

富国基金“高价格”持续营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/488/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AF\\_8C\\_E5\\_9B\\_BD\\_E5\\_9F\\_BA\\_E9\\_c33\\_488019.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/488/2021_2022__E5_AF_8C_E5_9B_BD_E5_9F_BA_E9_c33_488019.htm) 富国天惠基金日前在分红后展开持续营销，但与过往基金惯用的“大比例分红，净值归一”式的持续营销不同，此次天惠基金的分红比例并不高，持续营销仍将在1.7元2元间的“相对高位”展开。富国基金表示，常态营销将会成为主流，这是市场不断成熟的必然。“一元面值很大程度上只是心理层面的安慰”，富国基金市场总监谢生表示，“事实上，贵和便宜的概念很多时候并不适合金融理财产品。”“投资者正在发生变化”，工行一位理财经理告诉记者，“过往投资者确实会比较喜欢低净值基金。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，从这个角度选择适合自己的产品。‘1元’的吸引力正在降低。”“投资者的变化触动我们在营销模式上做出新的突破”。富国基金副总经理谢卫说，“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。”“常态营销会成为主流，”谢卫很有信心，“这是市场不断成熟的必然。包括定期定投业务，包括通过一些活动或者事件牵引开展持续营销都可以纳入常态营销的范畴。”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](http://www.100test.com)