

投资“银行理财” 三点不容混淆

骥灵理财

眼下银行理财产品的推出可谓频繁，投资币种丰富，产品的收益结构类型也越来越复杂，但随之而来的，投资者的抱怨与投诉也日渐增多。抛开发行银行的夸大宣传与风险故意隐瞒，作为投资者在购买产品前，有些基本认识是不容混淆的。

预期收益和实际收益不容混淆

个别银行“报喜不报忧”，为追求个人理财业务的市场份额，在销售产品时片面强调低风险、高收益，混淆了对预期收益和实际收益的判断。有媒体报道：上海某国有银行的支行，记者询问值班经理一款挂钩型外汇产品收益率时，他表示，该产品的最高年利率有7%。当记者询问产品有何风险时，该经理轻描淡写地表示，“风险不大的，收益基本可以保证。”实际上，这类挂钩型外汇产品的收益是浮动的，最高的预期收益与可能的最低收益往往相差很大。某银行业务主管也表示，目前已有的人民币结构性理财产品，其方案设计总体上“是偏向银行一方的”，在多数情况下银行所承诺的高收益率是达不到的，更多情况下投资者只能按照收益率下限获取回报。

保本与保赚不容混淆

不少投资者认为银行理财产品不仅保本，而且保赚。事实上，大部分产品只承诺保本，并不保赚。

那保本是怎么实现的呢？假设银行募集到了1 000万美元资金，期限是一

年。由于资金是有时间价值的，因此，并不需要把筹集的1 000万美元完全投入，简单一点的，银行就用900多万美元的资金买一年后价值正好到1 000万美元的定息债券；复杂一点的，银行可以通过资金拆借等手段，使得资金能够在一年后达到1 000万美元。当然，剩下的资金就可以用来投资各种高风险资产，然后再用这部分资金获得的收益返还给投资者，这样一来，银行就可以在保本的基础上有条件地向投资者返还收益了。当然这里的有条件指的就是，收益可能较高，也可能很低，甚至没有收益。以东亚银行的黄金挂钩产品为例，银行规定“一年内金价每天均处于起始价格上下各70美元的限定范围内，投资者才能获取8%的投资收益，否则只能获得相对较低的收益”。而现在国际金价单日涨跌动辄是数十美元，所以，投资者投资该产品时应该对国际金价的波动幅度有一个清楚的认识。

银行提前终止权与投资者 有权提前赎回不容混淆

许多产品宣传时，标称“可提前终止”，投资者要注意，是银行有提前终止的权利，还是投资者有权提前赎回。事实上，许多产品规定，只有银行有权



提前终止产品，而投资者没有权利。拿固定收益型产品来说，该类产品是因为加入了百慕大期权的结构。持有百慕大期权的一方有权在到期日前的一个或多个日期执行期权。投资者在购买该类产品时实际上将一个百慕大期权卖给了银行，银行此时成为了百慕大期权的买方，也就是持有方。买方是有权利在多个日期执行终止权利的，这就是银行可以提前终止（赎回）而且只有银行才可以终止（赎回）的原因。■

（摘自《金融通理财》）

让智慧变成财富

佚名

星球仪带来的财富

沃尔逊先生从政府部门退休后，便迷上了电视台播放的自然节目。有一天，在观看电视台播出的关于月球探秘的纪录片时他发现，主持人是翻动着月球图片向观众讲解。月球和地球一样都是圆的，既然能制成地球仪，那么为何不制月球仪方便大家观看呢？沃尔逊先生抓住这瞬间产生的灵感，决定把退休后的精力放在月球仪的开发上。1969年3月，第一批精美的月球仪制作好后，沃尔逊先生亲自写了广告词，并在电视上播出。结果，正如他所预料的那样，世界各地的订单如雪片飘来。之后，沃尔逊先生每年都得到1 400多万英镑的生意。他又先后开发了火星仪、金星仪、土星仪和木星仪等系列产品，使家庭工厂逐步成为世界性的大企业。

理发店“出租”女秘书

日本东京有一家名为新都的理发店，每日顾客盈门，生意兴隆。原因是这家理发店“出租”女秘书。

这个新颖的创意源于发生在理发店里的一个小故事。一天大雨滂沱，一位顾客到店里理发。理到一半时他的老板让他立即将一份拟好的协议打印出来，送到客户的公司。这下顾客急坏了，望着窗外的大雨和镜子里刚理了一半的头发，他进退两难。思考再三，最后还是放弃了理发，冒着大雨去打印社打印协议。结果在客户面前显得很狼狈，自己也是一整天心情不好，此事虽被人们当成了笑话，却提醒了理发店的老板。于是，一个新的服务项目很快在新都理发店诞生了。经过策划，该店雇了一位办理贸易手续的专家、一位日文打字员、一位英文打字员、一位英文翻译和两位办理文件的女秘书。如果顾客是带文件来的，在理发时女秘书就会帮你整理文件；如果顾客需要打印文件，可以在理发店里完成；如果你需要办理贸易方面的手续，那么店里的专家还可以为你服务。此项服务的推出，一下子吸引了那些工作繁忙的顾客，他们觉得来理发不仅是一个很好的放松机会，而且还可以及时处理手上的工作，真是一举两得。而新都理发店也依靠这个特色服务，使自己的年营业额成倍增加。

都市里的悬崖

“越能利用有利用价值的东西就越能赚钱。”这是日本最大帐篷商太阳工业公司董事长能村先生的经营之道，而他也正是在这一理念的引导下，利用大楼的外墙赚了大钱。

那年夏天，能村先生想在东京建一座新的销售大厦。善于动脑筋的他想，在寸土寸金的东京只建一座大厦，不仅一时难以收回成本，而且大厦的

每日消耗也是一笔不小的开支。怎样才能做到既建了大厦，又可以借此开拓新的市场呢？当时，攀岩热正在日本兴起，且大有蓬勃发展之势，这令能村先生茅塞顿开：何不建一座都市悬崖，满足那些都市年轻人的爱好？经过调查研究，能村先生邀请了几位建筑师反复研讨，决定把十层高的销售大厦的外墙建成一座悬崖绝壁，作为攀登悬崖的练习场。

半年后，一座植有许多花木青草的悬崖便昂然矗立在东京市区内，仿佛一个多彩而意趣盎然的世外桃源。练习场开业那天，几千名喜爱攀岩的年轻人，兴高采烈地聚集此处过了一把攀岩瘾。在东京市区内出现了在深山峻岭才能看到的风景，一下子吸引了人们的目光，每日来此观光的市民不计其数。而一些外地的攀岩爱好者闻讯后，也不辞辛苦到东京一显身手。接着，能村先生又恰到好处地把握了这种轰动效应，在公司的隔壁开了一家专营登山用品的商店。很快，该店便因货品齐全，占据了登山用品市场的榜首。

(摘自中国投资理财网)

宽窄决定成败

黄美姣

英国和法国为争夺在埃及的游轮市场展开了激烈的竞争。令英国人不解的是，法国的游轮并没有英国的游轮漂亮，设施也差了一个等级，但法国人造的游轮卖得倒更好些。这到底是为什么？英国人用了一年多时间才发

现，原来法国人造的游轮，空场的地方要比英国人造的游轮宽，也就是说船上空着的地方较多。而英国人造的游轮，房间比法国的大很多。谁知，游客并不领情房内的宽余，反而对通道、餐厅等地方的宽窄十分计较。

英国人通过分析得出：在心理上，人们对外部宽窄的计较，要远远大于对房间内宽窄的需要，尤其是在船上，人们宁可容忍房间小一点，也不能容忍船舱过道以及其他地方的狭窄。于是，英国人收缩了游轮上房间的面积，而把其他地方加宽了。结果，英国的游轮一下成为了畅销货。

还有个例子。1996年秋天，法国一家大型超市——明天超市开业了。开业初期，生意很不景气，分析了许多原因，都找不到答案。因为明天超市无论是从货源、价格还是服务，在同行里都算得上是一流，与其他超市相比，可以说是物美价廉，为什么生意会不景气呢？

董事长费尔一筹莫展。有一天，他将自己的苦恼告诉了朋友凯思。凯思是一位社会学家和心理学家，他到明天超市转了一圈之后，认为是通道出了问题。超市里的通道过于宽敞，建议费尔将店里的所有通道由宽变窄。

费尔大惑不解，但还是重新布置了通道。没想到，这一看似不起眼的改变，却有了神奇的效果，前来购物的人渐渐多了起来，人们逗留在超市里的时间也相对长了许多。两个月后，明天超市的销售额竟然翻了一番。

作为董事长，费尔兴奋又不解地问凯思，这究竟是什么道理。凯思解释道，人们逛商场时都有一种特定的心理，那就是对物品需求所产生的亲密感。商场里过宽的道路使人们与货物之间的距离感增强，让人丧失购物的兴趣，多数人会像逛街一样匆匆而过。而变窄了的通道拉近了货物与人的距离，人们更关注的是商品，而不是自