

## 国泰新基募集冲刺

近日记者从国泰基金获悉,国内首只采用事件驱动投资策略基金——国泰事件驱动基金即将于8月15日结束募集。该基金发行初期,A股亢奋反弹,但拟任基金经理王航直言当时市场不具备趋势向上的条件,如今市场面临二次探底之险,该基金所倡导的“事件驱动”策略如何对抗系统性风险再次成为关注的焦点。对于下阶段的市场,王航的基本判断仍是震荡市,并不担心有大的下跌空间,但也不期望有大的利润空间。考虑到目前上市公司利润增长预期下调的方向已定,所以,他预计未来的市场预期还有可能继续调整。

(张哲)

## 南方基金慈善基金会获批

记者获悉,由南方基金管理公司作为唯一发起人的广东省南方基金慈善基金会,已于日前获广东省民政厅批复正式成立。南方基金将以此基金会为载体,深入开展各项公益活动,践行推动社会慈善事业发展的承诺。

据了解,广东省南方基金慈善基金会属非公募性质,原始基金数额为800万元人民币,将开展奖教助学、救济赈灾、扶贫济困、环境保护等社会公益慈善活动。

南方基金规划发展部总监张玲向记者介绍,成立基金会是为了更加专业和可持续地推动社会公益事业,基金会将坚持“诚信、规范、透明、高效”的原则开展社会公益慈善活动。

(方丽)

## 上投摩根亮出营销大手笔

上投摩根基金公司与快速消费品巨头百事集团七喜品牌实现大手笔跨界合作,在全国推广“喝超值七喜赢超爽基金”活动,该活动至9月30日,购买七喜“揭盖赢”促销装饮品,就有机会赢取上投摩根4999元货币市场基金。

本次上投摩根与百事集团的跨界合作,突破原有基金行业惯例,通过借力彼此品牌优势,深挖客户的价值需求,迈出了基金营销创新的一大步。

除本次与百事集团的跨界合作外,上投摩根的“亲子定投”力邀震惊中美的教育达人虎妈蔡美儿,与国内各界知名人士一起探讨亲子教育话题。基金业内类似上投摩根在营销上的创新,或将标志着基金差异化营销和以品牌文化内涵构建的新营销时代已经来临。

(张哲)

## 华泰柏瑞沈涛将网上答疑

7月初,央行实施了年内第三次加息,这也是自去年10月进入加息通道以来,央行采取的第五次加息行动,货币政策逐步紧缩。在紧缩的货币政策情况下,投资者该如何进行投资?记者从华泰柏瑞基金了解到,基金经理沈涛将于2011年8月10日15:00—16:00做客华泰柏瑞路演中心为投资者答疑解惑,目前已开放问题提问。

(张哲)

## 金元比联总经理助理关威:新团队共谋二次创业

证券时报记者 程俊琳

这是最好的时刻,又是最坏的时刻”,这或许是新入金元比联基金的核心团队所面临的情况。新任公司总经理助理关威告诉记者,金元比联用第一个五年时间,夯实了保本技术,打开在农行体系中的保本投资影响力。延续着这种优势资源,新一届管理团队在理顺投研与市场主线后,重新出发。

金元比联新一届核心团队全部采取职业经理人模式。因为有股东最全力支持,公司从业内挖来了一批从事基金行业多年的“老兵”,共谋“二次创业”,关威正是其中一名。他告诉记者:“每位新加入金元比联的人都不回避公司在过去5年中遇到的问题,这些正是我们再出发的基础。”

关威认为,从市场策略看,作为一家小规模基金公司,过去的渠道策略存在一些问题,但也有良好基础,调整之后公司将在农行深耕合作。农行具有体量庞大的存款规模,公司上市之后必然会重视中间业务发展,我们更希望借助农行发力契机,寻求更好合作。”更重要的是,金元比联担任投资顾问的“本利丰”第13期龙盾保本混合型人民币理财产品在2008年上证指数近3800点发行,经历27.91%的市场大跌,最终到期取得8.5%增长,取得了超额收益。这也使得在农行体系内,客户对金元比联的投资能力具有高认可度,为后续合作奠定基础。

“我们想把金元比联作为自己工作的终点,改造公司,实现公司业绩规模的双向提升。过程虽然艰苦,但在是一群想把金元比联作为二次创业基地的人员架构下,我们完成理想在这退休也不是梦。”他坚定地告诉记者。

# 只争毫厘 基金营销开启费率战

### 持续营销市场申购赎回费率折扣多,促销力度大

证券时报记者 方丽

价格战是快消行业最爱用手段。在基金发行遇冷的背景下,不少基金公司营销也着眼于申购费用优惠,来吸引投资者眼球。

嘉实基金近日为了宣传汇款申购功能推出营销活动,凡通过嘉实汇款交易成功申购嘉实旗下所有非零费率基金,单笔成交

金额在2万元以上(含2万元)的投资者,嘉实基金在投资者交易账户存入50元现金的汇款手续费弥补,而通过汇款申购多可享受申购费4折优惠。无独有偶,富国基金为了宣传第三方支付功能,开展通过天天账户申购费率全部4折、再返还50元充值手续费的优惠活动。

实际上,不少基金公司都开始

在费用上做文章,用申购费率打折让利活动激活投资者申购基金的热情,目前包括工商银行、建设银行等大银行的网上基金申购费用优惠都在4折左右。

除了申购费率降低外,基金转换费率也在降低,而且不少基金公司还进行“赎回转申购”业务。如南方基金的“赎回转申购”业务中,按最高0.6%收取申购手续费(标准申购手

续费低于0.6%的,按标准费率计收),比先赎回再申购节省不少费用。

不仅如此,券商折扣力度也非常大,甚至有券商人员在网上进行4折优惠基金团购活动,并以报销50元路费和赠送礼品来吸引投资者参与。

实际上,在目前的“折价战”中大多数偏股型基金的申购费用已经降至0.6%,而在2006年,还曾出现过3折团购优惠的情况。

不少基金公司市场部人员对证券时报记者坦言,从去年底开始持续营

销活动就比较难进行,现在进行基金宣传的效果越来越不好了。目前,基金公司、银行、券商三机构联合起来进行“让利折扣”,刺激基金销售。如果以目前市场行情继续下去,基金申购赎回费用的折扣可能会更多,力度也将更深,特别是基金公司直销这一块业务可能会有一个较大的发展。

# 与客户亲密接触 定向包销一对多卖得好

证券时报记者 程俊琳

公募产品发行不景气,而一对多产品却走出了一条新路。据了解,以银行主导的产品设计模式得到了客户认可,定向包销一对多在不少合作银行相对热销,而这正是与客户亲密接触的结果。

证券时报记者从一家银行渠道了解到,他们近期与上海一家中型基金公司合作发行的一对多产品销售情况非常好,产品开始发行,前期约定的客户都会如期购买。之所以鲜见“爽约”现象,是因为银行所发行的一对多产品是基于预购买客户的需求而专门设计,这种“量身定制”产品已经成为基金公司一对多业务前进的新亮点。

据介绍,一些前期一对多业绩表现突出的基金公司,后续均采取了这种定向合作模式推进新产品。具体而言,就是有银行客户需求,基金公司设计产品,这成为产品能够顺利发行的关键。目前方式是由渠道主导公司产品设计,即分行根据掌握的客户需求,设计不同封闭期限,或者是选择客户所要求的业绩基准,我

们都在产品中结合不同想法来设计产品。”一家基金公司内部人士告诉记者。

目前我们在重庆、山西等地银行开展的这种合作模式效果不错,不过由于这类产品针对的是有共同需求的投资人,所以相比而言,该模式下的一对多产品规模偏小。基金公司也从很多客户意见反馈中吸取了可借鉴之处,例如一些客户要求我们设计FOF产品,利用基金公司的专业投资优势,替他们进行投资。我们发现大量资金却又不愿意投资股市的客户大有人在,他们需要资产配置,规避风险同时获取一定收益。”该人士告诉记者。

不过,由于一对多客户人数限制,基金公司在产品设计时无法做到完全迎合,需要基金公司与银行沟通协调。银行会告诉基金公司其客户的各种需求,但也并非要实现所有设计理念,对不太合理的要求,公司和银行沟通后,渠道会配合我们与客户沟通,这是产品顺利发行的关键。”前述人士表示。

更为关键的是,基金公司专户品牌优势是新模式开展的关



资料图

键。我们的客户一听到有些基金公司要发行新产品,就直接拒绝了我们的沟通意向。只有业绩表现稳定、投资经理受肯定的基金公司才有后期合作可能。”前述银行客户经理表示。

一家基金公司专户业务部人士认为,专户与传统公募产品的区别就在于,客户人数较少,能够与客户进行充分沟通,实现他们的需求,能防止公募基金中产品销售与风险承受度不匹配的问题。第一批一对多产品起

航时,客户对一对多投资热情高涨,银行无法做到了解每位客户需求,在第一批产品业绩表现不佳之后,纠纷屡有发生。目前基金公司的做法是向专户业务本质的回归,所以应该是日后该类产品的模式。”

## ■ 记者观察 | Observation |

# 每月10亿元申购量的营销之道

证券时报记者 方丽

笔者近日听说了一个令人吃惊的数据:一家大型基金公司每月网上直销申购量超过10亿元,而该公司旗下基金60%以上是处于“封闭”状态。如此大的申购量,是因为该公司旗下1只明星基金业绩出色形成了品牌效应,而小部分还开放申购、定投的基金引发了投资者的追捧。或而言之,就是绩优基金的“溢出效应”显著。

这家公司并非特例。多次历史数据显示,与没有宣布暂停申购的

基金公司相比,宣布旗下某只基金暂停申购的基金公司,在下一季度资金的流入明显增加,基金公司在暂停申购旗下某只基金后可以得到显著的“溢出效应”。因为一旦1只偏股型基金短期业绩非常突出又被封闭申购,基金投资者无奈退而求其次,投资该公司旗下其他同类型基金,基金公司也会顺势做些销售上的引导。因此,不少基金公司将这作为一种“四两拨千斤”的营销手段。

目前基金公司的营销路数是:一只基金短期业绩较好,基金公

司便会发布公告宣布暂停申购或者限购,而采取限购的办法更多。更值得注意的是,现在不少基金公司美其名曰为了防止机构大户的大宗资金进入导致基金利润摊薄,而实际上不少基金限购额度为每日不可超过500万元,这样对机构客户的限制力度非常有限,形同虚设,而营销意味却十足。

虽然限购基金的标杆地位使得基金公司倾力扶持,其业绩确实明显好于同类平均水平,但投资者是否需要“爱屋及乌”还需要谨慎考虑。从目前基金业绩

来看,同门基金业绩差异非常大,不少超过了20个百分点,而且基金经理的能力差距也非常大。

专家表示,投资者对于限制申购上限的基金可以重点考虑,但对于限购基金之外的同一基金公司旗下产品需仔细甄别,一旦资源倾斜标杆基金,其他基金或难得到足够的支持,甚至会因此导致业绩下滑。而且,限制和暂停申购的基金并不一定有持续性,基金公司的研发实力、基金经理的投资逻辑、过往业绩的表现才是投资者应该关心的重点。

# 《变形金刚》与中国制造业之交运设备

1987年,一部名为《变形金刚》动画片开始在全国热映,以擎天柱为首的汽车人成为正义的化身,并成为70、80一代心中永恒的经典。也就是从那时起,很多孩子被各式各样的钢铁战士所吸引,并期待能有属于自己的一辆汽车。

那时候,汽车还是绝对的奢侈品,拥有一辆私家车更是遥不可及的梦。20多年过去了,旧时王谢

堂前燕,已经飞入了寻常百姓家,私家车已经成为日常生活中再常见的交通工具。其实,这得益于我国制造业的快速发展,尤其是汽车制造业的崛起。

1990年,全国汽车产量还仅为50万辆,彼时日本汽车产量为1350万辆,是我国的27倍;而到了2010年,中国车市在购置税优惠、以旧换新、汽车下乡、节能惠民产品补贴等多种鼓励消费政策叠加效应的作用下,汽车产销分别达到了1826.47万辆和1806.19万辆,两个数字连续三年均稳居世界第一。

在汽车工业大发展的过程中,国有企业异军突起,并渐渐成为行业的脊梁,以上海汽车、一汽轿车等为代表的国有汽车厂商在设计研发、整车制造等方面日臻

成熟,为推动汽车工业的发展起到了重要作用。

如今,擎天柱代表的重卡,大黄蜂代表的跑车,铁皮代表的越野车以及阿卡西所代表的摩托车等都实现了国产,受此带动,包括钢铁、机械制造、电子设备等行业的产值也同步大幅增长,并最终推动了国民经济的高速发展。

根据申银万国证券对制造业指数成分股的划分依据,交运设备被归为制造业中的四大行业之一,共包括103只个股。这其中汽车制造类上市公司占据了显著地位,除此之外还包括火车、飞机、轮船等相关的制造业上市公司,比如主营飞机制造的西飞国际、洪都航空;主营轮船制造的中国船舶、中船股份;主营摩托车、电动自行车制造的新大洲、

中科三环等。

此外,103只个股中还包括了生产汽车零部件的上市公司,如主营轴承制造的晋西车轴、襄阳轴承;生产汽车玻璃的福耀玻璃、耀皮玻璃;生产汽、柴油发动机的潍柴动力、江准动力等。其中不少上市公司已经跃升为世界级优秀企业,具有先进研发水平和极强的核心竞争力,在A股市场中成为典型的绩优股。

在我们观看《变形金刚》,并为汽车人华丽的变形和先进的设备所折服时,不要忘记支撑这些的是他们背后强大的制造业。而在我们向“中国制造”向“中国创造”转型的过程中,投资优秀的制造业上市公司有望追赶经济发展的速度。

(广发基金市场部)

## 世事如浮云 给力金为贵

金属基金这两年业绩表现非同一般。2010年,国际市场上,黄金全年涨幅29%,新贵白银全年涨幅更高达82%。由于黄金和其他贵金属能对冲通胀和经济衰退等风险,同时与股票债券等资产的相关性较低,在今年世界局势动荡以及经济增长不确定因素增加导致投资市场大幅波动的情况下,贵金属投资依然值得期待,有望成为资产配置组合中的“黄金”增长点。

过去十年,黄金价格涨了4倍,超过股票、债券等资产的涨幅,白银、铂金、钯金等贵金属也都有不俗表现。在此背景下,国内不仅出现了多只黄金基金,首只黄金及贵金属证券投资基金也应运而生。该基金主要投资于有实物黄金或其他实物贵金属支持的交易所交易基金(ETF),其比例不低于基金资产的90%,而在ETF资产中,有实物黄金支持的ETF的资产占比不低于70%。除了黄金之外,其投资范围还包括了白银、铂金、钯金等贵金属ETF品种。

首只黄金及贵金属基金在国内市场的现身,意味着基金产品创新的更进一步。其一站式连通美国纽约、英国伦敦、瑞士苏黎世、加拿大多伦多、香港、澳大利亚悉尼等发达证券市场上有实物黄金或其他实物贵金属支持的ETF,使得包括黄金、白银、铂金、钯金等贵金属的投资更为便捷,投资的流动性和门槛大为改善,也为那些担心股票基金的相对高风险又不满足于货币基金低风险收益率的投资者提供了全新的资产配置方式。

(汇添富基金 刘劲文)