

■ 声音

# 成熟女人 理财贤内助不好当

□本报记者 高改芳 上海报道

调查显示,31~45岁的女性既有经济基础,又掌握着家庭财政大权,是理财市场上的主力。招商银行上海分行江湾支行客户经理毕文婷(CFP)告诉记者,在这个年龄段,女性都在工作和家庭的成熟期,理财手段呈多样化,但能否胜任理财贤内助的角色则是因人而异。

## 理财三宝

万事达卡国际组织2月底发布的万事达卡女性先驱指数显示,相较于男性,更多大陆女性认为自己掌握着家庭财政大权。其中,40.2%年龄介于31~45岁之间,79.9%是职业女性,上海的郝女士就属于这一类型。郝女士的丈夫是工程师,在一家知名外企工作,两人年收入30万元左右。

“我们家95%的财产是储蓄,其余就是股票。由于成家晚,还没买房。”郝女士对自己的理财并不满意,“我对保险公司不信任,又总是听说银行理财产品负收益的报道,作基金经理的朋友劝我不要买基金——基金的

道德风险很大,在想买房的时候房价已经高得我无法承受了……”她一脸苦笑。郝女士生活节俭,崇尚储蓄、股票操作同样谨慎,家庭财产的增长就靠两人工资的积累。

郝女士硕士期间的同学冯女士,优雅时尚。她同样认为自己不善理财:“我们自住一套房,股票被套。去年又买了一套别墅,其中三分之一是贷款,目前没钱装修,别墅只能看不能住。”冯女士从小就是很会花钱的人,基本上没什么储蓄。“硕士毕业后,我又去英国读了两年书。我还喜欢旅游、买包包。”冯女士自嘲家里的钱都被她“败”光了。

相对而言,陈女士是三人当中理财最成功的一个。她和先生都处于事业高峰,两人的年收入近40万。07年初上海房价小低谷时他们购入一套140平方米的房子自住。又把02年购入的100平方米的婚房(已还清贷款)出租,月租金4500元,这样夫妻俩基本上没有什么还贷压力。有充足的资金用于炒股、消费。陈女士总结,虽说掌握财权,但对股票、房产

等的投资都是丈夫做主。经济系科班出身的丈夫能踏准房产、股票两者的投资节拍,实现了家庭财产的跨越式增长。

## 扬长避短寻突破

毕文婷分析,稳健、细心是女性的特征,相对于男性理财者,她们更加求稳、不冒进。此外,这个年龄段的女性心态成熟,以知识女性居多,她们更容易接受一些理财理念和新型产品。但是,她们的目标可能不够明确,执行力不够坚定,自身的理财能力也可能有限,有时也会因为从众心理购买不需要的产品。

这个年龄段,大多是已婚女性。她们的理财不仅要考虑自己的情况,还要考虑到整个家庭财务的未来,要把风险系数控制在一定范围,合理地做出投资资金分配。

像上述冯女士的情况,可在“节流”方面做得更多。节流不代表降低生活质量,只是避免不必要的支出。检查自己的消费情况,合理安排支出,比如减少购买同质及很少使用的物品、购买物品可选择适当

的时节。

对于郝女士那样风险偏低的女性,则要重视闲钱投资。所谓积少成多,针对相应的投资目标,可安排一定资金以定投或期缴保险的方式进行长期投资,以获得一定的收益或保障。至于选择股票型、债券型、货币型基金,或者保险还应取决于风险偏好和投资目标。

“女性相对善变,可能会因为市场的风吹草动或别人的观点改变初衷。所以在明确目标和方法后,一定要贯彻执行。这方面可以选择长期的理财计划或让有关理财人员帮助监督。”毕文婷说。

而某证券公司股票经纪人表示,在他手上开户的客户,60~70%是男性,不论从技术方面还是心理承受能力来说,股票投资更适合男士操盘。“可以让男士在股票投资方面为家庭财产增值作贡献。”他建议。



制图/韩景丰

■ 调查

## 三八节前重访女子银行

□本报记者 张泰欣 北京报道

同往年新奇、火爆的场面相比,今年三八妇女节期间,各家银行少了很多专业的理财产品和服务活动。目前很多金融机构都暗自退出或收缩女子专业理财市场。业内人士认为,在目前金融危机的影响下,这种收缩策略是理所当然的,不过各家金融机构缺乏真正贴近客户群体的产品以及专业化的服务是造成这一状况的重要原因。

专业女子理财难成气候

作为首家开展专业女子理财服务的北京银行,其女子银行业务目前已经回收到总行贵宾理财中心,而之前该行独家开办女子银行业务的望京支行,目前只开展普通的金融服务。05年1月,北京银行率先在业内推出女子银行,经过短短几年的发展,北京银行的女子银行高端客户已超过百名,包括年薪在30万元以上的职业女性,以及家庭综合财产超过200万元的家庭主妇,由于针对特殊的群体,女子银行在当时受到市场的密切关注。北京银行望京支行人士介绍,虽然前期女子银行吸引了不少客户,也开展了很多有针对性的服务活动,但是由于区域的局限性和客户群体的多样性,相关服务

方面的研发成本较大,另一方面则面临着市场选择的问题。某专业理财机构人士介绍,目前该机构并未专对女子进行产品设计,主要是考虑到业务的可持续性和成本方面的因素。他认为,专业人士的理财诉求可以通过私人银行或高级贵宾服务来解决,同时也成为各家银行推行品牌差异化的一个重要策略。

和其他银行并不看重专业女性理财市场。招商银行、民生银行、建设银行的相关人士都表示,在三八妇女节期间不会推出专业的理财服务及活动。“主要是需要投入专业的人力物力,而且在目前金融危机的影响下,这些细分市场的需求也会随之萎缩,银行专门的投入可能会入不敷出”某银行理财经理表示。

工行人士表示,由于该行客户群体的特殊性,目前工行只在部分网点针对资产超过百万元以上的客户开展一些附属的增值服务及活动,“不过这些活动也不是常有,毕竟要做专业的女子银行对其他业务的影响也不容忽视”。

## 大气候影响小气候

从理财产品的研发看,不少信托机构,基金公司也很少开展专门理财的产品设计,一

## ■ 记者手记

### 理财长跑 女性胜算大

□本报记者 钱杰

朋友老潘有一虎妻,偶有家庭暴力倾向。朋友圈的聚会上免不了听老潘皱着眉头“诉苦”,可是,抱怨归抱怨,潘嫂有个最大的优点——会理财,让老潘也不得不服,甘心做“妻管严”。

刚结婚那会儿,老潘夫妇的存款不过三十万,两人打算去买套房子。看了若干楼盘之后,老潘比较心仪深圳市区一套六千元一平的房子,“总价才六十万,贷三十万就够了,没啥负担。”可是潘嫂坚决要买中心区9000元一平的豪宅,理由是“地段好,环境好,将来肯定能升值”,为此还和老潘大吵了一架,结局当然是以老潘的妥协而告终。办完按揭后,顶着每月5000元多的月供,老潘没少抱怨老婆贪大求荣。

可是,老潘的抱怨还没有持续几个月,深圳楼市就迎来了一波令人热血喷张的主升浪,老潘家的豪宅尤其涨得快,半年之内,已经从90万涨到了230万元。随着深圳炒楼之风进入白热化,很多业主都开始惜售。在考察了家乡重庆的楼市后,潘嫂却做出了一个惊人的决定——卖掉房子去家乡重庆买楼,因为重庆的楼价还没涨起来。

在重庆,潘嫂很快买下了三套房子,总价不过100万,挑选标准和以前一样——中心区,地段好,装修之后很快就租了出去,租金不仅能抵月供,还让潘嫂每月多了2000多元零花钱。买完房子后,潘嫂手中还剩余四五十万现金,她又迅速加入了炒股和养基的行列。不管是在证券公司的投资报告会上,还是银行组织的VIP客户理财论坛上,时常能看到潘嫂靓丽而活跃的身影。在家的时候,潘嫂也不闲着,不是忙着在晨星网上查阅基金评级,就是浏览各大网站的财经新闻。

去年,财神爷再次眷顾了潘嫂。尽管潘嫂也经历了股市从6000点俯冲向下的大跌,但幸运

地在4500点左右逃出,不仅没亏本,还收获了两三万的盈利。股票基金不好赚钱了,潘嫂又瞄上了银行理财产品,“大势不好,不想再冒风险了”。她用大部分钱购买了银行的信贷类理财产品,年收益率在6%左右,比定存的收益高出一倍多。

去年10月,潘嫂突然对纸黄金产生了兴趣,拿出10万元开了个账户,开始学做“炒金族”。潘嫂炒金抱准了一条死理儿——高抛低吸,看到国际金价大跌就买入,赚个10%就卖出,仅仅半年就把本金翻倍了。

短短三年间,老潘夫妇的净资产已经翻了六七倍,早已经跻身200万富翁俱乐部。两人现在共有房产三套、理财产品五十万左右,黄金若干,现金数万。如此辉煌的理财业绩,让周围的朋友们不禁啧啧称叹:“潘嫂,你怎么每次都能逃顶啊,楼市和股市的节奏都踩得那么好!”常有朋友缠着潘嫂讨教理财经验,潘嫂总是说,

“哪有什么经验,反正什么东西做的人太多了,肯定就好不了,咱们见好就收。”

像潘嫂这样的“财女”并不罕见。多位银行理财经理告诉记者,他们的贵宾客户中女性占了一半以上,每次银行推出理财产品时,前来咨询的大部分是女客户,在银行个贷业务中,女性也是常客。纵观周围的朋友,三分之二的家庭把“钱袋子”交给了女主人掌管,大部分家庭女CFO们都管得不错。

女性特有的细腻和坚韧让“财女”们在理财方面比男人更有优势,“女人对数字和钱财天生就比男人更敏感,她们更注重细节,不怕麻烦,所以更适合理财”,一位理财专家给记者分析道,理财和投资不同,不是短跑,而是一项贯穿人生各个阶段的长跑,讲究的是流动性、安全性、高收益等方面的平衡,女性作为持家者,考虑到生活方方面面的支出和需求,因此,她们看得更远,通常也更稳健。

## “全额罚息”国际惯例难撼动

□本报记者 殷鹏 北京报道

么就不产生任何利息。如果持卡人在还款日期没有全额还款,最通常的利息处理方式是“平均每日余额法”。“双循环账单计算法”次之。

双循环账单计算法是指计算前两个对账单周期的平均余额。不过,这种计算方式将于2010年7月禁止使用。

“平均每日余额法”的具体计算方式为:发行者把账单周期内的每天的欠款加在一起,然后分成账单周期内天数的份额。这就是平均每日余额法。然后乘以平均每日余额、账单周期天数、周期日利率来计算利息。

举个例子:如果平均日余额为\$5000,年利率是15%;本月的账单周期为31天,那么利息的计算方式如下:\$5000\*31\*(0.15/365) = \$63.69

中国证券报:美国的信用卡公司多数采用哪种方法计算?

Greg McBride:普遍的做法是上面提到的“平均每日余额法”。现在也有少数银行采用“双循环账单计算法”。

中国证券报:银行这样做的是因为什么?

Greg McBride:银行发行信用卡的目的是通过对你在银行借的钱在一定时间里最大化的收取利息。将被禁止的“双周期计算法”是为增加收取那些只是偶尔没有在免息期里还款的消费者的利息而设计的。

中国证券报:持卡人对这样的态度又是如何?

Greg McBride:消费者只关注年利率,绝大多数的消费者根本不知道他们每月的利息是如何计算出来的。迫于目前的经济形势,现在消费者开始关注如何减少支付信用卡账单了。

## 八成信用卡属于“睡眠卡”

3月5日,中信银行信用卡中心与零点前进步策略咨询公司在京联合发布了中国信用卡服务指数。

调查发现,安全性、便利性等实质服务得分较高,费用优惠和促销等指标客户满意度相对较低。可见,信用卡客户尚未做好付费的准备,发卡银行可考虑从合作方、商户等方面寻求新的利润点。同时,促销服务水平低也是信用卡客户销卡的原因之一,客户对积分兑换的礼品、特约商户和活动通知方面的满意度普遍较低。(张琼)

## DIY信用卡 定格温情一刻

想拥有一张独一无二的个性信用卡么?中信银行专门设计推出的中信DIY信用卡能够帮你实现愿望。

这张卡片可由你亲自动手设计卡版,你尽可以展开想像的翅膀,选择自己最钟情的或有着特殊意义的图片作卡面,还可根据喜好对图片进行剪裁,进行大小、色彩、明暗的调整。通过独一无二的卡版设计,你可以充分

的信用卡属于“睡眠卡”。调查同时发现,安全性、便利性等实质服务得分较高,费用优惠和促销等指标客户满意度相对较低。可见,信用卡客户尚未做好付费的准备,发卡银行可考虑从合作方、商户等方面寻求新的利润点。同时,促销服务水平低也是信用卡客户销卡的原因之一,客户对积分兑换的礼品、特约商户和活动通知方面的满意度普遍较低。(张琼)

## 香卡、工资卡刷卡送礼物

妇女节前夕,不少持有中信银行香卡、工资卡进行刷卡消费的客户,接到了中信银行赠送大礼的确认电话,亲身体验了用中信银行借记卡做日常消费从而获得大奖的活动。

香卡是中信银行于2008年专门为女性设计推出的四款带有不同香味的专属借记卡,今年2月中旬至5月底,中信银行开展香卡刷卡有礼活动。客户持香卡在商场超市刷

卡消费累计交易金额达到199元,即获得一次抽奖机会,在妇女节和劳动节期间刷卡,按双倍金额参加抽奖。

工资卡是中信银行的客户,也可得到意外惊喜。日前,中信银行针对工资卡使用中信借记卡的客户开展赠礼活动,活动将持续到3月底,谜底将在4月初揭晓。只要是一季度在中信银行工资卡内留存金额较大的客户,都可能获手机充值卡。(陈丽)

## 短期资金可搭“稳利直通车”

浦发银行日前推出“月月稳利直通车”理财产品,该产品以信托为投资平台,每月第一个工作日自动从签约客户账户中扣款进行投资,月末最后一个工作日根据约定返还投资利益,全新的运作模式为投资者提供了打理短期资金的理想选择。

“月月稳利直通车”理财产品主要投资于银行间债券市场信用级别较高的债券、货币市场基金等低风险且流动性良好的品种,具有收益稳定

的特点,尤其适合稳健型偏好的投资者。该产品将“每期投资扣款日中国人民银行公布的7天通知存款利率+0.15%”设定为业绩比较基准,银行和信托公司仅在达到业绩比较基准时提取银行管理费和信托业绩报酬。客户只需一次签约,便可自动参与之后各个周期的投资。在产品存续期内客户还能随时解约,在不影响本期利益返还的前提下自动终止下一周期的投资。(赵红)

■ 产品

## 信用卡最爱女人

□本报记者 钱杰

随着“女性经济”崛起,招行、工行、华夏、中信等多家银行都推出了女性专属信用卡并赢得了广阔市场。记者在采访中发现,女性信用卡的竞争日趋升级,与之前在卡面包装设计上争奇斗艳相比,现在的银行普遍更加注重品牌的细分和个性化功能的开发。

消费主力进入“她世纪”

近年来,女性消费逐步从食品、日常生活必需品、服装、化妆品等传统物质型消费向旅游、健身、休闲娱乐、数码产品、房产、汽车等高端消费发展。根据万事达卡国际组织的预计,中国女性中独居或已婚未育的年轻妇女总购买力很可能从2005年的1800亿美元增至2015年的2600亿美元;而子女已经长大离家的“空巢”家庭的年轻妇女的购买力预计也将从2005年的1000亿美元增至2015年的

男性少。

## 女性牌花样不断

记者从中信银行获悉,该行专门针对女性客户的中信魔力信用卡推出仅三年就突破了100万张,这标志着女性信用卡市场增长速度越来越快。如今,在银行卡领域,信誉好、消费能力强的女性客户已经成为各大银行信用卡业务的争夺重点。

银行业业内人士表示,前些年只要在卡面设计和开户礼品上稍做文章,就能吸引不少女性消费者办理和使用专属信用卡。这两年,随着信用卡的竞争日趋升级,银行还必须专门针对女性消费特点,推出美容护理、品牌服饰鞋包、女性保险、亲子项目等各种特色消费折扣,才能不断提高女性信用卡市场份额。一些银行不仅推出女性专属信用卡,还围绕这类银行卡定期推出女性论坛、理财顾问等服务来完善产品链。