

诺德基金董事长潘福祥:

教育讲求“有教无类” 投资追求“殊途同归”

□本报记者 李岚君



不知不觉中,相对低调的老牌基金公司诺德基金,正以领先的中长期业绩获得投资者的关注。从海通证券最新的业绩榜单中可以看到,诺德基金近十年权益类公募产品的平均收益率近390%,位列可比67家基金公司的第3位。

诺德基金追求“以稳健的投资管理,为客户提供卓越的理财服务”,这与公司“一诺千金,厚德载物”的文化是一脉相承的。从某种程度上来说,这种文化之源和董事长潘福祥的教师身份不无关系。潘福祥从公司筹备起就与诺德基金密不可分。近日,中国证券报记者走进诺德基金,听潘福祥畅谈诺德基金的使命与远方。

与时代同行,投资应把握时代主流脉络

中国证券报:诺德基金近十年的权益类公募产品业绩突出,请您谈谈是如何做到的?

潘福祥:作为资产管理机构,基金公司有一种使命与责任,即通过科学的管理方法和长期的投资理念,构筑起与其资源禀赋相匹配的核心竞争力,打造出能够经受市场考验,符合投资者需求和风险收益偏好的产品。只有做到了这一点,才能够兑现帮助广大投资者分享中国经济发展成果的承诺。

在现实中,市场总是在不断地波动,有波峰、波谷,有高涨的时候,也有低落的时候。不管处于什么样的市场环境,总会有一批产品表现优异,赚足眼球。这很容易给人一种错觉,似乎获得好的投资业绩并非难事。殊不知,投资不能穿越时间隧道,无法通过后视镜提前看到股票的涨跌排行。基金经理选择投资标的的时候,面对的是不确定的市场,不能靠掷骰子、押大小来赌运气,而在期望收益和预期风险中做权衡。高收益的实质,可能是投资组合承担潜在风险获得的补偿。拉长时间维度,要获取长期可持续的业绩表现,需要管理人较好地平衡投资风险与收益,有时甚至要主动放弃追逐市场短期收益,更多聚焦在对企业长期价值的挖掘上,以相对确定的成长来对冲可能的短期波动风险。

在过往的投资实践中,诺德基金权益类产品取得了一些成绩,这在很大程度上同我们的投研文化、制度、理念密不可分。概括起来,我们推行的是包容、简单且高效的文化。简单的关系能让投研人员不需要对事务性工作进行协调,减少摩擦成本,提高效率,让每一位投研人员专注于自己的长期业绩。虽然规模不尽如人意会给我们带来一些限制,但我们始终坚信,只要为基金经理和研究员提供足够广阔的舞台,建立适合自身特点的激励机制,就能逐步形成自己的特色,表现出竞争优势,进而焕发出持久的生命力。

此外,我们也会要求投研团队除了具备个股深度研究的能力外,还需要拥有大视野和全局观。具体而言,就是聚焦在主导国家经济发展的重要方向上,选择现阶段产业成长中最具有潜力的领域,然后在这些领域中深耕,从而挖掘出具有较好前景的公司。我经常说,道琼斯30种工业股票指数的成分股都是代表美国经济支柱产业的龙头股,但是100年前的成分股已全部被新兴巨头所替代,背后反映的是美国经济的百年产业变迁。作为专业投资人,我们有幸置身于中华民族伟大复兴的时代潮流中,只有把握住这样一个大趋势和大方向,方能选择出真正具备成长潜力且能够给我们提供超额回报的投资标的。

潘福祥,诺德基金董事长,清华大学经济管理学院学士和硕士,中国社会科学院金融学博士。曾任清华大学经济管理学院院长助理,北京清华兴业投资管理有限公司总经理。2006年参与组建诺德基金,历任公司副总经理、总经理、董事长。1991年至今一直在清华大学经管学院主讲《证券投资学》课程,30余年从未间断,被称为“进入证券业最早的投资学老师,教授投资学时间最长的证券从业者”。

打造特色,发挥中小型基金公司的专注优势

中国证券报:资产管理行业的马太效应越发明显,您认为在优胜劣汰的过程中,行业未来的竞争格局有哪些变化?

潘福祥:坦率地说,任何一个行业发展到一定程度,都会出现效率不断提升、资源向头部公司集中的特征。这是行业集约化发展的一个基本规律。但是,我相信以业绩和服务双维度作为衡量标准的资产管理行业可能会有所不同。因为资产管理行业做的是投资者预期收益和风险偏好相匹配的产品服务,并不是靠一个“百货商店”式的包罗万象的产品货架就能满足所有投资者的需求,这为专注在某些特色产品领域、满足投资者个性化需求的“专卖店”型公司提供了生存和发展的空间。

从美国资管行业的发展历程中,我们可以非常清楚地看到这个特点。美国有高盛、美林等巨无霸型投行,也有很多中小型共同基金、对冲基金管理公司。因为只要有合适的产品,有具备自身特色的服务,就能够满足一批投资者对风险和收益偏好的选择。而这些公司为这类投资者提供的与个性化需求相匹配的产品,同样能够获得认同感和客户黏性,保持持久的生命力。

我国的资产管理行业发展历史尽管还不长,但市场的跌宕起伏也让广大投资者从最初单纯追求高收益,逐渐认识到和个人投资目标相匹配才是产品选择的真谛,进而过渡到主动选择收益风

险均衡的产品,越来越多的投资者青睐收益相对稳定但低波动低回撤的产品。我相信这样的趋势一定会让我国资产管理行业发展出一批体量相对较小但具有突出特色的公司,这些公司会把竞争定位聚焦到提供某些特色型甚至是创新型的产品和服务上。

中国证券报:除了权益类产品,诺德基金还有哪些有特点的产品?

潘福祥:经过持续不断的努力,目前诺德基金在定增业务上逐渐形成了一定的行业竞争力。

过去几年,定增市场经历了较大的洗牌。2017年至2019年,定增市场出现波动,不少公司退出或是缩减了相关领域的业务,甚至当时市场中也出现了对定增类产品的质疑。但从长期来看,我们认为再融资是中国证券市场让上市公司持续获得增量资金、保持业务创新发展的关键,甚至称得上是我国股市的竞争优势,这类业务是具有相当远大的发展前景的。所以,即使当时我们也比较煎熬,但公司鼓励团队一起咬牙坚持下来。到目前为止,诺德在定增业务中位于行业的前列。这也让我们看到,制定任何一种战略,或是选择任何一个方向,只要能够在策略正确的情况下“坚持”,即使慢一些也无妨。最终,我相信坚持能让我们收获成功,得到回报,因为符合市场发展方向的产品和服务最终一定会得到投资者的认可,一定能笑到最后,也能笑得最好。

一诺千金,与中国证券市场相伴十六载

中国证券报:人才是核心竞争力,诺德基金十分推崇“以人为本”的宗旨,请问诺德是如何培养、考核基金经理的?又是如何保持团队的整体稳定性的?

潘福祥:中小型基金公司想要实现公司人才培养和团队的稳定,除了需要公司管理层的一致努力,建立更灵活、包容的机制外,同样也需要为投研人员和业务骨干创造能发挥他们特长和能力的空间。

尤其在投研梯队的建设层面,我们非常重视对人才的培养,同时也很注重个人特色与团队的成长并重,并愿意为此进行无条件地支持、包容、鼓励及投入。我们深知对一名优秀投研人员的培养是很难在短时间内见到成效的,特别是自主培养模式。虽然这是一件知易行难、见效慢的事情,但我们始终坚信,在百舸争流的基金行业中,不论是头部公募平台,还是中小型基金公司,锻造投研长期驱动力,为投资人创造价值,才是公司发展的根本使命和目标。

此外,公司也非常重视投研文化的碰撞与传承。在实际投资中,团队骨干基金经理愿意贡献宝贵经验,新生代基金经理则更多是注入活力,两者集众所长,并通过充分而平等的沟通和相对扁平化的组织架构来提升投研效率,力争达到1+1>2的效果。

在对投资业绩的长期考核层面,公司始终强调要从长期出发,要看得更远。同时也鼓励基金经理不追逐趋势、不盲从热点,努力为投资者创造可持续的长期价值和超额回报。在实际考核中,我们对风格稳定、特征鲜明的基金经理的考核周期拉长到3年甚至更长时间。

没有宽容的文化,就难有繁荣的土壤。可能

是因为我在清华经管学院当了三十多年老师的原因,孔夫子“有教无类”的教育思想对我影响颇深。我总认为,不论是对学生还是对公司的投研人员,都应该因材施教。比起在挫折和失误中可能会出现的一蹶不振,我更希望看到的是他们在一次次纠错和反思中的成熟与成长。这样才能够通过长期的内生造血,组建出一支团结向上、专业务实、勤奋敬业、追求卓越的投研团队。

中国证券报:公司未来的定位和布局是什么?

潘福祥:在不同时期,不同的公司会采取不同的竞争战略和产品策略。我们当然希望自己能够成为一家“百货公司”式的基金公司,包含各类型的产品。但就目前而言,诺德基金仍然是一家中小型的公募基金管理机构,所以我们在战略布局上一定会有所取舍。

我们会聚焦在公司最具有竞争力的方向上去打造、深耕具有相对优势的产品,例如我们的权益类产品、定增类产品。待时机成熟后,我们也会在各种工具类产品,能提供稳定回报的固收类产品甚至是创新型产品中投入较多的力量。

在前不久的公司中期考核会上,我们再次明确了目标:虽然当前我们比较弱小,但我们必须要有一个超越行业平均增长速度的增长目标,这样才能慢慢让我们缩小与整个行业的差距。

就我个人而言,我对把诺德做成一家具有鲜明特色的、能够为投资者提供符合自身风险收益偏好产品、最终获得投资者尊重的资产管理公司还是非常有信心的。就像我们的企业文化“一诺千金,厚德载物”所提到的,过去十六年,我们始终坚持这一点,未来,也将继续沿着这个方向前行。