

营销模式悄然生变

基金直播火爆进行时

□本报记者 张凌之 王宇露

近期,记者的朋友圈里,每天都有基金经理直播的预告刷屏。

今年以来,在疫情影响下,各行各业的线上化成为普遍趋势,基金业也不例外。由于线下路演无法正常进行,线上的基金经理直播就成了基金公司努力探索的新模式。基金公司平均每天做一到两场直播已经很普遍,最多的一天做了4场甚至更多。尽管多数直播都表现平平,但也有在线观看人数突破十万甚至达几十万的“高光时刻”。

与其他直播带货不同的是,基金经理的直播效果并不直接与销量挂钩。在基金公司看来,直播最大的意义在于以前“神秘而高冷”的基金经理贴近了投资者,将产品与个人投资风格更加立体地展现出来。但最终投资者买基金或追加投资,还是要看产品的业绩。随着越来越多的基金公司加入直播营销大军,一场基金销售模式的变革正汇聚成大潮。



新华社图片

一天两场直播很普遍

“我们最近做了基金经理线上直播,平均每天安排1-2场,多的时候一天可以达到4场。”深圳某公募基金人士王徽(化名)告诉记者,“以往我们采取线上直播加线下路演的方式做营销,但受疫情影响,现在全改成线上直播了,所以频次也高了很多。”

“一天做两场是比较普遍的。”沪上某公募基金人士李斐(化名)说。

“我们每次新发产品都会做直播,而新发产品基本上每个月都有一个。”一家中型基金公司负责人表示,其所在公司的直播频率不及同行,他十分羡慕头部公司定期做热点解读、投教视频、教基民做资产配置之类的直播,这也是他们今后努力的方向。

记者了解到,在基金公司,一般有两个部门会做线上直播,一个是市场部,负责基金产品的渠道销售,他们的直播一部分面向渠道的销售经理,一部分则面向渠道组织的投资者;另一个是品牌部,负责公司的品牌形象传播,他们一般会通过直播平台自己组织直播或者通过与媒体合作,由基金经理参与直播。

从直播效果来看,基金公司普遍会以在线观看人数、关注度等指标来衡量。

“4月中旬,我们的基金经理在抖音上做了一场直播,观看人数达26万,这也是我们目前直播的最好成绩。”北京某公募基金人士表示。

“有一次在两个媒体平台同步直播,在线观看人数突破10万,公司还是很满意的。”王徽说。

虽说偶尔会有“高光时刻”,但大多数时候,基金公司的直播都表现平平。“直播的首播率普遍比较一般,但回放率还可以。”李斐说,“由于基金经理在交易时间比较忙,基金公司的直播一般会安排在下午3点30分,这个时间的在线观看人数相对并不是很多。”

此外,记者了解到,除了直播时间外,产品本身的用户体验、直播嘉宾自身的影响力,以及通过视频的沟通能力都会影响直播效果。

直播人数不够,二次传播来凑。李斐表示:“我们会把直播的内容整理成文字,还会以图片或视频或者短视频的方式进行二次传播,这样可以使传播更立体,也让传播的素材更丰富。”

线上线下长期共存

不少基金公司开始做直播,看起来完全是由疫情催生的“跟风”行为。某基金公司相关人士表示:“疫情期间,基金经理直播非常火爆,我们领导也注意到了相关情况,要求我们也开始尝试。一些直播平台限时免费,所以对于我们来说,直播的场次当然是多多益善。”

除公募基金外,不少私募也把传统线下路演改到了线上。某私募相关人士表示:“疫情期间所有线下的路演和活动都停了,改成线上的形式,但总体来说对我们影响不大。与以往正常情况相比,销量下降了大概10%左右,还是可以接受的。”该人士进一步表示,“线下路演一般是闭门交流,比如与机构投资者沟通。但线上受众更广,所以在合规上的要求也会更高,我们基金经理主要会谈谈基金投资策略和对市场的看法。”

但也有业内人士认为,疫情只是直播火爆的催化剂,从根本原因来看,线上直播是基金行业业务模式演变的正常方向。

雪球私募业务负责人栾天昊表示:“通过直播,基金经理和管理人能够合法合规地建立自己的品牌、人格认知、能力标签,投资者则可以打破信息屏障,充分了解基金和其背后基金经理的投资策略、业绩归因,最终实现双方的‘匹配’。基于此,直播本质上是一种多媒体‘交流’形式,直播这种交流场景,在某些方面比文字更有立体感和真实感。”

线上直播的火爆,是否会取代传统的线下模式呢?对此,业内人士普遍给出了否定答案。

希瓦资产董事长梁宏在“领袖私募-雪球投资者会议”上谈到直播行业时表示:“直播这个行业肯定会发展得越来越好。但我认为,直播

带货与传统电商平台肯定是并存的。一是直播带货更适合标品,是主持人和带货人主动拿一个产品,介绍给大家,让大家买。但有一些长尾产品,一些小众化的产品或个性化的产品,适用群体少,这种产品就可能还需要自己搜索。所以,直播更适合标品。二是直播更适合主动给你推介,但是你自己有什么需求还是需要去各个平台搜索购买。所以,我觉得两者并不冲突,是共存的。直播是拥有流量的巨头,而且有一定的互动性,这种方式未来会非常流行,但与传统电商平台相辅相成。”

某公募基金人士也表示:“就线上和线下做渠道路演来说,主要的目的都是为了服务渠道,所以从功能性来讲,我觉得效果差别不是特别大,因为渠道在这方面都很重视。至于以后是否会保留高频次的线上直播,还是要看具体情况。但我不认为线上能够完全取代线下,面对面交流带来的效果,是线上直播不能完全取代的。”

尚难直接转化为销量

通过直播能给基金公司带来多少销量似乎是大家最关注的。“但对于基金公司来说,直播转化为销量很难量化,我们更多会看关注度和活跃度。”王徽说,“另外,买基金必须在直播的同时具备购买的功能,才有可能直接转化成销量,但目前基金公司的直播还很难做到,需要其他方面的配合。”

尽管目前基金公司普遍不以销量来衡量直播效果,也没有明确数字来证明直播的流量可以转化成销量,但毫无疑问,直播会带来一定的销量,而这最终归根于业绩。李斐说:“最终让投资者买某只基金的关键是什么?是基金经理的直播能力吗?显然不是,最终还是靠业绩说话。在业绩不错的前提下,直播会是一个加分项,让好产品能够做到传播更大化。当然,直播也更考验基金公司和基金经理个人的综合能力。”

一位知名基金经理表示:“直播就像做投资。投资能力不是一朝一夕就能形成的,而是靠每天一点一滴的努力,逐步提升自己的胜

率,最终才能体现在业绩上。直播也如此。对于在线观看人数多的直播,投资者可能会关注到你,甚至可能会投资少量的钱,但要让客户追加投资,最终还是要看你管理的产品能否给客户良好的投资体验。基金营销也是如此,客户是逐步积累的。”

通过直播带动基金销售固然重要,但更为重要的是,直播对基金销售模式产生了深刻影响。

首先,它带来了营销方式的改变。“直播可以让基金经理直接toC,而不是原来的toB,B端再toC。”李斐表示,这一方式也直接带动了营销内容的改变,传播的内容会更加偏向投资小白和投资者教育。

“其实李佳琦的模式并不太适合基金销售。现在很多基金公司的直播是从服务角度出发,就是要做投资者教育,要教个人投资者如何做资产配置,而不是教个人投资者怎么去买产品。如果从宣传角度把这个事儿做得太商业化,可能效果就不太好了。现在一些第三方平台的模式也不是纯粹卖产品。”北京某中型基金公司品牌负责人对记者说。

其次,直播大大降低了基金公司的营销成本。“直观可以看到的是,目前直播节省了基金经理外出路演的在途时间以及差旅费。”某业内人士说,如果可以节约成本,那它在未来将会成为一个长期的模式。

直播对基金销售更为深远的影响在于它的传播价值。

“传统的基金销售通过分发图文资料进行传播,但直播可以让产品以及管理产品的基金经理更加立体地展现在投资者面前。”李斐说,“其实传统的路演就是让渠道或机构看到基金经理本人,通过面对面的交流,他们会对基金经理有自己的理解。但对于个人投资者来说,基金经理以前没有可能面对成千上万的个人投资者,而直播让这种面对面变成现实。”

“C端的客户会通过镜头了解基金经理,判断基金经理的投资风格是否与自己的风险承受能力相匹配。这种传播很立体,很综合,更直接,也容易让投资者产生信任感。”李斐说。