

融通基金秦玮：不断创新基金营销方式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/487/2021_2022__E8_9E_8D_E9_80_9A_E5_9F_BA_E9_c33_487341.htm “桃李不言，下自成蹊。”既没有新基金发行，也没有基金分拆、复制，资产管理规模却在一年内增长5倍多，2007年，融通基金的增速居大中型基金公司首位。2007年，在基金火热到需要限量配售的时候，融通基金仍然坚持自己的“文火煲汤”的理念，追求规模的持续稳定增长。融通基金将持续分红、透明化管理和基金定投有机结合在一起，形成了基金公司、持有人、代销银行共赢的格局。截止2007年底，融通旗下开放式基金全年共分红19次，充分满足了偏好绝对收益的客户的需求；透明化管理则让越来越多的投资者了解到融通基金的运作，他们因了解而信任，进而成为融通基金的忠诚客户；基金定投在培养巨大的潜在客户群的同时，也巩固了原有客户基础。于是，融通基金资产规模得以稳定增长：一季度末239亿，排名17；二季度末380亿，排名18；三季度末867亿，排名12；四季度末869亿，排名12。首推基金定投、“农村包围城市”、“文化营销”……从年初到岁末，融通基金的营销实验一直在创新。对基金定投的热情，是融通基金整个营销团队最鲜明的特性之一。年初，融通基金就将基金定投列为营销工作的首要任务，其次是日常持续营销，而被很多基金公司列为首位的新产品发行，在融通基金则被排在最后。年底，在各基金公司意识到定投的重要性时，融通基金已在代销渠道的大力支持下，开展了500多场定投培训活动，全年新增客户达到58万户，处于行业领先地位。2007年下半年，在大多数基

基金公司还在中心城市这片“红海”中激烈厮杀时，融通基金提出一个独特的营销策略：“农村包围城市”，要求全体市场营销人员在巩固中心城市市场的同时，深入中小城市、偏远县域开展理财培训。融通基金营销人员远赴云南、四川、河南、湖南、吉林等多个省市的欠发达地区开展400多场理财培训，惠及5万多人，社会反响强烈。在这些基金营销的“盲区”，融通基金是当地居民直接接触到的第一家基金公司，融通基金的品牌已经在这些地区慢慢扩展。2007年末，融通基金营销团队奔赴工行各地分行以“感恩、诚信、回报”为主题，组织了20余场新年联欢会。这种营销活动在融通基金被称为“文化营销”。与以前的产品营销、服务营销相比，“文化营销”的实质是品牌整合营销。它以联欢晚会等形式，通过融通员工自编、自导、自演的各类节目，将融通基金的公司文化、投研理念、营销理念以生动具体、可亲可感的方式，展现在客户经理面前，从心灵层面而非单一的产品层面打动客户经理，从而进一步加深他们对融通品牌的认知和信赖。做有社会责任感的基金公司，把投资者教育、风险教育作为营销工作重点深入四川彝寨扶贫助学，走进高校为大学生讲解理财，向受灾地区捐款，这一系列活动，源于融通基金的社会责任感。

公司简介 融通基金管理有限公司2001年5月22日成立于深圳，注册资本1.25亿元人民币。公司股东为河北证券有限责任公司、日兴资产管理有限公司、新时代证券有限责任公司。公司在法人治理结构、投资管理、内控体系、组织架构等各方面借鉴了国内外的先进经验，充分体现“新基金、新体制”。公司目前管理十只基金，产品线涵盖封闭式基金、股票基金、债券基金、货币基金、指

数基金、LOF基金，是国内少数产品最齐全的基金管理公司之一。融通基金自成立以来，逐步形成了“持续分红、稳定回报，精细营销、优质服务”的公司品牌形象。融通基金始终坚持价值投资，通过完善的制度、严格的管理和规范的运作使公司各方面业务始终保持持续增长的良性发展态势。公司追求长期、稳定、持续的基金业绩，而非眼前利益，并始终把风险控制放在业务发展首位。融通基金在全行业率先提出持续分红的理念，倡导给投资者以绝对回报。截止2008年3月26日，公司所管理的开放式基金已累计分红66次，每基金份额累计分红8.24元。融通基金一直秉承客户利益至上的理念，诚实守信，为投资者创造最大价值。公司不断致力于改进客户服务质量、加强多方沟通协调、完善和创新服务模式。公司还成立了金算盘理财俱乐部、融通心连心艺术团，为广大投资者尽心尽力提供全方位、深层次的优质服务。第 1/2 页 [1] [2] 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