

Blue Book of Fund Branding

基金品牌蓝皮书

中国基金业品牌 发展报告

王晓乐 主编

Report on the Brand Development
of China's Fund Industry



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

Blue Book of Fund Branding

基金品牌蓝皮书
中国基金业品牌
发展报告

王晓乐 主编

**Report on the Brand Development
of China's Fund Industry**



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基金品牌蓝皮书:中国基金业品牌发展报告/王晓乐
主编. —杭州:浙江大学出版社,2012.12
ISBN 978-7-308-10910-9

I. ①基… II. ①王… III. ①基金业—经济发展—研究—中国
IV. ①F832.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 297478 号

基金品牌蓝皮书:中国基金业品牌发展报告

王晓乐 主编

策划编辑 李苗苗(limiaomiao@zju.edu.cn)
责任编辑 李苗苗
封面设计 十木米
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.25
字 数 229 千
版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-10910-9
定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

前言

中央财经大学金融品牌研究所长期致力于金融业品牌管理、企业文化和声誉风险等领域的基础性研究。研究所成立之初即确立了打造金融业品牌管理的知识库、数据库与案例库的目标,先后发布了以金融核心消费人群研究、金融品牌年度报告为代表的一系列研究成果,受到金融行业的关注与肯定。

2010年受保监会委托,研究所开展了中国保险品牌竞争力研究。当年8月31日,在保监会组织的会议上向行业内部发布的研究成果得到监管部门与保险企业的赞誉,成为我所金融品牌竞争力系列研究的发端。在该项目研究过程中,我们意识到最擅长投资的金融业在品牌建设方面却缺少一个能够反映投资回报率的评估体系与量化数据,为品牌管理工作提供横向与纵向的比较。而客观、中立、持续的品牌竞争力研究作为企业品牌建设的定量指标,有助于推动金融业品牌管理工作的健康、持续发展。

在保险品牌竞争力研究、银行品牌驱动力研究等项目的基础上,金融品牌研究所不断完善前期的研究模型与方法,开展了此次基金品牌竞争力研究项目。项目成果结合其他相关研究成果,以蓝皮书的形式公开出版,命名为《中国基金业品牌发展报告》,接受社会与行业的检验。希望以此为起点,继续开展银行与证券等领域的品牌竞争力研究,并形成连续性的研究成果。

在研究过程中,项目组提出“扎实、负责”的工作要求。在指标体系构建环节,在既有研究基础上,多方征询专家意见,反复加以验证;在数据采集环节,严格把关、认真分析,力求准确完整。课题组主要成员在北京、上海、深圳等实地走访业界人士,并组织学生完成了数十位消费者的深度访谈。

在项目进行过程中一如既往地得到了有关部门和专家学者的大力支持,其中要特别感谢的是东方财富网(eastmoney.com)。本课题由于研究环节较多,需要在全国范围内开展大样本问卷调查和实地考察,课题经费缺口较大。东方财富网慷慨提供了研究与出版经费。在双方接触之初,我们提出近乎“苛刻”的条件——要求资助方不得对研究过程与研究成果进行干预。令我们感动的是,东方财富网方面明确表示同意。廖双辉副总裁说:“我们需要的也是有公信力的成果,这样的成果才有价值和生命力。”在长达一年半时间的研究过程中,东方财富网恪守这一承诺,除研究进度之外,从未提出任何“引导性”的意见与建议。北京分公司总经理柳明先生、市场总监胡英女士在合作中给予了大力支持,提供了许多资源与便利,推动了研究的顺利进行,特此向他们致以深深的谢意。

基金品牌竞争力报告是金融品牌研究所团队共同努力的成果,专职研究人员以高度负责的态度开展工作,整个团队近年来几乎放弃了全部寒暑假与休息日,占用了许多陪伴家人的时间,全身心投入研究项目,付出了巨大的努力,使整个研究更具有深度。这种团队精神是研究所成长的核心动力,我们为此感到骄傲与自豪。

在研究过程中,几位学生的迅速成长与上佳表现是课题之外的又一收获。在课题组教师指导下,吴旭钊完成了基金公司官方微博评价体系的研究,姜抒扬开展了基金业词频分析的系列研究,在视角与方法上均有创新,他们已经成长为研究的骨干力量。韩鹏、陈茵琪两位同学负责基础数据采集,徐晓冬负责历史资料整理,其耐心细致令人印象深刻。此外,孙新翔等

十余位同学利用假期对基金投资者进行的深访,为研究提供了细致的消费者心理刻画。对上述参与者的努力与贡献,在此一并表示感谢!

此外,还要感谢浙江大学出版社的李苗苗编辑,作为合作多年的朋友,她为本书的出版付出了许多心血。

基金品牌竞争力研究是一项具有开创性质的工作,其中一定有疏漏与不足之处,我们诚恳聆听各界的批评指正,各位的意见与建议是对我们工作的最大支持,也是共同推动金融业的品牌与声誉管理的智慧与努力!

目录

C O N T E N T S

第一部分 中国基金业品牌发展十五年 / 1

第二部分 总报告 基金品牌竞争力报告 / 19

第一节 基金品牌竞争力指标体系的构建 / 21

第二节 基金品牌竞争力报告研究方法说明 / 28

第三节 基金品牌竞争力整体排名情况 / 35

第四节 消费者指数排名情况 / 46

第五节 传播指数排名情况 / 56

第六节 市场指数排名情况 / 62

第三部分 专题报告 / 67

专题报告一 基金公司品牌:现状分析与应对策略 / 69

第一节 关于基金公司的品牌观 / 69

第二节 关于基金公司的品牌内涵与品牌个性 / 81

第三节 关于基金公司的品牌体验 / 93

第四节	关于基金公司的品牌传播	/ 109
第五节	关于基金公司的品牌管理	/ 122
专题报告二	基金行业形象:弥合认知鸿沟的声誉管理	/ 133
第一节	声誉与声誉管理综述	/ 133
第二节	基金业行业形象的 11 个认知鸿沟	/ 135
第三节	以行业协会为主体的基金业行业形象重建工程	/ 146
专题报告三	基金公司企业微博价值评估指标体系	/ 151
专题报告四	基于词频分析的基金品牌形象研究	/ 173
第一节	新闻报道词频分析:回顾中国基金业十年热点	/ 173
第二节	网络舆情词频分析:基金业的公众关注热点投影	/ 180
第三节	文化与广告词频分析:基金业品牌传播诉求投影	/ 188
专题报告五	2011 基金品牌年度观察:在艰难中跋涉	/ 198

第一部分 <<<

中国基金业品牌发展十五年

近 15 年的时间里,基金业在跌宕起伏中不断发展壮大。行业大起大落的巨变令基金品牌经历了从自发到自觉、从萌芽走向成熟的进程。在日渐复杂的生存环境中,在缺少借鉴与参考的条件下,基金业的品牌建设路径通过不断探索逐渐明朗清晰,并以加速度的方式发展进步,收获经验与教训的同时也取得了令人瞩目的成绩。

狂飙与低迷瞬间转换,猛进与悲歌几番轮回之后,热潮退却后的冷思考更利于基金业清晰判断品牌所蕴涵的巨大价值:品牌不再是孤立的、依附的、单纯的促销要素,“品牌化生存”的口号已经引发了越来越多的共鸣。品牌沟通能力与财富管理能力一道,共同构筑出基金管理公司的核心竞争力。随着品牌能量的逐步释放,品牌开始被视作基金管理公司的战略性资产,成为基金业新竞争格局中最具影响力的要素。

因此,梳理 1998 年以来中国基金业的品牌发展历程,对全面把握基金业品牌脉动与趋势具有重大意义。

一、萌芽期(1997—2001 年)

1997 年 11 月 14 日,国务院证券委员会发布了《证券投资基金管理暂行办法》。从此拉开了中国基金业的发展序幕,标志着基金业开始步入规范化、法制化的发展轨道。此前的基金主要由地方政府和中国人民银行分支机构审批,共约 80 只,但这类基金规模不大,运作不规范,可投资的资产既有房地产,也有期货,资产质量不高。次年 3 月,国内第一只规范的封闭式证券投资基金“基金开元”成功发行上市,开创了中国基金业的新纪元。

关键词 1:“新的”就是“好的”

当时已经在股票市场摸爬滚打多年的投资者依“追新炒新”的习惯性的

心态,对早期的封闭式基金表现出空前的认购热情。以基金开元为例,其有效申购份数约为 818 亿份,超额认购倍数约为 42.16 倍。^① 这个追新炒新的热潮并未持续很久,据中国证监会统计,截至 2001 年 12 月,当时一共设立 48 只封闭式基金,3 只开放式基金,基金净资产总规模为 809.24 亿元,占证券市场流通市值的 5.6%。作为证券市场弱小的组成部分,其影响力尚未发挥出来。

关键词 2:股民投“基”

在这个以封闭式基金为主导的时期,投资者多为有证券投资经验的股民,由于封闭式基金的规模固定、到期时间固定,其营销重点在于发行。处于起步阶段的基金公司把精力放在基金获准上市之上,精力集中于业绩与效益之上。除了在发行阶段开展有限的营销之外,总体上缺少营销意识,更遑论品牌形象和品牌建设。

关键词 3:有“品名”,缺“品牌”

1998 年首批成立的基金管理公司,其机构品牌呈自然生长状态,被亲切地称为“老十家”,凭借其历史与业绩优势,获得了较高的媒介曝光率,具有较强的品牌竞争力。但当时的基金产品与机构品牌呈现出某种分离状态,投资者头脑中只有基金产品,无法将某支产品与某个机构品牌建立起必然的关联。在基金业内部,由于严格的监管和对于新兴行业未来的不确定,从业人员对于基金公司的认知度与认同度也低于同时期的证券公司。

2000 年 10 月 8 日《开放式证券投资基金试点办法》出台。“中国基金业开始‘新老划断’——逐渐整顿、规范、停止发展所谓老的封闭式基金,大力推动、鼓励、发展所谓新的开放式基金。”^② 这为基金品牌真正意义上的发端

^① 依据南方证券公司《关于“基金开元”申购分组配号、分组抽签及中签率的公告》,1998 年 3 月 25 日。

^② 陆一:《基金黑幕的背后》,英国《金融时报》中文网 <http://www.ftchinese.com/story/001043009>

提供了土壤。规模不固定、可追加发行、可随时赎回的开放式基金,其营销行为本质上要求重视投资者的需求,重视与投资者的关系,借助品牌开展持续式营销与关系营销。

关键词 4:基金黑幕

就在《开放式证券投资基金试点办法》出台的同一个月内,另一件具有标志意义的事件爆发——《财经》杂志发表了《基金黑幕——关于基金行为的研究报告解析》一文,之后一系列的深度报道震撼了基金业,引发了财经界的高度关注。半年后监管部门公布了基金公司违规的调查结论。

这场猝不及防的声誉危机让基金业的行业声望与企业品牌共同受损,这个年轻行业打上了原罪标签。在此之前,上市公司对基金公司调研就持有不欢迎的态度,在二级市场上,基金公司重仓的股票都会呈现走弱的态势,因为其他投资人生怕给基金“抬轿子”。“基金黑幕”时至今日,仍是一个网络高频词汇,十多年后仍有受访者提及此文,其影响可见一斑。从品牌的角度讲,中国的基金品牌是从负资产开始它的征程,注定有太多的挫折,必须付出更多的努力。

二、起步期(2001—2005 年)

在这个历史阶段,基金业经历了一个完整的市场周期:2003 年的基金小高潮过后,接着经历了第一次重磅打击,在 2005 年年中跌入谷底。从品牌角度观察,这一时期却是确立了基金品牌的起步期。

关键词 1:储户购“基”

2001 年 9 月 21 日,我国第一只开放式基金“华安创新”成立。以此为起点,各家基金公司不断推出新的基金产品,到 2003 年基金数量首次过百,达到 110 只之多。开放式基金的销售对象逐渐从股民转向银行储户,对于这个缺少证券交易知识与经验的消费人群,品牌的背书作用显现出来。

关键词 2: 需要品牌“识别”

基金品种在这段时期也日益丰富起来:2002年8月,南方基金管理公司推出了我国第一只以债券投资为主的南方宝元债券基金。2003年3月,招商基金管理公司推出我国第一只系列基金。2003年5月,南方基金管理公司推出了我国第一只具有保本特色的基金——南方避险保本型基金。2003年12月,华安基金管理公司推出了我国第一只准货币型基金——华安现金富利基金。2004年10月,南方基金管理公司成立了国内第一只上市型开放式基金(LOF)——南方基金配置基金。2004年底,华夏基金管理公司推出国内首只ETF——华夏上证50ETF。基金产品数量与种类的迅速增长令原本就陌生的面孔显得更加模糊,亟须借助机构品牌来深化投资者的认知,形成差异化的形象。

关键词 3: 营销与服务创新

基金业作为当时金融业市场化程度最高的业态,在产品创新之外,也在积极尝试借助营销和服务创新来提升竞争力。但由于创新很容易被竞争对手迅速模仿,造成优势资源的“水土流失”,因此更需要构筑“品牌拦水坝”,将创新与特色凝结在品牌之上,固化于目标消费者心智之中。

当时以博时基金为代表的机构开始了自觉的品牌管理活动,明确提出“价值发现者”的定位,通过举办“基金开放日活动”、“博时基金大学”活动,深化与投资者及潜在投资者的沟通,强化品牌联想。这一时期,服务创新领域的品牌化工作也初见端倪,2003年一批基金管理公司成立了投资者俱乐部,如鹏华基金的“鹏友会”、银华基金的“持有人之家”、宝华兴业的客户俱乐部、国联安基金的“德盛理财俱乐部”、长盛基金的“智者长盛”投资者俱乐部,在为投资者提供个性化服务的同时提升了良性互动与日常沟通。基金公司借鉴其他行业的营销手法,联合营销被纳入视野,如长盛基金与中国国际航空公司开展了“国航知音”旅客合作项目,为客户提供信息查询、多元资

料索取、服务定制推送。南方基金推出全国首张基金联名卡——中信南方基金联名信用卡。

关键词 4: 战略品牌观

这一时期发展迅猛的合资基金管理公司,不仅带来了先进的投资理念、风险控制和营销体系,也在很大程度上推动了国内基金业品牌建设的启蒙,其中上投摩根富林明基金管理公司的表现非常突出。时任上投摩根总经理的王鸿嫔,借鉴了台湾保险业的手法开展营销,在当时表现得比较“异类”,例如在上海、北京、广州、深圳举办“致富 100”百家家庭理财规划活动,在市场低迷期启动并且不断坚持,最终取得了理想的市场回报,受到业界的高度关注。

上投摩根的成功很大程度上是其品牌理念的成功,早在 2005 年王鸿嫔即提出:“基金管理公司的品牌打造应该体现从内而外的各个环节,每一个工作岗位,每一个工作环节都是基金品牌和形象的缔造者。”^①并明确指出投资者“认同基金的因素除了收益率之外,业绩的稳定性、基金公司的品牌形象、客户服务的水准、基金产品的特性等都是考虑的因素,因此,取得较好成绩的基金是综合了以上因素的结果。”^②这是一种均衡的品牌观,具有战略品牌意识。这种品牌理念的启蒙在多大程度推动了基金业尚不可知,但其营销手法开始被行业所模仿。

此外,在 2003 年 5 月,华夏基金在抗击“非典”的过程中,捐赠 20 万元及价值 10 万元的防非典物资。这成为基金业早期的公益营销范例。

关键词 5: 合规销售, 保护品牌

这一时期开始加剧的竞争主要集中在产品和渠道两个方面,宣传推介活动不合规行为屡有发生。2003 年 10 月 28 日,《中华人民共和国证券投资

^① 杨波:《基金营销走到十字路口》,《证券时报》,2005 年 9 月 12 日。

^② 同上。

基金法》出台。这是我国立法部门首次为证券投资基金这一个具体金融业态立法,其中对基金募集所进行的宣传推介活动做出了规定,要求不得有下列行为:“虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏;对证券投资业绩进行预测;违规承诺收益或者承担损失;诋毁其他基金管理人、基金托管人或者基金份额发售机构……”这成为基金品牌与营销传播的基本规范,对基金营销传播提出了更高的要求。

综上所述,基金品牌的起步期品牌意识尚未成为共识,产品战与渠道战仍旧是竞争的重点,关系营销的意识有所提升,品牌管理与运营手段失之零散,多数是在模仿、摸索与尝试。2004年之后,基金市场开始进入了激烈竞争的时期,很多基金公司都改变了原来粗犷的经营方式,开始注重品牌的建设和形象的维护,基金产品也向着多元化的方向发展,销售渠道多元化,灵活运用整合营销手段,注重与新媒体的合作营销,以多种方式接触投资者,品牌建设活动与公司战略紧密相连,形成长远的营销战略。

三、猛进期(2006年至2008年初)

股权分置改革之后,中国证券市场迎来了一场前所未有的牛市,基金业迅速攀升到历史巅峰,管理资产规模一度达到3.27万亿。

关键词 1:品牌透支

这一时期基金业表面上巨大的成功与短暂的繁荣为未来埋下隐患,透支了行业的信誉。投资者的非理性跟进,以及银行等渠道客户经理的卖力推销,相当程度违背了销售适当性原则。因此有业界人士认为,这一时期的欠债至今仍未还清。而课题组在对公众的深访中也发现,2007年以后入市的基金投资者往往对行业持一种极其负面的态度,这种态度也对潜在的投资人群造成巨大的影响,成为基金业重树行业形象的障碍。

投资者教育在这一阶段没有有效跟进,一方面未得到银行等主渠道的

配合,基金管理公司处于孤军奋战状态;另一方面许多基金管理公司的投资者教育工作,更多是配合销售进行,以教育之名行推销之实。此种背景下,监管部门出台了一系列法规,努力压缩产品宣传,强调营销的适应性原则,相当程度上抑制了销售虚火。

关键词 2:被行情和业绩拉动的品牌

当基金申购变成抢购之后,在非理性的“靠天吃饭”情绪之下,品牌的价值反而被弱化。基金行业内部的品牌管理总体表现中规中矩,甚至还有一些机构持有“用不着做品牌,也顾不上做品牌”的心态,除了常规的理财巡讲与征文、出书之外,被动地依靠业绩拉动品牌,未能扩大战果,把一时的业绩胜势转化为长期的品牌优势。2006年各基金管理公司在品牌方面的预算更为充沛,但并不明确“为什么做品牌”,也不清楚“该如何做品牌”。化解同质化、追求差异化成为当时品牌建设的主要目的,而品牌当时完全成为业绩的附庸,间接地与明星基金经理联系在一起,这种模式在随后的衰退阶段里劣势尽显。

关键词 3:品牌奖项虚假繁荣

回顾这一时期,突出的感觉是许多基金管理公司的品牌建设有“不见做事,只见得奖”的奇怪世相,各家机构从各种途径获得若干品牌类奖项,证书与奖杯构成了基金品牌的虚假繁荣状态。这种状态偏离了品牌管理的轨道,更背离了品牌管理的本质,繁花锦簇之中,基金品牌建设并未强化与投资者的关系,吹响业绩的冲锋号角后,品牌管理放弃了掌控平衡的职责。时任全国人大财经委员会投资基金立法小组专家的王连洲当时即认为,包括基金营销创新在内的各项创新活动,唯一需要特别强调的就是务必把保护投资者的利益放在首要地位,将基金投资者视为基金业的衣食父母。

关键词 4:尝试品牌差异化

这一时期,也有部分有远见的基金公司认识到品牌具有长期效果,试图