

2018年中国证券经纪市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国证券经纪市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/zhengquan/340365340365.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、引言

当前，中国互联网应用以跨界融合为特征，进入高速发展的新阶段。近两年来，互联网的发展渗透至各行各业，以第三方支付理财、电子银行、P2P 网贷、互联网基金、网络保险和网上证券等为代表的互联网金融的出现，在一定程度上影响了银行和证券公司等传统融资体系的强势地位。在未来，随着互联网平台对实体渠道的进一步取代，众多互联网金融形式蓬勃发展，互联网金融将在整个金融系统中占据相当重要的地位。

互联网金融的发展对中国证券公司的经营状况产生了较大程度的冲击作用。首先，监管部门自 2007 年对行业佣金率放松管制以来，便打开了佣金率的下行空间。从 2007 年到 2013 年，佣金率从 0.1% 下降到 0.075% 的水平。随后，网上开户的启动再次拉低了行业整体的佣金率水平。以 2014 年 2 月 20 日国金证券与腾讯公司合作推出的“佣金宝”业务为代表，佣金率为万分之二，几乎与网上开户的成本持平。而经纪业务收入作为证券公司最重要的收入来源，占比一直高达 40% 以上，佣金率的下降无疑减少了证券公司的经纪业务收入，整体收入状况受到冲击，以经纪业务为核心的传统盈利模式难以为继。

证券监管部门至今并未放开互联网企业进入证券行业的准入限制。未来一旦允许互联网公司全面参与证券经纪业务，放开对网络经纪业务的监管，将导致佣金率水平进一步被压缩，经纪业务收入的增长受到抑制，中国证券行业将真正迎来佣金自由化的时代。因此，面临互联网金融的热潮，研究中国证券公司的经纪业务将如何转型以优化现有盈利模式，具有重要的现实意义。

二、互联网金融概念与定义

1、互联网金融的起源

随着电子信息科技的蓬勃发展和互联网技术的日趋完善，在 20 世纪 90 年代，互联网金融发展就已见端倪。1995 年世界上第一家真正意义上的互联网银行-SFNB（Security First Network Bank）在美国诞生标志着互联网金融的正式起步，随后数年之内，欧洲和日本等国家和地区也对互联网金融表示出了极大的热情。

相对于西方发达国家，中国互联网金融虽然起步较晚，但是发展很快，尤其在 2013 年，互联网金融业务呈现爆发性增长趋势，故而被业界称为“中国互联网金融元年”。在互

联网金融业务飞速发展的今天，其所特有的灵活性和广泛性使其收到了热情追捧，成为金融业的一支后起之秀。互联网金融对传统金融模式的影响和冲击，既是金融行业借助互联网工具所实现的巨大创新和发展，也引发投资者对其发展的稳定性和可持续性的高度关注。

2、互联网金融的定义

人类社会发展离不开物流、资金流和信息流，而对金融行业来说，不存在实体化的物流，只有资金流和信息流的存在，互联网较传统金融的最大优势在于将无数零散的信息和数据实现了低成本的对接，从根本上打破了结构问题所形成的信息不对称，同时大数据将信息进行挖掘、搜集、加工和处理，使得信息对接的功效得到增强。从这个意义上讲，互联网、大数据与金融有天然的弥合性。

互联网金融是一种有别于传统金融的新金融模式，其依托于支付、云计算、社交平台等互联网工具，秉承“开放、平等、协作、分享”的互联网精神，采用安全、可移动的互联网技术，能够对传统金融模式产生巨大而深远的影响。

三、互联网金融对证券行业的影响

互联网金融的井喷式发展对证券行业产生了较为深远的影响，主要体现在两方面：第一个方面来自诸如阿里巴巴、腾讯等大型的互联网企业利用自身客户和营销渠道优势积极参与线上证券业务，通过极其低廉的交易成本和广阔的销售渠道，以证券经纪业务为切入点和立足点，逐步渗透至整个券商零售业务；第二个方面是网络证券经纪牌照的放开，对传统证券经纪业务的巨大冲击，最终券商只能迫于压力而对传统业务进行改革。经纪业务是证券公司的老牌业务，也是证券公司的稳定利润来源，以往传统的经纪业务受众具有价格敏感、品牌认知程度低、可变性强等特点，这些也恰恰能够成为互联网企业向传统证券公司进攻的武器；互联网券商可以利用自己的营销渠道和成本优势，利用大数据支持下的信息为更多的投资者提供全面准确的市场信息，降低信息不对称给投资者带来的非系统性风险，同时互联网券商很有可能将证券零售业务变成“价格战”的主战场之一。

图表：证券经纪业务营销

图表来源：公开资料整理

放眼全球，不乏优秀的电子商务企业成功经营网络证券业务的例子，比如日本的乐天证券，其通过集团的协作和资源整合效应，将其他金融子版块和自身的业务利用集团电商平台进行整合和优化，将集团整个金融产业链的协同效益发挥到了最大，从而使得自身在日本网络证券交易量中牢牢占据前三的位置。从以往海外发达经济体的经验来看，网络券商的集

中程度较高。2013 年日本个人股票委托交易量主要集中在五家网络证券公司，市场份额达到 71.20%。因此，放开优秀互联网平台新设或控股证券公司展开网络证券业务，对于目前集中度较低的经纪业务则会带来较大的负面效应。

根据中国证券业协会的数据，当前国内证券公司的经纪业务收入占全部业务收入的比重自 2007 年至 2013 年分别为 54%、71%、69%、56%、51%、39%和 48%，经纪业务几乎占据了券商全部收入的半壁江山，被视为证券公司赖以生存的“生命线”。前几年证券经纪业务保持较为平稳的收入态势和占比率，是因为佣金费率下降有明显放缓的趋势。2014 年 2 月，由腾讯公司和国金证券联合推出的一款证券经纪业务金融产品——“——佣金宝”的正式上线，被业界视为互联网金融向传统证券经纪业务吹响了进攻的号角。

四、海外网络券商发展状况

佣金费率下行究其原因，主要在于监管政策开放和新技术运用。海外资本市场发展的历史经验表明，券商的佣金费率伴随着政策管制到政策开放而呈现下行趋势，未来资本市场的进一步开放和发展，使得证券行业的收入结构也将随之发生根本性的变动：由过去的过度依赖证券经纪业务分散至承销业务、并购业务、做市商业务和资产管理业务，从而实现收入结构由“一枝独秀”向“百花齐放”过渡。

以美国的证券经纪业务为例，先后在 20 世纪 70 年代和 90 年代经历了两次佣金价格战，分别催生了嘉信为代表的折扣经纪商和一批如 E-Trade 的纯网络经纪商，而后者得益于互联网的快速发展使得交易方式更加便捷。这两次价格战也使得美国证券经纪业务的佣金率快速下滑，从 1976 年的 0.73%持续回落到 1999 年的 0.08%。日本在 2000 年左右也经历了互联网券商的高速发展，网络券商的佣金战使得行业佣金率水平在 2000 年前后下降了 50% 以上。

中国证券行业当下现状与 21 世纪初的发达经济体，如美国，日本情况较为相似，券商业务佣金费率下调趋势已不可逆转。当经纪佣金收入增长日渐疲软后，证券行业如何实现转型及结构调整，已成为当前各家券商亟需解决的重要问题。虽然中国当前的互联网总体环境较之 21 世纪初的发达经济体有很大差异，但深入分析对比国内外证券经纪业务面临互联网金融冲击时的业务调整思路，有助于为中国证券业提供发展经验和未来变革途径。

五、经纪业务如何转型

1. 转型中的核心竞争力。证券业经纪业务经过近百年发展，已形成较为完善的业务

模式，但无论如何演进发展，其创造利润的核心要素主要取决于三个方面：针对不同客户群体的个性化服务、便捷性服务和价格优势。传统实体网点的主要优势集中于前两者，而互联网线上经纪业务则聚焦于为客户提供便捷性服务和价格优势服务。由此可见，未来证券行业将沿着虚拟化、多元化的趋势进行变革，证券行业的服务内容将进一步细致化和个性化，针对拥有不同需求的客户群体量身定制个性化服务。

首先，作为物理网点来说，其较之其他营销模式最大竞争优势来自于个性化定制服务，互联网金融为客户提供大量价格低廉的标准化服务，由于其特性而很难满足客户的个性化和定制化的需求，在这一领域中，物理网点牢牢占据着主动权。当前，证券营业部为投资人提供三种类型的个性化定制服务：一类是为投资者提供证券资产管理部门开发的高收益金融衍生产品，经纪人可以根据客户的风险偏好为其选择投资组合，这点在互联网上难以实现；二是能够为客户提供面对面，实时的投资理财咨询和服务；三是证券公司的其他部门，可以主动把握或维护业务潜在客户，开拓新的客户群体。

上述三类业务主要针对高回报需求、高净值客户，他们往往更为看重投资收益和服务，佣金价格对其来说并不重要，他们是证券营业部重点维护的主要客源，对物理网点有着天生的依赖性。随着社会经济不断发展，国民财富不断积聚，投资者投资意识和理财水平不断提高，这部分客户的比例也将随之上升。

其次，作为经纪业务的重要经济利益来源，高净值客户往往是各方需要优先争取和服务的对象，但考虑到高净值客户对于传统证券传统营业模式的惯性，所以普遍认为这一部分客户在考虑服务提供方时不会过多考虑互联网金融商。一般来说，网络经纪业务的重点主要放在对便捷性较为敏感的中小散户身上。目前可以带给客户便捷的主要在于缩短开户和相关业务的办理时间，提高业务办理效率。客户会根据自身实际情况选择距离自己日常活动范围较近的营业点，然后再在此基础上衡量经纪业务佣金率；而互联网金融为客户提供了足不出户办理业务的体验，让客户可以随时随地办理开户等业务，在这方面互联网为投资者提供了极大的便利，也为他们在与传统物理网点竞争中获得了极大的优势，但是照以往经验来看，这种变化注定是一个渐进的过程，因为监管方和客户都需要一定时间来适应这一创新，因此可以断定网络经纪业务在便捷性方面战胜传统证券营业部并非一朝一夕。

过去，决定中小散户是否开户的主要影响因素主要有两个：一是营业网点的距离；二是手续费价格。网络经纪时代来临后，业务办理网点的距离这一概念会逐渐消弭，而客户的关注重点也自然而然就全部转移到了佣金价格上，因此，互联网给证券经纪业务带来的不仅仅是营销模式的创新，也将会是行业竞争机制的变革，关于佣金费率的价格竞争将会愈演愈烈。

2. 转型过程中可以借鉴的模式。20 世纪 80 年代，国内外已经有不少学者开始研究业务差异化对证券公司的影响，时至今日，互联网金融对证券业经纪业务形成了巨大的冲击。面对这一挑战，证券行业如何转变运营模式、寻找新的利润增长点、实现差异化发展便显得尤为重要。针对目前国内不同证券公司在客户构成、研究实力，营销渠道和资产规模等方面存在差异，本文结合了美国证券行业在经纪佣金改革的经验，认为中国证券公司经纪业务模式转型主要可以借鉴以下四种模式：

美林模式：美林证券成立于 1885 年，是目前世界范围内规模最大、服务水平最高的全球综合性投资银行之一。美林聚焦于高净值客户与团体，通过其强大的投研和产品开发能力并结合市场需求为客户提供多项高收益服务，利用自身完善的营销渠道、强大的产品服务平台和资源持续投入来保持差异化竞争优势，并最终实现利润创造。统计数据显示，美林证券在全球拥有一支超过 20 000 人的高素质投研团队，因此其无论在经纪业务、承销业务和资产管理业务方面都傲视群雄。

从目前我国证券公司的投研实力和投研人员的数量规模来看，中信证券、银河证券、国泰君安证券、华泰证券和海通证券等拥有较为强大的投研能力的券商更有可能模仿美林证券的经纪业务转型模式。同时，我们也应该清楚地认识到，无论从资产规模、受众程度、投研能力和分析师规模水平哪方面来看，国内证券公司于国际顶尖投资银行仍旧存在不小的差距，鉴于券商成本率的压力，如何在现有状况下实现券商投研团队规模成长和提升科研人员能力将决定是否能够业务转型成功。

嘉信模式：嘉信证券成立于 20 世纪 70 年代，其原本仅是一家不起眼的小券商，然而其创立以来孜孜以求的创新精神一直传承到了现在，提出的“让所有投资者收益”的口号现今仍旧是该公司开展业务的基本指导思路。也正是嘉信的不断求新求变让其抓住了美国 80 年代末互联网与证券交易结合的巨大机遇，在 10 年之内一跃成为全美最大的线上经纪业务券商。截止 2012 年末，嘉信受托管理的客户总资产为 1.89 万亿美元，并在全球各地拥有 80 0 余万活跃证券账户。与美林模式不同，嘉信的目标客户群主要集中于中小客户，尤其是有成为高净值潜力的中小客户，针对这一类客户的价格敏感度和风险偏好，嘉信推出佣金费率更低、用户体验和品质较好的投资者咨询服务。嘉信模式的典型特点是“中等服务+中端收费”。嘉信模式较之美林模式更适合国内的中小券商，中小券商虽然在资源投入、投研能力等方面逊色于大型券商，但其相对灵活的组织结构以及多变的业务模式，能够与互联网金融形成更为良好的契合。目前国内券商中，宏源证券、国金证券、东北证券以及兴业证券等中型券商应该能更为适应嘉信的业务转型模式。

E-Trade 模式：20 世纪 90 年代以来，以互联网技术为主要标志的信息技术取得了翻

天覆地的变化，催生出了比嘉信公司价格更为低廉的线上经纪商，1982 年成立的 ETrade 公司便是其中的佼佼者。E-Trade 的服务基本通过互联网平台实现，客户可以在线上提供需求和订单，由 ETrade 根据订单提供服务。与嘉信相比，这种网络快餐似的模式能够提供更为低廉的佣金费率并完全按照客户意愿和需求提供服务，但其由于自身能力有限，所提供的投资咨询服务也较为简单，适用于目标客户群为高度价格敏感的投资者。因此，小券商的业务转型逻辑可以借鉴 E-Trade 的经验。目前国内存在一些规模小、资源少、投研能力薄弱的小券商，由于无法效仿美林的差异化竞争模式，也无力效仿嘉信的中端服务模式，只能在成本竞争中开拓阵地，打开思路。

爱德华琼斯模式：与上述三种模式均不相同，成立于 1950 年代的爱德华琼斯公司，将自身目标客户定位于“知道自己不懂得投资的明智的投资人”。爱德华琼斯坚守其传统的实体营业点渠道，不断适应客户需求，为其提供“定制化服务”。该公司将经营网点开设遍至各个社区，通过深入了解社区人们的投资偏好和特点，为客户提供长期优质服务。截止目前，爱德华琼斯公司有超过 17 000 名投资分析师和理财顾问为近 700 万中高端投资者们提供面对面服务。该模式为中国证券经纪业务转型提供了另一种思路：“你永远无法满足所有人”。传统依托实体网点开展的证券经纪业务当前虽然受到网络经纪革新的巨大冲击而日渐萎靡，但鉴于证券行业拥有庞大的投资者规模，利用面对面方式更容易了解客户所思所想，更容易用心和客户进行交流，易为客户提供他们需要的产品，从而能依旧得到客户的青睐和业界的拥趸。因此，当中国券商转型遇到瓶颈时，不妨跳出平台和渠道的逻辑思路，根据自身特征，为客户提供差异化服务。

当然无论何种模式，都应当紧紧围绕服务差异化的思路进行展开，未来中国证券业的经纪业务模式变革并非具有标准化模板可以照搬，或是仅仅将其原封不动置于互联网等线上渠道之中，而是应以自身实际情况为出发点和落脚点，以利润创造为转型思路，选择一种适合本公司发展的差异化服务途径。各家券商应利用好自身竞争优势，努力练好“内功”，最大限度地发挥为客户服务的潜力。

观研天下发布的《2018年中国证券经纪市场分析报告-行业深度调研与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了

解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国证券经纪行业发展概述

第一节 证券经纪行业发展情况概述

- 一、证券经纪行业相关定义
- 二、证券经纪行业基本情况介绍
- 三、证券经纪行业发展特点分析

第二节 中国证券经纪行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、证券经纪行业产业链条分析
- 三、中国证券经纪行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国证券经纪行业生命周期分析

- 一、证券经纪行业生命周期理论概述
- 二、证券经纪行业所属的生命周期分析

第四节 证券经纪行业经济指标分析

- 一、证券经纪行业的赢利性分析
- 二、证券经纪行业的经济周期分析
- 三、证券经纪行业附加值的提升空间分析

第五节 国中证券经纪行业进入壁垒分析

- 一、证券经纪行业资金壁垒分析

二、证券经纪行业技术壁垒分析

三、证券经纪行业人才壁垒分析

四、证券经纪行业品牌壁垒分析

五、证券经纪行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球证券经纪行业市场发展现状分析

第一节 全球证券经纪行业发展历程回顾

第二节 全球证券经纪行业市场区域分布情况

第三节 亚洲证券经纪行业地区市场分析

一、亚洲证券经纪行业市场现状分析

二、亚洲证券经纪行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲证券经纪行业市场前景分析

第四节 北美证券经纪行业地区市场分析

一、北美证券经纪行业市场现状分析

二、北美证券经纪行业市场规模与市场需求分析

三、北美证券经纪行业市场前景分析

第五节 欧盟证券经纪行业地区市场分析

一、欧盟证券经纪行业市场现状分析

二、欧盟证券经纪行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟证券经纪行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界证券经纪行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球证券经纪行业市场规模预测

第三章 中国证券经纪产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品证券经纪总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国证券经纪行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国证券经纪产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国证券经纪行业运行情况

第一节 中国证券经纪行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国证券经纪行业市场规模分析

第三节 中国证券经纪行业供应情况分析

第四节 中国证券经纪行业需求情况分析

第五节 中国证券经纪行业供需平衡分析

第六节 中国证券经纪行业发展趋势分析

第五章 中国证券经纪所属行业运行数据监测

第一节 中国证券经纪所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国证券经纪所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国证券经纪所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国证券经纪市场格局分析

第一节 中国证券经纪行业竞争现状分析

一、中国证券经纪行业竞争情况分析

二、中国证券经纪行业主要品牌分析

第二节 中国证券经纪行业集中度分析

一、中国证券经纪行业市场集中度分析

二、中国证券经纪行业企业集中度分析

第三节 中国证券经纪行业存在的问题

第四节 中国证券经纪行业解决问题的策略分析

第五节 中国证券经纪行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国证券经纪行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国证券经纪行业消费特点

第二节 中国证券经纪行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 证券经纪行业成本分析

第四节 证券经纪行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国证券经纪行业价格现状分析

第六节 中国证券经纪行业平均价格走势预测

一、中国证券经纪行业价格影响因素

二、中国证券经纪行业平均价格走势预测

三、中国证券经纪行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国证券经纪行业区域市场现状分析

第一节 中国证券经纪行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区证券经纪市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区证券经纪市场规模分析

四、华东地区证券经纪市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区证券经纪市场规模分析

四、华中地区证券经纪市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区证券经纪市场规模分析

第九章 2016-2018年中国证券经纪行业竞争情况

第一节 中国证券经纪行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国证券经纪行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国证券经纪行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 证券经纪行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国证券经纪行业发展前景分析与预测

第一节 中国证券经纪行业未来发展前景分析

一、证券经纪行业国内投资环境分析

二、中国证券经纪行业市场机会分析

三、中国证券经纪行业投资增速预测

第二节 中国证券经纪行业未来发展趋势预测

第三节 中国证券经纪行业市场发展预测

一、中国证券经纪行业市场规模预测

二、中国证券经纪行业市场规模增速预测

三、中国证券经纪行业产值规模预测

四、中国证券经纪行业产值增速预测

五、中国证券经纪行业供需情况预测

第四节 中国证券经纪行业盈利走势预测

一、中国证券经纪行业毛利润同比增速预测

二、中国证券经纪行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国证券经纪行业投资风险与营销分析

第一节 证券经纪行业投资风险分析

一、证券经纪行业政策风险分析

二、证券经纪行业技术风险分析

三、证券经纪行业竞争风险分析

四、证券经纪行业其他风险分析

第二节 证券经纪行业企业经营发展分析及建议

一、证券经纪行业经营模式

二、证券经纪行业销售模式

三、证券经纪行业创新方向

第三节 证券经纪行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国证券经纪行业发展策略及投资建议

第一节 中国证券经纪行业品牌战略分析

一、证券经纪企业品牌的重要性

二、证券经纪企业实施品牌战略的意义

三、证券经纪企业品牌的现状分析

四、证券经纪企业的品牌战略

五、证券经纪品牌战略管理的策略

第二节 中国证券经纪行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国证券经纪行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国证券经纪行业发展策略及投资建议

第一节中国证券经纪行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国证券经纪行业定价策略分析

第三节中国证券经纪行业营销渠道策略

一、证券经纪行业渠道选择策略

二、证券经纪行业营销策略

第四节中国证券经纪行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国证券经纪行业重点投资区域分析

二、中国证券经纪行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhengquan/340365340365.html>