

证券论文：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\\_ti2020/42/2021\\_2022\\_\\_E8\\_AF\\_81\\_E5\\_88\\_B8\\_E8\\_AE\\_BA\\_E6\\_c33\\_42165.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/42/2021_2022__E8_AF_81_E5_88_B8_E8_AE_BA_E6_c33_42165.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。

## 二、证券经纪品牌经营的基本方法

现代整合营销理论的基础是由外而内，根据市场形势和客户需求来确定品牌战略、运行体制，最后达到发展客户的目标。为了对客户、员工、竞争对手等直接利害关系者进行密切、有机的营销传播活动，我们首先要掌握现有证券经纪营销现状，包括现有客户分析、现有营销渠道分析和推广效果检测。

豪马贺卡公司将品牌经营归纳出五个关键点：信实、体验、精力、价格和产品，并用一个价值星的五个角来表达；其中价格和产品我们都能理解，信实就是要让客户信任；体验就是要让客户舒服；精力就是让客户方便。

豪马贺卡公司有一个专门的忠诚营销小组，是公司成长最快的经营单位之一，帮助全公司在其商业关系中加上情感价值。

我们可以把证券经纪品牌经营的方案实施分三个阶段：第一阶段为前期调查和品牌营销战略制定，任务是了解现有营销情况，确定品牌定位、目标市场和营销战略；我们可以通过现有客户调研和网上调研活动来配合。第二阶段为扩大影响阶段，我们可以通过一系列主题活动来达到目标。第三阶段为经纪人销售管理，任务是增加开户客户并由经纪人对开户客户进行长期跟踪服务。

### 1、营销现状调研和分析

主要包括：现有营业部布局、客户调研、网站现状调研、现有品牌推广效果分析及其与传统媒体关系调研、竞争对手分析、最后还要进行本公司或本营业部在全国及本地区股民中的影响

度调研，以争取未来新客户。2、关于品牌发展战略。我们可以将客户依次分为：大额投资者和专业投资者一块；中高收入者一块；较低收入的平民一块。按美国现今的3大模式，可以归纳出美林模式、嘉信模式和E\*Trade模式。美林模式是一种贵族模式。美林收取的佣金很高，在100-400美元。它能为客户提供生涯资产运营计划、税务咨询和资产投资组合建议，美林主打业务是面对面服务和全方位服务。嘉信主要通过电话、传真、电脑等通讯工具而不是营业部，为客户提供廉价的交易服务。嘉信有针对性的提供咨询服务，因为它没有像美林那样强大的咨询研发部门，所以它的客户基本上锁定在需要一定服务但付不起高额费用的中产阶级。因此嘉信的收费并不是最低廉的，平均每笔交易收取29.5美元

。E\*Trade模式的特点，是与多家信息服务公司合作提供各种咨询服务和资产管理工具，客户按所提供的信息自行交易。这种模式的收费最低廉，一般约10美元。客户定位在上面提及的第三块。有预测说未来的证券市场将走向互动局面，整个结构可能是网络占1/3- 1/2，电话、手机短讯、PDA占1/3，营业部占1/3.技术上的变革要影响到我们的品牌战略。3、技术创新带动制度创新：我们认为在目前竞争激烈的环境下，可以通过技术手段达到提高服务水平的目的。先进的电子商务平台可以将投资者所需信息主动“推送”（push）给投资者。这样一来，服务模式由“客户围着券商转”变为“券商围着客户转”。借助数据仓库和智能信息检索技术，自动向投资者提供符合其投资风格和投资需求的信息，比如自动搜索投资者“持仓股或自选股”的全部相关资讯。技术手段还包括：呼叫中心能够提供人工的、交互式信息服务；提供多

种交易手段，向投资者同时提供柜台交易、电话委托、自助交易和网上交易等多种选择；专家在线可以让专家给客户及时帮助。

三、经纪人队伍建设是品牌经营的核心

豪马贺卡公司认为：没有忠诚的雇员，就不可能维持一个顾客忠诚的基础。经纪人是公司和客户每次交往背后的面孔和声音，他们是处在商务关系前面的人。所以我们说经纪人队伍建设是证券经纪品牌建设的核心。公司营销除了外部营销之外还有一个内部营销的问题，内部营销的关键是不仅要使经纪人能熟练运用公司的硬件服务设备，还要使经纪人理解公司的品牌经营理念。

在美国，一名经纪人通常拥有二三十名到二三百名客户，其日常工作包括解答客户疑问、提供投资建议、接受委托下单（美国为全权委托制）乃至与客户联络感情等。

在集中交易和银证通运行条件下，新型的证券经纪管理体制可以为经纪人管理总部、营业服务部和经纪人三级管理体制。

与经纪人队伍建设有关的问题是：经纪人招聘和培训、经纪人奖励制度、经纪人管理流程设计、经纪人在线监督和管理等。

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](http://www.100test.com)