

■银基对对碰

打破代销“绑架” 中小银行发力托管业

□本报记者 赵晓路

基金托管市场上,大型银行占据了绝对优势。虽然不少中小银行在吸引托管客户和建设专业托管部上下了不少工夫,但以往基金公司在选择托管行时受到其代销能力影响较大。而目前,多家中小银行加大了在基金托管市场上竞争的力度,一场意图打破基金托管寡头局面的纷争已露端倪。

代销“绑架”托管

比起银行的其他基金相关业务,托管要求银行保持在业务中的诚信及中立,将投资人利益始终放在第一位。一家银行托管能力的优劣取决于安全保管基金全部资产的条件,熟悉托管业务的专业人员,以及安全、高效的清算、交割能力。此外,国内多数银行目前采取代销和托管分离的模式,与银行代销基金的能力扯不上干系。

不少中小银行人士却表示,尽管花很大力气打造了专业的托管部门,基金选择托管行时却并不买账。一位基金公司人士更是坦言:不是不想选择机制灵活的股份制银行,而是代销“绑架”了托管。

2009年,基金直销渠道销售规模增长迅速,有数据显示,开放式基金直销占比超过了30%,但多家基金公司渠道负责人均对记者表示,这个数据难以令人信服。这些负责人认为,银行销售渠道之王的地位十分稳固。

这使得基金公司仍然对银行的种种霸道行为敢怒不敢言。渠道上强势的大银行,不仅可以对基金公司收取高额的尾随佣金,也可以向基金公司“搭售”托管业务。

某大型国有银行托管部一位人士表示,基金托管业务的费率常见于0.2%-0.25%的区间,这样低的费率决定了其收入在规模上无法与银行其他的同级业务部门相比。但从另一个角度看,托管业务几乎没有风险,可视作无风险利润。这位人士指出,当人员、设备、系统配置到位,做大规模就成了托管部获取利润的有效途径。此时渠道强劲的银行足可以对基

■直销看台

基金尝试新招抢银行客源

□本报记者 江沂

对于很多基金公司来说,提高直销比例一直是心中美好的蓝图。目前基金销售渠道依赖十分严重,在与银行的博弈中,基金话语权有限,其症结就在于银行掌握了客户的资料,熟悉客户的财务情况,因此可以将基金卖到目标客户手中。但若是基金公司手中掌握大量的客户资源,那么他们就可以针对特定客户群进行营销,对银行等渠道的依赖度也就随之降低。近年来,基金公司在直销上进行了多项尝试,并且在技术支持上也加大了投入,但要绕过银行,直接对客户展开营销仍然是场持久战。

电话直销方兴未艾

“在这方面,国外有很多可供借鉴的经验。”深圳一家基金公司的总经理告诉记者。据他介绍,国外的电话直销客户可以直接将基金申购款打入基金公司指定账户。资金到账后,基金公司的客服会直

业务仍有瓶颈

更多的基金公司倾向于将电话直销作为网上销售的补充,首先用户申请电话直销必须通过基金的网上交易界面进行,有些基金公司必须同时签订银行的代扣协议,投资者可以通过基金公司的热线电话系

金公司施压,为托管部强行揽客。

2009年四大行瓜分了基金托管市场份额80%以上,使得基金托管成了名副其实的寡头市场。分析人士表示,2010年以来基金销售业绩下滑,使得基金公司更加依赖代销能力强的大行。“龙头老大”工行能够托管2010年新成立基金中的近一半,也多少得益于此。

多元竞争已露端倪

尽管大银行优势明显,但也应看到已有更多的银行加入到竞争中,不少一直没有基金托管客户的银行开始破冰。中小银行在争夺托管份额时,往往强调修炼“内功”,大打“差异化服务”牌,同时盯住市场基调的变化,以寻找合适时机为自己造势。

招行人士表示,该行力图凭借平台技术优势和提供优质的托管服务,逐鹿托管市场。2009年末,招商银行托管投资组合达到1281个,列行业第一;托管资产规模达到2081亿元,较年初增长51%,全年实行托管费收入2.07亿元,资产规模和托管费收入在中小托管银行居首位。

中信银行则借震荡市中的投资者更需寻求均衡资产配置契机,拿下了2010年以来的首只创新型债基——国联安信心增益债券基金的托管及主代销。该行相关负责人表示,经过几年的经营和准备,该行希望在基金托管业务上打开突破口,借助一些具有鲜明特色的基金产品,为投资者提供全方位理财服务。

某银行托管部人士告诉中国证券报记者,股市在2010年以来的下跌导致了2009年下半年高位时成立的规模很大的偏股基金大部分跌破了面值,它们主要是通过大行发行,为大银行渠道带来了很大压力。该人士认为,中小银行应该抓住这个机会拓展自己的“地盘”。

某大行托管部的一位人士表示,现在已经感受到了较大的竞争压力。他透露,该行已对一些托管的客户实行了零托管费。



CFP图片

统下达交易指令,但后台支付仍然需要通过银行扣款来进行。“我们开通电话直销业务,其实跟网上直销是一样的,在费率折扣上也是参照网上销售来定。事实上这主要还是为无法上网的投资者设计的,作为一个补充而已。”广东一家基金公司的客服专员告诉记者。开通这类电话直销业务的基金公司相对较多,长盛、华安、易方达均开通了以上业务。业内人士认为,这一模式银行容忍度高,基民也易于接受。

但是这一模式同样存在瓶颈:有客服专员透露,各家银行对电话直销的支持力度不同,“有的银行只允许电话直销对客户开通赎回、转换,不允许进行申购,有些银行则因为要通过银联扣款,除了申购费率,还要对每笔交易收取服务费。”从支持电话营销业务的银行看,四大行基本上参与热情欠缺,最为积极的还是中小商业银行。业内反映,直销业务直接分流了银行柜台的基金销售,因此四大行十分忌惮,相反中小商业银行原来基金销售份额就

不高,因此对直销比较支持。

技术支持向银行看齐

从目前来看,因为涉及网上支付,基金公司对此的技术投入较大,对于一些中小型的基金公司来说,大投入未必能够获得立竿见影的收入,因此对直销态度显得更暧昧。相比之下,大基金公司近年来对直销的投入加大很多,有些基金的直销页面直接向银行看齐。据博时基金介绍,博时网上交易系统建立了“博时安全中心”,为用户提供在线安全检测、漏洞修复、木马查杀等功能。其后,成为国内首家通过中国信息安全产品评测中心安全认证的基金公司网上交易系统。2010年,博时基金又率先在业内推出动态验证码和安全控件两项功能。如动态验证码功能可以在投资者交易时,发送一串随机数到客户事先预留并经过认证的手机或电子邮箱,只有在系统中正确输入这串数字方可完成交易。通过这个过程,对用户身份做更严格的验证。

■券基双人行

网点大增 助券商抢食销售渠道

□本报记者 蔡宗琦

“传统的银行一家独大销售方式已经接近饱和”,一位大型券商零售客户部负责人如是判断。

这一方面是基于基金公司本身加紧直销步伐。证券业协会此前发布的《基金投资者调查报告》显示,2009年开放式基金直销渠道销售规模增长迅速,占比达30.48%。

另一方面,各家券商开始谋变,借势交易所基金市场份额增长,凭借快速便捷的交易渠道和丰富的品种抢夺市场。

如银河证券打造基金超市以实现产品“全链条”的一站式服务,适合那些不想开立多个基金直销账户的客户。此外通过开通证券公司基金交易账户的投资者,可以享受到申购费率4折的优惠。一些券商正着手培训基金和其他理财产品的服务专家,鼓励营业部建立营销团队。

对于未来券商的竞争优势,有券商表示,“产品和网点是两个重点。”

自券商综合治理以后,券商的核心竞争力日渐清晰,概括来讲包括三方面:金融、投资产品设计,行业、公司深度研究,业务、服务形式创新。而券商的网点也从单纯的通道服务提供者,逐渐成长为重要的金融服务终端渠道。这些都是券商摆脱“靠天吃饭”的基本条件。说到底就是中国的国民财富积累到一定阶段,必然需要专业的金融中介服务。而与银行、信托等其他金融机构相比,券商发展卖方业务更有优势。券商应夯实营业部和服务部数量,优化网点布局。

这在基金销售渠道中,也是券商与银行竞争中的劣势所在:目前券商全行业的网点数不及四大国有商业银行的任何一家。“找银行网点易,找券商网点难”的现状,极大地制约了券商的服务职能,金融中介服务供需由此出现矛盾。

但随着证监会去年放宽券商营业部设立门槛,以及服务部升级为营业部,据估算,我国券商营业部的数量有望从去年初的3000余家升级至今年底的5700家。如果要满足投资需要,营业部数量应达到2万家的规模,网点铺设需求和势头强劲。

更有业内人士分析,公募基金超常规的发展满足了百姓理财的需求,但其销售渠道单一,导致渠道力量过于强势,甚至出现了渠道费用侵蚀基金管理费用的倒挂现象。投资者逐渐意识到,商业银行作为基本的存贷渠道,对复杂而专业的基金、信托和券商理财产品缺乏必要的风险揭示。

正因为必要的渠道网络建设都是金融服务专业化的基础,目前,有些券商已经开始探讨跨领域的金融服务,帮助投资者实现更加便捷的资金调拨和使用。

券商行业努力的效果正逐渐显现。一季度银行基金发行依然一家独大,但不少券商表示,在行情不济,基金销售存在压力的情况下,今年券商渠道基金销售量有所放大。券商客户群多来自股市,风险承受能力大于银行客户是主要原因。