



投资理财 也有维权“武器”

本报记者 钱菁旒

“关于金融行业投资理财产品的法律保障有哪些?”这是来自吉林省沈阳市于洪区的读者李云龙在致信财富周刊时提出的问题。

李云龙提出的问题,相信也是不少读者朋友们心中的疑问。面对2012年年未爆发出的“理财门”事件,让不少计划开展理财的投资者都对理财产品望而却步,同时也敲响了人们心中存在的警戒心。

当前针对投资理财的法规有哪些?中国银行业协会理财业务专业委员会相关负责人接受记者采访时表示,目前,银行理财业务的主要依据是银监会出台的相关法规。其中,2005年印发的《商业银行个人理财业务管理暂行办法》和《商业银行个人理财业务风险管理指引》构建了银行理财业务的法规基础。

之后,银监会又出台了《中国银监会关于进一步规范商业银行个人理财业务投资管理有关问题的通知》、《关于进一步加强商业银行理财业务风险管理有关问题的通知》等相关规定,进一步规范了银行理财业务的发展。2012年《商业银行理财产品销售管理办法》开始执行,对理财业务的客户管理、发行销售、信息披露等方面进行了明确的规定。

“但对于普通投资者而言,如果要在学了法规之后再去做理财,从时间和精力上来说都是不太现实的。”北京德和衡律师事务所律师姚克枫表示。

在投资者进行投资理财之前,应重点关注哪些方面内容呢?该负责人表示,投资者需要正确认识银行理财产品与存款的区别。

银行理财产品分为保证收益理财产品、保本浮动收益理财产品和非保本浮动收益理财产品。对于保证收益理财产品,银行保证本金安全和投资收益;对于保本浮动收益理财产品,银行保证本金安全,客户需承担收益风险;对于非保本浮动收益理财产品,银行不保证客户本金安全,理财投资风险完全由客户承担。

“投资者还需要全面了解自身的风险承受能力。”该负责人指出,在购买理财产品前,投资者应对自身的财务状况、投资目的、投资经验、风险偏好、投资预期等情况进行充分考虑。

“投资者在购买理财产品时,切忌盲目追求收益而忽视产品风险,应树立科学、理性的投资观念,增强自身的风险识别和防范能力。”该负责人表示。

针对在开展投资理财过程中可能存在的风险,该负责人提醒投资者,“在选择银行开展投资理财时,应关注相关银行机构的理财业务资质,选择信誉好、运作规范的银行,开展理财业务”。

“购买产品时,一定要充分了解所购买产品的结构、风险与收益特征等相关要素,”该负责人表示,还要认清理财产品的类型,到底是商业银行自主发行的理财产品,还是冠以“理财”名义的其他金融产品。

根据相关监管规定,按照风险由低到高,银行理财产品应至少包括5个风险等级,不同理财产品的风险评级有所不同,投资者在购买理财产品时可根据产品风险评级等信息,来判断是否与自身风险承受能力相适应。

在产品运作过程中,“还应重点关注银行对相关理财产品的信息披露情况,包括相关金融市场变化、产品表现等信息”该负责人表示。

姚克枫律师提醒投资者,在投资过程中出现了损失,如果是合同的原因,可以起诉金融机构和金融中介机构;如果是理财工具,如电脑的分析软件出现问题,导致投资理财时出现了财产的损益,也有权起诉这个工具。

“在与金融机构或资产公司等签署合同时,如果双方有承诺,一定要落实到书面上。”姚克枫律师表示,有些海外机构在中国内地设立代办处或办事处,进行海外理财时出现了问题,可以对国内这家公司进行起诉,但在合同里一定要体现出其承担的义务,不能只是作为联系方,否则风险将更大。

最后,姚克枫律师还提醒一部分通过网络来进行理财的投资者,“一定要注意防范一些钓鱼网站、资产漏洞网站,如果涉及隐私信息被泄露,应维护自己的权益,向网络方提出起诉”。

本刊执行主编 刘溪
编辑 陆敏 姚进
联系邮箱 jrbml@live.cn

从五彩斑斓的“棒棒糖”,到蒋勤勤手中金灿灿的“麦子”,再到即将上映的《富春山居图》中林志玲倾情的“白兰花”,十足的明星噱头让彼爱(BLOVES)一时赚尽风头。其门店与古琦、芬迪这些奢侈品牌比邻而居,BLOVES更被不少同行称为中国的“卡地亚”。从1000万元起家,到如今销售额突破3亿元,年轻的BLOVES闯出了名堂,更是创造了在最短时间获得风投资金注入的珠宝企业。而这一切,绝非偶然。

“彼爱”的早晨

本报记者 谢慧

【携手VC】 抢滩“定制”市场

2008年12月,曹霖毅然放弃了供职企业的大量股票期权,创立了BLOVES品牌,专注“婚戒定制”。BLOVES的第一家门店也在深圳南山保利广场正式开业。在这里,左边是周大福,右边是金至尊。

由于启动资金不足,BLOVES尚不具备抗衡传统珠宝大鳄的实力,只能另辟蹊径。曹霖采取了“网站+实体店+杂志”的“三位一体”销售模式,通过线上预约,实体店体验、下单,而大量投放到周边写字楼的《BLOVES》杂志也带来了年轻的消费群体,开业第三天,曹霖便接到了5万多元的订单。

随后的BLOVES,业绩像滚雪球一般增长,单月销售额便突破100万元,仅仅两个月就实现了盈利。在良好业绩的支持下,2009年6月,BLOVES在深圳开了第三家店,12月份先后在广州、深圳、长沙、宁波等地开设了7家门店,当年销售额超过2000万元。这样的增长速度在中国珠宝首饰领域创造了一个奇迹。

“定制有爱情故事婚戒,把每一个顾客的爱情故事,都通过婚戒的设计展现出来,”让曹霖记忆犹新的,是棒棒糖戒指的故事。男孩爱上了女孩,女孩爱吃棒棒糖。男孩就挖空心思买各种棒棒糖送给她。送到第51根时,男孩终于鼓起勇气向她表白,于是……

BLOVES珠宝设计师用“棒棒糖”作为创作元素,为他们设计了一款独特的“棒棒糖婚戒”,见证了这段美丽的爱情。

这样的定制需求,很多消费者都有,但当时能满足这种需求的品牌却少之又少。尽管中国本土企业周大福等珠宝商也效仿国外品牌涉足钻石定制业务,但动辄十几万元甚至上百万元的高门槛使得“定制”概念曲高和寡。而此时的珠宝电子商务品牌,已在发展策略上悄然开始分化。

在网络营销发展的良好势头下,钻石企业的电子商务如火如荼地进行着,BLOVES和钻石小鸟、珂兰以及九钻不约而同地选择了线上线下两条腿走路策略。所不同的是,钻石小鸟线下销售的实体店面设立在写字楼,而BLOVES从成立之初就将实体店开在商圈。

“写字楼里开店看重的是广告效应,推广100单,可能只成交1单。而在成长型商圈,推广100单,可能成交一半。”曹霖说,BLOVES线下体验店选址有两个原则,一是在一流商圈选二流位置,二是在二流商圈选一流位置,这样既降低了成本直接拉动销售,也便于消费者售后服务和维护。

随着商圈实体店面的增多,BLOVES销售额和利润得到稳步而迅速的扩大,也吸引了天图创投高级合伙人汤志敏的目光。汤志敏看中的,是BLOVES钻戒定制强大的未来成长性及其盈利空间。

汤志敏发现,与其他钻石网络零售商定位广泛、横向拓展的理念不同,BLOVES结婚钻戒网瞄准80、90后消费群体,以“结婚钻戒”为主产品进行纵向延伸,产品涵盖求婚、订婚、结婚及周年纪念等阶段,采用“线上电子商务平台+线下体验店”的非传统经营模式,这一模式带来的持续盈利能力在资本市场看来,更稳健。

获得天图3000万元注资的BLOVES,开始布点全国市场。而志在帮助BLOVES打造行业领先品牌的天图创投,也为BLOVES制定了一揽子的发展规划,在股权、资产、财务、团队建设、市场和营销模式以及发展目标定位等方面提供了专业的帮助,“目标是力争3到5年协助BLOVES登陆资本市场”。

虽然品牌积累几乎是空白,但BLOVES及其投资者依然坚信:依靠聚焦精品婚戒定制战略,完全可以从传统的钻石零售商手中抢走消费者。

【PE助力】 提档升级启程IPO

2008年的钻石B2C市场,已是狼烟四起。彼时的新兴钻石品牌钻石小鸟和九钻已经做了六七年,BLOVES义无反顾地切入,显然是这个领域的后来者。

如何才能后来居上?获得首轮融资的BLOVES,选择了加速跑。至2011年4月,公司已布局郑州、长沙、宁波、无锡、沈阳等9个城市,设立了18家体验店,并悉数定位于“婚戒定制中心”。与此同时,BLOVES“精品婚戒定制路线”以及精雕细琢的商业运营模式开始发挥威力。

精品定位直接体现在产品定价上,“虽然我们的价格比传统店低40%,但还是比电商网站价格要高,”曹霖说,BLOVES只挑选高品质的有GIA国际证书的钻石,并首创了“4C+4P”的“婚戒标准”,因此不会一味强调低价。

尽管BLOVES延续其独创的“线上电子商务+线下婚戒定制中心”商业模式,但从当时情况来看,线上并未给企业带来多少真金白银,在BLOVES的总销售额中,有80%—90%来自实体店,线上活动仍停留于品牌塑造阶段。

不过,电商结合定制的模式还是给BLOVES积攒了一定优势。一方面,BLOVES通过与全球79家看货商(一级代理商)实现库存对接、订单管理IT化控制,省去了传统珠宝商层层分销的利润分摊。另一方面,相比传统珠宝品牌,线上选钻大幅度减少了店面的存货,其资金周转率可达到传统门店的4倍,而BLOVES也将净利率压低至5%。2010年,BLOVES全年营收就已达1亿元。

虽然珠宝定制的市场前景被看好,但曹霖认为,市场的基础仍在于消费者的培育,公司面临的最大风险也在于此。

“定制化单品,与以往批量拿货的成品运作模式完全不同,其对线上企业后台的供应链管理也是严峻的考验。”曹霖说,以往批量成品,一批批下单,但定制从前期设计到服务再到后续生产,每张单、每个环节都需要步步跟进,集企业、客户、供应商、员工于一体。

曹霖,典型的处女座性格,对于完美的追求不但体现在运营体系的设计,更体现在对各个运营环节的执行。

BLOVES的商品供应链系统,以客户的前端需求为驱动,从一张顾客需求表开始运转。曹霖介绍说,从设计、采购、加工,到20多个加工过程的环环分解,顾客都可以层层追踪,并按需作出修改。

“企业的经营质量更为本土投资公司所看重。”北京一位投资界人士表示,除了市场定位和产品设计,团队能力和经营管理也在考量之列。

完成了初步市场布局任务的BLOVES,开始更加明确自身的高端品牌定位,一流商圈的一流商铺一跃成为新开门店的首选之地。而这一次的提档升级,将B轮融资计划提上日程。

2011年4月,BLOVES获得涌铨资本和嘉信资本超过1亿元的联合投资,此轮融资被其界定为PE投资。

接近此次投资的人士透露,在确定投资BLOVES之前,这两家投资公司与其他电商珠宝品牌都有过接触。敲定投资BLOVES,一是看中其经营模式,二是看中定制经济的广阔前景,三是看中BLOVES的核心团队,其核心成员都有10年以上的钻石领域工作经验。

快速融资的背后是风投对新兴定制品牌成长性的厚望,新资金的注入加快了BLOVES的扩张步伐。

此后几乎每个月都有新的婚戒定制中心开业,截至目前,BLOVES已在中国24个城市开设了35家婚戒定制中心,



根据曹霖的计划,在未来2到3年内,BLOVES将在全国开设80—100家定制中心,北京、上海等一线城市的布局也进入最后冲刺阶段。

中国珠宝玉石首饰行业协会数据显示,2011年,我国珠宝首饰行业销售总额发展到3800亿元,同比增长40%,珠宝首饰出口达275亿美元,同比增长123.5%。

这就是BLOVES的机会,他们的目标是将目前不足5亿元的定制钻戒市场做到100亿元。而目前,BLOVES线下“定制中心”的销售量已是传统模式店的5到6倍,接下来,关键是看市场和企业的运营能否支撑这种快速的扩张。

“在所有的珠宝首饰中,黄金占半壁江山,钻石销售额则为1000亿元左右,这其中,仅婚戒领域就有500亿元的市场,定制结婚钻石首饰销售额占比还不到1%。”曹霖认为,中国的珠宝定制刚刚起步,BLOVES的时间仍在早晨。