

基金定投也需细分市场  
证券从业资格考试 PDF 转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/595/2021\\_2022\\_\\_E5\\_9F\\_BA\\_E9\\_87\\_91\\_E5\\_AE\\_9A\\_E6\\_c33\\_595471.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/595/2021_2022__E5_9F_BA_E9_87_91_E5_AE_9A_E6_c33_595471.htm) 市场持续走弱，定额定投成为基金公司的新宠，但目前定投产品大多雷同，使得投资者在选择时有些无所适从。对此，上投摩根副总经理傅帆指出，基金定投同样需要细分市场，基金公司应研究客户行为，了解客户的不同理财需要，结合自身投研和服务优势，推出相应的基金产品和理财方案。他表示，上投摩根一直在探索精准营销的模式，近期推出的“亲子定投”就是针对当前年轻家庭需求而设计，上投摩根未来仍会针对投资者的特定需求推出新产品。实施精准营销的战略经历了2007年销售量井喷的基金业，2008年陷入了前所未有的困局。傅帆认为，基金业要从当前状况下“突出重围”，需要大胆创新，向在产品细分和差异化营销已经做得很成功的传统行业学习，上投摩根正在进行的“精准营销”战略就是在这种背景下诞生的。上投摩根近日在基金定投产品差异化方面率先做出尝试。该公司宣布，启动一项规划三年以上的大规模营销活动，首尝以“精准营销”“定期定投”为主攻方向，并主打“亲子定投”的细分市场。傅帆告诉记者，今年上投摩根双核基金发行时已经试行了一些精准营销的策略，如在发行前对已在上投摩根开户的、符合双核基金定位的持有人，公司作了定向推介。销售数据显示，发行第一周里，大约有50%的认购量都是老客户认购，这充分体现了精准营销的良好效果。而上投摩根正在着力推广的“亲子定投”也紧紧抓住精准营销的脉搏，力求在定投市场细分方面有所突破。据了解

，在推出“亲子定投”之前，上投摩根和新浪网联合发起了一项“子女成长费用调查”，调查结果显示，近七成的家庭认同子女成长中，教育费用是最大开支，同时有60%以上的家庭有意向通过基金定投的方式来储备这部分费用。依据调研结果，上投摩根迅速抓住了“亲子定投”的方向：针对产品投资期限长的特点，推荐了积极的股票型基金组合作为定投产品；同时通过亲子活动等服务来融洽家庭的亲情，培养孩子的情商。抱有持之以恒的决心对于发展时日尚短的中国基金业而言，从来不缺新的点子，但最后的结局却大多是“换汤不换药”。对此，傅帆表示，基金投资要树立起长期投资的理念，基金营销工作也同样如此，精准营销的效果是明显的，但需要持之以恒的毅力，上投摩根有这个决心，也同样需要投资者的持之以恒。“我们的规划是长期发展，而不是针对某个市场阶段的权宜之策。我们希望从长期出发来推动这个计划。现在可以透露的是，我们至少有3年以上的规划，而且我们希望最终能通过5-10年以上的持续工作，让公司的定投业务能达到海外市场的水平。”傅帆表示。傅帆指出，定投本身是不考虑时点选择的，国外的经验是，定投收益比较高的时期是市场画出‘微笑曲线’的时候，也就是从市场下跌一直投资到市场上涨的阶段。而“亲子定投”这种适合特定人群的产品，将会成为他们中长期理财的好选择。

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)