专题报告之十：
2015年证券公司投资者保护发展综述

2016年第一季度，中国证券业协会开展了2015年证券公司投资者保护专项调查工作，具有证券经纪业务资格的99家[①]证券公司参与了本次专项调查。调查显示，2015年，证券公司积极围绕中国证监会“公平在身边”投资者保护专项活动开展工作，面对证券市场行情大幅波动，新入市投资者大量增加，融资融券等新业务快速发展的形势，在健全投资者保护机制、落实适当性制度、完善客户服务、引导投资者理性投资等方面做了有益的探索和尝试，投资者保护工作取得了新进展，但同时也应看到，证券公司投资者保护工作还存在形式化、临时化等问题，未来还应在有效性方面做出更多努力。

第一章
证券公司投资者教育服务工作开展情况

2015年，证券公司进一步加大投资者教育经费投入，不断完善投资者教育服务工作组织与制度建设，通过移动互联网扩大投资者教育服务工作覆盖面，结合投资者非现场交易习

① 金通证券有限责任公司2015年度未对外展业，故未参与调查。

惯创新投资者教育产品制作及活动形式。

一、投资者教育经费投入继续增加

2015 年，99 家证券公司投资者教育经费总计约 7.8 亿元，比 2014 年增加近 8 000 万元；平均每家公司投入约为 789.66 万元，较 2014 年提高了 11.68%。2015 年投资者教育经费占同期代理买卖证券业务净收入的 0.29%，同 2014 年的 0.72% 相比降幅较大，主要原因是 2015 年证券行业代理买卖证券净收入同比增长达 156.41%。近 7 年中，行业年均投资者教育经费投入约为 5.71 亿元（其中，2011 年统计口径略有差异，将各证券公司相关投资者信息系统建设费用计入）（见图 1－1）。

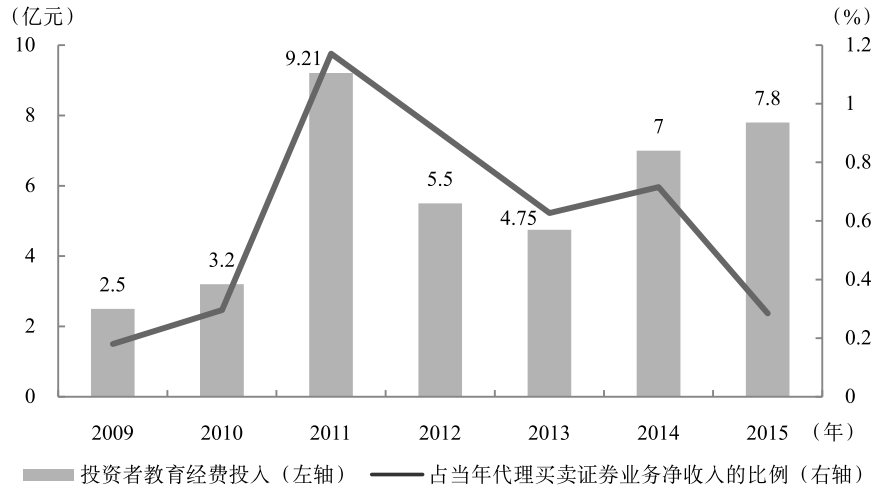

图 1－1　2009—2015 年证券行业投资者教育经费变化情况

2015 年，证券公司投资者教育经费投入呈现两极分化趋势。经费投入在 1 000 万元及以上的有 22 家公司，比 2014 年增加 8 家，22 家公司共投入经费 5.5 亿元，占全部公司投入经费的 70%。经费投入在 500 万元（含）至 1 000 万元的有 19 家，200 万元（含）至 500 万元的有 24 家，200 万元以下的有 34 家（见图 1－2）。

二、投资者教育服务工作组织与制度进一步健全

2015 年，专项调查进一步细化对投资者教育服务工作小组的统计口径。调查显示，79% 的证券公司建立了由经纪业务部、财富管理部、融资融券部、场外市场部、网络金融部、运营管理部、法律合规部等前中后台多部门组成的投资者教育服务工作小组，其中 25% 的公司由董事长、总裁等担任投资者教育服务小组组长，其余公司也均由分管领导或牵头部门领导担任小组组长。2015 年，证券公司共有投资者教育服务岗位人员 8 240 名，其中总部 215 名，营业部 8 025 名，平均每个营业部有一名以上投资者教育服务岗位人员。

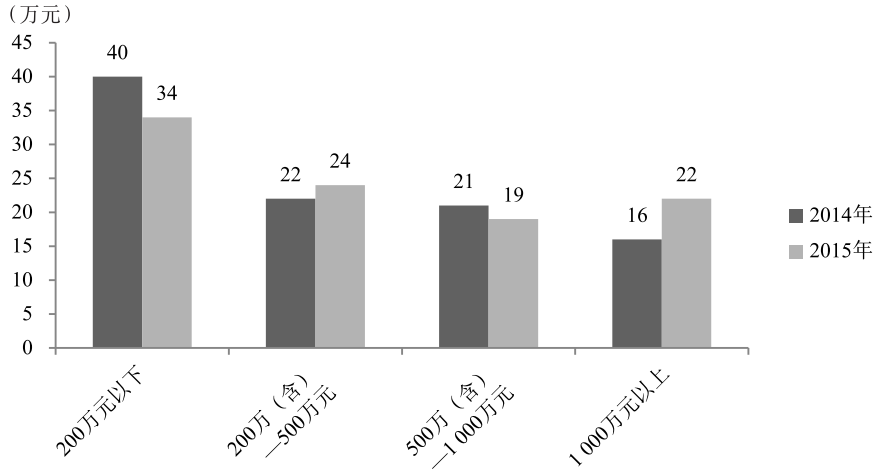

图 1－2　2014 年、2015 年不同投资者教育经费投入规模的公司数量比较情况

2015 年，证券公司在不断完善投资者教育服务基础制度的同时，制订针对股票期权、港股通、新三板、融资类业务等创新业务的投资者教育服务制度，以及互联网投资者教育服务工作管理制度、投资者教育基地管理制度等。

三、投资者教育服务工作方式非现场化

2015 年，随着客户交易习惯的变化，以及一人多户政策的放开，证券公司互联网客户大幅增加，现场客户数量减少，使得证券公司的客户服务呈现离散化趋势。为覆盖更多投资者，各公司总部及营业部开始转向通过互联网、呼叫中心等非现场形式开展投资者教育服务工作，官方微信、移动交易终端等移动互联网形式成为投资者教育服务的新阵地。

（一）通过多种互联网渠道开展投资者教育工作

各公司在通过官方网站、网上交易终端开展投教服务工作的同时，进一步利用微信等社交媒体，以及移动交易终端等移动互联网形式开展投资者教育工作。

2015 年，99 家公司均在官方网站中设置了投资者教育专栏，发布相关文章 16 万余篇。93 家公司通过网上交易终端发布投资者教育相关信息 44 万余条。

2015 年，证券公司利用微信等社交媒体开展投资者教育工作覆盖投资者数量大幅增加。开通了官方微信、微博的公司数量为 92 家，较 2014 年提升了 35.29%；关注人数达 1 200 万人，较 2014 年提升了 256%。许多公司在总部开通微信服务号、订阅号的同时，分支机构也针对目标客户相继开通特色微信公众号。其中，80 家公司在官方微信、微博中设置了投资者教育专栏，全年发布投资者教育、保护相关文章达 4 万多篇。

2015 年，移动交易终端成为投资者教育服务的重要平台。69 家公司通过移动交易终端发布投资者教育相关信息 354 万条。例如，广发证券将投资者服务和移动互联网创新趋势相

结合，开发了“有问必答”7×24 小时在线答疑系统，投资者可随时随地通过平台发出咨询请求，分布于全国各地的近 7 000 名专业投资顾问和客服人员会及时应答投资者需求，2015 年答疑数超过 380 万条（见图 1－3）。

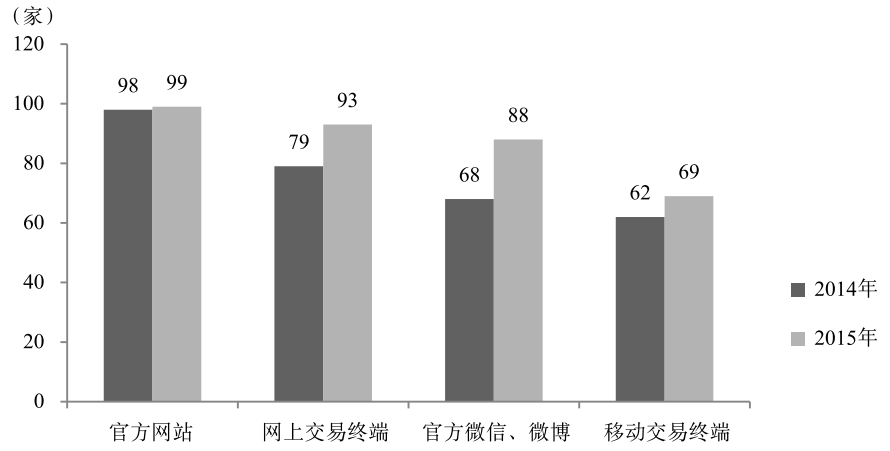

图 1－3　2014 年、2015 年通过不同渠道开展投资者教育工作的公司数量比较情况

（二）进一步完善客户通讯服务

2015 年，证券公司进一步完善客户通讯服务。截至 2015 年底，98 家证券公司设立了以呼叫中心为主要形式的对外语音服务统一业务管理系统或机构，为客户提供咨询、投诉、回访、调查、产品查询等信息服务，建立对外语音服务系统的公司数量比 2014 年提高了 3.15%。98 家证券公司中，33% 的公司提供了 7 天 24 小时全天候对外语音服务，较 2014 年增加了 6%；其余公司也为客户提供了交易日交易时段的电话服务。

2015 年，由于客户咨询量波动剧烈，证券公司客户呼入接通率略有下降，各公司平均电话接通率约为 78.19%，比 2014 年减少了 4%。其中，10 家证券公司客户呼入电话接通率达到了 100%，32 家公司接通率为 90%—100%（不含）。2015 年 4 月—8 月，市场经历投资者人数大幅增长以及股市异常波动，各公司客户呼入电话量激增，证券公司针对此情况迅速采取应对措施，如中泰证券等公司对呼叫中心进行优化调整，加大呼叫服务力度，客户呼入接通率重新回升，全年接通率维持在正常范围（见图 1－4）。

2015 年，证券公司客户回访覆盖率同 2014 年基本持平，证券公司全年客户回访电话平均接通率（接出）为 64.7%。其中，7 家证券公司客户回访电话接通率为 90%—100%，16 家公司为 80%—90%（不含）（见图 1－5）。

2015 年，证券公司联络覆盖率略有提高。通过电话、短信、面对面等方式至少联络 1 次的平均客户联络覆盖率为 62.77%，比 2014 年提高近 5%。其中，16 家证券公司客户联络覆盖率达到 100%，12 家公司为 90%—100%（不含）（见图 1－6）。

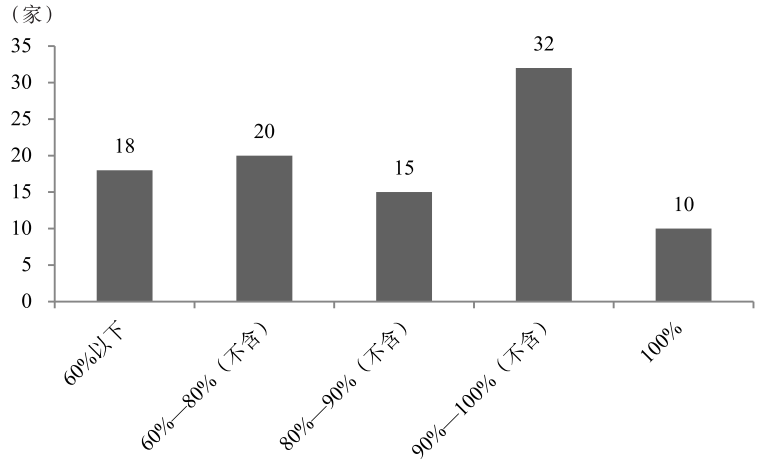

图 1－4　2015 年客户呼入电话接通率情况

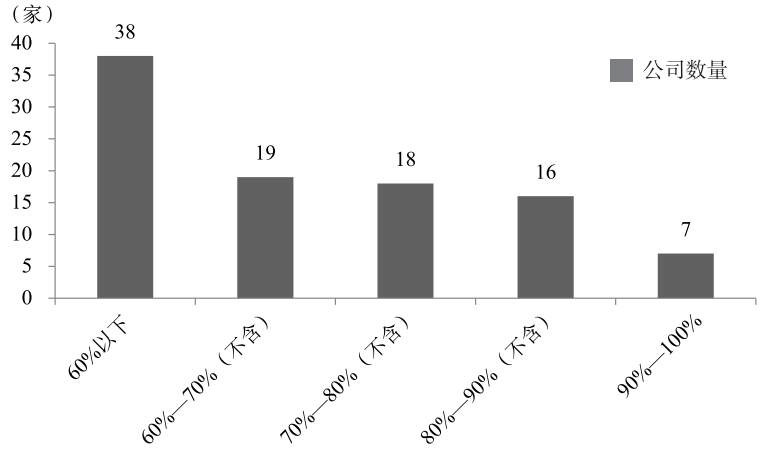

图 1－5　2015 年客户回访电话接通率情况

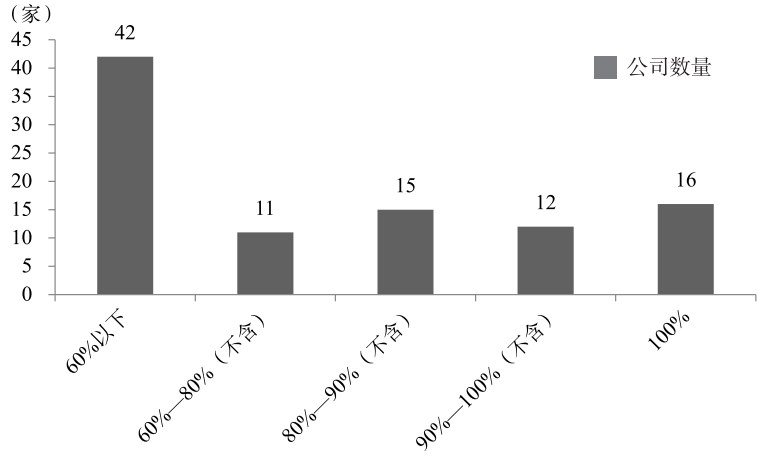

图 1－6　2015 年客户联络覆盖率情况

四、投资者教育产品制作互联网化

2015 年，证券公司制作投资者教育产品共计 689 种，比 2014 年增加 21%，内容涉及股票期权、分级基金等创新产品和业务，以及金融法律知识普及、投资者权益保护、投资策略及行业分析等，产品形式包括印刷品、微信 H5 页面、微信游戏、手机软件、动画片、微电影、视频、漫画、课件等。2015 年，纸质投教产品印刷数量达 1 761 万份，电子投教产品点击量达 615 万余次。

2015 年，证券公司注重开发创新产品及业务投资者教育产品，主要涉及股票期权、港股通、分级基金、融资融券、约定式购回、“一码通”、账户整合、资产证券化、小微贷等新业务或产品，共计 353 种，比 2014 年增加 18%，其中以股票期权、港股通、分级基金、融资融券为主题的产品最为普遍，有 314 种，占比为 89%。各类产品种类数量情况见图 1－7。

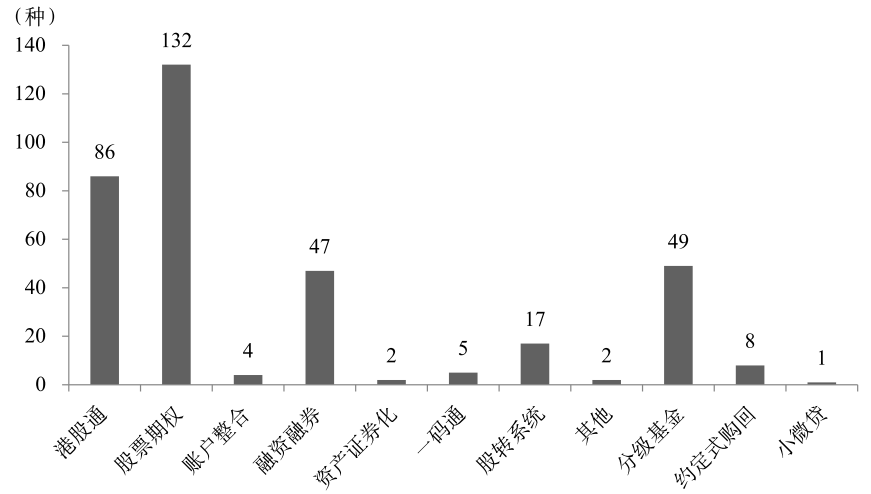

图 1－7　产品及业务投资者教育产品种类数量

2015 年，证券公司除针对产品或业务以外，还围绕打击非法证券活动、投资者权益保护、反洗钱、法制宣传、金融风险教育等主题制作了多种多样的投资者教育产品，产品种类达 337 种，比 2014 年增加 24%。其中，打击非法证券活动宣传类投教产品为 140 种，占全部产品的 41.5%。各类产品种类数量情况见图 1－8。

2015 年，证券公司针对大量新入市年轻投资者的信息接收习惯，重点开发微信端投教产品。例如，东莞证券推出“新股民大学堂”H5 网页投教产品，并统一通过营业部官方微信投放，内容涵盖开户流程、软件下载、交易方式、交易规则、信用业务、分级基金、股指期货、沪港通等；东吴证券结合公司新业务的开展，推出了“沪港通来袭，你准备好了吗”微信游戏、《理性人生·财富伴生》微电影等投教作品，以寓教于乐的方式做好业务推广宣传。

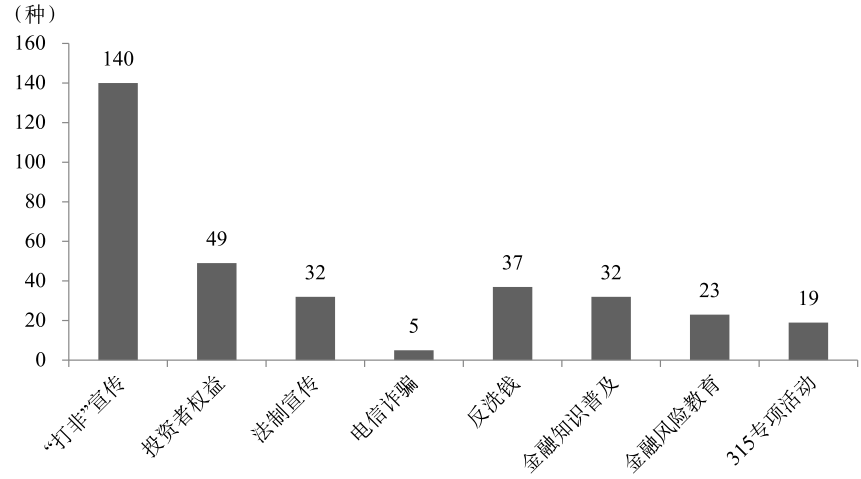

图 1－8　其他主题投资者教育产品种类数量

五、投资者教育活动广泛开展

2015 年，证券公司在配合中国证监会、中国证券业协会、交易所等开展投资者权益维护等主题活动的同时，针对产品和业务开展投资者教育活动。在报告会、知识讲座、股民学校等传统活动形式的基础上，增加了更具趣味性和互动性的活动形式，如电视海选节目、线上培训、线下健康跑等。

2015 年，证券公司针对创新产品和业务开展的投资者教育活动主要涉及股票期权、融资融券、分级基金、港股通、一码通、约定式购回等，开展投资者教育活动 5 万余场，参与投资者达 949 万人次。同时，证券公司积极参加金融监管机构和中国证券业协会组织的“12·4 法制宣传”、“3·15 投资者权益保护活动”、“打非宣传月”，以及电信诈骗、反洗钱等活动，并自主策划开展了金融知识普及、金融风险教育等其他专题投资者教育活动，开展投资者教育活动 5 万余场，参与投资者达 491 万人次。

六、投资者教育工作加强与媒体合作

2015 年，证券公司进一步借助媒体开展投资者教育服务舆论引导和宣传教育工作，广泛通过网络、报纸、电视、广播等媒体合作开展投资者教育服务宣传，合作媒体包括新华网、新浪财经、搜狐证券、和讯网等网络媒体，中国证券报、证券时报、证券日报、上海证券报、京华时报等平面媒体，中央电视台、地方电视台等电视媒体，以及新财富时间、喜马拉雅电台、FM93 交通之声等广播媒体，发布宣传文章（音频、视频）3 662 篇（部）。

七、投资者教育服务工作客户满意度良好

2015 年，62 家证券公司开展了客户满意度调查，调查覆盖 500 余万名投资者，平均满意度为 92.17%。其中，15 家证券公司客户满意度为 95%—100%，具体数据见图 1－9。客户满意度调查主要方式包括电话回访，及在网上交易软件、公司官网设置“问卷调查”栏目等。调查的主要内容包括客户服务满意度评价、呼叫中心存量客户回访、新开户回访、投资顾问服务客户满意度回访等。

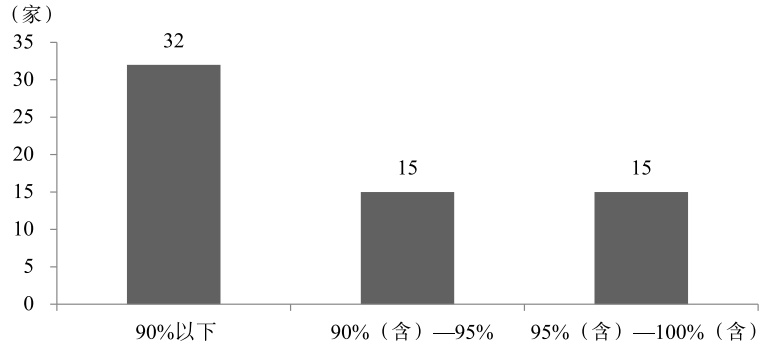

图 1－9　不同满意度区间的公司数量情况

八、投资者教育基地建设受到重视

2015 年 10 月，中国证监会下发《关于加强证券期货投资者教育基地建设的指导意见》，规范和促进投资者教育基地建设。证券公司积极参与筹备、申报投资者教育基地，首批参加申报公司 40 家，占调查对象的 40%；拟申报公司 24 家。已申报或拟申报互联网投教基地的公司 35 家，已申报或拟申报实体投教基地的公司 38 家，9 家公司同时申报互联网和实体投教基地。

第二章
证券公司投资者适当性制度实施情况

2015 年，证券公司根据中国证监会、中国证券业协会、交易所等机构颁布的各项适当性制度，进一步完善公司适当性管理规定及各项业务适当性规则，有序推进投资者适当性管理工作。

一、适当性制度建设进一步完善

2015 年，92% 的证券公司制定了公司层面统一的投资者适当性总制度。同时，所有证券公司都按照监管要求针对各业务制定了专门的规范性文件，业务涉及经纪业务、投资顾问、代销金融产品、证券投资基金、融资融券、股票质押式回购、资产管理、港股通、股票期权、创业板、新三板、债券市场、柜台市场等。

二、了解客户手段呈现网络化趋势

2015 年，证券公司了解客户手段网络化，在 99 家证券公司全部通过风险承受能力问卷对客户进行风险测评的基础上，56 家公司利用网上交易系统数据分析方式对客户进行后续风险承受能力测评，有 7 家公司通过人工沟通方式对客户进行了解，1 家公司通过特殊业务征信调查对客户进行风险测评。证券公司使用的客户风险测评问卷基本参考了中国证券业协会提供的客户风险承受能力问卷模板，16 家公司在模板的基础上结合公司情况对问卷进行微调。对于客户分类结果的留存方式，86 家公司采用纸质方式留存，97 家公司采用电子方式留存（见图 2 – 1）。

2015 年，证券公司对客户分类结果定期更新的方式也呈现网络化，91 家公司采用网上交易终端、移动交易终端等系统提醒或利用网上交易系统数据分析测评的方式，71 家公司采用定期核查的方式，65 家公司采用人工跟踪的方式（见图 2 – 2）。

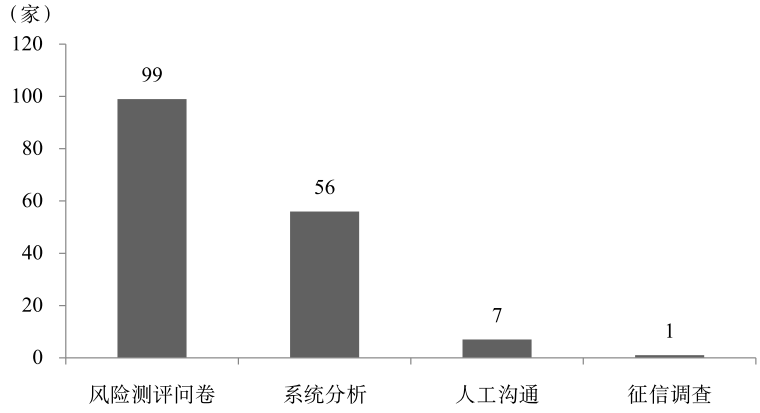

图 2－1　2015 年使用不同手段评估客户风险承受能力的公司数量情况

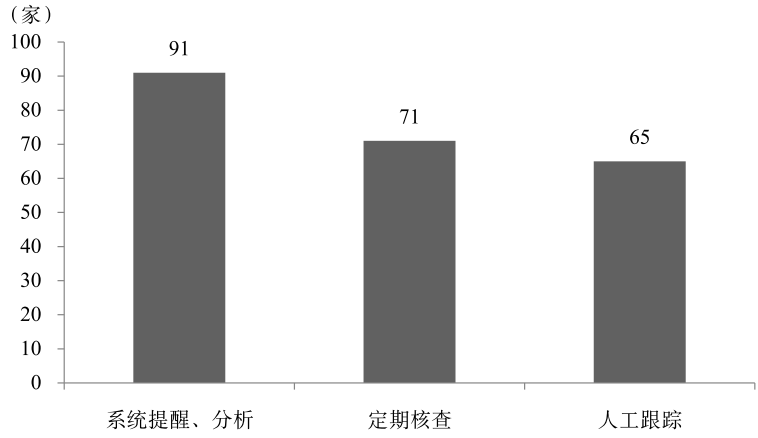

图 2－2　2015 年使用不同手段定期更新客户分类结果的公司数量情况

2015 年，证券公司客户风险测评率进一步提高，已进行风险测评客户数量占全部客户（不含休眠账户）的比例约为 86.21%，比 2014 年提高了 7.21%；超过风险测评有效期（二年）的风险测评客户占全部风险测评客户数的比例约为 21.28%，比 2014 年降低 4%，28 家公司没有超期未评客户。

三、采取三档客户分类的公司数量增加

2015 年，证券公司主要采用三档和五档客户分类方法。45 家公司将客户分为低风险（保守型）、中风险（稳健型）、高风险（积极型）三档，比 2014 年增加 11 家；40 家公司将客户分为低风险（保守型）、中低风险（相对保守型）、中风险（稳健型）、中高风险（相对积极型）、高风险（积极型）五档，比 2014 年减少 11 家；14 家公司将客户分为低风险（保守型）、中低风险（稳健型）、中风险（成长型）、高风险（积极型）四档，同 2014 年持平。

在证券公司客户分类中，中等风险客户占比最高。其中：三档分类方式下中等风险客户占 54%，同 2014 年基本一致；四档分类方式下中高风险占 30%，中等风险占 45%，同 2014

年相比略有提高；五档分类方式下中等风险占45%，同2014年相比略有提高（见图2－3）。

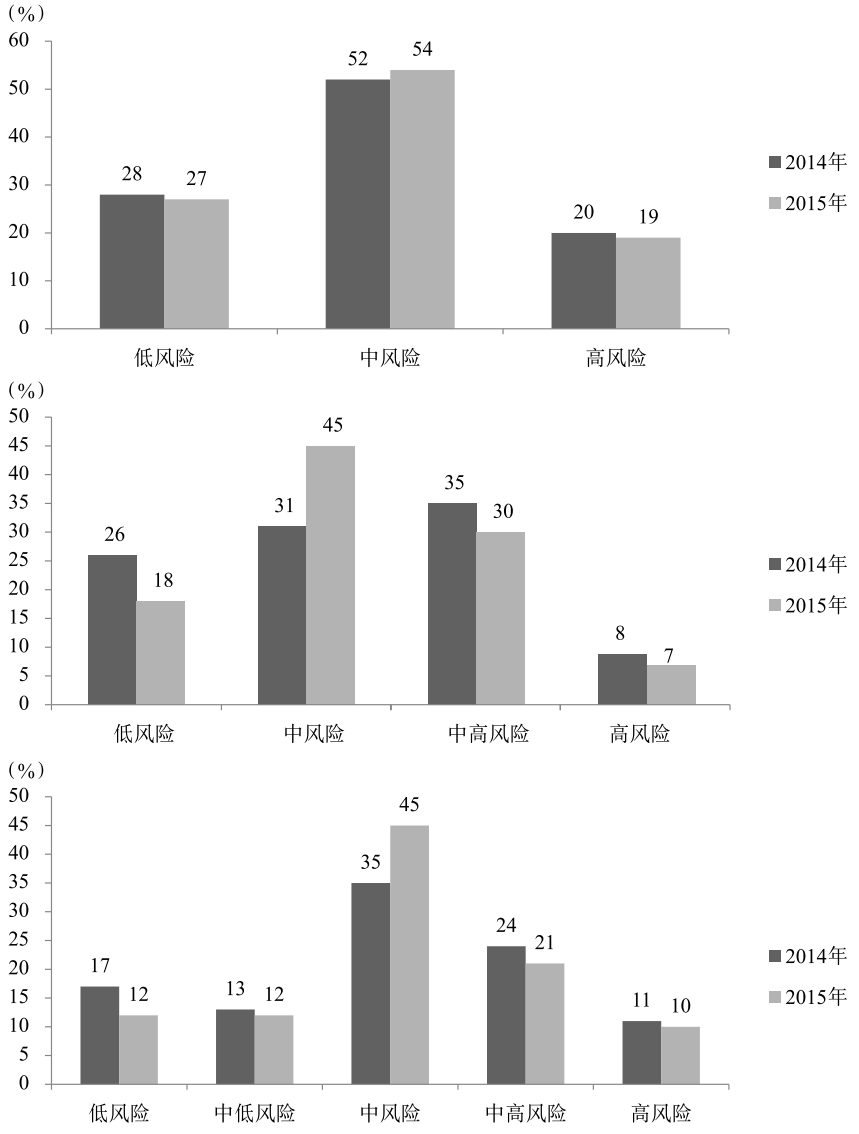

图2－3　2014年、2015年不同类型客户占比情况比较

2015年，中小投资者占全部投资者的比例基本保持稳定。证券公司投资金额在50万元人民币以下的客户约占全部有效客户的88.17%，同2014年基本持平；在99家证券公司中，50万元以下客户占总客户数90%以上的证券公司有81家，同2014年持平。

四、产品评估制度进一步完善

证券公司普遍建立了对本公司金融产品进行评估、审核的内部管理制度，包括产品委托人资格审查、产品尽职调查及风险评估、产品评审委员会等制度。证券公司一般要求引进部

门对产品相关的交易对手、项目现场进行实地考察。若实地考察有困难的，还委托公司其他部门或者第三方进行现场调查，但引进部门需对调查结果进行复核，并承担相应责任。

五、采用三、五档分类评价金融产品风险的公司增加

2015 年，证券公司主要采用三档及五档分类法对金融产品进行分类。47 家公司设低风险、中风险、高风险三档产品，比 2014 年增加 7 家；4 家公司设低风险、中低风险、中风险、高风险四档产品，比 2014 年减少 10 家；39 家公司设低风险、中低风险、中风险、中高风险、高风险五档产品，比 2014 年增加 4 家。证券公司销售的金融产品中，各风险类型的产品种类相对均衡，为客户提供了全面的产品选择（见图 2－4）。

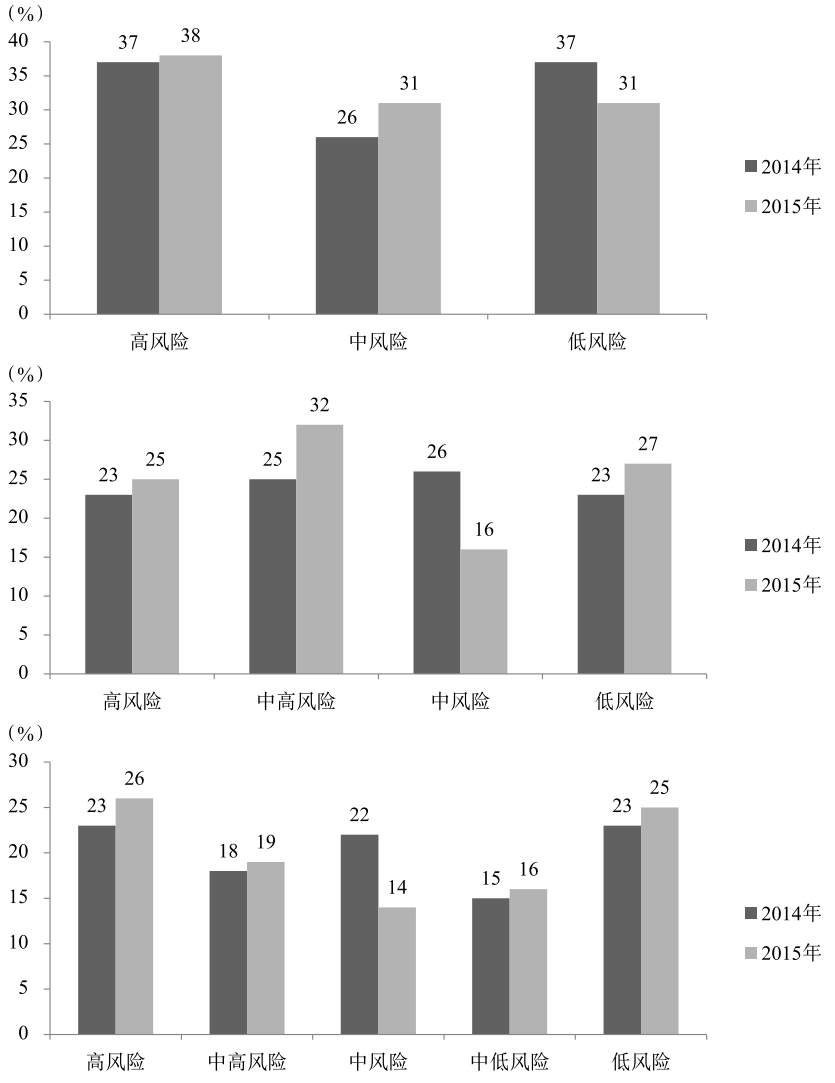

图 2－4　2014 年、2015 年不同类型产品占比情况比较

六、信息披露及风险揭示工作持续开展

2015 年，证券公司持续开展销售金融产品或提供金融服务的信息披露工作。95 家证券公司向投资者提供产品资料，包括产品合同、产品说明书、产品风险揭示书等，以及向客户披露适当性职责不构成对客户投资收益的担保，公司数量比 2014 年多 2 家。其中，90 家公司已 100% 签署风险揭示书；95 家公司平均风险揭示书签署比例达 99.62%；针对代销金融产品业务，93 家公司根据尽职调查结果向客户披露所代销产品的实际投资标的和潜在风险，公司数量同 2014 年持平。

七、适当性匹配手段进一步优化

2015 年，证券公司进一步优化客户管理系统，通过系统控制各业务适当性匹配工作。在传统签署纸质确认书、口头告知等方式提示评估结果的风险不匹配情况的基础上，进一步通过客户管理系统提醒或控制方式开展适当性匹配工作。88 家通过系统提醒或控制方式、87 家公司采取同客户签署纸质确认书的方式、48 家公司采取口头告知方式对客户进行提示。与不匹配客户 100% 签署不适当警示书的有 65 家证券公司，公司数量同 2014 年持平，所有公司的平均签署率为 90.85%（见图 2－5）。

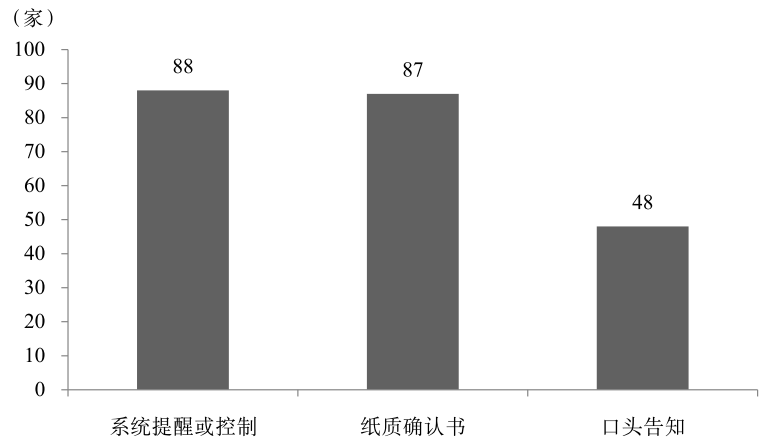

图 2－5　2015 年不同适当性匹配提示方式的公司数量情况

八、客户购买金融产品回访率略有下降

2015 年，证券公司客户购买金融产品回访率略有下降。82 家证券公司提供的金融产品客户回访数据显示，证券公司对最近一年购买金融产品客户回访的数量占全部购买产品客户的 68.81%，比 2014 年降低了 3%。其中，35 家证券公司达到了 100%，16 家公司为

60%—100%（不含），31 家公司在 60% 以下（见图 2－6）。

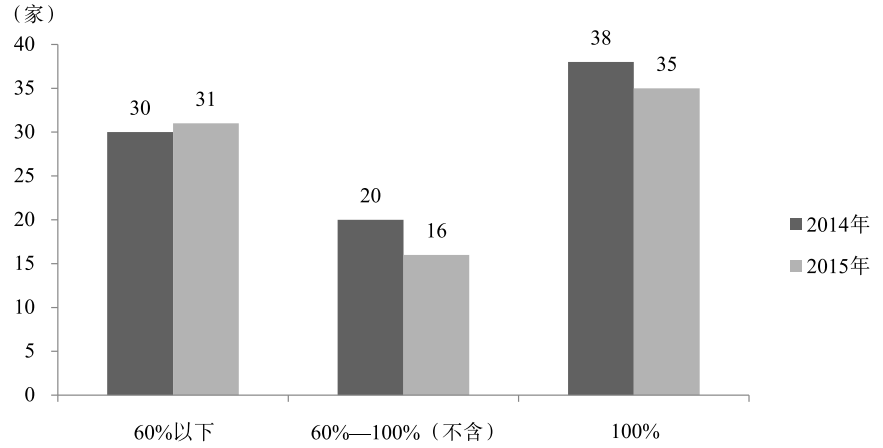

图 2－6　2014 年、2015 年不同产品回访率的公司数量比较情况

九、金融产品销售培训与检查常态化

2015 年，证券公司全年组织金融产品销售员工培训 15 412 场，同 2014 年基本持平；参加培训员工达 266 万人次，覆盖全部销售人员的 86.77%，比 2014 年下降约 4%。其中，44 家证券公司培训覆盖率达到了 100%，35 家公司为 60%—100%（不含），9 家公司在 60% 以下（见图 2－7）。

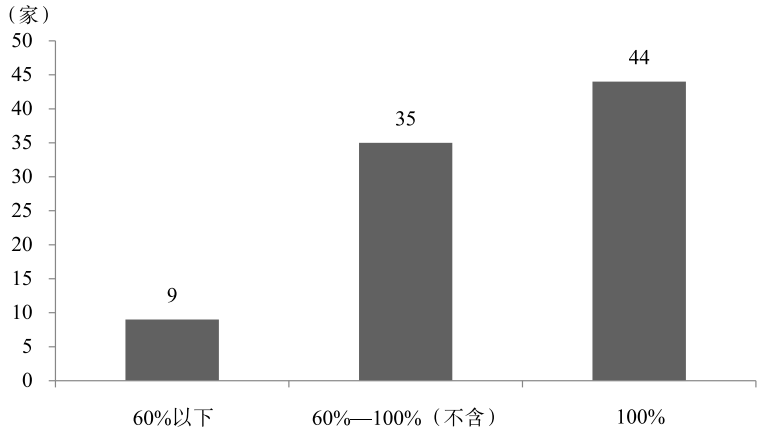

图 2－7　2015 年金融产品销售培训不同覆盖率的证券公司数量情况

2015 年，证券公司坚持开展金融产品销售检查工作。通过现场或非现场检查，以及自查或专项检查等形式开展金融产品销售检查，全年组织金融产品销售检查 671 项，对分支机构的检查覆盖率平均为 71.93%，比 2014 年下降 1.44%。其中，42 家证券公司检查覆盖率达到了 100%，3 家公司为 60%—100%（不含），28 家公司在 60% 以下。全年有 4 家公司收到 8 人次的关于违规销售金融产品的客户投诉，比 2014 年增加 2 家公司、4 人次；没有公

司报送受到监管、司法部门处理查处非法金融产品销售的情况（见图 2－8）。

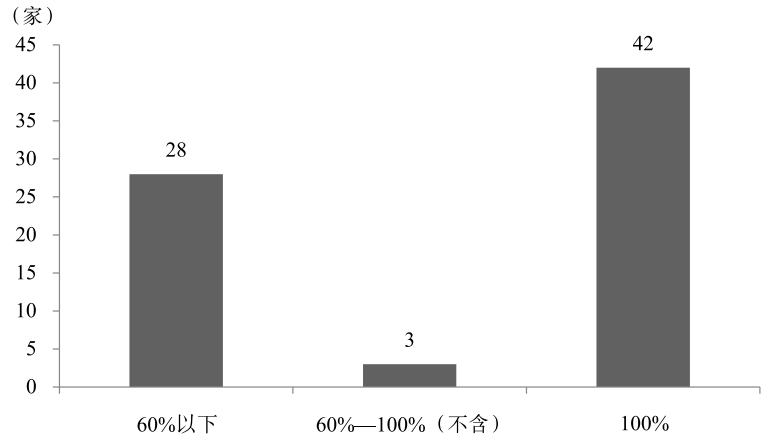

图 2－8　2015 年金融产品销售检查不同覆盖率的证券公司数量情况

第三章
维护投资者合法权益情况

2015 年，证券公司努力维护投资者合法权益，普遍重视客户投诉处理工作，继续推进证券市场多元化纠纷解决机制建设，开展保障中小投资者求偿权、知情权、投票权的各种活动，持续开展防范非法证券活动。

一、普遍重视客户投诉处理工作

2015 年，证券公司普遍重视投诉处理工作，努力维护投资者求偿权。99 家证券公司均建立了客户投诉处理制度，向投资者公示包括投诉电话、营业部现场、网站、网上交易系统、社交媒体，以及监管机构、自律组织等投诉渠道。证券公司一般将投诉内容分为服务态度类、佣金纠纷类、业务办理类、信息系统类、突发事件类及其他投诉情况等。

2015 年，证券公司维持较高的客户投诉处理水平，在客户投诉量激增的情况下，平均投诉处理率仍然比上年略有提高。报送此数据的 88 家证券公司收到客户投诉 18 695 起，比 2014 年增加 12 000 多起，平均投诉处理率（已处理完成数量/受理的投诉数量）达 98.91%，比 2014 年增加 1.91%。其中：57 家证券公司客户投诉处理率为 100%，23 家公司处理率为 90%—100%（不含），3 家公司处理率为 80%—90%（不含），5 家公司处理率为 80% 以下（见图 3－1）。

二、继续推进投诉处理与行业调解的对接

2015 年，证券公司投诉处理工作进一步与行业调解工作进行对接。86 家证券公司的官方网站链接了中国证券业协会证券纠纷调解在线申请平台，比 2014 年增加 7 家；91 家证券公司在公司相关业务合同或协议中加入通过证券纠纷行业调解方式解决证券纠纷的争议解决条款，比 2014 年增加 9 家。

三、努力维护投资者知情权、投票权

2015 年，证券公司继续通过组织投资者走进上市公司等活动方式维护投资者知情权。

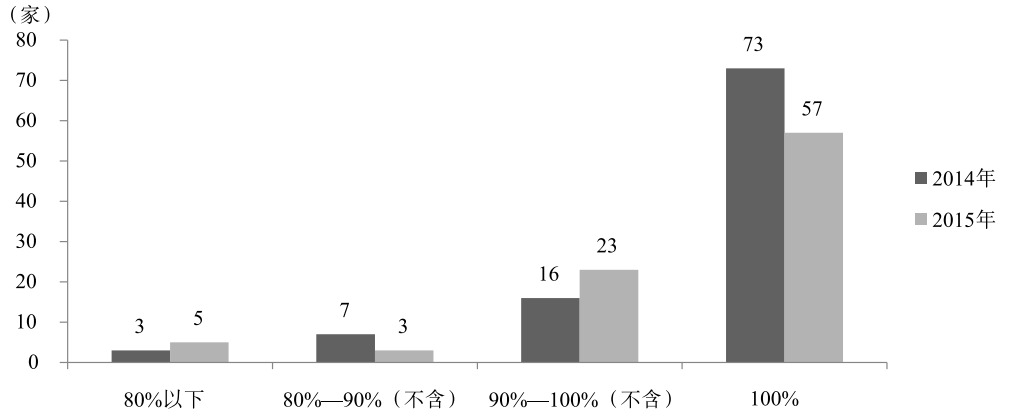

图 3－1　2014 年、2015 年不同客户投诉处理率的公司数量比较情况

据不完全统计，证券公司组织投资者走进上市公司 1 200 多次，参与人数超 17 000 人。例如，东方证券在 IPO 上市当天与上交所联合举办“我是股东——走进东方证券”活动，邀请投资者在公司上市首日参加上市仪式并与公司高管面对面交流，深入了解上市公司。

为支持投资者行使投票权，2015 年证券公司组织投资者参与上市公司表决事项投票 115 万余次。

四、持续开展防范非法证券活动

2015 年，证券公司继续配合各监管机构坚决打击非法证券活动。68 家证券公司向证券监管机构、电信局、反钓联盟机构等举报假冒本公司网站 1 202 起，比 2014 年增加约 650 起。证券公司通过多种渠道揭示非法网站及非法投资咨询，揭示渠道主要包括监管部门、行业协会、公司官网、营业场所、客服电话、短信、网上交易软件、移动交易终端、微博、微信、媒体等。

第四章

2015 年投资者保护工作中存在的问题

根据 2015 年投资者保护专项调查中证券公司反映的情况，行业投资者保护工作尚有许多需要提高之处，特别是在广泛有效宣传投资者适当性制度，切实进行投资者适当性管理方面还存在一些问题。

一、投资者教育专岗人员力量有待充实

随着证券行业对投资者教育与投资者保护工作重视程度的不断提高，证券公司总部和分支机构投资者教育专岗人员工作任务加大，专岗人员数量不足的问题凸显。另外，由于投资者教育工作成果难以与经营绩效挂钩，证券公司对投资者教育专岗人员的奖励措施不到位，不利于调动工作人员的积极性。

二、投资者适当性制度的宣传工作有待加强

行业宣传投资者适当性制度的广度和深度不够，相当多的投资者不了解投资者适当性制度，部分投资者对投资者适当性制度还存在误解，认为适当性管理限制了其交易行为。

三、投资者适当性制度在执行层面存在问题

营销部门和人员迫于任务压力，执行投资者适当性制度的积极性不高。2015 年，部分公司在融资融券交易中出现的未严格控制投资者交易资格，未对外部系统接入实施有效管理，对相关客户身份情况缺乏了解，未采集客户交易终端信息，未能确保客户交易终端信息的真实性、准确性、完整性、一致性、可读性，未采取可靠措施采集、记录与客户身份识别有关的信息，未实施有效的了解客户身份的回访、检查程序等问题。

四、部门之间投资者适当性管理的协调配合有待加强

部分证券公司的投资者教育工作小组未能真正发挥协调功能，投资者适当性管理工作仍由经纪业务管理部门独自承担，融资融券、新三板、股票期权等业务管理部门在投资者适当性管理中未发挥出应有的作用，容易造成投资者适当性制度的制订、执行、监督检查与业务管理不匹配，不利于投资者适当性管理工作的深入开展。