

2012年中国基金公司营销绩效(榜单)专题报告

合作伙伴:



支持媒体:



数据资讯:





2012 年基金公司营销绩效(榜单)专题报告

- 自 2008 年 9 月以来,全景顺应基金市场发展需求,相继推出基金公司品牌曝光度、PR(公共关系)值、品牌综合评级、品牌价值评估等系列榜单及研究报告,逐步完善中国证券投资基金行业品牌评价及研究体系。本次继续以品牌学理论为指导,以市场营销绩效评估为参考,以市场可量化数据为基础,通过全面系统的数据统计分析,推出“基金公司营销绩效排行榜”专题报告,供业界研究参考。
- 事关基金公司的营销传播绩效,全景基金品牌评价研究体系相关数据有品牌曝光度、品牌 PR(公共关系)值评分(含关注度、美化度、可信度三项),这是品牌营销传播效果的最直接考核及量化评分,历来被奉为该领域的权威考核指标;传播营销目的是为了销售,加入了“销售业绩”考核才能更加全面评估基金公司的阶段性营销绩效。因此,“全景·2012 年基金公司营销绩效排行榜”考核指标共设 5 项,曝光度、关注度、美化度、可信度及销售能力,分值权重各为 20%。
- “2012 年基金公司营销绩效排行榜”前十名依次是:华夏基金、易方达基金、南方基金、嘉实基金、汇添富基金、博时基金、广发基金、华安基金、工银瑞信、富国基金。榜单后十名是:华富基金、平安大华、诺德基金、益民基金、浙商基金、金元惠理、纽银基金、富安达基金、财通基金、方正富邦。
- 考虑基金公司实力因素,与 2011 年底公募资产管理规模排名比较,基金公司营销传播积极进取的十家依次是:信诚基金、华泰柏瑞、申万菱信、新华基金、中欧基金、天弘基金、摩根士丹利华鑫、浦银安盛、汇添富基金、金鹰基金。消极退步的十家是:泰信基金、国海富兰克林、长信基金、中海基金、长城基金、华商基金、诺安基金、融通基金、中邮基金、长盛基金。
- 本报告中的考评结果及任何观点不排除存在一定的局限性,并非商业决策依据,也不构成公众对所涉及基金品牌相关产品买卖或推荐。考评者及所属单位对阅者使用本项资讯内容所引发的直接或间接损失不承担任何责任。

报告编委

指导:

郑 颂

张 华

主管:

于钦栋

主编:

黄 昉

编辑:

李泽玲 孙 欢

数据:

杨采燕 伊盼盼

视讯:

包 莹 秦文婷

相关研究

- 1、《基金品牌曝光度观察报告》系列。2008 年 9 月起,每月一期。
- 2、《基金公司 PR(公共关系)值评分报告》。季报。
- 3、《中国基金公司品牌量化评价报告》。2009 年起,每年一期。
- 4、《中国基金公司品牌价值评估研究报告》。2011 年起,每年一期。
- 5、《中国基金公司销售能力专题报告》及榜单。2012 年上半年开始。

联系方式:

✉: fund@p5w.net

☎: (0755) 83990163

发布时间:2013.05.10

1 研究的背景与目的

自 1998 年我国第一只证券投资基金诞生以来，经历了 15 年的发展，作为面向公众的财富管理服务机构，中国基金行业从无到有蓬勃发展起来。截止 2012 年 12 月 31 日，全国共有近 80 家基金管理公司获批设立，已开展业务的 72 家基金管理公司运营公募产品达 1173 只，总资产规模约 2.87 万亿元。

十多年来，基金行业历经了风风雨雨、大起大落，既有火爆之时，一举创下单只基金销售近千亿的历史纪录，也有遭遇市场低迷、销售异常困难的寒冬。但不管怎样，基金产品被越来越多的人所认知和谈论，参与投资的群体不断壮大，基金持有人总户数已超 9 千万（截至 2012 年底，“老基金持有人户数”及“新基金认购户数”合计为 9009.56 万户），基金已成为居民投资理财的重要大类品种之一。

据有关定义，基金营销是近年来新出现的一个名词，实际上它也是市场营销的一种，所谓市场营销，就是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的学科；基金营销是基金销售机构从市场和客户需要出发所进行的基金产品设计、销售、售后服务等一系列活动的总称，是基金销售机构为了追求利润最大化而采取的一种营销策略。当前，在大部分基金公司中，投研资产管理核心业务之外，营销是极其重要的职能，涉及产品设计、品牌策划、市场销售、电子商务、客户服务等诸多环节；也关联外界的银行、券商、第三方等销售机构，以及评价机构、研究机构、媒体等服务机构。对于基金公司来说，营销事关生存与发展，谁都无法忽视。

2008 年以来，全景顺应基金市场发展需求，首创关于舆情传播及品牌评价的研究科目。多年来，在深入理解基金行业的基础上，相继推出基金公司品牌曝光度、PR(公共关系)值、品牌综合评级、品牌价值评估等系列数据报告，深受基金业内人士关注与推崇，相关榜单被奉为基金品牌经理或营销策划主管的权威考核标准之一。在探索及逐步完善基金行业品牌评价及研究体系过程中，全景积累了大量的基础数据及实践经验，本次继续以品牌学理论为指导，以市场营销绩效评估为参考，以可量化数据为基础，通过全面系统的数据统计分析，推出本项“基金公司营销绩效榜单”专题报告，供业界事关基金营销方面的专业人士研究参考。继续探索并创新中国资本市场金融品牌评价理论及实践应用。

基金公司营销绩效研究的目的：

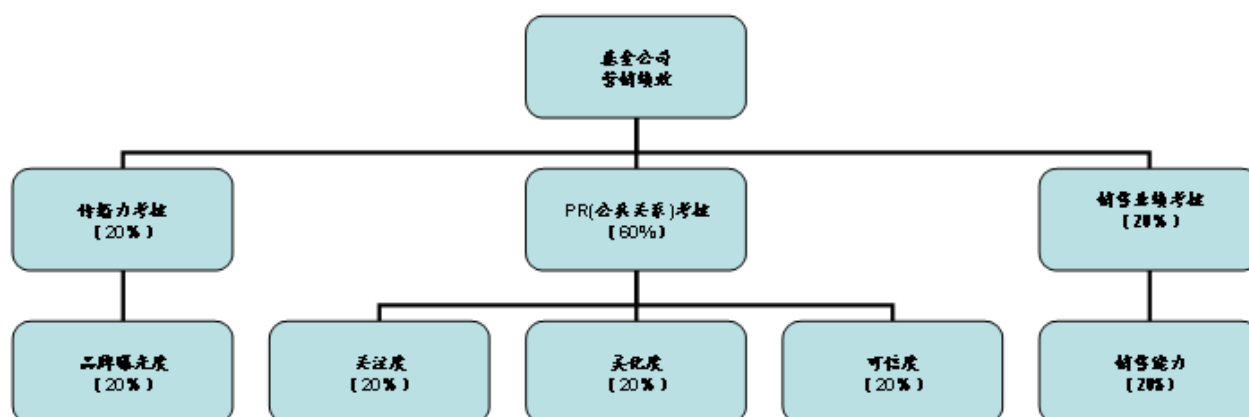
- 客观量化基金公司营销绩效，为基金公司总结营销绩效提供社会化评价资讯，并为银行、券商、第三方等基金销售服务机构相关决策提供基础数据参考。
- 提高市场透明度，推动社会和公众更加全面了解认知基金行业，挖掘基金营销功能的内涵价值，促进基金行业规范销售，有序竞争。
- 促进基金公司以客户为中心，重视保护基金投资者利益，重视持续营销工作及专业理财服务，不断提升财富管理综合能力，稳健经营，更上台阶。
- 促进基金公司重视品牌建设及公共关系管理，践行信托责任与“契约精神”，珍惜商誉而立足创建“百年老店”，基业常青。

2 研究的原则与方法

研究原则与对象：承继“基金品牌评价”体系研究原则与思路，坚持客观性、统一性、市场化、可量化为原则：以公开的客观事实数据为基础，对所有评价对象采用统一的评分指标、统一考核时期及统一的计算方法，以市场为导向，运用社会化评价方法，并公开所考核的指标、公式及计算过程，对基金公司营销表现的实际效果进行量化排名与分析。研究对象为经中国证监会批准设立的证券投资基金管理公司，考核期为 2012 年，所有在考核期初有公募基金产品的单位，共有 66 家公司列入本次考核，期间新设立的基金公司不列入考核，也不考虑期末至本报告发布时发生变更的情形。

研究方法及指标：事关基金公司的营销传播绩效，全景基金品牌评价研究体系相关数据有品牌曝光度、品牌 PR(公共关系)值评分（含关注度、美化度、可信度三项），这是品牌营销传播效果的最直接考核及量化评分，历来被奉为该领域的权威考核指标；传播营销目的是为了销售，加入了“销售业绩”考核才能更加全面评估基金公司的阶段性营销绩效。因此，“全景·2012 年基金公司营销绩效排行榜”考核指标共设 5 项，曝光度、关注度、美化度、可信度、销售能力等，分值权重各为 20%。

全景·基金公司营销绩效考核指标结构图及析义



序号	考核类别	考核指标	指标析义
1	传播力（20%）	曝光度（20%）	媒体公开曝光基金品牌的资讯，通过搜索技术实现每月监测统计，年度数据为各月数据的汇总。该数据的是具体品牌传播力度的客观量化指标。
2	PR（公共关系）值（60%）	关注度（20%）	衡量公众对具体基金品牌的关注程度，品牌非负面新闻资讯越多、关注的用户越多，分值越高。该指标每季度专业网编评定，年度数据为各季度的均值。
3		美化度（20%）	指所公开曝光新闻对品牌的美化程度，正负面资讯对品牌有不同层面的影响，负面越多分值越低。该指标每季度专业网编评定，年度数据为各季度的均值。
4		可信度（20%）	指所曝光品牌资讯值得投资者信任的程度，特别是考核合规性及管理人的遵纪守法程度。该指标每季度通过网编评定，年度数据为各季度的均值。
5	销售业绩	销售能力（20%）	基金公司年度销售能力，主要基于老基金持续营销及新基金发行募集方面的客观量化考核，具体见本中心《2012 年中国基金公司销售能力专题报告》。

3 统计结果——榜单报表

榜单 1：2012 年基金公司营销绩效排行榜

品牌简称	曝光度 考核得分	关注度 考核得分	美化度 考核得分	可信度 考核得分	销售能力 考核得分	营销绩效 总得分	排序
华夏基金	20.00	20.00	18.50	20.00	20.00	98.50	1
易方达基金	17.75	18.95	20.00	19.27	19.20	95.17	2
南方基金	14.92	18.28	19.76	19.56	17.98	90.50	3
嘉实基金	14.65	18.26	18.93	19.36	12.82	84.01	4
汇添富基金	12.35	17.97	18.02	18.20	13.42	79.97	5
博时基金	12.89	17.67	17.44	18.41	12.62	79.03	6
广发基金	10.78	16.40	18.46	18.45	9.77	73.86	7
华安基金	9.49	15.79	18.59	17.90	11.48	73.25	8
工银瑞信	8.75	15.36	18.05	17.79	12.68	72.64	9
富国基金	9.98	16.95	18.96	19.22	7.39	72.51	10
银华基金	9.13	16.36	18.18	18.45	8.87	71.00	11
大成基金	9.96	16.07	15.65	16.58	9.84	68.10	12
上投摩根	8.20	15.97	17.93	18.01	5.89	66.00	13
华泰柏瑞	7.41	15.19	16.43	16.82	10.08	65.93	14
信诚基金	6.24	14.18	16.66	16.81	11.93	65.82	15
建信基金	4.72	13.65	16.77	17.22	12.94	65.31	16
鹏华基金	8.23	15.65	18.28	17.93	5.14	65.23	17
国泰基金	8.43	15.05	17.58	18.10	3.55	62.71	18
招商基金	6.38	14.77	17.36	17.90	5.83	62.24	19
国投瑞银	8.25	16.15	17.95	18.32	0.76	61.42	20
景顺长城	7.17	14.84	17.73	17.76	3.33	60.84	21
中银基金	4.23	12.65	15.49	16.24	11.49	60.09	22
交银施罗德	6.50	15.36	16.10	17.04	4.66	59.66	23
兴业全球	6.44	15.08	16.48	17.89	1.11	57.00	24
海富通基金	7.23	14.16	15.27	15.61	4.05	56.31	25
申万菱信	5.66	13.38	14.21	16.07	6.33	55.64	26
泰达宏利	5.88	13.40	16.05	17.50	1.95	54.79	27
华宝兴业	6.59	13.83	16.79	16.82	0.52	54.55	28
诺安基金	5.22	13.46	16.45	17.61	1.52	54.25	29
银河基金	3.24	11.70	14.51	15.89	7.08	52.41	30
万家基金	4.07	12.07	14.83	15.80	4.91	51.69	31
摩根士丹利华鑫	4.79	13.38	13.79	15.40	3.65	51.01	32
国联安基金	4.90	12.55	15.15	15.81	2.51	50.93	33
融通基金	3.42	10.86	13.46	14.89	7.18	49.81	34
天弘基金	4.54	12.71	14.95	15.75	1.84	49.80	35



品牌简称	曝光度 考核得分	关注度 考核得分	美化度 考核得分	可信度 考核得分	销售能力 考核得分	营销绩效 总得分	排序
新华基金	3.22	12.17	14.99	16.00	3.40	49.78	36
长盛基金	5.16	13.46	13.51	16.01	1.28	49.42	37
光大保德信	4.12	12.61	14.52	15.22	2.76	49.23	38
中欧基金	4.29	11.61	14.42	15.07	2.90	48.29	39
长城基金	3.80	11.72	13.68	15.28	2.64	47.13	40
华商基金	4.10	13.60	14.36	16.06	-1.33	46.79	41
农银汇理	3.03	11.46	12.46	14.78	5.02	46.75	42
金鹰基金	3.39	11.10	13.73	15.99	0.13	44.35	43
长信基金	2.94	10.03	12.45	14.16	3.29	42.88	44
国海富兰克林	2.67	10.59	12.86	14.35	1.54	42.02	45
中邮基金	2.74	11.34	10.63	13.43	3.46	41.59	46
东方基金	2.36	10.33	12.58	14.03	2.14	41.44	47
浦银安盛	2.00	9.05	11.48	13.40	5.45	41.38	48
信达澳银	2.46	10.10	13.41	14.91	-0.01	40.87	49
东吴基金	3.11	11.53	12.11	14.35	-0.67	40.42	50
宝盈基金	3.26	10.16	9.79	12.20	4.58	39.98	51
中海基金	2.30	9.75	11.31	13.64	1.38	38.37	52
民生加银	2.66	9.93	12.06	13.72	-1.14	37.23	53
汇丰晋信	2.42	10.22	11.69	13.95	-1.78	36.51	54
天治基金	2.11	8.67	10.92	13.00	0.62	35.31	55
泰信基金	2.20	9.65	11.07	12.68	-0.79	34.81	56
华富基金	2.03	9.77	9.79	12.79	-0.06	34.33	57
平安大华	2.18	8.32	10.67	12.94	-1.61	32.51	58
诺德基金	1.82	8.10	9.47	12.00	0.48	31.86	59
益民基金	1.17	7.67	9.59	11.97	0.70	31.10	60
浙商基金	0.92	7.47	9.89	12.54	-1.82	29.00	61
金元惠理	1.07	7.28	9.34	11.53	-0.98	28.23	62
纽银基金	1.04	7.76	9.55	11.49	-1.74	28.11	63
富安达基金	1.61	7.98	8.30	11.35	-1.16	28.08	64
财通基金	1.44	9.01	8.70	11.94	-6.57	24.51	65
方正富邦	0.79	6.98	9.11	11.82	-9.70	19.00	66

统计制表：全景基金品牌研究中心 考核期间：2012年1月1日至12月31日

【备注】

数据基础：本表是根据全景基金品牌研究中心历史数据的归总统计分析。主要有基金公司品牌曝光度数据、PR(公共关系)值评分数据、以及年度销售能力考核数据。详细见 2012 年各季度 PR(公共关系)值榜单报告、《2012 年基金品牌曝光度数据统计报告》及《2012 年基金公司销售能力专题报告》。

考核对象：全行业具有完整统计数据的品牌。2012 年前已有公募基金产品共 66 家基金公司，仅有这 66 家公司品牌本项考核 5 大指标皆有完整统计数据，故此考核对象为这 66 家公司品牌。

评分规则：以综合得分高低为序，综合得分是曝光度、关注度、美化度、可信度、销售能力等 5 项评分数据的加和汇总，各项指标的权重各为 20%，在基础数据统计排名之后，皆按第一名最高 20 分，其余品牌对比得分为该品牌得分。

榜单 2：2012 年基金公司营销绩效排名与期初公募规模排名比较

品牌简称	2012 营销 绩效排序	期初资管 规模排序	排名升降	品牌简称	2012 营销 绩效排序	期初资管 规模排序	排名升降
信诚基金	15	40	25	国泰基金	18	18	0
华泰柏瑞	14	38	24	嘉实基金	4	3	-1
申万菱信	26	42	16	博时基金	6	5	-1
新华基金	36	51	15	广发基金	7	6	-1
中欧基金	39	54	15	华安基金	8	7	-1
天弘基金	35	49	14	银华基金	11	10	-1
摩根士丹利华鑫	32	44	12	建信基金	16	15	-1
浦银安盛	48	60	12	东方基金	47	46	-1
汇添富基金	5	14	9	诺德基金	59	57	-2
金鹰基金	43	52	9	中银基金	22	19	-3
银河基金	30	37	7	宝盈基金	51	48	-3
国联安基金	33	39	6	财通基金	65	62	-3
国投瑞银	20	25	5	大成基金	12	8	-4
泰达宏利	27	32	5	华宝兴业	28	24	-4
信达澳银	49	53	4	益民基金	60	56	-4
招商基金	19	22	3	鹏华基金	17	12	-5
兴业全球	24	27	3	方正富邦	66	61	-5
万家基金	31	34	3	交银施罗德	23	17	-6
天治基金	55	58	3	农银汇理	42	36	-6
浙商基金	61	64	3	光大保德信	38	31	-7
景顺长城	21	23	2	东吴基金	50	43	-7
民生加银	53	55	2	华富基金	57	50	-7
纽银基金	63	65	2	汇丰晋信	54	45	-9
富安达基金	64	66	2	泰信基金	56	47	-9
南方基金	3	4	1	国海富兰克林	45	35	-10
富国基金	10	11	1	长信基金	44	33	-11
海富通基金	25	26	1	中海基金	52	41	-11
平安大华	58	59	1	长城基金	40	28	-12
金元惠理	62	63	1	华商基金	41	29	-12
华夏基金	1	1	0	诺安基金	29	16	-13
易方达基金	2	2	0	融通基金	34	21	-13
工银瑞信	9	9	0	中邮基金	46	30	-16
上投摩根	13	13	0	长盛基金	37	20	-17

统计制表：全景基金品牌研究中心 考核期间：2012 年 1 月 1 日至 12 月 31 日

【备注】

数据基础：“2012 营销绩效排序”见榜单 1《2012 年基金公司营销绩效排行榜》；“期初资管规模排序”来源于中证协《2011 年基金管理公司基本经营数据统计表》、按公募基金总净值高低的排名数据。

比较对象：全行业具有两项完整排名数据比较的品牌，共有 60 家基金品牌。

4 报告小结及简评

根据全景营销绩效综合考核体系（传播力、公共关系及销售业绩三方面，涉及曝光度、关注度、美化度、可信度、销售能力等 5 项量化指标）综合评价的结果，**华夏基金**多项数据指标位居第一，接近满分成绩夺得 2012 年营销传播绩效榜单冠军，**易方达基金**、**南方基金**也以超 90 分成绩同居三甲。第四位的**嘉实基金**分值为 84.01 分，已拉开了差距。第五名开始降至 80 分之下，70 分至 80 分共有 7 家品牌，依次为**汇添富基金**、**博时基金**、**广发基金**、**华安基金**、**工银瑞信**、**富国基金**、**银华基金**。60 分之上还有 11 家品牌：**大成基金**、**上投摩根**、**华泰柏瑞**、**信诚基金**、**建信基金**、**鹏华基金**、**国泰基金**、**招商基金**、**国投瑞银**、**景顺长城**、**中银基金**。这些是年度营销绩效相对出色的基金公司，绝大多数年度公募资管规模增量在百亿至少，甚至超 500 亿元。

华富基金、**平安大华**、**诺德基金**、**益民基金**、**浙商基金**、**金元惠理**、**纽银基金**、**富安达基金**、**财通基金**、**方正富邦**等 10 家品牌，营销绩效表现最弱，分值低于 35，位居榜后十位。品牌扩展能力较差，资管规模行业排名仍然较落后，多数出现倒退情形。

考虑基金公司实力因素，与期初公募资产管理规模排名进行比较，统计数据结果显示，**信诚基金**、**华泰柏瑞**、**申万菱信**、**新华基金**、**中欧基金**、**天弘基金**、**摩根士丹利华鑫**、**浦银安盛**、**汇添富基金**、**金鹰基金**等 10 家品牌营销传播表现甚为积极，超越原有资管规模实力，规模增长也明显。

营销传播绩效表现较为消极的十家是：**泰信基金**、**国海富兰克林**、**长信基金**、**中海基金**、**长城基金**、**华商基金**、**诺安基金**、**融通基金**、**中邮基金**、**长盛基金**。多数品牌行业地位（年度公募资管规模排名）倒退明显。

如何做好基金营销，关系着基金公司生存及发展，是基金业界的重要课题。

《证券投资基金法》起草小组首任组长王连洲指出，“基金营销要有广阔的思路、灵活的营销艺术和技巧，还要有热诚的客户服务，以周到热诚的专业服务吸引投资者、感动投资者，不能只是为了销售基金而销售基金。”有商业银行销售主管也指出，“应该坚持以客户为中心，积极探索专业化、特色化营销的新模式，不断完善销售服务体系，构建成熟、稳健的风险管控机制，大力培育壮大认同基金长期稳健投资理念的客户群体。”“以产品为导向的基金销售逐步向以客户为中心转变，代销机构逐步从以往粗放、简单、被动的销售模式，向主动型、创造型、服务型转变，开始按照客户需求和偏好对基金产品进行再筛选、再加工、再创造，力求为客户提供最佳的理财服务。”也获得了业界人士普遍认可。

基金营销绩效结果考评，是“基金品牌评价及研究”体系中重要组成部分，全景基金品牌研究中心未来将继续探讨该主题，提供客观中立的数据资讯，力求有助于促进基金行业稳健经营发展，为中国早日成就“强大的财富管理行业”尽一份微薄之力。

**【版权及免责声明】**

- 1、全景基金品牌研究中心采用的基金品牌评价方法在国内尚属首创，基金基础数据主要来源独家数据库系统，基金品牌财经媒体曝光度数据来源于独家网络搜索工具，所公开采集及组织网编评分数据，全景基金品牌研究中心都拥有无可争议的知识产权。
- 2、本系列报告中基金基础数据来源于深圳证券信息公司巨潮数据库，全景基金品牌研究中心力求报告内容特别是数据统计的客观公正性，但不对所引用数据本身的准确性和完整性作出保证。
- 3、本系列报告评分部分数据（PR 值网编评分榜单），由专业基金网编评分汇总统计得出，评分结果代表参与评选群体共同意见，但不代表评分者所在单位意见，与其所在的单位无关。
- 4、本系列报告中基金新闻曝光度数据来源于全景宏爵公司技术支持的全景财经搜索监测结果。编者力求客观公正使用网络搜索工具，但对这些资讯的准确性和完整性不作任何保证。
- 5、本系列报告中的评价结果及任何观点评论不排除存在局限性，不保证作出的观点或评论不会发生任何变更，也不构成公众对所述基金品牌旗下品种买卖的推荐，也不构成任何商业决策依据。所有参与评分者及创作者对阅者使用本报告内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。
- 6、本系列报告的数据、文字、图表等相关内容，在合作评分者所在媒体、以及深圳市全景网络公司所属《全景网》、《交易日》、《财富天下》、《新财富》等相关媒体披露，包括报告全文、制作专题、新闻稿件等形式，不涉及任何费用问题。
- 7、本系列报告中所有数据、文字、图表均受中国法律知识产权保护；除特别注明外，版权归全景网络有限公司所有，未经书面授权，本报告的任何部分均不得以任何形式复制、转发或公开传播。如欲引用或转载本报告内容，务必联络全景网络有限公司，并需注明出处，且不得对本报告进行有悖原意的引用和删改。
- 8、未经允许，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于商业目的。

全景基金品牌研究中心隶属于深圳证券信息有限公司，多名成员通过中国证券业协会基金从业资格考试。2008 年 9 月以来，由研究中心成员开创的《基金品牌媒体曝光度报告》（月报）及《基金公司品牌评级报告》（年报）系列广受基金业界重视，相关数据榜单被奉为国内基金公司品牌建设的权威考核标准之一。研究中心秉持独立、客观、公正的原则，开展基金品牌评价及基金市场相关研究服务，助力财富管理。

联系电话：0755-83990163 传真：0755- 83352933 邮箱：fund@p5w.net
公司地址：广东省深圳市福田区红荔西路上步工业区 10 栋 邮编：518028