

看好大V带货量 基金销售瞄准粉丝经济

□本报记者 张凌之 本报实习记者 王宇露



打响大V争夺战

“目前我们平台上线的大V数量有30人左右,有的还在接洽中。”李进透露,第三方平台找大V合作是有一定门槛的,主要标准就是专业加流量。首先,平台选择的大V必须在投资领域具有一定的专业性,其中最基础的门槛就是要有基金从业资格证;其次,大V需自带流量,比如有一个微信公众号,或者是在各个平台有一定的粉丝和私域流量积累。具体到个人,平台还需与大V进行充分沟通,对其做此事的意愿进行评估,了解其是把此当成一个短期变现的事,还是真的想把这件事情做好来服务他自己平台的粉丝。

大V上线后,平台会给大V提供一些技术服务、工具服务和客户服务等,让大V利用这些来更好地服务粉丝。而如何确保交易在平台上进行,李进表示,平台为大V提供技术服务,为其投资组合生成一个专属链接。大V发布其交易计划后,粉丝如果认同并想要跟投,就可通过专属链接一键买入。而通过专属链接,也就比较容易统计每个大V带来的流量。

某财经大V表示,目前自己入驻了且慢、蛋卷、天天等第三方平台,具体操作方式上,会根据自己的投资策略在第三方平台上构建基金组合,成为持有人,并实时披露自己的组合动态,由投资者自己决定是否跟投。投资者也可以提问或咨询,并为其打赏。目前,投资者跟随其投资的总规

模大概在几亿元左右。除此之外,他会在订阅号上发表文章或进行视频直播,为投资者提供一些投资建议,也会与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。

事实上,除了第三方平台,基金公司也进入大V争夺战中。某大型基金公司相关人士张一(化名)表示:“投资者是需要一些投顾服务的,但是光靠第三方平台和基金公司提供投顾服务是远远不够的,眼下越来越需要一些外界的支持。从基金公司的角度看,我们认为在信息化时代,单靠媒体或是广告投放也远远不够,所以大V是重要的渠道。”某中型基金公司相关人士赵广(化名)则表示,提供多元化认购渠道是主要原因。

在选择大V的标准上,基金公司通常会根据各个平台上大V的粉丝数,结合其投资组合对产品规模的要求进行选择。赵广表示:“除了具有专业性,与本公司沟通上的契合也是选择的重要标准,双方在投资理念和对市场的看法上不能说要完全一致,但至少大部分相同。”

张一表示:“目前公司大概积累了将近100位大V资源,分布在微信公众号、雪球、蚂蚁财富号等平台。其实现在也不止我们,各大基金公司办活动,大V们已经成为经常被邀请的嘉宾,很多草根人士已经可以在比较重要的线下活动中与基金经理对话。大家都在适应这个变化并进行相应调整。”

合作模式仍在探索

“中国基金业有一个现象就是基金赚钱而基民不赚钱。”上述财经大V表示,原因主要有两点:一是基金费率较高;二是投资者资金进出时机不合理,往往在高点进入、低点退出。对此,大V要做的事也主要有两点:第一要选择低费率的基金,减少换手率;第二就是尽量在市场底部建议大家买入。

对于第三方平台来说,大V选择什么基金不是其关心的。李进表示:“由于大V都具有一定的专业性,每个大V基本上都有自己明确的投资策略,且每个大V的策略不尽相同,比如股债平衡、二八轮动,或根据市场行情买入低估值且低费率的基金等。所以他们基本上是按照自己的投资策略去挑选基金,平台不会太关注具体选择的基金,只要在平台上完成交易即可。”

对于分成模式,李进表示,因为该模式尚处在摸索阶段,合作方数量有限,所以付费模式还不是特别明确,目前主要是针对大V为其带来的品牌推广效应支付相应的品牌推广费。

但基金公司对大V的诉求与合作模式则有所不同。一方面,基金公司会邀请大V做一些产品推广;另一方面,将基金公司的产品加入到他们的组合中,也可以有一些销售的带动。从目前

来看,前者是较为普遍的模式。对于目前主推的产品,根据各个基金公司主打业务的不同各有差异,主要是指指数类产品和权益类产品等。

对于大V引流的效果,张一表示:“我们公司内部是有相关测算的,通过大V的带货量大概可以达到上亿元的规模。”在费用支付上,张一和赵广都表示,目前主要的形式是广告费,但最后还是要看推广效果,效果好收费也会相对高。

尽管这一模式尚在探索中,但对于C端用户来说,可以真正体验到原来从金融机构体验不到的投顾服务。“传统的基金销售渠道如银行、券商等,因其激励制度的原因,会较少考虑C端用户体验以及能否赚钱。”李进表示,而这些大V们,或者可以称其为独立投顾,他们看得比较长远,想真正把这件事做好,让客户信任他们并能够通过投资基金赚到钱。上述财经大V认为,传统的基金销售模式收取基金认购费和尾随佣金,其问题是无论市场多高,销售人员都会向客户推荐基金。“所以我的建议是,客户必须把费用直接付给为其服务的客户经理或者投顾,这样就把他们的利益与投资者的利益绑定了,才能真正为客户利益着想。”

有这样一群活跃在微信、雪球、蚂蚁财富等平台的财经大V,他们在第三方基金销售平台上筛选基金,构建自己的基金组合,以自己买入为“担保”,粉丝自愿跟投。在此过程中,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。除此之外,他们还通过不定期在全国各地举办线下活动,提高粉丝黏性,有些财经大V在一个平台上的粉丝就有几十万之众。

在“流量为王”的今天,这些大V自然也成为了“兵家必争之地”。“目前我们平台上线的大V数量有30人左右。”某第三方基金销售平台相关业务负责人李进(化名)向记者透露,与大V的合作成为不少基金公司及第三方销售平台营销工作的重心,更有公司组建专业团队进行运营与维护。基金公司希望通过合作,将公司旗下产品纳入财经大V的组合中,而第三方销售平台则更多希望大V入驻,并确保粉丝可以在此平台进行交易。

除自带流量外,在与这些大V合作时,基金公司及第三方销售平台还需要考察其专业能力以及是否将此作为长期的事业,并确保这些大V的投资理念和 market 看法与本公司基本一致。而在分成模式上,虽然各公司都有些技术手段查看带来的流量,但对实际销售量的判断还不是很清晰。因此,大多数公司更倾向于针对大V为其带来的品牌推广效应,按笔次支付推广费。

合规应谨慎评估

业内人士指出,在目前财富管理转型大背景下,我国至今并没有真正意义以赚取客户咨询费为主的基金投顾平台出现。而买方投顾在海外已发展多年,由于其业务模式保证了投资者和渠道、顾问的利益高度一致,深受投资者和市场欢迎,并且逐渐成为发达市场的主流业务模式和渠道。

2018年11月16日,在苏州举办的中国证券投资基金业协会第二届“养老金与投资”论坛上,证监会副主席李超表示,证监会推进基金投资顾问业务试点,支持符合条件的机构为个人投资者提供基金组合配置服务,将散户短期交易性资金逐步转化为长期配置性力量。

据此前媒体报道,首批进入试点的大概有七、八家机构,其中包括四家公募基金公司,以及腾讯理财通、蚂蚁金服、盈米财富等第三方理财机构。

由于投顾牌照尚未“开闸”,在合规方面,各家机构也在“摸着石头过河”。李进认为,目前平台是通过严选的模式,定向选择一些有投资能力的大V来做这件事,并且也只是展示个人的投资计划,是否相信并跟投完全取决于粉丝自己,这种模式与荐股或推荐基金还是有本质区别的。如果监管方面下发投顾牌照等,那就是另一种模式,可以进行收费了。

某第三方基金销售平台合规部负责人王为(化名)表示,对第三方销售平台来说,作为代销机构邀请相关大V入驻,并选取相关基金产品建立组合供投资者选择进行跟投,此行为按照目前相关监管规定很难认定为基金销售行为,故风险较小;上述人员通过链接形式推荐至各自的客户群,若在群中主要推荐介绍代销机构或者平台,亦或者不提及具体基金产品,介绍平台的活动、专区等,则风险亦相对可控;若在群中详细介绍具体组合产品详情并推荐购买,则会存在被认定为委托非代销机构员工从事产品推介销售的潜在风险。

王为表示,在与代销平台合作前,大V一般会与平台签署相关法律文件进行约束,比如组合产品的选择范围、合作过程中的禁止事项、违反约定需要承担的责任等,所以若大V在此过程中出现相关违约行为,可依据签订的协议进行追究。

对投资者而言,因为最终提供基金销售服务的主体是持牌销售机构,投资者所面临的风险应该是基金产品或基金组合本身的风险,这也要求平台在销售或者提供服务过程中做好适当性匹配以及产品、风险的告知说明工作。

王为认为,若是上述所提大V单独与基金公司进行合作,选择基金公司的产品建立组合,在基金公司自有平台或者代销平台以外的其他地方进行展示推荐,基金公司需承担产品销售的合规风险,其自身相关部门也应进行相应评估。赵广则表示,在实际操作中,基金公司确实非常注意严控合规风险,大V推荐基金时分发的材料和使用的活术,都是要经过公司合规审核的。