银华基金管理股份有限公司
关于银华富裕主题混合型证券投资基金增设C类基金份额及增加侧袋条款并修改基金合同的公告

根据《中华人民共和国证券投资基金法》、《公开募集证券投资基金运作管理办法》、《公开募集证券投资基金信息披露管理办法》、《公开募集证券投资基金侧袋机制指引(试行)》等法律法规的规定和银华富裕主题混合型证券投资基金基金合同(以下简称"基金合同")的有关约定，为更好地满足广大投资人的理财需求，银华基金管理股份有限公司(以下简称"本基金管理人"或"本公司")经与基金托管人中国建设银行股份有限公司协商一致，决定自**2023**年**5**月**26**日起对旗下银华富裕主题混合型证券投资基金(以下简称"本基金")增设C类基金份额，增加侧袋机制相关条款并根据相关法律法规的更新修改本基金的基金合同、托管协议、招募说明书(更新)等相关法律文件。现将具体事宜公告如下：

一、新增C类基金份额的概况

(一)增设基金份额类别

自**2023**年**5**月**26**日(含**2023**年**5**月**26**日)起，本基金在现有基金份额的基础上增设C类基金份额(C类基金份额代码:**015233**)。

投资人在**2023**年**5**月**26**日前(含**2023**年**5**月**26**日)已经持有的、在投资者认购或申购本基金时收取认购或申购费用、且不认员类别基金资产中计提销售服务费的本基金原有基金份额，将全部转为A类基金份额(A类基金份额基金代码:**166002**)，本基金A类基金份额的申购赎回业务规则以及费率结构的执行不变。

新增的C类基金份额由投资人申购基金份额时不收取申购费用而是从该类别基金资产中计提销售服务费，投资人申购本基金时可以自行选择本基金A类基金份额或C类基金份额对应的基金代码进行申购。由于基金费用的不同，本基金A类基金份额和C类基金份额将分别计算并公告基金份额净值，本基金不同基金份额类别之间暂不能相互转换。

(二)基金份额的登记

本基金A类基金份额以及C类基金份额均由银华基金管理股份有限公司进行登记管理。

(三)本基金C类基金份额的管理费率、托管费率与销售服务费率

本基金A类、C类基金份额适用相同的管理费率、托管费率，C类基金份额的销售服务费率如下：

C类基金份额的销售服务费按前一日C类基金份额资产净值的**0.60%**年费率计提。

(四)C类基金份额的申购与赎回

1、本基金C类基金份额的申购与赎回将通过本基金管理人的直销中心、网上直销交易系统及其他销售机构进行。本基金管理人可根据情况变更或者增减销售机构，并在本基金管理人网站公示。基金投资人应当在销售机构办理基金销售业务的营业场所或按销售机构提供的其他方式办理本基金C类基金份额的申购与赎回。

2、自**2023**年**5**月**26**日起(包括**2023**年**5**月**26**日)，本基金C类基金份额首笔申购当日的申购价格为当日本基金A类基金份额的基金份额净值。

3、本基金C类基金份额不收取申购费用。

4、本基金对持有的C类基金份额少于**7**天的投资者收取的赎回费率为**1.5%**，对持有的C类基金份额大于或等于**7**天但少于**30**天的投资者收取的赎回费率为**0.5%**，开放上述期间费全额计入基金财产；对持有持有C类基金份额大于或等于**30**天的投资者不收取赎回费，具体如下表所示：

持有期限(Y)	赎回费率
Y<7天	1.5%
7天≤Y<30天	0.5%
Y≥30天	0%

(五)C类基金份额的基金份额净值公告

本基金C类基金份额的基金份额净值将自首笔C类基金份额申购的确认日起(含当日)计算，并自确认日的次日起在规定网站、基金销售机构网站或者营业网点披露。增设C类基金份额后，首笔C类基金份额申购确认日前，A类基金份额的基金份额净值按照A类基金份额的基金份额净值披露。

(六)在本基金具有赎销售机构的销售网点及网上直销交易系统进行申购时，C类基金份额申购金额和赎回份额的限制如下表所示：

销售机构	申购金额下限	单笔申购金额上限(含申购费)	赎回份额下限	单笔赎回份额上限
直销柜台、网上直销交易系统	1元	无限制	1份	无限制

(七)直销中心小微企业客户认其他大规模为准，本基金管理人直销机构或自销售机构对最低申购限额及交易限有权其他规定的，以其业务规定为准，但不得低于上述最低申购金额及赎回份额的限制。

(八)投资人将所申购的C类基金份额当期分配的基金收益转为基金份额时，不设最低申购金额的限制。

二、增加侧袋机制条款

根据《公开募集证券投资基金侧袋机制指引(试行)》的相关规定，在本基金的基金合同中增加侧袋机制的相关条款，包括但不限于：释义、基金份额的申购与赎回、基金份额持有人大会、基金的投资、基金资产的估值、基金的费用与税收、基金的收益与分配、基金的信息披露等章节增加侧袋机制相关内容。

托管协议、招募说明书涉及到上述修改的内容进行相应更新，点招募说明书中补充侧袋机制相关章节，并在招募说明书中增加启用侧袋机制的风险揭示内容。

三、基金合同修订内容

经与基金托管人中国建设银行股份有限公司协商一致，本公司就增设C类基金份额、增加侧袋机制及根据最新法律法规要求，修改本基金的基金合同、托管协议及招募说明书，《基金合同》的具体修订内容详见附件。

四、重要提示

【上接A10版】

(一)本次本基金基金合同的修订已经履行了规定的程序，符合相关法律法规及基金合同的规定，无需召开持有人大会。

(二)根据本基金基金合同修订内容，本基金管理人对本基金的托管协议的相关内容同步进行了修订，并将根据法律法规的规定更新本基金的招募说明书及基金产品资料概要。

(三)本基金管理人承诺以诚不欺守，诚实信用，谨慎勤勉的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。投资人应当认真阅读基金合同、基金招募说明书、基金产品资料概要等信息披露文件，自主判断基金的投资价值，自主做出投资决策，自行承担投资风险。本基金的过往业绩及其净值高低并不预示其未来业绩表现。本基金管理人所管理的其他基金的业绩并不构成对本基金业绩表现的保证。本基金管理人提醒投资人基金投资的"买者自负"原则，在做出投资决策后，基金运营状况与基金净值变化引致的投资风险，由投资人自行负担。

(四)本基金管理人可以在法律法规和本基金基金合同规定范围内调整上述有关内容。投资人可登录本公司网站(**www.yhfund.com.cn**)查阅修订后的本基金基金合同全文或拨打客户服务电话(**400-678-3333**)咨询相关事宜。

特此公告。

银华基金管理股份有限公司

2023年**5**月**25**日

附件：

《银华富裕主题混合型证券投资基金基金合同》

(“《基金合同》”)修改前后对照表

章节	修改前内容	修改后内容
一、前言	1、本合同依据《中华人民共和国证券投资基金法》、《公开募集证券投资基金运作管理办法》、《证券投资基金销售管理办法》、《证券投资基金信息披露管理办法》、《证券投资基金信息披露内容与格式准则第5号——招募说明书的内容与格式》、《证券投资基金信息披露XBRL模板第3号——招募说明书(更新)》和其他有关法律法规的规定，以及《银华富裕主题混合型证券投资基金招募说明书》编写。	1、本合同依据《中华人民共和国证券投资基金法》、《公开募集证券投资基金运作管理办法》、《证券投资基金销售管理办法》、《证券投资基金信息披露管理办法》、《证券投资基金信息披露内容与格式准则第5号——招募说明书的内容与格式》、《证券投资基金信息披露XBRL模板第3号——招募说明书(更新)》和其他有关法律法规的规定，以及《银华富裕主题混合型证券投资基金招募说明书》编写。
二、释义	2、基金份额类别：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	2、基金份额类别：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	3、基金合同：指《银华富裕主题混合型证券投资基金基金合同》及对本合同的任何有效修订和补充	3、基金合同：指《银华富裕主题混合型证券投资基金基金合同》及对本合同的任何有效修订和补充
二、释义	4、托管协议：指《银华富裕主题混合型证券投资基金托管协议》及对本协议的任何有效修订和补充	4、托管协议：指《银华富裕主题混合型证券投资基金托管协议》及对本协议的任何有效修订和补充
二、释义	5、招募说明书：指《银华富裕主题混合型证券投资基金招募说明书》及其定期的更新	5、招募说明书：指《银华富裕主题混合型证券投资基金招募说明书》及其定期的更新
二、释义	6、基金份额发售公告：指《银华富裕主题混合型证券投资基金基金份额发售公告》	6、基金份额发售公告：指《银华富裕主题混合型证券投资基金基金份额发售公告》
二、释义	7、基金份额持有人：指依基金合同和招募说明书合法取得本基金基金份额的个人投资人、机构投资人、合格境外投资者以及法律法规或中国证监会允许购买证券投资基金的其他投资人的统称	7、基金份额持有人：指依基金合同和招募说明书合法取得本基金基金份额的个人投资人、机构投资人、合格境外投资者以及法律法规或中国证监会允许购买证券投资基金的其他投资人的统称
二、释义	8、基金销售业务：指基金管理人或其委托的基金销售机构宣传推介基金，发售基金份额，办理基金份额的申购、赎回、转换、转托管、定期定额投资、基金转换、基金份额持有人账户信息查询、基金份额持有人交易记录查询、非交易过户、冻结、质押、修改分红方式、修改基金交易密码、电子对账单订阅、基金定投业务协议变更、终止、基金份额持有人风险承受能力评估、风险匹配等业务	8、基金销售业务：指基金管理人或其委托的基金销售机构宣传推介基金，发售基金份额，办理基金份额的申购、赎回、转换、转托管、定期定额投资、基金转换、基金份额持有人账户信息查询、基金份额持有人交易记录查询、非交易过户、冻结、质押、修改分红方式、修改基金交易密码、电子对账单订阅、基金定投业务协议变更、终止、基金份额持有人风险承受能力评估、风险匹配等业务
二、释义	9、基金销售机构：指直销机构和代销机构	9、基金销售机构：指直销机构和代销机构
二、释义	10、直销机构：指本公司及本公司所管理的基金的直销机构	10、直销机构：指本公司及本公司所管理的基金的直销机构
二、释义	11、代销机构：指符合《证券投资基金销售管理办法》及中国证监会其他相关法律法规规定，并与本公司签订了基金销售代理协议，代为办理本基金的基金份额发售、申购、赎回、转换、转托管、定期定额投资、基金转换、基金份额持有人账户信息查询、基金份额持有人交易记录查询、非交易过户、冻结、质押、修改分红方式、修改基金交易密码、电子对账单订阅、基金定投业务协议变更、终止、基金份额持有人风险承受能力评估、风险匹配等业务的机构	11、代销机构：指符合《证券投资基金销售管理办法》及中国证监会其他相关法律法规规定，并与本公司签订了基金销售代理协议，代为办理本基金的基金份额发售、申购、赎回、转换、转托管、定期定额投资、基金转换、基金份额持有人账户信息查询、基金份额持有人交易记录查询、非交易过户、冻结、质押、修改分红方式、修改基金交易密码、电子对账单订阅、基金定投业务协议变更、终止、基金份额持有人风险承受能力评估、风险匹配等业务的机构
二、释义	12、注册登记业务：指基金登记、存管、过户、清算和交收业务，具体内容包括投资人基金账户的建立和管理、基金份额的注册登记、基金销售的确认、清算和交收、证券持有人名册的建立和管理、代理发放红利、建立并保管基金份额持有人交易记录等	12、注册登记业务：指基金登记、存管、过户、清算和交收业务，具体内容包括投资人基金账户的建立和管理、基金份额的注册登记、基金销售的确认、清算和交收、证券持有人名册的建立和管理、代理发放红利、建立并保管基金份额持有人交易记录等
二、释义	13、基金登记机构：指办理登记业务的机构。本基金的登记机构为银华基金管理股份有限公司或接受银华基金管理股份有限公司委托代为办理本基金登记业务的机构	13、基金登记机构：指办理登记业务的机构。本基金的登记机构为银华基金管理股份有限公司或接受银华基金管理股份有限公司委托代为办理本基金登记业务的机构
二、释义	14、基金账户：指登记机构为投资人开立的、用于记录其持有基金份额的账户	14、基金账户：指登记机构为投资人开立的、用于记录其持有基金份额的账户
二、释义	15、基金交易账户：指销售机构为投资人开立的、用于记录其通过该销售机构交易基金而引起的基金份额变动及结余情况的账户	15、基金交易账户：指销售机构为投资人开立的、用于记录其通过该销售机构交易基金而引起的基金份额变动及结余情况的账户
二、释义	16、基金合同生效日：指基金募集达到法律法规规定和基金合同约定的条件，基金管理人向中国证监会办理基金备案手续完毕，并获得中国证监会书面确认的日期	16、基金合同生效日：指基金募集达到法律法规规定和基金合同约定的条件，基金管理人向中国证监会办理基金备案手续完毕，并获得中国证监会书面确认的日期
二、释义	17、基金存续期：指基金合同生效至终止之间的不定期限	17、基金存续期：指基金合同生效至终止之间的不定期限
二、释义	18、工作日：指上海证券交易所、深圳证券交易所的正常交易日	18、工作日：指上海证券交易所、深圳证券交易所的正常交易日
二、释义	19、T日：指销售机构在规定时间受理投资人有效申请的日期	19、T日：指销售机构在规定时间受理投资人有效申请的日期
二、释义	20、T+n日：指T日后的第n个工作日(不包含T日)	20、T+n日：指T日后的第n个工作日(不包含T日)
二、释义	21、开放日：指为投资人办理基金份额申购、赎回或其他业务的工作日	21、开放日：指为投资人办理基金份额申购、赎回或其他业务的工作日
二、释义	22、开放时间：指开放日基金接受申购、赎回或其他业务的时间段	22、开放时间：指开放日基金接受申购、赎回或其他业务的时间段
二、释义	23、“5%以上股东”：指持有基金管理人5%以上股份的股东	23、“5%以上股东”：指持有基金管理人5%以上股份的股东
二、释义	24、“元”：指人民币元	24、“元”：指人民币元
二、释义	25、“不可抗力”：指本合同当事人不能预见、不能避免且不能克服的客观事件，包括但不限于自然灾害、战争、罢工、证券交易所非正常停市、政府主管部门的强制性干预等	25、“不可抗力”：指本合同当事人不能预见、不能避免且不能克服的客观事件，包括但不限于自然灾害、战争、罢工、证券交易所非正常停市、政府主管部门的强制性干预等
二、释义	26、“基金资产净值”：指基金资产总值减去基金负债后的余额	26、“基金资产净值”：指基金资产总值减去基金负债后的余额
二、释义	27、“基金份额净值”：指计算日基金资产净值除以该日基金份额余额数量所得的金额	27、“基金份额净值”：指计算日基金资产净值除以该日基金份额余额数量所得的金额
二、释义	28、“基金资产估值”：指计算基金资产净值和基金份额净值的过程	28、“基金资产估值”：指计算基金资产净值和基金份额净值的过程
二、释义	29、“指定媒体”：指中国证监会指定的用以进行信息披露的报纸、互联网网站等媒体	29、“指定媒体”：指中国证监会指定的用以进行信息披露的报纸、互联网网站等媒体
二、释义	30、“定期报告”：指基金年度报告、基金中期报告和基金季度报告	30、“定期报告”：指基金年度报告、基金中期报告和基金季度报告
二、释义	31、“不定期报告”：指发生可能对基金份额持有人权益或者基金份额的价格产生重大影响的事件后，基金管理人编制并公开披露的报告	31、“不定期报告”：指发生可能对基金份额持有人权益或者基金份额的价格产生重大影响的事件后，基金管理人编制并公开披露的报告
二、释义	32、“销售服务费”：指从基金资产中计提的，专门用于本基金销售、基金份额持有人服务的费用	32、“销售服务费”：指从基金资产中计提的，专门用于本基金销售、基金份额持有人服务的费用
二、释义	33、“基金转换”：指基金份额持有人将其持有的某一基金的基金份额转换为本基金管理人管理的另一基金的基金份额的行为	33、“基金转换”：指基金份额持有人将其持有的某一基金的基金份额转换为本基金管理人管理的另一基金的基金份额的行为
二、释义	34、“转托管”：指基金份额持有人将其持有的基金份额在不同销售机构之间或同一销售机构内部不同交易单元之间进行转托管的行为	34、“转托管”：指基金份额持有人将其持有的基金份额在不同销售机构之间或同一销售机构内部不同交易单元之间进行转托管的行为
二、释义	35、“定期定额投资”：指投资人通过基金管理人指定的销售机构提交申请，约定每期申购基金份额的时间和金额，由销售机构在约定日期从投资人指定资金账户内划出约定金额用于申购基金份额的一种投资方式	35、“定期定额投资”：指投资人通过基金管理人指定的销售机构提交申请，约定每期申购基金份额的时间和金额，由销售机构在约定日期从投资人指定资金账户内划出约定金额用于申购基金份额的一种投资方式
二、释义	36、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	36、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	37、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	37、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	38、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	38、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	39、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	39、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	40、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	40、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	41、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	41、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	42、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	42、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	43、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	43、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	44、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	44、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	45、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	45、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	46、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	46、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	47、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	47、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	48、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	48、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	49、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	49、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	50、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	50、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	51、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	51、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	52、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	52、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	53、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	53、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	54、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	54、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	55、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	55、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	56、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	56、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	57、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	57、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	58、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	58、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	59、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	59、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	60、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	60、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	61、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	61、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	62、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	62、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	63、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	63、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	64、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	64、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	65、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	65、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	66、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	66、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	67、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	67、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	68、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	68、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	69、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	69、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	70、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	70、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	71、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	71、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	72、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	72、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	73、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为	73、“基金份额的净值”：指基金管理人根据认购费、申购费、销售服务费收取方式的不同，将基金份额分为不同的类别，各基金份额类别分别设置代码、分别计算和公告基金份额净值，投资人可自行选择申购某一类别基金份额的行为
二、释义	74、“基金份额的类别”：指基金管理人根据认购

1、食品营销的4P与4C	4P与4C理论 4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。 4P与4C理论的区别 4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。 4P与4C理论的应用 4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论 4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。 4P与4C理论的区别 4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。 4P与4C理论的应用 4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
2、食品营销的4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
3、食品营销的4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
4、食品营销的4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
5、食品营销的4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
6、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
7、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
8、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
9、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
10、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
11、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
12、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
13、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
14、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
15、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
16、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
17、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。
18、食品营销4P与4C	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。	4P与4C理论是两种营销理论工具模型，4P指产品、价格、渠道、促销，4C指消费者、成本、便利、沟通。4P与4C理论的区别在于4P理论是从企业的角度出发，而4C理论是从消费者的角度出发。4P理论强调企业应该根据市场需求来制定产品、价格、渠道和促销策略，而4C理论则强调企业应该根据消费者的需求来制定这些策略。4P与4C理论在实际应用中，企业可以根据自己的情况选择适合自己的理论模型。如果企业的产品具有独特性，可以选择4P理论来制定营销策略；如果企业的产品同质化严重，可以选择4C理论来制定营销策略。