



乾康 金融家

2014年
第四期

目 录

CONTENTS

乾康（上海）金融信息
服务有限公司内刊

2014年第4期 总第4期

主编：刘学军

文字编辑：王丽君

美术编辑：王丽君

校 对：张小娜

投稿邮箱：

liuxj@qkjr.com.cn

wanglj@qkjr.com.cn



2015年1月出版



乾康（上海）金融信息服务有限公司
CardPay(Shanghai) Finance Consulting Co.,Ltd.

【专业论坛】

信用卡互联网化转型发展的思考	01
互联网思维模式在零售银行领域的应用探索	05
英国小微信贷难的P2P解法	07
中国告别双标信用卡时代 银联和VISA将不能通用	08

【销售技能】

这就叫销售	09
-------	----

【随笔心得】

在创新与多维思考的氛围中如何做乾康金融的业务	10
七大工作原则	11
企业需要这样的员工	12
用心做事	14
学无止境	15
跟随乾康项目 且行且珍惜	16
工作随笔	17
开会这件事	18

【项目成果】

乾康公司运作小微贷项目介绍	19
---------------	----



乾康金融
WWW.QKJR.COM.CN

信用卡互聯網化轉型發展的思考

——文/檀曉陽

互联网的发展进程，是时代发展一个不可逆转的巨变，传统的金融生态正经受着一次革命性的重构。从最初的物理渠道迁移发展到互联网支付、融资、理财等创新，传统的商业银行就像是一块海绵，每一个孔隙都已被互联网浪潮渗透其中。信用卡作为商业银行基础的支柱性业务，兼有“资产业务”和“中间业务”两大特质，其核心的支付结算及消费信贷更应在互联网金融创新中发挥重要作用。

一、把握实质，深化信用卡互联网化的再认识

互联网与金融的相互交织日趋紧密，如何正确把握信用卡互联网化的实质，首先要深刻理解互联网概念的本质，抓住信用卡与互联网的契合点，从根本上把握信用卡互联网化的要义。

1.信用卡与互联网在本质上高度契合。从实现方式上看，互联网是通过计算机信息技术，实现两台以上计算机的终端、用户端和客户服务端三者的连接；而信用卡的支付链条也是通过信息技术实现客户端、刷卡终端和服务端三者之间的连接，两者不谋而合。从客户群体上看，信用卡的活跃客户群体主要分布在20至40岁，这部分群体对网络金融的接受度最高。另据第三方数据统计，2014年移动支付用户中，年龄在18至40岁的用户占比高达91%，两者的目标客户群体高度一致。从金融功能上看，信用卡与互联网都是为客户提供金融服务的工具和载体，互联网企业从“快捷支付”到“天猫分期”、“京东白条”、“信用支付”乃至“微信卡包”，无一不是与信用卡功能重合并作为创新方向。从创新发展上看，互联网企业将信息技术、大数据与金融创新相结合，实现服务“长尾客户”的目标，而信用卡作为银行直接服务客户的金融产品，与电子化技术、大数据结合得最为紧密，也需要利用互联网技术更好地服务客户。由此可见，信用卡与互

联网的众多共性是两者融合发展的天然基础，也是信用卡在互联网金融创新中取得主力地位的重要原因。

2.信用卡是互联网金融创新发展的聚焦点。互联网金融发展始于支付技术革命，它不是简单的将传统金融互联网化，而是在实现安全、移动等网络技术水平基础上，将互联网开放、平等、协作、分享的精神融入到支付、融资、理财等领域，对传统银行的存、贷、汇三大业务形成挑战。在互联网催生的多种金融生态中，以余额宝为代表的互联网理财产品收益率已降至4%左右，热度正逐渐减退；P2P由于国内征信体系尚不完善，平台跑路、大额坏账频发等事件屡见不鲜；众筹受制于《公司法》等法律法规限制，发展缓慢。因此，以信用卡为代表的支付结算和消费信贷服务成为互联网金融创新发展的主方向。以支付宝为例，其支付功能已由线上扩展至出租车、便利店、医院等多个线下领域，活跃用户数达到2.1亿，日常移动支付交易超过4500万笔；“天猫分期”、“京东白条”等互联网消费信贷创新更是如火如荼，这些功能重叠的创新，短期对信用卡带来一定冲击，但长期将会成为两者碰撞、融合的聚焦点。这方面成熟市场已有先例，日本著名电商乐天集团在其完备电商生态基础上发行了信用卡，将信用卡和电商融合发展，2013年其信用卡和消费信贷实现收入1192亿日元，占乐天集团总收入的59%。



3.信用卡是运用互联网思维技术升级银行零售经营模式的最佳切入点。互联网思维颠覆了银行零售业务原有经营模式，让“小众”变成“长尾”，将“用户体验至上”的理念贯穿服务全过程。信用卡互联网化就是这一理念在银行的最佳实践，将从多方面升级银行零售经营模式。一是客户服务模式升级。据统计，我国金融资产少于10万美金的家庭数量占比高达94%，这一比例是美国的2倍、日本的6倍，信用卡互联网化能够更好地服务大众客户，体现银行的零售转型成果。二是有效降低支付成本。据测算，2013年通过线上收单节约的支付成本达到500亿元，银行线上平均支付成本是线下物理渠道的1/11，通过信用卡互联网化，提升电子支付交易占比，将极大降低银行支付成本。三是提高风险管理效率。互联网大数据的特征为银行风险管理提供了新的手段，比如阿里小贷1%的不良率，充分说明了互联网数据的有效性。信用卡互联网化将利用大数据使得信用评估与用户行为和互联网数据化平台进行对接，有效提升客户信贷审批效率，降低风险。四是提升管理运营效率。互联网信息技术、大数据和云计算极大地提升了银行管理运营效率。比如，德国直接网络银行以370名员工服务于77万名客户，人均管理资产超过1000万美元；澳洲联邦银行运用大数据分析成功将交叉销售率从9%提高到60%；余额宝改用“阿里云”后，每日清算时间从8小时缩短至30分钟。信用卡互联网化就是要将这种管理运营效率提升到极致，用最少的人力投入服务成万上亿的客户，成为银行经营模式改革的最好示范。

二、认清形势，牢牢抓住信用卡互联网化的发展机遇

1.互联网支付创新为信用卡多元化发展开辟了新蓝海。伴随互联网、特别是移动互联网的快速发展，以智能手机为代表的电子移动设备迅速普及，

催生了信用卡网银支付、账号支付、快捷支付、二维码支付、手机支付乃至生物支付等多种新兴支付方式，带给客户更加便捷、安全的支付体验。所有这些支付创新的应用都离不开信用卡支付结算账户的支持，支付清算协会调查显示，2014年移动支付中，信用卡交易占比高达93.4%。因此，互联网技术带来的不是支付脱媒，而是支付换媒。尽管信用卡所附着的塑料卡载体将逐步被智能手机或虚拟账户所替代，但其联结客户和商户这两个账户的核心本质不会变。随着互联网对生产和流通销售领域的加速融合，信用卡账户所承载的功能不仅不会收窄，还将延伸至线上支付、O2O支付等领域，开辟更加丰富广阔的支付场景，打通生产企业与客户之间的上下游产业链和支付生态圈。比如，围绕信用卡收单支付衍生推出的POS流量贷、POS理财、银行系电商平台等综合金融服务，形成了涵盖客户购买、支付、物流、售后评价、商户资金融通等多重链条在内的闭环；再如“掌上龙卡”等信用卡手机客户端围绕用户消费生活圈，将持卡人线上购买与线下享用有效连接，极大丰富了原本信用卡支付业务的内涵和外延。未来，信用卡将成为银行电子支付、银行电商的重要组成部分，乃至成为打造银行支付产业生态链、提供综合消费金融服务的重要平台。面对中国9亿多手机用户，移动互联网必将成为信用卡多元化发展的新蓝海。

2.互联网支付新生态为信用卡跨界发展提供了新机遇。近年来，各类非金融支付机构迅速发展，极大地丰富了支付的种类和前端接入模式，覆盖多



多元化参与主体的支付生态圈正在加速形成。到2014年三季度末，获得央行支付牌照的第三方支付机构已经达到269家，其移动支付交易规模达5.3万亿，占整个移动支付市场份额的1/3，这些互联网支付机构拥有大量的客户信息资源、支付交易规模和网络渠道资源，与金融机构之间蕴含着巨大的合作商机。比如，支付宝与天弘基金合作推出的余额宝，上线不到一年就吸引了超过1亿用户。因此，信用卡应充分运用互联网思维，以开放的心态拥抱互联网金融，从发卡营销、支付结算、消费信贷、行业应用、大数据等多个领域全面开展跨界共赢合作，利用非金融支付机构的资源和创新能力，优化客户信息获取途径、扩大信用卡品牌传播效应、延伸客户拓展渠道、寻求创新支付解决方案，产生“1+1>2”的效果，在互联网化创新发展中占据主动，赢得二次发展的新机遇。

3.传统银行的固有优势为信用卡互联网化发展提供了强大基础。互联网金融究其本质还是金融，互联网只是金融应用的技术工具，尽管互联网金融对信用卡发展产生一定冲击，但并不能撼动发卡银行在支付结算和消费信贷领域中的主体地位，比如“天猫分期”、“京东白条”等互联网消费金融产品受风控水平、客户基础的限制，还远不能与信用卡消费信贷相提并论。遍布全国的物理网点、丰富的对公和零售客户资源、以及稳健的风险管理体系，并且已在互联网技术应用方面取得阶段性成果，搭建了功能全面的商务平台，拓展了过亿的网络手机银行客户，这些都是信用卡互联网化发展的牢固根基和强大底气。如果能将这样强大的基础性优势与互联网思维和技术有机结合，将会让信用卡迸发出巨大的发展活力，推动银行转型发展。

4.互联网科技主导的运营模式为信用卡创新转型注入了新动力。从网络办卡、网络查询、网上消费支付、网上分期、网上还款，到信用卡掌上APP、微信银行等等，互联网已经应用到客户用卡的各个

环节，依托大数据、云计算带来的科技生产力，将信用卡分散的客户触点与集中的后台运营有机结合起来，对信用卡现有运营模式进行了重构，为信用卡集约化、自动化、专业化发展创造了条件。信用卡与客户之间的关系实现了由被动到主动、由人工到智能、由单一个体到社交群体的转变，以更易用、快捷、人性化的体验和集约、高效的运行模式，实现创新驱动、运营效率提升和客户体验改善的三效合一，并在银行客户关系维护和价值创造中发挥重要的作用。看到发展机遇的同时，对未来信用卡互联网化发展的挑战也要有足够的认识。一是信用卡互联网化对原有惯性思维的挑战，在产品设计、技术创新、系统开发等方面需要进一步“以客户为中心”，做到更快、更简约、更极致，这个转变和适应的阵痛期需要一定时间。二是信用卡与非金融支付机构合作的挑战，如何以开放的心态，在确保自身利益的前提下，充分利用互联网企业的渠道资源、信息资源优势加深合作，需要发卡机构探索和思考。

三、敢于作为，推动信用卡互联网化大发展

目前，互联网金融已成为商业银行最重要的战略转型发展方向，信用卡互联网化发展也势在必行。因此，要紧紧把握住这场时代变革，解放思想，主动出击，以颠覆性思维推动信用卡业务互联网化创新发展。

1.运用互联网思维技术，提高运营管理效率。

要用简约、跨界、迭代的互联网思维重新审视、优化现有信用卡业务的系统、流程和制度，提升科技开发对业务的快速响应力，以集约化、专业化、



智能化的运营管理模式提高作业效率，从而释放更大的生产力。比如，要进一步缩短客户办卡周期，从办卡渠道、系统、流程各个方面进行梳理优化，让客户办卡后能尽快用到卡，保持客户用卡意愿的连贯性，确保发一张激活一张。要进一步提升卡片寄达率，以卡片寄达率100%为目标，推进卡片约投挂号的全行推广，逐一分析、解决影响邮寄未达的各类因素，提高地址、手机等关键资料填写的完整性和准确性。要进一步提高审批效率，创新征信工具与手段，推进视频面签等技术应用推广，持续优化进件处理流程，提高申请评分模型预测的准确性、全面性和适应性，进一步提升审批自动化水平。

2.深入研究支付创新，做大支付交易规模。

2014年由第三方支付机构带动的整体支付规模将达23.3万亿，其中信用卡支付仅3万亿。面对巨大的线上支付市场，要以开放的心态深化与电商和第三方支付机构的线上合作，加大银行商务平台和信用卡的开通力度，开展支付、分期、积分兑换等全方位合作。要巩固信用卡线下收单支付优势，实现线上线下业务协同发展。尽管网上消费增长很快，但线下实体商业仍然是社会经济活动中不可或缺的一部分，信用卡依然是服务线下千万商户和亿万持卡人交易的重要工具。

3.加快互联网应用开发，打造极致客户体验。

当前各类手机APP、微信银行、银行卡管理软件等互联网应用层出不穷，将金融、消费与人们的生活紧密相联，信用卡必须扩大互联网应用覆盖面，以“泛在”的互联网应用改变信用卡与客户之间的接触模式的创新升级。

4.强化大数据应用,提升业务发展后劲。相对互联网机构而言，银行的数据应用优势在于拥有大量金融交易类结构化数据，并且已在数据挖掘和模型应用方面积累了丰富经验；而互联网机构则掌握大量的客户地理位置、浏览记录、商品喜好等非结构

化行为数据信息，成为电商向客户精准推送产品的重要依据。因此，要提高对现有银行数据资源的挖掘和利用。引入借记卡、房贷、电子银行等渠道结构化数据信息，收集银行官网、信用卡网站、网银、手机银行等平台上客户的访问路径和点击记录等非结构化数据，加强对客户来电语音数据的分析挖掘。通过对各类行内结构化、非结构化客户信息的分析掌握，探索具有特色的大数据营销服务策略，快速提升经营成效。要加强对外部数据信息资源的积累和运用。以开放的心态，加强与互联网数据服务企业、电商平台、第三方支付机构、P2P平台等机构的合作，通过互联网渠道获取更多的客户社交、搜索、网购记录等社会生活信息，与银行自有数据充分整合，对客户进行全方位的识别和评价，为信用卡精准营销、风险管理和服务提供有效决策，将大数据转化为发展动力。



极简金融，极致体验 互联网思维模式在零售银行领域的应用探索

——刘文新推荐

“如果说互联网是21世纪的颠覆性事件的话，我们现在仅仅处于这个漫漫征途的起点。”招行田惠宇行长提出银行自身要练好内功，“不仅需要充分利用互联网技术，更重要的是学习和把握互联网的思维”。

对于银行业而言，要应对互联网金融带来的挑战，既要认清互联网金融的本质，在战略上不能妄自菲薄、人云亦云、自乱阵脚，也要把握互联网金融的发展机遇，在战术上高度重视，反思不足，全力改进。银行的核心命题还在于做好客户服务升级，在服务手段、服务能力、服务效率、服务渠道、服务方式、服务体验上充分满足客户在互联网时代的金融需求，提供卓越的全方位金融服务。

什么是卓越的金融服务？我们理解，就是做到极简金融、极致体验。具体可以归纳为“快、准、值、安”四个字，“快”就是简单便捷。在移动互联网时代，人们的耐性日渐消退，希望快速解决问题。就是要真正从人性角度出发，让客户能够利用碎片时间解决金融需求。“准”就是基于大数据分析，让我们与客户之间的了解能够变得更加全面、精准和及时，让客户感受到知我和懂我。“值”就是要超越客户预期，做出让客户尖叫的产品。“安”就是安全可靠，在创新的同时，还应确保客户资产、信息等各方面的安全。具体到执行层面，目前招行正在逐步沿着以下七个方向，初步探索互联网金融。

一、细分客户，专属服务

面对互联网金融时代的竞争和挑战，银行需要更好地以客户需求为导向、提供差异化金融服务。依托大数据分析，银行可以从客户行为特征及属性出发细分客群，并将客群颗粒度做精、做细，基于

客户细分领域的强需求、硬需求，着力打造多层次服务平台。例如招行今年推出的手机银行M+卡专属功能，针对M+客群以年轻人为主的特征，以“酷炫体验”、低门槛理财和提升客户粘性为主要出发点，研发了“朝朝盈”、“尾零返现”等主打功能，受到了广大年轻客户的好评。

二、基于场景，打通功能

过去银行的网上银行、手机银行都是纯菜单式的功能结构，客户必须反复通过层层菜单选择功能。而实际上，客户更希望在各种生活应用场景中享受无缝联接的金融服务体验。例如客户经常会先查询账户余额，计划转账金额，或者先做一笔转账，再核实账户余额，这是一个客户应用的典型场景。设计手机银行流程时充分考虑了此类需求，在“账户总览”界面中不仅可以清晰地查询账户的资产状况，还可以通过“转账汇款”、“生活缴费”、“无卡取款”、“购买理财”等按钮对账户进行快速操作。同时，客户在转账汇款等交易成功页面上，也会发现查询余额的快捷按钮。通过基于场景的设计，将金融服务内嵌到客户日常生活的方方面面，让客户应用变得更加顺畅，也将银行的各类功能打通串联在一起。

三、围绕用户，打造闭环

互联网企业重新定义了“以客户为中心”的体验规则，而银行弱客户体验的关键症结就在于“以银行为中心”。为打造极致客户体验，招行从客户角度出发，梳理业务流程，建立业务闭环。今年招行针对小微客群贷款最优体验要“快”的核心需求，创新推出了基于移动互联网技术的全线上自动化贷款业务平台——闪电贷。这种贷款产品是根据客户

的过往数据，借助决策引擎进行客户贷款的预授信审批，客户可以直接在手机银行上申请贷款，资金立即到账，实现了集“线上申请、自动审批、线上签约、自动放款”为一体的全自动贷款流程。

四、线上线下，无缝对接

相较互联网企业，银行同样拥有庞大的线上客群，而银行大量的物理网点则是互联网企业无法复制的独特资源。因此，做好线上线下渠道的协同互动，实现无缝对接，最大化网点优势，也是应对互联网金融冲击的重要手段。如今，招行已经在诸多传统业务流程中植入互联网基因，借助手机银行的网点预约、自助填单、无卡取款等服务，实现了线上线下渠道的有机协同。未来O2O在银行业还将有更加广泛的应用空间，例如在网点打造“二维码超市”等服务平台，客户在网点使用手机银行随手扫描如“理财产品”、“话费充值”等二维码，即可实现快速认购。

五、安全便捷，风险可控

如何把握好安全与便捷的平衡，在为客户提供足够便捷服务的同时，控制好业务风险，做到“把简单交给客户，把复杂留给自己”，是我们时刻需要认真思考的课题。比如招行上线不久的转账汇款整合项目，全面优化了转账汇款的相关功能，例如客户通过手机银行办理本行或跨行转账业务时，如果收款方为客户指定的收款人，则转账时无需输入短信验证码，极大地节省了操作时间，提供了更好的交易体验，同时，业务风险并未增加。

六、社交娱乐，有机结合

在自媒体社交网络时代，传播形式和内容更加注重娱乐化。娱乐化的营销形式能给用户带来新鲜的快感，也更容易获得用户认可，进而达到自媒体传播的效果。例如招行信用卡的“尾零返现”活动，

将信用卡消费金额小数点后的“零头”返还到客户的一卡通账户，为年轻族群增添了一项积少成多的理财功能，在传播时又打出“刷信用卡尾零返现，省出老公零花钱”等娱乐化的口号，成为年轻人互相调侃的话题，实现了自媒体广泛传播的良好效果。活动上线两个多月以来，每天平均有4000人报名参与活动，累计参与客户数已经突破30万人，通过信用卡关联还款功能的推动，在获取更多高忠诚度、高成长潜力客户的同时，提高了客户的综合贡献度。

七、数据驱动，智慧银行

互联网金融的基础就是基于数据的金融分析和需求挖掘，大数据才能带来大买卖。过去银行在该方面主要面临以下问题：一是只有交易结果数据，没有记录客户在交易过程中的行为数据，数据价值打了折扣；二是支付结算、投资理财和贷款融资数据处于割裂状态，没有相互打通，数据严重缺乏整合；三是数据的分析和预测能力仍处起步阶段。目前，招行在大数据方面加大资源投入，苦练内功，全面提升数据的获取、整合、分析和预测能力。今年新推出的个人网上银行专业版7.0，就在应用现有数据积累和技术的基础上，针对客户接触点或客户交互系统的应用规则，初步建立起一套“智慧化”网银的客户识别体系，为实现更加个性化的服务奠定了坚实基础。

展望未来，我们相信互联网和金融一定会走向融合。能够在互联网金融领域胜出的企业只有两类：一类是能够把金融企业所需的风险技术掌握到最好的互联网企业；另一类是能够掌握互联网的理念和精髓，并且将其应用到极致的优秀金融企业。

英国小微信贷难的P2P解法

——王丽君推荐

自2008年金融危机之后，在下行的经济环境中，英国的小微企业从银行获得贷款的难度大大增加。一方面，银行将小微信贷视为风险较高的信贷类型，审批非常谨慎。另一方面，小微企业解决了英国60%的私营部门就业，促进小微企业发展对英国经济的发展至关重要。因此，小微企业融资难，是令英国政府颇为头疼的一个问题。现在英国政府创造性地和P2P建立合作，探索破解小微企业融资难题。

2013年3月，英国政府通过“英国金融合伙”计划(British Finance Partnership)在P2P平台Funding Circle上为2000多家小微企业发放了2000万英镑贷款。2013年4月，英国政府成立了英国商业银行(British Business Bank)。该银行专为扶持中小微企业而设，将政府资金投放给中小微企业。目前英国商业银行圈定了英国三家最大的P2P平台作为“英国金融合伙”计划的合作伙伴：Funding Circle、Ratesetter和Zopa。这一计划还包括其它类型的借贷平台和基金。这三家P2P的共同特点是近两年增长迅速，技术领先，拥有较大的市场份额。Funding Circle是专门为小微企业融资的P2P平台，继2013年2000万英镑的政府信贷合作之后，2014年3月又获得了英国商业银行4000万英镑的信贷意向。Ratesetter和Zopa主要面向购车的借款个人，但也都有进军小微借贷领域的动作。英国商业银行通过Ratesetter和Zopa分别投放1000万英镑的小微贷款。

英国政府通过P2P平台发放小微贷款，如何选择投资标的？如何尽可能避免对合作的P2P平台，甚至整个金融市场的干扰？我们以Funding Circle为例，看看这一模式设计。

首先，政府明确与P2P建立此合作的两个目的：一是扩大中小微企业的债务融资规模和类别；二是促进中小微企业融资市场的多样化发展。其次，政府资金采用“跟进投资”的方式。标的发布之后，先由Funding Circle平台上的多个注册投资者竞标、投标。标的规模为5000到1000,000英镑，平均每个投资者的

金额为6000英镑。等募集资金达到90%且平均利率已经确定时，政府资金方才介入，按已确定的平均利率投资最后剩下的10%资金。按照Funding Circle的规则，若标的发布后在约定时间内募集金额不足90%，则该标的募集失败，已募集资金返还给投资者。因此实际上政府资金支持了Funding Circle上的所有成立标的。最后，政府对借款者的信用、活动和Funding Circle的流程不做任何背书、推荐或担保。政府的投资与其它私人投资者承担同样的风险。英国商业银行和其它相关政府部门也完全不介入Funding Circle的运营。

英国商业银行与Ratesetter和Zopa的合作也采用类似的模式。

我们可以看到这一模式有两个优点：1.通常政府通过直接补贴小微企业或者设法引导金融机构向小微企业发放贷款，但这些方式总会出现资金使用效率不高甚至“跑偏”的问题。而与P2P合作，最大程度地除去了中间环节，直接将资金投向了需要的小微企业。2.市场“投票”，政府跟进。政府并未参与选择标的和利率竞价的环节，因此最大程度减少了对市场的干预和干扰。我认为这两点正是这一模式值得深究之处。

近几年我国的监管部门一直努力引导商业银行、小贷公司等金融机构加大对小微企业的贷款力度。2014年央行甚至通过定向降准等货币政策促使银行信贷结构的调整。然而“动机”与“实效”之间的错位仍然困扰着这一领域。事实上这不是中国特有的难题。最近英国的金融行为监管局和竞争与市场局联合发布了一份报告，称英国零售银行业“无法满足个人消费者和中小微企业的需求”。原因在于英国零售银行业存在进入壁垒、缺乏透明度等问题。而英格兰银行的数据显示，英国中小微信贷余额已经连续下降了四年。在这样情况下，英国政府开始另辟蹊径，尝试与P2P合作支持小微企业。英国的这一模式，使得P2P市场加速发展与支持小微企业、提振经济互相结合、互相促进，这一做法也为我国提供了一种有价值的借鉴思路。

中国告别双标信用卡时代 银联和VISA将不能通用

人民币清算市场开放箭在弦上，双标卡何去何从的问题再度摆在了卡组织、发卡行以及持卡人面前。

澎湃新闻了解到，银行卡转接清算市场开放后，考虑到双标卡的权益归属存在争议，如银联和VISA联名的双标卡，已经开始逐渐减少发行，然后逐步过渡到慢慢不再新发。

所谓双标卡，是说在一张卡上有两个发卡机构的标志，例如银联+VISA、银联+MasterCard，或者银联+JCB，持卡人在消费时，可以选择卡片上的签发机构的网络或终端。

“人民币转接清算市场开放后，VISA或万事达一旦获得相关资格，就可以要求商业银行，人民币转接清算必须走自己的通道，这也符合行规，即谁的卡片、谁的品牌谁转接。”一名接近银联的相关人士透露：“345开头的信用卡，银联收不到手续费，而以6开头的银联标识信用卡，虽然收的也非常少，但银联有收的权限。”

双标卡，是一个有中国特色的产品。按国际惯例，一张卡只能归属于一个银行卡组织，并由该卡组织负责转接清算。

在2002年银联成立

前，visa等国际卡组织巨头就已经进入中国，与国内商业银行合作发行信用卡。在2002年中国成立自己的卡组织后，银联需要借助VISA和万事达的帮助快速成长，后者也需要借助银联拓展中国市场，双方随后“一拍即合”——2002年12月，招行发行了银联与万事达合作的双币卡，这也是首张双标卡。

这就叫销售！

在营销界有这样一个经典案例：

卖辣椒的人总会遇到这样的问题，“你这辣椒辣吗？”怎么回答呢？说辣吧，怕辣的人，立马走了；答不辣吧，也许人家喜欢吃辣的，生意还是不成。

一天没事，我就站在一个卖辣椒妇女的三轮车旁，看她怎样解决这个二律背反难题。趁着眼前没有买主，我自作聪明地对她说：你把辣椒分成两堆吧，有人要辣的你就给他说这堆是，有人要不辣的你就给他说那堆是。

卖辣椒的妇女对我笑了笑，轻声说：用不着。说着就来了一个买主，问的果然是那句老话：辣椒辣吗？卖辣椒的妇女很肯定地告诉他：颜色深的辣，浅的不辣！买主信以为真，挑好付过钱，满意地走了。不一会儿，颜色浅的辣椒就所剩无几了。

又有个买主来了，问的还是那句话：辣椒辣吗？卖辣椒的妇女看了一眼自己的辣椒，信口答道：长的辣，短的不辣！果然，买主就按照她的分类标准开始挑起来。这轮结果是，长辣椒很快告罄。

看着剩下的都是深颜色的短辣椒，我心里想：这回看你还有什么说法？当又一个买主问“辣椒辣吗？”的时候，卖辣椒的妇女信心十足地回答：“硬皮的辣，软皮的不辣！”

我暗暗佩服，可不是嘛，被太阳晒了半天，确实有很多辣椒因失水变得软绵绵了。卖辣椒的妇女卖完辣椒，临走时对我说：你说的那个办法卖辣椒的都知道，而我的办法只有我自己知道。

那么，销售卖什么？

生客卖的是礼貌



熟客卖的是热情



急客卖的是效率



慢客卖的是耐心



有钱卖的是尊贵



没钱卖的是实惠



豪客卖的是仗义



小气卖的是利益



享受型卖的是服务



挑剔型卖的是细节



犹豫型卖的是保障



随和型卖的是认同感



如何在创新与多维思考的氛围中做乾康金融的业务

这个主题思考了很久，苦于没有详实的数据或与我们业务类似的标杆性公司可来支持我的想法或推测，所以直到交稿的最后一刻才写出如下体会，期望与各位同事共享并期待大家的补充指正。

乾康金融的战略定位是服务中小商业银行的专业机构，在5年内战略定位不能动摇。那么中小银行需要什么样的公司提供何种服务呢？以乾康金融目前的业务经验为基础，从业务诉求和期望的服务流程两个方面来分析，中小商业银行的业务诉求是：立足本地，加大中小企业与个人的业务占比，通过效率与机制的优化提高市场竞争力；服务流程期望有：快速响应、真实信息还原、决定授信或负债的能力、加强客户售后跟踪及管控、提升粘度或客户忠诚度。

对乾康金融的业务进行归纳，我们是在制度型小微贷款技术、信用卡技术、资金业务等业务领域，在线上线下的市场营销、以信息系统为支撑的贷中流程优化、可进行风险预警和处置的风险控制等环节，提供咨询、运营和软件技术支撑服务。

可以看出，乾康金融的业务可以进行多样细分，从而契合以上分析的中小银行的需求，理论上来说都是很好的卖点。

但是，做什么最能够体现乾康金融的价值呢？如何在创新与坚守中寻求平衡，在跨界的热潮中有效的帮助中小银行转型，就是我们需要思考的问题。按照柳传志的管理三要素“搭班子、定战略、带队伍”的顺序来思考：

搭班子：如何搭好不同层级的班子，有没有机制和平台给有能力的人施展抱负，让优秀的人可以搭得来班子是首要问题。2015年是乾康金融转型的元年，希望今年的机制可以达到上述目的，

这就要求我们的骨干要善于搭班子，要在专业要求的前提下找出与自己能力互补并相互欣赏的人，在赛马中识马。这个问题解决好，公司的增长与强大指日可待。

定战略：在这里不多赘述，后面找机会专门讨论。

带队伍：是保障计划有效实现的不二途径，每个团队的特点不一样，但领军人物要有公心，有谦让的态度，表率的作用远比单纯指令有效。

回到创新与多维思维的话题，所谓互联网思维或跨界思考无非是站在消费者的角度去体验服务或产品提供者的优劣而已。消费者如何思考，我们与其沟通的渠道是什么，有什么样的反馈机制或渠道来分析我们的策略是否有效果，就是验证创新或跨界是否成功的标准。例如，我们可以招募或与在快速消费品领域特别是电商领域优秀的团队合作，来运作银行端的市场营销，线上线下并行，这对蜂拥做直销银行或有互联网金融部门的银行有很大的吸引力。再如，风控环节引进大数据分析公司及舆情监测的专业团队也可以达到好效果。

但，创新要基于目前业务的能力是健康的。好比一个普通人，在跑步过程中，做一个快速跨越或跑酷动作，帅！前提是基础素质允许，否则会摔的很难看。

还有一点，目前的大数据趋势是我们需要把握的，以后的决策分析或全部基于大数据，乾康金融的科技力量亟需提高，未来我们的业务创新一定是基于业务的准确理解，具有线上线下实施能力，同时结合大数据的分析，向客户提供有竞争力的方案。

以上话题，抛砖引玉，希望大家给予反馈指正，谢谢！

——文/周宝

七大工作原则

虽然微信上传的是习大大的7大工作原则。不管是否源于他，我个人觉得这“7大”远比老外的“7 habits of highly effective people”来的实在。尤其是对我们像我们这年轻 的公司和员工。

第一则

工作不养闲人，团队不养懒人。

第二则

入一行，

先别惦记着能赚钱，

第三则

先学着让自己值钱。

没有哪个行业的钱是好赚的。

第四则

干工作，没有哪个是顺利的，受点气是正常的。

第五则

赚不到钱，赚知识；

赚不到知识，赚经历；

赚不到经历，赚阅历；

以上都赚到了

就不可能赚不到钱。

第六则

只有先改变自己的态度，才能改变人生的高度。

只有先改变自己的工作态度，才能有职业高度。

第七则

让人迷茫的原因只有一个

——那就是本该拼搏的年纪，却想得太多，做得太少！

请记住一个字：干！

希望大家读了之后好好的做个

“self review” . Keep it up !!

——文 / Mike

企业需要这样的员工

——文/刘学军

前不久与某咨询公司的朋友一起聊天，他对我说起这么一件事情。

一天晚上10点钟了，项目组成员还在办公室紧张工作，准备第二天上午9点向客户汇报的材料，这时。项目经理对一名助理说，请他在第二天客户汇报会前准备好10只特殊的材料袋。

此时，公司的行政后勤人员已下班，经电话联系，仓库没有所需类型的材料袋。

怎么办？

这名助理没有犹豫，立即与该材料袋的供应商联系，不巧的是，供应商也正好缺货。但从供应商处了解到，文具批发市场早上5点就开张了，且该供应商明天正好会去进货。

该助理马上在网上搜寻在此文具批发市场卖这种材料袋的淘宝店主，比价后确定一家，并通知供应商第二天早上6点前从该淘宝店主处进货。

最后，这名助理又联系了快递公司，要求第二天上午8点半以前必须将所需材料袋从供应商处送到公司。至此，材料袋准备工作圆满完成，这名助理又投入到其他的工作中……

听完这件事，我想起了《把信送给加西亚》这本书中的罗文，想起了乾康·

公司的企业文化：诚信、敬业、专业、高效、团队合作、激情。

一、我们应当学会服从命令，并且乐于奉献。“服从是执行的前提，也是执行力的保证”“做一个没有任何借口的人”。执行必须从服从命令开始，不要问为什么，而是服从命令，然后去完成它，这是一名优秀执行者必备的素质，是我们提高执行效率的关键。当听到命令时，我们只能有一个念头：如何才能完成它！乐于奉献也是我们完成工作任务的一个必要条件，没有忘我的奉献精神，事事计较个人得失，怎么可能有奋勇前进的气势，怎么可能有战胜一切的动力与勇气，那么执行了也不会得到一个好结果。不会服从就不会执行，不懂奉献就没有回报。只有无条件服从命令，为完成任务而乐于奉献的人，才是具有追求卓越精神的人。

二、我们应当具备敬业精神。敬业是一种人生态度。敬业，就是要求我们树立强烈的事业心和责任感。敬业就是要求我们敬重自己所从事的工作并引以为豪，就是要求我们深入钻研探讨各个工作事务，力求精益求精。当接到上级交给的任务时，在无法预知任何困难情况下，义无反顾地去完成使命，这体现的就是敬业精神。如果一个人连自己从

事的职业都不敬，那就是对自己的不敬，他一定会失去别人的信任，得不到别人的帮助和支持。凡事只有敬业，才有可能把事情做好，才能乐业，我们既然选择了这份职业，就要去喜欢它，乐意去做它，这样就不会感到工作的劳累，反而会把劳累转化为自己的快乐、工作的动力。总之“人活着就是干活”。

三、我们应当遵守自己的诺言，忠诚于自己的事业。“……忠诚者不谈条件，不讲回报，他们把“忠诚”看做一种责任、一种操守、一种人生最重要的品质”，“做个忠诚可靠的人会让自己获得最大最多的益处”。只有忠诚，才能尽心尽力、尽职尽责，只有忠诚，才能急工作任务之所急，只有忠诚，才能勇于承担责任。对于我们来说，忠诚应该理解为：具有无私奉献的精神，在个人利益上不所计较。勇于承担责任，有任务不推诿、工作出现失误不找借口，不为自己谋取私利，忠诚不表现在口头上，而是拿工作成绩来证明自己的忠诚。

四、我们应当具有勤奋的工作热忱。我们对待本职工作也要有那种不畏艰险克服困难的精神。工作中仅有目标远远不够，要实现还得靠踏实、勤勉的工作作风和爱岗敬业的工作精神，要从工作中的点滴做起，尽心尽力、勤勤恳恳、踏踏实实地做好自己负责的每件工作，并且“持之以恒”。只要这样，我们的

工作就会不断前进，取得成功。

五、我们应当做一个能够做好“小事”的人。准备材料袋看起来似是一件“小事”，但做起来却并不是那么简单，那位助理却做得很成功，并很圆满。古人云：“一屋不扫，何以扫天下”“小事不做，何以创大业”“细节决定成败仍是一条不变的法则”。一个人的工作态度往往能从小事上体现出来，如果一个人在处理小事上态度不认真、不细心，那么人们也无法相信他能干好其它大事情，把一件件具体的小事做好就是有责任、有能力的充分体现。我深信，不管是任何岗位的任何人，只要认真地把本职工作做好，就一定会有好的回报的。“我们今天所做的一切，都会在将来深深地影响到自己的命运……”

希望大家能认真阅读《把信送给加西亚》这本书，立志做一名“把信送给加西亚”的人，就一定会成为一个值得信赖的人，一个可以委以重任的人，一个被领导看重的人，一个被所有企业都需要的人。



本月是2014年的最后一个月，转瞬即将走完在乾康公司的第三个年头。对于已经拥有多年工作经验的我们，仍然还在学习如何做好本职工作，如何做好如何与社会上形形色色的人物打好交道，这些非常必要也非常重要。

想要做好每一件事首先得用心：（1）始终用一种感恩的心办事。（2）以一种理性的心办事。（3）始终用一种敏锐的心办事。

（4）始终用一种思考的心办事。（5）始终用一种坚守的心办事。（6）始终用一种坚持的心办事。用心是一种习惯，过去在我们刚刚走上工作岗位时遇到了不少工作上的困惑，或许

那时我们会本能的多用费心思找各种解决方法，而现在我们习惯了事不关己高高挂起。所以有些事情总会拖拖拉拉，拖泥带水，最后还找不着负责人。出了问题便会互相推脱。以这样的心态肯定得不到效率，做不好事情。曾经读过一篇文章其中有对用心做事的表述很到位：“是否处于用心的状态，有许多表征。用心则反应敏锐、雷厉风行，不用心则反应迟钝、散漫懈怠；用心则精益求精、追求完美，不用心则敷衍塞责、马虎应付；用心则周密严谨、失误鲜见，不用心则差错不断、谬误常出；用心则工作专注、心无旁骛；用心则严格责己、节奏快捷，不用心则常找借口、效率底下；用心则能力日益提高并不断进步，不

用心做事

文/葛祥

用心则能力提升缓慢甚至衰退”。

想要做好事情还必须用情做事。无论是工作还是帮朋友做事情我们都不能毫无感情的去做。消极对待，不但不能将事情做好搞不好还会影响到自己的信誉。“用情做事，则情融于事”，全力以赴对工作倾情投入。这种境界，是赋感情于工作之中，把工作化于感情的世界之内；是感情与工作的交融，是工作快乐、快乐工作的情结。带着一种激情做事；带着一种亲情做事；带着一种真情做事。目前的社会追求团体合作，需要人与人的交流。以往的自以为是的习惯必须抛弃。做事需要从各个方面考虑，需要从别人的角度思考。做到精神饱满、意气风发、热情自信、积极主动、牢记责任

、全力以赴，知不足而奋进、遇困难而进取。这样做事情我们一定会成功。

用了心、尽了情还需精细行事才能将工作做的圆满。精细行事就是要我们怀着一颗危机心理，做事需要深思熟虑、统筹兼顾、步步为营、重视细节。

在现实生活中不论你处于什么地位，不论你是领导还是一小职员都面临着机遇和挑战。不能保持一个良好的做事心态做事方式是无法让自己在生活中得到愉快，得到好的收入，得到别人的认可，得到一个更好的工作生活环境。做到用心、用情、精细行事在成功的路上一定会事半功倍。

我在乾康公司也快两年的时间了，期间在上海参加过信用卡知识的培训、在江南银行做过信用卡系统测试工作、还在兴化做了一年的小微贷咨询项目，乾康公司给了我涉足金融行业的平台，同时也使我在项目中尽快成长，不过我目前掌握的东西还是远远不够的，正所谓学无止境，以下便是我在工作中的心得与体会。

首先，在过程中才能发现问题。有的事情只有独立去做才会发现自己的不足，进而才有提升自我的机会。做项目工作，对项目助理总会有要求，如有扎实的技术知识、良好的文案写作能力，同时需具备一定的沟通能力等。工作初始，常会有很多不懂的地方，不懂怎么办？也不可能凡事都去问项目经理，一方面项目经理没时间，另一方面也达不到锻炼自己独立处事的目的。这时候就会想到参考已有的东西，包括各类文档，而面对这些文档，有时只是看一遍，稍作思考，以为自己已经懂了，就不会再去翻看类似的文件，然后凭着自己的理解去处理工作中的事情。然而，有的事情只有在过程中才能发现问题，只有独立去做才能发现自己的不足。正如项目中的各项报告文件，假如不去亲自做一遍，仅仅是看别人是怎么做的，认为自己也能做出同样的效果，那么结果显然是，下次领导叫你做同样的东西，你会发现自己没有思路，而且在做的过程中会遇无数细节上的问题而变得无从下手，殊不知，问题不会主动来找你，只会在做的过程中体现出来。发现问题，解决问题本身就是



是一个学习的过程。

其次，先理解后多角度思考。传统的模式影响思考方式，先理解后思考，不让现有的模式限制思维，进而举一反三。拿自己来说吧，接触了一段时间的信用卡，总认为信用卡的还款方式不外乎全额还款或最低还款额还款，反正无论何种还款方式每期还款都会涉及本金，而在了解了厦门“灵活金”项目后，才发现原来信用卡的还款方式还可以是每期还利息，授信到期日再还本金，这有点类似于传统贷款，即先还利息，到期一次性还本的还款方式。事后我就在想，在信用卡方面，银行为了规避风险，都会采取不同的策略，因此各家银行信用卡的产品要素会有所不同，而不限于还款方式，并且信用卡的各个要素也没有约定俗成的设计方式，只是银行间的做法有类似之处罢了。总之，学习知识的方式不都是先理解后思考的么，只是思考的角度要全面，不能限制在当前的模式下。

最后，针对薄弱项来下功夫。在公司混日子，伤害的是自己。不管怎样，工作总是要设定目标，如若不然就失去了前进的方向，而且在面对重大抉择时也因不知道自己真正想要什么而变得毫无头绪，落得进退两难的地步，因此设定目标很重要。有了目标以后，才会去全方位审视自我，理性看待问题，了解自己有哪些优势，有哪些不足，有哪些是薄弱项，离目标还有多远等等。自我分析完毕，就该落实行动，学习不仅仅是一个不断升华的过程，更是一个查漏补缺的过程，针对薄弱项，落下脚印、各个击破，向着目标稳步前进！

学无止境，无论是在生活还是工作中，都要朝着好的方面发展。

——文/吉力

跟随乾康项目，且行且珍惜

今年春节后上班的前一天（2014年2月7日），我接到公司刘总来电说让我准备好行李，第二天直接去兴化项目组学习一个月，为接下来的姜堰项目做准备。我很兴奋，因为在这之前，公司预付卡项目开展得不顺利，公司也有意转型，作为此项目市场拓展的我，最后一直属于闲职状态，我很迷茫，希望有所改变，而接到通知正是一次很好的机遇。

来到兴化项目上，一切都是陌生的，从环境到工作，所有的一切都需要重新去学习去适应，也正好赶上兴化项目第二批学员的培训工作，于是我顺理成章地跟着一起学习公司转型后的核心技术——IPC。一个月的培训，强度很大，节奏很快，但是对于我来说是一个全新的领域，也值得以此开启我新的职业路程。

培训的一个月时间，是自己学习提升的时间，也是初步了解项目运转的时间。总体说来，一个项目的运作雷同于经营一家公司，从最基本的日常考勤到工资审计，从产品开发到市场营销，从人员协调到项目管理等等，事无巨细，这些作为一个项目助理都必须亲力亲为，好在有项目经理的指导与帮助，帮我们把工作分工量化，才逐渐感觉到效率在提高，能力也在提升。

培训结束后的展业同样有困难，一方面担心客户经理营销能力不够，另一方面着急兴化项目实现整体业绩目标的进度缓慢，这就要求项目组不断结合市场开发新产品，并且制定各种营销活动。这期间，我真心体会到了项目经理的压力，记得第二批展业时，熊经理拿着各种方案去总行请示申报，只为让新老客户经理在营销工作上多一些优势与吸引力。好在熊经理的付出有了回报，团队业绩由四月份的481万一路攀升至五月底的898万，成倍增长，有效的调动了客户经理的工作积极性，并且在接下来几乎平均每月的放款金额都在800万以上，我想这就是项目经理的作用，也是项目经理的能力体现，更是我应该学习的地方。

任何一个项目，在运行过程中都会或多或少的遇到些困难与阻碍，可能是合同条款，可能是人事协

调，也可能是市场定位等等，但是项目组的使命只有一个，就是努力完成既定的目标，交给客户以及公司领导一份满意的答卷。也正是处于困境中，我们才能够被锻炼，被提升，被挖掘出潜力。熊经理说过：“要感谢折磨我们的人，这样我们才能提高！”

项目过程中，给我锻炼最大的当属由我主导负责的第三批学员的招聘培训工作：筛选简历，准备试题，组织笔试与面试，管理培训，课余辅导以及结业评估，这一个系列的流程下来给我很大的体会，尤其是课余辅导这一块对我个人专业能力的要求很高，这也逼迫着我暗自偷偷复习巩固了之前学到的技术，我很感谢熊经理在关键时刻的指导和吉力的辅助，过程中虽然有不足，但是经历过之后你会发现这真的是一笔财富。

公司在发展过程中最宝贵的是人才，其实我觉得作为个人的人生职业发展路途中，最宝贵的也是人---“领路人”。记得《乾康金融家》第二期我投稿的文章中，我总结了项目经理在项目运行时与公司领导、客户（银行方面）、项目组成员及项目客户经理团队的四种不同的沟通，这是我在跟随熊经理近半年后的体会，也是我认为作为一个项目经理应该具备的最重要能力之一——沟通。有效的沟通才能保持信息顺畅、工作有效、目标明确、思路清晰。

10月23日下午，我们项目组三人在办公室整理各自的物品，做撤场前的移交工作，很失落。当我跟熊经理将办公室门口挂着的“乾康（上海）金融信息服务有限公司 兴化微贷项目组办公室”字样的标牌卸下时，伤感油然而生！时光荏苒，我们在这里经历过，奋斗过，一起为方案计划熬夜加班，一起为业绩目标分析讨论，有过心酸也有过喜悦，但我认为这所有的一切都为奔赴下一个项目埋下了铺垫，为自己的职业生涯添加了浓墨重彩的一笔。

我会一直怀念.....

——文 / 刘庆

2014年11月底，我离开共同工作了7个月的厦门项目组，调到阜宁项目组。中间参与了东台农商行的行员招聘面试，到常州江南项目组进行了一个多月的技术支持，行程有些辛苦波折，但是我从中也得到了不少锻炼。

看到那么多大学生甚至硕士生挤破头得想要进入银行编制，实在是出乎我们意料之外，但又似乎在情理之中。作为从银行走出来的正式行员，几年的银行工作经历是我职业生涯的第一笔，但我要的并不单单是一份收入可观的工作，我希望能有更好的发展，更多的锻炼，脱去稚气，得到蜕变，也不枉年轻一场。

到江南项目进行技术支持期间，我把自己所掌握的微贷技术教给项目组的同事和直营团队的学员，指导他们进行第一次现场调查分析，教他们进行交叉检验、做完整的调查报告，给信用卡部的评审进行培训，也参与了行内的审贷会，尽我所能地给大家答疑解惑。虽然没有和行内领导有太多接触，但是我的工作和技术得到了学员和行内评审的一定认可，也很高兴能够帮助大家一起把业务开展了起来。

上审贷会的时候，也有学员质疑过我们的审批要求，进行了激烈的争辩，但是我和评审还是坚持了我们的审批标准，让学员再去调查核实。我想，不管项目经理之后针对产品做怎样的调整和简化，我们在技术培训和前期指导的时候还是要坚持原则，本着严谨严格严肃的态度进行工作。

新的一年，会有新的机遇和挑战，无论在哪个项目，我会尽我所能把工作做好，锻炼自己，提升自己，和各位小伙伴们并肩作战，共同进步。

工作 随笔

——文/李林杰

洞舟能这件事

——文/李依堂

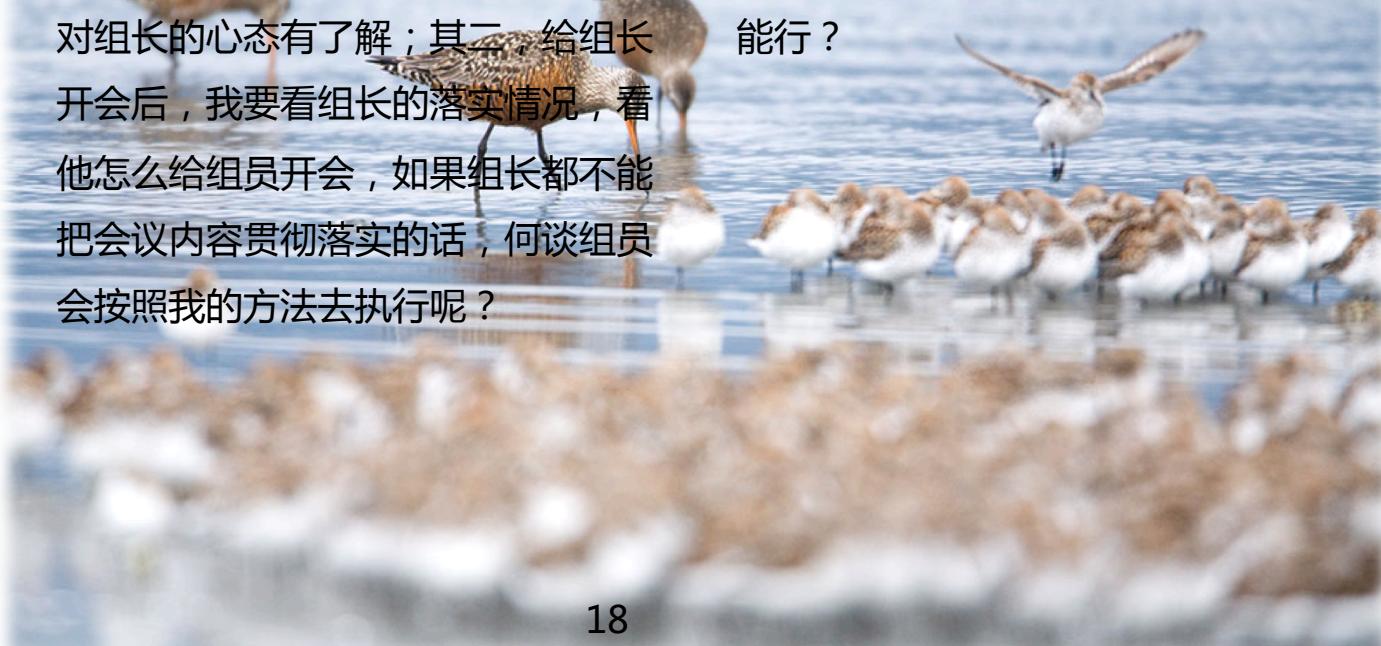
2014年12月项目组重新开始管理团队，这次我也有了更加明确地工作，就是重点管理1组、5组及6组。

得知这个安排后，自己首先去找这几个组上月的营销动态及放款数据，另要求组长写一份管理建议，其次就是给这几位组长开会，开会内容只有四点：1.不准在快贷中心内部吹牛，尤其是在向我汇报业绩时；2.不准在我面前讲自己多么辛苦；3.每组后几名客户经理免除协办调查资格，哪个月完成任务，哪个月在恢复协办调查资格；4.讨论各组的管理建议。

为什么我要先给组长开会？原因很简单，其一，给组长开会时，我要观察他们每人的行为举止，从行为举止和话语中判断他对这份组已经有一个多月没有管理他们了，我们也要对组长的心态有了解；其二，给组长开会后，我要看组长的落实情况，看他怎么给组员开会，如果组长都不能把会议内容贯彻落实的话，何谈组员会按照我的方法去执行呢？

那为什么我开会只讲这么四点？

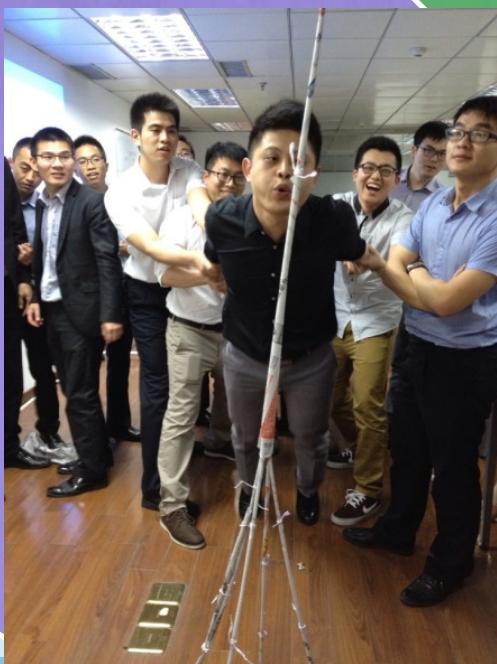
其一，在这个浮躁的社会中，务实才是难得可贵的，我需要了解客户经理的真实水平，这样才能更好的帮助他们；其二，如果你每天都在外面扫街或下班之后去客户那里调查，也值得夸耀，那么富士康流水线上任何一个人都比你努力多了，别说你为了这份工作你付出多少，既然你选择了，就别那么多事；其三，是为了前期落后的人，尽快赶上“大部队”的进度，如果在规定的时间赶不上，那我只能请你离开；其四，根据我的经验让这些组长明白快贷中心的大方向，然后让他们写的想法落地，在我看他们写的文章中，不缺乏激情，也不缺乏亮点，但都没有说明管理建议怎么样可以实施下去，再好的想法不落地怎么能行？



乾康公司运作小微贷项目介绍



厦门农商行“灵活金”业务咨询项目 (基于信用卡的小微贷款业务)



乾康公司运作小微贷项目介绍



阜宁农商行小微贷业务咨询项目



江苏兴化农村商业银行
Jiangsu Xinghua Rural Commercial Bank

兴化农商行小微贷咨询项目



乾康公司运作小微贷项目介绍



江阴农商行

江阴农商行小微贷业务咨询项目



乾康公司运作小微贷项目介绍



东台农村商业银行
DONGTAI RURAL COMMERCIAL BANK

东台农商行小微贷业务咨询项目



其他项目陆续洽谈中.....

最新消息：

2015年1月

- 潍坊农商行，阳泉城商行，泉州银行项目启动，项目组准备入场。
- 江南农商行小微贷项目中标
- 江阴农商行小微贷项目续签



乾康(上海)金融信息服务有限公司
CardPay(Shanghai) Finance Consulting Co.,Ltd.

再见
2014

你好
2015

乾坤
金融家

THE END