



记者 凌怡 刘礼文

“双十一”将至,在各大电商平台、商家铆足了劲准备迎战时,银行、保险等传统金融机构也纷纷发力,借机拼抢消费金融市场。

记者昨日了解到,杭城多家银行都在双十一期间发售高收益的专属理财产品,抢滩节日市场。同时还推出信用支付优惠立减、分期送积分等活动,让消费者在“痛快买”的同时,还能享受多重折扣与优惠。

此外,为了避免“双十一”网购风险,险企纷纷做起了售后保障工作,推出“送货龟速险”、衣服褪色险、生鲜腐烂险等网购场景下的相关保险产品,让广大“剁手族”能够“安心买”。

专属理财产品、信用支付优惠、特色“网购”险种……

# “金融战火”一触即发,传统金融机构如何打出特色牌?

### 理财投资 最高年化收益率4.45%,理财产品抢滩“双十一”

“双十一”来临之际,不少银行在此期间推出收益率较为客观的专属理财产品,让广大“剁手族”们能“痛快买、安心赚”。

记者了解到,今年推出“双十一”专属产品的银行以股份制商业银行和城商行为主。比如,浙商银行杭州分行发售的一款“双十一专享”产品,预期年化收益率达4.45%。恒丰银行杭州分行推出的双十一

专属理财产品——恒裕金理财丰利系列,其预期年化收益率也有4.4%。而杭州联合银行也将于双十一当日推出一款专属理财产品,预期收益率为4.3%。

虽然“双十一”专属理财产品的预期收益率相对同期发行产品还是比较亮眼的,但对比去年,今年的收益率普遍降低。比如,去年银行推出的双十一专属理财收益率普遍可超过5%,但今年同类产

品的最高收益率为4.45%。业内人士认为,货币环境持续宽松,也给银行理财产品的收益率泼了冷水。

另一方面,为了吸引新客户,华夏银行面向新客户推出“双十一专属理财”,预期年化收益率4.3%。华夏银行杭州分行个人业务部副总经理陈明芳表示,“现在银行间竞争压力越来越大,开发新客户也是刻不容缓。”

### 支付优惠 网购联名卡、分期送积分,“双十一”信用支付获取额外收益

最近多家银行均推出优惠立减活动,为消费者的“双十一”血拼大战送上“弹药”。

记者了解到,中信银行、兴业银行、广发银行等多家银行都已联合淘宝网,推出“淘宝信用卡”。提供网购积分奖励,网购刷卡积分可直接抵现。比如,在淘宝网购物达到400积分后,可抵扣1元人民币。

各大银行的信用卡已是广大消费者选用的“双十一”抢购利器。“联名卡可以通过在淘宝消费之后另外获取积分的方式来吸引年轻消费者。”兴业银行西湖支行理财经理刘甜告诉记者。

另一方面,面对大额消费时,消费者也可以选择信用卡分期付款,以缓解还款压力。双十一期间,部分商家和银行为促进

消费,纷纷推出分期还款手续费优惠活动。

比如,使用华夏信用卡在京东、唯品会、苏宁易购等海量商户,通过“银联在线支付”平台在线消费分期满500元及以上即可月享超低0.4%手续费。而广发信用卡持卡客户在双十一期间可享受分期手续费5.8折,分期满2000元即送5000积分。

### 风险保障 从质量、物流到售后、信用,“双十一”特色险种涵盖网购全流程

迟迟不来的“慢递”小哥、居高不下的退货率,或者打开包裹却发现货不对板,在电商“双十一”大战中,这些问题向来备受诟病。针对这些网购风险,险企纷纷做起了售后保障工作,推出网购场景下的相关保险产品。

据记者观察,去年“双十一”,仅有5家保险公司与蚂蚁金服合作提供四大险种。而今年,包括中国人保、中国人寿等在内的9家保险公司与蚂蚁金服合作,推出质量

保障类、物流保障类、售后保障类、价格保障类、信用保障类五大类保险,具体险种包括衣服褪色险、生鲜腐烂险、化妆品过敏险、保价险、订单险等超过30种。

例如质量保障类保险,消费者投保后如果发现质量问题,可以保留相关的损坏凭证,如拍照留下相关理赔“证据”。但要注意,协调理赔时要尽快,倘若时间拖得太久,类似于生鲜类产品则很难认定是哪一方的责任。

另外,今年还有保险公司瞄准了“双十一”期间快递送货慢的痛点,与京东金融合作推出了“送货龟速险”。记者了解到,该险种理赔范围为京东配送中送货时间超过3天的国内快递,以及其他电商平台上配送时间超过8天的国内快递,赔付金额均为5元。

在业内人士看来,这些险种涵盖了一条完整的购物链,消费保险正出现在消费的各个环节。

## 2017 汉诺威工业博览会来杭预热

本报讯(实习生 夏玉洁 记者 齐航)近日,2017汉诺威工业博览会来杭举办新闻发布会。作为工业4.0的发源地和先驱,汉诺威工业博览会是全球唯一一个展示从产品开发到最后完成完整产业价值链的盛会。届时将有800家中国企业参展,中国参展总面积达到16000平方米。

2017年汉诺威工业博览会的主题是“产业集成—创造价值”,主要包含十三大展会:动力传动与控制技术、工业自动化与过程控制技术、工业零配件及分包包技术、空压液真空技术、能源照明、数字化工业、环保技术、风能及风力发电技术产品、电厂技术、研发与技术、新能源汽车技术展、表面处理技术、线圈及绕线技术。

## 中国华服产业发布 2017 华服流行趋势

本报讯(记者 沈旭辉)水天一色的空灵,满天浸染的朱霞,舞动黑白的水墨意境……日前,中国华服产业工业4.0项目实施暨2017华服流行趋势发布会在华北饭店举行。发布会上,《莺莺春晓 玉璩琢梅》——2017华服流行趋势发布,淡雅清新的春夏华服,将是2017年的主流。

值得一提的是,中国华服产业平台管理公司从传统的服装业务成功转型成为一家工业4.0企业。在华服园,消费者可以利用机器智能量体,所产生的近80项身体数据几乎零误差。不仅如此,消费者还可以根据自己的需求,自主设计服装。通过绿色通道,仅需30分钟就可以完成一件远程定制的华服旗袍。而且,生产过程可视化,订单可跟踪,质量责任可追溯,个性化定制柔性生产在减少了成本的同时,还达到了零库存的目的,实现了供给侧结构性改革。

## 财说

# “不明觉厉”型创新的红与黑

齐航

“生态化反”是个什么鬼?

笔者也不知道,只知道这个词这两天刷爆了朋友圈。它源于乐视公司对自身业务模式和经营理念的描述。一封乐视掌门人贾跃亭致全体员工的内部信,一篇腾讯科技的专访文章,又一次将这家蒙眼狂奔、魅影迷离的互联网公司推至风口浪尖。

之所以说“又一次”,是因为这家公司有一种周期性成为财经焦点的“神奇”能力。它就像一个虔诚的布道者,反复述说着一个“平台+内容+终端+应用”的动人故事,然后通过持续延展的产品线,让这个奇幻瑰丽的故事,显得真实可信、逻辑自洽。从视频网站到超级电视,从智能手机到超级汽车,你

可以很轻易地说出它的产品,可你却无法描述,这到底是一家干什么的公司。就像一句话中的每个字你都认识,可是将它们连接在一起时,你却不知道这句话是什么意思。

也许在中国的商业语境下,这也是一种能力。欧美成熟资本市场中的投资者,只会投资那些看得懂的公司;中国的资本市场则不然,一张条分缕析的财务报表,往往敌不过一个撩拨人心的新颖概念。这也是乐视这台“抽水机”能不断从A股创业板汲取资金的原因所在。中国的商业语境热衷于一种“不明觉厉”的神秘感。因为只有神秘,才具有想象力,这也让乐视这样的“故事驱动型”和“股市驱动型”公司如鱼得水。

“生态化反”,恰是“不明觉厉”型创新的集中呈现。如果“不明觉厉”是“不明白但是觉得很厉害”的缩写,那么笔者也妄自揣度一下,当“贾布斯”在说“生态化反”时,他应该是想表达“生态化学聚变反应”这个意思吧。拆开来看每个词都稀松平常,连在一起似乎就被赋予了一种不可言说的魔力。似乎在穿透层层迷雾之后,一定会抵达一个梦想花开的彼岸世界。

但宏大的商业图景从来不应该云山雾罩、云里雾里的。大道至简,当我们梳理那些互联网巨头的商业逻辑时,我们就能真切地感受到这一点。它们能获得商业上的巨大回报,只是因为它们真正解决了问

题。阿里巴巴解决了商品与人的连接问题,腾讯解决了人与人连接的问题,百度解决了人与信息的连接问题,新美大则解决了人与服务的连接问题。

造就生态型、平台型公司固然是每一个创业者的梦想,但每一个生态型、平台型公司的背后,都隐藏着一个被解决的本质问题。在它们发轫之初,或许难以跳出“不明觉厉”的必经阶段,但只要解决了真问题,实现了真创新,就必然能拨云见日,被市场所理解,被市场所认同,收获市场最公允的褒奖。

然而乐视最终极的商业逻辑到底是什么?笔者不知道。笔者只知道,乔布斯不会高喊着“生态化反”“开放闭环”故弄玄虚。

近10万人次现场观众,朋友圈里刷成爆款

# 杭州的这个创新会展项目为什么这么火?



记者 刘礼文/文 记者 李忠/摄

在刚过去的这个周末,不少经过杭钢老厂房的市民发现,一条一眼望不到头的“长龙”出现在了厂房入口,而这条“长龙”的主要构成,是一张张年轻的面孔。

人气爆棚的场面、年轻人积极参与的热情,源自这里举办的2016ADM(亚洲设计管理论坛暨生活创新展)。该活动由杭州市人民政府、中央美术学院主办,由杭州市西博办下属企业西博文化公司创办并运营。

11月3日至7日,为期5天的ADM共举办了15场论坛,展示了300个创意品牌,举办了超过150场现场活动,展期内参与嘉宾达112人,现场接待观众近10万人次、超过350万观众观看了线上直播,呈现了一场设计创新加产业升级的精彩好戏。

### “好的设计应该被大家买回家” 生活创新展打通产业创新与消费升级

一朵朵鲜花搭建的鲜花墙、威武壮观的乐高风暴兵部队,还有独具匠心的手艺人集市……今年的ADM展满足了文艺青年们太多的幻想。

“我们办了一个年轻人喜欢的展。”看似简单的一句话,背后付诸大量的创意力量及市场调研,西博文化公司总经理李健告诉记者,为了实现这一效果,主办方花了

9个月的时间,与全球范围的300个品牌进行了沟通。

今年的ADM展以“回归生活的艺术”作为策展理念,在老厂房的创意空间中一次性召集几十个主题展,打造了一个2万平方米的体验展,云Space潮品展、ONE·一个展、“诗”的巡展、乐高大世界等众多人气展区悉数亮相,为设计创意企业展现了跨界

融合创造的产业新景观。另外,美食区还成为此次人气最旺的展区。

“我们觉得好的设计应该被大家买回家,让生活变得更好了才是成功。”李健表示,一开始对ADM的定位就不是一个设计展,它应该是一个生活创新发展,两者的区别在于,前者聊的是设计应用,后者聊的是设计消费。

### “在这里为心中的作品找到方向” 论坛嘉宾用全球视野实现本地对话

大开脑洞的思想碰撞也是ADM的一大亮点。对于设计师来说,ADM不仅是艺术载体,更是一个商业运营主体,甚至可以助推企业转型。每年举办的ADM论坛已经成为全球创新资源、人才、思想、成果分享、交流、合作、共赢的创新共同体。

喝一杯咖啡、品一口美食、买一束鲜花,观众们都可以通过手机“扫一扫”即时支付,甚至有的品牌仅限线上交易。

“我们在用互联网思维运作一个会展项目。”李健说。策展时通过大数据分析观众的圈层和喜好,并以此为依据邀请参展品牌;展区内各种场景和黑科技充分运用,打造出一个所见即所得的消费场景;开放的互动模式让参展品牌可以充分地与众

众进行交流……一切的一切,最终形成了一个全新的会展运营模式。

从2013年创办ADM以来,在西博办的支持和鼓励下,西博文化公司在运作ADM项目上坚持市场导向,发挥创新模式在会展运营中的灵活带动作用,最终实现商业价值与社会价值的同步提升。经过4年的发展,ADM在国内同类型的项目中脱颖而出。

海军说,“我们希望在ADM上让大家看到保持产品商业竞争力最关键的方法和策略,这是ADM论坛的关键。”而香港资深跨媒体创作人欧阳应霁则表示,“这个城市有非常好的产业基础,这次来ADM,我是希望可以在这里为心中的作品找到更好的方向。”

### “用互联网思维运作一个会展项目” 创新会展运营模式展现后发优势

“一个成功的展会将会给这座城市带来变化。”台湾文博会总策展人陈俊良说。对于杭州的文创产业来说,本届落户下城区的ADM充分展现其后发优势,不仅带来无限合作空间和发展活力,未来还将为设计师及创意群体提供更好的产业对接条件,形成产业、专业、商业协同发展模式,深入推动设计创新在不同从业者层面的实际执行价值。

## 市民卡公司和联合银行 共同发行市民卡

本报讯(记者 凌怡)昨日,杭州市民卡公司与杭州联合银行共同举行新闻发布会,标志着加载杭州联合银行金融功能的市民卡正式向社会公众发行。今后,杭州联合银行主城区140家营业网点将陆续开通市民卡服务功能,大大方便广大市民就近办理相关业务。

据悉,市民可凭本人二代身份证至市民卡城南、城西服务厅或主城区指定25家杭州联合银行网点申请新办或置换成加载金融功能市民卡,换卡必须携带老卡。具体办理网点详见杭州市民卡网站(www.96225.com)、杭州市民卡官方微信。

## 浦发杭州分行搭建小微 科创金融综合服务体系

本报讯(通讯员 王莹 记者 刘礼文)随着对小微金融服务能力和层级的不断提升,浦发银行杭州分行于近日搭建了“一个培育库、一套融资产品和一张创业卡”小微科创金融综合服务体系,成为助力我省实体经济发展的有力支撑。

具体来说,“一个培育库”即是“千人千户”高成长小微客户培育库,是专门针对不同阶段的优质科创小微客户的专属培育计划;“一套融资产品”是根据小微科创企业不同成长周期的融资需求,有针对性的提供各类信用融资产品;“一张创业卡”是针对科创和高成长客群,专项推出的具备现金、融资、结算于一体的综合功能卡片。

中国銀行 BANK OF CHINA  
手机银行转账全免费