

第一章 基金投资者教育发展及现状

作为普惠金融的典型代表，公募基金以其门槛低、透明度高的特色，正成为公众分享资本市场成长红利、实现财富长期保值增值的重要方式。

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，我国基金投资者超过7.2亿。而十年前，基金户数还不到4000万。

伴随着公募基金的快速发展，基金投资者队伍持续扩容，投资者教育工作的重要性日益提升。

所谓投资者教育就是要帮助投资者正确认识市场，理性参与交易。具体体现在通过各种内容和形式，引导投资者树立正确的投资理念，掌握正确的投资方式，了解各类产品的风险收益特征，以正确的方法参与资本市场。

众所周知，国家金融体系和制度的发达与完善，需要有长久有效的公众金融教育，接受良好教育的金融投资者是稳定金融市场的基石，也是实现基金持有人与基金管理人双赢的必由之路。

2022年4月，中国证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，要求“全面强化投资者教育工作，科学搭建投教工作评估体系，形成体系明确、奖励先进、争相发力的基金行业投教工作新局面”。

一、基金投资者教育工作的背景

根据国际证监会组织（IOSCO）给出的定义，投教工作可被理解为针对个人投资者所进行的一种有目的、有计划、有组织的、系统的社会活动，旨在通过传授投资知识、传播投资经验、培养投资技能、倡导理性投资观念、提示相关投资风险、告知投资者权利及保护途径，进而提高投资者素质。

我国政府对投资者教育工作十分重视。2013年，国务院办公厅发布了《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》，提出“加大普及证券期货知识力度，将投资者教育纳入国民教育体系”，明确了投资者教育工作的方向、目的和要求。

2014年5月，国务院发布《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》，指出：加强投资者教育，引导投资者培育理性投资理念，自担风险、自负盈亏，增强风险意识和自我保护能力。

监管机构、证券交易所、自律组织全面贯彻落实党中央国务院作出的战略部署，大力推动投资者教育工作纳入金融机构业务各个环节，出台了一系列具有指导性的文件。

2019年5月，中国证券业协会发布《证券经营机构投资者教育工作指引》，上海证券交易所发布《上海证券交易所会员投资者教育工作指引》，深圳证券交易所发布《深圳证券交易所会员投资者教育工作指引》。

2020年12月，在投资者教育纳入国民教育体系工作培训上，中国证监会负责人表示，中国资本市场是以散户为主的市场，解决“四不”（我国资本市场成立才30多年，交易制度还不完备、市场体系还不完善、监管制度还不适应、交易者还不成熟）问题，就必须抓投资者教育，加强投资者教育。

2022年4月，中国证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，要求“引导基金管理人与基金销售机构牢固树立以投资者利益为核心的营销理念”、“加大投资者保护力度”、“全面强化投资者教育工作”。

二、基金投资者教育工作的意义

无论成熟市场，还是新兴市场，其发展历史都表明，投资者教育是各个国家或地区监管机构、自律组织、参与主体的一项重要工作，也是一项长期的、基础性和常规性的工作。

投资者教育是服务居民财富管理的应有之义。随着居民财富管理需求的日益增长，我国资管行业步入快速发展阶段，公募基金承载着帮助超7亿多投资者实现财富保值增值的重任，而要实现这一重任就离不开投资者教育。投教工作关系基民切身利益，既是提升投资者获得感的主要手段，也是行业贯彻新发展理念的直接体现。

投资者教育是树立科学理财意识的发展需要。资管新规要求资管产品净值化管理，实现投资者风险收益自担。2022年，资管市场产品基本实现净值化，加强投资者教育，向投资者普及资管产品运行原理，倡导“卖者尽责、买者自负”的理性投资理念，揭示不同底层资产和投资策略产品的投资风险，有助于转变投资者刚兑预期、避免产品认知不清导致的损失。

投资者教育是提升买方服务质量的重要一环。随着人工智能、大数据等金融科技的普及应用，指数基金、ETF产品的繁荣发展，全球资管行业都在经历着从向个人投资者销售基金到整合一系列零售金融业务向个人投资者提供全方位买方财富管理服务的重大转型。做好投资者教育是提升买方服务质量的重要一环。

投资者教育是中国基金业发展壮大必不可少的土壤。公募基金客户端承载着代客理财、转化储蓄资金、引导散户行为机构化的义务，投资端肩负着服务实体经济发展、助力提升直接融资比的使命。构建财富管理和资产配置的桥梁，培养成熟、理性的基金投资者，是公募基金业高质量持续发展的重要保障，而良好的投资者教育则是投资者成长、基金业发展壮大必不可少的土壤。

投资者教育是实现资本市场长期稳定发展的需要。我国资本市场已成为

具有世界影响力的市场。越来越多的投资者在拓宽投资渠道，从“买股票”变为“买基金”。这些“新基民”中不少缺乏对基金投资的系统性了解、风险意识不强、投资理念缺失，尤其在创新产品日趋丰富的当下，亟须基金公司提供高质量、体系化的投资者教育服务，提高我国投资者整体素质，实现资本市场长期稳定发展。

投资者教育是保护投资者权益的重要手段。通过投资者教育，公募基金管理人可引导投资者树立正确的投资理念，学习必要的知识与技巧，辨别机会与风险，切实地解决“基金赚钱、基民不赚钱”的问题，帮助投资者获取情感、财富双重维度的获得感，真正地做到赚“长期的钱”。

三、公募基金投资者教育现状

经历了近十年的发展，我国公募基金多层次投资者教育体系基本成型，公募基金和媒体处于投教阵地的最前线，各级监管机构和行业自律组织是投教的宏观统筹与基础保障，国民教育体系与其他第三方机构成为重要辅助力量。

（一）制度建设

一直以来，投资者权益保护是资本市场制度建设的重要组成部分，投资者教育是投资者权益保护的重要内容，有关投资者教育的制度体系在不断完善。

2003年10月28日，十届全国人大常委会第5次会议审议通过《中华人民共和国证券投资基金法》，并于2004年6月1日起施行，这是最早把保护投资者利益列入了立法宗旨的行业法。

2007年5月，中国证监会发布《关于进一步加强投资者教育、强化市场监管有关工作的通知》，要求牢固树立保护投资者合法权益的意识，进一步增强做好投资者教育工作的主动性，开展投资者教育专项检查工作。

2013年12月，国务院办公厅印发《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》，为公募基金展开投资者教育提出了纲领性的制度

保障。

2015年9月，中国证监会发布《关于加强证券期货投资者教育基地建设的指导意见》《首批投资者教育基地申报工作指引》，对建设投资者教育基地提出了总体要求和具体方向指引。

2019年3月，中国证监会联合教育部发布《关于加强证券期货知识普及教育的合作备忘录》，将投资者保护纳入国民教育体系提升至新高度，并明确了教育部和证监会双方开展工作的职责。

2019年5月，上海证券交易所发布《上海证券交易所会员投资者教育工作指引》，深圳证券交易所发布《深圳证券交易所会员投资者教育工作指引》，从对会员单位开展投教工作的基本要求、强化自律管理、规范管理体系、专人联络等四方面做了具体规范。

2020年3月1日，新《中华人民共和国证券法》施行，增设了“投资者保护”专章，在立法层面将投资者权益保护落到实处。

2021年3月，中国证券投资基金业协会发布《关于公募基金行业投教宣传工作的倡议》，向基金公司发起倡议发挥专业价值，审慎合规开展投教宣传活动。

2022年4月，中国证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，要求全面强化投资者教育工作，科学搭建投教工作评估体系，形成体系明确、奖励先进、争相发力的基金行业投教工作新局面。

（二）资源投入

在监管部门和行业协会的指导下，基金公司近年来成立相关职能部门，建立健全投教工作的规章制度，完善投教工作机制，明确职责义务，投入大量的人力物力，加强基金知识普及，常态化开展投教工作。

《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》显示，2021年，公募基金管理人制作及投放投教产品方面共花费金额为3.76亿元，各家公募基金管理人平均数为321.54万元，中位数为35.00万元。其中，79.49%的管理人投教费用较2021年度有不同程度的增长。

投教基地建设是公募基金行业践行投资者保护的一项重要举措。截至2021年末，已有易方达、广发、华夏等5家公募基金管理人拥有证监会或派出机构命名的投教基地。投资者教育基地的落成，在全行业树立起投资者教育的标杆和示范性意义，也标志着全行业投资者教育工作步入新阶段。

（三）理念转变

随着公募产品体系不断丰富，公募基金投资者教育理念从“合规驱动”、“业务主导”向“以客户为中心”转变，投教定位从单一的日常工作项转为体系化的投教服务品牌打造。公募机构和客户利益的一致性逐渐靠拢。

以前投资者教育，不论是文章、视频、直播，还是线下活动，相当部分内容都是专题式，对投资者当前重点关注的内容进行剖析，对某类投资活动或某种金融产品进行风险提示，而对于投资者长期、持续接受金融教育的引导相对偏少，关于金钱观与理财观、投资框架、财富配置等方面的体系化教育内容也不多。近年来，这一现象明显有所改观，投教重点转向投资者陪伴。

比如，博时基金成立了“投资者关系部”，搭建完整的陪伴体系链路，为投资者提供全方位的知识科普、市场解读、专业投研观点与投资陪伴。线上线下持续发力，线上聚焦互联网金融及社交平台，着力打造有创意有干货的投资知识内容，线下举办论坛、沙龙、讲座等活动。

再如，中欧基金2022年推出的副品牌“中欧陪伴+”，不挂钩基金销售，围绕中欧基金投资者的“投资全旅程”，用创新易懂的投教新打法，在售前、中、后各个触点里帮助他们学习知识，掌握并防范风险，树立正确、理性的投资理念。

（四）业态丰富

面对新媒体、新科技的兴起，基金公司不断深耕内容，创新方式，贴合投资者心理。

借助投资者教育基地、经营机构营业场所、相关媒体资源等，公募基金投资者教育领域已形成线上与线下相结合的形式多元的宣传教育渠道。既有

微信公众号、视频号、学习强国、今日头条、抖音、快手等新媒体渠道的定期内容推送，也有峰会、直播、讲座、线上公开课、视频培训、趣味问答、知识竞赛、模拟交易大赛、投资者征文、走进社区、走进校园等主题活动，以及宣传手册、购物袋等各类印刷及用品类投教产品。

基于互联网视听化开展喜闻乐见的新媒体投教形式，采取新媒体、小程序、短视频、微电影、MG动画、H5互动等新技术手段，乃至运用VR技术实现的数字投教基地等，贴合各类投资者群体知识获取习惯，兼具实用性与趣味性。

根据《公募基金管理人投资者保护状况评价报告》，2021年公募基金管理人共制作各类投教产品约10.4万件，其中音频及动画类产品6700余件，海报、展板、画册、漫画及长图类产品11700余件，书籍、报刊、宣传折页、短信、邮件等文字类投教产品81000余件，其他类产品4300余件。

在基金业协会的指导下，多家基金公司还积极参与“一司一省一高校”投资者教育活动，通过各具特色、形式多样的投教，让投教在高校学生中开花结果。

四、基金投教内容与形式

由于金融投教存在很强的逆人性特点，引导投资者树立科学理财的投资观，传授正确的投资方式，不仅需要形式上新颖有趣、与时俱进，内容上也要在专业准确的基础上通俗易懂、引人入胜。

（一）内容更接地气、有针对性、通俗易懂

近年来，公募基金投资者教育基于数据分析能力、用户画像、需求痛点挖掘，在常规科普之外，创作个性化，和投资者容易产生情感联结的内容。

1. 投资交易行为投教

针对基金投资的科普已经成为基金管理人投资者教育的基础性内容。基金公司针对基金定投、闲钱理财、基金封闭期、基金认购申购和转换行为、

基金收费、基金份额 A/C 分类、基金净值、基金分红、基金止盈等有关基金投资交易行为的投教陪伴，通过网络课程、文章、视频等形式嵌入到官方网站、新媒体入口，投资者能够获取丰富、便捷的投教信息，基金投资者常识投教普及度显著提升。

2022 年以来，在市场震荡、基金净值普遍经历回撤的行情下，基金公司纷纷通过开展基金定投的投教陪伴，倡导投资者建立定投习惯、利用弱市提高投资胜率、坚持长期主义的投资理念。比如，博时基金在喜马拉雅推出的《玩转定投 20 讲》系列课程广受欢迎，单个专辑收听量破 131 万；嘉实基金 2022 年 4 月推出“嘉实微笑定投”投教年度专项投教活动；中欧基金的数据可视化投教视频栏目《欧基米德》；建信基金条漫栏目《定投养基》。

2. 基金产品类型投教

截至 2022 年 11 月末，公募基金数量 10405 只，产品种类、数量繁多，客观上增加了基金投资的难度。加大产品识别、筛选等选品投教对于保护投资者利益非常重要。

目前，基金公司开展产品投资投教定位主要分为两种：一是基于基金法律形式、运作关系、投资目标、投资对象、募集方式而展开的常规基金产品类型介绍，引导投资者认识常见基金类型和产品属性；二是基于资本市场创新而展开的业务创新类产品科普，比如科创板基金、北交所基金、养老目标基金、公募 REITs、FOF 基金等新兴产品的解读和科普，对投资者开展培训教育。

以“固收+”产品的投教情况为例，近年来，随着银行理财净值化落地，公募基金承接了一部分传统理财外溢需求，以二级债基、混合债基为代表的“固收+”产品进入公众视野。

博时基金作为固收领域的老牌实力派既推出了《固收的夏日海边茶会》创意投教直播，科普固收的整体分类及固收+相关干货，也打造了《小飒带你聊固收》《固收+请回答》《固收小课堂》等一系列由浅入深的投教节目。

嘉实基金的《嘉实固收+》、建信基金的《解忧固收+》等投教专题，从固收+的内涵、种类、投资范围、固收+与其他理财产品的区别等普通投资

者关心的十个问题逐一展开专业分析，帮助投资者选择适合自己的产品。

3. 即时性行情解读和深度产业剖析相结合

每当市场剧烈波动时，基金的投资者教育与陪伴都会显得尤为重要。基金公司积极运用新媒体传播手段，通过出品不同栏目、不同定位的投教陪伴，实现在不同市场行情和政策周期背景下对投资者全天候、知识性与时效性兼备的陪伴，让投资者及时收获市场资讯、投资专业知识、产业发展趋势及财经热点话题等。

为了帮助投资者捕捉趋势性投资机会、坚定长期投资的信心，基金公司以基金经理访谈、专栏解读的方式，对热门板块进行科普，对产业知识门槛较高的新能源、消费、科技、医药、高端制造业，则通过多种形式，进行内容拆解、逻辑展示。

博时基金，在及时性行情解读快速上，有《每日市场点评》《市场异动点评》《热点解析》专栏，在深度产业剖析上有《热点情报局》《大咖聊市场》《投资深一度》等直播和短视频栏目。博时基金还为各社交媒体如抖音、视频号、微博等平台专门打造专属短视频栏目，将专业的观点陪伴进行二次转化。《侃侃基金》《摆渡人说》《bosera 热点资讯》等栏目传播量较高。

建信基金，在微信公众号、财富号等持续更新《每日播报》栏目，每日解读市场走势、资金动向、行业涨跌、投资机会等，近三年从未间断，每天向投资者提供及时、客观的市场数据，助力投资决策。

嘉实基金，在官方微信、微博和头条平台每个交易日推出《热点速递》，通过精选财经资讯进行市场热点解读，《焦点》栏目则是对宏观经济及金融市场政策分析解读、热门板块的产业政策解读，让投资者深度了解政策精神及热点板块的背景逻辑。为更好帮助投资人了解实体经济，熟悉不同的细分实体行业，尤其是新兴的产业，嘉实基金在《影响力》栏目下设置“行家行话”主题系列文章，邀请基金经理、研究员，以署名文章方式聚焦不同的细分领域，分享不同细分产业的发展趋势、投资框架等。《嘉实好奇心营地》是嘉实基金推出的一档用数据向大众解析行业热点的科普节目，主讲人都来自嘉实研究与投资团队，有丰富的投研经验，“数字有意义，投资有方向”，节目的

立意是把深度研究的成果深入浅出地传达给大众投资者。

除了开展常规投教工作，基金公司在“5·15 全国投资者保护日”“防范非法证券期货宣传月”“2022 年世界投资者周”等重要时点会联动多主体展开专项、系列投教。

基金公司还积极开展关于科创板基金、北交所、基础设施 REITs、养老目标投资基金、宽基指数基金等专项投资者教育活动，并通过内外渠道积极拓展传播，提升了社会公众对于资本市场创新性产品的认识与参与度。

（二）形式更多元化、系列化、趣味化、纯粹化

随着移动互联网技术和社交媒体的日益发展，投资者教育体系的日趋完善，投教形式更加多元化、系列化、趣味化、纯粹化。新技术让投资者教育有了更多的可能性和覆盖面。

1. 由文字、长图向漫画、短视频、直播转变

新媒体手段日益丰富多元，直播、短视频抢占新的流量阵地，以内容的新颖丰富和强交互性得到用户的喜爱，受众习惯随之改变。基金投教紧跟传播规律，主动进行迭代，从单一的传统图文向符合社交新媒体时代受众需求的漫画、直播、短视频等形式转变。

基金公司不断创新投教叙事方式和传播载体，通过生动活泼的 IP 打造、定期直播活动、有趣有料的投教情景剧、投教动画、投教新媒体文章等形式，为投资者传递鲜活实用的投教知识。比如，建信基金针对想快速了解定投要诀的投资者，将定投技巧总结为十个四字要诀，对应围棋中的行棋技巧，推出《定投十诀》系列，将繁杂的信息简单化、系统化，方便投资者学以致用。

在技术时代，移动互联的 App、数据算法，给基金投教提供了不一样的基本素材。针对基民的投资交易行为从数据入手，再进一步对交易行为进行投教更具备一定的说服力度。比如，用数据说明长期持有的投资者比短期持有的投资者盈利概率更大，相比枯燥的理论，用大部分人的行为分析，更具有感染力。

2. 由单一选题向系列化、模块化主题转变

近年来，投资者教育工作得到了监管机构、交易所和行业协会的高度重视。目前，中国证监会设有投资者保护专题专栏，上海证券交易所、深圳证券交易所设有专门的投资者教育基地，中国基金业协会官网设有投资者之家，为资本市场参与主体开展投资者教育工作树立了良好规范和指引。

在监管精神的指引下，基金公司投教策划能力和内容产出得到显著提升，开展投资者教育的工作方式方法更加成熟。以投资者需求和创新业务发展为导向，积极开展系列投资者教育，投教内容具有栏目化、特色化、差异化的特点，内容输出从单一的选题逐渐向系统化、模块化主题转变。

比如，一些基金公司开设的“小剧场”“研究所”“训练营”等投教栏目，背后实际上都是基金投资者教育的目的，通过系列化、模块化的主题形成固定的栏目，培养用户习惯达到长期陪伴的目标，也打造了投教项目的品牌影响力。

3. 由单信息输出向加强互动性转变

为了顺应投资者的需求习惯转变，基金公司积极拥抱新兴技术手段，调动资源，充分利用海报、长图、漫画、视频、H5交互、直播等多种媒介形式进行投教内容的输出，呈现形式更加多样丰富。

在文章传播上，结合新媒体特点改变文风，选题聚焦于受众关注的热点话题，采取生动的网络语言风格，更具有吸引力标题，提升投教内容的可读性。在海报、漫画条漫、视频呈现上，更加注重设计感，提升了视觉美感。同时，积极利用视频号、抖音平台、直播平台等新兴传播媒介，调动了用户的情绪和参与度，通过发送文字或表情包在线互动，答疑解惑，增强了互动性和参与性。

4. 由少量软性植入向单纯知识传播转变

我们看到，基金公司开展投资者教育工作的动机更加“纯粹”。基金公司投资者教育与基金营销职能严格分离，各自定位非常清晰，投教理念由“营销导向”向“客户需求导向”转变，内容陪伴知识纯度显著提升，兼具知识性和科普性。

博时基金成立的“投资者关系部”，所产出的内容严格与产品营销分离，投教及陪伴内容“纯粹”。“博时视听中心平台”开设投教公众号“投资知识1号事务所”所有海报、文章、音频、视频、直播均为投资者陪伴定位，并在市场上涨下跌等关键时点通过不同社交媒体及各大销售渠道第一时间向投资者传递中立的观点知识。

嘉实基金日常在官网、自媒体公众号、视频号、直播活动的运营中，能够剥离将投资陪伴与产品营销的不同定位。《好奇心营地》《基金研究所》《风向》《焦点》等专门定位于投教陪伴的内容板块，并结合市场热点推送投教文章、视频。《基金经理已上线》《我是顾问》等直播栏目，通过邀请基金经理、投顾、研究员参与直播拉近和客户之间的距离，针对性地为客户答疑解惑，立足于为投资者提供专业、深度、投教内容，而日常基金营销工作则由其他栏目板块承担产品推介职能。

建信基金推出《解忧杂画铺》栏目，持续更新两年有余，通过手绘漫画打造两个IP：小V博士和小白喵喵，并通过两人场景化的对话解读行业热点信息和最新政策，及时有趣的漫画科普助力投资者掌握行业最新动态。

5. 投教产品传播线上、线下并行

近年来，公募基金管理人投教内容传播渠道以公司官网、微信、微博及其他自媒体平台为主。微信公众号作为各家机构主要的投资者教育宣传口径。抖音平台方面，各家公司官方抖音号投教内容深入浅出，意在打造一个普通投资者不仅能够“听懂”，并且“用得上”的投资者教育，兼具实用性与趣味性，最大化利用碎片化时间。

除传统社交媒体的传播外，各家公司在线下亦开展投教活动。从线上到线下，通过不同渠道开展的投资者教育活动全面覆盖投资活动的各个环节，公募基金公司自有的投教品牌也逐渐树立起来。

6. 由单一机构宣传向渠道、媒体联合宣传转变

基金公司加强与重点渠道、主流媒体的投教合作力度，共同打造行业良好生态圈，通过投教内容“破圈”，覆盖更广人群，提升投教内容传播力和影响力。主要合作类型有以下几种：

(1) 与银行等金融机构合作。以招商银行为代表的金融机构代销平台合作形式丰富多样，如，中欧基金在招行平台定制“财富陪伴·金葵花在行动”专题；联合平台打造多款王牌流量投教、陪伴栏目；共建“投资降噪指南”，应对市场情绪低迷。博时基金与建设银行合作打造“可甜可盐的财富指南”系列投教直播专题，热度较高观看量超百万。

(2) 与互联网代销平台合作。2021年，中欧基金、建信基金分别与蚂蚁投教组联合举办30场“蓝马甲”公益行讲座，将理财防骗知识带进社区和校园，为老百姓普及金融知识，增强防范诈骗意识。2022年1月12日，蚂蚁投教基地、蚂蚁财富联合博时、中欧、建信等多家机构举办“一年一度投教大会”，总结、交流2021年投教工作。

(3) 与媒体合作。通过与主流媒体、基金垂类媒体等合作，基金公司打造了一系列投顾精品课程和文章专栏。比如，建信基金与中国证券报社合作《指数投资发展报告》，联合国际知名的指数公司富时罗素，被动投资领先的资管巨头贝莱德、道富，在投资顾问领域深耕多年、深谙海外养老金发展趋势的中介机构罗素投资和美世资管，以及国内知名的指数公司、银行理财子公司、基金评价机构、头部券商等专业机构共同撰写，旨在以专业、客观的视角为投资者全方位展现指数发展历程。此外，建信基金联合权威媒体合作指数基金专栏，以专业的知识和干货内容，覆盖有一定投资基础的投资者。