

“3·15”金融宣传深入上海社区 市民金融服务满意度调研启动

□记者 崔烨 摄影 马涛

自2月7日开始,《社区晨报》的采编播团队走进上海各大商业银行云集的商圈、社区,开启了2022年“3·15”《上海社区金融服务满意度调研》。2月7日至2月21日两周间,记者先后来到20余家主流银行“拆盲盒”,实地体验金融服务,并对网点适老化服务、大额存单产品定价等进行排摸。

随机排摸适老化金融服务 上海银行便民箱“躲猫猫”

2022年“3·15”消费者权益保护日将围绕提振信心、激发活力、创造高品质生活,强化金融消费教育,不断提升金融产品消费者的获得感、满足感与安全感。《新闻晨报》旗下《社区晨报》也将连续第九年举办“3·15”金融消费者体验日活动,作为上海社区金融活动的一张名片,多年来得到上海银保监局、上海市银行同业公会、上海市消保委的大力支持。今年,晨报将向百万社区居民征集《上海社区金融服务满意度调研表》,对网点进行多维度打分,并形成报告,将金融消费者权益保护落到实处。

以被监管多次强调的适老化服务为例,记者通过实地走访观察的方式“捉捉班头”,展现各银行网点“为老服务”的真实情况。在随机走访的五家银行中,广发银行上海黄浦支行的“为老服务专区”给记者留下了深刻印象,麻雀虽小,五脏俱全。除了老花镜、放大



广发银行上海黄浦支行的“为老服务专区”“麻雀虽小五脏俱全”

镜等标配,透过半透明的箱体,常见药、清凉油等应急物品都清晰可辨。而在威海路的浙商银行上海分行营业部,其营业面积、硬件设施比起很多网点要高大上不少,但奇怪的是,两位记者兜了一圈,却没有找到适老服务专区,阅读区有不少书籍,但未配备老花眼镜。

此外,中信银行上海黄浦支行的“为老服务专区”就有些相形见绌——一个本该放置反诈宣传页的展示架、“三缺一”的老花镜、一个计算器和一个小废纸篓,组成了整个专区。上海农商银行西藏南路支行的“为老服务”就更显得“朴素”了——只在前台消毒液旁边挨着一个眼镜架,上面标着100度、200度、300度三种规格,却只有在中间那层真正放上了老花镜。

不过最让记者意外的是,每月都有诸多老年客户定期光顾的上海银行丽园路支行,记者在其厅堂兜兜转转,却没能显著位置找到任何适老化设施,哪怕是一副老花镜。直到记者离开网点,蓦然回首才透过一扇不干净的玻璃窗,看到藏在角落处的小小“便民箱”,箱体封闭无法确认其中设施是否齐全,但从放置位置看,老年人如果不是特别“眼尖”,根本看不到;如果太胖,也挤不进去。

大额存单定价竞争激烈 城商行拔尖各大行垫底

2022年“3·15”《上海社区金融服务满意度调研》已经开启两周,我们制作的定期存款测评视频在社区居民的微信朋友圈“刷屏”。根据

银行名称	投资门槛	年利率 (3月期)	年利率 (6月期)	年利率 (1年期)	年利率 (2年期)	年利率 (3年期)	市民好感度
中国建设银行	20万元	1.7%	1.9%	2.1%	2.7%	/	★★★★
交通银行	20万元	1.67%	1.97%	2.28%	2.9%	3.35%	★★★★
招商银行	20万元	1.85%	2.05%	2.2%	2.85%	3.45%	★★★★☆
南京银行	20万元	/	/	2.3%	2.9%	3.55%	★★★★★
上海银行	20万元	1.9%	2.1%	2.3%	2.9%	3.5%	★★★★☆
中国农业银行	20万元	1.7%	1.9%	2.1%	2.7%	3.35%	★★★★
中国银行	20万元	1.7%	1.9%	2.1%	2.7%	3.35%	★★★★
兴业银行	20万元	1.9%	2.1%	2.3%	/	3.55%	★★★★★
江苏银行	20万元	/	/	2.3%	/	3.55%	★★★★☆
上海农商银行	20万元	/	2.1%	2.3%	/	3.55%	★★★★★
中国工商银行	20万元	1.7%	1.9%	2.1%	2.7%	3.35%	★★★★
中国光大银行	20万元	/	/	2.3%	2.9%	3.55%	★★★★★
中信银行	20万元	1.9%	2.1%	2.3%	2.9%	3.55%	★★★★★
浦发银行	20万元	1.67%	1.97%	2.28%	2.9%	3.55%	★★★★☆
广发银行	20万元	1.9%	2.1%	2.3%	2.9%	3.55%	★★★★★

居民的反馈和诉求,《社区晨报》采编播团队在第二周聚焦大额存单,探营更多商业银行,带来实用测评。

与上周排摸的定期存款定价相似,城商行、股份制银行竞争激烈。以南京银行为例,几乎每个期限都是年利率最高;兴业银行与上海农商银行也并驾齐驱,每一个在售产品都是本次测评中的最高利率;横向对比3月期到2年期的所有产品,广发银行各档大额存单年利率也均在第一梯队;浦发银行的两年期以上大额存单年利率都很不错,但期限一年以下的产品表现拖了后腿。

然而,上海银行作为本地养老金的大户,在定存产品上表现不佳,在大额存单上表现也依然不尽如人意——单从年利率上比较,3年期3.5%的年利率实际上并不算低,但手机银行购买界面上“售罄”二字格外刺眼,记者几经周折咨询客服后,也仅仅留下“以实际销售情况为准”的答复,看似不错的官方回答并没有解决消费者任何问题。

令人颇感失望的是,在定存产品方面表现不俗的招商银行,在与其他股份制银行的横向中完全丧失了优势,在某些期限的存款产品中,年利率表现甚至还不如“五大行”。招行虽然将大额存单的门槛分为20万元和30万元两档,后者年利率相较于前者有一定比例上浮,但

与其他股份制银行进行横向比较,仍然没有任何优势。

大行的情况则与之前定存测评基本一致,依然是难兄难弟般的存在。即便是在“五大行”中已经算“矮个将军”的交行,整体年利率相较于股份制银行普遍都要低0.2%左右。由于存款保险的存在,大行的光环并不能给存单产品带来任何额外的安全性,却带来了实打实的利率下浮。

产品好感度还靠数字说话 大行手机银行定存“有坑”

“讲真现在阿拉上海的银行服务都蛮好的,哪个客户喉咙稍微响一点马上就有大堂经理、保安来‘维稳’的。但是我们存钱还是要用数字说话的呀,今天早晨老伴就把退休金从上海银行拿出来,转到南京银行;我另一个账户在农行,换个定存到光大,收益率硬碰硬就是高了吧。”记者在网点听居住在一街之隔的新福康里徐阿姨聊“投资经”,对于产品的收益率,社区居民对股份制银行、城商行产品的好感度明显优于大行。

在实地走访中也印证了徐阿姨的观点,“大行”的光环并不能给受到存款保险绝对保护的定存产品带来额外的安全性,在农业银行、工商银行、中国银行,却实打实带来了

0.2%的年利率下浮。

此外,建设银行比起与其他“大行”基本相同的低利率,还有额外的不便,在建行手机银行中只能找到央行挂牌年利率,也就是一年期1.75%,三年期3.75%的定存产品,想要买到表格上的产品必须前往实体网点。相较之下,邮储银行表现则优于预期,虽然年利率与“大行”相比也就属于“矮子里拔将军”,但50元的起存金额相对来说还是“友好”了很多。

然而,除了线下走访,在目前更为常用的掌上端,记者却发现了涉嫌诱导欺诈的“大坑”,提醒掌上银行的金融消费者引起重视。以某行手机银行的定期存款界面为例,“50元起存”和“3.25%”的大字赫然屏上,但实际上该产品需要1万元以上才能达到3.25%,如果存款金额不足5000元,利率只有2.75%,但这些信息需要用户主动发现,页面上根本找不到相关提示,如果稍不注意真的很容易被误导。

“这些信息误导要不是我们实地测评根本无法发现,因为我觉得容易引起歧义,在测试前去了银行网点,还特意咨询了大堂经理,确认以后才存钱,但利率却跟宣传不一致,我再找来大堂经理,他也摸摸脑袋表示搞不清楚。”参与暗访的90后记者向编辑吐槽。

“3·15”上海保险业第九年进社区 金融消费永远与服务同行

□记者 崔烨

历经2021年“3·15”“疫情时期足不出户,感受线上线下服务”,2020年“3·15”疫情高发期“线上服务最‘周到’”在线智能服务比拼,今年已经是沪上各大产险公司参与《社区晨报》主办的社区居民体验活动的第九个年头。在疫情防控常态化的2022年,记者从沪上各大产险公司了解到,各家公司的方案已经密集有序地层层推进,上海市保险同业公会也早已向沪上各大产险公司、保险经纪公司提出了积极迎接2022年3·15金融消费者活动的明确要求。

第一是持续做好金融宣教工作。开展针对性、精准化金融宣教,切实提升保险消费者金融素养,提高消费者依法理性维权意识和能力,尤其是注重加强老年人权益保护,重点面向年轻人倡导理性消费。进一步推动保险业合规建设、诚信建设,不断健全保险消费者权益保护机制,稳步提升保险行业服务意识。

第二是丰富手段筑牢宣传阵地。加强与新闻媒体的沟通合作,积极探索创新宣教形式,丰富宣教手段。以线上线下协同联动,多媒体、多渠道、多形式,开展消费者喜闻乐见的、亲民、接地气的宣教活动,响应消费者需求,解答消费者

咨询,为人民群众提供力所能及的帮助和服务。

第三是畅通渠道化解矛盾纠纷。进一步梳理投诉处理流程,提高投诉处理实效,有效落实“总经理室接待日”等制度,认真做好咨询、投诉处理工作,积极化解矛盾纠纷。同时做好舆情监控及重大突发事件的应急预案,加强人力配备和应急准备,防止产生因处置不当而引发的次生风险。满足条件的会员单位,可以邀请律师专家“以案说法”,集中剖析解读保险消费维权常见问题、热点事件、典型案例,普及保险消费者权益保护方面的法律法规;尝试开展公益诉讼实践活动。

