

# 奔向2015年新“钱”途



2014年股市火了，P2P疯了，利率降了，互联网“宝宝”遇到烦恼了，那么2015年理财市场会发生怎样的变化，理财的热风又会吹向哪里呢？除了盘点过去这一年的生活大事件、期待年终奖以及准备年货之外，广大投资者也应当总结一下这一年来自己通过理财赚了多少钱，接下来的一年理财重点应该有什么样的调整。而本报记者也试图通过梳理理财领域脉络，助力投资者找准热点、把握节奏，奔向2015新“钱”途。

■ 记者 邹传科

## 银行存款

2014年11月21日，央行意外宣布降息，开启了新一轮降息周期。降息的同时，央行宣布商业银行可以自主决定将存款利率在基准利率的基础上上浮20%，向着利率市场化又前进了一步。展望2015年，在经济继续走软的前提下，央行再次降息是大概率事件。为了锁定目前较高的收益率，有存款计划的投资者不妨在那些上浮到顶的银行里做个三年定期存款规避降息风险。另外，单个账户名下最好不要超过50万元。

## 银行理财产品

减息背景下，2015年银行理财产品收益当然也有走低趋势。而且，有消息称《商业银行法》修改建议已上报，取消商业银行存贷比硬性考核将进入议事日程。一旦取消，未来高收益理财产品或将更加罕见。另一方面，新的《商业银行理财业务监督管理办法》正在征求意见，一旦采用，理财产品将不再提供“预期收益率”，而以净值报价；银行也不再对理财产品提供刚性兑付。想买银行理财产品的投资者，可以借着年末岁初现金紧缺的黄金时间抓住机会，选择期限较长收益较高的品种。

## P2P

毫无疑问P2P成为了这一年互联网金融行业的焦点，很多投资人都开始进入这一高收益领域。但是焦点的原因却是由于“负面消息”缠身，2014年，P2P平台在迅猛发展的同时，跑路事件频发，社会征信体系尚不完善，监管政策仍不明朗，模式发展争议不断，背景强大的平台也无法迅速做大。尽管网络借贷行业的发展仍面临诸多的挑战，但在行业不断创新，监管政策细则即将落地预期下，网络借贷还将会进一步蓬勃发展。将有更多的机构投资者参与到P2P网贷中来；而利率定价将逐步回归理性化，借款端利息也会相应下降。想借着网贷平台赚大钱的人趁早醒醒，现在给你20%收益的项目可是被曝光出好多都是自己贴钱赚吆喝。

## 货币基金

2015年总体收益趋势向下，但个别时点会有小爆发。就像现在这样，年底

的时候，市场资金面总是紧的，货币基金总有一小段蜜月期。据Wind资讯统计，截至上周五，银行间质押利率隔夜、7天品种分别为3.8041%、6.0761%，较上一交易日分别走高17个基点、47个基点。上海银行间同业拆放利率（Shibor）各期限品种全线上扬，其中一周品种大幅走高134.20个基点，收于5.3670%；隔夜品种走高47.6个基点，收在3.6060%。与银行间市场相比，交易所资金成本更是水涨船高，上海1天期国债逆回购最高触及年化26%的高位，深圳1天期逆回购最高触及25%。

## 国债

2014年最后一期储蓄国债于11月10日至19日发行。三年期年利率为5.00%；五年期年利率为5.41%。从往年国债发行时间安排来看，下期储蓄国债发行时间预计在2015年3月份。在降息的背景下，下期国债的利率有望在2014年的基础上走低。目前三年期定期存款的基准利率为4%，上浮20%后为4.8%，国债与之相比还有一定优势。青睐低风险国债的朋友们下手要趁早，争取买上2015年第一期国债。

## 贵金属

黄金价格从2013年4月开始暴跌，“中国大妈”横扫300吨黄金、大战华尔街金融大鳄的好戏至今历历在目，然而近两年过去了，金价丝毫没有回暖之势，似乎仍要继续任性跌下去。在全球通胀压力减轻、美元及美股走强、石油价格一泻千里的影响下，业内分析2015年黄金、白银价格仍将缺乏上涨契机。

## 一日两起重大交通事故 新华保险启动应急响应

日前，四川成南高速一液化石油气罐车发生爆炸，导致十余辆车追尾，3人遇难，受伤情况不明。同日10时许，辽宁102省道台盘路上发生严重车祸，两辆中巴车相撞致20人受伤。两起事故引起新华保险公司领导高度重视，第一时间成立事故调查组，并分别委派四川、辽宁分公司紧急核实事故原因，并积极寻访公司出险客户。同时公司95567电话中心开通24小时报案服务，保持出险客户报案渠道畅通。

经两地分公司走访事故现场、救治医院及事故处理主管单位等地，已获取部分客户名单，经初步核实未发现公司保户。新华保险将连夜跟进事故处理情况，一旦发现该公司客户出险，将立即开通理赔绿色通道。 邹传科

## 工银金融地产夺冠行业基金

截至12月29日，工银金融地产基金年内收益率达94.84%，成为首只夺得偏股基金冠军的特定行业基金。由于11月底以来蓝筹股大幅走强，一些前期表现平平的基金收益率快速上行，近一个多月也成为基金排名变动最为剧烈的时期。

根据天相投顾统计显示，截至12月29日，工银金融地产股票基金今年以来单位净值增长率达94.84%，而收益率排名第二的宝盈核心优势A年内回报为78.14%，工银金融地产领先幅度达16.7个百分点，而工银金融地产基金重仓的银行和非银行金融板块昨日逆势上涨3%和2%以上，虽然今年行情尚未结束，但工银金融地产已提前锁定偏股基金冠军。

记者 邹传科

## 银行理财产品收益“年末翘尾”

据融360监测的数据显示，截至12月26日，2014年银行共发行72436款理财产品，平均预期年化收益率为5.23%，整体来看，自年初以来收益率一直处于下滑趋势。从数据可以看到，1月份，理财产品收益率达到了年内最高的5.76%，此后一路下滑，受半年末存款“冲时点”所致，6月份收益率短暂反弹，但随后又重回跌势。到了12月份，银行发行短期高收益理财产品，年末“冲时点”揽储意图明显，高收益年末翘尾现象恐难持续。业内分析，在收益率预计将继续下降的情况下，如果对流动性要求不高，投资者应尽量购买中长期理财产品，以提前锁定高收益。

记者 邹传科

## 部分银行理财产品推荐：

**徽商银行：智慧理财“创赢”组合投资类；**起购金额：10万元 投资期限：365日；预期最高收益率：6.1%；收益类型：非保本浮动；风险程度：未公布；销售日期：2014年12月29日至2015年1月4日。

**邮政储蓄银行：邮银财富·债券；**起购金额：5万元 投资期限：363日；预期最高收益率：5.6%；收益类型：非保本浮动；风险程度：低；销售日期：1月5日至1月8日。

**中信银行：中信理财之惠益计划成长系列；**起购金额：10万元 投资期限：182日；预期最高收益率：5.55%；收益类型：非保本浮动；风险程度：适中；销售日期：2014年12月26日至2015年1月7日。

**招商银行：点金公司理财；**起购金额：5万元 投资期限：37日；预期最高收益率：5.3%；收益类型：非保本浮动；风险程度：低；销售日期：2014年12月31日至2015年1月6日。（信息来源：银率网）

邹传科/整理

# 新华保险摘取保险业“中国品牌年度大奖”

享有“中国品牌奥斯卡”之称的“世界品牌实验室2014年（第十一届）中国品牌年度大奖评选”结果12月29日在北京举行的“总裁世界年会”上揭晓。新华保险凭借卓越的市场表现摘取保险行业“中国最具影响力品牌TOP10”荣誉称号。

2014年新华保险深入转型，“以客户为中心”的全生命周期服务体系布局在国内保险行业独树一帜。随着公司十大体系、六大平台、三大能力的建设

和完善，转型的效果集中显现。公司1-11月原保费收入约1028.5亿元，同比上升7.9%；前三季度净利润63.26亿元，同比增长60.1%，业绩、净利润等增幅超出市场预期。

据悉，“中国品牌年度大奖”调查对象以消费市场和商务市场两大类划分，对36类消费产品、18类服务产品，涉及100多个行业的近3000个品牌的消费偏好，深入探究中国消费者的旅游、汽车等消费信息。世界品牌实验室是一

家国际化、专业性的品牌研究机构，致力于品牌评估、品牌传播和品牌管理，专家和顾问来自美国哈佛大学、耶鲁大学、英国牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府。其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。 邹传科



# 中信银行菁英卡精彩上市

近日，中信银行正式推出一款针对80、90后的主题借记卡——中信银行菁英卡，将符合青年群体理财和兴趣偏好的产品或服务落地展示，通过一场体验秀，让客户近距离感知了这张卡金融服务的创新和改变。

■ 记者 邹传科

## 线上线下服务互联 抓住小“菁英”

对于这一特色产品的开发，中信银行表示，青年群体普遍是80、90后的上班族，他们处于人生的上升期和重要转变期。经过各种互联网宝宝类产品的影响，理财意识普遍提高。因此，中信菁英卡的余额理财产品“薪金煲”无疑是菁英卡打入青年群体的利器。

和时下流行的“宝宝军团”相比，薪金煲作为银行系“宝宝”，有银行的信用背书，一出生就赢在了起跑线上。随时ATM取现，随时刷卡消费，一张活期的银行卡，享受着货币基金收益，还消费理财两不误，十分契合有着强互联网习惯的青年群体。

配备针对性金融服务同时，菁英卡在非金融服务方面也力求捕捉青年客群的需求特点，比如菁英卡会赠送客户爱奇艺“0元线上VIP观影特权”、定期组织“菁英读书会”、提供超值积分兑换消费好礼等。

## 布局未来 储备“菁英”打造财富客户

据悉，差异化、特色化一直是中信银行提升服务水平的重要途径，也取得了

不俗成果。在零售业务中，针对细分客群的特色借记卡，已经成为了中信银行为客户提供差异化服务的重要载体。这些特色借记卡凭借品牌资源整合、渠道合作，针对客户群需求提供定制化的服务，赢得了客户的认可与信赖。

今年，中信银行零售业务发展采取“双延”策略，即一方面延续经营现有的“两卡一金”，即女性、老年和出国金融三个客群，另一方面逐渐将客群延展为白领、中小企业主、职业经理人等贡献度高、适合中信银行品牌的其他客群，推进零售渠道建设和整合，深化零售网点转型，打造具有中信特色的零售银行特色客群经营体系。此次菁英卡的推出既是对中信银行特色客群服务理念的一次扩大和深化，也是对“双延”策略的落地。