

五大趋势 中国基金业积跬步至千里

2024年,中国公募基金行业历经了一系列深刻的变革和发展。回望这一年,公募基金管理总规模突破32万亿元;被动基金规模首超主动,迎来跨越式大发展;多元资产策略深入人心,成为配置新风向……

目前,随着新“国九条”逐步落实落地,资本市场“1+N”政策体系加速成型,强监管、防风险、促高质量发展的公募行业发展主线也更加清晰。站在2024年末,展望公募行业2025年的发展,证券时报记者采访多家公募基金,聚焦公司管理、投研建设、产品布局、投资者教育及陪伴等方面,探寻在践行高质量发展的道路上,行业出现的新思考和新趋势,希望中国基金业积跬步至千里。

单打独斗转向协同作战 向投研平台化迈进

“原有的投研模式正在被打破,行业的发展正从单打独斗走向协同作战。”华南一位公募人士如是评价。投研能力向来被视为公募基金最核心的竞争力,目前,公募行业对于自身投研能力的锤炼,正转向对投研平台的布局和建设,过去打造明星基金经理的经营策略已经被越来越多的公司所摒弃。

2024年3月15日,证监会发布《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)》中提到,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。

对此,不少基金公司表示,“平台型、团队制、一体化、多策略”已经成为公司近年来构建投研体系的整体目标。目前,多数头部基金公司投研平台化的打造已经初见成效,还有越来越多的公司正身体力行推进差异化投研平台的建设。

华南地区一位基金公司高管表示,要确保基金公司经营的稳定性和可持续性,以及能够满足基金持有人的多样化需求,就必然要在投研的平台化布局上有所作为,防止基金公司对个人能力过分依赖,“因为不存在永远不亏钱、能够满足所有投资者需求的全能型选手”。

永赢基金认为,展望行业未来发展

展,相对更看好工具化、策略化的平台型公司定位。平台化管理需要弱化对明星基金经理的个人依赖度,以松驰有度的平台化管理实现放大投资长板、弥补短板的团队效应,以科技赋能,以团队致胜。

在具体的实践方面,博时基金表示,通过深化投研一体化改革,着力做好产业发展阶段、企业基本面研究以及估值体系,加强投资精细化过程管理,提高投研转化效率。与此同时,博时基金还打造了全资产、全流程一体化平台——新一代投资决策支持系统,通过数字化赋能提升资产定价能力。除了投研体系的革新,基金公司也在通过创新,为传统产品不断融入新元素。

中庚基金表示,在投研一体化建设上,以低估值价值投资策略作为统一的底层核心策略,建立了立体化的投研流程,将投研团队中每个人、每个团队以及不同层面的阿尔法汇聚成一个高阿尔法集合,谋求形成“阿尔法叠加”的效果,以更好地发挥投研体系化发展的效能。

“往后看,行业内会有越来越多的公司更加重视投研融合的平台团队建设,不断对投研体系的组织架构进行优化,单一基金经理的作用可能会逐渐弱化,这种现象在头部公募中已经较为明显了,后续很多公司可能都会向这一方向发展。”沪上一位公募人士表示。

2024年各类ETF规模占比(截至12月27日)

基金类型	数量合计(只)	占比(%)	资产净值合计(亿元)	占比(%)
股票型ETF	833	80.25	29408.23	77.89
债券型ETF	20	1.93	1701.78	4.51
商品型ETF	17	1.64	756.06	2.00
货币型ETF	27	2.60	1601.37	4.24
跨境ETF	136	13.10	4265.35	11.30
其他	5	0.48	24.42	0.06
全部ETF	1038	100.00	37757.20	100.00

今年以来公募基金分红情况(截至12月27日)

基金类型	分红金额(亿元)
债券型基金	1806.43
股票型基金	283.25
混合型基金	85.90
REITs	83.95
另类投资基金	0.71
国际(QDII)基金	5.48
FOF基金	0.61
货币市场型基金	0.15
总计	2266.50

指数化投资生态持续完善 中小公募差异化布局

2024年,被动投资迎来跨越式大发展,截至三季度末,被动指数基金规模首次超越主动权益类,对A股投资生态以及公募基金行业发展格局产生了深远影响。Wind数据显示,截至2024年12月27日,国内被动投资产品(不含联接基金)总规模在5万亿元左右,ETF最新规模高达3.78万亿元,较年初增长1.73万亿元。

截至目前,ETF投资标的涵盖了股票、债券、货币、商品、境外股票等大类资产,其中占比近八成的股票ETF中既包括均衡广覆盖的宽基精品,也包括细分行业、主题、风格、策略的特色产品。从规模增长来看,ETF千亿规模俱乐部不断壮大,目前已有6只ETF产品规模超过1000亿元。从基金公司来看,深度布局ETF的基金公司年内规模增长明显,华夏基金、易方达基金、华泰柏瑞基金和南方基金今年非货规模均实现大幅增长。从基金产品来看,公募布局ETF产品热情高涨,以中证A500ETF为代表的宽基ETF受到市场持续热捧,截至目前,已发行成立的挂钩中证A500指数的产品规模合计突破3200亿元。

在这一背景下,不少业内人士预计,指数投资大发展将会是长期趋势。从基金公司的角度来看,会有越来越多的公司发力被动投资业务。不过,需要注意的是,由于被动投资业务具有显著的马太效应,头部公募将凭借团队建设、品牌认知度、市场营销等方面的能力巩固甚至扩大优势,而中小公募机构需要找到差异化路线参与竞争。

具体来看,Wind数据显示,当前,前十家公募公司的非货ETF规模占比超八成,中小公募发展空间有限。从今年以来看,不少中小公募机构也纷纷

发力布局被动投资,但多数公司回避场内交易的ETF业务,积极布局场外交易的指数基金,在指数增强、行业赛道主题、红利主题的指数基金业务上重点发力。“被动管理的指数化趋势,头部效应较为明显,对于中小机构而言,结合自身资源禀赋,在指数增强方向发力是较好的差异化选择。”德邦基金相关人士表示。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师代景霞认为,就目前市场而言,虽然在部分核心宽基指数上面ETF呈现出明显的头部效应,但由于国内市场散户占比比较高,ETF未覆盖人群依然较多,中小型公募可以通过布局更多细分主题或者行业ETF的方式来满足投资者的差异化需求,未来可能还包括其他细分的ETF品种,比如杠杆ETF、主动管理型ETF、期货类ETF、实物资产类ETF、多资产ETF等。

此外,多位业内人士预测,债券型ETF和被动指数型债基将迎来大规模发展。鹏扬基金表示,当前我国债券指数基金的规模相对整体债券市场仍然较小,发展潜力巨大。目前国内债券型ETF的规模仅占股票型ETF的4%左右,而美国这一比例接近20%。随着我国债券市场的不断壮大和配置需求的提升,债券指数基金的市场空间广阔。尤其是ESG债券指数、绿色债券指数等产品的推出,将进一步拓宽市场,为低风险投资者提供丰富的配置工具。

展望2025年,嘉实基金认为,上市公司市值管理的需求、A500指数继续强势吸金,以红利为代表的Smart-Beta和指增业务发展,以及债券指数发展都有可能给指数化投资带来更加丰富的新选择。



证券时报记者 陈书玉

数据来源:Wind 图虫创意/供图 陈书玉/制图

加大分红力度 落实“以投资者为本”

往后看,坚持“以投资者为本”已成为行业共识,业内人士认为,公募基金的核心竞争力,终极就体现在“服务投资者的专业能力”上,基金公司想在资产管理生态圈里有所作为,就必须坚持以投资者为中心,从投资者利益出发,坚持长期主义,提升投资体验。

从实践来看,基金分红是增加投资者获得感的一大举措,2024年公募基金分红如火如荼。Wind数据显示,截至2024年12月27日,年内已有2906只基金分红,分红总金额达到2266.5亿元。从基金类型来看,债券型基金是分红主力,分红金额合计超过1800亿元。德邦基金表示,坚持“以投资者为本”,最基础且最重要的目标是切实提

升投资者真金白银的获得感。公司目前的具体实践体现在,在不断夯实投资本源能力的基础上,强化产品定位,依据市场风格的变化灵活调整策略,持续做优做强产品。同时定期梳理产品体系,复盘并改善产品策略,以实现投研资源的最佳分配,从而为投资者提供更更具竞争力的投资选择。

其次,深化投资者陪伴服务,提升客户体验。不仅侧重于投资回报,同样注重增强客户的投资体验。公司不断完善客户服务体系,确保能够及时响应客户需求,通过线上线下的全方位、全流程陪伴,让客户感受到投资陪伴的情谊价值。国泰基金表示,公司一直把持有人的利益放在公司的利益之前,希望

大而全和专而精并存 共建行业良性生态

观察近两年“出圈”的公募特征,主要聚焦在两类公司中:一类是可以提供多资产多策略多产品线的平台型公募,一类则是将自身优势业务不断做精做强的特色型公募。在业内人士看来,未来这种趋势仍将继续,供给端的资产管理机构将呈现越来越明显的“纺锤形”结构,“纺锤”的一端是规模优势,即平台;另一端则突出特长,即精品。

时间推回至2022年4月,彼时,《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》出台,将“差异化发展”放在16条改革措施的首位。在该文件中,监管层将公募基金的定位分为“综合性大型财富管理机构和”“特色化专业资产管理机构”两大类,从业务方向上鼓励公募基金做优做强主业,同时强化差异化发展能力,促进形成综合性大型财富管理机构和特色化专业资产管理机构协同发展、良性竞争的行业生态。

两年之后,重磅推出的新“国九条”再次强调,支持头部机构通过并购重组、组织创新等方式提升核心竞争力,鼓励中小机构差异化发展、特色化经营。

目前来看,两类公司都在各自的战略方向上奔跑而行。大而全的公司中,如华夏基金提出,作为一家资产管

理公司,最重要的是回归到资产管理本身,聚焦资产,深耕资产,持续发现、定义、创设并管理好资产。资产管理公司,不再是简单提供某一类资产的管理能力,而是为用户提供一站式的资产配置解决方案。任何风险收益偏好、任何投资目标、任何年龄、任何性格的用户,都可以在公司找到匹配自己的资产配置组合。

小而精的公司中,如金元顺安基金公司高管提出,相对于公司这样的规模而言,建立更加灵活包容的机制,培养员工对公司文化的认同感和归属感,为投研人员和业务骨干创造发挥特长的空间尤为重要。金元顺安基金尽可能将更多的资源投向研倾斜,短期内立足于小而美的定位,将现有的产品做精做细,同时适时发行一些契合市场、客户需求并可以充分发挥公司特色的产品。

“坚持集中优势、单点突破,从打造小而美的细分品类起步。”在沪上一家公募高管看来,公司发展必须有比较明晰和精细的战略定位,对于中小基金公司而言,只有最大程度认知并发挥自身的优势,才能扬长避短,利用相对有限的资源打造出差异化的产品力,进而形成自身的核心竞争力。

费率改革稳步推进 推动行业高质量发展

近两年来,公募基金费率改革稳步推进,目前,第三阶段销售费率改革已在积极推进中。在业内人士看来,随着费率改革的持续推进,预计行业将从规模导向向投资者回报导向转变,降低投资者投资成本和基金资产的交易成本。基金公司及相关代销机构需要降本增效,在行业变化中保持竞争力,同时回归资产管理业务本源,更加关注投资者服务和回报,聚焦投研能力建设,着力提升投资者长期收益。

回顾公募基金行业费率“三段式”改革,可追溯至2023年7月份,彼时中国证监会发布《公募基金行业费率改革工作方案》,按照“管理费用—交易费用—销售费用”的实施路径,分三个阶段稳步降低公募基金综合费率。第一阶段以降低管理费、托管费为核心。第二阶段以降低公募基金交易佣金为核心。目前,费率改革第一阶段及第二阶段措施先后落地,主动权益类基金、ETF、固收类基金、货币基金等多种类别的基金产品均在降低费率,让利投资者成效凸显。

对于第三阶段销售费率改革的后续影响,北京一位公募人士认为,长期来看,以营销费用为核心的销售驱动模式会逐步退出,而以产品力、品牌力参

透客户心智的销售模式则会逐步崛起。向后看,基金降费有助于投资者降低持有成本,也有望进一步重塑行业格局,加速行业整合淘汰。不能适应降费环境、投研能力薄弱、运营效率低下的基金公司将逐渐失去市场份额,面临被兼并或退出市场的结局。实力雄厚、勇于创新、服务良好的基金公司将脱颖而出,行业集中度或进一步提高,资源向优势企业集聚,推动行业整体向优质、高效方向发展,形成更加健康、有序、有活力的竞争生态,为投资者创造更多价值和更好服务。

富国基金表示,费率改革要求基金管理人以优质服务为考量、审慎精细地进行佣金分配和交易模式选择。费率改革还将进一步指导公募基金行业从规模导向朝着投资者回报导向转变,回归资管业务本源,更加聚焦投研能力建设。

兴银基金认为,对于基金公司而言,降费短期内会对公司的营收形成一定影响,但长期来看,基金公司可通过业绩规模正向循环或者适度降低管理成本的方式来弥补。公司希望以高质量的投资来提升权益产品的品牌力与市场竞争力。

从基金底层设计的角度,主动控制规模,为持有人创造价值。具体来看,在设计基金产品的时候,会通过每位基金经理的研究,精准匹配合适的产品,让合适的人管理合适的基金,并把认购规模控制在基金经理的能力圈范围内,防止由于基金产品规模过大而损害投资者利益,力争给投资者带来更好的持有体验。

此外,新“国九条”中强调投资者回报,强调加大分红力度,提高投资者获得感。在此背景下,央企上市公司将进一步提高分红意愿。充分体现资本市场的政治性、人民性,坚持以人民为中心的价值取向,更有效提升投资者特别是中小投资者投资体验。

永赢基金认为,以投资者的获得感为核心追求,需要在产品布局、产品策略、投资者陪伴及公司整体管理等方面都进一步根据该诉求进行升级迭代。

产品布局方面,根据不同投资者定位,打造更精细的产品矩阵。投资者教育及陪伴方面,一是更清晰明确地进行产品形态展示。二是坚持逆势销售,适时销售,以发行时点牵引投资者适度择时,通过实际体验逐步改善投资者的投资习惯。三是提升投资者教育的有效性,力求尽可能多的真正触达C端客户,积累直观感受。公司管理方面,以标准化系统化管理,不断提升风险防范及价值挖掘的系统手段,真正让科技赋能到投资。