



全面掀起支持复工复产“百日营销竞赛”活动高潮

周口农商银行：聚力“三点”助业务固本强基

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 汪倩）自“百日营销竞赛”活动开展以来，周口农商银行迅速调整发展思路，优化存款结构，加大小额贷款投放力度，有力推动了各项业务发展。截至7月31日，该行“百日营销竞赛”期间新增存款10238.61万元，新增贷款13763.22万元，低成本存款占比提高1.47个百分点，新投放30万元以下个人贷款11316.56万元、500万元以下公司贷款4160万元。

周密部署，找准着力点。“百日营销

竞赛”活动启动后，该行第一时间召开专题会议，迅速成立领导小组，制订实施方案，将全辖营业机构和前台营销部门划分为五大战区，明确各支行、分包部室主体责任和各项任务的时间线、路线图；各支行、部室围绕目标任务，深入开展“三扫五进”活动，加大网格化交叉营销力度，确保各项工作有序推进。

创新思路，突出结合点。周口农商银行牢牢把握目标导向和市场需求，将大数据信贷工程、银行卡联盟商户工程、服务提升工程、“党建+金融”金桥

工程和素质提升工程作为工作重点，不断加大科技支撑力度，强化政银企合作，丰富大数据资源，创新推出“税易贷”“流水贷”“助力贷”“惠企贷”等信贷新品种，加大对中小微企业的支持力度。深入开展“百行进万企”“861暖春行动”等活动，与市城乡一体化示范区管委会协同推进“党建+金融”金桥工程，与中州大道五间楼美食城开展“地摊经济”合作，联合莲菜网开展“6000万授信助力餐饮行业复工”活动，满足辖内复工复产、复商复市的金融需求；利用金

燕e商、微信公众号、手机银行搭建联盟商户合作平台，拓宽销售渠道，便利支付结算方式，实现银企良性互动。

激发合力，把握落脚点。为全面落实“百日营销竞赛”工作要求，各支行、部室认真落实总行“5334-1”工作机制，在强化考核、固化培训、优化服务的同时，摆摊设点，上门服务，精准营销；对营销成果日通报、旬考核、月奖励，并通过微信公众号、美篇及时宣传典型经验，评选营销能手、业务骨干，有效激发了全员营销的积极性。

项城农商银行

多措助推“百日营销竞赛”活动

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 刘庆平）“百日营销竞赛”活动开展以来，项城农商银行精心部署，突出重点，强化措施，迅速掀起“百日营销竞赛”活动热潮。截至7月底，该行各项贷款余额65.36亿元，较年初上升11.22亿元，完成市办下达年度计划15亿元的74.83%，累计授信户数5302户，完成任务占比159.22%，累计开通手机银行客户16.61万户，累计发行金燕卡48.87万张，营销二维码商户7844户。

加强组织领导，完善工作机制。该行成立支持复工达产“百日营销竞赛”活动工作领导小组，及时召开动员大会，制订实施方案，明确工作目标、工作措施及奖惩办法，为迅速掀起活动高潮奠定了坚实基础。

加大营销力度，积极营造氛围。该行通过滚动播放宣传标语、发放宣传折页强化网点宣传，并借助微信、美篇等平

台，加大宣传营销力度；全面实施网格化管理，明确责任分区，锁定营销对象，开展电话、微信、上门营销，全方位、多层次、深层次挖掘客户资源，迅速掀起营销热潮。

强化督导问效，压实压实责任。项城农商银行建立日通报、旬排名、月考核工作机制，及时对各任务完成情况进行排名通报，严格落实奖惩机制；定期召开业务推进会和分析会，总结成绩，查漏补缺；及时编发活动简报，宣传推广竞赛活动中涌现出的典型经验、亮点做法，营造“比学赶帮超”的良好氛围。

强化党建引领，激发干事热情。该行采取班子成员包战区、部室经理包支行、党员包社区和包村的方式，积极与地方党委和政府沟通对接，探索推广“党建+金融”服务模式，充分发挥党建、金融协同共建的组织优势，强力推进整村授信、增户扩面。

淮阳联社

全员掀起“百日营销竞赛”高潮

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 鲁一鸣）自支持复工达产“百日营销竞赛”活动开展以来，淮阳联社积极响应上级主管部门号召，全员参与、全员营销，在全辖范围内掀起“百日营销竞赛”活动高潮。

该联社高度重视“百日营销竞赛”活动，及时组织召开动员会，成立以联社班子成员为核心、全辖信用社负责人为成员的领导小组。活动中，定时召开推进会，通报营销任务完成进度，鼓励先进，鞭策落后，营造奋勇争先的浓厚氛围。

淮阳联社坚持问题导向，适时调整工作思路，对照营销活动目标和全年工作任务，加大资金组织力度，调整信贷房贷。

结构，切实提升信贷资产质量。同时，该联社建立领导班子包片、部室包社工作责任制，细化工作措施，层层压实责任，实行绩效挂钩考核机制，建立周排名、月考核机制，掀起“百日营销竞赛”活动热潮。

活动中，该联社坚持发挥党建引领作用，各基层社与当地乡镇党委和政府及村“两委”密切配合，合力投入到“百日营销竞赛”活动中；各基层社员工在社主任的带领下，充分利用下班时间，开展“网格化”营销，“地毯式”排查，主动前往企业、商铺、驾校、村庄开展营销宣传活动，向群众重点推介线上贷款产品“周到贷”，为有意向的群众现场办理，得到广大群众的认可和好评。

郸城联社

“百日营销竞赛”助企复工达产

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 薛冰川 孙北平）近来，郸城联社按照省联社党委和市农信办的相关要求，全面推进复工达产“百日营销竞赛”活动，集中力量打一场金融服务“突破战”。截至目前，该联社各项存款余额164.06亿元，较年初新增24.27亿元，增长率17.37%；贷款余额62.06亿元，较年初新增11.59亿元，增长率22.96%。

把握工作重点，提高政治站位。该联社党委高度重视“百日营销竞赛”活动，先后召开动员会，推进会和旬度工作会议，成立了以理事长为组长、其他班子成员为副组长、各科室和信用社（部）负责人为成员的活动领导小组，及时下发实施方案，确保活动取得实效。

创新营销理念，提升业务能力。该联社按照“以贷引存”“服务引存”等方式落实金融政策和产品推介“三送四明白”要求，确保对辖区城乡居民、中小微企业客户实现营销全覆盖。

式精准定位目标客户群体，充分挖掘营销潜力。围绕现有优质存量客户，加大宣传力度，做优做全业务服务，提升客户黏性。全面推进“网格化”营销和“地毯式”排查，大力推广精英贷、金燕e付、电子银行、手机号码支付和线上信贷产品等。截至目前，该联社接到线上信贷产品申请43431户，授信金额突破10亿元，用信金额2.8亿元。

突出“党建+金融”联盟，凝聚共建合力。该联社积极探索推广“党建联盟+普惠金融”服务模式，主动对接地方政府、乡党委和政府及办事处，掌握辖内个体工商户和小微企业生产经营情况，通过村头大喇叭宣传、发放宣传页、召开“党建+整村授信”推进会等方式落实金融政策和产品推介“三送四明白”要求，确保对辖区城乡居民、中小微企业客户实现营销全覆盖。

太康农商银行2020年上半年工作总结暨百日营销竞赛推进会



太康农商银行召开2020年上半年工作总结暨“百日营销竞赛”活动推进会。

孙靖亚 摄



为切实履行社会责任，关爱广大毕业学子，充分彰显县域金融主力军的品牌形象，扶沟农商银行抓住扶沟高中毕业典礼有利时机，积极开展金融服务进校园宣传活动。



鹿邑农商银行全面掀起支持复工复产“百日营销竞赛”活动高潮，持续提升乡村振兴、脱贫攻坚、民营和小微企业金融服务质效，为鹿邑县实体经济复工复产提供强有力支撑。

朱丽芸 摄

商水农商银行：“百日营销竞赛”支农帮企

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 李文涛 娄东坡）支持复工达产“百日营销竞赛”活动开展以来，商水农商银行紧盯目标，强化责任，严格考核，掀起“百日营销竞赛”高潮。截至7月底，该行各项存款余额140.47亿元，较年初增加16.17亿元；各项贷款余额67.54亿元，较年初增加6.83亿元。

强化领导，周密部署。该行充分认

识新冠肺炎疫情常态化防控下开展“百日营销竞赛”活动的深刻意义，精准把

握竞赛活动“质”“量”双升的实质，成立领导组，印发活动实施方案，召开动员会及推进会，明确“增数量、调结构、降风险”的工作目标，服务三农和小微企业的工作方向、线上+线下宣传全覆盖的工作策略、调整存贷款结构提高资产质量的工作重点，为竞赛活动的顺利开

展提供保障。

线上线下，覆盖宣传。该行充分发动全体干部员工运用抖音、微信公众号、短信等进行线上宣传，在乡镇主干道、集贸市场开展“地摊”式线下宣传，广泛宣传存贷款产品及其优势。借助商水县清收农商银行不良贷款的契机，和乡镇政府工作人员一起逐村逐户开展清收工作。

考核评比，强化督导。该行将竞赛

活动目标层层分解，实行台账式管理、项目化推进，建立日汇报、旬通报、月考核的评比机制，对连续落后的支行领导班子给予问责。领导班子成员定期到分包支行开展督导帮扶，对支行存在的困难和问题进行把脉问诊，一起研究解决办法，共同高质量推进营销进度。

西华联社：全员发力共同掀起营销竞赛新高潮

本报讯（记者 张艳丽 通讯员 赵亚威）自省联社“百日营销竞赛”活动开展以来，西华联社结合县域实际，细化任务目标，落实工作要求，上下联动，全员发力，在全辖范围内掀起营销竞赛新高潮。截至目前，西华联社新增存款13.32亿元，新增贷款3.57亿元，线上信贷产品新增用户20824户，金燕e付新增客户379户，为支持当地经济复苏发展、助力企业复工复产作出了积极贡献。

细化活动方案，明确活动目标，加大营销竞赛活动力度。西华联社第一时间召开“百日营销竞赛”活动动员会，制

订下发活动方案，明确活动期间工作目标和任务分工；各社部迅速组织开展外拓走访和营销宣传，及时掌握辖内企业、合作社、农业生产基地和农户商户的生产经营资金需求，及时给予信贷支持；定时召开工作推进会，全面总结营销竞赛存在的不足，确定下一步工作方向，为营销竞赛活动的深入全面推进奠定坚实基础。

优化营销氛围，打造农信形象，增加营销竞赛活动热度。西华联社设立“百日营销竞赛”活动专栏，及时宣传各信用社在营销工作中涌现出的亮点和先进事迹；充分利用线上线下渠

道进行产品宣传，广泛提升“周到贷”等金融产品的知名度和认可度；深入开展“金融知识万里行”“守住钱袋子”“防范电信网络诈骗”等普惠金融服务，为营销竞赛的深入推进创造良好的环境。

深化部门联动，提升工作效率，加快信贷资金投放速度。西华联社建立健全机关科室包社、领导班子包片的督导机制；各信用社深化“党建+金融联盟”工作机制建设，在全辖范围内开展存贷款产品营销；联社机关科室定期开展督查，详细了解各信用社营销成果，建立健全“敢贷、愿贷、能

贷”机制，精简信贷业务流程，下沉审批授权，全面提高信贷资金投放效率。

强化营销考核，巩固营销成果，拓宽营销竞赛活动深度。该联社采取多种形式加强营销考核，落实奖惩机制，巩固营销成果；各信用社利用晨夕会总结当天营销成果，并在业务群内公布对比，便于各社部明确竞赛形势，寻找差距不足；在全面做好存贷款产品营销工作的基础上，认真做好手机银行、金燕e付、金燕e购等配套产品和业务的推广工作，全面满足辖内居民的金融需求。



沈丘农商银行组建营销小分队，在县域“地摊经济”“夜间经济”较为活跃的农贸市场、商业圈开展扫街式、集中式、现场融入式宣传，大力推广“周到贷”“消费贷”贷款产品，厚植潜在客户群体基础，获得了广大客户的认可和青睐。张帆 任侠 摄