

弱市营销 基金高调推“主题定投”

9月学校纷纷开学,基金公司围绕“子女教育”等主题展开定投营销陆续登场。易方达基金日前就表示,将于9月推出主题为“让时间沉淀爱——我爱宝贝”定投系列活动。而此前更长时间内,定投营销普遍采用申购优惠的策略。分析人士指出,定投营销的重点从“价格”转向“主题”折射出基金定投可发掘空间巨大。

◎见习记者 谢卫国

定投风险提示被弱化

今年以来,股票型基金全面大亏,投资者不得不面对财富短期内巨幅缩水的现实。一家证券公司的分析师告诉记者,“有位基民5000多点申购的,指数跌到2500点了,他死活要赎回,20%的亏损是他所能承受的极限。”从“追涨”到“杀跌”,一方面说明了投资者,尤其是基金投资者的不理性,另一方面也说明“血”的教训终于让他们明白基金并非“包赚不赔”的买卖。

尽管市场惨跌,基民“伤痕累累”,但基金的整体情况并非一片黑暗。得益于保险等长线机构投资者

逢低介入,今年二季度指数型基金尚有120亿余份的净申购。同时,众基金公司纷纷亮出弱市营销“必杀技”——定投策略,散户规律性的申购资金也为基金整体稳定助了一臂之力。

不过,细心的投资者还是发现,在众多的基金定投公告、基金公司网站对定投注释中,风险提示再次被弱化,常以“有别于储蓄零存整取”、“不能规避基金投资固有风险”、“不能保证收益”等一笔带过,而“平均成本”、“平滑风险”、“长期规律投资”、“复利效应”、“聚沙成塔”等诱人概念则是基金公司阐述的重点。

“投”与“赎”如何兼顾

当前,定投业务涵盖了股票型、债券型、货币型基金等各个类型。但有分析师认为,投资者定投股票型基金才可能最大程度上分享上市公司股票成长收益,当然,收益越大风险亦越大。所以,无论是一次性投资还是定投,投资者都应作好盈亏双重准备。

不过,和一次性投资基金存在“择时”风险不同,定投属于长期投资行为,“择时”特点不强,其收益的高低更多取决于“择基”的好坏。

定投优点主要表现在“平均成本”和“平滑风险”。定投是以固定金额和固定周期进行申购,期间,如果基金份额净值走低,那么投资者购入份额增多;如果净值走高,那么购入份额相应减少。总体来说,它在均化成本的同时,也摊薄了风险。

另一个被基金公司谈及的优点

是定投的“复利效应”。定投强调的是“投”而非“赎”,强调长期规律投入,以实现投资者预设效果,其间,红利再投资将形成极大的“复利效应”,这一点也被分析师广泛看好。

如此种种优点,那定投是不是“有百利而无一害”吗?事实并非如此。

以2007年10月至今的市场大跌基金净值巨亏来看,对于纯粹以追求资本收益最大化为目的的投资者来说,基金定投在赎回操作中,和其他基金投资一样,存在“择时”风险。因此,分析人士表示,基金公司进行“定投”产品设计时应该有一定的针对性,营销时则更应当“向合适的客户推荐合适的产品”;从投资者角度来说,则应从自身情况出发,做好规划,避免盲目定投。

什么更适合“主题定投”

通常,定投被认为是基金公司针对月收入稳定的工薪阶层量身定制的一项业务,是持续营销的一种。不过,细心的投资者发现,目前市场内的大部分基金定投业务多数是针对单只产品进行,基金公司多半只是利用定投对投资者“压力小、易操作”这一属性,以实现扩张目的,而在营销“卖点”上却挖掘不深。尽管他们都不约而同地引入了“置业”、“子女教育”、“养老”等主题,并围绕这些主题展开投资者教育,但显然,单只产品的定投方式还是让人感觉基金公司用心不足,或是心有余而力不足。而“战场”的另一端,一些产品本身更具主题规划特性,或经过组合设计,风险更低的定投业务则更被投资者看好。

分析人士认为,就当前已有的基金品种来看,设计上比较有特色,更符合主题投资需求的定投产品有这么几类:

一类是生命周期型。这类产品的契约设计对资产组合和配置比例进行了明确规划,其极强的纪律性在

很大程度上规避了基金经理投资的“随意性”。

总体而言,生命周期基金的基金管理人定期做出相应的资产配置调整,保证了投资组合的风险和回报,这与投资者“置业”、“子女教育”、“养老”等主题目标更为匹配。

另一类是组合设计型。这类产品通过基金产品的组合,兼具稳健与激进特色,并给投资者一定的组合选择权。基金公司开始将基金经理和投资者共同参与基金配置、促全资产,放到了同样重要的位置。

最后一类是指数基金。指数型基金被动跟踪某个指数,试图复制指数的表现,在运作的过程中,基本不会受到人为的干扰,没有操作失误的风险,而且管理费用较低。

在上升的市场环境中,指数基金往往可以跑赢大多数主动型基金,而在下行的环境中,则相反。长期来看,只要经济处于上升的趋势,股指就必然是上升的,所以指数型基金是长期投资较好的品种。



银行提高“要价” 基金铺网点直销或成趋势

◎见习记者 吴晓婧

在基金销售弱市遇冷之时,银行渠道的网上直销申购费率却逆市提升。近日,已有多家基金公司公告称,自9月1日起调整使用农业银行金穗卡结算的基金网上直销前端费率,将申购费率的优惠额度调整为原申购费率的7折,相当于申购费率为1.05%。与此前长期享受4折优惠、低至0.6%的申购费率相比较,农行明显提高了网上直销基金的申购费率。

“虽然其他银行还没有类似举措,但事实上,银行作为基金公司最重要的销售渠道,对于基金公司的‘要价’越来越高。”天治基金市场总监陈楠对记者表示,“基金公司加强自力更生,建立自己的直销网点将成为一种必然趋势。”

银行弱市“变脸”

本次农行逆市上调基金网上直销费,涉及基金数量超过200只。农行网站显示,金穗卡针对多达49家基金公司开通了基金直销业务。据不完全统计显示,这49家基金公司旗下管理的开放式基金数量超过300只,扣除不受影响的货币型基金和债券型基金,此次上调申购费率涉及基金数量超过200只。

分析人士指出,银行通过网上直销获取的收益远低于其代销所获收益,长期实行优惠的主要目的实际上是推广其银行卡业务。事实上,银行代销基金,申购费用是由银行获得,但通过基金公司网上直销再结算的方式,申

购费用却是基金公司和银行共同分摊。

除了银行开始逆势上调基金网上直销费,从记者日前走访来自30家银行营业网点的调查来看,银行代销基金的热情也降至“冰点”。

在走访的30家银行营业网点中,有11家银行的理财经理并不建议在目前情况下购买基金,该比例占到调查总数的近4成。

在银行对基金的销售热情骤降的同时,对于理财产品的推荐热情却大幅上升。多家银行表示,购买理财产品的投资者比购买基金的人数多出许多。银行推出理财产品的速度也较之以前更快。据统计,30家银行中,推荐理财产品的银行多达13家,占到的43.4%,作为基金销售重要渠道的银行,对于理财产品的推荐与对于基金的推荐热情形成了截然不同的情形。

建直销网点或成趋势

由于基金的销售一直受银行渠道制约,以及银行开始提高要价,天治基金市场总监陈楠对记者表示,基金公司建立属于自己的直销网点应该是一个必然趋势。

据悉,作为基金代销机构的银行,基金的认购、申购费用都是由银行获得,而赎回费的一半也是银行获得,并且对于其销售奖励等也是从基金公司所获得的管理费中扣除,因此,陈楠对记者表示:“对基金公司而言,直销比重越大,基金公司的利润也越高。”

虽然设立直销中心或直销网

点成本较高,但陈楠认为:“建立直销中心对于基金公司有多方面的好处。其一,建立直销中心有利于积累高端客户,为基金公司将来拓展专户理财积累客户。其次,基金公司可以借助直销中心打造一个综合性业务平台,为投资者提供交易方便,扩大直销客户群体,更直接地了解客户需求,提供个性化服务。第三,基金公司还可将直销作为营销平台,打造公司品牌。”

事实上,缺乏自有的销售渠道是长期困扰基金业的一大难题,而这一类直销网点在2006年就已经开始试点。华夏、嘉实、银华等基金公司都是首先进行网站铺设的一批基金公司。在大城市设直销点已经得到了基金公司的普遍认同。此类直销中心的门槛比一般的银行代销渠道要高很多,主要是以中、大型客户为服务对象。但在市场低迷之时,多家基金公司已经降低了投资的门槛。

虽然建立基金公司直销中心渐成趋势,但成本收益也成为基金公司首要考虑的问题,对于有意尝试基金门市店的公司而言,需要考虑的是门市店的收益是否可以抵消成本,以及如何布局的问题。

一位业内人士认为,并不是所有的基金公司都有足够的资金开拓新的销售渠道或销售模式。目前这类直销点的铺设还主要集中在大型的有实力的基金公司上。基金直销门店销售额在公司直销渠道中所占的比例还很小,理财服务和品牌宣传仍是基金开店的业务重点。