



# 今日合肥300多位少年班考生“预演”高考

## 小小少年很轻松 笑称自己“打酱油”

一年一度的高考大军中,总有那么一小群考生,他们似乎并不被紧张的高考氛围包裹,因为高考对他们来说,只是提前的“练手”和“预演”。市场星报、安徽财经网(www.ahcaijing.com)记者昨日提前探访了位于和平路上的合肥十中考点,了解到今年合肥特设了12个中科大少年班考场,相较去年少了1个。

■ 记者 汪婷婷/文 周诚/图

### 提前高考练练手

昨日下午3点半左右,合肥市各大高考考场提前开放,考生和家长们陆陆续续进入考场“探路”。在合肥十中考点,记者观察到,除了普通理科考场外,还有12个少年班考场,每个考场30个座位,即约有300多位少年班考生今日将奔赴高考考场。与一般考生不同的是,他们神情“轻松”,与父母或同学有说有笑,淡定自若。

“你看,这就是我家孩子的位子!”在2楼的少年班考场门口,一位父亲指着靠窗的位子告诉记者,位子上贴着儿子孙怀翔的名字。孙先生告诉记者,儿子就读于合肥八中,提前参加高考只是“练练手”,孩子看完考场就找同学玩去了,状态很放松。

“我就是抱着试一试的心态,过来打个‘酱油’,如果真考上了就去上呗!”来自合肥168中学的盛霆烽笑着告诉记者。他同样是一名高二的学生,提前尝试高考对他来说只是多一份经验。



考生和家正在看考场分布

### 全家老小来助阵

每年的高考都是“全家总动员”,这不,在合肥十中的考场外,记者见到了祖孙三代一起来看考场的场景。70多岁的奶奶、爸爸、妈妈和几个月大的弟弟,来自合肥168中学的杨同学笑称自己是“一人考试,全家上阵”,奶奶还是从老家望江特地赶来的。不过,别以为这样就会让小杨感到压力,其实人家也是参加少年班考试的,并且奶奶还告诉记者:“大孙子学习很好,根本不用操心”。

拍下考场位置、和考场合影、录个纪念视频,这是

即将奔赴高考的考生和家长们最常做的动作。如今,手机直播盛行,用随时随地直播的方式记录和分享自己人生的第一场“大考”,也不失为一种新鲜的尝试。在合肥市第十一中学的考点内,记者看到,有一对母女正对着镜头做直播,介绍自己所在的位置和考点的状况,二人不时笑着冲镜头挥手,看上去心情愉快。

记者了解到,除了12个少年班考场,合肥十中还安排了1个特殊文科考场和1个特殊理科考场,共有6名特殊考生,不过记者并未提前看到他们的身影。此外,该考点还设有1个日语考场。

## 做“懂你的银行”

# 民生银行升级零售银行品牌战略

6月6日,中国民生银行发布了全新零售银行品牌口号——“懂你的银行”,并在全中国数千家网点同时开展“我懂你”主题日品牌活动,正式拉开了零售银行品牌战略升级的序幕。

此次品牌转型升级与民生银行“以客户为中心”的零售业务转型经营理念相契合。“了解我的客户”是银行经营的基本要求,打造“懂你的银行”既是品牌层面亲近客户,也是业务层面“以客户为中心”的具体体现。

据了解,民生银行目前拥有5350万的个人客户和600万的小微企业客户,各项零售业务指标均位于股份制银行前列。近年来,民生银行积极运用大数据,加强对零售客户交易行为和消费习惯的分析。通过不断推进客群细分,想客户所想、急客户所急,实现了服务效率、业务质量和消费者满意度的共同提升。借助全面实施“凤凰计划”,一个“以客户为中心的商业银行”羽翼渐丰,具有鲜明民生印记、符合零售银行定位的全新产品形象也呼之欲出。

“懂你的银行”在传播风格上贴近消费者,在内涵上延续了民生银行一贯以来的亲民和务实风格。民生银行副行长、零售业务板块负责人林云山指出,“懂你的银行”是一个具有人文情怀、贴近客户的品牌形象,也是民生银行从产品为中心向以客户大众为中心转变的生动实践承诺。

此前,民生银行的零售品牌工作以独立建设业务条线子品牌为主。曾推出“一卡行天下”“相信每一个小微的力量”等耳熟能详、颇具吸引力的口号。此次品牌战略升

级,正是该行零售银行对自身品牌定位的嬗变。在“懂你的银行”品牌规划下,各业务子品牌都结合业务特点推出了展现各自发展愿景的传播口号。

作为小微业务的开创者,民生小微金融以成为“懂你的梦想合伙人”为目标,坚持“助力每一个小微的梦想”,践行社会责任,无论经济冷暖,始终陪伴小微企业的长期发展。作为一张“懂你的信用卡”,民生信用卡不断完善自身消费信贷服务,积极满足用户消费升级下的各项合理信贷需求。民生个人金融全力打造能带来幸福感和产品服务,做“懂你的幸福策划师”,帮助用户“实现每一个点滴幸福”。民生私人银行作为“懂你的财富顾问”,“承载每一份信任之托”,始终以值得托付的专属服务助力客户财富升值。民生渠道服务为了做好“懂你的贴心好搭档”,以点滴努力“温暖每一个相聚时刻”,为客户提供更贴心优质的服务体验。

“我们的目标是从单向传播向与消费者互动转变,从满足功能性需求向客户体验品牌转变。长期目标则是让民生银行成为零售业务的首善品牌,无论是品牌形象还是业务模式,都努力引领行业发展。”林云山表示。

据了解,从今年起,民生银行将把每年的6月6日定为零售银行的品牌主题日。今年围绕“我懂你”这一主题,民生银行开展了一系列线上、线下互动活动,并将陆续推出“懂你”系列金融产品,真情回馈广大客户,进一步加强同消费者的情感连结,努力实践做真正懂你的银行。

### 链接:

**[小微金融业务]**作为小微金融业务的开拓者、先行者,民生银行坚持“做小微企业的银行”战略定位。在经济下行期坚持履行社会责任,始终陪伴小微客户的成长,坚持以专业金融服务惠及更多的小微企业,与小微企业共渡难关,“坚持从来不容易,支持始终在身边”。做“懂你的梦想合伙人”,助力每一个小微的梦想,是民生小微金融矢志不渝的目标!

**[信用卡业务]**自2005年发卡以来,民生信用卡已累计发卡超过3200万张,累计账户激活率超过75%,成为中国信用卡产业领先品牌之一。为了给客户提供更贴心、更适合的产品与服务,民生信用卡始终秉承“以市场为导向,以创新为灵魂”的理念,积极布局基于大数据和互联网技术的发展战略,深入洞察持卡人消费习惯的变化,深耕市场,细分客群,不断为客户提供多层次、多样化的信用卡产品,真正成为“懂你的信用卡”。

**[个人金融业务]**为了给用户提供更优质的服务体验,今年上半年民生银行推出了“欣然 悠然 卓然”全新贵宾客户服务体系。相较于传统的金、银、钻石卡分级办法,该分级体系摒弃持卡识别客户的传统做法,升级为以客户为中心的贵宾客户认证体系,客户在我行的多张卡片金额合并计算为客户等级,使得金额资产分散的客户也有机会享受民生银行优质、便捷的贵宾服务体验以及银行账户信息安全保障。个人金融的全新品牌口号“实现每一个点滴幸福”,则更进一步诠释了民生银行个人业务的定位——做“懂你的幸福策划师”,为用户提供更多带来幸福感和产品服务。

**[私人银行业务]**私人银行始终秉承“值得托付”的客户服务宗旨,本年度品牌定位“承载每一份信任之托”更是将这一理念提到了全新的高度。作为“懂你的财富顾问”,民生私人银行领先创设“UPPER”一站式资产管理顾问服务提升工作法,以充分洞察客户个性化需求为前提,为高净值客户实现全面且精准的财富管理目标。因为懂得,所以更值得托付。

**[渠道服务]**面临日益综合化多元化的金融服务需求,民生银行以客户体验为核心开展渠道服务,深入打造“懂你的银行”。一方面,科学优化网点布局,积极践行国家“普惠金融”战略,紧密贴近客户的生活地、工作地开展轻型网点布局,解决金融服务最后一公里的问题,并根据客户工作时间实施错峰营业,将贴心的好邻居式的金融服务带给更多客户。另一方面,对各类网点厅堂服务进行全面升级,围绕客户动线,重新梳理客户服务流程,规范服务标准,以“精心服务”努力提升网点的服务效率与客户体验。