

2011中国基金行业品牌价值研究报告

本系列报告合作专业基金网络媒体：



支持电视/杂志及其他媒体：



报告数据资讯支持：



2011 中国基金行业品牌价值研究报告

- 全景遵守有关法律法规，以品牌学理论为指导，以国内外资产管理行业估值方法为参考，创立本项关于中国基金行业品牌价值的研究体系。本课题顺应市场需求，在基金公司品牌曝光度、PR(公共关系)值、品牌综合评级等研究成果基础上发展起来的，是中国特色的资本市场金融品牌评价领域的创新之作。
- 本课题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，考核截止 2011 年 12 月 31 日、排除期间被撤销或新成立者、具有三年完整运营数据的 60 家基金公司品牌。评估结果表明，前 12 位品牌是华夏基金、易方达基金、嘉实基金、南方基金、博时基金、广发基金、工银瑞信、汇添富基金、大成基金、华安基金、富国基金、鹏华基金，品牌估值依次为 49.22 亿元、48.69 亿元、44.30 亿元、42.27 亿元、40.53 亿元、38.57 亿元、38.39 亿元、34.81 亿元、34.17 亿元、33.65 亿元、33.41 亿元、31.26 亿元。
- 结果分析：根据全景基金品牌研究体系评估结果，截止 2011 年末，60 家基金公司品牌估值总计 1418.51 亿元。国外资产管理行业股权交易最常用参考指标为 Price/AUM（交易价格/资产管理规模），假设本项品牌估值结果为所有基金公司股权交易价格，则总体的 Price/AUM 约为 6.5036%。市盈率 PE（Price/Earnings）是衡量股票投资价值的通用指标之一，假设本项品牌估值结果为“上市交易价格”，则 2011 年末 60 家基金公司总体静态市盈率 PE 为 17.0912 倍。
- 不足之处：品牌是企业的一种无形资产，只能做到“模糊”的精确。中国证券投资基金行业有其独特性，非公募产品并不需要公开信息披露，未能考核该部分经营数据的影响；未考虑股东品牌价值及资源优势对基金公司品牌经营的影响，存在着低估或高估问题。考核数据截止日至报告发布时，期间发生的变化情况，本项估值数据也未考虑。
- 中国股市在大牛市之后，四年多来，出现反复调整，几经沉浮，基金行业经受了考验，可以说，品牌就是信心。面对基民，品牌是提供优质产品、履行服务承诺的信心；面对管理层，品牌是承担社会责任、提升财富管理服务价值的信心；面对股东，品牌是具有良好的经营业绩和获得投资回报的信心。品牌铸就了独特竞争力，一些基金公司高度重视品牌战略经营管理，在这一轮深度调整中经受了考验，稳步前进甚至脱颖而出。

报告编委

指导：

郑 颂 张 华
程春生

主管：

于钦栋 张棟棟

主创：

黄 昉

编辑：

李泽玲 包 莹
余武俊 李 菡

数据：

张 俊 冯翊群
杨采燕 冯芙蓉
王春敏 黎富平

合作媒体

搜狐基金频道
腾讯基金频道
金融界基金频道
MSN 基金频道
中国基金网
和讯基金频道
凤凰基金频道
中金在线基金网
网易基金频道
东财(天天基金网)
基金买卖网
好买基金网
全景基金频道

联系方式：

✉: fund@p5w.net

☎: (0755) 83990163

发布日期：2012.06.26

目 录

1 研究背景与目的	4
2 研究对象与方法	5
2.1 研究原则与对象	5
2.2 研究方法 & 指标	5
研究体系主要流程	
(1) 品牌强度年度评分	5
(2) 确定品牌强度分值	6
(3) 确定品牌强度系数	8
(4) 计算品牌价值	8
3 2011 中国基金品牌价值研究成果	9
3.1 2011 中国证券投资基金公司品牌价值榜单	9
3.2 2011 中国基金公司品牌价值数据结果分析	10
4、结语：品牌就是信心 铸就财富管理行业独特竞争力	11
鸣谢	11
参考文献	12
版权及免责声明	13

1 研究背景与目的

自 1998 年我国第一只证券投资基金诞生以来，经历了 14 年的发展，作为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。截止到 2012 年 3 月 31 日，全国共有 72 家基金管理公司，其中 67 家发行了基金产品，管理资产规模达到 3.14 万亿元人民币，其中公募基金 956 只，规模 2.2 万亿元人民币，从业人员共计 10730 多人。基金托管银行 18 家，基金代销银行 59 家，代销证券公司 94 家，独立基金销售机构 4 家，基金评价机构 10 家。

基金行业在中国已经成为一个相对成熟市场，中外金融机构各路资本竞相涌入，基金公司的股权价值也在资本购并中不断被发现。受益国内经济的优异表现，尤其是在 2008 年世界金融危机后，海外金融机构进军中国步伐明显加快，其中参股、增持国内基金公司股权的案例有增无减；即使受 A 股市场的持续震荡、基金行业资管总规模在 2 万多亿元徘徊不前情形下，也并未影响外资对国内基金公司股权的青睐。目前共有 41 家合资基金管理公司，占中国基金行业总数的 57%。

2008 年以来，全景首创的关于舆情传播及品牌评价的研究科目，深受基金业内人士关注与推崇，相关数据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；而且，系列报告中总结或提及的一些观点也取得了众多共识，如“基金品牌价值简化客户的选择行为”、“品牌建设是推动基金公司向前发展的‘三驾马车’之一”、“中国基金业正步入品牌竞争时代”、“优秀基金品牌能给拥有者带来‘红利’”等等。这是基金品牌理念不断深入人心并引起共鸣的结果。常有基金高管声称“把品牌建设作为公司长期发展战略目标之一。”

全景基金品牌研究中心以品牌学理论为指导，在深入理解基金行业的基础上，不断完善针对中国证券投资基金行业的品牌评价体系，积累了大量的基础数据及实践经验。本课题定位“基金公司品牌价值研究”，是继基金公司“曝光度榜单”、“PR(公共关系)值”、“品牌年度综合评价”等研究科目的延伸发展，为业界做出第一份完整的品牌价值评估榜单，再一次填补了市场空白。在运用前人研究成果的基础上，积极探索并创新中国资本市场金融品牌评价理论及实践应用。

基金公司品牌价值研究的目的：

- 提高市场透明度，挖掘基金公司品牌价值内涵，发挥品牌价值在投资融资、兼并收购及对外合作等活动中的作用，力助提升中国财富管理行业重要成员的正面形象。
- 客观量化基金公司品牌价值，判断品牌的行业地位，为基金公司定位品牌、建设品牌、管理品牌等提供科学依据；促进基金公司无形资产的保值、增值。
- 推动社会和公众更加全面了解认知基金行业，促进品牌拥有者重视公共关系管理，珍惜自身商誉，创建“百年老店”；促进基金公司践行信托责任与“契约精神”，重视投资者利益保护。

2 研究对象与方法

2.1 研究原则与对象

“2011 年中国基金公司品牌价值研究”承继“基金品牌综合评价”研究原则与思路，坚持客观性、统一性、市场化、公开化、可量化为原则：以法定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，运用品牌价值社会化评价方法，并公开所考核的指标、公式及计算过程，对基金公司品牌价值和影响品牌价值的重要组成因素进行深入量化与分析。

本课题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，考核截止 2011 年 12 月 31 日，所有具有三年以上运营考核数据的机构，排除期间被撤销或新成立者，共有 60 家品牌列入本次考核评估，并且，不考虑该时点至本报告发布时发生变更的情形。

2.2 研究方法及指标

在研究方法上，全景基金品牌研究中心充分借鉴国内专家学者以及国外著名品牌评估机构的经验和操作实务，并结合中国资本市场实际情况和基金行业发展特点，基于“品牌优劣势评价方法”和“品牌价值社会化评价”，建立了一套实操性较强的研究体系，客观全面地评估品牌价值。

中国证券投资基金公司品牌价值研究体系主要流程：

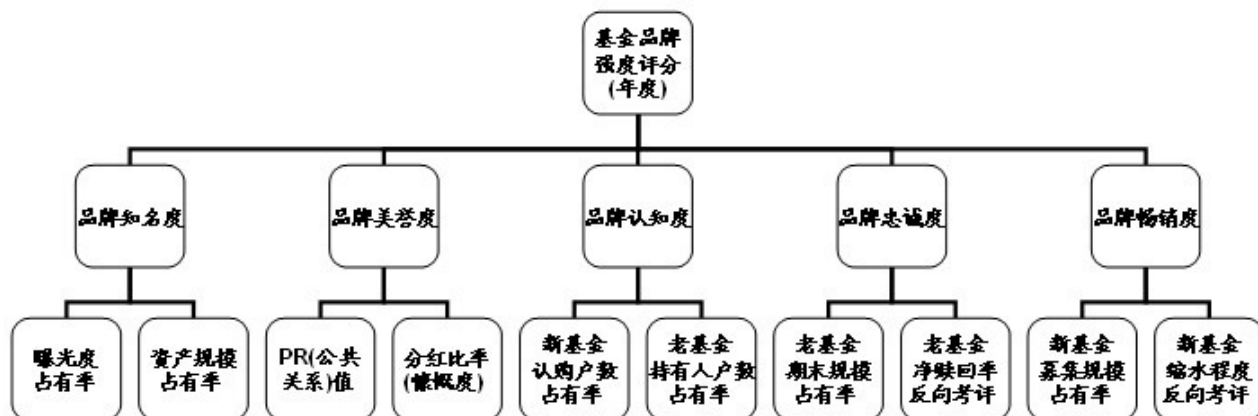
(1) 品牌强度年度评分：

对于各个年度品牌评分，全景采用的评价理论来源于品牌学关于“品牌优劣势评价方法”，主要有品牌知名度、品牌美誉度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌畅销度五大考核指标，结合基金市场实际情况，对应的基金品牌 10 项评分指标分别是：曝光度占有率、资产规模占有率、PR(公共关系)值、分红比率(慷慨度)、新基金认购户数占有率、老基金持有户数占有率、老基金期末规模占有率、老基金赎回率反向考量、新基金募集规模占有率、新基金缩水程度反向考量，各评分指标最高分值均为 10 分。除 PR(公共关系)值是基于层次分析法对“曝光度”量化数据定性考评外，其他 9 大指标考核皆为客观定量考评结果。

品牌强度年度评分指标模型

在研究品牌价值评估相关理论的基础上，结合基金行业发展状况和市场运行特性，全景选用了“品牌优劣势评价方法”来对中国证券投资基金公司品牌进行年度综合评分，对应的品牌强度指标结构及指标含义作如下规定：

- 品牌强度评分指标结构图：



- 基金公司品牌强度评分指标体系

序号	考核指标	年度评分指标	指标含义
1	品牌知名度	曝光度占有率	基于财经搜索工具监测结果，反映的是基金品牌在媒体上被曝光的真实情况。
2		资产规模占有率	基金行业“市场占有率”最常用的参考指标，反映基金公司公募产品资产规模在行业中所占比重。
3	品牌美誉度	PR(公共关系)值	基于层次分析法对“基金品牌曝光度”量化数据定性考量之后的结果，反映基金公司公共关系管理能力表现的量化数据。
4		分红比率(慷慨度)	是指品牌所属公募基金品种(货币基金除外)期间基金分红总额与基金公司规模总额之比，反映基金公司重视持有人投资回报状况。
5	品牌认知度	新基金认购户数占有率	统计考核期间品牌旗下新成立的基金认购户数并进行标准化评分，反映基金持有人对管理人品牌的购买而深度认知状况。
6		老基金持有人户数占有率	老基金(考核期初之前成立的公募基金)到期末持有人户数，最直接反映了对基金公司品牌“认知”以至于“认同”的人群的多寡。
7	品牌忠诚度	老基金期末规模占有率	以基金品牌旗下公募产品规模(剔除期间新募基金)期末数据来评价，考评的是品牌旗下老基金保有量状况。
8		老基金净赎回率反向考评	“赎回”一般是基金持有人选择“背弃”的行为，基金品牌旗下产品期间净赎回越多，表明品牌的忠诚度越低，反之则越高。
9	品牌畅销度	新基金募集规模占有率	考核期间基金品牌旗下新基金募集规模，是基金公司法定披露的重要数据，更是基金品牌畅销度考核最有说服力的量化指标。
10		新基金缩水程度反向考评	新基金到第一次公告规模变动时缩水，可能是业绩不善被抛弃，也可能“帮忙资金”撤回所致，进行反向考评，更全面反映品牌畅销状况。

(2) 确定品牌强度分值：

基金行业受证券市场牛熊市影响较大，更长的周期才能考验投研业绩优劣，基金品牌的价值跟投研业绩紧密相关，实证数据显示，“业绩”与“品牌”一般呈现正向相关关系，即基金产品业绩好的基金公司



司，其品牌在年度评价获得较高的分值，“路遥知马力、日久见人心”。因此，为防止品牌价值评估结果受一年期数据波动的过大影响，全景对基金公司品牌过去三年综合评分按不同权重比例计算，作为品牌价值评估的基准强度分值。参考国际上有关品牌评估实践方法，经深入研究统计比较，最终确定本期品牌强度分值过去三年的权重比例为 6：2.5：1.5。计算公式及统计报表如下：

计算公式：

N 年期末品牌强度分值 = $60\% \times N$ 年评价得分 + $25\% \times (N-1)$ 年评价得分 + $15\% \times (N-2)$ 年评价得分

即：2011 品牌强度分值 = $60\% \times 2011$ 年评价得分 + $25\% \times 2010$ 年评价得分 + $15\% \times 2009$ 年评价得分

2011 中国证券投资基金公司品牌强度分值统计报表：

品牌简称	2011 年得分	2010 年得分	2009 年得分	品牌强度分值	品牌简称	2011 年得分	2010 年得分	2009 年得分	品牌强度分值
华夏基金	70.72	63.92	81.53	70.64	中邮基金	32.34	25.19	31.73	30.46
易方达基金	74.21	63.28	63.54	69.87	国海富兰克林	29.81	27.44	30.37	29.30
嘉实基金	68.86	58.88	50.31	63.58	银河基金	31.73	23.11	20.72	27.92
南方基金	67.33	52.73	47.26	60.67	申万菱信	28.59	25.63	28.90	27.89
博时基金	60.66	56.38	51.15	58.16	东吴基金	33.11	22.22	16.03	27.83
广发基金	61.43	47.36	44.34	55.35	摩根士丹利华鑫	26.98	33.66	20.71	27.71
工银瑞信	59.43	48.96	47.97	55.09	新华基金	26.42	28.54	25.35	26.79
汇添富基金	58.13	39.72	34.37	49.96	长城基金	30.74	18.57	22.28	26.43
大成基金	47.81	53.65	46.26	49.04	万家基金	32.01	14.94	22.12	26.26
华安基金	54.80	40.19	35.72	48.29	国联安基金	25.96	30.71	19.73	26.21
富国基金	52.92	43.24	35.92	47.95	汇丰晋信	27.14	25.46	22.91	26.09
鹏华基金	49.70	42.13	30.04	44.86	光大保德信	24.61	27.55	27.49	25.78
银华基金	45.24	45.15	34.43	43.60	融通基金	24.88	26.87	27.54	25.78
诺安基金	50.23	29.96	26.90	41.67	信诚基金	26.46	23.80	20.23	24.86
建信基金	47.19	33.62	28.39	40.98	天弘基金	27.09	21.44	19.68	24.57
交银施罗德	37.88	39.72	46.26	39.59	长信基金	27.13	19.28	23.00	24.55
国投瑞银	39.98	39.03	35.39	39.05	中欧基金	25.81	23.78	19.17	24.31
上投摩根	36.80	43.09	40.28	38.90	华泰柏瑞	23.42	21.30	27.05	23.43
农银汇理	40.73	38.50	29.63	38.51	东方基金	29.53	12.36	17.21	23.39
国泰基金	43.31	28.76	35.22	38.46	中海基金	20.27	26.90	22.76	22.30
中银基金	37.76	36.88	28.65	36.18	信达澳银	21.84	23.03	21.46	22.08
兴业全球	36.75	36.07	32.43	35.93	泰信基金	23.29	19.26	18.91	21.63
招商基金	38.26	32.28	23.71	34.58	华富基金	18.89	24.24	20.11	20.41
华商基金	33.22	41.41	23.77	33.85	民生加银	19.79	20.76	13.87	19.15
海富通基金	34.49	31.19	30.56	33.08	金元比联	18.86	18.67	18.07	18.70
景顺长城	38.19	21.68	29.78	32.80	天治基金	22.14	10.70	17.27	18.55
泰达宏利	37.31	23.05	30.25	32.69	宝盈基金	17.87	15.91	22.78	18.12
长盛基金	37.51	22.20	30.42	32.62	诺德基金	20.79	12.81	14.11	17.79
华宝兴业	32.74	30.22	30.33	31.75	浦银安盛	18.42	12.70	16.23	16.66
金鹰基金	36.15	26.80	21.68	31.64	益民基金	12.30	9.05	12.86	11.57

制表：全景基金品牌研究中心 截止 2011 年 12 月 31 日 各年度分值数据统计详见各年度的基金品牌综合评级报告。

(3) 确定品牌强度系数：

随着中国证券投资基金行业 10 多年的发展壮大，股权交易案例不断增多，国外金融机构竞相涌入，致使交易价格趋于“市场化”，也逐渐形成一个相对“有效的市场”，并且多则交易案例价格公开披露，使得本项评估具备了客观条件。根据品牌价值市场法评估方法，市场有相关的品牌成交价格信息可参照，参照品牌与待评估品牌之间存在可比对应关系；全景采用了“基金公司股权交易价格”以及“基金公司品牌强度分值”两大量化数据，统计年度基金行业品牌强度系数。

统计过程：收集全年所有基金公司股权变更（股权转让或增资入股）实际个案，排除无实际发生交易性质的个案，按交易股权比例计算个案股权的整体价值，加入个案基金公司品牌强度分值，统计个案品牌单位强度分值的价值，求所有个案单位品牌强度分值的平均值，即最后得出年度基金行业品牌强度系数。

经查阅研究公开信息，2011 年共有申万菱信(旧名“申万巴黎”)、光大保德信、建信基金、长盛基金、东方基金、平安大华、中邮创业、华夏基金、中海基金、新华基金等 10 家公司发生股权变更或增资实际案例。其中建信基金、长盛基金两家为持股股东的“关联交易”，并非实际“买卖”交易；中邮创业 24%的股权“代持”变更，另外 5%的股权转让不见公开价格，也非市场化交易；平安大华基金成立不满三年、不在本期考核之列；中海基金、新华基金增资变更仅统计发生“增加股权”部分，华夏基金发生 5 笔交易差异不大，合为一例。据此统计核算 2011 年基金行业品牌强度系数，整理及具体统计如下表。

2011 年基金公司股权交易实例及品牌强度系数统计表

简称	转让或增资股权比例(%)	实际交易价值(亿元)	整体股权估价(亿元)	品牌强度分值(分)	品牌强度分值价值(亿元/分)
申万菱信	33.0000	3.2831	9.9488	27.8946	0.3567
光大保德信	12.0000	3.3000	27.5000	25.7782	1.0668
东方基金	18.0000	1.2780	7.1000	23.3922	0.3035
华夏基金	51.0000	83.4400	163.6078	70.6372	2.3162
中海基金	9.6150	0.1667	1.7334	22.3001	0.0777
新华基金	8.2500	0.1320	1.6000	26.7892	0.0597
2011 基金行业品牌强度系数					0.6968

公式：1) 基金行业品牌强度系数 = 品牌强度分值价值的平均值；2) 品牌强度分值价值 = 整体股权估价 ÷ 品牌强度分值；3) 整体股权估价 = 实际交易价值 ÷ 转让或增资股权比例。

制表：全景基金品牌研究中心 据公开资料整理统计 数据截止 2011 年 12 月 31 日

(4) 计算品牌价值：

根据上述 (2) 和 (3) 统计结果，进行全行业基金公司品牌估值。

计算公式：基金公司品牌估值 = 基金公司品牌强度分值 × 基金行业品牌强度系数。(详见下表榜单。)

3 2011 中国基金品牌价值研究成果

3.1 2011 中国证券投资基金公司品牌价值榜单

序号	品牌简称	品牌估值 (亿元)	注册资本 (万元)	注册 地点	成立时间	地址
1	华夏基金	49.22	13800	北京	1998-3-9	北京
2	易方达基金	48.69	12000	珠海	2001-4-17	广州
3	嘉实基金	44.30	10000	上海	1999-3-25	北京
4	南方基金	42.27	15000	深圳	1998-3-6	深圳
5	博时基金	40.53	10000	深圳	1998-7-13	深圳
6	广发基金	38.57	12000	珠海	2003-7-5	广州
7	工银瑞信	38.39	20000	北京	2005-6-21	北京
8	汇添富基金	34.81	10000	上海	2005-1-3	上海
9	大成基金	34.17	20000	深圳	1999-4-12	深圳
10	华安基金	33.65	15000	上海	1998-5-4	上海
11	富国基金	33.41	18000	上海	1999-4-13	上海
12	鹏华基金	31.26	15000	深圳	1998-12-22	深圳
13	银华基金	30.38	20000	深圳	2001-5-28	北京
14	诺安基金	29.03	15000	深圳	2003-12-9	深圳
15	建信基金	28.55	20000	北京	2005-9-9	北京
16	交银施罗德	27.59	20000	上海	2005-7-26	上海
17	国投瑞银	27.21	10000	深圳	2002-6-13	深圳
18	上投摩根	27.10	25000	上海	2004-4-12	上海
19	农银汇理	26.83	20000	上海	2008-2-25	上海
20	国泰基金	26.80	11000	上海	1998-3-5	上海
21	中银基金	25.21	10000	上海	2004-6-12	上海
22	兴业全球	25.04	15000	上海	2003-9-30	上海
23	招商基金	24.09	21000	深圳	2002-12-27	深圳
24	华商基金	23.59	10000	北京	2005-9-19	北京
25	海富通基金	23.05	15000	上海	2003-4-1	上海
26	景顺长城	22.85	13000	深圳	2003-6-12	深圳
27	泰达宏利	22.77	18000	上海	2002-7-4	北京
28	长盛基金	22.73	15000	深圳	1999-3-26	北京
29	华宝兴业	22.12	15000	上海	2003-2-7	上海
30	金鹰基金	22.05	25000	珠海	2002-12-25	广州
31	中邮基金	21.22	10000	北京	2006-2-14	北京
32	国海富兰克林	20.41	22000	南宁	2004-9-15	上海
33	银河基金	19.45	10000	上海	2002-5-14	上海
34	申万菱信	19.44	15000	上海	2003-12-15	上海
35	东吴基金	19.39	10000	上海	2004-8-2	上海



序号	品牌简称	品牌估值 (亿元)	注册资本 (万元)	注册地 点	成立时间	地址
36	摩根士丹利华鑫	19.31	10000	深圳	2003-3-3	深圳
37	新华基金	18.67	16000	重庆	2004-12-9	北京
38	长城基金	18.42	15000	深圳	2001-12-27	深圳
39	万家基金	18.30	10000	上海	2002-8-23	上海
40	国联安基金	18.26	10000	上海	2003-3-25	上海
41	汇丰晋信	18.18	20000	上海	2005-10-1	上海
42	光大保德信	17.96	16000	上海	2004-4-22	上海
43	融通基金	17.96	12500	深圳	2001-5-22	深圳
44	信诚基金	17.32	20000	上海	2005-8-22	上海
45	天弘基金	17.12	10000	天津	2004-10-8	天津
46	长信基金	17.10	15000	上海	2003-4-9	上海
47	中欧基金	16.94	12000	上海	2006-7-19	上海
48	华泰柏瑞	16.33	20000	上海	2004-11-18	上海
49	东方基金	16.30	10000	北京	2004-6-11	北京
50	中海基金	15.54	13000	上海	2004-3-18	上海
51	信达澳银	15.39	10000	深圳	2006-4-17	深圳
52	泰信基金	15.07	20000	上海	2003-5-8	上海
53	华富基金	14.22	12000	上海	2004-3-19	上海
54	民生加银	13.34	20000	深圳	2008-10-15	深圳
55	金元比联	13.03	15000	上海	2006-11-25	上海
56	天治基金	12.92	13000	上海	2003-5-27	上海
57	宝盈基金	12.63	10000	深圳	2001-5-18	深圳
58	诺德基金	12.40	10000	上海	2006-5-11	上海
59	浦银安盛	11.61	20000	上海	2007-7-17	上海
60	益民基金	8.06	10000	重庆	2005-12-12	北京
总计		1418.51	—	—	—	—

制表：全景基金品牌研究中心 数据截止 2011 年 12 月 31 日

3.2 2011 中国基金公司品牌价值数据结果分析

根据全景基金品牌研究体系评估结果，截止 2011 年末，60 家基金公司品牌估值总计 1418.51 亿元。

国外资产管理行业股权交易最常用参考指标为 Price/AUM（交易价格/资产管理规模）。根据中证协公布数据，2011 年末，这 60 家基金公司资产管理规模为 21811.31 亿元（数据不含未有法定披露的非公募产品规模），假设本项品牌估值结果为所有基金公司股权交易价格，则总体的 Price/AUM 约为 6.5036%。

市盈率 PE（Price/Earnings）是衡量股票投资价值的通用指标之一。基金公司经营数据并非法定披露，但上市公司参股使得部分公司有公开数据，据《中国证券报》统计，披露数据的 55 家基金公司 2011 年净利润总额为 76.08 亿元，以此估算全行业 60 家公司 2011 年净利润总额约 82.9964 亿元，假设本项品牌估值结果为“上市交易价格”，则 2011 年末 60 家基金公司总体静态市盈率 PE 为 17.0912 倍。



不足之处：品牌是企业的一种无形资产，只能做到“模糊”的精确。中国证券投资基金行业有其独特性，非公募产品并不需要公开信息披露，未能考核该部分经营数据的影响；未考虑股东品牌价值及资源优势对基金公司品牌经营的影响，存在着低估或高估问题。考核数据截止日至报告发布时，期间发生的变化情况，本项估值数据也未考虑。

4、结语：品牌就是信心 铸就财富管理行业独特竞争力

中国股市在大牛市之后，四年多来，出现反复调整，几经沉浮，基金行业经受了考验，可以说，品牌就是信心。面对基民，品牌是提供优质产品、履行服务承诺的信心；面对管理层，品牌是承担社会责任、提升财富管理服务价值的信心；面对股东，品牌是具有良好的经营业绩和获得投资回报的信心。品牌铸就了独特竞争力，一些基金公司高度重视品牌战略经营管理，在这一轮深度调整中经受了考验，稳步前进甚至脱颖而出。

中国证监会主席郭树清在《我们需要一个强大的财富管理行业》的主题讲话中指出，“与海外机构相比，中国的财富管理行业除了知识、经验和人才不足之外，还缺乏品牌，缺乏值得市场和公众信赖的投资理财机构，缺乏人们可以将自有财产托付的，或大或小、或进取一点或审慎一些，但确实能够信守承诺，永远把客户放在第一位的金融企业。我们历史上有过的钱庄和票号，就是因为坚持‘信取天下’、‘以义制利’，构建出道德为本、人格为用、伦理约束为保障的信用与品牌体系，曾经创造出令人难以置信的辉煌。”

品牌是历经沉淀的结晶，是公司实力、产品质量及服务的象征。面临政策持续深化，行业竞争加剧的时代背景，基金公司品牌建设应以市场为导向、以客户为中心的理念，践行信托责任及契约精神。一方面，要一如既往的打造适合各类投资者需求的产品，做好各类产品的业绩回报；另一方面，要积极投入企业自身品牌管理建设，做好信息披露及公共关系管理工作。在持续为投资者财富管理服务中，实现品牌效益最大化，不断完善和提升综合竞争力。

近期，中国证监会多项“松绑”基金行业的政策出台，其中有“基金公司上市预留法律空间”及“取消对持股 5%以下股东的审核”相关条款，这令业界对基金公司股权交易的未来预期大为提升，品牌价值资产评估或将也是未来必然的需求。通过品牌价值的客观量化评估，将促进基金公司抓市场机遇，推动中国财富管理行业长期健康有序发展。（完）

【鸣谢】

原中国证监会基金部副主任洪磊、中国证券业协会副秘书长钟蓉萨及第一届“基金评价业务专家评估工作组”多位领导；以及证监会、交易所、证券业协会、基金业协会等管理层有关领导。

上海交通大学品牌研究所所长余明阳教授，中央财经大学金融品牌研究所所长王晓乐教授，银河证券基金研究中心总经理胡立峰，海通证券基金研究中心娄静博士，济安金信基金研究中心李骏，好买基金研究中心杨文斌，等专家学者。



全国政协委员、交银施罗德副总经理谢卫，原上投摩根总经理王鸿嫔女士，中银基金副总裁何孝德博士，大摩华鑫秦红、周苑洁，国投瑞银包爱丽、牟敦国，大成基金支兆华、王玥，博时基金肖冰、徐文元，南方基金冯飞、齐东宇，鹏华基金于凌波、高云龙，上投摩根郭鹏、刘诗颖，诺安基金陈阳、杨子，嘉实基金钟俊杰、张璐，泰达宏利张文婷、耿凯，信达澳银郭西燕、刘菲，东方基金孙有峰，华安基金张婕、张婷，工银瑞信李大韬，富国基金郑焰，兴业全球李小天，汇添富基金郭君，建信基金郭晓婧，交银施罗德申其凡，原海富通基金姚备，原天治基金罗刚，等众多基金业界领导及朋友。

搜狐基金频道姜隆、王旻洁，腾讯基金频道孙泽宇、施艳霞，中国基金网王飞，金融界基金频道仇霞、李晓阳，MSN 理财频道任宪奎，和讯基金频道孙萱、赵倩，凤凰网基金频道李冰，中金在线基金网柳亮，网易基金频道张帆，东财旗下天天基金网任春荣，众禄旗下基金买卖网陈龙，好买基金网曹骋瑜等在职编辑，以及曹通、范晓勇、刘娟、辛淼、王浣舒、孙鹤、邢智、李旭、陈肯、王玥等曾参与评分专业编辑。《金融家》徐景权，《中国证券报》易非，《证券时报》付建利、杜志鑫，《中国经营报》李辉，《国际金融报》胡芳，《21 世纪经济报道》曹元，《经济观察报》申兴，《股市动态分析》赵迪，《信息时报》叶静，全景网前任总编辑楼国萍，等众多媒体领导及同仁。

自 2008 年以来，上述业界领导、专家学者、同仁或师友对本项研究给予了指导意见、宝贵建议或支持帮助，鞭策鼓励着我们不断进步！对此，全景基金品牌研究中心全体成员谨致以衷心的感谢！

【参考文献】

- 《品牌学教程》，余明阳、杨芳平编著，复旦大学出版社，2009 年 8 月出版。
- 《品牌价值论》，王成荣著，中国人民大学出版社，2008 年 4 月出版。
- 《品牌杠杆》，王海忠著，人民邮电出版社，2009 年 6 月出版。
- 《品牌竞争力》，余明阳、罗文军著，武汉大学出版社，2008 年 8 月出版。
- 《品牌优势评价指标研究》，邓修明，《商业时代》2006 年 第 13 期。
- 《品牌竞争力评价方法综述》，张放、赵春艳、张伟，《当代经济》2009 年 9 期。
- 《中国 500 最具价值品牌榜》，世界品牌实验室(World Brand Lab)。
- 《中国房地产品牌价值研究报告》，中国房地产 TOP10 研究组。
- 《2008 基金公司股权价值排行榜》，《股市动态分析》2009 年 5 月。
- 《银华基金股权转让溢价 55 倍》，王广国、于善辉，天相投顾，2007 年 10 月 23 日。
- 《基金公司股权转让如何定价》，高春涛，《上海证券报》，2010 年 3 月 3 日。
- 《基金公司赚钱能力连年下降》，刘宇辉，《证券时报》，2010 年 8 月 4 日。
- 《谁在购买基金公司股权》，申屠青南，《中国证券报》，2011 年 7 月 8 日。
- 《基金股权转让升温 各路资本竞相涌入》，涂艳，《上海证券报》，2011 年 11 月 14 日。
- 《2011 年多数基金公司利润收入双降》，曹淑彦，《中国证券报》2012 年 5 月 3 日。
- 《2011 基金品牌年度观察：在艰难中跋涉》，王晓乐、姜抒扬，中央财经大学金融品牌研究所，2012 年 4 月 9 日。
- 《基金公司股权转让价格高低不一 究竟价值几何？》，邢智，《和讯基金》，2011 年 7 月 4 日。
- 《基金公司股权水涨船高成香饽饽》，全景专题：<http://www.p5w.net/fund/zt/jjgqzr/>。2007 年 10 月。
- 《基金公司股权之争》，好买基金网专题：<http://www.howbuy.com/subject/jjgsgq/>。2010 年 8 月。
- 《聚焦基金公司股权转让潮》，网易：<http://money.163.com/special/gqbg/gqzr.html>。2010 年 11 月。

【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系独家首创，数据引用除注明外，主要来源深圳证券交易所信息公司中心数据库，基金品牌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、本系列报告中的基金基础统计数据由深圳证券交易所信息公司(全景网)数据中心提供，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、本系列报告中的基金公司 PR (公共关系)值评分数据，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、本系列报告中的基金新闻曝光度数据来源于全景宏爵技术支持的财经搜索监测结果。全景基金品牌研究中心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，在合作媒体、以及深圳市全景网络公司所属《全景网》、《交易日报》、《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，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，不得使用本系列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。

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