



春晚无锡人形机器人企业出圈

谁将成为“人形机器人第一股”

从四家头部具身智能企业人形机器人亮相总台春晚、频频登上微博热搜,到售价约63万元的高端机器人迅速售罄、企业紧急调配产能加速补货,这个春节假期,人形机器人成为当之无愧的“顶流”。

一方面是产品光进圈、商业化加速落地,一方面是股投、融资、冲刺IPO同步推进,这场围绕具身智能的头部竞速赛,早已不局限于春晚舞台。

售价63万元机器人春晚当日秒空

“今年春晚的机器人要彻底告别‘炫技’,重点突出‘能干活’。”北京银河通用负责人在春晚开播前的这一表态,在舞台上得到了印证。

在《奶奶的最爱》中,北京松延动力的四款人形机器人,展现以机器人作为家庭助手的情绪陪伴价值与养老场景的应用潜力;杭州宇树科技的仿生人形机器人H2与通用人形机器人G1在武术节目《武BOT》中,展示出更优秀的运动性能与集群协同能力;无锡魔法原子首次把人形机器人多机协作的真实场景搬上春晚舞台,带来《智造未来》,并在宜宾分会场中,用上百台大熊猫造型四足机器人MagiDog呈现大型群控表演;北京银河通用轮式双臂机器人G1,依托自主决策能力,在微电影《我最难忘的今宵》中,实现实时自主干活,从精细地盘点核桃、捡玻璃碎片、货架取物,到生活化的叠衣服、串烤肠,动作灵巧且自然拟人。

春晚舞台上的人形机器人集中亮相,不

仅成为全民热议的话题,更是直接推动人形机器人作为商品走进大众消费视野。

数据显示,2月16日,春晚开播仅两小时,京东平台机器人相关搜索量环比暴涨超300%,客服咨询量增长460%,订单量同步上涨150%。

紧跟话题热点,2月16日22时,京东上架多款“春晚同款”机器人。活动上线几分钟后,不少机型迅速售罄。其中,两台单价近63万元的银河通用Galbot G1机器人也被迅速抢购一空,24小时内斩获数百订单,企业已紧急调配产能跟进需求。

2月17日上午,宇树趁热推出春晚同款机器人G1 EDU U2进阶版,售价20.9万元,不支持7天无理由退货。已有网友晒出订单,并称“希望能替代保洁阿姨分担家务”。同一天,宜宾分会场的魔法原子熊猫机器人在拍卖平台以57527元的价格成交。

无锡企业魔法原子仅“两岁”

除了宇树科技之外,松延动力、魔法原子、银河通用均为首次亮相春晚。其中,来自无锡的魔法原子成立仅两年,成为四家中最年轻的春晚合作伙伴。

公开资料显示,魔法原子总部位于无锡市梁溪区,成立于2024年1月,恰好跟中国内具身智能赛道迎来资本与产业双重关注的窗口期。

彼时,整个行业正被共性难题困扰:核心关节模组等关键硬件高度依赖进口,软件算法长期困在仿真环境中,多数产品缺少可

规模化落地的能力。对此,魔法原子团队早达成共识,选择自研核心硬件。

当前,魔法原子已实现硬件自研率超90%,关节模组、灵巧手、减速机、驱动器等关键部件全部覆盖。据报道,该公司高度协同的自研底层硬件体系,不仅保障其机器人在春晚舞台上零失误稳定运行,更为量产降本筑牢根基,其整机成本较行业平均水平降低约30%。

目前,魔法原子的产品布局主要分为两个板块,一类是面向工业场景的人形机器人,另一类是聚焦家庭消费场景的四足机器人。其官方旗舰店信息显示,春晚同款MagiBot Z1具身智能机器人定价17.8万元,四足机器人MagiDog售价约2.5万元。数据显示,自2025年5月开启销售以来,半年内,魔法原子已拿到5亿元意向订单,其中1.3亿元完成正式签约,并拓展出超100家客户。

此外,银河通用也与江苏颇有渊源。据了解,银河通用核心数据采集中心已正式落户苏州高新区太湖具身智能产业园,在苏州深度参与具身智能机器人训练,并与多个江苏的高校、科研机构合作,围绕低功耗芯片、开源系统等技术难题去钻研突破。

多家企业进军资本市场

值得关注的是,在官宣春晚合作的同一天,魔法原子联合创始人顾诗韬就透露,公司正在按最快节奏推进上市,计划2026年登陆二级市场。

“四家机器人企业集体亮相春晚,是行业面临商业化关键节点时,不同公司的默契选择。”除夕当晚,松延动力CMO张森表示。

这场具身智能赛道的头部竞速,早已从春晚舞台延伸至资本市场。除魔法原子外,本届春晚亮相的其他具身智能企业,均已不同程度释放出进军资本市场的信号。其中,宇树科技的上市节奏最为领先。2025年5月,宇树科技完成股改,两个月后启动上市辅导,并于当年11月顺利完成相关工作。今年1月,公司再度确认正在推进上市进程,成为A股“人形机器人第一股”的有力竞争者。

与此同时,银河通用、松延动力也已完成股改,并在2025年完成多轮大额融资,有望为后续资本化铺路。

但这条上市之路并非一片坦途。当前,绝大多数具身智能企业仍处于高强度研发投入期,尚未建立稳定的盈利模型,业绩缺乏持续支撑。即便部分企业已实现小批量交付,也远未达到规模化盈利。

数据显示,2025年申报IPO的机器人企业中,绝大多数仍处于亏损状态。此外,摩根士丹利的报告也指出,不少厂商高调公布的“大额订单”中,相当一部分为框架协议或意向订单,实际执行存在不确定性,也为企业未来增长埋下变数。

总体来看,春晚的“刷屏”为整个人形机器人行业点燃了热度,带动资金与市场关注度快速升温。但从长远来看,行业最终仍要回归产品实力与经营质量。这一波由春晚引爆的发展势头能否持续,有待时间检验。

重整计划执行完毕

多家公司撤销退市风险警示

近期,*ST聆达、*ST东易、*ST美谷、*ST交投等多家上市公司密集发布公告称,公司重整计划已执行完毕,并获准撤销因被法院裁定受理重整而实施的退市风险警示。不过,因触及财务类及其他风险警示“红线”,部分公司虽暂时解除了因重整带来的即时退市危机,但仍未能完全摆脱“*ST”或“ST”的身份标识,基本面大考仍在继续。

作为文旅板块的老牌上市公司,张家界旅游集团股份有限公司(股票简称“ST张家界”)的动向颇具代表性。公司2月11日披露的公告显示,因公司重整计划已执行完毕,深交所已核准公司撤销因被法院裁定受理重整而实施的退市风险警示。公司股票自2026年2月12日复牌之日起撤销退市风险警示并继续实施其他风险警示,股票简称由“*ST张股”变更为“ST张家界”,证券代码仍为“000430”,公司股票价格的日涨跌幅限制仍为5%。

不过,ST张家界表示,本次因破产重整而被实施的退市风险警示情形被撤销后,公司股票交易仍因2024年度财务报表被中审众环会计师事务所(特殊普通合伙)出具的持续经营存在不确定性的无保留意见而继续被实施其他风险警示。

同样因重整计划已执行完毕,深交所核准深圳市名家汇科技股份有限公司(股票简称“ST名家汇”)撤销因被法院裁定受理重整而实施的退市风险警示。该公司股票自2026年1月14日复牌之日起被撤销退市风险警示并继续实施其他风险警示,股票简称由“*ST名家”变更为“ST名家汇”,证券代码仍为“300506”,公司股票价格的日涨跌幅限制仍为20%。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第9.4条第一款第六项的规定“最近三个会计年度扣除非经常性损益

前后净利润孰低者均为负值,且最近一个会计年度审计报告显示公司持续经营能力存在不确定性”,公司股票在2024年年度报告披露后被继续实施其他风险警示。截至2026年1月13日,公司被实施其他风险警示的情形尚未消除。

除ST张家界、ST名家汇等公司成功“摘星”之外,*ST聆达、*ST东易、*ST美谷等多家上市公司即被撤销因重整而实施的退市风险警示,但因触及财务类退市风险警示等情形,依旧处于“*ST”阵营。

具体来看,各家公司仍“披星戴帽”的原因虽不尽相同,但核心皆指向基本面问题。其中,*ST聆达虽然自2026年1月28日起撤销因重整而实施的退市风险警示,但公司触及财务类退市风险警示及其他风险警示的情形保持不变。这意味着公司股票简称仍为“*ST聆达”,退市风险依然高悬。

*ST东易于2026年1月26日起撤销因破产重整而被实施的退市风险警示。不过,公司股票交易仍因2024年度审计后净资产为负值而继续被实施退市风险警示(*ST);仍因2022年至2024年连续三年经审计扣除非经常性损益前后净利润孰低者均为负值,且2024年度审计报告显示公司持续经营能力存在不确定性,继续被实施其他风险警示(ST)。公司股票简称仍为“*ST东易”,股票代码仍为“002713”,股票交易日涨跌幅限制仍为5%。

市场人士指出,重整计划的执行完毕,通常意味着公司暂时化解了债务危机,避免了转入破产清算程序。但如果持续经营能力存在重大不确定性,公司股票可能因触及财务类退市指标等而被终止上市。投资者需重点关注此类公司2025年年报审计意见及关键财务指标改善情况。

去年险资投资

股票、基金余额增加约1.6万亿元

国家金融监督管理总局近日发布的2025年四季度保险公司资金运用情况显示,截至去年底,险资运用余额合计约38.5万亿元,较2024年同期增长15.7%。从大类资产配置来看,截至去年底,险资运用余额中,股票、基金余额增加约1.6万亿元,增幅达38.9%。其中,股票配置余额约3.73万亿元,占比9.7%,创近四年新高。

2025年,险资运用余额中,股票配置余额和配置比例同比皆大幅提升。其中,截至去年底,人身险公司和财产险公司的股票和证券投资基金(以下简称“基金”)余额总计约5.7万亿元,较2024年底增加约1.6万亿元,增幅达38.9%。其中,股票配置余额约3.73万亿元,占比9.7%,创近四年新高。

从险资运用余额中,股票配置余额来看,截至去年底,人身险公司债券投资余额约17.7万亿元,占比为51.11%;股票投资余额约3.51万亿元,占比为10.12%;基金投资余额约1.78万亿元,占比为5.14%。同时,财产险公司债券投资余额为9813亿元,占比为40.63%;股票投资余额为2268亿元,占比9.39%;基金投资余额为1874亿元,占比为7.76%。

由此可见,债券资产仍是险资运用余额配置中的“基本盘”,不过权益类资产配置比例显著提升。中泰证券发布研报指出,自监管部门2022年第二季度首次系统披露险资运用情况以来,2025年第三季度债券配置占比首降,但第四季度债券配置比例小幅回升,预计于年底加大配置力度有关。同时,股票配置比例已连续6个季度环比增加。

天职国际金融业务咨询合伙人周瑾表示,我国资本市场向长期机构投资者,加上利率下行导致的固收资产收益率持续下行,险企普遍有意加大权益类资产配置,提高股票持仓。同时,监管部门落实长期考核机制,优化险企偿付能力监管规则,降低股市短期波动对险企资金运用行为的影响,并指导国有险企将一定比例的增量资金投入A股。多种因素使得人身险和财产险公司的股票配置占比均大幅提升。

尽管险资运用余额和占

比较以往大幅提升,但权益类资产配置比例距离监管上限还有较大空间。

从行业层面看,截至去年底,保险公司的权益类资产占资金运用余额的22.19%。根据最新监管政策,综合偿付能力充足率处于不同档位的险企权益类资产的账面余额占该季末总资产的比例上限为10%至50%。同时,根据险企的最新偿付能力报告,绝大部分险企的权益类资产配置上限可达30%。

周瑾表示,当前,险企的权益类资产配置比例较监管上限还有较大空间,基于对股市“慢牛”的预期,预计保险行业整体权益类资产配置比例还会继续上升。同时,从风控的角度看,资产配置结构的变化并不会给险企流动性带来太大的压力,因为险企青睐的二级市场股票一般流动性很好,加上人身险公司未来的保费增量仍较为乐观,因此流动性风险不高。不过,股市未来或将面临较大波动,加上部分险企面临偿付能力压力,不同险企的权益投资比例和行或或将出现分化。

此外,从中国银行保险资产管理业协会调研来看,银行保险机构对2025年一季度的权益投资信心指数为67.55,去年一季度为58.04;对2026年全年的权益投资信心指数为67.61,去年全年为62.72。这也体现出银行保险机构对未来的权益投资信心更足。

燕梳资管创始人鲁晓岳表示,今年支撑股市“慢牛”的核心逻辑依然存在,市场将从估值驱动转向盈利驱动,节奏上可能会经历波动,但结构性机会依然较多。

光大永明资产管理股份有限公司方面表示,今年险资运用资产配置将更加注重资产负债管理、资产配置管理,以及组合波动管理。在资产配置方面,公司将持续优化资产负债科联动,做好分账户资产配置安排,在具体品种投资方面践行“配置加交易”的思路,为委托方贡献长期稳定的投资收益。整体来看,控制波动成为账户整体配置执行和各品种投资策略的核心主题。

冷翠华

80亿元红包之后, AI应用迎“留量”大考

作为全年唯一的“国家级”流量窗口, AI厂商在春节掀起的未来流量入口“卡位战”愈发激烈。

人们在元宝里抢现金,在千问中点奶茶、囤年货,在豆包里抽奖……一轮轮升级的“红包大战”,也将各大AI应用轮番推上应用商店下载榜首。

从除夕夜巅峰对决的“红包雨”,到霸榜应用商店的AI助手,这个春节, AI究竟如何走进千家万户?真金白银砸下去之后,它们又能留住多少用户?

决战除夕: AI应用霸榜应用商店

据各AI厂商公开数据统计,多家互联网巨头在2026年春节档合计投入或超过80亿元。这场春节攻势背后,是各家对AI未来形态与入口地位的战略押注。

千问App以30亿元刷新其春节活动投入纪录,并持续拓展免单卡的使用场景,从奶茶生鲜延展至粮油米面,商超便利店;元宝推出10亿元红包补贴;豆包则拿下央视春晚独家合作权。

“当前各巨头的投入战略路径已显分化。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,百度坚持“搜索+AI”融合,试图在信息分发场景中卡位;腾讯则依托社交基因推进“红包+裂变”,以最低成本撬动用户增长;阿里聚焦“AI+消费”闭环,用真金白银的免单培养用户的支付习惯;字节跳动则借助娱乐化互动与春晚舞台的顶级曝光,试图复刻“破圈”奇迹。

2月16日除夕夜,这场流量“卡位战”的战火达到顶点。

当晚,豆包在央视春晚送出包括最新科技产品在内的海量好礼与现金红包, AI总互动量达19亿次;元宝则在当晚宣布追加百千万元现金“小马卡”,以简单直接的现金激励点燃用户热情;千问更是在除夕夜连下四场“红包雨”,配合其“30亿元免单”活

动,让用户在抢红包的同时,深度体验AI下单的便捷。

真金白银的投入,给用户带来了什么?“00后”医疗行业从业者小夏展示了他的“战果”:从腊月二十三开始,他每天在各平台完成任务,截至除夕当晚,抢得红包分别为元宝20.2元、豆包8.14元、千问6.56元,外加邀请朋友得来的10张25元千问免单卡和若干外卖券。“其实没花多少时间,就是刷手机的时候顺手点一点,任务都很简单,一个春节下来够喝好几杯奶茶了。”他说。

不过,并非所有人都能满载而归。一市民坦言,折腾几天共抢到10元。

应用商店的榜单,成为这场春节攻势最直观的“战报”。截至2月17日,在Apple Store的免费App排行榜中,蚂蚁阿福、元宝、豆包和千问四家AI助手包揽了榜单前四名,将一众传统应用甩在身后。

AI厂商的野心不止于线上。冠名、节目植入、独家合作……央视及各大卫视的春晚舞台,成为这场入口争夺战的激烈缩影。豆包在央视春晚送出科技产品及现金红包;健康AI助手“蚂蚁阿福”巧妙植入央视春晚环节;千问一举拿下东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、河南卫视的马车春晚独家冠名权;百度成为北京广播电视台春晚的首席AI合作伙伴。

从线上到线下,从手机屏幕到电视荧屏, AI厂商正在编织一张无处不在的流量网络。

红包之外: 用户留存考验刚刚开始

2月17日,多家AI助手晒出春节成绩单。元宝表示,春节主会场累计抽奖次数超36亿次,用户通过“创作”栏完成AI任务超10亿次;豆包宣布,除夕当晚通过央视春晚为全国观众送出超过10万份科技好礼和现金红包, AI总互动量达19亿次。这一数字,是去年同期的数倍;千问则披露,春节活



期间有超过1.3亿人在千问点奶茶、囤年货、买电影票、订机票酒店,其中有近一半的AI订单来自县城。

春节流量具有天然的强脉冲、短窗口期和高时效特性,更像是一次全国范围内的真实压力测试。不到一个月,通过春节档的集中发力,用户下载App、完成互动、体验功能, AI助手的用户规模高速增长。

热闹背后,一个现实问题浮出水面:当红包耗尽,这些被“真金白银”吸引来的用户,还会留下来吗?

50岁的王女士表示:“挺开心的,但过完年就没再打开过。平时用不上,几个功能重复的App留着也是占内存,准备卸载了。”

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,纯靠红包驱动的用户,7日留存率普遍低于20%,30日留存率甚至可能跌破5%。红包只能解决“用户为什么用”的问题,却无法回答“为什么持续用”。

陈礼腾表示, AI助手短期的数据暴涨并非取得胜利,要看春节后的留存质量与行为转化深度。春节期间的每一分投入,买的都不仅是流量,更是用户习惯的培育契机。

正因如此, AI厂商已经在为春节后的用户留存做准备。豆包的AI能力深度嵌入了抖音、今日头条、西瓜视频等所有核心产

品,豆包AI手机、AI耳机等硬件探索正积极推进。腾讯内测“元宝”社交功能:用户可创建或加入“派”,让元宝AI总结群内聊天、创建兴趣打卡活动,还可进行“图片二创”激发乐趣,试图探索“人机共生”的新社交场景。

千问C端事业群总裁吴嘉表示, AI办事的能力不是一蹴而就的,必须在真实世界中不断打磨。让AI走进用户日常生活,是不变的大方向。

阿里相关人士表示,千问春节活动将继续加码,同时还能叠加使用淘宝闪购、飞猪、大麦等平台的原有优惠,这将推动更多用户从节日尝鲜走向日常使用,主动探索AI时代的新生活方式。

在郭涛看来,尽管平台深知红包拉动的用户留存颇具挑战,投入产出未必乐观,但在移动互联网流量见顶的当下, AI被视为重构格局、掌控下一代流量分发的关键。正因如此,各厂商不得不投身这场不能回避的入口争夺战。

南开大学金融学教授田利群表示,今年春节红包营销的目标已呈现长期化趋势——互联网大厂的红包投入,正从流量拉新向生态培育转变。

当除夕的喧嚣归于平静,真正的考验才刚刚开始。

梁俊男

启东农商银行

构建科技金融服务新范式

启东农商银行立足长三角北翼制造业基地的区位优势,系统性构建“专业队伍、专属产品、数字平台、生态协同”四位一体的科技金融服务新范式,有效破解科技型中小企业“轻资产、缺抵押、首贷难、融资慢”等痛点。截至2025年末,该行累计为276户科技型企业提供授信60.21亿元,用信余额36.78亿元。

专业队伍筑基,实现服务“精准化”。启东农商银行在区域内率先设立科技支行,打造集信贷、结算、咨询于一体的综合服务枢纽。该支行配备兼具金融知识与产业背景的客户经理团队,通过“名单制管理+周期性走访”,实现对科技企业需求的精准识别与快速响应。

专属产品破局,推动融资“普惠化”。针对科技型企业“高成长、轻资产”特征,该行推出“专精特新贷”“科技贷”“科技人才贷”等专属产品,创新“信用+知识产权质押”模式,并深度融合“苏科贷”等政策红利,实现风险缓释与融资成本“双降”。

数字平台赋能,打造流程“高效化”。该行深度对接江苏省综合金融服务平台,整合工商、税务、知识产权等多元数据,构建智能风控模型,将“数据信用”转化为“信贷资本”。通过线上征信查询、远程尽调及“三台六岗”标准化审批,实现审批效率提升60%。

生态协同聚力,构建服务“系统化”。启东农商银行主动与市科技局、产业园区共建“科技+金融”机制,联合开展“首贷扩面”攻坚。围绕高端装备、新能源等五大产业集群,开发“链上融资”产品,支持制造业高端化转型。

彭铃琳

南通农商银行:清廉金融谱新篇

流程管控,提升监督的深度和细度

2025年,南通农商银行坚持“统筹谋划、先行先试、文化铸魂”三位一体工作思路,以责任压实为抓手,以风险防控为核心,以宣教浸润为支撑,构建起责任闭环、监督联动、文化育人的清廉建设新格局,为全行高质量发展筑牢廉洁合规防线。

统筹谋划布局,构建清廉文化“坚实根基”。压实管党治党责任。该行党委专题研究全面从严治党工作,锚定年度清廉文化建设工作目标,细化落实全面从严治党主体责任清单与监督责任清单,逐步构建责任闭环管理体系。凝聚监督协同合力。把纪律监督嵌入业务工作全

流程管控,提升监督的深度和细度。强化考核激励导向。不断完善考核机制,细化评价标准,提升考核权重。

整章建制强基,织密廉洁风险“防控网络”。健全管控机制。修订完善《工作人员违规行为处理实施办法》《从业人员异常行为管理办法》,明确“高压线”行为清单,自觉抵制违法违纪行为。做细日常监督。对集中录取、选人用人等廉洁风险高发领域开展日常监督,建立常态化监督台账,细化监督要点与检查频次,精准排查权力运行漏洞。做实集中排查。开展廉洁风险

点集中排查防控。

崇德倡廉铸魂,打造金融廉洁“宣教矩阵”。强化案例震慑效应。召开警示教育会,组织观看专题警示教育片、参观廉政教育基地,通过现场讲解、案例复盘、心得交流等形式,推动警示教育入脑入心,切实筑牢拒腐防变思想防线。开展“家风助廉”活动。把家风建设作为厚植廉洁基因、推进全面从严治党的重要抓手,在OA平台建立“廉洁银行”专区,定期下发纪委工作提示、廉洁小课等内容,推动廉政教育入脑入心,推动学廉、思廉、践廉成为新常态。

倪美丹

南通农商银行:以考核破局 赋能业务高质量发展

考核权重,显著提升了考核的适配性与公平性,实现了从“一刀切”向“精细化、差异化”的根本性转变。

强化过程管理,切实提升考核执行效能。建立监测机制。该行充分运用大数据工具搭建多维度监测看板,实现对全行关键经营指标与风险数据的实时跟踪、动态预警。落实汇报制度。坚持按月向管理层通报重点指标完成进度,逐项分析指标偏离原因,提出针对性推进建议。深化数据运用。优化数据统计、测算,推送流程,提升了绩效管理的时效性、透

明度和便捷性,增强了员工对绩效工作的认可度。

深化宣导辅导,推动考核理念深入人心。分层分类宣导。该行量身定制考核宣导方案,通过分层分类、精准滴灌的宣导,有效提升各岗位人员对考核规则的理解度、认可度和执行力。强化结果运用。

聚力专项攻坚,保障业务发展精准发力。围绕年度不同阶段重点任务,核心目标,坚持问题导向、目标导向,及时出台针对性专项考核方案,精准破解业务发展难点、痛点。

倪美丹

惠山市监洛社分局推进食品安全全链条治理

近日,无锡市惠山区市场监督管理局洛社分局

针对牛肉及其制品生产经营环节,以三项举措推动专项排查整治行动落地见效,重拳打击注水肉,以次充好等违法行为。

全面开展底数排查。对辖区食品生产企业、小作坊、农贸市场、大型商超、生鲜店、餐饮店等进行走访,将生产经营牛肉及其制品的单位登记造册,初步了解辖区单位主要生产经营品种、进货渠道,明确监管对象和监管重点。

严格开展监管执法。检查各单位生产经营的牛肉产品的感官性状、进货凭证、检验证和肉品品质合格证,研判不同环节的风险点,着重开展针对性的项目检查。生产环节着重检查生产记录、产品标签、销售环节着重检查贮存条件、产品标签以及宣传内容,餐饮环节着重检查进货查验落实、原料

为切实加强公众金融风险防范意识,保障人民群众财产安全,启东农商银行积极响应监管号召,于岁末年初组织开展了系列主题鲜明、形式多样的防范非法集资宣传月活动。通过线上线下精准宣传、柜面业务源头防控、社区市场主动外拓等多维发力,有效筑牢反诈防线,全力守护群众“钱袋子”。

筑牢阵地,网点宣传精准化。各支行充分发挥营业网点的宣传主渠道作用,通过多种形式营造浓厚的防范氛围。东元支行在营业大厅填单区、等候区、柜台窗口等醒目位置精心布置宣传海报与折页,聚焦“高息理财”“假冒公检法”等常见骗局进行案例警示。秦潭支行利用网点电视、LED屏循环播放防范非法集资宣传视频,大堂人员在业务办理间隙主动开展“一分钟微沙龙”活动,结合客

户特征进行风险提示,将金融安全教育无缝融入服务全流程。

把好关口,柜面风控源头化。各支行严把柜面风控源头关,针对转账、调额等关键业务,严格落实“主动询问、核实背景、明确告知”的风险提示流程。在办理业务时开展“一对一”精准提示,通过询问用途、分析案例、签署风险提示告知书等方式,向客户清晰揭示非法集资、电信诈骗的严重后果,致力于从源头拦截可疑交易,筑牢客户自主防范的意识防线。

主动外拓,社区宣传“零距离”。为提升宣传触达率,多家支行组织员工主动走出网点,深入社区、市场、商户等生活场景进行“面对面”宣导。这些“零距离”宣导切实增强了市民,尤其是中老年群体的风险识别能力。

顾钟友

启东农商银行:巧筑反诈“防火墙”当好财产“守护者”

科学开展宣传引导。检查过程中,执法人员积极开展法制和科普宣传,向生产经营经营者强调经营注水肉,以次充好等违法行为的社会危害和法律后果,要求切实履行食品安全主体责任,做好索证索票和进货查验工作,诚信经营;向在场消费者宣传如何辨别注水肉、查看牛肉制品配料表,提升鉴别能力,防范消费风险。

截至目前,洛社分局共摸排生产经营主体34家,检查13家,督促完成索证索票整改6家。下一步,该局将持续加大牛肉及其制品的监管力度,进一步对监管本底查漏补缺,加强对重点单位的抽检,严厉打击各类违法违规行为,确保人民群众舌尖上的安全。

叶婷