

下周新品

长盛量化红利基金 19 日发售

基金名称:长盛量化红利策略股票型证券投资基金

基金管理人:长盛基金管理有限公司

基金托管人:工商银行

发售时间:10月19日至11月20日

投资范围:股票类资产占基金资产的比例为60%—95%,其中投资于红利股票的比例不低于股票类资产的80%。债券类资产占基金资产的比例为0%—40%,权证投资占基金资产净值的比例为0%—3%。现金或到期日在一年以内的政府债券不低于基金资产净值的5%。

基金经理:刘斌,清华大学工学学士、中国科学院工学博士。2008年5月加入长盛基金管理有限公司,在公司期间历任金融工程研究员、高级金融工程研究员、基金经理助理等职务,现任长盛中证100指数证券投资基金基金经理助理。

购买细则:持本人有效证件到长盛基金公司直销渠道或工行、建行、中行、农行、招商银行等银行及券商网点认购。

点评:长盛量化红利策略基金是国内首只运用量化策略进行红利股票投资的基金产品。该基金将充分发挥基金管理人的数量化投资研究和决策优势,以量化红利选股为主要投资决策基础,辅以投资管理人对市场及行业预期的判断因素,尽而分享长期中国经济成长及股票市场的红利回报。一般而言,量化基金将严格执行预先设定的投资规则,纪律性很强,能够避免基金经理的认知偏差以及情绪干扰。

中邮优势基金 16 日开始发行

基金名称:中邮核心优势灵活配置混合型证券投资基金

基金管理人:中邮创业基金管理有限公司

基金托管人:农业银行

发售时间:10月16日至10月26日

投资范围:股票资产占基金资产的30%—80%,债券资产占基金资产的15%—65%,权证占基金资产净值的0%—3%,并保持现金或者到期日在一年以内的政府债券的比例合计不低于基金资产净值的5%。该基金投资于核心优势企业的股票比例不低于基金股票资产的80%。

基金经理:李安心,复旦大学金融学硕士,拥有6年金融从业经历。2004年7月至2005年6月任金元证券有限责任公司研究员,负责宏观经济和固定收益研究;2005年6月至今,任中邮创业基金管理有限公司研究员,先后负责宏观经济、固定收益和行业研究,并于2008年9月起担任中邮核心优选基金经理助理。

购买细则:持本人有效证件到中邮创业基金公司直销渠道或农行、邮储、工行、建行、中行、招商银行等银行及券商网点认购。

点评:中邮优势基金是中邮创业基金公司旗下首只混合型基金,该基金将重点投资沪深两地的核心优势企业,因为这类企业能够获得持续稳定的发展以及超过行业平均水平的超额利润。中邮基金投资风格独特,前两只基金都是股票型基金,在市场持续走强的时候,表现异常出色,因此获得了“牛市基金”的称谓。(陈墨)

一周理财市场点评

理财产品收益有所上升

长假过后,本周共有27家银行发行了156款人民币理财产品,信贷资产类理财产品继续大量发行,中长期产品市场占比增加;而在央行加大资金回笼力度的情况下,理财产品收益率略有上升。

节后商业银行发行产品热度开始回升。据普益财富统计,其中保证收益型产品31款,较上期继续增加,保本浮动收益产品9款,非保本浮动收益产品15款。超短期产品仍然占据债券与货币市场类理财产品市场的较大份额,1个月期以下产品的发行数为24款,市场占比为43.63%,较上期略有上升。理财产品收益率方面,1个月期该类理财产品平均预期年收益率为1.88%,较上期有所增长。

此外,本周共有信贷资产理财产品83款,发行量与上期基本持平。其中,招商银行本周发行了28款该产品,显示出较强的发行能力。中信银行发行了11款,中国建设银行和中国光大银行的发行量则较上期有所下降,分别只发行了3款和4款。其中,投资期在3个月以下的产品为17款,投资期在3个月至6个月的产品为25款,与上期基本持平,其平均预期年收益率为3.41%;投资期在6个月至1年的产品为36款,环比增长为56.52%,其平均预期年收益率为3.79%;投资期在1年以上的产品数为5款,较上期增加明显。

相比之下,去年同期发行的1年期产品到期收益率均在5%以上,例如中国光大银行去年发行的“阳光理财”T计划2008年定向第四十期产品2,取得了6.4%的高收益率;徽商银行的“九越理财”取得6%收益。鉴于当前利率仍有上浮可能,建议投资者购买3个月以内的短期产品为主。

前三季度业绩论剑 阳光私募更胜一筹

证券时报记者 陈墨

编者按:只有退潮了才知道谁在裸泳,业绩才是衡量机构投资的“真金”。2009年前三季度先扬后抑的市场环境下,给所有机构投资管理带来了新挑战。阳光私募在今年显露出强悍的赚钱能力,涌现出一批拥有卓越投资能力的管理者;而最大众化的公募基金,赚钱效应重新回归;券商集合理财产品业绩稍逊一筹,稳健的投资风格突出。

阳光私募业绩强悍: 6只产品翻番

阳光私募中涌现出一群业绩佼佼者,奠定了这类产品在资本市场的“江湖地位”,成为不容小觑的生力军。

WIND数据显示,前三季度共有6只阳光私募业绩翻番,是三类理财机构中唯一出现产品业绩翻番的机构。具体来看,这6只产品分别是策略大师、开宝1期、景良能量1期、混沌1号、宏利2期、龙鼎1号,前三季度的总回报分别为134.50%、127.06%、113.53%、110.18%、107.40%、103.61%。还有4只产品的业绩在90%以上,显示出强悍的“赚钱效应”。

不过,阳光私募的“马太效应”越演越烈,268只今年以前成立的产品前三季度的收益率业绩差距极大,产品之间最大业绩差距可超过140个百分点之上,也有不少阳光私募在今年牛市中亏损。

而阳光私募的业绩集团军正悄然出现,新价值系列、从容系列、尚雅系列、民森系列、世诚系列、淡水泉系列等的年回报基本在50%以上,被认为是目前中国阳光私募基金的第一方阵。其中,绝大多数产品投资管理出身出身公募基金,还有部分具有良好市场嗅觉“民间快刀手”,理财专家提醒,投资阳光私募基金,最重要的是选择产品管理人,因为管理人的投资能力和业绩关系极为密切。

公募基金平庸: 偏股型基金赚 45.38%

前三季度偏股型基金平均收益率为45.38%,公募基金的赚钱效应在今年重新回归。

据天相数据统计,2009年前三季度国内股票型、混合型分别上涨了47.11%、41.61%。其中,有5只基金在前三季度业绩超过70%,分别是新华成长、深100ETF、兴业社会、银华优选、华商盛世,其净值增长率分别为

76.20%、73.88%、73.65%、71.47%、70.16%。华夏基金旗下的华夏精选、华夏复兴,也分别拥有69.70%和69.02%的收益。综合对比发现,华夏、兴业、新华、国泰、嘉实等基金公司业绩领先。

不过,而部分仓位较低的表现平淡,业绩低于10%的基金只有6只,而业绩低于20%的只有15只。

股市和债市永远都在上演跷跷板,债券型基金今年表现一般。85只债券型基金(A/B/C类分开计算)的净值增长率为2.08%,仅有3只债券型基金的净值增长率大于10%。表现最好的要数融华债券,收益30.91%,凸显出独特股票仓位的优势(股票投资的最大比例不超过40%)。其次是南方宝元、银华收益,收益为12.99%、11.39%。总体来看,偏债型基金的收益要好于纯债基金。值得注意的是,随着IPO重启、创业板开闸,打新股已经成为债券基金新的业绩增长点,是四季度较好的避险品种。

指数型基金是今年最大的赢家。前三季度,这类基金的平均收益要高于主动型品种,达到了59.08%。而市场也对这类产品表现出热情,在今年已成立的102只新基金(A/B/C类分开计算)中,指数型基金达到16只,募集总规模超过860亿。

券商理财稳健: 股票型产品赚 36.76%

对比公募基金、阳光私募的表现,券商集合理财产品业绩要略逊一筹,不过这类产品在弱市中抗跌能力较强,风格更偏稳健。

WIND数据统计,前三季度业绩,股票型、混合型券商集合理财产品的简单算术平均收益分别为36.67%、26.07%(仅统计有完整收益产品),略低于同期公募基金的回报率。具体来看,券商集合理财产品业绩冠军是中金公司管理的中金股票精选,前三季度收益率为71.19%,而国信理财经典组合和价值增长,两只产品的收益

也超过了50%。从混合型理财产品来看,收益低于20%的多达18只,占比超过69%。值得注意的是,不少新成立的券商集合理财产品,今年以来还出现亏损。

18只债券型券商理财产品表现不错。国元黄山1号、长江超越理财增强债券、光大阳光5号收益率分别为4.52%、4.46%、4.07%。债券类产品扩容迅速,今年先后成立了超过10只债券类产品。

作为券商理财的“拳头产品”,13只FOF今年业绩惹眼。10只去年以前成立的FOF平均收益超过24%。表现最好的国信理财经典组合,前三季的净值增长率为53.79%。

在2008年凭借低仓位表现出很高的安全性,而2009年券商集合理财产品的稳健风格导致了收益偏低。不过,这类产品独具特色的风险收益特征,适合风险承受能力偏低的投资者。

操作风格大胆、配置空间更大、市场应对灵活

股指震荡 且看私募获胜“必杀技”

三季度A股市场跌宕起伏,多数时间在沪指2600到3000点之间震荡。在“过山车”行情的考验下,私募整体风格愈加谨慎,整体业绩跑赢大盘。

根据国金证券发布报告显示,统计覆盖范围内的315只证券投资类私募基金(包括结构化和非结构化),并且不区分自然月度与非自然月度,占总数约60%的187只产品三季度累计获得正收益,产品的平均收益为1.78%,相对对应期上证指数指数的平均超额收益为3.27%。业内人士表示,阳光私募产品的总体平均收益波动不大,整体跑赢大盘,可见在大盘下跌时这类产品对风险的控制有着明显的优势。

按时间顺序来看,7月份基于A股市场高估值及政府货币政策微调可能影响市场流动性的预判,向来追求绝对收益的私募中有不少采取更加审慎的态度,主动降低仓位并转向防御性强的行业。8月份的大跌几乎迫使所有的私募都在降低仓位,但并不是所有产品减仓之后都取得理想的效果,只有提前减仓和坚持轻仓的产品表现出

色,比如淡水泉和星石等。9月份私募整体延续谨慎风格。更进一步来看,私募基金本身选股和配置上空间更大,加上三季度市场比较多变,管理人之间存在较大分歧,使产品之间的分化更趋明显。因此,三季度产品之间的收益差距也拉得比较大,单只产品最高收益达30.09%,最低收益为-21.46%。

出自经验丰富的管理人、成立时间较长的产品仍然保持较高的收益水平,比如平安信托—淡水泉系列、衡平信托—鑫兰瑞系列、深国投—重阳系列、平安财富—中国机会系列、云南信托—中国龙系列等、中原理财—宏利2期、深国投—开宝1期。值得注意的是,在收益前列中也出现了一些新面孔,比如西安信托—嘉贝利证券投资一期、陕西国投—龙鼎1号、中海信托—海洋之星二号、西部信托—铭远巴克莱等,以及部分产品属于发行时间相对较晚但获得出色收益的产品,比如华润信托—展博1期、中信信托—精熙、深国投—先锋1号、山东信托—智慧1号和4号等。(方丽)

奢侈品风向标

得较为荒唐。

在奢侈品之中,钻石也不得不提提。钻石,总是与De Beers(戴比尔斯公司)联系在一起,“钻石恒久远,一颗永流传”成为经典广告词。戴比尔斯通过垄断供应,将钻石的价格不断抬高,至少在不景气时也能维持价格,以保证钻石对买家的吸引力。最近,戴比尔斯似乎也遇到了一些麻烦,由于对形势判断出错,使得其在高价时过度投资钻石矿,以至于债务缠身。其他很多奢侈品商也遇到了严重的不景,中国市场的异军突起,则令开拓中国市场成为其救命稻草。

总的来看,奢侈品与经济景气度显然是正相关,经济的过热也自然会反映在奢侈品的受捧度上。如果我们细心一点,还可以在其它商品上找到佐证:红木家具,普洱

茶热……在这些对某种商品的热捧中,是流动性过剩的表现,是社会狂热情绪传染的结果。再推而广之,在目前的房地产热当中,难道我们没有看到这种热度的再演!!

美联储前主席格林斯潘曾说过:泡沫有没有我们不知道,只有当泡沫破灭之后我们才知道。此话初听似乎有道理,但细细琢磨,这种话似乎传递的是:价格有没有见顶我们不知道,只有价格见顶回落我们才知道。这显然与技术分析的判断法不谋而合,但由此来判断价格显然有失偏差,因为是否有泡沫我们可以用其他很多方法,包括很多常识来判断。因此,在中国楼价的狂升中,我们不能不说,其中确实有泡沫,至于泡沫何时破灭,确实需要交给时间去检验了。

在泡沫形成的过程中,其最诱人

的地方是其巨大的盈利效应,对场外人来说,似乎意味着损失(虽然并没发生),越来越巨大的懊悔可能令场外人不顾一切地投入,使得泡沫进一步攀升,只有在缺少最后买家之际,泡沫才破灭。目前,国内楼市泡沫形成的过程正处在这种状态,最后的一段或许有利润,这种利润还会产生巨大的诱惑,投机资金和有真实需求的买家的心理也将非常矛盾,追还是不追?最头疼的是,房地产的流动性显然比股票等低多了,届时能否顺利脱手也存在问题。

虽然很多时候我们不知道怎么办,但是,我们可以从种种迹象中寻找机会、回避风险。作为风向标之一的奢侈品也是重要参考,不可头脑发热。

无话不说

打新创业板 “中盘股”中签率较高

证券时报记者 张若斌

连续三批创业板股份发行,点燃了稳健类投资者的申购热情。记者研究中签数据后发现:顶格申购35万左右的股票中签率较高,一些冷门股份的中签率反而较低,申购热门股则相对稳健。当然,基于两批次的中签数据的结论还不确切,尚待事实检验。

误区一:单纯考量中签率

中签率是以往申购新股的关键指标,但此次创业板分批次集中申购的新规则下,中签率的重要性变得不绝对了。例如,第一批的神州泰岳虽然中签率最高达1.2249%,但由于股价高达58元,一般投资者所获得的申购配号较少,因此中签难度依然较大,反而不如发行价27元的汉威电子,22.89元的南风股份。事实上,中签率在网申申购实施三分之一上限规定之后,单一账户资金量再多都必须配合股价因素来综合考虑。

概率论告诉我们:多次尝试可以倍增偶然事件的发生概率。因此,对于资金量在100万元以下的中小投资者来说,选择低价股,拿到相对较多的申购配号或许更关键。

误区二:刻意回避热门股

由于证监会的发行安排,每批创业板申购中均有一或两个“热门股”——融资金量最大,名气最大,资金追捧最多。一些投资者由此特意避开。数据显示:热门股融资金量远超其他股,申购热门股反而较稳健。

例如,首批创业板中最热门的股票神州泰岳网上中签率为1.2249%,超额认购率仅为82倍,中签率排名第一;但因股价高达58元,一般投资者所获得的申购配号较少,中签难度加大。受此影响,第二批中最热门的爱尔眼科因定价仅为28元,受机构和散户集中追捧,冻结资金超过千亿元,中签率为0.8877073401%,中签率排名降至第五。

博弈论告诉我们,当我们在猜测市场其他人时候,其他人也在猜测我们。因此,投资者不用刻意回避热门股。总体看来,申购热门股仍然较为稳健。

误区三:过度追求顶格申购

俗称“打满”的顶格申购不是不少中小投资者申购策略,往往针对某只低价小盘股实施上限申购。但此种做法反而降低了中签的可能性。事实上,第一批里的数个低价小盘股中签率都极低。例如,安科生物网上中签率仅为0.38696%;莱美药业中签率为0.4960%;探路者中签率也仅有0.5388%。第二批中签率最低的三只股票北陆药业、硅宝科技和亿纬锂能,其顶格申购金额分别只有17.86万、23万和18万。

根据行为金融学理论,投资者此类行为的原因是“避免后悔”,由于新股中签概率较小,选择小盘股“打满”的心理暗示——“我已经尽力了,未中签实在是运气不好”。事实上,此种想法不理性。

误区四:忽略“中盘股”

调查中,网上申购的投资者呈现两极分化:资金量大的客户往往选择全额申购,从小到一律“打满”;大多数客户则根据自己的资金总量选择相应股票“打满”。假设客户资金量呈现金字塔排列,大小盘股票因素由此互相抵消,但一个投资盲点则被普遍忽略,那就是中签最容易的“中盘股”。

例如,第一批里中签最容易的南风股份中签率为1.1772%,汉威电子网上中签率为1.0199%。第二批更明显,华测检测中签率高达1.258%,中元华电中签率1.146%,鼎汉技术的中签率为1.10%。

总结发现,中签率最高的股票有一相同特点,即股价在20—30元,顶格申购金额均在35万元左右的“中盘股”。显然,此类“中盘股”正是大小资金所共同忽略的。综上,在单一账户资金量再大都不能保证稳中的情况下,创业板申购是一场综合概率论、博弈论和行为金融学的新游戏。