

证券论文：证券电子商务发展研究 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_AF_81_E5_88_B8_E8_AE_BA_E6_c33_41890.htm 证券电子商务的发展经

历了三个阶段：1.利用互联网进行委托下单的第一阶段。大约在1997年，国内首次出现了“证券网上交易”的概念，少数券商与一些IT厂商合作，推出了基于互联网的新的委托下单手段。这个时期的“网上交易”都是以营业部为中心，以IT厂商的软件产品为依托，网上交易软件也是以实时行情和委托交易为主，没有服务的概念，纯粹是一种新型通道服务的尝试。本阶段的特点是：“网上交易”的客户量很少，交易量微不足道，没有任何的增值服务。这是一个中国证券行业开始认识和接触互联网的初始阶段，券商看待网上交易和当初看待电话委托一样并没有什么本质区别，不过是多了一种场外交易的手段而已。2.通过大规模建立以网站为表现形式的电子商务平台提供多方位信息服务的第二阶段。1999年~2000年是互联网最热的时期，E-trade在美国证券业以其独特的电子商务服务手段成为行业内的新秀。这些新事物促使国内证券行业对网上交易进行重新认识，“证券电子商务”概念开始出现，并逐渐代替了“网上交易”概念。E-trade模式证明：以互联网为交易通道的方式可以极大地降低渠道成本，迅速形成价格优势。当时的中国，不仅很多证券公司对这种新的商务模式跃跃欲试，甚至有众多的IT厂商也想依靠自身的技术优势成为中国的E-trade。这两年间证券网站如雨后春笋般涌现出来，除了传统的以营业部为中心的网上交易软件得到进一步发展，出现了总部集中式的网上交易系统

，能够实现客户资料的集中管理、透明的业务委托转发和业务功能以外，券商更对以网站为表现形式的电子商务平台寄予了厚望，希望通过这个窗口建立以客户服务为中心的体系，以服务促交易，一方面依靠技术进步降低渠道成本，另一方面引进新的服务内容，如信息服务、在线咨询服务等。但是，如此众多的证券类网站提供的功能和服务内容却基本上是雷同的。从栏目设置上看，财经新闻、实时行情、在线交易、基本面信息查询、专家咨询、智能选股等是网站的基本要素；从服务内容上看，绝大多数网站提供的信息都是从有限的几家专业信息供应商处购买来的，少数实力较强的证券公司将自己研究机构的一些成果通过网站发布出来，总算在千篇一律的证券网站中增添了少许具有增值价值的内容。本时期是“证券电子商务”概念形成时期，客户对系统的要求不高。券商从开始的“一定要上、越早上越好”的投资冲动中慢慢体会到这种毫无增值潜力的电子商务给增加客户、增加交易量带来的好处实在有限。因此，在大多数券商都经过了从无到有的过程后，2001年证券网站建设的热潮逐渐淡了下来。

3.以电子商务平台为依托，逐步开展咨询服务、个性化服务，注重不同客户的不同服务诉求的第三阶段。从2001年开始，整个行业都在对曾经风光一时的电子商务进行反省，并试图探索进入经纪业务转型时期的合理商业模式。随着前一年对集中交易的大规模讨论，业务集中化、服务个性化的口号逐渐得到了业内大多数人的认同。本阶段的证券网站有了一些根本性的改变，如将电子商务平台与客户关系管理系统（如CRM等）结合起来，在平台中引入经纪人、客户经理、投资顾问业务，力争做到了解客户需求，对不同的客户

提供不同级别、不同内容的服务，从原来简单地将大量信息无目的地塞给客户到提倡服务的个性化，甚至通过论坛、即时聊天等技术手段提供一对一的服务等。我们可以看到，转变是根本性的，但也是艰难的。首先，要达到个性化增值服务的要求，必须有一个整合的系统来支撑。传统的柜台系统、总部级的数据仓库应用、CRM应用、办公自动化系统、网上交易、网站和还基本上是空白的经纪人服务系统等必须能够协调工作。但大多数券商在建设这些系统时是按照独立项目、独立应用的方式来进行的，要求它们能够协作就变成了一件非常困难的事情。其次，不管采用什么样的服务方式和手段，真正有增值价值的是服务内容，而在中国十年的证券发展历史中，券商一直将注意力放在渠道的建设上面，以提供自助委托的方便性为重点，缺乏金融服务产品的生产能力和有效的营销手段是所有券商的通病[1]。

二、网上证券交易

是经纪业务市场化竞争的必然结果 由于证券公司作为交易所的会员，其经营的产品为在交易所挂牌交易的证券，可看作无产品差异的经营者。但是，虽然券商经营的是无差异的证券产品，可券商经营网点的地理位置造成了产品在空间分布上的差异，因此券商在制定价格策略时不仅要考虑竞争对手的定价策略，还要考虑投资者的路途成本。可借助豪泰林(Hotelling)价格竞争模型进行分析，即假定有一长度为1的线性城市，投资者均匀地分布在 $[0,1]$ 的区间里，分布密度为1。假定有A、B两家证券营业部分别位于该城市的两端，经营同样的证券业务。虽然产品无差异，可对投资者来说却存在着路途成本，因而，投资者不只关心价格而是关心佣金和路途成本的总和。假定投资者进行证券交易的路途成本与离营

业部的距离成正比，单位距离成本为 t ，那么住在A距离 x 的投资者在A交易的路途成本是 tx ，在B的路途成本是 $t(1-x)$ 。再假定投资者单位证券交易的成本为 C 。如果住在 x 的投资者在两个营业部交易是无差异的，那么所有住在 x 左边的投资者都在A交易，所有住在 x 右边的投资者都在B交易，由此，营业部A的需求 $D_A=x$ ，营业部B的需求 $D_B=(1-x)$ ，这里 x 满足： $P_A tx = P_B t(1-x)$ （ P_A 、 P_B 分别为营业部A、B的定价）解上式得： $x = (P_B - P_A) t / 2t$ 并且 $D_A = x = (P_B - P_A) t / 2t$ $D_B = 1 - x = (P_A - P_B) t / 2t$ 利润函数分别为：

$$\pi_A = (P_A - C) D_A = (P_A - C) (P_B - P_A) t / 2t$$

$\pi_B = (P_B - C) D_B = (P_B - C) (P_A - P_B) t / 2t$ 营业部 i 选择自己的价格 P_i ，使自己的利润 π_i 最大化，即 $P_A^* = P_B^* = C + t$ 是豪泰林价格竞争模型的纳什均衡，也是营业部A、B各自利润最大化的均衡解。在均衡状态下，营业部A、B各得到线性城市一半的投资者，即在 $x=1/2$ 左边的投资者将到营业部A处交易，而在 $x=1/2$ 右边的投资者将到营业部B处交易。该模型告诉我们：营业部争夺市场份额可以有两种方式，即价格和路途成本。如果两家营业部紧挨在一起，意味着路途成本相等，不同营业部的产品之间具有完全的替代性，投资者交易的唯一成本差异是佣金，哪一家营业部的价格低，投资者就到哪一家去交易。由此可知，在佣金自由化的情况下证券营业部之间的价格竞争将会十分激烈；随着路途成本的上升，投资者对价格的敏感度下降，不同营业部提供的产品之间的替代性就趋弱，从而每个营业部对附近投资者的垄断力增强，价格竞争减弱。相反，在价格等同的情况下，路途成本低的营业部将赢得更多的投资者。因此券商会从策略上考虑采

用网上交易和电话委托等手段来降低甚至消除投资者的路途成本，这就是价格战首先从网上交易开始的原因。另外，网上交易呈现出典型的规模经济特征，随着交易者的增加，成本增加明显慢于收入的增加。所以，网上经纪业务成为各家证券公司争夺的重要市场。

三、证券网上经纪业务模式与战略

通过对中国证券电子商务的发展过程进行分析，可以清楚地看到每个阶段的进步和依然存在的困扰：以交易佣金为唯一收入的模式使服务变成单纯的投入行为，服务内容越多、服务质量越好则意味着成本越高，而由这些服务带来的收入增长难以量化评估，服务资源匮乏；不论是人员数量、质量还是专业服务能力均达不到客户的要求；各职能部门缺乏协作能力，研究部门不知道投资者需要什么样的服务产品，经纪业务部门没有有效的产品营销手段，整个公司缺乏了解客户反馈的机制；已有系统的建设相对独立，在技术层面上无法形成一个整体平台。

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