****



**基金经理对基金销量的影响分析研究报告**

**年 级 2019级**

**姓 名 游奕桁**

**学 号 3019244132**

**摘 要**

近年来，中国国民对于投资和理财的需求日益增长。投资基金获得了许多一般投资者的认可和青睐。在基金投资越发成为投资选择主流的过程中，专职负责买卖指令和资金运营的基金经理也自然而然收到了人们的关注。本文基于营销及消费者行为的相关理论，对基金产品及其销量进行分析。结合金融学和营销学的相关理论，在国内外相关理论的基础之上提出假设，构建基金经理个人品牌评价指标，使用多元回归模型对公开数据进行分析，从而对提出的假设进行了验证检验。回归结果表明，基金经理、基金公司和托管银行均在基金购买领域存在品牌效应，市场环境和基金的产品特征也对基金销量有一定的影响。从个人品牌的角度考察基金经理的作用，通过研究基金经理的个人品牌对于基金销量的影响，为基金公司和投资者的选择提供一定的启示。

**关键词：**个人品牌，消费者行为，基金经理，品牌效应，基金销量

**ABSTRACT**

In recent years, Chinese people's demand for investment and financial management is growing day by day. Investment funds have been recognized and favored by many general investors. Fund managers specializing in buying and selling orders and fund operations are naturally attracting people's attention as fund investment becomes a more mainstream investment choice. Based on the marketing and consumer behavior theory, this thesis analyzes the fund products and their sales volume. Combined with the relevant theories of finance and marketing, the hypothesis is put forward based on the relevant theories at home and abroad, the evaluation index model of the fund manager's personal brand is constructed, and the multiple regression model is used to fit and analyze the public data, to verify the hypothesis proposed. This thesis mainly studies the factors that influence the personal brand value of fund managers, combines the influences of various brand effects on different types of fund sales, and then explores the various brand and market factors that affect fund sales and their interaction. The role of fund managers is investigated from the perspective of personal brand, and the influence of the personal brand of fund managers on fund sales is studied to provide certain enlightenment for fund companies and investors.

**KEY WORDS:** Personal brand, Consumer behavior, Fund manager, Brand effect, Fund volume

目 录

[第一章 绪论 1](#_Toc157609825)

[1.1 研究背景 1](#_Toc1100992024)

[1.2 研究内容 2](#_Toc1653844816)

[1.3 研究方法 3](#_Toc1288979391)

[1.4 研究意义 3](#_Toc61593601)

[1.4.1 理论意义 3](#_Toc116534153)

[1.4.2 现实意义 4](#_Toc84423407)

[第二章 文献综述 5](#_Toc1564994429)

[2.1 品牌对消费者购买意愿的影响 5](#_Toc481659747)

[2.2 个人品牌价值相关研究 5](#_Toc1389502286)

[2.3 基金经理的个人能力评估相关研究 7](#_Toc1627743324)

[第三章 研究假设 8](#_Toc687867335)

[3.1 研究假设 8](#_Toc1081827544)

[3.2 理论模型 9](#_Toc1678976506)

[第四章 数据分析方法 11](#_Toc623014762)

[4.1 研究数据 11](#_Toc2026325809)

[4.1.1 数据来源与样本选取 11](#_Toc1662197737)

[4.1.2 研究变量 11](#_Toc2090085583)

[4.2 统计分析 13](#_Toc1678379502)

[4.3 研究模型 14](#_Toc1326586769)

[4.4 研究结果 15](#_Toc768603429)

[4.4.1 模型总体情况 15](#_Toc803694498)

[4.4.2 基金经理个人品牌对基金销量的影响 17](#_Toc21288256)

[4.4.3 不同类型基金的调节作用 18](#_Toc1309433190)

[4.4.4 基金公司和托管行对基金销量的影响 18](#_Toc231209874)

[4.4.5 基金产品和市场特征对基金销量的影响 19](#_Toc1146434895)

[4.5 本章小结 19](#_Toc907999381)

[第五章 结果与讨论 20](#_Toc726800885)

[5.1 主要结论 20](#_Toc455490059)

[5.2 营销启示 20](#_Toc1789703705)

[5.3 研究局限和未来展望 21](#_Toc1894210053)

[参考文献 22](#_Toc1690777643)

[致 谢 25](#_Toc1396228797)

# 绪论

## 1.1 研究背景

中国基金行业的起步可追溯到上世纪九十年代初期，最早在我国设立的投资基金—珠信基金于1991年7月诞生。随着1997年《证券投资基金管理暂行办法》的颁布与实施，1998年南方基金公司和国泰基金公司的开元基金、金泰基金的成功发行，中国金融业的金融改革步入正轨，我国基金业快速增长，但监管不够完善。直到2001年9月份，中国首只开放式基金——华安创新基金诞生，标志着我国基金行业发展实现从封闭型基金到开放型基金的历史性飞跃；同年10月，中国证监会颁布《开放式证券投资基金试点办法》，进一步完善监管基本架构。至此，我国证券投资基金业务进入了规范化管理和规模化建设阶段，金融市场格局进一步确立。基金市场以开放式基金为主，发展势头迅速，2004年已超过开放式基金2倍。基金数量在股市快速上涨的带动下，出现了2006-2007年的爆炸型增长[4]。

私募金融在我国从1986年起步，至今已经发展了36年，随着2009年创业板的成立，私募金融行业进一步发展，私募基金数量显著上升。从总量来看，私募基金市场整体稳定发展，截至2022年3月，有私募公司138家，基金管理人24611个。从存续体量上看，私募基金规模总计达129955只，总资产额达20.38万亿元；截至2022年3月末，私募股权和创业投资基金净资产高达13.24万亿人民币，占到总规模的64.95%，规模最大。新备案额度方面，二季度新增备案的私募基金数量为3342只，增幅达83.12%；私募基金新备案额度为708.72亿元，增幅为97.72%[4]。

基金管理公司，指对基金基金资金募集、基金份额的认购、赎回、基金资产投资、收益分配等投资活动的管理企业。基金管理公司通常包括研究部、投资部、市场部、监察稽核部、运作保障部和综合管理部等部门以及投资决策委员会、风控委员会等。

公募基金从业人员规模不断增长，在学历层次上呈现出高学历的特点。从人员构成看，截至2022年5月9日，152家公募基金管理人从业人员总数为33031人，这些研究机构人数由23人到1990人不等，其中，66%的研究机构低于200人，中位数为145人。从对比数据得出，公募从业人数年复一年增长，与2019年底的24232人相比，复合年增长率为13.35%。在资深人才尤其是基金经理这一行业，他们以本科和硕士毕业为主体，而硕士和博士毕业生在这一行业占据优势，但他们的从业时间却较短。现有基金经理共2844人，硕士学位者2444人，博士学位者28人，硕士学位者超过80%。基金经理从业两年内不到两年者占35%，平均从业时间为4.18年[4]。

基金经理用业绩说话，一旦产生明星效应就对资金产生了较大的吸引力。基金业目前的管理资产总量在2022年5月份约为25.11万亿人民币，在册从业者为3.3万人，基金经理有2844名，平均人均管理资产量较大[4]。

近年来，中国经济的快速增长，伴随着国民收入的提高，资产管理和财富增值的概念越来越受到民众的重视，对于投资和理财的需求日益增长。投资基金凭借其低门槛、回报稳定、监督管理体制健全等优势，获得了许多一般投资者的认可和青睐。在基金投资越发成为投资选择主流的过程中，专职负责买卖指令和资金运营的基金经理也自然而然收到了人们的关注。身为基金的管理人员，基金经理们充分体现了其群体价值，在基金的运作过程中，基金经理的个人品牌和决策能力对基金业绩所带来的影响也不言而喻。我国基金行业相比于西方国家起步较晚，对基金经理对基金销量的影响方面相关研究存在较多空缺。

现有关于基金的研究主要集中在金融领域，大多是从基金的业绩、投资方式、投资风格等角度进行分析。很少有研究从营销的角度来研究基金。实际上，基金作为一种理财产品，虽然与普通的消费品有很多不同，但是也存在一定的共性。从营销及消费者行为的角度，对基金产品及其销量进行分析，可能会带来新的视角和知识。本文结合金融学和营销学的相关理论，从个人品牌的角度考察基金经理的作用，通过研究基金经理的个人品牌对于基金销量的影响，为基金公司和投资者的选择提供一定的启示。

## 1.2 研究内容

本文在回顾现有文献及研究的基础上，收集基金销售的相关数据，采用基金经理的年龄、学历、国籍、性别、任职期间收益表现等个人品牌因素作为自变量，对变量进行筛选、分析，构建基金经理的个人品牌评价指标，通过回归分析等方法，验证假设检验，探究基金经理对于基金销量的影响。

本文主要按如下的逻辑框架展开：

第一章：绪论。简要介绍本文的背景、方法、研究意义以及本次研究的创新性。

第二章：文献综述。对本文研究涉及的基础概念进行总结陈述，结合前人研究的观点，进行创新拓展。

第三章：研究假设与理论模型。提出本文的理论基础，做出相应的假设和可行性模型分析。

第四章：研究方法。实证研究的具体方案设计，包括数据类型、数据统计分析、研究模型以及模型结果。

第五章：结果与讨论。最后总结全文，得出研究结论，为后续的探索研究提出方向。

## 1.3 研究方法

为了探索和甄别基金经理的个人品牌对基金销量的作用机制，本文研究综合应用了文献研究法、多元线性回归等多种手段，通过文献研究法对个人品牌联结、明星效应、消费者购买意愿、基金销量影响因素以及基金经理个人能力评价等方面的研究现状进行系统性归纳总结，采用多元线性回归进行数据分析，对数据关联性做出准确的解析。

1.文献研究法

本研究广泛查阅国内外文献资料，跟踪关于基金经理个人品牌分析、基金销量影响因素等研究的基本动向，掌握国内外关于基金经理对基金销量影响的最新理论前沿。

2.多元线性回归

多元线性回归是用回归方程定量地刻画一个因变量与多个自变量间的线性依存关系的方法，其基本思想是：即使自变量和因变量之间没有严格的、确定性的函数关系，也可以设法找出最能代表它们之间关系的数学表达形式。本文的自变量是基金经理的各项个人素质评价指标、基金公司情况、基金产品特征和市场环境变量，因变量是基金发行总量。收集基金数据，对数据进行分析描述性统计分析、回归分析等，验证模型和研究假设。

## 1.4 研究意义

### 1.4.1 理论意义

从理论意义上看，尽管国内外学者对基金经理和基金业绩的相关影响研究成果已经非常丰富，但是目前的研究主要基于金融方面，大多是从基金的业绩、投资方式、投资风格等角度进行分析。很少有研究从营销和品牌角度讨论基金的销售问题。实际上，基金作为一种理财产品，与普通的消费品存在一定的共性；人们购买基金的行为也属于消费行为，将营销学知识与消费者行为的相关理论引入基金产品和基金经理的相互作用分析，可能会带来新的视角和知识。本文选择近年来基金销量和对应的基金经理的个人数据，研究基金经理个人特征因素形成的个人品牌，对基金销量的影响，以期获得全面稳定可靠的研究结果。

### 1.4.2 现实意义

本文通过选择基金经理和基金销量作为重点考察对象，采用实证数据分析的方式探究基金经理个人品牌特征和基金销量的关联，剖析基金经理的个人品牌是怎样影响消费者对基金产品的购买行为，从而如何影响基金的销量，以及从多大程度上产生影响。更进一步地，提出基金经理和基金销量之间关联的内在机理，确定对基金销量产生重大影响的核心因素，为基金公司和投资者的选择提供一定的启示。

# 文献综述

## 2.1 品牌对消费者购买意愿的影响

从营销学角度，将基金经理的个人素质看作个人品牌，品牌认知和品牌个性与消费者购买意愿之间存在影响关系，从而影响产品的销量。

赵玥（2006）[21]等人采用TRA理论的思想，从消费者感知的角度，解释了消费者的购买意愿与品牌个性感知之间的关系。朱正浩、章翰（2008）[26]等人针对汽车产品行业，分析了品牌个性和消费者购买意愿之间的联系。胡穗华、吴贞选（2012）[6]基于品牌个性理论，分析了体育彩票品牌个性与购买该彩票意愿两者之间关系的分析实证研究。谢晓冰（2015）[18]通过研究大学生自尊、手机品牌个性以及购买意愿三者之间的关系，指出了手机品牌个性与消费者的购买意愿存在显著正相关。基于以上研究，我们可以认为品牌个性与消费者购买意愿之间存在影响关系。有了品牌个性，才能形成品牌认知。品牌认知指的是消费者对某一品牌的了解程度。刘屏屏（2012）[9]系统地分析了品牌认知和购买者购买意愿关系，构建两者间关系的相关模型，并得出相应的结论。

在对消费者购买行为的研究中，大多数学者都认为，同一价格范围内的商品，消费者倾向于通过口碑及线上评论，选择品牌知名度较大的商品（欧晓勇，2019；陈信宏等，2019）[1]。这就代表着良好品牌认知的产品能够更加吸引消费者。

在近年的研究中，李祥妹等（2020）[10]就西藏高原净土养生产品展开问卷研究，发现在品牌认知度提高的过程中，游客对产品的信任度会增加，进而对于购买欲望也会产生一定的推动力。由此可见,品牌感知在一定程度上是促进消费者行为的一种推动因素,而良好的品牌感知有助于消费者产生购买的意愿。

## 2.2 个人品牌价值相关研究

Thomson（2005）[41]最早提出了人类品牌的概念，将品牌的理念应用到个人。Gorbatov（2018）[33]认为人们可以利用自己的个人品牌来推销产品。Vallas（2018）[42]给了个人品牌一个具体的表述：向世界推销自己的方式。Petruca（2018）[40]提出，个人品牌旨在向目标市场传递，你是谁；你擅长做什么，这两个信息。

Holmes等人（2014）[34]认为，人类品牌通常致力于提高自身的明星品牌吸引力，维护和捍卫自身的声誉，从而提高品牌的资产价值，Zinko等人（2015）[43]为个人品牌的具体内容做了阐释，主要包含声誉、地位、形象、名望、可印度和印象管理等。Petruca（2018）[40]认为建立个人品牌的关键在于找到个人的独特和真实指出，并让他人知晓；同时指出，每个人都具备个人品牌，特指个人所代表的价值观和他人对于其的印象。

Aaker（1997）[27]指出，品牌个性会使品牌与众不同，当品牌体现出明显的人类性格特征是，其带来的情感认同会增强消费者的购买欲望，他根据人格理论的“大五”模型，确定了品牌个性价值的五个维度，再根据其结构，创建了品牌个性维度量表。该量表被大量个人品牌的研究所参考。Krooshof（2017）[38]结合了该量表与其他三个测量指标（索引、转发和影响力），用于评估足球运动员的个人品牌价值。胡晓华（2019）[7]提出了体育明星的个人品牌价值评估指标：品德指数、专业指数、人气指数、公益指数和商家价值指数。

Chen等（2017）[28]为企业家的个人品牌下了定义，即代表企业家个人的个性、价值观、激情、性格、优势、技能、生活方式、公众形象和领导力特征的品牌。并由此建立了企业家个人品牌量表，为“企业家个人品牌”这一领域的相关理论添砖加瓦。张亚萍（2009）[24]总基于代言人的价值是有消费者赋予的这一观念，总结了代言人价值的构成：经济性因素指标、社会性因素指标和气质匹配度指标。

明星品牌效应的研究可以追溯到20世纪80年代。当时，许多品牌开始利用明星来推广产品，取得了不错的效果。随着时间的推移，越来越多的研究表明，明星品牌效应确实存在。例如，Kamins（1990）[37]发现，消费者更愿意购买与明星相关的产品，因为他们认为这些产品具有更高的品质和价值。此外，消费者还会将明星的形象与产品联系起来，从而形成一种品牌意识。

此外，研究表明，明星的影响力与其知名度和好感度密切相关。例如，Goldsmith和Lafferty（2002）[39]发现，消费者更愿意购买与他们喜欢的明星相关的产品，而不是不喜欢的明星。此外，消费者通常会将明星的形象与产品的品质、性能和风格联系起来，从而形成一种品牌形象。

Choi和Rifon（2012）[30]的研究表明，与明星合作的品牌比其他品牌更受消费者欢迎，并且有更高的销售额。明星品牌效应能够提高品牌的知名度和信誉度，从而促进消费者的购买意愿。

明星品牌效应还与品牌推广的方式和目标受众有关。例如，如果品牌的目标受众是年轻人，那么选择年轻的明星可能更有效。此外，不同的推广方式也会产生不同的效果。

总之，明星品牌效应是一个复杂的现象，其影响因素包括明星的知名度和好感度、品牌形象和推广方式等。了解这些因素对于制定有效的品牌推广策略至关重要。

## 2.3 基金经理的个人能力评估相关研究

从金融学角度，目前国内外的研究通常通过研究基金经理个人素质与基金业绩之间的关系，来探索如何评价基金经理个人能力。

多项研究表明拥有MBA学位或者较高考试成绩的基金经理，能够给投资者带来更高的基金收益。Joseph和Golec（1996）[36]的研究表明：具有MBA学位且长期管理基金的年轻基金经理可为投资者带来更高回报率。Chevalier和Ellision（1999）[29]基于年龄、本科平均成绩和MBA学位等因素来考量基金经理能力，并最终得出结论，具有高水平的本科毕业学历的基金经理，具有较好的风险调整后超额收益能力。这个结论印证了假设，即SAT成绩可以反应基金经理个人能力。随后，Gottesman、Morey（2006）[32]将MBA教学质量指标按GMAT平均分和商业周刊名次进行测评，在前人研究的基础上，对这两个指标进行分析和总结，研究MBA课程的教学质量是否影响基金经理在基金行业中的表现。

多项研究表明年龄对基金经理的业绩会产生影响。Bai、Ma和Mullally（2019）[35]的研究发现基金的业绩与基金经理的出生月份挂钩，在同一期入学的学生中，相对年长的人在成为基金经理后，在投资组合的选择上会有更好的表现。陈鹏（2007）、易振（2008）等学者的研究都表明基金经理的年龄、受教育程度等个人特征是影响基金业绩的重要因素。

但是，也有学者得出了不同的结论，吴栩与许林（2017）[16]的研究发现,只有在股市平稳发展的情况下，基金经理部分的个人特质才会影响基金表现。还有一些研究提出了基金负责人的校友关系、职务变更和其他一些客观原因的影响。还有一些研究引入了基金经理的校友关系、职位变更和其他一些客观因素的影响。申宇、赵静梅、何欣（2015）[14]的研究认为基金经理校友关系网络的广度和深度都会对基金的业绩带来影响。沈红波、展一帆、孔令熙（2020）[15]的研究发现基金经理的变更与基金的业绩表现两者之间存在相互作用。焉昕雯（2020）[19]认为基金经理首次任职的时间点也是基金业绩的影响因素。

# 研究假设

## 3.1 研究假设

根据国内外现有的研究，个人品牌的广义定义为：“个人所拥有的外在形象和内在修养所传递的独特的、鲜明的、确定的、易被感知的信息”。个人品牌价值可以由个人的价值观念、思维方式、行为习惯、教育背景、专业技能、生活经历、工作能力、社会贡献、性格特征、外在形象等等构成。

对于每支基金，需要由基金经理负责决定其投资组合和投资策略，投资组合需要根据基金招股书的投资目标和基金经理的投资策略共同决策。这样的主要工作内容对基金经理的知识、技能和经验三方面提出了一定的要求，由此可以推测出基金经理个人品牌价值也可以从这三方面来进行衡量。受教育程度可以用来代表基金经理的知识水平；年收益率象征基金经理的技能水平；在任基金数、在管基金规模和在任年限的长短可以体现出其经验丰富程度。根据这一理论，表3-1给出基金经理个人品牌价值评价指标

表3-1 基金经理个人品牌价值评价指标

|  |  |
| --- | --- |
| **维度** | **指标** |
| 经验水平 | 在任基金规模、在任基金数、在任年限 |
| 技能水平 | 最近一年最高收益率、最近三年最高收益率 |
| 知识水平 | 受教育程度 |

基金通常大量的信息和专业知识来进行投资决策，基金经理的经验水平就显得尤为重要。Joseph和Golec（1996）[36]的研究表明，长期管理基金的基金经理可为投资者带来更高回报率，可以说明较高的经验水平可以支持基金经理作出更加合理的投资决策，从而提高基金的收益表现。由此得出，基金经理的经验水平可以提升其个人品牌价值，因此，本文提出假设：

H1: 基金经理的经验水平显著影响基金的销量

陈晓非等人（2022）[2]的研究表明，具有出色管理能力的基金经理可以显著提高基金的表现和销售额。基金经理的技能水平代表其对基金的管理能力，提高了其个人品牌的质量，可以增加消费者对其个人品牌的感知和认同，由此，本文提出假设：

H2: 基金经理的技能水平显著影响基金的销量

Ellision（1999）[29]的研究得出结论，具有高水平的本科毕业学历的基金经理，具有较好的风险调整后超额收益能力。知识水平代表着基金经理对专业知识的了解程度，丰富的专业知识可以支撑基金经理对投资组合和投资策略的良好决策，提高基金的收益水平，降低投资风险，进而提高其个人品牌的价值，吸引更多的消费者进行投资。由此，本文提出假设：

H3: 基金经理的知识水平显著影响基金的销量

基于国内外以往的研究，我们可以认为品牌价值与消费者购买意愿之间存在影响关系。Erdem和Swait（2004）[31]的研究指出，对于不同品类的消费品，影响消费者意愿的品牌相关因素会有所不同。同时，陈晓非等人（2022）[2]的研究发现，基金经理的能力在不同市场环境下对基金业绩的影响存在差异。根据不同的投资理念，基金可以被分为多种类型，不同类型的基金代表不同品类的消费品。基于以上观点，本文提出假设：

H4: 针对不同类型的基金，基金经理的技能、经验和知识水平对销量的影响不同。

## 3.2 理论模型

本文的主要研究内容是基金经理对基金销量的影响，找出并验证影响基金经理个人品牌效应和基金销量的主要因素。依据前文提出的研究假设，基金经理的个人品牌价值主要通过知识水平、技能水平、经验水平三方面评估；基金经理、基金公司和托管银行均对基金销量具有品牌效应；市场环境和产品特征也对基金销量有所影响。由此提出理论模型如图 3-1所示。

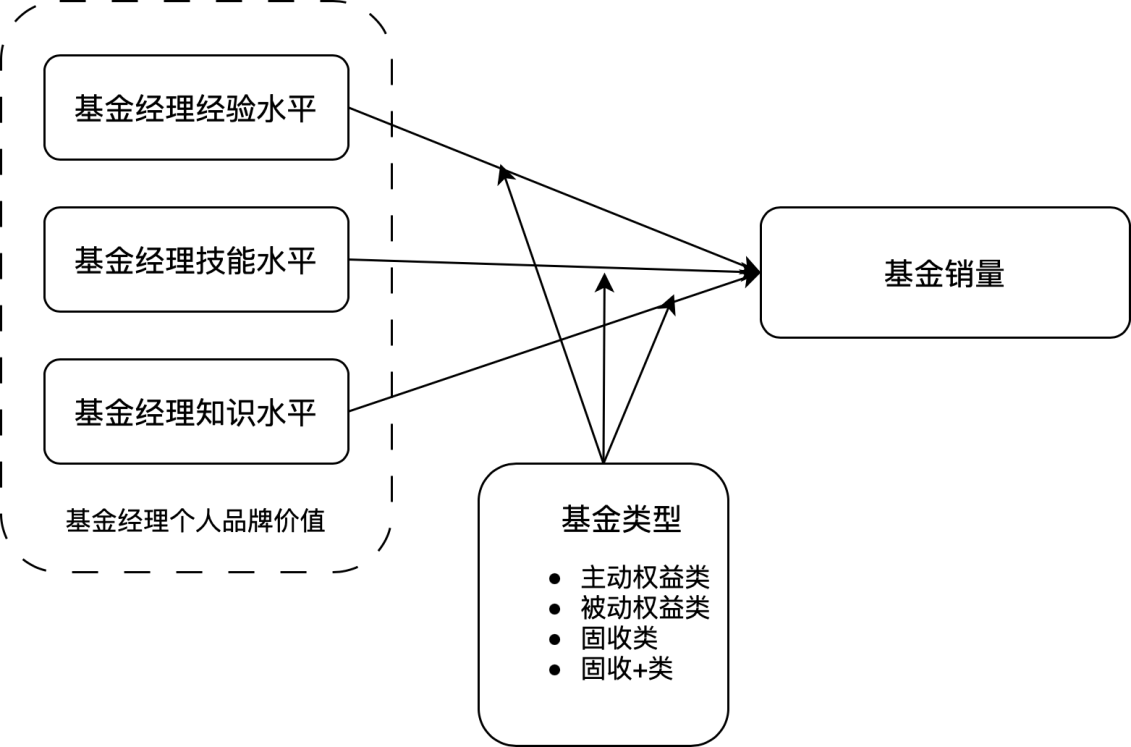


图 3-1 基金经理对基金销量的影响理论模型

# 数据分析方法

## 4.1 研究数据

### 4.1.1 数据来源与样本选取

本文数据来源于Wind数据库，以2019.1.1至2022.12.31成立的所有基金作为研究对象，采集了每只基金成立时相关数据，包括基金产品特征、基金经理特征、托管银行属性特征、市场环境特征等。从海通证券获取基金经理和基金公司的业绩数据。使用基金成立时的时间作为节点，匹配同一时间上基金经理既基金公司相关数据，共获得4801个样本，其中主动权益类基金1765项，被动权益类基金843项，固收类基金1471项，固收+类基金722项。

### 4.1.2 研究变量

1. 因变量

本文研究的主要对象为基金经理个人品牌对于基金销量的影响，基金发行总份额等价于基金发行销量，故采用基金发行总份额作为因变量，并对其进行对数变换，使因变量波动相对稳定，用Y表示。

1. 自变量

为研究基金经理个人品牌价值的影响因素，基于前文中提出的假设，选取能够反映基金经理个人特征的8个数值变量和虚拟变量作为自变量，包括：在任基金数、在管基金总规模、在任公司经理年限、最近一年最高收益率、最近三年最高收益率、是否为男性、是否为博士学历、是否为硕士学历，并分别用X1~X8表示。

1. 控制变量

为研究基金公司品牌效应对基金销量的影响，选取能够反映基金公司情况3个代表性数值变量作为自变量，包括：非货型资产净值合计、最近一年收益率、最近三年收益率，分别用Z1~Z3表示。

为研究托管行的品牌效应对基金销量的影响，将托管行分为国有银行、股份制商业银行、证券公司和其他银行四类，使用三个虚拟变量加入自变量，分别为：是否为国有银行、是否为股份制商业银行、是否为其他银行，用Z4~Z6表示。

将产品特征、市场环境特征与发行年份作为其他控制变量。产品特征由管理费率、托管费率、是否收取浮动管理费、封闭运作时间、认购天数共5个变量组成，使用Z7~Z11表示；市场环境特征由发行首日前日上证综指30天涨跌幅、发行首日前日上证综指30天成交量、发行首日前日跟踪指数30天涨跌幅3个变量组成，由Z12~Z14表示，发行年份作为虚拟变量，由2020、2021、2023个虚拟变量组成，由Z15~Z17表示。

表4-1 研究变量说明

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量** | **符号** | **定义** |
| **因变量** | | |
| 基金发行总份额 | Y | 基金成日时的发行总份额 |
| **自变量** | | |
| 在任基金数 | X1 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，该基金经理的在任基金数 |
| 在管基金总规模 | X2 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，该基金经理的在管规模，以亿元为单位，实证时取log |
| 在任公司经理年限 | X3 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，该基金经理的在任年限 |
| 最近一年最高收益率 | X4 | 基金发行首日之前，最近一个月度末，该基金经理的最近一年所管理的基金获得的最高收益率 |
| 最近三年最高收益率 | X5 | 基金发行首日之前，最近一个月度末，该基金经理的最近三年所管理的基金获得的最高收益率 |
| 是否为男性 | X6 | 基金经理的性别为男性则该变量取1，否则为0 |
| 是否为博士学历 | X7 | 基金经理拥有博士学历则该变量取1，否则为0 |
| 是否为硕士学历 | X8 | 基金经理拥有硕士学历则该变量取1，否则为0 |
| **控制变量** | | |
| 基金公司非货型资产净值合计 | Z1 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，基金公司的非货币基金的资产净值，实证时取log |
| 基金公司最近一年收益率 | Z2 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，基金公司的最近一年收益率 |
| 基金公司最近三年收益率 | Z3 | 基金发行首日之前，最近一个季度末，基金公司的最近三年收益率 |
| 是否为国有银行 | Z4 | 基金托管行为国有银行则该变量取1，否则为0 |
| 是否为股份制商业银行 | Z5 | 基金托管行为股份制商业银行则该变量取1，否则为0 |
| 是否为其他银行 | Z6 | 基金托管行非上述两类银行且非证券公司则该变量取1，否则为0 |
| 管理费率 | Z7 | 基金产品收取的管理费率 |
| 托管费率 | Z8 | 基金产品收取的托管费率 |
| 是否收取浮动管理费 | Z9 | 基金收取浮动管理费则为1，否则为0 |
| 封闭运作时间 | Z10 | 基金封闭运作的时间，以月为单位 |
| 认购天数 | Z11 | 基金的认购天数 |
| 上证涨跌幅 | Z12 | 基金发行首日前日，上证综指30天涨跌幅 |
| 上证成交量 | Z13 | 基金发行首日前日，上证综指30天成交量，实证时取log |
| 跟踪涨跌幅 | Z14 | 基金发行首日前日，跟踪指数30天涨跌幅 |
| 是否于2020年发行 | Z15 | 基金于2020年发行则为1，否则为0 |
| 是否于2021年发行 | Z16 | 基金于2021年发行则为1，否则为0 |
| 是否于2022年发行 | Z17 | 基金于2022年发行则为1，否则为0 |

## 4.2 统计分析

下表4-1给出了模型中涉及的总体数据所有自变量的统计性描述。值得注意的是，在基金经理个人特征变量中，65.9%的基金经理性别为男，说明我国基金经理仍然以男性为主。75%以上的基金经理拥有硕士及以上学位，说明我国社会对于基金经理的知识水平和受教育程度要求较高。在任年限最长不超过25年，绝大多数不超过5年，说明基金经理之间的竞争较为严重，淘汰率较高。半数以上的基金经理任职时长不超过三年，导致了数据中基金经理的最近三年最高收益率缺失较为严重。

表 4-2 变量统计性描述

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量名称** | **样本量** | **均值** | **标准差** | **最小值** | **25%** | **50%** | **75%** | **最大值** |
| **因变量** | | | | | | | | |
| log(发行总份额) | 4801 | 20.26 | 1.53 | 16.12 | 19.32 | 20.1 | 21.36 | 24.19 |
| **自变量** | | | | | | | | |
| 在任基金数 | 4801 | 5.66 | 3.72 | 1 | 3 | 5 | 7 | 25 |
| log(在管基金总规模) | 4801 | 3.97 | 1.63 | -4.69 | 3.01 | 4.12 | 5.1 | 9 |
| 在任公司经理年限 | 4801 | 3.24 | 2.51 | 0 | 1.25 | 2.68 | 4.7 | 17.63 |
| 最近一年最高收益率 | 4801 | 21.85 | 29.05 | -42.6 | 3.25 | 8.78 | 36.73 | 153.1 |
| 最近三年最高收益率 | 4801 | 47.55 | 63.82 | -37.4 | 0 | 18.32 | 73.39 | 468.3 |
| 性别.男 | 4801 | 0.66 | 0.47 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 学历.博士 | 4801 | 0.08 | 0.28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 学历.硕士 | 4801 | 0.76 | 0.43 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **控制变量** | | | | | | | | |
| log(基金公司非货资产净值合计) | 4801 | 25.37 | 1.52 | 17.7 | 24.53 | 25.64 | 26.53 | 27.84 |
| 公司最近一年收益率 | 4801 | 15.16 | 21.48 | -35.2 | 3.17 | 5.14 | 30.49 | 118.7 |
| 公司最近三年收益率 | 4801 | 42.39 | 45.71 | -42.5 | 11.45 | 16.81 | 71.13 | 273.5 |
| 其他银行 | 4801 | 0.08 | 0.28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 国有银行 | 4801 | 0.42 | 0.49 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 股份制商业银行 | 4801 | 0.43 | 0.49 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 管理费率 | 4801 | 0.8 | 0.53 | 0.15 | 0.3 | 0.6 | 1.5 | 1.8 |
| 托管费率 | 4801 | 0.15 | 0.08 | 0.05 | 0.1 | 0.1 | 0.25 | 0.35 |
| 浮动管理费.是 | 4801 | 0 | 0.05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 封闭运作时间 | 4801 | 9.38 | 157.8 | 0 | 0 | 0 | 6 | 8006 |
| 认购天数 | 4801 | 23.96 | 24.3 | 1 | 8 | 15 | 29 | 93 |
| 上证涨跌幅 | 4801 | 0.7 | 4.46 | -12.5 | -1.92 | 0.47 | 3.48 | 17.93 |
| log(上证成交量) | 4801 | 27.1 | 0.33 | 26.13 | 26.88 | 27.19 | 27.34 | 27.78 |
| 跟踪涨跌幅 | 4801 | 0.27 | 3.83 | -24.9 | 0 | 0 | 0 | 45.49 |
| 发行年份.2020 | 4801 | 0.24 | 0.43 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 发行年份.2021 | 4801 | 0.36 | 0.48 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 发行年份.2022 | 4801 | 0.23 | 0.42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

## 4.3 研究模型

本研究采取多元线性回归模型进行分析:

(4-1)

公式中，因变量Y代表基金销量，既前文介绍的基金发行总份额。X为自变量，Z为控制变量。在此说明，公式(4-1)并非最终模型，本研究在过程中将对模型进行调整，将根据模型中间效果对部分自变量进行对数变换操作、剔除拟合效果不好的变量等操作。通过多元线性回归分析，最终确定基金经理的个人品牌价值度量模型，发掘基金经理的个人品牌对基金销量的影响情况，以及基金公司品牌、托管银行品牌等多品牌效应的相互作用及其对基金销量的影响，探索其中消费者行为规律。

## 4.4 研究结果

根据前文假设，运用Python进行数据预处理，自变量经由Spearman和Pearson相关系数检验，表明影响基金销量的变量间不存在显著共线性关系，说明自变量的选取与模型构建良好，能够较为有效地衡量影响基金销量的因素。通过多元线性回归分析来验证假设，找出基金经理个人品牌对基金销量的影响。

### 4.4.1 模型总体情况

在线性回归分析中，如果F检验的p值低于0.01，则表明模型通过了F检验，至少有一个自变量对因变量产生较为明显的影响，证明该模型有意义。在多元线性回归中，R²值表示回归模型的拟合情况。R²值的取值范围在0到1之间，R²值越高，表明该回归模型的拟合度越高。然而，根据R2的定义公式，只要增加了更多的变量，无论增加的变量是否和因变量存在关系，R2只可能出现不变或增加两种情况，在自变量较多的情况下，无法很好地解释冗余变量的影响。本研究采用的自变量数量较多，因此引入调整R2检验，用于排除冗余变量。

根据前文中定义的模型，对数据进行相对应的处理，进行多元线性回归，结果如下表4-2所示。

表4-3 模型回归结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **固收+类** | **被动权益类** | **主动权益类** | **固收类** |
| **基金经理特征** | | | | |
| log(在管基金总规模(亿元)) | 0.213\*\*\* | 0.037 | 0.319\*\*\* | -0.035 |
|  | -0.037 | -0.05 | -0.025 | -0.033 |
| 在任公司经理年限 | 0.02 | 0.05 | -0.009 | 0.021 |
|  | -0.019 | -0.033 | -0.014 | -0.025 |
| 最近一年最高收益率 | 0.003 | 0.005\*\* | 0.007\*\*\* | 0.011 |
|  | -0.003 | -0.002 | -0.001 | -0.007 |
| 最近三年最高收益率 | 0.001 | -0.002 | 0.002\*\*\* | -0.002 |
|  | -0.002 | -0.001 | -0.001 | -0.004 |
| 在任基金数 | -0.065\*\*\* | -0.031\* | -0.054\*\*\* | -0.036\*\*\* |
|  | -0.02 | -0.016 | -0.015 | -0.013 |
| 性别.男 | 0.170\* | 0.109 | -0.055 | 0.074 |
|  | -0.092 | -0.111 | -0.075 | -0.083 |
| 学历.博士 | -0.029 | 0.461\*\* | -0.105 | -0.007 |
|  | -0.206 | -0.223 | -0.127 | -0.207 |
| 学历.硕士 | 0.025 | 0.147 | 0.138 | -0.053 |
|  | -0.139 | -0.182 | -0.101 | -0.107 |
| **基金公司特征** | | | | |
| log(基金管理人资产净值合计（非货）) | 0.238\*\*\* | 0.279\*\*\* | 0.122\*\*\* | 0.123\*\*\* |
|  | -0.039 | -0.065 | -0.023 | -0.036 |
| 公司最近一年收益率 | 0.059\*\* | 0.010\*\* | 0.005\*\* | -0.073\*\* |
|  | -0.029 | -0.004 | -0.002 | -0.032 |
| 公司最近三年收益率 | -0.015 | -0.004\*\* | -0.002\*\* | 0.012 |
|  | -0.012 | -0.002 | -0.001 | -0.011 |
| **托管银行特征** | | | | |
| 股份制商业银行 | 0.43 | -0.228\* | 0.105 | 0.099 |
|  | -0.279 | -0.138 | -0.131 | -0.395 |
| 国有银行 | 0.4 | 0.088 | 0.172 | -0.016 |
|  | -0.284 | -0.127 | -0.131 | -0.399 |
| 其他银行 | 0.387 | -0.797\* | 0.029 | -0.488 |
|  | -0.3 | -0.42 | -0.173 | -0.403 |
| **产品特征** | | | | |
| 管理费率 | 0.337 | 1.319\*\* | 0.631\*\*\* | -3.196\*\*\* |
|  | -0.257 | -0.553 | -0.193 | -0.581 |
| 托管费率 | 2.789\*\* | -10.980\*\*\* | 2.039\*\* | -0.281 |
|  | -1.135 | -2.704 | -0.928 | -1.991 |
| 浮动管理费.是 | -0.000\*\*\* | -0.000\*\*\* | 0.475 | 0 |
|  | 0 | 0 | -0.366 | 0 |
| 封闭运作时间 | 0.028\*\*\* | 0.000\*\*\* | 0 | 0 |
|  | -0.007 | 0 | 0 | 0 |
| 认购天数 | -0.012\*\*\* | 0.007\*\*\* | -0.009\*\*\* | -0.004\*\*\* |
|  | -0.002 | -0.002 | -0.001 | -0.001 |
| 发行年份.2020 | 0.186 | -0.422\* | 0.024 | 0.081 |
|  | -0.199 | -0.249 | -0.114 | -0.139 |
| 发行年份.2021 | -0.071 | -0.976\*\*\* | -0.316\*\* | -0.356\* |
|  | -0.23 | -0.285 | -0.128 | -0.183 |
| 发行年份.2022 | -0.465\*\* | -0.646\*\* | -0.848\*\*\* | -0.101 |
|  | -0.228 | -0.26 | -0.129 | -0.167 |
| **市场特征** | | | | |
| 上证涨跌幅 | 0.01 | -0.006 | 0.041\*\*\* | 0.022\*\* |
|  | -0.01 | -0.015 | -0.006 | -0.008 |
| log(上证成交量) | -0.113 | -0.107 | -0.376\*\*\* | 0.09 |
|  | -0.161 | -0.232 | -0.103 | -0.148 |
| 跟踪涨跌幅 |  | 0.024\*\*\* |  |  |
|  |  | -0.007 |  |  |
| R-squared | 0.376 | 0.196 | 0.492 | 0.124 |
| R-squared Adj. | 0.35 | 0.168 | 0.484 | 0.107 |
| F-statistic | 14.89\*\*\* | 7.068\*\*\* | 58.00\*\*\* | 7.299\*\*\* |
| No.Observations | 722 | 843 | 1765 | 1471 |
| Standard errors in parentheses.  \* p<.1， \*\* p<.05， \*\*\*p<.01 | | | | |

从F检验结果看，四组回归模型p值均低于0.01，表明本模型对于四类基金均有意义。由R2检验数值可知，模型对于主动权益类基金拟合情况最好，固收+类次之，由此说明，本文提出的以品牌价值为主要影响因素的模型，对于主动性高的基金类型，拟合效果较好。对比调整R2与R2的值，四类模型均无过大差异，证明模型中变量基本无冗余，变量选取与模型构建良好。

### 4.4.2 基金经理个人品牌对基金销量的影响

根据前文的假设，基金经理的个人品牌评价维度有经验水平、技能水平和知识水平。经验水平的主要评价指标为在任基金规模、在任基金数、在任年限；技能水平的主要评价指标有最近一年最高收益率、最近三年最高收益率；知识水平的主要评价指标为受教育程度。

根据表4-2，基金销量与经理的在管规模主要呈现正相关，尤其对于主动权益类和固收+两类主动性较好的基金，p值均低于0.01，说明两者存在显著的正相关趋势。说明在管基金规模是影响基金经理个人品牌价值的重要因素，大的在管基金规模有助于树立良好的个人品牌认知，从而促进消费者的购买行为，带来基金销量的增加。

基金经理的在任基金数与基金销量呈现负相关情况，p值均低于0.01，可以说明，从消费者角度来看，在任基金数越多，证明该基金经理的精力越分散，对于其管理的每一支基金无法都做到很好地兼顾，消费者对于该基金经理的信任度将有所降低；但同时能够兼任多支基金的管理操作，说明了该基金经理的个人能力较强，在一定程度上中和了消费者的不信任感，导致了在任基金数与基金销量呈现出权重较低的负相关情况。

基金经理的任职期限并不与基金的销量显著相关，总体上仅表现出较为微弱的正相关趋势。可以说明，在任年限对基金经理个人品牌价值的提升有正向贡献。笔者认为，在竞争环境激烈的基金经理这一职业中，在任年限可以在一定程度上代表该经理的能力和竞争力。综上所述，假设一成立。

最近一年最高收益率的影响要大于最近三年最高收益率的影响，说明消费者更关注基金经理近期的表现，而不是过去长时间的表现。最近一年最高收益率与基金销量呈现弱正向相关性，可以认为高的收益率水平对消费者的购买意愿有促进作用，验证了假设二。

除主动权益类外，男性基金经理似乎要更受消费者青睐，但是数据标准差较大，代表该回归系数不够可靠，此种结果与数据中男性占比过大有关。同样的数据分布情况也出现在学历方面，硕士学历占比过高，导致回归结果可靠程度不足。还是可以看出，当消费者在被动权益类基金中作出选择时，会更加倾向于选择更高学历的基金经理。综上所述，笔者认为受教育程度能够增加基金经理的个人品牌价值，性别对于基金经理个人品牌的塑造没有显著影响，假设三成立。

### 4.4.3 不同类型基金的调节作用

根据回归结果，基金经理的个人品牌各类评价指标对于不同类型的基金呈现出的相关性和相关程度不同。

对于主动性较高的基金，基金经理的经验水平与基金销量呈现出更显著的正相关性。对于被动权益类基金，博士学历更受青睐，对于其他类型基金则呈现相反情况。消费者在选择权益类基金时，会更加重视基金经理的以往收益率表现。综上所述，假设四成立。

### 4.4.4 基金公司和托管行对基金销量的影响

根据回归结果分析，基金公司的非货资产净值合计与基金销量呈现显著正相关，资产净值合计是企业偿债和担保的财产基础，是企业所有资产本身的价值，非货资产净值合计体现了基金公司的总体实力，是基金公司品牌价值的主要现实体现，同时，高的非货资产净值合计在基金领域象征着高的品牌知名度，有助于提升消费者对基金公司的品牌认同感，从而对基金销量产生促进作用。此外，基金公司的最近一年收益率也对基金销量有正向作用。

总体来说，消费者更加信任国有银行。当消费者在选择被动权益类类基金时，倾向于排除股份制商业银行，但是当面对固收+类基金时，对股份制商业银行信任有加。总体上看，消费者会优先选择托管行为股份制商业银行和国有银行的基金，可以说明，银行在基金购买领域存在品牌效应，品牌认知和品牌认同对消费者的基金消费行为有着较大的影响。

### 4.4.5 基金产品和市场特征对基金销量的影响

管理费率与托管费率时对基金销量的一个较大影响因素。对于主动性较强的主动权益类和固收+类基金，消费者愿意缴纳较高的托管费、管理费和浮动管理费；但是对于主动性较低的被动权益类和固收类基金，托管费和管理费会显著抑制消费者的购买倾向。封闭运作时间与基金的销量也呈现出正相关现象。认购天数从总体上看与发行份额呈现负相关。

从市场环境来看，上证综指和跟踪指数的30天涨跌幅与基金发行份额呈正相关，说明消费者在市场环境良好的情况下会更愿意购入基金；而上证综指30天成交量与发行份额呈负相关，说明消费者在基金市场的消费行为出现连续性购买行为的可能性较低，购买间隔通常大于一个月。可以看出，相比于2019年，2021和2022年基金发行份额总体走低，说明近两年市场总体环境较差，消费者对基金的购买欲较低。

## 4.5 本章小结

本章主要对本文的研究数据、数据分布、研究模型和回归结果进行了详述和分析。最终得出了结论，上一章中提出的四个假设都得到了验证。

# 结果与讨论

## 5.1 主要结论

本文在国内外相关理论的基础上提出假设，通过对公开的大量数据进行数据匹配和预处理，使用多元回归模型对数据进行拟合与分析，从而对提出的假设进行了验证检验。主要研究了基金经理个人品牌价值的影响，结合了多种品牌效应对不同类型基金销量的影响，进而探索了影响基金销量的各类品牌与市场因素及其相互作用。通过以上研究，本文现得出了以下几点结论。

1. 基金经理的个人品牌价值受到其在任基金数、在任公司年限、在管基金规模、近期收益率以及受教育程度的影响。消费者更倾向于选择在任基金数少、在管基金规模大的基金经理所管理的基金；在任公司年限和近期收益率并不是消费者看中的因素，对消费行为仅有较小的促进作用；基金经理普遍受过高等教育，高学历已成为社会对基金经理的基本要求，消费者也更愿意信任更高学历的基金经理。男性在这一职业中也表现出了一些更受青睐的倾向。
2. 基金公司和托管银行在基金领域也存在着品牌效应，综合实力和品牌知名度较好的基金公司和托管银行更能吸引消费者，对消费者的购买行为起到促进作用。非货型净资产合计是基金公司综合实力和品牌价值的主要体现，对消费者购买行为起主要促进作用。消费者对于国有银行的品牌感知更为良好，会倾向于选择托管行为国有银行的基金。
3. 市场环境和基金产品的特征对消费者的购买选择也起到很大的影响，对于不同类型的基金，其影响程度不同。对于主动性强的基金，消费者对于其中收取的费用不反对，而对于主动性较差的基金，消费者并不愿意为管理费等费用买单。市场环境的好坏可能直接影响基金发行的总份额。

## 5.2 营销启示

综合上述研究结论，本文作出以下几点总结建议：

1. 作为基金经理，不应同时管理过多支基金，应更加看重在任基金的质量和运作情况，这样有助于建立消费者的信任感，提升个人品牌价值，进而提升个人竞争力。同时，应该保持学习习惯，增加个人的知识水平和经验水平。
2. 作为消费者，购入基金时应该理性衡量一支基金的多种因素，明确自己的投资目的和收益期望，综合考虑客观市场现状和各方品牌的优势与劣势，根据个人的需求选择合适的基金。

## 5.3 研究局限和未来展望

消费者在基金领域的购买行为是一个复杂的现象，基金的发行总份额也不仅由消费者的购买行为决定，本研究仅由品牌效应与消费者行为这一切入点探讨了其对基金销量的影响，所选取的变量不够全面。本文仅采用了简单的一阶段多元线性回归模型，对于基金经理个人特征影响个人品牌价值，个人品牌价值进而影戏那个消费者消费行为这一假设，在本研究的基础上作出两阶段回归分析可以更完善也更具说服力地验证这一假设。

对于基金公司和托管银行的品牌效应，本文仅做了简单的现象分析，对其中的作用机制和品牌价值衡量因子没有做深入探究。希望将来可以对此种品牌效应进行深入探索，设计基金公司和托管行品牌效应量表，从品牌角度更加全面地帮助消费者选择心仪的有发展潜力的基金。

# 参考文献

1. 陈信宏，林志鸿，冯秋蓉.社群网站的资讯丰富度与品牌知名度对消费者购买意愿之影响[J].Electronic Commerce Studies，2019(1):53-83.
2. 陈晓非,叶蜀君,任悦轩.基金经理主动管理能力与基金业绩——基于市场周期视角[J].经济问题,2022(01):47-55.
3. 董博.基金主动性、投资者类型与收益的相关分析[J].国际商务财会,2019(09):87-93.
4. 方正证券研究所.基金发展迈上新台阶，数字化助力买方投顾——大资管系列研究报告[R].(2022-6-11).
5. 高鹤,李旻文,高峰.基金经理风险偏好、投资风格与基金业绩——基于性别个人特征的视角[J].投资研究,2014,33(05):82-96.
6. 胡穗华,吴贞选.体育彩票品牌个性感知对购买体育彩票意愿的影响研究——以广东省为例[J].体育科学,2012,32(06):25-32..
7. 胡晓华.基于KSF方法的体育明星品牌价值指标体系构建与评价分析[J].体育科技文献通报,2019,27(12):12-15.
8. 寇宗来,毕睿罡,陈晓波.基金业绩如何影响风格漂移和经理离职?——理论与经验分析[J].金融研究,2020(09):172-189.
9. 刘佳颖. 基于品牌认知视角的品牌个性对购买意愿影响研究[D].北京交通大学,2018.
10. 刘屏屏. 品牌认知对消费者购买意愿影响的实证研究[D].哈尔滨工业大学,2012.
11. 李祥妹,颜明珠,俞文静.品牌概念认知、风险识别与消费者购买意愿：西藏高原净土健康产品问卷分析[J].福建茶叶,2020,42(02):57-59.
12. 李科,陆蓉,夏翊,胡凡.基金经理更换、股票联动与股票价格[J].金融研究,2019(01):188-206.
13. 雷卫,何杰.基金经理特征、投资风格及技能与基金业绩[J].财经问题研究,2018(08):58-65.
14. 欧晓勇.电子商务市场品牌认知度、产品虚拟度与企业价值之间的关系分析[J].商业经济研究,2019(17):90-92.
15. 申宇,赵静梅,何欣.校友关系网络、基金投资业绩与“小圈子”效应[J].经济学(季刊),2016,15(01):403-428.
16. 沈红波,展一帆,孔令熙.证券投资基金经理变更、投资行为与基金绩效[J].上海金融,2020(12):58-67.
17. 吴栩,许林.基金经理个人特征与基金业绩关系的实证检验[J].财会月刊,2017(26):112-116.
18. 谢伟彤,侯国红.品牌认知、消费者感知与购买意愿[J].商业经济研究,2022(03):83-86.
19. 谢晓冰. 大学生自尊与手机品牌个性对购买意愿影响的实证研究[D].西南大学,2015.
20. 焉昕雯.基金经理初次任职时点、过度自信与基金业绩[J].投资研究,2020,39(05):106-124.
21. 杨一翁,张欣瑞,陶晓波.足球运动员品牌资产分析[J].体育文化导刊,2016(04):118-121.
22. 赵玥. 品牌个性感知对购买意愿的影响机理研究[D].大连理工大学,2006.
23. 郑尧.我国股票型开放式基金经理个体特征对基金业绩的影响[J].对外经贸,2018(07):128-130.
24. 周益欣,王朝晖.海归基金经理能提高基金绩效吗？——基于PSM的实证分析[J].生产力研究,2021(04):122-126.
25. 张亚萍，苏健.品牌代言人价值评估指标解读[J].广告大观:理论版，2009(1):4-8.
26. 朱正浩,刘丁己,章翰.品牌个性、消费者自我形象和购买意愿关联性的实证研究——以台北市汽车业为例[J].改革与战略,2008(09):62-65.
27. Aaker，J.L.Dimensions of brand personality[J].Journal of Marketing Research,1997,34(3):347–357.
28. Chen H M,Chung H M.A scale for CEO personal brand measurement[J].South African journal of business management,2017，48(2):23-32.
29. Chevalier J,Ellison G.Are Some Mutual Fund Managers Better Than Others:Cross-sectional Patterns in Behavior and Performance[J].Journal of Finance,1999,54(03):875-899.
30. Choi,Sejung Marina and Nora J.Rifon.It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness[J].Psychology&Marketing,2012，29:639-650.
31. Erdem,T.&Swait,J.Brand credibility, brand consideration, and choice[J].Journal of consumer research,2004,31(1):191-198.
32. Gottesman A A,Morey M R.Manager education and mutual fund performance[J].Journal of Empirical Finance,2006.13(02):145-182.
33. Gorbatov S,Khapova S N,Lysova E I.Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda[J].Frontiers in Psychology,2018,9(11):1-17.
34. Holmes S,Redmond S.Socialising celebrity[J].Celebrity studies,2014,5(3):223-224.
35. J Bai,Ma L,Mullally K A，et al.What a difference a (birth) month makes:The relative age effect and fund manager performance[J].Journal of Financial Economics,2019,132(1):200-221.
36. Joseph H，Golec.The effects of mutual fund managers' characteristics on their portfolio performance,risk and fees[J].Financial Services Review，1996.05(02):133-147.
37. Kamins,Michael A.An Investigation into the ‘Match-up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep[J].Journal of Advertising,1990,19(01):4–13.
38. Krooshof J H J.How to measure the personal brand value of a football player?[D].University of Twente,2017.
39. Lafferty,Barbara A.et al.The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions[J].Journal of Marketing Theory and Practice,2002,10:1-11.
40. Petruca I.The Challenges of Building a Personal Brand[J].International Journal of Communication Research,2018,8(2):118-121.
41. Thomson M,Maclnnis D J,Whan Park C.The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands[J].Journal of consumer psychology,2005,15(1):77-91.
42. Vallas S P,Christin A.Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to “personal branding” discourse[J].Work and Occupations,2018,45(1):3-37.
43. Zinko R,Rubin M.Personal reputation and the organization[J].Journal of Management & Organization,2015,21(2):217-236.

# 致 谢

终于，论文的撰写来到了最后的致谢部分，也代表着四年的本科生涯要落下终章。首先我要感谢的是我的导师陈真老师，在老师的悉心指导下，这篇论文才得以成型，在这几个月的时间里，一开始的茫然无措是老师给我指明了研究的方向，在撰写的过程中提出许多宝贵的建议，耐心地指出设计方案和文章存在的问题。

在我的求学路中，最需要感谢的是我的父母。我的父母给了我优越的生活条件，我的母亲赋予了我生命，鼓励我勇敢地去成为自己想成为的样子，告诉我结果并不重要，重要的是沿途付出的努力。