

## 水煮基金

# “爆款”不只靠吆喝

□本报记者 江沂

开年第一周正是基金公司大力营销,吸引基民春节红包的黄金时段,中国证券报记者近日了解到,很多基金公司抱怨,春节红包的红利都让余额宝和腾讯给抢了,卖基金越来越难。当然,也有一些基金公司正在努力协调银行渠道,力图将存款引导到基金产品上。值得注意的是,基金公司对渠道的需求越来越现实,只要能出规模就是好渠道。相对而言,基金公司自身的资源调配,还远远难以适应目前的营销变局,明知道继续往银行渠道砸钱效果不佳,但该往哪些方向努力,却总缺乏方向感。

自从余额宝横空出世后,很多基金公司希望能够创造出一个类似的网络“爆款”,也有很多基金公司甚至希望通过一次激烈有效的产品营销,实现爆发式增长。因此,很多公司热衷于引入互联网营销人才,甚至希望借助网络公关、水军等制造话题,打击竞争对手,但截至目前,真正能够吸引基民眼球的产品少之又少,往往还是跟百度等网络大佬协同作战才能赢得“新基民”关注,相反,基金独力操刀的“爆款”几乎没有,能够成为营销事件的网络公关案例也几乎为零,可以说,基金



知显示扣款成功,但成功扣款之后,公司的系统迟迟未能显示这扣出去的钱到了哪里,实际上这是在走确认程序,但基金公司欠持有人一个解释。

可以说,市场经营人员已经费尽心力在吆喝,但是整个网络营销流程并没有为投资者的实际要求进行再造,即便是拉来了人,真正完成交易的也少之又少。也就是说,基金公司的资源仅配在营销环节、产品设计、后台服务等则依然故我,在被淘宝、京东养刁的投资者看来,如此差的用户体验又怎么可能打造出又一个互联网金融的“爆款”呢?

事实上,很多基金公司早已经意识到,在银行渠道上的投入产出比越来越低,但这一部分的资源从银行撤出后,又该往哪里投呢?一些基金公司尝试着往第三方渠道投,甚至也是跟银行渠道一样,狠狠砸钱,做广告,但第三方渠道价高者得,销售很快也成为砸钱的游戏。

业内人士认为,目前基金公司更应该着眼于产品流程再造,寻找市场、渠道的“痛点”,从产品设计、投研思路开始,打造更贴合市场需求的产品。切记,“爆款”绝对不是单纯的吆喝就能出来的。别人在背后是怎么努力的,你知道么?

公司在这方面的资源配置显得非常急功近利,而收到的效果却往往低于他们的预想。

实际上,记者也曾因为某些基金公司的高曝光率而尝试他们的主推产品,如T+0货基,但繁杂的

申请环节,缺乏指引的程序,令记者不得不放弃了对其中数家的尝试,折腾到最后,终于得到银行通

## 金牛观市

博时基金  
风险开始积聚  
关注医疗服务和清洁能源

美国QE退出对我国不是好事。人民币升值、无风险收益率持续上升背景下,前期大量热钱流入套利,这部分资金并不稳定。无风险收益率持续攀升源于国内信用风险定价体系扭曲,未来这种情况一定会有所改变。一旦出现严重的理财或信托产品兑付失败,叠加美国QE退出,可能会令资金流入境内的速度减慢,甚至引发资金撤出,进而引发金融市场波动。

信用风险暴露和新股供应量持续增加可能是促发市场调整的主要风险点。建议投资者在2月ipo空窗期且战且退,未来在市场调整中寻找更好的投资机会,我们认为医疗服务和清洁能源板块存在长期投资价值。

南方基金  
经济继续走弱  
流动性有望阶段性改善

国内经济依旧低迷,1月统计局制造业PMI降至53.4,环比回落1.2个基点,已连续三个月放缓;1月汇丰中国服务业采购经理人指数(PMI)为50.7,低于上月的50.9,为连续第三个月下滑,刷新2011年8月以来的最低。此外,消费继续走弱,商务部发布的春节消费监测情况显示,正月初一至初七(1月31日至2月6日),全国零售和餐饮企业实现销售额约6107亿元,比去年春节黄金周仅增长13.3%,连续两年回落。

综合来看,经济增长可能仍受去年四季度资金紧张的负面影响,将继续下滑,A股难有较大行情。但3月中旬前,无重大经济数据公布,经济前景无法得到明确确认,因此,下行空间也较为有限;但同时,IPO再次暂停,资金面大为缓解,A股结构行情仍可能存在。考虑到2月新股发行可能暂缓,市场有望迎来难得的反弹时机。因此总体上,还需精选行业和个股,可以选择年报业绩优良的蓝筹股,以及估值合理、符合转型方向的新兴产业。

农银汇理基金  
二月看好成长股和主题投资

春节期间外围市场动荡对A股负面影响有限,国内宏观经济继续低迷制约整体指数和周期股表现,目前看来二月份基本上没有什么利空,依旧看好成长股和主题投资的主线。主要关注新能源、医药、传媒、科技等板块。

1月以来经济数据不佳,通胀低位运行,基本面面对利率仍有支撑,从市场表现的各类特征来看,利率债行情尚未全面展开,目前可选择流动性最好的品种进行试探性交易;信用债投资依然以高等级为主,突出其避险功能,又受益利率企稳,可适度拉长长期积极配置。

## 画说市场



马年股市三大期待



股民心病



期待红二月



春耕

## 投基有道

## 细分货基 机会略有差异

□济安金信 王群航

第一只货币市场基金华安现金富利诞生于2003年12月30日。经过两年时间的稳步发展,到2005年末那一轮大牛市前夜,货基迎来其发展历程中的第一次高潮。截至2005年12月31日,全部货基的资产总值达到1867.90亿元,占当时市场全部公募基金资产规模3893.75亿元的比例为47.97%,几乎就是全市场总量的一半。

2013年是货币市场基金发展历程中的第二次高潮期,截至年末,货基在全市场中占比为25.45%,全体货基资产总值为7475.94亿元,远远超过2005年末全部公募基金的总规模。从具有主动型管理策略的产品这个角度来看,货基又一次成为全市场最大一个类别,总量比股票型基金还高出100多亿元。

回顾货币市场基金发展历程中的两次快速扩张经历,前一次恰好衔接上了后来的两年期股票市场大牛市行情,至于2013年的这次蓬勃发展是否会再一次顺延出一个股市的大牛市行情,不是本文关注和探讨的内容。我们现在更为关注的情况是:货基在过去一年里的快速发展格局与前一轮的大发展情况有较大的差别,即以货基自身内部的细分为基础,向多角度、多层次发展,给市场带来新的繁荣,更促进了投资货基策略与方式的丰富和发展。

从货币市场基金的诞生,到2012年,货基曾经是各个基金公司里的一种标配,即为了完善产品线的基本布局,条件允许时,每个公司都会发行一只。因此,在较长的一段时间里,全市场一直是三分之二的基金公司稳定地拥有一只货基,另三分之一的公司暂时顾不上发行此类基金,这些公司都是些小公司、绩效一直落后的公司。

2013年之后,一方面由于备案制的实施,使得发行新基金前期准备流程变得简单和快捷,便于发行;另一方面,在互联网金融的浪潮下,大型网络公司加入到基金的发行和营销行列,尤其是非常精准地以风险极低、收益稳定、收益率相对较高的货币市场基金为突破口,迅速取得了惊人的发行和营销成果,至年末,从基本数量来看,全市场已有94只货基;从市场数量来看,全市场有162只货基。

对于这些货币市场基金,我们可以从这样三个角度来看:第一,按照份额的分类,既有A类份额,也有B类份额、E类份额、R类份额;第二,按照久期的不同,既有180天的、120天的,还有90天和75天的,其中前两个是主流,产品数量分别为38只和51只,并且,早期货基主要是180久期的;第三,从交易方式来看,既有传统场外申购、赎回的,也有后来可以在场内买卖交易的;第四,从收益的支付频率来看,既有按月支付的,也有每日支付的,前者为老式货基,后者为互联网货基。

对于这些琳琅满目、花样繁多的货币市场基金,我们的投基建议如下:(一) 收益的支付频率与实际收益率相差不大。因为一来“月度”这个频率已经比较快了,二来,货基本来的收益率就不高。但是,有一点很重要,即投资体验:把按月支付的收益,拆散成每天都给,那微薄的复利效应是次要的,重要的是投资者每天都能够看到有钱进账,感觉特爽。

(二) 渠道也不应该是择基的主要条件。无论是走场外渠道,还是走场内渠道,给投资者带来的申购赎回,或交易速度体验上的差别,前者作为传统方式,相对慢一些,后者作为场内方式,相对略快一些,但后者或受到流动性和市价变动的影响,尤其是后者,可能会让部分投资者略微损失掉一些原本就微薄的收益。

(三) 由于费率相对较低,B类份额针对的是投资额在500万元以上的客户,总体收益略高于A类份额,这很正常。

(四) 截至2013年末,在久期为180天、120天,其它这三类货币市场基金里,年平均收益率分别为3.9093%、3.7919%和3.7578%,前者最高。从全部货基A类份额2013年度的业绩总排名来看,前10名货基里有7只是180天久期的,其中,前5名货基全部是180天久期的。

综上所述,投资货基,基本策略就是:关注180天久期的。在此基础上,我们依次重点推荐的五个公司是:南方、华夏、广发、万家、工银瑞信。

## 征稿

本版邮箱:qiu212345@sina.com  
这是一个基民互动园地,欢迎基民踊跃投稿。

《投基有道》欢迎专业人士介绍购买基金盈利的机会和窍门。《养基心经》欢迎读者就有关基金的话题发表高见,讲述百姓“养基”过程中的经验教训、趣闻轶事和心得体会。

《画说市场》则是用漫画来评说基金。来稿请尽量以电邮的形式。

地址:北京宣武大街甲97号中国证券报周末版“基金天地”

邮编:100031