

雷继明 与金融创新浪潮同行

□本报记者 李良

投身“金融新时代”

首次跨入基金业，雷继明17年证券业“老兵”的经验便令他迅速意识到，一场具有跨时代意义的金融变革正在基金业悄然拉开大幕，一个大展拳脚的机会正向习惯于挑战的他敞开大门。每言及于此，雷继明都激动不已。

“实质性的金融改革，将会大幅提升金融效率，以开放和竞争为核心的新金融体制将为中国经济带来新的‘红利’，成为拉动中国经济发展的‘第四驾马车’。”雷继明向中国证券报记者表示，“在这个过程中，基金业的专业、透明、规范等将成为参与竞争的最大优势所在，而政策松绑后基金业将迎来巨大创新空间，其中潜藏的发展前景十分广阔。”

最让雷继明高兴的是，在他加盟基金业不久，就迎来真正意义上融入基金业创新浪潮的机会——先是今年上半年的添富理财系列产品的问世，而现在是在首只场内T+0货币基金“汇添富收益快线货币市场基金”（以下简称“添富快线”）的出笼。历经六年磨砺后，近日，“添富快线”终于借基金业改革创新东风盛装面世。相较于普通货币基金，“添富快线”在上海证券交易所、中国证券登记结算公司的大力支持下，将基金创新延伸到对交易机制的突破上，极大地提升了货币基金的流动性，有望成为目前证券市场中交易最快、最便捷、流动性最高的理财产品，并有可能改变我国投资者的财富管理习惯。

但在雷继明看来，“添富快线”诞生的意义远不止于此。“添富快线”产品的推出，实现了投资者、券商和基金公司的三方共赢。广大证券投资者可以利用证券账户便捷地买卖货币基金，实现闲置资金的效益最大化；券商则可以借助这个产品来拓展新的客户，并激活休眠账户，这有望吸引场外数万亿元低风险理财资金，成为资本市场获取新增资金的重要来源；而对于基金公司来说，这个产品的出现，极大地拓宽了基金业的发展空间，并有助于实现基金业向财富管理行业的转变。”雷继明说，“更重要的是，相对于其他的创新产品，‘添富快线’所服务的是整个财富管理行业中最基础也是最广泛的客户群体，它完全有可能改善整个证券行业的生态环境。若将其置身于利率市场化的背景下观察，我觉得，它在某种意义上有望成为撬动利率市场化的支点。”

雷继明进一步指出，“添富快线”的创新，还有可能令目前国内传统理财市场再度洗牌。由于此类货币基金有相对稳定且并不逊色于大多数低风险理财产品收益率，买入门槛又远低于其他理财产品，加上T+0的便捷交易方式，将吸引相当一部分有低风险理财需求的客户将资金注入证券账户以获取稳定回报，而这也将极大地改变他们的财富管理习惯，进而重构目前传统理财市场的格局，为证券账户向综合财富管理账户的转型打下坚实的基础。

在采访过程中，雷继明的手机铃声频频响起，均是来自券商方面商谈合作的邀请。雷继明告诉中国证券报记者，已经有相当多券商主动要求在旗下营业部推广“添富快线”，有些甚至已经设计出如何利用该产品快速拓展新客户的战略规划，一场如火如荼的市场推广战役行将展开，这令雷继明十分期待。不过，对于这位证券业“老兵”来说，这只是他作为基金行业“新兵”所迈出的一大步，新的征程才刚刚开始。

11月，上海的深秋寒意渐浓，但谈起工作，汇添富基金管理公司副总经理雷继明却热情高涨。

此刻，雷继明正全身心地扑在汇添富整装待发的“添富快线”产品销售准备和推广工作中。这个产品将为广大证券投资者首次提供场内货币基金T+0申赎服务，被誉为“一个改善中国证券行业生态环境的重大创新”。对于雷继明这个已征战证券业17年、一直执著于行业革新的资本市场“老兵”来说，没有什么比见证一项具有历史意义的金融创新更让他激动和期待。

“添富快线”的出炉，其创新的角度和出发点契合了利率市场化的方向，其蕴含的价值是难以估量的。这只是中国基金业未来波澜壮阔的创新蓝图的缩影。正是这种前途不可限量的创新浪潮，吸引我从券商转行至基金。”雷继明说，“我是证券业的一名老兵，又是一名基金业‘新人’，我始终相信在这样的一个舞台上会有足够发挥的空间，书写好自己的老兵新传。”



雷继明，1971年出生，工商管理硕士。历任中国民族国际信托投资公司网上交易部副总经理，中国民族证券有限责任公司营业部总经理、经纪业务总监、总裁助理。2011年12月加盟汇添富基金管理有限公司，现任汇添富基金公司副总经理。

掘金营销“新价值”

除了产品创新外，分管汇添富基金公司营销工作的雷继明，也在不断琢磨着基金营销的创新。他希望，能通过基金公司的努力，让基金营销在传统作用之外增添新的价值——于是，便有了汇添富在业内首创的“投顾式营销”。

所谓投顾式营销，指的是汇添富利用自身专业优势，为投资者提供具有个性化、标准化、流程化的投资顾问式服务，以及丰富的适应市场需求的创新产品。而通过这种营销服务，汇添富将关系营销转变成知识营销，将产品销售转变成投资机会销售，从而创造出独立于产品价值之外的新价值，即投顾服务的价值。具体来说，就是在不同的时间，按照不同的投资策略，选择不同的产品，控制不同的仓位，客户将产生不同收益，这种不同的收益就是投顾服务创造的新价值。”雷继明告诉中国证券报记者，“我们希望能利用自身的专业优势，为客户提供好的策略，选择好的时机和合适的产品，从而创造出新的客户价值。”

在雷继明的眼里，基金行业“野蛮生长”的时代行将结束，未来投资者购买基金产品将是基于一个理性的逻辑，而汇添富的投顾式营销服务提供的就是这个“逻辑”。雷继明期望，通过汇添富的投顾式营销，基于对行情演绎的专业分析向投资者提供具有针对性的策略服务，在不同市况下捕捉相应的投资机遇提升收益，从而将行业营销从固有的“求人”买基金变为真正的“帮人”赚到钱，逐步改变销售人员的市场地位；他还期望，通过汇添富投顾式营销服务的实施和推广，来助推汇添富基金公司乃至整个基金业向财富管理行业转型。

为了实现自己的希望，雷继

明花了相当大的精力投入到投顾式营销服务的架构搭建之中。据了解，汇添富目前主要通过两个路径来实施投顾服务工作：一是对于公司签约客户、专户、机构等客户，可以直接按照一套流程化、标准化模式进行；另一个路径则是通过给渠道以一些方法、技能的培训，投顾产品的传输，通过其间接进行服务。其中，签约客户将获得专业、专属、全程服务。专业服务，是指集中强大投研产品团队，为客户提供专业投资指导；专属服务是指每一客户有一名专门的投顾秘书，提供每周7日，每日12小时的服务；而全程服务，是指将服务定期化、系统化和完整化，不仅提供买入时点，也提供卖出时点（如大赚小赔法）的指导服务。雷继明说，汇添富营销部门目前专设了几名产品经理，直接对接投研团队和销售团队，根据不同的市场环境和专业的判断，形成不同类型的信息化顾问产品；并通过投顾秘书传递给适合的投资者。

“汇添富投顾式营销可以从四个层面来理解：在价值观层面，我们希望与行业有心人一起，探索基金业摆脱靠天吃饭的模式，解决从业者的职业信心问题——信心来自于能够创造新价值的投顾服务技能；策略层面，我们试图找寻投顾式服务的立足点与触发点，回答‘在什么样的市况下提供什么样的服务’这个问题；与此同时，通过技术层面的规范，将无形、无序的营销行为变为专业化、标准化的营销行为，让服务落地，让顾客认同，持续提升团队的营销效率；最后，按照‘适当性’原则建立严格的风险防控，有效解决营销服务的后顾之忧。”对于投顾式营销的长远意义，雷继明用四句话进行了精辟概括。

捕捉市场变革“大道”

在证券业17年积淀的丰富经验，令雷继明能够以更高的视野去看待基金业未来的变革路径。

“做任何事情，都要顺应大势，才能实现质的飞跃，这个大势就是我们常说的‘道’。而现在基金行业面对的‘道’，就是金融大改革和利率市场化，只有顺应这个‘道’，设计相应的产品，才能在巨大的制度红利前把握先机，从容面对基金行业内外洗牌。”雷继明说，“中国证券市场发展至今遭遇的瓶颈，需要从根本上进行改革才能突破，这意味着此次金融大改革的力度前所未有，其中的发展机遇也是难得一遇，这种机会不容错过。”

雷继明指出，未来基金业将在当前的改革大背景下孕育出两大变化，一是资产管理结构的显著改变，二是专业服务的改善将成为行业新的附加值来源。雷继明表示，目前基金业的资产管理结构中，高风险的权益类产品占比过高，低风险的固定收益类产品占比比较低，与成熟市场的格局有很大差异，而在未来基金业的变革中，这种“错配”将会得到纠正。

“正常的基金业务中，低风险业务应起到整个金字塔底部的作用，它的规模在所有业务中占比最大，只有这样，才能让更多投资者更稳健地享受到财产性收入的增长，才能牢牢支撑住资产管理行业的运行和发展，把握到真正的‘道’。”雷继明说，“否则，未来基金业会丧失客户基础，连渠道价值都会大幅降低，将被其他资产管理行业边缘化。”

而对于专业服务的改善，雷继明则强调，在财富管理行业进入充分市场竞争的背景下，谁能推出更有价值的营销服务，谁就能吸引更多的客户并在激烈的竞争中占得先机。“想要市场认可你的价值，首先要为市场创造价值。要实现从基金管理者向现代财富管理机构的转变，就要真正做到以市场为导向，以客户为中心，并且要持续打造专业的投资管理能力，以优秀的业绩来回馈投资者的信任。”雷继明说，“在未来，基金行业的营销模式将以市场为主导，产品的创新能力将成为这种模式下取得先机关键。”