

9月近100只新基金首发 权益类占据绝对主导 扎堆首发圈钱 长钱加速入市

近一段时间以来,随着A股市场上涨,公募产品发行持续升温。9月,市场迎来新一轮基金产品上新潮,全市场预计共有97只新基金启动发行,其中,权益类基金占据绝对主导,股票型基金达52只,绝大多数为被动指数或增强指数型产品,ETF持续扩容。

多位受访人士称,近期公募基金新发市场热度高企在于A股市场整体表现稳健,公募基金展现出较强的赚钱效应,新发产品节奏加快,带动资金持续流入。而指数型产品的发行热,则是今年公募基金新发市场的一大特色,体现了投资者偏好的深刻转变。

新基金扎堆发行

9月首周全市场共计有42只新基金开启募集,较前一周环比大增44.83%。同时,当周开启募集的新基金平均认购天数为14.52天,环比上周19.31天的平均认购天数,认购周期明显缩短。

就月度数据看,今年以来,公募基金新发市场逐步走强,上半年月均发行约百只新产品,其中6月该数据为119只,随后在市场走好之下,发行持续回暖,7月全市场共有149只新基金开启募集,创下彼时年内月度发行数量最高纪录。到8月,该数据进一步增长约6%,达到158只,再创年内单月发行新高。同时是年内连续两月单月发行产品数量超过140只。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师李一鸣分析认为:“新基金发行持续回暖是多重因素共振作用的结果。A股市场在2025年8月突破3800点,创近十年新高,市场赚钱效应显著提升,直接刺激投资者借基入市意愿。随着房地产市场回调,理财观念转变,居民财富从房地产、存款等传统领域向权益市场迁移。同时,社保、养老金等长线资金加速布局权益类基金,为市场提供了增量资金。”

排排网集团旗下融智投资FOF基金经理李春瑜表示,今年以来A股市场整体表现稳健,为公募产品发行创造了良好的市场氛围,带动资金持续流入,形成了正反馈。“随着权益类基金净值持续回升,投资者对公募基金的认可度明显提升,通过基金参与资本市场投资的意愿显著增强。与此同时,基金管理机构也积极把握市场机遇,加大权益类产品供给力度,进一步助推了公募产品发行的增长。”

指数产品成为主力

在此热度之下,永赢基金指数与量化投资部总经理蔡路平称,相较以往,今年新基金发行市场最突出的特点是权益投资升温,指数投资持续走热。按照投资类型统计,9月首周的新发行基金中,权益基金担当“主力军”,其中又以指数型股票基金占比最高,整体占当月新发基金总量的六成以上。而向前追溯,这一格局已持续数月。

月度数据显示,8月的发行主力为权益基金,占到当月开启募集的新基金的八成左右。其中,股票型基金又

占到权益基金总量的七成以上。股票型基金中,指数型产品合计占到股票型基金总量的九成以上。其中被动指数型基金占比近七成,增强指数型基金则占到两成左右。

就年内数据来看,截至8月末,今年全市场共有987只新基金开启募集,其中权益基金占比达到七成以上,股票型基金又占到权益基金总量的七成以上,这之中普通股票型基金合计仅16只,指数型产品占比则达到九成以上。

“与2020年和2021年同期相比,今年上半年指数基金的发行占据主导地位,体现了投资者偏好的深刻转变。”李一鸣表示。

“可以看到,被动指数产品在股票型基金中扮演核心角色。截至二季度末,全市场被动指数产品规模近5.9万亿元,近一年增长超60%。指数基金的热火并非偶然,而是多重优势的集中显现。”蔡路平分析认为,在市场有效性逐步提升的背景下,低成本、高透明的被动产品或许更适配长期配置需求。政策驱动的结构性能进一步放大了指数工具的价值,比如与“新质生产力”相关的主题ETF年内规模增速显著,而宽基ETF依然是市场基石。

一位来自第三方财富机构的资深基金研究人士对比海外成熟资本市场的情况表示,这种变化符合成熟资本市场发展规律。“就美国、日本的股票市场发展演进来看,指数型产品会逐步扩大市场占有率。这背后,一方面是投资者逐步倾向于认为持有股票的长期收益来源于资产收益,而非频繁交易获取的价差收益,那么跟踪特定指数、以获取市场平均收益为目标的指数型产品,便更符合投资者需求;另一方面则是结构性行情下,投资工具被要求更高的精准度,以谋求对板块行情的及时捕捉和高度准确的覆盖。这也是今年以来,主题基金表现较好的原因。”

机构借力新发弯道超车

在新发基金市场持续火热之下,各家基金公司表现不一。

整体看,Wind数据显示,今年以来,新发基金市场仍然有较为明显的马太效应。其中今年发行新产品的125家基金公司中,排名靠前的30余家(前三成)基金公司合计发行产品占到整个市场的七成以上。

“公募基金行业强者恒强,核心是

多维度优势共振的结果。头部公司依托长期业绩积累品牌信任,投研团队更专业、科技投入更高,还通过全品类布局实现协同。另外,头部公司凭规模效应摊薄成本,产品发行获渠道倾斜,形成‘规模—成本—资金’正向循环。”李一鸣表示。

虽然强者恒强,但李一鸣也认为,借力此轮新发行情,不少机构仍可实现“弯道超车”,“这需依托差异化定位与生态重构的系统性突破。例如聚焦细分权益领域,如专精特新、新质生产力主题,通过发起式基金、行业主题基金快速卡位。又或是聚焦Smart Beta(聪明贝塔,指一种结合了主动管理和被动指数投资优势的投资策略)、FOF(投资于其他基金的基金)、养老基金等新兴产品,加大创新类基金的研发力度,在大型基金公司未能覆盖的领域实现赶超。”

以永赢基金为例,蔡路平称,今年以来,基于对市场的深刻洞察,永赢基金指数与量化投资部采取了“宽基打底+创新突围”的双轨策略,既满足投资者资产配置的基础需求,又提供捕捉产业趋势的精准工具。“在宽基领域,永赢基金今年着力补位,完善了沪深300、中证A500等核心产品矩阵;创新层面,紧扣国家战略布局新质生产力领域,率先推出通用航空、卫星、港股医疗等ETF。未来,永赢基金将持续完善产品矩阵,提供更多适配的产品工具或组合方案。其中将重点关注三大方向:一是进一步丰富宽基产品体系,为中长期资金入市提供优质标的;二是深耕前沿硬核科技领域,持续布局新质生产力相关指数产品;三是推进指数增强型、Smart Beta等策略产品的多层次发展。”

就今年的新发基金市场格局看,天相投顾基金评价中心相关人士就中小型机构的生存情况表示:“今年以来,除少部分基金管理人可能存在战略性减少发行以外,基金发行数量较少的基金管理人多数属于中小基金公司,且多避开与大型公司的主流宽基产品直接竞争。整体而言,中小基金管理人处于发行权益类产品相对较为困难的处境,即便在市场行情较好时相较于头部基金管理人仍处于劣势。对此,中小基金管理人应该尽量在所擅长领域进行深耕,进行差异化竞争,在某一领域塑造自身‘小而美’的品牌,这样有利于在激烈的竞争中获得一席之地。”



纵深

“日光基”频现谁是幕后推手?

2025年9月8日,华商基金旗下新基金华商港股通价值回报混合在发行首日即宣告售罄,提前近三周结束募集,并启动末日比例配售。这并不是个例。9月2日,招商均衡优选混合一日募集超50亿元;8月初,摩根旗下FOF(基金中的基金)单日吸金27.52亿元。

记者注意到,上述三只“日光基”有一个共同点:主代销渠道均为招商银行。

招行长期以来被业内称为“零售之王”。其高净值客户资源、网点触达能力和营销组织效率在银行业中独树一帜。招行在2024年推出的“TREE长盈计划”已成为爆款产品的孵化器。

一位接近招行的渠道人士透露,招行在与基金公司的合作中具备极强的话语权,不仅控制销售节奏,还会影响产品设计思路,比如增加“全球资产配置”“稳健收益”等卖点以匹配其客户偏好。从激励结构来看,招行对重点产品的销售激励高于常规水平。

尽管“日光基”频频出现令市场振奋,但多位资深市场人士指出,投资者理性看待这一现象尤为必要。

Wind数据统计发现,爆款基金常出现在市场阶段性高点,而从过往业绩表现看,后续往往不及预期。例如,2020年至2021年发行的多只百亿基金中,仍有不少爆款产品自成立至今依然为负收益。

记者了解到,当渠道而非投研能力成为产品成功的关键时,基金公司可能更愿意迎合渠道。

“我们现在设计产品,第一个问题不是‘市场有没有机会’,而是‘招行能不能推’。”一名头部公募机构的产品部负责人在接受记者采访时坦言,“渠道的需求,已经成为部分产品设计中 strongest 的输入变量,没有之一。”

这种扭曲情况的出现,正悄然改变着公募基金的行业生态。

“渠道喜欢的不是最锋利的矛,而是最好卖的故事。”沪上一名公募基金营销部人士一针见血地指出。他进一步解释,渠道偏爱具有清晰、简单、易于传播投资逻辑的产品,“比如‘港股估值修复’‘高股息红利’‘全球资产配置’,这些标签一听就懂,客户经理三分钟就能给客户讲明白,销售转化率高。但至于这个策略在当前市场环境下是否真的最优,能否做出超额收益,反而成了次要考量。”

在一名第三方基金评级机构的资深评级人士看来,产品成立只是开始,后续的投资运作才是真正的考验。如果产品业绩未达预期,投资者可能会快速撤退,留下规模大幅缩水的产品,甚至损害渠道品牌。

重庆商报综合中国经营报、中证报、第一财经、经济观察报等