



众禄投顾总经理薛峰



好买财富董事长杨文斌



诺亚正行CEO章嘉玉



东财顾问总经理陶涛

首批4家独立基金销售机构掌门纵论基金销售

顾问式服务是基金销售蓝海

证券时报记者 李活活
见习记者 吴昊

尽管法规中早有有关第三方基金销售机构的界定,但从“有名”到“有实”,这一历程长达8年,直到上周三证监会最终批复首批4家独立基金销售机构。

作为基金销售市场的新增力量,经历长久等待后的独立基金销售机构会有什么全盘打算?他们的业务模式有何异同?独立基金销售机构的出现对基金销售市场乃至整个公募基金行业有何影响?为此,证券时报记者独家采访了众禄投顾总经理薛峰、好买财富董事长杨文斌、诺亚正行 CEO 章嘉玉和东财顾问总经理陶涛。

专业化是核心竞争力

证券时报记者:独立基金销售机构各自的盈利模式是什么,核心竞争力在哪里?

薛峰:销售行业的盈利模式,最传统的就是批发零售销售模式,批发上游产品零售给客户,赚取差价。这一模式下,由于提供的产品一模一样,最终会导致价格战,所以,我们不会使用这种粗犷的盈利模式。我们的想法是,给客户增值增值服务,给客户合适的产品、组合或者服务,帮助客户达成投资理财的目标,客户愿意将投资增值中的小部分作为我们的收入。20年金融零售经验告诉我们,国内的理财市场没有为服务付费的传统,所以增值服务如何实现,还要在实践中慢慢摸索,我们前期的盈利来源主要是销售费用和服务费用,作为新进入者,我们采取的是现行政策法规内的最低价格。

我们定位于差异化的服务能力,而背后的支撑是我们的研究能力。没有5年以上的积淀,基金研究很难形成有效的体系,我们从成立以来就专注于公募基金领域,已形成了一套行之有效的研究体系。在监管部门的鼓励下,我们在拿牌前推出一家对公募销售和投顾进行过实际探索的机构。众禄有自己的基金评级,对基金的日常研究覆盖到基金公司、基金产品和基金经理,包含7个一级指标和15个二级指标,通过对基金投资能力、投资风格、选股风格等方面全面评价基金,此外有定期的投资策略、基金组合推荐、基金诊断等。从结果来看,2009年3月至2011年12月,众禄推荐“基金管家”组合收益率为41.16%,同期中证基金指数上涨5.6%,沪深300指数收益率15.45%;2007年1月至2011年12月,众禄另一个组合“基金专家”组合收益率为134.55%,同期中证基金指数上涨45.94%,沪深300指数收益率13.48%。

杨文斌:基金销售的盈利模式有四种。第一是交易通道,大部分销售机构都是交易通道角色,买进卖出,但不是好买的核心盈利模式;第二是帮客户做资产配置,这是我们的专业所在;第三是产品优选,因为同类型

产品的业绩差异很大,从2005年到2010年,最差股票型基金回报是7%~8%,业绩最好的王亚伟5年增长13倍,此外还有收益780%的,对如何选择靠谱的基金,我们心里还是比较有底的;第四是发行FOF,通过FOF组合,我们为客户锁定每年6%~10%左右的回报。我们的核心价值在后三个方面。与此相关,我们的定位是为正在富裕起来的中产阶级提供专业的财富管理,资产几十万到几百万之间的客户,是好买的核心客户群体。

好买的核心竞争力就是专业,最主要的形式是做尽职调查。比如,我们研究团队有20多人,有自己的独立数据库、净值走访团队、行业研究员,每年走访的量也是最大的,去年我们就走访了150位基金经理。如果说基金经理是研究上市公司的,我们就是研究基金经理的。

章嘉玉:我们严格进行存量基金的筛选,不参与新基金销售,所筛选基金必须有3年稳定业绩参考,走的是打造精品店的模式。我们定位于服务高端客户,注重对基金专户客户的服务。但基金专户投资门槛较高,毕竟是属于少数人的,所以我们也专注于基金组合的筛选和推荐。目前市场上公募产品超过1000只,3年以上的基金有400多只,对这部分产品我们用定量分析筛选到50几只,然后通过定性的实地调研,向客户推荐20只左右的产品。

诺亚非常注重建立客户关系,我们的竞争力在于知道我们的客户是谁、客户在哪里,更贴近客户。基金公司常常有很好的投资理念,但是营销成本非常高,我们可以发挥自身的优势,参与到基金公司创新产品的设计中。

陶涛:东方财富网网站及下属专业频道持续保持了行业领先的用户访问量和用户黏性,培育了庞大的用户群体,形成了公司在网络财经信息服务行业的核心竞争力。东财顾问将立足于东方财富网的整体战略定位,发挥财经服务大平台的优势,打造一个服务于广大投资者的理财平台。另外,我们与诸多基金公司有着长期合作关系,我们了解基金公司市场营销的特点,大多数基金产品的发行也都是通过东方财富网宣传推广的,这将对我们的基金销售业务的开展,起到积极作用。

顾问式服务是基金销售蓝海

证券时报记者:有观点认为第三方销售市场一开始就是“红海”,您如何看待第三方销售行业的发展?

薛峰:作为后进入者,一开始就面对银行的竞争是比较残酷的,第三方销售在短期内很难撼动现有银行独大的格局。我们内部测算过,未来5年,三方销售可以占到5%~10%,银行占60%左右,券商销售大约10%以内,独立基金销售机构发展得好可能与券商差不多,如果基金创新加快、场内产品大发展,格局可能还有

变化。对第三方销售市场来说,养老金及各种补充养老计划的推出是发展契机,但这取决于政策层面。

现在基金销售出现这么多问题,原因是什么?是证券市场不好?基金市场不好?投资者有问题?还是销售渠道有问题?从结果看,很多人买基金亏损,因为有相当多的客户是在2007年时进入市场。尽管10年股指变化不大,但销售机构应该有更积极的态度,应该明确向客户提示风险,比如2007年下半年不建议客户购买偏股型基金,比如在前期的低点不建议客户赎回,这就是销售机构在推荐产品中的问题。

此外,基金销售机构要关注过程控制。以往投资者买了基金以后,绝大部分是没人管的,这是不是服务缺失?这些售前售后顾问式的服务其实都是蓝海,没人做过。在国外,投资者和销售机构是有充分沟通的,为什么要配这个组合,这个组合配置若干年以后可能是什么状况,有可能获得多大的收益承担多大的风险,投顾还可以根据客户的想法对方案进行调整,然后按方案进行过程控制,最终实现理财目标。

杨文斌:不少人觉得公募基金很难像2007年那样辉煌了,但我认为,国内的基金市场还处在婴儿期,公募基金不可避免地会成为第一大理财产品,肯定会成为居民第一大理财需求,美国公募基金就有10万亿规模。国内股市波动大,且没有类似401K的养老金入市计划,所以公募行业目前处于周期性的底部,但从长远看,超越保险和信托只是时间问题。

我个人测算,如果有30亿到50亿的存量规模,独立基金销售机构基本上可以进入良性发展状态。从未整个行业来说,5年后,独立基金销售机构会占10%到15%的市场份额,大约2000亿到3000亿的规模,再过10年,应该会增加到20%以上。

章嘉玉:我并不认为第三方销售是红海,因为短期内独立基金销售机构与银行券商根本形不成竞争。我们只对自己的目标客户服务,所有的专注力都在客户,而不在竞争对手。

陶涛:银行、证券、基金,各种渠道各有各的市场定位,各有各的销售方式,只要清楚地认识到自己的立足点和市场定位,就可以获得对你有需求的这部分客户的市场份额。独立基金销售机构本身就是基于现有基金销售渠道无法很好服务基金投资者而诞生的,它与既有渠道销售的出发点及销售方式均有所不同,这也是第三方销售的生存之本。

独立基金销售机构获得证监会批准,意味着行业发展迈出了历史性的一步。在开始的几年里,我们会把困难预计充足,我们也坚信,独立基金销售机构代表了市场的方向和趋势,一定会良好的发展前景。

线上销售是主战场

证券时报记者:在银行强势渠道

的垄断下,网点较少的第三方销售机构如何面对发展中的困难?如何看待线上销售?

薛峰:虽然银行优势明显,但渠道强并不代表客户的需求会被有效满足,这是我们的发展契机。网点和受众、产品线、公司固有资源都有很大关系,我们发展战略的第一个阶段是线上作为主战场,最快今年会在深圳、上海、北京、西南等地布局网点。

杨文斌:短期内和银行不会形成竞争关系,5年之后独立基金销售机构才会形成一种规模,和银行直接竞争。我们做了4年的网站,未来会以线上为主,希望一两年内在全国布十几个点,加强对高端客户面对面的服务,一些复杂的高端产品,比如对冲产品,需要面对面谈,尤其是一对一的客户。

章嘉玉:我们目前申请筹建在国内重要城市建立当地的服务据点,大概有十几家。我们的服务模式就是线下面对面开户,这样才能了解客户的需求,完成风险测试,然后线上交易,在线下沟通后,鼓励我们的客户网上交易。

陶涛:现在已经进入互联网时代,中国网民的数量已经超过5个亿,线上销售服务具有巨大的优势,网络营销渠道特别适合各类信息产品的销售,经营不受地域、空间、时间的限制,网络营销成本较低,用户针对性强。从长期角度预计,线上销售将会是发展的方向和趋势。

自我定位各有不同

证券时报记者:独立基金销售机构的自我定位与银行的基金销售有何不同?

薛峰:我们的定位有三个方面:第一,专注于公募基金,在公司发展的第一阶段我们的业务不想散,要在公募产品的细分市场上做到最好。第二,做创新的基金超市,通过最低费率降低投资者投资成本。第三,专业化的服务,包括售前、售中、售后的投顾服务。

银行销售基金以任务为导向,以认购期的新基金为导向,但我们不是任务化的,我们推荐的是通过严谨研究和数量分析得到的业绩优秀的基金或者是适合客户风险承受能力的基金组合,可能我们销售的90%以上的基金都不是新基金,因为新基金没有过往业绩可以参照。在新基金里我们只考虑基金经理有明确过往业绩的,并且要对公司的投研能力、旗下产品平均收益、抗风险能力进行评估。我们以存量优质基金的申购为主。

杨文斌:民间的力量是无穷的,独立基金销售机构会呈现出非常多样化的竞争态势,分别专注不同的产品,比如有只做货币基金的,独立基金销售机构不是大一统的格局,而是群狼效应,每家分一小块。因为每家独立基金销售机构发展策略不同,和银行的竞争要分开来谈,从好买的路

线来说,我们会走专业路线,但是并不是所有的都会这样,有些走区域的差异化路线,有些走低价费率的差异化路线。

章嘉玉:我们的定位是注重客户需求,及时满足客户需求。独立基金销售机构是现有基金销售渠道的一个补充,就是一个补充渠道。独立销售机构类似于国外的独立财务顾问模式,我觉得这一模式现在还是过渡期间。我认为监管层并不是把独立基金销售机构的牌照当成一种稀缺资源,会鼓励更多的独立基金销售机构申请牌照。

陶涛:第三方基金销售,不仅仅是一个简单的交易行为,对于机构来说,是一个长期的理财服务过程,所以它必须具备两个特点:专业性和持续性。第一,它可以从专业的角度为客户提供理财服务;第二,它可以为客户提供持续的服务。独立基金销售机构的自我定位与银行的基金销售不同在于,业务结构的重要性和构成不同,服务渠道的多样性不同,服务的专业性不同,用户的特点不同。

争取最低的支付成本

证券时报记者:第三方支付与第三方销售的界线在哪里?两者是否会有一种融合的趋势?

薛峰:以超市的业态打个比方,超市里有产品展示的,有导购的,这都是销售机构做的事,把购物车推到门口付款的过程,这是支付机构做的事,因为是要去结算。业务链上看,第三方支付和第三方支付有一定上下游的关系,可以相互营销、共同开发客户,提供各自服务,这些方面的融合是大势所趋。但从法规界定和各自定位、职责上看,界限是很清晰的,这种界限不会随着业务链的融合而融合。独立基金销售机构的支付结算是和三方支付机构合作还是自己和多家银行合作,从实践来看,两种方式兼而有之。

杨文斌:我们的原则是在不违背监管的原则下,把支付成本降到最低,只要是合规的,我们一定把价位降到最低。是直接去银行划款,还是走第三方支付,我们要看成本的优劣,对我们来说,肯定会选择成本低的。

现在的支付环境比10年前好很多,那时候做网上支付是极其困难的,现在网上划付发展到很发达的阶段。我觉得更可能出现的情况是,独立基金销售机构一开始是第三方与银行划付并用,慢慢成本低的会成为主流,这个成本优势只有在基金真正卖起来才会知道,因为支付这个环节没有太多的附加值,谁能把成本控制得最好,就用谁。

章嘉玉:支付最重要的是成本和便利,我们希望争取最低的费率。陶涛:第三方支付拥有便利、低成本的自然优势,将会有广阔的发展空间。但是支付仅仅是基金第三方销售中一个很小的环节,它不涉及理财服务的专业性和服务持久性。两者能否融合要看用户的需求和市场需求,同时还要看监管机构的许可要求等。

【自我定位】

薛峰:我们的定位有三个方面:第一,专注于公募基金,第二,做创新的基金超市,第三,专业化的服务。银行销售基金以任务为导向,我们以存量质优基金的申购为主。

杨文斌:独立基金销售机构会呈现出非常多样化的竞争态势,分别专注不同的产品,有些走区域的差异化路线,有些走低价费率的差异化路线,好买会走专业路线。

章嘉玉:我们的定位是注重客户需求,及时满足客户需求。独立基金销售机构是现有基金销售渠道的一个补充,不可能取代银行,也不可能取代券商。

陶涛:第三方基金销售,不仅仅是一个简单的交易行为,对于机构来说,是一个长期的理财服务过程,所以它必须具备两个特点:专业性和持续性。

【核心竞争力】

薛峰:销售行业最传统的盈利模式,就是批发上游产品零售给客户,赚取差价。我们的想法是,能够给客户增值增值的目标,客户愿意将投资增值中的小部分作为我们的收入。我们的核心竞争力定位于差异化的服务能力,而背后作为支撑的是我们的研究能力。

杨文斌:基金销售的盈利模式有四种。第一是交易通道,第二是帮客户做资产配置,第三是产品优选,第四是通过FOF创造产品,我们的核心价值在后三个方面。好买的核心竞争力就是专业,如果说基金经理是研究上市公司的,我们就是研究基金经理的。

章嘉玉:诺亚非常注重建立客户关系,我们的竞争力在于知道我们的客户是谁、客户在哪里,我们会做市场调查。基金公司常常有很好的投资理念,但是营销成本非常高,这正好和诺亚正行合作,我们可以参与到基金公司创新产品的设计中。

陶涛:东财顾问将立足于东方财富网的整体战略定位,发挥财经服务大平台的优势,打造一个服务于广大投资者的理财平台。

【未来发展】

薛峰:第三方销售短期内很难撼动现有银行独大的格局,未来5年,第三方销售可以占到5%~10%,银行占60%左右,券商销售大约10%以内,如果基金创新加快、场内产品大发展,格局可能还有变化,养老金及各种补充养老计划的推出是第三方销售发展契机。

杨文斌:如果有30亿到50亿的存量规模,独立基金销售机构基本上可以进入良性发展状态。从未整个行业来说,5年后,独立基金销售机构会占10%到15%的市场份额,大约2000亿到3000亿的规模,再过10年,应该会增加到20%以上。