

PDF-PAPER2015007

# P 证券公司营销人员违规代客理财 行为监测的案例分析<sup>1</sup>

## 摘 要

部分证券营销人员在为个人投资者提供咨询服务时，会利用机会私下进行“代客理财”业务，而这种“代客理财”业务在《证券法》中是被明令禁止的<sup>注2</sup>。虽然证监会陆续出台了一系列法律法规来保证证券市场的规范运作和健康发展，但是由于巨大利益的驱动，以及监管方面的弱势，造成了证券营销人员违规代客理财现象的频发。

本文主要研究证券公司经营中营销人员违规代客理财行为的监测问题。首先，分析 P 证券公司经纪业务中营销人员违规代客理财行为监测存在的问题，发现现有监测流程存在主线偏离、分工不当、监测效率欠佳的缺陷；同时，现有监测指标体系缺乏科学合理性，且实际监测中应用的监控指标又过于单一，监测范围过于狭窄。其次，对 P 证券公司目前对营销人员行为的监测流程体系和监测方法进行改进，将现有的以合规部门为主导的监测流程体系转变为以各营业部门为主导，明确新监测流程体系中各个部门的职责，节省人力物力，提高监测效率；对 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测指标体系进行优化，通过结合营销人员违规代客理财行为特征及监管经验，设计六个监测指标组合，由六指标组合来确定可疑客户集，新监测指标组合在 P 证券公司进行真实的实验验证，发现改进后的监测指标体系能在较大监测范围内更为精确地识别高风险可疑客户。最后，本文在 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测机制改进方案的基础上，针对同业

1 本论文由华南理工大学经济与贸易学院的郑瑞香撰写，指导老师为孙坚强。

2 《中华人民共和国证券法》第一百四十三条规定，证券公司办理经纪业务，不得接受客户的全权委托而决定证券买卖、选择证券种类、决定买卖数量或者买卖价格。第一百四十四条规定，证券公司不得以任何方式对客户证券买卖的收益或者赔偿证券买卖的损失作出承诺。券买卖、选择证券种类、决定买卖数量或者买卖价格。第一百四十四条规定，证券公司不得以任何方式对客户证券买卖的收益或者赔偿证券买卖的损失作出承诺。

营销人员违规代客理财行为监测机制从两方面给出相关建议。

本文的主要贡献包括：结合 P 证券公司实际情况，提出监测流程优化的改进思路；通过对案例样本、历史数据的分析，对 P 证券公司现有监测指标体系的优化改进，构建了六指标组合监测指标体系；将改进后的监测机制运用到 P 证券公司的实际监测实践当中，得到客观的实证结果；监测机制的改进成果对同业有很好的借鉴价值。

**关键词：**违规代客理财；监测机制；合规风险；营销人员

## ABSTRACT

Securities brokers in the advisory services for individual investors, privately offer “Violation Financing on Customers Behalf” services. Securities Company is banned legal to this “Violation Financing on Customers Behalf” service in Chinese. Although China Securities Regulatory Commission has promulgated a series of laws and regulations, driven by the interests, and the weak supervision, caused the securities marketing personnel violation financing on customers behalf phenomenon overflows.

This paper mainly focuses on the problem of Securities Company marketing personnel behavior monitoring. First and foremost, this paper analysis the existing problem of marketing personnel behavior monitoring of P Securities Company, gain the result of the major shortcomings of original monitoring process are deviating from main line, unfitting labor-division. Simultaneously, the major shortcoming of the original monitoring indicator system is inefficiency, and the monitoring scope is too narrow. Subsequently, this paper makes suggestions on how to improve the marketing personnel behavior monitoring process and monitoring indicator system. on the one hand, put forward the multi line monitoring process which the stock exchange playing a leading role; on the other hand, built the six-index portfolio monitoring indicator system which is based on the characteristics of marketing personnel violation financing on customers behalf and supervision experience. Through experimental verification, the recognition efficiency of high risk customers and regulatory requirements of six-index portfolio monitoring indicator system is improved. Finally, this paper gives some suggestions to securities industry form two aspects of monitoring process and monitoring method.

The main contribution of this paper include: combining P securities company's actual situation, put forward ideas to improve the monitoring process optimization; through the case samples, analysis of historical data, build a six-index portfolio

monitoring indicator system, and the practice proved that the six-index portfolio monitoring indicator system is more efficient; improve results of the monitoring mechanism have a good reference value to the securities industry.

**Key Words:** Violation Financing on Customers Behalf / Behavioral Surveillance  
/Compliance risk / Marketing Personnel

## 目 录

第 1 章 绪论.....	1
第 2 章 违规代客理财行为监测机制的现状.....	9
第 3 章 违规代客理财行为监测机制的改进.....	16
第 4 章 对同业的启示 .....	37
第 5 章 结论.....	43
参考文献 .....	46
附 录 .....	48

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 市场与政策背景

作为证券公司主要业务及盈利来源的经纪业务,由于证券公司竞争日益激烈,加上利益的驱动,营销人员行为不规范的问题愈发严重。证券从业人员私下接受客户委托买卖证券的问题时有发生,此行为不仅与证券从业人员履行职责有利益冲突,增加证券公司的合规风险,而且容易产生纠纷,严重损害广大投资者的利益,扰乱证券市场秩序。因此,我国法律法规命令禁止了这种行为。其中,证监会于2010年颁发的《关于加强证券经纪业务管理的规定》,指出的证券公司营销人员的违规行为就包括“越权行为”,主要表现在营销人员“违规接受客户的委托为客户办理账户开立、注销、转移,证券认购、资金存取、划转、查询或者委托买卖证券,利用手机、办公电脑、移动终端(PAD、手提电脑)等方式代客户下单等事项<sup>[1]</sup>。

因此,证监会要求证券公司在建立健全证券经纪业务管理制度、证券经纪业务人员管理、营业部管理制度等方面加强内部自身建设,并要求证券公司将证券营销人员的执业行为纳入公司合规管理范围,建立健全异常交易和操作监控制度<sup>[2]</sup>;同时,采取技术手段,对证券营销人员所招揽和服务客户的账户进行有效监控,建立科学合理的证券营销人员绩效考核制度,将证券营销人员执业行为的合规性纳入其绩效考核范围<sup>[1]</sup>。尽管监管机构和证券公司一直致力于对证券营销人员行为的监管防范,证券营销人员私下接受客户委托代客理财的问题却时有发生。

#### 1.1.2 P 证券公司合规监测背景

根据2008年《证券公司合规管理试行规定》的要求,P证券公司建立了合规管理机制,经过5年的发展,P证券公司的合规部门在管理制度、模式等方面都在不断的完善,其合规监测内容也涵盖了营销人员行为监测、客户异常交易监测、员工行为监测和反洗钱监测这四大部分。其中,对营销人员行为监测主要是针对营销人员违规代客理财行为进行监测,但是,当前P证券公司营销人员违规

代客理财行为监测实践中存在着以下问题：

(1) 监测流程体系不符合公司管理制度的要求。目前，P 证券公司对营销人员的行为监测主要是公司合规部门主导，各个营业部对监测结果进行核查反馈。但是，P 证券公司的《营销人员执业行为管理细则》中有这样的规定“各营业部为营销人员执业行为管理的第一责任人，负责对本部营销人员执业行为进行日常管理，督促本部销售人员严格按照法律法规、公司制度的要求执业，并对因管理不善导致的营销人员的违规行为，承担相应的管理责任”<sup>[3]</sup>。也就是说，按照细则营销人员的行为管理及监测应该由对应营业部主导进行，而公司的合规部门仅提供后台服务及遗漏监测。

(2) 监测方法单一，这主要是指监测指标较为单一。目前，P 证券公司监测方法中用到的监测指标主要是“客户交易 IP 地址重复数”，这使得监测结果的覆盖范围极为狭窄，容易出现风险疏漏，且目前监测方法的识别精确性也较弱。

## 1.2 基本术语介绍

### 1. 合规管理

根据《证券公司合规管理试行规定》中的定义，合规管理是指证券公司制定和执行合规管理制度，建立合规管理机制，培育合规文化，防范合规风险的行为<sup>[4]</sup>。公司合规管理的目的在于通过建立高效、切实可行的合规管理体系，实现对合规风险的有效识别、评估和管理，为公司各项业务依法经营提供有效支持和监督。具体来说，合规管理有三层含义：第一，合规管理是基于证券公司合规风险的事前管理活动，既是监管层监管活动在证券公司的功能性延伸，也是证券公司管理的内生性要求；第二，证券公司的合规管理接受监督当局的指导，并与监管当局的监管目标保持高度一致性；第三，合规管理师全员性参与、全环节跟踪、全过程覆盖的管理活动。

### 2. 营销人员

根据 2004 年国家工商行政管理局颁布的《经纪人管理办法》中的定义，经纪人是指在经济活动中，以收取佣金为目的，为促成他人交易而从事居间，行纪或者代理等经纪业务的公民，法人和其他经济组织<sup>[5]</sup>。证监会于 2009 年的《证券经纪人管理暂行规定》中对证券市场从事证券经纪营销活动的营销人员进行了

分类，一类是与证券公司为委托代理关系的证券经纪人，另一类则是与证券公司有劳动关系的内部营销人员<sup>[2]</sup>。但根据监管规定，无论是外部营销人员还是内部营销人员，其执业条件、工作内容与性质没有本质区别，都必须遵守法律、行政法规、监管机构和行政管理部门的规定、自律规则以及职业道德，并接受证券公司的管理。因此，本文所指的营销人员是指专门负责客户招揽和客户服务等证券经纪业务营销活动的自然人，包括证券公司外部证券经纪人和证券公司内部营销人员。

### 3.代客理财

通俗地说，代客理财就是机构或个人为客户提供理财服务，并收取酬金的行为。在国外，证券营销人员是被允许接受客户委托进行证券交易的，即证券营销人可进行代客理财行为，例如美国《证券交易法》中就将“证券经纪人”明确定义为“代理他人买卖证券，从事证券业务的人员”<sup>[6]</sup>。而在我国证券市场，代客理财有合法代客理财和违规代客理财之分。合法的代客理财属于证券公司的资产管理业务，根据我国法律规定，证券公司经过监管部门审批可以为客户办理定向资产管理业务、集合资产管理业务和专项资产管理业务。由于我国采用电子交易系统，客户不需要证券营销人员即可自行下单买卖证券，同时，我国证券营销人员受国内法律法规的限制而不能进行代客理财行为。因此，违规代客理财是指证券公司的营销人员通过采取宣称知悉内幕信息、自诩为炒股高手、承诺保底收益并约定收益分成等主要手段，获得客户的信任，私下接受客户委托，擅自代理客户从事证券投资理财的行为。

目前证券公司严格禁止其从业人员从事违规代客理财活动，采取了一系列的严密防范措施，并在对投资者进行电话回访过程中进行了充分的风险揭示。在这样的情况下，如果投资者仍然私下委托营销人员为其理财，则一般认定为从业人员的个人行为，投资者一旦因违规代客理财产生亏损，证券公司无须承担法律责任，投资者只能向从业人员主张法律责任。由此，证券公司有必要为尽职免责而对营销人员名下客户的交易行为进行监测，并对存在私下委托营销人员为其理财可能的客户进行回访，提示风险。



### 1.3 文献综述

对于证券公司营销人员行为合规监测的研究属于偏重于实践方面的研究。国外学者的研究主要是对证券公司层面的违规行为研究,从理论及实证的角度关注证券公司违规行为的动机,以及在公司治理方面的缺陷等问题,并提出了相应的监管对策。其中, Sirri, Erik (2004)<sup>[7]</sup>从规模经济的角度分析了证券公司的经营行为,并总结了证券公司违规行为的动机。其研究表明,若证券公司达不到相当规模,则无法发挥规模经济优势,在市场竞争中处于不利地位,进而给证券公司造成不当激励,发生违规行为。Agnes Bundy Scanlan (2007)<sup>[8]</sup>分析总结了当前金融服务机构合规管理所面临的挑战,主要包括:日益复杂的监管架构及不断趋严的监管要求,金融服务机构合规问题的频繁发生,以及监管机构和金融企业作为“全面”合规风险作为管理基准。

对于国内,随着近年来随着证券市场的不断规范与市场竞争的日益激烈,营销人员违规行为的不断暴露,各证券公司都意识到证券公司营销人员行为监测的重要性。面对激烈的市场竞争及利益驱使所造成营销人员屡屡出现违规行为的情况,证券行业的许多业内人士开始着手研究。

张东云(2009)<sup>[9]</sup>在《证券公司合规管理》一书中强调了合规管理在证券公司日常业务运作中的重要性以及合规是证券经纪业务开展的首要前提。

江玉荣和杨宇(2009)<sup>[10]</sup>对证券公司合规部门职责进行界定,其中提到了对证券公司营销人员的业务行为进行监测、识别、评估以及报告是证券公司合规部门的重要职责之一。

史明坤(2009)<sup>[11]</sup>对证券公司合规管理进行了分析,提出证券公司合规管理存在流程控制有盲区、管理专业人才不足、考核机制不健全等问题,其中,由于外部监管不足以及内控利益驱动等因素,不少证券公司还存在信息隔离墙制度及营销经纪行为等方面缺乏有效的合规监控,这使得证券公司经纪业务存在较大合规风险。

以上文献主要是强调了合规管理在证券公司日常经营过程中的重要性,并未对合规管理进行详细的研究分析。随着证券公司合规管理的不断发展,学者也开始对合规管理体系进行研究并借鉴国外经验提出相关建议。

步国甸(2010)<sup>[12]</sup>认为我国证券公司的合规管理起步较晚,但起点较高,在

外部监管方面可以引入在英、美、加拿大等欧美国家证券公司广泛讨论并逐步付诸实践的基于原则的监管(Principles-Based Regulation, PBR)方式;而在内部管理层面上,由于我国证券公司的合规管理实际上是自上而下推动的,目前尚处在从遵守规则到习惯养成的过程之中,若规则不明确,很容易造成角色和责任的缺位,因此应当以基于规则的监管为主。

李勇田(2010)<sup>[13]</sup>以金融危机产生的原因为研究的立足点,提出了构建证券公司合规管理体系的对策,其中,对于业务风险管理方面,证券公司合规部门在新产品和新业务的开发和拓展、新客户关系的建立或这种客户关系的性质发生重大变化时应当积极主动地对合规风险进行识别、评估、量化、监控、测试和报告;协助业务部门针对合规风险,设定恰当的监控流程 and 标准;在合规风险暴露之后加强对危机的管理和及时处置。

周峰和陈佳颖(2011)<sup>[14]</sup>借鉴了加拿大证券公司合规管理有效性评估经验,并分析总结了我国证券公司合规管理的现状及问题,结合了加拿大结果导向型的评估模式和过程导向型的合规管理评估模式,对合规管理有效性评估目标、原则、范围、内容、方法及程序等方面进行探讨,对合规管理有效性评估体系建设提出建议。

为了加强证券公司合规管理的水平,陈颖和范江峰(2012)<sup>[15]</sup>对在创新背景下证券公司合规管理机制进行探讨,认为券商普遍缺乏风险预警体系,主要表现为证券公司没有一套符合自身业务要求的风险预警和差异化管理组合,以至于不能及时、准确地了解证券公司各分支机构和业务风险状况,无法实现对证券公司创新业务的全程监管,不能实现对风险的分类、分级,不能有针对性的加强对薄弱环节的合规监控。因此,梳理证券公司各业务和流程所含风险点,构建有效的指标体系、建设差异化管理的风险控制组合是解决该问题最便捷、有效的手段。

邓小勇(2013)<sup>[16]</sup>认为,在创新背景下证券公司的合规风险具有隐蔽性、多样性、复杂性和传染性的特征,并针对这些特征提出建立一种包含证券公司各业务部门、证券行业、外部监管机构在内的“大合规系统”,以此在保证创新业务的持续发展前提下加强证券公司创新业务风险管理的能力。

以上文献均是按照“存在问题——原因分析——解决问题”的理论研究模式展开,清晰明了地论述了我国证券公司合规管理存在的问题、产生原因及防范措施。但是,这些国内文献并没有针对证券公司经纪业务中营销人员行为的合规性

进行研究探讨，也没有提出可行有效的监测方法，而且，现有的研究中也并没有搜索到直接对证券公司营销人员行为监测方法的研究分析。

#### 1.4 研究内容

本文以 P 证券公司为案例，研究营销人员违规代客理财行为的监测机制，具体包括：

第一，对 P 证券公司合规部门现状及对营销人员违规代客理财行为的监测机制主要从监测流程及监测指标体系两方面进行梳理分析，得出 P 证券公司现有监测流程及监测指标体系存在的问题。

第二，针对 P 证券公司现有监测机制存在的问题，研究如何结合历史交易数据、案件样本及监管经验对监测流程及监测指标体系进行改进。

第三，如何通过 P 证券公司营销人员违规代客理财行为的监测机制的改进方案，提炼出有利于其他证券公司优化营销人员违规代客理财行为监测机制的启示。

在当前营销人员行为不规范的问题愈发严重、监管力度不断趋严，而监测手段智能化程度不足的背景下，建立符合当前证券市场实际情况的科学系统的监测流程体系，并提供精确高效的监测方法，是当前各大券商关注的问题。因此，本文的研究具有较好的实践价值。

#### 1.5 研究方法及技术路线

本文将根据当前 P 证券公司经纪业务中经纪行为的合规监测现状，通过查阅现有文献和管理机构的公文，以及咨询合规管理监测相关人员等方式，致力于研究分析该监测流程体系、监测方法存在的问题，并提出改进建议和监测新思路，技术路线如图 1-1。

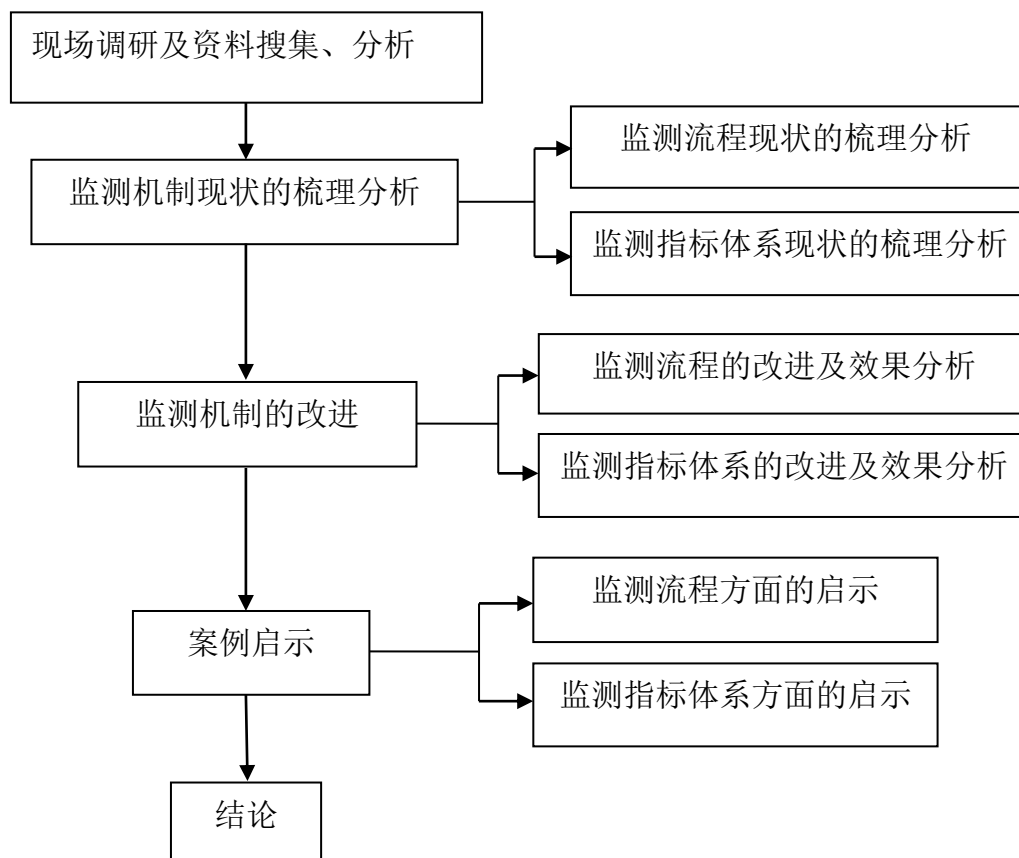


图 1-1 技术路线

## 1.6 论文主要贡献

本文以 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测工作为研究案例,对营销人员违规代客理财行为的监测系统开展研究,不仅可以丰富及完善现有相关研究成果,同时对 P 证券公司现有监测机制从监测流程、监测指标体系两大方面进行改进,为 P 证券公司乃至证券同业机构构建一套科学合理、操作性强且高效的监测机制提供了思路,提高券商识别违规代客理财行为的效率。具体贡献包括以下三点:

1. 结合 P 证券公司实际情况,提出以营业部为主导的多条线监测流程改进思路,并明确了新监测流程体系中各个部门的职责,节省人力物力,提高监测效率。

2. 通过对案例样本、历史数据的分析,构建了六指标组合监测指标体系,并通过实验验证,将改进后的监测指标体系真实运用到 2013.12.06~2014.3.16;

2013.12.13~2014.03.23 这两个监测周期的预警数据中，得到客观的实证结果。结果表明改进后的监测指标体系在识别高风险客户及适应监管要求反面均有较大改善。

3.所设计的多条线监测流程及六指标组合监测指标体系，对证券同业机构改进监测机制亦有很好的借鉴价值。

## 1.7 论文结构

本文主要以 P 证券公司经纪业务中营销人员行为合规监测为案例进行研究分析，各章节的具体研究内容包括：

第一章，绪论。提出本文的研究背景和研究内容。

第二章，P 证券公司违规代客理财行为的监测机制。本章是陈述问题，对 P 证券公司营销人员行为的监测流程及监测指标体系进行梳理分析，得出现有监测流程及监测指标体系存在的问题。

第三章，P 证券公司违规代客理财行为监测机制的改进。本章是分析问题和解决问题，本文的核心部分，一方面针对 P 证券公司营销人员行为的监测流程存在的问题提出相关改进建议；另一方面，从营销人员违规代客理财行为的动机出发，结合相关案例样本进行深入分析，总结出营销人员违规代客理财行为的特征，进而选取监测指标。接着，综合数据分析结果及监管经验建立监测组合，最后进行实验验证所建立监测组合的有效性。

第四章，本章是案例研究得到的对同业的启示。通过 P 证券公司的案例研究，提炼出有利于同业优化营销人员违规代客理财行为监测机制的相关启示。

第五章，结论。总结全文。

## 第2章 违规代客理财行为监测机制的现状

本章通过查阅 P 证券公司的相关制度流程规范及与合规部门相关专业人员进行访谈交流,主要从监测流程及监测指标体系两方面对 P 证券公司现有营销人员违规代客理财行为的监测机制进行分析梳理。

### 2.1 违规代客理财行为的监测流程

P 证券公司根据证监会《证券公司监督管理条例》、深交所《会员客户证券交易行为管理实施细则》和《证券异常交易实时监控指引》的相关规定制定了《P 证券公司客户交易行为监控管理办法》(以下简称《管理办法》)。按照公司《管理办法》的要求,合规部是 P 证券公司营销人员行为的监控工作的责任部门,需要对营销人员的以下情况进行监控:

- (1) 同一营销人员名下客户持有相同证券的情况超过一定比例的;
- (2) 同一营销人员名下客户委托地址来源(包括手机地址、IP 地址、MAC 地址、硬盘地址等)趋同的;
- (3) 同一营销人员名下客户同一时段买入同一证券的情况超过一定比例的;
- (4) 同一营销人员名下客户亏损率达到一定比例的;
- (5) 同一营销人员名下客户周转率异常的;
- (6) 其他可能存在代客理财行为的客户异常交易行为<sup>[17]</sup>。

合规部对营销客户交易行为进行监控时,当客户出现上述所列行为的,应及时督促零售业务事业部客服中心集中进行客户回访;并通知客户所属营业部内控经理,督促营业部营销管理责任部门结合集中回访情况进行营销人员行为调查工作,营业部须在收到通知后十个工作日内完成调查工作并邮件反馈合规部,其中经相关部门核实确认存在营销人员代客理财行为的,按照公司相关制度进行处理,具体监测流程如图 2-1 所示。

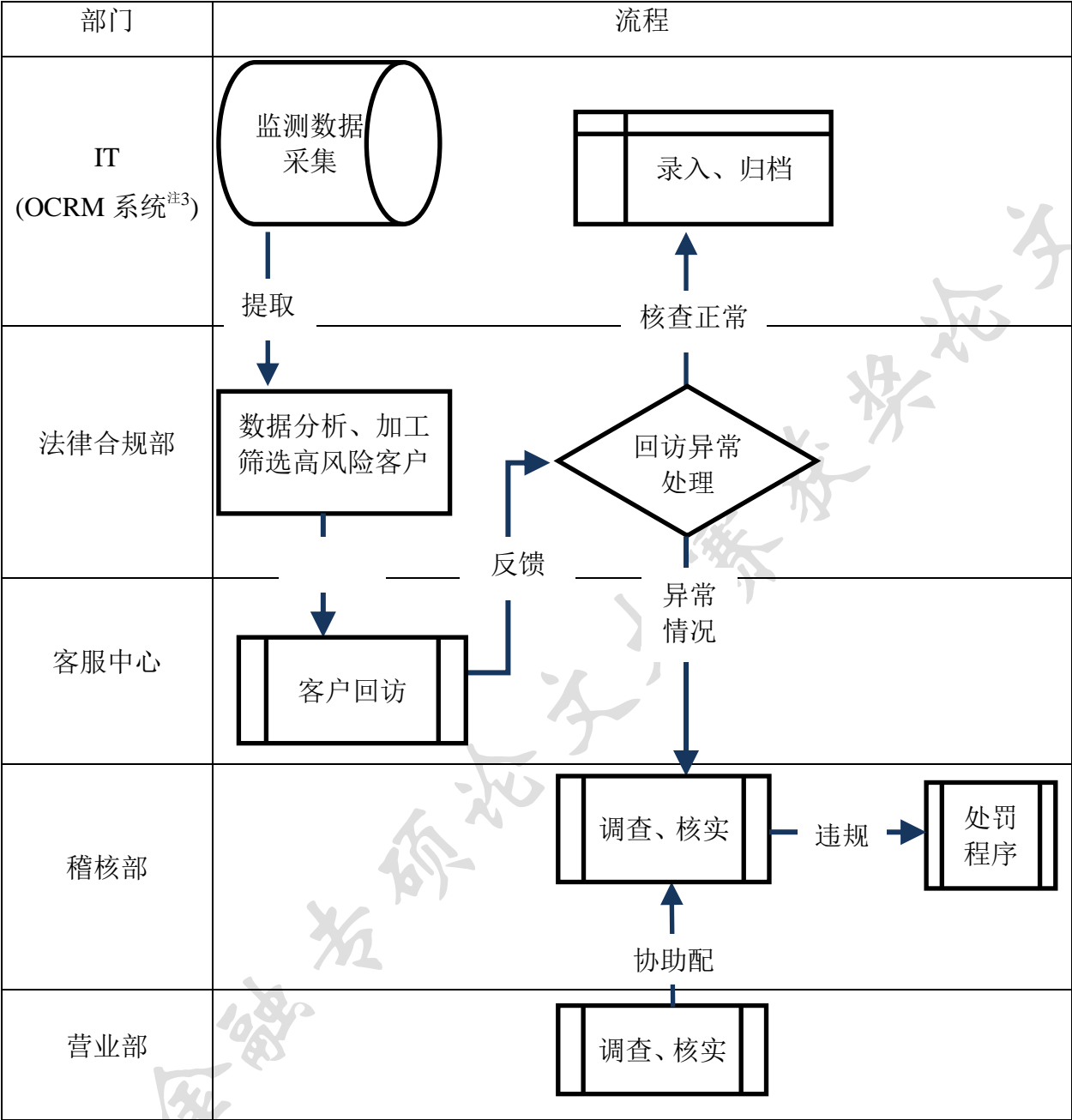


图 2-1 P 证券公司现有监测流程

当前 P 证券监测流程体系中相关人员具体职责如下：

- (1) 各营业部为营销人员执业行为管理的第一责任人，负责对本部营销人员执业行为进行日常管理，督促本部销售人员严格按照法律法规、公司制度的要求执业，并对因管理不善导致的营销人员的违规行为，承担相应的管理责任；

<sup>3</sup>OCRM 系统：P 证券公司的客户关系管理系统，涵盖客户经理工作平台、经纪人监管系统、客户适当性管理平台、绩效管理、营销管理、客户服务等功能模块。

(2) 公司总部经纪业务事业部、各营业部在营销人员上岗执业前对其任职资格进行审查。

(3) 合规监控：公司法律合规部门对客户的交易行为进行监控，当客户交易行为出现可疑状况时，及时向经纪业务事业部电话中心提供可疑客户清单，由电话中心集中进行客户回访；

(4) 客户回访：经纪业务事业部电话中心根据公司法律合规部提供的可疑客户清单，对客户的基本信息、交易行为等信息进行核实，并将回访结果反馈给公司经纪业务事业部和营业部市场营销部，营业部市场营销部应根据电话回访情况，进行营销人员行为调查，并在收到通知后的十个工作日内完成调查工作，将调查结果反馈给公司法律合规部和经纪业务事业部。

(5) 稽核检查、违规处理：根据监管要求及营销人员业务开展情况，对营业部营销人员合规管理情况进行不定期检查和督导。当营销人员发生违规行为时，营业部向稽核部报告，由稽核部进行跟踪处理。

## 2.2 监测流程存在的问题

### 1. 主线偏离，分工不当

公司经纪业务事业部和各营业部、法律合规部、稽核部在工作对象及内容上的区别与侧重点是明显的。公司经纪业务事业部和各营业部侧重于对营销人员执业行为进行日常管理，对营销人员合规行为进行督导、监测，是最基础、最重要的监测，是监测流程体系中的“第一道防线”，在监测流程体系中起主导作用。法律合规部侧重于监测管理和遗漏监测，主要涉及监测指标、监测结果、可疑调查等，是监测流程体系中的“第二道防线”，是监测内容和管理的主要依据。稽核部侧重于检查营销人员的监测结果，是监测流程体系中的“第三道防线”。

但是，在旧监测流程体系中，上述区别点却是不清晰的，主要表现在两点：公司经纪业务事业部和各营业部监测在监测流程体系中的主导地位不突出，其基础价值远未体现。由于法律合规部在监测过程中可以有效避免道德风险以及便于统一对监测结果进行回访调查，证券公司往往对经纪业务事业部和各营业部进行基础监测核查的重要意义认识不足。各职能部门分工不当尤其是法律合规部的风



险发现及核查任务过于集中，以致对监测结果的回访调查费时费力，管理效率不高。

## 2.单条线监测流程，操作方式落后，监测效率欠佳

旧监测流程体系采用“法律合规部数据检查→客服中心可疑回访→营业部处理反馈→法律合规部核查（稽核部不定期检查）”的单条线监测流程，只有前一步骤完成后，才能到下一步骤，以至于监测周期过长，导致管理存在时滞。并且，旧监测流程体系运用邮件方式链接整个监测流程，这样，监测过程在客观上增加了延迟处理、核查遗漏等人为因素，造成了监测周期一定程度上的延长，影响监测的质量和效率。

### 2.3 违规代客理财行为的监测指标体系

根据《P证券公司客户交易行为监控管理办法》的要求，P证券公司的 OCRM 系统中增加营销人员行为监控模块，其中对营销人员客户交易行为监控的指标有十个，分别是：客户持股重复率、客户交易 IP 重复数、单个客户最高周转率、平均客户周转率、客户盈利预警、客户亏损预警、同时段买卖同一证券、周转率异常、大额交易以及资金异动，监测指标及其阈值情况具体如表 2-1 所示。

虽然监控指标达十个之多，但 P 证券公司目前用于监测营销人员违规代客理财行为的指标主要有客户持股重复率、客户交易 IP 重复数、同时段买卖同一证券、客户亏损预警及单个客户最高周转率，而实际操作中使用的指标只有客户交易 IP 重复数这一个指标，并且在实际监测过程中仅简单地筛选出监控期内营销人员名下不同客户交易委托 IP 地址重复大于 5 个的客户进行电话回访，因此监测范围极为狭窄。

### 2.4 监测指标体系存在的问题

营销客户异常交易监测指标所反映的数据变化是 P 证券公司分析营销人员存在违规代客理财可能性的重要基础。但是，当前 P 证券公司营销客户异常交易监测指标设计及实际操作存在诸多问题，未能全面和高效地对营销人员违规代客理财行为进行监测，数据使用效率亟待提高。具体包括：

### 1.监测指标及阈值缺乏合理性。

证券公司的监管实践工作中，监控预警指标的选择与阈值设定一般是以“认识风险→指标选择及阈值设置→预警→分析→效果评价→认识风险”为主要路径。通过认识了解营销人员违规代客理财的一般特征，进而通过定量方法设置预警指标及阈值，并实时监察，得到报警信息。然后，监控人员对报警内容进行深入的分析，采取相应监管措施，并在事后对报警信息进行评估，加深监察人员对市场认识，并对不合理的监察指标、阈值或条件进行调整，以增强报警效果，形成一个反馈循环。然而，当前的预警指标及阈值设定通常都依赖于监管专业人员的经验判断，这种方法效率较低，不仅指标简单，而且不够科学合理。同时，当前的监测指标及其阈值均固定不变，未考虑市场宏观环境和微观环境的变化，这使得监测指标在当前我国金融市场快速发展的大背景下，不能有效地识别风险。监测指标及其阈值设置如下表：

表 2-1 监测指标及其阈值情况表

监控类别	监控指标	指标设定	指标解释
代客理财	客户持股重复率	客户持有相同证券重复率=(营销人员名下不同客户持有相同证券人数/该营销人员名下客户总数)	监控期内，营销人员名下不同客户持有相同证券重复率大于等于4%的客户明细。
	客户交易IP重复数	营销人员名下不同客户交易委托IP地址重复	即客户委托地址来源相同个数，在监控期内营销人员名下不同客户交易委托IP地址重复大于等于3个的客户明细。
	同时段买卖同一证券	同一时段买卖同一证券重复率=(营销人员名下不同客户同一时段买卖同一证券人数/该营销人员名下客户总数)	监控期内，营销人员名下不同客户同一时段买卖同一证券重复率大于等于1%的客户明细。
	客户亏损预警	客户亏损率=(营销人员名下客户亏损金额/该客户证券账户资产总额)	监控期内，营销人员名下客户亏损率大于等于30%的客户明细
	周转率异常	当期周转率=(营销人员名下客户当期累计周转金额/该客户证券账户资产总额)	监控期内，营销人员名下客户当期周转率大于等于1000%的客户明细。
其他	平均客户周转率	平均周转率=(当期营销人员名下所有客户当期累计周转金额/当期营销人员名下所有客户证券账户资产总额)	监控期内，营销人员名下所有客户当期的平均周转率大于等于2%的客户明细。
	单个客户最高周转率	Max (当期营销人员名下所有客户当期周转率)	监控期内，营销人员名下客户当期周转率最高且大于等于1000%的客户明细。

率		
大额交易	当期的单笔交易金额	监控期内，营销人员名下客户当期的单笔交易金额高于等于500万的客户明细。
资金异动	资金异动=（当期的累计交易金额-上期的累计交易金额）	监控期内，营销人员名下客户当期的累计交易金额高于等于前期累计交易金额100万的客户明细。
客户盈利预警	客户盈利率=(营销人员名下客户盈利金额/该客户证券账户资产总额)	监控期内，营销人员名下客户盈利率大于等于20%的客户明细。

（信息来源：P 证券公司信息技术部。）

## 2.监测指标重复与遗漏并存。

监测指标的重复主要表现在周转率指标的重复。在 OCRM 系统中，单个客户最高周转率与周转率异常这两个监测指标捕捉到的记录具有包含与被包含的关系，即周转率异常捕捉到的记录包含了单个客户最高周转率捕捉到的记录，这就造成监测数据重复出现。监测指标的遗漏主要表现在监测指标中未考虑营销人员名下客户的证券账户资产与佣金之间的关系。由于营销人员在客户进行交易过程中能获得提成，而营销人员获得的提成是交易金额、佣金率和提成率三者的乘积，也就是说交易金额越大营销人员能得到的提成就越高，因此在利益的驱动下，营销人员就越愿意为证券账户资产高的客户提供代客理财服务。

## 3.实际应用的监控指标单一，监测效率低。

在实际工作中，为了工作方便、减小工作量，在对营销人员代客理财行为的监测过程中，仅采用了客户交易 IP 重复数这一指标，并通过简单筛选出监控期内客户交易 IP 重复数大于 5 的客户进行电话回访。由于仅使用单一指标进行监测，虽然在一定程度上减小了合规部的工作量，但却使得通过该方法得到的监测结果识别精确性减弱，监测效率低下；而且该监测方法的监测范围较窄，容易出现疏漏，增加公司合规风险。

## 2.5 本章小结

本章主要从两方面对 P 证券公司营销人员违规代客理财行为现有监测机制

进行梳理分析。一方面，针对监测流程体系进行梳理分析，发现 P 证券公司原来的监测流程体系存在主线偏离、分工不当的缺陷，进而使得法律合规部的风险发现及核查任务过于集中，以致对监测结果的回访调查费时费力，管理效率不高；并且原监测流程体系是单条线监测流程，操作方式落后，监测效率欠佳。另一方面，对监测指标体系进行梳理分析，发现现有监测指标体系存在缺乏合理性，重复与遗漏并存的问题，同时 P 证券公司实际操作中应用的监控指标过于单一，使得监测结果范围较小，容易出行风险疏漏。

### 第3章 违规代客理财行为监测机制的改进

本章针对第二章梳理分析得到 P 证券公司现有监测机制存在的问题，分别从监测流程及监测指标体系两方面进行相关分析并提出相应的改进方案。

#### 3.1 监测流程的改进

为进一步完善营销人员客户异常交易行为监控管理，P 公司目前已针对异常交易监控工作统筹完成了 OCRM 系统的优化，各监控部门在 OCRM 系统中进行可疑案件的识别、核查登记等操作，取消原邮件反馈核查结果环节。为适应 P 证券公司 OCRM 系统的优化，结合公司当前实际情况，通过与公司监测专业人员沟通讨论，对监测流程进行调整，得到如图 3-1 所示的新监测流程图。

同时，调整后各部门监测职责架构见图 3-2，监控核查工作具体内容如下：

- (1) 检查异常数据：营业部内控经理每日查看系统，检查是否存在异常数据。
- (2) 核查异常数据：营业部相关负责人统筹内部人员对系统异常数据进行核查，核查手段包括电话回访、书面调查、短信等方式，所有核查记录必须留痕，并将核查结果反馈营业部内控经理。
- (3) 核查结果处理：营业部内控经理，结果由营业部控经理在系统中进行核查录入。

其中，核实为“正常”要确保有充分理由排除代客理财等违规嫌疑，在系统备注登记回访时间、回访人员、回访号码、回访结论等关键要素即可；对无法通过客户核实的，要求被查人员签署承诺书，《承诺书》作为营销档案归处理。

核实为“异常”要确保可提供相关证明依据，并在备注说明异常原因，及可提供的依据。

将客户“设置为不监管”或设置“不监管已知来源”必须有充分理由，并通过法律合规部负责人审批。

- (4) 内部抽检：经纪事业部定期对异常客户数据按比例进行抽检，包括但不限于业务督导、业务检视、客服中心抽检异常客户回访等。

(5) 合规监测：法律合规部持续对未核实高风险客户监测、安排回访、调查等工作。审批及设置各营业部对“不监管”或“不监管已知来源”客户的申请。

- (6) 稽核检查：重点对各营业部核查登记情况进行检查。

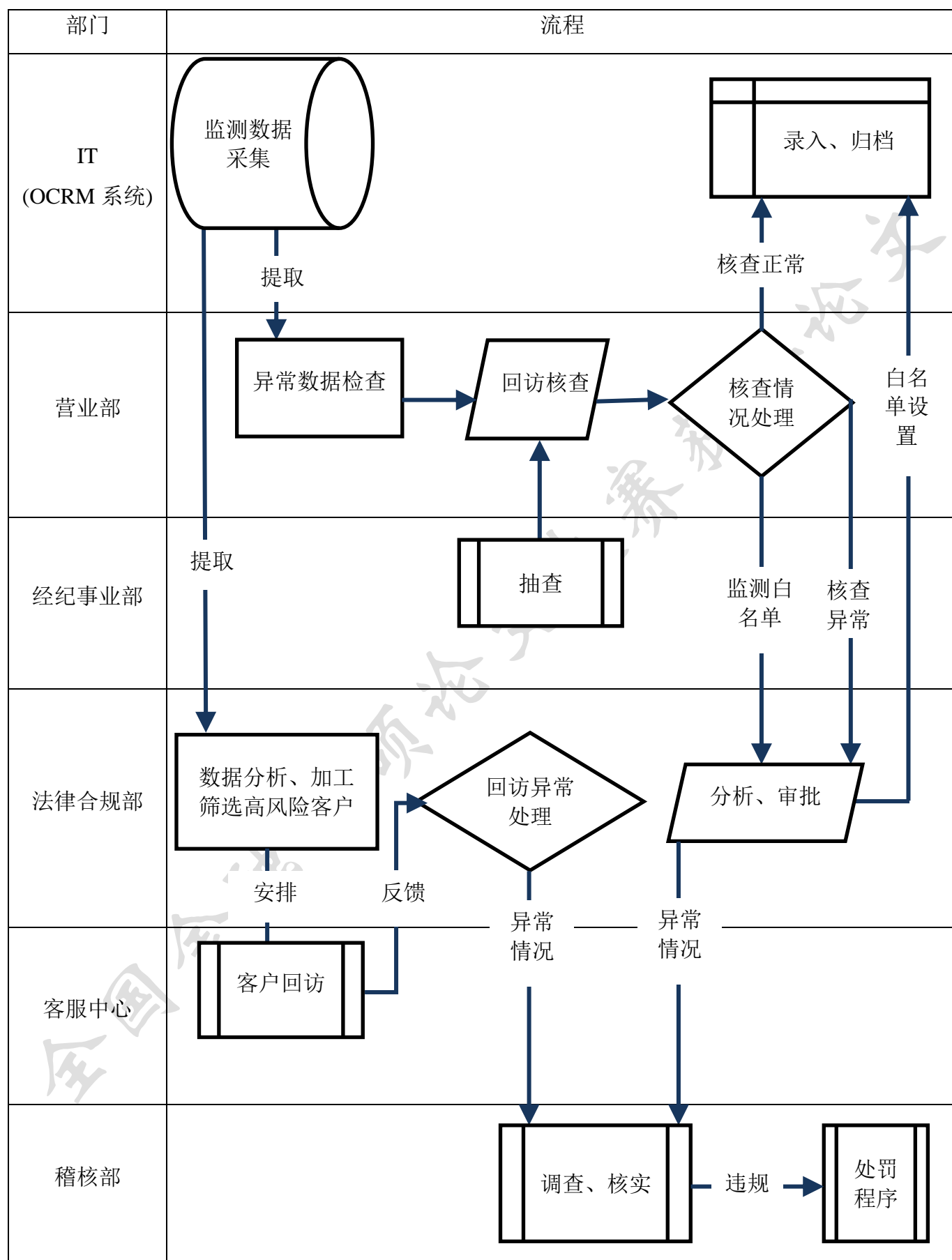


图 3-1 监测流程图

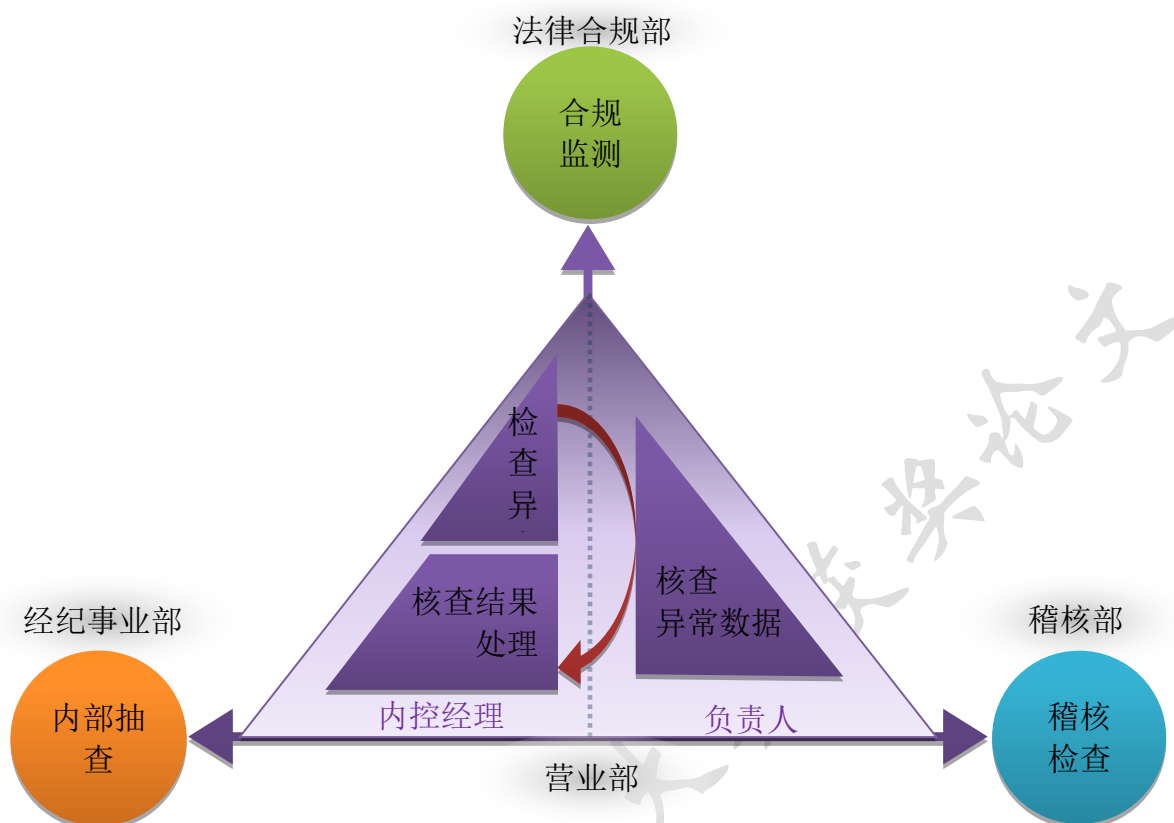


图 3-2 新监测流程体系图

### 3.2 监测流程改进的效果分析

#### 1. 主线明确，分工精细

在新的监测流程体系中，经纪业务事业部和各营业部作为监测流程体系中的“第一道防线”，对营销人员执业行为进行日常管理，对营销人员合规行为进行督导、监测，在监测流程体系中起主导作用。法律合规部作为监测流程体系中的“第二道防线”，对经纪业务事业部和各营业部的监测情况进行管理并进行遗漏监测。稽核部作为监测流程体系中的“第三道防线”，主要对营销人员的监测结果进行检查。

#### 2. 系统操作，多条线同时进行，监测效率提升

OCRM 系统的优化，使得相关监测部门可以直接在系统上进行可疑案件的识别、核查登记、管理等操作，不仅方便快捷，而且还实现了多条线同时进行监测管理。在经纪业务事业部和各营业部在每日对异常数据进行识别核查的同时，法律合规部可以对核查登记情况进行管理，稽核部也可以进行核查登记检查，这样，大大减小了监测时滞，提升了监测质量和效率。

### 3.3 监测指标体系的改进

#### 3.3.1 指标体系的改进思路

针对 P 证券公司监测流程的改进问题,本文将综合运用行为分析、数据分析以及监管经验进行监测组合的构建,逻辑框架如图 3-3。首先,在违规代客理财行为动机分析及案例样本分析的基础上,总结出营销人员违规代客理财行为特征,进而选取监测指标;其次,对所选取指标进行数据分析,并结合相关监管经验进行监测组合的设计;最后通过实验对所得到的组合的有效性进行验证。

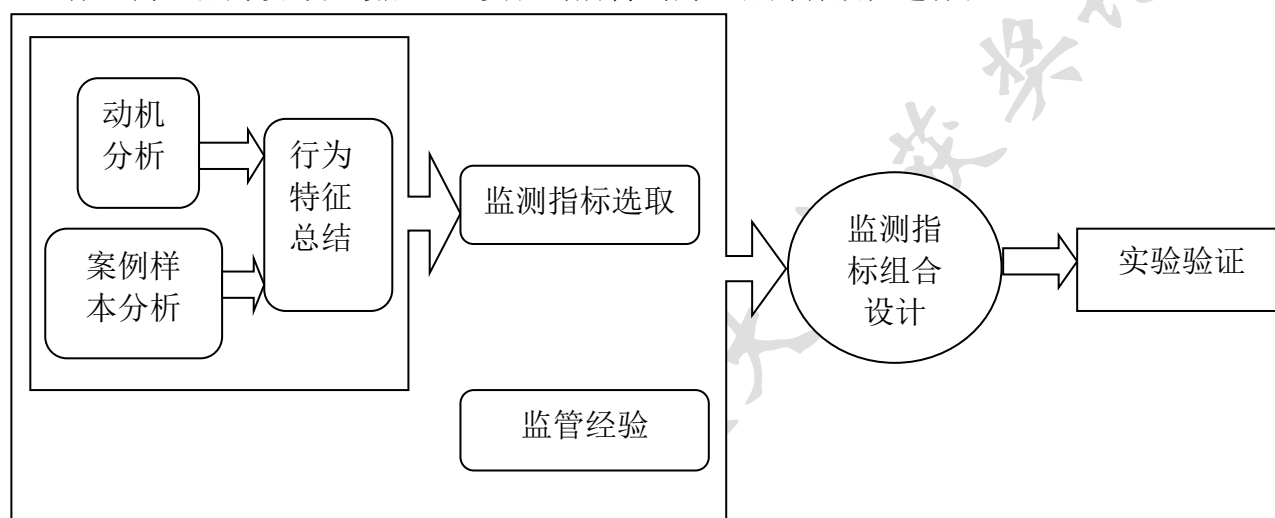


图 3-3 监测流程的改进研究逻辑框架

按照上述逻辑,接下来分析违规代客理财行为的特征。分析的方面包括违规代客理财行为的动机和从案例样本总结经验。

#### 3.3.2 营销人员代客理财行为特征分析

##### 1. 违规代客理财行为动机分析

证券营销人员违规代客理财行为存在并不断增多的原因主要是违规成本大大小于违规收益,券商违规管理能力较弱,利益驱动及合规意识薄弱这三个方面。

(1) 我国有关证券营销人员违规代客理财法律法规和监管规定过于宽厚,使得监管部门对于违规代客理财行为的处罚与其违法所得不成比例,缺乏威慑力,是违规代客理财行为在市场内潜行的原因之一。据《证券法》的相关规定,证券公司营销人员接受客户委托,代理客户进行证券买卖交易的,最多判处二十万元以下的罚款<sup>[18]</sup>,这样的违法成本与其巨大的违法收益相比,无异于隔靴搔痒。另外,违规代客理财行为的隐蔽性特点,使得监管机构难以发现,并大大增加了监



管成本,也使得违规者存在侥幸和法不责众心理,从而使违规代客理财行为在市场中屡禁不止,潜行至今。

(2) 我国证券公司有关证券经纪业务和人员合规管理的机制和制度建设尚未成熟,还有待提高。自 2009 年我国证券公司合规管理建设工作启动至今,虽已大部分建立了合规管理机制和制度体系,但其合规管理的有效性仍有待加强,特别是在证券营销人员的合规管理规范和控制力度方面。这种机构内部管理机制和制度的缺失,使得在不少证券公司中,并未对发现存在违规代客理财行为的营销人员做出太过严厉的处罚,这样就为违规代客理财行为的发生提供了内部滋生的土壤和温床。

(3) 薪酬体系不尽合理,利益趋动,合规执业意识淡薄是证券投资咨询人员违规代客理财的根本原因,在市场向好时尤为突出。营销人员私下代客理财业务带来的收益往往远远超过佣金费率的提成收益,面对唾手可得的巨大利益,以及自身合规执业意识的淡薄,使得一些营销人员在市场形势好的时候,未能守住其应有的职业道德底线,铤而走险,选择采取违规代客理财等形式快速提升个人财富<sup>[19]</sup>。

## 2.营销人员违规代客理财案例的经验分析

### (1) P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本简单描述

2013 年 1 月 1 日至 2014 年 1 月 3 日,P 证券公司根据“客户交易 IP 重复数”监控指标筛选出重复数大于 5 的客户达到 11790 余名,其中,稽核调查确认存在违规代客理财行为的营销员有 16 名,涉及 110 余名客户。

2013 年 1 月 1 日至 2014 年 1 月 3 日期间,P 证券公司核调查确认 16 名营销员存在违规代客理财行为的调查结论见上表。由于这 16 名营销员是根据“客户交易 IP 重复数”监控指标监测结果,通过电话回访、稽核调查确认的,因此,调查结论中,营销人员进行违规代客理财行为涉及的客户均存在交易 IP 地址相同的特点。根据表 3-1,存在违规代客理财行为的营销人员,其名下涉及客户的频率较高,如营销员 C、E、M、J;同时,存在违规代客理财行为的营销人员名下客户具有交易品种、交易方向相同及交易时间趋同的特点,如营销员 A、B、C、E、F、G、H、K、L 和 P;存在违规代客理财行为的营销人员名下客户还具有使用营销人员私人电子设备下单特点,如营销员 G、O。

表 3-1 2013 年 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本简单描述注<sup>4</sup>

编号	员工 代号	涉及客 户数	调查结论简单描述
1	A	18	A 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 2350 万，成交量达 4.6 亿；其中一名总资产为 11 万元的客户成交量达 55 万元，该客户开户以来全部委托由同一 IP 地址发出。同时，该营销人员名下有 18 名客户 80%以上交易通过上述 IP 地址发出，客户间交易品种和方向高度趋同。
2	B	20	B 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 1132 万元，成交量达 3.39 亿；其中一名总资产为 16 万元的客户成交量达 195 万元，该客户及其余 19 个该营销人员名下所属营销客户存在交易 IP 地址、交易品种和方向高度趋同的情况。同时，该客户在某一 IP 地址进行交易的委托金额占总委托金额的 66.7%。
3	C	\	C 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 4755 万元，成交量达 4.88 亿；客户自开户始 6 天，共交易 5 笔，交易量 100 万，均为营销人员操作，操作机器为营业部放置在会议室的演示机。
4	D	9	D 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 6429 万元，成交量达 1.0756 亿；营销人员名下 9 个客户委托均存在同一天通过相同 IP 地址买卖同一股票的情况。
5	E	5	E 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 2343 万元，成交量达 4.23 亿；其中一名总资产为 11.71 万元的客户三个月的成交量达 280 万元，月周转率约为 800%，该客户 2011 年以来的委托主要由 5 个 IP 地址发出，其中 2 个 IP 地址属于营业部演示机，其余的 3 个 IP 地址不属于营业部电脑。该营销人员名下的 5 名客户通过上述 IP 地址进行过交易，客户间交易品种和方向高度趋同。
6	F	9	F 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 25 万元，成交量达 3636 万；营销员名下的其他 9 名客户在相同 IP 地址交易量合计 3407 万，占 F 营销员名下客户总成交量的 93%，同时，存在交易 IP 地址、交易品种趋同，交易时间接近的情况。
7	G	4	G 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 866 万元，成交量达 0.68 亿；其中一名总资产为 18 万元的客户成交量达 412 万元，客户自开户以来的委托主要由 9 个 IP 地址发出，其中 1 个是营销员的电脑，1 个是营销员的手机，且通过这两个 IP 地址进行的交易高于总交易量的 60%。同时，该营销员名下的 4 名客户均曾经通过营销人员的手机及电脑进行过交易，且交易的品种、时间、方向均存在明显的趋同性。

<sup>4</sup>该表中所说的“稽核期间”时间长短不同，均在 3 到 9 个月之间。

表 3-1 2013 年 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本简单描述（续 1）

编号	员工 代号	涉及客 户数	调查结论简单描述
8	H	9	H 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 2.177 亿元，成交量达 3.4 亿；其中一名总资产为 41 万元的客户成交量达 204 万元，该客户的委托主要由 4 个 IP 地址发出，且营销员名下的其他 8 名客户曾通过上述 IP 地址进行过交易，客户间交易品种和方向高度趋同。
9	I	6	I 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 5564 万元，成交量达 7.83 亿；营销人员名下 6 名客户委托均存在同一天通过相同 IP 地址下单的情况，且该 IP 地址属于 I 营销人员私人手提电脑。但这 6 名客户间的交易时间、交易品种无明显趋同。
10	J	6	J 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 3203 万元，成交量达 2.36 亿；其中一名总资产为 1 万元的客户，8 个月的成交量达 37 万元，月周转率约为 500%，该客户在稽核期间主要从同一个 IP 地址发出委托交易，且 J 营销员名下有 6 名客户在上述 IP 地址进行交易 1600 笔，委托金额达 5408 万元，占 J 营销员名下客户总资产额的 22.92%，并存在同天交易同一支股票的现象。
11	K	3	K 营销员名下一名总资产为 2 万元的客户成交量达 54 万元，且 K 营销人员名下 3 名客户曾交易过的 IP 地址趋同，90% 以上的交易都在相同 IP 地址上进行，集中度非常高。其中两名客户大部分趋同的交易都是自 2012 年 8 月起发生的，2012 年 8 月至 10 月有 17 个交易日的交易品种、时间、方向均存在明显的趋同性，且交易非常频繁。
12	L	3	L 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 1118 万元，成交量达 1.05 亿；其中一名总资产为 1.4 万元的客户仅下单 4 笔，成交量达 7.8 万元，其中两笔交易来自同一 IP 地址，曾在该一 IP 地址进行交易的的还有 L 营销员名下的另外 2 名客户，这 3 名客户交易品种趋同，且其中一名客户在上述 IP 地址下单共 35 笔，委托金额 5.1 万，占该客户总委托金额比例达 19%。
13	M	2	M 营销员在稽核期间名下客户资产总和达 580 万元，成交量达 1.6 亿；其中一名总资产为 4.3 万元的客户成交量达 12 万元，该客户与营销员名下另外 1 名客户在同一 IP 地址设备上大量下单，且交易时间接近。
14	N	\	N 营销员名下一名总资产为 283 万元的客户在两年间成交量达 2 亿元，该客户与 N 营销员名下的大量客户存在交易 IP 地址趋同现象。
15	O	8	M 营销人员名下 8 名客户在同一 IP 地址均有交易记录，且其中 3 名曾使用营销人员手机下单。

表 3-1 2013 年 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本简单描述 (续 2)

编号	员工代号	涉及客户数	调查结论简单描述
16	P	9	P 营销员名下 6 名客户除联系电话一致外, 联系地址也相同; 此外, 还有 1 名客户与这 6 名客户联系电话及联系地址相同; 2 名客户与 6 名客户的联系地址相同, 即可能存在相同实际控制人帐户共 9 个。这 9 名除联系方式相同外, 其日常交易股票的时间、品种、数量、IP 地址基本相同。

(数据信息来源: P 证券公司稽核部门调查报告材料汇总整理得到。)

## (2) 监管机构通告及新闻报道披露案例样本简单描述<sup>注5</sup>

自 2009 年 1 月证监会向各地方证监局下发《关于通报近期证券公司经纪业务营业人员信访投诉情况的函》, 并出台《证券经纪人管理暂行规定》要求各证监局敦促辖区内证券公司加强营销人员管理以来, 营销人员违规代客理财行为仍屡禁不止。由于营销人员违规代客理财行为具有隐秘性的特点, 许多情况下都是客户在自身利益受损后通过举报、起诉等手段进行维权时, 营销人员违规代客理财行为才得以暴露。

表 3-2 监管机构公告及新闻报道披露案例样本简单描述

编号	证券公司	披露日期	案例来源	案例描述
1	华泰证券	2013/12/2	深圳监管局工作动态 <sup>[20]</sup>	客户在涉案营销人员的推荐下, 开立了证券账户并签订委托协议, 约定由营销人员代其操作证券账户。不到半年时间, 营销人员操作客户证券账户下单交易股票, 造成客户账户在该期间持续亏损。
2	财富证券	2012/12/19	潇湘晨报 <sup>[21]</sup>	客户向涉案营销人员提出操作证券买卖的委托需求, 营销员在与客户签订提高佣金率文件后, 开始替客户操作。在此期间, 营销人员自作主张频繁操作客户账户, 2012 年 5 月 23 日到 5 月 30 日 6 个交易日进行了 18 笔买卖。并在 5 月 23 日到 6 月 28 日之间, 除去交易佣金和印花税等, 客户产生亏损额为 37325.89 元。
3	南京证券	2012/6/20	中国网 <sup>[22]</sup>	涉案营销人员与客户签订委托协议, 营销人员使用账户期间, 委托人不能对账户的股票进行买卖等操作, 根据南京证券对客户账户盈亏统计情况显示, 投入资金共计 310 万元, 亏损金额 219 万元。
4	中富证券	2011/5/24	证监会广东监管局行政处罚决定书 (2011) 1 号 <sup>[23]</sup>	涉案营销人员与客户达成委托协议, 约定在客户提供的证券账户内进行证券交易, 并约定收益。此后, 营销人员通过办公室自助电脑进行自助委托和网上委托等方式, 操作客户提供的证券账户及其资金下单进行证券交易。

<sup>5</sup>本文的营销人员违规代客理财案例是指在相关公告、新闻等公开性的资料中出现了“经纪业务营业人员”、“代客理财”、“私下接受客户委托买卖证券”等字样或被证监会按照相关法律、法规公开处罚的案例。本文遴选信息完整且有代表性的六个案例进行整理分析。

表 3-2 监管机构公告及新闻报道披露案例样本简单描述（续 1）

5	招商 证券	2009/12/17	华股财经 <sup>[24]</sup>	客户授权涉案营销人员管理其账户，由客户下达交易指令，营销人员按照指令操作股票买卖和资金转账。但营销人员在客户未下达交易指令的情况下，通过客户账户进行大额对敲交易，经调查，涉案营销人员承认是其为多获取佣金提成，私自买卖所致，这些交易给客户造成了巨额印花税和交易手续费支出，总额达到 1700 万元。
6	某证 券公 司 <sup>注6</sup>	2009/1/16	扬子晚报 <sup>[25]</sup>	涉案营销人员与数十位客户签订委托理财协议，约定由营销人员负责全权受托操作客户名下的股票，并承担全部投资损失、分享 20% 的投资收益。该委托协议涉及金额 1000 多万元，累计亏损达 600 多万元。

（数据信息来源：网络及监管机构出发通告资料整理得到。）

### 3. 营销人员违规代客理财行为特征

营销人员代客理财的行为特征是指在营销人员进行违规代客理财业务时，所体现出来的行为特点。本文根据上述 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本，结合营销人员进行违规代客理财行为的动机及监管机构处罚函和新闻报道等资料，对营销人员违规代客理财行为的特征进行深入分析，并通过与 P 证券公司法律合规部监察室的相关负责人进行讨论得到营销人员违规代客理财行为具有以下特征：

#### （1）客户交易 IP 地址相同

根据交易行为习惯的分析，以及从 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例描述列表中可以看到，营销人员在接受客户委托进行证券买卖时，会集中在一台或若干台电子设备上替客户进行证券买卖的操作，这就使得营销人员名下客户群内不同客户的委托交易地址具有趋同性。

#### （2）客户交易品种、交易方向以及交易时间段三同

存在违规代客理财行为的营销人员名下客户的交易品种、交易方向以及交易时间具有趋同性，根据 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本的描述列表，16 个违规代客理财行为案例样本中有 10 个案例的涉案营销人员名下客户具

<sup>6</sup>该案例是 2008 年 12 月 24 日证监会机构部向各地方证监局下发的《关于通报近期证券公司经纪业务营业人员信访投诉情况的函》中通报披露的，该函中未对涉案营销人员所在证券公司进行披露，因此，本文仅以“某证券公司”代替。

有此特点，占总数的 62.5%，另外 6 个的调查描述中未提及或不具有该特点。

### (3) 营销人员同时接受多个客户委托进行代客理财

根据 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例样本的描述列表，营销人员同时接受多个客户委托进行证券买卖。在 16 个违规代客理财行为案例样本中，除了 C 和 N 两名涉案营销人员的调查描述中未提及营销人员代客理财涉及客户数量情况外，其他 14 个案例的调查描述都显示涉案营销人员同时接受多个客户委托进行代客理财。此外，在提及营销人员代客理财涉及客户数量情况的 15 例案件中，涉及客户人数均小于 20 人。

### (4) 客户资金周转率较高

存在违规代客理财行为的营销人员，其名下涉及的客户资金周转率较高，从 P 证券公司营销人员违规代客理财行为案例描述列表中可以看到，16 个违规代客理财行为案例样本中有 4 个案例的涉案营销人员名下客户具有此特点，占总数的 25%。

除以上 4 点特征外，从监管机构公告及新闻报道披露案例样本简单描述表中可以看出，6 个案例均是由于在证券营销人员代客理财期间，在客户资金产生巨大亏损的情况下，客户向监管机构、媒体举报或向法院起诉才得以暴露营销人员违规代客理财的行为。因此，亏损率越高，亏损额度越大，证券公司所面临客户起诉可能性越高，合规风险也就越大。

### 3.3.3 监测指标体系的改进设计

根据监管要求，各证券公司需要健全营销管理制度和内控机制，对营销人员招揽的客户进行全面回访，对客户交易 IP 地址进行实时监控<sup>[26]</sup>；同时，从营销人员违规代客理财行为特征分析得到营销人员名下客户群内不同客户的委托交易地址具有相同性特征。因此，无论从监管要求还是从行为特征上看，对于潜在违规代客理财行为的识别，“客户交易 IP 重复数”无疑是营销人员违规代客理财行为监测的有效监测指标之一。因此，本文将根据 P 证券公司在历史监控过程中发现的以及监管机构公告及新闻报道披露的违规代客理财案例，以 P 证券公司目前采用的以“客户交易 IP 重复数”为监测指标的监测手段为主线，在经验总结的基础上，利用统计分析，拟寻找合适的监测指标并设定监测阈值。这不仅有助

于评价现有的指标体系,还能挖掘出潜在的行为模式,从而进一步提高监察系统效率。

### 1.指标分析与选取

根据上述对营销人员违规代客理财行为特征的分析,结合监控预警指标显著性、可数量化性、可获得性的选取原则,在选取 P 证券公司 OCRM 系统中原有的“客户交易 IP 重复数”、“同时段买卖同一证券”、“客户持股重复数”、“平均周转率”、“客户亏损率”以及“客户盈利率”6个监控指标外,还选取“客户证券账户总资产”这一变量进行分析。指标选取与营销人员违规代客理财行为特征的对应关系与选取原因见表 3-3。

由于 P 证券公司 OCRM 系统每周更新监测数据,且当期显示的数据为前一监测周期(90 天)发生的预警信息,因此,本文于 3 月的每周周一提取前 90 天监测周期发生的预警信息,即分别于 2014 年 3 月 3 日、2014 年 3 月 10 日、2014 年 3 月 17 日、2014 年 3 月 24 日从 P 证券公司 OCRM 系统提取 2013.11.22~2014.3.2; 2013.11.29~2014.3.9; 2013.12.06~2014.3.16; 2013.12.13~2014.03.23 这 4 个监测周期内“客户交易 IP 重复数”、“同时段买卖同一证券”、“客户持股重复数”、“平均周转率”、“客户亏损率”以及“客户盈利率”6个监控指标的预警信息。由于“客户账户累计流动资产”信息在以上 6 个监控指标中均有揭示,故不再单独提取。

表 3-3 指标与营销人员违规代客理财行为特征的对应关系与选取原因

编号	指标	行为特征	选取原因
1	客户交易 IP 重复数	客户交易 IP 地址趋同	由于监管要求以及营销人员违规代客理财交易 IP 地址趋同性特征,在同一台电子设备上同一营销人员名下客户群中进行证券买卖操作的客户数越大,即“客户交易 IP 重复数”越大,存在营销人员违规代客理财的可能性就越高。
2	同时段买卖同一证券	客户交易品种、交易方向以及交易时间段三同	同一营销人员名下客户群中不同客户的交易品种、交易方向以及交易时间段趋同性越高,即“同时段买卖同一证券”的监测值越高,存在营销人员违规代客理财的可能性就越高。
3	客户持股重复数	营销人员同时接受多个客户委托进行代客理财	营销人员同时接受多个客户委托买卖证券时,由于营销人员会对自己对证券走势的判断而进行证券买卖的操作,因此,营销人员名下客户持股趋同性越高,即“客户持股重

			复数”值越高，存在违规代客理财行为的可能性越高。
4	平均周转率	客户资金周转率较高	由于利益的驱动，营销人员可能会通过频繁操作客户账户进行证券的买卖，进而提高自己的佣金收入，因此客户资金周转率越高，存在违规代客理财行为的可能性越高。
5	客户亏损率	客户亏损率越高、亏损额度越大，客户起诉可能性越高	由于客户亏损率越高、亏损额度越大，客户起诉可能性越高，因此对于“证券账户总资产”越高、“亏损率”越大的客户，公司面临的被起诉风险越大。
6	客户盈利率	\	客户将账户交予证券营销人员管理的主要原因在于营销人员能为自己带来比自己操作更大的利润，因此，存在违规代客理财行为的营销人员名下客户可能有较高利润率。
7	客户账户累计流动资产	\	营销人员代客理财的主要目的是获得更高的佣金收入。在营销人员接受委托的客户人数较少，周转率较低的情况下，营销人员仍可以通过客户账户的大额资产流动，获得的较高佣金收入。

## 2) 客户交易 IP 重复数预警信息的分区

“客户交易 IP 重复数”作为对潜在违规代客理财行为识别的有效监测指标，同时是监管机构对各证券公司加强营销人员行为监控的监管要求。因此，本文以“客户交易 IP 重复数”为监测组合的主要指标，将根据 P 证券公司 16 例查实营销人员存在违规代客理财行为案例中涉及的 100 余名客户在当期监控期内的“客户交易 IP 重复数”预警数值进行分布统计，得到下列分布直方图：



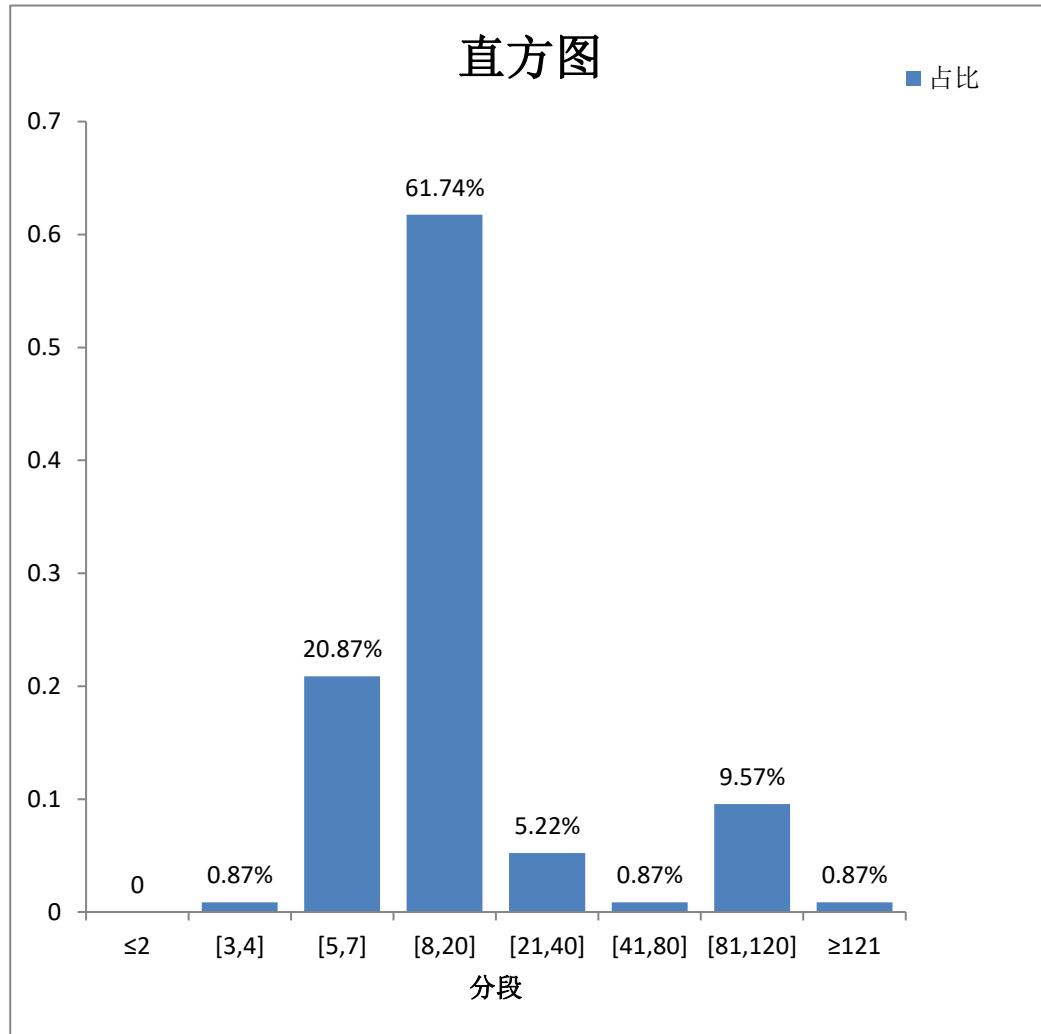


图 3-4 “客户交易 IP 重复数”预警数值分布直方图

通过 16 个案例中“客户交易 IP 重复数”监控指标的分布情况可以看出，近 80% 的客户“客户交易 IP 重复数”监控指标预警数值在 8 以上，20.87% 的客户“客户交易 IP 重复数”监控指标预警数值在 5-7 之间，只有小于 1% 的客户“客户交易 IP 重复数”监控指标预警数值小于 5。本文根据上述“客户交易 IP 重复数”监控指标预警数值的分布情况，将“客户交易 IP 重复数”监控指标分为三个区间，即 $[8, +\infty)$ 、 $[5, 7]$ 以及 $[3, 4]$ 。

### 3) 各监控指标间预警数据的关系

为了解同一监测周期内各指标间预警数据的关系，本文将从 P 证券公司 OCRM 系统中获取的 6 个指标的预警数据两两之间按照客户信息进行匹配得到同时被两个监控指标监测出来的客户数量，并计算得到该数量占对应的两个监控指标合并总客户数量的比重，以 R 表示。R 的计算公式如下：

$$R = \frac{\text{两监控指标预警数据重复客户数量}}{\text{这两个监控指标预警数据合并总客户数量}} \times 100\%$$

本文对选取 4 期监控预警数据进行整理计算,得到每期 6 个指标两两之间的 R 值<sup>7</sup>,并通过计算 4 期各指标间对应 R 值及涉及客户数的均值得到如表 3-4 所示的监控指标间预警数据的关系矩阵表。

整体上看,通过计算得到监控指标件的 R 值均在 0 到 10%之间,这说明,存在少量客户,其交易行为同时被两个或两个以上的监控指标监测出来,而这些客户所对应的营销人员往往是存在违规代客理财行为的高风险人员。

从监控指标间预警数据的关系矩阵表可以看到,“客户交易 IP 重复数”与其他五个监控指标两两之间预警信息的 R 值较低,即“客户交易 IP 重复数”与其他五个监控指标两两之间预警信息的交集元素占两监控指标预警信息合并总客户数量的比重较低,其中最高的是与“同时段买卖同一证券”预警信息间的 R 值,达到 4.97 个百分点。这表明,仅仅使用“客户交易 IP 重复数”这一个监控指标来进行营销人员违规代客理财行为的监控管理,其覆盖范围是远远不够的。

从监控指标间预警数据的关系矩阵表中也可以看到“同时段买卖同一证券”除了与“客户交易 IP 重复数”之间预警信息的 R 值在 5%外,其与另外四个监控指标两两之间预警信息的 R 值基本在 5%以上,其中最高的是与“平均客户周转率”预警信息间的 R 值,达到 8.4 个百分点。这表明,达到“同时段买卖同一证券”监控指标阈值的客户集中,有较多客户的交易行为同时也被其他五个监控指标监测出来。同时,从监控指标间预警数据的关系矩阵表还可以看到,“平均客户周转率”与“客户亏损预警”、“客户盈利预警”两个监控指标之间预警信息的 R 值也在 5%以上,分别为 5.01%和 6.25%。

<sup>7</sup>各期监控指标的 R 值计算情况如附录所示。

表 3-4 监控指标间预警数据的关系矩阵表

	监控指标	客户交易 IP 重复 数	同时段买 卖同一证 券	客户持股 重复率	平均客户 周转率	客户亏损 预警	客户盈利 预警
监控指标	涉及客户数 (均值)	4100.25	24627.25	9084	79980.25	32654.5	30193.75
客户交易 IP 重复数	4100.25	100.00%	4.97%	2.21%	1.48%	1.75%	1.67%
同时段买卖同一证券	24627.25	4.97%	100.00%	7.53%	8.40%	5.99%	6.50%
客户持股重复率	9084	2.21%	7.53%	100.00%	2.57%	1.44%	1.29%
平均客户周转率	79980.25	1.48%	8.40%	2.57%	100.00%	5.01%	6.25%
客户亏损预警	32654.5	1.75%	5.99%	1.44%	5.01%	100.00%	0.24%
客户盈利预警	30193.75	1.67%	6.50%	1.29%	6.25%	0.24%	100.00%

(数据信息来源: P 证券公司 OCRM 系统整理计算得到。)

(说明: ①各指标间均按照客户集计算交集; ②由于“平均客户周转率”显示的是平均周转率超过预警阈值的员工名下所有客户的信息, 其中包含监测期间无交易记录的客户信息, 此类客户委托营销人员买卖证券的可能性较小, 同时考虑到营销人员违规代客理财行为具有趋同性特征, 因此本文选取“平均客户周转率”预警信息中客户周转率不为零且客户周转率与员工周转率的差值在-5 至 5 之间的监测记录进行交集计算; ③由于“客户交易 IP 重复数”、“同时段买卖同一证券”、“客户持股重复数”这三个监控指标会显示同一客户多条不同交易的信息, 因此本文在计算交集前将这三个监控指标按照客户编号去重, 即每个客户仅留下一条记录。)

## 2. 指标组合设计

为了在扩大监测范围的同时, 提高识别可疑客户的精准度, 本文根据上述“客户交易 IP 重复数”预警信息分区以及各指标间预警信息关系分析情况, 结合营销人员违规代客理财行为特征, 并通过与 P 证券公司相关负责人沟通讨论, 建立如表 3-5 所示的 6 个监测指标组合。每一组指标组合识别一个可疑的客户集合, 分别记为, C1, C2, ……, C6, 这个六个可疑客户集合的并集, 是最后需要进

行电话回访的可疑客户总集。由于违规代客理财行为的发生与否与整体市场氛围相关,在整体市场处于低迷不振的熊市中时,营销人员违规代客理财的情况一般比较少;而在整体市场处于涨势如天的牛市中时,营销人员违规代客理财行为比较容易发生。因此,对于整体市场氛围的不同,本文在组合设计及阈值选取上有所区别,即在整体市场氛围较为低迷时,组合及阈值设计较为宽松;而在整体市场氛围较为繁荣时,组合及阈值设计则较为严格。

表 3-5 组合设计及简述

组合编号	市场氛围	涉及指标 (阈值)	简述
1	低迷	客户交易 IP 重复数 ( $[8, +\infty)$ )	筛选交易 IP 重复数大于等于 8 的客户记录。
	繁荣	客户交易 IP 重复数 ( $[5, +\infty)$ )	筛选交易 IP 重复数大于等于 5 的客户记录。
2	低迷	客户交易 IP 重复数 ( $[5, 7]$ ); 同时段买卖同一证券( $[8\%, +\infty)$ )。	筛选交易 IP 重复数值为 5、6、7,同时段买卖同一证券大于等于 8%的客户记录。
	繁荣	客户交易 IP 重复数 ( $[3, 4]$ ); 同时段买卖同一证券( $[5\%, +\infty)$ )。	筛选交易 IP 重复数值为 3、4、5、6、7,同时段买卖同一证券大于等于 5%的客户记录。
3	低迷	客户交易 IP 重复数 ( $[3, 4]$ ); 客户持股重复数 ( $[4\%, +\infty)$ ); 同时段买卖同一证券( $[5\%, +\infty)$ )。	筛选交易 IP 重复数等于 3 或 4,同时客户持股重复数大于等于 4%,同时段买卖同一证券大于等于 5%的客户记录。
	繁荣	客户交易 IP 重复数 ( $[3, 4]$ ); 客户持股重复数 ( $[4\%, +\infty)$ )。	筛选交易 IP 重复数等于 3 或 4,同时客户持股重复数大于等于 4%的客户记录。
4	低迷	客户持股重复数 ( $[5\%, +\infty)$ ); 同时段买卖同一证券( $[8\%, +\infty)$ )。	筛选客户持股重复数大于等于 5%,同时段买卖同一证券大于等于 8%的客户记录。
	繁荣	客户持股重复数 ( $[4\%, +\infty)$ ); 同时段买卖同一证券( $[5\%, +\infty)$ )。	筛选客户持股重复数大于等于 4%,同时段买卖同一证券大于等于 5%的客户记录。
5	低迷	平均客户周转率 ( $[15\%, +\infty)$ ); 客户亏损率 ( $(-\infty, -30\%]$ ); 客户证券账户总资产( $[100 \text{ 万}, +\infty)$ )。	筛选平均客户周转率大于等于 15%,客户亏损率小于等于 30%,且客户证券账户总资产大于等于 100 万的客户记录。
	繁荣	平均客户周转率 ( $[15\%, +\infty)$ ); 客户证券账户总资产( $[100 \text{ 万}, +\infty)$ )。	筛选平均客户周转率大于等于 15%,同时客户证券账户总资产大于等于 100 万的客户记录。
6	低迷	客户持股重复数 ( $[4\%, +\infty)$ ); 同时段买卖同一证券( $[5\%, +\infty)$ ); 客户盈利率 ( $[20\%, +\infty)$ );	筛选客户持股重复数大于等于 4%; 同时段买卖同一证券大于等于 5%; 客户盈利率大于等于 20%; 且平均客户周转率大于等于 15%的客户记录。

		平均客户周转率 $([15\%, +\infty))$ 。	
繁荣		客户盈利率 $([20\%, +\infty))$ ; 平均客户周转率 $([15\%, +\infty))$ 。	筛选客户盈利率大于等于 20%; 且平均客户周转率大于等于 15% 的客户记录。

### 3. 回访客户名单生成及回访确认

根据上述 6 个组合筛选出来的总客户集, 通过按照客户编号去除重复数据后就得到需要经过客服中心电话回访确认营销人员是否存在违规代客理财行为的回访名单。回访名单中的客户集可用如表 3-6 所示集合公式及集合图表示。

表 3-6 集合公式及集合图表示

组合编号	市场氛围	集合公式	集合图 (以市场氛围处于低迷时为例)
1	低迷	{客户交易 IP 重复数 $\in [8, +\infty)$ }	
	繁荣	{客户交易 IP 重复数 $\in [5, +\infty)$ }	
2	低迷	{客户交易 IP 重复数 $\in [5, 7]$ } $\cap$ {同时段买卖同一证券 $\in [8\%, +\infty)$ }	
	繁荣	{客户交易 IP 重复数 $\in [3, 4]$ } $\cap$ {同时段买卖同一证券 $\in [5\%, +\infty)$ }	
3	低迷	{客户交易 IP 重复数 $\in [3, 4]$ } $\cap$ {客户持股重复数 $\in [4\%, +\infty)$ } $\cap$ {同时段买卖同一证券 $\in [5\%, +\infty)$ }	
	繁荣	{客户交易 IP 重复数 $\in [3, 4]$ } $\cap$ {客户持股重复数 $\in [4\%, +\infty)$ }	
4	低迷	{客户持股重复数 $\in [5\%, +\infty)$ } $\cap$ {同时段买卖同一证券 $\in [8\%, +\infty)$ }	

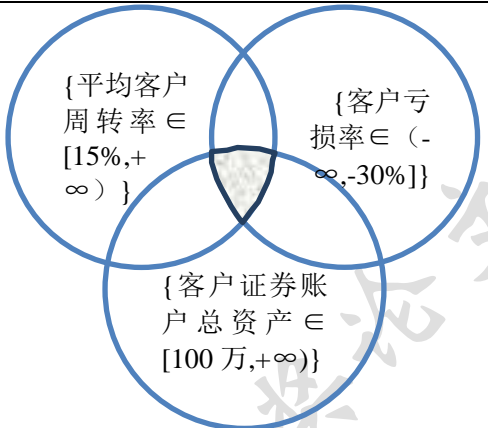
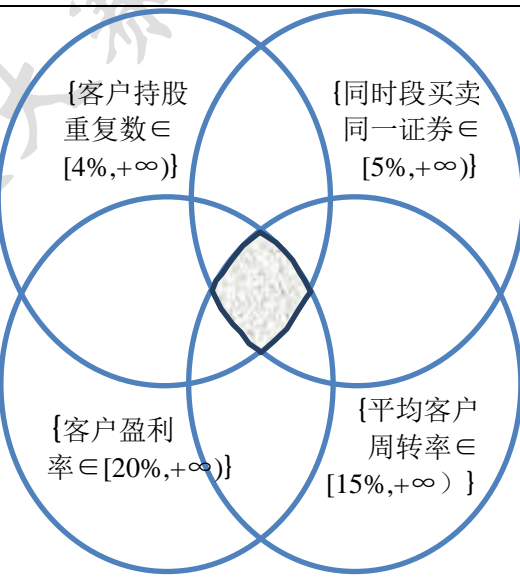
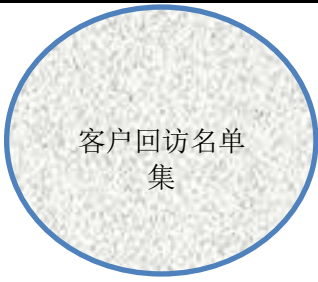
	繁荣	$\{\text{客户持股重复数} \in [4\%, +\infty)\} \cap \{\text{同时段买卖同一证券} \in [5\%, +\infty)\}$	
5	低迷	$\{\text{平均客户周转率} \in [15\%, +\infty)\} \cap \{\text{客户亏损率} \in (-\infty, -30\%]\} \cap \{\text{客户证券账户总资产} \in [100 \text{ 万}, +\infty)\}$	 <p>集合图表示 (续)</p>
	繁荣	$\{\text{平均客户周转率} \in [15\%, +\infty)\} \cap \{\text{客户证券账户总资产} \in [100 \text{ 万}, +\infty)\}$	

表 3-6 集合公式及集合图表示 (续)

组合编号	市场氛围	集合表示	集合图 (以市场氛围处于低迷时为例)
6	低迷	$\{\text{客户持股重复数} \in [4\%, +\infty)\} \cap \{\text{同时段买卖同一证券} \in [5\%, +\infty)\} \cap \{\text{客户盈利率} \in [20\%, +\infty)\} \cap \{\text{平均客户周转率} \in [15\%, +\infty)\}$	
	繁荣	$\{\text{客户盈利率} \in [20\%, +\infty)\} \cap \{\text{平均客户周转率} \in [15\%, +\infty)\}$	
将以上组合筛选得到的客户集求并集, 最终生成客户回访名单集			

根据上述 6 个组合筛选出来的高风险代客理财行为潜在客户集, 即客户回访名单成后, 交由 P 证券公司客服中心进行电话回访, 即就营销人员是否为客户操作账户的情况与回访名单中的每个客户进行确认, 并将确认后的结果反馈法律合

规部进行资料归档及后续处理。

### 3.4 监测指标体系改进的效果分析

为了验证上述监测指标体系的效果,作者在 P 证券公司进行实际的监测实验和实践。监测的效果分析如下:

#### 1.数据准备

本文选取了 2013.12.06~2014.3.16; 2013.12.13~2014.03.23 这两个监测周期作为实验周期,分别运用改进的六指标组合监测指标体系和原单指标监测指标来筛选可疑客户集,并对通过这两个指标体系筛选得到的可疑客户集回访名单进行电话回访,比较这两个指标体系的识别情况。由于监测指标体系的目的在于定位客户证券账户由营销人员进行买卖证券操作的客户群,因此,本文从识别的准确性、操作便捷性以及适应监管需求三个方面来鉴别监测组合的优劣。

#### 2.效果分析

##### (1) 准确性比较

如表 3-7 所示,从两期的回访反馈结果来看,通过两种方法监测出来的潜在风险客户只有 2013.12.06~2014.3.16 监测周期内的一名营销人员被回访确认存在违规代客理财行为。从确认比率看,两种方法的确认比率分别为 1.89%、0.86%,六指标组合监测指标体系相较于原来的单指标监测指标体系在识别营销人员违规代客理财行为的准确性上并无明显优势。

表 3-7 单指标监测指标体系与六指标组合监测指标体系回访结果比较

监测周期	2013.12.06~2014.3.16		2013.12.13~2014.03.23	
方法	原单指标监测指标体系	改进的六指标组合监测指标体系	原单指标监测指标体系	改进的六指标组合监测指标体系
回访名单涉及客户数	89	191	61	210
回访名单涉及营销人员数	28	46	25	59
未接听客户数	29	52	27	56

拒绝回访客户数	7	23	6	22
成功回访客户数	53	116	29	132
回访确认数	1	1	0	0
确认比率（回访确认数/成功回访客户数）	1.89%	0.86%	\	\
高风险客户比率（拒绝回访客户数/回访名单涉及客户数）	7.87%	12.04%	9.84%	10.48%

（数据来源：根据 P 证券公司电话回访反馈情况整理汇总得到。）

但是，考虑到营销人员会与客户约定共同对代客理财行为进行保密，在对这类客户进行电话回访时，客户将会通过说谎或拒绝回访来隐瞒营销人员违规代客理财这一行为。

对于通过说谎隐瞒营销人员违规代客理财行为的客户，P 证券公司的客服中心在电话回访过程中会向客户明确表示公司严格禁止营销人员从事违规代客理财行为，若客户仍然私下委托营销人员为其理财，则当客户因违规代客理财产生亏损时，证券公司无须承担法律责任，由此减少因公司营销人员违规代客理财行为造成的合规风险。从原单指标监测指标体系与改进的六指标组合监测指标体系回访结果中可以看到，由于六指标组合监测指标体系的监测范围比单指标监测指标体系大，六指标组合监测指标体系成功回访的客户量也较大，这就能使 P 证券公司能在更大范围上尽职尽责。

对于通过拒绝回访来隐瞒营销人员违规代客理财行为的客户，P 证券公司则无法尽职尽责，因此拒绝回访的客户具有较高风险。从单指标监测指标体系与六指标组合监测指标体系回访结果中可以看到，六指标组合监测指标体系的高风险客户比率均比单指标监测指标体系要高，这表明六指标组合监测指标体系能更有效的监测出风险相对较高的客户群。

## （2）操作便捷性比较

由于单指标监测指标体系仅使用“客户交易 IP 重复数”作为监测指标，并且不考虑市场氛围的变化，仅筛选客户交易 IP 重复数大于等于 5 的客户群；而六指标组合监测指标体系则将市场氛围分为“低迷”及“繁荣”两类，并分别运



用 7 个指标的 6 种不同组合筛选潜在风险客户群。因此，从操作便捷性上看，六指标组合监测指标体系的操作步骤明显复杂于单指标监测指标体系。但是，考虑到 P 证券公司正在不断推进日常工作系统化进程，在六指标组合监测指标体系的操作步骤实现系统化后，其操作便捷性及效率将大大提高。

### (3) 适应监管要求的比较

从 2010 年起，证监会就明确表示将合规管理实施状况纳入证券公司常规监管，作为证监部门日常现场检查、非现场检查、案件查处、事故分析等工作的重要内容<sup>[27]</sup>。其中，证监会对证券公司提出的合规工作要求就包括了强化对营销行为，特别是证券经纪业务营销行为的合规管理。根据证监会的监管要求，各公司要以对投资者高度负责的态度，从严密防范自身风险的角度出发，强化监测检查，扩大监测范围，切实防范营销人员欺诈误导、代客操作等违法违规行为，以促进营销活动规范进行。而本文依据营销人员违规代客理财行为的特征、监测指标预警数据间的关系以及监管经验所建立的六指标组合监测指标体系不仅在指标运用上扩大监测范围，同时考虑了市场整体氛围的变化，这比现有的静态单指标监测指标体系更符合当前监管要求，更顺应未来合规监控不断趋严的趋势。

## 3.4 本章小结

针对第二章梳理分析得到 P 证券公司现有监测流程及监测指标体系存在的问题，本章给出了相应的改进方案。其中，针对 P 证券公司现有的营销人员行为合规监测流程存在的问题，本文对建立了以营业部为主导的多条线监测流程，此监测流程具有主线明确，分工精细，且通过系统操作，实现多条线同时进行监测，效率大幅提升的优势，但是，次监测流程体系也存在重复回访的缺点。

针对 P 证券公司现有的营销人员行为合规监测指标体系存在的问题，本文根据 P 证券公司营销人员违规代客理财的案例样本，结合法律法规和新闻报道等资料，对营销人员违规代客理财行为的特征进行深入分析，并通过与 P 证券公司法律合规部监察室的相关负责人进行讨论分析得到动态六指标组合监测指标体系，并通过实验验证表明，虽然在未实现操作系统化的情况下，动态六指标组合监测指标体系的操作较单指标监测指标体系复杂，但在高风险客户的识别效率及适应监管要求方面，动态六指标组合监测指标体系均优于现有监测指标体系。

## 第4章 对同业的启示

随着近年来随着证券市场的不断规范与市场竞争的日益激烈,营销人员违规行为的不断暴露,各证券公司都意识到证券公司营销人员行为监测的重要性。面对激烈的市场竞争及利益驱使所造成营销人员屡屡出现违规行为的情况,在上一章对 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测机制提出相关改进方案的基础上,本章针对同业营销人员违规代客理财行为监测机制从监测流程及监测指标体系上给出相关建议。

### 4.1 监测流程方面的启示

#### 1.监测流程设计

通过对 P 证券公司监测流程的改进效果分析中可以看到,建立以营业部为主导的多条线监测流程最大的优势就是实现监测工作多条线同时进行,在各营业部在每日对异常数据进行识别核查的同时,合规部进行潜在高风险客户的筛选核查,经纪业务事业部不定期对营业部的异常情况核查情况进行抽查,这样,不仅大大减小了监测时滞,也提升了监测质量和效率。因此,其他证券公司可以借鉴这种以营业部为主导的多条线监测流程,进而优化监测提体系,具体监测流程图如图 4-1 所示。

营业部为主导的多条线监测流程强调了证券公司一线部门在营销人员违规代客理财行为监测工作中的主导作用,同时该流程支持日常全面异常情况排查、高风险客户核查以及不定期抽查等多条线同时进行监测工作,大大提高监测效率及监测范围。

#### 2.监测流程职责分工

在证券公司营销人员违规代客理财行为监测的管理过程中,应明确监测流程中人员的职责分工,以规范经营风险、提高监测效率。证券公司营销人员违规代客理财行为监测流程涉及部门应包括公司合规部、稽核部、经纪事业部以及各营业部。涉及部门职责分工架构见图 4-2。

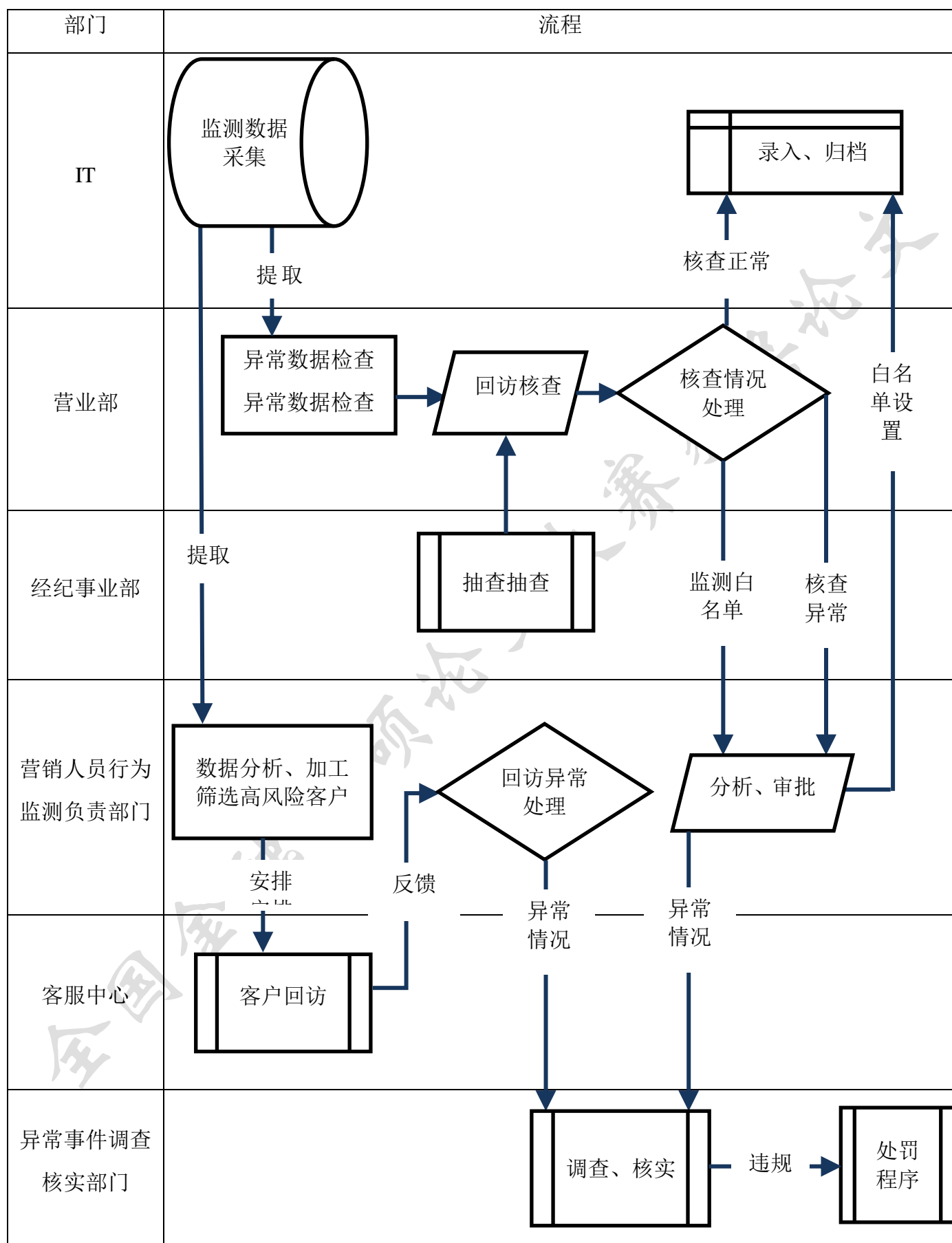


图 4-1 监测流程图

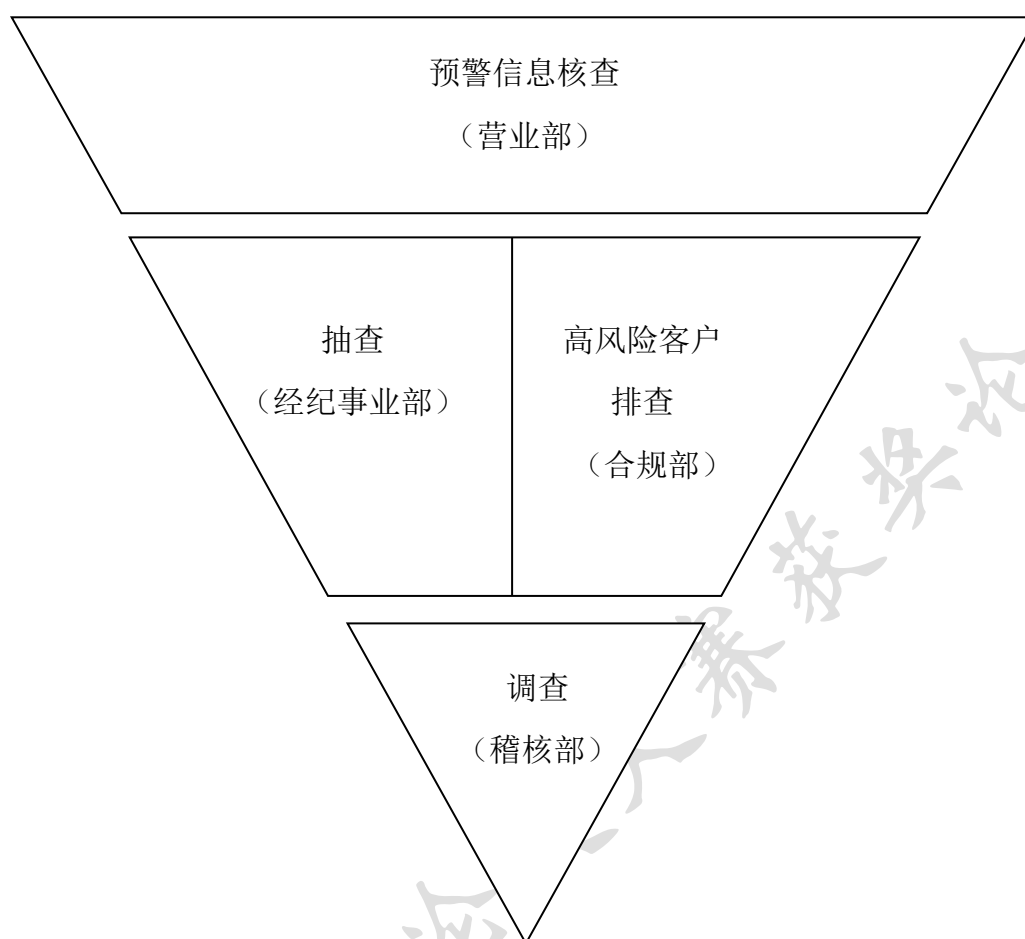


图 4-2 各部门职责分工架构图

## 1. 营业部

证券公司各营业部至少安排两个角色——内控经理及回访调查人员对日常预警数据进行跟踪处理，具体职责如下：

- (1) 营业部内控经理进行异常数据检查：内控经理应按时查看系统，检查是否存在异常数据。建议检查频率为每日或每两日查看一次系统。
- (2) 营业部回访调查人员进行异常数据的核查：回访调查人员对内控经理检查发现的系统异常数据进行核查，核查手段包括但不限于电话回访、书面调查、短信等方式，所有核查记录必须留痕，并将核查结果反馈给营业部内控经理。
- (3) 营业部内控经理对核查结果进行处理：由营业部回访调查人员反馈的回访调查结果由营业部控经理在系统中进行核查录入。

若核实为正常的客户，要确保有充分理由排除代客理财违规嫌疑；对无法通过客户核实的，要求被查人员签署承诺书，《承诺书》作为营销档案归处理。

核实为异常的客户，要确保可提供相关证明依据，并在系统内说明异常原因，及可提供的依据。

若有充分理由排除代客理财违规嫌疑，并需要设置违规代客理财行为“白名单”的，需通过证券公司合规部门相关负责人审批。

## 2. 合规部

高风险客户排查及监测管理：证券公司合规部持续对未核实高风险客户进行合规监测、安排回访、调查等工作；审批及设置各营业部对不监管客户及交易来源的“白名单”申请；对各营业部核实为异常的客户进行跟踪处理；对经稽核部门确认存在代客理财违规行为的营销人员进行处罚教育等。

## 3. 经纪事业部

经纪事业部进行内部抽检：经纪事业部定期或不定期对异常客户数据按比例进行抽检，包括但不限于业务督导、业务检视、客服中心抽检异常客户回访等。

## 4. 稽核部

稽核部进行稽核检查：证券公司的稽核部门重点对各营业部核查登记情况进行检查，同时需对合规部提出的稽核调查申请对相关异常客户及相应营销人员进行调查，并及时反馈调查结果。

### 4.2 监测指标方面的启示

通过 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测指标改进的效果可以看到，改进后的指标体系在扩大监测范围的同时，能更加有效地监测出高风险客户群，进而能更有效地确定违规代客理财潜在营销人员。因此，同业可借鉴本文 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测指标改进方案，进一步优化指标体系，监测指标体系的改进建议见表 4-1。

根据如表 4-1 所示的 6 个组合筛选出来 6 个子集，通过取这 6 个子集的并集就得到高风险代客理财行为潜在客户集，并形成客户回访名单成，交由 P 证券公司客服中心进行电话回访，即就营销人员是否为客户操作账户的情况与回访名单中的每个客户进行确认，并将确认后的结果反馈法律合规部进行资料归档及后续处理。

表 4-1 监测指标体系的改进建议

组合 编号	市场 氛围	涉及指标（阈值）	组合意义 （以低迷时为例）
1	低迷	客户交易 IP 重复数([8,+∞))	在监控期内,营销人员名下客户群内通过同一电子设备（如电脑、手机等）进行交易的客户数超过 8 的客户明细。
	繁荣	客户交易 IP 重复数([5,+∞))	
2	低迷	客户交易 IP 重复数([5,7]); 同时段买卖同一证券([8%,+∞))。	在监控期内,营销人员名下客户群中通过同一电子设备（如电脑、手机等）进行交易的客户数为 5-7,且对同一交易日内,营销人员客户群内 8%以上的客户交易方向、交易品种相同的客户明细。
	繁荣	客户交易 IP 重复数([3,4]); 同时段买卖同一证券([5%,+∞))。	
3	低迷	客户交易 IP 重复数([3,4]); 同时段买卖同一证券([5%,+∞)); 客户持股重复数([4%,+∞))。	在监控期内,营销人员名下客户群中通过同一电子设备（如电脑、手机等）进行交易的客户数为 3-4;且对同一交易日内,营销人员客户群内 5%以上的客户交易方向、交易品种相同;同时营销人员名下客户群内超过 4%的客户持有同种证券的客户明细。
	繁荣	客户交易 IP 重复数([3,4]); 客户持股重复数([4%,+∞))。	
4	低迷	同时段买卖同一证券([8%,+∞)); 客户持股重复数([5%,+∞))。	在监控期内,对同一交易日内,营销人员客户群内 8%以上的客户交易方向、交易品种相同;同时营销人员名下客户群内超过 5%的客户持有同种证券的客户明细。
	繁荣	客户持股重复数([4%,+∞)); 同时段买卖同一证券([5%,+∞))。	
5	低迷	平均客户周转率([15%,+∞)); 客户亏损率((-∞,-30%]); 客户证券账户总资产([100 万,+∞))。	在监控期内,营销人员客户群平均周转率超过 15%的客户中,亏损率大于 30%且账户总资产大于 100 万的客户记录。
	繁荣	平均客户周转率([15%,+∞)); 客户证券账户总资产([100 万,+∞))。	
6	低迷	客户持股重复数([4%,+∞)); 同时段买卖同一证券([5%,+∞)); 客户盈利率([20%,+∞)); 客户证券账户总资产([100 万,+∞))。	在监控期内,营销人员名下客户群内超过 4%的客户持有同种证券;且同一交易日内,营销人员客户群内 5%以上的客户交易方向、交易品种相同的客户中,盈利率率大于 20%且账户总资产大于 100 万的客户记录。
	繁荣	客户盈利率([20%,+∞)); 客户证券账户总资产([100 万,+∞))。	

### 4.3 小结

本章在第三章 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测机制相关改进方

案的基础上,针对同业营销人员违规代客理财行为监测机制从两方面给出相关建议,一方面,建立以营业部为主导的多条线监测流程,在强化业务一线部门合规管理水平的同时,实现监测工作多条线同时进行,提升了监测质量和效率;另一方面,建立动态六指标组合监测指标体系筛选潜在高风险客户,在扩大监测范围的同时,能更加有效地确定违规代客理财潜在营销人员。

## 第5章 结论

### 5.1 研究结论

在证券交易规模日益庞大的今天，证券公司作为资金融通的中介机构，其营销人员的违规代客理财行为不仅会加大证券公司自身的合规风险及经营风险，还会损害证券公司的信誉，损害投资者的利益。因此，在当前营销人员行为不规范的问题愈发严重、监管力度不断趋严，而监测手段智能化程度不足的背景下，建立符合当前证券市场实际情况的科学系统的监测流程体系，并提供精确高效的监测指标，是当前各大券商关注的问题。

本文主要研究证券公司经营中营销人员违规代客理财行为的监测问题，首先分析 P 证券公司经纪业务中营销人员违规代客理财行为监测存在的问题，进而对 P 证券公司目前对营销人员行为的监测流程体系和监测方法进行改进，最后在 P 证券公司营销人员违规代客理财行为监测机制改进方案的基础上，针对同业营销人员违规代客理财行为监测机制提出相关建议。具体的研究结论如下：

#### 1.对 P 证券公司现有监测流程体系存在问题的研究分析

对 P 证券公司合规部门现状及对营销人员行为的监测流程体系进行梳理分析，分析得到 P 证券公司原来的监测流程体系存在主线偏离、分工不当的缺陷，进而使得法律合规部的风险发现及核查任务过于集中，以致对监测结果的回访调查费时费力，管理效率不高；并且原监测流程体系是单条线监测流程，操作方式落后，监测效率欠佳。

#### 2.提出营业部为主导的多条线监测流程

针对 P 证券公司现有的营销人员行为合规监测流程体系存在的问题，本文提出以营业部为主导的多条线监测流程。新的监测流程体系具有主线明确，分工精细，且通过系统操作，实现多条线同时进行监测，效率大幅提升的优势。

#### 3.对 P 证券公司现有单指标监测方法存在问题的研究分析

对 P 证券公司现有的营销人员行为合规监测方法，主要是现有监测指标及其阈值进行梳理分析，得到 P 证券公司现有监测指标及阈值设定均依赖于监管经验



判断,这种方法效率较低,不仅指标简单,而且不够科学合理。同时,当前的监测指标及其阈值均固定不变,未考虑市场宏观环境和微观环境的变化,这使得监测指标在当前我国金融市场快速发展的大背景下,不能有效地识别风险。除此之外,P 证券公司在实际监测中应用的监控指标又过于单一,仅采用了“客户交易 IP 重复数”这一指标,并通过简单筛选出监控期内客户交易 IP 重复数大于 5 的客户进行电话回访,这使得监测范围过于狭窄,容易出现疏漏,监测效率低下,增加公司合规风险。

#### 4.提出基于营销人员违规代客理财行为特征及监管经验的动态六指标组合监测指标体系

本文从营销人员违规代客理财行为动机出发,对 P 证券公司稽核确认的存在违规代客理财行为的营销人员案例样本及监管机构通告及新闻报道披露案例样本进行梳理分析,得到营销人员违规代客理财行为具有客户交易 IP 地址趋同、客户交易品种、交易方向以及交易时间段趋同、营销人员同时接受多个客户委托进行代客理财、客户资金周转率较高以及客户亏损越大客户起诉可能性越高的特征。并在此基础上,结合监管经验,选取“客户交易 IP 重复数”、“同时段买卖同一证券”、“客户持股重复数”、“平均周转率”、“客户亏损率”、“客户盈利率”以及“客户证券账户总资产”这 7 个变量进行分析研究,提出动态六指标组合监测指标体系。通过在 P 公司实践表明,虽在未实现操作系统化的情况下,动态六指标组合监测指标体系的操作较单指标监测指标体系复杂,但在高风险客户的识别效率及适应监管要求方面,动态六指标组合监测指标体系均有所改善。

## 5.2 研究展望

对营销人员违规代客理财行为监测的是证券公司风险管理的一项重要内容,本文在当前金融监管实际背景下,以 P 证券公司为例进行研究分析,重点针对现有监测流程体系和实际应用监测方法的效率不足,提出相关解决方案。后续的研究方向,以及与本文研究的结合点包括:

(1) 本文重点研究了基于营销人员违规代客理财行为特征及监管经验的动态六指标组合监测指标体系,未来在实现大数据平台的前提下,如何利用大数据平台下客户历史交易数据信息,并建立基于营销人员名下客户交易行为趋同性的

监测组合是未来的一个研究方向。

(2) 本研究重点关注了金融行业中的证券公司的营销人员违规代客理财行为, 如何将该研究的研究思路运用于银行和保险等其他机构的其他金融监管问题, 是值得进一步思考的问题。

全国金融专硕论文大赛获奖论文

## 参考文献

- [1] 中国证券监督管理委员会.关于加强证券经纪业务管理的规定[EB/OL].  
[http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306201/201004/t20100416\\_179385.htm](http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306201/201004/t20100416_179385.htm),2010年4月1日
- [2] 中国证券监督管理委员会.证券经纪人管理暂行规定[EB/OL].[http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306201/200903/t20090331\\_99736.htm](http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306201/200903/t20090331_99736.htm),2009年3月13日
- [3] P 证券有限责任公司.营销人员执业行为管理细则[EB/OL].2010年1月
- [4] 中国证券监督管理委员会.证券公司合规管理试行规定[EB/OL].  
[http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306205/200807/t20080724\\_25942.htm](http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/G00306205/200807/t20080724_25942.htm),2008年7月14日
- [5] 国家工商行政管理总局.经纪人管理办法[EB/OL].  
[http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3749/200807/t20080730\\_112485.htm](http://gkml.saic.gov.cn/auto3743/auto3749/200807/t20080730_112485.htm), 2004年8月28日
- [6] U.S. SEC, Securities exchange act III(A)(4)[EB/OL].  
<http://www.sec.gov/about/laws/sea34.pdf>, 1934
- [7] Sirri,Erik. Investment Banks, Scope, and Unavoidable Conflicts of Interest, Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review, 4th Quarter 2004,Vol.89, Iss.4,pp:23-35
- [8] Agnes Bundy Scanlan. Compliance Program Management for Financial Services Institutions in Today's Environment [J].The Business Lawyer, 2007, 62(2):735-746
- [9] 张云东.证券公司合规管理[M].北京:中国金融出版社,2009
- [10]江玉荣,杨宇.证券公司合规部门刍议[J].安徽农业大学学报(社会科学版), 2009(3):60-63
- [11]史明坤. 证券公司合规管理问题浅析[J].中国金融,2009(11):65-66
- [12]步国甸.证券公司合规管理的新趋势:基于原则的监管[J].证券市场导报,2010(1):4-12
- [13]李勇田. 浅析后危机时代证券公司的合规管理[J]. 武汉金融,2010(9):9-11

- [14]周峰,陈佳颖.证券公司合规管理有效性评估探讨——加拿大证券公司评估经验的借鉴及启示[J].中国内部审计,2011(10):27-29
- [15]陈颖,范江峰.证券公司创新业务中的合规管理机制探讨[J].中国证券期货,2012(7):21-22
- [16]邓小勇.创新背景下我国证券公司合规风险管理研究[J].金融发展研究,2013(7):74-79
- [17]P 证券有限责任公司.客户交易行为监控管理办法[EB/OL].2013 年 3 月
- [18]中国法制出版社.中华人民共和国证券法(2013 修正)[M].北京:中国法制出版社.2013
- [19]张梦.证券监管风暴悄然升级[J].观察与思考,2009(16):38-40
- [20]深圳监管局.深圳证监局严厉打击证券从业人员私自代客理财行为[EB/OL].  
[http://www.csrc.gov.cn/pub/shenzhen/gzdt/201312/t20131202\\_239090.htm](http://www.csrc.gov.cn/pub/shenzhen/gzdt/201312/t20131202_239090.htm), 2013 年 12 月 02 日
- [21]陈强.财富证券前员工代客理财?[N].潇湘晨报,2012 年 12 月 19 日(C01 版)
- [22]中国网.南京证券配资业务调查:代客理财致投资人巨亏[J/OL].  
<http://finance.china.com.cn/stock/special/njzq/20120619/813435.shtml>,2012 年 06 月 19 日
- [23]广东监管局.中国证券监督管理委员会广东监管局行政处罚决定书(2011)1 号[EB/OL].  
[http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublicofgd/gongg\\_7063/201105/t20110523\\_195736.htm](http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublicofgd/gongg_7063/201105/t20110523_195736.htm), 2011 年 5 月 16 日
- [24]华股财经.招商证券职员违规代客理财损失 1700 万[J/OL].  
<http://money.huagu.com/financing/0000019613.html>,2009 年 12 月 17 日
- [25]黄玲雨.5 证券经纪人违规代客理财[N].扬子晚报,2009 年 01 月 16 日(A30 版)
- [26]中国证券监督管理委员会机构部.关于通报近期证券公司经纪业务营业人员信访投诉情况的函[Z], 2008 年 12 月 24 日
- [27]于扬.证券时报券商合规管理明年将全面推进[N].证券时报, 2009 年 10 月 17 日(第 1 版)

## 附录

附录 1 各期监控指标的 R 值计算情况

2013.11.22~2014.3.2

	监控指标	客户交易 IP 重复数	同时段买卖 同一证券	客户持股重 复率	平均客户周 转率%	客户亏损 预警	客户盈利 预警
监控指标	涉及客户数 (均值)	4451	24841	8840	78290	29218	31933
客户交易 IP 重复数	4451	100%	5.07%	2.50%	1.65%	1.87%	1.89%
同时段买卖 同一证券	24841	5.07%	100%	7.44%	8.59%	6.36%	6.49%
客户持股重 复率	8840	2.50%	7.44%	100%	2.52%	1.49%	1.24%
平均客户周 转率%	78290	1.65%	8.59%	2.52%	100%	4.73%	6.31%
客户亏损预 警	29218	1.87%	6.36%	1.49%	4.73%	100%	0.23%
客户盈利预 警	31933	1.89%	6.49%	1.24%	6.31%	0.23%	100%

2013.11.29~2014.3.9

	监控指标	客户交易 IP 重复数	同时段买卖 同一证券	客户持股 重复率	平均客户 周转率%	客户亏损 预警	客户盈利 预警
监控指标	涉及客户数 (均值)	4425	24476	9018	79681	33384	29244
客户交易 IP 重复数	4425	100%	4.83%	2.22%	1.56%	1.83%	1.70%
同时段买卖 同一证券	24476	4.83%	100%	7.38%	8.37%	5.96%	6.48%
客户持股重	9018	2.22%	7.38%	100%	2.53%	1.45%	1.33%

复率							
平均客户周 转率%	79681	1.56%	8.37%	2.53%	100%	5.16%	6.11%
客户亏损预 警	33384	1.83%	5.96%	1.45%	5.16%	100%	0.25%
客户盈利预 警	29244	1.70%	6.48%	1.33%	6.11%	0.25%	100%

2013.12.06~2014.3.16

	监控指标	客户交易 IP 重复数	同时段买卖 同一证券	客户持股 重复率	平均客户 周转率%	客户亏损 预警	客户盈利 预警
监控指标	涉及客户数 (均值)	3852	24709	9233	81202	34584	26194
客户交易 IP 重复数	3852	100%	4.36%	2.19%	1.39%	1.73%	1.50%
同时段买卖 同一证券	24709	4.36%	100%	7.61%	8.39%	6.13%	6.34%
客户持股重 复率	9233	2.19%	7.61%	100%	2.61%	1.43%	1.27%
平均客户周 转率%	81202	1.39%	8.39%	2.61%	100%	5.27%	5.71%
客户亏损预 警	34584	1.73%	6.13%	1.43%	5.27%	100%	0.22%
客户盈利预 警	26194	1.50%	6.34%	1.27%	5.71%	0.22%	100%

2013.12.13~2014.03.23

	监控指标	客户交易 IP 重复数	同时段买卖 同一证券	客户持股 重复率	平均客户 周转率%	客户亏损 预警	客户盈利 预警
监控指标	涉及客户 数 (均值)	3673	24483	9245	80748	33432	33404
客户交易 IP	3673	100%	4.01%	1.94%	1.30%	1.57%	1.59%

重复数							
同时段买卖 同一证券	24483	4.01%	100%	7.71%	8.27%	5.53%	6.70%
客户持股重 复率	9245	1.94%	7.71%	100%	2.61%	1.39%	1.31%
平均客户周 转率%	80748	1.30%	8.27%	2.61%	100%	4.89%	6.88%
客户亏损预 警	33432	1.57%	5.53%	1.39%	4.89%	100%	0.27%
客户盈利预 警	33404	1.59%	6.70%	1.31%	6.88%	0.27%	100%