

建设高质量金融品牌,是胸怀国之大者、践行金融工作政治性和人民性的必然要求。为深入学习贯彻中央金融工作会议精神,由中信银行主办、新华网承办的“信·新”品牌高质量发展论坛于11月23日在北京举行。来自金融机构、智库、媒体、高校、企业、品牌评估机构等领域代表和专家学者共聚一堂,深入探讨高质量金融品牌建设路径,为助推更多的中国金融品牌走向世界前列贡献智慧。

正观新闻·郑州晚报记者 白贺

信·新 品牌高质量发展论坛

China CITIC Bank's Confidence and Innovation Brand High-Quality Development Forum

“思享会”圆桌对话：品牌助力提质增效 带动高质量发展加速跑



五位与会专家从身处不同行业的角度阐述各自观点

共商中国金融品牌建设

中信银行举办“信·新”品牌高质量发展论坛

识变

建设金融强国与做强做大金融品牌相辅相成

以探讨中国金融品牌建设为出发点,举办“信·新”品牌高质量发展论坛,是落实中央金融工作会议精神的一项具体举措。“信”代表信誉、信任、信心、信念,“新”代表创新、新起点、新时代与新征程,“信·新”表达着各方在金融品牌建设上共赴新征程的信心和决心。

“前不久召开的中央金融工作会议,进一步提升了金融工作的战略高度,为新时代新征程推动金融高质量发展提供了根本遵循。”中信银行行长刘成出席论坛并致辞指出,品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,建设金融强国需要强大的金融品牌作保障。好的品牌既能促进高质量发展,为持续稳定“高质量”提供保障,又是“高质量”发展的象征,二者相辅相成。

刘成表示,品牌建设是一项长久的系统工程,做强做大金融品牌,需要多管齐下,抓好四方面工作:一是坚决服从党对金融工作的集中统一领导;二是依靠行业合力,多方协同发力;三是依靠金融创新,推动品牌可持续发展;四是积极走向世界,做实金融品牌。

新华网股份有限公司董事长

储学军致辞时指出,金融品牌是金融企业一道隐形的生命线,影响着机构的正常经营和行业的稳定发展。一直以来,新华网密切联动监管部门、行业协会和金融机构,发挥平台的品牌传播、增值、赋能作用,助力金融业积极树立正面形象,全方位、多角度实现品牌资产保值增值,持续提升品牌价值,并期待与各方共同携手,推动中国金融品牌建设走高质量发展之路。

中国经济改革研究基金会国民经济研究所所长、中国(深圳)综合开发研究院院长樊纲以《金融发展与银行品牌》为题作主旨演讲。他表示,银行品牌建设关乎银行的发展方向、质量以及核心竞争力,做好银行品牌建设,关键在于银行要为实体经济服务,与客户共同发展,并做好风险防范。

中国宏观经济研究院院长黄汉权指出,品牌建设是高质量发展的重要内容 and 内在支撑。当前我国品牌建设迎来新的发展机遇,从国际看全球已经进入品牌经济时代,从国内看我国产业结构和消费结构持续升级。新发展格局加快构建,为品牌建设创造了巨大空间。

应变

品牌格局变化需把握机遇改革创新

建设高质量金融品牌,是赢得消费者认同、集中展现企业核心竞争力的大事要事。对知名跨国企业而言,品牌是全球资源整合能力、创新能力、市场营销能力和增值能力的综合反映。

英国《银行家》(The Banker)杂志主编 Joy Macknight 表示,中国银行业在过去10年中经历了改革和演变,并通过深化改革创新,逐步由规模扩张转向质量提升。“我们关注到中信银行等一批优秀银行的崛起,其以创新引领行业发展,以服务社会为己任,推动了中国银行业的

整体进步。”

第三方品牌评估机构 Brand Finance 董事长 David Haigh 表示:“在其2023年全球银行价值500强报告中,全球500个最有价值银行品牌中有76个是中国品牌,比10年前的41个,几乎翻番;中国银行业的品牌总价值从10年前的1210亿美元,增至4410亿美元,复合年增长率达15%。”

论坛发布了《中国银行业品牌调研报告(2023)》。Brand Finance 中国公司总裁陈忆登作为发布人并作解读。他指出,国内各家银行充分认识到在竞争激烈的市场

中留下印记的重要性,纷纷采用创新的品牌战略,以提高其品牌定位和亲和力。中信银行在科技资源投资方面持续加大力度,反映在其“创新度”指标的高分上。同时,中信银行在“产品创新度”方面表现抢眼,在全国设立了55家“幸福+”网点,加强了对老年人的服务,包括中医保健、退休理财教育和防范金融欺诈。在对公业务方面,中信银行与各家商业银行相比也保持了良好声誉。这种来源于其对诚信的承诺、对稳健业务关系的关注、对企业银行业务的专业化及对现代化的执着追求。

求变

以品牌带动优质高效金融服务满足需求

在论坛品牌分享会环节,五位与会专家从身处不同行业的角度,阐释其对金融品牌建设和高质量发展之间关系的理解。

中信银行副行长谢志斌认为,银行要实现高质量发展,首先要从“真”上理解自身定位,中信银行作为国有金融机构,要践行“国之大者”,充分体现金融工作的政治性和人民性,更好地服务实体经济;其次要努力成为“创新、协调、绿色、开放、共享”发展的典范;最后通过致广大、尽精微的品牌建设做好传递和表达工作。

“金融品牌建设与高质量发展二者的关系是相辅相成的。”新华网股份有限公司常务副总编辑周红军表示,金融品牌建设可围绕五个“度”展开。深度上,品牌建设的定位要扎根于服务实体经济;厚度

上,要体现中国特色,从中华文化中汲取养分;温度上,要围绕“人”来做文章,展现情感温度与人文关怀;刻度上,品牌塑造应当有科学的尺度,建立起符合实际的衡量标准;广度上,要摒弃传统思维,善于借助各种渠道手段,提升品牌的知名度和美誉度。

中央财经大学金融品牌研究所所长王晓乐强调了品牌建设的“长期主义”:宏观层面上,体现在积极承担社会责任;微观层面上,需要注意防风险、谋发展。就金融品牌而言,当前对于金融业品牌建设最大的驱动力,来自于全方位优化客户服务,而中信银行对此做了很多努力,也取得了卓越成绩。

科大讯飞副总裁王勃表示,中信银行品牌引导的是向上、向善的价值观,这给了科大讯飞很强的感染力。在

与中信银行的合作过程中,科大讯飞也学到很多,尤其是在科技创新领域要敢为人先。

信用卡资深研究人士、公众号《老董聊卡》创始人董峥说,中信信用卡伴随了他23年,从用户的视角来看,选择信用卡的关键是看产品,如何更好满足消费者的刚性消费需求,让消费者感受到有温度的服务。

论坛还发起了“信新同行”品牌行动倡议,呼应实施金融品牌战略,完善金融品牌培育发展机制,共同呵护金融品牌成长,培育品牌金融标杆,加强金融品牌经验交流,传递中国金融品牌理念,讲好中国金融品牌故事,打造中国金融“百年老店”,不断增强全球消费者对中国金融的品牌认同,为我国加快建设金融强国作出应有贡献。



“信新同行”品牌行动倡议培育品牌金融标杆