

聚焦金博会

创新产品及服务赚足人气

金博会上，参展企业推出的一些新的科技产品和创新服务总能让参展企业赚足人气，本届金博会也不例外。其中，银行是新产品推出的大户，每年都会吸引众多的参观者。



“电视银行”24小时不打烊

坐在自家的沙发上，按动手中的电视遥控器，就可以进行转账汇款、缴纳水电煤气费等，或者进行电视购物支付，在此次金博会上，邮储银行展示的“电视银行”令人耳目一新。不久，“电视银行”将在北京正式上线。

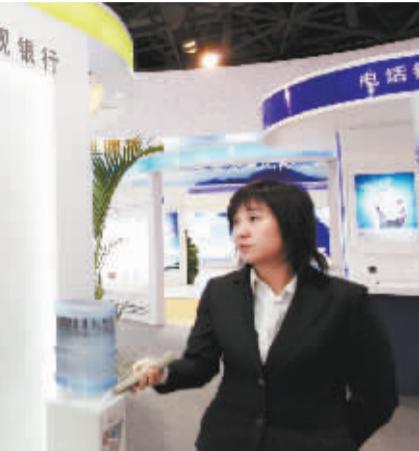
现场的工作人员热情地为参观者介



◀GTM售金机可装载15款不同规格的金银币

绍，“电视银行”是依托数字电视运营商的双向数字网，以有线电视机与机顶盒作为客户终端，以遥控器作为操作工具，为客户提供各种银行服务，有“家居银行”之称。其实简单地说，就是“把银行开进客厅，24小时不打烊的银行”，免去客户办理业务的奔波之苦。

记者从现场展示的“电视银行”看到，目前可以通过电视实现个人客户人民币



▲邮政银行工作人员向参观者演示电视银行

账户信息查询、转账、信用卡还款、缴费以及银行产品信息查询等功能。未来该行还将推出个人客户外币通、基金业务、理财业务、个人贷款、第三方存管业务以及地方性特色业务等功能。

在金博会现场，很多中老年人对“电视银行”产生了极大的兴趣，纷纷来到展台自己试操作。“平常不太会使用电脑，但又有缴费、还信用卡等业务办理需求，尝

试操作了一下，确实很方便。”现场一位程女士表示。

黄金自助交易终端刷卡买金银币

在华夏银行展台，记者发现了一个很有意思的机器——黄金自助交易终端。使用者只需拿一张银联借记卡，就能使用该自助终端购买金银币。

黄金自助交易终端制造商北京普华金业科技发展有限公司副总经理张新路介绍，此款机器有个通俗的名称，即“GTM售金机”。本届金博会是该机器的“处女”秀，目前该公司与华夏银行合作，首批机器将在华夏银行中关村、方庄、金融街三处网点投放。

据了解，金博会展示的“GTM售金机”可装载15款不同规格的金银币，使用者插卡后，可通过机器上方的触摸屏选择自己心仪的纪念币品种，纪念币正面图案、重量、价格等基本信息均能显示。确定购买品种后，确认支付，便能在机器下方的相应出口拿到货物。

记者看到，该机器除了插卡口、凭条出口、金银币出口，还有一个身份证件扫描功能。张新路告诉记者，根据监管机构的规定，购买价值为2万元以上的需提供个人身份证件信息。出于运营成本考虑，该机器出售的金银币会比商业银行稍贵，其中银币溢价为每克1-2元。 商报记者 孟凡霞 闫瑾/文 王悦/摄

(上接B1版)

金博会映射2012金融业冷暖

信托：

近期火爆仍保持低调

今年信托行业成为金融业“黑马”，前10个月受托资产规模已达到6.58万亿元，尽管信托业十分火爆，但今年信托公司来北京金博会参展的热情并不高，数量由去年的十几家缩减至今年的5家，分别为中投信托、中铁信托、北京信托、长安信托以及华宝信托，而且信托公司保持一贯低调的作风，展柜主要集中在展区西边并不显眼的位置。

一位参展的信托公司负责人向记者表示，信托主要面对高净值客户，其实参展期间并不会给公司带来很多的业务，之所以来参展，一方面可以让投资者更加了解信托，另一方面现在信托业的竞争也在不断加剧。

“今年信托公司更倾向于做通道类业务，集合信托发行的越来越少，这也是很多信托不来、参展减少的一个原因。”另一位信托公司的理财经理向记者透露，随着券商资管业务的松绑以及私人银行业务的拓展，明年单一信托的发展将受限制，因此需要对集合信托不断创新。记者了解，截至今年三季度末，单一类信托占比达67%，对信托资产规模的增长起到了很大推动作用。记者在展柜旁观察到，不时有投资者来了解相关的信托产品及收益率情况，而各家信托公司主推的产品也不尽相同，如华宝信托主推现金管理类信托，期限从7天至12个月不等，收益率在4.2%-5.9%，普遍高于同期的银行理财产品；北京信托则主推基建类信托及支持科技创新、三农服务的信托产品，此前发行的国内首款农村集体资产管理的专项信托产品——富民1号。

冷热指数：★★★

保险：

参展险企大“变脸”现场不温不火

在今年金博会上，保险行业最大的变化在于参展险企的大换血。连续多年参展的人保寿险、长城保险等缺席，多年追随金博会的明亚保险经纪公司也不见了踪迹，而太平人寿、新华保险、中华保险三张新面孔出现在了各大展厅。

尽管参会险企数量没有增加，但险企的规模和气势却略胜一筹。太平人寿依托中国太平的强大股东背景，在展台上体现太平人寿后起之秀的实力。新华保险自上市之后，在每一次品牌塑造方面均表现出磅礴气势。

记者发现，在金博会上，关于新华保险的宣传随处可见。而中华保险在重组之后，首次在大型综合性金融活动中崭露头角，在其展位上，关于发展历程以及重组后强大股东入主的宣传显得格外耀眼。

不过，在金博会现场，保险创新的宣传较为鲜见，宣传的重点仍延续老路，主要通过视频宣传片来展示自身实力。除此之外，工作人员发放宣传页成为吸引参会者驻足的主要方式。

在中华保险的展位上，工作人员招集参会者填写表格，只要参会者留下联系方式，就可领取小礼品，吸引了不少围观者和参与者。新华保险也通过填写资料用于后续抽奖等形式吸引了不少参会者的目光，活动现场不时掀起填表热潮。与此相比，太平人寿在具体宣传方面，显得有些单调，仅有宣传页摆放在柜台处，展位显得有些冷清。

冷热指数：★★

期货、典当行：

陪“太子”读书

之所以把期货公司与典当行放在一起，是因为参展的企业寥寥。依稀记得，去年仍有近5家期货公司参展金博会，而今年这一数目已经变成了一家，它便是随着首创集团一起展出的首创期货。而典当行也只有中金投集团旗下一家。但是两者冷热程度不一，期货属于高端理财，风险大，因此较少有人问津；而典当行则聚集了不少围观者。

徽商期货北京营业部分析师王盾向记者说了期货公司不愿意参展的原因，由于期货公司客户群相对狭窄，前往金博会参观的投资者中关注期货的人并不多，仅有的也主要以了解为主，对于开发新客户缺乏现实意义，这是期货公司参与金博会热情较低的重要原因。任何一个行业、任何一家公司，在金博会上都不希望仅仅做到宣传效果，还希望能够得到一定量的新客户。

不过值得一提的是，在金博会场外，关于期货培训和相关期货人士演讲的传单却在大量发放，有些传单上还写着，“三个月包会炒期货”。

与期货公司的冷清相比，参观者对典当行还抱有极大的兴趣。“前两年我在一家典当行买了条金链子，它在金博会上的售价还是要低于市场价的，今年想再来看，却不见这家公司的踪影了。”一位投资者失望地表示。

对于今年没有参展的原因，北京一家大型典当行的工作人员表示，今年公司没有参展跟公司内部的安排有关，跟市场冷热度并没有直接关系。

冷热指数：★

基金公司：

竟无一家参展

说到投资，庞大的基金公司似乎不能不提，但令人遗憾的是，前几年在金博会上大出风头的基金公司今年竟无一家参展。

回想2007年金博会，基金成为最受关注的投资产品。咨询、开户、听讲座的人群挤爆了基金展位的门槛。但是时过境迁，如今股市走熊，基金公司也风光不再。上届金博会基金公司只来了两三家，已经感到不好意思了，本届竟无一家参展，也可理解。

其实今年基金公司仍有可圈可点之处，相继推出沪深300ETF、跨境ETF、短期理财基金等，特别是短期理财基金，动不动发行就是几百亿元。今年以来，25只短期理财基金的首募规模已经超过了2100亿元。

北京一家大型基金公司市场部人士在接受记者采访时表示，“市场不好，基金公司的业绩确实在缩水，但我们的产品创新从未停歇过，不能只从金博会参展的情况来评价基金公司。事实上，基金公司不参展的主要原因是展出的效果与投入的成本不成正比”。该人员透露，“金博会展台价格不菲，而基于这两年的经验来看，由于股市下跌不少股基客户亏损严重，导致我们在金博会上的客户大量减少，如果只用这个渠道来做品牌宣传，我们觉得不划算，因此还是想在做好业绩上多花些功夫”。

冷热指数：0
本报记者 刘泽先 况玉清 闫瑾 张陵洋 崔启斌 潘敏 孙哲 孟凡霞 刘伟 肖海燕/文 王悦/摄