

谈谈证券经纪的品牌经营 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/41/2021_2022__E8_B0_88_E8_B0_88_E8_AF_81_E5_c33_41484.htm 一、证券经纪品牌经营的必要性

谈到证券经纪的品牌经营，我的第一个联想是美国的豪马贺卡公司，网站域名为www.hallmark.com；她是一家销售贺卡的公司，但每年的销售量却达到10亿美金。如果我们把商品分为有形商品和无形商品两种，贺卡这种商品几乎等于无形；豪马公司所以能把贺卡每年卖到10亿美金以上，那一定是品牌的力量。随着我国经济活动市场化程度越来越高，游戏规则越来越清楚，企业间的竞争也越来越表现为一种品牌竞争。由于证券经纪提供的主要是一种服务，是一种无形商品，品牌在证券公司中的竞争一定越来越激烈。我认为，通过运用现代整合营销理论和网上证券交易、客户关系管理等技术手段，可以帮助证券公司完成由以营业部为基础的通道型管理体制向以客户关系管理为基础的经纪人型管理体制的转变，是证券公司尽快建立品牌的有效途径。如果我们把证券公司的营业部看作是一种交易通道，那么我们可以说经纪业务交易通道层面的竞争已走到尽头。这是因为：1、国内3.5%的手续费偏高，佣金下调和佣金自由化是大势所趋。佣金一旦放开，目前营业部经营成本也就高了。2、“入世”以后，管理层明显倾向于增大竞争强度，这主要表现在证券公司数量的增加、营业部数量的增加和证券营业部首度获准设立证券服务部等。3、随着我国资本市场体系的完善、证券投资品种的不断推出、证券数量的迅速增加，投资咨询和信息服务已经日益成为广大投资者的强烈需求。4、目

前，证券营业部都拥有与证券交易所联网的电子交易平台，进一步改进的空间十分有限；对于券商而言，通道层面的优势极易模仿，难以成为其核心竞争力。所以我们说，证券公司要完成由以营业部为基础的通道型管理体制向以客户关系管理为基础的经纪人型管理体制的转变。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com