

公募无信任不品牌 精耕私域获取“心智产权”

编者按:在直播带货的概念融入基金产
品销售后,基金电商部门强势崛起,基金品
宣面临着边缘化的挑战。

由此也看出,不少基金公司的品牌管理
和品牌营销仍置于产品营销、市场营销之
下,对于品牌的塑造缺乏长期性、战略性和
独立性的规划和落实。

证券时报记者 余世鹏

历经 25 年的发展,“品牌”越来越
成为基金公司的核心竞争力。而基金公
司的品牌管理,内涵和外延也越来越丰
富。除了传统的品牌传播,新媒体也正成
为基金公司品牌管理的重要抓手。
借助直播、视频号等新型传播载体,基
金公司近年来通过造节、投教和基金经
理 IP 化等形式捕获新一代基民心智,沉
淀出一定品牌价值。不过也要看到,基
金品牌整体上依然缺乏战略性规划,思
想和创造力不足,在方兴未艾的“私域
流量”玩法中暴露了带货严重、内容粗
糙等问题,基金公司想在私域中做出品
牌新风尚仍需时间。相关品牌人士认为
,与其追逐流量红利带货,不如融入受
众核心生活空间去打造品牌复利。

构筑品牌护城河三大招

历经 25 年发展,基金业已形成了一
条秩序规整、协作高效的产业链。不仅
是基金投资和基金代销,连基金品牌营
销领域也诞生了专业的第三方公司,它
们都是观察基金品牌发展动态的绝佳窗
口。近日,证券时报记者从上海橘沐金
融信息服务有限公司(下称“橘沐金服”)
处获取了多份公募品牌营销观察报告(下
称“报告”),报告结合长期观察勾勒出
基金品牌营销的基本面。

整体而言,新媒体环境下基金公司的
品牌活动不再是静态和单向的,而是通
过线下活动、线上直播、视频号、抖音
等形式嵌入具体场景,通过长期持续的
双向互动重构了基金公司和基民之间的
关系,并从中沉淀出品牌价值,强化品
牌忠诚度。具体有以下三类较为突出的
方式:

一是公募造节。以节日和情感故事为
楔子凸显某类投资主题,代表性案例有
2022 年华夏基金的“25 爱我定投节”
、中欧基金以“新养老主义”为主题的
“525 养老投资日”,以及嘉实基金投
资理财嘉年华式的客户日“Harvest
Day”。报告指出,“节日”有能力在多
年后仍留在参与者脑海中,这种连接和
转换的能力体现了品牌利用节日或与现
有节日合作的魅力。

二是基金投教。典型案例较多,比如
鹏华基金本面投资大学堂、易方达基金
的“讲基会”、富国基金的子品牌“星
投顾”、银华基金的“ETF 小酒馆”等。
在中小公募领域,还有创金合信基金的
投资者知识共享平台“合信岛”、泉果
基金的“泉果下午茶”等品牌。

三是个人营销与 IP 化。基金品牌意
识全面苏醒的一个重要表现,就是研究员、
基金经理乃至公司核心高管从幕后走
到镜头前,用思想领导力直接触达投
资者,代表性案例有嘉实基金姚志鹏、
华夏基金屠环宇和周克平、前海开源
基金杨德龙等。报告认为,按重要性排
序,基金经理在营销传播方面脱颖而出
的关键方式分别为差异化、提供教育内
容和采用数字营销。

基于这些现象汇总,报告从赢得媒
体曝光度(指媒体正面报道的稿件数量)

和主动曝光条数(指主动投放文章与媒
体专访,以及针对性的正面报道)两大维
度,得出 2022 年基金品牌传播效果的结
论——赢得媒体曝光度的前三公司分
别为华夏基金、易方达基金、广发基金;
主动曝光条数前三的基金公司分别为华
夏基金、嘉实基金、富国基金。数据还
显示,赢得媒体曝光数量远大于主动曝
光条数,比如华夏基金的这两项数据分
别为 55374、5840,易方达基金的这两
项数据则分别为 43560、1193。

“头部公募已形成了一定的品牌护
城河,公共认知度、关注度和品牌影响
力基础比较好,策略和资源都较为丰富,
但品牌管理所要覆盖的风险敞口范围更
大,品牌维护和舆情沟通的挑战也更多。
相比之下,成长期的公募基金则更苦恼
于品牌曝光度不够、知名度不够、资
源不足,更渴望品牌创新。”创金合信
基金相关品牌负责人对证券时报记者说。

没有信任就没有品牌

要实现上述品牌效果,仅遵循一般
性品牌理念是不够的,基金业还有着独
特的方法论和价值观。
博时基金在接受证券时报记者采访
时将基金品牌管理工作分解为五大板
块,一是品牌内容与资产建设,包含新
闻软文、宣传片、投资者教育、营销材
料等;二是公共关系管理,包含媒体关
系、投资者关系等公众沟通与传播;
三是广告投放,以户外、媒体、互联网
等为主要渠道;四是声誉风险管理,为
基金公司发展营造积极良好的舆论环
境;五是企业文化建设,增强员工的品
牌认同感。
当证券时报记者问到基金品牌的核
心价值取向时,“信任”一词则屡屡被
提及。

中融基金品牌负责人肖佳琦对证
券时报记者表示,基金品牌管理具有非
常强的金融专业属性,很多品牌方法论
在这里的适用性并不高,这使得基金品
牌管理成为品牌领域里的相对小众。尤
其是,个人投资者对公募基金的理解和
防范风险的意识还在逐渐成熟过程中,
市场波动频繁难免会带来情绪化操作,
这有时会转化成对产品甚至是基金公司
品牌的负面认知。如何去除这种负面
认知,让投资者重拾信心,是基金品牌
工作的挑战。

创金合信基金品牌负责人直言,金
融机构本质是经营风险,公募基金承担
的是受托责任,因此基金品牌管理的本
质就是构建和管理信任。对公募基金
来说,无信任不品牌,但这种信任有时
是脆弱的,市场波动、业绩波动、投资
情绪波动、投资者认知和能力差异等因
素都可能动摇信任基础。“因此,品牌
管理就是要在机构和投资者、公共媒体
、社会公众及其他利益相关者之间搭
建好信任桥梁。”该负责人说。

“基金公司的共同苦恼是投资者对
品牌信任度的不确定性。首先,这是市
场行情和投资能力预期差带来的;其
次,是认知差异带来的。另外,基民群
体的投资知识、能力、理念还不那么成
熟,投教普及仍需继续完善。当然,基
金公司的短视营销现象也确实存在,投



“心智产权”,因为消费者的任何一次
品牌选择,都是自我人格的投射。
实际上,基金品牌就是在寻找“心
智产权”和规模化精准过程中向前发
展的,在经历传统媒体、网络媒体和移动
互联网后,找到了一个叫“私域流量”
的最新工具。
“私域流量兴起,主要是为了解决
品牌信息的精准传播诉求。”沪上某公
募市场人士对证券时报记者说,公募基
金是信息比较透明的行业,市场的整体
认知比较公允,比如提及易方达就会让
人想到其行业规模第一、明星基金经理
张坤,而提及天弘基金就会让人想到余
颖宝等。但这类认知较为宏大,并不能
呈现出基金公司的某些细分业务特点,
基金公司就需要寻找能精准触达用户
的传播媒介。

据他观察,私域流量的最新趋势是
基金公司和财经垂直媒体合作,比如自
带特定流量的行业大 V。这些平台自
身没有基金代销资格,不会形成“传播-
销售”闭环,但的确能起到“带量”效
果。比如在人工智能行情火热时,基金
公司趁势对相关主题产品投放宣传,在
特定时间内(如一周内)的确能带来增
量净申购。
关注到这些变化的还有华夏基
金。华夏基金市场部负责人对证券时
报记者表示,移动互联网时代的品牌工
作主要聚焦在曝光数量上,海报、资讯、
微信软文、新闻稿满天飞,但信息量越
来越多,内容也越来越臃肿,投资者难
以快速找到适合自己的投资信息,“私
域流量的出现有望解决这类困扰,投
资者可根据自身需求沉淀到各类社区
社群中来”。

华夏基金市场部负责人进一步分
析,传统理财机构以客户投资量划分群
体,但私域流量更多是以客户亲密度来
分层,定制化地进行内容和服务运营。
该负责人以华夏基金 2022 年发起的
“定投团”举例,有 15 位基金经理在市
场波动时自掏腰包开启定投,定投基金
从 13 只扩展至 25 只,且在特定时点
设定定投团长、团助直播,发布“秋日
作诗大赛”等团友相聚活动,参与人数
累计

追求品牌信息精准传播

分众传媒创始人江南春认为,品牌
是社会上最大的马太效应,所有企业在
疫情下都承受很大压力,但具有真正大
品牌的公司依旧保持着强大韧性增长
和抗压能力。要做到这点,至少要规模
化精准,想办法拥有像可口可乐一样的

管理规模下降 基金品宣要“背锅”？

证券时报记者 许诺

与互联网大厂、地产、汽车、快消
品的品宣相比,公募基金公司的品宣属
于权限较低的小部门,多数私募基金公
司甚至没有品宣的存在。

原本较弱的基金品宣,在基金电
商部门强势崛起后,在公募的体系中显
得更加脆弱。“现在的情况是,基金电
商品宣化、基金品宣边缘化。”华南地
区的一位基金品宣人员对记者说,自从
直播带货的节奏火到了公募基金,基金
品宣的地位就进一步下降,对基金公司
来讲,基金做品牌强化不如直接卖产品
来得快。

记者注意到,基金品牌的问题在于,
其价值在基金公司内部无法量化。想
了解基金品宣弱势的背后原因,显然需
要了解基金公司的利润来源。公募基
金的核心利润来源于管理费,而管理费
的多与寡取决于基金资产规模的大
小。

基金规模的大小又取决于什么?
这可能成为问题的关键。取决于基金
经理的业绩吗?可能也并不是。北方
一家基金公司旗下偏股型基金产品,截

至目前,基金净值突破 3 元,今年以
来的收益率接近 20%,在 2023 年开
年后的基金名单中排名前十,但该基金
产品自 2015 年成立后,伴随着净值的
持续飙升,基金规模却暴跌了 90%,以
至于这只业绩优秀的基金产品基本上
未能给上述基金公司带来实际的运营利
润,而类似的情况并不鲜见。
业绩好却赚不到钱,业绩差能不能
赚到钱?还真能。记者注意到,国内某
家公募基金旗下的偏股型基金产品,
尽管成立 15 年都未能实现净值扭亏,但
这只长期亏损的基金产品却在 15 年
内为这家公司公募基金带来高达 28 亿
元的管理费。

上述信息意味着,基金公司的利润
增长、规模增长并不完全取决于基金
经理的业绩,有时候基金经理业绩很
给力,但规模反而南辕北辙;有时候基
金经理业绩很差,但给基金公司带来的
增量利润还挺多。造成这种好业绩难
赚钱、差业绩猛吸金的原因是什么?
“实际上是基金品牌,品牌力较差的
基金,可能酒香飘不出巷子,而品牌力
较好的基金公司,基民亏损后容忍度也
较

高。”深圳地区一位基金公司人士直
言,如果基金品牌力比较差,长期亏损
的基金产品很可能因为“毛都不剩”最
后清盘了,但亏损这么长时间却能保持
巨量规模,每年都能为公司贡献可观
管理费,很大程度上凸显基金品宣的重
要性。
不过,在实际的场景中,几乎没有
哪家基金公司将功劳归于基金品宣。
“我们去年规模增长很快,主要是
我们的基金经理业绩很好。”深圳地
区一位基金公司高管接受记者采访时
几次强调,基金经理个人业绩对基金公
司规模增长起到核心推动作用。

显而易见,将规模与基金经理业绩
挂钩几乎是一种传统习惯。问题在于,
上述高管所在的基金公司中,有两位基
金经理 3 年累计收益分别取得了 75%
、77% 的业绩,但前者所管基金的规
模和增长幅度都远远大于后者。
实际上,“好业绩”的定义本身就充
满了多元化、个性化。现实常见,将
基金规模增长与否与基金经理的业绩
优劣进行关联,似乎有些牵强。记者注
意到,甚至有许多基金公司没有拔尖的基

金经理、出众的基金产品,但规模增
长的幅度却远远高于在基金业绩有积
极表现的不少基金公司。
如果基金规模增长靠的不一定是基
金经理的业绩,那多半可能会来自越
来越火的基金电商。在直播带货的概
念融入基金产品销售后,基金电商部门
在公募基金强势崛起,由于其直接与
产品销售规模的量化指标挂钩,因此电
商部门的存在使得基金品宣进一步被
边缘化。
考虑到基金公司实际上都是传统
金融机构,本身也缺乏大众流量,那么
基金电商的流量究竟来自哪里?记者
在采访中注意到,公募基金行业内基
金电商做得较为出色的基金公司,大多
为国内大型基金公司,而这些大型基
金公司的品牌力,实际上已给基金电
商做了默默的背书和品宣。

“老板可能只会在公司旗下产品
踩雷时才想起品宣,公司很重视基金
经理的业绩、基金电商的销售,但基
金品宣就可以直接忽视了。”深圳一
位基金品宣人士直言,规模增长是别
人的事,规模下降才是基金品宣的事。

