

爆款基金之殇:造星做大做强 管理力有不逮

● 本报记者联合报道

【核心提示】

爆款基金的背后,是基金公司对做大规模的强烈渴望,以及利益共同体各方的联手助推。爆款基金让基金公司、销售渠道、网络大V、广告商等赚得盆满钵满,却让众多投资者成了“韭菜”。监管部门已关注到基金发行中的乱象。《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》明确提出,着力打造行业良好发展生态。牢固树立以投资者利益为核心的营销理念,践行“逆向销售”,加大投资者保护力度。切实摒弃短期导向、规模情结、排名喜好,坚决纠正基金经理明星化、产品营销娱乐化、基民投资粉丝化等不良风气,改变“重首发、轻持营”等现象。

右边这张表是2020年至2021年发行总份额在100亿份以上,且一日售罄的25只爆款基金的近况。数据显示,截至今年一季度末,最新份额(A/C份额合并统计)仍超百亿份的仅存7只;截至今年5月31日,这些基金成立以来,回报率为正的仅有6只(A或C份额的统计数据结果相同)。

眼见他发行时轰轰烈烈,眼见他管理时力有不逮,眼见自己越亏越多。”2020年追星买了50万元爆款基金的投资者李庆(化名)套用《桃花扇》中的唱词诉说了自己的感受。

中国证券报记者调查发现,爆款基金的背后是基金公司对做大规模的强烈渴望,以及基金公司、销售渠道等利益共同体的联手助推。爆款基金让基金公司、销售渠道、网络大V、广告商等赚得盆满钵满,却让众多投资者亏得心碎。

业内人士表示,公募基金作为普惠金融的代表,是“增加城乡居民金融资产等财产性收入”的重要承担者,其职责使命与实现共同富裕息息相关。但从爆款基金来看,一些公司并没有很好地承担起这一社会责任,更没有恪守信托精神和客户至上原则,眼光短浅,利在义先,损害了投资者利益。

《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》明确要求公募基金行业发展要以投资者利益为核心,正确处理好规模与质量、发展与稳定、效率与公平、高增长与可持续的关系,着力提高投资者获得感,切实做到行业发展与投资者利益同提升、共进步。

2020年至2021年一日售罄的25只爆款基金近况

| 年度   | 发行基金总(只) | 发行总份额(亿份) | 爆款基金数量(只) | 爆款基金总份额(亿份) | 爆款基金份额占比 | 爆款基金最新总份额(亿份) | 爆款基金总份额变动率 |
|------|----------|-----------|-----------|-------------|----------|---------------|------------|
| 2020 | 1439     | 31038.06  | 94        | 9527.64     | 30.70%   | 5101.21       | -46.46%    |
| 2021 | 2073     | 29625.39  | 92        | 7540.32     | 25.45%   | 6696.15       | -11.20%    |
| 合计   | 3512     | 60663.45  | 186       | 17067.96    | 28.14%   | 11797.36      | -30.88%    |

部分爆款基金基金经理近况

| 年度           | 基金经理    | 发行日期       | 发行总份额(亿份) | 最新总份额(亿份) | 爆款基金总份额变动率 |
|--------------|---------|------------|-----------|-----------|------------|
| 南方成长先锋A      | 茅炜、王博   | 2020-6-8   | 321.15    | 80.68     | -74.88%    |
| 汇添富中盘价值精选A   | 胡昕炜     | 2020-7-6   | 297.43    | 131.01    | -55.95%    |
| 鹏华匠心精选A      | 王宗合     | 2020-7-8   | 296.91    | 147.54    | -50.31%    |
| 华安聚优精选       | 饶晓鹏     | 2020-7-13  | 290.67    | 84.55     | -70.91%    |
| 易方达均衡成长      | 陈皓      | 2020-5-20  | 269.67    | 58.91     | -78.16%    |
| 汇添富稳健收益A     | 徐一恒、刘伟林 | 2020-7-20  | 216.34    | 26.94     | -87.55%    |
| 易方达悦兴一年持有A   | 张清华     | 2020-11-23 | 198.51    | 88.44     | -55.45%    |
| 汇添富稳健汇盈一年持有  | 杨靖、李云鑫  | 2020-11-2  | 170.86    | 24.89     | -85.43%    |
| 汇添富开放视野中国优势A | 劳杰男     | 2020-7-17  | 169.42    | 56.9      | -66.41%    |
| 易方达研究精选      | 冯波      | 2020-2-19  | 165.89    | 82.29     | -50.40%    |

规模业绩遭双杀

与网购中的爆款产品含义类似,爆款基金是指那些市场关注度非常高、申购人数特别多、认购申请金额远远超过需要募集金额的基金(除特别说明外,文中的爆款基金均指发行募集不超过5天、份额超过50亿份的公募基金)。

2019年显现的赚钱效应,让公募基金在2020年进入发行大年。一些明星基金成了市场宠儿,受到投资者狂热追捧。

2020年1月8日,交银内核驱动60亿份额一日售罄,拉开了新基金发行爆款行情的序幕。

2020年2月18日,睿远均衡价值三年混合有效认购资金达1223.8亿元,不仅远超60亿元首募上限,还打破业内尘封13年之久的单只基金认购资金纪录。

但该纪录仅保持了5个月,就被鹏华匠心精选刷新,2020年7月8日一天认购1371亿元,轻松超越300亿元的首募规模上限。

一山更比一山高。2021年1月,易方达竞争优势企业创出认购239858亿元的新纪录,成为公募基金史上首只认购规模超2000亿元的基金。

据统计,2020年、2021年全市场共发行爆款基金186只,发行份额合计1.71万亿份,占公募基金发行总规模28.14%。爆款基金也成了彼时行业最热的关键词之一。

盛极必衰。随着市场波动加剧,这些红极一时的爆款基金,如今大多出现规模缩水、业绩下滑,可谓金身难保。

截至今年一季度末,186只爆款基金份额合计1.18万亿份,缩减超过30%。其中,募集规模超百亿份的47只基金中有36只跌至百亿份以下,18只不足50亿份。募集规模前十大的爆款基金,份额缩水幅度均超过50%,最高的达87.55%。

一些由明星基金经理管理的爆款基金业绩惨不忍睹。3日内售罄的39只百亿规模基金中,截至今年5月31日,成立以来仅有12只净值在1元以上。自基金成立以来,鹏华创新未来、前海开源优质企业6个月净值分别亏损38.34%、35.99%。鹏华汇智优选、南方兴润价值等基金的净值跌幅均超过25%。

有人亏钱,就有人赚钱。那么,前两年发行的这些爆款基金中,哪些机构获得了收益?哪些投资者被割了韭菜?

基民亏惨机构赚翻

爆款基金的出现是市场多方共同推动的结果,但处于同一链条上,境遇却大相径庭。

参与群体最大的,往往是受伤最深的。某社交平台上,一位新基民吐槽:“去年,买了2只爆款基金,现在平均亏损19%。”另一位新基民感叹:“买入一年,被深套30%血汗钱。”

据天相投顾统计,2021年初至今今年一季度末,近两年新发的爆款产品累计亏损约1792亿元,主要亏损来自今年一季度,约为1627亿元。

相比基民的惨亏,基金公司则赚得盆满钵满。天相投顾统计数据显示,2021年,我国公募

基金行业管理费总收入为1418.19亿元,同比增长52.31%。其中,非货币市场基金管理费收入1174.38亿元,同比增长62.29%。

银行、券商等代销基金渠道同样赚得荷包鼓鼓。

天相投顾披露的数据显示,2020年、2021年,纳入统计的145家基金公司旗下6263只基金共向销售机构支付客户维护费分别为241.14亿元、408.62亿元,同比分别增长66.57%、68.24%。

基金公司支付给销售机构的尾随佣金增速,远高于自己同期所收管理费增速。2021年客户维护费超过管理费的基金多达254只。

备受投资者认可的睿远基金,即便有陈光明这块金字招牌加持,2020年上半年尾佣比率仍高达39.11%。

从爆款基金上分一杯羹的,还有为基金销售摇旗呐喊的广告商、网络大V等。

2020年至2021年,上海陆家嘴的上海中心大厦、广州珠江新城的广州塔等地标建筑上,常见爆款基金的火热宣传广告。北京国贸地铁站、上海世纪大道地铁站、广州体育西路地铁站等人流密集的地铁站点,也曾一度被各大基金公司的产品宣传海报牢牢占据。

羊毛出在羊身上。申购费、赎回费、管理费、营销费、服务费等各种名目的费用最终都是基民买单。

圈粉造星抱团

每一只爆款基金都离不开销售端。在互联网

网时代,直接或间接参与销售的机构与个人越来越多,薅羊毛的也随之增加。

蚂蚁基金在取得公募基金代销资格后,侧重吸引传统代销渠道忽视的长尾客户,包括大量没有基金投资经验的年轻客户。充满互联网风格的打法正中青年人下怀,经其推广的基金经理几乎都成功“出圈”,产品也成为爆款。很多年轻人像追星一样迷信明星基金经理,有的还建立了粉丝后援会。

一些基金公司有意迎合市场,打造明星经理、网红经理。“一哥”“一姐”“科技捕手”“成长股猎手”“国民基金经理”等标签被贴到基金经理身上,有些基金公司甚至用“×创客”这样的标签,一次性造出多颗“星”。明星基金经理的光环引来众多投资者追捧,申购资金蜂拥而至。

比如,2020年,在鹏华匠心精选发行前夕,营销团队通过铺天盖地的宣传造势活动,让王宗合成功“出圈”,一日认购资金超1300亿元。王宗合也被戴上“国民基金经理”桂冠。

为了获得广告投放和销售提成,部分互联网基金销售机构在所推送的爆款基金名称上冠以“精选”“严选”“金选”之类的词汇,吸引了大量投资者申购。

一些大V在B站、微信公众号、小红书、知乎等平台上向粉丝卖力吆喝,“带货”基金。

还有不少券商和网络博主联手围猎粉丝。博主从券商的产品清单上选择基金推荐给粉丝,粉丝购买之后,券商按比例给博主分成。在小红书等平台上,也有博主与银行渠道合作分销。

相比新崛起的互联网渠道,作为基金销售

主流的传统银行则加强了对客户的精准营销。

某大型基金公司渠道人士魏昱(化名)告诉中国证券报记者,为了完成爆款基金的发行任务,银行与基金公司紧紧抱团,常常一起开销售经理营销会,压实指标。

为了吸引新老客户,银行使尽营销招数,比如,让客户赎回买新,买基金送米、油、小电器等物品。

圈粉造星、过度营销,如果把基金管好,让基民赚钱,倒也皆大欢喜。让人诟责的是,许多爆款基金成立后就“跌跌不休”,令投资者大失所望,不得不怀疑其管理能力。

小马拉大车

爆款基金通常在市场高位时成立,作为持牌的专业理财机构,公募基金公司非常清楚,后面意味着什么。

“规模是业绩的天敌。爆款基金规模越大,对管理人的专业能力和管理经验要求越高,现实中符合要求的人才非常紧缺。”资深FOF基金经理田亮(化名)说,一些公司找不到经历过市场大风大浪的成熟管理人,就把羽翼未丰的年轻人匆匆推上台。

力小而任重,鲜不及矣。查看业绩下滑的爆款基金,中国证券报记者发现不少基金经理之前所管理的基金规模都很小,而且业绩未经过周期考验。

以王宗合为例,截至2019年底共管理7只基金,总规模33.43亿元,最大的11.86亿元,最小的仅0.14亿元。2020年7月,王宗合开始管理爆款基金——鹏华匠心精选,规模跳上几个台阶(截至2021年底,管理规模超过300亿元),收益节节下滑。截至5月31日,鹏华匠心精选A成立以来收益率为-21.77%,2021年在同类1531只基金中排名倒数26。他管理的另一只爆款基金——鹏华创新未来到今年结束封闭期时,在同期发行的5只创新未来基金(易方达创新未来、中欧创新未来、华夏创新未来、汇添富创新未来、鹏华创新未来)中表现最差,截至5月31日,成立以来的收益率为-38.34%。

田亮认为:“让从业年限短、过往管理规模小的基金经理,突然跳级管理几百亿元、上千亿元的爆款基金,犹如小马拉大车。”

比如,郑澄然,2015年7月取得证券从业资格,2020年5月开始管理基金,9个月后就担任一只发行规模达79亿份的基金的基金经理。“管理规模从0到目前超过300亿元只有2年,这种火箭式速度让人担心。”田亮说,该基金净值大幅下跌,截至5月31日只有0.8643元,成立以来最大回撤37.55%。在今年3月市场剧烈波动中,该基金净值最低回撤至0.6662元。

“新手”力不从心,能力强的老基金经理,同样难以承受爆款基金规模之重。

以招商基金的王景为例,她可能是市场上为数不多的“双十”基金经理(从业十年,年化收益率超10%),2015年开始管理的招商制造业转型A年化收益率达16.80%。应该说,王景是有能力管好基金的,但2021年开始管理爆款基金,并在规模突破300亿元后,表现渐失水准。截至5月31日,招商品质生活A自成立以来净值亏损超20%,招商品质升级A、招商蓝筹精选A成立以来净值跌幅均超15%,这3只基金成立以来最大回撤均超过30%。

“人的精力和能力都是有限的。”田亮说,基金经理管理的规模上限是由其投资能力、风格等因素决定的,不是“人有多大胆,地有多大产”。

基金经理鲜买爆款基金

专业人士的眼睛是雪亮的。对于爆款基金,许多明星经理的同行并不买账。“不买爆款基金”已是基金业内公开的“秘密”。

观察基金“专业买手”FOF的持仓,很少出现爆款基金的身影,广发核心优选六个月持有、东方红欣和平衡配置两年持有、兴全优选进取三个月是目前市场上规模较大的三只偏股混合型FOF,截至今年一季度末,前十大重仓基金中均没有2019年以来新发的爆款基金。

“其实,爆款基金并不是什么新鲜事。”基金经理陈林(化名)对2007年那批爆款QDII基金的发行至今历历在目,“当年网络远没有现在普及,很多人要到银行大堂在工作人员指导下购买基金,现场出现了来不及下单的投资者怒斥大堂经理的情况。”

陈林说,当时,上证指数突破6000点,基金销售火爆,1只QDII认购1000多亿元,另外3只QDII发行规模均在300亿元左右。2008年,市场大跌直接把这4只QDII基金净值打到0.4元以下。直到2020年11月,这4只QDII基金的净值才回归面值之上,但随着本轮市场调整,又全部转负,其中一只成立以来亏损近35%。

“不只是爆款基金,我们连新发基金都几乎不买。”一位FOF基金经理透露,“新基金尚未建仓,建仓的思路和节奏不一定符合我们要求。而且,渠道力推的基金,不少设置了各种各样的要求,如承诺一个月内不建仓等,这些隐形的约定,我们无从得知。”

一些专业的基金销售机构对爆款基金也是淡然处之。盈米基金研究院研究总监邹卓宇告诉中国证券报记者,盈米基金的“且慢”在过去两年行业火热的时候并没有推介过市场上的爆款基金。(下转A05版)