

携手提升获得感

2023基金业投教创新论坛暨第一届基金投顾金牛奖颁奖典礼

2023/3/18 星期六 责编/陈晓刚 美编/王力

提供持续陪伴专业服务

公募基金合力破解投教投顾难点

● 本报记者 万宇 魏昭宇

3月17日,中国证券报主办的“携手提升获得感——2023基金业投教创新论坛暨第一届基金投顾金牛奖颁奖典礼”在京举行。在“高质量新格局”“获得感”新征程”圆桌论坛上,华夏基金总经理李一梅、中欧基金董事长竇玉明、上投摩根基金总经理王大智、信达澳亚基金总经理朱永强围绕这一主题进行了讨论。

与会嘉宾表示,公募基金行业的高质量发展不仅要聚焦于更好地促进实体经济发展,也要致力于让投资者收获获得感。面对公募基金行业在开展投教、投顾中的难点和痛点,嘉宾们认为,基金公司要提高专业性,持续进行陪伴服务,引导投资者践行理性投资,帮助投资者达成投资目标。

共助行业高质量发展

去年中国证监会发布了《关于进一步推进公募基金行业高质量发展的建议》,对于过去一年公募基金行业的高质量发展,参加圆桌论坛的基金公司“掌舵人”感触颇深。

李一梅表示,对于基金行业而言,首先应聚焦于更好地促进实体经济发展,这是行业自身实现高质量发展的基石;其次,需促进投资者更好地投资于基金,并在投资过程中收获获得感。她认为,市场波动并不可怕,可怕的是在波动过程中,基民没有了解市场波动背后的逻辑,没有获得有效的陪伴。过去一年,在高质量发展的指引下,基金行业在投资行为以及投资者陪伴方面都有所进步。

王大智表示,公募基金公司必须要考虑未来如何做好投资者,主要包括三个方面:一是建立更好的绩效考核机制,确保基金盈利保持稳定的投资风格,同时将投资者的盈利水平纳入到基金经理的考核指标中,确保基金公司与管理人的利益保持一致;二是把握个人养老金的机遇,海外很多公募基金大力支持养老领域,目前国内养老领域的发展空间还很大,所以公募基金公司未来要把握好这个机会,更好地服务居民的养老理财需求;三是积极参与资本市场双向开放,外资的进入将带来海外成熟投研理念和产品策略,通过加强与本地公司的交流,将共同助力我国公募基金行业的高质量发展。

嘉实基金总经理经雷:

拥抱客户时代 收益与体验共筑投资者获得感

● 本报记者 杨皖玉

3月17日,嘉实基金总经理经雷在中国证券报主办的“2023基金业投教创新论坛”上发表了主题为“以系统性投教创新服务客户体验”的演讲。经雷认为,投教创新拥有行业高质量发展的内生要求与客户时代到来的双重驱动,对于基金公司来说,投资者教育工作贯穿始终,要用专业输出价值,用价值铸就品牌。未来,基金公司投教工作应在机制系统化、长期化、共享化,投教内容个性化,投教陪伴数字化、场景化、互动加强等方面持续发力。

客户时代到来

经雷认为,围绕“基金赚钱,基民不赚钱”这一问题开展投教投顾工作之前,首先应当明确一个背景,即客户时代的到来。

首先,他认为,在财富管理时代,随着居民财富的积累,社会财富逐渐增加配权益资产。经雷介绍,过去25年,城镇居民人均可支配收入保持9.73%的年度复合平均增速,2018年至



满足投资者个性化需求

行业目前开展投教和投顾工作中,还存在着一些问题亟待解决,但基金公司正积极行动,破解这些难点和痛点。竇玉明坦言,投顾服务现在面临着如何能够普惠更多群体,满足更多投资者个性化需求的问题。他认为,要想解决这一问题,需要借助技术赋能,更好地服务大众。

朱永强也表示,基金投顾现在最大的痛点是在分级诊疗方面,基金投顾需要根据客户需求,提供不同层级的相应产品和服务,这样才能解决客户的需求。现在基金行业的投顾,既需要有专业度的提升,也需要在数量上扩大。他认为,在基于客户获得感设计更适合未来发展的产品,提供相应的整体解决方案上,基金行业仅是刚起步,这可能是未来基金行业一个非常重要的发展方向。

李一梅指出,当前投教工作仍存不少难点、痛点。一是大环境下,当前大部分投资者习惯性认为理财产品应“保本保收益”,对净值

化产品接受度、认可度不高,在这样的大环境下谈基金的投资者教育,是一条漫长而艰难的道路;二是投资者个人缺乏财富规划,当前投教概念较为混杂,行业亟需建立以向投资者提供长期财富规划的财富顾问队伍。

帮助投资者达成投资目标

获得感是与会嘉宾颇为关注的问题。李一梅指出,获得感是非常主观的,是动态的、相对的。她认为,只有“千人千面”个性化并持续进行的陪伴服务,才能够真实地了解并理解投资者行为背后的需求,并进一步让他们的需求得到满足。

“首先,让基民有获得感的关键是帮助投资者达成投资目标,让大家投资的每一笔钱都获得目标收益。其次,在达到目标的过程中,要让投资者有良好的持有体验,让投资者安心。第三,机构需要加大投资者陪伴力度,给基民提供更加理性的投顾体验。”竇玉明表示,基民的获得感需要基金公司、投顾、渠道三方共同努力。“基金公司应该加强与投顾方和渠道

方的合作,投顾方可以帮助我们更好地了解客户最实际的需求,渠道方可以为我们提供更清晰的客户画像,只有与他们加强合作,我们才能更好地根据客户的实际需求提供更有针对性的服务。”

朱永强表示,专业性是未来提升投资者获得感需要努力的方向,也是买方机构的重要存在价值。投资者获得感包括主观和客观两方面。客观上就是基于投资者需求设计出的产品实际回报;主观上又可以分为动态、相对两种类型,这主要是由于不同时间空间范围内,在不同参照标准下,投资者诉求会有所差异。作为买方机构,在提升投资者获得感上,提高专业性是重要的努力方向。

王大智也表示,基金公司为基民带来获得感,主要包括三个维度:一是基金公司努力为基民带来长期可观的收益;二是基金公司引导投资者在投资过程中践行理性投资,成为更加成熟和专业的投资者;三是ESG加速融入公募基金投资,投资者通过公募基金不仅是满足投资需求,还能够更好地助力社会和企业的可持续发展。

基金投教联盟发起机构名单

中国证券报

易方达基金管理有限公司

华夏基金管理有限公司

广发基金管理有限公司

富国基金管理有限公司

南方基金管理股份有限公司

汇添富基金管理股份有限公司

博时基金管理有限公司

嘉实基金管理有限公司

工银瑞信基金管理有限公司

景顺长城基金管理有限公司

中欧基金管理有限公司

交银施罗德基金管理有限公司

兴证全球基金管理有限公司

银华基金管理有限公司

建信基金管理有限公司

信达澳亚基金管理有限公司

上投摩根基金管理有限公司

东方基金管理股份有限公司

财通基金管理有限公司

博道基金管理有限公司

华泰证券股份有限公司

东方证券股份有限公司

国联证券股份有限公司

景顺长城基金总经理康乐: 基民收益是获得感本源

● 本报记者 张韵

3月17日,景顺长城基金总经理康乐在“2023基金业投教创新论坛”上发表了“基民获得感探索:行而不辍,未来可期”的主题演讲,并分享了《中国基金投资者获得感洞察报告》的最新成果。

康乐认为,基民获得收益是获得感的本源。在多重因素作用下,开展盈利数据研究具有必要性,提升投资者获得感是公募行业的长期课题。

偏股型基金基民上涨市获得感更强

康乐介绍说,与2021年发布的《公募权益类基金投资者盈利洞察报告》相比,此次发布的报告在样本范围和研究方向上均有所创新。

样本范围上,此次参与研究的基金公司扩展至6家,产品范围由主动权益拓展到偏股及偏债,并首次对偏股产品进行区分风格的分析。研究方向上,此次报告将基民收益率用内部收益率(IRR)刻画,尝试将投资时点对实际收益的影响描述得更加精确。并构建“基民增益系数”刻画可比的基民获得感,结合市场动态及行业实践反馈,对基金产品和基民行为层面的分析指标和框架进行了优化。

康乐说,研究报告发现,在近3年和近5年的上涨市场中,偏股型基金的基民年化收益率高于同期市场万得全A指数年化收益率,这意味着持有偏股型基金的基民在上涨市场里的年化收益率跑赢该参照指标。

从基金风格角度来看,报告显示,偏股型基金基民样本中,价值型基金基民在近三年、近五年、近五年的平均年化收益率均为正,基民体验在三种风格中最为稳健;而在上涨市场中,均衡型和成长型产品基民收益更高。

在客户行为的边际变化上,康乐介绍说,从数据来看,偏股型客户近一年平均持有时长相比近三年的年均持有时长有所增加,交易频率有所降低。研究发现,通过对比跟2022年市场走势比较接近的2018年客户行为,低位加仓的客户占比有所提升,这部分低位加仓的客户相对其他投资者而言,收益也有所改善。

偏债产品基民体验更稳健

偏债型基金上,康乐说,从数据来看,持有偏债产品的客户体验表现得更加稳健。近一年、近三年、近五年持有偏债型基金的客户累计收益为正的比例都在90%左右。偏债产品在各类市场下的最大回撤及波动率都更小,且在近1年的下跌市场里,绝对收益显著优势。从客户的投资行为来看,相比偏股型产品,偏债产品的客户近一年、近三年、近五年的年度平均交易频率都更低。

康乐表示,整体而言,此次报告印证了长期以来的客户陪伴和投资者教育,给客户行为带来了正向影响的事实。但也需要看到,投教和陪伴是一个长期的过程,需要持之以恒地做,真正从客户立场出发,摒弃营销思维。

他说,研究数据表明,波动幅度较小的产品更能让客户拿得住,并影响最终盈利情况。现实情况是,弹性高的成长风格产品近年来占据了更多的规模份额。多数客户愿意追求更高的超额收益,但可能并没有承担相应波动的能力。因此,在产品设计、销售环节上,基金公司需要更坚定地做一些逆向选择,积极引导客户投资中低波动幅度的产品,避免短期利益导向,从客户长期持续利益出发。

中国证券报高级专家高道德:

提升陪伴增益系数

● 本报记者 赵若帆

3月17日,中国证券报主办的“2023基金业投教创新论坛”在京举行。中国证券报高级专家高道德发表了主题为“如何提高投资者获得感”的演讲。他认为,提升投资者获得感,要关注提升陪伴增益系数。具体来看,一是要考虑基金发行的时间点;二是要考虑基金经理自身的能力圈;三是要选好基金产品。

高道德表示,提升投资者获得感,除了考虑基金的收益外,还要考虑基金和投资者之间的桥梁,即陪伴增益系数。“这个系数包含了很多因素,如投顾、基金销售、基金本身等影响投资者行为的信息。该系数不仅能反映单只基金的陪伴情况,还能从整体上反映投

资者所购买的基金组合的陪伴情况。”

他介绍,要提升投资者的获得感,一是要增加基金的收益,二是要提升陪伴增益系数。对于如何提高陪伴增益系数,高道德认为,从历史情况来看,一是要考虑基金发行的时间点。“从历史情况来看,在市场低位新发基金对陪伴增益系数有很大提升。例如兴证全球基金,其并不缺乏渠道资源,且拥有多位知名基金经理,新产品的发行难度并不大。但兴全基金2019年至2021年很少新发产品,而是努力经营每一只产品,从而具有较高的陪伴增益系数。”

二是要考虑基金经理自身的能力圈。“首先,要考虑基金经理管理产品的规模,现在很多基金经理的能力圈较窄,如果规模过大,容易造成产品收益率下降。”高道德认

为,投资者对规模较大的基金要保持审慎态度,尤其要注意基金经理是否具有成熟的投资经验。此外,还要关注基金是否为行业主题产品。高道德表示,行业主题产品本身覆盖的规模有限,如果发行规模过大,容易造成投资者收益下降。

三是要选好基金产品。高道德表示,可以推荐估值相对合理的产品来替代估值高位的产品。“例如2021年时的TMT基金和新能源基金,估值一低一高,可以用TMT基金来代替新能源基金。”高道德分析,通过逆向营销、规避市场估值过高热点的策略,既能满足基金市场火爆时候基民的申购意愿,亦能降低估值过高的风险,从而提升对基民的陪伴和引导效果,进一步提升陪伴增益系数。

