

从煤仓炼出一个艺术钻石空间

翡翠滨江项目串起 1.2 公里滨江时尚“纵贯线”

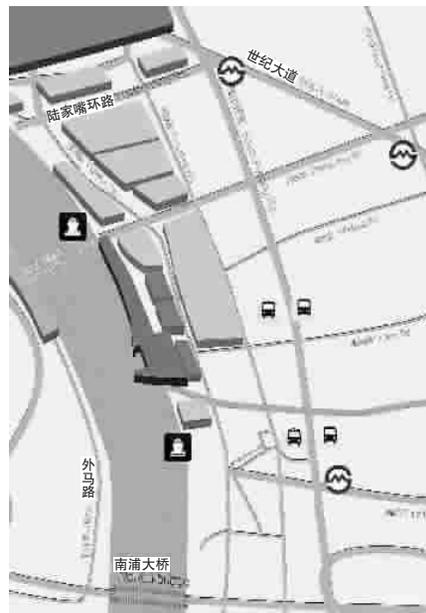
本报讯 (记者 鲁雁南)从能源集散地到文化艺术输出中心,昔日煤炭装卸码头将“炼”出一个文化艺术“钻石”空间。记者昨天傍晚探访建设中的翡翠滨江艺术区,坐在临时办公区内,夕阳西下时的老白渡江景一览无余,窗外的项目主体建筑——翡翠滨江艺术中心正在被“打磨”成形似“钻石”的模样。炫目的规划效果图上,包括滨江艺术长廊、金融城俱乐部等在内的整个项目将串起滨江大道 1.2 公里时尚“纵贯线”。

翡翠国际艺术集团中国区总裁张熹告诉记者,这一国际级的文化艺术综合体,所有项目均在原有老厂房和老建筑基础上改建,历经 2 年多的规划设计,今年初正式动工,预计今年 10 月正式对外开幕,“我们自身定位于‘文化艺术内容提供商’,更重要的是打造‘软件’。”

煤仓变身画廊

长长的煤炭传输带,搭上顶棚,换上“时尚装扮”,即可“变身”为滨江岸线上独一无二的艺术长廊——据介绍,翡翠滨江项目将首度引进英国极富盛名的华盛顿·格林创意艺术商店,100 多位签约艺术家将为中国消费者提供从艺术原作、小型雕塑到限量的艺术衍生品,让艺术收藏不再高不可攀。

而这,只是翡翠滨江一角。总部位于伦敦市中心的翡翠国际艺术集团(Halcyon Fine Art Group)在伦敦拥有 4 家顶级翡翠画廊,以经营西方印象派、POP 艺术大师杰作以及当代艺术大师作品见长;旗下不仅有创意艺术商店,还拥有全球最大的艺术版权公司,经营卢浮宫等



▲ 翡翠滨江项目地理位置示意图
 ▲ 建成后的翡翠滨江项目效果图

博物馆级正版授权产品;在世界范围内的公共艺术领域也经常扮演关键角色,陆家嘴中心绿地的“回翔绿洲”公共雕塑即是一例……未来,凭借这些丰厚资源,国际艺术大展、国际时尚推广、国际艺术拍卖、开放式公共雕塑公园等,都将在占地 6 万平方米的翡翠滨江艺术区一一呈现。

“陆家嘴是上海、中国乃至世界的,面对大众日益增长的文化需求,文化艺术的服务也不能简单化,而是要细分层次”,上世纪 80 年代初从中央工艺美院毕业的张熹,最初在高校从事艺术教育,2003 年海外归来后,教育的辐射面从“课堂”转向“社会”,“既要为普罗大众提供艺

术空间,也要满足高端人群的艺术收藏等需求。”艺术区内一幢上世纪 30 年代的老洋房,就将“修旧如旧”,改建成金融城俱乐部,不定期地举办艺术鉴赏沙龙、艺术拍卖会等活动。

艺术服务生活

在前期开业的翡翠画廊里,精致的艺术空间令人不自觉地放慢脚步。“翡翠滨江不想变成一个游客匆匆而过的景点,希望能够成为金融城白领、本地居民等生活的一部分”,翡翠画廊总裁特别助理李松岳说,国际化的运营团队将把纽约、伦敦等地“艺术商圈”的成熟经验带到陆家嘴,填补空白,“金融城的白领

们、周边社区的居民们白天可以来这里的文化艺术空间喝个下午茶,下了班能在这里看个莫奈、毕加索等大师的艺术展,还可以买些精美的艺术创意生活用品,这才是生活的艺术,艺术的生活。”

在张熹的描述中,哪怕是一间小小的咖啡馆,也将是一个艺术生活空间,“不仅在装修上会融入许多艺术品,还会经常举办艺术讲座、与艺术家互动交流等活动,吸引更多人来江边坐坐。”

集结更多力量

翡翠滨江项目的“后排”,就是在建中的保利广场、海航集团总部等现代化商务楼宇。张熹透露,目

前正在努力与楼宇业主协商,希望能实现贯通,融为一体。“这样我们能更好地服务于楼宇白领,在道路交通等方面也更加便利”,张熹说,翡翠滨江项目已被陆家嘴管委会列入“陆家嘴金融城环境优化项目”,并得到浦东新区政府部门支持,但作为新鲜事物的文化艺术综合体,还需要耐心孵化,整个区域的文化艺术氛围,也不可能光靠一己之力,还要集结更多社会力量,才能勾画出一幅更加亮点纷呈的“艺术地图”。

据悉,今后翡翠集团在“引进来”的同时,还将更多地立足中国、辐射亚洲,让具有潜力和艺术价值的艺术家和作品“走出去”。

理财经理如何实现与客户间双赢

城 你问我答

读者朱华问:“面对百姓日益增长的需求以及互联网金融等冲击,传统银行的理财客户经理如何让客户更有忠诚度?如何更好地服务于客户?特别是在各项指标压力下,如何实现银行与客户间的双赢,而不是简单的推销?”

招商银行私人银行(上海)中心理财分析师仇鹤回答:

从 2003 年大学毕业进入招行接触个人理财业务,到成为一名贵宾理财经理,再到现在作为私人银行理财分析师,我个人服务时间最长的客户已近 10 年。打个比方来说,就像是客户的“金融资产管家”,只是“星级”不同,归根结底,都是从客户实际需求出发提供更专业、更细致的高品质服务。

招行在 10 多年前就在业界率先打造个人理财的网上平台,至今在产品的设计、收益、风险控制等方面均有一定优势,赢得客户广泛认可。所谓客户忠诚度,也就是客户粘性。从我们银行的角度来说,最突出的两大优势,也是新兴互联网金融目前还不具备的优势,就是专业的“理财平台+理财队伍”,两者缺一不可。招行上海分行的专业理财队伍,包括贵宾理财客户经理、

低柜理财经理、私人银行客户经理在内,共 600 余人。最近揭晓的“福布斯·富国”中国优选理财师全国“50 强”名单,我们行有 14 位理财经理入选。

如何更好地服务客户?首先要了解你的客户。就我们银行内部来说,有一整套完备的流程,从做 KYC(Know Your Customer,即了解你的客户)沟通开始,细致地了解每一个客户的职业背景、风险偏好、目前投资、理财需求等等,由此得出基本判断,再向客户提出理财建议。

客户的需求总是多种多样的,作为一名专业的理财客户经理,要帮助他们树立正确的“理财观”。有的客户追求绝对的高收益和低风险,专业的人都知道这是“不可能完成的任务”;有的客户自己从事高风险的创业,除投资外,我们会建议他同时配置一些低收益保障类产品……科学合理的资产配置,通过投资组合取得收益概率最大化,而不是短期收益绝对值等,都是比“钱生钱”更为重要的基本原则。

现在的银行已不像过去那样单一,各类理财产品体系丰富,对理财客户经理来说,无疑提出了更高的专业性要求,涵盖证券、基金、信托等领域。除了内部、外部各类技能培训,自身知识面也要不断拓展。

说到“双赢”,关键还在于沟

通。银行内部肯定存在各项指标,但招行提供的是一个综合性平台,对员工的考核也并非一味追求单一、绝对的数值。所以更多的精力是放在与客户沟通、创新服务上。在“能见面尽量见面”的前提下,电话、短信、微信、视频会议乃至陪客户参加股东会,都是我们服务客户的方式。当然,个别理财产品也会碰到亏损,就像医生动手术,没有 100% 的成功,但如果事前的诊断、风险告知乃至手术过程中,都做到了科学合理、尽心尽责,大部分理性的人还是可以理解的。目前国内银行的个人理财都是顾问式(不像国外契约式),采纳建议与否,最终由客户决定。

自 2007 年 8 月招行首推私人银行服务以来,我便在这个新的岗位。前不久,在全球知名的《欧洲货币》杂志颁奖盛典上,招商银行连续第四次荣获“中国区最佳私人银行”大奖。截至去年底,私人银行客户数已超过 2.5 万户,管理总资产超过 5700 亿元。继在新加坡设立中心后,下一步,私人银行还打算在纽约分行和欧洲地区也设立业务中心,跟着客户一起“走出去”,满足其全球资本配置的需求。我想,这也是银行与客户间“双赢”的一种体现吧。

记者 鲁雁南 整理

《2014 职场女性状况调查》显示——“平易实干”型女上司受欢迎

“你的上司里有女的吗?”“你喜欢女上司吗?”——据国内最大的人力资源服务平台前程无忧网最新发布《2014 职场女性状况调查》显示:中国女性在职场中重要性和影响力日益提高,目前 80% 的在职人士中现任上司有女性,而 2013 年同期调查的数字为 68.3%。不过调查也发现,男下属比女下属对女上司的认可度明显更高,同时女上司在职场进阶中的个人“鸭梨”也非常大。

男下属对女上司接受度更高

调查显示:29.8% 的受访者表示“尊敬自己的女上司”,23.9% 的人“喜欢自己的女上司”,明确说出“不喜欢现任女上司”的仅占 12.1%。值得一提的是,男性下属对女性上司的接受度更高,尊敬和喜欢女上司的占到 59.6%,不喜欢的只有 8.8%;而女性下属尊敬和喜欢女上司的比例只有 45.8%,不喜欢的比例则达到 16.6%,几乎是男性选择的两倍。这一调查结果,更符合“同性更挑剔”的规则。

什么样的女上司最得人心?前程无忧对“精明能干”“积极进取”“温和智慧”和“平易实干”的四种风格的女上司进行投票,结果“平易实干”的得分最高——占到 39.8%。除“平易实干”之外,关于女上司必备第二要素,女下属希望女上司在“平易实干”之后还要“温和智慧”,而男下属则倾向于在“平易实干”的女性手下工作的同时,还希望她能精明能干、决策果敢。

“女高管”进阶不容易

在这次 3961 位在职人士实际参加的调查中,男性受访者占 58.4%。调查显示,由于教育充分和就业充分,目前中国职场里的女上司日益增多。不过,在中国主要的上市公司里,能够升格到企业董事会中的女性还仅占 8.5%,担任董事会主席的女性不到 4%。这在一定程度上说明,中国女性凭借智慧和才干在职业发展初期容易得到认可,但后期成长乏力,“女上司”上升为“女高管”不容易。本报记者 胡晓晶