

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2007156072

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

华宝证券福州营业部营销策略研究

Marketing Strategy Research of Fuzhou Business
Department of Huabao Security

潘 海 舟

指导教师姓名: 郭 霖 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2008 年 4 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 2008 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2008 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

证券公司营业部的市场营销策略研究一直是金融领域的一个热门研究课题。我国证券市场经过 10 多年的发展，今天已成为我国市场经济体系中不可缺少的一部分。证券营业部从“坐商”到“行商”，从增强市场营销意识到如何寻找合适自身的业务模式，提高证券营业部的核心竞争力，无不反映出证券营业部的运营环境发生了重大改变。因此，证券营业部设计出一条自身发展的可行之路具有重要的现实意义。

本文基于市场营销理论，主要以华宝证券福州营业部的实际情况展开调研，通过大量实际调研工作，并结合市场营销理论进行探索，从国内外证券市场营销模式对华宝证券福州营业部的借鉴意义到华宝证券福州营业部内外部环境分析再到华宝证券福州营业部市场定位、产品、市场价格、市场营销队伍考核指标五方面的研究及设计，为华宝证券福州营业部在高端客户发展以及在非现场模式运营的道路上平稳运行，提供了理论依据，确立了华宝证券福州营业部在总部平台下的营销先锋作用，有效地提升了华宝证券福州营业部的核心竞争力，为构建华宝证券福州营业部长久的竞争优势指明了方向。

关键词：证券营业部；营销；策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Marketing strategy research of business department of security company has been a popular problem in financial field. Security market in China has experienced in its more than decade development, today it has become an indispensable part in Chinese market economic system. Business departments of security has improved its key competition power and show its great change of cooperation environment from “inner-businessmen” to “outer-businessmen”, from strengthening marketing consciousness to the self-suitable business model. Therefore, business departments of security designing the way of its development has an important real meaning. This article starts its research based on marketing theory, mainly on real situation of Fuzhou business departments of Huabao security. Through plenty of research work, we study and design with combining marketing theory, the reference meaning of Fuzhou business departments of Huabao security from security marketing model at home and abroad to its inner or outer environment analysis, and to the following five fields, including market location, market value, market group, market examination and market standard. Fuzhou business departments of Huabao security should be gone with a plain way in the top customers development and its non-scene model, provided the theory reason and fixed its marketing advanced function under the general department. Its key competition power should be promoted efficiently and built its own direction for long competition.

Key words: business departments of security, marketing, strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

1 绪论	1
1.1 选题的意义	1
1.2 研究目的和意义	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.3 本文研究的思路、方法和框架	3
1.3.1 研究思路.....	3
1.3.2 研究方法.....	3
1.3.3 研究框架.....	4
2 市场营销理论概述	5
2.1 市场营销理论简述	5
2.1.1 市场营销的定义和内容.....	5
2.1.2 市场营销研究方法简介.....	6
2.2 国内外对证券公司市场营销研究综述	8
2.2.1 国内外研究现状.....	8
2.2.2 金融证券营销有关理论概述.....	10
3 国外和国内证券公司市场营销模式分析	14
3.1 国外证券市场的市场营销模式	14
3.1.1 美林(Merrill Lynch)模式简介.....	14
3.1.2 嘉信(Charles Schwab)模式简介	15
3.1.3 E-Trade 模式简介.....	15
3.2 国内证券公司的市场营销模式	17
3.2.1 原富友证券模式简介.....	17
3.2.2 原大鹏证券模式简介.....	20
3.2.3 中金证券模式简介.....	21
3.3 中外证券营销模式对华宝证券的借鉴意义	22
3.3.1 国外成熟市场对华宝证券的借鉴意义.....	22
3.3.2 国内证券公司对华宝证券的借鉴意义.....	23

4 华宝证券福州营业部内外部环境分析	24
4.1 华宝证券福州营业部概况	24
表 3.1: 福建辖区证券营业部 2007 年 12 月份股票、基金交易排行表(2008-1-15)	
.....	25
表 3.2: 福建省辖区证券营业部 2007 年 12 月份债券交易排行表 (2008-1-15)	
.....	26
4.2 宏观环境分析 (PEST 分析)	29
4.2.1 政治环境 (P)	29
4.2.2 经济环境 (E)	32
4.2.3 社会文化环境 (S)	35
4.2.4 技术环境 (T)	35
4.2.5 小结.....	36
4.3 行业环境分析	36
4.3.1 现有竞争者威胁分析.....	36
4.3.2 进入者威胁分析.....	37
4.3.3 供应者威胁分析.....	38
4.3.4 购买者威胁分析.....	39
4.3.5 替代品威胁分析.....	39
4.4 内部条件分析	40
4.5 华宝证券福州营业部 SWOT 分析	40
4.5.1 华宝证券福州营业部 SWOT 分析	40
4.5.2 华宝证券福州营业部 1-3 年规划	42
4.6 本章结论	43
5 华宝证券福州营业部市场营销研究及设计	45
5.1 华宝证券福州营业部市场定位研究及设计	45
5.2 华宝证券福州营业部产品研究及设计	46
5.2.1 目前营业部提供的主要产品.....	46
5.2.2 仓位建议和本地股票推荐.....	48

5.2.3 建立客户导向服务和完善附加服务.....	49
5.3 华宝证券福州营业部市场价格研究及设计	51
5.3.1 执行福建省证券公司价格同盟的规定.....	51
5.3.2 定价模式、收费模式以及渠道合作情况.....	52
5.4 华宝证券福州营业部市场营销队伍研究及设计	53
5.5 华宝证券福州营业部市场营销考核指标研究及设计	57
6 总结与展望.....	63
6.1 研究的主要结论	63
6.2 待进一步探讨领域	63
附表：表 3 的完整表格	65
参考文献.....	73
致谢.....	75

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

1 Introduction	1
1.1 The Meaning of the Theme	1
1.2 The Purpose and the Meaning of Research	2
1.3 Thought, Method and Frame of Research.....	3
2 Theory Comment of Marketing	5
2.1 A Brief Comment on Marketing Theory.....	5
2.2 Marketing Research Comment of Security Companies at Home and Abroad	8
2.2.1 Research Situation at Home and Abroad	8
2.2.2 An Introduction on Theory Related Financial Security Marketing	10
3 Marketing Model of Security Companies at Home and Abroad.....	14
3.1 Marketing Model of Foreign Security Market.....	14
3.2 Marketing Model of Chinese Security Market	17
3.3 Judging to Huabao Security from Chinese and Foreign Marketing Model	22
4 Inner-and-outer Environment Analysis of Fuzhou Business	
Department of Huabao Security	24
4.1 An Introduction of Fuzhou Business Department of Huabao Security	24
4.2 All-round Environment Analysis	29
4.2.1 Political Environment	29
4.2.2 Economical Environment	32
4.2.3 Social and Cultural Environment.....	35
4.2.4 Technology Environment.....	35
4.2.5 Conclusion	36
4.3 Business Environment Analysis	36
4.3.1 An Analysis on Present Competitors Ill-treatment	36
4.3.2 An Analysis on Newcomers Ill-treatment.....	37

4.3.3	An Analysis on Givers Ill-treatment	38
4.3.4	An Analysis on Buyers Ill-treatment	39
4.3.5	An Analysis on Institutors Ill-treatment.....	39
4.4	Inner Condition Analysis.....	40
4.5	SWOT Analysis of Fuzhou Business Department of Huabao Security	40
4.5.1	SWOT Analysis of Fuzhou Business Department of Huabao Security ..	40
4.5.2	One to Three Years Plan of Fuzhou Business Department of Huabao Security	42
4.6	This Chapter Conclusion	46
5	Marketing Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security	47
5.1	Location Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security	47
5.2	Products Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security.....	48
5.3	Market Value Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security	53
5.4	Marketing Group Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security	55
5.5	Examination and Standard Research and Its Design for Fuzhou Business Department of Huabao Security	59
6	Comment and Future Development	65
6.1	Mainly Conclusion of Research	65
6.2	Further Discussion Field	65
	Attach Tables.....	67
	Reference	75
	Thanks	77

1 绪论

1.1 选题的意义

由于证券行业监管政策的改革,金融行业混业经营的趋势,集中交易系统的推广使用,网上交易的迅猛发展,公司信息资源的统一利用,佣金制度的改革以及加入 WTO 后面临诸多国外公司竞争等等因素,作为中国证券公司最基础单位的营业部原有的垄断地位已经不复存在,券商以前靠吃“过路费”的坐商思想已经严重危害到营业部的健康发展。如何完成坐商向行商的思维改变,如何在竞争面前稳住客户,如何寻找合适自身的业务模式,时刻在挑战着证券营业部。因此,研究证券营业部的市场营销策略问题,对于提高券商对内对外的竞争力,在激烈的市场环境中做大、做强、做精具有重要意义。

华宝证券经纪有限责任公司(以下简称华宝证券)是经中国证监会批准,依法注册登记,具有独立法人资格,实行自主经营,独立核算,自负盈亏的有限责任公司。公司于 2002 年 3 月 8 日开业,注册地上海,注册资本金人民币五亿元。公司设有上海营业部、北京营业部、杭州营业部、舟山营业部、福州营业部、深圳营业部。目前经营范围有证券的代理买卖,代理还本付息,分红派息,证券代保管,鉴证,代理登记开户。经中国证监会批准,公司于 2006 年实施重组,并于 2007 年 2 月完成了新老股东的股权转让,公司股东为宝钢集团有限公司和华宝信托有限责任公司。

华宝证券福州营业部地处福州八一七北路 88 号东百大厦 10 层,位于福州最老最繁华的商业区,交通便利,但由于停车位匮乏以及广告不够,营业部在福州的知名度不高,多年来自然增长的客户较少,业务发展困难。截止 2007 年 12 月 31 日,华宝证券福州营业部共有客户 894 户,保证金余额 1112.31 万元,证券市值 11784.75 万元,2007 年度股票、基金、权证等总交易金额累计为 325483.26 万元,其相应的佣金收入累计为 362.60 万元。华宝证券福州营业部在福州地区的市场占有率为 0.12%,2007 年在福建地区 69 家券商中排名 68 名,处于非常不利的位置。2007 年公司重组后,营业部面临的最急迫的任务,就是在研究证券市场营销的基础上,制定适合营业部的市场营销方案,做大、做强营业部。

本文基于市场营销理论，笔者主要以华宝证券福州营业部的实际情况展开调研，通过大量的实际调研工作，并结合市场营销理论进行探索，提出华宝证券福州营业部的营销策略。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

经过十多年粗放式的快速发展，我国的证券业竞争已经进入以证券公司营业部为基层单位的智力服务质量取胜的内涵式竞争时代。市场营销理念在各证券公司营业部中的运用和发展可谓正当其时。本论文在创作的过程中，中国股市正经历着从 2005 年以来的大牛市，如何在牛市中走出证券营业部靠天吃饭的局面，如何在这样一个大前提和背景下，夯实基础从国外成熟证券市场中学到更多的经验，做大、做强证券营业部，是一个值得研究的问题。笔者就证券公司营业部目前的市场营销问题展开研讨，通过自己所学的 EMBA 知识，为华宝证券福州营业部的发展设计一条可行之路。

1.2.2 研究意义

研究证券公司营业部的市场营销问题具有理论意义和现实意义。从理论上说，对营业部市场营销问题的研究实际上是对营销理论体系的发展，同时也是将理论运用与实际工作中的一个案例，从现实工作来说，对证券公司营业部的经营活动具有重要的指导作用。主要具有如下意义：

（一）对营业部的业务开展具有指导意义

营业部市场营销问题是一般市场营销理论在营业部经营管理活动中的具体应用，但是由于证券公司经营的是证券这种特殊的商品，它和其他商品有着明显的区别，因为这种服务不是简单的情、大方、微笑、周到，更重视提示、辅导、推荐、咨询，还要求方便、快捷、安全、有回报，因此营业部提供的服务是技术含量很高的服务。营业部营销有别于一般的市场营销，有必要对营业部的市场营销问题进行专门的研究。

（二）证券公司之间日益激烈的竞争，要求加强营业部的市场营销工作

随着资本市场的发展，法规、制度的健全，证券公司之间的竞争越演越烈，市场营销工作在营业部经营活动中的作用越来越重要。如果说资本市场发展初期是卖方市

场，证券公司说了算，那么现在的资本市场已经成为买方市场，证券公司之间的竞争日益激烈，这种竞争除了靠证券公司的实力外，营销策略、营销手段也起着十分重要的作用。因此，增强营销意识，加强营销研究是证券公司营业部在竞争中立于不败之地的重要因素。

（三）对营业部市场营销工作有一定的指导作用

既然营业部的市场营销工作十分重要，各证券公司的营销意识也在增强，那么如何才能搞好营销工作呢？如何实践都需要科学的理论指导，而目前还没有形成系统的证券公司营销理论，证券营销只停留在以市场营销为手段，将可盈利的证券产品或服务传递，提供给客户的一种经营管理活动层面上。因此，有必要对证券公司营销进行专门的、系统的研究，形成一个比较系统、科学的证券公司营销框架或体系，以便指导营业部的营销工作。

一个新兴行业的兴起，都会经历一段暴利时期。随着新的参与者的不断进入，供求力量会逐渐趋于平衡，行业优势会逐渐消失，利润率会趋于平均化，从暴利走向微利，这是一般的经济规律。我国证券业的发展也不例外。目前已经走过了暴利时代，在 2005 年至今的这次大牛市中，我们能明显的感触到证券营业部处于一个“完全竞争”的环境当中。基于此，证券公司营业部必须重视市场营销工作，加强市场营销研究，讲究市场营销之术，才能在市场竞争中立于不败之地。

1.3 本文研究的思路、方法和框架

1.3.1 研究思路

笔者是以一个营业部总经理的角度，从实践工作中总结经验教训，立足于华宝证券福州营业部所处的工作环境，从市场营销的角度寻找和设计一条适合华宝证券福州营业部的发展道路。本文从营业部的实际工作出发，以提出问题—分析问题—解决问题的思路为华宝证券福州营业部的发展设计一条可行之路。

1.3.2 研究方法

该论文采用议论与说明相结合的方法，列举各方面的数据，结合各种分析图表，通过演绎论证和比较论证的方法，运用市场营销理论以及 PEST 分析，SWOT 分析，详

细的分析目前营业部所存在的市场营销中的各种问题，并设计解决方案。

1.3.3 研究框架

该论文采用理论和工作实际相结合，研究以递进式逐层深入，全文共分为六章，第一章为绪论，介绍本文的选题意义，研究目的和意义，以及本文研究的思路、方法和框架，第二章是市场营销理论综述，以及国内外对证券公司市场研究的综述。第三章介绍国内外证券公司市场营销模式以及对华宝证券的借鉴意义。第四章华宝证券福州营业部内外部环境分析。第五章从华宝证券福州营业部市场定位、产品、市场价格、市场营销队伍以及市场营销考核指标五方面研究及对营业部未来发展的设计。第六章为总结和展望。

2 市场营销理论概述

2.1 市场营销理论简述

2.1.1 市场营销的定义和内容

市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务、或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标^①。市场营销是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，麦肯锡把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标^②。菲利普·科特勒指出，“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换”^③。

市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，做出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求，分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境中不可控制的变数

^① 菲利普·科特勒(美)，洪瑞云，梁绍明，陈振忠，市场营销管理(亚洲版·第二版)，梅清豪译，中国人民大学出版社，2001年。

^② 晃钢令，市场营销学，上海财经大学出版社，2003。

^③ 菲利普·科特勒(美)，洪瑞云，梁绍明，陈振忠，市场营销管理(亚洲版·第二版)，梅清豪译，中国人民大学出版社，2001年。

迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

2.1.2 市场营销研究方法简介

（一）PEST 分析法

对于一个特定的企业来说，它总是存在于某一行业环境之内的，这个行业环境直接影响了企业的生产经营活动^①。所以第一类外部环境是行业环境，它是企业微观的外部环境。第二类外部环境间接或潜在地对企业发生作用和影响，将这第二类外部环境称为企业的宏观外部环境。宏观外部环境因素可以概括为以下四类：政治因素(Political)、经济因素(Economic)、社会因素(Social)、技术因素(Technological)。对于这四类因素的分析，就是 PEST 分析^②。企业的宏观外部环境、行业环境和企业的内部组织和关系如图 1 所示。

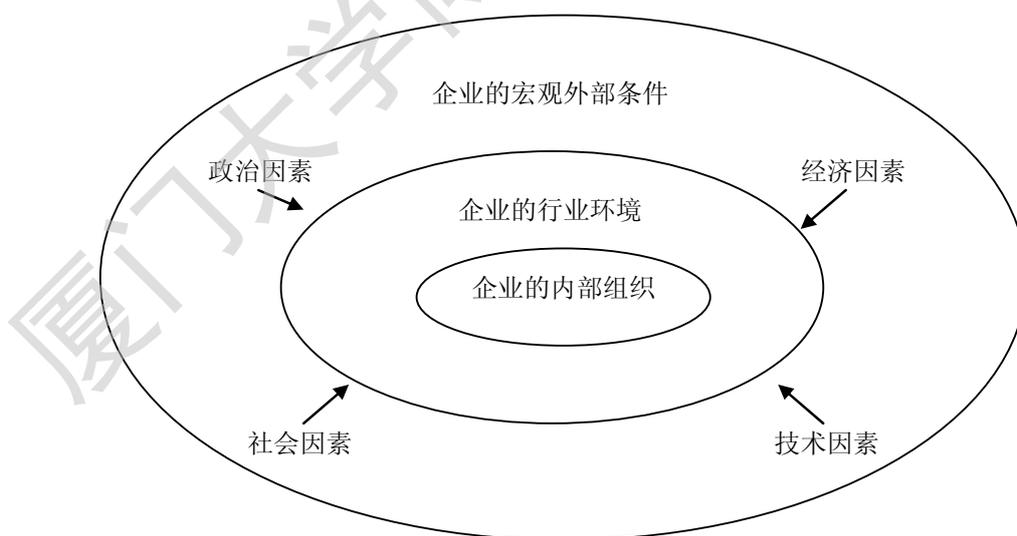


图 1：企业内部环境与外部环境的关系

资料来源：《MBA 核心课程编译组》编译. 竞争战略[M]. 北京:中国档案出版社, 2002

^① 孙希有编著. 竞争战略分析方法[M]. 北京:中国金融出版社, 2002。

^② 《MBA 核心课程编译组》编译. 竞争战略[M]. 北京:中国档案出版社, 2002。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库