

基金营销流量时代终结 “野生大V”何去何从

□本报记者 张凌之

从“流量狂欢”到“合规阵痛”，一度靠“野生大V”和第三方平台撑起半边天的公募基金网络营销，正经历一场前所未有的秩序重构。

距离多部门联合发布的《金融产品网络营销管理办法》正式实施仅剩四个多月，中国证券报记者在走访多家基金公司、第三方销售平台及相关法律、营销服务机构时发现，一边是机构与“野生大V”的合作暂停、第三方平台权责归位，引流合作模式面临叫停与整改，一边是机构内部系统升级、合规管控全面加码——进与退之间，基金营销的流量时代正在终结。

当旧的合作模式按下暂停键，基金公司、第三方平台、财经大V等未来的合作之路将通向何方？近日，中国证券报记者深入一线，试图在这场合规倒计时中，描绘出未来行业各方合作的清晰轮廓。



视觉中国图片

探索“大V”标准化合规合作路径

《金融产品网络营销管理办法》出台之后，金融机构与“野生大V”、独立财经博主的合作首当其冲。

《办法》第二条明确，金融机构、第三方互联网平台外的其他组织或者个人，不得开展或者变相开展金融产品网络营销。第十六条规定，通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，应当在金融机构自营平台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号进行，营销人员应当为金融机构从业人员，具备从事相关业务的资格，并获得金融机构授权同意。

“我们已经暂停了与所有自媒体的合作，即使已经签约也暂时不执行。”一家大型基金

公司营销业务负责人表示。

“目前各家公司与自媒体的合作都在收紧，合规口径松一点的机构可以在自媒体投放品牌、投教方面的内容，但不能做产品推广，合规口径严一点的机构则是一刀切，暂停与所有自媒体的合作。”南方某基金公司一位营销人士透露。

中国证券报记者调研了解到，在此之前，行业普遍采用轻量化的外部营销合作模式，在内容和营销上都与大V有不同程度的合作，包括付费合作财经大V引流、采购素人博主种草广告、外部博主的内容植入导流等，这也是基金网络营销重要的获客方式。而办法实施后，所有无

资质、非持证、非机构正式员工的外部博主、素人账号合作引流、付费广告植入、挂链导流等模式全面叫停、彻底清零，从根源上杜绝了无资质主体的违规展业风险。

未来，财经大V、素人博主等群体将何去何从？一家互联网金融供应商给出的解决方案有三种：第一是被有投顾牌照的券商或者投顾机构收编；第二种是被基金公司收编；另一种则是被有销售牌照的第三方互联网销售平台收编。然而由于目前上述群体庞大，类型众多，预计正常可以转化的比例或在5%—10%之间。

一家第三方销售机构透露，针对优质的

财经创作者和第三方机构，已搭建了两条标准化合规合作路径，重构大V合作体系。一是“收编”模式，即筛选具备专业资质、内容实力强、有发展潜力的优质财经大V，通过正式收入入职的方式纳入公司内部，实现人员、内容、渠道的实质化统一管理，从源头筑牢合规风控防线；二是统一备案管理，接下来将公司内部员工、签约入驻博主的全部自媒体矩阵进行梳理，所有用于金融宣传、产品营销的短视频、图文、直播账号，全部统一登记、集中备案、动态管控，实现账号主体可溯源、营销行为可监管、内容传播可把控，全面适配新合规要求。

重构与第三方平台合作模式

过去，基金公司与外部博主的合作往往绕不开第三方平台的流量分发和接口支持，大V与平台常常是捆绑在一起的。当新规斩断了无资质个人的营销链路，作为流量中枢和合作载体的第三方互联网平台，其角色定位、权责边界以及和基金公司的协作方式，也迎来了根本性的重塑。

据南方一家大型基金公司相关业务人士透露，在《办法》出台之前，就已经收到了相关的窗口指导，要求不能新增与新的第三方销售平台的合作。

“我们与第三方互联网销售平台，包括有基金代销资格的平台，近期都不再签订新的引流推广协议。这种协议暂时先不新签，过渡期后再讨论。”上述大型基金公司营销业务负责人表示。

一家第三方销售机构合规业务负责人介绍：“以小红书平台营销为例，此前我们普遍采用平台派单、素人博主接单种草、付费植入产品广告等轻量化合作模式，这类模式的存续，目前取决于小红书平台端的新规落地执行力度，但从合规层面来看，已不符合新规导向。”

《办法》第二十条明确，第三方互联网平台不得违反法律法规、国家金融管理规定介入或变相介入销售合同签订、资金划转、金融消费者和投资者适当性测评、贷款额度测评等金融产品销售环节，不得就金融产品与消费者和投资者进行互动咨询。

另一家第三方销售机构合规业务负责人王宁（化名）表示，《办法》核心的变革在于第三方平台的权责收紧。第三方互联网平台必须恪

守技术服务本位，不得变相开展金融业务，严禁介入产品推介、投资建议、风险测评、适当性匹配、交易流程、资金划转、用户咨询答疑等金融销售核心环节。

这意味着，“以往平台及合作博主承接用户产品咨询、投资答疑、互动解读等服务的引流合作模式，已超越了单纯技术服务边界，实质参与到金融销售服务环节，属于违规展业行为，这类合作模式将全面叫停、彻底整改。未来平台合作只能保留合规技术导流功能，所有金融服务、客户答疑、产品解读均由基金机构自主承接。”王宁表示。

此外，《办法》明确指出，第三方互联网平台为金融消费者和投资者购买金融产品提供转接渠道的，应当跳转至金融机构自营平台，不得跳转至其他开展金融产品网络营销的第三方互

联网平台。

不过，中国证券报记者在某短视频平台发现，有些基金公司仍然在第三方互联网平台上进行推广引流，在这家基金公司短视频平台的官方号上点击其指数投资仍然会跳转到某第三方销售平台。

对于在第三方互联网平台开设的官方号能否等同于自营平台，通力律师事务所律师给出的解读是：“自营平台”与“在第三方互联网平台合法开设的账号”是两个并列且不同的概念，是否属于自营平台的关键在于符合“独立运营并享有完整数据权限”。从实操层面来看，一般公募基金公司的网站、自建小程序应属于自营平台，但在第三方互联网平台注册的“官方账户”，如果无法独立运营并享有完整的数据权限，则不属于自营平台。

强化合规 静待细则出台

据多位业内人士透露，《办法》相当于一个总则，至于每个不同的资管板块如何执行，相应的还会制定监管细则。

“在细则出台之前，各家机构都会按最严格标准处理，不会有任何越界的行为，立即暂停新增高风险合作，对存量业务进行谨慎审视和处理。”北京某大型基金公司相关业务负责人表示，《办法》出台后，公司专门开了好几场会议来研究《办法》对宣传、对业务的影响，虽然《办法》是针对所有机构，但公司还是会按照最严格的标准来执行，与《办法》稍有冲突的相关业务，已暂停开展。

除了营销内容、合作模式的变化，一些机构也在系统上做出了调整。例如，北京一家大型基金公司技术相关负责人表示，在内容追溯方面，公司搭建了数字化营销素材管理系统平台，对直播回放、短视频、图文等内容实现自动留存归档，明确保存期限与检索路径，确保可随时查验，保障营销行为全程留痕、合规可控。

南方一家第三方销售机构也表示，公司升级了营销内容可回溯系统，所有短视频、直播、图文、广告投放资料全部自动存档、长期留存，满足监管查验、合规追溯的管理要求。

在合规流程上，王宁表示，目前公司实行

业务部门主责、合规部门全程嵌入的双线管理机制。各营销业务部门为网络营销第一责任主体，每个业务条线均配备专属合规对接人员，全程参与内容创作、素材审核、投放上线全流程；在管控流程上，公司所有营销图文、短视频、直播话术、广告投放素材等，严格执行发布前合规预审、系统全程留痕、资料长期存档的标准化流程，满足监管可回溯、可查验的核心要求。

《办法》落地后，整体管控流程不会有太大变化，但是合规风控的压力会显著提升。王宁表示，随着全量账号备案、全量内容纳入审核范

围，需要合规审核的账号数量、营销内容体量呈指数级增长，合规审查的工作量、精细化管控难度大幅提升，这也是目前行业机构普遍面临的合规挑战。

但从整体大方向来看，《办法》强化了合规导向，更加注重边界清晰、权责明确。原有合作方式会系统性调整，合作内容、合作尺度、合作节奏都将更加审慎、更加克制。后续金融机构、互联网平台等各方主体也会探索更稳健、可持续的合作方式，严格把控合作尺度与内容导向，确保合作边界清晰、风险可控，全面契合监管要求与行业发展导向。