

金融产品网络营销新规落地首周调研实录

合规体系显著升级 大V引流全面冰封

9月30日,《金融产品网络营销管理办法》正式实施。这份由八部门联合发布的文件,被业内视为基金网络营销的“分水岭”——它终结了旧有格局,开启了一场重构。

新规实施的第二个工作日,中国证券报记者走访多家基金公司,与其合规负责人、营销业务负责人深入交流,试图还原新规落地首周的行业实况。调研发现,基金公司对新规的落实沿三条线同步展开:内部,细则制定、合规培训、流程及系统优化多维度推进;对外,营销使用的第三方互联网平台名单首次集中公开;而曾经站在流量入口的大V群体,基金公司则全面暂停与其合作。

当“野生大V”不再能随意带货,当第三方互联网平台从“销售参与方”回归“技术服务方”,当基金公司不得不亲自下场承接全部金融服务环节,公募基金网络营销正在经历一场深刻的重构。流量时代终结之后,谁能在合规框架下重新找到触达投资者的有效路径,将是下一阶段行业竞争的关键命题。

● 本报记者 张凌之

中国证券报记者调研了解到,新规实施后,基金公司正从制定内部细则、开展合规培训、优化合规流程以及营销素材管理系统等多个维度同步推进,将新规要求逐一嵌入营销全流程。

“监管并没有出台一个非常明确的细则,因此,公司会根据《办法》的相关要求,制定一个内部细则,今后通过互联网渠道营销会有事前评估流程,也会列出具体的评估事项清单。”一家基金公司营销业务负责人告诉中国证券报记者。

“在假期之前,公司合规部门已经聘

请多位外部律师对所有营销人员进行合规培训,从律师的视角来看,对《办法》的执行从严。”一家大型基金公司营销人员表示。

一些基金公司在合规流程上进行了优化。一位基金公司合规业务负责人王宁(化名)告诉中国证券报记者,目前公司实行业务部门主责、合规部门全程嵌入的双线管理机制。各营销业务部门为网络营销第一责任主体,每个业务条线均配备专属合规对接人员,全程参与内容创作、素材审核、投放上线全流程;在管控流程上,

网平台名单。

嘉实基金披露了15家合作的第三方互联网平台, 其中一类为第三方代销机构,包括支付宝App、天天基金App、微信App、理财通App、京东金融App、且慢App等;另一类则是有运营公司官方账号的平台,包括小宇宙、小红书、视频号等,对于在这类平台的营销,嘉实基金还披露了具体营销的产品名称。

广发基金披露了25家营销使用的第三方互联网平台以及营销使用的通信码号资源,包括百度、抖音、网易、小红书、微博等平台运营主体, 以及华为、苹果、小米、vivo等公司。

透露,目前公司“财务上已不允许向大V付款”,原有的合作框架合同已全部终止。

上海证监局此前向辖区机构提出的落实要求中已明确,不得与第三方互联网平台以外的任何其他组织或者个人(包括网络“大V”)合作开展金融产品网络营销。这一要求在基金行业内迅速形成连锁反应。多家基金公司在接受中国证券报记者调研时均表示,新规落地前后已对存量合作进行全面排查,确保合规方面不留死角。

直接退出或账号更名成为大V群体最为普遍的动作。过去几周内,小红书、抖

音、微信公众号等平台上出现了财经博主批量“消失”的现象。一些曾活跃于各大平台的基金博主已经清空了全部主页内容,点进主页只留下“该账号已被封禁”的系统提示。中国证券报记者在小红书、抖音等平台检索发现,大量财经博主已将名称中的敏感词替换为“发财”“生财”等谐音字样,以规避平台审核,还有部分博主选择变更认证主体。

值得注意的是,并非所有大V都选择“退场”。一家第三方销售机构透露:“我们针对优质的财经创作者和三方机构,搭建了两条标准化合规合作路径,重构

富国基金披露的第三方互联网平台则包括东方财富、京东金融、腾讯自选股、雪球。易方达基金披露的第三方互联网平台包括微信、抖音、腾讯自选股、同花顺、小红书、哔哩哔哩、雪球、网易云音乐、小宇宙、万得。

“在网站披露之前,我们已经定期向地方证监局上报互联网平台接入情况。”南方一家基金公司合规负责人告诉中国证券报记者,“此外,与第三方互联网平台的合作模式也将全面重构,以往平台及合作博主承接用户产品咨询、投资答疑、互动解读等服务的引流合作模式,已超越了单纯技术服务边界,实质参与到金融销售服务

音、微信公众号等平台上出现了财经博主批量“消失”的现象。一些曾活跃于各大平台的基金博主已经清空了全部主页内容,点进主页只留下“该账号已被封禁”的系统提示。中国证券报记者在小红书、抖音等平台检索发现,大量财经博主已将名称中的敏感词替换为“发财”“生财”等谐音字样,以规避平台审核,还有部分博主选择变更认证主体。

值得注意的是,并非所有大V都选择“退场”。一家第三方销售机构透露:“我们针对优质的财经创作者和三方机构,搭建了两条标准化合规合作路径,重构

松发股份定增获易方达旗下11只产品合计申购超5亿元。拓荆科技、江丰电子、麦格米特等定增项目中,易方达上证科创板50ETF、易方达裕丰回报等频频现身。兴证全球基金、易米基金、国泰基金和汇添富基金也参与了较多项目定增。此外,鹏华基金、博时基金、广发基金、信达澳亚基金、汇安基金、华夏基金、工银瑞信基金、南方基金等定增获配金额均在2亿元以上。

传统投资逻辑经受考验

折价仍是机构定增收益的重要来源,但在市场高位震荡、热门赛道估值较高的环境下,折价提供的安全垫受到挑战,定增不再是“躺赢”项目。今年以来,公募基金定增成绩分化剧烈。

从浮盈的A股项目来看,松发股份定增价146.02元,截至10月8日的最新收盘价为218.75元,定增浮盈近50%,博时基金、易方达基金旗下多只产品实现大笔浮盈。新希望定增价5.66元,最新收盘价6.77元,定增浮盈近20%,易方达基金旗下多只产品参与, 财通基金、易米基金旗下产品也有参



视觉中国图片

系统上做出了调整。例如,北京一家大型基金公司技术相关负责人表示,在内容追溯方面,公司搭建了数字化营销素材管理系统平台,对直播回放、短视频、图文等内容实现自动留存归档,明确保存期限与检索路径,确保可随时查验,保障营销行为全程留痕、合规可控。

一家第三方销售机构也表示,公司升级了营销内容可回溯系统,所有短视频、直播、图文、广告投放资料全部自动存档、长期留存,满足监管查验、合规追溯的管理要求。

环节,属于违规展业行为,这类合作模式将全面叫停。未来平台合作只能保留合规技术导流功能,所有金融服务、客户答疑、产品解读均由基金机构自主承接。”

“《办法》虽然要求披露委托的第三方互联网平台信息、营销使用的通信码号资源等,但并没有一个统一的模板,因此,各家基金公司披露的内容、口径、方式也各不相同。”北京一家基金公司营销业务负责人表示,“此外,从各家机构披露的第三方互联网平台看,基金公司的线上营销不再简单追求全面铺开,而是开始差异化布局,未来基金公司或根据不同产品以及投资者的特点选择适配的互联网营销渠道。”

大V合作体系:一是‘收编’模式,即筛选具备专业资质、内容实力强、有发展潜力的优质财经大V,通过正式收编入职的方式纳入公司团队内部,实现人员、内容、渠道的实质化统一管理,从源头筑牢合规风控防线;二是统一备案管理,接下来将完成公司内部员工、签约入职博主的全部自媒体矩阵梳理工作,所有用于金融宣传、产品营销的短视频、图文、直播账号,全部统一登记、集中备案、动态管控,实现账号主体可溯源、营销行为可监管、内容传播可把控,全面适配新规合规要求。”

与。精智达定增价375元,最新收盘价401.47元,汇添富基金、信达澳亚基金、易米基金、易方达基金等公募机构旗下产品实现小幅浮盈。拓荆科技等定增项目也为易方达基金、华泰柏瑞基金旗下多只产品带来了小幅浮盈。

与此同时,也有公募参与的多个定增项目处于浮亏状态。例如,江波龙定增价560元,而最新收盘价仅288.6元,定增浮亏超过48%。卓胜微定增价86.78元,最新收盘价64.65元,浮亏超过25%。

“定增的安全边际已从单一折价变量,转向了对折价、景气度和择时的复合判断。”一位公募机构专注于定增投资的基金经理表示,高溢价项目增多的另一面,是高位发行科技股的倒挂风险暴露,对锁定期6个月的资金来说,买入时点与产业趋势比折扣率更重要。首先,在折扣率持续收窄的情况下,更应坚持选择性报价,避免为了获取项目而接受过低折价;其次,应聚焦景气行业,寻找行业基本面与公司成长能够匹配估值的项目;第三,需要通过多项目、适度分散行业配置,降低单一项目和单一行业波动对组合的影响。

公募再现自购大单 真金白银布局潜力方向

● 本报记者 王鹤静

在近期市场行情波动的情况下,多家公募机构大举出手,“真金白银”自购支持旗下新发基金。其中,工银瑞信基金及其全资子公司合计认购超4500万元工程机械ETF工银,兴证全球基金认购兴全合辰、兴全优加各1000万元,大成基金、景顺长城基金、博时基金也集体出手自购旗下“固收+”新品。

此外,三季度公募机构自掏腰包,合计投入超14亿元,设立超120只发起式基金,以真金白银布局看好方向。中国证券报记者从业内了解到,近期基金管理人出手自购,不仅有助于逆势环境下新产品募资成立,同时也兼顾了逆势布局的有利时机。业内机构认为,短期杠铃策略仍将占优,可关注大金融等稳定风格及科技中小成长方向。

基金公司大笔自购

近期,公募行业迎来自购大单。根据工银瑞信基金10月8日披露的工程机械ETF工银上市交易公告书,该ETF新发规模为2.11亿元,其中工银瑞信基金及其全资子公司工银瑞信投资管理有限公司合计认购该基金超4500万元。

Wind数据显示,工程机械ETF工银标的指数为中证工程机械主题指数,成分股按照申万二级行业划分,截至9月末,工程机械占比超57%,汽车零部件、专用设备占比均在10%以上,前五大权重股三一重工、潍柴动力、徐工机械、恒立液压、中联重科合计权重超56%。目前,该指数市盈率处于近五年30%左右分位。

不仅如此,工银瑞信基金三季度还参与了工银消费悦享的新发认购,自购规模多达9500万元。该基金成立于7月28日,首发规模为2.08亿元,除基金管理人自购外,基金管理人从从业人员认购该基金超135万元。

在三季度,兴证全球基金也自购了旗下的新发产品,基金经理童兰管理的兴全合辰、基金经理斯子文和高鹏翔共同管理的兴全优加均为非发起式混合型基金,基金管理人各自出资1000万元予以自购,基金管理人从业人员均有跟投。

另有其他公募机构在三季度权益市场震荡的环境下,将自有资金投向了“固收+”等偏稳健风格的新品,例如大成基金认购了大成聚享6个月持有500万元,东方红资产管理认购了东方红丰利1000万元,景顺长城基金认购了景顺长城景颐聚利六个月持有500万元,博时基金认购了博时稳睿增益6个月持有500万元。财通资管出资2亿元,成立财通资管汇泽稳健多元配置6个月持有混合发起式(FOF),持有基金份额占比超99%。

播种潜力方向

逆势布局的魄力,同时也体现在基金管理人发起式产品的持续投入上。

三季度,公募机构合计投入超14亿元,设立超120只发起式基金。其中,权益类基金占据绝对优势,被动指数型基金、偏股混合型发起式基金的新发数量都在50只左右,产品主题也在科技以外持续往低位方向拓展。

尤其是大中型公募机构,三季度在发起式产品的布局上更加积极,自掏腰包以真金白银布局潜力方向。

三季度,华夏基金共成立7只发起式产品,全部为ETF联接基金,标的指数涵盖电池、软件、大盘价值、港股通信信息、家用电器、电力等多个主题。

富国基金、招商基金、兴业基金三季度均成立6只发起式基金。其中,富国基金、招商基金偏向指数产品,标的指数涉及工程机械、工业有色、金融科技、软件、机器人、电网设备、粮食、家电、卫星等方向。兴业基金主攻主动领域,相继成立兴业周期睿选、兴业创新驱动、兴业优势创新等发起式产品。

华泰柏瑞基金、国泰基金、长城基金三季度均成立5只发起式基金,华泰柏瑞基金依然发挥指数投资专长,陆续推出证券、电池、家电、航空等主题指数基金。国泰基金、长城基金聚焦主动领域,布局国泰消费智选、国泰资源甄选、国泰新材料甄选以及长城资源精选、长城均衡回报、长城安瑞、长城医疗先锋等系列发起式产品。

杠铃策略或占优

受三季度权益市场持续波动影响,中国证券报记者从业内多家公募机构了解到,近期基金新发情况不尽如人意,尤其是含权基金募资面临一定的不确定性。

一方面,基金管理人自购旗下新发产品有助于基金成立,同时还能起到逆势布局的效果;另一方面,基金管理人自掏腰包设立发起式产品,希望在逆势环境下,提前布局投研团队看好的潜力方向,通过长期培育逐步做大产品。

回顾国庆假期全球市场的表现,华夏基金表示,整体呈现“科技领涨、区域分化、商品走势分化”的特征。日股与美股科技板块表现较强,韩国半导体板块跟随上涨,欧洲市场及港股相对偏弱。美债长期收益率冲高后回落但仍处高位,美元保持强势,原油价格先涨后跌。后续需重点观察美债收益率、油价走势及三季报的业绩验证。

招商基金认为,市场下行空间有限,但上行空间的打开仍需看到增量产业叙事的催化或全球紧缩预期缓和,短期杠铃策略或占优,可关注大金融等稳定风格以及科技中小成长方向。具体而言,进攻端可关注AI基础设施与硬件中有真实订单且能兑现业绩的方向,包括算力芯片与晶圆代工、光模块/光纤、PCB、先进封装、服务器与AI云;创新药与CRO具备独立催化能力,构成成长端新的主线。防守端可关注高股息与类债资产,但海外无风险利率上行令其相对优势收窄,应侧重电信、公用事业、优质金融等现金流稳定、分红可持续的方向。

公募踊跃布局定增市场 盈亏显著分化

● 本报记者 张舒琳

A股市场宽幅震荡之际,公募基金踊跃布局定向增发市场。从机构参与情况看,今年以来公募基金定增的头部效应显著,财通基金、诺德基金、易方达基金、兴证全球基金、易米基金、国泰基金、汇添富基金等多家公募频繁参与定增,不少机构调动指数、“固收+”、主动权益等多类产品组团掘金。

但市场波动之下,靠折价“躺赚”的传统投资逻辑正在经受考验,参与定增的机构成绩大幅分化。今年以来,松发股份、新希望、精智达等个股定增落地以来股价表现亮眼,江波龙、卓胜微等不少科技类定增项目则深度倒挂。机构定增的投资逻辑转向对折价、景气度、择时的多重综合判断。

公募定增青睐电子行业

从市场整体情况来看,今年以来,公募定增的参与度较去年大幅提升。公募排排网数据显示,截至10月7日,今年以来已有29家公募机构参与了21个申万一级行业中的105只A股定增,合计获配金额超过540亿

元,是去年同期的两倍有余。

电子行业是今年公募基金定增最青睐的方向,公募基金参与的20只电子行业A股定增合计获配超130亿元,涉及生益电子、拓荆科技、通富微电、江波龙、卓胜微等热门个股,公募基金在这些个股上的定增获配金额均超过10亿元。其次是煤炭行业,仅在中国神华这一个定增项目上,财通基金、国泰基金、诺德基金和易方达基金四家公募基金获配金额就超过60亿元。此外,电力设备、汽车、机械设备、公用事业等行业也吸引了较多公募基金参与定增。

从机构情况看,传统定增“大户”仍是参与主力。今年以来,财通基金参与了99只个股定增,获配金额达182.34亿元,其中,17只为电子行业个股。

其次是诺德基金,参与了99只个股定增,获配金额达159.07亿元,同样青睐电子行业个股,定增项目中有19只为电子行业个股。易方达基金旗下产品在15只个股定增项目中合计获配103.66亿元,指数基金、“固收+”基金、主动权益基金全面参与。Wind数据显示,仅中国神华一个项目,易方达增强回报单只产品即投入超12.99亿元。