



财富

理财 点亮 生活



扫二维码关注无锡头条、快报无锡微博，
参加活动将有机会获得丰厚奖品。

24小时读者热线：96666
责编：程亮 组版：丁亚平

现代快报+

2023.2.9 星期四

用手工艺术品背后的故事讲述“中国人的生活”

从中国人寿品宣策略转型看如何实现品牌年轻化

近日，一则由中国人寿保险股份有限公司(下称“中国人寿”)出品的名为《中国人的生活》的短片，用手工艺术品背后的温度表达人们对美好生活的热望，刷新了大众对保险产品固有的认知。整支短片，没有任何宣传产品的画面和台词，而是专注讲述陶瓷制作与人生的故事，传递“中国人寿与您一起共创美好生活”的主张。

化抽象为具象，用情感建立连接，品宣更加多元化、垂直化、有温度

对于保险品牌而言，无论是产品还是服务都相对抽象。在整体策略思维的转变中，中国人寿秉承了“变抽象为具象、用情感建连接”的实施路径。整体品宣的方法选择，渠道铺展、内容制作深度结合了数字化网络时代的典型特征，呈现出更加多元化、垂直化、有温度的面貌。

众所周知，数字化时代的品宣工作已经不仅仅是发布新闻、举办活动那样简单，除去原有的网络化宣传外，近些年中国人寿的品牌宣传也在对以80后、90后为主要代表的年轻群体的情感需求精准洞察中，稳中求变、稳中求新，以权威媒体为重心，全媒体平台为抓手，专业、情感为内容突破，占领流量高地，实现声量的全覆盖。在品牌、用户、媒体三者的良性循环中，传递“保险保障让平凡生活变得更美好”品牌情感张力，突破大众的固有认知，实现品牌的迭代升级，重塑品牌形象。

内容为王，渠道革新，跨界出圈，三种主流打法夯实品牌核心价值

内容为王，渠道革新，跨界出圈，三种主流打法夯实品牌核心价值

纵观近十年来中国人寿在品宣层面上具体的实操变化，可以看到，中国人寿率先将内容的重要性放在了口碑价值书写的核心位置。一直主张以情怀为核心，将品牌塑造造成一个具象化的形象，并逐渐向生活各个细枝末节延伸，呈现出更加生活化、趣味化的特点。近年来，诸如《中国人的生活》这样的走心短片一次次呈现网络，让中国人寿的品牌像一个现实的家人、朋友一样深入用户生活的方方面面。中国人寿还于近期陆续拍摄了美丽中国、健康中国、绿色发展三支公益短片，分别以“画戏”“出狮”“自然的感觉”三个故事，围绕公益主题讲述助力乡村振兴、为国民健康保驾护航、促进人与自然和谐相处，与大众建立情感链接，充分展示中国人寿为人民守护美好生活的价值理念和发展诉求。在这样的用心陪伴中，中国人寿的品牌人格化更为明显，也激发了用户主动了解中国人寿品牌与产品的兴趣。

除了构建独树一帜的品牌形象和陪伴感，在传播渠道的革新上，中国人寿在视频化、直播化成为趋势的今天，基于综合、全类型的内容创造力，以矩阵思维实现多平台布局。现如今，中国人寿寿险已形成抖音、公众号、微博、知乎等平台运用多维覆盖，并针对媒介渠道的功能差异构筑了独特的内容生态圈。自媒体平台和外外部宣传渠道相辅相成，让企业宣传、产品推广、业务办理、知识科普全囊括的内容格局有了声量扩散的土壤。反过来也倒逼了多场景、多渠道品宣内容的多元性、稳定性输出。

带完整理理赔材料到国联人寿柜面申请理赔代办。在收到客户理赔申请后，公司开启理赔绿色通道，理赔款20万元当天下午就到了客户账户，为后续治疗和康复提供了有力保障。Y先生一家对于国联人寿主动联系，快速理赔的周到服务表示十分满意：“重疾一日赔”实实在在解决了老百姓燃眉之急！感谢国联人寿！

孝心保单守护重疾父亲，国联人寿快赔20万为爱尽责

一男子三年前在国联人寿购买保险，本意是向父亲尽一份孝心，没想到三年之后，这份孝心为罹患重疾的父亲提供了治疗和康复的有力保障。

Y先生和妻子经营着一家熟食店，儿女都在外地工作。虽然大家庭总是聚少离多，但父慈子孝的一家人总是其乐融融。

2022年12月7日深夜，Y先生突发心梗，被紧急送往医院抢救，诊断为“冠心病，急性心肌梗死”，妻子Z女士一夜未眠，担惊受怕。

短暂的忙乱之后，Z女士想起2019年4月份，远在异地的儿子为父亲投保过一份《康佑人生A款重大疾病保险》，保额20万，便拨打400服务热线向国联人寿报案。

接报后，国联人寿的理赔人员第一时间联系到Y先生的主治医生，向其了解被保险人病情，并提供力所能及的帮助。在Y先生住院期间，理赔人员一直保持与Z女士的联系，协助其准备理赔所需要的资料。

2023年1月5日上午，Z女士携



中信银行无锡分行创新数字普惠金融模式助力节后复工

近日从中信银行无锡分行获悉，该行发挥金融科技优势，积极探索中信特色的数字普惠金融新模式，打造了“中信易贷”标准化产品体系，助力地方企业按下复工“快进键”、跑出发展“加速度”。

强核赋能链式金融，构建“供应链生态体系”

据了解，中信银行秉持“以大带小和以小促大相结合、以产带融和以融促产相结合”的发展思路，将供应链向上下游延伸拓展，创新数字化供应链金融产品体系，大幅提升客户操作便捷性。在为供应链上游服务中，中信银行有效盘活订单、应收账款、票据等主要流动资产，将大企业信用有效延伸至小微企业供应商，创新开发“订单e贷、政采e贷、信e链、商票e贷”等

数字金融产品，高效识别、精准评估和快速变现核心企业商业信用，实现对长尾客户的精准覆盖。

在为供应链下游服务中，无锡分行充分挖掘核心企业链条上的商业信用和交易信息，依托信息流、资金流和物流等最核心的无因数据，依托总行创新开发的“银税e贷、经销e贷、信e销”等产品，实现风险整体识别、客户批量准入和业务线上操作。中信银行“银税e贷”上线后，无锡分行积极与某大型核心企业深度合作，已累计为其下游10家小微经销商发放“银税e贷”3779万元，有效满足了小微企业的融资需求。

“金融+科技”双驱动，助力小微企业快速发展

为了更好助力小微企业的快

速复“苏”，中信银行无锡分行充分发挥科技金融优势，挖掘小微企业经营场景大数据价值，创新“科创e贷、关税e贷、物流e贷、出口e贷”等纯信用、线上化场景类产品体系，实现小微企业“大数据”向“好信用”的有效转化。例如，“科创e贷”是中信银行为“专精特新”企业量身定制的“全线上、纯信用、随借随还”的专属融资产品，具有审批快、额度高、放款便、还款活的特点。产品上线后，已累计为无锡市20余家“专精特新”企业发放贷款15350万元，及时为企业排忧解难，赢得了众多“专精特新”企业的高度认可。



江苏银行业文明规范服务适老网点 兴业银行无锡分行营业部上榜



工作人员在向老年客户介绍专项服务 兴业银行无锡分行供图

面对人口老龄化带来的各种新服务需求，兴业银行无锡分行聚焦老年人日常生活涉及的金融服务场景，积极开展“六个一”助老服务，打造智能化的适老网点，提升老年人群接受金融服务的舒适感和普惠感。继锡山支行入选无锡市首批“惠老金融服务示范网点”、宜兴支行入选江苏省及无锡银行业文明规范服务适老网点后，该行营业部又获评江苏省银行业协会授予“2022年江苏省银行业文明规范服务适老网点”称号。

据了解，根据人民银行无锡市中文《“金暖银发”惠老工程实施方案》，该行积极部署各网点适老化服务的全面升级。无锡分行营业部作为重点申报网点，从设备设施、公益服务、活动方案、金融宣教等多方面进行适老化改造。如，添置沟通手写板、振动叫号器、放大镜、血压仪、拐杖、轮椅等助老便民设施，提升老年客户的便捷度；组建敬老爱心志愿团队，配备方言专员和手语专员，实现与特殊

老年客户间的无障碍沟通；厅堂设立相关应急预案，定期开展情景演练，提高突发情况应急处置能力；开展适老金融课堂、厅堂沙龙等常态化宣传教育活动，提升老年人金融素养，增强其风险防范能力。最终，该行营业部成功获评“2022年江苏省银行业文明规范服务适老网点”。

该行有关负责人表示，兴业银行在2012年就推出国内首个养老金融专属服务方案——“安愉人生”。此后在商业银行中率先开展养老金融专业化运营，着力打造养老金融全链条综合金融服务，成为唯一一家获得“最佳养老金融机构”殊荣的商业银行。未来，该行将从适老网点打造、“指尖体验”改善、养老金融产品等各类软硬件服务入手，为老年人提供“金融+生活”的多样化服务，托起金融服务“最美夕阳红”。



工行无锡清扬支行 一揽子方案服务拆迁户获好评

近期无锡梁溪区某地块因拆迁需发放拆迁款，工行无锡清扬支行在获得相关信息之后，第一时间成立了多部门联动的服务团队，详细制订金融服务方案，展开全方位的拆迁户服务工作，成功为近200户拆迁户提供优质的金融服务，得到了广大客户的肯定。

多级联动，紧握服务主动权。该行第一时间成立多部门联动的服务团队，由行长室带队，与相关政府部门深入协商，针对拆迁客户的特点，提出了从拆迁款的开单、转存到购房咨询、房贷按揭等一揽子服务方案。良好服务态度和专业的服务方案获得政府部门的赞赏。

优化流程，展现金融服务品质。针对拆迁户人员较多的特点，该行预先做足功课，逐户摸排了解拆迁户的需求，采取预约错峰服务的方式，做好准备。一方面实行批

量开单，从内部优化业务处理流程，缩短业务材料时间。另一方面，工作人员利用周六、日设立快速办理窗口，确保客户快速办理。

细致周到，提高客户服务体验。时值新春佳节，该行在服务拆迁客户期间，特别注重服务的人性化，充分考虑客户感受，一是优化营业网点整体服务形象，从清洁卫生、服务设施、机具设备、宣传板报、提醒标牌等措施落实，提高到店客户体验感。二是精心挑选寓意吉祥的红封袋，供客户封装拆迁款存单。同时客户来办理业务时，配套赠送兔年吉祥物、“福”字窗花和新春对联，工作人员送上一声真诚的祝福，让客户感受新年的暖意和工行真心的服务。 侯娅莉

