

似乎从诞生之日起,QDII就是命运多舛的:去年中行首次推出,因为投资市场限制导致收益率低,遭遇大量提前赎回,导致不得不提前清算;原以为新版QDII或许可以打一场漂亮的“翻身仗”,没想到因为美国次级债风波,建行“海盈1号”(一款新版QDII产品)连续四周跌破面值;而上周一,内地投资者投资港股的门槛也被打开,QDII产品面临客户分流……

与此同时,据悉,基金系和券商系的QDII产品推出也被提上日程:南方基金公司首只新版QDII已经通过审批,预计9月份面市;券商方面,据悉中金公司提交的QDII申请也已经证实获得证监会审批。

QDII——昙花一现?还是细水长流?

一方面,新版QDII频频跌破面值;一方面,基金系券商系QDII显山露水——

QDII产品,你还敢不敢买?

本报记者/毛蓉蓉

新版银行系QDII跌破面值

今年5月份,银监会终于发文,放开银行系QDII投资港股。为了避免之前因收益率低下导致投资者大量赎回的状况,新版QDII不得不把投资标的瞄准为海外一篮子基金或股票:工行东方之珠客境外理财直接在香港市场进行股票、债券等金融产品的组合投资;交通银行“得利宝·QDII——澳视群雄”理财产品连结一篮子H股蓝筹股票;建行“海盈1号”投资于信安亚太高息股票基金和信安国际债券基金……

而这些海外的投资市场,在全球股市大幅震荡的时候,也纷纷出现不同程度的下跌。自然而然,投资这些海外市场的QDII收益状况也出现了波动。最为明显的,就是建设银行的“海盈1号”。

记者从建设银行的公告了解到,自7月底以来,建行“海盈1号”已经连续4周跌破面值:7月31日下跌2.27%,8月7日下跌2.88%,8月14日下跌0.87%,8月21日下跌2.41%,单

位净值由最高时候的1.0133元下跌到0.9304元。

“买的时候听大家说肯定好,结果现在却跌破面值,是不是QDII不好啊?”不少投资者开始动摇了,“我都想赎回算了。”

业内人士认为尚在正常范围

事实上,作为一个改良过的投资产品,投资者寄予QDII更多的期望也无可厚非。那么,推出才三个月左右的产品受大背景影响跌破面值,真的就意味着投资价值减少了吗?

招商银行杭州分行财富中心客户经理阮肖林对QDII一直关注着。对于此前这段时间QDII出现的波动,他认为“很正常”。“就像之前,A股市场出现大幅波动的时候,内地很多基金也出现了净值的波动。那么,对于这些刚刚完成建仓,甚至有些还处在建仓期的新版QDII产品,因为投资的大多是海外的基金市场和港股市场,近期由于美国次级债等一些因素的影响,海外市场出现了震荡,由此而牵动的以这些市场为投资标的的QDII的波动,为什么就不能接受

呢?”阮肖林说。

实际上,上周国家外管局宣布开放试点地区的居民直接投资港股消息传出的第二天,中行的QDII产品就已经迅速回到了面值以上。

大多数业内人士均表示:因为QDII投资海外市场是今年不久之前开放的,作为一个新生事物,势必需要一定的时间来适应这个市场,“事实上,包括香港市场在内的境外市场大多经过了很长的发展阶段,已经是比较理性和成熟的市场,因而对于投资这些市场,投资者应该更多一些信心。”不少银行理财专家如是说。

基金系QDII或将带来更大机会

事实上,尽管银行是最早推出新版QDII产品的,但是由于投资市场(目前只能是港股)和投资股票比例(投资于股票的资金不得超过单个理财产品总资产净值的50%)的限制,银行系QDII产品的收益率还是受到颇多制约。相比较而言,即将露庐山真面目的基金系和券商系QDII在收益率方面的吸引力就更大。

据了解,在已经提交QDII申请的基金公司中,南方基金已经率先得到了证监会的审批,最早将于9月份面市。据此前南方基金QDII产品拟任基金经理谢伟鸿接受媒体采访时透露的消息,南方基金的该QDII产品将把投资市场的范围扩大至全球市场,而不仅限于香港市场,其中投资于股票的资金也不受50%的限制。

另据知情人士透露,南方的这一只QDII产品覆盖了全球8大发达市场和一些新兴市场国家。“如果只投资单一的一个市场或国家,有可能会获得很好的投资回报,但是这也势必面临更大的风险。如果兼顾了全球的市场,一来是可以兼得这些市场的收益,就算出现波动,也可以把风险拉到最低。”该知情人士表示。

“基金系和券商系的QDII产品一经推出,银行系的QDII产品肯定面临比较大的销售压力。”阮肖林表示,“因为面对的客户群等原因,银行系的QDII还是以稳健见长,收益率自然就不会太高。相比较而言,基金系和券商系则更加激进,因此,如果想获得更大的收益,可以考虑这两类QDII产品。”

扬天领衔 PC 三强激战中小企业市场

今年夏天可能不如以往那样闷热,但电脑厂商对中小企业市场的争夺却增添着这个季节的火热。首先是惠普大张旗鼓地开始在国内市场的第一次暑假促销,全面促销商用和消费类产品,全力拓展区域渠道,夺食中小企业市场;接着戴尔摆脱传统直销模式,7月10日与香港伟仕签订战略合作协议,意图通过分销商接触以前直销渠道无法触及的市场。当人们翘首以待,等待联想的应对措施时,联想扬天一年一度的新品于7月17日发布,传统PC三强再度齐聚中小企业市场。

第三方数据显示,2006年联想扬天占据中小企业PC市场39.6%的市场份额。面对如此激烈的挑战,联想如何应对,确保现有优势并扩大战果成为业界关注的焦点。在7月17日的新品发布会上,联想集团副总裁夏立表示,2006年,联想扬天首次在业界提出“应用决定价值”策略,为PC

业重新树立价值标杆。一年的实践证明“应用决定价值”策略完全适合中小企业市场需求,联想将继续坚持这一策略为中小企业用户服务,提供更加优质的产品。

需求细分化

继2006年提出“应用决定价值”以来,联想又在2007年新品中完成了应用的细分。马骉介绍,这种细分是根据用户对该功能的需求程度确定的。在调查中,我们发现用户对安全登陆、系统拯救的需求特别大,几乎所有用户都面临这个问题,因此我们在新品中就把安全密钥、一键恢复等功能定位为“普遍性的应用”,而这些功能也是业界厂商都能够提供的。“但扬天新品的研发,并不止于这些‘普遍性应用’。”

联想工程师介绍:“新品中的‘虚拟服务器’功能是专门为那些想节省服务器成本,文件传输量不大的企业设计的,‘互联一点通’是为蓝牙设备较普及的企业设计的,‘培训中心’中的培训资源则为规模较小,刚成立的企业准备,而二代身份证登陆的应用未来在网吧等对用户详细信息要求较高的行业中将有很大需求。”

应用人性化

马骉告诉记者一个扬天客户服务中典型的例子,用户打电话过来说电脑坏了,客服就在电话中让用户先打开“我的电脑”。用户马上问:“你的电脑,我怎么打开?”“面对这样的用户,扬天的应用必须向简便的极致去发展。”

在设计上,新扬天已将“成长引擎”井然有序地划分成“企业加油站”、“通讯中心”、“培训中

心”、“安全中心”、“拯救系统”五大类,用于满足操作系统层面的功能应用。五类应用从名称上就表明了扬天新品与其他产品的不同,用户再也不用去程序中寻找各个应用,再去揣测各种功能的目的。如果系统出现了问题,自然会到“拯救系统”中寻找解决办法;和企业通讯相关的要求,会到“通讯中心”中寻找答案。

除了整合应用之外,新扬天还改进了每一种应用的操作性。为了向大家表明功能的易用,新品发布会被设计成了一场比赛,从来没有接触过扬天新品的用户直接上场,轻松用新品的功能完成了整个比赛。“应用必须走人性化的道路,从用户操作的角度出发进行设计,也唯有这样才能够真正提升用户的体验。”

厂商合作化

羊多了,狼自然要进来。算上联想扬天7月17日的发布,1个月以来已经有3家国内外的PC厂商发布了专门针对中小企业的电脑新品。一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮。要在激烈的竞争中占先,电脑制造商们也在寻求更多来自合作伙伴的支持。马骉表示,联想一直以来都在寻求借助广大合作伙伴的力量。各个合作伙伴都有自己的优势,联想要做的就是将合作伙伴的资源整合在一起,为中小企业用户提供完整的解决方案。

在扬天新品中,“培训中心”里的所有资源都来自顶尖的培训机构,而用友则提供财务通、商贸通软件。用户购买了一台电脑,就同时能够获得其他原来还要再花钱购买的资源,这是此次扬

天新品的一大亮点。无独有偶,惠普也与SAP在广东试点推出助力成长型企业成长计划,力图为企业提供更全面的服务。“中小企业市场是一个广大的市场,不光是PC厂商想要开发,而各自开发起来成本很高,如果能够做到强强联合,不仅节约了开发成本,对于用户来说也省去了采购方面的麻烦。”马骉说道:“当然,关键还是用户的需求,整合的资源能够满足用户在各方面的需求。”

把握奥运机遇

2008年北京奥运即将到来,这也为中小企业的发展提供了更多的机会。而在此大背景下,联想TOP赞助商的身份就为其进行奥运营销提供了其他厂商无法比拟的优势。不久前发布的联想扬天科技奥运快车就是这方面的代表。扬天科技奥运快车与联想的奥运火炬巡展以及火炬手选拔活动紧密联系在一起,在传递奥运的同时传递着自身的产品信息。

科技奥运快车再次拉近了联想与中小企业用户之间的距离。“中小企业用户可以到快车上感受奥运,也可以到这里来感受联想扬天的最新科技产品。”马骉介绍,扬天将成为2008年奥运网吧的指定用机,“我们希望中小企业知道,联想正在用服务奥运的科技产品服务中小企业用户。”

