

国金基金网金总监林霄：

精准画像分流 270 万客户 按照客户需求丰富产品线



■本报见习记者 王明山

2013年5月29日,天弘余额宝上线支付宝,瞬间引燃大资管行业理财战场。各基金公司相继发力电商业务,公募行业的格局也在快速改写:截至今年三季度末,公募基金管理资产的总规模突破14万亿元,而货币基金规模已强势站稳9万亿元。谈及倚靠电商业务异军突起的基金公司,除天弘基金外,还有另外一家基金公司备受瞩目——国金基金。

“佣金宝”、“活期+”相继上线,两只产品规模一度突破500亿元,背后客户超过270万户,国金基金平步惊云,在电商业务上迅速跻身第一梯队。站在当前的时点,面对愈加激烈的竞争,国金基金如何在电商业务上再下一城?近日,《证券日报》记者走进国金基金,独家专访国金基金总经理助理、网金总监林霄。

“佣金宝”、“活期+”持续发力 国金电商迅速跻身第一梯队

在谈及国金基金电商业务时,林霄逻辑清晰、激情洋溢。《证券日报》记者此次对林霄的采访,从他2013年加入国金基金时谈起,而此时也是国金基金电商业务的开局之年。

2013年7月份,林霄从一家保险公司电商部离开,正式加盟国金基金。3

个月,公司股东方国金证券和腾讯集团签署了战略合作协议,国金证券电商部门、国金基金电商部门和腾讯的相关团队,三个平台联合推出了首只券商与互联网平台合作的产品——佣金宝。此时的林霄,由于已经具备多年的保险公司电商经验,在当时就成为这个项目业务负责人。

佣金宝是首只“1+1+1”的产品,即低佣金炒股加保证金、货币基金附带其各项增值服务以及咨询服务投顾服务。上线半年后,佣金宝规模迅速破百亿元,国金证券也从一家小型券商迅速成长为中型券商。作为业务负责人的林霄,在这个过程中积累了大量经验,这也为之后国金基金与微众银行的合作打下坚实的基础。

2015年6月份,国金基金新成立的众赢货币基金正式入驻微众银行金融服务平台,对接其APP基础账户,成为国内首只互联网银行定制基金。“这个项目奠定了国金基金电商业务的平台化增长的基础”,林霄回忆称。

2015年年中,腾讯旗下产品QQ和微信的活跃用户至少有8亿人和4亿人,与微众银行合作的顺利达成,使得国金众赢货币获得大量客户的认可。《证券日报》记者注意到,截至今年三季度末,该基金的最新规模已经达到258.94亿元,其背后的用户总数突破了230万户。

线上和线下有机结合 合力剑指“大零售”

对于一只货币基金来说,近300亿元的规模已经是比较大的体量,国金基金与微众银行的下一步合作将在哪些方向?面对《证券日报》记者的提问,林霄似乎做了充分准备,显然他对于这个问题也已经思考已久:“更加丰富的场景、更加丰富的产品线以及更加丰富的合作模式,比如智能投顾、基金组合。”

在外行人看来,公募基金行业下一步的发展似乎更注重线上与互联网平台的合作,对于线下零售渠道反而有些忽略。其实不然,林霄在推进公司电商业务的过程中一直十分注重线上

与线下的有机结合。他谈到,随着基金行业与互联网平台的深入合作,互联网定制产品与搬上互联网平台的线下产品之间的界限已经十分模糊了。

“我大胆预测一下,未来将不会按照线上或线下区分客户,而是根据客户属性区分客户。从这个方面讲,我认为未来的客户将会分化为两类:高净值客户和基础客户”,林霄继续说道,“高净值客户更倾向于寻找私人银行的业务经理帮他进行理财服务,而太多的基础客户都集中在互联网平台上,比如银行客户端、网银或各个APP上。”

这也意味着,无论是电商还是互联网金融将会继续做大,大零售概念将会越来越明显。面对大量存在于互联网平台上的普通客户,基金公司可以为他们提供低成本的专属投顾服务。随着这种服务越来越成熟,需要更多类型的产品去承接不同的客户需求,而不仅限于货币基金。在这点上,也需要线上和线下的配合,发展新的产品线。

林霄认为,货币基金经历过爆发式的增长后,后续的发展更考验公司的综合能力,把整个产品线布全之后,公司面临的的就是与各类渠道的融合、产品之间的融合以及整个公司的经营方式的融合。

“也许在未来,在泛金融行业互联网金融部门可能会逐渐与线下零售部门融合,取而代之的大零售中心的概念。”林霄猜想道。

对客户进行精准画像 根据客户需求上线新产品

随着监管层对货币基金态度趋严,用货币基金承接零售客户的庞大需求似乎有些吃紧。国金基金已经成型的电商业务,将用什么样的产品去应对新的需求?面对货币基金背后270多万的客户,又该怎样去划分客户的不同属性?

面对《证券日报》记者的疑问,林霄娓娓道来。“其实在‘活期+’的用户达到230万的时候,我们发现,这些客户不是全部只需要货币基金。只不过

是目前提供给他们的只有货币基金,而且收益率还不错。但是一旦这只产品的收益率下降,投资者就能从其他方面、其他角度去获取信息,从其他平台上找到收益率更高的理财产品。”林霄分析道。

刻画客户的需求便显得十分重要。对于230万数量的客户,需要根据其申购额度、持有时间等方面区分其对于流动性、收益风险的偏好程度。林霄表示,现在要做的工作主要包括两方面:一方面,面对这230万的客户池,与微众银行一起去分流,挖掘客户的潜在投资需求,提供更加多元化的产品;另一方面,随着其他类型的产品相继上线,吸引新的客户入驻,做大客户群。

在货币基金受限后,哪类产品比较适合再上线微众银行?林霄的回答是债券基金:“大部分网联网用户的风险承受能力还是很脆弱的,债券基金相比股票型基金、混合型基金的预期风险要小,这些产品也符合国金基金‘正收益,小回撤’的理念。”

目前持有国金众赢货币的微众银行客户可以直接使用其货币基金余额通过微信支付进行线上线下支付、发红包等行。林霄展望,在更丰富的产品相继上线微众银行后,货币基金充当了一个“资金池”的角色;投资者可以用货基金余额进行支付钱也可以从货币基金出去直接投向其他产品,其他理财产品到期或者赎回后,这部分资金又会自动回到货币基金。

在采访的最后,林霄特别提到了即将面世的银行理财子公司对整个公募行业的影响,在他看来,理财子公司就是一家可以投资非标“超级公募”,这势必会对银行系的基金公司造成冲击,非银行系公募就势必要跟互联网平台充分合作。

“对国金基金的冲击相对较小,首先我们不属于银行系基金公司,不需要在理财子公司面世后‘重新洗牌’,另外我们的产品目前就是以固收类为主,很适合互联网平台,当然我们也会做好充分的准备面临这次冲击,与互联网平台绑定得更紧、与互联网银行绑定得更紧。”林霄如是说。

期交所拓宽机构投资者参与渠道 积极推动对外开放发展

■本报记者 王 宁

随着期货行业对外开放工作的推动,交易所对现有的投资者结构有了进一步优化。《证券日报》记者从12月2日举行的“2018年第14届中国(深圳)国际期货大会”分论坛上了解到,目前期货交易所以对机构投资者参与的工作较为重视,通过完善新品种和拓宽渠道,旨在在进一步改善市场投资者结构,为行业对外开放程度的提高做准备。

郑商所副总经理王晓明表示,为适应机构投资者快速发展的新趋势,交易所已经做了很多工作,接下来还会通过大力推进产品业务创新、做精做细做实现有品种等工作,来改善市场投资者参与结构,积极推进对外开放工作。

私募已成为市场主力军

近年来,以私募基金为代表的机构投资者发展迅猛,逐步成为市场参与的主力军之一。根据中基协最新数据,全国已登记私募基金管理人2.4万家,已备案私募基金7.4万只,同比增长均超过10%。其中,参与期货市场的私募产品总数达到1.5万只,管理资金规模近千亿元。王晓明称,为适应机构投资者快速发展的新趋势,交易所服务机构投资者方面做了大量工作。例如完善新品种新工具,拓宽机构投资者参与渠道;目前郑商所已上市18个期货品种和1个期权品种,去年还上市全球首个鲜果品种——苹果,推出了白糖期权,上线了综合业务平台,品种体系基本覆盖农业、能源、化工、建材、冶金等国民经济重要领域,品种结构实现了既有期货又有期权,业务条线从场内拓展到场外。

“交易所还深化市场服务,为机构投资者创造良好投资环境。”王晓明说,持续推进期货合约连续活跃工作,引入做市商机制,初步实现了PTA和动力煤“近月合约活跃,活跃合约连续”;贴近市场需求,修改苹果、棉花、白糖等品种合约规则,优化品种交割仓库布局和升贴水;大力开展“三业”活动,2018年共开展473场“三业”活动,其中专门针对机构投资者开展活动86余场,不断加强机构投资者服务力度。

“总的来说,这些措施取得了明显成效,郑州市场运行质量有了新提升。”王晓明说,比如目前郑商所多品种同时活跃的局面基本形成,目前活跃品种达

到11个;市场流动性显著改善,今年前10个月,郑州市场累计成交量6.6亿手,较去年同期增长近37%;品种功能进一步发挥,白糖、菜粕、棉花、PTA、动力煤等活跃品种期现相关性系数均在0.9以上,相关企业普遍利用期货价格进行点价交易,90%的PTA现货企业、80%以上的白糖现货企业参与期货交易,利用期货管理风险;市场投资者结构不断改善,法人客户持仓占比达到54%,比去年同期提高近3个百分点,PTA法人客户持仓占比达到70%,棉花、菜粕等品种超过60%。“可以说当前机构投资者参与郑州市场环境不断改善。”

为国际化发展作出准备

大商所总经理王凤海告诉《证券日报》记者,中国期货市场对外开放的目的是更好的发挥期货市场在全球产业避险和定价方面的积极作用。

据了解,今年5月4日,大商所铁矿期货引入境外交易者,经过近7个月的运行,铁矿石期货国际化实现了稳起步的目标。截至今年11月底,已有来自新加坡、英国、日本、澳大利亚、瑞士、阿联酋、马来西亚、中国香港地区、中国台湾地区等9个国家和地区的104家境外客户开户,有40家境外经纪机构参与业务委托,境外客户单日成交量最高约6万手。

据了解,为了改善投资者参与结构,并进一步推动行业对外开放工作,期交所在接下来的工作中都有了不同的部署。据郑商所相关人士透露,为了让机构投资者通过期货市场服务实体经济创造更好条件,接下来将大力推进产品业务创新,例如积极筹备红枣、尿素等期货品种,以及棉花、PTA等期权品种的上市交易,深入做好价格指数等新型产品研发工作,同时研究推出更多场外新业务,不断丰富服务手段和服务方式。

此外,还会做精做细做实现有品种;按照贴近现货的原则,修改完善品种合约规则,郑商所已经对苹果期货合约进行了修订完善,下一步将继续研究修改强麦、棉纱、玻璃等品种合约规则,优化交割仓库布局,以满足实体企业需要;另外,还将持续开展“三业”活动,深化机构投资者服务;加大投资者教育资源投入力度,把规则讲透、风险讲够;完善“保险+期货”试点方案,增加品种、扩大覆盖面,提高质量,形成可复制、可推广的经验 and 做法。

责编 吕 东 制作 王敬涛 E-mail: zqrbjy@126.com 电话: 010-82031761

构建国际化重要支点 蒙牛印尼工厂开业



11月29日,坐落于印度尼西亚西爪哇省芝卡郎(Cikarang)的蒙牛YoyiC工厂正式开业,这是蒙牛在国际化布局中架起了又一个重要的支点。

值得一提的是,在国际化布局中,蒙牛率先在新西兰建立了新西兰雅士利工厂,如今,YoyiC工厂的开业,该工厂将实现本地生产、本地销售。

印尼工厂建成生产

事实上,作为中国最早“走出去”的乳品企业之一,蒙牛一直将东南亚作为其最重要的海外市场,目前已在该地区近10个国家及地区实现产品销售。

对此,蒙牛集团CEO卢敏放表示,印尼是东南亚经济总量和人口第一大国,拥有庞大的消费市场和极强的区域辐射力,也是最早参与“一带一路”共建的国家之一。印尼工厂的建成,必将提升蒙牛在整个东南亚市场的竞争力,有力推动集团国际化战略的快速实施。

据了解,蒙牛印尼工厂占地面积

1.5万平米,工厂于2017年11月份立项,次年3月开工建设,总投资额5000万美元,设计日产能260吨,年产值1.6亿美元。蒙牛印尼工厂耗时1年就建成投产,创造了中国企业在印尼建厂的最快纪录,再次彰显“蒙牛速度”。

卢敏放表示,作为蒙牛最年轻的一座工厂,蒙牛YoyiC工厂配置了目前国际上最先进的生产设备,引进了在欧洲、大洋洲和中国经历长期验证的世界一流的生产管理体系和产品质量标准,可以说,是印尼国内目前最先进的乳制品加工厂之一。YoyiC产品此前在中国内地、香港地区和新加坡等地受到消费者的喜爱。

“未来五年,工厂预计将为本地提供1000余个就业机会,目前已有约100名印尼籍员工在岗。”蒙牛相关负责人表示,工厂生产的YoyiC乳酸菌饮料和酸奶依托了蒙牛国际领先的生产技术与质量体系,采用来自大洋洲和印尼本地的优质奶源,添加了蒙牛与丹麦权威研究机构联合研发的益生菌种,定位中高端消费人群。12月份,YoyiC系列产

品将在印尼各主要城市的12000余家商铺全面上市。

而据了解,此前,蒙牛同类型产品已在中国大陆、香港地区、澳门地区、新加坡以及东南亚多个国家与地区市场畅销多年,受到消费者广泛好评。

对于蒙牛印尼工厂开业给公司带来的影响,乳业专家宋亮表示,东南亚市场是目前世界上增长最快的乳制品消费市场之一。“东南亚拥有6亿人口,乳制品特别是冰品消费非常旺盛,这几年来印尼、泰国等乳制品进口量增长迅速,无疑是巨大的增量市场”。

宋亮认为,此前国内乳企海外发展大多在原料领域,此次东南亚布局则以融入当地市场为目的,未来双方都应该会有进一步开发东南亚市场的计划。“蒙牛此前都提出了突破千亿规模的计划,相比国内白热化的乳制品行业竞争趋势,出海横向并购或者开拓新兴市场无疑是快速提升营收的很好方式”。

对此,卢敏放表示,国际化是蒙牛的核心战略,近年来,集团海外业务一

直保持30%左右的高速增长。2018年,蒙牛在上海合作组织工商论坛、首届国际进口博览会和2018 FIFA世界杯等高端国际舞台频频亮相,不但让全球数以亿计的消费者认识了蒙牛,更坚定了集团在国家“一带一路”倡议引领下,加速推动国际化的决心。在经营好东南亚市场的基础上,蒙牛未来将分步骤向非洲、拉丁美洲和欧美市场进军,为全球更多消费者提供世界品质的产品与服务,为打造具有国际竞争力的中国乳品企业,培育具有世界知名度的民族乳业品牌做出更大贡献。

全球布局 助力公司千亿元目标

值得一提的是,作为国内乳制品龙头企业,蒙牛乳业提出了千亿的业绩目标。而从公司发布的半年报业绩来看,公司保持了强劲的盈利增长势头。

根据公司发布的2018年上半年业绩报告显示,在报告期内,蒙牛实现营收344.74亿元,同比增长17.0%;实现

归属于股东的净利润为15.62亿元,同比增长38.5%;毛利率也大幅上涨了3.6个百分点。

对此,国泰君安(香港)分析师赖焯焯在研究报告中指出,从去年开始在消费升级、中央出台政策支持下,蒙牛的上游供需关系改善,下游产品品类创新和高端化升级驱动业绩在稳健复苏,市场份额和盈利水平都有持续提高。若以管理层2020年销售目标达到1000亿元来计算,3年CAGR为18.5%,增速十分可观,除强劲的内生增长支持外,亦可能会叠加并购动作。

在业内人士看来,中国乳制品行业在2018年上半年取得强劲增长,尽管零售环境已变得较为疲弱,乳制品行业集中度稳固上升但竞争变得更加激烈,而全球化布局成为国内乳制品龙头企业必做功课。

事实上,要激活并撬动巨大的市场空间,中国乳企需要融入国际舞台,坚持“引进来,走出去”的国际化进程,快速提升竞争能力。而蒙牛的国际化道路

走得很快,也走得很远。目前,蒙牛已在澳大利亚、新西兰打通了从奶源到生产销售,从研发到质量管控的全部环节,开创中国乳品企业海外全产业链布局的先河。如今,位于印度尼西亚的Yoyi工厂正式开业,蒙牛的国际化布局将增加又一个强有力的支点。

如果说,成为世界杯全球赞助商,是蒙牛走向世界的商业机遇,是向全球展现中国乳业的一次机会。那么,此次在印尼“落子”,则加快了蒙牛迈向世界舞台的步伐。

“经济全球化和贸易自由化是大势所趋,我们必须不断开放,坚持创新,汇聚全球资源,依托高质量服务和高标准研发,打造一流的产品与服务,打造卓越的世界级品牌,打造伟大的世界级企业”。随着中国乳业进入高质量发展的黄金十年,卢敏放认为,以蒙牛为代表的中国乳企将在全球市场展露锋芒,用世界级的奶源、世界级的技术、世界级的标准,打造世界品质的产品,走向世界舞台的中央。

-CIS-

