

从“交易平台”到“营销中心”

网络:基金营销的另一个战场

或许只有财富效应,才能引发集体性癫狂。仿佛一夜间,买基金成了一项重体力活:2007年的各大银行门口,站满了准备抢购基金的人群,不论寒风刺骨还是阴雨绵绵,都不能消退他们的热情。这里有白发苍苍的退休老人、温文尔雅的上班白领,还有一些面带憔悴的进城务工者。

其实,买基金也可以很轻松。就在基金热购潮疯狂上演的同时,另一种轻松购买基金的方式正在流行。投资者可以打开各大基金公司或是银行的网页,进入个人账户,轻点鼠标,完成基金申(认)购、赎回或转换。这种直销模式,能节省近60%或是更多的申购费,还能实现更快捷的资金到账模式。通过网络,投资者还可以浏览投资论坛,对基金经理提问,定制即时的行业与公司信息。

□本报实习记者 郑焰



华安经验:规划、包装和营销

国内首家推出基金电子直销渠道的基金公司是华安基金。2003年4月,华安正式开通基金电子直销渠道,率先试水基金电子商务模式。但前期华安更多地将这个业务视作一个交易平台,主要强调其“下单速度特快”,能够通过“互联网或电话下单”。

“但各大银行都有自己的网银和电话银行,为什么要找华安电子直销呢?”或许是这个缘故,到2004年8月底,电子直销渠道的有效客户数还只有2000多人,基金存量1.5亿元左右。为此,2004年底,华安又率先尝试将网络由“交易平台”向“营销中心”转变。理由是“即便有很多银行,但还是有些服务不到的客户。基金公司可以把这些人转移到网上,通过电子商务来为他们服务。”

据华安基金管理公司市场部副总监李政介绍,华安大力推广电子商务,“重点做了几件事:一

是做了中长期规划,二是对电子商务渠道进行了重新包装;三是大力开展有针对性的营销。”

华安的电子商务营销有几个特点:首先是注重内容营销。华安的电子商务营销,是与投资人教育密切联系在一起的,通过对当期投资理财市场的分析,从普通百姓理财过程中的困惑入手,手把手教大家,为什么应该现在开始理财,怎样起步理财,怎样理得聪明,理得轻松。“现在这批客户很感激我们在正确的时候引他们入门,经过2年的理财,加上他们将新的收入不断投入进来,很多人已经从普通客户成长为真正的VIP了。”李政说。

华安电子商务营销第二个特点就是对“聪明懒人”群体的定向营销。2004年底起,华安逐步将网络营销的重点放在20岁到40岁,上班一族的中青年人身上。“他们是网络用户的主力军,也是10年后投资的主力,较容易接受

网上交易买基金的方式,由于工作繁忙,也更青睐网络的便捷。”后来,这个目标群体就被拓展为“聪明懒人”群体。“我们曾经做了个‘测测您有多懒’的网上测试,结果发现年龄越小的人懒性分数越高。当然也有不少年龄虽大,心理年龄仍很年轻的中老年朋友也获得了较高的懒性分数,最后当然也成为我们的客户。”

华安电子商务营销的第三个特点是更注重“PULL”的推广策略,力争通过各种线上线下营销将客户引导到网点办理,为合作银行及公司带来新客户,达到多赢的局面。

2005年10月,华安电子商务成为国内第一个基金销售存量突破10亿元的电子直销渠道,当年增长超过600%,渠道客户数当年增长超过400%,成为国内销售量最大的基金电子直销渠道。这在人人谈股变色的2005年,可谓是个奇迹。

网络直销:不可或缺的渠道

目前,中国的互联网用户已达1.3亿人,成为仅次于美国的第二大网络市场。网络也从单纯的交易平台,扩展成为各大公司品牌建设和营销的重地。

为什么各家基金公司争相推出网络直销业务?网络直销的好处何在呢?一个显而易见的理由是,缓解销售渠道紧张状况。目前我国共有64家基金管理公司,269只开放式基金,而具有基金托管资格的商业银行仅12家,具有基金代销资格的银行15家。每年还有50多家新基金发行。销售渠道的紧张程度可见一斑。

银行作为最强势的销售渠道商,能在短短数十分钟内,把近百亿的基金份额销售一空。“但是,我们不可能要求渠道商都以基金首发的热情对待每一只基

金。网络作为大渠道的补充,在基金持续营销方面起着不可或缺的作用。”一位基金业内人士表示,“在一些阴雨天,常见各大渠道的数据都是净赎回,只有网络渠道还出现净申购。”

基金网络销售的模式也日益多样化。有浦发、民生、兴业、上海等银行和基金公司紧密联合的“银基通”直销模式,有兴业银行借助CHINAPY平台挂钩大量基金公司的“银联通”直销模式,有广发银行与基金公司推出的低成本“好易联”直销模式,有借助农行、建行等大银行网银实施的“网银电子直销”模式,还有工行、交行等银行力推的通过本行网银代销基金的“网银代销”模式,以及“上证基金通”模式等等。尤其在2006年,基金网络交易的模式在各主要银行的

参与和大量基金公司的推动下呈现出百花齐放的增长态势。

“网络能为基金客户提供了很大便利。”一位基金公司的负责人表示。据了解,华安目前共有80万到90万客户。传统的沟通方式基本靠邮寄,一封信的成本至少1元钱,需要至少2周的制作和投递周期,还必须有人处理大量的退邮。而电子邮件与手机平台能把公司信息即时地送达目标客户,成本降低到0~0.1元之间。华安电子商务2005年2月起就每周编制介绍公司与业界动态的“基金E周刊”,迄今已99期,送达客户。

随着基金业与互联网的发展,上网买基金,在可以预见的未来,或可成为基金销售渠道的又一新支撑。

网络小游戏

——华安电子商务的营销特色

华安电子商务的主题营销开展得颇有特色,经常会有与投资者互动的网络小游戏。借助华安IT团队良好的自主开发能力,尤其是很好的及时响应能力,华安分别推出了“测测您有多懒”、“华安——和讯聪明懒人巧理财博客征文”等系列主题活动。2006年9月,配合华安宏利的发行,华安电子商务又和IT部门密切配合,推出了“聪明懒人、冲关夺宝”活动,协助老客户了解产品特色、购买方式等一系列问题;2006年10月,为配合第一个外币基金推广,又与国际投资产品研究团队、IT部门密切配合,推出了“聪明懒人全球理财模拟投资”活动,搜集到有效非重复客户资料超过3.5万个。

◆小资料

据去年国联安基金的一个年度客户需求调查显示,高达83.33%的客户愿意进行网上交易。网上交易原因是,交易方式便捷,费率优惠,更及时的资金到账模式,更全面的投资者教育信息,都成为了他们愿意尝试的理由。

国内最早推出基金电子直销渠道的是华安基金,继华安、招商之后,广发、易方达、南方、华夏、嘉实、富国、海富通、银河、国联安、汇添富、上投等诸多基金公司开通了电子营销系统。目前超过60%的基金公司,开通了网络直销业务。这一数据还在不断增加。2006年底,各大银行也相继推出自己的网络销售平台。网络也从单纯的交易平台,扩展成为各大公司品牌建设的营销重地。

规模不是唯一目标

——访长信基金总经理叶焯

□本报记者 贾宝丽

春节过后,基金发行热持续不断。面对这一现象,长信基金公司总经理叶焯却略感担忧。他在接受记者采访时表示,基金的发行与营销不能只片面追求规模增长,而应该更切实地从投资者利益角度来考虑。

叶焯表示,投资者的热情给基金业创造了一个非常好的发展环境,但必须看到,许多基金投资者在还没有完全了解基金这种投资产品的特性前就受赚钱效应的驱使,迅速入市,风险还是相当大的,这表明我们的投资者教育工作还很艰巨。

作为一家中小规模的内资基金管理公司,长信所奉行的是先夯实业绩基础,再谋求规模增长的可持续发展战略。叶焯表示,2005年,市场行情的疲软对基金业造成了很大的影响,但当年长信依然实现了赢利,体现了较强的抗风险和逆境生存能力。目前长信旗下的三只股票基金都取得了较好的业绩增长,整体投资能力已经被市场所认可。

叶焯说:“投资、内部管理和市场是基金管理公司的主要任务,而投资业绩无疑是公司能否实现良性发展的重中之重。基于这一理念,从2006年开始,公司对于研发部门的投入大幅度提高,并将最好的资源配置到这一部门”。据介绍,长信投研团队目前的人数位居同业前列,基本覆盖了主要的行业大类,每个研究员平均每年要执行上百次的外出调研任务,这为基金经理的投资决策提供了有力的依据,也为基金业绩的飞速提升奠定了坚实的基础。

根据晨星(中国)数据显示,长信基金旗下所有基金,包括货币市场基金和所有的股票型基金从去年下半年以来均排列在市场前列,并稳定在前15%以内,表现非常稳定,这也体现了公司较强的整体研发能力和投资管理水平。

谈到长信今后的产品持续营销和发行,叶焯表示,规模并不是公司追求的唯一终极目标。他说:“部分基金公司为了满足投资者1元净值申购基金的心理需求,选择高额分红,净值归一,这就需要卖出持仓股票,多少会对基金持仓结构产生重大影响。这对老持有人的利益造成一定损害。长信不会跟风,而是把做好业绩放在首要位置,为新老基金持有人谋求更实在的利益。”

叶焯坦陈:“以长信目前的投研能力,50亿左右是一个比较合适的水平。在此基础上,公司会在资金管理能力的提高上进一步加大力度,以业绩促规模,最终步入业绩与规模齐飞的良性发展轨道”。

◆营销信息

银华基金
开通广发卡网上交易

□本报记者 唐雪来

银华基金公司发布公告称,自3月20日起在原有的网上交易系统基础上,开通广发银行卡进行开放式基金的网上交易业务,届时,凡是持有广东发展银行借记卡的投资者均可直接登录银华基金网站(www.yhfund.com.cn)进行一站式开户和交易。

据了解,作为国内较早开展网上交易服务的公司之一,凭借便捷、安全的网上交易,银华基金去年曾获“最佳电子商务体验基金网站”、“最受投资者青睐基金网站”及“最佳基金网站”三项桂冠。