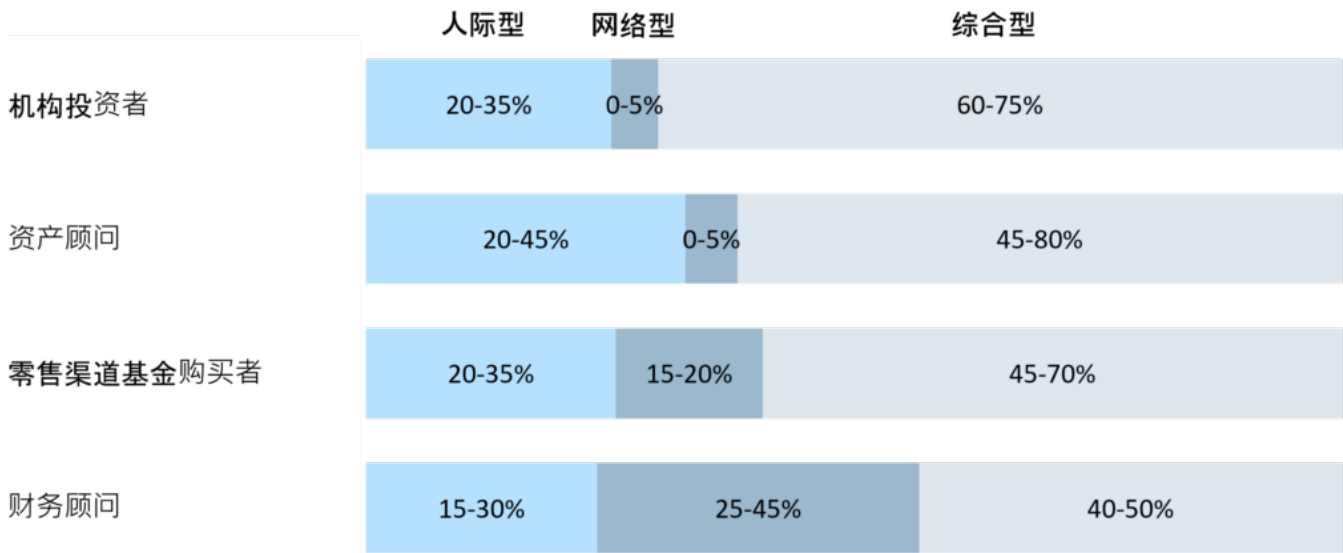


August 29, 2022



1



% 范围代表北美、欧洲、中东和非洲、亚太地区的区域差异
 资料来源：NMG 全球资产管理研究

“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

(机构投资者)

“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

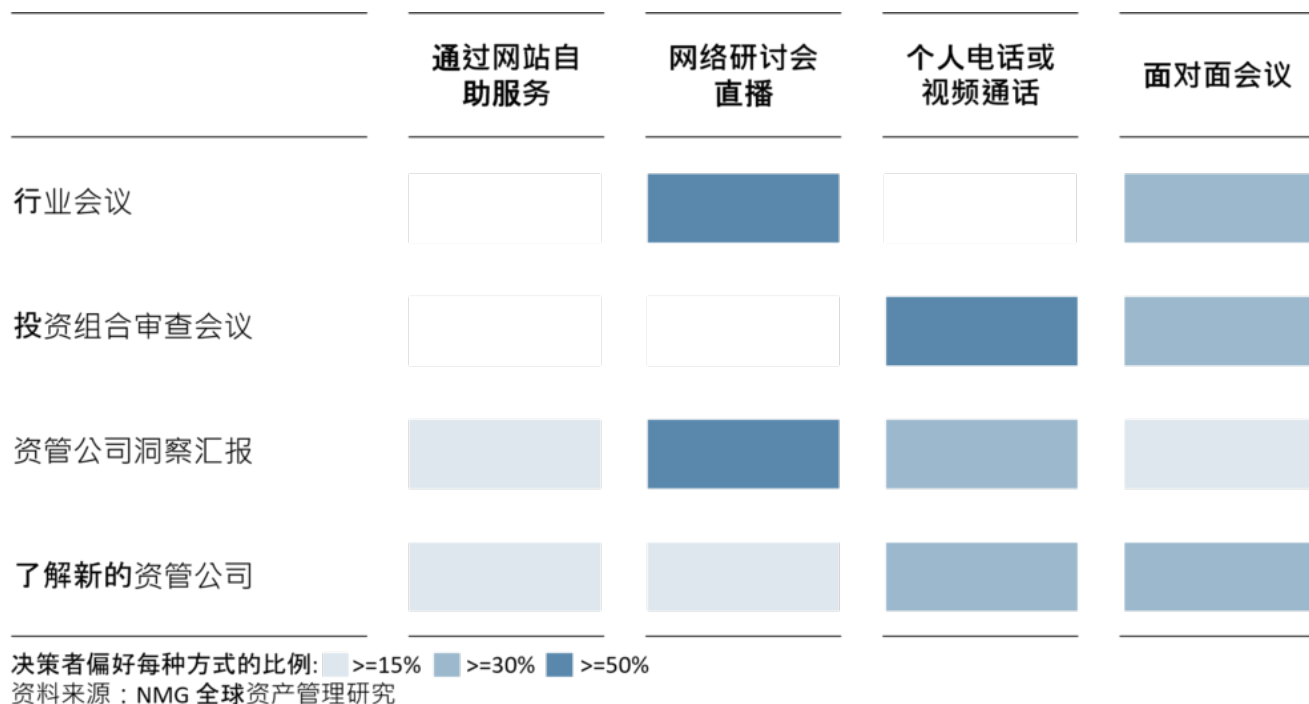
“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

(资产顾问)

“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

“网络型”销售模式在机构投资者、资产顾问和零售渠道基金购买者中均占有一定比例，但在财务顾问中占比最高，达到25-45%。

2 “ ”



“ ” “ ”

[2] [3] ESG 3 ESG

3

	‘人际型’	‘网络型’	‘综合型’
 特征	在与资产管理公司的多数互动中，首选个人联系（面对面或一对一视频通话）	更喜欢通过网站自助服务，并以线上方式参与会议和研讨会	在面对面、线上参与和自助服务之间进行选择，取决于相较成本而言客户感觉能够获取的价值
 与疫情前相比参与度的不同之处	大部分个人互动可以通过一对一（或一对多）的视频通话进行，尤其是在建立关系后	几乎完全转向远程工作，除非有超出远程可提供的高附加值，否则不会参与到资管公司的面对面接待中来	有更多的扩展选项来参与到资管公司的交互中，其选择取决于偏好和感觉能够获得的价值
 对建立信任的影响	▶ 面对面的参与是最初建立信任的核心 ▶ 面对面交流和个人视频通话相结合对加强关系至关重要	▶ 品牌知名度、被推荐程度是在客户参与初始过程中建立信任的催化剂 ▶ 在线体验和是否能够轻松获取可靠信息是满意度的重要驱动因素	▶ 通过有针对性的高价值面对面机会来建立初步关系，并通过主动的个人视频通话进行补充 ▶ 专注的优质远程服务能够加强现有关系



By [Hamish Worsley](#)



By [Karen Lau](#)