

基金热卖,我们该做什么?

◇南方基金银行渠道部 钟宇



“靠天吃饭”结束了吗

最近的气候异常怡人,是十年不遇的暖冬早春天气。而对基金业来说,似乎火热的夏天都已经来临。为了买到基金,银行门口排起了多年未见的长龙,基金从少人问津变成了人见人爱。过去去基金看谁买得多,现在是比谁买得快,一周、两天、一天、甚至一个小时,记录在不断的被刷新。仿佛一夜之间,甲方成了乙方,买方市场成了卖方市场,过去基金难卖时也曾憧憬过什么时候基金也能紧俏一把,没想到转眼间梦想成真了。前几天一位银行行长跟我聊起,他的一个朋友特意找到他,要他务必帮忙买点将要发行的新基金。他大惑不解,以前都是卖基金的说破嘴皮,现在居然是买基金的来开后门了。面对这样的火爆行情,作为基金公司的营销人员,心里自然感到欣慰。基金营销似乎不再是件苦差事了,去年11月以来一鼓作气完成了三只新老百

基金之后,许多朋友见了我们,都是那句:现在你们可以轻松啦!

可是,我们真的可以轻松了吗?小时候我们都读过寒号鸟的故事,那只可怜的小鸟,由于不懂得未雨绸缪、居安思危的道理,在春天里尽情玩乐,结果被冻死在严寒的冬季。不可否认,当下基金的热销,离不开全体基金业同仁多年来坚持不懈的努力,我们用规范的运作、优良的业绩和周到的服务赢得了大小小代销渠道的信任和千千万万老百姓的青睐。但是我们还是得承认,股票市场这一轮轰轰烈烈的牛市行情才是造就目前基金盛世的根本原因。对于我们营销人员来说,股市行情是身外之物,属不可调控的因素,也就是说,在很大程度上,我们还是在靠“天”吃饭。

上天是很公平的,也是很无情的,有暖

就有冷,有雨就有旱,有丰年就有灾年,这是再明白简单不过的道理。如果我们仅满足于市场行情带来的好日子,那么苦日子会在前面等着我们的。在这一点上我们不妨学习一下农民兄弟。

同样靠天吃饭的还有我们的农民兄弟,不过在人类和大自然斗争的过程中,农民懂得了如何减小和克服因自然条件变化对庄稼收成的影响。在丰收或者农闲的季节里,农民们最常做的事情有几件:一是兴修水利,筑坝蓄水、开渠引水,以保证天旱时的用水;二是精耕细作,田土松了再松,犁过再犁,还要多施肥养熟一点;三是开荒垦地,尽量多耕耘一些土地,就算是广种薄收也只好颗粒无存。

同样的道理,基金营销在这个时候需要做的事情还有很多很多。

疏通渠道 经营客户

建设渠道。渠道要多元化,但一定不要复杂化。渠道的营销效率取决于信息传递的速度和准确度,想从一条九曲十八弯的渠道引来活水,难度可想而知。信息如果需要经过层层转发传达才能到达,时效性和准确性都无法保证。关键是要疏通渠道,建立能够直达销售末端的信息传递机制。但是代销渠道体系异常繁杂,往往一家银行的网点就过万,直接与基金销售相关的人员不下数万人,如何找到他们并与之建立联系,这是一项浩大的工程。一直以来,我们都在努力与基金销售一线的银行客户经理建立沟通和联系,提供他们所需要的服务,传递南方基金的投资理念、市场观点、营销动态和产品信息。但是面对银行体系庞大的身躯,我们还是有点瞎子摸象的感觉。

经营客户。在营销学里,“客户是上

帝”的观点常常遭到质疑。要留住客户,单是有热情的服务态度是不够的,更重要的是投其所好、满足需求的意识和能力。客户是基金公司最宝贵的资产,做好客户经营就是在为公司创造效益。从去年下半年开始,南方基金的百场巡讲在全国各地陆续举办,客户参与十分踊跃,好几次都出现会场人满为患的局面,让我们在一旁既开心又着急。南方基金作为一个负责任的公司,始终把投资者教育放在了首位。在巡讲中,我们不是单纯的让客户来买基金,更多的是在让客户懂得基金、会买基金,有的时候甚至还在劝阻客户买基金。我自己就曾经不止一次提醒热心的投资者不要把所有的钱都拿来买我们的基金,尽管它们过去都有非常诱人的回报。从短期看这种做法可能减少了公司的收益,但是其实不然。今天

我接到了一位客户的电话,去年12月的一次客户交流会上,他向我询问是否应该取出28万元定期存款来申购当时刚刚分红的南方积配,考虑到他从未接触过基金,也未做过其他证券类投资,而且28万元占了他资产的相当部分,我建议他先用部分资金做尝试性购买。今天的电话中,他很高兴的告诉我:第一,上次他采纳了我的建议,购买了5万元南方积配,看到才短短两个多月南方积配又要分红,有点后悔买少了;不过也幸亏买得少,才让他承受住了年初市场的波动,没有在低点赎回,在获得收益的同时也认识到了风险,算是双重收获。第二,经过尝试,他觉得自己能够承受基金投资的风险,因此得到3月12日南方积配又要开始持续营销活动的消息后,决定增加一些投资,还准备介绍同事来购买。

“品牌为王”时代到来

宣传品牌。中国百姓正在进入品牌消费的时代,小到一盒早餐奶,大到买车买房,品牌都是人们首先关注的要素。十个挎LV包的女孩,可能有十种喜欢它的理由,但是归根到底,都是因为它是LV。品牌是质量、文化、服务、价格等一切因素的最综合体现。从深圳去机场的高速公路两旁,基金公司的广告牌之多让人惊叹。的确,随着基金进入千家万户,我们不可能要求每一位客户都如专业人士般对每只基金的投资特色、历史业绩、未来趋势了如指掌,吸引或者决定他们采取购买行动

的关键将会是基金公司的品牌。发动机是汽车的核心,但是购车人不会去关心发动机的构造、原理和功率,他们往往只需要选择汽车的品牌,再看看外观和颜色,区分一下手动和自动就可以做出决定了。根据我们和客户交流的情况,许多投资者在选择基金时,首先考虑基金公司的历史、规模、诚信,然后才是基金的类型、规模和过往业绩。在不同发展阶段,基金营销曾经经历过“渠道为王”和“业绩为王”的时期,相信在不久的将来,一个“品牌为王”的阶段即将到来。因此,在品牌的建

立、传播和提升方面我们还需要做出更多的努力。

基金热卖,决不等于营销人员就无所事事,我们只是感觉终于有点时间可以去逐步实现一直以来的一些想法,结果发现更多的事等着我们去做。在证券市场上,历史往往会重演,因此在有肉吃的时候,我们也不要忘了忆苦思甜。如果我们的基金营销暂时还不能完全走出靠“天”吃饭的“小农经济”阶段,那么至少我们可以作一个知道筑坝垦荒,懂得未雨绸缪,有忧患意识的合格农民吧。

◆营销信息

金鼎基金封转开获通过

□本报记者 施俊

继基金景业和基金久富之后,于3月9日召开的基金金鼎基金份额持有人大会上,基金金鼎的“封转开”方案获得全票通过。根据转型方案的安排,基金金鼎转型后将终止上市,变成开放式基金,名称将变更为“国泰金鼎价值精选混合证券投资基金”。

据悉,共有代表70.50%基金总份额的投资者出席了本次基金份额持有人大会。据部分与会代表介绍,由于国泰基金准备充分,注重与持有人、尤其是机构持有人进行沟通,转型方案合理,充分保护了持有人的利益,是他们赞成方案的主要原因。

转型后基金的投资目标是以量化指标分析为基础,精选具有内在投资价值的个股,在严格控制风险的前提下,不断谋求超越业绩比较基准的稳定回报。据估计,该基金将于3月下旬通过建设银行等销售机构开展集中申购。

“理柏中国基金奖”揭晓

□本报记者 张炜

由路透全资附属公司理柏(Lipper)主办的“理柏中国基金奖2007”于3月8日在沪举行,今年是理柏第二年颁奖给过去一年、二年及三年持续表现卓越的中国基金。

在“理柏中国基金奖2007”颁奖典礼上颁发14项基金组别。以一、二和三年奖总计,长盛基金管理有限公司获3项组别的奖项,广发基金管理有限公司及上投摩根基金管理有限公司则分别赢得2个组别的奖项。其中广发基金管理有限公司的广发聚富、广发稳健是连续两届分别获得最佳人民币灵活混合型基金和最佳人民币平衡混合型基金,该两只基金也是广发基金公司最早募集运作的两只基金,2006年的年收益率均超过124%。

“理柏中国基金奖2007”是理柏在全球21个国家及地区分别举办的全球盛事之一,旨在表扬在特定期间内经风险调整后,表现持续优于同组的基金。获奖基金根据理柏“稳定回报”评级的方法在相关组别中选出。此次颁奖礼云集超过100名嘉宾出席,当中包括来自内地基金管理公司及银行的高层决策人士。

景顺长城优选将拆分

□本报记者 唐雪来

景顺长城基金公司今日公告,旗下优选股票基金定于3月19日拆分,分拆当日基金净值降至1元。该基金将同时进行限量促销,上限规模为80亿元。

据景顺长城说,此次优选股票基金持续销售的上限规模为80亿元,考虑到该基金现有规模已近15亿元,也就是说此次限量销售的新增规模仅为65亿元左右。为了确保做好规模控制工作,公司会按照销售限额,把基金实际可接受的净申购金额按一定比例分配给参与持续限量销售活动的中国银行、光大银行、广发银行、兴业银行和长城证券等销售机构,各参与销售机构在分配的净申购额度内开展基金销售活动。

该基金基金经理杨兵兵认为,股票市场上涨的推动因素主要来自于上市公司业绩的提升和资金供给。现阶段状况是:上市公司的内生性增长和可预期的大量优质资产整体上市,将使整体A股的ROE水平持续提升,市场估值溢价存在合理性;在人民币升值的大背景下,流动性充沛为常态,资产价值重估成为必然,此为造就A股大牛市的必要条件,纵观世界各国发展历程无出其外。因此短期的市场震荡有助于夯实基础,牛市的长期趋势不会改变。此次拆分,可以以更低的净值买到好的基金产品,是一次很好的投资机会。

此次拆分的优选股票基金是景顺长城公司的一只绩优老牌基金,至今运作已三年多时间,经历了较长时间的市场考验。2004年即获得开放式股票型基金金牛基金称号,2006年又以持续稳定的业绩表现荣膺《福布斯》中国优选基金。从业绩来看,优选股票基金2006年净值增长率为130.58%,超越业绩比较基准37.84%。