

写好乡村全面振兴的农商银行答卷

□ 马旭国 徐立彬

近年来,中央出台了一系列乡村振兴政策,从战略层面巩固了农村建设在国家长期发展中的重要地位,同时,明确要求各金融机构做好金融支持乡村全面振兴,把更多金融资源配置到农村经济社会发展的重点领域和薄弱环节。农商银行要把握好历史机遇,积极践行“乡村振兴主办行”的工作职责,履行好金融支持乡村振兴的使命和担当,为全面推进乡村振兴提供有力的金融保障,写好助力乡村全面振兴的“农商银行答卷”。

提升金融服务质效 助力乡村全面振兴

农商银行要认真贯彻落实国家关于金融支持“三农”和小微企业发展的政策要求,不断推动乡村振兴战略实施落地,通过创新金融产品、提升服务质效、强化管理水平等措施,将金融资源优先向“三农”和小微企业等涉农经营主休倾斜,有效解决“三农”和小微企业融资难、融资贵问题。一是要扎实开展“农村金融服务专员”工作,选派优秀工作人员驻镇包村,深入群众中去,在营销金融产品的同时,宣讲金融惠民政策。在选拔“农村金融服务专员”过程中,要重点选拔一批吃苦耐劳、了解农村实际情况、能够与群众打成一片的有为之士,切实发挥“农村金融服务专员”利民、惠民、便民的服务效能,提升农商银行社会满意度和信赖度。二是持续下沉服务重心,不断加大农村地区金融供给力度。要充分发挥农商银行点多面广的优势,在行政村、居民社区建立乡村振兴金融服务综合体,通过布放POS机、小额现金循环机等便民服务终端,将金融服务延伸到“家门口”,使客户“足不出村(社区)”就能享受到优质、便捷的金融服务,真正打通农村金融服务“最后一公里”。三是探索出一条“农商银行+农民专业合作社+农户”的新型支农支小发展模式。要通过扶持农民专业合作社带动农户发展致富,再以其作为保证人对农户生产经营提供专项贷款,帮助农户生产经营扩规模、上水平、增收益,用资金这个纽带把农民专业合作社和农户连接在一起,形成一条“农户+农民专业合作社+农商银行+市场”紧密相连、互利互惠的合作新模式。

商业银行管理会计信息化建设与应用研究

□ 谈静

在当前金融环境日益复杂多变的背景下,商业银行面临着利率市场化、同业竞争加剧,以及宏观经济不确定性增强等多重挑战。为了在这样的环境中保持竞争力并实现可持续发展,商业银行必须不断提升其内部管理水平,特别是财务管理精确度和效率。管理会计作为连接战略规划与日常运营的桥梁,其信息化建设成为提升银行核心竞争力的关键因素之一。本文以商业银行管理会计信息化建设与应用研究为题,旨在深入探讨管理会计信息化在商业银行中的应用现状、存在的问题及对策,以期为商业银行提供可操作性的建议与路径。

商业银行管理会计信息化建设现状分析

(一)组织架构与管理挑战。现今,众多商业银行面临着组织架构上的复杂性,特点在于管理集中与责任下放并举,这一特性对推进管理会计信息化构成了不小的挑战。鉴于其庞大的规模,实现全行统一的财务核算是一项艰巨任务,尤其是财务审批和操作权限在各级机构中分布广泛,这直接增加了信息汇总的难度,进而可能对商业银行管理会计信息的精确度和时效性构成负面影响。

(二)信息孤岛与数据质量。目前,部分商业银行在实际操作中,频繁遭遇数据碎片化、系统互操作性差导致的信息孤立现象,使之数据质量把控及数据格式转换成为了其棘手问题。这不仅要求极高的专业技能来进行有效整合与转化处理,还必须保证

□ 汪德顺

新时代新征程,党中央对国家审计工作提出构建集中统一、全面覆盖、权威高效的审计监督体系要求,在发挥审计监督作用上聚焦发力,做到“如臂使指”“如影随形”“如雷贯耳”。如何做好国家级审计机构的农商银行内部审计,应站在服务农商银行党委大局的政治高度,紧紧围绕本行发展战略和经营管理目标,关注重点领域、重点高风险领域,增强内部审计工作的针对性、有效性、时效性,进一步细化大数据审计,从公司治理、风险管控、制度建设等层面深挖问题成因,精准把控风险点,提出预见性、有效性、合理性建议,促进经营管理不断改善,护航业务经营高质量发展。

强化审计队伍建设,适应新形势新要求。一是要促进履职能力提升。农商银行审计部门要组织审计人员学习法律法规、行业规章、业务知识,加强审计系统应用,加大对各类审计案例的剖析研讨,增强审计人员发现问题的敏锐性和预判性,不断提高审计人员发现案件线索的能力。二是要开展审计业务培训。根据业务发展趋势,农商银行审计部门要结合年度审计工作计划,精准分析审计人员业务短板,建立年度培训计划;坚持“以审代训、边审边学”的原则,通过直接参与常规审计项目、承担专项审计工作等方式,让审计人员在审计实践中不断锻炼提高审计能力水平。三是要量化内部审计工作考核。农商

深耕普惠金融 助力巩固拓展脱贫攻坚成果

农商银行要全面贯彻落实《中共中央、国务院关于实施乡村振兴战略的意见》和巩固拓展脱贫攻坚成果的决策部署,把优质金融资源更多地投向农村地区倾斜,切实满足农村地区群众金融服务需求,积极巩固拓展脱贫攻坚成果,助力乡村全面振兴。一是积极开展农村信用工程建设,助力巩固拓展脱贫攻坚成果。在开展农村信用工程建设中,农商银行要与当地涉农部门对接,通过入户走访、与村“两委”成员座谈等方式,对辖内脱贫人口情况进行全面摸排,了解掌握辖内脱贫人口真实金融服务需求;对有贷款需求的脱贫人口提供信贷支持,做到“应贷尽贷”;对有劳动能力、有经营意愿的脱贫人口推荐适宜其工作和经营的项目,做到“授之以渔”。二是加大政策宣传力度,定期开展金融服务政策宣讲活动。要及时获取、更新脱贫人口小额信贷帮扶对象基本信息,组织人员入户走访,为脱贫人口宣讲金融政策和脱贫人口小额信贷政策要点,切实提高入户宣传、需求摸排的精准性和时效性,摸清信贷需求底数,建立需求摸排台账。三是加大对吸纳脱贫人口的龙头企业、农业产业化重点龙头企业、家庭农场等新型农业经营主体的信贷支持力度,特别是要加大对小麦、玉米、水稻等基础谷物粮食种植企业和农户的信贷投入,保障粮食安全和重要农产品稳定供给;同时,加强与农业担保公司合作,对吸纳、带动脱贫人口较多的产业和企业提供担保支持,提高信贷审批效率,做到应贷尽贷、及时放贷,为乡村振兴提供金融支撑。

践行“金融为民” 拓展金融服务广度和深度

农商银行要坚守“立足‘三农’、服务县域”的发展定位,秉承金融服务政治性、人民性的工作宗旨,不断创新金融服务方式,提高金融服务水平。一是组织召开金融促进乡村振兴服务对接会,邀请当地政府职能部门、金融监管部门和小微企业、农户代表参加,从聚焦小微企业发展、新市民服务、融资便捷性和可得性、农村地区支付环境建设和减费让利等方面展开交流和讨论,倾听广大群众和经营主体的意见建议,为其提供更方便、更高效、更贴心的金融服务。二是加大调研走访力度,提高金融服务政策和措施的可操作性。通过组织员工深入企业、乡村、

社区,充分了解小微企业、民营企业、涉农主体等经营主体和群众的金融服务需求,增强经营主体和群众对金融政策的认知度和获得感,并主动提供多元化的金融产品;通过解读普惠金融政策、措施,提供客户满意的金融产品和服务,充分满足经营主体和群众的金融服务需求。三是创新金融服务方式,助推涉农经营主体稳健发展。农商银行要探索金融支持农业产业化、农产品品牌化的途径和方法,通过开展深入调研,全面了解客户特点、市场需求、竞争状况等情况;同时,加强与当地政府相关部门的交流协商和信息共享,准确把握乡村振兴工作发展趋势,针对辖区经营主体金融需求,因地制宜推出差异化金融产品和服务。

据治理框架,确保数据的质量、一致性和安全性。

(二)实施全面预算管理信息化。利用管理会计信息系统,实现预算编制、执行、监控和调整的全过程信息化管理。这包括但不限于滚动预算、零基预算等先进预算方法的应用,以及预算与实际执行情况的实时对比分析,帮助商业银行管理层及时发现偏差并采取措

(三)成本精细化管理。引入作业成本法(ABC),成本中心管理等工具,通过信息化手段细化成本核算,准确分摊间接费用,清晰展示产品、客户、渠道的真实盈利状况。这有助于商业银行优化产品结构、客户选择和服务流程,提高其成本效益。

(四)绩效评价与激励机制信息化。结合平衡计分卡(BSC)、关键绩效指标(KPI)等工具,建立基于管理会计信息的绩效管理体系;通过信息化平台实现绩效目标设定、跟踪、评估和反馈的自动化,以及与薪酬、晋升等激励机制的无缝对接,增强商业银行员工的参与感和执行力。

(五)风险管理与内部控制信息化。将风险管理嵌入管理会计信息系统中,利用大数据、人工智能等技术,进行风险识别、评估、监控和报告。这不仅包括信用风险、市场风险、操作风险等传统风险领域,也应涵盖合规性风险、声誉风险等新兴风险领域,为商业银行的稳健经营提供支持。

商业银行管理会计信息化应用策略分析

(一)建立统一的数据集成平台。需要建立一个强大的数据收集、整合和分析平台,确保来自不同业务系统(如信贷系统、资金管理系统、客户关系管理系统等)的数据能够被有效整合,形成统一的数据视图。这要求商业银行采用先进的数据仓库技术和数

据治理框架,确保数据的质量、一致性和安全性。

银行审计部门要建立健全审计工作量化考核机制,围绕审计考核目标,明确考核标准,对审计工作质量、审计建议、审计档案等考核内容进行细化,将审计项目考核和年度个人考核相结合,与绩效薪酬挂钩,充分调动审计人员的主观能动性和工作积极性。四是选拔优秀人才。农商银行审计部门要严格选拔工作责任心强、业务能力强、党性原则强的同志进入审计队伍;通过审查、笔试、面试等方式选拔优秀人才,并定期组织审计人员参加业务主管部门组织的培训、案例分享等内训活动,提升审计人员业务能力。五是优化激励机制。农商银行审计部门要拓宽审计人员晋升渠道,提供多层次、多维度的职业发展空间,全面激发行业审计人员活力。通过上述措施全面提升内部审计工作的质量和效率,确保内部审计工作在新形势下能够更好地服务于农商银行的整体发展。

聚焦行业发展,优化内审基础工作。一是要科学立项抓重点。农商银行审计部门要收集金融监管部门、省联社对农商银行审计事项的的要求,对全行内部风险进行评估,找出审计重点,科学制定审计项目,确保审计覆盖重点领域、重点环节、重点事项和高风险、新业务领域。二是创新研究多鼓励。农商银行审计部门要加大审计业务创新研究力度,鼓励审计人员多岗位学习、锻炼,积极参与不同领域审计项目。三是集思广益多研讨。农商银行审计部门要定期组织召开审计业务研讨会,收集审计工作建议,优化建设专项审计模型,拓展审计系统应用。四是树立大数据审计思维。农商银行审计部门要组织学习并培养审计人员的审计技能,发现数据价值,分析数据关联研判能力,前移审计关口,打破审计边界,扩大内部审计覆盖面。

聚焦审计成果转化应用,突出内审监督成效。

在我国老龄化程度进一步加深的情况下,农商银行要结合自身经营发展实际,科学、合理制定养老金融发展规划,不断健全、完善体制机制,创新金融产品和服务,为构建便捷、舒适、有尊严的老年生活提供“农商银行养老样板”。一是不断提升产品研发能力,增加多样化养老金融产品供给。农商银行要根据农村老年人不同的实际需求,研发设计收益稳定、低风险偏好、适合老年人需求的养老金融产品,增强养老金融产品的稳定性和安全性,如可以增设因重大疾病或突发事件等原因提前赎回资金的条款保障,凸显养老金融产品养老性、金融属性的金融属性。二是建立符合养老产业特点的信贷管理机制。要加大对生产、经营“适老化”产品和进行房屋“适老化”改造项目的经营主体的信贷支持,并结合农村地区生产生活实际,构建养老需求消费、养老金融产品创新和营业网点“适老化”改造的养老金融服务体系。三是开展形式多样、内容丰富的老年人金融知识宣讲活动。老年人对新事物的接受程度较慢,尤其是农村地区的老年人对风险的承受能力较低,要聚焦老年人日常生活中的常见、高频金融事项,在投资期限设置、流动性支持、风险防控、投资收益、条款解释说明等方面,制作视频宣传短片和宣传折页,采用老年人乐于接受的方式,进行精准化讲解,切实提高宣讲针对性和可操作性。

健全服务体系 推进农村养老金融体系建设

要使用形象生动、富有悬念或能引发共鸣的词汇,突出企业文化建设中的关键成果、独特做法或重大事件,如“‘家文化’如何让农村金融机构成为人才磁石”“破解企业文化建设难题”“农信系统的探索之路”等。此外,融入数字、对比等元素,增强标题的冲击力,例如“从‘两张皮’到‘深度融合’:农信社企业文化的转型之路”。

以一个引人关注的小故事、场景或数据开场,如“在某农信社的营业大厅,每天都在上演着员工热情服务客户的温馨画面,这背后是企业文化默默发挥的力量”。也可提出一个与企业文化相关且能激发读者好奇心的问题,比如“农信机构如何在体制变革中打造出独树一帜的企业文化,从而在竞争中脱颖而出?”

内容呈现方面

(一)用故事化叙述。讲述员工与企业文化相关的真实案例,展现企业文化如何影响员工的工作态度、职业发展及生活。如笔者在采访某省农信社员工时,他称,该省农信社以“家文化”构筑核心竞争力,将农信社打造成地方金融的“航母舰队”,使每位员工都成为农信社的“主人翁”;同时,秉持“家有所居、情有所寄、贵有所规、业有所兴”的理念,从“德、勤、俭、人、责、和”六个维度入手,为实现梦想筑牢管理根基。农信社改革历程中,“和”是成功组建农商银行的共同特质,而从高风险行社的教训来看,“不和”则是其共性问题。作为一个大家庭,省联社与下辖基层社同根同源、血脉相通、经纪一致。小银行的灵活“接地气”与大平台的抗风险能力优势互补、相得益彰,形成强大合力,成为其核心竞争力所在。

由于“家文化”的吸引,近年来,众多

媒体在当今社会中扮演着至关重要的角色,它不仅是信息的传递者,更是塑造品牌形象和推动品牌建设的有力工具。首先,通过媒体的广泛传播,品牌能够更好地宣传自己的特点和优势,吸引更多的潜在客户。其次,媒体报道的内容和方式可以直接或间接地影响受众对品牌的认知和评价。在深化农村金融改革的时代背景下,农村金融机构要全力做好新闻宣传工作,积极创设良好的舆论环境,这对于农村金融机构提升品牌公信力、降低社会声誉风险、维护金融环境稳定至关重要。

机制建设——做好新闻宣传工作的根本

实践中,农村金融机构对新闻宣传工作的管理,参照或者部分参照了机构系统内部的信息管理办法。这两者在阅读人群、写作方式等方面有很大不同,但都有很强的专业性。例如,新闻宣传工作要建立两类机制。一是农村金融机构要建立对从事新闻宣传工作员工的高效管理机制,解决员工岗位工作能力不足的问题。二是针对机构内从事新闻宣传工作的员工建立辅导培训机制,解决员工新闻宣传工作专业性欠缺的问题。

队伍建设——做好新闻宣传工作的基石

如何对从事新闻宣传工作的员工开展高效的管理?以农商银行(农信社)为例,建议如下:一是打破传统的新闻稿件征集方式,建立采写、编辑、审核关键人制度。采写关键人分岗位设置和条线设置。例如,在全行客户经理岗,设立1名新闻宣传采写关键人;在全行信贷条线,设立1名新闻宣传采写关键人。其他条线岗位也可如此设置。采写关键人定期和不定期的组织好新闻稿件,报送编辑关键人。编辑关键人分两级,在总行和各支行分别设立。总行设立4名,分别为董事长、行长、分管行长、总行新闻宣传文秘岗担任;支行设立2名,分别由支行行长和支行文秘岗担任。采写关键人定期、不定期将稿件发送各级编辑关键人,两级编辑关键人分别提出编辑意见。审核关键人指的是新闻稿件编写小组,成员可以由总行班子人员、总行条线负责人、支行行长根据每篇稿件内容和特点进行评议。而采写、编辑、审核关键人制度的建立,是双向的。一方面,审核关键人可以出题目,由采写关键人组织采写,提交基层鲜活新闻素材;另一方面,采写关键人可以根据总行新

闻宣传工作的总要求和侧重点,积极挖掘采写好的新闻故事。

采编制度的高效运行,需要以持续性的新闻专业培训为基础。如何建立科学的新闻专业培训机制?建议如下:一是聘请专家系统授课。内容可以涉及新闻消息、通讯等题材写作要求和技巧,也可以是新闻图片、短视频的拍摄和制作,以及相关舆情风险现场处置技巧等。二是布置作业,让员工充分吸收消化培训内容,组成专家评审,与绩效挂钩,并要多布置作业,以练代考,甄选人才。三是设立奖项,增加员工从事这项工作的动力和信心。四是以定期团建等形式开辟新闻宣传条线沟通交流机制。

队伍建设——做好新闻宣传工作的基石

做好农村金融机构新闻宣传工作的基础,就是打造一支能力强的新闻宣传队伍。一是建立与采写、编辑、审核关键人制度相匹配的考核机制。稿件按A、B、C三级稿件每月评审、积分管理,各级稿件可以再区分分值,比如A类稿分A+稿和普通A类稿。二是建立新闻宣传工作外聘专家制度。聘请专家对重大主题和重要时期的新闻稿件进行把关,对金融业务、党建稿件等进行指导和提炼。三是加强全员新闻政治素养。例如组织员工开展保密工作培训。

矩阵建设——做好新闻宣传工作的保障

做好农村金融机构新闻宣传工作的有力保障,是落实落地新闻宣传工作的矩阵建设。主管部门的指导要求是农村金融机构建设好新闻宣传矩阵的重要考量,但不是唯一维度。每个农村金融机构的特点、历史发展阶段、地域经济情况不同,新闻宣传工作侧重点也不尽相同。农村金融机构应结合自身实际,对新闻宣传工作统筹规划,对已取得明显成效的工作及时做好宣传,对先行先试的创新经验和定位做好总结,并充分挖掘外部媒体的定位特征,恰如其分地做好结合工作,使外部新闻宣传矩阵发挥最大作用,取得最好效果。

农村金融机构做好新闻宣传工作任重而道远,其关系着单位的品牌建设和声誉风险,是一项抓实不怠、常抓不懈、稳抓不放的工作。

让农村金融机构企业文化新闻报道更具可读性和吸引力

□ 杨喜明

农村金融机构作为地方金融的中流砥柱,面对内部管理的挑战与变幻莫测的经营环境,若要激发员工的积极性与主动性,实现可持续发展,加强企业文化建设刻不容缓。因此,如何塑造独具特色、助力发展的企业文化,是农村金融机构必须审慎思考并直面的关键抉择。如何让农村金融机构企业文化新闻报道更具可读性和吸引力?笔者认为可以从以下几个方面入手。

标题突出亮点

要使用形象生动、富有悬念或能引发共鸣的词汇,突出企业文化建设中的关键成果、独特做法或重大事件,如“‘家文化’如何让农村金融机构成为人才磁石”“破解企业文化建设难题”“农信系统的探索之路”等。此外,融入数字、对比等元素,增强标题的冲击力,例如“从‘两张皮’到‘深度融合’:农信社企业文化的转型之路”。

导语引人入胜

以一个引人关注的小故事、场景或数据开场,如“在某农信社的营业大厅,每天都在上演着员工热情服务客户的温馨画面,这背后是企业文化默默发挥的力量”。也可提出一个与企业文化相关且能激发读者好奇心的问题,比如“农信机构如何在体制变革中打造出独树一帜的企业文化,从而在竞争中脱颖而出?”

内容呈现方面

(一)用故事化叙述。讲述员工与企业文化相关的真实案例,展现企业文化如何影响员工的工作态度、职业发展及生活。如笔者在采访某省农信社员工时,他称,该省农信社以“家文化”构筑核心竞争力,将农信社打造成地方金融的“航母舰队”,使每位员工都成为农信社的“主人翁”;同时,秉持“家有所居、情有所寄、贵有所规、业有所兴”的理念,从“德、勤、俭、人、责、和”六个维度入手,为实现梦想筑牢管理根基。农信社改革历程中,“和”是成功组建农商银行的共同特质,而从高风险行社的教训来看,“不和”则是其共性问题。作为一个大家庭,省联社与下辖基层社同根同源、血脉相通、经纪一致。小银行的灵活“接地气”与大平台的抗风险能力优势互补、相得益彰,形成强大合力,成为其核心竞争力所在。

由于“家文化”的吸引,近年来,众多

媒体在当今社会中扮演着至关重要的角色,它不仅是信息的传递者,更是塑造品牌形象和推动品牌建设的有力工具。首先,通过媒体的广泛传播,品牌能够更好地宣传自己的特点和优势,吸引更多的潜在客户。其次,媒体报道的内容和方式可以直接或间接地影响受众对品牌的认知和评价。在深化农村金融改革的时代背景下,农村金融机构要全力做好新闻宣传工作,积极创设良好的舆论环境,这对于农村金融机构提升品牌公信力、降低社会声誉风险、维护金融环境稳定至关重要。

机制建设——做好新闻宣传工作的根本

实践中,农村金融机构对新闻宣传工作的管理,参照或者部分参照了机构系统内部的信息管理办法。这两者在阅读人群、写作方式等方面有很大不同,但都有很强的专业性。例如,新闻宣传工作要建立两类机制。一是农村金融机构要建立对从事新闻宣传工作员工的高效管理机制,解决员工岗位工作能力不足的问题。二是针对机构内从事新闻宣传工作的员工建立辅导培训机制,解决员工新闻宣传工作专业性欠缺的问题。

队伍建设——做好新闻宣传工作的基石

如何对从事新闻宣传工作的员工开展高效的管理?以农商银行(农信社)为例,建议如下:一是打破传统的新闻稿件征集方式,建立采写、编辑、审核关键人制度。采写关键人分岗位设置和条线设置。例如,在全行客户经理岗,设立1名新闻宣传采写关键人;在全行信贷条线,设立1名新闻宣传采写关键人。其他条线岗位也可如此设置。采写关键人定期和不定期的组织好新闻稿件,报送编辑关键人。编辑关键人分两级,在总行和各支行分别设立。总行设立4名,分别为董事长、行长、分管行长、总行新闻宣传文秘岗担任;支行设立2名,分别由支行行长和支行文秘岗担任。采写关键人定期、不定期将稿件发送各级编辑关键人,两级编辑关键人分别提出编辑意见。审核关键人指的是新闻稿件编写小组,成员可以由总行班子人员、总行条线负责人、支行行长根据每篇稿件内容和特点进行评议。而采写、编辑、审核关键人制度的建立,是双向的。一方面,审核关键人可以出题目,由采写关键人组织采写,提交基层鲜活新闻素材;另一方面,采写关键人可以根据总行新

矩阵建设——做好新闻宣传工作的保障

做好农村金融机构新闻宣传工作的基础,就是打造一支能力强的新闻宣传队伍。一是建立与采写、编辑、审核关键人制度相匹配的考核机制。稿件按A、B、C三级稿件每月评审、积分管理,各级稿件可以再区分分值,比如A类稿分A+稿和普通A类稿。二是建立新闻宣传工作外聘专家制度。聘请专家对重大主题和重要时期的新闻稿件进行把关,对金融业务、党建稿件等进行指导和提炼。三是加强全员新闻政治素养。例如组织员工开展保密工作培训。

矩阵建设——做好新闻宣传工作的保障

做好农村金融机构新闻宣传工作的有力保障,是落实落地新闻宣传工作的矩阵建设。主管部门的指导要求是农村金融机构建设好新闻宣传矩阵的重要考量,但不是唯一维度。每个农村金融机构的特点、历史发展阶段、地域经济情况不同,新闻宣传工作侧重点也不尽相同。农村金融机构应结合自身实际,对新闻宣传工作统筹规划,对已取得明显成效的工作及时做好宣传,对先行先试的创新经验和定位做好总结,并充分挖掘外部媒体的定位特征,恰如其分地做好结合工作,使外部新闻宣传矩阵发挥最大作用,取得最好效果。

农村金融机构做好新闻宣传工作任重而道远,其关系着单位的品牌建设和声誉风险,是一项抓实不怠、常抓不懈、稳抓不放的工作。

农村金融机构做好新闻宣传工作任重而道远,其关系着单位的品牌建设和声誉风险,是一项抓实不怠、常抓不懈、稳抓不放的工作。

曾在“中农工建交”等国有大型银行任职的优秀高管和专业人才纷纷投身农信事业。农信系统的“家文化”犹如“磁石”般吸引着金融人才。这些优秀高管和专业人才坦言,在这里处处感受到温暖,拥有“主人翁”意识,能够实现自身价值,收获成就感。

(二)多样化元素运用。加入人物访谈内容,包括企业领导对企业文化的深刻解读、员工对企业文化的亲身感受等,使报道更具可信度和亲近感。同时,运用图片、图表等直观元素辅助说明企业文化建设成果,如展示企业文化活动的精彩瞬间、企业价值观践行前后的业绩对比图表等。

(三)语言生动活泼。避免使用过于专业和生硬的术语,要采用通俗易懂、富有感染力的语言,让读者轻松理解企业文化内涵;并适当运用比喻、拟人、排比等修辞手法,增强文章的文采和表现力,如“企业文化像一盏明灯,照亮企业前行的道路;又似一股清泉,润泽员工的心灵”等语句。

结构与节奏方面

(一)清晰的结构。采用“总分总”或层层递进的结构,开头引出企业文化主题,中间详细阐述企业文化建设的各个方面,结尾总结企业文化对企业发展的重要意义或展望未来发展方向。此外,合理划分段落,每段围绕一个核心观点或事件展开,使文章层次分明,便于读者阅读。

(二)把握节奏。文章内容安排要有张有弛,避免平铺直叙。在讲述重要成果或精彩故事时,可以适当增加细节描写,放慢节奏,吸引读者注意力;在阐述一般性内容时,则加快节奏,简洁明了。

(三)深度挖掘内涵。不仅要报道企业文化建设的表象,更要深入分析企业文化与企业战略、市场环境、员工发展等方面的内在联系,为读者提供有价值的思考和启示。同时,要探讨企业文化的传承与创新,以及在不同发展阶段如何与时俱进,使报道具有一定的深度和前瞻性。

(四)增加互动性。鼓励读者参与讨论,提高读者的参与感和关注度,并结合社交媒体平台进行报道推广,利用投票、问答等功能与读者互动,进一步扩大报道影响力。在报道结尾设置互动话题,如“您所在企业的企业文化有哪些独特之处?欢迎留言分享”。

(作者单位:中国农村信用合作报社)

浅谈农村金融机构如何做好新闻宣传工作

□ 刘欣欣

媒体在当今社会中扮演着至关重要的角色,它不仅是信息的传递者,更是塑造品牌形象和推动品牌建设的有力工具。首先,通过媒体的广泛传播,品牌能够更好地宣传自己的特点和优势,吸引更多的潜在客户。其次,媒体报道的内容和方式可以直接或间接地影响受众对品牌的认知和评价。在深化农村金融改革的时代背景下,农村金融机构要全力做好新闻宣传工作,积极创设良好的舆论环境,这对于农村金融机构提升品牌公信力、降低社会声誉风险、维护金融环境稳定至关重要。

机制建设——做好新闻宣传工作的根本

实践中,农村金融机构对新闻宣传工作的管理,参照或者部分参照了机构系统内部的信息管理办法。这两者在阅读人群、写作方式等方面有很大不同,但都有很强的专业性。例如,新闻宣传工作要建立两类机制。一是农村金融机构要建立对从事新闻宣传工作员工的高效管理机制,解决员工岗位工作能力不足的问题。二是针对机构内从事新闻宣传工作的员工建立辅导培训机制,解决员工新闻宣传工作专业性欠缺的问题。

队伍建设——做好新闻宣传工作的基石

如何对从事新闻宣传工作的员工开展高效的管理?以农商银行(农信社)为例,建议如下:一是打破传统的新闻稿件征集方式,建立采写、编辑、审核关键人制度。采写关键人分岗位设置和条线设置。例如,在全行客户经理岗,设立1名新闻宣传采写关键人;在全行信贷条线,设立1名新闻宣传采写关键人。其他条线岗位也可如此设置。采写关键人定期和不定期的组织好新闻稿件,报送编辑关键人。编辑关键人分两级,在总行和各支行分别设立。总行设立4名,分别为董事长、行长、分管行长、总行新闻宣传文秘岗担任;支行设立2名,分别由支行行长和支行文秘岗担任。采写关键人定期、不定期将稿件发送各级编辑关键人,两级编辑关键人分别提出编辑意见。审核关键人指的是新闻稿件编写小组,成员可以由总行班子人员、总行条线负责人、支行行长根据每篇稿件内容和特点进行评议。而采写、编辑、审核关键人制度的建立,是双向的。一方面,审核关键人可以出题目,由采写关键人组织采写,提交基层鲜活新闻素材;另一方面,采写关键人可以根据总行新

矩阵建设——做好新闻宣传工作的保障

做好农村金融机构新闻宣传工作的基础,就是打造一支能力强的新闻宣传队伍。一是建立与采写、编辑、审核关键人制度相匹配的考核机制。稿件按A、B、C三级稿件每月评审、积分管理,各级稿件可以再区分分值,比如A类稿分A+稿和普通A类稿。二是建立新闻宣传工作外聘专家制度。聘请专家对重大主题和重要时期的新闻稿件进行把关,对金融业务、党建稿件等进行指导和提炼。三是加强全员新闻政治素养。例如组织员工开展保密工作培训。

矩阵建设——做好新闻宣传工作的保障

做好农村金融机构新闻宣传工作的有力保障,是落实落地新闻宣传工作的矩阵建设。主管部门的指导要求是农村金融机构建设好新闻宣传矩阵的重要考量,但不是唯一维度。每个农村金融机构的特点、历史发展阶段、地域经济情况不同,新闻宣传工作侧重点也不尽相同。农村金融机构应结合自身实际,对新闻宣传工作统筹规划,对已取得明显成效的工作及时做好宣传,对先行先试的创新经验和定位做好总结,并充分挖掘外部媒体的定位特征,恰如其分地做好结合工作,使外部新闻宣传矩阵发挥最大作用,取得最好效果。

农村金融机构做好新闻宣传工作任重而道远,其关系着单位的品牌建设和声誉风险,是一项抓实不怠、常抓不懈、稳抓不放的工作。

(作者单位:中国农村信用合作报社)