

Fund

交银施罗德基金管理有限公司
BANK OF COMMUNICATIONS Schrodors

我懂财富 我更懂你

客服电话:400-700-5000(免长途话费) 公司网站:www.fund.com

3

专户一对多的火线72小时

专户一对多的命运在一周之内峰回路转。

从9月1日晚间第一批名单出炉,到9月4日晚上第二批一对多产品出炉,以及第一只产品募集完毕。基金专户一对多业务在监管放行和市场的快速集结之下一路风起云涌,只用了72个小时,就完成了通关后的所有步骤。

一对多来了。

◎本报记者 周宏

第一单入市在即

9月4日晚间,中银基金发布消息:国内首单“一对多”产品:中银专户主题1号已经完成了验资和报备程序,进入正式运作,成为国内真正意义上的第一只专户理财一对多产品。

一个小时后,中银发布进一步消息:中银专户主题1号完成了相关程序,现在具备运作条件,但是否立即开始运作,要视管理人的具体决策而定,不能理解为周一即开始运作。

但无论如何,这样的速度已经堪称“神速”,从拿到批文到销售完成,中银的产品用了1天不到,而完成报备和相关运作程序,则更缩短在2天之内。

“我们不知道他们是怎么完成的,我们整个公司每天加班,能在第二周启动发行已经非常不容易。”同为第一批获批产品的一家基金公司人士这样评论中银专户主题1号的神速进程。

事实上,后者本身已经是做了大量的准备工作,沟通、递交申请、客户路演、渠道沟通,所有能想到的工作在产品批复前都已经做完了。可是,在看到中银的速度后,他们还是瞠目结舌。

“当天拿到批文,当天通知客户签约,当天客户完成签约,当天完成资金划转,这些事情也太神奇了吧。”另一家基金公司的人士在听到了中银的募集纪录后也直呼不可思议。

“中国银行的支持真大。”该人士最后得出结论。

事实上,“不可能的速度”背后,正是基金业大批公司积极备战,白热化竞争的一个缩影。在“一对多”背后的故事,多到说不完。

疯抢“第一”

没有参与过“一对多”进程的人,或许根本无法想像“一对多”业务的每一个进展,都渗透着基金公司巨大的付出和激烈的竞争。

有一个故事很有意思。

在8月18日,基金公司上报“一对多”产品的首日,一大清早就在楼下排队等待的某基金公司相关人士,上楼后惊讶地发现,在他们之前已经有至少5家公司,借助各种各样的途径,早早的站在了基金部接受材料的桌前。他们公司的申报材料已经悄悄的编上了1到5号。

这就是专户一对多的“战场”。

同样,在9月1日的晚间,一场关于产品获批消息的竞争也在展开。从晚上6点左右开始,专户“一对多”开始获批的消息开始在业内流传。首先,确定的是上海一家银行系的基金公司,他们的产品获批消息最早“透”了出来。

接着所有上报了产品的公司人士都开始动员起来,找知情的渠道验证,相熟的人士休假了,就找带班的打听。一线业务人员打听不到,就动员老总出面。总之,最终的目的是为了证实自己是否入选第一批。

可以预计,那天是相关部门人士接到电话询问最多的一个晚上,从7点以后,直到9点,还是有不断的信息更新流传出来。

最终的结果是这样,第一批获批的产品名录主要包括:交银施罗德基金、国泰基金、汇添富、鹏华、招商、工银、大成、景顺长城、国投瑞银、光大保德信、易方达等基金公司的36个产品。

产品主体为灵活配置型产品和债券产品。其中,交银施罗德公司此次获批了五款一年期的灵活配置产品,大成基金、鹏华、景顺长城均获批一至二只灵活配置型产品;工银瑞信有四款与工行合作的产品获得募集许可;中银基金获批了3款灵活性2款稳健型产品;易方达是一款灵活配置混合型;汇添富获批的是两只1年期灵活配置型产品;光大保德信此次获批的四只“一对多”专户产品均为一年期灵活配置型产品;银华基金获批2只产品。

同时,专户“一对多”迅即转入募集大战。当然,抢得不是客户,而是速度。就在9月2日领取“批文”的当天,中银基金就宣布了首单完成募集,募资近4亿的结果。“当天领取批文、当天完成募集”的纪录就此诞生。

但随即第二天,就有多家公司的产品进入募集期。

中银基金后来接受采访时表示,该基金能够在业内率先推出“一对多”业务,关键在“稳步推进、准确定位、快速出击”的“稳、准、快”三字诀。

其实,“稳、准、快”这三字几乎是专户市场内的基金同业的集体形容。



漫画 高晓建

常态化募集

而在一系列第一纷纷出炉后,专户“一对多”迅速进入了常态化募集状态。

9月4日晚间,证监会再次下发第二批“一对多”产品的批文。包括富国、鹏华等公司的产品批文下发。其中,富国的一款名为“安心回报”的偏债产品获得了批文。据悉,第二批获批的“一对多”产品在十个以上。

短短两天间,基金募集“一对多”迅速地走过了第一单的狂热,开始进入行业的常态竞争状态。

而这样的竞争可能一点都不比之前来得放松。

国泰基金总经理助理梁之平很清醒地认识到打完“第一枪”只是业务刚刚开始,“更重要的要看后续能否保证持续的产品开发能力和保持长期稳定的投资管理水平,为投资者提供与业务相匹配的高质服务。”

据悉,业内已经开始有公司借鉴成熟的私人银行服务标准:国泰基金就提出了,随时了解客户的投资需求,向客户提供包括知识分享、生活品质提高等日常客户关怀项目的服务措施。汇添富承诺,客户经理“一对一”的服务。

关于业绩和服务的竞争也刚开始。

渠道围城未解

不过,不可否认的是,首轮“一对多”产品的竞争还是少了很多很具看点的竞争者。

以获批公司来看,业内最大的两家公司华夏、嘉实均未有一只“一对多”产品获批。另外,按照此前业内流传的27家公司旗下110只产品的申报规模,目前,两批获得募集允许的产品尚不足半数。

这不能不让人好奇,这是为什么?

答案就在部分渠道未能和基金业就“一对多”产品的“业务提成”上达成一致。

事实上,观察第一、第二轮透露的基金“一对多”产品就可以发现,工、农、中、建和招商银行——目前的公募基金销售的5大主力渠道中,除了各银行自己控股的“银行系”基金公司外,没有一只其他基金公司产品获批。

比如:交银施罗德5只产品均在交通银行募集,工银基金4只产品均在工行募集,中银基金5只产品均在中国银行募集等。

而目前取得进展的非银行号基金公司产品主要是中小银行、券商等渠道合作的产品,以及直销产品(比如易方达的首只产品),诸如光大银行、深发展、邮储以及证券公司成为首批产品的主渠道。这种“大渠道睡觉、小渠道唱戏”的格局确实让人

觉得好奇。

据悉,导致五大行联手缺席基金“一对多”募集的主要原因,在于此前签订的销售分成条款,遭到了监管部门的干预。

银行和基金业双方在多次沟通无果的情况下,原上报发行的相关产品陷于停滞。而华夏基金、嘉实基金等大型基金公司产品的主要发行方,正是中行、农行等渠道。因此,缺席就不难理解了。

来自一家基金公司提供的大型银行的报价为如下条款,日常管理费:银行分成50%~60%,托管费归银行,业绩分成50%归银行。另外,销售激励等费用也须由基金公司负担。如此高额的费用,使得基金监管部门有所反弹也在情理之中。

不过,也有业内人士认为,毕竟“一对多”客户是各银行的“金牌客户”,如果没有强有力的激励方案,银行也绝对不可能把其黄金客户“贡献”出来。

“现在关键是,双方应该本着先做大市场的考虑,尽快达成一致,尽快启动市场。而不是把这个业务做成几个半死不活的、割据垄断的小市场,这对双方谁也没有好处。”一位业内人士认为。

一对多还在继续,基金业的创新还在继续,基金和银行之间的博弈仍在继续。