

# 一份关于时间的事业

## ——从“被寻找”到“被遇见”，21家基金公司的养老投教实验

◎记者 梁银妍

清晨，北京东城区朝阳门街道的社区食堂里，几位老人边吃边翻看大字版反诈手册，投教资料就摆在早餐盘旁边；午间，上海外企聚集的写字楼里，基金讲师用“4%法则”“水桶策略”，为刚吃过午餐的白领讲解退休金账户获取复利的秘密；傍晚，深圳科技园的公交站台，一辆车身印满个人养老金政策要点的巴士进站，乘客上车即“入课”……不同城市、不同人群，在同一件事上相遇——养老投教。

2024年12月，个人养老金制度从36个先行城市（地区）推广至全国，养老投教随之进入密集发力期。一个判断在实践中被反复验证：最需要投教的人，往往最不会主动去寻找投教。上海证券报记者近日系统梳理21家基金公司的投教实践发现，一条进阶路径浮出水面：投教从“被寻找”变为“被遇见”，从“讲得清”走向“算得出”，从“教育”走向“陪伴”。

### 让需求被“看见”： “养老金筹备要尽早提上日程了”

翻看21家基金公司的投教实践，多家机构提到了一个关键词：故事。招商基金“银发守护小分队”采用“身边人讲身边事”的方式进行投教；汇添富基金“添富聊一汇”专栏把“蹭老式消费”等社会热梗与养老投资巧妙结合；蚂蚁基金把“财经博主×基金经理”的跨界对谈搬进北京大学大讲堂……这些实践让基金公司发现：养老投教要想真正触达人心，须把制度语言、产品语言“翻译”成普通人愿意听、听得懂、记得住的故事。

这是基金公司理解养老需求、建立情感连接的基本方式。大规模走进养老投教现场，也让基金行业清晰看到了不同年龄段的真实需求。

“00后”不保守，而是“过度激进”。财通基金的调查显示，近半数受访“00后”已产生养老焦虑，首要担忧是“资金不足”，逾七成认为退休收入要靠自己，90%以上首选“投资股票或基金”进行养老准备——他们缺乏“随年龄动态调整配置”的认知。嘉实基金走进北京航空航天大学开展的问卷调查同样显示，62.5%的受访同学认为个人应在21至30岁之间开始考虑养老，87.5%对个人养老金投资感兴趣——大学生不缺“要养老”的认知，缺的是“怎么开始”的方法。

投教还存在“触发窗口”。易方达基金发现，青年获取养老信息首选B站和微信公众号，选择线下理财经理与线上客服的合计仅9.37%——线上社交平台是重要发力点。45.28%的受访者在投资亏损时才会主动搜集资讯，有28.35%是在政策新规落地时。这意味着资源不该均匀投放——市场波动期是投资者最愿意学习的时候。

30至50岁的人群，则是“关注多，投入少”。兴证全球基金的Y份额画像显示，30至50岁的受访者持仓金额占比最高，积极型产品持仓占比达77%。招商基金发布的《养老金规划白皮书》显示，居民平均养老金缺口83万元，40至50岁群体虽已启动储备，却困于“不会做”和“不知道储备多少”。南方基金调研显示：79.8%的受访者认为个人养老金对保障老年生活有帮助，但银行定存仍是他们当下最重要的养老储备方式。

嘉实基金投教快闪现场，一位女性参与者坦言家庭财务重心长期放在子女教育金上，互动后才意识到自己的退休金缺口：“为减轻子女未来赡养压力，自身养老金筹备要尽早提上日程了”。

银发群体的风险承受能力被长期低估。鹏华基金问卷调查结果显示，50%以上受访者实际可承受10%以内投资亏损，“任何时候都不能出现亏损”的占比为14.6%。

鹏华基金通过调查还发现：49.6%的受访者已开设个人养老金账户但未进行投资，近一半账户“空转”。但制度正在悄悄矫正行为。华夏基金调研发现：Y份额买入一年后仍有83.3%的投资者继续持有，普通账户同期留存率仅38.4%；Y份额换手率18%，普通账户5.6%。Y份额一年后的留存率是普通账户的2倍以上、换手率仅为后者的三分之一——账户的“锁定效应”客观上抑制了追涨杀跌。

因此，分层成为共识：中欧基金按青年“认知启蒙”、中年“规划落地”、临退休“防非护老”三层布局；鹏华基金提炼出“漫灌+滴灌”模式；建信基金把对青年、中年、临退休群体的投教重点分别定为习惯培养、持仓优化与回撤防控。

### 让投教“被遇见”： 在企业，在社区，在高校

细看21家基金公司的投教实践，会看到三个高度重合的坐标：企业、社区、高校。

在企业，投教从“一场讲座”长成了一“座场馆”。山东东营的胜利油田，矗立着一座以标志性“华八井”造型呈现的实体投教空间“夕拾馆”——这是工银瑞信联合中石化产融养老公司、胜利油田共建的石油职工专属场馆，精准服务53至58岁的临近退休职工。2026年3月，“夕拾馆”进驻中石化大厦工行集客网点。据反馈，不少职工参加线下沙龙后主动开户，也有原本抱着短线炒作思维的投资者，在持续陪伴下转为长期定投。

摩根基金走进近20家企业，把“退休等式”“4%法则”“水桶策略”等海外理念讲给职场员工听，并携手上海外服开展HR专场沙龙，联动企业人力资源端，探索员工养老福利服务新模式；银华基金深入中国石化、南方电网等大型企业各地

分子公司，2年累计开展企业专场投教147场，覆盖职工近4.2万人次；鑫元基金面向企业家群体开设个人养老规划专场，从养老保障三支柱结构讲到企业年金与家庭财富传承。

在社区，投教从“一堂大课”细化成“手把手小灶”。诺安基金联合中国老年学和老年医学学会打造《让钱“值钱”的智慧》，覆盖阶梯储蓄、诈骗拆解、老年反洗钱等内容。在北京石油大院、慧忠里等老龄化社区，这门课又开出12场线下观学课堂，每场都由讲师现场答疑、手把手开展理财实操教学。

招商基金“银发守护小分队”采用“身边人讲身边事”的方式开展投教活动，老年志愿者自创的“高息返利不可信，免费体验藏陷阱”口号广为流传。听完讲座的刘阿姨感慨：“以前总觉得那些高收益的养老产品很诱人，听完才知道背后可能有陷阱”。

覆盖半径也在下沉：易方达基金的“蓝马甲大篷车”20天走进54个村镇社区；广发基金立足粤港澳大湾区，面向全国，推动养老投教由大中型城市向三四线城市下沉；浦银安盛基金连续2年每月深耕北京东城区朝阳门街道，把投教与助餐等公益计划捆在一起；平安基金官网“长者投资”专栏采用大字体适老化设计；针对AI换脸新骗局，长城基金课堂首创“三不两核”防护策略。

在高校，投教从“我讲你听”变成了“学生下场”。财通基金的“橙财种子”计划没有安排讲课，而是让100余名学生去做调研——面向“00后”发放问卷超过2000份，形成“00后养老认知图鉴”，并设计出“养老大富翁”“时光信箱”等方案，多位同学主动追问：“现在开始定投基金合适吗？”从被动听课到主动追问，角色悄然反转。

中欧基金走进清华大学、北京大学、复旦大学等30余所高校；蚂蚁基金把“财经博主×基金经理”的跨界对谈搬进北京大学“新青年老有计”投教大讲堂，从人口趋势、延迟退休等切身话题切入，让学生感到养老规划“与我有关”；建信基金在中国海洋大学办了一场投篮赛，让养老话题在年轻人的社交场域里自然发生。

除让投教场景融入生活外，如何让复杂的计算也变得触手可及？工具化投教成了破局的关键。工具的价值在于“翻译”——把“应该早规划”译成“从现在起每月投入多少钱”。华夏基金从MBTI获得灵感推出“养老动物ID卡”，松鼠型对应稳健储备，海豚型对应宽基ETF长期配置；工银瑞信搭起“计算量量化缺口+模拟投资验证策略+16型人格测评精准匹配”的三件套；南方基金的养老计算器一键生成专属报告，嵌入App形成“学习—测算—行动”闭环。

内容破圈同样火热：嘉实基金在深圳、成都商圈打造“嘉实养老续旧”快闪活动，现场直播“养老投资专家×三甲医生”跨界对话，直播观看超260万人次；建信基金用说唱MV《养老要有

Yong》打破话题沉闷感；华夏基金携手单立人喜剧剧做投教快闪，联合小红书的话题曝光7683万次；鹏华基金采访100个不同年龄段、不同职业的女性分享养老想法，节目播放量超过100万。

### 让未来能“托付”： 一场慢变量的价值投资

在这项行业养老投教实践中，基金公司发现：养老投教的核心不是传递信息，而是建立信任，改变行为、持续陪伴。

——养老投教的重点群体不是老年人，是年轻人。兴证全球基金发现，复利的核心不是收益率有多高，而是时间足够长。兴证全球基金多元资产配置部总监林国怀提出了“两条曲线”——消费支出曲线是刚性的，工资收入曲线在退休后中断，中间的缺口是养老投资要解决的问题。“养老投资不是老年人的投资，而是为了未来的自己做的投资。”他说。

——养老投资最大的风险不是短期波动，是认知错位。嘉实基金认为，养老投教的核心任务，就是帮投资者把“长期”真正刻进脑子里。在与投资者沟通的过程中，嘉实基金发现，不少投资者“用短期心态管理长期资金，用避险本能对抗复利规律”，并归纳出养老投资三大误区：“求稳即保守”，长期跑不赢通胀；“等老了再投”，晚投10年每月要多投近1倍本金；“把养老账户当普通投资账户”，频繁申赎，追涨杀跌。

——投教即培育，不能以即时回报来衡量。兴证全球基金明确，养老投教不与短期销售指标挂钩——“把逻辑讲清楚，投资者自然会做出适合自己的选择，业务增长是水到渠成的结果。”南方基金把投教定位为“关系建设的基础设施”，形成“投教深化认知—认知建立信赖—信赖驱动业务”的正向循环，并强调其成效“具有滞后性和渗透性，不能以即时回报来衡量”。蚂蚁基金把这种取向称为“慢变量的价值投资”。

“养老”一词也被重新定义。南方基金认为，提前规划养老不是悲观，不是焦虑，而是对未来生活负责任的选择——“就像为旅行做攻略一样，为退休后的生活做准备，是让自己在未来拥有更多选择权和安全感”。鹏华基金把养老规划重构为“为未来的人生攒下选择权与底气”，其“100个中国女孩的养老想法”传递的核心理念是：每个人都是自己养老的第一负责人。

21家基金公司由此不约而同地走在同一条路上：华夏基金从“教育”走向“陪伴”；兴证全球从“让投资者知道”转向“让投资者做到”，南方基金从“讲制度”到“讲方法”再到“讲生活”，鹏华基金从“知识普及”向“行为干预”升级……

这是一场关于时间的事业。养老投教的回报“不会在下一个季度出现”，但当一辆巴士、一座场馆、一堂课、一次测算，最终换来投资者树立起科学的养老观念，这笔账就算清了。

广发基金  
走进湛江市老干部大学  
开展金融安全专题讲座

嘉实基金  
养老投教活动  
“养老续航站”现场

平安基金  
走进深圳职业技术学院  
开展投教活动

工银瑞信、中石化产融养老公司、胜利油田  
共同打造专属养老主题“夕拾馆”

华夏基金  
携手单立人喜剧剧  
做投教快闪

## 3051场活动，122.4万人 投教成为基金行业“基础设施”

◎记者 梁银妍

清晨的社区广场上，一场养老投教活动开场的。细心的居民会发现，工作人员身着的马甲上，除了各自机构的名称，还印着一枚相同的标识——“基金行业在行动”。过去，基金公司的投教活动各办各的，各说各话；如今，一枚标识、一件马甲，正把分散在天涯海角的投教力量“缝”在一起。

中国证券证券投资基金业协会发布的数据显示，截至2025年末，共有94家基金公司、销售机构、媒体单位以“进企业，进机关，进高校，进社区”等多种活动形式，在102座城市及乡镇开展线下活动3051次，覆盖约122.4万人。这组数字的背后，是基金行业投教从“各自为战”走向“行业合唱”的转身。

——制度引领健全投教体系。2023年，在中国证监会指导下，中基协发布《公开募集证券投资基金投资者教育工作指引（试行）》（下称“指引”），补齐了行业制度短板。2024年，中基协发布英文版指引，在国际组织活动中宣传我国投资者教育工作成果，2026年国际投资基金业协会（IIFA）将中国投教经验转发给40余个国家的资管行业，供其参考借鉴。

以指引的发布为起点，基金公司的养老投教工作发生系统性变化，“零散办活动”变为“体系化作战”。嘉实基金概括出三个转变：从“分散推进”转向“体系化运作”，设立养老金投教专属项目规划、预算及岗位，形成投研、市场、品牌多线协同机制；从“单向输出”转向“分层触达”，围绕不同年龄客群构建不同的投教场景；从“投教宣传”转向“实效导向”，推动养老认知向养老投资行为转化。南方基金对标指引要求，全面梳理公司投教工作现状与不足，制订出台《南方基金投资者教育工作管理规定》，为投教工作提供制度保障。

——投教委员会发挥“头雁”作用。第三届投资者教育委员会立足自身职能定位，成立了基金投资基础知识、基础研究、养老金主题、可持续投资与责任投资主题和防范非法集资五个常设工作小组，初步构建起互促共进、资源共享的行业投教合作工作机制。

头雁效应之下，激励机制也在成形。中基协持续组织投教委员会开展“典型投教作品”展示活动，已评选出两批共22个“典型投教作品”。越来越多基金公司

无偿提供精心制作的系列投教作品，以投教委员会的名义对外传播，行业共建共享意识不断凝聚。

——行业品牌建设同步发力。中基协统筹推进“基金行业在行动”“基金行业活养老”等主题投教品牌，提前谋划岁末年初防非宣传、“3·15”投资者保护教育宣传日、“5·15”全国投资者保护宣传日、6月防非宣传月、9月金融教育宣传周和10月世界投资者周等六次行业集中投教活动。启用“基金行业在行动”公益性投教活动标识，制作有机构名称的统一标识投教马甲，投教活动参与机构数量同比上升约20%。访谈节目《养“基”者说》邀请投资者现身说法，分享长期投资经验，通过媒体进一步扩大宣传。

统一标识不只是“仪式感”。在“5·15”宣传日，长城基金投教团队走进深圳福田社区的老龄大学开设金融课堂；鑫元基金把“3·15”“5·15”、防非宣传月等节点与线下场景结合起来，形成覆盖全年、持续输出的投教节奏；诺安基金的投教作品统一使用“基金行业在行动”标识，配合行业同步开展养老宣教。当不同机构穿着同样的马甲、亮出同样的标识，投资者看到的是基金行业作为整体的责任形象，品牌辨识度由此提升。

——优质投教资源流动起来。中基协官网网站“投资者之家”于2021年9月入选证监会第四批国家级互联网投资者教育基地，依托这一平台，中基协建立了常态化投教作品报送机制，定期精选行业优秀作品展示发布。同时，工银瑞信基金、易方达基金2家基金行业国家级投教基地，以及10余家基金行业省级投教基地，各自发挥独特作用。

在此过程中，基金行业投教内容、方式愈发多元：以需求为导向，聚焦不同群体定制化投放投教内容；强化行业作业薄弱环节，提升投教活动示范效应；健全多方联动协同机制，鼓励行业机构探索投教内容转化、互联网平台投教产品传播、融媒体宣传等多元形式。

协会搭台、机构唱戏、媒体扩音、投资者登场，基金行业的投教工作完成了从“公司自选动作”到“行业规定动作”的机制升级。在业内人士看来，单个机构的投教投入终有边界，而当分散的善意被统一的节奏组织起来、被共同的品牌放大开来，投教便不再是某家公司的“成本项”，而成为整个行业共建共享的“基础设施”。