

基金公司发力小红书运营 从品牌宣传拓展至产品营销？

证券时报记者 陈书玉

月活用户超3亿的小红书,正在成为基金公司品牌建设和产品营销的重要阵地。随着越来越多的年轻人在小红书上搜索关于基金的问题,如何“种草”自家基金产品,也成为众多基金公司新的营销发力点。

2021年起,多家公募基金陆续在小红书上开设账号并持续运营。截至目前,已

有包括华夏基金、广发基金、永赢基金等逾40家基金公司入驻小红书平台。

在资本市场赚钱效应明显释放的时候,公募基金由单一爆品带动产品集群,进而带动公司品牌形象的营销打法,屡屡在小红书上“破圈”。据业内人士透露,今年业绩涨幅居前、聚焦人形机器人赛道的产品在小红书上受欢迎程度很高,产品规模也因此获益增长。

1 基金公司发力小红书营销

“普通人如何把握黄金的黄金行情?”“我的科技基金2个月涨了10%,该下车吗?”“基金跌了,要不要补仓?”……今年春节之后,人工智能(AI)等新技术为市场注入强心针,投资者风险偏好明显回暖,资本市场成交热度显著回升,市场赚钱效应也有所增强。在社交平台小红书上,针对基金的讨论声音也越来越多,多家基金公司开始发力小红书营销。

“在非垂直类社交平台中,小红书目前是我们非常重视的,它的用户以高线城市、高收入、高学历的年轻群体为主,具备一定的经济实力和消费能力,存在理财投资的需求,主动学习理财知识的意愿也很强,对基金产品的接受度天然就更高。”某基金公司的市场部人士介绍,在其他一些社交平台上,可能还要花更长的时间去建立用户对基金的基本认识和信任的问题,但在小红书上更需要的是一些实操性的技巧分享,以及在市场变化过程中的情绪交流。

该人士表示,小红书本质是一个内容平台,对于基金营销而言,“小红书+销售平台”才是一个完整的闭环。目前来看,在小红书方面的营销投入能多大程度地转化为实际的销量,很难准确评估。不过,就辅助数据的观测来看,主动管理的、有进攻锐度的特色化产品相较于同

质化的指数产品,在小红书上的运营效果更好。

据业内人士透露,今年业绩涨幅居前、聚焦人形机器人赛道的产品在小红书上受欢迎程度很高,产品规模也因此获益增长。

“小红书作为泛流量平台,用户标签较为分散多样。对于基金公司的营销来讲,优点是可开发的客户还是很多的,且用户比较容易接受‘种草’逻辑,哪怕是有一些理解门槛的基金产品。当然也有难点,就在于找到目标客户群体且高效地传达我们想要输出的内容。后续我们还是会持续去小红书发力的,因为蛋糕还是比较大。”沪上一家基金公司的互联网业务部人士表示。

在与KOC(关键意见消费者)和KOL(关键意见领袖)的合作方面,上述互联网业务部人士表示,会倾向于选择专注于特定领域的博主合作对应的产品,这也算是在泛流量平台寻找垂直性。同时,也会更加倾向于选择有自己人设的博主,这样的博主所发的“种草”帖子比较具有真实性和说服力。

数据显示,截至2024年年底,小红书的月活跃用户数峰值达到3.5亿,均值约在3.3亿;日活用户数方面,最新的数据为2024年6月的1.29亿。

2 逾40家基金公司已入驻

对于基金公司而言,小红书无疑是公司品牌建设和产品营销的一个重要阵地。2021年起,多家公募基金已陆续在小红书上开设账号并持续运营。截至目前,包括华夏基金、广发基金、东方基金、中欧基金、永赢基金等逾40家基金公司已入驻小红书平台。

从运营内容来看,这些基金公司的官方账号主要围绕公司品牌宣传和投资者教育两大方向去做,形式涵盖视频、图文,内容则包含金融理财知识、基金产品科普、投资思维培训等,也有部分账号的内容涵盖市场动态、产业发展、社会热点等领域。

从粉丝数量来看,华夏基金小红书账号的粉丝数量达16.5万,是目前小红书上粉丝数量最多的基金公司。此外,富国基金、东方基金的粉丝数量均为5.5万,南方基金、鹏华基金、广发基金、易方达基金的粉丝数量则分别为5.2万、4.2万、3.7万、3.3万,这些也属于粉丝较多的基金公司。证券时报记者观察发现,由真人出镜讲解投资理财知识,且专门针对小红书用户生产定制化内容的公司,更容易积聚粉丝。

华南一家基金相关人士表示,小红书

不是基金销售平台,而是社区分享平台,运营小红书既需要注重内容的专业实用,也要尽量采取通俗易懂的方式。此外,真诚交流和打造情感共鸣也非常重要,“有人味”的运营,更容易建立用户对公司品牌的信任感。

德邦基金互联网业务部表示,公司电商团队在完成主流垂直平台体系化运营的基础上,也一直在积极探索全域流量生态布局,具有高用户黏性与强兴趣契合度的非垂直类社交平台也是当前重点拓展的方向。非垂直类社交平台的客户多有“种草”属性,日活也相对较高,可通过投资知识科普、投资体验分享等多元化的内容场景,为公司建立专业、可信赖的品牌形象,实现公司品牌价值的立体渗透。作为具备深度“种草”基因的生活方式社区,小红书已形成独特的“真实分享-口碑沉淀-消费决策”闭环生态。公司也希望可以依托该平台用户对美好生活的探索热情,围绕公募产品通过普惠金融助力美好生活核心价值展开场景化内容共创,助力投资者及潜在投资者建立科学理性的投资认知。

新发基金规模“上量” 科创赛道爆款频出

证券时报记者 王明弘

当A股市场在震荡中重新蓄势,公募基金新发市场也是动须相应。

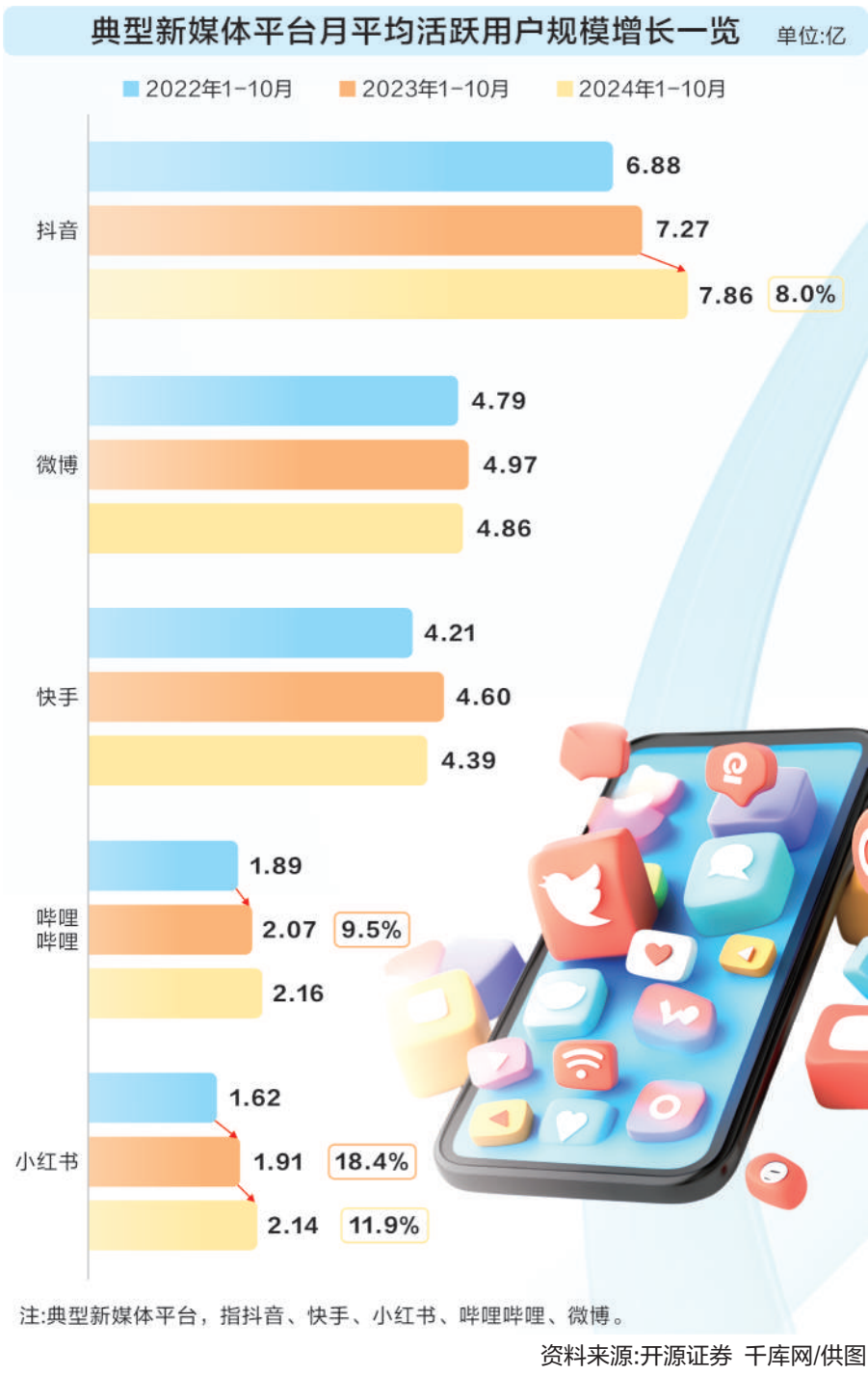
根据Wind数据,上周(4月7日至11日),全市场17只新基金募集份额达到204.69亿份,而前一周19只基金的发行份额仅为49.21亿份。主类型被动指数基金主导了新发市场,科创板综合指数、自由现金流主题等ETF及联接基金发行占比超过60%,头部管理人正以“快准狠”的姿态抢占战略要地。

具体来看,科创板无疑是上周基金新发市场最耀眼的“明星赛道”。华夏上证科创板综合联接A、易方达上证科创板综合联接A两大“顶流”分别以48.92亿份、43.62亿份的发行份额强势“出圈”,成为

当周新发基金的大爆款。同时,富国上证科创板综合价格联接A、招商上证科创板综合联接A和鹏华上证科创板综合联接A的募集份额也分别达到了12.85亿份、11.96亿份和11.75亿份。

科创主题持续扩容,科创板相关基金比如农银上证科创板50、富国科创板综指增强等密集发行,反映机构对半导体、人工智能、机器人等硬科技领域长期看好,与政策扶持及产业资本流入形成共振。同时,量化增强型产品呈爆发态势,比如中金A500增强、富国科创板增强等增强指数基金的申报量激增,主因是量化模型能有效捕捉结构性机会,且相较于主动权益产品更透明、费率更低。

另外,自由现金流策略基金无疑也是上周的一个热门产品。其中,易方达国证



3 小红书运营“内容为王”

近年来,除蚂蚁财富、天天基金等垂直类平台外,基金公司也在发力非垂直类的各流量平台,比如小红书、抖音、B站、微信公众号等。这些平台在内容风格、算法推荐、用户画像等方面存在一定差距,因此在实际运营中的侧重点也会有所不同。

据了解,目前头部公司会针对不同平台进行定制化内容的生产,而更多公司是以其中一个平台为主要发力方向制作内容,再进行不同平台的分发。

就小红书平台而言,中信建投研报总结了最独特的三个亮点:一是算法,基于帖子内容/位置/标签的公平曝光,小V素人起号快。相较于抖音、微博等其他平台相对中心化的算法,小红书以内容互动数据以及地理位置、标签分类作为推荐的主要标准,小V素人可获得公平曝光。二是定位,成为“Z世代”搜索引擎,UGC内容(用户生产内容)真实有用。小红书站内有大量的“经验求助”帖子,这些稀缺、真实、一手的经验反馈,造就了平台的搜索引擎功能。2024年四季度,小红书的日均搜索量已逼近6亿次,搜索量接近百度的一半。2024年,有超过70%的小红书月活用户使用搜索功

能,其中主动搜索占比达88%。三是调性,引领生活方式潮流,强化高质量印象。从2022年的露露骑行,到2023年的City Walk,再到2024年的MBTI等全民话题,小红书力求引领或者创造风潮,建立有别于其他平台的高质量内容与精品化印象。

东方基金网络金融业务部负责人认为,因为小红书的流量分发逻辑与抖音、快手、微信视频号等短视频平台有很大差异,所以在运营上并不注重粉丝数量,而是注重内容的实用性及表达方式,同时注重内容质量和数量,阶段性的结果反馈比较重视阅读量、获赞评等指标。小红书的爆款并非基于粉丝推送逻辑,而是权重非常高的内容逻辑。爆款笔记往往能够戳中某一特定用户群的兴趣点或痛点,具有非常强的生活场景代入,通常也很实用。

需要注意的是,前述华南一家基金相关人士表示,不同于小红书上流行“种草”的美妆、母婴等一般消费品,基金产品是一种金融产品,存在投资风险。基金公司需要对投资者做好风险提示,要注意发布内容的合规、严谨、专业,引导投资者理性投资,切实保护投资者权益。

近年来,国内ETF市场呈现爆发式增长,最新规模也即将突破4万亿元关口。与此同时,ETF同质化竞争的问题也日益凸显。

对此,一些具有前瞻战略的公募开始将目光投向“首创”型差异化产品,尝试通过创新策略抢占市场先机,其中既有人局ETF的新秀,也有产品矩阵强大的头部公募。

瞄准“首创”型ETF产品

今年以来,一大批ETF扎堆发行募集,甚至不乏10余家公募同台竞技的场景。不过,大多数中小型公募沦为陪跑者,头部公募在一些重要宽基与行业主题赛道中抢占了先机。

在此背景下,一些公募另辟蹊径,加速向细分领域和创新策略延伸,以“首创”产品开辟新战场。

证券时报记者注意到,今年已有不少首只挂钩相关指数的ETF产品募集成立。比如,1月2日,永赢基金率先成立了国内首只通用航空ETF,聚焦低空经济产业投资机会;3月6日,永赢基金又成立了国内首只卫星ETF,聚焦商业航天产业的投资机会。

永赢基金是ETF行业的新入局者,年内已经陆续成立了4只ETF,数量占旗下全部ETF产品的一半。永赢基金表示,每一次“首创”都是对相关产业未来的重仓投资,公司紧密结合投资者需求,聚焦创新型产品开发,通过前瞻性研究而差异化地推出了全市场多个首只、首批具有高辨识度的指数产品。

实际上,一些头部公募在ETF产品矩阵较为完善的前提下,也在不断通过差异化发行“首创”型ETF产品,进行前瞻性布局。比如,1月16日,招商利安新兴亚洲精选ETF成立,是国内较为稀缺的投资亚洲新兴市场的产品;3月14日,华夏基金成立了全市场首只创业板新能源行业主题ETF;3月27日,广发基金募集成立的广发中证智选高股息策略ETF,是目前市场上首只挂钩智选高股息指数的ETF产品。

“首创”型ETF展现爆发力

得益于持续的营销和不断加大的市场培育力度,一些公募的“首创”型ETF产品也展示了较强的爆发力。

博时基金在2020年3月募集成立的国内首只可转债主题ETF,也是目前市场上仅存的2只可转债主题ETF之一。该ETF规模在2024年迎来爆发式增长,从2023年底的62.84亿元急剧扩张至386.22亿元,一年增长了5倍多。

成立于2022年8月的富国中债7-10年政策性金融债ETF,是市场上唯一一只已上市的跟踪长久期政金债指数的ETF,久期约7.5年。该ETF在2023年底规模约72.24亿元,最新规模已经超过了439亿元,成为富国基金旗下规模最大的ETF产品。

从实践来看,“首创”型ETF的先行布局无疑为相关公募机构带来了诸多红利。

首先,是可以抢占市场空白,快速积累规模。比如,近年来黄金价格一路攀升,黄金主题基金受到市场追捧。不过,投资于黄金股的ETF在我国长期处于空白状态。直至2023年10月,国内首批投资于中证沪深港黄金产业股票的ETF正式获批,永赢基金、华夏基金两家基金公司拔得头筹。2024年4月之后,国泰中证沪深港黄金产业股票ETF、华安中证沪深港黄金产业股票ETF、工银中证沪深港黄金产业股票ETF、平安中证沪深港黄金产业股票ETF等陆续募集成立。不过,率先发行上市的永赢中证沪深港黄金产业股票ETF积累了更大的规模,在投资者倾向于优先投资同类产品中规模最大产品的影响下,该ETF的规模也一路攀升,成为目前同类产品中规模最大的ETF——最新规模为34.62亿元,而其他5只同类ETF的总规模仅为6.25亿元。

其次,是“首创”型ETF的先行布局可以为公募机构构建品牌壁垒与客户黏性。差异化的产品往往具备独特的策略标签,公募基金也能依托策略特色实现错位竞争,很容易形成品牌认知。比如,博时基金旗下有4只债券ETF,合计规模排在公募债券ETF第二,博时中证可转债及可交换债券ETF的规模超过了300亿元。

最后,是政策为“首创”产品提供了制度便利。今年,中国证监会印发的《促进资本市场指数化投资高质量发展行动方案》明确支持细分赛道创新,缩短产品注册周期,为“首创”产品提供了制度优势。

培育市场挑战不小

发展“首创”型ETF无疑优势凸显,前景也广阔,但基金管理机构想在这一领域有所作为同样需要应对多重考验。“首创”型ETF的基金管理人既要忍耐较长时间无人问津的艰难时刻,也要挺住后来者带来的竞争压力。

华南一家公募基金的产品人士告诉证券时报记者,“首创”型ETF的培育期成本较高。初期推广需投入巨额营销费用,低费率环境下盈利压力陡增。“首创”型ETF起步阶段的规模较小,管理费收入仅覆盖部分成本,长期运营甚至处于亏损状态,对公司的耐心和投入都是考验。

现实中,国内“首创”型ETF的规模多处于“迷你”状态,长期低于5000万元。在日常的交易中,“首创”型ETF常常会面临流动性风险与策略失效的局面,部分产品甚至因规模过小而遭到清盘。

此外,“首创”型ETF的透明性也常导致策略同质化,先发优势很快就不复存在。一些机构迅速跟进后,首发红利就很难维持。后来者可通过渠道优势、费率优势等实现“弯道超车”,这对一些中小型基金公司而言可谓“降维打击”。

当下,ETF最新规模即将突破4万亿元关口,行业竞争也将会从跑马圈地式的“增量竞争”时代迈入精耕细作的“存量经营”时代。公募机构通过“首创”型ETF产品进行突围,尝试破解ETF发展的同质化难题,不失为一种差异化发展策略。在市场前景方面,上述公募基金的产品人士表示,在主动型ETF、杠杆ETF、混合资产ETF、养老主题ETF等策略产品上,目前国内仍有较大空白,公募机构可继续探索“首创”型ETF的先发优势或通过“首创”型ETF壮大产品矩阵,提升在市场竞争

破解ETF同质化难题
公募基金「首创」策略初见成效

证券时报记者 吴琦