

“基金投顾”如何赢得投资者芳心



当前,国内公募、私募基金规模已超50万亿,站在新起点,新“国九条”对基金公司提出了更高要求,强调“从规模导向向投资者回报导向转变”。基金行业需坚持以投资者为本的价值取向,那么目前投资者投资还有哪些痛点难点?

近年来,基金投顾在帮助投资者选择、配置基金和确定申购时机等方面提供了重要支持,正成为基金投资新趋势。但投顾市场进一步壮大还面临一些问题,部分机构重产品轻服务等情况仍存在,投资者建立对投顾的信任也非一日之功,需要持续沟通和经营。

近四成受访者买基金犯难 两成受访者听信“大V”导致亏损

在基金投资者交易状况问卷调查中,基金合约细节多,难理解;基金数量众多,难选择,是受访者反映问题的焦点。

调查结果显示,43%受访者表示,在交易基金过程中,基金费用细则多、不清晰,出现实际扣费与理解的不一致;32%受访者认为基金申赎规则难理解,出现申赎失败经历。

基金数量众多,也让不少投资者在选择上“犯难”。调查结果显示,37%受访者表示基金数量众多,不知如何选择;近38%受访者则依赖收益排名选基金经理或基金;还有近19%受访者听信网络“大V”等推荐而交易,最终造成亏损。

在记者一线调研中,有投资者晒出了自己的基金投资“成绩单”,持有的白酒、新能源汽车等行业基金,5年过去,账户收益依旧是小幅亏损。该基金投资者无奈道:“五年了,熬了这么久已经够坚持了吧,只是眼光差了点,选了个最差的。”

中国证券投资基金业协会最新数据显示,截至9月末,国内公募基金数量已经达到12175只,私募基金数量高达14.76万只。面对海量产品,不少中小投资者特别是新进入市场的小白曾认为“收益为王”,转身涌入高收益基金,使得一些公募基金规模大幅增长,诞生了不少百亿规模的网红产品,甚至出现基金经理“明星化”现象。

近年来,监管曾持续推进基金行业“去明星化”,强化平台型投研体系建设。今年3月发布的《关于加强证券公司和公募基金监管加快推进建设一流投资银行和投资机构的意见(试行)》再次提及,强化公募基金投研核心能力建设,完善投研能力评价指标体系,摒弃明星基金经理现象,强化“平台型、团队制、一体化、多策略”投研体系建设。

“专业代理人”不断扩容 试点转常规“箭在弦上”

基金投顾,简单来说,就是专业的基金投资顾问机构,接受客户委托,为客户选择买什么基金、买多少、什么时候买、什么时候卖,甚至客户可以直接把账号委托给投资顾问,由投资顾问帮助开展基金申购、赎回、转换等交易。一般投顾机构会依据管理客户的资产规模,按年费率,收取一定投顾服务费。

这很好解决了受访者反映的基金选择困难、基金条款难理解等难题。用行业的话来讲,基金投顾主要充当“投”和“顾”两个角色。“投”相当于管家,帮客户打点好基金资产,实现资产的保值和增值;“顾”相当

于老师,教客户基本的投资知识,带客户理解市场,提升投资能力和水平。

2019年10月,基金投资顾问业务试点启动以来,基金投顾业务发展受到了市场各方的认可与支持。截至2023年10月,已有60家机构获得基金投顾试点资格,其中包括了29家证券公司、25家公募基金、3家银行与3家第三方独立销售机构。各投顾机构以线上渠道为主开展业务,在基金代销平台或直销App上线了各类投顾组合。

据中国证监会披露,截至2023年3月底,基金投顾服务资产总规模达1464亿元,覆盖投资者约524万户。一些体验到基金投顾“好处”的用户,正在加大复购率。东方证券透露,截至上半年末,基金投顾客户留存率64%,复购率77%;客户盈利情况好于单产品投资,实现了“客户收益优于组合表现,组合优于市场表现”的结果。申万宏源基金2024年上半年公募基金投顾累计签约客户超7万人,累计复投率超过90%。

投顾如何赢得投资者芳心? 业内建言内容呈现要亲民

5年来,国内基金投顾业务试点从无到有,业态体系逐渐丰富,资产规模稳步提升,为我国财富管理行业的转型和升级奠定坚实基础,对推动资本市场的健康发展具有重要意义。

然而,现阶段,基金投顾业务仍处于发展初期,依旧存在一些挑战。

富国基金表示,基金投顾服务的核心是经营信任,而信任的建立是一个相对缓慢的过程,需要机构转变理念并付诸实践,还要投资理财市场的回报反馈、投资者认知提升等多种因素共同推动。

排排网财富管理师姚旭升总结称,基金投顾行业“重投轻顾”现象依旧存在,部分机构仍以产品销售为主,未能充分体现“客户为中心”理念;此外,市场认知仍然不足,投资者对基金投顾的优势和作用了解有限。

在基金投顾从试点往常规迈进的阶段,多方建言增进投资者信任。

“财富管理的最终模式就是‘推荐’,就是基金投顾或买方投顾。但在转化客户前,必须要建立起一套让客户信任的机制”,有资深财富管理行业观察人士表示。

首先,投顾机构需要重新构建自己的内容体系和展现方式,把自己视作一个“小媒体”,在内容品类、展现方式和制作精良度上大幅度提升,专业之余要让普通投资者感觉到真实和亲民,避免自说自话、自我感动;其次,投顾机构需要打通线上运营和线下经营的全通链路,通过优质的内容、服务,从公域获客向半公域引流,最终导入私域,转入线下深度经营。在这个过程中,提高转化率和留存率是关键,财富管理机构需要向互联网的优秀企业学习,提炼关键动作,在过程管理上狠抓落实。

“优秀的内容和创意往往来源于个体”,上述人士进一步补充,投顾机构应该允许内部有意愿的原创创作者获得更多的支持和自由度,在分配机制、底层物料、数据支持和合规效率等方面积极优化,才能在不断变革的互联网生态中找到属于自己的位置。

本报综合消息

理财产品1分起购,是噱头还是真实惠?

继密集下调理财产品费率后,近期,又有理财公司宣布调整旗下理财产品的投资“门槛”,将多款理财产品起购金额由1元调低至0.01元,被市场认为是玩“噱头”。业内人士认为,换个角度说,此举主要是为了降低理财产品的投资门槛,扩大销售触及面,也是对普惠金融的一种践行。不过,出于管理风险需要,理财产品申购门槛分化将成趋势。

多家理财公司宣布下调“门槛”

近日,建信理财发布公告称,为更好地提供理财服务,于11月13日调整部分理财产品的起购和递增金额。

从公告来看,本次调整主要涉及建信理财8款固收类理财产品。其中,建信理财惠众(日申月赎)固收类产品(中旬)第1期、第2期等7款产品由“1元人民币起购,以1元人民币的整数倍递增”调整为“0.01元人民币起购,以0.01元人民币的整数倍递增”。建信理财龙鑫固收类最低持有1年产品第2期由“1元人民币起购,以0.01元人民币的整数倍递增”调整为“0.01元人民币起购,以0.01元人民币的整数倍递增”。

记者查询发现,上述8款理财产品均于今年成立,产品的初始购买金额均为0.01元起购、以0.01元的整数倍递增,为风险极低、较低风险理财产品,成立以来产品净值保持稳定上升,均在1以上。此次调整,意味着上述理财产品回归至初始起购和递增金额,1分起购。

值得注意的是,除了建信理财之外,此前,平安理财、兴银理财等多家理财公司也对旗下产品申购金额进行了调整。目前,兴银理财添利8号净值型理财产品、平安理财天天成长3号3期现金类理财产品H等产品起购金额均为0.01元。

扩大销售触及面是主要原因

在业内人士看来,近期,银行理财公司密集调整申购金额,一方面是出于自身理财产品持续优化、迭代的需求,另一方面也旨在为目标客群提供更加完善的服务。

理财行业研究员苏筱芮认为,从银行机构降低起投门槛的举动来看,这部分理财风险相对较低,拥有广泛的用户基础,此举可以助力优化用户体验,推动银行理财销售规模获得进一步增长。同时,起购与递增单位的微调,在余额自动投资、资金归集等功能设定条件之下,能够助力个人用户以及企业用户实现更加精细化的理财与记账。

业内人士贺磊则认为,此举主要还是为了降低理财产品的投资门槛,以之为卖点,吸引更多不同层次的投资者,扩大销售触及面。也有理财人士认为,降低理财产品的起购金额,是对普惠金融的一种践行。

知名经济学家盘和林认为,理财公司调整理财产品申购金额背后的考量因素可能包括产品市场定位、风险承受能力、产品特性以及监管政策等,而下调理财产品申购金额和起点金额可能是为了吸引更多的小额投资者,扩大市场份额,提高产品的市场竞争力,进而影响销售量和市场份额。对于普通投资者而言,更低的起购金额和递增金额降低了投资门槛,使得更多的小额投资者有机会参与理财市场,增加了投资的灵活性和便利性。

事实上,虽然购买门槛低至1分的理财并不多见,但理财产品调整起购金额还是很常

见。今年10月,交银理财稳享灵动慧利日开9号(90天持有期)理财产品B调整投资起点,由1万元调整至1元,并以1元为单位递增。7月末,中银理财将旗下三款理财产品乐享天天、欣享天添、1个月最短持有期固收增强理财产品的申购起点金额同时由100元调整至1元。

除了银行理财外,今年以来,不少公募基金也出现了1分钱的投资“门槛”。

近年来,随着理财产品运行日渐成熟,投资“门槛”整体呈现降低态势。2018年9月,《商业银行理财业务监督管理办法》落地后,单只公募理财产品销售起点由5万元降至1万元。2019年6月后,随着理财公司相继成立,理财产品投资“门槛”进一步降低,1元参与投资理财愈发常见。而为了提高理财产品的销售规模,部分风险较低的理财产品进一步将申购金额降低至1分起购。

理财产品申购门槛分化是趋势

值得注意的是,在多家理财公司调降申购门槛的同时,也有少部分理财产品的申购起点金额不降反升,也就是逆向调高了申购门槛。

今年8月1日,中银理财对旗下3只理财产品的申购起点金额进行了上调,均由此前的1元调整为100元;平安理财自10月14日起将“天天成长3号35期现金管理类理财产品P份额”认购起点金额、申购起点金额由0.01元升至1元。光大理财新近调整了旗下“阳光碧乐活91号D”起点购买金额,将起购金额从0.01元调至1元,原因为产品实际运作需要。

苏筱芮认为,这一方面可能是由于该理财产品风险有所上升,需要提升投资门槛以匹配当前风险要求;另一方面是产品风险较低但过往收益表现较为出色,额度紧俏故提升门槛。银行机构期望以此进一步提升理财运作效率,同时强化与大客户之间的链接。未来理财产品申购金额及上限设定将因势而动,将针对不同客群及理财需求形成差异化的规则方案。

盘和林认为,部分理财公司上调理财产品申购金额可能是为了降低管理成本,或是由于市场利率环境变化导致理财产品的风险收益特征发生变化,需要通过调整申购“门槛”来管理风险。对于理财公司而言,提高申购金额能够方便机构管理,可以让理财产品的目标定位更加精准,比如高净值人群。

关于后续理财产品申购金额及上限设定的趋势,中国保险资管协会特邀研究员卜振兴此前公开指出,理财公司会根据产品风险的不同,设定差异化的“门槛”标准。后续公募类理财产品的投资“门槛”会进一步下降,但风险水平相对较高的公募类理财产品则会适度提升购买“门槛”。

在中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏看来,理财公司下调或者上调起购金额都是市场化行为,这种做法有助于让理财公司根据客户特点,细分客群并提供针对性金融服务。

本报综合消息

