

基金代销:从卖方销售向买方服务转型

随着公募基金行业改革步入深水区,继基金公司之后,基金销售机构的转型也已经箭在弦上。

一方面,在基金管理费下调后,分给销售机构的尾随佣金正随之缩水;另一方面,公募基金费率改革的第三阶段——销售费用改革也即将落地。面对收入空间的持续收窄,基金销售机构正加速告别依赖尾随佣金、重首发轻持营、重转化轻留存的传统代销模式,由卖方销售向买方服务转型。

尾随佣金和销售费用双双缩水

基金销售机构遭遇的第一重冲击,来自尾随佣金的缩水。

自2023年7月公募基金费率改革正式启动以来,基金管理费、托管费先后下降,分给基金销售机构的尾随佣金也随之减少。Wind数据显示,2024年公募基金管理费收入1247.3亿元,较2023年下降8.1%,其中客户维护费(即尾随佣金)354.84亿元,较2023年下降了8.7%,超40家基金公司的客户维护费占管理费比例已经降到20%以下。

在降费潮下,上市公司去年年报数据显示,不少基金销售机构去年的代销收入出现明显下滑,其中招商银行、天天基金、同花顺等机构的降幅均达到20%左右。

盈米基金表示,从经营压力来看,费率改革的直接影响是基金代销机构收入与利润的减少,传统代销模式依赖尾随佣金的盈利模式受到冲击。在这一行业“阵痛”过程中,行业的竞争将加速,中小机构由于资源、规模有限,可能会面临更大的生存压力,进而推动行业加速优胜劣汰。

除了尾随佣金缩水外,基金销售机构遭遇的第二重冲击也即将到来。

按照2023年7月证监会发布的《公募基金行业费率改革工作方案》,公募基金费率改革按照“管理费用-交易费用-销售费用”三阶段推进,其中管理费用和交易费用的下调均已实施。2025年5月证监会发布的《推动公募基金高质量发展行动方案》中再次提到,稳步降低基金投资者成本,合理调降公募基金的认申购费和销售服务费,这意味着基金销售阶段的降费也即将落地。

“按照我们的测算,销售费用的下调可能在2025年年内落地,这也意味着销售机构从公募产品上获取收入的空间进一步收窄。传统依赖首发销售、尾随佣金激励的盈利模式,更多是依靠市场修



复、投资者热情修复带来规模增长,较为被动,非长久之计,需要寻求更多元的业务结构。”一家第三方基金销售机构人士表示。

探寻转型之路

面对已经开始的佣金缩水和即将到来的销售降费,基金销售机构开始厉兵秣马,探寻转型之路。

基煜基金透露,面对销售降费的趋势,公司作为国内首家专注服务机构投资者的第三方机构,聚焦机构的专业需求,将压力转化为升级机构服务体系的动力,主要进行了两大调整。

“一方面,随着市场环境的变化,我们积极调整产品结构,从主要销售固收类产品逐步向销售多资产、权益类产品转型,加大对低波含权产品等新型产品的研究力度,以满足投资者日益多样化的投资需求;同时,我们也将继续推进从交易到配置的业务转变,为客户提供更加全面专业的资产配置服务。例如,去年开始,我们加大了对互认基金的推介力度,为客户多元化资产配置提供了更多选择。”基煜基金相关负责人透露。

针对销售降费,同时是独立基金销售机构和基金投顾试点机构的盈米基金,则选择了深耕买方投顾模式。

“参考美国市场经验,公募基金费率长期下降

是必然趋势,这一趋势将倒逼行业从卖方销售驱动转向买方投顾模式,即以投顾服务费为核心的收费模式,通过将自身利益与客户利益进行绑定,实现长期可持续发展。”盈米基金相关负责人表示,“依托盈米对投顾业务的深度认知和自主研发的金融科技平台,我们正在沉淀出理念、立场、工具、流程、平台五位一体的投顾服务体系,减少对销售费率的依赖。”

中金公司的研报指出,基金销售机构的应对可能有两大方向,一是做大保有规模,以量补价,但这种方式更多依靠市场行情修复,较为被动;二是将盈利模式从向产品供给方收费转到直接向客户收费,从卖方销售向买方服务转型。

探索全流程顾问式服务

当聚焦投资者收益逐渐成为行业共识,如何通过提高持有体验深度绑定投资者,成为销售机构的新课题。

腾讯理财通表示,区别于传统线下渠道的重首发轻持营及其他基金销售平台重转化轻留存的代销模式,近几年,腾讯理财通以选品、适配、投教、陪伴的“全流程顾问式服务”协助用户合理决策,获得合理收益,尝试解决“基金赚钱、基民不赚钱”的行业难题。

在基金选择和用户推荐方面,腾讯理财通严格基金产品准入,制定科学的适当性销售和基金推荐投放模式,不盲目追求“排行榜”,而是通过创设不同的“店铺”满足用户的差异化需求,鼓励多元化销售;不盲目追求展示高收益,在显著位置展示基金最大回撤和含权比例,杜绝误导用户的第三方基金销售平台。

在提高用户认知方面,腾讯理财通建立了差异化的售前展示机制,适当性得到精准匹配后,对风险承受能力较低的客户加强风险提示,这部分用户在平台上转而购买了风险评级更低的产品,用户的体验反而得到实际提升。此外,腾讯理财通开展资产配置投研服务,判断大类资产和行业风格轮动情况,为用户提供大类资产与产品配置建议。

基煜基金为提升机构投资者的持有体验,选择从专业服务的深度与广度双维度发力。首先,在产品筛选环节,基煜基金为机构客户提供包含管理人历史业绩归因、风格稳定性分析、风控体系评估的全维度尽调报告,满足其对产品深度研究的需求;其次,基煜基金升级了机构专属的智能投研平台——基构云,集成多维度数据、组合管理工具与风险监控模块,支持机构客户自主进行组合构建与调整,并且建立了机构客户专属投后服务团队,提供各项投后服务与突发事件应对建议,如市场剧烈波动时的组合调整预案。

盈米基金在过去5年的实践中,一方面通过投教提升投资者的风险认知能力,用账户资金规划和资产配置,引导客户资金配置在不同风险收益特征的产品上,降低其波动性;另一方面,通过投顾的全权委托解决方案,用投顾的专业能力,改善投资者追涨杀跌的交易习惯,将短期的交易型资金转化为长期的配置型资金。

盈米基金的投顾实践也证明了投顾确实能改善投资者的账户收益,提升投资者获得感。该公司的数据显示,过去两年多的市场震荡,盈米“且慢”平台的盈利客户占比仅有1个月(2024年1月)低于50%。其余时间盈利客户占比均超过50%,目前的盈利客户占比超89%。这也就意味着,现在“且慢”平台上每100个投顾客户中,就有89名客户是盈利的,且他们的权益资产占比超过了60%。

“从行业的角度来看,提升投资者持有体验可以聚焦三大方向:一是通过长期的投教,提升投资者对风险的认知,结合资金规划引导合理配置,降低波动和管理预期;二是以客户账户的收益为中心,更加注重客户投资认知的提升和客户账户真实收益的改善,围绕‘认知-交易-关系’形成投顾服务闭环,而非仅仅关注产品的净值;三是重视系统建设,用数字化能力打造端到端的投顾服务体系,并且从数字化向智能化演进,让‘千人千时千面’的服务成为可能。”盈米基金相关负责人表示。

据《证券时报》作者:裴利瑞

开拓业务新战场 销售巨头力推指数增强基金

为响应监管“提升权益类基金保有规模”的号召,互联网基金销售机构积极尝试,将指数增强基金作为业务突破的新战场。

蚂蚁基金和天天基金两大巨头均瞄准这一赛道。继今年4月蚂蚁基金推出“指数+”专区之后,天天基金也将指数增强基金作为主打产品推广。

在业内人士看来,指数增强基金兼顾贝塔和阿尔法收益,销售渠道可将其作为工具型产品提供给投资者。不过,从近几年的规模变化上看,指数增强基金发展势头相对缓慢,培养用户配置习惯仍需时间。

基金销售巨头发力指数增强基金

近日,记者发现,天天基金在首页位置上线了“指数增强专区”。

据天天基金介绍,指数化投资浪潮之下,作为风格清晰不漂移的工具化产品,指数增强基金在紧跟跟踪某一特定指数的同时,还可以适度做一些偏离指数的操作,追求比指数再“多一点儿”的超额收益。

不仅天天基金,另一基金销售巨头蚂蚁基金也将指数增强基金作为今年的重点业务,于4月推出“指数+”专区。

据蚂蚁集团财富事业群副总裁郑艳兰介绍,“指数+”是在原有的“指数专区”基础上,按照产品和服务两个维度各“加一点”的思路推出的全新平台。产品“加一点”,即精选业绩表现更稳健、回撤与风险控制更好的指数增强基金,让投资者在获得更高收益的同时,能够拿得更“稳”一些;服务“加一点”,即为投资者提供更多有价值的信息,为此,“指数+”专区开辟了“潜力信号”板块。

据基金电商人士介绍,目前指数增强基金已经是各大渠道的标配产品,京东金融平台也有指数专区,好买、同花顺等都有类似布局。

顺应市场变化考验投研能力

多位业内人士表示,销售机构发力指数增强基金,既是顺应市场变化的举措,也是自身发展的需要。

近几年,主动权益基金因赚钱效应不佳而销售遇冷,面临一定的赎回压力,而以ETF为代表的指数型产品规模节节攀升。因此,在权益基金销

售上,非券商的销售机构只能借力指数基金。

相比普通指数基金,指数增强策略更加丰富,包括精选个股、量化增强、仓位控制、行业轮动、衍生品投资、打新等,投资者可通过观察基金的超额收益及收益的“稳定性”来评估产品“质量”。整体看,指数增强基金有望帮助投资者在获取贝塔收益的基础上收获阿尔法收益。对于销售机构而言,指数增强基金的费率较高,能一定程度上增加自身收入。

今年5月,证监会出台《推动公募基金高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》),其中提到合理调降公募基金的认申购费和销售服务费。未来,改革措施落地后,销售机构也会面临货币基金等产品销售服务费下降的压力,指数基金及指数增强基金顺势成为销售机构在货币基金之外的业务抓手。

《行动方案》还提到建立基金销售机构分类评价机制,将权益类基金保有规模及占比、首发产品保有规模及占比、投资者盈亏与持有期限、定投业务规模等纳入评价指标体系。

业内人士认为,在这样的考核导向下,发力指数增强基金有助于销售机构提升自身的权益类基金保有规模。

而这一系列动作的背后,是销售渠道在指数投资大趋势之下占领市场的努力。

“指数基金和指数增强基金比较适合在互联网平台销售,互联网平台通过在指数增强基金上做差异化竞争,以期在大趋势中分得一杯羹。”一位电商人士表示。

不过,指数增强产品在公募基金产品体系中仍属“小众”,投资者形成配置指数增强基金的习惯仍需时间,而业绩仍是最有效的“敲门砖”。

另一位电商人士透露:“蚂蚁基金在权益基金销售上成绩不错,指数增强基金的销量也不错。但其他平台销量一般,线上平台销售仍以稳健产品为主,权益类产品属于塔尖,销量并不大。如果互联网平台推出指数增强产品,而不能做好运营配套和流量支持,很难取得效果。”

有业内人士表示,指数增强产品的方法论认知成本较高,投资者接受起来需要时间。而且,超额收益的稳定性也不高。如果未来这类产品能够稳定地获得超额收益,或有机会获取一定的市场份额,但核心还是产品具有好的增强策略。

据《中国基金报》作者:方丽 陆慧婧

多只权益类基金二季报披露 基金经理调仓新动向揭晓

随着公募基金2025年第二季度报告陆续披露,多只权益类基金运作情况揭晓。记者梳理发现,近期已有银华基金、长城基金、德邦基金、华富基金、同泰基金5家公募机构旗下共计17只权益类基金披露二季报。

多只权益类基金在二季度进一步提高股票仓位,维持高仓位运作。基金经理也根据市场变化积极调整投资组合,整体来看,机器人、金融科技、医药等领域的投资机会受到青睐。

权益投资比例提高

今年第二季度,多只权益类基金继续维持高仓位运作,甚至进一步提高权益投资比例。

截至二季度末,同泰慧利混合、同泰产业升级混合、长城久鑫混合、德邦高端装备混合发起式等9只基金股票仓位均在80%以上。相较于今年一季度末,部分产品股票仓位进一步提升。例如,同泰远见混合的股票仓位从一季度末的78.65%提升至85.74%;同泰产业升级混合的股票仓位更是从一季度末的1.62%跃升至90.16%。

在投资领域方面,基金投资侧重点各有不同,部分基金在二季度也经历了调仓换股。

长城基金旗下多只医药主题基金在二季度实现了显著的净值增长。例如,长城医药产业精选混合发起式A份额和C份额分别实现了35.86%、35.72%的净值增长率。截至二季度末,该基金的前十大重仓股中新出现了三生制药、石药集团。

同泰产业升级混合、同泰金融精选股票两只产品的基金经理均为王秀。前者主要聚焦符合我国经济向高质量发展的转型升级以及科技进步过程中受益的行业,二季度该基金前十大重仓股由银行股转向机器人方向。后者则继续聚焦于大金融领域的长线配置,二季度该基金仓位集中于券商(A/H股)、金融科技等弹性方向,从前十大重仓股来看,中金公司、中信证券等仍是其重要配置标的。

德邦新回报灵活配置混合则以固收资产作底、权益资产增强的大类资产配置为当前的投资策略。股票投资方面,该基金在二季度主要配置长期趋势更明确的银行、白色家电、公用环保、黄金等资产。截至二季度末,该基金的前十大重仓股中新出现了赤峰黄金、浦发银行、招商银行等。



多领域投资机会受关注

展望后市,机器人、医药、金融科技等领域的投资机会受到基金经理青睐。

机器人方向是基金经理重点关注的投资领域之一。王秀认为,下半年机器人行业将进入量产爬坡期,核心驱动来自头部厂商订单放量、大模型技术突破和应用场景实证,机器人板块市场收益机会显著。

德邦高端装备混合发起式基金经理陆阳认为,未来,人形机器人有望在工业制造、服务行业、健康养老、应急救援等多个领域大显身手,不同场景的需求潜力都将是巨大的。着眼当下,人形机器人的硬件产品定义已经逐步收敛,各个厂商都从实验室阶段迈向实操进阶阶段,AI与物理实体深度融合将推动“超级大脑”进化,实现动态环境自主决策,产业按下加速键。同时,我国的机器人代表性企业实力也毫不逊色,未来有望见证更多国内科技巨头的加入和独角兽的崛起。

聚焦医药板块,长城医药产业精选混合发起式基金经理梁福睿认为,展望三季度,创新药将会在管线海外授权及国内销售放量两个方向展开,管线海外授权的产业趋势有望延续,中国创新药在诸多靶点研发进度和疗效超过海外药企,海外药企在补充管线布局角度上有客观需求,而国内销售预期空间是否可以提升将根据季报和医保以及商保谈判结果来判断。

对于大金融板块,王秀表示:“因券商和金融科技板块牛市‘旗手’的角色被反复验证,且券商板块的估值处于历史低位,接下来若A股市场回暖、两市成交放量,将为券商经纪、资管和自营业务带来更大的业绩弹性。而金融科技方向受政策的重视以及人工智能、大数据、云计算等新科技的赋能,将具有长期的成长性。”

据《证券日报》作者:方凌晨