

恪守信托原则 善待每一个投资者

——专访华安基金管理公司总裁俞妙根

●对于公募基金业而言,应该恪守它的信托原则,善待每一位投资人,并尽力保护投资人利益。

●上一轮熊市对券商的洗牌效应已经体现,但基金公司都生存下来了。我的经验是,如果不出现重大违规的行为,应该是可以经得住考验的。个体的不理性操作,应该不至于影响到全局。

●在不远的将来,基金业的差异化竞争将不可逆转。比如,若基金产品的审批制度发生变革,成为市场化的核准制。只要市场有需求,便有相应的产品面市。那么,大量基金产品拥挤发行的局面或许也可改变。

——华安基金管理公司总裁俞妙根



在许多基金公司准备“过冬”的情势之下,华安基金总裁俞妙根却更从容与自信。

◎本报记者 郑焰

市场的风云突变或许来得太快。对于中国基金业而言,2007年“一基金难求”的呼声犹在耳侧,如今的股票型基金却开始为达到成立下限而苦苦挣扎。

熊市来了么?2008年的基金公司如何发展?基金公司在此弱市中又需承担何种责任?华安基金管理公司总裁俞妙根与《上海证券报》,就基金

公司社会责任、行业发展方向、品牌建设等问题进行了对话。

基金需保护持有人利益

问:您如何看待基金公司的社会责任问题?

俞:我认为,对于公募基金业而言,应该恪守它的信托原则,善待每一位投资人,并尽力保护投资人利益。

截至去年底,公募基金的资产管理规模突破了三万亿,客户数接近一亿多名,这是一个相当庞大的数字,接近中国总人口数的7%~8%。其中,华安基金的客户数便达600多万。如何把这一群人服务好,尽力保护他们的基金资产,无疑是基金公司最大的职责所在。

问:进入2008年后,A股市场一度步入了单边下跌的通道中。在这样的市场环境中,您觉得基金公司该如何

何保护持有人利益?

俞:从华安基金来看,今年年初至今,我们的赎回量一直相当稳定,基本处于净申购状态,市场份额也较去年有所提高。截至今年3月底,华安的资产管理规模超过900亿元人民币,在所有基金公司中排名第八。

我们一直坚信,投资业绩重于规模,需善待每一个投资者。事实上,在2007年接近6000点高位时,华安先后暂停了旗下数只开放式股票型基金的申购业务。这在某种程度上,避免了一些没有明确投资目标的投资者,尤其是新投资者因简单“跟风”、盲目投资造成的风险。

另一方面,投资者针对今年的市场上也可进行资产配置,或可减少股票类资产的投入,购入债券等安全边际高的资产。事实上,华安基金今年推出的首个新产品是债券型基金,日常持续营销中并没有简单采用“明星基金”战略大力宣传旗下的股票类产品,而是引导客户通过合理的资产配置,选择适合自己风险承受能力的基金。

行业洗牌会否到来

问:对于2008年的市场,目前投资人普遍形成了看淡的预期,很多基金公司已准备“过冬”。那么,假设熊市再度来临并持续,中国的基金行业会否面临洗牌?

俞:首先,洗牌现象肯定会有。随着市场形势的转化,基金公司如果没有很好的发展战略,或许将被这个残酷的市场所淘汰。事实上,基金公司的市场份额格局一直处于变动中。即使去年年末至今,也有不同。

但是,目前而言,作为资本市场的参与者之一,基金管理公司无疑是市场化程度相对较高的一个行业。在过去的十年间,这一行业经历了风风雨雨,也度过了异常残酷而漫长的上一轮熊市。上一轮熊市对券商的洗牌效应已经体现,但基金公司都生存下来了。我的经验是,如果不出现重大违规的行为,应该是可以经得住考验的。个体的不理性操作,应该不至于影响到全局。

与此同时,基金业的市场监管体系比较有效的。就目前中国市场的现状而言,这一体系对基金业的中长期发展是有正面效应的,相比完全套用海外市场的纯市场化监管手段,目前的监管体系更为有效;此外,基金内部治理结构与行业的发展也是基本吻合的,这在一定程度上防范了系统风险的爆发。

差异化竞争不可逆转

问:从去年下半年以来,似乎有越来越多的基金公司开始注重品牌建设,以区别于竞争对手。您如何看待这一问题?在这一仍处同质化竞争行业,如何实现差异化?

俞:的确,经过了去年的大发展后,各家公司或多或少都得到了长足的发展。而今年的市场并不容易,大家都期望通过精细化管理,树立品牌形象,并提供增值服务。

在过去的10年里,国内的基金业还处于单一的产品战略阶段,大家都是注重规模,产品差异也不大。我相信,在不远的将来,基金业的差异化竞争将不可逆转。比如,若基金产品的审批制度发生变革,成为市场化的核准制。只要市场有需求,便有相应的产品面市。那么,大量基金产品拥挤发行的局面或许也可改变。各公司因战略不同而导致的差异会增大。此外,包括海外业务,以及专户理财业务的开放,也将促进基金公司的个性化发展。

问:对于华安而言,在品牌战略上如何定位?华安希望成为怎样的基金公司?

俞:华安基金多年来确立了“以诚信为本、以客户利益为目标、以客户需求为导向”的基本经营原则。在公司成立十周年之际,华安基金于近期完成了全面的品牌定位,推出了“锐智伙伴”的全新品牌定位,倡导伙伴文化,提出以睿智创造价值,以坦诚赢得信任的承诺;华安立志和投资者为伙伴,携手发展,“智诚相伴”。

我们期望华安有朝一日能成一家“国内领先、亚洲知名、并且拥有国际竞争力的资产管理公司。”

申万巴黎基金管理有限公司总经理毛剑鸣:

先确保业绩稳定 再追求规模扩大

“基金首发不求规模大。从国外成熟市场来看,新基金首发规模也普遍不大,一般都是待其经过一定时间的运作出业绩后,才受到投资者的申购,规模逐渐壮大;另一方面,基金发行不是选时工作。”

◎本报记者 施俊

在中国的基金公司老总中,毛剑鸣的职业经历可谓精彩纷呈:1999年在美国获得金融博士后进入HFR资产管理公司担任董事总经理,负责对冲指数基金的研究和投资工作;2002年进入富兰克林邓普顿基金集团担任副总裁及高级投资策略师;

2006年8月起兼任国海富兰克林基金公司高级顾问一职,主要负责投资流程的构建以及公司结构的治理,也是这段经历,使长期活跃在对冲基金投资领域的毛剑鸣初尝企业管理之味;2008年4月,毛剑鸣又“转会”至另一合资基金公司——申万巴黎基金管理有限公司,出任总经理,正式向管理方向转型。

之前担任高级顾问的经历使毛剑鸣体会到,合资基金公司最大的潜在劣势在于中外资双方股东的理念是否一致,这一体会使毛剑鸣进入申万巴黎基金后,率先把工作重心放在公司企业文化的构建上。“只有在拥有了和谐的企业文化后,合资基金公司借鉴外方股东先进模型、享用全球化研究平台等优势才能慢慢体现。”毛剑鸣表示。

同时,投资出身的毛剑鸣深知投研对一家基金公司的重要性,在其上任后短短2个月的时间里,申万巴黎基金公司的投研团队即迅速进行了招兵买马:招聘了新任投资总监,研究员、分析师队伍也得到进一步扩充。

而在旗下产品队伍的扩充上,毛

剑鸣更是动作迅速。6月2日,其上任后首只新产品——申万巴黎竞争优势股票基金已经正式发行。在目前基金发行进入冰点之际,毛剑鸣却选择逆势推出新基金。对此,毛剑鸣表示,一方面,基金首发不求规模大。从国外成熟市场来看,新基金首发规模也普遍不大,一般都是待其经过一定时间的运作出业绩后,才受到投资者的申购,规模逐渐壮大;另一方面,基金发行不是选时工作。但从目前的市场大环境来看,CPI逐步回落、奥运概念清晰……随着很多不确定因素都渐渐明朗,持续低迷的股指有望企稳回升,这些都将成为新基金提供良好的建仓时机。

对于这只申万巴黎竞争优势基

金的发行前景,毛剑鸣更是充满自信。“这只产品自2006年起开始设计,由基金经理李源海亲自参与设计,融汇了其多年的投资经验;通过细分资源、成本与生产效率、市场占有率、自主创新与核心技术以及公司治理五大优势进行选股,投资上更为直观。”毛剑鸣进一步表示。“对于目前管理着1只股票型基金、3只混合型基金及1只货币市场基金的申万巴黎基金公司而言,发行这只新产品的重点还在于完善公司产品线。而在发行申万巴黎竞争优势基金的同时,我们还在申报债券基金和其他类型的基金产品,希望通过产品线的不断完善,把共同基金基础打扎实,并在确保业绩稳定的基础上,再追求规模的扩大。”