

互联网巨头逐鹿基金代销市场

倒腾存量还是引流增量

□本报记者 徐金忠 张舒琳

基金销售的江湖，吹来一阵猛烈的风。电商巨头京东App上悄然出现了基金销售入口。一时间，不少基金公司电商部门工作人员朋友圈的状态是这样的：转发“惊悚”标题的新媒体文章，配发准备大干一场的激扬文字……似乎这已成为一个开天辟地的新机遇，又或是一个舍我其谁的新征程。

但是，现实或许会是骨感的。目前，很多清醒的从业者将基金销售定义为“买方时代”：动辄百亿规模的爆款已经远去，日常的销售需要使出浑身解数。在这样的阶段，互联网巨头杀入基金销售，频频推出新的“货架”，真的可以逆天改命么？

“基金销售逃不过行业的本末关系，投资为本、回报为本，就算是基金销售的风筝飞向高处，拽着它的风筝线还是投资，还是业绩，还是持有体验。我们欢迎互联网巨头带着增量来，但也担心它们只是来倒腾存量。”上海一家基金公司的销售部门负责人李涛（化名）说，“我们且看，看它是新天地还是旧乐园？”



视觉中国图片

巨头擂起战鼓

近期，京东App上悄然出现了基金销售入口，有人直呼这是“电商王炸”。中国证券报记者关注到，在京东App“我的”页面中，“京东基金”入口已直接呈现。相比此前需要下载京东金融App购买基金，通过京东App直接进入基金购买页面在操作上更加方便快捷，也使得基金业务获得了更多关注。

对此，京东科技旗下财富业务相关负责人证实，今年上半年，京东肯特瑞基金销售有限公司就已将“基金”频道植入京东App。实际上，该公司早早就已拿下基金销售牌照，但此前基金销售主要在京东金融App，此次将基金入口放在流量更大的App，意味着互联网巨头公司将进一步发力代销业务。

上述负责人表示，基金业务一直是京东金融业务的重点，在持续发力下，基金业务正不断取得新进展。据中基协数据，2023年一季度，京东肯特瑞非货币基金保有规模同比增长97.6%，二季度同比增长81%，规模已突破千亿元关口，达到1003亿元。“此次上线购买基金入口，主要是秉承京东集团‘用户为先’的价值观，践行体验为本的经营理念，以简单的方式为用户提供一站式的基金购买体验服务。”

对于京东肯特瑞的基金业务现状，上述负责人表示，目前已经与超过120家基金公司的12000多只产品合作；在线下持续深耕夯实各个端口，在C端将服务和陪伴贯穿基金用户的全生命周期；在对B端方面，开辟了线下交易平台，专门为机构投资者提供包括基金交易、投研、特色行业指标数据在内的线下基金服务，目前B端客户已经超过300家，代销金融产品超过15000只。

在拥有数亿活跃用户的大流量平台开设基金入口，京东的这一操作引发全行业关注。一家公募基金市场人士直呼“这是电商的王炸”，由于换到了一个更能引流的位置，依靠京东庞大的日活用户和流量池，销售业务可能比以往更猛。

互联网巨头的基金销售战中，京东只是其中一家。

日前，一则传闻引发了基金业的强烈关注。有消息称，抖音将进军基金销售，近期已联合部分头部基金公司进行了基金销售的相关测试，已做好基金销售前期准备工作，静待业

务资格正式获批。

不过，抖音集团很快就向中国证券报记者否认了该消息。据该集团相关人士回应，目前没有申请基金销售牌照，也没有和基金公司进行测试。

抖音进军基金销售并非空穴来风。此前还有消息称，字节跳动或通过收购消费金融牌照进军基金销售业务，且正在与捷信洽谈，并可能与一家地方城商行一起收购捷信股权；此外，字节跳动还与一些银行接触过，考虑过共同发起成立消费金融公司。不过，这一消息同样遭到了否认。

其实，早在2018年，抖音就已开始推进基金牌照申请，但由于多种因素掣肘，其销售资格始终没有获批。

“短视频平台直接掌握用户的注意力，如果在基金营销上发力，有可能直接改变基金行业零售的形态，对传统渠道、第三方销售机构而言，都是一个巨大挑战。”一位渠道人士表示。

事实上，借助互联网平台强大的流量效应，互联网第三方基金销售机构普遍已跻身代销规模百强榜。据中基协披露的数据，截至2023年二季度末，蚂蚁基金的股票以及混合公募基金保有规模为5545亿元，在所有代销渠道排名第二，仅比排名第一的招商银行少379亿元；非货公募基金保有规模为12667亿元。腾安基金的股票以及混合公募基金保有规模为879亿元，位列行业第16名；非货公募基金保有规模为2206亿元。北京度小满基金的股票以及混合公募基金保有规模为59亿元，位列第75名，非货公募基金保有规模为116亿元。

互联网渠道增长潜力大

京东在基金销售的大动作一传出来，在一家基金公司电商部门供职的莫希（化名）的朋友圈就“炸了”：他转发了微信的文章，并且配上了激昂的文字和不加掩饰的“加油、加油、加油”的表情包。

作为对接京东渠道的基金公司电商业务人员，莫希有理由欢呼雀跃：好日子终于来了，大干一场，舍我其谁！

巧合的是，十几天前，当抖音进军基金销售的消息出来时，在朋友圈欢呼雀跃的是莫希的一位同行，她的对接范围内有抖音这一渠道。只是这次欢呼持续了仅仅一个晚上，伴随

着否认消息传来，她的朋友圈也删除了相关内容。

目前来看，莫希比这位同行幸运。京东的基金销售已经实实在在落地，抖音方面还只是空中楼阁。

杀入基金销售，电商巨头能带来的红利实在是太过诱人。

“京东约有5.8亿活跃用户，凭借互联网平台的大数据体系，财富业务场景与商城零售场景沉淀的用户数据，可以构建财富场景用户画像，实现全场景、全生命周期的精准营销，获客能力可想而知。”一位知情人士表示。

“短视频的流量效应太显著了。可以想象，如果真拿到牌照，有几亿日活流量池的抖音，必然会成为各家基金公司争抢的营销阵地。再加上短视频的形式天然适合做投教，基金公司在新媒体业务上要更加‘卷起来’了。”有公募机构市场人士在点评抖音入局传闻时表示。

“我甚至已经在脑海中听到抖音魔性的音乐，配发着我们基金经理、基金销售人员蹦蹦跳跳的动作，而后台则频频发出风险提示。这一切都在猛烈冲击我的心脏。在抖音否认消息出来后，我甚至庆幸自己还有几天轻松日子。”一位基金公司合规风控部门的负责人这样形象地告诉中国证券报记者。

大势浩浩荡荡，这位合规风控人士的轻松日子注定不会太长了，莫希和他的同行大概率会成为浪潮中的弄潮儿。

近几年来，基金代销这块“香饽饽”十分抢手，互联网巨头们纷纷逐鹿基金代销市场。除京东外，阿里、腾讯、百度也已早早获得基金销售牌照。相较于传统代销渠道，几大头部互联网代销渠道依托支付、社交、社区等不同属性，业务各具特色，发展迅猛。“互联网金融强在体验，技术赋能下可以触达更多长尾客户，也是目前大多数客户接触基金业务的第一站，增长潜力巨大。”工银瑞信基金相关运营负责人表示。

尽管传统销售机构和互联网销售机构的界限正逐渐模糊，但由于银行、券商本身资源禀赋不同，与互联网销售机构仍有明显区别。“基金公司要基于银行重账户、券商重交易、互金机构重体验的发展逻辑匹配产品策略和运营策略，提升投资获得感和客户满意度。”工银瑞信基金的相关运营负责人表示。

新货架要有新东西

面对互联网巨头基金销售的一个又一个大动作，李涛觉得“自己有点累”。13年的基金销售经历，从零售到渠道到电商，他都干过。“对很多东西见怪不怪，但是确实很多事情在刷新我的认知。部门现在管理的端口、渠道越来越多了。我把这些分给年轻的同事去做，年轻人更懂年轻人，更懂新的玩法。”李涛说。

但是作为行业老兵，对行业的基本判断，是李涛一直没有忘掉的，那就是投资和销售的本质关系：投资为本、回报为本，这是拽着基金销售的那条坚韧的“风筝线”。

让李涛真正觉得“有点累”的一个重要原因是，目前的基金销售已进入完全的“买方时代”，他见过太多的存量倒腾，但已经很少有机会为真正的行业增量感到欣喜了。

“京东也好，抖音也罢，上了新的‘货架’，带来新的玩法，但如果不见增量，那对基金销售来说，只是个‘蛋糕分给谁’的游戏。这里的增量，是指总量的增量，单个渠道的增量意义有限，比如京东这次的改变，肯定会有效果，但如果只是从别处拉来存量，那么开心的只能是他一家，输掉一局的竞争对手或会开启新一轮的‘内卷’。”李涛不无担忧。

不过，李涛的一系列担忧，也并非一锤定音的结论。中国证券报记者注意到，基金销售行业生态正在不断调整。Wind数据显示，截至7月19日，独立基金销售机构已有115家，其中头部27家机构代销产品覆盖了市场上5000只以上产品，而尾部28家机构覆盖的产品数量不超过200只。据不完全统计，今年以来，已有30多家基金销售机构被基金公司公告终止合作。在业内人士看来，具有流量优势的大型互联网代销平台具备明显优势，随着基金销售格局“马太效应”加强，将有更多中小机构被加速出清。

另外，基金行业的活力继续保持。“基金已经过了前两年轰轰烈烈的‘出圈’阶段了，但是居民的财富管理需求还在，那么基金就会有市场。基金进入买方时代，但是还有大量的好产品‘一基难求’，大量的优秀管理人获得市场认可。基金真正实现较好的投资回报和持有体验后，买方或是卖方，两者也会出现动态调整。”北京一家公募机构高管表示。

财富管理的大时代，挡不住跃跃欲试的互联网巨头。只是真实的效果，还要“且看、且看”。