

您身边的银行 可信赖的银行



ICBC

个人综合积分服务

积分超值抵现



为回馈您的长期支持和信赖，提供更加优质的服务，我行率先推出借记卡积分，并与原有的工行信用卡积分服务进行整合，统一为“个人综合积分”。

积分随身 积分账户无需申请，您只要持有我行任意一张信用卡或借记卡便可参加积分活动。

自在随享 您持有我行任意一张银行卡在符合积分条件的商户刷卡消费便可累积积分。

兑惠随心 积分可在我行“融e购”商城和线下合作商户进行兑换，小小积分超值抵现，万件商品任您挑选。

我行将不定期开展各项积分优惠活动，敬请关注。

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC  中国工商银行

科技赋能

南大电子智慧型服务机器人系统

助力银行网点转型升级 构建智慧服务生态体系

艾德声银行大堂服务机器人（简称“南大电子机器人”）由江苏南大电子信息技术股份有限公司自主研发生产，依托南京大学、中国科学院声学研究所等单位的学术和技术优势，深度融合“人工智能、大数据、物联网、云计算”技术，不仅可为银行网点提供“主动迎宾、智能化引导分流、业务咨询、产品宣传、主动营销、客户拓展”等基础服务，更可以提供“智慧精准服务”和“智慧精准营销”等深入服务以及“以机器人为核心”的智慧网点生态体系服务。

南大电子始终专注于智慧型服务机器人及智能云平台系统的创新研发与实践，长期关注并深刻理解银行应用场景及需求痛点。2019年，南大电子将聚焦“精准服务”、“精准营销”及“无人银行”系统建设，为银行业量身构建以服务机器人为核心的智慧服务生态体系，把中国服务机器人的应用推向3.0，共创银行智慧服务新纪元。

南大电子智慧型服务机器人创新研究院
江苏南大电子信息技术股份有限公司



电话：400-891-8809

地址：南京市建邺区白龙江东街8号科技综合A区1幢14层

www.njuelectronics.com

资讯 \ 012

工银e家 \ 022

会客厅 \ 030

从循循善诱到水到渠成, 让教育自然发生(下)
——《财富生活》专访中国工商银行湖北分行网络金融部总经理张炳军 030

特别策划 \ 036

- 场景化时代 036
- 场景化金融如何改变生活? 038
- 商业银行做好场景金融的逻辑 042
- 支付服务场景进化论 046
- “有温度”的银行: 用场景说故事 050
- 场景化洞见营销未来 054
- 金融科技赋能商业银行, 构建普惠新生态 057
- 京东金融, 科技力催生保险新生态 061

图志 \ 064

您身边的银行·可信赖的银行



ICBC

工银薪管家

薪管家 新体验



“工银薪管家”代发工资综合服务是围绕代发工资个人客户的薪酬保值增值需求，通过集中整合我行优势服务和产品资源，系统搭建的代发工资客户专属的专业化服务平台。

薪金卡：个性身份的银行介质 **薪金通：**优惠便捷的结算套餐 **薪金溢：**种类丰富的投资产品
薪金贷：自由灵活的融资服务 **薪金惠：**全面贴心的优惠方案 **薪金享：**独具特色的增值服务

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC  中国工商银行

观财经 \ 066

重新定义汽车产业投资边界 066

“资本+科技+制造” 构筑粤港澳大湾区 068

500+减持计划的背后 070

投资 \ 072

\ 基金 \

基金配置春季攻略 072

\ 保险 \

给父母买的保险长什么样？ 074

\ 市场 \

增值税税率调整, 哪些行业会受益？ 079

\ 房产 \

海外房价降温几何？ 082

\ 产业 \

点亮猪年第一把火的“柔性屏” 086

消费 \ 090

买茶六忌 090

想要原矿之美, 先要买得安心 092

您身边的银行 可信赖的银行



ICBC

个人资产综合服务

汇聚资产 财富升级



个人资产综合服务业务是指我行以客户在我行建立的资产池为依托，为客户提供全资产、多层次、跨地域的融资授信、财富管理及其他增值服务的综合化业务。

→ 实物资产价值挖掘

→ 财富生活内涵提升

→ 融资渠道时空突破

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC  中国工商银行

金牌规划师 \ 096

提早规划, 从容养老 096

图志 \ 102

尚 \ 104

\ 时养 \

春之萌 III 104

清明·桐始华 104

谷雨·听鸠鸣 106

\ 城市 \

马德里：“新丝路”上的欧洲名城 109

\ 逸史 \

北宋离我们也就一千年 113

\ 视界 \

“国家名片”的尘封往事
——解开人民币发行70春秋的若干谜团 117

\ 人文 \

文化中的经济脉动 122

\ 墨香 \

客里似家, 雅舍味浓 125

工银沪港深股票基金 (基金代码:002387)

投港股 新选择

基金投资需谨慎



港股市场 表现强势

随着全球经济不断复苏,及内地资金南下,港股市场受到投资者热捧,港股表现出色。2017年度,恒生指数上涨35.99%,在全球主要市场指数中排名涨幅居前。(数据来源:Wind,截至2017.12.31)



互联互通 选港股

精选沪深两市优质个股及香港股票市场交易互联互通机制(以下简称“港股通”)下的港股投资标的。本基金的投资组合比例为:股票占基金资产的比例为80%-95%(其中投资于国内依法发行上市的股票的比例占基金股票资产的0-100%,投资于港股通投资标的股票的比例占基金股票资产的0-100%)。



海外配置 分散风险

投资者可以根据个人风险承受能力,适当把海外资产作为资产配置组合的一部分,而通过“沪港深”主题基金进行港股投资,成为内地投资者分散投资的重要路径。

基金管理人:工银瑞信基金管理有限公司

本材料仅为宣传用品,有关数据仅供参考,不构成任何承诺,投资者请仔细阅读本基金《招募说明书》和《基金合同》等法律文件。

本产品由工银瑞信基金管理有限公司发行与管理,销售机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任。

公司网站:www.icbccs.com.cn

客服热线:400-811-9999

公司地址:北京市西城区金融大街5号新盛大厦A座6-9层



社长兼主编：何茂荣
副社长兼执行主编：黄莺
纪检专员：苍敏
工会主席：李平

编辑一部

主任：周颖
副主任：赵晓璐
主管：张中英
责任编辑：汲雪娇 周晓艺
美术编辑：徐金晓 李百玲

编辑二部

主任：李婉娜
副主任：陈方诗
主管：王丹威
责任编辑：张姝
美术编辑：王晓岚

综合管理部

主任：付晓微
业务经理：朱妹
广告经理：张姝（兼）

社长电话：0431-84990018
副社长电话：0431-84990086
纪检专员电话：0431-84990085
工会主席电话：0431-84990482
编辑一部电话：0431-84645891/84990046
编辑二部电话：0431-84990382/84990383
综合管理部电话：0431-84990483
广告经理电话：18946552580
业务经理：0431-84990049

网址：www.xdsyyh.com
Email：el_mcb@126.com
地址：长春市二道区公平路448号（中国工商银行长春金融研修学院院内）
邮政编码：130033
每期定价：28.00元
全年定价：336.00元

广告代理：北京长城军威广告有限公司
电话：010-68700288

印刷：吉林省恒盛印刷有限公司
出版日期：2019年03月20日出版

国际标准刊号：ISSN 1008-1232
国内统一刊号：CN22-1271/F
广告许可证：220000430043
国内邮发代号：12-383
国外发行代号：4758M
国外发行：中国国际图书贸易总公司
订阅：全国各地邮局（所）



■ 图片提供

- 视觉中国\华盖创意
- 视觉中国\汉华易美
- 东方IC
- 海洛创意

华盖创意

汉华易美

东方IC

海洛创意



主管：中国工商银行股份有限公司
主办：中国工商银行股份有限公司长春金融研修学院
联办：中国工商银行股份有限公司个人金融业务部
编辑出版发行：《现代商业银行》杂志社

学术顾问 [以姓氏笔画为序]

王林 李扬 李云泽 杨再平
谷澍 胡浩 夏斌 樊纲

理事会

理事长
宋建华

副理事长
张航宇

理事 [以姓氏笔画为序]

王昕圆 王宇飞 何鹏 陈晓旋

编辑指导委员会

主任
刘德奇

副主任
黄大武

委员 [姓氏笔画为序]

马雁 毛群 王都富 田哲
乔晋声 刘彪 刘瑞霞 吕仲涛
朱长法 吴翔江 宋建华 宋瀚乙
张炜 张文武 张伟武 张兴东
杨烈 杨志忠 苏宗国 周玮
周月秋 郝彬 顾斌 崔勇
黄力 曾琪 董建军 谢泰峰
靳晓鹏 熊燕 魏学坤

为适应我国信息化建设，扩大本刊及作者知识信息交流渠道，本刊已被《中国学术期刊网络出版总库》及CNKI系列数据库收录，其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录，请在来稿时向本刊声明，本刊将做适当处理。



《现代商业银行》微信平台

您身边的银行·可信赖的银行



ICBC

工银逸贷

逸贷，一触即贷

消费贷款 一步到位
一次签约 随借随用
额度积少成多 用途小处见大

贷款 一触即发
无需奔波柜台
支持信用卡还款

资金 瞬时到账
随时随地办理

刷卡消费、网上购物即时办理
借记卡/信用卡，双卡灵活办理 消费，贷款一步到位
贷款一触即发，资金实时到账
累计最高可贷 **60万元**

单笔消费满 **600元** 即可办理

发发短信 点点鼠标 也可贷款

还款无需 预约

信用方式 无需抵押
真正高效便捷

最长 3年

在您身边，贷您所需。逸贷是工行为喜爱刷卡消费或网上购物的您量身打造的快捷贷款。您只需轻动手指，回复短信或点点鼠标，即可轻松办理。

- 贷款一触即发，资金瞬时到账
- 随心随意消费，随时随地贷款
- 贷款自由灵活，人生自在飘逸

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC 中国工商银行



我只愿蓬勃生活在此时此刻，无所谓去哪，无所谓见谁，那些我将要去的地方，都是我从未谋面的故乡；那些我将要见的人，都会成为我的朋友。

——《黄金时代》

Cover
Show
封面秀



《商业周刊》

美股涨跌皆因特朗普

新一期封面文章称，特朗普将美国股市的上涨归功于自己，但美股下跌他同样难辞其咎。



《巴伦周刊》

2019年美股十大金股

《巴伦周刊》每年都会推荐10只优选股。2019年是该周刊第九年进行年度股票推荐，其中包括：谷歌、苹果、美国银行、贝莱德、卡特彼勒、雪佛龙、戴姆勒、达美航空和领先能源管道运营商Energy Transfer (ET) 以及Toll Brothers (TOL)。



《小康》

滥与治：App改变生活 也改变世界

App是安装在智能手机上的软件，完善原始系统的不足与个性化，增强手机功能。但App的个人信息保护不足、恶意扣费、强制手机App预置等问题频现。近年来，国家从法律法规的层面上规定了这些问题的处理之道。同时，中国App走出国门，在全球掀起热潮。

多城下调首套房贷利率， 哪里最划算？

Wind数据显示，近年来，全国首套房平均房贷利率增长趋缓。2019年1月，首套房贷款平均利率为5.66%，与2015年水平相当。

至少7城下调首套房贷款利率

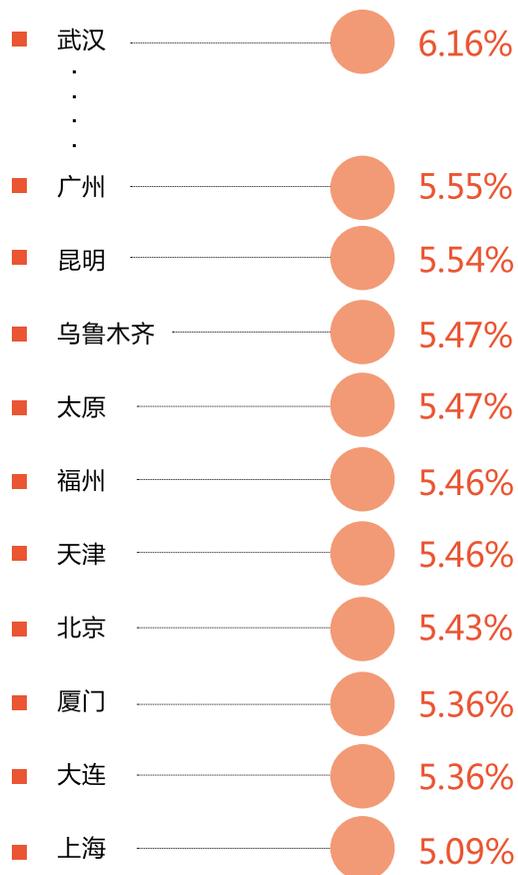
据不完全统计，2019年以来（截至2月26日），至少有北京、杭州、南京等7个城市下调首套房贷款利率。

2019年1月，在35城首套房贷款平均利率排行中，武汉最高，首套房贷款平均利率为6.16%。相比之下，上海和北京均处于较低水平，并分别以5.09%和5.43%的首套房贷款平均利率，居于排行榜后十位。

平均房贷利率下降至5.66%

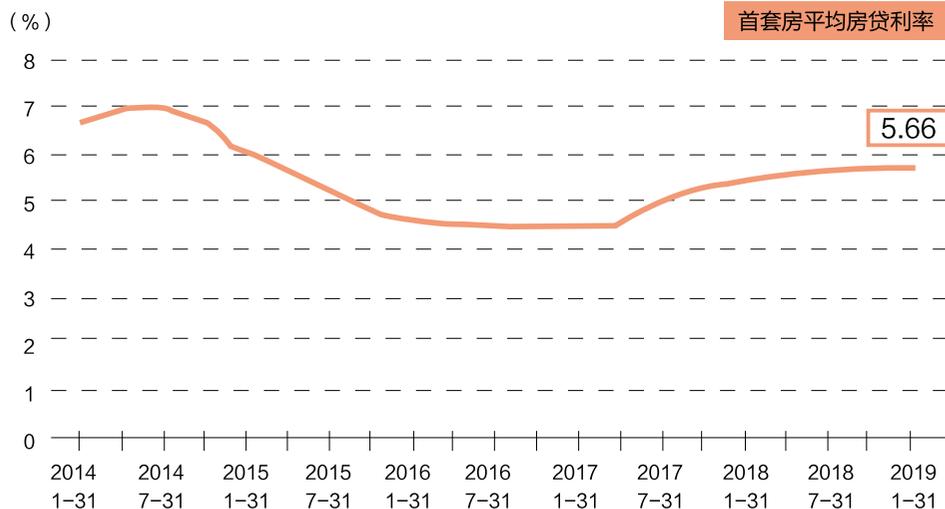
从增速情况来看，2019年1月，首套房平均房贷利率同比增长4.24%（连续十个月收窄），环比下降0.35%（连续两个月回落）。

2019年1月全国首套房平均利率城市排名

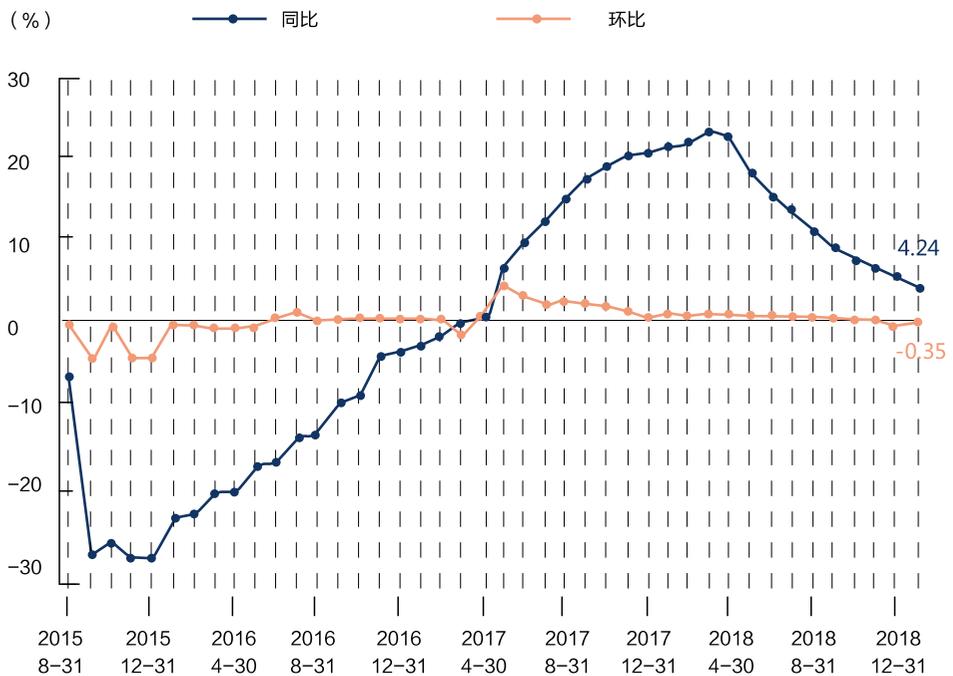


注：上述数据基于35个城市监测

2014—2019年首套房产平均房贷利率及增速情况



首套房平均房贷利率同比及环比增速



个人住房贷款余额增速涨不动了

易居研究院数据显示, 2005年至2018年, 个人住房贷款余额稳步增长。2018年第四季度, 个人住房贷款余额达25.75万亿元。从同比增幅来看, 2016年第四季度, 个人住房贷款余额同比增长在达到小高峰36.8%后, 开始持续走低。2018年第四季度, 跌至17.8%。

购房杠杆率七个季度连降

购房杠杆率也在持续下跌。据易居研究院, 2017年, 全国居民购房杠杆率达到峰值44.1%后, 开始持续走低, 截至2018年第四季度, 全国居民购房杠杆率跌至31% (相当于2011年水平), 已连续七个季度走低。

2009—2018年全国居民购房杠杆率走势

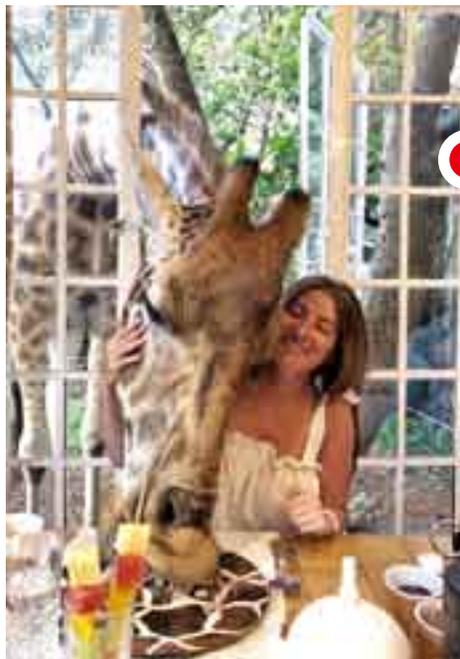


注: 全国居民购房杠杆率=季调个人购房贷款新增/季调全国一、二手住宅销售总额+9%公积金贷款历史水平比重。



“超级月亮”上线，惊艳夜空

2019年第二次“超级月亮”亮相天宇，而这次正值我国传统节日元宵节。“超级月亮”是一种常见的天文现象，在天文学上的准确称谓是“近点朔望月”。当月球运行到近地点并恰好是满月时，我们就能看到“超级月亮”。“超级月亮”在理论上讲，比我们看到在远地点的满月大14%左右，亮度提高30%左右。



吃货长颈鹿 公然“打劫”游客早餐

来自澳大利亚悉尼的Jade Massaad和亲友在肯尼亚长颈鹿山庄里偶遇了一头吃货长颈鹿。它把长脖子伸进窗户，直接从游客的餐桌上抢食，完全不把自己当外人。长颈鹿山庄始建于20世纪30年代，里面生活着许多濒危的长颈鹿。这些长颈鹿在庄园里生活，在游客享用早餐时，它们会好奇地穿过前门伸进脖子，甚至还会在客人卧室的窗户边徘徊。



瑞士冰川， 冰雪王国奇妙震撼仿若外星球

摄影师Stefan Staub同好友一道前往瑞士，探险罗赛格冰川。画面中，蓝色冰墙竖立，墙上凹凸起伏，仿佛是固体波浪粼粼泛着光芒，给人一种置身外星球的感觉。



这条超级锦鲤是认真的吗？

你还在转发锦鲤吗？不如试试“这条”。来自肯塔基州丹维尔的安德森说，他用一块饼干为饵，钓上来一条20磅重的红色鲤鱼。安德森在渔具店兼职，从小便开始钓鱼，他说自己经常参加钓鱼比赛，但是从来没有收获过这样的“大奖”。安德森称，“这是我所钓过的最难钓的鱼之一。我一直在尖叫，上蹿下跳，因为我从未见过这样的东西。”安德森并没有将鲤鱼带回家，拍完照片后，便将锦鲤放生了。



最火热的“我爱你”！ 摄影师捕捉“爱心”形状火山熔岩

任你再浪漫，也比不过这股火山熔岩，它竟然自己变幻出爱心的形状，绝对是“我爱你”这三个字最火热的表达方式了。摄影师Don Hurzeler和C.J. Kale冒着生命危险在夏威夷岛捕捉到了这一震撼画面。



首尔机器人博物馆将由机器人“搬砖”修建

土耳其建筑事务所MAA近期公布了一个新计划，将利用机器人、无人机与3D打印等技术，在韩国首尔打造一座能“自我建造”的机器人科学博物馆。该项目由首尔市政府主办，旨在设计世界上第一个前沿的机器人科学博物馆，以支持机器人公众教育，增加公众对机器人的了解和兴趣。MAA解释了概念和设计过程：“新的机器人科学博物馆在推动和促进整个社会的科学、技术和创新中发挥催化作用，不仅要展示机器人，而且实际上从设计、制造到建筑和服务都将由机器人负责。换句话说，RSM将在现场开始由机器人‘自己建造’的第一次展。”新机器人博物馆预计将于2020年初开始实地建造，2022年末正式开放。



《见识》（市场版）

吴军著

见识给你打开一个新世界，帮助你以更广泛、更深刻的眼光看待世界，并下好人生棋局。



《S.》

【美】L.S. 刘士杰著，【美】陈静、陈静译

《S.》是纸质书对电子书的优雅反击，这不仅是一本手工艺术品。这样一个跨越纸张、时间线、作者与读者之间的冒险故事，每一次的翻页，就像打开神秘礼物一样兴奋又期待。你将成为悬疑事件的一分子，和故事里的两人一同揭开关于文学的秘密。



《半小时漫画中国史》

二混子著

《半小时漫画中国史》系列：春秋战国像个班级；大秦过把瘾就死；三国就三大战役；魏晋乱世多奇葩；南北朝里多败家；大唐盛世开门红……掀开纷繁复杂的历史表象，略去无关紧要的细枝末节，每一页都有历史段子，每三秒让你笑翻一次，让你在笑出腹肌的同时，不知不觉通晓了历史。



《AI·未来》

李开复著

《AI·未来》是人工智能领域的一本入门书，也是人工智能领域的一本进阶书。本书从人工智能的起源、发展、现状、未来等方面进行了深入浅出的讲解，为读者描绘了人工智能新世界的样貌、未来人工智能对社会的冲击，以及在人工智能时代我们的应对策略。



《见识》

吴军老师认为，与其他外部资源或者个人因素相比，个人的成就首先取决于“见识”。他将自己的经历，以及身边那些时代先行者的经验，以鲜明睿智的方式阐述出来，为你提供与众不同的、值得深度思考的看待世界、看待问题的视角。

《S.》

《S.》是纸质书对电子书的优雅反击，这不仅是一本书，更是每个人都该珍藏的手工艺品。这样一个跨越纸张、时间线、作者与读者之间的冒险故事，每一次的翻页，就像打开神秘礼物一样兴奋又期待。你将成为悬疑事件的一分子，和故事里的两人一同揭开关于文学的秘密。

《半小时漫画中国史》

仅仅通过手绘和段子，陈磊（二混子）就捋出清晰的历史大脉络。《半小时漫画中国史》系列：春秋战国像个班级；大秦过把瘾就死；三国就三大战役；魏晋乱世多奇葩；南北朝里多败家；大唐盛世开门红……掀开纷繁复杂的历史表象，略去无关紧要的细枝末节，每一页都有历史段子，每三秒让你笑翻一次，让你在笑出腹肌的同时，不知不觉通晓了历史。

《AI·未来》

迎来“深度学习”这项重大技术突破后，人工智能已经从发明的年代步入了实干的年代。现在已是未来，我们所处的时代，已经与过去完全不同。面对已经来临的、机遇与挑战并存的人工智能时代，我们必须了解人工智能，跟上人工智能发展的脚步，这样才能不被时代淘汰。在本书中，李开复博士凭借对全球科技业与人工智能行业的深入了解，为读者描绘了人工智能新世界的样貌、未来人工智能对社会的冲击，以及在人工智能时代我们的应对策略。

枪口上的玫瑰：特工电影专辑

她们是执行特殊任务的工作者，她们身负搜集信息、刺探敌方军情等重任，她们的活动总是与神秘、机智、谋略、勇气联系在一起，她们从来不曾缺席过大银幕。



●风声

若民族将到存亡之际，我辈必将奋不顾身

导演：高群书、陈国富

主演：周迅、李冰冰、黄晓明、张涵予、苏有朋

汪伪政府时期，一系列高官暗杀事件引起了日军高度重视，为了找出代号为“老鬼”的共产党员，日军和伪军对顾晓梦、李宁玉、吴志国、白小年以及金生火五人进行了审问，过程惊心动魄。



●女间谍

谁说007没有女版，还是加肥加大号

导演：保罗·费格

主演：梅丽莎·麦卡西、杰森·斯坦森、裘德·洛、萝丝·拜恩

苏珊·库珀原本只是一名CIA办公室文员。但因组织内部所有间谍身份都已暴露，苏珊终于获得机会，首次执行特殊任务。

●史密斯夫妇

纵使七年之痒，抵不过真爱无敌

导演：道格·里曼

主演：布拉德·皮特、安吉丽娜·朱莉、文斯·沃恩、亚当·布罗迪



约翰和简已经结婚了7年多，生活就像淡水般无味，然而这仅仅是表象，背后他们各有刺激惊险的职业——约翰和简分属两个不同的秘密杀手机构，但彼此却不知道对方的职业身份。直到他们同时接到一个任务，刺杀目标竟是同一人。彼此的身份真相才开始慢慢揭开。



1. CONVERSE联手Tyler The Creator推出全新联名系列
2. Alain Mikli x Alexandre Vauthier合作系列墨镜单品
3. Louis Vuitton 2019情人节单品



4



4.VIBI Venezia丝绒天鹅绒平底鞋
5.OGarden蔬菜种植器



5



中国工商银行荣膺《亚洲银行家》 “中国最佳大型零售银行”大奖



■中国工商银行获颁“中国最佳大型零售银行”大奖
中国工商银行个人金融业务部总经理宋建华上台领奖

2019年3月21日，国际著名金融期刊《亚洲银行家》(The Asian Banker) 公布“2019年度国际卓越零售金融服务奖项计划”评选结果。中国工商银行凭借零售业务在效益贡献度、市场竞争力、客户满意度和风险控制力等方面的突出表现，五年来首度荣膺“中国最佳大型零售银行”(Best Mega Retail Bank in China) 大奖。

《亚洲银行家》是亚太地区极具权威的财经媒体和金融信息服务机构，总部位于新加坡，自2002年开始设立“国际卓越零售金融服务奖项计

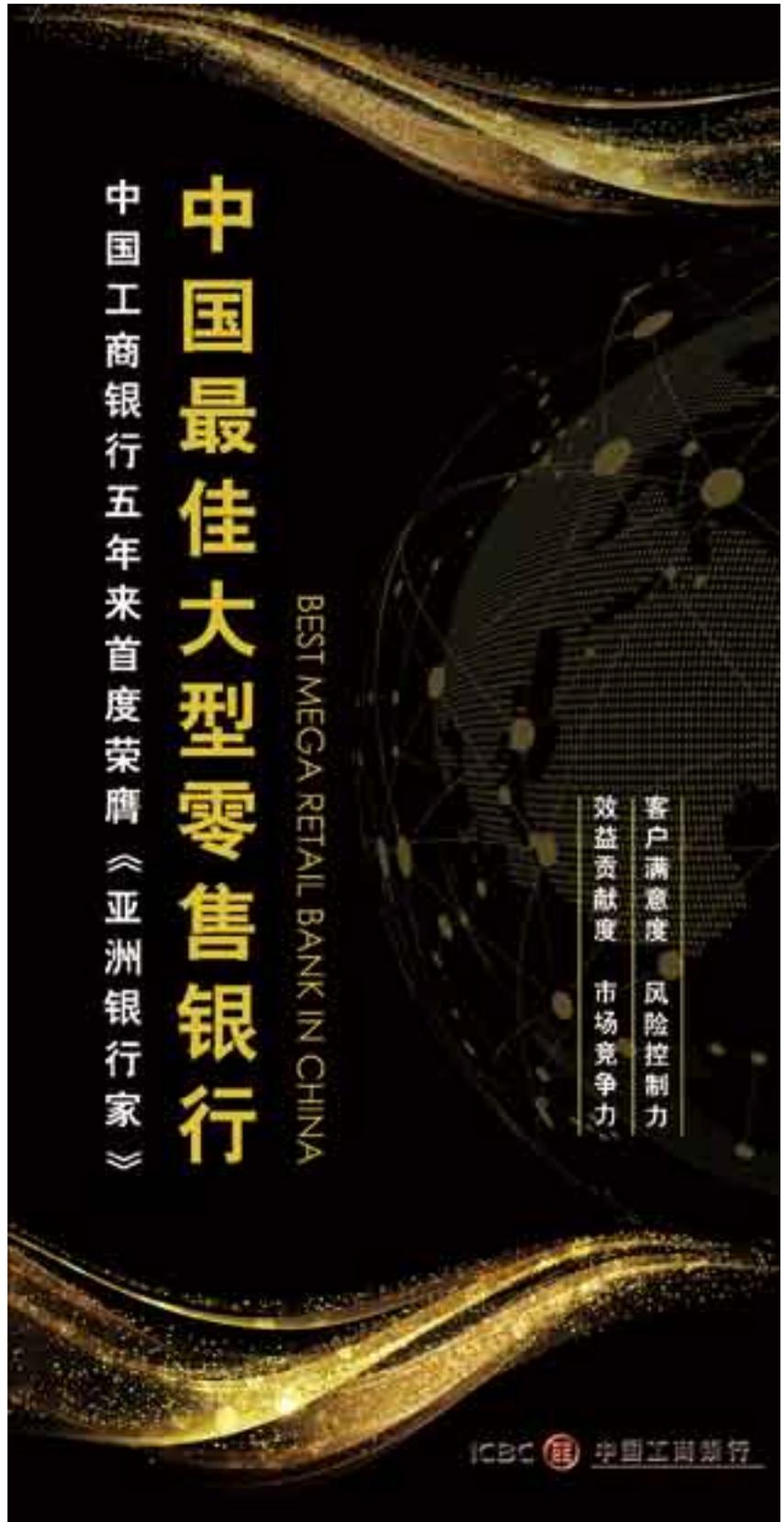
划”，是当今零售金融领域最具声望的国际奖项计划之一。2019年，《亚洲银行家》评奖顾问委员会主要通过考察参选银行过去一年在财务业绩、企业战略、数字化进程、品牌价值、销售能力、客户体验、流程与技术、风险管理、员工与组织等维度上的综合表现进行奖项评选，并经过与业务负责人的独立访谈和国际仲裁机构的认可，最终确认获奖名单。

2018年，工行零售业务全面推进智慧零售经营转型，既脚踏实地又面向未来，受到市场、客户和国际评级机构的积极认可。零售市场竞争力创十余年来最好成绩，历史性实现了个人存款、贷款、中收三项核心指标增量全面市场居首的标志性变化；秉承“全量客户”理念，推进线上线下双维获客、全量客户智能维护与个人客户“极智”体验工程，客户发展创近年来最好水平，服务超过6亿个人客户；个人信贷资产质量保持优良，风险控制卓有成效，经营质效持续优化；零



售业务营业贡献达44.5%，“压舱石”和“稳定器”作用进一步凸显；以“工银AI投”“工银智能卫士”“个贷银企系统直连”“工银e钱包”等新产品、新模式为代表的创新实践亮点频现，努力引领行业发展，增强人民群众金融获得感。同时值得一提的是，在英国《银行家》杂志公布的2019“全球银行品牌价值500强”榜单中，工行零售品牌评估价值达363亿美元，在工行整体品牌价值中占比45.5%，首次跃居全球零售银行品牌第一位，在工行连续三年蝉联该榜单整体品牌价值首位的成绩单中，零售业务的贡献逐年增大。

未来，工行零售业务仍将坚持走创新发展之路，深度融合零售金融与金融科技，以打造“中国第一零售银行”为目标，日积月累、久久为功，努力为更广泛的客户提供有智慧、有温度、有情怀的零售金融服务。构建智慧零售金融的新生态，工行一直在路上。





2.

吞卡、丢卡不要慌！ 你该这么做

人生在世，
难免会遇到一些意外，
当银行卡被吞了，
当新办的故宫卡丢了，
该怎么办才好？

TIPS:

当您遇到问题后，具体的操作步骤如下。

如果您的银行卡被工行自助机吞了

第一步：

联系身边的工作人员帮助您，
或者拨打95588客服热线，为您查询取卡网点。

第二步：

本人携带有效身份证件到指定网点取卡。

提示：

需要在吞卡次日起30天内取卡。
如被其他银行自助机吞卡，请联系机具所属银行咨询。
遇到吞卡别着急，工作人员来帮您。
身边没人怎么办，95588服务勤。



如果您的银行卡弄丢了

您可以：

登录手机银行，在“最爱—我的账户—更多—账户挂失”位置进行操作，自助挂失。

也可以：

拨打95588客服热线，进行人工挂失。

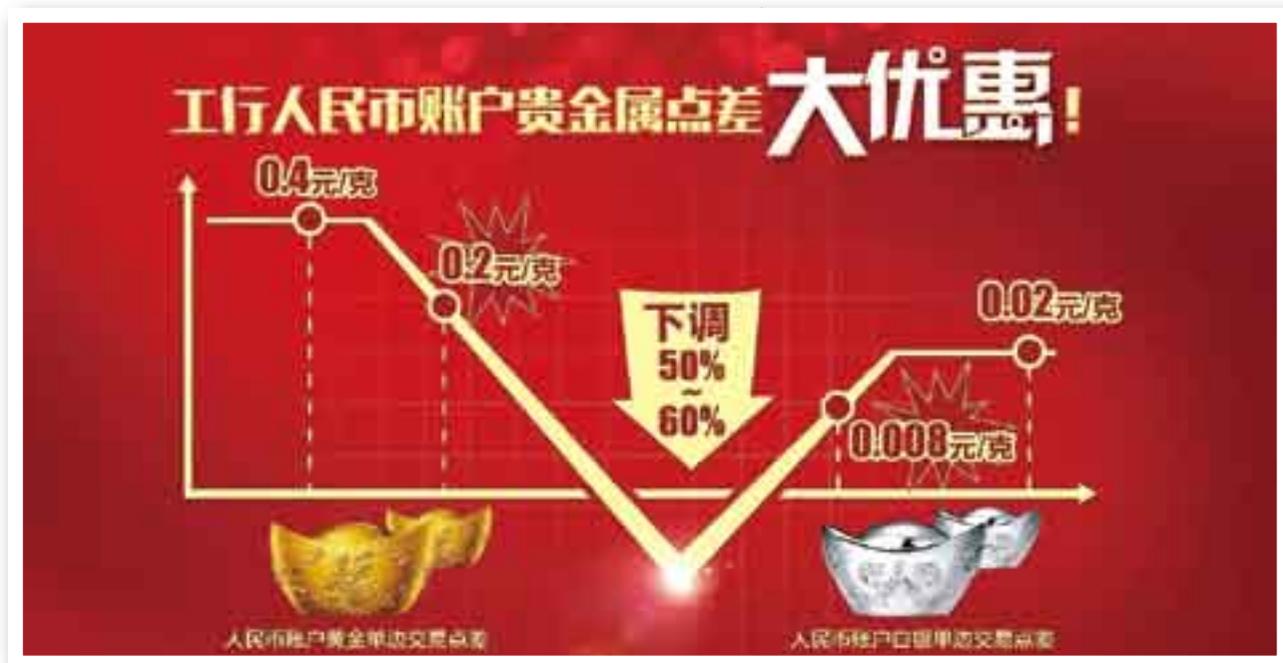
记得补卡：

提示：

忘记卡号也可以挂失，
临时挂失有效期是15天。

取钱千万条，安全第一条。

丢卡不挂失，钱包两行泪。



账户贵金属点差优惠活动

活动时间: 2019年1月1日—2019年6月30日

活动内容:

活动期间,个人客户通过工行电子银行、网点柜面等各渠道办理账户黄金和账户白银业务,每笔交易享受点差优惠,详见下表:

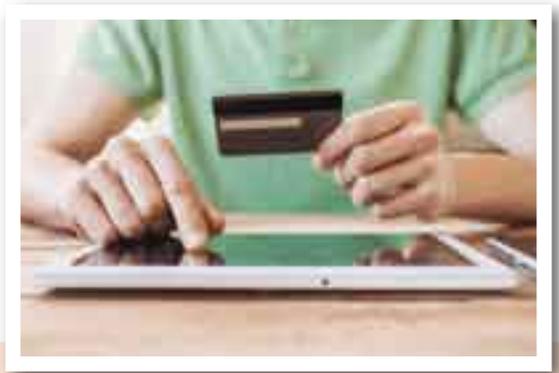
品种	优惠比例	优惠后单边点差
人民币账户黄金	50%	0.2元/克
人民币账户白银	60%	0.008元/克
美元账户黄金	40%	0.9美元/盎司
美元账户白金	33.33%	0.05美元/盎司

其他事项:

1.本次活动主办方将本着勤勉尽责的态度努力促使活动顺利进行,但对于由不可抗力或其他非主办方所能控制的意外情况(包括但不限于通讯线路故障、系统故障等)导致活动无法按计划开展,中国工商银行将不承担任何责任。

2.所有客户均应遵守国家和中国工商银行对账户交易产品、电子银行交易的相关政策及规定。

3.本规则涉及时间均为北京时间,客户交易的发生时间以银行交易系统记录的时间为准,如遇特殊情况调整交易时间,以中国工商银行网站文字公告或电话语音公告为准。



★信用卡知识小拓展★

Q:我想查询/修改账单日和还款日可以吗?

可以,您修改了账单日后,对应还款日也会自动调整,还款日与账单日为默认组合,共有12种供您挑选。

账单日和还款日关系:还款日=账单日-7

例:将账单日由每月10日修改为每月17日,对应还款日将自动由次月3日调整为次月10日。

查询/修改账单日和还款日的方法

登录手机银行,点击“信用卡—卡片设置—基本设置—账单日/还款日”即可修改。

登录工银e生活,打开“金融”栏目,点击信用卡右上方的“设置—基本设置—账单日/还款日”即可修改。

登录个人网银,点击“全部—信用卡—我的信用卡—更多”即可修改。

温馨提示

- 1.每年仅可调整一次(以调整账单日/还款日当天为周期)。
- 2.航空联名卡、公务卡、公司卡、逸贷卡、社保卡、年金卡、私人银行黑金卡等特殊卡种无法修改。

Q:我的信用卡还款日快到了,要怎么还款?

工行提供多种还款渠道

登录网上银行,点击“全部—信用卡—还款—信用卡还款”,选择对应信用卡及币种还款即可。

登录手机银行,点击“最爱—信用卡”,选择对应信用卡,点击“立即还款”即可。

可通过工行营业网点或自助机具进行现金存入,或使用其他卡片转账到信用卡等方式还款。

可使用工行/他行的银行卡通过支付宝、拉卡拉、微信等第三方支付平台办理人民币还款。

温馨提示

- 1.网银和手机银行还款方式需要您的转入转出账户为柜面网银注册账户,且不支持向异地账户还款。
- 2.购汇还款不支持超额购汇,只能对外币账户的欠款和已过免息期透支产生的利息进行购汇。
- 3.通过自助机具操作时仅支持人民币还款。
- 4.通过第三方平台还款,具体操作规则以对方平台规定为准。



5.

送孩子一份意义非凡的“开学礼”

身为父母的您，是否在为孩子寻觅一份独特的礼物而烦恼？在这里，工银私人银行为您备好了一份特别而有意义的礼物——工银私人银行黑金卡“会员卡”。

会员卡与一般的主副卡可不同。家族专属、账户独立、额度可控等特点，非常适合作为一份开学礼或成人礼。

家族专属

工银私人银行黑金卡“会员卡”，是工行专门为私人银行客户的家族成员量身定做的信用卡。卡面“Private Banking”字样体现了它的尊享，持卡人不仅可享受银联钻石卡的权益，还可享受工行信用卡及私人银行各类专属高端权益及专场活动，是建立家族成员凝聚力的重要信物。

账户独立

工银私人银行黑金卡“本人卡”和“会员卡”拥有独立账户，私密性高，互不影响额度使用。“会员卡”消费后，每个成员都会收到各自的账单，“本人卡”则会收到综合账单，可以全方位了解掌握家族成员的消费情况，既可统一还款，也可由“会员卡”自行还款，是管理家族成员财务的重要手段。

额度可控

很多家长可能会担心，办理会员卡后，是否就和您共享大额消费透支额度，无法有效地控制子女消费了？与传统信用卡主副卡共享额度的模式不同，工银私人银行黑金卡“会员卡”额度可由“本人卡”持卡人在总额度内进行灵活分配，通过消费额度分配与调整，合理开展奖惩机制，正向引导子女消费行为。

特立独行的工银私人银行黑金卡“会员卡”，寄托了父母对子女的信赖与认可，也能让子女建立合理的财务规划能力。工银私人银行黑金卡不仅蕴含着全能贴心的权益保障，更表达了对家族二代财商教育的重视与责任。

这份好礼推荐，您是否满意呢？工银私人银行黑金卡邀约制办理，敬请联系您的私人银行专属财富顾问。



6.

白羊座： 情根深种融e借

水瓶座：3月21日—4月19日

星座属性：火象星座

星座特征：多变性强

个性分析：白羊座有一种让人看见就觉得开心的感觉，因为他们总是那么热情、阳光、乐观、坚强，性格直来直往。

最佳匹配：工行融e借

春天的气息赋予了白羊座崭新的生命力。他们不搞权宜之计，不委曲求全，也从不拘泥小节，因而大气、正规的融e借是最适合不过了。

融e借是指工行向符合特定条件的借款人发放的，用于个人合法合规用途的无担保、无抵押的人民币贷款。为什么说融e借适合阳光的白羊座？因为它具有如下特色：

第一，融资成本低：融e借按实际贷款占用天数计息，利率实行差异化定价，具体以办理业务时展示为准；第二，循环信用：融e借随借随还，可提前还款，且支持等额本金、等额本息两种还款方式，部分支持按期付息，一次还本；第三，期限灵活：贷款期限最短两个月，最长一

般两年，部分可享受更长期限。你在最长贷款期限内可灵活选择贷款期数；第四，体验更优：无抵押、无担保、纯信用。

申请的条件是什么？首先，要具有完全民事行为能力的中国公民，年龄在18~60周岁；其次，申请人工作单位或经常居住地应在贷款发放机构所在地；再次，拥有固定工作、稳定的收入来源或可靠的还款保障；最后，要符合工行规定的其他条件。

融e借的办理渠道有哪些？你可通过工行手机银行、网上银行、“工银e生活”App和“工银融e联”App等多种线上渠道自助办理，也可到工行营业网点柜面办理。（详情请登录工行网站或致电95588询问。）



白羊座篇

正宗做白醋，不做不要钱
头上有犄角，心中自有醋



想想看看，期间到账，
贷款一万，也是一元。

从循循善诱到水到渠成， 让教育自然发生（下）

——《财富生活》专访中国工商银行湖北分行网络金融部总经理张炳军

采访策划：黄莺
责任编辑：张姝

让孩子自己确定目标，制订实现的计划，学习就不再是苦事、难事了。

他是一位受人尊敬的工行业务专家，他是一位工学博士，他更是一位国际奥赛金牌获得者的父亲。想知道他教育孩子的成功秘诀么？本期“会客厅”为你揭晓答案。

本期会客厅嘉宾：

中国工商银行湖北分行网络金融部总经理张炳军，九三学社湖北省委委员，1990年获全日制工学博士学位。曾获国家教委科技进步三等奖和优秀学术著作奖。其子获得第44届国际物理奥赛金牌，本科以4.0的绩点毕业于美国麻省理工学院，获物理和计算机双学位。现从事量化交易相关工作。

■《财富生活》：现在很多孩子的家长都处于焦虑的状态，经常说谁家孩子没上小学就认识1000个字了、20以内的加减法也会了，为了不让孩子输在起跑线上，家长们每天疲于奔波在各种课外辅导班之间。您在孩子小的时候，有过这方面的焦虑么？您是怎么克服的？

■张炳军：孩子出生后我最大的焦虑就是怎么在他今后的求学、求职过程中不放下自己保持了一辈子的自尊去求人，要做到这点，只有努力提升他自食其力的能力。

天底下没有两个相同的孩子，每个孩子都是天使，没有必要去按照别人的模式或规范来衡量自己的孩子。我从来就不是幸运儿，也就不相信天才会降临到我家。所以对孩子的要求一直不高：能够做自己喜欢的事，自食其力就行了；能够胜过老子更好，一代要比一代强，这样社会才会进步。别人家的孩子强，羡慕一下就够了，没有必要去比拼。再者，幼儿时期能力差距较大，往往需要花大力气超前学的东西可能长一岁后轻易就能掌握，何必去自找苦吃

呢？况且世界这么大，为什么要挤在狭窄的跑道上呢？你跑得快可我跳得高，把孩子的长处或潜力发现、挖掘出来更重要。所以教育一定是家长自己的事，指望任何人都是错误的。从某种程度上说，孩子是每个家长一生最重要的作品，也是最重要的社会责任。

有些成绩的取得是需要运气的，要求过高就会带来焦虑，也会给孩子不必要的压力。比如：小学阶段的双百分就是一个“过分”的要求，家长们一定会对领导在工作上十全



十美的要求内心反感，又凭什么要求孩子不能有差池？孩子只要在第一平台，就没有必要非争第一。我的孩子在整个小学阶段只有一次期中考试得过双百分，我们没给过特别的鼓励。相较而言，为了没有多大价值的第一而失去机会成本可谓得不偿失。要知道，考取国内顶级名校也有运气的成分在。

家长应有良好的心态，只要孩子能够快乐成长，在某些方面就要承认并允许孩子平庸，如果觉得其有提升的空间，就和孩子一起找出切实可行的办法，并共同努力。单纯的指责和批评于事无补，反而容易挫伤孩子的积极性和自信心。补短板 and 强长板是两种不同的做法，没有长板就只能补齐短板，有长板就要努力加强，使之成为不可撼动的强板。少些攀比，世界是多彩的，不必都争一种色彩；多些自信，孩子都是独特的，都有他人不可比拟的优势。

■ **《财富生活》**：孩子备考国际奥赛的时候压力一定很大，您作为父亲当时都做了些什么？

■ **张炳军**：要说备考，其实从中考网招后就开始了。在不同的阶段，压力有所不同，最大的时候就是网招（寒假）到当年10月的全国物理比赛，因为要在半年多的时间内自学完高中物理。后来的压力并没有外界想象得那么大，在国家队集训期间，他还专门去考了TOEFL。从小到大，我们都引导他朝着能力可及的目标去努力，只要努力了，不必太在意结果，反而达到了预期。当高二被保送北大后，是否要参加国际比赛我们是有一番考虑的，毕竟能够进五人国家队也是有运气的成分。如果放弃这个目标而把精力放在英语和软件编程上，两年也应有很大收获。他自己权衡后选择了比赛，并按照这个目标制定了下一年的学习计划。这一年他是自我常态加压，每天按照计划去做，也不觉得特别辛苦。我们要做的是给他减压，每天晚上一定要他陪我们聊半小时。同时，我们的家庭生活也一切如常，并没有说他要学习就不看电视、保持安静之类的。所以他一直有一定的抗扰能力，不会因为环境原因而对能力的发挥产生大的影响（国际比赛时的休息不好和感冒都能如常对待）。对于孩子而言，体力消耗最大的时候应该是在集训选拔阶段，学习和考试的强度都很大，家长远在千里之外其实也爱莫能助。我们的心态很好：能进国家队当然好，但结果有时不是个人能够左右的，努力的过程最重要。入选国家队后，孩子的压力反而小了，从历史数据看中国选手基本都能拿到金牌，也没想要争名次，感觉就是去参加一个活动，没有多少心理负担。拿了大赛第二名后，我曾经问他是否有可能拿第一？他明确表示，自己与第一名有差距，因为获得第一名的匈牙利小伙一直被奉为天才，在前一年的比赛中就获得第一名了。



教育一定是家长自己的事，指望任何人都是错误的。

从某种程度上说，孩子是每个家长一生最重要的作品，也是最重要的社会责任。

■ **《财富生活》**：现在很多家长都很重视孩子的学习，家长很主动、孩子很被动，久而久之孩子内心会有一种为了家长而学习的思想。您曾经遇到这样的问题么？如何让孩子由“让我学”，转变成“我要学”？

■ **张炳军**：掌握学习的主动权很重要。每天被动地完成作业，或家长添加的任务，日久必厌。我从来不给孩子增加过多的负担，即使我认为是孩子应该学的，也绝不强求，而是以另外的方式调动其积极性。比如：孩子不喜欢写作文，小学时偶尔写写，初中时就以学习忙为由拖着不写，我就在和他散步时讲讲时事热点事

件，然后让他就此找几个要点进行评论。虽然没有动笔，但也得到了相应的锻炼。实在不行就与孩子一起学。初中时我曾突发奇想，让他背一下林肯的葛底士堡演讲，其因是希望他在学英语的同时对美国的文化有点了解，同时，也可以有效利用上学路上搭乘公交的时间。当时他们的课文还处于句子阶段，没有学到成段的课文，加上打印的字体大，所以孩子有畏难情绪。为了激励他，我和他约定：一起比赛背。在随后出差的一周里，我的确在途中努力记忆，回来后一比，我算顺利地背下来，他却已经背得滚瓜烂熟了。之后，背诵相应长度的课文他就认为是理所当然的。过了一段时间，我又建议他背诵马丁·路德·金的《我有一个梦想》，又被他拒绝了。于是我改换方法，和他讲演讲的历史背景，金的演讲是黑人争取平等权利的继续，建议他听听实况录音，并改为只背其中脍炙人口的那一段梦想，孩子欣然接受。奥巴马当选总统后，我建议他看其就职演说。在这样的学习中，孩子就知道了黑人平权的几个关键点。

有时候不得不用这种半强迫的方式引导孩子去学习，多次以后，孩子都顺利完成“任务”了，再提出额外的学习要求他就不会那么抗拒了。也就是说，让孩子自己确定目标，制订实现的计划，学习就不再是苦事、难事了。



■《财富生活》：中国传统的教育方式下，很多孩子因为没有明确的学习目标，缺乏理想信念的引领，因此出现一些畏难情绪、懒惰行为，您能给出一些解决方法么？

■张炳军：学习的目标和兴趣都需要家长引导，而且目标不要太遥远、太高大，最好是孩子能力上限能够做到的。“跳起来摘桃子”偶尔一次可以，久了谁都不行，而且没有扎实的基础，跳起来后还是会落下来，从波峰到波谷更难受。所以我一直提倡的是踮起脚尖摘桃子，这样定下来的目标不难，实现的可能性大，在此基础上再进一点，集小胜为大胜，天长日

久，回头看的时候会发现已经有很大进步了。比如：刚进高中时我曾对他戏言：能否高二就拿到北大的保送？他的直接反应就是要求太高。后来，我告诉他之前有人拿到过，方法就是通过全国比赛进省队，得知这个目标并不遥远，他觉得可以试一试。后来果然实现了。确定一个可以实现的目标，同时指导他可实现的路径，这样他才会有信心，自己就会朝着目标前进。

学习方法也因人而异，要有针对性，讲究效率，没有难度的题不做也罢，刷题多培养的是本能，不是本领。把有难度的题搞通、搞透更重要。再者，“难”也是相对的，适应了就不难了。比如，小学时的语文字词听写，平常都是孩子复习好了，然后爷爷奶奶按照课文后面的要求逐个字词听写，因而总是很顺利，没有错误。有次让我报听写，我就看看课文，把我认为应该掌握的字词也报了出来，不可避免地就有个别不会的，孩子十分不服气，认为我超纲，我则坚持“我听写就要按我的规矩来”。他在气鼓鼓地重写十遍错字后说再不要我听写了，我也随他去，并不强求。过了一段时间，他又主动要我报听写，因为在学校，老师的测验套路和我差不多，孩子尝到甜头就会主动接受，其后的学习也会把基准线提高，“难”也就不难了。



■ **《财富生活》**：对于穷养孩子，还是富养孩子，您是怎么看的？

穷养富养，重在教养。生活水平其实与怎么花钱没有太大关联，倒是与怎么教育孩子关系很大。现在教育孩子我觉得最大、最普遍的问题是爱的泛滥，家长恨不得包揽下孩子的一切。殊不知，这样正让孩子失去了许多学习、成长的机会，也丧失了相应的能力。

孩子一定要吃苦，这样才能有耐受力，家长在照顾不到的时候才能真正放心。从孩子小时候起，我就告诉他：“一切都要靠自己，老子只会指点方法，没有能力帮你“搞定”一切。18岁前抚养你是我的义务，18岁以后你要靠自己，欠的钱以后赚了还。”所以碰到必须克服的困难他都自己想办法。比如，孩子不爱也不擅长运动，可他知道中考体育要考跳绳和800米跑后，初二的时候就开始自己主动练习，晚自习后也会在学校跑几圈后再回家，等进初三时这两项考试就基本可以达标了。

说到教养，人品很重要。孩子在初中同学中有极好的口碑，与他乐于助人有很大关系。同学有数学难题他从来都不拒绝，周末有同学要求物理答疑他也欣然应允。我曾问过他：你不觉得这样影响你的学习吗？他的回答是：我反正没听数学课，如果不会这些题我就翻书再学一下。他把这作为检验自己知识掌握程度的方法，在利他和利己间实现了完美的结合。

■ **《财富生活》**：现在有很多英语学习班，孩子在三岁前是否要强化英语？几岁学英语比较好？

■ **张炳军**：对于学英语我的感触不深，因为我不擅长。但从道理上我觉得没必要非得早早地去学，小孩子接受能力很强，在合适的环境里会很快学好，关键是要有语境。我亲戚家的小孩没有怎么学英语，小学高年级时到美国学校跟学一年回来考少儿TOEFL得满分；我的孩子在小学高年级时跟着邻居老师每周学一次新概念，之后英语没有培优过，考TOEFL前学点考试技巧，连单词“红宝书”都没背完（大概后面三分之一都是新的），尽管考试状态出了问题也有100多分（他当时是准备先考一下找感觉的，所以没有专门做准备，后来这个分数够用了，也就没有必要再费时间去考个高分了）。我觉得他除了初中阶段课堂认真学习外（高中因为参赛，基本只跟班学了半个学期），坚持看美剧应该是有很大帮助的。据他自己说，即使在国家集训队和后来的参赛时期，每天看一集美剧的习惯他也没放弃。

学好英语是很重要的，但并不一定与投入的精力和金钱一定成正比，找到适合自己的办法最重要，与生活相关联才可取。孩子是我们生活的重点，但不是唯一的中心，所以他习惯了在有噪音的环境下学习，窗外不停的车流声并不构成学习的障碍。初中某次英语听力考试中同学都抱怨轻轨通过噪音太大听不清，他却浑然不觉；参加国际比赛时他觉得考题翻译有歧义又从原文中找感觉……这也许是他在几个中国选手中排名靠前的原因。

LINK

■《财富生活》：您的孩子有过叛逆期么？您是如何做的呢？

■张炳军：首先，我觉得“叛逆”这个词过时了，不应该继续使用。这个词隐含着孩子都是错的，所以才“叛”、才“逆”。这在过去可能是对的，因为孩子接触的世界有限，基本不会超出父母的认知范围，当矛盾出现时，以孩子出错为多。现在是一个开放互联的时代，孩子们的信息来源已经多样化，他们的认知范围可能已经超过了父母，当双方出现不一致时，并不天然就是父母对；其次，所谓的“叛逆”或矛盾很大程度上是父母对孩子的不理解，是父母的认知滞后于孩子的成长。再次，也许是基于前一点，父母没有对孩子做及时、有效地引导，一旦出现问题时容易引发矛盾。如果我们关注孩子的成长，在每一步都能够提前一点或半点加以引导，让他按照父母的意愿成长，哪里还会有“叛逆”呢？所以，叛逆的问题在父母而不在孩子，父母应该好好地反思自己对孩

宝贝成长卡

宝贝成长卡是中国工商银行推出的一款以中国传统生肖文化为主题的信用卡产品。该产品统一采用符合PBOC2.0标准的芯片，与传统的磁条卡相比，在安全方面具有明显优势，为您提供更高的安全保障。它具有如下特点：

- ★循环信用，充裕免息还款期；
- ★灵活的分期付款方式；
- ★安全快捷的账户余额变动短信提醒；
- ★最人性化的密码选择功能；
- ★众多的还款渠道，便捷的自动还款。

温馨提示：该产品部分地区未开通网上办卡，具体情况请以工行网站为准。

子的了解是否真实、理解是否到位等等。只注意满足孩子生理上的需求而忽视其心理上的成长应该是主要原因。最后，还有一个可能的原因是父母要求的和自己做到的本就相悖离，也会产生所谓的“叛逆”。比如，你要求孩子积极上进，自己却在工作或生活中得过且过混日子，孩子当然也就习惯混日子，会被认为“叛逆”。身教重于言教，孩子是父母最好的镜子，孩子身上的每一个毛病都可以在其父母身上找到影子。我的孩子真没有过“叛逆”，因为早在选择出现之前我就潜移默化间把道理阐明。比如：初中的时候为什么应该由数学转攻物理？为什么应该选择北

大？专业兴趣不明确时为什么应该继续读物理？转学出国为什么比毕业后出去读研更好？唯一没有引导成功的是中考择校，但他的道理很有说服力，当然也就算不上是叛逆。（更多内容请下载融e联APP后关注公众号“张博育儿”）




使用融e联APP扫码
关注“张博育儿”个人公众号





场景化时代

策划编辑/陈方诗 张姝

当金融需求与各种场景进行融合，
我们会发现，

金融服务可以如此触手可及，

甚至能够预测我们的需求并做好准备。

可以说，

场景化开启了一个崭新的金融时代，

同时也告诉我们，

在这个永远在线的社会里，

“场景”为王……

场景化金融如何改变生活?



文/闻之

金融场景化在运营中,便于银行及时了解客户信息,通过科学、有效、直接的分析,以及在特定场景中的信息捕捉,让客户对自己的金融产品和服务有更充分的了解。

“场景化金融”是建立在互联网生态体系下的一种新金融模式,它将“金融大家族”进一步扩大化、多元化、融合化,打碎了原本复杂、整体的金融服务,具有便捷、透明、高覆盖能力的生态特点,可实现信息流的场景化与动态化,完成现金流的可视化与可控化。在这样的定义下,银行变得触手可及、无所不能。

■ 场景化金融,到底是谁动了你的奶酪?

近两年整个互联网金融领域最火的莫过于消费金融。很多人对于支付宝、余额宝、花呗、白条等都不陌生。在这种趋势推动下,消费金融已经到了爆发的风口。

1. 场景化金融定义互金新格局

所谓场景化金融,就是将以往复杂的金融需求变得更加自然——将金融需求与各种场景进行融合,实现信息流的场景化、动态化,让风险定价变得更加精确,使现金流处于可视或可控状态。通俗地讲,场景化金融就是将冷冰冰的金融有温度地融入到吃、穿、住、行的日常生活和生产之中。

以分期为代表,这个领域有非常多的创新公司。像大家熟悉的分期乐、趣分期等等。当然也有针对住房、医疗、教育,以及针对特定人群、特定场景的消费创新型的分期公司。然而,由于我国消费金融公司起步较晚,且运营模式尚待完善。征信、风控、资金成本等都成为限制相关企业发展的关键因素。那么,消费金融的最大机遇在哪里?

2. 为什么说它是消费金融的最大机遇?

业内皆知,现在的互联网金融已经越来越具备场景化的特征,未来的产品,不再是一个静态的概念,而是人们愿意为一个具体场景下的方案买单,场景才是赋予产品意义的重要因素。在互联网浪潮推动之下,消费者行为习惯的变化必然要求金融产品和服务相应调整、革新来匹配这些变化。

从趋势上看,金融产品与消费场景的结合将进一步加深。从竞争上看,主要在于特定消费场景的把控能力、对目标客群的低成本触达能力和风险识别能力。传统金融机构、互联网巨头和创业公司利用各自的优势开拓增量市场,各机构在自己的风险容忍度内不断试错,在风险和规模的动态平衡中逐渐寻找市场边界。

国内部分银行金融场景化实践表

序号	银行	时间	形式	举措
1	中国银行	2012年	API	2012年提出概念, 2013年上线产品。开放了1600多个接口, 涉及跨国金融、代收代付、移动支付, 以及地图服务、网点查询、汇率牌价等服务。
2	前海微众银行	2016年	SDK	将线上理财产品和服务封装到SDK(软件开发包)中, 直接集成到合作伙伴的移动银行APP里; 通过应用软件包的嵌入, 中小银行的用户能够在其银行APP上体验到微众银行提供的金融产品及服务。
3	上海华瑞银行	2017年4月	SDK	推出了一款综合金融服务SDK产品“极限”, 通过互联网技术将金融服务直接融入生产生活场景中、通过合作场景寻找客户和服务客户。目前, “极限” SDK已覆盖包括租房、教育、医疗、出行、旅游、生活服务和企业服务各个领域。
4	中国工商银行	2018年4月	API	首期上线了9大类31项服务, 已在高校市场、汽车行业、零售餐饮等领域拓展了行业垂直的解决方案。
5	浦发银行	2018年7月	API	推出业内首个API Bank无界开放银行, 将通过API架构驱动, 将场景金融融入互联网生态, 围绕客户需求和体验, 形成即想即用的跨界服务。
6	中国建设银行	2018年8月	开放银行管理平台(API、SDK)	成立金融科技子公司, 推出TOP+战略, T是科技驱动, O是能力开放, P是平台生态。
7	招商银行	2018年9月	API、HS、APP跳转	由卡片经营全面转向APP经营, 同时开放用户和支付体系。
8	众邦银行	2018年10月	API	在供应链融资、投资、账户及支付四个业务方向发力。

3.会带来什么样的消费“革命”?

业内皆知, 在场景化金融模式下, 用户是生活服务、金融服务需求提出者和最终消费者, 也是信息流和资金流的交汇点。随着场景化的金融的发展, 使得C2B的需求拉动模式成为新常态。未来, 金融机构应按照用户的服务需要、思维模式和行为习惯, 通过对接制造业、商业、交通业、电信业等众多供给

方, 接入消费金融、生活服务更多外部互联网应用, 通过深挖场景化金融来建设更多场景完整、功能完善、体系完备的互联网生态圈。这样的变革, 必将给人们的生活带来一次消费“革命”。

例如, 国内某商业银行布局场景化金融, 首推“有车一族生态圈”解决方案, 覆盖了买车、上保险、加油、ETC通行、车辆维保、代驾、自驾游、停车、违章处理等众多场景, 是针对有车一族的专属服务体系。同时融入跨界思维, 内在整合移动银行、直销银行、微信银行等电子银行渠道, 外部接入百度、微信等互联网入口, 主动创造连接, 方便用户接入。借助稍早推出的“微厅”社交营销平台, 快速在圈内传播。

LINK

“爱购新春”日上免税行购指定商品即享专属折扣

活动时间: 北京时间2019年2月1日至2019年4月30日

适用卡种: 中国大陆地区发行的中国工商银行信用卡, 简称工银信用卡。

活动内容:

1. 活动期间, 凭有效工银信用卡卡号及银行注册手机号在携程全球购页面报名, 领取并使用北京日上店内购携程专享商品95折优惠券(仅限指定商品), 且在消费时使用报名成功的工银信用卡支付全款, 可享受消费满1000元额外10%返现。每持卡人活动期限内参加一次活动, 返现封顶800元, 先到先得。

2. 活动期间, 凡报名参加活动的用户, 均可领取价值200元境外专属优惠券通用礼包, 可在境外门票/玩乐/电话卡/流量包中抵扣产品使用, 订单满201元减200元, 限工银信用卡支付剩余款项, 先到先得。

欢迎致电携程全球购客服电话400-830-6666转7转4(国内拨打), 及86-21-3406-4888转7转4(海外拨打)咨询活动详情。

■ 银行如何布局“场景化”金融?

场景金融巨大的发展空间, 为银行加快经营模式的转型提供了方向。但在现在这个时代, 大量的银行应用场景被互联网企业所占据着, 这是银行最大的痛点。基于此, 越来越多的国内商业银行开始尝试探索金融“场景化”布局。2015年, 中国工商银行发布全新互联网金融品牌战略, 该行相关负责人曾公开表示, 电子银行的转型思路是“从做功能到做场景”; 同年, 民生银行也推出了适应各类场景的“通”系列互联网金融产品, 为客户提供了“一点接入、服务到家”的全新体验, 形成了“场景化交易银行”产品体系。银行该如何构建和运营场景化交易?

1. 脱去繁杂的金融“外衣”

早在2011年11月30日, 交通银行就携手沃尔玛(中国), 在全国范围内推出了交通银行沃尔玛信用卡。在该信用卡原有的功能与服务之外, 还增加了店内消费双倍积分的产品特色, 同时也为持卡人提供了实惠的积分奖励计划与便捷的超市服务和购物体验。实际上, 交通银行利用沃尔玛所构建的完整购物场景, 有效刺激了消费者产生持续的购买欲望。在这种情况下, 银行与超市合作发放的联名卡会因为消费频度而被放大。传统金融模式缺乏目标客群的精准定位, 金融产品也无法会与用户的需求脱节。所以说, 场景金融的应运而生, 将金融需求与生活场景得以融合, 正逐步成为各大银行今年发展的主要方向。

2. 立足于客户的消费场景数据

当然, 银行在推行金融场景化这种新策略时, 应该立足与客户的消费场景数据, 通过对客户整个人生旅程的不同阶段的不同场景而构建自身的业务系统和客户经营系统。尤其在金融场景化已经成为大势所趋的时候, 银行更需要从技术和服务入手进行创新, 通过创新提升自身竞争力, 使之更科学地融入到场景化交易浪潮中。

3. 具备场景化的把控能力

可以说, 场景化金融, 是目前火热的互联网金融领域的一大新知。在可预见的未来, 很多银行如果不具备场景化的把控能力, 这样的银行就不会有一个低成本获取用户, 同时黏住用户的能力, 这样的业态, 其实是不具备竞争力的。我们看好的是那些能够自建场景, 具有良好的风控体系、掌握现金流的银行, 它们将来在经营中会成为细分领域的龙头。



■位于上海市东北角的杨浦区，有家颇具特色的银行，该行在为客户提供优质高效的金融服务同时，开展“名医进网点”大型义诊活动，邀请上海主流医院知名专家，为居民提供“温暖行动，爱心义诊”免费医疗服务

■ 场景化金融，会使生活变成什么样？

现阶段，场景端具有获客的优势。未来，银行业的金融端将会向场景端不断拓展，而场景端也会向金融端渗透。最终的结果是，金融端、场景端会达到一个融合。那么，场景化金融是如何改变生活的？

1. 日常生活会嵌入金融产品

场景化金融让金融、商业、消费、社交等场景边界逐渐模糊，使银行所承载的功能更加强大。最关键的是，这种金融模式会很认真地将金融产品嵌入你的日常生活。

2. 你的服务体验度会明显提高

可以说，目前场景化金融已经完全打破了物理时空和互联网上服务场景的局限，将金融消费与服务平台有机结合起来。通过平台搭建和产品创新，借助新型金融科技机构的大数据，你可以享受到更加综合的“金融服务”，比起单纯的金融服务，你的体验度会明显提高。

3. 你会享受到更合理的金融服务

对于客户来说，在这样的一种金融场景中，传达自己真实需求的渠道会更多、更完善，通过生活的中每一个服务面，及时表达自己的“生活诉求”或“金融诉求”，指向更清晰、要求更具体。而且这是一个动态的过程，场景化金融没有传统金融那样死板，获取信息本身就是流通的过程，唯有不断获取信息、分析信息，才可以实现从无到有、从有到多，最后，你会享受到更充分、更合理的金融服务。

总之，对于银行业来说，金融场景化将更多的业务和经营变为现实，在服务客户时，产品优不优、服务好不好，会通过多个平台快速反馈。金融场景化在运营中，便于银行及时了解客户信息，通过科学、有效、直接的分析，以及在特定场景中的信息捕捉，让客户对自己的金融产品和服务有更充分的了解。这也有助于银行及时调整经营思路和工作方式，在丰富自身“身兼数职”的同时，通过优化改进，做“大”自己的金融生态圈。也就是说，银行还可以更多地了解你，你也可以更熟悉银行，这样就会形成一个可持续发展的良性循环，通过这样一种金融生态圈，银行业能够维护各项业务的快速、高效、健康发展。

商业银行做好场景金融的逻辑



文/朱兆平 黄克义

当前正是做好场景金融、做好互联网转型的最佳时机。银行在大数据启发下开始将沉睡的大量交易结算数据不断地设定标准，并开发出来。

如果说金融产品“淘宝化”是互联网金融的第一步，那么金融产品“场景化”就是互联网金融的第二步。在第一步中商业银行如火如荼地开展电子银行业务，将银行的服务、产品搬到互联网，搬到手机上，但是因其产品门槛高、体验不够好，反倒被互联网公司盖过了风头。当下，商业银行应抓住产业转型机遇，做好场景金融。

■ 推进场景金融两种模式：pull和push模式

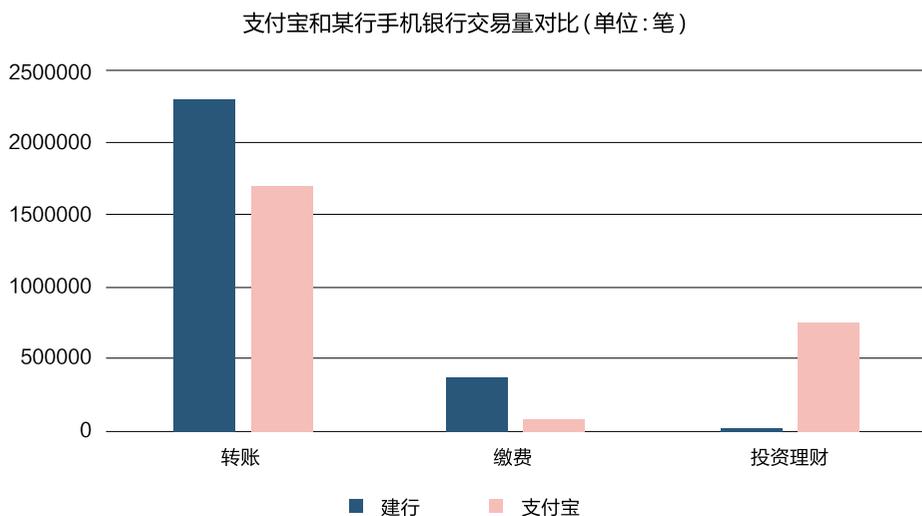
手机银行是通过前端网点持续地引流，将大量的线下客户群一点一滴引导到线上，才能做到大用户量；互联网公司能做到那么大的用户量，是因为它是围绕着客户体验，通过后端应用程序不断地迭代更新来适应客户。直观地说，前者依托的场景是用户对于传统商业银行服务的便捷化要求，如手机银行转账；后者依托的场景是用户对于生活服务的便捷化要求，如余额理财。

一个靠人力从前端发力，采用推动(push)式营销引导客户；一个是靠技术从后端发力，采用拉动(pull)式营销吸引客户，两者最终目的都是希望客户留下来。然而从难度上讲，后者较为容易，一个技术环节有问题，把该环节改进，这个环节就没问题了，就可以考虑下一个环节，做一步成一步，持续迭代。而靠人力去推，固然能够很好地发挥主观能动性，甚至激发很强的内生动力，但是一个环节人员积极性今天上去了，不能保证明天不

下来，靠人力去盯住每个环节难度较大。另一方面，从效果上来看(如图1对支付宝和建行手机银行的交易量比较)，交易量可以看出该产品的热度：转账方面，前期支付宝由于转账免费和快捷而获取了大量用户，预计这个情况随着银行改变经营策略还会出现转折。缴费方面，建行主推的“悦生活”生活缴费平台暂时获得了领先。让人不可思议的矛盾点出现在投资理财方面，银行最拿手的、最能沉淀资金的、能从中获取大量中间业务收入的投资理财方面的交易量竟然和支付宝不在一个数量级。

可以说，pull和push方法开展场景金融孰优孰劣，暂时还没有定论。但从用户体验从发展的可持续性来说，从push模式逐渐过渡到pull模式是必由之路。

图1:某时点支付宝和建行手机银行交易量对比



■ 银行系场景金融的关键: 组织管理

场景金融或金融生态圈并不是新鲜事物,说白了都是将金融营销做得更加面向客户,乃至将产品下沉至客户生活场景中去。典型的案例如招商银行和滴滴对接。场景金融的关键是要回答:为谁解决什么问题、创造什么价值、怎么实现、怎么形成可持续的信任关系?

一方面,营销从各个角度研究“交易”,从流程来说银行系开展互联网金融可以归结为下面的万能公式:

交易额=客户流量×同步开通率×高低柜联动率×同步活跃率×浏览率×交易率×交易单价

显然,商业银行本身做互联网金融的特点是:多实体网点参与,多条线人员联动。这既是互联网公司营销所不能比拟的优势,也是做好互联网金融的难处。具体来说:优点是,网点多、客流量大形成了很大

的客户资源,网点经理、客户经理、柜员、大堂经理多条线人员形成了很强的服务力量和氛围;缺点是,分工环节越多成功率越低,即使每个环节的效率能提高一点也难以弥补因为环节增加导致最终成功率的大幅降低。更何况,环节多了存在权责不清、传达有误等诸多问题。所以分工后的合作效率极大地影响了业务推进效果。

另一方面,从图2可以看到,随着移动互联网浪潮的不断推进,客户金融需求也在逐步往电子端、往移动端迁移。这意味着,上面提到的传统的、依靠辅导来网点的客户使用电子渠道,这种“线下往线上”引流的模式红利日趋式微。

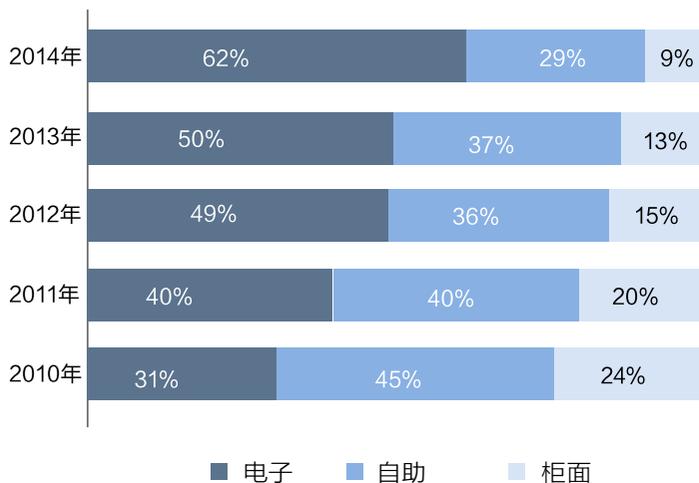
■ 银行系场景金融的展望: 未来可期

借用某银行家的话,“商业银行的场景金融战略要‘轻重夺之,缓急布之,上下通之,内外感之’”,要有所为有所不为。宏观上看就是:做出一个好产品,再寻出一个顺畅的内部结构机制,然后将目标放在产业链市场或用户生活场景收集沉淀数据做好闭环,最后实现互联网转型。

1.如何拓展客户端基础

商业银行,尤其是基层行、基层网点开展互联网金融业务,并最终走向场景金融的当务之急是抓管理。

图2: 2010—2014年各渠道交易量变化趋势



(1) 对内条线联动, 发挥“反馈”作用。在现有的内部组织结构下, 一定要做到多渠道、高透明度的反馈。不仅需要诸如晨会、夕会那样面对面沟通, 更重要的是依托互联网信息反馈的快捷性, 建立合理的、持续性的反馈机制, 着力形成“反馈型”网点。

(2) 对外批量营销, 对私业务“公司化”。高效的管理在于组织的结构性改革, 因为结构效率大于运营效率。组织人员外出到代发工资单位、到社区、到市场成了有力的营销形式。这时候, 网点负责人通常扮演公司客户经理的角色沟通对方单位、社区、市场的负责人, 利用对方的平台渠道批量营销客户。

从实践经验来看, 依据银行必要流程, 批量拓展手机银行客户端

用户基础是最有成效的。比如: 组织网点人员借助新发卡修改密码的契机走进代发工资单位, 辅导新用户使用手机银行; 借助新生开学发卡契机, 以“学生慧”免费吸引学生, 走进校园批量营销手机银行; 依据免费短信需要手机银行一定的活跃度的政策, 批量营销单位客户。

从数据分析来看, 从多维度数据分析中, 抓住用户喜好, 符合需求的营销才最具有粘性。手机银行交易量中的80%的是资金结算类交易, 这类手机银行刚需客户的承接尤为重要。加上手机转账全免费, 势必会带来大量的用户。销卡情况的分析也颇有意义, 越是产品覆盖度高的卡越难销, 比如代发工资的卡、有代扣关系的卡、消费专用的卡。首年使用的应用功能也极大影响了手

机银行的客户活跃性, 分析结果是, 如果首年使用信用卡还款, 缴费次数达三次以上, 次年再次使用手机银行的概率达到了60%以上。这就为银行批量营销客户、设定营销方案, 找到了方向。

总之, 要整合现有部门客户资源, 如信用卡商户、房贷客户、公积金卡客户、信贷类企业客户, 批量营销, 做好对私业务“公司化”。

2. 拓展应用场景的重要性

做场景金融, 必须要形成品牌效应。这就是说产品要拿得出手, 要有吸引眼球、贴近客户的应用。试问如果一个产品拿在手上, 连银行自己的客户经理都不知道有什么好处、有哪些别的客户端没有的亮点, 该怎么打动客户? 比如, 很多客户来银行是要修改预留号码, 为的是上淘宝购

LINK

工银中国旅游卡

工银中国旅游卡(简称“中国旅游卡”,下同)是中国工商银行与中国银联、国家旅游局合作发行的,为你提供景区、酒店、保险、购物等全方位旅游相关特惠服务的信用卡产品。刷中国旅游卡,乐游中国!它具有强大便捷的金融服务(具体情况请以网站查询为准)。

- ★ 循环信用,充裕免息还款期
- ★ 众多的还款渠道,便捷的自动还款
- ★ 电话、POS、柜面、网银等多样分期付款方式
- ★ 24小时网上、电话银行服务
- ★ 电子对账服务
- ★ 积分回馈计划
- ★ 免费到期还款短信提醒
- ★ 约定账户自动还款

物,然而淘宝并没有前端辅导人员,这就是应用的强大吸引力。

互联网公司已经拓展了几乎现有全生命周期的大部分相关应用场景,银行系应当做的其实是以存量手机银行客户资源对接互联网公司线上应用场景。比如,某行拆红包活动运用了微信红包场景。

另外,作为银行系做场景金融,本来最擅长的应用是资金的融通,然而这一环节却很薄弱。理财融资的相关应用场景在现有手机银行界面上并不突出,这直接造成了引流的失败。

3.形成B2C、O2O等闭环

(1)通过手机银行等电子渠道整合外部资源,建立“B2C闭环”。这里的B2C区别于传统电商的B2C,B是指银行现有公司类客户资源,C是指个人类客户资源。一方面

要依托现有对公资源做多应用场景吸引个人客户,另一方面依托现有个人App用户基础拓展公司类客户提供的应用场景。

(2)通过手机银行整合内部资源,建立“O2O闭环”。这里的O是指线下网点资源和线上手机银行预约。银行的网点一直是最大的服务资源,而客户来网点最痛苦的莫过于排队等待时间太长。这个时候只要提醒客户:通过手机银行在家里预约排号后,再来网点办理业务就能体验到VIP服务。

在银行白热化竞争下,一个客户拥有太多卡反而成了累赘。那么,通过手机银行预约柜员机取钱就成了非常好的应用。在诸如NFC、二维码支付技术及人脸识别、指纹识别等安全技术的不断进步下,Apple Pay、支付宝等支付方式正逐步取代卡的消费支付作用。同样银行系的应用程序也应当大有可为。这种Online to offline 的闭环结合,无疑将大大地拓展银行系场景金融的客户基础。

总之,当前正是做好场景金融、做好互联网转型的最佳时机。银行在大数据启发下开始将沉睡的大量交易结算数据不断地设定标准,并开发出来。例如前段时间,很多人提起阿里交易再贷款的解决不良贷款的良方。其实银行也在做,只不过因为客群不同,所用的分析方法不一样。相较而言银行所涉及的客户资产要更多,所了解的客户资金信息不仅是买卖交易,更重要的是客户的资产造血状况、资产总体布局、流动频次等等。故而,应当借助前端渠道,后端发力,着力场景应用和品牌维护、拓展,争取在物理渠道趋弱前走出银行新的春天。

支付服务场景进化论



文/中国工商银行牡丹卡中心 郎培杰

商业银行应着眼长远，迎接场景化支付3.0时代和物联网环境下场景化支付带来的新机遇，引领支付产业向前发展。

服务场景化是当前的热门话题，代表了支付产业的发展潮流，其核心意旨是以客户为中心，随场景的变化而改变支付服务模式，沁润客户体验乃至情感。

支付场景化就是支付方式随场景而变

从拆文解字的角度解释，“场景”即在一定的时间、空间内发生的一定的任务行动或因人物关系所构成的具体生活画面。“场景”一词本来是影视用语，不同的场景可以组成一个完整的故事。当这个词被应用在互联网领域时，常表现为与社交、游戏、购物等行为相关，通过支付完成闭环的应用形态，即应用场景。延伸到生活中，购物、消费也具备时间、地点、人物、行为乃至情感等电影场景的要素，不同的人、不同的渠道、不同的消费种类构成的场景不同，支付服务提供商真正从“以客户为中心”的角度出发，根据具体的消费场景设计支付服务模式和产品，提升客户体验，这就是支付服务场景化。

确切地说，原来的现金支付、刷卡支付、网银支付也是基于特定场景的支付，但支付场景化的概念特指近五六年以来基于PC互联网、移动互联网发展起来的新型支付服务。基于场景思维设计的支付服务，不再以不变应万变，而是随场景的变化而改变服务模式，场景划分越来越细、越来越丰富的过程，就是支付服务场景化日益深化的过程。

支付服务场景化的三次代际更迭

业界、学界、大众、媒体都在热议支付服务场景化，但莫衷一是，各有各的说法，尤其是在业界，堪称各唱各的戏。笔者认为，真正有目的、有计划的场景化支付服务，发端于中国银联2010年的业务类型规划，经

过6年左右的时间，已经从场景和产品初步分类，发展到具体场景细分以及全面场景化的阶段。

1. 支付服务场景化的1.0时代

支付服务场景化的1.0时代是围绕支付目的对场景和支付产品加以初步分类。2010年，中国银联推出联网联合2.1业务规则，把支付过程拆分为交易地点、交易主体、支付性质(目的)、支付渠道等多种要素，并将这些要素加以排列组合，启动业务类型规划战略工程，跨行支付从单一的“消费业务”扩展出跨行“订购、代收、代付、有卡自助消费、无卡自助消费”等新业务，新业务与原有消费支付业务(普通刷卡消费支付、预授权消费支付、非接触式消费支付等)基本覆盖了各类场景，其中订购、无卡自助消费(如银联在线支付)主要属于线上支付场景，有卡自助消费主要属于线下支付场景，代收、代付应用场景既包括线上，也包括线下。

这是国内首次有意识、有计划地多方位依托场景提供支付服务的创新之举，但场景的划分线条还比较粗放，支付服务正式进入“场景化”1.0时代。这一

阶段也是支付宝、财付通等逐步摆脱网关支付、第三方账户余额支付，创新推出并大力发展快捷支付的时期，快捷支付页面直接嵌入线上订购流程，其优势是在支付机构页面一次性完成支付，最大限度地减少网银支付不断跳转画面过程中容易出现支付失败、支付意愿打消等情况，而且使得电子商务更容易在手机上完成，受到了买卖双方的欢迎。如果用一个词概括支付场景化1.0时代，那便是“分类”。

2.支付服务场景化的2.0时代

支付服务场景化的2.0时代是将生活消费的场景进一步细化，把支付服务嵌入订购和销售的具体场景，突出用移动支付提升支付便捷性。第三方支付机构的快捷支付、银联在线支付很快迁移到了移动互联网的应用场景，声波支付、条码支付、二维码支付、芯片卡非接触式支付等新型支付方式如雨后春笋般应运而生，支付创新进入爆发时期，全面发展以场景为中心的支付服务已



■在杭州一家小超市，市民感受移动支付给生活带来的诸多便捷

具备雄厚的物质条件。

2013年互联网金融元年以来，金融服务场景化的理念陡然升温，线上一键支付、线下“非接”闪付，以及大额支付重安全、小额支付重便利，成为支付服务场景化的重要导向，线上订购线下取货、线上预约线下支付、线上支付线下享受等O2O消费模式的蓬勃发展使线上线下一体化的支付服务快速成型。在便利店挥挥手机或芯片卡即可快速完成支付，在快餐店点餐后或用餐后用手机扫一下商家二维码即可完成支付，线上团购下单后随即跳出支付页面轻点几个按键即可完成支付，以及扫码支付出租车费、不下车加油等，都是支付服务商围绕消费场景针对快速支付内在要求而推出的服务，不同的消费模式配置不同的支付模式，这就是支付服务场景化的2.0时

代，它强调支付的高效便捷，尤其是线上场景，按互联网的规律，多一个操作环节就少一个数量级用户。

近年来，以支付宝钱包、微信支付为代表的第三方支付占据了移动支付市场的先机，以中国工商银行为代表的信用卡大行相继推出云闪付、ApplePay等基于手机的重磅移动支付新品，两大阵营围绕快餐、商超、便利店等快速消费领域展开了颠覆与反颠覆的竞争，无非是围绕主要的生活场景比拼谁的支付产品更方便安全。其中的道理在于，人们不会为了使用支付产品而去购物，而是在某个具体的消费场景里自然而然地选择使用体验好的支付产品。如果用一个词概括支付场景化2.0时代，那便是“嵌入”。

3.支付服务场景化的3.0时代

支付服务场景化的3.0时代是把

支付服务作为一个关键环节，打造基于PC互联网、移动互联网下的商业生态圈闭环。

正如吴声先生在其著作《场景革命》中提出的，场景是价值交换方式和新生活方式的表现形态，场景定义了我们的付费规则与生活方式，消费不仅是简单的商品买卖，消费者更要享受买与卖的过程价值，商品不再是传统的作为物的产品，而更多是发轫于场景的体验。

支付宝运用阿里巴巴集团和蚂蚁金融服务集团的云计算、地图定位、即时通信、商户点评等功能，构建了“未来医院”新型就医模式。目前，已有400家大中型医院加入未来医院计划，覆盖全国90%的省份。客户通过支付宝就能享受挂号预约、定位导航、缴费、查报告、在线买药、手机问诊等全流程服务，就医后患者可以对医院和医生进行点评。与此同时，2.4万个农村淘宝服务站成为农村医院，为村民提供视频就诊、在线开方、送药上门服务。显然，支付场景化3.0时代的服务是在发展成熟、客群丰富的支付通道上叠加场景，或者整合创造新型商业流程后顺理成章地引出支付。支付服务商在很大程度上要具备整合与适度跨界的能力，成为“互联网+”时代的

咨询服务商和技术服务商。这一阶段的支付服务以支付为起点，既顺流而上，也顺流而下，支付环节使上下游服务流程润滑地运转。如果用一个词概括支付场景化3.0时代，那便是“全景式整合”。

值得注意的是，支付场景化的三个阶段不是泾渭分明的，代际之间也不是完全替代的，而是并存于当前的市场，但总体趋势是向“3.0时代”全面加快演进。

■ 赢得支付场景，方能赢得支付市场

技术的进步使电子支付服务的门槛大大降低，支付业务变得越来越微利，普惠金融服务的特性日益明显，但支付业务的价值却愈发重要，不但作为金融入口的作用日益凸显，而且成为场景化商业生态圈闭环的关键环节，发展支付业务表面上是“开渠”，其实际作用在于“引流”和“打通血脉”。无论是银行还是非银行支付机构，当前以及未来发展支付业务必须赢得支付的场景，失去场景就等于失去了市场。发展支付业务是银行的天然职能，但银行的支付业务脱胎于金融交易，而支付宝、财付通等大型第三方机构的支付业务应商业交易的现实需求而生，比如推出支付宝最早是为了服务于淘宝，财付通最早是为了服务于腾讯拍拍和腾讯游戏，天然具有场景化的基因。

阿里系、腾讯系的事业群多元化，也使得其支付服务具备跨界的有利条件。PC时代，支付宝之所以持续遥遥领先于财付通，淘宝和天猫居功至伟，因为网购是PC网络支付最主要的场景。京东、苏宁、百度都收购了支付公司，使得被收购的支付公司有了场景的“靠山”。未来，支付市场的竞争焦点在于场景的产品化能力，从这个意义上讲，没有场景靠山的中小型独立第三方支付机构将面临越来越大的生存压力。而银行支付业务要行稳致远，必须在创造场景以及场景产品化方面下大力气、做足功课，发挥银行固有的比较优势，高度重视支付背后更多的金融服务内容，以及金融与实体经济场景的深度结合。

目前，支付市场在场景化竞争方面存在两种主要范式：一是大型第三方支付机构抛开银行和银联长期以来遵循的四方模式，与银行和银联展开正面竞争；二是银行、银联、部分第三方支付机构以及手机厂商等在四方模式下谋求创新。ApplePay、SamsungPay顺利进入中国市场并与银行和银联达成合作，很大程度上得益于其未改变现有四方模式格局，并且充分利用现有受



■腾讯将移动支付技术与公交出行场景连接起来，助力郑州交通出行进入移动支付时代

理机具，创新主要体现在支付载体对线上线下安全快速支付的支撑作用。从严格意义上讲，ApplePay的支付场景不是银行和银联创造的，而是苹果公司通过iPhone手机上IDTouch的指纹识别功能和SE单元的NFC通信创造的。ApplePay、SamsungPay相当于卡包，没有账户，不触及资金处理，而支付宝、微信有自己的账户体系，当然，这四种支付方式都拥有超大规模的忠实客户群，它们真正的差别其实在于是否拥有支付牌照，ApplePay、SamsungPay一旦拥有牌照，就可以构建账户体系，另寻新的支付场景并使之产品化。

笔者认为，中国人民银行新规恰恰对第三方支付机构的账户给予了合法性确认，第三方支付机构的主营业务本来就是小额多笔的日常

支付，并未提升银行的竞争优势。银行账户之间、第三方支付机构账户之间是具有高度同质性的，开户验证也仅是一次性的繁琐，赢得账户不代表赢得支付服务市场，赢得账户使用率不代表掌握了支付服务的主动权。移动支付客户往往具有多重身份，他们属于发卡银行，也属于场景构建方，但最终结果是谁掌握场景，谁就掌握了客户，因为场景构建方的产品或角色对市场的吸引力和控制力最大，对客户活跃率影响最大。以ApplePay为例，该产品允许绑定8张银行卡，但绑卡之后便会回归场景竞争，客户使用ApplePay支付能否成为习惯，不是取决于某家发卡银行，而是取决于苹果产品拥趸们使用苹果移动终端的习惯。

应当看到，银行是支付服务市场的主力 and 根基，支付服务市场交易量

仍然主要通过银行渠道来实现。抛开银行与第三方支付机构的竞争，商业银行大力发展场景化支付服务，必须充分发挥自身的比较优势，放开手脚，狠抓连接、跨界、合作三个要点。中国工商银行成立“融e联”中心，着眼于通过“融e联”平台连接客户、商户、银行，加上“融e购”和“融e行”平台，建构起“支付+消费”“支付+融资”“支付+理财”等全景式的场景平台。招商银行与滴滴出行达成战略合作，尝试外接流量建构场景，为移动支付、信用卡、汽车金融赋予新的竞争力。互联网金融的未来是物联网金融，它将更多地回归实体经济，偏重于生产视角。

商业银行应着眼长远，迎接场景化支付3.0时代和物联网环境下场景化支付带来的新机遇，引领支付产业向前发展。

“有温度”的银行：用场景说故事



文/中国工商银行渠道管理部(交流) 郭子枫

作为业务营销最前沿阵地的网点也应把握客户需求和消费习惯的变化，学习新零售生态背后的场景营销学，合理利用情感策略，使之成为客户优质服务的延伸，来提升网点服务品味，推动家园氛围建设，树立自己独具特色的文化品牌，建立客户情感的沟通桥梁。

情感消费时代已然到来，人们的消费行为逐渐从理性走向感性。消费者品味提高的同时，已不再满足于物质消费，更渴望情感消费。无论是马云提出的“新零售”，刘强东的“第四次零售革命”，还是张近东的“智慧零售”，归根到底，是对传统零售的重塑变革，本质在于“线上+线下+物流”的融合与贯通，最终目的在于提升消费者体验和um高企业运营效率。对于银行而言，作为业务营销最前沿阵地的网点也应把握客户需求和消费习惯的变化，学习新零售生态背后的场景营销学，合理利用情感策略，使之成为客户优质服务的延伸，来提升网点服务品味，推动家园氛围建设，树立自己独具特色的文化品牌，建立客户情感的沟通桥梁。本期，我们精选了以下三个细节创意：

创意一：

音乐——拨动用户心弦的体验场景

动听的音乐，可能会为风尘仆仆的客户带来别样的温馨。如何让音乐与场景相得益彰，给网点加分呢？

1. 音乐网点打造第一步：深入研究客户喜好

网点规模大大小小，所在位置各有不同，有的地处繁华商圈点，有的位于乡镇市场，也有的位于校园周边。网点客户类型自然也不同，而客户职业、文化等方面的差异，体现在音乐上便是感知程度的差异，音乐对客户行为的影响也必然存在差异。因此在选择背景音乐时，应深入研究网点客户特性，选择的音乐应符合网点客户的品味和审美情趣。

2. 音乐网点打造第二步：合理营造视觉氛围

营造与音乐相搭配的视觉氛围，要从网点的布局和设计着手，通过标准化的物料配置，形成和背景音乐和谐统一的，简洁、热烈的气氛，通过视觉、听觉冲击，在潜移默化中影响客户需求。特别是在旺季，视觉直接影响音乐网

点整体营销氛围，可以融合不同产品周期的营销元素，合理布放各类单页、折页、海报、展板、橱窗广告等，通过拉横幅、摆拱门、挂红灯笼、现场抽奖、礼品堆放等形式吸引客户眼球，营造温馨氛围。

3. 音乐网点打造第三步：做好后续宣传造势

成功完成前两步后，音乐网点已成为一大亮点，在周边同业中脱颖而出。此时需借机造势，给网点服务披上文化的外衣，扩大宣传，通过互联网平台、软文、新闻等各种路径跟进报道，以提升网点的影响力。

4. 音乐网点打造第四步：用音乐打开沟通新频道

充分发挥背景音乐对网点运营的作用，要做好音乐播放管理。

一是音乐选择。银行作为金融机构，到店客户基本都与账户、资金、结算打交道，因此音乐也不能落入俗套。一般来说，古典音乐、轻音乐与排行榜上排名靠前的流行音乐相比，更容易给客户留下一个作风严

谨、服务优质的印象。

二是播放时点。音乐播放需考虑时点特征和客户的行为习惯，网点背景音乐可以根据人们一天的生活节奏和情绪变化而设置。上午播放轻快的乐曲，让客户愉悦地开始一天的工作和生活；中午播放舒缓的纯音乐，能够缓解工作压力，帮客户赶走疲劳，沉静身心；傍晚选择优雅的曲风，使客户在一天工作结束之余，感受到温馨与暖意。

三是适合节日。在特殊的节假日播放与之相应的背景音乐，会给客户带来更多的欣喜。比如圣诞节、元旦、春节、元宵等节日都有应景的歌曲，播放会给到店客户带来特别的体验，对旺季产品营销也能起到画龙点睛的作用。如果当日正好是客户的生日，在客户取号时系统自动识别，同时播放生日歌，相信一定能直击客户心房，带来家一般的温暖，大幅提升满意度。

四是避开误区。打造音乐网点时需要特别注意，避免出现背景音



乐的使用误区。首先，不要重复播放，否则容易使人厌烦，应该根据网点规模大小，分析客户停留时间的长短，根据平均停留时间来选择不同的背景音乐，保持客户的新鲜感；其次，避免音量过大。网点是一个公开场合，各种声响组合在一起，超过一定的限度，不但不利于客户、员工之间的交流，还会使客户产生焦躁不安的情绪；最后，避免风格不统一。音乐风格反差太大，容易引发客户疑虑，同样会给客户造成心理压力。

创意二： 叫号——建设客户画像的数据场景

排队叫号机作为分流利器，已经成为银行网点不可或缺的装备。怎样才能使这款冷冰冰的机器摇身一变，在产品营销上成为温情大使呢？其实只要我们用心，这一切并不难实现。

1.初阶场景：普通营销策略

一般可以在叫号纸上设计一些产品宣传或者营销活动提示，客户取号的时候打印出来即可。

2.中阶场景：暗码营销策略

暗码营销顾名思义，即通过大数据将合适的产品推荐给合适的客户，并把推荐的产品做成暗码的形式，用圆圈、三角、五角星等方式在取号单上进行展现，如客户在取号时，取号单上显示的是圆圈形状，大堂经理则可向其推介大额存单产品；如取号单上显示的是正方形，柜员收到取号单时，可向其推介基金定投，诸如此类。网点可以按阶段设置暗码策略，来不断提升客户的体验。

3.高阶场景：定制营销策略

前面两种策略，各有其局限：策略一缺乏个性化和指向性；策略二对网点人员的素质要求极高，如果频繁变动暗码，往往会影响执行的效果，而且和客户的互动性不强。所以第三种策略力求结合前两者的长处，克服前两者的不足，让整个取号营销的环节变得有趣有料。在实操中，我们根据网点客户的特征和近期重点产品进行聚类分析和整体排布，分阶段向客户推出符合画像的欢迎辞和推荐语，嵌入到取号单的设计中。具体如下：

★按客户的属相定制（以生肖猪为例）

【属相心语】属猪人直率、对事公平、勤奋好学、不装腔作势。

【理财建议】猪年六月时值太岁，有岁破星入主，主有生活变动及大幅增加开支，所以切忌投机炒卖，也不宜做过于冒险的决定。若要把钱花得物有所值，可以考虑置业、搬迁或投资定期存款，反而有助稳定运势。

★按客户的星座定制（以天秤座为例）

【星座物语】平易随和，是天秤座在投资路上能够成功的关键因素。不过，天秤座有个很大的缺点就是急于求成，很少有耐心去做好每一件事。有时候会脑袋一热就去投资高风险项目，而不考虑后果。

【理财建议】天秤座是勤奋+聪明的那一类人，因而要学着更有耐心地面对诱惑。可以投资一些锻炼定力的产品，像艺术品、基金定投、黄金积存，都是不错的选择。

★按客户画像定制（以低资产、高消费年轻女性的数据标签为例）

【XX银行幸运签】忍

【大师解签】一年之计在于春，尝试去做一些低流动性产品的配置吧！无论是房产、债券基金，还是长期限理财、定期存款，试着用金融工具来强制储蓄，然后，耐心等待。试想，客户取到这样植入广告式的凭条后，便会有先入为主的思考，此时再稍加提示，理财配置不就变得水到渠成了么？

创意三：

“豪礼”——打造超值惊喜的礼遇场景

用各种小礼品去营销和维护客户一直是网点产品竞争的不二法门：A行网点存款1万元赠油，B行网点存款2万元赠米，C行网点存款3万元赠洗发水。随着品质消费的不断升级，网点往往成为客户比价和吐槽的主战场，回馈用户的礼品渐成鸡肋。这时，我们便需要跳出粗暴的“礼品—产品—礼品”网点客户维护逻辑，将产品转化为服务，将礼品转化为礼遇。我们所需的工具，可能只是一本理财台历或者投资记事本。



1.设计礼遇的关键：与业务相融合

台历或者记事本本身便是网点常备的小礼品，网点应该将其作为一项业务宣传的工具，按照网点自身的全年营销指标进行有针对性的设计，网点将定期存款、基金定投、重疾保险等产品介绍分别印在每个月的台历上，介绍完成后附上网点地址和电话，并设计类似这样的月度理财任务：“通过上文的介绍，想必您已经了解基金定投的独特魅力和强大作用了吧，本月为您制定的小目标，就是开立基金定投账户，积少成多，聚沙成塔，打造您实现财务自由之路上的微笑曲线。另外，如果您建立的定投计划达到每月1000元，即可凭此台历印花来本网点领取法国进口波尔多红酒一瓶，作为我行对您坚持理财计划的小奖励。祝您理财之路一帆风顺……”同理，网点对于存款、保险、贵金属都可以为客户设计一些达标奖励，比如常规的米面油，定制的生日礼，或者是一定期限的鲜花服务，都可以在台历上明确标示，鼓励客户尝试资产配置。

2.赠送礼遇的时机：捕捉关键事件

这些理财台历或投资记事本设计制作好后，“如何赠送到客户端”也是一门学问。因为我们的目标是外拓，那些客户本身就极少来网点，这时候，需要网点负责人做个有心人，通过邮寄的形式让客户感受到这份沉甸甸的邀约，为了保证效果，可以先由理财经理给客户打个电话：“先生，您好。我是……，明天是您的生日，我们行为了感谢您长期以来的支持，将向您寄送一册量身定制的投资记事本，请问您的签收地址是否为……”一旦得到客户的确认信息，便可在台历中附上网点负责人签名的答谢祝福卡片，向客户寄出，同时做好记录。相信沉甸甸的理财邀约和别开生面的活动礼品，会打动网点周边潜在的优质客户。

3.创造惊喜的技巧：用心打动客户

一方面，网点费用有限，赠出的礼物不一定要选最贵的，但一定要选最对的。有时候一个小动作、一句不经意的言语，就会找到客户的触发点。另一方面，抓住客户的心，不如先抓住客户的胃，不如根据时令做一些定制化美食。此外，与其让客户一个人感动，不如让整个家庭动容。因此送礼需要覆盖全家，比如台历、记事本的封面可以印上全家福，可兑换的回馈是亲子游等家庭活动。

“抢夺用户注意力，吸引眼球”，无疑是更加值得零售银行业内关注的环节。有持续，有积累，不断对客户进行记忆性强化，才能将自身银行的产品和品牌形象在客户心目中越描越深刻。而抓住客户情感的核心符号，可以是单款理财爆品，可以是独特的创意沙龙，还可以是福至心灵的事件设计，然后通过坚持这种立意鲜明的场景形式，在客户认知领域形成“独家记忆”，从而将品牌信息牢牢“钉入”客户的认知结构中，让他们无法对网点充满诚意和温度的邀请说不。 



场景化洞见营销未来

文/李光斗

借助符合用户生活形态的场景化设计, 重塑产品的渠道和链接方式, 是当今在移动互联网环境中决定营销成败的关键。

从传统PC时代到现在的移动互联网时代, 交友、阅读、购物、出行、游戏、视频……智能移动端的出现完全颠覆了人们以往的生活方式, 社会信息空前爆炸, 媒介资源铺天盖地, 时间呈碎片化推进。由此, 企业在品牌树立和营销推广方面的策略也发生巨大变化: 强调即时互动, 基于PC端和移动端的多平台全覆盖, 从争夺流量和入口转为多场景布局(人们聊天时会想到微信, 购物时会想到支付宝, 这背后其实是基于社交或支付场景的应用设计)。可以说, 推崇PV(页面浏览量)的流量时代已经过去, 围绕人们日常的衣食住行所产生的场景触发, 即“场景化营销”时代正在来临。

这一趋势主要围绕用户, 把看似无关的应用跟消费者所处的实际情

境相连接, 在移动互联网条件下, 基于大数据、云计算、物联网和人工智能, 提供贴合用户体验的场景应用。进行行业融合, 依据用户的碎片时间整合各类产品、服务; 根据不同目标群体的特性分类管理, 对市场进行有针对性地场景设定, 由此获得广泛推广和精准传播, 让消费行为在潜移默化中自然完成。从某种意义上说, 借助符合用户生活形态的场景化设计, 重塑产品的渠道和链接方式, 是当今在移动互联网条件下决定营销成败的关键。

■ 流量模式明日黄花

“流量”, 传统意义上被认为是衡量互联网行业水平高低的重要指标。从PC到移动互联网, 流量大约经历了四个阶段的变化过程。

在互联网的世界刚刚向世人打开时, 无论搜索引擎、网址导航, 还是电子商务, 一切都充满了新奇。在这一时期, 基本上任何流量都能吸引大批用户进行关注, 流量变现的转化率很高。这是第一阶段。

第二阶段是“导流”。在这个过程中, 流量的转化率逐渐降低, 原本单一粗放即可“套现”的方法不再适用, 互联网的设计运营开始细化提高, 诸如“聚合搜索、导购”等模式盛行一时, 但这一阶段仍属“流量生意”的范畴。

到了第三个阶段, 移动互联网的出现开始改变社会生活, 手机代替PC成为主要的信息接收终端, 时间呈碎片化发展, 消费者由此变得移动、分散, 原本的流量模式受到很大冲击。人们更关心产品和服务是否足



■5G技术在北京玉渊潭公园落地应用，服务游客赏樱

够满足自己的个性需求。曾经被追逐抢占的流量逐渐边缘化，据此构建的商业模式开始贬值。

最新一个时期，随着“互联网+”的提出，移动互联网概念妇孺皆知，智能工具的普及使流量垄断的局面难见踪影。即使微信占据了人们的大量时间，但并不意味这批流量可以和PC时代的价值等同。换句话说，现在的流量在变现过程中的耗损高于以往任何时期。移动互联网世界，一切都开始要求精确，没有金刚钻的瓷器活儿注定被遗忘和淘汰。

■ 场景营销疏解互联网焦虑

“时间碎片化”是当今社会对个体存在的一种典型描述。现如今，人们拥有海量的社交渠道和媒介资源。空前的快节奏生活，使以往需要占用整块时间才能完成的事，现在大多被拆分解构：乘车赶路、交友聚餐，甚至睡觉前和醒来后，大家面对的几乎都是手机，生活、工作的界限开始模糊……由此，如何在移动、分散和碎片的环境中，抓取用户眼球，第一时间在众多竞争者中脱颖而出，高效促成消费，成为摆在每个商家面前的难题。

在移动互联网时代，涉及营销的流量转化率较低。吸引眼球的产品能够获取部分流量，但过分追踪用户，则使企业自身的主动权丧失，企业也疲于应对个性多样的市场变化——无论多好的产品，总会被复制、超越。黏性需求丧失，成为企业互联网焦虑的症结。

伴随着移动社交和自媒体的迅速崛起，简单粗暴的界面投放广告开始被无视和嘲笑。结合智能设备的各类APP应用，要想在移动、分散和碎片的条件下真正打动用户，最好的方法莫过于即时互动：设置一个贴近用户实际生活的场景，让消费者在亲近自然中被触发，随心接受商家提供的信息。

这为治疗企业的互联网焦虑提供了全新思路——营销推广由以往的信息轰炸向个性化的互动体验转变。饥肠辘辘时有“饿了么”，打车用“滴滴快车”，买电影票上“猫眼影院”……这些经典案例所代表的市场行为，正是在消费者需要时准确出现的。另外，宿务航空根据中国香港的雨季特点，用防水喷漆在大街上喷绘广告，平时隐形，但雨天会显现



■ “古韵新生”——山西省可移动文物保护成果展在山西省博物馆展出

“来菲律宾跟阳光玩游戏”的广告语，并附二维码提供入口。通过这种灵活活现的宣传，其飞行业务获得显著增长。

互联网思维的本质是开放平等，而非单向主导。无论是消费者驱动的C2B，还是企业产品驱动的B2C，你情我愿才是促成交易的最大捷径——在对产品优势和消费市场争夺的背后，其实是设计消费场景和营造平台入口的比拼。

在BAT三巨头中，阿里和腾讯在市值方面远超百度，其中有一个很重要的原因：在真正贴近、融入大众生活的场景设计中，阿里和腾讯相比百度更胜一筹。百度没有开发出如微信一样的超级App，而数量众多的二流App在移动互联网的入口

之争中，基本不在人们的视野内，甚至微信公众号大有取代轻度App的趋势。

有业内人士曾说：“移动互联网时代，以超文本链接为核心的Link模式完全失效，由此导致流量的碎片化，移动流量的核心特征是场景。”

■ 迎接场景营销大时代

在场景化时代，企业借助移动设备、社交媒介、大数据、传感器和定位系统，除了可以精确获知消费者的个人状态，对消费行为进行有针对性的营销推广外，还能从宏观角度抽象出相关领域的分布存在和发展趋势。在国外有一家名叫Bitcarrier的公司，它根据公共交通建立了一个场景平台：通过多种传感器和城市电网

2000万个端口收集数据，然后推出了城市交通情报网。相关部门由此得出公共交通流的发展趋势和分布变化，并进行实时调整，这为城市治理提供了极大便利。

基于搜索定位和归纳分析的综合服务是场景化时代应用的一大趋势，并且早已超出商业营销的单一范畴。在国外，对场景的出色模拟甚至可以预测犯罪的发生，在公共安全领域成为警方的得力助手。在国内，基于购物和社交的服务相对更为凸显。这主要是不同社会的发展特性和企业在选定商业模式时的不同倾向所造成的。

随着技术条件的成熟，场景营销的大时代正向我们走来，社会生活已发生改变。

金融科技赋能商业银行, 构建普惠新生态



文/黄震

中国工商银行的供应链金融服务在经历了网络化、标准化阶段后, 目前正积极布局场景化金融。通过丰富信息交互渠道、打造智能审批模式、加快标准化改造等措施, 提升工行场景化融资服务能力, 普惠供应链上下游企业。

普惠金融, 作为当前金融业普遍关注的热点, 已成为一项国际社会和业界主流所认同的金融发展战略。与此同时, “互联网+”的推进, 以及以大数据、云计算、人工智能等为代表的新兴科技在我国的纵深发展, 为银行业延伸“触角”、推动普惠金融提供了有效路径, 其对金融机构的不断赋能, 也正推动并重塑着我国普惠金融发展的全新生态。

近年来, 商业银行坚持将普惠金融作为重要的发展方向, 并逐步将发展普惠金融上升至战略层面, 在渠道、产品、服务等方面进行了诸多探索和创新。通过移动互联网等来拓展金融服务渠道, 从技术上实现普惠金融的新突破。网上银行、电话银行、手机银行、微信银行的推出和

发展, 充分运用了网络金融门槛低、成本低、效率高、覆盖广等特点, 弥补了传统金融服务的欠缺和不足, 惠及以往传统金融业难以覆盖的中小微企业和中低收入者群体。

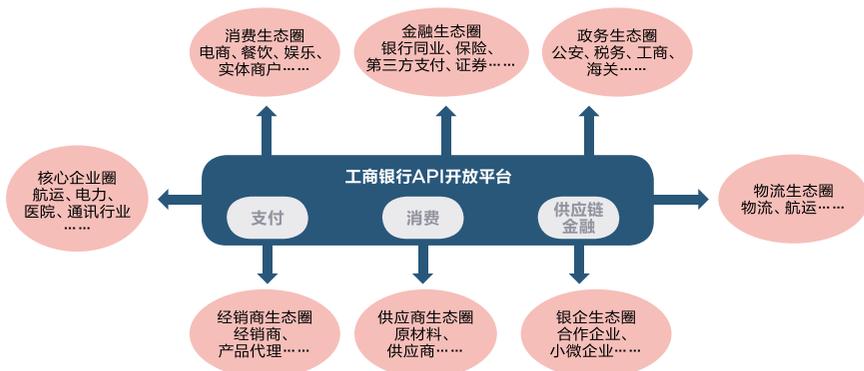
■ 深耕供应链金融, 开拓普惠金融

中国工商银行为了更好地扶持、服务小微企业, 借助e-ICBC3.0战略的实施, 拓展融资渠道普惠中小企业, 凝聚集团优势推进金融创新。在服务广度方面, 进一步加大线上线下一体化供应链体系建设力度; 在服务深度方面, 加快推进供应链金融末端建设, 为上下游企业提供多样化综合服务, 并以互联网思维构建供应链金融运营机制。依据近几年供应链建设实践经验, 以信贷管理系统为供应链融资平台核心, 充分利用工行丰富的外联渠道加强与外界的互联互通, 打造线上供应链生态圈。

1. 借助API开放平台, 构建供应链跨界生态圈

工行为积极应对金融与科技融合创新发展新趋势, 更好地服务全行经营转型, 夯实普惠金融发展基础, 通过打造供应链金融生态圈, 共创“合作、共享、共赢”新业态。工行将API开放平台作为研究、构建供应链企业一体的金融生态圈载体, 为核心及上下游企业提供完整的金融服务, 有效满足客户的各类金融服务需求, 如图1所示。API平台通过对外提供联机接口、页面服务

图1: 供应链企业一体化金融生态圈



和文件等多种形式的服务接口, 构建起了与合作伙伴、商业公司等机构间的商业生态圈, 目前已与几百家合作方对接, 日交易量突破500万。

基于API开放平台, 工行与供应链企业架起了新的合作桥梁, 目前已在小微经营贷款领域取得明显成效, 并在积极向上游供应商和下游经销商的末端拓展延伸。工行通过输出安全、稳定、简洁的金融服务, 向普惠金融领域企业提供一站式、个性化、场景化的“金融+非金融”服务, 有效降低中小企业、核心企业的融资成本, 帮助企业盘活流动资产, 助力实体经济发展。

2. 构建场景化供应链服务体系, 提升融资效率

工行的供应链金融服务在经历了网络化、标准化阶段后, 目前正积极布局场景化金融。通过丰富信息交互渠道、打造智能审批模式、加快标准化改造等措施, 提升工行场景化融资服务能力, 普惠供应链上下游企业。

依托多年来供应链金融实践经验, 针对供应链业务管理中的诸多不便, 进一步抽象和通用化供应链业务, 简化业务流程, 提高审批时效, 加快业务上线。

一方面, 为进一步支持线上供应链各类业务发展, 将具有实际贸易交易各类凭证信息进行统一管理, 以通用化凭证体系为依托, 建立支撑整个线上供应链产品体系的贸易基础信息。另一方面, 对线上产品进行通用化改造, 通过建设可配置式产品创新体系, 支持不同行业、不同地区、不同类型的个性化产品的快速定制和部署。完善供应链金融服务体系建设, 使工行金融服务穿透至供应链终端的中小企业、个体工商户, 助力实体经济转型升级。

在供应链场景化融资服务实践过程中, 工行为一汽大众等核心企业提供具备一定行业特色的供应链金融服务方案, 满足了一汽大众经销商以车辆为贸易背景的全流程线上融资场景, 放款时间由过去的10多天缩短至半天, 有效提升了普惠业务审批时效, 极大改善了客户体验, 提升与一汽大众全产业链合作的紧密度, 普惠供应链上下游企业。

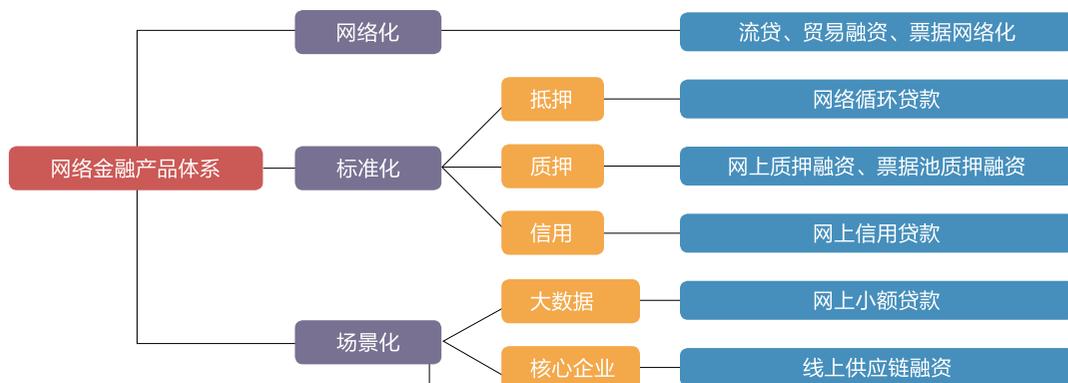
■ 描绘普惠金融新蓝图

随着网络科技的极速发展, 互联网金融产品也不断丰富完善, 不仅影响着渠道、服务模式、金融产品和风控体系的发展, 更为普惠金融业务的创新带来了变革。对于互联网金融建设, 一是加快渠道创新、丰富金融产品, 不断拓展普惠金融服务的广度和深度; 二是通过对大数据、人工智能等技术的深入应用, 提升系统性风险防范能力。

1. 打造多元化渠道体系, 提升客户服务能力

互联网金融的快速发展, 将持续推动金融模式的创新, 促进金融

图2: 小微企业线上一体化融资业务体系



服务由以银行自有渠道和网点服务为主，向线上化、场景化、平台化转型发展。工行依托平台优势，加快渠道创新，整合完善线上线下渠道，持续提升客户服务能力，拓展金融服务的时空边界，并根据客户的行为特征，为客户提供更精准、个性化的金融服务，大大提升了客户的获得感和满意度。

在渠道建设方面，工行结合融e购、融e联、融e行三大平台，并辅以API、邮件、银企互联等对接方式，构建“智慧联”线上化和多元化的客户渠道接入方式，为更多的用户提供7×24小时全天候、无地域限制的金融服务。基于客户行为、结算、采购、物流等日常生产经营数据，结合大数据分析、机器学习等金融科技手

段，实现客户精准营销，打造智能化金融管家。

2. 构建线上融资业务体系，实现智能融资流程

传统的融资服务由于涉及大量人工调查、维护、跟踪等工作，融资管理成本较高，而中小企业的融资又具有额度小、频度高、期限短等特点，这些特点给银行带来了很高的管理成本。通过综合运用互联网、物联网、大数据等金融科技新技术，构建小微企业线上一体化融资业务体系(如图2所示)，打造一站式小微企业金融服务平台，不仅大大降低了银行的运行管理成本，同时有效解决了小微客户“融资难、融资贵”的难题，满足不同小微企业个性化的融资需求，提升对小微企业的金融支持能力，改进了客户融资体验。

借助金融科技的新思维和新手段，以线上化、数字化、智能化引领传统线下融资业务办理模式转型。通过互联网渠道，实现客户融资申请、合同签订、提款、还款等操作的全线上操作，极大地提升客户体验，并创新打造了线上业务的智能审批框架和智能审批模型，完成线上业务的全自动审批流程、自动直驱还款及资料的电子化管理，实现了“一触即贷”的网络融资新模式，有效提高了业务办理效率，简化客户经理操作流程，降低银行管理成本。

以普惠金融为出发点和落脚点，工行推出了网贷通、网票通、网上质押融资等一系列小微企业专属线上融资产品，满足小微企业多样化的融资需求，全面提升工行普惠金融的服务能力和水平。

推动金融服务供给侧改革

在传统金融体系下,由于中小企业的经营有较高的不确定性,同时财务制度普遍不健全,难以提供给银行所要求的担保和抵押,所以中、小型企业常常碰到融资难、融资贵的困境。近年来,工行借助大数据、人工智能、物联网等新兴技术,积极探索新技术在普惠金融业务中的创新实践,从根本上改变银行传统的风险管理模式,为普惠金融发展带来无限可能。

1. 数据驱动,提升客户获得感和满足感

传统客户信用评级主要依赖于静态的财务报表数据,小微客户因财务不规范导致其报表很难体现真实信用状况,与此相对应,工行充分利用客户在行内进行各类交易、活动时留下的足迹信息,包括贸易数据、结算数据、水电煤气等各类企业行为数据,结合外部的如人民银行征信报告、工商注册信息、税务信息、高法失信信息等企业社会化信息,通过综合运用云计算、机器学习、大数据分析等技术,打破物理世界的“信息孤岛”,挖掘分析信息间的关联关系,形成客户维度的统一视图,打造出覆盖客户全生命周期的智能风控体系,较好地度量和控制小微客户金融风险。

借助大数据分析、人工智能等金融科技,通过深度数据价值挖掘,搭建多维度、全方位的风险模型,构建起普惠金融业务的智能化营销、风险管控体系。工行推出的网上小额贷款,就是基于客户在工行的交易流水,通过大数据分析而研发出的创新产品,客户不用提供任何抵质押担保,即可享受工行提供的融资服务,工行已主动为10万多户小微企业提供了600多亿授信,大大缓解了小微企业发展中的融资难问题,产品推出以来备受青睐,得到用户的广泛好评。

2. 万物互联,增强金融服务实体经济能力

依托互联网、5G、传感器等技术的兴起成熟,“万物互联”概念开始普及,越来越多的信息可以通过数字化形式得以产生、保存、流转,通过射频芯片的植入以及网络化的传输,可以将现实中物流信息、仓储信息、货物信息等有效地整合起来,实现可视化跟踪、监控、管理,大幅改善与长尾客户群的信息不对称问题。基于对以上信息数据的清洗、处理,从而成为可应用的数据资源,进而能够更高效地评价客户资信水平。

工行一方面通过搭建物联网金融平台,构建起万物互联的金融生态,实现行内外海量设备和第三方服务的注册管理、协议转换等处理,实现跨行业信息联动和共享;另一方面通过对云计算与物联网技术的融合运用,为中小企业研发了适应其特点的e管云,并已在部分中小企业中试点应用。中小企业在部署e管云后,结合物联网的射频、摄像等智能感知设备和先进技术算法,不仅满足其日常生产经营中的考勤、物流、生产管理等需求,更是满足银行实现对小微企业生产经营情况的监测,解决了银行为小微企业提供融资服务的痛点及难点,有效提升了对企业资信情况了解的真实性、准确性,大大提升了小微企业获得融资的可能性。

金融科技的创新将加速推进银行经营模式的调整以及市场竞争格局的重构,同时技术创新也是发展普惠金融成功与否的关键。中国工商银行将沿着立足金融服务、创新融合发展的道路,大胆创新、锐意突破,勇于担当社会责任,以自身实践为中国的经济发展做出更大的贡献。

京东金融，科技力催生保险新生态

文/京东金融保险理财业务负责人 周宇航



保险是金融领域的一个重镇，而未来是移动互联网的时代，这个古老的行业必须顺应这个趋势，不断求变创新，才能突破现有格局。



在“互联网+”模式跨越式进阶的背景之下，整个中国金融业的进化程度可以说是革命性的，且这种进化的趋势到现在也丝毫看不到暂缓的迹象。京东金融在保险行业的深耕，让行业看到了创新的驱动力，也让行业看到了基于互联网和大数据的科技能力对于保险业态的改造潜力。整个保险市场的生态正在发生改变，京东金融在这般风口的推动下，全力开拓新的场景化需求，坚持构建以科技力为核心的保险业新生态。

■ 互联网保险新思路

京东金融作为一家基于互联网的金融科技公司，始终将自己的科技能力作为立命之本。京东金融的科技能力来源于京东体系内外所获取的优质大数据、厚数据、动数据，而依托于这些数据以及在此基础上所构建的风控能力，京东

金融具备与外界金融机构实现合作连接的基础优势。在这个过程中，京东金融的保险业务首先能够获益的，便是一种掌握新场景的能力。

场景原本是一个在影视行业中的术语，但如今已经广泛应运于互联网行业和金融行业，代表着一种特定的人与外界的关系。在基于互联网的金融行业，用户已经不满足于简单的渠道便捷性，而是需要一种在特定场景化的需求满足。

现在，很多做所谓的“互联网保险”，实际上只是一种传统保险产品的在线销售，不具备对用户画像进行识别。换句话说，不具备将特定的人物画像和需求进行结合的能力，也就不是场景化的。京东金融所做的保险业务，从一开始便选择了以场景为先导，为创新产品落地的思路。

■ 用户的痛点即需求

超大规模的用户在京东的购物便是离京东金融保险业务最近的一个场景。在这个场景之中，用户在购物热情被激发的同时，退换货的保险就相当于这个场景下的需求。京东海淘也是一个新场景，海淘交易保障险作为场景下需求，同样会逐步演变成用户的刚需；“双11”的时候，全面购物是一个超大的场景，这时京东推出“买贵管赔险”，也是借势场景下的一个创新；而京东金融旗下的众筹业务，其本身就是一个大的场景解决方案，因而创设众筹跳票取消险，也是这个大的场景解决方案的一部分。

除了京东体系内的场景,大量的没有理财经验的用户,手里拿着一些闲置资金却不知道该如何安全的保值增值。他们在朋友聚会、工作闲暇、休闲娱乐的时候,都会向身边人的求教如何理财,然而得到的答案却千差万别,不一而足。这是当下居民财富不断增长,人们理财意识不断提升下所催生出来的一个新的场景,这个场景下的用户痛点,就是一种需求。

在这种需求下,京东金融创新性的与保险机构合作开发出“小白理财”这个产品,既有类活期性质的,也有定期性质的,不仅在期限利率上非常有针对性地解决了初级理财用户的痛点,还可以通过移动化的京东金融App,京东钱包App,甚至通过微信,让用户可以随时将小白理财这个产品应用与社交之中,也就是融入了场景之中。

■ 拓展保险新场景

未来,京东金融可以根据自身所积累的优质大数据资源,依靠海量的用户画像,拓展出更多的场景。例如,京东金融可以根据京东商城上母婴用户的数据,针对性地开发出与妈妈或者准妈妈相关的理财产品或者保障型保险。还可以根据旅游用户的行为特征,开发出专门的意外险、健康险;还可以针对经常参与私募股权融资或者私募基金投资的高净值人群,为之创设专门的对冲性的保险组合,这些都是京东金融保险的场景化能力和产品化能力。

实际上,整个京东体系的对外连接,都将为保险扩展新的场景。在消费金融行业,京东金融与中国工商银行合作推出线上银行,主打泛90后这个市场,这部分用户实际上是保险业未来的主力军;京东支付所对外连接的各种生活场景,也为保险产品的场景化提供了天然的渠道。

依托这种场景化和产品化的能力,实际上,京东金融的保险模式,还可以根据大数据的精准性、动态性以及在此基础上构建的风控体系,结合传统保险企业优势的精算资源,与保险公司合作开发出费率更低、回报更高,能覆盖全生命周期、更贴合用户当前需求的保险产品。这些产品简单、有趣,能够为用户创造更有品质的生活。

京东金融定位自身为金融科技公司,实际上更深的意义就是说,我们要坚持以搭建平台,输出底层服务为己任。京东金融不会与传统保险机构抢生意,而是要与传统保险公司一道共同创新场景,提高居民的保险意识,激发出用户的潜在保险需求,提升整个社会的保险渗透率。商业保险作为整个社会保障体系的重要一环,势必会成为全民参与的一个服务,而好的产品,是补充这个体系的基础。



■ 扮演基础服务提供商角色

作为一家基于互联网的金融科技公司, 构建一个稳定的、强大的保险生态, 为众多保险公司提供“底层服务”, 将为整个行业提高效率、降低成本提供强大的助推力。

据了解, 目前的传统保险行业, 其基础的业务系统一般都是较为封闭的, 技术沿用了十几年, 难以承载在互联网时代由于信息爆炸而导致的业态变革。这些系统一旦接入互联网, 难以承受巨大的数据流量和处理压力, 也难以有效结合物流网、大数据、移动互联网等新技术背景下

的变革要求, 整个行业的创新较为迟缓。

京东金融实际上致力于为保险行业构建底层服务, 如在线核保引擎、社会相关领域数据对接、基础通讯服务、医疗卫生系统对接等等, 这些底层服务就像保险行业的一条高速公路, 能够为在路上无数奔跑着的保险机构提供基础设施服务。

很显然, 京东金融在整个保险行业, 乃至整个金融行业, 都将扮演一个基础服务提供商的角色, 京东金融能够提供给合作伙伴的是数据能力、科技能力、运营能力和场景化能力。

保险是金融领域的一个重镇, 而未来是移动互联网的时代, 这个古老的行业必须顺应这个趋势, 不断求变创新, 才能突破现有格局。京东金融的保险业务已经初步完成了基于京东场景的产品化, 未来, 将进一步走出京东, 连接一切可能的合作伙伴, 共同建设一个更有科技力、更有品质的, 基于互联网的保险业新生态。

“网红”动物养成记

在网红盛行的时代，动物们也在网红届闯出了一片天，它们借助社交媒体的力量同样收获了大批粉丝。它们火起来的理由千奇百怪，有的是因为太萌、有的是因为太胖、有的是靠笑容取胜、有的是靠时尚走红，总之每一个都是凭实力出道。





重新定义汽车产业投资边界

文/左茂轩、杜巧梅
策划编辑/陈方诗

从核准到备案，放开了企业准入，但提高了门槛，注重强调事中事后的监管，将有利于劣质汽车的退出和优秀企业的进入。

2018年12月18日，国家发改委发布《汽车产业投资管理规定》（以下简称《规定》）。该《规定》是汽车产业投资项目管理的重大改革。其中最重要的变化是，汽车投资项目从核准管理改为备案管理。同时，还进一步明确备案管理由地方发展改革部门负责。其中，汽车整车投资项目由省级发展改革部门备案。

“新《规定》强调将注重加强事中事后监管。以往的管理办法很大程度上留有计划经济年代的痕迹，企业准入非常困难，但准入后监管得并不理想。新的投资管理规定具有破冰的意义。希望有了这个开头，会带来中国汽车产业管理办法的进一步改革。”国家新能源汽车创新工程项目专家组组长、中国新能源汽车知名专家王秉刚表示。

■ 优化产能结构

实际上，《规定》的出台，已经酝酿许久。2018年5月25日，国家发改委办公厅便向全国各地政府发布了《汽车产业投资管理规定（征求意见稿）》，征求意见阶段早在2018年8月4日结束，但《规定》迟迟未能正式出台。

2018年12月6日，工信部公布《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》（以下简称《办法》）。《办法》出台之时，便有业内人士表示，这是在为《规定》的出台做铺垫准备。

根据规定，新建纯电动汽车企业的产品生产与销售，需要通过两重审批。在部门分工上，发改委主要负责新建企业投资项目的监督管理，工信部负责车辆生产企业及产品的监督管理。

随着新《办法》和新《规定》的先后出台，新能源汽车产能将得到更有效的管控。《办法》第四章第二十八条中明确鼓励道路机动车辆生产企业之间开展研发和产能合作，允许符合规定条件的道路机动车辆生产企业委托加工生产。这意味着，工信部第一次正式明确了汽车“代工”生产的地位。

在《规定》中要求，设计研发企业、境外企业等其他市场主体为主要法人股东的新建纯电动车生产企业，研发且拥有知识产权的纯电动汽车产品，需在上两个年度累计境内外市场销售，并登记注册的数量大于3万辆纯电动乘用车或3000辆纯电动商用车，或上两个年度纯电动汽车产品累计销售额大于30亿元。

也就是说，两项政策的先后出台，为造车新势力提供了一种进入市场的新方式。先通过与传统车企代工生产的方式，达到3万台销量的要求之后备案，然后新建投资项目。

■ 加速资质贬值

从核准到备案，放开了企业准入，但提高了门槛，注重强调事中事后的监管，将有利于劣质汽车的退出和优秀企业的进入。

“工信部提出了退出机制，达不到标准就要清退。而发改委这边又在放开准入。相当于说，清退、流走、淘汰掉一部分之后，就打开了准入。”汽车业内人士表示。

2018年11月7日，工信部发布了第1批《特别公示新能源汽车生产企业》公告，华晨汽车、长安标致雪铁龙、万向电动汽车等27家企业上榜。对于被特别公示的企业，工信部将暂停受理其新能源汽车的新产品申报；申请移出特别公示的企业，需通过39号令《准入审查要求》的考核。

“长期不生产的企业甚至可以通过卖资质获利，产品销售后是否达到法规标准甚少监督，即使发现违规所受惩罚微不足道，违规成本低，这些对整个产业的进步及保护消费者利益都是不利的。”王秉刚表示。

在此之前，由于资质申请暂停，造车新势力又急于抢占时间窗口，除了代工之外，他们还通过收购来获取资质，但这需要付出巨大代价——收购所需金额极高。

政策加速资质贬值是大概率事件，但对于现在通过代工的造车新势力来说，将带来巨大的利好。

■ 平衡各地产能

近年来，为了吸引投资，地方政府对新能源汽车项目抱有极大的热情。“在一些地方政府支持下，开始融资、批给土地、到处挖人、购买设备。这种乱象违背了产业发展的规律，如果不紧急叫停，后果难以设想。”王秉刚表示。

在他看来，新《规定》并不意味着对汽车的投资项目已经完全放开，历史的经验是“一放就乱”。“从具体国情出发，必须对投资项目给出必要的条件约束，防止大量低水平盲目投资潮的出现，造成不必要的经济损失。”

值得注意的是，《规定》除了对投资主体、技术水平提出要求之外，也明确了项目所在区域的要求。投资项目的备案和监管，将从中央下发到地方。

“投资管理权限下放到地方，但并非简单的权力下放，而是谁主管谁监管，谁审批谁监管。这是很好的责权统一的模式，这样有效地制衡了地方政府的投资冲动，加强监管。汽车整车投资项目由省级发展改革部门备案，则要求省级政府有相应的资格，要做好工作，权力责任相一致是应对投资的热潮，是合理的控制。”中国乘用车联席会秘书长崔东树表示。

按照新政规定，现有新建独立同产品类别纯电动企业投资项目均已建成且年产量达到建设规模。也就是说，在本身现有的产能已经完全建成并使用的情况下，新的企业才能够获批新的资质。

“资本+科技+制造” 构筑粤港澳大湾区

文/辛圆
策划编辑/陈方诗

粤港澳大湾区既有香港的资本,也有广州、东莞的制造,深圳的科技,未来有可能形成“资本+科技+制造”的独特发展模式。

中共中央、国务院日前印发了《粤港澳大湾区发展规划纲要》,明确了粤港澳大湾区的战略定位,将推动粤港澳大湾区成为富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群的典范。

粤港澳大湾区城市群包括广州、深圳、佛山、肇庆、东莞、惠州、珠海、中山、江门等九个内地城市以及香港、澳门两个特别行政区。2017年,大湾区总常住人口数量达到6862万人,经济总量约10万亿元人民币,以全国0.6%的面积贡献了约12%的GDP。据世界银行统计,2015年粤港澳大湾区的九个内地城市就已经成为了世界人口和占地面积最大的城市群。

科尔尼全球合伙人、大中华区政府及区域发展业务负责人王宇表示,根据科尔尼公司的一项全球大湾区扫描研究,全球大湾区都集中呈现出“资本+”的特点,通过充沛的资本供给,多层次的投融资体系,促进创新要素的大量流动。

比如,美国东海岸的纽约湾区呈现“金融+服务”、西海岸的旧金

山湾区是“金融+科技”、日本东京湾区是“金融+制造”。王宇认为,粤港澳大湾区既有香港的资本,也有广州、东莞的制造,深圳的科技,未来有可能形成“资本+科技+制造”的独特发展模式。

澳洲会计师公会对2019年香港经济前景的调查显示,受外围市场波动影响,香港经济下行压力加大,而大湾区发展规划被认为是今年最有助香港经济增长以及提升国际竞争力的因素之一。该公会之前进行的《粤港澳大湾区调查》结果亦显示,受访的财务会计界专业人士中有近一半表示,未来五年有计划在大湾区拓展其事业或业务。

中国新一轮对外开放的突破口

《规划纲要》提出,要充分发挥粤港澳综合优势,深化内地与港澳合作,进一步提升粤港澳大湾区在国家经济发展和对外开放中的支撑引领作用。

清华大学金融与发展研究中心主任、央行货币政策委员会委员马骏表示,港澳地区所拥有的境外资源,包括海外商业网络、国际资本、海外运营经验优势,以及长期以来形成的行之有效的市场机制,可以推动中国经济走向更高水平、更高质量的对外开放。

他进一步指出,大湾区建设有利于为民营企业发展提供更大的空间,政府高层提出的“竞争中性”原则也有望在粤港澳大湾区得到更好的落地实施。此外,香港和澳门可以为“一带一路”建设提供高效率的投融资平台,显著提升“一带一路”建设的国际化程度。

大湾区成功的关键在于跨体制的资源要素流动,在这方面,打造尽量统一和非歧视的“单一市场”至关重要。未来粤港澳大湾区应该在城市群层面实现营商环境整体“校准”,提高该区域对于企业投资的整体吸引力。在今年2月科尔尼发布的《全球城市营商环境指数》中,香港、深圳、广州均进入全球城市营商环境指数百强,且粤港澳地区上榜城市平均得分均高于长三角和京津冀城市群的平均得分,处于中国的领头羊地位。

■ 打造A字型的湾区龙头城市格局

《规划纲要》对粤港澳大湾区的战略定位是建设国际一流湾区和世界级城市群，但同时也指出，目前大湾区内部发展差距依然较大，协同性、包容性有待加强，部分地区和领域还存在同质化竞争和资源错配现象。

“香港经济增长缺乏持续稳固支撑，澳门经济结构相对单一、发展资源有限，珠三角九市市场经济体制有待完善。区域发展空间面临瓶颈制约，资源能源约束趋紧，生态环境压力日益增大，人口红利逐步减退。”《规划纲要》指出。

华泰证券高级宏观分析师李超表示，在现有城市圈的基础上，未来粤港澳大湾区可以再深入发挥各个城市之间的协同作用，着力打造以三点为核心打造A字型的湾区龙头城市格局，促进大湾区整体经济协调快速发展，并向泛珠三角区域乃至内地辐射带动全国经济发展。

具体来说，他认为，综合发展水平较高的为“香港+深圳”，其次为顶端的广州，再次是“珠海+澳门”。“香港+深圳”以金融和创新为驱动，成为大湾区发展的龙头和动力；广州作为广东省会依托大腹地发展产业链完整的高端制造业，“珠海+澳门”



则作为大湾区的第三梯队，凭借早期开放优势、地理位置优势，共同带领大湾区其余城市经济发展。

■ 整合“人才高地”突出知识产权保护

《规划纲要》指出，粤港澳三地科技研发、转化能力突出，拥有一批在全国乃至全球具有重要影响力的高校、科研院所、高新技术企业和国家大科学工程，创新要素吸引力强，具备建设国际科技创新中心的良好基础。到2035年，大湾区要形成以创新为主要支撑的经济体系和发展模式，经济实力、科技实力大幅跃升，国际竞争力、影响力进一步增强。

打通人才资源有望大幅度提高大湾区整体的人力资源建设，尽早实现建成国际科技创新中心的愿景。香港有8所不错的大学，其中4所进入了QS世界大学排名前100位，广东有2所985高校，也入选QS世界大学排名前100位，因此，人力资源是完全可以整合起来，打造人才高地。

知识产权保护对大湾区发展成为全球创新中心至关重要。公会期望政府积极考虑有关措施，加强香港现有优势，致力成为全球知识产权中心，例如通过引入专利优惠税制，令企业或个人从专利发明赚取的利润中可享有更低的税率。

为实现“以创新为支撑的经济体系和发展模式”的目标，粤港澳大湾区内教育、科技等领域的支出将进一步加强，而随着区域整体的发展水平和居民收入水平的提升，将利好教育、健康、娱乐、旅游、家居等消费升级相关板块。

500+减持计划的背后

文/郭施亮
策划编辑/张姝

完善A股市场的发展土壤,并引导资本长期投资、长期持股,以及做好长期战略投资者的角色,还是颇为重要的。

在2019年的33个交易日内,A股市场出现了明显回暖的走势,市场指数也较调整低点出现逾15%的累计最大涨幅,深市累计涨幅更是逾20%。然而,在市场快速反弹的过程中,充满了密集的减持现象。的确,纵观这些年来,每逢股市出现明显上涨的走势,减持潮都是市场的常见现象。

据券商中国的数据统计,在过去的33个交易日内,A股出现了512份的减持计划,牵涉278家上市公司,平均每天发布减持计划的上市公司达到15家以上。可以预期,假如市场出现进一步上行的表现,可能会有更多的上市公司发布减持的公告。

值得一提的是,近期上市公司密集发布减持的公告,与前期上市公司密集发布增持乃至回购公告的现象形成了鲜明对比。与美股市场乃至其余部分海外成熟市场相比,A股市场上市公司在增持与回购的热

情上似乎远远比不上减持的热情,更有甚者,在股票市场迅速反弹的过程中,即使存在着减持新规的约束限制,A股市场上市公司却仍然选择了清仓式减持,其减持乃至套现需求仍然非常强烈。

■并非仅为了套现获利

上市公司密集减持的行为,实际上并非仅是为了套现获利。在实际情况下,虽然A股市场长期存在持股成本不对称的现象,且企业高溢价发行上市也加速了资本的获利需求,但是加速上市公司减持的行为,仍然与多方面因素有关,利用股市反弹逢高减持套现,上市公司仍可能存在多方面的考虑。

其中,对于本身质押率不低、资金压力紧张的上市公司来说,在股票市场出现快速反弹的过程中,往往更具有逢高减持的需求,而利用市场高位减持股份,有利于迅速回笼

资金,为抵御未来可能发生的股权质押平仓压力做好准备。

再者,对于前期采取股份回购,尤其是当时采取护盘式回购的上市公司,在股票市场快速反弹的过程中,其减持的意愿明显升温。在实际情况下,虽然股份回购仍有减持时间等方面的约束,但仍然存在部分违规减持的情形。更有甚者,存在忽悠式回购,乃至口头上回购,实际上并没有股份回购的实际行动。与此同时,对于这类上市公司而言,反而利用市场快速反弹的机会,趁机逢高减持股份,并实现获利。

与市场大环境、企业经营状况等因素有关。归根到底,还是缺钱的问题。由此可见,在股票市场快速反弹的过程中,对于缺钱的上市公司来说,恰恰迎来了一个较好的减持机会,利用市场环境的回暖实施股份减持,实际上更有利于缓解企业缺钱的现象。



■ 与多种非正常原因有关

例如, 董监高减持套现为了改善生活质量等。然而, 对于这种非正常的减持原因, 对于本身持股成本并不对称的投资者来说, 也显得不那么公平。

从企业创办, 到企业快速发展, 再到吸引创投等机构的投资, 而后到满足发行上市的条件, 最后到成功上市, 完成解禁期。在众多的案例中, 当上市公司结束解禁期之后, 往往会迎来密集的限售股解禁减持压力。在此期间, 不仅包括前期超低成本投资的机构资金, 还包括了董监高等群体。在这些年来, 随着A股市场IPO发行常态化的持续推进, 比IPO堰塞湖泄洪更明显的压力, 是上市公司密集的限售股堰塞湖解禁压力。换一个角度思考, 在现有的市场规则下, 只要IPO维持常态化发行的状态, 那么限售股堰塞湖的问题依旧得不到实质性的解决。

■ 与自身的资金需求、市场环境有关

每逢市场快速反弹, 总会出现上市公司密集的减持计划, 这不仅与上市公司自身的资金需求有关, 也与整个市场的发展土壤有关。然而, 对于本身持股成本非常不对称的资本而言, 资本市场对其减持行为的约束力不够, 或减持规则仍然留有较为宽松的可操作空间, 由此也加速了解禁资本的加速减持。

作为一个以资金推动主导的市场, 当新增资金无法抵御资本减持压力时, 往往可能会影响到股票市场的反弹高度, 甚至会因庞大的减持需求而提前结束市场的上涨行情, 而股票市场长期涨少跌多、牛短熊长, 似乎也与这一现象有着或多或少的联系。由此可见, 完善A股市场的发展土壤, 并引导资本长期投资、长期持股, 以及做好长期战略投资者的角色, 还是颇为重要的。与此同时, 更需要细化、规范好市场的减持要求, 实质性提升市场的违法、违规成本, 这也是减缓市场减持压力, 延长股市上涨周期的应对策略之一。



基金配置春季攻略

文/大树
责任编辑/张姝

其实，重磅的投资机会有很多，更多的还是需要投资者根据自身情况去发现、去匹配。

现在的市场环境下，该如何操作基金？按照下面的次序进行一下“三看”，也许你可以找到最适合的方法。

第一“看”：看自己

看自己，到底要看什么？

其实，就是看自己过去的资产配置规划。具体到基金这块，就是看自己在过去的基金投资策略。定投也好、固定比例也好，如果你已经有了一个策略，并且现在的市场没有出现足以使这个策略发生变动的情况，那就直接按照固有的策略走，没必要考虑当前的市场波动。比如，过去你按照一个固定的规则选择了一个五只基金的组合，然后进行了定投。这个投资策略在买入的环节里不择时，只有一个卖出规则：当HS300指数市盈率达到或超过平均市盈率的一个标准差时卖出。在这样的规则下，当前的市场波动显然没有超出策略的适用范围，所以继续定投就行了。

当然，大部分人的情况可能是根本没有基金投资策略，之前买基金完全是凭着一股冲劲。如果你是这样的情况，那么现在对你来说最重要的就是建立基金配置策略，并根据策略调整基金持仓。

对于没有策略的人，如何建立和调整策略？这就是下面的两个“看”了。

第二“看”：看品类

看品类就是先考虑基金购买的上限问题。需要考虑两个问题：

1. 用来投资的资金中有多少？

中短期需要用的钱，不适合购买股票基金。这部分钱可能是流动资金、教育资金，所以乖乖地做固定收益投资就好了。

2. 对资产组合的最大可承受亏损比值是多少？

基金投资成功获利的关键并不在于短期的波动，而在于长期的配置。即便是你任意地去选择一组基金投资，随着时间推移，获利的概率也会上升。事情很简单，却很难做到。原因在于投资前没有好好衡量自己的心理承受范围。



对于长期投资，亏损多少的时候你会感觉到绝望？30%还是50%？答案因人而异。建议尽量保守一些。因为在亏损未发生前，人们对风险的感受是相对良好的，所以建议缩小数值，确保你对资产组合充满希望，这对于基金能在未来获利很重要。

当衡量了最大可承受亏损范围后，就不难算出在可投资股票型基金的资产中的可投资比例。例如，A股未来有可能下跌60%，心理承受范围是30%，那么投资股票型基金的最大比例为50%。

有了前面两个衡量，我们就知道，在当前市场情况下，我们是该买入还是该卖出，如果经过计算，你的

基金持有规模已经超过了最大值，那么市场反弹就是你卖出的好机会。如果没有达到这个上限，那么还有买入增持的空间。

第三“看”：看市场

怎样去看市场？如果是投资股票型基金，你买入的标的不应着眼于当期的市场波动，而应该着眼于长期的趋势目标。

照这样说，岂不是我们可以不关心当下的波动，那还哪来的春季攻略呢？没错，如果你的基金配置有既定策略或者基金购买已经达到上限了，确实没有必要去关心当前的短期波动；如果你没有既定策略，而现在准备建立策略，或者是没有达到购买上

限需要增仓，就要关心短期波动了，因为短期波动带来的是交易时机。

基于市场国际化的进程，可以判断，投资大盘蓝筹在不远的未来会有超额收益，其一边来自规模优势下的利润增长，一边来自于估值结构与国际接轨。这样的情况下，当前创业板的反弹给大家一个调整基金持仓的机会：卖出中小创的基金，买入大盘蓝筹。

当然，这只是当下的一个基金调整和交易的角度，除此外可以盯住其他相对确定的目标。大家可以有自己的“看”法，只要逻辑可靠就行。

其实，重磅的投资机会会有很多，更多的还是需要投资者根据自身情况去发现、去匹配。

给父母买的保险长什么样？

文/李莹莹
责任编辑/张妹

给父母买保险，主要是为了解决大病医疗费，以及意外风险。在产品选择上，建议以大额医疗险为主，意外险也必不可少。至于重疾险，需要考虑父母的年龄、健康状况、保费预算，综合决定。

父母的保险怎么买？一句话概括：优先考虑百万医疗险和意外险，谨慎选择重疾险。但在实际情况中，面对不同的年龄、健康状况、保费预算，如何做出最优的投保方案，还是很有讲究的。毕竟，保险是非常个性化的事情。一款在任何情况下都能买的产品，必然不是最优解。

第一步，永远是需求分析

仔细想想，你为什么要给爸妈买保险？就笔者自己而言，主要是担心妈妈得了大病、出了意外，得不到良好治疗。相信很多人和我一样。随着年龄的增长，像癌症、心脏病、脑中风等重大疾病的发病率，都会逐渐升高。同时，人上了年纪，腿脚不方便，意外摔伤、骨折滑倒的概率也会越来越高。

那么，哪些保险可以解决这些问题呢？医疗保障方面，得了大病，重疾险给现金、医疗险报销治疗费，本来是各有千秋。但是对于50岁以上的人群来说，应该主要考虑大额医疗险。这是因为，给老年人买重疾险，一般价格太贵，可以买到的保额又很低，并不能有效地解决问题。

以表1中的产品为例，给55岁男性买10万元保额，平安福、国寿福、健康百分百等产品，都出现了保费倒挂。交的钱比赔的钱还要多。即便是选择价格便宜的消费型重疾险，10万元保额保障到终身，总保费也要四五万元了。现在很多家庭，小两口要供养四位老人，照这么买，绝对是压力山大。更何况，大

部分重疾险对于老年人群投保，还有保额限制。买个几万元钱的保额，得了大病作用也不大。

相对来说，百万医疗险就划算多了。首先，价格不算太贵。每年一两千元，住院能报销上百万元医疗费。并且不限疾病种类、不限社保用药、不限治疗方法。不管是自费药品、ICU病房、癌症化疗放疗靶向药、手术费、护理费、床位费，只要是看病正常所需，超过免赔额的部分，一律100%报销。低保费、高保障，特别契合老年群体的投保需求。

但是也要注意，百万医疗险并非完美。目前大多数百万医疗险，都有1万元免赔额，并且不保证续保。所以在具体挑选产品的时候，要尤其注意续保规则，建议选择续保不需要

表1: 老年人重疾险保费对比

保险公司	百年人寿	瑞泰人寿	平安人寿	中国人寿	泰康人寿	
产品名称	康惠保旗舰版	瑞泰瑞盈	平安福	国寿福	健康百分百	
投保年龄	0~55岁	0~70岁	18~55岁	18~60岁	0~70岁	
保额限制	41~50岁: 30万元 51~55岁: 10万元	46~50岁: 30万元 51~70岁: 20万元	—	—	—	
保费	10万元保额, 保障至70岁, 缴费10年					
50岁	男	2259元	2544元	—	—	—
	女	1636元	1624元	—	—	—
55岁	男	—	2585元	—	—	—
	女	—	1591元	—	—	—
60岁	男	—	0	—	—	—
	女	—	0	—	—	—
保费	10万元保额, 保障终身, 缴费10年					
50岁	男	4089元	4723元	10093元	9216元	9240元
	女	3504元	3644元	8989元	7854元	7720元
55岁	男	4664元	5388元	11831元	10759元	10660元
	女	3939元	4104元	10218元	9066元	8840元
60岁	男	—	6049元	—	83530元(趸交)	21090元(5年缴)
	女	—	4622元	—	75480元(趸交)	18150元(5年缴)

审核的产品。这样的话, 将来只要产品不下架, 即使中途父母的健康状况出现问题, 甚至理赔过, 第二年也依然能买。

意外风险这一块, 主要靠意外险来解决。正常的综合意外险, 一般会保障意外身故、意外伤残和意外医疗这三部分。如果你的父母比较年轻, 依然是家庭经济主力, 同时也有职工医保, 可以选择意外身故和伤残保额较高的产品。这样普通的摔伤碰伤, 主要靠职工医保解决, 商业保险作辅助。遇到大的意外事故, 商业保险能够提供更高的保障。但是如果年龄比较大, 或

者只有简单的城乡医保, 需要把保障重点转移到意外医疗方面。

尽量选择免赔额低、报销比例高、能报销自费药的产品。毕竟父母主要的意外风险, 还是摔伤骨折、意外烫伤这些日常事件, 报销条件优厚的话, 治疗费基本上自己花不了什么钱。

表2: 父母投保方案(45~60岁, 身体健康)

被保险人: 女, 50岁, 身体健康				
产品类别	产品名称	保障内容	保障期限	保费
重疾险(可选)	瑞泰瑞盈	100种重疾赔1次, 保额20万元, 50种轻症赔1次, 保额5万元; 保障期限内身故, 赔付现金价值; 被保险人轻症豁免。	至70岁	2014元(交20年)
医疗险	众安尊享e生	一般医疗保险金300万元, 癌症保险金600万元; 提供医疗垫付、就医绿通、术后家庭护理、肿瘤特药服务、质子重离子报销等增值服务; 续保无需审核, 无等待期。	1年	906元
意外险	众安个人综合意外险	意外身故、意外伤残保额10万元; 交通意外, 额外赔付10~20万元; 意外医疗每年2元额度, 0免赔, 100%报销, 不限社保用药。	1年	140元

老年人群投保的差异

老年人群投保的差异, 主要体现在年龄、健康状况、保费预算三个方面。根据实际咨询过程中的常见情况, 列了不同的投保方案。各位可以作为参考:

1.45~60岁, 身体健康

表2中的重疾险, 属于可选项。意思是看父母的具体状况, 以及家庭经济实力, 可选可不选。一般来说, 如果父母特别年轻, 在50岁以上, 依然在工作赚钱, 可以考虑买重疾险。因为百万医疗险毕竟不保障续保, 父母还年轻, 最好有个长期保

障, 以防医疗险中途下架。而且, 50岁之前买重疾险, 还有选择的余地。价格没有高到离谱, 保额也可以买到二三十万元, 出了事还算顶用。如果预算紧张, 可以参考表格中的做法, 把保障期限缩短到70岁, 这样价格会比保终身, 便宜一半左右。

但是, 如果父母的年龄已经超过55岁, 再买重疾险性价比就不高了, 普通家庭不再推荐。百万医疗险和意外险, 属于必选项。

医疗险选的是众安尊享e生, 我给笔者买的就是这款。一般住院最高报销300万元, 免赔额1万元, 癌

症住院报销600万元, 没有免赔额。除了医疗垫付、就医绿通、质子重离子治疗这些常规项目外, 它还有肿瘤特药服务。目前, 很多癌症特效药在医院无法直接购买, 尊享的肿瘤特药服务, 可以帮助患者在指定药店买到药品, 并且直接结算。这一点的价值, 只有经历过的癌症患者, 和医院的专业人士才懂。

除了尊享e生, 60岁以下, 只要身体健康, 可以选择的百万医疗险是很多的。比如健康告知宽松、六年保证续保的好医保、长期医疗险, 公司名气更大的平安e生保、微信热销

表3：父母投保方案（60~65岁，身体健康）

被保险人：男，65岁，身体健康				
产品类别	产品名称	保障内容	保障期限	保费
医疗险	尊享e生（爸妈版）	一般医疗保险金200万元，癌症400万元，每年免赔额2万元；提供医疗垫付、重疾绿通、术后家庭护理、肿瘤特药服务、质子重离子等增值服务；续保无需审核，没有等待期。	1年	1576元
意外险	众安个人综合意外险	意外身故、意外伤残保额10万元；交通意外，额外赔付10—20万元；意外医疗每年2万元额度，0免赔，100%报销，不限社保用药。	1年	140元
总保费：1716元				

的微医保、医疗险,都是各有优势。

意外险方面,表格中选的是众安个人综合意外险。这款产品最大的优势,就是意外医疗比较实在。一般的意外身故、伤残保额并不高,只有10万元,加上交通意外,最高赔付也不过二三十万元。

但是意外医疗不限社保用药,没有免赔额,报销比例是100%。如果父母磕磕碰碰了,去医院报销的时候,你会感觉非常棒,因为完全不用自己花钱。

2.60~65岁,身体健康

到了这个年龄,重疾险是不宜再买了。绝大部分产品,超过55岁就买不了了,即使找到了,保费也多半贵的不行。但是医疗险的选择,也比较少。

上面所列的尊享e生、好医保这些产品,一般要求首次投保年龄,不得超过60岁。也就是说如果第一次买的话,年龄过了60岁,人家不卖给你。幸好现在有一些产品,放宽了年龄限制,为60到65岁的老人提供了方便。

表3中所列的,是尊享e生爸妈版。首次购买不超过65岁即可,最高可以续保到105岁。一般医疗最高报销200万元,癌症最高报销400万元,增值服

务非常出色,价格也比较合理。

但是请注意,这款产品的免赔额是每年2万元,也就是当年看病,医保报销后还要自费2万元,超过的部分才给报销。所以说,这类产品比较适合保障大病。

除了尊享e生爸妈版,60~65岁可以投保的产品,还有提供癌症直付的太平医保无忧、支付宝上的好医保和住院医疗、安联财险的臻爱医疗险。可以根据个人需求,进行对比挑选。

意外险依然是众安个人综合,不再赘述。

表4: 父母投保方案(65岁以上, 或健康状况存在异常)

被保险人: 男, 66岁, 患有糖尿病、二级以上高血压				
产品类别	产品名称	保障内容	保障期限	保费
防癌医疗险	安享一生2018版	癌症治疗最高报销200万元, 0免赔, 100%报销, 不限社保用药; 提供靶向药基因检测、院外靶向药保险、医疗直付、就医绿通、质子重离子治疗、异地转诊100%报销等服务; 只要产品不停售, 得过癌症依然可以续保。	1年	2469元
意外险	众安孝欣保老年意外险	意外身故、伤残、烧烫伤, 保额10万元; 航空意外多赔50万元, 交通意外多赔10万元; 意外医疗额度1万元, 0免赔, 全报销, 不限社保用药; 救护车费用最高报销1千元。	1年	200元
总保费: 2669元				

3.65以上或健康异常

如果你父母的年龄已经超过65岁, 目前市面上, 没有可以购买的百万医疗险。或者父母的健康状况不太好, 比如高血压超过2级, 有糖尿病、心脏疾病、脑中风等情况, 无法通过百万医疗险的健康告知。

我们还有最后一个选择——防癌医疗险。这是一种只保障癌症风险的产品, 得了癌症, 可以报销非常高的医疗费用。但如果得了癌症之外的其他疾病, 不提供任何保障。不过考虑到癌症是人体发病率最高, 也几乎是最花钱的大病, 在没有选择的情况下, 购买年龄限制宽松、健康告知宽松的防癌医疗险, 也是补充的选择。

表格中的防癌医疗险, 选的是安享一生2018版。笔者曾和癌症患者的交流过, 我发现他们除了医疗费用, 还面临很多隐性的困难。安享一生2018版, 恰恰为这些问题, 都提供了对策。得了癌症, 最高报销200万元治疗费, 没有免赔额, 报销比例是100%。为癌症患者提供靶向药基因检测服务, 帮助他们找到匹配的药品。在医院买不到特效药的话, 院外购药依然能够报销。看病提供医疗费直付服务, 有住院绿通, 能够报销异地转诊交通费。异地就医时, 哪怕没有拿到转诊证明, 医保不给报销的情况下, 它也可以为你100%报销。真正为癌症患者, 提供了贴心的服务。

意外险选的是众安孝欣保。这款产品是特意为66到80岁的老年人设计的。除了意外身故、伤残、交通意外这些, 亮点依然是意外医疗。0免赔, 100%报销, 不限社保用药, 记住这些关键词, 它们对老年人很重要。

上述三个方案, 只能代表最普遍的三种情况。除了表格中所列的, 一些比较优秀的替代产品, 朋友们可以自己再深入对比一下。给父母买保险, 主要是为了解决大病医疗费, 以及意外风险。在产品选择上, 建议以大额医疗险为主, 意外险也必不可少。至于重疾险, 需要考虑父母的年龄、健康状况、保费预算, 综合决定。

增值税税率调整，哪些行业会受益？

文/天风证券宏观分析师 宋雪涛
责任编辑/陈方诗

综合行业集中度和减税规模占行业净利润比重两个维度，受益于增值税减税利好较大的行业主要包括：机械设备、化工、汽车、有色金属、家用电器、建筑材料、计算机设备、煤炭开采等。

2019年《政府工作报告》提到，深化增值税改革，将制造业等行业现行16%的税率降至13%；将交通运输业、建筑业等行业现行10%的税率降至9%，确保主要行业税负明显降低；保持6%一档的税率不变，但通过采取对生产、生活性服务业增加税收抵扣等配套措施，确保所有行业税负只减不增，继续向推进税率三档并两档、税制简化方向迈进。

综合行业集中度和减税规模占行业净利润比重两个维度，受益于增值税减税利好较大的行业主要包括：机械设备、化工、汽车、有色金属、家用电器、建筑材料、计算机设备、煤炭开采。

增值税减税规模与受益行业

经测算，2019年增值税税率每下调1个百分点，16%档将减税2230亿元，10%档将减税1780亿元，6%档将减税2090亿元。

参考2017年A股上市公司的财务数据，我们可以测算上市公司整体的静态减税规模。按照16%税档下调至13%的假设，各行业上市公司减税规模及占净利润比重如下：

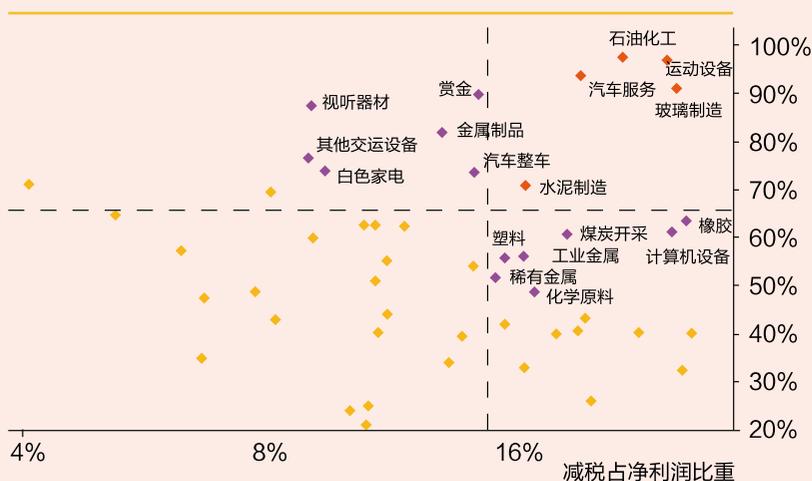
表：各行业上市公司减税规模及占净利润比重

板块	增值税税率	行业减税规模(亿元)	减税规模占净利润比重
采掘	16%	365.6	26.0%
计算机	16%	91.5	25.8%
电气设备	16%	106.8	20.0%
纺织服装	16%	36.6	17.5%
机械设备	16%	134.3	17.0%
化工	16%	277.7	16.5%
钢铁	16%	124.3	15.7%
建筑材料	16%	56.7	15.2%

续表：各行业上市公司减税规模及占净利润比重

板块	增值税税率	行业减税规模(亿元)	减税规模占净利润比重
有色金属	16%	66.6	14.1%
汽车	16%	184.3	13.3%
医药生物	16%	144.1	12.9%
食品饮料	16%	85.7	10.7%
轻工制造	16%	31.8	9.4%
家用电器	16%	71.1	9.4%
电子	16%	55.9	9.2%
通信	10%	0	0
建筑装饰	10%	0	0
公用事业	10%	0	0
房地产	10%	0	0
农林改造	10%	0	0
交通运输	10%	0	0
传媒	6%	0	0
休闲服务	6%	0	0
商业贸易	6%	0	0
总计		1833.1	9.7%

图1：申万二级行业CR4减税占净利润比重分布



资料来源：Wind，天风证券研究所

需要说明的是，由于增值税是价外税，增值税减税也是价外变动，与利润没有直接关系，增值税减税后各行业的实际利润增厚效果，还是要看行业对其上下游的议价能力。

我们利用行业集中度刻画行业的竞争格局和垄断程度，一般来说行业集中度越高对应行业垄断程度越高，意味着该行业里的头部企业对其上下游行业的议价能力越强。我们将上市公司按申万二级行业分类，以全年营业收入为参考计算各行业的CR4（行业里营收最大的四家企业占全行业营收的比重），结合增值税减税占行业净利润的比重（假设16%档下调至13%），绘制散点图（图1），一般可以认为增值税减税更利好位于右上角的行业。

图中红色方块对应行业：增值税减税占净利润比重>15%且CR4>65%；紫色方块对应行业：除红色方块行业外，增值税减税占净利润比重>9%且CR4>70%，或增值税减税占净利润比重>15%且CR4>45%。

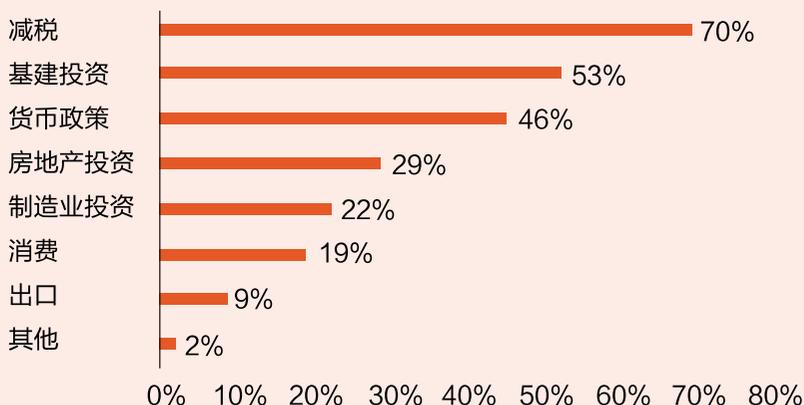
综合来看，受益于增值税减税利好较大的行业主要包括：机械设备（运输设备，金属制品）、化工（石油化工，化学原料，塑料，橡胶）、汽车（汽车服务，汽车整车，其他交通运输设备）、有色金属（稀有金属，工业金属，黄金）、家用电器（白色家电，视听器材）、建筑材料（玻璃制造，水泥制造）、计算机设备、煤炭开采。

客观看待减税空间和实际效果

问卷调查显示，市场普遍对减税降费抱有较高期待，70%的受访者将减税视为2019年经济增长超预期的主要因素，其中规模最大的当属“增值税减税”。

参考《2018年国务院政府工作报告》中“按照三档并两档方向调整税率水平，重点降低制造业、交通运输等行业税率”的增值税改革方向，当时市场预期较强的可能方案是：16%税档下调至14%或13%；10%税档下调至8%或与6%合并；6%税档税率不变。如果减税方案最终为16%税档下调至13%，其余税档不变，减税力度可能低于市场预期。因

图2：70%的受访者认为减税是2019年经济可能超预期的因素



资料来源：问卷星，天风证券研究所

此我们再次强调，应当理性客观看待减税的空间和效果。

第一，经济下行期，减税必然带来财政缺口，平衡收支缺口的有限可行方案包括：提高赤字率和使用往年结转结余资金。但即使2019年官方赤字率重回3%，较2018年也只会多增赤字5600亿元左右，所以对重点部门和制造业减税降费的同时，也需要结构性税收调整，比如加强税费征管、提高征收效率、做大税基，陆续减少各种地区性、行业性税收补贴等。

此外，中美间的贸易协议可能使国内经常账户从盈余转为赤字，叠加人民币不能大幅贬值的客观约束，限制了广义赤字率的上升空间。因此，在今天的内外状况下，减税空间更应当理性看待。

第二，增值税是价外税，企业不一定能从增值税减税中获利，实际效果既要看行业的整体减税规模，也要看企业对上下游和消费者的议价能力，如果企业不具有议价能力，则减税利好由上下游企业/消费者获得。因此，对于竞争程度较高的行业，增值税减税对企业的直接利好可能很有限。

第三，减税是手段，不是目的。减税是重要的二次分配，但单纯减税不能解决一次分配不足的问题。积极的财政政策应当和结构性改革相结合——无论是减税还是基建，目的都是为提升全要素生产率的结构性改革提供空间。■

海外房价降温几何？

文/国泰君安首席研究员 林采宜
责任编辑/陈方诗

随着全球低利率环境的终结，各种货币、信贷政策的收紧以及房屋税收政策的出台，是导致海外房价降温的直接原因。

2018年以来，海外主要城市的房价出现了明显的降温趋势。其中，纽约、悉尼、墨尔本、温哥华的房价涨幅不断收窄，伦敦及多伦多房价则已进入下跌区间。

随着全球低利率环境的终结，各种货币、信贷政策的收紧以及房屋税收政策的出台，是导致房价降温的直接原因。

美国纽约的房价降温主要受制于美联储加息释放的紧缩信号，但从住房供求和居民负债率来看，房屋空置率与房地产杠杆率均处于历史较低水平，中长期仍然有上涨的空间。

伦敦、悉尼、墨尔本、多伦多、温哥华这五大城市不仅受到信贷政策的影响，更重要的是受到各类限制海外买家投资性需求的税收政策的影响。未来两年，货币信贷政策的持续紧缩，以及对各类投资者（包括海外买家在内）的限制性进入，将对这些以投资性房产为主的房价形成持续的抑制。

美国纽约

2018年以来，全美20个大中城市房价增速有所放缓，其中纽约房价同比跌幅最大，3月以来涨幅连续5个月收窄，自5.88%降至3.42%。曼哈顿区、皇后区、布鲁克林区房市均呈现不同程度的降温，其中以曼哈顿地区的房价跌幅最深。在2017年三季度房价中位数达到历史高位118.90万美元之后，2018年前三个季度曼哈顿区销售价格中位数相较2017年同期连续下跌1.6%、7.3%及4.5%，至目前的111.70万美元。其前三个季度房屋销售数量较2017年同期也分别减少31.3%、17.3%、11.30%。曼哈顿区房市整体呈现出量价齐跌（二季度房屋库存上升至历史高位，但三季度市场表现较二季度略有缓和）。

1. 美联储持续加息提高抵押贷款成本

美联储自2015年12月开启加息周期以来，目前联邦基金目标利

率已经连续8次上调至2%~2.25%。低利率时代的结束意味着房地产抵押借贷成本的上升，美国房市逐步降温，其成屋销售数量同比自2016年底开始出现下滑，自2018年3月以来跌入负增长区间。

2. 美国房屋空置率处于历史低位，供需市场处于紧平衡

经历2008年—2012年的去库存周期后，美国成屋库存目前处在历史的较低水平，2018年9月成屋库存为188万套，低于2017年同期水平。同时从新建私人住宅来看，美国私人住宅投资自2013年6月之后已经步入下行周期，随着美联储加息导致的资金成本上升以及人力成本的上涨，新屋建造的规模未来大概率将逐步下滑。

截至2018年6月，美国出租空置率和房屋空置率分别为6.8%及1.5%，处于历史低位，同时，美国住房自有率增至64.3%，显示出美国居民的购房能力有所增强。

3. 美国房地产杠杆率处于低水平, 投资风险可控

从居民的房地产杠杆率来看, 自2009年3月至2018年6月, 住房抵押贷款/GDP比例从73.75%降至50%, 住房抵押贷款增速低于3%, 房地产领域未出现高杠杆的现象。

综上因素可以推断, 纽约曼哈顿房价下行主要是因为2017年上涨太快导致市场有回调需求, 以及高房价区域对利率变化比较敏感造成的, 从住房供求和居民负债率来看, 中长期仍然有上涨的空间。

英国伦敦

自2014年以来, 英国房市整体走弱, 房价同比涨幅从2014年6月底的11.6%降至2018年6月底的2.1%。其中, 伦敦房市降温现象更为明显, 自2017年9月以来房价持续下降(同期其他地区的房价基本维持2%~3%的增长)。



■投资者在第十五届上海海外置业投资移民展上咨询中介机构

1. 英国房屋新税制叠加央行持续加息, 抑制投资性需求

海外投资者的进入是推升英国房地产市场上涨的重要因素。2016年, 伦敦的房产市场中约有一半以上的购买需求来自海外投资者, 其中又有一半以上的房产是以二套房及投资为主。他们主要是来自中国香港、新加坡、马来西亚等地的海外买家, 所购置的房屋大多中心地段的豪宅, 以及适合伦敦本地首次购房者的新房。

为了抑制海外投买家进入伦敦房市。从2016年开始, 英国政府陆续出台相关住房政策: 一方面通过首套房优惠政策鼓励本地人购房,

另一方面对购买二套房及购房出租投资者征税, 并且降低抵押贷款利息税费的减免额度, 抑制以投资为目的的房产购置。除此之外, 英国宽松货币环境也逐渐收紧, 自2017年11月开始, 英国央行两次加息, 将基准利率从0.25%至0.75%, 抵押贷款利率也因此相应上升。这些措施一定程度上抑制了海外买家购置伦敦豪宅的需求。

2. 英国“脱欧”导致的移民数量减少以及投资环境不确定在一定程度上削弱了房产需求

英国“脱欧”之后, 新的移民法案在逐渐抬高移民门槛, 来自欧盟的

净移民数量自2016年6月的18.9万人下降至2018年3月的8.7万人，整个英国的净移民数量也相应自33.6万人减少至27.1万人。移民减少导致英国的人口增长速度相应放缓，同时，“脱欧”之后，海外投资者对英国投资环境的不确定性预期提高，英国对外国资本的吸引力下降，2017年，外国对英国直接净投资额一年内缩减了66%，为2011年以来的最低水平。海外资本流入的减少导致了房地产的投资相应缩减。

3. 伦敦房价已严重偏离其收入水平

2013年以来，随着房价的不断上涨，英国的房价收入比持续上升。截至2017年底，房价收入比为7.77，超过危机前的7.16。伦敦的房价收入比高达13.24，为全国最高，房价水平大幅偏离居民的收入使得下调压力增大。

总体上看，英国政府的住房新政，货币政策的收紧以及脱欧之后移民、投资双双减少是导致伦敦房价降温的主要因素。

悉尼、墨尔本

自2017年二季度开始，澳大利亚房地产市场整体降温，至2018年二季度，房价同比下跌0.61%，其中占据澳洲住房市场总价值60%的悉尼和墨尔本两大城市房价降温幅度最大，悉尼同比下跌3.9%，墨尔本的房价涨幅跌至2.3%。

1. 信贷政策的收紧直接抑制本国及海外投资者的购房需求

海外需求是澳大利亚住宅投资的重要推动因素。但自2017年起，澳洲四大银行相继停止向外国人、甚至海外收入为主的澳洲居民提供住房贷款。2016—2017年度外国人住宅审批金额从720亿美元降至250亿美元，下降了三分之二。海外住宅投资的下滑直接影响了海外投资者集中的墨尔本和悉尼的购房市场。2016—2017年度以悉尼为首府的新南威尔士州及以墨尔本

为首府的维多利亚州的住宅审批金额分别占比约26%、44%。贷款融资限制以外，逐渐增加的外国买家税也在一定程度上抑制了海外投资者对澳大利亚的住宅需求。

2017年3月，澳大利亚要求银行将纯利息贷款占新增住房抵押贷款的比重从40%降至30%，并将投资性房贷控制在10%以下。与此同时，各银行抵押贷款的利率也相继调升，2018年9月份，澳大利亚四大银行中的三家银行均上调其浮动抵押贷款利率15个基点。信贷政策收紧和利率上行都促使房屋贷款规模下降，2018年7月份，房屋贷款许可规模同比下降6.2%，其中购买新住宅贷款许可数和剔除再融资的成屋贷款许可数分别较2017年下降15.4%、9.6%。

2. 澳大利亚房屋供给水平充足

从澳大利亚私人住宅供给来看，自2010年之后，营建许可及住宅开工数开始回升，2018年以来其营建许可及开工数虽相对前期高点略有下滑，但从历史平均水平来看，仍位于较高水平。

3. 房价收入比和家庭债务水平均位于历史高位

2018年3月，澳大利亚的房价收入比为5.13，家庭债务收入比为1.896，均处于历史高位。由于澳大利亚大约70%的家庭债务与住房抵押贷款有关，若银行贷款利率上调，家庭债务负担的压力则相应增强。

总体而言，信贷政策、税收政策在不同程度上抑制了海外投资者对澳大利亚住宅市场的需求，而房价收入比和家庭债务率的上升限制了本地居民的购房能力，在供给宽松的情况下，澳大利亚，尤其是墨尔本、悉尼的房地产价格将面临趋势性下行。

加拿大多伦多和温哥华

自2017年6月以来，加拿大11个大都市的综合房价指数涨幅由14.16%回落至2018年9月的2.14%。其中，多伦多和温哥华降温幅度尤甚，2018年5月之后多伦多房价已经进入下跌区间。从房产销售来看，2018年初以来成屋销售价

格和销售数量都呈直线式下滑。

1. 房屋税收及信贷政策抑制购房需求

为了抑制投资性需求，自2016年以来，加拿大陆续出台各项房屋政策，涉及海外买家房产税、空屋税、投机税、土地转让税等方面。尤其是2018年初实施的住房贷款审批机制，由于压力测试的标准和范围扩大，限制了购房者的贷款金额和购买能力。与此同时，随着货币政策的收紧，5年期平均按揭利率自2017年6月的4.64%升至当前的5.34%，导致住房信贷增速放缓。2018年8月住房抵押贷款增速已降至3.6%，为2002年以来的最低水平。

2. 加息导致居民房贷负担加重，负债能力持续恶化

住房贷款利率的抬升明显提高了高房价地区的居民住房负担。从房屋成本与家庭收入的角度来看，加拿大的住房负担能力目前已达到28年来的最低水平。其中，多伦多、温哥华房屋负担能力最弱。根据2018年9月的数据，在多伦多和温哥华的普通家庭需要分别花费75.9%和88.4%的收入来支付拥有房屋的费用，远高于加拿大的平均值（53.9%）。

未来上述城市的房价走势

纽约：美国货币政策的收紧在一定程度上抑制了房价的上行速度，但从其住房供求和居民负债率来看，中长期房价仍然有一定的上涨空间。

伦敦：目前房价已严重偏离其收入水平，不断收紧的货币及住房政策、脱欧带来国内环境的不确定性都在限制房地产需求，未来房价下调压力较大。

悉尼、墨尔本：在房屋供给宽松的情况下，信贷和税收政策的收紧，叠加了不断上升的房价收入比和家庭债务率，将导致房地产价格面临趋势性下行。

温哥华、多伦多：在房屋负担水平持续恶化的背景下，房价的上涨已经超出其基本面，未来持续的加息活动将为房市带来压力。

点亮猪年第一把火的“柔性屏”

文/沈蔚伦
责任编辑/陈方诗

为什么是柔性屏? 是概念炒作, 还是变革已至? 其产业链核心标的有哪些?

出乎大多数投资者的预期, 农历新年后的A股如此强势。其中更加令人始料未及的是, 点亮A股猪年第一把火的是“柔性屏”。

春节后的首个交易日(2月11日), 深天马A涨停; 隔日, 京东方A放量涨停, 在其带动下, 柔性屏概念股上演涨停潮。

为什么是柔性屏? 是概念炒作, 还是变革已至? 其产业链核心标的有哪些? 这几个问题, 将是本文关注的核心重点。

催化剂: 可折叠手机

毫无疑问, 引发柔性屏概念股集体爆发的催化剂, 是岁末年初以来, 安卓阵营手机头部厂商们相继释放出的折叠手机量产信号。

2018年11月6日, 就在柔宇科技这家中国柔性面板企业, 于1周前发布全球首只可折叠手机, 并被很多

外界人士视为“噱头”之后不久, 三星在其SDC开发者大会上, 向公众展示了其首款可折叠手机产品的原型样机, 并宣称将于2019年3月上市, 首批量产规模为100万台。

2019年1月21日, OPPO对外发布巴塞罗那2019MWC大会邀请函, 其纸质邀请函采用折叠式设计, 叠加其宣传视频中的折叠元素, 被外界视为其在MWC大会上展示其可折叠手机产品。

两天后的1月23日, 小米总裁林斌在微博上发布了一段视频, 展示了小米的折叠屏工程样机, 该机型采用了三段式的折叠设计, 左右两屏皆为向内折叠。

1月24日, 华为在2019MWC大会预沟通会上发布了华为首款折叠屏旗舰手机, 并将搭载5G通信功能。根据外媒报道, 华为该款折叠屏产品将采用“外折式”设计, 展开屏

幕尺寸达8英寸。

智能手机陷入革命性创新数年之久后, 随着安卓阵营头部厂商在可折叠手机量产预期上的拾柴添薪, 再次点燃了市场对于手机需求端的想象力, 以至于业界颇为激动地将刚刚开年的2019年冠上了“柔性显示元年”称谓。

为什么是柔性屏?

透过现象看本质, 柔性屏概念在当前阶段爆发, 实质是以中韩为主导的手机面板产业, 进入新一轮发展及产能周期的具体表现: 即从技术路径上看, 全球手机面板产业正经历一场从LCD(液晶屏幕)向OLED(有机发光二极管)的跃迁。

1.OLED面板已成为主流, 指引智能手机产业来到了新一轮变革性创新前夜

虽然都用于显示面板, 但LCD

i n v e s t m e n t

与OLED却是两个不同概念，两者有着本质区别。前者是液晶屏幕，用于显示；而OLED是光源器件，用于照明，具有自发光属性。

通俗说来，OLED的自发光属性使其在亮度、功耗、可视角度和刷新速率等方面，都更具优势，可以制造出比LCD更薄、更亮、更清晰且可弯曲折叠的显示面板。

以2017年为分野，全球手机面板产业正式进入OLED时刻；标志性事件为当年9月，行业“一哥”苹果首次在其iPhone X产品上使用了OLED面板。根据华尔街日报当月报道表示，苹果有望在2020年完全放弃LCD屏，转而全面启用OLED屏。

自iPhone X始，这位智能手机行业标准引领者带来的示范效应，使OLED面板迄今成为中高端智能手机的主流。

除却苹果的示范效应，推动手机面板进入OLED时态的最重要推手，还在于中韩面板巨头们从LCD向OLED制造的集中转向。

迄今，三星已经关闭大陆高世代LCD生产线，专注OLED生产；LG也在2016年前后全面



布局大尺寸OLED面板；京东方亦表示原则上不再投资TFT-LCD生产线，投资的重点是AMOLED等新一代显示技术。

OLED成为主流的最大想象力便在于：由于它具备柔性化特征 (Flexible)，是当前柔性显示的唯一载体，便指引着智能手机产业来到了新一轮变革性创新前夜，即可折叠甚至可卷曲形态。

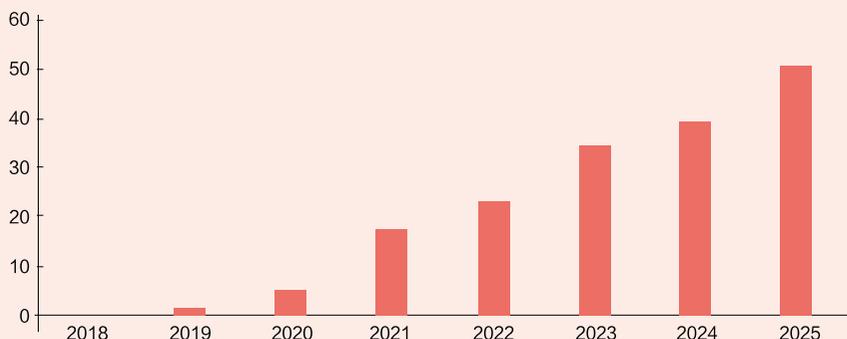
2.手机及面板厂商均对全面推进柔性屏技术具有绝对动力

显而易见，无论智能手机厂商，还是面板厂商，均对全面推进折叠手机与其支撑柔性屏技术具有绝对动力。

对于手机厂商而言，折叠屏对于智能手机的产品形态带来的变化十分明显，对消费者换机需求具有强刺激效应，同时还可带动软件适配领域的新一轮发展，因此在目前智能手机陷入变革式创新瓶颈多年的背景下，采用折叠屏的意愿格外强烈。

对于面板厂商而言，手机如果采用折叠屏的方案，屏占比可以提升至200%以上，意味着一台折叠手机对于面板的需求，将

图：可折叠AMOLED面板出货量（单位：百万部）



资料来源：IHSMarkit（含预测）、中信证券研究部

是当前全面屏时代的2倍。

3. 柔性屏已经具备规模化发展基础，中国军团成为新生主力

更为重要的是，对柔性屏技术发展形成最大桎梏的产能及成本问题，也在当前得到了较大程度缓解，使得其具备了规模化发展的基础。

产能方面，根据IHSMarkit数据，尽管三星当前仍占据全球柔性面板市场份额的8成左右，是产能龙头，但伴随着其他面板厂商产能的快速跟进，三星的产能份额将在2020年被稀释下降至54%。

这其中，尤其以“中国军团”势力最猛。

2015年，京东方、深天马相继宣布投建第六代AMOLED生产线，

昭示着中国面板产业开始跻身柔性屏军备竞赛领域。

至2017年中旬，全球在建及规划建设柔性AMOLED生产线达15条，其中9条属于中国企业。

2017年10月26日，京东方成都柔性AMOLED六代线宣布量产，这是中国第一条柔性AMOLED生产线，同时也是继三星之后全球第二条量产的六代柔性AMOLED生产线。

2018年3月及12月末，京东方在柔性AMOLED六代线上再度加码：投资额均为465亿元的重庆及福州两条生产线浮出水面。

至此，加上深天马、维信诺、TCL集团、柔宇科技、和辉光电等主要企业在内，中国面板企业在柔性屏领域的

投资总额超过3000亿元。

根据IHSMarkit数据，按现有生产线规划来看，到2020年京东方、维信诺和TCL集团分别将占有22%、4%和4%的产能份额。

在中国军团产能利好方面，需要着重提及的是柔性屏核心生产设备“蒸镀机”。

蒸镀是OLED制造工艺的关键，需要将OLED有机发光材料精准、均匀、可控地蒸镀到玻璃基板上，即OLED屏幕每个像素、金属电极等都是蒸上去的。因为有机材料非常容易受到氧气、水的影响，也很容易造成污染，整个过程异常复杂，非真空蒸镀机不可。

蒸镀机的主要生产厂商是日本Canon TOKKI公司，该项设备每台售价超过1亿美元。2016年之前，因产能有限，Canon TOKKI蒸镀机基本只供应三星。2017年，其蒸镀机产能只有7台，其中5台供应给三星，另外两台分别属于LG和京东方。

蒸镀机市场上，除了Canon TOKKI之外，还存在另外4家从业

者：3家韩国公司和另外1家日本公司。但由于精度问题（Canon TOKKI可将误差控制在5微米之内），该4家公司的产品在柔性屏不良率把控上，与Canon TOKKI存在较大差距。

好在至2018年，Canon TOKKI蒸镀机产能终于达到10台以上，加之三星已经度过OLED投产高峰，故而其一家包揽的情况目前已经明显改善，LG、京东方之外，维信诺等中国厂商亦可以采购得到。

在成本方面，据中信证券研究院的研究报告显示：根据IHSMarkit数据，以6.2英寸的2960×1440柔性OLED手机面板为例，2016Q1该产品的综合合格率仅为57.3%，而伴随技术进步，到2019Q4预计综合合格率将提升至78.4%，若假设物料价格不变，直观来看良率的提升将促进综合物料成本下降26.9%。

仅就中国柔性屏龙头京东方而言，截至2018年三季度，其正处于爬坡中的成都第六代柔性AMOLED生产线，综合合格已超过70%。

另据中国台湾媒体digitimes近期的报道称，根据显示供应链咨询公司（DSCC）的数据，京东方2018年第四季度将其6.39英寸QHD+AMOLED面板的单位生产成本降至80美元，而三星的生产成本则为60美元。预计两家公司的生产成本将在2019年第一季度持平，而到了2019年底，京东方的生产成本有望低于三星。

根据IHSMarkit预测，2019年可折叠AMOLED面板出货量将达到140万台，此后快速增长，预计到2025年可折叠AMOLED面板出货量将达5000万台。

除却手机之外，柔性屏主要应用领域还涵盖电视、可穿戴设备、车载产品、家用电器和VR/AR等。

A股柔性屏产业链投资标的概览

1. 面板厂商

上文已有明确涉及，此处不做过多赘述。需要明确的仅在于：京东方是绝对龙头，无论产能、工艺水平，还是供应链话语权及手机厂商资源角度，其均具有绝对优势。

2. 柔性电路板厂商：东山精密、弘信电子。

3. 驱动芯片厂商：中颖电子。

4. 材料厂商

发光材料：万润股份、濮阳惠成、强力新材、飞凯材料。

新型材料：新纶科技（常州三期CPI涂覆、OCA等柔性显示材料）、鼎龙股份（PI浆料），雅克科技（薄膜封装材料）、时代新材（PI膜）、万顺股份（阻隔膜）。

5. 设备厂商：大族激光、精测电子。

6. 配件厂商

金属件：宜安科技、长盈精密。

偏光片：三利谱。

最后需要指出的是，在柔性屏产业链领域，最核心的标的仍在A股之外，比如上文提及的蒸镀机厂商Canon TOKKI，还有核心材料高端PI膜厂商美国3M公司，以及影响屏幕分辨率的核心配件金属掩模板（FMM）及其原材料生产厂商日本印刷公司等。 

买茶六忌

文/邓增永
责任编辑/张妹



简要列举日常买茶六忌，希望有助于大家买茶时避开一些常见的雷区。

一忌：产品生产相关信息不全，甚至三无

国家对于茶叶产品包装上的信息标准，有相应的规范，要求标注产品名称、配料、产品标准代号、质量等级、生产日期、保质期、净含量、产地以及出品商或生产厂信息（名称、地址、电话、许可证信息）等。所以，当有人拿着产品包装相关信息不全甚至三无的产品向你兜售时，你就得小心了。

当然，也可能你有些种茶、做茶的朋友，直接以简易包装赠送你一些自己出产的茶叶，那就另当别论。



二忌：盲目追求年份，唯老是从

2005—2007年间的普洱热潮，不仅仅带动了普洱老茶的市场，而且带动了国人对于各种老茶的兴趣。中国是绿茶大国，而绿茶则是讲究新鲜。但在人们对老茶的兴趣被点燃后，有些人却盲目追求年份。不时会听到有人说，“本人是非三十年以上的老茶不喝的”。另外一个有趣的现象是，好像“忽如一夜春风来”，五六十年老茶随处可见，甚至“百年老茶”也不稀奇。

我们不否定当今世上还存在一些四五十年甚至一百年的“老茶”，但当时的产量有多少？能留存至今的能有多少？更何况，在那个认为茶叶必须在两三年保质期内喝掉的年代，又有多少能留存至今？

我们不妨再退一步，即便是来路清楚的年份茶，也不必唯年份论，而是要以其最终呈现的综合品质作为价值评价标准。因为，年份茶的基础品质、储存地点与储存环境及其温度与湿度等，都会对后续年份的品质变化产生影响，从而最终影响年份茶的品质。

大家知道，现在2000年之前的年份茶的价格都已经相当可观，更久远的年份茶的价格，早就不菲。如果盲目追求年份，则很可能正好一脚踏进了一些无良商家的坑。诸如1940年代红印、标有“文革砖”字样的“文革砖”可算是“经典假老茶”了。

笔者最近搜索了一些拍卖网站，发现许多拍卖的“老茶”有问题，有些甚至是“一眼假”。顺手搜索了一下某宝，发现各种形形色色的可疑“老茶”，堪称触目惊心。所以，请大家当心了。



三忌：唯低价是从，捡漏心态过重

消费者买茶，希望质优价廉，这大概是一种普遍的消费期待。但也有些朋友买茶，总是希望价格越低越好。但如果当你看到诸如十几元一斤的安溪铁观音、两百元一斤的“正岩”武夷岩茶、三五百元的二十年357克老普洱茶饼，那还是请当心了！一分价钱一分货，优良的品质，自然会对应一定的成本。

四忌：唯高价是从，土豪心态爆棚

与前一点相比，这是另外一个极端。大部分情况下，价格可以作为品质的指示器，但极端情况除外。极端低价的时候，品质风险可能会陡然增大；极端高价的时候，性价比可能会陡然降低。我们不否认市场中有些茶叶产品，原料稀有、制作精良、品质一流，相应的制作成本也远较一般产品高，对应的售价也会相对高一些。但即便是此类近乎艺术品级的产品，其售价也有一个大体的区间与范畴，而不是一味地任由商家漫天要价。

五忌：只认包装，重面子不重里子

包装是产品整体的一部分，好的产品包装，不仅可以对内含的核心产品起到保护作用，而且可以作为艺术化的装饰，提高整体产品价值。

茶叶产品出现了不少过度包装的情况。金、银、铜、铁、锡、红木、楠木等，不管是否必要，都用在包装上。有些茶商追求把产品做成“包装大大的，茶叶少少的”，迎合的正是有些消费者只认包装的心态。



六忌：迷信大师

诚然，茶行业中有一批几十年如一日专心做茶的人，技艺纯熟、心端意正，这些制茶专家与技师，成为了某一茶类或某一区域甚至全国性的知名行家，为推动茶叶生产加工起到了重要作用，成为品质保障的重要标志，也树立起了其个人品牌，值得敬重和学习。

但不可否认的是，行业里也有些不会制茶但善于经营和沽名钓誉的“假大师”，也有一些是由各种组织廉价授予的“大师”，甚至还有干脆自吹的“大师”，从而导致“大师”泛滥。茶行业里数不过来的“宗师”“泰斗”以及“XX之父”“XX之母”，甚至是造假材料弄一个“国家级”传承人，早已不是新闻。

而更为重要的是，产品质量的长期稳定保障，真正的行家与大师可以起到重要作用，但远远不是全部。产品质量管控，是一项系统工程，从茶园管理，到鲜叶采摘，到毛茶制作、到茶叶精制，到研发拼配，到包装设计与制作采购，到成品包装，最后通过物流与渠道到消费者手中，需要合格的生产硬件基础以及团队与管控体系的支持。

所以，真正的大师重要，但更为重要的是大师背后的生产硬件基础，以品控团队与体系。如果只认大师，或者迷信大师，也是有可能被带到“沟里”。

想要原矿之美, 先要买得安心

文/美国GIA宝石专家 宝姐Joyee
责任编辑/张姝

珠宝界的水真是太深了, 像笔者这样的“老司机”基本上可以明辨真假, 但很多新手们就为难了, 想买却怕被骗, 该怎么办?

珠宝界的水真是太深了, 像笔者这样的“老司机”基本上可以明辨真假, 但很多新手们就为难了, 想买却怕被骗, 该怎么办? 笔者只能将珠宝界的“净土”介绍给你们了, 这六种宝石, 很少存在造假的情况, 新手也可以放心选购。



入门级

闲钱不多的朋友们可以在这几种宝石中挑选, 物美价廉, 买得安心。

1. 粉晶

晶莹剔透又不贵的水晶, 一直深受女性朋友的喜爱, 但你们知道吗? 市场上大多数的水晶首饰都是玻璃仿制或者人工合成的!

据统计, 50%以上的白水晶都经过了优化处理, 60~80%的黄水晶是人工产物, 30~40%的紫水晶都是假货。但粉晶是水晶家族里的一股清流, 因为它的内部结构和颜色都比较特殊, 现在的造假技术还无法完美仿制, 所以市场上的粉晶几乎都是真的(假货比例为5%), 不过以次充好的现象还蛮严重的, 朋友们要擦亮眼睛。



小科普: 粉晶种类

(1) 冰种粉晶: 这种粉晶看起来像冰块一样通透晶莹, 内部有少量天然云雾、冰裂纹, 总体呈现出淡淡的粉红色。



(2) 马达加斯加粉晶: 这种粉晶的颜色比冰种粉晶要鲜艳一些, 内部的棉絮和冰裂也要多一些, 呈现出半透明的质感。据说, 这种粉晶可以招来“金桃花”, 也就是可以相伴一生的姻缘, 非常适合单身人群佩戴。

(3) 莫桑比克粉晶: 莫桑比克粉晶结合了冰种粉晶和马达加斯加粉晶的优点, 干净通透又鲜艳。而且部分莫桑比克粉晶还带有荧光、星光效果, 十分美丽。



2. 黑曜石

黑曜石也是十分常见的宝石种类, 被视为佛教的圣物, 甚至有着“黑金刚武士”的美誉, 佩戴它有辟邪化煞、护身招财的作用, 因此它很受欢迎。按理说人气高的宝石, 假货也很多, 但黑曜石的造假成本较高(几乎比真品还贵), 所以商家是不会轻易进行造假的。想要入手黑曜石的朋友们可以松一口了。



小科普: 黑曜石种类

(1) 纯黑曜石: 指的是通体呈黑色的黑曜石, 不透明, 即使在强光下依然是黑色, 没有色彩变化。这是最常见的黑曜石品种, 也是辟邪功效最强的, 是制作佛像、摆件的首选。



(2) 彩虹眼黑曜石: 这是最美的黑曜石品种, 在强光的照射下, 能够看到黄色、绿色等颜色的反光。一般来说, 颜色越多, 价值就越高。但有一种泛着灰白色的彩虹眼黑曜石不太美观, 被称为“死鱼眼”, 笔者不建议购买。



(3) 冰种黑曜石: 冰种黑曜石呈半透明状至透明状, 颜色没纯黑曜石那么深, 稍微偏浅, 这种神奇的状态是由地热加温而形成的。



(4) 金曜石: 金曜石也被称为“金沙黑曜石”, 因为含有铁矿石、钾元素而在外表上呈现出金沙, 从而多了一份贵气之美。



进阶级

已经有了以上两种宝石, 或者闲钱略多、想要更高档珠宝的朋友们, 可以选购以下两种:

1. 绿幽灵水晶

绿幽灵水晶是“幻影水晶”里的老大, 价值较高, 它所含有的绿色火山泥看起来有点阴森, 但只要将它想象成“美金”的颜色, 瞬间就觉得它可爱了许多! 也正因为这个颜色, 绿幽灵也被誉为“正港财神”“鬼佬财神”, 可以为佩戴者招来正财。

其实多亏了这些阴森的火山泥, 才让绿幽灵免遭假货干扰。这些天然形成的物质, 是无法人工仿制的, 即使仿造出来也十分容易识破, 连新手都骗不了。据说世界上没有两颗完全一样的绿幽灵, 如果火山泥呈现的造型完整生动又具有观赏性的话(例如金字塔、聚宝盆、满天星等), 价格会高出一般的水晶好几倍。

2. 孔雀石

孔雀石是一种古老的玉料, 玉质细腻、颜色鲜艳, 经常被用来制作成手串的隔珠, 很受人们欢迎。孔雀石的纹理十分特殊, 难以仿制, 所以也很少有假货出现。



i c s u m p t i o n



高档级

跟前面几种宝石相比,下面要介绍的两种宝石身价会稍高一些。

1. 欧泊

欧泊的知名度不算太高,但它却能成为澳洲的国宝,以及世界第六大宝石,为什么呢?当然是因为它美啊!欧泊的表面能显示出奇特的变彩效应,斑斓多姿、美不胜收,甚至被誉为“集宝石之美于一身”。而且这种变彩效应都是随机呈现的,每块欧泊都是独一无二的。也正因此,让欧泊难以造假。



小科普: 欧泊种类

(1) 黑欧泊: 黑欧泊并不是指黑色的欧泊,而是相比色调较浅的欧泊来说,黑欧泊的色调比较深,呈黑色、深蓝、深灰、深绿、褐色等颜色。

黑欧泊是欧泊中的贵族,它的色彩越丰富,价值越高,尤其是红色的黑欧泊,价值最高!



(2) 火欧泊: 火欧泊是指呈橙黄、橙红、红色,透明到半透明的欧泊,它虽然没有变彩效应,但是颜色鲜艳,十分美貌。

(3) 白欧泊: 白欧泊也被称为“牛奶欧泊”,有一种古典雅静的气质,适合东方女性佩戴。



2. 沙弗莱石

沙弗莱石产自非洲,属于大名鼎鼎的石榴石家族。从1967年发现至今不过60年,它的身价已经直逼五大高档宝石了,当之无愧的“非洲宝石之光”,将石榴石家族的其他成员远远甩在身后。能上位如此之快,都是因为沙弗莱石拥有令众多彩宝羡慕的三高:亮度高、纯净度高、饱和度,这些都让它看起来火彩炫目、色泽浓郁通透。也正因为太过年轻,品质又高,造假者们还没来得及研究出靠谱的造假方法,所以目前来说,市场上的沙弗莱石基本都是纯天然、无污染的。近几年,沙弗莱石的价格日益高涨,如果喜欢不妨尽快入手。(来源:每天一堂珠宝课) 



提早规划，从容养老

文/中国工商银行苏州分行个人综合客户经理兼财富顾问 孙晓斌
责任编辑/李婉娜

家庭财富好比一艘帆船，不仅要前进得快，更要稳，遇到风浪还要有足够的救生圈，这就是资产的合理配置。



养老是每个人不可避免的话题，大家都希望退休后能够享受自立、有尊严、高品质的退休生活，因此退休养老规划就是个人财务规划不可缺少的一部分。下面笔者以张先生家庭为例，为大家解读如何进行家庭资产配置，实现其从容人生的财富规划。

38岁的张先生是一家金融机构的项目经理，月收入税前约2万元，年终奖税前12万元。妻子吴女士，

33岁，是一家建筑设计公司的项目经理，月收入税后1万元，年终奖税后6万元。女儿4岁，幼儿园小班。夫妻二人均有社保，无其他商业保障。张先生一家于2014年1月初购买一套两居室房子（当月开始还贷），购买时采用等额本息方式贷款95万元，贷款利率4.9%，期限20年。房子目前的价值是300万元。另外，自用汽车一辆，市场价值约在10万元



■孙晓斌

2011年进入中国工商银行，现任工行苏州分行个人综合客户经理兼财富顾问，擅长大类资产配置及权益类资产投资。2017年被中国黄金业协会授予“全国黄金行业技术能手”的荣誉称号、2018年进入“新浪银华十佳理财师大赛团体赛全国30强”。

左右。家庭现有现金和活期存款15万元、定期存款10万元、P2P产品20万元、股票15万元。家庭每年的投资净收入约2万元。张先生家庭支出状况如下：女儿每月幼儿园费用和其他支出约3000元，全家的生活费每月4000元，家庭成员的医疗费用每年约5000元。吴女士的健身美容费用每年约1万元，汽车每年花费约3万元。此外，张先生还有一个姐姐，姐弟俩人每月给父母各2500元的赡养费。

客户需求方面，张先生希望安排好女儿教育金后能够在60岁退休时准备好400万元养老金。

■客户信息

根据张先生的情况，笔者认为张先生目前正处于家庭创收期，这个期间最主要的两大理财目标就是：女儿的教育金储备和夫妻的退休金准备。

图1：人生的“收入-支出”周期

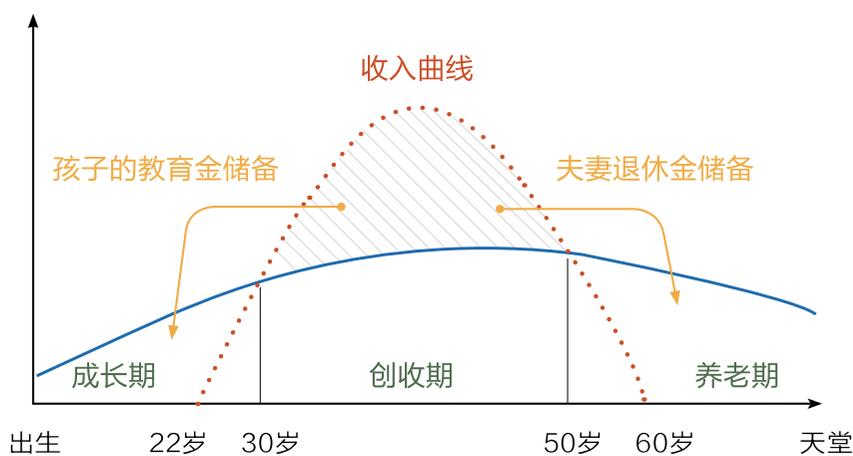


表1：张先生家庭资产负债表

资产类别		金额(元)	负债类别		金额(元)
流动性资产	现金与活期存款	150,000	流动性负债	信用卡消费	0
	定期存款	100,000	投资性负债	金融投资借款	0
投资性资产	P2P产品	200,000	自用性负债	房屋贷款	875,542.70
	股票	150,000	—	—	—
自用性资产	机动车	100,000	—	—	—
	自用房产	3,000,000	—	—	—
资产总额		3,700,000	负债总额		875,542.70
净资产		2,824,457.30			



表2: 张先生家庭收入支出表

年收入	金额(元)	年支出	金额(元)
张先生工资	202,560	女儿支出	36,000
张先生年终奖	91,005	生活费	48,000
吴女士工资	120,000	医疗费	5,000
吴女士年终奖	60,000	健身美容费	10,000
投资净收入	20,000	汽车花费	30,000
——	——	赡养费	30,000
——	——	房贷本息还款	74,606.60
年收入合计	493,565	支出合计	233,606.60
年结余	259,958.40	留存比例	52.70%



表3: 张先生家庭财务诊断分析

衡量指标	数值	合理范围	诊断分析
流动资产/月支出	7.7	3—6个月支出	流动资产略多
负债/资产	23.70%	小于60%	负债较低, 财务稳健
净现金流量/收入	52.70%	20%以上	自由储蓄率高, 理财规划弹性大
保费/收入	0.00%	5%~15%	需增加基本保险配置
生息资产/总资产	9.50%	50%以上	自用资产偏高, 可增加投资资产
财务自由度	4%	越高越好	工资收入占比过高, 增加投资收入

通过以上分析我发现张先生目前家庭净资产282.4万元, 夫妇二人每年可结余约26万元, 留存比例为52.7%, 家庭储蓄能力强, 为今后理财规划创造了充足的空间。同时也存在一些问题, 张先生家庭紧急备用金略多, 负债较低, 保险保障明显不足, 抵御风险的能力较弱, 同时生息资产偏少, 工资性收入占比过高, 完全可以增加投资性资产比例。

表4: 风险承受能力评分表

项目	10分	8分	6分	4分	2分	客户得分
年龄	25以下	25—35	35—45	45—55	55—65	6
就业情况	企业主	佣金收入者	上班族	自营事业	失业	6
家庭负担	未婚	双薪无子女	双薪有子女	单薪有子女	单薪养三代	6
置产情况	投资不动产	自住无贷款	房贷<50%	房贷>50%	无房	6
投资经验	10年以上	6—10年	2—5年	1年以内	无	6
投资知识	有专业证照	财经专业	自修有心得	懂一些	一片空白	4
合计	——	——	——	——	——	34

表5: 风险态度评分表

风险态度	10分	8分	6分	4分	2分	客户得分
忍受亏损	25%以上	15%—20%	10%—15%	5%—10%	5%以下	6
首要考虑	短线差价	长期盈利	年现金收益	抗通胀保值	保本保息	8
认赔动作	预设停损点	事后停损	部分认赔	持有回升	加码平摊	4
赔钱心里	学习经验	照常过日子	影响情绪小	影响情绪大	难以入眠	8
重要特性	获利性	收益兼成长	收益性	流动性	安全性	6
工具	无	期货	股票	外汇	不动产	6
合计	——	——	——	——	——	38

通过与张先生的沟通与了解,我认为张先生属于成长型投资者。适合多元化的资产配置,能够承受一定的风险。

在阐释客户基本信息后,再来看一下张先生家庭的理财规划目标。张先生家庭有两大目标:1.安排好女儿的教育金;2.在60岁退休时能准备好400万养老金。此外,我觉得张先生还存在一个隐性需求,就是如何进行保险规划,将家庭财务风险有效转移出去。

■ 张先生家庭资产配置方案

在正式进行理财规划之前,我像对待其他客户一样,向张先生讲解了理财规划的意义。家庭财富好比一艘帆船,不仅要前进得快,更要稳,遇到风浪还要有足够的救生圈,这就是资产的合理配置。前进得要快,则需要一面能够捕捉到风口的帆,充分利用好资金进行财富增值;要稳,则需要有一个足够大的船身,这就需要将大部分资金投资在低风险的资产上,实现资产保值即可;遇到风浪还有足够的救生圈,这个救生圈就是家庭保障,有了保障即使遇到了什么风险也不会影响到家庭的正常生活。



1.保障规划

我首先做的是为张先生家庭弥补风险保障缺口。由于夫妻双方是家庭目前主要收入来源，因此重点考虑张先生夫妇的保险规划。我为张先生夫妇投保了定期寿险、医疗保险、重疾险；为其女儿配置了重疾险、医疗险、意外险，这样合计保费支出为每年36900元。保额超过张先生家庭年收入的10倍，保费小于张先生家庭年收入的1/10，完全符合保险规划中的双十法则。

2.教育规划

张先生夫妇非常重视女儿的教育，如果想要让女儿出国留学的话，需要在女儿18岁时准备好留学资金200万元。张先生确实需要尽早规划。规划方式多种多样，我建议采用定期存单加基金定投的方式。定期存款一方面保证了教育资金的安全性；另一方面亦便于开具留学的存款证明。

表6：张先生家庭财务诊断分析

	存入金额(元)	存入年数	定期利率	期末金额(元)
第一年	300,000	14	3.85%	509,110
第二年	200,000	13	3.85%	326,824
第三年	200,000	12	3.85%	314,708
第四年	200,000	11	3.85%	303,041
—			期末合计	1453683

基金定投则是小投入、大财富，张先生夫妇只需每月投入3000元，至女儿18岁即可收获145.3万元。加上之前定期规划的145.4万元，还有90多万元结余，这部分可以作为女儿创业及婚嫁基金。

3.养老规划

在完成张先生家庭保障规划及女儿留学教育金规划后，正式进入张先生夫妇的养老规划。

首先，是对现有资产的规划。张先生夫妇目前有现金及活期存款15万元作为家庭紧急备用金（相当于7.7月支出），我认为紧急备用金略

多，现调整为10万元（建议3万元活期，7万元货币基金）。

其次，是对于张先生夫妇现有的投资性资产，我认为张先生夫妇目前正处于事业的上升期，可能无暇挑选优质股票及P2P产品，因此，我建议其赎回全部股票及P2P产品，进行更加稳健的投资。我推荐的产品也是经过精心选择的，根据张先生的风险属性我建议35%投入保本理财及国债、25%固收类资管计划、20%购买股票基金、10%购买债券基金、10%购买黄金外汇等另类资产。经过调整，张先生夫妇的可投资性资产综合收益率由原来的4.4%提升为5.7%，以实现资产的增值保值。至张先生60岁可获得本息合计169.3万元。

表7: 张先生家庭财务诊断分析

项目	调整前			调整后		
紧急备用金	15万元			10万元 (建议3万元活期, 7万元货币基金)		
投资性资产	产品	配置金额	综合收益 4.40%	产品	配置金额	综合收益 5.70%
	定期存款	10万元		保本理财及国债(35%)	14万元	
	(已规划)	20万元		固收类资管计划(25%)	10万元	
	P2P产品	15万元		股票基金 (20%)	8万元	
	股票			债券基金 (10%)	4万元	
—	—	—	—	另类资产 (10%)	4万元	—

现在重新来看一下张先生家庭收入支出表。
扣除保费和基金定投后每年还可结余14.3万元。

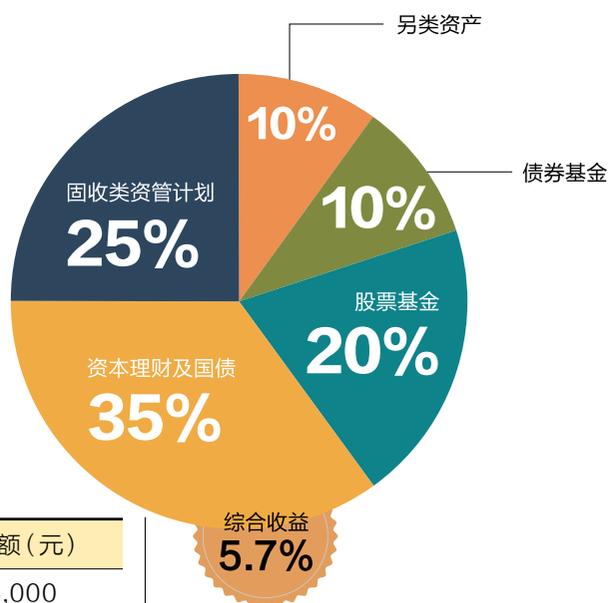


表8: 张先生家庭年结余分析

年收入	金额 (元)	年支出	金额 (元)
张先生年收入	293,565	女儿支出	36,000
吴女士年收入	180,000	生活费	48,000
—	—	医疗费	5,000
—	—	健身美容费	10,000
—	—	汽车花费	30,000
—	—	赡养费	30,000
—	—	房贷本息还款	74,606.60
—	—	保费支出	36,900
—	—	基金定投	60,000
年收入合计	473,565	支出合计	330,506.60
年结余	143058.4	—	—

最后, 每年结余的14.3万元还是按照既定比例进行投资, 一共可以投资18年, 积少成多, 至张先生退休时该账户金额可高达430万元。

通过上述规划, 张先生的理财目标均得到满足。“凡事预则立, 不预则废。”人生是这样的道理, 理财同样如此。

惊艳时光的复古画

来自美国洛杉矶的12岁小女孩Elisabeth Anisimow,小小年纪就表现出了超凡的绘画天赋,创作出了一系列精美绝伦的复古画作。她将现实中的人物放进18世纪、19世纪的场景中,画风复古唯美十分惊艳,颇有古典主义画派风格,让人不禁联想到欧洲17世纪绘画大师伦勃朗的作品。





清明·桐始华

每年的4月4日到5日之间，太阳黄经到达15度时，便是二十四节气中的清明节气。清明之后，气候温暖、桃花初绽、杨柳泛青，是祭祖扫墓、踏青赏花的日子。



清明
Fresh Green

2019年清明时间

阴历日期：三月(大) 初一 星期五

开始时间：2019年4月5日

结束时间：2019年4月20日

听故事

何为清明三候？

据传清明始于古代帝王将相的“墓祭”之礼。后来，民间竞相仿效，于此日祭祖扫墓，历代沿袭而成为中华民族的传统风俗。古人根据对大自然的观察，将清明节分为三候：一候桐始华；二候田鼠化为鹌；三候虹始见。多对应的花信为：一候桐花，二候麦花，三候柳花。

一候桐始华。桐，是指白桐花。意为清明来到，白桐花开，清芬怡人。春来万物复苏，到清明时节，阳气更盛，各种各样的花竞相开放。

二候田鼠化为鹌。鹌，是指鹌鹑类的小鸟。田鼠因烈阳之气渐盛而躲回洞穴，喜爱阳气的鸟儿则开始出来活动了。此语意指阴气潜藏而阳气渐盛。可见，春日里草长莺飞之景象，顺应了大自然的变化。

三候虹始见。虹就是天上的彩虹，说明清明时节多雨，故而彩虹出现。《月令七十二候集解》中说：三候，虹始见。虹，音洪，阴阳交会之气，纯阴纯阳则无，若云薄漏日，日穿雨影，则虹见。

古人的清明三候，让人们认知了大自然中的物候现象，是除了踏青、美食、祭祀之外，清明节的又一大特色。

趣习俗

清明是一个富有特色的节日。这一天除了讲究禁火、扫墓，还有踏青、蹴鞠、打马球等一系列体育活动。相传这是因为清明节要寒食禁火，为了防止寒食冷餐伤身，所以人们参加一些体育活动，以强身健体。

1. 扫墓

中国历史上，寒食禁火，祭奠先人，清明节扫墓祭祖成了此后持续不断的风俗传统。今天，人们在清明节前后仍有上坟扫墓祭祖的习俗，以寄托对先人的怀念。



2.踏青

在古时叫探春、寻春等。我国民间长期保持着清明踏青的习惯。三月清明，春回大地，自然界到处呈现一派生机勃勃的景象，的确是踏青的好季节。

3.荡秋千

秋千，意即揪着皮绳而摇荡。它的历史很古老，最早叫千秋，后为了避忌讳，改为秋千。古时的秋千多用树桠枝为架，再栓上彩带做成。后来逐步发展为用两根绳索加上踏板的秋千。打秋千不仅可以增进健康，而且可以培养勇敢精神，至今为人们所喜爱。

4.射柳

射柳是一种练习射箭技巧的游戏。据载，射柳是将鸽子放在葫芦里，然后将葫芦高挂于柳树上，弯弓射中葫芦，鸽子飞出，以飞鸽飞的高度来判定胜负。

5.蹴鞠

蹴鞠，是古时人们喜欢在清明节进行的一项运动。鞠是一种皮球，球皮用皮革做成，球内用毛塞紧。蹴鞠就是用脚去踢球。

6.拔河

早期叫“牵钩”“钩强”，唐朝始叫“拔河”。它发明于春秋后期，开始盛行于军中，后来流传于民间。唐玄宗时曾在清明节举行大规模的拔河比赛。从那时起，拔河成为清明习俗的一部分。

7.吃青团子

清明时节，江南一带有吃青团子的风俗习惯。青团子的做法是先将用一种叫“浆麦草”的野生植物捣烂后挤压出汁，接着取汁同晾干后的水磨纯糯米粉拌匀揉和，然后开始制作团子。团子的馅心是用细腻的糖豆沙制成，在包馅时，另放入一小块糖猪油。

8.植树

自古以来，我国就有清明植树的习惯。清明前后，春阳照临，春雨飞洒，树苗成活率高。

养生计

清明养生, 柔肝养肺

文/国家高级营养师 郭伟刚

清明养生重点在于养“阳”，宜动不宜静，不可闭门不出，更不可久卧。在起居方面，清明过后，人们更适合早睡早起，并根据天气的变化及时地增减衣服。

清明时节是“踏青”的好时节，有更多的人愿意走出家门参加户外运动，但因为清明时的天气并不稳定，在运动中还是应该注意细节。清明节气前后，以大雾天气为主，空气质量较差，建议尽量减少外出，以室内运动为主。运动时不宜过于激烈，可以多选择比较温和、动作柔和的运动项目。虽然清明时温度已然较高，但因其极不稳定，偶尔“倒春寒”来袭时，还是应该做好保暖，以防运动过后“寒邪”侵体。

清明时节雨水较多，各种病菌、病毒、微生物等较为活跃，许多地域空气质量也因遭到不同程度的污染。罹患呼吸道感染疾病的几率比较高，需要引起注意。

清明后，正值花粉频繁散播时期，花粉过敏症的发病率较高，有此类病史的人可以在外出时随身携带相关药物，以防不时之需。

养生计

•轻食荐•

清明时节，人们的肝脏仍处于极其旺盛的状态，若肝火偏亢，则易导致慢性肝炎、高血压病等病的复发，所以在饮食上应避免补肝过度，多吃柔肝、养肺的食物，如荠菜、山药、菠菜、韭菜、银耳、大枣等，且饮食宜温、宜以清补为主。由于清明时节的雨水明显增多，湿气较重，建议选择一些温胃去湿的食物，如白菜、萝卜、芋头等。需要注意的是，清明时节正值肝阳上升之时，如果吃得过咸，则易引起咳嗽，还易导致哮喘病的复发，尤其是有慢性疾病史的人更应忌食。

1. 枸杞叶瘦肉粥

用料：鲜枸杞叶300g、猪瘦肉150g、油、盐、味精适量。

做法：将鲜枸杞叶洗净后备用；将猪瘦肉洗净

后切片备用；炒锅烧热后放入油，油温到七十度左右，加入猪瘦肉片并翻炒片刻，再加入适量清水，放入鲜枸杞叶；先大火将其煮沸，再改小火将其煮熟，最后加入适量盐、味精调味即可。

功效：健脾、疏肝、补肾。

2. 土豆山药粥

用料：土豆100g、鲜山药50g、粳米200g、白糖、桂花卤适量。

做法：将土豆削皮洗净，切成大丁备用；山药去皮、洗净后切碎备用；将粳米淘洗干净后放入加了清水的砂锅，煮开后把土豆丁、山药碎放入锅中，转用小火将其熬成粥，并待粥将成时放入桂花卤、白糖即可。

功效：健脾益肾、理气和胃。

谷雨·听鸠鸣

春分是二十四节气中最重要的标志性节气之一。春分时太阳行至黄经零度，正当二月中，因为中分春天为两半，得名叫春分。



谷雨

2019年谷雨时间

阴历日期：三月(大)十六 星期六

开始时间：2019年4月20日

结束时间：2019年5月6日

听故事

何为谷雨三候？

在古代，人们将谷雨分为三候：一候萍始生；二候鸣鸠拂其羽；三候戴胜降于桑。谷雨三候对应的花信是：一候牡丹；二候酴醾；三候楝花。

一候萍始生：谷雨之日，萍水始相逢。“萍始生”是说：进入谷雨后，因降雨增多，浮萍长势迅速，在短短的几天里，只要留意，人们便可在平时缺少绿意的水塘、河畔、湖面等水域饱览浮萍骤增的景象。

二候鸣鸠拂其羽：谷雨后五日，鸣鸠拂其羽。鸠即布谷鸟。布谷鸟之所以称之为布谷鸟，是因为它的叫声是近似于“布谷”“布谷”。另外“布谷”又与“播谷”谐音、近义，有提示人们不要耽误农时播种的意思。

三候戴胜降于桑：在布谷声满山回荡之后，便进入了“戴胜降于桑”的谷雨第三候，人们继而可见戴胜鸟飞临桑树的枝头。

“戴胜”又称鸡冠鸟，它头上的羽冠长而阔，呈扇形，棕红色或粉红色，有黑斑或白斑点缀其间，仿佛是一顶皇冠。它虽然叫起来不甚悦耳，可满身的漂亮羽毛却十分吸引人。



趣习俗

1. 清禁杀五毒

谷雨以后气温升高，病虫害进入高繁衍期，为了减轻病虫害对作物及人的伤害，农家一边进田灭虫，一边张贴谷雨贴，进行驱凶纳吉的祈祷。

2. 渔家祭海

谷雨时节正是春海水暖之时，百鱼行至浅海地带，是下海捕鱼的好日子。俗话说“骑着谷雨上网场”。为了能够出海平安、满载而归，谷雨这天渔民要举行海祭，祈祷海神保佑。

3. 走谷雨

古时有“走谷雨”的风俗，谷雨这天青年妇女或者走村串亲，或者到郊外走走，寓意与自然相融合，强身健体。

4. 喝谷雨茶

传说谷雨这天的茶喝了会清火、辟邪、明目等，所以南方有谷雨摘茶习俗。

5. 食香椿

北方有谷雨食香椿的习俗。

6. 祭祀文祖仓颉

“谷雨祭仓颉”是自汉代以来流传千年的民间传统。

7. 洗澡消灾避祸

过去，人们将谷雨的河水称为“桃花水”，传说以它洗浴，可消灾避祸。



养生计

谷雨养生，祛湿养肝

文/国家二级公共营养师 王桂芝

谷雨时节的降雨明显增多，空气的湿度也会逐渐加大，人体需要通过内部的调节使内环境与外环境的变化相适应。此时，人体的肝脏也处于极其旺盛的状态。谷雨养生的重点应放在护肝与健脾祛湿上，尽量使身体各部机能达到平衡状态。在起居方面应注意防潮，早出晚归者要注意增添衣物，以免感冒受寒。应养成早睡早起的睡眠习惯，保持充足的睡眠。

进入谷雨时节，运动应顺应节气变化，遵循“懒散形骸，勿大汗，以养脏气”的原则，进行循序渐进的运动。运动强度不宜太过，以免汗流浹背之下，泄露体内阳气、损耗内元。

谷雨时节养生，应提防疾病的侵袭。谷雨节气后，通常是神经痛的发病期，如肋间神经痛、坐骨神经痛、三叉神经痛等；春季人体内的肝气当令，冬天蓄积体内的阳气会随着春暖转为向上外发。若藏阳气过多，此时则会化成热邪外攻，从而诱发“上火”症状，如鼻腔干涩、牙龈出血、呼吸道感染，以及头痛晕眩、目赤眼花等，严重者可能会产生口气和长痘。谷雨时节还应谨防花粉过敏，随着谷雨的天气逐渐转暖，自然界中的花粉散播、柳絮飘飞等均容易引发过敏症，因此过敏体质的人应格外小心。

•轻食荐•

谷雨饮食中，宜选择具有祛湿效果和清肝明目的食物，如薏米、白扁豆、红小豆、山药、荷叶等，不宜进食羊肉、辣椒、胡椒等辛热食品，以防邪热化火、诱发疮痍、疖肿等疾病。多食小米、大麦、豆类食物、黑芝麻等富含B族维生素的食物，能有效预防情绪抑郁。

1.法夏山药粥

用料：法夏15g、鲜山药200g、陈皮5g、粳米200g。

做法：将法夏用温水淘洗数次，除去矾味后备用；将山药洗净去皮后切成丁备用；把法夏、陈皮放入砂锅内，加适量清水，煎取300克清汤，去渣后放入淘洗干净的粳米、山药，再加适量清水，熬煮成粥。

功效：健脾、和胃、祛湿。

2.扁豆苡仁粥

用料：扁豆20g、薏苡仁30g、木棉花30g、猪瘦肉200g、粳米200g。

做法：将猪瘦肉洗净后切片、将扁豆、薏苡仁、木棉花洗净，之后把所有用料与淘洗干净的粳米一同放入砂锅，然后加适量清水，大火煮沸后转小火熬煮成粥即成。

功效：清热、健脾、祛湿。



Madrid

马德里： “新丝路”上的欧洲名城

文、图/沈黎明
责任编辑/张姝

马德里给世人留下深刻印象的除了优美的自然风光、底蕴深厚的人文景观，还有当地人的生活状态，这种状态如果用两个字来形容，那就是——悠闲。

文化精读：

关于这座城市名字的起源有很多种传说，其中较为普遍的认识是公元前2世纪，罗马帝国在这里建立新拓居之地时，根据当地的地理和自然环境所命名。

由于历史悠久，马德里拥有丰富的文化遗产，游走马德里就犹如一次对不同历史时期文化、艺术风格的探索，包括罗马时期在内的各个历史时期的1962座建筑，鲜活而生动地体现着历史与文化、艺术的结合，这些保存完好的古迹使马德里赢得了世界博物馆型城市的美誉。如今的马德里，与时俱进，将传统文化艺术与现代审美很好地融合在一起，引领着欧洲音乐、歌剧、舞蹈、电影、绘画、建筑及设计的发展，同时在厚重历史文化熏陶下形成的浪漫生活氛围代代相传，使马德里成为全球最欢乐、喧闹的大都市之一。

西班牙首都马德里，地处伊比利亚半岛中部，是全国政治、经济、文化中心，因北越比利牛斯山可直达欧洲腹地，故有“欧洲之门”之美誉。自中国提出“一带一路”倡议以来，西班牙积极响应，很快开通了浙江义乌至马德里的中欧班列，整条线路贯穿新丝绸之路经济带，不仅方便了中国和西班牙之间的货物运输，而且极大促进了哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯、波兰、德国、法国等“一带一路”沿线国家的经贸发展。现在，马德里已成为中欧班列上最重要的大都市之一。



■ 王室宫殿

——恢弘精美的“石书”

西班牙王宫是马德里最宏伟精美的建筑，与法国凡尔赛宫与奥地利维也纳王宫齐名，是欧洲第三大王宫，也是目前世界上保存最完好的王室宫殿之一，其最有历史价值的地方在于，现在法国、奥地利政体已经改变，凡尔赛宫、维也纳王宫已成为地地道道的博物馆，而西班牙王室仍在，王宫除了作为博物馆对外开放，还是王室举行各种庆典以及从事重大外交活动的场所。

西班牙王宫位于马德里曼萨莱斯河左岸的山岗上，整个建筑用灰白色花岗岩筑成，结构融合了西班牙传统建筑风格和巴洛克建筑风格。王宫正门的一二层各伫立着四根圆形立柱，它们虽粗细不一，但根根圆润挺拔，给人一种雄浑的力量感。王宫外墙面和门楣窗楣上镶嵌着形状各异的浮雕，有花纹图案，也有人物造型，每一个都雕功细腻、立体感十足。整幢建筑看起来既庄严肃穆又充满浓郁的艺术气息。

步入王宫，映入眼帘的奢华程度大大超乎一般人的想象，用富丽堂皇这四个字形容似乎都显得乏力。宫内“列柱大厅”“御座大厅”“陶瓷厅”“镜厅”等诸多大小厅堂，虽然风格各异，但大到墙面、地毯，小到壁灯、摆件，一切都装点得精美至极，每个细节都透着王室宫廷独有的高贵气质。

王宫走廊伫立着很多雕塑，其中一尊是伊萨贝拉女王，西班牙人对这位女王十分崇拜，因为是她率众征服了伊比利亚半岛上最后一个小国格拉那达，统一了西班牙，开启了西班牙历史上最辉煌的时代。随后，她又鼎力支持哥伦布远涉重洋探险。

雕塑中的女王，头戴王冠，目光炯炯地注视着前方，右手拿着首饰盒，这一造型反映的是她当年不惜变卖心爱的首饰，资助哥伦布探险的经历。正是她的这一举动，成就了哥伦布的伟大壮举，从这一点上看，伊萨贝拉女王是一位值得人们尊敬的政治家。

为了便于人们了解西班牙历史和王室生活，王宫中除了有历代名人的雕塑、画像外，还展示有古代各种冷兵器、甲冑以及王室珍藏的金银制品、珠宝玉器、生活用具等，这些展品，一方面向世人讲述着过往铁马金戈的岁月；一方面展现着昔日西班牙的工艺制作水平。



■塞万提斯纪念碑

——深深缅怀文学巨匠之地

西班牙有许多广场，其中人文气息最浓的是西班牙广场，这个广场虽以国家名字命名，但面积不大，倒像一个漂亮的花园。广场由许多大树合围而成，这些树木枝繁叶茂，硕大的树冠就像一个个张开的遮阳伞，为人们提供着大片阴凉。广场中间是个长方形大水池，池水清澈，宛如一面铺陈在大地上的镜子，将周围景物“拷贝”其中，若隐若现的倒影颇具诗情画意。

水池尽头是塞万提斯纪念碑。塞万提斯是西班牙文艺复兴时期著名的小说家、诗人、剧作家，他一生创作了很多优秀作品，其中最具有代

表性的是小说《唐·吉珂德》，此书面世几百年来，在全世界广为流传。书中主人公唐·吉珂德与仆人桑丘的形象给人们留下了极为深刻的印象。

塞万提斯纪念碑正面，是手拿《唐·吉珂德》手稿的塞万提斯全身大理石座像，他表情文静而儒雅，眼睛向下俯视，他的座像下方，是骑在高头大马上手持长矛的唐·吉珂德和紧随其后骑着驴的忠诚仆人桑丘的青铜雕像，俩人形态栩栩如生。

纪念碑两侧是小说《唐·吉珂德》中一些经典场景的雕塑，每一组画面都生动再现了书中的故事。几年前在诺贝尔评选机构组织的一次评选中，塞万提斯的《唐吉珂德》一举超越莎士比亚、托尔斯泰等世界文学巨匠的作品夺得了“世界最佳小说”的称号，因此塞万提斯在西班牙人心中有着非常崇高的地位，被誉为西班牙最伟大的作家。

广场边的大树下，安放着一排排木制长椅，专供到这里参观的市民和游人小憩，很多肤色不同的游客坐在长椅上一边休息，一边面对塞万提斯纪念碑谈论着，毋庸置疑，他们一定是在谈论塞万提斯，议论他那不朽的巨著《唐·吉珂德》……



■ 悠闲自得的生活状态 ——一种情怀、一种文化

马德里给世人留下深刻印象的除了优美的自然风光、底蕴深厚的人文景观，还有当地人的生活状态，这种状态如果用两个字来形容，那就是——悠闲。

西班牙人的生活习惯很特殊，喜欢晚睡晚起，周末和空闲时最大的爱好是找一家咖啡店，或一个人点上一杯咖啡，静静地放飞思绪，或约上几位好友，在淡淡的咖啡清香中谈天说地、倾诉心声。在马德里，各种规模的咖啡店随处可见，生意看起来都不错，很多咖啡店设有露天座席，专为那些喜欢宽松氛围的人服务，客人落座后只招呼一声，服务员就会拿着咖啡和鲜牛奶壶来到你桌前，先娴熟地往咖啡杯里倒上咖啡，接着客气地问你加多少鲜牛奶。许多马

德里人特别喜欢这种露天咖啡座，常常点上喜爱的咖啡，沐浴着轻柔的微风，一坐一下午，任凭时光流逝，这俨然成为了一种生活常态，这种悠闲状态，让人感到他们喝的好像不是咖啡，而是一种情怀、一种文化。

马德里的夜生活也十分丰富，每当夜幕低垂、华灯初上，闪烁着五颜六色霓虹灯的酒吧便会热闹起来，人们陆陆续续独自或结伴而来，品酒娱乐，伴随着小乐队的演奏翩翩起舞，尽情放松着自己的身心……

北宋离我们也就一千年

文/朱晔
责任编辑/张姝

宋太祖赵匡胤的“勒石三戒”中有一条就是不杀士大夫，这是历朝历代士大夫所没有的“礼遇”，这是一个文人和士大夫最快乐的时代，这个时代被文人称为知识分子的天堂时代，这个时代为全天下的读书人营造了一个理想的精神家园！



宋朝离我们虽然久远，但是，我们对于宋朝历史的了解远多于明清两朝。别看这两年我们看了那么多清宫戏，但是跟流传了好几百年的杨家将、包公、水泊梁山等故事相比，清宫戏份显得那么得轻，那些情节那么缺少感染力。

假如你是一个历史爱好者，你会很容易发现，宋朝的历史除了政治之外，还有很多我们没有接触到的东西：一是宋朝是封建社会存续时间最长的朝代，北宋和南宋加起来有320年之多；二是宋朝诞生了很多伟大的文学家，唐宋八大家中宋朝占了六席，且宋词是宋朝开创的一种新的文体；三是宋朝的程朱理学将中国的哲学提升到新的高度，北宋时期的张载、南宋时期的陆象山兄弟

等哲学家辈出；四是北宋亡国前，国家的税负收入比盛唐时期多达数倍，经济非常发达，人民生活富足，如清明上河图绘制的就是宋徽宗年间东京汴梁的真实场景；五是宋朝的书法和绘画水平达到了空前的艺术水准，书法界的苏黄米蔡，绘画界以宋徽宗为代表的《宣和画谱》问世，这都是前无古人的；六是北宋兴起的造瓷艺术，诞生了“汝钧官哥定”等瓷器品种，将中国的艺术品推向了一个全新的高度。所有这一切跟“积贫积弱”都沾不上边。带着这些好奇心，我翻开了厚重的《宋史》，顷刻之间便发现，我们知道的宋代人物和事件很多都是故事化的。

历史是过去人的生活，我们后人了解前人的生活，依靠的是前人的史料，细心的读者会发现，我们现在见到的很多史料，给人的感觉是那么不容易理解，主要有以下几个方面的原因：一是了解历史人物需要联系当时历史情境，没有了情境，很多事件的真相让人无法理解；二是历史的话语权往往掌握在少数人的手中，在当时话语权被皇家所控制，在后期话语权被所谓的“史官”所控制，“史官”的一个观点几乎就给历史事实盖棺定论了；三是时空上的错位导致我们以现代人的思维去考虑当年的人和事，这样得出的结论与历史真相也有很大的出入。

以我在历史方面的研究水平，我不敢说自己能够解读《宋史》，但是围绕宋朝的一个人和事，我觉得有以下几个议题，值得历史爱好者去思考。



■河南省开封市包公祠包公雕塑像

■关于英雄

宋朝是一个盛产英雄的时代，我们知道的杨家将、包拯、狄青等，这些人物以自己的生命为后来人书写了很多可歌可泣的英雄故事，他们身上释放了人性中最灿烂的光辉，这些人的英雄事迹足以标榜千古、流芳万世。崇拜英雄是很容易的，但是自己真的想做一回英雄，很难！

某年夏天，我们全家自驾游途径某地，在一个前不着村、后不着店的山沟里，我们被一群人打劫。好在当时我们已经坐进车里并且关上了车门和车窗，最后我们破了一点小财逃脱了一场劫难。如果是英雄面对这样的情况，他们的表现会跟我们完全不一样。当时我们由于过度害怕，事后连报警电话都忘记打。

相较于英雄，我感觉到了自己的渺小，但是，在当时那样的情况下，要想伟大起来真的不容易，不是什么人都能当英雄的。对照历史中的人物，在大兵压境而临危不惧的人，这都是人群中的少数人，他们是人群中的佼佼者，因为英雄的稀缺才显得英雄的珍贵。

■关于忠臣

忠臣是什么？顾名思义，忠臣就是忠于国家的臣子。这是我们脑子里固有的概念。在一个封建王朝，国家是谁的？是皇帝的，忠于皇帝与忠于国家是一个概念，普天之下莫非王土，率土之滨莫非王臣，皇帝是国家的大独裁者，只有忠于皇帝的臣子才会被认为是忠臣。

其实这个概念在现代社会也同样适用，我们究竟是该忠于组织，还是该忠于组织的最高领导者，这是一个没有理想答案的问题，尤其在组织的最高领导者的利益与组织利益不一致的时候就表现得更加明显。对于理性的人来说，忠于谁是一个非常复杂的问题，这里面存在着利益关系的博弈。按照执行力来说，下属要忠实地执行领导的决策，试问领导的决策与组织利益发生背离的时候，谁对组织利益负责呢？换句话说，组织中的人如何忠于组织，我没有答案。

习惯于以“忠奸思维”分析问题的我们，经常发现，正史上记载的历史人物很多与我们概念中的人物差距非常之大，以至于我们都不知道什么是忠、什么是奸。有一点可以肯定，奸人也做过好事，忠臣也干过坏事，这是历史的真实。

■关于党争

北宋亡于党争，不知道是否有前人做过这样的论断？通过《宋史》的学习，我得出这样的结论：也许党争不是北宋灭亡的直接决定因素，但是它加速了北宋灭亡的进程。党争聚焦于改革派与保守派之间关于改革方法和措施的论争，随后逐渐演变为党派之间的争斗，最终发展成为忠奸之间的对立，从宋神宗熙宁变法开始到北宋王朝灭亡，党争呈现愈演愈烈的趋势，尤其是宋哲宗一朝，党争几乎成为当时的主要社会活动。

党争其实从北宋建国时期就已经出现，开始的时候是南北方的地域争斗，北方人垄断了朝廷的执政地位，“南人不得为相”差点成为宋朝的“祖训”，寇准当年就以自己剥夺了一个南方士子的状元头衔而向同僚们炫耀。党争从最早的观点与看法的论争，演变为双方无原则的争斗，直到后期的相互迫害。善良的人总是在幻想。随着斗争的白热化，双方都以击垮对方为目标，只要有利于打击对手，无论对错、不论道德，只要能将对方便置于死地，获胜的一方就会弹冠相庆。党争如此惨烈，北宋想不亡国都难了。

■关于战争

宋朝是一个最不能打仗的朝代，在宋太祖和宋太宗时代，北宋王朝还取得过一些战争的胜利，开国的两位皇帝驾崩后，随着功臣们的衰老，北宋王朝在对外战争方面一直保持懦弱的状态，自宋真宗签订“澶渊之盟”开始，北宋面临外敌入侵的基本策略是，以金钱换和平，这被后人称为软弱和投降的策略，一直沿用到宋王朝的结束。

北宋在对外战争上的懦弱，主要是由它特殊的军事制度决定的，这些制度设计主要是由于赵匡胤当初得位不正，他害怕异性掌握军队而对王朝的统治构成威胁，因此采取了军队的分权化管理。宋太宗赵匡胤好像历来就不愿意打仗，在他统治时期，他就趺过一库房的金银珠宝，希望以这些珍宝收购“燕云十六州”。

对于后人来说，我们一直痛恨北宋王朝对外敌入侵的怀柔政策，他们为什么不会对辽国、西夏和金国采取激烈的武力解决措施？得出这样的结论，是因为我们没有站在当时人的角度来看问题，战争对老百姓意味着什么？国破家亡、生灵涂炭。

“澶渊之盟”给辽人的岁币只相当于当时两个县的年财政收入，以这么小的投入换来100多年的和平局面，这笔账划算吗？战争是矛盾不可调和，最后解决问题的手段，如果有可以选择的手段，为什么要选择战争？

■北宋御河风光，摄于河南开封





■北宋王居正纺车图卷，此图表现农村妇女的户外劳动

■关于宋朝文化

宋朝来源于纷乱的五代十国，它结束了五代十国混乱的争斗局面，尽管宋朝没有建立地域上大一统的中国，但是它给了全中国大多数人和平，这是历史上最大的进步，相较于随后靠征战和屠杀占领了欧亚大陆的元朝来说，宋朝更是一个和谐文明的朝代，也是一个适合人民生存和发展的朝代。

宋朝的疆域虽然只有唐朝的一半，甚至不到元朝的三分之一，但是宋朝的国家财政收入是封建朝代中最多的，如仅用于征讨宋江、方腊起义而临时设置的“经制钱”一项其数额就相当于唐朝财政收入的两倍，历史上通常将这样的苛捐杂税解释为，加重了对人民的盘剥，殊不知，这也

是当时综合国力的一个反面论证数据，说明当时的民力还是比较强大的。再如宣和四年（1122年），户部统计北宋有户数2088.2358万户，人口有4673.4784万人，也就是说在赵佶统治的后期，北宋户数和人数比汉朝最鼎盛的时期多，隋唐两朝的疆域比宋朝辽阔，户数和人数也没有宋朝多，这足以说明北宋人丁很兴旺。

在文化方面，宋朝的散文和词在文学史上有其独特的地位，王安石、“三苏”、曾巩的散文在继承唐人优秀文化成果的基础上，将散文推向了文学的巅峰；苏轼豪放的词汇，让人读后胸怀广阔而坦荡，柳永婉约的作风，让人百转回肠，文化的繁荣是由于统治者对文化和文人的尊重，只有在文化的宋朝才会诞生“奉旨填词”

的柳永。文化的内涵还有很多，在书法方面有著名的“苏黄米蔡”，外加独创“瘦金体”书法的宋徽宗。当然最能展现宋朝文化成就的还是哲学研究的成果，宋朝的理学将中国的哲学研究推向了一个高峰，程朱理学是宋朝繁荣文化皇冠上的一颗明珠，它的诞生促成了宋朝文化熠熠生辉！

宋太祖赵匡胤的“勒石三戒”中有一条就是不杀士大夫，这是历朝历代士大夫所没有的“礼遇”，这是一个文人和士大夫最快乐的时代，这个时代被文人称为知识分子的天堂时代，这个时代为全天下的读书人营造了一个理想的精神家园！

宋朝距离我们不过千年时光，不如我们一起“穿越”，感受一下那个文明的宋朝吧！

“国家名片”的尘封往事

——解开人民币发行70春秋的若干谜团

文/上海市银行博物馆馆长 黄沂海
责任编辑/张姝

你可曾知道,先后在国民经济舞台上五度“换妆”的人民币,
其背后蕴藏着诸多鲜为人知的趣事……



掐指算来,从1948年12月第一张人民币横空出世,到如今即将走过70个年头。这张世界上超过五分之一人口每天都在接触和使用的“国家名片”,见证了新中国从诞生、成长到壮大的沧桑巨变。你可曾知道,先后在国民经济舞台上五度“换妆”的人民币,其背后蕴藏着诸多鲜为人知的趣事……

■名称之争：“解放”还是“人民”

解放战争节节胜利,由于各解放区流通的货币名称各异,“苏币”“抗币”“边币”林林总总有250种之多,而且比价大相径庭,币值很不稳定,直接影响着社会秩序的恢复,影响着金融、市场、物价及百姓生活的安定,为此,成立中央银行与发行统一货币被摆上了议事日程。1947年4月,统管根据地财经的专门机构——华北财经办事处在河北省平山县组建,时任华北人民政府主席兼华北财经办事处主任董必武起草了《华北财经办事处组织规程》,其中第五条明确指出“筹建中央财政及银行”。毛泽东收到报告审阅后,不改其睿智幽默的本色:“这个意见我很赞成。如果解放了北平、天津,我们还拿着各自花花绿绿的票子进城,不就像八国联军进北京了嘛!”

即将诞生的中央银行及货币,应该取个什么名字呢?一时间见仁见智,众说纷纭。有人提议,未来的中央银行由解放区相关银行合并组成,可称“解放银行”或“联合银行”,发行的货币就叫“解放币”或“联合币”,以适应革命统

一战线的发展和解放战争进程的政治军事经济之需;有人主张,中国共产党的宗旨就是永远为人民服务,不妨称“中国人民银行”,庄重大气,又接地气,货币则顺而沿之叫“人民币”……董必武比较倾向取名人民银行的提案,他在发给中央的电文里表示:“银行名称,拟定为中国人民银行。是否可以,请考虑示遵,名称希望早定,印钞时要用。”当时,毛泽东正率领中央机关转战陕北,接到电报后即会同周恩来、任弼时等人推敲商议,很快予以回复。查考电文草稿资料,最初有“至于银行名称,用中国解放银行或中国人民银行均可”字样,正式复电时改为“可以用中国人民银行”,足见中央领导人是经过斟酌再三之后才敲定的。

1948年12月1日，中国人民银行在河北省石家庄市宣告成立，同日华北人民政府发布通告：由中国人民银行发行的人民币在华北、华东、西北三区统一流通，所有公私款项收付及一切交易均以人民币为本位货币。首批人民币刚刚出炉，票样就被立即送到了西柏坡，毛泽东手持崭新的人民币赞不绝口：“人民有了自己的武装，有了自己的政权，现在又有了自己的银行和货币，这才真正是人民当家作主的共和国！”

■题字之感：名人还是素人

首套人民币付印在即，票券上的“中国人民银行”请谁题写？时任华北财经办事处副主任、后来成为人民银行第一任行长的南汉宸自然想到了董必武。理由有二：一是新的中央银行机构的创建和人民币的发行都是在董必武的直接领导下稳步推进的；二是董必武一手刚劲挺拔、俊俏舒逸的“柳体”在解放区有口皆碑。起初，董必武自谦“字写得不好，还是请林老（指林伯渠）来写吧”，后来拗不过南汉宸的几番恳请，加之印钞迫在眉睫，他让夫人何莲芝找出一套干净的衬衣，沐浴更衣，虔心恭写，挥写了满满一整张纸，除了行名，还有各种货币单位及数字，经设计制版人员筛选后，神采奕奕地出现在第一套人民币的图案上。

严格来说，按照“解放一个地区，发行一个地区”的原则，第一套



人民币在各地先后印制发行了62种版面，其中一枚1000元耕地图券上的行名却不是董必武题写的。这张与众不同的钞券系委托东北局代印，由于未能及时获得董必武的手迹，遂请东北银行印钞厂一位票版设计师摹写，尽管也用柳体楷书挥毫，但两相对照，还是能够明显鉴别出不少差异。

新中国成立后，为了适应迅速发展的经济形势，消除第一套纸币遗留下来的通货膨胀（最大面额为50000元）、图案要素五花八门、印钞质量良莠不齐等问题，南汉宸行长决定筹备发行第二套人民币，题字是否要换，他不敢擅作主张，当下请示了周恩来，周总理表示：“人民币代表了国家形象，马虎不得。”

一天午休，在人民银行金融研究室工作的马文蔚被南汉宸请到了

办公室。南汉宸特意从故宫博物院借来一支宫廷用笔，也没说明意图，神秘兮兮地让马文蔚书写行名与相关面额汉字……直到第二套人民币面世，马文蔚恍然大悟那天行长的良苦用心。这位民国时期曾经担任中央造币厂要职的老学究怎么也没想到，他的墨迹一直被沿用至第五套人民币（个别字体因推行简化字而由北京印钞厂设计师作了精心挖补修正），为几代数十亿人所使用和珍藏，一不小心成为当世作品流传最广的“书法第一人”。

那时人民币的设计印制属于国家机密，当事人心照不宣，守口如瓶，对家人都缄口不言。30年后，这个谜团才被揭开：1983年媒体引发一场“中国人民银行”究竟出自谁人手笔的争论，经过详细调查与取证，确认书写者为已经返乡务农的马文蔚。



■ 油墨之疑：红色还是黑色

1955年第二套人民币发行没多久，人民银行收到各地群众雪花般的来信，对新版人民币的印刷质量提出批评意见，反映红色1元券在流通过程中发生了严重的变色、掉色、掉墨以及油墨溶化变黏等现象，造成百姓难以辨别新币真假，货币流通市场一度风声鹤唳。问题上传到国务院，周恩来做出批示：尽快查明原因，确定究竟是政治原因造成的，还是技术原因造成的。

承担印制红色1元券的上海印钞厂倍感“压力山大”，迅速组织展开调查，收集了部分存在严重质量问题的1元券加以研究，并向主管部门专题汇报。人民银行还向中国科学院“搬救兵”，请来专家会诊分析，查找原因，中科院经过两个多月潜心试验，终于找出了1元券油墨溶化变黏

的症结是质量问题。中国人民银行遂向国务院请示报告：鉴于当前流通的1元券所用的红色油墨存在严重缺陷，经过对各种颜色的钞票进行试验，感到黑色油墨的性质最为稳定，具有耐酸、耐碱的性能，较其他钞票色墨均匀，因此建议将新版1元券用黑色油墨印制，另以暖色地纹衬托，以便票券能经久耐用。

然而，原本票券上的红色天安门倏然“变了颜色”。人民银行自然不敢怠慢，在想方设法改良工艺的基础上又印制了红色和黑色两种1元券样张供国务院领导审阅，从纯技术角度实事求是地陈述各自利弊，并援引“苏联老大哥”的货币实例为佐证，即苏联100卢布券的克里姆林宫图案，也是采用黑色印制的。

综合各方面意见，1956年2月6日，国务院副总理陈云摆出观点：之

所以需要改版，就是因为红色1元券在流通使用中耐酸、耐碱、耐光的性能较差，给群众造成了困扰，从改制后的样品来看，黑色的钞券墨色稳定，也比较清晰大方，利弊相较，利大于弊。至于纸币上天安门的颜色，不一定要和实际颜色相同，群众若有意见，可以向他们解释清楚。从保证钞票质量的角度考虑，黑色比红色更耐用一些，以改用黑色油墨印制为宜。周恩来最终批示同意。

新钞上市后，细心的市民对比发现，红色1元券的天安门城楼上悬挂了八盏灯笼，改印黑色油墨时被悄悄“摘掉”了……

■ 版别之谜：进口还是国产

也许你未曾想到，基于当时国内制造业基础薄弱及人民币防伪能力欠缺，第二套人民币中的3元、5元、

10元三种大面额票券这一“高技术含量”的重任，只能仰仗苏联援助。

但是好景不长，随着中苏关系日趋紧张，人民币的发行也受到很大影响。为防货币流通秩序可能遭遇的侵扰局面，1964年4月14日，中国人民银行发布《关于限期收回三种人民币票券的通知》，规定苏印“三种票”（即3元券、5元券、10元券）停止在市场上流通，一律回收销毁，限期1个月内到银行兑换成其他面额，逾期未收兑的一律作废。在召回苏联代印人民币的同时，人民银行马不停蹄开始发行自主印制的5元券人民币。由于那国内印钞防伪技术仍然捉襟见肘，暂时还无法印制10元券，因而在较长一段时期内，5元券便是第二套人民币的最大面值。

上世纪60年代初的困难时期，推出第三套人民币呈箭在弦上之势，原计划从苏联引进技术的设想没了，苏联专家带走了所有合作资料。好在中国制钞专家克服重重困难，硬是在一穷二白的状况下，运用自制设备和自主技术生产出中国第一批固定水印印钞用纸，第三套人民币面世，结束了“进口钞票”的尴尬时代。

■路线之辩：向左还是向右

备受重视、层层把关的人民币设计，难道还会犯“路线错误”？作为我国印制工业进入独立自主、自力更生新时期的重要标志，第三套人民币中枣红色的1角券率先发行。第三套人民币票面图案较为集中地体现了那个年代我国国民经济以农业为基础、以工业为主导、农轻重并举的方针，尤其是1角券，原先的设计图稿为“干部参加劳动场景”，考虑到小面额钞票学生群体可能使用较多，审查时中央领导要求将画面改为莘莘学子在老师的带领下深入农村参加劳动，象征教育与生产劳动相结合，非常契合当时社会的价值取向。

可是没过多久，这张1角券却从人们的生活中消失了。坊间盛传，枣红色1角券画面里的人物全都自左向右行进，这在“左右路线”之争甚嚣尘上的岁月里，疑似犯了“右倾”错误，罪名不轻。很快，枣红色1角券被银行逐步回收销毁，因背面的墨绿色菊花图案而得名的“背绿1角券”临危受命，取而代之，匆忙进入流通领域。新版1角券上的人物统统转换

行走方向，改为自右向左，才算平息了社会议论。岂料背绿1角券也是命运多舛，由于设计上的致命失误，新券与已经发行的2角券背面颜色极为相似，老百姓在使用过程中稍有不慎，便会混淆。公安部门就曾接到报案，有人故意拿背绿1角券充当2角券消费，这在一定程度上扰乱了金融市场秩序。于是，背绿1角券仅“露脸”14个月，即被央行召回，成为人民币历史上流通时间最短的纸币。

小小1角券，两度触礁，两度搁浅，两度改版，身世颇为坎坷。而枣红1角券、背绿1角券因损耗和销毁，存世量骤减，数十年之后竟然摇身变成收藏圈内的宠儿，身价不俗，炙手可热。

■头像之论：亮相还是回避

让领袖的光辉形象出现在“国家名片”——人民币的票面上，既是老百姓的朴素情感与愿望，也是各国货币图案设计的惯例。很长一段时间，然而，毛泽东在世时发行的三套人民币，均未见有老人家的头像，缘由何在？

筹备发行第一套人民币时，华北

财经办事处参照解放区部分“边币”票面设计，将毛泽东头像印在人民币上。毛泽东得知后当即反对：票子是政府发行的，不是党发行的，现在我是党的主席，不是政府主席，怎么能把我的像印上呢？

中华人民共和国成立，毛泽东出任中央人民政府主席。第一套人民币的后续品种接踵而至，南汉宸行长趁着去中南海开会的间隙请示，毛泽东依然没有松口：“中央人民政府主席是当上了，但当上政府主席也不能印，因为在进城前开会已经做了决定，我不能违反。”毛泽东所说的“进城前开会作的决定”，指的是1949年3月“进京赶考”前召开的中共中央七届二中全会上拍板的六条规定，即“不做寿、不送礼、少敬酒、少拍掌、不以人名作地名、不要把中国同志同马恩列斯并列”。没辙，南汉宸只得讪讪而退。

第二套人民币绘制时，央行设计团队试图“两全其美”，既不违反中央规定又能顺从民意，对票面作了匠心独运的设计，诸如2角券“毛泽东号”火车头上绘有领袖挂像，1元券天安门城楼上悬挂毛主席画像，5



元券欢庆节日的各族群众高举宝像参加游行……送呈国务院审核时，这些善意的“小动作”被微察秋毫的周恩来一眼识破，向人民银行传达了毛主席不赞成票版图景上出现个人画像的意见，并建议“中国人民银行”书写排列应改为从左向右。这样，1955年3月问市的第二套人民币，也没有出现毛泽东像。

即使到了民间对伟大领袖崇拜达到顶峰的文革时期，毛泽东依旧坚持不让形象亮相于钞票图案上。人民银行曾经迫于造反派的压力，于1968年7月16日行文上报国务院，提议在新版人民币上展现伟人的光辉历程：1元券、2元券描绘毛主席去安源、上井冈山等革命实践活动，5元券反映毛主席领导无产阶级文化大革命的奕奕神采，10元券揭示世界进入以毛泽东思想为伟大旗帜的崭新时代，角券则以歌颂“老三篇”的光辉思想为主题。当然，这个提案似泥牛入海，从此杳无音信。

经国务院研究批准，从第四套人民币开始，票面上陆续出现毛泽东等老一辈革命家的形象。当下正在流通使用的第五套人民币采用毛泽东风华正茂时期的正面画像，被人们亲切地称为“毛爷爷”。



文化中的经济脉动

文/中国品牌研究院研究员 王运启
责任编辑/张姝



当今世界正处在大发展、大变革、大调整时期，各种思想文化交流交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，文化日益成为各国的一种软实力的象征。如果说20世纪上半叶的主流是军事竞赛；20世纪下半叶的主流是经济竞争；那么，21世纪的主流则是文化竞赛。越来越多的国家认识到提升文化竞争力的重要意义，并试图从文化的角度思考国家战略。在经济领域，中国传统文化中的重要思想可以为现代经济发展提供借鉴和启迪，甚至在某些方面来“反哺”经济的短板。我们在继承发展优秀文化同时，使之与现代经济相结合，从而促进我国经济的全面发展。

■文化经济互融已久

在中国几千年的历史长河中，中华民族从事着社会管理、军事斗争、文教思想等各项工作和管理实践，积累了丰富的经验和思想，这些构成了我们丰富多彩的中国传统文化。其核心是以提倡“刚健有为、和与中、崇德利用、天人协调”等为主的儒家思想。在市场经济带来“利益至上”的文化观念的同时，趋利避义的价值取向并没有为所有大众所接受和推崇。相反，“以人为本”和“和谐社会”这一中国文化的根基被重塑。涉及到社会经济等各个方面，其中也蕴含着许多经济管理思想。

单从经济方面而言，中国的古圣先贤们很早就对经济管理思想有

过自己的判断与论述。比如，儒家提出“君子喻于义，小人喻于利”，以及“君子谋道不谋食”，反映了儒家重义轻利的观念，“但不完全排斥‘利’，而是要求‘见利思义，‘因民之所利而利之，主张以义求利。”墨家主张义利统一，从而在义利观上形成了辩证的态度。在经济思想上，我国很早就形成了“重农务本”的思想，且这一思想在我国两千多年历史中一直是国家经济管理思想的基石。在企业经济管理方面，中国传统文化中提出“以人为本，以和为贵”“道法自然、无为而治”“以法治国、贤能并举”等思想，这些思想至今仍是现代经济管理思想的重要内容。

文化之所以能够担负起“反哺”现代经济的重要角色，关键还在它既能发挥中国传统文化在现代经济中注重整体性、处事灵活性、促进和谐共赢等特点，同时又能吸收、借鉴并融合西方近现代经济管理的科学性、高效性等特点。因为文化构成了一个社会基本的价值体系，从而对制度选择、演进与效率产生重要影响，并进一步影响经济社会的发展。

■ 树立反哺思想主线

从长远来看，要想促进经济繁荣发展，需要从中国传统文化中汲取经济管理思想的营养，再结合现代经济管理制度，开创具有新时代特点的经济管理模式，从而促进经济的快速发展。

当前世界性的经济发展不景气状况，从一定程度上会影响各国发展。然而，能够正确掌握现代经济管理方法、找到适合发展经济模式的国家，将会脱颖而出，赢得巨大发展；而那些不能适应变化，经济管理落后的将面临危险境地。诸多经济活动实践一再证明，单纯依靠西方的经济思想或是单一经济思想都不能很好地解决当前经济发展的诸多问题。只有将传统文化中的经济思想与西方近现代经济思想相融合，汲取两者所长，融会贯通，才能很好地解决当前经济发展的一系列问题。例如，把儒家的“以和为贵”“诚实守信”思想运用到经济管理中去，使

企业得到巨大发展，这就是“和合共生”经济思维；将道家的“柔性管理”运用于经济活动中，取得了良好的经济效益。“柔性管理”的最大特点是从内心深处来激发每个人的内生动力和创造精神，使他们能真正地做到心情舒畅、不遗余力开拓优良业绩，这成为在全球激烈市场竞争中取得竞争优势的力量源泉。

■ 两者正向互补转化

文化作为经济发展的环境要素，它无时不在，无处不在。适时地将文化向着利好经济方向进行转化，能够成为协调统一的互补体。例如，我国提出破解当今世界经济停滞、衰退做法是，正视经济严峻形势，通过刺激贸易和其他方法，继续推进贸易全球一体化，千方百计地寻求合作共赢的经济贸易政策。我们提出的这种想法，正是基于中国传统文化中道家太极图所体现的阴阳平衡思

想。太极图阴阳二元，你中有我，我中有你，相互依存，互补共生。文化与经济更需要互补，当经济劲头不足时，文化需要发挥价值来反哺经济以利共生。

1. 中国传统文化是中华民族宝贵的文化遗产，是对几千年历史经验的总结和继承，必然对现代经济管理有借鉴和指导作用。

2. 中国传统文化是在中国范围内、跨越几千年的历史维度中逐渐形成和发展起来的，辩证的做法是，深入理解分析传统文化的精髓及运用的思想原理，把握好现代经济实际情况，借鉴传统文化的精髓和思想原则促进经济发展。

3. 近年来，一些企业开始有意识地把中国传统文化应用到企业管理之中。表明当今世界经济发展需要多元共生的文化生态环境，中华文化无疑对于当今世界各国在经济及文化建设上提供了重要的参照意义。

LINK

国内首家银行系邮币收藏服务平台上线

2019年1月30日,中国工商银行在北京举行融e购“邮币馆”开业仪式。据悉,“邮币馆”是工行联合中国印钞造币总公司、中国金币总公司、中国集邮总公司、宝泉钱币投资有限公司在工行自营电商平台“融e购”上搭建的邮币收藏服务平台,可以为广大投资收藏爱好者提供权威可靠、公开透明、安全便捷的邮币收藏服务。

据了解,融e购“邮币馆”内目前有200余款精选产品,包括“猪年生肖纪念币”“2019版熊猫银币”“第一轮生肖邮票”等市场热度较高的产品。本次活动还展出了“第一至第五套人民币大全”“2000千年10公斤纪念金币”“‘文’字邮票”等近百件珍稀藏品,彰显了邮币藏品的独特魅力和背后蕴含的历史文化内涵。(来源:中国工商银行网站)



■文化搭台经济唱戏

社会组织和企业中劳动者具有什么样的文化背景,有着什么样的价值观,会极大地影响他们对待生产劳动的态度,从而影响到工作的质量。文化通过对伦理道德规范和修正经济、人的最大化行为,将其引导到有利于秩序形成和维持的方向。比如,不少地方正在利用本地优秀文化遗产,通过组织文化节、旅游节等各项活动发展经济,这正是所谓的“文化搭台,经济唱戏”,其积极作用不可低估。当仔细分析后可以看出:搭台的文化,大多都是当地的包括旅游、娱乐、饮食、花卉等文化,对当地的经济产生极大的促进作用。

优秀的文化传统观念越多、越浓厚的地区,就越能为发展经济营造一个良好的人文环境,使投资者放心、行商者舒心、打工者安心,可以积极地促进该地区的经济建设。透过深层看,中国的改革发展仍然展现出

对中国传统价值观的弘扬和发展。这既是“中国模式”成功的原因,也表现为其内容厚重、坚忍。

文化之所以能够担负起“反哺”现代经济的重要角色,关键还在于它既能发挥中国传统文化在现代经济中注重整体性、处事灵活性、促进和谐共赢等特点,同时又能吸收、借鉴并融合西方近现代经济管理的科学性、高效性特点。因为文化构成了一个社会基本的价值体系,从而对制度选择、演进与效率产生影响,并进一步影响经济社会的发展。²¹

客里似家，雅舍味浓

文/彭忠富
责任编辑/张姝

做一个拥有情趣的人，
将自己的生命过成一朵花。

作家冰心曾经说：“一个人应当像一朵花，不论男人或女人。花有色香味，人有才情趣，三者缺一，便不能做人家的一个好朋友。我的朋友之中，男人中只有实秋最像一朵花。”先说“有趣”，因为文学观念的差异，梁实秋和鲁迅之间的论战，竟然持续了八年之久，真是匪夷所思。再说“有情”，71岁那年，梁实秋在妻子故去半年后应邀来台，于偶然中认识小他28岁的韩菁清，一见钟情。经过长达数年的苦苦追求，终于在古稀之年捧得美人归。

■会心一笑中品味社会百态

一个男人有情有趣并不鲜见，但如果既有情趣又有才华，则堪称凤毛麟角了。梁实秋是著名的现当代散文家、学者、文学批评家、翻译家，一生给中国文坛留下两千多万字的著作，曾以一人之力翻译完整部《莎士比亚全集》。梁实秋非常注意散文的语言艺术，欧美文学的刚直严密、雍容幽默，汉语文学的古朴凝练、铿锵顿挫，北京方言的亲切、平白风趣，经过他的熔炼，成为一种新的生命，至今如老酒般香醇浓烈。美学家



《梁实秋散文精选》

朱光潜曾在给梁实秋的信中说：“大作《雅舍小品》对于文学的贡献在翻译莎士比亚的工作之上。”《雅舍小品》是梁实秋的一部散文作品集，篇篇精致，优雅、幽默、有趣，常旁征博引，信手拈来浑然天成，让人于会心一笑中品味社会百态。

■闲淡中感受心中的那份安宁

作为中国现代典型的自由知识分子，梁实秋“长日无俚，写作自遣，随想随写，不拘篇章”，留下了令后人叹为观止的《冬夜草儿评论》《骂



World喜马拉雅信用卡

World喜马拉雅信用卡是中国工商银行和国内最大的在线音频分享平台—喜马拉雅FM联合发行的首款FM音频主题联名卡,该产品汇集无忧金融礼遇、视听盛宴礼遇、超值返现礼遇、悠游全球礼遇于一身,乐趣生活,无界无疆! World喜马拉雅信用卡权益简介:

- 1.免首年年费、容时、容差、0外汇兑换手续费。
- 2.三个月喜马拉雅巅峰会员或大咖读书会精选TOP100免费尊贵体验。
- 3.全球签证免手续费、境外Wi-Fi租赁2天免费使用、Airbnb首次租房满1500元立减250元、赫兹租车九折等。
- 4.有机会与明星共赴戛纳电影节,见证风范时刻,感受光影盛宴。
- 5.爱购全球返现最高21%,爱购周末低至五折优惠。

温馨提示:在法律允许的范围内,工行有权修订本活动条款及细则、暂停或取消本活动,并于工行相关渠道(如网站、工银信用卡微信公众号)公告后生效。

人的艺术》《雅舍》等名篇,其散文集创造了中国现代散文著作出版的最高纪录。华中科技大学出版社最近选编的《梁实秋散文精选》分为“雅舍品人、雅舍品世、雅舍谈吃、雅舍忆旧、海外撷英”五个部分,收录了《雅舍》《忆老舍》《忆沈从文》等诸多名篇散文。其散文专心描写生活和人物,并不受太多外界因素所干扰,字里行间充满了理性和一些思考。让人能在闲谈之中,感受作者心中的那份安宁。

梁实秋一生涉猎甚广,对于散文则下力最多。其散文似乎都是信手拈来,时而流连于衣食住行,时而沉醉于琴棋书画;有时天文地理,有时人情世故。没有生之无聊,死之激烈的大悲大喜,而是在简洁的文字中透出高雅、平和以及一种积极温暖的情味。本书的大部分章节都以“雅

舍”开头,何为雅舍?其实“雅舍”为梁实秋抗战期间寓居重庆所住的旅舍,在《雅舍》一文中,梁实秋谈到雅舍老鼠多、蚊虫多,龙蛇混杂,“篳墙不固,门窗不严,与邻人彼此均可互通声息”,室内也要爬坡上坎。如此简陋的住所,但梁实秋既来之则安之,照样在此接待朋友,赏明月之清辉,品落雨之漏痕。一代大家住在这样的房屋里,没有半点怨言,可见梁实秋颇有颜回身居陋巷不改其乐的古风。

在“雅舍品人”中,梁实秋随意谈论男女老少,乞丐、医生和暴发户等各色人等。以《诗人》为例,作者谈到诗人“游手好闲,他白昼做梦,他无病呻吟,他有时深居简出,闭门谢客,他有时终年流浪,到处为家,他哭笑无常,他饮食无度,他有时贫无立锥,他有时挥金似土。”对于诗

人的这些画像,现在我们拿来跟身边的一些诗人对号入座,仍可以发现某些诗人的影子。可见梁实秋散文的成就,完全得益于他对人性百态的洞察,因此能够在作品中层层剥视,娓娓道来。我最喜欢的还是梁实秋的“雅舍谈吃”,以芙蓉鸡片为例,梁实秋不仅详细交代了芙蓉鸡片的来历和做法,还谈到了这道鲁菜以及北平东兴楼的一些往事,全文不过一千来字,却有料、有趣、有滋、有味,让人看后口舌生香,大呼过瘾。

客里似家,雅舍味浓。一个人能够安贫乐道,且有所成就,这是极为不易的。我们这辈子想取得梁实秋这样的成就估计是不可能了,但是尽量做一个拥有才情趣的人,将自己的生命过成一朵花,还是可以尝试一下的。也许,你也会在箪食瓢饮中发现人生的真谛。

中国工商银行财富管理中心通讯地址一览

地区	财富管理中心名称	财富管理中心地址	联系电话
北京	长安复外财富管理中心	北京市西城区复外大街A2号东配楼	010-68569291
	朝阳财富管理中心	北京市朝阳区朝外大街1号	010-65993635
	崇文新世界财富管理中心	北京市崇文区东打磨厂街2号	010-67081123
	翠微路公主坟财富管理中心	北京市海淀区翠微路乙3号	010-68217276
	地安门鼓楼财富管理中心	北京市西城区地外大街31号	010-64042601
	东长安街财富管理中心	北京市东城区东方广场W3座一层	010-85181078
	东城营业部财富管理中心	北京市东城区东四十条24号	010-84020310
	方庄芳群园财富管理中心	北京市丰台区方庄蒲芳路32号	010-87637937
	房山良乡财富管理中心	北京市房山区良乡西路北大街32号	010-89350704
	丰台万丰路财富管理中心	北京市丰台区万丰路西局欣园北区5号楼	010-83675959
	海淀大钟寺东路财富管理中心	北京市海淀区大钟寺东路9号	010-82116797
	海淀西区财富管理中心	北京市海淀区北四环西路65号	010-82886179
	和平里和平街财富管理中心	北京市朝阳区和平街10区5号楼	010-64204767
	怀柔营业部财富管理中心	北京市怀柔区商业街23号	010-69687955
	金融街复兴门财富管理中心	北京市西城区金融大街甲29号	010-66006469
	九龙山西大望路财富管理中心	北京市朝阳区西大望路59院风度柏林小区2-1	010-58620644
	开发区宏达北路财富管理中心	北京市经济技术开发区宏达北路12号	010-67889664/67880432
	密云营业部财富管理中心	北京市密云县鼓楼南大街7号	010-69067176
	南礼士路阜成路财富管理中心	北京市海淀区首体南路38号创景大厦1、2层	010-58892922
	商务中心区财富管理中心	北京市朝阳区建国路108号	010-65665558
	石景山游乐场财富管理中心	北京市海淀区八角东路12号建西苑南里10号楼	010-58971118
	顺义营业部财富管理中心	北京市顺义区石园西路	010-69466502
	通州运河上园财富管理中心	北京市通州区故城东路56号	010-60561107
	望京广顺财富管理中心	北京市朝阳区广顺北大街33号院1号楼1层101室	010-84722636
	西客站青塔财富管理中心	北京市丰台区青塔西路5号1-2层	010-68671492
	新街口财富管理中心	北京市西城区西直门内大街43号	010-62211188
	宣武广安门财富管理中心	北京市宣武区广外南滨河路3号	010-63462846
	亚运村财富管理中心	北京市朝阳区慧忠北里407号楼	010-64863538
	延庆营业部财富管理中心	北京市延庆县延庆东大街37号	010-69186564
	分行营业部财富管理中心	北京市西城区复兴门南大街2号天银大厦B座	010-66410055-2608
中关村东升路财富管理中心	北京市海淀区学院路30号1-2层	010-62316478	
珠市口南纬路财富管理中心	北京市宣武区太平街甲6号	010-59361319	
天津	国信财富管理中心	天津市河西区宾水道宾泰公寓1门	022-28450061转8688
	十一经路支行财富管理中心	天津市河东区十一经路河东金融大厦	022-24124672
	开发区财富管理中心	天津市开发区第二大街27号	022-66209104
河北	世纪财富管理中心	河北省石家庄市中山西路188号	0311-66001350
	分行营业部长安财富管理中心	河北省石家庄市中山东路180号	0311-86038049
	分行营业部桥西财富管理中心	河北省石家庄市中山西路123号	0311-87024331
山西	大同分行财富管理中心	山西省大同新建西路44号	0352-2036071
	晋中分行财富管理中心	山西省晋中市榆次区文苑街419号	0354-6248602
内蒙古	分行营业部财富管理中心	内蒙古自治区呼和浩特市新华大街27号	0471-6603795
辽宁	抚顺银河湾财富管理中心	辽宁省抚顺市顺城区银河湾小区	0413-3880585
吉林	分行营业部人民广场财富管理中心	吉林省长春市人民大街2303号	0431-88961851
	分行营业部自由大路财富管理中心	吉林省长春市同志街2521号	0431-85096037
黑龙江	营业部中央大街支行财富管理中心	黑龙江省哈尔滨市道里区中央大街218号	0451-84668771
	营业部和兴支行财富管理中心	黑龙江省哈尔滨市南岗区中和路108号	0451-86301373
	营业部雷锋支行财富管理中心	黑龙江省哈尔滨市南岗区果戈里大街125号	0451-82621789
	营业部大直支行财富管理中心	黑龙江省哈尔滨市南岗区阿什河街56号	0451-53643389
	佳木斯分行财富管理中心	黑龙江省佳木斯市中山路131号	0454-8661770
	大庆龙南支行财富管理中心	黑龙江省大庆市让胡路区昆仑大街66号	0459-5961148
上海	鞍山财富管理中心	上海市控江路1698号	021-65021918
	漕河泾财富管理中心	上海市宜山路900号B座底楼	021-54234230
	长寿路财富管理中心	上海市长寿路235号	021-62665074
	崇明营业厅财富管理中心	上海市城桥镇南门路158号	021-69693006
	大华财富管理中心	上海市华灵路688号	021-66391277
	分行第二营业部财富管理中心	上海市浦东大道9号	021-58885888转1142

上海	分行营业部财富管理中心	上海市中山东一路24号	021-63298336
	奉贤财富管理中心	上海市南桥镇南中路48号	021-57102795
	古北新区财富管理中心	上海市古北新区黄金城道918号	021-62083348
	虹桥财富管理中心	上海市娄山关路83号	021-62097999
	华山路财富管理中心	上海市肇嘉浜路1065	021-64645539
	嘉定财富管理中心	上海市嘉定区清河路151号	021-59523864
	金山石化财富管理中心	上海市石化卫零路558号	021-57961237
	金钟财富管理中心	上海市淮海中路98号	021-53858068转8117
	静安寺财富管理中心	上海市愚园路315号	021-62493195
	马戏城财富管理中心	上海市共和新路2401号	021-56039788
	南汇财富管理中心	上海市惠南镇城南路258号	021-58016790
	浦东财富管理中心	上海市浦东南路2024号	021-58753076
	浦东开发区金桥财富管理中心	上海市金桥路1391号	021-58994006
	青浦财富管理中心	上海市青浦区城中东路485号	021-59738579
	人民广场财富管理中心	上海市南京西路377号	021-63598353
	四平财富管理中心	上海市四平路311号	021-65214421
	松江财富管理中心	上海市中山二路201号	021-57728591
	外滩营业厅财富管理中心	上海市中山东二路11号	021-63218140
	斜桥财富管理中心	上海市陆家浜路1058号	021-63185507
	莘庄财富管理中心	上海市莘松路288号	021-64889900-232
徐汇徐家汇财富管理中心	上海市广元西路8号	021-64071287	
延安西路财富管理中心	上海市延安西路895号	021-62252200转2010	
张江财富管理中心	上海市张江路639号	021-50797260	
国际机场营业厅财富管理中心	上海市海天五路速航路口	021-68341116	
江苏	常州分行财富管理中心	江苏省常州市延陵中路680号	0519-88179507
	分行营业部山西路财富管理中心	江苏省南京市中山北路143号	025-83279920
	分行营业部新街口财富管理中心	江苏省南京市汉中中路95号	025-84780916
	无锡分行财富管理中心	江苏省无锡市五爱路30号	0510-82227128
	无锡分行江阴财富管理中心	江苏省江阴市澄江西路30号	0510-86806863
	镇江分行财富管理中心	江苏省镇江市解放路308号	0511-85038065
	常熟财富管理中心	江苏省常熟市海虞北路23号	0512-52876950
	道前财富管理中心	江苏省苏州市人民路1008号	0512-65810588
	新区财富管理中心	江苏省苏州市狮山路189号	0512-66325918
	园区财富管理中心	江苏省苏州市苏华路1号	0512-67628519
浙江	丽水青田财富管理中心	浙江省青田县鹤城镇圣旨街1号	0578-6838518
	分行营业部白马财富管理中心	浙江省杭州市环城北路298号	0571-85069978
	分行营业部财富管理中心	浙江省杭州市庆春路90号	0571-87227394
	分行营业部城东财富管理中心	浙江省杭州市新塘路17号采荷嘉业大厦	0571-86036185
	分行营业部城站财富管理中心	浙江省杭州市解放路20号	0571-87171052
	分行营业部高新财富管理中心	浙江省杭州市文二路391号	0571-89961201
	分行营业部解放路财富管理中心	浙江省杭州市解放路223号	0571-87925398
	分行营业部金城路财富管理中心	浙江省杭州市金城路928号	0571-83899793
	分行营业部西湖财富管理中心	浙江省杭州市延安路300号	0571-87781886
	分行营业部延中财富管理中心	浙江省杭州市延安路316号	0571-87077931
	分行营业部羊坝头财富管理中心	浙江省杭州市中山中路261号	0571-87132833/87132855
	湖州分行红旗路财富管理中心	浙江省湖州市红旗路48号	0572-2027086
	嘉兴分行嘉禾财富管理中心	浙江省嘉兴市中山西路1575号	0573-82095282
	金华分行东阳财富管理中心	浙江省东阳市人民路88号	0579-86650086
	金华分行梅园财富管理中心	浙江省义乌市稠州中路369号	0579-85322351
	衢州分行坊门街财富管理中心	浙江省衢州市坊门街38号	0570-3055401
	绍兴分行财富管理中心	浙江省绍兴市解放南路655号	0575-88008888
	绍兴财富管理中心	浙江省绍兴市柯桥鉴湖路29号	0575-84128505
	绍兴分行诸暨财富管理中心	浙江省诸暨市暨阳路158号	0575-87118888
	台州分行温岭财富管理中心	浙江省温岭市太平街道万寿路2号	0576-86206580
温州分行瑞安财富管理中心	浙江省瑞安市万松路74号	0577-65611365	
温州分行营业部财富管理中心	浙江省温州市人民东路2号工行大楼	0577-88815367	
舟山分行解放路财富管理中心	浙江省舟山市定海区解放西路26号	0580-2022809	
安徽	分行营业部财富管理中心	安徽省合肥市长江中路419号	0551-2852926
福建	闽都财富管理中心	福建省福州市古田路108号	0591-83359217
	泉州财富管理中心	福建省泉州市温陵北路67-77号	0595-22987676