



# 东莞招行

# 以金融赋能律师行业高质量发展

## 联合东莞市律师协会推出第三代东莞律师会员服务卡

□文、图 信息时报记者 陈武东  
通讯员 黄璐

9月19日,东莞市律师协会联合招商银行东莞分行举行第三代东莞律师会员服务卡发布会,进一步创新会员服务理念,拓展会员服务内容,借助银行金融工具赋能东莞律师行业高质量发展。发布会上,双方还举行了合作共建签约仪式。东莞市律师协会会长陈锡康、招商银行东莞分行副行长谭路参加活动并致辞。

### 实现“多卡融合、一卡通用”

据介绍,东莞律师会员服务卡是东莞市律师协会根据工作职责和会员需求定制开发的专属会员卡。第一代东莞律师会员服务卡于2008年首次发行,初步实现会员身份验证、现场培训签到和课时学分记录等基础功能;2019年推出第二代,拓展实现了在部分公检法单位验证律师身份和乘坐公交、借阅图书等公共应用功能“一卡通”;2022年再次升级打造第三代,结合律师行业新形势、新发展、新需求,增加了民生、政务、金融等有关功能,有效实现“多卡融合、一卡通用”。

第三代东莞律师会员服务卡,由东莞市律师协会联合招商银行东莞分行开发,以招商银行服务平台为载



图为第三代东莞律师会员服务卡发布会现场。

体,进一步深化拓展会员服务内容,在保留律师会员身份验证、继续教育培训签到、学学分记录、乘坐公交、借阅图书等原有功能的基础上,新增民生、政务、金融等有关功能,有效提高会员服务和会员福利水平;进一步优化提升会员服务理念,既关注律师执业权利,又关注行业发展的难点和痛点,借助集成系统和金融工具,完善律师事务所内部管理,帮助律师同行应对疫情影响与挑战,以金融赋能律师行业发展,促进东莞律师行业高质量发展。

### 以金融赋能律师行业高质量发展

第三代东莞律师会员服务卡新增功能主要包括:在衣食住行方面,目前招商银行已经与全国12万多家(其中东莞1600多家)消费类企业签订合作协议。东莞市律师协会会员可通过会员服务卡在客运购票、餐饮娱乐、预订酒店、商品购物、车辆维保、快递邮寄等方面享受折扣优惠。

在城市生活服务方面,该会员服务卡提供了一系列便民服务功能,如支持

绑定电子社保卡,查询住房公积金,查阅下载个人信用报告、不动产查询估值和交通违章,缴纳物业管理费,缴纳水电燃气费,加油卡、电话卡充值,东莞通无需圈存可直接使用等。同时,将原有的借书证功能使用范围延伸到隶属于市图书馆的单位。下一步还将联合市图书馆在东莞市律师协会设置流动图书馆或图书角,供来访会员现场阅读和租借图书。

在财税金融服务方面,该会员服务卡免费提供招商银行自主研发的薪福通系统使用权,功能涵盖人事管理、财务费控、差旅管理、个税缴纳等,可有效降低律师事务所的管理成本;同时还具有强大的金融属性,招商银行东莞分行为东莞市律师协会会员特别定制了低利率的信用贷、生意贷等金融产品和安全稳定的高息理财产品。

据介绍,第三代东莞律师会员服务卡为招商银行东莞分行与东莞市律师协会联名发放的招商银行借记卡。目前,东莞市律师协会已全面启动第三代东莞市律师协会会员服务卡的换领工作。凡东莞市律师协会会员均可申领选用。该卡的使用应遵循中国人民银行《银行卡业务管理办法》及相关法律法规以及发卡银行的要求。该卡处正常使用状态且持卡人保有东莞市律师协会会员身份时,持卡人除可使用招商银行的相应银行服务外,并可通过该卡使用东莞市律师协会提供的相应会员服务。具体须以实际为准。

# 中信银行品牌焕新:让财富有温度

9月16日,中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式,并发布了品牌口号“让财富有温度”。中信银行东莞分行介绍,时值中信银行成立35周年之际,回顾发展历程,中信银行始终坚守服务实体经济初心,与时代同行。展望未来征途,中信银行将以“有温度”的服务提供客户全方位体验,以“有温度”的管理凝聚内部发展合力,以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。

35年以来,中信银行正是因为赓续实业报国的初心使命,坚守正确的义利观,秉持以客户为尊的服务理念,才收获了如今的成就。当前,在时代转折与求新求变交织的关键时刻,中信银行承接集团“共创新可能”的品牌主张,将“温度”与“财富”结合起来,通过“有温度”的服务模式,建立差异化竞争力;依托“有价值”的服务生态,持续提升“综合金融服务”能力,为客户创造穿越周期的长期价值,提供“不止于金融”的全方位服务。

### 与中国经济同行35载,让初心有回响

过去35年,是中国经济攻坚克难、实现巨大跨越的35年,也是中信银行坚定前行、与时俱进的35年。创立之初,中

信银行作为改革开放后成立的第一家全国性综合性商业银行,视实业兴邦为己任,并依托前瞻的企业发展理念,不断朝着“面向全国,面向国际金融市场的新型商业银行”的目标努力前行。此后,为进一步提升竞争力,中信银行又以切实行动加快向现代金融企业迈进,于2007年成功登陆资本市场。成功上市后,中信银行迎来了高速发展期,资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元,并在国内153个大中城市设有1,423家营业网点,拥有员工人数近6万名。

随着业务版图的不断扩大,市场对中信银行的期待也在不断攀升。除持续发挥对公业务的优势外,中信银行启动了战略转型,以创新的业务生态,满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需求。例如,依托“互联网+”因素推出的“交易+”历经两次关键迭代升级,已构筑了一个成熟的“智慧联通”交易银行数字化业务生态,进而为客户提供全新“数智化”生态服务体验。

### 以信立身筑牢发展之基,让信任有传承

在过去的35年中,中信银行进一

步深化了对品牌建设的认知,并将“信”的品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念 信赖 信心”到“承诺于中 至任于信”,再到“以信致远 融智无限”。如今,面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇,“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵,以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产,进而赋能业务高质量发展。

回顾中信银行前35年的品牌建设之路,主要分两种形式:其一,深化品牌与客户之间的联系,让品牌进入用户心智,实现情感共鸣。为此,中信银行培育了零售金融、对公金融等板块品牌,并打造了“信守温度”“成就伙伴”等一系列深入人心的品牌理念;其二,聚焦业务功能,以产品及服务品质打造品牌。比如,此前中信银行基于出国金融业务、财富管理业务、普惠金融业务,在市场上形成的“要出国 找中信”“在一起 好幸福”“小微企业轻松贷”等业务品牌口碑。

依托于品牌建设三步走的原则,今年,中信银行在上述品牌积淀的推动下,将品牌管理上升到企业发展的战略高度,聚力打造“一个中信银行一个品牌主张”,并依托35年间的业务

优势和品牌基因,讲述品牌故事,传递品牌信仰,提升品牌力量。更重要的是,中信银行还将在品牌主张的指引下,进一步细化经营策略,让新品牌主张吹响迈入全新发展阶段的号角。

### 以金融血脉滋养经济肌体,让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产,不仅是企业核心竞争力的集中体现,还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此,中信银行将十四五规划承上启下的2022年定义为品牌建设的元年,并推出品牌口号——“让财富有温度”,旨在传递金融亦可迸发出有温度的力量,让每一份价值都能被悉心守护。

中信银行的品牌口号“让财富有温度”,既是为经济社会的发展“供需”,把自身发展的“小我”融入到实现“国家富强、民族复兴、人民幸福”的“大我”之中;也是为金融市场的繁荣“赋能”,以全生命周期的专业化服务满足客户日益多元化的财富管理需求;还是为全行员工的幸福“供暖”,将企业发展与员工的获得感紧密结合。

信息时报记者 陈武东  
通讯员 包俊杰