

■ 银基对对碰

嫡系基金靠渠道“抢跑”难再现？

□本报记者 赵晓路 北京报道

证券投资基金往往是基金经理间的一场“长跑”竞技，市场震荡上行中，银行系基金靠渠道“抢跑”恐怕正逐渐成为历史。

渠道优势愈发淡化

目前，银行系基金虽然在募集上仍占有一定渠道优势，但已不再像往日一般占尽“地利人和”。

据初步统计，截至记者发稿时，2010年以来宣布成立的13只基金共募集近250亿元。从几只主要新基金募集的情况看，中银蓝筹基金募资61.8亿元、民生加银精选24.75亿元、工银瑞信中小盘23.18亿元、上投摩根行业轮动36亿元、新华钻石品质19.38亿元、大成中证红利18.7亿元，前三家银行系基金的优势依旧，但已不再那么明显。

来自中行的理财经理蒋女士表示，“渠道优势在近两年更明显体现在新基金销售时，但如果成立后业绩做得不好，即便募集上出彩，以后一样会导致客户流失。”对于销售人员来说，销售“自家”基金的任务是有“指标”的，但真正激励他们的，是源自对该只基金未来业绩的看好，而不是被“任务”压迫而去刻意销售银行系基金。

某国有银行总行基金销售统筹负责人对中国证券报记者表示：“我们去年全国网点只承担了本行旗下一家基金公司销售任务的一半不到，这个比例在今年1月、2月还有下降的趋势。虽说是‘一家人’，但对方似乎也不是特别希望我们是唯一的销售渠道，这太单一了。”

业绩面前“六亲不认”

市场经过上证1802点和基金业



CFP照片

绩“急流勇退”的洗礼后，比起“买基金就是掘金”的疯狂时期，近一年多来震荡上行的市场中，基金经理的操盘本领优劣逐渐对比出来。此时，没有业绩就别想“忽悠”基民，银行理财经理开始冷静看待银行系基金这个“自家表亲”。

Wind数据显示，2009年，交银施罗德基金在“五大行”旗下基金规模排名首位，管理的2只基金的复权净值收益率超过80%，3只基金的复权净值收益率超过70%；建信基金旗下3只基金的复权净值收益率逾70%；工银瑞信和中银基金旗下各有两只基金收益率逾70%。

而据银河证券统计，2009年在开放式标准股票型基金、开放式偏

股型基金、开放式灵活配置型基金、封闭式基金这几种类型基金业绩各自排名前五位的所有25只基金中，银行系基金仅有交银稳健配置混合、建信优化配置混合2家。而这25只基金中有12只收益率超过85%，银行系只有交银稳健配置混合一家，8只超过100%中则没有一家银行系基金。

可以说，业绩方面，银行系基金表现并不抢眼。

蒋女士认为：“现在基金之间表现差异很明显，客户对我们推荐银行系基金也十分敏感，如果给客户推荐的银行系基金最终表现欠佳，会砸了理财经理自己的牌子。”

“我不太关心基金公司是哪家。客户现在对只靠渠道取胜的、走量

的基金已经失去兴趣了，净值上去才是硬道理。”来自招行的安先生对本报记者说，对理财经理来讲，随着目前市场的规范化、理性化，卖哪家的基金差别已经不大，所以给客户推荐最赚钱、最放心的基金才是做好工作的关键。

来自一家新兴基金公司的黎先生表达了自己的乐观。他说：“两年前，我们在营销上下的工夫比现在大很多，几乎‘全民皆兵’，连后台人员都要出去卖基金。那时面对同期上市的几家银行系基金，我们只有羡慕的份。但现在，真正显现基金经理能耐的时候到了，我们把自己的业绩做上去就是最好的营销。”

■券基双人行

立足差异化

券商卖基金另辟蹊径

□本报记者 丁冰

在基金销售中一直处于边缘地位的券商渠道正处蓄势待发之势。“股票+基金”组合销售、基金分析师定期指导、巩固指数型基金主打地位……券商正通过上述差异化策略，逐步扩大自己在基金销售市场的话语权。

投资服务品质再提升

目前券商在基金营销市场所占的比例过小，统计显示，券商销售渠道尚不足20%。相比银行，尽管券商在网点的布局上明显处于劣势，但券商客户服务人员对市场的了解和掌握程度略胜一筹，并且与客户的紧密度更强。

“银行的客户范围比较广，且以储蓄客户为主。而券商客户多为投资型，这也是我们进行差异化销售的前提。”银河证券某营业部业务负责人表示。

他介绍，券商可以通过基金与股票的组合销售，为客户提供系列投资理财产品。此外，还可以将有良好业绩的基金品种根据客户的偏好组成一揽子方案向客户推荐。

在这种业务定位下，券商营销平台上的“基金超市”模式开始迅速发展起来。通过提供一个基金买卖平台，券商为投资者提供专业分析服务，可以根据客户特点和偏好开发出个性化的基金组合；券商理财顾问通过对大势及基金投资策略的分析，帮助投资者做好基金和其他大类资产的配置调整。以银河证券为例，依托自身投研团队，通过“一流的基金评价咨询机构、最全面数据统计、评级机构”为客户提供建议是其最大亮点。

据介绍，目前很多券商已着手培训基金和其他理财产品的咨询服务专家，鼓励营业部建立营销团队，针对每只基金的销售，举办不同形式的基金销售业务培训，然后再对重点客户进行推介，并有专业的基金分析师给予指导，营销服务做得十分细致。

指数型基金成主打

与银行渠道相比，券商销售基金虽处于边缘化，但在指数型基金销售方面则一直是主渠道。不过之前限于该类基金品种较少，券商的销售热情并不高。但现在情形已经发生改变。

上交所总经理张育军日前表示，今年要大力发展交易所交易基金，准备发展超过十只ETF，交易所基金将迎扩容潮。近期股指期货市场的主要制度已全部发布，投资者开户启动在即，而ETF基金，尤其是沪深300ETF、上证50ETF、上证180ETF、深证100ETF等重要指数的ETF基金将成为对冲交易工具，迎来绝佳的投资机遇。这极大激发了券商销售基金的热情。

据统计，去年全年总计发行了各类基金115只，其中有30只是指数型基金，占比高达26.09%，指数型基金的年发行量超过往年的存量总和，扩张速度高达157.89%。银河证券基金研究中心日前表示，国内交易所基金规模有望在较短的时间内增长到1万亿美元左右，这与当前不足2000亿的规模相比，发展空间巨大。

“未来交易所基金地位提升，交易量也将随之骤增，这块业务将成为我们收入新的增长点。”北京某中型券商营业部负责人表示。

目前包括中投证券、安信证券、联合证券等多家券商在内，为了吸引高端客户，抢占市场份额，都纷纷为客户提供ETF套利培训、业务沙龙等诸多服务。“借指数型基金的扩容，我们也将通过加强培训、举办沙龙等形式，把ETF推荐给更多的投资者。”上述负责人表示。

■ 营销动态

■ 风向标

增量不足存量补 基金老客户中掘金

□本报记者 李良 上海报道

2009年3000多亿的新基金发行量，并没有让基金业的规模再上一个台阶。相反，在基民不断赎回的背景下，基金业的总份额不增反降，这让许多基金公司意识到一个问题，那就是在努力谋求增量的背后，保护好存量也是一项非常重要的工作。而在这项工作中走在前面的基金公司已经尝到了甜头：当新基金发售普遍遇冷时，依靠老客户的支持，这些基金公司的新基金发行颇为可观。

老客户的力量

1月25日，银华保本增值基金开始第三个保本期的集中申购，仅一天，募集资金金额便超过98亿元，远超规模上限36亿元，配售比例为36.66%。在新基金销售明显低迷时，银华保本增值基金的这种强势表现，让许多业内人士颇为吃惊。

对于银华保本增值基金来说，来自老客户的支持十分重要。银华基金市场总监当时向媒体透露，老客户出现了100%的认购率，因为在前两个保本期中，银华保本增值业绩表现抢眼。公开数据显示，在第一个保本期(2004年3月份至2007年3月份)，成立于2004年的银华保本基金取得了23.61%的收益率；在第二个保本期2007年3月份

到2009年12月31日，该基金也取得了42.78%的收益率；2009年净值增长率达21.42%，高居保本基金榜首。

无独有偶，在新基金发行中得益于老客户支持而使得发行量大增的，还有上投摩根行业轮动基金。据上投摩根相关人士透露，上投摩根行业轮动募集的近37亿中，来自老客户的认购量占销售总额的近一半，并且基金发行第一周就得到了老客户的积极认购。

老客户在新基金发行中的频频出手，让许多基金公司开始意识到，虽然通过各种营销方式吸引新基民很重要，但同样不能忽视老基民的力量，巩固并维护和老客户的关系，正越来越成为基金公司的一项重要工作。一些基金公司采取对老客户申购基金优惠或进行累计积分换取基金份额或礼品等。还有一些基金公司则通过各种各样的投资者沟通活动来不断增强和老客户的关系，如上投摩根基金公司一直实行“基金精确销售”模式，针对老持有人进行了一系列活动，同样算是一种返利行为。这些活动获得了不少成效，如上投摩根新发行基金的首募，常常获得不少老客户的捧场。

重要的忠诚度

一位业内人士指出，任何一只基金，即使其管理团队投研能力再强，也

不可能每天、每周都领先，基金业绩的长期目标与短期表现之间事实上存在着差异。面对这种客观现实，基金公司就需要通过持续细致的多渠道沟通，让客户切身体会公司服务质量的始终如一，增加持有人对公司的了解，增强投资者对市场的信心。通过这些方式，可以建立基金公司和老客户之间的信任关系，培养客户的忠诚度，不仅有助于保住存量，同时还存在进一步挖掘客户潜力，为公司新基金发行提供增量的可能。

事实上，在基金总规模未发生大变化的情况下，所谓的新基金发行往往是“拆东墙补西墙”，某些新基金热卖的背后往往意味着其他基金公司旗下基金的赎回，在这种背景下，增强客户的忠诚度显得尤为重要。也正是认识到这一点，许多基金公司开始更加注意和老客户的沟通。

如东吴、中银等多家基金公司就分别推出让持有人和基金经理近距离交流等活动。以东吴基金为例，该基金公司推出的基金经理接待日活动，每季度举办一次，持有人报名后每期选出20名投资者，与基金经理面对面交流。不同于新基金发行时，各家基金公司热衷的面向广大投资者沟通的活动，这种基金经理面对面的近距离交流更多地针对老客户进行。这表明业内对于客户忠诚度的重视程度正与日俱增。

工行定投客户专属活动收官

工行基金定投客户专属慈善活动中的百名“慈善爱心大使”日前已全部产生。3月3日，工行邀请南方、广发、融通等多家基金公司的代表现场抽出了100名幸运客户。

此次活动期间，凡通过工行渠道办理过基金定投业务的新老个人客户只需登录工行网站，在线登记相应的个人信息即可完成报名。数据显示，2007年以来，工行基金定投客户月均增长率为30%。截至2009年底，工行基金定投开户数已达到近300万，约占工行全部基金客户数的四分之一。

(易尧)

责编：殷 鹏

美编：尹 建