

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，供业界人士内部研究参考。

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。
- 4 月份对应 P5WFBI 指数点位各为 1521.42、1335.42、307.52，皆较前一个月明显上升。纵向比较而言，指数走势继续向上，向上攀升幅度较大。本月沪深 300ETF 频繁现身，占据产品曝光前十榜单第三第四名，再次证实此前观点，创新型产品及优异业绩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：

- 30 只新基金产品曝光度合计 14900 篇；新产品数量占比为 2.57%，其曝光度占比达 8.12%，新基金产品平均曝光度为 497 篇，而所有基金产品曝光度约 157 篇，高出幅度约 2.15 倍。居前 10 位是：华泰柏瑞沪深 300ETF、嘉实沪深 300ETF、易方达纯债、泰达宏利逆向策略、申万中小板、金鹰核心资源、鹏华价值精选、信诚周期轮动、广发深证 100 分级、富安达策略精选。

基金舆情焦点分析及个案摘要：

- 四月，股市“小阳春”带来了生机，增加投资者对市场进入“火红季节”的期待，也使得资产管理机构“按捺不住”的募资“抢钱”欲望不断膨胀。基金行业创新产品再次吸引大众的眼球，也获得真金白银的追捧，“沪深 300ETF”及“理财基金”两类新产品令华泰柏瑞、嘉实、华安、汇添富等四家基金公司“名利双收”并受益长远。另一方面，为配合新基金发行或持续营销，各类推广品牌或电子商务活动层出不穷，提升客户忠诚并践行社会责任理念的案例不断涌现。立足长远提升品牌核心竞争力，成为越来越多的基金公司的战略选择。
- 第三方机构在 4 月份表现异常活跃，基金第三方销售步伐继续向前，博时、金鹰和国泰等相继试水合作，更加专业化的基金投顾服务被寄以厚望。此外，月末“王亚伟离职”传闻席卷整个行业，华夏基金在此次的危机公关中，主要动作有“大比例分红”及“王亚伟媒体见面会”，为基金行业 PR(公共关系)管理添加了一个新案例。

本期报告编委

指导：

郑 颂 张 华 程春生

主编：

黄晓旋

执笔：

李泽玲 黄 昉

校对：

包 莹

审核：

于钦栋 张棟棟

巨潮数据：冯翊群

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，每月一期。
- 《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。
- 《中国基金行业舆情周报》。每周一期。

联系方式：

✉：fund@p5w.net

☎：(0755) 83990163

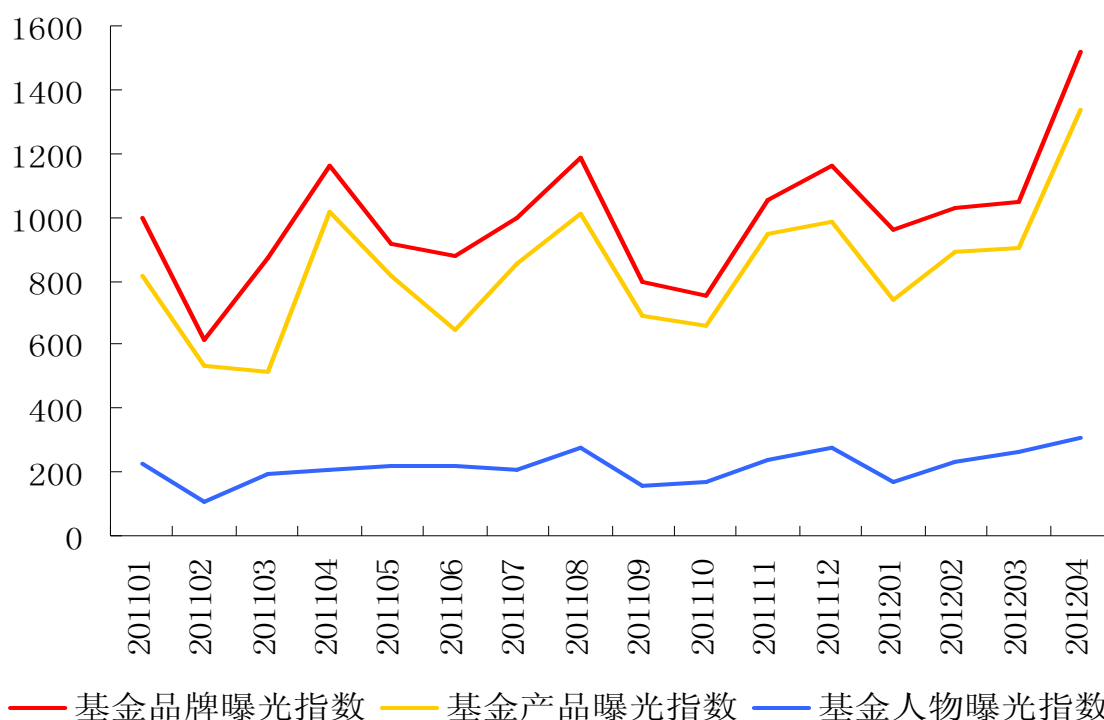
发布时间：2012. 05. 18

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



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
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
201203	144351	1050.12	124252	903.90	36545	265.86
201204	209137	1521.42	183569	1335.42	42273	307.52

数据来源: 全景基金品牌研究中心, 数据截止日: 2012-4-30。

4 月品牌指数陡然提升 创新产品助力基金品牌推广

统计数据显示，2012 年 4 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 209137 篇、183569 篇、42273 篇，对应 P5WFBI 指数点位各为 1521.42、1335.42、307.52，皆较前一个月明显上升。4 月为基金年报与一季报的集中披露时点，相关基金资讯“大跃进”，基金品牌曝光度数据甚至创下有记录以来的历史新高。自基点以来三大基金品牌指数走势继续保持基本一致，4 月份品牌曝光指数与产品曝光指数向上攀升幅度较大，而人物曝光指数升势相对而言比较平缓。

4 月份“基金品牌曝光度”指数数据统计自全行业 71 家基金公司。前 12 名品牌曝光合计占有率达 41.01%，依次是：华夏基金、嘉实基金、易方达基金、南方基金、博时基金、广发基金、富国基金、大成基金、国投瑞银、华安基金、汇添富基金、华泰柏瑞，前三者记录分别为 13902 篇、8999 篇、8386 篇，占有率数据各约 6.65%、4.30%、4.01%；而曝光记录低于 1000 篇的品牌家数减少至 12 家，长安基金、华宸未来、德邦基金、安信基金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，4 月末王亚伟离职更是掀起了一波高潮。另外 11 家公司曝光量差距逐渐缩小，应该与其品牌建设积极进取有关，从另一方面这也体现了大公司之间的竞争激烈；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 4 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	13902	6.65	1/71
嘉实基金	嘉实基金管理有限公司	8999	4.30	2/71
易方达基金	易方达基金管理有限公司	8386	4.01	3/71
南方基金	南方基金管理有限公司	7875	3.77	4/71
博时基金	博时基金管理有限公司	7042	3.37	5/71
广发基金	广发基金管理有限公司	6970	3.33	6/71
富国基金	富国基金管理有限公司	6480	3.10	7/71
大成基金	大成基金管理有限公司	6066	2.90	8/71
国投瑞银	国投瑞银基金管理有限公司	5303	2.54	9/71
华安基金	华安基金管理有限公司	5026	2.40	10/71
汇添富基金	汇添富基金管理有限公司	4965	2.37	11/71
华泰柏瑞	华泰柏瑞基金管理有限公司	4758	2.28	12/71
以上 12 家品牌合计		85772	41.01	—
全部 71 家基金品牌合计		209137	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。4 月份有数据监测记录的基金产品（名称）共 1166 只，排名前 100 的产品曝光度合计 74202 篇，占比 40.42%。集中化程度相对较高。在“4 月基金产品曝光度 TOP100 榜单”中，王亚伟相关的华夏大盘、华夏策略夺得冠亚军，曝光记录分别是 4904 篇、3189 篇；两只创新产品（华泰柏瑞沪深 300ETF 和嘉实沪深 300ETF）紧随其后，曝光记录分别为 2467 篇、2322 篇；长盛同庆因“转型”也破受关注，记录为 1177 篇；位于前 10 名的还有华夏优势、博时主题、华夏红利、泰信蓝筹、50ETF 等 5 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创新突出而受到较多的曝光。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 4 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
华夏大盘	华夏基金管理有限公司	4904	2.67	1/1166

华夏策略	华夏基金管理有限公司	3189	1.74	2/1166
华泰柏瑞沪深 300ETF	华泰柏瑞基金管理有限公司	2467	1.34	3/1166
嘉实沪深 300ETF	嘉实基金管理有限公司	2322	1.26	4/1166
华夏优势	华夏基金管理有限公司	1295	0.71	5/1166
博时主题	博时基金管理有限公司	1191	0.65	6/1166
长盛同庆	长盛基金管理有限公司	1177	0.64	7/1166
华夏红利	华夏基金管理有限公司	1171	0.64	8/1166
泰信蓝筹	泰信基金管理有限公司	1134	0.62	9/1166
50ETF	华夏基金管理有限公司	1014	0.55	10/1166
前 100 名 (共 100 只) 合计		74202	40.42	/
全部 1166 只(名)产品合计		183569	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。4 月份有数据监测记录的基金人物数量总共 885 位。曝光度排名前 100 的基金人物 (共 100 位) 合计曝光度为 27980 篇, 占有率 66.19%。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 4999 篇; 南方基金杨德龙曝光度记录 1124 篇, 这两位均是 3 月份中超过千篇记录的“达人”; 华夏基金范勇宏、嘉实基金杨宇、兴业全球王晓明、易方达基金马喜德、景顺长城余广、泰达宏利焦云、华商基金孙建波、天弘基金郭树强等 8 人也是月度受媒体“光照”较多的基金“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。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 4 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	4999	11.83	1/885
杨德龙	南方基金管理有限公司	1124	2.66	2/885
范勇宏	华夏基金管理有限公司	850	2.01	3/885
杨宇	嘉实基金管理有限公司	654	1.55	4/885
王晓明	兴业全球基金管理有限公司	639	1.51	5/885
马喜德	易方达基金管理有限公司	611	1.45	6/885
余广	景顺长城基金管理有限公司	539	1.28	7/885
焦云	泰达宏利基金管理有限公司	503	1.19	8/722
孙建波	华商基金管理有限公司	498	1.18	9/722
郭树强	天弘基金管理有限公司	482	1.14	10/722
前 100 名(共 100 位)合计		27980	66.19	/
全部 885 位合计		42273	100.00	/

报表来源：全景基金品牌研究中心 技术支持：全景宏爵

据观察, 4 月份创新产品持续成舆论的“宠儿”, 华泰柏瑞沪深 300ETF 及嘉实沪深 300ETF 在 4 月份“风头过人”, 频频抢镜; 基金产品曝光度榜单中, 嘉实沪深 300ETF 与华泰柏瑞沪深 300ETF 分别以位列第三与第四双双位于前列, 仅次于华夏大盘与华夏策略, 关注热度可见一斑, 华泰柏瑞因这只产品品牌曝光度跻身前 12 名。此外, 受王亚伟“离职门”影响, 华夏大盘与华夏策略曝光度超越两只沪深 300ETF, 位居月度产品曝光度榜冠亚军; 而王亚伟、范勇宏及原华夏基金总经理助理郭树强曝光度记录增加明显, 均在月度基金人物曝光榜前十名内。

全景基金品牌研究中心认为, 在基金行业, 优异的投资业绩表现有利于其品牌增值, 产品创新也是基金品牌塑造的有效方式之一。而基金公司人员变更问题可能会为其品牌带来不利影响, 华夏基金此后的品牌价值及其号召力是否会因此而降低? 此时结论为时尚早, 有待后续相关数据验证。

第二部分 2012 年 4 月份新发基金媒体传播分析

2-1、概要：沪深 300ETF 成 4 月新基金发行“明星”

2012 年 4 月份共有 30 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，30 只新基金产品曝光度合计 14900 篇；而当月有数据记录的产品共 1166 只（名），合计曝光度 183569 篇；新产品数量占比为 2.57%，其曝光度占比达 8.12%。新基金产品平均曝光度为 497 篇，而所有基金产品曝光度约 157 篇，高出幅度约 2.15 倍。

30 只新基金隶属于 28 家基金公司品牌，当月列入监测的品牌共 71 家，家数约占 39.44%；有新基金发行的 30 家品牌曝光度合计 100109 篇，所有 71 家品牌曝光度合计 209137 篇，曝光度占比 47.87%。有新基金发行的 28 家品牌平均曝光度 3575 篇，而所有品牌均值为 2946 篇，高出幅度约 21.38%。

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。

月度新基金曝光度居前 10 位是：华泰柏瑞沪深 300ETF、嘉实沪深 300ETF、易方达纯债、泰达宏利逆向策略、申万菱信中小板指数分级、金鹰核心资源、鹏华价值精选、信诚周期轮动、广发深证 100 指数分级、富安达策略精选（详细数据见如下图表 2-1），媒体上新闻曝光数据均超过 400 篇；在所有 1166 只产品月曝光度排名中皆在 100 名之前。其中两只沪深 300ETF 月度曝光度遥遥领先，风头一时无俩。

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，4 月份该指标平均约 15.42%，华泰柏瑞沪深 300ETF、浙商沪深 300 指数分级、嘉实沪深 300ETF、富安达策略精选等 4 只产品“贡献率”均超过 25%，分别高达 51.85%、32.10%、25.80%、25.49%，此外还有平安大华策略先锋、泰达宏利逆向策略、申万菱信中小板指数分级、金鹰核心资源及信达澳银稳定增利分级这 5 只基金“贡献率”超过 20%。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。而本月两只沪深 300ETF 贡献度居前列，再次说明其受关照程度。

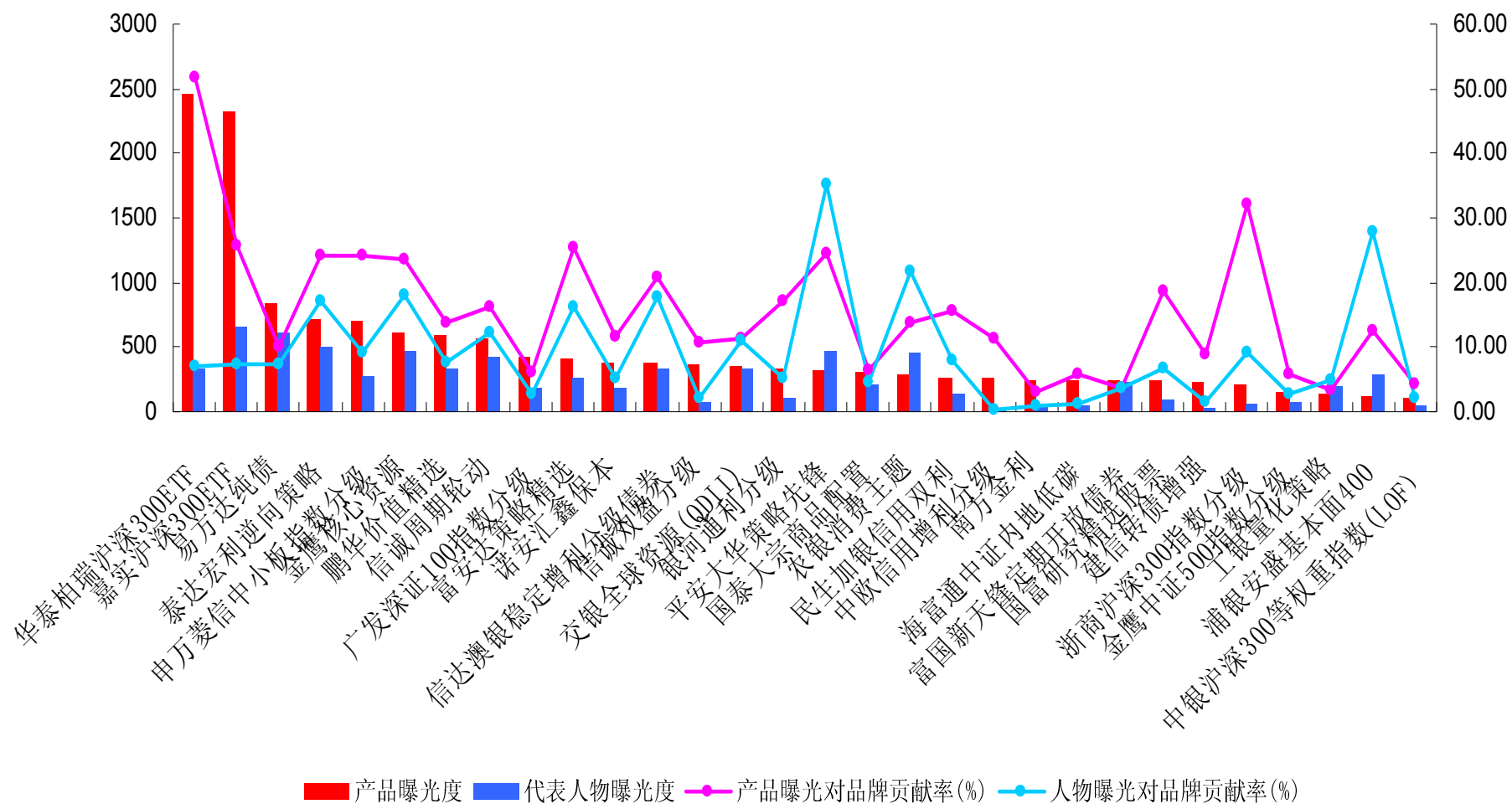
新基金人物曝光度方面，对应 30 只新基金共有 30 位代表人物列入比较（双基金经理制的产品，只选取曝光度数据最高的一位）。统计显示，30 位基金经理曝光度合计 7521 篇；而当月有统计记录的基金人物共 885 位，合计曝光度 42273 篇；新基金代表人物数量占比为 3.39%，而其曝光度占比达 17.79%。新基金代表人物平均曝光度 251 篇，而所有基金人物曝光度平均仅约 49 篇，高出幅度达 4.07 倍。这或是行业常规：基金经理在募新时言论甚多，没发基金则较低调。

月度新基金代表人物曝光度前 7 名是嘉实沪深 300ETF 杨宇、易方达纯债马喜德、泰达宏利逆向策略焦云、金鹰核心资源冯文华、平安大华策略先锋颜正华、农银消费主题曹剑飞、信诚周期轮动张光成，新闻曝光记录均在 400 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，4 月份该指标平均约 9.24%。平安大华策略先锋颜正华、浦银安盛基本面 400 陈士俊、农银消费主题曹剑飞等 3 位对雇主公司品牌曝光的“贡献”较高，分别高达 35.32%、27.83%、21.71%，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 2-2，2-3）

2-2、2012 年 4 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 4 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
鹏华价值精选	股票型	2012-03-12 至 2012-04-11	程世杰 王学兵	鹏华基金
信诚周期轮动	股票型	2012-03-14 至 2012-04-18	张光成	信诚基金
银河通利分级	债券型	2012-03-15 至 2012-04-20	索峰 张矛	银河基金
富安达策略精选	混合型	2012-03-19 至 2012-04-23	黄强	富安达基金
农银消费主题	股票型	2012-03-19 至 2012-04-20	曹剑飞 付娟	农银汇理
工银量化策略	股票型	2012-03-20 至 2012-04-24	游凼峰	工银瑞信
国泰大宗商品配置	QDII	2012-03-26 至 2012-04-25	崔涛	国泰基金
中欧信用增利分级	债券型	2012-03-26 至 2012-04-20	聂曙光	中欧基金
信诚双盈分级	债券型	2012-03-26 至 2012-04-18	曾丽琼	信诚基金
广发深证 100 指数分级	股票型	2012-03-27 至 2012-04-26	陆志明	广发基金
浙商沪深 300 指数分级	股票型	2012-03-28 至 2012-04-27	关永祥	浙商基金
民生加银信用双利	债券型	2012-03-28 至 2012-04-23	乐瑞祺	民生加银
浦银安盛基本面 400	股票型	2012-04-05 至 2012-05-09	陈士俊	浦银安盛
易方达纯债	债券型	2012-04-05 至 2012-04-27	马喜德	易方达基金
嘉实沪深 300ETF	股票型	2012-04-05 至 2012-04-27	杨宇 张宏民	嘉实基金
华泰柏瑞沪深 300ETF	股票型	2012-04-05 至 2012-04-26	张娅 柳军	华泰柏瑞
富国新天锋定期开放债券	债券型	2012-04-05 至 2012-04-27	赵恒毅 邹卉	富国基金
申万菱信中小板指数分级	股票型	2012-04-05 至 2012-04-27	张少华	申万菱信

产品简称	类型	募集期	基金经理	隶属品牌
交银全球资源(QDII)	QDII	2012-04-09 至 2012-05-17	郑伟辉	交银施罗德
泰达宏利逆向策略	股票型	2012-04-09 至 2012-05-08	焦云	泰达宏利
中银沪深 300 等权重指数 (LOF)	股票型	2012-04-09 至 2012-05-11	周小丹	中银基金
信诚双盈分级 A	债券型	2012-04-09 至 2012-04-10	曾丽琼	信诚基金
南方金利	债券型	2012-04-11 至 2012-05-11	李璇	南方基金
信达澳银稳定增利分级债券	债券型	2012-04-16 至 2012-05-11	孔学峰	信达澳银
国富研究精选股票	股票型	2012-04-16 至 2012-05-18	徐荔蓉	国海富兰克林
金鹰核心资源	股票型	2012-04-18 至 2012-05-18	冯文光	金鹰基金
诺安汇鑫保本	混合型	2012-04-18 至 2012-05-23	张乐赛	诺安基金
平安大华策略先锋	混合型	2012-04-23 至 2012-05-25	颜正华	平安大华
金鹰中证 500 指数分级	股票型	2012-04-23 至 2012-05-29	林华显	金鹰基金
海富通中证内地低碳	股票型	2012-04-23 至 2012-05-22	刘璎	海富通基金
建信转债增强	债券型	2012-04-27 至 2012-05-25	彭云峰	建信基金

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 4 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(%)
鹏华价值精选	604	48/1166	程世杰	337	18/885	鹏华基金	4351	14/71	13.88	7.75
信诚周期轮动	572	56/1166	张光成	433	15/885	信诚基金	3519	21/71	16.25	12.30
银河通利分级	335	142/1166	索峰	105	89/885	银河基金	1971	43/71	17.00	5.33
富安达策略精选	415	93/1166	黄强	266	27/885	富安达基金	1628	51/71	25.49	16.34
农银消费主题	293	176/1166	曹剑飞	458	13/885	农银汇理	2110	40/71	13.89	21.71
工银量化策略	136	412/1166	游凼峰	197	39/885	工银瑞信	3916	18/71	3.47	5.03
国泰大宗商品配置	307	160/1166	崔涛	220	34/885	国泰基金	4727	13/71	6.49	4.65
中欧信用增利分级	256	212/1166	聂曙光	9	479/885	中欧基金	2239	38/71	11.43	0.40
信诚双盈分级	374	112/1166	曾丽琼	71	129/885	信诚基金	3519	21/71	10.63	2.02
广发深证 100 指数分级	424	89/1166	陆志明	184	45/885	广发基金	6970	6/71	6.08	2.64
浙商沪深 300 指数分级	209	274/1166	关永祥	60	154/885	浙商基金	651	64/71	32.10	9.22
民生加银信用双利	263	204/1166	乐瑞祺	133	68/885	民生加银	1674	50/71	15.71	7.95
浦银安盛基本面 400	129	433/1166	陈士俊	288	23/885	浦银安盛	1035	57/71	12.46	27.83
易方达纯债	836	22/1166	马喜德	611	6/885	易方达基金	8386	3/71	9.97	7.29

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(%)
嘉实沪深 300ETF	2322	4/1166	杨宇	654	4/885	嘉实基金	8999	2/71	25.80	7.27
华泰柏瑞沪深 300ETF	2467	3/1166	张娅	331	20/885	华泰柏瑞	4758	12/71	51.85	6.96
富国新天锋定期开放债券	247	229/1166	赵恒毅	236	31/885	富国基金	6480	7/71	3.81	3.64
申万菱信中小板指数分级	709	33/1166	张少华	269	26/885	申万菱信	2943	27/71	24.09	9.14
交银全球资源(QDII)	353	126/1166	郑伟辉	343	17/885	交银施罗德	3154	25/71	11.19	10.88
泰达宏利逆向策略	715	32/1166	焦云	503	8/885	泰达宏利	2960	26/71	24.16	16.99
中银沪深 300 等权重指数(LOF)	107	499/1166	周小丹	50	181/885	中银基金	2469	34/71	4.33	2.03
南方金利	251	216/1166	李璇	61	150/885	南方基金	7875	4/71	3.19	0.77
信达澳银稳定增利分级债券	388	108/1166	孔学峰	333	19/885	信达澳银	1868	47/71	20.77	17.83
国富研究精选股票	240	238/1166	徐荔蓉	88	106/885	国海富兰克林	1281	55/71	18.74	6.87
金鹰核心资源	611	47/1166	冯文光	470	11/885	金鹰基金	2595	31/71	23.55	18.11
诺安汇鑫保本	389	106/1166	张乐赛	177	48/885	诺安基金	3365	23/71	11.56	5.26
平安大华策略先锋	324	152/1166	颜正华	469	12/885	平安大华	1328	54/71	24.40	35.32
金鹰中证 500 指数分级	148	379/1166	林华显	75	121/885	金鹰基金	2595	31/71	5.70	2.89
海富通中证内地低碳	249	223/1166	刘瓊	53	171/885	海富通基金	4283	15/71	5.81	1.24
建信转债增强	227	250/1166	彭云峰	37	232/885	建信基金	2574	32/71	8.82	1.44

30 只产品合计（篇）	14900		30 位基金经理曝光度合计（篇）	7521		以上 28 家品牌合计（篇）	100109			
30 只产品平均（篇）	496.67		30 位基金经理曝光度平均（篇）	250.7		以上 28 家品牌平均（篇）	3575.32			
所有 1166 只产品合计（篇）	183569		所有 885 位人物合计（篇）	42273		71 家品牌合计（篇）	209137			
所有 1166 只产品平均（篇）	157.437		所有 855 位人物平均（篇）	49.44		71 家品牌平均（篇）	2945.59			
新产品/所有产品(%)	8.12		新基金人物/所有人物(%)	17.79		28 家/71 家(%)	47.87			

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 4 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。

第三部分 基金行业舆情分析及品牌建设案例摘要

产品创新名利双收 基金公司深耕核心竞争力

四月，股市“小阳春”带来了生机，增加投资者对市场进入“火红季节”的期待，也使得资产管理机构“按捺不住”的募资“抢钱”欲望不断膨胀。基金行业创新产品再次吸引大众的眼球，也获得真金白银的追捧，“沪深 300ETF”及“理财基金”两类新产品令华泰柏瑞、嘉实、华安、汇添富等四家基金公司“名利双收”并受益长远。另一方面，为配合新基金发行或持续营销，各类推广品牌或电子商务活动层出不穷，提升客户忠诚并践行社会责任理念的案例不断涌现。立足长远提升品牌核心竞争力，成为越来越多的基金公司的战略选择。

此外，值得注意的是，第三方机构在 4 月份表现异常活跃，基金第三方销售步伐继续向前，博时、金鹰和国泰等相继试水合作，更加专业化的基金投顾服务被寄予厚望。此外，月末“王亚伟离职”传闻席卷整个财经媒体，华夏基金在此次的危机公关中，主要动作有“大比例分红”及“王亚伟媒体见面会”，为基金行业 PR(公共关系)管理添加了一个新案例。

产品创新“名利双收” 基金品牌活动立足长远提升竞争力

基金创新逐渐趋向“个性化”并体现“差异化”。两只沪深 300ETF 在政策鼓励与市场利好双重催化下，成功募资超 500 亿并赚足了眼球；同为创新名义的短期理财基金“未发先热”，声势浩大的“宣传战”也不逊色。前者主角为华泰柏瑞与嘉实基金，后者幕后是华安基金与汇添富基金，皆成为近期基金行业创新的“先行军”，在乍暖还寒的证券市场首战皆大捷，募得巨额资金，令四家基金公司“名利双收”，既打响了知名度，对于品牌建设也具有长远的战略意义。

纵观公开曝光的各项活动，基金公司越发注重将其与公司品牌理念紧密“嫁接”并将其系列化。鹏华基金“LOF 乐富旗舰店”、“投资可以更美的”，中银基金“价值投资、稳健致远”强化科学的投资意识的投资者教育活动，国海富兰克林“明星耀国富、研究有达人”系列活动，博时基金种植“博时林”，等等。这些活动一方面体现了基金公司践行社会责任的理念，另一方面则是更好地为投资者提供服务，普及科学的投资态度。

而且，基金公司为了配合新品发行或基金持续营销基金，进行的各类品牌公益活动或电子商务推广，也都体现着“个性化”的创新意识。诸如泰达宏利“看折页赢大奖”活动；海富通“低碳投资财富接力”活动，兴业全球以“美丽不乏悉心经营，投资亦可轻松愉快”为主题的定投品牌活动；国投瑞银基金“心定投”财富习惯训练营活动，“与投资者一起坚守定投这场持久战”；等等。业内人士认为，在客户服务上的持续投入与提升，虽然难以短期内见效，但作为一项长期战略将有助于赢得了客户的信赖。

第三方机构正式进军基金市场 专业投顾服务被寄予厚望

近期还有突出的一个亮点是，第三方机构频繁“给力”现身，大家都期望在中国金融理财领域浓墨重彩写好开篇。第二批基金第三方销售牌照紧接着发放，而且基金公司与此类机构合作有了突破，博时、金鹰和国泰等相继试水，第三方销售正式进场。当前，第三方基金销售仍处于起步阶段，“尝鲜”的基金公司与第三方机构在一定程度上提升了知名度，为其品牌加分增值。

目前，基金销售仍旧依靠银行、券商等渠道，基金公司与客户之间缺乏直接、有效的沟通。第三方销售机构的加入，由于费率的优惠能给基民带来的实惠，加上能提供更加专业化的投顾服务，因而业内人士寄予厚望。

无论对于第三方销售，还是基金公司直销，通过服务模式的转型，从简单的销售服务变成理财顾问式的客户服务，这或许是未来的行业发展的必然趋势。在不断创新产品或服务方式中，增强投资者对公司的信任度和依赖度，提升自家核心竞争力，才能使公司在竞争中更具优势。

王亚伟离职掀舆情热潮 华夏基金为危机公关增案例

月末，由一季报“华夏大盘规模大幅缩水”，进而引发“王亚伟离职”的传闻轰轰烈烈地蔓延开来。随着事件发展推移，范勇宏辞去华夏基金总经理的也于同一阶段爆出，从传闻风起到消息落定的半个多月，“离职门”事件一直在舆情热榜上稳稳霸占着“头把交椅”。作为行业标杆人物，王亚伟与范勇宏的离去应该给华夏基金带来了消极的影响，而在整个事件发展中发现，华夏基金采取了积极的应变措施。

在王亚伟离职的消息正式被证实后不久，华夏基金对其管理的华夏大盘及华夏策略进行大比例分红：华夏大盘精选基金派出了史上单位含金量最大的红包——每 10 份分红 30 元；华夏策略混合也实施成立以来第一次分红，每 10 份分红 6 元。一般而言，慷慨“分红”的基金公司一向给公众留下美好形象，华夏基金此举出发点或许在于减少赎回的压力，也必将为其品牌增添美誉，减弱负面事件的伤害程度。

其次，在王亚伟离职公告发布当天下午，华夏基金为其召开了离职媒体见面会，澄清了业界一些较为暧昧的猜疑，一定程度上转移了公众舆论对其十分不利的关注点，也利用“基金一哥”临别之际为其品牌增加曝光度，为各自的正面形象赢得更多的“喝彩”声，互惠互利相得益彰。可以说，华夏基金 PR(公共关系)管理行为，也将给基金业危机公关方面增加了一个经典的案例。

2012 年 4 月份基金行业品牌建设动态摘要

【产品创新】

★ 创新突破 国内首只短期理财基金 5 月将“登场亮相”

去年火热的“银行理财”让人记忆犹新，在 30 天以内产品被叫停后，类似的理财需求迎来及时雨。作为龙年基金行业重大创新突破，国内首只短期理财基金华安月月鑫将于 5 月 2 日起正式“登场亮相”。当前在基金投资与理财产品逐渐获得市场认可的环境下，华安月月鑫短期理财基金的推出，将带来居民理财存款打理的“3.0 升级时代”，迎合多种类型投资者的理财需求。

★ 汇添富理财 30 天基金 5 月 2 日起发行 有零费用特点

汇添富理财 30 天、60 天产品双双获批，其中，汇添富理财 30 天 5 月 2 日起发行。作为汇添富基金重磅出击的理财基金，该基金将由明星债券基金经理曾刚担纲。汇添富基金公司副总经理雷继明表示，汇添富理财 30 天、60 天产品将以 1 个或 2 个完整的自然月为周期，进行循环滚动封闭，在到期日打开赎回，这样有利于规模稳定、降低流动性管理压力，也有利于产品提高收益率。(中国证券报 4 月 27 日)

★ 沪深 300ETF 预计首募 300 亿 创今年基金发行高峰

进入最后冲刺阶段的沪深 300ETF 销售火爆。来自渠道的消息，T+0 版的华泰柏瑞沪深 300ETF 有望创下近 4 年来的新基金募集新高，嘉实沪深 300ETF 的发行情况同样良好。两只沪深 300ETF 的发行规模预计接近 300 亿，成为今年基金发行的最高峰。(上海证券报 4 月 26 日)

★ 营销出新招 买 T+0 版沪深 300ETF 赠首发纪念证书

★ 期现套利新模式引关注 T+0 沪深 300ETF 首周叫座

【品牌动态】

★ 上海证监局指导 中银基金开展投资者教育系列活动

在上海证监局的指导下，中银基金日前在沪举办了“价值投资、稳健致远”主题投资策略会，就 2012 年投资策略、价值投资理念及实践、基金投资中的自我保护三个主题，向现场 150 多位投资者传授知识和经验，帮助投资者树立“价值投资、长期投资”的投资理财观。中银基金长期以来一直积极履行企业社会责任，从今年的 2 月至 4 月，策划开展系列活动为投资者强化科学的投资意识。(证券日报 4 月 9 日)

★ 鹏华基金联合申万、湘财证券首推 LOF 乐富旗舰店

鹏华基金首推交易型基金的创新营销新模式——LOF 乐富旗舰店。鹏华基金通过与申银万国证券、湘财证券的数月准备和精诚合作，首推鹏华申万乐富旗舰店、鹏华湘财乐富旗舰店。鹏华基金希望联合核心券商伙伴在实体营业部设立 LOF 乐富基金专营店，以 LOF 业务持续的培训和投资者教育构建基金公司、券商的深度合作平台，共同推广和普及 LOF 基金，更好地满足交易型投资者追求灵活交易、便捷套利的理财需求，让更多的客户体验交易型基金的投资乐趣。

★ 国海富兰克林基金推出“研究有达人”系列活动

日前，国海富兰克林基金推出“明星耀国富、研究有达人”系列活动。基于国海富兰克林基金一贯的注重基本面研究的风格，活动将分“明星基金季”和“全民参与季”两阶段展开，旨在让投资者更深入地了解旗下基金产品、树立长期投资的理念。(中国证券报 4 月 12 日)

★ 泰达宏利推“看折页赢大奖”活动 提升客户服务体验

与泰达宏利逆向策略基金发行同步推出的“看折页 赢大奖”活动是行业的创新之举，将普通折页变身为神奇的抽奖券，在各个代销机构下起了一场“折页雨”。据悉，泰达宏利基金公司一直致力于应用各种形式来完善客户服务体系，该活动正是该公司在提升客户服务体验方面的一项创举。分析人士认为，在客户服务上的持续投入和提升，虽然难以短期内见效，作为一项长期战略却帮助泰达宏利基金公司赢得了客户的信赖，也将给予公司主品牌助推之力，使公司品牌在竞争中更具优势。

★ 兴业全球基金携手瑞尔齿科举办“美丽定投”活动

兴业全球基金携手瑞尔齿科顺利举办了旗下定投品牌“美丽定投”三月特别回馈活动。据悉，这已经是兴业全球基金连续第三年举办美丽定投的客户活动，该定投品牌以“美丽不乏悉心经营，投资亦可轻松愉快”为主题，旨在回馈诸多持有人和“美丽定投俱乐部”的会员。

★ 国投瑞银基金启动“心定投”财富习惯训练营

国投瑞银基金新一季“心定投”财富习惯训练营启动，活动专注于财富习惯的养成，投资者可在财富习惯训练营平台，制定财富目标，并通过国投瑞银基金的监督和提醒，将“财富习惯”付诸行动。国投瑞银总经理助理刘凯表示，“心定投是国投瑞银‘用心投资未来’整体品牌的延展，希望通过训练营活动，与投资者一起坚守定投这场持久战。”(证券时报 4 月 11 日)

★ 鹏华基金“投资可以更美的”第八站走进酒鬼酒

4 月 27 日，鹏华基金将启动鹏友会“投资可以更美的”深度投资探索之旅第八站的活动，携手 VIP 客户及渠道合作伙伴走入位于“醉乡”湘西的酒鬼酒湖南生产基地吉首市及洞藏基地凤凰。鹏华基金副总裁曹毅表示，组织投资者去上市公司体验，不仅可以揭开基金投资的神秘面纱，加强基民与鹏华基金投研团队的交流，还可以通过让客户通过实地考察投资企业，增强对投资关注视角的实体感受，并增加持有人对鹏华基金的信任度。

[公益活动]

★ 践行社会责任理念 第八片“博时林”扎根梅林公园

4 月，博时基金组织深圳员工利用休息日到梅林公园种植树苗，第八片“博时林”在梅林公园扎根。作为最早践行社会责任理念的基金管理公司之一，博时基金成立 14 年来，已形成了系列较为成熟的公益慈善项目，并于 2009 年 9 月发起设立了深圳博时慈善基金会。目前，博时基金开展的慈善公益活动，除了种植“博时林”外，还包括北京大学-博时基金国学夏令营、大学新生关爱助学活动；安心医疗救助活动等，均得到了社会各界的一致认可。

★ 汇添富基金公司荣获“上海慈善奖爱心捐赠企业”奖

在 2012 年 4 月 11 日举行的第二届上海慈善奖表彰大会上，汇添富基金管理有限公司凭借在慈善公益事业上的长期坚持和突出贡献，荣获“上海慈善奖爱心捐赠企业”奖，成为唯一一家获奖的基金管理公司。

★ 南方基金植树造林 "倡导绿色生活 构筑低碳未来"

南方基金组织员工前往深圳中心公园,开展一年一度的植树造林活动。此次活动的主题是:“倡导绿色生活,构筑低碳未来”,近 70 名员工及家属共同栽下了紫薇、叮当、火焰、木棉等树木。南方基金始终致力于社会环保事业,据南方基金规划发展部总监张玲介绍,2011 年末,南方基金成立全行业首支义工服务队,支持员工投身公益与环保事业,用心回报社会。(证券时报 4 月 17 日)

★ 融通基金公司向彝寨小学捐赠书包 积极回馈社会

融通基金携手工商银行各地分行员工,第十二次赴四川峨边彝族自治县新林镇中心小学开展扶贫助学活动。融通基金副总经理秦玮表示,公司的理念是以客户为中心,倡导用心做事,积极回馈社会,做勇于承担社会责任的企业公民。(证券时报 4 月 17 日)

【电子商务】

★ 海富通低碳投资接力赛全国启动 提升客户服务水平

日前,海富通基金财富接力活动来到武汉,面对在场近百位海富通持有人和银行券商客户经理,海富通基金高级投资顾问郭丽芸以环保的话题开场。“低碳投资财富接力”活动是海富通今年客户活动的重头戏,海富通基金指出,此次活动的举办,不仅进一步提升客户服务水平,也更好地传递了低碳环保投资的理念。(证券时报 4 月 24 日)

★ 华商基金公司“金海螺”客户俱乐部服务全面升级

为给投资者提供更加丰富的专业化理财服务,日前,华商基金对公司“金海螺”客户俱乐部服务实现全面升级。从即日起至 6 月 30 日,华商基金投资者通过登陆华商基金网站及其他方式完善个人信息,即有机会获得多重精美好礼。华商基金相关人士表示,一个值得投资者信赖的基金公司除了要精于投研、合规经营保障持有人利益外,更需为投资者带来更加完善、丰富的金融服务。(中国工商时报 4 月 23 日)

★ 南方基金调查活动 纯债基金高票当选“最佳基石”

为配合南方金利定期开放债券基金的发行,南方基金官方网站日前发起了“寻找传说中的基石”活动。截至目前,纯债基金以绝对高票当选为网友心目中的“最佳基石”。(上海金融报 4 月 17 日)

★ 金鹰基金宣传搭上有奖游戏 重奖 iPhone4s 吸引人气

随着基金发行竞争的激烈,以往蜂拥而至买基金,募集规模动辄百亿、千亿的时代一去不复返。为了宣传基金,基金公司各出奇招。金鹰基金对在募集期间的金鹰核心资源基金就靠有奖玩游戏来吸引人气。金鹰基金对此次推广颇下血本,共送出 9 台 iPhone4s,还有 570 张价值 50 元的话费充值卡。业内人士称,现在基金销售难度增加,希望通过各种宣传来赚人气,各基金公司在基金宣传方面也开始推陈出新,像金鹰这样靠重奖吸引人气也就不足为怪了。

★ 天弘基金“联姻”银联通 网上交易支付瓶颈得到突破

天弘基金日前与“银联通”在北京举行签约仪式。据悉,天弘基金总经理郭树强上任之后,就将电子商务作为公司发展的战略重点,通过不断的业务创新,为投资者提供更便捷、用户体验更好的网上交易服务。目前,天弘基金电子商务部与支付机构的合作已全面开展。(中国证券报 4 月 5 日)

【基金第三方机构】

★ 基金第三方销售机构再度扩容 第二批牌照发放

继首批基金第三方销售牌照发放之后,基金第三方销售近日再度扩容。据悉,同花顺、数米基金网和上海长量信息科技三家机构已于 10 日获得基金第三方销售牌照。对于第三方销售机构,监管层将采取“成熟一家,审批一家”的原则,以注册制的态度欢迎市场竞争。(上海证券报 4 月 13 日)

★ 上海长量获基金独销资格 第三方销售牌照已有六家

★ 恒生电子子公司获证券投资基金销售业务资格

★ **数米基金网获第三方基金销售牌照 公司将更名**

★ **第三方基金销售正式进场 核心竞争力在于投顾**

继基金第三方销售在货基身上初试牛刀之后，股基第三方销售也正式进场。近日，国泰基金、金鹰基金和上投摩根相继发布和好买基金签约公告，代销的产品大多数都是股票型基金。好买基金也称，开始将部分代销产品进行内部试运行，预计 5 月下旬第三方销售的业务正式上线。业内人士认为，第三方销售能给基民带来的好处，主要是可以提供更加专业化的投顾服务。(每日经济新闻 4 月 26 日)

★ **博时现金收益成为第三方机构代销的首只公募基金**

据悉，博时现金收益成为第三方销售机构代销的首只公募基金产品，诺亚正行成为基金第三方销售牌照发放以来第一家开通公募基金销售业务的机构。对此，博时基金与诺亚正行相关负责人均表示，由博时现金收益开启的基金代销新合作，对彼此来说是一个“双赢”的选择。诺亚正行客户群以中高净值客户为主，以博时现金收益为代表的优质货币基金满足了这些客户现金管理及资产配置的需求，实现了目前投资品种的有益补充。

★ **第三方销售起航:诺亚正行拔得头筹 货币基金先行**

★ **诺亚"选美"东财网购 第三方销售布局目标尾佣 40%**

★ **好买第三方基金销售平台试运行 将于 5 月下旬上线**

★ **金鹰基金试水第三方基金代销平台 与好买基金合作**

★ **三方支付机构抢滩现金宝 汇付推出"超级现金宝"**

第三方支付公司宣布，推出“超级现金宝”，存入其中的闲散资金不仅能获得同期货币基金的收益，其 T+0 的申购转换时间也提高了资金流动性。有业内人士认为，这是三方支付和基金行业的创新合作，今后将成为基金行业电子商务的重要发展方向。(证券时报 4 月 19 日)

【评奖评级】

★ **国泰基金囊括“金牛奖”、“明星基金奖”8 项大奖**

★ **工银瑞信基金管理公司荣膺“金牛基金公司”称号**

★ **国投瑞银稳健增长荣获金牛奖等基金业内四大奖项**

★ **兴业全球基金连续五年蝉联“金牛基金公司”称号**

★ **鹏华基金股债双赢 鹏华价值与鹏华丰收获金牛奖**

★ **招商安泰债券基金获 2011 年度债券型金牛基金**

★ **2012 年春天颁奖季 中银基金频获年度权威奖项**

★ **国联安旗下国联安增利债券基金获晨星五星评级**

★ **价值投资绽放异彩 博时基金公司收获“金基金”奖**

★ **囊括行业各大奖项 兴业全球群星璀璨捧走大满贯**

★ **金鹰中小盘获第九届“金基金·分红基金”奖**

★ **兴业全球再获“2011 金基金·股票投资回报公司奖”**

★ **方正富邦台方股东喜报频传 新基金产品蓄势待发**

3 月 21 日，方正富邦基金台方股东——富邦投信旗下基金在第十五届“杰出基金金钻奖”上一举摘得五项大奖。至此，富邦投信已囊括台湾基金业最权威奖项——“杰出基金金钻奖”、理柏台湾基金奖以及 Smart 智富台湾基金奖共计 11 大基金奖项。(证券时报 4 月 5 日)

【分红募资】

★ **泰达宏利行业精选弱市大比例分红 每 10 份派 8.4 元**

市场行情不给力，基金分红较去年同期明显降温。然而得益于长期优异业绩，泰达宏利行业精选股票基金近日公告大比例分红方案，每 10 份基金份额派发红利 8.4 元；同时，泰达宏利旗下的另一只基金——泰达宏利风险预算基金也公告了分红，每 10 份基金份额派发红利 0.1 元。

★ 华夏大盘精选第8次分红 每10份基金分红1元

华夏基金公告，旗下华夏大盘精选基金将于 2012 年 4 月 10 日实施第 8 次分红，每 10 份基金分红 1 元，权益登记日、除息日为 4 月 9 日。截至 2011 年底，华夏基金累计为投资人分红超过 780 亿元，凭借十四年丰富的投资管理经验和完善的理财服务，获得了广大投资者的信赖。(中国证券报 4 月 5 日)

★ 民生加银信用双利首募 50.3 亿 创今年债基首募新高

于 4 月 23 日结束首募的民生加银信用双利债券型基金再放天量，以 50.3 亿的首募规模创下了今年以来债基募集规模新高。这也是民生加银自去年民生加银景气行业以 39.99 亿夺下 2011 年下半年股基首募之最后，再次在新基发行上拔得头筹。对于此次民生加银信用双利又创佳绩，分析人士认为，除了跟债市回暖的天时密不可分外，更来自于销售渠道的倾力支持。

【其他动态】

★ 方正富邦亮相海西 2012 两岸经济暨金融研讨会

日前,“海西 2012 两岸经济暨金融研讨会”在北京举办,作为两岸金融领域合作成立的首家金融机构,方正富邦基金公司以本届海西论坛主要协办方身份亮相。董事长雷杰在研讨会上发言表示,中国台湾地区金融行业发展相对比较成熟,方正富邦基金从成立伊始起,便与台方股东保持着十分顺畅的交流和沟通,首只基金创新动力超过 13 亿的首发规模,从一定程度上反映出市场对这种合作模式的关注和认可。(证券时报 4 月 5 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