

基金擂鼓 电商唱戏

# 互联网金融“肥水”难入基金“田”

□本报记者 李良



CFP图片 合成/尹建

短短五个月,“余额宝”从零起步激增至千亿元资产规模,其大获成功刺激众多基金公司蜂拥“烧钱”互联网金融。但在极度喧嚣之下,却是风险暗流涌动。“话语权”的缺失,决定了基金业在互联网金融利益分配中的“配角”地位,这意味着部分基金公司的热情投入未来或遭遇“黄粱一梦”。

业内人士指出,在目前互联网金融格局中,少数掌握庞大客户资源的电商大佬们掌握绝对“话语权”,不仅可以左右互联网金融的方向和产品布局,而且决定着互联网金融“蛋糕”的切分。这意味着,互联网金融所产生的绝大部分利润将被电商大佬们瓜分,而目前仅扮演产品供应商的基金公司所得利益十分有限,无助于改变基金业目前困境。

## 主角与配角错位

谁才是互联网金融真正的主角?

若仅将目光聚焦在铺天盖地的互联网金融报道,很容易将基金公司视为“主角”:无论是阿里巴巴推出“余额宝”,还是苏宁、京东等欲涉水互联网金融,合作方无一例外均是基金公司;而17家基金公司日前集体启动“淘宝店”的盛况,则更是极大地营造出一种基金公司在互联网金融中占据“主角”的氛围。

但这是一种错觉。某基金公司电商部门负责人坦言,虽然在盈利模式。

这一轮互联网金融热潮中,基金公司是所有金融企业中最积极的参与者,但基金业不可能成为互联网金融的“主角”。他指出,基金公司与电商大佬们的线上合作,其实和其与银行之间的线下合作并无实质性区别,客户资源依旧掌握在渠道手中。在“渠道为王”的现状下,掌控了客户资源的电商大佬们才是此轮互联网金融热潮的实质性“主角”,基金公司只是一个可供挑选的“配角”。

最简单的例子,就是“余额宝”。

表面上看,这是阿里巴巴和天弘基金共同努力的成果,但大家都明白,如果换一家基金公司,“余额宝”照样能做到千亿规模,因为这个产品的核心竞争力在于支付宝的庞大客户群,而不是货币基金本身。这就充分表明,互联网金融的“指挥棒”是在电商大佬手里,基金公司只不过是一个产品供应商而已。”该负责人说。

需要指出的是,虽然互联网金融热潮才刚掀起,但电商大佬们力图实现利益最大化的思路已

初露端倪。仍以“余额宝”为例,在携手天弘基金将“余额宝”推升至千亿规模的同时,阿里巴巴还启动了收购天弘基金的方案,这意味着更多“余额宝”的利益将纳入阿里巴巴囊中。更重要的是,这将催生出基金业首家“电商系”基金公司,而从以往银行系基金公司的表现来看,未来电商大佬们或将更多的渠道资源向自己的“电商系”基金公司倾斜,其他的基金公司将更难从互联网金融中分得一杯羹。

## 高投入难见高效益

虽然无法饰演互联网金融的“主角”,但基金公司们大手笔“烧钱”互联网金融的热情仍在高涨。而令人堪忧的是,种种迹象显示这种高投入行为未来很难为基金公司带来期盼中的利润。

基金公司扎堆的“淘宝店”便是一个鲜明例子。花费数十万甚至上百万改造IT系统,得以成功对接淘

宝网上支付的基金公司们,很快就发现“淘宝店”的销售远不如预期,尤其是风险特征明显的权益类基金产品,更是申购者寥寥,这令“淘宝店”更像是一个宣传栏而非销售窗口。此外,基金公司寄予厚望的淘宝网的大力推介不如预期,相反,在淘宝网上销售基金或将承担与银行渠道销售同样的尾随佣金费率。

这意味着,基金公司的“淘宝店”不仅难以成为新的利润来源,有可能连付出的成本都难以填平。

业内人士指出,从目前效果来看,低风险的货币基金是最适合借助互联网金融扩张的基金产品,而相对高风险的权益类基金和债券型基金在互联网金融上的推广难度较大。但在基金公司的

利润构成中,权益类基金比重最大,货币基金的贡献非常小,因此,至少在相当长一段时间,互联网金融的高投入无法给基金公司带来回报。该人士同时强调,“余额宝”迅猛扩张至千亿规模的案例,很难在互联网金融中复制,基金公司不能因为“余额宝”的成功就盲目砸钱互联网金融。

## 战略定位须清晰

基金公司们热衷互联网金融的背后,是对行业瓶颈长期难以打破的深忧。它们急切地需要一个新的突破口,来打破这个瓶颈,而蜂拥扎堆互联网金融则是一次新的尝试。

业内人士对此指出,基金行业目前的瓶颈并不在营销渠道和策略上,单纯寄望互联网金融来打破瓶颈是不切实际的,基金业应当回归至行业“本质”,深耕投资研究和

开发符合客户需求的产品,找准自己

在互联网金融的准确定位。

某基金公司副总经理指出,即便基金公司们大手笔投入互联网金融,但在目前电商垄断了客户资源的背景下,基金公司扮演的依旧仅仅是产品供应商的角色,而且在基金产品竞争充分且同质化严重的背景下,基金公司作为产品供应商几乎没有议价能力,切分互联网金融利润的主动

权完全掌握在电商手中,这将导致许多基金公司最后无法从互联网金融中获利。

我们不能奢望,电商们会主动将可以装进自己口袋的利润分一部分给基金公司,也不能指望电商们向我们开放更多的客户资源。所以,基金公司参与互联网金融要量力而行,必须要有清晰的战略定位,也必须要有长期战斗的准备。”该副总经理说,必须承

认,在年轻的投资者们习惯于网络交易的时代,互联网金融确实是未来营销的重要方向,但如果基金公司只满足于简单地提供产品,那最后必定会在激烈的竞争中被淘汰。应当将目前基金业的产品创新精神和互联网金融的浪潮结合起来,找准客户的需求进行产品营销的细分,才能真正在互联网金融中站稳脚跟,也才能逐渐拥有自己的“话语权”。

# 海外互联网金融热度远逊国内

□本报记者 黄淑慧

相比国内如火如荼的互联网金融热潮,海外市场要冷静许多。美国投资者对于在线投资较为谨慎,海外互联网平台大多只能经营部分较为简单的金融产品,难以从事复杂的金融业务。无论是美国版“余额宝”Pay-pal货币基金,纯网络银行SFNB,还是保险销售网站INSWEB,都未能摆脱这一局限。

## 产品简单 盈利单薄

早在“余额宝”诞生十多年前,eBay旗下支付公司PayPal于1999年就极具开创性地创建了货币市场基金,将在线支付和金融业务结合起来,该基金由Pay-pal自己的资产管理公司通过联接基金的方式交给巴克莱(之后是贝莱德)的母账户管理。其规模在2007年达到巅峰的10亿美元,相当于当时一个规模排名中游的货币市

场基金水平。不过从这一产品的发展历程来看,其生命力始终受制于利率大环境。

2002年美国利率大幅下降后,Pay-pal一直通过主动放弃大部分管理费用的收取来维持住货币基金的收益率和吸引力,否则2003年、2004年的货币基金将几乎无法取得收益。在2005年至2007年利率上行期间,货币基金的年收益率超过4%,其规模出现连续翻番。不过2008年以后美国实行零利率政策,Pay-pal货币基金的收益优势丧失,规模也逐步缩水。2011年7月Pay-pal被迫关闭了其运营的货币基金。

INSWEB创立于1995年2月,曾在美国纳斯达克市场上市,是全球最大的保险电子商务站点。由于互联网的限制,INSWEB主要销售的还是车险和意外险,规模难以做大,2011年被收购前最后一次公布报表的前三季度收入仅为约3900

万美元,与美国万亿美元左右保费相比几乎可忽略不计,最终于2011年被Bankrate收购。同样网络银行SFNB在经历了初期的快速发展之后,逐渐陷入经营困境。

对于这几家公司的兴衰起落,海通证券研究报告指出,从海外互联网金融的兴衰来看,互联网精神崇尚简单快捷,与大部分通过复杂产品性质来获取高收益的金融业务相违背。这些平台以网络操作的便捷性和更高的储蓄利率吸引客户,而不是以专业的金融服务、技能为核心竞争力,从而导致客户黏性不足,机构盈利能力单薄。

## 中国能否演绎不同故事

从目前发展的势头来看,中国互联网金融已经绝对领先于欧美市场。富达投资高级副总裁里昂·库佩在由汇付天下主办的第二届金融信息服务业论坛上接受采访时透露,美国金融机构多或少都

会开展电子商务,但迄今为止尚没有金融机构涉足手机支付。在这一方面,亚洲市场是领先者。事实上,美国投资者不太习惯在线投资,因此投资产品在线销售并没有如同中国这股受到强有力的关注。

对照海外市场,有一些业内人士担心中国的这股互联网热潮是否只是“虚热”,未来能否持续。不过也有分析认为,中国金融市场个人投资者规模大、低净值占比高、人均净值低,“长尾”特征更为明显,市场需要更多低成本、全覆盖、高便利、深服务、快响应的第三方理财渠道。

分析认为,此前美国的互联网金融未能做大,也有客户平台不够大的原因。目前国内互联网平台相比之下客户粘性更高,平台优势更大;尽管互联网从事复杂的金融业务仍较为困难,但从事一些简单的金融信息服务业论坛上接受采访时透露,美国金融机构多或少都

## 货基当道并非胜券易操

□本报记者 田露

近两年,货币基金成为不少基金公司的业务重心,而阿里巴巴控股天弘基金、余额宝规模过千亿,可谓是在这股烈焰中又浇了一瓢烈油。

中国证券报记者注意到,部分基金业内人士却对此持有不同观点。在他们看来,货币基金的业务重心无非是围绕基金份额的流动性和可支付性等特征来进行,这种产品本身,并不能给投资者带来多少收益,也无益于基金公司专业投资能力的锤炼与提高。但在基金业热情拥抱“互联网金融”的热潮中,这种声音显得非常弱小。

## 基金争相发力货基

11月中旬,上海一家规模并不大的基金公司的营销总监对中国证券报记者谈起最近热门的“互联网金融”话题,他表示,公司正要开会讨论这方面的业务发展,而突破口则理所当然地从货币基金开始。

试想如果所有人都能将银行卡上的余钱转化为货币基金,这将是多么大的规模,对基金业是多么美妙的事情!而这不是没有可能的。我们现在一定要挺进这一块业务,且要争取跟移动支付,跟微信等平台连接起来。”这位总监说道。

的确,在互联网金融的汹涌来势中,货币基金承载了公募基金的最大希望。11月14日,天弘基金与支付宝合作的“余额宝”宣布资产规模突破1000亿元,引起业内外一片惊叹与艳羡,有基金公司人士向记者表示,在这样强烈的刺激下,估计有更多的基金公司会加入到货币基金的角力场中来。

其实,早在“互联网金融”风起之前,不少中大型基金公司就已在货币基金上深入布局,近一两年,货币基金“T+0”赎回成为一家又一家基金公司业务攻关的重点,而场内货币基金、可上市交易型货币基金也落子有声,显示了各家基金公司的用心。

我们公司早就明确了,这几年的工作重心就是货币基金,公司的很多资源都要用在这上面。”上海一家大型基金公司人士透露道。

当记者向他了解,货币基金管理费率很低,目前来看其他公司也不可能发展到天弘“余额宝”那样上千亿的规模,因此对基金公司的利润贡献有限,这样的回报是否值得投入不成正比?对此,上述人士的回答有些尴尬:“有谁告诉你们看重利润呢,我看公司高层更重视的是扩张规模吧。”

这或许是一个有力的解释。就在近日,一位资深市场人士向中国证券报记者指出,今年第三季度,不少资产规模排名靠前的大型基金公司,都遭遇了幅度不小的基金份额流失,其中,既包括股基,也包括固定收益产品,这也从某种层面上促动了不少公司追捧“互联网金融”,希望借助互联网平台来拉动规模增长,扩大客户人群。

## 需明确专业投资定位

“余额宝”对于天弘基金和阿里巴巴来说似乎取得了巨大成功,而其他公司在宣传自家的货币基金时,也动辄出现“7日年化收益6.32%”、“远超银行活期存款利率”之类的字眼,但据记者了解,许多持有人并没有这样良好的感受。

“感觉没什么意思,一个月就多了几块钱,还要倒腾来倒腾去的。”记者身边的一位年轻人在买了货币基金一段时间后这样说道。还有朋友则表示,一些公司所谓的“T+0”赎回,其实也有银行卡和单日赎回笔数及金额上限的限制。

其实,平日的消费我可以刷信用卡,不用留那么多闲钱在身边。货币基金说是收益不错,是理财好选择,但依我看,把那笔闲钱用来作别的投资,回报还是更可观一些。”一位基民这样说道。

有基金业内人士和记者讨论上述情况时分析认为,货币基金最重要的特征就是流动性好,它是现金的一种替代品,在此前提下再为持有人谋得一点利息收入,这样的理财产品收益不会很高,毕竟货币市场利率一直波动。因此,过分宣传货币基金在某一节点上的高收益率有误导嫌疑。

业内人士也感慨道,货币基金更适合机构和散户,他们有流动性管理的需要,而且由于资金量巨大,即使收益很低,绝对数值上也是有吸引力的;而对于中小投资者手中零零散散的资金而言,收益会显得很微薄。

货币基金就是现金管理工具,难以体现投资能力高下,进行基金的业绩排名也没什么意义。只是由于最近几年基金公司拼抢货币基金市场的热情很高,才促使他们应景地进行排名。

“货币基金的确在投资收益、投资水平上做不出什么花样来,”一位基金业资深从业人士坦承。她也表示:所以我们不得不从支付的便利性和流动性上下工夫,从服务环节上比拼,看哪家公司更能吸引住客户。”

我总觉得把大量的精力花在这方面,似乎有违基金公司作为专业投资机构的定位。货币基金更重视风险控制,体现不出多少投资能力。权益类基金出了王亚伟,债券投资我们知道有格罗斯,但有谁因为管理货币基金成为一代传奇了吗?”一位基金业人士这样感叹。

不过也有基金公司人士向记者表示,基金公司纷纷发力货币基金,也与2008年之后A股长期熊市弥漫,股票型基金难以吸引基民有关。总的形势迫使基金公司纷纷拓展以前并不受重视的低风险固定收益业务。

但也有一些基金公司在坚持走自己的路,一些小基金公司这几年就是把重心放在权益投资上,注重成长性股票的挖掘,业绩也不错。虽然他们的规模扩张没有什么起色,但这种路线坚持下去,还是有希望的。”上述人士说道。