

# 中国基金投资者调查 白皮书

——投资者盈利体验调查（2022）

【指导单位】  南方财经全媒体集团  
Southern Finance Omnimedia Corp.

【联合出品】  广发基金  
GF FUND MANAGEMENT

21世纪经济报道  
21<sup>ST</sup> CENTURY BUSINESS HERALD

【学术支持】  南开大学  
Nankai University

【研究支持】  南方财经  
投教基地

 海通证券  
HAITONG

 21<sup>ST</sup> Century Capital Institute  
21世纪资本研究院

---

**指导单位：**南方财经全媒体集团

**联合出品：**广发基金管理有限公司、21 世纪经济报道

**学术支持：**南开大学

**研究支持：**南方财经投教基地、海通证券、21 世纪资本研究院

**编撰单位：**中国基金投资者调查白皮书联合课题组

**报告监制：**陈晨星 21 世纪经济报道执行总编辑

**报告统筹：**王攀、黄丽、李新江、姜诗蔷

---

### **联合课题组成员**

**21 世纪资本研究院：**姜诗蔷、庞华玮、唐春秋

**广发基金管理有限公司：**黄丽、张玥、梁嘉莹、廖裕君

**设计：**冯荻庚

# 序言

PREFACE

伴随着居民财富配置结构性转移的时代潮流，公募基金成为越来越多投资者的首选。

中国证券业协会发布的《2021年度证券公司投资者服务与保护报告》显示，截至2021年底，我国个人股票投资者已超过1.97亿人，基金投资者超过7.2亿人。

与居民投资基金的热情相对应的却是“基民赚钱跟不上基金赚钱步伐”的境况。作为普惠金融的践行者，如何提升投资者盈利体验，是公募基金行业需要重视的话题。

21世纪经济报道、广发基金联合开展投资人调研，经过系统性的调研、研究正式出品《中国基金投资者调查白皮书——投资者盈利体验调查（2022）》。

本次调查显示，7成投资者认为投资基金以来盈利体验达到预期，3成投资者则认为其盈利体验未达预期。

报告指出，基金投资者的获得感是否高，取决于两部分：一是基金的业绩表现，即基金管理人旗下投研团队的管理能力；二是陪伴增益系数，即投资行为，在一定程度上受基金销售机构对基民的陪伴和引导效果影响。

投资者的盈利体验受多重因素影响，而优化盈利体验是大家共同需要解决的问题。公募基金公司以及业内各方均需做出更多努力，来优化投资者的盈利体验。

事实上，高质量的资本市场需要成熟理性的投资者队伍，投资者教育是资本市场长期健康发展的重要保障。

投资者教育工作帮助投资者理解和认识风险，并学会评价自身风险承受能力，同时引导投资者树立正确的理财观念，理性看待市场波动，规避投资误区，获得更好的盈利体验。持续推进投教工作不仅有利于提升投资者的金融素养和投资水平，也有助于营造理性投资、长期投资等良好的资本市场生态环境。

投资者教育是一项系统性的长期工程，基金公司及业内各方需持续完善投教工作机制。随着基金投资者年轻化及市场创新产品层出不穷，投资者教育工作要建立常态化、可持续、分阶段的工作机制，建立有效的组织架构和配套管理制度，确保投资者教育与保护工作落到实处。

邓红辉

21世纪报系党委书记、总编辑

# 目录

CONTENTS

前言	04
<b>第一章 接受调研的基金投资者画像和盈利体验现状</b>	<b>05</b>
<b>一、接受调研的基金投资者画像</b>	<b>06</b>
(一) 男性占三分之二	06
(二) 30-45 岁人群占比超过半数	06
(三) 超五成受调查投资者为本科及以上学历	06
(四) 约半数投资者有 3 年以上公募基金投资经验	06
(五) 超七成投资者风险偏好为偏谨慎型	07
<b>二、投资者盈利体验现状</b>	<b>08</b>
(一) 超七成投资者表示盈利体验达到预期	08
(二) 新入场基民的盈利体验较好	08
(三) 投资者眼中提高盈利体验的最好方式是“管住手”	09
(四) 超半数投资者认为盈利体验较好源于风险适配	09
(五) 超半数投资者认为盈利体验不佳源于风险不匹配	10
<b>第二章 投资行为对盈利体验的影响</b>	<b>11</b>
<b>一、投资前的盈利体验影响因素</b>	<b>12</b>
(一) 超九成投资者会提前了解产品风格、风险等级等基本信息	12
(二) 投资者首选家人朋友推荐的产品	13
<b>二、持有后的盈利体验影响因素</b>	<b>14</b>
(一) 习惯买入后长期持有的投资者不足两成	14
(二) 超六成在达到预期收益时卖出止盈	15
(三) 超八成在亏损 10%-50% 时难以忍受	16
(四) 超七成在难以忍受亏损时会卖出	16
(五) 市场和业绩是投资者赎回的主要原因	18
(六) 基金公司大小与业绩是投资者选择复购的最主要因素	18

<b>第三章 投资者教育对盈利体验的影响</b>	<b>19</b>
<b>一、公募基金行业投资者教育工作现状</b>	<b>20</b>
(一) 监管持续倡导推动, 公募基金投教服务体系日益健全	20
(二) 与时俱进务实创新, 公募基金投教特色化、差异化发展	23
<b>二、基金投资者眼中的投教</b>	<b>24</b>
(一) 线上交易平台为投资者接触投教信息的主要平台	24
(二) 逾 97% 基民认可优质投教的作用	25
(三) 视听类新媒体的投教形式最受青睐	26
(四) 超八成投资者认可“长期投资”理念	28
(五) 超八成投资者认为长期投资不超过 5 年	28
(六) 基民最需要资产配置指导优化服务	29
<b>三、投资者教育对盈利体验的影响及未来工作建议</b>	<b>31</b>
(一) 投资者教育认可程度与基民盈利体验正相关	31
(二) 建议建立投教考核机制促进投教工作效果持续提升	32
<b>第四章 公募基金投资者盈利体验优化建议</b>	<b>33</b>
<b>一、对公募基金个人投资者的建议</b>	<b>34</b>
(一) 选择适合自己的好基金	34
(二) 改善自身投资行为	34
<b>二、对公募基金公司的建议</b>	<b>36</b>
(一) 全面强化专业能力建设	36
(二) 资产管理与投教服务深度融合	36
<b>三、改善投资者盈利体验需多方聚力</b>	<b>41</b>

# 前言

## INTRODUCTION

随着资本市场改革向纵深推进，公募基金行业的发展环境不断完善，基础制度更为扎实，业务空间更为广阔。在制度支持、环境培育及行业共同努力下，公募基金行业发展稳健、结构优化、活力迸发，稳定发挥普惠金融功能，服务大众理财和实体经济发展的价值充分显现。

与行业的高速发展相伴相随，当前基金投资活动广泛化、社会化、现象化，也更加凸显了公募基金行业进一步优化投资者盈利体验的重要性。

无论是新基民还是老基民，对基金有什么样的认识，目前的认知又是否与投资行为相匹配；常说的“基金赚钱，基民不赚钱”，又该如何理解和破局？坚持长期投资、价值投资，实践起来到底应该如何？投资者教育对提升盈利体验有无助益？行业应如何更好地开展投教工作？

2022年5月起，由中国证券投资基金业协会指导，上海证监局等单位特别支持，21世纪经济报道发起的“问问投资者（2022）”大型防非投教系列项目正式启动。作为本项目的重点阶段性工作成果，21世纪经济报道、广发基金联合开展投资者调研，经过系统性的调研、研究正式出品《中国基金投资者调查白皮书——投资者盈利体验调查（2022）》。基于投资者陪伴的核心目标，解决“基金赚钱，基民不赚钱”行业老问题，优化投资者盈利体验，报告拟对投资者投资行为进行更清晰和深刻的画像研究，同时从投资者视角对行业投教工作成效进行量化分析，以对基金业投资行为学进行新的定义和定位。

本报告选取个人投资者作为研究对象，在广泛调研、了解基民真实意愿和诉求的基础上，通过定性定量结合的研究框架和体系，得出相关结论，并就如何改善盈利体验展开探讨、提出建议。

本次个人投资者调研时间为2022年8月9日至2022年8月29日，共回收有效问卷15233份，发放平台包括21世纪经济报道“21财经APP”及广发基金等公募基金公司，同时，在基础数据采集上，为了提升数据的覆盖率和精准度，我们寻求了三家银行分支机构参与，分别为某大型国有商业银行、某龙头股份制银行及某上市城商行，在区位上对一二三线城市均有覆盖。

调查工作的顺利开展离不开广大投资者与上述机构的支持与认可，他们在调查中反馈了诸多重要信息，并提出了宝贵的意见和建议，在此一并致谢。

# PART 01

## 第一章

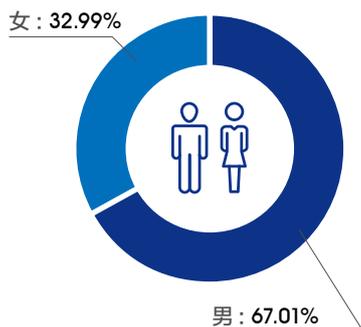
### 接受调研的基金投资者画像 和盈利体验现状

# 一、接受调研的基金投资者画像

## （一）性别：男性占三分之二

从性别比例来看，本次接受调研的基金投资者中，男性占67.01%，女性占32.99%，男性占比更大。

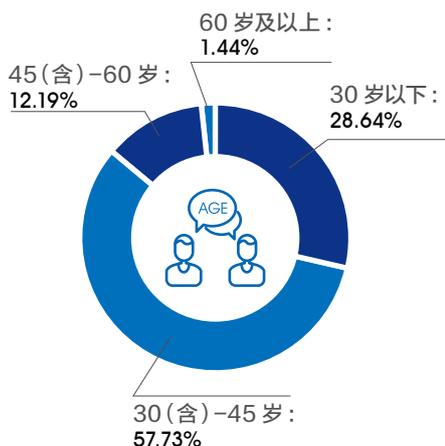
### 投资者的性别分布



## （二）30-45岁人群占比超过半数

被调研投资者的年龄结构集中在30（含）-45岁，具体来说30岁以下占比28.64%；30（含）-45岁57.73%；45（含）-60岁占比12.19%；60岁及以上占比1.44%。

### 投资者的年龄分布

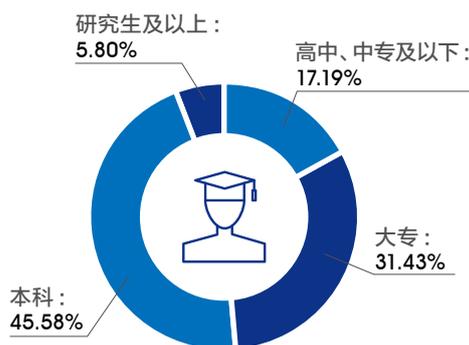


## （三）超五成受调查投资者为本科及以上学历

从受教育程度来看，本次接受调查的投资者学历较高，本科及以上学历占比达51.38%。其中本科

学历占比最高，达到45.58%。学历为大专的投资者占比为31.43%，此外高中、中专及以下占17.19%。

### 投资者的受教育程度分布

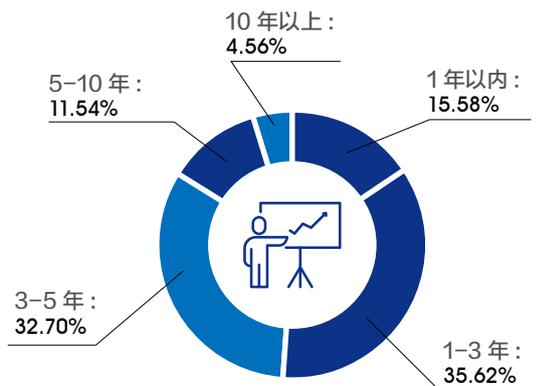


## （四）约半数投资者有3年以上公募基金投资经验

被调研投资者中，公募基金投资经验在3年以下和3年以上的投资者占比较为平均，分别为51.2%、48.8%。其中，投资公募

经验在1-3年和3-5年占比最大，分别为35.62%和32.7%。此外，1年以内占比15.58%，5-10年占比11.54%，10年以上占比最少，为4.56%。

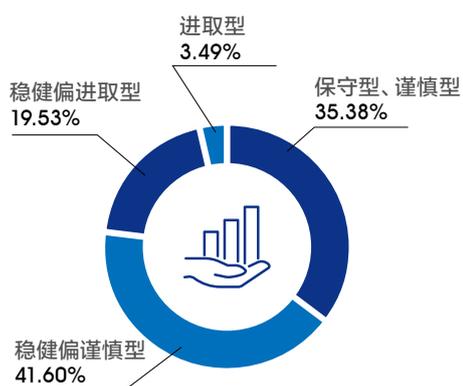
### 受调查的投资者投资年限分布



### （五）超七成投资者风险偏好为偏谨慎型

被调研投资者中，自认为是保守型、谨慎型的占比 35.38%，稳健偏谨慎型占比 41.60%，这两类占比较大。此外，稳健偏进取型占 19.53%，进取型占 3.49%。

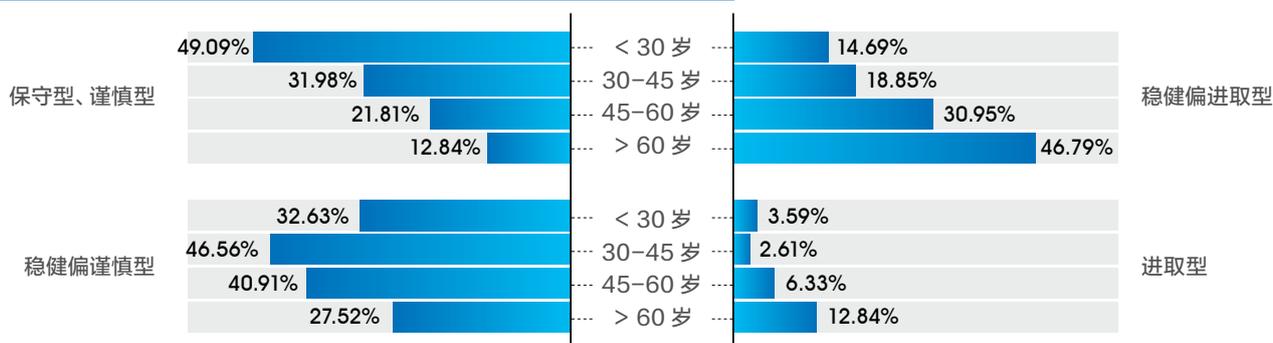
#### 受调查的投资者整体风险偏好分布



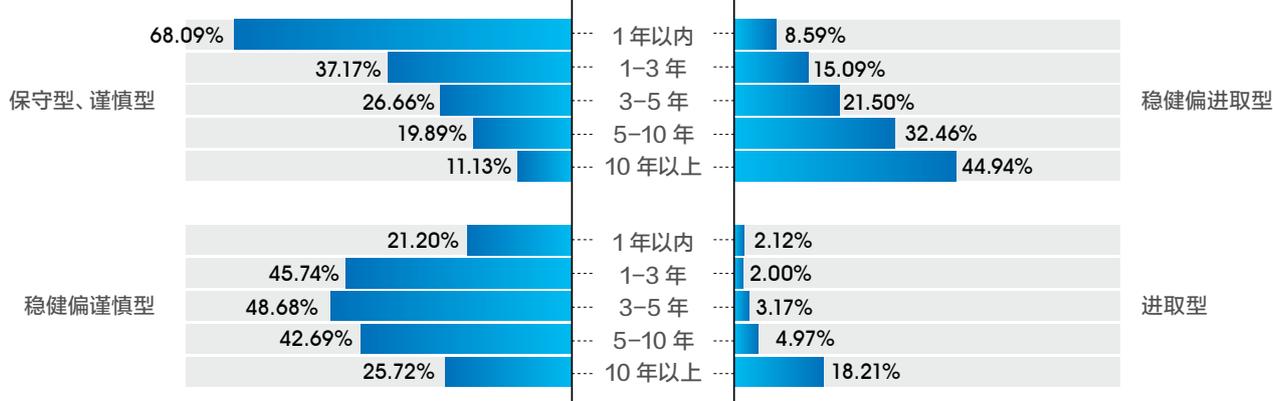
性别差异对于风险偏好没有明显的影响，但一定程度上会受到年龄因素的影响。年龄在 30 岁以下的投资者中，更多人认为自己属于保守型、谨慎型选手；年龄在 30（含）-45 岁及 45（含）-60 岁的投资者中，更多人认为自己属于稳健偏谨慎型选手；而年龄在 60 岁以上的投资者，反而更多人认为自己属于稳健偏进取型选手。

就基金投资年限来说，投资年限越长的投资者相对风险承受能力越高：投资年限在 1 年以内的投资者大多数认为自己属于保守型、谨慎型选手；投资年限在 1-3 年、3-5 年以及 5-10 年的投资者则多数认为自己属于稳健偏谨慎型选手；投资年限在 10 年以上的投资者，则多数认为自己属于稳健偏进取型。

#### 不同年龄段的投资者风险偏好分布



#### 不同投资年限的投资者风险偏好分布



## 二、投资者盈利体验现状

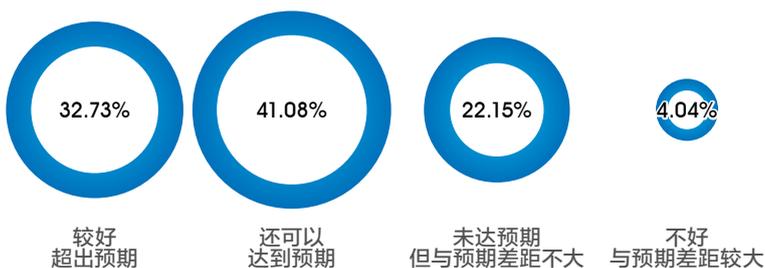
### （一）超七成投资者表示盈利体验达到预期

整体来看，受访投资者中的绝大多数都对于其投资基金以来的盈利体验感到基本满意。有41.08%的投资者认为其投资基金以来的盈利体验还可以，达到预期；32.73%的投资者认为投

资基金以来的盈利体验较好，超出预期。

此外，22.15%的投资者认为投资基金以来的盈利体验未达预期，但与预期差距不大；4.04%的投资者认为，投资基金以来的盈利体验不好，与预期差距较大。

受调查的投资者投资基金以来的盈利体验分布



### （二）新入场基民的盈利体验较好

投资年限对盈利体验的影响不大，每个投资年限区间的投资者盈利体验达到预期的比例均超七成，但具体分布略有差异。

整体来看，投资体验超预期比例最高、未达预期比例最低的是投资年限1年内的新入场基民，超预期比例最低、未达预期比例最高的是投资年限10年以上的基民。达到预期比例最高的是投资年限在1-3年的投资者。

分别来看，投资年限在1年以

内的投资者中，盈利体验超预期、达到预期、未达预期的人数占比分布呈倒金字塔形，逐渐减少，分别为40%、36.11%、23.3%。尽管截至调查日前一年间，A股市场波动较大，但新入场基民整体盈利体验较好。

其他投资年限的投资者盈利体验超预期、达到预期、未达预期的人数占比分布呈纺锤形，达到预期的投资者占比最多。

投资年限在1-3年的投资者，盈利体验达到预期的比例

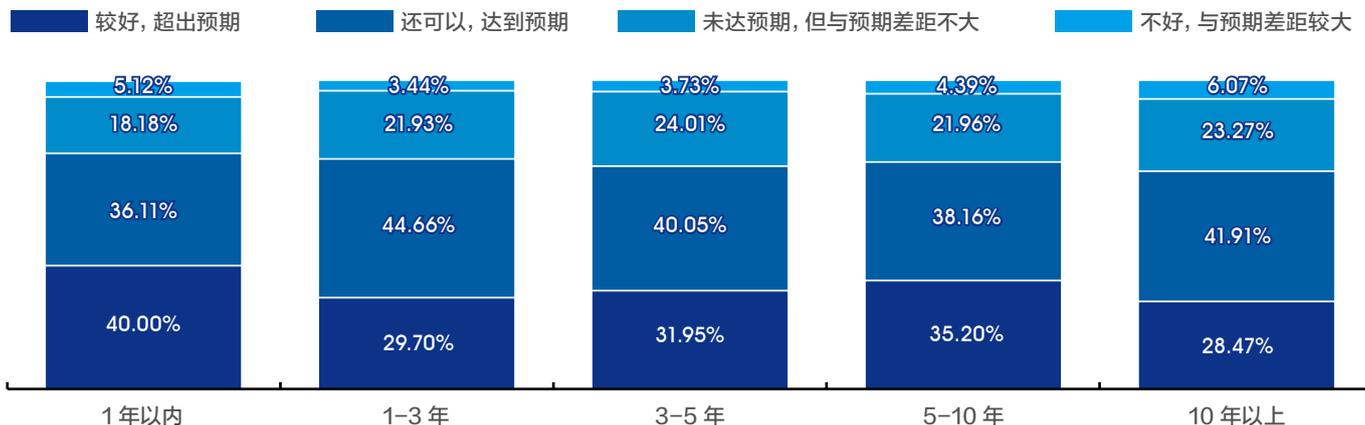
在44.66%，超出预期的比例在29.7%，认为盈利体验未达预期但与预期差距不大的比例在21.93%，而盈利体验与预期差距较大的比例为3.44%。

投资年限在3-5年的投资者，盈利体验达到预期的比例在40.05%，超出预期的比例在31.95%，认为盈利体验未达预期但与预期差距不大的比例在24.01%，而盈利体验与预期差距较大的比例为3.73%。

投资年限在5-10年的投资者，盈利体验达到预期的比例在38.16%，超出预期的比例在35.2%，认为盈利体验未达预期但与预期差距不大的比例在21.96%，而盈利体验与预期差距较大的比例为4.39%。

投资年限在10年以上的投资者，盈利体验达到预期的比例在41.91%，未达预期比例为29.34%，超出预期的比例与未达预期比例接近，为28.47%。

### 不同投资年限的基民盈利体验差异分布



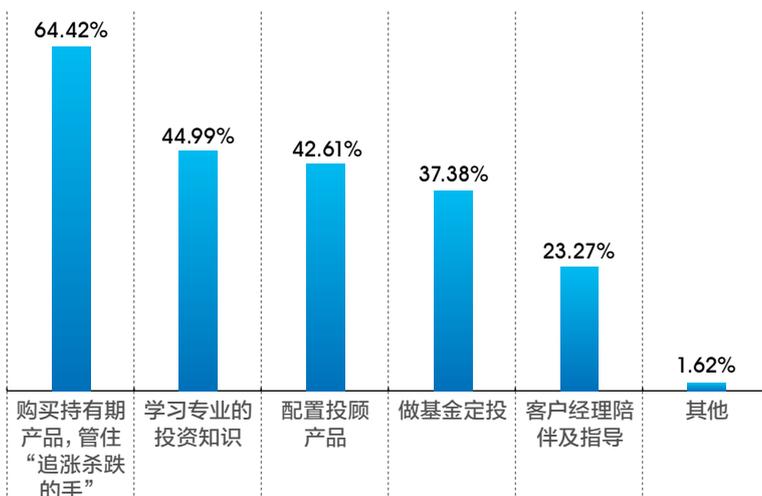
### (三) 投资者眼中提高盈利体验的最好方式是“管住手”

在受调查的投资者中，有64.42%的投资者认为，购买持有期产品，管住“追涨杀跌的手”是可以帮助其提升盈利体验的。

认为学习专业的投资知识和配置投顾产品可以提升盈利体验的投资者也超过了40%，分别为44.99%和42.61%。

37.38%的投资者则选择了基金定投，还有23.27%的投资者选择客户经理陪伴及指导，他们认为这类方式也可以帮助其提升盈利体验。

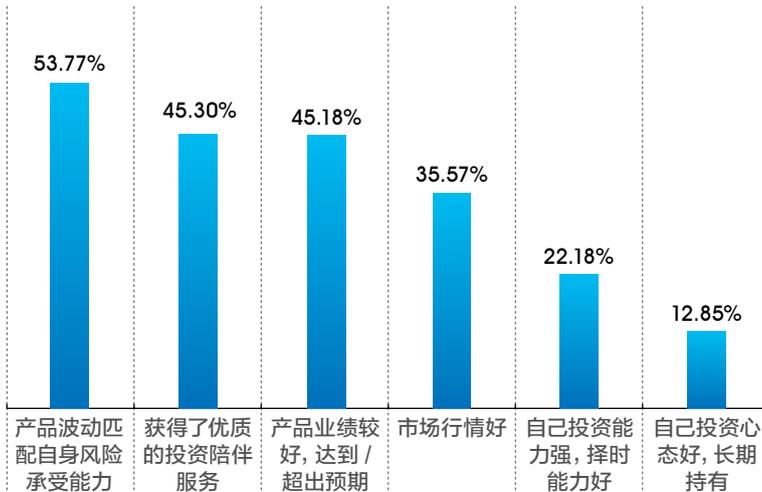
### 投资者认为能够提升盈利体验的方式



### (四) 超半数投资者认为盈利体验较好源于风险适配

在盈利体验超出或达到预期的投资者中，53.77%的投资者认为自己盈利体验较好的原因是产品波动匹配自身风险承受能力；有45.30%的投资者认为是因为获得了优质的投资陪伴服务；有45.18%的投资者认为原因是产品业绩较好，达到/超出预期。而市场行情以及投资者自己的投资能力、择时能力或许并不是盈利体验超出或达到预期的主要来源。

### 投资者认为自己盈利体验较好的原因



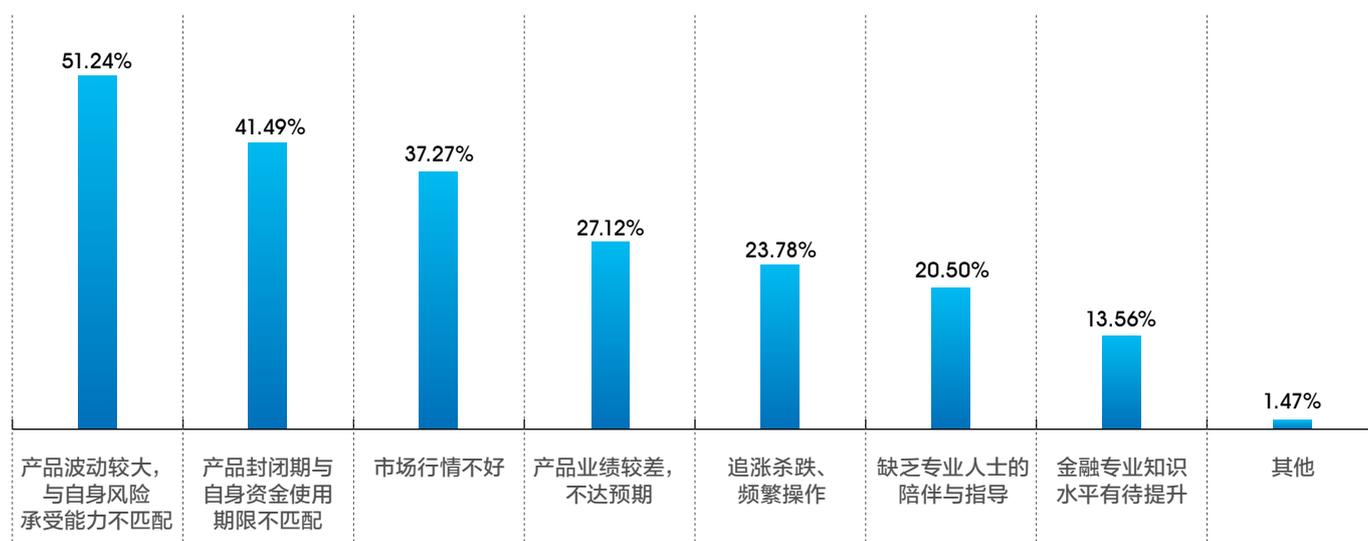
### （五）超半数投资者认为盈利体验不佳源于风险不匹配

对于认为自己投资基金以来的盈利体验未达预期或与预期差距较大的投资者而言，有51.24%的投资者认为自己盈利体验不佳的原因是产品波动较大，与自身风险承受能力不匹配；有

41.49%的投资者认为是由于产品封闭期与自身资金使用期限不匹配；有27.12%的投资者认为是由于产品业绩较差，不达预期；有23.78%的投资者认为是由于追涨杀跌、频繁操作；有20.50%的投资者认为是由于缺乏专业人士的陪伴与指导。

不论是投资体验好的投资者，还是投资体验不好的投资者，他们均认为影响自身盈利体验最主要的因素是产品的风险与自身风险承受能力的匹配程度，与市场行情、自身操作相关性较弱，这也印证了基金销售过程中投资者适当性管理的重要性。

投资者认为自己盈利体验不佳的原因



# PART 02

## 第二章 投资行为 对盈利体验的影响

# 一、投资前的盈利体验影响因素

## （一）超九成投资者会提前了解产品风格、风险等级等基本信息

超过 90% 的投资者会在投资基金前了解产品的风险等级、产品风格等基本信息。

### 投资基金前是否会了解产品基本信息



投资者最关心的仍然是与投资相关的产品信息，71.53% 的投资者会了解产品风格（如激进型、平衡型、稳健型、保守型等）；有 50.37% 的投资者会了解产品的风险等级。资金锁定期也是投资者较为关注的信息，有 46.70% 的投资者会了解资金是否会被锁定、锁定时间长短。

投资者对于历史收益率（37.38%）的兴趣比基金持仓情况（33.14%）、历史最大亏损（28.27%）更大。相对而言，基金经理的投资理念、风格及最新观点在所有产品基本信息中的重要性最低。

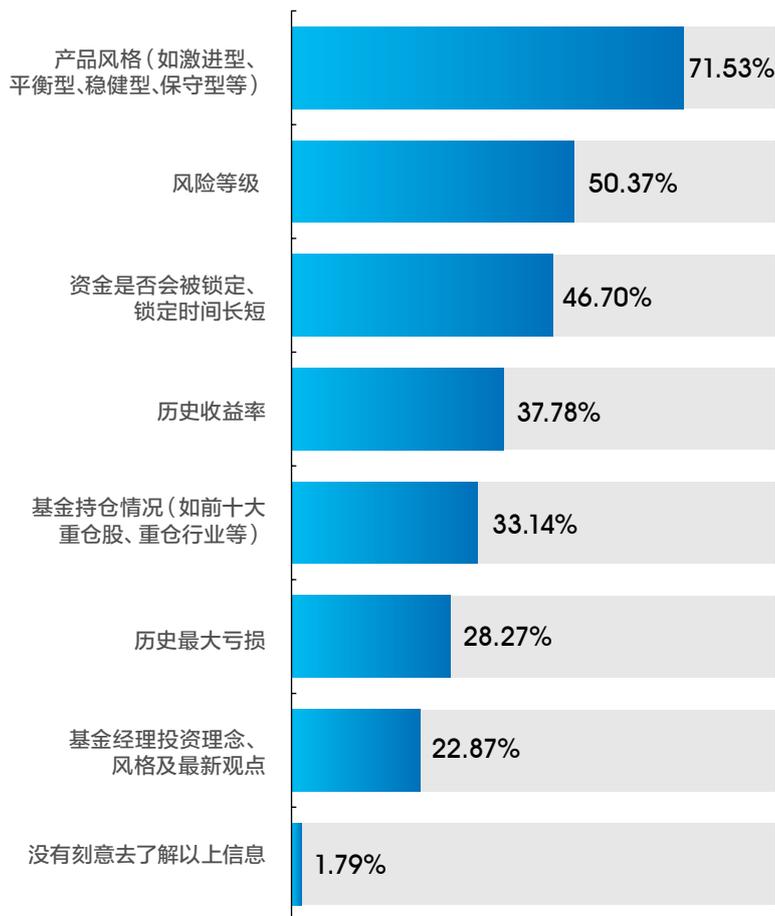
进一步通过因子分析和聚类分

析可以发现，与前述结论相印证，目前大多数投资者较为重视产品的风格、风险与自身风险承受能力的匹配程度，这对未来的投资体验非常关键。随着市面上锁定期产品越来越多，投资者也关注到了自身投资需求中的资金期限匹配问题。但除了自身与产品的匹配因素之外，目前投资者对基金产品的了解和研究，更多还是在收益率这一相对具有吸引力的因素上。

结合投资年限来看，投资年限在 1-3 年、3-5 年、5-10 年及 10 年以上的投资者最关注的信息是产品风格，而投资年限在 1 年以内的投资者最关注的信息是风险等级。

不同学历的投资者关注的产品信息差异不大。无论什么学历的投资者，更关注信息均是产品风格，其次则是风险等级和资金是否会被锁定及锁定时间长短。

### 投资者会了解产品的基本信息情况



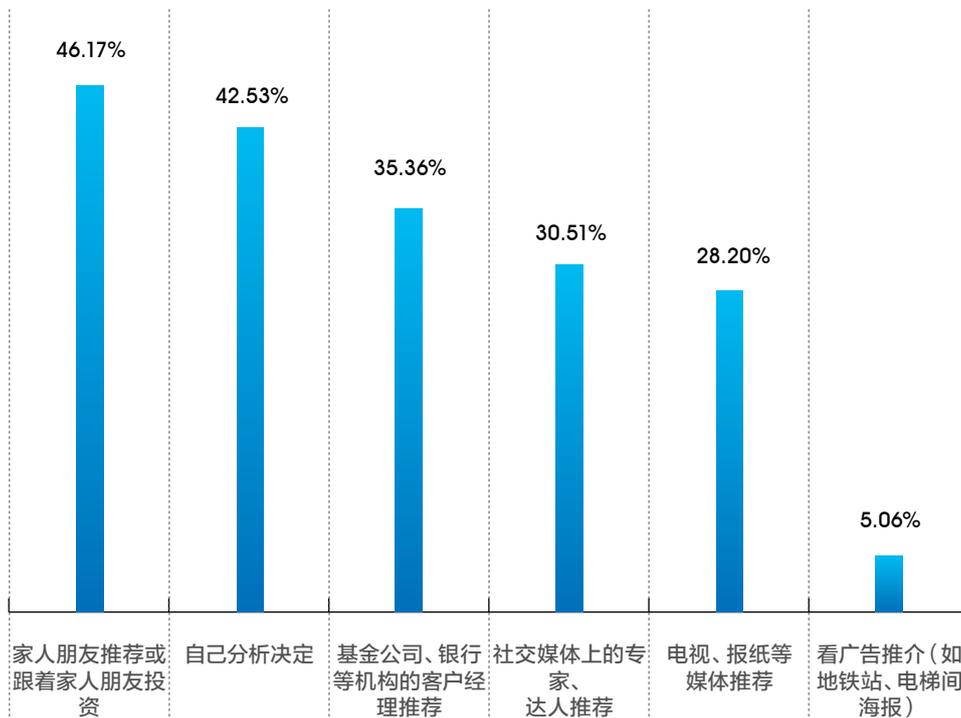
## （二）投资者首选家人朋友推荐的产品

在进行基金投资决策时，投资者首选的因素是家人朋友推荐或跟着家人朋友投资，比例达46.17%。其次是相信自己的判断，42.53%的投资者是通过自己分析决定投资决策。可见，投资者对自身投资决策的信心或许存在不足。

专业人士的推荐对投资者影响也较大。基金公司、银行等机构的客户经理，以及社交媒体上的专家、达人，影响投资者决策的比例也均超过三成，分别达到35.36%、30.51%。电视、报纸等媒体推荐次之，对投资决策的影响也接近三成，达到28.2%。

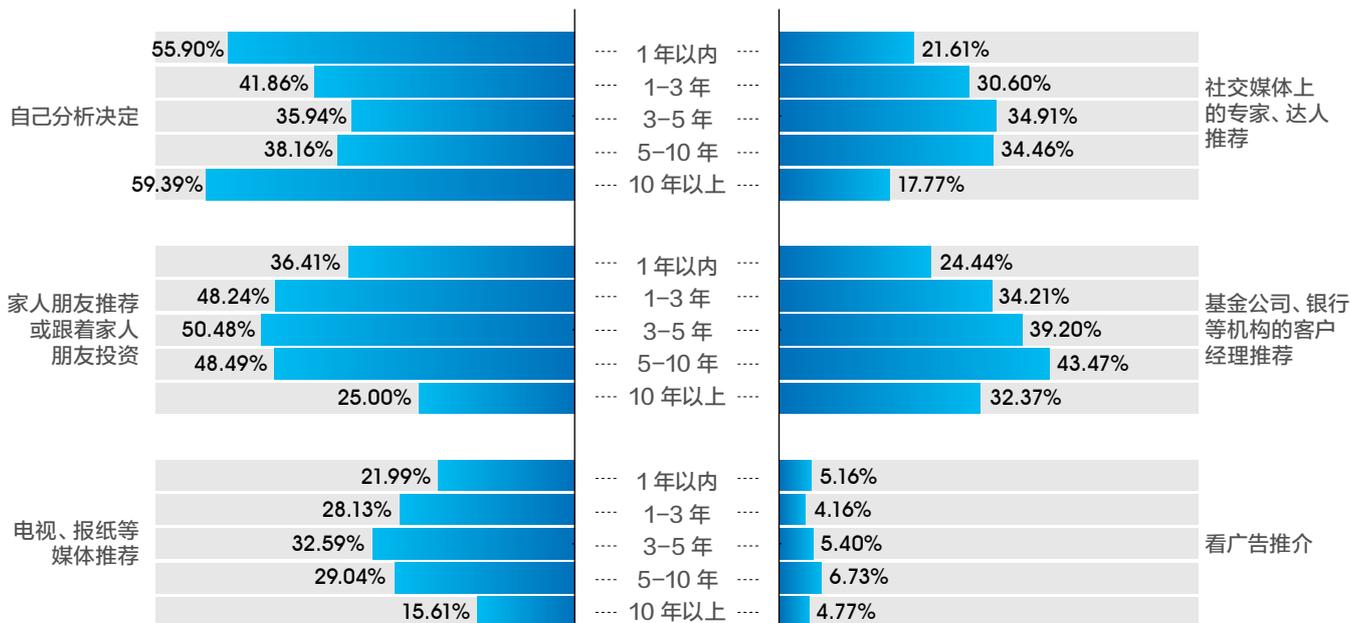
值得注意的是，广告推介（如地铁站、电梯间海报）的影响程度最低，仅有5.06%的投资者选择，与其他选项较为悬殊。

### 投资者做出投资决策的影响因素



就投资年限而言，投资年限在1年以内及10年以上的投资者更倾向于自己分析决定投资决策，而投资年限在1-3年、3-5年、5-10年的投资者均更倾向于家人朋友推荐或跟着家人朋友投资。

### 不同投资年限的投资者做出投资决策的影响因素差异分布



## 二、持有后的盈利体验影响因素

### （一）习惯买入后长期持有的投资者不足两成

在投资者持有基金后，投资者的交易习惯无疑会较大程度地影响投资者的盈利体验。

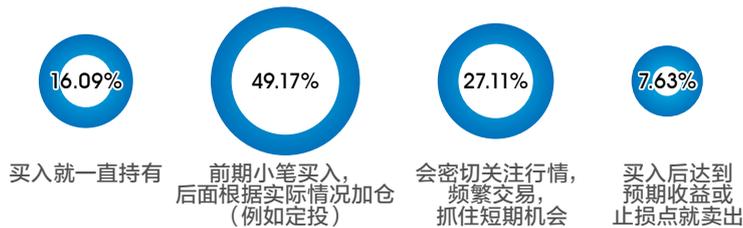
整体来看，投资者的基金交易相对频繁。49.17%的投资者会前

期小笔买入，后面根据实际情况加仓（例如定投）；27.11%的投资者会密切关注行情，频繁交易，抓住短期机会；7.63%的投资者会买入后达到预期收益或止损点就卖出。仅有16.09%的投资者会买入就一直持有。

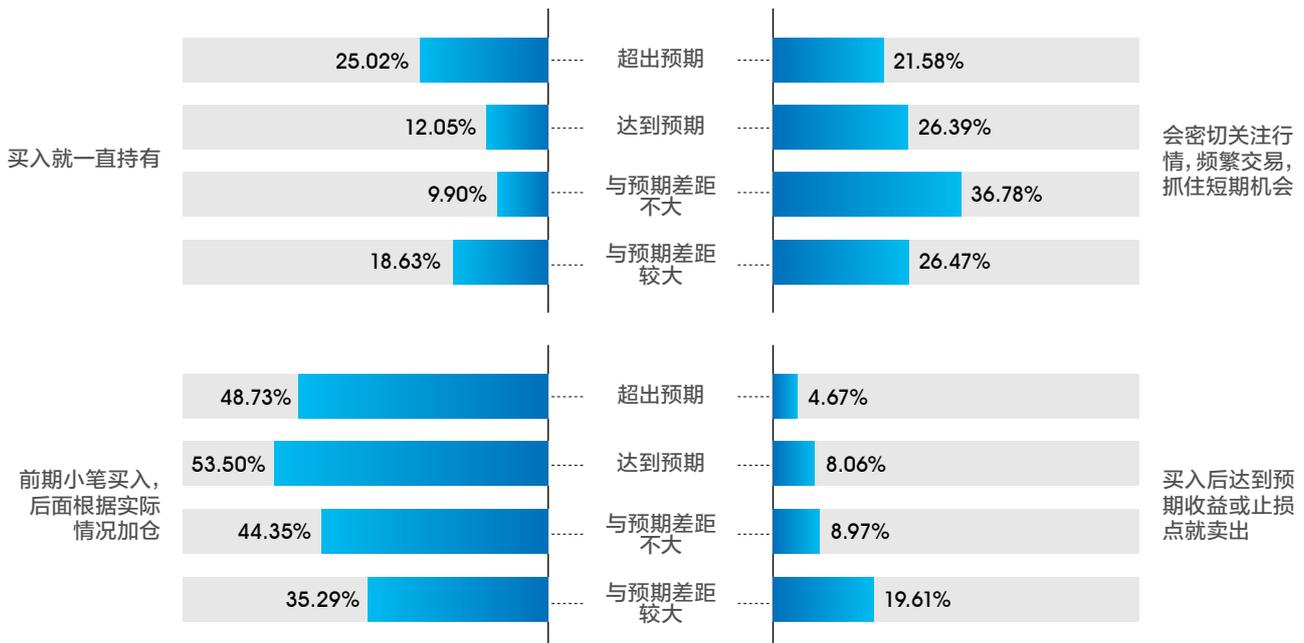
相对而言，投资年限在1年以内和10年以上的人群，选择买入并长期持有的比例更高，而投资年限在1-10年间的投资者，会更加倾向于频繁交易。

结合盈利体验来看，盈利体验较好、超出预期的投资者中，大部分交易习惯均是前期小笔买入，后面根据实际情况加仓，其次则是买入一直持有；而盈利体验达到预期、未达预期或者与预期差距较大的投资者中，选择交易习惯为密切关注行情，频繁交易，抓住短期机会的投资者比例增加。

#### 投资者的基金投资交易习惯



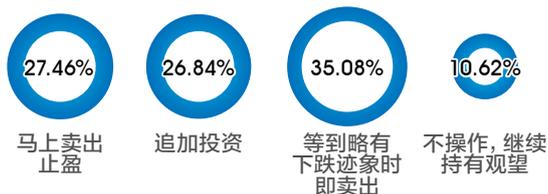
#### 交易习惯对盈利体验的影响



## （二）超六成在达到预期收益时卖出止盈

当持有基金达到预期收益时，超六成投资者选择卖出止盈，但卖出时间点略有不同，其中 35.08% 的投资者会等到略有下跌迹象时即卖出，27.46% 的投资者会马上卖出止盈。26.84% 的投资者会追加投资，10.62% 的投资者会选择 不操作，继续持有观望。

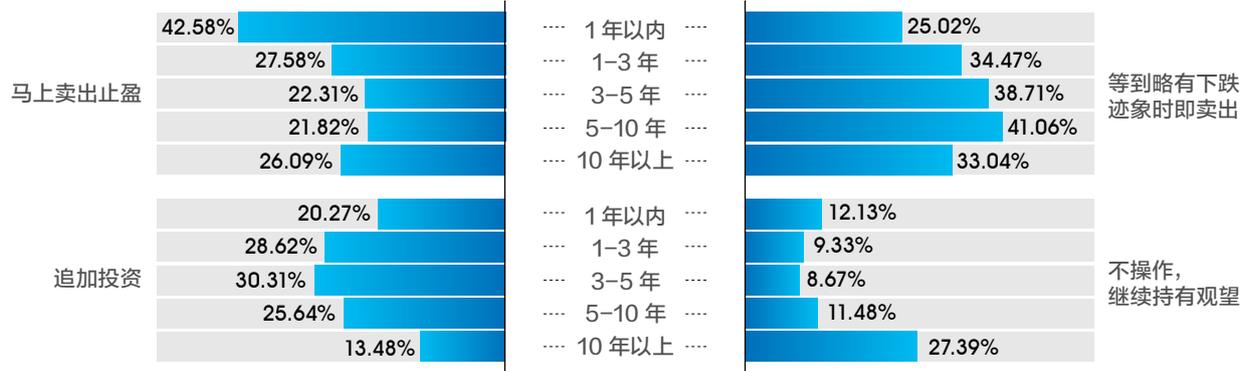
### 投资者持有基金达到预期收益时的操作倾向



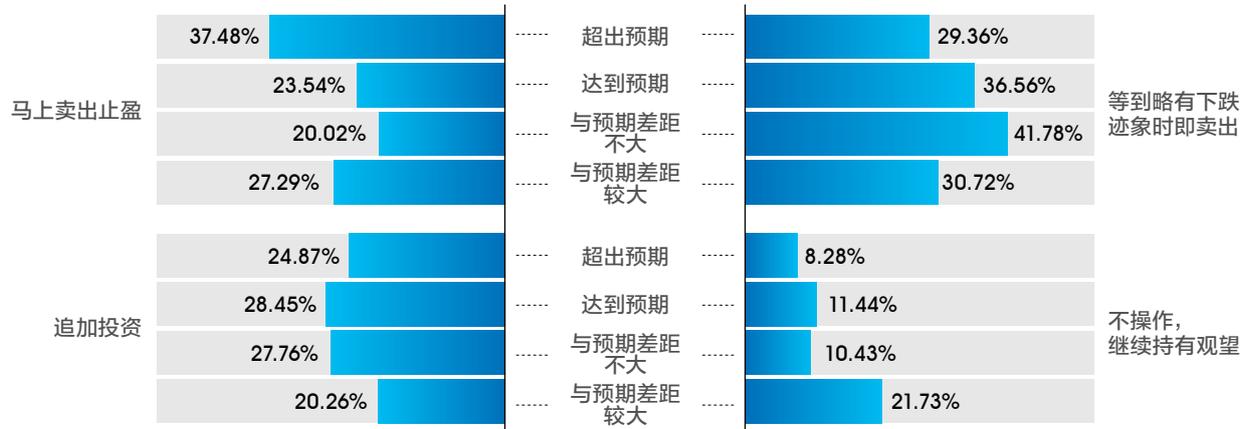
从投资经验来看，与其他投资者在达到盈利预期时最倾向于“等到略有下跌迹象时即卖出”不同，投资年限 1 年以内的投资者最倾向于“马上卖出止盈”，占比达 42.58%。选择“追加投资”比例较高的为投资年限 3-5 年的投资者，选择“等到略有下跌迹象时即卖出”比例较高的为投资年限 5-10 年的投资者，选择“不操作，继续持有观望”比例较高的为投资年限 10 年以上的投资者。

经验超出预期的投资者的操作分布与其他投资者最倾向于“等到略有下跌迹象时即卖出”有所不同，他们最倾向于“马上卖出止盈”，占比达 37.48%。选择“追加投资”比例较高的为“盈利体验还可以，达到预期”的投资者，选择“等到略有下跌迹象时即卖出”比例较高的为“盈利体验未达预期，但差距不大”的投资者，选择“不操作，继续持有观望”比例较高的为“盈利体验不好，与预期差异较大”的投资者。

### 不同投资年限的投资者达到预期收益时的操作差异分布



### 投资者在达到预期收益时的操作对盈利体验的影响

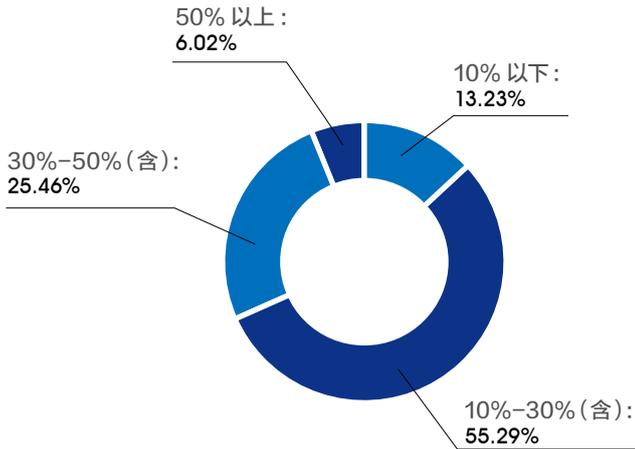


### (三) 超八成在亏损 10%-50% 时难以忍受

从回撤角度来看, 55.29% 投资者对亏损忍耐的极限是 10-

30%, 25.46% 投资者的忍耐极限为 30-50%, 13.23% 的投资者的忍耐极限在 10% 以下, 6.02% 的投资者忍耐极限在 50% 以上。

#### 投资者对亏损的容忍度

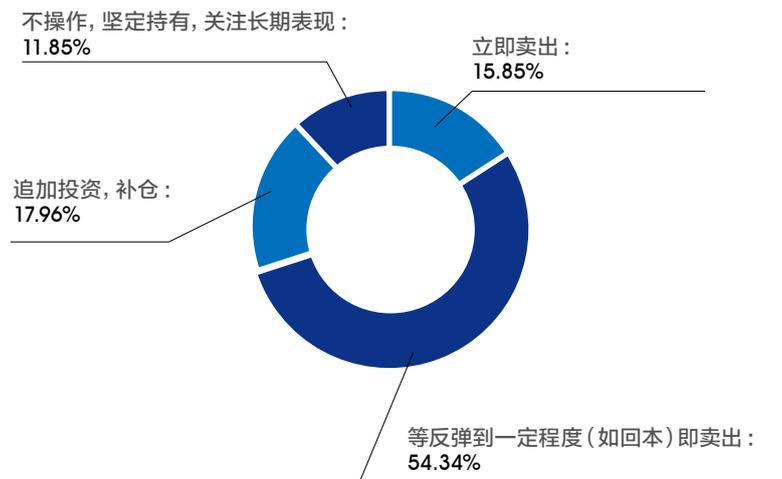


### (四) 超七成在难以忍受亏损时会卖出

当持有基金达到自己难以忍受的亏损点时, 超过七成投资者会卖出, 只是选择的时点有差异。其中 54.34% 的投资者等反弹到一定

程度 (如回本) 即卖出, 15.85% 的投资者会直接卖出。此外, 17.96% 的投资者选择追加投资、补仓, 11.85% 的投资者选择不操作, 坚定持有, 关注长期表现。

#### 投资者达到亏损点时的操作倾向

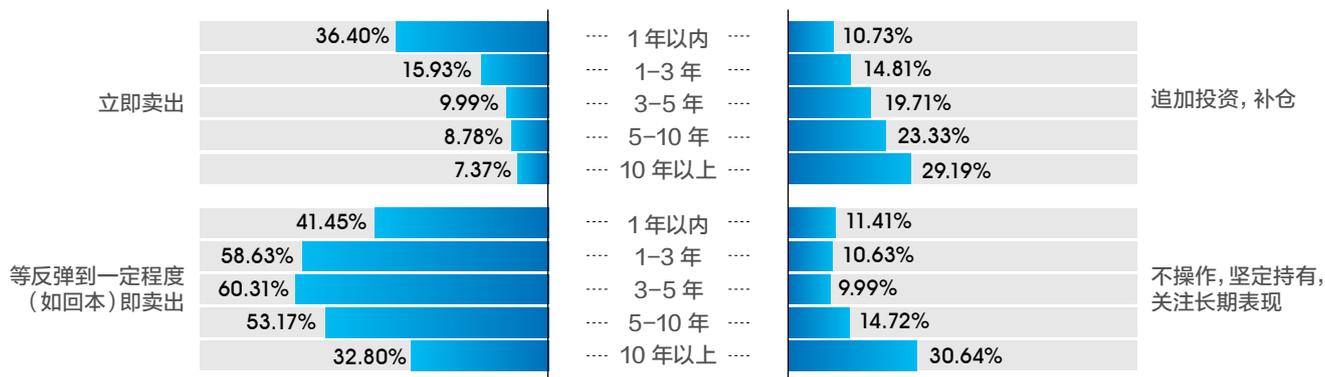


从投资经验来看, 较倾向于“立即卖出”的为投资年限 1 年以内的投资者, 占比达 36.4%。随着投资年限增长, 达到亏损点就选择“立即卖出”的投资者占比越来越少, 而选择“追加投资, 补仓”的投资者占比越来越多。

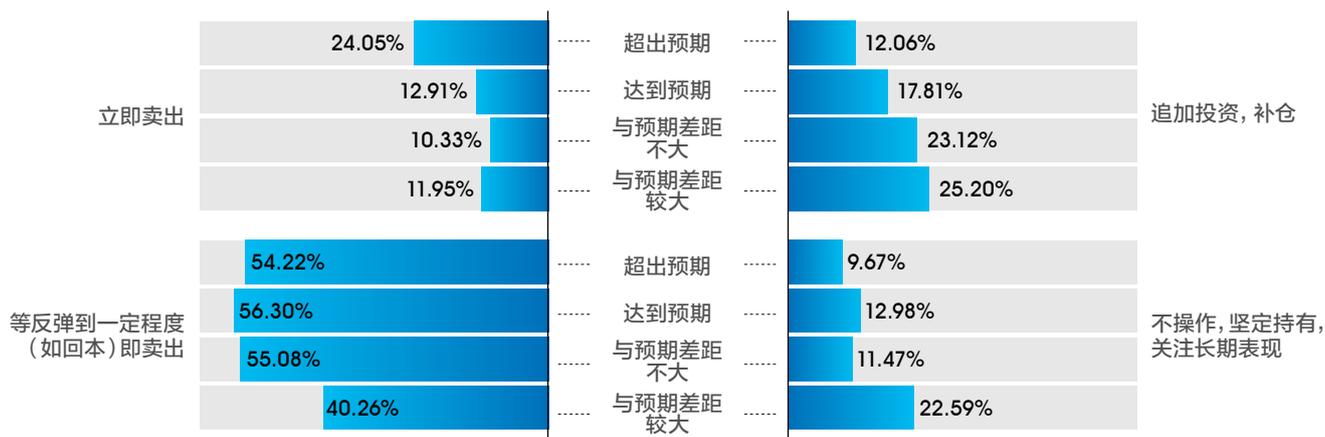
选择“追加投资, 补仓”与选择“不操作, 坚定持有, 关注长期表现”比例最高的均为投资年限 10 年以上的投资者。投资年限在 1-10 年间的投资者选择“等反弹到一定程度 (如回本) 即卖出”比例均较高, 其中最高的为投资年限 3-5 年的投资者 (60.31%)。

结合盈利体验分析, 随着投资者盈利体验越来越好, 选择卖出 (包括立即卖出和反弹到一定程度即卖出) 的比例越来越高, 而选择“追加投资, 补仓”的投资者比例越来越低。选择“不操作, 继续持有观望”比例较高的为盈利体验不好且与预期差距较大的投资者。

## 不同投资年限的投资者在达到亏损点时的操作差异分布



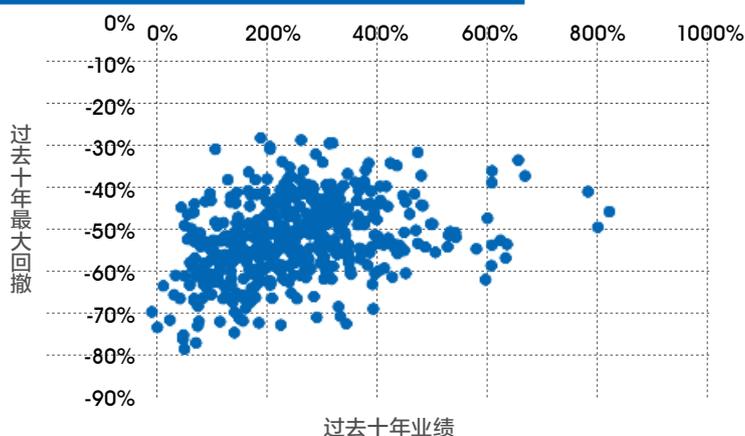
## 投资者在达到亏损点时的操作与盈利体验的关系



我们统计了过去十年中主动股混基金的最大回撤和区间收益率数据, 可以发现, 截至2022年8月31日, 目前存续满十年的主动股混基金中, 分别有98.9%和57.5%的基金最大回撤超过-30%和-50%, 可见, 大部分基金都会击穿投资者的忍耐极限。但是实际上, 在最大回撤超过-30%和-50%的基金中, 均有超过99%的基金近十年业绩为正, 绝大部分基金能为投资者带来不错的收益; 此外在最大回撤超过-30%和-50%的基金中, 均有超过80%的基金后续完成了最大回撤净值修复。

尽管如此, 从盈利体验的角度来看, 这个过程给投资者的体验可能并不太理想。

## 近十年主动股混基金区间业绩及回撤表现



数据来源: Wind, 数据截至2022年8月31日。

### （五）市场和业绩是投资者赎回的主要原因

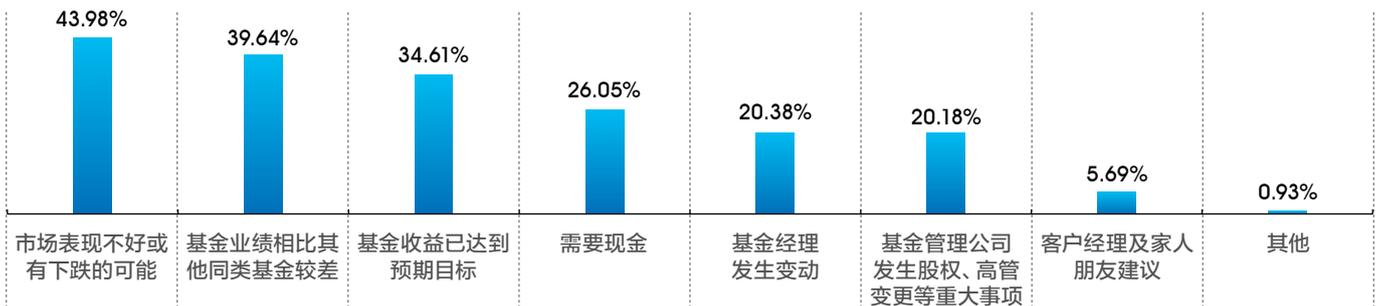
从赎回原因来看，有 43.98% 的投资者是由于市场表现不好或有下跌的可能；有 39.64% 的投资者是由于基金业绩相比其他同类基金较差；有 34.61% 的投资者是由于基金收益已达到预期目标。可见基金的持有业绩以及对未来市场的担忧是投资者赎回的主要原因，

比需要现金（26.05%）这一客观因素的赎回动力更强。

选择基金经理发生变动，基金管理公司发生股权、高管变更等重大事项这两个选项的比例接近，分别为 20.38% 和 20.18%。

与购买决策的影响力差异较大的是，听从家人朋友或客户经理建议作出赎回决策的投资者明显较少，仅 5.69%。

投资者赎回基金的主要原因



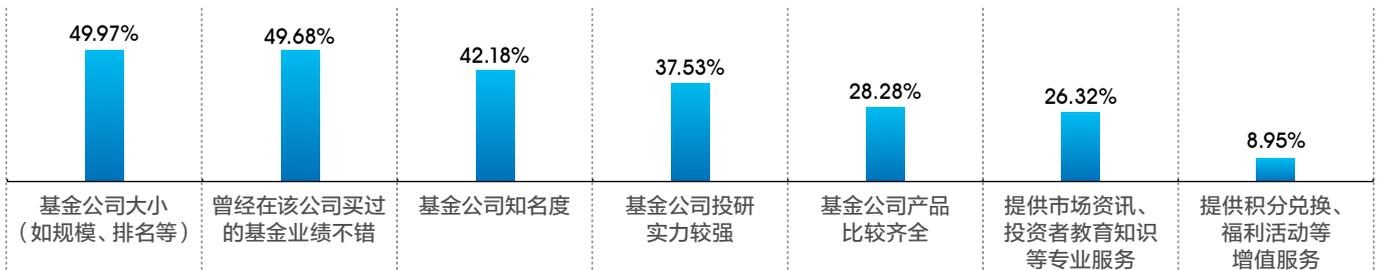
### （六）基金公司大小与业绩是投资者选择复购的最主要因素

哪些因素会让投资者再次选择某家基金公司的产品？投资者首选的因素是基金公司大小（如规模、排名等）以及曾经购买该公司产品的业绩不错，比例最高，分别达到 49.97%、49.68%。另一大关键因素则是知名度，有 42.18% 的投资者会受此影响。可见，基金公司的规模 / 品牌以及投资者自身的投资体验是吸引投资者复购的重要原因。

基金公司投研实力以及较为齐全的产品线也会分别影响到 37.53%、28.28% 的投资者。

除了基金公司自身实力之外，对于基金公司所提供的服务，投资者表现出较大的偏好差异。26.32% 的投资者会因为基金公司提供市场资讯、投资者教育知识等投资相关的专业服务而选择复购，但基金公司提供积分兑换、福利活动等增值服务对投资者吸引力则较为欠缺，仅有 8.95% 的投资者会因此选择复购。

投资者选择复购的原因



# PART 03

## 第三章 投资者教育 对盈利体验的影响

# 一、公募基金行业投资者教育工作现状

近年来，公募基金行业蓬勃发展，越来越多投资者选择通过基金分享我国经济增长和资本市场发展的红利。中国证券业协会《2021年度证券公司投资者服务与保护报告》显示，截至2021年底，我国基金投资者超过7.2亿。高质量的资本市场需要成熟理性的投资者队伍，投资者教育是资本市场长期健康发展的重要保障。

投资者教育工作帮助投资者理解和认识风险，并学会评价自身风险承受能力，同时引导投资者树立正确的理财观念，理性看待市场波动，规避投资误区，获得更好的盈利体验。持续推进投教工作不仅有利于提升投资者的金融素养和投资水平，也有助于营造理性投资、长期投资等良好的资本市场生态环境。

## （一）监管持续倡导推动，公募基金投教服务体系日益健全

近年来，监管部门针对资本市

场新形势新要求，积极推动投资者教育的各项工作，从源头上为资本市场培育理性投资者，这也成为公募基金行业投教工作走深走实的重要目标。

监管部门多次发声，大力倡导机构强化投资者教育工作。2022年1月1日正式实施的《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》中规定，金融机构应当加强投资者教育，不断提高投资者的金融知识水平和风险意识。2022年4月发布的《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》中也进一步强调，要着力提高投资者的获得感，全面强化投资者教育工作。

投资者教育工作形成了监管部门主导、各方力量共同参与的格局。除证监会外，各地地方监管局也设立投资者保护工作处，牵头开展辖区投资者保护和教育相关工作；同时行业协会亦共同参与，形成职责明确、分工有序、齐抓共管的投教工作机制。

监管部门通过加强知识普及和风险提示，常态化开展防范打击非法证券期货活动的宣传教育，提高投资者识别和防范风险能力，深入推进投资者教育纳入国民教育体系探索实践，提升社会公众的金融素养，在全市场积极营造尊重投资者、敬畏投资者、回报投资者的舆论氛围。

证监会联合教育部印发《关于加强证券期货知识普及教育的合作备忘录》，长效协作机制推进顺利、成效明显。31个省市自治区将投资者教育纳入国民教育体系，累计在近5000所学校开展教学试点。<sup>1</sup>

投教基地建设也是证监会投资者教育保护工作的一项重要举措。数据显示，自2015年证监会启动投教基地建设工作以来，基地规模数量稳步增长，已有投教基地199家，其中国家级71家。<sup>2</sup>

投教基地



1. 数据来源：阎庆民副主席在2021年“5.15全国投资者保护宣传日”活动上的讲话（2021.5）

2. 数据来源：阎庆民副主席在第四批国家级投教基地授牌活动上的讲话（2021.9）

与此同时，监管部门也积极组织行业机构开展多渠道、常态化的投资者教育活动，投教工作的渗透力和影响力不断提升。例如证监会系统组织开展的“5·15 全国投资者保护宣传日”“3·15 投资者保护主题教育”“世界投资者周”等一系列活动，中国基金业协会发起的“一司一省一高校”投资者教育活动等等。

在监管持续倡导推动下，公募基金行业围绕我国投资者实际需求，持续健全立体有机的投资者教育服务体系，通过多种创新投教形式和优质投教内容，为提高个人投资者的专业知识水平和理性投资决策能力不懈努力，助力资本市场高质量发展。

### 1. 投教工作机制建设

近年来，公募基金行业不断完善投教机制建设，从组织保障、人员配备、经费投入等各方面有力支持投教工作持续开展。

各家基金公司一般都设置或明确了专门的部门或由相关部门牵头多部门协同联动，并设专职投教人员来负责实施投教与陪伴工作。基金公司根据自身情况分别成立投教工作领导小组、工作小组，设立或明确专门部门具体负责实施投教工作。

据了解，广发基金、易方达基金、工银瑞信基金、鹏华基金、上投摩根基金等多家基金公司均组建了投资者教育工作团队。譬如广发基金在客户服务中心配备了专门

负责投资者教育工作统筹运营的团队，在日常运营中按机制推进，专项活动则协同内部多部门联动。

在投教费用方面，2021 年公募基金行业制作及投放投教产品方面共花费 3.76 亿元，各家基金公司该项花费差距较大。其中，79.49% 的基金公司投教费用较上一年同比增长。<sup>3</sup>

### 2. 投教工作主要内容

目前，基金公司投教工作的主要内容为开展宣传基金政策法规、普及基金知识、传导理性投资理念、揭示投资风险、说明投资者权利义务、引导投资者依法维权等等。

例如在稳步实施股票发行注册

制改革背景下，多家基金公司举办了一系列主题鲜明、富有特色的注册制投教活动，通过短信提示、线上讲座、竞赛培训等形式，同步开展“读懂上市公司报告”、退市制度改革等投教活动，助力改革理念、内涵的深入普及，引导投资者客观认识市场、理性参与投资。

据统计，2021 年全年公募基金行业共制作各类投教产品约 10.4 万件，形式上以书籍、报刊、宣传折页、短信、邮件等文字类投教产品为主，占比近八成；海报、展板、画册、漫画、长图等图片类投教内容占比约 11%，音视频类型占比约 6%。<sup>4</sup>



### 3. 投教传播主要渠道

基金公司开展投教工作的渠道包括线上和线下两大途径。线下侧重于与投资者面对面交流，包括实体投教基地、现场讲座、开设高校课程、发放宣传材料等；线上则形式多样，从传统媒体到漫画、短视频、直播等。

具体来看，线下方面，既有监管牵头组织的系列活动，例如深交所

所组织举办的投资者“走进基金公司”活动、基金业协会组织的“一司一省一高校”活动等，也有各家基金公司自主打造的投教品牌活动，例如东方红资产管理“东方红万里行”、广发基金“心桥之旅”、嘉实基金“嘉行万里”、汇添富基金“添富之约”、睿远基金“睿·远行”等。此外，中邮基金、海富通基金、工银瑞信基金、鹏华基金等

3. 数据来源：中国证券投资者保护基金有限责任公司《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》（2022.5）

4. 数据来源：中国证券投资者保护基金有限责任公司《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》（2022.5）

越来越多基金公司也投入到实体投教基地的建设中。2021年，公募基金开展的投教活动共覆盖投资者6.87亿人次，线下投放的投教宣传品共覆盖5464万人次。<sup>5</sup>

考虑到当前投资理财服务逐渐网络化，更多的金融产品和投资行为转移到线上；同时，新媒体平台蓬勃发展，在传播方面具有速度快、效率高的优越性，公募基金行业近年来持续丰富和拓展投教渠道，构建了完善的线上投教多媒体矩阵，驻扎各大新媒体平台精心耕耘。

据统计，截至目前，公募基金

公司投教传播以公司官网、微信、微博及其他自媒体平台等线上渠道为主，超98%的机构会将投教内容发布到公司官网、微信等平台。

2021年公募基金公司线上投放的投教宣传品共覆盖13.35亿人次。<sup>6</sup>

部分基金公司专门设有“投资者教育基地”的公众号或独立网站，比如“易方达投资者教育基地”“广发基金投资者教育基地”“南方基金投教基地”“华夏基金投资者教育基地”等。“两微一抖”是业内开展投教工作的主要阵地，小红书、知乎、B站的运营等也有所推进。

以业内投教媒体矩阵覆盖较为全面的广发基金为例，公司运营了官网、微信公众号、视频号、微博、抖音、今日头条、小红书、B站、知乎、雪球、社群等十余种线上媒体平台，针对不同平台的受众群体特征，生产差异化的投教内容，增强投教的针对性、有效性和精准度。

此外，基金公司还通过支付宝、天天基金、腾讯理财通、银行财富号等不同主体的线上代销平台，传递投资者教育知识，帮助广大投资者树立理性投资理念和正确风险意识。

## 广发基金发力专业特色基金科普短视频



5. 数据来源: 中国证券投资者保护基金有限责任公司《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》(2022.5)

6. 数据来源: 中国证券投资者保护基金有限责任公司《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》(2022.5)

## （二）与时俱进务实创新，公募基金投教特色化、差异化发展

投资是一件逆人性的事情，基金投教工作要解决非理性追涨杀跌和销售机构引导频繁申赎的行业痛点，并非易事。如何做到以客户喜闻乐见的方式持续提供客户最需要的内容，如何达到投教的目的，让投教传播理念被投资者真正接受，帮助投资者做好理财，这是整个基金行业在积极探索的问题。

值得一提的是，基金公司都尽量把投教的内容、形式结合起来，追求最好的传播效果。比如，与基金投教发展初期内容过于专业晦涩，形式单一不同，目前不少基金公司基金投教内容都尽量通过有趣简单的方式来呈现投资理财知识，比如通过图文、短视频、音频课程、直播等多媒介方式，不断探索创意传播的内容和形式，希望以更加通俗易懂和受众喜闻乐见的方式传播投资知识。

整体来看，大多数基金公司已形成具有自身特色的创新投教方式，坚持适当性、专业性原则，制作走心原创投教作品，寓教于乐，提升了投资者的参与度、获得度和满意度，形成投教宣传新特色。

具体来看，目前公募基金投教的创新形式包括创意短视频、特色IP、特色活动等。

当下，短视频已成为最受欢迎的新媒体形式。基金公司也积极借助这一趋势制作创意短视频，寓教于乐，以投资者喜闻乐见的形式输出投教内容。例如华夏基金《投投是道》、招商基金《招财妹妹脱口

秀》，以及广发基金开设的专业特色基金科普栏目《基金咨询室》《生活中的经济学》等。其中，广发基金在抖音平台输出基金垂类知识视频超过300期，播放量破400万，收获粉丝量近70万，点赞数近150万。

其次，顺应IP化趋势，构建特色投教IP形象，降低投教的“说教”意味，增加亲和力。比如鹏华基金“鹏仔”、中欧基金“牛欧欧”、广发基金“FAFA”等虚拟IP，均被运用于漫画、短视频、线下活动等各种创新特色投教内容；广发基金的投教知识IP“广发小红豆”，则选择了相对专业且亲和的男生真人形象出镜，对于专业性和时效性要求较高的投教内容，会以沉稳风格的口播形式呈现，而对于兼顾趣味性的小白科普，则会以故事情景演绎的方式呈现。

在常态化开展投教工作的同时，基金公司还经常开展投教特色活动。例如中欧基金携手南京红山森林动物园举办的“牛欧欧”线下打卡活动，工银瑞信基金打造的轻型楼宇投教基地“投知里”快闪店，上投摩根基金在浙江嘉兴万达广场打造的沉浸式基金投教主题快闪活动，广发基金联合中山大学、华南理工大学开设财商选修课等等。

总体来看，基金行业正通过内容创新、形式创新等多种方式，推动投教工作不断推陈出新，为投资者带去鲜活实用的投教知识，打造多元投教场景，让投教“听得见、看得着、在身边”。

## 二、基金投资者眼中的投教

基金投资者教育主要面向普通个人投资者。本次调研结果显示，投资者教育对基金投资者的投资产生了积极影响，尤其是新媒体的投教成为投资者接触最多的方式，同时投资者偏爱的投教方式也大多与新媒体有关，如直播、短视频、

音频等视听类新媒体。调查还显示，投资者普遍认可基金投教给自己带来的正面影响，并且大部分投资者能够接受的“长期投资”为1-5年。

### （一）线上交易平台为投资者接触投教信息的主要平台

本次接受调研的投资者接触到投资者教育信息的渠道平台中，线上交易平台一枝独秀，占比均超过40%。占比最高的是基金交易平台（银行APP、蚂蚁财富、腾讯理财通、天天基金等），达到65.35%；其次是股市行情软件（证券公司APP、同花顺、东方财富、大智慧等），占比为48.04%。

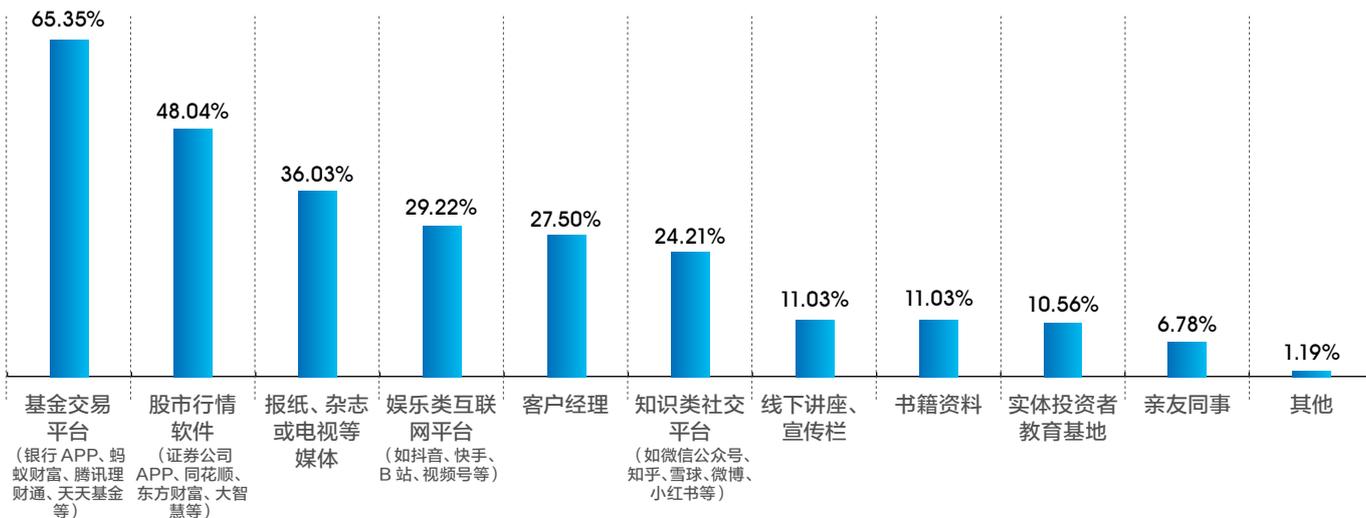
报纸、杂志或电视等传统媒体也是投资者接触投教信息的主要平台之一，占比为36.03%。

此外，抖音、快手、B站、视频号等娱乐类互联网平台，专业机构的客户经理以及微信公众号、知乎、雪球、微博、小红书等知识类平台也是部分投资者接触投教信息的渠道，占比分别为29.22%、27.50%、24.21%。

相比之下，线下的实体形式触达较少，线下讲座、宣传栏等占比仅11.03%，书籍资料与实体投资者教育基地触达均较少，仅11.03%、10.56%。这也与线上传播效率更高、基金投教工作发力点更多集中在线上有关。

排名较为靠后的是亲友同事（6.78%）和其他。

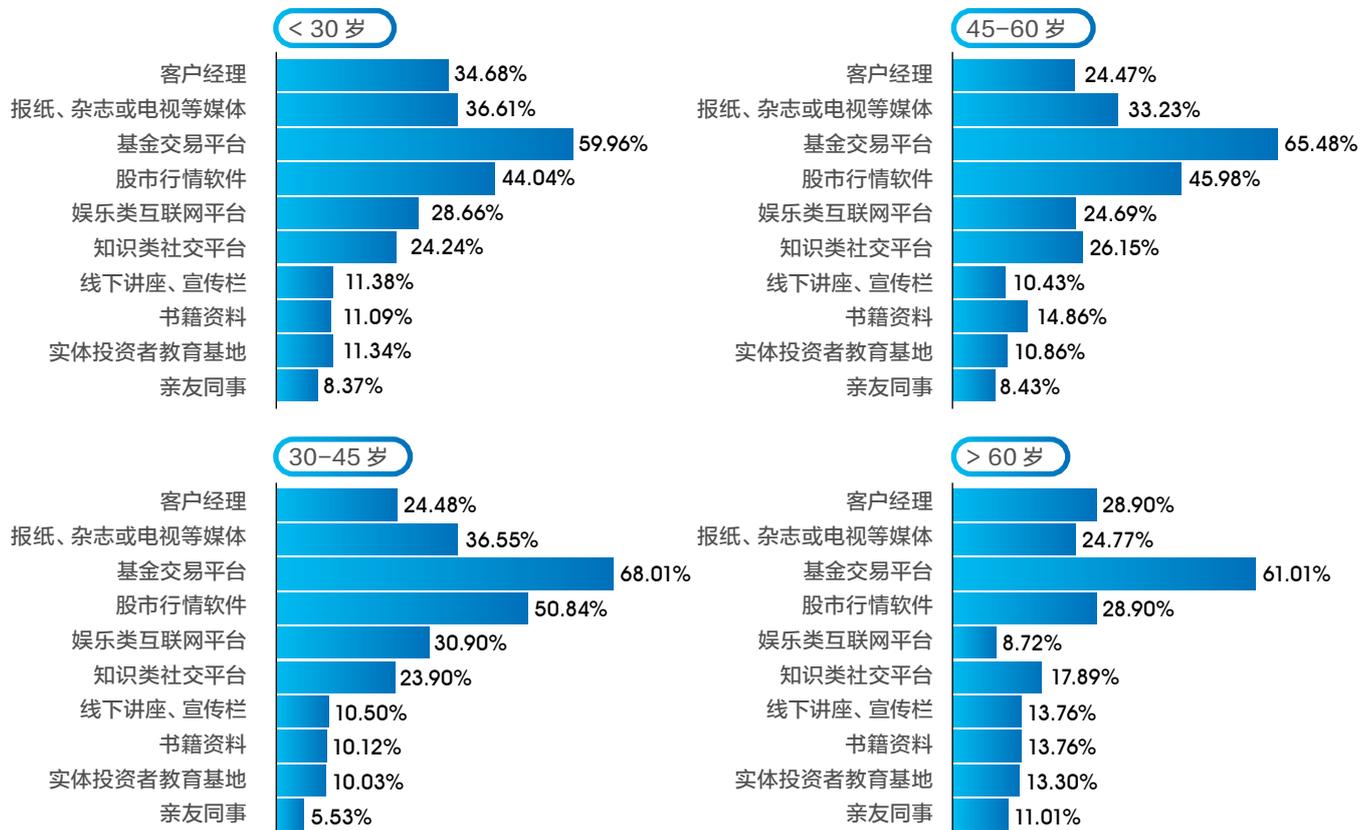
### 受调查的投资者接触投资者教育信息的方式



本次调研结果显示，从年龄来看，60岁以下投资者接触到投教信息的渠道基本相同，区别不大。各年龄层次都主要是通过“基金交易平台”接触到投教信息，占比皆超过60%。但60岁及以上投资者在部分接触渠道上出现较明显区别。比如60岁以上投资者通过“股市行情软件”接

触到投教信息的比例约为29%，明显低于其他年龄（约在44%-51%区间）；此外，60岁以上投资者通过“娱乐类互联网平台”接触到投教信息的比例仅9%左右，也明显低于其他年龄层（约在25%-31%区间）。

## 不同年龄层接触投教信息的渠道差异

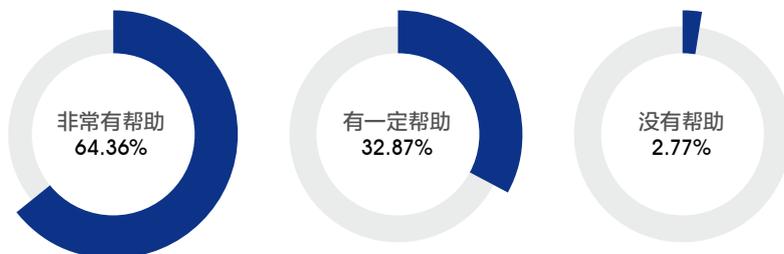


相对而言，60岁以上投资者对“线下讲座、宣传栏”“书籍资料”“实体投资者教育基地”和“亲友同事”等渠道接触得更多。此年龄段的投资者对线上信息接触相对较少，当前行业也正在积极投入到实体投教基地、线下讲座、书籍资料的体系化搭建中，有望为其提供更丰富多元的投教信息渠道。

## (二) 逾 97% 基民认可优质投教的作用

从本次调研来看，绝大多数投资者认可优质的基金投教对自己投资的影响。逾 97% 的投资者认为优质的投教内容对他们有帮助，具体来看，64.36% 的投资者认为非常有帮助，32.87% 的人认为有一定帮助，仅 2.77% 的人认为没有帮助。投资者对投教效果的积极反馈，说明公募基金投教有必要继续大力推进。

## 获取优质的投资者教育知识对于提升盈利体验是否有帮助



值得一提的是，投资者的投资经验、专业背景，都影响投资者对基金投教的认可。

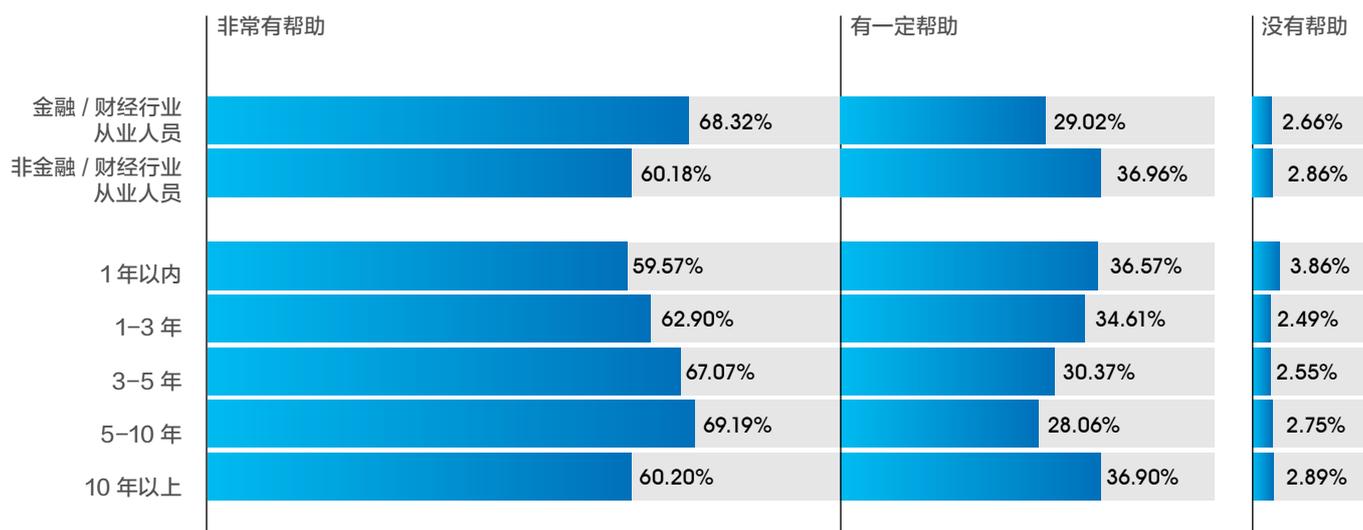
投资经验与投教认可程度呈现出一定的正相关性，但投资公募基金年限在 10 年以上的投资者除外。投资公募基金年限的投资者越长，认可优质投教对于投资基金、提升盈利体验“非常有帮助”的比例越高，具体来看，1 年以内、1-3 年、3-5 年、5-10 年的投资者认可比例逐渐增加，分别为：59.6%、62.9%、67.1%、69.2%。但投资公募基金 10 年以上的人认为“非常有帮助”的比例却突然降低至 60.2%，这个比例与投资公募基金 1 年以内的新基民相当。

从专业背景来看，金融 / 财经行业从业人员认为优质投教对于投资基金、提升盈利体验“非常有帮助”的比例（68.3%）高于非金融 / 财经行业从业人员（60.2%）8.1 个百分点；而认为“没有帮助”的比例则相反。

投资者的受教育程度则对投资者对基金投教的认可程度影响相对轻微。无论什么学历的投资者，认可优质投教对于投资基金、提升盈利体验“非常有帮助”的比例均超过 60%。

总体来看，投资公募基金年限越长（不超过 10 年）、具备专业背景的人越认可“优质的投资者教育知识”对其投资基金、提升盈利体验有“非常大帮助”。

### 不同类型的投资者对于投教的认可程度



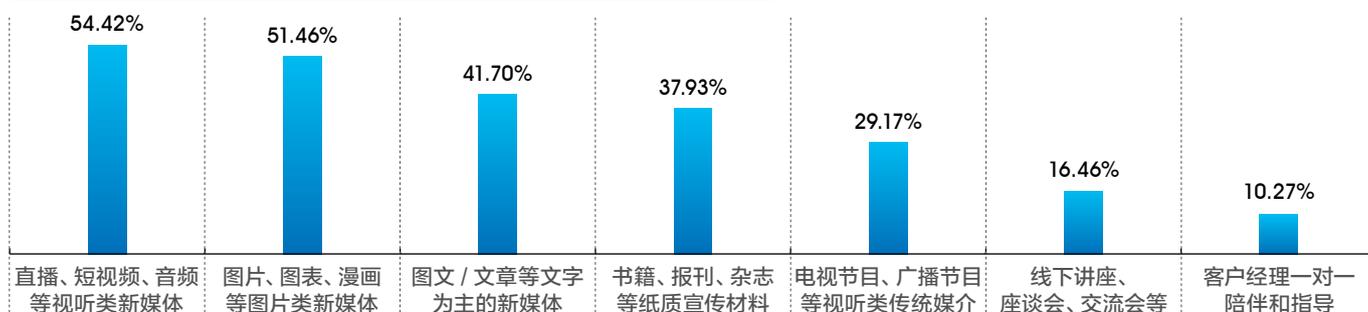
### （三）视听类新媒体的投教形式最受青睐

在“喜欢什么类型的投资者教育形式”的调研中，非文字类的音视频、直播、图片更受投资者青睐，选择比例均超 50%。其中，排名第一的是直播、短视频、音频等视听类新媒体（54.42%）；第二是图片、图表、漫画等图片类新媒体（51.46%）。

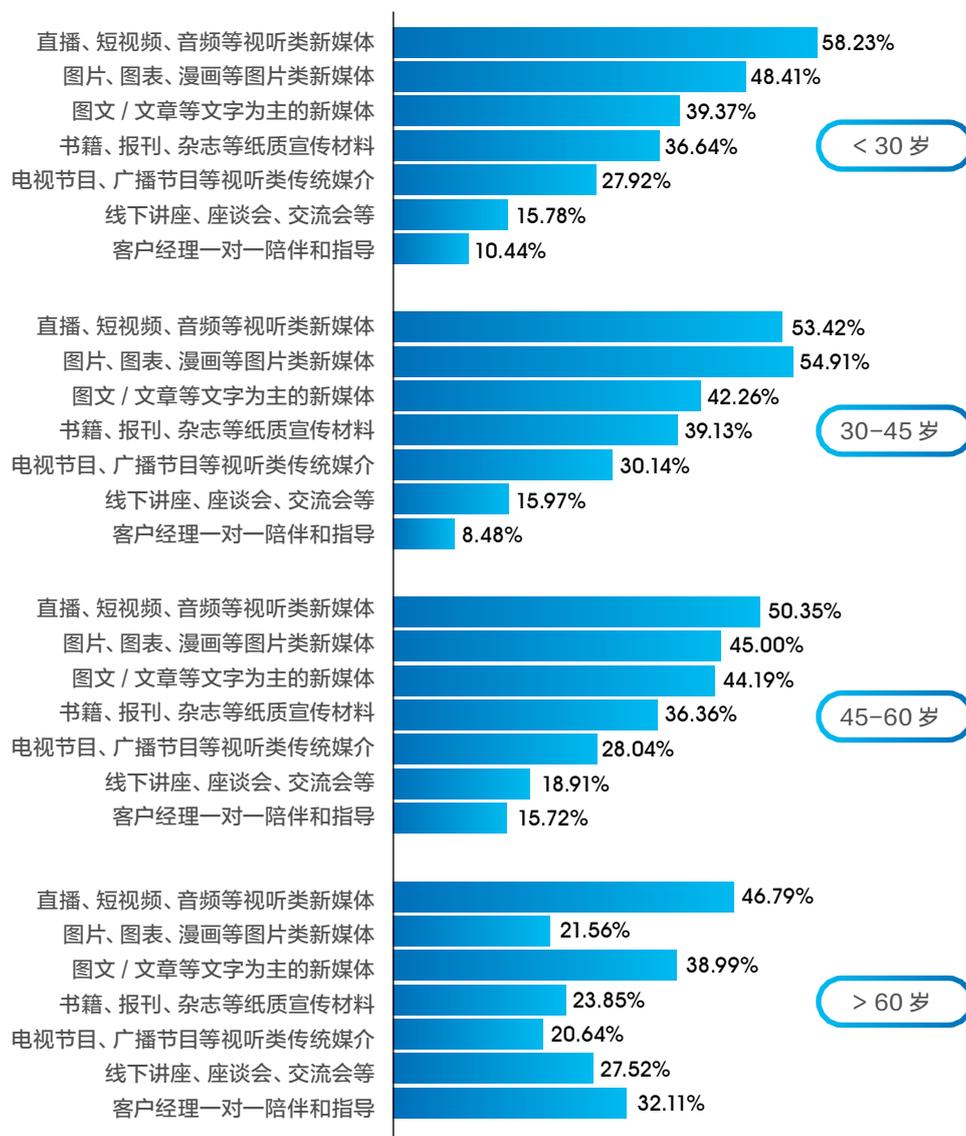
其次，图文 / 文章等文字为主的新媒体，以及书籍、报刊、杂志等纸质宣传材料也是较受欢迎的投教形式，分别获得 41.7%、37.93% 的投资者选择。

电视节目、广播节目等视听类传统媒介，也被 29.17% 的投资者选择。

### 投资者更偏好的投资者教育形式类型



## 不同年龄层的投资者偏好的投资者教育形式类型



这说明，基金公司应充分发挥互联网平台优势，着重发展形势更多样的线上投资者教育。这或许与投资者现在更多使用便捷的手机获取信息，更多接触新媒体有关。同时，由于现代工作和生活比较忙碌，许多投资者可能没有时间去参加线下讲座、与客户经理一对一交流。

值得一提的是，年龄对喜欢的投资教育形式类型具有一定的影响，这主要体现在年龄偏长的投资者身上。

调查数据显示，60岁以下人群对基金投教类型的喜好趋同，总体来看区别不大。但这60岁及以上投资者有较大差异，除了“直播、短视频、音频等视听类新媒体”之外，较青睐的是“客户经理一对一陪伴和指导”以及“线下讲座、座谈会、交流会等”。后两种类型在其他年龄组中居于“喜爱的投资教育类型”的最末两位。所以，基金公司在开展投教工作中，需要考虑适合60岁以上投资者的投教方式。

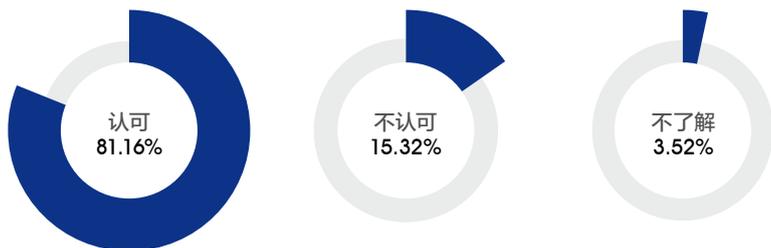
#### （四）超八成投资者认可“长期投资”理念

基金行业一直鼓励长期投资，避免频繁交易、追涨杀跌而造成“基金赚钱，基民不赚钱”的问题。

调查显示，对“长期投资”的理念，81.16%投资者认可，15.32%投资者不认可，3.52%投资者表示不了解。但这一数据与前文所统计的投资者交易习惯相

比，存在一定差异。与投资者的实际交易行为，也存在差异。2021年底，蚂蚁基金联合43家基金公司发布《2021基金经理千次调研报告》的数据显示，过去持有单只基金最长时间超1年的基民占比仅39%，还有约35%的基民持有时长不超6个月。投资者的知行尚未完全统一。

#### 获取优质的投资者教育知识对于提升盈利体验是否有帮助



#### （五）超八成投资者认为长期投资不超过5年

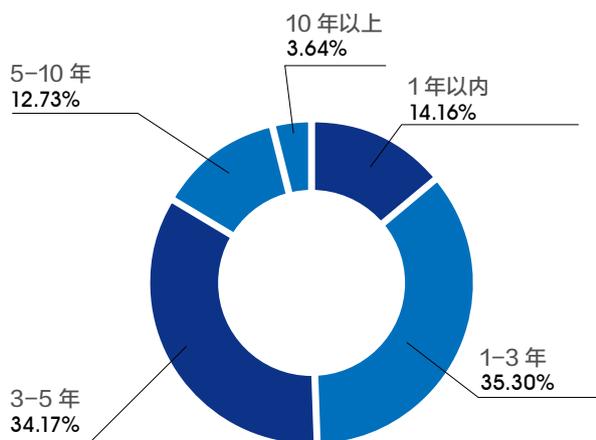
对于什么是“长期投资”，投资者有不同的解读。

调查显示，超八成投资者所理解的“长期投资”持有时间均不超过5年。35.3%的投资者认为是1-3年，34.17%的投资者认为是3-5年，还有14.16%的投

资者认为是1年以内。仅12.73%的投资者认为是5-10年，3.64%认为是10年以上。

值得注意的是，专业机构通常认为，长期投资中的“长期”，至少是5年及以上的投资期限。未来公募基金行业投教工作仍需继续大力倡导长期投资理念，并引导投资者身体力行地践行长期投资。

#### 投资者认为“长期投资”的持有时间长度分布



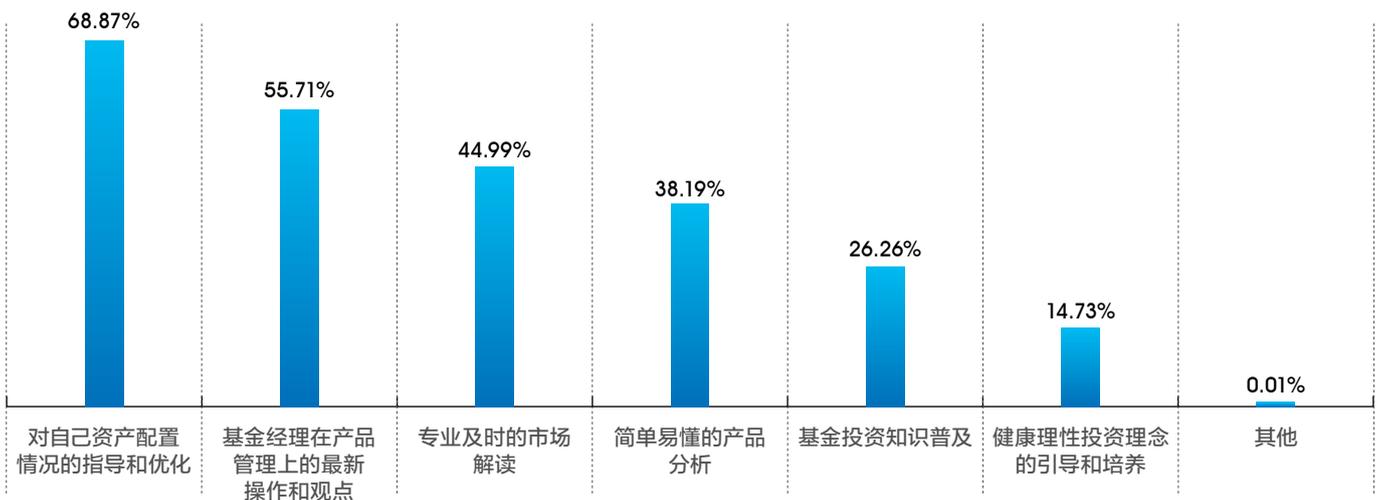
### （六）基民最需要资产配置指导优化服务

本次调查显示，投资者最希望基金公司未来加强的陪伴服务是对自己资产配置情况的指导和优化，占比达到 68.87%；其次是基金经理在产品管理上的最新操作和观

点，也有超过 55.71% 的投资者选择。

同时，投资者也希望基金公司能提供专业及时的市场解读（44.99%）、简单易懂的产品分析（38.19%），或进行基金投资知识普及（26.26%）。

投资者希望基金公司未来加强的陪伴服务类型



从专业背景来看，非专业金融/财经行业从业人员对于“健康理性投资理念的引导和培养”“简单易懂的产品分析”“专业及时的市场解读”“基金投资知识普及”等内容，较有专业背景的投资人士有更高的需求。

从投资经验来看，投资公募基金年限越长的人，对来自基金公司的“陪伴服务”的需求越强。其中投资公募基金 10 年以上的资深基民希望加强各方面“陪伴服务”的比例都显著高于其他投资公募较短年限的组别。

数据显示，10 年以上基金投资经验的基民在“对自己资产配置情况的指导和优化”（65.7%）、“基金经理在产品管理上的最新操

作和观点”（63.2%）、“专业及时的市场解读”（57.2%）、“简单易懂的产品分析”（50.9%）等有需求的比例均超 50%。

而 10 年以下投资经验的投资者仅在“对自己资产配置情况的指导和优化”和“基金经理在产品管理上的最新操作和观点”两方面选择比例超过 50%，且比例低于 10 年以上基金投资经验的基民。

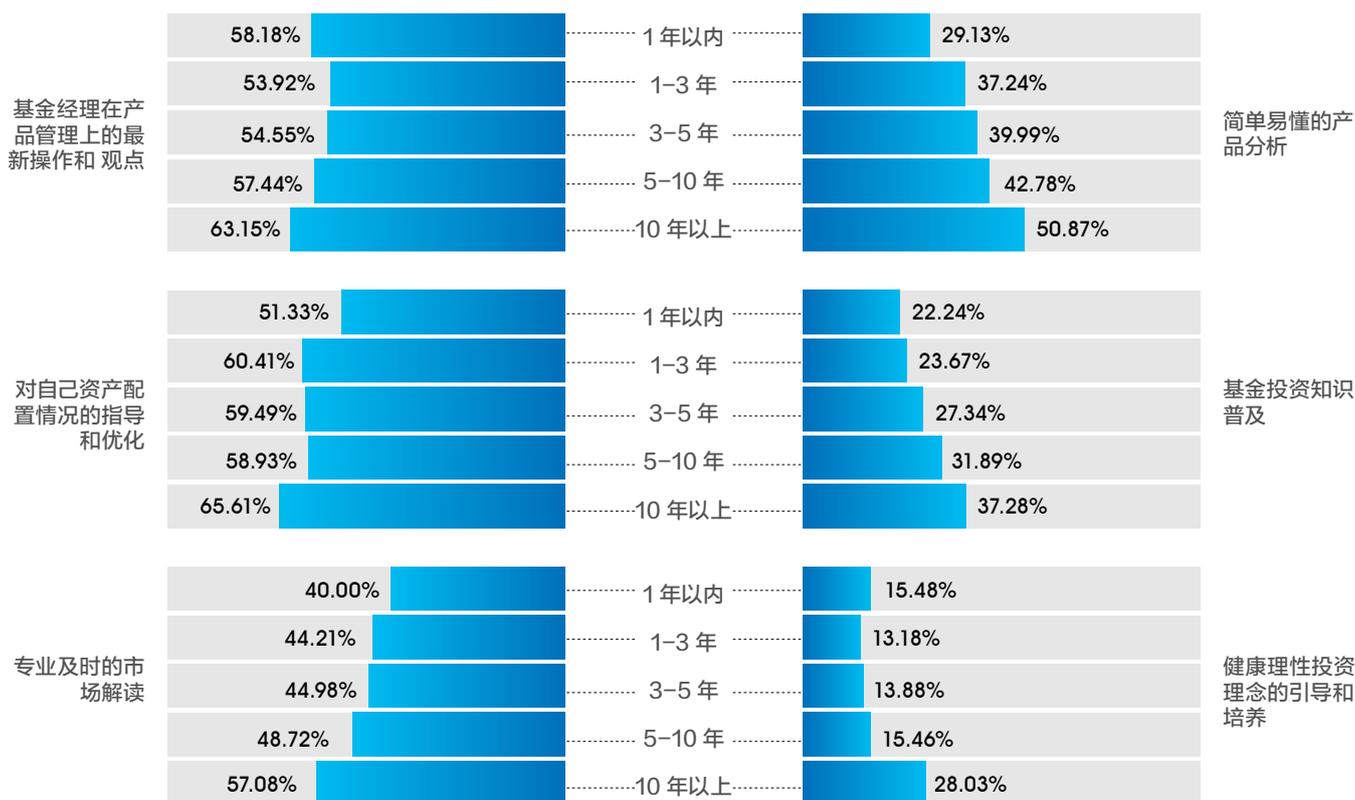
甚至于，投资者“陪伴服务”需求的比例最低的一项“健康理性投资理念的引导和培养”，10 年以下投资经验的投资者有此需求的比例在 13%-16% 之间，但投资公募基金 10 年以上的资深基民选择比例却高达 28%，整体高出 12-15 个百分点。

## 不同类型的投资者的陪伴服务需求

### 是否金融 / 财经行业从业人员



### 投资公募基金年限



综上所述，不论是否具备专业背景或投资经验丰富与否，基民普遍对于资产配置情况指导优化、基金经理最新操作观点具有较为强烈的需求，这是未来行业投资者教育工作需要努力的方向。

# 三、投资者教育对盈利体验的影响及未来工作建议

## (一) 投资者教育认可程度与基民盈利体验正相关

近年来，基金公司大力发展基金投资者教育，相关投入呈现逐年递增的态势，力图传播正确的理财观念，帮助投资者树立科学、理性的投资心态，提高风险意识，选择自身适合的投资产品。

但是投资者教育对基民的盈利体验究竟有无影响？本次调研结果

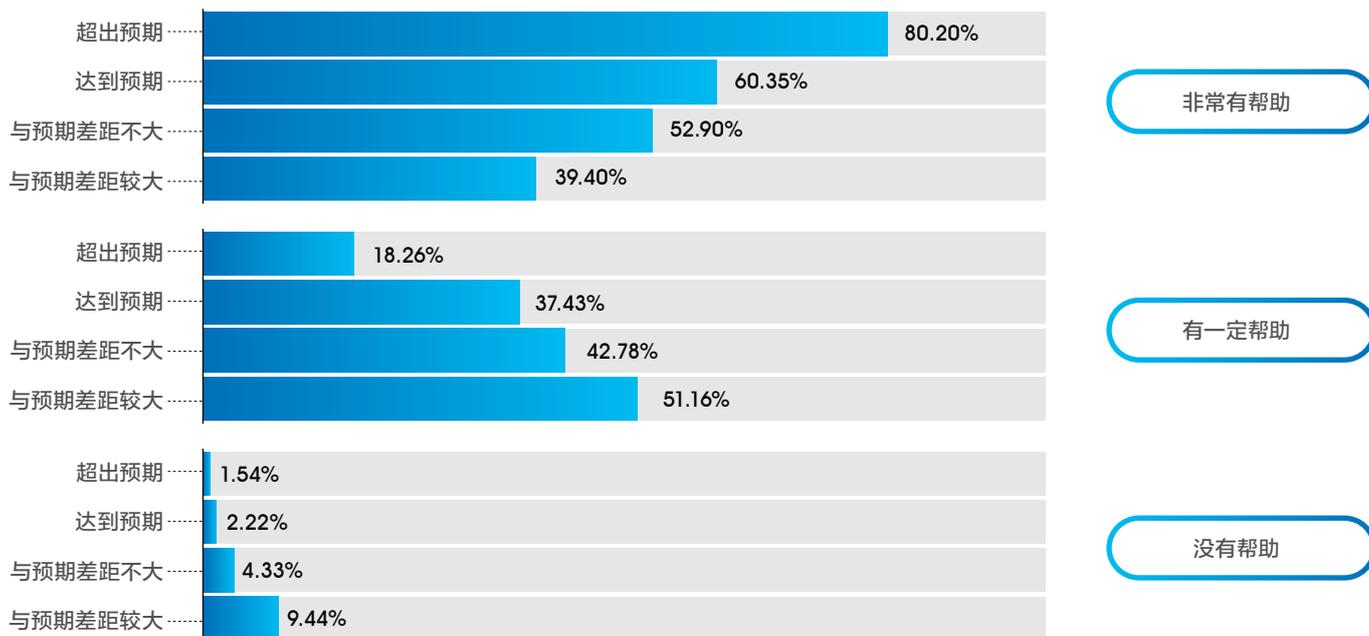
显示，投资基金的盈利体验与对基金投教的认可程度呈现出明显的正相关性。

投资基金盈利体验越好的投资者，越认可基金投教的重要性；而越是盈利体验差的投资者，对基金投教的认可程度也越低。

其中，投资基金盈利体验“较好，超出预期”的人认可基金投教对其“非常有帮助”的比例高

达 80.2%，随着盈利体验下降，认为投教对投资基金、提升盈利体验“非常有帮助”的比例也在显著减少。投资基金盈利体验“不好，与预期差距较大”的人认为基金投教对其“非常有帮助”的比例仅为 39.4%，两者相差近 40 个百分点。同时，认为“没有帮助”的比例则从 1.5% 逐渐增加至 9.4%。

不同盈利体验的投资者对投教的认可程度分布



## （二）建议建立投教考核机制促进投教工作效果持续提升

基金行业将大量人力物力投入到投教工作中，目前从投资者反馈来看，收获的认可程度值得欣慰。未来，基金公司投教工作效果如何持续得到提升？

基金投教工作的意义和目标是普惠于民。通过满足广大投资者的财富管理需求，让投资者享受资产的增值；同时，基金投教工作也要解决基金投资痛点——非理性追涨杀跌和频繁申赎的问题。

简单来说，投资者教育工作希望帮助投资者理解和认识风险，并学会评价自身风险承受能力，同时引导投资者树立正确的理财观念，理性看待市场波动，规避投资误区，获得更好的盈利体验。

投资者教育是一项系统性的长期工程，基金公司需持续完善投教工作机制。并且随着基民年轻化及市场创新产品层出不穷，投资者教育工作要建立常态化、可持续、分阶段的工作机制，建立有效的组织架构和配套管理制度，确保投资者教育与保护工作落到实处。

除了制度建设之外，就投教的内容和形式来说，其实对于基金公司来说，在投教内容上做到专业、有深度不难，但要做到深入浅出、

寓教于乐、兼顾趣味性的小白科普则要难得多，同时投教形式也由以往单一的文章变为现在文章、图片、音频、视频、直播，以及线上线下活动结合的多种投教生态形式。探索创新投教的难度加大。

为了进一步提升投教工作效果，有必要建立对基金公司投教工作的考核机制。我们综合投教实践经验认为，基金公司投教工作的成果可以通过如下指标来评价：一是投教内容的专业性；二是投教内容展现的多样性（如图片、音频、视频、文章等不同的内容展现形式）；三是投教内容的创意趣味性；四是投教内容的原创数量。

此外，对投教工作考核还可以有三个加分项：一是搭建有体系的投资知识课程，二是进行有创意新形势的投教内容研发，三是做符合当下传播逻辑和语境的内容，与头部传播平台紧密合作。

尽管对于基金公司投教的考核尚无行业标准，但是大部分基金公司其实都在基金投资者教育工作上追求上述效果，并不断精益求精。而对于未来投教工作开展，不少基金公司从制度、工作内容、特色等全方位做出规划。一方面加强投教组织建设和制度建设，建立健全公司投教管理制度；另一方面加强基

金基础知识普及，提高投教工作广度和深度；此外，不断创新和发展基金投教的内容和形式。

广发基金投教工作相关负责人表示，面向未来，广发基金投教工作将从内容生产与形式创新两方面发力，加大投资者教育工作覆盖的广度与深度。在内容生产上，基地将仍以基金投资为核心，通过特色的IP设计、多元的展现形式、体系的课程栏目，为大众持续提供集知识科普、风险防范、互动体验于一体的公益性投教服务。在形式创新上，基地将延续高标准和严要求，积极结合市场变化，洞察投资者痛点，创新投教形式，创作更多喜闻乐道的投教产品和活动，做好广大投资者的“加油站”和“服务站”，为实现基金行业高质量发展贡献力量。

基金公司通过近年的投教工作积累了不少有益经验，整体上投资者体验较好。但同时，也应看到基金公司开展的投教工作仍有诸多需要提升的空间。例如，在每个人接触巨量信息的今天，投教如何占据内容的一席之地，投教内容的难易层次如何对标各类投资者，投教内容的趣味性和创意性等，仍需要业内进一步思索与探讨。

## 第四章

# 公募基金投资者盈利体验优化建议

盈利体验优化是目前行业关注的重要课题，业内试图用可量化的指标，来分解盈利体验的影响因素。海通证券研究所金融产品研究中心《基金投资者获得感》系列报告认为，基金投资者的获得感就是通过投资基金赚了多少钱，赚的钱多，投资者的获得感就好，反之获得感就不好。但赚钱的绝对值和投入的本金有关，投入的本金多，赚的钱可能就多。因此，他们提出刻画投资者获得感的指标——投资者简单资金收益率，该指标采用一段时间内某只基金所有投资者的投资收益额，去除以同一段时间内基金投资者的总投入，来刻画这段时间内所有该只基金投资者的资金收益率，即基民一共投入了多少钱，并且从中赚了多少钱。

基于该指标，海通证券研究所金融产品研究中心推导出投资者简

单资金收益率与基金的净值增长率间的关系，即： $1+$  投资者简单资金收益率 = 陪伴增益系数 \* (1+ 期间基金净值增长率)，该公式对于投资者获得感有重要指导意义，其从定量的角度证明了一段时间内基金投资者的获得感（简单收益率），一方面与持有基金的净值增长率有关，另一方面则是与对基民的陪伴效果有关。

因此，基金投资者的获得感是否高，取决于两部分：一是基金的业绩表现，即基金管理人旗下投研团队的管理能力；二是陪伴增益系数，即投资行为，在一定程度上受基金销售机构对基民的陪伴和引导效果影响。

我们认为，公募基金投资者自身、公募基金公司以及业内各方可在上述方面做出更多努力，来优化投资者的盈利体验。

# 一、对公募基金个人投资者的建议

## （一）选择适合自己的好基金

基金业绩是基民获得感构成的两大部分之一，因而基金的选择直接影响着基民获得感的高低。如何更加科学地选择基金？

### 第一步：认清自身需求，匹配合适基金。

选择基金，并不是指要选择收益最高的基金。事实上，基金的收益和风险往往是对等的，高收益的基金背后也蕴含着高波动，一旦投资者购买了和个人风险收益不匹配的产品，很可能由于波动等因素导致在低点赎回，持有体验不佳。从受访投资者的风险承受能力分布来看，超七成投资者风险偏好为偏谨慎型，那么股票高仓位的股混型产品虽然收益相对可观，但也不建议这类投资者在组合中配置占比过高。因而，认清自身需求，选择风

险匹配的产品是投资者能否达到预期目标的重要一环。

从前文中投资者对于自身盈利体验影响因素的判断中，可以发现，超半数投资者认为盈利体验较好源于风险适配，如今的公募基金投资者已经较能认识到风险匹配的重要性。那么，面对众多风险匹配的产品，投资者该如何进一步选择？

### 第二步：借助专业机构，缩小聚焦范围。

对于不具备专业背景或投资经验不够丰富的个人投资者，可以考虑借助 FOF 产品和投顾服务等专业人员完成后续的选基行为。从最为成熟的美国市场来看，有近八成的投资者接触投顾服务。对于相对专业的投资者，可以借助一些评级结果或是量化数据测算，完成基金的选择。

## （二）改善自身投资行为

除了选基金，申赎行为其实对于投资者获得感影响很大。海通证券研究所金融产品研究中心指出，申赎等行为对于基民获得感的影响大于净值增长率对于基民获得感的影响，即“管住手可能比选好基金更重要”。

基于此，投资行为的有效改善，有助于提升基民获得感。

从调研问卷中，我们发现许多投资者在申赎操作上往往受到情绪影响较大。前文中的调研结果显示，当基金赚钱了，会有将近三成的投资者选择卖出止盈，同时有差不多比例的投资者选择进一步追加资金。而当基金达到投资者承受的亏损上限时，会有一半以上的投资者选择反弹后卖出。投资者完全基于净值上涨下跌做决策，而忽略了市场处于牛市还是熊市的状态。

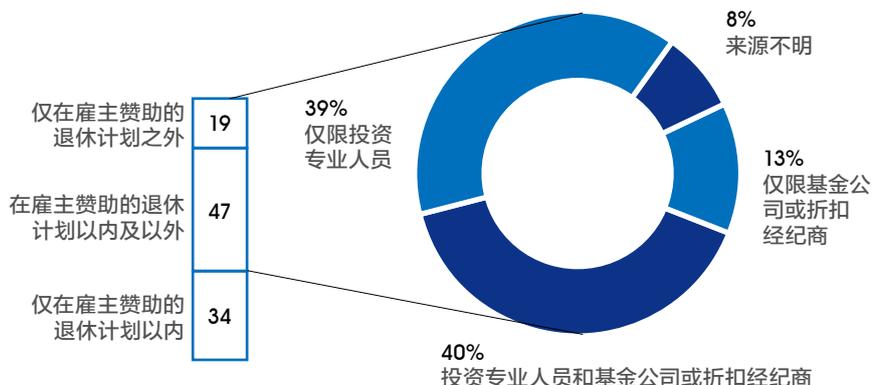
海通证券研究所金融产品研究中心认为，在上涨市场中，净值上涨基金的投资者如果选择持基不动，则获得感更好。因为在上涨市场中，无论申赎，都可能会错过期初上涨或后期冲高，导致投资者盈利体验低于基金的净值增长率。而在下跌市场中，无论申赎均能提升投资者盈利体验。原因在于在下跌市场中，无论申购还是赎回，都可能会产生低位加仓摊薄成本或及时止损的效果，使得投资者获得感好于净值增长率。

牛市中管住手，不随便赎回以及追涨，而熊市中则较为适合根据投资目标及时调整仓位或结构，有

## 退休计划之外的共同基金投资通常由投资专业人员指导

共同基金所有权的来源  
拥有共同基金的美国家庭的百分比

在雇主赞助的退休计划之外拥有共同基金的美国家庭的来源  
在雇主赞助的退休计划之外拥有共同基金的美国家庭的百分比



数据来源：《Characteristics of Mutual Fund Investors, 2021》，美国投资公司协会 (ICI)。

助于提升组合整体收益。

该结论也得到了本次调研结果的印证。在接受调查的投资者中，有 64.42% 的投资者均选择了购买持有期产品、管住“追涨杀跌的手”是可以帮助其提升盈利体验的。

当然对于普通投资者而言，如何判断牛熊市比较困难，我们认为有两种方式或许可以降低投资者追涨杀跌的非理性行为：

### 方法一：选择契合个人风险偏好的投顾服务或是 FOF 产品，并坚持长期持有。

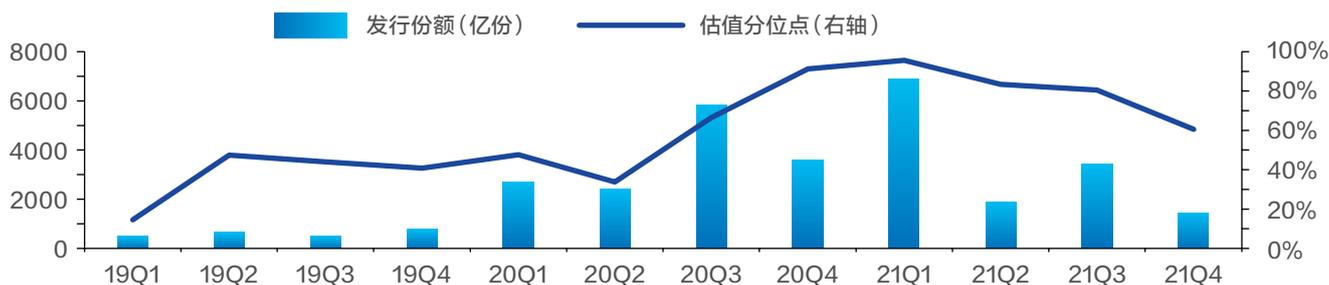
投顾服务和 FOF 产品背后有专业管理人打理，相比普通投资者

对于市场的冷热感知能力更强，同时其基于大量数据研究以及信息整合后做的决策，也相对更为理性。投资者基于个人风险偏好，选好投顾服务或是 FOF 产品后，长期持有即可，这种方式对于投资者而言最为省心，无需再操心市场涨跌和如何调整资产配置。

### 方法二：通过定投淡化择时。

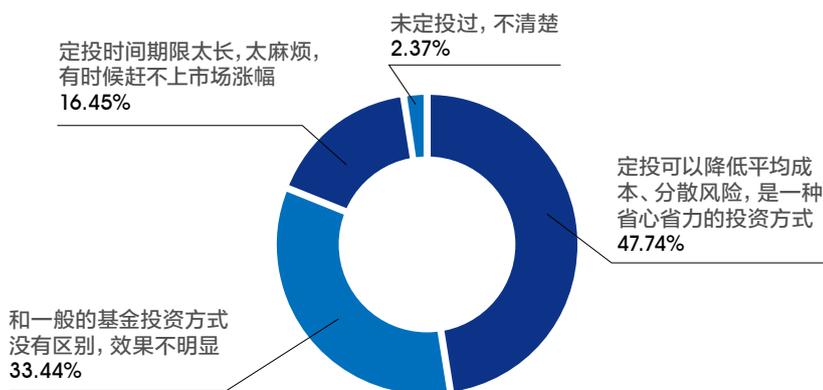
虽然定投本身不能进行高低点择时，但通过淡化择时，避免了追涨杀跌行为。从历史上来看，市场从来都是估值越高新发基金市场越热，而估值高点买入基金的投资者盈利体验如何，就需要打个问号了。

## 近三年间市场估值分位点和主动股混基金发行份额



数据来源：Wind，数据截至 2021 年 12 月 31 日。

## 受调查的投资者对基金定投的看法



经过行业多年投教工作的努力，市场上也有一群投资者已经对于定投有了较高的认可度。从调查来看，近一半的投资者认为定投可以降低平均成本、分散风险。当然定投仅能在投资节奏上有所优化，投资者仍需要做好基金筛选。

事实上，在前述盈利体验影响因素的调研中，也分别有 42.61%、37.38% 的投资者认为，配置投顾产品、进行基金定投可以提升其投资盈利体验。

## 二、对公募基金公司的建议

### （一）全面强化专业能力建设

2022年4月，证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，提出公募基金行业要全面强化专业能力建设。只有不断提升自身的专业能力，才能以此为投资者创造价值，提升投资者的盈利体验。我们认为，行业可以从以下四个方向孜孜以求。

一是守正投资理念，明确投资能力提升的目标和方向。公募基金应践行长期投资和价值投资，强化责任投资，始终将服务实体经济与国家战略、支持资本市场改革发展、满足居民财富管理需求作为提升投资能力的出发点和落脚点，提高投资能力与国家战略、产业发展和居民理财的适配性。

二是进阶投资模式，向平台化、流程化作业模式升级，增强投资能力的稳定性和可持续性。一方面，持续推动研究、投资、交易、风控等核心能力模块的建设，让投资人员获得体系化的赋能，同时接受制度流程的规范约束；另一方面，搭建专业化的人才梯队，做好投研能力的积累和传承。

三是拓宽投资领域，推动投资能力的持续进化。要立足客户需求，积极寻找新资产、新策略，科学运用另类资产、衍生品投资等方式，为投资者提供更丰富多元的产品；要紧跟产业升级趋势，适应资本市场生态及上市公司结构的变化，更新估值体系与投资方法，增强对“专精特新”等领域的深度研究和价值发现能力，为多层次资本市场提供

专业定价支持；要服务人民币国际化进程和资本市场高水平开放，逐步发展全球化投资能力，提升在国际金融市场的影响力。

四是更新投资技术，为投资管理注入新的活力。我国公募基金行业经历了从基本面投资到量化投资，从单一资产投资到资产配置的技术创新。如今，金融科技正在影响投资管理的方法和流程，如另类数据、算法交易、知识图谱等应用，较大地提升了投研效率，也为超额收益的创造带来更多可能。公募基金应拥抱新技术，加强金融科技探索，让技术“为我所用”，为投资者创造更多价值。

提高投研能力、做好投资业绩是提升投资者盈利体验的基础。在此前提下，探索真正以客户为中心的业务模式，提供全流程的综合解决方案，对于提升投资者盈利体验具有重要意义。近年来，在监管部门的大力支持下，行业积极推广基金投顾业务，已初见成效。与海外市场相对成熟和普及的基金投顾业务相比，国内基金投顾以线上智能服务为主，在触达客户、建立信任、引导行为等方面难度更大。发展投顾业务，要“重投更重顾”。在做好投资的基础上，通过提升专业的综合化服务能力，切实发挥投顾的顾问引导作用，持续完善投顾服务体系。一方面运用金融科技提升对投资者进行“精准画像”的能力，深度挖掘客户需求，开发适合不同场景不同层次客户的多样化投顾组合策略；另一方面，搭建覆盖

业务全链条的专业队伍，基于不同的客户需求画像提供差异化的服务场景，最终形成“千人千面”投顾陪伴服务体系，通过“投”与“顾”的有机结合，力求为投资者带来更好的投资体验。

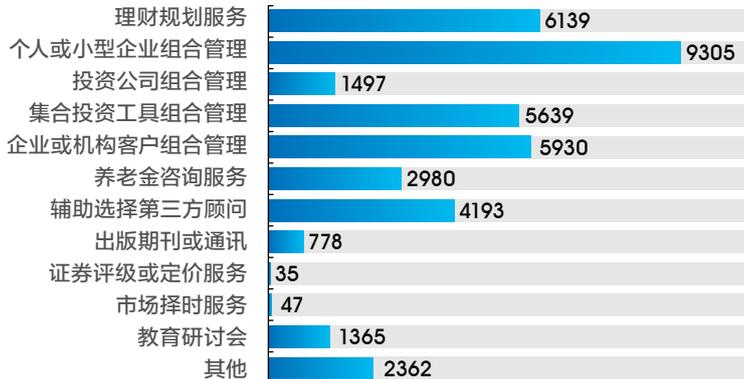
### （二）资产管理与投教服务深度融合

在强化专业能力建设之外，投资者教育与陪伴同样重要。基金投资者的获得感是否高，另一个重要变量是陪伴增益系数，因为投资者的交易行为在一定程度上受基金销售机构对基民的陪伴和引导效果影响。根据前文的投资者调研数据，35.36%的投资者在做决策时，受到基金公司、银行等机构的客户经理影响。

从海外情况来看，各个大型资产管理公司在投教服务上投入颇多，使之与资产管理服务深度融合。许多大型资产管理机构会设置投资顾问类角色，通过和投资者单独交流，更细致地了解客户的理财目标，从而为投资者提供更适合其规划的投资建议。投教服务则在投资过程中潜移默化地提供给投资者。

在资产管理最为成熟的美国，投资者教育以及投资者服务方面的机构众多，包括理财规划服务、面向个人或小微企业的资产组合管理、面向投资公司的资产组合管理、面向集合投资工具的资产管理、面向企业或机构客户的资产组合管理、养老金咨询服务、辅助选择的第三方顾问等，能满足不同客户的不同需求，提供针对性服务。

## 美国各类服务于投资者的公司数量



数据来源：美国 SEC，数据截至 2021 年 7 月。

我们以两家海外大型机构为例，分析其对于投资者的资产管理服务和投教咨询服务。

### 1. 富达 (Fidelity)

富达在为客户推荐产品组合之前，会让客户回答一系列问题，随后基于客户的风险偏好、资金使用情况等，给出个性化的解决方案。客户需要提供的信息包括：选择具体的消费目标，如买房、买车等，

并为目标取名；投资者的姓名和年龄；是否有配偶，如果有，需要提供配偶信息；整个家庭的税前收入水平；为了实现投资目标可以存多少钱；想要几年实现投资目标（最小可选的年限是 3 年）；起始投资金额；每个月可以投入的金额；可以接受的风险水平等。

此外，富达通过“富达学习中心”为投资者提供系统化的课程和最新资讯。

## 富达需要客户回答的部分问题

您储蓄是为了：

请告诉我们您的收入情况

您的家庭税前总收入为：

将在多少年后需要这笔钱

最短为三年

下一步

## 富达官网上的投教信息

### 适合初学者的每周 Fidelity 课程

为期 4 周的虚拟课堂课程，最大限度地提高您的交易能力。

Fidelity 的 Trading Strategy Desk 旨在帮助投资者制定和实施更多信息丰富的交易策略。通过利用 Fidelity 的工具，他们提供有关股票基础研究、技术分析、头寸和风险管理以及高级期权策略的教育。

作为尊贵的富达客户，我们诚邀您加入富达的交易策略圆桌会。参加我们即将举行的虚拟培训课程之一。这些是仅限邀请的投资者活动，并且数量有限。我们的互动会议侧重于广泛的交易相关主题，并允许投资者在引导式讨论中提出问题并与 Trading Strategy Desk 的成员讨论他们的交易经验。

#### 选择适合您的课程

活跃的交易策略	本课程将涵盖该程序的关键概念和实际应用，包括：初始设置、放置交易、图表和期权分析。	<a href="#">了解更多信息</a>
选项	本课程将涵盖关键概念和实际应用，包括：什么是期权、常见期权策略以及如何为您的投资组合中应用这些策略。	<a href="#">了解更多信息</a>
技术分析	本课程将涵盖关键概念和实际应用，包括：什么是技术分析、技术分析师使用哪些工具以及如何用技术分析纳入您的决策过程。	<a href="#">了解更多信息</a>
交易基础	本课程将涵盖创建和管理交易计划的关键组成部分，包括：研究和分析、进行交易以及规划退出策略。	<a href="#">了解更多信息</a>

及时了解我们所有即将举行的活动

探索我们所有的教育机会  
访问富达学习中心活动日历

成为第一个知道  
订阅以接收我们的网络研讨会和活动的邀请

## 2. 先锋 (Vanguard)

类似的，先锋针对投资者同样会先做全面性的诊断，针对投资者的实际情况给出合理的投资建议。在开始投资前，客户要做的第一步是预约投资顾问和填写调查表，先锋会通过电子邮件给客户发送评估客户风险情况的调查表。完成调查表后客户需要与先锋的投资顾问进行电话沟通，单次沟通时间一般在45分钟以上。通过调查问卷和与投资顾问电话访谈相结合的形式来了解客户的详细情况，包括年龄、目标投资期限、收入来源、目前的投资情况、未来的投资目标、最大损失承受意愿等，最终投资计划在申请人与投资顾问进行咨询后的几周内制定。

获取客户的各项数据后，先锋会生成一份投资计划报告。一份完整的投资计划报告包含如下几个内容：对于客户当前资产配置情况的详细总结（既包括在先锋的账户，也包括其他账户，如401k）；建议的资产配置比例（如80%的股票，20%的债券）；特殊的买卖建议；对于投资目标的总结，如果是退休规划为目标，那么包含到退休时所需资产的金额，退休的时间等；推荐的储蓄目标（推荐的每个月度的储蓄率）；计划的时间范围：比如到100岁；申请时的生活状态（如是否已婚）；边际税率；目标的重要性；收入情况（若是雇员，收入至67岁）；社会保障和养老金（67岁开始）等。

### 先锋客户投资目标分析及投资计划小结样例

#### 目标分析

##### 退休

你的目标是到2046年积累3,520,000美元，届时约翰将67岁，简将73岁。  
这将允许您每年花费大约157,300美元（含税，现值）。  
对于此目标，您目前有244,000美元。

 **85%**  
如果实施此计划，您成功的可能性为85%。您正在朝着这个目标前进。

#### 我们为达成目标定制的计划

##### 投资方法

- 我们建议使用适合您的风险承受能力和时间范围的资产组合来实现此目标。
- 我们建议您将投资组合的范围扩大到各个细分市场，以进一步丰富您的投资。

##### 储蓄策略

### \$40000/每年

您每年的储蓄金额是成功的关键驱动因素。您每年的储蓄计划为40,000美元。

#### 计划总结

您的目标	
目标	用于目标的资产 状态
退休 到2046年累积3,520,000美元 每年缴款\$40,000	\$244,000 

##### 资产配置计划

先锋资产	\$140,000
您报告的外部资产	\$104,000
总资产	\$244,000

清晰的报告有助于让客户更明确投资的风险和收益预期，从而也能对产品本身建立更好的认知。同样，除了在服务过程中做好投教，先锋的官网上同样有免费的投教内容和活动。

## 先锋官网上的投教信息

最新的  
219 件结果

筛选

媒体类型

- 全部 (213)
- 视频 (30)
- 页 (183)

如何投资

财务管理

退休规划

退休生活

为人生大事投资

市场与经济



为人生大事投资

### 年底前最大化大学储蓄的 5 种方法

2022 年 12 月 7 日发布

大学



市场与经济

### 通货膨胀、住房和迫在眉睫的衰退

2022 年 12 月 5 日发布

市场与经济



财务教育

### 5 种方法可帮助您在年底最大限度地节省开支

2022 年 12 月 5 日发布

财务教育



退休生活

### 年终慈善捐赠小贴士

2022 年 12 月 5 日发布



市场与经济

### 顾问对提前退休的看法

2022 年 11 月 29 日发布



为人生大事投资

### 529 计划在不确定性的市场中值得吗?

2022 年 11 月 23 日发布

# 听取我们专家的意见



即将推出:

### 先锋经济和市场展望 2022

加入我们，在我们独有的年终虚拟活动中与 Vanguard 的全球首席经济学家 Joe Davis 交谈，深入了解 2021 年市场的表现，并考虑可能影响来年市场的因素。

日期：2021 年 12 月 16 日，星期四  
时间：东部标准时间下午 03:00  
duration: 30分钟



## How America Saves 2021

### 美国如何拯救 2021

重要见解  
观看我们最新的网络广播，了解我们的顶级退休专家对新兴的退休计划趋势有何看法。

手表

认识我们的专家

整体来看，我们认为海外机构的投教，除了在官网以及公开渠道提供大量的免费学习素材、线上课程以及线下活动外，更多的是通过收集投资者的全面信息，清楚刻画投资者真实的风险偏好以及资金用途等信息，从而提供个性化的投资组合，并展示清晰这些组合可能面临的风险收益水平，使得投资者对自己的投资计划有更直观的了解，在投资过程中潜移默化地完成投教。

通过与海外机构交流，我们总结了海外机构开展投教工作的几点经验：

一是构建全方位、多渠道的投资者教育体系。海外大型金融集团旗下往往涵盖投资银行、财富管理以及资产管理等几大业务模块，几大业务模块均在投资者教育上有所投入，以不同渠道不同形式进行投资者教育。在自有平台、社交媒体矩阵等都设置专门的投教栏目，不同渠道的内容侧重则各有不同，相互补充，构成全面的投资者教育网络。

二是提升专业能力，用专业力量赋能投资者。海外大型金融机构的业务布局更加全球化，通过身处全球主要金融中心的多个业务触点，海外机构旗下也汇聚了全球投资专家、经济学家等专业人士，可以更为专业地为客户提供完善全面的市场观点，及时对当下热点或经济情况进行总结和前瞻，协助应对市场风险。

三是注重培养青少年金融素养。除了对现有投资者的投教投入，一些海外金融机构也介入到基础教

育体系之中，致力于培养青少年的金融素养，从而从基础上提升国民金融素养，形成良性循环。据不完全统计，全球至少有 40 个国家和地区已将财商教育纳入中小学基础课程。

近年来，国内公募基金行业管理规模不断攀升，投资者结构、行为习惯等都在发生变化，国内的公募基金如何因时而动，做好投资者陪伴和引导？

结合海外经验，我们建议可以从三方面着手：

一是优化内容，积极适应投资者结构变化，做好精准陪伴。随着基金产品的普及，公募基金的客群基础不断扩大，新客群也呈现出鲜明特征。越来越多中低风险偏好投资者成为基金持有人，有不少投资者是首次接触证券投资基金和净值化产品。投资者的陪伴和引导需要因人而异，因投资者而变，针对不同投资知识背景、不同风险偏好的

投资者提供精准、有针对性的陪伴。例如为新手投资者提供便于理解的轻量级入门课程、为学生群体开发金融理财类通识课程、为中老年群体策划科普养老投资基础知识和防骗风险教育等等。

二是丰富形式，积极适应投资者行为习惯的变化，做好线上陪伴。基金公司要积极拥抱投资者使用习惯的改变，以线上为媒介，结合多场景进行客户陪伴和引导。例如创设亲子账户等线上理财场景，引导投资者将投资目标与生活目标进行有机结合等等。

三是建设生态，与银行、券商及第三方销售机构合作。当前个人投资者主要通过代销机构购买基金产品，投资者的陪伴和引导工作离不开基金公司与销售机构的通力合作。各方可结合自身禀赋，各施所长、相互赋能，协力优化投资者持有体验。

### 三、改善投资者盈利体验需多方聚力

除了公募基金公司自身，改善基金投资者盈利体验还需来自学校、销售机构、媒体等多方的支持聚力。

学校作为教育的第一基础阵地，能够从源头上提升国民金融素养，提高投资者素质，增强其自我保护能力和对市场的理性认知。对于学校而言，一是建议学校联合金融监管部门或金融机构开设财商课程。让更多在校学生了解证券市场，培养其正确的理财意识、投资观念，引导其掌握必备的金融技能、金融思维。二是建议除了固定课程之外，提高投资者教育特色活动的举办频率。比如知识竞赛、模拟投资比赛、投资者教育趣味讲座等等，在校园中形成学习金融知识的浓厚氛围，通过理论与实践相结合的学习、思考与训练，助力提升在校学生的金融素养，为提升投资盈利体验打下基础。

销售机构作为基金投资链条中距离投资者最近、触达最广泛的一环，能够更高效地为资本市场培育高质量的投资者，提高其对市场的认同、理解和包容，引导其理性参与市场。对于销售机构而言，一是建议将价值投资、长期投资、理性投资的理念融入产品营销推广和服务链路设计。坚持卖者尽责原则，加强对产品特征的说明和风险揭示，提示投资者全面了解产品风险，审慎做出投资决策，增强投资者与

产品之间的适配性。从投资和持有基金的全生命周期体验的角度，针对不同类型投资者特点和持有状态提供差异化、个性化服务，引导投资者从关注基金的短期表现与交易，到更关注基金的长期配置价值，传递正确投资理念，改善盈利体验。二是建议加强投资者教育工作，强化投资者陪伴。积极搭建自有投教基地，持续更新内容和举办投教活动，提供长期、普惠、专业、便捷的服务。设立智能理财助理，全天候在线陪伴投资者，解答投资者的理财问题，随时在线提供陪伴，同时在波动的市场行情下，主动提供及时和有针对性的投教服务，提醒投资者规避追涨杀跌、频繁交易等非理性投资行为。

媒体作为全社会覆盖面和影响力最大的舆论阵地，能够发挥自身最具中立性、普惠性、权威性的优势，在长期的潜移默化中帮助公众培养正确的投资理财意识，构建保护投资者合法权益的良好生态。站在媒体角度，我们认为一是要积极宣传监管部门针对投资者教育的一系列部署。新闻媒体承担着引导投资者树立正确投资理念的社会责任，要专业、及时、准确地传递监管信息，将监管部门的投教引导进一步提高覆盖面，增强影响力。二是积极建设投资者教育平台。在建设投教基地的同时，也可在媒体平

台开设投资者教育专栏，常态化发布文章、短视频等符合大众需求的投资知识，向公众持续传递投资者教育信息。三是协同监管部门或行业机构，积极开展投资者教育宣传活动。通过举办投资者教育系列论坛、知识问答活动等，提升公众的互动参与感，让投教“听得见、看得见、在身边”。

与高质量发展的中国一起成长

# 知者随事而制

世界时间，中国刻度，  
以专业和深度思考世界。

# 心系托付 一路广发



## 成立以来

累计服务客户

**1.2** 亿

累计为投资者盈利

**2381** 亿元

累计分红

**1208** 亿元

## 2005-2021年

股票投资主动管理收益率

**1773%**

年化收益率

**18.81%**

备注：服务客户数、盈利数据、分红数据来自基金定期报告、广发基金，分红数据含货币基金分红，数据截至2021年12月31日；股票投资主动管理收益率数据来自中国银河证券基金研究中心《基金管理人股票投资主动管理能力长期评价榜单（指数法）》，广发基金公募管理开始日期为2003年12月3日，统计时间区间为2005年1月1日-2021年12月31日。风险提示：基金管理人过往服务持有人数、盈利数据、分红数据不预示未来表现，也不预示新基金未来表现。基金有风险，投资须谨慎。

