



博爱农商银行 推进网络金融业务再上新台阶

自2024年首季“开门红”活动开展以来，河南博爱农商银行以数字便捷的服务理念，找准网络金融业务发展的着力点、切入点，精准发力，全面推进网络金融业务再上新台阶。

该行因地制宜制定网络金融专项营销活动方案，提前组织全员进行网络金融业务培训，另外，各支行(部)建立网络金融业务营销小分队，每天进村入企、沿街访户，“地毯式”开展网络金融宣讲工作；持续加大对“开门红”活动的检测、通报、考核力度，将目标任务与绩效奖励挂钩；在各营业网点设立网络金融业务专项办理窗口，打造电子银行业务宣传营销主阵地，与乡镇政府和村委合作开展便民惠民活动，利用移动终端深入群众家中，宣讲金融知识，办好金融业务，同时充分利用公众号、微信朋友圈等平台，线上线下双向联动，构建全方位立体式营销网络。

徐天超

德兴农商银行 召开“春天行动”动员大会

日前，江西德兴农商银行召开2024年“春天行动”动员大会，业务拓展部、信贷管理部、信息科技部负责人分别对“春天行动”方案进行解读。

该行分管领导对分管工作进行部署，党委书记、行长通报2023年业务指标完成情况，明确了2024年业务经营目标，就如何做好“春天行动”工作提出具体要求，党委书记、董事长作总结动员讲话，分别从降低成本效果明显、防范风险守住底线、抓效益成效突出等三个方面肯定了该行2023年工作成绩，并就基层网点如何做好2024年“春天行动”工作提出意见。会议最后就春节期间安全生产、员工异常行为、廉洁自律、意识形态、关爱员工等方面工作进行部署。

武鹏

孟州农商银行 全员发力冲刺第一季度工作目标

近期，河南孟州农商银行上下同心、开拓进取、扎实工作，做到全面部署、全线发力、全员参与，为早日完成一季度工作目标起势开局争取主动。

该行各营业网点不断强化以客户为中心的服务理念，通过厅堂微沙龙、“面对面”营销、客户经理联动式服务，全面带动存款、贷款、网络金融指标等业务综合发展、稳步提升；组织机关部门分包基层网点，干部员工下沉服务，轮流到分包支行进行支援；加大存量营销力度，建立客户信息台账，抓住节日回款的关键时期，对现有存量对公客户重点进行电话营销，在网络金融业务方面，梳理银行卡存量客户，并进行分类管理、“清单式”营销，同时做好贷款政策宣传，以特色产品“合家好”“快e贷”“公信贷”和特惠利率活动为抓手，形成多维度、全覆盖的营销势头，每日坚持电话回访存量易还客户，主动走访辖内新增客户，开展精准化营销。

刘雅燃

芦溪农商银行 举行“党建+春天行动”推进会

近日，江西芦溪农商银行召开2024年“党建+春天行动”工作推进会，对“春天行动”进行再部署、再督办、再推进。

会议通报了各支行“春天行动”任务完成情况，对当前业务发展存在的问题开展剖析，激励全员认清根源、摆正思想、提高站位，切实增强坚决完成各项任务任务的紧迫感和责任感，不讲客观、不找理由、不讲条件，全力以赴、不折不扣地完成各项任务目标。会上业务部门对“春天行动”竞赛方案运行中的难点、痛点进行再解读，分管领导就重点工作进行再强调、再部署。

郭双双

元氏农商银行 组织开展“存贷一体”营销培训

为激发全员干劲，全面提升全行员工首季“开门红”存贷实战营销水平，近日，河北元氏农商银行组织开展了2024年“开门红”“存贷一体”营销培训。

此次培训紧扣“开门红”营销重点，围绕外拓营销、电话营销、网格化营销、“银企”联盟、低成本存款、客户分层营销、对公营销线上IP打造、厅堂协同沙龙等内容进行了深入分析和讲解，同时采取了课堂讲解和外拓培训相结合的方式，培训老师深入到基层网点一线与网点负责人共同梳理“开门红”任务指标推进思路，根据不同岗位资源及营销能力协助网点负责人将任务指标细化到个人，并现场进行营销辅导与实战演练，针对不同客户群体，重点解读与客户交谈过程中如何寻找切入点，挖掘客户需求，从话术、业务特性等多方面进行现场示范，引导营销人员活学活用课堂知识，提升营销实战能力。

安惠玲

淮安农商银行创建“姜茶文化”公益服务品牌 为“开门红”打造“硬支撑”

近年来，江苏淮安农商银行坚持每年年初开展“一杯姜茶 温暖淮安”大型公益活动，逐步形成独具特色、内涵深刻的“姜茶文化”公益服务品牌，不断提升企业文化品牌软实力，为“周到金融 家乡银行”品牌体系建设增添人文底色。

淮安农商银行在今年的活动中将市辖区内共10个网点打造成“农信人”与“公益人”的集合点，把点多面广的农信特色转化为放大企业文化品牌效应的区位优势，经过半个月的组织实施，在全行统筹清江浦、淮阴、淮阴、开发区四个片区，统一使用带有“淮安农商银行”标志的红色保温壶，为坚守岗位的一线劳动者送上了“一杯姜茶”；“红马甲”秉持老农金的“铁脚板精神”“孺子牛精神”，为以更加饱满的热情

热情与认真的态度投入到“开门红”走访调研工作提供了榜样支撑。

该行将深化品牌文化，作为提高全行凝聚力与创造力的不竭源泉，第一时间在媒体上发布“一杯姜茶”等公益活动报道，广泛宣传“有爱银行”价值观念，打造优质服务“家乡品质”，不断拓宽差异化非金融服务面，同步刊登“金龙宝”“家乡快贷”等“开门红”存贷拳头产品宣传广告；紧密围绕做好“开门红”舆论阵地工作，在抖音、学习强国等线上渠道上线专题报道、视频报道等；深化“党建+公益”服务模式，组织成立党员志愿者队伍，持续五年与市文明办、市共青团等单位合作开展“一杯姜茶”活动，并以“姜茶文化”为指引，与市红十字会、市慈

善总会等公益组织建立稳定的伙伴关系，推动该行与市共青团等单位共同打造的“新农菁英贷”等外联外拓合作产品业务不断增长。

淮安农商银行联动新型支行推动网点转型，依托支行区位优势打造“银发适老服务中心”“美食特色驿站”等多个特色网点，通过非金融服务与金融服务的深度融合，充分满足不同客群在生活消费、支付结算、社会保障等方面的需求；联动基础客群推动服务优化，“一杯姜茶”等各类公益活动深度对接出租车司机、外卖小哥、环卫工人等一线劳动者，了解市场发展趋势和不同客群对非金融服务的现实需求，为服务创新和产品优化提供了新的思路。

杨桃



2024年开年以来，山西大同农商银行紧抓首季“开门红”旺季营销，多措并举加速各项营销工作稳步推进。该行推动各支行积极主动走出去，尤其针对存款营销工作，切实贯彻全员营销，深度融合场景服务，实施“台账式”管理，深挖潜在客户，加速沉淀资金；组织各网点进行厅堂氛围、营销策略整体设计，主题打造，分类型、按特点对市区、市郊结合和乡村支行进行整体物料配备，实行“一行一策”，因地制宜打造支行专属的主题营销模式。同时，该行以零售个人贷款为主导，积极对接政府、企业、小微市场等客户群体，争取实现批量授信，把覆盖面打开，抢占市场先机。图为大同农商银行工作人员开展存款营销。

范磊

高阳县农信联社 实现低成本存款快速增长

自2024年首季业务“开门红”活动启动以来，河北省高阳县农信联社坚持以“调优结构、降本增效”为主线，有效推动低成本存款快速增长，实现首季存款结构、规模双提升，截至1月16日，各项存款余额100.28亿元，其中低成本存款较年初增加1.39亿元。

高阳县农信联社推动制度考核“靶向发力”，细化分解存款任务目标，以低成本存款营销为重点工作，成立活动领导小组，持续开展“走基层、解难题、抓落实”活动，下沉一线，开展业务指导和督导，建立“开门红”营销群，各网点在工作群晒单量绩，掀起“比、学、赶、超”营销氛围。该联社推

动关联营销“持续发力”，丰富业务增值服务，增加数字人民币、手机银行的绑定率，积极营销“1分钱抽奖”活动，以手机银行促活带动资金留存，注重培养优质收单商户，以更换、激活第三代社保卡为契机，稳定存量客户，提升增量客户，有效实现资金沉淀；坚持以贷引存，借助“快贷”系列产品实现存、贷齐抓共管，提高资金归社率；坚持以代发促转存，各网点全面梳理对公账户，定期电话回访，有针对性地开展代发工资、员工开卡等业务，建立账户管理长效机制，并积极与政府、村“两委”沟通，争取政策倾斜，以各类代发业务为抓手带动低成本存款有效增长。

高阳县农信联社抢抓客群“精准发力”，柜面人员对存款客户给予期限配置建议，以存取灵活、受客户欢迎度高的活期存款和短期定期存款为推介重点，强化营销导向，大堂经理将“厅堂微沙龙”“一句话营销”嵌入日常工作；依托网格化营销充分开展“送金融知识下乡”“我为群众办实事”活动，组织营销队伍入村入户走访，挖掘客户需求，宣传存款优势产品，实现与客户“面对面”营销；抓牢对公长尾客户，各网点定期梳理辖内企业名单，确定优质对公客户，将银行卡、对公账户等活期存款沉淀较大的客户作为营销重点，满足客户多样化需求。

李佳琦 马子彤

如东农商银行 落实专项活动掀起“开门红”工作热潮

近期，江苏如东农商银行专项活动启动后，江苏如东农商银行紧紧围绕活动要求，迅速掀起“开门红”工作热潮，截至1月15日，各项存款余额509.99亿元，各项贷款余额382.33亿元。

该行成立专项活动工作领导小组，将辖下51家支行按区域划分至5个片区，形成齐抓共管工作合力，对照专项活动五大方面、十项具体目标，结合业务经营实际，制订2024年新春“开门红”劳动竞赛活动方案，增加存款净增时进度、贷款早投放等考核维度，发挥好“指挥棒”作用，并通过“线上+线下”联动上拓下联、立体式活动开展，线上依托

微信、抖音、电视广播等平台，线下用好新春厅堂布置、流动宣传车、电梯投屏、社区灯箱、户外广告等措施。

如东农商银行扎实推进外拓营销，深入人流相对集中的沿街商铺、社区、学校、商区、园区、厂区，并通过村组走访、村委活动借机宣传、集中送达、上门告知等方式宣传产品服务优势，“开门红”活动等，做实客户预约工作；加快普惠贷款投放，梳理“阳光信贷”经营户、归还未续贷、对私客户提额等客户清单，并开展企业贷款储备活动，推出“如一新享贷”专项服务政策；抓好稳存增存工作，运用省联社社外呼平台，对资源客

群、流失客群、长尾客群、存款到期客群、个人贷款客群5类客群逐户开展存款预约，并加强场景演练和督查点评；优化利率定价策略，及时掌握同业利率、政策和业绩动态。此外，该行还建立督导通报机制，细化“开门红”宣传、外联外拓、厅堂营销等9大项36个事项督导清单，每周召开行务办公会，分析经营数据，研究市场走向，动态调整经营策略；活动开展过程中，动态实施支行星级评定；深化基层服务，策应旺季业务高峰期，选派调入35周岁及以下青年员工和近两年调入总行的内勤员工下基层支援网点工作。

周晓霞

乐清农商银行抢抓营销时机 聚焦客户需求赋能“新年经济”

2024年以来，浙江农商联合银行辖内乐清农商银行抢抓新春“开门红”时机，通过创新服务、优化机制、定制产品等举措提振消费活力，聚焦经营主体资金需求，赋能“新年经济”。

雁荡山石斛、雁荡毛峰、岭底乡猪油渣……狭长的宋湖路上地道的乐清本土优质农产品分布在150多个摊位。1月18日至28日，乐清市城南街道“助农共富年货节”在宋湖里坊火热开幕，乐清25个乡镇特色产业及市供销社齐聚一堂。为支持年货节，乐清农商银行推出“商户奖励金”和“消费者立减金”等活动，为150余位摊主办理了“丰收一码通”。

乐清正达电子科技有限公司是一

家经营将近二十年的电子元器件制造业企业，2023年末，负责人陈建胜为了扩大生产线想翻新厂房，但因年底流动资金紧张，一时间犯了难。乐清农商银行“数字亩均贷”的出现帮助他们解决了“融资慢”的问题。该行客户经理通过走访了解到该企业新厂房已在走验收流程，预计2024年2月至3月可办妥产权证，正好符合新推出的数智型企业贷款“数字亩均贷”准入标准。随后，客户经理通过“授信信一体化”机制，在企业提供的经营数据基础上，不到两天就为企业成功发放了接近抵押利率的500万元纯信用企业贷款，解了企业燃眉之急。

近日，北京乐清商会第五届(换

届)庆典在北京举行，500多位在北京市创业发展的乐清代表齐聚一堂。庆典现场，乐清农商银行北京乐清商会授信100亿元，满足在外乡贤融资需求。该行还以党建引领，与北京商会签订党建共建协议书，一方面为北京乐清商会建立精准服务档案，定期开展上门走访摸排，深入了解企业经营过程中存在的困难和诉求，实行“一企一策”“一厂一案”差异化服务举措，帮助企业破解难题；另一方面，根据商会企业融资需求定制“优抵贷”“经营贷”“信用贷”等专属金融产品，简化授信、信审流程，并推行无还本续贷、随借随还、信用贷款等措施，为商会企业减费让利。

徐稳

玉山农商银行 促进“春天行动”见成效

新年伊始，江西玉山农商银行紧紧围绕江西省联社工作部署，构建完善机制，提振员工士气，以昂扬的斗志、饱满的状态迎战“春天行动”。

该行强化组织部署，建立健全每日调度、每周督导、每周约谈的工作推进机制，总行党委每日召开“春天行动”工作调度会，总行领导和机关部室开展每周六包片挂点专项督导，组织对考核排名靠后的网点负责人、运营主管和客户经理进行约谈，压实网点责任，形成“比学赶超”的良好氛围；各网点抢先抓早

进行厅堂氛围布置，以“龙”元素和红色为主基调，同时，各网点纷纷创新厅堂营销方式，开展丰富多样的幸运礼遇、欢乐投壶和快乐抓鸡蛋等活动；紧盯辖内行政事业单位、个体工商户和农村创业群体，全面摸底辖内经营主体，持续深化“党建+整村授信”模式，全面对接村“两委”，坚持每周三次上门服务，推出龙年三款信贷产品，送服务、送产品上门，不断延伸支农支小服务触角，为务工人员、新市民、创业群体送去信贷资金。

蒋聆昕

南阳市宛城区农信联社 推动“开门红”营销落地落实

自2024年首季“开门红”活动开展以来，河南省南阳市宛城区农信联社迅速行动、抢抓机遇，锚定各项业务目标，持续做实做细金融服务，充分发挥主观能动性，积极开展丰富多彩、形式多样的营销活动，通过厅堂沙龙、进村入户营销、普惠金融宣讲等方式对首季“开门红”各类优惠活动进行全面宣传，开展全面营销，引导客户积极参与，持续跟进服务，营造“比学赶超”的良好氛围，全力推进首季“开门红”营销落地落实，取得实效。

李平 李平平

短板弱项，激励全体员工要明目标、树信心、鼓士气、扬斗志，吹响了全面冲锋的“集合号”。南阳市宛城区农信联社各网点“激战”正酣，充分发挥主观能动性，积极开展丰富多彩、形式多样的营销活动，通过厅堂沙龙、进村入户营销、普惠金融宣讲等方式对首季“开门红”各类优惠活动进行全面宣传，开展全面营销，引导客户积极参与，持续跟进服务，营造“比学赶超”的良好氛围，全力推进首季“开门红”营销落地落实，取得实效。

李平 李平平

淳安农商银行 加强服务保障 满足客户需求

为做好“开门红”业务高峰期金融服务保障工作，近期，浙江农商联合银行辖内淳安农商银行多措并举扎实推进各项工作开展，确保及时有效地满足客户金融需求。

该行成立服务保障领导小组，制定专项方案，以打造温馨网点为主旋律，同时对可预见的批量处理业务统筹安排各支行网点，根据区域内客户特点提前与社保等单位协调对接，密切沟通，提前了解客户需求，引导错峰办理业务。该行一方面对全县150多个村级助农金融服务驿站加强巡检与督查，通过

定期下乡走访与慰问打通网格化服务“神经末梢”，让村民在家门口就能享受到便捷的养老金、粮食补贴、社保缴费等金融服务，另一方面持续提升网点服务质量，完善小面额人民币备付量管理和服务机制，并做好新币零币储备量，同时规范操作礼仪、注意点滴细节；围绕反洗钱、反诈、防骗金融宣传，精准计划，面向各阶段、各层次客群组织拍摄系列主题视频，联合公安等部门进村入户开展防诈骗大讲堂知识宣讲活动，构建“线上+线下”全覆盖矩阵，多渠道、无死角扩大宣传覆盖面。

张卫斌 胡欢琦

阳曲农商银行 创新“保客获客”模式

首季“开门红”活动开展以来，山西阳曲农商银行结合县域特点全面制定了“首季‘开门红’竞赛方案+绩效考核”的全流程制度，确立了全方位“保客获客”的营销模式。

该行在首季“开门红”期间在各机构突出位置都竖起了展板，并通过“大喇叭”来宣传该行的特色产品、金融服务、营销活动等的特色活动“大喇叭”也分时段播报；领导带头入政府、入企业、入社区，落实“走出去+请进来”，通过整

村授信、网格化管理等精细化管理吸引客群，严格客户的管理和维护，建立自己的营销台账；各机构集思广益，把节日氛围与业务营销相融合，围绕首季“开门红”各项业务考核，抢抓旺季营销时机，改进思路，确保营销不断档，服务不打烊，春节大礼包、年货优惠券、小小银行家、“银企”联谊会、金融人万家、趣味运动会等特色活动“各显神通”，让银行与客户的情感在活动中得到升华，业绩在欢声笑语中突飞猛进。

张利娟

河间市农信联社 加大“开门红”营销考核力度

近日，河北省河间市农信联社组织召开2024年贷款“开门红”动员会以及2024年存款“开门红”工作动员会。

该联社强化营销责任，制定《2024年贷款投放“开门红”活动方案》，制定了非信贷网点贷款考核办法，并分批次对内勤人员进行了线上信贷产品的业务操作培训，加大对“三农”、小微主体的扶持力度，同时通过微信群、电话回访、上门走访等方式对存量未用信客户加强营销沟通，一季度计划新增普惠型贷款3.37亿元；把握存揽储时机，随时关注市场利率变化及联社各

项存款增长情况，适时调整利率，牢牢把握春节前后城乡居民收入比较集中、外出务工人员返乡、商品交易活跃等季节性特点，要求各网点设置专人电话联络客户，做到精准揽存，督导网点重点项目进行针对性营销，如联合营业部对财政局集中支付中心账户进行营销、协助故仙镇对大堤村补偿款进行营销等，并加大与贷款企业的沟通联系，继续深化以贷引存，积极营销市政工程项目、房地产项目、特色产业项目，全力确保对公存款稳步增长。

薛巧威



一直以来，山西汾阳农商银行以党建联盟活动为抓手，紧紧围绕2024年首季“开门红”工作要求，推进社保卡业务再上新台阶。党员先锋队率先行动，与周边社区、村委等沟通对接，紧盯社保卡未开通、未激活、未使用的客群，以开卡赠礼等形式引流，丰富社保卡使用场景，增加客户黏性，拓宽推广覆盖面。截至目前，该行社保卡业务已成功办理3411张，社保卡存款余额达到428.08万元。图为该行工作人员为客户办理社保卡相关业务。

冯蓉