



新闻|启|迪|财|智

基金周刊

Fund Weekly

总第28期 今日4版 每周一出版
新闻热线 010-64101957
执行主编 宋娅



欢迎关注
鹰牛理财订阅号

A1-A4

2015.2.9

把脉公募2015

汇添富基金：上海滩的前浪

在上海滩有这样一家基金公司，它没有显赫的股东背景，没有“武功盖世”的基金经理，但却总能走在行业创新的前列，在创新和敢吃螃蟹的标签下，它赚足了眼球。然而，令人不解的是，作为先行者，这家公司却一直无法将优势变为“胜势”，无论是业绩排行榜还是规模排行榜，其只能眼看着别人后来居上，自己只落得替别人做嫁衣的昙花一现。这家公司就是刚刚度过自己10周岁生日的汇添富基金。

海派先锋

现如今提到公募基金互联网金融的领头羊，很多人都会想到天弘基金的余额宝。殊不知，早在2009年汇添富基金旗下的现金宝就已经正式推出，这也是第一个“宝宝”类产品，当时的市场对于互联网金融的概念还处于懵懂状态，但汇添富基金已经敢为人先率先试水，比余额宝足足早了四年。

事实上，最早一批开辟电子商务风潮的也是汇添富基金，这家2005年2月成立的海派基金公司，2006年便成功推出了基金网上交易业务，迈出了电子商务的第一步。从汇添富基金互联网金融的扩张版图上不难看出，汇添富对于这一创新领域的偏爱。数据显示，汇添富基金目前已经与11家线上平台合作，其中包括苏宁、微信、新浪、浦发银行、民生银行、1号店，再到最近的携程网、途牛旅行网等互联网平台。

在由短期理财产品带动的公募基金第一波创新大潮中，汇添富亦是领跑者。2012年5月，汇添富理财30天基金和华安月月鑫基金在发行期共募集426.6亿元人民币，其中汇添富理财30天募集了244.4亿元，创下国内低风险基金规模新纪录，帮助汇添富基金公司资产规模排名由第14位升至第八位。

2013年11月，汇添富基金管理有限公司更名为汇添富基金管理股份有限公司，迈出了基金业上市必备的第一步。同年汇

添富产“双子”——汇添富资本，以及基金业首家医药行业股权投资公司——上海汇添富医健股权投资公司。这一年，汇添富升级电子商务部率先于业内首次升级电子商务总部。

在某媒体评出的2013年基金公司创新能力榜上，汇添富毫无悬念夺冠。而创新也成为汇添富基金最为光亮的标签。

尴尬的“前浪”

一味的创新带给了汇添富基金足够多的曝光率，但却并没有带给汇添富与之匹配的发展步伐。

天天基金网数据显示，汇添富在2012年发行的4只短期理财债基中，汇添富理财14天、汇添富理财30天、汇添富理财60天的成立规模最初均超过百亿份，分别达到117.85亿份、244.42亿份和160.58亿份，但到了2012年底，这3只短期理财基金的规模就已大幅缩水到4.25亿份、67.1亿份和10.76亿份，由此导致了当年汇添富年底规模排名大幅下滑。截至2014年四季度末，汇添富旗下短期理财债基规模也没能重现往日风光，汇添富7天债券、汇添富理财60天、汇添富理财30天的规模也仅有7.74亿份、6.13亿份和10.9亿份。

尽管在“宝宝”类产品上付出大量时间成本和人力财力，但汇添富在货币基金规模扩大上收效甚微。一年之前，汇添富还是上海基金界货币基金规模最大的公

司，但目前已经被中银、上投摩根超越。在全行业规模中也未进前五名。

2012年二季度末作为海派基金公司的代表，汇添富凭借短期理财债基这棵发财树顺利跻身前十，然而当年年底，其名次已经降至第15名。在刚刚过去的2014年，其上半年原本排名第九位，规模达到981.16亿元，但仅隔一个季度，汇添富再度出现公募基金前十“一日游”的局面，去年三季度末跌出了前十的宝座。2014年底已经被中银、招商等后来者赶超。

规模前十排名，似乎成为汇添富基金的“梦魇”。

摊大饼式创新

为何作为创新领跑者，汇添富基金总是被后来者超越？在业内人士看来，公司对于创新产品盲目求大不求精准逃其咎。

在汇添富被创新光环笼罩的背后，汇添富的产品线过于同质化，迷你“僵尸”基金众多的尴尬却鲜有人提及。有部分业内人士认为，无论是汇添富所热衷的互联网金融创新还是当年旗下短期理财债基的名声大噪，实质上技术含量并不高，无非是换汤不换药的“克隆”。

“在银行理财产品热销和投资者教育滞后的背景下，短期理财基金一度热销。从当年汇添富猛发短期理财的产品线布局上看，显然就是为了迎合市场冲规模造噱头而出现的。自互联网‘宝宝’风靡后，

短期理财债基的优势愈加不明显，汇添富发行的同质化短期理财债基想必也给日后的营销带来不少压力。”沪上一位基金经理指出。

事实上，汇添富在去年8月对旗下短期理财“汇添富理财21天”首尝清盘时，就已经暴露了旗下这类鸡肋产品的尴尬。尽管在当时媒体以及业界多对于汇添富首吃螃蟹勇于清盘的举动点赞，但也有声音指出，被迫清盘恰恰说明了汇添富基金产品设计的缺陷，而大量“僵尸”基金的存在，反映出来的是汇添富基金一直以来重营销、轻管理的不足。

值得注意的是，在2013年互联网金融爆发之年，汇添富对互联网“宝宝”的发力似乎也如当年对短期理财的痴迷一般。2013年12月，汇添富携手网易理财推出了现金宝，紧接着2014年年初，汇添富又先后与苏宁、民生直销银行、微信、新浪微财富展开合作，推出“宝宝”类产品。虽然众多“宝宝”让汇添富规模再度跃升，但也让业内人士担忧，未来是否会走上如短期理财一般鸡肋的老路。

跛脚走路

当汇添富铆足劲头赶风潮开发创新型的低风险产品时，汇添富对权益类高风险基金的投研水平和创新能力却在不断退步，那么问题来了，跛腿走路的汇添富在未来还能坚持多久。

(下转A2版)

北京商报记者 宋娅 苏长春