

■ 市场瞭望

基金公司力推产品线营销

□本报记者 江沂

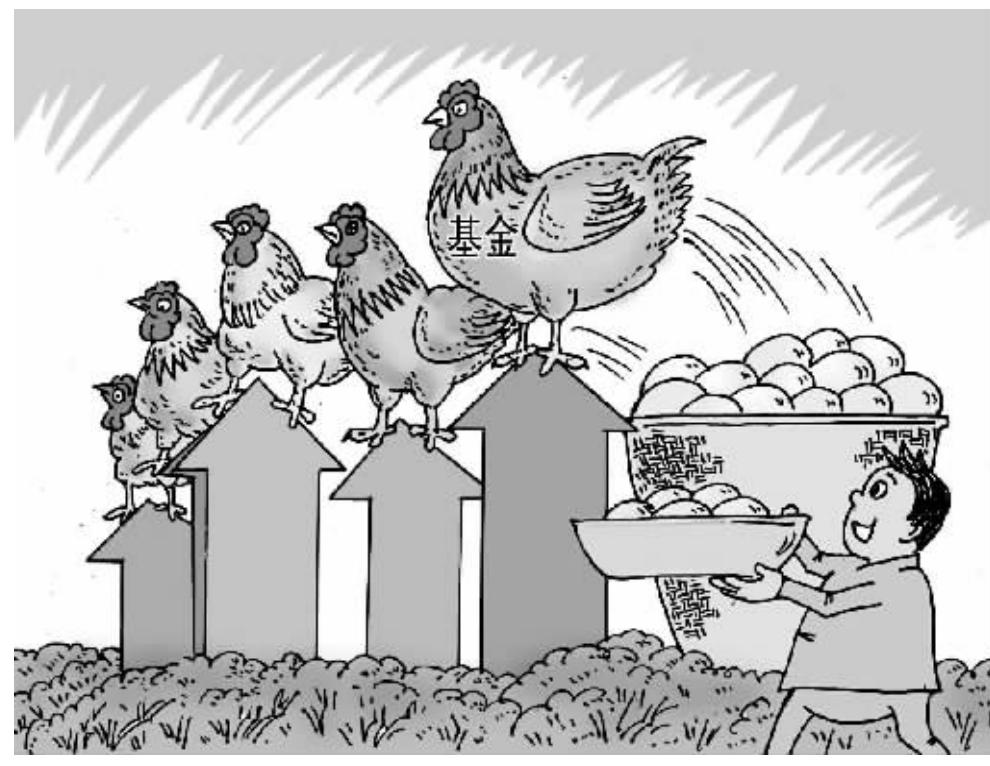
仔细翻阅基金公司宣传材料的投资者会发现，基金公司的新基金营销出现“组团出击”方式。以鹏华基金为例，去年为公司的LOF基金注册了统一的“乐富”品牌，而今年则将数只“丰字号”低风险固定收益类产品组合成一个系列，在宣传单张上一起亮相。

无独有偶，之前也有基金公司将几个挂钩不同指数的指数基金作为一个系列向投资者做推介。它们将单纯的“产品营销”拓展到“产品线营销”，强化投资者对产品的认识，也拓展了客户对公司的粘性。

投资者经常陷入的误区是“一经买入，终身不卖”。他们迷信长期持有，到头来却发现选择了不合适的品种。而基金公司最害怕的是，基金在代销机构的销售攻势影响下，频繁买入卖出，最后代销机构赚足手续费，基金公司费力发行新基金，总规模却有减无增，陡然增加了很多成本。

产品线营销可以部分规避上述两个问题。基民在选择之前，如果能够尽量全面了解各种因素，充分比较后做出选择，结果就会理性得多。在此基础上，一旦基民掌握了区分、选择基金的方法，对于代销机构一些纯粹为提升业绩的“卖旧基，买新基”的不合理推荐也多了免疫力。

值得注意的是，基金公司经常抱怨基民被银行绑架，导致频繁申购、赎回。但在某种意义上，代销机构的行为也折射出基金公司片面追求规模及市场占有率方面的偏颇之处。正因为过分重视新基金的销售，提业绩”的冲动才令代销机构明知故犯，鼓动基



本报资料图片

民频繁申购、赎回。

其实，基民对基金公司是存在粘性的，一旦成为某家基金公司客户后，基民对公司的关注度也在提高。而对公司品牌、基金经理及基金产品越熟悉，投资者对赎回也就越慎重。在熊市里，基金公司侧重于宣传基金转换，也是基于这样的思路——留住基民的份额，不让他们轻易赎回。

在2007、2008年，这种思路对于小基金公司来说，可望而不可即。因为基金申报发行的难度大，

小基金公司的产品线相对单一，很难满足持有人多样化的需求。随着2010年基金审批开闸，大中型基金公司产品线已非常丰富，完全可以满足持有人的投资需求。这个时候，是基金公司从“产品营销”走向“产品线营销”的时间窗口。

而实现从“产品营销”向“产品线营销”的转型，本质上需要对市场、营销人员的考核从单一的“产品销售”过渡到整个“产品线销售”。不仅考核新基金销售，而且对新基金的持续营销，老持有人的再次申购加以考核。另一

方面，要避免“王婆卖瓜”式的营销模式。基金公司往往在发售某一部分基金时，费尽心思说这只基金的好话，但事实上，即便是基民同意申购，最后发现不适合自己时，他们赎回的速度也是很快的。

与其这样，不如在销售的最初就将合适的产品介绍给合适的基民。先让基民赚到钱，再帮他管好钱，他的钱才可能源源不断地交给基金公司管理，才可能实现基金公司管理规模长期持续增长。

■ 海外营销

贝莱德大力拓展零售基金业务

□本报记者 高健

全球最大的资产管理者贝莱德集团(BlackRock)近日表示，该集团计划大力拓展传统的零售基金销售业务，并希望该业务的总规模能在2014年底前实现翻番。同时，贝莱德集团旗下交易所交易基金(ETF)供应商安硕(Share)也计划，在美国当地市场推出持有实物铜的ETF产品。

观察人士指出，美国基金业第三方销售所占据的高比例，让当地市场上的基金公司可以更专注于业务重点调整和新产品设计。而就贝莱德集团自身而言，其ETF产品在新兴市场上总体的上佳业绩，也支持其进一步开发实物铜ETF等新产品。

三年内零售翻番

根据贝莱德集团美国零售主管弗兰克·波塞利的说法，美国的零售基金是该公司战略重点业务。贝莱德认为，在2014年底前，该集团有能力将目前约3000亿美元的零售基金总额放大至6000亿美元上下，即将该类基金的总销售规模扩大一倍。

美国当地媒体强调，目前共

随着欧债危机的进一步蔓延、日本地震所遗留的核危机显现长期化趋势，加之中东局势推升国际油价，投资者正在将越来越多的资金转移到金属期货市场。其中，国际铜期货主力合约价格在今年2月初首次突破每吨10000美元之后，本月上旬再度逼近10000美元。

管理约3.6万亿美元资产的贝莱德集团对上述目标显示了十足的自信：该集团的美国零售部门今年内将增聘15%员工，这部分员工将加强通过中介人及理财顾问进行分销的环节，同时也会开拓工人及教师退休基金等市场。

基金行业分析人士指出，贝莱德集团过去5年累积并购多种同类业务，如美林、原属巴克莱的安硕等，已令该集团的基金种类繁多，暂无需推出大量新基金。同时，贝莱德集团所置身的美国共同基金业，其第三方销售也占据较高比例。这两点令贝莱德集团可以从容地继续深挖本地基金零售市场这一传统业务领域。

数据显示，美国共同基金目前有直销、通过咨询机构代销、养老金计划、基金超市及机构投资者等五类销售渠道，其中咨询机

构渠道代销的基金超过基金总资产的50%，养老金占近20%，机构投资者、直销大概分别占10%，基金超市占5%左右。这意味着，咨询机构代销、养老金及基金超市等第三方中介销售的基金占比高达70%以上。

实铜存仓ETF将挂牌

与此同时，贝莱德集团旗下ETF子公司安硕已向美国证交会(SEC)提交文件，申请推出以实铜存仓的ETF。该公司做出这一决定的判断依据是，金属投资者最感兴趣的就是铜。目前，ETF业界认为，该产品有望在今年内挂牌。但也有分析人士担心，推出ETF需要搜罗实铜存仓，意味供求关系更趋紧张。

数据显示，在2009年底收购巴克莱集团国际投资管理公司(BGI)后，贝莱德已成为业界领先

的ETF提供商，其ETF总资产高达3950亿美元，占全球行业市场份额的48%。

事实上，随着欧债危机的进一步蔓延、日本地震所遗留的核危机显现长期化趋势，加之北非战事推升国际油价，投资者正在将越来越多的资金转移到金属期货市场。其中，国际铜期货主力合约价格在今年2月初首次突破每吨10000美元价位之后，本月上旬再度逼近10000美元这一关键价格水平线。

美国媒体指出，铜期货价格的快速上涨一方面将加大贝莱德集团推出实物铜ETF产品的难度，另一方面却能坚定该集团尝试这一新产品的决心。从这个角度来讲，安硕的实铜存仓ETF虽然存在推出时间可能延迟的可能性，但其必将与市场见面。

而安硕资产组合经理黛安·熊指出，安硕新兴市场ETF的整体上佳表现，也让该公司在新产品尝试方面拥有更多耐心。她强调，尽管基金行业资金总体仍在撤出新兴市场，但投资人对新兴市场ETF的策略性、周期性及总体优良业绩的考量与投入，将在未来几个季度中体现出来。

■ 银基对对碰

基金销售觅新路 银行顿生危机感

□本报记者 丁冰

上周A股市场又迎来7只新基金，数据显示，2011年一季度共计44只新基金成立。有业内人士估计，今年新基金成立数量可能突破200只。密集发行的基金让银行渠道出现大堵车，也让基金公司营销费用大增。对此，基金公司加足马力扩展多元渠道，而处于垄断地位的银行面对竞争也正积极调整，主动应对。

基金多方觅新路

据消息人士称，证监会的基金部和保监会已经达成一致意见，近期有望出台相关文件，允许保险人员通过资格考试后代销基金。此前，只有银行、证券公司、投资咨询公司进入代销机构的名单，保险公司加入，有望进一步打开基金销售的空间。

除此之外，基金行业还在开辟新的发行战场，拓展银行之外的销售渠道。只为销售，缺少顾问咨询服务，是基金销售需要突破的重点。业内人士认为，有基金研究能力且具备相应资质的投资顾问公司将有望成为基金销售的主力，而以天相投顾、易天富为代表的第三方基金销售机构正在建设基金代销平台。

而基金公司也在努力通过新的渠道为客户提供更直接的咨询服务。在微博上，基金公司随时更新对当前股市走势的看法和预判，提供有针对性的基金选择建议，再加上特定的互动交流，已经成为基金公司比较认可的营销方式。只需要付出一定金额的奖品，但活动受众的针对性却更强，传播效果也比较好。”有基金业人士表示。

此外，通过第三方支付平台的网上直销模式，基金公司也在积极尝试。目前，汇付天下、支付宝、快钱等第三方支付公司纷纷以打造“基金超市”为目标，展开基金销售。相较于银行，较低的费用让基金公司心动。

除了拓展渠道外，不少公司还对原有销售方式进行创新。已有相当数量的基金公司在完善产品线，开通基金转换业务，希望投资者根据不同的市场阶段及不同的费率偏好，在公司的产品之间进行转换，而不是赎回走人。还有一些实力较弱的基金公司，干脆“低调”发行，不做更多宣传，不给银行过多让利，降低发行预期，待募得资金后再图业绩发达，从而引来申购。

银行渠道积极调整

近日有消息称，有关部门正在筹划开闸外资银行代销基金业务试点工作，而保险和证券的联姻也有进一步推进。面对渠道竞争，银行开始积极调试，多方入手规划渠道建设。

近期，某国有大型商业银行召集上海区域的基金公司开会，详解该行对2011年基金销售所作的部署以及制定的在基金首发、定投、专户等方面的相关细则。据了解，细则重点是加大对托管主代销基金的支持力度，明确了托管基金首发增加分行中间业务收入的二次分配政策。

上海某基金公司销售人员透露，此举是银行系统内部的二次分配，不直接涉及基金销售，但激励细则与基金资质密切相关，优质基金无疑将从中受益。具体的激励政策包括，对主代销基金首发销售的常规激励为0.3%（股票型产品），对资产规模前20名的基金公司、一个会计年度内半数以上新产品托管在该行、股票投资能力排名前10、走证监会创新通道的产品均有不同程度激励返还，全部激励因素累加最高可获得0.9%的返还。

为了提高理财产品服务质量客户满意度，近期还有银行主动联系基金公司，希望基金公司提供旗下某些主题基金的分析报告，以便向自己的客户推荐。对于银行的这一主动姿态，业内人士分析，这是银行在竞争日益激烈的基金销售市场格局中的一种积极应对，尽管银行在多方销售渠道中依旧占据垄断地位，但是银行之间的竞争也已到了群雄逐鹿的地步。