

小公司拼首发 有苦难言

证券时报记者 朱景锋

证监会自今年以来开始实施新基金分类审批制度,那些人才储备丰富、新基金研发实力强大的大中型基金公司毫无疑问成为分类审批制度下最大的受益者,而规模较小甚至连“肚子”也填不饱的众多小公司被大公司远远甩在了身后。

据统计,截至上周,今年以来共成立、获批新基金达到107只,成为历年同期新基金数量最多的一年。截至目前,鹏华和工银瑞信分别有5只新基金成立或获批,成为新增基金数量最多的公司,易方达、南方、银华和海富通基金均有4只新基金成立或获批,博时、广发、国泰、国投瑞银、长信、汇添富、嘉实、建信和招商基金均有3只新基金到手。这15家公司合计斩获新基金达53只,几乎占新基金总数的一半!

然而,不少小公司仅发行了一两只新基金,一些甚至还没在今年实现新基金“零”的突破。截至目前,宝盈、光大保德信、华泰柏瑞、汇丰晋信、交银施罗德、金鹰、摩根士丹利华鑫、诺德、浦银安盛、融通、上投摩根、泰达宏利、天弘、信达澳银、银河、中欧和中邮等公司仅成立或获批了一只新基金,这些公司大多为小基金,尽管他们中一些公司今年业绩较为出色,但在基金增量上进展缓慢。

中小公司的差距不仅在数量上,在首发规模上也处于劣势地位。据统计,截至上周,今年共有81只新基金成立,合计募资为1516亿元,平均单只基金募资18.72亿元,单只基金募资规模超过10亿元的有44只,首发规模超过30亿元的有12只。除QDII基金外,今年首发规模不足5亿元的基金悉数被中小公司占据,宝盈中证100、新华行业周期、诺德中小盘、建信社会责任ETF、东吴新创业、金元比联核心动力、天弘深成指等基金,成为截至目前首发规模最小的基金。

在新基金实行分类审批制度后,中小公司在新基金数量上和首发规模上的差距均扩大了,对于处于劣势的中小公司来说,拼首发已经是条死胡同。

赞助资金撤出 新基金缩水

证券时报记者 朱景锋

为了尽可能增加新基金首发规模,基金公司想出了各种招数,但在新基金打开赎回后,赞助资金大举撤出令“注水”的新基金规模大幅跳水。

据天相投顾统计,截至今年中期,今年上半年成立的31只新基金合计份额较成立时缩水17.42%,其中有11只双基金缩水比例在20%以上,其中,国联安双禧100由成立时的9.82亿份锐减至6月底的3.21亿份,份额减少67.32%,宝盈中证100规模由2月8日成立时的2.81亿份减少到1.07亿份,缩水62%,长信100基金规模由3月26日成立时的7.43亿份减少到3.35亿份,减少54.96%。招商全球资源、易方达亚洲精选、泰达大盘指数等基金今年中期规模较成立时均缩水36%以上。

新基金在成立后份额大幅跳水已经成为普遍现象,这一现象大批量出现始于2008年,截至去年底,2008年成立的新基金份额较成立时平均缩水两成,份额缩水超过三成的基金达到33只,占可统计新基金总数的一半。有19只基金份额较成立时折去一半以上,万家引擎份额由成立时的3.54亿份锐减到2008年底的0.55亿份,缩水比例高达84.54%,海富通海外规模由成立时的5.09亿份减少到0.82亿份,缩水83.94%,两只基金成为2008年缩水比例最大的新基金。此外,鹏华创新和金元动力缩水超过70%,澳银配置、申万优势、新华成长、银华全球份额缩水超过60%,华宝海外、华商盛世、益民多利、长城增利、东方成长、景顺治理、泰信优势、银华领先等基金份额缩水超过50%。

2009年,股市的回暖使新基金销售大有起色,但基金公司为了冲规模排名仍然习惯于找机构帮忙充数,结果是,新基金的规模在打开赎回后暴跌成为常态。据天相投顾统计,到2009年底,当年成立新基金总份额较成立时平均缩水比例高达30%,其中有26只新基金份额减少一半以上。诺德增强收益基规模从成立时的11.85亿份锐减至年底的1.1亿份,缩水比例高达91%,长城双动力和诺德成长分别缩水89%和84%,民生品牌蓝筹、金元丰利、银河行业、宝盈核心优势和农银平衡等基金份额减少超过70%。帮忙资金大举撤退,将这些严重注水的新基金打回原形。

分析人士指出,基金公司为了拼首发花费了大量的银子,结果往往是竹篮打水一场空,给新基金的管理带来了巨大的负面影响。华商盛世成长从成立后规模暴跌到去年以来业绩刺激下份额暴增的事实表明,业绩驱动下的持续营销比一味拼首发对基金公司的持续增长来说更有效,也更具有持续性。

编者按:长期以来,基金公司拼首发规模不遗余力。即使首发规模越来越小、成本越来越高,即使首发亏本甚至回本无望,也挡不住基金公司发行新品的热情。过去是老百姓不成熟,喜欢买一元基金,基金公司要投其所好;现在持有人渐渐理性,一些业绩持续优良的基金也开始长大,基金公司却仍难摆脱对首发的追逐。特别是今年以来,新基金通道制放开后,新发基金数量大增,基金公司似已中了“首发魔咒”。如何才能走上轻首发重持续营销的理性发展之路,成为基金业需要深思的问题。

破解基金首发魔咒

证券时报记者 付建利

今年以来,由于新基金通道制的放开,新基金获批数量大增,与此同时,新基金首发募集额度却大幅下降,一些小基金公司甚至为新基金2亿元的成立门槛而苦苦挣扎。一边厢是新基金批量入市,新基金募集额下滑,基金公司苦拼首发规模;一边厢则是基金公司叫苦不迭,新基金首发难以短期内为基金公司带来利润,一些小基金公司甚至发出了回本无望的感慨。

回本无望 血拼首发

前几天,在拜访券商时,发现券商通道已全部被一线基金公司占领。“一基金公司分管市场的副总经理对记者感叹。

基金公司在发行新基金战场上的激烈争夺,由此可见一斑。“失基金公司要拼规模争面子,当然不会轻易放弃首发指标;小公司要求生存、完善产品线,更要争首发。”有业内人士表示,对于很多希望“做大做强”和打造全能型资产管理公司的中型基金公司而言,新基金尽管在规模不大,也不能带来利润,但它毫无疑问是迎接牛市的“星星之火”,一旦在牛市“燎原”,利润将会滚滚而来。

某种程度上,拼首发已成了一场赔本赚吆喝的辛苦游戏。一家公司的市场总监给记者算了一笔账:在目前的市况下,小公司发新基金很难超过5个亿,而个别小公司给银行渠道的尾随佣金最高已占管理费的七成左右,还有营销人员的出差费、渠道的培训费、新基金的宣传费。该市场总监无奈地表示:以前是发行亏损,现在却是回本无望。

除了新发时遭遇银行渠道的“盘剥”,一些小公司在首发时,银行还要求老基金持续营销的尾随佣金也必须提高,这对于小公司更是雪上加霜。

相对而言,有品牌优势的大基金公司日子相对好过。一方面,他们有和渠道讨价还价的能力,一些银行系基金公司还得到了大股东的大力支持,即使市场低迷,也有动辄发行超过50亿甚至100亿的。另一方面,大公司有相当的存量老基金,即使在新基金首发上亏一点,也熬得起。

一些大基金公司在发新基金时,给予银行渠道的激励达到了小基金公司“想都不敢想的程度”。据透露,一家大型基金公司采取了用存量资产养新基金的做法,在新基金首发时出手阔绰:银行客户经理只要销售新基金额度超过200万元,就有一次去日本旅游的机会。小公司则只能在培训的频率和力度、服务的精细化上多下功夫,不过,这些举措很难量化出来。比起财大气粗的大公司,小公司的人士只能感叹:新基金首发就是一场基金公司之间综合实力的较量!

小基金公司在基金营销上到底该如何突围?业内人士见仁见智。一家基金公司的副总经理表示,小公司必须给银行渠道提供更多的增值服务,将服务工作做深做细,在服务的专业性上下功夫。

“我们要重新建立银行客户经理的价值定位!”上述基金公司副总经理表示,某种程度上自己是在给

出生的时候不公平,也就意味着后面很多事情就不公平!”有小基金公司高管表示,从这种角度来看,完全的市场化竞争无疑会使大公司进一步挤压小公司的生存空间,对于小公司相当不利。

不拼新基金发行拼什么?

既然新基金发行如此之难,甚至“发不偿失”,基金公司为什么不通过对老基金进行持续营销做大规模呢?一位业内资深人士表示,新基金具有稀缺性、短缺性,容易成为媒体和大众关注的焦点。

“首发是最重要的营销活动!”一家基金公司的副总经理认为,新基金更能吸引投资者的兴趣,另外,由于考核机制的原因,银行的客户经理卖新基金更有动力。关键是,不拼新基金拼什么?”他告诉记者,公司上半年做持续营销,才做了一两千万,连车马费都赚不回来,市场部这么多人,怎么养活?”

一家小基金公司分管市场的副总经理表示,对于银行客户经理来说,老基金数量众多,要选择一只绩优基金是比较困难的事情,而新基金由于没有过往业绩作为参考,意味着没有选择。“有选择比没有选择更困难!”

而且,各家基金公司都配备有一只营销队伍,如果不卖新基金,我们这只营销队伍又能做什么呢?”他表示。

持续营销看上去很美

在国外,公募基金并不注重首发规模,而是把一只基金的业绩做好,获得投资者认同,然后慢慢长大。但这对于急功近利的中国基金业来说,显然并不实用。

尽管已有少数基金在业绩的带动下规模大增,一基金公司副总经理对于持续营销仍不看好。从基金的业绩持续性来看,老基金的过往业绩优秀,并不意味着以后的业绩就一定优秀。在国内A股市场,波动性大成为最典型的特征之一,基金经理队伍普遍年轻化,要这批在证券市场打拼平均不到三四年的管理人给持有人带来持续稳定的回报,是不太现实的事情。而且基金经理变动频繁,业绩好的基金经理,跳槽到私募或其他机构成为家常便饭的事情。往往一只基金刚好在某一段时间内业绩出色,获得了持有人的认可,基金经理一变动,业绩的持续性又大打折扣了。”

客户经理进行心理辅导。他表示,应该让客户经理认识到,在充满不确定性的证券市场,银行客户经理的定位,不应当是股市走向的判断者,持有人购买基金后,在收获基金净值的上涨中,付出的就是股市波动的痛苦。客户经理应该帮助投资者进一步认识基金和自身的风险承受能力,教会投资者如何以健康的心

即使业绩做好了,规模也不一定能够做大,这方面的例子也并不少。

国内的基金投资者整体上仍然不太成熟,除了习惯追涨杀跌外,很少有投资者具备辨别基金好坏的能力,在购买基金时,投资者很容易受到银行客户经理的影响。”一渠道经理表示。

对于新基金发行来说,“好卖不好做、好做不好卖”成为各方共识,也许,痛并快乐着这句话,最能安慰陷入新基金首发魔咒的基金公司营销人员。

“我们很难想象,一个很大程度上受制于渠道的基金业,能够获得很大的内生性增长!”这位副总经理表示,尽管上一轮牛市新基金首发动辄百亿不是常态化,现在新基金募集平均额度大幅下降也是正常现象,但全行业如此热衷于拼首发,不注重通过业绩带动持续营销,显然是不正常的。

“正常的基金业营销生态,应该是通过做好业绩带动持续营销。”有业内人士呼吁,对于新基金发行,基金公司应该保持理性的态度,走出拼首发的怪圈。

值得欣慰的是,有一批公司,已经在业绩、品牌的逐渐成长中,慢慢长大,比如华商基金、新华基金等公司。他们虽然为数不多,还是让我们看到了希望。(付建利)

评论

赔本赚吆喝

在基金公司首发规模的比拼中,大量的人力、物力和财力被无谓消耗掉,基金行业的大部分利润拱手让给了银行渠道。而且不利于提高投资者成熟度,很难养成投资者在购买基金时注重业绩的习惯,反而助长了投机氛围。

有业内人士认为,虽然持续营销“听起来很美”,但国内基金业在相当长的一段时间内,可能仍然要靠拼首发来做大资产管理规模。“目前新基金发行的审批制度、基金公司的治理结构,都决定了基金公司仍会继续这场拼首发的游戏。”

不过,有基金业内人士对这种状况就非常担忧。“拼首发的结果是得不偿失,基金行业的大部分利润都拱手让给了银行渠道,基金业的核心竞争力越来越弱。”深圳一家基金公司分管市场的副总经理对记者表示,“在首发规模的比拼中,大量的人力、物力和财力被无谓消耗掉,而且不利于提高投资者成熟度,很难养成投资者在购买基金时注重业绩的习惯,反而助长了投机氛围。”

“我们很难想象,一个很大程度上受制于渠道的基金业,能够获得很大的内生性增长!”这位副总经理表示,尽管上一轮牛市新基金首发动辄百亿不是常态化,现在新基金募集平均额度大幅下降也是正常现象,但全行业如此热衷于拼首发,不注重通过业绩带动持续营销,显然是不正常的。

“正常的基金业营销生态,应该是通过做好业绩带动持续营销。”有业内人士呼吁,对于新基金发行,基金公司应该保持理性的态度,走出拼首发的怪圈。

值得欣慰的是,有一批公司,已经在业绩、品牌的逐渐成长中,慢慢长大,比如华商基金、新华基金等公司。他们虽然为数不多,还是让我们看到了希望。(付建利)

拼业绩是正道

2007年底基金业总规模3.27万亿,今年中期仅有2.1万亿,在行业严重缩水的大背景下,却有9家基金公司逆水行舟,今年中期的规模超过2007年底牛市之巅峰的规模。

在这9家创造奇迹的公司中,2007年底以来规模增长最多的是华商基金,该公司今年中期规模达187.38亿元,比2007年底的116.75亿元增加了70亿元,增长率达到60.50%。

增长幅度最大的是新华基金,该公司2007年底规模仅8.34亿元,今年中期规模达到了73.62亿元,两年半时间增长了7.83倍!新华基金也是唯一一家自2007年以来保持规模持续增长的基金公司,2008年几乎所有基金公司都由于系统风险管理规模大幅缩水,新华基金却仍然在当年实现规模增长。

摩根士丹利华鑫基金是另一家规模增长神速的小公司,该公司今年中期规模达到95.26亿元,比2007年底增加53.92亿元,增长1.3倍。金鹰、信诚等2007年底规模不足百亿的小公司,均实现了规模的逆势增长。

在大中型公司中,中银基金今年中期的规模较2007年底增加了47.52亿元,兴业全球基金则增加了13.71亿元,交银施罗德微增0.15亿元。2008年成立的农银汇理则实现了规模的连续增长。

除了少数依靠大股东强大的销售扶持实现规模超常规增长的公司之外,大部分公司均是依靠自身的业绩积累带动了规模的持续增长。华商基金虽然2008年表现不佳,但2009年以来异军突起,表现出色,在基金首发和持续营销双轮驱动下,公司规模迭创新高。新华基金、金鹰基金、摩根士丹利华鑫基金、信诚基金等小公司均有在某一业绩格外突出,受到市场青睐。

兴业全球基金、中银基金等凭着优异的长期业绩稳扎稳打,成为持续增长的典范。交银施罗德也是凭借2008年的极度抗跌而声名鹊起,依靠大量新基金首发力保规模增长。

无论是对小公司还是大中型公司来说,长期可持续的优良业绩才是保证管理规模增长的利器,加大投研体系和团队建设,提高投研水平做好业绩才能真正在激烈的市场竞争中胜出。(朱景峰)

中小基金公司特色鲜明才能突围

小基金公司在基金营销上到底该如何突围?业内人士见仁见智。一家基金公司的副总经理表示,小公司必须给银行渠道提供更多的增值服务,将服务工作做深做细,在服务的专业性上下功夫。

“我们要重新建立银行客户经理的价值定位!”上述基金公司副总经理表示,某种程度上自己是在给

客户经理进行心理辅导。他表示,应该让客户经理认识到,在充满不确定性的证券市场,银行客户经理的定位,不应当是股市走向的判断者,持有人购买基金后,在收获基金净值的上涨中,付出的就是股市波动的痛苦。客户经理应该帮助投资者进一步认识基金和自身的风险承受能力,教会投资者如何以健康的心

态应对证券市场的波动。基金营销人员要有自己专业性的逻辑,走进银行客户经理的思想深处。”

深圳另一家基金公司的市场总监则表示,小公司在进行基金销售时,与大公司拼“大海战术”不现实,而是应该讲究“精品战略”,在服务渠道上讲究特色,以及服务的及时性、贴近性和准确性。在服务

务总行、分行、支行和银行网点四个不同层次的渠道时,应该以自己专业性的服务满足不同层次渠道的需求。

投资要有鲜明的风格和特色,基金公司的销售工作也一样要追求特色,必须具备鲜明的特色,小基金才能公司才有可能突围。”这位市场总监表示。(付建利)

