

# 兴业银行“寰宇人生”出国金融服务隆重上市



张峰 摄

兴业银行依托覆盖自身大零售的优势,以及广泛的全球服务网络和丰富的国际业务经验,全方位整合融资信贷、信用卡、境外支付结算、签证代传递等多元化产品和服务,面向有跨境金融服务需求的个人客户全新推出“寰宇人生”出国金融服务,为客户提供便捷、周到、专业的一站式跨境金融服务,以此满足我国公民在境外旅游、出国留学、医疗、投资、置业等不同领域的出国金融服务需求。来,和兴业银行一起,向梦想进发!

目前推出的出国金融服务涵盖:旅游金融服务、留学金融服务、签证代传递服务、个人外汇及全球礼遇服务。兴业银行宁波分行在11月8日前还推出了“冰点”签证价,可受理:韩国、越南、柬埔寨、尼泊尔、新加坡、马来西亚、泰国、中国台湾、美国、加拿大、南非、澳大利亚、新西兰、希腊、西班牙、德国、瑞士、意大利、英国、俄罗斯、法国、荷兰、克罗地亚、阿联酋等24个国家和地区的签证业务,

同时可参与好礼馈赠活动,活动期间,客户通过该行网点成功办理旅游签证且正常出行后,只需持兴业银行借记卡或银联单币信用卡累计境外交易满5000元(折合人民币)或在行配套办理定期存款证明5万元以上、或在行办理购汇5000元(折合人民币)即可获赠精美礼品。

(1)指定亚洲国家和地区签证客户,享价值490元礼品(德国品牌保温杯)回馈。

(2)指定亚洲以外的国家和地区签证客户,享价值980元礼品(法国品牌登机拉杆箱)回馈。

“寰宇人生”出国金融服务是兴业银行零售转型的重要战略举措,兴业银行对出国金融市场充满信心,希望通过向客户提供优质且具有特色的出国金融服务,在日趋激烈的出国金融市场竞争中占据一席之地,进一步改善兴业银行零售客户结构,提升零售业务盈利能力。

包佳

## 如何投资互联网理财产品?

最近,有读者经常提这样的问题:网上这么多理财产品,宣传中安全性或者收益都还不错,我该投多少钱比较好呢?占资产的比重多少合适?

下面我们请理财专家为您解答。

### 金融投资的基本精神是“分散风险”

不要轻信产品宣传上所谓的“0风险”、“本息保证”之类的话,即使是余额宝类的产品,也依然存在风险,真正能称其为无风险资产的,目前看来只有国债和银行储蓄。

因此我们不建议大家将闲置资金大部分甚至全部都投资于互联网理财产品中。对于大部分的用户来讲,应适当投资互联网金融产品,并且搭配购买如基金、银行理财产品之类的风险可控的资产,把资金尽量做到分散投资才是最好的。

### 互联网理财产品的风险必须重视

互联网理财产品的特点是:购买渠道便捷,流动性强,购买门槛低,而且产品收益水平媲美银行理财产品,甚至更高。

然而互联网金融理财产品存在的风险也不容小觑。首先,就是产品是否是合规的。原因在于目前互联网金融还缺少相应的法律法规和行业规范,不排除有些产品钻空子、躲监管。其次,就是资金安全风险。部分互联网金融公司不与第三方资金托管机构合作,缺乏资金的安全保障。再次,就是平台的安全风险。平台的安全性甚至比产品的风险大小更值得投资者考察和留意,一旦出现问题,真就血本无归了。

### 该如何投资互联网理财产品呢?

首先,应关注互联网金融公司的实力和信誉,选择知名度高、旗下产品业绩良好的平台是关键。

其次,关注互联网金融公司资金管理方式。正规的互联网金融公司一般选择与第三方支付平台合作,甚至和银行合作托管。如果资金是直接通过互联网金融公司账户进出,那我们就要多留心该平台的运作情况。

最后,关注互联网金融产品的历史业绩是否能达到预期收益水平,以及兑付情况。警惕互联网理财产品在收益率上的夸大宣传。

## 十年用心陪伴 兴业银行信用卡奏响差异化经营主旋律

“持有兴业银行信用卡已过八年,会一直用下去!十周年快乐!”兴业银行信用卡发卡十周年之际,网友“巨蟹狮子EMILY”在新浪微博写下祝福,网友“吉小古”也写下心愿“希望下一个十年,有兴业的陪伴,共同远扬。”还有许许多多的兴业银行信用卡卡友用各种方式表达了自己的美好祝愿。

今年兴业银行信用卡发卡已整整十周年。十年来,朝着“卡量上规模、产品有特色、功能多样化、支付更便利”的发展目标,兴业信用卡坚持差异化、精细化发展思路,不断丰富产品线,做大做强业务规模,发卡量从成立之初的6万张,到目前突破1200万张,成为国内发卡银行“千万俱乐部”一员。

“真诚服务,相伴成长,十年只是一个开始。”采访中,兴业银行信用卡中心总经理郑志明表示,“我们已做好重新启航,再续精彩的准备。”

### 差异化产品体系:五大类50款产品

注重融合,不断创新,是兴业银行信用卡发展的主旋律。十年来,兴业银行信用卡一直追求品质基础上的差异化经营。

2004年7月22日,兴业信用卡呱呱坠地便一鸣惊人。作为一张全球通用的美元和人民币双币种贷记卡,持卡人无需预先存入备用金,即可在全球200多个国家和地区的超2000万家带有银联、VISA或万事达标识的商户、自动柜员机刷卡消费或取现,并独家率先提供“刷卡消费可选密码”服务,充分尊重国内持卡人的消费习惯和心理。

次年9月,兴业银行隆重推出加菲猫信用卡,作为国内首张包含卡通、情侣主题的温变异形信用卡,该卡将加菲猫幽默风格融入卡片时尚,其创新的“异形”和“温变”的信用卡概念广受年轻、时尚人群追捧,引发了新的时尚话题——“遛卡”风潮,也由此正式拉开兴业

信用卡构建差异化产品体系的序幕。

从卡面到权益,从权益到价值引导,十年间,兴业银行信用卡深入研究分析不同客群的消费理念和消费习惯,大力推进产品创新,将金融服务与百姓衣食住行等日常生活以及时尚追求等有机融合,不断延伸信用卡服务内涵,一次次刷新“国内信用卡的第一次”:2007年,推出面向成功人士的白金信用卡,成为国内首张以“家庭关怀”为主题的白金信用卡;2009年,推出国内首张高端商旅白金信用卡——行卡白金信用卡;2010年,推出国内首张低碳主题信用卡——中国低碳信用卡,引领个人消费与低碳环保相结合;2010年,推出首张低碳联名白金信用卡——睿白金信用卡;2012年,推出首张集借记卡和贷记卡功能于一体的借贷合一卡;2013年,推出适合留学生家庭的尚白金信用卡,以主附卡的创新形式,实现家庭类信用卡产品零的突破;2014年,针对年轻网民隆重推出PASS信用卡,实现了信用卡网上交易真正意义上的积分累计……

“我们目前已形成五大类近50款产品的完整产品线,建立了一套多维度、多层次、多选择的信用卡产品体系。”郑志明介绍,“未来兴业信用卡家族还会不断壮大,以满足消费者越来越个性化的金融需求。”

### 精准营销:更加贴近客户需求

十年来,在差异化战略指引下,精准化营销已成为兴业银行信用卡“打天下”的法宝,其核心始终围绕更加贴近客户需求。“从2007年起,我们就持续开发数据挖掘处理技术,依托数据模型,对业务数据进行挖掘、分析,并将结果运用于各类市场推广和营销活动中,建立起精准化的推广营销体系,更加贴近客户需求。”郑志明介绍说。

笔者注意到,这样的例子在兴业银行信

用卡推广方面比比皆是。例如,以满额抢购、满额礼送等传统营销方式,在全国范围内铺开“超值周末”系列活动,凭借丰富的活动内容和超值服务,广受青睐;实现异业品牌强强联合,与蒙牛特仑苏合作,推出“刷卡送特仑苏”活动,大大提高兴业信用卡的知名度;自2013年起,紧抓消费热点,瞄准白领消费客群,联合星巴克持续开展超值积分兑换咖啡活动,6000积分即可兑换任意一大杯手工调制饮品,活动在唤醒沉睡积分的同时,拉近了客户与银行的距离,获得大批白领客户拥趸。

同时,兴业银行信用卡持续打造营销活动品牌,在境内推出“天天约惠”、“约惠6积分”等品牌活动的同时,将触角延伸至境外,延续“约惠全球”、“随兴游”等品牌,同时突出“劲爆韩国”、“约惠港澳台”、“玩转香港”等子品牌,在完善信用卡营销服务网络的同时,不断提升服务品质。

随着微博、微信等新媒体的兴起,兴业银行信用卡积极将新媒体作为产品宣传、活动推广和价值引导的重要平台。例如,兴业银行信用卡中心新浪官方微博一方面通过发布产品信息、活动信息等,让更多客户在第一时间了解兴业信用卡动态,另一方面,通过该平台互动收集客户消费需求、用卡习惯,以“互动式营销”实现信用卡营销和信用卡用卡的良性循环。目前,兴业银行信用卡中心的新浪官方微博粉丝总量已突破430万,拥有大量忠实粉丝。

### “微公益”平台:引领绿色消费风尚

十年来,作为国内首家“赤道银行”和绿色金融引领者,兴业银行坚持“寓义于利”的社会责任观,在充分发挥兴业信用卡消费信贷功能的同时不忘回报社会,创新信用卡公益项目,履行社会责任。

“除了提供消费信贷功能,我们还将信用

卡作为汇聚爱心、倡导公益慈善、绿色消费等健康生活理念的重要载体。”上述负责人介绍道,从2008年汶川地震后推出国内首张爱国主题信用卡——“中国心信用卡”,到“中国心公益计划”系列活动,再到雅安地震“加油雅安 积分爱心助学”捐款献物,“我们不断努力践行社会责任,搭建‘微公益’平台,汇聚更多人的爱心力量回报社会。”

据了解,从2013年起,兴业银行联合中国扶贫基金会,着眼于“培养能够参与和创造未来的孩子”这一公益主题,拉开了“爱·兴·积分”品牌公益活动序幕。通过常态化积分捐赠通道,发挥“微慈善”的积聚效应,为更多爱心持卡人提供低门槛的爱心捐赠方式,帮助贫困地区的孩子搭建温馨、益智课堂。

尤为突出的是,作为国内首家赤道银行和绿色金融引领者,兴业银行始终致力于绿色金融在个人消费领域的探索和实践,倡导低碳生活、绿色消费,于2010年推出国内首张低碳主题认同信用卡——中国低碳信用卡,率先为个人实现“碳中和”购买碳排放量打开首个银行交易简便渠道,目前持卡人数量超过29万人。

之后,该行又陆续推出了多款以低碳作为精神内核的产品,如带有低碳权益的信用卡产品——DIY信用卡、睿白金信用卡、尚白金信用卡、PASS信用卡等,持卡人每刷卡1笔,兴业银行即出资1分钱,并于2014年4月22日世界地球日集中向环境交易所购买自愿碳排放量,截至2014年7月末,已累计购买碳排放量6.45万吨,相当于46.4万人乘坐飞机飞行1000公里产生的碳排放量。

由于将“绿色、环保、低碳”概念引入个人生活,兴业银行低碳信用卡得到广大金融消费者和社会各界好评,先后获得“中国最佳品牌建设案例”贡献奖、“最具杰出贡献信用卡”、“传播先锋奖”等奖项。

“下一个10年,兴业信用卡将以更高的起点、更广阔的布局、更创新的作为,谋求更精细的品质化经营之路,实现信用卡业务的持续健康发展,再创辉煌。”