

贷款遇到这些糟心事? 可以举报!

如果你是一家小企业主,在银行贷款时,让你附加买份保险,或者付贷款承诺费,虽然感觉心里不爽,但急需用钱是不是也不得不忍气吞声地掏了?

下面这个消息可能会让你感觉“极度舒适”——国务院办公厅督查室、银保监会通报部分银行保险机构,助学贷款违规抬高小微企业综合融资成本,违规收费、强制捆绑销售等“顽疾”被点名!

这份通报详细列举了部分金融机构违规抬高小微企业综合融资成本的典型问题。

一、违规收取“两禁两限”费用。

长期以来,银行巧立名目乱收费,饱受公众诟病,尽管经过多轮清理有所压缩,但仍屡禁不止。

在工行的案例中,每家企业平均被收取的费用有100多万元;民生银行3家分行收取的贷款承诺费,每笔达到300多万元。这对利润率本就不高的小微企业来说不是个小数目。

如果你在贷款时遇到这些情况,不要怕也不用忍,可以拿出这份文件:《关于支持商业银行进一步改进小微企业金融服务的补充通知》。通知规定,除银团贷款外,商业

银行不得对小型微型企业贷款收取承诺费、资金管理费,严格限制对小型微型企业收取财务顾问费、咨询费等费用。这就是业内所称的“两禁两限”,监管部门是早就明文禁止的。

二、强制捆绑销售保险产品。

鉴于银行的渠道优势,不少保险公司把银行当作代销产品的主渠道,而银行客户经理在贷款之外,也往往背负着存款、理财保险等考核指标。企业要想获得贷款或者贷款利率低,先要买保险,在一些地方已经成为“潜规则”。为了让贷款顺利发放,不少企业只能接受。

来看一下这个案例。八成保费进入银行的腰包,保险费率是正常的数倍……银行与保险机构闷头发财,小微企业付出更多“血汗钱”。强制捆绑销售这种现象,监管部门已经三令五申予以禁止,如果您遇到,完全可以理直气壮地拒绝。

三、层层“刮油”推高企业融资成本。

通报中,下面这个案例令人深思。贷款利率仅为7.6%,但保险费、服务费、担保费,层层“刮油”,企业最终要承担22%以上的融资成本!这其中,银行依赖第三方合作渠道获客,

忽略对合作方收费情况及综合融资成本的评估,而助贷机构收取的费用占综合融资成本的一半以上。

层层加码、不断推高的融资成本是小微企业的不能承受之重。这种现象,与向实体经济让利的政策要求背道而驰,必须出重拳予以整治。

助力企业发展是金融机构的职责所在。尤其是在当前经过疫情冲击,不少企业刚刚恢复元气,更需要金融“扶一把”。金融机构要算大账,切实落实减费让利,帮助企业渡过难关。企业也要敢于向违规行为说“不”,维护自身合法权益。 据新华社

汽车专刊

首席编辑 李霖 美编 贾舒轶

电话/024-22699191

广汽三菱发布全新数字化服务平台及2021款奕歌燃情版

11月20日,广汽三菱在广州车展正式发布了以客户为中心的“M-SPACE”数字化服务平台以及2021款奕歌燃情版,并宣告广汽三菱“M-SPACE”APP正式上线。这是广汽三菱通过服务和产品双线并举,赋能数字化未来、探趣汽车生活的新举措。

借助数字化技术,广汽三菱“M-SPACE”全新数字化服务平台将紧密联结品牌与用户,推动企业从经营“产品”向服务用户和粉丝转变,使广汽三菱成为一个更有温度的品牌,实现高质量发展。此次上线的“M-SPACE”APP,不仅是一个创新数字化服务的线上体验平台,更是广汽三菱为粉丝倾心打造的潮流社交阵地,聚合了品牌活动、优惠信息等即时资讯,并为粉丝提供线上看车、选车、买车、用车“一站式”自助服务。与此同时,本届广州车展,广汽三菱发布了奕歌全新入门四驱版本——2021



款奕歌燃情版,官方售价为16.78万元。

自2018年上市以来,奕歌凭借全新设计语言、领先驾控性能、越级智能安全等优势,俘获众多潮流都市青年的青睐。此次上市的2021款奕歌燃情版,传承与EVO一脉相承的S-AWC超级全轮控制系统,以极具性价比的售价突破主流四驱价格区间,刷新了四驱SUV价值新标杆。

记者 武乃文

瑞风首款商务车型“refine瑞风L6 MAX”上市

11月20日,在广州车展首日,江汽集团正式发布refine瑞风商务车品牌,在这场主题为“refine瑞风和Ta的朋友们”的品牌发布中,refine瑞风商务车首款车型“refine瑞风L6 MAX”惊艳亮相,售价为17.28万元-20.88万元。

作为江汽与大众合作后的首款MPV车型,refine瑞风L6 MAX采用了前置前驱专业MPV底盘,具备整车重心更低、高速行驶的操控性和稳定性更好、动力传递效率更高、后排乘坐更舒适等优势。配合2.0T+6DCT黄金动力组合,让整车油耗降低8%。经过国际知名供应商的精心调校,瑞风L6 MAX动力输出无论是起步、加速、还是转向,都是非常线性绵密,操控感受得到了更进一步的提升。而ESP车身稳定系统、360°全景泊车、直接式胎压监测等智能配置的引入,从智能安全的维度周到护航,保障出行的每一程都称心而行。



值得一提的是瑞风L6 MAX的空间,拥有3200mm同级最大轴距、2540mm车内纵深、1098mm二排乘坐空间,780L常备后备箱空间可以轻松容纳5个26寸的行李箱。在舒适性方面,refine瑞风L6 MAX的二排采用了独立座椅是一大亮点,两个独立的航空座椅配有独立扶手,下部配有可调节腿托,并支持八项调节,让后排乘客的乘坐舒适性明显提升。

记者 武晓鸣

豪华SUV品牌WEY坦克300 正式启动预售

11月20日,中国豪华越野SUV品牌WEY坦克300在广州车展亮相,包括探索者、挑战者、征服者三款车型,预售价区间为17.58万元-21.38万元,并惠赠包括5年免费尊享流量及娱乐服务、10次基础保养等多重预售专属礼遇,帮助越野达人、都市先锋、时尚女性等更多用户实现心愿。

全新时尚单品坦克300,凭借1个硬核底盘、3把越野利器、9种驾驶模式的“大满贯”配备,以及围绕1个沉浸式科技座舱、3大智能科技系统、9大安全保障,打造出前所未有的智能豪华驾乘体验。为全方位展示WEY品牌产品功能和魅力,在车展期间,他们借助商超等线下渠道,以内外联动持续扩大影响力,让更多消费能够先行尝鲜坦克300的硬核魅力。

在车展现场,WEY品牌突出创新理念新成



果,直观展现产品强大功能,比如,活力车型VV5元气橙版高调亮相,成为WEY品牌展台的一大看点。这款车型在广州车展迎来正式上市,以“元气满满”的前卫颜值与“玩趣至上”的智能加持,满足了个性、活力与前卫的用车需求,吸引了一批米粉在内的新潮玩家,帮助客户开启一段卓尔独行的个性态度之旅。

记者 武乃文

宝马集团强大阵容 强势亮相广州车展

11月20日,宝马集团携20多款车型的强大阵容强势亮相2020年广州国际车展:6款重点新车型在各细分市场全面发力,全新BMW 4系敞篷轿跑车、创新纯电动BMW iX3、MINI叁柒号纪念版正式上市,在满足消费者不同细分市场需求的同时,将继续巩固宝马在豪华电动出行市场领先者的地位;创新BMW2系四门轿跑车,全新BMW M3/M4双门轿跑车雷霆版开启预售,独具魅力的个性化产品选择将进一步提升宝马品牌感召力。这些新款新品充分展示了宝马集团的创新前瞻科技和充满感召力的产品体验。

新车型均采用了BMW最新的设计语言,与此同时,本次参展的众多新车型均配备了宝马最新的数字化科技。从最新版本的第七代BMW iDrive人机交互系统、BMW智能个人助理,到BMW远程软件升级;从全新一代BMW数字钥



匙,到车载短视频及腾讯小场景,宝马针对中国客户在各种场景中的使用诉求提出具有针对性的解决方案。进一步体现了宝马“以客户为中心”的品牌理念,并再次彰显宝马集团对中国市场的长期承诺。宝马集团在数字化与电动化领域不断前行,将继续为中国客户提供智能、便捷以及更具乐趣的豪华出行体验。

记者 顾玲玲

长城汽车四大品牌 携手闪耀2020

11月20日,长城汽车携旗下四大品牌哈弗、欧拉、长城皮卡及WEY联袂出击广州车展,一批网红产品矩阵全新成员齐聚亮相,多项重磅战略发布,践行了长城汽车“以用户为中心”的一贯承诺。

车展现场,作为风靡汽车圈的人气网红车型,哈弗大狗在本届车展迎来2.0T“中华田园犬”版亮相,并正式开启预售,售价为16.19万元,限量发售1699台;哈弗初恋正式公布车型版本命名及配色,并同步开启预售,预售价区间为8.9万元-11.5万元;哈弗品牌第三代哈弗H6 2.0T智能四驱版首发亮相,重新定义中国性能SUV标准;欧拉猫系家族闪亮登场,欧拉品牌同时公布多件喜事,并为见证官更壕送9台好猫婚车;以“一起开炮”为主题,长城皮卡携旗下救援炮、旅装炮等改装车型重磅亮相,



并宣告长城炮越野皮卡拖挂版正式上市,新车售价区间17.08万元-20.78万元,将进一步拓展全场景皮卡生活,助力用户驭见惊奇人生。

此外,中国豪华SUV品牌WEY正式开启坦克300预售,包括探索者、挑战者、征服者三款车型,预售价区间为17.58万元-21.38万元。通过唯一预订通道“WEY APP”预订坦克300,仅需在官方APP平台支付3000元订金。 记者 武晓鸣

梅赛德斯-奔驰 展示大型“臻享”现场

11月20日,梅赛德斯-奔驰携28款车型亮相广州车展,以1款全球首发、10款中国上市的强大产品攻势,一展梅赛德斯-奔驰创领可持续豪华未来的坚定决心与卓越实力。其中,全新迈巴赫S级轿车在车展前夜全球首发,全新迈巴赫GLS SUV正式登陆中国市场,共同抒写“以礼为尊”的品牌内涵。搭载奔驰最新插电技术的奔驰GLE 350 e 4MATIC插电式混合动力SUV及轿跑SUV联袂上市,进一步丰富奔驰在华新能源产品阵容。全新AMG GLA 35 4MATIC、全新AMG GLB 35 4MATIC正式上市,以非凡性能俘获新生代用户青睐。同时,新一代标准轴距E级车运动版、2021款GLE SUV和2021款GLS SUV也同步上市,以更为丰富的车型选择,满足中国客户日益增长的个性化需求。



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madaej)先生表示:“我们致力于将梅赛德斯-奔驰打造成最令人向往的豪华汽车及服务品牌。为此,我们正以全新战略为指引,持续推进在电动化、数字化、智能化的创新引领,全面释放各子品牌潜力,以实现在豪华车市场的可持续发展。”

记者 顾玲玲