

■ 营销看台

基金微信营销花样繁多

□本报记者 曹淑彦

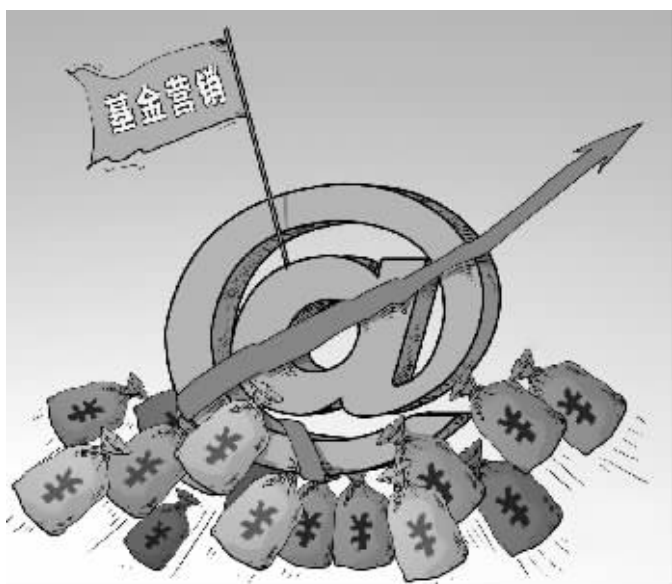
由于微博影响力逐步削弱,而微信被更多人所接受和使用,基金公司已经纷纷开设微信公众号,通过微信订阅号和服务号来进行营销和服务。而基金公司的营销、服务手段也不再古板沉闷,而是更接地气,例如借助热播电视剧,例如《来自星星的你》、《纸牌屋》等热播剧来编制营销资讯,趁“三八”妇女节推出“女神节”来“增粉”,提升关注度。

基金抢滩微信平台

“微博被过度开发了,里面很多水军,现在微博里更新内容越来越少了。”一位基金营销人员表示。而拥有社交模式的微信平台,更容易进行信息的传递,使得微信公众号成为基金公司的营销新平台。

中国证券报记者通过在微信公众号搜索中输入“基金”关键词发现,目前已经在微信开设公众号的基金公司达到40多家,例如华夏基金、招商基金、国泰基金、汇添富基金、博时基金等,有的基金公司甚至开设了多个微信公众号,例如富国基金,拥有“富国基金”和“富国基金微理财”。

微信公众号分为两类:一类是订阅号,通过该账号,基金公司可以每日发布资讯信息;另一类是服务号,兼具营销和服务功能,基金公司可以将理财功能嵌入服务号,发布信息、实现交易、查询等功能,目前很多大型基金公司都建立了服务



CFP图片

号,从而打造“微理财”。例如华夏基金、博时基金等,其公众账号是微信服务号,投资者可以直接依托微信来获取资讯、管理账户、操作活期通等。而东方基金、财通基金等基金公司目前建立的是订阅号,主要是发送新闻资讯和活动信息。

基金公司对于微信平台格外重视,并不断升级更新。据悉,博时基金的微信公众号就在近日完成全面升级,同时上线基金开户、基金交易提醒、在线客服三大新功能,成为国内首家同时支持微信开户、微信交易提醒和微信客服的基

金公司。

也有的基金公司会同时开设多个微信号,通过不同的定位来为客户提供服务。以富国基金为例,“富国基金”账号主要是发布一些资讯信息,包括财经新闻、有奖互动、生活常识等。“富国基金微理财”则侧重于微信理财,主要具备的是交易功能,包括基金净值查询、货币基金申赎等。

“我们希望借助微信这个平台,能够拓展更多的移动互联网客户。”博时基金互联网金融部负责人表示。

追星赶节 营销接地气

在微信平台上不难发现,基金公司放下了高富帅的架子,更贴近投资者的生活,很多基金公司在微信上对自己的称呼是“小夏”、“小华”、“小睿”等。

中国证券报记者关注国投瑞银微信后的第一条信息是,“嘿嘿,鄙人小睿,纵横金融江湖多年的资深理财高手,当您把我从黑暗中解救出来的那一刻起,小睿就决定把毕生所学的金融知识都毫无保留地贡献给您……”这条信息会令客户感觉到遇到朋友,符合微信平台的用户习惯。

微信似乎给了基金公司新的思路,一些基金公司在微信平台上的营销服务手段也展示了个性化。例如今年以来,东方基金的官方微信不断推出用户互动活动,抢红包、“三八女神节”等。富国基金的微信专设“不许调戏”栏目,包括“富二献声”、“富国老黄历”等有趣的内容。

微信提供了丰富的内容,但是需要投资者注意的是,有时会出现一家基金公司的多个账号,标志中没有“小对勾”的账号并非官方账号或是经过认证的账号,投资者“关注”需谨慎。以某基金公司为例,可以搜到其4个微信号,其中两个公众号是由该基金公司提供的,另两个没有经过认证,也查不到历史消息信息。业内人士建议,对于一些未经认证的账号,不要向其透露个人重要信息。

■ 海外营销

美GAMCO投资公司新发日本股基

□本报记者 吴心韬

美国基金公司GAMCO投资者公司2月底宣布,公司将携手日本达以安资产管理公司共同推出日本开放式基金“The Beikoku Wariyasukabu Fund”。该基金是一只别名为“价值猎手”(The Value Hunter)的全市值价值基金,其将于今年3月19日开放申购。

GAMCO表示,相关申请文件已于2月14日提交日本关东财政局,并将由日本里索那银行、埼玉理索那银行和近畿大阪银行共同发售。

押注日本业务发展

GAMCO旗下子公司GAMCO资产管理公司将成为该基金的副投资顾问,它将采用该公司独有的自由市场价值(Private Market Value)选股方法,使用Catalyst策略,对各种市值的公司筛选和投资。

这是GAMCO首次在日本担任副投资顾问。在2011年6月,GAMCO在东京成立办事处,并以该公司董事长兼首席执行官马里奥·加贝利的姓氏命名——加贝利东京资产管理。

马里奥·加贝利表示,“该办事处成立的初衷是为了扩大GAMCO在亚洲的研究业务,如今它已

加贝利是业内较为传奇的投资家。据福布斯杂志介绍,加贝利13岁起便开始投资股票,34岁成立GAMCO投资者公司。目前其个人资产规模达16亿美元,跻身福布斯美洲地区400富豪榜名单中。2012年,加贝利个人收入达6897万美元,其中1200万美元为管理层激励,5660万美元为基金经理报酬。

演变为该地区蒸蒸日上的业务中心和资产聚集中心。”

加贝利日本公司董事长兼首席执行官迈克尔·加贝利表示:“能够与达以安资产管理合作,带给日本投资者加贝利的价值投资方法,我们深感荣幸。我们有近30年投资日本股票市场的经验,能专门为日本市场推出一只美国全市值企业价值投资组合,让我们感到兴奋。”

迈克尔·加贝利为马里奥·加贝利之子。

GAMCO介绍称,该基金将由凯文·特雷尔、克里斯托弗·马兰奇、杰弗里·乔纳斯和马里奥·加贝利共同管理。GAMCO的超过30名分析师将通过GAMCO独有的自由市场价值和Catalyst策略,支持组合基金经理的工作。该基金为日本注册信托,不得向美国投资者出售。

包括马里奥·加贝利和GAMCO明星基金经理霍华德·沃德在内,今年以来该公司继续看多股市,特别是欧洲大陆和日本股市。他们认为,比起美联储的退出步伐,欧洲央行和日本央行将在未来一段时间内仍坚定保持货币扩张步伐,而这将支撑该地区股市的表现。其还认为,日股整体估值水平较低和盈利前景好转也是吸引其进场的主要原因之一。

坚持价值投资策略

GAMCO投资者公司成立于1977年,起初其为一家行业投资研究公司,后发展成为一家多元化的全球金融服务公司。数据显示,截至2013年12月31日,GAMCO的资产管理规模达470亿美元。GAMCO股票在纽约证交所上市,交易代码为“GBL”。

成立以来,在加贝利的带领下,该公司坚持采用由下至上的基本面研究方法,开创性地推出自由市场价值和Catalyst价值投资策略,将GAMCO发展成为业界特色鲜明的基金管理公司。

加贝利也是业内较为为传奇的投资家。据福布斯杂志介绍,加贝利13岁起便开始投资股票,34岁成立GAMCO投资者公司。目前其个人资产规模达16亿美元,跻身福布斯美洲地区400富豪榜名单中。2010年和2011年,马里奥·加贝利连续两年获美国机构投资者杂志颁发的年度基金经理奖项。2012年,加贝利个人收入达6897万美元,其中1200万美元为管理层激励,5660万美元为基金经理报酬。

而自由市场价值和Catalyst策略基于价值投资鼻祖本杰明·格雷厄姆和戴维·多德在1934年发表的价值投资原则,是一个成熟、稳定且可以复制的投资流程。

GAMCO资产管理是一家在美国注册的投资顾问公司,其向企业退休金、公共和工会退休计划、捐赠基金、基金会和共同基金提供投资管理服务。

达以安资产管理公司则是日本最大的基金公司之一,其成立于1999年,目前该公司资产管理规模达1240亿美元。

■ 市场瞭望

基金借势金融创新 营销渠道越走越宽

□本报记者 张洁

2014年的两会上互联网金融成为热议话题,而事实上,李克强总理的政府工作报告中释放出对金融创新的鼓励和引导不少委员认为,营造一个鼓励创新和良性竞争的市场环境,是当前经济转型的一剂“妙方”。

在传统基金行业中,借势金融创新,基金营销渠道越走越宽,基金销售在原有的银行渠道基础上,向互联网、券商以及第三方代理不断延伸。

虽然互联网基金销售日趋火热,但基金销售主战场仍然在传统基金销售网点,“一小部分产品通过互联网出售,其针对的目标客户是中小投资者;而对于大部分产品,营业部仍需要自己寻找大机构客户,包括保险公司、财务公司和私募基金等。”工银瑞信销售部的销售人员小王告诉中国证券报记者。

相比新兴的互联网营销渠道,传统渠道仍旧充满机会。一位申万基金销售人员向记者介绍公司推出的“新产品”:假设某银行给予A公司的3亿元信用额度已用完,但A公司仍有资金缺口,于是基金公司会针对A公司的资产情况、可抵押资本设计出一款理财产品,锁定贷款额度及收益率,基金将产品销售给银行或大客户,以及有实力的私人客户,进而帮助A公司实现融资需求。

“总之是在银行贷款限额受限、企业需要融资的情况下,基金公司通过包装资产产生理财产品,再向银行及机构出售非标类产品。”上述人士称。

得益于金融创新体制改革,基金母公司积极成立子公司也是为了拓宽销售渠道,创新基金产品,这不仅是对银行业的补充,也是对信托业的“蚕食”。“目前信托公司可以做的,基金公司都能做。”专做类信托产品销售的基金部销售经理向记者透露,信托牌照的放开给传统公募基金提供机遇,而相比信托业,公募基金可利用子公司将资质优、渠道宽、费用低的优势充分发挥,从而对信托业构成巨大冲击。而在期货市场,公募基金尚有掣肘,基金子公司却能发挥优势,推出对冲型、套利型产品,不仅可在中间收取通道费,还能将财务咨询费收入囊中。

值得一提的是,基金携手券商推出新产品拓展渠道。例如申万菱信申银万国证券行业指数分级基金,分成A端:保证1年定期利率基础上加3%收益;B端两倍杠杆。据介绍,该分级基金给券商提供一个交易平台,由于B端存有杠杆,既有风险又有机会,会引发券商及券商客户博弈心态。而交易一旦形成,基金管理费用也将越来越高。

了解上述产品的业内人士表示,由于银行销售基金产品压力较大,且产品相对饱和,而券商又作为基金主要交易客户,那么绕开银行,直接与券商牵手,将资源合理配置。

其实,基金公司在销售渠道上一直在寻求突破。比如天弘基金寻找电商,而牵手券商的理由也很充分:券商不像银行那么强势,销售任务没那么重;分级基金可以上市交易,而银行却无法做到,同时券商的客户也可以通过抄入代码购买该基金,基金在提供平台的同时也随着交易将上述基金“慢慢养大”。另外,基金跟券商合作,运营成本较低。

基金自身寻求突破的同时,也不忘借助外界力量。基金公司寻找第三方销售机构,如联手诺亚财富等第三方理财的趋势也愈加明显。