

庆祝博时基金成立第十三周年

2011上半年股票投资管理能力位居61家基金公司第3

(银河证券基金研究中心,截至2011年6月30日) 基金投资需谨慎



杨卫东:每年发行公募产品1~2只足矣

编者按:2011年,基金发行愈来愈难,发行规模越来越小。7月份发行结束的14只基金,平均首募份额仅为5.927亿份,今年已经有6只基金宣布延长募集期。

在愈演愈烈的基金发行大战中,兴业全球基金公司的表现却很特别:2003年成立,管理11只基金,平均每年发行1.5只基金,今年定下的发行目标是最多不超过3只,以后每年发行公募新产品计划在1~2只。兴业全球基金公司为什么能够在基金发行潮中特立独行?基金公司能否走出销售困局?基金销售难到一定程度,可能引发行业出现怎么样的变局?证券时报记者采访了兴业全球主管营销的副总经理杨卫东,就相关话题进行了深入的探讨。



证券时报记者 杨波

为维持份额基金扎堆发行被迫接受银行要价

基金发行实行多通道制后,新基金发行数量大增,但首发规模却在下降,在基金业整体规模下降的情况下,这样拼首发是否已透支行业资源?会给行业带来什么影响?

杨卫东:对基金行业来说,2011年确实成为了发行最困难的一年。7月份发行结束的14只基金,平均首募份额仅为5.927亿份。今年已经有6只基金宣布延长募集期。年初我们的担忧正在变为现实。

对行业而言,过于注重发行新基金或追求发行数目的话,势必导致基金公司大多数的资源向新基金发行倾斜,整个市场团队疲于发行。对公司而言,新发基金不仅营销费用加大,更重要的是后面支持团队的成本。首发规模不断缩小,使得整个发行市场陷入一个“赔本赚吆喝”的恶性循环。

频繁的发行将促使渠道不断赎回老基金搬进新基金,逼迫其他基金公司为了维持份额也不得不发行新基金,然后迫使基金公司不断接受渠道越来越高的要价,最终对整个行业都没有好处。

银行理财产品上半年发行8.51万亿

销售难已成基金业的顽疾,为什么会出现在目前这样困难的局面?

杨卫东:从这两年来看,发行数量不断攀升,发行规模不断缩水,存量资产份额逐年降低,实质上是“赎回买新”的过程。去年,整个行业发行新基金近150只,但基金总份额仍比去年下降了3.2%,资金净赎回944亿,过半数基金公司资产份额缩水。今年到7月底,共成立115只新基金,平均募集规模15.86亿元,远低于2008年熊市时的平均募集规模。出现这样的局面可以说是内忧外患的结果,除了新基金扎堆发行,股市持续低迷,银行渠道受到过度挤压以外,还有来自外部的竞争也愈加激烈,我们看到数据,今年上半年,各大银行共发行理财产品9371款,发行规模约8.51万亿元,目前整个基金行业的存量规模才2.3万亿元。此外还有券商集合理财、阳光私募、信托产品,这些都对基金构成了强大的分流。

的确,各路理财产品极大地挤压了基金的发展空间,这种状况有没有可能改变?基金与这些理财产品相比,有哪些优势与劣势?是否应该把

基金与这些理财产品放在同一个监管架构下?

杨卫东:银行理财产品、券商集合理财产品等投资品种在一定程度上确实会对基金行业构成压力,尤其是在目前股市处于调整期的时候,低风险产品对客户有较大吸引力。但是从长期来看,我们相信,经过了经济转型与经济周期之后,证券市场会迎来大的发展,而基金行业作为专业投资者的优势也将随之彰显。

相对于其他理财产品,基金的优势还是比较突出的,比如专业的投资人员和团队,基金行业也是金融行业中监管力度最强,管理最透明的行业,激烈的竞争也推动着行业从人员到制度方面不断优化和提高。基金仍然是普通投资者投资理财品种的首选。

把基金与理财产品纳入同一个监管体系是未来的大势所趋。但短期由于涉及到不同监管部门,执行起来会有一些困难,可能还需要一个过程。

反思2007大发展的后遗症

业内人士认为,基金业规模缩水,某种程度上是在为2007年的大发展买单,因为当时进来的投资者最多,而且大部分被套在了高位,这方面基金公司应该进行怎么样的反思?市场参与各方是否也应该进行反思?

杨卫东:行情总在绝望中诞生,在半信半疑中上升,在憧憬狂热中成熟,在希望发财中毁灭。有很多基金持有人是在2007年高点进入股市,被套在了高位。基金公司在市场狂热时更应保持冷静,不能为了一时的规模和公司利润去放大客户的热情,而是更应加强与客户沟通,理性面对市场涨跌。

2007年,兴业全球没有发行新基金,还暂停过旗下基金的申购,不仅如此,当年10月,公司还向所有持有人发出一封信,明确指出当时A股的泡沫较大,如果客户出于风险考虑,赎回基金,我们也能充分理解。我们是第一家向客户提示风险的基金公司,很多客户对这封信记忆犹新,加深了对公司的信任感。

美国道奇考克斯基金公司成立80年只发行5只基金

在国外,基金公司并不追求首发

规模,而是通过时间慢慢把基金养大,这种做法,在国内是否有可行性?基金公司是否可以一定程度考虑放弃对短期规模的追求?

杨卫东:这几年我们公司一直在学习海外一些成功的资产管理公司的模式和发展路径,得到了很多启发,比如我们发现美国道奇考克斯基金公司就是一家值得学习的公司。这家公司成立于1930年,投资理念以长期投资、独立研究和多样化组合为指导,截至去年底的规模已达1254亿美元。令人惊异的是,该公司旗下只有5只基金,80年来只发了5只基金,最近的一只新基金发行是在2008年,投资人蜂拥而至。旗下所有基金的业绩在过去五年的表现都排在行业前30%,几乎每只基金都可以担任业内的旗手。

可以预见的是,今后品牌的作用将越来越强,所有的一切归纳到一点就是:要真正为投资人创造价值,始终站在持有人的角度去考虑问题,这样的公司才能取得长远的发展。

重在做好而非卖好 兴业全球重视存量胜于增量

怎么样才能站在持有人的角度考虑问题?你们在营销方面怎么做?

杨卫东:在产品方面,我们仍然坚持精品策略,从产品设计伊始就融入了公司对市场的思考,引入国内外先进的投资理念,每只产品均凝聚了公司独到的理念和对资本市场的理解,如第一只可转债基金、第一只社会责任基金。公司2003年成立至今,目前管理11只基金,平均每年发行1.5只基金。公司今年定下的发行目标是最多不超过3只,以后每年新发行公募产品估计也就在1到2只。我们推什么产品的出发点在于是否“好做”而非是否“好卖”。

从过往来看,基金好发不好做、好做不好发的规律依然没有被打破,原因很好理解,基金好发的时候往往是市场的高点,基金难卖的时候往往是市场的底部,我们仍然坚持为持有人赢得收益是产品立足的根本。

可以说,兴业全球重视存量胜于增量,同时我们也非常注重主动营销。这主要体现在公司在品牌推广和客户服务上花了很大精力,围绕提高现有客户的满意度这一点来着力。我们经常组织各类客户活动,这些活动不单单是关于基金投资理财,还涵盖了文化、科普、收藏等多个领域,对我们来说既是对客户的增值服务,也是了解客户需求、与客户进行互动交流的契机。此外,我们不断完善电子商务网络平台,改善客户体验,让客户更方便、更灵活地进行交易;我们还专门设立了VIP部门,力求为客户提供一对一的专属服务。我们有着上百万的存量客户,有一些是多年来支持我们公司的老客户,这

些是我们宝贵的资源,赢得客户的信任和认同,才会拥有忠实的客户和真正的口碑传播者。

正如您提到,基金仍难走出好发不发做,好做不好发的怪圈。现在,市场低迷,发行困难,基金公司是否应该考虑加强客户服务建设,加强与投资者的沟通?

杨卫东:越困难的时候越是要充满信心,困局一定会过去。市场高涨的时候,大家都扑在一线忙发行,很难积累;市场低迷的时候,就应该苦练基本功,沉下心来完善我们客户服务体系。我认为可以从四个方面入手,首先是人才培养,培养一支专业、敬业、各种证书资质齐全的理财师队伍;其次,建立一套能及时与客户、渠道对接的服务平台,将客户服务量化、精细化;其三,定期组织针对客户和渠道的培训、投资者教育活动;第四,大力发展电子商务平台,让客户享受更便利、费率更低的交易。

渠道和基金公司共同努力 改变较差的客户体验

一个现实的情况是,大多客户的账户收益却远低于基金的净值增长,基金的客户体验大多较差,为什么?应该归咎于基民的不成熟还是银行中间业务收费模式导致的基金持有人赎回买新的周转?在改善客户体验方面,应该怎么做?

杨卫东:虽然我们一直倡导理性投资、长期投资,但这一简单的理念坚持下来却殊为不易。投资者容易受到市场热度的影响,追涨杀跌,频繁买卖,这也是造成基民收益远低于基金净值增长的原因。

以我们公司旗下明星基金兴全全球视野为例,从该基金成立到2010年末,业绩持续表现突出,为投资者赚取了62.22亿收益,获得多家机构的五星评价,但今年因为一只重仓股踩了地雷,就有很多投资者选择赎回该基金。事实上这一事件并没有影响到基金长期的良好表现,今年全球视野的业绩在所有股票型基金中排到前10位,作为投资者来说,如果长期持有这样的基金,收益还是很可观的。

目前有传言说银行出于中间业务收费模式说持有赎回买新,我们没有这方面数据和依据。但我相信,无论是银行还是基金公司,目标都是一致的,就是为客户带来高收益,只有让客户受益了,才能增加归属感和忠实感,进而实现双赢。

客户体验较差更说明我们在客户服务和投资教育方面任重道远,要改善投资者的客户体验,与投资者、渠道、基金公司三方的努力都是分不开的。首先,基金公司需要及时发布信息,通过网络、媒体以及组织面对面的客户见面

会,把公司的市场观点和投资策略及时地告知持有人,传递科学的投资理念;其次,银行客户经理要定期和客户进行沟通,将市场资讯及时传递给客户;最后,客户也需要汲取理性投资的理念,就像我经常说的那样,投资者一定要对自己的资金安全负责,对自己投资的产品有充分的了解,货比三家,慎重做出买卖决策。一经购买,也要保持对基金的关注,了解所买基金的信息。

美国银行代销份额逐年下降 多元化销售渠道是突破方向

在去年3-15之后,新基金发行成本大增,而基金公司付出了高昂的成本,却基本上没有什么积累,基金公司面对银行的弱势地位有没有可能改变?有没有考虑其它的解决办法?直销或第三销售能否解决问题?

杨卫东:根据证券业协会的统计数据,2010年开放式基金销售总额中,直销渠道占比31%,券商和银行渠道占比69%,四大行在销售中占主导地位。比较海外成熟市场多渠道、多费率层次的基金销售模式,国内目前基金销售渠道及费率水平相对单一。美国自上世纪90年代中期开始,银行代销份额逐年下降,以养老金计划为代表的机构专户稳步上升,形成了机构专户、基金公司直销和第三方销售三足鼎立的格局,加上基于互联网的基金超市,形成了多层次的销售网络,满足了不同群体的交易需求。反观国内,虽然短期内银行独大的格局不会撼动,但从长期来看,第三方销售、互联网销售平台都是基金销售寻求突破的发展方向,各家基金公司也都在进行尝试,一方面着力打造电子商务销售平台,同时与第三方销售方进行合作,来拓展销售渠道。

可能出现清盘基金 迷你基金可能合并

销售难到一定程度是否会引发行业出现变局?有可能出现什么样的变局?

杨卫东:经过这半年的首发大战,我们面临的发行难题是基金越做越难,越做越小。我们新近发行结束的兴全保本基金募集近15亿,竟然是7月成立的新基金中发行规模最大的。永远不要忽视市场的力量,市场无形的手最终会起到约束作用,到一定的时候,也许大家就没有太多动力不停地发新基金。甚至未来市场上会出现主动和被动的基金清盘,或是将过小的差不多类型的基金进行合并,10个1亿元左右的同类基金,不如合并成一个10亿的基金,让10个基金经理中最好的那个来管。销售艰难的中小型基金公司,由于成本的上升,资本金的透支,早晚会被收购兼并。也许这一天的到来并不遥远。

● 过于注重发行新基金或追求发行数目,势必导致基金公司大多数的资源向发行倾斜,整个市场团队疲于发行,而且,频繁的发行促使渠道不断赎回老基金搬进新基金,逼迫其他基金公司为了维持份额也不得不发行新基金,迫使基金公司不断接受渠道越来越高的要价,最终对整个行业都没有好处。

● 美国道奇考克斯公司成立于1930年,截至去年底的规模为1254亿美元,旗下只有5只基金,所有基金的业绩在过去五年的表现都排在行业前30%,几乎每只基金都可以担任业内的旗手。

● 基金好发不好做、好做不好发的规律依然没有被打破,因为基金好发的时候往往是市场的高点,基金难卖的时候往往是市场的底部。

● 兴业重视存量远胜于重视增量,非常注重主动营销,主要体现在公司在品牌推广和客户服务上花了很大精力,围绕提高现有客户的满意度这一点来着力。

● 虽然短期内银行独大的格局不会撼动,从长期来看,第三方销售、互联网销售平台都是基金销售寻求突破的发展方向,各家基金公司也都在进行尝试。

● 未来市场上可能出现主动和被动的基金清盘,或是将过小的差不多类型的基金进行合并,10个1亿元左右的同类基金,不如合并成一只10亿的基金,让10个基金经理中最好的那个来管。销售艰难的中小型基金公司,由于成本的上升,资本金的透支,早晚会被收购兼并。

加强财富管理咨询能力 为客户提供全方位服务

如果基金销售的困局一定会突破,基金公司应该做哪些准备?兴业全球基金是否考虑向财富管理方向发展?

杨卫东:有预测数据显示,到2015年,中国的家庭财富总值将达到35万亿美元,其中的中端群体将是各大金融机构的兵家必争之地,这部分群体的理财需求空前旺盛。但是,从目前来看,基金行业向财富管理方向转型面临两大掣肘,首先是产品,海外的资产管理公司涉足境内外包括股市、债市、外汇、商品、衍生品等在内的多个投资方向,向客户提供全面的、能够有效分散风险的产品,但目前国内的基金公司还做不到这点;其次是客户资源的有限性,许多客户资源来自银行等渠道,并非基金公司的直接客户,客户信息并不完整。目前我们只能根据市场情况和客户风险承受能力,对VIP客户提供资产配置咨询。公司旗下已经搭建了完整的产品线,包括权益类、固定收益类和指数类等多种投资产品,可以让客户根据不同情况进行配置。

因而,基金公司现在更应该基于现有的产品以及服务平台,为客户提供更好投资以及咨询服务。同时,我们也非常注重人才队伍的培养,着力打造市场队伍的财富管理咨询能力,力争具备为客户提供全方位服务咨询,当市场真的出现财富管理方向的机遇时,我们也能进行平滑过渡。