

2010证券从业资格考试《投资基金》复习笔记(6) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2010_E8_AF_81_E5_88_B8_c33_647470.htm 2010年证券从业资格全科套餐

，七折优惠，并赠送100元模考卡！第六章 基金的市场营销

基金市场营销的内容包括目标市场与客户的确定、营销环境的分析、营销组合的设计、营销过程的管理四个层次。基金营销主要由基金管理公司内设的市场部门承担，也可以委托外部机构承担。客户服务是基金营销的重要组成部分。

第一节 基金营销概述

一、基金市场营销的含义与特征

(一)含义 证券投资基金的市场营销是基金销售机构从市场和客户需要出发所进行的基金产品设计、销售、售后服务等一系列活动的总称。

(二)基金市场营销的特征(4点)

- 1、服务性。
- 2、专业性。
- 3、持续性。
- 4、适用性。

根据基金投资人的风险承受能力划分不同风险等级产品，把合适的产品卖给合适的基金投资人。

二、基金市场营销的内容

(一)目标市场与客户的确定 确定目标市场与客户是基金营销部门的一项关键性工作。机构投资者投资额高，投资目标比较明确，对信息的需求比较细致，通常要求专人服务，营销成本低，但服务成本较高。相反，个人投资者投资额低，投资目标比较模糊，只需要概况性的信息，一般不会要求专人服务，营销成本高，但服务成本低。

(二)营销环境的分析 营销环境是指基金销售机构进行基金营销的各种内部、外部因素的统称。营销环境分为：微观环境、宏观环境。微观环境指与公司关系密切、能够影响公司客户服务能力的各种因素，主要包括股东支持、销售渠道、客户、竞争对手及公众。宏观环境指能影响整个微观环境

的、广泛的社会性因素，包括人口、经济、政治、法律、技术、文化等因素。基金管理人最需要关注以下三个方面：1. 机构本身的情况 公司的股权结构、经营目标、经营策略、资本实力都会对基金营销产生重要的影响。2. 影响投资者决策的因素 分为外在和内在因素。外在因素如个人成长的文化背景、社会阶层、家庭、身份和社会地位.内在因素有心理上的，如动机、感觉、风险承受能力、对新产品的态度等。3. 监管机构对基金营销的监管

(三) 营销组合的设计 营销组合的四大要素(4P) 产品(product)、费率(price)、渠道分销(place)和促销(promotion)是基金营销的核心内容。四大要素的功能与作用如下：1. 产品 产品是满足投资者需求的手段。基金管理人只有不断开发出能够满足客户需求的多样化的基金产品供客户选择，才能不断扩大业务规模。2. 费率 定价是将产品的价格定位于目标市场对该产品所认识的价值之上，这是营销取得成功的关键。3. 渠道 渠道的主要任务是使客户在需要的时间和地点以便捷的方式获得产品。4. 促销 促销是将产品或服务的信息传达到市场上，通过各种有效媒体在目标市场上宣传产品的特点和优点，让客户了解产品在设计、分销、价格上的潜在好处，最后通过市场将产品销售给客户。

(四) 营销过程的管理 包括：市场营销的分析、计划、实施、控制。

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