

# 极致行情加剧业绩分化 绩优基金经理内置“能力三角”

证券时报基金研究院 匡继雄

2026年以来A股结构性行情极致演绎,主动权益基金业绩严重分化。数据显示,截至7月3日,主动权益基金年内回报中位数为9.04%,领跑的前30只基金平均回报高达128.5%,垫底的后30

只平均亏损28%。

赛道冷暖仅是表象,基金经理自身禀赋才是长期业绩的分水岭。证券时报基金研究院穿透业绩数据,从基金经理履历切入分析发现,绩优者普遍具备三大共性特质:顶尖名校理工科背景、长期全链条从业积淀,以及完整的买方投研历练。

## 1 名校是起点 专业是决定业绩的硬门槛

绩优基金经理的“名校效应”十分显著。统计显示,年内收益前100只主动权益基金的掌舵人(剔除重复及信息缺失样本,下同),毕业于清华、北大、复旦、交大及QS世界排名前100高校的比例达60.61%。相比之下,业绩垫底的后100名基金经理中,同类名校背景占比仅为54%,头部群体的学历优势清晰可见。

顶尖院校的赋能,远不止于系统化的学术与投研训练,更在于其沉淀的稀缺产业校友网络与前沿信息渠道。依托名校生态,管理人往往能更早识别技术演进信号,在赛道研判中构筑认知先发优势。不过,相较院校出身,专业背景对业绩的区分度更为显著。

从专业结构看,年内收益前100只基金的有效样本中,拥有理工科学习经历的基金经理占比达67.21%;而在业绩后100名的管理人中,这一比例仅为32.5%,差距悬殊,凸显出硬科技时代“复合背景+产业认知”的业绩溢价。

今年以来,市场主线紧紧围绕算力、光模块及半导体设备等AI硬件展开。这类赛道高度依赖对底层技术逻辑的拆解能力,无论是研判产业景气周期,还是厘清芯片制造流程、算力架构迭代及全球技术竞争格局,均需极强的专业积淀。相比之下,缺乏系统理工科

训练的纯商科或金融背景管理人,往往难以穿透复杂的产业链迷雾,精准识别真实成长空间。

财通基金金梓才便是典型代表。作为上海交大微电子学与固体电子学硕士,他凭借对半导体产业链的深度学习,在产业周期萌芽期即精准锁定细分赛道。其管理的7只产品年内回报均超100%,其中财通多策略福鑫以146.2%的收益率斩获主动权益基金亚军,近三年回报达452.2%,位居同类榜首。

类似的“硬科技捕手”并非个例。东方基金严凯(北大微电子硕士)管理的东方惠新A年内回报138.1%,位列主动权益基金第五;银华基金方建(清华材料科学与工程系博士)管理的银华集成电路年内回报亦达124.2%。三人的共性极为鲜明:深厚的理工科底蕴与AI科技赛道的研究需求高度耦合,构筑起一道难以复制的投研护城河。

与前述“硬科技捕手”形成鲜明对比的是,业绩尾部基金普遍错过了本轮行情。多数管理人一季度仍深陷白酒等传统消费板块,在全年科技主线中持续掉队。即便头顶名校光环,若专业方向与产业趋势错配,同样难逃业绩重压。例如,格林基金李会忠(清华大学经济学硕士)管理的格林稳健价值A,年

## 2 管理年限非护城河 产业阅历方为真底气

市场惯常将“管理年限”等同于“投研实力”,但今年以来的科技行情却打破了这一刻板印象。数据显示,截至7月3日,年内收益前200的主动权益基金经理,平均管理年限仅为6.01年,低于全市场6.53年的平均水平。这表明,单纯的公募管理时长并非制胜科技赛道的法宝。

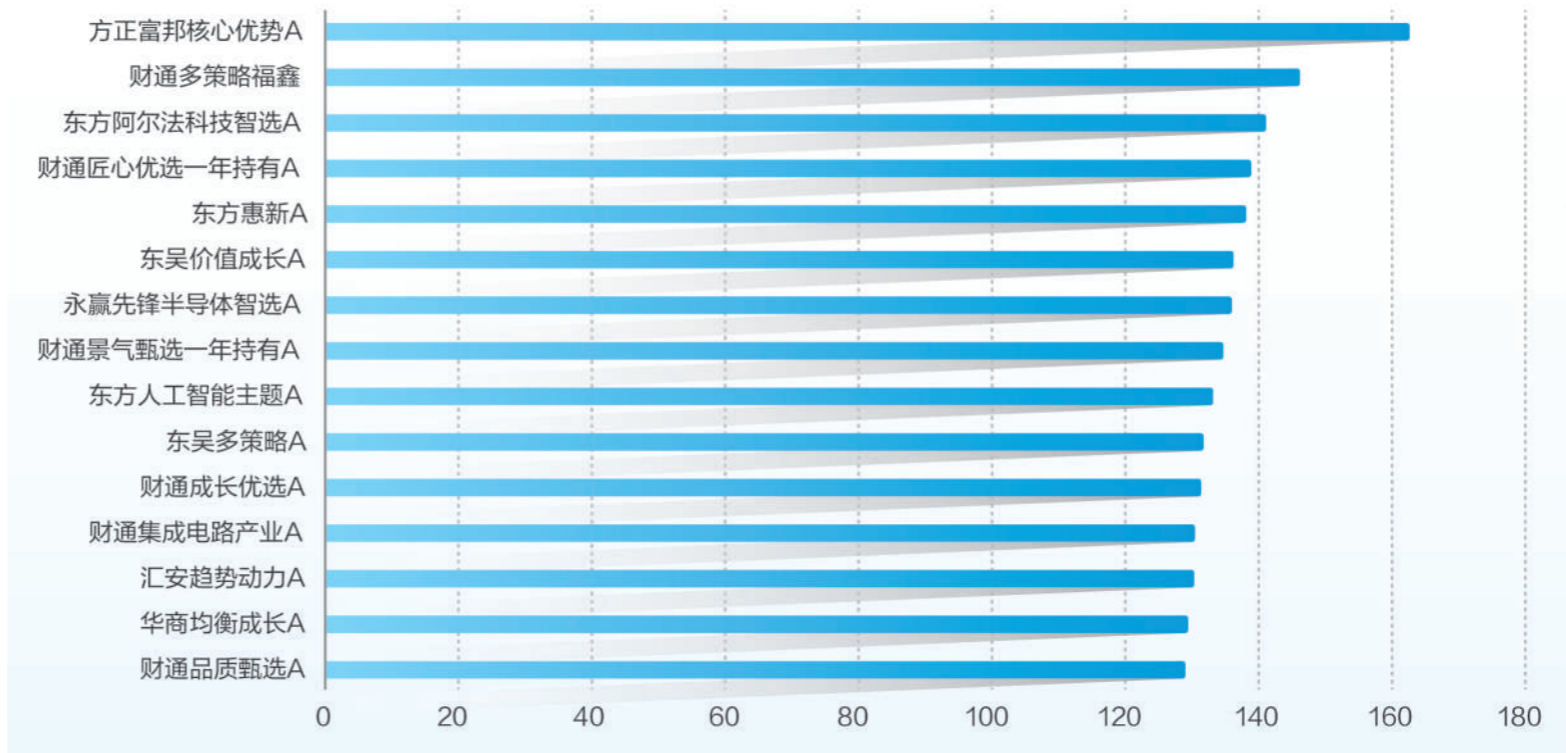
若将视角延伸至年龄维度,特征则更为鲜明。在收益前1000名的样本池中,基金经理平均年龄高达49.3岁,远超行业均值。两组数据交叉验证,勾勒出“绩优科技捕手”的典型画像:年龄偏长、公募管理年限适中,但在证券行业拥

有深厚的早年积淀。

这类基金经理的核心护城河,不在于管理公募产品的绝对时长,而在于跨越周期的产业洞察力。这种底层能力,源自其在券商研究、自营、资管等多岗位的十余年实战磨砺,是长期跟踪产业脉络、积淀人脉资源后的厚积薄发。

金信基金孔学兵正是这一画像的绝佳缩影。51岁的他,虽公募管理年限约14年,但其职业生涯可追溯至1996年。彼时他以券商自营投资经理入行,至今已深耕资本市场近三十载。从自营到资管再到公募,跨领域的实战经

## 年内业绩回报居前的主动权益基金(%)



数据来源:Wind 截至2026年7月3日 匡继雄/制表 图片来源:AI生成

内跌幅达26.26%,近三年、近五年分别亏损47.21%和59.2%;景顺长城基金刘彦春(管理学硕士)管理的景顺长城新兴成长A,年内下跌14.83%,近三年、近五年跌幅分别达30.61%和53.8%。

这表明,名校学历仅是锦上添花的“加分项”,而专业背景与深耕赛道的适配度,才是决定中长期业绩成败的关键胜负手。

历让他完整穿越了数轮牛熊周期。在投资实践中,他坚持沿着产业趋势布局,以渗透率和产业领导力为核心标尺,精准捕捉细分高增赛道。这套根植于产业思维的方法论,助其在本轮AI浪潮中牢牢锁定芯片、半导体设备等高景气环节,旗下金信精选成长A、金信稳健策略A等4只产品年内收益集体突破70%。

北京京管泰富基金肖强亦是如此。59岁的他,公募管理年限超10年,但真正令其“厚重”的,是从中信证券、长盛基金到国开证券的多元化履历。他几乎踏遍投资链条的每一环——从一线研究到自营操盘,再到公募管理。这种全链条的视野,支撑其在科技赛道保持敏锐嗅觉。其管理的京管泰富科技驱动A年内收益率高达78.9%,位居同类产品前列。

## 3 “买方基因”为科技投资“锦上添花”

除从业年限外,“买方基因”正成为科技赛道超额收益的核心来源。统计显示,年内收益前200位的主动权益基金经理中,拥有基金、资管等完整买方研究经历的占比高达58.73%;而在业绩后200名群体中,该比例仅为47.0%,剪刀差显著。这一优势在顶尖选手中更为凸显:年内收益前十的产品共涉及6位管理人,其中4人具备完整的买方投研成长路径。

买方研究的训练体系以企业内生价值为核心,要求从业者既要搭建扎实的财务模型,又要深入产业链一线调研,实现自上而下产业周期与自下而上个股挖掘的有机结合。长期的买方历练,沉淀出极强的投资纪律:优先验证逻辑兑现而非追逐市场热点,注重构建高容错率的组合。这种务实的风格,在波动剧烈的科技行情中尤为稀缺。

方正富邦基金吴昊是“买方底蕴+复合背景”的典型代表。他拥有北邮计算机本硕与清华经管硕士的双重学历加持,更在华夏基金数量投资部深耕多年,并任职该部门副总裁,完整的头部买方履历锻造了其独特的“主动+量化”双轨框架。他摒弃依赖信息差的传统模式,坚

持自上而下研判产业周期,借助量化工具过滤市场噪音,精准挖掘AI产业链中的认知洼地。正是这种理性克制,使其成功捕获存储芯片超级周期红利,代表作方正富邦核心优势A年内斩获162.63%的回报,问鼎全市场主动权益基金榜首。

东方阿尔法基金梁少文同样遵循着典型的买方成长路径。身为华中科技大学工学学士及金融硕士,他在2021年加入公司后,按部就班地完成了从研究员到基金经理助理,再到基金经理的内部晋升。这种扎实的阶梯式历练,养成了他注重基本面验证、不盲从风口的投资习惯。基于对硬科技产业的深度理解,其管理的东方阿尔法科技智选A重仓AI算力与半导体赛道,年内收益率达141.09%,稳居主动权益基金业绩榜第三。

总的来说,“名校理工基底+产业深度积淀+买方体系淬炼”,共同构筑了今年绩优科技基金经理的核心“能力三角”。对于普通投资者而言,选基金的本质,终究是选人,与其盲目追逐短期收益榜单,不如重点考察基金经理专业背景、从业履历与投研成长路径,以此筛选适配长期产业趋势的优质产品。

# 从尝鲜到标配: 超30家公募抢滩播客 “信任资产”源自长情陪伴

证券时报记者 陈书玉

当“投资者教育不是单向知识灌输,而是长期陪伴”渐成行业共识,播客这种“慢内容”,正在成为公募基金重构投资者关系的关键阵地。

2023年,当少数基金公司首次将目光投向播客这一“小众”媒介时,或许没有人能预料到,短短两年多后,这个赛道会聚集超过30家机构,头部账号订阅量突破23万,单期节目最高播放量接近19万次。从零试水到常态化运营,从音频到音视频双线并进,公募基金播客已完成从“尝鲜之作”到行业标配的身份转换。据证券时报统计,截至2026年7月初,已有超过30家基金公司在小宇宙等平台开设播客栏目,订阅量形成明显梯队:头部突破10万量级,中部集中在1万—5万之间。

## 入局者超30家 公募为何集体押注播客

公募基金与播客的结缘可追溯至2023年。天弘基金《人间钱话》2023年末上线,是行业首批试水播客的栏目之一。2024年,随着小宇宙APP破圈增长,播客听众规模突破1.5亿人,公募基金迎来集中入场潮:中欧基金、华夏基金、国泰基金、兴证全球基金、大成基金等相继入局。截至2026年7月初,入局机构已超30家。

从订阅量来看,华夏基金《大方谈钱》以22.2万订阅量、91期内容更新领跑,2026年推出的《DeepTalk》视频播客再添1.3万订阅量;中欧基金订阅量12.3万,更新58期,位居第二;富国基金《有富同享》更新101期,订阅量5.9万。天弘基金《人间钱话》订阅量3.1万,大成基金双栏目合计超3万,易方达、兴证全球、嘉实订阅量均过万。

基金公司相继布局播客,折射出行业品牌运营逻辑的深层转型。过去数年,公募高度依赖明星基金经理个人IP引流,但人设翻车、业绩波动等问题让机构逐步转向机构化品牌建设。借助播客这一深度沉浸的媒介,机构试图塑造“长期陪伴者”形象,以平等对话重构与投资者的情感联结。

华夏基金提供的数据显示,小宇宙站内完播率接近60%,用户单期平均收听时长约30分钟。国泰基金《泰客Talk》收获了大批高知年轻听众,评论区互动积极。播客正在建立一种比图文、短视频更深层、更持久的用户连接。订阅量领先的机构均以深度对话、产业拆解为内容主线,而非产品推介或行情快评,这种“去营销化”策略,正在成为行业共识。

## 好内容的密码 时效、共情与信息增量成就爆款

在超30家基金公司同台竞技的赛道上,内容同质化风险不可回避。复盘各家公司爆款节目,一条清晰方法论逐渐浮现:真正穿透信息噪声的内容,需同时满足时效响应、深度共情与专业拆解三个维度。

时效性是触发传播的第一推动力。华夏基金《从AI耗电到电网设备:一口气说清电网设备的行情逻辑》单集播放超11万次,完播率超60%,成功关键在于及时捕捉电网设备板块的市场关注度,并邀请研究员从一线调研视角拆解产业逻辑。中欧基金《特朗普关税风暴》收听量超13万次,在关税政策引发全球震荡之际迅速上线,将投资者“说不清、理还乱”的焦虑转化为有深度的投资对话。兴证全球基金在美联储降息消息落地后第一时间上线解读节目,播放与收藏数据明显优于常规内容。中欧基金复盘时

强调:“用户需要的不是高高在上的说教,而是有人在他们最困惑的时候,坐下来好好聊一聊他们真正关心的事。”

共情力回答的是“怎么说”的问题。兴证全球基金《这场牛市,谁不焦虑?》从投资者真实体感切入,先聊牛市里的持仓焦虑,再拆解分化行情下的应对思路。评论区大量“感同身受”“被安慰到了”的留言印证了“共情先行,同频对话”的力量——播客的核心魅力在于陪伴感,当用户觉得“你懂我的感受”,才会真正建立对品牌的深层信任。大成基金视频播客首期邀请兼具“金融从业者”和“普通投资者”双重身份的嘉宾,从“亏损后如何调整心态”到“可持续的幸福”,摒弃套话与说教,全平台播放量超12万,完播率超50%。

真正决定长期品牌价值的是信息增量的厚度。华夏基金发现,节目刚上线时听众更关注基础知识,随着更新,许多听众开始主动讨论产业趋势、资产配置等更深层话题——用户与节目在“共同成长”。为此,华夏基金将内容从基础科普升级为“基础知识+深度产业研究”双线并行,并推出《DeepTalk》视频播客,邀请院士张亚勤、经济学家潘向东、雨果奖得主郝景芳、首席经济学家伍戈等行业顶尖专家,为已具备投资经验的用户提供更高浓度的信息供给。中欧基金选题兼顾广度与深度——既有光模块、猪周期、黄金等市场热点,也有对巴菲特、芒格、霍华德·马克斯等投资大师理念的深度研讨,形成“硬核专业+软性陪伴”的内容矩阵。

## 从“听”到“看” 视频播客的优势与实践

如果说2024年是公募播客元年,2026年有望成为视频播客集中爆发的一年。

中欧基金于2025年12月推出行业首档档长视频播客《中欧长谈》,以“长期主义”为主题,首期邀请4位价值派基金经理,每期对话超1小时。华夏基金于2026年3月升级《DeepTalk》推出视频播客版本,聚焦人工智能赛道,邀请院士、行业分析师与公司投研负责人跨界对话。兴证全球基金上线《十年之约·基民剧场》,以真实持有人与基金经理对话形式呈现。大成基金2026年6月上线“大好钱成 理财有聊”深访视频播客,联动深圳线下活动,完成从纯音频到音视频结合的运营升级。

视频播客相较音频的优势是多维度的。兴证全球基金表示,传统谈话类节目多为棚内录制的单向输出,而视频播客更强调真实、自然的对话场景,营造“朋友间聊天”的轻松氛围。华夏基金认为,视频播客不只是增加画面,更是一种独立的内容形式:嘉宾出镜带来的“面对面”交流感能更快建立信任;同时可衍生出音频、视频切片、图文等内容,覆盖全平台做二次传播。

当然,视频播客的挑战同样不容回避。制作门槛远高于音频,涉及脚本策划、专业拍摄、后期剪辑等多个环节。兴证全球基金坦言,合规管控是视频播客运营首要难点:栏目脚本需提前多轮审核规避敏感表述,同时还要保留对话的自然流畅感。大成基金采用“保留核心访谈音频+精简可视化字幕+轻量背景画面”控制成本。华夏基金则通过“去镜头化”沟通设计与后期二次编辑弱化表达起伏,核心原则在于“形式永远服务于内容”。

## 从内容到生态 播客的价值衡量与未来展望

对于播客的“投资回报”,基金公司普遍表

现出超越短期KPI的长期主义耐心。

华夏基金表示,内容运营的投资回报无法用简单量化指标衡量,“这些内容是品牌与人的情感链接,是通过一期期内容积累的信任资产”。运营播客的主要目的是通过内容陪伴了解客户真实的困惑、需求和情绪,反哺产品设计、客户服务和投资者陪伴体系建设。大成基金明确表示“并没有考虑基金申购转化的问题”,核心评估维度围绕品牌认知度、投资者信任度与投教内容触达广度,核心目的是打造长期的投资者陪伴阵地。

展望未来,播客的角色正从“可选项”变为“必选项”,从“内容产品”升级为“生态枢纽”。中欧基金将播客定位为“与用户进行深度沟通的内容阵地”和“用户服务内容的‘根目录’”——通过一次深度对话衍生出图文、短视频切片等多个内容产品,提高内容生产效率。大成基金提出视听播客将成为串联短视频、图文、线下活动的“核心单元”,打造全链路投资者陪伴体系。兴证全球基金表示,短视频赛道渐趋拥挤,播客以深度内容构筑差异化竞争壁垒,基金公司需要建立具有专业深度的自有内容阵地,构建品牌信任壁垒。

当下,基金播客的竞争正在从“流量竞争”转向“深度价值竞争”。随着入局者增多,单纯依靠话题红利或平台红利获取快速增长的空间将逐步收窄。真正能够提供长期陪伴、输出真诚内容的栏目,会沉淀出高黏性的核心用户群,成为公募投教的重要基础设施。正如华夏基金所言:“每个内容形式都会有流量的起伏,但是用户永远需要真诚的内容。”这份“真诚”,最终将转化为投资者对品牌最深沉的信赖——这不仅是品牌营销的胜利,更是基金行业迈向高质量发展的必经之路。