



AHAM Aiiman Global Multi Thematic Fund

(formerly known as Affin Hwang Aiiman Global Multi Thematic Fund)

一档旨在通过在中长期内投资于符合伊斯兰教法的股票，以为投资者提供资本增值的基金。

基金组别
股票(符合伊斯兰教法)

基金类型
成长

基准指数
道琼斯伊斯兰市场世界指数

基本货币
美元

推介日期 / 初期发售价

2021年8月12日 / 美元0.50(美元)
2021年8月12日 / 马币0.50(马币对冲)
2021年8月12日 / 新币0.50(新币对冲)
2021年8月12日 / 澳币0.50(澳币对冲)

财政年度

7月31日

销售

现金

初期销售费

最高为每单位净资产值的5.50%

年度管理费

每年最高1.80%

认赎费

不适用

表现费

不适用

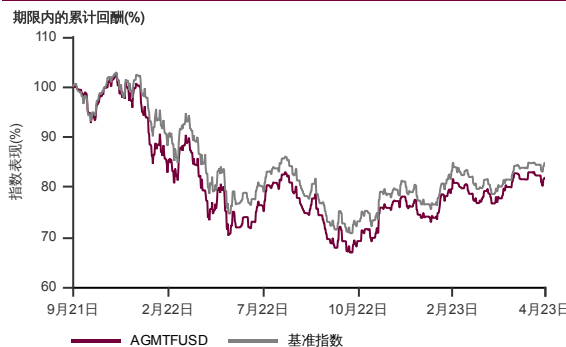
最低投资额 / 额外投资额*

美元100 / 美元100(美元)
马币100 / 马币100(马币对冲)
新币100 / 新币100(新币对冲)
澳币100 / 澳币100(澳币对冲)

截至2023年4月28日基金资产值 / 单位资产净值

美元1.3百万 / 美元0.4090(美元)
马币257.9百万 / 马币0.4045(马币对冲)
新币0.8920百万 / 新币0.4032(新币对冲)
澳币1.1百万 / 澳币0.3956(澳币对冲)

表现指标图截至2023年4月28日*

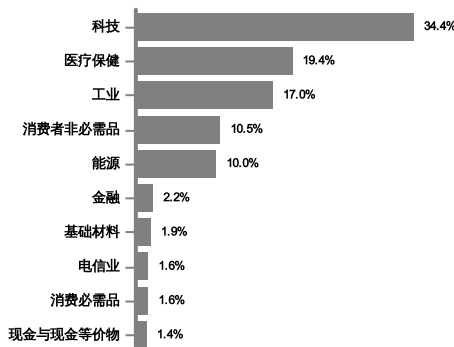


2021年8月至2023年4月 净资产值 - 净资产价格和假设收入再投资到基金, 其总投资是以美元为基础。基金价格和收益(视情形而定)随时波动 过去表现不应视为未来表现的准则。
来源: 晨星

基金十大持股截至2023年4月28日*

股票	%
Microsoft Corporation	6.2
Booking Holdings Inc	4.0
Apple Inc.	3.9
Visa Inc	3.7
Eli Lilly & Co	3.5
Alphabet Inc	3.5
Novo Nordisk A/S	3.4
Schneider Electric SA	3.3
Merck & Co. Inc	2.8
Amazon.com Inc	2.7

行业分布截至2023年4月28日*



表现指标列表截至2023年4月28日*

总回报(%)	1月	1年	3年	成立至今
基金(美元)	-1.1	3.2	-	-18.2
基准指数(美元)	0.7	0.2	-	-15.2
基金(马币对冲)	-1.3	1.3	-	-19.1
基金(新币对冲)	-1.1	1.5	-	-19.4
基金(澳币对冲)	-1.3	-0.2	-	-20.9

年度回报(%)	1年	3年	5年	成立至今
基金(美元)	3.2	-	-	-11.4
基准指数(美元)	0.2	-	-	-9.5
基金(马币对冲)	1.3	-	-	-12.0
基金(新币对冲)	1.5	-	-	-12.2
基金(澳币对冲)	-0.2	-	-	-13.2

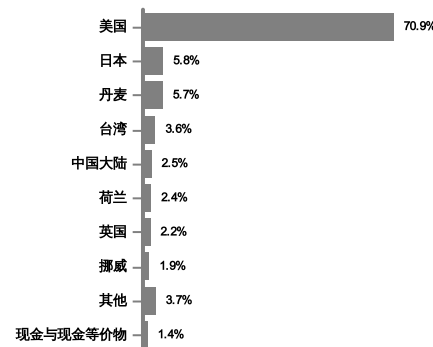
历年回报(%)	年初至今	2022	2021	2020
基金(美元)	10.8	-26.3	-	-
基准指数(美元)	10.9	-25.1	-	-
基金(马币对冲)	9.9	-26.8	-	-
基金(新币对冲)	10.3	-27.2	-	-
基金(澳币对冲)	9.8	-28.6	-	-

来源: 晨星

收入分配纪录

收入分配政策: 本基金将依据收益所得分配收入
偶尔: 马币对冲, 美元, 澳币对冲, 新币对冲

地区分布截至2023年4月28日*



* 以上所显示为本基金的数据, 并且是其截至 2023年4月28日的净资产值之部分。所有数据每日会有频繁波动, 而经四舍五入后的百分比总计未必达100%。

在投资除马币以外的货币类别和/或马币对冲类别, 投资者必须在任何一间金融机构拥有外汇银行账户, 因所有外汇相关交易只可通过电汇转账。

投资者需注意, 当发行额外单位或分配收入, 每单位的净资产值将从附有收入分配减少至收入分配除权。收入率是根据总收入/收入分配后的净资产值计算。

基金的说明书和产品要点介绍(简称PHS)可在AHAM Asset Management Berhad销售处或官网www.aham.com.my索取。在投资前, 投资者应该详阅和了解基金的说明书及相关产品要点介绍的内容。投资本基金将需支付费用和收费。投资者受促在投资前仔细考虑及对比收费和其中风险。投资者应自行评估投资风险, 并在必要时寻求专业咨询。单位的价格和派息额(若有)可能会下跌或上涨, 同时基金以往表现并不能充当其未来表现的指标。马来西亚证券监督委员会不曾审核此营销/促销资料, 故不对本营销/促销资料的内容负责, 并明确声明不承担任何由此营销/促销资料引起的所有事故。若中英文版本出现歧义或内容不一致之处, 一概以英文版为准。