

虚火旺

平均每天135场 基金直播忙“种草”

近日,易方达基金在直播间通过调研直播的形式呈现了敦煌沙漠镜子发电站的场景,引来320万观看量。

基金直播已不是新鲜事。从2020年到现在,基金直播经历三年的尝试与发展,已成为基金公司常态化运营的一种方式。从新产品发布到市场解读、从理财直播到直播调研……基金直播的内容和形式越来越多样化,直播频率也水涨船高。今年前4个月直播场次已达1.6万场,平均每天135场。

上万场基金直播成效如何?

从跑马圈地到存量PK

2020年被定义为基金直播元年。当年5月,支付宝开放理财直播,基金公司纷纷加入“直播大军”,抢占电商流量风口。自此,从基金公司高管、知名基金经理到网红主播轮流上阵直播,让不少基金公司收获了大量粉丝。

“前几年直播的火热还与公募基金大扩容以及疫情催化等因素有关。2020年至2022年每年新成立基金数量超千只,基金公司借力直播宣传新基金新产品;此外,新冠疫情下,公募基金传统营销方式正常展开受限,线上直播开始流行。”华南某基金公司市场部人士告诉记者。

时至今日,蚂蚁及天天基金入驻的基金公司均超百家,前几年的跑马圈地让头部基金公司在互联网平台上获取了巨额流量。据道乐研究院统计,截至2023年5月16日,蚂蚁财富号粉丝数超过500万的共有14家。博时基金、天弘基金、招商基金、中欧基金以及易方达基金已连续多个季度财富号粉丝数占据前五名。

从直播场次来看,基金直播貌似很火。据欢句数据研究院统计,2022年,在欢聚直播、支付宝、新浪财经、招商银行等主流直播平台,140多家基金管理人合计直播44665场,较2021年的28285场直播,增幅达57.91%。2023年年初至4月底这一数字达到16246场次,较去年同期增长近30%。按天来看,今年前4月平均每天135场直播。

热闹的表面之下也积聚了泡沫。动辄上万场基金直播背后,难掩粉丝数增长放缓、投资者热情下降、高投入并不等于高转化率等事实。

欢句数据研究院数据显示,2022年,直播受众累计观看约30亿次,和2021年基本持平。事实上,从月度数据来看,自2021年以来,基金直播场均观看人次整体呈现下降的趋势。2023年4月最新数据显示,基金直播场均观看人次4.76万,远远小于2021年初平均水平(近10万人次)。

弱化带货重在“种草”

“目前,我们更多是按自己的节奏进行直播,围绕市场热点、投资者教育等主题每周保持两三场的频率。我们会持续开展直播业务,但相比最初的时候频率明显降下来了,每一场的成本也趋于下降。”深圳一家公募互金运营人士直言。

存量竞争时代,越来越多的基金公司开始转变直播打法。不少基金公司表示,与此前偏“带货”的定位不同,当前基金直播主要以投资者教育、陪伴为主要目的。

“与前几年相比,公司目前在基金直播这一块更注重精细化运营。目前主要以投资者教育为主,弱化带货属性,争取做好高质量的用户陪伴。”富荣基金表示。

在富荣基金看来,目前基金直播主要是为了做好老客户的陪伴以及获取新客户的关注及转化。以蚂蚁财富为例,直播场景可以链接到各个阵地,例如基金详情页、持仓页和基金讨论区等。对于老客户而言,通过高质量

的直播和基金产品产生紧密联动,可以在震荡行情中直达投资者,努力帮助其度过迷茫阶段,并逐步养成长期投资的习惯。同时,每场直播都有机会展示在“直播广场”等流量阵地,通过直播这种交流方式,也可以获取新客户的关注、留存及转化。

金鹰基金认为,在近年来市场持续的震荡下,基金公司直播业务也在不断尝试新的调整,从带货的初衷逐步转向投资者教育和陪伴,对直播内容的创新性和质量越来越重视。目前公司直播以投资者教育、市场热点解读、赛道投资策略分享等形式为主要输出内容,主讲人以公司内部的投研人员为主。

兴华基金表示,目前公司在多个平台同步布局和直播发力。与过去相比,现在直播更加多样化和专业化,更加注重内容的质量和投资者教育,通过直播传达品牌文化、产品特点、市场分析和投资知识,提供更专业的知识。

个性化不走寻常路

基金直播发展这三年,也是行业持续投入、不断创新的过程。从理财直播到调研直播,基金直播形式呈现多样化个性化发展。

2022年9月起,蚂蚁财富在线上理财直播平台推出了“一起调研吧”栏目,通过视频直播的方式,吸引投资者跟随基金经理一起“沉浸式”“云参与”相关热门产业的实地调研。

据不完全统计,截至当前,蚂蚁财富“一起调研吧”栏目上线以来,易方达、中欧、天弘基金等29家基金公司已开展51场直播。

6月7日晚,易方达基金在直播间呈现了敦煌沙漠镜子发电站的场景。跟随镜头,投资者看到了太阳下方万亩镜子发电站的运行状况,“身临其境”地了解到光热电站对周边环境、居民生活的影响,以及当地新能源产业的发展情况。该场直播在支付宝直播平台引来320万观看量,目前仍在持续增加中。

除了新能源外,调研直播主题还涉及消费复苏、人工智能、医药生物、自动驾驶、元宇宙、云科技中心、医美机构等。

不难发现,调研直播的观看量明显高于常规理财直播,调研直播走俏。

“基金公司的调研直播,已逐渐成为投资者深入了解产业和实体经济发展的一个形式。”不少公募业内人士表示,调研直播可以让投资者对行业板块有直观的了解,也

是一种投教的新形式,但是成本相对也会高一些,未来也会积极尝试。

在金鹰基金看来,未来基金直播将逐步向有趣有料的内容和颖创新的形式方向发展,通过更多交互尝试,提升投资者的观看黏性,满足不同投资者的差异化需求,调研直播就是其中一种。通过将投资者真正关心的问题以趣味性的解读进行持续传递,寓教于乐、化繁为简的交互模式,或更容易与投资者建立良好的互动渠道,增强信任与黏性。

业绩才是最好的广告

毫无疑问,直播对于基金行业的发展具有重要的意义。基金直播可以增强基金公司投资者之间的互动和沟通,提升品牌知名度和用户黏性。但基金公司在重视直播的同时,也应该重视基金业绩的回归,因为优秀的业绩才是吸引投资者的根本。

相较于欧美发达、成熟的资本市场,中国A股市场还处于向上生长的大周期中,整体波动性大、板块轮动速度快。近两年来,权益基金整体表现不佳,Wind偏股混合基金指数2022年、2023年至今累计跌幅分别为21%、3%,明显跑输同期上证指数。

在这样的背景下,面对大量的基金直播,在互联网基金吧上,不少基金持有人直呼“只管直播,基金跌得狠”“业绩是最好的广告”……

对此,富荣基金表示,一方面,基金管理人要“强专业、守底线、树品牌、讲情怀”,同时也要通过直播等方式,做好更深入的售前引导和有温度的售后陪伴,以此才能取信于客户、取信于市场、取信于社会,行业发展的基础才会更加牢靠。

“业绩好时直播锦上添花,业绩低谷时通过直播做好投资者情绪陪伴。同时,基金管理人应通过直播做好投资者教育工作,引导投资者增强风险意识,树立理性投资、价值投资、长期投资的理念。”兴华基金向记者表示。

金鹰基金表示,直播的意义更多是在于帮助投资者直观、深入地了解市场和投资逻辑,通过高质量的内容陪伴,帮助投资者更加理性、成熟作出投资决策,引导投资者进行长期投资。

对基金持有人来说,业绩才是根本。基金公司应该不断提高自身的投资管理水平和服务质量,实现回归业绩的目标,并将这一点与基金直播相结合,为基金持有人带来更多的价值和更好的持有体验。

据券商中国、证券时报

商报图形 朱正非