

# 吸引投资，多家基金公司开始拍短剧

业内：打造明星基金经理已不适合现阶段发展要求

## 基金公司花式“卷”短剧

以东方红资管为例，该公司近期在抖音和视频号平台推出的《重生之我在霸总短剧当投资助理》，就是以短剧的形式对投资知识进行科普和宣传。从情节来看，“重生”的女主角穿越到顾氏家族企业担任投资助理职务，与担任市场部经理的女配角一起，向总裁汇报市场动态并提出投资建议。

截至目前，该短剧已更新至第四集，每集时长不到两分钟，在科普投资知识的同时，剧中霸总也频频爆出“分散投资意味着平庸，平庸是我最大的敌人”“极致才是硬道理，平衡投资意味着妥协”等语录，以搞笑的方式提示用户注意投资过程中存在的误区及风险。

除“重生”系列短剧外，东方红资管曾于10月9日起在抖音上推出三集“后宫”系列短剧《后宫·反诈传》，内容以反诈宣传，提醒投资者防范诈骗为主。其中，前两集点赞量在5000左右，第三集点赞量为674，而之前该抖音号点赞量大多为个位数。

截至11月15日，东方红资管平台抖音平台粉丝量共有3.59万，新抖数据显示，该账号近一月吸粉2.59万。

至于基金公司在短剧制作过程中扮演的角色，有业内人士向记者透露称，基金公司做投教视频一般不会完全外包，通常是由公司内部进行创意策划，再由公司内部员工或专业演员进行演绎。

值得一提的是，部分基金公司还在拍摄短剧过程中“玩”出了新花样。2023年12月，万家基金通过翻拍经典电影《无间道》部分情节，推出了投资主题短剧，该剧在抖音平台获得了1.6万的点赞量；2024年，万家基金延续了这一思路，复刻了《繁花》《夏洛特烦恼》等经典影视作品部分剧情，其中翻拍《英雄本色》部分情节的短剧在抖音平台获得10.2万的点赞量。

11月4日，万家基金在抖音平台发布了翻拍电影《纵横四海》部分剧情的短剧。据新抖数据，万家基金目前的粉丝量为75.41万，近一个月涨粉10.78万。

关于基金公司布局短剧的原因，东方红资管向记者表示，该系列内容是基金公司在投教工作中的一次积极创新，目的是希望通过形式新颖、大众喜闻乐见的形式，提升广大投资者的认同感和参与度，传递正确的投资理念和方法。

“普通短剧较注重娱乐属性和情感共鸣，相比

之下，基金行业制作创意投教视频的出发点则是以投资者为本，践行普惠金融理念，让金融知识触达更多的投资者群体，提升投资者的金融知识水平和风险防范能力。”东方红资管称，基金公司需在合规基础上，找到专业性和趣味性之间的平衡点，通过优化内容和形式，祛除投资者“被教育”的体感，努力提升投资者的获得感。

## 为什么是短剧？

据不完全统计，包括万家基金、中欧基金、华安基金、银华基金、广发基金等十余家机构在内，均在短视频平台推出短剧或微短剧系列视频，演绎风格包括沉浸式体验、夸张式表演等。

以华安基金为例，该公司自2023年开始推出短剧系列剧场。其中，《养基的日常》系列短剧共有17集，播放量达5787万次，单条最高点赞量为47.3万；《万物皆可经济学》也获得不错反响，目前更新了10集，单条最高点赞量为26万。

“你不理财，财不理你，很有价值的分享。”“昨天收益四块钱，能买俩包子了。”在华安基金的短剧评论区，有人在讨论市场热点，有人在分享理财心得，也有人针对剧中提到的投资误区进行反思。

“现实中许多中小投资者缺乏足够的投资知识和风险识别能力，容易受到市场波动的影响，因此投教工作必不可少。随着互联网和短视频的发展，不少中小投资者习惯于通过碎片化的时间获取投资知识。短剧则跳出古板、枯燥的窠臼，以更加生动活泼的方法和形式，将复杂的金融知识转化为易于理解的语言，让投资者愿意看、看得懂、学得进。”东方红资管相关人士在接受采访时表示。

华证证券9月29日的一份研报指出，目前中国短视频行业用户覆盖超10亿，截至2023年，中国微短剧市场规模达373.9亿元，同比上升267.65%，预计2027年中国微短剧市场规模超1000亿元。如今，微短剧的内涵已不再仅仅是一种传统的剧集产品，品牌合作剧逐渐成为主流营销方式。

华证证券在研报中指出，制作短剧的成本支出包括人工成本、版权运营、设备场地、剪辑特效、买量投流等。

据国家广电智库微信公众号信息，有媒体调查统计，一部微短剧制作成本从10多万元上涨到20万元~30万元，一部精品现代剧成本60万~80万元，民国、古代题材成本为80万~100万元。



图片来源：东方红资管视频号

## 基金营销转向全方位竞争

“投教短剧的推出并在业内受到较大的关注度，是对基金行业在投教形式创新上努力探索的肯定。未来，可能会有更多的基金管理人愿意在投教上做更多的双向奔赴。”谈及公募基金投教领域现状，有业内人士向记者表示，当前，基金行业的营销已经从单一的产品推广转变为投研实力展示、产品创意展示、投资者服务陪伴和社会化传播等全方位竞争。

该人士指出，经历了市场牛熊多轮切换后，基金行业逐渐认识到单纯的基金产品营销或者打造明星基金经理的方式，已经不适合现阶段发展的基本要求。在信息爆炸的时代，传统的营销方式已经不能满足投资者接收多元化信息的需要，因此，基金公司尝试通过将专业化知识、创意表达形式与社会化传播手段相结合，使复杂的产品特性变得易于理解和接受，努力提升对投资者心智的触达效率。

## “个性定制养老”渐热

# “养老中间人”能否成为银发经济新风口

《2023年度国家老龄事业发展公报》显示，截至2023年末，我国60周岁及以上老年人口已超过2.9亿人，占总人口的21.1%。在这一趋势下，养老成为社会热点话题，也催生了“银发顾问”等新职业。

“银发顾问”又被称为“养老中间人”，根据不同细分领域，有提供居间服务的团队，也有提供养老保险等产品规划的群体。“养老中间人”发展前景如何，会是“银发经济”的新风口吗？面对这些新职业，老年人需要注意哪些问题？

据央视新闻

## 养老服务需求和资源难匹配 催生职业“中间人”

对于很多年轻人来说，“银发顾问”或“养老中间人”还是新鲜事物，但在行业内，通过分析、咨询为老人匹配合适的养老机构或养老方案，已较为普遍。

九九是重庆的一位养老经理人。从2022年开始，她已经在社交平台上分享了上百家养老院的短视频，促成了许多养老解决方案的达成。

九九曾在养老院工作过几年，后来自己开了一家适老化体验馆。为了推广适老化产品，她在网上注册了宣传账号，顺便帮助客户寻找合适的养老院，慢慢地成了“养老中间人”。

在九九看来，“养老中间人”这个称呼并不准确，她认为这个职业更像是个性化养老方案的定制顾问。“不同年龄段的老人需求不一样，我会根据专业经验和资源提供一些解决方案。每个家庭遇到的养老困难也不一样，我会和家属们先沟通、分析，找到问题的关键，再给出具体建议。”

需求不只来自家庭和老人，这种促成养老资源匹配的新职业也是许多专业养老机构需要的。

北京一家养老机构的负责人告诉记者，尽管品牌已经做出了名气，但还是经常与“养老中间人”合作。养老机构给中间人支付佣金是当下这一行业主要的盈利模式。

河南一家养老机构的工作人员林文（化名）称，资源与需求之间有信息差，这是“银发顾问”或

“养老中间人”存在的最主要原因，能不能接得住需求是这一职业最核心的竞争力。

林文说：“我们也希望有这样的销售渠道。第一是老人对政策不太了解，不知道在不同年龄阶段应该去什么地方养老，需要专业的人帮老人做些引导；第二是一些老人虽然有明确目标，但不知道哪家养老院更合适，需要‘养老中间人’帮忙挑选。”

## 以“规划养老”为名兜售理财产品 警惕新职业成为幌子

养老服务需求催生了新职业，也带来了一些问题。记者调查发现，有不少人打着“养老规划师”“康养顾问”的旗号，实际在损害老人的利益。

业内人士徐先生介绍，有些“养老中间人”以规划为名，让老人购买理财产品或保健品。“有的老年旅游团在旅游途中，会给老人规划‘养老’，让老人先交一定金额的钱，然后每月返利。有老人交了钱后，公司没多久就跑路了。”

浙江湖州的王女士说，她的妈妈经常接到一个外地电话，打电话的就是参加老年旅游团时认识的一个“养老顾问”。

“参加老年旅游团时，这个小家伙说他们有专业的养老机构，除了提供食宿，还有医疗保健、专业护理等，让我们交一年的会费，我们提出先交一个月的钱体验一下，对方不同意，感觉就是想让我们多交钱。”王女士称。

除了打着“养老顾问”旗号诱导老人大额投资

外，行业培训也存在敷衍了事、收费标准不统一、教学内容良莠不齐等乱象。

网络上，提供“养老规划师”培训的机构不在少数。有机构称，学费三万元，拿到证书之后可以进养老机构，可以自己开康养中心，一个多月赚回学费没问题。还有机构表示，只要几千元就能拿到证书，但以后主要是“卖保险”。

## 新职业如何走向产业化发展？ 专家：从起步阶段加强规范监管

多位受访者表示，目前“养老中间人”这一行业的发展仍处于起步阶段，它既不像网络热搜中所说的“月入十万不是梦”，也不是打几个电话就能赚钱的简单工作。

随着生活水平的提升，人们对养老服务的要求越来越高，“养老中间人”这一职业必然也要经过市场筛选，才会有产业化发展的可能。

中国老龄科学研究中心研究员党俊武表示，“银发经济”确实是未来中国经济发展的新方向。“养老服务需求越来越多，越来越细化，从供给端来看，很多产品和服务也会跟进，所以需要中介组织来提供服务。”

党俊武认为，现在关于养老的中介组织刚刚萌芽，相关部门应该从起步就加强调查研究。“从产业角度大概分为老龄文化、老龄健康、老龄服务、老龄制造、老龄宜居产业、老龄金融这六大板块，先出台初步的规定，做一些规范，从起步就加强合理合规要求。”