

# 研究机构发布银行理财市场“月报” 多数理财产品预期收益逾5%

年底临近,正是购买理财产品的好时机。普益财富本周发布的11月份银行理财市场月度报告显示,市场资金面略趋紧张的特点再现银行理财产品市场,理财产品发行数量明显增加,收益普涨,平均预期收益率多在5%以上。

## 发行数量环比大增

根据报告,11月共有130家银行发行了3883款个人理财产品,发行银行数量与上月持平,产品发行数量环比增加22.15%。

其中,建设银行发行了318款,发行数量排名第一;中国银行、工商银行、平安银行、民生银行分列第二至第五。发行数量超过百款的银行还有交通银行、农业银行、浦发银行和中信银行。这9家银行的产品发行数量共计1674款,市场占比总计43.11%。本月国有银行的市场占比出现大幅上涨,而股份制商业银行和城市商业银行则出现回落。

## 非保本型占据主流

11月,非保本浮动收益型产品共发行了2773款,环比增加450款,市场占比下降1.66个百分点至

71.41%,依然是最主要的产品收益类型;保本浮动收益型产品共发行了724款,环比增加208款,市场占比上升2.41个百分点至18.65%;保证收益型产品共发行了386款,环比增加46款,市场占比下降0.75个百分点至9.94%。

## 中期产品占比上升

上个月,1个月及以下期限产品发行数量为184款,环比增加55款,市场占比上升0.68个百分点至4.74%;1个月至3个月(含)期限产品发行数量为1898款,环比增加274款,市场占比下降2.21个百分点至48.88%;3个月至6个月(含)期限产品发行数量为1222款,环比增加283款,市场占比上升1.93个百分点至31.47%;6个月至1年期(含)期限产品发行数量为519款,环比增加79款,市场占比下降0.47个百分点至

13.37%;1年以上期限产品发行数量为56款,环比增加12款,市场占比上升0.06个百分点至1.44%。此外,当月发行了4款无固定期限产品,市场占比为0.10%。

可以看出,各期限类型产品中,3个月至6个月期限类型产品的发行力度明显增强,发行数量和市场占比均增幅第一。

## 收益水平普遍上升

当月,股份制商业银行发行产品的平均预期收益率为5.20%,环比上升0.15个百分点;国有银行发行产品的平均预期收益率为4.89%,环比上升0.15个百分点;城市商业银行发行产品的平均预期收益率为5.20%,环比上升0.15个百分点;农村商业银行发行产品的平均预期收益率为5.06%,环比上升0.12个百分点;农村信用社发行产品的

平均预期收益率为4.08%,环比下降0.08个百分点;外资银行发行产品的平均预期收益率为5.88%,环比上升0.15个百分点。

除农村信用社外,11月各类型银行发行产品的平均预期收益率均有所上升。预期收益率的普遍上涨,为理财产品的投资吸引力加分不少。

## 1至3个月期涨幅最高

从期限类型来看,1个月以下期限类型产品平均预期收益率为4.04%,环比下降0.10个百分点;1个月至3个月(含)期限类型产品平均预期收益率为5.06%,环比上升0.17个百分点;3个月至6个月(含)期限类型产品平均预期收益率为5.21%,环比上升0.14个百分点;6个月至1年(含)期限类型产品平均预期收益率为5.39%,环比上升0.14个百分点;1年以上期限类型产品平均

预期收益率为6.87%,环比上升0.12个百分点。

普益财富研究员方瑞对比各期限类型收益率及环比涨幅后认为,1个月至3个月(含)期限类型产品的收益率上涨最为明显,这与同期限类型产品正好跨越年末、春节等资金面紧张时期有关。

## 8款未实现预期收益

从风险收益特征来看,非保本浮动收益型产品的平均预期收益率为5.32%,环比上升0.15个百分点;保本浮动收益型产品的平均预期收益率为4.64%,环比上升0.03个百分点;保证收益型产品的平均预期收益率为4.57%,环比上升0.32个百分点。

上月到期银行理财产品共计3378款,其中公布了到期收益率的产品有2045款,有8款未实现预期最高收益率。 本报记者 谈璐

# 建行创新“姓氏服务” 客户进网点如坐春风

“张先生好,请问您今天想办什么业务?”“噢,谢谢程经理,我今天办转账”。大堂经理小程热情地将客户引至自助终端区域。

这是建行上海闸北支行营业大堂中的一幕。建行的创新服务方式——姓氏服务,让陌生的客户如坐春风。

一年多来,“姓氏服务”赢得了

广大客户的满意和信任。从建行上海闸北支行的12个网点进行试点,到整个上海建行300多家网点的全面推广,“姓氏服务”滚雪球般普及。

“姓氏服务”指的是从客户进入建行网点起,由大堂工作人员通过业务咨询、查验客户身份证等环节,了解到客户的尊姓大名,将信息及

整个服务过程中感受到宾至如归。

经过不断的实践,员工们发现姓氏服务带来的回报是无穷的。而今,“姓氏服务”和“三声服务”一样,已自然成为建行员工们的一种职业习惯。

只有不断完善服务细节,保持良好的精神面貌,获得高口碑的评价,方能把这项创新服务形式辐射

至建行的各个网点。来网点办理各种业务的客户,大多是家住附近社区居民,或是在网点开户的单位客户,常来常往,由陌生而渐渐熟悉。经常来办理现金解款的李先生深有感触地说:“你们建行的服务就是特别。”他还推荐了好几位个人和公司的客户朋友来建行开户。

一位客户曾这样感叹道:“第一

次体验,当柜员叫到我的姓氏时,感觉很吃惊,要是不用心,那肯定记不住”。更令人欣慰的是,这位客户也开始对网点员工使用“姓氏”一招,在遇到支票提现时会说:“周先生,能否给我一些50元的票面?”有的客户在面对客户经理时也同样客气地问:“张经理,你们最近有什么个人理财产品可以推荐给我?”这般融洽的互动,不断滋润着建行员工与客户之间的关系。

葛玮

# 眼镜公场

# 省钱 省心

## “扫一扫” 微信关注 送不停

在上海的眼镜行业:眼镜公场这个名字完全可以“如雷贯耳”来形容,入驻上海已经七年,以专业平价经营理念已盛名远扬,百家国内知名品牌扎堆抢着给消费者“站柜台”选旺地不选旺铺的特殊选址方式,让业界惊呼“仓储式批发城”业态模式,当然还有“一副眼镜也批发”的底价销售战,这一切都让整个行业陷入“裸奔的境地”,不仅搅热了上海眼镜业,而且引发了消费者、厂商和业界的深层思考。

## 9元也能配眼镜 网购达人亦倒戈

犹记得07年开业至今,因为过于火爆甚至引发了每天都有数百人排队抢购的热潮,而如此火爆的原因,当然还是眼镜公场“一副眼镜也批发”的底价销售策略。

在眼镜公场入驻上海前,“底价销售”是可遇而不可求的浮云,整个眼镜业以价格暴力“蹂躏”消费者的钱包,而眼镜公场的人入驻彻底改变了一切。一副普通光学架别人卖到了60以上,这里只要1元;13年最流行新材料塑钢架市场高达300元以上,在这里只要5元,镜片的折射率1.61的极薄镜片叫价300元以上,这里只要45元,原本树脂镜片进价5元,他这里只要8元,配副眼镜最低只要9元...不用团购,没有限量,无需限时,品质更具有保证,天天低价销售的眼镜公场,赢得了消费者的信任。

市民刘先生就是被眼镜公场的价格吸引。他在眼镜城为全家人购置了近视镜和老花镜,过几天又带着朋友到眼镜城购置了太阳镜。刘先生表示,他是个“网购



族”,但眼镜公场的眼镜价竟然比网购还便宜,且质量有保证,多买几副眼镜可以换着戴。

## 快消品,漫步时尚前沿

连资深的“网购族”都倒戈了,眼镜公场除了价格,品质更有保障。当然还源于丰富的品牌和琳琅满目的商品。集合全国近100家知名眼镜厂家,其中既有卡尔蔡司、法国依视路、日本豪雅、上海宾得、深圳卡宴、上海海昌等国内眼镜厂家的镜头,也有CK、普拉达、警察、雷朋、GUCCI、DIOR、BOSS等国际顶尖大牌。

据负责人郑总介绍,拥有13亿人口的中国每年眼镜消费总量却仅仅与韩国相当,没有量的支撑,眼镜业的蛋糕很难做大,而眼镜公场坚持的“一副眼镜也批

发”的低价销售策略,正是旨在薄利多销,把眼镜做成“时尚快消品”。实际上,该眼镜公场已经在“时尚快

销”领域走出一条阳光大道。除了大家耳熟能详的国内外知名品牌,由于看好眼镜城的独特运营模式,陆续有国内外的大牌入驻,其中80%均为国内外一百多家专业眼镜生产商2013年最新产品,并且每15天就有25%的产品更新,让消费者轻松实现与欧美日韩时尚潮流同步。

自2013年12月1日起,微信新加关注用户现场可抵扣现金

0-500元配镜单注明已加关注微信号可抵扣5元现金

501-1000元配镜单注明已加关注微信号可抵扣20元现金

1001元以上配镜单注明已加关注微信号可抵扣50元现金

(隐形眼镜及其护理产品、特价产品除外、活动仅限眼镜架镜片整付配镜单使用)注:在法律范围内眼镜公场有权利对活动做进一步细化

## 推荐配镜地址:

普陀店:长寿路522号二楼(亚新广场对面海底捞隔壁) 021-62110882

杨浦店:五角场黄兴路1643号二楼(大润发超市百安居对面) 021-55128908

虹口店:四川北路789号二楼(近武昌路口乐语手机楼上) 021-63072137

长宁店:仙霞路606号三楼(水城路口肯德基楼上) 021-62427108

丰庄店:嘉定区丰庄路533-535号2楼(丰庄农贸隔壁) 021-59186714

宝山店:长临路800号宝丰大药房二楼 021-56522336

## 好消息!好消息!

“扫一扫”微信也能当钱花啦!!!

公共微信服务号cayanna888

扫描加关注

