

刘树军 著

# 开放式基金与 商业银行营销

KAIFANGSHI JIJIN YU SHANGYE YINHANG YINGXIAO



中国金融出版社

# 开放式基金与 商业银行营销

刘树军 著

 中国金融出版社

责任编辑：刘小平  
责任校对：李俊英  
责任印制：尹小平

## 图书在版编目 (CIP) 数据

开放式基金与商业银行营销/刘树军著. —北京：中国金融出版社，2003. 1

ISBN 7 - 5049 - 2985 - 9

I. 开… II. 刘… III. 商业银行—基金, 开放式—市场营销学—中国 IV. F832.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 007542 号

出版 **中国金融出版社**  
发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部：66024766 读者服务部：66070833 82672183

<http://www.chinafph.com>

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 宏文印刷厂

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 8.875

字数 262 千

版次 2003 年 4 月第 1 版

印次 2003 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—5089

定价 22.00 元

如出现印装错误本社负责调换

# 序

陈耀先

我十分关注我国基金业的发展，中国基金业的每一次发展我都历历在目。从1998年我国第一只封闭式基金正式发行到现在已经有六个年头。六年来，我国基金业从无到有，从少到多，从封闭到开放，标志着我国基金业在稳步快速发展。到2002年12月末，我国开放式、封闭式基金总规模已达到1300多亿份，从2001年9月“华安创新”第一只开放式基金的问世，到2002年末，我国基金市场上已发行了17只开放式基金，占总只数的24%，其规模达到566亿份，占总规模的41%；特别是2002年就发行了15只，规模达448亿份。可喜的是，每只开放式基金都达到10亿份以上，发行、销售都很成功。在我国基金市场还不成熟，广大投资者对基金的认识还不充分，证券市场低迷的情况下，开放式基金无论从规模还是从只数上的成功推出，我认为都是值得庆幸的。但是从另一个侧面看，在发行和代销中也存在一些应该正视的问题。比如，基金发行密集，过度集中；基金产品单一；销售渠道撞车；销售过程中的摊派和高压；基金宣传上的误导；基金净值的下挫等等。我认为，这些问题是发展和前进中的问题，对于一个刚刚发展起来的基金市场来说，就像幼儿一样，会出现这样或那样的问题，需要培养和帮助。美国是世界上基金发展成熟的国家，他们的基金业发展了几十年，也是经历了从小到大，从弱到强，从不成熟到成熟，从不规范到规范的成长历程。这是事物发展的客观规律。党的十六大报告中提出：“推进资本市场的改革开放和稳定发展。”这为今后资本市场发展制定了整体方略和基调，也表明党的领导集体对资本市场的基本态度。基金业作为资本市场的重要组成部分，应该按照这一方略稳步推进。发展基金业要按十六大报告要求，正确处理好虚拟经济和实体经济的关系，做到求实、求稳。要为

投资者服务，为经济建设服务，要尊重中国国情，借鉴国际上成熟有用的经验，走自我发展的道路。这应该是我们今后发展开放式基金的思路。

培育和发展开放式基金市场，使开放式基金市场逐步走向规范和成熟，是我国资本市场目前面临的主要任务。一是要把培育投资者放在首位。投资者是开放式基金的主体。在开放式基金市场刚刚起步的今天，培育投资者的方式应主要以宣传为主，加大对基金基础知识、投资理念、基金产品等方面的宣传。二是要设计好的基金产品。目前，我国的基金产品比较单一，针对投资者设计不同的产品，是丰富和发展市场的基础。三是要建立多条销售渠道，以保证开放式基金在一开始就积聚一定的规模。四是要严格规范销售行为，禁止误导性的宣传和违规行为。五是完善和规范技术支持。建立一个适应市场需要的规范的技术平台。发展开放式基金是我国市场经济和资本市场发展的客观要求，是为广大居民提供投资理财的重要渠道。作为代销机构的商业银行有义务、有责任做好代销和培育投资者的工作。同时，也为商业银行经营提供了新的业务品种。因此，我们要站在战略的高度，培育和发展基金市场，促进基金市场的规范和发展，为全面建设小康社会，为我国经济的持续、稳定、快速发展而努力。

树军同志《开放式基金与商业银行营销》一书，在这样的大好时机出版，适逢其时，很有价值。一是研究的问题有价值。开放式基金与商业银行营销的问题是个全新的问题，它是开放式基金销售的基础。这个问题解决好了，开放式基金的运营才有前途。二是对实际操作有价值。作者运用实际工作案例，从理论和实践的结合上阐述了代销工作的意义、方式、方法、特点、策略、技术，其内容可供实际工作者学习。三是资料有价值。书中的大部分案例、资料是作者实践经验的总结，资料丰富，内容翔实，可供理论工作者研究时参考。目前，在我国的书刊市场上，介绍开放式基金业务的书籍很多，但像这本由亲历基金托管和代销的高级管理人员撰写，专门研究开放式基金与商业银行营销的书比较少见。开放式基金与商业银行营销是个大题目，国外开放式基金发展的历史已充分证明了二者的辩证关系。在我

国开放式基金才刚刚发展一年多时间，商业银行的代销工作已充分显示出销售主渠道作用。怎样建设、理顺、疏通、发挥好这个主渠道，对于开放式基金的发展和商业银行的经营至关重要。我深信，这本书的出版，对商业银行和基金公司做好开放式基金的营销工作将有一定的启发；对商业银行和其他代销机构做好开放式基金代销工作有一定的参考价值；对广大投资者了解代销程序，投资开放式基金有一定的帮助。在此，我祝愿《开放式基金与商业银行营销》一书的出版，对培育和发展基金市场，促进商业银行的开放式基金营销工作，产生积极的影响。

# 前 言

在经济全球化的浪潮中，基金业得到了迅猛发展。当今世界这种最广大居民的投资工具越来越被广大投资者所认同。开放式基金已成为国际基金业发展的主流和趋势，也是中国基金业未来的发展方向。自 2001 年下半年以来，从华安创新开放式证券投资基金的问世，到 2002 年 8 月开放式基金的密集发行，标志着中国基金市场正与国际接轨。开放式基金在中国一年多的实践证明，这种投资工具在中国有着广阔的发展空间和无穷的市场潜力。而商业银行代理销售开放式基金的主渠道作用已被得到证实。这就给商业银行代销工作提出了新问题，开放式基金这个金融产品不容忽视，开放式基金的代销工作是金融产品营销的重要组成部分，从长远看，开放式基金可能成为存款、国债、股票的替代品；从意义看，开放式基金可能给商业银行带来最大化的利润；从发展看，开放式基金对商业银行存款结构改善，稳定客户，稳定存款，及商业银行的改革和发展有重要意义。因此，商业银行必须要从战略高度研究开放式基金的代销工作，用现代金融的理念，用市场营销的理论观念，研究开放式基金代销的意义，研究市场营销的战略、战术和技巧，探讨市场营销的创新与发展，有效推动开放式基金在中国的健康发展。

开放式基金对于中国广大居民和工商业、金融企业及各行各业是比较陌生的。开放式基金是一种新的投资形式，在中国的发展还需要一个过程，这个过程需要各方面的培育。包括政策法规、外部环境、经济环境、投资者的宣传教育等。我们每个人都应从我做起，为培育发展这个新的品种而努力。我是一名基金业内人士，为了发挥作用，2001 年和 2002 年我已编著了《证券投资基金与交易》、《开放式基金买卖》两本书，主要目的就是向广大投资者宣传介绍基金基础知识，从入门的角度向社会宣传，起到了一定的宣传效果。

自从2002年10月《开放式证券投资基金试点办法》颁布以来，我一直从事开放式基金的代销准备工作。无论是代销技术系统的建设、资格申请、规章制度的制定，还是宣传培训、市场开发、产品推介等工作，都参与了整个过程。特别是中国农业银行代销的开放式基金的成功，也验证了我们工作的效果，同时也初步摸索出了代销工作的一些思路。但是，代销基金工作的阶段性完成不标志着工作的结束，开放式基金代销工作更主要的是如何进行综合营销、超市营销、宣传教育投资者，参与产品的研发与设计，保护投资者利益，实现商业银行利润的最大化，这应该是今后的主要工作，写这本书的原因就是基于这点考虑。

实践证明，开放式基金在中国发展潜力巨大，对商业银行的中间业务发展具有重要意义。本书从世界和中国基金业发展简介入手，认真分析了基金业与商业银行的历史关系和现实意义，运用营销学理论，结合自己的工作实践，系统地阐述了如何做好开放式基金代销工作；运用案例形式，使读者读后更易操作；运用理论与实践相结合的方法，提出了今后市场营销的策略。在编写的过程中注重了理论与实践，继承与发展，国内与国外，论证与案例的有机结合，并注重理论性、实用性、操作性的统一。本书不但对商业银行及其他代销机构有指导作用，而且对广大管理者、客户经理、投资者也有一定的参考价值。本书的主要特点是：(1) 是实践经验的总结；(2) 理论、实践与案例结合；(3) 面向代销机构和客户经理、基金管理层；(4) 具有很强的操作性。因此，代销机构读罢此书，可以学会代销工作程序；管理人员读罢此书，可以学会一些代销领导方式方法；客户经理读罢此书，可以掌握营销策略；广大投资者读罢此书，可以了解代销机构的详细情况。望大家从本书中获得启迪和帮助。本书的出版，得到了有关领导、专家、同事的大力支持和帮助。特别是原中国人民银行副行长、国务院证券委员会副主任、中国证监会党委副书记、国务院经济专题办公室副主任、现任中国证券登记结算公司董事长、博士生导师的陈耀先同志在百忙中亲自审阅书稿，并为之作序。国务院研究室副主任尹成杰同志积极鼓励和支持本书出版。中国金融出版社王震云社



---

长、刘小平编辑以及中国农业银行证券投资基金托管部监督处、市场处、客户处、运行处的同志对本书的出版给予了大力帮助，在此一并表示衷心感谢！

由于水平有限，时间紧张，不足之处敬请批评指正。

**作者**

**2003年1月于北京**

# 目 录

<b>第一章 世界发达国家（地区）和中国基金业发展</b> .....	1
第一节 世界基金业发展概况 .....	1
第二节 中国基金业的发展 .....	3
第三节 中国基金市场的发展方向 .....	6
第四节 国际开放式基金市场的发展趋势 .....	11
第五节 案例 .....	14
案例 1 世界第一只开放式基金——“马萨诸塞投资 信托基金” .....	14
案例 2 开放式基金头号大国——美国 .....	15
案例 3 开放式基金品种齐全的香港地区 .....	17
案例 4 全球开放式基金资产总规模及基金数目 .....	19
案例 5 全球主要开放式基金产品及投资方式 .....	20
案例 6 中国老基金情况简介 .....	22
<b>第二章 开放式基金发展与商业银行</b> .....	33
第一节 开放式基金与商业银行的历史之缘 .....	33
第二节 商业银行代销开放式基金业务的重要性 .....	35
第三节 商业银行在开放式基金发展中的作用 .....	38
第四节 开放式基金对国有商业银行的影响 .....	42
第五节 案例 .....	49
案例 1 美国商业银行对共同基金的营销与托管 .....	49
案例 2 欧洲商业银行开放式基金托管与营销业务 .....	50
案例 3 世界最大的基金托管银行——纽约银行 .....	50
案例 4 中国商业银行的基金托管与销售 .....	52

<b>第三章 商业银行代销开放式基金的准备工作</b> .....	57
第一节 基础工作的准备 .....	57
第二节 业务工作的准备 .....	61
第三节 组织工作的准备 .....	66
第四节 案例 .....	67
案例 1 ××银行关于开办开放式基金代理销售业务的 请示（模拟文） .....	67
案例 2 ××证券投资基金代理销售协议目录 （模拟文） .....	68
案例 3 中国农业银行开放式基金代理销售系统简介 .....	69
<b>第四章 商业银行代销开放式基金工作重点</b> .....	76
第一节 营销培训工作 .....	76
第二节 营销宣传工作 .....	79
第三节 营销产品的调研与推介 .....	81
第四节 责任制与激励机制 .....	88
第五节 案例 .....	92
案例 1 ××银行开放式证券投资基金调查统计分析 报告 .....	92
案例 2 ××银行与××开放式基金问卷调查 .....	97
案例 3 开放式证券投资基金销售渠道（银行）问卷调查 统计分析 .....	106
案例 4 ××银行开放式基金业务培训计划 .....	108
案例 5 ××银行开放式基金宣传推广计划 .....	113
案例 6 ××基金公司与××商业银行媒体宣传和广告 宣传计划 .....	120
<b>第五章 商业银行开放式基金代销的有关内容</b> .....	125
第一节 商业银行代销开放式基金的优势 .....	125
第二节 商业银行开放式基金代销方式 .....	126
第三节 案例 .....	128

---

案例 1	x × 银行直销协办业务操作规程 .....	128
案例 2	中国农业银行网点代理销售流程 .....	141
案例 3	受托投资管理业务介绍 .....	143
<b>第六章</b>	<b>商业银行开放式基金营销策略 .....</b>	<b>149</b>
第一节	基础领先策略 .....	149
第二节	市场定位策略 .....	152
第三节	分销渠道策略 .....	159
第四节	产品促销策略 .....	164
第五节	客户维护策略 .....	167
第六节	案例 .....	168
案例 1	实现心中理想 ——解析中国银行的 CI 与企业形象广告设计 .....	168
案例 2	挑战生命线 ——分析博时基金管理公司的诚信承诺 .....	174
案例 3	自己悄悄地说 ——分析中国农业银行的市场定位 .....	177
案例 4	一步到位 ——评析博时公司与中国建设银行 等机构的分销渠道 .....	179
案例 5	自我表白 ——看大成价值增长基金方案的科学设计 .....	181
<b>第七章</b>	<b>商业银行代销开放式基金应遵守的政策法规 .....</b>	<b>192</b>
第一节	证券投资基金销售活动的规定 .....	192
第二节	开放式基金信息披露的有关规定 .....	195
第三节	开放式基金投资运作的有关规定 .....	202
<b>第八章</b>	<b>商业银行如何建立开放式基金超市 .....</b>	<b>211</b>
第一节	建立开放式基金超市的重要意义 .....	211
第二节	开放式基金超市的基本模式 .....	214

---

第三节	开放式基金超市的技术系统建设·····	217
第四节	开放式基金超市的品种简介·····	225
结束语	中国基金市场与商业银行代销开放式基金的思考·····	260

# 第一章 世界发达国家（地区）和中国基金业发展

随着全球经济一体化进程的加快，世界基金业目前已呈现出前所未有的发展趋势。从经济发达的美国、英国到台湾、香港地区，特别是日本、东亚等国家和地区，基金业都发展迅速。中国基金业发展也可用一日千里来形容。世界基金业的迅猛发展表明全球经济正在稳步推进，它必将为全球经济发展起到一定的推动作用。

## 第一节 世界基金业发展概况

投资基金作为社会化的理财工具，最早可追溯到 1868 年英国所谓的“投资信托”。美国投资基金的发展起源于 20 世纪 20 年代，1924 年第一个有现代共同基金面貌的开放式基金“马萨诸塞投资信托”诞生于波士顿。第二次世界大战后，美国经济经历了五六十年代的高速增长，投资基金也获得了较快的发展，20 世纪 90 年代更是迎来了美国基金业发展的黄金期，共同基金的资产规模 10 年间由 1 万亿美元上升为近 7 万亿美元，年增长率为 21.4%。投资基金的快速发展也是一个全球性现象。第二次世界大战后，投资基金迅速进入日本、德国、法国、香港地区及东南亚等地，在全球范围内蓬勃发展。例如，法国的共同基金资产在 1995 年就已接近 GDP 的 50%。在中国香港地区，至今已有 1000 家注册的投资基金，资产净值超过 300 亿美元。目前，全球基金市场规模已经超过 10 万亿美元，基金的数量也超过了 1 万只。

就世界范围而言，美国仍是投资基金发展最发达、规模最大的国家。美国投资基金总额 2000 年达到了 7 万亿美元，远远超过其国内 4.4 万亿美元银行存款和 6.6 万亿美元的银行资产数额。美国的投资

基金以开放式为主，种类繁多，2000年共同基金数量已近8000只。同时，美国的投资基金为投资者提供多样化金融服务，还具有比较完善的法律监管制度。

在美国，投资基金品种不断创新。20世纪70年代，美国共同基金只有5种类型，361只；到1999年底已发展到33种，7800多只，代表着多样化的投资理念和投资目标。除此以外，市场上还有专项型和板块型的投资基金。专项基金包括生物科技基金，小企业成长型基金、指数基金、组合基金等。多样化的基金品种帮助投资者找到最适合自己的共同基金。如免税基金、成长基金、平衡基金、不动产按揭基金、指数基金等等，不同类型、不同投资对象、不同收益与风险组合的基金充分满足了各种不同投资者的需求。近年来，交易所交易基金、基金月份分类、组合投资计划等创新产品，在美国发展相当迅速。其实，创新迅速、品种繁多本来是美国共同基金的最大特点之一。有人称，在美国投资，你有什么样的投资目标，就会有怎样的基金适合你。

投资群体的变化和激烈的市场竞争是基金行业不断开发和推出新型基金产品的原动力。随着国际基金市场日益成熟，资金争夺日趋白热化，以创新求生存已成为各基金管理公司紧迫的课题。2001年香港股市虽然相当疲弱，但由于以保本基金为主的新概念基金吸引了大量资金，香港基金业发展仍保持了稳中有升的良好格局。纵观全球基金市场，其发展历程本身就是一部基金产品创新的历史。

日本在1951年颁布实施《证券信托法》，借鉴了英国的单位信托基金制度，确定了日本投资基金采用契约型的制度，奠定了日本现行投资基金制度的法律基础。1967年10月，日本修订了《证券投资信托法》，决定建立委托公司独立营运制度，并改革单位信托基金制度，从而使日本投资基金制度日臻完善。20世纪90年代以前，日本的封闭式基金占绝大多数，90年代后情况发生了根本变化，开放式基金资产达到封闭式基金资产的2倍左右。

加拿大基金起步较晚，20世纪90年代进入基金业的成长期。1990年，加拿大基金业资产规模为250亿加元；1999年，达到近3900亿加元，年增长率为35%；2000年初，基金业规模达11000亿

加元。其中，份额排名养老基金占 43%；共同基金占 35%；大额私人投资理财账户占 4%；捐助基金账户占 2%；隔离基金（保险连结产品）占 2%；其他类型基金占 14%。造成加拿大基金业在 90 年代蓬勃发展的主要原因是，整个社会年龄结构已经开始有老年化趋势，第二次世界大战婴儿潮一代开始为退休做财务安排，对基金有着旺盛的需求。另外，90 年代利率和通货膨胀呈总体下降的趋势，证券市场基本 10 年牛市，基金和其他金融产品相比有明显优势。据统计，2000~2005 年行业增长率将在 12%~15% 之间。

香港地区 1969 年才出现了第一只投资基金——海外投资基金。香港地区的多数基金是海外基金，由欧美一些著名的投资公司或单位信托公司在香港地区设立，主要目的是吸引海外投资者的资金，后期引进美国的“互惠基金”（即共同基金），属于开放式基金。香港当局先后于 1974 年和 1978 年颁布了《保障投资者条例》和《单位信托基金和互惠基金守则》，有了一套比较完善的管理体系，加之香港地区宽松的金融、税收环境，开放式基金在 20 世纪 80 年代以后得到了迅速的发展。

新加坡、韩国、中国台湾等国家和地区都先后在 80 年代开始发展开放式基金。在世界经济一体化和国际金融业的融合与发展中，发展中国家利用外资和国内金融市场的发展，都将促进投资基金业的繁荣与发展。

## 第二节 中国基金业的发展

20 世纪 80 年代末，随着中国大陆改革开放的深入，投资环境的改善，投资机会日益增多。因此，特别是香港地区，成立了多家以中国大陆为投资区域的投资基金。如 1989 年，香港新鸿基信托基金管理公司推出的“新鸿基中华基金”。1990 年末，法国东方汇理银行（Indosuez），在香港地区和上海同时宣布成立“上海基金”。该基金以中国大陆为投资对象，属封闭式基金，基金存续期限为 10 年，于 1990 年 12 月在伦敦上市。1991 年，中国新技术创业投资公司与汇丰



银行、渣打银行所属公司，在香港联合发起成立了“中国置业基金”，直接投资于以广东珠江三角洲为中心的乡镇高科技产业，随后在香港联合交易所上市。

1992年以后，中国建立了证券B股市场，海外和香港地区成立了许多主要以B股为投资对象的基金，如“景泰深圳及中国基金”，“获多利中国基金”（现已改名“汇丰中国”）、“摩根建富中国基金”及“柏克莱中国基金”等。

比较有影响的中国要员基金还有，中国国际信托公司与英国K.B. 银行联合发起成立的“中国投资发展基金”，天利（国际）投资公司管理的“招商局中国基金”和“中国航空基金”，中国光大集团与美国万国宝通银行、文莱投资公司联合发起成立的，在爱尔兰上市的“花旗—光大中国基金”等等。

到1998年底，在香港地区及海外成立的各种中国要员基金已逾百计。这些基金从法律意义上讲基本不属于中国的基金：其一，他们基本上不受中国法律管辖，发起人一方为中国内地机构者例外（如果发起人之一为中国内地机构，则可能受1995年国务院批准，中国人民银行发布的《设立境外中国产业投资基金管理办法》的规范），对这些基金有管辖权的法律规范是基金管理公司所在地法律，基金募集所在地法律，基金上市所在地法律，基金发起人所属国法律。其二，发起人基本上是境外公司。即使有些发起人之一是中国控股的公司，如招商局，也是依据香港地区法律注册的，受香港地区法律管辖的香港地区公司。其三，这些基金如果上市，也都是在境外，如香港地区，爱尔兰，伦敦等。简而言之，投资于中国的基金，绝不可等同于中国的基金。正如投资于中国的公司，不能说就是中国公司一样。

目前我国基金业的发展，总体来说，仅仅是处于起步和探索阶段。具体可划分为两个阶段：

第一阶段是1992~1997年，主要是探索阶段，这一时期基金规模小，内部管理不规范，信息披露不透明，信托关系和组织结构不明晰，缺乏有效的责任和约束机制，称“老基金”。截至1998年初，我国共设各类投资基金78只，证券类基金47只，募集资金总规模为76