



主编手记

“蚂蚁”撼树

出乎意料,又仿佛在预期之中:支付宝首次独家销售的五只基金产品,并没有全部实现一日售罄。尽管有数千万客户的申购,尽管有海陆空一体化的广告轰炸,尽管被冠以“蚂蚁集团战略配售基金”的名头,市场原以为的必然,最终还是落了空。

部分银行此前的惊惧,或因此稍有缓解。支付宝挟蚂蚁集团上市之威,竟然想打造一批“独家销售”的爆款权益基金,其背后的深意,让银行等传统基金销售渠道为之战栗。近年来,在公募基金销售领域,电商巨头们战术突变,从小步蚕食转而大举扩张,稳固货币基金等业务江山之时,集聚精锐杀入权益基金业务,已令银行寝食难安。若此次“独家销售”的爆款均能成功,那对银行来说,其杀伤力之大难于言表。

但这种缓解,无法改变业内人士已窥到的未来。对于蚂蚁集团来说,此番布局的核心用意,并不在于产品是否爆款,而是借势撕裂权益基金销售的旧版图,开始在其中勾画自己的江山。而从这个角度来看,蚂蚁集团显然是大获全胜,因为它获取的是,撬动了基金销售的未来。

蚂蚁集团获得了怎样的未来?其实,从客户结构而言,蚂蚁集团虽然拥有庞大的客户基数,但偏年轻化的客户所掌握的财富体量,显然不足以弥补其在权益基金销售方面的短板,也自然令现阶段的蚂蚁集团,并不具备与银行正面决战的能力。因此,“独家销售”的深层次用意,在于传递一个信号,也是一次勇敢的试盘:集聚五家行业影响力巨大的基金公司旗下最精英的基金经理,意在表明自己打造优质产品的能力;而极低的销售门槛,意在让更多的人参与进来;此后,凭借蚂蚁集团强大的“客户黏性”,高速增长或唾手可得。

所以,虽然五只产品没有同时实现爆款,确实小有遗憾,但数以千万计客户的踊跃试水,显然会让蚂蚁集团乐不可支,也令银行如芒在背。销售渠道只是一个载体,优质服务才是未来,客户的最终流向,一定是在优质服务上不断创新、不断升级的载体。试想,当那些初期只买一百元产品的客户们,若在优质服务下愿意掏几倍甚至几十倍的资金申购权益产品后,蚂蚁集团的新版图会有多大?

李良



山寨投资大佬频现 “杀猪盘”套路步步惊心

<< 04版 本周话题



02基金新闻

中国资本市场开放再迈大步

03财富视野

创新是医药长期发展核心主线

05基金动向

顺周期仍是公募“心头好”

08私募基金

私募调研聚焦业绩
三大主线浮出水面