

基金FUND周刊

流量基金之殇

◎记者 赵明超

流量正在成为公募基金规模增长的重要因素。上海证券报记者近期在调研中发现,部分持仓极致、短期业绩凌厉的基金产品,在网络平台、大V造势等流量加持下,规模实现了爆发式增长。然而,在基金规模狂飙的背后,却是净值大幅波动、基金亏损的困境。

在业内人士看来,流量是一把双刃剑。对于公募基金来说,在信息传播愈加便捷的流量时代,如何利用流量让产品触达合适的投资者,基金利润如何避免被流量反噬,成为行业亟待应对的问题。

流量引爆 基金规模劲增

网络渠道的蓬勃发展,为公募基金开辟了高效获客的新路径。部分持仓风格极致的基金,短期内净值表现抢眼,更是成为流量最好的“饵料”,在社交媒体中广泛传播后,吸引大量投资者买入,在短时间内就实现了规模爆发。

以德邦稳盈增长混合基金为例,该基金持仓聚焦AI应用板块。在今年初的AI应用飙升行情中,部分大V推波助澜,预告将大额购入该产品,令大量投资者跟风买入。2026年一季度,德邦稳盈增长混合基金规模从10.11亿元增至50.42亿元。

从基金申购和赎回份额来看,德邦稳盈增长混合基金呈现资金大进大出的特征。该基金2026年一季度显示,一季度该基金总申购份额高达225.18亿份,赎回份额亦高达182.93亿份。

分析可见,大量投资者在基金净值处于高位时“冲”了进去,又在下跌时恐慌性赎回。除了承受市场下跌,投资者这种“短

炒行为”也要承担相关基金费用。而在巨量的申购与赎回中,德邦稳盈增长混合基金的规模实现跃升,赚到了管理费。

流量反噬 基金业绩“受伤”

对于基金公司来说,借助流量可以带来规模。但从基金综合表现看,规模增加并没有带来基金利润的增长。部分规模劲增的基金亏损严重。

以德邦稳盈增长混合基金为例,今年一季度,基金A类份额净值下跌2.38%,C类份额净值下跌2.5%,跌幅超过-1.5%的业绩比较基准收益率。从基金利润来看,一季度德邦稳盈增长混合基金亏损21.57亿元。其中,大量投资者蜂拥而入的C类份额亏损超20亿元。一季度该基金C类份额申购218.09亿份,赎回178.12亿份。

基金规模劲增,却带来基金巨亏。究其原因,基金的极致持仓可以带来短期抢眼的业绩,在部分大V的推波助澜下,将流量进一步放大。然而,盈亏同源,一旦市场风格反转,同样也会快速下跌,投资者追涨杀跌就会带来亏损。

根据晨星中国的研究报告,如果基金净值波动过大,容易导致投资者频繁追涨杀跌。基金持仓行业集中度较高,更容易受政策变化、产业周期等因素冲击。当基金收益高波动时,容易导致投资者追涨杀跌,这会大幅抵消产品的收益潜力,使投资者陷入“承担更多风险,却赚得更少”的困境。

除了极致持仓引发投资者追涨杀跌外,少数风格骤然漂移的基金,更让投资者措手不及。

以财通资管先进制造混合基金为例,该基金连续多个季度重仓机器人板块,在基金网络销售平台上,该基金被贴上“机器

人”标签,截至一季度末,其前十大重仓股主要是机器人概念股。在2026年一季度中,基金经理表示“持续聚焦智能机器人产业链”。但是,从该基金净值走势看,同机器人板块走势出现较大背离。

例如,5月21日,多只机器人主题基金净值上涨,但财通资管先进制造混合基金大跌超5%。此番背离在互联网平台引发热议,截至5月28日,该基金在京东金融上的标签依然是“机器人”。

流量反思 谁为基民负责?

从公募基金行业发展情况看,随着基金产品快速增多,产品同质化越来越严重。如何打响基金知名度,让其在同类产品中脱颖而出,成为基金公司竞相发力的方向,这也是基金追逐流量的重要原因。

在前几年的营销推广中,行业盛行“造星”,基金投资“女神”“男神”的海报随处可见,事后再看,这种营销结果是一地鸡毛,多位如日中天的明星基金经理“跌落神坛”。例如,昔日最高管理规模超千亿元的某明星基金经理,他所管理的某“新兴成长”基金,截至今年5月27日,近5年净值跌幅超过56%。

从历史经验看,在情绪驱动下跟风买入基金的投资者,绝大多数难以收获理想回报。其背后的逻辑在于,投资更需要逆周期布局,但流量营销天然顺势而为——市场涨得好、流量大、投资者涌入;市场跌得惨、流量少、无人问津。人性中的贪婪与恐惧,总是在投资过程中被放大。

在现实中,我们更多看到的是,真正应该买的时候是市场估值偏低、无人问津的时候,但此时流量营销几乎失效,基金公司也不愿投入资源开展事后倍功半的营销。在流量汹涌而至的时刻,往往是市场情绪高

辨大V的文章究竟是投资分享还是商业营销,容易跟从入局。

此外,部分基金发布的限购公告也沦为营销噱头。在产品火热的时候,少数基金单日限购100万元,从记者了解的情况看,这类在互联网销售平台火爆的产品,投资者通常是小额投资,百万限购门槛形同虚设,更多是刻意制造产品稀缺、抢购难求的宣传噱头。

“一些基金公司只盯着短期规模,忽视了长期投资价值,也忽视了投资者的利益,这种模式根本走不远。”上述渠道人士表示,为了规范行业发展,斩断流量炒作的链条,监管层也在持续出手,力度不断加大。

今年4月发布的《金融产品网络营销管理办法》提出,金融机构、第三方互联网平台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。从记者了解的情况来看,多数基金公司已暂停与大V合作。

“近期与大V的合作都搁置了,无论是产品营销文,还是品牌推广文,合规部门均不同意投放。”华南一家基金公司相关人士表示,从他了解的情况看,基金公司普遍都在等待细则落地,包括拥有什么样资质的大V可以合作、哪些类型的文章可以发布等。

上述人士表示,开放式基金流动性较强,而投资者普遍存在追涨杀跌的心态,往往在行情中后期集中入场。一旦市场转向,这类操作极易造成投资亏损。基金机构不应借流量造势,放大市场情绪,而要始终把持有人利益摆在第一位,方能实现机构、投资者与行业三方共赢,助力公募基金行业迈向高质量发展。

■记者观察

基金流量营销是一把双刃剑

◎记者 赵明超

随着短视频、社交平台等线上渠道蓬勃发展,流量营销逐渐成为公募基金行业快速做大管理规模的重要方式。借助热门榜单、热点话题、网络大V造势,不少基金产品短时间内获得大量投资者申购。

站在机构经营的角度,追逐流量争取客户是一条高效的发展捷径,但透过热闹营销表象不难发现,过度依赖流量进行产品营销,正在放大市场的固有风险,也可能加剧普通投资者的亏损困境。流量营销就像一把双刃剑,用之得当能实现行业与投资者的双赢,如果一味追捧流量,则会损害投资者利益,透支公司信誉,也影响行业发展。

公募基金的核心收入来源是管理费,而管理费计提标准直接挂钩基金管理规模,即规模越大,机构收益越丰厚。在行业竞争日趋激烈的当下,深耕投研、打磨长期业绩见

效缓慢,而依托互联网流量造势、打造爆款产品,能够在极短时间内实现规模的跨越式增长。于是,部分基金公司将营销重心转向流量运营。为了制造短期业绩亮点吸引资金入场,一些基金采取极致集中持仓的策略,重仓当下热门板块,依靠短期净值大涨制造赚钱效应吸引投资者。这套打法精准利用了大众的投资心理,在市场情绪高涨、板块点位处于高位时顺势引流,源源不断的新资金涌入,进一步推高基金规模。

从短期经营数据来看,这类操作或能让基金公司赚得盆满钵满,但从长期来看,这类做法违背开放式基金的运行逻辑,往往让投资者在高位接盘。

随着现代传播方式的日新月异,信息传播也愈加便捷,在市场高点投资者群情高昂时,一条推介视频、一篇业绩图文,很快就能触达数以万计的投资者。不同于保险产品没有犹豫期,投资者投保后可在规

定时间内反悔退保,基金交易遵循实时成交规则,一键申购即时成交,几乎没有缓冲思考的空间。不少投资者在尚未充分了解基金产品的情况下,被流量营造的赚钱氛围所裹挟。快速的信息扩散加上无犹豫期的交易规则,让流量营销极易演变为“情绪买卖”,为后续的投资亏损埋下了隐患。

从历史经验看,在情绪驱动下跟风买入基金的投资者,绝大多数难以收获理想回报。其背后的逻辑在于,投资更需要逆周期布局,但流量营销天然顺势而为——市场涨得好、流量大、投资者涌入;市场跌得惨、流量少、无人问津。人性中的贪婪与恐惧,总是在投资过程中被放大。

在现实中,我们更多看到的是,真正应该买的时候是市场估值偏低、无人问津的时候,但此时流量营销几乎失效,基金公司也不愿投入资源开展事后倍功半的营销。在流量汹涌而至的时刻,往往是市场情绪高

涨、估值已经不宜宜的时候,基金公司营销起来可以事半功倍,能够吸引大量投资者入场。

当然,流量本身并非洪水猛兽,它是时代发展赋予基金行业的新型工具,关键在于使用的方向与初心。合理运用流量渠道,能够打破金融信息壁垒,让基金产品触达更多人群,帮助用户找到合适的投资标的,实现“合适的产品匹配合适的投资者”,这也是流量营销的正向价值所在。然而,若一味借流量造势,放大市场情绪,而要始终把持有人利益摆在第一位,方能实现机构、投资者与行业三方共赢,助力公募基金行业迈向高质量发展。

对于基金公司来说,投资者的信任是安身立命之本。唯有坚持以投资者为本的初心,让流量回归服务本源,才能真正赢得投资者信任。

02 | 基金·一周

南向资金密集扫货港股科技股 对多只标的持仓倍增

今年以来,南向资金持续加码港股科技板块。数据显示,云知声、蓝思科技、均胜电子等多只个股获南向资金增持超过100%。恒生科技相关ETF同步吸引资金流入,部分产品获得逾百亿元资金净流入。机构认为,在基本面企稳、流动性改善及估值折价等多重因素支撑下,港股科技资产的配置价值逐步显现。

02 | 基金·一周

私募业规模站上23万亿元 证券类产品不断“上新”

中国证券投资基金业协会最新数据显示,截至4月末,私募存续总规模站上23万亿元。至此,私募业规模已连续7个月刷新历史纪录。从新备案情况来看,私募证券投资基金无疑是私募业规模增长的主力军,4月新备案规模超过600亿元。在业内人士看来,无风险收益率下行叠加经济频现积极信号,居民和机构资金将持续流入资本市场,成为结构性行情延续的重要支撑。

03 | 基金·市场

“固收+”基金持续吸金 量化赋能成行业新趋势

近期,“固收+”产品凭借稳健属性持续吸金,不少产品因认购踊跃而提前结束募集。业内人士认为,“固收+”基金发展态势向好,产品策略不断拓展,其中量化赋能已逐渐成为行业新趋势。

04 | 基金·观点

锚定产业趋势,穿越宏观变局 ——访银叶投资首席投资官许已阳

面对“高波动,结构性分化”的全新格局,许已阳认为,传统的自上而下宏观推演范式正在经受更多检验,“宏观层面的逻辑与微观层面的验证往往不能完全匹配”。

既然传统的宏观配置框架已无法完全适用于当下,那么破局之道在何方?许已阳给出的答案是:拥抱产业趋势,丰富收益来源。

“前几年,我们通过宏观数据就可以做投资判断了,但现在必须下沉到微观层面,关注最新的科技产品和应用。”许已阳认为,须紧跟产业趋势演进。具体来看,AI产业链仍是当前逻辑最清晰的方向之一,因此银叶投资2025年以来便加强了对AI产业链各个环节的跟踪与研究。

丰富收益来源,也是许已阳想要发力的方向之一。他表示:在债券配置策略上,可适度参与长端利率债波段交易,挖掘期限利差修复及市场套利机会,多措并举增厚组合收益;在权益配置上,可主观与量化相结合,全方位挖掘权益资产的超额收益。

04 | 基金·观点

合计募资规模逾200亿元 4只商业不动产REITs一日售罄

近期,首批4只商业不动产REITs正式面向公众投资者发售,4只产品全部一日售罄,提前结束募集并启动比例配售,合计募资规模超过200亿元。公告显示,汇添富上海地产商业REIT、中信建投首农商业REIT、国泰海通砂之船商业REIT、中金唯品商业REIT网下有效认购倍数分别为38.6倍、80.2倍、103.8倍和68倍,网下认购热度分化明显。

本版策划 金萃苹