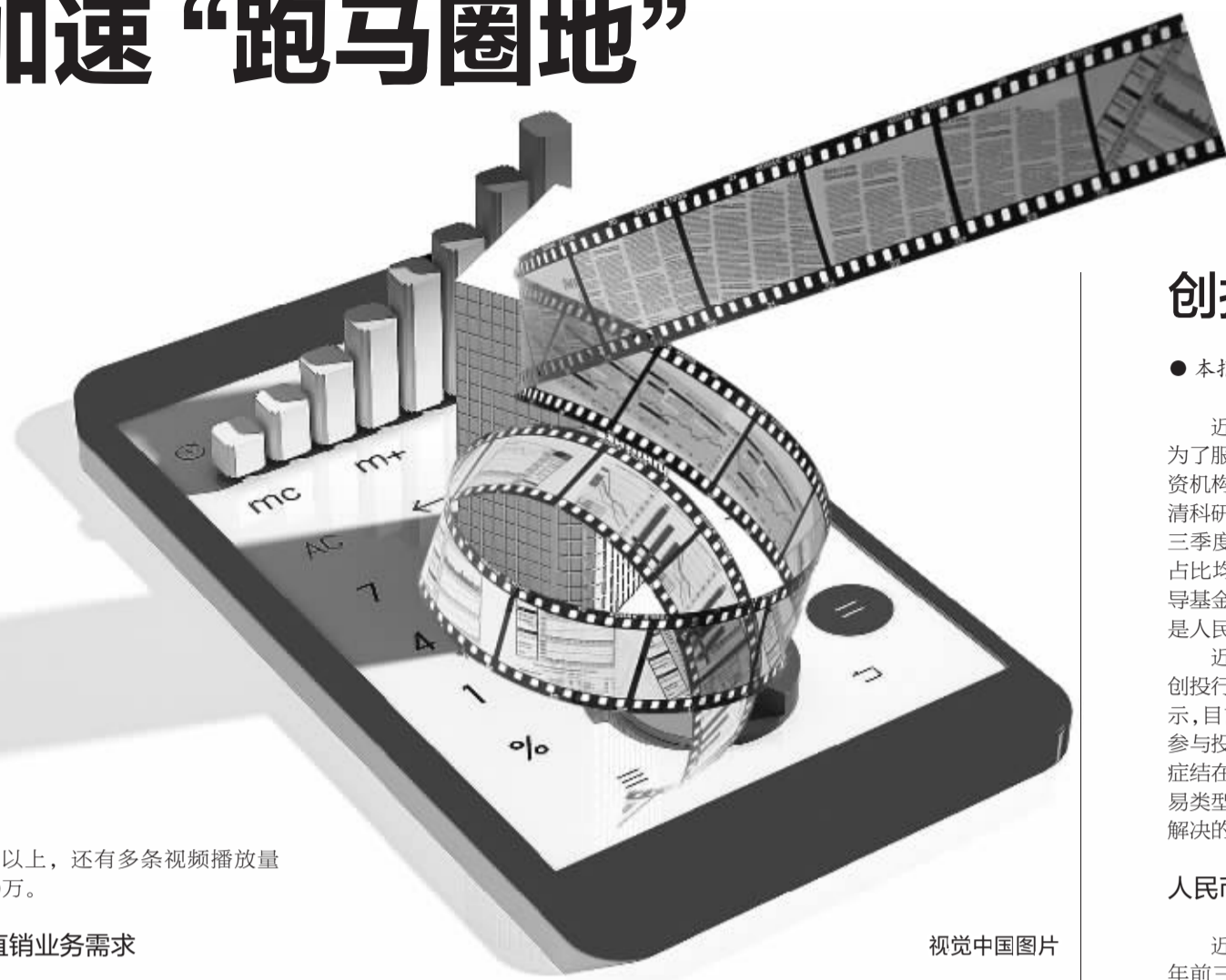


短视频流量成争夺焦点 基金公司加速“跑马圈地”



公募基金正抢滩抖音流量高地。

尽管抖音否认了进军基金销售的相关传言,但在近期,无论头部公募还是中小基金公司,都在发力抖音运营。一些率先开设抖音账户的基金公司已坐拥百万粉丝,短视频投教内容频繁“出圈”。尽管抖音平台尚无销售基金,但数亿月活用户的诱惑契合了基金公司对品牌“出圈”的渴望,直击行业固有的“直销难”痛点,这足以令基金公司沉迷其中。

● 本报记者 张舒琳 蒋蕊 王宇露

在万次以上,还有多条视频播放量超过20万。

契合直销业务需求

在支付宝直播“卷”过一轮的基金公司,逐渐将战场转移到了抖音。为了提升粉丝活跃度,基金公司常常会发布轻任务:用户需完成一定互动或观看特定视频便可获得奖励。因此,不少基金公司账号发布的视频下方,总能看到为了完成任务在刷评论、求互动的用户。

率先“吃螃蟹”的机构已经享受到了流量红利,经过几年时间运营,最早开设抖音账号的基金公司粉丝数量遥遥领先。而动辄几十万、上百万的粉丝数量背后,所需的人力资源支持其实并不多。一家抖音粉丝数量超过60万的公募基金介绍,整个自媒体运营团队约3人,包括一位剪辑运营与2位主播。另一家粉丝超过百万的基金公司市场人士表示,目前只有一位同事专职负责抖音号运营,不过也和供应商合作做内容,基金公司主要负责选题策划。“专人负责运营的同时,经费支持和团队协作也很重要。”他表示。

“我们公司账号做大也是坐上了上一轮牛市行情的快车,牛市‘增粉’特别快,但随着2022年以来A股走势震荡,‘增粉’难度变大,播放量也有所下降。”一家大型公募基金运营负责人李林(化名)表示。据李林介绍,公司抖音账户成立已有三年多,从去年开始系统性整合规划,调研了很多头部基金公司、券商、互联网平台的抖音号,学习运营技巧。由于抖音的推荐机制是基于用户兴趣进行视频内容匹配,也就是说,如果

要获得更多流量,视频内容要契合某一类兴趣点,而公募基金作为细分兴趣点显然太窄,因此公司将目标定在“泛理财知识”上,由运营部门各同事轮流写脚本、出镜,获得了不错的流量反馈。为契合投资者的需求,除拍摄浅显的财经知识入门内容外,还设置了深度栏目,在约三分的“中视频”里,由基金经理、研究员分享某一专业领域细分知识,这些视频均为公司带来了不错的品牌曝光。

公募基金纷纷抢滩流量阵地,背后是对品牌传播的强烈需求。由于基金公司直销能力往往相对薄弱,获客能力远不及代销渠道,短视频等新媒体平台为基金公司品牌“出圈”提供了重要渠道。“我们能感受到很多基金公司今年以来都在发力直销业务,抖音作为一个流量入口,恰好与直销业务契合。通过抖音账号,可以跳转进入基金公司官网。”李林表示,不过,基金产品作为售后才能产生体验的产品,仅有流量并不够,还要做好投资者陪伴。

或重塑行业生态

值得关注的是,作为流量最多、用户最活跃的短视频平台,抖音集团正力图进一步完善金融生态。一位基金人士向中国证券报记者透露,业内有消息称抖音已经开始招兵买马搭建基金销售系统。在几个月前,抖音邀请各

大基金公司参会,鼓励基金经理在抖音上多多露脸,并表示可以予以一定流量支持。

今年7月,“抖音将进军基金销售”的传闻曾引业内惊涛骇浪。不过,抖音集团很快便发声否认,据抖音集团相关人士回应,目前没有申请基金销售牌照,也没有和基金公司进行测试。

尽管如此,业内普遍认为,被视为“鲶鱼”的互联网巨头一旦进军基金销售领域,必将重塑行业生态。甚至有人认,如果短视频平台能够销售基金,将如同当年余额宝“横空出世”一样引发行业巨震。

另一位公募市场人士介绍,前几年曾试图与抖音洽谈商务合作,但公司觉得流量资源比较贵所以放弃了。“目前,抖音短视频流量扶持仍需要付费,但是对于基金公司直播有一定流量倾斜。”他表示。

受访基金公司认为,若日后抖音能够获取基金销售牌照,固收类产品或更契合这类短视频平台。“未来能销售什么类型产品,首先要看监管要求,其次是公司合规要求。不同受众对不同风险收益特征的产品接受度差别很大。一般来说,短债类产品的受众范围较广,权益类产品由于波动较大,还需做好投资者教育,并不适合无差别地广泛宣传。”北京某大型公募基金人士表示。

创投江湖生变 国资持续活跃

● 本报记者 杨毓玉

近日,中国证券报记者了解到,为了服务好地方经济,有私募股权投资机构开始成立自己的“招商办”。清科研究中心最新数据显示,今年前三季度人民币基金募资数量和规模占比均超过市场九成,国资、政府引导基金等国资背景管理人持续活跃,是人民币基金崛起的主要原因。

近两年“募资难”成为私募股权投资行业绕不开的话题,业内人士表示,目前市场不缺钱,但是缺少愿意参与投资的资本。行业“募资难”的症结在退出环节,畅通产业并购等交易类型的退出通道,是当下行业亟待解决的问题。

人民币基金强势崛起

近日,清科研究中心发布《2023年前三季度中国股权投资市场研究报告》显示,前三季度,私募股权投资市场募资规模达13521.53亿元,同比下降20.2%。

分季度来看,募资市场呈现出缓慢回升态势,第三季度募资规模在大量基金的拉动下达到4906亿元,环比上升9.5%。据统计,前三季度14只募集规模超百亿元的大额基金中,有7只基金于第三季度完成募集。

一般来说,划分资金来源,私募股权基金分为人民币基金和外币基金两类,人民币基金近年来强势崛起。

今年前三季度,人民币基金募资规模12603.98亿元人民币,同比下降14.2%;外币基金延续下降趋势,前三季度募资规模约为917.55亿元人民币,同比降幅达到了59.0%。

无论从募资基金的数量和规模来看,今年前三季度,人民币基金占比均超过市场九成,而这一比例在近几年持续攀升。其中,人民币基金规模占比是自2018年以来,首次超过90%。

国资出手缓解“募资难”

近两年,“募资难”成为私募股权投资行业的热门话题,今年前三季度行业募资规模同比持续下降的数据,侧面印证了“募资难”这一问题的客观存在。

“今年募资确实很难,我们募资进展大概比往年少了20%的水平,市

场上出资大部分来自政府、国企。”海通开元董事长张向阳表示。

确实如此,国资、政府引导基金等国资背景管理人持续活跃,是人民币基金崛起的主要原因。数据显示,前三季度,人民币基金中,国资背景管理人的活跃度仍然较高,除新募集金额不足1亿元的基金外,其余各规模区间的新募基金中,国资背景管理人所管基金的总规模占市场整体比例均超过五成,且这一比例随着基金规模的增大逐渐上升。

此外,今年前三季度,新募集金额在100亿元及以上的大额人民币基金均由国资背景管理人发起设立并管理。

张向阳表示,投资机构拿到国资的钱后为地方招商引资的压力比较大,因为要服务好当地的经济,据了解,行业里有一些投资机构甚至已经开始建自己的招商部门了。

行业挑战在退出环节

“市场总体上并不缺钱,目前比较难的一个问题在于,国资进入到市场以后,如何引起市场社会资本的跟进,而这其中最大的问题在信心上。”华盖资本董事长许小林表示。

天图资本创始合伙人、CEO冯卫东也表示,目前市场上不缺钱,但是缺资本,愿意投出去的钱才叫资本。

对此,张向阳表示,机构募资过程中,很多LP(投资人)现在主要看GP(投资机构/管理人)的DPI(现金回报率),并不看IRR(投资内部收益率),LP主要考虑的是GP如何真正把钱赚到,因此,投资后如何退出成为GP主要考虑的问题。

“行业目前最根本的挑战在退出环节。”冯卫东表示,除A股外,行业还有很多其他退出通道,尤其是作为离岸市场的香港市场,近两年,无论是港股还是A股,很多赛道调整很大,影响了投资者信心,也进一步影响了一级市场的估值,导致募资难、投资也很难。

鼎晖投资高级合伙人李磊表示,投资时不论是并购阶段的项目还是成长期的项目都需要考虑多元化的退出渠道,过去退出渠道较为单一,集中以IPO上市退出为主。如今,企业通过IPO上市的周期逐渐变长,那些排队上市的企业经营现金流和业务增长所需的融资或可以通过产业并购等交易类型退出机会实现。

提升债市服务实体经济质效 多项举措有望加快落地

(上接A01版)统计显示,截至目前,已上市REITs首发项目29单,资产范围覆盖收费公路、产业园区、污水处理、仓储物流、清洁能源、保障性租赁住房 and 新能源等多种类型,市场规模效应、示范效应日益凸显,REITs市场步入常态化发行新阶段。

在市场人士看来,公募REITs市场多元化扩容提速,不但申报项目持续“上新”,底层资产类型也日趋丰富。

“一方面,多单新项目已处于沪深交易所审核阶段,涉及的底层资产包括高速公路、产业园区、保障性租赁住房等存量基础设施类型,也包括水电、消费等新型基础设施;另一方面,新型基础设施资产试点公募REITs发行获得政策支持,未来旅游景区、算力基础设施等资产有望实现突破。”中信证券首席经济学家明明表示。

值得关注的是,近期多单消费基础设施REITs获受理,资产范围覆盖购物中心等城乡商业网点项目和保障基本民生的社区商业项目等。

据悉,下一步有关部门将持续推进完善REITs市场体系,稳步推动多层次REITs市场建设,不断推动REITs市场高质量扩容增量,助力实体经济高质量发展和现代化产业体系建设。

“REITs市场将在发行常态化和扩募的双轮驱动下持续扩容,公募REITs有望在大类资产配置中发挥

更加积极作用。”明明表示。

防范化解债券违约风险

为防范化解债券违约风险,维护债券市场平稳运行,有关部门坚持底线思维,全力做好房地产、城投等重点领域风险防控;坚持“一企一策”,稳妥化解大型房企债券违约风险。强化城投债券风险监测预警,把公开市场债券和非标债券“防爆雷”作为重中之重,全力维护债券市场平稳运行。

“稳妥化解大型房企企业债券违约风险,强化城投债券风险监测预警和防范。”中国人民银行行长潘功胜近日表示。

证券公司等中介机构坚持“一司一策”,制定针对性的风险化解方案,做好投资者沟通,保障投资者合法权益,维护市场稳定,包括进一步完善工作机制,突出重点、分类施策,继续协助融资平台开展债务管理工作,协助融资平台通过展期、借新还旧、置换等方式,合理降低债务成本、优化期限结构,持续助力缓解融资平台存量债务风险、严控融资平台业务增量等。

“作为企业与投资者之间的坚实桥梁,我们将一如既往保持好企业、投资者及存续期管理机构之间的良好沟通,积极协助监管机构做好房企涉资本市场的稳定工作。”国泰君安有关负责人表示。

追求精细化 基金公司年度“规模战”变阵

● 本报记者 张凌之 万宇

基金公司年底规模冲刺战再度打响。固收类产品往往是基金公司在年底冲刺规模的“利器”,但今年一些基金公司对规模的追求更加精细化,对ETF等产品持营的力度加大。

不过,一年一度年底冲刺规模的竞争模式也在逐渐改变,在公募行业愈发着眼长期的背景下,短期规模和业绩的考核逐渐弱化,有多家基金公司明确表示不会在年底冲刺规模,要通过提升投研能力,为持有人带来更好的收益,在日常的新发和持营中增加管理规模。

规模冲刺战如期上演

距2023年收官只剩下一个多月的时间,每到年底,公募基金行业规模和业绩的排名总是格外惹人关注,规模和业绩的“排名战”也成为了一些基金公司每年年底例行的工作安排。“冲规模的任务还是有的。”北方一家大型基金公司渠道业务负责人表示。

事实上,从三季度开始,一些基金公司就开始未雨绸缪,为全年管理规模的排名而努力。一家中型公司旗下某只债券型基金规模在三季度增加近100亿元,但观察这只基金在三季度的表现,只能用“中规中矩”来形容,该基金的收益率在三季度与同类产品平均收

益率相当,并没有惊艳的表现。

为什么这样一只表现平淡的产品能出现近百亿元的新增规模?该公司渠道部门人士坦言,这主要是为了维持公司在行业里非货规模的排名。今年由于权益市场波动较大,公司旗下一些主动权益类产品表现不及投资者预期,多只产品遭遇赎回,所以公司通过固收类产品吸引投资者,保持整体管理规模的稳定。

华东一家中小型基金公司相关业务负责人介绍,临近年底,公司在货币基金规模的增长上发力,以此来维持整体管理规模的稳定。“虽然大家都看不上货币基金规模,我们为了维持规模增长,还是会通过多个渠道,发力货币基金的营销。”

非货规模是考核重点

年底冲刺规模的戏码虽然每年都会上演,但想在短时间内让基金公司管理规模再上一个台阶并不是一件容易的事。“对于今年而言,年底冲规模就是‘美好的愿望’和‘惨淡的现实’之间的距离。”一位大型基金公司渠道业务负责人说,“年底我们会继续努力持营。持营的方向还是在固收类产品,非货规模仍是各家考核的重点。”

每年基金公司冲规模的方式都有所不同,一般来说,债基等固收类产品

是基金公司在年底冲刺规模的重点对象。

“和往年相比,我们对规模的追求更加精细化。”上述北方基金公司渠道业务负责人说,“在今年的市场行情下,最好冲规模的还是ETF和固收产品,这两类产品我们会发力持营,固收产品冲规模的主战场在互联网渠道和机构,ETF今年则有天然的优势,各个渠道也都喜欢卖。但是主动权益基金,今年确实很难卖。”

南方一家中型基金公司负责人告诉中国证券报记者,现在各家基本都只考核非货规模,在今年的市场环境下,冲规模基本锁定在让券商帮忙冲ETF规模,基金公司需要拿出相应倍数的交易量来作为对价;此外,债券基金也会通过分红吸引机构客户来冲规模。

理性看待规模排名

近期,“年底冲刺规模”这种短期主义行为在公募基金行业得到了一些改变。一位大型基金公司人士告诉中国证券报记者,他所在的公司今年明确不会在年底冲刺规模。他介绍,基金公司在年底找“帮忙资金”冲规模成本相对较高,而且这些申购资金并不是有效管理规模,不会给基金公司带来实质性规模的增长,更不会带来利润,对于基金公司来说是个“赔本买卖”,不利于公司的长远发展。他表示,即便面临大股东

视觉中国图片