

■ 主编手记

## 声誉无小事

近日,中国证券投资基金业协会发布《基金管理公司声誉风险管理指引(试行)》,对基金公司加强声誉风险管理,完善风险管理体系,防范金融风险,维护市场稳定和行业形象提出明确要求。

建立健全基金公司声誉风险管理制度和体系,是公募基金行业高质量发展的必然要求。近几年,公募基金行业规模快速增长,财富效应逐步显现,公募基金有效账户数达11.9亿个,居民财富“借基入市”的趋势逐渐形成。在此背景下,公募基金行业的社会影响力和关注度不断提升。伴随而来的是一些负面舆情事件,例如基金经理的“雷人言语”、产品营销过度“娱乐化”等。与此同时,也出现了不法分子冒用基金公司名义进行非法投资活动的案例,对相关基金公司的形象和声誉造成不良影响。

公募基金是面向老百姓的公众理财产品,维系基金管理人和持有人的信任关系。因此,“出圈”后的基金行业客观上需要基金公司将声誉风险管理纳入全面风险管理体系,建立健全声誉风险管理制度,有效防范和控制声誉风险,妥善处置声誉事件,减少对投资者造成的损失和对行业造成的负面影响。

长期以来,基金公司在实践中不同程度地对声誉风险管理进行了探索,但不同公司的做法差异较大、效果不一。有些基金公司对负面舆情反应迟缓、应对失措,导致负面影响进一步扩大。《基金管理公司声誉风险管理指引(试行)》明确了声誉风险的定义和管理目标,明确声誉风险管理的整体框架以及各级组织责任,要求基金公司应当设立或指定专门部门、团队开展声誉风险管理工作,并由高级管理人员牵头负责。同时要求基金公司建立健全声誉风险管理制度并指定新闻发言人,完善新闻工作、舆情监测和分析、评估、追责以及信息保存机制。这将推动基金公司声誉风险管理的流程化、制度化,完善风险管理体系。

当然,基金公司形成并维护良好的品牌和声誉,根本还在于练好“内功”。“内功”不仅包括基金公司完善公司治理,加强投研团队建设,创造良好的长期业绩,提高投资者获得感;更要求基金公司以“工匠精神”打造“百年老店”,真正摒弃短期导向、规模情结、排名喜好,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,树立讲情怀、守专业、正理念、恪尽职守、谨慎勤勉的企业文化。这样才能建立起良好的企业形象和声誉,进而赢得投资者的信任。

# “避风港”优势凸显 外资频频加仓A股

◀◀ 03版 本周话题



### 02 基金新闻

“磨练期”培养投研新人  
公募基金经理大量“上新”

### 04 财富视野

德邦基金李荣兴:  
量化投资像“剥橘子”

### 06 投基导航

基金绩效归因  
全方位剖析收益来源

### 08 基金人物

兴业基金董事长官恒秋:  
以投资者利益为核心

