

中国基金品牌曝光及舆情传播分析报告(简要)

- 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。

全景基金品牌指数及相关舆情：

- “全景·基金品牌指数”(P5W, Fund Brand Index, 简称 P5WFBI) 展示基金品牌曝光及舆情传播趋势变化，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。10 月份 P5WFBI 指数对应点位各为 1131.74、914.02、173.74。10 月份各大指数均呈现小幅度的回升。与 9 月份相比，10 月各品牌指数分别涨 2.04%，2.71% 与 5.29%。而自指数设立以来，截至 10 月，三大基金品牌指数累计涨幅分别为 13.17%，11.91%与-22.02%。

新发基金媒体舆情传播分析：

- 月度新基金曝光度居前 10 位是：天弘安康养老、融通岁岁添利、金鹰元泰信用债、南方理财 60 天、鹏华中小企业债、易方达中债新综合、长盛添利 30 天、景顺支柱产业、中欧稳定收益、富国 7 天理财。短期理财基金的“余威”仍存，新基金曝光度前十名占有三席。若从产品设计“创新”的角度考虑，则稍显“过时”。相对而言，该月“新意”十足的产品应为天弘安康养老、鹏华中小企业债及易方达中债新综合。
- 从曝光数据来看，10 月份的新基金“明星”当属天弘安康养老基金，曝光量达 664 篇，对其公司品牌曝光贡献逾 4 成。观察其新闻“动向”，主要集中在“首只明确定位于养老理财的产品”及首只以 30%为股票投资上限的公募“绝对收益”基金上。该基金的“抢眼”处不仅在于因产品特色带来较高的曝光度，还在其营销推广及微博互动上。

本期编委

指导

郑 颂

张 华

主管

于钦栋 张棟棟

主编

黄 昉

编辑

李泽玲 包 莹

数据资讯

全景宏爵：尹盼盼

巨潮数据：冯翊群 杨采燕

视频资讯：钟 淼 秦文婷

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。
- 《基金公司 PR(公共关系)值评分报告》。季报。
- 《中国基金行业品牌评级报告》。2009 年起，每年一期。
- 《2011 基金行业品牌价值研究报告》2012. 06. 26
- 《2012 上半年基金公司营销能力专题报告》。

【本报告系简要版本，如需详细报告或 WORD 版本请来函】

联系方式：

✉：fund@p5w.net

☎：(0755) 83990163

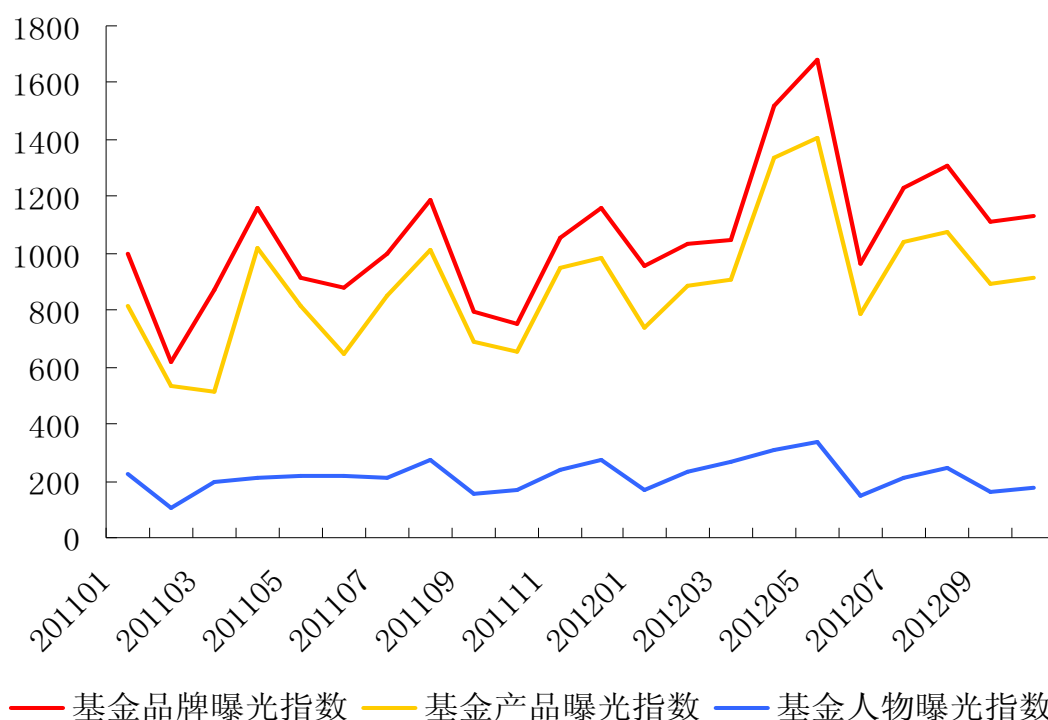
发布时间:2012. 11. 14

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
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
201205	230632	1677.79	192893	1403.25	46680	339.58
201206	132704	965.39	108663	790.49	20207	147.00
201207	169435	1232.60	143513	1044.02	28733	209.03
201208	179928	1308.93	148126	1077.58	33364	242.71
201209	152466	1109.15	122328	889.90	22684	165.02
201210	155571	1131.74	125643	914.02	23883	173.74

数据来源: 全景基金品牌研究中心, 数据截止日: 2012-10-31。

弱市热度未减 10 月基金品牌曝光指数小幅上扬

统计数据显示, 2012 年 10 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 155571 篇、125643 篇、23883 篇, 对应 P5WFB1 指数点位各为 1131.74、914.02、173.74。10 月份各大指数均呈现小幅度的回升。与 9 月份相比, 10 月各品牌指数分别涨 2.04%, 2.71%与 5.29%。而自指数设立以来, 截至 10 月, 三大基金品牌指数累计涨幅分别为 13.17%, 11.91%与-22.02%。

纵观整个 10 月市场, 窄幅震荡成主旋律。数据显示, 10 月份各大指数全线走弱, 沪综指与深成指月跌幅分别为 0.83%和 2.41%。当月基金品牌曝光度指数却呈现小幅上涨, 这对整整“缺席”了一周交易日的 10 月来说, 显得额外难得。

分析其原因, 据全景《10 月份基金品牌曝光度数据报告》指出, 国庆长假后首周, 各大小媒体对三季度基金的盘点稿件相继出炉, 形成一波波峰。10 月下旬基金三季报正式登场, 将这波盘点的“热潮”推向另一个高点。另外, 新发基金增多、险资托管选秀及基金创新突破也是曝光度增长的助力因素。

10 月份“基金品牌曝光度”指数数据统计自全行业 73 家基金公司。前 12 名品牌曝光合计占有率达 43.17%, 依次是: 华夏基金、易方达基金、南方基金、嘉实基金、博时基金、汇添富基金、上投摩根、广发基金、富国基金、银华基金、工银瑞信、国泰基金, 前三者记录分别为 9175 篇、8826 篇、7215 篇, 占有率数据各约 5.90%、5.67%、4.64%。其余品牌的曝光记录均在 6000 篇下, 次新及新基金公司曝光度多居榜末。

和以往相似, 基金行业的品牌曝光度“大品牌”集中化程度一直存在, 10 月前 12 名均为大基金公司。广发和富国在 9 月被“踢出”前 12 名之列后, 10 月份重入前十。其中广发基金因其前三季度整体业绩表现突出, 受关注度较高; 而富国基金则主要得益于当月新发行的两只新产品——富国 7 天理财和富国纯债。另外, 华夏基金强势跃居“榜首”, 这主要与整个月的“盘点潮”有关。各家公司曝光量差距“阶梯性”缩小, 应该与大多数基金公司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更为激烈; 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 10 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	9175	5.90	1/73
易方达基金	易方达基金管理有限公司	8826	5.67	2/73
南方基金	南方基金管理有限公司	7215	4.64	3/73
嘉实基金	嘉实基金管理有限公司	5796	3.73	4/73
博时基金	博时基金管理有限公司	5792	3.72	5/73
汇添富基金	汇添富基金管理有限公司	5464	3.51	6/73
上投摩根	上投摩根基金管理有限公司	4627	2.97	7/73
广发基金	广发基金管理有限公司	4372	2.81	8/73
富国基金	富国基金管理有限公司	4081	2.62	9/73
银华基金	银华基金管理有限公司	4079	2.62	10/73
工银瑞信	工银瑞信基金管理有限公司	3916	2.52	11/73
国泰基金	国泰基金管理有限公司	3813	2.45	12/73
以上 12 家品牌合计		67156	43.17	—
全部 73 家基金品牌合计		155571	100.00	—

报表来源: 全景基金品牌研究中心 技术支持: 全景宏爵

第二部分 2012 年 10 月份新发基金媒体传播分析

2-1、概要：10 月基金发行“新”意十足 天弘安康养老成“明星”

月度新基金曝光度居前 10 位是：天弘安康养老、融通岁岁添利、金鹰元泰信用债、南方理财 60 天、鹏华中小企业债、易方达中债新综合、长盛添利 30 天、景顺支柱产业、中欧稳定收益、富国 7 天理财（详细数据见图表 2-1, 2-3）。

今年以来，基金产品创新一直是行业发展的重心。从产品传播效果考察，短期理财基金“余威”仍存，新基金曝光度前十中就占据了三席。募集结果来看，富国 7 天首募近百亿，南方理财 60 天募集突破 50 亿上限，也取得了佳绩；若从产品设计“创新”角度来看，短期理财基金稍显“过时”，该类产品业已成了基金公司完善产品线必配必推之选，也恰逢股市行情低迷，适者才有更好的发展。相比较而言，该月“新意”十足的产品为天弘安康养老、鹏华中小企业债及易方达中债新综合。

从产品曝光数据来看，10 月份的新基金“明星”当属天弘安康养老基金，曝光量达 664 篇，对其公司品牌贡献度逾 4 成。观察其新闻“动向”，主要集中在“首只明确定位于养老理财的产品”及首只以 30% 为股票投资上限的公募“绝对收益”基金上。因此，尽管该基金并未走证监会创新通道，不属于严格意义上的创新产品，但其在产品名称中突出了“养老”字样，“标志公募基金首次进军养老理财领域”，以“新卖点”赢得了较多的关注，对公司品牌知名度提升也有积极意义。

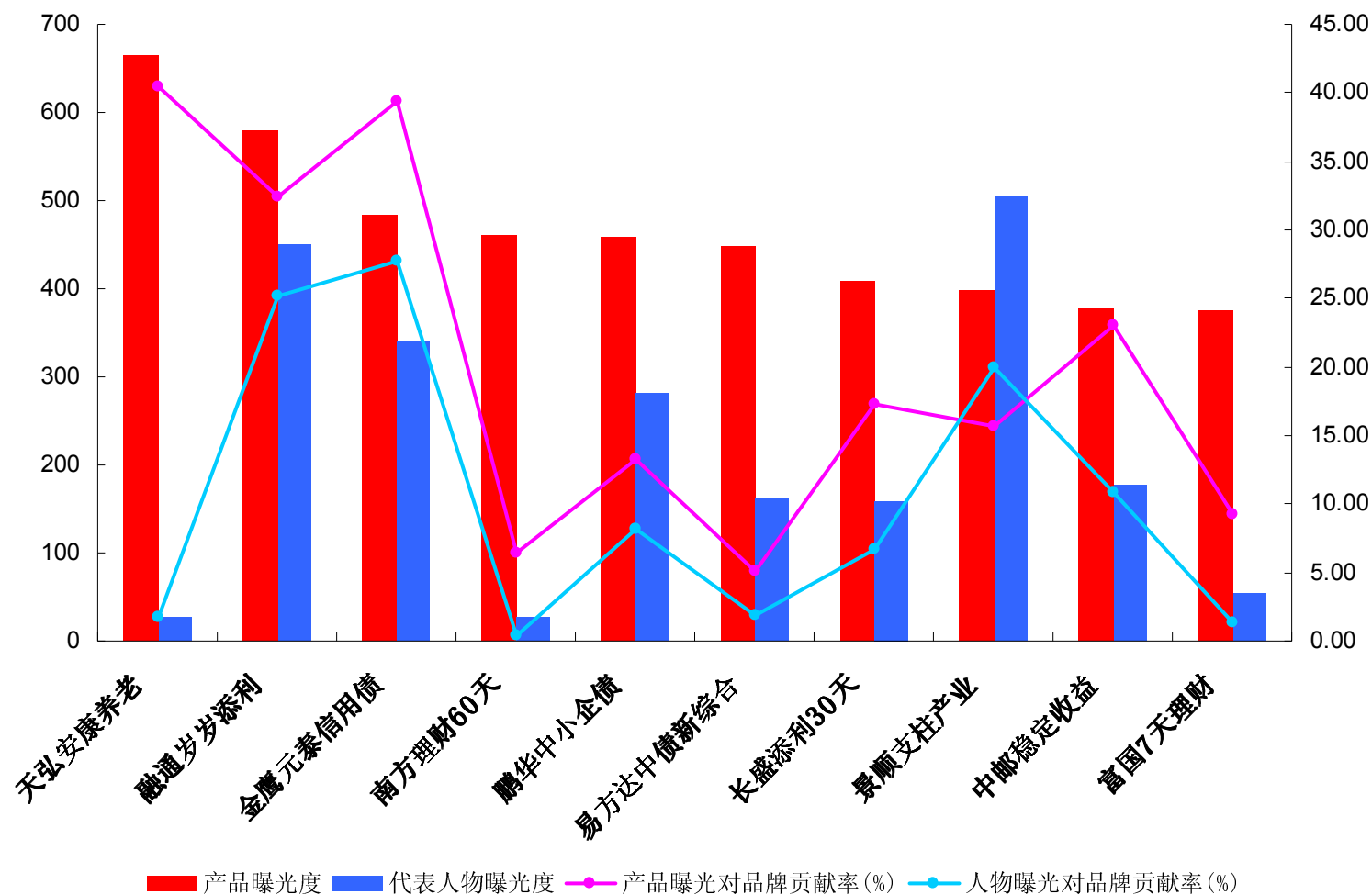
有意思的是，该基金“抢眼”之处不仅在于较高的曝光度，还在其营销推广及微博互动上。据悉，在天弘安康养老基金发布会上，公司还特别邀请奥运拳击冠军邹市明谈理财，这体育与投资“跨界营销”推广令人耳目一新。此外，在微博热点“自行车冠军欲抵 8 块金牌替母换肾”上，天弘基金适时结合热点进行品牌及公益宣传，以“天弘安康养老公益计划将首笔公益资金资助冠军邹庆东”的回复获得了大部分网友的好评。由此可知，除了产品独有的新特色能引起关注外，营销方式以及正面的品牌形象也能为其提升知名度“加分”。

此外，鹏华中小企业债和易方达中债新综合也各凭自身亮点“上位”。前者为国内首只明确投资中小企业债券的纯债基金，后者则为国内首只涵盖全市场的债券指数基金。两者均属大基金公司的产品，其推广或也有“背靠大树好乘凉”的因素。

（详细曝光数据图表如下）

2-2、2012 年 10 月份新发基金(前 10 名)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

2-4、2012 年 10 月新基金产品曝光度 TOP10 比较报表

图表 2-3

产品简称	产品曝光度	基金经理代表	代表人物曝光度	品牌简称	品牌曝光度	产品贡献率(%)	代表人物贡献率(%)
天弘安康养老	664	李蕴炜	28	天弘基金	1639	40.51	1.71
融通岁岁添利	579	蔡奕奕	450	融通基金	1786	32.42	25.20
金鹰元泰信用债	484	汪仪	340	金鹰基金	1228	39.41	27.69
南方理财 60 天	460	夏晨曦	27	南方基金	7215	6.38	0.37
鹏华中小企债	458	戴钢	281	鹏华基金	3447	13.29	8.15
易方达中债新综合	448	胡剑	162	易方达基金	8826	5.08	1.84
长盛添利 30 天	409	杨衡	158	长盛基金	2368	17.27	6.67
景顺支柱产业	398	陈晖	505	景顺长城	2532	15.72	19.94
中邮稳定收益	377	张萌	177	中邮创业	1635	23.06	10.83
富国 7 天理财	375	郑迎迎	54	富国基金	4081	9.19	1.32

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、本表主要列出 2012 年 10 月份在发新基金产品曝光度(前十名)，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 2012 年 10 月份基金行业品牌建设动态摘要

【产品创新】

★ 华宝兴业率先上报“货币版 ETF” 可在二级市场上买卖

业界期待已久的“货币版 ETF”获重大进展。华宝兴业基金日前率先上报了上市货币基金，货币基金将首次可如股票一样在二级市场上买卖。由于此类基金将实现股票与货币基金间的即时无缝对接，这或将意味着 7000 亿元的券商保证金可能终结低收益时代，这些存量资金有望获取相比目前近 10 倍的投资收益。（中国证券报 10 月 10 日）

★ “添富快线”激活三千万休眠账户 券商借机做大

汇添富基金上报了一只“汇添富收益快线货币市场基金”，产品申报申请一经证监会网站公布就引来了多方关注，据悉，该产品有望实现在交易所平台上的“T+0”资金可用，此后，陆续有多家基金公司也欲推同类产品。有业内人士断言，添富快线这类产品很有可能为货币基金和证券公司都打开广阔的发展空间，成为一个券基双赢的难得创新。（投资者报 10 月 22 日）

★ 南方国泰汇添富 3 家公司货币基金 T+0 赎回首次获批

★ 汇添富首家开通“货币基金网上直销 T+0 赎回”业务

★ 鹏华货币网上直销再创新 次日开盘前资金可到帐

★ 首只直投海外债 QDII——华夏海外债基金获批

境内首只直接投资海外债券市场的 QDII——华夏海外收益债券型基金正式获得证监会批准，将于近期发行，该基金将可较好满足投资者对海外低风险产品投资的需求。近几年全球股市大幅震荡，固定收益类产品也以其较低的风险越来越受到投资者的喜爱。基金公司适时走出去，寻找海外债券市场的投资机会，对基金公司 with 投资者可谓双赢。

★ 鹏华固定收益品创新频出 首只中小企业债基发行

★ 首只全市场债券指数基金出炉 易方达中债受关注

★ 天弘基金首推养老产品 银行理财快马加鞭争夺市场

天弘基金发布公告，天弘安康养老基金将于 10 月 29 日起募集，这标志着公募基金首次进军养老理财领域，并将面临与银行理财产品竞争。分析人士认为，未来养老理财市场将出现银行养老、养老基金产品和商业养老保险并存的局面。（证券时报 10 月 22 日）

★ 国债 ETF 破茧倒计时 国泰基金已实质性上报

基金行业产品创新步伐进一步加大。据悉，年度最受关注创新产品之一的国债 ETF 将进入实质性上报阶段，并很有可能于年内获批。这也意味着国内第一只债券 ETF 的诞生即将进入“读秒”。（上海证券报 10 月 15 日）

★ 首只双柜台 A 股 ETF 面世 基金加速布局 RQFII 产品

监管层加大香港市场投资人民币资产额度以来，基金公司香港子公司纷纷加大投资 A 股产品发行力度，争夺香港市场的人民币资金。嘉实香港子公司获配 20 亿元额度后推出交易型开放式指数基金（ETF）新品，为人民币合格境外机构投资者（RQFII）开闸后首只双柜台交易产品。嘉实国际主席赵学军表示，该产品为香港投资者参与中国内地市场提供了又一渠道。（证券时报 10 月 15 日）

【公司动态】

★ **首家合资基金转内资 招商基金转让价每股 11.54 元**

招商银行和招商证券日前发布公告称，将同时增持 ING Asset Management B.V.（下称“荷兰投资”）转出的招商基金公司股权。此次股权变更事宜完成后，招商基金将正式变身内资公司。此次交易尚需三方就具体商业条款进行进一步谈判及正式签署股权转让协议，并向中国证券监督管理委员会、中国商务部申报股权变更。（第一财经日报 10 月 10 日）

★ **金元惠理基金公告称 获股东增资至 2.45 亿元**

金元惠理基金日前公告称，获得股东金元证券和香港惠理基金共同增资 0.95 亿元，公司注册资本由 1.5 亿元人民币增加至 2.45 亿元人民币。此次增资金额两家股东分别占 51% 和 49%，增资后金元惠理股权结构不变。市场人士表示，增资体现了两家股东对于公司团队、公司长期发展及基金行业前景的看好。（证券时报 10 月 22 日）

★ **基金公司“生子”有章可循 嘉实有望首家设销售子公司**

《证券投资基金管理公司子公司管理暂行规定》征求意见稿日前公布，据悉，嘉实、南方、博时等大基金公司均欲成立子公司。其中，由于嘉实基金准备较早，其成立的销售子公司有望成基金公司首家设立的销售子公司。（证券时报 10 月 8 日）

★ **险资管理资格获批仅半月 富国欲牵手平安首吃螃蟹**

据了解，距离 9 月底保监会向首批险资投资管理人发放资格尚不足 1 个月，保险巨头中国平安便首吃“螃蟹”，与富国基金已达成投资意向。而此前，中国平安与基金公司早有接触，已通过投资顾问的形式与嘉实基金和广发基金合作过权益类投资产品，因此此番合作才得以迅速推进。据悉，中国平安对基金公司新一轮的招标仍在进行之中。（每日经济新闻 10 月 25 日）

★ **鹏华债基申购费最低打两折 吸引养老金客户**

鹏华基金日前公告，为更好地向养老金客户提供投资理财服务，公司决定自 10 月 19 日起，面向申购旗下 22 只基金的养老金客户实施特定申购费率。实际上，为养老金投资“开绿灯”的不止鹏华一家，从去年开始，易方达、国投瑞银、光大保德信、广发基金等都相继宣布为养老金提供特定申购费率。（证券时报 10 月 17 日）

【品牌活动】

★ **“鹏华乐富基金分级总动员”于 10 月 16 日在深圳举行**

由鹏华基金主办的“乐富基金分级总动员”16 日在深圳举行。该活动旨在联合深交所、核心券商伙伴、基金公司，以场内基金业务持续的培训和投资者教育，推进乐富基金的发展，让更多的客户体验交易型基金的投资乐趣。（金融投资报 10 月 16 日）

★ **华安锐智沙龙激荡行业才智 新市场新工具新机遇**

2012 华安锐智沙龙（深圳场）在深圳举行。在这个以“新市场、新工具、新机遇”为主题的研讨会上，华安基金的投研团队和与会人士分享了最新研究成果和观点。华安基金市场营销总监唐玲表示，与业内联手其他体育赛事相比，华安基金选择中国杯帆船赛作为合作伙伴，更多的是试图寻找体育运动与资产管理公司业务管理的相似点，并以此提炼和深化企业品牌文化内涵。（中国证券报 10 月 31 日）

★ **东吴基金“理财千家万户行”走入华东师范大学**

东吴基金“理财千家万户行”系列活动走进华东师范大学，为广大 MBA 学生及客户举办一场别开生面的投资理财交流会，东吴基金首席理财师钱巍先生为大家讲解了理财知识及当前理财形势，与在场观众进行了比较深入的沟通，同时结合一些投资实例，让大家更加形象地、理性地认识基金投资。（上海证券报 10 月 8 日）

★ 中海基金再启环保助学公益行 爱心手拉手成长心连心

★ 携手“壹基金”为爱奔跑 鹏华基金微博召集“丰盛队”

★ 上海市同业公会搭台 基金业精英集体“低碳”

【第三方机构】

★ 资格核准下放 第三方基金代销机构批量诞生在即

★ “鲶鱼”搅动基金代销市场 银行竞相举“独立”牌

★ 基金销售机构再扩军 第三方销售总额达十亿元

【其他动态】

★ 争食分级基金大餐 部分基金公司引入做市商

分级基金依靠其独特的设计和杠杆交易日益成为市场主流交易品种，总体规模连续逆势增长，这一大蛋糕引来各家基金公司纷纷抢食。不过，目前不少分级基金交易极度不活跃的现状使得不少基金公司大伤脑筋，引入做市商成为部分基金的选择。（证券时报 10 月 22 日）

敬请阅读最后一页免责声明

【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，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