

“优惠风波”凸显基金销售渠道隐忧

8月底,多家基金公司发布公告称,自9月1日起,取消农行金穗卡网上申购基金大比例优惠(四折),并改为七折优惠。消息刊出不日,基金公司又紧急发布调整公告,称四折优惠延期至9月底。令当事各方没有想到的是,几则小公告会引发了这么一场风波。而面对这场风波,基金公司只是大呼“弱势”,认为在销售渠道,特别是优惠力度控制方面,自己缺少话语权;而另一方农行则对调整优惠原因不肯透露更多。

——见习记者 谢卫国



风波

风波始于8月底。

在发布的公告中,记者发现,农行早前与一些基金公司签署协议,约定在一定时期内,投资者利用农行金穗卡在基金公司网上申购基金,交易费率打4折,如果费率高于0.6%就按0.6%执行,低于0.6%按实际费率。

由于优惠期到期,今年8月21日,农行电子银行部向基金公司下发《关于调整基金网上直销服务费率的通知》,表示将于8月31日停止原优惠费率,并于9月1日起,按新标准向基金公司收取费用。具体情况为:基金公司网上直销基金申

购费率按实际费率7折标准执行,如果7折后高于0.6%,就按折扣后标准收取,如果打7折之后低于0.6%,则按0.6%执行;原费率低于0.6%的,按实际费率执行。

但是8月底,农行又口头通知基金公司,持农行卡在基金公司网上申购基金继续实施原4折优惠方案至9月底。

农行的突然变卦令基金公司方寸大乱,抬高收费“门槛”的公告刚发出去,这边保持原优惠方案的决定又来了。一些基金公司内部人士则向记者大呼自己“弱势”,并表示,现在

全乱套了,有的农行卡打4折,有的打7折,一些公司则采取折中办法,打6折。而一些投资者由于对公告解读不深,误认为是基金公司想“捞钱”,指责它们“要钱不要脸”。

对于农行网上直销费率优惠方面的反复,一位基金公司人士表示,打7折优惠是农行发的书面通知,暂时延长4折的优惠期则是口头通知,现在只是暂缓上提,早晚要兑现的。

由于市场转熊,基金普遍亏损,基金申购费、管理费等都被市场诟病,网上申购优惠被基金公司视为促销的重要手段。

冲突

记者调查发现,农行网上销售基金有两种途径:一种是“网上直销”,即金穗卡持卡人通过在基金公司注册并绑定该卡,然后在基金公司网上交易系统进行基金交易,并利用该卡结算;另一种“网上代销”,即金穗卡持卡人直接在农行的网上银行进行注册,然后开通相关业务,然后利用该卡交易该行代销的基金。所不同的是,“如果银行直

接通过自己的网站或柜台代销基金,申购费用都是银行获得;如果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。”一位基金研究员说。

另外,记者查阅农行网站发现,与该行构成“直销”业务的基金公司数量多达49家,涉及基金超过250只;而构成“代销”业务的基金公司数量为36家。前者基本覆盖后者。

上述基金研究员认为,此次农行拟减小优惠幅度,正是由于基金公司网上直销基金业务与银行代销基金业务之间存在收益冲突所致。网上直销往往采取较大的费率优惠,吸引了大量投资人,显然,这对银行自身的代销业务直接产生影响。不过对此,农行相关人士予以否认,但问到具体原因时,该负责人避而不答。

利益

渠道利益引发的争议不仅仅发生在基金公司之间,农行也非网上直销引发市场关注的第一案。

早在去年11月下旬,与建行签订了直销协议的30多家基金公司纷纷接到了来自建行个人金融部的电话或者电子邮件,被要求取消建行卡网上直销业务。深圳一家基金公司电

子商务部人士透露,之所以会出现这种状况,根本上还是利益分配的问题。因为银行基金销售存在两种模式,不同的模式下,基金销售的业绩会计入银行的不同部门,电子银行部或者个人金融部。当时要求取消网上直销的正是建行的个人金融部。

试想,“挖井人”与“喝水人”不

是同一个,“挖井人”当然不买账。但值得庆幸的是,建行与基金公司间的网上直销业务并未因银行自身利益纠葛而取消,在这股疲弱的市道,建行卡持有者网上申购基金尚能享受低至四折的优惠。不过在农行提出减少优惠幅度后,基金公司人士开始担心:其他银行会不会采取类似行动?

思索

基金公司人士表示,在“渠道为王”的时代,基金公司在产品销售的很多环节上都受制于代销机构,在优惠力度的控制方面,他们基本上没有话语权。一旦遇到像农行这种情况,他们也只好忍气吞声。

另外,随着银行系基金越来越多,银行这个销售渠道的水变得更

深了,大部分缺乏“背景”的基金公司成了这个“深池”中不折不扣的“裸泳者”。以近期某银行系基金的首募为例,在众多基金公司为新基金能否达到2亿份设立“警戒线”忧心忡忡之际,该基金轻松募集60多亿份。

这也不禁让人想到,东吴基金

某位负责人在评价新入股海澜集团时意味深长的表态:新股东参股了广发银行、江苏商业银行、江阴市农村商业银行、华泰证券等众多金融企业,“其所拥有的资源,将会给东吴基金公司带来更多的机会”。

渠道,基金公司真是“爱在此,恨在此”。

以“精准”突破营销困局

——上投摩根副总经理傅帆谈基金营销

◎本报记者 周宏

当A股市场进入震荡市行情,除了收缩、静观还有没有更积极地差异化“策略”,能带领基金业走出目前的营销困局?上投摩根近日率先做出尝试,该公司宣布启动一项规划三年以上的大规模营销活动,首尝以“精准营销”+“定期定投”为主攻方向,并主打“子女成长费用”的细分市场。这个战略是否会有非常光明的前景?上投摩根为了执行这个策略做了哪些准备?目前基金市场是否已经具备精准营销的条件?

本期基金营销,对话上投摩根副总经理傅帆,讨论熊市中基金业的新挑战和新思路。

告别“跑马圈地”时代

问:怎么想到启动“亲子定投”这样的精准营销活动?是因为目前基金发行的市道太难了?

傅帆:市场环境只是一个方面。今年以来基金行业的销售降得很快,各方面的舆论环境也不是很好。熊市中怎样推进基金营销、产品设计和客户服务,一直是我们的关键问题。

当然,目前的市场环境也让我们回顾过去两年的基金业发展历程。

比如,2007年牛市中,基金销售基本是不用做营销。当时的情况是监管部门给多少额度,基金就能发多少规模。区别仅仅是超额认购倍数不同。这种销售气氛下,到底基金产品卖给谁了,基金公司也不是很清楚,是不是做到“最合适的产品卖给最合适的投资者”,也很难确定。

基金是大众理财产品,但并不适合所有投资者。基金销售的适用性是我们应该追求的目标,而精准营销无疑会帮助我们更好地接近这一目标。

问:毫无疑问,“亲子定投”是瞄准了细分市场,你觉得基金业现在到了可以启动细分市场策略的时候了?

傅帆:在今年上投摩根双核基金的发行过程中,我们已经试行了一些精准营销的策略,初步效果是良好的。

比如,在双核基金发行前,对已在我们公司开户的、我们认为符合双核基金定位的持有人,作了定向推介。销售数据显示,发行第一周里,大约有50%的认购量都是老客户认购。这个结果给了我们一些信心。

当然,精准营销在基金行业里还只是起步阶段,有很多我们没有考虑到的环节。所以,我们会虚心学习其他行业,特别是快速消费行业的一些经验。

市场需求可以“创造”

问:在开展这个活动方面,你们做了哪些布局和准备呢?

傅帆:首先,我们会努力吸取其他成熟行业的经验。精准营销在基

金行业里是刚起步,但是在航空、通讯等行业里是非常成熟的操作。精准营销、细分市场在快速消费品领域有很多成熟先例,值得我们关注。我们已经聘请了专业的咨询公司,引入成熟的流程,希望能更大程度借鉴外行业的服务经验。

其次,我们关注其他行业的客观发展规律。大部分的行业市场都是逐步成熟的,消费品领域的历史经验表明客户的需求需要从从业者主动去挖掘、发现。

其三,我们也借鉴了海外同行的经验。一些海外市场,目前行业50%的现金流来自于定期定投类产品,有的市场尝试过定投的投资者超过50%,这说明定期定投这个产品的生命力。

问:“亲子定投”活动会有哪些安排,为什么选择“子女教育费用”市场作为主打?

傅帆:“亲子定投”会借鉴航空公司、通讯公司等公司的经验,通过类似俱乐部、积分卡、讲座、培训等增值服务,引起特定的人群关注,帮助他们为孩子未来的成长教育费用的储备作规划、按照15年10年5年的投资目标,提出明确的财务投资建议。

选择“子女教育费用”则是因为,我们在调研中发现储备子女未来教育资金是现代家庭的最关心的一个项重大开支。同时,这两年中国进入生育高峰,有这方面关心的人群非常多。这块市场相对来说比较成熟。

定投的要诀:“持之以恒”

问:“亲子定投”也是个定期定投的产品,现在这个时点推动定期定投是否合适?

傅帆:我们公司有个调查,截至2006年末,坚持长期持有上投摩根中国优势和阿尔法基金的持有人大概只占12%、13%。他们是少数完全分享到基金净值上升收益的人群。而还有12%的投资人在2006年大牛市里因为波段操作也没有挣到钱。所以,不能不说波段操作是对投资人收益伤害比较大的操作。

定投的最大好处是,强制投资、纪律性投资。至于时点,定期定投本身是不考虑时点选择的。不过,国外的经验是,定期定投收益比较高的时期是市场画出“微笑曲线”的时候,也就是从市场下跌一直投资到市场上涨的阶段。

问:这个“亲子定投”计划,你们打算做多长时间,有什么目标?

傅帆:我们的规划是长期发展,而不是针对某个市场阶段的权宜之策。我们希望从长期出发来推动这个计划。现在可以透露的是,我们至少有3年以上的规划计划,而且,我们希望最终能通过5-10年以上的持续工作,让公司的定投业务能达到海外市场的那种水平。

当然,面对今年这种市场环境,我们对销售团队,并不会要求新开多少客户、销多少基金,我们更多的希望是加强对老客户的沟通和服务。