

# 从“冲时点”到匀速发行

## 理财师:我市理财产品能满足市民需求

本报讯 “以后购买理财产品时,最好购买长期的,这样收益率会高一些。”近日,一位市民在市区一家银行办理相关业务时,理财经理这样推荐理财产品。据业内人士介绍,由于月末冲时点高收益理财消失之后,短期理财产品受到的关注度明显减少,为了用高收益来吸引投资者,银行拉长了理财产品的期限。

不久前,银监会、财政部以及央行三部委联合发布《关于加强商业银行存款偏离度管理有关事项的通知》,要求商业银行的月末存款偏离度不得超过3%,并严禁商业银行通过高息揽储、非法返利等手段对存款“冲时点”。

通常来说,四季度一般为银行最缺钱的时间段,此前,这段时间银行理财产品会逐步走高,但

是从最近发布的理财产品可以看到,收益率并没有明显上升,相反大多出现了小幅下滑。

银率网日前发布的统计数据 displays,6%及以上的高收益率理财产品的发行量占比从年初的30%以上降至5%以下,其萎缩速度令人咋舌。

从银率网数据库对今年理财产品的数据分析来看,中低收益率[预期收益率在4%(含)到5%]理财产品的发行量近期实现飞速上涨,这类产品的发行量年初占理财产品总发行量的10%以下,但截至三季度末,其占比已经跃升至将近30%,其上涨速度惊人。而中等收益率[5%(含)到6%]理财产品的发行量占比从年初的50%上涨到三季度的66%,也在逐步上升。与之相反,高收

益率[6%(含)以上]理财产品的发行量占比从年初的30%以上,下降到三季度5%以下。

“现在一般每周会推出1-2款理财产品,而以前在月末、季末、年末的时候,几乎每天都有新的理财产品出现。”10月24日下午,工行平顶山分行金融理财师告诉笔者,不仅银行推出的理财产品的数量正在减少,收益率也呈现下滑趋势。今年推出的理财产品收益率较去年同期下降了0.2-0.3,较上个月下降了0.05-0.1。

“保本性的理财产品的收益正在逐渐下调,非保本的理财产品的变化不是很明显。”10月24日下午,据新城区一家银行的金融理财师介绍,由于银行拆借利率下调,银行理财产品的收益下

调也是正常的。

据业内人士分析,以往为了应付银监会的月末、季末、年末存贷比考核,不少银行会将银行理财的到期日特意设置到月末最后几天。银监会发布关于存款偏离度的通知后,银行理财产品的到期之日发生了一些变化,不再都挤在时点上,分布更为均匀了。

市区工行、建行等几家银行的专业人员分析说,虽然理财产品的数量下滑,但各家银行目前发售的理财产品完全可以满足市民的需求。随着季末效应的减弱,理财产品的发售时间更加均衡,广大市民不必再等到月末、季末等时间去挑选理财产品,更有利于广大银行客户到期理财产品的衔接,避免或缩短理财产品到期后的空档期。(王红梅)



## 建行平顶山分行: 借助登山健身活动 积极开展营销宣传

本报讯 近日,在风景怡人的鲁山县尧山景区,河南省第四届“三山同登”群众登山健身大会拉开帷幕,建行平顶山分行积极派出代表参加。

活动中,该行运动健儿统一服装,排列着整齐的方阵,用铿锵有力的步伐踏出属于建行员工独有的风采,手中的建行旗帜迎风飘扬,蓝白相间的人群在活动中分外醒目(上图),获得了主办方和参赛者的大力称赞,展现出了建行的良好精神风貌。

在组织好健身活动的同时,该行还积极利用此次活动宣传个人业务产品。健身大会起点处摆放的展架、横幅将“中国建设银行,建设现代生活”的服务口号渲染得无比靓丽;精心搭建的宣传服务站,身着行服的建行员工面带微笑,热情地向参赛者发放宣传折页,认真地解答着他们的疑难问题,用真情真意演绎“用心服务,贴心服务”。

借助此次活动,该行既宣传了车主卡、聚财通、金管家、信用卡等重点产品,更展示了良好的企业形象。赛后,该行员工的亲友纷纷打来电话,夸赞建行此次健身活动组织得好。

(李燕 王红梅)

## 建行在伦敦举办 资产管理行业推介会

本报讯 近日,建行与中国证券投资基金业协会在伦敦共同举办“中国资产管理行业推介会”。

会议期间,中国证券投资基金业协会与英国投资管理协会签署了合作谅解备忘录。来自英国及欧洲的金融投资机构的约120位嘉宾和国内7家主要基金公司参加了会议。

(李绍林 王红梅)

## 建行将发行 金融IC异形卡产品

本报讯 为满足持卡人个性化需要,建行拟对外发行创新借记卡产品——IC异形卡。

该产品从10月份开始在山西、广东、四川、苏州等四个分行进行试点发卡,并将于今年年底前完成推广工作。IC异形卡是一种无固定外形标准的纯芯片卡,具有圈存、圈提、消费、挂失、查询等基本功能。先期拟推出家庭系列、情侣系列、环保系列、消费系列、翡翠系列五大类产品。

(李燕 王红梅)



# “梅兰芳”题材引发收藏热

今年是梅兰芳先生诞辰120周年,梅兰芳是中国近现代伟大的戏曲表演艺术家,也是伟大的爱国人士。在戏曲界中,梅兰芳拥有举足轻重的地位,在收藏界中梅兰芳同样也是地位超然。

据了解,在收藏市场中,每当梅兰芳题材藏品面世,都将迎来收藏投资爱好者的关注,在收藏界甚至称之为“梅兰芳”现象。1962年9月15日,梅兰芳小型张发行,此款邮票市场表现非常抢眼,3元的发行价近期报价已达到18万元,升值近60000倍。此后,1999年《贵妃醉酒》彩金币、1994年梅兰芳田村卡、1986年《梅兰芳艺术形象纪念章》在市场上发行,现在在价格上也均有不同程度的上升。多年来,这些以梅兰芳为题材的纪念品分别从不同方面以不同形式反映梅兰芳的

艺术成就,也不断奠定了梅兰芳题材在中国收藏界的独特地位。

为纪念梅兰芳先生诞辰120周年,近日,中信银行荣誉出品《梅兰芳诞辰120周年纪念金》。此套纪念金为AU999纯金打造,重量为4g,正面以梅兰芳先生经典剧目《天女散花》剧照为设计主元素,左侧配有梅兰芳先生亲手绘制的梅花;背面为梅兰芳先生创造和使用的五种手势,是全球第一款纪念梅兰芳先生诞辰120周年的贵金属藏品。

《梅兰芳诞辰120周年纪念金》官方定价为2680元/套,全球限量发行40000套,由中信银行独家销售。

中信银行平顶山分行各营业网点:

平顶山分行营业部 平顶山市矿工路中段平安怡园一楼



2195553

平顶山分行凌云路支行 平顶山市建设路与凌云路交叉口北100米路西 3799378

平顶山分行建设东路支行 平顶山市建设路中段平棉集团科研大厦一二层 3697788

(王红梅)

## 工行跻身大数据 人脉挖宝探究竟

不久前,微信朋友圈里一个名为“人脉挖宝”的小游戏得到广泛关注。笔者了解到,该游戏是工商银行为宣传金融产品e支付而推广上线的。游戏形式十分简单,即在9官格中任选一格“挖宝”,用户挖到的奖品则可申请领取。不过,在领取奖品时,用户需要向工行支付1分钱——采用这种形式,工行旨在让用户体验e支付作为交易平台的便捷及安全,从而避免因第三方支付工具操作繁琐而导致的安全隐患。

简单的游戏背后,却是工行作为传统金融企业,对于新形态社会化营销的大胆探索。

首先,活动机制上规定,凡购买游戏道具“金铲子”的用户,可将信息分享给10位朋友,而这10位朋友在二次购买后,依然可以等值传递,以此类推共推四层好友能享有该道具。照此推算,实际上,该游戏只要有1人花钱购买“金铲子”,游戏信息将至少传

播至10人,至多或能影响万人。不难看出,这即是应用了斯坦利·米尔格兰姆所提出的六度空间理论:最多通过5个中间人你就能够认识任何一个陌生人。工行将以此进行变形,改变“联系”为“达及”,以利用最低的成本进行最大的宣传。

工行相关人士透露,目前社会化营销生态圈整体呈现出一种浮躁的状态,无论微博还是微信,网友一般很难接受扑面而来的广告,甚至会对此嗤之以鼻,但利用“人脉”——通过你所熟悉的人交换信息,来做内容传播,尤其是有切身利益可以给朋友,那就会呈现另一种状态:高度参与。

这位负责人同时向我们展示了一些数据,在奖品集中发放的特定1小时内,参与人数高达18万人;自10月8日上线以来,单日最高参与人数突破50万。其中河南、贵州分居参与人数排名前两位,而美国以505人参与数位居海外地区榜首。工行在向行业

展示互联网营销战绩的同时,以上数据也充分说明了豫、贵两地对于社会化营销的响应——二三线城市早已不在社会新潮流布局之外,随着营销范围的拓展,商业边缘城市也将成为品牌商、营销人的新目标,想必工行也会在今后的金融布局中重点撒网以上两地。

其次,作为国有“土豪”企业,工商银行挑战社会化营销可谓砸下了重金。笔者翻看网络上的一些新闻,该游戏大多打着赠送iphone6的噱头进行推广,刚上市的这部土豪手机,工行竟拿出数万台供用户抽奖,而更大的奖项还有私人轿车,这不得不令早已在互联网打拼多年的微小企业唏嘘一片,甚至有企业发出调侃:既生工行,何生我。

对于设置众多高额奖品,工行也有自己的想法,那就是希望打破传统模式的跨界合作,尝试让服务行业兼具媒介功能。据悉,工行与活动奖品的提供商

寻求的是一种“平台和共赢”的思维理念,即在工行搭建的活动平台下,帮助商户进行产品曝光,引导用户增加对品牌的熟悉度。

最后,在面临互联网企业不断刷新营销记录面前,工行也加快着自己的步伐。在首次进行“疯狂2小时”的尝试时,由于参与人数众多,导致后端服务器出现故障。18万人的集中参与活动,对于社会化营销并不算新鲜事,不过,工行能在浅尝社会化营销之后就取得如此成绩,也不免为互联网企业敲响警钟。

作为金融企业,庞大的资本固然是天然优势,但长期的国企思维确实遏制了创新营销的生长,正所谓船大难掉头。此次工行叫板互联网企业背后,我们看到的更多是挑战传统思维的勇气和决心。至于这场新营销的战役谁才是最后赢家,也随着加入企业越来越多,更令人翘首期待。

(工宣)