

中国基金品牌曝光及舆情传播分析报告

- 基金舆情传播研究及品牌评价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，仅供基金行业人士内部研究参考。

全景基金品牌指数及相关舆情：

- 为了更加直观展示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，自今年开始，研究中心特别制作并发布“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。
- 2 月份对应 P5WFBI 指数点位各为 1032.04、888.09、233.69，皆较前一个月明显上升。纵向比较而言，2 月份曝光度数据继续诠释基金舆情传播“波浪式上升态势”。A 股市场出现阶段性反弹，场内基金出现“暴涨”，其中银华旗下分级产品抢尽风头，再次证实此前观点，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：

- 34 只新基金产品曝光度合计 12448 篇；新产品数量占比为 3.47%，而其曝光度占比达 10.20%。新基金产品平均曝光度为 346 篇，而所有基金产品曝光度约 118 篇，高出幅度约 1.94 倍。居前 10 位是：景顺优信增利、中海上证 380、中银信用增利、汇添富逆向投资、国联安信心、东吴深证 100、中欧盛世成长分级、诺安新动力、南方新兴消费分级、大成新锐产业。

基金舆情焦点分析及个案摘要：

- 在 2 月份市场的各种舆论中，产品创新、品牌活动与规模业绩等宣传争奇斗艳，成了 2 月份基金 PR 的主基调，其中以“产品创新”或“业务创新”最为耀眼，皆力争“抢占”了市场的舆论高地。此外，各具特色的品牌活动配合基金公司创新宣传渐次展开，在 2011 年取得良好成绩的单位继续发力推广，“延续性”或为当前多数公司品牌动态宣传的新趋势，不断强化品牌正面形象传播，有益品牌价值提升。
- “嘉实基金涉足另类投资”尽管“低调”进行，但仍然引起了业界一轮舆情波澜。无论后续发展如何，第一个“吃螃蟹者”必最受瞩目，从舆论来看，不乏质疑之声，但也有诸多赞扬，如“无疑是在为行业新的可能发展方向摸索道路。”

本期报告编委

指导：

郑 颂 张 华

主编：

黄晓旋

执笔：

李泽玲 黄 昉

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

- 《基金品牌曝光度观察报告》系列。2008 年 9 月起，每月发布。
- 《中国基金行业品牌评级报告》。2009 年起，每年一期。
- 《2011 基金人物曝光度百强榜》。2011.12.23。
- 《2011 年基金品牌曝光度数据统计报告》2012.01.10
- 《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

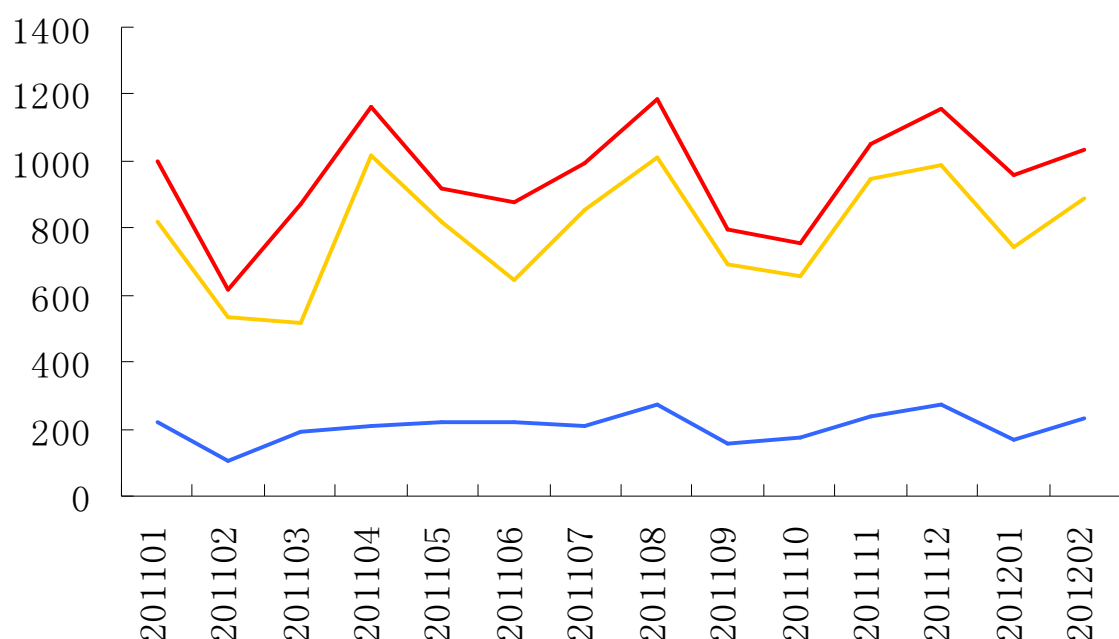
发布时间：2012.03.22

第一部分: 全景基金品牌指数及相关舆情分析

为了更直观展示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, 自今年开始, 研究中心特别制作并发布“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



— 基金品牌曝光指数 — 基金产品曝光指数 — 基金人物曝光指数

附: 全景·基金品牌曝光指数(P5WFBI)过去一年数据

月份	基金品牌曝光光度(篇)	基金品牌曝光指数	基金产品曝光光度(篇)	基金产品曝光指数	基金人物曝光光度(篇)	基金人物曝光指数
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
201202	141866	1032.04	122078	888.09	32124	233.69

数据来源: 全景基金品牌研究中心, 数据截止日: 2012-2-29。

2 月基金品牌指数上涨显著 银华旗下分级产品抢风头

统计数据显示，2012 年 2 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 141866 篇、122.78 篇、32124 篇，对应 P5WFI 指数点位各为 1032.04、888.09、233.69，皆较前一个月明显上升。2 月最明显变化的是，节前被雪藏或延发的新基金密集上架，新产品的宣传力度加大，相关资讯呈现爆发式增长；同时，不在发新基金行列的基金公司则增强对业务及品牌的主动曝光，也大大提高了基金舆情传播热度。总体上，自基点以来三大基金品牌指数走势基本一致，对比“长假效应”明显的 1 月份，2 月走势更加明显地诠释了“波浪式上升态势”。

二月份“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 39.78%，依次是：华夏基金、南方基金、易方达基金、大成基金、嘉实基金、汇添富基金、银华基金、博时基金、上投摩根、广发基金、国投瑞银、国泰基金，前三者记录分别为 6163 篇、6020 篇、5999 篇，占有率数据各约 4.34%、4.24%、4.23%；其余品牌曝光占有率均低于 4%，而曝光记录低于 1000 篇的品牌家数减少至 18 家，纽银基金、安信基金、国金通用、方正富邦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，2 月份南方基金及易方达基金与其差距不大，这在往常月度较为少见，应该与其品牌建设积极进取有关，其余居高品牌与“人多势众”（人物及产品较多）也不无关系。

图表 1-2：2012 年 2 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	6163	4.34	1/69
南方基金	南方基金管理有限公司	6020	4.24	2/69
易方达基金	易方达基金管理有限公司	5999	4.23	3/69
大成基金	大成基金管理有限公司	5477	3.86	4/69
嘉实基金	嘉实基金管理有限公司	5060	3.57	5/69
汇添富基金	汇添富基金管理有限公司	4895	3.45	6/69
银华基金	银华基金管理有限公司	4489	3.16	7/69
博时基金	博时基金管理有限公司	4470	3.15	8/69
上投摩根	上投摩根基金管理有限公司	3599	2.54	9/69
广发基金	广发基金管理有限公司	3555	2.51	10/69
国投瑞银	国投瑞银基金管理有限公司	3391	2.39	11/69
国泰基金	国泰基金管理有限公司	3315	2.34	12/69
以上 12 家品牌合计		56433	39.78	—
全部 69 家基金品牌合计		141866	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。2 月份有数据监测记录的基金产品（名称）共 1038 只，排名前 100 的产品曝光度合计 53700 篇，占比 43.99%。集中化程度相对较高。在“2 月基金产品曝光度 TOP100 榜单”中，前三名分别是银华鑫瑞、华夏大盘和银华金瑞，曝光记录分别为 2272 篇、1342 篇、1167 篇，位于前 10 名的还有银华鑫利、汇添富深证 300ETF、银华瑞祥、华夏策略、申万进取、银华中证内地资源、东吴轮动等 7 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 2 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
银华鑫瑞	银华基金管理有限公司	2272	1.86	1/1038

华夏大盘	华夏基金管理有限公司	1342	1.10	2/1038
银华金瑞	银华基金管理有限公司	1167	0.96	3/1038
银华鑫利	银华基金管理有限公司	1094	0.90	4/1038
汇添富深证 300ETF	汇添富基金管理有限公司	1060	0.87	5/1038
银华瑞祥	银华基金管理有限公司	1043	0.85	6/1038
华夏策略	华夏基金管理有限公司	986	0.81	7/1038
申万进取	申万菱信基金管理有限公司	961	0.79	8/1038
银华中证内地资源分级	银华基金管理有限公司	916	0.75	9/1038
东吴轮动	东吴基金管理有限公司	901	0.74	10/1038
前 100 名 (共 101 只) 合计		53700	43.99	/
全部 1038 只(名)产品合计		122078	100.00	/

报表来源：全景基金品牌研究中心 技术支持：全景宏爵

“基金人物曝光”指数基础数据来自监测的所有公募基金人物。2 月份有数据监测记录的基金人物数量总共 678 位。曝光度排名前 100 的基金人物（共 101 位）合计曝光度为 20834 篇，占有率 64.85%。人物曝光度集中化程度一直远高于产品。该榜单中，基金经理代表人物王亚伟继续高居榜首，曝光记录为 1226 篇；南方基金杨德龙紧随其后，曝光度记录 1203 篇，这两位是 2 月份中超过千篇记录的“达人”；大成基金刘明、摩根士丹利华鑫盛军锋、景顺长城余春宁、信诚基金吴雅楠、汇添富基金顾耀强、国投瑞银路荣强、银华基金王琦、华泰柏瑞张娅也是月度受媒体“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 2 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	1226	3.82	1/678
杨德龙	南方基金管理有限公司	1203	3.74	2/678
刘明	大成基金管理有限公司	956	2.98	3/678
盛军锋	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司	590	1.84	4/678
余春宁	景顺长城基金管理有限公司	545	1.70	5/678
吴雅楠	信诚基金管理有限公司	421	1.31	6/678
顾耀强	汇添富基金管理有限公司	390	1.21	7/678
路荣强	国投瑞银基金管理有限公司	379	1.18	8/678
王琦	银华基金管理有限公司	372	1.16	9/678
张娅	华泰柏瑞基金管理有限公司	354	1.10	10/678
前 100 名(共 101 位)合计		20834	64.85	/
全部 678 位合计		32124	100.00	/

报表来源：全景基金品牌研究中心 技术支持：全景宏爵

据第 42 期《基金品牌曝光度监测月报》指出，2 月份 A 股市场掀起一波反弹行情，场内基金暴涨成当月市场关注的焦点。数据显示，2 月份乐富基金曝光度合计 37569 篇，在所有基金产品曝光度数据中占比 30.77%，平均曝光度约为 189.74 篇，而有曝光记录产品平均曝光仅约 122.78 篇，均值高出幅度约 61.33%。乐富基金曝光度榜单前 12 位的依次是：银华鑫瑞、银华金瑞、银华鑫利、深 300ETF、银华瑞祥、申万进取、泰达进取、银华锐进、中小 300、国投新兴、小康 ETF、博时主题。其中银华旗下分级产品不管在“产品曝光度 10 强”及“乐富基金曝光度 12 强”均占近半，而且“银华鑫瑞”大幅超越“华夏大盘”，为 2 月份最受媒体舆情传播的“宠儿”。乐富基金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，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 2 月份新发基金媒体传播分析

2-1、2012 年 2 月新发基金媒体传播分析概要

中小公司品牌传播对新基金及人物依赖程度高

2012 年 2 月份共有 34 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，34 只新基金产品曝光度合计 12448 篇；而当月有数据记录的产品共 1038 只（名），合计曝光度 122078 篇；新产品数量占比为 3.28%，而其曝光度占比达 10.14%。新基金产品平均曝光度为 344 篇，而所有基金产品曝光度约 118 篇，高出幅度约 1.92 倍。

34 只新基金隶属于 30 家基金公司品牌，当月列入监测的品牌共 69 家，家数约占 43.48%；有新基金发行的 30 家品牌曝光度合计 74113 篇，所有 69 家品牌曝光度合计 141866 篇，曝光度占比 52.24%。有新基金发行的 30 家品牌平均曝光度 2470 篇，而所有品牌均值为 2056 篇，高出幅度约 20.16%。

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，比如前文提到的乐富基金暴涨的贡献。

月度新基金曝光度居前 10 位是：景顺优信增利、中海上证 380、中银信用增利、汇添富逆向投资、国联安信心、东吴深证 100、中欧盛世成长分级、诺安新动力、南方新兴消费分级、大成新锐产业，媒体上新闻曝光数据均超过 500 篇；在所有 1038 只产品月曝光度排名也较突出，皆在 50 名之前。

新产品曝光度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，2 月份该指标平均约 17.99%，长安宏观策略、中海上证 380、金鹰持久回报分级、浙商聚潮新思维、中欧盛世成长分级、东吴深证 100、中银信用增利等 7 只产品“贡献率”均超过 30%，分别高达 78.96%、46.95%、38.87%、34.62%、34.15%、33.31%、30.85%，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。

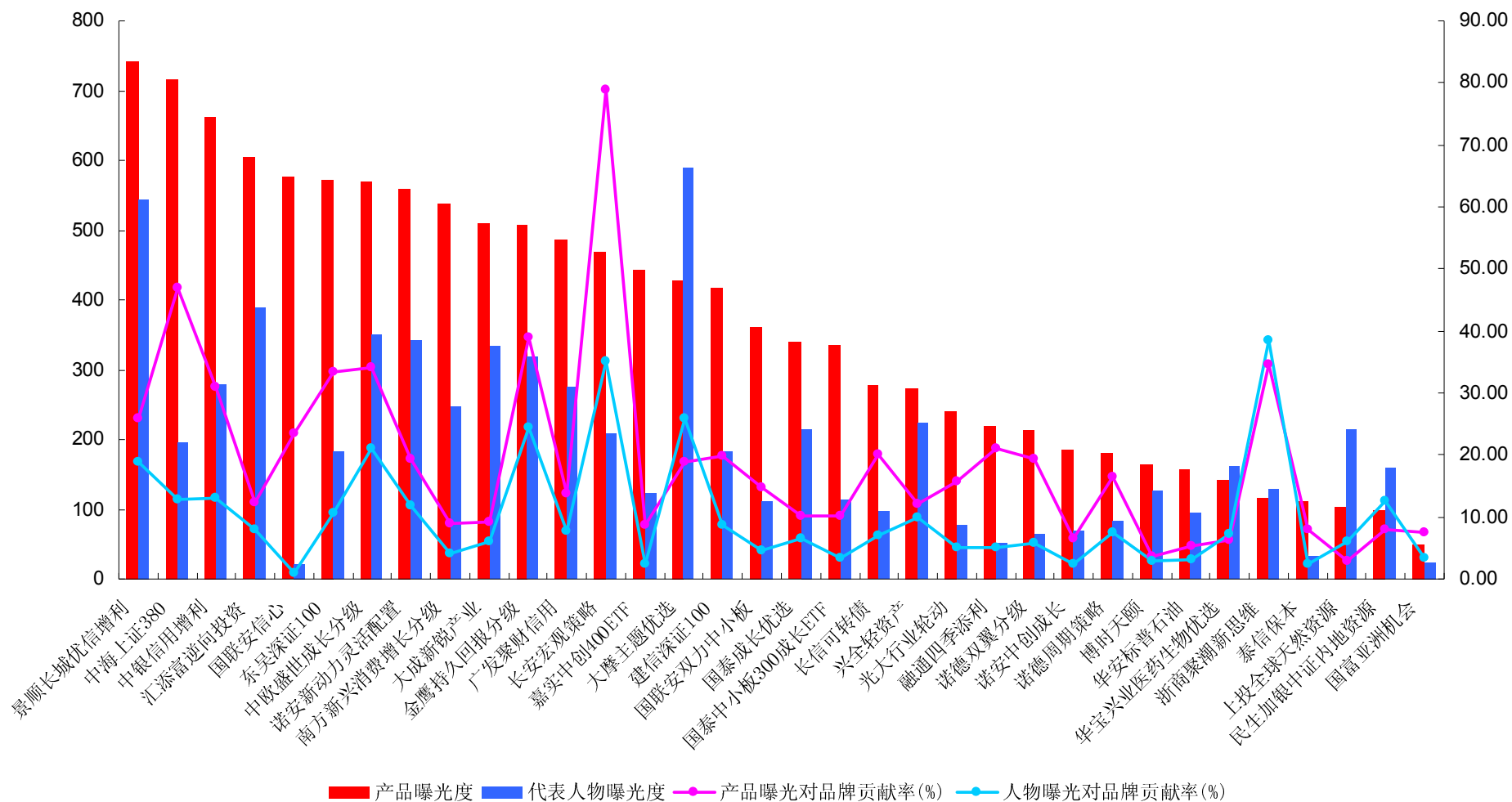
新基金人物曝光度方面，对应 34 只新基金共有 34 位代表人物列入比较（双基金经理制的产品，只选取曝光度数据最高的一位）。统计显示，134 位基金经理曝光度合计 6631 篇；而当月有统计记录的基金人物共 678 位，合计曝光度 32124 篇；新基金代表人物数量占比为 5.01%，而其曝光度占比达 20.64%。新基金代表人物平均曝光度 495 篇，而所有基金人物曝光度平均仅约 47 篇，高出幅度达 3.12 倍。这或是行业常规：基金经理在募新时言论甚多，没发基金则较低调。

月度新基金代表人物曝光度前 7 名是大摩主题优选盛军锋、景顺优信增利余春宁、汇添富逆向投资顾耀强、中欧盛世成长周蔚文、诺安新动力赵苏、大成新锐产业刘安田、金鹰持久回报分级邱新红，新闻曝光记录均在 300 篇以上；在所有人物月度排名也较高，皆居月度人物榜单前 15 名。

基金人物曝光度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，2 月份该指标平均约 9.74%。浙商聚潮新思维陈志龙、长安宏观策略吴富佳、大摩主题优选盛军锋、金鹰持久回报分级邱新红、中欧盛世成长分级周蔚文等 5 位对雇主公司品牌曝光的“贡献”较高，分别高达 38.46%、35.19%、25.91%、24.41%、21.07%、其余人物该指标皆不超过 20%。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。（详细数据见如下图表 2-1，2-2，2-3。）

2-2、2012 年 2 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 2 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
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
国泰中小板 300 成长 ETF 联接	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
长安宏观策略	股票型	2012-02-02 至 2012-03-07	吴富佳	长安基金
诺安新动力灵活配置	混合型	2012-02-02 至 2012-02-29	赵苏	诺安基金
东吴深证 100	股票型	2012-02-06 至 2012-03-02	唐祝益	东吴基金
景顺长城优信增利	债券型	2012-02-06 至 2012-03-13	余春宁	景顺长城
浙商聚潮新思维	混合型	2012-02-06 至 2012-03-05	陈志龙	浙商基金
中海上证 380	股票型	2012-02-06 至 2012-03-02	陈明星	中海基金
民生加银中证内地资源主题	股票型	2012-02-06 至 2012-03-06	江国华	民生加银

产品简称	类型	募集期	基金经理	隶属品牌
南方新兴消费增长分级	股票型	2012-02-07 至 2012-03-07	杜冬松 张旭	南方基金
汇添富逆向投资	股票型	2012-02-07 至 2012-03-07	顾耀强	汇添富基金
大摩主题优选	股票型	2012-02-13 至 2012-03-09	盛军锋	摩根士丹利华鑫
广发聚财信用	债券型	2012-02-13 至 2012-03-09	代宇	广发基金
诺德周期策略	股票型	2012-02-13 至 2012-03-16	胡志伟	诺德基金
建信深证 100	股票型	2012-02-15 至 2012-03-14	梁洪昀	建信基金
中欧盛世成长分级	股票型	2012-02-15 至 2012-03-16	周蔚文	中欧基金
国泰成长优选	股票型	2012-02-16 至 2012-03-16	张玮	国泰基金
嘉实中创 400ETF	股票型	2012-02-20 至 2012-03-16	杨宇	嘉实基金
嘉实中创 400ETF 联接	股票型	2012-02-20 至 2012-03-16	杨宇	嘉实基金
金鹰持久回报分级	债券型	2012-02-20 至 2012-03-16	邱新红	金鹰基金
国联安双力中小板	股票型	2012-02-20 至 2012-03-16	黄志钢	国联安基金
大成新锐产业	股票型	2012-02-20 至 2012-03-16	刘安田	大成基金
上投摩根全球天然资源	QDII	2012-02-20 至 2012-03-21	张军	上投摩根
华安标普石油	QDII	2012-02-27 至 2012-03-23	徐宜宜	华安基金
长信可转债	债券型	2012-02-27 至 2012-03-20	李小羽 刘波	长信基金
诺安中创成长指数分级	股票型	2012-02-27 至 2012-03-23	王坚	诺安基金
兴全轻资产	股票型	2012-02-27 至 2012-03-27	陈扬帆	兴业全球

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 2 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(%)
国富亚洲机会	50	580/1038	曾宇	23	288/678	国海富兰克林	672	56/69	7.44	3.42
光大行业轮动	240	130/1038	于进杰	78	104/678	光大保德信	1522	39/69	15.77	5.12
诺德双翼分级	213	136/1038	赵滔滔	64	128/678	诺德基金	1095	49/69	19.45	5.84
泰信保本	112	325/1038	董山青	33	231/678	泰信基金	1384	41/69	8.09	2.38
国联安信心	576	31/1038	邹新进	21	303/678	国联安基金	2456	22/69	23.45	0.86
融通四季添利	220	150/1038	乔羽夫	52	154/678	融通基金	1048	50/69	20.99	4.96
中银信用增利	662	22/1038	奚鹏洲	279	16/678	中银基金	2146	28/69	30.85	13.00
国泰中小板 300 成长 ETF	336	78/1038	章贇	113	73/678	国泰基金	3315	12/69	10.14	3.41
华宝兴业医药生物优选	143	248/1038	范红兵	162	46/678	华宝兴业	2248	26/69	6.36	7.21
博时天颐	163	208/1038	杨永光	126	67/678	博时基金	4470	8/69	3.65	2.82
长安宏观策略	469	46/1038	吴富佳	209	29/678	长安基金	594	58/69	78.96	35.19
诺安新动力灵活配置	560	36/1038	赵苏	342	13/678	诺安基金	2882	16/69	19.43	11.87
东吴深证 100	573	33/1038	唐祝益	182	39/678	东吴基金	1720	35/69	33.31	10.58
景顺长城优信增利	743	15/1038	余春宁	545	5/678	景顺长城	2882	16/69	25.78	18.91

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(%)
浙商聚潮新思维	117	309/1038	陈志龙	130	63/678	浙商基金	338	65/69	34.62	38.46
中海上证 380	717	18/1038	陈明星	196	35/678	中海基金	1527	38/69	46.95	12.84
民生加银中证内地资源	100	364/1038	江国华	160	47/678	民生加银	1267	44/69	7.89	12.63
南方新兴消费增长分级	538	38/1038	杜冬松	247	21/678	南方基金	6020	2/69	8.94	4.10
汇添富逆向投资	605	28/1038	顾耀强	390	7/678	汇添富基金	4895	6/69	12.36	7.97
大摩主题优选	427	53/1038	盛军锋	590	4/678	摩根士丹利华鑫	2277	24/69	18.75	25.91
广发聚财信用	486	45/1038	代宇	275	17/678	广发基金	3555	10/69	13.67	7.74
诺德周期策略	181	189/1038	胡志伟	83	98/678	诺德基金	1095	49/69	16.53	7.58
建信深证 100	418	57/1038	梁洪昀	182	39/678	建信基金	2095	29/69	19.95	8.69
中欧盛世成长分级	569	34/1038	周蔚文	351	11/678	中欧基金	1666	36/69	34.15	21.07
国泰成长优选	339	77/1038	张玮	214	28/678	国泰基金	3315	12/69	10.23	6.46
嘉实中创 400ETF	443	51/1038	杨宇	122	69/678	嘉实基金	5060	5/69	8.75	2.41
金鹰持久回报分级	508	42/1038	邱新红	319	15/678	金鹰基金	1307	42/69	38.87	24.41
国联安双力中小板	362	70/1038	黄志钢	111	75/678	国联安基金	2456	22/69	14.74	4.52
大成新锐产业	509	41/1038	刘安田	334	14/678	大成基金	5477	4/69	9.29	6.10
上投全球天然资源	103	351/1038	张军	215	27/678	上投摩根	3599	9/69	2.86	5.97

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(%)
华安标普石油	157	219/1038	徐宜宜	94	83/678	华安基金	2951	15/69	5.32	3.19
长信可转债	277	104/1038	刘波	97	80/678	长信基金	1386	40/69	19.99	7.00
诺安中创成长	185	185/1038	王坚	69	120/678	诺安基金	2882	16/69	6.42	2.39
兴全轻资产	274	109/1038	陈扬帆	223	26/678	兴业全球	2259	25/69	12.13	9.87
34 只产品合计（篇）	12375		34 位基金经理曝光度合计（篇）	6631		以上 30 家品牌合计（篇）	74113			
34 只产品平均（篇）	343.75		34 位基金经理曝光度平均（篇）	195.03		以上 30 家品牌平均（篇）	2470.43			
所有 1038 只产品合计（篇）	122078		所有 678 位人物合计（篇）	32124		69 家品牌合计（篇）	141866			
所有 1038 只产品平均（篇）	117.61		所有 678 位人物平均（篇）	47.38		69 家品牌平均（篇）	2056.03			
新产品/所有产品(%)	10.14		新基金人物/所有人物(%)	20.64		30 家/69 家(%)	52.24			

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 2 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 2 月份基金品牌媒体曝光度监测数据报告(总第 42 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。

第三部分 基金行业舆情分析及品牌建设案例摘要

基金业创新“抢占”舆论高地 低调“吃螃蟹者”受瞩目

或许农历春节后才是市场传统意义上“新的一年”，随着市场拓展需要，2 月份基金 PR(公共关系)也踏上新征程。这从报告前文数据可以证实，基金行业品牌舆情资讯与 1 月相比显著大幅增加。在 2 月份市场的各种舆论中，产品创新、品牌活动与规模业绩等宣传争奇斗艳，成了 2 月份基金 PR 的主基调，其中以“产品创新”或“业务创新”最为耀眼，皆力争“抢占”了市场的舆论高地。此外，各具特色的品牌活动配合基金公司创新宣传渐次展开，在 2011 年取得良好成绩的单位继续发力推广，“延续性”或已经成为基金品牌动态宣传的新趋势，不断强化品牌正面形象传播，有益品牌价值提升。而公益宣传方面稍弱，仅见一家公益活动公开曝光。

产品创新跃居月度头号“关键词”

2 月最受瞩目的莫过于创新产品迭出，期盼已久的创新型 ETF 终于有了可喜的进展。2 月 13 日晚，华夏恒生指数跨境 ETF 和易方达国企指数跨境 ETF 出现在证监会网站公布的公示表中，其显示相关申报材料已经正式受理并启动审核。除此以外，跨市场 ETF——华泰柏瑞沪深 300ETF 及其联接基金、嘉实沪深 300ETF 也显示已经正式受理，这在业界掀起了不小的波澜。在其后逾一周时间热点关键词集中在“跨境 ETF”与“跨市场 ETF”上，媒体报道、业界评论与公司宣传三管齐下，引爆二月份基金市场上的第一个热点。

“公募基金投资股指期货”是另一个被市场追逐的焦点，公募基金作为最早获准参与股指期货的机构投资者，一直以来却是“雷声大雨点小”。而自 2 月下旬南方基金、国投瑞银基金两家公司的股指期货交易开户获得中金所审批通过，随后南方小康 ETF 及其联接正式上市开始了首单交易，业内人士表示，这标志着公募基金投资股指期货终于进入了实质性运作阶段，而产品创新空间将被大大拓宽。众所周知，获得“第一单”的公司名称将“记入史册”，其为品牌增值之功效难以估量。

“嘉实基金涉足另类投资”尽管“低调”进行，但仍然掀起了业界一轮舆情波澜。公募基金资产管理规模连续三年处于微增长或者缩水的情况，嘉实试图进军一级市场被视为创新的突破，也是中国基金管理公司向“资产管理公司”迈进的具体表现。无论后续发展如何，第一个“吃螃蟹者”必最受瞩目，尽管舆论不乏质疑之声，但也有诸多赞扬，如“无疑是在为行业新的可能发展方向摸索道路。”

基金公司品牌建设现“跟进式”趋势

市场在 2 月份掀起了一波强势的反弹行情，基金公司的相关品牌活动与规模业绩的宣传也趁着市场这股“热度”展开。据观察，品牌活动多是为了配合基金公司的新业务新产品而推行，在树立品牌的同时助力投资者对基金业务有更深入的了解。如富国基金打造基金业首部“超越”系列微电影，其增强子品牌同时发布，富国基金将品牌营销嫁接于人气颇高的微电影，这成为基金行业跨界营销的又一“奇”招，尽管“跨界营销”对于基民而言利弊所在颇有争议，但不失为品牌建设的创新之举。

跌宕起伏的 2011 年已经成为过去，饱经考验的基金公司表现各有千秋。节后基金正式“宣战”新的一年，去年在规模与业绩上成绩斐然的基金公司将其“旌旗”高举，借助第三方评级机构为自家品牌造势，还通过媒体新闻报道“揭秘”其原因，从剖析公司内部投研等方面不断提升知名度，藉以增进持有人及公众对自家品牌的认知度及美誉度。

值得关注的是，品牌活动及规模效应宣传呈现“跟进式”趋势，即对相关动态接下来的新进展继续跟进，这对品牌的传播效果起到了不断增强的作用。品牌活动有如鹏华基金“投资可以更美的”系列。规模效应宣传方面，有两家公司较为突出，“华商基金的智能定投业务不到两个月时间内新增客户近万”，“招商基金的资产规模从月初的突破 700 亿到月末的突破 800 亿，短短不到一个月时间迈入了大型公司的行列”，相关资讯频繁见诸各大媒体，这种持续性正面形象传播，无疑有益其提升品牌价值。

2012 年 2 月份基金行业品牌建设动态摘要

【产品创新】

★ 华夏及易方达跨境 ETF 已正式受理并开始启动审核

13 日晚间，证监会网站公布的“基金募集申请核准进度公示表”显示，华夏恒生指数跨境 ETF 和易方达国企指数跨境 ETF 的申报材料均已正式受理，并开始启动审核。有业内人士分析，首批跨越香港和内地市场的两只 ETF 走入审批程序正是内地 ETF 市场迈向成熟的标志，此番公示意味着跨境 ETF 已经取得实质性进展，也可能是证监会认为论证基本完备，推出的时机已经成熟。(上海证券报 2 月 15 日)

★ 嘉实涉足另类投资 公募基金低调进军一级市场

据了解，嘉实基金旗下的嘉实另类投资集团和阳光红岩投资事业集团宣布，双方共同打造的嘉实七星媒体私募股权集团正式成立。该集团将专注于媒体行业投资，初始资金筹集目标为 8 亿美元。至此，嘉实七星媒体成为中国较大的媒体基金之一，这也是基金“多条腿走路”的又一个体现。有专家认为，这种行为值得鼓励。(第一财经日报 2 月 9 日)

★ 沪深 300ETF 获正式受理 里程碑产品有望即将开闸

中国证监会网站 13 日晚披露，已正式受理华泰柏瑞沪深 300ETF 及其联接基金、嘉实沪深 300ETF。这标志着我国资本市场一个新的里程碑产品有望即将开闸。业内人士指出，这一创新不仅在于其跨市场的技术难度，更在于它将沪市、深市、股指期货 3 大核心市场进行了联接，有望开启中国资本市场包括经纪业务、投资业务等领域多方位的变革。

★ 南方基金旗下两公募产品获批股指期货入场证

据悉，2 月 17 日，南方基金股指期货交易开户获得中金所审批通过，成为业内首批获得期指投资入场证的公司之一，本次获批交易编码的基金是在工商银行托管的小康交易型开放式指数基金（ETF）及南方小康 ETF 联接基金。其基金经理柯晓表示，股指期货的引入，对于行业来说，利用股指期货，基金可以规避系统风险，能够更好地发挥其选股优势，此外，还能增加投资方式，丰富投资策略，促进产品创新。(证券时报 2 月 21 日)

★ 国投瑞银基金获中金所首批公募基金期指交易编码

据悉，国投瑞银基金公司此前递交申请的中证下游消费与服务产业指数基金已正式获得中国金融期货交易所股指期货交易编码，成为业内首批获得公募基金期指交易编码的基金公司之一。其基金经理孟亮表示，在指数基金管理中引入股指期货工具，可以在有效控制指数的跟踪误差和提高投资组合的运作效率方面发挥积极作用。

★ 华夏基金旗下 RQFII 提早募完 8 只产品投入运作

据悉，华夏基金旗下 RQFII 基金提早一天募集结束，目前 8 只 RQFII 产品进入运作状态。对 RQFII 的未来，基金公司充满期待。有消息称，监管层正在研究进一步扩大 RQFII 基金的试点规模，人民币 A 股 ETF 产品也正在积极研究当中。华夏基金相关负责人表示，未来在投资范围、投资工具、投资比例等方面都有创新的空间。(证券时报 2 月 22 日)

【品牌动态】

★ 富国基金打造基金业首部“超越”系列微电影

富国基金将旗下指数增强系列产品子品牌与新潮的“微电影”挂上了钩，推出了中国基金业首部“超越”系列微电影，并力捧“超越哥”这一卡通代言人与持有人共话投资。富国基金称，之所以将指数增强系列产品与“微电影”结合，不仅体现了公司当前的发展规划，也符合这类产品目标客户的特质。富

国基金副总经理孟朝霞称,“超越看得见”不仅诠释了富国旗下的产品内涵,亦体现了该公司整合资源、打造指数增强第一品牌的决心。(每日经济新闻 2 月 16 日)

★ 富国“微电影”走红网络 一周吸引近 54 万网友观看

富国基金“超越”系列微电影上线仅一周,就吸引了近 54 万网友点击观看。电影讲述了富国指数增强达人“李超越”的成长故事。富国指数增强系列基金向投资者表达,在每日的投资实践中,积少成多,以超越指数的稳定收益让投资人“看得见”。(证券时报 2 月 27 日)

★ 鹏华基金“投资可以更美的”开启 2012 年新征程

继 2011 年鹏华基金“投资可以更美的”活动第一站探访美的电器后,该活动得到了百余名持有人及合作伙伴的热烈欢迎,为了更好地满足客户需求,鹏华基金称,今年将组织走进五粮液、洋河股份这些拥有深厚文化底蕴的白酒企业;该活动以投研团队深入的研究为基础,寻找具有核心竞争力和持续增长优势的行业龙头,携手基金持有人及合作伙伴对高品质上市公司进行实地考察,已逐渐成为鹏华基金的客户服务品牌活动。

★ 首届交银施罗德宽客论坛热议:长期投资之谜揭开

首次交银施罗德宽客论坛举办。交银施罗德量化投资部副总经理龙向东表示,“宽客”是英语中量化投资家的意思(英文表述为 Quant),交银施罗德定期举办“宽客论坛”,目的就是邀请高端人士和业内精英共同探讨中国量化投资的机会和发展。交银施罗德目前已形成了专业背景全面的量化投资团队,改团队高度强调实践效果与理论基础的辩证统一,坚信量化投资和金融理论研究密不可分,这也促成了交银施罗德“宽客论坛”(Quant Forum)的推出。(上海证券报 2 月 13 日)

[公益活动]

★ 南方基金开展义工服务活动 宣传环境保护重要性

南方基金组织员工及子女一行 40 余人来到深圳莲花山公园进行义工服务工作,通过捡垃圾的实际行动向游人宣传环境保护的重要性。南方基金规划发展部总监张玲介绍,通过开展公益慈善活动推广公益理念已成为南方基金履行社会责任的工作方向之一。(中国证券报 2 月 8 日)

【电子商务】

★ 东吴基金推出“竞猜深证 100 指数好礼等你拿”活动

为了帮助投资者对深证 100 指数有更深入的理解,让投资者生动有趣地体验指数化投资方式,东吴基金日前推出了“竞猜深证 100 指数,精彩好礼等你来拿”活动,吸引了众多投资者踊跃参与。(证券日报 2 月 8 日)

★ 金鹰基金新版官网上线 投资者“找茬”赢大奖

为进一步提高网站的用户体验,金鹰基金开展了“找茬”赢大奖的活动,鼓励用户为金鹰基金的新版官网提出建议。活动截止日期为 2 月 24 日。金鹰基金推出新版官网,目的在于让用户享受到更方便快捷、简单易懂的服务。新版官网还集合了投资预警、账户分析、理财工具箱和理财客服在线等功能和服务,为投资者的理财提供更多方便。(证券时报 2 月 7 日)

★ 华商基金智能定投推出“财智大闯关”答疑活动

为了帮助投资者摒弃“追涨杀跌”的投资心理,实现低位多投、高位少投,更好地起到基金定投的效果,华商基金于今年推出智能定投业务。为了让广大投资者更好地了解华商基金智能定投业务,华商基金推出智能定投“财智大闯关”活动,希望广大投资者在回答问题的同时了解华商基金智能定投的基本知识。(中华工商时报 2 月 13 日)

★ 鹏华“小孩的钱经 理财微语录征集大赛”奖项揭晓

继去年成功举办“鹏华基金杯·小孩的钱经”征文大赛后,鹏华基金结合时下潮流,以新浪微博、腾讯微

博等为平台，并携手《中国少年报》及北京、上海、广州、深圳四地有影响力的大众媒体推出“鹏华基金杯·小孩的钱理财微博语录征集大赛”。鹏华基金希望借此次活动抛砖引玉，让更多的人关注理财教育，推动理财教育的发展。

★ 打造金牌客服团队 鹏华客户服务体验再升级

鹏华基金客户服务微博——“鹏华基金客户服务中心”在新浪正式开通，这是鹏华基金在不断提升客户服务体验的理念下，对客户服务的又一次升级。同时，鹏华基金也在行业内开拓了客户服务新模式和开展投资者教育的新途径。鹏华基金客户服务中心的一条主线是解答客户咨询，加强与客户接触，提升客户体验；另一条主线是为客户提供一个微博网络的“理财交流驿站”。(证券时报 2 月 21 日)

【评级动态】

★ 广发基金债券投资能力获海通证券五星评级

海通证券基金研究中心发布最新《三年综合系列基金评级证券研究报告》和《基金超额收益排行榜》。结果显示，广发基金债券投资能力突出，长期业绩稳定，其债券投资能力获得海通证券五星评级，而广发基金旗下的广发强债获评五星级纯债型基金，广发货币 A 获得五星级货币型基金。

★ 兴业全球股票投资能力获海通证券五星评级

海通证券发布的 2012 年最新基金评级报告显示，兴业全球股票投资能力荣获五星评级，兴业全球旗下兴全全球视野、兴全社会责任以及兴全趋势均荣获五星评级。截至 2012 年 1 月 20 日，兴业全球旗下 5 只参评偏股型基金近三年平均净值增长率为 28.15%，在获得五星评级的基金公司中排名第四。(证券时报 2 月 10 日)

★ 博时基金投资能力获银河和海通两大评价机构认可

在银河证券的《2011 年基金公司股票投资主动管理能力综合评价报告》中，博时在 60 家可比公司中获得第 4 名。在海通证券发布的《2011 基金公司权益类基金业绩评价》中，博时分获绝对收益排行榜、超额收益排行榜、绝对收益分类评分排行榜三项子榜单排名的第 3 名。(每日经济新闻 2 月 8 日)

★ 中银基金公司债券投资能力获海通证券五星评级

海通证券近期发布的 2012 年基金公司债券投资能力评价数据显示，中银、广发、南方、建信和富国 5 家基金公司均获得五星评级。其中，中银基金参评基金最近一年、两年、三年的净值增长率分别为 3.74%、9.44% 和 13.6%。(中国证券报 2 月 7 日)

★ 兴业全球业绩稳定背后：深耕细作的精品路线

在海通证券基金研究中心日前发布的 2012 年基金评级报告中，兴业全球基金公司股票投资能力获五星评级，公司旗下兴全全球视野、兴全社会责任、兴全趋势三只基金，均获得五星基金评级。截至 2012 年 1 月 20 日，兴业全球旗下 5 只参评偏股型基金近 3 年平均净值增长率为 28.15%，在获得五星评级的基金公司中排名第 4。(投资者报 2 月 27 日)

★ 坚守多元化价值投资理念 新华基金长短期业绩居前

海通证券数据显示，从 2009 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 30 日，在可比的 59 家基金公司中，新华基金以 75.67% 的净值增长率位居行业第一。其中，新华优选成长三年累计收益 84.39%，在主动股票型基金中排名第二；新华优选分红三年累计收益 63.68%，在平衡混合型基金中位居第三。(证券日报 2 月 29 日)

【规模增长】

★ 招商基金资管规模突破 700 亿 一月增长超 100 亿



截至 2 月 3 日，招商基金的资产管理规模从 2011 年底的 605.95 亿元，增长到 2012 年初的 710.64 亿元，一举突破 700 亿元大关。今年以来短短一个多月的时间内，招商基金的资产管理规模增加超过 100 亿元。据相关人士称，招商基金之所以在年关迈上一个台阶，得益于公司上下坚守为持有人利益着想的经营理念，在规模和业绩上双丰收。(上海证券报 2 月 8 日)

★ 招商基金资管规模突破 800 亿元 迈进大型公司行列

数据显示，截至 2 月 24 日，招商基金整体资产管理规模从 2011 年底的 600 多亿元，一举突破 800 亿元大关，招商基金也迈进大型基金管理公司行列。而固定收益类产品的金字招牌，是促使各路资金纷至沓来的核心因素。(证券时报 2 月 27 日)

★ 中银基金资产规模连续两年逆市增长 排名升 11 位

中国银河证券基金研究中心数据显示，2011 年除新成立基金公司外，仅有 9 家基金公司资产管理规模逆市增长，其中在公募资产管理规模超过 200 亿元的基金公司中，仅中银基金连续两年资产管理规模逆市增长。数据显示，在基金业整体规模下降的背景下，中银基金公募基金资产规模为 434.87 亿，比 2010 年逆市增加了 43 亿，增长规模在 66 家基金公司中排名第二；规模增长率达到 11.08%，在前 30 大基金公司中排名第二；资产管理规模排名与 2010 年末相比上升 11 位，成为位次上升最快的基金公司。(证券时报 2 月 21 日)

★ 中银基金熊市突围路线:营销服务能力强 产品线完备

银河证券统计数据 displays，2011 年除新成立的公司外，仅有 9 家基金公司规模逆市增长。其中在资产管理规模超 200 亿元的大中型基金公司中，仅中银基金连续两年实现资产规模增长。综合来看，营销服务能力强、具备较为完整的产品线、产品特征清晰以及差异化的竞争战略，成为这些表现抢眼公司的制胜秘诀。(中国证券报 2 月 29 日)

★ 连续六年规模正增长 建信基金破解公司成长动因

wind 数据显示，截至去年 12 月 31 日，近两年来基金公司新发基金数量达 358 只，虽然受市场影响，行业整体资产管理规模呈下降趋势，但部分基金公司由于业绩突出，且推出的产品迎合了市场所需，因此在逆势中仍然把握住了发展契机。截止 12 月 31 日，建信基金旗下基金数量达到 21 只，资产规模约 487 亿元，行业排名第 15，实现了成立以来连续六年的规模正增长。(上海证券报 2 月 27 日)

★ 华商基金定投业务稳步增长 两月内新增客户近万

华商基金相关人士介绍，随着基金定投业务的不断推广，公司的开户率一直保持较高水平，定投有效客户数也从 2010 年底的 46.7 万增长到 2011 年底的 65.2 万，增幅近 40%。今年以来，随着智能定投业务的开通，在不到两个月的时间内，华商基金新增定投客户已达近万户。(中国证券报 3 月 1 日)

【其他动态】

★ 重啤罢董发人深思 基金深化市场买方角色任重道远

2 月 7 日，重庆啤酒临时股东大会以超过 97% 的高票否决了大成基金提出的罢免公司董事长黄明贵的议案。大成基金表示，基金公司参与市场定价和上市公司治理的功能方面还处在起步阶段，基金公司进一步深化资本市场买方功能的深层次角色建设还任重道远。(证券时报 2 月 8 日)

【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