

# 荐股营销套路多 九方智投服务惹争议

记者亲历荐股浮亏比例近52% 投资者直呼“割韭菜”

“周一两个10%涨停,周二20%涨停,接下来看谁”,上海九方云智能科技有限公司(母公司为九方智投控股)工作人员发来红彤彤的“战报”,催促投资者赶紧“上车”,仿佛与财富只是咫尺之遥。而一旦支付上万元购买高端荐股服务,诸多投资者发现,这些“大神”的荐股能力并未像宣传中的那样“点石成金”。中国证券报记者近期以2.53万元认购了九方智投的“股道领航鸿运系列”产品,一个月在App接收了108只个股荐股信息,综合测算浮亏个股数量占比高达51.85%。部分推荐个股跌幅近17%,却不见投顾问任何建议。在某投诉平台上,有大量类似遭遇的投资者直呼被“割韭菜”。

一前一后,第三方投顾巨头九方智投在投资者心目中映射出两种截然不同的形象。就相关问题,记者在8月6日对九方智投进行采访,但截至发稿前公司未进行回应。

业内人士表示,九方智投这样常以个别成功案例放大营销声量,回避整体服务业绩波动,构成对客户的片面信息披露。这损害了投资者的信任基础,反噬行业长期发展。夸大利润案例、淡化风险暴露的短视行为,虽可能带来阶段性业绩,但将加剧公众对整个第三方投顾行业的信任危机。

● 本报记者联合报道



视觉中国图片

在短视频平台上,投顾主播们每天都在释放各种“先手消息”。8月初,多位九方智投的投顾主播瞄准了华为概念。

投顾张某继、鲁某、范某,谈某均称8月应关注华为新手机Mate80所引领的行情,核心便是全新的供应商身份,“(华为)订单都在它手里,已经接到手软,你想想这轮行情有多猛!”张某继声称目前掌握代工消息的人不多,建议投资者赶紧买入。李某凯则主推华为PCB概念,称有望创造比英伟达的PCB供应商胜宏科技更大的行情。

投顾主播们在直播间里卖力吆喝,为的是让用户在点击“小风车”后添加投顾公司工作人员,以便后续开发新客户。

而用户一旦与投顾公司建立联系,每天便会不间断收到信息,从免费荐股、直播课、盘中盘后点评、案例宣传等不一而足。这一过程更像是“漏斗”,逐步筛选出投顾公司的目

那么是否真如相关投诉内容所说,数万元的会员费无法提高投资体验?

为了掌握实际情况,记者决定体验号称专家指导炒股的服务。记者以2.53万元认购了九方智投的“股道领航鸿运系列”产品,完成下单后接到了客户经理打来的电话,他告诉记者未来会不定期推荐股票,届时也有买入指导价的“教学区间”提醒。

荐股内容主要从九方智投App和企业微信来获取。九方智投App的VIP频道中有相应的荐股内容,板块上分为风口先机、股海扬名、决胜计划、大展宏图、量化先锋、新牛市天机图,每个板块会在全天不间断推送股票的教学指导(即股票买卖建议)。

添加九方智投的企业微后,客户可以日常接收该公司王牌导师、机构游资量化班、王牌牛散

在直播中,相关公司名称被隐去,投顾主播称支付1元领取资料就可以知道答案。那么投顾主播送出的神秘资料到底是什么?张某继直播间所提供的资料中,并未按其所说直接给出公司名称和消息来源,而是仅列示了几家公司名称,包括光弘科技、华力创通、福日电子、立讯精密、深天马。鲁某给出的公司名称包括光弘科技、中富电路、福日电子、东睦股份、维信诺。对于同一个概念炒作,两位投顾给出了并不完全一致的投资标的。

标人群。

若上述手段无法打动投资者,那么投顾公司通常会宣传以往胜率来证明其实力。7月9日,九方智投的工作人员便给记者发来了华媒控股的案例,其称7月4日给出了买入指导价格区间,后续迎来两连板。“教学买点,教学加仓+减仓,教学卖出,全程跟踪。”

炒家等多个主体的消息推送,客户经理也会单独推荐股票。记者持续体验了一个月时间,发现九方智投早前宣传的连板战绩鲜有在记者身上发生。

以6月10日-7月9日为观察期,九方智投App的6个荐股板块累计推荐了108只个股,结合其给出的卖出建议价格区间,其中仅有42只个股出现浮盈,胜率仅为38.89%。推荐的56只个股出现亏损,浮亏比例达51.85%,其中风口先机板块的荐股浮亏比例更是高达75%。14只个股买入指导价和卖出指导价基本持平,比例为9.26%。

在上述108只个股组成的“股票池”中,九方智投对表现不错的个股会制作成宣传海报进行营销,浮亏案例却只字不提。

多位投顾行业人士一致认为这一胜率非常平庸。国内某大型券商投顾黄华平(化名)直

李某凯的资料中引述的事件逻辑为华为PCB概念,在下方的推荐公司一栏却打着“英伟达PCB”概念,分别为方正科技、光迅科技、天源迪科、川润股份、泰嘉股份。该资料来源标注为《20250512-世纪证券-方正科技,天源迪科,川润股份,泰嘉股份,华丰科技-制造行业周报(5月第2周):工程机械景气持续,展现业绩弹性》。不过记者查阅该券商报告发现,李某凯所列示的公司除方正科技外,其他公司并未出现在报告中,该篇报告内容为装备制造行业周报,

投资者林海(化名)便被九方智投的投资案例所吸引。林海在某投诉平台发文称,他在2024年11月以2.58万元的价格购买了九方智投的“股道领航昂扬系列”产品,在此后的1个月时间里,九方智投推荐了多只股票,他在跟踪买入后账户处于亏损状态。这时在工作人员的多次宣传下,林海又追加9.98万元认购了九方

言,一般投顾产品会有股票胜率的要求,就38.89%的胜率而言,确实不太理想。

同期,客户经理和明星投顾亦频繁推送相关指导买入建议,不过通常是报喜不报忧。6月12日,九方智投明星投顾叶某豪在节目中重点推荐了实丰文化,题材逻辑包括AI玩具、宝可梦IP、光伏+玩具。6月13日盘前客户经理提示实丰文化开盘0-3%符合买入指标,9时33分实丰文化下跌2.32%,记者以22.75元的价格买入。当天该股一路阴跌,截至收盘跌幅达6.4%。6月17日-6月19日,实丰文化遭遇三连跌,五个交易日累计跌幅近17%。在此过程中,客户经理未对实丰文化有过任何指导和卖出提示。

对于大盘行情和个股走势,同一家投顾公司内部存在不同观点,客户经理通常会将应验一方观点进一步放大。6月10日,九方智投明星

与PCB无关。

问题不止于此,结合李某凯PPT演示截图内容,记者查询发现,其所指的神秘公司为方正科技。不过他在直播中声称公司在7月28日公告“华为是公司PCB业务的主要客户”并不存在,公司近期也未有如此公开表述,这一说法最早见于公司高管在2019年6月路演时的回复。

再来看所谓的华为Mate80代工厂商,根据鲁某直播中所演示的内容,其所指的公司应为光弘科技。九方智投的几位投顾均表示相关资

智投的“超级投资家”产品。不过,林海并未因升级服务而改善投资收益,“1月1日-至今(6月18日)‘超级投资家’产品推荐了数十只股票,我的账户非但没有盈利,还累计亏损数万元,例如博创科技(现为“长芯博创”)亏损10428.98元,南威软件亏损9146.71元,浪潮信息亏损6942.62元,太辰光亏损4880元,实丰文

投顾洪某敏在早盘策略中称,上行趋势还在,叠加市场有所放量,预计今天上证指数有望站上3400点,下一步看3500点压力,中期目标4000点依旧值得期待。而在当日的九方智投研究所直播中,助教提示上证指数3404点后,需观察短期高点是否形成,短线拉高注意差价风控。当天上证指数跳水,报收于3384.82点。客户经理下午将一张声称来自学员赞扬助教精准预言的截图发给记者,暗示其团队投研实力。

个股以中油资本为例,7月7日开盘不久,洪某敏建议对中油资本减仓,“跨境支付周末迎来利好,不过短期也进入压力位范围,因此高开冲高后,仓位较重的学员朋友可以降低仓位,压力位参考在7.9元附近。”当日中油资本股价盘中一度触及7.99元。在洪某敏减仓建议

金已先期“埋伏”在这家公司,“一季度机构、外资、游资在加大抢筹,最近很多大资金都进龙虎榜了。”谈某称该公司在7月31日召开了股东大会,一般股东大会召开后3-5天会进行官宣(代工华为Mate80),也就是最快8月4日(直播当天)官宣,一旦官宣就没机会“上车”了。

但根据光弘科技最新披露的一季度前十大股东信息来看,唯一称得上外资背景的陆股通较上一季度出现减持。光弘科技最近一次公布龙虎榜数据也要追溯到2024年2月。

化亏损5639元等。”

林海的遭遇并非个案,在前述投诉平台上有大量涉及九方智投的用户投诉,集中投诉该公司存在夸大投资水平吸引购买高阶的会员服务。结合案例来看,多数用户即使购买不菲的会员套餐,亦出现亏损,部分用户声称累计亏损数十万元。

后的三个交易日,中油资本累计涨幅接近20%。叶某豪则在7月8日点评了中油资本,随着股价上行,客户经理在后续两天不断发送“捷报”,盛赞叶某豪。

北京大成(上海)律师事务所律师马宏伟表示,这属于典型的“选择性呈现”营销误导行为。此类机构常以个别成功案例放大营销声量,回避整体服务业绩波动,构成对客户的片面信息披露。该行为已触及监管红线,甚至构成欺诈性服务行为。若机构存在“知情不告”“刻意隐匿亏损”“诱导超适当性认购”等行为,可能需要承担财产损失侵权责任。“这损害了投资者的信任基础,反噬行业长期发展。夸大利润案例、淡化风险暴露的短视行为,虽可能带来阶段性业绩,但将加剧公众对整个第三方投顾行业的信任危机。”

高盛亚洲郑絮云:

## 中国潮玩IP能走多远 关键在内容持续变现能力

● 本报记者 葛瑶

近几年,中国潮玩市场不断诞生爆款。TOP TOY的三丽鸥授权系列,52TOYS的机甲盲盒都曾在社交平台上引发追捧,泡泡玛特的Labubu系列更是代表性案例。由艺术家Kasing Lung创作的小怪兽,凭借独特设计在社交平台上迅速破圈,成为泡泡玛特最具商业价值的IP。数据显示,2024年Labubu系列贡献了公司近一半收入。

爆款的命运并不相同,有的昙花一现,有的则能长期走红。热度背后,一个核心问题逐渐显现:爆款退潮后,IP潮玩企业凭借什么维持业绩增长?日前,高盛亚洲消费研究联席主管郑絮云(Michelle Cheng)在接受中国证券报记者采访时表示,潮玩企业要筑牢护城河,关键在于持续变现能力和内容生态建设。随着用户消费习惯演变,IP内容已从传统电影、动画扩展至短视频、联名活动、主题乐园等多元体验,其核心在于通过多种媒介方式,与消费者保持持续对话。同时,多元IP组合策略同样重要,可分散单一IP品牌衰退带来的风险。她认为,中国年轻的IP品牌正积极探索内容的进一步深化,虽积累尚浅,但这一步对长期发展至关重要。

护城河何在

近期,新消费板块股价普遍回调,资本市场

热情有所降温,投资者正重新审视细分赛道的成长逻辑。IP潮玩行业亦不例外。尽管社交平台上不断诞生爆款,但热度退潮之后,企业凭什么维持业绩增长、护城河何在,已成为行业必须回答的问题。

郑絮云认为,IP潮玩企业筑牢护城河的关键在于持续变现能力。“我们观察到两种典型路径:一种是依托事件在社交平台上突然爆发的IP,生命周期通常只有两三年;另一种则像Hello Kitty或万代高达,通过稳定成长和多渠道的内容输出,实现基业长青。”

内容是IP生命周期延长的基础。郑絮云举例称,宝可梦是最经典案例,作为全球最大IP,其电影、游戏、卡牌等多元内容每年持续推出,令宝可梦形象在消费者面前保持极高的能见度。迪士尼或变形金刚等大型IP同样依赖电影、动画等背景故事支撑。

不过,没有故事背景的IP并不意味着缺乏内容。郑絮云认为,短视频、联名活动、主题乐园、门店体验等同样属于内容的范畴,核心在于能否持续与消费者展开对话。近几年,大型电影数量有所减少,短视频则风生水起,用户内容消费习惯随之变化,内容的边界也在不断扩展。“我们对内容的定义并不狭义,它的核心是触达消费者、维持连接。”

在当前消费市场环境下,中国新兴的IP品牌也不乏此类尝试。例如,除盲盒之外,泡泡玛特近两年推出了主题乐园、珠宝店和跨界咖啡

店,意图让旗下角色在消费者的不同生活场景中反复出现,从而延长IP生命周期。

“中国IP品牌的此类举措也是一种内容尝试。”郑絮云认为,“能否成功还有待验证,但在一个公司处于高速增长的阶段,试错是必要的。”

“目前中国的IP品牌还很年轻,虽然在内容积累上无法与日本、美国企业几十年的沉淀相比,但已在逐步尝试深化内容。”郑絮云说。

此外,IP的组合结构也是护城河厚度的体现。郑絮云认为,过度依赖单一IP品牌容易在消费者热情减退后暴露增长天花板。“就像消费者穿了好几年阿迪达斯品牌的鞋子,自然会想换双耐克品牌的鞋子。单一IP品牌容易形成审美疲劳。”反观迪士尼拥有多元IP组合,即便某个IP品牌表现不佳,对公司整体利润的影响也可控。

估值何解

如果说护城河决定了IP能走多远,那么估值则关乎资本市场愿意为其支付多少价格。在估值体系中,IP潮玩企业究竟应被视为零售公司,还是内容公司?

“如果一家消费企业既具成长性又有盈利能力,不管被归为哪种类型,在处于比较稳定成长的阶段,20倍到25倍PE都是相对合理的估值。”郑絮云表示,中国资本市场对“零售”标

签更为谨慎,一旦被视作纯零售公司,估值通常会被打折;而在欧美市场,高质量零售企业拉长周期后估值常维持在25倍至30倍PE。美泰(Mattel)、孩之宝(Hasbro)等玩具公司波动较大,估值多在15倍PE上下。

也有投资者倾向将IP潮玩企业类比为游戏公司。郑絮云认为,两者同样依赖内容和爆款,在周期性上也有相似的地方。很多游戏公司在推出爆款游戏时估值会显著提升,平均水平多集中在15倍至20倍PE之间。

在郑絮云看来,衡量一家消费企业优质与否,要看它能否经受周期的考验。“要看一家公司在困境中做了什么,又是如何在复苏期拉开差距。”她说。

这种抗周期能力最终会体现在财务表现上。能否维持差异化优势,让消费者在同质化竞争中依旧买单,这取决于企业的供应链精细化管理及对消费者偏好的洞察力。而存货周转率、毛利率、净资产收益率(ROE)等指标,往往是检验其策略执行是否有效最直观的窗口。

出海何去

近年来,中国潮玩IP加速出海,其中泡泡玛特在欧美掀起的Labubu热潮尤为引人注目。对于这一大眼、萌系形象,欧美市场是否存在审美门槛?在郑絮云看来,“可爱文化”并非亚洲独有。早在几十年前,日本的Hello Kitty就已在

美国走红。她表示,美国因人均消费力高且文化趋同,常被视为最具潜力的市场;而欧洲国家间文化差异较大,运营成本和推广难度更高。

“因此,在出海过程中,本土化至关重要。”郑絮云说。

泡泡玛特推出的Crybaby系列便是尝试本土化设计的产品。2017年,该产品系列由泰国本土设计师打造,在当地迅速走红,并成为公司2024年销量仅次于Labubu的大热IP。

不过,郑絮云认为,究竟是因为本地设计师带来的文化亲近感,还是IP本身具备跨市场吸引力,尚需更多验证。“即便是同一个IP,在不同地方受欢迎的原因可能不尽相同。”她说。

郑絮云认为,中国IP品牌要想在海外市场走得更远,需要建立本土化的运营体系,这对企业的海外资源整合能力、管理能力提出了更高要求。

机遇之外亦存风险。郑絮云将行业主要风险概括为三点:首先是资本市场的高预期。潮玩行业高速增长带来高估值,但市场有时会忽略商业模式需要长期投入与验证。一旦企业的业绩增速放缓或短期受压,股价波动可能加剧。其次是竞争。赛道热度上升必然吸引新玩家涌入,短期内会出现不少爆款,但IP同质化、价格战和营销过度可能导致审美疲劳,真正能长期存活的公司寥寥。最后是舆论风险。如果抽签概率、黄牛囤货等问题处理不当,可能会导致市场情绪反噬,影响品牌口碑和长期发展。