

# 广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划

## 2021 年第 2 季度报告

2021 年 6 月 30 日

基金管理人：广发证券资产管理（广东）有限公司

基金托管人：广发银行股份有限公司

报告送出日期：二〇二一年七月二十日

## § 1 重要提示

集合计划管理人的董事会及董事保证本报告所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

集合计划托管人广发银行股份有限公司根据本集合计划合同规定，于 2021 年 7 月 16 日复核了本报告中的财务指标、净值表现和投资组合报告等内容，保证复核内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

集合计划管理人承诺以诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用集合计划资产，但不保证集合计划一定盈利。

集合计划的过往业绩并不代表其未来表现。投资有风险，投资者在作出投资决策前应仔细阅读本集合计划的招募说明书。

根据《证券公司大集合资产管理业务适用<关于规范金融机构资产管理业务的指导意见>操作指引》，本集合计划于 2019 年 11 月 12 日合同变更生效。本集合计划按照《基金法》及其他有关规定，参照公募基金管理运作。

本报告中财务资料未经审计。

本报告期自 2021 年 4 月 1 日起至 6 月 30 日止。

## § 2 基金产品概况

基金简称	广发资管消费精选灵活配置混合
基金主代码	870017
交易代码	870017
基金运作方式	契约型开放式
基金合同生效日	2019 年 11 月 12 日
报告期末基金份额总额	350,846,402.14 份
投资目标	紧跟中国经济转型与新型城镇化步伐，投资成长与价值兼顾的消费类行业，与投资者共同分享未来中国大消费行业的成长盛宴。
投资策略	本集合计划将采用“自上而下”的分析方法，分析宏

	<p>观经济的发展趋势，判断当前所处的经济周期阶段和货币政策变化的趋势，并利用国债收益率、利率变化趋势与当前股票市场的估值状况判断股票市场的估值合理程度，然后进行权益类资产与债券类资产、现金等大资产之间的战略性配置。本集合计划将重点关注消费内需增长、消费升级、人口结构、新型城镇化等方面的持续影响，捕捉大消费行业股票出现的投资机会，并在适当时间运用股指期货进行套期保值规避部分系统风险。</p>
业绩比较基准	<p>中证内地消费主题指数收益率×60% + 中债总指数收益率×30% + 恒生中国企业指数（使用估值汇率折算）收益率×10%</p>
风险收益特征	<p>本集合计划为灵活配置混合型集合资产管理计划（大集合产品），其预期风险收益水平高于债券型基金、货币市场基金，低于股票型基金，属于中风险产品。</p>
基金管理人	<p>广发证券资产管理（广东）有限公司</p>
基金托管人	<p>广发银行股份有限公司</p>

### § 3 主要财务指标和基金净值表现

#### 3.1 主要财务指标

单位：人民币元

主要财务指标	报告期 (2021 年 4 月 1 日-2021 年 6 月 30 日)
1.本期已实现收益	-355,942.67
2.本期利润	-38,798,229.60
3.加权平均基金份额本期利润	-0.1101
4.期末基金资产净值	479,055,021.01

5.期末基金份额净值	1.3654
------------	--------

注：（1）所述集合计划业绩指标不包括持有人认购或交易的各项费用，计入费用后实际收益水平要低于所列数字。

（2）本期已实现收益指集合计划本期利息收入、投资收益、其他收入（不含公允价值变动收益）扣除相关费用后的余额，本期利润为本期已实现收益加上本期公允价值变动损益。

### 3.2 基金净值表现

#### 3.2.1 本报告期基金份额净值增长率及其与同期业绩比较基准收益率的比较

阶段	净值增长率①	净值增长率标准差②	业绩比较基准收益率③	业绩比较基准收益率标准差④	①-③	②-④
过去三个月	-7.44%	0.84%	1.16%	0.85%	-8.60%	-0.01%
过去六个月	-5.11%	1.23%	-1.67%	1.18%	-3.44%	0.05%
过去一年	29.36%	1.26%	25.21%	1.08%	4.15%	0.18%
自基金合同生效起至今	35.47%	1.23%	37.06%	1.07%	-1.59%	0.16%

#### 3.2.2 自基金合同生效以来基金累计净值增长率变动及其与同期业绩比较基准收益率变动的比较

广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划  
累计净值增长率与业绩比较基准收益率的历史走势对比图

（2019 年 11 月 12 日至 2021 年 6 月 30 日）



注：1.按本集合计划合同和招募说明书的约定，本集合计划的建仓期为六个月，建仓期结束时各项资产配置比例符合合同（第十二部分）的有关约定；

2.本集合计划的合同生效日为 2019 年 11 月 12 日。自本集合计划生效日至本报告期末，本集合计划的净值增长率为 35.47%，同期业绩比较基准收益率为 37.06%。

## § 4 管理人报告

### 4.1 基金经理(或基金经理小组)简介

姓名	职务	任本基金的基金经理期限		证券从业年限	说明
		任职日期	离任日期		
林鲁东	投资经理	2019-11-12	-	12 年	林鲁东先生,中山大学金融学博士。2009 年加入广发证券发展研究中心,历任宏观策略分析师、首席策略师;2013 年加入广发资管权益产品部,历任首席策略师、研究总监;2016 年 5 月起担任广发金管家消费精选集合资产管理计划投

					资经理,现任广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划投资经理。
--	--	--	--	--	------------------------------------

注：1、任职日期是指公司公告本集合计划合同生效的日期；

2、证券从业的含义遵从《证券业从业人员资格管理办法》的相关规定。

#### 4.1.1 期末兼任私募资产管理计划投资经理的基金经理同时管理的产品情况

报告期末,本集合计划的投资经理不存在兼任私募资产管理计划投资经理的情况。

#### 4.2 管理人对报告期内本基金运作遵规守信情况的说明

报告期内,管理人严格遵守《证券法》、《证券投资基金法》、《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》、《证券公司大集合资产管理业务适用<关于规范金融机构资产管理业务的指导意见>操作指引》等有关法律法规及本集合计划资产管理合同、招募说明书等有关法律文件的规定,本着诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用本集合计划资产,在控制风险的前提下,为本集合计划持有人谋求最大利益。报告期,本集合计划运作合法合规,不存在损害计划持有人利益的行为。

#### 4.3 公平交易专项说明

##### 4.3.1 公平交易制度的执行情况

管理人通过建立完善规范、合规的投资研究和决策流程、交易流程,以及强化事后监控分析等手段,确保公平对待不同投资组合,切实防范利益输送。管理人制定了严格的投资权限管理制度、投资备选库管理制度等,建立集中交易管理机制,并重视交易执行环节的公平交易措施,以时间优先、价格优先作为执行指令的基本原则,通过投资交易系统中的公平交易模块,确保公平对待各投资组合。报告期,管理人公平交易制度总体执行情况良好,未发现本集合计划有可能导致不公平交易和利益输送的异常交易。

##### 4.3.2 异常交易行为的专项说明

本公司原则上禁止不同投资组合之间或同一投资组合在同一交易日内进行反向交易。本报告期内,公司旗下所有投资组合参与的交易所公开竞价交易中,未发生同日反向交易成交较少的单边交易量超过该证券当日成交量 5%的交易。

本报告期内,未发现本集合计划有可能导致不公平交易和利益输送的异常交

易。

#### 4.4 报告期内基金的投资策略和业绩表现说明

##### 4.4.1 报告期内基金投资策略和运作分析

消费精选坚持以盈利能力（ROE）为核心的投资价值观，盈利能力是股票长期收益的核心来源。

基于这一价值观，选择盈利能力高且稳定的好赛道和好公司进行投资，以合理或低估的好价格买入并中长期持有。好赛道和好公司是第一位的，我们尤其偏好竞争壁垒牢固、盈利能力优秀，只需少量资本投入就能持续创造大量自由现金流的优秀企业；好价格在大多数时候是第二位的。

好赛道来自良好的竞争格局，好公司来自突出的竞争优势。历史经验显示，大消费（食品饮料、医药、家电、社会服务）、大金融（银行、地产）和部分科技（软件、互联网）是长期的优秀赛道和牛股集中营；和发达市场相比，消费服务行业盈利能力和估值有很大的改善和提高空间。

看好消费升级、低线消费和效率领先三大中长期投资主题。

**消费升级：**消费需求不断升级、个性化、细分化，企业通过精准定位、市场细分、品牌和产品升级等方式进一步满足这些需求，获得更强的定价权和盈利能力。结构上持续挖掘消费服务领域投资机会。

**低线消费：**低线城市缺乏优质供给，随着渠道进一步下沉，更多需求得到满足，率先下沉的企业获得先发优势和更大增长空间，渠道扩张和效率提高进一步巩固其竞争壁垒。

**效率领先：**增量放缓，存量和效率更加重要。高效企业通过精简层级、科技创新等方式提高效率，提供更高性价比的产品，获得更大的竞争优势。

##### 4.4.2 报告期内基金的业绩表现

本报告期内，本集合计划的净值增长率为-7.44%，业绩比较基准收益率为1.16%。

##### 4.4.3 管理人对宏观经济、证券市场及行业走势的简要展望

继续持有不贵的优质公司，逐步关注出现好价格的好公司，研究仍然很贵的

好公司并耐心等待。关注公司回购等行为的信号意义；成本上升等扰动，只要不影响公司中长期竞争力和价值创造能力，似乎不宜给予过高的权重；长期竞争力和价值创造能力可能比短期景气波动更重要。

1、我们一直强调投资标的应符合好赛道、好公司和好价格的三好标准，当前亦不会改变。对于符合上述标准的投资标的，我们将耐心持有；近期部分质地较好的公司开始出现好价格，我们的想法是提高关注并加大配置；大多数好公司价格仍然很贵，我们希望自己静心研究并耐心等待。

2、持续深入挖掘消费升级，我们在社会服务、高端家电品牌和小家电、食品饮料细分赛道等更广泛的领域进一步观察到消费升级趋势，并进行了更多研究。

3、关注公司行为的信号意义。大量回购的公司，其股价不太可能显著高估；而在不是特别需要资金的情况下，大量增发融资的公司，其股价不太可能显著低估。回购与增发的公司，可能都具有较强的资本配置能力（高位增发，低位回购），也可能只是同一家公司不同阶段的行为，长期而言可帮助投资者提高资本回报率；但我们无疑更喜欢当前正在大量回购并注销的公司。一些去年增发融资的公司，今年把部分融资用来分红，这样的行为能否为股东创造更高的价值，我们表示怀疑。

4、部分高景气赛道和公司，其估值中枢在疫情后均大幅上升，且脱离了以往估值的锚，我们认为当前的估值水平，似乎已经预期了未来较长时间的成长，很难满足好价格的标准。

持续深入挖掘消费升级：过去几年一些公司的变化让我们感受到消费升级的力量强大，而公司自身战略的调整也非常重要。以中顺洁柔为例，我们对消费升级及其影响有了更多认识。

公司盈利能力在过去几年里持续大幅提升。

1、2015 年以前，公司净资产收益率（ROE）在 5% 附近波动，大多数时候低于 5%；2020 年公司 ROE 接近 20%。

2、净利率从 3% 左右提到高 10% 以上，是盈利能力提高的主要原因；其中毛利率大幅上升，费用率稳中略降。

3、收入增长推高了周转率，固定资产周转率提升尤其明显（从而也改善毛利率）；杠杆率基本稳定。

公司在战略上抓住消费升级趋势，坚定贯彻产品高端化，可能是盈利能力提升的主要原因。

1、定位和品牌：公司认为消费者对于品牌与健康生活的理念在逐步提升，相比产能，质量更加重要；并将聚焦洁柔品牌，将其定位提升为“高端生活，品味洁柔”（2016）。公司坚持这一定位，持续推出满足升级需求的产品，产品结构和毛利率持续提升（2019 年高毛利产品在收入中占比提升至 70%）。

2、渠道：2015 年公司组建了全新的营销团队，把 2016-2018 定位为“渠道建设”年，重点完善渠道覆盖，加强下沉；2019 年开始“渠道强化”，完善细化渠道管理。产品高端化——毛利提高——渠道利润改善，是消费品企业乐见的良性循环。

3、激励和治理：公司通过限制性股票、员工和经销商持股计划等方式，加强了利益相关者的绑定；主要股东多次回购和增持股票。

由于基本面和财务数据的显著改善，公司股价表现突出。

1、公司估值水平从普通制造业提升至品牌消费品的水平。

2、市净率从 2 倍左右提升至 6 倍以上，估值提升是股价上涨的重要原因。

3、值得注意的是，公司市盈率中枢稳定在 30-40 倍，由于盈利能力改善，当前表现市盈率估值反而显著低于 2015 年（当时市盈率中枢在 60 倍）。

一些有益的启示如下：

1、抓住消费升级趋势，企业的盈利能力有可能显著改善，这一个改善过程可能持续相当长的时间。

2、公司战略的积极变化（如调整产品定位、优化渠道、持续落实，并加强利益绑定），是抓住消费升级的重要条件。

3、由于盈利能力改善，市净率重估，股价双击，股价涨幅可能相当惊人。

4、在改善之前，公司盈利能力很差，表现市盈率很高；随着盈利能力大幅改善，即使股价大幅上涨，市盈率估值中枢反而可能是下降的。

关于家电：今年以来家电板块表现欠佳，近期尤甚，家电龙头的投资逻辑是

否被证伪？需要审视和思考。

中期而言，支持家电配置的逻辑包括：竞争格局良好，企业可通过持续升级和良好格局获得较强的定价权，疫情后量价预期改善，估值合理且企业持续回购等；长期渗透率、国际化和高端化有成长。近期市场对家电信心不足，除了成本上升的影响外（价），主要还是担心销量不行。

首先，消费需求可能并不悲观。

1、简单从绝对水平看，消费驱动力=消费能力（收入）+消费意愿（预防性储蓄）；收入中工资、经营、投资因素影响正面，转移支付取决于财政力度，收入整体应随经济恢复而恢复。短期看，由于基数问题，大部分数据都有一季度同比高增，之后同比增速回落的问题，但大部分需求仍未回到其潜在水平上，我们认为其仍在中期恢复的过程中。

2、疫情后预防性储蓄下降，补偿性消费增加，未来几个季度消费支出增速可能继续超过收入。

3、负面的消息是，疫情对高收入阶层冲击较小，中低收入阶层冲击较大，而中低收入阶层的边际消费倾向更高，因此即使经济和收入恢复，消费需求仍会不足。

那么家电需求为何显得特别疲弱呢？可能与需求时滞和需求结果有关，我认为对家电等耐用品需求也不应太悲观。

1、从增量上看，家电需求比装修需求、家具需求更后周期，也即地产恢复可能先传导到装修需求，经过一段时间才传导到家电需求；如果这段时间，消费者的消费能力和意愿受疫情影响变弱了，传导的时间可能会变得更长。

2、从存量看，家电受更新需求的影响更大。过去多年来，装修需求增速跟随房地产销量增速持续放缓，但家电需求的增长中枢基本维持在 5-10% 的水平，很可能说明，家电需求受更新需求的影响更大。同样，由于疫情影响了消费能力和意愿，家电更新的时间也可能拉长。

3、消费升级不容易体现在家电整体的销量上。从企业和产品端观察，高端家电需求旺盛，增长预期良好（比如海尔的卡萨帝和美的的 Colmo），但总量数据很难反映这种结构变化；上市龙头合计市占率已经很高，上市公司的数据与总量数据也很难有根本差异。而对于家居等行业来说，定制家居产品单价较高，企

业市占率较低，消费升级容易体现在公司层面；功能沙发渗透率提升也较容易通过上市公司数据观察。

第三，由于成本大幅上升，企业通过涨价对冲，市场也会担心价格上涨抑制耐用品消费需求。我认为也不宜高估涨价对需求的抑制。

过往若干年中，耐用品价格涨幅远低于居民收入，其结果是居民对各类耐用品的购买力大幅上升；因此即使短期耐用品价格进一步上涨，居民购买力也不太可能被削弱；不应高估涨价对终端需求的抑制。

我们一直用“居民季度可支配收入/产品单价”来衡量购买力，这个指标的直观意义就是一个三口之家的月可支配收入，可以买多少件产品。以 1.5 匹冷暖空调为例，2015 年时一个三口之家月收入只能买两台多空调，几年以来，虽然空调价格有所上涨，但是收入增长速度比大部分耐用品更快，一个三口之家月收入已能买 3.5 台空调。也就是说，相对于收入水平，空调和大部分耐用品的价格变得更便宜了，居民购买力相对于几年前提升了。

考虑到家电龙头继续加大回购力度，行业的竞争格局没有发生显著变化，至少可以更有耐心地去观察行业的基本面变化。

#### 4.5 报告期内基金持有人数或基金资产净值预警说明

报告期内，本集合计划未出现连续二十个工作日份额持有人数量不满二百人或者资产净值低于五千万元的情形。

## § 5 投资组合报告

### 5.1 报告期末基金资产组合情况

序号	项目	金额（元）	占基金总资产的比例（%）
1	权益投资	451,004,782.82	93.32
	其中：股票	451,004,782.82	93.32
2	固定收益投资	-	-
	其中：债券	-	-
	资产支持证券	-	-

3	贵金属投资	-	-
4	金融衍生品投资	-	-
5	买入返售金融资产	-	-
	其中：买断式回购的买入返售金融资产	-	-
6	银行存款和结算备付金合计	31,623,028.79	6.54
7	其他资产	675,777.33	0.14
8	合计	483,303,588.94	100.00

注：权益投资中通过港股通机制投资的港股公允价值为 167,974,418.90 元，占集合计划资产净值比例 35.06%。

## 5.2 报告期末按行业分类的股票投资组合

### 5.2.1 报告期末按行业分类的境内股票投资组合

代码	行业类别	公允价值（元）	占基金资产净值比例（%）
A	农、林、牧、渔业	1,505.35	0.00
B	采矿业	-	-
C	制造业	145,840,790.42	30.44
D	电力、热力、燃气及水生产和供应业	3,290.70	0.00
E	建筑业	10,922.52	0.00
F	批发和零售业	52,299.00	0.01
G	交通运输、仓储和邮政业	-	-
H	住宿和餐饮业	-	-
I	信息传输、软件和信息技术服务业	24,016.88	0.01
J	金融业	107,945,285.71	22.53
K	房地产业	19,262,290.00	4.02
L	租赁和商务服务业	-	-
M	科学研究和技术服务业	-	-
N	水利、环境和公共设施管理业	21,778.02	0.00
O	居民服务、修理和其他服务业	-	-

P	教育	9,868,185.32	2.06
Q	卫生和社会工作	-	-
R	文化、体育和娱乐业	-	-
S	综合	-	-
	合计	283,030,363.92	59.08

### 5.2.2 报告期末按行业分类的港股通投资股票投资组合

行业类别	公允价值（人民币）	占基金资产净值比例（%）
能源	-	-
金融	34,536,690.00	7.21
原材料	-	-
公用事业	-	-
日常消费品	11,146,050.00	2.33
房地产	-	-
非日常生活消费品	30,701,583.90	6.41
信息技术	45,766,896.00	9.55
通信服务	45,823,199.00	9.57
医疗保健	-	-
工业	-	-
合计	167,974,418.90	35.06

注：以上分类采用全球行业分类标准（GICS）。

### 5.3 期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的股票投资明细

#### 5.3.1 报告期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的前十名股票投资明细

序号	股票代码	股票名称	数量（股）	公允价值（元）	占基金资产净值比例（%）
1	600036	招商银行	850,497.00	46,088,432.43	9.62
2	00700	腾讯控股	94,300.00	45,823,199.00	9.57
3	01810	小米集团-W	2,036,800.00	45,766,896.00	9.55
4	600690	海尔智家	1,508,206.00	39,077,617.46	8.16
5	000651	格力电器	728,052.00	37,931,509.20	7.92
6	000333	美的集团	423,970.00	30,258,738.90	6.32
7	600519	贵州茅台	14,177.00	29,157,835.90	6.09
8	601318	中国平安	439,569.00	28,255,495.32	5.90
9	09922	九毛九	902,295.00	23,838,633.90	4.98
10	01658	邮储银行	4,923,000.00	21,415,050.00	4.47

#### 5.3.2 期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的全国中小企业股份转让

## 系统挂牌股票投资明细

本集合计划本报告期末未持有全国中小企业股份转让系统挂牌股票。

### 5.4 报告期末按债券品种分类的债券投资组合

本集合计划本报告期末未持有债券。

### 5.5 报告期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的前五名债券投资明细

本集合计划本报告期末未持有债券。

### 5.6 报告期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的前十名资产支持证券投资明细

本集合计划本报告期末未持有资产支持证券。

### 5.7 报告期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的前五名贵金属投资明细

本集合计划本报告期末未持有贵金属。

### 5.8 报告期末按公允价值占基金资产净值比例大小排序的前五名权证投资明细

本集合计划本报告期末未持有权证。

### 5.9 报告期末本基金投资的股指期货交易情况说明

- (1) 本集合计划本报告期末未持有股指期货。
- (2) 本集合计划本报告期内未进行股指期货交易。

### 5.10 报告期末本基金投资的国债期货交易情况说明

- (1) 本集合计划本报告期末未持有国债期货。
- (2) 本集合计划本报告期内未进行国债期货交易。

## 5.11 投资组合报告附注

5.11.1 报告期内，本集合计划的前十名证券的发行主体本期未出现被监管部门立案调查，或在报告编制日前一年受到公开谴责、处罚的情形。

5.11.2 报告期内，本集合计划投资的前十名股票未超出合同规定的备选股票库的情形。

### 5.11.3 其他各项资产构成

序号	名称	金额（元）
1	存出保证金	204,723.61
2	应收证券清算款	131,764.46

3	应收股利	22,637.58
4	应收利息	6,767.68
5	应收申购款	309,884.00
6	其他应收款	-
7	待摊费用	-
8	其他	-
9	合计	675,777.33

#### 5.11.4 报告期末持有的处于转股期的可转换债券明细

本集合计划本报告期末未持有处于转股期的可转换债券。

#### 5.11.5 报告期末前十名股票中存在流通受限情况的说明

本集合计划本报告期末前十名股票中不存在流通受限情况。

## § 6 开放式基金份额变动

单位：份

报告期期初基金份额总额	335,481,817.82
报告期期间基金总申购份额	72,912,484.90
减：报告期期间基金总赎回份额	57,547,900.58
报告期期间基金拆分变动份额（份额减少以“-”填列）	-
报告期期末基金份额总额	350,846,402.14

## § 7 基金管理人运用固有资金投资本基金情况

### 7.1 基金管理人持有本基金份额变动情况

单位：份

报告期期初管理人持有的本基金份额	50,854,777.35
报告期期间期间买入/申购总份额	-
报告期期间期间卖出/赎回总份额	-
报告期期末管理人持有的本基金份额	50,854,777.35

报告期期末持有的本基金份额占基金总份额比例 (%)	14.49
---------------------------	-------

注：报告期期间为 2021 年 4 月 1 日-2021 年 6 月 30 日。

## 7.2 基金管理人运用固有资金投资本基金交易明细

本报告期内，集合计划管理人未运用固有资金申购或赎回本集合计划。

## § 8 影响投资者决策的其他重要信息

### 8.1 报告期内单一投资者持有基金份额比例达到或超过20%的情况

本报告期内，本集合计划未出现单一投资者持有集合计划份额比例达到或超过本集合计划总份额20%的情况。

### 8.2 影响投资者决策的其他重要信息

本报告期内，除已公告信息外，本集合计划未有影响投资者决策的其他重要信息。

## § 9 备查文件目录

### 9.1 备查文件目录

- 1、《关于准予广发金管家消费精选集合资产管理计划合同变更的回函》（机构部函【2019】2357号）；
- 2、广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划合同生效公告；
- 3、广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划招募说明书（2019年10月）；
- 4、广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划资产管理合同（2019年10月）；
- 5、广发资管消费精选灵活配置混合型集合资产管理计划托管协议（2019年10月）；
- 6、管理人业务资格批件和营业执照。

### 9.2 存放地点

广东省广州市天河区马场路 26 号广发证券大厦 30-32 楼。

### 9.3 查阅方式

1、书面查阅：可以在营业时间在管理人文件存放地点免费查阅，也可按工本费购买复印件。

2、网络查阅：管理人网站：[www.gfam.com.cn](http://www.gfam.com.cn)。

广发证券资产管理（广东）有限公司

二〇二一年七月二十日