

近年来,随着市民投资理财的热情日益高涨,理财市场上一片火热。然而,在这“全民理财”的背后,也有不少不和谐的“音符”……

近年来,“3·15”活动越来越深入人心,大家纷纷通过法律途径维护自己的权利。面对这些形形色色的理财“陷阱”,除了正确运用各种合法途径来捍卫自己的权益之外,普通老百姓又该如何识别和避免其中无谓的风险呢?

理财也要“3·15”

风险一:广告宣传太夸张

现象:产品夸大宣传 个人理财产品真如宣传的那么“稳”吗?实际上,对个人理财产品风险提示的刻意回避,很容易混淆客户对预期收益和实际收益的判断。

个案:本金难保 市民王先生去年在某银行购买了5万美金的外汇理财产品,银行在广告上声称“交由银行专业人士打理,就能定期获得更高稳定收益”。

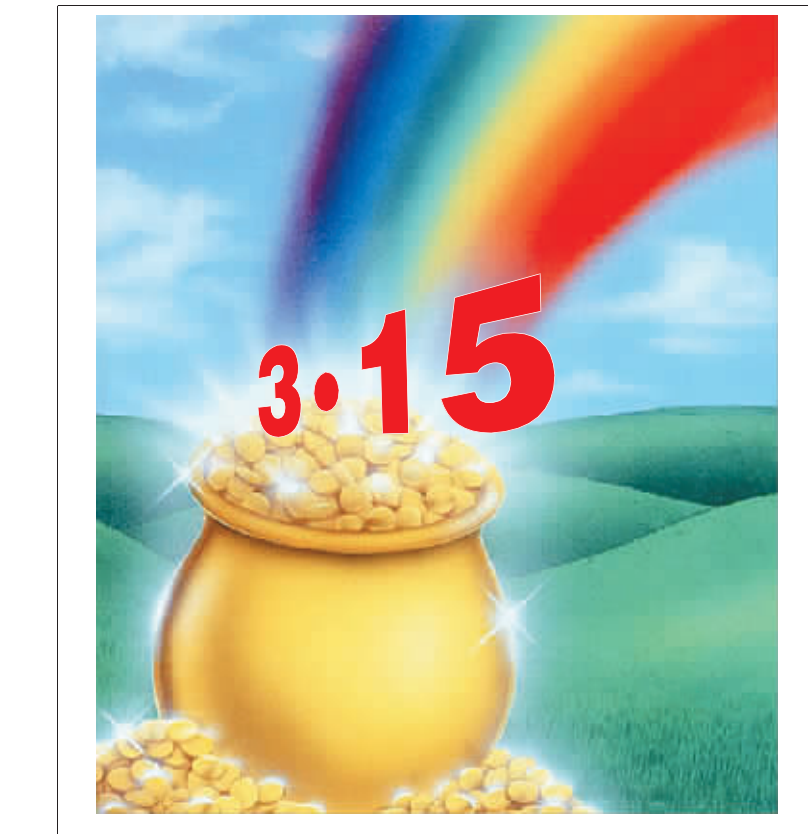
但时过境迁,王先生非但没有获得原本预期的稳定收益,并且连本金都出现了损失的现象。工作人员告诉王先生,当初合同上写明,“交易属于投资型的理财产品”,既然是投资,就会有风险。

专家提醒:目前一些银行进行产品宣传时,往往只注重“预期收益率达到多少多少”的宣传,但对于产品中暗藏的风险却一言带过。因此大家一定要在购买产品前擦亮自己的眼睛。

风险二:买保险不赚反亏

现象:万能险收益被夸大 目前,很多寿险公司都开发了万能险这类产品,但购买万能险存在两大误区。首先,万能险有两大账户:一个是投资账户,另一个是风险保障账户。而万能险的最低保证结算利率仅仅针对投资账户中的资金收益。由于个别业务员“误导”,不少投保人将已缴纳的全部保费作为基础,以承诺的年收益率来套算最终收益,最终导致实际收益率大大低于其预期。

其次,投保人所缴纳的保险费在扣



除风险保障账户的费用后,仍然不能完全进入投资账户,因为还要扣除一笔“初始费用”。

其实投资万能险要等到10年之后,保单价值才基本与投保人投入资金相当,也就是说,万能险是投得越久越合算。

个案:万能险亏损达15%。去年3

月,上海市民黄女士在一保险顾问的鼓动下,投资2万元购买了一份万能寿险。根据保险公司当时的介绍,该产品的年收益率能够达到3.3%。不料,一年下来,账面资金只剩下1.7万余元。

专家提醒:在购买万能险时,一定要看清保险条款,不要盲目依赖销售人员的解释和产品说明书之外的其他宣

传材料。不妨将保险代理人的各项承诺以附加条款的形式写上保险单。另外,投资保险与投资其他金融产品不一样,保险更多的是考虑保障功能,加上目前我国保险公司投资渠道比较单一,因此投资者在收益的预期上要适当降低。

风险三:专业知识成盲点

现象:“逆市”风险 在理财市场上,有些产品采取了“逆市”的手段,来博取高收益率。但是,理财专家指出,这种收益趋向和市场大趋势相反的理财产品,风险就很高。

个案:实际收益率低于存款。去年年初某银行推出一年期美元产品,收益率与人民币利率挂钩。这款产品承诺如到期人民币利率>8.2724,则收益率为4.0%;如人民币利率≤8.2724,则收益率为0.5%,前后相差3.5个百分点。结果人民币强有力的升值预期,让投资者只获得了0.5%的收益率,远远小于美元定期一年期存款利率3.0%。

专家提醒:投资这类产品,对投资者的专业知识要求十分高,必须能对国际、国内宏观经济形势有个大概的把握。例如买入上述这样的产品就有很高的逆市风险。所以,一般投资者要尽量避免这种不同计息期投资收益相关的产品。



招商银行携手 POCO 推出电子杂志 信用卡市场劲吹时尚风

本报记者 孙岩岩 通讯员 樊振宁

新年刚过,上海的一位招行信用卡用户就惊喜地收到了招行的网络会员杂志《SMART》。从文化交流、餐饮美食、旅游资讯、购物指南、装修情报到团购商户等刷卡理财的信息在电脑上就一目了然。“这真是一个新年的惊喜!”

招商银行携手国内知名的 POCO 娱乐互动平台,于2007年2月正式发行了招行会员杂志《SMART》,这是招行搭乘网络新风,为客户提供创新性服务的又一贴心举措。

“在网络信息繁杂的今天,我们希望《SMART》电子杂志的呈现能够节约用户宝贵的时间,为用户展现更多实用的优惠,给用户带来更多有趣的信息,让价值在信用卡上体现,让生活的惊喜连连不断。我们将利用网络的实时互动性,将大力加强与会员的互动性沟通。”招商银行信用卡中心总经理仲跻伟如此介绍。

据介绍,POCO 在这个项目上则派出了最核心的杂志制作团队在深刻理解信用卡消费的基础上,结合自身社区 POCO.CN 的原创力量,将优质的美食、旅游、文化融入电子杂志中。同时结合一线设计团队,用一贯的“POCO 电子杂志”设计风格给读者带来最享受的阅读。

“发行渠道是双方此次合作的契合点和关键点。”有关业内人士向记者解释说,首先对招行来说,他自己精心打造的优质杂志,当然希望能迅速安全地传达到自己的用户面

前。所以招行会运用自身的广大持卡人渠道来推广《SMART》杂志。其次,POCO 方面会运用3年来精心打造的 P2P 技术和杂志在线阅读技术以及强大的后台安全管理经验,为招行量身定制了仅 1.8 兆《SMART》下载软件。会员用户只需下载 500k 的客户端软件就可以实现在线阅读杂志,并且不会被其他讯息干扰。如仲总所言,网络最大的特点——实时互动性已在第一期《SMART》杂志上体现得淋漓尽致。该期杂志已开设了在线调查的板块,用户将在回答完调查问卷后,直接获得招行信用卡的会员积分,等同于刷卡消费的积分。招行的这一回馈规则,是希望电子杂志能够得到更多的信用卡用户真实反馈意见,从而,不断改进,同时逐步构建一个有信赖感的忠实的阅读环境。

此外,宽带网络丰富的媒体表现力也非常有竞争力,如在团购板块,用户通过电子杂志丰富的表现力,可以详尽地观看团购产品的外观图片,文字介绍甚至使用视频。用户在了解了招行“聚便宜”的价格后,还可以直接去招行的网站参加团购。

从接触互联网到谈论 WEB2.0,甚至具体到阅读电子杂志,新事物不断地出现发展。招商银行也从一卡通、一网通到网上银行、电子杂志,一直秉承“因您而变”的经营理念不断为客户创新推出各种金融及服务产品。

新家居·中原首家大型高档建材商场·招商火爆进行中·大型招聘即将进行

新家居 NEW HOME

雄踞郑东 大幕开启

郑州澳柯玛物流开发有限公司正式改组为中外合资企业,合作方为香港实力企业;强强联手—公司将以崭新的面貌服务于中原建材行业,与您共谋大业!

新家居建材商场总建筑面积:53010平方米,地下一层地面四层,共5层。商业规划由国际著名的IrbTEAMPLAN建筑设计公司精心设计。先进的平面布局动感流畅,既满足业态特征又符合消费心理。

招商热线:0371-66899999

震撼优惠价格恭候您的光临!

新家居建材商场 5月27日盛大开业!

面积大、位置佳、环境美、品牌优、管理强、服务好

- ◎新家居建材商场,总建筑面积:53010平方米,地下一层地面四层,共5层。
- ◎新家居地处郑东新区商住物流区,建材市场的中心位置,北依郑汴路,西临庐山路。
- ◎新家居配有中央空调、直达各层的观光电梯、自然采光天井、知名品牌电动扶梯及货梯、24小时摄像监控系统、充足的停车位、安全的消防系统、宽带网络、有线电视、背景音乐等,经营和购物环境极其优越。特邀装饰公司为消费者量身打造。
- ◎新家居经营高档家居建材商品,专力打造中原建材产品品牌优异的建材商场。
- ◎实行五大统一管理:统一着装、统一培训、统一营业、统一物管、统一市场推广。
- ◎新家居采用团购、零售等多元化运营模式,专业导购服务,专业营销人员,实行先行赔付,无条件退货等服务,必然将新家居建材商场打造成领航中原建材业的旗舰之都。

