

中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴：

# 坚持“精品策略” 注重客户持续服务

□本报记者 曹淑彦

大气、睿智不失亲切是马梅琴给记者最深刻的印象。在接受中国证券报记者的专访中，无论是谈及建设银行代销基金产品的选择评价标准、未来基金营销的格局还是基金业突围等话题，中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴无不一针见血。

对于在代销基金的选择标准，她表示，坚持精品策略、客户利益至上是建行的原则；对于基金业困局求解之路，马梅琴提到最多的就是创新。她强调，创新并不是盲目的创新，也不是敷衍式的创新，而是在坚持客户利益至上前提下，切实通过调研，设计投资者需要的创新型基金产品。

## 坚持“精品策略” 客户利益至上

**中国证券报：**建行基金代销业务的发展现状如何？

**马梅琴：**作为国内首批获得开放式基金代销资格的商业银行之一，伴随着开放式基金十年的发展，建行已成为国内最重要的基金代销银行之一。在市场份额方面，自2007年以来，建行基金代销市场份额一直稳居同业第二位。截至去年年末，建行代销基金的市场份额占比超过36%，创历年来最好水平。截至今年10月底，建行25家省分行代销基金占当地四大行比例第一。

在与基金公司的合作方面，目前建行已与60家基金管理公司建立了长期、稳定的合作关系，代销基金数量超过700只；在客户拓展方面，建行的基金客户数已超过1400万人，并保持逐年递增的趋势；在产品创新方面，建行与基金管理公司积极合作，几乎参与了国内基金行业所有的创新产品；在营销队伍建设方面，建行已经有3.5万人通过了基金销售从业人员资格考试，同时还有1.3万人获得AFP/CFP资格证书，超过4万人通过了建行自己组织的考试，并获得理财师资格；在风险防范方面，建行建立了较为完善的内控体系和风险防范机制，严格遵守监管部门的各项法规制度，规范营销。

**中国证券报：**建行在代销基金的选择上最看重哪些标准？

**马梅琴：**建行在基金代销业务上一贯坚持“精品策略”——选择好公司和好产品，注重基金公司的投研能力、为客户创造价值的能力和售后服务的能力。同时，在基金营销过程中，我们也非常注意提

升对基金产品的评价能力，不仅配备专门的团队负责对基金公司进行分析和对基金产品进行评价，还结合第三方基金评价机构较为专业和公允的数据，力争为客户选择优质的产品。

建行对代销基金产品的选择主要关注四个方面：一是基金公司的公司治理结构，即该基金公司的高级管理层是否较为稳定；二是业绩排名，即该产品在同期、同类可比的基金中投资业绩是否表现较好，并且排名较为稳定，不会出现大幅波动；三是产品创新，我们所指的产品创新能力是真正能满足市场需求的创新；四是公司规模，该公司规模应能维持健康发展的水平。此外，该基金公司是否将建行作为主渠道，也是在选择代销基金时考虑的因素之一。

**中国证券报：**明年建行在基金产品代销数量上有什么计划？

**马梅琴：**从总量来看，明年建行在代销基金产品的数量上有可能与今年基本持平，但是具体数量还是根据市场需求而定。我们认为，现有的基金产品无论从数量上还是种类上，已基本能够满足市场投资者的需求，未来将会把一部分工作重心放在持续营销上。

**中国证券报：**您认为基金代销是否会挤占一部分银行客户的资金，特别是在年末银行资金紧张的时候？

**马梅琴：**基金代销业务和银行资金状况二者之间并不是完全的矛盾关系，反而可以形成一种相辅相成的良性循环。建行基金销售一直秉承“精品策略”的原则，坚持以客户为中心，为客户提供理财配置。

未来营销格局：

## 银行为主 第三方为辅

**中国证券报：**第三方基金销售机构的出现会给银行带来哪些影响？

**马梅琴：**多元化的销售方式从长远来看是件好事，可以增添竞争力，对提高整个行业的营销水平、服务水平有益。但是在中国第三方基金销售机构的发展可能要经过一个漫长的过程。因为，银行和个人投资者之间有着天然的联系，两者的密切度最高，客户在某个阶段倾向于在银行进行理财或基金投资，是很自然的事，也是中国的一个特色。

**中国证券报：**您预计未来基金营销的格局将如何？

**马梅琴：**未来基金营销将呈现以银行为主、第三方为辅的格局。第三方销售机构的切入点为投资顾问，而如何形成网络化、为客户提供便捷的异地服务、获得客户的信任以及丰富理财产品种类以满足客户的选择等，将是未来第三方销售机构在发展中亟须解决的问题。商业银行作为基金销售的主渠道，应在产品销售中承担理财专家责任，创新服务方式和服务流程，采用专业的工具手段来为客户进行资产配置，帮助客户进行投资组合管理，履行必要的投资顾问服务职责，这应该是未来非常重要的工作之一。



## 从投资者利益出发创新 应以客户需求为本

**中国证券报：**当前基金业面临着规模缩水、业绩亏损、产品同质化等困局，若要突围，应当解决哪些问题？

**马梅琴：**基金业首先应当进行自我反思。目前基金行业还不够成熟，表现较为浮躁，未来步子应该走得更“稳”一点；应切实从投资者利益出发进行创新，为投资者带来实实在在的回报；严格规范自身的行为，避免“老鼠仓”等事件的发生。

在基金产品发行方面，基金公司在设计产品时应先进行市场和客户调研，从市场和客户的需求出发；基金公司在制定每年的新产品发行计划时，应结合自身情况，如公司规模、投研团队人数、人员素质等，制定合理的发行计划，而不是盲目地追求数量。

基金产品类型方面，应

不断强化产品创新。目前基金产品仍以股票方向基金为主，债券类基金产品占比相比国外发达市场仍较小，而银行客户偏爱能够提供绝对收益、平稳回报的理财产品。因此，基金公司可根据个人投资者的特点发展绝对收益型的基金产品，逐步拓展另类投资领域，如不动产、奢侈品、能源、黄金等。此外，引入新的手段，完善基金风险对冲和风险控制，降低收益波动性。作为基金产品的“供应商”，基金公司应努力构建多层次基金产品市场，满足不同类型的客户在不同市场环境下的需求。

同时，基金行业还应当大力提倡和推行基金理财的售后服务。如果说基金业第一个十年的迅速发展是靠新产品一个一个发出来的，那么，第二个十年一定

要上质量、上业绩、上服务，从外延式扩张走向以理财顾问式服务、以业绩为导向的内涵式增长，不光要做大，更要做强。

**中国证券报：**如何看待基金业界关于银行尾随佣金率偏高的“声音”？

**马梅琴：**关于尾随佣金、托管费等问题，我认为目前的费率水平是由市场决定的，是市场化的。这主要取决于银行人员成本、服务深度和市场难易程度三方面。

具体而言，服务深度是指银行能够为该产品向客户提供哪些服务，包括售前和售后服务；市场难易程度是指当时的基金市场情况如何，如果基金业绩表现良好、需求很大，则销售较为容易，自然在费率上会有所体现。未来与人员、服务相关的成本将会上升，而以电子商务方式销售的成本将下降。

## 以特色服务 做好客户维护

提升。建行基金定投有效客户数（成功扣款的自然人数）居同业前列。

联合中国证券报、各家金牛基金公司开展的“建行·中证报金牛基金系列巡讲”活动是建行在基金服务领域的一大特色。通过一系列巡讲活动，权威经济学家、基金经理和第三方研究分析师汇聚一堂，为投资人讲解经济形势、理财知识等，增加了与投资者直接交流的机会。全年有超过5000名中高端客户参与活动。此外，为加大中西部城市基金定投的推广力度，建行联合基金管理公司开展以定投为核心的“理财长征路”主题营销活动，从4月到9月在14个省40个地区、城市累计举

办主题活动47场，现场参与人数达到6200人次。

**中国证券报：**明年是否计划继续开展此类活动？

**马梅琴：**今年股市的系统性风险使基金客户，特别是近两年进入市场的客户亏损较大。因此，明年建行将重点做好客户维护和基金诊断工作，要让客户坚定信心、坚持下来。同时，在销售中要进一步提升销售理念，向动态配置化的顾问式营销转变。

2012年，建行除了将继续与中国证券报、各家金牛基金公司携手举办系列巡讲活动之外，还拟邀请战略合作公司和其他有意愿的公司共同开展“客户服务万里行”活动，活动内容包括客户讲堂、基金诊断及客户经理培训等。

### 精彩观点

◆建行在基金代销业务上一贯坚持“精品策略”——选择好公司和好产品，注重基金公司的投研能力、为客户创造价值的能力和售后服务的能力。在基金营销过程中，我们非常注意提升对基金产品的评价能力，不仅配备专门的团队负责对基金公司进行分析和对基金产品进行评价，还结合第三方基金评价机构较为专业和公允的数据，力争为客户选择优质的产品。

◆建行对代销基金产品的选择主要关注四个方面：一是基金公司的公司治理结构，即该基金公司的高级管理层是否较为稳定；二是业绩排名，即该产品在同期、同类可比的基金中投资业绩是否表现较好，并且排名较为稳定，不会出现大幅波动；三是产品创新，我们所指的产品创新能力是真正能满足市场需求的创新；四是公司规模，该公司规模应能维持在健康发展的水平。

◆从总量来看，明年建行在代销基金产品的数量上有可能与今年基本持平，但是具体数量还是根据市场需求而定。我们认为，现有的基金产品无论从数量上还是种类上，已基本能够满足市场投资者的需求，未来将会把一部分工作重心放在持续营销上。

◆基金业首先应当进行自我反思。目前基金行业还不够成熟，表现较为浮躁，未来步子应该走得更“稳”一点；应切实从投资者利益出发进行创新，为投资者带来实实在在的回报；严格规范自身的行为，避免“老鼠仓”等事件的发生。

◆针对今年资本市场面临的困境，我们加大了基金定投业务的推广力度，力求在弱市环境中利用定投平抑风险，为客户提供长期稳健的投资方式。今年股市的系统性风险使基金客户，特别是近两年进入市场的客户亏损较大。因此，明年建行将重点做好客户维护和基金诊断工作，要让客户坚定信心、坚持下来。同时，在销售中要进一步提升销售理念，向动态配置化的顾问式营销转变。

责编：殷鹏 美编：尹建