



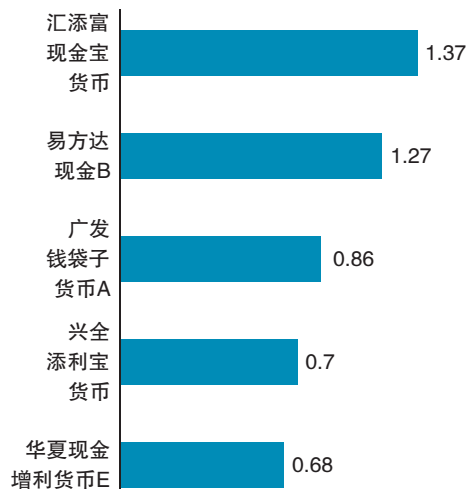
警惕“自购”基金背后的风险

开年以来,主打明星经理牌的一批新基金中出现多只募集规模可观的爆款产品,趁此火热势头,各家基金公司的营销力度也在加大,且花样翻新,近期已出现以全员自购风险共担为亮点的新基金,由此吸引市场目光为这一举动“打call”。但细加思索不难发现,基金公司自购自家产品早已不是新鲜事,风险共担的机制下,真能实现超额收益吗?北京商报记者梳理数据发现,去年上半年自购的基金中超两成收益亏损,这也意味着自购基金并不等于好基金,投资者还需谨慎甄别。



自购基金员工持有份额前五名
(截至2017年年中)

■ 管理人员持有份额(亿份)



“自购牌”吸金有术

2018年开年,不少基金管理人拿出真金白银自购新基金的消息霸屏基金圈,这种利益与投资者捆绑公担的机制被视为营销利器,更容易赢得投资者的信赖,也被视为对基金前景预期看好的强信号。

1月26日,鹏华基金发布公告宣布全体员工自购鹏华策略回报灵活配置混合型基金,出资额不低于900万元,并承诺至少持有一年以上。其中,公司总经理、分管权益投资副总经理、基金经理分别出资100万元,承诺至少持有两年以上。对于这一举动的原因,鹏华基金在公告中解释称,主要是公司全体员工对中国资本市场长期健康稳定发展和公司主动投资管理能力和信心,与广大投资者风险共担、利益共享。

北京商报记者注意到,近期发行的多只爆款基金也祭出自购“王牌”,如单日吸金90亿元宣告当日售罄的嘉实核心优势股票发起式基金,据悉,嘉实基金认购嘉实核心优势不少于1000万元,且承诺持有期限锁定不少于三年,另一只发行爆款中欧恒利三年定期开放混合型基金也打出自购跟投的口号,中欧恒利基金经理曹名长自购金额为500万元。

其实,基金管理人跟投自家产品现象屡见不鲜,同花顺iFinD数据显示,截至去年上半年,超六成产品获得基金管理人员的跟投,申购总份额为31.73亿份,从基金类型来看,货币基金成为员工自购时最青睐的产品类型,自购力度最大的三只产品均为货币基金,如汇添富自购了旗下汇添富现金宝货币市场基金1.37亿份,易方达现金增利货币市场基金B份额、广发钱袋子货币市场基金A份额以1.27亿份、8603万份的自购份额紧随其后。

值得注意的是,基金员工自购已不局限于低风险品种,中高风险的偏股基金也获得基金公司大手笔资金投入,同花顺iFinD数据显示,截至去年年中,基金员工共申购偏股基金份额3.97亿份,主动管理型基金

获大额自购的产品中,天治核心成长混合型基金、华商未来主题混合型基金、中欧时代先锋股票型发起式基金A份额员工持有份额分别为3190.46万份、1733.68万份、966.09万份。

并非收益“保障”

基金管理人自掏腰包实现利益捆绑的营销模式,为产品吸引更多资金注入的同时也引来投资者的质疑,利益共享、风险共担真的是财富增值的有力保障吗?

从统计数据来看,基金员工自持产品份额比例与基金收益率之间的关系并不明显。同花顺iFinD数据显示,去年上半年之前获得基金公司员工自购的主动管理型权益类基金中,仍有两成产品去年收益亏损。

截至去年年中,共有592只(A、C份额分开计算)主动管理型偏股基金自家员工自购产品份额,然而这些基金中部分产品在去年没能交出满意的答卷,127只主动管理型偏股基金业绩亏损,其中37只业绩亏损幅度超10%,其中获得员工大手笔资金增持的华商未来主题混合型基金,去年业绩亏损幅度达25.09%,获得基金公司员工自购份额超500万份的富国城镇发展股票型基金、华商主题精选混合型基金在去年收益率分别亏损12.7%、21.52%。

整体来看,去年普通股票型基金、偏股混合型基金的平均收益率,分别为14.64%、9.26%。而普通股票型的自购基金平均收益为15.94%,偏股混合型的自购基金平均收益为10.62%,自购与非自购基金业绩相差并不大。

不可否认的是,基金公司内部自购旗下产品体现了内部人员对该产品的看好以及对基金经理投管实力的认可和信任,这会在一定程度上激励甚至施压基金经理进一步做好、做强业绩,而且公司整体也会更加重视该产品的风控管理。但需要指出的是,获得基金管理人自购的产品虽给基民带来信心,但并不等于包赚不赔。每年都有基金公司自购自家基金,但同样是

有赚有赔。盈码基金研究员杨晓晴表示。

大泰金石研究院资深研究员王骅也表示,仅从自购行为或是自购金额上并不能真实体现出基金公司对后市的态度,更不能体现基金成立后基金经理的操作和收益水平。毕竟自购在前,如果整体策略和市场走势相悖,那么基金也很难获得较好的收益。

盲目跟投不可取

北京商报记者注意到,近年来基金公司自购产品的目的逐渐由彰显产品投研信心,衍化成一种营销手段。在发行新基金时,基金公司员工主动申购已经成为基金销售的一大噱头,不少投资者为基金公司大手笔自购的营销手段“买单”。

那么基金员工自购真的只是单纯地看好自家产品吗?从业内多位分析人士反馈意见来看,销售冷淡期的营销手段、自购以满足产品存续条件等也是基金公司自购的重要原因。

王骅介绍称,自购的原因主要有三,一是营销的需要,即通过自购基金,与基金持有人共担风险,为基金投研能力增信,以吸引投资者购买基金或者减少基金赎回行为,从今年的自购看,基金管理人普遍看好权益市场的走势,基金销售市场也是空前高涨,此时新发基金的自购是为了发力营销,扩大规模,而在市场下滑时,投资者出于获利了结的目的,基金赎回压力增大,此时基金管理公司自购旗下基金的主要目的在于稳定基金份额。二是投资获利,扩大基金管理公司闲置资金的运用渠道,通过投资基金获取收益。三是发行低迷时期用于凑足认购户数,不过这种情况在去年委外债型基金盛行时比较常见。

充当迷你产品的救场资金也是基金自购的重要原因之一,西南政法大学证券期货研究所所长黄小宁曾表示,资产净值规模过低除了会导致基金面临清盘的风险外,还会加大基金的运行成本,对同系基金的营销带来负面影响。

(下转D4版)