

短论集粹

## 开放式基金的营销与赎回

厦门大学 王平

### 一、多元化营销是开放式基金的发展方向

开放式基金可随时接受申购和赎回,且成立后在场外市场交易,因此,较之封闭式基金有更广阔的潜在市场。但要把潜在市场变为现实市场,必须建立健全的营销体系。

目前国际上通行的开放式基金营销是通过商业银行体系来进行的。我国的商业银行具有网点众多、遍布城乡各个角落及客户广泛的特点,借助这些网点,投资者可以像银行储蓄一样方便地购买或兑现基金,基金的投资对象范围将超出证券市场触及的地区,甚至深入到小城镇和广大农村地区,为缺乏直接参与证券买卖条件的投资者提供间接参与的可能,从而扩大投资者的范围。但是,在商业银行整体运作效率不高且我国信用制度尚未成熟的条件下,如果完全依赖商业银行体系进行营销,需动用的人力、财力将非常可观,这部分费用最终必然会转嫁到投资者身上,从而制约开放式基金的发展。

我国现有的证券公司经过近十年的发展,已建立了先进的计算机信息网络系统和比较完整的股份存管交收体系,交易清算的效率比较高,科技水平在金融系统中处于相对领先的地位。此外,我国集中撮合的交易模式及先进高效率的电子信息系统也使证券交易清算系统成为当前金融运作体系中开放度、透明度最高的部分。交易清算已基本实现了无纸化和无纸化,兼顾了效率和公平原则。因此,我们应充分发掘证券交易系统的这种优势,来满足开放式基金的运作特色及监管机关的监管要求。开放式基金的管理人可采用做市商式的报价模式来解决开放式基金的申购和赎回问题。

今后,我国的保险公司将组建投资基金管理机构,这既符合国际惯例,又能对保费收入和基金资产进行专业化的经营管理。在美国等发达国家,约有三分之一以上的基金是由保险机构发起或参与发起设立的。那么,到时我国开放式基金的销售也就可以通过已有的保险营销队伍来进行。

随着网络技术的推广和普及,开放式基金也可采用网上交易的方式来销售。相对于其它营销方式,网上营销既可实现信息披露的完整性,又能达到客户服务的完美性。事实上,基金管理公司进行基金的网上申购和赎回在基金业较为发达的国家和地区已很普遍,预计到2002年,我国网民将达到6100万人,成为仅次于美国的第二大互联网市场。开放式基金若能利用这庞大的潜在市场进行营销,其

规模和效率将是不可估量的。

此外,建立一个面向客户进行营销服务的客户服务机制也是很有必要的。由于开放式基金一般不上市交易,为给投资者提供查询等辅助服务,可选择在各主要中心城市建立客户服务中心,为客户提供各种服务,如:配备专家答疑、提供备查信息、召开各种研讨会、发行各种基金服务刊物等。

综上所述,建立一个全国性的、多元化的开放式基金营销网络不但有必要性,还有一定的可能性,它既能打破传统的由券商一统天下的证券产品销售格局,进而遏制证券市场中的过度投机风气,又能在投资大众中倡导理性化的家庭理财观,提倡长期均衡的投资理财目标,从而推动社会福利制度的改革。

### 二、加强“赎回”限制,确保基金稳定运行

在我国开放式基金试点期间,由于设置了规模上限,且资金主要来源于保险资金、社保基金及战略投资者等机构,“挤兑”发生的可能性应该不大。但由于我国的股市还不太稳定,市场上也还未推出象“指数期货”这样的避险品种,况且我国的《证券投资基金管理暂行办法》禁止“基金管理人从事资金拆借业务”。如果一旦市场出现波动,基金赎回比例过高,就有可能出现类似于银行挤兑的情况,使基金管理人陷于被动局面。因此,增加赎回的限制条款就成为确保开放式基金试点成功的关键。现在增加限制措施是为了日后的健康发展,待试点工作成功后,再逐步放宽限制,与国际惯例接轨。

目前可以采取的限制手段有:1、时间限制:开放式基金在实践初期可把赎回的时间间隔加大,如规定每个交易日都可以接受认购,而一个月只能赎回一次。2、数量限制:根据国际惯例,可以规定单只基金每次赎回的最大数量不能超过发行单位总数的10%,10%以外的赎回要求可延至下一个交易日办理。鉴于机构投资者的赎回对基金运作影响很大,可以专门予以限制,如规定每次赎回不得超过其持有总量的25%。3、费用限制:可以考虑赎回的费用比率高一点,认购的费用比率低一点,此外,也可以采用收取递减的赎回费率,比如:购买后一年赎回的费率为15%,两年后赎回的费率为12%,依次类推,直至赎回的费率为0。

(原文题目:《发展开放式基金的几个问题》)

## 对我国存款保险制度的构想

天津财经学院研究生部 郑辛颖

### 一、关于机构设置和职能

在机构设置上,我国宜建立由中国人民银行组建,并接受人民银