



CFPI图片

天弘联手雪球“神秘产品”呼之欲出 互联网基金再进化

□本报记者 刘夏村

用大数据“买”

种种迹象显示,越来越多的公募基金开始尝试利用大数据进行投资管理。一个最新的案例就是,具有互联网金融风向标意义的天弘基金,正在与国内著名社交选股网站雪球展开合作。

在上个月举行的“雪球嘉年华”上,天弘基金董事总经理郭树强向外界宣布了这一合作计划。彼时,郭树强透露,天弘基金派了一支工作团队进驻雪球,合作“把整个雪球平台的大数据量化的、非常专业的工具开发一个非常神秘的产品。”

作为一家极具互联网基因的公募基金管理公司,天弘基金在互联网金融中的每一次布局都颇受关注。中国证券报记者从多位知情人士处获悉,这一“神秘产品”极有可能是双方合作开发一只大数据指数基金产品。具体而言,这一产品将根据雪球网上几十万个雪球组合的买入、卖出行为提取编制一个指数,并发行相关指数产品。一位知情人士透露,在编制这一指数时,先要对“雪球组合”进行筛选,例如要满足粉丝达到一定数量级、调仓具有相当的胜率等条件,并将根据筛选条件动态更新跟踪“雪球组合”。该人士表示,目前该产品的初步形态已经形成,正在做模拟跟踪,很快就能形成文本化的合作协议。另一位知情人士亦透露,天弘基金与雪球合作推出的大数据指数将在近期推出。

值得关注的是,中国证券报记者获悉,目前另外一家基金公司——大成基金亦在与雪球合作,计划推出一只大数据指数产品。知情人士透露,该产品数据已经提取完毕,雏形也已形成。实际上,就在不久前,大成基金与奇虎360签订战略合作协议推出“中证360互联网+大数据100指数”。在此之前,亦有广发基金与百度合作推出“广发百发100A”、博时与蚂蚁金服合作推出“博时淘金大数据100A”、南方基金与新浪财经推出“南方大数据100A”等多只互联网大数据指数基金。

上述大数据基金产品尽管有种种差异,但一个共同之处是,公募基金公司根据互联网所产生大数据来买卖股票。这意味着,公募基金与互联网公司的合作已经由“卖基金”升级到“买股票”,互联网基金正在进化。

从“卖”开始

实际上,公募基金与互联网公司的合作,最早是从“卖基金”开始的,而天弘基金可谓是这一模式的“集大成者”。2013年,天弘基金和支付宝联合推出互联网货币基金余额宝,一战成

互联网基金正在进化。一个多月前,余额宝的“操刀者”郭树强对外界透露,天弘基金正在与雪球合作开发一只神秘产品。中国证券报记者从多位知情人士处了解到,这只“神秘产品”极有可能是利用雪球的大数据发行的一只指数基金。据悉,这一大数据指数将于近期推出。

对于天弘基金而言,从余额宝到这只即将推出的指数基金,反映的正是互联网基金的“进化”路径——由通过互联网卖基金到利用互联网大数据做投资。而在这一卖一买的“进化”中,基金公司正在与互联网开展更为深刻的跨界合作。而互联网基金的进化并不止于此,业内人士认为,基金公司需要以互联网思维和技术来改造整个公司的业务体系,其中利用互联网思维与技术加强与客户的沟通,或是互联网基金发展的下一个方向。

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行业榜首。在余额宝效应之下,不少基金公司开始发力互联网金融,争相与互联网公司合作,众多“宝宝”类互联网基金应运而生。与此同时,利用淘宝店卖基金也在一时间成为行业热点。

在这一模式中,互联网更多承担的是基金销售的“渠道”模式,产品亦以货币基金为主。不过,由于利率走低等因素影响,目前“宝宝”类产品增速放缓,被寄予厚望的基金淘宝店发展亦不够理想,互联网基金需要谋求新的突破。前述现象则显示,大数据基金正成为互联网金融新的发展方向。

郭树强就对天弘与雪球合作的这只大数据产品颇具信心。他说:“我们一起合作的产品就是能够把整个雪球上智慧中的智慧进行一次整合,是对未来资产管理行业的一次比较大的变

革和创新,我想,我们加起来的威力恐怕会向很多基金经理提出一个挑战。到底哪一个更有特色,拭目以待。”

一位大数据基金经理进一步解释说,对于中国A股这样一个以散户为主的市场,客户的情绪对市场影响较大,但对于传统投资方法而言,这些是没法度量的。大成基金首席战略官温智敏此前亦对媒体表示,A股市场以散户为主,情绪对股市的影响可能比美国等成熟市场更大。目前市场上还加入了社交媒体的影响,可能更容易让某一种情绪“趋同一致”。信息的一致性与信息传播渠道的一致性如果演变成市场情绪的一致性,就会有一个放大效应,涨的时候一起疯涨,跌的时候互相踩踏。在这种情况下,基于与投资行为相关的一些大数据可能就会更加显示出优势。

“通过数据把这种情绪体现出来,这是互联网与基金公司合作的一个结构。”前述大数据基金经理说,互联网基金发展至今,已经更多的是体现为互联网与基金公司的跨界合作,在通过互联网公司把产品推销给客户的时候,互联网沉淀下来的大数据也具有指导意义。

对于一些互联网公司而言,亦在通过互联网基金的此番进化来摆脱单纯渠道的地位。近日,雪球方面即对中国证券报记者表示,以往的互联网金融模式中,互联网公司更多担当的是“电商”的角色,而现在,互联网公司要从渠道变为产品的深度设计者。雪球近期与多家基金公司合作,就是要将雪球所具有的投资能力变现,同时通过这种方式优化雪球的投资生态环境,使得新手学习“大V”从而提高投资水平,待成长为“大V”后能够反哺更多的新手。建立这种投资生态不仅需要社交增信,也需要“真刀实枪”地给别人看,现在与基金公司合作就可以产生这种更实际的增信。该人士说:“今后,雪球会考虑把基金作为一项深度业务进行拓展。”

实际上,互联网基金“进化”至此,基金公司与合作公司的跨界合作已经表现得“淋漓尽致”。一个有趣的现象是,目前已经发现的大数据基金均为指数基金,对此,一位大数据基金经理坦言,除了指数基金透明好管理外,另外一个重要原因是,对于任何一个数据平台而言,第一只产品都需要彰显其品牌,所以以指数的形式呈现比较好。

“更好玩的还在后面”

值得关注的是,互联网基金的“进化”并不止于此。

中国证券报记者了解到,广发基金将于近期开始发行一只升级版的大数据基金,而在此

前,广发基金曾发行了国内首只互联网大数据基金。据悉,这只名为“广发百发大数据策略精选”的混合基金在利用百度互联网行为大数据的基础上,引入量化投资模型和大类资产配置等投资策略,使得产品具有一定的主动管理因素,而在此前,大数据基金均为被动管理的指数基金。业内人士认为,这意味着互联网大数据基金进入2.0时代。

除此之外,在近期,华夏基金亦宣布与雪球合作,从雪球组合的管理人中选聘一名基金经理。具体而言,雪球组合的管理人需要参加近一个月的炒股大赛,并至少发表一篇阐述自己投资理念的文章,参赛者通过此轮比赛后将还经历一系列选拔,最终选择一名获胜者成为华夏基金的基金经理,并掌管1亿元的资产。华夏基金表示,通过比赛规则可以看出,华夏基金青睐的投资能力是基于个股基本面的研究和对组合整体的风险控制,而非依靠某几个“牛股”获得业绩飙升或短线的“高抛低吸”策略。比赛投资业绩固然重要,但成熟的投资理念、对宏观经济和资本市场发展趋势的洞察能力,以及以投资人利益为先的职业价值观,才是华夏基金真正看重的考核指标。

雪球CEO方三文说,此次华夏基金与雪球联手推出网络海选投资经理,是中国证券史上前无古人的创新尝试。一些基金业内人士认为,这一模式颠覆了以往基金公司人才选拔机制,使得基金经理的选拔更为扁平化。一位基金经理说,这一模式颇具互联网气息,发展到最后,只要监管允许,甚至可以是投资者众筹一个基金让基金经理来管。不过,亦有业内人士认为,这样的选拔面临着两个局限性,其一是短期的比赛成绩并不能体现长期投资能力,其二是草根“大V”的资产管理规模较小,或难胜任公募基金的大规模管理。

在前述大数据基金经理看来,这一模式更为重要的是,通过互联网拉近了投资经理与客户的距离。他说,互联网可以使得基金经理与客户能够保持较好的交流,既有利于基金经理把产品做得更好,也有利于客户更为理性地投资与选择。原广发基金副总经理肖雯此前亦表示,未来在互联网的世界里面,谁离用户越远,谁在产业链上的价值就会越低。基金公司要从经营产品向同时经营产品和经营客户转型,用产品、客户并举的方式,改变过去只经营产品的模式。

“利用互联网,使基金公司与客户的互动与交流更为高效,更为扁平化,或是互联网基金发展的下一个方向。”前述大数据基金经理说:“有了这个方向后,后面会有更多的玩法。”肖雯更是认为,基金公司需要以互联网思维和技术来改造整个公司的业务体系,促使整个系统转型。