



品牌绽放

周爱宝

春风吹得百花开，金融品牌暗香来。

纵然地震突发、核辐射蔓延，今年的春天照样绽放着绚丽的色彩。一花独放不是春，百花竞艳春满园。同大自然一样，金融市场也遵循着这样的规律，再大的品牌也不能独霸市场，在金融行业的品牌“花园”里，不仅要有全国和国际性品牌，地方性品牌也应该有一席之地。在近年来金融行业的发展中，一些老品牌的贪“大”求“洋”，给了用心做好地方品牌的金融企业许多发展机遇。

追逐着市场经济的大潮，我们进入品牌时代。一个企业产品渗透力的强弱，体现了品牌力量的大小。“做企业就是做品牌”，这句话对银行来说同样适用。同样的理财产品，一样的收益率，为什么有的银行卖得又多又快。即使有时收益率低，也比别的银行卖得快。这就体现了品牌的魅力，因为品牌里凝聚着客户的信赖和认可！

所谓金融品牌，就是为金融产品而设计的名称、术语符号或设计，其目的是用来辨认金融机构各自的产品或服务。金融企业通过品牌形象的树立，利于在行业内的竞争。目前，一些金融企业已尝到品牌不断提升的甜头，但忽略了品牌的核心价值。以为树立品牌就是“办公楼高一点，形象标识(CIS)醒目一点，企业理念口号意味深长一点……”。

其实，真正的百年品牌都要有核心驱动力。一个强有力的品牌最注重战胜自己，而不把“成功和击败对手”当做终极目标，她们每天自问，“如何自我改进，如何今天做得比昨天好”。世界上许多著名的品牌历经百年不衰，因为她们能发现自身的不足，一直能够虚心学习，包括向她的竞争对手。

品牌是强大的，也是脆弱的。不管前几年的“三鹿”还是近来的“双汇”，都是自己毁灭了自己，而不能怨“三聚氰胺”和“瘦肉精”。急功近利、忽视风险就是金融业的“三聚氰胺”和“瘦肉精”！毋庸讳言，随着法律制度的完善，市场化程度的提高，存款保险制度的实行，资不抵债的银行、券商和保险公司都可以进入破产程度。

一个人跌倒了很容易爬起来，但一个品牌受损，重树却很难。要想一个金融品牌走得更远更高，首先想到的应该是社会责任，不要为追求业绩指标而忘记品质发展。

祝金融之树常青！

愿品牌之花更绚！

导读

D03

国资整合奏响最强音

D09

4月迎来加息时点

D13

假日消费巧用银行卡

D23

新三板扩容在即

D26-D29

基金首季业绩全景图

策划：潘子江

统筹：周爱宝 周海升

执行：薛志涛 王小平 程立龙 季静静 杜振宁