

试点两周年 基金投顾业务发展白皮书 2021

中欧财富投顾公众号



中欧财富 APP



数据说明

本报告的数据来源主要分为两部分：

1. 关于理财用户的画像、投资行为、对基金投顾的认知及评价等信息，来自于在财联社、雪球和理财通等第三方平台发放调查问卷所收集的数据。线上问卷调研历时 1 个月，共收集问卷 11481 份，有效问卷 10437 份，完成率为 90.91%。
总体来说，问卷受访者是较为精准的金融产品投资人群。这为我们此次调研分析提供了较为丰富有效的样本数据。
2. 关于基金投顾试点机构两年来的展业情况，数据来源于中国证券投资基金业协会及各基金投顾试点机构的公开信息。

序言

站在 2021 年的尾巴上，我们不由得回望两年前。2019 年 10 月 24 日，中国证监会下发《关于做好公开募集证券投资基金投资顾问业务试点工作的通知》，明确试点机构可以接受客户委托，按照协议约定向客户提供基金投资组合策略建议，正式开启国内公募基金投资顾问业务试点工作。

在过去的两年中，我们始终践行着基金投顾试点的初衷——“改变基金赚钱，基民不赚钱的局面”，通过多样化的投资组合策略和更丰富的投顾服务，争取为投资者长期改善投资盈利体验。

在试点两周年之际，我们与财联社联合发布了《试点两周年 基金投顾业务发展白皮书》，通过用户调研数据，我们惊喜地发现，有不少的投资者认为基金投顾帮助自己提升了投资盈利。帮助更多人通过基金投顾获得更好的理财体验，这正是两年来我们努力的方向，也是未来持续不变的初心。

我们可以看到，经过试点机构尤其是展业机构的不懈努力，越来越多的投资者加深了对基金投顾业务的了解和认知，基金投顾提倡的“长期投资”、“理性投资”的理念得到更广泛的认可及执行。此番，投资者们也提出了对我们的期望和改进意见，真挚恳切，值得从业者认真研究。

大家常说，“专业的事情交给专业的人做”，这其实是来自投资者的信任。对于试点机构而言，唯有把专业和服务都做到极致，打造更好的团队，才能不负嘱托，稳步同行。



中欧财富总经理

又一个新旧相交的时节来临，人们习惯在这样的时刻进行一些重要的复盘或总结，关于收获，关于成长。

在基金投顾业务试点两周年之际，首批试点的五家机构之一——中欧基金旗下的中欧财富联合财联社，在投资者中进行了一轮覆盖面较广的基金投顾问卷调研。调研涉及投资者的画像、投资行为分析、投资类别分析、对基金投顾策略的认知和购买情况等内容，为行业更好地理解投资者需求、改进策略和服务提供了可靠的第一手资料。

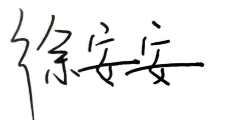
通过对 1 万余份有效问卷调研数据的分析，结合基金投顾业务试点两年以来的展业情况，我们联合编写制作了这份白皮书。

相比于欧美日等成熟市场，基金投顾在我国的资本市场还是一个新鲜事物。但因其符合投资者的需求、紧抓投资者的痛点，迅速受到市场的欢迎。

拿白皮书中一组数据举例：受访者接触到基金投顾最多的渠道是“基金销售渠道上线通知”和“基金公司官网、官微等介绍”，第三便是“新闻报道、网上资讯等”，占比 49.23%，较上一年增加 19.3%。这从一个侧面反映出，随着越来越多的试点机构陆续展业，基金投顾还将大有可为。

期望像中欧财富这样的展业机构，能够继续研究、探索、完善基金投顾业务的投资组合策略和服务体系，帮助更多投资者做好资产配置、力争获取长期业绩回报。

作为主流财经新闻集团和财经通讯社，财联社愿与中欧财富一道助力行业发展。



财联社创始人 / 界面财联社执行总裁

目录

第一部分 基金投顾业务发展概述

第一节 基金投顾业务在国外的的发展状况	8
1. 美国：业务成熟、资产类型丰富	8
2. 英国：智能投顾与买方投顾成为主流	10
3. 日本：“价内费”模式较受欢迎	10
4. 海外投顾的发展趋势	11
第二节 我国基金投顾业务试点机构展业情况	11
1. 基金投顾获批试点机构名单	11
2. 试点机构类型及展业情况	13
3. 试点机构的投顾策略分析	15
4. 投顾服务的形式	18
5. 投顾服务费情况	18
6. 证监会统计的投顾展业情况	19
第二部分 受访投资者的理财需求	
第一节 受访投资者画像	21
1. 用户性别：男性用户占比较大	21
2. 用户年龄：年轻人成为理财主力军	21
3. 用户收入：税后年收入多在 20 万元以下	22
第二节 受访投资者的投资行为分析	22
1. 投资占收入的比例较为合理	22
2. 资金投资年限：中长期投资者是主流	23
3. 大多数受访者都有一定的投资经验	24
4. 风险承受能力：稳健和保守型投资者居多	24
5. 筛选金融产品的原因：产品历史收益和机构权威度最受重视	25
第三节 受访投资者基金投资行为分析	26
1. 投资类别：基金遥遥领先	26
2. 投资于公募基金的资金量多在 10 万以内	26
3. 混合型、股票型和货币型基金最受欢迎	27

第三部分 受访投资者对基金投顾的认知和评价

第一节 受访投资者对基金投顾的认知	29
1. 多数受访者对基金投顾有所了解	29
2. 接触渠道：销售渠道与大众传媒最常见	30
第二节 受访投资者购买基金投顾的行为分析	31
1. 超过六成的受访者购买过基金投顾策略	31
2. 购买基金投顾策略的资金量：1-10 万元居多	32
3. 持有时长：多数投资者选择长期持有	33
4. 购买原因：专业的事情交给专业的人做	33
5. 选择投顾策略最看重的关键要素：团队、理念和业绩	34
第三节 受访投资者对基金投顾的评价及期待	35
1. 大多数投资者认可“长期持有”的理念	35
2. 期待的投顾服务：解读、指导、答疑	36
3. 大多数投资者认为基金投顾帮助提升了投资盈利	37
4. 绝大多数投资者看好基金投顾的未来	39
5. 大多数投资者愿意将基金投顾推荐给亲友	39
6. 对当前投顾服务的建议：策略线、渠道、服务	40

第四部分 结语

第一节 基金投顾现阶段发展面临的主要挑战	43
1. 投资者的资产配置、长期投资理念需要持续培养	43
2. 基金投顾场景有待丰富，以满足用户的个性化需求	43
3. “三分投，七分顾”，投顾服务需要进一步完善	44
第二节 基金投顾业务未来发展的重点	44
1. 提升投资水平，增强基金投顾吸引力	44
2. 加强平台的技术建设，智能与人工服务相结合，为更多用户提供个性化的投顾服务	45
3. 上下游渠道加强合作，各类机构发挥各自优势，为投资者提供更好的服务	45



第一部分 基金投顾业务发展概述

经过多年发展，我国基金业已成为服务实体经济和居民财富管理的重要力量，特别是最近几年，公募基金已经成为居民资产配置举足轻重的组成部分。

以 1998 年第一批公募基金设立为标志，我国公募基金行业从试点起步，快速发展壮大，作为重要的机构投资者，在资本市场改革发展中发挥着日益重要的作用。

根据中国证券投资基金业协会公布的数据，截至 2021 年 10 月底，公募基金管理资产规模达到 24.41 万亿元，较 2016 年底增长 1.6 倍，从全球第九上升至全球第四。公募基金产品数量达到 8969 只，超过在 A 股上市的股票数量。如何在这 8000 多只公募基金中选择符合自己需求的产品，对基民来说也是不小的挑战。

另外，根据基金业协会的数据，在公募基金行业，“基金赚钱，基民不赚钱”的状况经常发生，成为行业痛点。截至 2019 年底公募基金成立 20 年时，公募基金行业自成立以来累计实现盈利超过 2 万亿元，其中偏股型基金平均年化收益率 16.5%。但大多数基民并没有真正赚到钱，全市场公募基金盈利的投资者仅占 40% 左右，超过一半的投资者并没有在基金投资中获取正收益。频繁换手是基民不赚钱的重要原因。根据基金业协会的数据，有 45.4% 的投资者持有单只基金不足 1 年。

有鉴于此，证监会 2019 年 10 月正式下发《关于做好公开募集证券投资基金投资顾问业务试点工作的通知》，开启国内公募基金投资顾问业务试点工作。通知规定，基金投顾试点机构从事基金投顾业务，可以接受客户委托，按照协议约定向其提供基金投资组合策略建议，可以代客户做出具体基金投资品种、数量和买卖时机的决策，并代客户执行基金产品申购、赎回、转换等交易申请，开展管理型基金投资顾问业务，并直接或者间接获得经济利益，标的应为公募基金产品或证监会认可的同类产品。

第一节 基金投顾业务在国外的的发展状况

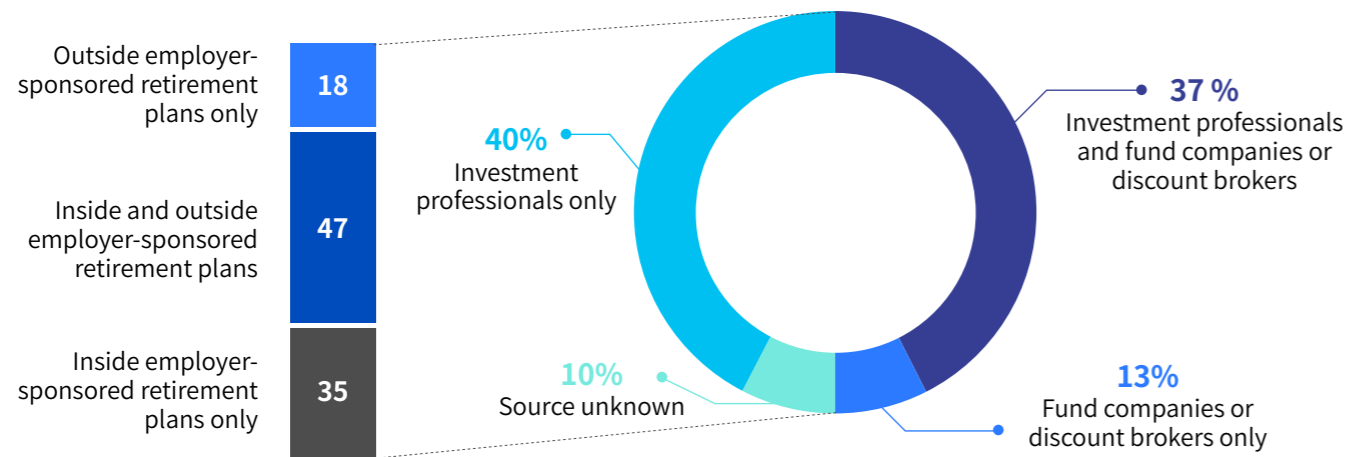
基金投顾业务在美国、英国、日本等证券市场发达的国家已经非常普及，研究该业务在国外的的发展状况对我国的基金投顾试点工作开展具有一定的借鉴意义。

1. 美国：业务成熟、资产类型丰富

美国的基金投顾业务起步较早。1940 年，美国颁布了投资顾问法，以规范管理投资顾问开展投资咨询相关活动过程中的各项行为。经过 70 余年的发展，美国的基金投顾市场已经非常成熟。

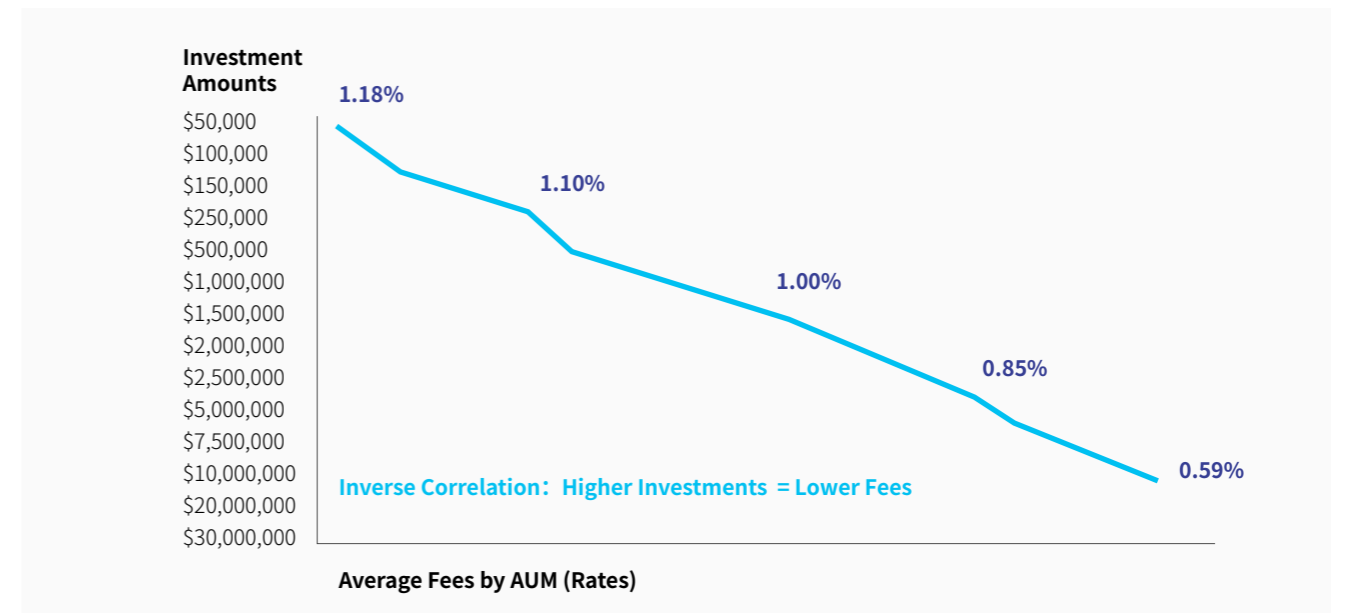
根据 ICI（美国投资公司协会）统计，截至 2019 年底，除了退休计划外，拥有共同基金的家庭中有 77% 都会通过投资顾问的建议进行配置，仅有 13% 的投资者直接从基金公司或销售渠道购买基金。73% 的客户将专业投资顾问作为其首要的基金信息来源，显著超越第二名的基金公司或其他网站（46%）。

美国投资者基金配置渠道 (截止 2019)



资料来源: ICI, 海通证券研究所

美国投顾业务平均费率 (2019)
Average Financial Advisor Fees



资料来源: advisoryhq 海通证券研究所

在美国, 机构、个人均可申请投资顾问牌照, 成为注册投资顾问 (RIA)。其中, 个人作为投资顾问代表, 直接服务客户, 只需要同机构一样纳入注册监管并进行信息披露即可。

监管方面, 目前, 美国投顾资质既可向美国证监会 (SEC) 申请, 也可向州政府相关机构申请。根据 SEC 披露的统计数据, 截至 2019 年底, 经 SEC 注册的投资顾问人数合计 104670 人, 投资机构约 1.35 万家, 投顾服务的总规模为 83.7 万亿美元, 其中全权委托管理规模约 76.5 万亿美元, 占总规模的 91.4%, 是美国投顾市场的主流业务模式。

美国投资顾问服务的客户总数超过 4300 万, 个人客户是其主要服务对象, 占到了全部客户数量的 94.6%, 其中大部分为普通个人客户, 占到了全部客户数量的 82.2%。

此外, 美国投顾业务所涉及的资产十分丰富, 基本上涵盖了各类型的证券类资产, 包括股票、公募基金、对冲基金等, 与我国目前在试点的只聚焦于公募基金资产的公募基金投顾业务不同。

从收费模式来看, 按管理规模的一定比例计提费用 (Percentage of Client's AUM)、固定收费 (Fixed Fees) 和业绩报酬计提 (Performance-based Fees) 是最常见的 3 种收费模式, 分别有 95.5%、44.0% 和 37.1% 的投顾采用了相应的费用模式。一家投顾一般会采用 2-3 种收费模式。

按管理规模的一定比例计提费用是美国投顾市场最主流的收费模式。资金量越大, 平均费率越低。从 2019 年的数据来看, 平均投顾费率基本上在 0.6%-1.2% 的区间。

2. 英国: 智能投顾与买方投顾成为主流

英国作为老牌国际金融中心, 金融业发达, 其投资顾问业务发展较早, 且市场接受程度较高。英国的投资顾问业务独立性较强, 在基金销售领域, 投资顾问机构销售的基金占全部基金总销售份额的 90% 左右, 远高于证券公司。

英国的投顾机构主要分为三类: 独立投资顾问、独家产品代销机构和多家产品代销机构。其中, 独立投资顾问占据绝对主导地位, 其原因主要在于, 独立投资顾问与各金融产品提供商之间不具有直接的利益关系, 能够相对公正、中立地为客户推荐产品, 容易与客户建立长期的信任关系。

英国的投顾近年来也在升级转型, 智能投顾与买方投顾成为主流, 收取费用以客户资产规模为基础, 而与销售产品的收入脱钩, 从而避免了买卖双方之间的冲突。英国金融监管机构于 2012 年底颁布《零售分销审查制度》(Retail Distribution Review), 根据这一规定, 在英国投顾界占绝对多数的独立投资顾问被禁止向产品提供商索要佣金, 佣金模式因此大幅减少。

3. 日本: “价内费” 模式较受欢迎

在日本, 最先引入理财的是野村证券。20 世纪 70 年代, 野村证券设置了理财中心, 开展理财业务, 最初主要形式是以投资销售业务为主, 但由于日本当时的理财市场并不发达, 投顾业务并未受到市场关注。

经历了 80 年代日本经济和金融市场的大发展, 个人金融资产不断增加, 理财市场开始快速发展起来。

1996年，日本政府决定对本国金融体系进行综合改革，希望使日本成为国际金融中心，这次改革被称为日本版金融大爆炸，一系列法律的推行也促进了投顾业务范围的拓展。

目前，日本财富管理业的主要参与者由商业银行、信托银行、证券公司和外资金金融机构组成，商业银行占主要地位。从盈利模式来看，日本财富管理业大致经历了产品销售、组合管理、投资顾问下的产品销售三个阶段，其中“组合管理”类似于国内目前各家机构争相发展的投资顾问服务，目前日本主流的理财服务模式为“投资顾问下的产品销售”，原因在于日本居民不愿为咨询顾问服务付费，但通过产品销售的“价内费”模式则较受欢迎。

4. 海外投顾的发展趋势

总的来说，海外投顾业务近年呈现如下发展趋势：

1) 投顾业务升级转型，智能投顾与买方模式成为主流。2008年金融危机后，美国大型金融机构的业务被迫调整，一方面，智能投顾开始兴起，积极运用新兴技术，为数量庞大的中低收入群体提供优质投顾服务；另一方面，卖方投顾向买方投顾转型，收取费用以客户资产规模为基础，而与销售产品的收入脱钩，避免了买卖双方之间的利益冲突。

2) 收费模式由佣金模式向服务费转型。2012年英国立法禁止投资顾问向产品提供商索要佣金，2017年，美国规定投资机构披露收取的佣金来源，促进投顾向服务费模式转型。此后，金融机构投顾业务采用服务费模式或佣金+服务费模式的比重大幅增加。

3) 业务模式差异化竞争。海外的主要投顾模式有四种：（1）私人银行的高端定制投顾模式，以瑞银集团为代表，提供数量丰富、种类齐全的产品，但服务费高昂；（2）大型投行的综合性投顾模式，以摩根士丹利、高盛等为代表，提供的投顾项目涵盖范围较广，收费方式也较为多元；（3）智能投顾模式，以Betterment为代表，其主要优势在于价格低廉、服务便捷，因而近些年规模迅速扩张；（4）第三方投顾平台模式，以嘉信理财为代表，不直接提供投顾服务，而是将其外包，向理财顾问收费。总的来说，不同类型的投顾机构根据自身特点，采取适合自己的服务模式，形成差异化竞争的格局。

第二节 我国基金投顾业务试点机构展业情况

1. 基金投顾获批试点机构名单

自证监会开展公募基金投资顾问业务试点工作以来，截至2021年11月30日，已有包括25家公募基金、30家证券公司、3家第三方独立销售机构、共计58家机构获得基金投顾业务试点资格。

获得基金投顾业务试点资格机构名单

试点机构家数	机构类型	获批机构简称
5家	基金及基金子公司	易方达基金、南方基金、嘉实财富、华夏财富、中欧财富
3家	独立基金销售公司	盈米基金、先锋领航投顾（蚂蚁集团）、腾安基金（腾讯旗下）
8家	证券公司	国泰君安、申万宏源、中金公司、中信建投、银河证券、华泰证券、国联证券、华创证券
7家	证券公司	中信证券、招商证券、国信证券、兴业证券、东方证券、安信证券、浙商证券
11家	基金及基金子公司	博时基金、广发基金、汇添富、银华基金、兴证全球、招商基金、工银瑞信、交银施罗德、华安基金、鹏华基金、农银汇理
7家	基金公司	富国基金、华泰柏瑞、景顺长城、民生加银、申万菱信、万家基金、建信基金
12家	证券公司	光大证券、平安证券、中银国际、山西证券、东兴证券、南京证券、中泰证券、华安证券、国金证券、东方财富证券、财通证券、中金财富
2家	基金公司	国泰基金、国海富兰克林
2家	证券公司	华西证券、华宝证券
1家	证券公司	渤海证券

数据来源：资本市场标准网

在上述 58 家试点机构中，2019、2020 年获批的 18 家机构均已展业，2021 年获得试点资格的机构也都积极在制度、人员、合规等方面做准备，部分机构已开始展业。

2. 试点机构类型及展业情况

此处分析主要以首批试点并已展业的 15 家机构为主，在机构类型上包括：基金及基金子公司、第三方销售机构、券商。

其中，基金及基金子公司的优势体现在专业的投资管理能力和风控能力，但在销售渠道、销售人员、客户资源以及投顾服务经验等方面则略显不足，因此，基金公司除在自有 APP 拓展投顾业务之外，都积极与外部机构合作，拓宽自身的销售渠道，甚至为外部渠道定制策略。以中欧基金旗下的中欧财富为例，不仅有自家的 APP，还通过与多家外部渠道合作进行投顾服务的输出。

第三方基金销售机构凭借超强的渠道力量，成为基金投顾市场的兵家必争之地，但由于自身投研能力有限，因此往往寻求与专业投资机构的合作。比如先锋领航投顾引入其股东国际基金巨头 Vanguard 的独家专利 VCMM 模型，自主构建投资策略，并在支付宝上线“帮你投”投顾服务。腾讯旗下的腾安基金则直接引入公募基金的投顾策略，建立“一起投”平台提供投顾服务；盈米基金则打造了“且慢”APP，在引进公募基金投顾策略的同时，也设立了独立的投研团队构建策略。

券商在客户体量、渠道优势、人力储备等方面具备明显优势，有助于根据客户画像推荐适合客户风险偏好的投顾策略，但券商在投研能力方面并不占优，多采用引入合作伙伴，通过与试点的基金公司等专业投资机构合作实现共赢。

机构名称	投顾品牌	上线时间	运作平台
南方基金	司南投顾	2019 年 11 月	自有 APP+ 上线 6 家渠道进行投顾输出
中欧财富	中欧财富投顾	2019 年 12 月	自有 APP+ 上线 6 家渠道进行投顾输出
华夏财富	华夏财富（查理智投）	2019 年 12 月	自有 APP+ 上线 5 家渠道进行投顾输出
嘉实财富	嘉实财富投顾	2019 年 12 月	自有 APP+ 上线 3 家渠道进行投顾输出
先锋领航投顾（蚂蚁集团）	帮你投（支付宝）	2020 年 4 月	自有 APP+ 自制策略 / 外部策略
国联证券	基智投	2020 年 4 月	自有 APP+ 上线 3 家渠道进行投顾输出
银河证券	财富星·基金管家	2020 年 5 月	自有 APP+ 上线 2 家渠道自制策略
腾安基金（腾讯旗下）	一起投（腾讯理财通）	2020 年 8 月	自有 APP+ 外部策略
国泰君安	君享投	2020 年 8 月	自有 APP+ 自制策略
易方达基金	易方达基金投顾	2020 年 9 月	外部渠道为主 上线 10 家渠道进行投顾输出
申万宏源	星基汇	2020 年 9 月	自有 APP+ 上线 1 家渠道自制策略
中金公司	A+ 基金投顾	2020 年 9 月	自有 APP+ 上线 1 家渠道自制策略
中信建投	管家投（蜻蜓管家）	2020 年 9 月	自有 APP+ 上线 1 家渠道自制策略
盈米基金	且慢	2020 年 10 月	自有 APP+ 自制策略 / 外部策略
华泰证券	涨乐星投	2020 年 10 月	自有 APP+ 自制策略
广发基金	广发基金投顾	2021 年 8 月	自有 APP+ 上线 1 家渠道自制策略

注：数据截至 2021 年 10 月 31 日，根据公开资料不完全统计。

3. 试点机构的投顾策略分析

具体到投资策略上，根据对首批试点的 5 家基金公司及其子公司、3 家第三方基金销售机构、7 家券商以及 2021 年 6 月获批的广发基金的统计分析，各试点机构普遍从投资目标、投资时长、投资场景和资产类别四个方面来定制策略，涵盖短期的活钱管理、中长期的稳健理财和长期的资产增值。多家试点机构将教育理财和养老理财单列出来供投资者挑选。股票基金、债券基金和货币基金是投顾策略三种最重要的配置品种。投顾策略的起投金额大多为 500 元和 1000 元。

总的来说，期限越短，策略的风险越低，预期收益率也相对越低，试点机构收取的投顾服务费也越低；反之，期限越长，策略的风险便越高，预期收益率也相对较高，试点机构收取的投顾服务费也越高。

1) 基金及基金子公司的投顾策略

首批 5 家试点的基金及基金子公司至今开展基金投顾业务时间最长，投资策略和系列相比第三方基金销售机构和券商也更加完善。

以中欧财富为例，在策略规划上，根据用户风险偏好 / 投资时长的差异化设有“活钱管理、稳健理财、财富成长、人生规划”四类账户，为用户匹配从中短期（建议持有 3 个月以上）到中长期（建议持有 2 年以上）的投资方案。同时，“人生规划”账户则是专为养老、子女教育等特定化的理财需求设定，为投资者具体的投资场景提供一站式解决方案。

南方基金的司南投顾提供的投顾策略，在风险和收益依次从低到高的“稳健理财”“追求跑赢通胀”“追求增值”“追求高收益”之外，南方基金的“尊享理财”是目前唯一推出针对高净值人群定制的投顾组合，包括追求稳健理财的司南安鑫和追求长期高收益的司南锐进，起投门槛都在 10 万元以上。

中欧财富和华夏财富的特色在于推出了养老和教育的场景定制策略。

养老方面，中欧财富的“水滴养老”有“65 后”“70 后”“75 后”“80 后”“85 后”“90 后”六款细分策略。随着年龄增加，投资者的风险偏好倾向于下降，投顾策略将逐年下调权益资产占比，提高债券类资产的占比，以此帮助投资者匹配收益和风险，力争实现老有所养。华夏财富的“养老智投”有“60 后”“70 后”“80 后”“90 后”四个策略。

教育方面，中欧财富的“水滴英才计划”根据投资者孩子的实际情况，根据入学年限对资产配置进行动态调整，为投资者度身定制投资策略。华夏财富的“教育智投”细分了国内教育和海外留学规划的不同需求。此外，除了腾安基金上线的依据 12 岁年龄分界线的南方萌娃成长和嘉实少年启航外，其他机构均没有在教育场景提供更多的投顾组合选择。

嘉实基金的投顾策略对客户的风险偏好进行划分，推出了安心账户、稳健账户、进取账户和特色账户四大投顾组

合。其中特色账户推出了美元生息策略，主要投资于海外债券基金，为投资者提供了投资海外市场的选择。

在首批试点的基金公司及其子公司中，除易方达外，其余四家均推出了止盈策略，分别是南方基金的司南小目标、华夏财富的小常乐目标盈、中欧财富的幸福八八小目标 / 幸福六六小目标，以及嘉实基金的小雀幸组合和喜鹊止盈。止盈策略是指该策略会设定一个目标止盈收益率，如果在止盈观察期内达到预期的收益目标，则根据用户授权自动卖出锁定收益。这样的投顾组合迎合了投资者偏好落袋为安、锁定收益的心理。

另外，今年 6 月 25 日刚刚获得基金投顾试点资格的广发基金，于 8 月 18 日在自有 APP 正式上线了基金投顾业务，首批上线八大细分组合策略，在第二批试点机构中拔得头筹。

2) 第三方基金销售机构的投顾策略

已经展业的基金投顾试点机构中，第三方基金销售机构的投顾策略有一定的新意。

先锋领航投顾和腾安基金最大的优势在于其巨大的流量和大数据，可以据此进行精准营销及进行策略调整。先锋领航投顾的“帮你投”引入其股东国际基金巨头 Vanguard 的独家专利 VCMM 模型，依据用户的风险偏好定制投资策略。借助其 VCMM 模型依据用户的风险偏好定制策略。而腾安基金的“一起投”平台则主要引入其他试点机构的策略，包括华夏财富、中欧财富、南方基金、嘉实财富等。

这两家的投顾组合名称也很有互联网平台的特点，先锋领航投顾的 10 款投顾策略按照风险从低到高依次叫安睡增值、稳步增利、安逸求盈、安稳回报、步步为营、稳中求胜、攻守兼备、动态进攻、锐意进取、全面进攻，腾安基金的四笔钱则分别叫兜底的钱、要花的钱、求稳的钱、生钱的钱。

盈米基金在业内较早提倡“四笔钱投顾框架”和“三分投七分顾”的理念。盈米的投顾品牌“且慢”的“四笔钱”分别是活钱管理、稳健理财、长期投资和保险保障，其投顾服务推崇长期投资和对权益投资的长期布局。

3) 证券公司的投顾策略

总的来说，证券公司的投顾组合策略跟前面提到的大多数试点机构策略接近，大致都是按照现金为主、固收为主、均衡配置和权益为主的路径给出投资策略。

国泰君安提供的投资策略有一个比较明显的特点，即比较偏重主题投资，比如其“理财增值”和“主题投资”两大投顾组合中，涵盖了周期优势、核心动力、新能源、金融服务、国防安全、先进制造、医疗健康、新基建和消费升级等主题板块。

中信建投的“价值典范”策略中提到，要“在基金选择过程中选择同时满足长期业绩综合评价前 30% 和平均持股期限前 30% 的基金”，这是目前试点机构中唯一强调价值投资理念的投顾策略，比较亮眼。

发布、投资决策、系统测试等一系列工作，在行业内首家接受了监管机构的验收检查，并在4月21日完成首批客户的签约和交易。

与前述基金公司和第三方基金销售机构打成一片不同，证券公司的基金投顾大多以自有APP上展业为主，没有在第三方平台做大面积的铺开。

试点机构推出的投顾策略一览表

机构类型	机构名称	投顾组合	已上线策略数量
公募基金	南方基金	稳健理财、追求跑赢通胀、追求增值、追求高收益、尊享理财、养老投顾	26
	易方达基金	保守理财、力求战胜通胀、希望财富增值、追求高收益、积极挖掘权益机会	5
	华夏基金	止盈智投系列、优先智投系列、养老智投、教育智投	14
	中欧财富	财富成长、稳健理财、活钱管理、人生规划（水滴养老、水滴英才计划）	23
	嘉实财富	安心账户、稳健账户、进取账户、特色账户	15
	广发基金	现金管理、理财升级、长期稳健、追求高收益	8
第三方基金销售机构	先锋领航投顾	安睡增值、稳步增利、安逸求盈、安稳回报、步步为营、稳中求胜、攻守兼备、动态进攻、锐意进取、全面进攻	10
	盈米基金	活钱管理、稳健理财、长期投资、保险保障	9
	腾安基金	生钱的钱、求稳的钱、要花的钱、兜底的钱、教育理财、养老理财	10
证券公司	银河证券	银河目标盈01期、A股股票基金精选策略、混合偏债收益增强策略、香港股票方向基金精选策略	4
	中金公司	固收加力、配置加力、股票加力、现金加力	9
	中信建投	全明星均衡、勇攀高峰、价值典范、步步为营、长期固收、短期固收	6
	华泰证券	打理闲钱、跑赢通胀、追求收益	6
	申万宏源	星选理财、匠心配置、星选权益	6
	国泰君安	流动性理财、理财增值、主题投资	17
	国联证券	睿稳健、睿精选港股、睿安盈、睿精选、睿平衡 / 定期盈、稳健安享、平衡优选、明星股基、积极进取	10

注：数据截至2021年10月31日，根据公开资料不完全统计。

4. 投顾服务的形式

“三分投、七分顾”，在“投”的方面，各家基金投顾试点机构通过多款投顾策略满足投资者不同投资时长、不同风险偏好和投资目标的个性化投资需求；在“顾”的方面，各家机构也都尽力提供全周期的顾问式服务，力争缓解投资者的焦虑情绪。

比如，中欧财富有一个由来自基金公司、媒体、互联网公司的专业人士组成的独立客户运营团队，客户服务经验丰富，可提供覆盖客户全投资周期的顾问式服务。在账户设计上，投顾频道上线之初，中欧财富便同步在客户的持仓资产页露出投顾陪伴专栏，为客户的投资完整生命周期提供长期陪伴。具体内容上，中欧财富提供定期的报告（周报、月报、季报）、账户操作解读、管理人来信、市场异动解读。同时，在投顾服务的形式上，提供包括线上/线下投资者答疑以及文字、直播、视频等多形式呈现投教内容，覆盖用户从投前到投后的全周期，致力于长期改善用户的投资体验。

南方基金的投顾账户管理系统在收到投顾策略指令时，能自动解析、执行指令，自动每日计提投顾费用并自动结转、核对，定期自动将策略运作报告推送给投顾客户。

易方达基金的智能投顾团队综合市场各方面信息和监管要求，对全市场基金产品进行详细的调查，生成一张基金的“负面清单”，从而帮助机构剔除掉负面清单产品，形成可投资的基金池。投顾研究团队再给基金产品打上几十种标签，便于策略团队从基金池中快速选出需要的产品。

盈米基金在“且慢”平台展示的策略组合，投资者可以跟投，也可以创建自己的投资组合，按照不同的风险收益特征调整权重，后台系统会在投资者配置结束后展示新投资组合的历史收益及预估未来收益，还会展示组合中基金的相关性。投资者的每一次调仓，还需要记录调仓理由。这可以帮助投资者尽快学习专业人士的投资思路。

5. 投顾服务费情况

不同于传统的基金销售机构收入来自于基金公司佣金，基金投顾不收取销售费用，而是按照用户的资产规模收“投顾服务费”，这一定程度上能避免引导用户进行追涨杀跌、频繁申赎的不理性行为。只有用户真正能赚到钱，投顾服务才能保持和做大资产管理规模。

基金投顾的服务费一般按组合策略账户的资产总额的一定比例每日计算，每半年/季度收取一次；赎回时已计算但尚未收取的投顾服务费，则在赎回时收取。

不同类型的基金投顾策略在投顾服务费上也有所不同，影响投顾服务费不同的因素包括投顾策略权益仓位占比高低、管理难度等，整体来看偏向中短期、主配债基的投顾策略的服务费率相对较低，偏向中长期投资、主投权益类基金的投顾策略服务费相对较高。止盈类的投顾策略，一般都设定了目标收益率，如果在规定期限未达到目标收益率，则投顾服务费一般会大幅降低。

在展业的基金投顾机构中，投顾服务费的费率大致在0.2-1.5%之间。需要注意的是，该费率并非一成不变，投顾机构会根据市场情况作出一定的调整或优惠。

试点投顾机构投顾服务费一览表

(以 2021 年 9 月 25 日数据为例)

序号	机构名称	权益类为主	股债混合型	固收 / 货币类为主
1	国联证券	0.80%/0.60%	0.50%/0.40%	0.20%
2	国泰君安	1.00%	0.40%	0.20%
3	华泰证券	1.20%	0.8%	0.20%/0.40%
4	华夏财富	0.50%	0.30%	0.25%
5	嘉实财富	1.00%	0.50%/0.70%	0.30%/0.20%
6	先锋领航投顾	0.50%	0.40%	0.25%
7	南方基金	0.50%/0.60%	0.40%	0.20%
8	申万宏源	1.00%	0.40%	0.20%
9	腾安基金	0.75%	0.50%	0.20%
10	易方达基金	0.50%	0.40%	0.25%
11	银河证券	1.00%	0.50%	0.30%
12	中金财富	1.00%	0.80%/0.60%	0.20%-0.40%
13	中欧财富	0.75%	0.30%-0.55%	0.15%/0.25%
14	中信建投	0.80%		0.40%
15	广发基金	0.60%	0.40%/0.50%	0.15%-0.30%

数据来源：根据公开资料不完全统计

6、证监会统计的投顾展业情况

总体而言，基金投顾试点业务运行平稳，据证监会数据，截至 2021 年 7 月，基金投顾合计服务资产已逾 500 亿元，服务投资者约 250 万户，平均每位投资者的投资金额为 2 万元。

监管部门认为，基金投顾的试点初步达到了预期效果：

- (1) 投资者参与感、获得感、认同感不断增强，服务居民财富管理功能日益增强；
- (2) 试点机构买方中介作用初步发挥，买卖双方制衡机制促进基金行业良性发展；
- (3) 为市场带来更多长期、专业、增量资金；
- (4) 基金投资顾问业务规范化发展内生机制初步形成，制度体系正加速完善。



为更好地了解投资者的投资行为及对基金投顾的认知评价等信息，我们在财联社、雪球和理财通等投资理财类平台做了问卷调研，以下我们通过“受访投资者的理财需求”和“受访投资者对基金投顾的评价及期待”两部分内容来分析此次问卷调研的数据结果。

第二部分 受访投资者的理财需求

第一节 受访投资者画像

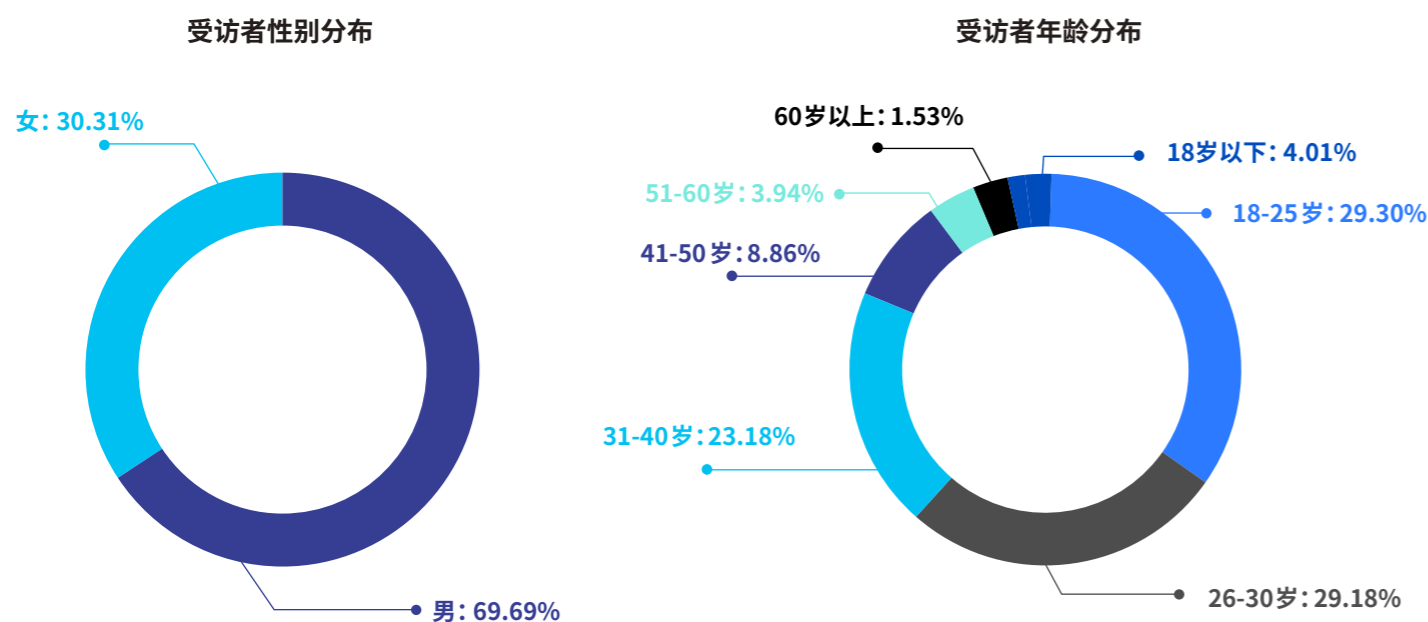
在提交问卷的受访者中，男性居多、18-30岁的年轻人居多、税后年收入在20万以内的人数居多。具体的性别、年龄、收入情况呈现如下分布：

1. 用户性别：男性用户占比较大

数据显示，受访者中，男性占比为69.69%，女性占比为30.31%，男性群体显著高于女性群体。这与参与问卷调研的第三方平台男性用户占比较大有关。

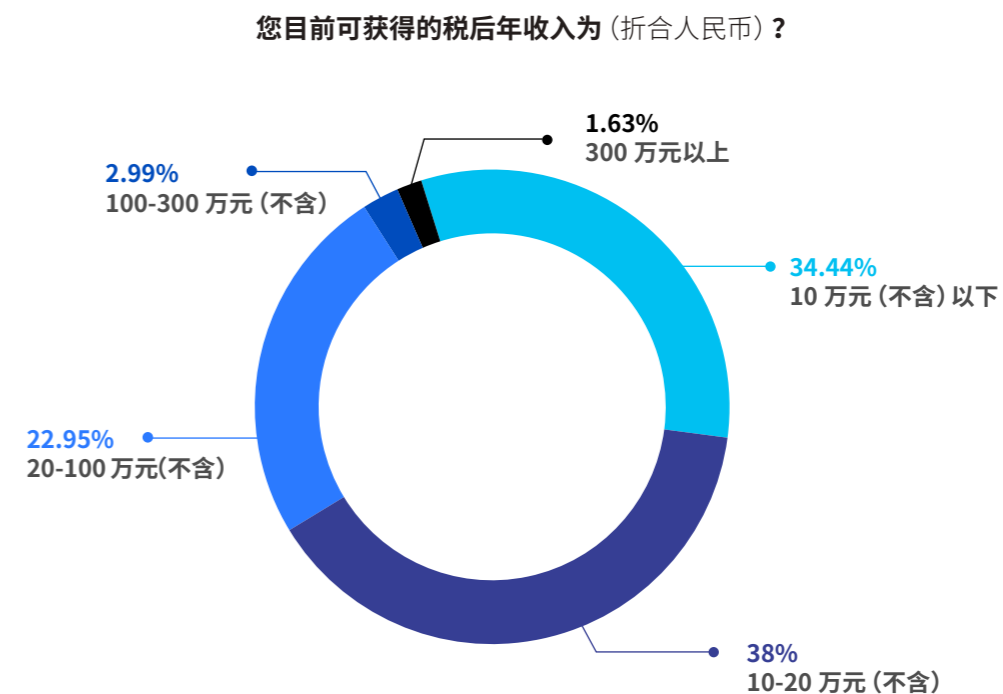
2. 用户年龄：年轻人成为理财主力军

从年龄分布来看，受访者中，18岁以下占比4.01%，18-25岁占比为29.30%，26-30岁占比为29.18%，31-40岁占比为23.18%，40岁以上总共占比14.33%。可见，18-40岁是主力军，占比达到81.66%，其中30岁及以下的占比已经超过60%，显示出年轻人对于投资理财的兴趣较高，更愿意学习交流及接受新鲜事物。



3. 用户收入：税后年收入多在20万元以下

大多数受访者的税后年收入在20万元以下，其中，10万元以下的占比为34.44%，10-20万元的占比为38.00%，20-100万元的占比为22.95%，100-300万元的占比为2.99%，300万元以上的占比为1.63%。



第二节 受访投资者的投资行为分析

通过对受访者问卷的分析可以发现，受访者总体都有一定的投资经验，较为理性成熟，这也与参与问卷调研的平台均为垂直类的金融投资平台有关。

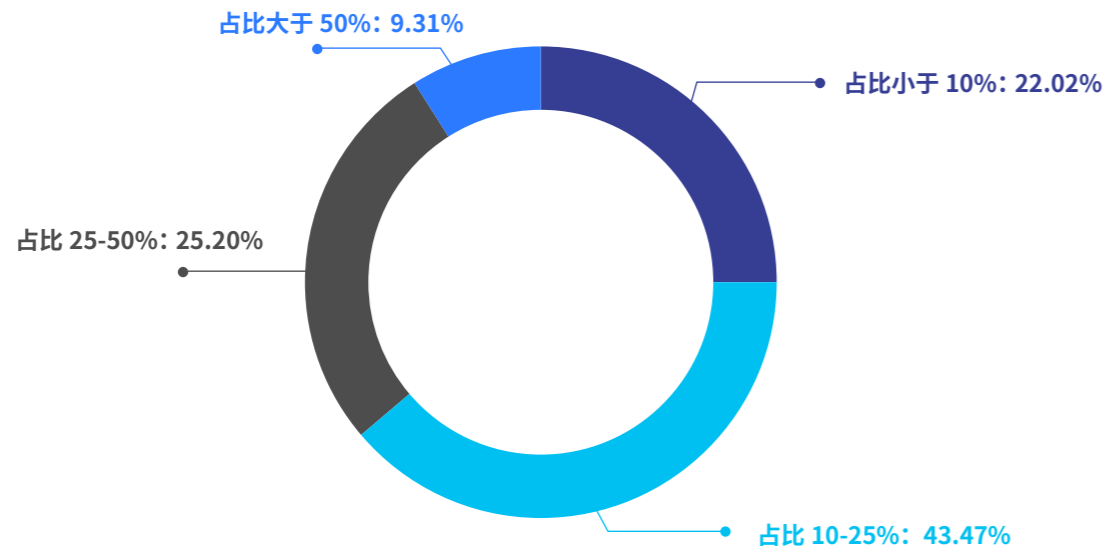
提交问卷的受访者，在投资占比、投资年限、风险承受能力、投资经验等方面呈现如下的行为特征：

1. 投资占收入的比例较为合理

在受访者中，有43.47%的人将每年的可支配收入或财富的10%-25%用于金融投资，25.20%的人将年收入的25%-50%用于金融投资，22.02%的人将小于年收入的10%用于金融投资，另外9.31%的人将50%以上的年收入用于金融投资。

总的来说，受访者是较为积极理性的理财人群，投入金融投资的资金占比较为合理。

**在您每年的可支配收入或财富中
可用于金融投资（储蓄存款除外）的比例为？**

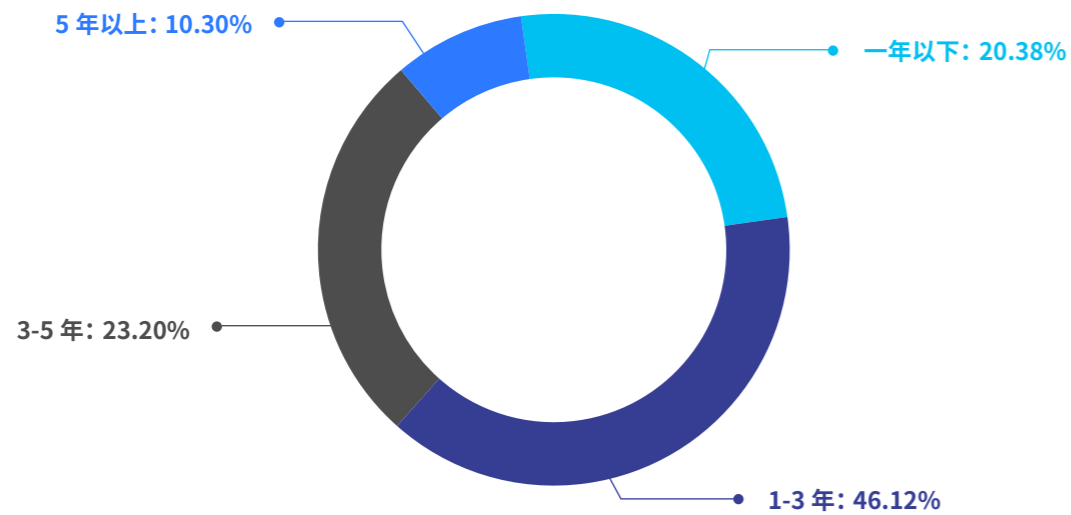


2. 资金投资年限：中长期投资者是主流

接近半数的受访者，其资金用于投资金融产品的年限为 1-3 年，占比达到 46.12%，另有 23.20% 的受访者，其资金用于投资金融产品的年限为 3-5 年，1 年以下的短期投资者占比为 20.38%，5 年以上的长期投资者占比为 10.30%。

可见，受访者中，短期投资者占比并不高，中长期投资者是主流。

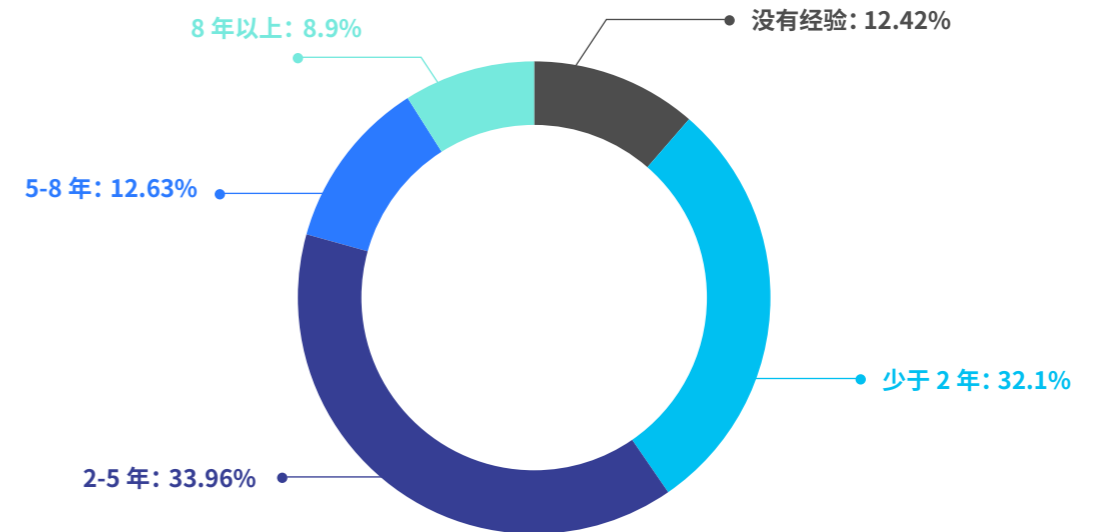
您的资金用于投资金融产品的期限



3. 大多数受访者都有一定的投资经验

大多数受访者有一定的股票、基金、外汇、金融衍生产品、黄金等风险投资品的投资经验，其中，投资经验少于 2 年的占比为 32.1%，2-5 年的占比 33.96%，5-8 年的占比 12.63%，8 年以上的占比 8.9%，完全没有投资经验的占比 12.42%。

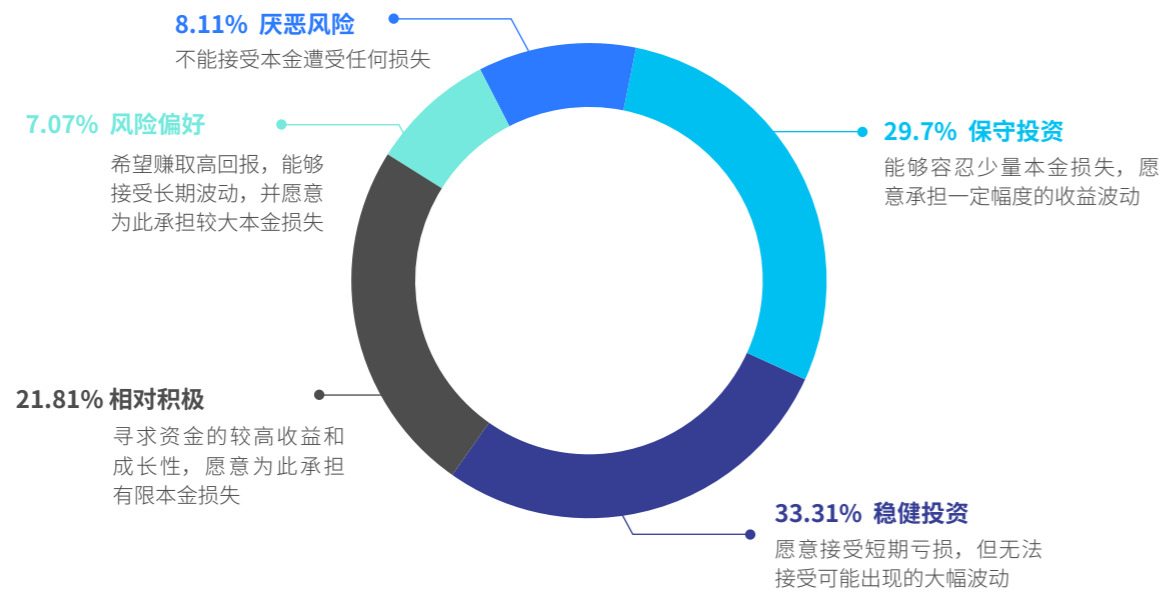
**您有多少年投资股票、基金（包括货币市场基金如余额宝）、外汇、
金融衍生产品、黄金等风险投资品的经验？**



4. 风险承受能力：稳健和保守型投资者居多

受访者中，稳健型（愿意接受短期亏损，但无法接受可能出现的大幅波动）和保守型（能够容忍少量本金损失，愿意承担一定幅度的收益波动）投资者居多，风险厌恶型（不能接受本金遭受任何损失）和风险偏好型（希望赚取高回报，能够接受长期波动，并愿意为此承担较大本金损失）的投资者相对比例较低。具体来说，风险厌恶型投资者占比为 8.11%，保守型投资者占比为 29.70%，稳健型投资者最多，占比为 33.31%，相对积极型（寻求资金的较高收益和成长性，愿意为此承担有限本金损失）投资者占比为 21.81%，风险偏好型投资者占比为 7.07%。

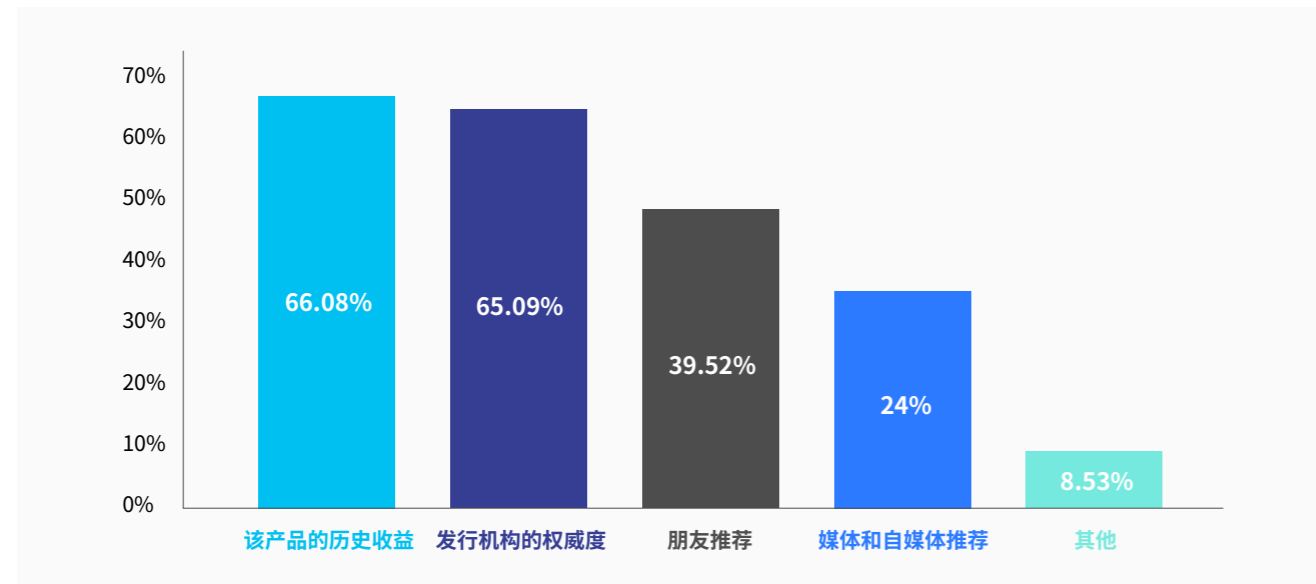
以下哪项描述最符合您的投资态度?



5. 筛选金融产品的原因：产品历史收益和机构权威度最受重视

大多数受访者购买某款金融投资品的原因是“该产品的历史收益”和“发行机构的权威度”，占比分别达到66.08%和65.09%，另外，39.52%的受访者会因为朋友推荐购买，24.00%的受访者会因为媒体和自媒体推荐购买，8.53%的受访者因为其他原因购买。可以看出，对于投资者而言，金融投资品的核心竞争力还是在投资业绩和机构专业度。同时行业口碑和品牌也对投资者决策会产生一定影响。

您选择某款金融投资品，主要是因为？



第三节 受访投资者基金投资行为分析

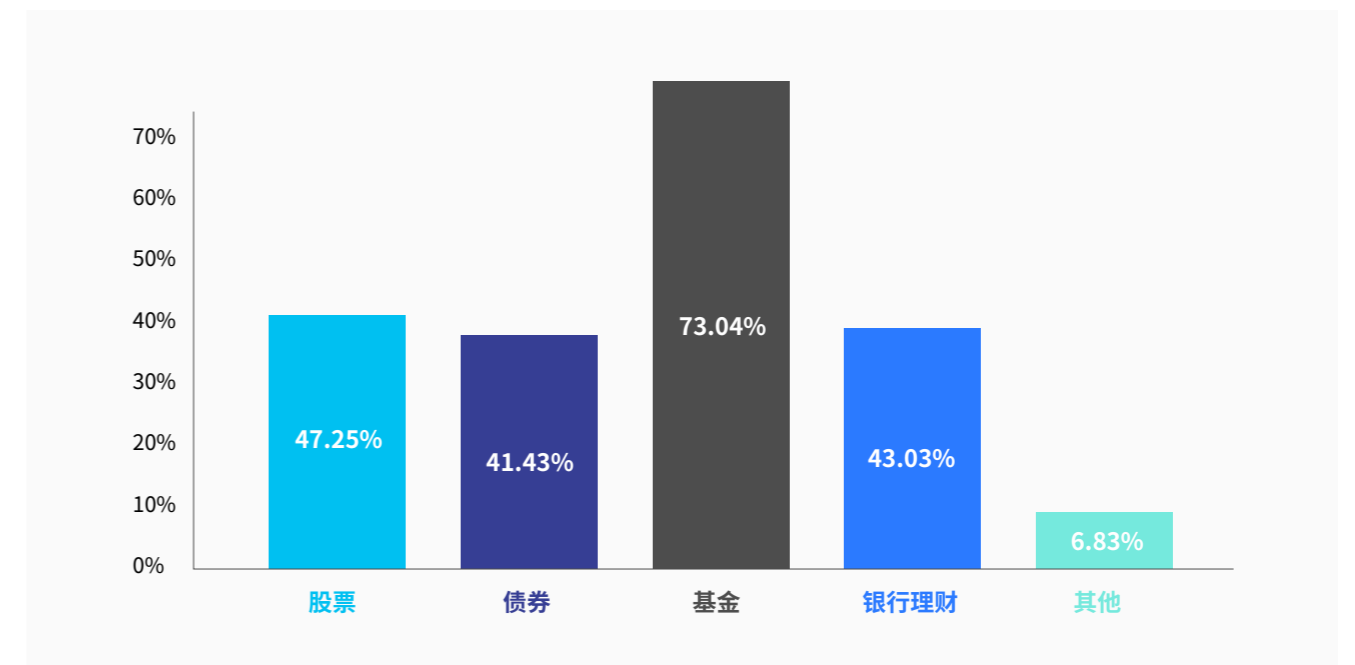
问卷调研显示，基金已经超过股票成为受访者最主要的投资方式，在公募基金中，混合型基金、股票型基金和货币型基金则是投资者最青睐的三个类别。

1. 投资类别：基金遥遥领先

在受访者的投资类别中，基金（包括货币型基金）占比最多，为73.04%，其次是股票47.25%，第三是银行理财43.03%，第四是债券41.43%。

从数据中可以看出，基金（包括货币型基金）投资者遥遥领先于股票和其他理财产品的投资者。官方公布的数据也显示基民数量早已远远超过股民数量。基金业协会发布的《全国公募基金投资者状况调查报告（2019年度）》显示，截至2019年底，中国公募基金场外自然人投资者账户数为6.0675亿个，是同期已开立中国A股账户投资者数量1.5874亿个的3.8倍。

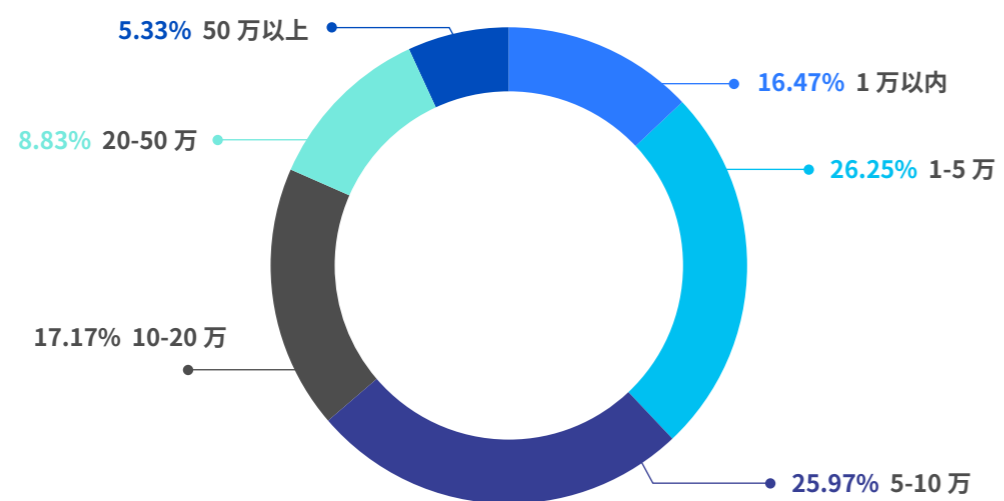
您主要的投资类别是哪种？



2. 投资于公募基金的资金量多在10万以内

受访者投资公募基金的资金量大多在10万以内，其中，1万以内的占比16.47%，1-5万占比26.25%，5-10万占比25.97%。此外，资金量10-20万占比17.17%，20-50万占比8.83%，50万以上占比5.33%。

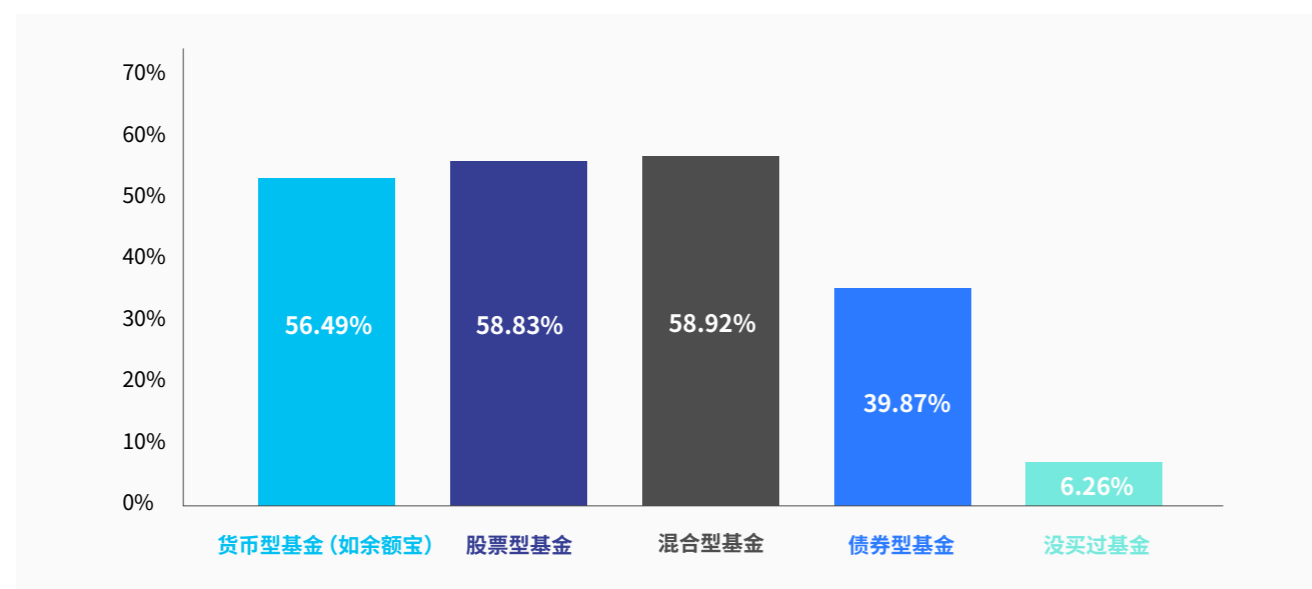
您投资于公募基金的资金量是多少？



3. 混合型、股票型和货币型基金最受欢迎

受访者购买过的公募基金类型中，混合型基金占比最高，为 58.92%，紧随其后的是股票型基金和货币型基金（如余额宝），分别为 58.83% 和 56.49%，债券型基金的占比为 39.87%。没买过基金的受访者占比为 6.26%。

您购买过哪类公募基金？



第三部分 受访投资者对基金投顾的认知和评价

中欧财富去年曾做过“基金投顾试点一周年问卷调查”，在投顾业务试点两周年之际，中欧财富与财联社基于同样的问题对客户的基金投顾认知度展开调查，希望从中对比出投顾业务展业的进展。对两次调研均出现的问题，下文将进行对比分析。

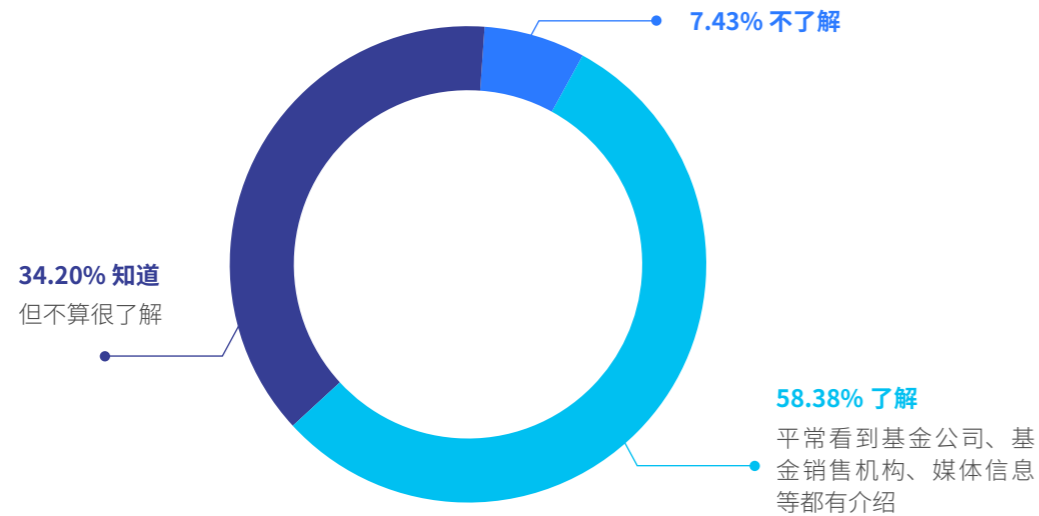
第一节 受访投资者对基金投顾的认知

基金投顾试点已经两年时间，受访者有较多的渠道可以接触到，鉴于参与本次问卷调研的均为较为垂直的投资资讯及社区平台，调研数据显示，九成以上的受访者都已对它有一定的了解。

1. 多数受访者对基金投顾有所了解

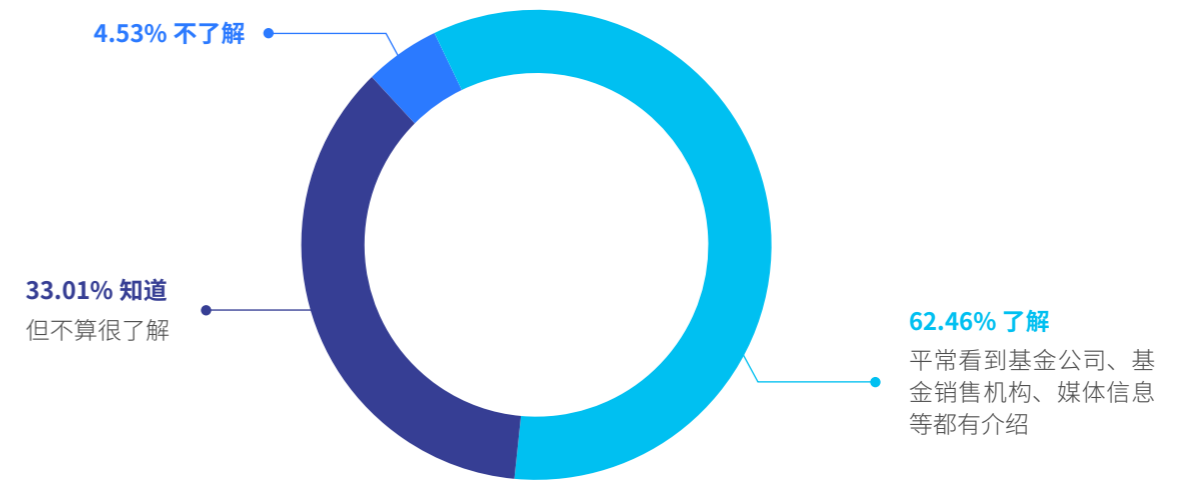
虽然基金投顾在投资领域尚属于新鲜事物，但经过各家试点机构的展业及推广，多数受访者对基金投顾都有所了解，占比超过 90%，其中，“了解，平时看过相关介绍”的占比为 58.38%，“知道，但不算很了解”的占比为 34.20%，“不了解”的占比只有 7.43%。

您对基金投顾了解吗，比如知道它可以帮助投资者解决什么问题、怎么收费等？



上述比例与去年的调研结果比较接近。在去年的数据中，“了解，平时看过相关介绍”的占比为 62.46%，“知道，但不算很了解”的占比为 33.01%，“不了解”的占比为 4.53%。

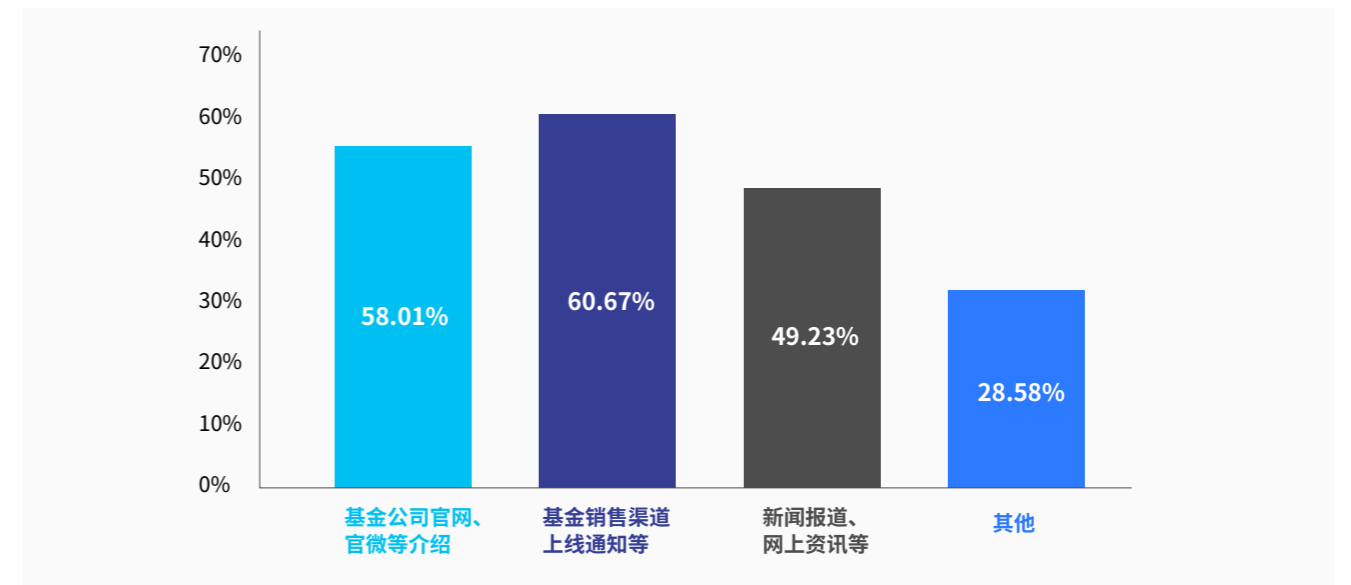
受访投资者对基金投顾了解程度 (2020)



2. 接触渠道：销售渠道与大众传媒最常见

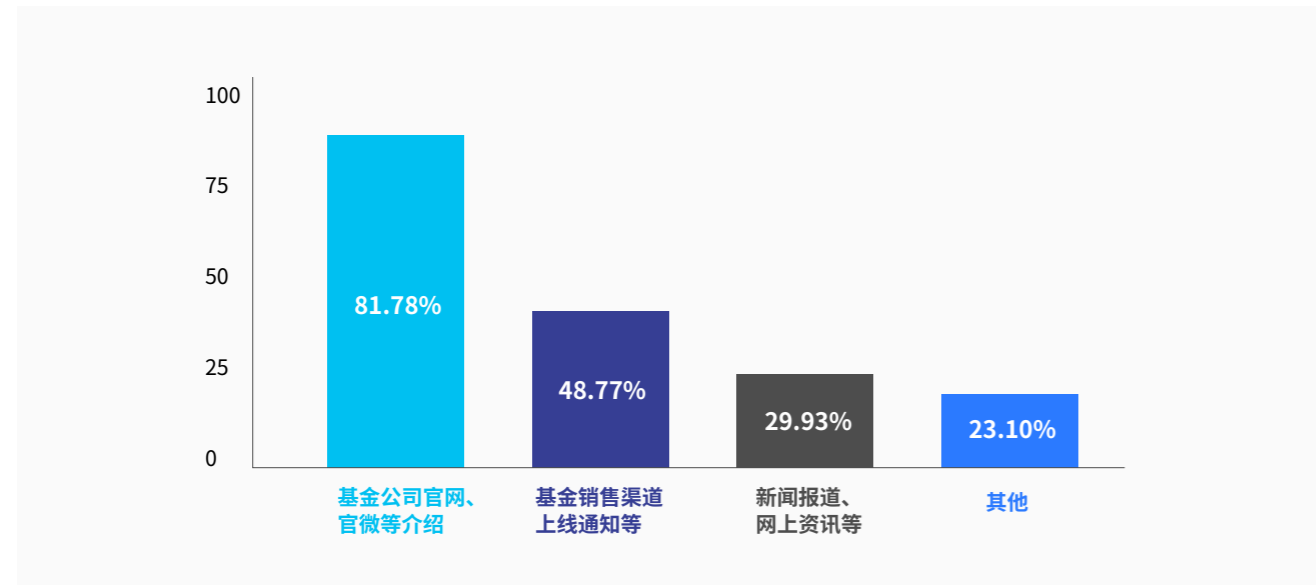
受访者接触到基金投顾最多的渠道是“基金销售渠道上线通知”，占比为 60.67%，其次是“基金公司官网、官微等介绍”，占比为 58.01%，第三是“新闻报道、网上资讯等”，占比为 49.23%，另有 28.58% 的受访者是通过其他渠道接触到基金投顾的，受访者填写的其他渠道包括“理财培训”“社区平台理财组”，还有朋友推荐、理财直播等等。

您是从哪里接触到基金投顾的？



在去年的调研中，上述比例分别为：基金公司官网、官微等介绍（81.78%）、基金销售渠道上线通知（48.77%）、新闻报道和网上资讯（29.93%），另有 23.1% 的受访者选择其他。

投资者通过那些渠道了解到基金投顾?(2020)



可见，“基金公司官网、官微等介绍”占比下降了 23.77%，“基金销售渠道上线通知”占比增加了 11.9%，“新闻报道、网上资讯等”占比增加了 19.3%。

因此，基金投顾展业的过程中应特别重视“基金销售渠道”“新闻报道、网上资讯”的宣传作用，另外，类似“社区平台理财组”这样的小众渠道，也值得研究。

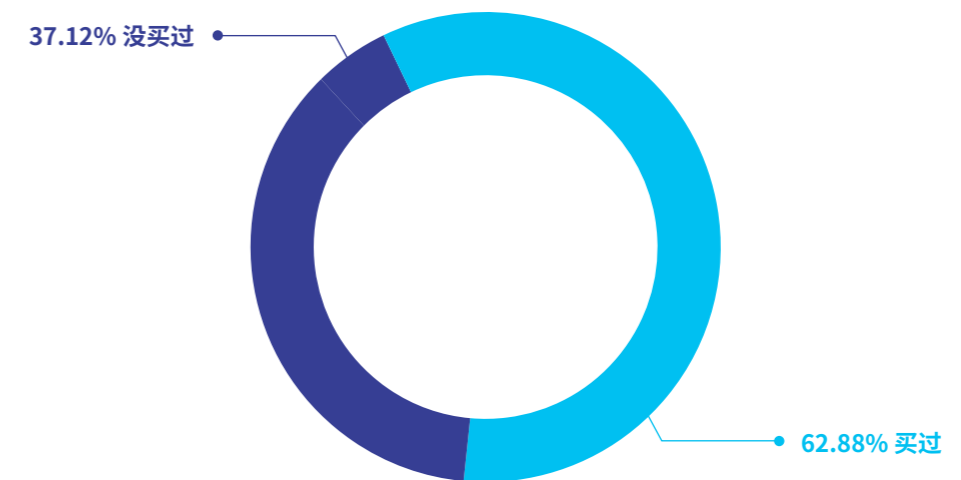
第二节 受访投资者购买基金投顾的行为分析

受访者中，投资过基金投顾策略的占比超过六成，显示出基金投顾在投资人群中较高的接受度。通过分析投资者购买基金投顾的资金量、持有时长、购买原因等数据，可以看出基金投顾策略正在日益成为投资者的长期资产配置选择。

1. 超过六成的受访者购买过基金投顾策略

受访者对基金投顾的认知和接受程度较高。数据显示，62.88% 的受访者购买过中欧财富或者其他投顾机构的投顾策略，这也反映出以年轻人为主体的受访者更接受“专业的事情交给专业的人做”这一理念。

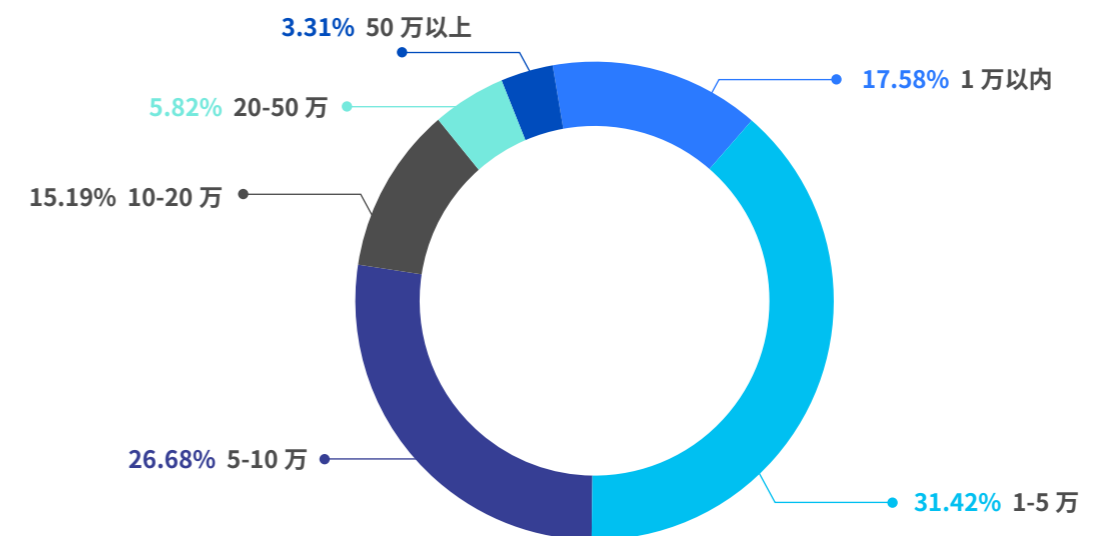
您是否买过中欧财富或者其他投顾机构的投顾策略?



2. 购买基金投顾策略的资金量：1-10 万元居多

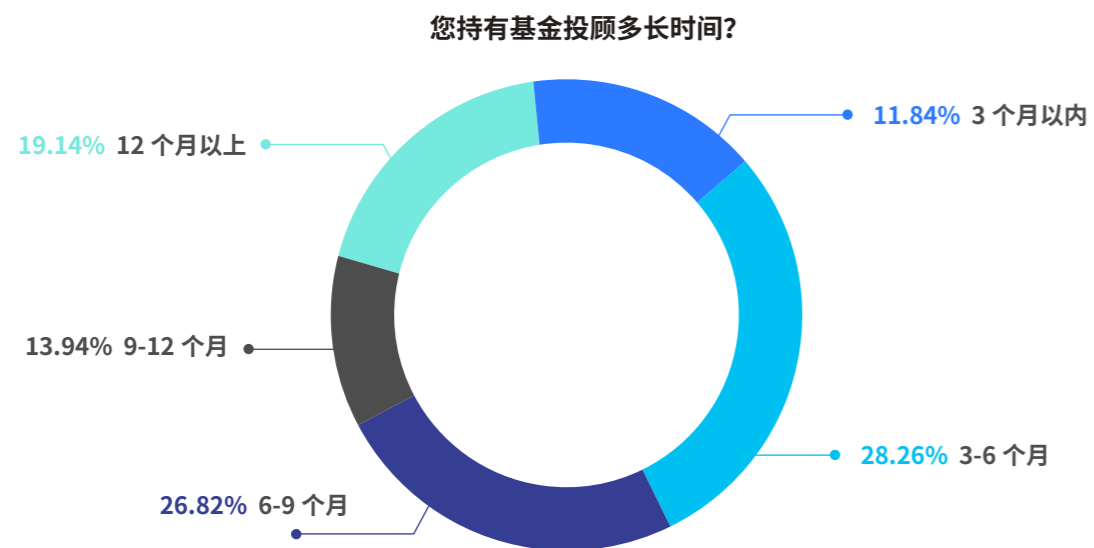
在购买基金投顾策略的投资者中，大部分的投入资金量在 10 万以内，其中，1 万以内的占比为 17.58%，1-5 万的占比为 31.42%，5-10 万的占比为 26.68%，另外，投入资金量为 10-20 万的占比为 15.19%，20-50 万的占比为 5.82%，50 万以上的占比 3.31%。

您投资于基金投顾的资金量是多少?



3. 持有时长：多数投资者选择长期持有

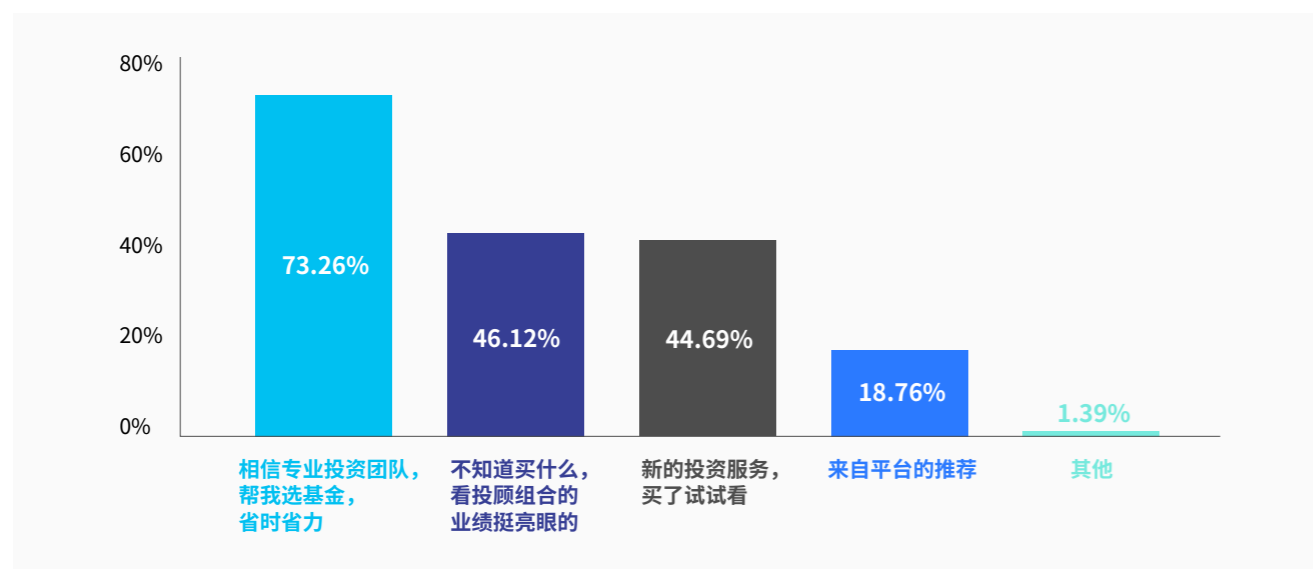
投资者持有基金投顾策略的时长较为均衡合理，频繁申赎的行为非常少。本问卷发放时，基金投顾试点时间总共只有 21 个月，已经有 19.14% 的投资者持有基金投顾策略 12 个月以上，持有 9-12 个月的占比为 13.94%，持有 6-9 个月的占比为 26.82%，持有 3-6 个月的占比为 28.26%，持有不足 3 个月的占比为 11.84%。



4. 购买原因：专业的事情交给专业的人做

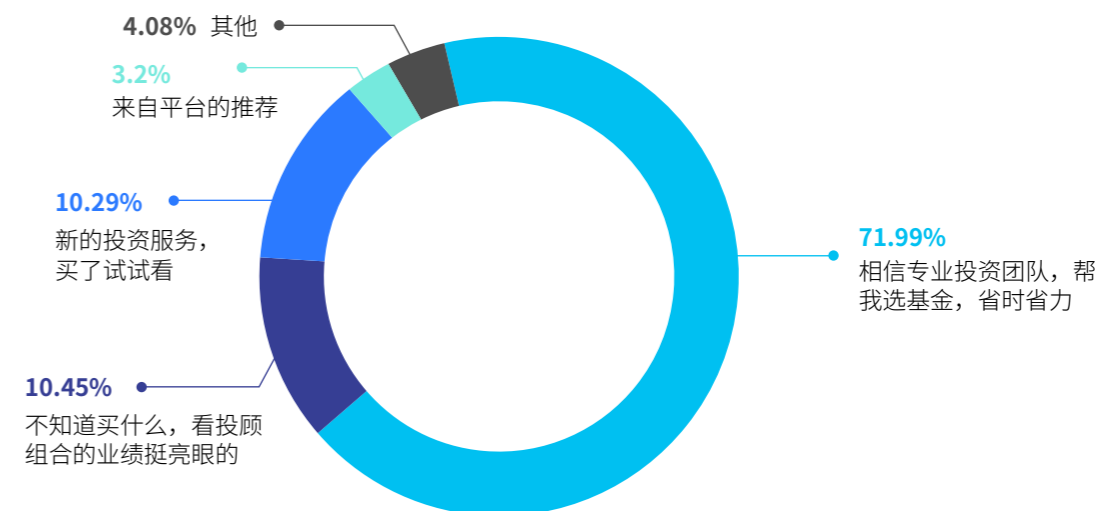
投资者选购投顾策略，最主要的原因是“相信专业投资团队，帮我选基金，省时省力”，占比 73.26%，这与我们上文所述年轻人为主体的受访者更接受“专业的事情交给专业的人做”这一理念相吻合。此外，“不知道买什么，看投顾组合的业绩挺亮眼的”这一原因占比 46.12%，“新的投资服务，买了试试看”占比 44.69%，“来自平台的推荐”占比 18.76%，另有 1.39% 的投资者因为“其他”原因购买，主要包括“自己凭经验分析”“公众号推荐”“支付宝推荐”等原因。

您选购投顾产品时是出于什么考虑？



在去年的调研中，本题为单选题，数据不能与今年简单比较。去年的相应数据为，71.99% 的受访者表示“相信专业投资团队，帮我选基金，省时省力”；10.45% 的受访者表示看重投顾组合过去亮眼的业绩；10.29% 的受访者表示对于基金投顾这一新的投顾服务，抱着一种尝试的心态。另有 3.2% 的受访者因为来自平台的推荐而购买，4.08% 的受访者因为其他原因购买。

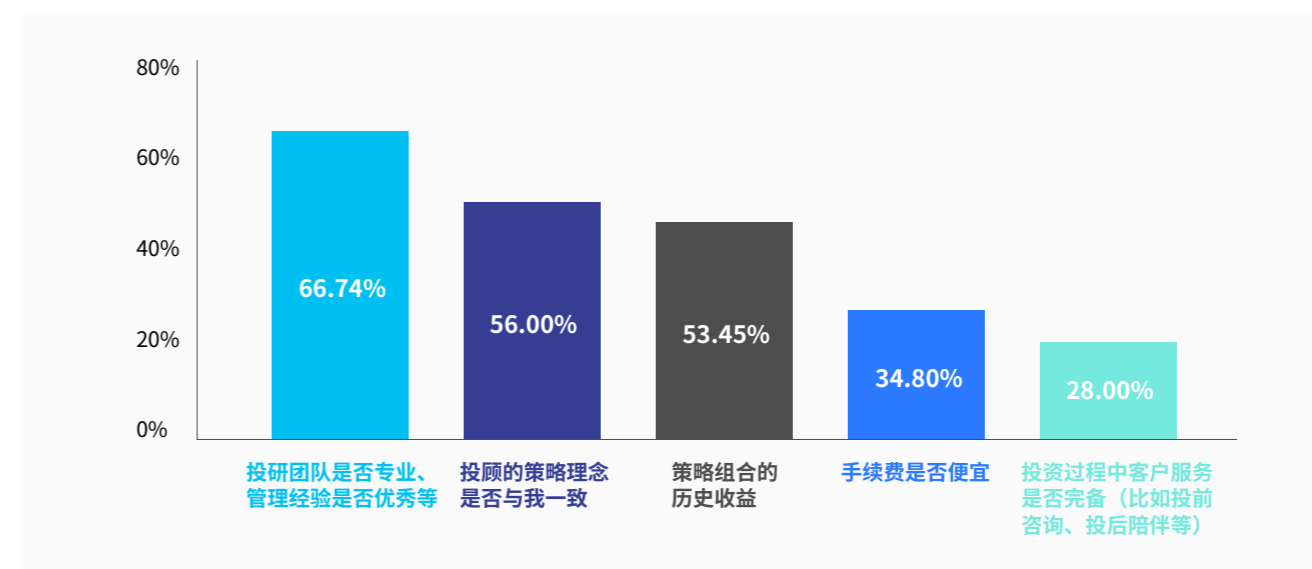
受访者选择基金投顾原因分析 (2020)



5. 选择投顾策略最看重的关键要素：团队、理念和业绩

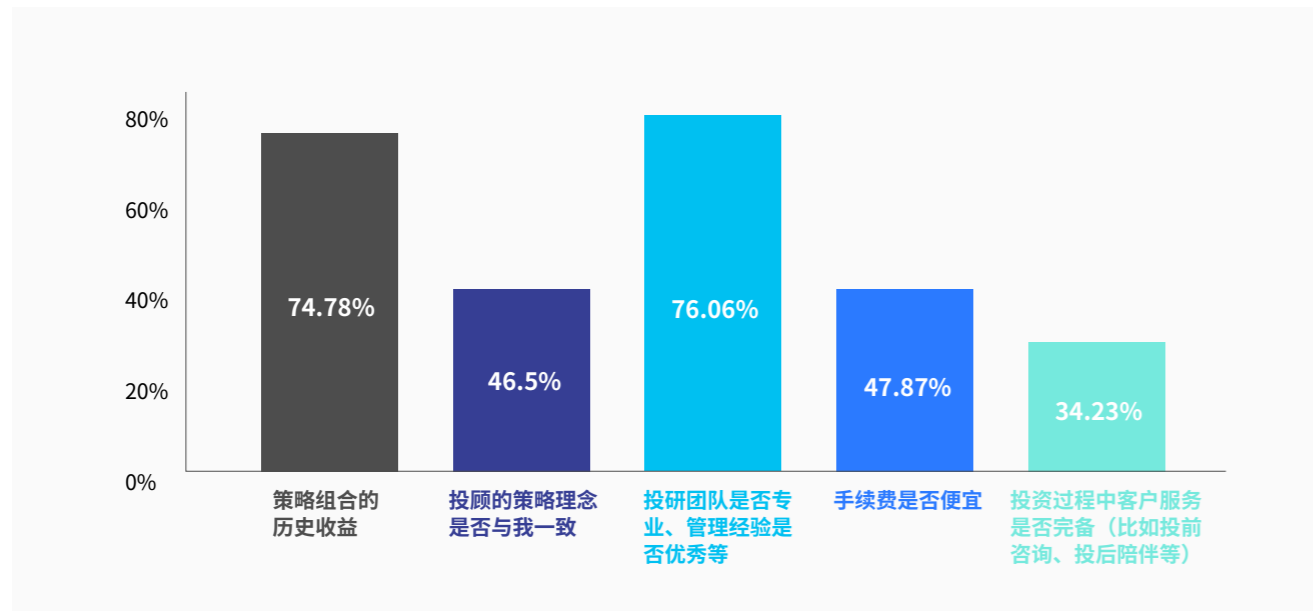
投资者购买投顾策略组合，最看重的是哪些要素呢？投资者最看重“投研团队是否专业、管理经验是否优秀等”，占比为 66.74%，其次是看重“投顾的策略理念是否与我一致”，占比为 56.00%，第三是看“策略组合的历史收益”，占比为 53.45%，第四看“手续费是否便宜”，占比为 34.80%，第五为“投资过程中客户服务是否完备（比如投前咨询、投后陪伴等）”，占比为 28.00%。

如果您考虑购买投顾策略组合，您比较关心的是？



在去年的调研中，选“投研团队是否专业、管理经验是否优秀”投资者最多，占比 76.06%，“策略组合的历史收益”占 74.78%，“手续费是否便宜”占比 47.87%，“投顾的策略理念是否与我一致”占比 46.5%，“投资过程中客户服务是否完备”占比 34.23%。

投资者更关心基金投顾的选项占比（2020）



对比来看，投资者购买投顾策略组合最看重的要素，去年的排序是：专业团队、历史业绩、手续费、策略理念、投顾服务，今年的排序则是：专业团队、策略理念、历史业绩、手续费、投顾服务。

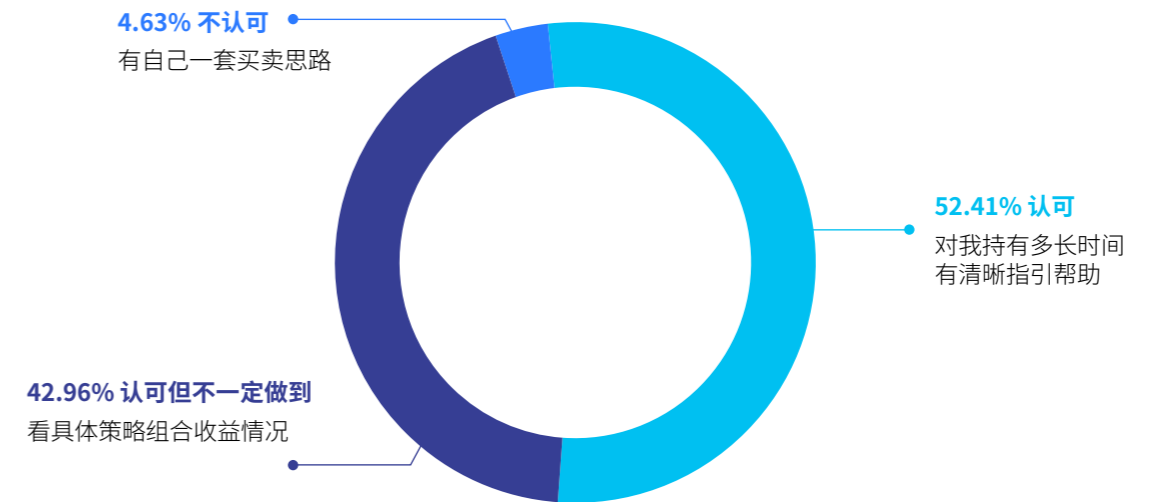
第三节 受访投资者对基金投顾的评价及期待

受访者对基金投顾大多持正面的肯定态度，认可基金投顾的服务，并且从基金投顾策略中获得了较好的收益。投资者大多看好基金投顾的未来，并愿意将该策略推荐给自己的亲友。

1. 大多数投资者认可“长期持有”的理念

以中欧财富投顾为例，每个策略组合都有“建议持有时长”，是为了让投资者更好匹配投资方向、避免追涨杀跌以提升盈利体验。对此，52.41%的投资者表示认可，认为对他们持有多长时间有清晰的指引帮助，42.96%的投资者“认可但不一定能做到，看具体策略组合收益情况”，只有 4.63%的投资者表示不认可。

每个策略组合都有“建议持有时长”，对此认可吗？会按照建议执行吗？

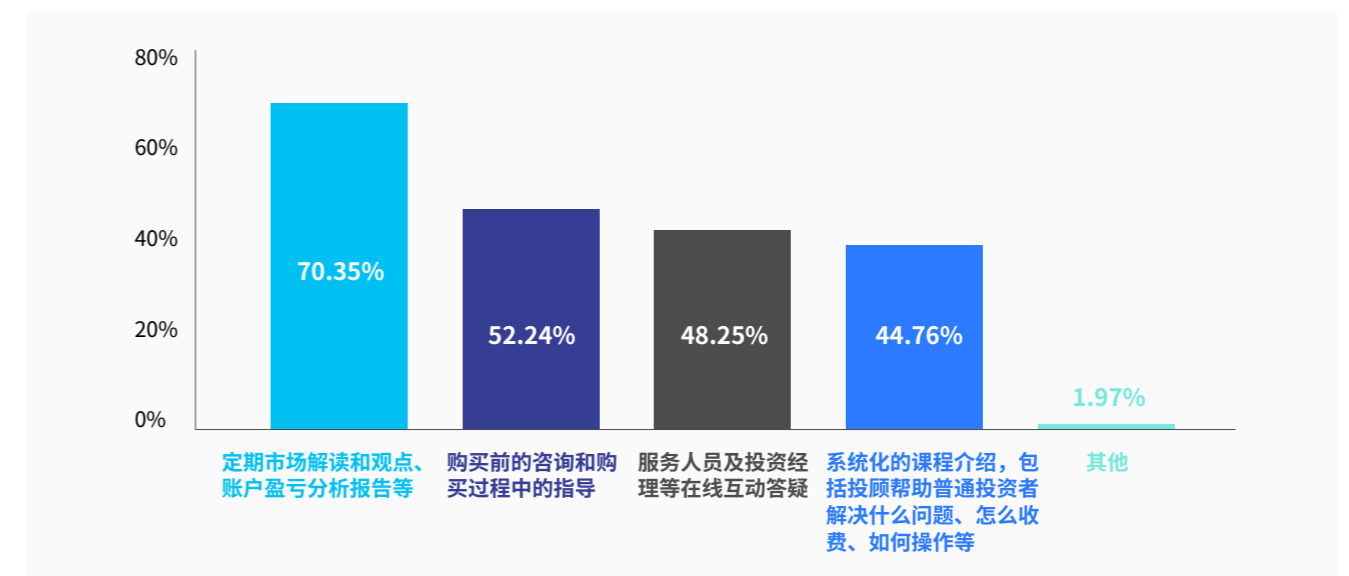


2. 期待的投顾服务：解读、指导、答疑

基金投顾试点两年来，一些投顾服务受到投资者的欢迎，其中，最受欢迎的服务是“定期市场解读和观点、账户盈亏分析报告等”，占比为 70.35%，另外，52.24%的投资者期待“购买前的咨询和购买过程中的指导”，48.25%的投资者期待“服务人员及投资经理等在线互动答疑”，44.76%的投资者期待“系统化的课程介绍，包括投顾帮助普通投资者解决什么问题、怎么收费、如何操作等等”。

另有 1.97%的投资者期待其他服务，主要包括“收益分析、调仓原因”“大家关注的问题，可以发个通告”“提供选择某只基金的原因”“介绍真实投资收益案例”等等。这些服务由受访者自行填写，反映出投资者的真实诉求，也值得重视。

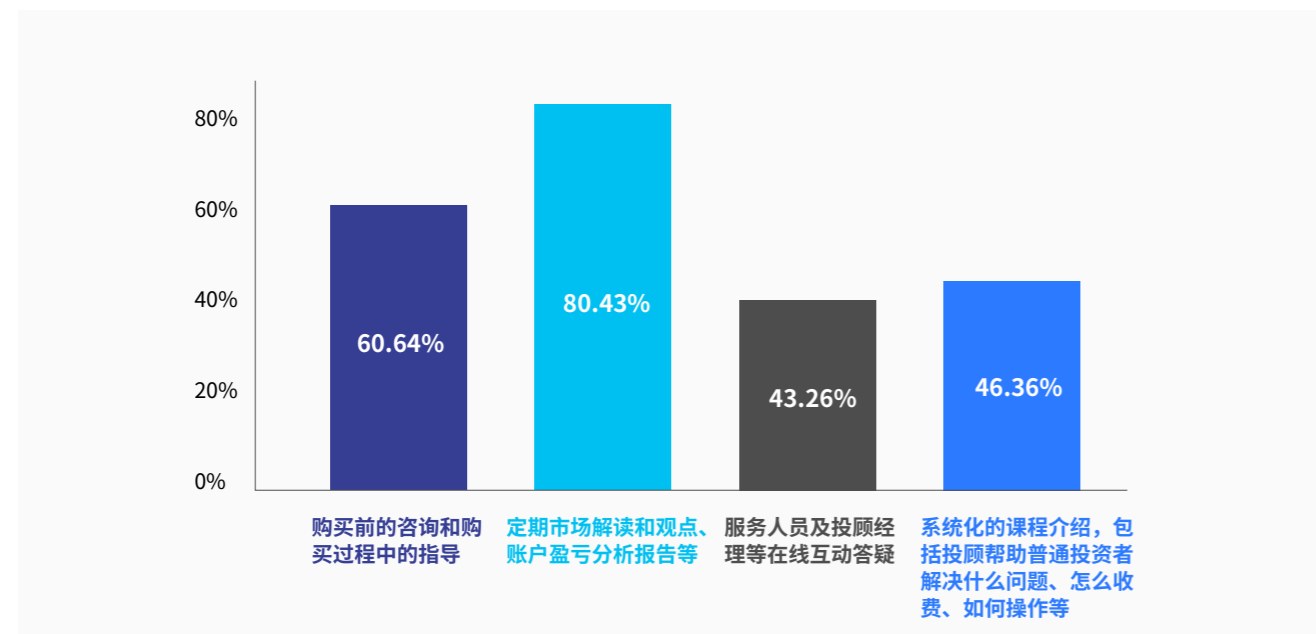
您比较期待基金投顾给您提供哪些服务？



在去年的调研中，上述数据为：“定期市场解读和观点、账户盈亏分析报告等”占比 80.43%，“购买前的咨询和购买过程中的指导”占比 60.64%，“系统化的课程介绍，包括投顾帮助普通投资者解决什么问题、怎么收费、如何操作等等”占比 46.34%，“服务人员及投顾经理等在线互动答疑”，占比 43.26%。

上述比例连续两年都处于较高水平，显示出投资者对这些投顾服务的持续需求。

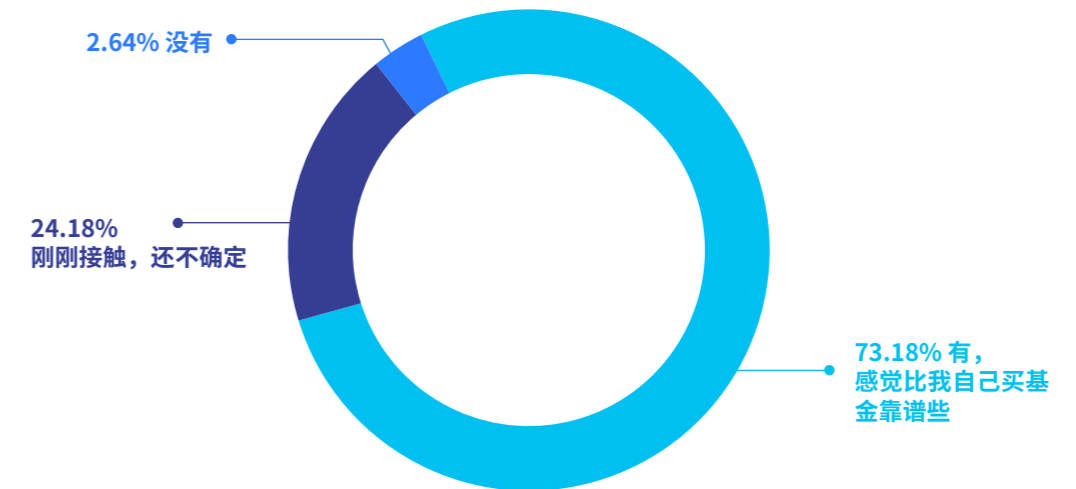
投资者更期待投顾机构提供哪些服务 (2020)



3. 大多数投资者认为基金投顾帮助提升了投资盈利

73.18% 的投资者认为基金投顾帮助自己提升了投资盈利，24.18% 的投资者认为自己刚刚接触基金投顾、还不确定，另有 2.64% 的投资者认为基金投顾并没有帮自己提升投资盈利。基金投顾试点两周年，基本达到了“改变基金赚钱，基民不赚钱的局面”这一初衷。

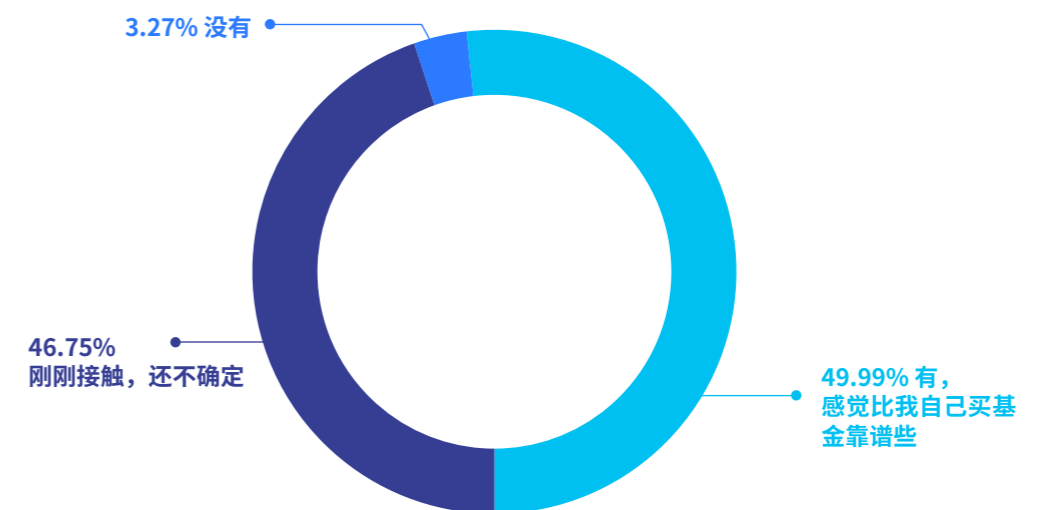
您觉得基金投顾真的有帮到您提升了投资盈利吗?



在去年的数据中，49.99% 的受访者认为基金投顾帮助他们提升了投资收益，46.75% 的受访者表示刚刚接触基金投顾服务，还不确定，3.27% 的受访者认为没有帮助。

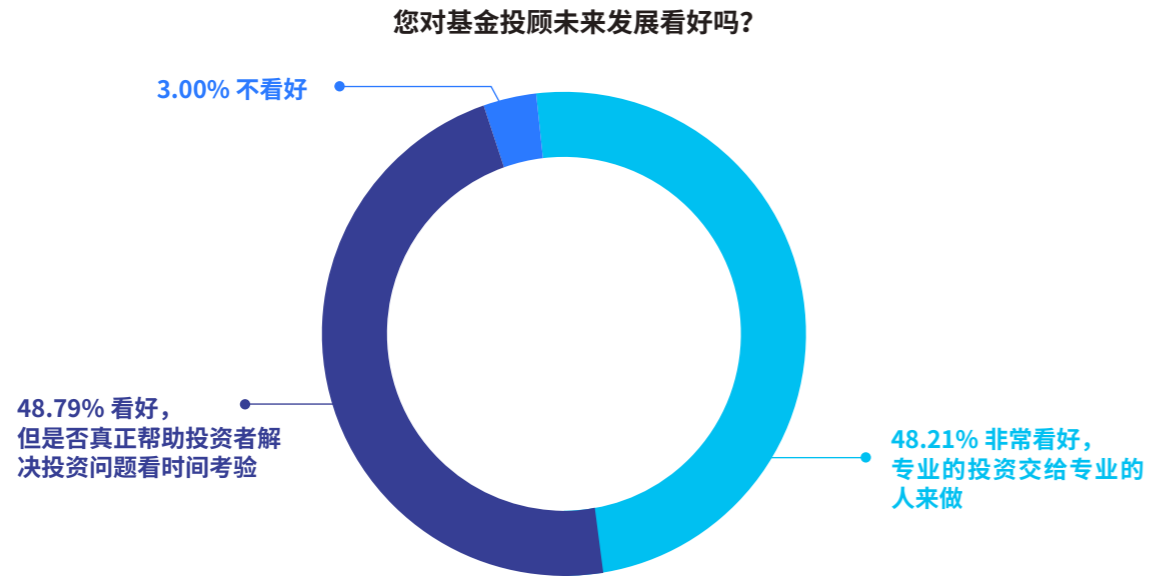
对比可见，近一年来，投资者对基金投顾服务的认可程度大幅上升。

投资者对基金投顾服务的认可调查 (2020)



4. 绝大多数投资者看好基金投顾的未来

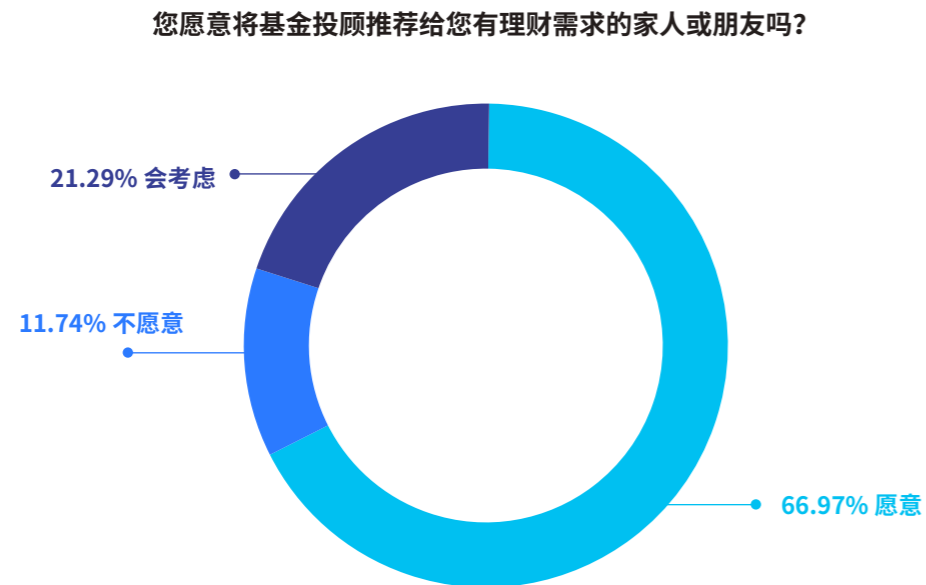
看好基金投顾未来的投资者占比高达 97%，其中，“非常看好”的比重为 48.21%，“看好”的比重为 48.79%。仅有 3% 的受访者不看好。



5. 大多数投资者愿意将基金投顾推荐给亲友

66.97% 的受访者愿意将基金投顾推荐给有理财需求的家人或朋友，21.29% 的受访者会考虑这么做，11.74% 的受访者不愿意推荐。可见，绝大部分受访者对基金投顾持认可和支持的态度。

上述比例与去年的调研数据基本一致。

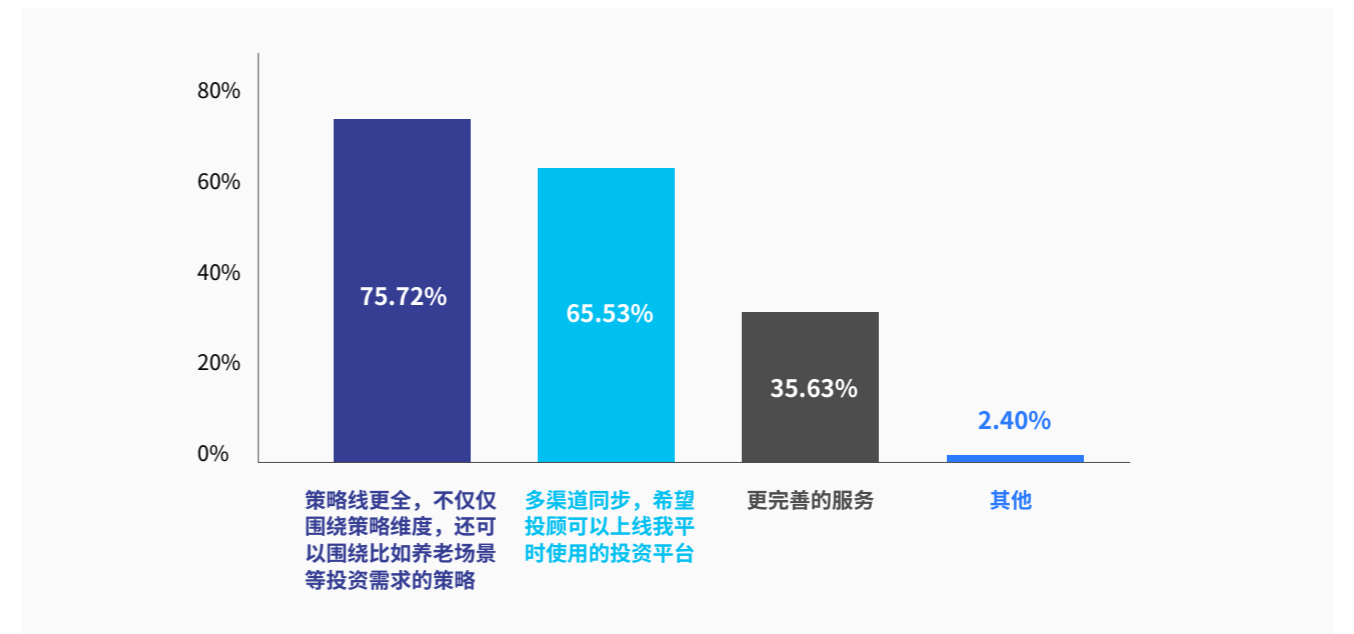


6. 对当前投顾服务的建议：策略线、渠道、服务

针对目前市面上提供的投顾服务，75.72% 的投资者希望“策略线更全：不仅仅围绕策略维度，还可以围绕比如养老场景等投资需求的策略”，65.53% 的投资者建议“多渠道同步：希望投顾可以上线我平时使用到的投资平台”，35.63% 的投资者期待“更完善的服务”。

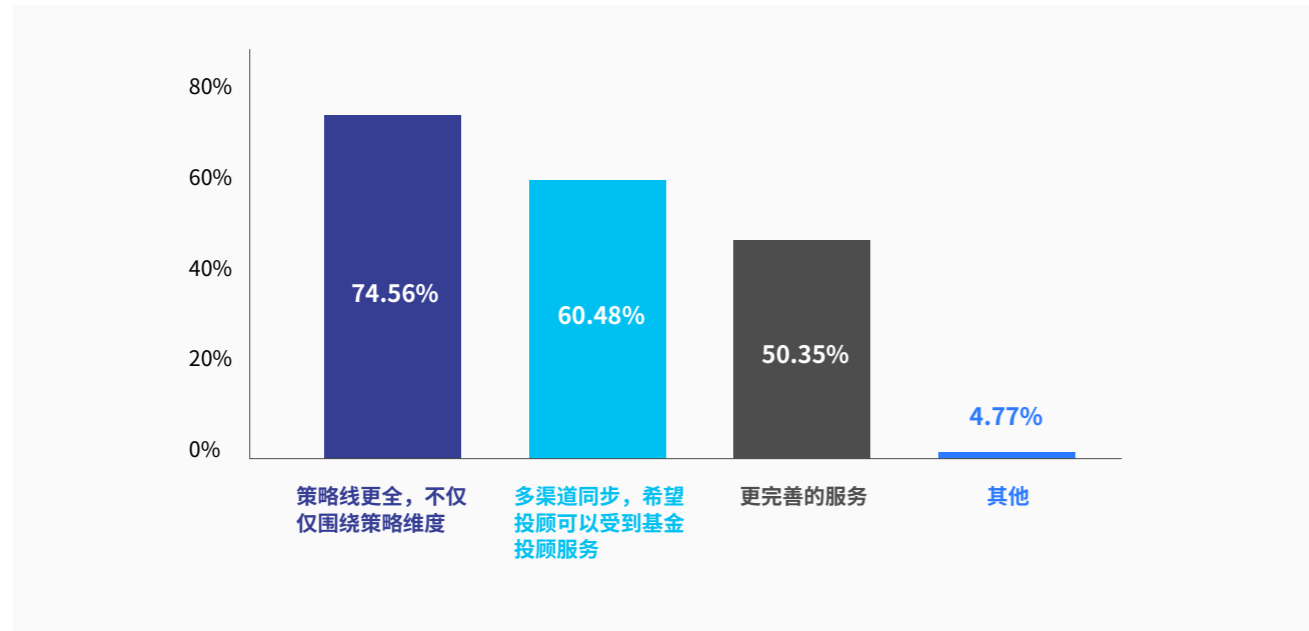
另有 2.40% 的投资者有其他建议，主要包括“阐述该策略跟同行业相比的优缺点”“希望平台上的策略和服务都能一致，比如定期报告和调仓说明”“增加针对目标收益率及时止盈自动卖出落袋为安功能”“管家式服务，因资金量不同以及投资目的不同进行不同推介”等等，这些建议也是投资者自行填写的，反映出真实的用户需求，值得基金投顾展业参考。

您对目前市面上提供的投顾服务，有什么建议或者觉得需要修缮的地方？



在去年的调研中，“策略线更全”和“多渠道同步”的比例差别不大，但有50.35%的投资者期待“更完善的服务”，今年这一比例下降了14.72%，这可能源于近一年来各试点机构在投顾服务方面的改进。

投资者对当前基金投顾服务意见调研情况 (2020)



第四部分 结语

根据证监会的数据，截至 2021 年 7 月底，基金投顾合计服务资产已逾 500 亿元，覆盖投资者有 250 万，相当于人均 2 万元。不论是投资者人数还是金额，基金投顾都与我国二级市场的容量不成比例，对照白皮书第一部分提到的“美国除了退休计划外，拥有共同基金的家庭中有 77% 都会通过投资顾问的建议进行配置”，我国的基金投顾业务还处于刚刚起步的阶段，未来大有可为。

本章节将综合基金投顾业务试点两年来的展业情况，以及本次问卷调查的数据，尝试分析基金投顾现阶段发展面临的主要挑战，以及未来发展的重点。

第一节 基金投顾现阶段发展面临的主要挑战

1. 投资者的资产配置、长期投资理念需要持续培养

作为买方投顾，基金投顾业务旨在通过构建匹配投资者需求的资产配置方案，代投资者完成策略成分基金申购、赎回及优化调仓，并通过持续的投顾服务鼓励投资者长期持有，从而改善投资者基金投顾的盈利体验。

基金投顾发展的目的不是短期的投资收益，但长久以来，国内投资者并没有形成通过专业机构开展投资、进行资产配置的理念，大多数机构和个人投资者在投资过程中仍然以一段时间内的短期收益为目标导向。

因此，基金投顾平台需要通过多种渠道从投资基础知识、投资理念、投资习惯、投资目标树立等各个方面进行投资者教育，帮助投资者改变短期投机行为，培养良好的长期投资理念，为基金投顾的长期发展营造良好的市场环境。

2. 基金投顾场景有待丰富，以满足用户的个性化需求

根据基金投顾试点以来的展业情况和此次问卷统计的数据可以看出，投资者对投顾平台的粘性，很大程度上取决于策略的丰富程度，即是否能提供符合投资者需求场景的各种策略。

从服务场景来看，海外投顾市场的场景更加丰富，且不断根据投资者需求提供对应的财富管理场景，如教育、婚姻、税务、消费、养老等。国内基金投顾试点机构正处于基金销售向投顾服务转变的阶段，投顾服务内容还相对单一，投顾组合数量较少，且大部分策略组合的持仓基本都是债券型、混合型或者股票型基金。因此，深入分析投资者需求，细化财富管理场景，丰富策略组合内容，是基金投顾平台应重点考虑的问题。

鉴于 18-40 岁的年轻人是投资者的主力军，对于投资理财的兴趣较高，更愿意学习交流及接受新鲜事物，并且对基金投顾业务普遍抱有兴趣和正面认知，应该加强对这一人群更加精准化的策略设计和营销。

3. “三分投，七分顾”，投顾服务需要进一步完善

总的来说，目前基金投顾试点机构的策略和服务还比较标准化，个性化的服务比较缺乏。我们分投前和投后两方面来看。

投前：基金投顾的服务逻辑应该是，在了解客户需求的基础上，匹配合适的基金投资方案。目前，试点机构在了解客户需求方面，还是略显粗糙。最简单的类似“货架型”策略，投资者自行挑选；或者根据投资者填写的问卷，进行策略匹配，问卷内容以“风险测评”或“投资目标”为导向，匹配相应的策略，策略也较标准化，对于投资者的个性化需求了解不够。

投后：目前的投后服务主要以市场解读、投资定期报告、调仓记录和解读的形式呈现，但这些内容普遍比较简单，离投资者的需求还有一定距离。

智能投顾能服务小规模资金的客户，但对于高净值客户而言，传统投顾更有优势，因此，总的趋势来看，国内的基金投顾也会越来越重视线上投顾和线下投顾的结合、人工服务和智能投顾的结合，为投资者提供更个性化的服务。

第二节 基金投顾业务未来发展的重点

1. 提升投资水平，增强基金投顾吸引力

财富管理在投资端的核心是资产配置能力，即在符合投资者风险偏好的前提下通过最优的资产配置以达到帮助投资人的财富保值增值。而基金投顾的优势在于能够代投资者完成策略组合的构建、成分基金的申购 / 赎回，并根据市场行情变化持续优化调仓，力争实现长期稳定的超额回报。

因此，丰富和完善的策略池与管理体系决定了投顾服务的策略范围，而秉持严选理念，找出风格稳定、业绩优秀和投资理念相匹配的策略与管理人，才能够为客户创造出理想收益。

在前期策略开发上，投顾策略应从用户需求出发，力争通过多样性的策略服务满足用户个性化的理财投资需求。在策略后期的持续管理上，应根据市场行情对策略账户进行持续优化管理，在相应的账户管理上更具个性化，尽可能降低用户的投资成本，改善持有体验。

2. 加强平台的技术建设，智能与人工服务相结合，为更多用户提供个性化的投顾服务

稳定完备的线上服务与交易系统是投顾业务开展的坚实基础，这需要打通客户服务、投顾服务、策略管理、决策生成、交易指令、收益结算等多个环节，进而对金融科技的基础设施能力提出较高要求。

随着投顾策略接入的渠道越来越多，以及投顾交易的用户量和交易记录的快速增加，投顾平台需要在业务、架构、数据层面继续进行快速的技术迭代，提高投资者的投顾服务体验。

3. 上下游渠道加强合作，各类机构发挥各自优势，为投资者提供更好的服务

基金投顾试点机构的组合策略多在全市场选择基金产品，大多数试点机构除了在自有渠道展业之外，也与第三方销售平台合作，因此，既需要跟上游的基金产品管理者保持密切沟通，也需要与下游的销售平台通力合作，才能为投资者提供更好的服务。

试点机构中，基金及基金子公司的优势体现在专业的投资管理能力和风控能力，但在销售渠道、销售人员、客户资源以及投顾服务经验等方面则略显不足，因此，基金公司除在自有 APP 拓展投顾业务之外，都积极与外部机构合作，甚至为外部渠道定制策略。

第三方基金销售机构拥有超强的渠道力量，券商在客户体量、渠道优势、人力储备等方面具备明显优势，但它们在投研能力方面都没有优势，因此多通过与试点的基金公司等专业投资机构合作实现共赢。

总的来说，国内的基金投顾业务尚在试点和开拓阶段，需要上下游加强合作，各类试点机构发挥各自优势，共同为投资者提供更好的服务。

