

## 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”信用贷产品

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”信用贷。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。

■新快报记者 许莉芸

## “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。据中介透露,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淼认为,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。

## 跨境电商等新业态成去年玩具出口新力军

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

特别报道

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活动启动仪式。中国人民银行金融消费者权益保护局、中国人民银行营业管理部、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。金融消费者权益保护的目的是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活需要。

光大银行副行长杨兵介绍,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。