

## 中国基金品牌曝光及舆情传播分析报告

(2012 年 11 月 “舆情” 系列第 11 期)

- 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，“舆情监测分析”系列第 11 期，在数据监测基础上，研究分析基金行业品牌曝光及舆情传播动态，报告还收录品牌建设个案，供研究参考，**助力财富管理**机构及专业人士做好相关工作。

### 基金行业品牌曝光及舆情分析：

- 11 月份，在 A 股市场整体低迷的大环境下，基金行业也频受伤害，发生的“事故”不少，如踩雷“酒鬼酒”、杠杆指基跌破阈值、排名战变数等；另一方面，新基金发行数量剧增，特别是与 A 股市场负相关的创新产品不断推出，给财富管理带来更多的希望，在多层次资本市场中，整个基金行业的受关注度仍然在不断升高。
- 11 月最大的事故莫过于“酒鬼酒塑化剂”事件，“踩雷”的部分基金因此曝光剧增。其中广发聚瑞“受伤”最重，从“上半年第一牛基”跌下来，期间还跌破面值，成为众多财经媒体炮轰对象，当月曝光度蹿至产品曝光榜单榜首。同样受“踩雷”事故的还有国投创新及添富焦点，两者分别排名第 4 和第 5 位。

### 新发基金舆情传播及个案分析：

- 月度新基金曝光度居前 10 位是：华夏海外收益债、信诚理财 7 日盈、广发纯债、嘉实纯债、兴全商业模式、财通保本、安信平稳增长混合、南方安心保本、上投摩根核心优选、国投纯债。这 10 只基金相较以往创新产品，产品功能“创新力度”并不多见，但营销策划却有很多可圈可点之处，在更细微之处突出与众不同，以求提升品牌知名度及客户认知度，在 11 月的新基金曝光度方面名列前茅。
- 股市低迷给基金营销增添了难度，如何在较短的时间内，使得公司产品能够被投资者所关注变成了首要问题。为了“卖基金”，各家基金公司精耕细作，即使不能赢得客户购买，也要赢得一份喝彩。为了“卖基金”，有创意的网络互动营销层出不穷，业界基金公司在不断探索前进。财通保本基金之“一言九鼎”、广发纯债“APP 营销”、鹏华丰盛“赚多少给多少”等活动是近期较为突出的案例。

### 报告编委

指导

郑 颂

张 华

主管

于钦栋 张棟棟

首编

黄 昉

主编

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 森 秦文婷

### 相关研究

- 1、《基金品牌曝光度观察报告》系列。2008 年 9 月起，每月一期。
- 2、《基金公司 PR(公共关系)值评分报告》。季报。
- 3、《中国基金行业品牌评级报告》。2009 年起，每年一期。
- 4、《2011 基金行业品牌价值研究报告》。
- 5、《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. 17

## 第一部分: 11 月基金行业品牌曝光及舆情分析

### “事故”频发 广发聚瑞“踩雷”登产品曝光榜首

回顾 11 月份市况，A 股市场基本上走出单边下跌行情，2000 点关口被破，并屡创 46 个月来新低。上证综指全月下跌 88.76，跌幅 4.29%；深成指则下跌 566.55，跌幅 6.69%。

在整体低迷的大环境下，基金也频受伤害，发生的“事故”不少——基金踩雷“酒鬼酒”、杠杆指基暴跌甚至跌破阈值、排名战变数频频等等；另一方面，临近年末新基金发行数量剧增，特别是与 A 股市场负相关的创新产品不断推出，给财富管理带来更多的希望，在多层次资本市场中，整个基金行业的关注度仍然在不断高升。

11 月份“基金品牌曝光度”前 12 名合计占有率达 44.61%，依次是：华夏基金、易方达基金、南方基金、汇添富基金、广发基金、嘉实基金、国投瑞银、博时基金、工银瑞信、富国基金、信诚基金和上投摩根，冠亚军记录分别为 25332 篇、25248 篇，占有率数据各约 5.53%、5.51%，而其余品牌的曝光记录均在 20000 篇下。次新及新基金公司曝光度多居榜末，但也有部分公司当月“进步”飞速，如平安大华排位第 46，主要得益于其子公司获批；而安信基金则因发行新基金，名次升至 47 位。

基金行业的品牌曝光度“大品牌”集中化程度一直存在，11 月前 12 名基本为大基金公司。在前 12 家品牌中，曝光度数据呈现出 5 个“级别”差距，每个“级别”品牌曝光数据差距在千篇之内，应该与大多数基金公司品牌建设积极进取有关，从另一方面看，这也体现了大公司之间的竞争更为激烈；居高品牌与“人多势众”（人物及产品较多）也不无关系。

值得注意的是，信诚基金跻身至 11 名，其曝光度达到 12650 篇，是当月曝光记录超万篇的品牌中唯一一家中小规模基金公司。究其原因主要有两方面，期间信诚理财 7 日盈及信诚岁岁添金两只基金发行，推升公司品牌传播，月末信诚 500B 频跌停面临“向下折算”，也引发较多关注。

图表 1-2：2012 年 11 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   | 25332  | 5.53     | 1/73  |
| 易方达基金         | 易方达基金管理有限公司  | 25248  | 5.51     | 2/73  |
| 南方基金          | 南方基金管理有限公司   | 18814  | 4.11     | 3/73  |
| 汇添富基金         | 汇添富基金管理有限公司  | 18639  | 4.07     | 4/73  |
| 广发基金          | 广发基金管理有限公司   | 18621  | 4.06     | 5/73  |
| 嘉实基金          | 嘉实基金管理有限公司   | 15599  | 3.40     | 6/73  |
| 国投瑞银          | 国投瑞银基金管理有限公司 | 15249  | 3.33     | 7/73  |
| 博时基金          | 博时基金管理有限公司   | 14704  | 3.21     | 8/73  |
| 工银瑞信          | 工银瑞信基金管理有限公司 | 14366  | 3.13     | 9/73  |
| 富国基金          | 富国基金管理有限公司   | 12713  | 2.77     | 10/73 |
| 信诚基金          | 信诚基金管理有限公司   | 12650  | 2.76     | 11/73 |
| 上投摩根          | 上投摩根基金管理有限公司 | 12492  | 2.73     | 12/73 |
| 以上 12 家品牌合计   |              | 204427 | 44.61    | —     |
| 全部 73 家基金品牌合计 |              | 458280 | 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”方面，11 月份有数据监测记录的基金产品（名称）共 1430 只，排名前 100 的产品曝光度合计 148046 篇，占比 43.02%。在“11 月基金产品曝光度 TOP10 榜单”中，入围的产品多为有“事故”基金，而新基金仅占两席——华夏海外收益及信诚理财 7 日盈，排在该榜最后两位。

11 月最大的事故莫过于“酒鬼酒塑化剂”事件，“踩雷”的部分基金因此曝光剧增。其中广发聚瑞受伤最重，从“上半年第一牛基”跌下来，期间还跌破面值，成为众多财经媒体炮轰对象，当月曝光度

蹿至产品曝光榜单榜首。同样受累“踩雷”事故的还有国投创新及添富焦点，两者分别排名第4和第5。

位居亚军和季军的申万进取和申万收益，则因“申万进取跌破0.1元阈值”的极端状况，受到市场的密切关注。另外，华夏现金、上投新兴和华泰柏瑞沪深300ETF也在前十名之列，皆因11月也有较突出的表现。以上10只基金均为月度较受媒体光照的产品，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”，而子品牌有不良表现，对其母品牌会造成“减分”的负面影响。

图表 1-3：2012 年 11 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      |
|----------------------|--------------|----------|--------|---------|
| 广发聚瑞                 | 广发基金管理有限公司   | 5878     | 1.71   | 1/1430  |
| 申万进取                 | 申万菱信基金管理有限公司 | 5322     | 1.55   | 2/1430  |
| 申万收益                 | 申万菱信基金管理有限公司 | 4040     | 1.17   | 3/1430  |
| 国投创新                 | 国投瑞银基金管理有限公司 | 3955     | 1.15   | 4/1430  |
| 添富焦点                 | 汇添富基金管理有限公司  | 3748     | 1.09   | 5/1430  |
| 华夏现金                 | 华夏基金管理有限公司   | 3722     | 1.08   | 6/1430  |
| 上投新兴                 | 上投摩根基金管理有限公司 | 3212     | 0.93   | 7/1430  |
| 华泰柏瑞沪深 300ETF        | 华泰柏瑞基金管理有限公司 | 2835     | 0.82   | 8/1430  |
| 华夏海外收益债券 A           | 华夏基金管理有限公司   | 2530     | 0.74   | 9/1430  |
| 信诚理财 7 日盈债券 A        | 信诚基金管理有限公司   | 2399     | 0.70   | 10/1430 |
| 前 100 名 (共 100 只) 合计 |              | 148046   | 43.02  | /       |
| 全部 1430 只(名)产品合计     |              | 344131   | 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”方面，11 月份有数据监测记录的基金人物数量总共 785 位。曝光度排名前 100 的基金人物（共 100 位）合计曝光度为 47247 篇，占有率 70.99%。人物曝光度集中化程度远超产品。该榜单中，南方基金杨德龙继续高居榜首，曝光记录为 2990 篇；博时魏凤春紧随其后，曝光记录 2113 篇，这两位已成榜单冠军亚军的“常客”。华夏基金刘鲁旦、景顺长城陈嘉平、安信基金汪建、金鹰基金汪仪、上投摩根孙芳、广发基金任爽、博时基金陈凯杨、上汇丰晋信李选进等 8 人也是月度受媒体“光照”较多的基金“达人”。除了李选进因离职事件广受关注，其余上榜的人物均为新基金的基金经理。人物的高度曝光，对相关产品及雇主品牌有直接影响。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，仅极少数人物有负面影响。

图表 1-4：2012 年 11 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     |
|--------------------|--------------|----------|--------|--------|
| 杨德龙                | 南方基金管理有限公司   | 2990     | 4.49   | 1/797  |
| 魏凤春                | 博时基金管理有限公司   | 2113     | 3.18   | 2/797  |
| 刘鲁旦                | 华夏基金管理有限公司   | 2095     | 3.15   | 3/797  |
| 陈嘉平                | 景顺长城基金管理有限公司 | 1651     | 2.48   | 4/797  |
| 汪建                 | 安信基金管理有限公司   | 1454     | 2.18   | 5/797  |
| 汪仪                 | 金鹰基金管理有限公司   | 1200     | 1.80   | 6/797  |
| 孙芳                 | 上投摩根基金管理有限公司 | 1157     | 1.74   | 7/797  |
| 任爽                 | 广发基金管理有限公司   | 1148     | 1.73   | 8/797  |
| 陈凯杨                | 博时基金管理有限公司   | 1072     | 1.61   | 9/797  |
| 李选进                | 汇丰晋信基金管理有限公司 | 1018     | 1.53   | 10/797 |
| 前 100 名(共 100 位)合计 |              | 47427    | 70.99  | /      |
| 全部 785 位合计         |              | 66550    | 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 11 月份新发基金媒体传播分析

### 2-1、概要：弱市基金销售难度高 互动营销助力低成本扩张

月度新基金曝光度居前 10 位是：华夏海外收益债、信诚理财 7 日盈、广发纯债、嘉实纯债、兴全商业模式、财通保本、安信平稳增长混合、南方安心保本、上投摩根核心优选、国投纯债(详细数据见图表 2-1, 2-3)。

在上述曝光率较高的 10 只基金中，相较以往创新产品，产品功能“创新力度”并不多见。但营销策划却有很多可圈可点之处，在更细微之处突出与众不同，以求提升品牌知名度及客户认知度，在 11 月的新基金曝光度方面名列前茅。

排在首位的华夏海外收益债主要以“境内首只直接投资海外债券市场的 QDII”为亮点，通过相对传统的营销途径——新基金点评、基金经理专访、发行动态提示等，展开较为猛烈的宣传攻势。另外，安信平稳增长混合则利用其为“2006 年以后首只重新放开股票仓位限制的基金”特点广而告之，媒体抓住“股基仓位限制放开”进行报道，在无形中也提升了知名度。

11 月股市低迷，这给新基金营销增添了难度，如何在较短的时间内，使得公司产品能够被投资者所关注变成了首要问题。各家基金公司精耕细作花样繁多，即使不能赢得客户购买，至少也要赢得一份喝彩。为了“卖基金”，有创意的网络互动营销层出不穷，业界基金公司在不断探索前进。

当月新基金互动营销首推财通保本基金之“一言九鼎”。据观察，该营销方案结合产品自身特点，通过线上线下征集个性化的“一言九鼎”宣言，帮助投资者快速了解保本基金的保本机制和发起式基金的优势，以“财通保本，一言九鼎，信心发起”的简洁文体在微博上传开，并迅速炒热，吸引了低风险投资人的关注，也大大加深了 80 后 90 后网络人群对保本产品的互动体验。

另一个新基金互动营销个案为“广发纯债 APP 营销”活动。据了解，为配合广发纯债基金的发售，广发基金运用 APP 营销，推出“纯财富，债给力”有奖问答活动。一方面，APP 营销作为新兴的营销模式，增加了与投资者的沟通渠道，同时服务与体验上的加分，也有助于树立其品牌形象。另一方面，有奖问答的形式，能够有效地传播新基金的特点，吸引投资者积极参加。

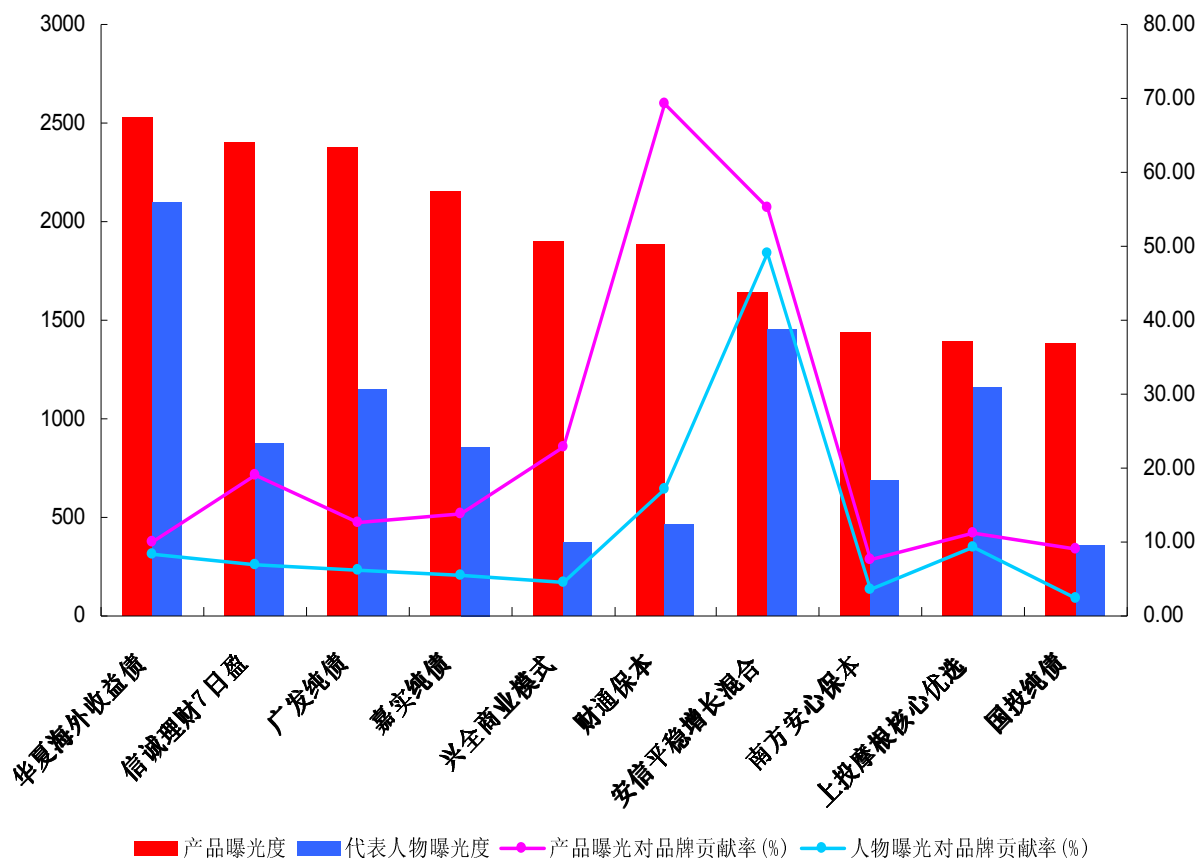
在老基金持续营销方面，一直致力于营销创新的鹏华基金“互动营销”个案最为突出，据公开报道的主要有：鹏华丰盛“赚多少给多少”活动，被誉为史上“最具诚意微博回馈活动”，“做丰盛达人，赢 iPad mini——鹏华丰盛债券基金问卷调查活动”，“投资鹏华丰盛，丰盛你的人生”之畅谈丰盛人生感悟征集活动，等等，与持有人积极“互动”，最终也取得了显著成效——“年初以来，鹏华丰盛的网上直销存量已增长 12 倍”！当然，营销花招之外，根本还在于产品业绩的支持。

此外，万家基金推出“万家货币贺岁档，关注微信送基金”活动，财通基金与第三方支付机构合作推出网上直销体验活动，也是近期基金业界“互动营销”的代表个案。

互动营销是指通过网络平台进行企业与用户之间互动提升企业公众关系的一种营销模式，只有抓住共同利益点，找到巧妙的沟通时机和方法才能将双方紧密的结合起来，使企业低成本扩张成为可能。全景基金品牌研究中心认为，对于基金公司来讲，与基金投资者进行积极的互动，促进公众对品牌的认知及好感，才有可能建立更加紧密的关系，吸引更多的“陌生人”成为自家的“持有人”，这应该是互动营销的价值所在，当然也需要创意及巧妙方法。

## 2-2、2012 年 11 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

## 【附录：11 月各周舆情热点分析摘要】

### 第一周：金元惠理"迷你基"成群 新基"缩水率"达 82%

全景网 11 月 1 日讯 三季报披露完毕，各只基金规模数据出炉，根据巨潮数据库统计，截至 9 月 30 日，开放式基金中超 80 只规模不足 1 亿份，其中金元惠理旗下 8 只产品就有 5 只位列其中，"迷你型"产品成群。截至 9 月 30 日，金元新经济规模仅为 1.31 亿份，期间遭遇近 6 亿份的赎回，新基金在成立两月后"缩水率"高达 82%。

(详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4564389.htm>)

### 基金业三大法规实施 建设现代财富管理行业

全景网 11 月 2 日讯 进入 11 月，本周基金市场最关注的新闻莫过于《证券投资基金管理公司管理办法》、《证券投资基金管理公司子公司管理暂行规定》和《基金管理公司特定客户资产管理业务试点办法》11 月 1 日的正式实施。三大法规分别从基金公司、子公司和专户投资范围进行规范，业内人士表示，这三大法规均体现了给基金业“松绑”的思路，在进一步推动基金行业市场化、增强基金行业活力的同时，加强业务规范，强化监管措施，防范潜在风险，更好地保护基金份额持有人的利益。

(详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4566264.htm>)

### 第二周：未能坚持到"巨变的天明" 尚健辞别国投瑞银

全景网 11 月 7 日讯 基金高管频繁出走在今年已是屡见不鲜的现象，但每当看似“不经意”的公告抛出却总惊起议论无数。国投瑞银基金今日公告称，尚健已经在 5 日辞去总经理一职，原副总经理刘纯亮接任总经理。这位在国投待了 6 年的“老人”，在半个月前才接受采访称“基金业正处巨变前夜”，然而还未等到“巨变的天明”，尚健却意外抽身离开国投瑞银。至此，今年离任的基金公司总经理已增至 10 位，同时以“基金高管离职”为名的话题再次站到了舆论的峰尖。

(详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4573507.htm>)

### 货基创新再起波澜 群雄逐鹿资管市场成主流

全景网 11 月 9 日讯 弱市下，创新成为基金行业新的增长引擎，围绕固定收益领域的创新成为最大亮点。继此前短期理财产品的爆发之后，货币基金“T+0”方面创新逐渐成为各基金公司角逐的战场。汇添富收益快线货币基金正式获批的消息，在公募基金行业再激起波澜。此类货基被认为是“货币型保证金理财型产品”，或将逐渐改变当前的理财市场格局。联想至当前，各大金融机构“创新”的肉搏战渐趋激烈，混业经营与竞争的趋势渐成，有分析人士直呼“资产管理行业正迎来战国争雄的时代。”

(详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4578086.htm>)

### 第三周：超迷你基金逾 80 只 长信标普等"命悬生死线"

全景网 11 月 14 日讯 随着新发基金数量的增多，“超迷你基金”数量也在不断增加，据巨潮数据统计，三季度末份额规模不足一亿份的“超迷你”基金数量已从上半年 50 逾只上升至 83 只，涉及的基金公司数量也从 39 家升至 47 家，几乎成为全行业的普遍现象。其中长信标普 100 则是“最迷你基金”，规模仅有 2766 万份，而早在二季度末该基金已跌破 5000 万元的“清盘线”，规模份额为 4292 万份，资产净值 4348 万元。

(详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4584849.htm>)

### A 股下跌基金未大幅减仓 仓位择时行为淡化

全景网 11 月 16 日讯 尽管中国股市 11 月份以来持续下跌，但市场当中的机构投资者心态依然稳定。日信证券发布的基金仓位监测报告显示，截止上周末（11 月 16 日），公募基金主动管理的偏股型基金的平均仓位 77%，而在 11 月初，该机构监测的基金的平均仓位为 79.5%。剔除市场下跌带来的被动减仓，公募基金并未出现明显的减仓行为。

（详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4595660.htm>）

### 百只股基募资仅过千亿 往年主角今朝成陪衬

全景网 11 月 16 日讯 市场低迷，基金销售惨淡，尤其在缺乏赚钱效应的股市背景下，偏股型基金发行要远远逊于债券型基金的发行。加上今年来基金公司在固定收益产品线上的一系列创新，越发使得股基成为发行市场的“陪衬”。统计显示，年内偏股型产品成立百只，募资却仅过千亿，仅为短期理财基金首募的一半。

此外，本周消息显示，10 只股基今年来“延募”，以及 3 只股基拿到批文后逾期不发，为当前股基发行的“举步维艰”再添例证。市场评论表示，面对“寒冬”，基民信心不足，股基发行被“边缘化”的迹象渐成常态。

（详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4588792.htm>）

### 第四周：基金销售“江湖”新军涌进 短期难撼银行霸业

全景网 11 月 23 日讯 今年以来，名为“基金销售”的江湖相当热闹，各路新人不断加入，争相谋得一方天地。本周，证监会公布了《保险机构销售证券投资基金管理暂行规定（征求意见稿）》（以下简称《暂行规定》），拟引入保险机构参与基金销售业务。事实上，业内对于构建层次丰富的基金销售体系的尝试一直在推进，就今年而言，还有第三方销售机构牌照的陆续下发，外资行代销基金的有望放行，这些都使得基金销售渠道更加多元。

同时，在业界看来，此举的确对基金公司有利，但在当前“以银行销售为主，基金公司和券商销售为辅”的大致格局下，即便有具备“狼性”特质的保险机构加盟，也难以在短期撼动银行渠道“霸主”的地位。

（详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4599922.htm>）

### 第五周：低迷市基金且战且退 仓位“反向”效应存悬念

全景网 11 月 30 日讯 近期市场连连下挫创出新低，基于短期谨慎的判断，基金多数全线收缩，仓位一降再降。多家基金研究中心分析报告显示，近期基金开始加速减仓，截至上周，股混型基金平均股票仓位的已经处于 2006 年以来的较低水平。在以往，大盘多次在基金仓位出现阶段性低点后展开了较强反弹，此次反向指标能否应验，也为不少人所关注。但有业内人士分析，随着市场环境和基金投资模式的变化，基金仓位的参考意义正在逐步下降，投资者应客观看待。

（详细：<http://www.p5w.net/fund/clbg/201211/t4611110.htm>）

**【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（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，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，开展基金品牌评估及相关服务，助力财富管理。

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