

被争夺的“富二代”

□ 马春园

人们经常这样调侃:当你有钱的时候,最惦记你的是银行。而当你足够有钱的时候,银行还会惦记你的家庭和子女。

来自 21 世纪经济报道的消息称,在民营经济占国民经济总量比重已超过 50% 的当代中国,不仅是银行,各种教育机构、理财机构,甚至是政府部门,都开始惦记起“富二代”的生意。

中信私人银行中心与中央财经大学中国银行业研究中心联合发布的《中国私人银行客户特征与未来发展趋势研究报告》中指出,国内高净值人群中,私营企业主占比高达 716%,财产的继承和发展已经成为第一代富裕阶层亟待解决的问题。

私人银行“富二代”争夺战

私人银行提供的“富二代”服务看



颇具讽刺意味的是,奢侈品在中国除了送礼大军之外,另一些购买奢侈品的主力军本身并不具备追求奢华的经济能力。

奢侈品贵卖为哪般

□ 滕时尚

中国奢侈品消费已占全球市场的 25%, 超过美国成为世界第二大奢侈品消费国。但与此同时,中国消费者境外购买奢侈品的金额却数倍于国内,为什么奢侈品在中国卖这么贵? 供职于海外奢侈品集团的 Bensonsung 介绍说, 高端品牌在中国的价格很坚挺,但在国外的价格要优惠得多。常年在美国的 Bensonsung 说,这些高端品牌每年都会在伦敦、米兰、巴黎、纽约等城市举行两到三次特卖,价格低到令人咋舌的 1-2 折。一般在



“富二代”们逐渐走向成熟。

起来五花八门,但不外乎海外留学金融、技能学习、主题性旅游等零碎的增值服务。

某外资私人银行总经理告诉记者,西方的私人银行已经发展了两三百年,资产丰厚的家族都有专属的私人银行家为其理财,资产雄厚的家族甚至有专属的家族事务公司,家族与信任的私人银行有着几代人的合作与信任,在财产传承上已经形成了一套既有的模式。但如何帮助中国的富裕家庭传承财富,私人银行还没有完全摸索出行之有效的途径。

建行的一份报告显示,私人银行客户平均使用 25 家私人银行,完全没有达到西方私人银行那样的客户关系。而且中国私人银行业有一个传统

误解,认为“拉关系”比什么都重要,但事实上,私银客户更加看重银行和客户经理的专业能力和产品知识。

“很多富二代都是国外留学回来的,他们对私人银行的需求最重要的是学习金融、理财知识,而不是当成一个交流平台,他们并不缺少彼此交流的渠道。”接力中国青年精英协会负责会员管理的王盈盈告诉记者。

财富传承服务瓶颈

随着“富一代”年龄的增长,他们对传承财富的需求也会越来越高,“富二代”对父辈财富的继承不再局限于接班经营,许多民营企业将引入职业经理人。根据中行私人银行的调查,超

邵立刚指出,目前国内的奢侈品价格远远高于中国境外的价格水平:平均比法国高 72%,比美国高 51%,比香港高 45% 左右……高税率确实成为导致进口奢侈品价格高的一个关键要素。

相比之下,美国没有增值税,进口税税率也极低,不少商品还都免税;法国虽然增值税比中国还高,但是进口税较低。另外,欧美国家还有退税政策。

Bensonsung 认为,奢侈品在中国高价的原因可能三个:一是销售情况很好,货品供不应求,没有剩余也不需要打折促销;二是涉及到企业前期的投入收回,奢侈品大多是欧洲和北美的本土产品,成本早已被摊平,虽然大牌们进入中国市场不久,但在回收投入过程中也不可能大量降低价格;三就是税费和房租过高。

颇具讽刺意味的是,奢侈品在中国除了送礼大军之外,另一些购买奢

随着“富一代”年龄的增长,他们对传承财富的需求也会越来越高,“富二代”对父辈财富的继承不再局限于接班经营,许多民营企业将引入职业经理人。

受程度更高,理解更国际化,风险承受能力更强,偏好一些较为复杂的投资产品,对私人银行的服务要求也更高,属于更难管理的客户,这对私人银行来说也是一个新的挑战。

良莠不齐的“富二代”培训

当下,富二代的接班培训已经成为了一个热门的话题,正是看中了“富二代”的含金量,良莠不齐的各种培训班也应运而生。

在中国民企的接班问题上,高净值人群更多选择了让子女到国外留学后回国接班,他们对海外教育的热情远胜于对财产继承方面的安排。

接班的方式并不仅限于此。有的企业家选择“手把手”带出继承人,如万向集团的鲁冠球,在儿子鲁伟鼎中学毕业后将其送到新加坡学习了半年企业管理,回国后就开始每天带他上下班,手把手教其处理企业的各项事务。

有的企业家子女则自己创业磨砺,如接力中国青年精英协会的创始人陈豪,在大学期间创立自己的公司,年营收超过千万。

有的则是进行“平民化”的培养。一位家中做煤矿生意家庭资产财产过亿的“富二代”告诉记者,自己并没有选择出国留学,而只是考上了一所普通的二本高校,毕业后进入一家国有的煤矿企业,一切都从基层做起。

在国内的私人银行业务中,完整意义的个人信托还是一种缺失,在将来,有可能成为财富传承服务的瓶颈。同时,“富二代”对私人银行的接



侈品的主力军本身并不具备追求奢华的经济能力。数据显示,中国奢侈品的消费主流群体过于年轻化,集中于 25 到 45 岁之间,平均比欧洲的奢侈品消费者年轻了 15 岁,比美国年轻了 25 岁。而世界上奢侈品消费的平均水平是个人财富的 4%,但中国的

限量 + 定制

由于只需要满足极少部分人的个性需求,这些奢侈品牌并不看重在公众中的知名度。长期服务于几个富有老客户,往往就足以支撑整个品牌的存续。

一个欧洲订制手表品牌极为低调,知道的人非常少。进入中国后,这一手表品牌采取按订单制作的方式,只有接到客人的订单,与客人沟通好需求后,才开始制作。单个品类的手表,一年只做几块甚至一块,买家往往还要等上很长一段时间。

在时装等行业上,类似情形也存在,也正是因为定制品牌的低调、私密、独具一格,才会吸引来一些富人和名流,即塔尖上的那群人。

奢侈品代理商捷成集团品牌及资讯经理侯明祥告诉记者,如今顾客挑选手表的时候,已经不再盲目崇拜品牌。品牌的高调与低调,并不是他们考虑的因素,他们要看品牌所代表的文化和内涵是否和自己的个性吻合。某德国手表品牌,每年限量不到两万只,具有独特的德国风味。虽然市场活动没有大众品牌频繁,但却受到一群固定的爱好者追捧。

一位业内人士告诉记者,许多从事金融业、担任高管的都市女性,并不希望别人赞美她新买的 Prada 包。当她提着一个谁也不知道牌子,但非常漂亮夺目的包出门,就会有一种得意的满足感。

让客人“按图索骥”

为了保持自己钟爱的主品牌的独立性,一些设计师会为自己的品牌专门设计几个“副牌”,承担起赚钱养家的责任。

请麦当娜、苏菲玛索代言,在时尚杂志上刊出极具冲击力的大幅广告,这是 LV、Dior 们的做法。在欧美,还有许多小众的“设计师品牌”,他们从不这样做,仍然卖出非常高的价格。

从事奢侈品零售行业的汪峰告诉记者,“设计师品牌”的价格也非常昂贵,但与 LV、Gucci 这样传统大牌的营销理念截然不同。大牌们虽然每家都有一位首席设计师,但其产品设计并非全都出自首席设计师之手,而是由一个许多设计师组成的团队共同打造。

而那些小众的品牌走的完全是另一种路线。这些品牌往往用设计师的名字命名,强调设计师个人风格,产品理念数十年不变。这些设计师们性格有些高傲,他们从不愿意用大 LOGO 来凸显自己的品牌,而是用自己的个性设计来在产品上“签名”。

由于不愿意走到聚光灯下,这些小众奢侈品牌销量并不大,但长期有一个固定的粉丝群体,他们追求的是另类、独到和个性,与设计师们互为知音。这些品牌很少开出专卖店,只通过第五大道、莲卡佛、Joyce 这样的精品店小规模地销售。

在经营中汪峰发现,在中国,除了北上广深等一线城市开始摆脱 LOGO 崇拜的阶段,湖南、湖北、四川等三四线城市的消费者,也开始表现出对小众设计师品牌的兴趣。这些品牌通过

看上去,私人银行客户经理是高端一点的零售银行客户经理,其实,两者对各方面素质的要求都大相径庭。

私人银行团队如此炼成

□ 曹启文

团队和角色分配

一个完整的私人银行团队需要客户经理、投资顾问、保险专家、资本市场专家和信托专家。

客户经理主要负责渠道开发沟通、财务规划、银行信贷存贷款业务、提供信贷融资方案、现金管理以及外汇管理与服务。

投资顾问主要负责帮助客户确立投资目标,建立投资组合、资产配置,进行理财产品分析与投资、年金规划等。

保险专家熟知各类保险产品,包括寿险、万能险、年金险、投连险等险种。

资本市场专家主要负责企业银行业务,如家族事业的估值和转让;上市、并购、回购、融资和分红等决策。由于目前国内复杂的大型案例比较少,私人银行一般匹配客户经理、投资顾问和保险专家。

需要的素质和品质

看上去,私人银行客户经理是高端一点的零售银行客户经理,其实,两者对各方面素质的要求都大相径庭。

对于一个零售银行的客户经理,主要指标是以存款、银行收入为主。私人银行经理不仅仅是一个产品销售,如前面所提到,他们需要提供投资、保障、融资等一系列咨询。在维系客户关系中,需要更私密、更长远的长期合作。

他们往往精通于某一个或多个领域,同时还需要有良好的口头与书面的沟通能力、丰富的阅历、资质修养、批判思维能力、团队精神、探索和终身学习能力以及赢得信任的能力。

在国外,一个私人银行团队的成员往往来自不同的专业领域,互相支持,交叉营销,他们往往是:会计师、律师、投资银行家、高端金融顾问、高端服务销售商——高尔夫、名车、名表、艺术品、奢侈品等。

(作者系东亚银行(中国)有限公司私人银行及高端市场部总经理)

低调奢侈品“小众”式生存

□ 卢曦

近些年,随着奢侈品消费在中国呈井喷式发展,越来越多的消费者开始摆脱以前购买奢侈品就是炫富、炫大牌的虚荣心态,进而转向追求品位、彰显品质的成熟消费心态。于是,LOGO 崇拜也逐渐为他们所不屑,而那些名不见经传的低调奢侈品品牌开始大行其道。

低调奢侈品主打“只满足塔尖上那部分人的需求”,但如何找到那些消费者,进而抓住他们? 低调奢侈品如何实现在小众人群中的高调生存?

公司研究

小众奢侈品的圈子营销法

据中国经营报报道,龙年春节,欧美百货业深深为中国人的强劲购买力所震撼。西方媒体评论:“炫耀性消费”在亚洲正在兴起,人们通过购买最有名的奢侈品,来向他们身边的人炫耀。

然而,就在印满 LOGO 的 LV、Gucci 在中国市场大行其道之时,真正的富人们却开始对这些“入门级”的奢侈品不屑一顾。在他们的圈子里,私密、定制、低调的玩物才是真正的奢侈品。这些发源于欧美的品牌,以非主流的渠道悄悄潜入中国,以低调、不张扬的方式口口相传。限量加定制,使得这些品牌身价居高不下。

由于产量和销量都非常低,视神

圈子里的口碑是这些天价奢侈品的生存之本,从事这一行有一条法则必须牢记:如果购物过程满意,客人也许会告诉圈子里的 5 位朋友,但稍有不满意,他们则会告诉圈子里 20 位以上的朋友。



秘感如生命的品牌均有一套独特的生存手法。低调背后实际上隐藏着高调的基因。

口碑 + 圈子

Mike 是一家欧洲顶级游艇品牌在中国上海的销售经理。一年中绝大部分时间,他都没有任何销售业绩。他常常去上海一个私密的富人俱乐部“上班”,其他时间也在打高尔夫球、喝咖啡之中逍遥度过。

在富人圈子里立足是 Mike 最核心的工作,与那些外表普普通通的超级富豪们成为长期朋友,他才能卖出

他的游艇。虽然每年只能卖出一艘,但售价却高达千万美元,足可谓“开张吃三年”。这些游艇在公众中极少被曝光,但在精于此道的富豪圈子里颇受追捧。

要做富人生意就要谙熟他们的各种癖好和特点。比如中国富人对游艇的兴趣虽然越来越浓,但他们并不会驾驶,往往需要雇佣专门的驾驶员。他们很少在内地直接出手买游艇,而是转道香港。有时为了买下一艘游艇,他们会专门在香港注册一个公司,以公司的名义交易,把自己的名字隐藏在幕后。富人精于理财,即使财力雄厚,他们中也很少有愿意一次性付款的。要卖游艇给他们,就要帮他们把贷款等事宜全部办妥。

在圈子里,口碑是这些天价奢侈品的生存之本。一位来自马来西亚的钻石商人告诉记者,从事这一行有一条法则必须牢记:如果购物过程满意,客人也许会告诉圈子里的 5 位朋友,但稍有不满意,他们则会告诉圈子里 20 位以上的朋友。

顶级奢侈品的消费群只有塔尖上一小部分人,口碑一旦被损伤,就根本没法生存下去。

经营奢侈品品牌往往需要极大的耐心,在富人圈子里长年累月地浸泡。那些传承数十年甚至上百年的品牌都是在得到圈子认可、掌握富人们各种外人无法想象的趣味和习惯后,才慢慢维持住了稳定的生意。