

展出时间:11月19日-22日  
展出地点:海南国际会展中心

本报讯 海南国际旅游岛欢乐节作为国家文化和旅游部与海南省人民政府共同主办的大型文旅节庆活动,一直备受瞩目。为助力2020年(第二十一届)海南国际旅游岛欢乐节,宣传推广海南全域旅游目的地新形象,由海南省旅文厅主办,海南特区报社承办的“自由贸易港·欢乐旅游岛”2020年(第二十一届)海南国际旅游岛欢乐节摄影作品展将于11月19日-22日在海南国际会展中心举行。

记者 曹宝心



《椰城夜色美》蓝洁摄

自由贸易港·欢乐旅游岛

# 欢乐 启幕

《自查村黎族古村落》郑家新摄

海南国际旅游岛欢乐节摄影作品展

海南国际旅游岛欢乐节是我省标志性的旅游节庆活动,已成功举办了二十届。本届欢乐节以“宣传旅游新业态、营销旅游新产品、推出旅游新线路、创造旅游新效应”为核心,以“提高旅文结合度、提高国际化水平、提高民众参与度、提高市场影响力”为目标,把欢乐节打造成地方特色文化鲜明、大众参与性强,面向全世界的21世纪海上丝绸之路旅游文化交流平台。海口作为本届欢乐节的主会场,将推出一系列精彩的配套活动。

本次展览围绕“自由贸易港”“欢乐旅游岛”为主线铺开,融入欢乐海岛、免税海岛、梦想的天堂、自由贸易港等元素,运用别具一格的展出形式,全方位、多角度展出省内外摄影家百幅精品力作,主题涵盖海南康养旅游、文化旅游、海洋旅游、体育旅游、会展旅游、购物旅游、森林旅游、小镇旅游、乡村旅游、科技

旅游、婚庆旅游、低空飞行旅游、房车自驾游等海南旅游新业态新热点。

欢乐节期间,该展将为海南市民及国内外游客献上绚丽多彩的大美海南视觉盛宴,让文化艺术与大众深度交流互动,给予人们极大的审美享受和心灵慰藉及对美好生活的向往和憧憬。同时,聚集旅游人气,刺激海南旅游消费。

此外,本次展览借助多载体、多形式、立体化全媒体宣传推广,进一步提高海南能见度,促进国内外游客到海南旅游消费。依托强大的媒体资源整合能力,借助各类网络媒体平台与工具,定向推送有可能要到海南旅游的国内外游客,选择性地运用报纸、微信、微博、互联网、户外大屏、视频等载体,以文字、图片、声音、短视频等多元化形式,进行多角度深度宣传。

## 突破投资理财发展瓶颈 金融科技成银行业破局关键牌

随着金融科技的发展及普遍运用,人们接触金融理财,用更多元的手段丰富资产配置,提升财产性收入的门槛也在不断下降。金融行业重心也在技术推动下不断下沉,从重机构和高净值投资者,越来越偏向以个人为单位的普通中小投资者。因此,以银行为代表的传统金融机构要想在新时代获得发展,势必要顺应时代发展潮流,满足广大老百姓资产保值增值的需求。

银行作为金融行业的重要一支,如何做好从传统金融向新金融时代过渡,如何用好金融科技,提供普惠大众的金融服务,成为银行业关注的重点。不少银行纷纷祭出看家本领,希望能在新时代新背景下,抓住新机遇。

### 建行“理财季”,彰显科技如何 为金融服务

作为国有大行,建设银行从金融科技理念问世之初,就一直在加强金融科技投入,助力数字化经营。依托手机银行客户端,凭借人工智能、大数据等新技术新手段不断下沉功能应用场景,提升客户体验,丰富老百姓金融资产配置。如今,建设银行再度凭借多年深耕的技术积累,以年度大型活动“理财季”为契机,积极倡导“善理每一分财富”的活动主题,向老百姓推出精选理财产品的同时,积极履行金融机构的社会责任,向老百姓输出正确的财商知识,积极完善社会投资理财环境。

据了解,“理财季”是建行今年下半年推出的年度大活动之一,涵盖了重点理财产品介绍、理财知识小游戏、财经资讯、理财直播等多项内容。活动将从10月12日持续到12月31日,旨在为更多个人投资者匹配更高安全边际的固收理财产品,以及适合长期稳定投资的指数基金等净值类基金理财产品,并通过新鲜有趣的智能问答帮助投资者树立正确的财商意识。

如今,“理财季”首轮“活动已经展开,旨在提高广大用户参与“理财季”的积极性,为“理财季”后续活动做预热,引导用户持续关注活动后续内容。同时也让用户了解参与

“理财季”将持续进行的财经资讯、理财知识直播等财商教育板块,以及丰富的银行理财产品。官方数据显示,截止到10月28日,建行“理财季”主会场报名人数就已近20万人。

在金融科技手段的应用场景上,建行利用已有的技术支撑,用符合时下主力客群认知习惯的新方式,并结合大数据、人工智能等前沿科技,根据用户风险偏好匹配与之对应的金融理财产品和个性化财经内容,包括财经资讯、理财知识大直播等,在知识和产品方面做到千人千面。并结合当前特殊时期降费让利的政策导向,通过降低基金等理财产品交易成本,扩大老百姓财产性收入。

如此一来,建行“理财季”就不仅仅是一场常规活动这么简单,更像一所财经知识普及大学。在游戏中学习理财知识,然后借助“理财季”内高安全边际的理财产品学以致用,从而实现对投资者资产配置优化,提升财商教育的双重效果。也为其他金融机构如何提高用户对理财产品的接受度,实现销售转化,并响应国家政策号召,履行财商普及的社会责任提供一套行之有效的方案。

### 建行新模式、新思路,助力老百姓财商水平有效提升

金融科技的繁荣发展,为各类金融机构

开展业务创造了无数便利。但与金融行业发达的国家地区相比,我国百姓在投资理财方面的金融知识储备仍有不足,对各类金融理财熟悉度不高,金融普及还不够充分。于是,老百姓一方面迫切需要实现家庭资产保值增值,但另一方面又不知如何选择适合自己,还能确保资产安全的金融产品,供需之间不匹配也导致了一些行业乱象的发生。

2018年,国内首份亲子财商教育研究报告指出,中国人的平均财商指数为60.1,才刚刚迈过了及格线。首都经济贸易大学金融学院院长尹志超通过利率计算、通货膨胀和投资风险三个问题来计算中国家庭的金融知识水平,结果全部回答正确的家庭只占1.65%,远远低于美国、荷兰等重视财商教育的国家。

而欧美等发达国家之所以民众财商水平普遍较高,不仅仅是因为这些国家金融历史更加久远,更主要的一点在于他们对财商教育的重视。早在上世纪八九十年代,就有许多发达国家把少儿理财课程开进了中小学,把财商教育作为国民教育的重要部分。经过逐代积累,这些国家的家长们也会把财商教育作为家庭教育内容之一,身体力行来影响孩子,从而提升家族财商水平。

中国金融发展速度远超欧美,但老百姓财商教育水平却没有跟上金融发展的步伐。于是近些年国内民间金融市场出现一个比较极端的现象,要么把保险、理财、股票等各类

金融产品直接定性为骗局,要么热衷参与各类高风险的投机,而且容易上当受骗。

如今,建设银行作为深受老百姓信赖的国有银行之一,正通过“理财季”以一种全新的方式,让用户充分发挥自己的主观能动性。从被动接受,到主动参与去了解金融知识,提升财商水平。

以建行这轮“理财季”为例,活动机制简单易上手,用充满趣味性的活动形式向投资者输出财商知识,引导用户完成风险偏好测评,了解自己的风险承受能力。还能通过观看理财直播、财经资讯等板块让用户主动获取财经知识,从而引导用户主动完成财商知识学习,完善自己的财商水平。

建行本轮“理财季”活动着小处看只是一场理财知识和产品推介活动,但深挖其活动机制不难发现,“理财季”背后所展现的是建行深入贯彻国家政策引导,积极帮助老百姓培养财商意识,进而提升国民整体财商水平的的一次有效尝试,对其他银行开展大范围的财商普及也具有积极的启示作用。

在未来,随着“理财季”后续活动的陆续开展,其积极效果将得到进一步延展。在提升老百姓财商水平的同时,还能帮助居民实现财产性收入的稳定增长,更能有效优化社会资源配置,将分散的民间资本,集中转化为支持国计民生的社会大资本,起到服务国内经济大循环,支持实体高效运转的积极作用。(广告)