

# 沟通瑞丰人 服务合伙人 连接社会人

05 | 《百年瑞丰》总第52期  
2018年10月出版

主办：总行办公室  
设计：总行办公室

《百年瑞丰》编辑委员会

主任：严国利  
主编：李 菲  
编辑：梁红军 陈其杰 吕 俊 任万林  
秋益味 刘诗曼 杜泽莹 王 强  
施斌杰

投稿邮箱：bainianruiheng@163.com

## CONTENT 目录

### 瑞丰视点 FOCUS 01-08

- 四季度：我们务必干好这些事
- “一万年太久，只争朝夕”——深圳学习考察纪行

### 瑞丰模式 MODEL 09-16

- 打造一支“营销铁军”的五要素
- 全省首笔E分期花落瑞丰

### 瑞丰联播 NEWS 17-20

- 行内联播
- 行外消息

### 瑞丰党建 PARTY BUILDING 21-26

- 举办党务工作知识培训班
- 柯岩支行党支部探索“契约共建”新模式
- 义乌支行党支部建立党组织结对共建机制
- 开展“学习《三十讲》领悟新思想”主题当日活动

### 瑞丰文化 CULTURE 27-32

- 好的企业文化重在求真务实
- 瑞丰银行有支“乡村振兴文化宣传队”
- 情满中秋，乐在瑞丰

### 特约评论 COMMENTS 33-36

- 学习狼身上的“四大精神”
- 魏瓔珞的“狼性”值得我们学习
- 打造“血性”和“狼性”团队的三要素

### 瑞丰责任 RESPONSIBILITY 37-44

- 瑞丰奖学金：百名瑞丰学子获奖
- 捐资助学的“瑞丰经验”
- 金融消费有学问 金融素养要提升
- 树立金融风险意识 提高自我保护能力

### 瑞丰人 LIFE 45-50

- 瑞丰法制绘画展
- 好书推荐
- 品味生活

### 瑞丰眼 EYE 51-54

- “最靓瑞宝宝”形象展示
- “靓丽会计人”评选揭晓

# 卷首語

PROLOGUE

弹指间六十六载，  
日新月异无限感慨。  
先辈披荆斩棘踏遍每一寸古越大地，  
互帮互助的合作精神，  
进村入户的背包精神，  
艰苦奋斗的“三水”精神，  
激励了瑞丰一代又一代。  
六十六载耕耘，初心不变，与“三农”血脉相连；  
六十六载奋进，乘风破浪，传承普惠精神；  
六十六载如歌岁月，铸就今朝辉煌。

生命不息，奋斗不止；  
客之所在，心之所在。  
栉风沐雨六十六载，继往开来创新业。  
奋斗无悔，造就追随理想的瑞丰新一代。  
奋斗的路上少不了停留与气馁；  
奋斗的路上少不了汗水与泪水；  
奋斗的路上少不了挫折与失败。  
不轻言，奋斗在无数个昼夜；  
不放弃，拼搏在千秋万代。

三届全国“标杆银行”，当之无愧；  
十年“零售转型”之路，坚定不移；  
六十六载服务“三农”，坚守信念。  
奋斗，从我们选择便定格了人生航向；  
奋斗，从我们坚持便迎来了风雨兼程；  
奋斗，从我们坚信便注定了绚丽辉煌。  
崇高的使命怎敢懈怠，  
我们这一代将乘风扬帆挂沧海。  
“百年金融老店”的奋斗愿景，  
将引领着瑞丰走向崭新未来。

# 奋斗者 STRIVING

湛蓝的天空将为鹰击长空的雄鹰高唱；  
巍峨的高山将为负重前行的勇者赞叹；  
惊涛的海浪将为劈风斩浪的航船饯行。  
奋斗的热血在躯体里不知疲倦；  
奋斗的激情在肢体上刚劲轻盈。  
让我们高唱奋斗的赞歌，  
一路欢声，一路歌唱；  
追逐梦想，奔向远方。



# 瑞丰视点 FOCUS



## “收官季”号角吹响 瑞丰人冲刺总目标

四季度：我们务必干好这些事



编者按：

四季度是“收官季”，也是全体瑞丰人的“冲刺季”，遵循总行新零售转型战略，年初部署的五大金融、三大“新主战场”建设任务完成如何？“十大工程”进展怎么样？“比学赶超年”和分层分类考核排名有无进步？自己的岗位绩效是否拖后腿？全体瑞丰人都在检讨和反思。10月6日，总行召开瑞丰银行三季度业务分析会，会议确定四季度六大攻坚任务，就抓好业务工作作出五方面部署，为瑞丰人四季度工作指明方向。

### 六大主攻点 四季度冲刺

#### 01 重抓存款营销

基础不牢，地动山摇。存款是立行之本、立业之基。四季度的首要任务是稳存量、保规模、拓增量。总行要明确目标，分好指标；条线要创新方法，跟进产品；支行要转变心态、咬定目标，举全行之力提升存款业务。尤其要加大1000万以上贷款客户营销，合理灵活地利用活瑞盈、定存宝、大额存单、协定存、周周盈等组合营销，积极争取招投标存款，抓好“一码通”业务，提升活期存款。

#### 02 重抓客户服务

新零售转型一个很重要的抓手，就是以客户为中心，从客户体验出发，抓好基础客群和核心客群建设。客户体验不是一个部门、一个条线的事情，全行上下都要转变思想，树立“以客户为中心”的理念，以客户体验作为转型出发点，深入研究新的获客模式，线下加快A3版建设应用，重视网点社交服务功能；线上高度重视移动金融，推广“浙里贷”业务，加快消费分期的推广和落地，根据“流量思维”布放电子机具，降低运行成本，增强获客能力。

#### 03 重抓资产优化

要围绕“千亿规模”这一重要指标，抓好信贷结构、资金业务结构优化，加快实施利率定价机制，确保完成全行规模和利润指标。对信贷结构调整客户对象由原信用等级为A、B、C类客户调整为信用等级为B、C类客户以及大额保证贷款、临时授信贷款、需按协议回降贷款、拆迁退出贷款、设备抵押贷款等类型的对公客户，加强名单制管理并按月通报。

#### 04 重抓客户储备

进一步加强中高端客群客户关系的维护与营销过程化管理，引导支行开展中高端客群的业务挖潜、交叉销售、财富管理、项目化营销等，加强组合式营销，提升客户价值。做好“长尾客户”的存量挖潜和新户营销，全力争取“浙里贷-公积金贷”产品上线。拓宽“瑞女神俱乐部”平台获客，加大支行推荐获客、异业合作获客、流失客户回归等，实现我行财富管理工作的突破。

#### 05 重抓风险防范

牢牢把握年末不良贷款率及不良贷款额等核心目标，通过做好双逾管理和预收息管理，提升综合收息率。严格落实逾期欠息一个月以上客户要严格执行“三项措施”；重点关注上半年存量不良贷款处置较慢的支行，加速贷款诉讼和抵押物处置，同时要优化化解方式，努力提高现金清收比例，尽量减少周转平移等以时间换空间的办法，同时加强风险经理对500万元(含)以下小微企业及个人贷款的日常风险监测和预警工作。

#### 06 重抓工程攻坚

牢牢咬定省农信联社分层分类“保四争三”总目标，切实抓好“比学赶超”、“十大工程”及“最多跑一次”改革、乡村振兴战略落地等重点工作。其中，十大工程是我行推进新零售转型的重要抓手，也是聚焦发展重点、形成发展合力的关键举措，是解决我行目前最迫切、最重要问题的十个项目，要真正提升工程建设实际成效，不走形式，统筹联动，确保见效。

# 四季度 业务工作 五大重点

FIVE PRINCIPLES OF WORK

01

**把业务冲在前，  
全力冲刺全年任务。**

各条线、各支行要围绕重点，深入一线，攻坚克难，全力抓好存款、贷款、普惠金融、互联网金融、私行业务、国际业务等工作，确保完成全年目标任务。

02

**把风险控在前，  
全面做好风控与不良化解。**

严格做好不良额率“双降”工作，对风险点进行全方面排查，加快执行案件处置进度，切实做好传统风险监控指标与金融市场板块18项监管指标的落实。

03

**把管理做在前，  
做到管理精细精准到位。**

根据三季度业务分析会精神，以党建工作为引领，加强督察，查找差距，分析问题，全面提升，特别是要做好人才培养与员工关怀工作。

05

**把思路谋在前，  
提前谋划好明年思路。**

提前做好2019年发展计划、财务分析等各类分析、测算工作。以赴北京、深圳考察为契机，寻找差距，学习长处，主动谋划好明年思路。

04

**把服务挺在前，  
主动落实“最多跑一次”。**

结合普惠金融工作，深化“柯桥模式”和“漓渚模式”两大模式复制与网格化工作。高度重视行风评议，确保取得“八连冠”。

## “一万年太久，只争朝夕”

——深圳考察学习纪行

撰稿：李宝福 李菲



精心谋划，慎重决策，在2018年国庆节后首日，瑞丰银行领航、远航干部培训班首批学员远赴深圳，进行为期四天的考察学习。深圳——这座一提起名字就让人莫名激动的城市，诞生了华为、腾讯、平安、招商等一批现象级企业，我们将亲身感受它的荣光。

### 1 “空杯心态”接受新知

首站是清华大学深圳研究院。作为我国最高学府清华大学唯一异地办学机构，从创建到发展本身就是深圳开放精神的写照。“要以‘空杯心态’接受新知”，开班仪式上，行长章伟东谆谆告诫全体学员，要十分珍惜难得的学习机会，在学习交流中拓展视野，并把所学知识运用到实践中去。

首日的两堂课——“中美贸易战”和“区块链技术”，就是最直接的养料，大家都听得津津有味，进一步开阔了眼界。特别是复旦大学教授、中国计算机学会区块链专委会主任斯雪明作《区块链在金融业的创新应用》主题授课，深入浅出地讲解了“区块链”技术的前世今生，特别是当下区块链技术的金融领域应用，为学员们打开了一扇新的天窗，“多数大型金融机构均已经开展区块链研究”，斯教授的这句话，更让学员们油然而生紧迫感。

“汲取瑞丰最迫切需要的一切养料，特别是理论知识。”一位学员说，只有真正弄懂“上层建筑”，用理论指导实践，才能真正搞好“经济基础”。

学员在清华大学研究生院认真听讲



## 2 开放理念启示未来

参访腾讯、华为，是此次深圳行最激动人心的一课。

腾讯，QQ和微信这两款“社交神器”的缔造者，同样是瑞丰人心目中的“真心英雄”。车还未到腾讯滨海总部，学员们就已经按捺不住激动的心情。在讲解员的引领下，学员们逐层参观了腾讯大厦22层到26层的“健康链接层”，实地感受了腾讯作为科技文化企业的魅力。腾讯总部人力资源部盛颖作了《腾讯文化和HR产品化实践》主题分享。让学员们印象深刻的是，一个6人团队开发的HR助手，通过开放短时间就成为了上百万人注册的“大产品”，腾讯人的产品思维和“连接一切”的开放意识，由此可见一斑。

华为，中国制造的殿堂级企业，也是此次参访学习的重要一站。深圳龙岗区坂田是华为总部的所在地，华为成就了坂田，坂田带动了华岗。1.3平方公里的总部，与其说是一个制造业基地，其实更像一个社区，这里甚至还有一个“百草园”，里面住的都是清一色的华为单身男士，女生叫“花”，男生叫“草”。今天的华为已经是一个拥有18万海内外员工的特大型企业，这样一家企业的重要支撑之一，就是学员们听讲的两堂课内容：一是《华为核心价值观》；二是《华为干部管理之道》。

“以客户为中心、以奋斗者为本、长期艰苦奋斗、坚持自我批判”24字华为核心价值观，让学员们对华为之所以取得今天的成就，有了更全面而深刻的认识。华为海外子公司高级董事、东南亚地区人力资源部部长、金牌内训师张伟老师深入解析华为人才管理的价值认识和干部管理发展，让学员对华为基于战略需求下的人才培养和干部管理发展有了充分了解，对华为核心价值观引领下的干部选、用、育、留、考等机制印象深刻，认为值得瑞丰学习借鉴。



在腾讯总部听课



参观华为ICT展示厅

在华为总部围绕华为核心价值观激烈讨论



## 3 创新发展正在路上

金融，是深圳一道独具特色的风景线。深圳农商行、平安银行、招商银行及平安金融培训学院（平安大学）的参访，学员们既看到了深圳农商行零售转型的理念，更看到了平安银行科技金融的探索，招商银行财富管理的业绩，以及平安金融培训学院先进的教育理念和培训风格。但是，最令人印象深刻的是基于“科技+金融”的创新之路，“科技引领变革，智能点亮未来”，平安银行坚定落实“科技引领”战略，完成口袋银行APP的整合和功能全面提升，建立起“社交+移动应用+远程服务”的SAT模式，智能银行逐步落地。在大行林立的深圳，深圳农商行采取跟随参战战略，90%以上的业务不需柜台办理，手机银行签约客户突破200万户，活跃客户130万户，市场份额跃居第5位，存款市场占比达11%。“一定要做好以手机为载体的网络金融。”该行负责人的一句话发人深省。

深圳之行的最后一晚，学员们登上高达118层的深圳最高建筑平安金融中心，站在600米高处俯瞰深圳这座创新之城，学员们内心无不涌动豪情，那真是“踏遍青山人未老，风景这边独好”。

祝福深圳，祝福瑞丰。



在深圳农商行交流

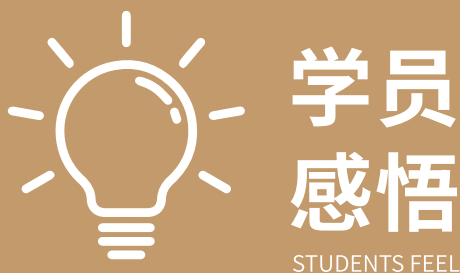
参访平安银行总行营业部



在平安大学听课

参访招商银行行史馆





## 学员感悟

STUDENTS FEEL

### 第一组

#### 以人为本是创新之道

第一组 (执笔:胡建芳)

在时代发展的大浪潮中,各行各业不进则退,今日的先进经验有可能成为明日的禁锢枷锁,葆有新事物的敏锐性、好奇心,解放思想,勇于创新已成为行业标杆公认的成功之道。腾讯的创新作为企业文化写入企业“宪法”,随时随地推进创新工作。在产品创新上以用户价值为依归,顺应用户需求,贴近市场,最终获得市场。在人力资源管理的创新上,以员工体验为依托,想员工所想,创建HR助手产品,以“我给的即为你想要的”为出发点,全方面实现对员工的服务和管理。总体而言,腾讯创新出发点即为“以人为本”,产品市场以用户为先,内部管理以员工为先。在平安银行的业务发展中,以客户体验为先,创新设计产品,如设计可以转让的大额存单产品等,吸引客户注意,保障客户收益。

### 第二组

#### 金融科技化是方向

第二组 (执笔:陈忠来)

腾讯公司的“文化+科技”的理念,使它成为中国互联网企业的巨头。所谓的金融科技化,从本质上讲,就是要为客户带去体验上的便利,为员工带来工作上的便利。具体来说,科技对于业务条线的支撑是金融科技化的对外体现,包括对手机银行APP的优化,用户界面及操作系统的智能化,增强客户的体验感;科技对于内部的支撑主要就是对办公系统的优化,目前我使用的办公系统有很多,行政办公系统以OA系统为主,业务操作主要有综合前端系统、大信贷系统、全资产管理系统,数据管理主要有CRM系统、绩效考核系统等,如何优化与串联这多个系统间的数据,简化系统流程及操作体验,我认为是总行科技部门需要研究和探索的问题。另外,对于客户经理的外出走访办公也需要有良好的科技支持,避免大量的纸质资料和手工登记,将这些工作转移到线上,以提高工作效率。

### 第三组

#### 转变两个观念

第三组 (执笔:余力丰)

我们需要在“以客户为中心”、“以奋斗者为本”这两个方面转变观念。如平安银行、招商银行通过手机银行、微信公众号等平台,实现客户预约、网点查询、资料填单等一系列的操作的“碎片化”、“移动化”。客户到店后刷卡、刷身份证,其金融资产与前期业务办理情况就可清楚、全面地在大堂经理ipad上显示,客户关系管理的优势十分明显。而我们在通过缴费通收缴学杂费时的体验来讲,开通时缺少现场营销指导使用,后续缺乏相应客户的跟踪式营销,往往就成为“睡眠户”、“不动户”。树立以奋斗者为本的观念方面,华为公司在海外、特别是苏丹、也门等艰苦地区的员工,其晋升通道与速度都普遍高于国内员工,这些员工所付出的努力、辛劳得到了更好、更直观的体现,这可能就是践行企业文化、提升凝聚力的最佳注解,我们也需要通过“听得到、看得见、摸得着、做得到”来检验文化落地。

### 第四组

#### 如何有效激发员工的进取性

第四小组 (执笔:章国江)

高学历员工对自我实现有较高要求,但管理岗位总是有限,大多数岗位需要默默无闻的长期坚守,这可能会导致员工有落差感。为此,华为建立了干部序列和专家序列两大晋升体系,干部序列根据公司治理情况设置岗位;专家序列分为外部合作人才、业务专家、业务骨干、一般员工四大层级,只要你足够优秀,就能够在不同的体系内得到晋升。深圳农商行将科技人员分为核心层、重要层和基础层三大类,核心层人员采取特殊的政策力保不流失,重要层人员通过重点培养创造更多价值,基础层成员采取灵活的流动机制使得团队活力不断激发。我也面临管理岗位有限但人才无限的局面,目前在某些领域也存在团队力量流失或不足的现象,需要进一步完善专家序列晋升通道,让更多的人静下心来潜心研究业务,人尽其才,让专业的人做专业的事,进一步激发员工活力。

### 第五组

#### 能让机器干的就不要让人干

第五小组 (执笔:孙凯)

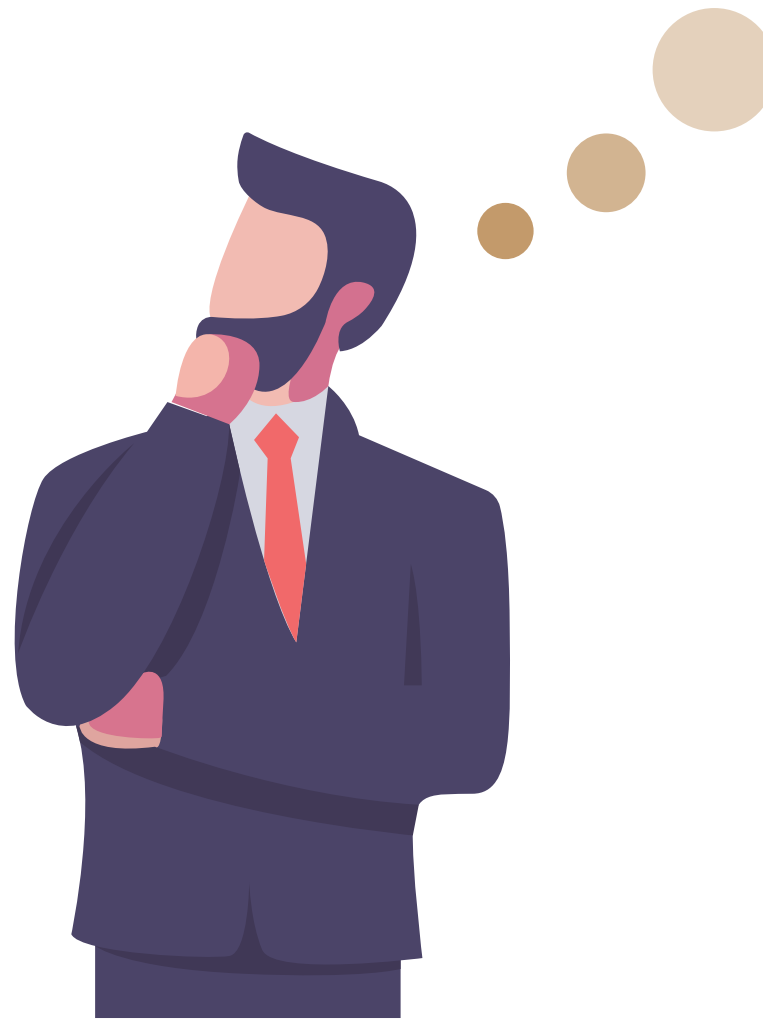
我们要摒弃“等、靠”思想,树立“能让机器干的就不要让人干”的理念,加大科技研发和创新,最大程度实现对业务、产品的科技支撑。结合点多、面广、客群关系深厚等线下金融场景优势去探索金融科技,从获客、风控、优化用户体验、降低运营成本等方面加快智能化建设步伐。如我们可以利用科技手段,借鉴招行客户分层管理,有针对性地开发优质金融产品;加强对客户经理营销能力、理财经理资产配置能力培养,通过智能化产品与专业化服务的配套管理,进一步提升客户至上的体验感;有条件建立自己的计算机核心系统,开发适合生产、生活需要的金融产品,真正做到产品接地气、聚客户;加强科技人员跨部门学习业务,便于满足前中台部门的需求,共同寻找区块链等新技术在行业应用中的突破口。

### 第六组

#### 干部也要能上能下

第六组 (执笔:何仲凯)

加入华为,他过去的学历、工作经历都将一笔抹消,每一个人都是站在相同的起跑线上。因此就像一个巨大的马群,要有“赛马机制”,选出那些跑得最快的马。华为要求,只有绩效前25%的人可以被选拔干部,这也是华为的“绩效是必要条件和分水岭”这个条件的意思。华为提出“烧不死的鸟是凤凰”,现在在华为已经是大家能够普遍接受和认可的文化现象。能上能下是彻底的能上能下,岗位发生变化之后会易岗易薪。华为每年都会对干部进行末位淘汰,末位淘汰是分层进行的,高层、中高层和基层都要分层淘汰10%的干部。这点确实值得我们借鉴,瑞丰也要建立日常干部员工的日常淘汰机制,对业绩好的给以高薪,对业绩不好的则调岗调薪。当然,这个过程中,我们要建立一支忠于瑞丰、年轻有为、充满活力的后备人才队伍。



# 瑞丰模式 MODEL



## —— 打造一支 —— 营销铁军的 “五要素”

### 主持人的话：

当前，提升营销队伍和营销能力，已经成为新零售转型过程中一个突出的课题。2013年，我行引进德国IPC技术，2015年成立微贷事业部。目前，微贷事业部共有23个事业中心337名员工。五年累计走访小微企业主等“四小”群体客户173万户，提供资金68.45亿元。2017年6月单月新增贷款突破1亿元，今年9月单月新增贷款突破2亿元，队伍建设卓越有成效，形成了有自身特色的营销模式。本期“瑞丰模式”专栏访谈微贷事业部总经理宁怡然。请他谈谈营销管理队伍建设心得，宁总提出的营销管理“五要素”，相信能给我行营销条线干部员工一些启迪。

本期主持：李菲

# 01

## 第一要素 创新管理

### 主持人

微贷在营销队伍内部管理上，做了哪些有效变革？

### 宁怡然

我们比较重视内部管理工具的创新，主要做了三方面变化。一是实施每日工作钉钉日报制。事业中心主管和总部管理岗每日通过“钉钉”上报工作完成情况和重点工作推进情况，做到每天工作及效果有上报，主管有督查，总部有反馈。二是优化重点工作周报制度。在原部门周重点工作和中心周报上墙机制基础上，执行每周工作例会点评通报制度，要求各管理（事业）中心按照“计划执行——过程监督——结果反馈”的相关要求完成每日和每周工作任务，周重点工作完成情况与微贷事业部每月“一流中心”考核挂钩，通过此项工作，周重点工作完成率由最初的70%左右提升至94%以上。三是探索“三位一体”的全流程常态化业务盯对机制。将全年新增指标细化至月指标，分解至分部、中心、团队和客户经理。月度指标分解遵循累进原则，即各责任单位当月未完成指标需累加至次月。每月10日后，自总部、分部和事业中心逐级而下按天开展任务盯对营销管理模式，坚持效率盯对和分析跟进并举，提高管理层对一线业务情况了解和相应的反馈速度，形成了瑞丰微贷特色“三位一体”的全流程常态化业务盯对机制，力争问题早发现，措施早出台，确保各事业中心按进度要求完成下达业务指标。

### 主持人

微贷又如何规范管理过程中的不合规现象？

### 宁怡然

我们加强了经营管理负面清单运用，具体来说有两方面，一是制订总部管理岗工作负面清单。从条线管理、服务态度及效能、履行职责等七方面制订日常工作负面清单20条。对于发生负面清单罗列情况的，将在月度“一流中心”予以扣分。通过加强考核，极大提高了员工工作的主动性和积极性。二是制订基层一线人员经营负面清单。制订出台客户经理、后台岗等岗位负面经营清单，通过深入学习、签订承诺、手工抄写等方式，熟悉负面清单内容，加深员工对负面清单内容的记忆，全面规范员工行为，增强自我约束能力。



## 02

第二要素  
专业分工

主持人

微贷如何提高营销专业性, 强化队伍的有效战斗力?

宁怡然

我们通过实施客户经理分类管理, 加强专业化分工, 根据微贷客户经理的工作能力、风险控制水平、贷款营销能力等将客户经理分为经营贷客户经理和消费贷客户经理两大类, 其中, 将营销能力最强、风险管控能力最强的客户经理选拔为经营贷客户经理, 再将经营贷客户经理细分初级经营贷客户经理、中级经营贷客户经理和高级经营贷客户经理, 不同级别的经营客户经理授予不同的产品、调查、审批权限, 在专业分工, 提升客户经理单产基础上, 从技术上防控风险发生; 消费贷客户经理又进一步细分为“普通消费贷”客户经理和“车好贷”客户经理, 实现能力、业务、权限的相匹配, 提升业务拓展能力, 降低风险水平。根据营销的产品类别, 客户经理团队又细分为阳光贷团队、家装贷团队、工薪贷团队和速押贷团队等, 实现客户经理专业、精准化和高质量营销。

主持人

实践中又如何做到和市场的有效对接?

宁怡然

好产品都是试出来的, 为了有效推进部门产品创新与新产品推广工作, 在产品创新中心成立了直管业务团队, 主要负责本部门新产品业务营销、渠道拓展等工作。通过针对性、专业化营销, 通过创新试探市场, 以此为契打造爆款产品。待产品成熟后推广后, 成立专业团队进行专门营销。同时, 我们成立了市场专营团队。今年5月我们选拔优秀经营贷客户经理, 以柯桥、义乌两大专业市场优质客户为突破口, 以效率和服务为抓手, 组建轻纺城和义乌两大市场专营团队; 为了更好地做好专业市场营销工作, 已开发优化了“升易贷”等经营贷产品, 主攻高端客群, 做大市场经营贷规模。截至8月末, 市场专营团队共计新增贷款83户, 新增贷款余额2891万元。9月底前, 对2个市场专营团队进行新员工补充, 并开展针对“市场贷”客户群体的针对性营销, 切实提高高收益的经营贷业务占比。

主持人

微贷客户经理有淘汰机制吗?

宁怡然

微贷实施严格的客户经理淘汰制度。对未完成任务且排名末三位的成熟客户经理, 业务管理中心将进行相应谈话, 对半年度完成率低于60%, 由微贷事业部负责人进行谈话, 并视情况予以淘汰。年初以来, 我们已淘汰营销人员7人, 占全部营销人员的比例为3%。



## 03

第三要素  
优化模式

主持人

微贷引进德国IPC技术后, 在模式上作了哪些因地制宜的优化?

宁怡然

我们始终保持着一种危机感, 不断优化和创新管理工具、营销模式、对客户产品和考核模式, 应对台州银行、泰隆银行及平安普惠等金融机构对微贷业务的冲击。培育、固化线下营销模式, 探索“网格化+IPC”营销新模式。如年初开展“微贷快金融, 扫街100000户”营销主题活动。根据中心所在区域内客户集聚情况及事业中心上报情况, 共划分393个网格, 除车贷中心外平均每个中心需营销21.8网点, 每个中心每月至少走访陌拜1-2个网格, 重点要求“新客户经理”做好网格化营销工作。为了扎实推进营销工作, 以全资产平台为抓手, 按月分配各中心走访指标, 实时记录网格化营销推进情况, 这里也有一些具体的规定和举措, 如总部按月对各微贷事业中心的直营计划完成情况进行现场检查和非现场检查, 月督查比例不低于50%, 根据检查结果予以相应的奖惩。同时, 以分部(中心)为单位, 设置全员营销日, 按月组织以老带新的全员营销活动, 事业中心按月上报营销日志, 管理中心按月进行抽查, 月抽查比例不低于30%, 全年检查面覆盖所有中心。



主持人

微贷在线上营销方面有哪些突破?

宁怡然

在线上营销创新方面, 我们推进全行营销到全民营销模式的转变, 开发了“工薪贷”微信营销小程序, 实现在线额度测算, 1-10万元贷款, 最快当天放款。通过科技支撑、流程再造, 逐步实现线上获客、线上审批、快速办贷的业务模式, 优化客户体验, 扩大品牌影响力。今年7月份开始, 我们着手探索智能AI电话营销, 每周营销人数可达13000户左右, 人工筛选意向客户400户左右, 截至15日, 持续营销7周, 受理咨询28户, 调查客户13户(拒绝15户), 放款6户。



## 04

第四要素  
优化考核

主持人

微贷员工在绩效管理及考核上有哪些有利于打破“大锅饭”的举措？

宁怡然

我们以“独立考核、正向激励”以及“按劳分配、按月发放”为原则，客户经理月工资最高约是最低者的8-10倍。一是制订专项绩效考核办法。员工年度积分由奖励积分和负面扣分组成，奖励积分重点考核月度工作效能、工作质量、敬业创新等方面，根据员工绩效考核完成情况当年度综合表现情况考核确定。对于存在工作态度不端正、工作拖延、敷衍了事、工作流于形式、员工履职不到位、服务态度欠佳造成不良影响的实施负面扣分。不搞平均主义，体现奖勤罚懒。二是实施宽幅绩效，加强正向激励。拉开客户经理收入差距，严格执行宽幅绩效，通过外在压力和内生动力，杜绝等客上门现象。同时，梳理部门内客户经理薪酬收入情况，按收入高低设立王者、钻石、金、银和铜荣誉榜并上墙公示，在微贷员工中树立多劳多得、奖勤罚懒的良好风气，部门内形成你追我赶、比学赶超和永争第一的氛围。

主持人

微贷在强化考核“指挥棒”上还有哪些创新做法？

宁怡然

为了发挥考核指挥棒作用，一是按月设立PK奖。每月设立PK贡献奖、PK激励奖、PK排名奖、PK创新奖和PK产品奖等。二是合理运用劳动竞赛奖金，摒弃简单的将同一笔业务重复计酬考核模式，在事业中心PK奖基础指标上，将劳动竞赛奖金奖励给完成冲刺指标和超额指标的事业中心和营销人员。三是加强事业中心主管管理。事业中心最终得分以各管理中心考核评定汇总获得，实施上不封顶，下不保底政策。评分结查与事业中心主管绩效薪酬的30%挂钩，充分发挥事业中心主管作用。



## 05

第五要素  
赋能员工

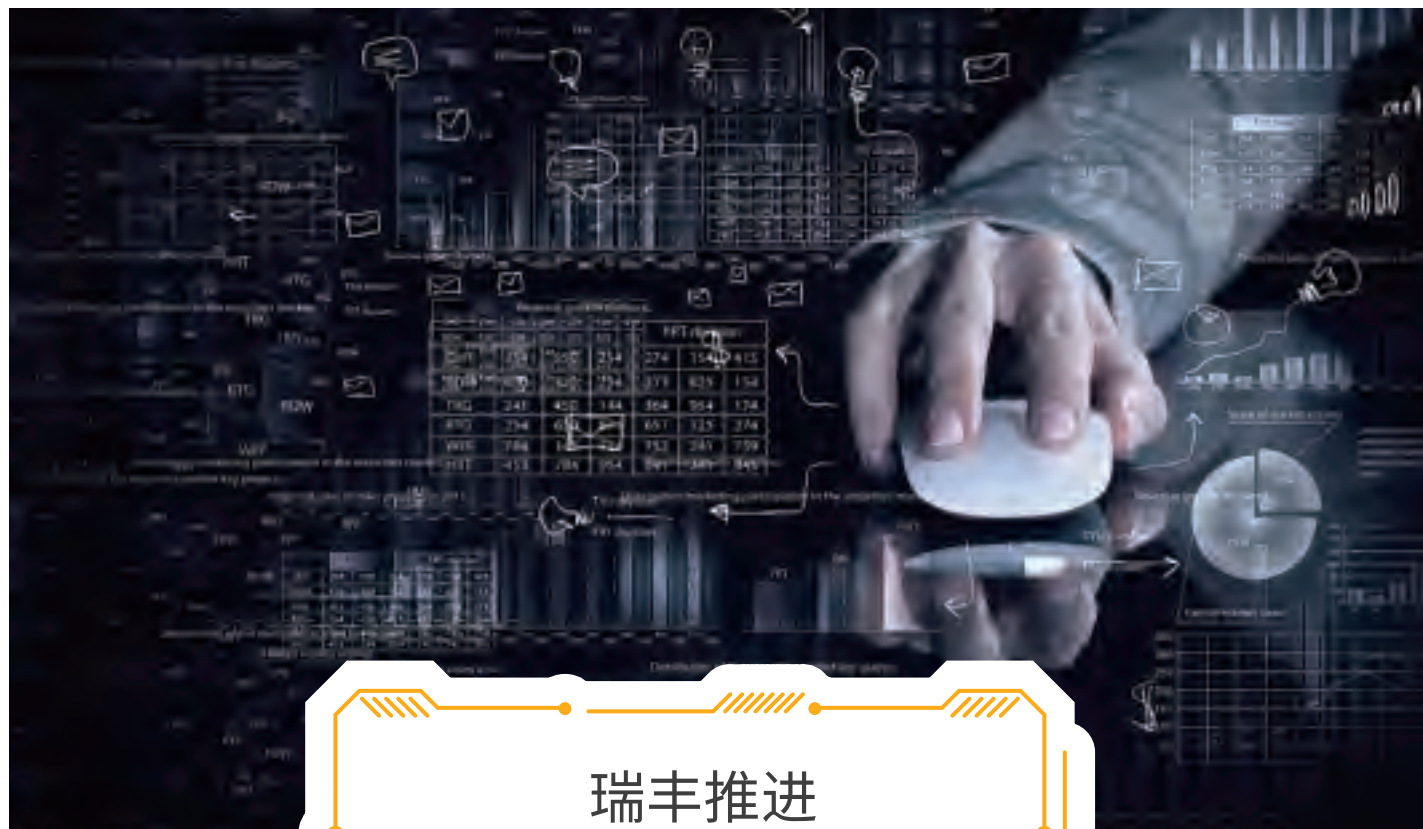
主持人

微贷在年轻员工培养及凝聚力提升方面有哪些特色做法？

宁怡然

我们探索推行拜师礼，即为结对的师徒举行拜师礼，加深师傅带徒弟的积极性，同时，也让新员工感受仪式感和自己被企业的尊重，加深对企业文化的认同感。具体做法上，一是调整新员工的培养机制。在原有招聘→课堂培训→跟岗实习→培训出师的培养模式下，为解决新员工营销胜任能力和培训资源浪费的问题，不断探索招聘→营销实习→课堂培训→跟岗实习的培养模式，通过营销实习，教会新员工如何营销，克服营销心理障碍。淘汰一些不适应微贷文化，吃不起苦，无法融入微贷的员工，优化微贷培训资源，降低培训成本。二是培育人本文化，提升凝聚力。除了注重对员工的培训外，尊重员工、关爱员工也是微贷始终如一坚持的一项原则。年初对总部办公区域和餐厅重新进行了装修，改善了员工的生活和办公环境。在夏季来临时，在总部餐厅购置冰箱，以成本价或低于成本价每日为员工提供棒冰，解暑降温。同时为员工午餐提供时令水果和酸奶等，改善员工生活，得到员工一致好评。同时，我们还定期举办“微贷年会”、“趣味运动会”、“王者荣耀”手游对抗赛等集体活动，成立了瑞丰微贷爱心公益社，满足员工参与文化、公益活动的需求，营造正能量满满的集体氛围。





## 瑞丰推进 “最多跑一次”改革 全省首笔E分期花落瑞丰

自2017年浙江在全国率先吹响“最多跑一次”改革号角以来，瑞丰银行认真谋划、积极行动，切实以客户为中心，持续推进“最多跑一次”改革，让“数据多跑路”代替“群众少跑腿”。9月6日，我行成功发放浙江农信系统首笔“e分期”贷款，这标志着瑞丰银行“e分期”业务正式对外推广。该产品实现了融资业务的线上化、自动化，为客户提供纯线上的场景消费服务。

“e分期”是加大对新消费重点领域的金融支持，加快推进消费信贷管理模式和产品创新，满足产品线上申请、审批、签约及使用，而推出的运用大数据和自动化流程的消费信贷产品。e分期的应用场景有两种，机构合作模式和商户模式，放款的方式均为受托支付。我行发放的首笔“e分期”业务是采取机构合作模式，通过合作机构管理、担保、兜底或承担部分风险的方式，依托具体的消费场景，向客户发放的有指定用途的线上贷款。为确保“e分期”业务的成功推广，我行一方面做好产品参数配置、相关合同文本拟定、业务流程测试等准备工作，另一方面做好合作机构的对接工作，联系客户，试点推广“e分期”业务。9月6日，依托浙江农信互联网融资平台，我行成功发放全省首笔e分期—汽车分期，共放款142900元。

“e分期”成功发放对我行具有重大的意义，有利于我行不断强化创新意识，专注于互联网思维，满足客户多元化需求，逐步形成自身的核心竞争力。此次，互联网融资平台成功实现“e分期”业务线上放款，将线下消费场景移到线上，精准定位客户，是深化“最多跑一次”改革的重要体现，变“群众跑”为“数据跑”，变“反复跑、多头跑”为“一次不用跑”。

瑞丰银行  
BANK OF RUIFENG

× CoCo  
都可

# ★ 暖秋奶茶季 ★

2018年10月12日—12月31日



网红奶茶  
¥2.99



### 活动参与店铺

COCO都可奶茶柯桥店	
柯桥中纺店	湖东路2558号2号楼102-2号
柯桥万达店	万达广场三楼3030号
柯桥永辉店	永辉超市负一楼Z0319004号
柯桥鉴湖店	鉴湖路526号
袍江大润发店	袍江大润发休闲吧1楼
柯岩店	柯岩大道558号柯岩风景区鲁镇A5-7号
COCO都可奶茶绍兴店	
解放三店	解放南路221号
国商店	解放北路469号一楼北边
绍兴欧尚店	胜利东路386号634-SX1004
世茂店	世茂广场三楼S103005号
绍兴银泰店	金帝银泰城负一楼B012号



扫一扫  
立即购买



下载丰收互联



点击活动  
广告页面



抢购团购券



凭券码至  
店铺领取奶茶

### 活动说明：

- 1、券码可在活动参与店铺兑换相应饮品，仅限当月使用，过期作废退款。
- 2、券码数量有限，先到先得，每人每月限抢一次。
- 3、详情请咨询瑞丰银行各网点及咨询热线：400-88-96383，瑞丰银行对本活动拥有最终解释权。

# 瑞丰联播

## NEWS

### 行内 联播



## 绍兴市企业内部审计工作经验交流会在我行成功举行

10月19日,由绍兴市审计局主办、柯桥区审计局承办的全市国有企业与金融企业内部审计工作经验交流会在我行成功举行。浙江省审计科研所副所长、省内审协会秘书长刘红梅、绍兴市经责办主任丁美玲、柯桥区副区长祝静芝等领导出席会议。会上,浙江省审计科研所副所长、省内审协会秘书长刘红梅就新形势下如何做好内审工作提出几点要求。一是审计要站高位、谋大局。要深入落实习总书记提出的审计应做到应审尽审、凡审必严的重要要求,要围绕主要矛盾、关键问题,找准切入点和着力点,实现审计全覆盖,从深度、广度上准确定位,充分发挥审计职能;二是领导要重视审计,特别是单位一把手要从战略高度、长远角度来正确看待内审工作,要将内审发现的一些问题、提出的一些建议更好地利用起来,切实起到促进内部管理、风险管理能力的提升作用;三是强化制度保障,建立健全内审制度体系,及时出台修订审计实施条例,健全相关配套规章制度,使各项工作于法有据,确保审计任务顺利实施;四是强化工作保障,有些单位还没有独立的内审机构,这些单位要将内审机构从其他职能部门独立出来,以保证内审的独立性和权威性,保障审计机构依法独立行使审计监督权。

又讯:柯桥区委常委、常务副区长诸剑明日前赴瑞丰银行参加柯桥区内审工作推进会,现场观摩我行内审工作情况并听取内审先进经验介绍。诸剑明指出,瑞丰银行内审工作在区委区政府和上级管理部门领导下,充分发挥了“免疫系统”功能,内部审计领域不断拓展、力度不断加大、环境不断优化、机制不断完善,在规范该行内部管理、风险防范、提升盈利、加强反腐倡廉建设等方面发挥了重要作用。他强调,瑞丰银行要合理推进内审工作,要在夯实内审基础、推动规范建设、改变方式方法和提升审计成效等方面下功夫,既当好啄木鸟,及时发现单位内部问题,又要当好智多星和参谋员,切实贯彻落实习总书记对内审工作提出的“三个立”总要求,服务好自身发展。

## 郑建飞在我行调研时强调:总结提升“分层分类”,巩固强化普惠金融

8月28日,省农信联社绍兴办事处副主任郑建飞在业务科负责人陪同下,专程赴我行调研指导,深入了解我行“分层分类”考核和普惠金融工作,并对下阶段相应工作提出要求。我行行领导俞俊海、章伟东、秦晓君陪同调研。座谈中,我行领导向郑建飞副主任一行介绍了“分层分类”力争目标及具体落实举措。今年年中工作会议上,我行根据当前发展形势任务,制订出台一系列具体政策举措,全力推进普惠金融各项工作创新推进新零售



创新推进新零售银行转型,起好标杆银行示范引领作用。郑建飞副主任对我行提出的“分层分类”全年目标表示肯定,并就做好下一步工作提出三点要求。一要深入分析,全面摸排“分层分类”考核中的落后指标,争取迎头赶上;二要强化落实,利用技术手段对部分指标进行调整,同时持之以恒地抓好基础性指标提升工作;三要深化转型,坚定不移推进新零售战略转型,全力推动普惠金融建设,助力乡村振兴战略实施。

## 瑞丰银行召开普惠金融工作会议

10月21日,我行在瑞丰大厦三楼一号会议室召开普惠金融专题会议,行长章伟东出席会议并作重要讲话,副行长秦晓君分享了桐庐、路桥、龙湾等农商行考察学习经验。会上,章行长从六个方面布置工作:一要自上而下统一思想,在思想上引起高度重视,明确目标,在全行营造上下齐心、干群联动的良好氛围,扎实推进普惠金融和互联网金融的工作。二要全力提升专项考核指标,对于普惠签约、互联网渗透率等关键指标,进度严重落后的支行,支行行长必须亲自抓起来,分指标到网点、到客户经理,层层抓好落实,绝不允许拖总行后腿的情况出现。三要布置落实半日走访制度,要在全行推行社区经理半日走访制度,扎实工作作风,通过熟悉客户来提升业务。各支行行长回去后要立即动员,布置落实。四要有效推进一码通业务,在一码通拓展上要规范目标商户准入,加大营销宣传力度,做好商户的后续服务。五要加快推进“浙里贷”产品,要加大宣传力度,一鼓作气将其打造成我行的个贷“爆款”产品,一方面加快“浙里贷”白名单的上报进度,另一方面要加快对年轻客户手机号码的采集和核实工作。六要建立总行支行督导机制,支行层面要建立起支行内部的督导队伍,由支行行长亲自抓,总行层面要尽快组建总行督导队伍,出台相关制度与考核办法。

## 瑞丰银行银行间市场外汇交易量突破100亿美元

截至9月末,我行银行间市场外汇交易量达到103亿美元,同比增长415%,进一步扩大了外汇业务“朋友圈”,提升了银行间市场知名度,标志着我行外汇交易业务步入新发展时期。今年以来,我行扎实有效推进外汇业务发展。一是持续打造“轻资产”外汇交易模式。代客交易与自营交易相结合,尤其注重自营交易能力提升,同时积极探索趋势交易与多币种交易,每日通过盘前分析、盘中实时盯盘交易、盘后复盘总结一整套科学化、特色化投研机制,促进交易能力持续提升。二是着力培育多元化外汇业务盈利模式。在代客交易基础上,我行不断培育自营交易、外币资金运作、外币投融资等多元化业务增长点,促进了外汇业务利润的稳步增长。三是积极筹备外汇新业务资格。我行紧跟市场步伐,尝试通过衍生品业务进一步完善风险分散机制,在更好地满足客户需求的同时,实现规避汇率波动风险,稳步提高收益。今后,我行将不断加强外汇业务创新,努力探索新兴业务模式,继续提高外汇交易能力,争取实现外汇业务的跨越式发展。



行外  
联播

## 习近平:农业农村现代化是实施乡村振兴战略的总目标

9月21日,中共中央政治局就实施乡村振兴战略进行第八次集体学习。中共中央总书记习近平在主持学习时强调,乡村振兴战略是党的十九大提出的一项重大战略,是关系全面建设社会主义现代化国家的全局性、历史性任务,是新时代“三农”工作总抓手。我们要加深对这一重大战略的理解,始终把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,明确思路,深化认识,切实把工作做好,促进农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。

## 《乡村振兴战略规划》阐明乡村振兴五大重要意义

近日,中共中央、国务院印发了《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》。《规划》指出,乡村兴则国家兴,乡村衰则国家衰。我国人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾在乡村最为突出,我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段的特征很大程度上表现在乡村。全面建成小康社会和全面建设社会主义现代化强国,最艰巨最繁重的任务在农村,最广泛最深厚的基础在农村,最大的潜力和后劲也在农村。实施乡村振兴战略具有重大现实意义和深远历史意义。《规划》从五个方面指出了乡村振兴的重要意义:(1)实施乡村振兴战略是建设现代化经济体系的重要基础。乡村振兴,产业兴旺是重点,要构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系,实现农村一二三产业深度融合发展。(2)实施乡村振兴战略是建设美丽中国的关键举措。农业是生态产品的重要供给者,乡村是生态涵养的主体区,生态是乡村最大的发展优势。乡村振兴,生态宜居是关键。(3)实施乡村振兴战略是传承中华优秀传统文化的有效途径。乡村振兴,乡风文明是保障。(4)实施乡村振兴战略是健全现代社会治理格局的固本之策。乡村振兴,治理有效是基础。(5)实施乡村振兴战略是实现全体人民共同富裕的必然选择。乡村振兴,生活富裕是根本。实施乡村振兴战略,不断拓宽农民增收渠道,全面改善农村生产生活条件,促进社会公平正义,有利于增进农民福祉,让广大农民走上共同富裕的道路。

## 政策:强调定向调控央行宣布将降准一个百分点

中国央行10月7日宣布,10月15日起下调部分金融机构存款准备金率,以置换当日到期的中期借贷便利(MLF)。除去此部分,降准还可再释放增量资金约7500亿元。中国央行在公告中称,为进一步支持实体经济发展,优化商业银行和金融市场的流动性结构,降低融资成本,引导金融机构继续加大对小微企业、民营企业及创新型企业支持力度,央行决定,从2018年10月15日起,下调大型商业银行、股份制商业银行、城市商业银行、非县域农村商业银行、外资银行人民币存款准备金率1个百分点,当日到期的中期借贷便利不再续做。央行强调,将继续实施稳健中性的货币政策,不搞大水漫灌,本次降准弥补了银行体系流动性缺口,优化了流动性结构,银根并没有放松,市场利率是稳定的,广义货币(M2)和社会融资规模增长率与名义GDP增长率基本匹配,是合理适度的,不会形成贬值压力。

## 形势要点:中日对比显示中国居民财富被房地产掏空

日本央行的数据显示,日本家庭的现金和存款持续增加,截至今年6月底,日本家庭的现金和存款增加2.0%,达到971万亿日元,连续46个季度同比增加,创下历史新高。曾经房地产泡沫破灭给日本的投机者上了一课,如今现金存款在日本家庭金融资产中的占比常年超过50%,保险和养老金次之。与日本相比,中国居民的个人财富与房地产有重要关系。根据中国央行公布的数据,截至2018年7月全国住户存款余额只有68万亿,平均到中国13亿人身上,人均存款余额不足5万。与此同时,2018年上半年,存款增速创40年新低,作为一个高储蓄率国家,存款增速连续半年低于9%,可谓断崖式下滑。不过更值得关注的是家庭债务,截止2017年12月末居民贷款总额为40.52万亿,而2018年上半年住户部门贷款增加3.6万亿元,加起来居民负债已经44.12万亿。如果简单以居民存款和贷款来看,中国的家庭债务已达到很高程度。那么,中国居民的钱都去哪儿了?不久前,中国人民大学副校长刘元春表示,中国市场经济的微观基础已经发生了巨大的变化,居民财富基本上被房地产掏空,广大中产阶级和中下层阶级基本被房地产套住。我国日常消费的核心支撑力是中等以下的收入阶层,但新一轮的去库存、房产货币化以及鼓励农民工购房等举措,使得老百姓所获取的资金、可利用的资金,基本上全部放在了房地产市场,消费能力减弱。

## 25家银行进网贷平台存管白名单

9月20日,中国互联网金融协会在“全国互联网金融登记披露服务平台”正式揭晓了首批通过协会测评的25家存管银行名单。这25家存管银行分别为:北京银行、武汉众邦银行、浙江泰隆商业银行、百信银行、建行、民生银行、招行、平安银行、广发银行、恒丰银行、浦发银行、浙商银行、华夏银行、厦门银行、厦门国际银行、廊坊银行、上饶银行、宜宾市商业银行、厦门农商行、海口联合农商行、新网银行、中关村银行、华瑞银行、海口农商行、包商银行。从25家银行的类别来看,股份制银行有8家,城商行8家,民营银行5家,农商行有3家,国有银行有1家。

## 11家上市银行私人银行资管规模超8万亿元

统计上市银行半年报发现,11家上市银行管理私人银行客户资产总规模超8万亿。其中,工行、建行、中信银行、民生银行私人银行客户数较上年末增速可观,分别达11.1%、10.27%、15.06%、11.5%。2018年上半年,招行仍稳坐国内私人银行领域的头把交椅。该行私人银行管理的客户总资产达2.03万亿元,较上年末增长6.76%;客户数量为7.18万户,较上年末增长6.47%。工行与建行私人银行的资管规模紧随其后。其中,工行私人银行客户8.39万户,比上年末增加0.84万户;管理资产1.46万亿元,较上年末增长9%。建行私人银行客户金融资产达1.32万亿元,较上年末增长9.96%,其客户数量位列11家银行之首,为12.52万户。农行私人银行管理资产余额为1.07万亿元,较上年末增长12.8%,客户数10.2万户。上述两项指标增速最快的是中信银行。该行私人银行客户数达30674户,比上年末增长15.06%;报告期内私人银行客户管理资产余额484.67亿元,比上年末增长13.49%,占零售银行客户管理资产的比重升至26.01%。

# 瑞丰党建

PARTY BUILDING



## 瑞丰银行积极探索 党建工作新模式新机制

2018年是全面贯彻落实党的十九大精神的开局之年，也是全省农信系统党建进入新的发展阶段，建体系、打基础之年。为推进实施瑞丰党建学堂建设、党建机制完善等六大工程，创新党建工作方法，强化基层党建特色。近日，瑞丰银行柯岩支行与柯岩街道高尔夫社区探索“契约共建”新模式，义乌支行与义乌银监分局尝试建立党组织结对共建机制，举办党务工作知识培训班，开展“学习《三十讲》领悟新思想”主题党日等特色活动，为把我行全面建成“全国一流农商行”提供坚强保证。

01

### 特色活动之一

## 举办党务工作知识培训班

• 党委办公室 杜高松

9月25日，我行举行基层党务工作知识培训班，省农信联社党群工作处俞宝青副处长、柯桥区委党校俞鸿副校长为我行作党务工作知识专题报告，党委委员、监事长潘金波主持会议。各党支部书记、组织委员、宣传委员共80余人参加了培训。

会议上，俞宝青副处长作《把握十项工作要点 推进浙江农信基层党建规范化建设》报告。她认为：全省农信系统要高举习近平新时代中国特色社会主义思想伟大旗帜，深刻认识新时代全面加强党的建设的重要意义，树立党的一切工作到支部的鲜明导向。她强调，当前全省农信系统基层党建工作必须抓好以下十项工作要点：强化理论武装推进政治建设、大力推进支部标准化规范化建设、打造特色党建品牌、建强用好党群服务中心、严格落实党内组织生活、认真抓好党员的发展和管理、坚持打造高素质的党务干部队伍、加强党费收缴使用管理工作、建立完善基层党建工作责任落实机制、加强统战群团工作。

区委党校副校长俞鸿作《党支部工作实务知识》专题辅导，他从“党的组织”介绍入手，到“党的组织生活”、“党务公开”，以及“党员发展”等，既为我行党务工作者传授了党的基本理论知识，又教会了实际操作方法，使我行党务工作者受益匪浅。

通过此次培训，使我行党务工作者进一步明确了基层党建工作的工作方向和重点环节。大家纷纷表示，要把学习成果转化为推动工作的强大动力，以更高的政治站位、更强的责任担当来谋划和落实党建工作，全面推进我行各项工作的高质量发展。



省农信联社党群工作处俞宝青副处长作党务工作知识专题报告

02

特色活动之二

### 柯岩支行党支部探索“契约共建”新模式

• 柯岩支行 陈忠来

9月20日,瑞丰银行柯岩支行党支部与柯岩街道高尔夫社区党支部完成“契约共建”的签约仪式,这是柯岩支行积极参与社区党组织共建的一次有益探索。

“契约共建”有利于调动各方面资源,聚力基层党建工作;有利于精准发力,满足人民日益增长的美好生活需要;有利于为民服务,走进群众,贴近生活;有利于推动基层党建工作“共建、共治、共享”的新格局。其内容主要:一是共促党建工作。双方定期交流研讨,相互学习、借鉴党建工作做法经验,并通过共同组织生活、开展主题当日活动、组织党员学习交流、研究党建工作难题等方式,共同提高党建工作水平。二是共享党建资源。柯岩支行利用党员活动室、群团活动室、金融便民服务点、网点等资源,高尔夫社区发挥党建展厅、远程教育站点、文化礼堂、党员实践基地等优势,为双方党员开展活动提供方便,组织开展党员志愿服务、党员实践活动等。三是共推普惠金融。柯岩支行充分发挥自身普惠金融优势,在信用环境创建、社区志愿服务项目上给予高尔夫社区便捷性的金融服务,支持社区建设工作。高尔夫社区积极配合柯岩支行开展的普惠金融网格化建设,在普惠签约、金融产品、反假币、防电信诈骗等宣传推介活动中给予大力支持。四是共建和谐社会。双方共同研究基层治理和社会管理工作,通过网格化管理平台,做到思想工作联做、区域治安联防、公益事业联办、群众文化联动、发展难题联解、社会活动联搞、营造良好的信用环境,共创文明和谐社会。

签约仪式后,双方党员代表共同重温一次入党誓词,参观社区党建展示厅和“五星和美家园”创建工作。



### 义乌支行党支部 尝试建立党组织结对共建机制

• 义乌支行 郑水火

近日,金华银监局义乌办事处党支部与瑞丰银行义乌支行党支部共同签订了《党组织结对共建协议书》,开启了异地支行党组织共建工作机制。其目的旨在通过结对共建,加强双方交流,实现资源共享、优势互补、文化联动,共同创建区域党建特色品牌。今后,双方在党建工作中将实现“五联”。一是支部联络,共同增强党建工作活力;二是党员联动,共同发挥先锋模范作用;三是实事联办,共同增强金融服务职能;四是发展联促,共同提升各项工作业绩;五是阵地联享,共同丰富党建文化活动。

签约仪式上,义乌银监局负责人陈一玲表示将对义乌支行在服务实体经济、防范化解风险、依法合规经营方面提供金融政策支持和指导,搞好监管传导和服务工作;同时,希望义乌支行党支部能充分发挥党员干部先锋模范作用,认真执行金融监管政策,推进各项业务持续健康发展,使结对共建工作真正落到实处,取得实效。



03

特色活动之三

### 开展“学习《三十讲》 领悟新思想”主题党日活动

• 党委办公室 杜高松

为进一步兴起学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想新高潮,更加自觉用这思想武装头脑、指导实践、推动工作,确保我行继续走在全省农信系统前列,9月10—15日我行各党支部组织开展了“学习《三十讲》 领悟新思想”主题党日活动。

《习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲》以“八个明确”和“十四个坚持”为核心内容和主要依据,分三十个专题全面、系统、深入阐述了习近平新时代中国特色社会主义思想的重大意义、科学体系、丰富内涵、精神实质、实践要求,是广大党员、干部、群众深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想的重要辅助读物。

这次主题党日活动主要形式为读原文、讲体会、谈感想,期间全行共有544名在职党员参与学习讨论,并撰写感想61篇。通过学习,全行上下进一步领会了习近平新时代中国特色社会主义思想,进一步树立了“四个意识”,增强“四个自信”,全体党员纷纷表示要争做习近平新时代中国特色社会主义思想的坚定信仰者和忠实笃行者,为推进我行全面建成“全国一流农商行”贡献自己的力量。

总部第三党支部



总部第四党支部



总部第五党支部



平水支行党支部



钱清支行党支部



义乌支行党支部



# 瑞丰文化

## CULTURE



### 好的企业文化重在求真务实

今年年初，总行办公室就企业品牌文化做过一次问卷，结果显示：瑞丰员工对“艰苦奋斗”的文化核心认同比例达到了89.1%。但与此同时，总行在征求管理服务意见时，一些员工也提到“员工归属感、幸福感”的问题，认为瑞丰的文化活跃性、亲民性不足。究竟什么样的企业文化才是好的呢？《基业长青》这本经典书籍中，作者对比了20多家有悠久历史的全球卓越企业，启示十分深刻，一是调查人员发现，这些卓越企业的文化内容上并无共性，所以作者的结论是“合适企业的文化就是好的文化”；二是这些企业都有教派一样的文化，要建造卓越的公司，不需要一个“温和”或者“舒适”的环境，就绩效和契合公司理念来说，卓越公司对员工的要求通常比其他公司严格，不愿或者不符合公司规定标准的人，在公司通常没有多少生存空间。

当前，年轻员工往往对企业文化有更多自我理解，不接受强求灌输，于此必须加以理解。比如“减少无谓的加班”、“创造更加活跃的氛围”、“给员工提供更多的获得感”都是合理的。但是也要防止出现理想化倾向，因为诚如《基业长青》调查显示，这世界上不存在某一种完美的文化，假如按照“理想”去改造文化，无视历史沿革与与现有文化优势，也许得不偿失。

这也是我对瑞丰文化的基本认知与评价。不管是卓越企业的经验总结，还是瑞丰历史的成功实践，“奋斗文化”在核心理念上的提炼是较为准确的。瑞丰银行在企业文化建设过程中，领导重视、体系健全、特色鲜明、影响较广，特别是规范化、制度化上面领先，这些是我们应该坚持的。但是也正如问卷调查以及日常员工反映，对于员工的认同感、参与度、幸福感方面我们有欠缺的。但是，这个和我们

企业文化的核心诉求并不矛盾，不仅不矛盾，而且恰恰也是我们的企业文化强调的。比如我们倡导的重孝、重家、重教等实际上就是对员工参与感、获得感和幸福感的强调，所以我们的文化是有改进和完善空间的。

于此，总行今年设立“企业文化深化年”项目，准备实施十项工程，包括第二届“瑞丰奋斗者”评选、“最美瑞丰”系列评选，组建乡村振兴文化宣传队，设计出版瑞丰文化宣传手册等，考虑到行里体育休闲活动比较少，我们还准备在今年秋季开展一次“奋进中的瑞丰人”环湖跑活动，让大家可以融洽关系，丰富生活，这方面我觉得有必要向其他一些行社学习，倡导行领导、行中层带头参与活动。同时，我们还准备开展“瑞丰家属开放日”活动，在企业文化建设过程中，家属的认同、社会的评价是很关键的一环。瑞丰的奋斗文化有很多值得展示的内容，比管理模式、办公环境、发展愿景、奋斗精神等等，有必要在行业、社会层面加以发扬光大。近年来，总行办公室在接待外来考察时，也注意到外来行社对瑞丰办公场所的精细化的管理以及体系化的福利、品牌化的传播、特色化的活动，如瑞丰奋斗者评选、表彰、奖励，“孝德1+2基金”等是非常感兴趣的，也是充满敬意的。我们员工的发展，离不开家人的支持和理解，我们的家属如果能到行里来看一看瑞丰人的工作状态，感受一下瑞丰文化，或者邀请社会上的人参观瑞丰，加深他们对瑞丰奋斗文化的理解与认同，我想对增强员工的文化认同感、职业成就感、人生获得感是有裨益的。

但是，活动的作用毕竟是表象的，我觉得要真正地促进完善文化、活跃文化、认同文化，一个“真”字是特别重要的。





### 一、要真认同

对“长期艰苦奋斗”这个核心的文化诉求，作为一名瑞丰人，特别是作为瑞丰的一名干部，需要建立一种价值观上的认同。一千个人眼中有一千种“奋斗”，我对奋斗的个人理解是：如同农民种田一样，你春天必须播种，夏天必须劳作，秋天才有收获，这是一个辛苦、长期的过程，但他不是什么深奥的道理，而是一种普适的常识。如果你不认同这个常识，就像不认同“春夏秋冬、四季轮回”，从逻辑上也是解释不通的。

### 二、要真理解

怎么看企业文化不完善的一面？我觉得需要一个理解的过程。一是奋斗确实是辛苦的，奋斗对大多数人来讲其实是一种次优选择，但奋斗对绝大多数人来讲仍然是最合适的一种选择。二是任何一种文化都不可能完美，文化建设有一个演进的过程。比如这次我们向支行、部室征求管理意见的时间，有部室提出来能否允许员工办公桌放置植被，能否允许员工适度染发、化妆，能否允许在一周的某一天不穿行服。总行党委在讨论的时候，认为这种提议有一定的合理性，但目前瑞丰的管理阶段仍处在精细、固化阶段，类似举措可以推迟实施。没有完美的文化，只有合适的文化，既然总行作出这项决策，对我们来讲就要坚决执行，所有员工都要理解文化建设的这种渐进的过程，并对逐步完善它始终充满信心。

### 三、要真传播

瑞丰的文化要真正发挥影响，其实是靠口碑的。每一位瑞丰人都是“文化使者”。但是我们也发现，一些干部员工虽然对瑞丰文化总体是认同的，但他在平时与人交流的过程中，却往往习惯性地夸大企业文化的负面性。总行办公室作为文化建设的执行部门，非常希望每一位瑞丰人都能传播瑞丰文化好的方面，因为瑞丰文化其实就是瑞丰人的镜子，别人感受到的瑞丰文化，其实就是瑞丰人的形象，就是瑞丰人的价值，这是我们的最大利益所在。



### 四、要听真话

我觉得企业文化最可怕的就是人骗人，说一套做一套。所以好的企业文化要听真话，员工说的哪怕是难听的真话，我们的文化也要包容进去。我举一个例子，去年总部在考核部室“敬业度”时，是把部室员工的加班加点作为一个考量因素的。这项政策的出发点其实很简单，我们想给那些长期辛辛苦苦、兢兢业业加班加点的员工一点回报。但是政策落地后发现，这项政策执行到后面就“变味”了，一些员工为了加班而加班，一些部室为了部室考核也要求员工这样加班，考核出现了偏差。所以今年总部听取大家的意见取消了这项政策。类似这样因政策执行效果不佳甚至有负面效应，员工反应我们即时更正的事项我想还有很多，从善如流、即时整改应该成为我们文化的一部分。这次我们把部室、支行提交的几十项意见都提报到总部，部行党委专门开会讨论落实，对可行的建议、能办的实事马上当场拍板，我想这也是瑞丰文化很重要的部分，就是能听得进去真话，办得了实事，我们要珍惜这样一种文化。

### 五、要说真话

我上面说了一个好公司要容得下真话，那么一名好员工，在我们的企业文化中也要提倡说真话。特别是中层干部是执行力的基石，说真话、务实是执行力文化的基础。比如总行办公室作为一个上传下达的部门，对于部室员工提上来的意见建议，只要能够解决的，能够争取的，不管是作为资料的整理者，还是会议的汇报者，都不能顾虑别人怎么看，是否是自己部室的职责范畴，尽量把真话传达给领导，尽量促成问题的化解。我相信，瑞丰的文化是真文化，不是为了粉饰门面，更不是为了糊弄员工，每一位瑞丰人都是实实在在的，特别是我们的干部员工队伍，确实是我所见到的最真实的一批人。我们每一位瑞丰人，都要做一个真诚的人，办真实的事，做真正有价值的奋斗。

(总行办公室 李菲)

## 个个身怀“绝艺” 人人热爱乡村

### 瑞丰银行有支“乡村振兴文化宣传队”



“生死相依只为了那一句承诺，报答你是我唯一的倾诉，树高千尺根深在沃土，你是大地给我万般呵护……”悠扬的乐曲声中，礼服盛装的演员款款上台，男女主唱娓娓道来的演唱，小提琴手和吉它手和谐伴奏，别具特色的一首《不忘初心》让台下的观众拍红了巴掌，乡村文化礼堂气氛达到了高潮。这是近日发生在齐贤街道文化礼堂的一幕，这台题为“乡村振兴路，金融普惠行”的主题文艺演出活动，也是瑞丰乡村振兴文化宣传队首次亮相。

“虽然排练、演出要占用一定的业余时间，但能为乡亲们奉献自己的歌手，内心感觉十分快乐”。瑞丰文化宣传队“主唱”邹克寒下台后兴奋地说。为了唱好这首

《不忘初心》，他和小伙伴们找专业老师指导排练了一个多月时间。同时，为了让大家对节目形式有眼前一亮的感觉，除了主唱外，节目还加入了吉它和小提琴现场伴奏，新颖的节目形式一亮相就赢得了大家喜爱。

邹克寒是经过层层选拔加入瑞丰乡村振兴文化宣传队的。今年5月，为认真贯彻落实乡村振兴战略，大力宣传普惠金融，繁荣农村社区文化，弘扬瑞丰人长期艰苦奋斗精神，瑞丰银行面向全行发出“招募令”，征集有文艺、宣传特长的员工，组建瑞丰乡村振兴文化宣传队，在上百名报名选手中，现场面试确定18名瑞丰乡村振兴文化宣传队队员。

这18人个个都身怀“绝技”，主持、演唱、舞蹈、器乐等手到擒来。选手中越剧“明星”就是四位，其中来自微贷事业部的陈芳，演唱的越剧选段在绍兴已经小有名气，经常受外来单位邀请去演出；来自杨汛桥支行的徐迪龙，会一手“百步穿杨”绝技，每次演出都扣人心弦；来自总行营业部的高世达弹得一手好吉它，在大学时就是有名的“吉它王子”，加入瑞丰文化宣传队后，这些技能都有了用武之地。

目前，瑞丰文化宣传队已经形成定期演出制度，将农村文化礼堂作为“主阵地”，不定期进农村演出。据了解，宣传队还将挖掘创作人才，用更多群众喜欢的节目形式和内容，讴歌好绍兴乡村的人和事，把瑞丰人服务乡村振兴、践行普惠金融的初心传达出去。



## 情满中秋 乐在瑞丰

### Happy Mid-Autumn Festival



中秋，那一轮晴朗的明月，从古到今，圆了又缺，缺了又圆。她千年守候着人间万户，温暖着游子思妇，抚慰那烛光下慈母的织补。月明中秋，让瑞丰这个大家庭欢聚一堂，品尝新鲜的水果和月饼，观赏多姿多彩的文艺演出，合家团圆猜灯谜尽显瑞丰人斗智乐趣。

柯岩支行：桂花飘香传玉宇，明月清辉人间住。

新区支行：以月之圆兆人之团圆，以饼之圆兆人之常生。



滨海支行：桂花香，明月满，生活甜蜜又美满。

钱清支行：美酒果蔬月饼，映照幸福笑脸。



### 编者按

狼性是一种团队精神、创新精神、拼搏精神，是一种主动奉行自然界优胜劣汰规则，在有限或劣势的环境和资源条件下求生存和求发展的手段。狼性文化是将拼搏的精神应用到事业之中，是一种新兴先进的文化样态。发扬“狼野精神”突发野劲，在事业的道路上奋力拼搏；发扬“狼智精神”把智慧策略充分运用到事业上，而不是用在歪门邪道上；发扬“狼性目标精神”在业务确定目标后，锲而不舍，不达目的决不罢休；发扬“狼性团队精神”互助合作，配合协调，纵横团结一致，去夺取事业的胜利。

# 01

## 学习狼身上的“四大精神”

● 新城支行 王胜华



“狼性”和“血性”是一种团队、创新、拼搏精神，是一种在有限环境和资源条件下求生存和求发展的手段，是一种主动奉行自然界优胜劣汰规则的信仰。我结合自身在实践工作的心得，谈以下四个方面：

**选对人、用好人，发扬头狼精神。**着力培养营销骨干，将一批真正想干事、能干事、会干事的人充实到客户经理营销队伍中来。优秀的营销骨干能激发整体的团队营销力量，发挥“鲶鱼效应”，把那些不想干事、干不成事的人请出营销队伍。把擅长做存贷款营销的，调整到客户经理的队伍中，擅长做零售指标营销的，调整到内部员工岗位上，真正做到以岗定人，以人定责，用其所长，尽其所能。支行要明确目标任务，每月月初制定下达当月需要完成的几个重要指标，使得每个营销人员（包括客户经理、内部员工）都有清晰的目标导向，充分发挥“指挥棒”的作用。而业绩是衡量的最好标准。次月要对上月的指标进行数据量化考核，突出业绩导向，以数据说话，这是衡量业绩的最直接有效的方式。

**构建全员营销体系，发扬团队精神。**着力加强全体员工的营销理念教育，创建“人人参与营销、个个积极营销”的营销文化氛围。营销不仅仅是支行管理层和客户经理的工作，更使营销的观念成为全体员工的共识，培育全员营销意识，并转化为每位员工的自觉行动。内部员工有信贷资源的，予以鼓励贷款推介，客户经理无暇顾及零售指标的，要求柜面员工予以配合抓落实。加强公私联动的资源整合，公司零售化推进过程中带动个人业务发展，社区网格化推进过程中

推介优质公司客户，保证上下通畅，左右协调，形成立体营销网络。

**强化素质和技能，发扬狼智精神。**狼群强大的自我学习能力是面对困难、解决问题的重要手段之一。营销业务知识的学习是对营销人员自身能力提升的有效途径。通过利用晨会、周例会的时间进行业务培训和文件学习，使全体各条线营销人员能尽快熟练掌握新兴业务，便于后期更好地开展营销工作。定期展开经验交流会，把营销的好地经验做法通过经验交流会的形式让全体人员互相学习、借鉴，真正做到以长补短。

**强化考核、激励员工，发扬拼搏精神。**营销团队的成绩是每一个营销人员拼搏得来的，每个人都必须有这样一种意识。通过精神激励和物质激励能让整个团队始终保持活力和激情。物质激励需要制定一套科学有效的营销考核机制，在明确目标的基础上，对每个营销人员都有明确的奖惩措施，并按时对付；精神激励则要给予有上进心的员工一定的职业发展空间，让更优秀的营销员工脱离柜台，充实到客户经理的营销团队中。这样，在保证在相对公平的竞争机制下能更大地激发团队内成员的血性和斗志。

在今天这个激烈竞争的时代，面对银行业日益激烈的竞争形势，我们不仅需要学习狼的精神、狼的血性，还必须把狼性与血性贯穿于整个营销的全过程，通过不断学习狼的坚韧、狼的拼搏、狼的智慧、狼的团结以及狼勇往直前的精神，提升整体营销水平。

头狼精神

团队精神

智狼精神

拼搏精神

## 02

## 魏婴珞的“狼性”值得我们学习

● 产业金融总部 王力铭

最近也跟风在看《延禧攻略》，被魏婴珞的聪明智慧、爱憎分明、不达目的不罢休的形象深深吸引了，用“大猪蹄子”皇帝的评价是：魏婴珞是只白眼狼！确实如此，魏婴珞就是一只狼，她目标明确、嫉恶如仇，但也热情奔放、救爱救恨，充分地审时度势，扬长避短，借力打力，在众多妃嫔中脱颖而出，一步步走上人生的巅峰。

艺术总是源于生活、高于生活，魏婴珞的人物形象在现实生活中也经常能找到影子：目标十分明确（进宫就是为了给姐姐报仇），技能功底扎实（刺绣技术出众），处事灵活应变（成功化解各种僵局），报仇一击即中（巧妙布局造成裕太妃被闪电击中而亡），对主人高度忠诚（与富察皇后主仆情深），对伙伴有情有谊（与明玉情同姐妹），善于营销自己（充分掌握皇帝的脾性）等等，这分明就是一只充满智慧的狼，狼性在魏婴珞身上体现地淋漓尽致：目标明确、敢于拼搏，既能单打独斗，又能抱团作战，对于我们一线业务营销人员来说确实有许多值得借鉴的地方。

**锁定目标，一个都不放过。**近年来，银行同业竞争更趋激烈，产品同质化十分明显，一线营销人员普遍感到压力山大、力不从心，一方面抱怨指标太多、任务太重；另一方面又感叹现在的客户过于精明、太难应付。每次开会，总是负面情绪多、正能量少，久而久之，大家就理所当然地认为业务拓不出是正常的。然而，有些股份行、城商行却在我们的根据地攻城掠地，业务拓展如火如荼，他们没有人缘地缘优势，产品与服务也我们大同小异，但我们不得不承认，他们的一线营销人员确实很有杀气、很有狼性，就像魏婴珞，出身市井、姿色一般，却善于营销自己，熟练掌握主人的性格脾气，无论是富察皇后、太

后，还是皇帝，都被她哄的团团转。举个例子，去年我在走访外贸大客户时，几乎每次都能碰到N行的客户经理，他们往往是两人一个团队，隔三差五反复进行上门营销，就连王坛这么偏远的地方他们也不放过。他们的营销十分注重技巧，对于客户特别敏感的地方进行充分让利，对于客户不太关注的地方就灵活的提高价格，表面上看客户占了便宜，其实总体而言，N行还是收到较好的收益，但客户还是心甘情愿。

**兵行险招，走到客户家里去。**有些支行所在区域竞争环境确实复杂，价格战十分激烈，但依靠价格战永远是持久不了的，就像进入了一个死胡同，你会发现今天你的价格最好，但明天呢、后天呢？价格战不仅是对利润的极大损害，更是对营销人员能力的嘲讽。比家世、比美貌，魏婴珞在后宫佳丽中可谓普通的有点过分，她就是一次次的兵行险招，虽然有可能招来杀生之祸，但却是起到了很好的效果，使她异军突起。有一次，跟随行领导去一家业绩下降比较明显的支行调研，行领导就问客户经理平时是如何营销维护一些大客户的？客户经理就说经常去客户的公司或者门店里坐坐、聊聊。行领导又问效果怎么样？客户经理面露难色，嘀咕着客户要求越来越高，其他银行营销势头也很凶，特别有危机感。这时行领导就说，到客户的公司里去坐坐聊聊，只是客户维护的初级，真正要与客户打成一片，必须要能去到客户的家里坐坐聊聊，但这一步十分的难，一般客户都是比较排斥的，而这正是考验客户经理真正能力与水平的。我瞬间受益匪浅，这招让很多人望而却步，觉得去客户家里既唐突又容易招致客户反感，但细细想来，只有兵行险招，才能出奇制胜，其间门道也只能自己摸索体会，相信效果肯定事半功倍。

**不要多想，直接跳下去。**有些客户因为感情

的关系一直与我们为伴，他们发家致富的第一笔贷款就是我们提供的，他们的成长过程中始终有我们的影子，但若这家客户已经由别的银行先入为主，那你再想去扭转就十分困难，可能需要花费数倍精力，效果也不尽如人意。就像皇帝被顺嫔迷得七荤八素的时候，魏婴珞毅然决然的从圆明园搬回紫禁城，毫不犹豫的开启夺回皇帝的征程，虽然她清楚困难重重，但她绝不放弃。听到过一个真人真事，与大家共勉，是关于一个从她行成功挖掘客户的非典型性案例。这个U客户经理（女）前两年已经退休了，但她的事迹却仍然在企业老板的朋友圈传播，X老板在我行没有业务往来，但在区域内影响力却是举足轻重，U客户经理特别想营销X老板，但多次上门无果，有一次她像往常一样上门营销，却听X老板的秘书说老板正在冬泳，于是她二话不说赶到冬泳现场继续她的营销，让她意想不到的是X老板说只要陪他一起冬泳，业务就转移过来，这下U客户经理是又喜又愁，喜的是这个机会太难得，愁的是自己压根不会游泳，然而U客户经理没有多想，三下五除二就跳了下去，这下可把X老板吓坏了，因为U客户经理根本不会游泳，更何况是这么冷的冬天，本来X老板就是婉拒的意思，谁知这么一来骑虎难下了，后来就真的逐步把业务转过来了。

狼很凶残，那是对他的猎物，他知道，强者才能活下去；狼很忠诚，那是对他的领导，他知道，服从是绝对的王道；狼很团结，那是对他的伙伴，他知道，群狼合作时战斗力就会倍增。

## 03

## 打造“血性”和“狼性”团队的三要素

● 人力资源部 陈春芳



“狼性文化”在国内外众多企业文化中十分受追捧，尤其在营销团队的打造过程中。它主要具有几大特点：一是团队作战，协作完成任务；二是敏锐的嗅觉，对市场机会的精准把握；三是充满血性和野性，勇于突破，绝不放弃，夺取胜利。我认为，一支具有“血性”和“狼性”的营销团队的打造可以从以下三方面入手：

**一是意识先行。**血性和狼性是营销人员的基本素质，如果一支营销团队每天只想着顾客自动送上门来，而不是制定策略，主动出击，为赢得胜利做最大的努力，那么这支队伍在意识层面上就已经败给了对手，没有做好“打仗”的准备。因此，对管理者而言，作为团队的“头狼”，要有身先士卒的勇气，要有使命必达的担当，要始终冲在团队的最前面，起到以身作则、率先垂范的作用，给予团队成员勇气和力量，让他们看到一位具有“血性”和“狼性”的营销人员，应该是怎样的形象，从而带领团队打好营销之仗；对于团队成员而言，在开始走上营销之路之时，就应该树立“血性”和“狼性”营销的意识，时刻做好打仗的准备，要认识到市场竞争之激烈，运用一切可以运用的手段和方法了解竞争对手，学习各种技术和方法，想方设法获取成功，这种意识的树立是赢得成功的前提。

**二是能力支撑。**“血性”和“狼性”意识的树立，只是营销人员在思想上做好了准备，但要取得最终的营销成果，最为关键的还是要有谋略、有战术、有能力支撑。一支优秀的营销团队不仅要懂得为赢得战斗，需要争取哪些资

源，有计划地制定策略、分工作战，发挥团队的最大优势，还应该具备敏锐地捕捉市场机会的能力，做到主动出击，寻找机会、抢占市场先机。为此，对团队成员给予能力提升上的辅导显得尤为重要。一方面，总部业务管理部门要及时制定营销策略，并及时传递给支行，对其进行政策解读，给予方向上的指引，同时，通过举办营销技能提升训练营等方式，给予技术上的辅导和支持；另一方面，支行一线营销部门也要结合实际做好总行营销政策落地，以及传帮带工作，提升其营销能力。

**三是考核引领。**任正非曾直言“管理就是管人性、管欲望，无欲则刚这一说法是违背人性的，真正的无欲者很难做到所谓刚强、有力量。”只有能够激发出营销人员“欲望”的管理，才是真正有效的管理，这种欲望既可以是薪酬的增长、职位的晋升，也可以是先进表彰、言语肯定等精神上的激励，而这种对欲望进行管理的最关键内核在于“考核”。考核如同指挥棒，它是总行战略落地的传导器，在总行和支行之间起到承上启下的作用。一个好的考核办法既要能够体现总行战略导向，同时又应该具备激发营销人员战斗力的功能，能够真正挖掘出营销人员的潜能，激发出其“血性”和“狼性”，为达到总行的考核目标不懈奋斗，永不放弃。

以上三个方面应该说是密切联系的，他们是内在与外在的统一，是道与术的结合。如果说意识和能力是从外部给予营销人员养分，那么考核则能够激发出营销人员的内生动力。意识如同“道”，能力犹如“术”，两者相结合，才能形成最佳效果，切实提升营销人员的“血性”和“狼性”。

# 瑞丰责任 RESPONSIBILITY

## 瑞丰奖学金：百名瑞丰人子女获奖

● 人力资源部 邹燕青



近日，总行举行“2018年瑞丰奖学金颁奖仪式暨经验分享会”，20名瑞丰人子女拿到了沉甸甸的一笔奖学金。“瑞丰奖学金”制度至今已实行七年，累计共有100人次优秀瑞丰人子女获奖，奖励金额超45万元。

2012年1月，为切实增强员工的认同感、归属感和自豪感，倡导员工关注子女教育，瑞丰银行推出“瑞丰奖学金”，对在高考、中考等考试中取得优异成绩的员工子女予以奖励，将员工关怀政策的触角延伸至员工家属。该政策实施以来，每年均有一批成绩优异的员工子女获此殊荣，感受到来自瑞丰的关爱和祝福。今年共有20人获得“瑞丰奖学金”，入学高校包括浙江大学、南开大学、香港城市大学等知名高校，他们将带着瑞丰银行的祝福开启自己新的人生旅程。

为充分表达对获奖员工及其子女的祝福，“瑞丰奖学金”发放形式不断推陈出新。2012年召开会议发放，获奖子女发表获奖感言；2015年上门发放，开展“家有考生”主题沙龙活动；2016年召开子女教育经验分享会，家长分享教育过程的心得体会；2017年举行新老学生座谈会，交流自身的学习心

得。不断变化地发放形式让员工子女充分感受到了瑞丰大家庭的爱，也让瑞丰的“家文化”进一步得到传承和升华。“十年寒窗日，金榜题名时，子女成绩优秀，不仅是父母的骄傲，也是瑞丰的骄傲。”副行长严国利在颁奖时表示，奖励员工优秀子女，不仅是让员工分享瑞丰的发展成果，更体现了瑞丰对员工的关爱，对增强瑞丰的凝聚力起到了积极作用，瑞丰银行将继续坚持以人为本，关爱每个员工。



## 五位一体保障 数千学子受益 瑞丰银行构建全覆盖公益助学体系

1991年，一张“大眼睛”的失学儿童照片拨动了千万中国人的心，无数人行动起来，“手拉手”、“希望工程”、“早餐计划”……而在浙江农信系统践行公益助学行动中，瑞丰银行较早将公益助学列入社会责任体系重要组成部分，遵循“全面覆盖、注重实效、完善机制、彰显特色”原则，通过建立基金、创设项目、定期奖学、挖掘典型、优化机制等方式，建立起“五位一体”的助学体系，仅过去7年就有近三千名学子受益，他们中有本地孩子、也有外来务工者子女；他们或因贫困濒临失学，或因无力圆微小梦想，在瑞丰无微不至的帮助下，他们有的如今已经名牌大学毕业，有的还在努力攻读，但来自农信人的爱心，已经在他们内心播下了善的种子。

### 一、创设一个基金：“山娃子”助学

瑞丰银行长期扎根农村、服务社区，农村教育特别是贫困家庭子女信息掌握全面，帮扶及时有力。面对一些因几千元学费而陷入困境的家庭和孩子，瑞丰银行一开始是实施点对点帮扶，支行发现类似因病、因贫失学情况下，通过支行捐助、总行捐款或者拨出专款等形式予以帮扶。2010年，为建立助学长效机制，瑞丰银行发起设立“山娃子”助学基金，7年间不断帮助贫困子女解决上学问题，先后扶持21名贫困学生完成学业；2011年又捐赠200万设立“丰基金”，开展三农扶贫、贫困助学、关爱残疾儿童、支持小微企业创业等一系列的慈善公益活动。2017年，瑞丰银行进一步扩大捐助面，成立“瑞丰慈善基金”，现场捐助柯桥和绍兴市区88名贫困学子，真正将瑞丰银行发展与民生福祉、反哺社会融为一体。

### 二、开展一个项目：圆梦“向阳花”

绍兴作为传统产业大市和轻纺市场集散地，外来务工者众多，大量农民工子弟需要接受良好教育，但往往因为家境原因满足不了梦想。根据外来务工者子女助学需要，2012年瑞丰银行创设了关爱“向阳花”公益项目，每年为绍兴市柯桥区、越城区的18所外来务工者子弟学校学生圆一个梦想。包括赠送图书、生活用品（冰箱、自行车、电视机等）、拍摄毕业照（合家欢），开展联欢活动、开设金融知识课堂等，为“向阳花”（农民工子弟）们送去温暖，让他们在绍兴这个新的“家乡”不再孤单，仅此一项就有2000余名外来务工者子女受益。如在2014年5月4日，瑞丰志愿者前往绍兴地区12家农民工子弟学校开展“毕业照 起航梦”——关爱“向阳花”公益活动，为1000多名小学毕业生共拍摄了3000多张毕业照，并作为礼物在六一儿童节送给孩子们，向这些“向阳花”们表达来自瑞丰的社会关爱。2016年瑞丰志愿者走进18所民工子弟学校，征集了200个微心愿，并通过现场认领和微信公众平台认领两种方式为孩子圆梦，并开展了金融讲堂、才艺表演、主题班会、过集体生日、开展集体观影等丰富多彩助学活动。

### 三、力推一项贷款：瑞丰助学贷款

助学贷款，是瑞丰银行帮助更多家庭经济困难的学生圆他们“大学梦”的金融探索。主要帮助学生支付在读期间所需的学费和住宿费，而学生在读期间的贷款利息由财政补

贴或部分补贴,这样既可以利用金融帮助更多需要帮助的人完成他们的学业,又通过贴息的方式大大减轻他们的生活压力。2014年开始,瑞丰银行开始助学贷款和金融探索,截止目前,共计发放助学贷款11笔,金额15.80万元。助学贷款发放金融虽然不多,但正因为有了这项探索,让许多陷入燃眉之急的学子没有了后顾之忧。

#### 四、树立一个典范:“瑞丰好人”孔国伟

瑞丰银行在助学中重视典型引领,把“重孝”“重教”等纳入企业文化体系,发挥员工在助学中的“传帮带”作用,涌现出孔国伟等一批“瑞丰好人”。孔国伟是瑞丰银行轻纺城支行一名普通客户经理,家庭并不富裕,但从8年前开始资助贫困学生,连续资助16名贫困学子,每年花费数万元,只为圆他们的上学梦。孔国伟捐助范围遍及各个省市,捐款安徽农村因贫失学的小学生,结对希望工程中生活困难的大学,无论是绍兴身边人,还是远在千里之外的贫困子弟,他都伸出援助之手,力所能及地助人摆脱困境。孔国伟在助学之余,还经常看望孤寡老人、捐助抗战老兵,不遗余力却从不要求回报,他用一件件小事,诠释着瑞丰人强烈的社会责任感,践行着瑞丰银行百年,丰泽万家的企业哲学,正是因为有了这样一批员工的身体力行,瑞丰的助学体系才有扎实的根基。

#### 五、颁发一个奖项:瑞丰奖学金

瑞丰银行助学的范围不仅仅捐助贫困学生,对行内更多员工家庭他们倡导“奖学”。2012年1月,为倡导员工关注子女教育,培育更多社会有用之才,瑞丰银行开始推出“瑞丰奖学金”,对在高考、中考等考试中取得优异成绩的员工子女予以奖励,该政策实施以来,每年均有一批成绩优异的员工子女获此殊荣,感受到来自瑞丰的关爱和祝福。7年来,累计共有100人次获奖,奖励金额超45万元,普及面不断扩大,其中,考入研究生12人,一本(一段)88人,今年共有20名优秀瑞丰人子女获得“瑞丰奖学金”,入学高校包括浙江大学、南开大学、香港城市大学等知名高校。

#### 瑞丰助学案例

##### (一)金家燕,贫困学生终成材

金家燕,生在绍兴福全镇一个贫困家庭。2010年高考,她被四川一所高校录取,可是数千元的学费生活费,却成了她无力承担的重担,她想寻求帮助,却不知如何是好,家门口的瑞丰银行福全支行,却给了她实习大学梦的希望。“叔叔,我想上学,可我们家实在拿不出来,想贷款,可家里条件可能也达不到标准,叔叔,你能帮帮我吗?”望着小姑娘无助的脸庞,该行时任支行行长王伟强坚定的对她说:“你放心,无论如何,瑞丰都会帮你渡过难关!”很快,在福全支行内部开启了一场助学捐款爱心行动,短短几天就筹齐了6000元学费。拿着这笔钱,小姑娘哽咽地说:“父母生育我,给了我生命,是天大的恩情,我从小都感谢我父母。但是瑞丰银行给了我第二次生命,帮助我去实现梦想,谢谢,谢谢叔叔阿姨哥哥姐姐!”如今的金家燕已经大学毕业,并找到了一份满意的工作,成了一名对社会有用的人,

##### (二)潘小芬:一路同行有瑞丰

潘小芬,一个和金家燕有着相同境遇的女生,品学兼优却家境贫寒,2003年,已上高二的她面对着随时失学的困难。时任瑞丰银行安昌支行行长尉国兴在走村访户时得知这个情况,立即返回支行筹集善款,同时上报总行寻求支持。从高二开始,她的每一学期学费都由瑞丰银行无偿资助,2004年,潘小芬如愿考上浙江工商大学,在她上大学之后,瑞丰银行仍在继续资助,帮助她顺利完成大学生活,并寻找到了满意工作,实现了人生的根本改变。

一个企业不仅仅有经济价值,还有社会价值,这种社会价值就体现在社会责任感中。而教育,事关千家万户利益,更事关年轻一代未来。瑞丰人正是在孩子们最需要帮助的时候,伸出一双温暖的大手,积极承担社会责任、努力践行慈善,不断传承着扶贫济困、解危纾难优良传统,持续向员工们熏陶着反哺社会、贡献爱心的价值观,一代一代,将农信人的公益慈善事业,坚持下去,越走越远。



## 瑞丰银行2018年 “金融消费有学问 金融素养要提升”

#### 编者按:

为进一步普及金融知识,提升广大金融消费者的金融素养,保护金融消费者合法权益,防范金融风险,维护金融安全,9月以来,我行开展了“金融知识普及月,金融知识进万家”活动,线上,各支行通过LED显示屏上滚动播放“普及金融知识,追求美好生活”的宣传口号、瑞丰微生活中推送“大学生金融知识普及”、“十堂金融知识课”等宣传链接在线宣传金融知识;线下,厅堂设立咨询点、分发宣传材料,进农村、社区、学校、商圈。活动期间,瑞丰银行共出动宣传人员数量达286人次,受众达到6600人次,发放宣传资料5400余份,微信推送普及金融知识受众近千人。

进商圈 >



商圈



商圈



社区

进社区

## 瑞丰银行2018年

# “树立金融风险意识 提高自我保护能力”

### 编者按:

为使广大金融消费者对支付安全、防电信网络诈骗、杜绝不良校园贷款等金融知识有更深入认识,提升金融消费者的金融素质和安全意识。2018年7-9月份,我行开展了“提升服务实体经济质效,普及金融知识万里行”活动,深入社区、农村、市场、商圈。活动期间,我行宣传人员数量达621人次,受众人24890人次,发放宣传资料11800余份,微信推送金融知识受众近三千人。活动的开展有效地提高了瑞丰银行金融服务的覆盖率、可得性、满意度,树立了良好的企业形象。



学校



学校

〈 进学校



青少年金融知识普及月LED宣传

〈 青少年金融知识普及月LED宣传



越州支行进文理学院

^ 越州支行进文理学院



总行营业部进之江学院



之江学院

〈 之江学院

〈 金融知识万里行





瑞丰银行 >



# 火锅“丰”狂节

2018年10月22日至2019年1月31日

# 5折

每逢周三，持我行信用卡至以下火锅店消费享5折(封顶100元)优惠。另外，吴铭火锅、金诺郎养生火锅、四川香天下火锅店菜品享受7.8折(锅底、酒水、蘸料等除外)。上述活动不同时享受。

门店	地址	联系电话
吴铭火锅	越城区迪荡惠利街121号(便民中心对面)	88601377
四川香天下火锅	柯桥区兴越路1308号(瑞丰银行柯北分理处旁)	81183877
唐记煌蓝天店	柯桥区蓝天国际电影院旁	89971557
唐记煌银泰城店	越城区惠风路8号(绍兴金帝银泰城4号门对面,王子宴会旁)	89101098
你好牛潮汕鲜牛火锅	越城区灵芝镇凤林西路207-211号解放大道158号二层(镜湖星辰大厦1-2楼)	88771977
金诺郎养生火锅	柯桥区绸缪路与湖东路交叉口西北角中纺国际时尚中心一号楼3楼	15990201276



扫码  
办卡



以上为活动指定参与卡种

## 活动说明

- 1 本活动参与卡种仅限于瑞丰银行发行的信用卡(包括个人卡、公务卡、白金贷记卡),且卡片状态须正常,信用卡副卡可单独参加。
- 2 本活动一桌限用一张信用卡,且限持卡人本人使用,不得转借卡片。
- 3 本活动参与步骤为客户在结束消费后,至收银台结账时,出示并刷信用卡以优惠价进行结算。优惠金额最高100元,超出部分由客户自行承担。同时客户配合合作商户工作人员做好卡片验证工作,方可享受优惠。
- 4 本活动每活动日优惠数量有限,先到先得,用完为止。每卡每活动日限刷1次,每卡每月限享优惠2次,每活动日共限120人。活动参与资格以能刷出优惠券为准,如遇优惠券机器故障,请择日再刷。
- 5 本活动不与合作商户内其他优惠、促销、赠券、团购同时同享。
- 6 代销产品不享受本活动优惠。
- 7 瑞丰银行不是本活动产品及服务的提供商,产品质量与合作商户服务质量与瑞丰银行无关。
- 8 在法律许可范围内瑞丰银行对本活动拥有最终解释权及随时变更、终止本活动的权利。



# 瑞丰人 LIFE

## 法制绘画



绘画《宪法世界》



绘画《法治中国》



绘画《宪法》



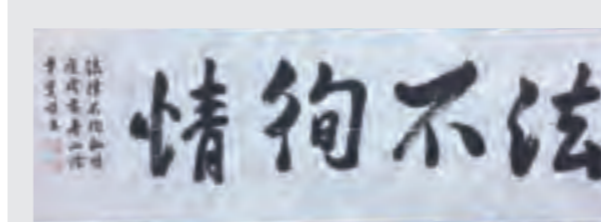
绘画《尊崇宪法之法律援助》



海报作品《尊崇宪法》



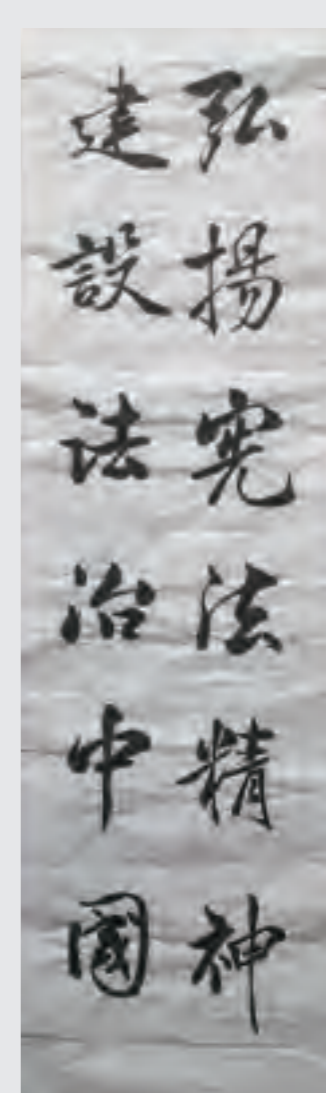
绘画《法治撑起中国梦》



书法作品《法不徇情》



书法作品《普法金融你我同行》



书法作品《法不徇情》



书法作品《法》



书法作品《建设法治中国,弘扬宪法精神》

### 宪法的温度

“法，国之权衡也，时之准绳也。权衡所以定轻重，准绳所以正曲直。”人们总说法不容情，自古以来，法律都是冰冷的，是无情的。宪法作为我国法律之根基，给人们的感觉如同天上的月亮，遥不可及。但随着宪法不断的修改完善，宪法越来越像我们每天呼吸的空气，与我们的日常生活越来越紧密，我们会渐渐发现宪法不仅有作为根本法严父般的威严，还能体会到她慈母般的温暖。儿子问：“宪法是法律吗？”妈妈回答：“宪法好比是法律的母亲。如果法律不受重视，就会黑白颠倒，坏人得不到惩罚，还会欺负你。如果宪法被搁置了，就可能给国家带来灾难……”

法是立国之本，是固国兴邦的基石，宪法更是法之根本。她来源于生活，又融于生活，她与我们一切行为密不可分，同时也凌驾于一切行为之上。她不是冷冰冰、遥不可及的法律条款，她就在我们身边。我们生活工作的方方面面都离不开她。她的温度，你感受到了吗？

文学作品《宪法的温度》

### 大法无形，其言自明

《礼记》有云：“礼者禁于将然之前，而法者禁于已然之后。”法律使人在罪恶面前止步。“法”在人们的心目中就如同同一杆秤，它衡量正义与邪恶，它帮助所有需要帮助的人，让正义的希望不在人间消失。

究者，法也；法者，常也。法行有常，人们才能有彼此信任的基础，社会才能和谐有序地运行。宪法所传递的法治精神，是一种看不见摸不着的认识，人们很少意识到它的存在。但它却早已春风化雨般的，它从脱胎于文字，运用于实际，最终落在人们的心头。如同一种无声的话语，悠远而绵长，成为社会发展的共识与默契，根植于华夏大地。

文学作品《大法无形，其言自明》

## 好书推荐 GOOD BOOK RECOMMENDATION



# 精准表达

作者: [日] 高田贵久

出版社: 江西人民出版社  
译者: 宋晓煜  
出版日期: 2018-8

1个故事, 2个条件, 4个基础能力, 从逻辑思考到制作商务文本, 全方位教你如何精准传达自己的想法, 提交一份出色的方案。

本书作者高田贵久曾在 Arthur D· Little 和 BCG 等知名的咨询公司工作多年。作为一名职业咨询顾问, 他在工作中提交过不计其数的方案, 也熟知让方案快速得到认可的技巧。他发现很多时候, “不善表达”并不是让你在提交方案时张口结舌的原因, “根本就不知道自己应该讲些什么”才是无法顺利表达的关键。

这本书以一个贯穿全书的虚构故事做引, 不仅真实再现了商务活动的氛围, 各章中的解说部分也指出了故事中的问题所在, 并在此基础上十分详尽地解说了解决问题的方法和技巧。

职场新人、商务精英或是管理层人士, 无论你身居何职, 都可以有针对性地阅读和使用书中的技巧, 在不同的场合中超高效地完成工作。

2个条件, 4种能力, 新手也能立刻打造完美方案。提交方案最主要的目的就是说服对方, 让对方采取行动。一份优秀的

方案一定会具备两个条件: 合理思考和妥当表达。本书以此为切入点, 归纳总结了4种能力——逻辑思考能力、验证假说能力、设计会议能力、制作商务文本能力。只要掌握这4种能力, 就能确保从方案构思到方案解说的每一个环节都万无一失, 提交的每一份方案都能发挥绝大的影响力。



# 宋徽宗

作者: [美] 伊沛霞

出版社: 广西师范大学出版社  
原名: Emperor Huizong  
译者: 韩华  
出版日期: 2018-8

宋徽宗在位期间, 中国几乎是世界上最先进的国家。在位二十多年间, 这位极富艺术天赋的皇帝引领宋朝达到了文化上的鼎盛。不过, 因为被女真人俘虏, 最终死于异国他乡, 宋徽宗更多的被后世认为是一个失败的皇帝, 道德教育的反面教材。

伊沛霞教授积数十年之撰成《宋徽宗》, 成为英文世界为这位皇帝撰写的首部完整传记, 力图矫正大众对徽宗“腐化、昏庸”的偏见。伊沛霞重塑了宋徽宗的形象, 将其放回历史语境中, 还原一个繁荣国度的君主不断追求卓越荣

耀的雄心——尽管这份雄心以悲剧收场。

徽宗在即位早期竭力超越朝廷党争, 随后将精力转到自己擅长的领域。他大大拓展了朝廷的慈善事业, 建立官学、医院、孤儿院、乞丐墓地。作为艺术家, 他身边围绕着杰出的诗人、画家、音乐家, 他还修筑了壮丽的宫殿、寺观和庭园, 后世几乎难以超越。他对道士青眼有加, 为道经作注, 还让臣民也接受并践行这种信仰, 不过他对道教的虔诚最终偏离了儒学主流, 削弱了他的治国能力。

# 亲爱的陌生人

作者: [法] 卡米耶·茹尔迪

出版社: 北京联合出版公司  
原名: Rosalie Blum  
译者: 章含秋  
出版日期: 2018-8



一场跟踪与被跟踪的游戏, 三个陌生人奇妙而温暖的相遇逃出泥淖, 找到自己真正想要的人生

三十岁的主人公樊尚过着微不足道、单调沉闷的生活, 直到秋日的一天, 他遇到了一个陌生女人, 罗莎莉-布

卢姆。他产生了一种似曾相识的感觉, 于是, 一场跟踪游戏就此开始。就在樊尚越来越沉迷于跟踪罗莎莉的同时, 另一个陌生人也展开了对樊尚的秘密跟踪……原来人生转折和幸福总是在不经意的时刻悄然发生, 三位亲爱的陌生人, 能否走出困境, 温暖相识?

## 品味生活

# 年轻人，就这么容易被毁掉吗？

《年轻人，别让拖延症毁了您》、《手机，正在摧毁年轻一代》、《外卖，正在毁灭年轻人的生活》、《被宫斗剧毁掉的中国年轻人》……不知道从什么时候开始，年轻人的微信朋友圈开始被这样的文章刷屏。

“我们好像也太容易被‘毁掉’了吧。”说起满屏的“毁掉体”，一位朋友无奈地说了这么一句，还配上了一个哭笑不得的表情。

但仔细想想，这些爆款文章之所以能“有市场”，主要是因为切中了青年人的某种心理状态和生活状态，让他们产生了共鸣——初入职场，难免有时不知所措；刚进社会，总归需要时间来慢慢适应；信息时代，智能手机占据了生活中的相当大比例的时间和精力；大城市工作节奏快、生活成本也不低，在这里奋斗，的确需要承受一定的压力。

但这样的文章多了，除了“我手写我心”的真情流露，也往往有“为赋新词强说愁”的刻意为之。随便找一个例子，甚至编排一个故事，刻意渲染焦虑、放大恐慌，再利用“标题党”博人眼球，意在利用共鸣之感制造规模化效应。对待这样的现象，我们不能一味感情用事，而要多一分清醒与理性，多一分谨慎与思考。

值得庆幸的是，时下很多青年人并不为网上的刻意煽情和贩卖焦虑买账，反倒诘问和“吐槽”起这些不走心的爆款文章和套路营销。这也恰恰证明了，青年人勇于正视自己的生活，一方面知道自己的困惑和焦虑需要有倾诉的出口，另一方面也知道，生活不能仅仅流于情感的宣泄，而需要更多的独立思考和解决问题的尝试。

在青年人群中，流行着这样的一句话，叫“要做一

个nice的人，也要做一个耐撕的人”。前者不难理解，无非是青年人自我勉励，要做到向上向善、积极乐观、与人交好。“仁者爱人”“君子莫大乎与人为善”，这是中华传统文化中几千年流传下来的老理儿。

那么“耐撕”呢？除了与“nice”谐音之外，这个词更多地表达了青年人对现代生活的一种“向外探索”的态度：在竞争环境下，要尝试为自己争取，努力用实际行动证明自己，心怀“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”的斗志；在复杂世事中，要圆通但不圆滑，时刻恪守自己做人的原则和底线，保有“不要人夸颜色好，只留清气满乾坤”的气节；在受挫遇阻时，应坐得住冷板凳、挑得起重担子，经受得住磨难与考验，充盈“千磨万击还坚劲，任尔东西南北风”的心性。

如果说“向外探索”，某种意义上决定了人生的宽度，那么要想有深度，青年人还得学会“向内生长”。在工作和生活中磨砺意志、修炼心态、充实自己，拿出实力和勇气面对即将到来的挑战。初入职场，那就多请教、多尝试，尽快适应工作需要，完成从学生到职业人的身份转变；刚进社会，那就在各种遗憾和惊喜中丰富自己的阅历、提升自己的专业技能，变得更加成熟稳重；信息时代，要想办法用好智能设备，让它们成为自己的生活和工作的“青云梯”，而不是“绊脚石”；大城市“居不易”，就更得卖力学、用心做，让自己变成不可或缺的一分子。

面对人生新阶段的困惑与挑战，青年人要学会向外探索、向内生长，求得更辽阔宽广的发展空间，同时也更深地扎根于奋斗的泥土中。

● 来源：人民日报



在柯桥区指定十足便利店  
通过云闪付APP(绑定瑞丰银行丰收借记卡/信用卡)进行二维码扫码支付  
可享消费 **满10立减6元** 优惠

每位客户每月 **限享1次** 优惠,每月限 **前2500名**, 先到先得。



# 瑞丰眼 EYES

## 弘扬瑞丰家文化 评选最靓瑞宝宝

最靓瑞宝宝：潘睿欣



人气瑞宝宝：俞舟楠



人气瑞宝宝：樊思齐



人气瑞宝宝：王一诺



明星瑞宝宝：洪一川



明星瑞宝宝：张皓棋



可爱瑞宝宝：李城浩



可爱瑞宝宝：施铭泽



可爱瑞宝宝：邵伊诺



可爱瑞宝宝：陈澄



可爱瑞宝宝：马婉茜



可爱瑞宝宝：马思悦



可爱瑞宝宝：王赢错



可爱瑞宝宝：冯雨萌



### 编者按

为进一步弘扬瑞丰“家文化”，丰富员工文化生活，瑞丰在9月份开展了“弘扬瑞丰家文化，评选最靓瑞宝宝”SHOW照赢大奖活动。此次活动受到了全行员工的热烈欢迎，报名和投票均十分踊跃，共有67位“瑞宝宝”参与了评选活动，累计投票数42733票，累计访问次数110万人次，在社会上引发了良好反响，充分展示出了瑞丰“家文化”的魅力。活动评选出最靓瑞宝宝1名，明星瑞宝宝2名；人气瑞宝宝3名。限于篇幅，选登部分获奖宝宝照片，以飨读者。



作品名称:吾心安处(柯桥支行)

作品含义:寻寻觅觅,为一盏守候的夜灯;吾心安处,便是瑞丰。



作品名称:你是谁(华舍支行)

作品含义:客户需要办理密码重置业务,但其身份证拍摄于12年前,样貌有所差异,通过比对五官、询问客户身份证号码等方式,仔细审核客户身份既是瑞丰的义务,更是一种责任。



作品名称:最美一家人(平水支行)

作品含义:家是什么?家是同事之间亲切的笑容、无私的帮助合成的一缕缕和暖的阳光!

# 瑞丰银行 “靓丽会计人”



作品名称:美丽的双手(安昌支行)

作品含义:我们不挑客户,我们不挑业务,一样认真,一样服务。



作品名称:站好最后一班岗(轻纺城支行)

作品含义:汗水欢颜,携手渡风雨时光。“以诚待人,以情动人”形容即将内退的赵晓霞同志最恰到好处。站好最后一班岗,她是最美丽的会计人。

## 编者按:

在瑞丰有这样一群人,她们默默耕耘在窗口世界,成为一道热情靓丽的风景线;她们不知疲倦,仿佛是穿梭在厅堂的美人鱼;她们在晨钟暮鼓中奋斗,在春去秋来里精益求精。她们就是瑞丰“靓丽会计人”。



作品名称:方寸舞台,挥洒青春(钱清支行)

作品含义:笑迎每一位客户到来,目送每一位客户的离去,营业大厅方寸之地,于我而言却是一方培育梦想的舞台。



作品名称:携手(孙端支行)

作品含义:在瑞丰这个大家庭中,大家总是携手共进。对于新员工,前辈们总能不厌其烦的一遍一遍教授,共同成长。



作品名称:小小会计人 大大中国梦(柯岩支行)

作品含义:在会计岗位,无数春夏秋冬,几多朝朝暮暮,小到卫生打扫,大到发票、报表、往来账目,每一笔数目尽责不误。



作品名称:最美妈妈(总行营业部)

作品含义:先兆流产、全身湿疹,风雨无阻、立足岗位,她是坚强的宝宝,她是坚守的妈妈,她是最美的妈妈。



作品名称:最美的她(福全支行)

作品含义:编号、排列、整合归档,崭新的“一户一档”完成。对于会计资料,瑞丰人是认真的,她是最美瑞丰会计人。