

管理费三七开直逼基金公司底线

基金业呼唤“带头大哥”抗衡银行

□本报记者 李良 上海报道

5月6日下午,招商银行浦东某网点,王金凤完成了一笔认购基金的交易。不过,她并不知道,所认购的基金归马路对面的那家基金公司掌管;同样,收到了这笔交易单的那家基金公司,也不知道王金凤是何许人。

这就是基金代销的现状。由于银行在客户资料上刻意隐瞒,使得基金公司与客户处于完全脱节的状态,只能依赖银行进行销售和维护,这成就了银行在基金代销业务中的霸主地位。凭借这一点,银行伸手瓜分基金公司的管理费收入,瓜分比例逐年上升,到了今年,部分竟攀升至50%以上。

“银行是在挑战基金的极限。如果心再黑一点,他要70%甚至更高,基金怎么办?当利润都被榨干了,基金业靠什么来生存、来发展?不过十年,基金业就已经被推到悬崖边上了。”谈及该话题,某基金公司高管唏嘘不已。

银行变身“大胃王”

银行越收越高的客户维护费正在不断考验着基金的底线,新基金、老基金,只要从这里过,就得留下“买路钱”。

基金固定收取管理费的盈利模式,常常被基民讥讽为“旱涝保收”的铁饭碗。但随着银行的手伸进来,这碗饭基金却吃出了苦滋味。

以往,除了新发基金的一次性费用外,银行还会以“客户维护费”的名义参与基金公司管理费收入的分配,而这是银行从基金业索取利益的重点。据中国证券报记者了解,老基金的这部分分配比例大约在15%左右。但随着今年《基金销售管理办法》的正式实施,新发基金的一次性费用被强制取消,银行就变相将这部分费用转入到客户维护费中,以保证自己的利益不受损。而恰恰是在这次转移过程中,基金感受到了前所未有的压力。

“据我了解,一家小基金公司在最近和某大银行的谈判中,银行提出了65%的客户维护费,整个业内都吓了一跳。虽然最后能否达成协议尚是未知数,但这透露出一种趋势,那就是银行在不断地测试基金公司的底线,如果基金公司守不住,那下次就可能提出更高的费率要求。”上海某基金公司销售人员向中国证券报记者透露。

事实上,银行的手伸向的不仅是新发基金,老基金也被列为“猎物”。据中国证券报记者多方了解,四大商业银行今年以来都针对老基金发出了持续营销的邀请,附加条件是在持续营销结束后,基金存量不分新老,均以新的费率收取客户维护费,而这一新费率,不少都在50%左右。这样的邀请表面摇曳着橄榄枝,背后却潜藏着银行对庞大基金存量管理费的垂涎。“大胃王”不再掩饰其贪婪之心,开始了赤裸裸地吞噬。

不过,对于银行抛出的橄榄枝,基金公司的反应各不相同。那些存量规模较大的基金公司基本拒绝了持续营销的邀请,理由是费率提高后,可能会带来几百万甚至上千万的新增成本,但持续营销却不可能带来管理费收入上的同等增量;但许多存量规模较小的基金公司则加入了持续营销的行列,他们的算盘是,目前存量在费率提高后也不过新增几十万元的成本,但如果银行卖力营销的话,有可能将迎来一次规模大扩张的机会。

一位业内人士指出,尽管大基金公司的拒绝暂时抑制了银行的企图,但对于几乎垄断了代销渠道的银行来说,完全可以使用各种手段逼迫这些基金公司就范。比如在此次持续营销中游玩客户抛售未参与活动的老基金,转而购买参与活动的新基金,直接威胁那些未参与活动的老基金。“就算这不行,但老基金总有一天需要持续营销的吧,到时候,恐怕银行秋后算账,要价会更高。不管怎么说,在银行尤其是四大银行的垄断面前,再大的基金公司也只是个弱者。”该业内人士表示。



漫画/韩景丰

基金期待“被拯救”

目前的基金行业并没有一个带头大哥来跟银行谈判,各自为阵、一盘散沙的后果只能是被银行不断侵蚀利润空间。

银行的步步紧逼,让基金感受到站在悬崖边的战栗。“再进一步,基金的生存空间就要更加恶化了。”一位基金经理听到记者对现状的描述后,如此感叹。

现实是残酷的。在银行业胃口越来越大时,基金业的总份额不增反降。统计数据显示,2009年基金总份额较上年减少了1146亿份,与此同时,2009年基金业的管理费收入也较2008年下降了6.84%。一边是收入的减少,另一边却是成本的大幅提升(有业内人士预计,在今年以及明年的基金年报中,可以看到“客户维护费”大幅攀升至三成以上),这显然正在快速压榨基金业的利润空间。

被逼到悬崖边上后,是自我拯救还是期待救星?有趣的是,在采访中,基金公司的员工无一例外地选择了后者。事实上,此前基金公司一度试图通过拓展直销业务来削弱银行对销售的垄断,但最后基本都以失败告终,因为当机构的需求基本饱和之后,基金公司开展个人客户的直销业务往往入不敷出,反而不如借银行渠道代销。这使得基金公司员工们相信,银行业对代销渠道的高度垄断已经成为难以改变的格局,所能期待的,只能是第三方力量的介入来遏制银行过快的压榨速度。

这个第三方力量,在某基金公司高管看来,可以考虑行业协会出面牵头。他认为,必

须要有一个强有力的组织来汇聚基金公司的力量,作为基金业的整体代表来和银行进行谈判。而证券业协会作为行业的自律组织,兼有官方和民间的双重身份,可以作为基金业的整体代表出现,帮助基金抵御银行的过度索取。“或者,我们也期望有关部门能坐下来协商,给银行收取的费率定一个上限,以保证基金业正常的利润空间,这样,基金业才能有长期发展的空间。否则,这种无序的贪婪要是不断持续下去,最后真的可能榨干了基金业。如果基金业的前途毁了,银行业也不见得能落到啥好处。”该高管严肃地表示。

而在海外,虽然没有行业协会来组织,但一些大基金公司往往会主动承担起行业领导者的角色,整合部分基金公司的力量来与银行进行谈判。以中国台湾为例,大基金公司如摩根富林明就会主动代表部分基金公司来和银行进行谈判,从而尽可能地守住自己的费率底线,结果证明,这种方法是比较有效的。但在中国基金业,期望通过基金的自我团结来对抗银行显然尚不现实。前述基金公司高管指出,目前基金业内在代销渠道上的竞争非常激烈,大基金公司常常通过自身规模优势来挤压中小基金公司的生存空间,业内缺乏团结和协作,内地基金业要想迅速缓解当前的不利格局,或许只能寄希望于半官方色彩的行业协会或者官方的直接干预。

场外也有觊觎者

第三方销售或许是破解目前基金、银行角力谜局的方法之一,但其技术壁垒、同样面临的客户积累问题等重重困难,也不是一朝一夕就能解决的。

有利润空间,就会引来新的参与者。就在基金业无计可施的同时,基金第三方销售也在暗流涌动。尽管尚无成熟的商业模式,但不少公司却愿意充当第三方销售“试错”的先锋队。如目前唯一获得基金第三方销售资格的天相,虽然多年来在该业务上未见成效,但依然痴心不改;而多家基金研究机构则跃跃欲试,期盼政策打开第三方销售的大门。

德圣基金研究中心首席分析师江赛春表示,虽然基金第三方销售存在客户资源不足、技术障碍等困难,但这并不意味着第三方销售就没有了生存空间。“目前只有天相一家在做,而一家公司很难自己修建一个基金第三方销售行业的‘基础设施’——包括支付平台、网点设置、客户积累等等,这需要很多行业的参与者共同努力。好的商业模式是众多参与者试出来的,但现在由于政策上的障碍,把众多的需求者挡在了外面。”江赛春说。

除了这些机构外,包括招商证券等多家券商都发行了以基金为投资对象的“基金宝”理财产品,从而将自己在基金代销中分销商的角色转换为基金投资者的角色,集中自己的客户资源投资基金,借此大大增强自己与基金公司之间的话语权。不过,据了解,券商此举的目的主要还是考虑基金分仓业务,对基金公司管理费收入分成,倒并没有太上心。

另外值得一提的是,在券商和其他机构跃跃欲试的同时,银行业在基金代销业务中四大行独霸天下的局面,也在遭遇来自中小银行的挑战。许多中小银行通过降低门槛、主动出击等手段,开始挖掘基金代销这块业务的金矿,这让四大行感受到了一些压力。不仅如此,基金公司们也开始逐渐重视中小银行。某基金公司销售部总监表示,正在考虑和中小银行以及地方性区域银行的合作,通过整合资源的方式,在四大行之外拓展出一片新的业务空间,以减少对四大行的依赖程度。

“我们的压力越来越大,你说基金公司求变,其实我们也在求变,希望能巩固甚至增加自己的份额。”农业银行某员工向记者表示。