

证券论文：券商如何拓展证券电子商务 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_41800.htm 归纳起来，前者认为拓展证券电子商务的成本很高，是传统券商能力所不及的；后者则认为拓展证券电子商务的成本不高，同时收益又是很确定的。其实，以上两类看法都是不正确的、片面的，是认识上存在的两个误区。一般而言，传统营业部方式在房租、人员以及行政办公等方面的开支是很大的；相比较而言，网上交易方式在系统建设、技术升级、广告开支和售后服务方面的开支要大一些，同时券商为了推广网上交易这一新业务，往往还要在佣金收取方面给予网上交易客户以一定的折扣优惠。因此，很难说网上交易方式的成本就一定比传统经纪方式高或者是低。那么，究竟应该如何认识证券电子商务的收益与成本呢？我们的体会是：1.对于证券电子商务，很多人认为其最大的特点就是边际成本趋近于零，因此随着规模的扩大，证券电子商务的拓展成本就会很低。在现实经济生活中，这一点要受到其他因素的制约：(1)规模。其实，电子商务平台的设计容量和承受能力总是有限的。若客户数量在一定限度之内变化时（如在5万人以内），券商可能就不需要追加投入；但当客户数量突破这一限度时（5万人），券商就需要对系统加以改造，这时成本不可避免就会上升。另外，随着经济的发展和人们收入水平的提高，客户的需求越来越趋于个性化，这在一定程度上制约了业务的发展规模，从而使电子商务的成本优势很难真正显现出来。(2)在电子商务领域，信息技术、客户偏好等瞬息万变。在激烈的市场竞争中，

券商面临的竞争压力很大。由于竞争对手在技术方面持续投入，这就逼迫其他券商采取类似的做法，不然就无法扩展市场甚至无法保住原有的市场份额，成本自然就会水涨船高。由此可以说，单边向下的成本曲线在现实经济生活中是不多见的。一些学者认为，传统经济的成本曲线是"V"形，而新经济的成本曲线是"U"形的。我们认为，证券电子商务的成本曲线不是连续的，而应该是间断的、跳跃式的。证券电子商务的成本曲线究竟呈什么形态，将主要取决于市场规模的大小、客户偏好的变化以及市场竞争的激烈程度。

2.传统券商在拓展电子商务方面，特别是在发展初期，存在着大量的隐性成本。一些券商开始拓展电子商务时，大多抱有试试看的想法，因此在技术和信息等方面往往以自主开发来替代外购，以员工的加班加点来节省外购的费用。表面上看成本似乎没怎么增加，但实际上存在着大量的隐性成本。从动态的角度看，短时间内公司员工可以忍受，长期下去员工必然会要求增加报酬来加以补偿，同时员工的加班加点总是有极限的；而且券商是不可能什么都长期依赖自主开发的，因此这一方式其实不具备可持续性。随着时间的推移，隐性成本很快就会显性化。另外，证券电子商务是一项新业务，这项业务必然会涉及券商的各个环节。因此在相当长的一段时间内，这方面的磨合成本不容忽视。

3.由于传统券商原有的基础和拓展的方式存在差异，因此不同的券商有着不同的收益和成本结构。有的券商属于学习型的，内部协调和沟通起来比较方便，这样的券商去拓展证券电子商务的成本就会比其他券商低得多，所获取的收益相应就会比较高。在拓展的方式上，有的券商要么干脆不介入，要介入就是大投入、大手笔，广

告铺天盖地，声势浩浩荡荡；有的券商则不紧不慢、不温不火，坚持循序渐进的做法。选择不同的做法，成本结构自然存在很大的差异。就笔者的体会，则是倾向于后者。因为无论是传统经济还是新经济，成本的控制都是非常必要的。

4. 互联网络的出现和发展在为投资者提供新的证券交易手段和股票认购途径的同时，也为投资者接受更多、更好的服务提供了便利。券商可以借助互联网络对客户投资偏好和交易习惯进行分析，根据客户的情况有针对性地提供个性化的服务。同时券商还可以通过互联网络开展营销活动，发展更多的客户。不然，在激烈的市场竞争中，如果竞争者借助互联网络为客户提供快捷方便的交易方式和丰富而又个性化的信息咨询服务，则券商就很难留住原有的客户，更不要说去发展新的客户了。从这个意义上说，证券电子商务的潜在价值很大，加上市场竞争压力的存在等，都决定了券商不可能对证券电子商务无动于衷，明智的选择是投入一定的资金和人力等去加以拓展。

拓展证券电子商务的组织形式对于传统券商来说，如何对原有的组织结构作一些调整，建立和完善一套适应新业务发展要求的组织形式，是其能否在证券电子商务领域取得突破的关键环节之一。概括起来，传统企业拓展新业务的策略主要有：

- (1) 演化法。是指在不影响相关的员工在从事传统业务的同时发展新业务。
- (2) 孵化法。是指组建独立的机构专门从事新业务的开发。
- (3) 收购法。是指企业通过购并其他企业，来涉足新业务。
- (4) 联盟法。是指通过合作、合资等方式拓展新业务。

就拓展证券电子商务而言，传统券商可以选择演化法，即不设立专门的电子商务部门，而主要依托传统经纪业务部门来拓展网上证券交易业务；或者选择

孵化法，即设立专门的电子商务部门甚至是专门的电子商务公司，来拓展证券电子商务；或者选择收购法，即收购一家IT公司或者是在证券电子商务方面做得比较好的券商，来拓展证券电子商务；当然还可以选择联盟法，通过与银行、电信、IT公司等开展协议联盟或者组建合资企业的方式来拓展证券电子商务。

- 1.设立协调性的过渡机构。由于证券电子商务的发展非常快，券商不可能在短时间内组建专门的常设机构，因此那些率先涉足网上证券交易的券商选择设立协调性的过渡机构。这些协调性的机构如华泰证券的“网上证券业务领导小组”，下设“网上证券业务办公室”。
- 2.租借网上交易平台。在网上证券交易发展的初期，由于受到技术、人员、资金投入等因素的制约，大多数券商很难迅速搭建自己的网上交易平台。为了尽快推出网上交易，一些券商选择与财经网站合作的方式，租借网上交易的平台。中信证券一开始就与和讯合作，向自己的客户提供网上交易方面的服务。当然，中信证券后来组建了自己的网上交易平台。
- 3.下属营业部各自为政。由于规模实力比较小，或者是兼并重组后技术等不太统一，因此有的券商在证券电子商务方面没有一个统一的规划和平台。这些券商下属营业部为了应付来自同行的竞争，满足客户的要求，只能是“八仙过海，各显神通”。这样的组织形式运行成本比较高，同时为客户提供的只能是低层次的交易通道服务。
- 4.设立专门的电子商务部。在证券电子商务取得一定的发展之后，一些券商开始考虑在公司内设立专门的电子商务部门。具体的名称很多，有电子商务部、网上交易部、网络业务部等。这其中又分两种形式，一种是将电子商务部设定为一级部门，与经纪业务管理部等

其他业务部门并行；另外一种是将电子商务部设定为二级部门，隶属于相关的一级部门（一般是经纪业务管理部）。在对电子商务部的功能定位方面，有的券商将其定位为服务部门，公司对电子商务部没有具体的业务量考核；有的券商则将其定位为业务拓展部门，公司对电子商务部有具体的业务量考核，电子商务部类似于一个“虚拟营业部”。当然，还有的做法是介于两者之间，券商对电子商务部的评价与公司下属营业部在网上证券交易方面的拓展情况挂钩。

5.相对独立的运行模式。这方面最为典型的是西南证券飞虎网。西南证券是飞虎网的第一大股东，飞虎网的CEO兼任西南证券的副总裁，同时飞虎网对外开展业务时是挂靠在西南证券名下的。从这些层面上看，飞虎网似乎是隶属于西南证券，但实际上飞虎网是相对独立于西南证券的。飞虎网之所以选择挂靠在西南证券名下，主要是证券监管机构不允许IT公司从事网上证券交易业务。飞虎网有着自己的网点，同时一直在致力于获得从事证券经纪业务的牌照。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