

ETF 陷竞赛漩涡 “烧钱”走量能火多久？

近期，22只中证A500ETF及多只ETF联接基金、场外指数基金相继发售，营销热度进一步提升。无论线上的微信公众号、抖音、小红书，还是线下电梯间、地铁站、出租车上，随处可见中证A500产品的相关宣传广告。

持续升级的营销宣传也意味着经费在“燃烧”。并且，营销投入只是基金公司发行成本的一部分，上市后的流动性比拼以及看不见的系统、人力、指数使用成本，同样需要砸入大量资源。ETF的竞争热闹归热闹，也让一些基金公司感到无力：“最后会不会变成赔钱赚吆喝？”

在业内人士看来，未来ETF的竞争可能演变成对基金公司资源、实力、特色、服务等全方位“军备竞赛”的综合大比拼。

战“火”纷飞

近日，某头部基金公司与其知名咖啡品牌部分门店新推出营销活动，小小地火了一把。这也引来了同行的关注：“原来基金公司营销还能这样玩？”还有基金公司想效仿，打探如何与咖啡店、奶茶店联名，试图将基金圈近期最大的热点——中证A500产品，推向更广阔的大众视野。

9月以来，22只中证A500ETF陆续开启发行，营销大战的热闹程度迅速提升。除了传统的微信公众号、地铁、电梯间广告外，不少基金公司宣发玩出了新花样。例如，有基金公司联合腾讯理财通，依靠日活数亿人的微信生态圈，在微信朋友圈打出信息流广告，并在订阅号里持续算法推送；还有基金公司在微信“搜索”方面发力，若在微信中搜索“中证A500”，则会弹出该指数的实时行情，点击后就会转到某家基金公司的ETF页面。

自媒体方面，基金公司更是集中火力，加码投放，铺天盖地的中证A500相关文章在各大社交媒体平台上刷屏。一位基金大V调侃：“每天都有基金公司来咨询能否投放中证A500基金广告，可我已经给前面发行的基金公司写了宣传文章，不知道还能写什么新内容了。”还有基金公司“包揽”了头部大V合作，微信公众号、雪球等平台均被相关中证A500产品刷屏。

更引人注目的是，中证A500产品战火已大面积“烧”到了各大城市电梯间。北京一位基金人士感叹：“基金公司的广告都打到我家里来了，在这个小区住了这么久，还是第一次见到这种场景，几家巨头轮流投放，上周还是某基金公司的中证A500产品广告，这周就换了另一家的，还是同样的指数产品，只是换了广告主。”

种种花式营销体现出了基金公司“背水一战”的决心。中证A500这只重磅创新宽基指数，全行业大中型基金公司的热情堪称全部倾注其中。目前，继首批10只中证A500ETF上市后，第二批12只中证A500ETF已全部成立，正陆续上市。中证A500ETF联接基金、中证A500指数基金的发行同样声势浩大。此外，还有大批中证A500指数增强基金等待集结。目前已有约40家公募机构集体上报中证A500指数增强基金，整体来看，已成立及已上报的中证A500相关产品数量已超过90只。

“烧钱”新高度

几十家基金公司同台竞技比拼宣发，大量“砸资源”，也意味着基金公司资源在

“燃烧”。

实际上，广告投放仅仅是总成本的一部分，对于中证A500ETF而言，本就是“烧钱的游戏”。除了宣传费用外，基金公司更重要的成本是支付给销售渠道的客户维护费、做市商、系统、人力等一系列费用。

沪上一位公募基金人士算了一笔账：“先不考虑系统成本、人力成本，在当前基金公司收取0.15%年管理费率的情况下，需要拿出50%的比例作为支付给渠道的尾随佣金，再加上需要付给指数公司的指数使用费（通常为0.03%），每亿元规模的ETF，每年为基金公司带来的直接效益也就几万元。”

支付给机构的做市商费用不菲。对ETF而言，成交额越大、换手率越高说明交易越活跃，这部分一般按照资金成本和交易量的多少来收费。以中证A500ETF这类热门产品为例，当前火爆的成交额背后，费用同样不可小觑。ETF规模较大的基金公司每年做市商费用普遍在千万元以上。

系统成本和人力支出同样昂贵。据华北一位公募人士介绍，在当前市场上，一家基金公司若“从无到有”发行ETF，同时上线投资系统、估值系统、申赎清单制作系统预估成本为50万元左右，申赎清单核对系统成本为40万元，还不包括后续系统维护和增值业务的成本。人员成本则包括有ETF产品经验的基金经理、风控人员和运营人员等的薪资。

另一位华南公募人士补充说，每一类ETF都需要单独的系统成本，例如，上海单市场、深圳单市场、上海跨深圳市场、深圳跨上海市场、沪市港股通、深市港股通、ODII、债券ETF、货币ETF等不同的产品使用的系统都不相同。如果基金公司想要丰富产品线，系统支出费用也会持续上升。

上述公募人士表示，在当前0.15%的年管理费率下，产品或需要做到千亿规模才能覆盖全部成本。“比拼到最后，可能会变成老大吃肉，老二、老三喝汤，后面一律‘陪跑’的局面。”

值得关注的是，近日，ETF新一轮

降费潮开启。除了新发中证A500ETF采取最低年管理费率0.15%外，存量ETF产品也迎来费用集体调降。从另一个角度而言，降费需要基金公司实打实地“吐出”部分管理费收入。“这对于指数产品占比较小的基金公司来说，影响并不明显，但对于指数产品‘占大头’的基金公司而言，如此大幅度让利的确需要决心和定力。”一位公募基金市场人士表示。

“军备竞赛”进行时

公募基金降费大趋势下，基金公司需要更多考虑的是，大举投入这场“烧钱战争”是否值得。在业内人士看来，未来ETF的大比拼，一是比拼资源禀赋。在佣金新规出台后，ETF“佣金换量”模式已然行不通，行业生态格局彻底颠覆，基金销售更多与券结券商、托管机构“捆绑”。也就是说，未来券结券商、托管机构的实力比拼更加重要。

二是比拼基金公司综合实力。北京某大型基金公司指数投资负责人表示，如果公司投入不够，很难在激烈的ETF竞争中胜出。虽然ETF是被动产品，但并非所有公司都可以做得好。

三是比拼差异化。对于无法“卷费率”“卷资源”的中小基金公司，更倾向于“卷特色”“卷服务”。

此外，在管理运营和布局新产品之外，为客户提供投资顾问服务也对基金公司投研提出了更高要求。上述券商资管事业部董事总经理表示，ETF作为一种投资工具，随着品种越来越多，布局的赛道更加细化，要求基金公司为客提供详细的“使用说明”和投资顾问服务。投顾服务不仅是指数投资部或量化投资部的事，而是需要整个公司投研团队支持，公司的行业研究员、大类资产配置研究员也应该对此做出贡献。

“目前，公募投顾尚未将ETF纳入可投资的标的范围，但投资者的配置需求十分旺盛，不少投顾团队十分看好这一工具型产品。未来，随着投顾试点转常规全面放开，底层标的的进一步扩容，‘ETF+投顾’的模式有望为行业打开新的突破口。”他表示。

据中证报

指数加快“上新” 满足需求

根据中证指数及国证指数官网数据整理，截至11月22日，月内全市场已累计发布35条新指数，同比增长12.90%。

具体来看，多元化已然成为新增指数的显著特点，本月新增指数在资产类别与指数类别方面呈现出多元态势，同时其底层资产的遴选亦展现出极为丰富多样的特征。

事实上，新增指数多元化趋势不断显现的背后，体现出我国投资者群体不断壮大、投资理念愈发成熟，单一类型的投资标的已难以满足各类投资者的差异化需求。而丰富多样的指数则能够为不同风险偏好与投资目标的投资者提供渠道，在构建投资组合时提供更广阔的素材库，极大地拓展了投资机会的边界。

据证券日报

被动指数基金 快速发展

根据民生证券监测的数据，2024年三季度末，被动指数型基金（含指数增强型基金）持有A股市值达到3.16万亿元，首次超过同期主动权益类基金2.89万亿元的总市值。

某中型券商财富管理人士告诉记者：“被动超过主动甚至占据主要比例是长期趋势，无论是在欧美还是在国内均是如此，只是国内的进度受到包括国家队、保险在内的机构影响，叠加过去三年主动基金业绩不佳的因素，进程更快。此外，在熊末牛初阶段，指数相较主动更受欢迎，规模最先增长也是历史惯例，2013年~2015年，2019年~2021年均是如此，基本要2~3个季度的时间，才能选出新一批的具有主动管理能力的基金经理，并形成大的爆点。”

据经济日报

中证A500数量超百只

相关

中国证监会官网显示，本周，华夏中证A500指数增强、农银汇理中证A500指数增强、中金中证A500指数增强、华泰保兴中证A500指数增强、中银证券中证A500指数、东方红中证A500指数增强等

6只基金上报。

11月27日晚，证监会网站显示，银河基金、兴业基金、海富通基金、中金基金、申万菱信基金集体上报中证A500ETF。26日，永赢基金、浦银安盛基金、西藏东财

基金、融通基金也已上报中证500ETF，这是继第二批12只中证A500ETF发行之后迎来的第三批中证A500ETF产品。截至目前，上报的中证A500指数相关基金数量达101只。

据上证报