

消费贷利率破“3”！买车装房交学费都可以

银行借势“618”开展消费贷营销活动 使用消费贷比产品分期更优惠



发力年中大促 做强节日经济

记者走访发现，结合“618”年中消费狂欢节这一消费热点，多家银行更新消费贷活动内容，开始阶段性调降贷款利率。调整后，利率普遍趋于3%，有银行消费贷利率甚至低于3%。例如，邮储银行“邮享贷”，贷款期限最长5年，信用贷最高可贷100万元，房抵贷最高可贷500万元，利率最低为3.35%。6月18日，该行发放了利率优惠券，用券后，信用贷款利率最低可到3%。“利率优惠券数量有限，是需要拼手速抢券的。”该行工作人员表示。据悉，贷款额度可用于家装、教育、旅游、购物等消费支出，“在还款方式上，除了传统的等额本息、等额本金的方式，还可以选择先息后本，就是每月按固定额度偿还利息，到期后一次性偿还本金。符合条件的客户可申请最长3年的先息后本还款方式。”上述工作人员介绍。

3%的利率并不是银行消费贷产品的底线。“我行有三款消费贷产品，总行会定期开展利率优惠活动，通过利率优惠券、折扣券等方式降低客户的消

费信贷成本。其中‘优享贷’这款产品是线下审批，线上放款，拿到优惠券后，贷款年利率最低可到2.98%，额度最高100万元。”广发银行青岛分行工作人员介绍，“贷款可用于购车、装修、教育学资、大宗消费购物、旅游等个人或家庭的合法消费用途。”

招商银行手机银行显示，6月推出2.95%“闪电贷”利率券，有效期至6月30日，同时还有老带新活动，老客户每推荐一个消费贷新户，就可获得0.2%的闪电贷利率立减券。年化利率最低可至2.9%。在贷款用途方面，该行明确标注不可用于购买理财、股票、房产、偿还住房抵押贷款、置存量商业性个人住房贷款、风险投资等。

业内人士认为，银行推出消费贷利率优惠活动，一方面是响应政策的号召，继续“推动贷款利率稳中有降”，促进消费提振经济；另一方面，市场竞争白热化，银行也在试图通过不同的消费贷场景，对价格更敏感的优质客群让利，从而达到规模效应。

瞄准换新机遇 丰富产品供给

当下，“以旧换新”正融入人们的日常生活，成

为消费升级和经济发展的重要推动力。在这样的背景机遇下，银行等金融机构顺势推出“换新”消费贷等金融产品，从供给侧以旧换新消费赋能。前期，青岛农商银行率先推出最高贷款额度100万元的“以旧换新消费贷”。近日，华夏银行青岛分行在原有消费贷产品——“菁英e贷”的基础上，推出“焕新e贷”，向有家装、家电、家居等以旧换新消费需求的优质个人客户，提供消费品以旧换新一站式金融服务，最高额度30万元。“618”期间，该行借势营销送出消费贷利率优惠券的年中福利，优惠后利率最低可到3%。

此外，银行携手电商平台开展“以旧换新”信用卡分期优惠活动，也成为银行零售金融业务开辟“新”蓝海的有力举措。记者发现，6月，京东商城上线了“光大银行以旧换新”活动会场，消费者在该会场购买指定以旧换新实物类部分商品，选择光大银行信用卡在线分期支付，有机会享受每笔订单分期满2000元立减100元、分期满4000元立减180元的优惠，不分期支付则有机会享受每笔订单满3000元立减100元优惠。活动时间截至6月30日。



使用消费贷竟比消费分期更优惠

从比价格到比额度再到比产品，银行消费贷拉锯战呈现白热化。低息大额的消费贷产品成了银行的“标配”。同质化明显的情况下，消费贷产品相较其他消费类金融产品有何优势？

一国有大行个贷部工作人员表示，使用消费贷资金购买产品很多时候要比产品消费分期更优惠。以购买一辆22万元的新能源汽车为例，使用车企的汽车金融服务，贷款18万元，分36期还款，每月需还款5375元，到期利息总额为13500元。记者在某行App测算消费贷额度，拿到了3.3%利率的优惠券，同样贷款18万元，分36期等额本息还款方式，每月需还5258.45元，到期利息总额为9304.65元，比车企提供的分期方案少还4195.35元利息。而3.3%尚不是目前银行消费贷的最低利率，如果申请到最低利率，使用消费贷购买大件商品要比产品分期划算的多。

徐晶

新闻资讯

险企再次调降寿险预定利率

消费者须警惕“炒停售”误导

继2023年寿险预定利率从3.5%降至3.0%后，市场上再次传来预定利率进一步降低的消息。近日，记者从某寿险公司获悉，应风险管理要求，该公司将在6月30日停售预定利率3.0%的增额终身寿险，并于7月1日上市预定利率2.75%的增额终身寿险，且新产品已报备成功。

多位业内人士分析，当前，我国保险行业存量保单中普通寿险占比比较高，在资产端收益下行的背景下，给险企资产负债匹配带来一定压力，利差损风险加剧。此次险企主动调降寿险产品预定利率，有助于压降增量产品的负债成本，缓解利差损风险。但消费者须警惕部分销售人员“炒停售”误导，更加关注保险产品的风险保障功能。

宗和

做好“耕、种、管、收、烘”全链条一体化金融服务解粮户资金之忧 邮储银行青岛分行：助粮归仓一路相伴

与此同时，邮储银行青岛分行提出辖内各级支行将加强产品创新，通过科技赋能优化服务模式，提升服务质量，以客户为中心，为夏粮收购提供及时、高效、全面的金融服务。

启动会后，邮储银行青岛分行主要领导及参会人员走访了平度当地的收粮大户，详细了解今年的夏粮市场行情、规模产量、预期产量、资金需求等情况，并表示接下来，邮储银行青岛分行将持续定位“服务三农”，在多方面为粮食行业提供金融服务，通过金融力量推动农业现代化和农业进步，全面服务乡村振兴。

服务送上门 护航稳夏收

做好夏粮收购的金融服务，是邮储银行青岛分行助力乡村振兴的重中之重。为了将工作落实到位，让服务出现在每个村落，该行积极贯彻落实总行“聚党业融合力量 促服务乡村振兴”主题实践活动，开展了“党建引领打头阵 乡村振兴当先锋”助力乡村振兴主题攻坚活动。

为确保主题攻坚活动取得实效，该行成立9支

机关党员先锋队与辖内9家一级支行一对一结对，携手深入72个产业强村、夏粮收购、十大市场园区等重点项目一线，开展业务办理和业务宣传，通过对面对面走访、组织推荐会等多种形式，对接客户金融服务需求，总结产业帮扶经验，探索以“金融+”形式更好赋能乡村振兴。同时，聚焦重点难点，发挥基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用。通过搭平台、走市场、督履职、提效率、疏堵点、勤复盘等方式，聚焦服务乡村振兴重点难点问题，集中力量攻克克难，比学赶超，示范带动广大职工群众主动热情参与，展现国有大行的责任与担当。

模式再优化 伴企共成长

有了自上而下的专项行动，邮储银行青岛分行还拿出了详实可行的执行方案。其中，明确要求：组建“链长制”专属服务团，优化团队人员配备。服务团队上下联动，通过实地走访各级农业农村局、粮食局、发改委等政府平台，对接中储粮、供销社、粮食行业协会等行业头部市场主体，批量获取重点区域、重点客群信息，结合当地粮食行业综合实践

情况，将金融服务优先送达。

青岛荣祥农产品有限公司主营小麦、玉米等粮食、油料的收购、仓储、销售，是平度市崖头镇首屈一指的粮商企业。“我们合作已7年多，起初客户还是个小商户，通过‘三户联保’的方式给他授信了30万元；到2019年企业规模扩大，授信额度提高到了150万元。”邮储银行平度支行客户经理赵爱军介绍，与这个客户的合作历程，非常契合邮储银行“进步与您同步”的经营理念。

“客户经理服务非常到位。经常询问我们的需求，知道我们有哪处第一线想办法解决。今年向我们推荐了‘粮农宝’产品，额度提高到了800万元。让我们收粮期间，没有资金之忧。”说起邮储银行青岛分行，陈先生满怀感激。

像这样的案例，正不断出现。

眼下正值夏粮收购高峰期，邮储银行青岛分行以党员为先锋的服务队，顶着烈日，穿梭于田间地头，与粮户们聊聊收成，与粮商们聊聊行情，在需要金融服务的地方立刻就地办公。在这充满活力的季节里，邮储银行青岛分行如同夏日里的绿色，以满腔热情和不懈努力，积极助力乡村振兴，为乡村经济的发展注入新的活力。

徐晶

每天500克 “加奶”更健康

新希望琴牌乳业开启“全民加奶计划”倡导每日饮奶500克



■新希望琴牌“新鲜只卖上市当天”的24小时鲜牛乳系列产品。

我国奶类消费占比仅3%

从消费者对奶类营养认知看，奶类尚未成为日常生活必需品。有关调查显示，居民对不同奶类认知达标率仅有40.4%，绝大多数消费者不了解常温奶和低温鲜奶的区别，奶类消费方式单一。2023年我国人均奶类消费量（折原奶计）1.3公斤，在整个奶类消费中占比仅为3.0%。2023年我国人均奶类表现消费量42.5公斤，约合每天117克。这与《中国居民膳食指南（2022）》建议每人每天摄入奶及奶制品300—500克相比，还有一个差距。

据相关报道显示，影响中国居民牛奶摄入量主要有以下几个原因：一是消费者对饮奶和营养知识匮乏，认为牛奶是营养品，只有老人和儿童才需要喝；二是饮奶习惯没有养成，部分人认为牛奶只在早晨喝，还有部分人因乳糖不耐受而不习惯饮奶；三是奶制品种类还是较少，尤其在农村地区无法满足需求；四是乳制品质量担忧。

牛奶补充营养至关重要

牛奶含有人体必需的脂肪、蛋白质、矿物质和维生素等营养物质，对人体骨骼健康、肌肉生长和整体生理功能至关重要。从婴幼儿到老年人，几乎所有人群都可以从牛奶这座“营养宝库”中获取所需的各类营养物质。尤其是钙在牛奶中含量可达到100mg/100mL以上，是日常膳食中含钙量最高的食物之一。另外，牛奶中含有100多种对人体有益的营养物质，例如大量的免疫球蛋白、乳铁蛋白、αS-酪蛋白、β-酪蛋白等，由于营养非常均衡，因此对维护免疫系统正常运转有着无可替代的作用。

从居民食物消费的长期趋势看，奶业是未来增长潜力最大的朝阳产品。扩大奶业消费，既可促进奶业高质量发展，又可惠及人民群众营养健康，还可有效培育农业经济新增长点。从需求端看，加大奶业科普宣传力度，形成全社会做科普、



▲新希望琴牌乳业参与全民营养日推广活动。

“加奶”首选低温巴氏鲜牛奶

新消费的出现，进一步推动牛奶行业迭代升级，国民从能“喝上奶”发展到“喝好奶”，“更健康、更高品质”成为新的消费“准则”。保质期短、活性营养物质更丰富的鲜牛奶，开始走入千家万户，逐渐成为消费者的“新宠”。

与普通牛奶相比，鲜奶含有更高的营养价值，因为有益于提高身体保护力的“活性营养”不耐高温，所以只存在于低温巴氏加工工艺的鲜奶中。活性营养物质的含量，取决于生产技术，基于先进的工艺，新希望琴牌“24小时”鲜牛乳系列，是全国首款以时间定义新鲜的高端鲜奶品牌，旗下的鲜奶产品“新鲜只卖上市当天”，新希望琴牌“24小时”鲜牛乳“更新鲜”的背后，离不开全球领先的技术支持。经考证，该鲜奶采用优于欧盟标准的优质乳奶源，通过巴氏杀菌工艺，保留比普通鲜奶（是对比新希望琴牌乳业85℃、15巴氏杀菌工艺的鲜牛奶产品）更多的5种活性营养，其中免疫球蛋白约是普通鲜奶10—20倍，更容易人体消化吸收，帮助身体构筑更加坚实有力的屏障。

鲜牛奶对奶源和制作时间的要求非常严格，必须有专属的奶源基地，并且需要在挤奶后第一时间将温度降低，在极短的时间内将生牛乳加工成巴氏奶并全程冷链储存。在这一过程中，新希望琴牌乳业不断攻克难关，从牧场管理、原奶标准、生产工艺到冷链物流分销等各个环节优化升级，形成全闭环，每一个环节都最大化保留牛奶的活性营养，从根本上保证了产品质量，在守护国民健康的同时，更是引领低温奶新航向。

新希望琴牌持续推进“加奶”行动

新希望琴牌乳业用“硬实力”获得消费者信赖的同时，“软实力”也不容忽视。为响应国家有关部门号召，不仅在线上宣传“加奶”的科普短视频、新媒体图文等，线下，新希望琴牌乳业在市内及周边多个社区开展了消费者体验活动，在欢乐的互动中，让消费者加强“喝好奶、喝对奶”及“加奶”意识。

与此同时，巧借“加奶”消费契机，以官方媒体矩阵为首，联动多平台优质自媒体共同输出“新鲜”的产品主张，结合大众生活化场景内容演绎，拓宽消费场景，实现多圈层种草。另外，通过深度及高频提及的“24小时”“极致新鲜”口号，使鲜牛在众多的常温奶中突出重围，取得了一定的终端声量，进一步抢占消费市场。据悉，走进社区的推广活动即将走出青岛，向潍坊等地辐射。

产品力是驱动行业发展的关键因素，作为有着70年发展历史的本地乳制品品牌，新希望琴牌乳业不仅为消费者带来新鲜、营养的乳制品，更提倡鲜活、健康的生活方式。此次“加奶”计划有助于提升个人、家庭乃至整个社会的健康水平，新希望琴牌乳业责无旁贷。

金泽钰