

公募基金营销“跑偏” “娱乐风”后遗症显现

□本报记者 李岚君

近期公募基金营销出现种种“擦边球”行为。在高位接盘后,亏损的基民有了愤怒的发泄口。在许多论坛和社交平台上,“基金销售误导基民”“卖基金像卖快消品”“投资圈跟娱乐圈有啥区别”等质疑之声不绝于耳。

那么,基民投资亏损是否有基金公司过度营销的因素?上海某基金分析师表示,基金投资是严肃的理财行为,与之对应的基金营销应该遵循投资者利益至上的原则,帮助投资者准确把握基金投资的要素、甄别投资中的各种风险。但现在基金营销所使用的各种手段,其目的似乎只有一个——更好、更快地吸引眼球,达到募集资金的效果。

“这种与投资严肃性背道而驰的娱乐风,至少是错误引导基民投资行为,导致其热衷短线交易、频繁追涨杀跌的主要因素。”上述分析师表示,“基民缺乏专业知识,而基金公司是专业投资者,既然是投资者利益至上,那么明知高位,为什么不阻止投资者入场,反而用营销手段引导投资者买入?”

娱乐之风盛行

如今的基金公司直播间,娱乐之风盛行,部分基金公司已经将严肃的投资者教育抛诸脑后,五花八门的才艺表演成为竞相效仿的对象。

请明星同台直播,已经满足不了基金公司直播娱乐化的需求。继一些娱乐圈明星纷纷亮相直播间后,部分基金公司动起了基金经理的念头。被专业包装后的基金经理们走出办公室,走进了直播间,吹拉弹唱信手拈来。在各种有意或者无意的推波助澜下,基金经理们的颜值有时候甚至超越了其业绩,成为基民们津津乐道的对象。各种怪象随之而来。一些知名基金经理开始有了自己的粉丝后援团,甚至表情包、宠物秀。而一些亏损的基民调侃说,冲着女基金经理的颜值,亏掉的钱就当直播间里刷火箭、送礼物了。

尽管这些怪象已经渐渐偏离基金公司投资者教育的初心,但在攀比心态和业绩考核双重压力下,一些基金公司却在这条道路上越走越远。

某基金营销工作人员杨丽(化名)向中国证券报记者透露:“如今各家公司攀比直播数据进入白热化。如果只是翻来覆去介绍枯燥的金融知识效果非常不好,甚至有人在留言区直接批评‘不是来上课的’。现在必须加点头头,就像做电视节目一样,能吸引注意力才有意义。”

杨丽表示,90后是公募基金零售客户的主力军,他们的社交习惯是大家研究的重头戏,各种营销手段归根到底都是为了紧扣他们的行为习惯。而从最初的直播效果来看,由于90后基民对基金投资的本质近乎懵懂,但他们对自己的投资决策又十分自信,因此贴近于他们社交习惯的营销手段很容易刺激他们的购买行为,导致销量大增。这也是公募基金公司竞相效仿的根本原因。

“譬如,大家都熟知的一位基金经理,虽然豪赌科技赛道导致业绩波动剧烈,但90后基民几乎将其异化为一种娱乐现象,就像拜锦鲤一



新华社图片 数据来源/Wind 制图/王春燕

样乐在其中。于是业内就会发现,90后基民的购买冲动有时候并不源自于业绩。我们也都知道这是不理性的,但没办法,若不推波助澜,规模就会远离我们。”杨丽感叹道。

记者注意到,一些基金营销过程中还体现出明显娱乐化的特点:直播间引入了相声说基金、天津快板等娱乐圈的手法,甚至还有基金公司让美女主播带队去四川一家火锅店做答题活动,声称答对就有免费肥牛可以吃。

杨丽透露:“直播间里点赞、互动、转发、关注、留存等数据都是被考核的,如果收视惨淡,很难向领导交代。尤其是在公司自身知名度不大的情况下,更是强调必须搞出噱头才能弯道超车。”

另一位基金从业人士更是直言,在利益和规模欲望的推动下,基金行业明显表现出过度娱乐化的趋势,内容越是夸张、出挑,效果越好,合规也要给销售让步。

但渐渐地,基金公司发现,这种刺激效应开始减弱。当亏损开始弥漫时,基民们开始审视自己的这种盲目行为。值得警惕的是,部分基金公司并没有意识到娱乐化对基民的伤害,反而在刺激效应减弱时,试图强化这种刺激。

部分公司的套路

部分基金公司试图用这些所谓有趣、生动的营销,更快地从90后基民处“圈钱”。但令他们没想到的是,当市场突然大幅下挫,基民们娱乐过后发现自己在“裸泳”时,愤怒的矛头直接指向了基金公司和基金经理。

1993年出生的姜璐是典型投资新手,在2020年底成为一位“纯白女孩”(网络用语:买了大量重仓白酒基金的基民),但此后所买的基金产品净值一路下跌,短短几个月亏损幅度高达20%以上,这令姜璐的情绪异常低落。

“当初就不该为了几块钱的红包去基金直播间。直播间里唾沫横飞,把推荐的基金吹得天花乱坠,不断地讲这些基金产品过往的收益率有多高。一时心动,稀里糊涂就买了,现在后悔都来不及了。”姜璐抱怨,“现在来看,当时这些

基金重仓的白酒股已经处于相当的高位了,可为什么直播时一点风险提示都没有?基金销售和电视购物、直播带货有什么区别?”

对此,沪上一名基金电商销售负责人向中国证券报记者表示,基金的过往业绩并不预示其未来业绩表现,基金管理人管理的其他基金业绩也不构成本基金业绩表现的保证,投资者在作出基金投资决策时应认同“买者自负原则”。该负责人进一步指出,主流平台在基金购买页面都有风险提示,不会置投资者的利益不顾,且在购买之前投资者要进行风险评测,低风险承受能力的投资者不能购买高风险的产品,平台尽到了风险教育的责任。

但姜璐并不认可这种辩解。她说,在长达两个小时的基础直播中,主持人除了“绘制美好净值曲线的蓝图”外,就是聊天、讲段子,寥寥几句风险提示一笔带过,在直播的亢奋情绪里,其微弱到可以忽略不见。

“基金公司很精明的,用各种手法调动你的情绪,让你的眼球跟着他们制造的娱乐噱头转,那些迷人的风险提示文字,谁还能注意到?就好像某基金公司,带了一头小猪作为萌宠进场,大家注意力都在宠物猪上了,主持人不着重提醒的话,谁还能看到那么小的风险提示文字?”姜璐愤愤地说,“他们把直播带货那一套都学会了,但基金是‘货’吗?可以这样不负责任地推荐给客户吗?”

事实上,在各种论坛和社交平台上,对基金公司乃至基金经理的口诛笔伐正在蔓延。深受基金营销娱乐化伤害的一批90后基民们,逐渐意识到基金产品不同于普通快速消费品,它不仅会让人亏钱,还会因为情绪波动而扰乱自己的正常生活。因此,严肃的投资理念才是正确的基金投资之道。

在基金公司工作十余年的龚竣逸(化名)表示:“基金趁眼前的赚钱效应拼命发新基金,哪里来得及做投资者教育,根本没时间让投资者了解基金经理的风格、了解市场和基金常识。基金公司发行越是用力调动情绪,基民冲动越高,最终基民把被套问题归咎于基金公司以及它们背后的基金经理。”

从严监管进行时

监管层显然意识到了公募基金营销过度娱乐化对投资者的伤害。

近期,中国基金业协会发布了《关于公募基金行业投教宣传工作的倡议》,明确指出公募基金管理人开展投教宣传活动时,应注重专业、诚信、合规;引导投资者树立正确的理财观念,坚持长期投资、价值投资和理性投资;严禁娱乐化,不得与国家相关精神、社会公序良俗相违背;各机构不得开展、参与娱乐性质的相关活动。

“有趣、生动的同义词绝对不是过度娱乐化,尤其是在资管这个行业,娱乐更多是迎合人性,而理性投资往往要克服人性。”龚竣逸说,“这就是个古老的道理,种玫瑰得花,种蒺藜得刺。只有源头流下理性的清水,下游的水才能理性清澈。”

一位数百亿级规模的基金经理向中国证券报记者透露,其实从基金经理的角度,他们也非常反感基金公司过度娱乐化的营销行为,因为这对基金经理的正常投资造成了很大困扰。

“我们也知道,基金公司的规模和净利润是股东考核公司的指标,是同事们发奖金的依据,所以真的不好说什么。但只要有点良心的基金经理,其实都会明白,基金规模不仅应当和基金经理能力匹配,还要和市场环境相匹配,在高点的时候大力刺激基民涌入,是非常不负责任的做法。因为高点时入市必定是亏钱的,但这一点,大家都是揣着明白装糊涂。”上述基金经理无奈地说,“虽然口号上都是‘投资者利益至上’,但在短期收益和长期品牌之间,太多的人选择了前者。”

近日记者在采访中也发现,许多基金公司的娱乐之风非但没有收敛,反而日益增长,在销售压力的促使下愈演愈烈,花里胡哨的营销模式与理性专业、勤勉尽责、严格自律的行业准则相背离。不仅如此,部分基金渠道还存在营销外包现象,通过与理财博主合作,传播“教小白、新手、大学生买基金”等爆款文章或视频,推荐产品并进行分销,最后给博主主相应的分成。而这种行为,潜在的危害性是惊人的。