



2009年基金营销拓展研讨会

营销精英纵论基金营销热点话题

——“2009年基金营销拓展研讨会”在山东泰安举行

证券时报记者 付建利

新的市场环境让基金营销面临了哪些新的机遇和挑战?商业银行如何更好地与基金公司合作共赢?基金营销如何做到细分化和精准化?如何有效地开展基金的持续营销?这些基金业内人士所共同关注的问题,成为2009年“基金营销拓展研讨会”上脑力激荡的核心话题。

此次研讨会由中国证券投资基金业协会主办,华商基金和证券时报共同协办。在本次会议上,来自华夏、南方、易方达、华商等基金公司和工商银行、建设银行、中国银行、交通银行等境内外机构的近100名人士,就当前基金营销的热点和难点问题进行了研讨。

全国人大财经委证券投资基金法起草工作组首任组长、中国证券投资基金业协会执行主任王连洲表示,随着我国基金管理资产规模从不到

足千亿发展到目前的两万多亿,基金公司和基金产品都越来越多,尤其是随着投资者对基金市场了解程度的加深,基金营销的生态环境发生了很大变化。要想树立基金公司的品牌,除了要有良好的投资业绩以外,还要讲究营销策略和营销艺术。开拓基金营销渠道、改进基金营销策略、疏通基金营销渠道、提高基金服务水平,也就变得越来越重要。

中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴表示,基金营销应当从粗放式的发行走向精细化的管理,营销渠道应该学会从理财的角度帮助老百姓做到资产保值增值。英国施罗德投资管理公司中国区总裁高潮生在“基金营销的十大策略”进行了演讲。此外,与会人士还就基金专户理财“对多”业务进行了深入研讨。



英国施罗德投资管理公司中国区总裁高潮生:基金持续营销的十大策略

结合对海外市场基金销售经验的总结性研究,英国施罗德投资管理公司中国区总裁高潮生在“2009基金营销拓展研讨会”上表示,一个基金公司的营销团队在决定持续营销策略方面首先要给自己定位,即采取一种什么样的理念来营销自己公司的基金产品。在具体营销技巧上,主要存在十大策略。

第一个策略是强调基金选择的两大理念。首先是强者恒强的马太效应。这种营销技巧使投资人相信:基金公司辉煌的历史业绩将得以延续。第二是回归均值理念。这一理念告诉投资者,物极必反是基金业的规律,没有谁能够长期稳定地战胜市场。业绩暂时不好的基金,随着市场的转变很有可能“咸鱼翻身”。特别是那些因为资产配置或选股原因而落后的基金有可能否极泰来。而那些因为管理费或者销售费用过高导致业绩落后的基金,业绩转好的可能性则要小得多。

第二个策略是强调资产配置对投资回报的作用。相关统计显示,资产配置对基金投资组合的作用高达92%左右。由此可见,资产配置的作用远高于个股选择对基金业绩的贡献度。

第三个策略是强调基金投资回报的两种计算方法。投资者的收益取决于投资的具体金额、投资的时间段和所投资的基金的业绩表现。基金经理的业绩取决于股票选择的对错、仓位高低、交易价格等因素。因此,投资者的投资回报使用的是资本加权的方式来计算,而基金的投资回报则不考虑投资者的具体投资金额、投资时间段等因素。投资者所获得的收益其实并非基金所计算的收益。投资者的成功率等于投资者回报与基金业绩的比率。基金的业绩波动越高,给投资者犯错误的机会就越多,成功率就越低,反之亦然。

第四个策略是强调同类型基金中的不同性。虽然很多基金看起来类似,其实差距非常大。虽然某只基金可能会被列入的评级机构划为某一个类别,但是实际上同一个类别的基金很有可能并不具有完全相同的可比性。

第五个策略是运用行为金融学的武器。追涨杀跌永远都是股民和基民的通病,当市场上涨时,投资者申购基金,当市场下跌时,投资者赎回基金。投资者在错误的时间作出错误的决定永远是大概率事件。此外,投资者容易过于重视基金公司历史业绩的“后视镜作用”,亏损所带来的痛苦总是超过盈利带来的快乐,投资者也极容易因为过于自信而忽视风险。从海外的经验来看,投资者根据自己的资产状况,买3至7只基金是较为合适的。

第六个策略是基金公司在销售基金的时候,并不是仅仅在销售自己的基金,而是在传播市场与策略周期的理念。无论是倡导价值投资还是成长性投资,不同的基金公司都在寻找自己的投资理念和市场定位,但没有哪一家基金公司会拥有永远领先于同行的投资理念。

第七个策略是强调投资风险的控制与管理。考察一家基金公司的投资收益,并不是看绝对收益,而是看风险调整后的真正的实际收益。

第八个策略是说明投资期限对基金业绩的影响。短期业绩反映基金在最近市场状况下的表现,长期业绩则说明基金在整个市场周期的运行状况。

第九个策略是向投资者阐明基金经理的风格偏好。

第十个策略是强调选择基金经理时的“非定量”因素,也就是对基金经理的“业绩外”定性研究。比如基金经理的投资理念是否有风格漂移的问题,持股集中度还是低,交易策略是否合理等。整体而言,基金经理主要有五大职能:资产配置、个股选择、如何建构资产组合、何时买和何时卖以及风险管理。

基金销售中最大的困难是什么?投资业绩!“高潮生由此认为,业绩好的基金用不着销售,业绩差的基金销售也没有用,业绩平平时销售才有用!”就基金营销的实质而言,大型基金公司卖的是规模,小基金公司卖的是业绩,知名基金公司卖的是品牌,老基金公司卖的是历史,年轻基金公司卖的是创新,中游基金公司卖的是服务。

会议花絮

董事长亲自“吆喝”卖基金

在本次研讨会上,专门设置了一个考察基金公司销售人员销售技巧的环节:假设王连洲和马梅琴都是基金投资者,会场基金公司人员向上述两位人士介绍各自公司的产品,谁的“游说”能力最好,最后达到让两位购买旗下基金的目的,谁就是胜利者。据王连洲介绍,设置这一环节,主要是现场考察销售人员在推销基金时的意志力和服务客户时的耐心程度。

华商基金公司市场总监刘德雷首先起来推介。他列举了华商基金公司旗下几只基金今年以来表现良



研讨会设置了一个考题:基金公司人员向王连洲和马梅琴介绍各自公司的产品,谁能让两位购买旗下基金,谁就是胜利者。

好的数据,介绍了该公司投研团队的大致情况。紧接着华安基金公司的销售人员也大胆站出来推销:“我们作为一家大基金公司,也在时刻求新求变,我们公司完全符合银行选择好基金公司的‘八大技巧!’”

话音未落,华商基金公司董事长李晓安站起来大声向王连洲和马梅琴推销起来:“我们公司投资管理流程严密,风险控制完善,有简单的企业文化,保证所有的人都走正确的路。”李晓安的一席热情推销,让王连洲频频点头。华商基金公司督察长程丹倩热情洋溢地推荐:“我们力争择好时,选好股,为您量身定做服务,只要您提出来,我们能满足您的一切要求!”

在现场推销之后,是点评环节。李春信认为,大多数推销人员没有考虑到推销对象的年龄结构问题,基金销售人员应该学会针对不同年龄阶段的投资者推销风险收益不同的产品。易方达基金公司总裁助理陈彤也持类似看法,认为基金销售应该考虑到客户的适用性。王连洲认为,基金销售人员还应该说明设计所推销产品的原理、目标等。

中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴:

基金营销应从粗放发行转向精细化管理

“不管市场走势好还是坏,基金销售都难做,但大家最后还得做。”中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴认为,基金营销的“难”,体现在不同时期,不同方面“难”的程度不一样。商业银行和基金公司应该把基金发行和其他传统业务结合起来,从理财的角度做好基金营销,这样才能把市场越做越大,赢得投资者的信任。

基金发行惊现“超二八现象”

马梅琴列举了当前基金发行中的五大特点。第一,市场化和周期性的特点越来越明显。基金营销竞争日益激烈,如基金公司今年抢发沪深300指数基金,投资者选择的标准主要就是看基金公司的品牌、过往业绩、客户服务。与此同时,投资人总是习惯在市场上涨的时候买,在市场跌的时候赎回,最终导致群体性的追涨杀跌,这些都需要银行客户经理对投资人做一些正确的疏导和引导性工作。第二,基金产品的市场认可度大幅提高。建行目前客户已高达1100万户左右。第三,银行在基金销售中占有重要位置,对普及产品、扩大销售量起了很大作用。第四,投资者投资热情随市场变化而变化,基本上呈

现正相关的关系。市场上涨的时候大家认购热情比较高,市场下跌的时候认购热情就比较低。第五,银行中、高端客户成为投资基金的绝对主力。据马梅琴透露,以建设行为例,2008年,认购量在20万以上的客户占比比2007年有所下降,占比在7%左右,但这部分客户中认购的占比却高达78%左右,比2007年有所提高。也就是说,7%的客户认购了78%的基金,市场呈现“超二八现象”。

走精细化管理的道路

在马梅琴看来,基金销售市场目前主要还存在三大难点。首先是基金公司没有认真做“择时”的工作。拿到新基金批文就跑商业银行,一家一家渠道地去疲于奔命成为基金发行的普遍现象,而且基金公司普遍对首发期望值过高,没有针对市场做选时性的工作。其次,投资者对基金和证券市场的认识,以及各种理财观念和理财技能还不够完善,整体上还处于比较低的阶段。第三,基金公司之间产品同质化现象仍然十分严重,基金公司喜欢扎堆发行,如今年以来指数基金发行热潮一浪高过一浪。

针对这些难题,马梅琴建议,要提高基金公司创新产品和投资者教

育的力度,立足于基金行业整体性的深度进步,基金营销要从粗放发行走向精细化管理,从经验管理转向技术管理,甚至包括人才队伍建设、系统的升级换代等。

在本次基金营销拓展研讨会上,如何建立合理、科学的基金公司和营销渠道合作共赢的盈利模式,成为与会人士讨论的重点。马梅琴提出,对于基金公司来说,投资业绩始终是根本的因素,这是基金公司的“硬功夫”。在“软功夫”上,基金公司应该对渠道做好服务,配合渠道做好风险测试、产品介绍、投资者教育等各项工作。此外,基金公司还应加强创新。

即使目前基金销售情况没有此前那么乐观,但是不同基金公司的差距也很大,例如一家基金公司因为推出创新类产品,昨天9月17日一天就卖了20个亿。”马梅琴还表示,基金销售渠道也要有合理的盈利模式,要处理好新基金销售和老基金持续营销、长期销售和短期销售的关系,帮助客户做好资产配置,把基金作为一个理财产品去帮助客户理财,这样才能真正赢得客户的信任,留住客户。任何一个业务的增长都不应当仅仅是数量的增长,更包括质量的增长和客户关系的管理、对客户服

的深度等。”马梅琴表示。

75%的储户尚未购买基金

尽管目前基金持有数量超过一个亿,但马梅琴在本次会议上透露出了一个令市场人士颇为振奋的消息:以建设行为例,目前仍然有75%左右的客户尚未购买过基金,这也反映出另外一个重大信息:中国基金营销的市场何其广阔!这些75%左右的客户,经过银行等基金销售渠道和基金公司的挖掘,马梅琴认为至少会有三分之一的客户会成为基金持有人。

马梅琴认为,基金销售应当坚持以投资者的利益为重,做好产品发行和售后服务工作,帮助客户尽量规避一些系统性风险,让客户的资产尽量避免大幅波动,同时考虑到客户的感受,向客户提供尽量多的资讯,由于银行渠道做投资分析的人士相对较少,基金公司在这一块上可以和销售渠道加大合作力度。此外,销售渠道要切实贯彻基金销售适用性原则。在了解客户风险承受能力和投资偏好等基础上,销售合适的产品给合适的客户。同时扩展渠道的销售模式,提高营销服务的专业性,如推出网上银行等,从而减少柜台的压力。

中国建设银行投资托管服务部副总经理李春信

银行选择好基金公司的八大技巧

作为基金销售市场力量最强大的银行,什么样的基金公司和基金产品在他们眼里是优秀的?境外机构在开拓国内市场时,如何判断一家基金公司的好坏?第三方机构又是如何给不同的基金公司和基金产品评级的?在2009年基金营销拓展研讨会上,与会人士从不同的角度提出了不同的选择标准。总体而言,投资业绩、公司治理结构、风险控制成为大家最关注的三大要素。

八大标准评判基金公司

“某个管理者‘一手遮天’的基金公司,显然公司治理结构存在问题。”中国建设银行投资托管服务部副总经理李春信幽默地表示,好的基金公司主要应包括以下几个特点:一是基金公司法人治理结构好;二是大股东

干预少;三是成立时间比较早;四是过往投资业绩中等偏上;五是遵纪守法,严格按照监管层要求运作;六是高管比较团结,尤其是董事长和总经理劲往一处使;七是基金公司高管人员为了营销基金,管理层能亲自下到营销一线,与投资者沟通;八是基金公司企业文化比较好,风气比较正。

所有这些要素中,我认为业绩是最重要的。”李春信还认为,判断一家基金公司投资业绩好坏与否,应该把时间拉长至三到五年。具备这些特点的基金公司,心脏病患者也敢买它旗下的基金。”

现在很多基金名称让投资者很难记下来,甚至误认为是基金公司的名称。”李春信还认为,基金的取名应该和基金公司的名称区分开来,对于基金公司在发行基金时热衷于请

基金经理和投资者沟通的做法,李春信认为基金公司更应该给予投资者的是持有基金的信心。

投资理念“简单为美”

很多基金公司在进行基金营销时,总是喜欢把一大堆所谓的数量模型“推销”给投资者,香港PIMCO亚洲有限公司中国业务发展主管孙昊表示,好的基金公司应当有规范化的投资理念和流程,而且投资理念最好是清晰简单的、可重复的,要让一般的投资者都能听懂。其次,好的基金公司还应该要有严格的风险控制流程。

和基金公司管理层交流的时候,其实是很容易知道他们的风控意识和风控流程到底如何。”孙昊还表示,从国际上看,评价一家基金公司的的好坏,还可以从资产管理规模、声誉、

历史业绩等方面进行评判。

此外,基金公司能否用好的激励机制留住优秀的资产管理人才,有没有高品质的客户服务,这些都是评价基金公司的因素。

来自于第三方评价机构的与会人士表示,优秀的基金公司必然有优秀的核心管理团队和良好的投资制度,同时能给投资者提供持续稳健的投资业绩。在净值波动率、投资策略的前瞻性、基金经理投资风格的连续性等方面,优秀的基金公司也会表现得较为稳健。

也有与会人士表示,基金公司的品牌要做大做强,应当着眼于品牌战略和企业战略,让投资者在基于信任基金公司的基础上选择公司的产品,建立基金公司和投资者长期信任的关系。