

细描投资者画像 让获得感提升有理有据

□本报记者 徐金忠 张韵

提升投资者获得感,已经是全行业的共同目标。这一目标牵涉甚广、包罗万象。在景顺长城基金副总经理李黎看来,这需要理念的共识,同样也需要方式方法的优化。景顺长城基金是行业中两个层面兼修的基金公司之一。正知、正念、正业,就是景顺长城基金在提升投资者获得感上层层递进的逻辑与使命。

正知,景顺长城基金是投资者行为研究的行业首倡者之一,持续的基民行为研究,落地为《权益基金个人投资者调研白皮书》、《公募基金权益类基金投资者盈利洞察报告》等成果。正因为有了对投资者行为的精细化认知,再结合景顺长城基金的正念——投资是一场长跑。宁取细水长流,不要惊涛裂岸。景顺长城基金正与行业一道修持着切实提升投资者获得感、打破从长期看“基金赚钱但基民不赚钱”困扰的正业。



5月25日,《2022年公募基金投资者盈利洞察报告》第二期发布。该报告由中国证券报联合景顺长城基金、交银施罗德基金、兴证全球基金、摩根资产管理、信达澳亚基金、博道基金共同推出,在第一期阐释的研究框架下,统计分析投资者真实基金投资数据,研究不同投资行为及产品要素对基金投资成效的影响。

正念:投资长跑 细水长流

投资者画像,还在继续着墨。5月25日,新的研究成果《2022年公募基金投资者盈利洞察报告》第二期新鲜出炉。

这一期的报告所基于的市场背景,相较此前两次,已经有了天壤之别。经历2022年市场调整,大量基金投资者账户亏损陷于迷茫。长期投资、定投、降低交易频率这些曾经被数据切实论证的结论,受到了一定的怀疑——“市场变天了,那些道理还对吗?”

这一次,更多的同业伙伴加入到投资者行为的研究中。景顺长城基金、交银施罗德基金、兴证全球基金、摩根资产管理、信达澳亚基金、博道基金6家基金公司分析了旗下客户真实数据,报告直面变化了的市场,也直指变化了的市场中,基金投资者行为的“功过是非”。

从目前的结论来看,此前的报告也就是2021年发布的《公募基金权益类基金投资者盈利洞察报告》中提及的那些结论总体依然是成立的。在基民画像方面,他们发现不同群体差异化的盈利情况背后,对应的是投资行为的群体性差异。基民对基金的持有时长、交易频率、定投等行为都会对投资收益产生一定影响。

在产品层面,此次报告再次确认了,想要在长期取得更高的投资收益难以避开波动与回撤,但过大的波动和回撤会影响投资者体验和收益情况。

这次报告也首次引入了偏债类别的客户分析,从结果上看,其持有收益、交易行为和增益情况,都有不错的表现。

无疑,数据的解读从来都不能只停留在数据展示层面。这些数据结论为提升投资者获得感带来怎样的启示?在景顺长城基金看来,基金公司首要的是提供好的业绩回报,这是提升投资者获得感的本源,也是景顺长城基金在投资者获得感上矢志不渝的正念。“宁取细水长流,不要惊涛裂岸”、“必须持续投入投资能力建设,从长期来看,好的投资回报才是根本,不能提供好的回报就对不起客户的信任,也谈不上发展”等,这样的认知,是景顺长城基金从上到下共有的理念。

事实上,景顺长城基金在更多的维度,修持着这一正念:持续进行多资产投资能力建设,保持基金经理投资风格的稳定;探索有利于提升基民获得感的产品机制,布局持有期产品以及低波动的配置型产品;通过投教和陪伴的方式,点滴化解投资者的行为障碍;大力发展投顾业务,尝试在这一新的业务模式下,找到解决盈利障碍的另一条路径。

正知:数据为墨 绘制基民画像

对于基金投资者,行业、公司甚至是一般公众,都有一定的认知,例如女性投资者更偏稳健,新基民容易追高、持有时间偏短等。但是,这样的认知是过于模糊和粗略的。景顺长城基金要提升投资者认知的“颗粒度”,进而为提升投资者获得感提供坚实的基础。

摆事实,才能讲道理。在大数据时代下,“用数据说话”越来越成为大众乐于接受的解读方式。在数亿基民的投资者生相中,无疑也蓄积着由各类投资者的基金投资行为构成的庞大数据。在李黎看来,进行基民行为研究便是对这些数据进行挖掘寻找盈利影响因素的过程。

挖掘数据的第一锹,并没有立刻聚集到行为研究上。“开始调研的初衷其实是想了解为何多数基民不愿意买权益类基金。”李黎坦言。那是在2019年7月,监管部门提出要大力发展权益类基金,而权益类基金当时面临的情况是过去十年规模增长缓慢。作为权益类基金大厂,景顺长城了解权益类基金投资者刚开始的思维更多是为了探寻阻碍基民投资权益基金的因素,以此寻找发展权益基金的突破口,最初的数据采集来自线上线下的分层次调研。

在历经全国5个城市10场深度访谈,3万多份线上答卷,以及后期数据分析和挖掘后,这一次尝试的结果是《权益类基金个人投资者调研白皮书》,发布在市场情绪逐渐变高,新基

民开始积极入市的2020年1月。

报告发布后,景顺长城基金发现,报告取得的反馈超乎预期。由投资者在投资权益类基金事前、事中、事后障碍分析引出的基民盈利问题,成了大家关注的焦点;而在调研中呈现出的基民认知和行为的关联,为后来的进一步研究打下了基础。

报告数据结论得到广泛引用,但同时,业内对数据有更高的期待,希望看到基于客户真实盈利情况较为全面的统计分析。鉴于此,景顺长城基金决定继续这一研究,并做了进一步完善,从分析调研数据转向分析基民日常投资的真实交易数据,首次体系化地将基民真实投资盈亏情况展示出来;基于真实数据,扩大样本范围,邀请更多基金公司分享基民投资行为数据,提升样本公允性;并基于数据统计期间剧烈的市场变化,对不同市场环境下的基民盈利情况和投资行为的变与不变进行了系统分析。

客户实际盈利数据的统计工作非常复杂,全面进行梳理的难度与工作量极大。最终,景顺长城基金、富国基金、交银施罗德基金三家基金公司统计分析了旗下4682万主动权益类基金客户的账户共计5.65亿笔交易记录数据。这一次的成果是在业内的投教及客户陪伴中被广泛运用的《2021年公募基金权益类基金投资者盈利洞察报告》。

景顺长城基金通过长期的数据研究发现,基金投资者能否获得好的收

益,取决于基金产品和投资者行为两部分,而后者的作用不容小觑。在这一期报告的研究和编写过程中,景顺长城已经明确了投资者盈利的两大支柱。报告首次提出了一个核心结论“基民投资收益=基金损益+基民行为损益”,用量化的方式刻画出基民收益与基金收益的差异,列出影响收益的正负面行为清单,提示行业可从基金产品与基民行为两个维度去挖掘影响投资者盈利体验的深层次原因,探寻提升投资者获得感的努力方向。

报告统计日期分别截至至基民收益水涨船高的2020年12月底,以及市场急转直下、基民收益快速缩水的2021年3月底。短时间内落差极大的两组数据成为报告绝佳的例证。很多投资者开始认真审视自己的投资行为,行业机构也将引导投资者行为,作为投资者教育和提升获得感的重要抓手。

公布基民真实盈利数据,直面基民收益和基金收益的差异,无疑为相关问题的研究打开了“黑匣子”,也为行业思考改进方向提供了参考路径。与此同时,报告得出的结论对于基金投顾同样具有参照意义,甚至有投顾机构直接将报告数据作为投顾效果研究的对标。

这也是业内首次同业联合进行客户数据梳理。事后再来看,同业的互相配合形成的是一股合力。多挖掘一个数据,就是在投资者“画像”上多描上一笔。

正业:众人拾柴 提升获得感

投资者行为研究,在李黎看来,目前仅仅是迈出了一小步。

由于基金公司所掌握数据的局限性,目前的用户行为数据更多是根据基民在单一基金公司申购赎回的行为结果来看的,缺乏全账户的信息和投资过程数据,需要行业更多机构尤其是基金销售机构共同参与进来,才有可能对资产配置、交易决策的全链路进行更完善的研究,也才能验证哪些因素的改善,能够产生显性的效果。比如说,因为短期止损行为为获益的客户,拉长时间维度看能否保持增益的效果,是可以通过更长周期的跟踪分析来了解的;对投资者资产配置理念和实践的认知和引导,是要站在全账户的角度去解决的;行业内近年来大力耕耘的投后陪伴,通过推文、短视频、直播等多种形式触达客户,这些措施有没有产生正向的影响,是可以通过数据来验证的。

李黎认为,投资者获得感这一结果,是众多因素共同输出的。“我们做投资者行为研究,不是要把这个问题归结到投资者身上,而是用数据告诉大家,我们的基民除了受自身经验的影响,还受到了很多干扰,包括基础市场、基金表现、销售行为等,所以导致部分投资者的认知、行为产生偏差,获得了不

太理想的投资结果。”她说。

因此,进一步细化基民行为研究的颗粒度,寻找改善基民盈利体验的方法,是一个需要行业各个环节共同努力的系统工程。这里面的每一步背后是行业坚定的信念,即不断提升投资者获得感

的正业。李黎长期耕耘在基金销售的一线,在她的视野里,看到了越来越多的行业合力。不少同业和销售机构就投资者行为的研究方法,以及研究结论如何在销售过程中进行运用,与景顺长城团队展开了积极的探讨;不少机构也在基于自身对业务的理解,多层次开展投资者研究。

此时,关注和提升投资获得感已经成为行业共识,并被写入公募基金高质量发展的纲要中。对投资者获得感评价指标和提升路径的研究,在行业引起了更广泛的共鸣。

近日,中基协基金销售业务委员会2023年第一次工作会议在广州举行。对于投资者行为,会议明确提出“研究投资者行为,帮助销售机构了解基金投资者的行为特征,有的放矢地引导基金投资行为”。说明在研究投资者行为,关注投资者盈利体验这件事情上,从监管到基金公司、销售机构,整个行业目标一致,步伐整齐。