

券商鏖战互联网 疯狂烧钱回报“可怜”

驶入“深水区” 部门老总坦承创新“雾里看花”

□本报记者 张莉 马庆圆

券商互联网金融布局大提速。大智慧近日宣布拟85亿元收购湘财证券，成为首家控股证券公司的互联网公司，转型互联网券商受到市场热烈追捧。锦龙股份控股中山证券并参股拟上市的东莞证券、齐鲁证券借道“阿里云”平台转型、长城等微信证券方案陆续抛出均表明券商互联网化愈演愈烈，也令各方都嗅到了券商互联网化路上拼杀十足的火药味。

从嫁接BAT互联网平台、挑起业内佣金战到大手笔募资，部分传统业务实力薄弱的中小型机构在互联网券商方面布局则表现得更为激进和彻底，意图通过率先筹谋实现弯道超车。不过，据中国证券报记者了解，在驶入“深水区”之后，券商机构布局互联网也将意味着大笔资金的投入、新管理制度搭建以及人员系统的调配，风险防控和技术升级仍面临重重难题。同时网络证券业务由于服务难以跟进，目前部分网络证券方案流于形式，“互联网化”效果不尽人意。

尽管不少券商尝试将业务搬上网络，但单纯的金融互联网化短期难以有明显的成效，从目前所做的创新来看，难有一家券商可以称得上真正意义上的互联网券商。”某中型券商部门负责人林生（化名）坦言。据多位券商人士反映，券商互联网化实际面临诸多困惑，如不少机构对创新业务仍显得准备不足，若方案仓促上线恐陷技术瓶颈；在与互联网企业合作之中，还将涉及考虑双方如何相互融合以及利益分配的问题；此外，还有如何协调传统业务和创新业务之间的矛盾等等。

近日，多家券商在互联网业务方面的布局明显加速，包括移动网络营业部、微信证券业务等各类互联网证券业务创新方案层出不穷，一时之间，“互联网金融”成为券商兵家必争之地。1月16日，证监会方面确认支持券商进行互联网业务创新，探索实现非现场开户方案。1月17日，中山证券宣布推出“互联网财富管理合伙人”，拟以类合伙人制度的创新设计，通过多个互联网平台的联动提供在线证券理财服务。另有消息称，长城证券的微信证券业务也进入冲刺期，力争在获批后尽快上线。

与此同时，上市券商的阵营正在逐步扩大，并频频涉及“互联网券商”概念，以谋求最大限度地扩大市场想象空间。1月22日大智慧公告称，公司全资子公司财汇科技现金购买湘财证券3.5%股份，上市公司发行股份购买新湖控股等16家公司持有的湘财剩余96.5%股份，同时向不超过十名投资者发行股份募集27亿元补充湘财证券资本金。次日，公司股价一字涨停。业内分析认为，此次收购意味着大智慧将成为第一家控股证券公司的互联网公司，有利于后续打开利润空间；同时大智慧软件也将为湘财证券开户、交易等提供便利，并逐步实现平台用户的流量转化。而除了大智慧之外，东方财富、同花顺等互联网公司也纷纷选择控股证券公司来嫁接互联网



CFP图片

争先恐后全面触“网” 营业部疯抢“线上客户”

金融业务，并有意通过成熟的网络平台为证券公司拓展潜在的大量线上客户资源。

中国证券报记者梳理发现，目前券商在互联网方面的创新主要分为四大模式：一是通过网上开户降低佣金来进军互联网金融创新，如国金证券、德邦证券、中信证券等在线开户业务方面服务已经日渐成熟；二是在淘宝等电子商务平台上开始网络店铺或者自设网上电子商城，如长城证券、华创证券等；三是利用手机终端进行创新，发展“一站式”金融管理服务或者自主开发金融超市等，如国信证券、国泰君安等；四是与银行对接，分业经营下的混业服务模式，券商代销发型银行理财产品，如光大证券、宏源证券等。

“虽然目前监管细则上还没有允许某些业务办理直接取消柜台操作，但是我们已经准备好电子技术系统包在内部进行测试，并邀请一些客户进行体验，从技术上进行操作并没有问题，只等待细则的落地，就可以正式上线。”深圳某中型券商部门负责人坦言，目前佣金普降、投顾角色开始淡化，不少券商之间竞争的焦点都集中在互联网服务方面的创新，“如果没有在技术上做好互联网证券业务的准备，一旦规则放开，很可能很快就会被市场和客户淘汰。”

对于不少中小型券商而言，提前布局互联网证券将可能意味着一次难得的“弯道超车”的机会。以中山证券为例，2014年开始与腾讯、百度、支付宝等多家互联网企业展开合作，旗下产品“现金通”、“小融通”等创新设计通过巧妙结合互联网思维挖掘不同层次和场景的客户需求而广受好评。中山证券零售金融总裁马刚表示，布局互联网证券，主要是通过构建互联网金融生态深挖用户价值，后续创新将不会局限在流程方面，而是考虑对金融生态进行深度挖掘。华泰研究报告显示，2014年三季度以来中山证券线上日均新增开户量大幅上涨，其经纪业务份额已由年初的0.23%提升至年末的0.30%。

如今，券商领域的“互联网化”已成席卷之势，各项互联网证券业务“风生水起”颇有撼动传统经纪业务盈利模式的势头，这也引发证券公司内部担忧。“互联网开户将行业佣金从万分之八直接降到万分之二，内部肯定是有阻力的，毕竟经历了这么多年的努力，领先券商才实现市场份额行业领先的同时，佣金率大幅高于行业水平。”某大型券商负责人介绍，目前资本市场处于牛市，经纪业务收入为龙头券商提供了充沛的现金流，“如果贸然进行低佣金的互联网证券战略，部分证券公司可能面临的是每天数千万佣金收入直接被砍掉七成。”

合众连横意在入口 大手笔触网回报“可怜”

“实话而言，证券公司对互联网的改革实际上被倒逼着进行，当阿里、腾讯这些互联网企业逐渐渗透到金融领域之后，传统金融机构不得不选择改变，并逐步向这些互联网领头军们靠近。”在近日证券公司高管内部研讨会上，不少券商负责人坦言，寻求和互联网公司的跨界合作，利用成熟平台对自身业务进行互联网基因改造，意图在推进互联网证券业务同时，尽可能快速争抢线上客户资源。

毫无疑问，这种“金融+互联网”的合作模式正在成为当下券商触网模式的主流。2014年12月，太平洋证券与京东全资子公司网银在线签署证券业务合作协议，双方将从证券账户、行情、资讯、三方支付、证券交易等多方面开展互惠互利的业务合作，并合力设计开发出适合客户需求的互联网证券产品；同月，齐鲁证券宣布与恒生电子战略合作，共同在互联网证券理财云平台即互联网综合金融平台建设、理财商城、开户引流、增值服务产品销售等领域进行合作。而在去年国金证券与腾讯合作推出的“万二点五佣金宝”更是以迅雷不及掩耳之势占领市场。

触网或赔本赚吆喝 颠覆传统难在模式创新

“我们算是在互联网创新领域走得较早、步子较大的证券公司之一了，但谈到未来的发展，即便今天我们也只能说是‘走一步，看一步’。”深圳某证券公司负责人表示，联合BAT或自建网上平台更多的只是初步招揽客户，但如何实现客户增值、实现业务增量才是拓展互联网业务的根本动因。“我们最担心的，是既在渠道方面投入了大量的人、财、物，又让渡了大部分的佣金收入，结果却是‘叫好不叫座’，不能真正增加目标客户数量、有效提高公司的整体盈利水平。”

实际上，后续产品和服务的不足是目前互联网证券面临的首要问题。例如曾在天猫平台上开设证券公司网店的几家券商，其店铺页面基本处于“浏览量低、鲜有互动、反馈评价少、销售产品匮乏”的状态，而有些小券商此前上线网络的店铺页面也出现后续撤销、网上商城停止运营的情况。还有一些尝试再网络售卖网络投顾服务产品的券商网店，则同样出现成交冷清、评价不多的情况，有些用户反

“一方面，是借助互联网等新媒体的发展，通过便捷、优质的服务，聚拢住目标客户；另一方面，则是通过渠道的巨大影响力，增强证券公司自身的品牌影响力。”一位不愿透露姓名的券商负责人表示，无论主动还是被动，对于多数券商来说，互联网化已是大势所趋，“互联网证券背后的逻辑，就是尽可能多地占有客户资源，然后不断通过产品创新、服务创新、应用创新，来实现业务增值。我们要顺应趋势，把握机会，发挥自身核心优势，以实现在互联网大潮中不断做大做强。”

不过，中国证券报记者走访多家证券公司发现，尽管看好互联网证券的发展方向，但当前互联网创新业务无论是业务量还是利润贡献上都还处于较低的水平。“2014年，两融业务快速发展，但受制于相关政策要求，网上新开户的客户短期内是不能进行融资融券业务的，所以两融业务近期的蓬勃发展更多依赖的是线下既有客户。”业内人士认为，互联网开户后增值服务、创新产品的欠缺，以及线上业务与线下业务潜在的矛盾，已成为互联网证券“喧嚣”背

后各个券商不得不解决的问题。

“从业务划分来看，传统业务模块的盈利已经不少，加上牛市行情，券商资金更多愿意投入到资本中介等业务上。从回报来看，券商还是没有太多动力布局互联网金融。”上述中型券商部门负责人林生表示，对当前互联网金融模式并不抱乐观，不少券商触网仍处于“炒概念”的阶段，几乎难有一家证券公司能够理解互联网思维，做到“大数据”和“全新的账户体系”。

“券商的互联网转型目前绝大多数仍然停留在证券业务互联网化方面，并没有产生新的业务模式，同时对证券公司的组织架构、考核机制、企业文化并没有产生比较深远的影响。”马刚分析指出，当前券商转型的压力主要来自评价标准。传统企业更看重投入产出，但互联网可能比较关注商业模式与客户规模。“在转型过程中，因为证券公司本身需要在前期IT建设方面有比较大投入，而且在新业务模式产生之前，单纯的业务线上化不会在短期内为公司增加产出，因此一些公司内部可能会有一定压力。”

“去年各证券公司的创新多数还是围绕证券互联网化进行，未来有望回归以金融为核心，探索在互联网证券方面的创新。未来可能会聚焦金融产品方面的创新，同时将会产生现有收入模式以外的其他收入模式。”

与此同时，内部业务难以共享、平台利益如何分配，则是另一个掣肘互联网证券发展的因素。券商人士认为，与BAT等互联网巨头的合作，不但意味着证券公司在利益分配上要做出牺牲，而且在资源掌控、信息安全、合规风控等方面也要多费脑筋。湘财证券董事长林俊波在参加上述研讨时曾表示，当前券商触网如果涉及和其他平台合作，两种类型企业文化如何相互融合，券商自身能否从互联网业务中谋得相应回报尚不得知，“券商和互联网结合有多种路径，但问题是沉淀下来的东西可能归平台居多。”据了解，目前长城证券等已经通过成立互联网子公司的形式，理顺内部机制，以实现创新业务和传统业务的有效融合。

映上述网络资讯产品的后续客服体验差，远不如短信投资顾问的效果好。类似这样券商证券业务网络化的尝试触礁的案例并不鲜见。

“其实，无论产品还是服务，互联网证券都处于初级阶段。客户的需求并没有有效释放，甚至很多客户在网上开户后，长时间没有证券公司投顾和产品经理与其进行接触，这与我们发展互联网业务的初衷是不一致的。”上述深圳券商负责人介绍，证券公司内部对互联网业务的人力配备上尚显不足，而且由于监管等限制，券商难以实现互联网相关产品的多元化，“我们希望得到监管机构在产品创新等方面的支持，让我们能够凭借自身的专业优势和服务质量，与其他金融机构实现差异化竞争。”

多位接受采访的券商人士认为，布局互联网业务最需要在本质上进行金融产品创新，而并非简单的将证券业务搬上网络。马刚认为，互联网金融的核心还是金融，当前最大挑战是如何以金融为核心设计出符合用户需求并且适合互联网推广的产品。

“去年各证券公司的创新多数还是围绕证券互联网化进行，未来有望回归以金融为核心，探索在互联网证券方面的创新。未来可能会聚焦金融产品方面的创新，同时将会产生现有收入模式以外的其他收入模式。”

与此同时，内部业务难以共享、平台利益如何分配，则是另一个掣肘互联网证券发展的因素。券商人士认为，与BAT等互联网巨头的合作，不但意味着证券公司在利益分配上要做出牺牲，而且在资源掌控、信息安全、合规风控等方面也要多费脑筋。湘财证券董事长林俊波在参加上述研讨时曾表示，当前券商触网如果涉及和其他平台合作，两种类型企业文化如何相互融合，券商自身能否从互联网业务中谋得相应回报尚不得知，“券商和互联网结合有多种路径，但问题是沉淀下来的东西可能归平台居多。”据了解，目前长城证券等已经通过成立互联网子公司的形式，理顺内部机制，以实现创新业务和传统业务的有效融合。

互联网开户引爆新一轮“佣金战”

□本报记者 马庆圆

“你说的是网上开户？现在都用手机开户了！”一位证券公司部门负责人听说记者想了解最新的开户流程，如此表述道。券商佣金率从上一轮牛市前的千分之三，到近几年的万分之八，再到如今的网上万分之二开户，互联网的发展在让股民们有了更多选择的同时，也在考验证券公司的应变能力和创新能力。

“变革潮”难挡

佣金率的降低，意味着在牛市行情中，证券公司每天都要“损失”巨大的现金收益。“凭借高于行业的佣金率和领先的市场份额，在前一阵两市交易量破亿的时候，我们经纪业务每天的进账都有几千万元。”某大型券商部门负责人认为，牛市是证券公司经纪业务“摘果子”的阶段，领先券商恐不会在这一时期贸然加入佣金战，而是要靠增值服务来留住老客户。

业内人士认为，之前由于惰性或操作惯性，投资者转户的情况并没有大范围出现，但互联网的发展大幅降低转户繁琐程度、优化客户体验。而且，一旦实现“一人多户”，投资者可以在多家券商开户，一边享受高佣金券商提供的投顾服务，一边在低佣金券商系统中进行交易。

“有些客户直接提出，同一家公司的线上线下应统一，不降到万二就转户到别家，这对已有经纪业务挑战很大。”深圳一家中型券商负责人介绍，大力推行网络开户的问题之一，就是已有客户的降佣要求大幅提升，“我们内部之前对于互联网证券也有不同声音，毕竟增量是未来的，而存量的损失却是现在就看得见的。最后，还是公司领导看清行业变化，确认了互联网发展战略。”

华泰证券研报认为，一方面，佣金率的降低会导致经纪业务利润的缩水，券商必须寻求新的利润增长点；另一方面，证券业市场化程度的提升，加深促使券商新业务的蓬勃发展。据证券业协会的统计数据，2008年“代理买卖证券业务”占整体证券业收入的70.5%，到2013年，这一业务比例已下降至47.7%，取而代之的是“财务顾问业务”、“投资咨询服务”、“证券投资业务”以及“融资融券业务”的体量扩张。

券商加速互联网转型

机构看好板块前景

□本报记者 张莉

正在冲击着包括证券行业在内的非银行业，并倒逼全行业从上而下进行市场化改革。当前券商触网模式多样、创新迭出，但仍需要注重回归金融本质，强化金融服务。海通证券研究认为，互联网金融平台的最大核心竞争力在于客户流量，流量创造价值，而流量是否能成功变现，关键在于用户体验。好的用户体验能够实现长期有效的客户变现；相反，损害客户价值的用户体验不能使变现持久。

网络券商受热捧

在近期举办的行业论坛上，多家券商负责人普遍认为，互联网时代客户不再是某一家的私有财产，在一网通时代，券商的服务、布局是取胜的关键，客户的体验、客户的需求是互联网时代券商必须把握的命脉，而同时注册制、新三板是券商投行业务发展的新蓝海，是2014最受期待、2015备受瞩目的利润增长点。

由于转型的加速和互联网布局的深耕，不少中小券商寄希望通过互联网证券业务的布局以及网络金融生态平台的打造来寻求创新业务的突破。中航证券认为，考虑到券商前期在创新业务上的积累以及对互联网金融的逐步认同，券商转型会加速，转型突破点就是互联网金融和创新业务。当前券商布局互联网金融正在从被动应战到主动融合，变冲击为利器。

在二级市场上，一些率先布局互联网证券业务的证券公司个股也受到机构认可，并长期看好互联网券商未来前景。华泰证券认为，除了大型综合券商业绩增长确定之外，互联网转型的小型券商同样值得关注，因为这些中小券商多采用民营化机制，转型成本极低，能够以市场最低的佣金率，通过网络方式获取客户，未来发展空间巨大。

触网模式多样

近两年来，券商调整传统业务架构、进军互联网的动作频频，证券互联网化正在成为大势所趋，目前无论是大型券商还是中小型券商，均开始认识到互联网金融业务方面的拓展以及在线客户资源争夺的重要性，其布局的力度也超出以往。

目前从各大券商制度架构看，不少机构已经出现了部门大调整，加大对网络金融服务的投入，意图通过标准化互联网服务吸引众多在线客户。早在2013年5月，国泰君安开始业务布局，将零售客户全部取消，以网络金融部全部替代，同时推出手机移动端平台。2014年海通证券调整部门架构，设立零售与网络金融部，推动整个互联网业务发展，并建立内部多个部门支持配合。除此以外，太平洋证券、财富证券、中投证券、中山证券等都筹建了网络金融事业部，搭建互联网端。

业内分析人士认为，互联网金融