

# 寻找新出路 基金如何赚流量的钱

□本报记者 魏昭宇



视觉中国图片

## 角逐新平台 入局者更加多样化

“哪些基金适合长期拿,是很多朋友都会问我的问题,那么在这里,我会和大家说三类值得长期配置的基金,其中第三类,我会附上名单供大家参考……”

在小红书平台上,一位博主在新一期的视频内容中向网友推荐了三类值得长期持有的基金:一类是指数基金,一类是红利基金,一类是近三年业绩突出、风险控制得较好的主动型基金,并附上了推荐基金的名单。此外,中国证券报记者发现,创作者在视频的下方附上了自己的真实姓名、自己所供职的基金销售公司名称以及执业编号。

这一博主创作的内容多与基金相关,但在抖音平台,还有创作内容更加广泛的博主,其所讲解的范围不局限于基金,还涉及宏观经济、股票分析、热点事件等一系列泛财经内容。在自我介绍一栏,不少博主会标注自己是来自某某券商机构的投资顾问。在“商品”一栏,还会提供相关服务,比如证券开户预约、理财投顾等相关服务性产品。

当然,标注自己是来自某某金融机构的博主毕竟是少数,大多数财经博主都没有标明自己的就职单位或从业编号,但中国证券报记者发现,部分博主的内容中有对具体产品的推荐,甚至打起了基金投顾的“擦边球”,借财经知识分享做起了基金资产配置的投资顾问服务。

如果说上述博主的人设定位多少与金融机构有关系,还有不少新媒体“大V”,其日常创作内容与财经基本没有任何关系,但仍做起了“跨界”内容。比如,在社交媒体平台上,有不少来自美妆、学习、休闲生活、育儿等非财经领域的博主做起了测评基金投顾产品的“生意”。这些博主在发布日常视频的同时,也会结合自己的理财经验向粉丝推荐基金投顾产品,进行理财产品的“种草”。

“近期为大家测评了一款理财产品,非常适合咱们想要搞钱的姐妹们,我用这个产品赚出了一套化妆品的钱!”接着,这位美妆博主从产品的年化收益率、回撤幅度、常用功能等角度对这一产品进行了测评,并与其他货币型基金产品进行了比对。

“跨界”到基金投顾领域进行宣推的博主并非个别,但总体来看,“大V”们推荐的产品较为单一。比如,在小红书平台,目前多数“大V”均围绕市面上常见的三到四款基金投顾产品进行宣传。这些博主大多具备以下标签或特点:妆容精致、高学历、高收入、高素质、生活条

件优越……

“我认为目前大多数金融机构在社交媒体平台的传播矩阵建设尚未系统化,所以在未来,可能会有更多‘入局者’加入到这一渠道中去寻找更多增量,主题、玩法会更加多样。”一位业内人士对中国证券报记者表示,“当然目前开展起来有些难,毕竟这些活动有比较大的合规风险,大家都是在尝试。”

值得一提的是,除了二级市场,不少一级市场人士也在小红书等平台上寻觅资源。从目前的帖子来看,既有具备丰富投资经验的专业人士来小红书上找项目,也有一批公司创始人发布笔记,寻找天使投资人以获得融资。

## 打造个人IP 给予奖励和流量

财富管理的大时代,与传统渠道相比,互联网在基金营销方面的发展势头更加迅猛。借助互联网平台强大的流量效应,互联网第三方基金销售机构普遍已跻身代销规模百强榜。据中基协披露的数据,截至2023年二季度末,蚂蚁基金的股票以及混合公募基金保有规模为5545亿元,在所有代销渠道排名第二,仅比排名第一的招商银行少379亿元;非货公募基金保有规模为12667亿元。腾安基金、度小满基金等互联网销售渠道的基金保有量也名列前茅。

随着“90后”投资者成为财富管理市场的新生代力量,机构将越来越多的精力放在这一年轻群体上,希望通过了解这一群体的投资观念和投资特点,做出更多增量业务。

一家沪上基金公司的营销负责人说:“‘70后’‘80后’投资者对银行客户经理的信赖度还是很高的,如果客户经理说某只产品好,许多这个年龄段的投资者都会认真考虑,但我们发现,现在很多‘90后’‘95后’投资者很少去银行了,更别提听客户经理的意见了。他们了解市场的方式,更多来源于互联网平台。而且他们不会太在意这只产品是哪家公司推荐的,基金公司的牌子响不响,基金经理是不是有名气……他们希望能够听到一些更有深度的投资信息,比如产品的底层资产配置逻辑等。”

因此,当中国证券报记者咨询某基金销售公司相关业务负责人打造个人社交媒体账号的初衷时,对方提到了非常有意思的一个原因:现在的许多年轻投资者,比起相信机构,更相信个人。

“近几年市场震荡,不少头部基金公司的产品效益都不理想,在这个时候再提公司的牌子已经不怎么有用了。投资者越来越相信‘以理服人’,希望投资顾问能够用‘有理有据’的内

容带投资者深入解读产品信息。”该负责人感慨,“在信息时代的当下,人们了解的越多,对机构的权威就越来越免疫,一个善讲故事、有理有据,能带你理性分析因果逻辑的‘大V’,比一个冷冰冰的牌子,更具备亲和力。”

“这也是为什么我们希望打造出更多‘个人IP’的原因。目前这一打法正在被许多机构采用,建立很多员工个人账户,每个账号都具备不同的标签和特色,谁火了就给予更多奖励和流量。”上述负责人对记者补充说。

该负责人打了一个比方,如今互联网上给投资者推荐产品的博主,更像是银行里的客户经理。“换汤不换药,只不过互联网上的‘客户经理’更擅长讲故事,只需要用三到五分钟,便可以用最高效、最简洁的语言,为你带来一段听起来十分专业的投资建议。在碎片化信息时代,这三到五分钟的注意力十分宝贵,大家都希望用最少的时间,获得最丰富的信息。”

从效果看来,这一方式确可取之处,尤其是在人设、标签等策略加持下。作为一位小红书平台的“深度用户”,罗明(化名)曾在某博主的推荐下购买了基金投顾产品,她对中国证券报记者说:“在我了解理财产品的时候,‘高知’标签的博主会对我产生比较大的吸引力,那种看起来比较有品位,生活条件比较好,同时具备‘高知’人设的博主,我会更容易认真看他们的‘种草’笔记或视频。”

## 探索新渠道 任重而道远

尽管社交媒体已经成为大多数人生活中必不可少的社交工具,但机构在社交媒体平台上的玩法始终较为简单,合规方面的限制或是重要因素之一。

天相投顾基金评价中心对中国证券报记者表示,一方面,由于网络属于开放平台,面对的是所有类型的投资者,此时媒体上展示的内容如一些投资观点或产品推荐等,可能存在产品、服务与投资者风险承受能力不匹配的情况,这可能违反投资者适当性要求;另一方面,虽然通过新兴方式与投资者开展良性互动并无不可,但过度塑造员工的个人网红IP,也可能使得投资者对于基金销售工作“追星化”,可能使得投资者降低理性判断,做出不适宜的投资决策,这也容易引起合规风险。

除了合规性方面的风险,运用人设、话题去营销个人账户的策略与基金销售这件事情之间到底有多少“适配度”,才是更多业内人士关心的问题。这好似一个神秘的“潘多拉魔盒”,当基金机构将互联网平台惯用的“造星”之法引

入到提升增量的战略思路中时,究竟会带来怎样的“副作用”,尚未可知。毕竟,这把“双刃剑”才刚刚“出鞘”。

“流量就像一把双刃剑,造网红、立人设、拉流量、博眼球,这些操作都具备极大风险,如果要在个人流量的基础上去营销产品,就需时刻做好被流量‘反噬’的准备。”一位雪球上的知名投顾“大V”感慨,“口碑的积累不容易,无论是对机构而言,还是对个人而言,都需把控好内容与营销两者之间的分寸。”

“专业人士参与新兴媒体并不少见,通过新兴媒体来传播专业观点也是发展趋势。但值得注意的是,依托个人IP流量也应在合理的范围之内。”天相投顾基金评价中心表示,证监会2022年4月发布的《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》明确指出,应坚决纠正基金经理明星化、产品营销娱乐化、基民投资粉丝化等不良风气。从这一点也可以看出,政策层面不鼓励过度打造基金行业的流量明星。

而回归到不少博主制作的内容方面上来看,不少视频也欠缺专业性。“首先,在风险提示方面,不少博主并没有对产品可能会面临的风险进行告知,甚至在有的视频中,提示风险的相关字样被正文覆盖,致使用户很难看到提示信息;其次,不少博主的思路本身就存在逻辑漏洞,还有博主仅仅将解析的角度聚焦于产品的业绩和回撤,对产品的设计理念和资产配置情况没有分析,这样的内容不够全面。”有业内人士表示。

在信息极度碎片化的互联网平台,内容为王的逻辑从未过时,特别是当前不少粉丝已经具备一定的内容质量辨识能力。一位粉丝对中国证券报记者表示,是否要花“真金白银”下单,仍要看博主创作的内容本身。“首先,我要看内容是否制作精良;其次,我不仅要看到这一期的内容,还会看博主之前分享的笔记,如果我发现有任何的‘洗稿’痕迹,或者有一定的营销感,我对博主的好感会大打折扣。”小红书资深用户齐瑞(化名)表示。

以齐瑞为代表的受众阅读习惯,成为了机构在寻求销售与客户导向之间平衡时需要考虑的重要因素。“我们肯定不想要‘僵尸粉’,要想获得更多‘活粉’,就必须适当淡化营销广告,以客户意愿为中心,做更多‘干货’,不然会极大影响粉丝的体验感。而且现在社交媒体平台也在加强这方面的监管,某种程度上倒逼我们做出更多干货内容。”一家华南基金销售公司负责人表示,“不过,抖音等平台也上线了商家功能,允许我们在一定范围内开展更多商务活动。”