

市场速递

万科第一大股东易主

本报北京12月7日讯 记者何川报道:国内地产龙头万科企业股份有限公司(股票代码:000002)12月6日晚间发布公告称,公司于12月4日收到深圳市钜盛华股份有限公司的《详式权益变动报告书》,截至12月4日,钜盛华通过资管计划在深交所证券交易系统集中竞价交易买入公司A股股票5.49亿股,占公司总股本的4.969%。此次权益变动后,钜盛华及其一致行动人前海人寿合计持有万科A股股票22.11亿股,占总股本20.008%,取代华润成为公司第一大股东。

据悉,钜盛华于今年11月25日与西部利得基金等3家机构签署资产管理计划合同约定,资管计划可用于投资万科A股股票,且资产管理人需按照委托人意见行使表决权。钜盛华在11月27日至12月4日期间,通过3家资管机构管理的7只资管计划共买入万科A股股票5.49亿股,占公司总股本的4.969%。

在钜盛华大笔买入的过程中,万科A的股价也一路上涨。11月27日至12月4日期间,万科A的股价涨幅约30%,最高达每股19.84元,创出近7年新高,成交量也快速放大,周成交额达到360多亿元,为此前数周的6倍以上。按照报告书所列权益变动明细,钜盛华此次通过资管计划买入万科A股股票耗资约92亿元至103亿元。

据万科A第三季度报告显示,华润持股比例约15.23%,以微弱的持股优势暂居第一大股东席位,同时由公司管理层组成的事业合伙人万科盈安财务顾问企业旗下资管计划持有约占万科总股本4.14%的股份。

万科A在本次公告中称,公司股权结构分散,第一大股东虽然发生变更,但公司目前仍不存在控股股东和实际控制人。钜盛华表示,此次权益变动主要是出于对万科A未来发展前景的看好。在未来12个月内,不排除进一步增持或减持万科A股票的可能性。

据了解,前海人寿是钜盛华的控股子公司,持股比例为51%。有分析人士称,从险资资产负债匹配的原则看,保险资金需要寻找投资期限匹配且投资收益较高的项目,龙头地产股等大蓝筹是个较好的选择。此外,养老地产也是险企未来一个重点经营方向。

近七成货币基金收益率跌破3%

本报北京12月7日讯 记者周琳报道:金牛理财网统计显示,截至12月6日,376只货币市场基金的平均7日年化收益率为2.84%。其中7日年化收益率超过3%的仅有134只,占比约35.64%,其余近七成数量的货币基金7日年化收益率跌破3%。

据悉,货币基金规模在今年三季度以来大幅攀升,银行协议存款成为货币基金的主流配置资产,长期来看,这类基金的收益率还是依赖资金面的变化。

销售端更加倚重互联网

公募基金营销转向“产销结合”

本报记者 周琳



基金注册制实施一年多来,产品发行数量增多、创新提速,传统的“以产定销”格局正向“产销结合”格局转变。与此同时,营销方式也由柜台转向互联网平台



中国证监会官方网站12月2日发布的《证券投资基金募集申请行政许可受理及审核情况公示》显示,在受理审批的399只公募基金中,今年9月1日至11月26日通过简易程序获批的各类型基金已达253只,而2014年全年新基金发行总数约为360只。

金牛理财网研究员何法杰认为,“自去年8月份基金发行由核准制改为注册制以来,基金产品的发行数量增多、创新提速,传统‘以产定销’的思维彻底改变。一方面,为营销产生的专业化定制服务商开始增多;另一方面,存量基金的营销手段加速互联网化,银行销售渠道一家独大的营销格局正在发生变化。”

产品直销比例逐步增加

“注册制实行后,基金产品不再稀缺,过去那种‘以产定销’的路子不好走了,基金产品销售正在向直销端、定制服务端转向。”天弘基金银行合作体系总经理石伟在11月底举行的一个研讨会上如是说。

统计显示,今年第三季度,天弘基金在传统的银行和券商渠道的基金销售数量下降至43%,第三方基金销售渠道快速攀升至37%。从动态的角度看,天弘基金通过官网、直销柜台进行产品直销的比例迅速增加。目前,仅天天基金网一个平台的销量就相当于工商银行、农业银行和建设银行等传统营销渠道销量的总和。

与石伟有同感的是建信基金副总裁张威威。“在2004年至2010年间,建信基金公司的产品业务相对简单,年基金发行数量一般是个位数,产品设计部门的工作状态按照发行周期走,有时候销售人员很闲,产销对接没有现在这么紧密。在产品的选择、优化和调整等方面,与目前对市场的重视程度相比不可同日而语。”张威威说。

在业内看来,基金营销业态的调整源自注册制带来的三方面变化:一是产品申报效率的提高。过去在审核制下,公募基金一般发完一只产品再去排队申报下一只,不能“插队”,不能“并行”。注册制后,基金公司可以按照固定收益类基金、股票型基金、QDII基金、创新型基金和特定资产管理专户产品等多条通道,

同时各申报1只基金产品;二是基金发行周期大大缩短。由过去的6个月缩短至20个工作日,发行效率提高带动基金营销步伐加快;三是产品创新速度加快。一些创新产品,如主题基金、打新基金、短期理财基金等,实现紧跟市场步伐,快速发行。

发行效率提高无疑有助于提升基金销售业绩。上海证券基金研究中心首席分析师代宏坤统计显示,今年前三季度新基金发行规模已达1.4万亿份,新发行基金数量达600余只,平均每天都有2只新基金发行,其中,新成立的基金中最大规模已达300亿份,而整个市场存量基金超过2600只。

销售手段加速互联网化

发行端的变化推动营销端加速转变,营销部门开始重新策划产品营销手段,基金公司与第三方销售平台的合作增多,而整个基金公司的前台、中台和后台团队也加速向互联网靠拢。

首先是基金产品布局向互联网营销调整。“天弘基金重新把线上的产品线做

了划分,将涉及互联网的基金产品分为战略产品和战术产品,其中,货币基金和指数基金属战略产品。此外,针对互联网专门研发新产品,推出了首只大数据情绪指数——余额宝入市意愿情绪指数、雪球100指数基金和天弘中证朝阳永续超预期88指数基金等。”石伟说。

除了产品端的完善,部分基金公司在营销端更加倚重互联网。长江证券分析师刘疆表示:“以东方财富网、数米、一路财富等为代表的第三方网络销售平台,凭借低廉的申购费用和高效的营销团队表现强劲,在与传统银行、券商等机构的竞争中获得更多基金公司青睐。”

东方财富2015年三季度报告显示,该平台第三季度新上线基金公司2家,新增基金产品130只,共销售基金1865.71亿元,同比增长225.93%。销售持续强劲一方面在于投资者日益旺盛的多渠道投资需求,另一方面则得益于互联网较强的平台流量和用户导入能力。

“在互联网营销时代比拼,不在于你的背景有多牛,而在于大家是否喜欢你。这是基金公司在打造自身直销平台之外,更愿意与一些第三方销售合作的重要原因,因为这些第三方基金销售平台更符合互联网销售的特点。”石伟说。

在团队的互联网改造方面,基金营销强化了产品经营、客户体验等内容,中欧基金、富国基金、海富通基金等通过大量借鉴互联网公司的经验,引入互联网公司专业的技术人员,提升金融APP设计水平。天弘基金成立互联网金融事业部,采用扁平化管理,减少多层级的申报流程,提高了投资、客户反馈效率。博时基金、南方基金、大成基金等公司在电商销售基础上,引入互联网公司的大数据技术,推出特色指数基金,或者通过基金粉丝网站“黏住”投资者。

此外,公募基金还加大了集团内部专户、子公司业务的整合营销、跨界营销,乃至针对其他资管机构的跨行业营销。“基金营销依靠的背景优势格局正在被打破,我们必须深度参与行业的竞争,这其中互联网的力量不容小觑。”张威威说。

中国物品编码中心公告(1712)

现将第1712批中国商品条码系统成员(经中国物品编码中心批准,获得使用商品条码资格的企业)名单公布如下:(自批准之日起,有效期二年)

详情可至中国物品编码中心网站(www.ancc.org.cn)查询

Table with 10 columns: 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码, 厂商名称, 厂商识别码. Lists various companies and their identification codes.

中国物品编码中心开通全国统一咨询服务电话 - 4007000690. 为了更加及时、高效解答有关物品编码和自动识别技术方面的问题,更好地为全国商品条码系统成员及企业服务,中国物品编码中心已开通全国统一咨询服务电话4007000690。无论您在何地,无论您用固话、手机只需拨打4007000690号码,您提出的问题就可以得到圆满解答。您提出的是疑问,收获的是答案,感受的是真诚! 商品条码前缀码不表示商品的原产地 中国物品编码中心