



上投摩根 投资人教育先行者

访上投摩根基金公司总经理王鸿斌

□本报实习记者 郑焰

2004年5月上投摩根基金管理公司刚刚设立时,没有人预料它将是基金业最炫的一匹“黑马”。目前,它已成为国内资产管理规模最大的10家基金公司之一。

上投摩根以其个性鲜明,风格独特的营销与品牌推广策略,赢得业内尊重。从“致富100”,到“摩根大学”,短短两年时间,上投摩根举办的与投资者面对面的理财讲座已经将近300场,是国内最早举办的大型系列投资者教育讲座。上投摩根总经理王鸿斌坦言喜欢直面客户。

2007年1月,上投摩根又推出摩根基金大学的新内容——“火炬行动”。

上投摩根总经理王鸿斌说:“作为新兴市场的参与者,基金行业应当通过投资者教育活动提高投资者的理财意识和能力,共同做大整个基金市场的规模,而不是仅仅局限于眼前利益。”

每年花10个月办“讲座”

2004年5月,刚领到执照的上投摩根基金管理公司,开始考虑下一步怎么走。适逢中国证券市场低迷,所有人谈股变色。作为一个新兴市场的新公司,上投摩根面临的局面并不乐观。

“假设按照一年发两只基金,每只基金花1个月的进度,那么其他10个月我们的市场工作重点在哪里?讨论结果就是给投资者办讲座,”王鸿斌笑言。

当时,大部分基金管理公司的营销重点都倾向于机构。王鸿斌认为这一市场结构定会发生变化,基金销售必定要植根于广大客户与代销渠道经理。

起初,公司员工们开始硬着头皮找代销渠道领导推销自己的理念,寻求支持;每天抽时间以同事为营销对象训练自己的口才,制定讲座主题;客服人员拿着客户名单一个个打电话,邀请投资者出席理财讲座。但是,辛辛苦苦办的讲座,听众并不是很多,有时候几十个人,有时候甚至只有三五个人。“我坚信我们的方向正确。但具体效果将会什么时候体现、如何体现,自己心里也没底。”王鸿斌说。

如今,上投摩根的教育讲座会场爆满。“没有位置,投资者都愿意站着听。”根据活动问卷调查,99%的参与者认为“致富100”活动对自身理财活动有帮助,90%的参与者表示愿意继续参与类似活动。截至2006年底,“摩根基金大学”共举办了200多场讲座,现场参加人数超过2万人,平均每场近200人。

获得的远不止是“规模”

投资者教育为上投摩根带来了什么?这个问题看起来很容易回答:规模。上投摩根被誉为当下基金业内风头最劲的基金公司。投资者教育带来的品牌效应无疑给上投摩根的发展打下了基础。

2005年9月发行阿尔法基金时,主承销行给上投摩根的时间只有两星期。其时市场还处于观望状态,发行惨淡。卖还是不卖?此时上投摩根的理财活动已经积累了不少听众,在代销渠道基层也建立起了比较好的人脉关系,从他们那里得到的信息坚定了公司的信心,最后决定实行两周的“闪电发行”。

“我们不追求太大规模的首发,也没有人情申购,反而取得了不错的效果。”王鸿斌说。当时,上投摩根看好市场,打算积极建仓。而这必然会引起股价下跌,基金净值缩水。“如果有人情申购,如果我们事先没有对投资者进行足够的教育与沟通,基金经理也很难放开手脚。”王鸿斌说。

王鸿斌认为,投资者教育可以让基金公司变被动为主动,真正深入到投资者和代销渠道中间,了解他们的需求,把握好市场脉动。而基金公司在这个过程中也建立起了有效的沟通渠道,潜移默化地影响着投资者,在丰富人们理财知识的同时,使投资者对于自身的品牌忠诚度大大提高。

◆资料

摩根基金大学“火炬行动”

2007年1月,国内基金行业理财教育活动的经典品牌“摩根基金大学”又增新内容——“火炬行动”。上投摩根基金公司将追踪访谈公司旗下有代表性的十位基金持有人,分享他们过去三年中的基金理财故事。十位持有人将来自不同区域、不同行业、不同年龄层次等,十幅神情各异的面孔、十个背景不同的家庭、十段经历独特的理财故事。“火炬行动”将深度走进这十位典型基金投资者的背后人生,共同分享他们的投资感受和理财心得,揭示国内普通家庭理财文化的萌芽与兴起。

着投资者,在丰富人们理财知识的同时,使投资者对于自身的品牌忠诚度大大提高。

待到上投摩根发行旗下第五只基金上投摩根成长先锋基金时,随着市场的向好,与公司品牌的不断积累,短短两天内,基金募集规模便达55亿份。

另一个收获是,这样大规模的教育宣讲活动,也锻炼了队伍,成为了很好的员工职业培训。“基金公司刚刚成立时,员工们来自于各行各业,正需要高强度的实战经历来提高自身的基金营销能力,这也是我当时下决心做投资者教育活动的的一个重要原因,这是我的一个‘阳谋’。”王鸿斌说。

销售影响客户满意度

总有基金销售人员,向王鸿斌诉说他们的苦恼:“基金营销的意义在哪里?做得好了,那是因为基金本身业绩好。做不好了,便是营销不力。似乎总不讨好。而且,在目前的市场上,似乎只要基金业绩好,怎么都能卖。”

这对王鸿斌早已不是问题。“客户的满意度,很大程度上取决于销售代表。否则,即使是明星基金,也有可能令客户亏钱。”王鸿斌说。

在一个成熟开放的金融市场上,投资者有太多的选择,可以买本国金融市场的产品,也可以选择其它国家。那么如何投资组合,选择何种市场与品种,便成了至关重要的问题。“任何市场都有周期,比如前几年的空头市场,说白了就是亏多亏少的问题,即使明星基金也可能比其它基金亏少一点。所以,需要选择与取舍。除了投资人自身的判断外,这在很大程度上,取决于销售代表的建议。”王鸿斌说。

本刊今推 “理柏基金排名”

从本周起,本刊将在每期刊登晨星基金业绩排行榜的同时,推出理柏基金业绩排行榜,以便更好为广大基金投资者服务。

理柏(Lipper)是路透全资子公司,专为资产管理公司及媒体等机构提供独立的全球集合投资信息和研究。其基金讯息涵盖全球59个注册地超过140,000组基金类别及逾75,000只基金。2006年9月,理柏推出了理柏中国基金评级。

理柏是以基金的募集说明书等公开信息中对投资目标和投资策略的描述作为分类的依据的。

鉴于中国基金市场相当一部分的基金都是通过对股票和债券的混合投资来实现投资目标的,即使是以股票基金命名的部分基金,也采用了债券配置策略,理柏将这些基金都归为混合型基金,并根据固定收益部分在整个基金资产当中的比例,将这些基金细分成了混合保守型、混合平衡基金、混合进取型和混合灵活型四个类别。理柏还把投资者的不同投资需求分别量化为总回报、稳定回报、保本能力和费用四项指标,分别对基金进行排名。

(晓伟)

信达澳银: 股东提供强大支持

信达澳银基金公司的第一支基金——信达澳银领先增长股票型证券投资基金今日开始销售,公司董事长何加武在接受记者采访时表示,近期股市剧烈震荡不改市场长期向好格局,而信达澳银作为国内首家资产管理机构和澳洲最大资产管理机构的合资公司,将致力于以专业诚信打造百年老店。

何加武介绍,信达澳银中方股东中国信达资产管理公司,是从中国建设银行分设出来的我国第一家金融资产资产管理公司,各项业务在中国四家资产管理公司中一直处于领先地位,目前正在向金融控股公司的方向转型。而且中国建设银行也将给信达澳银提供强大的支持。

公司外方股东康联首域集团有是澳洲规模最大的资产管理机构,管理资产超过1,180亿澳元,在基金管理方面具有丰富的经验和良好的业绩,将在投资研究产品设计、风险控制方面给公司提供有力的支持。

何加武还表示,在股东回报方面,公司的两大股东并不要求短期的利润回报,而是注重长远发展。这为公司追求长期稳健的发展战略,切实从长远角度带给投资者回报创造了相当好的内部条件。(唐雪来 黄金滔)

◆营销信息

汇添富发行期 做好投资者教育

汇添富成长焦点基金将于明日通过工行、招行、浦发、上海银行及东方证券等多家券商全面发行。汇添富基金有关人士说,为保证基金有效管理,汇添富成长焦点基金首次发行限量100亿,一旦规模接近或达到100亿,将立即于次日结束募集。

由于汇添富旗下几只股票型基金的业绩持续表现较好,投资者对其新发基金十分期待。据悉,在汇添富成长焦点基金获准发行后,汇添富基金客服电话热度陡然上升,日均接入来电高达八千多个,众多投资者主动要求预约认购。

汇添富基金有关人士表示,作为基金管理人,基金公司有义务提醒普通大众投资基金的风险,更要努力通过持续不断的投资者教育,让投资者认识到理性投资的必要。据悉,在汇添富成长焦点基金宣传材料上,专门增加了整整一页风险提示内容,提醒投资者要根据自身的风险承受能力决定是否认购该基金,同时还告诉投资者基金理财重在中长期而非短期投机。

“基金业和基金公司的发展必须依靠投资者的成熟,对基民的风险教育已经是我们基金销售中的一项重点工作”,这位负责人表示,投资者应本着审慎的原则,客观评估并选择适合自身的基金产品。据悉,由于新基金发行仍旧火爆,加之限量发行的实施,预计会有很多投资者认购不到汇添富成长焦点基金。这位负责人郑重提示,如果看好中国证券市场的长期发展、认可汇添富的品牌,投资者就不必把目光仅仅放在新基金上,也可以关注汇添富旗下其他基金,或者在汇添富成长焦点基金成立之后的开放申购阶段进行申购,关键要视自身情况合理规划。(施俊)

“中海资讯通” 打造服务品牌

中海基金日前起向首批300名VIP客户和银行客户经理提供“中海资讯通”特色服务,这也是中国基金行业首个以资讯信息为主要内容的服务品牌。

据悉,“中海资讯通”是中海基金客户服务体系中的高端服务项目,中海基金通过与多家权威财经资讯公司的合作,以客户端软件的形式,为服务对象提供包括政策解读、投资分析、行业研究等多个类别的及时、深入、独家性的资讯信息,并能根据客户需求定制个性化资讯组合。

中海基金副总经理顾建国表示,随着基金市场的日益成熟,基金产品也越来越多,投资者和基金销售人员对专业资讯信息的需求日趋提高,“中海资讯通”的推出是对中海基金现有客户服务体系的重要完善和提升。中海基金将积极探索,力争将“中海资讯通”打造成为基金资讯服务领域首屈一指的品牌。(施俊)