

“南海农商银行幸福妈妈节”系列活动

温馨五月爱不停
全城寻找最美母亲幸福微笑

【本报讯】(记者冯雅婧 通讯员尹倩倩)为欢庆母亲节这个充满爱与温馨的节日,5月份,我行面向社会组织开展了“最美母亲幸福微笑”评比活动。

为了让广大客户和社会群众能够积极参与到活动中来,我行通过在网上摆放活动介绍X架、推送宣传微信等方式广泛开展宣传,并专门设置了推荐奖,鼓励员工积极发动客户参与。客户既可以通过网点推荐,也可以自荐,只要将靓照一张加上简历一份发送至指定邮箱,即可参与评比。活动甫一开始就获得了热烈的反响,短短十来天时间就收到了参选作品66幅。按照“温暖有爱、美丽、阳光”的评选标准,我行经初步筛选,共选出20幅作品进阶下一环节的评选。在决赛阶段,我行将20幅作品及“妈妈宣言”公布到官方

微信并接受公开投票,最终评选出“最美母亲幸福微笑奖”及“美丽妈妈奖”各10名(各获奖作品见本期6、7版)。

为了使客户获得更美好的活动体验,我行细心关注每一个活动细节,不但精心拍摄示范作品,更是迎合妈妈们的喜好,准备了包括QQbaby影楼亲子摄影套餐、最新款感光版小米手环等实用贴心的奖品。同时,我行还将所有获奖的照片制成贺卡,为客户送上一份美丽珍贵的回忆。参与活动的客户纷纷表示,通过本次活

动,大家真切地感受到了母爱的无私与伟大,进一步增进了与母亲的感情,也进一步拉近了我行与客户的距离,塑造了我行积极向上、贴心有爱

的企业形象,取得了良好的活动效果。



【支行活动剪影】

大沥:花开五月 最美微笑



5月7日,由大沥支行和奇槎社区居委会主办、奇槎小学和奇槎幼儿园协办的“幸福妈妈 最美微笑”主题母亲节亲子活动在大沥奇槎小学盛大举行。

本次活动主要设置了“铺路运兵”、“快乐贴贴贴”、“两人三足”、“我是小姚明”和“螃蟹夹球”五个项目,由母子(女)组队参加,通过考验的家庭即可参与到下一个环节。此外,我行还安排了“即影即有”亲子照拍摄环节,这也是当天最受欢迎的项目。在

盐步:活动缤纷 温情肆意



为进一步深化网点转型,提升网点的厅堂营销和服务水平,盐步支行转型网点以“南海农商银行幸福妈妈节”为契机,开展了为期一周缤纷多彩的“幸福妈妈节”主题营销活动。其中盐步海晖分理处开展了“集赞

松岗:让感恩点亮南海之路



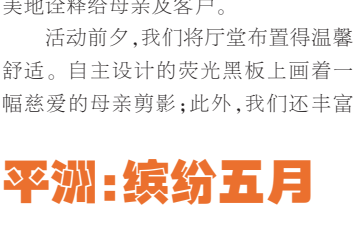
在母亲节来临之际,松岗支行在各网点积极开展“幸福妈妈节”活动。在活动开展期间,松岗支行工作人员在给客户办完业务后会主动将礼物送到有母亲角色的女性

里水:浓情五月天 感恩母亲节



5月4-20日,里水支行辖内7个网点共同开展“浓情五月天 感恩母亲节”主题活动,与客户一同庆祝母亲节。通过到店有礼和业务积分送好礼的活动,对前来办理业务的女性客户送出各种温馨而贴心的礼品,不但增进了与客户之间的感情,还有效推动了各项业务的发展。活动期间,各网点节日气氛浓

平洲:幸福妈妈 相伴同行



了礼品陈列柜上的礼品种类,采购了母亲们最喜欢的实用礼品,大大地吸引了顾客的眼球。活动主要有三大亮点:一是到店有礼。前100名到店办理业务的客户,我们为其准备了一份特别的礼品——DIY天然艾叶驱蚊香囊。所谓“物轻情意重”,小小的天然艾叶香囊浓缩着我们东胜对客户始终如一的爱

平洲:缤纷五月 快乐理财



以“家庭理财怎样进行资产配置,实现财富保值增值”为主题,向广大客户传递家庭理财的资产配置理念。我行非常荣幸地邀约到十三位嘉宾,以游戏“有奖问答”揭开序幕,整个过程轻松、愉快,得到了客户的高度认可。在活动中,讲师适时介绍了我行自营与代销理财产品,生动的产品介绍与案例呈现,赢得客户共鸣与阵阵掌声。更有客户现场签单“珠宝多多”与“百万护驾”夫妻

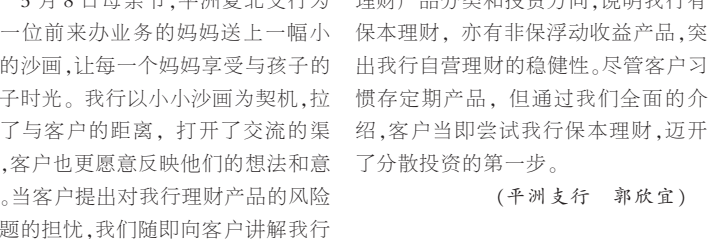
得相应积分并兑换好礼。活动阶段,东胜全员动起来,柜员们积极开口营销,与厅堂营销人员里外联动,为有投资理财需要的客户提供专业的咨询服务。行长、理财经理、大堂副理等厅堂人员,更是时刻关注厅堂动态,及时接触客户,询问其理财需求,为其提供形式多样的金融产品推介,向客户最大程度提供我行全方位的投资理财咨询。

经过东胜全体人员的努力,活动期间我们成功促成的个人理财交易额高达1700万元;更值得一提的是,短短20天时间内东胜的代销保险业绩高达83万元! (平洲支行 彭慧珊)

平洲:夏北创意沙画亲子活动

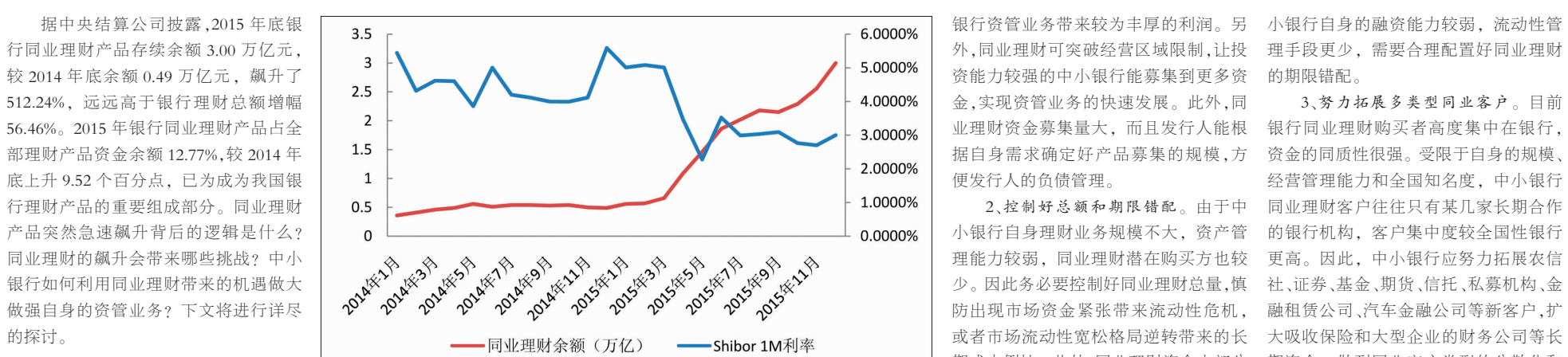
5月8日母亲节,平洲夏北支行有每一位前来办业务的妈妈送上一幅小小的沙画,让每一个妈妈享受与孩子的亲子时光。我行以小小沙画为契机,拉近了与客户的距离,打开了交流的渠道,客户也更愿意反映他们的想法和意见。当客户提出对我行理财产品的风险的担忧,我们随即向客户讲解我行

平洲:夏北创意沙画亲子活动



理财产品分类和投资方向,说明我行有保本理财,亦有非保浮动收益产品,突出我行自营理财的稳健性。尽管客户习惯存定期产品,但通过我们全面的介绍,客户当即尝试我行保本理财,迈开了分散投资的第一步。

同业理财飙升给中小银行带来的机遇与挑战



一、2015年银行同业理财“暴走”的逻辑

银行同业理财是指银行业金融机构对银行、证券、保险、信托、基金等金融同业机构发行的理财产品。2014年之前,由于银行同业理财产品余额太小、占比太低,中央结算公司并没有单独披露银行同业理财数据。尽管中央结算公司于2014年单列了银行同业理财数据,但其年末余额不到0.49亿元,占理财资金总额只有3.26%。为何沉寂多年的银行同业理财会在2015年突然飙升?本质上是由于自2014年以来,我国经济增速放缓,各类投资品种风险上升,央行不断下调各类基准利率,持续宽松的货币政策致使银行间流动性充裕,市场利率不断下探,从而出现了银行同业理财在2015年的大繁荣。如右表所示,2015年期间银行同业理财余额与Shibor 1M利率变动呈显著负相关。

在充裕的流动性背景下,银行同业理财的暴增主要是同业理财对发行方和购买方均是较优选择,其逻辑路径如右图。

二、银行同业理财飙升带来的挑战

尽管在现时的宏观经济和政策环境下,银行同业理财成为了购买方和发行方的共同选择,但是由于同业理财购买方均是专业的金融机构,并且资金同质性高度一致,银行同业理财增速过快,占比过高,会给市场和产品发行方带来以下几方面的挑战:

- 1.加剧市场资金波动。由于银行同业理财主要购买方为我国金融机构,不少金融机构是通过在银行间市场融资加杠杆来购买同业理财的,同业理财募集后的资金大部分也最终投资到银行间市场。所以,首先银行同业理财资金的来源本身就具有很大的波动性,其次它提高了整个银行间市场的杠杆率。因此如果遇到市场资金链紧张,不仅同业理财的资金成本上升非常快,而且还会加剧整个市场的资金波动。
- 2.期限更短,流动性管理要求高。相对个人理财和公司理财业务,同业理财期限更短,购买方对产品流动性要求更高。另外,个人理财和公司理财业务有客户粘度和忠诚度,但同业理财客户主要看产品收益率和投资风险。由于同业理财对客户相对零售客户更加专业,信息来源更广,一旦某个发行方出现任何负面消息,将可能引发市场上多数购买方回避该机构,甚至出现提前赎回同业理财等“踩踏事件”,那该发行方后续的同业理财将很难续上,增加发行方的流动性风险。
- 3、同业机构对资金投资更加谨慎。不少银行同业理财客户不仅要要求同业财产发行方提供产品的资金投资明细,而且还要求发行方禁止投资购买方自身风险控制不通过的投资品种。如最近监管机构正在摸底银行委外投资,不少购买方回绝了发行方最终投向委外投资的同业理财。

正如上文所述,对于中小银行资产管理业务而言,同业理财既有资金量大、成本更低等优点,同时也存在期限更短、资金投资要求更高等挑战。因此本文建议中小银行通过以下几点把握好同业理财大发展带来的机遇:

- 1、把握市场机遇,适度发展同业理财。目前同业理财的资金成本较零售理财低50bp左右,发展同业理财能给中小

挖掘消费金融新“蓝海”

消费金融,在中国发展已接近8年时间。2004年PPF集团在中国设立办事处;2007年正式开始在广东地区试点消费金融;2009年我国出台了《消费金融试点全国消费金融行业资产总计224.23亿元,贷款余额208.8亿元,实现净利润4.66亿元,累计为135万客户提供消费金融服务。近年来中国消费性贷款规模每年增长速度超过20%。就目前的市场分析,消费金融大致分为三大类型:



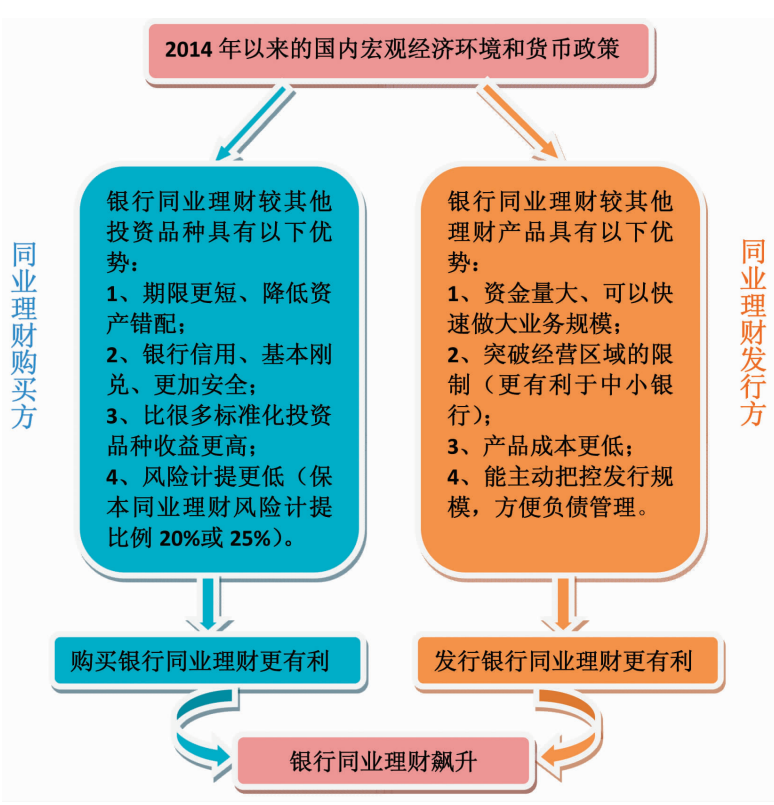
银行资管业务带来较为丰厚的利润。另外,同业理财可突破经营区域限制,让投资能力较强的中小银行能募集到更多资金,实现资管业务的快速发展。此外,同业理财资金募集量大,而且发行人能根据自身需求确定好产品募集的规模,方便发行人的负债管理。

2、控制好总额和期限错配。由于中小银行自身理财业务规模不大,资产管理能力较弱,同业理财潜在购买方也较少。因此务必控制好同业理财总量,慎防出现市场资金紧张带来流动性危机,或者市场流动性宽松格局逆转带来的长期成本倒挂。此外,同业理财资金大部分来自银行间市场,同业理财购买方和发行方的流动性需求时点高度一致,而中

小银行自身的融资能力较弱,流动性管理手段更少,需要合理配置好同业理财的期限错配。

3、努力拓展多类型同业客户。目前银行同业理财购买者高度集中在银行,资金的同质性很强。受限于自身的规模、经营管理能力和全国知名度,中小银行同业理财客户往往只有某几家长期合作的银行机构,客户集中度较全国性银行更高。因此,中小银行应努力拓展农信社、证券、基金、期货、信托、私募机构、金融租赁公司、汽车金融公司等新客户,扩大吸收保险和大型企业的财务公司等长期资金,做到同业客户类型的分散化和多样化。

(理财业务部 卢小彪 范达强)



挖掘消费金融新“蓝海”

消费金融,在中国发展已接近8年时间。2004年PPF集团在中国设立办事处;2007年正式开始在广东地区试点消费金融;2009年我国出台了《消费金融试点全国消费金融行业资产总计224.23亿元,贷款余额208.8亿元,实现净利润4.66亿元,累计为135万客户提供消费金融服务。近年来中国消费性贷款规模每年增长速度超过20%。就目前的市场分析,消费金融大致分为三大类型:

- 1、场景消费的消费金融。通过与线上电商合作,为消费者在购买电子产品等提供分期付款业务。此类模式风险相对较小,也是目前行业的发展趋势。因为依托消费场景,给需要借款的客户实际提供的是“商品”(如车、手机等)而非现金,客户的贷款目的更为明确且真实,单笔借款额更低、更分散。
- 2、直接发放到个人的消费贷款。主要以银行系为代表,民生银行、兴业银行等大部分都已经开展了消费金融业务。工行推出了“逸贷”、建行推出了“自助循环消费贷卡”,平安推出了“新一贷”、宁波银行推出了“白领通”、民生推出了“消费微贷”等。此类模式相对是风险最难控制的。除了各个银行个人消费贷款产品竞争激烈外,客户的贷款意图难以掌控、产品推广耗费大量人力、运营成本

消费金融做的是小额分散的借款,因此如何低成本抓住大量的优质客户成为消费金融业务发展的前提。与线上电商的深度合作,在线提供消费金融支持;或者线下与产品销售商、服务商共同打造线下消费场景,提供高体验度的金融服务。通过监控顾客的购买流程和明确贷款意图,确认消费贷款人的贷款用途,能在一定程度上降低风险,开发优质潜在客户。

3、把握自身优势,打造多元化金融服务

与消费公司相比,银行有着不可比拟的优势。固定庞大的客户群体、雄厚的资金实力,完善有效的风控机制,这些自身的优势都能为我们打造更多具有多元化和特色金融服务。例如尝试打造综合性的消费金融服务超市,也可以针对特定区域或人群的消费金融需求,为不同客户群体提供更加人性化、个性化的消费金融产品。

随着移动互联网的发展,消费场景对金融服务提出了更高的要求。银行若要打开一片新天地,定不能固步自封,只有运用优势、添加创意、迎合市场需求,才能真正拥有一片蓝海。

(大沥支行 潘晨)