

权益类基金发行遇冷 基金公司营销剑走偏锋

□本报记者 常仙鹤

猴年春节后首周,一张玛丽莲·梦露的海报迅速在朋友圈走红,比玛丽莲·梦露更火爆的是上面关于某基金的低俗宣传语。随后,另外一张图片也迅速跟进。业内人士表示,在持续调整的行情基调下,基金发行自不如牛市那般容易,基金公司采取抓眼球的方法来吸引关注推动营销情有可原,但营销应有度,基金管理行业是相对专业严肃的,不能让低俗营销成风。

低俗海报揽客

一张玛丽莲·梦露的海报迅速在朋友圈走红,比玛丽莲·梦露更火爆的是上面某基金的低俗宣传语。随后,另外一张基金发行的海报也以类似的噱头刷爆朋友圈。

上述基金海报上,只有简单的基金公司、基金名称和代码以及发售日期表述,只在最底端出现“基金投资需谨慎”的字眼,没有基金和基金经理的介绍,直接映入人眼帘的是图片主人公的“清凉造型”以及将市场趋势和女性身体部位相联系的文字暗示。

这些海报一经出现,便在微信朋友圈迅速传播。随后,相关基金公司解释称是公司内部传阅资料,并不是正式的对外宣传海报。

一位业内人士评价说,不管有意还是无意贴出,这家基金公司的“打擦边球”迎合低级趣味的推销效果是达成了,但基金业是相对专业和严肃的行业,如此宣传助涨低俗营销风气,同时滥用明星图片是否造成了侵权也值得思考。

基金公司究竟应该如何宣传销售产品是有法律可依的。根据《证券投资基金管理办法》,基金宣传推介材料必须真实、准确,与基金合同、基金招募说明书相符,不得有下列情形:虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏;预测基金的证券投资业绩;违规承诺收益或者承担损失;诋毁其他基金管理人、基金托管人或者基金销售机构,或者其他基金管理人募集或者管理的基金;夸大或者片面宣传基金,违规使用安全、保证、承诺、保险、避险、有保障、高收益、无风险等可能使投资人认为没有风险的或者片面强调集中营销时间限制的表述;登载单位或者个人的推荐性文字;中国证监会规定的其他情形。

新年首月基金发行遇冷

有业内人士指出,发行市场降温、尤其是权益类基金不受待见,是基金公司营销剑走偏锋的主因。

凯石金融中心统计,2016年1月,市场持续下跌,新基金发行遇冷,16只新基金宣布延长募集期。从月度新基金成立情况看,1月份权益类基金共成立23只,募得规模79.41亿元,无论是数量还是规模均较前期大幅下降。固定收益类基金共成立15只,募得规模293.38亿元,成立数量和募集规模虽然处于历史平均偏上水平,但较2015年12月份减少一半。

相对于权益类基金的冷清,保本基金却成了市场的宠儿。数据统计表明,1月成立的43只基金中,首募规模排名前6的均为保本基金。其中,首募规模最大的为建信安心保本三号混合,首募规模达到49.78亿元。紧随其后的为易方达保本一号混合,首募规模达到46.34亿元。首募规模排名第3位到第6位的分别是诺安益鑫保本、中银稳健保本、南方益和保本、长城久安保本,首募规模分别为40.55亿元、35.47亿元、29.86亿元和29.78亿元。



CFP图片

新媒体成主战场 基金营销掀“颜值大战”

□本报记者 李良

如果经常关注基金公司微信公众号,或者是基金从业人员朋友圈的人们会发现,从去年开始,一股奇怪的营销策略迅猛席卷整个公募基金行业:用基金公司自己的员工作为模特,拍摄各种宣传海报,并在微信朋友圈和公众号中大面积投放,以达到吸引投资者关注的目的。

在这种营销手段里,一浪高过一浪的“较劲”中,各家基金公司用于宣传的亮点已不是基金产品的业绩,而是美女员工的“颜值”,而看客们也无心关注宣传海报内容,而是津津乐道于点评各家基金公司美女员工的特色。业内人士认为,这种营销宣传手段已经偏向娱乐化,与基金行业“严肃投资”的形象不相称,用于公司品牌塑造尚可,但用于具体产品销售则不合适。

营销“娱乐化”

从以往包装明星基金经理,以宣传产品业绩为主打的营销策略,渐变为追逐时下潮流热点,热衷于“抓眼球”的娱乐化营销手段,基金行业的营销思路和方式近年来都有了很大变化。即便如此,在很多基金营销部门员工的眼里,要想在市场营销中夺得先机,依然举步维艰。

以去年一度风靡朋友圈的基金行业“美女秀”营销大战为例,在某基金公司率先召集各部门美女员工逐一推出宣传海报,为旗下某基金产品宣传造势,并迅速获得热评后,其他基金公司陆续跟进,从不同角度,不同主题,纷纷推出了自家的系列“美女海报”。市场部门使尽浑身解数,从人员挑选、风格设计乃至服装搭配上绞尽脑汁,以求和其他基金公司有所不同,获得更多的市场影响力。遗憾的是,从市场反响来看,新鲜劲过后,许多投资者对这种靠“颜值”来吸引眼球的做法渐渐表示反感。

一位老基民向中国证券报记者直言不讳地表示,基金产品是理财产品,投资者买入基金的目的是为了增值,这与依靠“颜值”来吸引眼球的消费品及奢侈品有着完全不同的本质,不应该采用同样的娱

乐化营销方式。“难道说,哪家基金公司的美女员工更漂亮,我就会去买这家公司的基金产品?要真这样做了,到底是我的脑子坏掉了,还是基金公司的脑子坏掉了?这种不注重业绩,不注重产品特性的宣传要不得。”这位老基民说。

注重新媒体

需要指出的是,基金公司在营销上逐渐偏向娱乐化,与当前宣传渠道结构变化有一定关系。由于人们的阅读习惯逐渐从纸质变为电子化产品,新媒体的影响力日渐增加,如何将基金宣传与新媒体有机地结合起来,成为各家基金公司营销部门力图解决的问题。而前文所述的“颜值大战”只不过是其中的一项尝试而已。

某基金公司市场部门负责人向记者表示,从基金行业的发展前景来看,公募基金行业的客户群中,年轻人的数量正在逐渐增加,而他们与老基民不同,并未经历此前多年的“教育式”宣传,需要基金行业通过新的宣传手法来影响他们。而相较于年长客户,年轻客户更容易受到新媒体影响。因此,未来基金公司最重要的营销工作,就是如何在新媒体运营中开拓出新阵地,利用这些阵地牢牢地抓住年轻客户群。

关注长期潜力 Jupiter发行亚洲收入基金

□本报记者 吴心韬

英国基金巨头Jupiter基金管理公司近日宣布,将于3月2日在英国发行亚洲收入基金(Asian Income Fund)。这是一款积极管理型股票基金,不仅投资亚洲除日本外地区,还将投资澳大利亚和新西兰股市。

这家成立于1985年的基金公司表示,该基金希望能够为有经验的投资者提供挖掘亚太长期增长与回报的机会,发展成为投资者全球投资组合的重要选择和组成部分。

挖掘亚太机遇

Jupiter基金表示,新基金将吸引以下三类投资者:第一,寻求亚太地区(包括澳大利亚和新西兰,但日本除外)投资头寸的投资者;第二,试图在亚洲地区实现发达市场与新兴市场均衡头寸的投资者;第三,能够接受亚太地区市场风险的投资者。

Jupiter基金介绍,亚洲收入基金将由知名基金经理乔森·皮德科克管理,其具有超过20年的投资亚太地区经验,同时也和基金的投资研究部门保持常年联系,并在基金的全球股权投资团队里积累了丰富投资经验。

资料显示,皮德科克投资履历丰富,其职业生涯始于另一家英国基金巨头亨德森资产管理公司,担任助理基金经理,后负责英国石油公司(BP)养老金管理基金投资组合的亚太(除日本)资产配置。2004年底,他加入Newton资产管理公司,主管该公司旗下的亚太股基。期间该基金累计总回报率为184%,高于基准指数富时亚太除日本股基的152%的涨幅。2015年11月,皮德科克加入Jupiter基金。

皮德科克介绍,新基金计划投资流动性较强的亚洲蓝筹股,且更多倾向于亚太地区的较发达市场,他认为这些地区的股票估值具有吸引力,且蓝筹股一般派息稳定。他将筛选该地区10个不同市场大约40只至50只股票,充分考虑宏观经济、中观产业和微观企业基本面等因素。

根据Jupiter介绍,从2016年2月15日至3月2日基金发行期间,是新基金的要约申购期,每份额基金为1英镑。基金年费为0.98%,最低投资额为100英镑。

关注长期机遇

对于Jupiter基金新发行的基金,英国业界多持期待姿态,尽管今年亚太地区股市开局不利,且有资金外流趋势。

英国基金分析机构HL公司表示,亚太(除日本外)地区涵盖了全球最有活力的几大经济体,普遍被认为是最具长期经济增长潜力的地区。其既拥有大型经济体如中国和印度,有比较成熟的经济体如韩国、中国台湾、中国香港和新加坡,也有新兴的经济体如菲律宾和印尼,同时能够有机会投资大宗商品出口国如澳大利亚和新西兰。

HL公司称:“整体而言,这个地区国家整体上财政状况良好,负债率比西方国家低。不断壮大的中产阶级将支撑这个地区的经济增长模式转变,变得更加依赖国内需求和服务业。”

Jupiter基金认为,在过去10年里,亚太地区股市变得更加成熟,如在分红派息方面,其拥有更加清晰可期的时间表,并培育了分红制度与文化。另外,从人口结构上看,该地区拥有优于西方经济体的人口红利,市场多元化的发展层级也给资产配置带来便利条件。

皮德科克表示:“尽管亚洲的人口结构在变老,但是总体而言其新增劳动力的幅度和速度要高于欧洲和全球其他地区,这不仅能够支持经济增长,还能够积累较高的储蓄池。”

他特别提到了该地区的基础设施市场,认为这个市场潜力巨大,未来需要大量的高速公路、港口、铁路、机场、水处理等公共设施的投资建设。

当然,依托基金投研团队的实力,基金将特别关注该地区的各种风险,如汇率风险、资金流向管理风险和市场监管风险等,并做出合理规避和对冲。

数据显示,截至2015年底,Jupiter基金的资产管理规模为357亿英镑(约合520亿美元),比当年三季度末增加22亿英镑。