

银行代销基金抢夺战

A股牛市行情的热浪,正沿着居民财富管理的需求传导至银行基金代销领域。沪指站上3700点创10年新高、A股市值首破100万亿元,10余只基金(以主份额为准)年内涨幅超100%的赚钱效应,彻底点燃了银行间的基金代销抢夺战。从国有大行、股份制银行将申购费率降至1折,到部分中小银行祭出0.1折费率优惠,这场围绕居民“存款搬家”资金的博弈愈演愈烈。

随着这场抢夺战升级,中小银行“以价换量”的低费率策略能否突破短期引流局限、实现长期的可持续发展?行业格局又将迎来怎样的重塑?

基金代销

图片来源:视觉中国

代销基金费率降价白热化

近期A股行情持续升温。8月以来,A股三大股指表现强势,8月18日沪指跳空高开站上3700点创10年新高,A股市值首次突破100万亿元;8月20日盘中沪指最高触及3767.43点。行情带动下,年内出现多只翻倍基金,据Wind数据,截至8月19日,今年已有19只基金(以主份额为准)涨幅超100%。

与此同时,低利率环境与“资产荒”的加剧,正加速居民存款的流动。中国人民银行披露的数据显示,截至2025年7月,我国住户存款达161万亿元,较6月末下降1.11万亿元。“存款利率下行叠加优质资产稀缺,居民对低收益存款的配置意愿已边际减弱,资产再配置需求正持续增强。”苏商银行特约研究员高政扬表示,权益类基金产品的赚钱效应凸显,有望吸引部分资金通过基金渠道配置A股,若行情维持,个人投资者对权益类基金的购买需求有望持续释放。

面对庞大的资金红利,银行阵营已开启“全方位让利”模式,其中中小银行的动作尤为明显。8月,深圳农商行公告显示,8月5日至9月30日期间,通过手机银行App申购9只指定开放式基金的个人投资者,可享0.1折申购及定投费率优惠。笔者注意到,此次参与优惠的基金覆盖股票型、混合型、债券型、QDII、FOF等多种类型,合作机构涉及长盛基金、南方基金、嘉实基金、大成基金、易方达基金等5家基金公司。

这并非深圳农商行首次进行代销基金申购费率降价,回溯年内,该行1月起便对387只基金施行1折费率,6月又针对2只债券基金推出0.1折优惠,此次已是年内第三次加码降费。

在中小银行发力的同时,国有大行、股份制银行也未缺席。邮储银行此前推出基金申购手续费1折起优惠,覆盖超90%产品;民生银行3月起至年末对部分基金实行申购、定投1或5折费率优惠;交通银行则自1月起,向领取相关权益的个人投资者提供手机银行渠道指定基金1折申购优惠。

对于银行代销基金申购费率的大幅下调,尤其是中小银行推出0.1折的费率优惠,高政扬表示,核心原因在于市场竞争加剧背景下的获客压力,以及银行自身盈利模式转型的需求。一方面,中小银行在客户基础、品牌影响力等方面难以与大行及互联网平台抗衡,需通过价格让利突破获客瓶颈;另一方面,净息差收窄背景下,财富管理业务成为提升非息收入的重要抓手,低费率可吸引客户流量以挖掘长期价值。

金乐函数分析师廖鹤凯则从行业周期角度补充道,此次费率大幅下调,与市场存量竞争过度有关,本质还是之前市场低迷时间较长,存量市场竞争非常残酷,互联网平台和信息的传播更加剧了这一态势。

代销之争不能只看“价格战”

尽管低费率能短期引流,但以价换量策略的“可持续性”也受到考验。

高政扬直言,超低费率会压缩代销业务利润空间,若无法通过规模效应或增值服务弥补,银行将面临盈利压力,且过度价格竞争易引发行业无序竞争。从长期来看,费率优惠更适合作为阶段性获客工具,中小银行需在强化产品筛选能力、提升客户综合服务等方面发力,以此增强综合竞争力与客户黏性。

高政扬进一步分析指出,相较于国有大行与股份制银行,中小银行普遍面临客户基础薄弱、产品筛选能力不足、综合服务能力欠缺、品牌影响力有限等问题,这些短板使其在市场竞争中易陷入“价格战”误区。尽管短期费率让利或许能带来一定客户流量,但在资本市场波动、行业整体保有量增速放缓的背景下,若服务与产品能力无法同步提升,中小银行好不容易获取的客户可能流失,市场份额反而面临压缩风险。

从中基协此前披露的基金销售机构公募基金销售保有规模数据来看,截至2024年末,权益基金、非货币市场基金、股票型指数基金代销机构保有规模百强榜仍是银行、券商、独立基金销售机构“三足鼎立”的格局。但对比权益基金保有规模不难发现,与去年上半年末相比,银行虽仍是主力,但保有规模和占比

有所下滑。

分析人士指出,中小银行要在基金代销市场站稳脚跟,必须摆脱对“价格战”的依赖,转向“价值竞争”。廖鹤凯表示,中小银行的核心竞争力不应止步于“被动代销”,作为代销渠道,中小银行在网点数量、渠道覆盖上天然弱于大型银行,难以在这一维度与之抗衡。要实现突围,中小银行需拿出更具活力与吸引力的破局举措。一方面,需深度挖掘客户需求,提供更贴合现有及潜在投资者的个性化服务;另一方面,应充分发挥本地化优势,进一步升级区域特色服务,打造差异化竞争力。

高政扬进一步补充道,要从“价格竞争”转向“价值竞争”,中小银行需突破以下瓶颈:一是提升人员专业素养,强化综合服务与专业能力,增强客户信任感;二是加强数字化建设,提升整体运营效率与客户体验;三是强化财富管理服务能力,提供个性化、定制化的资产配置方案,优化财富管理业务;四是优化产品结构,提升选品能力,聚焦细分领域,结合自身客户群体精选差异化产品,避免与大型银行及互联网平台直接竞争;五是深耕细分市场,整合本地资源,可聚焦中小城市、县域市场等区域,打造区域服务优势。通过上述举措,中小银行或可逐步从“价格竞争”中突围。(北商)