

营销看台

基金公司“斗法”货基营销

□ 本报实习记者 曹乘瑜

今年注定是货币基金熠熠生辉的一年。根据天相投顾的数据,2012年上半年,货币型基金的净申购比例高达20.43%,在各类型基金中排名第一,货币基金规模则由2011年末的2948.95亿元上升至3601.52亿元。这组数据的背后是各家基金公司在不遗余力地对货币基金进行的深度营销。

货基成营销重点

据好买基金的数据统计,截至9月1日,在73家基金公司中,有49家发行了货币基金。记者浏览了这些基金公司的官网,发现有23家把对货币基金的推广放在官网首页的滚动图片中。

首页的滚动图片是网站的视觉中心,其位置醒目,具有较强的宣传力度。把货币基金的推广放在这个位置,说明基金公司希望其能博取网友“第一眼”关注。

货币基金主要投资标的并不多,仅包括短期国债、央行票据、金融债、企业债、短期融资券等固定收益品种,因此货币基金的收益率差异并不大。好买数据显示,截至9月2日,2012年以来80只货币基金(A/B类分开)的收益率最高为3.2%,最低为1.57%。

在货币基金宣传中,很容易出现同质化的倾向。绝大部分基金公司对货币基金的宣传集中其四个优点上:更安全——适合闲钱管理;收益高——收益比活期多;更灵活——网站申购可实现T+1日赎回支取;资金门槛低——1000元可申购,100元



CFP图片

可定投。

基金斗法各领风骚

货币基金作为熊市中的救命稻草,督促基金公司在同质化中努力创新。最明显的莫过于将货币基金的概念转换成类储蓄的理财服务概念品种,如华宝兴业的华宝金账房、工银瑞信的工银现金宝、汇添富的汇添富现金宝、大成基金的大成钱柜等,号召客户将资金充入基础账户,相当于投资货币基金,既可以在平日里享受到比活期储蓄高得多的货币基金收益,还可以在条件变化时,通过基金转换和定期定额转换等方式,以更优惠的手续费随时投资其他类型基金,甚至还可以关联信用卡还款。

各家公司宣传的重点不同带来的感受也不同。从传播的角度来说,直白地宣传货币基金,是一种产品推销;而转换成“储蓄”这一概念,赋予其类储蓄的功能,则能催生客户“必备”心理,如同买油盐酱醋。不过,值得注意的是,绝大多数网站上虽然以2011年8倍、10倍于银行活期存款收益的业绩来突出货币基金的“高收益”优势,但是并没有给出“货币基金不等于银行存款,基金过往业绩并不代表其未来表现,基金定投不等于零存整取”等风险提示。

在绝大部分货币基金还在游说个人投资者拿出“闲钱”时,另有基金公司选择开拓其他市场。嘉实、鹏华的货币基金开始“觊觎”企

业的“钱包”。嘉实推出企业现金管理,鹏华推出金账户。由于国家规定对投资者从证券投资基金分配中取得的收入,暂不征收企业所得税,因此两家基金公司为企业投资货币基金找出充足的理由——免税。相比于期限较短的理财产品,对一些中小企业来说,货币基金的灵活性和高收益不啻为一股强大的吸引力。

还有部分基金公司在宣传技术上为自己的货币基金加分。绝大部分公司以图表或者文字来表述投资货币基金的收益优势,但以视频宣传见长的富国基金利用互联网的多媒体特点,通过制作幽默的动画片比较了活期存款和投资货币基金的收益:例如一万元购买货币基金,

三天后的收益能换来一碗面,投资于活期存款则仅得一张纸巾。而若是用10万元购买货币基金,三天后的收益能换来一大瓶食用油,投资于活期存款仅能换来一瓶酱油。若是20万元本金,则是一台面包机和一把大葱的差异。这种营销方式在幽默生动中,把货币基金相对于活期存款的“高收益”说得简单直观。

还有的基金公司以时尚潮流来装点货币基金。光大德保信以“组团存银行”的“团购”概念,告知投资者可通过货币基金投资一般散户不能投资的协议存款等品种。而华宝兴业以“市场持续调整,你是否hold住”一举击中投资者的心理要害,从而吸引其关注货币基金。

市场瞭望

流动性+股东渠道
短期理财基金
火爆销售两法宝

□ 本报记者 张鹏

今年以来,短期理财债基发行势头不减,首募规模屡创新高。业内人士认为,流动性和股东渠道支持是部分短期理财债基走俏的两个重要因素。随着理财市场竞争不断加剧,基金公司只有不断提高其短期理财产品收益率和竞争力才能吸引投资者的持续青睐。

短期理财基金巨无霸

短期理财基金从4月底诞生以来,首募规模已达到1360亿元,工银瑞信7天理财债基更是以逾392亿元创下年内最大新基金首募纪录。

8月29日,工银瑞信7天理财债基在首个运作期结束后开放申购,再度吸引大批投资者的高度青睐。据渠道反馈的数据看,当天净申购达20多亿元。至此,工银瑞信7天理财债基资产总规模超过410亿元,有望成为市场上规模最大的主动管理基金。值得关注的是,工银瑞信7天理财债基在其首个运作期良好的业绩表现领先。WIND数据显示,截至8月28日,工银7天理财A和B份额7日年化收益率分别为3.70%和3.957%,是活期利率的0.35%的十倍以上,亦超出其业绩比较基准七天通知存款税后利率1.35%两至三倍,也远超当前一年期定存3%,在公布7日年化收益率的短期理财基金中排名前列。

业内分析人士认为,在低迷环境中,投资者对低风险资产更为偏好。工银瑞信7天理财债基之所以成功营销,一方面是因为该产品流动性较好,对去年最受市场青睐的短期银行理财产品形成较好的替代;另一方面则是工银瑞信公司品牌良好,投资管理能力强,尤其是与其大股东工商银行的渠道支持密不可分。

市场竞争加剧

近期,基金公司短期理财产品推新频率较高,市场竞争和分化不断扩大。同时,“分红”成为部分债性纯正的债券基金的营销诉求之一,值得短期理财基金产品重视和思考。

以鹏华纯债为例,该基金具备了纯债型基金的纯债性、低风险、低波动性、稳健收益等特征,同时其“高频分红”的收益约定给投资者带来一定程度上的定期收益。鹏华纯债约定,基金合同生效满6个月后,若基金在每季最后一个交易日收盘后每10份基金份额可供分配利润高于0.05元(含),则基金须进行收益分配,基金每年最多分配12次,每次基金收益分配比例不低于收益分配基准日可供分配利润的50%。

业内人士表示,监管层倡导的分红文化不仅对基金等机构投资者的投资方式、投资逻辑和投资文化有重大影响,而且对于基金公司新基金的开发和发行都有很大影响。随着理财市场竞争不断加剧,基金公司只有不断提高其短期理财产品的收益率和竞争力,才能吸引投资者的进一步青睐。

责编:殷鹏 美编:马晓军
来稿请寄:yin74@263.net

海外营销

□ 本报记者 吴心韬

基金管理经验丰富

花旗资本顾问(Citi Capital Advisors)在近日发送给投资者的信件中表示,计划新发的CLO基金将主要投资于夹层(Mezzanine tranches)或权益性(Equity tranches)证券。基金的主要收益是证券的利息收益、可能的交易收益以及证券的收购溢价。在费用方面,新发CLO基金管理费率为1%,另有15%的与基金表现相关的报酬激励。

据介绍,该基金将由Serhan Secmen领导的信贷分析团队管理,Secmen也是公司董事总经理以及结构化信贷资产组合的基金经理。Secmen在CLO投资上拥有较丰富的经验,其曾任雷曼兄弟CLO的二级交易员,获芝加

押注低利率环境
花旗新发贷款抵押债基

花旗集团旗下的另类资产管理部近日宣布,计划新发行一只规模为2亿美元的基金,投资于贷款抵押债券(Collateralized Loan Obligations, CLO),以期在较长期低利率环境中为投资者寻找相对较高的投资回报。

按资产类别划分,CLO是担保债务凭证(Collateralized Debt Obligations, CDO)的一类,其标的资产是以企业的贷款债权为主,是信贷资产的证券化。

哥大学沃顿商学院工商管理硕士学位(MBA),并曾任沃顿研究生会主席。

花旗资本顾问是美国业界知名的另类投资专家,其基金管理规模达186亿美元,为机构投资者和净资产超过2500万美元的个人投资者提供多种市场策略产品,如对冲基金、私募股权投资和基建项目投资。

另据花旗集团今年2月披露的一份内部通讯,该公司计划在2014年将花旗资本

顾问从集团中剥离,成为员工持股的独立实体,以满足监管部门的最新监管要求。

市场需求有所恢复

作为金融衍生品的重要品种,包括CLO在内的CDO产品在金融危机期间曾遭遇大规模平仓,资产规模严重缩水。

数据显示,全球CDO发行规模在2000年至2006年实现爆发式增长,并在2006年达到历史峰值,当年全球新

发CDO规模达5206亿美元。但随着次贷危机在2007年显露,并导致全球金融危机的爆发,CDO等金融衍生产品成为烫手山芋和舆论攻击目标,其发行规模随之大幅缩水,2008年和2009年发行规模分别降至619亿和43亿美元。

但在近期,随着低利率环境的长期化,以及新监管环境下标的资产在金融危机后表现良好、安全性可期,该类证券的需求再度火热起