

市场低迷 基金公司纷纷出招应对

◎实习生 吴晓婧

中欧基金日前发布公告称,中欧新蓝筹灵活配置混合型基金将延期募集逾半月。据悉,这已经是今年以来第14只公告延长募集的新基金。而有关数据也显示,近期新发基金的平均规模也大幅减小,基金开户数在上月创下新低。面对如此低迷的市场,基金公司开始频频出招应对。

打定投“王牌”

由于新基金销售不畅,持续营销受挫,定投业务开始成为弱市中的“一米阳光”。据不完全统计,目前基金定投客户数已远超500万户。5月份,有20多家基金公司的82只开放式基金在银行或券商机构开通基金定投业务并进行优惠活动,本月也有10多家基金公司陆续开展银行代销渠道的基金定投费率优惠。

多家基金公司除了与银行或券商机构开展优惠活动外,今年可定投的基金每月扣款额度也有所下降,与去年300元到500元标准相比,不少基金公司已将门槛降至100元。

据悉,基金定投由于具有“逢高减筹、逢低加码”、平摊投资风险

的特性,其在市场震荡时,避险效应更加突出。从基金定投户数的增加以及众基金公司纷纷拓宽渠道推广定投业务来看,基金定投在弱市中的避险功能已经得到投资者的认可。

纷纷推出优惠费率

与此同时,在基金的营销中,“费率打折”的队伍也越来越大,多家银行纷纷推出了“优惠费率”。今年以来,已有多家基金公司联合银行明确提出网上申购基金可享受6折优惠。

据了解,目前股票型基金在柜面的申购费率在1.3%至2.0%之间,多数基金申购费为1.5%或1.6%。如果投资者购买的基金申购费率为1.5%,若按照规定按0.6%的费率计算,则相当于打了4折。

不过,基金申购费率的打折幅度也与基金的业绩直接相关,对于业绩较好的基金而言,其打折幅度有限,甚至不打折。

又见基金停收管理费

另一个值得关注的现象是,基金停收管理费重现“江湖”。据了解,博时价值增长基金因单位净值在6月13日低于其价值增长线,根据合约规定,该基金开始停收管



资料图

理费。

今年以来,基金受累A股疲弱,净值大幅缩水再次引发“管理费调整”之辩。事实上,每一轮市场深度向下调整时,都会触发该命题。在上一次漫长的熊市中,基金公司曾遭遇过一次停收管理费事件。

对于管理费的问题,不少基金认为基金公司不应该“旱涝保收”。而一些基金分析师则认为,由于管理费与业绩挂钩是各家基金自行约定,并没有强制要求,而停收管理费可能会使基金公司面临营运困难。

据悉,基金公司停收管理费源于其在基金发行时的承诺:为了维护基金持有人的利益,在基金份额净值跌破价值增长线水平期间,暂停计提基金管理费。但2004年以来,很少有基金公司把停收管理费作为与基民风险共担的约定。据统计,目前300多只基金中,有停收管理费约定的只有3只基金,分别是博时价值增长、海富通收益增长和国泰金龙债券基金。在股市持续低迷之际,基金公司根据基金合同停收管理费,也一直被认为是“出血”换信誉的一种方式。

服务不以销售为目的

——访嘉实基金副总经理李道滨

◎本报记者 王文清 见习记者 王慧娟

6月27日,由中国信息协会、中国服务贸易协会共同主办的“2007-2008中国最佳客户服务评选”颁奖典礼在北京举行,嘉实基金客户服务中心“过五关,斩六将”,凭借着优异表现一举摘得“中国最佳客户服务中心”、“中国最佳特色服务奖”两项桂冠。

在竞争激烈的今天,基金公司狂打“客户服务”牌,都试图以优质客服提升产品竞争力,为企业赢得更大发展空间。不过,因为定位相对灵活,客服与销售常被认为“关系暧昧”。那么,服务是否是基金公司在弱市下推动销售的有效方法呢?带着这样的问题,记者专访了嘉实基金副总经理李道滨,这位分管市场销售工作的老总表示,“服务不以销售为目的。”

客户服务不以销售为目的

嘉实客户服务中心主要由呼叫中心、信息发布中心、客户关系管理、直销中心四大板块组成,这四个业务板块均是从客户需求角度设置与规划的。例如,呼叫中心满足客户电话咨询、查询、投诉、信息反馈等需求;信息发布中心则满足客户对资讯产品、定制信息的需求。这四个板块有机结合、互为协作,搭建了嘉实的客户服务体系。李道滨说,“我们以提升客户满意度来要求客户服务中心工作,因而客服中心的服务理念展开,而非以销售为目的。”

他坦言,基金行业的客户服务与其他行业的客户服务相比确实不同,基金产品是无形的,客户除了对业绩的认知外,对基金公司最直接的了解就是通过客户服务。“优质的服务可以为公司赢得良好的口碑。我们希望通过优质高效的服务为客户答疑解惑、与客户建立良好的信任关系”。

困难时更要在一起

今年以来市场大幅下挫,不少投资者赎回了基金,因此也有人质疑好的服务未必能留住客户。李道滨回应说,“我们认为好的服务不仅仅体现在快速的反应、丰富的资讯和创新的手段等等,基金公司的服务更应体现在我们能帮助客户解决什么问题。市场持续下跌使投资者信心受到极大打击,容易出现不理性的投资行为,因而弱市下积极帮助客户缓解恐慌情绪,引导理性投资是基金公司的服务也是责任。”

今年以来“嘉实基金大讲堂”活动已经先后走进了北京、上海、福州、深圳、苏州等8个城市,与当地投资者进行充分的沟通,希望通过努力使客户充分认识市场风险,掌握正确的投资方法,从而做到合理投资、适度投资。嘉实相信客户只有明明白白的投资,才可能在遇到亏损时不至于过分恐慌,并相信基金公司专业理财能力。没有业绩永远第一的基金公司和基金产品,但是服务却是长久的。

营销案例分析

从建信稳定增利债券基金首发60亿谈起——

弱市如何成功发行新基金

沪深股指遭腰斩,众多基金跌破面值,去年下半年购买新基金的投资者普遍亏损,在“亏钱效应”影响下普通投资者谈基色变,那么在这样的市场条件下发行新基金还能取得成功吗?

近期,建信稳定增利债券基金完成募集,在一个月的时间内,该基金完成了近60亿的首发规模。联想到今年上半年发行较为成功的华夏希望债券基金、交银施罗德增利债券基金、嘉实研究精选基金以及最新募集成立的建信稳定增利债券基金等,我们发现它们都有一些共同的特点。下面,我们以建信稳定增利债券基金为例,分析和透视弱市背景下基金发行成功的秘密。

◎本报记者 王文清 见习记者 王慧娟

在不利的市场下推出有利的产品

建信稳定增利债券基金的发行期是2008年5月19日-6月20日,这一阶段上证指数从3615点跌到了2917点,前期入场的抄底资金悉数被套,期间基金发行遭遇历史上空前的艰难,多数在售新基金挣扎在确保成立的底线规模边缘。

6月26日建信稳定增利债券基金发布合同生效公告称,该基金募集期募集及利息结转共计59.7亿元。之所以取得这一发行成绩,建信基金市场总监张威威的说法是:“在不利的市场行情下,我们相对发行了一个比较有利的产品,这是至关重要的。”

在股票市场下行的情况下,

投资股票或者此前投资的股票型基金都在亏损,而且资本市场的未来仍有较大的不确定性;而同期存款利率相对于高企的CPI,实际收益倒挂,存钱也在“亏钱”。这种市场条件下,你推出的产品首先必须是低风险的,如果它又能战胜CPI,那么它定是“合乎时宜”的产品。建信稳定增利基金正是这样的一个产品:从风险角度看,是相对低风险的基金产品;从收益角度看,一定程度能够弥补通货膨胀的损失;同时,也能满足一部分客户对于短期流动性资金的管理的需求。张威威说,“在相对不好或者绝对不好的环境下,我们找了相对特点符合市场环境的产品。”

渠道很重要,客户的认可更重要

有了合适的产品只是第一步,产品要成功,来自实力渠道的支持同样重要。据悉,建信稳定增利债券基金59.7亿的首发规模中有50亿和1亿是分别通过建设银行和工商银行实现募集销售的,这两家银行对这只基金取得的成绩起到了决定性的作用。另外,从该基金的投资者结构上来看,其中个人投资者募集近47亿,机构募集近13亿。

从上面的两组数据可以看出,银行目前仍是基金发行最重要的渠道,而个人投资者也仍是投资的主力军,即使是相对机构投资者较有吸引力的债券基金来说也是如此。由于上述两个特点也就决定了基金营销首先要选择到有实力和网点优势的银行为您服务,由此看来银行系基金在渠

道上的优势的确是不容忽视的。

但是,千万不要认为,临时抱到银行这只“佛脚”,就意味着成功。银行不仅仅是基金公司销售渠道,也是基金公司与客户沟通的平台。2007年初建信基金启动“建信之旅”活动,500多场覆盖了几十万的投资者教育,建立了通过建设银行客户经理与广大投资者的交流,充分调动了客户经理的积极性,形成了比较好的销售格局。因此,建信稳定增利债券基金能在建行完成50亿的首发销售也就不难理解。据张威威介绍,建行并未对建信这只新基金下达硬性的销售,而且也没有行领导进行动员,取得这样的销售成绩的一个重要原因就是:建行的客户较为认可建信基金。

永远不要做伤害投资者的事

基金发行成功的另一个关键是品牌效应。据张威威分析,本次建信稳定增利的发行顺利一定程度和建信基金在客户中的口碑较好有关。作为银行系基金,突出风险控制,强化稳定收益和稳健运行的风格在投资中形成了普遍印象,尤其是低风险产品已经成为建信基金管理公司最具有品牌效应的产品,这更加赢得了投资者的信任。

“在去年下半年我们没有进行大规模的持续营销,也没有采取拆分等手段进行面值营销,这在当时看我们的资产管理规模增长速度

显然是落后了,但现在来看我们恰恰因此受益了,因为我们没有让潜在的客户在这一轮大调整中受到伤害。”张威威说,他去年没有完成销售任务,但今年来看,当时的舍弃却是多么的值得,因为这一程度上保护建信基金在银行渠道,特别是建行渠道的客户中建立的良好口碑。

“建信长久以来的货币基金产品的品牌、信誉、声誉,包括渠道的营销力,使得我们债券基金的发行得到了一定的辅助、促进作用。”张威威说。