

如何做新时代合格的党务工作者

◎孙珂

新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神,对党务工作者在新时代做好党建工作提出了更高的要求。如何做好党务工作,做合格的党务工作者,我认为应从以下几方面入手。

牢记使命,提高站位,做政治坚定的党务工作者。作为一名党务工作者,首先要具备过硬的政治思想素质,必须要党性强、作风硬,具有敬业和奉献精神。要结合工作职责,加强党在新时代历史使命以及党要管党、从严治党、新常态下机关党建职责任务的学习理解。通过刻苦学习,做到对机关、基层情况掌握清楚,运用党的创新理论指导工作的能力不断提高,为扎实工作、圆满完成所承担的各项任务提供保障。

领导支持,定位准确,做素质过硬的党务工作者。一是领导重视是前提。企业党组织要建立由党委书记亲自抓总负责、分管领导具体抓负责的工作体制。配备不低于全体党员人数1%的专职党务工作者。日常工作中,坚持党建与业务同部署、同考核,领导班子定期研究党建工作,经费列入预算,形成了人员、机构、机制,经费有保障。二是角色定位是关键。党务工作者是负责所在党组织的党务工作和与群众沟通协调、宣传党的精神、监督落实党的政策的人员。工作中,党务工作者要始终牢记自己的角色,把党务工作作为第一责任,本着对党组织负责、对广大党员负责的态度,切实履行职责,认真贯彻落实上级党组织的各项要求,并及时向领导汇报,向广大党员传达,当好纽带和桥梁,扎扎实实做好每一项工作。三是强化学习是刚需。当前,经济、社会和文化的快速发展给党的建设带来许多新课题,同时也给基层党务工作者带来一些新挑战。作为新时期的基层党务工作者,一定要树立强烈的责任意识、改革意识和创新意识,不断更新知识结构,提高工作水平,促进自身素质和能力的不断提高,才能不断适应新形势下基层党建工作的需要,才能完成组织赋予的使命。

理清思路,主动作为,做履职尽责的党务工作者。党务工作者,应根据单位确定的目标任务、重大举措,把党建工作与党建工作有机融合,从制度、细节和执行着手,确保党委和党支部党建工作的有序开展,为创建过硬支部奠定坚实基础。一是主动作为,严格落实活动“规定动作”。按照党章中“三会一课”和组织生活制度,结合上级党组织相关党建活动要求,梳理“三必讲”平台和聚合支付营销。大力拓展自助办贷、自助理财业务,采取手机银行渠道提供多方位金融服务,大力组织推广扫码支付、微信提现、“校园通”等网络金融产品。

坐柜的老职工担任大堂助理,配合外聘的大堂经理,为广大客户提供贴心服务;创新冷柜银行+流动银行的普惠新模式,持续丰富流动银行车功能,不断扩大冷柜银行服务范围,为地域偏僻、身体不便的农村客户提供贴心贴心的普惠服务;科学规划、广泛设点,购置存取一体机、ATM机等便民金融设备,加快“金农信e家”的建设步伐,构建现代化、便捷化的农村金融服务新坐标;开展服务质量提升工程,推出七步九曲服务,快速提升服务质量。

风险防控转型。有效转变现有的风险防控格局,实现风控关口前移,将事后处罚转型为事前预防和事中监督,消除风险点,提升风险防控的效率,实现合规审计方式的转变,将条线检查转型为联合检查,将传统审计转型为突击审计,发挥风控部门的预防功能;完善远程监控系统的功能,实时监督业务办理流程,通过电话通报、语音提醒等方式,消除风险萌芽;建立预防提醒、跟踪预警和警示告诫机制,充分发挥员工账户监测系统、客户风险预警系统等系统功能,将问题整改与完善制度、规范管理紧密结合;推行问题销号制度,压实整改责任,明确整改时间表,提升审计效率。

(作者系安徽利辛农商银行党委书记、董事长)

“五大转型”破解改革发展困局

——以安徽利辛农商银行为例

◎卢一运

随着经济下行的压力迫使大中型国有银行将更多的资源向县域金融市场倾斜。而互联网金融、民营银行、地方性股份制银行和新型金融机构的广泛布局,又给以“三农”产业和县域经济实体为服务对象的农商银行带来了持久冲击。破解“铁壁合围”的困局,就需要农商银行改变传统思维,突破原有发展格局,实现战略转型。针对目前面临的激烈竞争形势,安徽利辛农商银行充分发挥机制活、决策活和体系活的优势,有序推进资金组织、信贷投放、新兴业务、普惠服务和风险防控“五大转型”,在存量业务持续向稳的同时,增量业务取得了较快发展。截至今年6月末,全行各项存款余额137.53亿元,较年初增加14.81亿元,增幅12.07%;各项贷款余额84.57亿元,较年初增加8.8亿元,增幅11.62%,存贷款增幅均稳居县域金融机构首位。现就其实施的“五大转型”举措解析如下。

资金组织转型。坚持以储蓄存款为新的增长极,对全行43家支行细化低成本存款营销任务,适度改变现有的资金组织格局。截至6月末,全行净增个人储蓄存款达12.24亿元,占新增总存款的82.65%,资金组织转型效果初显,转变揽储重心,加大对乡镇中心校、卫生院和七站八所等工作人员的攻关力度,在取得代发工资资格的同时,积极营销派

生存款;积极支持全县脱贫扶贫工作,在独家代发小康存折本的基础上,实现农林业扶贫地亩款和光伏扶贫款等扶贫专项资金的留存;积极配合县住建委、县林业局等部门,开办农民工、园林工人和环卫工人工资代发业务;积极创新存款产品,相继推出“利万家”“薪管家”个人存款计划,宣传靠档计息优惠,吸引增量客户;针对目标客户群体,营销大额存单,增加高端客户的留存量。

信贷投放转型。全力压缩大额、项目和平台贷款,以5万元以下的小额农户贷款和50万元以下的小微企业贷款为投放重心,稳步推进贷款转型。截至6月末,全行50万元以下的小额贷款累计投放49.45亿元,较年初新增19.8亿元,占全部贷款的60.21%;发挥“金农易贷”平台优势,全部贷款由线下转型线上,增强客户高效便捷的贷款体验;合理调整贷款结构,转型推出消费贷、装修贷和汽车贷等个人贷款,增强客户的黏性;深度挖掘潜在客户,大力发放林业产业扶贫贷、生源地助学贷款等公益性贷款;以“税融通”“银担担”保证贷款等为主打贷款产品,积极营销符合条件的小微企业和个人经营户,增加优质客户的数量;用好用足支农再贷款资金,实现全行涉农贷款的快速投放。

新兴业务转型。坚持传统业务和新兴业务“两翼齐飞”的战略思路,提升

电子银行业务的附加值,增强资金业务的贡献度。截至6月末,全行累计开通手机银行19.42万户,较年初增加4.55万户。上线“金农信e付”29676户,较年初增加7106户。累计发放杜鹏信用卡8056张;提升转型效率,以活卡率、动户率和交易替代率为考核目标,实现“金农信e付”、ETC和社区e银行的提质增量;累计布放“金农惠民宝”17台,有效增加金农惠民手的覆盖面和使用效率,发挥移动柜台的便捷功能,实现电银业务与传统业务的功能互换;积极与七彩世界、粮油商厦等大型商超合作,实现“金农杜鹏信用卡”“金农信e付”等新型电银产品的场景化应用;稳步拓展债券、理财、投资、资金管理等金融市场业务,优先发展资本占用少、风险权重低的轻资产业务,推进全行资金业务健康发展;适度发行同业存单,实现负债资金来源多元化。改变资金外流现状,大力开展代收代缴业务,深度挖掘县域资金用途。

普惠服务转型。在全行范围内开展“三好银行”创建,标杆网点建设、标准支行创建和精品网点四大工程,扭转传统服务思维,树立现代普惠金融服务的新理念,将“柜台内”服务转变为“大行外”营销,提倡“多说一句话”服务型新模式,将被动型服务转型为主动型营销;在全行范围内精选经验丰富不适宜

融建设,实现“线上线下”服务渠道的有机融合,不断提升普惠金融服务的覆盖率,可得性及满意度。一是在柜面业务上做“减法”。推进网点转型,以自助办理、提供体验式服务代替人工服务,分步骤布放“智慧柜台”和“移动营销”平台,实现网点“智能化”改造,将开卡、电子银行签约、转账、查询、理财、挂失改密及生活缴费等多种功能集中到自助设备上办理,最大限度地释放柜面压力,在考核上确保自助业务单价高于柜面业务单价。二是在电子渠道上做“加法”。持续建设线下渠道,加快自助设备布放,在新的商业聚集地、人口密集区建立智能化自助网点或离行式网点;进一步拓展自助转账终端,加大“村村通”业务考核力度,不断提高“村村通”设施业务替代率,加大宣传,提高农保资金代扣代缴比例。三是根据市场和客户对融资的不同需求,完善信贷产品服务机制。改变以往“有什么样的信贷服务,就提供客户什么样的信贷服务”的被动接受服务格局,实现“客户需要什么样的信贷服务,就提供什么样的信贷服务”的准确定位要求,想客户所想,急客户所急,让信贷服务供给与市场需求之间有效连接起来,实现信贷资源的充分利用与效益最大化,最大程度满足不同群体的融资需求,解决融资难的问题。

(作者单位:江西永丰农商银行)

对接乡村振兴战略满足三农金融需求

◎彭鑫

国家乡村振兴战略带来无限发展机遇,农商银行应始终坚持市场定位不动摇,在“创新”和“普惠”上做文章,在支持农业更强大上发力,在支持农村更美丽上发力,在支持农民更富裕上发力,不断提供多样化的金融产品,满足当前乡村振兴战略中“三农”日益多样化的金融需求。

找准定位 服务“三农”不动摇

一是增强战略定力。切实增强“立足本土、服务社区、支农支小”的战略定力,牢牢抓住以深化供给侧结构性改革、实施乡村振兴战略、发展绿色金融的政策机遇,大力拓展绿色信贷、消费信贷、精准扶贫、个人经营、特色信贷等小微、涉农贷款业务。在战略上,不断坚定“支农支小”战略定力,将“三农”和小微市场作为长期坚持的方向;在目标上,要实现农户贷款调查摸底全覆盖、建立档案全覆盖、评级授信全覆盖;在考核上,要单列涉农、小微贷款计划。二是紧扣“三农”需求。围绕乡村振兴战略,着力推进现代农业发展升级,支持“一村一品”工程,以“家庭农场圆梦贷”“财政惠农信贷通”“财园信贷通”等特色产品为抓手,不断推出产品创新,

对辖内家庭农场、专业大户、农民合作社等新型农业经营主体和农业龙头企业进行逐户走访,深挖当地优势产业发展需求,积极培育新型农业经营主体。三是完善工作机制。优化流程下放权力,成立“三农”和“小微”事业部,各事业部对权限范围内的贷款直接审批,进一步扩大乡镇网点贷款权限;常态化制度化推进“深度四扫”,利用平台对客户实行名单制管理;完善工作措施和机制,及时做好返乡农民工和农民市民化金融需求跟踪服务,与各地商会建立联络机制,不定期开展各种类型的营销活动;加大100万元以下和30万元以下贷款净增考核力度,开展“支农支小”最佳网点(支部),最佳个人评比,将“支农支小”整体推进工作与年度评优评优挂钩。

精准发力 无缝对接乡村振兴战略

一是实行“两个全面”策略。进一步挖掘农户小额贷款、星级文明信用农户贷款、诚信信贷通等产品潜力。全面推进信用村、镇建设,实行整村授信,对所有行政村进行整村授信,符合条件的纳入信用村管理,信用村和非信用村在贷款额度、利率优惠等方面实行差异化政策。整体推进坚持“政府参与、宣传

动员、公开评议和对外公示”的基本原则,严格按照时间节点和规定流程,逐户走访、逐村授信、逐一验收,将整村授信作为季度劳动竞赛重要指标;全面实行“阳光信贷”,将多部门联动、监督的“阳光操作”贯穿于评级授信全过程,联合县文明办、工商部门、乡镇及村委,坚持“公开、评议、公示”原则,共同开展信用村建设、文明信用农户评选,星级文明诚信个体户创建。二是积极发展绿色金融。制定绿色金融发展战略规划,加大对绿色农业、生态旅游、绿色制造业、节能环保产业等绿色产业的信贷支持力度,积极助推绿色崛起。对农村观光型农业企业、农业产业化龙头企业等给予重点信贷支持。三是积极对接精准扶贫。不断加大经济薄弱环节和民生领域的金融服务支持力度,提高金融服务覆盖率,推广“创业式”“就业式”“受益式”等扶贫信贷模式,大力支持贫困户创业致富和吸纳建档立卡贫困户就业,做到扶贫贷款3个100%,100%调查到位,100%宣传到位,100%满足到位,不断优化“两率”考核。

秉承初心 持续“深耕”普惠金融

积极履行社会责任,推进互联网金融

农信社如何应对信贷客户结构老龄化

◎张双

近年来,随着农村人口城镇化和人口结构老龄化步伐的加快,县域经济“人口红利”优势减弱,加之经济发展速度放缓,由此引起的贷款需求乏力导致农信社在农村市场上拓展新增客户乏力。

个人信贷客户结构老龄化带来的问题

(一)信贷客户规模萎缩,结构失衡。随着老客户年龄的不断增长,年轻客户培养滞后,农信社信贷客户将“青黄不接”。信贷客户年龄“老龄化”程度严重加深,“老龄化”信贷客户比重增大,作为“后生力量”的年轻客户比重呈现“凤毛麟角”之势,信贷客户结构严重失衡。再加上老客户因年龄、疾病、死亡和家庭变故等原因丧失信贷融资权利和意愿,信贷客户规模与时间将呈负相关变化,即:随着时间不断地向后推移,信贷客户数量和信贷输出规模将逐渐减少。导致最直接表现就是:一旦老客户失去,农信社可能会面临无客上门的尴尬境地,利润收入也会直线下降。

(二)客户“老龄化”集中,风险增高。信贷客户“老龄化”表现的一个突出特点就是贷款高度集中在老客户客户群。老客户客户群占据农信社大比例信贷资源,可以说其掌握着农信社信贷风险的“命门”。根据家庭生命周期理论,老客户对融资的需求和渴望度降低,

虽然老客户已积累了一定资产,但投资显得保守,其对风险的承受和抵御能力较年轻客户大幅减弱,补偿风险损失的能力下降,加之中国特色的子女资金投入和疾病支出,可变现资本显得更少,一旦风险形成,化解将显得捉襟见肘,农信社积压的不良资产会变得“厚重”。

(三)老龄农户思想保守,营销困难。随着年龄的增长,老龄客户受困于以往传统思想和知识水平的限制,对接收新事物、新产品的能力显得不足,尤其是未来金融行业主力发展的互联网金融、线上线下融合和大数据业务等新、兴金融服务及其衍生金融产品,无论是对其认知度、掌握能力,还是认可、接受及积极性上会变得消极,若初次接触新兴或高科技金融服务和产品时,如果运用不畅,容易产生排斥心理。老龄客户一旦产生排斥心理根深蒂固,营销将更加困难,甚至出现“举步维艰”、“骑虎难下”的营销窘境,庞大的老龄客户群会出现萎缩趋势。

应对个人信贷结构老龄化的经营策略

(一)调整经营策略,瞄准业务多元化和特色化

随着利率市场化加速及竞争日益激烈,农信社存贷款息差逐步收窄,信贷客户“老龄化”引变的客户结构失衡,进一步导致盈利空间逐步被挤压。农

信社应积极转变经营发展思维,在巩固农村主阵地、做大做强传统业务的同时,着力优化资产负债结构,强化资金来源与资金运用的管理,使资金来源期限、结构合理错配。大力拓展存放同业等资金运营模式,探索内部资金调剂和外部融资相结合的资金运营模式,实现资金收益最大化。积极开办理财、贵金属、保管等新业务,拓宽中间业务收入渠道。搭建存贷款、大宗商品交易、第三方支付等多种投融资和结算平台,为客户提供资产管理、财富管理等专业化服务,不断拓展业务领域和市场份额。创新服务方式,发展互联网金融,与网络公司、电商企业、第三方支付企业开展合作,结合大数据、金融发展业态,实现线上线下融合一体化,整合营销,同向发力,在提高客户体验的同时,达到提升客户黏合度的目的。

(二)完善产品体系,满足客户多元化需求

新的经济形势,人民生活水平逐渐提高,对于金融产品的要求也逐步呈多层次、多元化。农信社要以敏锐的市场眼光,创新金融产品,从价格、品种、质量等方面来争取更多客户,不断扩大市场占有率,挖掘发展潜力。

一是持续推进“扫村、扫街、扫户”评级授信工作,扩大建档覆盖面,了解农户需求,充分发挥“富民一卡通”“一次核定、随用随贷、余额控制、周转使用”的载体作用,扩大农户小额信用贷

款普及率、使用率和覆盖率,提高产业化龙头企业和小微企业获得贷款的便捷性和时效性。探索权益质押、动产质押、证单质押担保形式,扩大担保范围,在满足客户融资需求的同时,提高信贷质量和规模。

二是根据市场和客户对融资的不同需求,完善信贷产品服务机制。改变以往“有什么样的信贷服务,就提供客户什么样的信贷服务”的被动接受服务格局,实现“客户需要什么样的信贷服务,就提供什么样的信贷服务”的准确定位要求,想客户所想,急客户所急,让信贷服务供给与市场需求之间有效连接起来,实现信贷资源的充分利用与效益最大化,最大程度满足不同群体的融资需求,解决融资难的问题。

三是差异化定价,努力降低客户融资成本。根据客户信用程度、贡献度和合作情况实行差别化利率定价机制,对信用等级高、成长性好、贡献度高的客户给予更多利率优惠,进一步增强贷款产品市场竞争力和客户黏合力。针对来源于财政性存款、人民银行支农再贷款、省级联社调剂资金、自筹等不同渠道资金发放的涉农贷款,制定差别化利率优惠政策,提升金融服务便利度,有效降低客户融资成本。

(三)优化信贷结构,挖掘年轻客户资源

针对年轻人性格、价值观、获取方式和需求特点,做好市场调研,实施靶

向举措,不断优化自身服务内涵,牢牢锁定年轻客户。

一是针对年轻人提前消费、未来投资的特点,推出小额、低息、灵活的便捷式、超前性信贷服务产品。根据年轻人知识水平和接受新事物速度的特征划分年轻客户,对学历高、接受新事物快的年轻客户应加大电子、互联网信贷服务方式的推广,对接受教育程度不高、较保守的年轻客户应继续使用传统方法覆。

二是借助“互联网+”的力量,积极搭建技术平台、数据平台,不断更新手机银行、网上银行、微信银行、快捷支付等信贷服务媒介,推出一些年轻人喜闻乐见的新产品和服务,增加对年轻人的吸引力。

三是对于有技术有能力的返乡创业年轻客户,与当地政府和劳动就业部门合作,搭建无障碍服务通道,积极发放无抵押无担保的个人创业贷款,吸引和留住返乡年轻客户群体。

四是加大针对年轻客户人群的宣传力度,拓展营销渠道,在各网点、城区主要道路、公交车站、商场以广告牌、小区灯箱、LED屏等传统方式布放营销广告。并大力开展微信公众号、微信银行、手机短信、手机银行、官网等媒介推送,或融入年轻人风格的线下应用场景区体验和社交网络互动等网络营销、媒体营销、活动营销方式,让更多的年轻人了解农信社,成为农信

社忠实的“粉丝”。

(四)创新适合老年人的信贷服务产品

随着人口“老龄化”发展,“老年红利”有望成为未来经济发展的主力军,届时,农信社可以尝试从中老年客户中发现潜在价值,从中获取利润。例如,针对有养老金、退休金的中老年人,他们已经积累了一定的财富,虽然对住房消费、经营性贷款需求降低,但增加了对医疗保健、健康产业的贷款需求。农信社可以根据中老年人养老金或退休金的多少、身体状况、年龄、用途等因素综合考量,提供老年公寓、老年医疗、老年疗养、老年旅游等老年“养老金”贷款产品。同时,加大对养老相关产业的信贷投资,加强与养老服务机构合作,共同研发适合服务老年人的金融产品。

(五)提高“老龄化”客户风险管控水平

信贷客户“老龄化”带来信贷需求萎缩和还款能力的下降,进而带来流动性风险。因此,做好“老龄化”客户的风险识别、预警和管控显得尤为重要。探索建立“老龄化”信贷业务风险管理体系,制定出贷前预防和管控“老龄化”信贷业务风险相关制度和举措,在信贷产品开发时就应“未雨绸缪”,考虑“老龄化”信贷业务风险转移和风险规避手段,将损失尽可能的降到最低。

(作者单位:内蒙古克什克腾农商银行)