



分级基金赚眼球 基金营销借力打创新牌

今年以来,基金销售主渠道资源趋紧,基金发行规模堪忧等问题依然突出。某基金公司营销总监直言,“今年整体的基金销售市场大家都不敢奢望,无论哪个渠道都不太可能出现明显销售亮点。”但即便如此,基金公司发行新产品的计划并未缩减,固定收益类产品更是成为一些基金公司布局龙年的首选。在基金持续营销方面,许多基金公司则着力做好投资者教育以及公司品牌的打造。

上周,有一类基金伴随指数的稳步上涨,一度成为市场竞逐套利的目标,在连涨连跌之间也赚足了市场的眼球,这就是分级基金。其中,尤以银华系分级基金银华鑫瑞表现最为显著。作为一只次新基金,此前投资者对银华鑫瑞了解并不多。业内人士指出,分级基金的快速扩容反映了投资者对这一创新型产品的强烈需求,而产品设计不断创新将是今年基金业发展的重要特点之一,基金公司营销在这方面大有文章可做。

分级基金套利走俏

当前市场上已有 30 只分级基金,其特有的配对转换套利机制随其市场表现亦广为人知。场内基金出现整体溢价时,投资者可以申购母基金份额的同时卖空股指期货,将母基金拆分后,在二级市场卖出子基金份额时平掉股指期货仓位。需要注意的是,进行该套利操作的分级基金需是可配对转换的基金。

在银华基金公司网站上,“看涨,可选银华分级基金”、“众机构聚焦银华分级基金”等信息滚动显示,在向人们提示着银华分级基金独特的投资价值。对于其他有分级基金产品的基金公司而言,旗下分级基金的基金经理关于可利用分级基金配对转换机制套利的言论

团购与柠檬市场效应

□苏萌

假天梭、假耐克,火爆一时的团购网站近来开始饱受消费者指责。与此同时,团购模式本身的可持续行也开始被质疑,亏损、裁员、倒闭,曾经备受各路风险资本追捧的团购网站如今面临行业性的破产危机。

在实际的商业运营中,为了将自己的利益最大化,很多团购网站完全不对供应商做严格审核,这导致假货、虚抬物价、不发货等现象屡次发生,严重损害了消费者利益。

团购用来吸引消费者的筹码就是低价,即按销售量定价。但我们看到的一个现象是:团购中最常见的是服务或者非标准产品。对于标准产品(比如 3C 类,即计算机、通讯、和消费电子产品),无论是美国的 Groupon,还是中国的拉手、美团、窝窝团等团购网站,都很少见到。根本原因在于团购大大改变了人们的心理参照价格(Reference Price)。

一旦人们用 30 元买过一个原本卖 100 元的 U 盘,再想把这个 U 盘卖到 50 元以上已经不可能,除非让消费者觉得是不同的商品。改变商品的物理属性很难,而改变服务的属性,让消费者觉得不同。

这样长期下来,在信息不对称的情况下,商家就会以劣等商品取代好的商品,逐渐好的商品遭受淘汰,而劣等品会逐渐占领市场,从而取代好的商品,导致市场中都是劣等品。

在经济学上,这就是柠檬市场

更是不一而足。这些都在展示着基金公司独具一格的创新意识。

当然,经过套利资金大举抛售,银华鑫瑞、长盛同瑞一些热门杠杆基金的溢价率已经显著下跌,套利空间大幅收窄。业内人士表示,这是市场的力量拉动基金价格理性回归。这些基金的进取份额前期上涨时因为其溢价低于市场同类基金,导致市场对其溢价的再认识。但是,前几日的上涨已经完全脱离基金面,导致整体溢价高企、风险大增。

资产配置功能凸显

上海证券基金分析师刘亦千指出,没有任何资产会长期亏损,也没有任何资产可以长期涨势领先。在任何市场中,都应该首先遵循资产配置的投资方式,其次是在合适的时候推介合适的产品。在营销过程中,不要过多强调基金短期盈利性,而是强调基金在资产组合中长期贡献较好的收益,通过资产配置既有效规避了单一市场风险,同时资产组合中的品种在不同市场中的此消彼长也有助于投资者长期盈利。

他举例说,在过去数年中,美元和上证指数在各阶段都体现出此起彼伏的特征,同时投资于美元外汇和上证指数的基金可以在各个阶段把握不同资产的收益,并在一定程度上抵消了单一市场风险。“此时基金虽然不好,但是不代表长期不好,而任何人也无法准确预测后市,我们可以在弱市中配置基金,等待投资机会的来临,分享后期内上涨收益,如果弱市中都不配置基金,等基金向好时再配置已经为时已晚。”

“如果市场好、业绩好,人会找基金。在弱市中,基金公司更多的还是要坚持做投资者教育和公司品牌的打造,特别是在投研等多方面夯实内功。一旦市场起来了,投资人自然来记得基金、来找基金了。”上海某基金公司营销经理说。(张鹏)

钱江晚报|2012年3月2日 星期五

品牌营销|PINPAIYINGXIAO|B1

既不学亚马逊、汉王,也不学盛大,京东进军数字出版要走“第三条”路 京东进军电子书 刘强东押注“第三条”路

□侯继勇

日前,京东在北京召开新闻发布会,宣布启动电子书刊业务。按照京东计划,电子书刊销售平台与智能手机 /PC 阅读客户端(LeBook)同步上线。记者随即通过京东网安装了 Le-BookPC 客户端,发现京东“电子书刊”包括“电子书、网络原创、数字杂志、多媒体图书”四大类。

市场热销的《金陵十三钗》,电子书售价 4 元每册,而纸质书定价为 29.80 元。京东 CEO 刘强东说,价格由京东与作家商定,无“统一折扣”一说。

分成模式

目前 LeBook 平台上的图书有 8 万种,预期今年内将达到 30 万。刘强东称,京东目前纸质图书有 90 万册,未来的目标是京东平台上所有纸质书,同步有电子期刊的销售。

百道新出版研究院首席顾问程三国认为,只要京东保护作家利益,作家就愿意通过京东销售。“图书电子化是技术发展趋势,要拥抱”。

刘强东说京东做电子书准备了 22 个月:京东于 2010 年宣布进军纸质图书音像领域,其目的是为了销售电子书。“如果只做传统图书音像领域的销售,对于京东没有意义。”他说。京东还将进入数字音像市场。相关负责人表示,由于版权问题,进入数字音像市场的时机尚不成熟。

京东数字图书销售与传统出版社采取分成模式,传统出版社获得六成或七成销售收入。为了防止图书盗版问题,京东平台提供 DRM(数字版权保护)解决方案,根据这套方案,用户只能下载一次,只能在一台终端上阅读,以此保障出版社、作家的利益。

陕西集群 E 家关注安多牦牛羊肉

□本报记者 何沙洲

日前,陕西集群电子商务有限公司业务副总裁陈庚、西北区域经理张文华及甘肃临夏州集群 E 家区域经理、临夏州集群电子商务有限公司总经理方红玉一行前往甘肃安多投资集团有限责任公司,就其旗下的安多清真绿色食品有限公司的牦牛、藏羊肉产品进入集群 E 家销售事宜参观考察。

陕西集群电子商务有限公司是一家集群新经济模式、集群消费、企业集群、集群超市等立体式全程电子商务企业。甘肃安多投资集团坐落在风景如画、水草丰茂、牛羊成群的甘南大草原,是甘南藏族自治州最大的企业集团,主营畜产品加工、清洁能源、建材等产业。旗下的安多清真绿色食品公司是安多藏区最大的高原牦牛、甘加藏羊肉制品生产及副产品



除了以销售纸质图书为跳板外,京东“搭班子”的工作早就开始。2010 年 5 月,石涛从卓越跳槽到京东商城担任副总裁,负责图书音像采销部的全部业务。当时石涛任卓越亚马逊副总裁,分管图书音像业务。曾策划出版小说《万物生长》、《马燕日记》、《晃晃悠悠》、《支离破碎》等书。

第三条路

不做硬件,不做内容,这是刘强东的第三条路。

程三国将数字出版分为三个模式:一是亚马逊模式,即电子墨水技术对纸质版式的完全复制,页数、封面完全一样,这是电子书 1.0;二是盛大模式,是电子书 2.0,网络作者通过网络创作,网络阅读;三是 App Store



模式,除了网络生产、网络阅读,而且内容呈现形式是多媒体化的,比如视频、音频等。

目前主流的是亚马逊模式,即 1.0 模式,中国则以汉王为代表。程三国



集群 E 家一行参观食品公司形象店

示将协商合作推广,为国人提供更多来自甘南安多草原无污染、无公害、

认为刘强东是第三种模式。刘强东评价京东模式与其他模式的优势时说,最大限度地整合了硬件提供商与内容提供商,比如电子书、智能手机、平板、PC 提供商,以及出版社、唱片公司、影视制作公司。刘强东说,目前硬件产业已经很成熟,京东要做自己有核心竞争力的东西,即内容运营商或服务提供商。

有分析人士认为,京东“重商务基因,轻互联网基因”可能会对京东在移动互联网领域的拓展形成障碍。2 月 19 日,记者通过京东官网可以下载 LeBook PC 客户端,但在安卓市场、91 助手等第三方应用平台则无法搜到 LeBook 安装软件,同时京东商城客户端也未对 LeBook 捆绑下载。

上述分析人士说:如果是一个互联网公司,在产品发布时,其渠道推广、市场营销应该相应跟上,借势对产品进行传播,成本会低。

刘强东回答此问题时说:京东的做法是优化客户体验,形成口碑传播,坚决拒绝“刷排名”,多花点时间也无所谓。“刷排名”目前是客户端推广最有效的方法。

而刘强东、陈天桥、刘建建(汉王创始人)面对的共同问题则是盗版,无论 iOS 平台,还是 android 平台,都充斥着各类盗版内容,记者就曾试用过不下 10 种免费图书平台,有平台甚至宣称“上百万册免费正版图书”。

亚马逊、汉王模式可以通过硬件赚钱,绕开了盗版问题。对于很多用户来说,与付费正版相比,盗版仍是无法拒绝的诱惑。

程三国认为,京东与目前流行于各种软件商店的各类盗版运营平台不同的是,京东有集客(京东商城海量用户)与集货(众多出版社、作家资源),而正版又是未来趋势,京东苦战盗版,终有胜利的一天。

隆力奇是苏州民企的标杆

江苏省委常委、苏州市委书记蒋宏坤考察隆力奇

□龚伟 本报记者 周俊

2 月 24 日,江苏省委常委、苏州市委书记蒋宏坤,常熟市委书记惠建林,常熟市辛庄镇党委书记陆继军一行来到隆力奇考察工作。

江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟做了详细的工作汇报。隆力奇已经走过 26 年,隆力奇将继续抢抓优势,集中精力整合资源优势,全力发展化妆品、养生保健产品、医疗保健仪器;加强制度管理,继续推进 6S、6Σ、DRP、ERP 管理;深化企业改革,全面提升企业的科技能力;加强成本管理和危机管理,提升企业核心竞争力。目前,隆力奇在生产管理方面向富士康学习,提高管理能力、成本控制力、提高产品效益;在化妆品领域学习宝洁的组织框架、

激励机制,注重研发能力,目前隆力奇已在全球成立八大研发中心,形成美国、日本、法国的“三足鼎立”格局;在直销领域,对标安利,引进专业领域的人才,做大,做优产业。

蒋宏坤高度赞扬了隆力奇的“民族隆力奇、世界隆力奇、百年隆力奇”的发展目标。当得知隆力奇在全球成立了八大产品研发机构,同时,隆力奇在全球 183 个国家均注册了商标,并成立了 10 余家境外销售分公司时,蒋宏坤充分肯定了隆力奇“走出去”发展举措,值得向苏州的民营企业推广。

蒋宏坤一行考察了隆力奇研究所、展示厅、隆力奇全球直销总部,对品牌文化、研发实力做了详细了解,对现阶段的发展遇到的问题也详细了解、关心,蒋宏坤说,隆力奇是苏州民企的标杆,他希望隆力奇在严把产



江苏省委常委、苏州市委书记蒋宏坤(右)考察隆力奇

品质量观,提升产品外包装形象的同时,继续保持竞争力,继续发挥产业

优势,为苏州经济的发展做出更大的贡献。