

富国基金谢卫：投资者趋理性 基金面值营销或降温 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__E5_AF_8C_E5_9B_BD_E5_9F_BA_E9_c33_487946.htm

大比例的面值营销，在目前的市道里开始趋于降温。3月3日，富国基金管理公司发布分红公告，旗下的富国天惠基金将在3月5日进行分红。不过让人关注的是，正在进行持续营销的富国天惠基金，这次的分红比例并不高，分红后天惠基金净值只在1.7元至2元区间，与过往基金业经常使用的通过拆分和大比例分红，使基金净值回归“1元”附近的方式不同。一些基金业专家表示：“国内基金投资者大多有1元情结，因此，基金拆分和大比例分红开展持续营销是国内市场环境不成熟情况下的常用手段。但事实上，贵和便宜的概念很多时候并不适合金融理财产品。‘1元面值’很大程度上只是心理层面的安慰。”

富国基金副总经理谢卫表示，“过往那种拆分、大比例分红持续营销模式被实践证明是有效的。但经历了过去一年的高速增长和近期市场的激烈波动，以及投资者教育活动的不断深入，不管是基金行业，还是基金投资者都发生了很多的改变，这些改变推动我们用新的思维去开展基金营销。”不可否认的是，投资者的“1元”意识正在渐趋淡化。工行一家营业网点的理财经理表示，“过往投资者确实会比较喜欢低净值基金，喜欢认购新发基金，觉得1元的基金便宜。但现在投资者正在日益成熟，不少人会更加关注基金的业绩表现，从业绩角度选择投资标的。‘1元’的吸引力正在降低。”谢卫认为，在基金净值不发生大规模变化的状态下进行营销很可能成为未来基金营销的主流。首先，这样的常态营销崛起

是市场不断成熟的必然。常态营销不像过往“战役性营销”那样看重首日，或前几日的销量，会比较看重一段时间内的申购量，注重长期效应，其次，常态营销的方式也会从过往的集中宣传、推广转变为注重对投资者进行长期的、潜移默化的熏陶和教育，注重用基金业绩表现吸引投资者。可以预见，常态营销模式的发展也会推动投资者群体进一步成熟，推动投资者教育工作的开展。其三，进行“常态营销”的基金必须有说服力的基金业绩。常态营销的推行将使得基金持有人把注意力从面值回归的业绩基础上，因此，有没有强有力的基金业绩，将是基金管理公司是否敢于尝试“常态营销”的关键。由于近期有多只拆分基金会与天惠基金同期销售，到底是拆分模式更有效，还是常态营销更能吸引投资者，市场会很快给出答案。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