



无限信用卡 作为富豪你用吗 受邀约方能办理， 年费逾万元

□戴炜亚 王金海

根据统计资料显示,目前全国每1400人中就有1名“千万富豪”。目前,这些位于“金字塔顶端”的高端消费人群,已经成为各银行争抢的焦点。

无限信用卡 只针对“金字塔顶端客户”

据江南都市报报道,根据相关资料显示,截至2010年年底,中国已有96万名“千万富豪”和6万名“亿万富豪”。随着资产的不断增加,有额度上限的信用卡,已经不能满足这些高端客户的需要。

继民生银行、招商银行、光大银行之后,中信银行日前也联合东航推出 Visa 无限联名信用卡,即持卡人信用额度不设上限。

近日,记者从光大、中信等银行的南昌分行得知,无限信用卡的客户基本上只面向中国市场1%的高收入人群,而且只有通过银行对客户进行综合评估后发出邀约,才有希望成为其持卡人,个人不能申请。

个性化服务 成吸引客户利器

除了信用额度不设上限外,各银行推出的顶级信用卡服务还大打“个性”牌,持卡者可享受的个性化服务成为各大银行吸引客户的一大利器。

在各项个性化服务里,甚至细化到了免费打多少次高尔夫、就诊挂号贵宾服务、各类海内外救援、个性化理财、酒后代驾,以及高额人身意外险等。

根据调查资料显示,包括旅行在内的休闲娱乐是中国高端富裕人群最主要的消费领域,中国富裕人群每年平均有94次休闲和商务旅行,财富级别越高,国际旅行的范围和频率也越广。为此,无限信用卡重点为高端持卡人提供商务差旅、旅游购物及社交休闲等方面的至尊独享礼遇。以中信东航 Visa 无限联名信用卡为例,持卡人可享受集中信无限卡服务体系、东航金卡服务体系及 Visa 高端持卡人尊享服务于一身的至尊礼遇。

江西已有富豪办理 年费至少上万元

光大银行南昌分行相关工作人员表示,光大银行推出的无限信用卡是银行邀约的,不是任何人想申请就能获批的。而这也是其他银行通用的做法。

而且,无限信用卡虽然没有信用额度上限,但持卡人必须交纳高昂的年费。如民生银行、招行、中信银行的无限信用卡年费都是1万元,广发顶级信用卡年费是12万元,而且这个年费不可减免。当然,大多数高端客户也不在意万元年费,关键还是要看银行能提供怎样的服务。

记者咨询上述银行相关工作人员后获悉,目前江西省已有富豪成为无限信用卡持卡客户,但持卡人具体信息不方便透露。

□ 崔滨 原明 王澍

最近,在济南开着一家会计事务所的刘伟,像挑白菜一样在3张MBA研修班录取通知书间犹豫:刚刚从一所三流大学MBA培训班结业的酒店老板王强,正盘算着如何代理一个MBA项目作为自己的新业务;而在中美两国分别进修过MBA的工程公司老板马勇,则感慨如今MBA的不靠谱。

全日制研修班总裁营 MBA 产品丰富

据齐鲁晚报报道,在经营一家会计师事务所4年后,进入不惑之年的刘伟开始感到身心俱疲。“打拼了这几年,本想淡出一线业务,安稳做个股东,结果反倒更忙了。”刘伟说。

“我已经不是小年轻了,像现在这样熬下去,我这身体真撑不了几年。而且,这也不是我创业的目的和想要的生活。”感到疲惫和迷茫的刘伟,萌生了

“知识改变命运”的念头。

事实上,就在刘伟想要“充电”之前,德州的“思八达”培训公司已经不知疲倦地通过短信、电话“骚扰”了他数月之久,但刘伟还是觉得读一个MBA的学历教育更靠谱。

不过,当刘伟真的开始关注MBA时,他发现这个市场竟然和“思八达”鼓吹的“本源”、“三弦”等不知所然的概念一样玄妙。

事实上,针对不同层次的需求者,进入中国20年的MBA教育,已经衍生出一整套名目繁多、规格各异的“菜单”。

7月底,北大光华将2012年度的MBA学费上调了4万元,达到208万元;清华经管学院MBA也涨价6万至188万,随后,人大、中央财大、厦大等也争相提高学费标准,这些录取严格、教学广有口碑的名校,是MBA“菜单”中的“鱼翅”“海参”。

而在这些“硬菜”之外,MBA盛筵中,还有一些“家常菜”,比如不需要全国联考成绩的EMBA以及中外合办的MBA合作班,或者对联考成绩要求较低的MBA研修班,其价格大多在5万到10万之间。

另外,就是一些打着MBA旗号的“总裁班”、“俱乐部”和“特训营”等,不仅不需要考试选拔,连学历、工作经历也不作过多要求,这些占据着MBA市场中的最底层。

追明星同学会找业务

MBA 班成宴会

▲1991年,教育部批准清华、复旦、人大等9所高校试行招收MBA研究生,首批招生只有84人;而到了20年后的2011年,开展MBA专业学位培养的招生院校已达236所,毕业生规模超过20万。

▲从最初行业领军人物的“精英教育”,到如今的小企业主遍地的“普及培训”,三个小老板的MBA之旅,折射出20年间MBA教育从“神化”到“异化”的变局。

就在刘伟顶着盛夏炎阳,在各类MBA机构中左挑右选时,省城东部一家酒店的总经理办公室里,王强正喜滋滋地把MBA结业证用镜框装好,挂在摆放着金黄色貔貅的几案上方。而座椅前的办公桌上,则是一张MBA开学典礼上,王强与某“明星”经济学家的合影。

聊起刚刚结束的MBA学习经历,王强的回忆可以用“活色生香”来形容。让王强意想不到的,尽管自己只开着

个不大不小的酒店,但是因为报名早,又和招生代理的学校合作方混得熟络,居然有幸成为那一期的班长,并在开学典礼上,第一个和出场费高达10万元的“明星”经济学家合影留念。

王强急迫想告诉记者的,是课堂之外的事情,“课余时间学校还组织了一些活动,主要就是为了联络感情。正好我是班长,又是做餐饮的,就把联谊啊、聚会啊,都安排到我这儿,一来二去就和好多同学成了朋友,大家经常来捧场。后来我算了算,光这一年多从聚会上挣的钱,就够我学费的了。”

对于这次MBA之旅,王强感觉像加入了一场盛大的社交游戏,“考试、答辩啥的就是走个过场,连老师也说,那个结业证是次要的,主要是给我们创造个交流的平台,扩大一下社交圈子。不过,用MBA教我的方法分析MBA,这个产业还是真赚钱。”

王强盘算着,今后能否找机会代理一个大学的MBA培训,“招生环节,学校会按人头给提成,一期结束还有分成,比我做餐饮还赚钱呢。”

从捞“大鱼”到养“虾米” MBA 今后怎么办

不同于刘伟、王强,与几个合伙人共同经营一家工程建设公司的马勇,可是有中美两张MBA学历的管理“达人”。

还在某家大型国企任中层时,马勇考取了省内一所大学的MBA,“当时只是为了那个学历,提高点竞争力;等自己跳出来想自己创业了,才觉得应该好

好读个MBA。”

2009年,马勇远赴美国读了一所商学院的MBA,“感觉中美MBA教授的知识都差不多,但是美国人的教学方式特别适合真正做企业的管理者。”

“和国内的MBA教育相比,感觉美国的老师特别接地气,非常注重从实战出发;而且美国的MBA学生,敢于把讲得不好的老师轰下讲台,因为他们付昂贵的学费,就是要从老师那里解渴的。”

马勇眼里中外MBA教学之间的差距,仅仅是中国MBA20年历程中的一个小小的缩影,尽管已有20余万毕业生之多,但在中国拥有一张MBA学历,并不等同于高薪和高管。

在7月9日举行的“中国MBA20年高层论坛”上,厦门大学管理学院副院长戴亦一感慨,“2002年的时候,打个广告、办个论坛,就能招满一个班,现在都是董事长、总裁一级的大鱼。现在MBA的学员,公司越来越小、职位越来越低,年龄越来越年轻。我们要思考,针对这种状况怎么培养MBA?”

而北京大学民营经济研究所、企业家研究中心主任王育琨则认为,在经历了20年的本土化发展后,MBA在中国应该从西方的现代先进理念回归本土需求。“MBA作为一种教育工具和产品,要抓住中国企业和企业家‘根’上的需求,不能只讲一些理论,还必须打通理论跟实际,要接地气,MBA应该是一种非常积极的超越自我、追求卓越的人生态度。”

(应采访者要求,刘伟、王强、马勇均为化名)

“因为收购酒庄不是一锤子买卖,它是个非常长线的投资,第一笔钱买了酒庄后,接下来还要投入很多。”

“买酒庄”正流行

□ 严葭淇

都是哪些人在买酒庄

虽然波尔多地区分布着大大小小9000多家酒庄,但无论怎样,购买这些存世百年以上酒庄都是富人的游戏。据万欧兰葡萄酒俱乐部首席葡萄酒顾问陆江介绍,酒庄收购有几种形式,一种是纯投资的,一种是企业战略的。前者多为个人行为,而后者就是财团购买了。比如中粮收购雷沃堡,就是产业扩充的需求。而沈东军的收购,因为以资本项目来运作,和纯投资也是不同的。

而有的公司为提升企业形象,也会购买酒庄。另一种方式是移民购买,尤其是澳洲、加拿大、新西兰的投资移民。因为移民本身需要投一些项目,所以买酒庄的不少,而且他们觉得将酒庄所产葡萄酒运到中国来卖很不错。

中国富豪正在掀起新一轮的酒庄购买热潮。陆江说,除了被媒体高调曝光的,更多的收购没有被公开,或者正在进行和酝酿中。不止波尔多地区,在澳洲、加拿大、南美,有更多酒庄被中国富豪收购。而一些财团也在做这方面的准备,素来存钱的山西煤老板也早已跃跃欲试。

应该说,低迷的全球经济尤其是风雨飘摇的欧洲经济,给了中国富豪追逐酒庄一个绝好的机会。一是全球葡萄酒全靠中国市场支撑;二是法国除顶级酒庄依然热辣外,大部分普通酒庄的日子都很难过,此时中国买家出手,砍价的余地会比较大。

名庄很难卖“外人”

但机会良好,并不代表就能买到顶级酒庄。在陆江看来,迄今为止,中国买家已购的酒庄都不是实力最强的。原因在于,实力强悍的列级酒庄根本就不可能放出来卖,而中国人尤其难买到名庄,因为法国人出售这些酒庄时,会有一些非经济类门槛,这就是购买酒庄的“潜规则”。

在法国,以下两种情况最可能让酒庄主人割爱酒庄:一是酒庄庄主不想做了;二是遗产税太高,庄主被迫转让。但即便这样,法国人对外国资



布兰森打造的深潜器

巨资打造潜水器,要探索万米以下的海底

亿万富豪“深潜”不易

□ 王兴栋

前几年,新闻里报道得很多的是富豪们花大价钱“上天”:前往国际空间站旅游。近来,一些有钱人又开始把精力投入“地下”,具体来说就是打造潜水器将人带入海洋中最深的地方,英国维珍大西洋公司的老板布兰森就在建造这样的潜水器。一些公司则准备开展类似的旅游活动,深水一日游的价格估计在几十万美元左右。不过,深潜也不光是旅游,它对于人类开发海洋还是有所帮助。

富豪们玩深潜的三大原因

据新闻晚报报道,英国维珍公司的创始人布兰森之前曾花巨资打造飞行器,希望能将普通人带入太空,如今他又将资金投入另一个领域,那就是制造私人潜水器,探索地球最深的地方,这些地方的深度大约为7英里,最深处则是位于西太平洋的马里亚纳海沟,深度超过11000米。这里被称为是人类的禁区,没有阳光的照射,常年温度在零度左右。

富豪们开始玩深潜,一是因为技术进步,当前人类无论是在材料学还是电池以及电子科技方面都取得了相当大的进步,这就降低了下潜的成本,也提高了潜水器的各种能力。另外,也是因为这些人确实有实力来进行相关的探索。布兰森自己就是亿万富豪,好莱坞大片《阿凡达》的导演詹姆斯·卡梅伦经济实力也不俗,另外一个为深潜提供资金支持的谷歌公司前总裁斯密特身家有几十亿美元。

深海一日游需要25万美元

就在布兰森发布自己的潜水器后不久,另外一个深潜团队亮相,他们公布了自己的计划,但并没有公开潜水器。这就是位于美国佛罗里达州的特里顿潜艇公司,他们过去生产过一些小型潜水器,能够将两名潜水员带入七八百米深的地方。公司宣布,已经准备建造一台深潜器,能够将三名潜水员带入万米以下的海洋深处,潜水员所在的潜水窗将完全采用玻璃材质的材料,可以像翻盖一样打开。

“玻璃看起来似乎很脆弱,不过它也可以变得很强大”,公司的首席执行官布鲁斯·琼斯说。他还提到有两名亿万富豪正在和公司接触,希望能够购买这样一台潜水器,每台的造价在1500万美元左右。另外,公司的宣传小册还表示他们将开展深海旅游业务,要到万米海底旅游一次,费用是25万美元。琼斯还表示,潜水器下潜时速度会很快,7英里深度的下潜时间只要两小时,因此在海底会有几个小时的时间进行探险。“我们这么做不是展示特技,我们是商业公司,我们希望制造一个能够反复使用、看上去很酷但却很安全而又有竞争力的潜水器。”琼斯说。



斯密特资助建造的深潜器有点像鱼雷