

基金首发“断档” 老基金迎来申购狂潮

◇本报记者 贾宝丽

元旦过后,新基金发行审批速度明显减缓,但这丝毫未影响投资者申购基金的热情。仅最近短短两周内,就有鹏华动力成长、长盛同智优势成长两只百亿基金先后现身,而老基金的持续营销也是如火如荼。根据中国登记结算公司的统计数据,节后基金新增开户数出现明显“井喷”,周新增开户数与日新增开户数双双创下历史新高。可以说,2007年是基金发行市场有史以来开局最好的一年。

新基金“货源”紧俏

对于习惯购买新基金的投资者来说,最近一段时间多少有点郁闷。资料显示,12月中旬以后,仅有国联安德盛优势、宝盈策略成长、中欧新趋势、长盛同智优势、大成积极成长5只新基金发行。除去已经结束发行的3只基金,目前只剩下中欧新趋势和大成积极成长两只新基金在发,这与去年下半年同时8、9只基金一起发售的局面大相径庭。

统计显示,在去年6月到12月之间,一共有60只基金先后成立,平均每月就有近9只基金成立。很显然,新基金发行在节后明显出现急刹车,不少银行、券商代销渠道很长时间都没有新基金在销售了。这一方面是因为新基金的审批速度出现了明显减缓,另一方面也是由于基金公司担心发行期间刚好赶上春节,中间出现断裂,影响基金的发行规模。

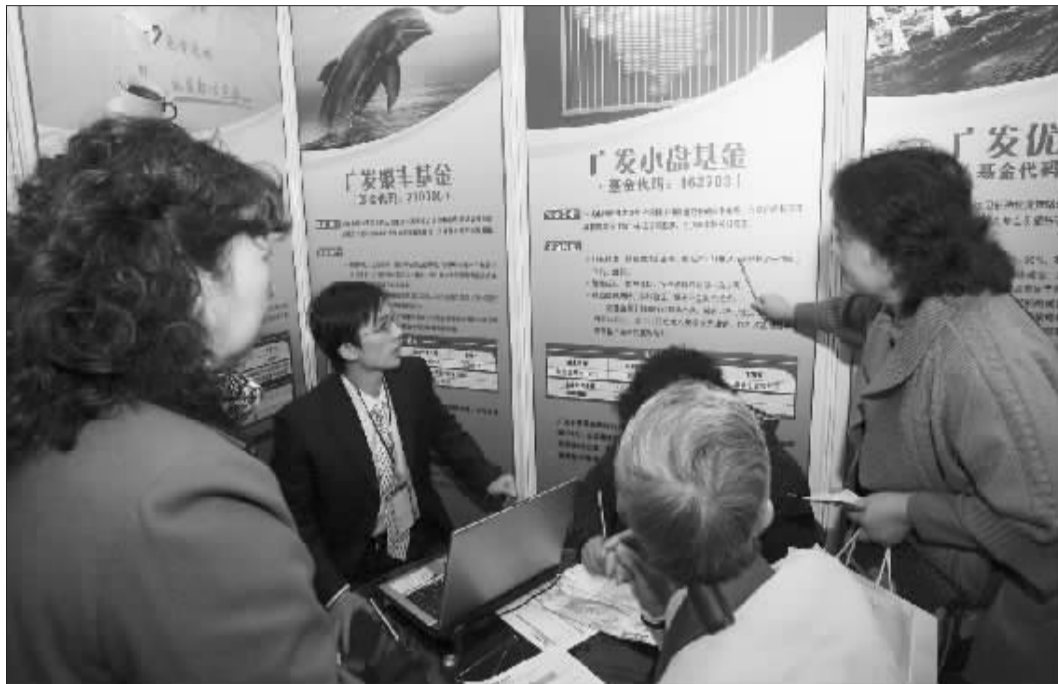
投资者申购热情不减

然而,新基金发行暂缓并未影响投资者申购基金的热情。资料显示,元旦过后短短两周之内,就先后有鹏华动力成长、长盛同智优势成长两只百亿基金出现。其中,长盛同智优势成长是由原封闭式基金基金同智转型而来,集中申购仅10天募集规模就超过了百亿,提前20天即公告结束发售。再加上已经结束但还未成立的国联安德盛优势、宝盈策略成长,1月份发售的偏股型基金规模已经超过了2005年的月平均水平。

基金销售的火爆不只表现在新基金身上,老基金近段时间以来的持续营销也是如火如荼,且规模增长非常之快。据记者了解,近段时间以来,有相当多的老基金,包括一些小基金公司的基金在持续营销活动过后规模都翻了好几倍。

基金新增开户数在节后的“井喷”更进一步说明了这一事实,根据中国登记结算公司的统计数据,自2007年1月4日到1月19日之间的12个交易日里,两市新增基金开户总数已经近90万户,其中,1月8日到1月12日新增开户总数为37.23万户,上一周新增开户总数接近60万户,上周平均每天新增基金开户数超过10万户。这一数据不仅较去年同期相比整整翻了10倍还多,即使与去年12月相比也有较大幅度增长。

记者从一些基金代销银行、券商营业部也了解到,元旦过后,来开户买基金的人数仍然是有增无减。申银万国证券温州某营业部经理对记者说:“自去年9月份到现在,每天都有大量的客户来排队买基金,基本上是从早上9点到晚上5点一直没有歇过,连周六都开始加班为客户开户。”



2006年各月偏股型基金成立明细

成立月份	成立个数(只)	首发总规模(亿份)
2006年1月	3	18.1448
2006年3月	3	81.4911
2006年4月	7	165.1569
2006年5月	5	306.0364
2006年6月	7	437.8397
2006年7月	4	210.2740
2006年8月	4	163.3652
2006年9月	10	240.5850
2006年10月	4	170.9334
2006年11月	14	645.1172
2006年12月	6	695.2932

数据整理:贾宝丽

赚钱效应强大

新老基金的同时热销有多方面的原因,这当中最主要的因素还是基金在2006年的赚钱效应使然。统计显示,偏股型基金去年平均累计净值增长率超过了100%,这一突出的赚钱效应在让老基金持有人大为惊喜的同时,也让更多的拥有巨额储蓄存款的非基金如潮水般涌来。不少业内人士都有这样的体会,发现身边很多原来根本不接触金融产品的同学、朋友最近都开始纷纷打电话问起买基金的事情。

华富基金公司旗下的华富竞争力优选在前段时间的持续营销活动中规模增长了300%以上,公司市场总监孙德传对记者说:“持续营销取得良好的效果,最根本的原因是有业绩支撑,华富竞争力优选基金在2006年的累计净值增长率为95.16%,并被晨星、银河证券基金评级公司同时给予五星级的最高评级。在业绩优异的前提下,公司进行了‘高分红+净值归一’的营销策略,很好地契合了市场需求,因此收到很好的效果。”

万家基金公司战略规划部总经理邵钧在接受记者采访时也表示,最近一段时间,公司的万家180指数等老基金的规模增长也都明显增加。邵钧说:“新基金发行的暂缓对老基金的持续营销肯定有一定的促进作用,但最主要也是基金的业绩使然。如果持有人赚了钱,他们就会还想再继续追加投资,同时也会推荐身边的朋友来买。”

这一说法也得到渠道的认同,建设银行上海分行某营业部客户经理对记者说:“最近一段时间,没什么新基金发行,客户来了,就推荐他们买老基金。很多客户都是拿着老基金的对账单来说要追加投资的,不过也有少部分客户就是对新基金情有独钟。”此外,不少客户经理都表示,还有一个原因就是指数最近的涨幅太高了,很多投资者在这个位置都不敢进去买股票了,但是又怕错过机会,所以就纷纷转向买基金了。

银行、券商积极推动

值得注意的是,除了上述因素之外,银行、券商等代销渠道观念的转变也成了推动基金发行热的一个主要原因。以往基金发行过程中,银行一直处于比较强势的地位,很多银行只重视新基金的首发,对老基金的持续营销并无过多热情。但随着基金业规模的迅速发展,一些银行已经意识到重视中间业务收入的重要性。

一位业内人士对记者说:“以往,银行不是很愿意积极销售基金,主要是觉得会降低银行的存款量。但是现在发现,不重视中间业务这一块,银行的储蓄存款量还是在减少,而且减少的资金可能还会跑到其他的银行去,这对银行的长期发展是非常不利的,因此现在不少银行都开始主动要求并帮助基金积极推动持续营销活动了。”据记者了解,现在每家代销行每周几乎都有5只左右的老基金在搞持续营销活动。

券商代销基金的热情丝毫不比银行低,当然与银行不同的是,券

商代销基金的动力除了代销收入以外,最主要的是拿“销售量”换来的“交易量”。某基金公司人士对记者说:“一般情况下,每个基金都会在不同的券商处开几个资金账户,通常,如果券商代销的量比较大的话,基金在该券商处的交易量也就比较大。这样,券商一方面可以获得基金代销收入,同时又可以从中获取大量的佣金收入,这对券商来说,自然是再好不过。”

基金业可能迎来百花齐放

有一个值得注意的现象是,今年新发行的基金中,主要是以小基金公司和新基金公司的产品为主。某基金公司人士对记者说,个别基金公司规模的急剧膨胀并不利于整个基金行业的均衡发展,监管层可能是出于这种考虑,近期对一些基金公司产品发行明显较为支持。

从国内基金业目前的现状来看,大小基金公司之间的规模有明显拉大的趋势。从基金公司的知名度、品牌影响力上来看,50多家基金公司当中,除南方、嘉实等前几大公司之外,大多数公司都处于一个较为模糊的地带,并不存在明显的差异。从业绩表现、公司管理能力上来说,很多小基金公司也不比大基金公司差。

因此,业内人士认为,在今年这种大环境良好的背景下,一些中小规模的基金公司或新基金公司可能会迎来一个比较好的发展,刚好借这个机会扩大公司的知名度,打响自己的品牌,而整个基金业也可能迎来百花齐放的局面。 本版摄影 徐汇

■记者观察

新基民盲目入市 基金发行热度有点高

◇本报记者 商文

“无知者无畏”,这一现象在近期的基金发行中表现得尤为明显。

继去年连续多只百亿基金诞生后,投资者对购买基金的高涨热情在今年依旧得到了延续。2007年的前两周,长盛旗下的“封转开”基金以及鹏华新发行的动力成长基金发行总规模均轻松突破了百亿元大关。

而后续投资者的踊跃“入场”,为这一高温局面提供了持续下去的可能。来自中央证券登记结算有限公司的统计显示,元旦以后,两市新增开户总数均出现迅速上升,赚钱效应使基金正成为许多居民首选的投资产品。

然而,据记者了解,在本轮基金发行热中,无论是已经购买还是准备购买基金产品的投资者,其中很大一部分人对基金产品并不了解,或者是不甚了解。仅仅听销售人员介绍或亲戚朋友的口舌相传,依据过往的高额回报就在不了解或忽视基金背后投资风险的情况下,盲目购买。

“投资者在购买基金走出银行后,中途折回询问销售人员这个产品每年的‘利息’是多少”,“面对净值分别是1元和1.6元的基金产品,投资者毫不犹豫地选择购买前者,认为这样比较合算”,“一些小城市中的投资者拜托北京、上海等大城市中的亲戚,随便什么基金,只要能帮他们买到就行”等等,类似这样的例子不胜枚举。

正是由于缺乏对基金的必要了解,没有掌握相关的专业知识,很多投资者乐观地认为投资基金只有收益,没有风险,从而出现了“彻夜排队”、“走后门”、“托关系”,甚至是倾尽全部家产,不惜负债,蜂拥购买基金的现象。投资者的这种盲目购买行为,不仅给整个基金市场的持续健康发展带来很大隐忧,同时也在不自觉的情况下陷自身于风险之中。

实际上,与银行储蓄不同,任何一种投资行为都存在风险,只不过是程度有所不同。购买基金产品作为一种投资行为,无疑也存在一定风险,并且“风险与收益”成正比关系。

作为基金的管理者,基金公司和基金经理并不能创造市场价值,而是作为投资者的中介替其寻找、发现价值。上市公司才是证券市场真正的价值源泉。基金募集后的资金,最终仍将投向上市公司,因此,上市公司的估值水平,公司的竞争力,行业发展前景、市场宏观环境等因素都将导致基金投资不可避免地面临一定风险。

基金净值越低越好的认识误区误导了投资者对基金产品的选择。表面上看,投资者购买净值较低的基金产品能够获得更多基金份额,但实际上,同等投资额下,收益水平取决于管理人的管理水平,也就是净值的增长幅度,与购买基金时的单位净值高低无关。同时,基金产品并不是分红越多越好。在面对良好市场投资机会的情况下,频繁、大比例分红反而会造成对投资者利益的伤害,使投资者承受更多的投资风险。

另外,与其他的投资行为一样,投资者在选购基金产品时应充分评估自己的风险承受能力、投资偏好、收益目标等条件,选择真正是自己想要的基金产品。只有做一个真正明白的投资者,才是对自己负责任的表现。