



# 山寨投资大佬频现 “杀猪盘”套路步步惊心

&lt;&lt; 04版 本周话题



## ■ 主编手记

### “蚂蚁”撼树

出乎意料，又仿佛在预期之中：支付宝首次独家销售的五只基金产品，并没有全部实现一日售罄。尽管有数千万客户的申购，尽管有海陆空一体化的广告轰炸，尽管被冠以“蚂蚁集团战略配售基金”的名头，市场原以为的必然，最终还是落了空。

部分银行此前的惊惧，或因此稍有缓解。支付宝挟蚂蚁集团上市之威，竟然想打造一批“独家销售”的爆款权益基金，其背后的深意，让银行等传统基金销售渠道为之战栗。近年来，在公募基金销售领域，电商巨头们战术突变，从小步蚕食转而大举扩张，稳固货币基金等业务江山之时，集聚精锐杀入权益基金业务，已令银行寝食难安。若此次“独家销售”的爆款均能成功，那对银行来说，其杀伤力之大难于言表。

但这种缓解，无法改变业内人士已窥到的未来。对于蚂蚁集团来说，此番布局的核心用意，并不在于产品是否爆款，而是借势撕裂权益基金销售的旧版图，开始在其中勾画自己的江山。而从这个角度来看，蚂蚁集团显然是大获全胜，因为它获取的是，撬动了基金销售的未来。

蚂蚁集团获得了怎样的未来？其实，从客户结构而言，蚂蚁集团虽然拥有庞大的客户基数，但偏年轻化的客户所掌握的财富体量，显然不足以弥补其在权益基金销售方面的短板，也自然令现阶段的蚂蚁集团，并不具备与银行正面决战的能力。因此，“独家销售”的深层次用意，在于传递一个信号，也是一次勇敢的试盘：集聚五家行业影响力巨大的基金公司旗下最精英的基金经理，意在表明自己打造优质产品的能力；而极低的销售门槛，意在让更多的人参与进来；此后，凭借蚂蚁集团强大的“客户黏性”，高速增长或唾手可得。

所以，虽然五只产品没有同时实现爆款，确实小有遗憾，但数以千万计客户的踊跃试水，显然会让蚂蚁集团乐不可支，也令银行如芒在背。销售渠道只是一个载体，优质服务才是未来，客户的最终流向，一定是在优质服务上不断创新、不断升级的载体。试想，当那些初期只买一百元产品的客户们，若在优质服务下愿意掏几倍甚至几十倍的资金申购权益产品后，蚂蚁集团的新版图会有多大？



### 02基金新闻

中国资本市场开放再迈大步

### 03财富视野

创新是医药长期发展主线

### 05基金动向

顺周期仍是公募“心头好”

### 08私募基金

私募调研聚焦业绩  
三大主线浮出水面

