

基金经理“秒删”引热议 “抢话筒”暗战“有话好好说”

□本报记者 徐金忠



视觉中国图片

基金经理“秒删”帖子风波

“秒删”事件的主角是华北一家中小基金公司的基金经理李兵伟。

近日,李兵伟在小红书平台上注册了名为“奔跑的Alpha——李兵伟”的个人账户,并接连发布了两条笔记。两条笔记的内容,主要是介绍其个人履历和投研情况,以及针对近期行情的市场点评。从内容来看,相对中规中矩,并无出格的情况出现。

不过,基金经理登陆流量平台,还是引发网友和投资者的关注。更为吸引流量的是,李兵伟随后删除了两个帖子,并更换了小红书头像。一时间,基金经理“秒删”小红书帖子的信息,在大众媒体上引发关注和传播。公众关注这一事件中,基金经理是否存在违规开设个人账户的问题,基金公司是否存在对外传播和风险控制

的失职之处。

这一“秒删”事件在行业中的影响,有多层次的表现。多位公募基金行业的品牌和营销部门人士告诉中国证券报记者,这一事件存在多方位的博弈关系。

“这个事件反映行业不断重视新的流量平台。小红书作为此前相对生活类的流量平台,已经进入基金机构的视野,成为新的流量阵地。但是,具体怎么做,各家机构包括这一事件中涉及到的基金经理个人,都还在尝试和博弈之中。”上海一家大型公募机构品牌部门负责人如是说。简言之,小红书等流量平台已经成为公募基金新的传播阵地,但是基金经理个人IP打造和机构化运营之间,还在各自尝试和互相试探之中。

橘派金服总经理王文清表示,放眼行业来看,已经有西部利得基金盛丰行等成功个人IP先例。在公募基金行业开始对投研人员有营销考核的背景下,可以预计未来还会有更多的基金经理开设小红书、抖音账号的营销案例。

面对新的流量方向,各方的实际考量大相径庭。

中国证券报记者采访多位基金经理发现,对于流量平台和个人IP,基金经理特别是部分年轻基金经理的关注度较高,他们认为,在合规的前提下,个人IP登陆流量平台无可厚非,其中,则又以指数和ETF基金经理最为积极。“一方面,我们的工作自带产品营销功能;另一方面,我们需要在公司平台之外有生存空间。”有ETF基金经理表示。

在基金公司一侧,则更希望在合规前提下,有组织地在流量平台上打造各个层次的IP。一位公募基金督察长认为,在行业去明星化的大趋势下,有组织、有计划的机构整体流量传播和营销风险可控,效果可期。

“目前基金公司在东财号、蚂蚁财富号、抖音号上的‘基金经理个人号’背后都是团队化运作,并非基金经理的‘直接表达’。基金经理开设账号的直接动力就是建立个人品牌。一方面,个人IP可以视为基金经理的一份‘保障’。除此之外,随着‘去明星化’趋势的出现,虽然个人IP的打造面临更多挑战,但优秀基金经理仍需通过有效渠道展示其专业价值,以维持和扩大自身的市场吸引力。”王文清表示。

声量流量“断崖”分布

面对流量平台,“谁来说话”“以什么方式说话”等问题背后,整体情况是在流量爆发的大时代,看似众声喧哗、热闹非凡,其实行业机构在热闹中颇为“孤单”。

传播的大时代,带来的却是行业声量、流量的“断崖式”分布。这样的分布图景,还是“折叠”的,行业机构对这种情况的分析,得出的结论出入也很大。

据行业观察人士介绍,整体而言,大中型机构在传播的声量上占据优势,“大公司拿‘话筒’的时间肯定更多”。与此同时,公募基金行业目前并未完全进入品牌认可的阶段,因此,在品牌、IP的传播上,基金公司不进则退,传播格局扑朔迷离,多数机构只能持续“声嘶力竭”地表达自己。

“资产管理行业并未完全进入品牌化阶段。我们‘售卖’的核心产品是资产管理能力,大多数时候是以业绩论英雄。投资者很少会为了品牌放弃收益高的小公司基金产品,而去买大公司的收益低的产品。”前述大型公募机构品牌部门负责人表示。

中小基金公司看到的“折叠”图景则是,大公司在传播和流量上“碾压”同行,自己想发声并不容易。“光每年的预算投入,我们只是头部公司‘零头的零头’,他们可以从容地做理念的普及推广,我们只能先把产品信息等卷起来。”有小型机构的视频号主播“满腹委屈”。

不过,行业的悲欢并不相通,“委屈”也同样如此。在采访中,有头部机构人士“抱怨”,自己公司的一些长期的理念宣传不时被中小

机构带产品的推广“搭便车”,“我们在为他人做嫁衣”。

据王文清介绍,大型机构确实长期占据着传播声量的优势,但中小基金公司在一些新渠道和平台也有着“灵活”优势。

渠道方面,王文清举例,京东金融近期举办了“投教”直播大赛,对于投资者而言,主播的形象相较基金经理更加“面熟”,直播时间更“灵活”。以宏利基金主播——大强为例,基金公司已经针对“夜猫子投资者”推出了深夜0点的“投资线索”直播。平台方面,王文清注意到中小基金的涨幅速度不输大型机构,如方正富邦基金近期结合“东北人口回流”“神舟18号上天”内容获得了抖音平台算法推荐,点赞增量超过200%。申万菱信基金则是通过“颜

值主播”路线,单期点赞量超过6500。从产品上看,王文清建议可以尝试集中发行“名片”产品,类似于摩根资产管理集中力量打造中证A50ETF形成“超级单品”,带动公司整体的传播声量。

“基金公司亦可利用抖音等平台创新内容营销,结合数据分析洞察用户偏好,利用线上优势,突破传统渠道限制,实现粉丝增长。”王文清表示。

以近期比较热门的短剧为例,目前行业机构已经纷纷入局。大公司有精品系列推出,小机构亦有创意作品面世。一家中小基金公司高管就告诉中国证券报记者,公司重视短剧这一创新形式,“我们要做,而且还要加快速度做,晚做不如早做”。

合规是“生命线”

不能否认的是,在当下的环境中,“好好说话”的要求很高,基金机构“有话好好说”并不是容易的事情。

“有话好好说”的前提是得有话说。这一点,行业各类基金公司的“资源禀赋”大不相同。中小基金公司积累的内容、素材相对有限,传播还是主要服务于产品销售。大型机构在基础素材、理念内容等方面的准备相对充分,但是其条理性、传播力显然也面临很多问题。

那么如何破解这样的局面?

回归传播的本质来看,王文清指出,在品牌营销上有一个概念叫作“品效合一”,品牌广告

和效果广告一个倾向于价值传递,一个倾向于促成销售。

“要回答‘基金公司应如何创新和改进传播策略以更有效地与投资者沟通并提升品牌形象’之前,我们要先抛出一个问题:基金公司在向‘谁’营销?答案或许显而易见:投资者。那么宣传触及到的投资者数量越多,营销效果就越好吗?答案是:不一定。”王文清表示。

王文清说,在传统年代里,传播和销售是脱节的,不在同一个时空发生。如今基金公司设置的一个营销周期,在一波投放周期后,比对销量数据的变化,从而判断销售效果。比如投放一个月后销售端有了显著提升,那就说明广告很有效。

但这种做法只能看到相关性,缺乏因果性。这是从“品-效”的角度来说的,反过来看,效果广告也同样可以影响品牌,但很难提高品牌价值。

“新的传播形式,如情景短剧、IP动画实际上是做品牌广告,相对‘私域’的代销软件上的内容则大多为效果广告。所以基金公司首先需要区分场景:减少广告‘错配’。另外是老生常谈的问题——内容创新,部分营销内容换汤不换药,只是改了时间日期,或是把文字的内容变成了视频,本质上是一种‘安全牌’。现在的年轻投资者普遍喜欢新、酷的内容,愿意为‘情绪’和‘内容’买单。”王文清说。

“情绪”并不是一味“追求流量和热点”,

而是用简单、轻松的方式将想要传达的内容趣味性地表达出来。从“内容”上来看,公募基金行业已经积累了大量的深度内容,但反响不大,哪怕是著作成书,对于传播效果的提升也有限。在新传播媒介的加持下,基金公司对已有投教、营销内容的改编演绎同样十分有效。

值得注意的是,合规仍然是所有传播和创新“生命线”。业内人士建议,越是面对创新的传播环境,越应该将合规风控放在更为重要的位置。此前,也有基金公司在直播等创新传播中,出现违规展示基金业绩等风险事件。因此,定期的合规培训、全链条的合规教育等至关重要。