



王朝酒业涉足体育营销和网络营销活动

■ 本报记者 陈 坚 于宝丰

由北京市体育局主办,北京市体育竞赛管理中心、北京市体育基金会等单位承办的2011年中国洲际篮球俱乐部冠军赛8月24日至28日在北京五棵松体育场举行。有来自NBA球星保罗·皮尔斯、迈克尔·比斯利两位球星携手率领的美国劲旅和来自德国、韩国、澳大利亚队的劲旅以及东道主北京首钢金隅队 and 新疆广汇队参加了本届赛事。

被誉为背打第一人、当今NBA最全面的进攻大师保罗·皮尔斯和效力于NBA明尼苏达森林狼队的迈克尔·比斯利的到来,为赛事增色不少。吸引了众多球迷前来观战,球迷现场围拥两大球星,索要签名留念。NBA球星的精湛技艺使球迷大饱眼福,看到了世界球星的风采。

王朝酒业成为了2011年中国洲际篮

球俱乐部冠军赛独家酒类赞助商。这是王朝酒业首次涉足体育营销活动。作为具有30多年专业酿造葡萄酒的企业,拥有多名国家级酿酒师;技术和设备处于世界领先地位。产品远销20多个国家和地区,成为我国231个驻外使领馆的专用葡萄酒。产品品质得到了世界公认,多次荣获布鲁塞尔国际金奖,并获得了国际最高质量奖称号。这是迄今为止我国唯一一块国际最高质量奖牌。

体育营销和网络营销相结合是王朝营销活动新尝试。网民通过参与“成就我的王朝时刻”网络活动,即有机会获得赛事的球票和球星签名的球衣和篮球。

本届赛事是王朝企业参与体育营销活动的开端。今后将尝试更多形式的营销活动,聚焦王朝酒的消费者用王朝品牌影响更多的消费者,成为消费者的最爱,成为消费者心目中的王朝。



NBA球星保罗·皮尔斯和迈克尔·比斯利在比赛现场

中国武义第五届温泉节暨第二届国际养生博览会10月举行

本报讯 记者近日获悉,中国武义第五届温泉节暨第二届国际养生博览会(以下简称:养博会)将于10月22日至24日在河北武义举行。

本届养博会以“相约武义,博览养生”为主题,主体活动有5项:第二届中国武义国际养生展览会、第二届中国武义国际养生产业大会、2011中国武义·国际养生旅游高峰论坛、贸易洽谈会暨中国武义投资环境推介会以及“爱在武义,‘泉’是幸福”为主题的“温泉养生幸福会”深入体验武义养生活动。

本届养博会展馆总面积约8000平方米,设300个以上标准展位和一定数量的特装展位,分国际、国内两个展区。展览展示养生关联产品、技术与服务,包括食

品、饮品、保健品等养生食品;养生类中、西药等养生药品;运动器械、运动健身用品用具和家庭医疗、康复护理、美容美体瘦身用品等养生用品;旅游、休闲、理疗、养生会堂馆所、俱乐部等养生服务;养生食品、药品、用品的生产设备等。

此外,在本届养博会期间,还将举行第二届武川艺术节、吕祖谦与明招文化学术研讨会、吴有发艺术馆开馆暨武台两地艺术养生文化交流活动等一系列文化养生活动,这些活动将充分体现“温泉名城,养生武义”的地方文化特色。

(郭亮亮)



调整后债市企稳 工银双利拔头筹

本报讯 7月初以来,由于货币政策持续紧缩导致资金面紧张,加上信用债价格的大幅波动,国内债市整体表现欠佳。进入8月份,各种对债券市场不利因素逐渐被市场消化,债市企稳回暖。截至8月23日,上证国债指数月内上涨0.33%,上证国债指数微跌0.07%,与7月份相比双双走强。与此同时,根据银河证券数据分析,债基业绩迅速回暖,工银双利今年以来收益率在普通二级债基中拔得头筹。

工银双利基金经理欧阳凯表示:“市场在经过充分调整后,债券收益率普遍回升至历史较高水平,随着通胀逐步稳定,加息周期步入尾声,债市逐步进入可投资区域。”欧阳凯判断利率和准备金的调整已经进入尾

声,尤其是信用品种的收益率水平已经接近2008年8月份债券大牛市开始的阶段,这为下一阶段投资营造了良好的外部收益环境。

对于未来的市场前景,工银瑞信固定收益部总监杜海涛同样持乐观态度,认为在可见的周期内,中国经济趋势总体向上,中间的波动可能是买入机会,而不应产生怀疑的理由。当前利率产品收益处于高位,利差亦处于高位,债券投资基本面情况明显优于2008年,这为投资者提供了很好的机会。

(王 熙)



帅康荣膺中国品牌传播大会 品牌和人物“双料”大奖

本报讯 日前,中国品牌传播年度盛典“第三届(2011)中国品牌与传播大会”在北京隆重举行,厨卫电器领导品牌帅康摘得“2010-2011年度杰出品牌大奖”,帅康集团董事长邹国营被授予“2010-2011年度品牌贡献人物”,成为业内唯一获得双料大奖的品牌,帅康品牌模式再次受到了业界的注意。

“围绕高端化、国际化的品牌思想,在矩阵式的传播智慧中彰显品牌形象,帅康品牌不仅影响中国,而且影响了中国高端厨电的国际化形象,非常值得推崇。”当颁奖嘉宾读出这一段颁奖词时,全场为帅康鼓掌。“帅康在品牌塑造与传播中的点点滴滴的努力总算没有付诸东流!”帅康集团董事长邹国营感慨道。

帅康品牌实现国际化提升的过程,是

日积月累而成的。据悉,帅康从单一产品单打独斗到引进国际流行的整体厨电,推出“厨房七宝”,邀请德国红点奖顶级设计师,逐渐与国际设计理念接轨。

帅康一点一滴累加式的品牌推广传播形成“矩阵效应”,在国内市场上,帅康成为高品质高端化厨电的不二代表;在国际市场上,帅康产品凭借精致美观的设计、人性化绿色环保的诉求赢得了消费者的认同,走进日本、美国等高端社区。

“帅康在邹国营的带领下,通过多点多面发力的矩阵式品牌经营策略和深谋远虑的传播智慧,实现了从国内厨电王者到国际高端品牌的华丽转身,显示出‘帅康矩阵效应’的威力,也为业界提供了一条品牌崛起之路。”会后,一点评嘉宾告诉记者。

(徐金伏)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站:www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1.机械增压器
(ZL201020632263.1) | 6.原有墙体上现浇砼过梁工法
(201010046513.8) |
| 2.水泥瓷质釉面瓦
(ZL201020651361.X) | 7.按摩鞋垫
(ZL201020627144.7) |
| 3.汽车转向显示系统
(ZL201020646340.9) | 8.一种新型盆景
(ZL201120041525.1) |
| 4.跨牙式活动顶杆
(ZL200920058733.5) | 9.万向风力机
(ZL201020616431.8) |
| 5.方便面包装套盒
(ZL201020620717.3) | 10.火灾逃生楼梯
(ZL201020668097.0) |

国内私人银行市场的新趋势与展望

■ 韩 瑜 聂俊峰

随着“十二五规划”的实施,中国经济“调结构、促转型”的产业政策必将逐步发挥效果——传统经济与新兴经济的交替方兴未艾,经济增长正朝着内需拉动的目标前行。在创富版图中,中国富人财富阳光化、透明化、证券化的趋势正随着资本市场的深化而更加凸显。在经历本世纪前十年中国金融市场周期和全球金融危机历练之后,中国高净值人群特别是40周岁至50周岁年龄段主流富裕人群的财富目标、资产配置以及增值服务的需求正在逐步成型。一方面,他们继续关注财富的增值和高品质的生活;另一方面对投资风险、财富安全、财富传承的关注日渐提高。中国金融理财大环境的变化已深刻影响了其资产配置取向:除以往“房”、“股”之外,增加对银行理财产品及其他类别金融投资产品的配置需求——私募股权、信托、阳光私募、艺术品等新兴投资热点。在“牛熊更迭”的现实教训面前,高净值人士对投资的风险/收益预期愈加理性,稳健型的风险偏好人群开始增加。同时,由“亲力亲为”转为适度选择专业财富管理机构进行管理的倾向也同步增加——越来越多的高净值人群将选

择委托“财富管家”人士和机构。

改革开放30年间特殊的经济转轨进程培养了中国高净值人士阶层较强的“理财信心”。但这一局面已随着经济金融环境的改变、财富管理服务机构的市场培育而显著分化:高净值人群中的时尚型群体和稳健型群体理财行为活跃,而事业型、冲动型和安逸型三类群体相对不显著。接受西方现代理财观的时尚型群体大多对于风险的认知较为理性,乐于尝试新的投资品种和财富管理机构的服务。秉承中国传统勤俭美德的稳健型理财群体利用专业财富管理机构相对最为充分。

根据中信银行私人银行中心同中央财经大学中国银行业研究中心的联合调查,在财富管理服务的选择方面,中国富裕人群的金融行为仍然受儒家思想和传统文化的影响。家庭互动成为其理财决策的主要模式,家族观念对于中国富裕阶层金融行为有着深刻影响。随着第一代高净值富裕人士从中年步入晚年,财产保障、子女教育、投资服务、遗产转让传承均是中国富裕阶层理财过程中非常重要的方式和内容,所有投资理财都会围绕家庭这个中心展开。

潜移默化、含蓄内敛的儒家思想对富

人风险偏好影响至深,因而第一代私人银行客户对于自身金融投资行为决策的私密性和安全性要求十分严格。在这一前提条件下,风险偏好、投资意识、服务品质以及投融资信息综合作用于其与私人银行之关系。第一代客户的成熟将深刻作用中国私人银行市场并催生本土私人银行的新模式和文化。

经历四年探索,中资银行私人银行业务在竞争与考验中发挥比较优势,占据境内高端财富管理市场并稳固了市场地位,为未来的稳步健康发展奠定良好基础。展望未来,中国私人银行业的发展、模式的成熟还将对高端财富管理市场、银行业务和体制转型、金融生态的优化发挥更为广泛的积极作用:

一是助力于商业银行业务转型。加快私人银行业务发展符合国内银行的总体战略和发展规划,有利于依托银行的投融资中介优势、拓展战略性中间业务收入。业务收入来源和资产分布的多元化,是商业银行长久稳健经营和利润持续增长的关键。事实上,私人银行业务已经成为国际银行业“最赚钱”、收益最为稳定的业务之一。2008年金融危机以来,国际大型银行私人银行业务波动较小且在危机后快速复

苏,战略作用更加突出。对中资银行而言,完善私人银行业务体系也有利于推动零售银行战略实施,建立和完善低、中、高端客户相结合的零售银行服务体系。

二是为银行经营体制创新进行积极的探索和实践。由于历史与体制原因,中国银行业仍然沿袭着类行政体制的“总分行制”、表现出明显的“部门银行”文化。私人银行作为一项新兴业务尽管存在着开发存量客户、发挥渠道协同、整合母行资源的需要,但其业务范围远远超出传统的零售银行范畴,是“银行中的银行”,其业务体系具有特殊性和独立性。从国际私人银行业的经验来看,母银行下的子公司、事业部制是其主要组织形式,相对独立的服务模式和运营后台是其未来发展的必然之路。中资银行在四年实践中也对私人银行的相对独立运作进行了积极探索:中信银行与BBVA的私人银行合作业务单元、工商银行、农业银行私人银行事业部专营牌照经营等。随着中资银行私人银行业务体系的完善,分行级专营机构、事业部模式、设立子公司等形式均可能会应用于私人银行组织形式的实践。这一创新必将对中资银行经营管理体制的改革产生深远影响。

三是推动中国金融生态的转型。一方面,私人银行业务可能引领中资银行的综合化混业经营——客户与市场需求要求银行构建自主的资产配置与投资管理体系,围绕私人银行客户需求,立足私人银行平台,介入信托、证券、基金、保险、PE等领域。另一方面,私人银行可以成为银行在“脱媒”的同时,粘合投融资上下游客户的集成平台。中国当前正处在“信用创造”的阶段,银行信贷之外的表外融资、信托贷款、私募基金等获得快速发展,私人银行目前的商业模式辅之以未来自主投资能力的强化,必将成为银行体制内合法合规发展直接融资的主要平台。

四是引领社会责任和慈善机制。在社会环境突变、意见表达多元化的形势下,私人银行通过其服务组织与产品设计可以成为中国富人慈善行为的主要载体之一。在与客户、第三方致力环保、慈善、社会公益、文化保护等活动的互动中,私人银行可以发挥其构建慈善捐助和社会公平机制的独特作用,提升私人银行及银行业社会形象。

(韩瑜:中央财经大学商学院;聂俊峰:中信银行)