

中国基金品牌曝光及舆情传播分析报告

(第1期 2012年1月份)

本系列报告合作专业基金网络媒体：(排名不分先后, 网编参与评分权限一致)



支持电视/杂志及其他媒体：



报告数据资讯支持：

深圳证券信息公司巨潮数据库



2012 年 1 月基金品牌曝光及舆情传播分析报告

本期报告编委

指导:

郑 颂 张 华

主编:

黄晓旋

执笔:

黄 昉 李泽玲

校对:

包 莹

审核:

张棟棟

巨潮数据: 冯翊群 杨采燕

全景宏爵: 冯英睿 王春敏

相关研究

- 1、《基金品牌曝光度观察报告》系列。2008 年 9 月起, 每月发布。
- 2、《中国基金行业品牌评级报告》。2009 年起, 每年一期。
- 3、《2011 基金人物曝光度百强榜》。2011. 12. 23。
- 4、《2011 年基金品牌曝光度数据统计报告》2012. 01. 10
- 5、《2011 基金公司 PR(公共关系) 评分数据统计报告》。2012. 01. 20。

联系方式:

✉: fund@p5w.net

☎: (0755) 83990163

发布时间: 2012. 02. 28

- 基金品牌评价及舆情传播研究系列报告是全景首创, 品牌学理论与基金市场结合的创新产物, 始创于 2008 年 9 月份。本报告是常规“曝光度”报告衍生的资讯产品, 主要分析基金行业品牌曝光趋势及舆情传播动态, 报告还收录品牌建设个案, 以供关注基金业人士研究参考。

全景基金品牌指数及相关舆情:

- 为了让公众更加直观了解基金品牌曝光及舆情传播趋势变化, 根据历史各月统计数据, 本期制作并发布“全景·基金品牌指数”(P5W, Fund Brand Index, 简称 P5WFBI), 共有“基金品牌曝光指数”、“基金产品曝光指数”、“基金人物曝光指数”3 个细分指数。
- 1 月份 P5WFBI 三个指数点位各为 957.62、741.00、170.73, 皆较前一个月降幅明显。纵向比较而言, 尽管 1 月份指数下挫, 但波浪式上升态势未见有变。如考虑工作日仅为正常月份的 3/4, 则 1 月份的基金舆情传播热度未减。A 股市场出现阶段性反弹, 杠杆基金出现“暴涨”, 成为当月产品曝光度耀眼“明星”, 可见, 创新型产品是基金品牌塑造以至于增值的有效方式之一。

新发基金媒体舆情传播分析:

- 统计显示, 15 只新基金产品曝光度合计 4402 篇; 产品数量占比 1.49%, 曝光度占比 4.32%。新基金产品平均曝光度为 293 篇, 而所有基金产品曝光度约 101 篇, 高出幅度约 1.90 倍。居前 8 位是: 国联安信心、光大行业轮动、信诚沪深 300 分级、招商优势企业、诺德双翼分级、长城久兆分级、工银中证 500 分级、上投品质。4 只分级基金产品曝光量位居前列, 此类产品历来比较受关注。

基金舆情焦点分析及个案摘要:

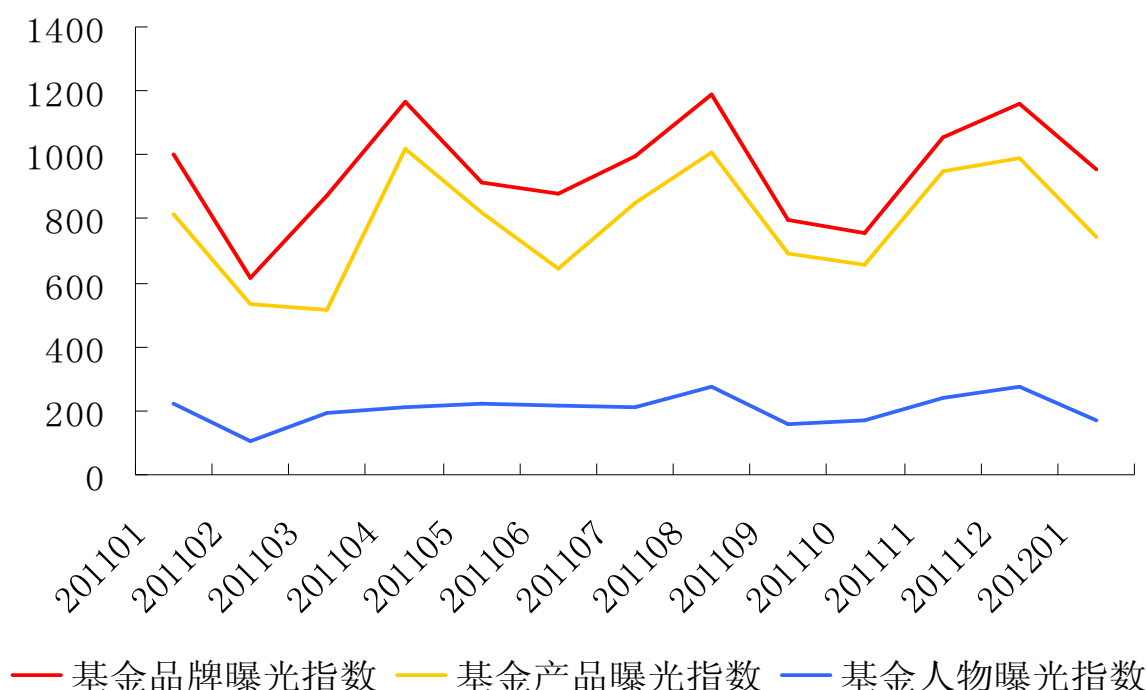
- 一月份, 因月末一整周的春节长假, 投资者参与市场热情较冷淡, 基金行业品牌传播或 PR(公共关系) 主动舆情传播资讯大降, 罕见媒体上有特色的基金活动动态报道。据观察, “创新产品”及“评级数据”的宣传成了多数基金 PR 人士的“重头戏”。
- 值得一提的是, 近期大成基金应对“重啤事件”的危机公关广受关注。该公司在危机出现后, 除了通过媒体做好沟通解释外, 做出了两个重要决策: 一是, 作为重啤的股东, 提出罢免董事长提案; 二是, 对重仓重啤的大成优选持有人, 提取 2000 多万元的业绩风险准备金进行亏损补偿。尽管“罢董”告败, “补亏”如“杯水车薪”, 却也开创了行业之先河, 对减弱危机的伤害、重塑品牌形象起到一定积极作用。从 PR(公共关系) 的角度来看确属高招。

第一部分:全景基金品牌指数及相关舆情分析

为了让公众更加直观了解基金品牌曝光及舆情传播趋势变化,根据全景基金品牌研究中心历史各月统计数据,本期特别制作并发布“全景·基金品牌指数”(P5W, Fund Brand Index, 简称 P5WFBI),该指数共有3个细分指数,分别是“基金品牌曝光指数”、“基金产品曝光指数”、“基金人物曝光指数”。指数基期为2011年1月,“基金品牌曝光指数”以该月度基金品牌总曝光数为基点,基点数据为1000,后续各月该指数数据点位及其余两个细分指数为与之比较而折算成指数点位的标准数据。图表如下:

图表 1-1

全景·基金品牌指数(P5WFBI)走势图



附:全景·基金品牌曝光指数(P5WFBI)历史各期数据

月份	基金品牌曝光度(篇)	基金品牌曝光指数	基金产品曝光度(篇)	基金产品曝光指数	基金人物曝光度(篇)	基金人物曝光指数
201101	137462	1000	112275	816.77	30629	222.82
201102	84912	617.71	73231	532.74	14628	106.41
201103	119733	871.03	70786	514.95	26717	194.36
201104	159874	1163.04	139964	1018.20	28687	208.69
201105	125899	915.88	112416	817.80	30239	219.98
201106	120416	875.99	88577	644.37	30151	219.34
201107	136855	995.58	117141	852.17	28877	210.07
201108	163290	1187.89	138717	1009.13	37673	274.06
201109	109244	794.72	95129	692.04	21390	155.61
201110	103552	753.31	90145	655.78	23561	171.40
201111	144596	1051.90	130332	948.13	32833	238.85
201112	159251	1158.51	135796	987.88	37830	275.20
201201	131636	957.62	101860	741.00	23469	170.73

数据来源:全景基金品牌研究中心,数据截止日:2012-1-31。

基金品牌指数波浪式升势未变 1月份乐富产品最耀眼

数据显示,2012年1月份,基金品牌曝光度、基金产品曝光度及基金人物曝光度分别为131636篇、101860篇、23469篇,对应P5WFBI指数点位各为957.62、741.00、170.73,皆较前一个月降幅明显。这与该月度包含春节长假有关,1月份证券交易日较正常月份少了一周,众多财经媒体停刊,原创资讯减少网络转载也大幅萎缩,削弱了基金的舆情传播力度;而且,不少基金公司新基金发行推迟节后,推新数量减少也降低了基金总体曝光度。总体上,自基点以来三大基金品牌指数走势基本一致,尽管1月份出现下挫,波浪式上升态势未见有变。如考虑工作日仅为前一月的3/4,则1月的基金舆情传播热度未减。

一月份“基金品牌曝光度”指数数据统计自全行业69家基金公司。前12名品牌曝光合计占有率达41.55%,依次是:华夏基金、南方基金、博时基金、易方达基金、大成基金、银华基金、华宝兴业、广发基金、嘉实基金、汇添富基金、国泰基金、国投瑞银,前三者记录分别为5965篇、5837篇、5730篇,占有率数据各约4.53%、4.43%、4.35%;而曝光记录低于1000篇的品牌家数为25家,财通基金、长安基金、方正富邦、安信基金、国金通用等新基金公司曝光度较低,位居榜末。基金行业的品牌曝光度“大品牌”集中化程度一直存在。华夏基金屡居榜首主要来自王亚伟及其管理两只产品的曝光贡献,其余居高品牌与其“人多势众”(人物及产品较多)不无关系。

图表1-2: 2012年1月基金公司品牌曝光度前12名

品牌简称	基金公司全称	曝光度(篇)	市场占有率(%)	排序
华夏基金	华夏基金管理有限公司	5965	4.53	1/69
南方基金	南方基金管理有限公司	5837	4.43	2/69
博时基金	博时基金管理有限公司	5730	4.35	3/69
易方达基金	易方达基金管理有限公司	5182	3.94	4/69
大成基金	大成基金管理有限公司	4996	3.80	5/69
银华基金	银华基金管理有限公司	4609	3.50	6/69
华宝兴业	华宝兴业基金管理有限公司	4366	3.32	7/69
广发基金	广发基金管理有限公司	4077	3.10	8/69
嘉实基金	嘉实基金管理有限公司	3805	2.89	9/69
汇添富基金	汇添富基金管理有限公司	3463	2.63	10/69
国泰基金	国泰基金管理有限公司	3350	2.54	11/69
国投瑞银	国投瑞银基金管理有限公司	3321	2.52	12/69
以上12家品牌合计		54701	41.55	—
全部69家基金品牌合计		131636	100.00	

报表来源: 全景基金品牌研究中心 技术支持: 全景宏爵

“基金产品曝光度”指数基础数据来自监测的所有公募基金产品。1月份有数据监测记录的基金产品(名称)共1007只,排名前100的产品曝光度合计49030篇,占比48.13%。集中化程度甚高。在“1月基金产品曝光度TOP100榜单”中,前四位是银华鑫利、申万进取、鹏华价值和博时主题,均为乐富基金,曝光记录分别为2097篇、1534篇、1505篇、1479篇,位于前10名的还有华夏大盘、银华锐进、华夏策略、大成优选、华商盛世成长、新华资源等6只产品,此为月度较受媒体光照的产品,多数因前期业绩表现较好或涨幅较高或推广得力而受到较多的曝光。对隶属品牌当月曝光量贡献较大,对公司品牌而言,产品是其“子品牌”,子品牌良好的表现,母品牌将会“母凭子贵”而坐享“品牌红利”。

图表1-3: 2012年1月基金产品曝光度前10名

产品简称	隶属基金公司	新闻曝光度(篇)	占有率(%)	排序
银华鑫利	银华基金管理有限公司	2097	2.06	1/1007
申万进取	申万菱信基金管理有限公司	1534	1.51	2/1007

鹏华价值	鹏华基金管理有限公司	1505	1.48	3/1007
博时主题	博时基金管理有限公司	1479	1.45	4/1007
华夏大盘	华夏基金管理有限公司	1316	1.29	5/1007
银华锐进	银华基金管理有限公司	1232	1.21	6/1007
华夏策略	华夏基金管理有限公司	1150	1.13	7/1007
大成优选	大成基金管理有限公司	1066	1.05	8/1007
华商盛世成长	华商基金管理有限公司	938	0.92	9/1007
新华资源	新华基金管理有限公司	931	0.91	10/1007
前 100 名 (共 100 只) 合计		49030	48.13	/
全部 1007 只(名)产品合计		101860	100.0000	/

报表来源：全景基金品牌研究中心 技术支持：全景宏爵

“基金人物曝光”指数基础数据来自监测的所有公募基金人物。1 月份有数据监测记录的基金人物数量总共 516 位。曝光度排名前 100 的基金人物 (共 102 位) 合计曝光度为 17349 篇, 占有率 73.92%。人物曝光度集中化程度远高于产品。该榜单中, 基金经理代表人物王亚伟高居榜首, 曝光记录为 1594 篇, 占有率达 6.79%, 是月度惟一超千篇记录的“达人”; 南方基金杨德龙、新华基金崔建波、兴业全球王晓明、光大保德信于进杰、鹏华基金程世杰、信诚基金吴雅楠、招商基金赵龙、博时基金夏春、华商基金孙建波等, 也是月度受媒体“光照”较多的十位基金“达人”。人物的高度曝光, 对相关产品及雇主品牌有直接的影响, 这方面首屈一指是王亚伟, 目前尚无人能望其项背。多数人物曝光是正向的, 对个人品牌以及雇主品牌的认知度提升明显有效, 只有极少数人物有负面影响。

图表 1-4: 2012 年 1 月基金人物曝光度前 10 名

基金人物	隶属基金公司	新闻曝光度(篇)	占有率(%)	排序
王亚伟	华夏基金管理有限公司	1594	6.79	1/516
杨德龙	南方基金管理有限公司	634	2.70	2/516
崔建波	新华基金管理有限公司	583	2.48	3/516
王晓明	兴业全球基金管理有限公司	572	2.44	4/516
于进杰	光大保德信基金管理有限公司	553	2.36	5/516
程世杰	鹏华基金管理有限公司	544	2.32	6/516
吴雅楠	信诚基金管理有限公司	543	2.31	7/516
赵龙	招商基金管理有限公司	472	2.01	8/516
夏春	博时基金管理有限公司	472	2.01	8/516
孙建波	华商基金管理有限公司	438	1.87	10/516
前 100 名(共 102 位)合计		17349	73.9230	/
全部 516 位合计		23469	100.0000	/

报表来源：全景基金品牌研究中心 技术支持：全景宏爵

据第 41 期《基金品牌曝光度监测月报》指出, 一月份, 媒体将报道的焦点集中在业绩比较突出的老基金及其基金经理上, 以致产品及人物曝光集中度明显上升。此外, A 股市场曾出现阶段性反弹, 场内基金尤其高杠杆基金上涨明显, 成为当月基金新闻曝光度“明星”, 蝉联本月产品曝光度榜单前四名。数据显示, 1 月份乐富基金曝光度合计 30628 篇, 在所有基金产品曝光度数据中占比 29.65%, 平均曝光度约为 185.62 篇, 而有曝光记录产品平均曝光仅约 101.15 篇, 均值高出幅度约 83.04%。除上述提到的前四名外, 乐富产品曝光度前 12 位还有: 银华锐进、大成优选、兴业趋势、大成创新、基金景福、信诚 500B、大摩资源、申万收益。乐富基金也是基金品牌曝光度重要组成部分, 突发性行情致使其深受研究机构、媒体以及公众的关注, 所属的公司品牌传播也受益匪浅, 如银华基金、博时基金、鹏华基金、大成基金、国投瑞银、国泰基金、信诚基金、申万菱信等品牌。因此, 我们认为, 在基金行业, 除有优异的投资业绩表现可炫耀外, 创新型产品将是基金品牌塑造以至于增值的有效方式之一。

第二部分 2012年1月份新发基金媒体传播分析

2-1、2012年1月新发基金媒体传播分析概要

新基金及人物对品牌传播贡献大 分级基金关注度高

2012年1月份共有15只新基金开启发行或处于募集期(见图表2-2)。“联接基金与ETF基金”、“债券基金不同份额”及“分级基金不同份额”的曝光度监测数据存在着包含关系,不单独分开统计。需要强调的是,由于多数新基金跨月发行,期限无法统一,所做的比较排序存在局限性。

监测数据统计显示,15只新基金产品曝光度合计4402篇;而当月有数据记录的产品共1007只(名),合计曝光度101860篇;新产品数量占比为1.49%,而其曝光度占比达4.32%。新基金产品平均曝光度为293篇,而所有基金产品曝光度约101篇,高出幅度约1.90倍。

15只新基金隶属于15家基金公司品牌,当月列入监测的品牌共69家,家数约占21.73%;有新基金发行的15家品牌曝光度合计2262篇,所有69家品牌曝光度合计131636篇,曝光度占比25.78%。有新基金发行的15家品牌平均曝光度2262篇,而所有品牌均值为1908篇,高出幅度约18.55%。

数据可见,新基金产品曝光度均值大幅高于所有基金产品曝光度均值,隶属基金公司品牌曝光度均值也高于行业均值,对于同等规模品牌而言,有新品在发的基金公司当月曝光度相对较高;品牌曝光与产品密切相关,但品牌比较超越的幅度远不及产品比较超越幅度,这说明了,除了新产品外,基金品牌曝光度还受其他因素所影响,比如前文提到的取得优异的业绩或乐富基金暴涨的贡献。

月度新基金曝光度居前8位是:国联安信心、光大行业轮动、信诚沪深300分级、招商优势企业、诺德双翼分级、长城久兆分级、工银中证500分级、上投品质,媒体上新闻曝光数据依次为670篇、607篇、521篇、478篇、380篇、362篇、279篇、272篇;在所有1007只产品月曝光度排名也较突出,皆在90名之内。4只分级基金曝光量位居前列,此类产品历来较受媒体关注。

新产品曝光是隶属品牌曝光度的重要组成部分,本报告用“产品曝光对品牌贡献率”指标来表示,1月份该指标平均约18.42%,诺德双翼分级、光大行业轮动、国联安信心、泰信保本、长城久兆分级等5只产品“贡献率”均超过20%,分别高达60.22%、38.84%、25.83%、24.57%、20.43%,这些新基金发行对公司品牌传播贡献力度甚大,一般而言,新公司或小规模公司更为突出。

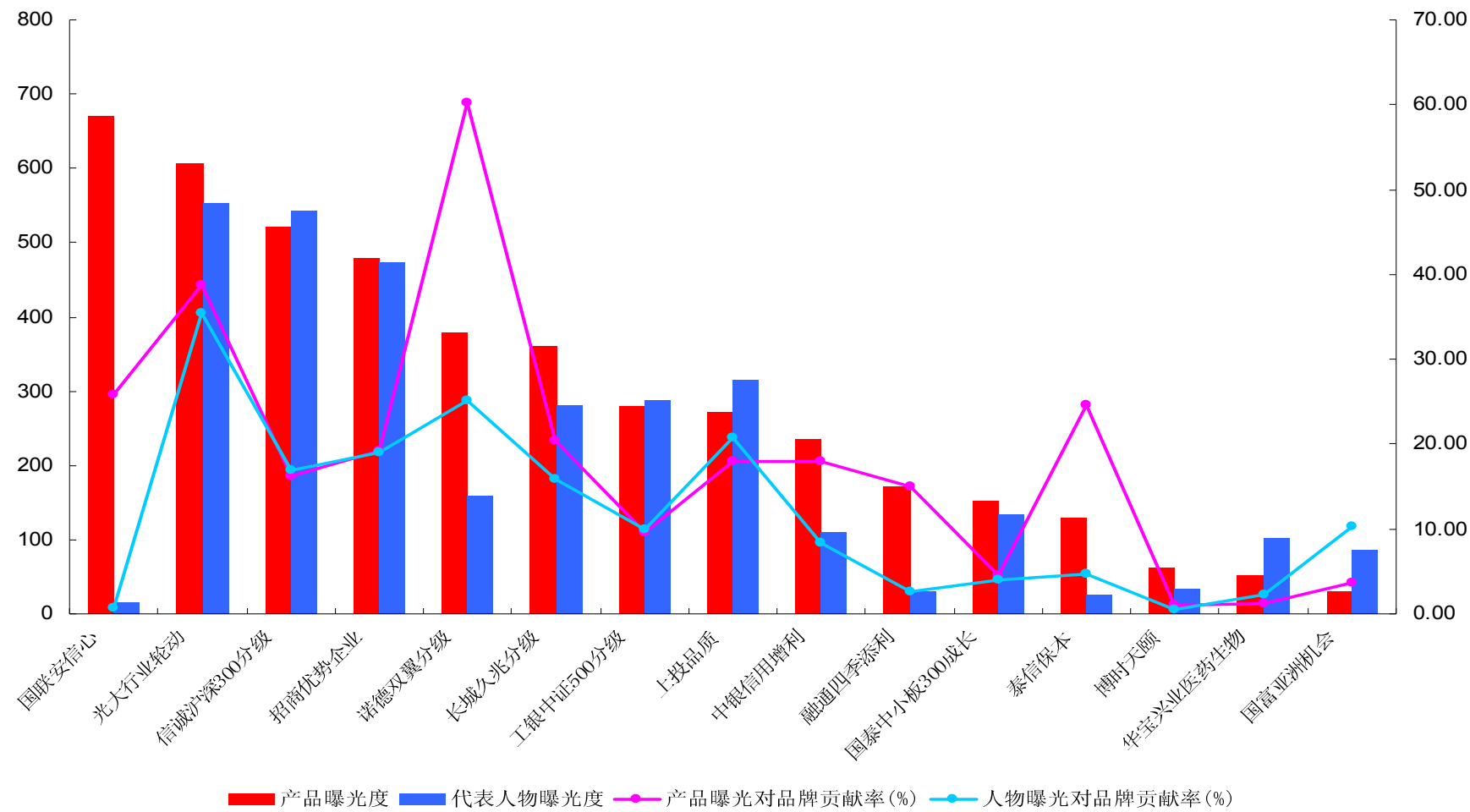
新基金人物曝光度方面,对应15只新基金共有15位代表人物列入比较(双基金经理制的产品,只选取曝光度数据最高的一位)。统计显示,15位基金经理曝光度合计3147篇;而当月有统计记录的基金人物共516位,合计曝光度23469篇;新基金代表人物数量占比为2.91%,而其曝光度占比达13.41%。新基金代表人物平均曝光度210篇,而所有基金人物曝光度平均仅约45篇,高出幅度达3.67倍。这或是行业常规:基金经理在募新时言论甚多,没发基金则较低调。

月度新基金代表人物曝光度前6名是光大行业轮动于进杰、信诚沪深300分级吴雅楠、招商优势企业赵龙、上投品质董红波、工银中证500分级何江、长城久兆分级陈硕,新闻曝光依次为553篇、543篇、472篇、316篇、287篇、281篇;在所有人物月度排名也较高,皆居月度人物榜单前20名。

基金人物曝光是隶属公司品牌曝光度的重要组成部分,本报告用“人物曝光对品牌贡献率”指标来表示,1月份该指标平均约11.78%。光大行业轮动于进杰、诺德双翼分级赵滔滔、上投品质董红波、招商优势企业赵龙、信诚沪深300分级吴雅楠、长城久兆分级陈硕等6位对雇主公司品牌曝光的“贡献”较高,分别高达35.38%、25.20%、20.84%、18.98%、16.97%、15.86%、其余人物该指标皆不超过15%。一般而言,中小规模或者新公司对关键人物依赖性较高,品牌传播也较明显。跟产品一样,1月份分级基金的代言人对品牌曝光贡献率也较高。(详细数据见如下图表2-1,2-2,2-3。)

2-2、2012 年 1 月份新发基金产品及人物曝光度比较图

图表 2-1



数据来源：巨潮数据库&全景宏爵 制图：全景基金品牌研究中心

2-3、2012 年 1 月份在发新发基金产品简表

图表 2-2

产品简称	类型	募集期	基金经理	隶属品牌
招商优势企业	股票型	2011-12-14 至 2012-01-20	赵龙	招商基金
长城久兆分级	股票型	2011-12-19 至 2012-01-17	陈硕	长城基金
上投品质	股票型	2011-12-19 至 2012-01-20	董红波	上投摩根
信诚沪深 300 分级	股票型	2011-12-21 至 2012-01-18	吴雅楠	信诚基金
工银中证 500 分级	股票型	2011-12-26 至 2012-01-18	何江	工银瑞信
国富亚洲机会	QDII	2012-01-04 至 2012-02-20	曾宇	国海富兰克林
光大行业轮动	股票型	2012-01-04 至 2012-02-10	于进杰	光大保德信
诺德双翼分级	债券型	2012-01-09 至 2012-02-10	赵滔滔	诺德基金
泰信保本	混合型	2012-01-09 至 2012-02-17	董山青	泰信基金
国联安信心	债券型	2012-01-11 至 2012-02-17	邹新进	国联安基金
融通四季添利	债券型	2012-01-16 至 2012-02-24	乔羽夫 蔡奕奕	融通基金
中银信用增利	债券型	2012-01-30 至 2012-03-06	奚鹏洲	中银基金
国泰中小板 300 成长 ETF	股票型	2012-01-30 至 2012-03-09	章贇	国泰基金
华宝兴业医药生物优选	股票型	2012-01-30 至 2012-02-24	王智慧 范红兵	华宝兴业
博时天颐	债券型	2012-01-31 至 2012-02-27	杨永光	博时基金

数据来源：巨潮数据库 制表：全景基金品牌研究中心

2-4、2012 年 1 月新基金产品曝光度比较报表

图表 2-3

产品简称	产品曝光度	产品排序	基金经理代表	代表人物曝光度	人物排序	品牌简称	品牌曝光度	品牌排序	产品贡献率(%)	代表人物贡献率(%)
招商优势企业	478	32/1007	赵龙	472	8/516	招商基金	2487	22/69	19.22	18.98
长城久兆分级	362	52/1007	陈硕	281	16/516	长城基金	1772	28/69	20.43	15.86
上投品质	272	87/1007	董红波	316	13/516	上投摩根	1516	32/69	17.94	20.84
信诚沪深 300 分级	521	25/1007	吴雅楠	543	7/516	信诚基金	3200	15/69	16.28	16.97
工银中证 500 分级	279	81/1007	何江	287	15/516	工银瑞信	2907	17/69	9.60	9.87
国富亚洲机会	30	616/1007	曾宇	86	61/516	国海富兰克林	831	52/69	3.61	10.35
光大行业轮动	607	19/1007	于进杰	553	5/516	光大保德信	1563	30/69	38.84	35.38
诺德双翼分级	380	50/1007	赵滔滔	159	30/516	诺德基金	631	58/69	60.22	25.20
泰信保本	130	226/1007	董山青	25	197/516	泰信基金	529	61/69	24.57	4.73
国联安信心	670	17/1007	邹新进	16	251/516	国联安基金	2594	20/69	25.83	0.62
融通四季添利	172	157/1007	乔羽夫	30	175/516	融通基金	1141	41/69	15.07	2.63
中银信用增利	236	104/1007	奚鹏洲	110	45/516	中银基金	1317	36/69	17.92	8.35
国泰中小板 300 成长	151	189/1007	章贇	134	34/516	国泰基金	3350	11/69	4.51	4.00
华宝兴业医药生物	52	476/1007	范红兵	102	50/516	华宝兴业	4366	7/69	1.19	2.34
博时天颐	62	424/1007	杨永光	33	162/516	博时基金	5730	3/69	1.08	0.58

15 只产品合计（篇）	4402		15 位基金经理曝光度合计（篇）	3147		以上 15 家品牌合计（篇）	33934			
15 只产品平均（篇）	293		15 位基金经理曝光度平均（篇）	210		以上 15 家品牌平均（篇）	2262			
所有 1007 只产品合计（篇）	101860		所有 516 位人物合计（篇）	23469		69 家品牌合计（篇）	131636			
所有 1007 只产品平均（篇）	101		所有 516 位人物平均（篇）	45		69 家品牌平均（篇）	1908			
新产品/所有产品(%)	4.32		新基金人物/所有人物(%)	13.41		15 家/69 家(%)	25.78			

数据技术支持：全景宏爵 制表：全景基金品牌研究中心

【本期数据说明】1、本表主要比较 2012 年 1 月份在发新基金产品曝光度，单位“篇”；2、“联接基金与 ETF 基金”、“债券基金不同份额”及“分级基金不同份额”的曝光度监测数据存在着包含关系，仅比较其曝光度最高的一个产品或份额；3、双基金经理制的产品，只选取曝光度数据最高的一位基金经理为代表。

图表说明及相关声明：

本报告曝光度报表数据基于互联网技术所做的数据统计，搜索信源（监测范围）为财经网站、金融企业及国内合法媒体等网站。

“产品曝光度”、“人物曝光度”及“品牌曝光度”详细统计监测规则及排序见《2012 年 1 月份基金品牌媒体曝光度监测数据报告(总第 41 期)》。

“产品曝光对品牌贡献率”指标为“新基金产品曝光度篇数”与“隶属基金品牌曝光度总数”之比率。“代表人物曝光度贡献率”则为“新基金代表基金经理曝光度篇数”与“隶属基金品牌曝光度总数”之比率。

由于多数新基金发行跨月度进行，本报告仅进行月度比较存在一定的局限性。

本报告的个案资讯报表基于媒体公开报道、全景网编辑收集整理，制表者力求客观公正使用网络工具，但对其准确性和完整性不作任何保证。

报表数据榜单排名、所列举例证涉及产品及品牌，仅为客观中立的研究分析，不代表编者对产品及其所属品牌的赞扬或诋毁，也并非投资决策建议。

本报告所有数据资讯仅供研究参考交流，不建议作为任何决策依据，对该报表带来的可能损失或风险，编者及其单位不承担任何责任。

第三部分 基金行业舆情焦点及品牌建设案例摘要

“创新产品”与“评级数据”成 PR “重头戏” 大成基金危机公关出高招

一月份，因月末一整周的春节长假，投资者参与市场热情较冷淡，基金行业品牌传播或 PR(公共关系)主动舆情传播资讯大降，除了“南方基金‘与爱童行’乡村教育计划”、“国投瑞银‘指数理财师邀请赛’”等少数品牌活动外，罕见媒体上有特色的基金活动动态报道。据观察，“创新产品”及“评级数据”的宣传成了多数基金 PR 人士的“重头戏”。

产品创新一直能让品牌获得较好的传播效果。一月份，RQFII 产品鸣锣开卖，华夏、南方、博时、汇添富等有资格数家公司抢发产品而获得较多媒体“光照”，“华夏和易方达争夺港股 ETF 的首发”及“国投瑞银因获批境内首个商品期货套利专户”而增“名望”，东吴、富安达、万家、诺德等较小规模基金公司获得专户资格，也增强其品牌“出境”率。除此之外，以分级基金为主的创新产品也促进了有该类产品发行的基金公司品牌知名度提升（见本文前一部分的数据及评述）。

2011 年年度结束，关于基金产品及基金公司业绩报道的“声音”较为热闹，银河、海通、上证等基金评价机构的评级结果出炉，各家位居前列的基金公司纷纷大肆宣扬，积极借助第三方评级为自身品牌“贴金”添彩。只报对自己最有利的数据成了基金公司常规宣传手法，而媒体人士也常借助第三方数据，揭示业绩较差的公司或产品，发挥一定的舆论监督作用。

随着品牌理念深入人心，基金业的公共关系管理一直在进步。近期最为值得一提的是，大成基金应对“重啤事件”的危机公关。从重啤公告疫苗研究进展并于去年 12 月 8 日复牌跌停开始，大成便遭受来自各方的质疑并在面临持有人赎回的压力下，除了通过媒体做好沟通解释外，有创举做出了两个重要决策：一是，作为重啤的股东，提出罢免董事长提案；二是，对重仓重啤的大成优选基金持有人，提取 2000 多万元业绩风险准备金进行亏损补偿。

尽管“罢董”以失败告终，但一定程度上引发了媒体及公众的关注点从“豪赌”形象上转移；而有如“杯水车薪”的亏损补偿，却也是开创了行业之先河，“向切实保护持有人利益转变的道路上迈出了积极的一步”，两大举措对减弱危机的伤害、重塑品牌形象起到一定积极作用。大成基金的所作所为，从公关关系的角度来看确属高招，若有人撰写基金行业 PR 教程，这必是最佳案例之一。

【产品创新】

★ 华夏 RQFII 产品华夏精选人民币债券基金在港发售

华夏基金（香港）有限公司首只 RQFII 产品——华夏精选人民币债券基金 1 月 18 日—2 月 21 日在香港进行首次发售。该基金最低初始认购额为 10000 元，认购费率最高为 5%，无赎回费，可进行每日交易（每一香港和大陆营业日）。

★ 博时国际首只 RQFII 产品 1 月 18 日至 2 月 17 日在港发行

该基金资产将全部投资于中国境内固定收益市场，并提供了不同评级及不同息率的多元化债券选择，投资对象包括上交所买卖的债券市场以及中国银行同业债券市场，而境内债券年息率一般高于境外大约 200 个基点，因此与境外人民币存款利率相比具备一定的吸引力。作为开放式基金，首次最低认购额为人民币 10,000 元。认购不设锁定期，可每日赎回，基金面向在港人士发售，先到先得。

★ RQFII 募集战正打响 南方神州人民币基金在港销售

该基金是一只偏债基金，获批的外汇额度为 11 亿人民币，发行方式兼顾银行代销及公司直销两种形式。据南方基金旗下全资子公司南方东英有关负责人透露，尽管中资机构对 RQFII 产品兴趣盎然，但公司仍希望能通过以 RQFII 产品为敲门砖，吸引更多的大型海外机构客户。

★ 汇添富、海通中国两家 RQFII 基金鸣锣开卖

汇添富人民币债券基金与海通中国人民币收益基金于 11 日鸣锣开卖，成为首批在港公开发售的

RQFII 产品，RQFII 基金募集大戏正式拉开帷幕。汇添富何旻表示，将依托汇添富基金实力强大的投研团队，以宏观基本面分析为立足点，根据经济发展不同阶段的特点，寻找高质量的固定收益类产品进行组合投资。致力于为投资者创造长期稳定收益并追求较低的价格波动。(上海证券报 1月11日)

★ 国投瑞银基金获批境内首个商品期货套利专户

国投瑞银基金公司旗下的一款托管于交通银行的期货套利专户产品 30 日获批，这也是境内首个获准发行的含有商品期货套利策略基金专户。国投瑞银产品与业务拓展部副总监何湘表示，商品期货市场较其他资本市场相关性较低，出现套利机会的频率和空间也相对较大。该产品专注于商品期货套利和股指期货套利策略，结合积极的固定收益类投资管理，力争实现计划财产的稳健增值。

★ 港股 ETF 已上报国务院 华夏易方达两公司争首发

能够推出国内首只港股 ETF 以及跨境 ETF，无论对于基金公司还是交易所而言都意义重大。而且从交易层面上说，由于选择同一指数的基金产品间很难有较大的差别，一般率先推出的产品也更能获得市场的认可。譬如，嘉实基金推出的国内第一只沪深 300 指数基金一直是国内规模最大的沪深 300 指数基金。因此，被确定为试点的华夏基金和易方达基金，以及深交所和上证所都希望能够获得港股 ETF 的首发权。(第一财经日报 1月10日)

★ 分级基金再创新“工具型”基金产品升级“4.0 时代”

继上海、北京、青岛、杭州后，信诚基金主办的分级基金投资策略和股指期货应用研讨会 1月11日“移师”深圳。尽管分级基金在国内市场上的诞生时间不长，但它却迅速发展成为当前基金市场上的一大亮点。特别是 12月21日开始发行的信诚沪深 300 指数分级基金，更是拓展了分级基金的全新视野，将分级基金带入以结合股指期货套利和对冲风险为主要特征的“4.0 时代”。市场分析人士认为，在国内市场杠杆投资工具稀缺的大背景下，分级基金推陈出新将吸引不少偏好高风险高收益的交易型投资者。

★ 东吴基金专户资格获批 首只产品正在积极筹备中

东吴基金公司获证监会核准开展专户业务。东吴基金相关负责人表示，首只专户产品正在积极筹备中，随着资格的批准，专户业务的开展正式进入轨道。东吴基金对于日后的专户产品运作充满信心，希望以此能更好地发挥自身投研优势，为更多客户提供高效、灵活、专业的专户投资管理服务。(证券时报 1月5日)

★ 富安达基金公司获得证监会核准开展专户理财业务

富安达基金管理公司获得证监会核准开展专户理财业务。富安达专户理财部负责人表示，作为一项全新理财业务的开闸，专户理财业务受到公司的高度重视，专户业务不仅可以为特定客户提供个性化的理财服务，满足客户的理财需求，也符合基金公司发展的需要，在特定市场环境下能够提高中小型基金公司的盈利水平。(证券时报 1月11日)

★ 万家基金专户资格获批 产品正在筹备中近期或推出

万家基金公司专户理财业务资格获批。万家基金表示，专户对象主要为大中型企业以及高端个人投资者，产品设计更为灵活，更加细化，一般根据投资者的个性化理财目标、风险承受能力以及目标收益率等要求，量身定做符合客户具体需求的个性化理财产品。(中国证券报 1月17日)

★ 诺德基金公司专户理财业务资格已于春节之前获批

诺德基金已于春节之前得到中国证监会核准，获得开展专户理财业务的资格。诺德基金相关负责人表示，该业务的开展对诺德基金业务线的完善和加快公司发展具有重要作用，同时也对公司的投研、风控提出了更高要求。诺德基金已为公司专户理财业务的正式运作做好了全面准备，将一如既往以实现客户利益最大化为目标，积极推进专户理财业务的发展。(中国证券报 1月30日)

【品牌动态】

★ 激战正酣 国投瑞银“指数理财师邀请赛”进行中

由国投瑞银基金举办的“你是传奇·指数理财师邀请赛”已吸引 2 万多名在国内颇具影响力的理财师报名参赛，主办方称，通过对沪深 300、沪深 300 金融地产、中证创业成长、中证海外品牌 80 等六大指数进行实盘模拟投资，旨在选拔出境内卓越的指数理财师更好地推进指数投资的市场普及和培育工作。(证券时报 1 月 19 日)

★ 华商基金获建行“基金服务万里行”调查认可

在建行总行举办的关于 2012 年全年营销计划的“基金服务万里行”调查问卷中，华商基金公司以其出色的渠道服务工作获得了建行各省行的高度认可。其中，多个省份在综合评价中进入前三名。据悉，在 2011 年，华商基金在各渠道举办各类投资交流活动近 2000 场，并通过短信、邮件及网站投放等形式，向客户经理和投资人提供每日财经资讯、华商周述、重要经济事件点评等市场信息，以便投资者树立更加理性的投资理念，获取更理想的投资收益。(中国证券报 1 月 20 日)

[公益活动]

★ 南方基金走进贵州毕节地区送温暖“与爱童行”

南方基金走进贵州省毕节地区，为杜鹃花区大堰村爱心小学的小伙伴们送去棉帽、手套等过冬物资，用爱温暖孩子们的冬天。2012 年，南方基金开展“与爱童行”关注中国乡村教育计划。此活动致力于改善西部山区留守儿童学习与生活环境。南方基金规划发展部总监张玲表示：“点滴爱心，汇聚希望。南方基金愿与社会各界携手努力，帮助大山里的孩子走出贫困，实现梦想”。(证券时报 1 月 19 日)

【评级排名】

★ 诺德基金 2011 年基金公司主动管理能力排名第 9

银河证券基金研究中心发布的《2011 年基金公司股票投资主动管理能力综合评价报告》显示，在 60 家参评基金管理公司中，诺德基金公司排名第 9。据悉，诺德基金从 2010 年起大力进行投研团队建设。投资总监向朝勇上任后，重新打造了整个投资研究部门，强调策略研究，强化归因分析。据介绍，目前诺德基金投研团队人数已近 30 人。(证券时报 1 月 10 日)

★ 景顺长城内需和内需贰号基金获银河五星评级

银河证券数据统计显示，截至 12 月 30 日，景顺长城内需增长和贰号基金过去 3 月业绩排名在 257 只可比标准股票型基金中分别排名前 5 名，过去 3 年业绩排名在 124 只可比标准股票型基金中也均排名前 5。景顺长城内需增长和内需增长贰号基金在晨星的三年评级均是五星，同时还赢得了招商证券、上海证券的 3 年期五星评级。(证券时报 1 月 10 日)

★ 建信基金股票主动投资能力进入行业年度前五

银河证券基金研究中心 2011 年基金公司股票投资主动管理能力综合评价报告显示，建信基金公司在可比的 60 家公司中位列前 5 名，旗下建信核心精选、建信恒久价值分别在 217 只可比的股票基金中排名第 19 和第 45。据悉，截至 2011 年 12 月 31 日，建信基金资产管理规模约 487 亿元，列同业第 15 位，较上年提高三位。(证券时报 1 月 11 日)

★ 兴业全球 2011 年股票投资主动管理能力稳夺“探花”

银河证券研究报告显示，在上证综指全年下跌 21.68% 的背景下，兴业全球基金管理公司股票投资主动管理能力在同期可比的 60 家基金管理公司中稳夺“探花”之位，股票投资主动管理收益率跑赢大盘。旗下参与评比的 5 只基金 2011 年净值增长率多在同类基金中排名前 1/2，其中兴业全球视野跌幅控制在 14% 以内，在 217 只标准股票型基金排名第 7，位列前十。

★ 中小公司异军突起 中欧基金股票投资能力进前十

2012 年 1 月 9 日，中国银河证券基金研究中心发布了《2011 年基金管理公司股票投资主动管理能力综合评价报告》。其中，中欧基金在 60 家参评基金管理公司中排名第 8，投资能力得到了快速提升。据统计，中欧基金旗下中欧新蓝筹、中欧价值发现均跻身同类基金前 1/10 水平。(证券日报 1 月 16 日)

★ 信达澳银基金公司 2011 年总体投资业绩表现突出

海通证券发布的《基金公司权益及固定收益类资产业绩排行榜》显示，2011 年信达澳银基金投资业绩

表现突出，在多项榜单中名列前茅。在《权益类基金超额收益排行榜》和《权益类基金绝对收益分类评分排行榜》中，信达澳银基金依靠稳健的投资业绩在 60 家基金公司中排名第七，在《权益类基金绝对收益排行榜》中，信达澳银基金排名第十三位。(证券时报 1 月 17 日)

★ 鹏华基金选证能力突出 三基金获评上证五星基金

据上海证券基金评价研究中心发布的 2011 年四季度基金评级，鹏华价值优势、鹏华普天债券、鹏华丰收债券均获得 3 年期综合评级荣获五星，3 年选证能力也均荣获五星级评级。此外，鹏华普天收益股票型基金也荣获 5 年期选证能力五星级评级。选证能力突出，表明鹏华基金的综合投研能力较强。

★ 华泰柏瑞固定收益基金绝对收益 2011 下半年排第 9

华泰柏瑞基金在海通证券发布的《基金公司固定收益类基金绝对收益排行》榜上,排名 57 家基金管理公司第 9 名。根据银河证券最新净值周报的统计,截止 2012 年 1 月 13 日的过去六个月(26 周),华泰柏瑞稳本增利债券 A 类分别排名 78 只普通债券型基金(二级)第 5 位和第 8 位。而另一只债基华泰柏瑞信用增利于 1 月 18 日对持有人实施首次分红,其基金经理沈涛表示,该基金运作一将力争让净值稳步增长,二将在满足分红的条件下快速分红,三在 2012 年期间仍将倾向于以高等级信用债产品和利率产品为主。

【其他动态】

★ 信达澳银接棒华宝兴业 暂停参与新股询价

据悉，信达澳银基金知会多家投行，暂停参与新股询价和网下配售，也不再安排接待新股发行路演和推介活动。这一消息已经得到信达澳银基金相关人士证实。据该人士透露，在华宝兴业率先暂停参与新股询价之后，经过讨论和研究后，该公司认为有必要跟进。“一方面，目前新股发行数量太多，我们精力确实不够；另一方面，现在参与配售盈利有限，还常常亏钱，因此才做出上述决定。”(证券时报报 1 月 11 日)

★ 大成基金提取业绩风险准备金弥补基民损失

过年前夕，大成基金发布公告，宣布提取旗下大成优选基金业绩风险准备金 2323.47 万元，并将其划入该基金资产。分析人士表示，这是业内首次启动业绩风险准备金，虽然从直接影响上看，上述资金的划入仅对基金份额净值产生约 0.005 元的影响，但至少让基金从“旱涝保收”向切实保护持有人利益转变的道路上迈出了积极的一步。(上海证券报 1 月 20 日)

★ 品牌保本基金受追捧 南方避险开放 3 天募资超 10 亿

市场持续震荡、基金销售市场也继续低迷之际，品牌保本基金成为投资者青睐的资金避风港。据悉，南方基金旗下的品牌保本基金——南方避险增值基金短短三天募得资金超 10 亿元，在目前的基金销售冰点期显得尤为亮眼。业内人士认为，这一方面说明了南方避险独有的品牌号召力，另一方面也印证了南方基金全面而多元化的渠道营销能力。

★ 南方避险结束开放申购 累计募集逾 30 亿接近上限

南方避险保本基金 1 月 17 日结束开放申购，自 1 月 9 日起 7 个工作日内，累计募集资金逾 30 亿元，此次申购结束后，该基金当前总份额已经接近 50 亿规模上限，再度彰显出弱市营销的品牌魅力。

★ 添富信用卡营销项目斩获 2011 年“最佳互动创新奖”

★ 专户品牌渐露锋芒 国投瑞银专户囊括两项金鼎奖

★ 景顺长城荣获 2011 年度中国区最佳投资者教育奖

【编者注：本部分所有个案基于媒体公开报道收集整理，对其真实性未经证实，引用案例及观点仅供交流参考，并不代表全景基金品牌研究中心观点或立场。】

【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（网编评分榜单），由10多位专业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版权保护；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市全景网络有限公司，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，相关的榜单已经成为国内多数基金公司考核自身品牌建设的权威标准之一。研究中心将一如既往地秉持独立、客观、公正的原则，开展基金品牌相关的评价及基金市场研究服务。

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