

## “服务创新看农金”系列报道

## 把“小”字写大

——农行福建省分行创新服务支持小微实体经济纪实

记者 翁新辉  
通讯员 翁敏

小微企业是数量最大、最具活力的企业群体, 占我国企业总量的97.3%, 是我国实体经济的重要基础。今年初以来, 面对严峻的经济形势, “坚持金融服务实体经济的本质要求”呼声高涨。国家和福建省出台了金融服务实体经济的一系列扶持小微企业发展的金融和财税措施, 千方百计畅通金融血脉。

农行福建省分行主动出击市场, 进一步加大扶持小微企业力度。截至2012年9月末, 农行福建省分行小微企业贷款(含个人经营性贷款)余额354.28亿元, 比年初增加52.64亿元, 同比多增24.67亿元, 增幅高于全行各项贷款增幅5.1个百分点。

事实上, 在福建农行眼里, 小微企业一直是个关键词。

## 雪中把炭送

农行福建省分行在加快与大型企业开展战略合作的同时, 不忘转过身来, 主动向小微企业伸出“橄榄枝”。他们持续加大信贷投放力度, 专门配置小微企业信贷额度, 确保小微企业贷款增速不低于全行平均增速, 增量不低于上年。

他们还专门开展困难企业排查工作, 制定“一户一策”的帮扶措施, 对产品有市场、有需求、前景好, 经营管理规范, 符合转型升级要求, 但出现暂时性资金困难的小型 and 微型企业不压贷、不抽贷, 甚至加大信贷资金支持力度, 全力维持企业资金链安全。同时, 积极落实扶持小微企业发展的有关金融政策, 对小微企业免收贷款承诺费、资金管理费、咨询费等, 对微型企业免收贷款承诺费、资金管理费、咨询费、财务顾问费等。

## 湖南省政府金融办

## 加大力度推进农村经济 新变化层出

本报讯 记者陈宝树 通讯员刘胜军 彭新理报道 “统筹城乡发展实现富民强省”, 近年来湖南省政府金融办按照省委、省政府部署, 深化农村金融改革, 强化协调服务, 引导金融机构加大投入力度, 为农村经济社会发展提供了有力的金融支持。

记者了解到, 位于中部地区的湖南是典型的农业经济大省, 以往农村金融供给不足、资金外流严重, 一个重要原因是服务体系不健全。省政府金融办张志军主任明确提出: 立足“健全体系、完善功能、面向县域、服务高效”, 着力建立以政策性、商业性和地方中小金融为主体, 新型金融组织为补充, 覆盖银行、证券、保险等各金融业态的较为完善的现代农村金融服务体系。目前, 全省构建了以省、县两级法人为主体的农村信用社体系, 组建

在晋江, 2012年确定为农行小微企业金融服务推进年, 拟培育和支持100家以上小微企业发展, 助力小微企业快速成长。农行晋江支行还创新推出了海域使用权担保贷款、商标专用权质押贷款、渔船抵押、产业链融资、产业集群多户联保、产业基地担保、融资租赁业务, 并积极探索开展商业承兑汇票业务、国际贸易融资业务、行业协会担保贷款业务, 努力拓宽小微企业的融资渠道。

## 创新是关键

由于规模小、实力弱、经营风险较大等原因, 小微企业经营发展一直面临融资难、担保难。农行福建省分行将小微企业的融资压力转变为自身的创新动力, 努力破解“瓶颈”, 多渠道满足了小微企业融资需求。

针对小微企业信贷需求“短、小、频、急”的特点, 农行福建省分行对原有的小微企业自助可循环贷款、小企业简式快速贷款和小企业工业厂房按揭贷款等产品进行了修订, 通过提高贷款额度、扩大担保和抵(质)押范围、下放审批权等方式, 不断提高金融产品与小微企业需求的契合度, 深受小微企业青睐。

结合福建省小微企业融资需求特点, 农行福建省分行不断创新担保方式与担保模式, 积极探索产业链、供应链、物流链等贸易融资产品, 引导小微企业采取贷款、银行承兑汇票、信用证、内外保和融资租赁等多种产品组合进行融资。还针对私营企业主和个体工商户生产经营特点, 开个人助业贷款, 去年底贷款余额达87.56亿元。

编者按 受国内外多种因素影响, 今年年初以来, 实体经济尤其是小型微型企业的融资问题日益突出, 市场低迷、成本高涨、资金断裂……各种不利因素叠加之下, 不少小型微型企业陷入困境。对此, 农行福建分行创新服务, 支持实体经济特别是小微企业发展, 培育新的增长点, 实现了自身的可持续发展。

农行福建省分行还专门设立了小微企业金融部, 同时以小微企业金融服务分中心、小微企业专业支行和小微企业特色支行等模式加速推进专营机构建设, 不断提高小微企业业务的专业化、规范化和精细化管理水平。目前, 农行在全省共成立69家小企业专营机构, 单项配套了信贷规模, 为小微企业提供“一次调查、一次审查、一次审批”和“一条龙”服务, 并将小微企业金融服务内容从传统“存、贷、汇”向理财服务等全面金融业务拓展, 真正成为小微企业的“金融保姆”。

## 为小微企业“浇水施肥”

在晋江市, 农行福建省分行针对小微企业融资需求“时间短、额度小、使用频、需求急”特点, 专门推出的“金博士小微企业自助可循环贷款”, 成为当地金融市场上最受欢迎的小微企业特色信贷产品。截至6月末, 晋江支行小微企业自助可循环贷款客户共741户, 自助可循环授信余额15.33亿元。

晋江市中德顺机械有限公司董事长苏良磁, 不久前当选福建铸造协会会长。“从一家年产值不到100万元的小作坊, 发展到年产值1.65亿元的中型企业, 没有农业银行的一路支持, 就没有企业的今天。”回顾企业发展过程, 他感慨地说: “现在国家强调金融支持小微企业, 我深有体会。”

上世纪九十年代, 苏良磁与朋友合伙办了家机械产品加工小作坊, 为一些大企业加工配套产品。“当时规模

式, 实现县域金融机构发展规模、结构、质量、效益有机统一, 以此提高农村金融服务承载能力和整体活力。另一方面, 加快推进农村金融产品与服务方式创新。

近年来, 该办把改善农村金融发展环境作为一项重要的工作来抓, 夯实了农村金融的发展基础, 优化了农村金融环境。截至今年6月末, 全省14个市州的112个县(市)开展了农户信用档案建设工作, 全省累计为722万户农户建立了信用档案, 对548.8万农户进行了信用评定, 已建立信用档案的农户中获得信贷支持的农户达356.9万户, 贷款累计发生额超过836亿元。其次, 深入开展金融安全区创建活动。目前, 全省有省级“金融安全区创建工作达标单位”(市)16家, 市级“金融安全区创建工作达标单位”县(市)22家。

化营销到营销文化的转变目标。

提到文化营销, 在百度百科上是这样定义的, “文化营销系一组合概念, 简单地说, 就是利用文化力进行营销, 是指企业营销人员及相关人员, 在企业核心价值观念的影响下, 所形成的营销理念, 以及所塑造出的营销形象, 两者在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。”笔者认为, 这个定义尚显局限而不足。文化营销是一种营销方式, 它的使用范围已不仅限于企业, 至少应该包括国家及地区性的文化营销, 同时, 在不同地区、不同行业以及不同语言背景的文化营销的内涵和表象都有很大的差异, 这里甚至会包含政治及种族因素。

就文化营销本身的要素构成分析, 我们可以聚焦于我们的农业系统中的不同机构。文化营销不等于企业文化建设, 企业文化建设只是文化营销的一个基本要素。我们发现诸多的农业机构把二者混为一谈, 认为做好企业文化建设就能做好文化营销, 其实远非如此。文化营销的重要驱动应该根植于品牌的建设与管理, 从品牌建设与管理两个纬度去分析来看, 外部与内部的

完善及推动是品牌建设缺一不可的两个重要组成部分, 而企业文化建设侧重于内部建设, 而如何将内部建设的力道和能量一致性地、有效地释放到外部, 最终作用于市场, 作用于客户、伙伴及投资人等等, 这才可能完成一个基本的文化营销的过程, 通常来说, 这是建立一家农业机构品牌识别的一个过程。

就农业领域而言, 文化营销的关键还是要以该农业机构所在区域及受众对象为考量标准。我们经常看到一些农业机构搞一些诸如“送电影下乡, 普及金融知识”等类似的活动, 有时看到一些农业机构的工作人员在县城乡镇发放宣传资料, 试想可能这些方面面对的大部分农户, 有的甚至还是文盲, 拿到资料后又如何理解文字上所述述的内容是什么呢? 同时, 现代农村的产业及人员结构正在发生很大的变化, 涌现出一批文化好、素质较高的新型农民, 他们更向往城市生活, 因此面对各群体所运用的表达方式必然会不同。因此, 文化营销对外不能忽略的是对象的特征。同时, 对于内部人员的情况需要有客观地分析与评估。在整个农业领域, 人员来源及素质千差万别, 知识构成及文

很小, 生产资金捉襟见肘。向银行融资不但难, 而且也很难确保持续性, 经常是企业前进的油门刚踩下去, 银行贷款却踩了急刹。”苏良磁说。

正当他一筹莫展时, 2003年7月, 泉州农行在全国率先推出集本外币、活期存款、个人自助循环贷款于一身的个人金融产品——“金博士理财卡”, 并主动上门营销, 为他办理了90万元贷款, 帮助企业迈上发展“快车道”。

“作为初上规模的小微企业, 流动资金的需求虽然不大, 但需要很频繁地周转, 生产旺季时急需资金, 货款回笼时又经常出现资金闲置浪费, 而这些都是传统的银行贷款所不能解决的。很多银行嫌我们这种小微企业麻烦, 而我们也觉得银行的企业贷款门槛高, 成本重, 且手续十分繁琐, 往往是急需资金时申请贷款, 等贷款层层审批发放到户后生意早已做完了, 贷款拿在手上只好放着亏利息。”苏良磁说。

2006年6月, 中德顺开始自营出口。规模扩大, 设备升级, 产品升级, 特别是开发一个客户就需要投入数千万元, 流动资金问题凸显。关键时刻, 农行为企业核定500万元的小微企业自助贷款额度, 后来又增加到900万元, 彻底解决了企业的难题。

如今, 中德顺公司已成为三一重工、厦工、龙工、徐工、柳工等国内知名企业配套的配套加工企业, 产品还销往欧美、日本等国家, 年产绿色环保铸件3万吨, 跻身中国铸造行业重点骨干企业第17位。农行也不断为企业新增授信, 目前总授信金额达4000万元。

“我们已在晋江装备制造业基地

## 农发行陕西省分行

## 30亿元支持省内秋粮收购

本报讯 记者雷和平 通讯员姚锐报道 秋粮收购即将开始, 农发行陕西省分行及早做好收购预测, 积极筹措收购资金, 确保秋粮收购信贷资金及时、足额、平稳、有序供应, 确保国家惠农政策落到实处。

据了解, 截至目前, 农发行陕西省分行的30亿元秋季粮油收购资金需求预测总量已全部筹措到位。

在对全省秋粮种植面积、产量、收购量、收购价格等深入调查分析的基础上, 该行及早测算出全省30亿元的秋粮收购资金需求。截至目前, 该行已确定了具备今年秋粮收购贷款资格的78户企业名单, 并通过各地市电视台、报刊等新闻媒体向社会公告。

申请购地200亩, 目标是三年内年产绿色环保铸件达到10万吨, 并加快技术创新, 提高我省机床铸件产品质量。”有金融的支持, 苏良磁底气十足。

## 不仅是“形象工程”

出于控制自身风险的考虑, 长期以来银行信贷的投向往往热衷“锦上添花”, 大量的金融服务资源向大企业、大客户集中, 而支持中小企业特别是小微企业, 只是金融机构的“形象工程”。

长期以来, 农行福建省分行秉承“大行德广 伴您成长”的理念, 不断提升服务实体经济的能力, 伴广大客户成长, 伴小微企业成长。资源投入到小微企业贷款上, 不但能锻炼一支能打硬仗的队伍, 更为关键的是获得企业更高的忠诚度。

为此, 农行福建省分行确定了小微企业战略方向: 重点支持符合国家和地方产业政策和环保政策, 从事现代农业、现代服务业、战略新兴产业的“专精特新”类小型和微型企业; 重点支持大企业上下游的配套型小型和微型企业、产业集群中“小而强”、“小而优”的企业; 重点支持品牌优势突出、拥有核心技术和自有知识产权的科技型小型和微型企业; 积极支持业绩优良的出口导向型小型和微型企业。

事实证明了农发行人的理念。中国软包装集团与长乐力恒锦纶公司, 如今都已成为各家银行争相追逐的“香饽饽”, 由于这些企业“小时候”就是农业银行的客户, 并在长期合作中取得互信, 当成长壮大后, 都继续将农业银行视为首选银行。

小微企业蕴藏着大机遇。数据显示, 截至2010年底, 福建省工业类微型企业达到4万多家, 数量占整个行业企业的比重接近60%。这数量庞大、扎根实业、其貌不扬的小企业, 正期待成为金融机构开发的蓝海。

为确保收购工作平稳有序地开展, 该分行采取多项措施抓好信贷工作, 一是加强组织领导, 在省行的统一部署下, 各级行均按照要求成立了秋粮收购工作领导小组, 实行领导包片、机关处室包市县责任制; 二是为秋粮收购工作开辟贷款“绿色通道”, 对中央储备企业、战略客户、黄金优质客户等, 在总行政策允许的条件下, 尽量简化贷款手续, 提高办贷效率; 四是对秋粮收购信贷计划和先进供应做到优先安排、优先落实、优先供应, 确保收购贷款不脱节, 资金供应不断档; 五是丰富结算手段, 通过积极推行网上银行、牡丹金山卡等非现金结算方式, 提高结算效率, 减轻现金供应压力, 确保农户“粮出手, 钱到手”。

如, 当前很多农金机构都有产品创新中心, 大家都很强量身定制, 那这个“身”又是什么? 如果只是考虑到客户对于金融服务的本质需求, 在当下肯定是远远不够的, 这其中一定存在着非常重要的“精神引领”的作用, 这种“精神引领”作用体现的就是文化的趋同感, 在这种文化趋同感的影响下, 再结合适合的产品及服务, 才能真正完成“营销文化”的目标, 才真正完成从文化营销到营销文化的转变。本文开始提及的《江南Style》的走红, 其实质是与当前全球经济持续低迷、前景堪忧背景下的人们的不满及无奈的感受形成“趋同感”, 产生了如此强大的蝴蝶效应。

世界上凡是强大的组织, 其输出的一定不只是物质化的内容, 更重要的是精神性的内容。从当今世界来看, 中东的石油巨富们不能不说没有经济实力, 甚至包括北欧的一些国家的财富及国民实力很强大, 但是其在世界上的主导性及话语权很有限。相比之下, 美国过去多年的强势, 绝对不仅是经济上的强势, 也不只是政治上军事上的强大, 其实质是文化的强大输出在变相地引领和控制世界, 这就是一种“营销文化”。那么对于我们广大的区域性的农业机构而言, 如果想在区域建立并保持稳定且持续的发展及领先地位, 从文化营销到营销文化的转变将应该伴随着机构长期发展的步伐, 同时必将建立起自身鲜明且强大的品牌地位及优势。

国开行陕西省分行  
38亿元助推省农业灌溉系统

本报讯 记者雷和平 通讯员何磊 胡永亮报道 国开行陕西省分行日前与陕西省水务集团有限公司在西安举行“陕西省农业灌溉基础设施建设项目借款合同签约仪式”。根据合同约定, 国开行陕西省分行将向陕西省农业灌溉基础设施建设项目提供38亿元贷款, 用于全省164个灌区建设, 推动全省农业灌溉基础设施的完善。

另据了解, 近年来, 国开行陕西省分行高度重视陕西水利事业的发展, 截至2012年8月底, 国开行陕西分行累计发放水利贷款90.02亿元, 支持了渭河流域综合治理等一批重大水利项目, 涉及水的生产和供应、污水处理及再生利用、防洪管理、水资源管理、水污染治理及河流治理等多个领域, 加快了陕西水利事业建设步伐。

农发行贵州省分行  
秋收保优质企业

本报讯 记者靳斯慰 通讯员丹丹报道 农发行贵州省分行采取措施做好今年全省秋粮收购资金供应管理各项准备工作。

按照“保收购、保优质企业、不保劣质企业”的政策, 全面完成了粮食企业的收购贷款资格认定, 共认定具备粮食收购贷款资格的企业141家, 确保了全省县级以上秋粮收购不留“空白点”。与地方政府和粮食主管部门沟通, 成立专门调研组, 对今年秋粮种植、产量等情况进行了深入调研, 根据调研测算, 全省秋粮收购呈“量增价升”态势, 预计信贷资金需求量将达13.79亿元; 提前申请秋粮收购信贷计划, 筹备了充分的信贷资金, 做到“钱等粮”, 确保贷款资金及时足额供应, 防止出现农民“卖粮难”和“打白条”问题。

国开行天津分行  
积极支持滨海新区小城镇建设

本报讯 记者李庶民 通讯员张莹报道 “大城市, 小农村”是天津城市发展的一个特点, 近年来, 天津市政府开展了有关小城镇建设管理制度、扶持政策、运作模式和投融资模式等方面的研究, 在此过程中, 国开行天津分行给予了积极支持。

天津在东丽区华明镇设计实施了“以宅基地换房”建设新型小城镇的模式, 该项目入选上海世博会城市最佳实践区经典案例。为推广项目建设经验, 天津市政府根据国土资源部相关试点规定, 决定继续在“宅基地换房”方式推进示范小城镇建设工作, 滨海新区胡家园示范小城镇建设项目即是天津第三批示范小城镇试点之一。国开行天津分行在项目开发阶段即为借款人主动提供融资智支持, 协助其办理各项审批手续, 落实完善贷款条件, 赢得了地方政府及借款人的信任。在贷款评审过程中, 国开行天津分行坚持统筹城乡发展, 促进滨海新区综合配套改革。本项目建成后, 将惠及5379户农民家庭, 极大改善当地农民居住状况, 提升农民生活水平。

国开行天津分行相关负责人介绍, 上述项目在提高农民生活质量的同时, 促进了滨海新区农民向市民的转变, 为滨海核心区的服务业发展提供了支持。

农发行黑龙江省分行  
筹措资金400亿笑等农民卖粮

本报讯 记者董建华 通讯员王冬霞报道 近日, 记者从农发行黑龙江省分行新闻发布会上获悉, 今年的秋粮收购工作即将开始, 在支持秋粮收购中已做好政策性收购和市场化收购两手准备, 做到企业信用等级早评定、收购资格早认定, 最高贷款额度早核定、秋粮收购网点早确定, 确保秋粮收购顺利进行。实现了准备工作充分、收购网点充足、资金供应充裕, 银企密切合作, 400亿资金提前筹措到位, 500户粮食企业笑等农民卖粮。

据了解, 该行今年将重点支持中储粮直属企业布点收购, 优先支持区域性骨干支柱企业、战略客户和黄金、优质客户自主收购, 积极支持资质好、管理好、经营能力强的龙头加工企业入市收购, 稳妥支持完成转制有效落实风险控制措施的地方国有粮食购销企业参与收购。在支持顺序上, 先黄金、优质客户, 后一般客户, 保优质客户, 不保劣质客户。为确保粮食收购资金及时供应, 对取得贷款资格的企业, 结合企业经营需要, 按风险测算体系合理确定粮食收购贷款额度。如收购需求增加, 可边报边审边贷, 确保资金供应。

## 七日谈

## 从文化营销到营销文化

张宏斌

最近一段时间突然爆红的《江南Style》已经打破了YouTube的点播记录, 据说吉尼斯也要认证其为历史上最受欢迎的网络神曲。为什么会这样, 鸟叔自己都不知道, 就连联合国秘书长潘基文先生也跟着凑热闹, 秀了一把骑马舞。其实鸟叔扮相是个严肃的文化人, 《江南Style》所表达的是普通人对生活在韩国首尔富人区——江南那帮有钱人的羡慕嫉妒恨, 大家一边唾弃, 一边梦想着有一天能像那里整容的俊男靓女一样开着豪车出入名店。至于世界其他地方的入跟着起哄, 可能是这种情绪产生了共鸣吧! 一个语言并不占优势的国家的一段神曲瞬间搅动了整个世界, 不能不说这是一种文化营销的成功, 但这并不意味着韩国文化将成为一种主流文化, 当然, 我们同样看到, 在中国现在还保留着一批坚定的“哈韩一族”。鸟叔的创作动机, 并未想通过这首《江南Style》做什么文化营销, 更谈不上主动去营销韩国文化, 但是客观上这部神曲达成了从一个从文