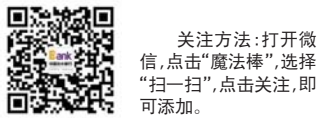


完善渠道建设 提升服务质量

# 光大信用卡“刷新”用户体验

随着信用卡产业进入“后规模时代”，银行在渠道建设方面也更加“精益求精”，不断超越，为持卡人提供更便捷的服务。近期，光大银行信用卡中心从办卡、消费再到还款各个环节，全流程完善渠道建设，提高客户服务质量。

一份关于信用卡用户使用行为的报告显示，“方便”以及“应急使用”是用户办卡的主要动因。那么，如何满足客户这种急切想拿到卡并使用的需求呢？近日，光大银行信用卡中心在原有发卡渠道上，进行业务流程的整体改造，让持卡人收获意想不到的“速度”体验。以银行柜面发卡渠道来说，过去，光大新客户只能在柜面实时领取零额度的存贷合一卡，发卡后3个工作日才能完成审批调额。现在，光大实现了柜台发卡实时授信功能，功能上线后，某地ETC联名卡、网银



关注方法: 打开微信, 点击“魔法棒”, 选择“扫一扫”, 点击关注, 即可添加。

在线申请存贷合一卡及乐惠金客户实现了“快速领卡立即使用”。而如果客户没有光大信用卡，却急需使用呢？光大“网络瞬时贷”想客户所想，急客户所急，依托网上申请渠道，采用实时审批技术，将预审批时间由原来的1-2天缩短至20分钟。审批后，系统将自动完成支付。“网络瞬时贷”创新性开创了“无卡消费随后领卡”办卡模式。

分期是信用卡消费的重要方式。为了最快速地响应客户的分期需求，让分期服务更精准地到达适合及需要的用户那，光大银行信用卡中心在原有网站渠道的基础上增加了分期业务短信渠道及“微信”渠道，实现了多元化渠道的协同运营。针对分期金额较少且历史无分期操作记录的客户，光大主动发送分期营销短信，客户回复指定短信内容即可实现交易分期或账单分期。此外，光大银行信用卡中心在微信客户端的“微信”中增加了“账单分期”功能，客户通过手机“随时随地”就能进行账单分期操作。短信、微信渠道的开拓，使光

大的金融服务由柜台走向指尖，大大方便了持卡人。

信用卡消费是一种透支消费行为，有刷就有得还。还款是否方便是人们选择用卡的重要影响因素。在还款渠道的建设上，光大银行信用卡中心新增了现金宝账户实现关联还款，消费理财两不误。另外，在跨行自动还款方面，光大优化先进的PAD电子发卡系统，客户在申办新卡时，就可申请设置跨行自动还款。到期还款日光大将自动为客户进行还款，客户不用担心还款不便或者忘记还款，也无需承担跨行还款费用。这一还款渠道的完善，从客户开始接触光大产品时就解除了他们的后顾之忧。



服务泉城人民 支持实业经营

## 北京银行个贷业务“简、易、快”

截至2013年9月末，北京银行济南分行累计发放个人住房按揭贷款22.8亿元，个人商用房按揭贷款14.6亿元，个人经营贷款7.5亿元。超过3800个家庭实现了家居梦想，超过2500位个人投资者实现了商业投资理想，超过370位中小企业主实现了扩大生产愿望。

通过全面推进零售业务转型，全力打造“大零售”业务平台，北京银行零售客户规模突破1000万户，个贷资

产规模突破1000亿元。

北京银行通过房贷、车贷、消费贷、经营贷(“短贷宝”)等多类型的贷款产品，支持客户首套房、保障性住房的购买需求以及中小微企业生产经营的融资需求。目前，北京银行已累计为数十万客户发放了个人住房贷款，其中80%以上为首套房贷款；累计为超1万户中小微企业主发放了“短贷宝”个人经营性贷款，“短贷宝”个人经营性贷款余额已达到263亿元，涵盖了批发

零售业、制造业、建筑业、信息软件业、餐饮住宿业、交通运输仓储物流业、文化体育业及农林牧副业等行业，有力支持了小微企业的发展。

北京银行济南分行继续坚持以客户需求为导向，为客户提供更细致更贴心的服务、推出更多更好的产品。秉承总行个贷“简、易、快”的服务理念，致力为泉城人民改善居住条件、创造投资机会、支持实业经营贡献力量。(财金记者 王小平)

## 商河农信联社全力支持农民秋收秋种

商河是农业大县，为支持农民搞好秋收秋种，入秋以来，商河农信联社采取积极有效措施，加大信贷资金投放力度，全力支持农民秋收秋种，通过改进服务措施，强化资金支持，确保了今年秋季生产资金的及时足额到位。自8月份以来，全县信用社累计投放“三秋”支农贷款8.3亿元，支持良种站、农资、农机等涉农部门购进“济麦22”、“泰农18”等小麦良种50余万公

斤、化肥8万余吨、拖拉机、玉米收割机、脱粒机、旋耕犁、小麦播种机等各类机械1.2万多台(套)。在信用社的支持下，全县良种率和机收机播率大幅提高。目前，全县87万亩玉米和75万亩小麦全部收播完成，秋收秋种进度明显快于往年。

在支持今年的“三秋”生产中，为提前了解和掌握信贷资金需求情况，全县信用社成立了23组支农小分队，深入涉农部门、各行政

村、农户家中和田间地头，广泛征求意见和建议，及时了解和掌握企业和农户资金需求情况，逐户建立信息资料和信贷档案，为投放支农贷款提供了准确依据。为确保支农资金及时足额发放到位，全县信用社设立了信贷专柜，同时组织信贷人员深入村户，采取现场办公方式，主动上门为企业和农户办理贷款，深受企业和农户欢迎。

(贾存华)

十月销售166.2亿元 环比涨57.8%创今年新高

# 恒大产品十月销售满堂红

金九银十，是收获的季节，对于恒大集团而言，更是如此。10月恒大的销售额达到166.2亿元，创恒大集团有史以来单月最高销售纪录，同比增16.6%，环比增57.8%。销售面积更是多达250.6万平方米，环比增60.8%。

倾力打造民生产品

十月份业绩创历史新高

今年以来，恒大集团准确把握市场节奏，按照既定销售目标，持续发力，在保证每月货源充足的情况下，合理调整推售节奏，销售总体保持稳健增长态势。针对强烈释放的刚需市场以及传统的“金九银十”销售旺季，恒大集团科学调控销售策略，合理调整推售的产品结构，高性价比的产品赢得了市场认可。10月份实现销售额166.2亿元，面积250.6万平方米。金九银十期间，累计销售271.5亿元，占全年销售目标27.2%；8-10月连续三个月销售均突破百亿元大关，累计销售385.5亿元，占全年销售

目标38.6%。1-10月累计销售金额912.7亿元，同比增长25.3%，累计完成全年合约销售目标91.3%。1-10月累计销售面积更是高达1352.7万平方米，较去年同期增长10.1%。

品牌价值增至267.83亿

摘得品牌“四连冠”

2013年，恒大在各项专业机构评选的品牌价值榜单占据首位。5月23日，中国房地产研究会、中国房地产业协会与中国房地产测评中心联合发布“2013中国房地产上市公司综合实力榜100强”中，恒大连续三年位居三甲，并连续两年位居发展速度和经营绩效分榜第一名。

5月31日，国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院联合发布《2013中国房地产上市公司TOP10研究报告》，恒大蝉联中国大陆在港上市房地产公司综合实力TOP10第一名，并再次囊括投资价值TOP10分榜第一名。

9月12日，恒大被国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所、中国指数研究院连续四年评为中国房地产公司品牌价值 TOP10冠军。另外，9月17日中国房地产研究会、中国房地产协会、中国房地产企业品牌价值测评中心联合发布的《2013中国房地产企业品牌价值测评研究报告》中，恒大品牌价值增至267.83亿元。至此，恒大品牌价值4年猛增了3.2倍，摘得中国房企品牌价值“四连冠”。

与此同时，中国广州恒大足球俱乐部在本届亚冠联赛中表现出色，已进入决赛并掌握夺冠主动，在世界范围内引起关注，进一步增强了恒大集团的品牌影响力。

业内人士认为，恒大从2009年首度入围中国房企品牌价值前三甲开始，品牌价值延续高增长态势，企业发展呈现出以规模扩张带动品牌扩散、品牌优势显著驱动业绩快速增长的特点。作为目前中国布局最广、在建面积最大的房地产企业，恒大在以行业

瞩目的速度取得快速发展的同时，连续四年荣获中国房地产品牌价值桂冠殊荣，正是作为标杆房企整体实力与市场竞争力的有力证明。

定位明确，薄利多销，

民生地产赢得市场

2013年，在中央坚持调控不放松的情况下，行业管理日益完善，中国楼市进入“深度博弈期”，各大房企生存压力逐渐增大。恒大集团以其定位明确、满足刚需、薄利多销、顺应市场和政策方向的发展模式，赢得了调控下持续释放的刚需市场，取得了优异的业绩表现。

今年年初，为适应国家推进新型城镇化发展战略，恒大住宅产品的升级换代在全国范围内全面展开。3月1日，恒大住宅新装修标准在其全国所有布局城市的260多个项目中全面实施。4月8日，恒大集团与清华大学达成前所未有的十年战略合作，极大提升恒大生态、节能、环保等领域

水平，提升恒大竞争力，帮助恒大进一步为百姓打造宜居生活，确保恒大中国行业第一。此外，清华成为恒大智库和人才基地，极大提升恒大战略、管理、技术、人才水平，帮助恒大冲击世界行业第一。

在针对首次置业者和自住的普通老百姓的刚性需求上，恒大设置了合理的产品结构：中端至中高端产品占70%，旅游地产占15%，高端产品占15%，与老百姓需求的物业类型比例吻合，满足了不同地区、不同层次的市场需求。通过薄利多销的形式，让普通老百姓买得起，住得起房子。

恒大集团董事局主席许家印也在各类场合多次提到：“恒大的利润主要来自于超前的民生地产发展战略，来自于超强的成本控制能力，来自于战略合作伙伴供应商、建筑商的让利。恒大要少赚或者不赚老百姓的钱，要多建老百姓买得起的精品民生住宅。”

(记者 韦超婷)