

中国建设银行总行个人存款与投资部副总经理曹伟:

把美丽的产品曲线变成客户的收入曲线

□本报记者 张焕灼

从产品导向到客户需求驱动 做好资产配置服务

在曹伟看来,公募基金行业20年发展的成绩有目共睹。

首先是基金数量不断提升创出新高,这意味着银行有了更多客户,有了更大的发展空间。曹伟表示,这是多年来从事基金销售服务工作的同事们取得的重要成绩。与此同时,从产品收益上来看,20年来基金为客户创造了令人惊喜的盈利,同时分红总额也十分巨大,可以说是硕果颇丰。

但与此同时,从客户角度而言,部分客户的投资体验并不十分理想的现象依旧存在。基金业协会2017年二季度的调查显示,自投资基金以来有盈利的投资者占比仅为30.9%。

资管行业一直强调“不忘初心,回归本源”,曹伟理解的“初心”,是基金要给客户带来收益,是一种信托关系。客户是基金真正的持有人,而要实现持有人的利益最大化,其中要解决的一个大问题就是客户自身追涨杀跌的行为。无论是公募基金从业人员,还是银行销售渠道,都有责任通过服务,通过与客户的沟通,使用“有温度的服务”,对客户的行为进行有效的管理和引导。

“如何使美丽的产品曲线变成客户实际的收益曲线,这是未来基金最大的痛点。”曹伟指出,要解决好这一问题,不仅仅要让客户选择优质的产品,更要在帮助客户做好投资行为引导上发力。

首先,要帮助客户树立正确的投资理念。在打造基金产品时,一定要明确产品需要实现的目标,明确产品设计和运作上的特点。其中的关键是收益与风险一定要相匹配,并且让客户理解清楚。在这一点上需要做好投资者相关的教育工作,千万不能出现所谓“无风险高收益”的情况。

其次,一定要深入挖掘客户真实的投资需求。曹伟表示,行业发展至今,在最初的发展阶段,基金公司发行了产品,通过与银行合作来进行销售。有些渠道认为完成销售任务即可,在其中有时往往忽视了客户的真实需求。如果这种现象长期存在,那么客户一定无法得到优质的体验。客户的需求往往是“千人千面”的,因此对于客户的投资需求和偏好,从银行的角度而言,一定要深入挖掘,精准识别。

曹伟介绍,在建行的基金销售服务中,目前已上线了新一代核心系统,将建设银行6亿客户进行了大数据细分,把每个客户的需求都打上了标签。根据客户需求,再分析提炼客户的真实意愿,用这种意愿来主导产品的销售、定制与研发,建行将从以产品作为核心驱动销售、驱动需求,慢慢转变为以客户的需求来驱动产品、驱动销售。

有了正确的投资理念,以及对于客户需求的精准把握,如何实现真正的客户资产增值?曹伟的答案是“有效运用资产配置的方法。”

曹伟指出,未来的银行销售是从单一产品销售服务走向资产综合配置和管理的阶段。他举例阐释,未来银行不要做“药铺”,而是要做“医院”。如果仅仅是出售药品的药铺,总有一天会被平台替代,而医院最核心的就是提供处方,对于疾病本身进行准确的诊断和分析,并提供最适合的建议。

实际上,建设银行已经在做大量的工作,努力建设一种大平台,从人生的不同阶段进行总资产配置,根据不同客户的财富积累状况提供相应适合的解决方案。例如对于年轻人而言,在投资方向上可以选择相对比较激进型的策略,而对于老年人而言,总的资产配置则需要偏向保守与稳健。

曹伟强调,在当前的互联网时代,如果不从客户的角度着想,是没有客户黏性的,必须换位思考。银行只有站在客户的角度,深度挖掘需求。客户有什么样的需求,银行就提供相应的服务。有了整体服务方案后,资产配置就成为一种执行的有效手段。

“我们将通过综合化的金融服务、综合化的客户服务,来打造建行在未来金融市场里的卓越地位。我们将原来简单的给客户提供服务与销售到整个资产配置模型的建立,形成高效的资产配置系统。”曹伟表示。

“过去,银行业做的更多的是筹集资金,现在要做的是筹智融智。”曹伟表示,“从资金到智慧,从资金流到信息流,用汇聚的智慧来为客户提供投资建议以及相应的解决方案。”

2018年,是中国公募基金行业发展20周年。

一直以来,基金与银行都是最亲密的战友与伙伴,始终一同并肩奋战在为客户资产保值增值的阵线上,培养了深厚的战友情谊。

站在20年的时间点上,大资管行业也面临着新的机遇与挑战。面对行业的不断变革,面对投资者更加多元化的需求,银行业与基金业如何继往开来,携手发扬自身优势与传统,顺应时代发展的脚步,更好地为客户创造并管理好财富,这是资管行业热议的课题。

中国建设银行是中国银行业发展的龙头与翘楚,在为客户提供基金服务时始终坚持“以客户为中心”的宗旨,创造了无数基金销售服务的榜样,也收获了无数客户的一致好评。

中国建设银行总行个人存款与投资部副总经理曹伟表示,未来,中国建设银行将通过综合化的金融服务、综合化的客户服务,来打造建行在未来金融市场里的卓越地位。将从原来简单的为客户提供产品服务与销售到整个资产配置模型的建立,形成高效的资产配置系统。不仅仅要让客户选择优质的产品,更要在帮助客户做好投资行为引导上发力,使美丽的产品曲线变成客户实际的收益曲线。



基金是进行资产配置的最好工具

在中国建设银行与中国证券报联合举办的“基金服务万里行活动”中,曹伟曾指出,基金是进行资产配置的最好工具。

对此,曹伟表示,从以前的经验来看,尽管有时候A股市场波动剧烈,但建行为客户提供的优质投顾服务未曾改变,恒久如一。建设银行的投顾服务,包括财富管理,都是围绕着资产配置来做的,为客户理财、帮助客户获得收益是重要的职责,对客户托付的抱着负责任的态度是银行的天职。在“基金服务万里行活动”中,建行一直持续地帮助客户进行大类资产配置,并根据资产配置的需要向客户推荐基金。

首先,很多基金产品的投资范围是多样的、广泛的,既能投资股票这类权益资产,又能投资利率债、信用债等固定收益资产。自去年推出基金中基金后,FOF还能通过买卖商品类基金而间接投资于原油、黄金等商品类

资产,所以基金本身能够实现一定的资产配置功能。

其次,从公募基金披露的定期报告能看到,大部分基金在持仓上能够做到适度分散。比如很多偏股型基金的股票持仓数量能达到30只、40只,主动量化基金得益于模型选股,持仓数量更能达到200只以上,而普通投资者很难做到同时持仓几十甚至上百只股票,尤其对于投资金额不那么高的客户,难度更大,很可能就“把鸡蛋放在了同一个篮子里”。所以,购买基金的行为能够帮客户实现部分的分散投资功能。

再次,比起个人买卖股票,基金公司的主要优势在于对资产管理和企业评估的专业性上。普通客户精力有限,对股票的分析理解可能不如基金公司专业,对各类资产的特性及投资时机的把握更是有心无力或无暇顾及。但专业的事可以交给专业的人,基金公司就

是专业进行投资分析、资产管理的一方,他们对宏观经济、市场形势、行业发展趋势、企业发展阶段等都有成熟的、成体系的分析方法,因此不同的基金产品提供不同的资产配置方向,长期来看,能够为客户获取良好回报。

“通过基金这一资产配置工具,给客户设计真正的理财方案,让客户获得一个稳定长期的收益,也是建设银行对客户最重要的使命。”曹伟表示。

曹伟介绍,经过建设银行的大数据分析,在股票市场低迷、基金销售非常困难的时候,销售的基金往往是能在未来获得收益的;而在市场高亢时,销售的基金赔钱概率较高。因此,基金作为资产配置工具,配置时机非常关键。而今年以来,受多方面因素的影响,A股市场波动较大,热点轮动也比较快,从长期资产配置角度出发,目前是比较适合的配置基金产品的良机。

看好秉持“以客户为中心”理念的创新产品

当然,有了中国建设银行对于客户行为的有效引导与管理,以及完善的大类资产配置方案,还需要真正契合“以客户为中心”理念的基金产品,才能实现真正“把美丽的产品曲线变成客户的收入曲线”的美好愿景。

8月6日,南方基金推出“赚钱才收管理费、多赚不多收”的基金产品——南方瑞合,而该产品的主要托管行与销售行正是中国建设银行。

曹伟表示,建行本次和南方基金合作进行的这种新的尝试和创新,是对现有模式的一种改善和补充,将销售机构、管理人与投资者更加紧密地捆绑在一起,体现了建设银行和南方基金坚定为客户创造价值的

责任和使命,展示了双方的信心、担当和情怀。这种模式有利于提升客户的安全感与获得感,但对基金管理人的投研水平则提出了更高的要求,有利于促进基金公司提高核心竞争力,提升公募基金行业的社会价值和品牌形象。而这只产品有利于引导行业回归管理本源,聚焦价值创造。管理人必须加强资产配置的能力,通过动态调整平滑基础市场波动,树立绝对收益和为客户创造价值的理念。

曹伟表示,今年是公募基金行业诞生20年,这种创新是南方基金以实际行动致敬中国基金业20年的一种探索和尝试,也是南方基金长期坚持“以客户需求为导向,以价值

创造为核心,以产品创新为引擎”理念的具体体现。

曹伟表示,中国建设银行对于这只产品的设计、开发及后续的发行都非常重视。在此过程中,始终保持着与南方基金的密切沟通与合作。在发行过程中,建行将邀请南方基金的投研专家对市场和产品进行深入解读,利用线上线下多元化的方式展现给广大客户,让更多的投资者了解南方瑞合这款创新产品,引领更多的客户认可并践行长期投资、价值投资。

“这是一次很好的投资者教育契机,也是进一步践行公募基金普惠金融属性的方式。”曹伟表示。