

农商银行不良贷款清收亟待行政助力

□蒋小军

去年以来,由于受新冠肺炎疫情、经济下行等多重因素影响,一些农商银行不良贷款出现了反弹,有的还居高不下,并形成了高风险,严重影响了其稳健发展。同时,也引起了中央及地方政府的高度重视,而及时清收农商银行的不良贷款是防范和化解金融风险有效途径。笔者认为,做好农商银行的不良贷款清收工作必须要依靠各级党委政府及各部门力量,才能达到应有效果。

各级党委部门应对清收工作加强重视

农商银行是“当地百姓自己的银行”,其贷款和税收全在地方,特别是在支持地方产业建设、脱贫攻坚、服务三农等方面发挥了不可替代的作用。因此,各级党委部门应认识到清收农商银行不良贷款,对防控金融风险工作具有重要意义,需要站在讲政治、讲大局的高度来认识,增强紧迫感、责任感和使命感;认识到清收不良贷款是防范化解金融风险、优化金融生态环境和促进县域经济发展的需要;认识到帮助农商银行清收不良贷款是推进县域经济高质量发展必须跨越的重要关口,需将清收不良贷款作为争创“金融安全区”,优化县域金融环境、投资环境、发展环境的“金字招牌”来抓。

各级党政部门应硬起“手腕”助力清收

农商银行不良贷款清收工作涉及面广、情况复杂,希望各级党委部门拿出有效办法,采取过硬举措,以强力推进不良贷款清收为重点。

制定清收目标任务 希望各级党委部门制定清收不良贷款工作目标任务,树立担当意识,按照“谁借款、谁还贷,谁担保,谁负连带责任”的原则落实清收责任。对赖账户、欠款久拖不还的单位和个人,采取多种措施,果断清收,决不手软;无论是谁欠贷不还,都要进行清收,该停发工资的停发工资,该停职的停职,该拘留的拘留,该批捕的批捕,该起诉的起诉。

抓住重点关键清收工作中,农商银行要通过行政手段,以重点突破带动清收整体工作推进。一是重点突破关键人员。紧盯公职人员、村干部、党员和经商办企业等在社会上有影响的欠贷对象,开展全力清收。对公职人员欠贷,由其单位“一把手”负责,这个落实“三停五不”措施,坚决清收到位;对村干部、党员欠贷的,要分别采取组织、纪律、经济甚至法律的手段,促使清收工作落实到位;对单位及职工欠贷,要与有关单位加强联系沟通,逐单位逐人采取果断措施清收到位。二是重点突破违规借内贷。坚持刀刃向内,从农商银行内部抓起,对农商银行本系统员工及其亲

属自借、担保或因违规放贷形成的不良贷款,要按照相关法律法规和有关文件精神,从严从重处理。同时,逐笔逐户落实不良贷款的放贷责任、审批责任、管理责任、清收责任、代还责任,对违规违纪人员要坚决处理到位,对触犯刑事责任的人员,一律移交司法机关惩处。三是重点突破大额欠款。要以乡镇为单位全面摸清大额贷款的底数,建立台账和档案,“一户一策”清收,形成“收回一大户、影响一大片”的正向带动效应。

全力创优清收环境 一是在处置不良资产时,相关单位对农商银行相关税费应给予适当优惠。同时,相关部门对农商银行在办理处置贷款抵押登记、产权评估和过户、发证时,手续要从简从快、限时办结,开辟“绿色通道”。二是对“拖贷、逃贷、骗贷、假贷”等行为,司法部门要依法加大打击力度,切实保障农商银行合法权益,维护金融秩序。三是宣传、网信等部门应加强清收工作的宣传和舆论监测,并积极加强信用村、乡(镇)的创建工作,营造“人人讲诚信”的良好社会氛围。

各级党政部门应强化责任落实合力清收

希望各级党委部门真正把农商银行看成是“自己的银行”,把清收不良贷款当作“自己”的事来抓,下大力落实工作责任,确保清收有实效。

勇于担责负责 希望各级党委部门把农商银行不良贷款清收工作列入

重要议事日程,实行“一把手”负总责,并担负起“第一责任人”,加强对清收工作的领导,做到亲自部署,亲自抓落实;及时将清收任务分解落实到各乡镇和相关部门,建立健全工作责任制,形成人人有责任、层层抓落实的清收格局。

密切协作配合 打造各司其职、各负其责、协调联动、密切配合的各级部门清收工作合力。政法部门牵头建立联席会议制度和清收工作常态化机制,对“重案、疑案、难案”,实行公安、法院、检察院三家联合办案,紧密配合争取实效。对“钉子户”“赖债户”,要重拳出击,依法清收,切实改变那些“赢了官司输了钱”“打了官司也没用”“你打官司我不怕”的想法。纪检监察部门应积极查处不良贷款中的失职渎职案件,发现一起,坚决查处一起。

严肃纪律问责 在清收过程中,各级干部要切实增强自律意识,严格依法办事,从自己做起,不为欠款不还者说情开脱。自觉做到不为“老赖户”、欠款户说情、打招呼。对那些威胁、恐吓、打击报复清收人员的事件和人员,要“顶格”处理,坚决从重从严打击。要建立奖惩制度,对清收工作开展好的单位和个人予以通报表扬,对措施不力、工作落后的给予通报批评,对清收工作配合不力的单位主要负责人,进行约谈或通报问责,层层传导责任、传导压力,积极推动清收不良贷款工作落到实处。

(作者系湖南邵阳农商银行行长)

乡村振兴战略是新时代三农工作的总抓手。在当前全面推进乡村振兴、农村金融市场开放的新常态下,农村金融行业间的竞争必将进一步白热化,农商银行感受到了前所未有的压力和挑战。农村是农商银行赖以生存和稳健发展的基石,乡镇作为城乡结合部,蕴藏着丰富的“金矿”,孕育着巨大商机。农商银行应有忧患意识,抢早抓实,攻坚克难,占据先机,牢牢掌握农村金融阵地的话语权和主动权;通过“选派金融村官”,了解乡镇及农村信息,宣传金融产品,拓展农商银行业务,使其在激烈的竞争中立于不败之地。本文以农商银行为例,对其在金融创新方面的做法进行了研究,分析了“金融村官”的优势,提出了“金融村官”助力乡村振兴的政策建议。

乡镇深藏“金矿”孕育着巨大商机

当前,我国乡镇一级经济总量占县域经济的比重越来越大,随着城乡融合发展和城镇化建设步伐的加速,将进一步带动农村人口加快向城镇转移,二、三产业加速向城镇集聚,可以预见未来更具增长势头。同时,城镇化建设、新农村建设、江河治理、水库整治以及农村公路、高标准农田、水利设施等建设将提速,乡镇将形成新的增长极,这些都给农商银行带来了机遇和挑战。

“上面千条线,下面一根针”,国家对三农的所有资金投入,最终全部要下拨到乡镇一级,直达乡镇财政;每年每个乡镇下拨的资金少则几千万元,多的达几亿元,乡镇市场潜力巨大。因此,如何把农商银行服务乡镇一级做到极致,是每一位农商银行人应该用心思考的问题。同时,农村市场又是农商银行生存和发展的基础,也是最坚实依靠的后方基地。现在地方政府关注农商银行,就是因为地方政府清醒地认识到:农商银行就是“地方银行”,支持其发展将更加有利于当地三农经济的发展,有利于增加地方税收,有利于提高地方知名度。因此,地方政府更加重视农商银行的地位和作用,想把农商银行做强做大,这就是当前农商银行巩固“根据地”的最好时机。而如果失去这个“根据地”,必然会失去农商银行未来的市场,乡镇一级真正是农商银行的未来,对农商银行人来说:“得乡镇者,得市场;得市场者,得天下”。

选派“金融村官”的作用

近年来,农商银行干部员工在“走出去”营销业务的过程中,普遍感到许多企业、农民和基层干部对金融新政策、结算业务、贷款流程、投资方式、资金保障安全等知识不甚了解,迫切需要融资和理财等金融服务方面的指导;部分乡镇干部由于受各种主观条件的限制,金融知识相对欠缺,对金融监管和银行信贷政策也了解不多。因此,对基层干部、涉农企业和农民进行“金融扫盲”显得尤为必要。而此时,农商银行选派的“金融村官”正好派上用场。

作为农村金融的主力军,农商银行业务发展需要一批熟悉农村基层工作的干部员工,同时,农村经济发展也亟需熟悉金融业务的干部。农村市场天地广阔,农村金融大有可为,农村市场机遇良多,选派“金融村官”,既是深化金融改革创新的重要抓手,也是贯彻党的十九大提出的金融服务实体经济、创新三农金融服务模式的重大举措。

在长期服务农村的实践中,农商银行培育了一支热爱农村、扎根农村、奉献农村且服务理念上比较先进、综合素质比较高的干部队伍,“派驻村官下乡挂职”不仅促进农商银行更好服务农村市场,也为农金干部队伍的历练,提供了一个全新的服务农村市场的平台。

“金融村官”职责与使命

担任“金融村官”的农商银行青年干部,要主动转换角色,勇挑重担,以尽职尽责的态度树立起农商银行干部的新形象,以高度的责任意识、担当意识、奉献意识和自律意识,争当乡村振兴主力军,当好金融服务“店小二”,做好助手,当好参谋,主动作为,在广阔的天地里绘就乡村振兴的美好篇章。农商银行的“金融村官”要真正找准金融服务三农的着力点和落脚点,为今后工作打下扎实的基础,具体说来,就是要当好“五大员”。

当好宣传员 用自己所掌握的金融知识,在乡镇或农村召开的各种会议或活动中,用通俗易懂的语言,宣讲普及金融产品和金融政策法规知识,致力于让镇、村、组干部和农民了解更多的金融常识,提升风险防范意识,筑牢财产安全“防护墙”,做农商银行的“活广告”。

当好指导员 主动对接当地政府、企业的融资需求,发挥自身优势,潜心助力当地筹融资需求,率先对当地企业进行调研,了解企业融资要求,搭建起政府与银行、企业的合作桥梁。

当好信息员 要“眼观六路,耳听八方”,当好农商银行的“顺风耳”和“眼线”,特别是在招商引资项目落户、财政资金集中划拨等关键时点上,及时掌握信息,为农商银行赢得先机。对过亿元的大额资金需求项目,要及时将信息反馈给上级行,以便上级行率先攻关,组织资金到位,壮大农商银行支农实力。

当好协调员 拓展对公存款的力度,对乡镇所辖的财政、社保、教育、卫生、民政、计生、城建等相关部门开展财政性存款营销工作和业务沟通;主持并邀请乡镇主要负责人参加联谊会、座谈会、茶话会,争取各部门到农商银行开户或开通代发工资等新业务,将更多的资金转存农商银行。同时,帮助农商银行介绍优质客户,进一步拓展其存款市场。

当好参谋员 根据派驻乡镇或乡村的经济特点,以及农村金融需求,努力做好新型城镇化、新农村建设等重点民生项目融资的银政企对接,出谋划策,当好“融资顾问”和“金融参谋”。

(作者单位:湖北黄冈农商银行)

「金融村官」助力乡村振兴的思考

□吴鑫鹏

加强人文关怀理顺基层思想政治工作

□焦钰伟

坚持以人为本,是党的思想政治工作重要经验和优良传统,也是新时期搞好农信机构思想政治工作的立足点。思想政治工作是做人的工作,必须坚持以人为本,着眼于促进人的全面发展,既教育人、引导人、鼓舞人,又尊重人、理解人、关心人。同时思想政治工作必须注重形式和内容的创新,要根据农信机构干部职工的实际需要,从单纯注重思想政治教育,逐步转向既注重思想政治教育,又注重人文关怀和心理疏导。笔者结合工作实际,就采取人文关怀和心理疏导的方式,加强新时期农信机构思想政治工作,谈几点认识。

真诚待人,相互理解 思想政治工作经常是大量的“一人一事”的工作,农信机构思想政治工作者必须做到同工作对象互相交心,真诚坦率,平等相待。在同志之间,虽有上下级之分和领导与被领导之分,但在政治上是完全平等的。有的人缺点毛病多一些,有的人甚至犯了错误,但在人格上是平等的。有些干部,把自己置于教育者的位置,摆出一副居高临下的架势,思想工作还没有做,首先就给对方造

成心理障碍,更谈不上心心相通了。在这种情况下,即使讲的有理,也不会取得好的效果。一是要做好思想政治工作,先要平等待人。对待有过失或犯错误的同志要平等对待,实事求是指出他们的错误,并加以说理分析,这样才有利于促进其思想的转化和进步。二是要尊重群众的创造精神。随着改革开放形势的发展,促进了广大职工群众在生产实践中形成积极向上、锐意进取的态势;如果看不到广大职工群众的这种积极性,看不到职工群众在这些活动中所显示的创造精神,而是以教育者的姿态出现,“管头管脚”,势必引起职工群众的反感,思想教育效果也会大打折扣。

动之以情,晓之以理 思想政治工作如果不是以信任和尊重,不是怀有深厚的同志和朋友之情,不是讲真话、开怀畅谈,而是板着“严肃”的面孔,批评、指责、训斥、挖苦、讽刺,其结果不仅不能使职工群众进步,反而使其离得越来越远,甚至走向极端。信任、关心、理解是调动职工群众积极性的重要前提,猜疑、埋怨、训斥,则将适得其反。但是,在思想政治工作中,情和理又是互为条件、相互作用的。思想政治工作,既要动之以情,晓之以理,做

到“情真理切”,情理结合。有人把革命的道理比作打开人们心灵的“钥匙”,把设身处地体察人情作为进行思想政治工作的感情基础,是很有道理的。之所以说,感情是正确的,积极向上的,主要是指具有共同目标、共同理想的革命感情,并不是以理换情,一味迁就别人不合理的要求。而所说的以情感人,只能是以坚持真理为前提,绝非弃理换情,不讲原则。这是思想政治工作必须遵循的一条原则,任何时候都不能违背。实践证明,只有这种同志间的真挚感情的建立,才是解决问题的开始,一旦双方感情相融会,问题就很容易解决。

推心置腹,个别谈心 人都爱面子,有了缺点、错误,在大庭广众之下批评往往收不到效果,反而会使对方产生抵触情绪。所以说思想政治工作离不开个别谈话,人们有许多具体的思想问题需要个别谈话的形式才能解决。一是在个别谈话时,要把握谈话对象的心理活动。个别谈话就是个别谈心,谈心首先要知心。人们的心理是复杂的,每个人的心理是千差万别的,又是多变的。人们的心理还具有

“锁闭性”的特征,心灵深处的东西往往不轻易暴露,这就需要在谈话中既要注意分析谈话对象的复杂心理,又要注意判断谈话对象的心理变化,根据情况告知其谈话内容,真正使其“敞开心”思想。不注意把握对方心理,无的放矢的谈话,往往事与愿违,劳而无功。二是个别谈话要多用“商讨式、启发式”。以商量、讨论的形式和口气谈话,能够使职工群众在一种轻松愉快的气氛中辨明是非,认清道理。

赞美激励,善意批评“赞美”是人们所喜爱的,它在工作中所起到的激励作用是显而易见的;对于人们的优点和生活中的可爱之处,应毫不吝嗇地加以赞美,但决不是虚伪的奉承和言不由衷的阿谀。按照现代激励学观点,只有受到激励的才是最终完成任务的人,任何组织如果没有这样的人,是不可能成为有效组织的。当然,对于职工群众的缺点和不足,也要做善意的、实事求是的批评,虽然忠言逆耳,但善意的批评终究能为人所理解和接受。

(作者单位:河北省承德市郊区农信联社)

区域金融创新发展的路径探索

□田礼富 徐欣强

近年来,“区域金融”发展问题越来越受到政府部门及相关学术界重视,“区域金融”被正式解释为国家金融结构运行在空间中的基本分布状态。本文结合实际,就如何实现区域金融创新发展,进行了路径探索,并提出了相关对策。

坚持创新驱动,实现金融业提质增效 一是地方金融机构要积极改变“同质化竞争、粗放式经营、低水平创新”的资本消耗型发展模式,要更多从区域资源禀赋、历史传承、文化“基因”等方面出发,确立各区域的业务发展方向与策略,形成差异化的竞争能力,最终实现金融业发展整体提质增效。二是要统筹发挥政策性、商业性、合作性和创新性金融的互补优势,巩固地方金融机构在乡镇的网点布局,积极拓展涉农贷款和小额贷款业务;按照“小额、分散、流动”的原则,加大支农支小力度;要充分运用电子信息技术和互联网技术,突破金融服务“时空瓶颈”。三是探索开展科技型中小企业贷款模式创新,鼓励抵押质押贷款业务创新,推广仓单、动产、应收账款等抵质押贷款业务。

创新服务模式,提供差异化金融服务 地方金融机构要实现传统金融服务向金融增值服务转变,不断提升综合服务能力和价值创造能力。一是“鸟笼效应”引领快速消费。心理学上著名的

“鸟笼效应”说明,消费者的消费行为完全是可以被优秀的生产厂商所引导的,一旦想办法让消费者“养上鸟”,消费者就会源源不断地找生产厂商买“鸟食”。从中得出启发,地方金融机构要为客户办卡时,可提前为客户订制一批专属特色、有档次、有品味、有文化的“卡套”,结合银行卡上的文化内涵让客户爱不释手、不忍舍弃,从而增加产品与客户的黏合度。二是提供客户“专业化、差异化”服务。地方金融机构要以市场为导向,以客户为中心,把握市场机遇,选准方向,选择合适的客户和市场,形成“专业化、差异化”的发展模式。实践中,地方金融机构要尽量为客户提供“私人订制”式服务,面对不同行业的周期、产品特点的多样性和差异性,进行多方面的市场调查,提前应对,不断开发符合客户需求的信贷产品,并配备最好的结算服务。地方金融机构要做到“你刚好需要,我正好专业”的全面服务,对于存款客户,针对其不同的群体、不同的产品需求、不同的特点,“量身打造”金融产品,开发多样化特色存款产品、多种理财产品,满足客户多样化的金融服务需求,如为老年群体打造养老账户、为儿童设计成长账户、为大学生设计助学账户等等。

三是加大与网络平台的合作。在网络经济发展的进程中,地方金融机构被推到网络资源整合者的位置,网络营销已成为新的营销焦点。为适应新形势下的社会经

济发展,地方金融机构应建立“网上超市”,并推出独具特色的贷款、信用卡等产品申请平台,通过媒体的不断传播,与客户之间实现良性互动。同时,地方金融机构要与一些网络平台进行合作,专注于地方金融领域的网站、微信等;通过与网络平台的合作,借助外力,扩大品牌影响力,进一步提高金融机构的知名度。

坚持绿色发展,助推区域经济转型升级 一是地方金融机构要紧紧围绕“碳达峰、碳中和”工作,以绿色信贷有效投入为引导,支持工业加快转型升级和战略性新兴产业、文化产业、生产性服务业、商贸流通业等发展;严格限制“两高一剩”企业贷款,对在环保工作中有不良记录的企业要在信贷准入时予以严格限制;支持和鼓励各类股权投资机构加大对生态建设、环境保护、节能减排产业和项目的投入。二是积极推广绿色支付结算。地方金融机构要积极运用绿色金融信贷政策评估等方法,从业务流程改造、专营机构配置、加强信贷政策与财政政策、产业政策协调配合和推动低碳、绿色、节能环保产业的发展等方面,多角度、多层次强化金融支持。三是充分应用现代化信息技术,畅通、丰富普惠金融服务的渠道与载体,探索农村电商与助农取款的有效融合。在不具备设立物理网点的边远农村地区,积极推广设置简易型和自助型“金融服务便利店”,使农民“足不出村”

就能享受到小额取现、账户转账、信息查询等服务,满足其基础金融服务需求。要全面推广网上银行、手机银行、电话银行、聚合支付等业务,依托互联网信息技术增强对农村地区金融服务的辐射面。要稳步发展网络信贷业务;通过大数据分析实现线上和线下有效衔接,为广大城乡居民尤其是低收入人群提供低成本、高质量的金融服务。四是地方金融机构稳步推进农村土地承包经营权和农村住房财产权抵押贷款,大力推广林权、水权、草权等物权融资试点,通过盘活农民涉农财产权益参与金融资源分配,拓宽了农民融资渠道。五是针对民生领域,地方金融机构要积极开办“下岗失业人员小额担保贷款”“妇女创业贷款”“生源地助学贷款”以及“养老金融”等;扎实推进金融消费者权益保护工作,加大金融消费者特别是老年群体能够公平、公正地享受金融服务。六是广泛开展送金融知识进机关、进乡镇、进社区、进集镇、进学校、进企业等“六进”活动,努力提升群众自我维护权益的意识和能力,促进社会法治化水平进一步提升。

创新营销模式,实现稳健发展 地方金融机构应充分发挥立足当地、立足居民、立足地方经济的独特优势,在挖掘自身优势上狠下功夫,找到适合的营销空间,形成独具特色的营销战略,做错位竞争的“特色”银行,打造自身品牌。一是合理利用品牌优势营销。营销竞

争中,产品价格弹性越来越小,而好的品牌能够有效地为产品增加附加值,为地方金融机构带来更高的市场份额和新的利润增长点。因此,品牌营销在地方金融机构营销中将占据越来越重要的位置,应不遗余力的塑造和提升其核心品牌,并利用品牌效应扩大宣传,促进营销工作的开展。二是尝试直播营销新模式。直播营销是在现场随着厂家与观众互动的过程,形成的直接营销模式。观众可以在电视、广播、抖音等媒介中随时了解所需要的产品信息。目前,随着智能手机的普及,越来越多的客户通过手机更能直观了解各种产品,更多商家也充分利用了这种宣传模式,如,华为通过天猫直播进行新产品发布会,请明星主持,并进行产品展示。现在较为火热的“映客”直播中,就有保险公司的课堂直播,宣讲每个险种的特点和优势,提升人们对保险知识的了解。地方金融机构也可以尝试做金融产品的线上直播讲堂,讲解金融知识,推荐其产品,现场解答疑惑,从而提升知名度,发展潜在客户。三是打造专业营销团队。地方金融机构要建立专业化营销团队,分行业由不同的团队提供不同的金融服务,搭建“大客户、大零售、大金融”平台,形成公司业务、零售业务和金融市场三大专业化的营销管理团队。对本地纳税1000万元以上的规模企业实行“名单制”管理,发掘客户需求;建立重点客户台账,实现信息

资料电子化、综合营销批量化;加强对营销员工不断的学习“充电”,让每位员工都能了解和熟悉各个专业的知识,全面掌握金融产品和业务知识;在产品营销宣传时,避免专业条线知识不通、宣传形成等问题。三是加强金融风险监测和排查,让每一级主管都能掌握每个员工的营销目标、营销动态、营销结果,有利于彼此沟通交流,为后续的再次营销总结经验,促进营销工作出实效。

坚持安全经营,有效维护区域金融稳定 一是建议法律部门和监管机构要坚决打击非法集资、地下钱庄、非法保险、非法证券、洗钱、制贩假币等各种非法金融活动。二是增强对地方法人金融机构的整体风险防控,认真做好存款保险制度实施,构筑好合规经营的金融“风险墙”。三是加强金融风险监测和排查,持续开展银行、证券、保险及交叉性金融工具和产品的风险监测,重点关注因大环境导致的金融机构信贷资产质量、地方法人金融机构流动性状况、房地产行业风险、小微企业生存压力、民间借贷等领域的风险隐患。四是依托“两大金融征信系统”,对接社会“两大信用体系”,推动“失信惩戒、守信激励”机制的形成,为防范信用风险提供治本之策。五是加强金融基础设施建设,加快业务周转速度的维护支付体系安全,加强业务监管,维护良好的金融运行秩序。

(作者单位:吉林珲春农商银行)