

2013年9月23日 星期一  
总第175期 本期16版  
国内统一刊号:CN11-0207  
邮发代号:1-175 国外代号:D1228

# 金牛基金周报

## FUND WEEKLY



牛基金  
APP



金牛理财网微信号  
jinniulicai

主编:王军  
副主编:余喆 杨光

## 交投冷清频现零成交 做市商成“做市伤” 交易型基金遭遇成长的烦恼

【03·本周话题】



GTEEY图片

■ 主编手记

## 接地气才能找准定位

如果一只股票一天的成交量只有94元肯定会让投资者惊呆的,而上周二这种情况已然出现在场内交易型基金的交易中。类似这样交易极其不活跃的“僵尸”基金正越来越多,显然场内交易型基金越来越名不副实,没有交易的产品生命力着实令人堪忧。笔者认为,对于这样的产品基金公司不该只是为了丰富下产品线一发了之,而应积极创新产品设计,从基民的需求上寻找突破口,下力气培育潜在的投资者。

回顾美国的基金发展史可以看出,传统的宽基交易型基金的地盘基本上被先发的产品三分天下了,只要不太差前两三个先行者基本拿到了免死金牌,而后来同质化的新生连残羹冷炙都分不到。毫无疑问,领

先一步的产品设计发行是成功的重要前提条件。

但是,好的产品设计只是场内交易型基金成功的前提之一,而不是唯一。事实上,场内交易型基金在这方面并不缺乏成功的案例。比如,沪深300ETF激发创造了量化投资机构的套利需求而茁壮成长;银华稳健进让需要大类资产配置的QFII和险资眼前一亮;转债B则能兼顾股市和债市多重投资需求,让投资者可以轻松把握股市和债市的多重交易型机会。还有近期上市的行业、黄金等各种ETF,之前的房地产、资源型的杠杆基金,都有鲜明的特点,也适合大众投资者,但却还没有成为“大众情人”。可见,卖得好是场内交易型基金做强的关键,缺少好的营销推广理念和手段才是交易型基金普遍

症结。基金公司在宣传营销理念思路手段上或许应打破陈规,真正重视挖掘适合的投资群体。

笔者发现,不少基金公司人士竟然对自己公司的交易型基金产品都闻所未闻,当然切身的用户体验也就无从谈起;有的基金公司人士对场内交易型基金的发行严重依赖银行渠道,对券商营业部的潜在客户群麻木不仁;有的基金公司对客户需求考虑的少,单纯迷信做市商。凡此种种,可以看出不少基金公司对交易型基金产品的客户定位还没找准,在这样的情况下即使手握好的产品,也因为缺少适合的销售对象而导致产品叫好不叫座。

作为一个类股票的产品,场内交易型基金适合投资对象更接近风险偏好大的股民,而

非传统基民。股民比基民更喜欢自己承担风险,交易驱动特征更明显。因此,股民比传统基民更容易接受场内交易型基金,只要告诉他们这个产品是什么、怎么用、好处在哪、在什么时机使用就行。比如,对喜欢抢反弹的投资者要营销杠杆基金;对众多机构和专业投资者可以营销借道场内基金进行套利。俗话说“好酒也怕巷子深”,好基金更需要好营销。发展场内交易型基金需要基金公司接地气改变传统的营销理念和策略,真正走近营业部和股民,实实在在进行投资者教育。

杨光



02

基金新闻

理性定位 新公司选择“单边作战”

部分新基金公司自成立以来远离公募,关门“做专户业务”,导致普通投资者对它们感到陌生。而这种路线选择,或许是目前基金业发展较为艰难形势下的无奈选择

08

私募基金

12家私募二季度调仓忙

统计显示,千合资本、泽熙投资、淡水泉等12家私募投资顾问二季度频频现身上市公司“前十大”,其中王亚伟最“忙碌”,旗下千合资本共计16次现身16家公司前十大流通股东

10

基金人物

黎海威 中国的量化投资刚刚开始

景顺长城的黎海威是3位量化高人中在巴克莱工作时间最长的一位,他即将启动他在国内的第一个量化投资产品。在他看来,中国A股量化投资有着非常广阔的发展空间

16

基金面对面

郑旭 壮大投资者群体 打破分基发展瓶颈

在银华基金总经理助理郑旭看来,分级基金发展陷入瓶颈,根本原因是投资者群体规模不够大。扩大投资者群体的方式不在于通过做市商提高流动性管理,而是培育新的投资者

责编:张鹏 美编:韩景丰

更多互动请登录金牛理财网 - WWW.JNLC.COM  
基金资讯 研究报告 理财数据 工具 全面启动

农银汇理基金 40068-95599  
农银汇理近三年权益类资产管理能力  
位列五星评级第1名  
评级机构:海通证券(沪) 日期至2013年7月26日

基金投资指南