

## ■ 营销看台

# 淘宝将调整基金销售收费规则 三类热门基金撤离淘宝网店

□好买基金研究中心

近期不少基金公司开始下架淘宝店内的货币基金等产品，如广发基金的淘宝店已经打出了“广发钱袋子、广发天天红、广发货币，9月30日起3只货币基金将挥别淘宝”的字样。究其原因是淘宝方面将对收费规则调整。有消息称，淘宝方面拟向基金公司征收销售服务费，征收标准为每笔交易额的千分之三，自9月30日起开始实行。

淘宝向基金公司征收每笔“千三”的销售服务费，C类基金、货币型、理财型基金将受到较大冲击。这类基金不收取申购费用，依靠投资者持有投资期间每日计提的管理费或销售服务费维持运营。目前货币型、理财型基金的管理费一般在“千三”左右，按照淘宝的新收费规则，卖出一单即要把全年管理费贡献给淘宝，如投资者持有不足一年，或反复申赎几次，基金公司就要遭受损失，这对基金公司并不划算。

C类基金一般不设申赎费用，而在管理费外设置“千六”左右、每日计提的管理服务费，处境略好，但如投资者一年内多次申赎，则基金公司需要额外将管理费贴补给淘宝。不难看出，淘宝这一政策调整对这类基金是重大打击，基金公司下架这些基金也是无奈之举。与此同时，有前端申购费用的A类基金则迎来机会，目前基金网上申购的前端申购费用一般在“千六”左右，负担淘宝收取的费用绰绰有余。在少了C类基金竞争后，这类费用较好的基金将会成为基金公司在淘宝店里的主打产品。

淘宝的政策调整，会逼迫基金



CFP图片

公司下架货币型、理财型基金以及C类基金。未来基金淘宝网店销售的重点，将由低风险的货币、理财基金向更高风险的权益基金、债券基金转移。目前来看，这样的调整对于天弘基金以外的各基金公司普遍不利。此前淘宝基金网店上销售较为火爆的产品，一般是低风险的货币、理财型基金或分级基金A份额，下架这些产品会令这些基金的淘宝网店大受影响。

反观天弘基金，由于淘宝和其关联方的关系，其享受淘宝的特殊对待，免受影响，作为淘宝平台下未来唯一的货基，交易量将被进一步汇集到余额宝中，天弘有望获利。对于淘宝而言，经过一段时间的培育，基金的淘宝网店已经呈现了一定的规模和人气，对于淘宝而言，到了可以收获的时间。这些基金网店对余额宝等淘宝自家产品，确实起

到了一定的替代，借机进行一定打压，也是可以理解的。比较可惜的是投资者，将会在淘宝平台上失去不少选择的机会，虽然目前淘宝平台不具有垄断性，转换其他平台仍可投资这些基金，但少了这样一个使用方便、界面亲和的渠道，还是令人感到惋惜。

截至目前，有大约32家基金公司在淘宝上开设了网店，占基金公司总数的三分之一左右，显示基金公司对于淘宝开店并不很热衷。基金公司开店以来的状况也呈现冰火两重天的景象，少数基金公司的几款产品占据了绝大部分销量，大部分基金公司在缴纳一笔支出开店后收获甚微，影响积极性的同时，也令其他尚未开店的基金公司望而却步。

对于基金客户的培育，整个行业的大环境和思路，都是先由货币

基金和理财基金入手，随着货币基金收益率下降，投资者教育的加强，以及发掘不同客户不同的风险偏好，进而引导其转向适宜的产品。但淘宝的这一政策变更令基金公司失去了培育客户阶段的主要产品——货币型和理财型基金，这将极大地影响淘宝基金网店的发展，使得基金网店变成“鸡肋”。

在去年“互联网金融”浪潮伊始，人们对互联网公司介入引起的基金快速增长感到惊叹，认为这是互联网颠覆式思维在金融领域的应用。不少人认为，只要乘上了互联网公司的快车，即能带来业务的不断增长，而忽视了更本质的东西。事实上，所谓互联网金融并没有什么新鲜东西，只是互联网公司展现了渠道、宣传营销方面的强大优势。去年以来部分产品的快速放量，也部分得益于宏观形势带来的优势。随着资金面宽松、利率水平下降，旧产品普及率上升，其增长速度已经大不如前。

事实上，互联网公司想对目前的金融体系进行颠覆性创新并不现实。互联网金融最重要的影响，是令金融机构开始意识到“以客户为中心”的重要性。但金融行业尤其是基金行业有其特殊性，并不是改善一下界面、简化一下流程就是以客户为中心。基金公司要做到以客户为中心，最重要的是加强自身投研能力，切实为客户带来收益，以满足客户多层次需求。不针对客户需求进行创新，结果就会像大多数的基金网店，难以受到认可；而不扎实提高自身投资能力，就将失去“护城河”，一旦遭遇如合作伙伴变更条款等状况，就失去谈判筹码和竞争优势。

## ■ 第三方销售

## APP渠道卖基金 精准锁定理财客户

□本报记者 张洁

如今私人理财服务，已不仅仅限于高端客户了。日前，钱景财富对手机APP客户推出“私人定制”的基金产品理财服务。

“对于消费者来说，是把原来银行针对高端客户的私人理财大众化，把过去仅有在银行里享受的私人理财服务，搬到线上为大众服务。”钱景财富CEO赵荣春在接受中国证券记者采访时表示，对于公募基金来说，这是在移动客户端开拓了新的销售渠道，将不同属性的基金产品销售给具有特定需求的客户。

“我们销售的产品是市场上所有的公募基金。”赵荣春介绍，根据APP客户对理财的风险要求，提供不同的理财产品组合，使得客户找到合理的理财产品，让基金产品定点销售给精准的客户。

当然，钱景财富推出的“私人定制”理财服务，不仅仅是承载基金销售功能，更重要的是针对个人理财的规划。

钱景私人理财从客户角度了解其投资风险偏好、额度，给予精准的投资建议，并由此销售相关基金产品。赵荣春介绍，“我们会持续跟踪组合，手把手教授和有针对性地给予服务。”

据悉，钱景私人理财的理财产品种类涵盖公募基金中的股票基金、债券基金、货币基金等，同时还采取参股基金研究机构，购买“个人理财组合”。也就是把给之前研究机构提供给银行的“个人理财组合”收入囊中，提供给APP客户，普及“私人理财服务”，从规划到销售，全部做到持续跟踪、量身定做。

钱景私人理财依托自主研发的智能化配置模型，通过对基金、信托等理财产品的全面评级系统，模拟真实私人理财师的服务。模型向用户收集简单的个人信息后，可以在几秒钟内给出适配用户年龄、财产、风险偏好的理财方案，并给出相应的配置理由，让用户清晰了解自己的理财需求和最佳方案。理财知识较丰富的用户还可以自助修改方案，并得到相应的诊断信息。用户还可以随时联系钱景的理财师，通过视频、IM、电话等获得“类传统方式”的理财服务。

据了解，钱景财富2006年涉足金融领域，是国家第一批获得正规牌照的第三方基金销售公司，也是最早开始通过互联网销售基金的龙头企业。

自产品问世以来，APP钱景私人理财服务已突破10万次的用户下载量，不久前获得了三家PE机构联合风投，对于未来市场的成长，赵荣春十分乐观：“私人理财”市场仍处于雏形阶段。

良好的客户体验、大数据分析和较低的资金门槛是互联网金融可以迅速发展的核心优势。私人理财在银行肯定是VIP级别客户的专享服务，现在通过互联网和手机，动动拇指输入理财基本需求，几秒钟“高大上”的智能资产配置即刻来到，而且基于金融大数据的智能评估系统可以根据你的情况变化随时调整需求方案，这样的用户体验才是互联网金融产品的价值所在。

## ■ 市场瞭望

## 借道基金子公司 第三方理财跨洋“打新”

□本报记者 殷鹏

阿里巴巴集团在美国成功的IPO激起众多中国投资者去海外打新股的热情，不少国内理财机构趁势推出相关资管产品，并借用基金子公司通道实现跨洋“打新”。

### 基金子公司充当通道 募资打新均专业分工

在阿里巴巴集团规模达250亿美元的IPO盛宴中，亚洲机构投资者只购得很少部分股份，绝大部分股票卖给了美国投资者。此次IPO对大型、长线美国投资者的倾斜与银行家此前在香港和新加坡的会议上向亚洲投资者提出的忠告相符。

香港地区的一些投资机构获配了阿里巴巴新股。香港对冲基金中环资产投资基金投资组合经理杨延德表示，该基金出人意料地在IPO中成功买到阿里巴巴股票，但是并未透露具体股数。

回过头来看内地机构，此次出海打新获得配额较多的都是保险公司，其中额度最大的是中国人寿，获配1.5亿美元。在几家公募基金公司中，华夏基金斩获最多，获配2000万美元；博时基金旗下产品获配500万美元；紧随其后的是“琨玉资本·汇添富11号海外资产管理计划”，琨玉资本董事长杨戈在9月20日发给该产品投资人的一份公告中称，该基金获得7万股配售，合计476万美元。

据了解，该资产管理计划其实是一只基金子公司通道类产品，背后操盘人是一家第三方理财机构——中天嘉华。中天嘉华海外机构合作部总监钱晨光告诉中国证券报记者，“琨玉资本·汇添富11号海外资产管理计划”的定制和募集由中天嘉华完成；海外运作方是琨玉资本，杨戈是中天嘉华的资产管理战略合伙人；产品通道是汇添富基金子公司提供；该只基金的期限为6个月，只做“打新”中概股，此番是其“首秀”。

钱晨光说，之所以选择通过基金子公司的通道出海，一是其完成的速度快，二是经过协商议价，通道费用并不高。“这个事情是两个月前开始筹划的。”由于本身是一家主要给高净值客户提供服务的第三方理

财机构，因此在很短的时间内就募集到2亿元人民币。“打新”阿里巴巴共计动用2800万美元，获配476万美元，获配比例为17%。

### 富裕群体热衷海外投资 第三方机构丰富产品线

“打新”性质的基金获配阿里巴巴的新股多少要拼人脉，而琨玉资本董事长杨戈的另一个身份是前纽交所中国区首席代表，其曾推动60余家中国企业在美国上市。

回忆起当时“打新”的过程，杨戈这个在华尔街闯荡多年的老江湖仍然有些紧张：“9月17日下午两点多我们的全套手续才做完。17日上午我们的名字还没有在投资者名单中出现，由于是申报的最后一天，当时真是吓出一身冷汗。通过协调，终于赶在17日下午五点账簿封闭之前将单子下进去。”

杨戈表示，近期会锁定“首秀”的收益。他大致算了一笔账，按照阿

里巴巴首日收盘价计算，该基金的收益率接近6%。

钱晨光说，这只借用公募基金通道的产品给他们开了一个好头，“现在中国的富裕群体对海外资产配置的需求较为强烈。下一步，我们打算发行第二只产品，专门针对中概股的基石投资策略基金。”据了解，基石投资策略基金与“打新”基金的区别在于，在每个项目中，基金都是作为基石投资者的身份进入，这样在每家公司路演前就可以锁定份额，后期基金的回报更有保障。

虽然基石投资基金可以提前锁定IPO份额，但是一般每个项目有6个月的锁定期，所以这类基金的期限会较长。“我们打算把这只基石基金的期限设定在一年到一年半之间，这样两只基金就可以针对不同的客户群体：打新基金针对短期的、需要很好的流动性的投资者，而基石投资基金针对中期的、可以承受一定流动性损失的投资者。我们预估，基石投资基金的收益率会比打新基金的收益率高。对同一家优秀的中概股公司来说，我们既有基石投资基金投进去，也有打新基金投进去，可以说是‘一鱼两吃’。”钱晨光说。