

□本报记者 张程

随着基金审核通道制度的取消，产品通道的放开，为基金行业带来了机会。加上电子商务的飞速发展，或将改变长期以来基金销售主要依赖银行渠道的状况，为基金销售打开了一扇大门。但电商卖基金并非易事，对基金公司来说，既存在第三方支付系统的资金监管隐忧问题，也有对电商配合的担心。

## 取消基金审核通道

证监会发布的《关于深化基金审核制度改革有关问题的通知》及其配套措施从2013年1月1日开始实行，从明年开始，基金审核制度将进行重大调整，其中最重要的一点就是，取消审核通道，公司可以根据市场需求自行决定上报数量和类型。同时，缩短基金产品审核期限，常规产品按照简易程序在20个工作日内完成审核。制度松绑的同时会加剧竞争，这让部分基金公司感到机遇来临，同时也让一些中小新基金公司备感压力。

富国基金总经理窦玉明认为，审核通道制的取消将倒逼基金公司走差异化的道路，基金公司未来最大的机遇是来自差异化的竞争，随着产品通道制的放开，如何差异化竞争已经成为基金公司总经理积极思考的问题。

方正富邦基金总经理邹牧表示，政策面上的打开让小新基金公司处于一个不得不转型的阶段，目



行渠道竞争的就只有电子商务了。

当然，有基金业人士对电商直销理财产品并不持乐观态度。他们认为，尽管电商有海量的用户群体，但是基金属于理财产品，与一般快消品差异较大，其核心竞争力体现在专业的投顾能力，通过专业、全面、精细的服务策略，为投资者提供资产配置以及产品优选等专业性的服务，这使得电商的优势无法完全被利用。

加上第三方支付系统购买基金存在资金监管安全隐忧，有业内人士透露，基金借助电商渠道最大的困难就是第三方支付账户和基金买卖账户是否打通，这涉及资金监管安全和与连接银行协商的问题。据了解，现有的第三方支付如果直接用于基金支付，会直接冲击银行的个金代销，银行随时可以停掉端口或者限制交易金额。而如果将基金账户和普通商品账户区分，则需要和银行谈授权，考虑到网络支付对银行现有业务的冲击，大银行很难给予支持。

此外，电商也有自己的打算。目前电商拥有丰富的客户资源，而这些正是基金公司梦寐以求的散客，基金公司想借助电商渠道销售基金，利益如何盘算成为目前业内人士担忧的问题。即便基金公司已经与电商开始第三方支付业务的尝试，但对电商庞大的客户资源仍没有充分利用。

□本报记者 江沂

年末是固定收益类基金的发行密集期，不少公司都推出纯债、短期理财产品，吸引风险承受能力较低的投资者。而银行渠道同样推出理财产品令客户资金继续滚动投资。但从目前看，密集发行的固定收益类品种“几家欢喜几家愁”，有银行背景的基金公司，往往推出的固定收益类基金规模巨大，而无渠道优势的基金公司，首发规模则差强人意，在十亿元规模处徘徊。而比起银行理财产品来说，它们又都被比下去，据银行渠道反映，50万元起售的理财产品一两天就销售完毕，对于出手慢的投资者还过期不候。相比之下，一些固定收益类基金品种却需要延期发售。

有基金经理感叹，在美国，很多投资者的现金管理是通过货币市场基金来实现的，做活期存款的几乎没有；而在我国，很多投资者对定期存款利率十分敏感，近年来这一现象有所改观，但很多投资者的存款搬家首选地仍然是银行理财产品，流入货币基金的非常少。

今年以来很多基金公司跟风发行短期理财产品，希望分食银行的蛋糕，但从季报公布的数据看，很多公司发行的短期理财产品并没有实现“滚动投资”，一旦产品到期，很多持有人不会再次光顾，更不会转而申购货币基金。记者在银行渠道采访了一些投资者，他们对这种行为的解释很耐人寻味。投资者告诉中国证券报记者，基金风险大，银行理财产品更为保险，特别是有些人通过银行购买了股票型基金亏了钱，对基金心有余悸，有一定收益则选择落袋为安。

而在业内人士看来，事实上风险是倒过来的，银行理财产品实际是以“资金池”形式运作，投资者相当于申购了一个封闭式基金，在持有期间无法获得净值公布，同样也无法获得投资组合信息，投资者甚至不知道自己的资金做了哪些投资而获得收益。而固定收益基金则不同，即便是封闭式，也是每周公布净值，每三个月公布一次投资组合，至少投资者是明明白白投资。很多投资者之所以对银行理财趋之若鹜，主要原因是认定银行发行的产品有信誉，不用担心。但事实上，十几年来，纯债基金一直保持正收益，投资者承担的不确定性更小。

在基金营销方面，基金公司往往侧重于市场宏观预测，也不乏基金经理对投资策略的描述，但对于购买基金与其他产品，基民获得同等收益所承受的不同风险并没有明确揭示。表面上看，投资者在选择时，仅注意银行所宣传的预期收益率，选择是不理性的，但仔细想想，买基金的都是老百姓，基金公司在营销方面并没有给予他们引导，他们的投资思维模式就一直停留在买国库券的阶段。

当然基金公司可以辩驳：产品都是通过银行销售，不能贬低理财产品让银行难堪，但至少可以向投资者灌输“明明白白”投资的理念。事实上固定收益产品都不是新生事物，花时间向投资者解释风险及收益水平并没有那么难理解，如果过去股票型基金令很多基民受了伤，因此销售遇到难关，然而在固定收益类品种营销上并不存在障碍。相反基金公司的一些产品养在深闺人未识，需要的是通过合适的语言，将其在产品设计上的优势告诉投资者，让投资者明明白白买基金，只有这样才不是一锤子买卖，才能逐渐树立基金品牌。

## 海外营销

押注基本面健康国家  
美国Samson资本首推共同基金

□本报记者 吴心韬

美国新兴投资策略公司Samson资本咨询公司18日宣布，公司将发布其首只共同基金——STRONG国家货币基金，以在外汇市场中为投资者寻求稳定回报。

## 销售概念新颖

根据Samson资本最新刊发的白皮书“投资STRONG国家货币”，这款共同基金主要投资于基本面健康和资本市场自由化的经济体货币，这些经济体具有法治、政府管理透明度和效率较高的特征。该款基金计划通过在外汇市场、证券和其他投资工具的投资为客户寻求正回报，该基金也将在美元升值期间对冲外币头寸的风险。

值得注意的是，这款基金在命名上也颇具特色，如“STRONG”为基金投资方向的简称，如S为可持续性(Sustainable)的简称，即可持续性的财政政策以减少金融危机发生的概率；T为透明(Transparent)，即透明的、可靠的和易获取的经济数据；R为监管(Regulatory)，即监管系统能够支持经济增长；O为开放(Open)，即开放的社会，以自由市场为主体，货币利率有市场力量决定；N为国家基本面(National fundamental)，即国家基本面能够反映审慎管理策略；G为政府(Government)，指民主国家和法治国家，私人产权能够得到保障。

对此，Samson资本首席投资官约瑟夫·刘易斯表示，STRONG国家货币基金通过Schwab和Pershing两个平台直接向投资者发售，同时投资者也可向指定金融咨询商购买。

## 打造精品基金

Samson资本成立于2004年，主要由来自于美国知名私人银行OFFIT-BANK、高盛、摩根大通、私募巨头KKR和MSD资本的资深投资专家合伙成立。

成立至今，Samson资本目标定位明晰，即成为一家全球固定收益和外汇投资的精品基金管理公司。其投资策略主要特点在于关注税收效率、实际财富保值和非相关性策略等。

在STRONG国家货币基金发布之前，Samson资本以固定收益资产管理见长，其旗下投资策略方案包括税收效率固收策略、应税固收策略、多货币升值策略和税收效率通胀保护策略，即主要从事理财管理服务。

而尽管公司较为年轻，但是Samson资本投资管理团队的专业性较为突出，如公司首席执行官本杰明·汤姆森在联合创立Samson资本之前，担任摩根大通弗莱明美国固定收益集团固收投资部主管，其管理基金规模超过480亿美元。而在此之前汤姆森曾是高盛资产管理公司固定收益团队的资深市政债券投资组合经理。

分析人士称，Samson资本企图通过此次首发共同基金，突破公司发展瓶颈，实现投资服务产品的多样化，扩大公司“容量”。

数据显示，在截至2011年年底之前，Samson资本资产管理规模超过70亿美元，而在这款基金发布之前，其资金管理规模增加至74亿美元。