

29万亿公募同台竞技 差异化特色化迫在眉睫

编者按:不负盛年,破浪前行。26年来,公募基金行业从无到有,从小到大,各类产品百花齐放,管理规模也取得了跨越式突破。毫无疑问,公募基金已成长为促进我国资本市场发展的一支重要力量。

踔厉奋发谱新篇,笃行不怠向未来。站在新的起点,公募基金该如何破除自身的痛点,实现更高质量的发展?即日起,本报隆重推出《探索中国基金业差异化特色化发展之路》系列专题,为行业进一步繁荣提供时评见解。

证券时报记者 吴琦 陈静

欣欣向荣的公募基金行业,已成为国内资本市场发展的一面旗帜。

截至目前,公募基金产品数量超过1.1万只,管理总规模历史性突破29万亿元。不过,在行业繁荣的背后,不论是被动型基金,还是主动权益类基金,产品同质化竞争也日趋激烈,由此也给行业带来了诸多困扰与隐忧,比如抢首发、拼规模、赶风口、追热点等现象轮番上演。

公募基金如何实现高质量、可持续发展?近日,证券时报记者通过大量的数据梳理、业界采访等,尝试求解公募基金的差异化特色化发展之路。

蓬勃发展 同质化之痛不期而至

近年来,公募基金的数量与规模跨越了一个又一个新台阶。

中基协数据显示,截至今年2月底,我国境内基金管理公司总数达到146家,注册基金数量为11643只,总份额为28.02万亿份,资产净值合计达到29.3万亿元,后三项数据均创下历史新高。目前,公募基金管理总规模已超过银行理财,成为资管“一哥”。从2018年底的12.9万亿元到如今的29.3万亿元,5年多以来公募基金总规模增幅超过了127%。

不容忽视的是,伴随着队伍的持续扩容,产品的同质化竞争也更趋激烈。最直观的数据,是大量基金沦为迷你基金,上述超万只基金产品中规模不足0.5亿元的就有1400余只,占比近12%,规模不足4.5亿元的产品则占比近半。

在接受证券时报记者采访的多位人士看来,基金产品同质化现象愈演愈烈,一方面是行业从快速发展走向高质量发展必然经历的一个过程,另一方面也切实反映了实际业务中尚有一些难题待解。

华南某大型基金公司表示,对于任何行业而言,同质化也许正是其走向成熟的一个必经阶段。公募基金行业在我国发展的历程并不长,但发展速度比较快。换言之,我们可能已经用了20多年的时间,走过了成熟市场几十年的发展之路,因此面临类似的问题并非不可理解。

“同质化已经成为行业发展所面临的共性痛点,在不断的磨砺、改进、创新之中,未来行业发展也许会呈现两种形态:一是行业发展两极分化,头部公司市场格局稳定且优势逐步扩大,尾部公

司将面临行业出清的考验;二是同质化竞争终究会被良性竞争所取代,各家公司不断摸索适合自身资源禀赋和投资者需求的发展模式,从而实现更高质量的发展。”上述华南某大型基金公司称。

金鹰基金也表示,近年来公募基金数量不断跨越新台阶,行业竞争的激烈程度毋庸置疑。不少公司在加快产品线布局的同时,也带来了愈发严重的产品同质化,造成一些产品出现持续萎缩的情况,最终可能在优胜劣汰之下遭到清盘。

“我们最近准备集中资源发一只新产品,这只产品将由公司的绩优基金经理来管理。”近期,某中小公募基金相关人士向证券时报记者表示。据证券时报记者了解,拟任基金经理旗下已有4只产品,且前十大重仓股的重合度曾特别高,而即将发行的新产品仍会采用复制策略。这并不是个例,而是当前基金业的常态。

对此,上述华南某大型基金公司表示:“这种现象背后的深层次原因是路径依赖,过去行业对管理规模比较看重,因此在规模导向下积攒了一些痛点问题。更深层次地讲,这其实还涉及股东对于管理层的考核机制,长期主义的理念是否得到了有效体现?是否建立了创新发展中的容错纠错机制?”

基金管理人在制定发展战略规划时,应充分考虑业务同质化风险,注重差异化布局。在开发设计产品的过程中,供给侧需更深入研究市场,需求侧则需更深入挖掘投资者需求,然后结合公司的投研优势给予产品精准的定位,避免一味跟风热点和追求规模的扩张。

群雄逐鹿 差异化特色化迫在眉睫

数据显示,截至2023年年底,在管基金规模最大的机构,约占全行业规模的6%;管理规模前五的基金公司,合计在管规模则约占全行业的22.89%。不过,非货管理规模的差距较小,最大公司的管理规模也不足万亿元,非货管理规模为千亿级的公司多达45家。显而易见,国内公募基金行业的集中度仍偏低,处于群雄逐鹿的格局。

在业内人士看来,未来公募基金行业的马太效应会更加凸显,大型公司将依靠人力资本提升经营能力,经过长期正反馈,行业集中度势必不断提升。在这样的背景下,头部基金公司无疑将进一步扩大市场规模,而中小基金公司的发展将会面临更多挑战。也正因此,行



基金公司要根据自身的优势进行定位,并结合行业未来发展的趋势,进行有针对性的战略布局。如果从一开始就打造囊括市场上所有品类的全产品线,前期投入大,后续经营也存在很大难度,这并不是一个高性价比的选择。而长期在一两个战略方向上精耕细作,打造出别具一格的公司品牌,持之以恒,就会有很大成效。

业内外针对公募基金“差异化、特色化发展”的呼声也越发高涨。

上述华南某大型基金公司表示,当前,基金公司、基金经理、创新产品、投资策略等都很多,但实际上是否满足了投资者的需求,特别是能否有效满足,还需要具体问题具体分析。公募基金行业的发展必然要经历一场深刻的供给侧结构性改革,那些陷入同质化竞争或者恶性竞争的公司出清后,行业发展有可能迎来“百花齐放”的态势。

实际上,差异化对基金公司的管理层提出了更高的要求,各家公司的资源禀赋和发展阶段不同,所面临的市场环境和投资者需求也是不同的,这就需要管理层以更加前瞻的专业判断和更加科学的管理运营,来寻找适合自己的发展道路。

2022年4月26日,证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》(下称“《意见》”),其中明确提出“支持基金公司差异化发展”。天相投顾基金评价中心认为,一方面,《意见》指出要进一步促进行业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、良性竞争的生态,引导头部机构切实发挥引领作用;另一方面,支持中小基金管理公司降本增效,聚力提升投研能力,引导经营失败的基金管理公司主动申请注销公募基金管理资格或通过并购重组等方式实现市场化退出,推动构建优胜劣汰、进退有序的行业生态。

立足禀赋 另辟蹊径谋发展

差异化特色化发展的重要性已不言而喻,具体该如何实现?

有业内人士对证券时报记者表示,在公募基金面临同质化痛点的当下,基金公司应立足自身资源禀赋,结合自身股东背景、人才队伍、投研特色等优势,找到符合公司发展特色的产品,方能练就“最强招”。

天相投顾基金评价中心认为,对于一些券商系的公募基金公司来说,可以借助其背后股东在不同资产类别上的多元化研究实力,实现专业化投资,为投资者提供更为有效的资产配置策略;对于一些银行系公募基金公司而

言,可凭借其背后股东的资金优势以及固收投资管理优势,重点发展稳健型产品策略;一些中小型公募基金公司,则因较小的管理规模获得更强的投资灵活性,初期更容易做出超越市场表现的产品业绩,因此可重点打造“小而精”的旗舰产品。

上述华南某大型基金公司指出,公募基金行业可谓金融领域市场化程度最高、竞争最充分的行业之一,要在行业中实现“人无我有”的差异化特色发展的确有难度,但“人有我强”不失为一种发展策略。特别是针对中小基金公司而言,差异化特色化发展意味着可以通过专长深耕一两个领域,逐步打造“护城河”以求得更进一步的发展。

金鹰基金认为,基金公司要根据自身的优势进行定位,并结合行业未来发展的趋势,进行有针对性的战略布局。如果从一开始就打造囊括市场上所有品类的全产品线,前期投入大,后续经营也存在很大难度,这并不是一个高性价比的选择。而长期在一两个战略方向上精耕细作,打造出别具一格的公司品牌,持之以恒,就会有很大成效。

目前,基金公司在差异化特色化发展的探索中,已有不少亮点。最新披露的2023年基金年报数据显示,虽然营收下降,净利润缩水是行业比较普遍的现象,但也有部分基金公司凭借差异化特色化发展实现逆势突围,公司业绩和管理规模均实现了突破。

大型基金公司方面,凭借在指数产品上的表现,华泰柏瑞基金、南方基金均实现了2023年营收、净利润双增,且增幅较为可观。华泰柏瑞基金表示,公司取得较好的业绩,主要缘于坚持特色化发展,加强了指数产品、红利产品、海外产品和固收业务等布局。

中小型基金公司方面,中金基金也交出了不错答卷,2023年营收、净利润分别增长13.86%、87.28%。究其原因,是公司持续发力公募REITs业务,2023年完成了中金普洛斯REIT的首次公募与中金湖北科投光谷REIT、中金山东高速REIT的发行,公募REITs管理规模保持行业首位。

“完善的产品布局,应建立在深入的市场研究、对经济发展方向的敏锐洞察,以及对行业趋势和公司禀赋的全面了解之上,需要通过综合考量,审慎确定符合自身发展战略的产品布局方向。”金鹰基金指出,公募基金的产品布局固然需要根据市场需求来灵活调整,但也应当考虑产品布局的时滞和公司的资源禀赋。前瞻性是决定公募产品布局成败的关键,简单跟随市场趋势可能会因滞后反应而错失先机,导致资源配置上的浪费。更重要的是,不同类型的产品在运作逻辑上差异显著,基金公司在考虑拓展新领域时,务必充分评估自身的资源储备和能力优势,确保投入产出的高效性。

重视持有人体验 回归行业本源

公募基金行业已从高速发展阶段迈向高质量发展新阶段,基金公司过去以做大规模为核心,靠投研与销售双轮驱动的传统发展思路,已无法适应当下竞争日趋激烈的行业格局。

如今,公募基金管理规模距离30万亿元仅一步之遥。站在新的十字路口,多位受访人士认为,在市场动荡、投资者信心不足的当下,公募基金行业需要回归本源,回到以客户为中心、以持有人利益为中心的受托理财本质,才能实现“基业长青”。

差异化第一步:认识自己!

证券时报记者 吴琦 陈静

近几年,在底层资产走势迥异以及投资者偏好发生极大变化的背景下,公募基金不同类型产品的发行与存量规模也开始呈现显著变化。

对于迈向高质量发展阶段的公募基金而言,相比于以往一味扩大产品数量和规模,如何悉心打造策略有特色、业绩可持续的产品,为投资者赚取实实在在的收益,已显得更为重要,这也是亟待行业重新审视的一个核心问题。

近期,证监会发布了《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)》,鼓励中小机构差异化发展、特色化经营,结合股东特点、区域优势、人才储备等资源禀赋和专业能力将业务做精做细。

当前,不少中小公募基金基金公司正结合自身优势,朝着“特色化”“差异化”的方向努力。有些公司聚焦主动权益,将个人IP不断放大,立志成为大资管时代中的“投资精品店”;有些公司瞄准量化投资领域,形成自身特色,并以此作为

公司的“金字招牌”;还有些中小公募基金公司在REITs领域持续发力,运营好较大规模的项目,敢于同头部公司掰手腕。此外,在“固收+”“中短债”以及海外业务等更加细分的领域,同台竞技的中小公募也不乏身影。

近期,陆续披露的2023年基金经营数据显示,部分中小公募基金公司实现了弯道超车,管理规模、净利润等均实现逆势增长。

不过,中小公募基金公司在追求差异化发展的征程上,依然困难不小,受制于“人才荒”以及规模门槛,产品的创新和推广显得步履维艰。

一个比较典型的例子是,沪上一家银行系公募基金公司凭借股东的渠道资源与固收方面的实力,管理规模近3年实现近4倍增长。为了补齐短板,该公司下大力气抢夺权益“蛋糕”,但是在公募权益日益内卷的时代,此举可谓

“行业的同质化竞争日趋激烈,公募基金寻求差异化发展的最重要环节还是要落到投资者的真实需求上。”国泰基金认为,市场总是存在认知差,基金公司需要更努力地钻研产品开发,更细致地挖掘投资者需求。总而言之,基金公司需要回归“受人之托,代人理财”的行业初心,扎扎实实做好业绩,为投资者带来更好的投资获得感,这才是基金公司的“破局之道”。

天相投顾基金评价中心表示,基金公司要追求差异化特色化,最应该重视的是持有人体验,不重视持有人体验的创新就属于伪创新。基金管理人应该站在投资者的角度,努力设计对投资者更加友好的产品结构,比如市场上发行的浮动费率基金就是很好的尝试。此外,基金管理人还应该客观分析自身的比较优势和市场格局,注意扬长避短,比如在优势投研领域持续深耕,不断提高自己在基金行业中的“护城河”,或者努力提高客户服务质量,增强客户的认可度。另外,基金管理人还应该在自身组织架构、公司制度、人才管理等方面增加投入,尽可能在激烈的竞争中维持自身的优势。

“长期来看,能创造超额收益的各种风格的主动管理类产品,投资者都是买账的。”百嘉基金表示,产品的业绩和风格是可以做出差异化的。不同的投资者偏爱不同的风格,高弹性的或者投资驱动型的产品,都有着属于自己的市场。公司差异化发展的重点,在于吸引优秀的人才,形成长期的激励机制,克服短期利益最大化的冲动。基金公司需摒弃“重热点、轻布局”的发展思路,不跟风盲目上产品,而是结合自身的战略定位和人才优势,坚持做长期正确的事,最后转化成稳定的产品业绩,这才是能够获得市场接受的关键。

