

· 资讯 ·

对冲基金2月资金净流入下降80%

今年初全球金融市场动荡严重影响对冲基金业绩,最新统计显示,2月对冲基金吸纳的新增资金为44亿美元,较此前六年平均水平锐减80%。数据供应商eVestment的数据显示,今年2月,对冲基金净流入资金44亿美元,远不及2010—2015年历年2月平均水平226亿美元,也远低于2015年2月3.08万亿美元的净流入规模。2月通常会看到资金流入增加,因为投资者年初会重新配置投资组合。eVestment认为,今年2月资金流入下降反映了投资者不满去年回报。当月宏观策略对冲基金成为业内最大的输家,资金赎回规模突出,大宗商品、固定收益和管理期货类基金还有资金流入。

诺安纯债基金迎首个开放期

近期,A股弱势震荡、汇率加剧波动、楼市疯狂上涨、P2P时有跑路等资本市场现状,令投资者忧心忡忡。在资产配置荒及央行进一步降准仍有空间的大背景下,债券市场前行脚步更加坚实。Wind数据显示,将于3月28日迎来首个开放期的诺安纯债定期开放债券基金,通过投资组合的积极主动管理,自2013年3月成立以来,A、C份额均获得了30%以上的回报率,即简单算术年化收益率均超过10%,建议有稳健投资需求的投资者可重点关注,把握机会。

13只“南下”基金发行

2015年底,首批3只“南下”基金正式在香港市场销售。不料上市后遭遇A股连续大幅下跌,“南下”基金的销售进度受到影响。近期,随着市场逐渐走出谷底,互认基金也抓住机会纷纷上柜,目前已有13只“南下”基金投入销售。香港证监会披露的信息显示,截至目前,共有25只内地基金获香港证监会认可,可以在香港市场销售。最近一只获得认证的“南下”基金是2月5日获批的博时裕富沪深300指数基金。至此,已有13只基金发布销售文件。

北京商报综合报道

去年绩优偏股基金今年哑火

还有5个交易日,公募基金一季度成绩单即将揭晓,从年初A股市场的极端大跌到近期的坚挺反弹,公募基金对二级市场投资策略也从全面防御转向积极做多,但北京商报记者注意到,去年绩优偏股型基金今年一季度却现哑火,收益惨淡。

同花顺iFinD数据显示,去年收益前五的偏股混合型基金今年以来却表现不佳。如易方达新兴成长混合、富国低碳环保混合、新华行业轮转灵活配置混合、长盛电子信息主题混合、浦银安盛新兴产业混合等,2015年全年收益分别高达171.78%、163.06%、160.38%、155.39%和142.83%。不过,这样的好成绩,去年的绩优偏股基金却并没有保持住,今年以来,上述5只基金净值跌幅均超20%以上,分别达到-28.17%、-34.91%、-22.4%、-20.58%和-23.74%。

市场分析人士指出,去年绩优偏股型基金主要考虑业绩相对排名,在年度大战中往往会保持较高仓位,即使在去年底上涨乏力的情况下也不能让重仓股下跌拖累业绩,必须死扛到年终,到了新的一年开始调仓布局的时候,正好遇到突如其来的大跌,多种因素叠加加剧了净值下跌。

而开年首个交易周也是熔断机制正式实行的第一周,市场四次触发熔断,A股再现千股跌停的景象。迫于年终排名压力,绝大部分基金保持了较高仓位。因此,

2015年绩优偏股基金前九名一览 (单位:%)

基金名称	2015年净值	今年以来净值
易方达新兴成长混合	171.78	-28.17
富国低碳环保混合	163.06	-34.91
长盛电子信息主题混合	155.40	-20.58
浦银安盛精致生活	127.83	-21.95
华宝兴业服务混合	123.34	-23.34
宝盈新价值混合	123.09	-21.29
大成小盘	117.84	-17.75
汇添富民营活力混合A	108.83	-14.35
中邮战略新兴产业混合	106.41	-9.80

今年的大跌让这些产品净值直线下挫。

相较去年的绩优股基今年一季度收益惨淡的状况,去年的空头基金公司却成为了年初以来的大赢家。数据显示,去年看空市场低仓位运作的前海开源基金公司旗下多只产品在近期市场反弹期间果断加仓,取得了较好的业绩。

数据显示,前海开源旗下前海开源一带一路混合C、前海开源金银珠宝混合A、前海开源事件驱动混合A、前海开源国家比较优势混合今年以来收益分别达到9.69%、5.92%、4.37%和4.36%,大幅跑赢同期混合型基金-9.91%的平均收益水平,从上述基金的净值表现上也不难看出,前海开源基金已经全面进入权益类资产积极做多

的动作。

北京商报记者了解到,目前除了前海开源外,不少基金公司也开始调整投资策略小幅加仓。好买基金研究中心数据显示,公募权益类基金仓位上周均有小幅提升,偏股型基金仓位整体上升0.75%,当前仓位为59.38%。其中,股票型基金上升0.75%,标准混合型基金上升0.75%,仓位分别达到83.84%和56.57%。

好买基金分析师指出,在宽松的货币政策和积极的财政政策的利好推动下,A股处于阶段性底部区域,低估值高现金流的银行、消费板块以及有色、煤炭、地产、纺织服装等处于周期性行情的板块可重点关注。

北京商报记者 苏长春 许晨辉/文 宋媛媛/制表

安利在京发布“互联网+”战略

20万个营销人员移动工作室上线运营,网购比例超40%

与网络天然紧密相连的直销行业借移动互联网再创佳绩。3月22日,全球直销龙头安利正式对外发布在华“互联网+”战略,宣布搭建起以安利易联网、安利数码港App、安利云服务微信号、安利移动工作室为核心的移动社交电商系统,为其营销人员提供电商、社交、内容、数据等全面支持,实现直销人联网与移动互联网的有机整合,从而全面提升营销人员工作效率和顾客消费体验。截至当日,已有超过20万名安利经销商开通了自己的移动工作室,覆盖终端消费者及潜在消费者数量过亿。

新一轮战略创新

作为直销行业的龙头企业,安利早已嗅到了互联网的商机,并提前开始布局。世界直销行业协会联盟主席、美国安利公司总裁德·狄维士表示,安利公司创立57年来,一直跟随时代进步,积极引入新技术、新理念发展和优化直销模式。五年前,安利开始在全球范围内推行的数字化战略,就是安利借力世界互联网迅猛发展,推动的新一轮全球战略升级。

安利公司支持并鼓励营销人员将自己线下的人际关系搬到微信、微博上,通过线上线下的循环互动,提升沟通效率,拓展和巩固自己的“人联网”。同时为鼓励营销人员将产品销售搬到线上,安利设立了企业微信服务号,开通了自己的App电商平台,还为每个经销商开设了类似微店的移动工作室。通过这些线上渠道,消费者可以方便快捷地下单购买,公司负责快递到家,营销



人员负责跟进线下服务。由此不仅降低了成本,提高了效率,更大大提升了客户体验。截至目前,安利网购比例已超过总销售额的40%。

线下体验有力支撑

“安利‘互联网+’不是重新搭建一个与直销渠道相冲突的电商渠道,而是要通过互联网为直销渠道赋能,为直销员插上互联网的翅膀,助力营销人员实现工作效率+、顾客链接+、创业体验+三大优势。”安利大中华总裁颜志荣介绍,安利的“互联网+”,是将移动互联网的技术优势,融合直销天然的社交基因,把安利线下经营的“人联网”和线上的互联网,双网合一,将安利打造成集

合生活方式解决方案、智能商务、实体体验、社区活动和成长支持为一体的O2O大众创业平台。

在线下,安利公司拟将全国近300家店铺都转型为线下体验设施,支持和带动安利营销人员举办各种各样的基于生活方式的社群活动,比如亲子活动、美食聚会、营养健康讲座、美容沙龙等,安利公司通过搭建线上平台,帮助营销人员打通线上线下,从而更好地留住和拓展顾客群体,并基于安利的产品和服务,为消费者提供定制化的优质生活解决方案。

手机上的O2O创业

安利为营销人员打造的移动工作室,是定位于促进安利直销线上线下咬合的

核心产品。据安利大中华数字化项目负责人李文莉介绍,安利公司借助数字化产品及后台综合服务,为营销人员提供全面的商务支持、社交支持、内容支持、数据支持。借助三大平台级产品,安利易联网、安利数码港、安利云服务微信号,营销人员可以便捷实现在线购物、业绩查询、收入查询、顾客管理。此外,安利运营的10个App、5个微博、10个微信账号,可以为营销人员提供应有尽有的多媒体互动性内容。基于越来越丰富的数据积累,营销人员可以有效进行客户管理,提升营销效率和服务水平。

安利经销商可以拎包入住移动工作室,店面的装修设计,全部由安利负责;店铺的信誉保障,也会有安利公司的品牌背书,有效杜绝了消费者最担心的在线购物假货问题。今年3月底,安利将试点海外购,未来安利注册顾客还可通过经销商移动工作室购买海外安利产品。自3月1日正式面向安利基层经销商开放,短短20天,已有20万经销商入驻开店。

每个营销人员专属的移动工作室,也是他们丰富多彩的线下社群活动的线上秀场和互动社区。来到现场介绍经验的“85后”女孩张雯琦也是一名安利营销人员,她几乎每天都在张罗着美妆、美食、健身、瘦身等各种派对,“以前我们做线下派对,影响力就仅限于参加活动的人,现在有了移动工作室,活动的现场图片一放上去,就有好多朋友要求参加。也有好多顾客天天在微信上问我长痘了怎么办、口红的颜色和裙子搭不搭配等各种各样的问题”。