

“薅羊毛”激战正酣 基金销售逐步进入“精耕细作”阶段

□本报记者 王鹤静



视觉中国图片

高净值客户抢夺战激烈

开年以来,以蚂蚁财富、腾讯理财通、京东金融为首的互联网基金销售平台,打响了激烈的高净值客户抢夺战。

蚂蚁财富旗下的财富黑卡直接瞄准超高净值客户,在保留原有的近30天日均资产30万元、50万元、100万元分别对应黑卡V1、黑卡V2、黑卡V3等级基础上,针对日均资产300万元、600万元的超高净值客户,进一步推出黑耀卡S1、黑耀卡S2两个更高等级。

蚂蚁财富提供的“薅羊毛”福利力度也整体向上平移,黑卡会员福利缩水在互联网平台引起了诸多用户的热议,“以前V3加油卡、星巴克、话费券都能享受,现在要用黑钻兑换,只有

第一次兑换的时候有折扣,后面都是原价,而且每个月只能享受一次福利”“我点了话费券之后,再也找不到油卡的选项了”“今年的权益增加了门槛,权益更是断崖式缩水”“权益降级,行业羊毛时代落幕”等评论引发诸多用户的共鸣。

与此同时,腾讯理财通、京东金融等平台迅速行动,同样推出了针对高净值用户的权益礼包。

例如,腾讯理财通将近30天日均资产10万元、30万元、50万元、100万元的用户分为黄金、黑金、铂金、钻石四个会员等级,针对钻石用户提供腾讯系App会员、还款免费、大额快取、生日礼遇、生活礼券等多项权益;京东财富会员

LV6门槛需要用户资产达80万元以上,京东金融配套提供品质生活、便捷生活、年度礼、限定权益等系列会员福利。

面对上述头部互联网基金销售平台向高净值客户伸出的橄榄枝,社交网站紧抓这一波流量热度,“各大平台福利对比与核心权益一览”“100万闲钱放哪里,各大理财平台羊毛对比”“谁家理财权益用在刀刃上”等帖子开年迅速登上热门话题榜,吸引了广大理财用户的关注。

并且,为方便高净值用户重新选择平台、转移资金、享受福利,部分互联网基金销售平台推出了详尽的“转托管”攻略,指导投资者如何将自己的大额资金从原来的基金销售平台转移到

新的基金销售平台,可谓直接下场抢夺高净值客户资源。

多家平台的“转托管”攻略明确提示投资者,要在新的平台购入此前持有的同款基金,然后再联系原平台客服办理“转托管”业务,并提供自己的基金交易账户、转入平台信息、转出基金信息等,部分平台更是在客服界面直接醒目提示“近期大批用户将资金‘转托管’至此,为您提供一份操作指南”。

在这波流量的带动下,互联网基金销售平台围绕“转托管”的教学帖子频频冲上热门,引来众多理财用户围观,大家纷纷感慨,原来这就是“朴实无华的商战”。

利用自身生态开展差异化服务

对于互联网基金销售平台抢夺高净值客户的激烈竞争,天相投顾基金评价中心认为,这标志着互联网基金销售行业从过去依赖流量和规模的快速增长,开始逐步转向深度挖掘客户价值的“精耕细作”阶段。

一方面,自2026年1月1日起施行的《公开募集证券投资基金销售费用管理规定》明确要求,基金销售机构应当牢固树立以投资者为本的经营理念,坚持以客户为中心,聚焦提升投资者长期回报,建立健全内部考核制度与长效激励约束机制,强化投资者适当性管理,引导投资者长期投资、理性投资。在天相投顾基金评价中心看来,

基金销售新规直接引导基金销售机构的考核从“卖产品”转向“留住人”以及“让客户赚钱”,迫使平台追求更优质、更稳定的长期客户。

另一方面,天相投顾基金评价中心表示,市场波动与盈利压力也使得基金销售机构获取大量新客的成本高企,而服务好存量的高净值客户成为提升收入与利润的关键。在早期积累的用户中,一部分人已完成财富积累,为平台提供了天然的转化基础;同时,这也是为了应对传统金融机构的竞争,利用自身的技术、数据与生态优势开展差异化服务。

因此,在天相投顾基金评价中心看来,这不

仅仅是简单的客户升级,更是整个基金销售行业向以客户为中心、提供综合财富管理服务迈出的关键一步。

而“转托管”攻略的走红,不仅折射出互联网基金销售平台抢夺高净值客户的激烈程度,更进一步反映了广大投资者对于基金销售平台的诉求不断升级。

“这其实本质是线上投资者在费率敏感、体验升级、资产增值三重驱动下的理性选择。”盈米基金东方方匠投顾团队在接受中国证券报记者采访时表示,基金“转托管”业务迎合了高净值客户对服务体验与操作便捷性的更高追求,比如部分互

联网基金销售平台界面友好、功能集成,涵盖了组合跟投、智能定投、收益归因分析等多项功能,并且支持多账户统一管理,提供了较好的用户体验。

而且,天相投顾基金评价中心认为,投资者随着资产规模增长和投资经验丰富,将不再满足于交易通道功能,而是希望销售平台能提供一体化、专业化的财富管理解决方案,他们的诉求正在从单纯追求申购费率优惠向深度追求资产整合管理、专业投顾服务、平台综合价值升级。对于基金销售机构而言,低费率构成的“护城河”已不再稳固,深耕客户服务才是未来重要的发展趋势。

从“流量运营”升级至“信任经营”

在基金销售新规全面以投资者利益为核心、充分让利投资者的背景下,基金销售行业正在面临压力与转型挑战。

中信建投证券非银金融与前瞻研究团队总结称,基金销售新规压降最大认申购费率,同时赎回费全额计入基金财产,传统依赖投资者快速周转以赚取认(申)购费和赎回费分成的产品销售模式难以为继,未来基金销售机构的核心竞争力将转向能否为客户提供持续、专业、深度的服务。

上海证券基金评价团队亦表示,基金销售新规在大幅下调参与费用的同时,保留了尾随佣金机制,引导基金销售机构通过维持和扩大客户资产“保有量”来获得持续、稳定的收入;同时,通过差异化安排,引导销售机构向服务大众投资者倾斜,更好地发挥基金普惠价值。

互联网基金销售平台急于通过各种会员福利,吸引和巩固高净值客户群体,俨然是应对降费冲击的重要举措。但面对广阔的C端用户,仅仅依靠“薅羊毛”福利来维系关系是远远不够的,如何构建与投资者之间的信任关系、培育完善的财富管理生态,是各大互联网销售平台正在着力发展的重要方向,而相应的财富管理服务已陆续落地推进。

比如,蚂蚁财富给黑卡用户提供了财富闭门交流会、资产分析报告、专属理财师、大额底仓优选等系列服务;腾讯理财通推出财富私享会、百万理财金以及系列投资实用工具等,为用户投资决策提供参考;京东金融在AI财富管家、协助投资者动态资产配置、服务投资者全周期等方面都在发力。

由于互联网基金销售平台在触达广度、用

户行为数据洞察、交互效率等方面具备独特优势,中信建投证券非银金融与前瞻研究团队认为,这些平台的竞争优势可能将体现在构建一个完整的运营闭环。

具体而言,即前端通过专业内容筛选,实现客户精准分层,汇聚起高黏性、低周转的核心用户群;中端以数字化工具赋能,对用户进行精细化标签管理,构建动态客户画像,实现全生命周期陪伴与需求洞察;后端以解决方案为导向,从产品货架转向财富服务,持续为客户创造价值,提升客户生命周期内的总留存和总利润。

基金销售平台要想构建起真正的护城河,天相投顾基金评价中心认为,将取决于平台能否依托专业投顾能力、数字化工具及全周期陪伴,实现从“卖方销售”向“买方投顾”的转型,

在低费率环境下,通过提升客户留存与长期体验赢得可持续增长。比如,部分互联网基金销售平台通过强化“能涨抗跌”等用户视角的标签体系、引入业绩比较基准与投资者真实收益数据等举措,提升信息透明度,力图将核心竞争力从“流量运营”升级至“信任经营”。

作为行业内较早探索“买方投顾”模式的基金销售平台代表,盈米基金东方方匠投顾团队介绍,“买方投顾”模式的核心竞争力体现在投资者教育与行为引导、买方立场的资产配置能力、全生命周期的长期客户陪伴体系、专业可信的投顾团队与品牌以及专业的投研与策略输出,通过深度绑定客户利益、提供定制化配置、强化专业投研、借助科技赋能、提升团队素养、构建生态服务,才能真正筑牢C端业务护城河,在激烈的竞争中实现可持续发展。