

眼红高收益 上市公司扎堆理财

财金资讯

平安产险山东分公司 举办第十届客服节

10月13日,平安产险山东分公司第十届客服节开幕式在山东大厦隆重举行,开幕式以“还泉城一片蓝天”为主题举办了环保创意比赛。活动由主办方中国平安财产保险股份有限公司山东分公司联合山东网络电视台、山东IPTV共同举办,经过严格的海选、复审,本次活动选拔出20个优秀家庭作品,入围家庭在活动现场展示了他们对环保的认知、环保创意、理念。

一年一度的客服节是平安产险回馈客户、回馈社会的集中体现。在客服节期间通过开展惠购品牌车、金秋自驾游、寻找最美平安车主、微信互动、女性时尚圈等活动,让更多客户享受平安的增值服务。针对团体客户,今年客服节还将组织团体客户防灾减损、金秋送平安等活动,为各行业的优秀企业创造交流和沟通的机会,实现平安与客户的双赢。

此外,客服节期间,平安产险将组织内部十佳服务标兵和服务窗口评比。通过比拼和竞赛提升技能,营造赶学超的服务氛围,通过发挥优秀服务示范作用,营造良好服务氛围,激励各系列服务人员提升服务水平,提升客户体验。

据悉,平安产险山东分公司将会以本次活动为契机,持续推动中国平安“低碳100”行动,大力推动平安内部、广大客户及公众对环境议题的关注,并身体力行的参与环保事业。未来,平安还将积极尝试多种方式,为更多的员工与客户提供参与机会,与大家共同建设环保低碳可持续发展的和谐社会。

华泰人寿山东分公司 举办首届客户服务节

2013年9月,华泰人寿山东分公司迎来了华泰人寿首届客户服务节活动,本次客服节的主题是“倾听由心、互动你我、梦想联动”,在历时一个月的活动中,通过公司与客户之间的互动,达到回馈客户、服务社会的初衷。

华泰人寿山东分公司借本次客户服务节活动,进一步宣扬了公司针对理赔服务的“十二大理赔举措”,展现了山东分公司开业5年来在提供保障方面作出的贡献,使公司广大客户通过客服节活动这一载体认识保险,走进华泰。

华泰人寿山东分公司通过不断完善公司客户服务水平为广大客户送去欢乐、平安、幸福。通过一系列的回馈活动,为客户创造一种和谐、健康的幸福生活。

胤祥资产 理财首选

P2P理财,预期年收益12%-16%

胤祥资产管理有限公司,以金融服务业为切入点,通过资源整合和模式创新,为高收入净值人群提供一站式理财服务。胤祥资产是行业领先的从事个人投资咨询与管理的专业性服务平台,推出“个人对个人”(P2P)的财富管理业务。

胤祥资产理财产品一览表

产品名称	期限	预期年收益
胤祥运	3个月	12%
胤祥通	6个月	14%
胤祥宝	12个月	16%

财富热线:0531-88111989
地址:济南市市中区经四路万达广场写字楼B座1608
理财有风险,投资需谨慎。
为答谢新老客户,来电咨询均可领取精美礼品!

达7.25亿元。

多数为提高 资金收益水平

据了解,上市公司用于投资银行理财产品的资金基本来源于两个渠道,一是公司自有闲置资金,如富安娜便从公司自有闲置资金中划拨了3.1亿元的额度用于购买银行理财产品;二是部分今年以来上市的公司存留、没有明确用途的超募资金,如2011年9月上市的蒙发利在IPO阶段超募约10.37亿元,蒙发利将其中的6.5亿元资金用于购买银行理财产品。在谈及为何出巨资参与银行理财产品的投资时,相关上市公司大多表示是为了“提升公司资金的使用效益和收益水平”。

上市公司 理财投资宜适度

对于上市公司扎堆理财的现状,业内人士仍表示了一定的担心。广发证券投资顾问王立才指出,上市公司将大量的闲置资金投入金融投资领域说明上市公司缺乏明确的实体经济投资渠道,这在一定程度上表明目前的宏观经济环境尚未彻底复苏。若这一趋势变本加厉的延续,不仅会带来推升金融泡沫的风险,同时也不利于实体经济的持续复苏。对于上市公司而言,将过多的精力投入理财投资等非主营业务虽能在短期内提振公司的盈利规模,但就中长期而言,有可能对上市公司的基本面和可持续成长带来负面影响。

华泰证券投资顾问陈勇认为,上市公司如过多涉足金融投资领域,其资产必然会发生从实物资产到虚拟资产的变化,加剧公司的经营风险,而最终的损失,都会由投资者买单。(李扬帆)

上市公司 扎堆买理财产品

受银行三季度季末考核及长效效应的推动,银行理财产品的收益率在近期再上一个台阶。有数据统计显示,本月前三个交易日发行的273款1~3月期银行理财产品的平均预期收益率达到4.83%,该数据较9月份上升约0.02个百分点。面对持续走高的理财产品收益率,手握大量“闲钱”上市公司的投资理财热情迅速升温,仅在上周五,便有南山铝业、北玻股份、高鸿股份、三星

电气等4家上市公司发布购买银行理财产品的公告,至此,在国庆节之后的四个交易日内,已有多达33家上市公司披露了与购买银行理财产品有关的消息,相关上市公司拟动用或已动用购买银行理财产品的资金总额高达61.04亿元。在本月宣布购买的投资理财产品的上市公司中,有不少已是理财的“老手”,如东材科技在10月9日、10月10日连续两天发布购买银行理财产品的公告,总计投入金额3500万元,而该公司在今年1~9月份曾连续发布20份银行理财产品的购买公告,累积投入金额高

马年贺岁金条初露芳容

新一轮迎春大戏拉开序幕,全系列产品在中国银行各网点均有售

2013年,金银风暴席卷全球,在起伏多变的金银价格影响下,金银制品一时间成为炙手可热的大众消费品。在2014甲午马年即将到来之际,由沈阳造币有限公司铸造、宝泉钱币投资有限公司发行的甲午马年贺岁金银条产品,于10月11日在2013年国际钱币博览会盛大召开之际隆重首发。目前全系列产品在中国银行各网点均有销售。

2013国际钱币博览会是我国举办的第十八届大型国际性钱币及相关衍生产品的专业盛会,由中国金币总公司、中国印钞造币总公司、中国钱币博物馆联合主办。在经过近20年的发展,该活动已成为国际上具有较大影响力的专业钱币展会。

此次马年贺岁金银条产品由中国美术家协会会员、川蜀青年国画名家王申勇先生创作,通过工笔画的表现形式展现金银条主题画面,诠释中华马文化的精髓所在,细致展现骏马静以观天下,动则揽四海的磅礴气势。金银条以骏马为主题,以壮美山河为背景,气韵浑厚,意趣天成。画面元素通过“牡丹、翠竹、蟠桃、喜梅、摇钱树”完整展现的同时,又取富含“平安、太平”寓意的瓶形图案为依托,使



产品整体风格洋溢美好意愿和祥瑞祝福,既烘托出产品以“国画绘马”的厚重背景,又突出新春送福献瑞的吉祥氛围,摆件双耳上窗棂的镂空展示,巧妙的迎合了五福临门、开门见喜的美好寓意,产品从铸造到包装外形的

展示,都尽可能的体现了新春贺岁主题的喜庆吉祥。

专家称,受国际金银价格影响,金银制品消费仍将持续高温,加之元旦及农历新年的来临,金银制品将在未来一段时间里持续引导贺岁礼赠产品市场

方向,而马年贺岁金银产品借此次北京国际钱币博览会首发的机会,广泛的传播了产品的最新信息,为国内农历新年巨大的贺岁市场做足了铺垫,预计其凭借产品深刻的文化内涵及精湛的铸造技艺,将取得良好的市场反响。

光大网络瞬时贷 客户体验新革命

只要选好商品,在网上提交信用卡申请,客户在20分钟内就可以拥有信用额度,实现信贷消费,光大银行的“网络瞬时贷”业务一经推出,便以高效、便捷的优势赢得拥趸。

据悉,自去年下半年开始,光大银行就推出了为客户快速授信的“瞬时贷”业务,在业界率先实现了支付工具与消费市场的无缝对接。而随着电子商务的迅猛发展,网络购物日益成为当代年轻人的主流消费方式,该行准确预判市场需求,一款实现网上信用卡申请与商

品购买完美结合的服务便应运而生。

通过与商户合作向客户提供快速购买商品、客户便捷申请信用卡、客户实时获取银行授信,系统后台支付订单、商户配送商品的一站式服务,依托于信用卡网络申请,“网络瞬时贷”业务颠覆了信用卡繁琐审批流程的传统,打破了客户必须持卡使用惯例,为客户提供了史上最快的信用卡网络申请速度。

同时,通过包含分期功能,光大银行“网络瞬时贷”业务还能让客户提前享受到心仪的商品。这种创新的服务模式为网购客户带来便捷的金融服务和全新的网购经历,使客户体验度得到大幅提升。

对于商业银行而言,过去

信用卡的营销模式存在一定弊端。一般要大约15天左右,信用卡才能被最终送至客户手中。此后,客户何时激活信用卡,是否会首刷,都是个未知数,这些客户就成了银行的沉淀客户,不仅不能为银行带来价值,还消耗了银行的人力、财力、时间,提高了信用卡的运营成本。

而“网络瞬时贷”通过在选定的地方——精选的优质商户,在恰当的时机——客户产生贷款需求时刻,引入客户快捷办卡并立即首刷,实现了个人从非信用卡客户到活跃客户的直接转变,大幅降低了银行的不确定性成本,实现了营销模式的历史性创新。

业内专家指出:银行和商户通过合作开展“网络瞬时贷”业务,成功开创了一种银网互动的新模式,打造了互利共赢的良好格局。

对于银行来说,这项业务的推出,除了降低成本外,还通过为特定的人群提供更加细分的产品市场,满足了客户的特色性、个性化需求,实现了精准化营销;对于商户来说,通过拥有自己的专属消费金融服务平台,能够提高品牌的知名度和客户的粘性,既扩大了业务销售量,又降低了客户的信用风险,可谓一举两得。



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。

