

# 天弘基金副总经理周晓明: 做中国最大的指数基金服务商

□本报记者 李惠敏



周晓明,经济学硕士,24年证券从业经验。历任北京证券投行部副总、嘉实基金产品和营销总监、盛世基金拟任总经理等职务。2011年8月加盟天弘基金,现任天弘基金副总经理。周晓明是余额宝业务的创意者和主要推动者。

## “指数基金的发展是蓝海,不是一场红海争夺战”

与发达国家资本市场相比,中国资本市场指数基金发展有巨大的增长空间。根据Wind资讯,截至2019年一季度末,美国指数基金规模为6.7万亿美元,同期中国指数基金规模仅为5098亿元,前者是后者的近90倍。同时,美国共同基金中,指数基金规模占权益基金的51.38%,占非货币共同基金的34.85%,占全部股票市值的15.52%;在中国,相应的三组数据仅为22.09%、10.2%和0.8%。另外,美国权益基金占全部股票市值的30.21%,而在中国,这一数据为3.61%。

“这也说明指数基金在中国的发展潜力巨大。”周晓明说。但他同时强调,“指数基金的发展不是一场红海争夺战,在如此大的发展空间里,我们希望全行业能够共谋这个领域的发展。正如在天弘余额宝从零到万亿元的发展过程中,货币基金整体规模也从不足万亿元发展到了8万多亿元,行业整体规模突破13万亿元,我相信在指数基金的发展历程中,基金公司个体和行业总量同样会是共生

共荣、相互促进的关系,会共同推动公募基金的规模再上一个台阶。”

对于天弘指数基金未来走到何种阶段才算达到理想状态,周晓明并没有给出明确答案,但他提到一个数据,美国共同基金里每10元净流入里有7元进入以被动投资闻名的Vanguard。“我们能不能像他们那样成功,我现在也不知道,但有一个基本判断是,我们会持续不断地做这件事,要在这片蓝海中找到对客户有帮助的东西,并持续耕耘。时间会帮助我们做成一些事。”他称,“如果一定要说目标,我们希望与蚂蚁共同发力,志在做中国最大的指数基金服务商,尤其要做中国最大的面向散户的、以指数基金为特色的权益投资基金。”

他强调,之所以提出做指数基金服务商,而不只是管理人,是因为未来不仅要优化客户结构,将更多的普通个人投资者纳入指数基金的服务范畴,更要在发展这一过程中搭载丰富的投顾服务,解决客户的痛点,这是题中之义。

## 市场会给出答案

事实上,天弘基金一直在致力于推进指数基金的“逆周期”营销,去年四季度A股遇冷后也坚持推进这一进程,倡导投资者利用好指数基金这一分享牛市的工具化产品,持续为客户创造价值。

“从天弘余额宝开始,在客户运营和互联网的结合上,我们一直在进行理念、打法、能力和资源上的储备,比如怎样深刻理解客户的需求,应该给客户提供怎样的信息,用怎样的形象出现等,这些关键问题,我们都有自己的积累。我们在运营中运用的策略、方法,代表了自身的认识和选择。我认为,作为一个资产管理人,在服务客户的时候,除了做好业绩,还应履行更多职责和有所担当。”周晓明提到。

他分析,基金管理人也是直销和注册登记机构,应该帮助客户理解自己的需求,认识所处的投资环境,选择适当的品种,帮助和陪伴客户坚定持有,这些都属于基金管理人服务客户的职责。

“我们去年下半年开始反复强调底部,包括估值的底部,周期的底部,让客户认识到底部区域通过指数基金介入市场,收益可能大于风险。所谓的逆周期营销,即投资机会较好的时候

往往是市场被低估的时候,这时反而应该非常积极地营销,并把这一认识鲜明地传导给投资者。所谓资管机构的担当,不仅是利用专业知识做出专业的判断,更应该以鲜明的态度呼唤投资者把握住确定性的机会。”周晓明称。

众所周知,指数基金领域尤其是ETF市场存在天然的先发优势,对于重点打造“拳头产品”,还是布局更完整的产品条线,周晓明有着清晰的安排。他认为,这一方面取决于客户的需求,另一方面也依赖公司的资源,天弘基金倾向于融合客户和平台的需要,更加积极地布局产品条线。换句话说,天弘将不以产品近期功能和短期规模增长作为衡量标准,而会看它是不是未来客户的需要,是否能够满足一部分人的需要。

“作为一个资产管理公司,也许我们并不能非常先验地判断产品是否能为客户和平台最终带来价值,互联网思维倡导试错,让市场和客户去检验,因此天弘会考虑非常积极地布局产品,坚持从本质思考,而不是基于现状思考。当然,如果中长期的实践证明它不需要,我们也会考虑关掉它。”他说,市场会给出答案。

## 公募服务模式创新空间很大

作为天弘余额宝业务的创意者和主要推动者,周晓明对公募业务创新的思考从未停止,他认为基金单品和组织形式的创新空间越来越小,但在基金单品基础上、基于客户底层需求的服务方式的创新还有非常大的空间。

最快或于今年下半年开门营业的银行理财子公司,对于公募行业的冲击不容忽视。但周晓明认为也不宜过度悲观,保持中立观点,并认为很可能会倒逼公募基金不断提升自身的服务水平。

“银行在天然的品牌信用背书、固收领域的客户心智以及渠道等方面优势明显,但公募行业也不会因为银行理财子公司的出现而消亡。基金公司在权益投资领域存在优势,银行只能复制现有能力,而基金公司在现有格

局、定位以及服务方式上的改进空间还很大。换句话说,放在‘打破刚兑、房住不炒、居民财富向权益资产配置倾斜’的大背景下,谁能服务好这个进程,谁就能获得更大的发展。并且,互联网扮演着越来越重要的角色,银行的渠道优势也有所减弱,客户在银行,也在互联网上,最终大家拼的还是服务能力。”

他以近年来站在风口的金融科技发展为例,认为金融科技在资产管理行业中的两大应用是提高投资管理能力和产品营销服务能力。

“对金融科技的追逐,切忌赶时髦。技术最终只是一个工具,应帮助资产管理公司更好地服务客户。如果没有为客户创造价值,叠加再多的技术也只会造成负担和混乱。”周晓明强调。

## 指数基金发展契机到来

ETF作为指数基金中的一个重要类别,规模在去年得到了快速发展。基金公司之间也展开了激烈的竞争:前有大小基金公司纷纷上报、成立各类ETF产品,不断冲击着传统既有格局;后有公募巨头率先打响ETF“价格战”,管理费和托管费之和降至令人惊讶的0.2%,远低于0.6%的通常水平。而ETF的“突飞猛进”更像是指数基金大发展的一个缩影。

“指数基金发展的契机已经成熟。”周晓明如是说。他认为,三个因素为指数基金的发展打下了坚实的基础。

首先,机构对ETF存在工具化的使用需求,这也是驱动ETF市场在去年获得快速发展的主要因素。再结合发展权益投资、促进资本与实体经济结合等大背景,以及养老第三支柱、行业投顾服务等制度的完善,行业发展指数基金的动力大幅提升,而这也是监管层所鼓励的。

其次,从权益市场的未来趋势看,无论从基本面水平、历史估值、政策预期还是市场情绪,今年一季度以来市场都出现了较为明显的改观,尽管短期因为外部因素出现了较大波动,但A股走向一条以科技复兴为路径的“长牛”、“慢牛”道路和趋势是明朗的。在此前提下,指数基金将成为投资者介入市场的最好推手和工具。

另外,对于普通用户来说,随着“房住不炒”定位的确立、资管产品“刚兑”渐次的打破,中国居民财富的配置正在进行新一轮的转向,权益产品在家庭财富中的配置比例将持续提高。“这些产品回归本源后,居民以‘房子’和‘刚兑’产品为主的财富配置模式将不可持续。如果不加大对权益资产的配置,客户未来可能难以战胜通胀和名义工资增长率。”

事实上,天弘基金于2015年布局的天弘指数基金系列已形成以11只产品为基础的指数矩阵,涵盖宽基、行业和主题指数,覆盖主板、中小板、周期性及非周期行业、价值及成长风格,产品齐全,且费率处于行业较低水平。

耕耘了三年多,尽管天弘指数基金的整体规模已破百亿,但在天弘基金过万亿的资产管理规模中的占比依然较小。“这在一定程度上也是过去居民资产配置和行业在资产类别发展上的缩影和写照。回望过去几年,权益市场的发展以及指数基金规模的提升,除了机构功能性的需求外,更有居民需求增加的因素在里面。”周晓明分析称。

截至2019年4月底,天弘指数基金系列通过蚂蚁财富等互联网基金销售平台积累了超过千万的指数基金用户,其中散户占比高达99.99%。很多客户形成了指数投资的心智和较为成熟的投资操作思路,例如市场大涨时天弘指数基金系列会出现比较大的赎回,市场大跌时则会出现比较大的申购。“指数基金正逐渐变成散户参与权益市场的重要工具,指数基金发展的契机已经成熟。”周晓明说。