

全力营造“长钱长投”生态 公募基金改革新年再吹号角

证券时报记者 裴利瑞

新年伊始，公募基金再次吹响改革号角。

1月15日，中国证监会召开2026年系统工作会议，强调坚持稳字当头，巩固市场稳中向好势头，其中特别提出要继续深化公募基金改革，持续拓宽中长期资金来源渠道和方式，推出各类适配长期投资的产品和风险管理工具，积极引导长期投资、理性投资、价值投资，全力营造“长钱长投”的市场生态。

这一纲领性指引，不仅为身处关键发展节点

的公募基金行业指明了深化改革的方向，也对行业如何更好地服务国家战略、保护投资者利益、维护市场稳定提出了更为深远的期许。

当前，市场生态正发生深刻改变，一方面，在利率下行、“储蓄搬家”的大背景下，投资者对专业资产管理的需求空前高涨；另一方面，公募行业内部长期积累的结构性矛盾与新兴问题交织，投资者盈利体验欠佳以及行业乱象时有发生。值此之际，证券时报记者采访多位资深业内人士，并结合最新的市场变化与行业痛点，探讨公募基金改革在2026年继续深化的方向与建议。

1 强化逆周期调节 发挥公募基金“稳定器”作用

2026年开年以来，A股市场呈现出持续的上涨行情，上证综指突破4100点关口，多只权益类基金在开年仅半个月便斩获了超30%的收益率，市场情绪继续回升。

然而，在繁荣景象之下，市场的非理性倾向也开始抬头，商业航天、AI应用等前沿概念板块受到资金疯狂追捧，部分个股估值在短期内被迅速推高，市场炒作氛围日渐浓厚。

在这样的市场环境下，公募基金的角色和责任需要被重新审视和定位。如果说在市场下行时，公募基金需要承担“压舱石”的作用，逆势布局、稳定信心；那么在市场持续上行、情绪躁动时，公募基金则更需要承担“稳定器”的作用，保持专业冷静，抑制投机泡沫、引导理性投资。公募基金不应成为市场狂热的“助推器”，而应成为非理性情绪的“冷却剂”。

但现实中，部分基金却仍然存在押注赛道，通过激进投资博取规模的情况。比如近日，某基金便因为押注AI应用获得了单日超百亿资金的疯狂涌入，引发广泛争议。究其原因，仍然深植于行业的规模至上情结，短期考核机制是首要推手。

“在当前考核体系下，如果基金能跟上热

点并大肆营销，可能在短时间内迅速收获规模，名利双收，这会吸引许多基金经理主动或被动地“拥抱泡沫”，将仓位集中于热门板块。”上海某公募一位投研人士坦言，“这不仅加剧了相关板块的拥挤度，放大了潜在的系统性风险，也使基金自身沦为市场波动的放大器，一旦市场风格切换或泡沫破裂，由此引发的净值大幅回撤和大规模赎回，将对市场造成新一轮的冲击。”

该投研人士建议，公募基金要在当前及未来的市场波动中，真正扮演好“稳定器”的角色，需要继续深化改革考核这一“指挥棒”，倡导风险调整后收益。监管层、评价机构及基金公司内部应共同推动建立更为科学、长效的考核评价体系，弱化对短期相对收益和排名的过度关注，将夏普比率、索提诺比率（衡量基金在控制下行风险情况下获取收益的能力的指标）、最大回撤等风险调整后收益指标置于更核心的位置，并可探索将基金的持仓集中度、换手率等作为负面指标纳入考核，约束基金经理的过度投机行为。

另一位基金公司产品部人士则建议，基金

2 创新产品供给 吸引长期资金长线投资

除了发挥公募基金的“稳定器”作用，防止市场大起大落，证监会2026年系统工作会议还特别提及，要持续拓宽中长期资金来源渠道和方式，推出各类适配长期投资的产品和风险管理工具，全力营造“长钱长投”的市场生态。

营造“长钱长投”的市场生态，关键在于“源”与“渠”的建设。一方面要打通资金“源”，让养老金、险资等长期资金源源不断且顺畅地流入市场；另一方面则要修好引水“渠”，即设计出能满足这类资金需求的适配产品与工具。

“发展了二十多年，公募基金依然在一定程度上‘看天吃饭’，这与市场缺乏足够体量的、真

正意义上的长期资金有很大关系。”上海某大型基金公司战略发展部负责人向证券时报记者表示，当前在拓宽长期资金来源方面，仍有不少堵点亟待疏通。

比如，当前个人养老金基金的普及程度仍然不高，他建议2026年继续通过优化税收递延等优惠政策，拓宽纳入个人养老金基金的产品类型和产品数量，进一步激发养老金第三支柱的活力，引导居民的短期储蓄向长期养老投资转化；其次，应优化企业年金、个人养老金等长线资金投资权益市场的考核机制，鼓励其拉长考核周期，提升权益资产的配置比例，并简化其入市流程。

3 完善信息披露 将投资者获得感置于评价核心

实现“长钱长投”，关键的一点是要让投资者有良好的投资体验。但长期以来，公募基金行业的聚光灯过多地集中在基金赚钱的业绩展示上，而对于基金是否赚钱这一更根本的问题却有所回避，收益率和规模排名是基金宣传的常态，但投资者真实的盈亏数据却始终是一本“糊涂账”。

“传统的高收益率排名往往具有迷惑性，它可能是一只波动巨大的‘过山车’基金，大部分投资者难以在正确的时间点进出并获利，高收益率基金却不一定为投资者赚钱。”上述基金产品部人士直言，这种信息披露的不对称性，导致了“基金赚钱、基民不赚钱”的困境长期存在，严

重影响了投资者的信任度和获得感，也制约了行业的长期健康发展。

因此，将投资者盈亏占比数据纳入基金信息披露和评价体系，已经箭在弦上，这不仅是回应社会关切的必要之举，更是行业回归以客户为中心本源的内在要求。

一方面，投资者盈亏数据的披露可以倒逼基金管理人从“管产品”向“管客户”转型。一位基金公司分管市场的高管认为，一旦投资者的真实盈利情况成为衡量基金公司能力的重要标尺，基金公司就必须将工作重心从单纯追求产品净值增长，延伸到提升客户盈利体验的全流程管理上。

这意味着，基金公司需要在售前做好投资

4 厘清销售边界 回归受人之托本源

良好的投资体验，不仅取决于优秀的产品和投研，更需要规范、负责任的销售环节。然而，长期以来，公募基金的销售端同样乱象频出。

比如，在激烈的市场竞争中，大部分基金公司和销售渠道都将资产管理规模(AUM)的增长作为首要目标，导致销售行为异化，在市场火热时利用明星基金经理光环和限额发售等噱头，

刺激投资者的非理性认购，而在市场低迷时，一些销售机构又可能为了佣金收入，向投资者推荐与其风险承受能力不匹配的产品。

“在销售端，规模至上的导向必须得到扭转。”一位基金代销渠道的人士认为，要根治这一顽疾，必须从考核激励机制入手，基金公司和销售渠道应建立以客户长期利益为核心的考核体系，大幅提升客户持有期限、定投复



图虫创意/供图

公司应该丰富产品供给，在产品布局上提供逆周期投资工具，做难而正确的事情。比如，在市场狂热、成长风格备受追捧时，基金公司可以积极发行并推广风格稳健的价值型基金、红利策略基金，以及以绝对收益为目标的量化对冲产品，这不仅能为投资者提供多元化的资产配置选择，也能在客观上起到引导资金、平衡市场风格的作用。

别让“擦边球”营销 侵蚀公募基金信任基石

证券时报记者 陈书玉

近日，某基金公司旗下产品单日涌入巨额资金，且陷入与网络“大V”违规合作的营销质疑，迅速成为行业与投资者关注的焦点。这一事件不仅暴露出基金短期规模激增带来的操作压力与新老持有人利益冲突，更将一道严肃命题置于行业面前：当流量日益成为营销的核心驱动，基金销售的创新边界究竟何在？那些游走于灰色地带的“擦边球”行为，是否正在悄然侵蚀公募基金“受人之托、忠人之事”的信任基石？

近年来，随着互联网第三方销售平台快速崛起，基金营销生态发生深刻重构。榜单、讨论区、互动展示等功能的出现，在提升信息透明度与用户参与感的同时，也催生了新的营销场景。值得警惕的是，部分营销行为正滑向合规边缘。少数基金公司通过网络财经内容创作者之间，逐渐形成一种披露不足、边界模糊的合作关系。这类合作往往以“投资分享”“实盘展示”等形式呈现，实质上却可能承载着明确的营销意图，试图在短期内制造声量，吸引跟风资金，催生非理性的申购热潮。

此类模式在一定程度上契合了部分投资者追逐热点、信任财经“大V”的投资心理，也为部分机构快速做大规模提供了捷径。然而，其潜在风险不容小觑。其一，若这种合作涉及未披露的利益安排，或构成变相的商业推介却未遵循相关法规要求，便直接触碰了合规底线，损害市场公平与投资者知情权。其二，无论资金因何涌入，巨额申购本身就会对基金投资运作造成冲击：稀释原持有人收益、打乱基金经理建仓节奏、抬高持仓成本，并在市场反转时放大流动性风险。其三，更重要的是，这种依托于财经“大V”影响力和情绪传导的销售方式，极易强化市场的短期投机氛围，与基金行业倡导的长期投资、理性决策理念背道而驰。

公募基金的立业之本是信任，而信任建立在每一环节的合规运作、透明披露与忠实尽责之上。营销创新必须在既定的法律与监管框架内，以规范、清晰的方式展开。当前市场的广泛质疑，恰恰揭示了在新生态下，厘清合规边界、压实主体责任的紧迫性。明确区分受严格监管的金融营销与普通个人分享，确保所有利益关联充分披露，是保护投资者的基本前提。面对可能损害基金平稳运作和持有人利益的异常情况，管理人必须将保护现有持有人置于首位，这既是风控硬要求，更是受托责任的试金石。

规模增长是市场经营的客观追求，但健康的规模应是能力匹配、质量过硬、获得可持续的规模。若依赖流量驱动、追逐短期热点的营销打法，甚至不惜以“擦边球”行为吸引

眼球，或许能带来规模的快速膨胀，但其背后往往伴随着显著的声誉风险与发展隐患。一旦市场情绪转向或热点退潮，依赖此类方式获得的规模极易快速流失，甚至对公司的长期品牌形象造成反噬。相反，行业内有诸多公司在面对资金非理性涌入时，选择了主动限购甚至暂停申购。这种“克制”体现的正是对投资策略容量的尊重、对基金平稳运作的负责，以及对所有持有人利益的切实守护，由此赢得的信任才是规模长期稳健增长的坚实根基。

真正高质量的发展，应植根于扎实的投研能力、清晰的投资框架、持续稳健的业绩表现，以及真诚、透明的客户沟通与服务。基金公司应回归资产管理本源，持续提升专业价值创造能力，通过提供真正具备长期配置价值的产品和专业陪伴，来赢得投资者基于认知与信任的资金委托，从而实现规模与质量的良性循环。

在此过程中，与时俱进、清晰有力的监管是行业有序发展的外部保障。监管部门需保持前瞻视野，对“隐性带货”、利益捆绑式推广等新型且边界模糊的营销手法加强研判，及时出台清晰规则，划定不可逾越的红线，并对违规行为实施有效震慑。

最终，构建一个更健康、更理性、更可持续的行业生态，需要市场各方凝聚共识、共同发力。基金公司须建立起更为审慎的内控体系，将合规意识深度融入营销全流程，彻底摒弃“打擦边球”的侥幸心理。代销平台需强化对平台内容生态的规范治理，优化推荐算法与规则设计，抑制片面追逐短期流量的倾向。财经内容创作者须珍惜自身影响力，恪守职业道德与合规底线，审慎对待涉及金融产品的内容传播。投资者亦应持续提升金融素养，对市场热点保持理性，树立长期投资、价值投资的理念。

行业的持续发展，依靠的不是在合规边缘试探的“小聪明”，而是坚守底线、深耕主业的“大智慧”。这场风波是一次深刻的行业警示。它再次昭示：无论营销环境与传播技术如何变迁，合规经营的底线不容侵蚀，受托责任的初心不可忘却。公募基金的终极竞争力，绝非一时规模之高下，而是长期的专业积淀、稳健的风险管理与深厚的客户信任。唯有全行业真正凝聚共识，共同推动从“营销驱动”向“价值创造”的深刻转型，中国公募基金才能真正筑牢信任基石，不负万千持有人的重托，在高质量发展的道路上稳健前行。