



SECURITIES TIMES



券商中国



券中社

2026年9月14日 星期一

A5~A8

跳转引流迎来强监管 基金网络营销整改进入倒计时

证券时报记者 裴利瑞 赵梦桥

距离《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)9月30日正式实施仅剩半个月,基金互联网营销监管再度加码。

证券时报记者从业内了解到,9月初,监管下发最新一期《机构监管情况通报》(以下简称《通报》),聚焦于规范证券基金机构与第三方互联网平台开展的转接渠道类合作。此前业内常见的

通过互联网平台跳转引流的模式迎来了强监管。

与此同时,记者获得的一份基金产品如何在某互联网平台运营的方案显示,通过“大V”“小V”带货的基金互联网营销玩法仍未完全退场。净值播报、“上车”宣传、买入操作展示、口碑发帖等推广模式依然隐蔽存在。

一边是监管边界不断细化,另一边是传统流量营销模式仍待清理。随着《办法》正式实施临近,基金互联网营销正在进入重要的规则切换期。

随着9月30日《金融产品网络营销管理办法》将正式实施,基金公司对互联网营销的整改也进入最后窗口期。证券时报记者采访了解到,目前不少公募正在从外部合作、内容审核、账号管理、第三方平台合作等多个环节同步开展自查和清理。



《办法》明确规定,金融机构、第三方互联网平台之外的其他组织或者个人,不得开展或者变相开展金融产品网络营销;金融机构通过公众号、直播、短视频等方式开展产品营销时,营销人员应当是**金融机构从业人员,具备相应资格并获得授权**。



本版图片:AI生成

1 跳转引流迎来强监管

《通报》将监管视线进一步聚焦在第三方互联网平台的转接渠道类合作。所谓转接渠道,即投资者在第三方互联网平台浏览金融产品相关信息后,通过链接、按钮等入口,跳转至证券基金机构相关页面完成开户、交易或者基金申购赎回。上海某公募基金电商总监向证券时报记者表示,此次监管主要针对非持牌机构转接流量给持牌机构,比如某短视频平台转接流量给某券商或某基金公司,进而引导购买产品。

“一旦允许超级流量平台‘分配客户’,平台就事实上掌握了客户入口、账户入口和关系入口。行业这几年做了大量投资者教育、适当性匹配、售后陪伴和投后服务,如果客户被平台一键导流到某家机构,客户归属、投诉责任、适当性管理都容易出问题。所以,这个口子也不能轻易开。”上述电商总监表示。

还有某公募合规部人士表示,这一跳转在

小程序也十分常见。比如,在某个做基金盘中估值、实时涨跌的小程序中,基金详情页面不仅会有“证券开户”的跳转链接,还会有引导投资者加群进入私域的提示,一旦进入私域,其产品推介是否规范就更难监管。

《通报》要求,证券基金机构与第三方互联网平台开展转接渠道类合作,应严格审慎开展事前评估,重点关注第三方平台是否介入证券基金业务环节、是否混淆服务提供主体、是否采取有效措施保障投资者数据安全,以及是否合理收费、质价相符。

值得注意的是,相关评估不再只是一般业务流程。《通报》明确,评估结果应由公司相关业务分管负责人、首席信息官、合规负责人、总经理等管理层成员签字确认。“这意味着合规责任被压实到公司管理层,而非仅停留在业务部门。”一位基金公司人士表示。

2 六大边界划出高风险地带

除了事前评估,《通报》还要求根据转接渠道跳转后页面所承载的功能不同,以风险为导向,对转接渠道合作实施分类评估。

比如,对于跳转页面涉及投资者证券交易或者基金申购赎回等功能的平台,只要存在持续运营时长不足3年、无千万级用户运维及流量扩容能力、网络安全等级偏低、数据防护不到位、金融属性弱且无风险处置机制以及其他可能损害投资者权益的情形等六类问题任一问题,将直接被认定为高风险合作项目。

针对高风险情形,除履行上述评估程序外,机构还应当聘请信息技术、法律合规等领域的专家进行评估,并由董事会审议评估结果。董事会审议通过的,应当在5个工作日内向属地证监局报告。

与此同时,提供证券交易和基金申购赎回转接渠道的第三方互联网平台,需要按规定作为信息技术系统服务机构向证监会备案。证券基金机构也需持续跟踪其合规情况,发现违规后要求整改,整改不及时、不到位的,应终止合作。

多位业内人士表示,上述要求进一步划清了持牌金融机构与互联网流量平台之间的业务边界。

“牌照是金融业务的风险隔离墙。”上述上海某公募基金电商总监表示,过去部分平台通过导流、转介、类投顾等方式变相介入业务,实际上是在绕开持牌监管。随着相关业务持续规范,行业竞争将更多回到资本实力、合规能力、投研能力和客户服务能力,而不是比谁流量大、谁胆子大。

在该人士看来,这对合规持牌机构总体是利好,“我们这类有基金销售牌照、有电子银行直销体系的机构,最怕的不是监管严,而是监管尺度不一、无牌机构与我们同台竞争。牌照收紧之后,合规成本虽然更高,但业务边界也更清晰”。

从此次《通报》释放的信号看,第三方平台并非不能参与金融机构的互联网获客,而是其角色需要更多回归技术、信息和流量服务;一旦从提供入口进一步介入客户关系、交易转化乃至投资决策,就可能触及金融业务边界。

3 基金带货仍未完全退场

在第三方互联网平台转接渠道受到进一步规范的同时,《办法》正式实施前,基金“大V”“小V”带货式营销也仍未完全退场。

近日,一份供应商的“大V”合作方式推介方案在业内广为流传,其中列出了万粉操作宣传、大额购买宣传(可撤回)、口碑发帖等多个合作方式。同时,证券时报记者也从业内获得了一份《债基平台运营方案》,该方案同样给出了产品净值对比播报、福利红包推广、“小V”上车宣传等众多合作方式:一类方式围绕短期净值表现展开,通过有一定粉丝量的账号发布同类基金净值对比并叠加福利信息;另一类则通过展示“大V”“小V”的买入、持有操作,强化跟随效应。

再比如,今年8月关于C基金公司的监管通报,指出公司存在与MCN机构等合作开展基金销售活动,并聘用无基金从业资格的互联网“大V”从事基金销售业务活动,说明业内类似合作仍然屡禁不止。

这些营销方式恰恰触及《办法》关注的核心边界。此次《办法》明确规定,金融机构、第三方互联网平台之外的其他组织或者个人,不得开展或者变相开展金融产品网络营销;金融机构通过公众号、直播、短视频等方式开展产品营销时,营销人员应当是金融机构从业人员,具备相应资格并获得授权。虽然《办法》自9月30日正式实施,但官方在答记者问时已经明确,在正式

4 基金网络营销整改进入倒计时

随着9月30日《办法》正式实施的临近,基金公司对互联网营销的整改也进入最后窗口期。证券时报记者采访了解到,目前不少公募基金正在从外部合作、内容审核、账号管理、第三方平台合作等多个环节同步开展自查和清理。

某公募渠道人士对记者表示,《办法》出炉后,公司的互金渠道全面暂停了与“大V”涉及具体产品的带货合作,转而鼓励员工自己开账号做宣传和投顾,“我们现在的宣传

更注重以我为主,这些‘自己人’发布的内容都经过合规审核,风险提示等内容也会附在资料里”。

部分基金投顾机构也在同步提高内容审核标准。某基金投顾机构人士表示,以往出于对创作者独立性的尊重,对旗下“大V”的账号内容不会过多干预,但目前已普遍要求相关内容接受合规审核。现在管理要求更严格,主要是为了降低机构自身风险。当然,也有部分创作者难以接受这种管理,最终只能

实施前,金融机构和第三方互联网平台应主动加快整改清理与《办法》要求不一致的营销内容和行为。

不过,从上述运营方案可以看出,从过去依赖外部“大V”进行产品种草和流量转化,到完全建立由持牌机构自主可控的互联网营销体系,中间仍存在一个调整过程。

上述上海某公募基金电商总监认为,这正是基金营销监管需要从前端进行约束的重要原因。“特别是网红基金,往往短期业绩锐利,话题性强,很容易在互联网端放量,但客户往往在高位进入、波动中赎回,持有体验很差,最后投诉、安抚、申赎冲击成本都由渠道和基金公司承担。更关键的是,这类产品如果被过度包装成网红爆款,会扭曲客户对公募基金的认知,偏离长期配置和适当性匹配原则。”该电商总监表示。

终止合作。

从目前的整改方向看,基金网络营销的规范已经不再局限于“大V还能不能合作”“平台还能不能导流”,而是进一步延伸至内容如何审核、产品如何宣传、业绩如何展示,以及基金经理和投资赛道应以何种方式进入公众视野。过去依靠流量放大产品热度的营销模式,正逐步转向由持牌机构主导、内容可审核、责任可追溯的传播体系。

随着“9·30”新规落地,基金互联网营销不会就此退场,但竞争逻辑或将发生变化。相比单纯比拼曝光和转化,未来机构更需要比拼内容质量、合规能力和投资者服务能力。

次新基金密集建仓 首尾业绩相差近33个百分点

证券时报记者 余世鹏

下半年以来,A股市场行情波动加大,在这期间建仓的次新基金,净值表现分化明显。截至9月11日,下半年成立的基金大多已开始建仓,浮盈最多和亏损最大的基金收益率相差接近33个百分点。

从板块来看,基于地缘风险和能源转型驱动的资源板块上涨行情,给建仓的相关主题基金带来了丰厚收益;在科技板块下行情中建仓的基金,则遭遇了不小幅度的亏损。

次新基金大多已建仓

根据Wind统计,截至9月11日,下半年以来全市场成立的主动权益基金达83只,总募集资金规模超过300亿元。83只基金中有80只已出现净值变化,显示已经开始建仓。

收益方面,在下半年的震荡行情里,次新基金在建仓期间净值分化明显。具体来看,80只建仓的基金中有62只成立以来出现亏损(占比77.5%),18只基金出现盈利。盈利最多的基金和亏损最大的基金收益率相差接近33个百分点。

从盈利的基金看,长城资源精选成立于7月21日,成立以来实现了18.15%的收益率,在80只建仓的次新基金中排名第一。成立于8月18日的东财农业智选,截至目前A份额实现了6.05%的收益率。此外,成立于7月的东方红智弘价值A、天弘智航锐进A、平安周期精选A、万家资源主题A等基金,成立以来收益率均超过3%。

从亏损的基金看,安联中国成长优选成立于8月18日,A份额成立以来录得14.73%的亏损。泰信资源睿选A、鹏扬量化选股A、国泰消费智选A、工银消费悦享A等基金,建仓期间均出现3%以上亏损。国泰资源甄选A、华夏优享回报A等7只产品成立以来亏损超过2%。另外,海富通均衡优势A等16只次新基金,建仓以来净值下跌超过1%。

资源主题基金表现抢眼

一般来说,新基金建仓期在3个月左右,基金经理需在这个阶段将仓位提升到相应水平,如偏股混合基金的股票仓位需提升到60%以上。从上述情况来看,基金建仓节奏和成立时间之间不存在必然关系,成立时间较晚的次新

基金也可能因建仓速度快而出现较大的净值波动。如成立于8月18日的东财农业智选A净值上涨6.05%,波动幅度超过在7月29日成立的中欧消费产业A整体2.65%的涨幅。

业内人士认为,市场行情走势、基金经理投资风格、投资方向抉择是影响建仓节奏的主要因素。如果基金经理认为新基金投资的板块处于行情上涨期,则倾向于快速建仓,仓位的迅速提升会直观表现在净值波动上;如果采取慢节奏建仓,短期内净值变化往往不大。

基金经理的建仓情况缺乏公开数据,但可从两个角度观察建仓路径:一是基金投资范围;二是基金经理管理其他基金的最新持仓。以长城资源精选为例,该基金投资于资源主题相关股票的比例不低于80%,包括煤炭、石油石化、有色金属、化工、钢铁、电力设备等行业。该基金的基金经理陈子扬管理的另一只基金——长城价值甄选二季度末的重仓股也主要集中于资源板块。从7月21日至9月11日,长城价值甄选A份额收益率为17.71%,和长城资源精选18.15%的涨幅很接近。数据显示,长城价值甄选二季度末重仓的港股中远海能7月21日至今累计上涨超过55%,西部矿业累计涨幅接近20%,华锡有色上涨超过23%。

成立于8月18日的安联中国成长优选,由基金经理程或管理。程或管理的另一只基金安联中国精选A在8月18日至9月11日整体下跌13.45%,和安联中国成长优选期间的跌幅也基本接近。从安联中国精选二季度的重仓股来看,港股华虹宏力8月18日至今下跌超过20%,港股中芯国际下跌超过15%。

警惕重仓股披露存在滞后性

基金在建仓期的净值波动可以作为观察基金经理操作节奏的一个窗口,但并不代表基金未来业绩。今年以来,有个别基金的建仓期净值波动和披露的重仓股涨跌之间存在显著背离,难以从中看出基金经理的投资风格。

一个典型的案例是鑫元景气睿选,该基金成立于今年3月19日,截至6月18日的三个月建仓期内A份额下跌22%,截至6月末下跌超过25%。该基金二季度前十大重仓股仓位占比在60%以上,包括中际旭创、北方华创、中微公司等AI科技资产。从3月19日至6月30日期间,这些重仓股大多实现显著上涨,但净值是下跌的。可以看出,重仓股走势和基金净值走势出现显著背离。业内人士认为,该基金在二季度

很可能有过大幅调仓。

7月期间,科技资产大幅下跌,重仓了AI资产的热门基金不少亏损超过20%乃至30%以上,但鑫元景气睿选A仅下跌9.26%。8月1日至9月11日一个多月里,鑫元景气睿选A净值仅有0.58%下跌。鑫元景气睿选是一只偏股混合基金,股票仓位需不低于60%,但从下半年净值变化来看,很难推测其实际持仓情况。

华南一位资深基金产品研究人士对证券时报记者表示,次新基金运行时间短,投资运作尚未进入正轨,其重点不在于短期业绩,而在于基金经理表现出来的投资风格稳健性和一致性。“在行情没有大波动的情况下,基金经理建仓会遵循循序渐进原则,净值在一段时间里有所变化,但一般不会太大。和小规模基金相比,上十亿元乃至更大规模的基金,建仓节奏往住会更重要,买入点位和仓位比例不同,拉长时间看往住会导致显著的收益差别。”该研究人士称。

主编:吴琦 编辑:汪云鹏 美编:刘晓庆