



丰收年难掩生存“窘” 私募演绎“冷暖”行情

<< 03版 本周话题

■ 主编手记

基金销售“变天”了吗

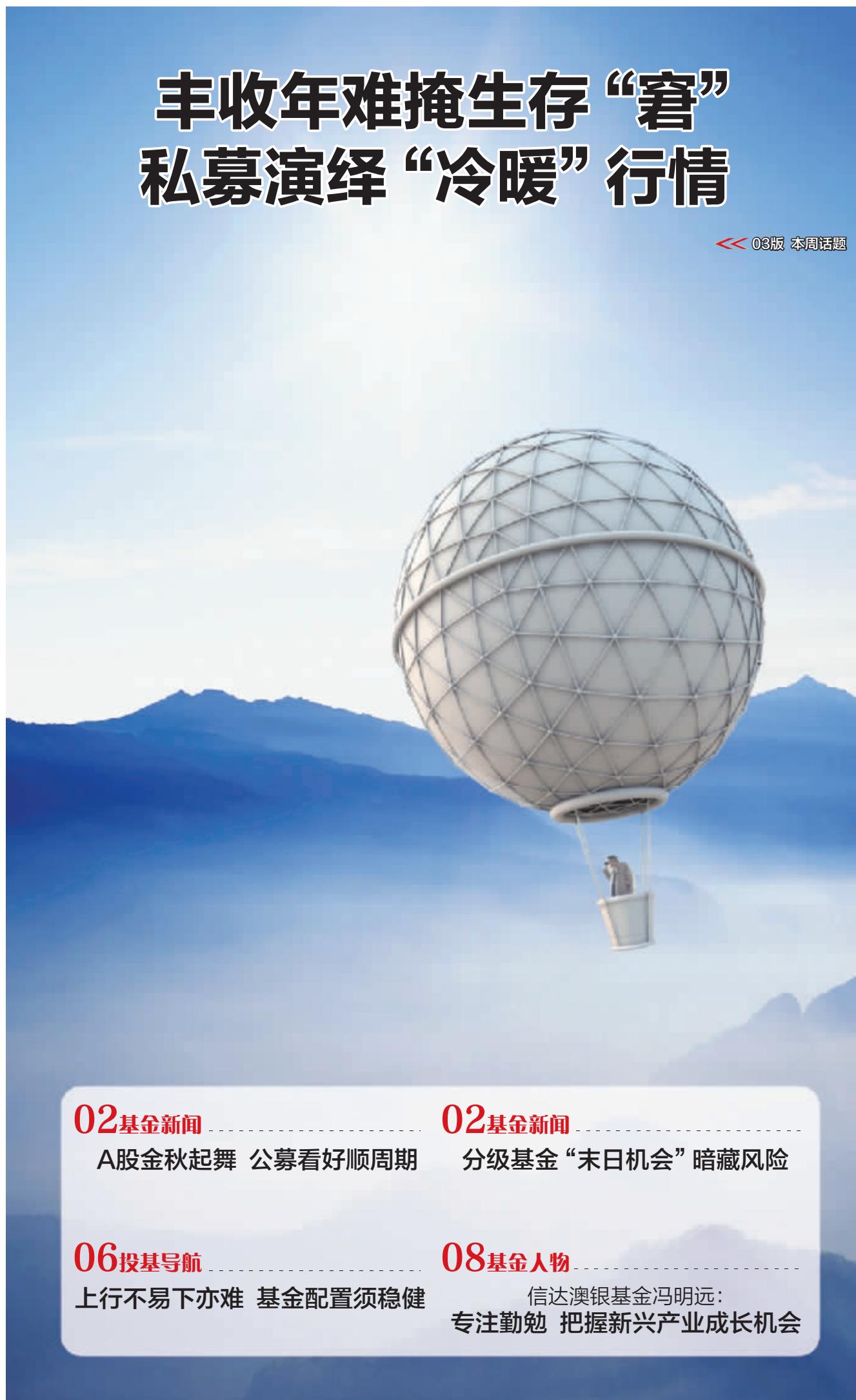
上周,5只蚂蚁集团股票战略配售基金提前结束募集,累计认购客户数超千万。消息传出后,行业对此展开热议。有人惊呼电商动摇了银行基金代销的霸主地位,也有人认为蚂蚁集团自家IPO定制战略配售基金有违市场公平。在笔者看来,基金销售电商平台的崛起已是不可改变的趋势,但目前还无法取代银行渠道,基金公司在产业链中的弱势地位也并无明显改善。更重要的是,线上销售模式并没有从根本上解决目前基金销售中存在的弊端。

一直以来,银行渠道以中间收入为导向的销售模式备受外界诟病,基金公司对由此而来的“赎旧买新”苦不堪言。例如,一只在今年2月一日售罄的爆款基金,发行份额达165.89亿份,而年中的份额仅为87.76亿份,净赎回率接近50%。基金人士抱怨,在佣金导向的模式下,银行渠道卖基金,出发点不是基金业绩好不好,而是能不能带来销售收入,这对于基民和基金公司来说都不是件好事情,也扭曲了产业链的正常生态。

相对而言,电商平台对投资者的投资体验和投后陪伴较银行渠道更为重视,一定程度上对基金代销生态有所改善。但问题在于,电商平台更像个秀场,过于迎合用户喜好,往往以短期排名等“爆点”吸引投资者,电商平台上的基民基金持有期限并不长。实际上,投资往往是“反人性”的,电商平台虽然在亲近投资者方面做得很出色,但过于“顺人性”地引导基民,投资效果未必会好。

更重要的是,电商平台的盈利模式仍然是收取尾随佣金,而且收取比例并不比银行渠道低。在市场化竞争的行业里,盈利模式决定销售行为,这无可厚非。为基金销售付费的是基金公司,那么投资者收益必然不是决定销售机构行为的直接因素。正如基金业协会的相关总结:以前端收费加尾随佣金为代表的销售费率机制是损害投资者利益、导致公募基金畸形发展的重要原因。”

从这个角度看,改变目前基金销售中存在的痼疾,根本在于建立投资者利益为导向的销售机制。目前,国内的基金投顾试点,如果能够真正实现从投资者利益出发、有效改善基民投资收益的效果,才是颠覆基金销售格局的终极解决方案。



02基金新闻

A股金秋起舞 公募看好顺周期

02基金新闻

分级基金“末日机会”暗藏风险

06投基导航

上行不易下亦难 基金配置须稳健

08基金人物

信达澳银基金冯明远:
专注勤勉 把握新兴产业成长机会