

沛县农商银行 上线员工职业规划系统

日前,江苏沛县农商银行自主研发的员工职业生涯规划系统正式上线运行。该系统根据员工现有岗位和等级,搭建出岗位转换和等级上升导图,囊括了所有职位的晋升标准与要求,并特别标注员工当前岗位和等级,方便员工参照晋升标准,设定岗位和等级目标,进一步明确自身努力方向,对达到晋升标准的员工,则由相关部门根据办法按期调整。同时,该系统设置意向单位选择模块,便于该行在进行岗位轮换和交流时充分考虑调动意向,既防范了操作风险,又保证了员工便利性,提高了员工的工作热情和幸福指数。 李荣海 吕尊帆

阳城农商银行 开展“光盘食堂”专项活动

近期,山西阳城农商银行积极开展“光盘食堂”专项活动,在全行营造勤俭节约的浓厚氛围。该行修订了《食堂管理制度》,新拟定《食堂采购管理制度》《食堂配餐管理制度》,从源头上制止浪费,同时食堂从人员用餐数量、口味需求等方面开展调查,建立健全食谱制度,科学定量核算食材,按需制作,建立剩余菜品处理利用机制,减少批量型浪费。此外,在阳城农商银行机关食堂,外墙上张贴有醒目的节约宣传海报,食堂内有“节约光荣 浪费可耻”的横幅标语,餐桌上还贴上了“反对浪费、厉行节约”的小贴士。 侯翔畅

前不久,新疆阿克苏农商银行推出了“参与线上游戏,赢取惊喜礼品”系列活动,该活动旨在疫情防控期间缓解客户情绪,让客户足不出户即可享受“一对一”金融服务,这也是阿克苏农商银行线上营销的不断尝试。此次活动一推广便火爆朋友圈,活动效果明显。截至8月31日,该行推出的9款线上小游戏参与人数就达10630人,游玩次数近4万次,进群人数4160人,在线咨询6000多次。借助活动,该行共营销存款700万元,贷款100万元,POS机、第三方支付绑卡60户。 杜高昂

长治黎都农商银行 代理财政国库支付业务

自完成招投标并取得山西省长治市上党区财政局国库支付代理资格以来,长治黎都农商银行对代理财政国库集中支付业务精心筹划、周密部署,确保了该项目稳步有序推进。为确保该项工作取得实效,该行领导班子安排市场企划部指定专人负责,第一时间与上党区财政局、人民银行上党区支行保持密切沟通联系,先后建立了工作交流群,定期对接等机制,人民银行上党区支行也多次派出专人对该行相关工作推进情况进行指导。目前,在细化责任、专人负责、明确时限等措施的有力推动下,该行已顺利完成相关系统的模拟测试并正式上线运行,全面开启了政银合作的新篇章。 屈春燕

宜兴农商银行 推出普惠信用贷款系列产品

为增加信用贷款投放,提升覆盖面,根据在“百行进万企”“三增三访”等活动中挖掘到的客户信贷需求,江苏宜兴农商银行推出了六款普惠信用贷款产品,分别是“整户e贷”“免抵押e贷”“种植养殖e贷”“民宿e贷”“应税e贷”“法人e贷”。据悉,六款普惠信用贷款产品以客户需求为导向,对应了不同客户群体,包括中小微企业主、个体工商户、农业从业者、工薪阶层等自然人,涵盖面较广,并采用线下与线上相结合的授信模式,由支行客户经理通过线下调查,拟定特色化授信方案,经过信贷审批之后,客户可以在手机银行申请贷款的模式。 潘斌

汉寿农商银行 入围市场利率定价机制成员

近日,从市场利率定价自律机制传来好消息,湖南汉寿农商银行成功入围全国市场利率定价自律机制基础成员。2020年4月,该行根据相关要求积极申报加入“市场利率定价自律机制”,通过前期的精心准备,经人民银行常德市中心支行初评、人民银行长沙分行复核,并经自律机制秘书处报人民银行总行备案,成功通过合格审慎评估,列入基础成员。取得基础会员资格是该行各项经营指标和监管指标不断优化提升的结果,充分证明该行在定价能力、经营效益、风险防范等方面的发展,获得了市场和监管部门的一致认可。 肖静蓉

济南农商银行借助金融科技 驱动业务数字化转型

自成立以来,山东济南农商银行在山东省联社党委领导下,紧扣“以客户为中心”的服务理念,提高自主创新能力,引用金融科技创新,优化业务程序,加强金融业务与技术深度融合,助力银行业务数字化转型,驱动业务向智能化、轻型化、特色化、便捷化发展。该行全面开展智慧银行建设,投放各型智慧电子机具,在网点布放政银合作机具、征信自助查询机;自主研发公积金按月委托提取等特色业务,在服务客户同时,提升服务口碑;快速建设投产“96608”信贷客服、智慧社区“一卡通”等5个项目,使金融科技服务深入百姓生活,增强客户黏性;自主研发数据查询平台,为12个部门累计开发报表50余张,涉及指标220余个,大大减轻了基层对数据统计报送压力;快速响应各业务部门系统建设需求,自主研发评估公司抽签、公共软件下载等10个程序,提升工作效率,降低操作风险;规划引进了企业开户机器人、网格化等项目,为一线提供基础技术支撑;加快各类项目建设,满足业务线上办理需求,新冠肺炎疫情期间共进行了微信银行系统升级、农金通业务平台、老屯支行记账机器人、匡山支付系统等多个项目开发上线工作,满足了各部室实际需求,为全行节省软件购置费用约200余万元。该行成立全省农信系统唯一被省财贸金融系统命名的科技类创新工作室——“班风宝创新工作室”,并围绕新技术及安全、大数据人工智能、网络安全及运维管理三大方面开展自主课题研究,先后获得4个省联社课题奖项;



近日,山东泗水农商银行“劳动者驿站”正式启用。据了解,泗水农商银行将“劳动者驿站”选取在人员流动密集、服务能力强大的光明路支行设立。为进一步提升服务品质,保证进入服务站点的户外劳动者得到金融服务,该行还做好“养老公益贷”“信e贷”,银行卡等金融服务宣传,为户外劳动者生产经营、消费升级提供金融支持。 任彦峰 王腾飞

漯河市农信社施足小额信贷“底肥” 深耕脱贫攻坚“责任田”

近年来,河南省漯河市农信社把抓好脱贫攻坚作为政治任务,充分发挥扶贫小额信贷作用,全力以赴做好精准扶贫工作,以金融力量助力脱贫攻坚决战决胜。截至8月末,全市农信社发放扶贫小额贷款笔数957笔,完成年度目标任务(300笔)的319%。漯河市农信社积极推进“党建联盟+普惠金融”建设,通过整村授信、行业客户集中走访授信等方式,深入群众、联系群众、了解群众,积极向群众宣传脱贫攻坚政策,让群众了解农信社支持脱贫攻坚的新举措,持续提升贫困群众脱贫能力;将农民金融自助服务点建设作为金融支持乡村振兴和脱贫攻坚的重要举措,着力打造便民、利民型普惠金融服务站,结合普惠金融走访活动,实现和加载农户信用信息采集、信用户、信用村创建、配合实施守信联合激励和失信联合惩戒措施,开展诚实守信宣传等功能;以服务“三农”为己任,充分发挥点多、面广、线长及资金投放便捷的优势,持续推进“阳光信贷”工程,提升金融服务质效,大力支持贫困户脱贫致富,确保扶贫力度不减。漯河市农信社坚持以“户贷户用”为基本方向,以“户借户还”为基本原则,对已脱贫的建档立卡贫困户,按照“脱贫不脱政策”的原则,持续做好脱贫户的后续金融支持工作,有效满足脱贫户发展生产的金融需求;加大精准扶贫企业贷款投放工作力度,对有贷款需求且符合条件的带贫企业,及时发放精准扶贫企业贷款,目前漯河市农信社共发放精准扶贫企业贷款9笔,金额6310万元。

100亿元专项资金支持抗灾减灾

(上接1版)在黑龙省联社的统一领导下,全省各级农信社坚决落实“不抽贷、不断贷、不压贷”政策,全力保障农户得到最需要、最贴心、最有效的融资服务。全省各级农信社闻“汛”而动,强化金融担当,全力推广救灾贷款专用品种“农情贷”,对受灾害影响的农户实施“无还本续贷、贷款展期、延期还本付息、下调利率、变更还款方式”等帮扶措施,有效减轻了受灾农户的还款压力。为及时向受灾农户提供资金支持,全省各级农信社对受灾农户采取“一户一策”制定帮扶策略,按受灾程度给予差异化的政策支持,持续降低受灾农户融资成本。具体政策有,针对作物绝产且房倒屋塌的家庭,采取贷款本金和利息全部减免政策;房倒屋塌的农村低收入家庭,贷款利息减免一年,贷款本金展期最长三年;受灾情况较重的家庭,贷款利息缓收一年,贷款本金展期最长三年;受疫情影响相对较轻但无力按期偿还本息的家庭可延期还本付息;因灾情影响导致贷款逾期的家庭免收加罚息,继续给予贷款支持并下调下一年度贷款利率。同时,全省各级农信社全面实施征信保护措施,因灾逾期的农户将不会被纳入系统“黑名单”;为了防止农户融资受限,全力给予受灾农户政策支持。截至目前,全省各级农信社已利用“农情贷”累计投放贷款1.07亿元,支持1300余农户恢复生产经营,实施征信保护1210户,全力保障了抗灾减灾工作的“资金不断档、政策不缺席”。

“贴心、暖心、舒心”彰显“农信温度”

抗灾贷款投放时间紧、任务重、需求急,必须争分夺秒予以落实。全省各级农信社从授信审查、资金调度、资源倾斜等各方面给予优先供给,全力打通金融服务“最后一公里”。

全省各级农信社上下“一盘棋”,抽调系统内部各类业务能手参与贷款投放,有效提升工作质量和效率。

基层讯息

玉田农商银行强化责任意识 提升贷后管理水平

为进一步严把贷后管理关,发挥贷后检查强有力地监督作用,河北玉田农商银行强化责任意识,提升贷后管理水平,为风险防控再铸新屏障。该行规范精细化贷后管理要求,处理好业务营销与防控风险之间的矛盾,及时识别贷款潜在风险,确保贷款质量的安全性、流动性及盈利性。同时,该行信贷部门严格遵照信贷管理办法,进一步夯实信贷管理基础工作,特别是要强化首次跟踪检查、后续跟进检查及重点跟踪检查,并针对企业类、个人类贷款的风险特点分别制订贷后管理措施。从贷款发放到贷款收回实施全程跟踪检查,该行全面掌握借款人的信息,使贷款管

理每个环节与借款人情况做到紧密对接,档案资料实时予以更新,将风险处置在萌芽状态。该行客户经理按照贷后管理办法以及职责要求,压实检查责任,防止走形式走过场,深入到贷款企业进行现场检查,关注企业资金流向,资产负债变化情况以及生产经营情况。通过审计检查、支行自查、定期抽查等措施,玉田农商银行对在贷前调查、贷款审查、贷款审批、贷款发放中存在的问题进行归类风险汇总,及时进行风险提示,督促责任人进行全面整改,确保实现信贷全流程规范化管理,助推业务经营实现高质量发展。 王凯

元氏农商银行精心组织有的放矢 促进存款余额快速增长

面对突如其来的新冠肺炎疫情和日益激烈的市场竞争,河北元氏农商银行提前谋划、精心组织,实现了各项存款高质量快速增长。截至8月末,该行各项存款余额实现95.72亿元,较今年年初增加11.55亿元,完成全年目标的129.76%。今年年初,该行通过召开年度工作会议,明确全辖存款工作目标,将低成本存款作为调结构、降成本提升竞争力的重要抓手。同时,该行继续发展领导包片机制,形成了一把亲自主抓、分管领导及总行部室具体抓,帮助各网点找准发展短板,做到有的放矢,强化业务营销,持续优化存款结构,实现了各项存款快速增长。

该行发挥人熟、地熟、情况熟优势,积极拓展营销思路 and 理念,关注重点项目资金,借助乡村振兴、旅发大会、煤改气(电)项目、县社保规划、土地建设规划等,及时捕捉项目信息,积极主动与当地政府等相关部门联系,及时跟进征地块落户等新情况,持续深耕辖内市场,大力拓展低成本存款。此外,该行业务部将各项存款等主要经营指标纳入日常重点监测,每日了解全辖较年初、较昨日增长情况,时刻掌握各网点存款变动原因及大额资金流向,做到底数清晰。同时按月对存款营销情况进行排名通报,对落后网点进行调度。 冯军立

延边农商银行拓宽营销渠道 多措并举推动贷款业务发展

今年年初以来,吉林延边农商银行坚持“一盘棋”工作思路,推进拓宽渠道、践行责任、强化营销手段等各项工作,通过科学谋划,把方向,管大局,紧扣时代脉搏,主动作为与担当,实现各项业绩稳步提升。该行依托直播带货热潮,联合医保局、爱尔汇峰眼科医院等多家政府、商户,精心组织三场公益直播活动,并以此为契机,适时进行营销引流,实现新增存款62笔;利用短视频平台、贝塔理财师、朋友圈等多载体互动,打造“无接触”指尖服务,实现发布于朋友圈的产品推介、重要活动等均可通过“贝塔理财师”传播推广,截至7月末,该行各

项线上宣传已覆盖9.23万人次。新冠肺炎疫情期间,该行组建3支金融服务小队,由班子成员带队出击,以“一队多企”服务模式,实地走访疫情受困企业,个性化制定金融服务方案,差异化实行贷款利率优惠政策,落实免评估费、登记费等减免措施。该行坚持“调结构,增小额,求扩充”零售贷款业务转型策略,广泛宣传公务员系列产品“公薪贷”“公积金”“易易贷”,并以网点为营销发力点,结合网点实际情况,由班子成员、业务骨干带队驻扎开展“厅堂扫码+线上引流”活动。目前,该行已成功办理26笔贷款,累计金额473万元。 王丽红

黎川农商银行加大信贷投放 为实现生态产品价值注入“活水”

抚州市是江西省唯一的生态文明先行示范区,为做好金融支持生态产品价值实现工作,黎川农商银行积极发挥地方金融主力军的作用,不断探索生态产品价值实现新思路、新方法,为生态产品价值实现注入“活水”。截至7月末,黎川农商银行为生态产品价值实现提供相应信贷资金支持突破两亿元。“真是及时雨,有了这笔贷款,我这个柚林就可以进一步扩大规模了!”近日,当黎川农商银行的工作人员主动送“贷”上门时,胭脂柚种植大户袁小强兴奋地说道。袁小强从2015年起便开始胭脂柚的种植,目前有胭脂柚果园10.05公顷,今年已丰产。为了响应黎川县政府号召,又考虑到前期种植效益可观,袁小

强想扩大种植规模,再增加10.05公顷种植面积。可是,自有资金加上多方筹措后仍然存款一部分资金缺口,正当袁小强一筹莫展之际,黎川农商银行的工作人员为他送来了45万元“百福·蜜柚贷”贷款,解了他的燃眉之急。近年来,胭脂柚一直是黎川县重点发展的特色产业,胭脂柚种植已成为黎川新兴农业产业的支柱产业,黎川农商银行将胭脂柚产业发展与绿色信贷投放连成一线,创新推出了“百福·蜜柚贷”,产品受众惠及生态胭脂柚种植产业链条,真正做实了“延链、补链、强链”,有效推动了县域特色经济高质量发展。截至7月底,该行共计为8户胭脂柚种植户发放贷款共计360万元。 尧芬

防范农信机构声誉风险

(上接1版)“声誉风险已经成为推跨品牌体系一个很重要的手段,而且也对银行业的发展造成了严重的挑战。”中央财经大学金融品牌与企业文化研究所所长王晓乐对记者表示,在面临声誉风险时,中小银行更应主动防范,而非封锁消息。利率市场化后声誉风险加剧,中小银行不能寄希望于政策保护,只有专注于“做专、做精、做深”,坚持差异化经营,强化特色服务,增强自身实力,才能突出重围、避免利率市场化带来的冲击。中央财经大学教授谭云明认为,舆情危机时代已经到来,建立常态化

的舆情监测、分析与应对机制,有助于提升企业品牌、维护企业形象,面对大众质疑应合作而非对抗,面对曝光和疑问,以合作的心态,认真解答问题,越是与网民对抗,越能激发网民对事件的想象,负面舆情会扩大,流言横行,在网民面前应保持谦和的态度和真诚沟通的姿态,力争网民的支持和理解。此外,舆情危机发生后应立即重塑品牌,舆情危机结束并不代表舆情修复工作的完结,此时恰恰是企业形象修复工作的开始。品牌形象是企业生命,舆情危机或多或少给企业形象带来负面影响,要转“危”为“机”。