

今年一季度基金与“牛股”无缘

基金和牛股似乎天然应该是有些关联的,今年则不然。来自上海证券报基金周刊的统计是,今年年初以来涨幅最大的十只股票中,除了一只股票有基金小量参与外,其他九大牛股的最近一期流通股东名单中,均无基金名头现身。

4版

投资基金了却我买房心愿

通过一个投资基金的故事,向投资者展示了投资基金所要做到的心态。

6版

股指逼近三千 关注高分红封基

每周组合推荐告知你该买什么基金。

7版

基金连发难解基民投资饥渴

尽管节后新基金发行开闸,短短三周内连发7只基金,发行规模接近700亿份,却仍难解基民的投资饥渴。最新调查显示,超过七成的投资者由于新基金限量发行而未能如愿买到新基金,即便在那些买到新基金的基民中,也有约三分之一的人表示“想再买一些”。

8版

每周基金业绩排行

数据告诉你开放式基金和封闭式基金每周市场涨跌情况。

12、13版

网络:基金营销的另一个战场

一种轻松购买基金的方式正在流行,投资者可以打开各大基金公司或是银行的网页,进入个人账户,轻点鼠标,完成基金申(认)购、赎回或转换。这种直销模式,能节省近60%或是更多的申购费,还能实现更快捷的资金到账模式。

14版

泰达荷银:我们为什么超配工程机械行业

对于规模较大的公募基金来说,在市场上取胜往往不是仅仅依靠一两只牛股,对整体行业机会能否准确把握是基金投资成败的重要关键。去年下半年,在市场和一些知名机构看空工程机械行业,并大比例抛售这一行业个股的时候,泰达荷银却逆市不断买进,几乎旗下基金对工程机械行业股票的配置都达到了上限。

15版

营销策略碰撞 基金登攀路径大分化

自2006年底以来,基金的营销策略开始从“单一费率优惠”转向“百花齐放”模式,一系列的营销词汇让人眼花缭乱。然而,细心的人会发现,在这纷繁复杂的营销方式之后,基金公司在营销策略上的分歧也日益显著。业内人士认为,营销策略上的分歧反映,继生存问题解决之后,基金公司对于自身发展开始了不同层次的思考,而这种思考可能是国内基金业未来产生真正分歧的一个开端。

详见3版