办理贷款也有“后悔药”

多平台拟推贷款“冷静期”

网购时，如果东西到手您不喜欢，您将可以行使“7天无理由退货”；购买保险时，如果消费者对所买的保险有疑问或不满，可在犹豫期内无条件退保并退回保费……在不少消费场景中，消费者时常能看到这些“冷静期”。

今年年初，某消费金融公司也创造性地推出了“7天无理由还款”权益，即如果用户首次借款，在7天内提前还款，用户不需要支付任何利息和手续费。这一新颖的做法也引起了不少平台的关注。日前，蚂蚁借呗针对此做法发起投票调查，出乎意料的是，绝大多数的消费者纷纷支持。业内人士认为，贷款“冷静期”的创新推出，有助于广大金融消费者树立理性借贷和冷静消费的观念，同时也或将倒逼更多的平台推出类似的权益。

吸睛：贷款“冷静期”首次提及

前段时间，某金融公司首创推出的“7天无理由还款”权益引发了众多关注，该权益具体体现为：在该消费金融公司APP首次成功获取额度的用户可获得7天无理由还款权益；每个用户有且只有一次免费使用7天无理由还款的权益；有7天无理由还款权益的用户，自借款当日起，7天内（包括当日）提前还款的用户，可使用该权益；使用该权益，可减免借款产生的利息费用和还款手续费。

在引起广泛反响之后，部分平台也跃跃欲试。日前，蚂蚁借呗针对这一做法发起投票调查，却未承想到近90%网友支持设置“贷款冷静期”，出现一边倒的格局。针对借呗的做法，有消费者猜测后续将引入更多的平台共同提供类似权益。蚂蚁集团则回复称：“借呗正在评估这类功能的可行方案，希望进一步倡导理性借贷，如有进展会第一时间向大家公布。”

声音：贷款“后悔药”或可推广

“如今进行网上借贷的，不乏一些年轻人，他们当中时常出现盲目消费和贷款‘冲动’的现象，设置数天的‘冷静期’，也可以让这部分人群有一个缓冲的机会。”本地某银行工作人员表示，“这可以一定程度上避免冲动消费带来的隐患。”

但值得注意的是，此前所推出的“7天无理由还款”权益，每个用户有且只有一个免费使用的机会，也并非每次都可以使用。该平台负责人曾表示，借助公司先进的风控和科技支撑能力推出类似于“7天冷静期”的举措，希望能给“冲动借贷”的用户一个冷静“反悔”期。用户首次借款后如果发现自己确实不需要这笔钱，7天内可以无理由还款，无需承担任何费用。

“之前在某平台上就曾冲动贷款了一次，仅仅用了一天，就被收了不少费用，如果其他平台也跟上，对不少人来说是一个福音。”曾用过多个借贷平台的市民王先生说道，“有些人仅仅需要周转一下，几天时间就够了，能多省点钱也是好事。”

不少业内人士也表示，尽管贷款“冷静期”是一个噱头和促销手段，但在实际推行中，确实能在一定程度上吸引到更多用户，也能给予用户一定实惠。“但如果其他平台全部跟上，对于各家平台而言，其成本也将给经营带来一定压力。”

情系民生十六载 筑梦海丝新征程

——中国民生银行泉州分行党委书记、行长郑学泉

“2005年4月22日，中国民生银行泉州分行正式成立。16年来，泉州分行承民生银行“为民而生，与民共生”之企业使命，融泉州“爱拼敢赢，智拼善赢”之城市精神，坚持以人为本，以服务实体经济为己任，植根于泉州这片经济蓬勃发展的沃土，走出了一条兼具民生力量和泉州特色的发展之路。分行现辖17家标准型网点、27家便利型网点，在安溪设立1 家村镇银行，表内外资产规模超过300亿元，服务各类客户140多万，金融辐射整个大泉州地区。”

强党建 严落实 走党建引领之路

坚持和加强党对金融工作的全面领导，是确保金融改革发展正确方向的必然要求，也是防控金融风险、保障金融安全的重要保障。分行坚持党建引领，着力推进全面从严治党、全面从严治行向纵深发展，以党的建设高质量引领改革发展高质量。

强化理论武装，着力提升政治领导力。分行党委认真学习贯彻习近平总书记重要批示指示精神和党中央、市委市政府决策部署，围绕服务实体经济、防范化解重大风险等重点任务，着力推动党的主张和重大决策转化为分行经营管理成效。2020年，分行普惠型小微企业贷款完成年度增量目标，制造业贷款、绿色信贷、涉农贷款、精准扶贫贷款实现正增长，不良贷款实现“双降”，在加快处置不良贷款、加强疫情防控期间金融服务和支持企业复工复产取得一定成效。

增强基层党建，锻造坚强有力党组织。去年党委班子成员深入党支部工作联系点开展调研11次，及时了解解决基层党员困难和诉求；开展党支部标准化规范化建设自查整改和改进工作作风工作，切实抓好自查问题的立行立改；加强对党支部党建工作的考核评价，将评价结果应用到党支部年度考核，增强基层党建工作的责任感和自觉性。

塑造清廉文化，深入推进党风廉政建设。全方位、多形式组织学习《清风传家》《严以治家》《金融案鉴》读本，进一步筑牢员工思想防线；开展“清廉金融文化”主题征文活动，共收到投稿30篇；开展《廉洁自律 从我做起》《廉洁 守心》公益宣传，分别荣获“泉州市清廉金融视频”三等奖和优秀奖。

抓服务 善创新

走特色经营之路

泉州是民营经济的沃土，从2005年的1600余亿元到2020年正式迈入GDP万亿俱乐部，泉州GDP实现了跨越式发展，经济总量连续22年居福建首位，民营经济在这片热土上蓬勃绵延。民生银行泉州分行的经营发展与泉州经济同根同源、共荣共生，分行认真贯彻落实泉州市委市政府有关推动民营经济高质量发展决策部署，牢固树立和坚持“民营企业是自家人，为自家人办好自家事”的观念，立足区域特色，坚持以客户为中心，为泉州民营企业提供专业化、综合化、一体化的金融服务。

致力于成为小微企业的首选银行。产品创新方面，推出民生“流水贷”“按揭二押贷”“优盘贷”“全额贷”等贷款产品，满足小微客户差异化的融资需求。流程优化方面，创新采用IPAD、手机小微宝上门收件，自主研发可实时监控业务流程的阿波罗系统，不断提高业务办理效率。减费让利方面，创新推出“不规则还款”“两年期还本付息”还款方式，减免抵押评估费、登记费、公证费等费用。分行小微贷款市场占有率位居区域股份制银行首位，2020年累计为10732户客户提供小微贷款超220亿元，降低利率138个BP，减费让利超2300万元。

致力于成为中小企业的主办银行。组建中小团队专属服务团队，在各支行设立专属服务经理，分层分类为不同类型中小企业提供贴心服务。积极推广民生银行在业内首创的线上自助贴现产品，上线至今累计为客户提供1100余笔金额近10亿元的票据融资，提升融资便利度同时降低了企业财务成本。注重行业场景的研究及应用，围绕当地龙头企业上下游大力推广“1+N”商票、信融E等业务模式，2020年累计为核心企业链上250户中小企业提供金融支持58.86亿元。

致力于成为龙头民企的战略银行。“专属经营”的服务模式：2020年6月成立战略客户部，对分行龙头民企进行集中管理，极大地提高了龙头民企的服务效率和质量。“五位一体”的服务团队：坚持高层互动牵引，强化风险和产品协同，由首席经理及客户、项目、评审、风险和产品经理组成紧密型服务团队，敏捷协同满足龙头民企的差异化需求。“一户一策”的服务方案：紧跟龙头民企经营布局和战略调整步伐，为龙头民企提供“境内+境外”“投行+商行”“上游+下游”“公司+个人”“财富+融资”的管家式服务。2020年，分行为龙头民企的境内外并购、供应链融资、传统信贷提供高效精准的金融支持，助力区域龙头民企做大做强做优。

重合规 控风险 走稳健发展之路

面对疫情叠加影响下市场环境的不确定性、不稳定性，分行坚持统筹发展与安全，牢固树立风险意识和底线思维，平衡好“促发展”与“控风险”的关系，着力防范化解各类风险挑战。

持续夯实基础，着力塑造合规经营文化。不断完善内控合规体系，深入推进“依法合规整改年”工作，加大合规教育、检查和问责力度，持续夯实内控合规制度基础，加强员工异常行为排查，让“合规经营就是核心竞争力”合规文化内化于心、外化于行。

奋力控新化旧，确保资产质量总体稳定。紧盯风险大户，“一户一策”沉着应对，采取丰富灵活、快速有效的清收方式处置不良资产；同时，持续开展客户经理“每周一课”，年内开展各类风险排查10余次，建立“风险集中诊断机制”，前瞻性预判各类风险。2020年末，分行不良逾期贷款余额、不良逾期率等资产质量控制目标较年初显著下降。

层层落实责任，强化消费者权益保护。进一步健全消保工作管理机制，加大消费者权益保护工作考核力度，持续开展消保工作检查、培训，不断完善消保工作制度体系，积极开展金融知识宣教活动，消保意识和能力持续提升。

近年来，分行监管评级稳中有升。其中，反洗钱工作连续3年评为A级，在非法人机构中排名第三；消保工作连续两年为A级，股份行排名第一；跨境人民币业务考评为A，股份行排名第二；征信工作评级全市金融机构排名第三。

塑文化 聚人心 走共融共享之路

分行坚持企业发展与员工成长相结合的原则，高度重视“人”在企业发展过程中的核心地位，积极营造“事业共融、成就共享”的家园文化氛围。

打造家园文化：开展节日关怀，利用春节、三八妇女节、中秋节、员工生日等进行节日慰问，为员工送去暖心的问候和关怀。丰富员工业余生活，成立羽毛球、篮球、足球等兴趣小组，举办形式多样的员工文体活动，班子成员与广大员工共同参与“书香满民生”读书会、“网聚民生 健行未来”健步走、趣味运动会等活动，进一步提升团队凝聚力。加强女职工关爱，通过“妈妈之家”、心理健康大讲堂、“春回大地 古韵鲤城”古城徒步活动，着力打造女性职工幸福力。

激发人才活力：持续推进干部队伍管理，坚持能者上、优者奖、庸者下、劣者汰的正确导向，2020年根据工作需要充实调整中管44人次，激发了组织活力动力。持续推进人才梯队建设，组织中管后备人才选拔，经过层层选拔，优选13名青年人才进入人才库，不断推进干部年轻化。持续推进人才素质提升，2020年组织10次岗位资格考试，考试通过率高出全行平均水平4.32个百分点，人均获证5.2本；员工人均学习积分99.76分，超过总行标准33.76分。

赋能青年发展：积极走进青年，班子成员多次参加“党委与青年面对面”、SMART座谈会、新员工入职培训等，面对面为青年员工分享经验、答疑解惑、排忧化难，引导青年员工树立正确的职业价值观。重视青年发展，选拔40名青年加入总行民生青年成长训练营，组织“青春跟党走 责任勇担当”博学营、“党建为契 银企联动 走近凯鹰”实践营，鼓励青年争做向上向善的民生新青年。鼓励青年创新，建立“创新工作领导小组”“创新工作室”“创新基金”等工作机制，为青年创新工作提供全方位支持，激发青年员工创新创效热情。在近2年总行创新劳动竞赛中，分行青年敏捷小组发起的“乐捐宝”“小微北斗-客户经营导航系统”“民生咖啡卡”等8个创意项目荣获总行奖项。

情系民生十六载，筑梦海丝新征程。2005年的今天，民生银行泉州分行落地闽南大地，从一颗种子慢慢孕育，历经风雨洗礼，成茁壮大树，绽满枝繁花。

道阻且长，行则将至；行而不辍，未来可期。今天的泉州民生银行，面对泉州经济发展新起点和总行改革发展新局面，将会以更加昂扬的姿态和积极的作为，奋力扎根泉州这片热土，扎实推进总行改革落地，以服务实体经济、服务人民美好生活为本，为实现民生银行“特色鲜明、价值增长、持续创新、稳健经营一流商业银行”战略愿景打造“泉州特色”，为推动泉州经济高质量发展贡献“民生力量”！

理财播报

净值型理财发展再提速

1元理财产品增多 理财门槛逐步降低

“如今，银行理财门槛已经低了很多，越来越多的低门槛产品不断出现。”对于这两年的银行理财市场，市民陈先生首先提到的便是这个变化，即更多投资者都能共同参与到银行理财。以此前最低5万元的银行理财门槛，到此后的1万元起点，且在净值型理财转型趋势之下，万元理财已占据绝大多数，再加上资管新规后的银行理财子公司陆续助力，让1元为起点的理财产品“大行其道”。

日前，“一季度净值型理财报告”出炉，其发行量增长迅猛，同比增长66.46%；同时，万元起购净值型产品比例攀升明显，占比达到了87.47%，这样意味着，银行理财平民化趋势更加凸显。

低门槛银行理财渐成主流

时间回到2018年的9月28日，彼时，银保监会正式发布《商业银行理财业务监督管理办法》，单只公募理财产品销售起点由目前的5万元降至1万元。随后，建行、农行、中行、交行、招行、浦发银行、兴业银行等多家银行纷纷宣布降低部分理财产品销售起点，不少银行理财产品的门槛瞬间降至1万元。

随着银行理财市场逐步成熟，当下，越来越多的低门槛银行理财推出，也让银行理财平民化成为现实。

据融360大数据研究院公布的最新数据显示，2021年一季度发行的人民币净值型理财产品共有6610只披露了购买门槛，起购金额在1000元及以内的产品828只，占比12.53%，均为理财子公司发行；起购金额为1万元的产品4989只，占比75.48%；起购金额为5万元的产品400只，占比6.05%；起购金额在10万元及以上的产品393只，占比5.95%。理财子公司发行的净值型理财产品，起购金额为1元的产品占比58.95%；传统银行发行的净值型理财产品，起购金额为1万元的产品占比87.47%。

净值型理财发行提速

伴随资管新规过渡期的临近，净值型理财转型提速明显，其发行规模增长显著。数据显示，2021年一季度，净值型理财产品发行量共6620只，环比增长0.85%，同比增长66.46%。其中，1月、2月、3月发行量分别为2208只、1824只、2588只。净值型理财产品发行数量一直保持增长趋势，3月份再创最高水平。

从各家银行净值型理财的发行情况来看，股份制银行净值型产品规模占比要高于国有银行，这也意味着股份制银行的转型速度更快。数据显示，在国有银行中，工商银行、中国银行、农业银行在2020年财报中未披露净值型理财产品规模及占比，建设银行、交通银行、邮储银行净值型理财产品规模占比分别为45.71%、52.36%、55.31%，均低于行业平均水平。股份制银行净值型产品规模占比要高于国有银行，均在60%以上，整体在行业平均水平附近，其中兴业银行占比为76.36%，在披露该数据的国有行和股份行中最高。招商银行净值型产品规模占比从2019年末的32.04%提升至2020年末的67.78%，上升幅度最大。

整体收益波动不大

作为理财净值化转型的“排头兵”，银行理财子公司的产品打破了万元理财的门槛，其收益情况如何，也是投资者的关注点。

整体来看，一季度理财子公司新发净值型产品平均业绩比较基准4.3%，而传统银行发行的净值型理财产品平均业绩比较基准为4.12%，比理财子公司低18BP。融360大数据研究院监测的数据显示，2021年一季度理财子公司发行的净值型理财产品平均业绩比较基准为4.3%，环比上涨11BP，波动较为平稳。

从风险等级上来看，一季度PR2级产品占比最高。融360大数据研究院数据显示，2021年一季度发行的净值型理财产品，风险等级为PR1级的产品152只，占比2.3%；PR2级产品5670只，占比85.65%；PR3级产品779只，占比11.77%；PR4级产品13只，占比0.2%；PR5级产品6只，占比0.09%。