

金融网红献策粉丝切莫偏听

理财锦囊

黄秀惠
xhw@sph.com.sg



在社交媒体盛行的时代，每天在地铁上或闲暇时刷视频和朋友圈已是人们习以为常的事。除了娱乐、时事动态、教育等课题，消费者也关注金融网红分享的理财和投资内容。本期《理财锦囊》探讨消费者转向金融网红寻求投资理财建议的趋势，谈论咨询金融网红的利与弊，以及作为消费者，如何做好尽职调查。

随着社交媒体和移动互联网普及，消费者获取信息的方式逐渐改变，每天在地铁上、闲暇时刷Instagram、TikTok、小红书等社交平台已是很多人习以为常的事，也有不少人向金融网红讨教理财和投资技巧。

金融网红（Finfluencer）指的是在社交媒体平台上分享理财和投资知识，以及推广金融产品的网红或博主。

新加坡理工大学（SIT）今年5月进行的一项调查显示，对于年龄介于25岁至34岁的散户投资者来说，社交媒体是他们获取投资信息的主要来源。有超过1000名新加坡散户参与这项调查。

新工大商业、传播及设计高级讲师吴少联接受《联合早报》访问时说，散户一般在社交媒体平台寻找有关特定公司或特定类型金融产品的信息，如比特币（Bitcoin）。股票、利率和房贷信息通常也受关注。

“年轻的散户倾向于通过社交媒体，关注那些将自己定位为专家或大师的人物。”

本地有不少金融网红，一些较受关注的包括理财博主（sgbudgetbabe、

blogspot.sg）徐美君、YouTuber陈凯文（@KelvinLearnsInvesting）和张伟杰（@HoneyMoneySG）。

网红探讨投资和加密货币等

陈凯文在2019年底开始在社交媒体平台分享理财信息，目前在YouTube比较活跃。他探讨任何关于钱财的课题，包括投资、信用卡、储蓄和加密货币。

陈凯文受访时说，消费者通常会上YouTube寻找金融信息，但他观察到TikTok近期也开始受到更多关注。

他认为，YouTube的金融和理财信息会更全面，Instagram和TikTok上的内容比较简短。例如，在比较各银行储蓄户头时，除了每个户头的利率，YouTube的内容还可包括获取利率的附带条件。

张伟杰主要分享储蓄、赚取收入和退休课题，同样在YouTube上比较活跃。他说，不同的平台一般面向不同的受众。他认为，YouTube更适合发布长篇文章，而短视频的效果没那么好，因为你只能获得很表层的內容，可能无法充分了解内容。”

采纳网红建议前 专家：先做尽职调查

今年4月，新加坡金融管理局发布咨询文件，拟加强对金融产品数码营销的监管，但对象主要是金融机构。

当局计划规定金融机构加强管制线上广告，避免传播具误导性的内容。若金融机构委任第三方服务供应商通过线上广告或收集潜在客户的联系方式来寻找顾客，金融机构也须加强管控。

金融系学者：网红作品或未经审核

新加坡国立大学商学院金融助理教授查罗恩（Ben Charoenwong）受访时说，Instagram和TikTok等社交媒体平台的兴起，让网红接触到广泛的受众，但他们发布的内容或许没经过审核（content moderation）。

一些金融网红的知识或经验可能不足，特别是那些没有财务顾问执照的网红，因此，消费者须要做好尽职调查。

财务规划公司Provident总裁陈显耀说，金融网红通常会在博客上分享他们的背景。消费者应多了解他们关

注的网红的资历和经验。

他说：“消费者不能只关注一两名金融网红，也应参考其他网红的內容，了解他们对类似课题的见解，并在做出财务决定前广泛研究。”

消费者也可以加入个人理财群组，以了解其他人对自己关注的金融网红的看法。

财务规划公司星鹿（SingCapital）执行总裁谢绍全说：“盲目关注金融网红可带来重大风险，如投资具风险或不合适的产品，或者错过重要的投资机会。”在做任何重大财务决策前，自己须做好功课，以及咨询有执照的财务顾问。

华侨银行投资策略执行董事梅农（Vasu Menon）指出，消费者在获取金融网红提供的信息时，须格外谨慎。消费者可上网（eservices.mas.gov.sg/rr）查询新加坡金融管理局的经纪注册名单（Register of Representatives），查看金融网红是否有金管局执照。

金管局发言人说，金管局强烈鼓励消费者只跟受当局监管的实体进行交易，这样他们才会受到当局的法律保护。消费者在进行投资前应“询问、核查和确认”（Ask, Check and Confirm），避免掉入潜在诈骗陷阱。

南洋理工大学南洋商学院金融学副教授陈涛认为，如果金融网红被证实散布虚假信息，监管机构可加大处罚力度，而先进的机器学习工具也可用来检测虚假广告。

金融网红：制作赞助内容 应中立不损害消费者利益

值得注意的是，金融网红作为网红，也可接广告制作赞助内容，并从中收取佣金。

这类赞助内容是否能做到中立，不损害消费者利益也是一个关注点。

陈凯文指出，他与银行、经纪、智能投资顾问平台（robo advisor）等合作，创作内容，不过只会接那些对他的受众有利的赞助项目。YouTube视频左上角会注明内容是否是赞助的，而说明栏会注明内容由谁赞助。

他说，赞助内容会偏向好的一面，但他也会换个说法来传达一些比较负面的信息，尽量平衡各方的利益。他举个例子，在传达

费用信息时，他会说费用可能不是最低的，而不是说费用最高。

赞助内容的收费方面，陈凯文透露，一到两分钟的短视频收费几百元，长达10分钟的短视频价格则达几千元。

张伟杰则透露，赞助内容收费取决于领域、目标受众以及内容呈现方式，有人一个视频收费最低300元，高的话可达五位数。



插图 / 陈锐勤