

■ 海外营销

经济回暖刺激投资重回“重口味”

加拿大基金业提升新产品风险偏好

□本报记者 高健

调整基于新需求

根据宏利人寿共同基金公司的说法,该公司本次发行的全部7只新基金都将由宏利人寿资产管理部

Manulife Asset Management)进行管理。该公司重点介绍了其中三只集中关注风险资产的产品。首先,宏利人寿策略平衡型收益率基金

Manulife Strategic Balanced Yield Fund)将主要针对与企业债券相关的证券资产及部分固定收益资产实现多元化资产组合。该基金的总体资产组合将由沃尔特·麦考密克和桑迪·桑德斯把握,而具体投资对象选择将交由丹尼尔·詹尼斯和汤姆·戈金斯依照丹尼斯·麦卡菲特提供的数据研究结果具体负责。

其次,宏利人寿分红收益

加拿大金融机构宏利人寿 Manulife)日前宣布,该集团旗下专注于共同基金行业的子公司宏利人寿共同基金公司 Manulife Mutual Funds)将新发七只基金产品,而其中的三只都将重点追踪风险资产。无独有偶,加拿大另一家知名金融机构蒙特利尔银行 BMO)也将旗下的共同基金产品进行了整合,以扩大相对高风险产品所占比例。

观察人士指出,随着全球最大经济体美国的经济逐渐恢复正轨,金融市场投资者的风险偏好再度显现。此前因整体实施相对保守产品策略的加拿大基金业,则在这一背景下成为共同基金行业风险产品供给的重要来源。

基金 Manulife Dividend Income Fund)主要针对与加拿大本地企业分红相关的证券资产和部分优先级证券资产展开投资。该基金资产组合将由宏利人寿月度高收益基金 Manulife Monthly High Income Fund)经理乔纳森·波佩尔掌控。

最后,宏利人寿企业债券基金 Manulife Corporate Bond Fund)将在特里·卡尔的管理下针对“投资”级别及高

收益率的企业债券展开投资。

对此,宏利人寿投资部门主管保罗·洛伦茨表示,包括上述三只基金在内,该公司本次进行的产品调整,是基于共同基金行业投资者需求的变化展开的。目前,更多投资者希望在投资组合中加入企业债券等相对高回报投资对象。

倾向本地企业

需要指出的是,除上述三只基金中的具体投资重点关

注加拿大本地企业之外,宏利人寿本次新发基金中还专门设置了一只宏利人寿加拿大证券平衡型基金

Manulife Canadian Equity Balanced Fund),以集中追踪加拿大本地企业证券产品中的长期投资价值。据悉,这只由莫妮卡·斯基巴管理的新基金将把全部资产组合中的65%至70%用于投资加拿大本地企业的金融投资产品。

加拿大《环球邮报》指出,

上述产品设置一方面提高了整体产品线的风险程度,但另一方面也再次强调了加拿大金融机构专注于本地金融资产的传统,这也是加拿大共同基金业在全球金融危机中受损幅度不大的重要原因。

就在宏利人寿宣布上述产品调整决定之前,蒙特利尔银行集团也就其共同基金业务进行了类似调整。不同的是,蒙特利尔银行并未扩大其总体产品数量,却在推出相对高风险产品的同时将其其他部分产品进行了合并。而且,该集团的调整主要集中在美国市场。

美国媒体指出,相对于宏利人寿,蒙特利尔银行的金融投资业务更加集中于北美市场。就现状和可见的预期而言,美国经济复苏回归正轨的积极效应在全球范围内的传播速度,与产品调整在共同基金业内的传播速度,能够呈现出“同速同向”的“正相关”关系。

■ 营销看台

用“奖”营销 基金借力打力

□本报记者 张鹏

又是一年颁奖季,基金业界颇具权威的评奖活动陆续揭晓。部分获奖基金公司借助这些评奖的影响力进行营销和宣传,成为了一道靓丽的风景线。业内人士指出,基金公司营销方式越来越多元化,而借助重量级奖项推广自己可以达到营销、投资者教育和品牌宣传等多重目的。

基金借力打力

3月28日,“第九届中国基金业金牛奖颁奖盛典”揭晓了金牛奖。作为中国基金业的至高荣誉,“金牛奖”正被获奖基金公司以多种方式呈现出来,力求达到二次传播的效果。

在嘉实基金公司网站上,中国证券报记者看到“嘉实基金荣膺六项金牛奖,获得2011年金牛基金公司”的图片赫然醒目。“亲们,春天来了!华商盛世成长基金再次获得金牛基金奖。在这美好的时节里写下您对我们的建议或寄语。播下希望的种子,期待精彩的收获!约定春天,精彩有礼!关注@华商基金管理有限公司+转发此微博+寄语+@3位好友,手机充值卡、iPod shuffle等你来拿!”在华商基金公司新浪官方微博上,如此一条微博引来诸多粉丝互动。

富国基金对外发布的新闻稿则称:“富国基金不仅再度夺得‘金牛基金公司奖’,而且旗下富国天利、富国天成、富国汉盛、富国天瑞、富国沪深300等五只基金获得金牛基金奖。其中,富国沪深300是同类获奖产品中,唯一持续超越标的指数的金牛基金产品。”

权威奖项方有价值

上海证券基金分析师刘亦千指出,基金公司营销方式越来越多元化,借助业内的评奖推广自己可以达到营销、投资者教育和品牌宣传等多种目的。新浪基金研究中心总监庄正则表示,现在涉及基金的评奖很多,以后还会更多,基金公司应学会有所取舍。在他看来,基金公司应看重评奖的权威性和影响力。一方面,评奖是在专业权威的基础上评选出来才有公信力;另一方面,没有影响力的奖项对基金公司投资和销售的助益很小。

显然,“金牛奖”对于获奖基金公司而言分量都很重。据代表银河证券参加“金牛奖”具体评选工作的银河证券基金研究中心介绍,根据评选规则,他们提前做好基础数据准备工作,做好必要的尽职调研,深入分析基金管理公司和基金产品的运作特征等,会同主办单位和其他兄弟评价机构一起,认真做好具体的评选工作。

责编:殷鹏 美编:马晓军

账户焕新生 营销留客户

基金尝试淡季持续营销新途径

□本报实习记者 曹乘驹

“超出顾客预期”,一直是营销学的黄金原则。乔布斯说,“有时候顾客也不知道他们需要什么”。因此,挖掘客户尚未意识到的需求,便成为“超出客户预期”的手段之一。基金界也如此,作为资产管理行业,尤其是在股债双杀回天无力的市场上,找到客户尚未意识到的需求,成为在淡季持续营销的新途径。

激发深层理财需求

人体需要定期体检才能降低大病风险,机器需要定期检修才能防止出现事故,经济需要不断微调才能保证稳健运行。那么基金账户是否也需要定期检查呢?

“我们在对持有人的账户分析中,发现影响投资判断的变量非常多。”博时基金客户中心总经理杜松岭说。市场环境在变化,投资者个人情况的变化,都会影响投资者的风险偏好,早期挑选的基金产品到后来不合适是常事。因此,对基金账户的定期健诊是必须的。

投资者和其账户上的产品风格不匹配的情况很常见。比如一些风险承受能力低的客户,他们账户中的产品却都是激进型。”

有鉴于此,2012年初,博时基金在其一站式电话外呼服务“博时一线通”中推出“账户健诊”,为持有人主动提供账户检查。

账户健诊服务被囊括在博时一线通的“理财咨询服务”中,在博时一线通的设置



CFP图片

下,这种需求被从无数个需求端点链接过来。不论客户直接选择理财顾问,或者与人工坐席交流,都有机会享受到基金健诊服务。

账户检查带来的是链式反应,客户深层次的理财需求被激发出来,一位自认为是激进型的客户经过风险测评后,发现自己更适合定投方式,或者选择其他类型的基金。“新老客户的需求通常不一样,”杜松岭说。“新客户的问题是,公司有哪些基金?哪几只涨得比较好?老客户的问题是,亏了怎么办?”不同的问题反映不同的需求,新客户的需求重点在于挑选基金,而老客户的问题在于如何维护基金。在咨询之后,对于开通了

直销账户的客户来说,从购买、付款到后期的账户查询等,都将通过“博时一线通”在电话中操作完成,无需再去银行做转账和汇款。

实现投资者教育

在账户检查的过程中,投资者的情况会被摸底。

“投资者对账户结构、风险承受能力有没有很好的了解,他做出投资决定时,是否知道市场现在的状况,对我们基金交易方式是否有很好的认知,这些情况投资人本身可能都没有意识到,通过我们理财顾问的服务,可以帮助他了解目前账户的资产配置情况、解析他的风险承受能力。”杜松岭说。对于顾

客来说,能感受到的超预期价值在于,更全面专业的信息和开阔的视野。

显而易见,投资者在享受这项服务的同时,基金公司的产品细节、交易方式、市场观点都被传达给投资者。从而达到投资者教育和品牌灌输的目的。

目前,绝大部分基金公司都有人工客服,但是将专业的理财顾问安排到电话咨询服务中的较少。相比于客服,理财顾问需要后台较大的支持。既要有专业知识,也要随时掌握基金公司的研究报告和市场资讯,还要有客服的交流技巧。

人工的、个性化、定期的、专业的理财资讯服务早已被“有偿”二字框架化,倘若能突

破这个框架将其无偿提供,并且是和有偿一样的优质服务,则必然更受追捧。

杜松岭透露,目前博时的理财咨询服务受到欢迎。“我们最多时5天就接到超过2000个咨询理财顾问的电话要求。”所有因为坐席繁忙而没能直接与理财顾问对话的客户,在有限时间内,会接到博时的理财顾问回打的电话。

杜松岭认为,博时推出理财顾问咨询服务能更好地与银行合作。“我们的服务是针对客户的账户,专注于客户的盈亏,至于客户的购买渠道,还是以客户的偏好为准,对于习惯了通过银行购买的客户,我们经常建议客户去他熟悉的银行网点进行交易。”