

财眼

信用贷再穿“新衣” 九江银行推出“彩礼贷”

最高可贷30万,实为一款“零花钱”信贷产品

昨日,一张银行“彩礼贷”的宣传海报引起舆论关注。这张海报的宣传语上写着“九江银行彩礼贷:彩礼开销不用愁,‘贷’来稳稳的幸福”,该产品最高可贷30万元,年利率低至4.9%。然而,新快报记者扫描海报上的“申请”二维码,进入的却是该银行的一款“零花钱”信贷产品。有业内人士表示,用彩礼作“噱头”,涉嫌虚假宣传。新快报记者致电该行客服人员,对方表示“需要晚点回复”,但截至记者发稿前尚未收到答复。

“彩礼贷”产品介绍与实际不符

新快报记者发现,“彩礼贷”海报上的产品介绍与实际产品并不相符。根据“彩礼贷”宣传海报,该贷款申请条件为22周岁及以上,连续工作时间不少于12个月,情侣一方需为行政事业单位正式员工。而通过海报上“立即申请”二维码跳转进入的,是九江银行手机快活贷“零花钱”页面。根据“零花钱”页面的产品介绍,这是一款纯信用产品,最高30万元,年化利率最低至6.3%,借款期限一年。申请条件为24岁到60岁,房贷类客户、公积金和信用卡客户等。只需一分钟就能快速录入最终额度,获得额度后下载九江银行APP即可完成贷款。

新快报记者随即下载了九江银行

APP,结果发现该APP上的零花钱的产品与上述跳转的“零花钱”完全一致。

“彩礼贷”是否真实存在,还是仅仅是银行的一个炒作噱头?一位九江银行客户经理表示,确实有“彩礼贷”,并且“可以用来买车也可以用作彩礼”。目前,已有贷款中介拿着这份海报宣传,即便没有结婚证,单身人士只要有公积金也能贷款。

中关村互联网金融研究院首席研究员董希森认为,不少商业银行有“婚庆贷”“结婚贷”等类似贷款,真正值得注意的是30万元以下贷款不用受托支付,更容易违规流向楼市、股市。

信用贷过度包装营销屡见不鲜

事实上,信用贷款过度包装营销的现

象屡见不鲜,如新婚贷、二胎贷、培训贷等等。对于缺乏金融知识的人群而言,很容易被贷款中介游说进而贷款。

2020年12月29日,银保监会发布的关于警惕网络平台诱导过度借贷的风险提示中表示,一些机构在各种消费场景中过度宣扬借贷消费、超前享受观念。这种对贷款产品过度营销、过度包装的行为容易诱导无节制消费,尤其易对金融知识薄弱人群、没有稳定收入来源的青少年等产生误导。

“用噱头来营销宣传,也显示了一些中小银行的获客困境。”有业内人士表示,中小银行与互联网平台合作的存贷款业务遭遇监管双重围堵,只能开展线上、线下自救。

良品铺子、喜茶紧急回应:

门店监控不具备“人脸识别”功能

新快报讯 记者陆妍思报道

央视2021年“3·15”晚会曝光苏州万店掌网络科技有限公司(下称“万店掌”)违规抓取人脸数据。据报道,商家在线下门店安装的人脸识别设备,可以直接抓取用户包括性别、面部特征,甚至情绪状态在内的人脸信息。在万店掌官网的客户名单中,显示有良品铺子、喜茶、名创优品、好孩子、晨光文具、水星家纺等知名连锁品牌。被央视曝光后,相关品牌也就事件进行回应。

3月16日,良品铺子回复新快报记者表示,线下门店从未使用万店掌产品,部分门店常规防盗摄像头亦不具备人脸识别采集功能。据悉,湖北良品铺子物流有限公司与苏州万店掌网络科技有限公司于2018年开展合作,“主要是采购该公司摄像头用于物流仓储相关作业,复检货物缺件,提升物流效率”。

喜茶3月16日则出示了一份万店掌提供的证明函,称万店掌为喜茶提供的设备为视频监控管理系统,仅用于维护公共安全和企业内部使用,不具备“人脸识别”等功能,不触及消费者隐私信息。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受媒体采访时表示,零售门店使用视频监控的作用主要是基于安防监控及后厨视频安全监控,这种监控体系在零售餐饮行业非常普遍,大多数监控并不存在人脸识别和采集的功能,闻“监控”色变完全没必要。

特别报道

跨境电商等新业态成去年玩具出口新主力军

今年全球首个大型玩具专业展月底在深圳开锣

新快报讯 记者陆妍思 通讯员黎惠仪报道 记者从广东省玩具协会获悉,今年全球首个大型玩具专业展览会“第33届国际玩具及教育产品(深圳)展”(下称“深圳玩具展”)将于3月30日到4月1日在深圳国际会展中心举行,“第12届国际童车及母婴童用品(深圳)展”“2021国际授权及衍生品(深圳)展”同期展出,届时将有1400多家玩具、童车、婴童用品、IP衍生品等类别的参展企业到场,数十万件新品全球首发亮相,共同展示玩具经济的新趋势、新力量。

受新冠肺炎疫情影响,2020年我国玩具产业运行一度备受打击,1-2月产品出口同比急剧下降25.7%,二季度在国家复工复产政策扶持下企业生产逐步恢复正常,全年玩具出口2317.3亿元人民币,同比增长7.7%,显示出中国玩具产业强大的韧性。

与产能恢复相对应,全球玩具市场格

局也在悄然发生改变。虽然欧美国家仍是世界最大玩具消费市场,但新兴经济体国家玩具消费正快速增长。广东作为全国最大玩具生产和出口基地,去年在疫情影响下,玩具对欧盟27国出口同比下降5.4%、北美自贸区下降0.64%,但对东盟出口增长9.09%、中东增长10.8%,对“一带一路”沿线国家出口全部正增长,其中对西亚、北非16国增长达到10.7%,世界玩具消费市场发展更趋多元化。

“去年玩具电商、跨境电商、直播带货等新业态十分活跃,跨境电商更是跳跃式发展,已跃升为玩具出口主力军之一。”广东省玩具协会会长李卓明表示,广东玩具出口约占全国70%,去年广东玩具以“其它贸易”(含跨境电商)方式出口的产品数量同比大增61.7%,体量升至占出口金额的25.73%,几乎要与“加工贸易”“一般贸易”三分天下。而在新冠肺炎疫情暴发之

前的2019年,广东玩具“其它贸易”出口占比只有15.94%。

作为“中国玩具市场风向标”,深圳玩具展捧出了很多热卖产品,比如悠悠球、指尖陀螺、早教机、遥控机器人、机器狗等,近两年则以积木和盲盒为首在市场热卖,特别是作为重要引流产品的各种盲盒,也是今年展会的一大亮点。此外,由于今年香港玩具展、德国纽伦堡展、美国纽约展等几个国际性的玩具大展都一再延后甚至取消,深圳玩具展成为今年最重要的订货平台。

需要提醒的是,深圳玩具展是专业展览会,只接受16岁以上成年人观展采购,但展期的最后半日会对社会公众开放(今年4月1日中午12点开始)。去年的公众开放日,早早就有一大批家长带着孩子守在展馆门前等着入内“扫货”,走时更是将车尾箱都挤爆,由此可见国内玩具消费需求一直都在,而且相当强劲。

光大银行启动“阳光消保健康跑”金融消费者权益保护宣传教育活动

3月15日,中国光大银行在京举办“2021·阳光+1(奔向健康)——阳光消保健康跑”金融消费者权益保护宣传教育启动仪式。中国人民银行金融消费权益保护局、中国银行业监督管理委员会、北京金融街服务局、中国消费者协会、北京市银行业协会、光大集团、光大银行相关负责人出席活动。

活动现场,光大银行宣布将在遍布全国149个中心城市的1142家支行网点设立“金融消费者权益保护宣传站”,聘任“金融消保宣传大使”,进一步发挥营业网点的阵地宣传作用,同时将远程银行客服团队、手机银行数字人纳入金融消保宣传体系,构建起全方位、全渠道的宣传网络,更广泛地宣传金融消保知识,发挥金融为民、消保惠民的作用。活动期间,光大银行总行和北京分行的“金融消保宣传大使”组成多支跑团,分别沿

不同路线开展“健康跑”宣传。当天,“金融消保宣传大使”在光大银行北京分行营业网点“金融消费者权益保护宣传站”,向客户讲解金融知识、发放装有金融知识折页的“消保锦囊”。

人民银行金融消费者权益保护局副局长尹优平指出,金融消费者权益保护工作是一项与人民群众关系极为密切的工作,事关老百姓的切身利益。金融消费者宣传教育的目的提高金融消费者的金融素养,逐步培养消费者良好的金融行为、金融态度和风险意识,让消费者“懂金融、信金融、用金融、受益于金融”,使金融的发展更好地满足人民日益增长的美好生需求。

光大银行副行长杨兵兵介绍,选择在“3·15”国际消费者权益日启动“阳光消保健康跑”活动,进一步丰富了“阳光消保”品牌的特殊意义。“3”是指开创“3”

个第一,引领消保新理念。即第一个全面打造消保品牌的银行业金融机构,第一个全渠道落地金融消保宣传站和金融消保宣传大使,第一次在手机银行APP推出虚拟数字人“小璇”作为“金融消保宣传大使”。“1”是指聚焦“1”个大主题,即弘扬长征精神。光大银行将通过全国各分支行的积极参与,组织开展模式统一、风格各异、独具特色的“阳光消保健康跑”,让广大员工和消费者共同接力,一起完成“阳光消保”的新长征,继承和弘扬长征精神,倡导引领“健康向上”的金融消费新理念。“5”是指时间跨度长达“5”个月,“阳光消保健康跑”活动将一直持续开展至7月1日。

光大银行消费者权益保护部总经理沈春华表示,“健康跑”是全民健身运动的重要组成部分,非常“接地气”,可以有效拉近消费者与金融机构之间的距离。

光大银行通过“健康跑”活动提升金融消保的认知度,将金融知识“送出去”,通过银行网点、手机银行、远程银行的宣传大使,可以扩大消费者的参与度,将社会公众“请进来”。

据悉,自2020年10月28日发布“阳光消保”品牌以来,光大银行坚持“以人民为中心”的发展思想,以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的,不断丰富消费者权益保护工作内涵,切实履行消费者权益保护主体责任。本次活动是光大银行2021年金融知识普及和教育宣传系列活动之一,接下来光大银行将围绕“引领·陪伴·共同成长”的消保理念,在全国范围内组织开展形式多样的宣教活动,将打造健康的金融环境和提高人民健康体魄相结合,共同推动全社会构建“大健康”消费新格局,不断增强消费者的获得感、安全感和幸福感。