

与希腊争执 20 余载

马其顿要改国名为北马其顿

马其顿政府 12 日同意将国名由“马其顿共和国”改为“北马其顿共和国”，结束 20 多年来与希腊北部马其顿省重名引发的争议。

同意更名

马其顿总理佐兰·扎埃夫说，经过与希腊方面数月的密集外交磋商，同意更改国名；目的是拥有清晰、明确的名字，光荣且地理准确的名字——北马其顿共和国。

马其顿 1991 年脱离南斯拉夫独立，宪法国名为“马其顿共和国”。希腊北部一个省份也叫“马其顿”。希腊一直反对邻国以马其顿为国名，认定它暗示对马其顿省有领土主张。因此，马其顿 1993 年以前南斯拉夫马其顿共和国的暂用名加入联合国。

扎埃夫说，马其顿和希腊定于本周末签署更名协议。依照协议，马其顿须修改宪法体现国名变化。

法新社报道，希腊政府官员先前说，马其顿备选国名还包括“新马其顿”“上马其顿”，最终选定“北马其顿”。

希腊外交部长尼科斯·科恰斯与马其顿外长尼古拉·迪米特

罗夫反复磋商后，起草 20 页的更名协议。

希腊总理亚历克西斯·齐普拉斯在电视讲话中说，更名协议“清楚地区分希腊马其顿省和我们北边的邻居，消除马其顿用宪法国名所含领土收复主义暗示”。

齐普拉斯还说，马其顿今后不能也不会宣称与古希腊马其顿文明有任何关联”。

换取支持

“20 多年的国名争议埋没马其顿。”扎埃夫说，更名协议为这个巴尔干国家最终成为欧洲联盟、北大西洋公约组织成员开辟道路。希腊不满马其顿的国名与马其顿省重名，一直阻止马其顿加入欧盟和北约。

路透社报道，两国一直尽力赶在 6 月底欧盟首脑会议前就解决方案框架达成一致。北约峰会定于 7 月中旬举行。

欧盟轮值主席国保加利亚说，更名协议将为马其顿入盟谈判铺平道路。

北约秘书长延斯·斯托尔滕贝格说，协议将使马其顿“踏上成为北约成员国的道路”；有助于巩固和平与稳定”。

只是，希腊总理齐普拉斯说，希腊支持马其顿加入欧盟和北约的前提条件是马其顿完成宪法国名更改；“如果宪法修改无法成功完成，加入北约的邀请将自动撤回，加入欧盟的谈判也不会启动”。

“艰巨考验”

围绕马其顿更改国名的协议，马其顿和希腊国内都出现反对之声。

马其顿总统格奥尔盖·伊万诺夫当天早些时候说，他依然不同意把新国名写入宪法。这一做法意味着永久更名以及国内外都必须使用新国名。

马其顿主要反对党、马其顿内部革命组织民族统一民主党谴责总理扎埃夫向希腊“屈服”，“全盘接受希腊的要求”。

希腊大多数在野党批评总理齐普拉斯的谈判策略。连他的执政伙伴独立希腊人党也说，不支持一份允许继续使用“马其顿”为国名的协议。

马其顿更改国名的协议须获得两国议会批准，还要通过马其顿公民投票。按路透社的说法，这对于两国领导层而言是一场“艰巨考验”。 据新华社



天价瓷瓶竟用鞋盒送拍

一个从阁楼鞋盒内找出来的瓷瓶 12 日在法国巴黎苏富比拍卖行拍得 1620 万欧元（约合 1.22 亿元人民币），超出预估价 20 多倍，成为法国苏富比拍卖行成交价最高的单品。

苏富比拍卖行亚洲艺术品专家奥利维耶·瓦尔米耶告诉路透社记者：这个人（委托人）拿着装在鞋盒内的花瓶，用几张报纸裹着，搭乘火车，转地铁，再步行走进苏富比大门，走进我的办公室。然后，她把鞋盒放在我的办公桌上。我们打开盒子，顿时为花瓶的美而倾倒。”

花瓶呈灯泡形，高 30 厘米，瓶身绘一片树林，林内有鹿、鸟和其他动物，色彩丰富而细腻。瓶颈饰有一圈金纹。瓶身还有清朝乾隆皇帝的一个印章。瓦尔米耶猜测这个花瓶可能是为乾隆皇帝特制的瓷器。

拍卖前，拍卖师估计瓷瓶成交价为 50 万至 70 万欧元（375.99 万至 526.39 万元人民币）。瓷瓶的拍卖持续大约 20 分钟，多人参与竞拍。买家来自亚洲。

1620 万欧元中包含 200 万欧元（1504.4 万元人民币）佣金和拍卖相关费用。 据新华社

“信任长在” 面向未来的品牌承诺

——民生信用卡品牌主张全新升级

作为企业的品牌立场和市场承诺，品牌口号言简意赅地传递着品牌的核心价值，能够让客户简明、清晰地识别出品牌的价值取向和个性文化，从而获得品牌认同与客户忠诚。

2018 年 6 月 16 日，在民生信用卡迎来发卡 13 周年之际，其全新品牌口号——“信任长在”，正式对外发布。简短四字，掷地有声，在信用卡行业蓬勃发展的今天，昭示出生生信用卡面向未来的品牌承诺。

民生信用卡于 2005 年 6 月 16 日，在人民大会堂正式发行。在信用卡品牌林立的竞争环境下，只经过三年发展便实现盈利，打破了国际上信用卡五年盈利的经营规律。时至今日，历经十三年持续发展，经营机构已辐射全国百余城市，收入利润等业绩指标逐年稳步攀升，实现了服务质量、业务效益和消费者满意度的同步提高。

当前，市场环境与客户需求正发生着深刻变化。站在发展的新起点上，民生信用卡需要一个全新的品牌口号，引领战略清晰的价值成长，诠释特色鲜明的品牌形象。

信任长在——信任缘于安心，安心贵在长久

本次发布的全新品牌口号——“信任长在”，是对民生信用卡企业核心价值观的高度凝练，也是民生信用卡对自身企业责任的动人宣示。

信任，在中国汉语里的基本释义是相信并加以任用。用在金融企业和客户之间的关系中，则是企业以自身之诚信，取客户安

心之任用。作为一家经营信用卡的金融机构，其业务本质就是基于信用、共创价值。正是因为民生信用卡始终把让客户安心作为业务的核心出发点，才能使客户在使用过程中建立起对品牌的信任，同时这种信任的累积又促使客户坚定下一次的选择。这是一个企业与客户相互信任、良性循环的过程。回顾十三年来的发展，民生信用卡用实实在在的行动诠释着不负信任的决心：中国公民在海外任何地方遇到紧急情况都可拨打由民生信用卡代建代维的外交部 12308 热线电话，民生将第一时间快速应答并协助每一位中国公民；民生信用卡提供安全锁功能，可一键锁卡，阻断账户安全隐患，同时，7*24 小时对客户的一笔交易进行风险监控，已防止潜在损失超 9 亿元，保障您的资金账户安全；率先将世界先进动态 CVV2 安全技术引进中国，国内率先应用 MotionCode 技术发行信用卡，应用云计算、人工智能等前沿科技手段提供方便快捷的客户体验……每一项服务，都期待客户安心的笑容；每一笔业务，都使得信任的价值彰显。

信任，则是对信任这种美好感情许下的一个庄严承诺，一句长情的告白。同时，也体现着民生信用卡对自身未来发展的信心和要求。“长”而非“常”，既包含着时时刻刻的动态陪伴，更表达着久久远远的永恒相守。瞩目当下，民生信用卡基于大数据平台的全生命周期管理、基于全民生活 APP 的移动互联场景、基于人工智能的自动化审批已初显成效；客户权益体系、特色产品

体系、风险管理体系等战略性经营框架正日趋完善。民生信用卡正以全新的姿态、饱满的热情，迎接来自内外部各类挑战，陪伴广大客户共同创造美好生活。

民生 DNA 的传承

笔者注意到，早在 2017 年伊始，民生银行便发布了《民生 DNA——中国民生银行企业文化手册》，其中提出了全新品牌口号“诚于民，道相生”。于民生银行的品牌价值感染下，民生信用卡此次提出的品牌口号“信任长在”，体现了传承性与专业性的高度统一。民生信用卡在十三年来的发展历程中，无疑传承了民生银行企业文化中的优秀 DNA；“信任长在”这一品牌口号的提出，也与民生银行总行“诚于民，道相生”的品牌口号一脉相承。“诚”“信”都是口号中的关键字，说明民生信用卡秉承诚信之道，将诚信的价值观作为企业立于市场的根本法宝，从自身业务特点出发助力民生事业生生不息、基业长青的发展之道。

笔者同时注意到，民生银行在 2017 年 6 月 6 日还发布了零售银行品牌口号——“懂你的银行”。在该口号指引下，民生信用卡以“懂你的信用卡”为主题，先后推出了懂你的环球梦、懂你的吃货心、懂你的剁手瘾等系列活动，聚焦客户在境外、餐饮、网购等场景下的消费需求，提供安心、实惠、便捷的用卡体验。作为民生银行零售板块创利最高的业务单元，民生信用卡此次“信任长在”品牌口号的提出，可以说是对“懂你的银行”的有力注

脚。因为懂得，所以信任；懂得你的期待，懂得你的梦想，努力为你提供值得信任的服务。当今社会，焦虑、警惕、怀疑充斥着都市人的生活，人们渐渐失去了信任的勇气。作为一家以信用为本的金融企业，有责任用实际行动重建相互信任的社会风气，使人与人之间、企业与客户之间的信用产生价值。

抓住新机遇，迎接新挑战，品牌升级助力新发展

消费能力提升和消费结构升级，带来了国内消费信贷市场的繁荣发展。作为集支付与信贷两大核心功能于一身的信用卡，成为各家银行大力发展的业务品种。工欲善其事，必先利其器。品牌升级作为民生信用卡的利器，具有重要的战略导向意义。

“近几年，消费金融快速变化，产品、服务同质化成了金融机构难以摆脱的标签，品牌定位、用户体验、市场口碑对于银行的影响日益突显。”民生银行信用卡中心相关负责人表示，“新常态下，民生信用卡对过去十三年的经营发展进行了梳理，提炼出新的品牌口号，目的就是要体现品牌差异化竞争力，提升品牌溢价能力，以全新的品牌主张为以后发展注入持久的活力和动力。”

首先，升级品牌主张是时代发展的需要。其次，随着消费者文化层次、收入水平、消费观念的不断提升，消费者的品牌意识在不断增强。最后，升级品牌主张是民生信用卡自身发展的需要。

“信任长在”是民生信用卡十三年探索与实践的理念结晶，

是未来一个时期的品牌立场和市场承诺，是民生信用卡打造标杆信用卡的价值导向。

相信品牌的力量，全面推进改革，提升品牌价值

2017 年是民生信用卡新一轮改革转型的起点。民生信用卡从获客模式、场景拓展、风险控制、内部运营等方面全面推进改革转型。唯改革者进，唯创新者强，唯改革创新者胜。民生信用卡将以品牌口号全新升级为标志，勇于改革、勤于创新，落实好多重战略举措，力争走在民生银行改革转型的前列，走在信用卡行业创新发展的前列。

一是要加快场景建设，为客户提供更便捷的金融服务。二是要做好客群经营，满足客户差异化需求。三是要发展金融科技，推进数字化转型。

常怀感恩之心，不坠青云之志。回首过去，民生信用卡从十三年前的第一次亮相，到如今发卡量超 4000 万张，凭借卓越的产品与服务，赢得了广大客户的信任和青睐。展望未来，面对更加激烈的市场竞争，期待民生信用卡在“信任长在”新品牌口号的引领下，突显品牌特色，关注价值提升，持续打造业内领先的标杆信用卡。（罗文）

