



填平“黄金坑” 基金经理勾勒“春播”路线图

04版 本周话题

■ 主编手记

“爆款”基金现象 反向思考

公募基金行业的财富效应正在发酵。

尽管受疫情冲击,但节后的新基金销售却延续了节前的火爆,甚至有过之而无不及。一日售罄、按比例配售的“爆款”已经不再稀有,知名基金经理、普通基金经理都能获得渠道里超出预期的热捧。在这种氛围下,可以想象,假如不限购,百亿规模的新基金或许会批量出现。

大批资金借道公募基金涌入A股市场,对于市场各参与方来说,自然是件不可多得的好事。但今天笔者想要说的,却不是资金如何造牛,而是在申购潮汹涌而来时,基金公司如何作为才能真正体现责任感。

不止一位基金经理曾向笔者抱怨,由于产品规模过大,对自己的操作策略造成了干扰。与基金公司以做大规模为目标不同,基金经理的考核以及声誉影响中,业绩是最核心的指标,但现实情况却是,每个基金经理的规模管理能力是有限的,20亿元规模可以长袖善舞的基金经理,面对100亿元规模就可能捉襟见肘。

为什么会这样?举个简单的例子,假如某个基金经理调研了40只个股,对其中10只个股了解最为深入,当他有20亿元规模时,分配资金时未必会对个股流动性造成冲击,投资处于一个相对舒适的理性范畴。但规模突然增加到100亿元,基金经理最有把握投资的股票却仍是那些个股,多出来的80亿元怎么办?

两个结果:一个是继续分配到自己有把握的股票上,但短期对股价的冲击和长期的流动性隐患可想而知,基金经理的痛苦当然也可想而知;另一个则是分配到自己并不熟悉的股票上,这时基金经理的心估计只剩下忐忑了。

这其实就牵扯到一个业内都熟知的秘密:基金经理的能力是有边界的。

我们可以看到诸如陈光明等老牌基金经理,手握超百亿规模,管理起来依然游刃有余,但同样也看到一些资历尚浅的基金经理,管理几个亿的资金就会手忙脚乱。这种边界的提升,不可能一蹴而就,也不能拔苗助长,必须遵循发展的规律。

所以,当“爆款”成为基金公司津津乐道并全力追逐的目标时,笔者想说一句,别让基金经理超越能力边界,去扛数倍于自己能力范畴的压力,那样,不仅是对基金经理精神上的无形折磨,也是对投资者的不负责任。

李良

02基金新闻

爆款已成“连续剧”
新基金料踊跃建仓

05基金动向

春季行情量价齐升
公募坚守真成长+低估值板块

10私募基金

私募渐趋谨慎
看好轮动机会

16基金人物

广发基金谭昌杰
追求绝对收益的长期投资者