

“饭圈”应运而生 基金投资热催生新潮流

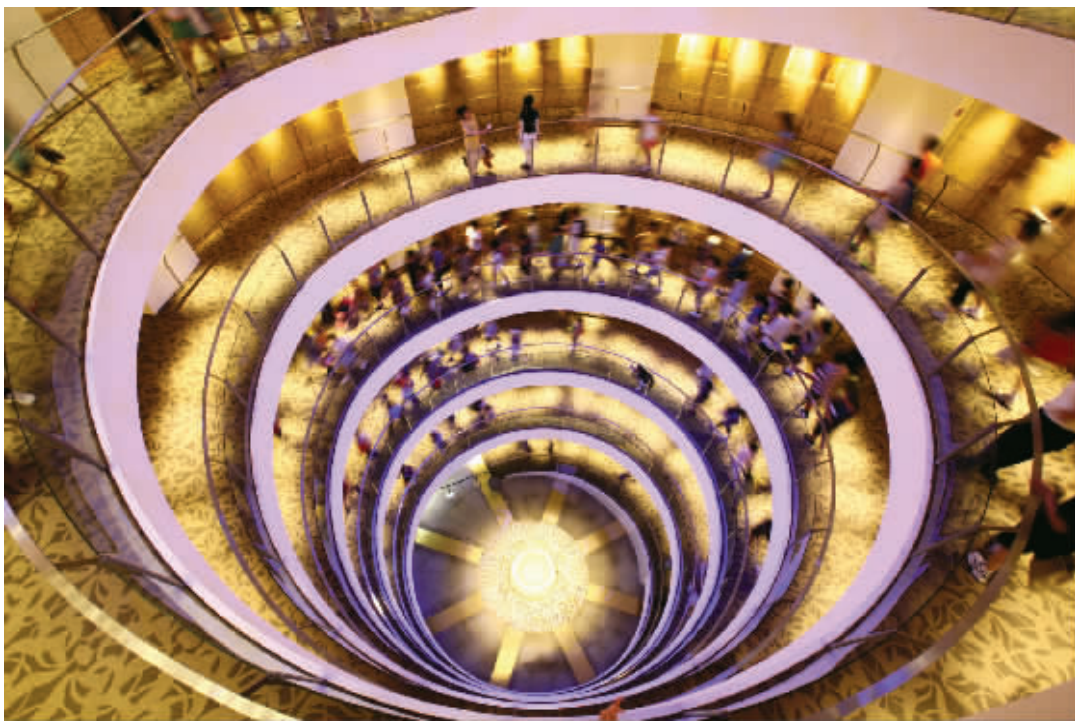
□本报记者 吴娟娟 王宇露

“终于能体会饭圈的心情了。”一位多年重仓持有张坤管理的易方达中小盘的基民如是说。

易方达基金经理张坤“一夜爆红”，占据微博热搜，甚至有基民自发为他组织后援会。

与同行相比，张坤本人十分低调，很少参加直播，业内评价他喜欢投资，心思单纯。但是这位低调的基金经理，却在1月21日被推上风口浪尖，当天媒体报道张坤合计管理基金规模突破千亿元，成为了中国公募基金业首位千亿基金经理。1月21日，张坤的微信指数冲破200万，作为对照，当天娱乐明星蔡徐坤的微信指数约155万。来自支付宝理财平台的数据还显示，截至2021年1月29日，张坤管理的易方达蓝筹获得超500万人关注。

尽管易方达基金公司随后在接受媒体采访时表示，公司并未组织粉丝后援会，但是张坤的热度仍持续居高不下。这场基金“造星运动”的背后推手是谁，又将走向何处？



新华社图片

投资热度飙升

在很多人看来，基金投资热度早就开始上升。

2018年资管新规发布之后，刚兑打破。不少原本买银行理财的消费者开始寻找新的理财方式，基金作为投资工具的重要性显著上升。

不少人从中发现了机会，投身时代浪潮。

当时，在传统金融机构工作了超过10年的罗元裳已经创办“7分钟理财”多年，专注于为大众提供理财服务。经过数年经营，罗元裳已成为基金圈儿“网红”。目前，其创办的“7分钟理财”在抖音拥有超过80万粉丝。

罗元裳介绍，“7分钟理财”的收入主要来自课程辅导费用。不过，与一般的课程培训不同，“7分钟理财”将知识融入到用户的理财行为中，当用户理财行为发生偏移时，会提醒用户

面临什么样的风险或会错失怎样的机会。“7分钟理财”目前拥有超过10万核心用户，核心用户年龄在30岁到45岁之间，大部分来自北上广深等一线城市，平均拥有50万元左右的可投资资产，女性占比略高于男性。

在罗元裳看来，基金热度上升已有一段时间。例如，2018年市场剧烈震荡的时候，“7分钟理财”收到的用户咨询就非常多。2020年的时候，“7分钟理财”收到的用户咨询数量与过往相比，位于中间水平，这可能是因为2020年大部分时间内，基金净值在持续上涨。

无独有偶，另一个群体也看到了中国居民财富转型的机遇。他们活跃在互联网上，是众多基金公司等金融机构的座上宾。他们就

是活跃在微信公众号、雪球号、蚂蚁号等平台的财经大V。财经大V筛选基金，构建自己的基金组合，粉丝自愿进行跟投。在此过程中，财经大V为粉丝的买入和卖出提供顾问服务，收取一定的咨询费和打赏。此外，财经大V还通过不定期在全国各地举办线下活动，提高粉丝黏性。

财经大V的影响力不容小觑，例如有财经大V在一个平台上就有几十万粉丝。某财经大V曾表示，自己入驻了且慢、蛋卷、天天等第三方平台，投资者跟随其投资的总规模大概在几亿元左右。财经大V会在订阅号上发表文章，为投资者提供一些投资建议。也会和第三方平台一起定期举办线下活动，每场规模从几十人到几百人不等。

财经大V崛起的背后，除了自己本身积累的流量，也有第三方平台的支持。业内人士介绍，第三方销售平台希望通过引入财经大V，确保粉丝通过自己的平台进行交易，并增强粉丝黏性。

此外，流量平台也需要财经内容来增加用户黏性。例如，快手日前推出了运营活动，“寻找快手巴菲特”，鼓励用户发布投资相关内容。活动自2020年11月10日起，持续到2021年1月31日。截至目前，这一话题下已收录了超过3万个作品，视频播放总量超过45亿次。相关视频作品时常被推到用户的首屏。业内人士介绍，快手推出这一活动是为了提升用户黏性。“寻找快手巴菲特”这一话题下，收录的也不乏基金相关内容。

基金公司大力营销

伴随着基金热度上升，基金公司的营销费用也水涨船高。

2020年，娱乐圈流量明星参与基金公司宣传的频率越来越高。知名脱口秀演员——李诞，知名综艺节目“奇葩说”辩手——傅首尔都曾出现在基金公司的营销活动中。

在此前举行的声势浩大的某基金的宣传活动中，业内传言部分基金公司斥资千万营销。这一数额并未获得基金公司确认。不过，据业内人士介绍，近期也有基金公司

斥资数十万元邀请明星参与基金公司营销活动。

为什么要邀请明星参与基金营销活动？对此，一位基金公司人士表示，基金公司看重明星的流量。明星为何愿意参与基金公司的营销，这个问题的答案则简单得多。一位与众多明星合作过的市场营销人士说，只要出场费“到位”，即便与自己的“人设”大相径庭，明星一般也不会拒绝邀请。按照业内通行的分成比例，合作方付给明星的费用中，经纪人

或公司会抽走3成，明星拿到7成。由于疫情防控的影响，近期部分明星的商演等活动锐减导致收入减少，他们很难对基金公司的邀约说“不”。

该基金公司人士还表示，就目前的市场行情来看，基金公司付给明星的费用是比较高的。“这是供求关系决定的，明星出席活动的价格一方面由他（她）能带来的流量决定；另一方面则由公司看重流量的程度所决定，比如基金公司就可能对流量比较饥渴。”

不过，由于明星往往不刻意经营自己的“理财人设”，很多明星在参加基金公司活动时，准备不足，现场效果不佳，“翻车”的现象并不少见。该基金公司人士认为，明星参与这种活动，能不能引导粉丝理财，效果很难说。值得强调的是，即便明星带来的流量难以直接转化为销量，在基金投资热度居高不降的当下，基金公司似乎很难克制营销的冲动，一个接一个的爆款基金产品似乎也在鼓励基金公司“大手笔”进行营销。

明星基金经理光环耀眼

基金公司、大V、销售平台、流量平台陆续“到位”的同时，2019年、2020年基金连续两年收益可观，或许是催生基金热度的最大一股“东风”。

中国证券报记者在采访中了解到，不少“入门级”玩家尝到了基金带给他们的“甜头”，从此迈入基金圈，并对部分明星基金经理管理的基金青睐有加。

来自天相投顾的数据显示，截至2020年底，我国公募基金总规模突破20万亿元整数关口，创历史新高。“炒股不如买基金”持续应验，像追星一样捧捧明星基金经理的“饭圈男孩（女孩）”们也应运而生。

一位即将博士毕业的“基金饭圈男孩”吴

然（化名）向中国证券报记者透露，几年前他就开始买基金，不过刚开始不太懂，买得很少。2020年7月，市场行情特别好的时候，基金也火了一把，他决定再次上车。为此他咨询了一位业内的朋友，朋友当时给他推荐了易方达两位知名基金经理管理的基金，他就尝试多买了一点。

“不买不知道，一买吓一跳！”五个月后，吴然的基金均获得了30%以上的收益，有的甚至已经接近40%。吴然笑称：“连我房子的装修钱都赚到了！”自此，他成了这些明星基金经理的忠实拥趸，甚至开始向周围的亲戚朋友推荐这些基金经理产品。

吴然坦言：“我和别的饭圈不一样，他们主要为了明星的颜，我是为了钱！”吴然称，买明

星基金经理的产品，主要还是出于信任，觉得有名气的靠谱一些，毕竟“他们是实打实闯出来的业绩”。不是明星基金经理管理的产品，他不敢随便买。不过，吴然笑称，他和传统“饭圈”的另一个不同之处就是，传统“饭圈”人士都很专一，他却会同时选择多个明星基金经理的产品。一旦真的出现某个产品跌得很惨的情况，他也不会留恋，为了自己的钱袋子会果断割舍。

正如吴然所说，“基金饭圈男孩（女孩）”，不会带上钱袋子追星，但不可否认的是，明星基金经理的光环有着强大的号召力。

在刚工作不久的小杰（化名）看来，买基金就是要买好公司，买明星基金经理。明星基金经理首先是从从业经历长，历史业绩非常不错，让人

容易产生信任；另外，明星基金经理的管理规模大，“盘子够大，基金经理在调仓的时候更主动自由，作用更大。”小杰也表示，并不会看到明星基金经理就上车，还是会考虑自己想投资的方向。

“基金经理频上热搜”背后，是越来越多的投资者从自己炒股转变为投资基金。罗元裳说，在此过程中，会有个别基金经理受到较多关注。考虑到投资者正在转变观念，从过去的自己操盘转向认可基金，这是非常正常的现象。罗元裳表示，基金公司、销售平台、理财服务机构要全面地介绍基金收益、风险特征等，不能只关注收益，忽视风险，这样才能引导投资者理性投资，“行业的生态需要大家共同维护。”罗元裳说。