

22家私募跻身“百亿俱乐部”

平台型和内生型共同发展

□本报记者 徐文擎

经过2015年的洗礼，规模上百亿的证券类私募由年中的28家下降至年末的22家，但较2014年整体新增15家，淡水泉投资、星石投资、和聚投资、展博投资等知名私募在多年耕耘后也借市场东风共同迈进“百亿级私募俱乐部”。而始于6月中旬的股市暴跌中，原点投资、混沌投资等部分私募规模也遭遇大幅缩水，暂时掉出第一梯队。

百亿级私募去年新晋15家

据格上理财统计，成立满一年的证券类私募管理人超过6000家，近1300家成立5年以上，但截至2014年底，管理规模破百亿的证券类私募管理人仅有景林资产、重阳投资、泽熙投资、乐瑞资产、青骓投资、朱雀投资、混沌投资7家，到2015年底增至22家。其中，北京地区11家，上海地区8家，深广及其它地区3家。在2015年年中，百亿级私募曾达到顶峰时期的28家。

中国证券报记者梳理发现，经过去年下半年的剧烈震荡，从年中百亿名单中掉出第一梯队的包括北京的万博兄弟资产，上海的原点资产、从容投资、涌峰投资、富舜投资、民森投资、高毅资产、混沌投资、泽熙投资（因正接受调查，未纳入年终排名）；而下半年新晋的包括北京的远策投资、上海的博道投资和深广地区的恒泰华盛资产。其中，除了富舜投资旗下涵盖股票、新三板、PE等多条产品线以及万博兄弟以组合基金为主外，其它均为专注于二级市场投资的证券类私募。

至于上述私募为何此次在百亿级俱乐部之外，格上理财研究员徐郁告诉记者，共同原因是“股灾”带来业绩缩水和客户担忧导致

基金经理改口：“慢牛”变成“震荡市”

□本报记者 李良

在2015年底，还对2016年A股“慢牛”信心满满的基金经理们，历经新年第一周的暴跌之后，策略纷纷做出了调整。多位基金经理在接受中国证券报记者采访时表示，从熔断机制对市场的影响来看，上一轮市场剧烈调整对投资者带来的心理影响仍在延续，因市场情绪而引发的非理性下跌或上涨都有可能多次发生，“震荡市”或将成为今年A股市场的主要特征。

跌出来的“黄金坑”

虽然近期A股的急速下跌，一度引发市场的恐慌情绪，但在部分基金经理眼里，这其中有一定情绪化杀跌因素，而众多优质个股的被“错杀”，反而给投资者砸出了一个绝佳

的买点。

上海某基金经理向记者表示，新年以来人民币汇率的波动以及对大股东减持禁令到期的担忧，是引发下跌的导火索，而熔断机制的实施放大了恐慌情绪，导致A股持续性快速下跌，个股的下跌更甚于股指。综合来看，股指跌到目前位置，非理性杀跌已渐近尾声，对于优质个股来说，其实提供了一个中长期的绝佳买点。

中欧基金价值投资策略组负责人曹名长表示，目前市场或已处于底部区间，目前上证指数已处于3000点一线水平，从指数层面来看或是阶段性见底了，2016年一季度市场出现反弹值得期待。他认为，监管层近日对于引起市场担忧和恐慌的“大股东减持禁令解除”再次出台减持新规，以应对可能出现的解禁潮，安抚市场此前的担忧，希望可以相对平

稳度过解禁潮，而注册制改革方面的推进也将是相对有序、稳步的；此外，此轮下跌以来，市场估值泡沫在一定程度上将逐渐消除，尤其是部分价值股的投资价值将再次显现；再次，从经济基本面来看，一季度或呈现逐渐向上的态势，这也对安抚市场情绪有好处。

后市将“宽幅震荡”

A股第一周的重挫，使得市场对“慢牛”行情产生了疑虑。不过，基金经理认为，从长期来看，A股仍处于“慢牛”行情之中，但中短期，宽幅震荡是市场的主要特征。

博道投资高级合伙人、股票投资总监史伟称，伴随无风险利率的持续下降，全社会的资产荒还在继续，房地产定价进一步泡沫化，而国债收益率、信用利差等下降到历史较低水平，于是股票市场似乎继续构成风险收益

比较好的类别。根据券商测算，2016年将有社保、保险、银行理财、居民等大约5—6万亿资金进入股市；而考虑到IPO、再融资、交易损耗等资金流入约2—2.5万亿元，那么全年净流入可到3—3.5万亿元。虽然整体小于2015年4—4.5万亿元的资金流入，但是依然具备一定的投资机会。史伟认为，虽然2016年与2015年具备类似的宏观环境，但2016年的投资机会与投资潜力弱于2015年，预计全年呈现宽幅震荡概率较大。

曹名长则认为，从长期来看，A股市场将走出慢牛行情，而从中短期来看，受基本面、政策以及市场情绪等影响，以区间震荡调整为主，市场主要指数或呈现“下有底，上有顶”态势。根据目前的市场环境，预计资金面未来整体或将延续之前的宽松局面，因此市场的表现更多取决于基本面和政策等因素。

曹名长则指出，从长期来看，A股市场将走出慢牛行情，而从中短期来看，受基本面、政策以及市场情绪等影响，以区间震荡调整为主，市场主要指数或呈现“下有底，上有顶”态势。根据目前的市场环境，预计资金面未来整体或将延续之前的宽松局面，因此市场的表现更多取决于基本面和政策等因素。

曹名长则指出，从长期来看，A股市场将走出慢牛行情，而从中短期来看，受基本面、政策以及市场情绪等影响，以区间震荡调整为主，市场主要指数或呈现“下有底，上有顶”态势。根据目前的市场环境，预计资金面未来整体或将延续之前的宽松局面，因此市场的表现更多取决于基本面和政策等因素。

了部分赎回，从而带来规模的自然缩减。

值得注意的是，万博兄弟下半年共有5只产品到期终止，导致规模缩减；民森投资和从容投资在2015年年中均有整合产品线的打算，并主动降低部分基金的管理规模，后遇到股灾，部分产品清算遇阻，但产品规模已经下降较多；涌峰投资于2015年下半年对部分基金主动清算。数据显示，这些产品均以正收益终止运作，同时公司有意调整投资者结构，引进机构投资者，从而放慢了对个人投资者的持续营销。相比之下，原点投资、混沌投资的部分产品中则因一度接近清盘线广受市场关注。另外，富舜投资和高毅资产是由于统计口径的不同做出了调整。

另一方面，景林资产、鼎锋资产、宏流投资、千合资本、星石投资、鹏扬投资、淡水泉投资共7家证券类私募管理人的管理规模今年年内增长超百亿。格上理财研究中心分析认为，2015年规模迅速壮大私募的发展路径主要分为四类，即平台化发展、发挥明星基金经理效应、借力机构投资者以及依赖基金经理综合能力。具体来看，第一类的特征是多产品线、多基金经理制，如景林资产和鼎锋资产；第二类则以宏流投资和千合资本为首，这种方式产品发行规模快，速度快；第三类以星石投资和鹏扬投资为典型，公司定位独特，主要面向机构投资者；第四类则以淡水泉投资为例，单一基金经理集投资和管理能力于一身，但对其精力同样也是巨大考验。

平台型与内生型共同发展

“目前22家百亿级私募大致分成平台型和内生型两种发展模式，具体理解为对外延伸和对内专注两种，我们属于后者。”星石投资总经理杨玲告诉记者。

她介绍称，相比起平台型多产品线的发展模式，星石投资更倾向于专注中长期绝对回报这单一策略。“我们发了近40只产品，与12家银行的渠道展开合作，做的都是同一个策略，所有产品均由3个大基金经理和7个类别/行业基金经理共同管理。大基金经理全行业覆盖，类别/行业基金经理更偏向于研究员，即做研究又做投资，但只能投资于自己研究的领域，10个基金经理共同管理一个组合，每个人根据过往业绩表现等因素分配不同比例的资金。”杨玲说，这种方式保证组合即使在极端环境下，也不至于因为单个基金经理的决策失误导致产品“全军覆没”。

“不过需要注意的是，我们复制策略，但不复制组合。一方面由于不同渠道发的产品有不同的禁买池；另一方面，不同产品建仓期不同，在仓位上会有区分，理想情况下所有产品的首位相差应该在5%以内，极端情况除外。”杨玲说，他们做过一次统计，发现A股市场每18个月就会有一次大机会或者两次小机会，并且新兴市场相较于成熟市场会有稳定的超额回报，这也是为何他们选择做中长期的趋势判断和绝对回报。

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

FOF发行量翻倍

与私募行业本身大跨度发展相辅相成的是，证券类私募FOF也有了长足的进步。据格上理财统计，目前我国证券类私募FOF管理规模约400亿元左右，仅约占证券类私募总量的2%，而2014年底美国FOHF便达到冲基金总量的17%，未来发展空间巨大。而2015年由证券类私募管理人发行的FOF共227只（不含银行、券商管理的POF）是以往发行总量的2倍，2015年可谓FOF井喷元年。

业内人士认为，FOF产品具有分散风险、组合管理等特点，可以满足投资者对多样化产品的需求，也是市场发展到一定阶段的必然产物。对比海外，我国FOF的发展相对落后，随着机构投资者逐步入市以及投资标的丰富化，国内FOF终将迎来发展的春天。

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

杨玲称，内生型私募的特征是把一个策略做到专、精、深，而不是多开产品线。“我们是今年新晋的百亿私募，但如果开多产品线，可能这个速度还会提前。我们目前在每个渠道只布局一只产品，私募与公募不同，主要还是靠收益提成生存，而非管理费，所以规模不是我们最看重的，相信在一个客户被过度服务的竞争市场中，只要业绩好并且稳定，规模就会水到渠成，去年我们所有产品的平均业绩在4%左右。私募最怕的是某条产品线或某只产品做差，会影响整个品牌。”

鹏华基金冀洪涛：看好健康环保和传媒方向

鹏华健康环保基金于1月15日结束募集，该基金将主要投资健康环保主题的上市公司，个人投资者可通过工商银行等银行券商及鹏华基金官方网站认购该基金，分享2016年“大健康”和“大环保”两大板块的成长机会。

对于年初市场的剧烈波动，鹏华基金总裁助理、权益投资总监冀洪涛表示，虽然市场对注册制和解禁压力存在两方面的担忧。但长期来看，渐进式的注册制会加快证券化的进程，也必然会有配套机制和法律原则与之相匹配，相信市场不会茫然。从供给端的资金来源来看，政策层面也不断释放出资金面和财政政策面宽化的信号，相信一季度不会出现严重的供给失衡，即使有系统性压力，但也可从容面对。当然不可否认，目前一些板块确实存在估值压力，很多东西都已经很不便宜，这是现实，无法回避，只能靠时间和价格调整进行消化。“中国资本市场这么多年，每年都有新困难，但我们也相信，阳光总在风雨后，请相信有彩虹。”历经17年证券市场风风雨雨的冀洪涛，面对2016年开年市场的跌宕起伏，仍表达了坚守和信心。

谈到具体投资方向，冀洪涛表示，今年是“十三五”第一年，在这方面能看到宏观在新经济、新方向上加大投入的导向，“这些新方向，可能是新的商业模式，可能是新材料、新科技的突破，也可能是新能源、新文化等，我认为这些都将是市场持续关注的热点。”鹏华健康环保拟任基金经理梁浩和郑川江也表示，看好大健康和大环保未来的投资机会。近年来，国家层面在积极推动医疗和环保体制改革，兴建各类医疗机构和污染防治设施，积极放开与鼓励民营资本进入健康环保领域，培育和完善多个领域市场化运营机制。“十三五”规划的关注以及稳增长需求下的产业扶持政策等将给市场持续制造热点。能源互联网、清洁煤、新能源汽车等子板块以及国企改革主题值得重点关注。

在具体标的的选择上，冀洪涛仍然强调，在上述的新方向中，选择的标的重要有足够的安全边际。“我们要按照大的脉络去寻找投资方向，比如健康环保、智慧城市、文化传媒等，都会给我们带来很多机会。从这个角度来说，我认为2016年依然有机会，不破不立，新方向上一定要做布局，差异只是落实到标的上的不同。在我们看中的方向上，只要有符合标准的，而且有安全边际的标的，我们就会敢于配置；一些特别看好的方向，如传媒，我们可能就会持有2—3年，做方向上的大配置。”冀洪涛如是说。（黄莹颖）

华商新兴活力布局大数据

2016新年伊始，市场出现下跌。当震荡行情加剧，在风浪中稳中求胜就显得尤为重要。值得一提的是，近期灵活配置型基金发行异常踊跃，以正在发行的华商新兴活力混合型配置混合型基金为例，该基金股票资产占基金资产的比例为0—95%，可以灵活进行股票、债券等资产配置，攻守兼备，从容应对市场变化。

从过去一年的业绩表现来看，混合基金整体上战胜指数基金和股票基金。据中国银河证券基金研究中心数据显示，2015年全年混合型基金平均净值增长率为43.45%，高于股票型基金2倍，债券型基金4倍，由此可见其攻守兼备的特性。其中，灵活配置型（上限95%）基金的收益率高达47.8%，荣登收益英雄榜。

正在发行的华商新兴活力以新兴产业为主导，整体布局大数据，云计算，生物制药，信息消费类板块，采取“自上而下”的选股策略，从行业到个股进行深度调研，重点挖掘具备“活力”的上市公司，力争获得资产的长期稳定增值。

据悉，华商新兴活力拟任基金经理何奇峰具有7年证券从业经历。展望后市，他认为，2016年支撑前期股市走牛的基本因素并未发生太大改变，股市中仍存在机会，不过相比于前两年中小创普遍“鸡犬升天”的局面，2016年在股市中应该会发生较大分化，在投资中更需精挑个股，选择那些代表经济转型期、具有成长空间的成长股。（曹秉瑜）

微信红包对接三货基

微信上最流行的红包和零钱即将上线新功能，今后“零钱”可以通过对接货币基金坐享“钱生钱”，首批上线对接的是易方达、华夏和汇添富三大基金公司旗下三只货币基金。

刚刚过去的2016元旦跨年夜，微信红包收发量高达23.1亿次，比2015年除夕的10亿次高出一倍多。对超过6.5亿的微信用户来说，抢红包、转账、AA收款、消费退款等应用积累的钱都放在“零钱”中，但“零钱”界面此前没有直接的理财功能和入口，“零钱”不能随时“钱生钱”。而“零钱”中的资金若想用于货币基金理财，则需要将“零钱”中的资金先提现到银行卡中，再进入“微信-钱包-理财通”页面，选择好货币基金后，用银行卡进行支付。

“零钱”理财就是把微信的“零钱”和理财通彻底打通，让大家可以直接用“零钱”里的资金购买微信理财通产品，这个春节用户收到红包后用红包直接理财便捷性将大大提高，实现红包增值。零钱理财的便捷性还在于它取出方便，一天有三次快速取出机会，可以应对突发的发红包等用钱需求。

其中，“零钱”理财首批上线产品分别是易方达易理财、华夏财富宝和汇添富全额宝三只货币基金。

好买财富统计的近200只同类理财产品中，上述三只产品收益率遥遥领先。2015年易方达易理财、汇添富全额宝和华夏财富宝的全年收益率分别达到4.09%、4.08%和4.07%，易方达易理财的年度货币基金收益率更是一筹。

“零钱”理财功能不仅立足于目前“零钱”中的数百亿存量规模，意在撬动数亿红包用户，增加“零钱”对微信用户的黏性和吸引力，吸引更多资金放在“零钱”和“零钱”对接的货币基金上，做大做强零钱理财市场。（常仙鹤）