

周晓明 容易宝,让指数基金逆袭

□本报记者 刘夏村



周晓明,天弘基金副总经理,分管公司互联网金融业务体系;中国基金业协会互联网金融专业委员会委员;余额宝业务的创意者和主要推动者。

不止是全

容易宝诞生于今年年初。彼时,容易宝仅有两只产品,即跟踪沪深300指数的容易宝300和跟踪中证500指数的容易宝500。周晓明说:“这两只产品发行的时候带着一定的实验性质,但考虑的却是整个指数基金板块。”

正如余额宝一般,容易宝亦生得恰逢其“时”。彼时,正当此轮牛市轰轰烈烈,A股指数狂飙突进之时,指数基金自然受到追捧。在实验与摸索中,周晓明发现,容易宝契合了客户们的投资需求,受到他们的持续关注和欢迎,同时也没有发生他所担心的事情——余额宝客户为了追求高收益,不了解其中的风险情况就疯狂转投容易宝。实际数据显示,用户比我们想象中更精明,很多用户会先以小金额尝试性购买,之后再追加投资金额。他说:“客户还是能够认知这个产品的特点,呈现出比较理性的投资行为。所以,现在条件已经成熟,要对容易宝进行扩容。”

于是,天弘基金酝酿将容易宝增加17只新的指数基金,扩容后容易宝将包含市场各类指数共19只指数基金产品。而这,仅仅只是一个开始。按照周晓明的规划,未来的容易宝系列产品将涵盖规模指数、行业指数、主题指数、策略指数等多种类别,甚至还将引入跨境投资的方式,如QDII基金和中港基金互认。此外,容易宝还可能推出包括组合购买、定期定投、智能定投等多种交易方式。容易宝可在淘宝店及其他阿里平台购买,相比其他第三方销售机构或公司官网繁杂的绑卡步骤和漫长的购买流程而言,容易宝的购买体验就更为流畅。容易宝产品可以在上述诸多指数基金中一键实现基金转换,提高了资金利用的效率,节约了申购成本。

“容易宝将是客户配置权益类资产工具化产品的一个池子,我们希望它可以满足一般客户包括长期投资、组合投资、国际配置、中短期交易、主题投资、行业和主题轮动等多种权益方向投资需求,未来也可以成为机构客户权益资产配置的工具池。”周晓明说。除此之外,凭借着强大的直销渠道和规模优势,容易宝的成本已是行业中最低,所以其投资起点仅为10元。容易宝将以友好、简便的界面和社交化的产品导入来吸引更多的客户。

亦如余额宝一般,在周晓明的规划中,容易宝并不仅仅是一个指数基金系列产品。

当指数基金拥抱互联网后,亦能否逆袭?

天弘基金副总经理周晓明正在给出答案。这位余额宝业务的创意者和主要推动者让货币基金借助互联网的力量逆袭之后,又开始了新的尝试。这一次,他将目光聚焦于指数基金,推出了一款基于互联网的指数基金系列——容易宝。现在,容易宝开始加速跑——旗下指数基金在近日由之前的两只扩容至19只。

而这仅仅是开始。按照周晓明的规划,容易宝将是一个产品供应丰富、客户高度交互、交易方式多样、应用场景广泛的互联网理财平台。周晓明说,对于天弘基金这样一个有着庞大客户规模和独特客户结构的基金公司而言,一端是余额宝,一端是容易宝,可以同时满足客户对固定收益、权益类投资两端的需求,而且都简单、清晰、容量大,有助于构建一个健康的客户生态体系。

周晓明说,天弘基金对指数基金产品的探索,由来已久。

2013年,天弘基金和支付宝联合推出互联网理财产品余额宝,一战成名。此后,余额宝规模不断增长,天弘基金的管理规模也因此荣登榜首,与此同时,业内也一直在等待天弘基金的下一步。

事实上,周晓明从未停止过对新产品的思考。他说:“推出余额宝之后,随着客户规模增大,客户生态的演变,我们也在不断寻求给客户提供新的服务。”实际上,早在余额宝上线之前,天弘基金就有一个产品规划,其中包括定期产品、与应用场景相结合的定期理财产品、权益方向产品,包括类分级的客户对赌产品等都在其中。不过,余额宝上线之后,由于应用场景不断扩展,所以天弘基金研发新产品

满足两端需求

的角度也围绕其不断探索和修正。

于是,关于指数基金的构想便逐渐浮出水面——2013年9月,在余额宝上线3个多月后,发展指数基金的设想在天弘基金内部第一次被提出。正如货币基金一样,指数基金在基金产品中并不新鲜,但亦如余额宝的成功之道,从客户的需求研发新产品仍是周晓明的核心思路。他说,客户在理财方面主要有两种需求,一种是本金安全、拿利息的固定收益需求,一种是承担本金风险、分享经济成长的权益投资需求。他进一步解释:“在固定收益产品中,现金管理是一类非常主流的产品。我们研究发现,债券投资更为偏机构化,而余额宝可以在很大程度上满足客户在固定收益方面的需求。”

“现在还缺什么呢?缺就缺

权益方向的产品。”周晓明说,对于余额宝平台上的客户而言,指数基金是一个比较好的选择,因为指数基金具有简单清晰、容易理解、容量大、适合定投的特点。

“发行主动管理类产品,你就是当面给客户介绍产品都不一定介绍清楚,更何况是通过一面小小的屏幕。而指数产品则很容易让客户理解。”周晓明如是说。

实际上,对于用户日益庞大,但在权益类产品供给存在短板的天弘基金而言,推出容易宝有着更深远的影响。周晓明说:“对于我们这样一个体量和结构的客户而言,一端是余额宝,一端是容易宝,满足了客户对固定收益、权益类投资的需求,而且都简单清晰容量大,这样就可以有效形成一个健康的客户生态体系。”

Save指数基金

“用心去感知客户的需求。”周晓明反复强调这句话。实际上,这正是周晓明互联网金融哲学的一大理念,从创造余额宝开始一直延续至今。

2013年,余额宝成功推出并引爆了互联网金融的概念。在回答一位记者“互联网金融的创新要领是什么”的问题时,周晓明说,用心感知客户需求,站在客户的角度想问题,抓住了这一点,就抓住了互联网金融创新的重要方向,产品创新80%要靠情商。互联网金融产品一定有的基因是:简单的、快乐的、亲切的、透明的、触手可及的、安全的。

彼时,周晓明提出,基金提供适应互联网的金融产品,需要借鉴SAVE理念。周晓明解释说,所谓SAVE,其中“S”是指Solution(解决方案)——不再只关注客户需求的一个点而是关注其需求的一个链条,不仅要“管买”还要“管用”,为客户提供实用的应用场景和方式;“A”是指Access(入口),就是产品和服务要有简单呈现和便捷体验,以流量、入口、交互、体验等代替过去对渠道的单一认识以及对客户便利性的概念性理解;“V”代表Value(价值),就是要顺应自然需求、服务

客户的内在价值。理财并非人的自然需求,而是为了更好地满足衣食住行等自然需求,应对生老病死等人生问题而产生的衍生需求,这一需求实际上有物质和精神的两层意义:更有钱或者更快乐、更自信;“E”是指Education。Education翻译过来是教育,但正如中西方教育理念的不同,此教育并非居高临下的说教和要求,而是应该完整地呈现,并帮助客户去选择和习惯。我们行业习惯的“投资者教育”,有不少是一些连自己都迷惑或怀疑似是而非的理念和指导,无法深入人心也是自然。

按照周晓明的规划,容易宝亦体现着SAVE理念。他说,容易宝将尽可能地满足投资者对权益类产品的投资需求,并根据这种需求来不断推出相应的指数产品。而对于投资者这种需求的把握,不是通过臆测而是通过大量的数据分析。目前,天弘基金已在利用大数据对余额宝、容易宝的客户进行分析,此外还建设了一套客户调研系统。

除此之外,容易宝平台还将开放策略指数的开发,“只要你有好的想法,好的策略,我们就可以帮助你发行相应的产品。”

“容易宝将是平台化运作,

在丰富的指数产品供应的基础上,还将引进专业的投顾,引导客户间的互动,通过交互和提供必要的咨询,帮助客户了解产品,从而根据自己的需求进行对照、选择。”周晓明说,在接口方面,目前容易宝主要依托于淘宝店,未来将借助天弘基金庞大的互联网直销系统设置入口。此外周晓明还透露,“阿里会推出自己的理财平台,将来我们也会在那里面做一些深入的耕耘。”

实际上,天弘基金与股东方的合作正在深化,而容易宝本身就是这一深化的具体体现。周晓明说,支付宝已经从一个支付公司在不断丰富自己的金融服务,其中权益投资是一个重要方面,而容易宝可以拓展支付宝在权益市场的服务功能。

“我们既然是符合平台客户的需求,就有信心获得平台更多的资源。这不是股东与公司的关系,而是双方合作共赢的关系。”周晓明如是说。

事后来看,周晓明用SAVE理念让余额宝大获全胜,而余额宝反过来也“save”了货币基金。如今,周晓明再次用这一理念打造容易宝,这一次,他仍然信心满满。