# 证券营销工作计划和目标 证券公司营销工作计划(汇总8篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-05-08

*计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。我们该怎么拟定计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。证券营销工作计划和目标篇一1.学习业务知识及掌握的业务技能：坚持每天看书，看新闻，...*

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。我们该怎么拟定计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**证券营销工作计划和目标篇一**

1.学习业务知识及掌握的业务技能：坚持每天看书，看新闻，了解股票相关的知识，多和经理以及老员工沟通，了解一些业务技巧和沟通的方式。多总结，慢慢的把别人的优点融入自己的营销模式。

3.工作中遇到的问题及解决方式：工作中遇到问题时，及时向上级部门汇报，经上级部门同意后再解决，不得通过自己的方式解决问题，要与经理沟通经同意后在解决。多和经理沟通，在部门会上多注意大家提出的问题，有则改之无则加勉。

4.工作中的不足之处：增加自己的专业知识，熟悉掌握公司产品的特征以及营销的知识。多引导客户办理我们的锦龙产品。

5.对新一年工作的展望：从各方面完善自己，多挖掘一些潜在客户，完成公司交给的各项任务。早日做一名合格的客户经理。

6在明年的工作中，我的目标是用自己的所学，多帮助自己的客户解决问题，争取在明年中新增资产800万，新增有效户50个。

随着公司不断扩大，规范，完善，可以预料我们的工作将更加繁重，要求也将更高，需掌握的知识需更广，为此，我将更加勤奋学习，提高自身各项素质和技能，适应公司发展要求。

**证券营销工作计划和目标篇二**

201x年新一年新气象，是充满激-情的一年，努力总结去年工作中的不足，巩固好团队今年的管理工作，强有力的提高团队的凝聚力、向心力及执行力，促进团队成员之间的感情，用饱满的青春士气，把今年的业绩做的提升，通过进一步优化管理计划、精神文化建设和营销方案，深入推进天琪团队建设，坚定信心、众志一心、扎实完善今年的各项工作。做好今年的工作意义重大。

充分认识完成今年资产量的目标艰巨性资产量的目标艰巨性。

（一）充分认识完成今年资产量的目标艰巨性。

去年，我们团队业绩量做的离目标太远，营销计划的实施中遇到不少的问题。团队在营销宣传当中，无法拿到相应的礼品实物及模拟品，不能更好的做好宣传计划；银行网点维护方面，因银行业的竞争，对证券公司的客户经理，要求过高，对于信用及、基金及存款方面月度任务较重。

导致我们的客户经理都在为维护好网点宣传方面进度迟缓，虽然是团队配合个人完善银行网点维护，可是对于存款难度还是较大；对于银行网点开发我们处于劣势，不能够在为银行提供存款和更好双赢“营销方案”达成双方的合作目的。没有一个很好的渠道开发，营销计划的开展难度就增加了。

充分认识推进优化管理工作的重要管理工作的重要性（二）充分认识推进优化管理工作的重要性。

团队管理进入了成长阶段，一些深层次的问题可能还会凸显出来，构建完善的团队管理计划尤为重要，综合计划改革今年进入实质性实施阶段，通过对于团队成员间的凝聚力，向心力，执行力及对工作的热情等现状存在的一些问题，作出新的优化计划，及时解决其问题，完善团队管理。

（三）充分认识招聘成员的重要性。

充分认识招聘成员的重要性。

招聘成员的重要性新的成员是团队的新鲜血液，是补充团队发展的重要部分，没有新成员的增加，大家庭的组成也是不可能的，公司对于招聘方面做出好的优化方案，以团队招聘细化。一并实施，善营销目标。

充分的认识形势问题和任务的目标，完善201x年，团队新景象，新变化完善完成各项任务，好以下6个方面的工作。

**证券营销工作计划和目标篇三**

20xx年即将过去，在这年末之际我加入了xx证券，目前自己的工作做得不是很好，没有什么业绩，即将到来的xx年会努力做好自己的工作，呈现一个崭新的面貌，现把xx年的工作计划如下，以此督促自己。

一：日常工作

1.营业部任务

作为基层营销人员要认真学习营业务统一安排的各项内部培训学习事项，积极完成营业务下达的各项创新业务指标，对外展示西南证券良好的企业文化，做责任感的理财专家!

2.团队任务

团队是整个营销业务链的关键执行部门。作为基层的营销人员，我们要按照团队经理的安排，做好渠道建设，拓宽业务渠道，挖掘更多有潜力的高净值客户群。听取团队经理的调度，具体执行分摊下来的业务指标。维护团队和谐，共同打造最有竞争力的团队。

二：业绩目标

1.开户数

上半年开户数达到30户，其中有效户达到20户以上。下半年开户数达到30户，其中有效户在20以上。力争全年开户数在80左后，有效户达到50。

2.托管资产

托管资产是重要的\'考核要求，是硬性指标。

20xx年上半年托管资产要求达到700万以上，全年力争托管资产达到1500万。

**证券营销工作计划和目标篇四**

20xx年即将过去，在这年末之际我加入了xx证券，目前自己的工作做得不是很好，没有什么业绩，即将到来的xx年会努力做好自己的工作，呈现一个崭新的面貌，现把xx年的工作计划如下，以此督促自己。

1。营业部任务

作为基层营销人员要认真学习营业务统一安排的各项内部培训学习事项，积极完成营业务下达的各项创新业务指标，对外展示西南证券良好的企业文化，做责任感的理财专家！

2。团队任务

团队是整个营销业务链的关键执行部门。作为基层的营销人员，我们要按照团队经理的安排，做好渠道建设，拓宽业务渠道，挖掘更多有潜力的高净值客户群。听取团队经理的调度，具体执行分摊下来的业务指标。维护团队和谐，共同打造最有竞争力的团队。

1。开户数

上半年开户数达到30户，其中有效户达到20户以上。下半年开户数达到30户，其中有效户在20以上。力争全年开户数在80左后，有效户达到50。

2。托管资产

托管资产是重要的考核要求，是硬性指标。

20xx年上半年托管资产要求达到700万以上，全年力争托管资产达到1500万。

**证券营销工作计划和目标篇五**

市场部为了树立品牌形象，建设规模的、高质量的营销团队，开拓市场，逐步扩大营业部在当地的影响力，展现营销团队的潜在活力，开拓并巩固营销渠道，发展客户，创造营销奇迹特制定以下营销方案。

第一部分市场战略定位

一、市场的范围

以长沙市区为中心，辐射到周边城镇，为中高端客户提供股票基金等投资产品和保守的理财咨询服务。

二、客户服务方式

1、基础服务主要包括：及时解决现场及非现场客户交易过程中的问题;客户提出的有关业务及证券知识方面的问题，及时给予清晰和全面的解答;积极同客户沟通，促进客户能够及时和细致了解公司新业务种类和服务产品;为客户提供多种交易方式;收集了解客户需求，及时反馈业务部门，促进完善客户服务内容。

2、亲情服务主要包括：法定节日或特殊节日营业机构管理人员通过广播或到客户群体中恭贺或者有能力的也可给客户举办一些活动;客户及家人的特殊日子发贺电、发贺卡、打电话、拜访、送鲜花等形式表示祝贺。这类服务三种客户的区别也不大，只是一般客户通常不进行客户及家人的特殊问候。

3、咨询服务主要包括：根据客户需求选择性的将各类研究咨询张贴或转发客户;定期提供客户持仓个股分析报告;及时向客户提供高质量的资讯产品和信息，并根据客户需要为其度身定制资产配置方案;定期将研究机构的投资策略报告发送给客户;通过网络服务平台，对客户提供一对一咨询服务;客户专用电子信箱服务，为客户提供个股门诊单、周评报告、月度投资计划以及模拟投资组合等;通过短信提供咨询建议;提供个股答疑、推荐以及跟踪个股服务;现场客户和非现场客户定期沟通。这类服务三种客户的区别就比较大，一般客户只提供基本的咨询服务，接受公共的咨询，而重要客户和核心客户一般都有一一对应的客户经理服务，核心客户的个性化咨询服务比重要客户更好。

4、增值服务主要包括：根据其需要提供各类研究报告，包括内部研究成果和外购报告;以短信营销和客户服务为信息平台，为高端投资者提供实时行情、股市资讯和在线交易同时提供自选股等个性化管理功能。提供及时、全面、的财经资讯，短信营销信息和客户服务平台作为补充可提供及时的公告信息、个股预警、个股资讯、成交回报、资金变动、中签通知服务;根据客户需求，编撰投资分析报告，如果客户资产量达到相当规模，可根据其需要提供全方位私户理财计划。这类服务三种客户的区别就更大了，一般客户基本不享受增值服务，重要客户享受及时的服务，核心客户则享受全面及时的服务。

第二部分客户开发

进入居民家中，挖掘潜在的客户资源，为他们讲解理财知识，宣传世纪证券理财工作室以及为其办理证券开户等投资咨询业务。

1.执行时间(12月中旬——12月底)

2.主要活动对象：桔园小区全体居民

3.活动地点：桔园小区

具体地点：a区(1—6栋)

b区(1—6栋)

c区(1—6栋)

4.活动安排：

4月底召集全体工作室成员在定点时间进行专业的“扫楼”培训(由世纪证券的专业培训讲师进行市场营销培训);12月10日已展开。

第一次培训活动选出培训中优秀成员编入“扫楼”团队(暂定大一大二学生相互配合)。

5.具体活动时间：每天17：30——20：00

6.具体人员安排：

附注：每三位同学为一组，大一大二相互配合，每一组选出一位小组长。每一栋宿舍由三个小组负责，每个小组负责两层楼。要做好具体信息登记以及客户回访工作。

7、费用预算：

a、世纪证券提供户外营销所必须的宣传折页;

b、配备的宋老师的小礼品;

c、其他预算在华民理财工作室制定的规划书里面。

第三部分团队的组建和管理

一、团队的组建

1、联系部分高校，建立校企实习培训基地，能够充分的挖掘有潜质的营销员

2、团队的建设、团队的管理与执行

制定一个有利于团队发展的工作目标是团队合作精神完成最终目标的必要条件。要尽快树立起营销员的业务信心，由于营销员换了一个新的工作网点，网点业务还不够熟悉，需要区域经理和他们一起营销、一起开户这样不但让营销掌握业务技巧，而且也增强了他们开展业务的信心。

第四部分营销措施

一、银行驻点营销

几年前，银行驻点营销是市场一种创新，让券商从营业部的坐商走向了市场，让单一的营业部场地，扩张到全市所有的银行网点，因当时的银证通模式，银行直接可以开立券商资金账户，客户可以在银行进行一站式的手续办理。让券商拓展了极大的一部分离营业部很远很远的客户，券商投入小，产出高。银行开发的客户质量也相对比较好。

为此，我市场部与银行关系须注意以下五点：

1、要建立双方长期合作关系。

2、一般企业在银行都有个企业帐户，可以通过银行工作人员的推荐来帮本营业部实现。他们和企业有个很好的交流合作关系。对他们比较信任。这点要求银行和本营业部的合作关系处理好。

3、管理层要对银行公关关系的重视。每隔半月或新人报到之时都工有上级对银行关系的回访。

4、在重要节日会送上些礼品。通常情况下，礼物费用控制在1000元左右。

5、对于重点驻点网点公关，需营业部利用资产的资源为网点注入一定量的存款，为营销员提供更好的业务开展空间。

综上所述，营业部门高管应重视商业银行负责人的公关行动。

二、与大通讯机构的合作营销

要与电信、移动、联通、铁通、网通等机构合作。合作模式应有所不同，例如移动、联通，仅对券商开放系统的合作是不够的。可在其营业厅布点，发展其内部员工。其余的中大型的通讯机构，合作的内容包括，通讯商的资源共享，通讯商入驻小区营销活动时，双方共同营销。券商负担部分通讯机构的产品赠送、通讯商的营销人员兼职券商的营销，实现双赢。

三、低佣金的促销

长沙市场的佣金，应该是目前以来最低的阶段。从华泰证券xx年开始就以所有客户的佣金打至0.8‰，南宁市场进入了佣金价格战，各券商纷纷跟进，愈演愈烈，现在的光大证券开展佣金年费制，打出“一天一元，轻松一年”口号，但是实行佣金年费制的这一时期，光大证券一直莫名其妙的没有得到多大的扩张，其主要原因是缺少一支强有力的营销队伍。目前，营销团队人数多，且人员相对稳定的券商开始对低佣招揽客户的方式有所收敛，实行按资产多少来规定佣金比率，并随着咨询方面优势的提高逐渐取消降佣制度。目前新进的券商，都是以低佣来招揽客户，新进来的安信证券的佣金比例是整个南宁市场最低的，10万左右都可以给0.3‰。考虑到目前整个市场竞争状况以及公司未来的发展，对一般客户，本团队开发客户时，给予非现场交易的手续费为0.5‰到2.0‰的政策是合适的，给予营销员一定底限的自己做主的佣金调节，对特殊客户再另行申请。而对于本营业部也可以科学地对成交量较大的客户做出更大调节。

四、社区营销及技术服务站营销

可以选择些人流量比较大，商业性质比较强的地段进行布点。分工合作，两人派单，两人对有意想客户进行营销说明。在周围的高档写字楼张贴海报、设点促销，利用上下班及午餐人流量大的时间段派发宣传资料、意向沟通，周末在优质社区、大型商场摆台促销，以登记电话送小礼品方式挖掘潜在客户，日常电话跟进，开户即送精美礼品一份。可以不定期的与企业合作：搞庆典联谊活动或投资座谈会股市沙龙等，免费开股东卡，送精美礼品，开发团体客户及机构户。

五、服务品牌的营销

此营销模式是本人比较推崇的、比较欣赏的一种模式。做我们这行的迟早是要做回服务的，只有打造自己的服务品牌，做好客户的服务，你才能在这个市场是立于不败之地。为客户提供有效的资讯，能让客户在市场上挣到钱才是王道。而本营业部在公司没有特别的支持下要坚持自己组织语言，坚持每日一到两条对大盘的分析，个股的推荐等信息。当然这个还依赖与个人专业知识掌握的多少而论。充分利用金穗金融软件下载按资产量的多少来给予使用作为卖点，从而使客户对软件的存在一定的依赖性。提高公司在南宁的竞争力，应尽量避免通过价格竞争来实现;通过差异化的服务，增加顾客的满意度和忠诚度，提高公司的品牌形象和知名度。对于差异化服务和公司品牌的树立和扩展，我认为可以通过几个措施来实现。

(一)、广告和公关工作的开展是品牌建设的重要步骤

为了达到公众对我公司品牌的认知，可以做些平面的广告，让市场知道就在本营业部就有证券营业部，使他们对公司有所认识，进而在他们有从事证劵交易的需求时，能够想到我们湘财证券。

通过合理正确的运用公共关系和公共事件，扩展我公司在南宁的知名度。正如人们所说，资源都是可以靠借的，可以借资金、借人才、借技术、借智慧。而公共关系就是这样一种资源，我们所要做的仅仅是把他们汇集起来，运用智慧把他们有效地运用起来。

事实上，客户对公司信息的接受的程度对比是，间接传播比公司对客户的直接传播更容易。因为从客户心理的角度来说，他们更愿意相信身边的人，对公司直接的宣传都会或多或少的抱有怀疑和警惕的态度。因此，应通过公共关系和公共事件的运用，间接的将公司的宗旨和服务进行宣传，当然这就要求工作人员的时时关注和公司高层的统筹。

在借势营销中，可以借助的手段是多方面的，比如：其他行业具有轰动效应的大事件;政府有关部门的政策法规;新闻媒体的各种报道等等。通过策划发挥、延伸实施，就可以为我所用，去实现自己的营销目标。

借势营销是一把双刃剑，它可能为企业带来丰厚的收益，也可能让企业的付出付诸流水。然而，只要企业对企业自身进行仔细分析，在适当的时机抓住自己需要的“靠山”和机会，正确运用公共关系，并进行有效的营销策划，必能获得成功!

(二)、以客户需求为导向，提高服务质量，形成竞争力

其实，以客户需求为导向的营销理论不过是本营业部转换角度看问题的方法，是一种让消费者更容易接受产品/服务的营销工具。在竞争性市场中，顾客具有动态性，顾客忠诚度是变化的，他们会转移到其它企业。要提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场，重要的营销策略是通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，这样就大大减少了顾客流失的可能性。

面对迅速变化的市场，要满足顾客的需求，建立关联关系，企业必须建立快速反应机制，提高反应速度和回应力。这样可限度地减少抱怨，稳定客户群，减少客户转移的概率。提高服务水平，能够对问题快速反应并迅速解决。这是一种企业、顾客双赢的做法。(每隔半个月或股市出现重大问题时候对客户的回访。将客户反映的问题做记录。根据问题小组展开讨论，给予客户问题解决的方法)

关系营销越来越重要了，在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥护者，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。记住二八定律，必须优先与创造企业80%利润的20%的那部分重要顾客建立牢固关系。否则把大部分的营销预算花在那些只创造公司20%利润的80%的顾客身上，不但效率低而且是一种浪费。而沟通是关系营销的重要手段。

(四)、营销的目的是利润，但执行的核心是公司员工

对企业来说，市场营销的真正价值在于其为企业带来短期或长期的收入和利润。一方面，追求回报是营销发展的目的;另一方面，回报是维持市场关系的必要条件。企业要满足客户需求，为客户提供价值，但不能做“仆人”。因此，营销目标必须注重产出，注重企业在营销活动中的回报。一切营销活动都必须以为顾客及股东创造价值为目的。同样对员工来说，回报也是对其工作价值的肯定。从外部营销到树立内部营销理念。由于员工是客户的直接接触者，管理者的观念、思路和决策都要通过员工们的日常工作和行为来贯彻和体现。事实上，内部员工应是营销活动的首要对象。“要善待客户，必须首先善待员工”，高度重视内部营销。处理好管理者和员工自主性的关系。

首先，应该培养共同参与意识、共同的价值理念和行为准则、共同的归属感，努力为员工创造个人发展的机遇和条件。其次，处理好各部门之间的关系。建立明确的责任分工、畅通的信息流动系统及科学、公正的内部考核制度，并前后台效益挂钩，树立起群策群力的合作意识，保证各项政策持续而切实的贯彻。完善管理制度，增设优秀新人奖、开户纪录奖、市值纪录奖等奖项，完善薪资待遇(比如当月成交量达到600万/1000万/1500万等等的提成变法做到多劳多得，奖罚分明。积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。以人为本，追求个人价值。在新的体制和组织结构下，所有人员的价值由业绩来衡量和体现，而不以上级的主观评价为依据。同时，要形成尊重员工、关心员工的风气，摈弃那种牺牲或压抑员工个性的文化氛围，处处体现出亲和力。

综合来说，公司的营销思路应以客户为导向，以实施关系营销为指导思想，通过前期的成本控制，形成成本优势，打开市场，建立与客户的关联，通过差异化的个性化的服务，及时正确高效地处理客户的需求，建立同客户长期的稳定的关系，进一步形成口碑，树立公司在市场中的品牌形象，实现公司的市场战略。

同时公司营销队伍管理上面，我觉得管理方面主要还是看公司的企业文化，企业文化要人性化、要朴素、蹋实、奖罚分明，要有完善的体系和制度。组织员工培训。与投资公司、保险、安利等营销团队合作，资源共享，相互借鉴，请其优秀讲师授课，为我部客户经理培训营销技巧，养成积极心态。

**证券营销工作计划和目标篇六**

(一)加快推进增资扩股工作，为争取创新试点券商创造条件

抓住证券行业价值回升的有利时机，加大公司推介的力度，加快与有意向的投资机构洽谈的进度，积极与现有股东和监管机构进行沟通，推动增资扩股工作进入实质性阶段，争取在年内实现突破;同时继续全力应对有关诉讼案件，为争取创新试点券商创造条件。

(二)继续推进优势创利业务的大力发展

1、经纪业务

下半年实现营业收入13，989万元;客户托管资产总量达到160亿元，市场占有率达到8‰。

下半年要以提高客户价值为宗旨，以推动经纪业务的健康、可持续发展为重点。一方面以风险控制确保业务健康发展，另一方面，通过多样化赢利模式的探索，逐步改变经纪业务“靠天吃饭”的局面，获得稳定的收入来源，减少收入的波动性，成为公司稳定的赢利来源。

巩固地区优势，提高市场占有率。完善落实经纪业务准事业部制的考核、激励体系和治理制度，对营业部的经营治理绩效进行定期跟踪、分析和督导，让业务人员“走出去、动起来”。在加强客户资产盘活、提高现有客户价值量的同时，绝不能抱定仅守住现有客户的心态，而应大力开拓新的客户资源，增加客户存量，优化客户结构。非凡在占有垄断优势的xx地区，要加大机构客户开发力度，通过持续的区域营销活动开拓新客户。

大力推进客户分类治理，提供分层次针对性的咨询服务。通过客户分类，分析不同类型客户的需求，通过与研究所、资产治理部和其他部门合作，设计和提供针对性的咨询服务。一方面完善资讯产品品种、内容和形式，重点加强针对高端客户的核心资讯开发;另一方面，要借助信息技术的支持，建设公司级的咨讯服务平台，实现资讯共享、实时发布，将人工、短信、电子邮件、纸张等形式的传播渠道进行整合，建立多样化、差异化的咨询服务体系。

加强新产品、新业务的研究与培训，构建综合销售平台。不断丰富经纪业务的产品线，提高对新业务的快速反应能力。充分利用合作优势，加强基金产品的培训、推介，继续加大基金产品的销售力度;探索权证、etf、股指期货等新产品的营销和服务方法并大力推广;对市价委托等交易制度创新要保持高度的敏感，加强跟踪、消化;积极协助总部业务部门开展企业融资、财务顾问、债券分销等业务，将营业部打造为地区的产品销售中心和综合业务开拓的分支机构。

推动客户经理制，打造销售队伍。推行经纪人制度是行业发展的大势所趋，经纪业务要认真研究行业内实施经纪人制度的经验和教训，探索适合公司的销售队伍建设模式，推动部分营业部的客户经理制试点，逐步完善客户经理招募、培训、治理、支持的体系，为建立一支具有适度规模和较强开拓能力的销售队伍打好基础。

2、固定收益业务

下半年实现业务收入2500万元，完成国债承销量60亿元，国开行金融债完成45亿元。

继续强化企业债主承销项目的开发力度。加大对企业债项目开发的战略投入，充分利用公司在部分地区的资源优势，推动与投行、并购、研究等部门的协作开发，并加强与外部机构的合作，争取在年内完成1-2家主承销的发行，实现业务收入1000万元，并增加3-4个储备项目。

探索内部报价机制，进一步挖掘债券撮合业务的潜力。通过例会制度、交易员手记及互联网群组会议模式等方式，在部门内部建立交易信息的沟通渠道，探索内部报价机制，提高撮合交易的成功率，提升撮合业务的创利能力，实现银行间债券市场现券交易实现差价收入1500万元。

加强项目和客户的储备工作。积极探索适合业务发展与竞争需要的客户开发和治理手段，建立多层次的客户维护模式，有计划有针对性地开发新客户，下半年要新增10家左右的核心客户。

加强创新研究，探索新的业务机会。随着债券收益率不断上升，债券市场的风险得到很大释放，未来投资机会开始增加，同时，债券市场创新产品与交易手段不断推出，短期融资券、资产证券化等新产品日益丰富，国债期货等新型交易方式也在酝酿之中。固定收益证券总部要密切跟踪市场的发展动态，加强创新研究，探索新的业务机会和赢利模式，拓宽赢利渠道。

积极推进固定收益证券研究中心建设，加快中国固定收益证券网的完善与推广工作。适度增加研究投入，继续提高研究报告的准确性、实效性，增加研究中心的曝光率，提高市场认同度和知名度。加快中国固定收益证券网的改版工作，丰富网站的资讯内容，并通过举办活动等形式扩大网站影响，推动固定收益品牌建设和业务发展。

3、投行业务

下半年，投资银行业务合计完成营业收入2，460万元。

ipo和再融资业务并举，完成投行业务重心转移。随着股改进入尾声，市场融资功能恢复，投行业务的主战场转向以企业融资为主的业务领域，全流通的市场环境也促进了投行业务由单一化向多元化转变。投行业务部门要将各项资源配置到ipo、再融资等业务，密切跟踪证券发行市场的政策和规则变化，加强学习、培训，加快现有项目的跟进完成。

加大核心客户开发力度，提高项目储备数量和质量。以为基地，选定3-4个重点省份区域，整合固定收益、研究、并购等部门的资源进行重点开发，培养一批核心企业和优势项目，力争做实做透xx市场，在其他区域实现业务突破，初步确立投行业务在重点地区的竞争优势。完成3-4家ipo材料上报，2-3家再融资跟进并争取达成协议，9家股改项目操作完毕。

加强投行业务后台建设和人才储备。进一步完善业务质量控制的执行机制，优化风险控制治理架构;调整内核委员，加强发行内核小组的风险控制功能;设立销售部门，建立公司承销业务销售网络。同时，积极引进专业人才，充实投行业务队伍，解决保荐人数量对投行业务发展的制约问题，争取保荐人数量从现有的6人增加到10人左右。

4、自营投资业务

下半年，完成营业收入1125万元，实现利润906万元。

下半年，证券投资部要在严格执行公司有关风险控制和投资决策制度的前提下，根据市场的新变化和出现的新机会，加强新产品研究，积极探索多元化的二级市场运作模式，对公司投入的5000万自营资金科学规划，进行合理的资产配置，确保年底取得较好的投资业绩。

5、研究业务

进一步加强公司内部研究资源的整合，以研究带动业务发展。公司研发中心、固定收益、投行、经纪、投资和资产治理等部门都具备研究力量，各有侧重和优势，公司尝试对研究资源进行整合，上半年取得了较好的效果。要继续推动研究合作的机制建设和组织结构创新，进一步理顺研究体系。加快研究与业务的融合，完善部门间协调运作机制，探索研发中心对业务部门的服务模式;建立互动沟通渠道，加强研究成果在公司各业务部门和营业部的推广力度。研发中心要从为业务部门提供研究支持，逐步上升到引导业务开发、参与业务开发。

在重点行业实现突破，树立研究品牌。巩固现有的大能源板块的研究力量，增加实地调研活动，继续进行纵深的研究，并加强与同业、机构客户和媒体之间的交流，以大能源领域的研究为突破口，树立品牌研究员，打造公司的特色研究品牌。

加强研究团队的建设。下半年要进一步引进研究业务骨干，充实研究力量，提升研究水平。

**证券营销工作计划和目标篇七**

1、带着一颗“爱心”去工作。保持良好的礼节礼貌，要从服务他人的角度出发，让客户觉得你是真心地关心他，缩短经纪人与客户之间的距离，对客户思想形成正确方\'案的引导。

2、做好宣传，严格执行公司的服务规范，做好来电咨询和新客户的预约开户工作。定期联络客户做好客户的维护工作。

3、做好沟通|方|案范|文库=整理%^汇报，工作无小事，对重要事项做好记录并传达给公司相关负责人员，做到不遗漏、不延误。

二、自身素质方面在认真工作的同时，我也会努力提高自己的自身素质。

不断提升职业道德，掌握证券从业规律，拓展证券知识，提高自己的证券业务水平。

1、多学习、学习先进的证券业务理论，学习公司同事的宝贵经验，学习专业知识。

2、多琢磨、以便构建良好的客户关系。证券经纪人只有与客户之间相处得融洽，相处得愉快，才能更好更深入的完成任务!

3、多反思、多总结。自我反思是提高业务素质的基本途径。对于自己证券从业工作中的成功或失败，要及时总结，不断为自己今后的工作积累经验。从而不断进步，自己超越自己。在以后的日子中。我将勇于进取，不断创新，努力完成公司分配的工作和任务，争取取得更大的进步!望公司领导和同事多多帮忙和指正。我认为最重要的一点就是激励制度：那同样是家族企业，同样是“给自己干”的制度，为何有的干得好，有的干得差?郭凡生认为，家族企业的制度主要包括两个方面，一个是激励制度，它体现财富的分配规则，在经济学里，就是“为谁干”的问题。激励制度做得好，人们就愿意努力干。二是管理制度，主要解决“生产什么”和“怎么生产”的问题，体现财富生产的效率规则。激励制度的核心是调动人的积极性，管理制度的核心是使激励制度调动起的干劲科学化、高效率。

没有合理的激励制度，再好的管理制度也没有意义，但仅有好的激励制度，管理制度不科学，企业也很难成功。激励制度鼓励人们努力工作，激发人们心中向善的东西，主要是为大好人制定的，它使大好人工作更努力、更有创造性和自主性。而管理制度则是假设人都是自私的，从管理“坏人”的角度入手，它使坏人干不了坏事，\*不断去干好事，长此以往把坏人变成大好人。在管住坏人的同时，也使大好人不至于在利益的\*下去干坏事，成为更好的人。因此，激励制度增加了大好人，管理制度减少了坏人。如果都像上面所说的，我相信没有干不好的工作。没有完不成的任务。

**证券营销工作计划和目标篇八**

号角相闻，告别20\_业界风云;战鼓催发，迎来更富挑战的20\_。站在新一年的起点，x证券继往开来，正确把握券业发展大势，振奋精神、周密运筹，以必胜的信心和有效的准备积极应对挑战，拉开了抢占券业新的战略制高点、以资源深度整合为突破口、以发展缔造新希望的序幕。

回首20\_年，x证券面对券业严峻的市场形势，面对重大政策变化和券商大规模分化、重组、兼并等因素带来的历史性发展机遇，审时度势，认定“非固实之基无以铸广厦千尺，非坚韧之躯无以搏沧海巨澜”的道理，按照“规范发展，做精做强”工作指导思想和年初股东会、董事会提出的工作任务目标积极推进各项工作，以增收节支、业务转型、强化风险控制等管理工作、加强人力资源建设为侧重点，公司全体干部员工同舟共济、坚定信心、迎难而上、一些业务和工作取得了较大进展。

过去的一年，x证券投行在严峻的证券市场环境下克服重重困难，勇于探索与创新，摸索出一条“以重点行业形成特色经营、做优质项目打造公司品牌”的经营思路。经过不懈的努力，x证券投行实现了股票承销、债券承销、收购兼并三大业务的协同发展，并逐步培育了在基础行业特色与品牌。20\_年x投行业务又上一新台阶，1x12月主承销家数排名第三,ipo主承销家数排名第二，总承销金额在行业排名第十二，取得了历史最优成绩。其中，我们承销的开滦精煤项目筹资金额达到亿元，这标志着我司在承揽大型投行项目上实现历史性跨越。

经纪业务扭亏为盈，市场份额逐步上升，从交易所公布的20\_年1至11月股票基金交易量同业排名统计数据看，我公司股票基金总交易量的排名为21位，比20\_年提高了3位。同时，业务转型取得一定进展，仅今年前11各月，基金销售就比去年同期增长近倍，8月份基金代销资格的取得，使我司基金业务的竞争力得到进一步提升;作为拓展市场、抢占客户资源、实现经纪业务转型的另一项工作，经纪业务今年大力推广了以银证通为主的非现场业务，并初见成效，20\_年在银证通客户开户量、交易量上都有大幅增长，银证通交易在营业部交易中的比例比20\_年提高了一倍。

告别20\_年，回首载浮载沉、激荡变换的业界风云，我们可以毫无愧色地说，x证券广大干部员工风雨与共、顷尽全力奋斗过，众志成城、满怀喜悦收获过。尽管有些工作还不尽如人意，尽管前程还颇多艰险，但路是一步步走出来的，过去留下的缺憾正是我们今后攻坚的着力点。

展望20\_，x证券必定会开创更具希望、更富前景的明天。为什么如此断言?这是由外围环境和内在因素综合决定的——券业市场、资本市场乃至宏观经济形势给我们以挑战的同时，也为我们提供了大好的机遇;而x证券初步具备了抓住机遇的素质，充分具备抓住机会的智慧和魄力。

从券业发展外部环境看，20\_年，随着宏观调控政策效应进一步释放，经济运行中不稳定、不健康因素得到遏制，宏观经济发展的国内外环境总体继续趋好，面临一些长期结构性矛盾和一些短期问题已引起高层足够重视，并开始着手解决，这为资本市场持续发展提供了良好的条件。我国资本市场是一个新型市场，一方面市场证券化比率和世界平均水平相比明显偏低，有进一步提升的要求和潜力;另一方面，经济增长需要资本市场支持并与之相适应，加之我国企业直接融资比例一直比较低，不仅加大了银行风险，也限制了企业的融资渠道，扩大直接融资已成为当前经济和金融改革的一项重要任务。综合各种外部因素，未来几年，我国证券市场必然呈快速发展态势，新型+转轨的市场，必然会造就一批业界英雄。

从券业发展走势看，经过十多年发展，中国证券市场集聚起来的问题集中爆发，倒逼机制已经在促使制约券业发展的深层次问题逐步得到解决。尽管这一过程对某些券商来说是相当痛苦乃至是灭顶之灾，但从券业发展的整体角度看，经过分化、兼并、重组等券业资源整合，一个健康、富有生命力的市场将脱胎而出，低水平、白热化、死不了也活不痛快的竞争将成为过眼烟云。

面对券业资源整合，自然“有人笑来，有人哭”，濒临外忧内患，x证券完全有笑到最后的潜质。

我们有股东单位给公司的有力支持及其为公司提供的巨大的发展空间，这是一般券商难以企及的先天优势;我们有“笑到最后”的基本基础，多年来，公司始终坚持的稳健经营、规范发展的理念，在券商违规事件频发、监管政策很可能马上成为判定券商生死大限的背景下，又为我们增添了一份优胜劣汰后分享券业盛宴的把握;我们具有良好的企业品牌和社会形象，在舆论界普遍认为券商信誉与公信力已降到了历史最低点的时候，x债的顺利申报和成功发行，就是监管部门和广大客户对我们的最有力的认可;我们具有逐鹿券业市场的经营基础和良好业绩，在经营管理能力不断提高的前提下，公司各项经营和财务指标基本良好，而且，经过20\_年的努力，我们的投行业务、经纪业务实力又有较大提高，在某些方面，x证券已经成为业内的一支劲旅。

在券业资源整合的关键时刻，公司又显示出抢抓机遇的智慧和魄力。20\_年末，公司组织力量编制了x证券未来十年发展战略的实施意见;在不同部门、不同层次召开座谈会，针对券业发展趋势深入探讨解决公司资源整合、业务转型等事关未来生存发展的深层次问题，为20\_年的发展绘就了攻坚图。可以预见，新的一年，公司将实施一系列在x证券发展史上具有深远影响的变革和创新，新一年的新希望，在年初便已现出曙光。

新起点、新希望。站在20\_年的起点，让我们满怀信心，以更清醒的头脑、更旺盛的斗志、更奋发的姿态、更勤奋敬业的精神和更充沛的干劲，向我们的既定目标进发!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn