

市场营销作为企业图生存、求发展的战略思想和贯穿于其整个业务过程的经营哲学,已被各行各业广泛地接受。但对于市场营销原理应用于证券业和证券商,人们或许还比较陌生。

目前,我国已有大小约 1300 多家证券专营、兼营机构,承担着资本市场中的证券代理发行、承销、交易流通等任务,为我国新兴的资本市场的建立、发展和完善作出了应有的、巨大的贡献。与此同时,证券市场的蓬勃发展也为证券商带来了丰厚的利润。“利厚而人趋之”,市场竞争的规律是无情的,对证券商也不例外。在证券业发展的最初阶段,由于证券经营机构仅有为数不多的几家,市场供求关系处于明显的卖方市场,开设证券机构就像国外开设赌场一样包赚不亏,业务异常兴旺活跃。证券机构对市场营销既无意识又不重视。后来随着证券业的发展,证券经营机构如雨后春笋般地涌现,市场供求关系发生了转变,竞争明显加剧。证券从业人员开始逐步认识到了金融服务的本质,经营证券同经营其它行业一样,满足顾客需要是企业的一切经营活动的最高准则,否则,就不可能达到获利的目的。为赢得竞争优势,证券机构开始将目光转向克敌致胜的法宝——市场营销学。

一、证券机构市场营销的内涵

现代企业的市场营销着重于使企业在动态市场上如何有效地管理其业务经营活动,提高企业经营效益,求得生存和发展。那么,具体到证券商而言,其市场营销是什么概念呢?

正如美国市场营销学权威菲利普·科特勒所解释的那样:“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交换。”可见,企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关,目的是在最大限度满足顾客需求的基础上赚取利润。

在资本市场上,存在着投资者、筹资者的需求及其相互之间潜在交换的愿望。具体则表现为筹资者通过发行或出售有价证券这一金融商品为媒介,筹集社会资金转化为企业的资本或股份,再去进行生产投资经营。而投资者则通过购买有价证券,旨在取得投资收益及资产的增值。双方互为需求对象,而这一潜在的交换愿望又无法直接实现,所以须通过证券市场中介——证券商的参与方能完成这一过程。证券商作为金融中介存在的意义,在于对有价证券时空效用的提供及综合性的金融服务。证券商购买、储存及销售有价证券,以满足这一金融商品供求周转上的需要,并衔接证券发行与交易在时间上的背离,以实现有价证券的最大价值及规避风险。另一方面,证券商通过自身的分销系统及与同行业者的合作,借助各种技术、信息手段去实现证券在空间上的位移,克服证券发行与证券交易在地理上的分离,实现有价证券的空间效用。金融商品的生命在于运

动,借以实现社会资源的有效配置并体现其自身价值。证券商的功能恰恰在于为证券的运动创造市场,以满足交换双方各自的需求。满足需

求是市场营销的核心。满足资本市场上证券发行方与证券投资方的需求,是证券业市场营销的内涵。

二、证券商市场营销环境

由前所述,证券商进行市场营销,需面对两种不同类型的顾客,满足两种不同需求,因而必须提供两种不同的营销服务。在投资者、筹资者与证券商所构成的三角结构中,投资者与筹资者的需求在不断地发生着变化,形成动态的、开放的环境系统。证券商的市场营销计划必须针对不断发展变化的现实需求与潜在需求,使企业的目标和资源与证券市场环境相适应。现代市场营销实践告诉我们,企业的一切活动都受到环境制约。企业的营销活动只有不断地适应环境的变化,即避开“环境威胁”并抓住“市场机会”才具有生命力。

随着我国证券市场的发展,各地的证券营业网点不断增加。为了吸引投资者,各证券商争相推出特色服务:免费提供买卖报单,开辟豪华舒适的大户、中户操作室,允许透支交易,举办沙龙讲座,等等。对电脑、显示屏等技术硬件的投资更是不惜血本,已到了不堪重负的地步,由此可见竞争激烈之一斑。但各机构开户人数却在逐渐减少,再加上股市不断下跌对投资者的打击,使不少证券商陷于惨淡经营、亏损累累的境地,有些已偃旗息鼓,退出了这个“金饭碗”的行列。这使证券商们大感惶惑不解。

其实,证券商的困惑既反映出原有经营方式的缺陷,又为证券商提供了新的思路。投资者投资股票、债券等有偿证券是为了获得高于银行存款利息的收益,否则就不会涉足证券市场而宁愿储蓄。证券市场的高风险与高利润的投机特性则提供了这种可能,吸引了大量的投资者前来一搏,这是我国证券市场发育初期的必然现象。证券商原有的营销服务,迎合满足了顾客的需求,自然获益丰厚。随着证券市场供求关系的改变,股票的市场价格逐渐向其价值回归,投资者的观点已渐渐从原来的热衷于

投机转为被迫投资,又从被迫投资转为自觉投资。以上海股票市场为例,从现有的160多种A股、20多种B股中,选择哪种股票做长期投资最有价值?对于广大的个人投资者来说,由于各方面条件所限,对股票的综合判断能力较差,只能听信“股市沙龙”中一些“股评家”的“推荐”,一味地投机博傻。其实这个问题证券商最有发言权。因此,投资者迫切希望证券商能为其提供货真价实的研究报告。这方面,我们的证券商几乎是空白。

在针对筹资者的营销服务方面,证券商主要是为上市企业承销股票。随着我国现代企业制度的逐步确定,越来越多的企业将进行股份制改造。除继续利用银行信贷外,更多的企业则要通过资本市场的债务融资与股权融资进行业务经营和产权重组。目前情况是僧多粥少,证券商不愁股票等有偿证券的销路问题,于是抓到篮子里的就是菜,证券商之间为争取股票承销权的竞争愈演愈烈。然而,一旦承销权在握,股票发行结束,便万事大吉。殊不知,企业在发行有偿证券前、中、后期都需要一系列的服务:承销前上市公司需要证券商为其进行包装、宣传,向投资者推荐;承销过程中需要得到财务咨询及融资便利;承销后则需与证券商一道维护企业在资本市场上的形象。但目前我国证券商却忽略了这些综合性的金融服务,致使企业再次增资扩股时便不再登门,证券商在企业心目中形象不佳。

资本、证券市场变化多端,不稳定性极大。证券商在进行营销活动,应具有高度的机动性。竞争环境与竞争对手的战略有所改变,企业也应作相应的变动。正如《孙子兵法》所云:“兵无常势,水无常形;能因敌变化而取胜者,谓之神。”实践证明,那些在市场上站稳了脚跟并不

三、证券商市场营销的主体构思

企业的市场营销是以顾客的需求和市场为中心。市场需要什么，就生产什么，销售什么，而且力求比竞争对手更有效、更充分地满足顾客的一切需要。市场是企业经营活动的出发点，哪里有需求，哪里就有市场；哪里有市场，哪里就有企业的市场营销。一切为顾客着想，就能为自己赢得信誉，从而赢得利润。

根据当今证券市场环境的变化趋势，从世界各国证券业的发展潮流看，作为一个成功的现代证券商，应具备及时为投资者提供投资咨询和为筹资者提供全方位服务的两大营销职能。

1. 针对投资者需求的市场营销

对于这类顾客而言，代表证券商形象的是其对上市公司和市场的分析研究报告。把冗长复杂的企业财务报表化解为简明易懂的评判并及时送到客户手中，指导客户的投资行为，为投资者“当家理财”，是证券商营销的本质所在。

国际上一些较为成熟的证券机构，对于向投资者介绍投资品种，都十分重视地视为最主要的营销工作。法国里昂证券公司每季出版的《中国透视》，系统介绍中国B股与H股的上市公司情况和里昂公司研究人员的研究报告，供其客户买卖股票具体操作时参考。里昂证券公司提供的“情报”客观公正、准确无误，成为吸引客户的一大绝招。截至1993年底，里昂在上海B股二级市场的营业额超过了1亿美元，占上海证交所成交总额的5%，成为交易最活跃的境外证券商。

证券商的这种分析研究报告对市场产生的影响力是举足轻重的。美国证券界巨头——摩根·斯坦利公司的一份对中国的研究报告，促进香港股市上扬了100%，并带动亚太股市连锁上扬，对此人们已有了切身体会。

我国证券商在这方面的营销工作已开始起步。上海申银证券公司为B股投资者提供了“上柴”、“钢管”、“三毛”和“耀皮”等公司的研究报告，但至今还未见到为A股投资者提供的有独到见解的研究报告。

我国证券市场的发展离不开广大投资者的支持，而投资者的投资行为则是出自不同的利益动机。动机源于需求，从而引起行为并引导行为去满足某种需求。目前证券市场正处于结构大变革的关键时机，将投资者的投机需求引导为投资需求是市场进化的客观要求。证券商在此大有文章可做。

2. 针对筹资者需求的市场营销

为筹资者、为企业提供营销服务，证券商更有大展拳脚的领域。企业在资本市场上最大的服务需求是想方设法使自有资金获得最大限度的利润，同时保证企业的财务安全。由此可推导出证券商市场营销的突破口——上市公司的财务顾问。

随着股份制试点工作的逐步深入，我国众多的企业将迈出国门，在海外上市有价证券。海外上市的形式和途径多种多样，如发行H股、存托凭证(DR)、第二上市、“买壳”上市等，但无论哪一种都迫切需要证券商的服务。企业产权交易在西方早已十分频繁，也必将是我国现代企业运行的市场行为之一。但就此而言，也有许多不同形式，包括股权转让、产权转让、上市公司的公开收购兼并等。对于这些业务，国内绝大部分企业都没有尝试过，即使略知一二，但距离具体操作的要求相距甚远。而这些企业的弱势却恰恰为证券商的特长，若能紧紧抓住上述需求提供营销服务，对企业和证券商都是有利的。

目前，国内不少明智的证券商正积极拓展营销业务范围，谋求新的发展天地，充当企业的

财务顾问便是其中大有作为的发展方向。上海万国、申银、国泰证券公司利用对国内情况比较熟悉的优势,积极为在香港发行H股的中国大陆上市公司担任财务顾问,当好H股境外主承销商和上市公司的参谋,为企业迈出国门,走向世界大舞台铺平了道路。当然,证券商也得到了自己应得的利益。

我国大陆股市目前占绝大部分的是中、小投资者,而许多财力雄厚的大企业因忙于自身的业务而无暇光顾证券市场,这正是导致短线投机成为我国证券市场主旋律的最重要的原因之一。我国证券市场的发展急需鼓励和积极培育大的机构投资者入市,使其成为市场稳定、活跃、繁荣的中坚力量。这里指的机构投资者不以二级市场的短期差价为目的,而是中长期的并持有数量较大的某种资产潜值高、成长性能好的股票,与上市公司持续高速同步发展。如果我们的证券商能够根据此种发展趋势和企业的潜在需求,积极主动地开展各项业务,吸引大企业投资入市的话,不仅可以大大增加自身的业务量,而且对稳定并活跃市场、引导市场投资取

向、聚集人气、吸引资金等都会起到不可估量的作用。

提供高质量的、全方位的投资理财服务,吸引机构投资者参与投资股市,并在此基础上完善自身功能,是当前我国大陆证券业的发展趋势,也是证券商赢得竞争的法宝。

我国新兴的证券业是金融业中电子化普及程度最高的行业,从业人员年富力强,素质一流。然而,大量的人力、物力都投在了网点、柜台服务上,从事研究分析、开拓市场营销新领域的人才极少。目前除少数几家较大的证券公司有一些营销创新以外,整个行业还远未树立真正的市场营销概念。而未来的证券市场竞争将更为激烈,必然向证券商提出更新、更高的要求。如果不紧紧把握市场的变化,追踪顾客的需求,为证券市场的资本供需双方提供优质高效的服务,那么,这种证券商迟早将被淘汰。笔者认为,证券商只有不断加强与广大投资者、企业的紧密联系,不断发掘其新的需求并着力加以满足,发展之路才会越走越宽。



(上接第58页)

约8亿瑞士法郎,90%是机械表,售价在800~14000瑞士法郎之间,产量始终保持在略低于社会需求量的水平上。经过70年代手表业动荡时期,Rolex仍以豪华表占据市场。预计今后3~5年,石英表将增加到总产量30%。石英表只用Tudor品牌,价格在Rolex系列中最低,不作广告。

Rolex在19个国家拥有全资子公司。这些子公司为当地零售商和修理商提供商品和服务。子公司根据定额分配到各零售点,并对零售价格进行严格监督,不允许任何折扣,每年促销和广告费用约占销售额10%。

Ebel 成立于1911年的Ebel公司在1974年进行了变革,1984年销售额达1.7亿瑞士法郎。Ebel在设计上保持古典风格,创造出坚挺的品牌形象,零售价为1000~15000瑞士法郎。公司对零件供应商严加控制和管理,并与消费者保持密切联系。Ebel常用体育赞助的形式在公众中树立形象。80年代,Ebel扩展了经营范围,向制笔、服装、电脑业进军。

最近加入手表业的竞争者 近10年,全球手表业又加入了许多新的竞争者,大多在瑞士签订生产和装配分包合同。这些手表以时新的式样在国际市场上定位。主要有Raymond Well, Cartier, Gucci等。