

【头条评论】

从大咖卸任高管回归基金经理说开去

魏敏

公募基金行业“投而优则仕”可谓再正常不过,一些“台柱子”基金经理凭借自身咖位,所在公司或主动或被动(留人),都会选择晋升其职务,从团队负责人、部门总经理再到高管是较为常见的一个“起飞”路径。尤其分管投研的副总经理,除了极个别“超然物外”之高入,这是一个绝大多数基金经理无法拒绝的高管职位。

但事情正在起变化,近年来公募基金行业迎来了一股引人注目的“反向”变革潮。即多家基金公司的高管,特别是副总理基金经理,纷纷选择卸任高管职务,回归基金经理的本职岗位。如曾为投资者带来丰厚回报的诺安基金副总经理杨谷,近日结束长达18年的“双重身份”(副总理+基金经理)生涯,专心回归投研。另外,易方达基金的陈皓和萧楠、南方基金的史博、万家基金的黄海以及信达澳亚基金的冯明远等,也都选择了卸任高管职

务,回归基金经理岗。这些大佬们的选择无疑为整个行业树立了榜样,也预示着公募基金行业迎来一个全新的发展阶段。

众所周知,副总理基金经理既要负责公司的整体运营和管理,又要兼顾投资决策。纵然天赋异禀,“鱼与熊掌兼得”模式实操起来也的确压力过大,身心俱疲。先是“开不完的会”这一条,就令人难以再有完整的研究与思考时间。而基金净值曲线并不会因为基金经理挂了高管职务就会更漂亮,副总理基金经理本身就是公司的核心投资力量,他们的专业能力和投资业绩对于公司的发展至关重要。这块金字招牌一旦蒙尘,投资者也并不会因为其高管职务而选择原谅,只会用脚投票,甚至会有意识远离这种“既要(搞管理)又要(搞投资)”的基金经理。于是,我们看到了越来越多的副总理基金经理选择卸任高管职务,回归基金经理的本职岗位,以更加专注的态度投入到投资研究中来。

但之所以这些副总理基金经理会选

择在这个时候回归,业内外也有声音认为其中有人是为了规避全面来袭的金融机构高管限薪潮,这显然并不靠谱。因为基金经理同样也面临限薪,并且可以预见的是,基金经理个人薪资还将和其所管理的产品业绩密切相关。基民亏钱,基金公司管理费照收,基金经理照样拿高薪的行业生态逻辑已经不复存在。也就是说,如果只为保住高薪,那么这些高管应该卸任基金经理,专心管理职能才更“稳”。从这个角度看,这些大佬放弃高管职位,专注投资,不仅是其个人职业生涯的重要转折,也是一种能力上的自证。以这些大佬的认知,不难“看透”,只有专注提升自己的核心专业能力,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,才能在中国的资本市场上雁过留名。毕竟,谁也不会记得巴菲特、彼得·林奇、查理·芒格曾担任过什么职务。

“鱼和熊掌不可兼得”更是公募基金行业发展趋势的一个缩影。公募基金行

业经过多年的发展,专业投资的重要性日益凸显。因为再不凸显,权益类主动管理型产品就要被相关ETF这些被动指数基金全面取代。对于股基、混基这些产品种类来说,从来不存在“规模为王”,业绩才是王道。没有业绩支撑,再大的规模也只是昙花一现,并且很可能在规模消退中引发基民的怨气。在这个过程中,作为核心投研人员的副总理基金经理回归,无疑将为公司带来更强的投资能力。此外,我们还应该看到,这些副总理基金经理的回归也体现了公募基金行业对投研人才培养与激励的“正本清源”。如同一所大学里面,有名望的“泰斗”级教授知名度要远高于校长、副校长,甚至可以直接与校长挂钩或等同。同理,能让核心投研人员安心做好投资,匹配合理的薪资待遇,最终享有业内外尊敬的声誉,且这一声誉并不与其管理职务相关,这才是一家出色的、业绩长青的资管机构,中小投资者的钱交到这些人手里打理,无疑盈利的概率更大。

【监管之道】

全力保障预付式消费者的“后悔权”

黄齐超

预付式消费,即消费者提前支付费用以换取未来商品或服务的一种交易方式,广泛应用于健身、教育、美容及餐饮等领域。该模式因便捷性和潜在的优惠策略吸引了大量消费者。然而,预付式消费亦伴随着经营者违约的风险,诸如余额退还难、丢失卡片不予补办、商家停业逃遁及有计划性闭店等问题频发,给消费者带来诸多困扰。

为有效处理预付式消费引发的民事纠纷,维护消费者与经营者的合法权益,最高人民法院于2024年11月18日正式通过了《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》,该解释定于2025年5月1日起实施。该司法解释明确规定,自消费者付款之日起七日内,消费者有权要求经营者退还预付款本金,这被视为预付式消费者的“七天无理由退款权”。

尽管实施日期尚未来临,已有部分商家积极响应,宣布支持七天无理由退款。但与此同时,也有消费者反映,部分商家对此持抵触态度,预付式消费的“后悔权”能否顺利落地仍面临挑战。媒体调查显示,这些抵触的商家通过合同条款如“收款不退”“丢卡不补”“限制转卡”等手段限制消费者行使“后悔权”,或通过提高非预付价格、大幅度预付折扣诱导消费者,进而在退款时按虚高价格扣除,使消费者觉得退款得不偿失,从而打消退款念头。

针对此类商家的行为,最高人民法院提供了解决方案。首先,明确指出合同中“收款不退”“丢卡不补”“限制转卡”等条款均为无效条款,司法机关在审理时不予认可。其次,对于商家故意抬高非预付价格的情况,法院在审理时将依据合同签订时商品或服务的市场价格,确保消费者退费权益不受侵害。

尽管解释生效后可能仍有商家抵触,但保护预付式消费者的“后悔权”、维护其合法权益已成为优化消费环境、增强消费信心的关键。此解释由最高人民法院发布,旨在为各级法院审理预付式消费纠纷提供指导。各级法院将以此为基准,全力保障预付式消费者的“后悔权”。

实际上,保障预付式消费者的“后悔权”还需加强对预付资金的管理。即便法院判决商家退费,若商家已携款潜逃,消费者无法追回预付余额,判决也将失去意义。因此,有效监管预付资金成为治理预付式消费乱象的核心。在这方面,山东济南创新的预付宝模式提供了良好范例:预付款不直接进入商家账户,而是存入由中国工商银行、国民信托有限公司及支付宝共同构建的预付消费“信托式”监管平台,有效遏制了预付消费领域的多种乱象,值得借鉴。

【海外观潮】

比美联储更积极的欧洲央行

张锐

在日前结束的4月利率决议上,欧洲央行再次做出放宽利率限制性的决定,其中存款机制利率降低25个基点至2.25%,主要再融资利率和边际贷款利率分别从2.65%和2.90%调降至2.4%和2.65%,而且这也是自去年6月以来欧洲央行第七次下调利率。

与欧洲央行松开利率政策闸门不同,今年1月和3月的两次货币政策会议上,美联储均做出了将基准利率维持在4.25%—4.5%区间不变的决定,而且美联储主席鲍威尔日前在芝加哥经济俱乐部发表演讲时警告称,特朗普的关税政策“极有可能”刺激通胀暂时上升,且影响可能会持续很长时间,因此美联储将保持继续观望的态度。市场也由此普遍认为,美联储自2024年9月起连续三次降息的周期已经结束,且再度接续降息的可能性呈边际递减趋势。

回顾历史不难发现,在利率政策调整上,欧洲央行与美联储一直保持着同向状态,这不仅是美联储作为“全球央行之行”的角色使然,也是美元在国际货币阵营中“一币独大”的地位影响所致,同时欧洲央行利率政策若选择与美联储反向操作,更须承担因本币贬值或升值而衍生出的不小机会成本。而如今,欧洲央行对利率方向的管控走入了“以我为主”的轨道,主要原因还是本土经济态势与通胀形势使然。

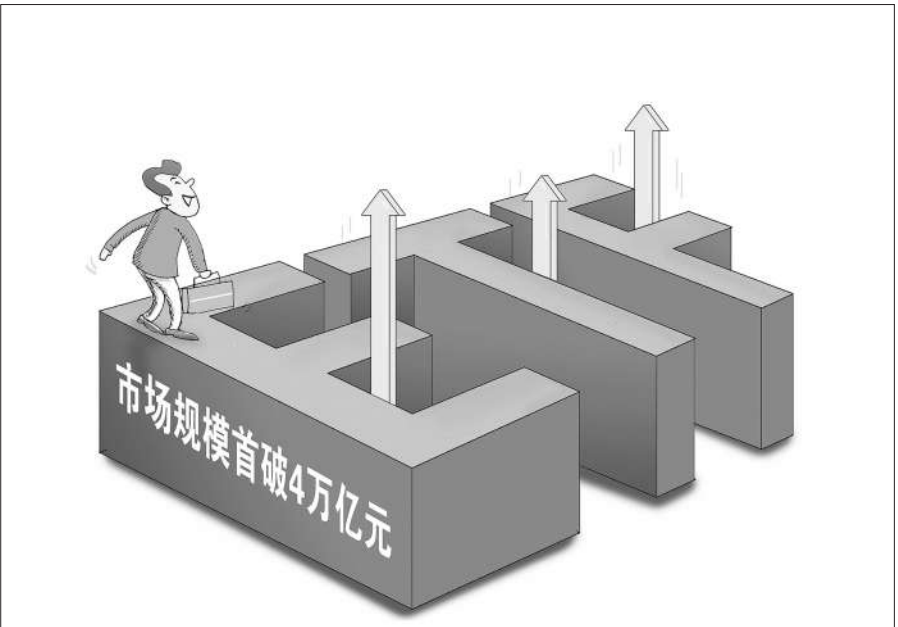
欧元区通胀出现明显放缓趋势成就了欧洲央行延续降息周期的动力与底气。数据显示,在今年2月之前的几个月时间里,欧元区CPI一直保持着攀升趋势。这种情况下欧洲央行仍然逆势操作,可见其放松利率限制性的定力与决心,而伴随着3月份通胀指标的显著改善,欧洲央行进一步降息的偏好更得到

了强化。数据显示,欧元区3月CPI同比上涨2.4%,与核心CPI一起环比下降0.1个百分点,尤其是服务业CPI从2月的3.7%下降至3.4%,创下过去三年来的最低水平,而考虑到服务业通胀是消费者价格指数中最大的单一组成部分,也是过去一年价格过度增长的关键驱动因素,新拐点的出现让欧洲央行对通胀指标继续接近2%的政策目标增强了信心。

经济层面看,去年欧元区GDP增速只有0.1%,作为区内经济“火车头”的德国与法国两大经济体更是双双“熄火”,且至今未见好转迹象。数据显示,反映经济增长前景的欧元区制造业PMI自2022年年中以来持续低于50,虽然今年3月该指标跳升到了48.6,但依然没有突破“荣枯线”的压制。不仅如此,先前一直较为良好的服务业PMI也露出不祥端倪,该指数在今年2月份降至50.6的三个月低点,虽然3月份又反弹了0.4个百分点,但力度并不大,与此相对应,欧元区零售销售连续四个月出现下滑并降至半年最低点。

更为揪心的是,特朗普的关税政策势必对欧元区经济形成进一步的扰动与冲击,作为应对之策,欧洲央行也提升了货币政策的宽松度。

当然,外界也注意到,欧盟正在大规模增加国防军费支出,成员国不仅可以从欧盟委员会拿到总计1500亿欧元的贷款用于国防投资,同时欧委会准备再动用近8000亿欧元打造安全有韧性的欧洲。不仅如此,即将成为德国下一任总理的弗里德里希·默茨提出的千亿欧元财政刺激计划日前获得了德国联邦议院的批准,该计划设立5000亿欧元特别基金,用于交通、电网等基础设施建设,并确定未来基金规模与国防支出一起不受债务上限的限制,由此完全打破了持续数十年的“债务刹车”机制(德国国家《基本法》规定联邦政



增量资金进场 ETF市场规模首破4万亿元

市场信心增强中,ETF阵营大扩容。规模突破四万亿,基金营收一片红。增值愿望炉火热,信托责任泰山重。弈好经济大棋局,财富共赢不落空。

赵乃育/漫画 孙勇/诗

【世相百态】

遏制婚介乱象 别让灰色链条肆意扩张

王志顺

2025年4月17日,最高人民检察院一则通报撕开了婚介行业的“甜蜜”伪装:近一年来,全国检察机关办理婚介行业犯罪案件1546人,涉案金额从数万至千万元不等。当某些婚介所将“牵手成功率”换算为KPI,当算法将情感需求拆解为身高、房产、户籍的参数组合,被物化的早已不止是婚姻,更是整个社会的信任根基。

婚介行业的物化机制,首先体现在对“人”的符号化重构。广州某婚介所将月薪数千元的“婚托”包装成年入50万元的精英,仅一人便赚取8.9万元;苏州某文化公司从娱乐场所招募女性,以标准化话术诱导128名受害者支付250万元。这些案件中,婚介机构通过伪造证件、篡改数据库、操控算法推送,将活生生的人异化为可量化的“参数包”——身高、收入、房产等数据被无限放大,而性格、价值观等情感要素则沦为算法模型的“干扰项”。某婚介所后台系统中,“客户留存率”与“焦虑指数”的正相关曲线,更赤裸裸揭示了情感市场的“杀猪盘”本质。

婚介乱象的野蛮生长,折射出监管体系的深层矛盾。我国婚介机构采取“注册即成立”模式,既无从业资质审查,也未设定服务标准。这种低门槛制度使得一些人能够轻易戴上“职业红娘”的帽子行骗。

司法实践的宽容性更助长了犯罪气焰。某法院将“相亲对象年收入夸大20倍”认定为“商业宣传”而非欺诈,某法官以“赠予自愿”为由驳回89万元礼金追索诉求。这种法律模糊地带,实质是为黑产提供了“无罪金牌”——当骗婚成本远低于收益,当受害者因“证据不足”难以维权,灰色产业链自然肆意扩张。

遏制婚介乱象,需构建“技术+制度”的穿透式治理体系。上海推行的“婚介资金第三方存管”制度已见成效:将数万元服务费纳入银行监管账户,按相亲进度分批解付,使某机构虚构的“见面6人”承诺现形,为89名受害者追回损失。技术层面,可参照欧盟《算法透明度法案》,强制公开婚恋平台匹配逻辑,防止“焦虑指数”等隐蔽参数操控用户选择。

司法创新则为情感伤害提供了救济路径。江西某法院将《消费者权益保护法》创造性适用于婚介服务,判决机构对“学历造假”“收入注水”等行为承担三倍赔偿责任;云南检察机关通过跨国电子取证锁定境外服务器数据,以“拐卖妇女罪”追加起诉跨国婚介主犯。这些实践不仅打破了“就案办案”的局限,更重新定义了婚姻中介的伦理边界。

但比制度修补更迫切的,是重建婚姻市场的价值坐标。当某婚介所电子屏滚动播放“成功率98%”广告时,后台却在计算“客户焦虑转化率”,这种荒诞场景警示我们:算法可以匹配参数,但永远无法量化真心。浙江某法官在判决书中写道:“婚姻的本质绝非数据流水线上的标品交易”,这句话或许指明了终极方向——唯有削弱资本对情感市场的操控,重拾对人性基本的敬畏,才能让婚姻回归“两颗真心相知相许”的本质。

最高检1546人的办案数据,既是司法亮剑的阶段性战果,更是社会治理现代化的倒逼信号。在这场对抗资本物化的战役中,法治利剑需与人文关怀共振,技术监管当为情感价值护航。唯有如此,才能从婚介乱象的泥潭中,重建一个尊重人性、敬畏真情的婚姻生态。

【经营方略】

羽衣甘蓝与新式茶饮的“健康生意经”

周春媚

从“纤体瓶”到“超模水”,从“瘦瘦轻畅杯”到“控糖小绿瓶”,最近一段时间以来,多家新式茶饮品牌纷纷推出了主打瘦身、健康的果蔬饮品,而这些产品的主要原料,均是一款名为羽衣甘蓝的蔬菜。

羽衣甘蓝是一种原产于地中海沿岸的蔬菜,此前由于味道苦涩、口感欠佳而更多作为观赏性的作物。被新式茶饮品牌“捧红”后,羽衣甘蓝成为“网红”,身价也倍增。有菜农表示,羽衣甘蓝以前的售价仅几毛钱一斤,如今已经涨到了3.5元一斤,而且“长一茬就能卖一茬”。

其实,羽衣甘蓝的“出圈”和走红,在新式茶饮行业中并非第一。几年前,一款小众的水果油柑也曾风靡一时,备受年轻人的喜爱。油柑与羽衣甘蓝一样,口感

酸涩,味道不易被大众接受,但在“刮油解腻”“清热降火”等宣传功效的包装下,也迅速成为了各家品牌的热销产品。如今,油柑的热度刚刚退去,羽衣甘蓝又闪亮登场,变化的是食材品种,不变的是新式茶饮的健康生意经。

羽衣甘蓝等新食材的走红,主要源于消费者的需求变化及对健康饮食的日益推崇。随着生活水平的提高,人们早已告别了大鱼大肉、高糖高脂的饮食习惯,更加偏好营养均衡、低卡路里、低负担的饮食结构。羽衣甘蓝富含维生素、膳食纤维等营养要素,主打低热量、高纤维,完美契合了当代消费者控制体重、管理身材的需要,自然就成为了“香饽饽”。近年来,新式茶饮正是看中了健康饮食的大趋势及代表的商机,才源源不断地引入新食材,开发更能迎合消费者的产品。

此外,从小众蔬果变身大众网红,更离不开新式茶饮品牌的包装与推广。最近,一份关于Z世代健康消费趋势的报告指出,这一代年轻人不再将健康视为可有可无的奢侈品,而是必需品,同时Z世代的身材管理不再局限于体重数字,而是更加关注身体的轻盈感、舒适度和日常状态的自洽,追求“吃得顺、练得轻、排得通”的身心平衡。因此,无论是油柑还是羽衣甘蓝,都以“纤体”“轻盈”“舒畅”等为标签,主打减脂、通便、瘦身等功效。因此,羽衣甘蓝等新食材走红既是健康消费大潮下的必然,也是商家主导和推动下的结果。

近年来,新式茶饮已进入红海市场,各式各样的品牌你方唱罢我登场,竞争日趋激烈。在这样的背景下,挖掘新奇的食材、推出特色的产品,成为各个品牌在同质化竞争中突围的一种选择。但这

场“健康生意经”的背后,也存在一些市场乱象及不可忽视的风险。比如,部分食材营养价值的营销话术存在夸大宣传乃至虚假宣传的嫌疑,会对消费者构成误导。有营养学专家指出,虽然羽衣甘蓝饱含膳食纤维,有促进肠道蠕动、缓解便秘等功能,但饮品中添加的羽衣甘蓝往往只有微量,且经榨汁后也会损失部分营养,因而实际能产生的功效或许微乎其微。

消费者也需要理性判断,不可盲目相信商家宣传。事实上,对于一些肠胃功能较弱的消费者,饮用油柑或羽衣甘蓝相关产品非但不能起到正面效果,反而容易导致胃痛、腹泻等不良症状。此外,由于这些小众蔬果自身味道偏苦偏涩,商家为了调和口味,往往会额外添加糖分,消费者抱着“低卡低糖”的期待,最后得到的却可能是高糖高热量的饮品。