

第七章证券投资基金的市场营销第二节、证券投资基金产品管理的内容及重要性 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/39/2021\\_2022\\_\\_E7\\_AC\\_AC\\_E4\\_B8\\_83\\_E7\\_AB\\_A0\\_E8\\_c33\\_39818.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/39/2021_2022__E7_AC_AC_E4_B8_83_E7_AB_A0_E8_c33_39818.htm)

(一)证券投资基金的产品管理的内容 证券投资基金的产品管理包括产品的设计开发、基金品牌管理和基金产品线的延伸三方面的内容。1. 产品的设计开发。投资者需求的变化、国家政策法规以及证券市场的变动都会给基金产品的创新提供机会。基金产品的构思来源可以分为两类：理念导向型 (Concept Oriented)和营销导向型(MarketingOriented)，理念导向型构思来自于投资决策成员、基金经理等专业人士，他们通过前瞻性地分析，判断市场走势并从中寻找可以形成投资品种的机会。营销导向型构思来自于市场拓展人员、分销机构和客户服务人员，他们在与基金持有人的长期交往中深入了解投资者需求，从而针对客户需求特点提出产品构思。就我国目前的情况而言，客观上由于市场投资品种的局限性，主观上由于对投资者的分类和投资需求的界定还没有具体展开，因此，理念导向型的基金产品构思还占据主导地位。但随着开放式基金的推广和投资者长期投资理念的建立和逐步成熟，从投资者需求角度出发形成产品构思将在基金产品开发中起到越来越重要的作用。为此，基金管理公司可以在两方面着手准备：对内是组建有市场销售人员等组成的产品开发小组，健全市场部门、投资部门和研究部门之间的信息沟通机制，扩大公司内部新产品开发的构思来源；对外是广开思路，与保险公司、信托投资公司以及商业银行结成战略联盟，共享产品开发研究

平台，通过学习金融同业的经验，从中获取基金行业新产品的构思源泉和新的目标市场。

## 2. 基金品牌管理。

基金产品的特性是易模仿性，因此，当基金产品进入相对成熟期，在市场中占有了一定的市场份额，产品的差异性也就不那么突出了，此时就要通过基金的品牌管理以达到稳固和扩大市场占有率的目的。基金的品牌主要由三部分构成：业绩、个性和能见度。业绩是建立品牌的最重要的因素，为此，基金管理公司必须“做好本职工作”，给投资者较高的投资回报，同时，还要引导投资者在评价基金业绩时与基金的类型、投资策略和投资目标结合起来。比如，教育投资者限定在同类型基金之间进行业绩比较，而不是在不同类型基金之间进行比较(套用流行在西方基金界的比喻：桔子与苹果是不好比的)。个性也是基金品牌的重要组成部分。在建立基金品牌时，基金管理公司必须根据基金产品类别和价值定位定义创新性的品牌个性，并在促销活动的各个环节彰显这一个性。基金管理公司还可以充分利用专业财经公关公司把握市场的“脉搏”，与投资者保持良好沟通，建立并维护自己特有的品牌形象。保持基金产品和服务的能见度是建立品牌的第三个要素。这并不仅仅意味着广告，而是包括了基金管理公司与客户交流的一切方式，通过宣传和分销(确立实际购买时的能见度)，形成基金产品在市场上的整体可见度。

## 3. 产品线的延伸。

在不断积累产品构思库(IdeaCenter)的同时，基金管理公司必须考虑设计自身的产品线框架，作为指导某个类型基金和单个基金具体设计的纲要。新产品的的设计应当服从公司整体基金产品线的构造要求，必须能够对公司目前已有产品进行有效的扩张，或者弥补产品线的空白，或者对已有的市

场客户提供更多的投资选择。比如，在基金管理公司搭建了开放式基金平台之后，就可以面向大众投资者开发债券基金、保本基金等新的基金品种，向同一目标市场营销新的产品。

(二)证券投资基金的产品管理的重要性 产品是公司存在的理由，所有公司满足客户的需求是通过产品来实现的，公司不能提供满足客户需求的产品就无法生存下去，营销组合中其他要素以产品为核心，其他要素的作用主要是促使市场接受产品。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)