



基金赚钱基民不赚钱， 谁的锅？



随着近几年国内公募基金行业的高速发展，“基金赚钱，基民不赚钱”的矛盾愈发尖锐。

我们可以把基民的投资收益拆解为两部分，即产品收益+投资者行为收益。基民最终获得的投资收益无法匹配产品收益，往往是因为其投资行为不正确，提供了负贡献。数据上也证明了这一点。由景顺长城、富国、交银施罗德三家基金公司联合发布的《公募权益类基金投资者盈利洞察报告》显示，在2016年至2020年5年期间，基民的投资行为影响与基金平均收益呈高度负相关，基金的平均净值增长率年度均值达到19.57%，而同期基民平均收益率年度均值只有7.96%。



那么“基金赚钱，基民不赚钱”，是谁的锅呢？是基民自己？是基金公司？还是财富管理机构？到底谁应该为这一现象负主要责任？有没有解决方案？

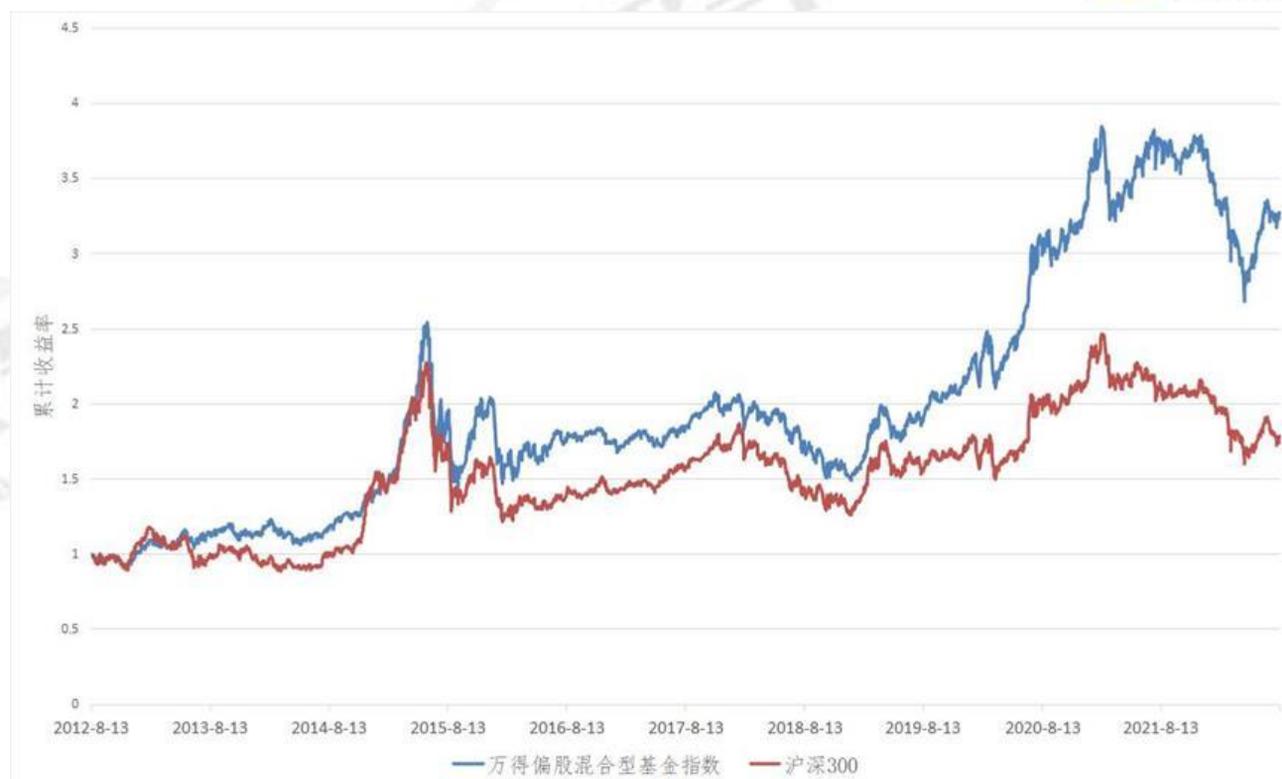
不可否认，追涨杀跌、频繁交易，这些对投资无益的行为普遍存在于大部分投资者身上。

但我们不应苛责投资者的不理性。

投资是逆人性的艺术，是一个人专业、认知、心理等全方位的映射。一个优秀的投资者，需要洞穿认知和人性的两层壁垒。这其中任何一层，即便对于专业投资者都是极其困难的。对普通投资者，更是难于登天。投资理财的进入门槛看似很低，但全世界却只产生过一个巴菲特。甚至可以说，投资入门的门槛有多低，成为真正投资高手的难度就有多高。特别是对于这一两年被基金高收益率吸引入场的新晋投资者们来说，他们专业能力缺乏、对投资了解甚少、与专业机构有巨大的信息差，很容易被带偏。投资者在上万只基金中选品已经非常困难，还要投资者做对动作，更是难上加难。

所以，如果都把责任推给相对弱勢的普通投资者，显然是不合理的。

基金公司是基金的管理人，需要对基金产品的收益负责。而基金产品的盈利是投资者获取收益的基础。经过 20 年余年的耕耘，不少优秀的基金公司和基金经理已经脱颖而出。以偏股基金为例，近十年偏股混合型基金指数的累计收益超过 222%，对比同期沪深 300 指数不到 75% 的收益率，基金公司获取超额收益的能力可谓优秀。



那么基金公司是否还应该为投资者行为收益负责呢？

不可否认，在实践中不少基金公司为了获得更大的销售规模，热衷于追捧热点、押注赛道，在市场行情高点发行新基金，间接引导投资者高买低卖。这些行为显然是不利于投资者获取更高收益的。但基金公司毕竟不直接接触客户，对普通老百姓的销售大都通过银行和第三方销售机构等渠道，如果让基金公司为投资者行为收益承担主要责任，也不尽合理。

目前市场上对资产管理机构和财富管理机构定位的理解还是有所混淆。事实上，它们是产业链上的两个环节，目标使命有所区别。资产管理机构的使命是所管理产品的风险收益最大化；而财富管理机构作为连接资产管理机构和客户之间的桥梁，应着眼于客户账户的保值增值，为客户收益体验负责。

因此，财富管理机构在干预客户行为收益上有更为直接的作用和责任。

从公募基金产品来看，国内财富管理机构主要包括银行、券商和以互联网平台为代表的第三方销售机构。对于一家财富管理机构来说，如何协助投资者获得良好的投资体验，实现财富保值增值，应是其最终目标和使命。他们所提供的价值，不应仅是为投资者提供投资交易的场所，还需要运用自己的专业能力，帮助投资者选出适合其需求的好产品，并引导投资者用正确的投资行为实现投资目标。

但是从“基金赚钱、基民不赚钱”的结果来看，财富管理机构显然没有完成好自己的使命。

银行、券商，作为横跨资产管理和财富管理的金融机构，具备金融专业能力和全品类的金融牌照优势。而线下网点和理财经理，也非常有利于与客户形成信任和粘性，理应是最合适的财富管理机构。但国内的银行、券商，大部分都未能在财富管理业务上建立起自己的护城河。

对大多数机构来说，财富管理业务的优先级不及其传统业务。存款、贷款业务之于银行，经纪、投行业务之于券商，不管是从收入贡献和增速来看，其优先级都高于需要慢工出细活的财富管理业务。而作为执行层面的理财经理而言，面对存款、开户量的考核指标，自然会分散其精力。即便在财富管理业务中，银行、券商往往也更注重销售导向。总部下达销售指标，通过运动式营销，由理财经理将产品硬推到客户面前。产品本身是否适合客户的需求，购买后的收益体验如何，并没有人太关心。下一个总

部推动的“爆款”产品出来，又引导客户赎旧买新。如此往复，频繁交易，客户焉能赚钱？

而以互联网平台为代表的第三方销售机构，虽然缺乏金融专业基因，但特别擅长利用电商思维，做顺人性的经营。不可否认，互联网平台通过巨大的流量、便捷的支付工具，顺滑的交互体验和产品功能，极大地提高了基民参与基金投资的便利性。

但是，电商思维下，主要是对流量和转化率有极致追求，对“被转化”客户的实际收益体验，也关心甚少。

爆点-曝光-转化-买入。有些互联网平台将基金贴上“XX 爆款”、“XX 男神”、“XX 女神”的标签迅速出圈。故意挑选并突出展示较高的收益率，送上热门流量位，再以红包、排行榜等方式诱导投资者快速决策买入。互联网讲究顺应人性的“贪嗔痴”，即时满足，追求收益外显和极致效率。而金融投资，则是逆人性的，投资结果的兑现是滞后的，风险是隐蔽的。市场大涨的时候，往往是最好的销售窗口期。但从历史经验来看，投资者这时候入场，往往也是风险最高的时候，很容易高买低卖亏钱。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_45210

