

华夏基金 获两项最佳客服大奖

证券时报记者 李清香

7月7日,华夏基金在第六届中国最佳客户服务评选活动中荣获“中国最佳客户服务奖”、“中国最佳客户服务管理团队”两项至高荣誉。此次是华夏基金第四次蝉联“中国最佳客户服务奖”。

据了解,中国最佳客户服务评选由中国信息协会、中国服务贸易协会两大国家级协会共同主办,是我国客户服务领域唯一高端权威评选,是衡量企业服务水平高低的公认标杆。

华夏基金目前拥有最庞大的客户群体,客户数量已经超过1600万。2010年以来,A股市场一直处于震荡态势,使得基金公司客户服务工作难度大大增加。华夏基金不断完善客户服务体系,对于不同的客户群实施有针对性的服务,最终全面提升客户感知体验与满意度。华夏基金客服团队在理念和管理方面的领先地位,是其获得“中国最佳客户服务管理团队”的重要原因。

“中国最佳客户服务中心”花落博时

证券时报记者 杜志鑫

博时基金客户服务中心获评2010-2011第六届中国最佳客户服务中心”奖项。

博时客户服务中心于2001年成立,致力于建立起多元化、畅通的服务通道,并通过不断的创新来为客户提供更优质的服务。

博时是行业内最早开通全国范围上下行短信服务的基金公司,此后陆续推出了“在线客服”、高端客户贵宾理财热线服务、博时基金WAP手机交易服务、博时e视界网络会堂服务等。

客服中心是持有人与公司之间最直接的桥梁,我们始终将持有人的利益放在首位,不断拓宽服务内容,创新服务方式。未来我们将以“博时一线通”这个一站式服务平台为依托,提供超出客户期望的服务。”博时客服中心负责人杜松岭说。

南方基金 成为上半年“营销王”

证券时报记者 方丽

上半年基金公司资产规模排名出炉,南方基金成为上半年基金市场的大赢家。据银河证券数据显示,截至6月30日,南方基金管理的资产净值比去年年底增加约39亿元,市场占有率从4.7%上升至5.19%。南方管理基金资产净值达1224亿元,行业排名第四。

值得注意的是,从基金份额增长速度来看,南方基金也不示弱,上半年份额增加约87亿份,是前六大基金公司中份额增长最高的基金公司。业内人士表示,长期业绩优异是南方基金规模稳定的基石,此外,南方基金近年来发力营销,深入进行客户服务,也是规模稳定的原因之一。

长信金利 黑马突进领跑行列

证券时报记者 海秦

银河证券数据显示,截至6月30日,纳入统计范围的217只标准股票型基金中仅有11只今年以来取得正收益,其中长信金利趋势股票的收益率不仅由负转正达到1.05%,排名迅速上升至第七位,且比标准股票型基金平均收益率高出9.07%。此外,长信旗下的增利动态策略、恒利优势、量化先锋、银利精选等4只股票型基金,也全部进入同类基金排名的前40%分位。

添富宝贝夏令营活动 正式起航

证券时报记者 海秦

旨在关注孩子情商、财商全面发展,由汇添富基金精心打造的“2011添富宝贝夏令营”活动于近日正式启动。

汇添富基金致力于帮助宝贝情商、财商培养,精心搭建了“添富宝贝线上课堂”,包括:宝宝情商知识普及、宝宝财商测试及知识普及等。关爱宝贝的家长们可以在线学习基础情商、财商培养知识。其次是“添富宝贝微笑照片上传”互动平台,家长们可以上传宝贝的美好瞬间,和网友互动赢取大奖。最后是丰富多彩的“添富宝贝夏令营”线下活动,包括亲子活动、与知名教育专家交流等。

基金跨界营销 绑着日常消费品上架

但不少跨界营销手段牵强,还没有找到基金业与其他行业的“最佳契合点”

证券时报记者 方丽

基金扎堆发行,拼创意成为基金公司营销突围的重要手段,近期有基金公司携手日常消费品行业营销成为新亮点。

据悉,近期上投摩根和七喜汽水合作进行“喝超值汽水 赢超爽基金”的活动,这是上投摩根和百事集团首次跨界活动,也是基金业第一次和日常消费品行业携手宣传。

据介绍,只要在活动期间买七喜“再来一瓶/再来一罐”促销装产品,揭开瓶盖印有“大奖”,可获得上投摩根提供的人民币4999元的货币市场基金基金份额。而且,还有部分七喜促销产品瓶身、海报、视频等会出现上投摩根的品牌标识,在活动期间也会进行基金介绍和宣传。

对此,业内人士评价认为,这是基金公司营销的新气象,也是基金营销不断突破的象征,“这样的活动新鲜,很能吸引眼球。”北京一位营销人士认为,虽然活动的效果还有待观察,不过这至少可以提高基金公司曝光度,还能起到一定的投资者教育的作用,如果运作得好,有可能提高开户数,刺激基金份额的增加。

实际上,自鹏华基金携手歌手伍佰宣传新基金之后,基金业就打开了跨界营销的大门。此后,基金业跨界营销成为普遍现象。如嘉实基金成为中国网球公开赛举办以来首家基金类白金赞助商;富国基金为配合旗下全球顶级消费品股票型基金发行,启动了“全球奢侈品寻宝之旅”的活动;兴全基金赞助的“未来大师”音乐会,还有其他多家基金公司正开展不同规模的营销活动,涉及不同行业和领域。

上海一位基金营销人士表示,此前就计划将一些热门行业的高关注度嫁接到基金业,例如社交网站、日常消费品行业等,这样可以通过对不同领域的渗透,有可能挖掘出更多潜在客户,而且有利于进



官兵/图

一步塑造和巩固基金品牌形象。

不过,虽然基金业跨界营销理念渐成气候,但是不少跨界营销手段比较牵强,还没有完全找到基金业与其他行业的“最佳契合点”,往往是为了营销而营销。

深圳一位业内人士认为,与

传统的基金营销模式相比,跨界营销更易于承担品牌发展的重任,给客户不一样的新鲜感受,激发客户的认同感和积极性,不过,目前基金业的跨界营销基本处于初级阶段,但跨界必然在竞争激烈的当下成为越来越重要的营销手段,未来将有更多的新创意涌现。

食品安全与社会责任投资

刘劭文

在挑选食品的时候,你最看重的是什么呢?是口味、价格或是促销活动?其实最应该考虑的是食品的安全问题,没有“安全”,食品随时有可能变身“毒品”。地沟油、毒奶粉、瘦肉精、染色馒头……层出不穷的食品安全问题一次又一次试探着我们的底线。是时候收回我们那些无奈的宽容了,让没有社会责任感的商家从此淡出我们的视线。

选任何商品的时候,都应该挑那些有社会责任感、有远见的品牌,这些商家心里有着对顾客负责、对社会负责的心,会踏踏实实地为我们的提供放心的产品。那些随时准备携一票就跑的商家,最容易出安全问题,我们在选择的时候一定要慎之又慎。

社会责任感的确实是一个好商家的必备品质。具备了这种品质的商家,能时刻重视产品是否安全,是否有品质保障,也才是值得我们信赖和支持的商家,他们也必然会因此获得更健康、更长远的发展。社会责任感体现着品牌更长远的价值,是我们选购食品时不可忽视的部分,而投资亦如是。

正如选择食品时绝不能忽视商家的社会责任感,我们在选择投资产品时一样需要高度重视企业社会责任。从海外市场经验看,履行社会责任越出色的企业,可持续发展能力也越强。在一定时期内,带给投资者的回报也就越大。社会责任基金正是一种完美诠释这种选择原则的投资方式:精选积极履行社会责任,并具有良好的公司治理结构、诚信优秀的管理层、独特核心竞争优势的

优质上市公司,谋求基金资产的长期稳健增值。

20年累计涨幅超过5倍,超过同期标普500指数涨幅约70%——这就是美国最著名的社会责任投资指数——多米尼400指数的财富神话。数据显示,过去30年里,社会责任基金资产的增长率是其他所有基金的5倍,许多社会责任基金的1年、3年、5年、10年期业绩都超过了基金行业的平均业绩。

承担社会责任,获得长期回报,这是消费者对商家的忠告,也是我们作为一个投资者的全新选择基准。

(作者单位:汇添富基金)



无论牛熊市 债券基金都必不可少

毋庸置疑,现在基金市场上的主角是债券基金,截至6月24日,今年成立的19只债券型基金,平均首发规模达到21.85亿份,列各类基金之首。作为一种收益较低的理财产品,债券基金数月以来风头一路盖过股票基金,是什么支撑债券基金大行其道?

按照中国证监会的分类标准,基金资产80%以上投资于债券的为债券基金。在我国,债券基金投资对象主要是国债、金融债和企业债。由于这些产品收益都比较稳定,相应的债券基金收益也

较为稳定。这意味在股市低迷动荡时期,债券基金由于受市场波动影响较小,是故备受市场瞩目。

截至2010年末,债券型基金规模比2009年增长了668亿,达到1507.4亿,成为唯一实现规模增长的基金品种。126只债基(A/B/C份额分开算)去年的平均收益率达到了7.20%,且无一亏损,其中收益超过10%以上就多达24只。

2011年的市场表现将债券基金在震荡市的抗跌优势同样演绎得淋漓尽致。从年初开始,股市震荡不止,据银河证券基金研究中心数

据显示,截至6月24日,257只标准股票型基金今年以来的平均收益率为-9.03%;而一级债基、二级债基分别以-0.92%和-1.22%的收益率,位居所有开放式基金前列,并跑赢同期上证综指-2.80%的收益,显示出债基在震荡市中的稳健投资能力。

当然,债券基金受股市影响较小、收益相对稳定,决定了其在牛市中与股票基金相比收益较低,那么,是不是说只有在震荡市才适合买债券基金?

其实不然,债券基金所投资的银行间债券、企业债、可转债等产

基金营销进入暑期档 避开业务谈理念

证券时报记者 程俊琳

夏季来临,基金公司的营销活动也顺应时令进入暑期档。各家基金公司的营销活动均瞄上了正在放暑假的小朋友,以“孩子”为重点,不仅配合定投品牌进行子女教育专题讲座,更针对暑期开展各类主题活动。

日前,上投摩根基金公司邀请中美教育达人虎妈蔡美儿与国内各界知名人士就教育理念、中西方教育方式的差异进行了深入探讨。

无独有偶,华泰柏瑞发布“暑期亲子理财夏令营”召集令,将在暑期举办多期活动,进行网上交易、货币基金、定期定额等初步理财知识讲解。

此外,光大保德信基金启动了光大保德信·耀未来乡村助学计划,关注贫困地区儿童的成长情况,并将作为公司一个长期慈善项目进行运作。

刚刚参加完“第二届中国基金投资者网上集体接待日”的一家基金公司市场部人士表示,

在当天的网上问答过程中,投资人除了关注经济走势以及基金表现外,更多问答指向孩子教育培养等方面。“这使我们感受到,孩子上学与成长问题成为全社会关注的大问题,所以我们考虑在持续营销中,寻

找更多与孩子教育问题结合的主题,进行理财培训。”

事实上,针对子女成长教育的资金需求,不少基金公司都推出了子女定投业务。“目前的趋势是,前期进行这一业务的基金公司已经将这种持续营销向前迈了一步,撇开纯粹定投业务推广,进行更广泛意义上的理念培养以及教育方式探讨,以吸引客户参与,淡化营销主题。”沪上一家基金公司营销策划总监表示。

与过去单纯业务推广不同的是,目前基金公司开展更“中立”的营销活动,淡化“急功近利”业务推广的传统印象。业内人士认为,基金公司在日常的基金发行之余,逐渐将精力转移到持续营销上来。现在直接的定投业务推广已经被客户所排斥,我们就曾出现邀请公司客户参加理财培训,被对方以一句“你们不就是想让我定投嘛”还击,所以现在的营销活动尽量避免与公司业务过多挂钩,力求从客户真正需求角度出发,探讨子女教育问题,这样反而能起到更好效果。”前述人士表示。

据上海一家基金公司高管透露,这种相对“中立”的营销活动反而能起到很好的推广效果,在公司举办的几场活动中,就出现了不少客户主动与公司工作人员交流子女培养教育的长线投资方式,反而吸引了不少客户开通定投业务。

黑马“丰满” 收益“骨感”

刘浩峰

年初至今,虽然指数下跌,但其实黑马很多。截至6月22日,2000多只A股涨幅超过100%的股票有5只,超过50%的有35只,超过20%的有157只,获得正收益的超过500只。

以板块和行业表现来看,单月涨幅超过10%或区间涨幅超过百分之几十的板块和行业同样很多,如铁路机械、铁路运输、工程机械、银行、太阳能、稀土永磁、云计算、黄金、旅游、有色、信托、锂电池、化纤、LED、水泥、房地产、电力、水利建设、化学原料等等,市场热点不断,黑马层出不穷。

以此来看,在上半年的投资中,实现正收益,乃至骑上黑马,实现百分之几十的超额收益,不应该是很难的事情。

但现实是,在同期的近2000只阳光私募基金中,最高收益率只有34.85%,收益率超过20%的产品只有4只,实现正收益率的只有112只。而在同期的近500只公募基金中,最高收益率为

1.73%,实现正收益的只有3只。近2500只公募基金,真正能抓住热点骑上黑马的不过一两只而已。

再以公募基金的整体收益来看,偏股型基金今年以来的平均收益率为-11.9%,不仅大幅低于上证综指的-5.6%和深证综指的-7.34%,也低于所有A股的平均涨跌幅-10.47%,能够跑赢市场指数乃至个股平均收益的产品都是少数。

当然,公募基金如此“骨感”的收益,并不意味着私募基金管理能力的不堪,这仅显示了可能性和现实性之间的巨大差异。如果这就是现实,那么这就意味着,黑马和热点对于绝大多数人的收益没有意义,除非具有超出常人的能力或运气。

可问题在于,包括公募基金在内的大部分投资人,真的都认为自己拥有这种能力或运气,相信自己能从中抓住黑马并获利。

如果能够放弃对热点的追逐,真正做到对市场短期波动的忽视,对长期投资和价值投资理念的坚持,公募基金的现实收益一定会比现在好很多。

(作者单位:浦银安盛基金)

投资都应该获得高收益,资产组合中应当包括风险不同的资产。在高风险资产配置中,主动型股票基金有望获得高于市场表现的超额收益,被动投资承担了获取市场平均收益的角色。在低风险资产配置中,货币基金可发挥流动性强的优势,债券基金则可充分发挥其风险较低但收益相对稳定的优势。当然,在不同的市场阶段,债券基金资产比例可相应进行调整。

(广发基金市场部)

广发基金
GDFUND MANAGEMENT

广发聚利债券型证券投资基金

—— 基金代码:162712 ——

客服热线:95105828 或 400-8393699

网址:www.gffunds.com.cn