责编/董富勇 胡晓新 审读/邱立波 美编/雷林燕

建行宁波市分行 启动“理财季” 助力居民善理 每一分财富

建行宁波市分行举行“理财季”启动仪式。

为贯彻落实党中央、国务院和中国建设银行总行对金融服务实体经济，加大减费让利力度等有关要求，发挥理财平台综合服务作用，建行宁波市分行正式启动“理财季”，全面提升全行数字化经营及投资理财能力。

自10月中旬起，建行宁波市分行“建行理财季”系列主题活动陆续登场，为居民量身打造推出涵盖理财、基金、保险、贵金属等在内的60余款重点产品，通过减费让利，开设趣味任务、大咖直播等优质活动，充分发挥金融工具优化社会资源配置，助力居民财富管理，服务国内大循环，支持实体经济健康发展。

A 多项举措助力居民财富管理

居民的收入水平直接关系居民的消费能力，消费能力又影响消费预期和消费信心。随着经济社会稳步发展、居民财富持续积累、人口老龄化加速演进，居民的投资意识逐步增强、理财习惯不断形成。

国家发改委等23个部门联合发文，明确要求“稳定和增加居民财产性收入”。今年年初，银保监会发布《关于推动银行业和保险业高质量发展的指导意见》。《意见》指出，各银行机构应加大培育客户长期投资理念，促进居民储蓄向资本市场长期资金有效转化，提高居民储蓄资产管理效率，让金融更好的为现代经济体系建设服务。

为民理财，助民生财。不断做大做强投资理财业务，有效捕获用户投资理财需求，为居民提供量身定制丰富多样的理财产品服务，是商业银行履行社会责任和现实发展的必然要求和重要途径。

建设银行依托自身数字化经营优势，以“理财季”为切入点，加大减费让利力度，降低居民资产配置成本，从今年10月12日起至12月底陆续推出理财季专享服务，范围包括“年轻学子”“职场青年”“新锐中产”“家庭掌柜”和“小城精英”等不同年龄阶段，以及不同社会背景和风险偏好的投资者，一方面在活动期间不断推出更高安全边际、更专业、更智能的金融产品与配套服务，另一方面还通过设立“理财季主会场”线上互动专区，以丰富的投资者教育内容，新鲜有趣的活动任务配套丰富的实用奖品，吸引广大金融消费者参与线上互动，树立正确的财商意识。

在基金产品方面，“理财季”为不同客群针对性匹配产品服务，重点推出精选长期绩优权益类产品，精选长期业绩稳定的“固收+”产品，以及养老公募基金产品，推出四大专属活动，即精选长期绩优权益类产品，开展定投费率1折优惠活动；精选长期业绩稳定的“固收+”产品，开展申购费率1折优惠活动；对有养老需求的客户，开展养老公募基金产品申购、定投费率1折优惠活动；联合建行子公司建信基金，共同推出建信基金旗下产品申购、定投费率1折优惠活动。

在理财产品方面，建设银行精选多款“压箱底”的拳头产品，除传统优势自营理财产品“恒赢”“开鑫享”“惠享”系列以外，还联合建信理财子公司，推出参与科创板和创业板打新的“创鑫”、追求稳健回报的“睿福”FOF等理财产品，通过多种策略大大丰富投资者的理财“菜篮子”。值得一提的是，深受客户喜爱的低波动现金管理策略明星产品“龙宝”，也将在“理财季”上线推出快赎功能，实现申赎灵活和实时到账，大幅提高投资者的资金效率。

此外，建设银行在“理财季”还将联合建信人寿、建信财险子公司，以及多家龙头保险机构，共同推出十余款重点保险产品，并将推出保险知识线上公益讲座，向大众普及保险知识。贵金属产品方面，除持续加强前期已向市场推出的“故宫瑞兽”系列爆款贵金属产品供给外，还将陆续推出更多经典的建行金、金钞等产品。

记者 周雁 通讯员 石志藏 文/摄

B 携手各方推动社会经济长远发展

数据显示，我国居民在家庭资产配置结构中，房产资产配置占比远高于发达国家，对更具长远投资价值和更高安全边际的权益类、结构性等金融理财产品，配置比例不足。

中国人民银行调查报告显示，我国居民家庭资产以实物资产为主，住房占比近七成，住房拥有率达到96.0%；金融资产占比较低，仅为20.4%，居民家庭更偏好例如存款等无风险金融资产。

对比来看，美国居民家庭房产占家庭总财富的比重约为30%，金融资产占比接近70%。我国居民资产流动性较差，多数财富“沉淀”为难以变现的固定资产，存在流动性风险，转化为消费的难度很大。

建设银行通过本次“理财季”，不仅能顺应居民高速增长的理财需求，不断增强居民消费能力、驱动消费升级，更能发挥金融工具优化社会资源配置作用，携手业内多家金融机构引导社会资本向金融资本的转化，服务国内大循环，支持实体经济转型发展。

除上述专属优惠活动之外，建设银行还利用数字化工具和专业能力，通过建生态、搭场景，联合四十家基金管理公司精选产品，推出电子渠道申购与定投优惠活动，携手社会各界让服务更精准、体验更优秀、惠民更实际。

C 升级淬炼商业银行数字化经营能力

建设银行顺应数字经济发展趋势，坚持“建生态、搭场景、扩用户”的数字化经营思路。

在实践中，建设银行在经营理念上，开启了从以产品销售为中心到以客户体验为中心的转变，实现了“客户洞察、双向互动、精准触达、千人千面”；在营销模式上，经历了从单点推送营销到互联平台、构建场景、营造生态的革新，实现了“全链路、全渠道、全天候”的全域营销；在战略推进上，经历了从分兵作战到跨区域、跨条线、跨部门、跨层级的统筹协同。

“理财季”也被定义为建设银行数字化经营打法的试金石和练兵场。据悉，建设银行于2018年创新推出龙财富服务平台，致力解决财富管理专业能力不足、人力不足等问题，经过两年持续迭代升级，已初步具备财富体检、智能投顾、财富资讯、资产负债全景图等一揽子投资理财功能。

“龙财富”“云工作室”等一系列建行数字化服务工具将为“理财季”专业服务能力提供有效支撑保障。建设银行将财富体检作为洞察客户投资理财需求的逻辑起点，发挥智能投顾产品收益稳健、体验优良等特点，通过线上线下全渠道有效承接理财季的客户服务，不断增强长尾客户服务能力和配置准度，建设银行客户经理云工作室服务平台将通过专业的远程服务能力，将线上服务的便捷性与客户经理服务的专业性互动性合二为一，不断提升客户体验和客户信任。

社址/宁波市宁东路901号 广告部电话/87348429 发行咨询电话/87685669 87682340 定价/每月30元 零售/每份1元 邮发代号/31—84
印刷/宁波报业印刷发展有限公司 法律顾问/素豪律师事务所罗杰律师、胡力明律师 地址/光华路299弄研发园区C12四楼 电话/87298700 宁报集团职业道德投诉/87654321