

贯彻“金融为民” 基金投顾业务才能高质量发展

■ 昌校宇

今年以来，公募基金总规模屡创新高，从2月底的29.3万亿元到4月底的30.78万亿元，再到5月底的31.24万亿元，三次刷新历史纪录。公募基金站上31万亿元新起点，不仅反映出中国资产管理行业快速发展，也预示着买方投顾大时代将加速到来，财富管理发力基金投顾业务正当时。

回顾公募基金行业自1998年（首批公募基金成立）破土发芽到目前茁壮生长之路，总规模从0元到20万亿元用时22年；从20万亿元到30万亿元仅用时3年零3个月；而今年短短4个月就增长近4万亿元（从1月底的27.36万亿元增至5月底的31.24万亿元）。公募基金总规模节节攀升，既得益于我国经济运行回升向好、资本市场改革稳步推进，也离不开国民财富管理需求增加带来的资金流入。

随着公募基金行业发展迈上新台阶，基金投顾市场也迎来了“蓝海”。

基金投顾业务是指向客户提供基金投资建议，辅助客户作出投资决策或者代理客户作出投资决策的

经营性活动。从2019年正式启动试点至今，我国基金投顾业务稳步发展，无论是覆盖的机构和客户数量，还是服务的资产规模都实现了可观增长。在此背景下，为推动基金投顾业务试点转常规，2023年6月份，证监会启动对《公开募集证券投资基金投资顾问业务管理规定》公开征求意见。

不过，虽自试点以来发展势头良好，但当前基金投顾业务总体仍处于起步阶段。证监会公布的数据显示，截至2023年3月底（该数据为截至目前的最新数据），共有60家机构纳入试点，服务资产规模1464亿元，客户总数524万户，10万元以下个人投资者占比94%。而对比31.24万亿元的公募基金总规模和超7亿的基金投资者来看，基金投顾业务显然仍有较大发展空间。

去年召开的中央金融工作会议明确，“坚持以人民为中心的价值取向”“深刻把握金融工作的政治性、人民性”。今年4月份国务院发布的新“国九条”提出，“从规模导向向投资者回报导向转变”。

通过基金投顾业务提高投资者体验和回报，正是践行普惠金融政治性和人民性的体现。笔者认为，基金投资者是行业的立业之本，想让公募基金规模的后期增长更有质量、更可持续，将“金融为民”落

到实处是关键所在。而财富管理机构想要拥抱万亿级“蓝海”，需真正以投资者利益为先，从三方面升级基金投顾业务“打法”，走高质量发展之路。

其一，财富管理机构需着力将基金的销售模式由“卖方思维”转至“买方思维”，即以产品销售为核心的卖方服务模式转变为以客户需求为中心的买方配置服务模式，帮助投资者穿越周期获得长期稳健收益，从而化解“基金赚钱而基民不赚钱”的行业难题。

其二，在“投”方面，财富管理机构需通过为投资者提供专业化、个性化、精细化的资产配置和管理服务，提升投资者的投资体验。在投资者直呼“选基难”的时代（截至5月底，我国公募基金产品数量已达11941只），财富管理机构需洞察投资者真实需求，协助他们科学、理性地配置基金产品，用长期锤炼的专业投资能力帮投资者提升收益。

其三，在“顾”方面，财富管理机构需坚持“三分投、七分顾”的服务理念，为投资者提供贯穿投前、投中和投后全流程的投顾服务，并帮助他们建立合理的投资预期，在投资过程中更理性地应对市场波动，进而拉长持有期限，推动形成中长期资金入市与投资者回报提升的正向循环。



人民币汇率保持稳定有坚实支撑

■ 刘琪

2024年上半年，受美联储降息预期持续减弱影响，美元指数震荡走高，上涨4.4%。受美元指数走强以及中美利差走阔影响，人民币对美元汇率有所承压。

在2024年上半年的最后一周，更多反映国际投资者的离岸人民币对美元汇率跌破7.3。上半年，离岸人民币对美元汇率下跌2.45%。

尽管人民币对美元汇率走弱，但人民币对一篮子货币则保持稳定，并且在稳定的基础上还有一定的升值，韧性十足。截至6月末，CFETS人民币汇率指数报100.04，较上年末上涨2.67%。

进入7月份后，人民币对美元汇率企稳回升。

笔者认为，人民币对美元汇率回升与近期央行宣布“决定于近期面向部分公开市场业务一级交易商开展国债借入操作”密不可分，虽然这一举措是为维护债券市场稳健运行，但对汇率的影响亦不可忽视。

今年以来，我国债券市场持续火热，国债价格走高。国债价格与国债利率为负相关关系，随着债市利率下行，中美利差倒挂程度也会进一步加深，给汇率带来压力。当央行借入国债并在未来某个时点卖

出，就会增加市场上国债的供应量，从而压低国债价格，推高国债收益率。

目前，央行已与几家主要金融机构签订了债券借入协议，已签协议的金融机构可供出借的中长期国债有数千亿元。这也意味着，长债收益率或将抬高，进而收窄中美利差，对汇率形成支撑。

人民币对美元汇率回升也与外部因素有关。当地时间7月11日，美国劳工部的数据显示，6月份美国消费者价格指数（CPI）环比增速四年首次转负，核心CPI同比增速创逾三年新低。美国6月份通胀全面降温。

在此背景下，7月12日，美元指数回落至105以下；在岸人民币对美元汇率当日收盘报7.2585，为6月20日以来新高；离岸人民币对美元汇率当日盘中围绕7.27波动，基本已脱离7.3关口。截至7月12日，离岸人民币对美元汇率7月份以来上行0.37%。

笔者认为，不管短期汇率如何波动，长期汇率走势取决于经济基本面。尽管外部环境复杂多变，国内经济也面临一些困难和挑战，但是我国经济回升向好、长期向好的基本面没有改变。当前，我国加快培育新质

生产力，推动高质量发展，未来随着宏观政策加快落地显效，经济持续回升向好的趋势将进一步增强。

一方面，国际机构纷纷上调中国经济增长预期，充分表明国际社会对中国经济的信心。世界银行近期发布《全球经济展望》报告，将2024年中国经济增速预期上调至4.8%，较今年1月份发布的上期预测值高出0.3个百分点。与此同时，国际货币基金组织也在5月底将今年中国经济增速预期上调至5%，较前期预测值提升0.4个百分点。

另一方面，我国外汇市场参与主体更加成熟，汇率避险工具运用更加广泛，人民币跨境使用占比稳步提高，外汇市场交易保持理性有序。此外，多年来外汇管理部门已成功稳妥地应对了多轮外部冲击，积累了丰富的经验。并不断丰富和完善市场调控的措施和方法。

我们相信，我国外汇市场有基础有条件保持稳健运行，人民币汇率将在合理均衡水平上保持基本稳定。



造车新势力正重新定义“高端”

■ 龚梦泽

上半年高端汽车品牌销量数据出炉，蔚来汽车完成了对雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克等二线豪华品牌的超越，表现仅次于“BBA”（奔驰、宝马、奥迪）。与此同时，蔚来汽车上半年销量同比增长60%，在一众下滑数据中分外抢眼。在此背景下，“BBA”等传统高端品牌纷纷大幅降价卖车，与自主品牌价格上攻形成了鲜明对比。

事实上，传统高端品牌的销量下滑与价格“跳水”，既是行业竞争格局深度调整的反映，也是向新能源汽车转型下的必然选择。目前，传统高端汽车品牌向新能源转型已是大势所趋，新能源化或电动化也成为全球汽车发展的明确方向。然而，对于传统高端品牌而言，将内燃机切换到电动机并非易事。

首先，传统高端品牌面临的巨大挑战是，无法轻易舍弃燃油车发动机、变速器专利壁垒带来的丰厚利润和路径依赖。在电动汽车时代，电池、智驾、车载芯片等技术积淀需要从研发投入建立，因此产生的成本会对企业盈利能力构成较大挑战。

其次，传统高端品牌的担忧在于，电动化变革会改变其固有优势和品牌叙事逻辑——豪车企业所采用的“三电”产品与技术，与其他电动汽车相比并无本质差异，甚至还可能落后

于新入局者。

笔者认为，在智能电动时代，定义品牌价值的内核正在悄然发生变化。国内“新高端”品牌更注重客户使用价值及体验，正通过智能化引领和体系化建设，重新构建消费者对于高端品牌的想象与定义。

一是抢占智能技术制高点。智能技术是当前汽车产业发展的主题，智能驾驶、智能座舱、OTA及应用软件等，是自主品牌必须抢占的新制高点。下一阶段，利用智能科技及数字化技术，改善和提升用户在不同场景下的使用体验及痛点，将成为高端品牌的主要关注点。

二是重视打造品牌“调性”。汽车品牌的“调性”体现在产品设计、品牌建设、营销服务的方方面面，是品牌价值、企业文化、审美、理念等全方位的映射。当前消费者已将“调性”作为评判车企的要素之一。

三是强化体系化优势，筑牢“护城河”。若论性价比、拼成本均摊、拼采购议价能力，“新势力”自主品牌难以与“BBA”等传统劲旅比拼，但当前，销量和利润不再是衡量和评估车企的唯一指标，能否生产出具有高度原创性的前沿旗舰产品，满足所服务客群的需求；能否在保证品质与创新的同时，构建更加合理、可持续的市场策略；能否围绕产品、技术、服务和社区，最大限度发挥体系能力，将成为未来高端豪华电动车品牌兑现价值的关键所在。



近期，多地表态支持康养文旅产业发展。大到千亿级康养文旅产业集群，小到立足资源禀赋打造的“爆款”项目，“康养+文旅”等产业融合发展模式不断涌现。把握康养消费热点，加强优质服务供给，打造特色项目，已成为各地发展服务消费的重要抓手。

据前瞻产业研究院预测，2029年中国康养旅游市场规模有望接近1600亿元。康养文旅产业“吸睛”又吸金，得益于多方面的推动。

第一，银发经济正迎来巨大发展机遇，“候鸟式养老”和“度假式养老”等“康养+文旅”生活方式融合愈发密切，市场需求旺盛。

据国家统计局数据，截至2023年末，中国60岁及以上人口超2.9亿，占全国人口的21.1%，其中65岁及以上人口超2.1亿，占全国人口的15.4%。《中国老年人旅游消费行为报告》显示，如果身体条件和经济条件允许，81.2%的中老年受访者表示愿意去旅游，明确表示不愿意去旅游的仅占9.7%。以海南为例，每年有超过100万名老年人赴该地过冬。另有相关预测显示，2050年老年人口旅游消费总额有望达到2.4万亿元以上。

不止如此，“Z世代”的健康养生意识已被唤醒，康养消费明显上升。《年轻人养生消费趋势报告》显示，目前九成以上90后已有养生意识，超半数90后已经走在养生路上。由此可见，康养文旅产业是一个充满希望的赛道，拥有广阔市场。

但需注意的是，康养旅居不等于养老，更不是“特种兵式”旅游，这是一个复合的多元化概念，包括康养产品和服务组成的各产业部门和业态，是融合养老、养生、医疗、文化、酒店、旅居等为一体的产业链系统。

第二，商业模式灵活，多元化主体协同发展，以深耕运营赋能康养文旅产业发展。目前来看，康养文旅项目有三大运营模式，一是基地连锁模式，即自建旅居基地，重资产介入；二是旅居联盟模式，即组建旅居基地联盟，为入住客户打造一个流动的家；三是分时度假模式，主打交互式旅居度假、游乐式康养。

不管市场主体选择哪种商业模

式，因地制宜是前提，融合多元产业协同发力是构建商业模式的关键。从实操层面而言，康养文旅产业业态丰富，类型较多，中医药健康旅游、温泉旅游、森林生态旅游、康养运动游等。但从未来市场需求出发，康养文旅项目需更加关注体验性，成熟地运用适老化设计的智能设备，提升运营效率，降低成本支出。

更重要的是，相关市场主体布局康养文旅产业时，要摆脱过去重开发轻运营的弊端，做好打“持久战”的准备，强化多产业协同发力，持续深耕，不断创新，才有长久的市场活力。

第三，康养文旅产业是房地产企业转型以及构建新发展模式的重要赛道。当前，房地产市场处在新旧动能转换阶段，在存量房产运营、资产服务等细分板块领域，“康养+文旅”的模式有望探索出新的利润增长点。

一方面，多地政府近期明确表态，支持房地产项目转型发展康养产业。一旦形成连锁反应，将加快存量房产转为康养项目，大力推进文化旅游和医养康养产业发展；另一方面，部分企业剥离开发业务，转向运营不动产，康养文旅业务成为相关企业转型的首选之一。

总体而言，在政策支持下，多地大力推进“文旅+康养”融合发展，奋力开辟康养旅游新赛道，康养文旅产业正迈入高质量发展新阶段。

康养文旅产业缘何「吸睛」

■ 王丽新

