

■ 稳步推进公募基金改革系列

摒弃攀比心理 杜绝盲目出圈 公募品牌重塑迫在眉睫

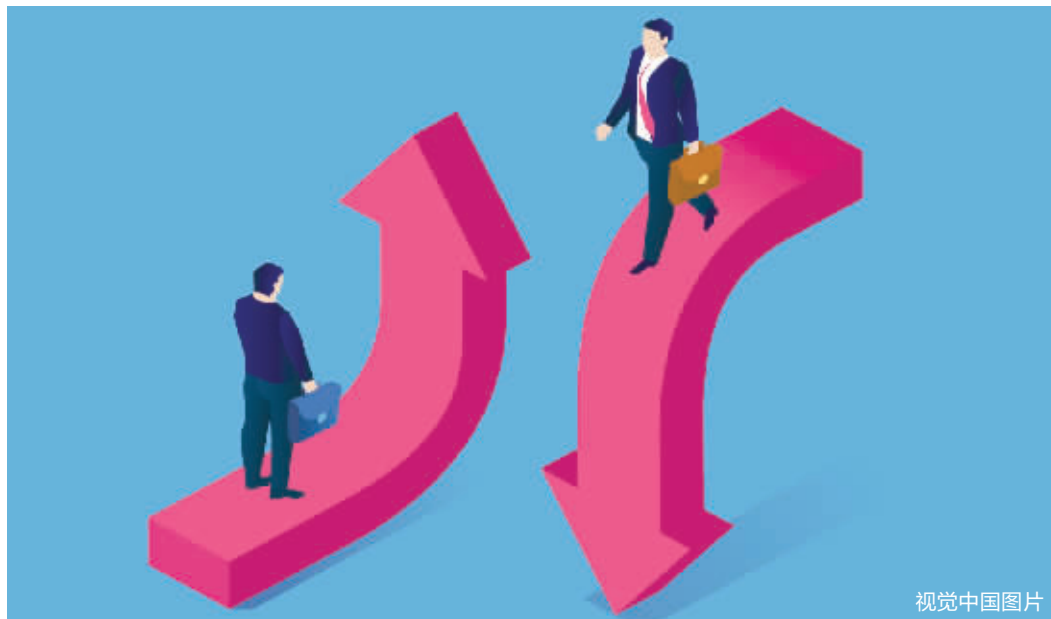
□ 本报记者 徐金忠 魏昭宇 杨皖玉

“2020年的某一天,我去坐上海的地铁,看到站台里夸张的巨幅海报,原来还以为是什么流量明星,定睛一看,居然是一位基金经理。我不知道该笑还是该哭。”一位头部公募基金公司的高管很感慨。

哭笑不得,是站在当下回顾当年公募基金出圈时的业界普遍心态。回忆当时:7乘24小时直播、基金经理全天候跟踪拍摄、铺天盖地的海报、大卷特卷短期业绩、标签化明星基金经理和基金产品……这些事情背后的动机是什么,答案往往一片混沌。“别人家做了,我们也得做”“品牌宣传要为产品销售服务”“出圈,满足投资者观察基金经理工作生活状态的好奇心”……

无意义的内卷迎来了迅速的幻灭。公募基金品牌形象塌方,品牌重塑迫在眉睫。对于重建过程,业内的呼声集中在“退后一步”:不要互相攀比、不要盲目出圈、不要将长期品牌建设短期化。

痛定思痛,公募行业品牌建设在艰难摸索之中。



视觉中国图片

握不住的品牌“流沙”

“回首过去,我们当时到底在做什么呢?”一家基金公司的品牌营销部门负责人黄江(化名)发出这样的感叹。

回首基金行业大红大紫的岁月,当下的黄江甚至觉得那段日子很不真实。“第三方平台说要投高铁广告,投!销售团队说要宣传基金经理拍视频,做!电商的同事说我们要上线视频直播,上!仿佛精力无限、预算无限。”黄江也曾风光无限。

确实,回顾当时公募基金的品牌宣传,一些中后台业务部门的地位水涨船高,“黄江们”当时隔三岔五要给基金公司总经理汇报行业品牌

宣传动向,甚至在公司投研体系的会议上,也有了他们的一席之地甚至是发言环节。这是当时的普遍现象。

华南某公募机构营销传播总监对品牌工作发生巨变印象深刻:“行业发展初期到2013、2014年,属于单品时代,单品稀缺,要用3个月甚至半年的时间策划准备一只产品,一个优秀的IP必须能传递价值认同与情感共鸣。2015年,进入爆款时代,投研IP建设要抓住核心基金经理最具传播点的专业状态,明星基金经理迅速出圈。”

“这一阶段,极端繁荣但又极端空虚。对公

司的产品已经记不全了,更记不住行业中的大部分产品名称。对于投资者来讲,也是这样,只能记得一些爆款或者自己印象深刻的产品。基金产品不稀缺了,卖得好的基金被冠以‘爆款’之名。”上述营销传播总监表示。

黄江则说得更为直白。当时的自己和基金公司的状态就是:对标同行,别人有的自己也得有;流量出圈,造明星基金经理和基金产品;占领先机,密集信息输出,抢占投资者的心智。当时黄江认为自己在做非常正确的事情:财富管理大时代就是要在品牌建设上有锐度,要抢占品牌建设高地,要对同行形成全面优势。

随着市场大环境出现变化,公募基金产品业绩频频“变脸”,所谓的公募基金品牌建设大多分崩离析。明星基金经理和基金产品被陆续证伪,互联网渠道流量和销量怎么来的就怎么回去了,甚至一些基金公司品牌建设提出的标语、口号,成为了投资者调侃基金公司的内容,基金公司陷入了“以己之矛攻己之盾”的尴尬局面。

黄江发现,所谓的品牌建设到了后来已成为握不住的“流沙”:似乎很努力地去品牌建设,但最终没留下什么东西,而且越是努力,两手空空如也,就越像是对这所谓的努力的无情嘲讽。

清醒时分痛定思痛

潮水退去,公募基金品牌如何重塑、重建?公募基金品牌建设,先叩问行业初心。长期主义视角,尤为重要。

“品牌形象需要秉持长期主义进行建设和经营。在外部环境调整的情况下,更需要从长期视角出发,通过不断提升专业投研能力和服务能力,夯实公司现有品牌形象中的专业、积极上进等关键要素。与此同时,也需要根据投资者的需求,不断增加为投资者提供更好的服务和线上线下的陪伴,更好地维护和提升品牌形象。”上海一家公募机构表示。

专业、理性,再怎么强调都不过分。有基金公司称,品牌成长的路径需要经历品牌识别、品

牌含义到引起顾客对品牌的正面响应再到创建品牌与客户之间的适当关系。其中的适当关系,就包括对品牌的判断、感觉和共鸣。

该基金公司认为,万物皆周期,作为资管机构,需要以更长期的视野来规划品牌营销工作。在产品营销方面,除了要向投资者提供高质量的产品,也需要帮助投资者提升资产配置和投资决策的能力,从而不断提升穿越周期的优质投资体验。

从投资者视角出发,构建信任关系,成为返璞归真的至简大道。有资管机构分享经验认为,品牌的本质是建构关联、提高认知、促成信任。专业很重要,但市场的周期决定了基金更是一门离

不开信任的生意。只有获得投资者的信任,机构才会拥有充裕的时间去践行自己的投资理念;对客户来说,基于信任,才不会过于在意产品短期的波动,反而在低点时更敢于加仓,并因此获得更好的投资体验。“我们衷心希望,机构与投资者之间不再仅是单纯的服务与被服务、委托与被委托的关系,而是成为相互扶持、相互信任、一路同行的好朋友,深度交互,包容理解,在市场高位相互提醒,在市场低位相互鼓励,让投资与陪伴共同穿越市场周期。”该资管机构表示。

前述华南某公募机构营销传播总监则从行业的“商业模式”来定位品牌建设的核心工作。他认为,品牌建设要关注和创造独特的“消费

者价值”,这是基金公司须关注基金消费者价值,进行投资者关系品牌建设的基础性原因。成功的品牌特别重视长期的品牌建设战略,而大部分品牌相对只关注短期驱动销售的营销战术。国内基金公司要从塑造专业的受人尊敬的基金公司固定模式中改变,要成为被消费者喜欢的品牌。

在他看来,以前资管行业一直以居高临下的态度面对投资者。当下,它们要从神坛走下来,与客户建立情感联结,要在专业的投研和业绩的基础上,成为客户喜爱的品牌,提供深度的情感价值。“公募基金冲到三十多万亿的级别,已经成为‘公共服务’,一定要有公共服务意识。”

不迎合流量 不为出圈而出圈

事实上,在行业的沉浮中,长期主义的专业品牌建设主线,尽管可能模糊,但是一直存在。在中国证券报记者的采访中,也有基金公司表示,还是在尽可能地坚持品牌建设的长期性、独立性、客观性和专业性。

前述华南公募机构营销传播总监举例表示,有不少行业头部机构,在近年来花了相当多的时间传递投资价值IP;同时积极传播“利他”理念,帮助合作伙伴成功,各业务线均重视帮助合作伙伴如何完成考核、如何脱颖而出;此外,品牌建设之深远,为一些“未来”业务超前搭建客平台并广而告之,提前树立权威感,展示看清未来的能力;更为重要的是,培养投资管理人的客户视角,以基金经理的传播为例,基金经理除了讲述投资理念,还要积极解决客户痛点,基金赚钱了,基民也要能赚到钱。

在前述资管机构的实践中,近年来的品牌工作正在向理念传递、投资者教育等方向转型。“比如我们的App首页没有产品展示和业绩展示,我们的自媒体矩阵也更多呈现的是基金经理的投资分享。如果是做好朋友的心态而不只是达成销售目标来规划品牌工作,就会有长期视角下的规划和动作。”该资管机构表示。

在品牌工作的独立性、客观性和专业性上,有基金公司表示,品牌定位的决定因素通常包括公司的愿景、使命、企业文化、资源禀赋、差异化优势、目标客户需求等,其中,很多因素并不会因为市场环境的变化而改变,因此,市场环境变化并不一定会导致品牌定位发生变化。为了更好地应对市场环境的变化,回应投资者更多元的投资需求,如果企业本身的业务结构、产品

服务标准和品类、差异化优势发生了变化,那么品牌定位也需就此调整。

前述资管机构同样表示,具体的产品业绩一直不是公司日常宣传的重点。因为在公司看来,不同的销售渠道都有多维度的业绩展示,投资者如果想要了解,非常便捷。更重要的是,业绩是个“变量”,某个阶段的业绩一定是基金经理与市场先生共同作用的结果。“我们当然希望产品业绩可以一如既往地保持优秀,但我们没法说过去几年的年化收益如何、未来也会如何。某种意义上,这种思维上的引导是有问题的。相比业绩,理念才是‘不变量’。因为理念在不同周期是稳定的。我们希望与投资者先确认彼此理念是否契合。”该资管机构表示。

“我们希望全行业不妨退一步。一是在品牌

工作心态和节奏上退一步,不要盲目攀附和跟风,长期主义的事情真正用长期主义的视角和方法来做;二是在品牌建设的具体工作上退一步,不要为了出圈而出圈,不要为了流量而迎合非专业的声音。希望大家不要以邻为壑。”黄江提出了自己的期待。

事实上,对照《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》可以发现,决策层也已经注意到行业文化建设的问题,提出“引导行业机构树立正确经营理念,处理好功能性和盈利性关系”“积极培育良好的行业文化和投资文化”。

公募基金重塑品牌形象,走下“神坛”,痛定思痛,不妨退一步,回归行业初心,回归投资者视角,回归长期主义和独立性、专业性和客观性的真章和实效上来。