

在这样的地方与三五知己玩上两天，相信比世界上任何一家旅行社的度假产品都要更有吸引力吧？

赛车俱乐部 纵情非凡驾驭之旅

□ 易彻

随着人们生活水平的日益提高，工作之余的兴趣爱好也就开始广泛起来。单纯的自驾游、野营、旅游等活动对一部分人来说已经不再充满乐趣，此时，能够带来更多快感更多刺激的运动、活动便成为了他们所向往与期待的对象。充分感受中短途自助旅游+全地形动力运动深度体验的度假新风尚。

最近，上海九龙山赛车俱乐部百名车友相约浙江平湖九龙山庄园，极致体验 F3 赛道、汽车漂移、精彩摩托车特技表演，感受九龙山越野赛道，自由驾驭的刺激。

让中国的创业成功人士说几项时下流行的的休闲活动，几乎永远都是众口一词的老三篇：高尔夫、骑赛马、玩游艇。就这三项休闲活动本身而言，当然是健康的、放松的、甚至有些刺激的。但是引入中国之后，它们却摇身一变，在昂贵价格标签的外衣下，俨然成为生意人在办公室与饭局



以外的社交生意场，如果中国富人们想要升级一下自己的休闲观念的话，培养自己真正喜欢，且能够充分解压的休闲爱好，不妨参加上海九龙山赛车俱乐部，体验时下风靡欧美年轻中产阶层的全地形动力休闲运动，全地形动力休闲运动可能是最不为中国人所知的一项新兴运动项目。

一个国家的赛车文化怎么样，与这个国家的汽车工业基础后盾有着极为密切的关系。

为什么我们说现在赛车的中心在

欧洲，就是因为欧洲汽车工业是最强大的。美国的赛车也是相当强，但是由于汽车工业的思维和欧洲完全不一样所以导致了美式赛车自成一套体系。日本也有自己独立的汽车工业，于是他们也有自己一套独特的赛车文化。

国内的赛车的确是刚刚起步，和顶级规格的赛车相比，完全不是一个档次，九龙山赛车俱乐部建造专业的 F3 房车赛道、越野车全地形赛道、场地拉力赛道，将欧美国家最新的运动娱乐文化落地九龙山辐射长三角。将



秉承“越无路，逾向前”的品牌理念，致力于推广“动力文化运动”新风尚，号召越野爱好者，去从未涉足过的地方，看从未体验过的风景。相信这种全新的休闲方式，将很快在中国市场普及，并且带来更有意义的越野体验。正因为有强大通过性能做后盾，以往视若禁地的塞外大漠、千山万壑、浅滩飞瀑、林海雪原，全地形赛、F3 赛车可以使之成为你的私人专属领地。在这样的地方与三五知己玩上两天，相信比世界上任何一家旅行社

的度假产品都要更有吸引力吧？

休闲生活的要义，就是充分让人体验轻松怡然的自然氛围，疏解城市生活的压力。而动力休闲运动，正因为迎合了城市人群渴望跳脱都市，拥抱自然的内心需求，在户外与天地进行深度接触，真正抛却城市生活积压在我们内心深处的负面情绪，进而成为今天欧美年轻新贵群体的生活新风尚。相信这样的观念与生活方式，也会逐渐赢得中国创业道路上的年轻群体的欢迎。

荐所 | Jian Suo

白沙河 高尔夫俱乐部

□ 李佩运

昆明白沙河高尔夫练习场位于昆明东三环虹桥立交旁，球场共有 54 个打位，有 6 间贵宾包房，其中，有两个包间是可三面临湖观景。球场内上下两层共设 54 个灯光高尔夫球练习打位，没有围网的场地减少了练习时的压迫感；拥有免费停车场，设有 6 间 VIP 房、休闲泰国餐厅、休闲水吧、高尔夫球具专卖店、PGA 高尔夫专业教练室，配有沙坑、真草练习发球台及推杆练习果岭，为广大高尔夫爱好者提供发球、沙坑、铁杆、劈杆、切杆、推杆等高尔夫球练习环境。

经过近期重组之后，一大批有理想的资深设计师充实到管理团队。

东莞设计人俱乐部再启

□ 徐盛伟

各项工作停滞一年之久的东莞设计人俱乐部重新启动，并正式向民政部门递交民间组织登记申请。9 月 19 日晚，东莞设计人俱乐部上百名核心成员齐聚南城艺展中心，隆重举行学术委员会成立仪式。

据南方都市报报道，在活动现场，广东省设计中心负责人胡小梅向

设计人俱乐部第三任会长马青山授牌。特邀嘉宾美国北卡罗莱纳州高点大学客座教授 Gregory D. Louya、美国北卡罗莱纳州设计师 Peter W. Litteveen 分别向其他几位副会长授牌，知名英国设计师 Roger Billington 被礼聘为东莞设计人俱乐部名誉副会长。

据悉，东莞设计人俱乐部始创于 2008 年，高峰时期有 VIP 会员 400



广东省设计中心负责人胡小梅向马青山(右)授牌。 徐盛伟 / 摄

余人、注册会员近 2000 人。第二届理事会运营期间，由于内部机制问题，各项工作一度暂停。经过近期重

组之后，一大批有理想的资深设计师充实到管理团队。

□ 曾利明

提供私人医生定制服务的“医疗会所”近日在的首届北京国际(私人)定制文化暨设计博览会上亮相。

由慈铭健康体检管理集团创立的名为慈铭·奥亚国际医疗会所，作为以高端人群为对象，提供私人医生定制服务的健康管理机构，采用会员制，首批会籍限额 200 名，每位会员加入会所费用为人民币 99 万元。慈铭集团董事长胡波称，该会所

采用会员制，首批会籍限额 200 名，每位会员加入会所费用为人民币 99 万元。

“医疗会所”亮相北京

将与美国梅奥医疗机构、国际全球救援机构、中国内地大型综合医院以及相关保险公司等共同合作，引进世界先进设备和国际知名专家，以一对一保健“围诊”模式为会员提供专业、系统、长效的私人医疗保健服务。他透露，将通过对会员进行深度

体检，建立终身健康档案，由专家实施追踪式健康管理，同时通过健康问卷调研，基因检测，定期全面深度体检，生活方式、环境心理评估等做出健康报告，制定个性化健康管理方案，同时提供全天候健康咨询；对查出疾病会员，实行国内三级转诊制度

和国际转诊。

据称，该会所目标人群主要包括企业高管等高收入阶层，由于这一群体亚健康状况十分普遍，目前又缺乏能提供私人医生定制服务的机构，该医疗会所的建立填补了内地的这一空白。

“以俱乐部模式为核心的客户增值服务，各家金融机构也都在做，中信银行则更进一步提出了构建系统的俱乐部会员式营销服务模式，然后配之以私人银行特色定制化的增值服务和专属投资产品。”

解密中信私人银行俱乐部模式

□ 史进峰

“中国的私人银行客户与香港、欧洲和美国的客户非常不同，所以我们需要投注更多精力去关注客户满意度和需求。”中信银行私人银行总经理马劲松曾如是说。介于第一代和一代半之间的中国富人阶层，30 年间，靠自主经营完成了原始财富积累，他们的愿望可不仅仅是跑赢 CPI，还要赚更多的钱，同时也要享受生活。因此，中国的私人银行服务至少要肩负上述三个使命。

推出五大俱乐部

来自 21 世纪经济报道的消息称，私人银行在进入中国四年之后，中资私人银行掌舵者们已然明白，需对传统客户营销方式进行中国式改造，最新的案例便是中信私人银行。

9 月 15 日，中信私人银行人士向记者透露，2011 年开始，该行力推“针对圈子核心人物突破式营销”，进而以口碑效应影响客户所在的“整个圈子”的营销方式，打造其特有的“圈子”客户文化。

“圈子”营销方式推动之下，记者

获悉，截至 2011 年 6 月 30 日，中信私人银行客户数量达 15960 户，较年初增长 58.7%。按照其客户门槛 800 万元人民币可投资资产计，上半年该私人银行管理资产规模增加了至少 400 亿元。

据内部人士介绍，中信银行俱乐部会员式营销服务模式成型于 2010 年。2010 年，该行相继推出“健康养生俱乐部”、“投资者俱乐部”、“未来领袖俱乐部”、“艺术鉴赏俱乐部”、“高尔夫俱乐部”五大俱乐部，所谓“圈子”文化有了载体。

实际上，不仅仅是中信银行，包括招商银行、民生银行等在内的中资私人银行，也在力图依托本行的竞争优势，探索私人银行发展的差异化之路。一位业内资深人士透露，刚刚完成换牌的民生私人银行，内部已推出一份详细的“十二五”规划，其核心精神便是，十二五期间私人银行要大力发展与商贸通业务之间的交叉销售。“公私联动、交叉销售，是未来中资私人银行的一个发展方向。”上述资深人士分析。

“圈子”文化

中信银行副行长曹彤曾向记者分析，中国内地当前私人银行的客户群处于不确定阶段，富人基本介于第一代和一代半之间，往往会出现“张三今天身家 2 亿，明天突然破产”的现象。

由此导致的问题是，私人银行业务仍然处于动态财富管理阶段。按照曹彤的划分，私人银行业务从发展阶段上需经历三个阶段：初期脱胎于财富管理，与理财产品、销售关系很紧密，然后逐步变成小批量的定制和销售。第二步，要过渡到真正意义上的财富管理，可定义成为动态财富管理。第三步则是全权委托的资产管理和交易。目前，正处第二个阶段。

如何在动态的、不确定的财富管理大环境下，吸引并留住客户？

上述业内资深人士分析，以俱乐部模式为核心的客户增值服务，各家金融机构也都在做，中信银行则更进一步提出了构建系统的俱乐部会员式营销服务模式，然后配之以私人银行特色定制化的增值服务和专属投资产品。

一名中信银行内部人士介绍，在“五大俱乐部”推出之前，该行曾做了大量调研，结果显示，客户家庭之间的互动是决定客户选择私人银行非常重

要的一个原因，而诸如养生、子女教育也是大多数客户所关注的问题。

2010 年 1 月，中信银行首次推出的“健康养生俱乐部”，这一俱乐部旨在为客户的 8 位家庭成员提供全方位的健康管理服务，当然，不同级别的客户所享受到的服务也不尽相同。

中信银行将客户从低到高依次分为尊睿级、尊雅级、尊悦级、尊逸级四级，以资产规模亿元以上的尊逸级客户为例，“不仅可享受尊悦级会员的所有服务，每季度还 1 次机会，可与中央领导保健医生或国内顶级医学专家进行现场一对一咨询；每年还有 2 次机会与国内权威营养专家面对面，进行饮食咨询。”

2010 年 6 月，中信推出的“未来领袖俱乐部”也正是基于高端客户的圈子营销所谓精英圈子的培养正是从少年时期开始孕育的圈子文化，而一位客户经理告诉记者，一对“富二代”就是在俱乐部认识并结为连理。

而每年私人银行也会将进入中学阶段的适龄客户子女，送往西班牙对外银行(BBVA)瑞士分支机构，接受一套成熟的财富继承人课程。

“圈子营销”成效又有几何？客户数量的剧增或许可部分解释。



撮合平台

中信私人银行的投资者俱乐部，更具现实意义，开创了私人银行与对公业务部门联动的合作模式，通过项目推介等活动，俱乐部被定位为一个客户寻找投资项目和寻求融资渠道的投融资顾问和交易平台。

“一头连接中信银行对公部门中小企业需要融资的客户，一头连接私人银行有投资需求的客户。”中信银行人士介绍。而“中信 50”，便是中信银行将对公条线挑选出来的有高成长性、有投资价值企业，通过俱乐部推向私人银行客户。

“俱乐部是一个平台，当然私人银行也可通过 PE、信托的方式向所有的私人银行客户推荐。”上述客户经理介绍，“如果已经有比较成熟的故事，投资价值获得认可，同时融资规模要和

“在九如茶方，售卖的不是商品，而是为高端客户推销一种健康的生活方式和饮食习惯……”

江城茶市 趋于会所化

□ 张剑

专卖高档茶叶的门面，开始搭售进口有机红酒、冬虫夏草以及高档红木家具等，店家不仅不认为是在“不务正业”，反而认为，为高端客户提供“健康养生”理念及相关产品，从而将单纯的茶叶店升级为会所化的养生商务会馆，将是一种新的市场经营模式。

据武汉晨报报道，刚在武昌东湖西路开业不久的九如茶方，从外面看来，和一般规模大、档次高的茶叶门市没啥区别，但一走进去便会发现别有洞天。高档名茶、进口茶点以及各式茶艺器皿占据了最为显著的位置。但在茶坊的后面，专门辟出一块区域，经营乐骐有机酒业代理的来自世界各地的 200 多个品牌有机葡萄酒。走到二楼，高档红木家具、名贵的冬虫夏草等商品也穿插其间。

据九如茶方总经理刘晓平介绍，在九如茶方，售卖的不是商品，而是为高端客户推销一种健康的生活方式和饮食习惯，提供一个可以尽情体验和交流养生之道的平台和空间。

云门聚客 架“沟通之桥”

烟台华福农资新址落成暨云门会所开业典礼举行

□ 师蓉

近日，烟台华福农资有限公司新址落成暨云门会所开业典礼在烟台阳光 100 隆重举行，来自全国各地的生产、流通、贸易及烟台港等各单位的 120 多位嘉宾出席典礼。此次华福农资庆典活动的召开意味着华福农资将依托烟台港的物流优势进一步开拓国内国际化肥贸易。

华福农资云门会所是中国农资行业第一个商务交流平台。该会所位于烟台市中心，依托烟台港口优质的物流优势和地理优越，能够便捷地到达港口、火车站、机场。站在会所窗前可俯瞰烟台港口全貌的壮观。会所占地 500 平方米，为业内人士在变化莫测的市场建起一座“云门沟通之桥”。