

倾情  
推荐

# 私募基金 营销培训指南



员工自修手册

张文义◎著

按照私募基金发展实际，从实战出发  
结合市场营销理论及私募营销员培训经验  
将营销知识、营销经验充分有机结合  
介绍多种营销方法与技巧，提高私募股权基金营销效果

中国宇航出版社

# 私募基金营销培训指南

(员工自修手册)

张文义/著

中国宇航出版社

·北京·

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

私募基金营销培训指南/张文义著.——北京:  
中国宇航出版社,2016.1

ISBN 978-7-5159-1002-4

I. ①私… II. ①张… III. ①投资基金—市场营销—指南  
IV. ①F830.59—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 256689 号

责任编辑 田方卿

责任校对 卢珊

绘 图 李雅

装帧设计 宇星文化

---

出 版 中国宇航出版社  
发 行

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830  
(010)60286808 (010)68768548

网 址 [www.caphbook.com](http://www.caphbook.com)

经 销 新华书店

发行部 (010)60286888 (010)68371900  
(010)60286887 (010)60286804(传真)

零售店 读者服务部  
(010)68371105

承 印 三河市君旺印务有限公司

版 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787×960 开 本 1/16

印 张 20.25 字 数 298 千字

书 号 ISBN 978-7-5159-1002-4

定 价 42.00 元

---

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

## 前 言

2014年上半年，在市场作用和政策引导下，国内宏观经济运行总体平稳，结构调整、转型升级稳步推进。根据国家统计局发布的最新数据，2014年上半年GDP同比增长7.4%，基本符合市场预期。在宏观经济基本平稳和深化改革的大环境下，中国股权投资市场也在变革和发展中走过了2014年上半年。

同时，国内私募股权基金市场火爆。2014年1月17日，中国证券投资基金业协会发布《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》，对私募投资基金管理人及其管理基金备案管理作了指导性规定。3月又发布了《关于私募投资基金登记备案有关事项的通告》，规定“各类私募基金管理人和私募基金（包括创业投资基金）均应当到中国证券投资基金业协会登记备案，否则不得从事私募基金管理业务活动。已设立的私募基金管理人，应当在2014年4月底前完成登记手续。”截至2014年7月，国内已有3000多家机构成功备案，涉及基金管理规模约2万亿元人民币。据相关部门统计，2015年在行业协会备案的公司已达1万余家。如果加上还未备案的公司，可能远远高于这个数字。这说明市场对私募投资基金有着巨大的需求。

中小企业是创新的主要来源，它们的融资难等经营环境问题，是转变经济发展方式必须解决的一个关键性问题。在原有的银行体制和监管形势下，中小企业融资难的问题变得越来越尖锐。即便在大量注入信贷、扩需求保增长的时候，小企业也很难贷到款。如果小企业不能有一个好的经营环境，我们的技术创新、新技术的产业化就会遇到很大的障碍。同时，物价的上涨也使广大投资者平添了几分担忧。无论是需求资金的中小企业，还是个人金融资产需要增值的投资者，都是助推私募基金行业迅速发展的原动力。

同时，法律法规的不断完善也为私募基金的繁荣发展提供了强大的保障。我国2007年6月1日实施的《合伙企业法》与2013年6月1日实施的《证券投资基金法》，是私募基金繁荣的基础。从根本上说，解决行业问题的关键，是建立一个在法治基础上公平竞争的市场，促进创新创业潜能的发挥和各行各业的蓬勃发展。

2014年5月9日，国务院发布了《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（简称新国九条）。新国九条的出台也为私募基金行业的发展打下了坚实的基础。对于培养私募基金市场，新国九条明确提出两点要求：一是建立健全私募发行制度。建立合格投资者的标准，明确各类产品私募发行的投资者适当性要求和面向同一类投资者的私募发行信息披露要求，规范募集行为。二是发展私募投资基金。按照功能监管、适度监管的原则，完善股权投资基金、私募资产管理计划、私募集合理财产品、集合资金信托计划等各类私募投资产品的监管标准。

清科研究中心认为，培育私募市场就是把增量资金引入一二级市场，能够进一步解放私募行业的生产力，发挥市场经济的资源优化配置作用，有利于资本市场长期理性发展。在新国九条的大力支持下，作为私募行业重要组成部分的股权投资行业必将迎来更加广阔的发展空间。

“私募股权”国外称为PE，即Private Equity，国内也有不少同仁将其翻译为“私人股权”“私人权益”“私人股权投资”“私人权益资本”，等等。从法律的角度讲，私募股权（PE）体现的不是债权债务关系，它与债（debt）有本质的区别。私募股权（PE）是Equity（股权或权益）之一种，既能发挥融资功能，又能代表投资权益。私募股权（PE）究竟是什么？它是一种金融工具（Finance Instrument），也是一种投融资后的权益表现形式。一句话，私募股权（PE）是Equity（股权或权益）之一种，既能发挥融资功能，又能代表投资权益。

同时，私募股权又属于风险投资。风险投资一般采取风险投资基金的方式运作。风险投资基金在法律结构上是采取有限合伙的形式，而风险投资公司则作为普通合伙人管理该基金的投资运作，并获得相应报酬。在美国，采取有限合伙制的风险投资基金，可以获得税收上的优惠，政府也通过这种方

式鼓励风险投资的发展。风险投资在国内还是非常前景的，只是这个方面相对来说制度不是很健全，还有就是人才稀缺。要想在这个领域有所作为，需要有扎实的应用数学、统计学、计量经济学、金融学功底，再就是有丰富的金融工作经验。

市场繁荣，这是好事。除去投融资双方以外，私募基金行业还解决了一部分就业问题，提供了大量的就业岗位。但是问题也随之而来，新的从业人员的专业化问题已摆在我们面前，对新员工的再教育刻不容缓。现在许多私募基金公司鼓励员工参加相关资格考试，这样可以解决“行业文盲”的问题。从市场角度来看，光有这些还不够。作为一名私募基金从业人员，还要具备许多方面的知识和经验，以满足实际工作的需要。

本书从市场营销角度，提供了实用性极强的私募基金营销基本知识，为广大私募从业人员提供了一个学习的范本，填补了私募行业员工培训的一个空白，并希望对私募从业者带来切实的帮助。

张文义

2015年11月28日

# 目 录

第一章 选择大于努力——你为什么做私募营销 .....	1
第一节 私募基金市场概述 .....	1
一、什么是基金 .....	2
二、什么是私募基金 .....	4
三、私募基金行业发展趋势 .....	6
第二节 私募营销工作大有可为 .....	10
一、为什么做私募营销 .....	10
二、什么人适合做私募营销 .....	14
三、你一定适合做私募营销 .....	17
第三节 什么是营销 .....	20
一、营销概念界定 .....	20
二、什么不是营销 .....	22
三、营销与销售概念辨析 .....	23
四、营销和销售的区别 .....	25
第二章 怎么做私募基金营销 .....	28
第一节 私募基金营销与一般商品营销的区别 .....	28
一、私募产品与一般商品属性不同 .....	28
二、营销的对象不同 .....	29
三、营销标的外在形态不同 .....	30
四、营销时效不同 .....	31
五、对素质的要求不同 .....	31

第二节 如何做好私募营销 .....	32
一、把冰箱卖给爱斯基摩人 .....	32
二、专业——怎么干更重要 .....	33
三、敬业——全力以赴 .....	36
四、乐业——营销无涯乐作舟 .....	39
第三节 家庭投资理财简析 .....	42
一、家庭投资理财的选择 .....	43
二、家庭投资理财需要组合 .....	44
三、家庭投资理财组合的调整 .....	45
四、做投资者的理财顾问 .....	46
第四节 如何寻找自己的客户 .....	49
一、寻找客户的一般方式 .....	50
二、认清谁是你的准客户 .....	51
三、营销员自我努力 .....	52
第三章 不打无把握之仗——准备 .....	55
第一节 学习私募基金营销知识 .....	56
一、了解公司情况 .....	56
二、扩展市场知识 .....	59
第二节 掌握私募基金营销技能 .....	60
一、与客户见面、问候 .....	60
二、产品说明与介绍 .....	61
第三节 端正私募基金营销态度 .....	63
一、态度决定一切 .....	63
二、营销员应具备的工作态度 .....	64
第四节 私募基金基本常识 .....	66
一、私募基金的概念 .....	66
二、私募股权基金的特点 .....	68
三、私募股权基金投资特点 .....	69



---

第五节 私募基金营销常用名词概念 .....	70
一、基金管理人 .....	70
二、基金托管人 .....	71
三、有限合伙基金公司 .....	72
四、普通合伙人 .....	73
五、普通合伙企业、有限合伙企业 .....	73
六、监管账户 .....	74
七、监管模式 .....	75
八、托管账户 .....	75
九、抵押 .....	76
十、质押 .....	79
十一、优先级及劣后级 .....	82
十二、债权 .....	82
十三、债权人、债务人 .....	83
第四章 万事开头难——接洽 .....	84
第一节 明确拜访目的 .....	84
一、明确目的的好处 .....	84
二、接洽前的准备 .....	85
第二节 注意拜访的灵活性 .....	93
一、接洽方式的选择 .....	93
二、接洽的要点 .....	93
三、接洽注意事项 .....	96
第三节 邀约客户技巧 .....	97
一、邀约原则 .....	97
二、邀约过程 .....	99
三、与客户见面 .....	101

<b>第五章 就怕没得说——陈述</b> .....	105
<b>第一节 陈述的第一障碍——恐惧</b> .....	106
一、营销员的几种担心 .....	106
二、陈述时应克服恐惧心理 .....	108
三、营销新手如何克服恐惧心理 .....	109
<b>第二节 陈述的言辞一定要准确</b> .....	111
一、陈述的五条准则 .....	111
二、言辞要准确 .....	113
三、营销陈述的注意事项 .....	114
四、成功陈述的技巧 .....	115
<b>第三节 恰当使用营销材料</b> .....	117
一、营销材料使用技巧 .....	117
二、检验陈述效果 .....	118
<b>第六章 泰山崩而色不变——处理反对意见</b> .....	120
<b>第一节 正确理解反对意见</b> .....	120
一、为什么提出反对意见 .....	120
二、正确对待反对意见 .....	122
三、确定反对意见的真实性 .....	124
四、减少反对意见出现的几率 .....	126
<b>第二节 正确处理反对意见</b> .....	128
一、处理典型反对意见的方法 .....	128
二、处理反对意见的具体方法 .....	130
三、处理反对意见应注意的 10 种情况 .....	136
四、处理反对意见的常用话术 .....	137

第七章 踢好临门一脚——成交 .....	146
第一节 成交的步骤 .....	146
一、成交第一步：试探性成交 .....	147
二、成交第二步：真实成交 .....	147
第二节 成交的技巧 .....	148
一、成交的心理动机 .....	148
二、促成成交的方法 .....	149
三、私募营销员的课后功夫 .....	158
第三节 让签单变得简单和自然 .....	162
一、主动把握客户心理 .....	162
二、营销计划的制定 .....	164
三、把握签单的火候 .....	166
四、“逼单”的技巧 .....	167
五、私募营销员加油站 .....	168
第八章 性格在私募营销中的作用 .....	171
第一节 性格分析理论简介 .....	172
一、什么是性格 .....	172
二、性格是后天形成的 .....	174
三、性格是人格的具体表现 .....	175
第二节 性格的类型 .....	175
一、不容分说的力量型 (Choleric) .....	176
二、说完就忘的活泼型 (Sanguine) .....	178
三、百般挑剔的完美型 (Melancholy) .....	181
四、与世无争的和平型 (Phlegmatic) .....	184
第三节 四种性格类型的优缺点 .....	186
一、力量型的优缺点 .....	186
二、活泼型的优缺点 .....	187

三、完美型的优缺点 .....	187
四、和平型的优缺点 .....	188
五、如何使性格更加完善 .....	189
第四节 针对不同性格的人进行营销 .....	190
一、向力量型客户营销 .....	191
二、向活泼型客户营销 .....	192
三、向完美型客户营销 .....	193
四、向和平型客户营销 .....	195
五、不同性格的沟通策略 .....	197
第五节 性格决定营销风格 .....	202
一、性格决定不了营销 .....	202
二、性格决定营销风格 .....	203
三、市场不排斥性格 .....	207
四、营销人员的具体性格表现 .....	208
第六节 了解别人是聪明，了解自己是智慧 .....	211
<b>第九章 看不见的战线——电话营销</b> .....	<b>218</b>
第一节 认识电话营销 .....	219
一、电话营销的优点 .....	219
二、电话营销的功能 .....	221
三、电话营销不局限于营销 .....	223
第二节 电话营销的资料准备 .....	224
一、客户资料的详细内容 .....	224
二、客户资料的获得渠道 .....	225
三、产品资料 .....	227
第三节 学会自我调节情绪 .....	230
一、自我调节情绪的方法 .....	230
二、消除自卑，认清问题 .....	231
三、树立强大的自信心 .....	234

四、培养自己的营销理念 .....	235
第四节 如何拨打营销电话 .....	236
一、礼貌地接听电话 .....	237
二、让客户喜欢你的声音 .....	238
三、发挥聆听的魅力 .....	240
四、以满腔热忱消除客户抗拒 .....	242
第五节 电话营销的基本过程 .....	243
一、电话营销的四个步骤 .....	244
二、如何做好开场白 .....	247
三、电话营销注意事项 .....	251
四、营销加油站 .....	254
第六节 私募基金电话营销脚本设计 .....	256
一、电话营销脚本写作注意事项 .....	256
二、脚本的设计和编写 .....	258
<b>第十章 私募基金营销是沟通的学问</b> .....	<b>260</b>
第一节 私募沟通常识 .....	260
一、沟通方式 .....	261
二、沟通能力 .....	264
三、构成沟通能力的因素 .....	270
四、培养沟通能力 .....	272
第二节 如何进行有效沟通 .....	274
一、掌握有效表达的艺术 .....	274
二、如何做到有效沟通 .....	276
三、沟通的重要意义 .....	278
四、人际交往与沟通的重要性 .....	280
第三节 提高私募营销沟通能力 .....	282
一、提高沟通能力需明确三方面内容 .....	282
二、提高沟通能力的五个方法 .....	283

三、运用身体语言沟通 .....	285
四、注意人际沟通中的礼仪 .....	287
第四节 非语言沟通 .....	289
一、什么是非语言沟通 .....	290
二、非语言沟通的重要性及作用 .....	291
三、非语言沟通的状态 .....	294
四、人际沟通能力小测试 .....	296
第五节 私募营销沟通 .....	298
一、正确传达沟通信息 .....	298
二、什么是营销沟通 .....	300
三、营销沟通的障碍 .....	300
四、营销沟通的步骤 .....	301
五、营销沟通中的“望、闻、问、切” .....	302
六、营销沟通话术 .....	304
七、客户管理的科学性 .....	307

# 第一章 选择大于努力

## ——你为什么做私募营销

本章是全书的开篇，旨在帮助私募营销人员正确认识私募营销，将营销与销售区别开来，明确做私募营销的动机。同时指出，在当今社会，营销是社交的核心，谁也离不开营销。

### 第一节 私募基金市场概述

私募基金属于“投资理财”范畴。“金融投资”与“投资理财”这两个概念是有区别的，相比较而言，金融投资涵盖的范围更大一些，侧重于投资主体自身的投资行为，其目的在于金融资产的增值收益，主要针对单位或机构。投资理财是指采用科学的方法对收入、支出、积蓄、投资进行管理，使其合理地使用、储存、保值、增值，侧重于方法的应用，主要针对个人。

就家庭而言，绝大多数资本来自于日常积累，这是因为中国老百姓勤俭节约。家庭投资理财大多采用的是间接方式，不是存银行，就是买国债。但是随着家庭理财需求的增多，投资者也开始采取主动寻求投资渠道和项目的态度。因此市场中催生了一些直接的投资方式，私募基金就是其中的一种。

目前，市场上的投资理财产品众多，但是对私募基金从业人员来说，

需要关注的是私募基金及与其相关的市场。私募基金近年来发展势头迅猛，特别是2013年6月1日新《基金法》颁布实施以后，私募基金更是进入了发展的快车道。

如今私募基金已经是基金大家族中的一员，为了帮助大家了解私募基金，这里先从“基金”这个概念说起。

## 一、什么是基金

### 1. 基金的基本概念

基金是指为了某种目的而设立的具有一定数量的资金，主要包括信托投资基金、公积金、保险基金、退休基金，各种基金会的基金。人们常说的基金，主要是指证券投资基金，即投资者把钱放在一起，由基金管理人管理并投资于股票、债券等有价值证券以获取收益。

### 2. 基金的分类

根据不同标准，基金可以划分为不同的种类。

(1) 根据基金单位是否可增加或赎回，可分为开放式基金和封闭式基金。开放式基金不上市交易，基金规模不固定，投资者可随时认购基金受益单位，也可随时通过基金公司、证券公司或银行等中介机构提出赎回基金单位。

封闭式基金有固定的存续期，在发行完毕和规定的期限内，基金规模固定不变，一般在证券交易场所上市交易，投资者通过二级市场买卖基金单位。目前，开放式基金是世界各国基金运作的基本形式之一。

(2) 根据组织形态的不同，可分为公司型基金和契约型基金。通过发行股份成立投资基金公司的形式设立的基金，通常称为公司型基金，或称共同基金。公司型基金设立的法律性文件是基金公司章程及招募说明书，投资者可以通过购买公司股份成为基金公司股东。

契约型基金又称信托型基金，或称单位信托基金，它是由基金经理人（即基金管理公司）与代表受益人权益的信托人（托管人）之间订立信托契约而发行受益单位，由经理人依照信托契约从事信托资产管理，由托管人作为



基金资产的名义持有人负责保管基金资产。契约型基金将受益权证券化，即通过发行受益单位，使投资者购买后成为基金受益人，分享基金经营成果。契约型基金的设立法律性文件是信托契约，没有基金章程。我国的证券投资基金均为契约型基金。

(3) 根据投资风险与收益的不同，可分为成长型基金、收益型基金和平衡型基金。

(4) 根据投资对象的不同，可分为股票基金、债券基金、货币市场基金、期货基金等。

(5) 按照发行方式的不同，可分为公募基金和私募基金。经国家证券行业管理部门批准，由基金管理人向不特定投资者公开发行的受益凭证的证券投资基金，就是公募基金，这也是大家常说的基金。

广义的私募基金除证券投资基金外，还包括私募股权基金。它是一种非公开宣传的，私下向特定投资人募集资金进行集合投资的基金。其组织方式有两种，一是基于签订委托投资合同的契约型集合投资基金，二是基于共同出资入股成立的公司型集合投资基金。2013年6月1日正式实施的《中华人民共和国证券投资基金法》已明确了私募基金的合法性。

公募基金与私募基金的具体区别在于其发行方式：“公”是公开，而不是公家的意思；“私”是不公开，而不是私人的意思。作为私募基金从业人员，不仅要清楚以上内容，还要熟知公募基金与私募基金的区别，这样才能做好私募基金营销工作。

### 3. 公募基金与私募基金的区别

由于基金发行方式的不同，就产生了公募基金和私募基金，同时也引申出了公募基金与私募基金的诸多不同。

(1) 募集的对象不同。公募基金的募集对象是社会公众，即社会不特定的投资者，对其投资实力要求不高。私募基金募集的对象是少数特定的投资者，包括机构和个人，对其投资实力要求较高。

(2) 募集的方式不同。公募基金募集资金是通过公开发售的方式进行的，常见的是在银行募集。有些时候，我们可以看到很多人在银行门前排队购买