

“触网”鏖战好几年 谁家券商真赚钱

仅作为支持部门或引流手段将陷入困境

□本报记者 朱茵

股市新增客户门可罗雀,券商织的互联网,网住了多少客户?增量导流有限,存量转移势不可挡,券商经纪业务市场不断洗牌。经历了一轮网上交易降佣之后,各家券商正积极开发爆款理财产品吸引着客户。定制资讯、滴滴投顾、机器人服务……8月份有多家券商即将推出升级产品,各自的秘密武器有待检验。



CFP图片

佣金战后征战APP制高点 大券商后来居上

“由于当前市场没有赚钱效应,新增客户非常少,所以重点就在转户了,竞争更为激烈。”国金证券相关业务负责人介绍说。经历了几年互联网金融的硝烟,如今各家券商的互联网战略再度面临同质化竞争,必须突出重围。

从当年国金证券“佣金宝”推出开始,各家券商几乎全部布局了手机APP和公众号,在全面转型移动互联网业务后,证券经纪业务的硝烟弥漫到了手机端,比拼活跃度、客户下载量,当前券商在APP上的争夺已经非常激烈。

2016年金融各领域频繁出现手机应用“黑马”,易观千帆基于最新的6月移动应用大数据,排出了百款金融类App。在6月金融TOP100榜单中,支付宝无可争议地以29472.7万人的月活数再次称霸榜单,同花顺、建设银行分别以2468.3万和2205.6万人的月活数分列总榜第二、三位。6月证券股票

类APP榜单中,同花顺以2468.3万人的月度活跃用户规模排行首位,大智慧、东方财富网分别以1015.9和896.3万人的月活数排名第二、三位。之后就是华泰的涨乐财富通、海通的e海通财、国信金太阳、国泰君安易阳指等热度都很高。前20的榜单上,有15位都来自券商。分析师表示,由于股票市场行情变动的特点,证券类应用的活跃度一般要高于其他应用,从用户黏性指标来看,人均单日启动次数最高的是东方财富网,达到2.55次。同花顺和大智慧也超过了2次,这充分说明其用户活跃度较高。同花顺和东方财富网的细分领域挖掘较深,在单次使用时长指标上表现不俗。

此外,移动大数据服务平台Talking-Data最新公布的数据显示,国内移动金融设备规模(安装了金融理财类应用的移动端客户端数量)达到8.34亿台,由传统券商开发的移动证券应用规模达7700万。

6月,传统券商移动证券应用中,具有先发优势的华泰证券应用的用户覆盖率、用户活跃率均排名第一。结合2015年年报数据,截至去年底华泰证券“涨乐财富通”日均活跃用户数180.12万,累计下载量超1100万。相关数据显示,国金证券佣金宝APP下载量紧随其后,累计下载量接近800万。

海通证券e海通财APP从诞生到现在仅仅一年多时间,就从零成长为500万+用户规模的平台,迅速跻身市场领先的移动证券应用。该公司互联网金融部人士对中国证券报记者表示,今年将继续保持互联网式的高增长速度,持续通过自主研发打造具有竞争力的产品。该公司强调,推出e海通财互联网金融品牌的时候,就提出“综合金融服务”的概念,当时推出账户五大功能、五大产品系列、五大互联网平台。经过近两年的发展,这些内容不断丰富和

完善,e海通财平台也不断成长,目前已经成为行业领先的互联网金融品牌。据悉,e海通财发展迅猛,2016年初320万装机量,6月600万装机量,年初行业第六,今年6月份已经排到行业第四、第五。海通证券的移动互联网战略也初见成效:海通证券全年97%的开户、70%的业务办理通过e海通财平台完成,手机端占比高达90%,e海通财已经成为海通证券最为核心、用户量最大的平台。

从海通证券、华泰证券的发展历程来看,在移动时代,传统机构并非束手无策,譬如业内以“高成本应对高产能”著称的广发证券,一旦其推进变革,积极拥抱互联网,常常能发挥出巨大的能量。当移动技术、用户体验等不再成为传统金融机构障碍时,大券商多年沉淀的金融经验、专业素养等优势将充分显现,不仅构筑了竞争壁垒,也迸发出更强大的生命力。

华泰国金东财先声夺人 市占率变数犹存

几家欢喜几家忧,有券商依靠互联网再造一个新公司,有券商投入巨额资金打了水漂……从百家券商经纪业务市场占有率数据上,可以看出端倪,短短2.3年的券商的排行榜已经激烈动荡。业内人士表示,市场占有率和托管资产是最硬的两项指标,要在排位赛中胜出必须有过硬的能力,而万分之二的网络开户佣金率也渐渐不再是最低。

根据沪深交易所8月9日刚发布的交易数据,百家券商的榜单上,从两市券商市场份额看,华泰证券虽连续第二个月小幅下降,但仍以7.84%的占有率领跑所有券商,高出第二位的中信证券(5.73%)2.11个百分点,银河证券以4.86%的市占率居第三。沪深两市市场份额超过1%的券商有共家,与上月持平。两市券商占有率环比增速方面,有43家券商市场份额有所提升,占比约44.3%。有几家券商份额增长超过10%(份额增幅),分别是证金公司(3321.78%)、

九州证券(35.39%)、上海华信证券(24.34%)、华宝证券(19.18%)、中金公司(17.20%)和华金证券(12.40%)。

两市排名方面,前10位券商的座次变化较小,申万宏源和海通证券7月排名交换顺序,分居第六和第七,两者之间成交金额差距甚微,仅2.26亿元。7月排名爬升较大的券商有华宝证券上升7位、中金公司上升3位;国元证券、东方财富证券、国海证券、民生证券和长城国瑞证券也均有2个位次的提升;而华龙证券的排名跌落比较突出,较6月下滑7位。

作为国内最早触网的券商之一,国金证券在2014年2月推出业内首个互联网证券服务产品佣金宝,以“7x24小时网上开户”、“万2.5佣金率炒股”、“闲置资金便捷理财”的优势一炮而红。相关研报显示,国金证券股基交易市场份额由2013年末的0.69%增长至2016年3月末的1.52%;两年翻了一倍多,增速是名副其实的“国内互联

网券商领军者”。

同样值得称道的还有华泰证券。2007年实行互联网金融战略以来,已经实现“再造华泰”。有行业分析师给出一组数据:2007年至今,华泰客户总数从不足600万增至1000万,客户保证金从225亿元增至约1200亿元,客户证券托管市值从1336亿元增至22860亿元,股基经纪市场份额从4.64%到8.45%。其中,客户数量、保证金余额、证券托管市值受益于资本市场发展,而股基经纪市场份额提升82.1%,说明再造华泰已经成为现实。

华泰证券在2014年经纪业务交易量一举超越中信证券稳坐第一把交椅,其互联网战略功不可没。以华泰证券和国金证券为代表的互联网模式,经纪业务营业利润率分别为67%和71%。该模式的优势在于,由于互联网降低成本,可以为客户提供低于市场平均的佣金率,市场份额必然上升,以量补价带来收入增长,同时互联网客户

边际开发成本低,在收入增长的同时,利润率上升速度更快,形成良性互动。

从市场占有率和经纪业务收入对比来看,经纪业务市场份额前五的是华泰、中信、银河、海通、广发,但经纪业务收入截至去年底前五名分别为国泰君安、申万宏源、中信、华泰、银河。业内人士大多认同,庞大的客户基数正是华泰证券全业务链条体系发力的有力支撑,更有增长潜力。随着即将公布的2016年半年报,业内人士均拭目以待。

业内人士称,那些将互联网上升到全公司战略高度的未来竞争力更强,单一将互联网业务作为支持部门的做法,或者单单作为引流手段的往往会陷入困境,在前期的巨大投入后,后面的作用越来越小,曾经广受瞩目的一家互联网公司营收出现过翻倍增长,但后续服务功能跟不上,很快陷入增量枯竭的境地。而互联网公司东方财富收购同信证券后,短期流量转化非常惊人,后续能否保持仍有待观察。

普惠金融非降佣 增加黏性是关键

“我们预期今年内行业会有较大的变化。”一位券商互联网金融分公司负责人说,如今通过合作导流已经不再是券商追求的单一目标。以往客户开户需要通过营业部,现在一人多户后,只要感觉不顺畅,自己可以转移资金,因此公司的目标从获客转向了增加客户黏性。

如果说2014年以来的券商互联网转型主要集中在佣金战,那么自2015年下半年以来,证券公司纷纷踏上新一轮的探索之路,力争在互联网证券2.0时代构筑优势,国金、华泰、平安、海通等证券公司进行了多样化的尝试。部分证券公司选择与国内外相关的平台进行合作,通过技术层面来解决客户的服务需求,同时引入MOT(机器人投顾)等服务方式,以期实现个性化或批量个性化的证券投资服务。

据介绍,比较早在App领域耕耘的国金证券佣金宝目前正积极酝酿产品升级,2014年国金证券率先在行业内转型互联网

券商以来,国内证券行业的互联网化已遍地开花,但目前几乎全部以低佣金率作为主打,开始之初的差异化已经变成新一轮的行业同质化。部分券商已然明晰当前的局势,在互联网转型的基础上,推进服务进一步转型与升级。

对此,国金证券内部人士表示,互联网时代的投资者与之前的投资者有所不同,以至于其在投资咨询服务方面的需求也不同,公司在深度的用户调研之后,得出了部分结论,目前也正在根据调研结果打造自己的线上咨询服务,该服务很快上线并通过多个路径向股民开放。

回溯传统经纪业务咨询服务,投资者往往需要被动提升自己的交易佣金率来获取,而且获取的路径比较窄。而证券公司投顾在提供服务时也往往“嫌贫爱富”,资金量较大的拥有优先享有服务的权利。换言之,即便被动提升了佣金率,小资金量投资者也不一定能够获得投顾的青睐。上述国金证券人士表示,移动互联网时代,投资咨

询服务的方式以及模式均需要相应的改变,普惠金融对于证券经纪业务而言,并非是简单的降低交易成本,而是要在此基础上让投资者能够享受到完善同时又具有较高品质的咨询服务。

据悉,华泰证券正构建全新的“人+平台”的互联网动态生态环境,以综合账户体系为基础,形成一个多层次的综合在线理财服务体系。综合账户体系的功能将更加丰富,可为投资者提供账户诊断、账户分析、账户管理等多重服务;将在分析用户行为数据、了解投资者风险偏好及流动性预期等基础上,做出金融产品配置建议。虽然起步并不早,2014年海通证券才发力移动端,但海通证券志在将其打造成一站式的综合金融服务平台,产品和服务则是平台制胜的法宝。特别是引入智能化概念后,实现智能选股、股价预警、智能选基等功能服务,充分满足了用户不断增长的差异化需求。

当前机器人投顾也是券商竞争的焦

点。包括广发证券、华泰证券、中泰证券等券商都就机器人投顾课题在去年的中证协重点课题研究中立项。中泰证券还是券商中唯一和互联网公司联合申报课题的机构,其合作机构为国内知名的社会化投资平台股票雷达。

据记者不完全了解,8月份,多家券商将有升级版的互联网金融产品服务推出。比如国金将在APP中嵌入社区概念,引入投资者之间的交流平台,比如中泰证券在最新的3.0版本的APP内加入微店,在微店广场里,投顾将以咨询和产品的形式吸引投资者……

唯有放下身段迎合用户需求才是正道。一家券商介绍,专业性是传统金融机构的优势,不能很好地接地气则是许多机构的“通病”。所以在内容上形式上大家都开始放低身段,向普惠金融靠近,更加类似BAT公司的做法。吸引客户的同时,能够在实的资讯、理财等服务功能黏住客户,才是硬道理。

上市券商七月营收减少

国金证券环比增近一倍

□本报记者 朱茵

截至8月8日,A股25家上市券商公布7月份财务简报,19家上市券商净利润环比下滑,仅6家上市券商实现环比正增长,分别是国金证券、国海证券、招商证券、兴业证券、东北证券及安信证券。

在7月两市成交数据公布之际,上市券商7月业绩月报也已出炉。尽管上个月市场人气和交投回升提振了经纪业务,但大盘走势的先扬后抑在一定程度上影响了各家证券公司的自营和资管业务,使得券商业绩表现好坏不一,总体逊于6月水平。此外,7月业绩整体环比震荡向下,或许是降级导致计提增加。兴业证券分析师表示,环比下滑的可能原因,一方面是7月末大盘不稳,自营业务可能收到影响;另一方面,可能由于多数券商被降级,1-7月额外的保护者基金集中计提,影响了当月利润。

东方财富Choice数据显示,24家上市券商7月合计实现营业收入169.45亿元,较6月的202.47亿元下滑16.31%;合计实现净利润73.3亿元,较6月的100.85亿元环比减少27.31%。在营业收入方面,中信证券以19.86亿元的成绩继续排名第一,国泰君安和华泰证券紧随其后,共有8家券商的营业收入超过10亿元,较6月相比少一家。增速方面,仅7家券商较6月营业收入实现增长,其中有5家超过10%,分别是国金证券(85.08%)、国海证券(38.93%)、山西证券(30.62%)、兴业证券(24.72%)和第一创业(10.75%)。

在净利润方面,中信证券、国泰君安和华泰证券位居前三。仅6家券商净利润环比实现增长,但增速均超过30%,分别是山西证券(155.58%)、国金证券(99.51%)、国海证券(57.93%)、东北证券(44.85%)、兴业证券(34.72%)和招商证券(32.00%)。

增长最快的国金证券8月4日晚间发布的财务数据简报显示,公司母公司2016年7月实现营业收入47750.11万元;净利润17044.94万元,较6月份8543.24万元环比增长99.51%,成为7月份业绩环比增速最快,也是A股唯一7月份业绩增长近一倍的上市券商。借助于服务的转型与升级,国金证券希望自己的互联网之路进一步夯实,市场份额进一步得到提升。

如果从经纪业务来看,上半年华泰证券继续以高于7%的市场占有率居百大券商之首,且较2015上半年同期增长0.83个百分点,经纪业务第一的地位进一步巩固。中信证券和银河证券紧随其后,排名没有变化,前10位中仅国泰君安和广发证券次序对调。从市场份额的绝对增量来看,有5家券商的提升幅度在0.2个百分点以上,分别是平安证券(0.56%)、东方财富证券(0.45%)、国金证券(0.37%)、东吴证券(0.26%)和财富证券(0.20%),这几家券商基本都有互联网战略做支撑。在市场份额的排名上也有多家券商表现抢眼,其中东方财富证券从去年同期的73位跃至今年上半年的38位,百强实力提升35位,十分惊人。财富证券、恒泰证券、国盛证券、国联证券和爱建证券排名也有一定程度的提高,分别上升11位、8位、7位、6位和6位。

中信证券分析师表示,2016年含利差收入在内的泛经纪业务收入占比48%。所以2016年尽管面临量价双杀的窘境,经纪业务收入占比有所下降,预计含利差收入在内的泛经纪业务收入仍占营业收入的48%,仍将是证券行业最核心的收入来源。

固收类理财产品常“秒光” 券商互金产品争做爆款

□本报记者 朱茵

“今年以来互联网商城的产品一直很好销售。”记者从几家券商了解到,固定收益类产品一直是今年发售重点,期限在7天到半年的固定收益类产品如果收益率略高一点点,常常就被“秒杀”。因此,各家券商互联网APP开始主打理财产品。据悉,当前互联网客户的户均资产规模甚至超过传统经纪业务的客户资产,他们今年很多是半仓甚至空仓,理财的需求旺盛让券商看到了巨大机会。

华泰证券一直推崇的尊享季发优先级产品常常售罄,该产品91天4.3%的收益率;月月发则是28天期,3.9%的收益率。国泰君安专门有秒杀区,产品君慧一号是28天理财产品,收益率在3%,此外看得利现金产品的收益率2.96%,也一直是投资者需要紧盯额度的。光大证券与网易成立的立马理财网络平台,近期也广受关注,该平台上多款不同期限的产品,收益率高,投资方向透明,获得不少投资用户关注。

光大证券互联网金融部总经理张怀强表示,互联网金融必须解决客户的痛点,当前投资者在股市没有赚钱效应的情况下,理财需求旺盛,如何能提供安全,同时收益率高于同期银行理财产品的就能够胜出。如果行情好转,那么理财产品如何能快速转化成交易资金,又是券商需要考虑的问题。

他介绍说,立马理财做增量客户,服务于金融需求,着眼打造为投资者购买安全专业资产的平台。在短短9个月的时间里,立马理财已经有60多亿的成交额,120多万的客户。安全、收益合理、去中介化,让渡管理费给投资者,这几个优势让立马理财获得很多投资者的认可。据悉,当前合作的十几家项目方多是上市公司,他们有资金需求,而立马理财提供了短期融资平台,可以让这些公司在他们的平台上销售产品,而投资者也可以在这一平台上购买合适的理财产品。

目前国金证券也正着力打造佣金宝用户的理财通道,并且在3个月到6个月的时间段内备受欢迎,“我们是开放合作的平台”,据悉该公司不仅有各类基金产品,还有同行券商的固收大集合产品,可以满足各类客户的理财需求。

业内人士称,投资者对固收产品青睐有加,与A股市场行情波动、资金避险需求增加有关,同时资产配置荒持续,投资者倾向锁定有稳定收益回报的产品。不少券商加紧推出新的固收类理财产品。券商投研能力和风控能力都比较强,年化收益率略高于同期银行存款利率、银行理财产品收益率以及货币基金产品收益率。