

# 如何抓住乡村振兴战略政策机遇

## ——泰山农商银行支持魏家庄新农村建设的启示

◎ 赵庆功

党的十九大报告提出实施乡村振兴战略,中央经济工作会议也把乡村振兴战略提到了前所未有的高度,这既是农商银行肩负的历史使命,更是农商银行实现自身发展的良好机遇。作为服务“三农”的金融主力军和排头兵,农商银行应如何抓住政策机遇,支持乡村振兴战略,实现自身发展壮大。山东泰山农商银行支持当地魏家庄新农村建设的案例给了人们一些启示。

### 一、魏家庄新农村建设基本情况

魏家庄村位于山东泰安市东部的城乡结合部,全村共有312户,1228人,耕地450亩。2013年,该村拟利用多年闲置的35亩鱼塘,以土地入股的形式建设花卉奇石市场,却苦于资金短缺迟迟未能动工。泰山农商银行主动上门服务,向其发放了300万元的助农贷款,魏家庄村利用村内闲置集体土地、返租村民部分土地,新建了一处有机农庄式的生态园。该生态园分为绿色种植区、生态养殖区、休闲娱乐区三区,建成后以每百平方3000元的价格成块对外出租,客户可自行种植管理也可由园方代管,项目带动了该村观光旅游、农家乐、特色农产品加工等产业的发展。

近年来,泰山农商银行逐渐加大了对魏家庄“泰山人家上高庄园”项目的资金支持,向其发放贷款1000万元,支持其建设仿古街道,扩大特色产品种植规模。为进一步吸引游客、改善居住环境,魏家庄村还在村集体土地上腾出

20余亩,用于种植各种绿化苗木,并开挖荷塘一处,形成公园式园林,方便村民休闲娱乐,形成了“蓝天、碧水、绿荫、荷花”的迷人景色。

目前,在泰山农商银行的信贷支持下,魏家庄村“泰山上高庄园”已成为集高效、特色、观光、旅游为一体的现代化农业项目,获评省级旅游特色村、“市级农民工返乡创业示范基地”,接待游客入园5万人次,实现销售收入5000万元,直接安排就业200人,带动残疾人就业19人,使该村23户村民摘掉了贫困户的帽子,有效促进了当地农业增效和农民增收。

### 二、案例分析

通过分析以上案例,可以发现泰山农商银行支持魏家庄新农村建设取得成功的原因主要有以下几点:

一是魏家庄村具有独特的区位优势。魏家庄村位于泰安市区上高街道办事处,属于城乡结合部,作为城市和农村的过渡地带,能够直接享受泰安市的规划、人才、资金等福利,具有较好的基础设施,交通便捷、通讯发达,商品流通较为活跃;拥有充足的土地、劳动力资源和良好的生态资源,开发成本较低,利于大规模成片开发和经营,能够承接泰安市的居住、服务、交通等功能,发展潜力巨大。二是魏家庄村产业结构具备转型升级条件。该村外出务工人员较多,从事农业生产人口较少,具有大量闲置土地,人员流动大,农副产品及小商品经济发达,苗木、花卉及蔬

菜种植业已形成一定规模,产业发展前景好、潜力大,具备从第一产业向第二、第三产业升级转型的条件;基础设施配置齐全,公共服务功能较为完善,村容貌整洁有序,乡风习俗文明健康,且泰山农商银行多年来与该村合作密切,村民贷款质量较高,群众对该行工作认可度高。三是魏家庄村“两委”具有超前谋划的能力和带领村民致富的意愿。该村“两委”班子团结,政治性、组织性、纪律性强,能够发挥基层党组织的战斗堡垒作用,具有较高威望,有培育本村农业产业发展,带领村民勤劳致富的主观意愿。四是泰山农商银行主动对接挖掘服务需求。从魏家庄村发展壮大的过程来看,泰山农商银行始终密切关注该村的发展和规划,根据其发展方向及时调整信贷产品和服务,为其量身打造综合金融服务方案,提供包括涉农贴息贷款、小微贷、扶贫贷款、代发工资、理财、扫码支付、电子银行、助农取款等一揽子金融产品,并根据其发展规模和盈利水平不断加大信贷支持力度,实现了自身与该村的双赢。

### 三、相关启示

一是支持乡村振兴战略应着重做好与村“两委”的沟通对接工作。农商银行应加大对辖内村镇的走访调研,结合服务乡村振兴样板村建设工作,梳理出具有发展空间、合作潜力和辐射带动作用好的村镇,主动加强与村“两委”的沟通交流,全盘把握辖内村镇新农村建设的规划和进度,了解其在发展

建设过程中的实际困难,及时对接金融需求,加强产品创新和服务跟进,因村制宜制订合作支持计划;通过信用村评定、干部交流挂职、与村镇签订合作协议等方式,全面融入村镇发展规划。二是支持乡村振兴战略应把握住高端农产品的市场需求。随着社会消费升级,健康、安全的高端农产品成为主流发展方向,市场需求潜力巨大,相关领域投资迎来难得的市场机遇,尤其在生态肥料、现代农业装备和设施、智慧农业和有机农业等行业。农商银行应主动对接市场需求,将信贷资金向生态农业倾斜。三是支持乡村振兴战略应抓好乡村旅游和休闲农业两个重点。乡村旅游业市场潜力巨大,国家相继出台政策,从优化政策配套、加大金融支持、落实用地保障等方面,支持家庭农场、现代农业、休闲农业、乡村旅游发展。休闲农业的持续发展也解决了农产品销售和农业资源整合的一系列问题,为传统农业带来无限的活力和机会。四是支持乡村振兴战略要把握好国家土地确权的政策机遇。自2013年以来土地确权在全国陆续铺开,2018年是土地确权的最后期限,十九大报告提出要巩固和完善农村基本经营制度,深化农村土地制度改革,完善承包地“三权”分置制度。当前,“两权”抵押贷款是比较有效的抵押贷款模式,而农村土地承包关系的稳定,将会为农商银行推进“两权”抵押贷款提供坚强保障。

(作者系山东泰山农商银行行长)

# 提高农商银行外部董事履职水平

◎ 石义

在农商银行经营过程中,董事会是“三会一层”的核心机构,其决策水平的高低,直接决定农商银行公司治理的成败,而作为董事会成员中的外部董事,其履职意识、履职水平的强弱则是提高董事会整体运作效能的关键。笔者认为,建立一个专业队伍、沟通平台和激励机制,是加强外部董事建设,提高外部董事履职能力水平的有效途径。

一、要建立一个专业队伍。目前,农商银行董事会成员中,外部董事比例占比较大,外部董事的履职能力和履职水平决定了董事会的整体运作效能,但现在的外部董事队伍中,懂银行经营管理的少,懂经济法律财务的少,

缺少这些能力,何谈履职决策。因此,对于新增外部董事的准入,要多从经济、金融、法律行业的从业经历、工作经验上优先考虑,多选一些懂金融行业、法律行业、财会行业的人员,尽可能高薪聘请优秀农商银行的退休高管做外部董事,提升董事会的决策水平;对于正在履职的董事来说,应对其定期进行考核,对农商银行经营、改革、发展有见解有思路的,予以保留,对于农商银行发展没有作用的董事,要及时进行更换。

二要建立一个沟通平台。提高农商银行外部董事履职水平,首先要让其充分了解农商银行内部的经营发展现状、问题和症结。怎么让外部董事

充分了解这些情况?就是要加强信息交流。在拓宽董事沟通渠道上,要建立董事与经营层、职能部门之间的联系沟通机制,定期为外部董事提供报表、相关经营报告。确保外部董事在董事会闭会期间能够充分了解农商银行的经营情况后提出有针对性的意见和建议。同时农商银行要定期组织外部董事走进贷户的企业,走进银行的网点,开展调研走访,研判经济金融形势。另外,每次董事例会、临时会前,董事会办公室要把拟审议的议案提前交到外部董事手中,让他们有充分的时间提前去研究分析,提高议案审议水平。

三要建立一个激励机制。按照监

管部门要求,外部董事每年要到农商银行工作15天到25天不等,但实际工作中,可能保证了工作时间,但不一定保证工作质量,这里的主要原因是董事的薪酬激励机制不完善。对于外部董事来说,只有独立董事有薪酬,其他外部董事没有薪酬,董事会上下外部董事一般都是表扬的多,批评提提的少,能够提出合理化意见建议的不多。为提高外部董事的履职水平,应该优化外部董事的考核,除了独立董事之外,对于其他外部董事参与议事积极,提出建议对农商银行发展作用较大的,农商银行也要给予相应的薪酬奖励。

(作者系吉林舒兰农商银行董事长)

# 上市农村商业银行官方网站中的企业形象

## ——基于议程设置理论视角

◎ 霍云鹏

摘要:官方网站是客户了解企业的重要窗口,也是企业必不可少的一个发布信息、展示形象的平台。本文运用传播学中的议程设置理论,对上市农村商业银行官方网站企业形象议题报道进行研究。研究发现,上市农村商业银行官方网站企业形象议题报道数量较少,报道体裁和形式不够丰富,报道语气和视角不够客观,从受众需求因素考虑,没有充分发挥议程设置功能。

关键词:官方网站;议程设置;农村商业银行;企业形象

近年来,由农村信用社改制而来的农村商业银行纷纷开启了上市步伐。在上市的同时,农村商业银行也把自身完全暴露在社会公众面前,这对企业形象塑造提出了更高的要求。对上市农村商业银行来说,企业形象是一种无形资产,良好的形象可以取得公众的信赖,增加投资者和消费者的认同感。在当今数字化时代,官方网站既是企业信息的发布平台,也是企业形象的展示平台。为此,本文基于议程设置理论,根据受众需求特点,从报道数量、形式、体裁、语气、主题5个方面,对已经上市的8家农村商业银行官方网站的企业信息报道进行内容分析,探讨上市农村商业银行官方网站如何设置企业形象议题,是否充分发挥了议程设置功能。

### 一、议程设置理论

1972年,美国传播学家马克斯韦尔·麦库姆斯和唐纳德·肖开创性地提出了议程设置理论。该理论认为大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能,传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式,影响着人们对周围世界“大事”及重要性的判断(郭庆光,2011:

194)。它主要通过两个层面的显性转移来进行:第一个层面是客体议程的显性转移,客体是指人们注意力所指向的事物,或者人们对之持有态度或意见的事物;第二个层面是属性议程的显性转移,属性是指充实每个客体的那些特点和特性(麦库姆斯,2004/2008:83)。媒体通过对客体议题的选择,以决定人们“看什么”的方式,引导人们把注意力集中在某些问题上。每个客人都具有无数的属性,媒体通过选择和突出某一个属性引导人们“怎么看”,从而影响着人们的态度。

### 二、研究设计

(一)研究对象  
本文选取目前已经上市的8家农村商业银行官方网站作为研究对象。截至目前,上市的8家农村商业银行:江阴、无锡、常熟、吴江、张家港5家农村商业银行在A股上市;重庆、九台、广州3家农村商业银行在H股上市。

### (二)研究时间

由于较晚上市的广州农村商业银行上市日期为2017年6月20日,本文选取该日期以后的某个时间段进行研究。为了实现研究时间跨年度、保证样本的丰富性,本文将研究年度设定为2017年,研究期限设定为6个月,然后在随机数表中抽出两个数字,分别作为研究时间的起始月份和日期。由此,本文的研究时间段确定为2017年10月2日至2018年3月30日。

### (三)抽样

本文选取8家上市农村商业银行官方网站在研究时间段内发布的110篇企业形象议题报道作为研究样本。

### (四)类目设置

本文在参考相关文献资料的基础上,根据研究目的和需要,将类目设置为:

- 1.报道数量:反映媒体对议题的重视程度。
- 2.报道形式:呈现议题的感染力。具体分类为:(1)纯文字(2)文字+图片(3)文字+链接(4)文字+视频。
- 3.报道体裁:呈现议题的影响力。具体分类为:(1)消息(2)通讯(3)评论。
- 4.报道语气:反映媒体对议题的态度。具体分类为:(1)正面(2)中立(3)负面。
- 5.报道主题:反映媒体对议题的报道侧重点。根据克瑞格·凯罗和马克斯韦·麦库姆斯提出的公司声誉属性测试量表(Carroll&McCombs,2003),结合本研究特点,具体分类为:(1)高质量产品(2)有效运营管理(3)履行社会责任(4)经营业绩突出(5)优秀领导力(6)具有合作吸引力(7)值得信赖。

确定研究分类后,作者对样本进行了编码和信度检验。另一位研究者对随机抽取的10%样本进行分类,结果与作者一致,信度等于1,进而确定以上分类标准可行。

### (五)研究方法

本文主要采用内容分析法,即对上市农村商业银行官方网站企业形象议题报道的数量、形式、体裁、语气、主题5个方面,按照相应类目进行分析,并基于议程设置理论总结议题报道特点,得出研究结论。

### 三、研究分析

发布报道数量较少,议程设置意识不强。由统计数据得出,上市农村商业银行官方网站一共发布了110篇企业形象报道。发布数量最多的3家是广州、张家港、吴江农村商业银行,分别为27篇、26篇、21篇。其次是江阴农村商业银行发布了17篇报道。其他4家农村商业银行发布报道的数量都在个位数:无锡农村商业银行有9

篇,常熟农村商业银行有8篇,重庆农村商业银行有1篇,九台农村商业银行有1篇。在测量议程设置强度时,报道数量是最直接、重要的指标。议程设置能否收到效果是各种因素综合作用的结果,但让受众最大程度地接触议题是实现议程设置的前提。所谓最大程度地接触议题就是通过大量、长时间的集中报道,使议题得到显著性传播。在上市农村商业银行官方网站中,有一半数量的官方网站在半年时间里只发布了不到10篇报道,甚至有的官方网站仅发布了1篇报道。这说明上市农村商业银行官方网站对企业形象议题设置意识不强。

以消息报道为主,议题影响力不足。由统计数据可知,上市农村商业银行官方网站发布了97篇消息体裁报道,13篇通讯体裁报道,没有涉及评论体裁报道。虽然消息报道内容短小精炼,能够让受众在短时间内接收最多的信息量,但过多的消息报道使报道体裁缺乏多样性。受众一旦不能选择自己喜欢的报道体裁阅读信息,就可能放弃接收信息,致使议程设置强度减弱。此外,媒体通过发布有故事情节的通讯报道,能够引起受众的阅读兴趣,使其置身故事之中产生感情共鸣;发布具有观点的评论报道,常常会引起受众对某些问题的讨论和思考,两者都是提升议题影响力的有效手段。

以静态报道为主,议题缺乏感染力。由统计数据可知,上市农村商业银行官方网站发布了60篇“纯文字”报道,50篇“文字+图片”报道,没有涉及“文字+链接”“文字+视频”报道。随着媒体信息技术的发展,网站不再只能发布文字报道,能够在报道中加入链接元素,整合相关信息资源,使议题报道更有深度;还能够加入视频元素,增强报道的视觉冲击力,通过感官体验加强议

程设置效果。上市农村商业银行官方网站以“纯文字”和“文字+图片”的静态报道为主,报道形式较为单一,议题缺乏感染力,在如今丰富多彩的网络信息形式的冲击下,很难获得受众的青睐。

没有涉及负面报道,议题难有说服力。由统计数据可知,上市农村商业银行官方网站发布了60篇中立语气报道,50篇正面语气报道,没有涉及负面语气报道。正面语气是指报道呈现出积极态度,如表扬、肯定等;负面语气是指报道呈现出消极态度,如批评、歧视等;中立语气是指报道的态度无明显倾向。上市农村商业银行作为官方网站的传播主体,具有报道的主观性和倾向性,导致报道语气以中立和正面为主,缺乏负面报道。但对受众来说,中立和正面报道难以满足其获取全面信息的需求,容易对企业形象产生片面认知,例如形成“逃避问题”“不客观”的印象,反而对上市农村商业银行企业形象造成不利影响。

报道主题与受众关联度不高,议题缺少吸引力。由统计数据可知,上市农村商业银行官方网站发布最多的报道主题是“有效运营管理”,41篇报道所占比例为37.27%。其次是“具有合作吸引力”和“值得信赖”主题,发布数量分别为23篇和15篇,所占比例分别为20.91%和13.64%。其余的报道主题所占比例均没有超过10%:“高质量产品”主题占比9.09%、“履行社会责任”主题占比9.09%、“优秀领导力”主题占比7.27%、“经营业绩突出”主题占比2.73%。上市农村商业银行官方网站以“有效运营管理”主题报道为主,突出宣传了经营发展成效。但该内容主要与上市农村商业银行自身有关,与受众的关联度不高。虽然媒体具有议程设置的功能,但受众并非完全被动地接受影响,一些与自身密切相关

的议题更容易获得持续关注。上市农村商业银行官方网站不重视从受众的角度选择报道主题,使议题对受众的吸引力不够。

### 四、结论

经以上研究发现,上市农村商业银行官方网站在报道企业形象议题时,没有充分发挥议程设置功能:报道数量明显较少,议题缺乏显著性;以消息报道为主,通讯和评论报道数量不足,以静态的文字和图片报道为主,没有加入动态元素,议题缺乏丰富性;没有涉及负面报道,以与自身相关的主题报道为主,议题缺乏客观性。

为什么会产生这样的结论?究其原因,影响议程设置效果最重要的因素是受众的导向需求(麦库姆斯,2004/2008:75)。也就是说,上市农村商业银行官方网站报道企业形象议题时,没有充分考虑受众需求:报道数量较少,没有满足受众通过获取信息消除不确定性的需求;报道体裁和形式单一,没有满足受众不同阅读体验的需求;报道语气和主题不客观,没有满足受众获取全面的相关信息的需求。

### 参考文献:

- [1]郭庆光(2011).《传播学教程》(第二版).北京:中国人民大学出版社。
- [2]马克斯韦尔·麦库姆斯(2008).《议程设置:大众媒介与舆论》(郭镇之、徐培喜译).北京:北京大学出版社(原著出版于2004年)。
- [3]Carroll,C.E.,&McCombs,M.(2003).Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*,6(1),36-46.

(作者单位:中国农村信用合作报社)