

农村商业银行助力乡村振兴的对策研究

谢俊峰

大兴调查研究

自2003年农村金融体制改革以来,农村商业银行肩负历史赋予的重任,扎根广袤乡村,全力当好“农村金融主力军”“乡村振兴主办行”“普惠金融排头兵”的角色,在地方金融资源配置中发挥着重要作用,有力促进了地方经济发展壮大。

株洲农商银行认真贯彻落实党和国家金融方针政策,将金融服务融入地方经济发展大格局、乡村振兴战略和乡村基层治理体系中,在促进地方经济发展的同时,实现了自身商业可持续发展。但随着经济金融环境和形势的不断发展和变化,农村商业银行高质量发展的短板制约更加明显。具体体现在有效需求不足,制约信贷投放;同业竞争加剧,市场份额难保;息差渐趋收窄,利润空间压缩;资产质量下行,风控挑战加大四个方面,针对此提出如下对策。

(一)深化下沉服务,激发客户需求

在金融市场竞争日趋激烈的大环境下,农村商业银行要将机制灵活、流程短的优势最大化。聚焦本地,做小做散,扎根一线做业务。深入开展走村入户、进店访企专项活动,密切与农村、社区、园区、市场的联系,做到走访无盲点、全覆盖;通过党建共创,“金融专员+金融联络员”互派互助,为客户提供全方位、全天候的金融服务,实时满足客户需求;严格落实限时办贷、首问负责、分片包干等服务要求,提高申贷响应速度和审批效率;明确专人专岗负责园区企业和产业链融资,推行“弹性窗口制”“普惠金融日”“阳光限时办贷”“企业现场审批”等举措,把信贷调查、评级授信、用信审批全部办在企业。

完善普惠金融生态体系,建立健全普惠金融长效机制。充分运用

农村商业银行网点覆盖全市所有乡镇街道的布局优势,进一步提高普惠金融覆盖率、可得性、满意度;打造乡村振兴示范支行,与地方政府在美丽乡村建设、休闲农业发展、保障安居工程建设等领域开展深度合作,全面推进网格化管理、整村授信、信用村镇、信用用户(企业)建设。

(二)信贷因地制宜,发展特色经济

全面推进农户小额普惠贷款,加大乡村振兴相关领域贷款投放,积极扶持农产品基地建设及农业产业化生产经营,加大高标准农田和水利基础设施信贷投放;支持农业科技型企业融资,支持粮食生产扩大产能、设备改造、技术升级,重点保障粮食安全信贷资金需求;结合区域经济结构调整优化信贷投放,支持传统企业转型升级、技能改造,加大对特色园区的信贷支持,将“知识价值信用贷款”业务拓展到更多高新技术企业和科技型中小企业,扶持专精特新企业和绿色产业发展壮大。

坚持“两个毫不动摇”,促进民营经济复苏发展。创新经营户贷款产品,优化商户信用贷款管理办法,减轻对抵押担保的过度依赖;结合POS机结算数据,开发POS名单贷;开发市场租金收益权质押贷款、商场担保贷款、经营权质押贷款等产品;进一步优化商会会员贷;结合年轻商户群体和芝麻信用等开发地摊网贷;推广个体工商户福祥便民卡,实现100万元以内贷款随借随还;创新推出“新力贷”“大学生创、就业贷”等促创业就业;支持乡镇企业、民营企业带动农户发展,给中小微企业和农村地区提供更多长期资金支持,增强小微企业创新能力和发展后劲。

发挥与地方政府联系紧密的优势,支持农村基础设施项目建设。支持城乡一体的基本公共服务体系建设,更关注对“新基建”的信贷投放;满足经济恢复回暖释放的消费和投

资需求,对消费行业的信贷供给要同时涵盖消费者和消费品的创造者;开发适合创业、消费的金融产品和服务,支持经济增长新业态、新模式发展。

(三)加快数字化转型,加强精细管理

虽然农村商业银行的基层覆盖率仍能发挥对农村闲散资金的集聚作用,仍具有稳定存款的量化优势,但在银行业普遍下调存款利率的背景下,农村商业银行下调存款利率的力度有限,净息差收窄压力仍将存在,需通过加快数字化转型,通过技术手段提高业务处理能力、信贷业务拓展能力、精细化管理能力,提升金融服务效率。

当前亟须建立数字化转型适配的组织架构,储备数字化人才,提高省联社的技术服务与农村商业银行业务的融合匹配程度。通过二维码、语音识别、触摸屏等改造现有自助终端;通过移动银行、生物识别、OCR等将金融交易、生活缴费等服务整合到展业端,实现外卖式金融服务,上门为客户办理信贷业务;有效整合金融、电商、物流、社区、政务、公益等各类社会资源,加快政务、教育、医疗、交通、民生等移动场景建设,通过科技赋能推出多样化、智能化、特色化的金融产品和服务;特别是要精准适应“三农”发展需求,加强农村地区支付结算服务力度和创新服务场景应用,将收单业务渠道接入农产品销售、乡村旅游等行业平台,引导广大农户正确使用数字化产品和服务。同时,通过数字化转型降低运营成本,强化风险控制,促进资产质量稳步向好。

(四)优化信贷环境,完善担保机制

地方政府部门要持续改善农村金融环境,简化金融业务办理所需的行政手续和流程。推进农村信用体系建设,充分发挥地方政府维护

信用秩序的主导作用,形成以政府主导、部门联动、银企配合、综合治理的社会信用整治格局;建立区域和农村多层次的融资担保体系,如由政府引导组建的、行业协会或担保基金组建的、产业链企业或关联企业组建的多种形式的担保公司,降低担保费用,降低客户综合融资成本,用好用足担保额度,提高担保业务覆盖面和普惠性;健全农业保险体系,完善农业灾害风险转移分摊机制。

当前亟须完善农村商业银行与农业担保有限公司的合作,扩大惠农担特色贷、粮食贷、油茶贷、生猪贷等系列特色农担产品。加强与农村产权综合服务有限公司合作,推广农村土地经营权抵押、花木抵押、大型农用机械抵押等新型担保方式,拓展小额农户信用贷款、农房抵押贷款、林权抵押贷款、家庭农场贷款、农民专业合作社贷款、大棚贷、花木贷、民宿贷、休闲餐饮贷、种养大户贷等传统担保金融产品。

(五)防化金融风险,稳定金融秩序

坚持做小微贷款分散信贷风险,适度提高普惠型涉农小微贷款容忍度,切实管控信贷风险,加强对风险贷款尤其是大额风险贷款的早预判、早处置,加大对不良贷款和抵债资产的清收盘活力度。加强内部控制,提高新放贷款质量,坚决防止“前清后溢”。大力改善经营措施,保障盈利水平补充资本金,提高风险抵补能力,对不良包袱较重的机构引入战略投资者、农信机构参股控股等进行化解;监管及区域党政部门要加强协调,支持农村金融机构依法防范化解风险,依法做好企业破产、改制工作,强化金融案件执行力度,保全农村金融债权;运用政府行政、媒体宣传、社会舆论、法律手段约束逃废金融债务行为,对恶意逃废金融债务企业实施联合制裁等。

(作者系株洲农商银行党委书记、董事长)

好作风才有好结果

——关于“干到极致、创造先例、事不避难、纲举目张”的思考

文良

日前,株洲日报以“干到极致”为题发表系列评论,这十六个字词义精练,是对市委书记曹慧泉关于作风建设“四个努力”的高度概括,是对干部作风建设的具体要求,是干部干事创业、加压奋进的方向和切入点。好作风才有好结果,从中可以得到以下启示。

干到极致启示我们,坚持高标准是干好工作的前提。格局决定结局,标准不高决定着结果好不好,所谓上得中、求中得下、求下而不得。坚持工作的高标准,凡事干到极致,是我们应当内化于心、外化于行,始终坚守的行事准则,是我们改进工作作风的首要要求。“语不惊人死不休”是“诗圣”杜甫对自己的要求,正是在这种极高的自我要求的影响下,杜甫写出无数脍炙人口的美好诗篇,留下了许多流传千年的不朽诗篇,成就了“诗圣”的美名。干到极致体现出一种追求卓越的精神,激励着当代热血青年奋发有为、勇攀高峰,正如当年非常流行的一首歌曲所唱,“说到不如做到,要做就做最好”。

创造先例启示我们,积极主动和勇于创新是干好工作的关键。一方面,工作中的新情况、新问题层出不穷,应当立足当前,对症下药,不能总是消极地等办法、走老路,靠经验而活;另一方面,应主动求新求变,寻找新办法,开辟新路子,敢于跳起来摘桃子。总之,不能满足于1+1的叠加,而要追求0到1的突破。爱因斯坦说,踩着别人脚步走路的人,永远不会留下自己的脚印。因循守旧简单,但制约我们前进的步伐;开拓创新很难,但唯有此能引领我们走向新的未来。党的奋斗历程,就是一个不断创造先例、不断寻求突破的过程。党在每次重大关口的抉择,不是照搬现成的经验,而是打破路径依赖,敢于走前人没有走过的道路,一次次实现涅槃重生。个人认为,许多复杂的信访问题化解就

特别需要不拘一格地创造先例。事不避难启示我们,对待问题最好的态度是解决问题。毛泽东同志说过,世界上的东西,你不去搬它,它就不动。工作中的问题,如果我们不去解决它,它是不会自动消失的,与其消极逃避,不如积极面对。“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。”在困难面前,毛泽东同志的乐观和豪迈永远值得我们学习。“我们决定做一件事情,不是因为它简单,而是因为它很难。”抱着这样的心态,保持攻坚克难的勇气,涵养披荆斩棘的锐气,最困难的事情有时候反而会变得更简单,因为当大家都觉得难的时候,反而发现竞争者少了,束缚也少了,视野开阔了。信访部门是专门受理信访问题的部门,每天遇到的都是各种“事”,都是发展进程中社会矛盾的集中反映,事关群众的切身利益,我们更应该做到事不避难。

纲举目张启示我们,干工作方法很重要。一味地埋头苦干行不通,多注意方式方法才能抓住问题解决的“牛鼻子”,让问题迎刃而解。俄罗斯谚语道,“巧干能捕雄狮,蛮干难捉蟋蟀。”虽然有些夸张,但是形象说明了工作方法的重要性。乌鸦喝水的寓言故事告诉我们,方法不对努力白费,方法得当事半功倍。干工作不能选对方法,取决于能不能抓住事物的关键。太极拳中的“四两拨千斤”,就是巧妙利用力学原理,达到以小力胜大力的目的。民谣中还有“卤水点豆腐,一物降一物”的说法,万事万物都有相生相克的对象,找准了这个对象就等于找到了破解的方法。纲举目张正是方法论的体现。信访工作如何运用好方法论,如何做到纲举目张,需要在日常工作中结合实际深入思考,抓重点、抓关键,把握事物的普遍规律,举一反三,建章立制,解决共性问题 and 系统性的问题。

(作者单位:株洲市渌口区信访局)

投稿邮箱: ttsp2017@126.com

天台·时评

责任编辑: 邹家虎 美术编辑: 左骏



评漫画

给家委会戴上“紧箍咒”

任远

【许多针对家委会的争议都源于制度的缺乏。】

近日,有网友在网络平台反映,某中学班级家委会拟为老师筹备教师节礼物,总计花费约5000元,引发关注和讨论。

这并非“家委会”首次成为舆论焦点。去年,广西某学校一班级家委会筹划给老师送礼,有家长表示不参加后被家委会要求退群。在一些家长看来,原本是老师“帮手”、家长代表的家委会渐渐变了味,从原先联系学校和家长的桥梁,变成了少数家长与学校搭关系的平台,甚至是“绑架”家长的渠道,增添了教育焦虑,损害了教育公平。

其实,家委会不应是被针对的对象。早在2012年,教育部印发《关于建立中小学幼儿园家长委员会的指导意见》就提出,把家长委员会作为建设依法办学、自

主管理、民主监督、社会参与的现代学校制度的重要内容,明确家长委员会的基本职责包括“参与学校管理”“参与教育工作”“沟通学校与家庭”等,并强调“有条件的公办和民办中小学和幼儿园都应建立家长委员会”。只是在这些年发展过程中,家委会因为野蛮生长,缺乏规则限制,造成家委会职责定位与规范的认识存在偏差,再加上家委会的特殊性,对这一块的监管相对困难。

为了防止家委会“走形”,亟需制度的规范。当前,许多针对家委会的争议都源于制度的缺乏。没有明确的工作职责、工作制度和规范,一些行为便失去了“紧箍咒”。要加强家委会的管理,引导家委会建章立制,实现规范化运转。对于以家委会的名义送礼、宴请的违法违规行为,必须明令禁止,确保家委会正确行使职能、不偏离协同育人的初衷。

观察 下一个厂BA,如何“灌篮”?

张书乐

【一切不可思议的巧合,都不过是必然因果的延续。】

作为株洲独特的厂矿文化的一个具象,厂BA已经成为一个文化符号。

日前,省政府办公厅印发《湖南省恢复和扩大消费的若干政策措施》,其中打造培育“株洲厂BA”被列入省政策“笼子”。

换言之,厂BA不会只是一夏,此后将成为省里重点关注和打造的地方性品牌之一。

或许,此处更该思考的是如何进行IP管理和联动,即让网红变长红,让下一个厂BA,在现在的厂BA创造的机遇中崛起。

如何做?IP管理、联动的关键在于有效运营、话题多样、时有爆款、存在感强,而非等到来年开赛才重启厂BA的话题热度,再次从0到1。国际上许多体育赛事品牌管理即是如此,哪怕是4年一届的亚运、奥运,也总时不时借新增赛事项目、调整赛事规则、兴建视觉奇观、开发赛事周边等方式,维持自身热度不落。

厂BA也可按图索骥,但又要打出株洲节奏。既因为地方特色体育赛事,有一定地域局限,更由于孵化新的本土品牌,需要以厂BA为引,形成“搭便车效应”。

具体在操作层面上,大可创意试错,先轻后重。

所谓轻,即从传播学角度上,以快速迭代的文创产品在休赛期间维持热度,并用高频试错的方式,挖掘更多爆款可能。此处可以效仿的案例很多,如故宫文创,其最初出圈靠的就是一组雍正很忙表情包。

重一点,则借有话题点的歌曲、短剧或影视。此前,同为老工业城市的石家庄,就借能引爆话题,除了自嘲是“全中国存在感最低的省会城市”,用城市宣传片《杀不死的石家庄》去吸睛外,更用一曲《Rock Home Town》(石家庄三字的英文直译,英文意译则可称为摇滚故乡),用一语双关和泛娱乐的方式,给自己贴上国际摇滚之城的标签,快速完成城市形象与品牌树立的深度契合。

更重一些,可结合株洲本地特色产业,推出相应文创产品,亦如故宫IP那般,先有真实故宫形象表情包出圈,后出实体衍生品如绘本、手办、公仔和服饰,回归现实。

一切不可思议的巧合,都不过是必然因果的延续。株洲的先进制造业和英帝文化,底蕴雄厚,可搭厂BA便车由从虚拟的包装设计到现实中的服饰、陶瓷乃至汽车设计、品牌包装,皆可参与“灌篮”。

试想一下,一个让全网为之倾倒的灌篮高手,竟然是神农架形象、厂矿工装造型,会有多炸裂……如此一来,下一个厂BA呼之欲出。

观点

“小挣青年”值得善待

马文章

【按照自己的节奏慢慢积攒,一步步实现自我,挣得未来。】

街头夜市中的忙碌身影、直播间中的卖力吆喝、小小摊位上的“斤斤计较”……随着各地夜经济蓬勃发展,不少“小挣青年”如星星点点般涌现,也成为社交网络红人和社会热议话题。

有媒体这样定义“小挣青年”:每天都有收益,能小挣一笔,不追求“快挣钱、挣大钱”状态的人,他们能按照自己的节奏慢慢积攒,一步步实现自我,挣得未来。

外面的世界很精彩,外面的世界很无奈。在经济低迷的大环境下,一些年轻人缺乏竞争力,对社会发展的多样性与复杂性认知不足,很容易陷入骗子精心设置的“快挣钱、挣大钱”幻想中,可当丰满的想象遭遇骨感的现实,脆弱的心就难免在失败与挫折面前气绥沉沦,以致误入歧途、跌入深渊。

近年来,“空巢青年”“斜杠青年”“小挣青年”等标签化新名词出现,折射出一些当代青年的谋生状态和奋斗心声。要说“小挣青年”众生相,“佛性”一词很贴切:处于创业初期的他们,愿意一步一个脚印去走,稳中求进,或许赚得不多,但是自己喜欢的生活方式。

城市更友好,青年更有力。欣喜的是,我市也拿出了不少举措和诚意对“小挣青年”温柔相待。例如,对初次创业者给予一定额度的创业贷款补贴,一解资金紧张者的燃眉之急;联合培训机构、学校开设技能培训班,让他们掌握一技之长;针对外来就业青年,创立青年驿站,扫清他们的后顾之忧等等。

不论是在创新创业上给予制度“补血”,还是让青年居住得更有品质和保障,一个有烟火气、人情味的社会,应该让大多数人通过自我奋斗而变得生活更美好。也期待我市避免在失败与挫折面前气绥沉沦,以致误入歧途、跌入深渊。

观察 下一个厂BA,如何“灌篮”?

张书乐

【一切不可思议的巧合,都不过是必然因果的延续。】

作为株洲独特的厂矿文化的一个具象,厂BA已经成为一个文化符号。

日前,省政府办公厅印发《湖南省恢复和扩大消费的若干政策措施》,其中打造培育“株洲厂BA”被列入省政策“笼子”。

换言之,厂BA不会只是一夏,此后将成为省里重点关注和打造的地方性品牌之一。

或许,此处更该思考的是如何进行IP管理和联动,即让网红变长红,让下一个厂BA,在现在的厂BA创造的机遇中崛起。

如何做?IP管理、联动的关键在于有效运营、话题多样、时有爆款、存在感强,而非等到来年开赛才重启厂BA的话题热度,再次从0到1。国际上许多体育赛事品牌管理即是如此,哪怕是4年一届的亚运、奥运,也总时不时借新增赛事项目、调整赛事规则、兴建视觉奇观、开发赛事周边等方式,维持自身热度不落。

厂BA也可按图索骥,但又要打出株洲节奏。既因为地方特色体育赛事,有一定地域局限,更由于孵化新的本土品牌,需要以厂BA为引,形成“搭便车效应”。

具体在操作层面上,大可创意试错,先轻后重。

所谓轻,即从传播学角度上,以快速迭代的文创产品在休赛期间维持热度,并用高频试错的方式,挖掘更多爆款可能。此处可以效仿的案例很多,如故宫文创,其最初出圈靠的就是一组雍正很忙表情包。

重一点,则借有话题点的歌曲、短剧或影视。此前,同为老工业城市的石家庄,就借能引爆话题,除了自嘲是“全中国存在感最低的省会城市”,用城市宣传片《杀不死的石家庄》去吸睛外,更用一曲《Rock Home Town》(石家庄三字的英文直译,英文意译则可称为摇滚故乡),用一语双关和泛娱乐的方式,给自己贴上国际摇滚之城的标签,快速完成城市形象与品牌树立的深度契合。

更重一些,可结合株洲本地特色产业,推出相应文创产品,亦如故宫IP那般,先有真实故宫形象表情包出圈,后出实体衍生品如绘本、手办、公仔和服饰,回归现实。

一切不可思议的巧合,都不过是必然因果的延续。株洲的先进制造业和英帝文化,底蕴雄厚,可搭厂BA便车由从虚拟的包装设计到现实中的服饰、陶瓷乃至汽车设计、品牌包装,皆可参与“灌篮”。

试想一下,一个让全网为之倾倒的灌篮高手,竟然是神农架形象、厂矿工装造型,会有多炸裂……如此一来,下一个厂BA呼之欲出。

观点

“小挣青年”值得善待

马文章

【按照自己的节奏慢慢积攒,一步步实现自我,挣得未来。】

街头夜市中的忙碌身影、直播间中的卖力吆喝、小小摊位上的“斤斤计较”……随着各地夜经济蓬勃发展,不少“小挣青年”如星星点点般涌现,也成为社交网络红人和社会热议话题。

有媒体这样定义“小挣青年”:每天都有收益,能小挣一笔,不追求“快挣钱、挣大钱”状态的人,他们能按照自己的节奏慢慢积攒,一步步实现自我,挣得未来。

外面的世界很精彩,外面的世界很无奈。在经济低迷的大环境下,一些年轻人缺乏竞争力,对社会发展的多样性与复杂性认知不足,很容易陷入骗子精心设置的“快挣钱、挣大钱”幻想中,可当丰满的想象遭遇骨感的现实,脆弱的心就难免在失败与挫折面前气绥沉沦,以致误入歧途、跌入深渊。

啄木鸟

让传统礼品“不装了”

易蓉

【让原本就是寄托淳朴情感、传统文化的这些载体回归本义】

中秋佳节临近,正值月饼、茶叶等“礼品”销售旺季。笔者走访多个商超发现,今年的月饼、茶叶都“不装了”,更多物美价廉的“瘦身月饼”“简装茶叶”成为市场主角。这与限制商品过度包装新国标正式施行不无关系。

近年来,月饼、茶叶等包装华而不实现象屡禁不绝,过度包装的危害不容小觑。从环保角度看,有研究显示,我国包装废弃物占城市生活垃圾的30%至40%,其中大部分是由于过度包装产生的;我国焙烤业每年存放在月饼包装上的费用高达25亿元,相当于每生产一千万盒月饼,用于包装的耗材就需要砍伐掉400棵到600棵直径在10厘米以上的树木。过度包装显然不符合绿色环保的新消费理念。

从传承优良社会风气角度看,纵容这一市场现象,不仅让月饼、茶叶成为铺张浪费摆阔子的代名词,对认真真真做食品的企业形成“逆淘汰”,更扰乱市场风气、节日风气,过度包装,既异化了月饼,也异化了礼品,让中秋佳节成为“走礼”而非走心的节日。

因此,无论是适应绿色环保的新消费理念,还是传承保护传统文化内涵,“最严瘦身令”出台、实施,进一步强化了对月饼、茶叶等日常消费品“瘦身”和“轻装上架”的要求,让原本就是寄托淳朴情感、传统文化的这些载体回归本义,意义深远。不正之风须用利剑去规范和引导,严格执行“最严瘦身令”,才能让打歪心思的企业以震慑,也能逐渐引导消费理念返璞归真,守住礼品真情,守住传统佳节的内涵。