

聚焦 FOCUS 2011中国基金营销拓展研讨会暨基金营销十年高峰论坛

“2011中国基金营销拓展研讨会暨基金营销十年高峰论坛”日前在京举行,与会人士认为:

靠业绩吸引投资者乃基金营销之根本

证券时报记者 陈楚

开放式基金历经十年发展,基金营销也筚路蓝缕、一路走来。其间有过一日售罄、比例配售的疯狂,也有如今募集冷清、资产管理规模缩水的困局。作为基金营销界规格最高的会议, 2011中国基金营销拓展研讨会暨基金营销十年高峰论坛”11月17日在北京举行。本次研讨会旨在总结中国基金营销十年成长经验,研讨中国基金营销存在的问题,探讨下一个十年基金营销的战略之道。

《证券投资基金法》起草小组首任组长王连洲表示,当前公募基金的营销生态环境发生了很大变化,由卖方市场转为买方市场,理财市场的竞争日益激烈。面对目前基金营销市场出现的新形势,要改善基金营销的生态环境,首先是要有真正能够给投资者带来收益的基金产品。说一千道一万,基金业绩吸引投资者是未来基金

营销的根本。基金业应该改变过度追求规模而轻视投资业绩的偏向。

王连洲认为,基金营销要有广阔的思路、灵活的营销艺术和技巧,还要有热诚的客户服务,以周到热诚的专业服务吸引投资者、感动投资者,不能只是为了销售基金而销售基金。如果营销人员对于自己销售的基金都没有充分的信心,就不要贸然推销给别人。要坚持职业操守,不要忽悠弱势群体。基金运作的根本宗旨是保护投资者利益,基金公司应该切实贯彻 把合适的产品卖给合适的人”这一原则,真正体现 专家理财”的能力和水平。

吉博金融集团总裁陈国定表示,基金营销应该成为金融服务搜索引擎,给客户一站式、个性化的服务,扩大服务差异性和凸显银行特色。

据悉,本次研讨会由《中国证券投资基金年鉴》和长安基金联合主办,中国银行个人金融业务部、海通证券和吉博金融管理协办。



特劳特公司陈逸伦:

把基金品牌

写”入投资者大脑

基金行业的竞争不仅是六十多家基金公司之争,而且是同15203款理财产品、全国34个省市的房地产以及金银、字画、珠宝的竞争!”这是特劳特中国战略定位咨询公司分析师陈逸伦在本次论坛的发言,他认为,基金行业已经进入全面同质化时代,被投资者率先认知的基金将占据优势。

陈逸伦将未来十年定义为 心智时代”。他说,改革开放以来,中国经济的发展经历了三个时代,首先是工厂时代,这个阶段产品极度短缺,无论是什么产品都可以轻易地卖出去。接着是市场时代,产能过剩是这个时代的特点,拓展分销渠道和广告进行宣传是关键。而现在,则迈入了心智时代,在产品爆炸、信息爆炸的今天,谁的产品能够率先突破大脑防线,被投资者认知而被选择,谁就是胜者。

陈逸伦说,基金是满足投资者的理财需要,但是现在投资者理财的工具包罗万象,有股票、古董、金银以及银行理财产品等,基金公司首先要做的是告诉投资者一个选择购买基金的理由,如果一家基金公司的研究水平很高,就会吸引更多的人去购买。

(陈春雨)

华安基金陈雪峻:

业绩好自然不愁卖

今年前三季度,公募基金遭遇全线败退,当同行们说着 冬天来了”的时候,华安基金销售部副总经理陈雪峻认为,基金公司应该走出片面追求短期规模的误区。

陈雪峻认为,目前基金募集困难、业绩下降、规模缩小,基金行业遭遇寒流已经是不争的事实。他认为,其原因主要是2007年行业发展处于巅峰时,基金公司为追求规模,产生大量非理性购买,在变形的基金销售的导向下,众多背离投资者真实需求,或者不符合投资者需求能力的产品被售出,导致投资者收益不佳,成为至今尚无法突破的行业瓶颈。

陈雪峻认为,出于行业排名压力,基金公司普遍追求短期利益和短期规模。事实上,过分追求短期利益的时候,基金公司往往就放弃了行业诚信。而基金营销本质应该是持续的投资者教育,将合适的产品卖给合适的投资者,有机结合行业对于长期利益与短期利益诉求。

基金行业如何走出冷冻期?陈雪峻表示,可以从热销基金中吸取经验。他说,实践证明,只有符合市场真实需求的基金才不愁卖;其次是业绩,一个产品如果业绩出类拔萃也不愁没人买。

(陈春雨)



证券时报记者 陈楚

在 2011中国基金营销拓展研讨会暨基金营销十年高峰论坛”上,中国工商银行个人金融部副总经理郭超认为,商业银行和基金公司应积极拓展新市场和新客户,扩充基金存量,加快产品创新,全面提升对基金客户的服务能力。同时,商业银行可以和基金公司一道,让利于基金持有人。



证券时报记者 陈楚

在 2011中国基金营销拓展研讨会暨基金营销十年高峰论坛”上,中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴表示,未来十年基金业发展要打理财服务牌,要用顾问式的销售,用专业化的资产配置服务和售后服务来提升基金业的形象。

马梅琴认为,目前中国基金投资渠

中国工商银行个人金融部副总经理郭超:

银行携手基金让利持有人

郭超表示,开放式基金诞生十年来,基金营销取得了丰硕成果,商业银行已经发展成为最重要的基金销售渠道,同时也丰富了自己的产品。与此同时,基金营销也面临一些问题,主要表现在:资本市场不景气,基金运作水平受到质疑,对基金营销影响较大;资本市场不成熟,基金持续盈利能力尚待加强;基金客户渗透率低,市场潜力有待挖掘;基金销售额与收入占比下降,代销机构业务发展积极性不高;基金资产规模不大,在A股市场的话语权逐渐降低;基金产品创新能力不足,难以满足客户多元化投资需求;基金服务水平有待提高;代销渠道与基金公司良性合作机制尚未建立。

郭超认为,研讨基金营销必须站

在整个资本市场的角度。近几年来,由于基础股市场不景气,导致基金没有能够给持有人提供持续的稳健回报。如果基金不能给客户提供绝对回报,在众多的金融理财产品市场中,基金就会逐渐遭到持有人的冷落。在美国证券市场的客户中,基金渗透率达28%,而A股市场的客户中基金渗透率仅为5.7%。从目前来看,基金销售额大幅下滑,基金业务有被边缘化的趋势。同时,商业银行基金业务收入下降,影响分支机构业务发展的积极性。代销渠道与基金公司良性合作机制尚未建立,具体表现为:重基金发行,轻持续营销;重一次性销售,轻基金定投;基金公司在投资管理能力、基金经理、分公司等方面资源投

入不足;恶性竞争银行客户。

郭超提出从九大方面振兴基金业务,即振兴资本市场,促进基金市场发展;积极拓展新市场和新客户,扩充基金存量;加快产品创新,做好各类主题产品的开发和销售;全面提升对基金客户的服务能力;打造高素质的基金营销服务队伍;加强投资者教育工作,培养成熟、稳定的客户群体;代销渠道、基金公司应建立长效、互利、共赢的合作机制;坚持合规销售,严防各类风险;加强基金公司体制、机制建设。

郭超建议,商业银行可以和基金公司一道,让利于基民,比如商业银行降低委托佣金,基金公司也尽量让利给持有人,鼓励客户更多地投资基金。

中国建设银行个人存款与投资部副总经理马梅琴:

基金营销应打理财服务牌

道狭窄,基金经理短期排名压力巨大,这是造成基金产品同质化的一个重要原因。基金公司如果不加强产品创新,可能导致客户的失望情绪蔓延,引起市场萎缩,最终影响中国基金业的发展。同时,基金产品的顺周期问题明显,这主要表现在基金产品受经济周期的影响较大,难以合理平衡资本市场波动带来的影响。在市场下行过程中,许多基金产品收益波动常常大于市场波动,风险放大,净值缩水比较严重,导致社会各界对基金专家理财的能力产生质疑。

马梅琴表示,一些基金公司在设计产品时没有很好地进行市场和客户调研,而是单纯抢占发行通道,不断

推新产品,对市场和客户需求考虑不到位,没有在合适的时机发行合适的产品。商业银行渠道在销售产品时对产品

和客户的把握也不够,不能合理地处理两者协调发展的关系。马梅琴建议,基金公司应该根据个人投资者的特点逐步引入绝对收益型的基金产品概念,构建多层次基金产品市场,基金公司应在现行公募、一对多之外深度挖掘投资者需求,做一个专业的产品提供商;基金公司可以逐步拓展基金投资标的,进入另类投资领域,如进行不动产、自然资源、奢侈品、能源、衍生品、债券等降低产品系统性风险;引入新的工具手段,完善基金风险对冲和风险控制;在基金公司和渠道大力发

展个人投资顾问业务,用投资顾问业务有效服务客户的资产配置需求;大力提倡和推行基金理财的售后服务。基金行业已经发展了十年,如果说第一个十年基金业迅速扩展是靠新产品一个一个发出来的,那么,第二个十年一定要上质量、上业绩、上服务,从外延式扩张走向以理财顾问式服务、以业绩为导向的内涵式增长,不光要做大,更要做强。

在马梅琴看来,商业银行作为基金销售的主渠道,应在产品销售中承担理财专家责任,创新服务方式和服务流程,采用专业的工具手段来为客户进行资产配置,帮助客户进行投资组合管理,履行必要的投资顾问服务职责,这应该是未来非常重要的工作之一。

海通证券姜静:

基金电子商务出路在于专业性服务

见习记者 陈春雨

根据中国互联网络信息中心的数据,截至今年6月底,中国网民规模达到4.85亿,其中网上支付用户数1.53亿。面对如此庞大的网民,如何通过电子商务完善基金销售渠道?这必定是基金公司绕不过去的话题。

在本次论坛上,海通证券基金研究中心总监姜静认为,未来基金公司网站将不再局限于交易通道和信息查询功能,而将成为重要的销售渠道。

姜静表示,通过对4043位个人投资者、61家基金管理公司的问卷调查,他们发现有七成以上的投资者愿意在网上进行基金交易,说明市场对于网上交易还比较认可。但在实际交易中,大部分人却更倾向于银行。根据调查,58.84%的投资者选择通过银行渠道购买基金。

为什么基金公司网站对投资者吸引力小?姜静认为,这是因为现在基金公司普遍将网站作为交易通道和信息查询的工具,而投资者需要的是更多个性化服务。她表示,调查中有12.45%的投资者希望能通过基金公司网站得到基金定期报告,有30.92%和20.88%的投资者希望能享受提供基金经理在线交流和理财专家在线交流的服务。

在美国,80%的人愿意使用网络在线购物,但是只有20%的人愿意通过网络购买基金。”姜静说,基金是专业的投资产品,而且涉及的金额数据庞大,很多人是根据投资顾问的建议去购买。如果我们能做到网上咨询服务,既满足了投资者需要,又能为基金销售提供很好的平台。”她举例说,美国一家名为 嘉信理财”的公司在基金销售和服务都做到了名列前茅,就是因为进行了三次变革,最开始,采用的是低佣金策略,通过打价格战来吸引更多投资者到嘉信理财网站上去购买基金;第二步则是不断丰富各种各样的投资工具,满足不同投资人的需求;第三次转型,就是对客户进行细分,提出更深入的投资顾问服务,在建立一个多层次产品和服务平台的基础上,又将投资者细分为起步投资者、富裕投资者、活跃投资者和退休人士,更加细化和满足投资者的需求。

这可能就是未来整个销售机构发展的轨迹。”姜静说,目前基金公司在电子商务方面仅完成了通道的搭建,未来十年,竞争优势将体现在更多的专业化工具和专业化的服务上。

基金高管纵论营销

招商基金公司副总经理王晓东:如果没有给投资者赚钱,基金销售只会更加困难。基金销售乃至基金行业的发展到了 一个反思时期。基金公司为了规模效益去发基金,往往忽略了投资者的相关利益。在传统的营销模式上,我觉得应该有一些转变。如何给投资者赚钱,可能是我们基金公司接下来要思考的一个问题。

海富通基金公司副总经理阎小庆:基金公司本身的治理能力给投资者带来很多干扰和困惑,对渠道也带来很多干扰和困惑,比如基金公司高管和基金经理变动都较为频繁。基金是中长期投资,需要经历不同的投资周期,有牛市,也有熊市。但基金公司如何让客户安心地说:我要理财的时候就找你?

还有,基金公司在进行产品创新时,没有基于客户需求,而是基于审批的需求;或者是基于一个比较花哨、能够忽悠的噱头进行营销。这些都是造成今天基金营销困局的原因。

国投瑞银基金公司总经理助理兼市场部总监刘凯:2005年,基金市场是一片待开发的处女地,有些工作只要你耕耘就会有一定的收获。如今,基金市场绝对不是蓝海概念,但公募基金是A股市场最透明的机构投资者。基金营销目前所面临的问题需要有一个消化过程,此后才是一个再发展的过程。在消化过程中大家得有耐心、有信心。

(陈楚)

(本版照片均由黄霞提供)