

■ 银基对对碰

基民受伤 银行欲“对症下药”

□本报记者 曹淑彦

2011年可谓是“受伤”的一年，受股市低迷所伤的不仅有股民，还有基民。而银行作为基金营销的主渠道，在艰难的市况下，有的增加了营销力度、有的苦练内功，还有的已开始着手为基民进行“巡诊疗伤”。

全国“巡诊”安慰基民

由于2011年很多基民投资亏损，不满情绪日益增长。基金公司表示很“痛心”，有基金业内人士向中国证券报记者表示，“如果亏损的是自己的钱，我相信3至5年后肯定会涨回来。但是现在我们作为管理人，客户把钱交给你，你却亏损了，这真的既痛心又无奈。”在无奈的基金公司与不满的投资者之间，或许还需要作为主营销渠道的银行来传递和沟通。

有银行基金业务负责人透露，该银行为了能够做好客户的维护，2012年将推出针对老基金客户的投资诊断服务。活动将邀请专业的理财专家，与投资者直接面对面交流，接受投资者的咨询。投资者可针对基金投资中遇到的问题、理财计划等与专业理财人员进行一对一的沟通。大家共同寻找问题、发现问题并解决问题，帮助投资者查找到底“伤”到哪里，从而“对症下药”，并且为客户进行心理辅导，治标又治本。“2011年股市的系统性风险使基金



CFP图片

客户，特别是近两年进入市场的客户亏损较大。因此，2012年我们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。”该负责人说。

需要求医问诊的也许不仅是基金投资者，基金公司也应在目前陷入诸多困境中进行反思。银行的基金相关负责人表示，基金业目

前还比较浮躁，在发行新产品的种类和数量上缺乏前期深入的市场调查。从银行客户的需求情况来看，客户大多偏好低风险、收益稳定的产品，如固定收益类产品；新兴的另类投资，如黄金、奢侈品、对冲产品等，也是客户所感兴趣的。多家银行表示，基金公司与银行之间应加强沟通，不仅可以在

前期开发出市场投资者所真正需要的投资品种；在销售期间可以合理协调，避免渠道“堵车”的现象；后期的售后服务和投资者教育方面也应加强配合。

开辟乡镇市场

除了为老基金“疗伤”做好客户维护，银行还积极准备开辟新的市场——乡

镇市场。

现在农民的收入不断增加，越来越有钱了。然而面向县域、新农村地区的基金产品还很少。工商银行个人金融部负责人日前曾表示，县域地区、新农村地区的客户具有很大潜力，基金应加快新农村县域市场发展。“实际上，浙江等地区的很多有钱人并不是在杭州，而是处在二三线城市甚至四线城市，他们很多是农民。农民有了积蓄就具备了理财的需求。以保险产品为例，如工商银行的保险产品，实际上在县域地区的网点数量可能只占到20%，但是所销售的保险量却与城里客户相当，这说明县域地区、新农村地区的客户具有很大潜力。”他说。

看好农村、乡镇这块营销空白点的银行不止工商银行一家，据中国证券报记者了解，建设银行计划2012年开展“基金服务万里行”活动，其中一部分内容为查找空白、弥补空白。这正是主要集中于弥补乡镇层级此块市场的空白。建设银行的一位负责人表示，近年来随着城市发展，乡镇也得到发展，而过去对此的金融服务不够，考虑将对其进行增加技术支持。她强调，在拓展乡镇市时，除了技术支持，银行应同时加强对投资者的风险教育、投资产品特点的介绍，客观地向客户进行说明，普及投资知识。

■ 海外营销

花旗日本共同基金销售业务遭叫停

□本报记者 高健

美国第三大银行花旗集团不但没有新年大礼包，反而有可能接到一份业务叫停通知书：西方媒体称，该机构在日本市场的共同基金销售业务即将被当地金融监管部门叫停，原因是其相关业务被查出存在操作违规行为。

据悉，禁令最快可能会在2012年1月开始生效，而花旗日本共同基金交易部门首席执行官CEO布莱恩·麦克卡蓬可能因此在2012年1月底之前引咎辞职。另有媒体报道称，瑞银集团同样有着因在日本金融市场的违规行为而被处罚的可能性。

八年内三次遭禁

有关花旗集团日本共同基金销售及利率交易业务将遭叫停的消息，来自西方媒体援引匿名人士的表态。报道称，花旗日本共同基金零售业务的一部分将被日本金融厅FSA强行暂停30天。期间，该业务部门与利率相关的其他产品销售也将被暂停10天。

花旗集团CEO维克拉姆·潘迪特目前正试图挽回该集团在日本市场的信誉。过去七年中，花旗集团已两次因被发现私营银行业务和内部控制方面存在疏漏而遭到日本监管机构的惩罚：2004年，花旗日本被当地金融监管机构勒令关闭其在日私人银行业务；2009年，花旗日本针对个人投资者的银行业务营销资格被叫停一个月，原因是该机构当时未能有效地监测到可疑交易行为的发生。

而本次再遭禁令，一方面是因为花旗集团员工通过“不恰当地影响”伦敦和东京两大市场间的拆借利率而为本机构牟利；另一方面，日本金融厅近来一直在加大力度防止金融机构故意向投资者隐瞒风险的做法，花旗日本恰好此时“撞上枪口”。

鉴于此，花旗日本共同基金交易部门CEO麦克卡蓬被认为将在六周时间之内辞去现职。而花旗集团零售业务部门CEO达伦·巴克利甚至最大可能会引咎辞职。

数据显示，花旗集团于1902年在横滨市开设了其日本境内的第一家分行，目前该机构在日已有32家分行和1790名员工。而根据潘迪特本月早些时候的说法，截至2011年9月30日，包括零售银行业务的花旗日本，拥有高达29亿美元的消费者贷款。

瑞银或在受罚行列

从目前情况看，日本金融服务机构针对大型金融机构的“严打”绝不仅限于花旗集团一家。根据美国彭博新闻社本月上旬的报道，瑞银集团也面临着来自日本金融监管层针对其共同基金销售业务的处罚，原因同样是通过干预欧亚两地市场银行间拆借利率牟利。

据报道，瑞银集团此前也发表声明称，该机构收到了来自美国和日本金融监管机构的传票，要求该机构接受对其是否操纵欧亚金融市场的调查。

而在共同基金销售和利率相关产品之外，日本金融厅也在以其他方式强化金融市场监管。据道琼斯通讯社近日报道，日本金融厅计划针对场外交易OTC衍生品进行电子交易监管，以便进一步提高透明度。日本金融厅将在2012年的立法中提出此项要求，并预计要求会在两年或三年之后生效。美国与欧洲监管机构同样正在朝着相同的方向努力。

据悉，日本金融厅隶属日本证券交易所监察委员会(SEC)，后者于1992年在日本证券及金融期货市场频出丑闻的背景下受命成立。

责编：殷 鹏
美编：马晓军

■ 券基双人行

券商基金销售日渐“消瘦”
“双赢”模式下暗藏弊端

□本报实习记者 郑洞宇

销售热情源自分仓

有基金公司市场部人士表示，券商销售基金，说到底还是为了得到基金分仓。通常模式是，券商营业部每卖出一定份额的基金，基金公司则相应地给予券商一定规模的交易量分仓，券商从中获取交易佣金收益，至于具体规则多有不同，不便公开。天相投顾统计显示，2010年95家券商合计取得基金分仓交易量7.5万亿元，交易佣金量62.4亿元。有业内人士指出，基金分仓对券商营业部来说是丰厚的收益，而基金分仓量的高低则往往决定了券商营业部更愿意卖哪只基金。

某券商营业部销售人员表示，目前在营业部卖基金基本上就是“一锤子”买卖。通常会将申购费返还给客户以此促进营销，因此个

人销售基金的收入主要在于营业部对其的奖励。而营业部对基金的奖励是区别对待的，个别基金销售奖励丰厚，而某些基金品种则出现了销售也没钱赚的情况。此外，卖基金还存在分流客户资产的问题，如果卖一只基金销售人员自己赚不到钱，还减少了自己客户的托管资产，那卖这种基金对于销售人员来说一点也不划算，所以券商销售人员通常应营业部要求，视奖励的多寡去“重点营销”品种。

每次开基金销售动员会议，领导就会号召我们重

点销售某只基金，为公司争取更多的分仓。重点销售的基金，除了基本销售提成，公司还会视卖出基金的额度设置级别不同的追加奖金，以激发销售人员卖重点基金的热情。至于其他同期销售的基金，就只有基本销售收入。”某券商营业部基金营销专员告诉中国证券报记者，也正是由于相对丰厚的奖励，该营销人员没有给风险偏好较低的客户推荐同期发行的债券型基金，而选择了有超额销售奖金的某只个股切换频率较高的轮动基金，今年以来该基

金净值跌幅超过20%。

专业化服务填补罅隙

业内人士认为，券商营业部视分仓多寡对基金品种进行区别营销的做法，在市场走好时可能不会出现什么问题，但2011年市场泥沙俱下，投资者买了券商推荐的基金大幅亏损，自然影响了投资信心，进而可能赎回基金份额甚至转换托管券商，对基金和券商均造成负面影响。

有券商高层指出，券商的基金销售市场份额已从2010年的13%大幅下降

至2011年的7%，渠道作用正在减弱。券商的交易性资产这几年一直在持续增长，而基金的保有量却一直在减少。一方面与市场情况不好有关，另一方面则是目前券商仍属于推拉式销售，重首发而不重持续营销，财富管理观念不强，并没有站在客户的角度把基金作为大类资产产品种为客户进行配置。

有业内人士表示，未来专业化服务才是基金营销的重点，随着券商投资顾问优势的发挥，券商在基金营销上还是大有可为的。券商渠道仍然具有优势，2010年证监会推出《投资顾问管理办法》，投资顾问也是目前券商转型的重点。通过投资顾问的专业化服务，将基金作为帮助客户寻求收益的大类资产配置推荐给客户，并持续跟踪服务，解决“一锤子”买卖的问题，或许能够更好地发挥券商的基金营销渠道作用。

责编：殷 鹏
美编：马晓军