

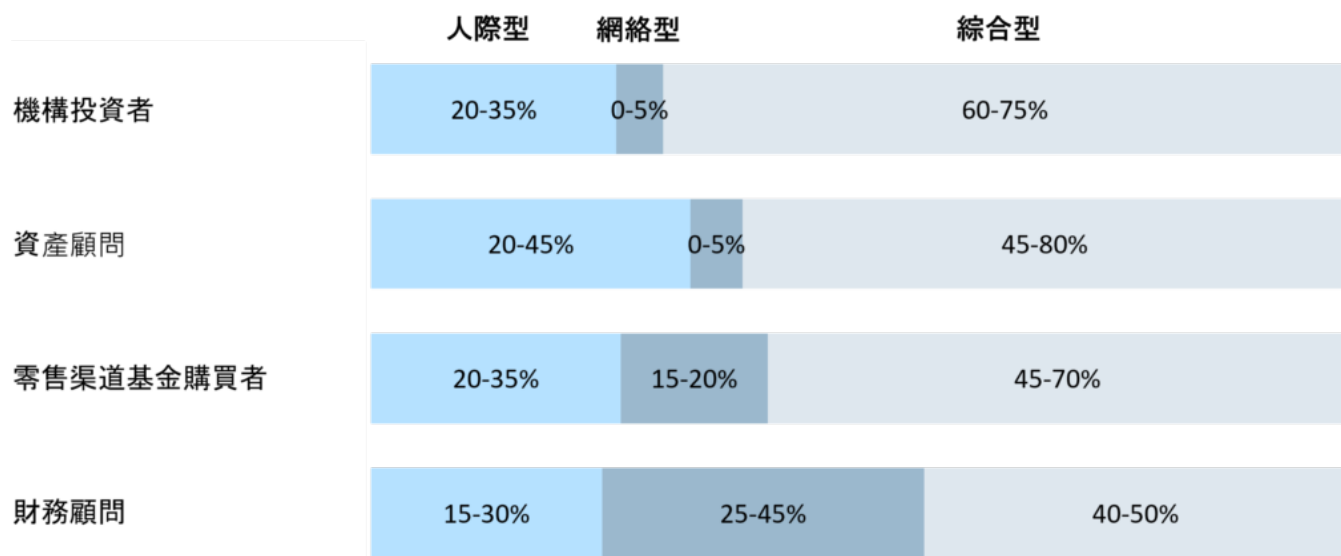
August 29, 2022



“F2F”

2014 年 3,000 名，<sup>(1)</sup> 而“  ”  
“  ”“  ”  1 名

**1**



% 範圍代表北美、歐洲、中東和非洲、亞太地區的區域差異  
資料來源：NMG 全球資產管理研究

根據 NMG 的調查，人際型銷售渠道在機構投資者、資產顧問和零售渠道基金購買者中佔有重要地位。網絡型銷售渠道在機構投資者和資產顧問中佔有重要地位。綜合型銷售渠道在零售渠道基金購買者和財務顧問中佔有重要地位。

“人際型銷售渠道在機構投資者、資產顧問和零售渠道基金購買者中佔有重要地位。”

(機構投資者)

“網絡型銷售渠道在機構投資者和資產顧問中佔有重要地位。”

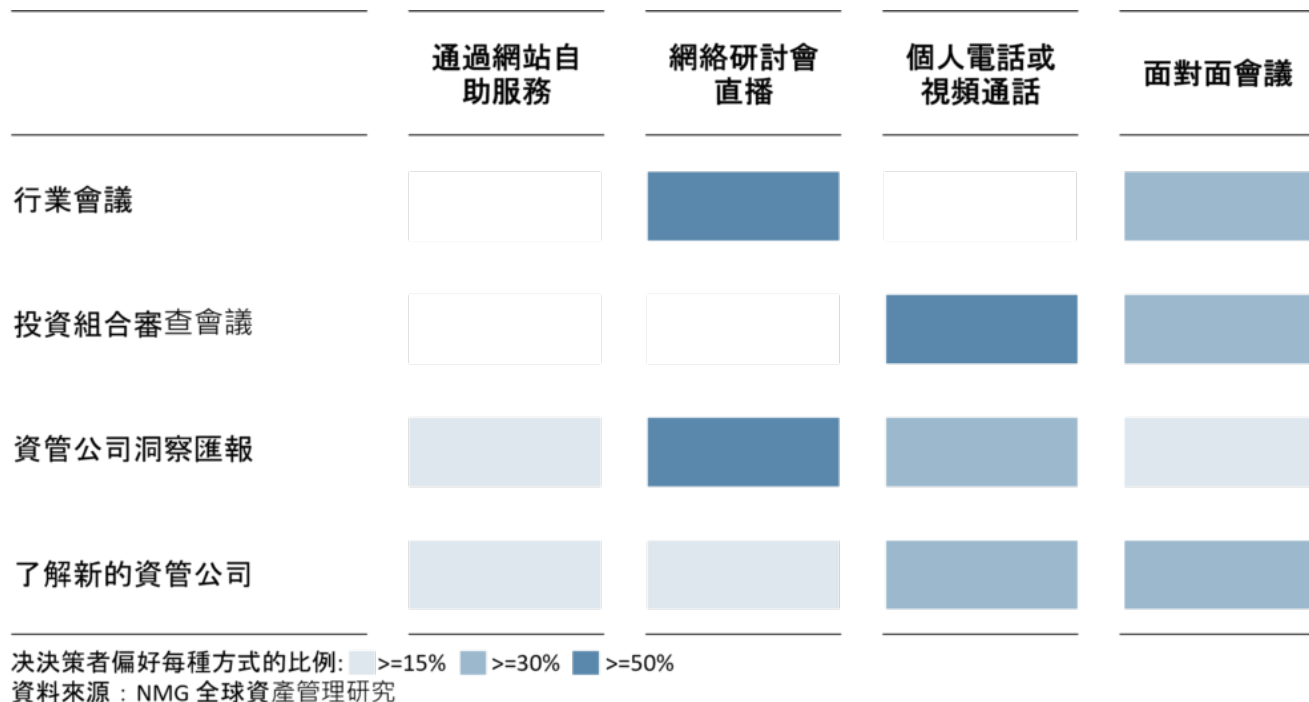
“綜合型銷售渠道在零售渠道基金購買者和財務顧問中佔有重要地位。”

(零售渠道基金購買者)

“人際型銷售渠道在機構投資者、資產顧問和零售渠道基金購買者中佔有重要地位。”2

“網絡型銷售渠道在機構投資者和資產顧問中佔有重要地位。”

## 2 “ ”

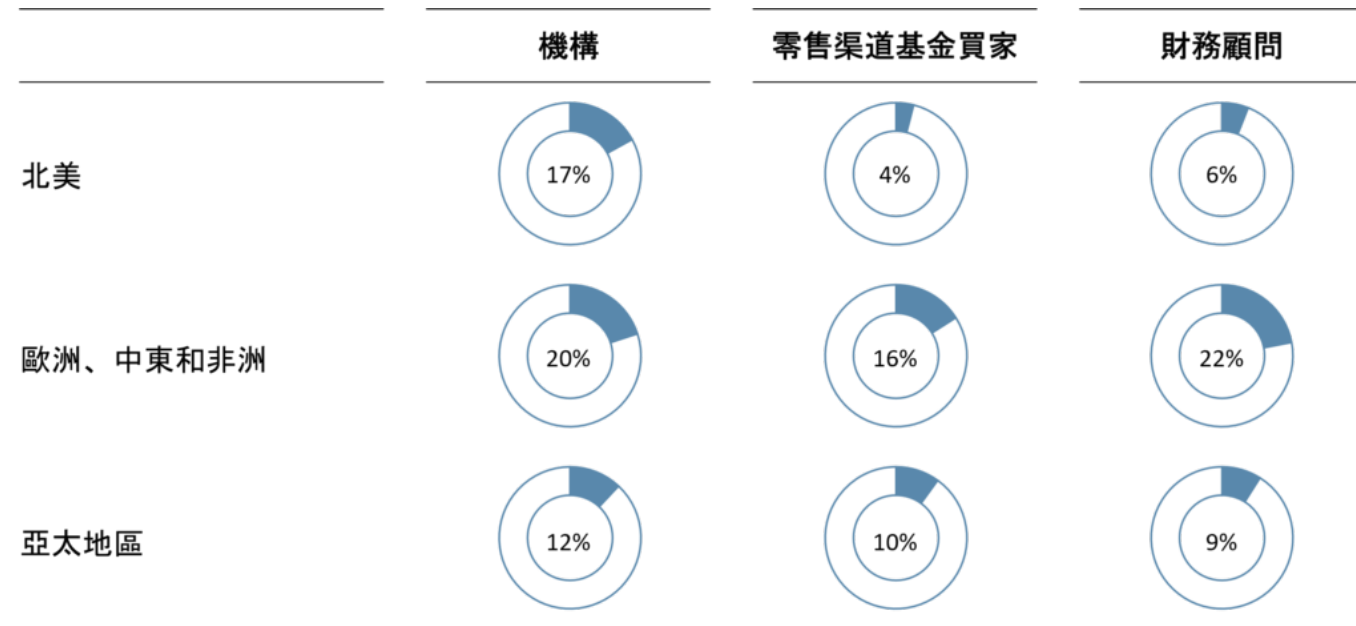


## 

“ ” “ ”

[2] [3] ESG 3 ESG

## 3



資料來源：NMG 全球資產管理研究

## 

- 
- 
- 
- 

<sup>[1]</sup>

<sup>[2]</sup>

<sup>[3]</sup>

|                                                                                                  | ‘人際型’                                                                                                    | ‘網絡型’                                                                                                                      | ‘綜合型’                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  特徵             | 在與資產管理公司的多數互動中，首選個人聯繫（面對面或一對一視頻通話）                                                                       | 更喜歡通過網站自助服務，並以線上方式參與會議和研討會                                                                                                 | 在面對面、線上參與和自助服務之間進行選擇，取決於相較成本而言客戶感覺能夠獲取的價值                                                                                |
|  與疫情前相比參與度的不同之處 | 大部分個人互動可以通過一對一（或一對多）的視頻通話進行，尤其是在建立關係後                                                                    | 幾乎完全轉向遠程工作，除非有超出遠程可提供的高附加值，否則不會參與到資管公司的面對面接待中來                                                                             | 有更多的擴展選項來參與到資管公司的交互中，其選擇取決於偏好和感覺能夠獲得的價值                                                                                  |
|  對建立信任的影響       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 面對面的參與是最初建立信任的核心</li> <li>▶ 面對面交流和個人視頻通話相結合對加強關係至關重要</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 品牌知名度、被推薦程度是在客戶參與初始過程中建立信任的催化劑</li> <li>▶ 在線體驗和是否能夠輕鬆獲取可靠信息是滿意度的重要驅動因素</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 通過有針對性的高價值面對面機會來建立初步關係，並通過主動的個人視頻通話進行補充</li> <li>▶ 專注的優質遠程服務能夠加強現有關係</li> </ul> |



By [Hamish Worsley](#)



By [Karen Lau](#)