



新华基金管理有限公司

组合拳护航权益类特色

□本报记者 曹乘瑜

组合拳 护航权益类特色

从近年新华基金的所获奖项来看,其业绩表现十分稳定。获得“2014年度三年期开放式混合型持续优胜金牛基金”的新华优选分红基金成立近10年,累计收益超过758%;获得“2014年度三年期开放式股票型持续优胜金牛基金”的新华行业周期轮换基金成立近5年,累计收益近300%。公司旗下老将、投资总监崔建波,加入公募6年来,便一直“钟情”于新华基金,根据好买基金的数据,其从业年均业绩回报高达53.63%。

目前,新华基金有30多人的投研团队,张宗友透露,其中绝大部分核心成员都是公司自身培养。“有了好的适合自己的机制,就能够保持研究和投资的紧密结合,既能使我们的投资队伍及时得到补充,保持队伍的稳定,也能使研究真正为投资服务。”张宗友说。

新华旗下基金投资风格各有特色,崔建波、李昱、桂跃强风格稳健但不失灵活,贾兴振、李会忠等更年轻的基金经理则以灵活配置见长。张宗友介绍,新华基金鼓励每个基金经理根据自身特长来发挥投资优势,这样在基金产品不断增多、市场行情不断变化的情况下,才能保持公司良好的业绩水平。例如,在今年前5个多月的成长股行情中,虽然风格不同,但李会忠管理的新华鑫利灵活配置混合基金业绩达160%,崔建波管理的新华趋势领航股票基金也达到130%。

“未来,新华基金还将继续加大对投研的资源倾斜,加快内部人才培养。”张宗友说。

据悉,为稳定投研人才,今年新华基金将在股东支持下开展股权激励计划,并将采取分步走的方式,从核心人员持股,逐渐过渡到全员持股。

为了强化员工持股的激励作用,新华基金计划挂牌新三板,成为一家公众公司。张宗友介绍,挂牌新三板,不仅能强化员工持股的激励效果,也能提升公司的市场形象和口碑,提高公司的风控能力和管理水平,增强公司的资本实力和影响力,推动公司的快速发展。

“做大资产规模是提高公司市场竞争力和影响力的重要因素,是提升公司盈利能力和公司持续稳定发展的基石。”近一年来,在出色的业绩下,新华基金的规模已经迅速提升。根据Wind数据,目前新华基金规模近300亿,排名中等。为了进一步促进基金规模的快速提升,新华基金将调整基金经理的考核模式,并强化产品的销售能力。张宗友认为,对基金经理的考核应该规模和业绩两手抓,规模小容易出业绩,但即使业绩好,基金经理也很难获得市场认可,难以打造个人号召力,所以基金经理也有做大规模的内在需求。只注重规模,只按管理费提成激励也不行,没有业绩支撑也很难走远。不同的市场环境,基金经理对规模和业绩的关注度有很大的差异,牛市看到的更多是规模,熊市关注的更多是业绩。

而酒香也怕巷子深。基金业绩好,也必须要有的销售团队,让更多的投资者知道并认可新华基金的产品。所以,强化销售队伍建设,提高产品的销售能力,对于公司来讲也很关键。

海通商务中心号称“商务”,但与金融街相比,却是闹中取静,有着喷泉柔波和绿植环绕。就其错落有致的小别墅中,坐落着新华基金。和其地理位置一样,新华基金的行业地位也别具特色,虽规模中等,但其权益类业绩却多年拔尖。

迄今为止,新华基金已经捧走了多个金牛奖。2014年,新华基金与阿里、腾讯等互联网合作,发展固定收益类产品,同时子公司业务也迅速拓展至400多亿,看似要走上多元化发展道路,但没想到,其权益类基金业绩仍然令业内羡慕,当年再度荣获4项金牛奖,不仅斩获“2014年金牛进取奖”,其余所获单项均是中长期绩优权益类基金:新华优选分红、新华钻石品质、新华行业轮换等3只产品均获评“三年期金牛基金”。

上任两年多的新华基金总经理张宗友表示,不断提升权益类基金投研水平体现了公募的核心竞争能力,新华基金将采取组合拳,维持权益类特色:一方面,不仅在人力、财力等资源上向投研团队倾斜,保持多年来公司形成的投资特色和人才培养机制;另一方面,公司也将进一步完善考核激励办法,建设包括员工股权激励在内的多层次激励约束体系,以适应行业的变化和未来的发展。

在当前背景下,公募人才如流水般汨汨流向私募,张宗友认为,牛短熊长仍然是我国股票交易市场未来相当长时间的典型特征,“奔私潮”只是特定行情下的产物,公募的良好平台支持仍然是重要优势,私募的机制也并不适合所有人。

作为一家中型基金管理者的张宗友主张基金规模和业绩不能偏废。行情好的时候,在注重快速扩大规模的同时,也必须将基金业绩放在重要地位。为客户赚钱才是硬道理。在引导基金经理关注市场和客户、努力做大规模的同时,也始终把不断提升投资业绩作为根本。同时,他认为,新品种和新领域也是中小基金弯道超车的好机会。2014年,新华基金在固定收益类投资等方面发展较快,未来还将继续在其他业务领域提前准备,储备机会。



张宗友,硕士研究生。历任内蒙古证券有限责任公司副总经理,负责营业部的筹建、管理工作;太平洋证券有限责任公司副总经理,分管经纪业务;恒泰证券有限责任公司副总经理,管理人力资源、信息技术、经纪业务等事务;现任新华基金管理有限公司总经理。

公募行业优势明显

在中国经济转型改革背景下,A股“长牛”观点普遍。从2014年下半年开始,新一轮A股全面繁荣来临,截至6月12日,上证指数自去年7月牛市启动以来,涨幅达到150%,同期创业板指数上涨193%。巨大的赚钱效应让私募赚得盆满钵满,公募“奔私潮”几乎天天上演。不仅大佬、高管离职,连中后台人员、投研小兵也开始“奔私”。

作为公募基金的管理者,张宗友认为,“奔私潮”不可能长期持续。首先,“奔私”不可能适合每一个投资人才。尤其对于年轻投研人员而言,牛市诱惑可以理解,但一旦到了熊市,没有穿越牛熊的投资经验,也没有成熟的管理经验,不利于基业长青。另外,公募基金有平台支撑,对于一些不擅长管理和销售的投资人才而言,公募环境或许更合适。

他认为,中国股市牛短熊长的格局很难改变,这对于私募来说是一个很大的考验。牛市过后,可能只有极少数的私募能够持续发展,多数可能会销声匿迹。一些人员去做私募,本身就是抱着牛市捞一把的投机想法,其成功者寥寥。公募基金虽然受到了“奔私潮”的冲击,但今年以来公募基金规模急剧增长和业绩的突出表现已经说明,公募凭借其自身的优势和完善的机制,能够经受住市场牛熊变化,发展前景广阔。

中小公司新领域 机遇更大

2014年,新华基金屡屡出现在舆论的风口浪尖,因为这一年,新华基金在互联网金融的风口上,屡创佳绩。去年3月份,新华基金上报一只名为“新华阿里一号保本混合型”产品,成为蚂蚁金服(前身为阿里小微)招财宝上向互联网用户推出的首只保本混合基金产品。其后的9月,新华基金再度与腾讯理财通合作,推出新华财富金30天理财债券基金。

作为一家中小型基金,能够迅速与两大互联网平台合作,可见新华基金在新领域和新品种上的发展决心。张宗友表示,因为起点差不多,新业务和新品种对中小基金公司来说机遇更大。

2014年,新华基金根据市场变化,逐步加大对固定收益类产品的研发力度,推出了顺应市场、适合投资者多层次需求的固定收益类产品,为公司规模的提升奠定了基础。短短一年多时间,新华基金已经有8只固定收益率产品,无论是互联网品种还是传统债券基金,都取得了靓丽的业绩。固定收益部总监兼明星基金经理于泽雨、明星基金经理姚秋业绩优异。2014年,新华基金旗下两只债券基金业绩排进前十名,当年成立的保本基金阿里一号更以32.6%的业绩排在同类产品第一位。

张宗友认为,客户的需求是多样的,更好的满足客户需求是公司业务创新发展的动力源泉。开展固定收益类业务丰富了公司的产品线,互联网思维为业务的发展插上了翅膀。

在专户业务方面,新华基金也积极拓展业务领域,开发更为灵活丰富的财富管理工具,发掘新的盈利增长点,加快向现代财富管理机构的转型,并力争在主动管理类产品方面实现跨越。

对于新业务,张宗友表示,公司将“提前准备、储备机会、等待时机、及时推出”,并努力在产品创新和渠道创新方面取得成效,促进公司业务大发展。

张宗友对此充满信心。