

ASSET ALLOCATION AND FUNDS MARKETING

本书不是一本完全阐述理论的书籍，而是主要介绍了公募基金产品组合设计、营销管理等实际业务开展过程中的“干货”。

资产配置与 基金营销

廉赵峰 著

ASSET ALLOCATION AND
FUNDS MARKETING

资产配置与
基金营销

廉赵峰 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

资产配置与基金营销/廉赵峰著. —北京: 经济管理出版社, 2016.4
ISBN 978-7-5096-4305-1

I. ①资… II. ①廉… III. ①投资管理—研究 ②基金管理—研究
IV. ①F830.593 ②F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 068424 号

组稿编辑: 何 蒂
责任编辑: 杜 菲
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 9.75

字 数: 125 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4305-1

定 价: 39.80 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

在经济转型、企业经营环境恶化、贷款不良率上升的当前，银行业整体利润增速下滑。而率先在个人业务方面形成竞争优势，能够在财富管理业务方面持续赢得客户、创造中间业务收入的商业银行，“无疑已经编织了一件过冬的棉袄”。过去，各家银行零售业务水平的差异影响的只是业绩增速上的数字问题，而在未来，这可能是个生死问题。

即使是重视个人业务的商业银行，快速发展的往往是基于“影子银行”衍生的非标类投资品业务。而中国今天已经到了后工业化时代，“供给侧改革”逐步推进，企业融资需求呈趋势性下降，客户喜闻乐见的预期收益率理财产品，其供应亦将逐步受限。而个人客户的财富管理需求日趋壮大。那么这个供需缺口通过什么产品来满足？结合海外财富管理银行的发展历程，可能的答案只能是以开放式公募基金为首的标准化财富管理产品。

从2001年华安创新混合型基金发行至今，开放式基金诞生15年来，业已走入中国的千家万户、牵动无数人的喜怒哀乐。在上证指数创下6124点的2007年，开放式基金一度创下逾3万亿元的市场规模。随后6年中证券市场整体陷入低迷，基金行业规模徘徊不前，在银行理财、信托、保险等产品的飞速发展中显得

Sequence One

序一

萎靡不振。

然而，金麟岂是池中物，作为监管最规范、信息披露最透明、投资范围最严格、投资门槛最亲近社会各阶层的金融产品，开放式基金天然是在提供广大老百姓的普惠金融工具。截止到2015年末，我国开放式基金规模一举突破8万亿元、基金接近2700只、已发行产品的基金管理公司100家、基金销售机构331家、基金投资逾2亿元。

通过数据，我们看到的是数十万的基金从业人员为数以亿计的基金投资者进行财富管理服务，看到的是海量的中小投资者在移动互联时代中通过开放式基金拥抱财富管理，看到的是广大客户赋予了基金从业人员沉甸甸的管理责任。

市场是广阔的，前途是美好的。然而，基金产品属于净值波动型的复杂产品，会卖基金，无疑成为衡量商业银行财富管理能力的核心指标。在我们看来，上至银行财富管理业务高层管理者，下至一名普通理财经理，都或多或少面临着如下问题：①产品繁多，如何选择？逾百家基金管理公司发行的近3000只基金——且每年新增发行数百只，涵括了境内外股票、债券、货币、黄金、原油、房地产等标的，该如何选择绩效表现优秀的产品？②客户需求迥异，如何做好对不同客户的配置？③产品净值波动，如何做好客户售后服务、提高客户满意度？④标的资产市场波动复杂，但客户往往“高位贪婪、低位恐惧”——造成高买低卖、亏损不断，如何才能克服人性弱点、帮助客户提高盈利概率？⑤互联网金融企业以“费率打折”切入基金销售战场，传统销售渠道如何构建“业务护城河”……

作为中国银行业财富管理领域的一名“老兵”，我有幸参与、见证了基金行业在曲折中发展的昨天与今天，每天和全行数千名理财经理一道与广大客户同呼吸、共命运。如上文所指，目前国内基金业务正在飞速发展，行业明天的发展需要更多的有识之士无私分享自己的真知灼见。

我个人认为目前国内图书市场中基金业务方面的书籍汗牛充栋，其中不乏如华夏基金创始人范勇宏先生的《基金长青》、美国基金界先驱约翰·博格的《共同基金常识》等佳作。但遗憾的是，银行业作为核心的基金销售服务渠道，却一直没有一本基于银行从业人员角度书写的、指导银行从业人员如何提高基金服务水平专业书籍。各家商业机构基金业务专家大多处于无线电静默、衔枚疾进的状态。

廉赵峰先生作为我多年熟识的老同事，是银行业内不可多得的基金业务专家。廉赵峰潜心专注于基金投资，有多年分析评价基金产品、在分行一线服务客户和业务管理的经验，目前是大型股份制银行总行的基金业务领军者——加盟一年多即将该行的基金业务规模取得10倍增长。他所著的这本书，高度囊括了基金选择、销售组织、客户服务、如何在移动互联网时代发展等重要环节，实现理论与实战统一，对各类参与基金销售服务的从业人员均有重要启迪作用，在此予以推荐。

当前，全国人民中每6人即有1人持有基金，是除存款外最普及的金融产品。提高基金服务能力，让更多人通过基金获得稳健的财产性收入，是一件大善事、大好事。期待廉赵峰的佳作能帮助更多的基金业务从业人员提高服务水平，善莫大焉！

招商银行总行财富管理部总经理助理 王洪栋

丙申猴年春于深圳

自 2007 年开始工作，已进入第 10 个年头。10 年来，能够坚持在财富管理领域工作和学习，对金融领域中的这一细分行业有了深刻的理解和认识，在这一细分行业中，又能坚持在最优秀的财富管理机构从事公募基金产品研究、投资组合设计、营销管理的一线工作，让自己在这一领域逐步构建了框架体系，尽管这一体系并不完善，但它确实是过去 10 年来工作经验的积累和总结。

在财富管理这一新兴行业快速发展的同时，我们看到了面临的诸多问题。近 15 年的投资经历和 10 年的工作经验，让自己经历了多次牛熊市场轮回，在这一过程中，我们看到了太多的客户投资屡屡出现亏损，而理财经理们也难以帮助客户获取持续稳定的收益，在这一背景下每一个从业者都遇到了巨大的压力和挑战。我们面对着剧烈的市场波动，承担着帮助客户合理配置产品的职责，但是现实总是事与愿违，往往市场高涨的时候产品销售最容易，但是很多客户无法最终获利离场，而在市场极其低迷的时候，理财经理们又不敢去销售权益类产品，逢低进行布局的客户寥寥无几。与多数客户投资理财收益不理想形成对比的是，我们可以看到很多公募基金产品常年还是盈利的且收益不错，那么，到底是什么原因造

Sequence Two

序二

成了这样的问题，我们的理财经理、投资顾问在为客户理财时应该怎么做？笔者将自己在财富管理及公募基金领域的思考和实践经验总结下来，不能说一定帮助读者形成自己的理论体系，只希望能帮助大家解决在现实工作中的一些困惑和问题。在出版此书之前，笔者和另外两位朋友曾分别出版了两本专注于财富管理领域的书籍，这两本书对财富管理框架体系进行了全面的阐述，并和互联网金融相结合，形成了在互联网金融背景下如何开展财富管理业务的思路。本书是在这两本书的基础上，进而在公募基金产品投资组合设计、营销管理这一细分领域的详细介绍。其实，出版这些书籍的目的很简单，即把自己的思想进行传承，每一个人在世上会有各种各样不同的经历，百年之后有多少人或者多少思想还能被人记得，如果我们的思想能够对别人有所帮助，解决读者在这一领域遇到的困惑和问题，那么，笔者也就很欣慰了，而这也正是出版此书的初衷。

回想10年前，尚未走出校门时的第一份工作，虽然时间不长，但那满足了在学校时的很多愿望，在进入最优秀的财富管理机构之后，恰逢资本市场迎来快速上涨，让普通大众的投资理财需求得以释放，然而在市场剧烈波动的背景下，投资者出现大幅亏损，理财经理感到困惑，如何能够帮助客户进行与其风险承受能力相当的产品组合配置，就成为了我们的课题。正是在这种背景下，笔者的研究领域逐步扩大，从单一的股票类资产逐渐扩展到债券类、大宗类以及外币资产。随后，在互联网金融快速发展的阶段，笔者通过所在的机构将传统公募基金与互联网体验相结合，推出了创新型产品。

说到本书，其框架逻辑较简单，这并不是一本完全阐述理论的书籍，文字不多，但都是关于公募基金产品组合设计、营销管理的“干货”，这本书其实是以公募基金为例，帮助大家梳理权益类产品（包括公募基金、阳光私募、专户产品等）从产品选择到营销管理的整个体系，将传统的理

论知识和笔者对资产配置的理解融入公募基金产品中，尽管具体的案例都是公募基金，但对那些服务高净值客户的投资顾问和理财规划师，也都是非常适用的，对于高净值客户的阳光私募、基金专户等产品也可运用类似的方式进行营销。本书的受众群体是对公募基金产品已经有了一定了解，目前从事相关产品投资、营销管理的相关人员，书中介绍了公募基金行业的基本发展历程、为什么要做公募基金业务、公募基金与资产配置的关系、公募基金销售的核心、如何选择公募基金产品、如果做好公募基金产品的营销管理以及在互联网金融背景下如何做好公募基金销售等内容，这些内容都是日常工作中最实际的，笔者希望能够用最简练且通俗易懂的文字把自己积累的经验总结下来，以最简单的方式展现给读者，解决大家在日常公募基金产品销售中的问题。

当然，本书是工作之余的思考和积累，其中很多内容市场上也有专业的机构长期研究，对于一些问题的观点可能有所不同，疏漏之处恐难避免，还请专家指正。

10年光阴，是人生中不可能忘却的一段记忆，能够专注于一个领域达到10年，也算是自己职业生涯中值得永远珍藏的一段经历。这10年来，感谢笔者曾经工作过的机构，给予了成长的平台，感谢Beta财富在其中提供的数据支持，感谢曾经的师长、领导、同事和合作伙伴，让笔者幸运地在这个行业中持续成长；感谢共同出版另外两本著作的朋友，正是有你们的鼓励和支持，才能让笔者在这一领域有所收获。当然，最应该感谢的是家人，15年前正是你们让我接触到了金融投资领域，而这10年来你们最无私的爱是我最坚强的后盾。

廉赵峰 于北京

2016年5月

Contents

目 录

第一章 基金业务的重要性	001
一、基金行业的发展历程	003
(一) 起源阶段	003
(二) 爆发阶段	004
(三) 瓶颈阶段	006
(四) 创新发展阶段	007
二、基金销售的意义	008
(一) 客户的角度	008
(二) 销售人员的角度	009
(三) 销售机构的角度	010
三、存款与基金销售的关系	010
四、基金产品与理财经理核心竞争力	013
(一) 理财经理的核心竞争力	013
(二) 如何打造理财经理的核心竞争力	015

第二章 资产配置	017
一、资产配置理论	019
(一) 均值——衡量资产组合收益的标准	020
(二) 方差——衡量资产组合风险的标准	020
(三) 相关系数	022
(四) 协方差	024
(五) Beta (β)与 Alpha (α)	024
二、资产配置在现实中的应用	027
三、资产配置理论在基金销售中的应用	032
(一) 资产配置的现实意义	032
(二) 择时问题	037
(三) 资产配置在国内外市场上的应用	039
(四) 客户投资基金出现亏损的本质	041
(五) 基金销售的核心	043
第三章 如何选择基金产品	047
一、基金选择的误区	049
(一) 选择明星基金	050
(二) 选择明星基金公司	051
(三) 基金选择的目标	052
二、主动管理型基金的筛选逻辑	053
(一) 长期业绩排名居前	053
(二) 业绩稳定	054
(三) 定性标准	056
三、被动指数型基金的筛选逻辑	058

(一) 完全复制型指数基金 VS 增强型指数基金	058
(二) 跟踪同一指数的指数基金	059
四、关于 QDII 基金的研究	062
(一) QDII 基金分类及业绩比较基准	063
(二) QDII 基金的选择	069
第四章 如何进行基金营销组织和推动	071
一、如何构建不亏损的基金产品组合	073
二、如何做好售前、售中、售后的营销管理	078
(一) 按照总分支行的结构体系	078
(二) 按照不同岗位人员的职责	082
三、关于基金销售逻辑的思考	084
(一) 什么是基金销售逻辑	084
(二) 基金销售逻辑的应用	085
四、如何做好基金诊断	087
(一) 基金诊断的意义	087
(二) 基金诊断应该怎么做	088
五、如何做好定期定额投资	091
(一) 定投的基本概念及发展状况	091
(二) 对于定投的思考	092
(三) 定投的效果分析	094
第五章 行为金融学在基金销售中的应用	097
一、前景理论	099
(一) 通过决策启发程序对期望进行编辑	100

(二) 通过偏好函数对编辑的期望进行选择	103
二、如何解决客户的心理误区	107
(一) 售前环节	108
(二) 售后环节	110
第六章 互联网金融与基金营销	115
一、传统销售机构的发展方向	118
(一) 传统销售机构面临的挑战	118
(二) 传统销售机构如何应对	119
二、互联网金融机构的发展方向	122
(一) 互联网金融机构的发展状况	123
(二) 互联网财富管理的资产配置	125
(三) 互联网基金销售的发展方向	129
结语 关于投资的一些思考	133
参考文献	139



第一章
基金业务的重要性



开放式基金行业是以 2001 年华安基金发行的华安创新基金为诞生标志的，至今仅有 15 年历史。但在这 15 年里，开放式基金行业经历了起源、爆发、瓶颈、创新发展等不同阶段，这类产品也成为广大投资者金融产品配置中必不可少的一部分。不仅如此，开放式基金产品中的低风险产品也在互联网金融发展大潮的推动下，迅速成为广大老百姓现金的替代品，并将基金投资的理念普及到千家万户。

本书将以开放式基金为例，研究如何将资产配置理念运用在公募基金营销中。首先，我们通过公募基金发展的历程看一看这个行业的发展脉络，进而再深入研究具体内容。

一、基金行业的发展历程

（一）起源阶段

2001 年，华安创新的成功发行标志着开放式基金行业的诞生，然而

2001年资本市场开始的持续调整让这一行业的发展历经坎坷。笔者将2001~2005年定义为公募基金行业的起源阶段（见图1-1）。

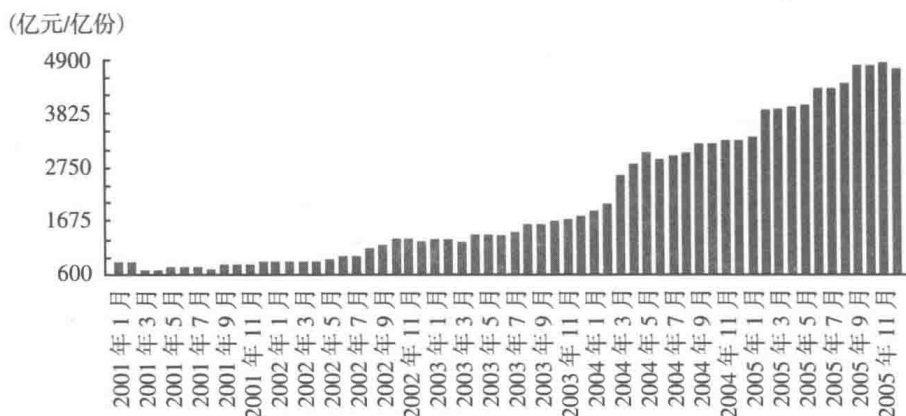


图 1-1 2001~2005 年公募基金规模变化

资料来源：Wind 资讯。

这一阶段的最大特点是行业发展缓慢，2005年末公募基金行业的总规模仅为4691亿元。造成这一现状的原因是资本市场持续低迷，2001年上证指数2245点，至今让经历过那个年代的老股民历历在目，市场随后进入了长达4年的熊市，虽然其中有阶段性反弹，但2005年跌破1000点，宣告了这段熊市的结束。对公募基金这一新生事物而言，市场持续低迷，自然加大了其发展难度，发展缓慢也就在情理之中。而在这一阶段内，也有个别产品成为了发展亮点，标志性的产品莫过于2004年发行的中信经典配置基金，该基金在市场处在反弹阶段首发规模破百亿元，可以想象，在每日成交金额仅100亿元左右的市场中，单只基金的首发规模超过百亿元，确实创造了历史。

(二) 爆发阶段

2006年，伴随着股权分置改革的全面推进、人民币的持续升值以及国内经济的快速增长，中国股市迎来了一轮超级牛市，公募基金自然也迎来