吉林农信
珲春农村商业银行·传递正能量
HUNCHUN RURAL COMMERCIAL BANK

珲春农商银行荣获珲春市“十三五”期间模范集体称号

本报讯(田礼富)日前,珲春市对“十三五”期间模范集体和劳动模范进行表彰,珲春农商行荣获珲春市“十三五”期间模范集体称号。

“十三五”期间,该行共为市内300多家企事业单位和6222户个人提供信贷支持,累计发放各项贷款263.4亿元,贷款余额达108.1亿元,比“十二五”期末增加61.5亿元,增长132%;贷款规模所占市场份额达49.5%,在当地10家银行中始终遥遥领先;五年间累计缴纳各项税金3.9亿元,连续多年被市委、市政府评为“纳税楷模企业”“支持地方经济先进单位”“全市经济社会建设突出贡献单位奖”“纳税标兵”等。

作为地方性金融机构,该行立足本土、根植边疆、不忘初心,着力提高普惠金融供给质量,始终把“服务‘三农’、服务小微、服务社区、服务居民”作为使命,深度融合区域经济,量身定制“银政贷”“保税贷”“易鑫贷”“医保贷”“一张网”等50余种适合小微企业和个体工商户的特色产品,极大满足其融资需求,为珲春市发展贡献金融力量。

多年来,该行认真履行社会责任,积极回报社会。2016年向“狮子山”台风受灾群众捐款120万元;2020年新冠肺炎疫情期间,为珲春市慈善总会、市医院、中医院、疾控中心捐款,并通过省联社向省慈善总会捐款,累计捐款150多万元;开展精准扶贫,帮助包保的14户贫困户全部脱贫。

珲春农商行多措并举开展问题数据整改

本报讯(邢丹丹)近一年来,珲春农商行积极组织辖内机构开展问题数据整改工作,并取得显著成效。

为确保整改数据的真实、完整、合规,该行加大柜面和智能柜台机的客户信息维护力度,利用客户支取社保、低保、财政工资的时间,采集客户信息;翻阅会计档案采集信息,全力获取缺失数据信息;通过信贷员入户调查等措施,进一步维护客户信息;建立复核审批机制,各机构采集的批量维护数据由坐班主任或会计主管复核,并经支行行长、运营管理部负责人、渠道管理部负责人、分管行长共同审批。

截至目前,该行应整治单位结算账户4341户,已整治4105户,占比94.56%;应整治银行卡290805户,已整治261753户,占比90%;应整治个人结算存折户120085户,已整治108258户,占比90.15%。整治比例均达到90%以上。

珲春农商行推动清廉文化建设 营造风清气正金融环境

本报讯(周慧)为营造风清气正的金融环境,今年以来,珲春农商行多措并举,推动清廉文化建设工作落地见效。

编纂典型案例汇编。该行根据近年来发生的违纪违法典型案件,整理编写了《典型案例汇编》,围绕违反政治纪律、组织纪律、廉洁纪律、群众纪律及国家法律法规等内容,以案释德、以案释纪、以案释法,重点加强对员工的思想道德教育和党纪国法教育,推动廉洁文化建设。

开展“家庭助廉”活动。该行向全行员工及家属发送“廉政家书”,倡导以德立家、以廉齐家、以俭兴家。员工及家属收到“廉政家书”后,深受警醒,结合各自的感受体会,在家书上写下“廉政感言”,督促自己和亲人时刻远离腐败、保持廉洁。

开展清廉金融微视频展播活动。该行将拍摄质量较好的清廉金融微视频定期通过微信平台进行展播,以微视频的形式充分展现清廉金融正能量,增强员工的红线意识和宗旨意识,使廉洁自律内化于心、外化于行,提高思想道德品质和拒腐防变能力,营造浓厚的廉政文化学习氛围。截至目前,已展播微视频作品30部。

紧盯重点人员、重点环节、重要节点,严明纪律要求。在重大假日期间,及时下发廉洁过节通知,向各支部下发《廉政提醒函》,由该行纪委书记带队开展监督检查,对中层管理人员、重点人、关键岗开展廉政谈话,重申纪律要求;在中、高考期间,开展严禁高管员工违规操办和参与“升学宴”“答谢宴”等活动监督检查工作,深入基层网点,采取明察暗访、走访调查、下发调查问卷等方式开展监督检查,坚决制止各种不良风气的滋生蔓延。建立《员工子女参加中考、高考台账》,组织考生家长员工签订“家长承诺书”、员工所在单位负责人签订“包保责任书”,开展廉政提醒谈话,全面掌握考生家长员工情况,做到早打招呼、早提醒。同时,强化对各类庆祝宣传营销活动的监督检查,防止违规违纪问题发生。

成立金融营销服务联盟 构建营销服务发展新模式

本报讯(陈琼)日前,由中国进出口银行吉林省分行、中国农业发展银行吉林省分行营业部等15家金融单位组成的金融营销服务联盟成立,构建营销服务发展新模式。

据悉,该联盟将以“同业联盟、差异化竞争”的全新模式,趋同助力吉林省产业链发展延伸,对接区域性政府合作,以客户为中心,提供综合化、全方位的金融营销服务。

下一步,该联盟成员单位将依托各自的产品特色、服务群体及服务优势,通过资源共享、抱团发展、统筹客户管理等形式开展业务合作,提升服务实体经济质效,为实现经济高质量发展提供金融支撑。

珲春农商行特色营销吸储增存7.8亿元

本报讯(马芳)今年以来,珲春农商行早计划、早安排、早落实,采取各项措施开展特色营销活动,想方设法吸储增存,并取得明显成效。截至6月末,各项存款较年初净增7.8亿元,余额达124.9亿元,占当地市场份额39.2%。

该行利用元旦、春节、元宵节等重要节日,开展一季度开门红存款幸运抽奖活动;3月份开展“女神送鲜花、存款送好礼”活动;5月份开展母亲节存款赠送美容卡、微信留言赢小米音箱活动;“六一”开展存入压岁钱,赠送泡泡枪或夏日小风扇活动,并开展“浓情端午,相约农商”赠送五彩线、定期存款幸运抽奖等活动,拉近与客户的距离,增加了获客量和存款。

该行不断强化员工的主人翁意识,组织开展以“我为农商赢发展”为主题的全员劳动技能竞赛活动。将低成本存款及重点渠道产品考核指标纳入奖励中,激发员工揽储增存的积极性,并每月及时统计各项渠道产品完成情况,按月通报各支行经营考核得分及排名情况。全行高管员工走街串户、上门服务营销,每月通过存款分析会、渠道类产品完成情况推进会、营销经验交流会等方式,督促各支行努力完成“时间过半、任务超半”目标。

为全面抢占全市存款市场,该行充分挖掘员工营销潜力,于6月份开展了存款“暴增月”营销奖励活动。对个人各项存款存量与增量、各网点存款增长前三名及机关部室各项存款余额增长前三名分别进行奖励,在全行上下掀起积极营销的热潮。当月各项存款余额净增6.2亿元,其中,活期存款增长4.3亿元。

珲春农商行

用心办实事 精准解难题

本报讯(徐欣强)连日来,珲春农商行深入开展“我为群众办实事”实践活动,推进党史学习教育走深走实。

为解决小微企业融资困难,该行积极落实省联社“红孵贷”业务,帮助11户企业办理融资业务,总支持入孵客户贷款金额45,650万元。截至6月末,累计为46,415万元贷款本金实施临时性延期还本,为57,631万元贷款提供延期支付利息服务,延期支付利息1,519万元;助力乡村振兴,开创“金融+企业+村委会+农户”业务新模式,为涉农企业发放贷款,牵头协调企业和村委会签订合作协议,新项目投产后聘用当地农户就业,增加农户收入。吉林天顺百旺食品有限公司在珲春农商行800万元信贷资金的支持下,企业新上了甜玉米加工项目,在带动当地种植户的同时,也为农民提供了就业岗位。同时,对脱贫户和边缘户发放小额信用贷款,为边缘户困难群众创业发展提供有力保障。开展整村授信以来,该行共发放农户贷款1565户,金额7969万元,极大满足了农户的生产资金需求。

该行努力提高为客户办实事的积极性和主动性,创新贷款品种,推出伊人贷、企税贷、科创贷等新品种,为400多个小微企业解决流动资金需求。与担保企业沟通合作,开发创业担保贷款业务,目前,已向小微企业发放该贷款852笔,金额17,000万元,解决了6000多人的就业问题;投入资金购入全市第一台硬币回笼机,累计为400多个客户兑换硬币5万元,解决市民兑换硬币的实际困难。

聚焦解决员工“急难愁盼”问题,该行切实提高员工餐补标准,提高伙食质量;翻建三处营业网点,改善基层员工工作环境;积极打造“职工小家”,为各基层支行的小菜园购买种子、化肥等生产资料,并为8个基层网点购买了图书和厨房用品,提高员工的幸福感和获得感。

珲春农商行

强化监测 提高流通中人民币整洁度

本报讯(李佳琦)为提高流通中人民币整洁度,日前,珲春农商行对亿客隆超市开展人民币整洁度监测工作。

工作中,该行收集超市流通中现金,通过清分机清分,记录相关数据,将结果报送至人民银行。

据悉,该行每年两次对超市、农贸市场、加油站等现金流通量较大的场所进行人民币整洁度监测。同时,不定期深入社区、超市等地,宣传不宜流通人民币回收工作。

简讯

○日前,珲春农商行组织员工参加可疑交易报送线上培训班。切实增强员工甄别可疑交易能力,提高可疑交易报告编写水平。 **(姜佳宏)**

○日前,在第四届延边赛区“丰收杯”职工篮球比赛中,珲春农商行篮球队夺得本届冠军。此次比赛,进一步丰富了员工的业余生活,提升了员工团结合作的意识,增强了集体凝聚力。 **(姜雪峰)**

○日前,珲春农商行开展信贷业务实操专题培训。通过讲解信贷业务发展环境及趋势、信贷业务主要风险及表现、信贷业务全流程风险管理、信贷业务法律及大数据风控等内容,提醒相关业务人员增强防范“灰犀牛”、规避风险的意识。 **(吴昊)**

信用卡成银行投诉重灾区

中国消费者报记者 聂国春

银保监会日前通报的2021年一季度银行业消费投诉情况显示,今年一季度监管部门接收并转送银行机构消费投诉共计78414件,环比增长2.9%。其中,涉及国有大型商业银行25091件,环比减少3.0%,占投诉总量的32.0%;股份制商业银行32599件,环比增长2.4%,占投诉总量的41.6%。此外,外资法人银行、城市商业银行(含民营银行)投诉量环比减少,而农村中小金融机构和其他银行业金融机构的投诉量环比大幅增长,投诉占比高达16%。

根据通报,消费者投诉主要集中在信用卡、个人贷款与理财方面,三项业务合计占投诉总量的85.9%。其中,信用卡业务的投诉量虽环比减少5.2%,但占比仍超过50%。

信用卡业务虽然仍是投诉重灾区,但国有大行降幅明显。与之相反的是,贷款业务和理财业务投诉量出现明显增长。

通报显示,一季度涉及个人贷款业务投诉20563件,环比增长13.6%,占投诉总量的26.2%。其中国有大行、股份行环比分别增长13.7%和13.9%。从机构来看,工行、农行个贷投诉位居国有大行前两名,平安、光大银行则位居股份行投诉前两位。

理财类投诉也同样大增。一季度涉及理财类业务投诉4510件,环比增长35.1%,占投诉总量的5.8%。其中国有大行理财类投诉2926件,环比增长62.4%,股份行的理财类投诉环比增长也达到17.2%。

光大银行宏观分析师周茂华表示,从一季度的统计数据看,国内银行等金融机构的服务仍有较大改善空间,未来金融机构应继续树立以客户至上的服务理念,对客户进行精细化服务管理,切实保护消费者的合法权益。

产品净值化转型提速

中国消费者报记者 聂国春

2019年5月20日,工银理财、建信理财获准开业。此后,理财子公司异军突起。2021年6月21日,恒丰银行获批筹建恒丰理财,成为继渤海理财后2021年第二家获批筹建的银行理财子公司。这也意味着,6家国有大行及12家全国性股份制银行均已落实对理财子公司的布局。截至2021年二季度末,全国已有21家商业银行理财子公司开业运营,7家获批筹建。

理财子公司随资管新规应运而生。目前资管新规过渡期还剩不到半年时间,各大银行加快了将存续理财产品向理财子公司的转移。银保监会政策研究局负责人叶燕斐在7月13日举行的国新办新闻发布会上表示,银行保险机构资管业务按照监管导向有序转型,结构不断优化,净值化转型力度加大,风险持续降低。截至2021年6月末,同业理财较峰值缩减96%,保本理财较峰值缩减97%,不合规短期产品缩减98%,嵌套投资规模缩减24%。

主推理财子公司产品

记者在各大银行手机银行APP中看到,理财子公司的理财产品已成为各大银行主推产品。

登录工行手机银行,理财推荐产品一栏,每只产品中均有红色“代销工银理财”字样,点击后可以看到这些产品的发行机构均为工银理财。光大银行手机银行上的理财产品均标有“代销”字样,点击后可以看到这些产品的管理人为光大理财。交行手机银行理财精选推荐的6款产品中,有5款产品由交银理财发行,1款由交行发行。

银行热推使得理财子公司的理财产品市场份额不断扩大。银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2020年)》显示,2020年末,全国331家银行机构共存续理财产品规模19.19万亿元,较2019年末下降4.21万亿元;理财子公司理财产品存续规模为6.67万亿元,占全市场理财产品规模的25.79%。而在2019年末,理财子公司产品存续规模仅为0.8万亿元。

普益标准研究员郑哲涵在接受本报记者采访时指出,理财子公司产品规模的上升和市场份额的扩大在一定程度上体现出理财子公司良好的新产品承接能力。

市场规模的扩大也使得理财子公司赚钱效应明显。目前A股上市银行旗下理财子公司已有19家,根据各上市银行发布的2020年年报,除了去年8月才开业的苏银理财未披露净利润外,其余理财子公司2020年全部实现盈利,其中14家净利润过亿。

净值化转型加快

Wind数据显示,今年上半年,共有293家银行及20家银行理财子公司发行28083只理财产品,净值型占比达50.3%,比去年同期增长29.5%。其中,银行理财子公司产品呈现“爆发式增长”。今年上半年,20家理财子公司发行2485只产品,均为净值型产品,比去年同期增加1495只,增幅高达151%。

分机构看,工银理财上半年发行理财产品最多,共372款产品。紧随其后的是招银理财和中银理财,发行产品分别为288款和271款。

为满足资管新规过渡期合规要求,各大银行新发行的非净值产品绝大部分压缩在6个月以内。而理财子公司发行的产品更倾向于长期、封闭式运作。大部分理财子公司发行产品的存续期限长于1年以上,2年以上产品占比也不小。

以招银理财为例,今年上半年发行的288只产品中,存续期限在1年以内的仅占8.7%,存续期限为1-2年的产品占9.38%,而存续期长达2年以上的产品占比多达81.94%。

普益标准数据显示,6月,银行理财子公司共有1459款理财产品在售,环比增加370款,在售数量大幅回升。在售开放式产品的平均业绩比较基准为3.90%,环比上涨0.06个百分点。产品以中等风险及中低风险的封闭式固定收益类为主,部分理财子公司还发行了以养老、ESG、科技创新、全球资产配置、长三角等为主题的创新型权益类产品。

选购忌盲目跟风

随着净值型理财产品占据市场主流,“破净”成为消费者热议的话题。

根据普益标准的研究,2021年5月1日到2021年6月4日,理财产品披露的当日账面净值小于1的产品共计245款。其中理财子公司发行的产品有148款,非理财子公司发行的产品有97款。

从风险等级来看,二级产品跌破本金的数量最多,为82款,占其产品总数的2.86%。其次是三级产品,为60款,占比为2.52%。从产品类型来看,固收类产品跌破本金的数量最多,为109款,但占比仅有2.25%,其次是混合类理财产品,为33款。

郑哲涵认为,产品风险等级和产品投向的不同会影响净值型产品是否跌破本金,风险等级越高,产品跌破本金数量的可能性就越大,权益类产品跌破本金的可能性也大于混合类和固定收益类产品。“资管新规发布后,所有的理财产品都是净值型产品。破净会使投资者产生本金受损的感觉,以至于投资者不愿去购买该产品。”郑哲涵说,消费者要树立“买者风险自负”的观念,充分了解自身的经济状况和风险承受能力。选购时应该多去了解和学习该产品的内部构成,关注所选理财产品的风险等级、投资策略、投资期限等关键因素,不要盲目跟风。

监管机构和金融机构也应该主动加强消费者投资教育方面的工作,通过线下或者线上直播的方式开展教育宣传,帮助投资者认识自身的风险偏好,这有助于资管新规的落地和银行理财的净值化转型。