

## ■ 营销看台

## 基金营销呈三大趋势

产品定制化最受业界关注

□本报记者 江沂

在2013年初,即便是业内人士,也难以猜想基金营销界会发生那么多的变化。由于互联网金融的“搅局”,尽管A股市场出现了少有的板块行情,但国内融资结构发生的巨变令基金营销难上加难。其中迅速抓住机会的公司,管理规模一飞冲天,令人目瞪口呆,这带给同行尝试新事物的勇气与动力。展望2014,业内人士认为基金营销界出现三大发展趋势。

趋势一:  
基金产品高度定制化

日前,一只混合型基金悄悄成立,尽管发售时间仅为一周,这只基金成立规模破天荒地达到14.89亿元,远高于市场中的同类新发基金。这是众禄基金携手国泰基金定制的首只公募产品,在资金紧张的大背景下,这只新产品可谓实现逆袭。

过往几年,渠道与基金公司合作订制产品,实际上已经有此先例,但大部分集中在专户,或是固定收益产品,主要满足一小部分人群的需求。据中国证券报记者了解,目前定制已经延伸到公募基金领域,一些公司对于定制采取相当开放的态度,不仅是主流的第三方机构,淘宝、网络基金营销平台等,只要客户有需求,均可以谈合作,在现有法规的大框架之下,都可以申报产品。

## ■ 海外营销

□本报记者 吴心韬

美国第一信托咨询公司日前宣布,公司将发行三只交易所交易基金(ETF),分别为第一信托高收益ETF、第一信托低贝塔收益型ETF和第一信托纳斯达克红利上升型ETF。三只基金日前登陆纳斯达克交易所,交易代码分别为FTHI、FTLB和IRDVY。

第一信托认为,美国经济缓慢而稳定的复苏将给美股提供支撑,美股2014年有望继续走高。

## 看多美股 对冲风险

第一信托称,高收益ETF的主要目标为寻求红利收益,其次为寻求资本利得;低贝塔收益型ETF则主要提供红利收益。两只基金相同的特征是投资美国大盘股,特别是那些高派息股票。

上述基金将使用期权



CFP图片

有基金公司称,以往的产品设计大多数由市场部操刀,开放定制能够集思广益,一些业外人士的建议反而让人眼前一亮,这也是他们愿意尝试的主要原因。

趋势二:  
脱媒让银行放下身段

基金销售的快速发展,令基金在银行渠道的投入产出效果愈发微弱,互联网

令银行迅速“脱媒”,客户通过互联网轻易绕开银行渠道,这令银行感觉十分尴尬,很多基金公司转而寻找淘宝、京东甚至苏宁的合作,这说明基金公司意识到原来单腿走路,过分依赖银行的道路不能再继续走下去。

有基金公司称,2013年下半年,与银行谈合作,银行的配合度高了一些,而受

益的多是银行系基金。近两年,金融脱媒令银行存款流失严重,不少银行考虑通过与控股的公募基金合作,通过一系列的产品留住客户,例如招行就与招商基金合作推出一些服务客户的基金产品,也有基金与银行合作成立电商公司,通过更加紧密的合作,共享客户。这对于公募基金公司的营销来说是一大利好。

趋势三:  
“擦边球”宣传见缝插针

近期,第三方销售机构数米网遭到地方证监部门的处罚,主要原因是宣传互联网金融产品时,出现承诺收益率的字样。

业内人士对中国证券报记者表示,目前此类产品的“擦边球”宣传仍然难以做到令行即止。主要原因是,互联网宣传的管辖权不属于金融监管部门,因此互联网公司可以利用他们的宣传平台,包括论坛、贴吧、微博、微信等“口口相传”的模式,发动“病毒式”营销,这类模式目前难以规管,且营销效果相当不错。

基金公司的宣传必须完全合规,但合作方互联网却可以用尽一切办法大打“擦边球”造势,这给同业产生明显导向作用:承诺收益必须更高,宣传必须更出位,才能博得更多注意力,“擦边球”打得越巧妙越好。

据业内人士透露,目前一些基金公司在产品宣传上,愿意向上述互联网企业学习,而学习的方向就是“刷下限”,通过网络的“病毒式”宣传来打“擦边球”,求爆炸,求出位,甚至不惜雇佣“网络打手”打击对手,目的几就是造出声势。业内人士认为,见缝插针的“擦边球”宣传,在2014年仍难禁绝,甚至有愈演愈烈之势。

## ■ 市场瞭望

货币基金营销  
打出“亲民牌”

□张鹏

2013年货币基金借力互联网金融腾飞,余额宝更是以千亿元级规模一骑绝尘。然而,随着2014年初证监会规范互联网基金销售的一声令下,头戴互联网高收益光环的货币基金出现退烧之势。而货币基金开始主动降低身段,打出“亲民牌”,力图甩掉互联网金融“打工仔”的角色。

业内人士指出,长期稳定的业绩、便捷的功能、强大的流动性管理能力是投资者鉴别货币基金的重要砝码,也是基金公司了解和满足投资者深层次需求,进而实施精准营销的发力点。

## 精准营销更亲民

银河证券基金评价中心2013年度基金业绩榜单显示,2013年全市场纳入统计的85只货币基金平均收益为3.9236%,远远跑赢银行一年定存利息。其中,工银货币夺得货币基金A类(52只)业绩冠军,南方现金增利B类摘得货币基金B类(33只)桂冠。

进入2014年,各大货基抢筹大战仍在上演。工银瑞信货币基金日前公告称,自2014年1月2日起,该基金单笔最低申购金额降至0.01元。同时,自12月25日起,调整该基金申购上限至3亿元。此外,工银瑞信旗下的另外两只短端产品工银7天理财和工银14天理财债基也同步调整申购上限至3亿元。

分析人士认为,在货币基金创新喧嚣过后,理应回归流动性管理工具的本质。长期稳定的业绩、便捷的功能、强大的流动性管理能力将成为投资者鉴别货币基金珍“宝”的重要砝码,也是基金公司了解投资者深层次需求进而实施精准营销的发力点。

据了解,为适应互联网和智能手机普及下投资者对便捷理财的需求,工银瑞信不断丰富和完善“亲民”措施。目前,其“类余额宝”产品“工银现金宝”注册只需3步,是少有的账号注册和绑定银行卡分离的基金公司,支持17家银行卡以及第三方平台天天盈和支付宝,“工银现金宝”T+0快速赎回单日限额高达100万元,并且完全免费。

## 老货币基金占优

目前银行资金紧张态势缓解得并不明显,在利率偏高的背景下,直到农历春节前,货币基金都有望保持较高的收益率水平。例如,阿里巴巴旗下的余额宝,其7日年化收益率持续保持在高位。

业内人士表示,短期来看,资金市场将维持流动性偏紧状态,货币基金的较高收益状态短期内有望延续。相对于新成立的货币基金来说,老货币基金在运作经验、风险管理方面更具优势,投资者可从中挑选历史业绩优秀、规模大而稳的老货基作为基础产品进行配置,让闲置资金享受到高于活期存款的收益。

以迄今运作超过8年“战绩赫赫”的南方现金增利为例,凭着出色的现金投资能力,成为全市场仅有的连续三年业绩稳居行业前三的货币基金。海通证券数据显示,截至2013年12月31日,南方现金增利A最近两年、最近三年和最近五年在同类基金中的排名分别为第1、第2,南方现金增利B更是最近两年、最近三年持续稳居同类基金第1,在强调“积少成多”的货币基金中,这样的领先业绩可谓异常突出。

责编:殷鹏 美编:马晓军

## 瞄准高派息股票

## 美国第一信托咨询新发三只ETF

策略为投资者创造更多收益,具体方法是通过卖出标普500指数的看涨期权,以期为基金投资者提供月度收益。低贝塔ETF可能利用期权收益来购买标普500指数的看跌期权。

第一信托表示,希望通过这样的对冲策略缓解基金对冲市场的下跌风险,降低基金对市场下跌的价格敏感性。

纳斯达克红利上升型ETF将追踪纳斯达克美国红利上升成就指数,该指数涵盖50只美股,这些上市公司的一个共同特点,就是都有股利上升历史,且有持续上升的预期。另外,在构建指数过程中,将考虑上市公司的盈利增长能力、现金流、负债状况和红利支付率等指标。目前,该指数主要成分股为盈利增速较快的科技股。

第一信托首席市场策

略师罗伯特·凯里表示:“美国整体利率水平短期内将持续受美联储压制,但是长久期固定收益投资产品能否提供高收益则广受质疑。在股指创新高的背景之下,投资者希望获得收益稳定、风险较低的投资途径。新推出的基金丰富了公司的ETF产品库,投资者将有更多的选择,而且这些产品都具有流动性强、信息透明等特征。”

凯里预测,2014年美股有至少10%的上涨空间,该年度也是考验各家基金公司选股能力的测试年。

三只基金的年费率分别为0.85%、0.85%和0.50%。

## 美国ETF市场持续火爆

作为扎根本土的美国基金公司,第一信托在过去几年里由于坚持看多美股而收获不俗回报。数据显

示,截至2013年11月底,第一信托资产管理规模达820亿美元,比当年1月底的670亿美元有大幅上升。

第一信托的成功扩张并非个例。2013年12月31日,第一信托在网站首页上发布报告称,据基金监测机构理柏资讯汇编的数据,2013年美国股票型共同基金累计吸引了超过600亿美元资金净流入,是自2005年以来首次实现年度资金净流入。数据还显示,在2006年至2012年,美股基累计吸引了4510亿美元资金净流入,其中美国股票型ETF就吸引了3535亿美元。

而在2013年,道琼斯工业指数累计上涨26.5%,标普500指数上涨29.6%,纳斯达克指数上涨38.3%,三大指数累计涨幅分别创自1995年、1997年和2009年以来新高。

展望后市,第一信托认

为美股在2014年上涨是大概率事件。该公司首席经济学家布莱恩·韦斯伯里表示:“美股并未出现泡沫,同时这也并非美股的虚假繁荣。美股受经济基本面的支持。尽管美国经济增长步伐迈得有些艰辛,但是这种缓慢的复苏将持续。”

韦斯伯里认为,随着就业市场和楼市的进一步复苏,美国消费者将进入杠杆重建周期,这将伴随着抵押贷款市场环境持续好转。他说:“消费者希望在利率回升之前尽快消费。”

第一信托成立于1991年,目前该公司及其旗下企业第一信托投资组合公司在北美地区拥有约500名员工。该公司总部位于美国伊利诺伊州惠顿市,其主要产品类型覆盖投资信托、ETF、封闭式基金、共同基金和分离管理账户服务等,产品数量超过200个。