

兴业基金：“难发好做”强于“好发难做” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/487/2021_2022__E5_85_B4_E4_B8_9A_E5_9F_BA_E9_c33_487385.htm

目前处于发行期的多只基金都遭遇到募集“寒流”，投资者对基金的兴趣降到了牛市以来的最低点。国内首只社会责任投资产品兴业社会责任基金也在近日“逆市”起航，兴业基金总经理助理兼市场总监杨卫东表示，尽管目前发基金存在很大压力，但“难发好做”强于“好发难做”。把规模从小做大目前，兴业社会责任基金正通过建设银行、兴业银行、工商银行、招商银行、交通银行等八家银行及其他各大券商渠道进行发售。但目前销售时机不佳，很多投资者也不了解社会责任投资，对此，兴业基金市场总监杨卫东表示：“我们很了解现在发基金的困难和压力，实际上，兴业基金历史上几次发新基金都是在不太‘景气’的时机，不过也正如业内所说：‘好发难做’，‘好做难发’，毕竟基金的业绩远比规模要来的重要。”

据透露，兴业社会责任基金的募集上限为100亿人民币，但拟定发行期只有一个月左右。“我们会尽最大努力去开展基金宣传和渠道沟通工作，不论最终基金发行情况如何，我们都会一如既往地为客户持有人创造更好的投资权益，正如我们的兴业趋势基金一样。我们宁愿把一只基金产品从小做到大，也不希望把规模从大做到小。”规模是业绩的“副产品”历经了去年下半年基金业规模突飞猛进的阶段，资产管理规模就成为部分基金公司比拼的焦点之一。对此，杨卫东表示，没有哪只基金不追求规模的发展，因为只有这样，公司和股东才能获取收益。“但我们不会刻意去追求规模，而是

顺应市场的发展，把时间和精力更多花在了基金的成长和增值方面，尽到对持有人的责任。规模是良好业绩的副产品。”他说。杨卫东认为，基金公司的发展需要立足长远。不在乎产品数量多少，在乎的是把每一只旗下的基金都做好。在美国，全国基金规模的八成隶属于经营期超过10年、业绩持续保持在前50%的那些基金产品。“这正解释了为什么我们不在乎短期规模以及短期的股东收益，我们在乎的是在长跑中胜出。”杨卫东说。营销注重“精耕细作”对于兴业基金在营销方面的规划，杨卫东表示，目前市场上相当一部分投资者是去年六七月份进入市场，在投资理念、风险承受能力方面还不成熟，需要继续加强对投资者的风险教育。另外，这一波市场的急速下跌，造成很多客户的资产缩水，基金发行市场方面日显萧条，也就更需要基金公司采取“精耕细作”的方式，面对面地与渠道和客户沟通。杨卫东特别提到，目前兴业基金的客户结构还是以中小投资者为主导，这就要求公司在投资者教育方面做更细致的工作，提高服务质量，尤其是客户服务和电子商务方面的工作。“目前我公司改版的网站内容已相当丰富，除了热点财经报道、公司信息等内容以外，每个星期还多举办基金经理‘面对面’活动，在线为持有人答疑解惑，这就极大的促进了客户和公司的互动。”杨卫东指出，美国基金的佣金一般为1%左右，而且其中67%都分给了专业化的销售机构和咨询机构。相对而言，目前中国的佣金还是相对较高的。因而，借助电子商务平台，加大网上交易的比重，尽可能减少投资者的手续费支出，也将是兴业基金未来发展的重要方向之一。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com