

經歷 30 年的經濟改革，中國今天已經位列世界超級強國之一。去年國內生產總值(GDP)達到 4 萬 9 千億美元，現時持有的外匯儲備更超過 2 萬億美元。舉世皆目睹中國成為「世界工廠」，同時踏上了國際舞台(例如 2001 年加入世貿及 2010 年成為世界銀行第三大股東國)，更成功舉辦了多項超級世界盛事(如 2008 年北京奧運及 2010 年上海世博會)。

雄厚財富見潛力

金融海嘯於中國而言，似乎只是一場的『過雲雨』。在美國及歐洲等國家尚處於經濟困局的當下，中國經已收復失地，重新踏上高速發展之軌道。多個全球經濟權威報告均顯示，中國的富裕人士繼續急速增長，其雄厚的財富以及驚人的消費力，舉世震驚：

- 美林凱捷 2010《全球財富報告》指出，亞太地區富裕人士(擁有一百萬美元以上的可投資資產)之總數，在 2008 年下跌至 240 萬後，2009 年回升至 300 萬，首次趕上歐洲，當中中國的富裕人士總數為 47.7 萬，較去年增加 31%。
- 麥肯錫最新的調查指出，2008 年中國的富裕家庭(家庭年收入超過 3 萬 6 千美元，此收入水準所具的消費能力，相當於年收入大約 10 萬美元的美國家庭)數量為 160 萬個。若果對應 GDP 的增長速度，富裕家庭的數量將會在未來 5 至 7 年內維持每年 16% 的增長率，並預計到 2015 年達到 400 萬個家庭。最上層 10% 的家庭的收入則會增長 255%，至平均每月人民幣 3.4 萬元。

高儲蓄率及積極投資意欲，展現強大商機

內地人士擁有非常高的儲蓄能力。據麥肯錫較早前有關中國消費之研究報告指出，平均每個中國家庭將其可支配收入的 25% 用於儲蓄，相當於美國家庭儲蓄率的六倍，日本的三倍。在累積了大量儲蓄後，中國人已不能滿足於把錢光存進銀行。積極的投資意欲，從近年中國內地的樓市及股市大幅上揚的現象中，已漸露端倪。隨著中央政府近期推出令內地樓市降溫的措施及 A 股市場的向下調整，內地投資者已蠢蠢欲動，極度渴望接觸更多元、更廣泛的財富增值及投資選擇項目。

2015年中國富裕家庭數量將達400萬

國際金融管理學會(IAFM)中國分會學術總監、上海工商外國語學院副院長陳昊教授，對未來財富管理行業於內地之發展潛力持高度正面評價，『內地近年有關財富管理的理念已經被媒體、金融機構、培訓機構等大力推廣，大眾對此應有普遍的瞭解認識。但由於金融產品的相對缺乏，可選擇的投資有限，投資管道亦有待進一步發展，財富管理行業有相當巨大的需求及發展空間。』



國際金融管理學會(IAFM)香港分會會長曾仲謙先生，美國友邦保險高級區域董事麥永光先生，著名香港財經專欄作家曹仁超先生，及東驥基金投資董事總經理龐寶林先生(左二至左五)，於 09 年 8 月出席由 KORNSTONE 舉辦之『財富管理，重鑿旗鼓』研討會，大談新一代財富管理標準及相關專業認證之重要性。

拓展國內市場皇牌 - 『名牌效應』

內地人士相信名牌，這是不爭的事實。要向內地富裕客戶證明你的實力，最有效的方法，就是考取國際名牌的專業資格。尤其是在金融海嘯後，不少客戶對金融業銷售人員失去了一份信任和信心，你更須要區分自己並非產品推銷員，而是一名值得信賴的理財顧問，為客戶提供能平衡風險與回報的投資組合服務。

IAFM 中國分會於 2006 年登陸國內，積極

培訓新一代的中國財富管理人才，成為首批 CWM。CWM 近年在內地急速冒起，內地各大銀行包括招商銀行、中國銀行、建設銀行及交通銀行等，均高調地鼓勵其財富管理團隊考取 CWM 專業認證。於短短數年間，全國 CWM 專業認證持有人已急升至近 5 千人。IAFM 的香港分會則於 2008 年成立，現時全港 CWM 人數亦已過千。



IAFM 香港分會於 2008 年正式成立，香港科技大學經濟發展研究中心主任雷鼎鳴教授，中原地產代理有限公司主席施永青先生及中銀國際副主席林廣兆先生(右一至右三)出席學會之成立典禮。

究竟 CWM 認證有何獨特過人之處？為何 CWM 專才能於現今不斷進化的財富管理市場中，擁有絕對優勢？就此問題，IAFM 香港分會會長曾仲謙先生為我們分享 CWM 跟傳統理財策劃人員的主要分別：

	傳統理財策劃人員	特許財富管理師 (CWM™)
了解客戶	側重了解客戶實況(Fact Finding) <ul style="list-style-type: none"> ● 以一式一樣的理財分析問卷收集客戶財政狀況及理財需要 ● 較為單向地替客戶訂立理財目標 ● 向客戶推介標準模式的投資組合 	兼顧客戶實況及心理 <ul style="list-style-type: none"> ● 善於運用教練式(coaching)發問技巧深入了解客戶的深層需要 ● 引領客戶作自我價值觀的探討 ● 透過協助客戶確定人生規劃及真正理財需要，繼而建議能有效達成目標之方案
客戶關係	著重新客戶開發 <ul style="list-style-type: none"> ● 專注於銷售個別產品，與客戶的關係通常是『一買一賣』 ● 業務增長較為偏重於開發新的客戶群 ● 原有客戶較少主動轉介理財服務給身邊親友 	著重客戶關係管理 <ul style="list-style-type: none"> ● 以專業知識及優質服務贏取客戶愛戴及尊重 ● 能與客戶建立長久、深厚的『互信關係』 ● 原有客戶樂意將理財服務主動推薦給身邊朋友
收費方式	以交易佣金為主 <ul style="list-style-type: none"> ● 較少能顧及客戶的投資組合平衡及集中性風險(concentration risk) ● 主要透過為客戶進行買賣而收取交易佣金，收入來源較為狹窄 ● 容易有建議客戶過度交易(over-trading)的誘因 	以管理費及表現費為主 <ul style="list-style-type: none"> ● 以整全思維(holistic approach)為客戶設計恰當的資產配置策略(asset allocation strategy) ● 切實為客戶就每項投資決定進行詳細全面的財務分析和盡職審查(due diligence) ● 客戶樂意支付投資組合管理費及表現費

證監會最近公布一系列措施，加強投資產品銷售的監管制度，進一步保障投資者。IAFM 香港分會對這些新措施表示歡迎，認為有助重整財富管理人員的專業形象。如果業內人士未能儘快優化其專業知識和服務水平，將來不單會失去了其市場佔有率，更會承受到較高的運作及監管風險。

曾仲謙提醒有意考取 CWM 認證的人士：『經 IAFM 的總會認可，香港 CWM 的考試要求將於 2011 年進一步強化，合格難度更高，以配合全球的專業發展趨勢。預計在不久的將來，CWM 將會成為業界的專業鑑定基準。』

財富管理大軍迅速崛起

知己知彼，百戰百勝。CWM 專才善於銷售心理學，但要將之運用得宜，也得先對目標客戶的行為及喜好有進一步的了解。以下是由胡潤百富榜發表之《2010 至尚優品—中國千萬富豪品牌傾向報告》的部份統計結果，值得財富管理人員參考：

內地富豪消費傾向概要：

- 中國富豪平均年齡 40 歲，男女比例為 7:3，平均擁有 3 輛車，4.4 塊手錶，年均消費為 170 萬元人民幣。
- 中國富裕消費者的平均年齡比世界平均水平低，幾乎比美國的富裕家庭年輕 20 歲，比日本年輕更多。
- 在中國，45 歲以下的富裕群體佔 80%，美國為 30%，日本為 19%。
- 愛好收藏珠寶、古代字畫和當代藝術品。
- 男性富豪休閒時間，他們喜歡旅遊、打高爾夫和游泳。
- 女性富豪特別喜歡去香港旅遊。到港頻率比兩年前增加 40%。

最青睞的品牌：

最青睞的手錶	百達翡麗 Patek Philippe
最青睞的時裝	喬治阿瑪尼 Giorgio Armani
最青睞的配飾	愛瑪仕 Hermès
最青睞的護膚品	香奈兒 Chanel
最青睞的超級豪華跑車	保時捷 Porsche 911
最青睞的國內人民幣理財銀行	招商銀行
最青睞的外資理財銀行和外匯私人銀行	匯豐銀行
最青睞的財經報紙	第一財經日報
最青睞的網站	新浪網