

# 一季度收尾 银行理财收益拔高

## 理财师建议：多关注银行信息，该出手时就出手

本报讯 记者 沈梦雪 今年1季度即将收尾，各家商业银行冲“时点数”的日子又到了。记者了解到，日前已有多家银行调高了理财产品收益率，以期拔得“头筹”。其中与国有银行相比，外资银行及城商行的理财产品收益更为给力。而对市民来说，近期把握好投资节点也是不可疏忽的一点，不过在选择产品时还须注意自身风险承受能力。

记者注意到，近日临近季末，银行理财产品收益再度出现分化，呈现出了普遍不高、个别亮眼的点。大部分产品收益虽比前期略有回升，但整体平均水平依旧在4.5%—4.9%之间徘徊，个别3—6个月的产品，收益攀升超过了5%。其中，如东亚

银行的“2013年易达盈保本投资产品系列”一款产品，预期年化收益率达到了7%，但投资期限较长，长达1098天，而北京银行也有4款产品预期收益率均达5%或5.1%，投资期限从177天—365天不等。

与此相对应的，四大国有银行理财产品收益率就逊色一些。比如，中行365天中银集富专享产品预期年化收益最高为4.6%，农行的94天理财产品最高年化收益率仅为4.2%。

对此，有银行理财师指出，3月底的时点对于银行一季度的业绩考核至关重要，投资者可多关注这段时间推出的理财产品。不过要注意的是，今年产品的收益不会像以往这么高，高收益的产品数量和额

度也都相对有限，市民需多关注银行最新信息并及时出手，以免买不到。

另外，鉴于银行间资金面过度宽松的状态不再，有市场人士预计，未来理财产品收益率会有所上涨。对此，中国银行国际金融理财师陆小姐表示，近期不妨考虑预期收益率相对较高且在信息披露方面做得较完善的城商行理财产品。“从全年来看，理财产品投资的时点通常为3月、6月、9月、12月末，这段时间的产品收益相对较高，种类也比较丰富。眼下，挑选产品，最好尽量购买在6月、9月、12月末前后到期，如此一来就能无缝衔接上高收益的产品，实现投资收益的最大化。”

### 》速递

## 人保财险2012年净利润首破百亿元

本报讯 记者 沈梦雪 昨日，人保财险发布了2012年度业绩报告，其显示，2012年人保财险净利润首次突破百亿元，达104.05亿元，同比增长29.6%，每股收益0.85元。

分类别来看，业务实现平稳较快增长，全年营业额1934.87亿元，同比增加195.25亿元，同比增长11.2%，市场份额34.9%，综合成本率为95.1%，持续优于行业水平，实现承保利润75.81亿元。其次，实现投资收益75.40亿元，同比增长86.8%，投资收益率3.7%，优于行业平均水平。

## 交通银行2012年净利润达583亿元

本报讯 记者 徐可奇 交通银行昨日正式对外发布2012年度业绩。按国际财务报告准则口径，2012年交行实现净利润人民币583.73亿元，增幅15.05%。每股收益0.88元，比2011年增加0.06元，年末每股净资产5.12元，比2011年末增加0.73元。

截至2012年12月31日，交行资产总额为人民币52733.79亿元，较年初增长14.36%；客户存款余额为人民币37284.12亿元，较年初增长13.56%；客户贷款余额为人民币29472.99亿元，较年初增长15.05%；平均资产回报率和平均股东权益报酬率分别为1.18%和17.91%，利息净收入同比增长16.07%。

## 汇丰银行优化人民币跨境归集业务

本报讯 记者 沈梦雪 日前，汇丰银行(中国)有限公司宣布协助一家全球五百强企业开展人民币跨境贸易集中收付，该模式令人民币跨境结算和支付进一步便利化。

据介绍，在新业务模式下，汇丰将协助该企业在其集团每月的固定付款日，将其中国内地各公司的跨境贸易人民币付款集合为一笔，通过汇丰中国为其开立的跨境人民币结算专户集中支付至其位于海外的集团财务结算中心。同时，将其海外各关联公司的应收款集中至集团财务中心，整合为一笔汇入其中国跨境人民币结算专户，再分别汇至国内各公司。

汇丰方面表示，由于对结算需求集中处理，减少了交易次数，新模式将有助于该企业优化结算流程，减少外汇风险，提升资金运营效率。

## 上海汇力得电子商务园开园

本报讯 实习生 李晓迪 记者 沈梦雪 近日，位于闵行的电子商务园区——汇力得电子商务园正式开园。目前已有30多家签约客户在汇力得电子商务园安家。

汇力得电子商务产业园总建筑面积54000平方米，是一个以电子商务产业为主导，集办公、研发、孵化、培训、会务接待、产品展示为一体的5A级园区。园区由上海汇力得电子商务有限公司开发建设，项目总投资5亿元人民币。园区的目标客户主要是以电子商务企业为主，包括纯电商、电子商务的服务企业、电子商务的技术企业以及一些电子商务配套企业。

## “砸钱 充电” 高投入有高回报

邱雯4年前应聘来到一家上海公司谋生。“我学的是模具设计专业，现在在公司里从事和专业相关的工作。因为在上海朋友少，我的生活圈子主要就是公司同事，氛围跟大学里没什么区别。不过说心里话，我对目前的工作不是很满意，因为薪水不高，每月纯收入只有三千多元，虽然公司提供公寓住宿，省去了房租，但这样的工资在上海消费根本不够。”

邱雯告诉记者，刚到上海时她也会忍不住到商场里去兜兜转转，但每次看到那些光鲜亮丽的衣服背后“刺眼”的标价时，她便心里暗暗叹息：为什么自己买不起？不过邱雯心态很好，她意识到：“这些漂亮的衣服自己买不起，不是因为这些昂贵的衣服有问题，而是我现在的能力有问题。社会就是这样现实，如果我想穿漂亮的衣服、过更好的生活，我就必须在这个城市更加努力才是。”

对自己有了清晰认知后，邱雯便开始思考如何提高自己的“价值”。到了第二年，她终于做了一件“疯狂事”——参加了为期2年的英语培训，花费2万元。“这2万元对我来说不是个小数目，都是父母资助我的，这个钱我一定会加倍偿还。虽然出门在外问父母要钱是件挺丢脸的事，但我觉得在上海这个国际化的城市，学外语就是多给自己一个机会，值得！”

于是每个周六就成了邱雯的“英语日”，她想，砸了这么多钱，就一定要学出



余儒文 制图

成绩来。很快，经过几个月的学习后，邱雯的口语有了很大的进步，这期间她连续投了几份简历，面试时已经可以和对方进行一些较流利的英语对话，其中一家公司向她递出了橄榄枝。但邱雯并不急着换公司，她眼下最大的愿望就是让英语口语更提升些，然后换一份更理想的工作。

除了努力投资自己外，在平时生活中邱雯也明确意识到要想在这个城市生根，必须要有房。“刚来上海时，另一位也是刚从学校毕业的同事告诉我，她想以后在上

海买房。当时我还对她的想法不屑一顾，告诉她上海的房价这么贵，梦想太遥远了吧？但现在我发现，只要努力也没有什么不可能。”

这几年，有了买房的愿望，邱雯变得更为务实，节约开销，每月的工资一部分定投了基金，一部分存了起来吃利息。“总有一天我也会拥有自己满意的收入，然后找一个月收入相当的男朋友，两个人一起攒钱买房。”她笑着说，“只要努力，机会总会降临的。”

## 振兴轻工品牌 传承创新发展

## 孩子王：带着童心去制造欢乐

上海青浦区练塘工业园一个工厂门前，许多集装箱卡车排成长队，等待着一只只印有“孩子王”KINGBABY商标的箱子运出来。上海孩子王儿童用品有限公司的董事长汪振松踌躇满志地说：“即便未来的市场形势更加复杂多变，但‘孩子王’一定还有更大的机会在后面！”

谈起上海孩子王的发展史，可以追溯到上世纪90年代。1994年，浙江温州一个叫汪振松的教师萌发了下海经商创业的冲动，但他难以割舍多年的“孩子王”情结，于是申请注册并成功获得了“孩子王”的商标。此后二十余年，这家企业名称几经变更、生产场所几经迁移，但“孩子王”商标始终不变。

最初，汪振松的企业专门从事儿童自行车的生产，但由于当时温州儿童自行车配套产业不成熟，事业发展一度举步维艰。

2001年，国际、国内儿童电动车市场开始起步，汪振松敏锐地意识到这是一个机遇，随即果断切入儿童电动车领域，这次转型让他及时抢到国内童车市场的一杯羹。

2003年，随着外销市场的开辟，“孩子王”渐入佳境。

2005年，基于公司发展和实施品牌战略的考虑，汪振松决定举厂搬迁，挥师上海。

再高科技再有型的电动车如果骑上去不能让孩子开心，那么也不能算是合格的产品，因而安全与带来欢乐是“孩子王”产品设计的最重要目标。“孩子王”每年都投入巨资在研发上，并鼓励全员创新。2008年的金融风暴，2012年的欧债危机相继在全球市场上激起了一轮惊涛骇浪，但由于产品质量上乘，款式新颖，“孩子王”逆势开拓市场，如今在全国28个省

及直辖市设有区域代理商，并远销全球23个国家与地区。2013年1月在香港玩具展上，美国《塑料新闻》媒体亚洲社社长史蒂夫·多洛肯先生高度赞赏了“孩子王”儿童电动童车。

曾有家企业了解到“孩子王”电动童车质量上佳市场占有率高，多次提出合作，希望让“孩子王”给他们做OEM贴牌加工。但汪振松一再拒绝这家企业的邀请，他认为“孩子王”能够走出国门，融入世界，是在产品研发和质量投入上下大力气的结果，优势在于自身过硬的产品质量和创新意识，“我们不能贪图小利，把自己的品牌扼杀了！”为了防止“孩子王”商标在国外被抢注，损害民族品牌利益，“孩子王”还在欧美地区申请了商标的国际注册。

如今，当家人汪振松最大的心愿就是把“孩子王”打造成玩具界的百年品牌。

## 80°这样理财

对于在上海奋斗的年轻人来说，凭着现在的房价、物价，想要真正落地生根并不容易。但困难越大，挑战的精神也会越强，广西女孩邱雯就向记者分享了自己上海奋斗的故事，她认为：“只要努力，一切皆有可能。”

本报记者 沈梦雪

带着一颗童心去制造欢乐，这是“孩子王”品牌的理念。当孩子们骑上“孩子王”的电动车时，都会陶醉在它带来的无限欢乐中。

本报记者 孙琪

品牌故事 BRAND STORY