



黄金开户送银条

近期黄金价格一直持续上涨,很多投资者趋之若鹜。对此,民生银行贵金属投资专家认为,在黄金市场创出新高后,推动近期黄金上涨的避险需求也有所变化,市场从欧洲债务问题本身的担忧开始转向对金融市场间流动性的担忧。在5月金价创出新高后,短期市场的避险需求有减弱的迹象,近期黄金的上涨主要依赖于市场突破后乐观的做多情绪。虽然短期多方仍占据优势,但是短期避险需求的减弱,将加大黄金市场的波动风险。不过,只要欧洲债务问题的不确定性没有完全清除,黄金价格仍将受到较好支撑。适度地调整可能更有利于未来黄金的上涨,短期黄金震荡下跌的概率较大。如果黄金受获利打压出现明显回调,仍将提供良好的买入机会。

据记者了解,民生银行黄金延期业务在业内一直享有良好的口碑,与其他银行相比,该行的黄金延期业务具有门槛低(只需10.5%保证金)、手续费低、开户免费等特点。近期,该行还推出开户交易黄金即送50克银条的活动。不过,民生银行专家提醒市民,黄金延期业务虽然回报很高,但具有一定的风险,适合风险承受能力较高的人群。

基金课堂



投资忌傲慢与偏见

简·奥斯汀的《傲慢与偏见》是一部深受读者青睐的小说。故事的结局很美好,一对曾因傲慢和偏见而横生波折的有情人终成眷属。傲慢与偏见同样是投资者必须正视的问题。对于投资者来说,如果在面对市场大起大落时不能正确总结成败得失,就很容易陷入傲慢与偏见的困境而难以自拔。

2006、2007年A股市场牛市奔腾,从1000点到6000点只花了短短不到两年的时间。面对一度单边上涨的壮阔行情,动辄翻番的股票,基金投资者对基金收益率的要求也越来越高。很多人都养成了近乎傲慢的心态,认为高收益是理所当然的。投资者似乎忘记了2005年之前A股市场长达五年的熊市,也不愿意相信长达5000、6000点这样的历史高位,A股市场未来的震荡波动难免会加剧,投资者蒙受损失的风险也在不断加大。

投资的收益和风险永远是成正比的。重仓配置高风险的股票基金成为许多基民2007年的常态,较低风险和收益的债券基金却乏人问津。2007年底以来市场的大幅下挫和剧烈调整,让多少没有及时构建稳健基金组合的投资者猝不及防。由傲慢引发的盲目自信和乐观,给基民们上了一堂最生动的风险教育课。

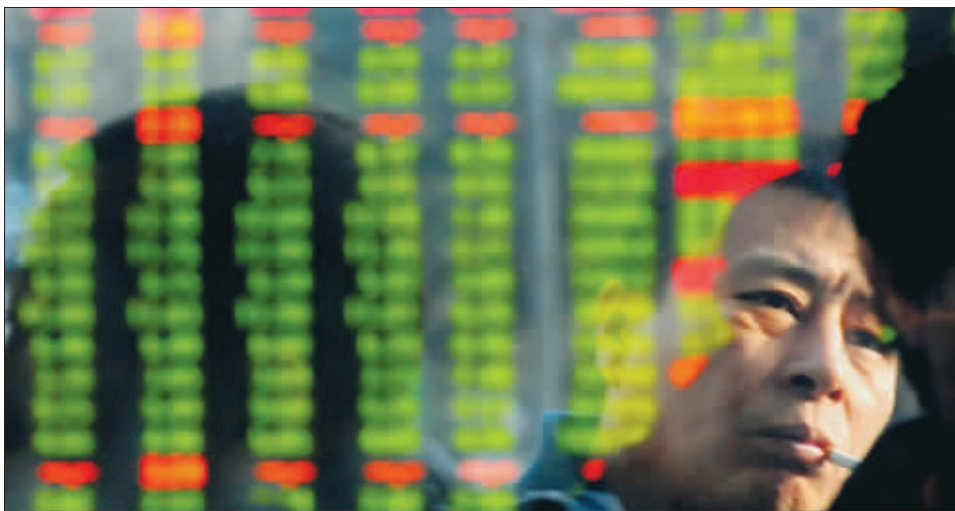
汇添富基金 刘劭文

每周热词

债券型基金

以国债、金融债等固定收益类金融工具为主要投资对象的基金称为债券型基金,因为其投资的产品收益比较稳定,又被称为“固定收益基金”。

根据投资股票的比例不同,债券型基金又可分为纯债券型基金与偏债券型基金。偏债券型基金的优点在于可以根据股票市场走势灵活地进行资产配置,在控制风险的前提下分享股票市场带来的机会。一般来说,债券型基金不收取认购或申购的费用,赎回费率也较低。



股市疲软,基金低价促销潮流悄然兴起 资料图片

从无折扣到零费率、“倒贴”印花税 券商打响基金“价格战”

除了回报,投资最看重的是什么?选择券商开户,首选佣金低的;买基金,当然选费率低的券商和银行——精打细算的投资客绝对不会放弃投资成本。最近记者走访发现,当网上银行申购基金费率最低4折的优惠政策渐成气候,一向坚挺的券商也坐不住了。股市疲软,基金乘机“寒冬”低价促销,甚至抛出首发基金零费率等诱人噱头,抢滩市场。

基民亲历 手续费全额返还了

孙先生去年才开始炒股,他说自己是小散户,就为每个月赚点菜钱。今年开春以来,眼看如意算盘打不了,就换点基金长期投资。多方打听,他来到某券商的中山南路营业厅。10万元的“华商盛世成长”,净值1.81元,孙先生拿出基金申购单告诉记者:“这里不要手续费,本来是返还90%,我承担税的。不过最后客户经理把税也承担了。”从无折扣,到零费率,券商可谓喊出了“地板价”。

记者简单算了笔账,假设认购5万元基金,费率1%,基金面值1元/份,零费率的情况下立即节省近500元的投资成本(净认购金额=50000元/(1+1%)=49504.95元;认购费用=50000元-49504.95元=495.05元)。该家券商的工作人员解释,目前正在促销的基金只有“华商盛世”这一只,因为业绩一直比较好,以此招揽客户。而且一般情况下,费率最多给出2—3折,略低于银行的最折扣。“如果是大客户,3

折基础上还可以减免,最低1折。但迫于基金销售任务,10%的税有时也会由个人承担。”该工作人员坦言。

记者走访 各行基金费率悬殊

开春以来,股市持续疲软,基金发行渐入“寒冬”。各家银行、券商都在基金销售上动足了脑筋。目前,四大国有银行通过网上银行申购基金,费率折扣范围在7—8折左右。一些商业银行在一定阶段打出的折扣比例会更大,例如兴业银行基金费率全面4折,光大银行指定优选基金可享受费率4折优惠,而招商银行等则没有任何优惠政策。

与此同时,各家券商的优惠浮动更是悬殊。齐鲁证券的营销总监邓军表示,在营业部开户认购手法基金,费率全免,“账面多少,就可以认购多少份。”同时,记者还从国信证券南京洪武路营业部了解到,任何基金费率无折扣,此外,相关负责人还表示,尽管没有给出优惠政策,但认购量却丝毫没有受到影响。

业内揭秘 券商抢客源,银行为卖卡

“2008年金融危机的时候,基金发行十分困难,现在类似情形又出现了。”一位权威人士透露,目前不少新基金销量差强人意,老基金零申购的现象也时有发生。金融代销渠道才会使出“费率打折”吸引基民。既然如此,各家银行和券商的折扣为何又相差如此悬殊?

针对券商的大幅度“降价”,国信证券南京洪武路营业部财富中心首席分析师于国章表示并不乐观:“相对费率优惠,给予客户的应该是服务。”他认为,收益对于客户来说更被看重。如果单纯是各家在拼价格,抢占市场资源,很可能会是一种恶性循环。“能够提供优质的服务,提高收益,要比费率的优惠来得实际。”尽管如此,采访中,不少年轻基民仍然表示,会选择有优惠政策的代销渠道。

与此同时,也有银行的相关负责人表示,网银代购四折的优惠对消费者来说还是相当有诱惑力的,自2009年推行四折优惠以来,基金销售额是上一年的约4.2倍,占比提高了约15个百分点,其中网银基金销售超过销售总额的三成以上。但也有专家认为,一些商业银行的诱人促销手段更多是为了带销银行卡,增加发卡量,间接刺激网银用户。“如果长期在同行业的竞争压力之下,不打折的银行也很难坚持。”

快报记者 谭明村



共同的世博不同的微笑

“交行杯”精彩世博摄影大赛火热征集报名中

本月初,现代快报《第1金融街》联合交通银行江苏省分行开展的“情系百年交行,畅游精彩世博”摄影大赛正式启动。本次活动掀起了江苏地区读者用镜头记录世博的火热浪潮,南京本地及苏锡常的众多世博关注者和摄影爱好者,纷纷向组委会发来了参赛作品。

在这中间,有记录世博场馆建设者故事的纪实作品,有参观者现场带回来的精彩画面,也有探索建筑最美视角的镜头。在活动第一周数十张参赛作品中,大赛评

委团从中筛选了不少优秀作品,本期就为大家展示其中的一组以“微笑”立意作品。同时,欢迎其他刚刚从世博会现场赶回来的读者,赶紧把你的作品与我们分享。

【活动参与】

- 1、投稿方式:电子邮箱: money_week@126.com; money_week@163.com; QQ: 1271589046, 申请加QQ时请注明“摄影参赛”。
- 2、互动电话: 84783615; 84783506; 83336061

快报记者 刘果

【作品展】世博建设者的微笑



作者:淮安 陈曦

点评:透过照片我们看到了摄影纪实意义的所在,是他们把城市装点得更加美丽!
——现代快报社摄影部主任 路军



光大银行“点金通”黄金投资系列讲座 第十一讲

投资黄金三要点

1. 家庭理财需配置适当比例黄金。当前通胀预期明显,许多市民都需要进行财产保值增值。光大银行黄金投资专家认为,为分散投资风险,家庭理财可以配置占家庭资产3%~5%的黄金产品。

2. 收藏金适合中长期投资。如需购买长期持有的黄金产品,可以考虑一些具有收藏价值的限量版黄金产品。该类收藏型黄金在持有3~5年后出售,一般价格比普通金价高出30%~50%。

3. 黄金定投分散风险。专家建议,市民如需分散投资风险,可在购买定向纸黄金产品后,在黄金价格跌的时候进行黄金定投。

即日起在光大银行办理黄金业务,即可享受免开户费和超低手续费优惠,更有好礼相赠。

黄金投资专家热线: 84787666

华泰视点



政策两难震荡加剧

两市经过周一的暴跌之后,周二在消息面较为平静的情况下指数有所企稳,金融、地产等前期跌幅较大的权重板块带动大盘走出了一波反弹行情。对于目前的市场我们认为从整体市场估值来看已具有一定的投资价值,很多绩优各股市盈率已降至10倍以下,具有一定的中长期投资价值,但市场“跌跌不休”的原因,我们认为主要是由于当前宏观调控政策面临诸多两难问题,导致市场对未来调控政策及经济形势的担忧加剧。由于对未来市场预期的变坏,导致了大盘的持续下跌,再加之外围市场的动荡,使市场普遍处在悲观情绪之中,最后致使投资者信心丧失,纷纷离场观望,反弹的积极性全无,因而市场的反弹也难以持续。从目前市场情况看,在政策预期尚不明朗,政策未能明显释放出实质性利好之前,市场方向将难以发生改变,市场将经历一个相对较长的寻底、筑底过程之后才会根本性有所好转。对于目前的操作,我们认为不宜盲目介入反弹,选择观望不失为近期一个不错的选择,对于仓位较重的投资者,对所持各股应区别对待,对于业绩优良且要较好预期的个股大跌之后已不必杀跌,对于未来预期较差的且受政策打压的板块及个股应借反弹出局,降低仓位。

华泰南京瑞金路营业部 李兵

保险时间

“聚你我,为力量”

友邦保险推全新品牌形象广告

近日,友邦保险推出以“聚你我,为力量(The Power of We)”为主题的全新品牌形象广告。该品牌形象广告共有三个主画面,分别由照片、指印、签名的马赛克图组成,其中每一张笑脸、每一个指印及每一份签名都是向友邦保险在亚洲15个市场的员工和营销同仁征集而来的。

友邦保险中国区首席执行官蔡强先生表示:“‘聚你我,为力量’不仅仅是一句广告语,更表达了友邦人团结一致、携手并进的信心。我们希望通过这一全新品牌形象的创意,表达每一位员工和营销同仁对友邦未来发展的倾情参与。”

此次推广活动已经于新加坡及中国香港率先推出,接着会在友邦中国的5大经营区域内的37个城市继续推广,并将于2010年内逐步扩展至友邦保险在亚洲的其他市场。“聚你我,为力量(The Power of We)”品牌形象广告将通过多元化的媒体组合推出,不仅有电视、地铁、公交车身、楼宇广告和户外大型广告牌、公交车身等传统渠道,更创新地运用了众多网络媒体形式。