



与时舒卷系列四：基金投 顾的再思考



我们认为基金投顾业务有望进入快速发展阶段。核心驱动在于：1) 产品收益并未完全转化为客户收益，客户购买基金实际取得的回报率并不尽如人意；2) 随着新发基金产品数量增长，投资者选择基金难度在加大，截止至 2020 年全市场基金产品数量达到 7,400 余只，同时单一产品在历史区间收益排名波动明显，历史业绩好并不代表产品未来业绩继续好；3) 不良的交易习惯一定程度上成为侵蚀客户收益的重要原因，频繁买卖、跟风追涨、过早止盈止损等交易习惯均导致投资者持有回报不理想，因此需要投顾服务为客户提供行为指导；4) 政策变化为基金投顾创造良好展业环境，不具有基金投资顾问业务资格的机构不得提供基金投资组合策略投资建议，倒逼客户回流正规持牌经营机构。

目前持牌机构均处于试水阶段，第三方独立销售机构相对领先。截至 2020 年末，首批拿下试点资质的 18 家机构包括 5 家公募基金及其子公司、7 家券商、3 家银行和 3 家独立第三方基金销售机构，目前银行尚未实质性展业，首批持牌的券商、基金和第三方均推出各自的产品，其中独立第三方代销机构盈米基金服务资产规模已经超过 100 亿，蚂蚁服务客户数超过 100 万，券商服务的客户数不超过 20 万，服务客户资产均不超过 80 亿，2021 年 3 月，第二批基金投顾试点展开，取得试点资格的机构达到 17 家券商和 15 家基金，其中中金公司在 2021 年 10 月召开产品发布会中表示其投顾服务客户资产规模达 666 亿。

我们对于基金投顾产品的思考和展望主要基于以下方面：1) 竞争优势

的差异会推动基金投顾业态不断融合，基金公司聚焦产品端优势，银行、券商和第三方聚焦各自客户服务优势；2) 当前基金投顾需要一个有别于 FOF 产品和均衡配置基金产品的标签，目前基于股债配置比例的投顾产品序列并没有解决客户的痛点，也没有突出基金投顾的产品属性，且慢四笔钱的产品形态值得市场借鉴；3) 基金投顾核心竞争壁垒在于顾的环节，顾本质上提供的是陪伴，需要建立有温度、高频率、易触达的投后服务触达客户；4) 不以规模论英雄，基金投顾是一个更慢的生意，侧重于客户留存率、复购率、盈利比例，其相对长期的经营理念和金融机构的考核周期存在一定错配，其发展需要独立的业态。

美国投顾市场发展现状和历程能够提供一定借鉴。总结来看：1) 竞争格局头部集中尾部分散；2) 服务范围多元化，投资顾问亦需具备多项技能；3) 投资顾问具备投资决策权，客户账户管理方式以全权委托为主；4) 收费方式多元化，基于资产规模和固定费用是常见方式；5) 覆盖客户面涵盖个人+机构客户。

风险提示：权益市场大幅波动风险；金融监管和法律变化超预期风险；

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_29992

