

# 普惠金融增量扩面 降本提质惠企利民

编者按

今年以来,人民银行盐城市中心支行始终坚持以人民为中心的发展思想,完整、准确、全面贯彻新发展理念,携领辖内各银行机构精准聚焦重点领域和薄弱环节,持续深化金融供给侧结构性改革,着力解决金融服务过程中的难点、堵点、痛点,不断提高普惠金融的覆盖面和服务能力,切实增强人民群众金融服务的可得性、便利性和可持续性。本报今日推出专版,展现部分银行机构在推进普惠金融过程中的特色工作,以飨读者。

招商银行盐城分行

## 坚持普惠导向优化金融产品

□胡美琪

为有效支持小微企业发展,招商银行盐城分行认真贯彻落实助企纾困政策,聚焦中小微企业等重点服务对象,加大支持小微力度、对小微企业实施减费让利措施,切实立足“金融服务实体经济”。

今年以来,该行大力推行“招企贷”产品。该金融产品特点为纯信用、无须抵押、随借随还,线上化产品方便快捷,切实支持了小微

实体经济的拓展。截至目前,该行“招企贷”产品已成功建额5户,帮助小微企业解决了因缺乏抵押物而贷款难的问题,获得了较高的客户满意度。

此外,该行利用“政采贷”产品,向政府采购供应商提供开户、结算、融资等全方位、一站式、线上线下综合金融服务。政府采购供应商可凭政府采购中标公告和采购合同,通过中征应收账款融资服务平台向该行发送融资申请,贷款申请流程简便、审批迅速、无须

抵押,有效解决了政府采购供应商在政府采购履约过程中的资金紧张问题,提升了政府采购供应商的融资效率,满足了其经营周转需要。一季度以来,该行已受理3户供应商申请,并均已通过预授信流程。

下一阶段,招商银行盐城分行将坚持惠民导向,以服务实体经济发展为己任,在中征应收账款融资服务平台系统支持下,充分发挥“政采贷”优势,不断创新金融服务,助力实体经济发展。

上海银行盐城分行

## 落实落细普惠金融全力服务实体经济

□潘书领

金融是现代经济的核心,是实体经济的血脉。上海银行盐城分行认真贯彻落实服务实体经济、支持普惠金融发展的各项方针政策,持续加大对小微企业的支持力度,不断改善小微企业的各项金融服务,着力提升服务效能,积极响应小微企业融资需求,全面履行金融服务实体、服务小微企业的责任,实现了服务中小微企业实体经济的“增量提质”。

增量扩面方面,2023年3月末,该行普惠金融贷款余额达到24.11亿元,较年初净增2.92亿元,当年增幅13.8%,普惠金融占比达到14.4%,

余额、占比均列省分行系统内二级分行第一位;当年实现普惠户数余额440户,较年初净增23户,在只有一个物理网点、营销人员相对有限且基数较大的基础上,该行2023年普惠业务仍实现了稳步增长。

提质降本方面,在近两年普惠信贷规模快速提升的情况下,该行总体普惠资产质量控制良好,截至3月末,该行普惠金融不良贷款余额852万元,不良贷款率0.35%;一季度累计为小微企业办理延期还本付息共计26户金额合计1.88亿元,其中包括无还本续贷9户金额合计2003万元;在做好信贷服务的同时,该行积极降低小微企业金融服务成本,当年普惠金融贷

款平均成本较上年再度实现下调,当年累计为41户小微企业减免各项信贷费用合计80.6万元,主要包括:为开立结算账户的企业减免相关开户及网银费用共计19户、金额合计0.45万元,为办理抵押手续的企业减免抵押“四费”8户、金额合计0.1万元,为14户小微企业调降利息80.1万元,有效降低了企业的财务负担。

此外,2022年末,在人员相对紧缺的情况下,该行仍坚定成立了普惠专营团队,形成“1+2+1”的人员建制。2023年,普惠专营团队为该行服务区域中小微企业发展形成新的势能,仅今年一季度就实现了团队普惠新增32户余额净增1.2亿元。

建湖农商银行

## 扎实推进普惠金融工作再上新台阶

□宋丹丹

近年来,建湖农商银行始终坚持支农支小战略定位,不离乡、不离土,通过画好一张蓝图、做实两项金融、精准三区划分、创新四类系统、夯实五类客群五项关键举措,实现了普惠金融再上台阶。截至3月末,该行普惠金融贷款共32150户、47.6亿元,较年初户数上升1535户、1.99亿元。

一张蓝图绘到底。该行以辖内行政村评级授信全覆盖为目标,制定阳光信贷升级规划,在试点机构率先开展升级工程,每3个月走访一个村,农户授信、签约、用信按照“732”的目标推进,即建档授信率70%、授信签约率30%、授信用信率20%。绘制整村授信流程图和网络化管理营销图,实行客户服务“认领”和“私人经理”服务制度,明确服务人员、服务责任与服务事项,让每个进村入户员工的“责任田”一目了然,

实现了客户营销由“大指标”向“大客户”导向的转变。

两项金融全覆盖。该行以“家庭金融”和“企业金融”为切入,根据预授信名单,对建湖县229个村居、385个行政事业单位、383个规上企业进行全覆盖走访。通过定局、定位、定律、定力、定格、定额、定期、定量、定性、定神、定夺等11项工作紧密结合,将营销方案执行好、工作目标确定好、客户分类分群明确好、全机制流程和上门告知落实好、系统支撑问题解决好。

三区划分精准细。该行在农区以10类人名单为基础,以村为模块,以网格化客户经理兼职金融保姆;在郊区以企业10类人为基础,以企业为模块,以信贷服务客户经理为金融保姆;在城区以公职人员为基础,以行政事业单位为模块,以网格化员工为金融保姆,持续开展客户走访。通过拜访、走访、转介绍等途径,与每一名普惠型贷款客户见上面,让他们签约成功、用

信成功、使用成功。

四类系统质效高。该行积极发挥科技系统支撑作用,通过“阳光信贷”系统汇集农户基础数据,让客户经理全方位、更准确地掌握农户动态;通过客户数据系统,做好柜面渠道、信贷客户、中间业务的信息维护,挖掘有效信息,开展精准服务;通过新零售平台系统,不断丰富贷款申请方式,简化贷款申请手续,缩短贷款办理时间,实现线上全流程5分钟放款;通过绩效系统,让员工了解自己的绩效,调动走访热情,提升服务水平。

五类客群基础实。该行全力做好农村地区老住户、新农人、新居民、进城农民和外出务工人员等五类群体的信息收集基础工作,推进农户资产信息和授信信息整合,提高授信签约率和用信率。加大对精准扶贫、农产品稳产保供、苏北农房改造等“三农”重点领域的贷款投放,充分激发涉农领域信贷需求。

盐城农商银行

## 为乡村振兴注入金融“活水”

□吴粉龙

近年来,盐城农商银行坚守服务“三农”定位,坚持支农支小、做小做散不动摇,积极落实各级党委政府和省联社关于金融支持乡村振兴的工作部署,聚焦主责主业,坚持“农”字当头,在支持地方经济发展的道路上,以优质、高效的金融服务助力乡村振兴全面推进。截至3月末,该行各项贷款364.83亿元,其中,普惠贷款余额95亿元,比年初增加6.2亿元;信贷客户数5.97万户,比年初增加3000多户。

着力党建引领,深耕支农支小“责任田”。该行坚持党建工作与业务发展同谋划、同部署、同推进、同考核,全方位开展“党建+”等特色工作,累计开展共建活动近300次。携手盐都区、亭湖区持续开展金融干部“双向挂职”,累计选派87名党员干部到区直单位、镇区街道挂职锻炼,同时接受3名地方干部到该行挂职,围绕富民强村、普惠金融和乡村振兴开展工作。以“党建引领、金融赋能、产业振兴”为主题,全面深化政银企合作,扎实开展“普惠金融 进村入户”工程,搭建“客户经理+金融服务专员”的服务模式。目前共聘请了151名网格员成为该行的金融顾问,全面开启“党委、党支部、党员”三级联动金融助农服务新模式。截至3月末,在主城区的涉农行政区,累计完成342个村居、26.31万户农户的建档工作,累计授信19.79万户、186亿元,授信面达75%。

加强外联外拓,共画普惠金融

“同心圆”。在盐城市人民政府和省联社的战略引领和指导推动下,先后与市农业农村局、市文广旅局、市妇联等签订战略合作协议。此外,与市农业农村局合作,全面开展农户小额信用贷款推广工作;联合人社、财政,围绕城乡创业者推出“富民创业贷”;与市妇联合作推出“巾帼贷”;与市文广旅局合作推出“乡旅E贷”。截至3月末,该行累计为1.76万农户发放33.37亿元“富农易贷”;“富民创业贷”授信1777户、2.5亿元;向女性创业群体发放超2000户、3.9亿元“巾帼贷”;为辖内8家重点文旅企业授信4.3亿元,累计向文旅产业提供信贷支持8.2亿元。

聚焦政务服务,打造金融服务“新场景”。充分发挥点多面广的渠道优势,将金融服务与“政务”“社保”和“医保”服务有机融合,扎实推进政务服务“进镇入村”工作,打通金融服务最后一公里。该行62家网点,149台STM厅堂自助机具、69台便携STM机具,均开通“苏服办”政务通业务。通过STM自助柜员机加载居民户口薄打印、身份证打印、营业执照打印、驾驶证信息查询、企业职工养老保险状态信息查询等140项“苏服办”业务,在方便客户政务服务“就近办”“掌上办”“家门口办”的基础上,实现了政务和金融的有效融合。目前,该行共建成农村普惠金融服务点260个,其中,按人民银行金标要求建设普惠金融支付点193个、普惠金融综合点61个、普惠金融智能点6个。截至3月末,服务点商户交易笔数25.33万笔。

昆山农商银行盐都支行

## 开拓普惠融合新领域

□邓峰晖

近段时间以来,昆山农商银行盐都支行切实履行金融服务实体经济工作的使命感和责任感,不断提升零售业务占比,全面超额完成各项工作任务。截至3月末,该行储蓄存款时点净增1.67亿元,完成率207%;储蓄存款日均净增1.79亿元,完成率229.91%;全口径零售贷款时点净增3419万元,完成率56.01%;机构核心客户AUM时点净增1.68亿元,完成率157.6%。

联动营销巧借力,拓展营销新阵地。今年,该行开展了多项宣传和营销活动,多维度助力支行一季度“开门红”业务。制订宣传方案,集中开展“盐城地区旺季专属”“存款抽大奖”等宣传活动。团队员工利用周末时间,对周边的24个小区、8个菜场、4个专业装饰市场进行集中宣传走访,活动开展共计150人次,散发传单约3000份。同时,拍摄了宣传视频,通过微信朋友圈、抖音、微博等进行活动宣发。此次宣传活动使2023年上门咨询和办理业务的客户较往年实现大幅度增长。

零售营销抓机遇,搭建落地全渠道。一是加强备用金消费贷款拓展力度,将消费贷款做出特色、做出影响。该行将营销重点放在新客户的拓展和开发上,追求早投放、早收益,对存量利率要求较高的客户通过派发利息打折券等形式进行留存工作,深挖未用信客户信贷需求,并引导激活用信;二是

开展个人信贷市场的开发,通过“走出去”和“请进来”的方式,对区域内经济体进行拉网式营销。例如搜集大市区个体工商户和家庭农场企业信息,将电话营销与实地营销相结合,加快个人经营贷款及卡分期业务的落地;三是针对辖内楼盘和二手房公司开展“家家到”拜访活动,进行地毯式走访营销和调研工作。针对在营销及调研中发现的问题,该行通过每日夕会进行复盘分析,提出针对性措施;四是将两名营销人员和一位普惠业务团队人员建立微信工作联系群,以“2+1”的形式于日常走访过程中开展联动营销,将适配客户资源及时推荐给对方团队,实现了良性的客户交流和贷款推介互动。

制定考核实措施,营造奋斗高激情。一是加强考核。“开门红”期间,该行组织下发了内部百分制考核办法,开展专项竞赛,将个人储蓄和备用金作为全员营销的考核重点,加大其考核力度,提升其考核占比,激发员工营销的积极性,保证公平、公正、公开、透明、恰当;二是专项督查。该行定期召开专项督查会议,帮助员工排查客户来源,推动相关指标稳步上升;三是重点维护。结合总行的CRM系统,对资金变动频繁、资产配置单一的高端客户,做好资产诊断工作,适时推荐该行理财、基金产品,满足高净值客户多元化的资产配置需求,加强财富产品的推销力度;四是鞭策推动。该行落实专人按旬统计业绩,公布上墙,促成行内“比学赶帮超”的火热氛围。

本版内容由人民银行盐城市中心支行提供

