

■ 稳步推进公募基金改革系列

信任裂痕有待弥合 公募逆向销售不该是“选修课”

□ 本报记者 张舒琳 葛瑶

在北京各大地铁站通道中,基金产品的广告逐渐变了风格:以往常出现在海报上的明星基金经理消失了,取而代之的是各类ETF产品的宣传。

作为基金行业伸向大众的触角,地铁广告见证了基金公司的营销策略从“立人设”逐渐变成“推工具”。这一变化带动股票型ETF规模持续飙升。不过在部分产品形势大好的背后,基金营销中的本质问题似乎并未解决。

规模为王、流量为王仍然是阻拦基民与基金公司建立信任的一道沟壑,特别是过去市场高位买基金的基民,对亏损仍心有余悸。投资者与基金公司之间的信任裂痕,仍有待弥合。



视觉中国图片

主动权益基金星光黯淡 营销转向工具型产品

“牛市来了买什么,就买宽基ETF”“投资新宠ETF怎么选,投资必看攻略奉上”……

时隔三年,投资者又嗅到了熟悉的牛市味道。但这次似乎有点不一样,对小白投资者而言稍显陌生的三个字——ETF(交易型开放式指数基金)成为基金公司、渠道和媒体铺天盖地宣传的对象。

一边是同花顺、各大券商软件等平台,打出“牛市来了买ETF”的显眼字样,蚂蚁、天天基金等平台推荐产品榜单中,几乎满屏都是指数基金;另一边,人来人往的地铁站、电梯间,也换上了指数产品及基金团队的广告,将ETF代码与收益数字挂钩。

昔日风光无限的主动管理型基金则格外低调,似乎已没人再关心:这轮市场反弹中,此前频上热搜的明星基金经理管理的产品回血了多少?

公募营销出现明显的转向势头,ETF成为产品宣传图谱中不可忽视的存在。在这样的趋势之下,近两年以来,以ETF为代表的指数基金迎来爆发式增长,在去年下半年首次突破2万亿元后,今年ETF规模首次突破2.5万亿元,此后又迅速突破3万亿元。时隔不久,股票型ETF规模也迅速攀上3万亿元高峰。

宣传的效果逐渐浮现。中国证券报记者注意到,许多近期新入市的投资者选择买入ETF试水,“省心”“透明”是被提及最多的理由。更多投资者正通过ETF布局权益市场。数据显示,国庆假期后一周(10月8日-10月11日),A股ETF迎来明显增量资金。场内股票型ETF净申购1137.97亿份,净申购金额约1572.22亿元。

从推主动型基金到打包工具型产品,基金营销思路为何转向?理财魔方创始人兼CEO袁雨来认为,一方面是ETF工具产品优势突出;另一方面则源于近两年权益类基金整体表现不佳,投资者对基金经理的主动管理能力普遍产生质疑,进而倾向于选择更为稳健、由市场趋势驱动的被动物型产品。

除指数基金外,债券型基金、投资海外的QDII产品也受到投资者青睐。继明星基金经理“神话”之后,“债市一直涨”“定投海外”转而成为新的投资者“信仰”。基金公司和渠道纷纷

力推,债券型基金、QDII产品规模以肉眼可见的速度大幅增长。

“卷规模”难题待解 流量为王加剧追涨杀跌

近年来,基金公司普遍拥抱被动和固收类产品,看似找到了新增长极,但“什么好卖推什么”并未脱离以规模为导向的卖产品老思路。

市场低点时刻往往是较好的买点。基于这一共识,基金公司都抱有逆向销售的想法,无论是润物细无声的基金投教,还是坚持买方立场的基金投顾,都致力于帮助投资者理性投资,合理资产配置,提升投资者获得感。

不过,扭转追涨杀跌的投资习惯并非易事,“好做不好发,好发不好做”的旧日魔咒仍影响着基金销售模式。近期,市场情绪火热,基金公司和渠道市场人士重新忙碌起来。“最近都在加班加点改材料,急忙更新权益类基金的宣传PPT。”一位中型基金公司市场人士王可(化名)透露,今年以来,由于A股市场情绪在较长时间段内不尽如人意,基金公司和渠道也顺势而为,力推债券型和指数产品。由于太久没有宣传,股票型基金的产品资料几乎都要更新一遍。“之前压根卖不出去,我们能怎么办?”

逆向销售任重道远,而在当红产品的推广上,则离不开“卷规模”的老路子。今年以来,“A系列”指数的A50ETF、A500ETF的发行,将营销竞争推上巅峰。从产品获批到首发、成立,再到上市后的流动性宣传,ETF营销迎来全流程大比拼。10月15日,首批10只中证A500ETF上市,仅仅一周时间,规模就从上市时的200亿元突破300亿元,与之相关的产品数据PK仍在火热进行。

中国证券报记者关注到,近年来,在多数ETF的发行过程中,常见相关销售人员在社交媒体上发出“灵魂拷问”:“为什么又要拼命推ETF?周一上班又喜提新任务,客户不买,就只能自己买,之前为了完成任务买的基金还没解套,心好累。”

以销售金额为目标导向的销售机构并无他法,因此涌现了不少“野路子”。一位一线销售人员表示,各类重磅ETF不断获批,自己所在的机构要重点推介新品,而市场低点新基金难卖,此前亏钱的客户尚未回本,最终只能走向引导赎回买新或找资金“帮忙”,销售激励

也水涨船高。

“流量为王”是基金销售中的常见现象。集中展示上万只基金的互联网代销平台,像是拥有一排排货架的庞大超市,当红的、好卖的产品自然被摆在最显眼的“C位”。而互联网强大的流量效应反过来又促使更多投资者在高位买入过去几年涨得好的基金。

王可表示,相比于线下获客为主的基金销售渠道,第三方机构卖基金的模式本质上是以商品推介为核心的销售思维,依赖于流量推广机制,并没有逆向引导客户的能力,只能顺势营销。“在卖方思维主导下的基金销售,各方分到蛋糕的大小归根结底都取决于规模,必然是追逐有流量的热点、在高位追逐规模的顺周期发行,这势必会给投资者带来较大伤害。”王可认为,基金销售须要向买方思维转变,下大力气去啃“逆向销售”硬骨头。

逆向销售任重道远 “正确的事”需坚持

在长达三年多的“伤心时间”后,面对市场大幅反弹,投资者仍然对公募基金缺乏信任,双方之间的裂痕尚待弥合。袁雨来认为,形成当前基民与基金公司之间不信任局面的最典型现象就是在市场高位卖股票基金,放大了客户的不理性情绪,这种销售方式效果最好,但投资者盈利情况较差。

逆势销售说易行难。北京某大型公募基金副总经理曾明(化名)表示,基金公司需要从激励机制、投研、风控、产品研发、服务等方面应对挑战。一是进一步提升核心投研竞争力,提升宏观把握能力、资产精选能力、风险防控能力,从资产配置、仓位管理、行业与个股选择等维度丰富投资策略。二是持续强化风险管理,增强风险识别能力和对市场风险的抵御能力,最大限度保护投资者利益。三是持续做好产品研发创新和优质产品供给,强化市场需求研判,积极推动权益类产品、公募REITs等创新产品发展,探索研发管理人合理让利型产品,缩减交易成本带来的投资损耗,改善投资体验。四是进一步提升客户服务能力,强化“顾”的服务属性,让“海量选基,何时买卖”等诸多痛点得以解决,减少市场波动对投资者中长期资产管理目标的冲击和干扰。五是探索实施多样化长期激励约束机制,将长期投资业绩、合规与风险管理、职业道

德、廉洁从业等情况纳入对基金公司管理层及基金经理等核心员工的考核体系。

对于银行、券商、第三方平台等销售渠道存在的引导客户赎回买新、销售规模饥渴症、流量引导机制等问题,曾明认为,应从考核激励机制方面进行改革。一是通过考核激励措施,把产品保有情况作为考核重点指标,从产品销售导向进化到产品保有导向;二是将客户持有盈利情况纳入考核评价,包含客户持有期收益率、盈利、占比、满意度等多元化指标;三是持续深化长期导向的考核机制,并增加销售类考核指标的灵活性,根据市场情况及时调整策略,例如在市场高位减少激励,低位增加激励,实现“高点踩刹车、低点踩油门”的逆向引导。

打破信任僵局,帮助投资者提高盈利是关键。袁雨来表示,这个问题的前提是基金公司合理进行资产配置以及做好风险控制。例如,在产品设计方面,针对专业能力有限的普通投资者,基金公司可优先考虑发行综合配置型产品,实现长期盈利概率较高且波动较低的目标,以满足投资者的稳健需求。同时,若基金公司计划推出波动较大的基金产品,建议积极与基金投顾机构或专业的财富管理机构合作,通过引入投顾服务模式或科学的资产配置策略。此外,提升服务的透明度与专业度也是有效提升信任度的方式。

一位FOF基金经理认为,大多数投资者适合涨幅不大但跌幅较少的低波权益类产品,期待更多的基金公司往这个方向努力。“这条路虽然难,但正确。”他表示。

决策层近期强调,稳步推进公募基金改革。对此市场人士认为,后续公募基金行业有望出现变化,包括产品服务创新、费率结构优化、信息披露改善、风险管理强化等。

为吸引更多投资者,多位受访基金人士表示,基金行业应加强投顾业务发展,从单一产品销售转变至投顾组合配置销售,提升客户资产结构的抗风险能力。发挥公募基金核心投研平台能力与产品研发创新能力优势,提供个性化的投资组合建议、资产配置方案以及专业的理财规划和咨询服务,积极推动财富管理从“以产品规模为目标”向“以客户账户收益为目标”转型,从销售行为到配置行为的转变,根据不同客群的风险收益特征和理财偏好,为投资者提供多资产、多策略、跨市场的综合金融解决方案,有效满足客户需求。