

传统公募基金 抢占财富管理市场

销售子公司成重要引擎

□本报记者 张洁

国内理财市场如火如荼，各路资本跑马圈地，大显身手。传统公募基金占领理财市场的观念正在发生质变，以客户为核心的专属服务型销售模式逐步兴起。

据悉，在嘉实财富、国金通用财富两家基金销售子公司成立后，今年1月，华夏基金及九泰基金也相继向证监会提交申请，设立销售子公司。

“改变营销思路，从传统基金公司的卖方身份转变成围绕客户服务的买方角色，针对高净值个人客户及机构客户量身打造专属的理财产品，这是九泰基金销售子公司未来角色定位。”一位接近九泰基金人士告诉中国证券报记者。

拓建销售体系

继专户子公司后，销售子公司成为公募基金集中火力拓展的新领域。

证监会网站显示，2015年1月，华夏基金与九泰基金相继递交了设立销售子公司的申请，其中九泰基金设立销售子公司的申请已于1月22日获得受理。截至目前，公募基金中涉足销售子公司的基金达到4家。

据了解，首家销售子公司——嘉实财富2012年3月注册成立，总部位于上海，在9个全国主要城市均设有财富管理服务机构。嘉实财富是以高净值个人客户以及机构客户为主，销售理财产品包括：信托计划、基金子公司资管计划、私募股权等私募产品。

事实上，这一市场定位是公募基金销售子公司的普遍共识。成立于去年1月的国金通用财富将目标客户定位在高净值个人、机构上，服务产品类型不仅限于公募基金产品，更主要是为高端客户提供理财产品解决方案。

业内人士表示，如今，整个财富管理行业进入快行道。从火爆的二级市场投资就可以看出，今年以来阳光私募基金扩张速度迅猛，这也从另一个侧面证明，国内高净值客户对理财的需求愈发旺盛，由此催生了私人银行理财的兴起和第三方理财机构的蓬勃发展，未来或许有更多基金公司通过设立基金销售子公司的方式分享财富管理大蛋糕。

后起之秀

单纯依靠代销模式，传统公募基金已无法在扩张的财富管理市场占据优势。

“那么，就要转变营销思路，化被动的渠道代销为主动的直销模式，利用销售子公司改变传统基金卖方角色，围绕客户量身定做产品方案。”上述一家涉足基金销售子公司的管理层人士告诉记者。

仅以九泰基金为例，早在成立之初，就在九泰销售方面做出长远布局：引入金融资本市场最成熟的保险销售管理模式，在两年内建立起超过300人的销售团队，销售子公司在股权上属于九泰基金，但业务上并不仅限于服务本基金。上述人士告诉记者，销售团队的构建是以建立覆盖全国的销售体系为目标，不仅要锁定高净值客户，量身打造理财产品，还要将触角不断下探。除北上广深外，要在各个省市设立销售分公司，触角会下探至农商行、城商行、农村信用社等各个层级的金融机构。

资料显示，九泰基金销售子公司的销售团队正在紧锣密鼓组建当中，现在员工已经达到七八十人，在新晋基金销售子公司销售体系建设中发展迅猛的一员。业内人士认为，“九泰财富”未来两三年一定会生根发芽，助推九泰基金成为财富管理行业的“后起之秀”。



CFP图片 制图/尹建

Smart Beta策略 引入债券ETF

□本报记者 杨博

全球最大资产管理公司贝莱德近期推出首个采用Smart Beta策略的固定收益交易所交易基金（ETF）。Smart Beta是一种介于主动管理和被动投资之间的新的基金投资策略，近年来得到越来越多投资者关注。

贝莱德推新产品

贝莱德于今年2月底宣布推出名为iShares美国固定收益平衡风险ETF的基金，这是全球首个采纳Smart Beta策略的债券基金，寻求在利率风险和信贷风险之间的平衡。

官方资料显示，该基金投资于多元化的资产组合，包括企业债券、美国国债和抵押贷款支持证券，所有的标的都基于历史风险和回报效率。该基金还利用美国国债和国债期货合约管理整体利率风险。相比于传统的债券ETF，这一平衡的方法有助于带来更高的风险调整后收益。

资料显示，iShares美国固定收益平衡风险ETF的投资组合中，3至5年期债券占比达到53.5%，其次是7至10年期债券，达到23.5%。AAA评级债券占比接近40%。

早在去年5月，贝莱德就曾表示，将认真考虑推出Smart Beta固定收益ETF。此类基金有助于满足投资者对收益的需求，同时降低对上升的利率水平的担忧。这个新型ETF将为投资人提供一个核心固定收益组合的新选择，帮助多元化资产配置并且增加收益。

此前，Smart Beta策略大多运用于股票基金，在固定收益市场还是空白。贝莱德iShares固定收益策略部门主管马特·塔克表示，这一策略在固定收益领域的发展趋势会如同在股票领域一样不断加速。

贝莱德的iShare是股票型Smart Beta ETF领域的主要参与者，旗下拥有多只知名基金，比如iShare MSCI美国最小化波动ETF(USMV)、iShare MSCI新兴市场最小化波动ETF(EEMV)、iShare MSCI美国动力型ETF(MTUM)等。

Smart Beta受关注

Smart Beta是把投资的理念直接设计到指数里，通过一套机制保证这个指数能够战胜现在的市场，这也是其名字中“smart”（智能）的意义所在。与传统ETF相比，Smart Beta ETF本质上追求的不再是对指数的紧密跟踪，而是希望通过指数编制过程中对选股和权重安排的优化，获得跑赢传统市值加权指数的超额收益。它结合了主动投资和被动投资两个优点，能够突破市值加权指数的限制，为投资者提供更加灵活的、多样化的投资组合策略。

近年来，Smart Beta策略在欧美市场兴起，并越来越受到全球投资者关注。截至今年1月底，全球已经有接近600只Smart Beta ETF，管理资产规模超过3300亿美元。Smart Beta ETF产品的资产规模增长速度是ETF全行业平均水平的两倍。

越来越多的机构投资人开始认可Smart Beta策略，并将其大量运用于投资组合中。罗素投资公司去年底发布的一项调查显示，机构投资者计划逐步提高对smart beta ETF的利用。

上述调查显示，管理资产规模超过1000亿美元的机构投资人中，88%的受访者表示已经或即将在未来18个月内评估smart beta策略；管理资产规模在10亿美元至100亿美元的机构投资人中，77%的受访者有上述倾向。

牛市激活基金销售

“新经济”屡试不爽

本报记者 常仙鹤

近期，股市连续大涨，基金迎来营销“大年”，市场上时不时会出现新基金提前结束募集或者老基金限制大额申购的情形。纵观这些“受待见”的基金，要么是明星基金经理管理，要么是穿着“新经济”的华丽外衣，当然，最终都要落到能为投资者带来实实在在的收益上。

基金“卖断货”

股市反弹，基金赚钱效应显现，基金销售开始弥漫牛市味道，新基金发行可谓“顺风顺水”。华安新动力3月20日就公告，“原定于3月19日至3月26日的募集期将于3月20日提前结束募集，原因是投资者认购踊跃，份额提前达到基金合同生效的备案条件。”此外，华泰优先、南方绝对收益策略等基金均提前结束募集期。而对于绩优的老基金，则是“无奈闭门谢客”的场景，富国低碳环保、汇添富移动互联、汇添富消费行业、宝盈新价值、银河主题策略、银河行

业优选等基金近期相继宣布限制大额申购。对于限制申购的原因，基金公司的解释无外乎维护现有基金份额持有人的利益，保证基金平稳运行。

对于投资者的火热认购，一位基金经理向中国证券报记者无奈地感叹，“现在股市好，自己所选的股票恰好集中于互联网金融、工业4.0这些热门行业中，所管理的基金净值本可以上涨得更快，但是每天都有很多新资金进来，基金原本的收益被摊低了。”

买基直奔“新经济”

基金公司市场部人士介绍，现在拨打公司热线询问基金的投资者越来越多，而与上一牛市投资者的盲目相比，现阶段投资者买基金显得谨慎许多，表现出一些目的性，比如他们会关心基金的投资主题，抑或基金经理本人的过往投资业绩。

“互联网、国企改革等概念是投资者相对青睐的品种，但他们对个股不是很了解，所以会选择买基金。”上述人士介绍，投资者在购买基金时会比较关心基金是不是投资“新经济”，是不是聚焦于“成长股”等。

而从当前的新基金发行情况来看，基金公司也把准了市场“脉搏”。WIND数据统计显示，截至3月19日，正在发行的开放式基金共有36只（A、C份额分开统计），除4

只债券型基金产品，权益类产品占据近九成的比例。在32只权益类产品中，各类“新经济”主题大行其道，如工银瑞信美丽城镇主题、光大国企改革主题、北信瑞丰健康生活主题、前海开源工业革命4.0、华安新丝路主题等。

虽然当前基金销售一片火热，但业内人士介绍，“目前还不是最火热的时候。”基金销售虽然已升温，但热度未达到2007年大牛市客户排队抢购的情形，当时基金发行规模动不动就超过百亿元，而且经常出现按比例配售的情形。而今年以来，股票型基金发行最多的只是几十亿元，不过，也有可能现在基金公司多了、市场容量大了，分摊到每只基金上的规模不会太大。