

“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

2026开年以来，头部互联网基金销售平台为抢夺高净值客户，激战正酣。赠送消费优惠券、App会员等“薅羊毛”福利比拼成为社交网站的热门话题。为方便高净值用户转移资金，部分平台更是大力推动“转托管”业务，推出详尽的“转托管”操作指南，可谓手把手进行资金转移教学。

基金销售新规强调基金销售机构要引导投资者长期投资并充分让利投资者，迫使互联网基金销售平台发挥自身生态的差异化优势，以追求更优质、更稳定的长期用户。除了前端的“薅羊毛”福利之外，头部平台已着手打造更加完善的财富管理生态，通过提供全链条的资产管理服务，重塑与投资者之间的信任关系。

在业内机构看来，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，将有助于构建一个从引流到留存再到变现复购的完整运营闭环。基金销售平台真正的“护城河”取决于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。



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

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。”盈米基金东方金匠投顾团队在接受中国证券记者采访时表示，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。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，在激烈的竞争中实现可持续发展。

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，盈米基金东方金匠投顾团队介绍，“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。