

Fund

3季度暴跌殃及基金专户 千亿市场“虚假业绩陷阱”如何解



专户“滑铁卢”并不鲜见

据悉,上述的大型基金管理公司日前专户投资的业绩损失,主要来自缘起8月份的市场暴跌,由于投资过于激进,以及集中配置的部分行业出现快速下跌,该公司的部分专户业绩出现快速损失,不仅早前累计的利润大部分“蚀”掉,而且保本线也一度遭遇危险,这已经引发了部分客户的强烈不满。

而据来自渠道的消息,类似的情况在过去几年中并非第一次出现。但在今年8月份后却是集中加速出现。出现的主要原因就是,今年8月份后,在市场的快速下跌之中(单月跌幅达到20%的情况下),不少基金公司的专户投资未有及时调整投资策略,因此导致了很大的被动。

据悉,某家公司此前同时委托3家公司管理的股票专户中,最高者的亏损幅度是最低者的3倍,其中最低者基本上在上轮已经抹去了年内的所有收益。

一位资深的资产管理总监表示,业内专户投资尽管普遍“声称”把主动控制风险列为必要的投资策略,但实际操作上却大相径庭,而尤其是专户的投资一般较为集中,一旦出现亏损,如果不及调整,则很容易导致损失放大,直至无法收拾。而从现在获得消息看,上述的大型基金公司显然是栽在了这个“低级错误”上。

来自业内的信息,在刚刚过去2008年,基金公司的年金投资收益率就出现过巨大的业绩差异。而即便是业内公认长期业绩表现明显超越市场的社保基金专户,在2008年也是出现过巨大业绩差异的。

这或许再度证明了业内此前所说的专户投资,绝非可以“熊市保本、牛市大赚”的VIP,相反,如果操作的不好,牛市亏本也不是传说。

“专户”市场规模巨大

而实际上,目前业内的专户投资规模已经非常巨大。早已不是通常所说的几个亿的“小打小闹”。

来自有关方面的信息,目前业内的非公募基金的资产管理业务市场已经达到了非常大的级别,该市场内处于一线地位的基金管理公司的非公募基金规模超过千亿元,其中,主要的受托资产集中在社保基金管理、年金管理、特定专户管理(俗称的“一对一专户”),而目前方兴未艾的专户“一对多”只是小头。

其中,社保和年金是目前基金非公募管理规模的绝对资产主流,发展好的基金管理公司,单个账户的资产规模过百亿并不是新闻。另外,一些有一定关联关系的机构资金也可能以各种面貌委托给基金管理公司管理,因此,实际规模也可能做到很大。

另外,过去几年很多公司都有规模不等的投资咨询的规模,其中拔尖者的规模亦有数百亿之众。因此,目前的基金专户管理业务实际上规模非常之巨大。

而业内热衷推进的“一对多”专户则可能成为该市场的又一个新生增长点。根据此前的业内保守预计,未来的基金专户规模至少也会达到公募基金的20%,按照目前2万亿的规模推算,未来至少是4000亿以上的大型市场。

而其中至少一半的规模——也就是2000亿,将可能会在2年内达到。如果按照平均200万的预测,未来两年内可能将会有10万高端的个人客户进入基金行业的重点服务视野,成为其的战略客户,这批客户的财富增长很可能会进一步带动部分基金管理公司的快速增长,进入行业整体的前列。



史丽 资料图

业内消息,北京一家大型基金管理公司日前专户投资遭遇“滑铁卢”。部分经营的账户投资出现业绩暴跌,个别甚至跌破保本线,由此引发客户强烈反弹。而与此同时,该公司的“一对多”专户却依旧在“投研团队实力强大、专户投资业绩优异”的招牌下,在市场内大肆营销。

由于“专户”的业绩不透明,上述“一对多”的业绩宣传对于投资者的误导和蒙蔽作用非常明显。而在利益驱动下,个别基金公司的业绩宣传水分极大,这很可能给已经具备相当规模的基金专户市场和新崛起的专户“一对多”市场的未来埋下地雷。

◎本报记者 周宏



漫画 王志成

“一对多”业绩宣传水分多多

但从目前看,专户“一对多”的宣传隐忧已经开始潜伏,尤其是其中对于投资能力和业绩的描述,很有可能在未来某个时刻引发客户和销售渠道的强烈反应。快速的市场培育和发展,如果未能很好地控制其中的风险,或许在不久的将来,就会迅速面临行业考验。

根据本报记者观察,目前专户“一对多”的销售隐忧主要聚焦在两个环节,基金公司对外发布和银行渠道对外销售中,而宣传误导的主要焦点则在业绩。

从目前看,先后启动专户“一对多”发行的基金公司,无一不把“过往业绩和投研能力”作为其发行的主要“卖点”,但其中存在不少误导。

比如,在对既往管理的账户的业绩表述上,很多公司采取了“扬善隐恶”的宣传策略。比如某家大型基金公司,对外声称其管理的账户在熊市中取得正收益,而实际上据记者了解,此前其管理的某个账户即因业绩不佳而被客户关闭,上述情况没有一丝一毫纳入其对外宣传材料之中。

按照国际通行的业绩标准,基金业绩宣传不得“选择性披露某个时段的基金(账户)的业绩”,亦不得选择性披露某个或某几个基金(账户),而上述两点几乎成为业内基金发行时的“常规动作”。其中不得不让人感叹可能给投资人造成的误导。

而在渠道销售环节更多的误导被“附会”和“诱导”了出来。

比如在本报记者次前对有关渠道的调查就显示,多家银行的理财经理向以投资者身份出现的记者暗示,由于一对多产品规模小,重视业绩的基金公司很可能会在旗下公募产品买入某只股票前,让专户抢先进场,以达到抬高专户收益的目的。因此对专户产品的业绩,客户可以更为放心。“用公募托个底,对基金公司来说是很容易的事情。毕竟专户的业绩做好了,对基金经理来说,比公募的好处大得多啊。”一位理财经理表示。

而此前,基金公司提出的分红条款则被用来作为一种业绩“暗示”。从本报接触到的多份产品资料来看,偏股类产品的业绩提成基准在6%-10%之间,偏债类的则普遍在3.5%以下。即,只有当“一对多”产品的年化收益率超过上述比例,基金公司才能够有相应比例的提成。

可以想像,无论是基金公司的“扬善隐恶”还是渠道“附会暗示”,一旦最终的业绩真相暴露出来,所有基金资产的委托人会有怎样的反应。而整个行业的长期发展是否会再次遭到影响?

“合规宣传”和“信息透明”急需解决

上述某家基金公司专户的“8月滑铁卢”只不过是一次小的风险预演,但却暴露出来基金专户市场的重要隐患:专户投资业绩不透明,以及由此导致的行业性的业绩宣传问题。

而其中,专户投资的业绩的“不透明”是最关键的核心因素。但从目前来看,却又无力靠单个基金管理公司自己来推动,需要有关方面在行业层面予以指导。

从记者对相关各家基金公司的采访中获悉:目前业内基金公司普遍将采用只对客户公布而不会公示的净值安排,这其中虽然有产品自身和私募相对应的“信息保密”的考虑,恐怕也带有相当多为公司品牌运作预留空间的考虑。

但正如公募基金、阳光私募基金发展所验证的那样,如果没有一个公平、阳光的业绩评价机制,一个产业是无法快速发展的。

这个结究竟如何解,值得全行业来关注来思索。