

您的位置: [首页](#) - [学位论文](#)

证券公司市场营销研究

作者: 刘加 发布时间: 2004-10-13 11:04:55

论文摘要

我国的证券市场是一个发育不够成熟的市场, 尤其表现在作为证券市场主体的证券公司的不成熟性方面。我国的证券公司是在经济转轨中急速成长的一类企业, 它具有转轨过程中所形成的“行政+市场”的二元特征, 基本上运作在国家控股、政府干预, 受行政力量支配的运作模式中, 与现代市场经济相匹配的营销制度还处在研究推广的初始阶段。证券公司在发达市场经济条件下, 应当具备构成企业的所有的制度要件, 营销制度是证券公司制度构架中的关键性制度之一。这正是我研讨证券公司营销制度并以此作为论文选题的根本动因。应用经济学科的任何一项研究, 最终的落脚点应当是解决实践中的具体问题。本项目的研究也不例外。

本文的研究特色: 首先, 对证券公司市场营销进行系统的研究, 迄今为止并不多见, 作者在前人研究的基础上, 力求能够建立起证券公司市场营销的理论框架。其次, 将证券公司定位为金融服务性企业, 它所经营的是具有无形性特征的服务产品。明确的服务定位, 有利于证券公司在开发“服务产品”上下功夫。第三, 界定了证券市场主体、客体、载体的概念和相互关系。明确了证券公司与客户交易的是其所提供的服务产品, 而非金融工具。金融工具是证券服务产品的承载物。第四, 本文试图将企业流程再造(BPR)理论和客户关系管理(CRM)理论, 应用于证券公司营销管理的组织构架之中。

论文共分为九章, 第一章的核心内容是通过通过对证券公司与市场营销环境的研究, 探讨了证券公司加强市场营销的动因。

第二章主要是对证券公司营销制度创新的相关理论展开研究。本文以制度创新理论和市场营销原理作为理论基础, 同时涉及到竞争力理论、博弈论等理论。运用上述理论, 探讨了证券公司营销制度创新的必然性。界定了证券公司市场营销的概念。

第三章重点讨论了证券公司经营的内容以及证券公司营销的服务特性。认为证券公司经营的是服务商品而非金融工具。其理由: 首先, 证券公司不拥有金融工具的所有权和支配权, 而只有代理客户进行交易的责任; 其次, 证券公司只拥有其自身服务产品的所有权, 他与客户相交换的是证券服务产品。第三, 被交换的金融工具的所有权是属该产品的所有者。本章最后讨论了证券公司市场营销的四大功能。

第四章研究了证券公司营销战略与营销策略组合。本文研究营销战略的特殊意义在于, 目前多数证券公司缺乏长远发展的战略目标和意识, 更缺乏营销战略的规划, 为此, 制订符合企业实际情况的营销战略, 是证券公司的当务之急。本章还研究了营销策略组合和差别化策略问题。

第五——第九章是在营销战略和策略组合思想统领下展开研究。其中第五章集中讨论了证券公司产品创新与品牌战略问题。强调了证券服务产品的整体概念。

第六章讨论了证券服务产品定价问题, 通过对于定价目标和影响定价若干因素的分析, 讨论了证券服务产品价格构成。本章还系统地研究了佣金制度的变迁, 并针对浮动佣金制下的证券服务产品定价可能采用的方法进行了探讨。

第七章讨论了证券公司营销渠道的设立和网点布局的原则。比较了传统交易渠道与网上证券交易渠道的利弊。本章还从渠道环节的角度讨论了职业经纪人与做市商的市场地位问题。

第八章文章运用企业流程再造理论(BPR), 分析了证券公司应当如何进行自身的流程再造。本章还讨论了证券公司客户关系管理(CRM)问题。在对CRM理论研究基础上, 提出了证券公司客户关系管理的四个方面的核心内容。

第九章讨论了证券公司核心竞争力问题, 认为, 核心竞争力是企业在竞争中形成的“独一无二”的竞争优势, 是公司综合素质和发展潜力的集中体现。文章还通过对我国证券公司竞争力分析, 提出了证券公司提升核心竞争力的思路。

关键词: 证券公司 市场营销

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有: 中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客