



年终  
特稿

# 年末冲刺规模 基金营销战硝烟渐起

在基金公司绩效考核、年终奖的压力和诱惑下,年底规模营销已经成为当下基金公司上至管理层、下至一线员工最为重要的工作。为求规模座次的上升,基金全力推介新老基金;与此同时,基金加速推进年底专户客户的签约,也将成为年末公募规模排名外的基金“隐形资产”。

◎本报记者 安仲文

## 持续营销各有高招

在市场大幅波动之际,基金公司加大了对固定收益类产品的营销力度。南方基金最新公告显示,旗下的货币基金——南方现金增利基金将于12月1日起取消大额申购业务限制,恢复单日每个基金账户累计金额超过100万元的申购。南方基金表示,当前市场出现一定波动的情况下,开放货币基金大额申购主要为了满足不同风险偏好类型客户的投资需求,货币基金对不少中低风险偏好的客户的吸引力也大大增强。

与此同时,分红也成为基金力拼营销的主要策略之一。大成基金公告,旗下大成强化收益债券型基金将进行今年以来的第2次收益分配,每10份基金份额派发现金红利0.5元,分红权益登记日为12月2日,红利发放日为12月3日。此前,大成策略回报基金已进行了今年以来的第5次分红,每10份基金份额分红1元,累计达到6.5元。值得一提的是,这是大成基金在两周内发布的第二份分红公告,大成基金上周一公告称,公司决定以截至2009年11月19日的可供分配收益为基准,对大成债券投资基金实施2009年第3次收益分配,按每10份基金份额派发红利0.10元。

基金公司在年底密集分红,很大程度上考虑到市场和营销的双重因素。除大成基金外,在近一周的时间内发布分红公告的基金公司还有中邮基金、工银瑞信、景顺长城、农银汇理、天宏基金、宝盈基金,分红基金涉及偏股型、混合型、债券型各个品种。

值得一提的是,中邮核心优势基金的分红已经创造了国内基金合同生效后分红最快的纪录。今年10月28日成立的中邮核心优势基金于11月25日实施首次分红,每10份基金份额分红0.2元,距其成立日仅28天。尽管中邮基金相关人士表示锁定收益是此次分红的根本目的,但在年底基金密集分红的大背景下,快速分红依然摆脱不了基金营销的考量。

一些基金公司则另辟蹊径。拥有5只LOF基金的鹏华基金,全力向投资者推介LOF基金。“鹏华基金希望提高LOF基金的场内份额进而提高LOF基金的整体规模。”鹏华基金券商渠道的一位负责人称,目前鹏华基金的场内客户份额比例在同行的此类品种属较高的,占比达到10%,这部分的缘于鹏华基金的股东背景。上述人士表示,当市场波动,预计市场下跌,场内投资者可把握时机,趁早在场内卖出,降低风险;但如果选择赎回,则要等T+2日才能赎回,而且赎回价格是T日的当天净值;因此场内卖出比赎回更容易避免损失。



漫画 高晓建

## 扎堆发行 新产品暗战渠道

基金持续营销限于其投入力度和市场关注度,对基金公司而言,用基金持续营销来拼年底规模排名显然不是最为有效的方法,基金营销或许只适合长期价值而非短期效果。因此,基金公司宁愿每日都有新基金获批发行,因为这来钱最快,效果当然最明显。

据不完全统计显示,目前正在发行的公募基金数量已经达到15只之多,而后续即将发行的基金也在银行排队等候,由于接近年底的基金规模排名,获批新基金的各大公司都希望借此冲击规模,显而易见的是,规模对基金公司的管理层以及其他人员至关重要,基金公司股东很可能根据基金年底规模来决定当年的基金公司绩效考评。

必须指出的是,就在市场一致认为中小盘股的估值大幅偏高之际,国内基金公司11月份以来推出的中小盘基金却层出不穷,也成为近期新基金发行的主力军,包括信达澳银、汇丰晋信、招商基金、中欧基金都已经或准备推出主打中小盘股的新基金。

与此同时,基金经理有关中小盘行情的看法也让投资者莫衷一是。

“从年底至明年一季度,中小盘股票的行情可能优于大盘股。”汇丰晋信中小盘基金经理蔡立辉表示,从目前看,中小盘股票的行情已经启动,有望为中小盘基金带来大行情。

将于12月1日发行的中欧中小盘基金的基金经理沈洋也同样表示看好中小盘基金行情。“创业板集体挂牌后,进一步拓宽中小盘基金投资渠道,也将助推中小盘股票发动新一轮行情。”沈洋这样称。

另有一些基金经理则表示了不同看法。国泰基金投资部副总监黄焱强调,目前一些中小盘公司的估值已经偏高,市场估值在结构上出现了较大分化,这成为下一阶段重点考虑的问题。信诚基金也认为,短期市场在放量拉升后累积了一定的获利压力,小盘股相对大盘走强已经持续了一段时间,未来市场风格存在小盘转大盘的可能,但可能需要增量资金或者事件刺激等因素的配合。

当一种主打超蓝筹股的新基金即将发行时,更为直接的观点则完全看淡中小盘行情为市场主导的看法。博时基金ETF组投资总监王政的观点颇具代表性。他表示,上周的大幅走跌是对前期资金过度追捧中小盘个股的一个修正,下一阶段的股市投资风格预计将向大盘蓝筹转换。“中小盘股近来的连续大涨已经使其估值吸引力在下降,在市场未来运行中,估计投资风格有可能发生比较明显的转换:大盘蓝筹板块表现好些,中小市值板块的压力可能大一点。”王政进一步指出。

因此,在当前的新基金发行中,究竟是中小盘基金的生不逢时,还是大盘基金的漫长守候或许只有市场本身才会知道。但市场无论如何演绎,对基金公司而言,最重要的也许只是成功推出已获批的新基金,为年底的基金规模发力而已。

## 专户资产助力规模排名

新基金发行以及持续营销带来的影响是规模座次的变化。从3季度基金公司公募领域的资产规模排名来看,华夏、博时、嘉实、易方达和南方基金5家基金公司入围“千亿级”俱乐部,毫无争议地成为基金行业的领跑者,5家基金公司资产规模共计6976.67亿元,行业占比近三分之一。广发、大成、华安、交银施罗德以及银华基金紧随其后,资产规模均位列前十。不过随着年末的基金规模排名的到来,上述排名除较为领先的几家基金公司外,其他基金公司很有可能会出现较大程度的变动。

上述排名真的能够反映基金公司资产规模的实力?显而易见的,基于公募资产规模的排名并不完美,外界忽略了一个至关重要的领域——基金公司的隐形资产“专户”。

首先,目前专户资产的规模已经完全超出了市场可能的估计。近期一系列上市公司A股增发、新股和新债的网下配售中出现基金专户账号已经达到40只之多,其中多半属于基金公司的“一对一”,而民间投资者对基金专户的热情更超出想像。

其次,基金专户带来的业绩报酬收益并不比公募管理费缺乏吸引力。基金专户频频参与一系列投资大多已取得了不错的收益,截至今年11月中旬,“嘉实基金公司—工行—特定客户资产管理组合”仅在龙盛转债上的账面盈利已经达到9800万,这部分的业绩报酬最高可获得近2000万提成。

而基金公司在年底加大了对专户领域的营销也表明了该领域可能成为基金公司股东和管理层评价基金公司业绩的又一重要指标。

国投瑞银基金公司表示,国投瑞银旗下两只“一对多”产品本周起将分别通过光大银行和招商银行定向发行。鹏华基金也告诉记者,近期与云南省一家民营企业老板签订专户“一对一”理财产品,第一期投入为5000万元,此外,鹏华旗下“一对多”产品“鹏华鹏诚理财灵活配置1号”也将于12月上旬通过云南建行正式发售。

国内一家排名前十的基金公司专户负责人向记者表示,在今年上半年“一对多”推出之际,公司就已经向专户营销团队下达了年度指标,要求本年度必须完成的客户签约规模。而这与公募基金年末冲刺规模如出一辙。

综上所述,实施年底规模冲刺的不仅仅是公募基金,由于专户资产的效应,今年基金年末营销的一大特点是基金同时加大了专户资产的年底营销,也因此有望成为基金公司收入的增长点。随着基金专户“一对一”、“一对多”业务的快速发展,专户资产规模及其带来的实际收入也将吸引基金公司加大对该领域的投入,而未来可能用基金公司全资产管理规模排名来反映基金公司强弱格局可能会成为主流。