



主编手记

莫将基金当“快消品”

新冠肺炎疫情对公募基金行业的影响,营销活动从线下大量转移至线上是最明显的体现。但这几个月里,爆炸式增长的基金线上营销活动中却暴露出一些违规之举,遭到广大投资者的诟病。

譬如,一些电商平台上出现的基金经理直播,就带有浓浓的“带货”味道。按照线上直播带货的竞争手法,赠送各种看似平常的小礼品、小福利必不可少,但这显然违反了基金相关的法律法规。不仅如此,直播带货的一大特点,就是各种极致的产品宣传,而极致化产品宣传也不被法律法规所允许。

这也让一些基金营销人员陷入困惑。在对诸多成功带货的直播观察中,他们意识到,全无“粉饰”又无明显特征的基金产品,其线上营销的效果不过是“鸡肋”。如果打擦边球或公然违规操作,在目前的严监管下,则可能令基金公司得不偿失。在以销量为导向的营销工作压力下,如何平衡二者之间的关系,成为线上营销工作中令他们头疼的问题。

笔者以为,这个看似纠结、矛盾的问题本不应该出现。而它之所以出现,本质上折射的是部分基金公司对经营与发展的定位出现了偏差,即规模至上的理念深入企业文化,压倒了“投资者利益至上”的根本原则,换句话说便是,基金公司将股东利益看得高于持有人利益。

这种定位的后果,是近年来部分基金公司的营销工作有类似“快速消费品”销售的趋势。于是,博眼球的手法层出不穷,夸大和误导性的宣传语也屡屡出现。而这些现象,不仅带偏了行业风气,也助推了投资者的短期投资冲动,与监管层倡导的长期价值投资理念相悖。

很显然,这种现象的存在,对于恪守法律法规的从业者是不公平的,对于公募基金行业的健康发展也是不利的。信任是财富管理行业健康发展的基石,从本质上来说,“持有人利益至上”与“顾客是上帝”阐述的是同一个道理。如果从业者一心追求短期规模效益,而忽视甚至放弃了对持有人利益的保护,最终失去的,反而是长期发展的可能。

所以,对于基金公司的营销工作而言,线上或是线下的形式并非关键,是否有利于长期发展目标、是否将“持有人利益至上”融为工作核心,才是最重要的考量标准。这其中,管理团队的决心和勇气至关重要。

李良



对“蹭热点”说不 ETF江湖风云再起

04版 本周话题



02基金新闻

大宗交易
显现机构惜售优质筹码

12基金人物

创金合信基金王林峰:
多因子量化模型捕获新经济行情

16基金人物

大成基金刘旭:
深度研究 把握企业长期价值