

FOF 整体募集规模缩水

打造“记忆点”成破题关键

本报综合报道 进入4月,市场行情持续波动,基金中的基金(FOF)发行亦随之降温。就年初以来的发行情况来看,部分FOF圈的老将仍取得了一些成绩,但整体募集规模还是出现缩水。

业内人士认为,FOF的销售目前存在三大痛点,其一是投资者对FOF比较陌生,“群众基础”相对薄弱;其二是持有期的设定增加了销售难度;其三,FOF的历史业绩普遍比较温和,无法通过短期内极致化的表现脱颖而出。因此,震荡市下,如何凸显FOF的优势,吸引投资者的关注,成为了FOF销售的难题。

FOF发行遇挑战

过去的2021年可以说是FOF发行大爆发的一年,多只FOF的新发规模突破了50亿元,年度发行冠军兴证全球优选平衡的募资规模更是接近80亿元。

今年以来,市场持续震荡,新基金发行不复去年此时的盛况,行业痛点也由以往基民的选基难,阶段性地转变为发行方和渠道方的卖基难。

不过,观察FOF的发行现状,由于FOF分散风险、平滑波动的特点正逐步为市场所接受,一些头部机构在市场发行节奏放缓的情况下,仍取得了值得称道的发行成绩。

以平安盈禧均衡配置为例,该产品为一只混合型FOF,由平安银行作为托管人,自今年1月初开始认购。该产品认购开放10天,募到近40亿元的规模,有效认购户数达25850户。

这一发行结果得益于基金经理高莺在管的另外4只养老FOF都取得了不错的成绩,其中,平安养老2035A的年化回报达到了12.52%,在业内形成了良好的口碑。

另外还有4只产品发行规模超10亿元,其中广发安裕稳健养老目标一年持有和广发悦享一年持有均由杨喆主管,浦银安盛兴荣稳健一年持有由陈曙亮主管,华夏聚盛优选一年持有则由许利明主管。



(图片来源于网络)

不难发现,上述几只产品的主管人都是业内颇为认可的FOF基金经理。从尾部的情况来看,今年以来,已有10只FOF发行规模不足1亿元。对比去年的情况,同一位知名基金经理今年的新基金募资规模也有一定程度的下滑。

理论上,FOF能在波动中凸显产品优势。但就目前的情况来看,持续调整的市场仍然给FOF的销售带来了压力,发行人和渠道方仍需在策略上发力,寻求新的突破。

多策略打造FOF“记忆点”

在猫头鹰基金研究院研究总监伍彦妮看来,FOF的销售推广目前存在以下难点:

第一,产品仍在科普阶段。换言之,和同样以稳健为主打的“固收+”债基相比,FOF的“群众基础”没有那么好,渠道端和投资者端的沟通成本比较高;第二,FOF大都设置了持有期,增加了初期推广的难度;第三,FOF以平滑波动为特色,不是风格冒进的产品,整体业绩会显得普通,大部分代销机构很难把卖点讲清楚。

伍彦妮认为,震荡市下需要让渠道和投资者直观理解FOF的优势,创造“记忆点”,帮助FOF在上千只产品中脱颖而出,迅速抓住投资者的注意。她表示,目前来看有四大攻略:

一是足球教练策略。一些同行

会把FOF管理人比做足球教练,他们的工作是排兵布阵,把一些擅长进攻的基金经理放在组合前锋的位置,一些擅长防守的基金经理作后卫,平衡型基金经理则是中场,发挥承上启下的功能。这一比拟突出了FOF底层资产的多样性和互相配合的能力。

二是五星厨师策略。有部分同行将FOF基金经理比作厨师,底层基金就是他的“食材”。作为厨师,FOF基金经理可以综合各种食材,加上调味,把一道菜做好。“当然,他手里会有好几道拿手菜,都是不同的菜式,但是风格一般是比较接近的。”伍彦妮说。这一比喻突出了FOF注重资产配置,在一揽子基金的基础上追求优化的理念。

三是“固收+”策略。相比FOF,“固收+”的概念是市场更为熟悉的。因此,也有一些机构并不严格区分“固收+”FOF和“固收+”债基,把产品统一按照“固收+”的口径去推广。伍彦妮认为,这可以降低机构在产品科普方面的时间成本,在现阶段不失为一种方法。

四是“造星”策略。即打造明星基金经理的策略,这是国内权益基金普遍采用的。然而,相比单层结构的权益基金,多层嵌套的FOF对资产配置的要求更高,要综合不同风格的底层资产形成组合,因此并非独立作战可以完成,团队配合的色彩往往更为浓厚。

(王小羊)

建行茂名市分行

幸福不用等 建行分期通

中国建设银行分期通业务是面向信用记录良好、职业收入稳定、消费行为正常的客户,由建设银行预先授予其专项分期授信额度,用于满足日常大额消费信贷需求,客户办理成功后可在指定类型商户消费的分期付款业务。该业务涵盖大额耐用品消费、婚庆、育儿、安家、缴税、健康等多元化消费领域。最高额度30万元,最长期限60期。

分期通卡放款成功后,建行会向客户发送放款成功短信通知,并提示于额度生效日起60个自然日内使用,如未在额度有效期内完成额度支用,建行有权取消授予的额度,届时该卡无可用分期通额度。

如果分期通申请提前还款,客户可致电建行客服专线95533-2信用卡申请,并一次性支付剩余本金。对于已入账的手续费,建行不予退还,对于未入账手续费,建行不再收取。对消费后入账前发生交易撤销,相应交易自动撤销并恢复分期通额度;对消费且入账后发生交易退货(含部分退货),相应交易进行分期提前终止且不恢复分期通可用额度。

建行审批系统按照预设评分规则根据客户资质情况,按照评分模型,综合评价客户信用、职业、资产等情况,申请被拒是多方面因素综合造成的。建行茂名市分行建议市民朋友们在申请分期时完整填写申请表,并尽可能多的提供真实、有效的财力证明,以便提高综合评分,提升分期申请成功率。

(邱霞)



中国建设银行
China Construction Bank

理财热线 0668-2873003

工行“安居乐”分期 限时4.2折费率优惠

即日起至2022年4月30日,办理茂名工行“安居乐”专项分期,可尊享分期月费率4.2折优惠。

一、适合客群

在本地有商品房,信用记录良好者。

二、授信额度

额度30万元(最终额度以工行审批结果为准)。

三、优惠费率

月手续费率优惠后低至0.25%(原费率0.6%),相当于分期10万元,每月手续费仅需250元(近似折算年化利率5.6%)。

四、贷款期限

普通客户最长可贷5年;工行住房按揭贷款客户或者县级含以上公务员、事业单位、军队、武警、国有企业、学校、医生等优质单位员工最长可贷8年。

五、消费用途

消费用途广泛,可用于家装、家居消费以及其他合规用途的家庭大额消费等。

(黄旭杰)



理财热线:0668-3397172

警惕过度借贷营销陷阱 切莫“以贷养贷”“以卡养卡”

本报综合报道 随着个人消费信贷服务越来越方便,消费者即时支付压力大为减轻。与此同时,消费者频繁使用消费信贷,也易引发过度负债、征信受损等风险,要擦亮双眼,避免落入过度借贷营销陷阱。

应看到,市场中还存在部分金融机构过度授信、信用卡分期手续费或违约金过高、暴力催收等乱象。一些机构挖掘用户的“消费需求”后,不顾消费者综合授信额度及还款能力等实际情况,过度营销、诱导超前消费,致使消费者出

现过度信贷风险。面对此类陷阱,监管部门应加大打击力度,消费者也要提高判断能力。

消费者应树立理性的消费观,坚持量入为出,合理使用信用卡、小额信贷等服务。消费者还需明白,使用消费信贷服务后,需依照合同按期偿还本金和息费,信用卡分期、信贷贷款等息费未必优惠。应从正规金融机构和渠道获取信贷服务,不轻信非法网络借贷虚假宣传,远离不良校园贷、套路贷等掠夺性贷款侵害。

在消费过程中,消费者还应提高

权益保护意识。认真阅读合同条款,不随意签字授权,注意保管好个人证件、账号密码等信息。不随意委托他人签订协议、授权他人办理金融业务。一旦发现侵害自身合法权益的行为,要及时选择合法途径维权。

需要注意的是,有机构诱导消费者把消费贷款用于买房、炒股等非消费领域。消费者应认识到,违规将消费信贷获取的资金流向非消费领域,终需承担相应后果,切莫“以贷养贷”“以卡养卡”,坠入陷阱。

(彭江)