

会预警、能拦车、能救人！

我市1.49万台“老电梯”完成智能改造

如果推着电动自行车进电梯，电梯门就无法关闭，同时电梯会发出声光警报，直到退出后电梯才能正常使用……12月11日，在高新区IN蓝庭小区开展现场体验活动现场，通过模拟电梯困人事件及电动自行车入梯行为，验证电梯物联感知设备及电动自行车梯禁系统功能。

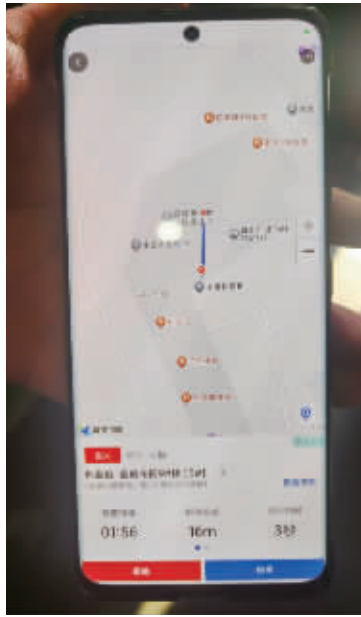
电梯长时间使用容易产生机械部件磨损、电子元器件老化等问题，导致故障率升高。为保障公众安全、便利乘梯，今年，宁波市民生实事项目提出，对全市范围内梯龄超过10年的1.49万台住宅电梯加装物联感知设备及电动自行车梯禁系统。

据介绍，物联感知设备能实时采集轿厢速度、开关门状态等关键运行数据，并传输至电梯物联网平台进行分析，从而实现故障检测、按需维保、精准救援等智能化管理功能。电动自行车梯禁系统依托内置AI算法的智能摄像头，能自动识别电动自行车入梯等不文明乘梯行为并发出提醒，从源头上防范化解风险隐患。

当天的体验活动首先模拟小区一电梯困人后，物联感知设备自动将预警信息发送至电梯使用单位和维保单位，相关单位收到后第一时

间赶赴现场实施救援解困。计时显示，救援人员到达现场仅用时5分钟，远低于国家规定要求的30分钟。接着，现场模拟电动自行车进入轿厢，梯禁系统自动识别，发出声光报警和提醒，电梯保持开门状态无法运行，电动自行车推出15秒左右后，电梯恢复正常。“有了这些高科技，我们以后乘电梯更安心了！”参加现场体验的小区业主李先生感叹道。

宁波市市场监管局特种设备处相关负责人表示，在完成本年度民生实事项目的基础上，综合此前几年各地自主加装情况，截至目前，全市现有2.07万台梯龄超10年住宅电梯已基本实现电梯物联感知设备覆盖并接入物联网平台。其中，1.49万台住宅电梯附带加装电动自行车梯禁系统，并于今年12月正式投用。自投用以来累计高效完成各类电梯安全预警3016次，成功阻止



一旦发生电梯事故，系统将自动把有关信息发送到手机端上，便于快速处理。 记者 毛雷君 摄

电动自行车入梯行为2892次。

“我们将聚焦技术驱动、机制创新、责任闭环，从本质上提高电梯质量安全水平，增强公众乘梯安全感。”该负责人说。

记者 毛雷君 通讯员 邵永青

两屏三台一智控 梅山港区为设备群 装上“智慧芯”

在年吞吐量连续突破千万标准箱的梅山港区里，400余台集卡、40余台正面吊和堆高机等流动机械组成了数量庞大、日夜运转的设备群，构成了高强度、高复杂度的作业场景。

面对传统“人盯人、人盯车”的安全管理挑战，宁波梅东集装箱码头有限公司（以下简称梅东公司）12月10日正式上线自主研发、以“两屏三台一智控”为核心的流机安全管理系统，推动安全管理从“被动响应”向“主动干预”跨越，为港口高效运行保驾护航。

“两屏”协同，构建全天候安全监控网。该系统通过驾驶室内“小屏”（司机终端）与工班长“中屏”（电脑端）实现数据联动与双向交互。

“三台”联动，以数据赋能管理精细化。前中后“三台”各司其职，形成从现场交互到系统集成，再到智能分析的管理闭环。

“一智控”赋能，推动安全管理模式系统性重塑。该系统深度融合司机智能排班、风险分级管控与隐患排查治理双重预防机制，进一步夯实本质安全——司机在智能辅助下主动避险，管理人员依托实时看板预判风险、精准排查隐患，推动构建“人—车—场—务”全要素联动的数字安全生态。

目前，该系统已在梅山港区全面投用，推动流动机械设备安全管理进入“可知、可测、可防、可控”新阶段。

记者 周晖 通讯员 曹晓 郑焕 陈霄

问道银行品牌“铸金之径”： 信立根 行致远 新拓界

近日，英国《银行家》杂志揭晓2025年度“全球最佳银行”榜单，中信银行荣膺“中国年度银行”大奖。这一被誉为“银行业奥斯卡”的奖项，是对中信银行近年来在服务实体经济领域一系列创新实践的高度认可。

探寻银行品牌的“铸金之径”，其意义不仅在于品牌建设本身，更在于为银行业赋能实体经济高质量发展找到“最优解”。

信立根

银行自诞生之初，便与“信用”血脉相连。

现代银行所从事的金融业务的本质是信用，而品牌的根基同样在于信任。在经济社会深刻变革的当下，“信”是银行自身的发展根基，也是金融强国战略下品牌建设的发展起点。

中信银行显然深谙此道，将“信”融入品牌基因。从“让财富有温度”的品牌主张，到“信·新”品牌论坛的连续举办，中信银行始终以“真”立信、以“善”致远、以“美”传情，构建起一套具有中信特色的品牌价值体系。在实践中，该行始终坚守服务实体经济的根本宗旨，将高质量发展路径深度融入金融强国建设大局，在构建现代金融体系的进程中践行国有大行使命，通过系统性布局与创新性实践，持续推动金融服务实体经济实现质的有效提升和量的合理增长。

在品牌传播方面，中信银行形成了独特的“流量密码”：结合中华优秀传统文化发布24节气系列海报；连续19年赞助中国网球公开赛；举办“春日来信”“极地来信”等沉浸式展览。这些活动不仅提升了品牌美感，更建立了与受众的情感连接。

中信银行品牌建设的努力已经获得了数据验证。Brand Finance《2025年全球银行品牌价值榜》显示，中信银行品牌价值达169.5亿美元，同比增长27.23%，成为中国内地银行中品牌价值增幅第一的金融机构。

行致远

品牌建设远非一日之功，需久久为功、行稳致远。中信银行以服务实体经济为本，以金融“五篇大文章”为纲，将品牌理念转化为实实在在的发展动能与客户价值。

在科技金融领域，加快AIC业务布

局，完善“股贷债保”联动机制；在绿色金融方面，构建“五位一体”服务体系；在普惠金融中，精准支持小微企业；在养老金金融方面，持续优化“幸福+”服务体系；在数字金融领域，全面推进数字化转型。

截至2025年三季度末，中信银行资产总额98,981.28亿元，不良贷款率1.16%；2025年1—9月实现营业收入1,565.98亿元，净利润533.91亿元，经营保持稳健。

新拓界

“十五五”规划建议可以发现，“创新”一词在其中被提及61次，达到前所未有的战略高度。创新是生产力的进阶，是科技力量的喷薄。我们正见证一场前所未有的“新拓界”。

中信银行的“新”，则体现在其对趋势的敏锐洞察与战略的前瞻布局。近年来，中信银行科技投入营收占比突破5%，位

居行业前列，展现出其坚定不移的转型决心。在2024年度金融科技发展奖评选中，中信银行成为近五年3次获得人行金发奖一等奖的唯一股份制银行。

英国《银行家》杂志特别指出，中信银行围绕客户全生命周期需求，构建了覆盖财富管理、综合融资等领域的服务矩阵。其通过养老支柱产品支持银发客群，推出“拿铁计划”服务年轻客户，体现出对社会结构变迁的深刻洞察。

当全球经济从“硬资产”时代走向“软价值”时代，品牌已成为企业价值创造的关键变量。中信银行的实践表明，品牌建设不是成本支出，而是能够直接驱动市场份额与盈利能力提升的战略投资。中信银行以“信”铸就品牌之魂，以“行”夯实品牌之基，以“新”拓展品牌之境，不仅在品牌价值榜单上跻身全球前列，更将在建设金融强国的征程中留下独属于自己的“中信印记”，为中国式现代化注入更多“有温度”的金融动能。