

# 中信银行品牌焕新 让财富有温度

2022年9月16日,中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式,并发布了品牌口号“让财富有温度”。时值中信银行成立35周年之际,回顾发展历程,中信银行始终坚守服务实体经济初心,与时代同行。展望未来征途,中信银行将以“有温度”的服务提供客户全方位体验,以“有温度”的管理凝聚内部发展合力,以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。

35年以来,中信银行正是因为赓续实业报国的初心使命,坚守正确的义利观,秉持以客为尊的服务理念,才收获了如今的成就。当前,在时代转折与求新求变交织的关键时刻,中信银行承接集团“共创新可能”的品牌主张,将“温度”与“财富”结合起来,通过“有温度”的服务模式,建立差异化竞争力;依托“有价值”的服务生态,持续提升“综合金融服务”能力,为客户创造穿越周期的长期价值,提供“不止于金融”的全方位服务。

记者 韩晓婉

## 与中国经济同行35载 让初心有回响

过去35年,是中国经济攻坚克难、实现巨大跨越的35年,也是中信银行坚定前行、与时俱进的35年。创立之初,中信银行作为改革开放后成立的第一家全国性综合性商业银行,视实业兴邦为己任,并依托前瞻的企业发展理念,不断朝着“面向全国,面向国际金融市场的新型商业银行”的目标努力前行。此后,为进一步提升竞争力,中信银行又以切实行动



加快向现代金融企业迈进,于2007年成功登陆资本市场。成功上市后的中信银行迎来了高速发展期,资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元,并在国内153个大中城市设有1423家营业网点,拥有员工人数近6万名。

随着业务版图的不断扩大,市场对中信银行的期待也在不断攀升。除持续发挥对公业务的优势外,中信银行启动了战略转型,以创新的业务生态,满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需求。例如,依托“互联网+”因素推出的“交易+”历经两次关键迭代升级,已构筑了一个成熟的“智慧联通”交易银行数字化业务生态,进而为客户提供全新“数字化”生态服务体验。

### 以信立身筑牢发展之基 让信任有传承

在过去的35年中,中信银行进一步深化了对品牌建设的认知,并将“信”的

品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念 信赖 信心”到“承诺于中 至任于信”,再到“以信致远 融智无限”。如今,面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇,“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵,以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产,进而赋能业务高质量发展。

回顾中信银行前35年的品牌建设之路,主要分两种形式:其一,深化品牌与客户之间的联系,让品牌进入用户心智,实现情感共鸣。为此,中信银行培育了零售金融、对公金融等板块品牌,并打造了“信守温度”“成就伙伴”等一系列深入人心的品牌理念;其二,聚焦业务功能,以产品及服务品质打造品牌。比如,此前中信银行基于出国金融业务、财富管理业务、普惠金融业务,在市场上形成的“要出国 找中信”“在一起 好幸福”“小微企业轻松贷”等业务品牌口碑。

依托于品牌建设三步走的原则,今

年,中信银行在上述品牌积淀的推动下,将品牌管理上升到企业发展的战略高度,聚力打造“一个中信银行 一个品牌主张”,并依托35年间的业务优势和品牌基因,讲述品牌故事,传递品牌信仰,提升品牌力量。更重要的是,中信银行还将在品牌主张的指引下,进一步细化经营策略,让新品牌主张吹响迈入全新发展阶段的号角。

### 以金融血脉滋养经济肌体 让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产,不仅是企业核心竞争力的集中体现,还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此,中信银行将“十四五”规划承上启下的2022年定义为品牌建设的元年,并推出品牌口号——“让财富有温度”,旨在传递金融亦可迸发出有温度的力量,让每一分价值都能被悉心守护。

中信银行的品牌口号“让财富有温度”,既是为经济社会的发展“供需”,把自身发展的“小我”融入到实现“国家富强、民族复兴、人民幸福”的“大我”之中;也是为金融市场的繁荣“供能”,以全生命周期的专业化服务满足客户日益多元化的财富管理需求;还是为全行员工的幸福“供暖”,将企业发展与员工的获得感紧密结合。

未来,中信银行将以全新面貌为市场带来新的想象与期待:

一个更加用心服务的中信银行,肩负社会财富增值的共同使命,提供守护价值的财富管理服务;

一个更加锐意创新的中信银行,诚伴传统产业的升级与战略转型,满足客户日益提升的需求;

一个更加全面发展的中信银行,呵护新兴产业的健康成长,回报每一分价值弥足珍贵的信任。

## 跨越1500公里的“云端”理赔

## 太平人寿完成20万元重疾赔付

记者 王小平

四月底,在甘肃兰州工作的枣庄人张先生(化姓)突然感觉到左胸疼痛,服用速效救心丸效果也不明显,被紧急送往兰州某三甲医院进行救治。

张先生被诊断为急性心肌梗塞,因为救助及时,医生把他从死神的手中拉了回来,又进行了心脏造影及支架植入。了解清楚情况后,张先生的家人通过中国太平全国统一客服热线95589报案。太平人寿的理赔人员收到信息后,第一时间联系客户了解出险情况,并协助准备理赔申请资料,让客户不用担心理赔费用的问题,放

心治疗。

六月张先生顺利出院后,用邮寄的方式把理赔资料寄到了太平人寿枣庄市滕州支公司。理赔人员收到资料后,协助他在线上完成了理赔申请。就这样,太平人寿在“云端”完成了一场跨越1500百公里的理赔,仅用4天的时间就兑现承诺,支付20万元理赔款。

收到理赔款后,张先生专门致电太平人寿表示感谢。太平人寿枣庄中支表示,在有效的保险期间,公司将继续按照约定,为远在异地的客户提供全天候的风险保障,真正践行“太平服务全国通,太平理赔通全国”!

## 山东全面启动金融知识 联合宣传月活动

记者 赵婉莹

9月6日上午,人民银行济南分行、山东银保监局、山东证监局、省网信办、省地方金融监督管理局在工商银行山东省分行联合举办“金融为民”百姓关注的金融知识与网络文明话题征集暨优秀短视频展播评选活动启动仪式,正式拉开全省金融知识联合宣传月帷幕。

启动仪式现场发布了五部门在全省16市了解的最受群众关注的“十大”金融知识与网络文明话题,播放了聚焦“一老一小”重点群体制作的6部优秀宣教短视频,现场邀请泉城卫士志愿者宣传团表演群口快板《金融卫士来宣传》,从投资理财

风险、股票基金购买、远离电信诈骗等方面提醒广大金融消费者提高风险防范意识,守住自身合法权益。

此次活动为期1个月,立足全省金融消费者合法权益保护和网络文明建设实际,在省级层面联合开展重点宣教活动。活动期间将面向社会公众广泛征集大家关注的话题和创作演绎的短视频,旨在通过调动社会公众参与度,创新知识普及和宣教方式,充分利用新媒体等线上线下资源优势,着力疏解人民群众关心关注的金融知识与网络文明热点、难点和痛点问题,让金融宣教更加贴近社会公众需求,变灌输式宣传为互动参与式宣传,全面提升金融服务质效。

## “金保奖”榜上有名

## 太平人寿获评“年度卓越数字寿险公司”

记者 王小平

近日,2022第四届中国保险业数字化与人工智能发展大会暨“金保奖”颁奖典礼在上海举行,太平人寿凭借在数字化经营领域的长期实践与创新,荣获“年度卓越数字寿险公司”,科技工具“智能双录”荣获“卓越数字保险应用奖”。

太平人寿始终坚持“客户至上”的服务理念,依托多年积累的专业经营优势,在数字化经营、科技赋能方面持续发力,已培育出太平保宝、ifamily、智能双录等一大批保险科技工具,逐渐形成以提升客户体验和管理效率为根本出发点,前后端有效联动、线上线下一体,产品、队

伍、客户和场景高度联结,业务运行、营销推动、客户服务和科技应用深度融合的发展模式。同时,太平人寿科技自主研发能力不断增强,随着科技赋能业务逐步专业化,自主研发的“太平人寿保险销售行为可追溯系统(智能双录)”“智能管理平台”“微商城智能推荐平台”等多项科技成果已获得国家版权中心软件著作权认证。

接下来,太平人寿将在集团提速科技创新总体部署下,进一步加大金融科技应用力度,推动公司科技赋能,健全智能化、便捷化的线上线下运营服务体系,为客户提供更加优质、便捷、高效的保险服务。

## 太平人寿推出“视频保全”系统 让客户享受真正的便利

记者 王小平

在移动互联网时代,客户需求也在不断变化,太平人寿将技术与业务深度融合,在近期推出了“视频保全”服务系统,覆盖从投保、保全到理赔的保单全生命周期服务体系,持续优化服务流程,提升客户体验。

在河北工作的张先生便是这一“新项目”的体验者。多年前,其父亲作为投保人为张先生购买了一份年金险,保单约定生存金领取人为被保险人,现在张先生想授权父亲领取。因为工作繁忙无法前往柜台亲办,这让张先生焦虑万分。

得知情况后,代理人向他推荐了“空中客服”,建议通过远程视频办理该项业务。视频连接后,工作人员热情接待,按照作业流程向张先生进行了身份核实、了解业务需求、协助办理,仅用10分钟便解决了客户的“大问题”。业务办理完成后,张先生在留言界面写道:“太平人寿的视频服务真是太棒了,足不出户就可以完成想要办理的业务,服务还很贴心,点赞。”

据了解,太平人寿山东分公司自2022年5月上线“空中客服”项目后,已经陆续为200余位客户提供了变更投保人、保单复效、生存金领取授权等保全服务,为客户带来了极大地便利。