

区域首选零售银行
THE PREFERRED RETAIL BANKING



2011 / 第三期

百年瑞丰

HUNDRED YEARS OF RUIFENG

瑞行百年 丰泽万家

领导关怀

瑞登新高 丰泽一方

——我行隆重举行“丰基金”启动仪式

瑞丰转型：“区域首选零售银行”路线图

我行召开区域首选零售银行转型推进大会

我行召开提高干部员工职业化素质建设大会

信心有多大 舞台就多大

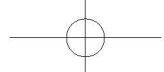
——人民路支行三年再造一个支行

为了集体的荣誉

——庆祝建党90周年文艺汇演纪实

用心看风景





加入EAP, 为快乐加油!

1) 什么是EAP?

EAP (Employee Assistance Program) , 即员工帮助计划, 是企业组织为员工提供的系统的、长期的援助与福利项目, 它保密便捷, 您可以免费使用。



宣传推广:

利用海报、员工关爱卡、小贴士、讲座等多种形式树立员工对心理健康的正确认识。

2) 瑞丰银行 EAP项目:



心理培训:

通过心理讲座和工作坊的形式进行工作与生活平衡、职业生涯规划指导、减压体验、咨询式管理者的培训引导员工关注心理健康, 提升心理健康水平。



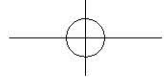
电话心理咨询:

通过开通心理咨询预约热线和员工关怀热线, 解决员工工作和生活中的压力、情绪问题, 提升员工的工作与生活满意度。



员工心理自助发展手册:

通过心理学基础知识和案例的学习, 掌握基本的心理学常识和心理学工具, 提升员工心理自助水平。



目录 ontent

主编：章伟东
 责任编辑：孔张海
 编辑：何仲凯 冯新红 钱利琴 肖纯 潘卓君 潘璐越 何少君 周萍 王力铭
 主办：总行办公室 电话：84788109
 版面设计：战略企划部
 本刊截稿日期：2011年7月15日
 投稿邮箱：bainianruifeng@163.com

攬動態：

领导关怀

- 02/ 省农信联社党委书记、理事长姚世新莅临我行调研指导
- 02/ 绍兴市委书记张金如莅临我行调研指导
- 02/ 省银监局副局长袁亚敏一行莅临我行义乌支行调研考察
- 03/ 省银监局副局长袁亚敏一行莅临我行调研指导
- 03/ 市委常委、县委书记何加顺一行莅临我行调研指导

要闻速递

- 04/ 我行举办2011年首届金融形势分析报告
- 04/ 我行全面实施社会化押运
- 05/ 我行推动员工关怀体系建设
- 05/ 我行理财产品发行提前完成年度目标
- 06/ 我行召开支行行长工作例会
- 06/ 我行启动2011暑期大学生实践活动
- 07/ 我行召开半年度业务分析会

大視野：

特别报道

- 08/ 瑞登新高 丰泽一方——我行隆重举行“丰基金”启动仪式

非常关注

- 12/ 瑞丰转型：“区域首选零售银行”路线图
- 16/ 我行召开区域首选零售银行转型推进大会
- 18/ 我行召开提高干部员工职业化素质建设大会

精英社區：

精英故事

- 20/ 信心有多大 舞台就多大——人民路支行三年再造一个支行

瑞丰论坛

- 26/ 心系“区域首选零售银行”之大家谈
- 40/ 品牌化的时代 品牌化的行为——由《2小时品牌素养》读书会所想到的

职场人生

- 44/ 如何提升职业化素质

文藝栖息地：

- 52/ 为了集体的荣誉——庆祝建党90周年文艺汇演纪实

休闲驿站

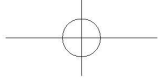
- 57/ 新昌·千丈幽谷
- 57/ 新昌·江南古刹
- 58/ 诸暨·灵秀五泄
- 59/ 嵊州·百丈飞瀑
- 60/ 皋埠·桃源吼山
- 61/ 兰亭·美味流翠湖
- 61/ 兰亭·森林CS

品味生活

- 63/ 用心看风景
- 64/ 心如夏花
- 65/ 小松的成长

風雲榜：

- 半年度排行榜



7月3日 省农信联社党委书记、理事长姚世新莅临我行调研指导。 绍兴市委书记张金如莅临我行调研指导。



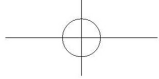
省银监局副局长袁亚敏一行 莅临我行义乌支行调研考察

5月30日



5月30日，浙江省银监局副局长袁亚敏在非现场监管四处处长刘铁，金华银监分局局长陈兆水，金华银监分局副局长、义乌银监办主任徐信等陪同下，莅临我行义乌支行调研考察工作。我行党委书记、董事长俞俊海参加调研会，义乌支行行长章培源做工作汇报。

袁局长提出三点要求：一是要打好基础，逐步使义乌客户了解瑞丰银行，不断扩大在当地市场的知名度。二是要在业务发展上讲究策略，文化理念与当地相结合，同时要审慎经营，把握风险。三是要总结异地支行发展经验，在机构管理和业务拓展上创新思路，为浙江省农商行异地发展树立典范。



省银监局副局长袁亚敏一行 莅临我行调研指导

6月14日



6月14日，省银监局副局长袁亚敏在非现场监管四处处长刘铁、绍兴银监分局局长夏朝光、副局长叶晓丽、监管三科科长潘建国的陪同下莅临我行调研指导工作。行领导班子成员陪同调研。

袁局长对我行今后的发展提出三点要求：一是要增强发展的紧迫感，始终保持团结拼搏、勇于开拓的精神状态，进一步加快业务发展；二是要注重软硬件的匹配，要加强软环境的建设，充分发挥一流硬件支撑保障作用，实现软件与硬件的完美匹配；三是要明确今后发展方向，把小客户、中小企业作为目标客户，提供全方位、多渠道的金融服务。

市委常委、县委书记何加顺一行 莅临我行调研指导

6月25日

6月25日，市委常委、县委书记何加顺莅临我行调研指导工作，县委副书记、县长孙云耀一同参加调研指导。我行领导班子成员陪同调研。

何书记指出，2011年作为十二五开局之年，瑞丰银行要在服务绍兴经济的同时，不断增强综合实力。一是要做好结构调整，进一步优化股东结构，为实施走出去战略奠定扎实的基础；二是要实施精细化管理，通过制定科学、有效的制度，形成自身的核心竞争力；三是要加大人才的引进和培养，并完善激励机制，做到留住人才、用好人才、人尽其用，着力打造一支优秀的干部员工队伍。



我行举办2011年首届 金融形势分析报告会

5月15日



5月15日上午，我行举办2011年首届金融形势分析报告会，轻纺城支行辖内客户150余人参加。

首先，我行零售银行部总经理就今年以来我行改制、义乌支行开业、总部新大楼搬迁等喜事向客户做了简单的介绍。随后，浙商证券总裁助理、研究所所长邓宏光先生从宏观经济发展的基本态势、经济运行中存在的问题、下一步宏观调控的方向和重点等方面，对国内经济发展形势进行了分析。期间，特意安排红酒品鉴的节目，营造一种活泼和高雅的氛围，进一步提升了本次分析报告会的品味。

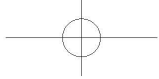
我行全面实施社会化押运

5月18日



5月18日，随着各网点柜员尾箱全部移交安邦公司，标志着我行结束了长期以来由内部保卫人员守押的历史，实现了统一寄库、统一押运、统一守库、统一调配的管理模式。

实施社会化押运是借助社会专业机构，实现风险责任转移，提高银行安全防御能力的有效措施，既可以减轻我行的安全压力，又可以减少人员负担，降低经营风险，有利于各级干部职工集中更多精力投入到各项内部管理和业务拓展上，集中资源构筑自身的核心竞争力。



我行推动员工关怀体系建设

5月28日



5月28日下午，我行召开员工俱乐部成立大会。员工俱乐部是一个员工自愿参与、自我管理的群众性兴趣活动组织。俱乐部目前下设乒乓球、羽毛球、篮球、登山、摄影、垂钓、亲子、读书8个子俱乐部，每个俱乐部设部长和管理人员。员工俱乐部常设管理机构为理事会，理事会设会长1名，副会长1名，理事若干名。

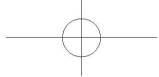
6月28日，我行面向全员开通了员工关怀热线和心理咨询预约热线，这标志着我行EAP项目正式启动。EAP（Employee Assistance Program），即员工帮助计划，是企业组织为员工提供的系统的、长期的援助与福利项目。它通过专业人员对组织以及员工进行诊断和建议，提供专业指导、培训和咨询，帮助员工及其家庭成员解决心理和行为问题，提高绩效及改善组织气氛和管理。

我行理财产品 发行提前完成年度目标

6月1日

截止6月1日，我行已提前完成2011年度理财产品发行3.5亿、个人客户购买理财产品金额1.5亿元以上两项年度目标，并顺利实现每期已到期产品按最高预期收益率兑付。其中从1105期理财产品开始，根据单次投资规模对收益率进行差别定价，实现从理财产品设计上的客户细分，提升了理财产品“专享、尊享”的特质。

随着“致富理财”品牌的逐步推广，我行理财产品的发行已经走上了健康的发展轨道，并逐步实现了产品期限多样化、收益差异化、目标客户细分化、服务精细化等多重目标。



我行召开支行行长工作例会

6月5日

6月5日上午，我行召开支行行长工作例会，各支行行长、机关副经理及以上干部参加会议。各分管领导就分管工作进行了布置，行长方云海对六月份工作提出具体要求。

党委书记、董事长俞俊海在会上作了讲话。他指出，我行用三年半时间的积累完成了体制改革、跨区域机构设置、总部搬迁三件大事，成为瑞丰银行发展史上的里程碑。接下去，我们要用长远的眼光来看待发展，重点做好以下三件大事：一是打造区域首选零售银行，奠定打造百年瑞丰的基础；二是造就一支德、才、能兼备的优秀队伍，奠定瑞丰事业长盛的基础；三是推动我行朝全国一流的中型农村商业银行迈进，奠定瑞丰的全国品牌形象。

我行启动2011暑期大学生实践活动

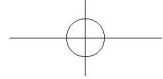
7月6日



7月6日，2011年我行隆重举行“飞扬青春·丰SHOW三农”暨第一届寻梦之旅启动仪式。绍兴文理学院60余名大学生，各支行行长及相关部总经理参加本次启动仪式，副行长章伟东，董事会秘书吴光伟，绍兴文理学院经管学院党委副书记、副院长周鸿勇教授出席仪式。

活动主要分两阶段，第一阶段从七月初至七月末，紧紧围绕“实践学习”主题，以金融知识宣传进三农、服务跟踪调查进三农、金融需求调研进三农等活动为载体，采用集中实践与分散实践相结合的方式；第二阶段从八月初至八月末，紧紧围绕“归纳总结”主题，针对第一阶段的实践学习，进行系统整理和归纳，拟写“实践回来话瑞丰”实践心得。对表现优秀的大学生，我行将优先考虑给予其实习的机会，为毕业后更好地适应社会提供良好的锻炼平台。

通过开展大学生暑期实践活动，一方面给大学生创造了暑期实践平台，另一方面提升了我行的社会形象。



我行召开半年度业务分析会

7月8日

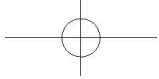


7月8日，我行召开半年度业务分析会。各支行行长、机关副经理（全面负责）以上干部参加会议。

会议首先通过电脑演示的形式向与会人员介绍了半年度经营业绩、支行排名及主要工作。财务会计部和董事会秘书吴光伟分别对支行业绩和部室绩效合约完成情况进行点评。行长方云海对半年度业务经营完成情况进行简单介绍，并从九个方面对下半年工作进行了具体的布置。

党委书记、董事长俞俊海作了讲话。他首先从狠抓各项业务发展、顺利完成三件大事、构建科学激励机制、稳步推进精细管理、加快推进人才培养等五个方面回顾了上半年所做的主要工作，并从四个方面剖析了我行当前经营和发展中面临的问题，即竞争能力亟待提高、工作作风亟待改进、创新意识亟待加强、干事态度亟待调整。其次，从宏观形势更趋复杂、同业竞争更趋激烈、风险形势更趋严峻等三个方面，对当前业务发展面临的困难进行了深入的分析。并针对下一阶段工作提出四方面要求：一是紧扣转型主线，加快推进区域首选零售银行建设；二是紧扣创新脉搏，全面提升我行核心竞争力；三是紧扣队伍建设，打造高素质的优秀员工队伍；四是紧扣作风建设，切实保障我行可持续发展。

总行办公室供稿



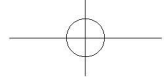
瑞登新高 丰泽一方

——我行隆重举行“丰基金”启动仪式

文：总行办公室 王力铭



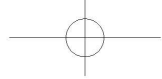
夏风和畅传喜讯，嘉宾云集庆鹏程。5月28日，我行隆重举行“丰基金”启动仪式，这是今年继我行改制、义乌支行开业的又一件喜事。副市长陈月亮，人民银行绍兴市中心支行行长徐子福，县领导孙云耀、吴晓、孟柏干、王浩萍、赵建国、诸剑明、傅海彪、丁生产、胡国炜、蔡于革，省农信联社绍兴办事处副主任赵东江，市级部分部门（开发区）领导，县级机关局办领导，镇街主要领导，兄弟行董事长，我行全体董监事单位，企业家代表，新闻媒体共360余人出席本次启动仪式。



启动仪式在欢快热闹的水鼓舞中拉开帷幕。随后，我行党委书记、董事长俞俊海致辞。他首先对嘉宾们的到来表示热烈的欢迎和诚挚的感谢，并对瑞丰银行的发展历程作了简要回顾。过去六年，瑞丰银行紧紧抓住每一次政策机遇，大胆改革创新，实现了从“农村信用社”到“农村合作银行”再到“农村商业银行”的跨越式发展，在嵊州发起首家村镇银行，在义乌设立首家异地支行，瑞丰银行迈出了“二次革命”的坚实步伐。瑞丰银行在持续发展的同时，也积极投身社会发展，爱心历程从未间断。从“三农扶贫基金”、“留本冠名基金”、“山娃子助学基金”创立，到每年持续开展的各类扶贫、慈善关爱活动，六年间，各类捐赠、捐款已达1000余万元，主动承担起作为“区域首选零售银行”的社会责任。



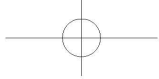
县委副书记、县长孙云耀在讲话时说，瑞丰银行以服务地方经济发展为己任，业务规模不断扩大，已经成为县域经济不可或缺的生力军。同时，瑞丰银行“丰基金”的成立，再次展示了瑞丰银行勇于承担社会责任，积极投身公益事业，用爱心共建和谐的企业精神。他希望瑞丰银行干部员工要再接再厉，加快发展。依托绍兴县优越的经济发展环境，加大对企业的信贷支持，坚定不移地促进绍兴县域经济的发展，为转型升级、科学发展提供强有力的金融支撑。



副市长陈月亮对瑞丰银行在服务地方经济中所做的贡献表示肯定。他希望瑞丰银行紧紧抓住改革和历史机遇，坚持长期形成的科学发展定位，深入开展以“三农”需求为导向的金融创新，在支农、支小、支持县域经济发展方面作出更大贡献，并希望瑞丰银行积极适应新形势、新任务，积极实施“走出去”战略，开辟新市场，拓展新业务，寻求新的增长点，在推动地方经济转型升级的同时，实现自身增长方式的转型升级，为进一步做大做强打下更加扎实的基础。



启动仪式上，副市长陈月亮，县委副书记、县长孙云耀与董事长俞俊海共同启动“丰基金”，首笔捐资二百万元，作为“丰基金”的启动资金。今后，“丰基金”将助力于爱心慈善事业，开展针对三农扶贫、小企业创业、贫寒学子助学、残疾儿童关爱等一系列的慈善公益活动，将公益精神逐步融入企业文化，成为推动瑞丰银行打造百年老店的精神力量。



编者按：

置身中国最发达县域经济版图，深耕广袤富庶的现代农村腹地，刚刚完成股份制改造的瑞丰银行再次迈出跨越发展步伐，发力零售银行打造差异化核心竞争力，寻求新的利益通道——

瑞丰转型： “区域首选零售银行”路线图

6月28日，瑞丰银行“区域首选零售银行”转型推进大会召开。尽管只是一次内部会议，但自年初开始，这家绍兴规模最大的本土银行的系列转型举措，已引起当地金融业界广泛关注。

过去6年，从“农村信用社”到“农村合作银行”再到“农村商业银行”，瑞丰银行改革步伐逐步加快，屡有突破性进展。今年年初，该行又提出打造“区域首选零售银行”战略愿景，这对绍兴金融竞争格局或将带来深远影响。因为，放眼中国零售银行舞台，市场最广大的“农村板块”，仍然鲜有突破性亮点，金融土壤肥沃的绍兴，“瑞丰”剑锋指向，将带来何种改变？

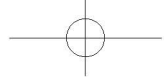


发达的县域经济和广袤的农村腹地，是我们最好的舞台

“内外因素作用的势在必然。”2011年工作会议上，瑞丰银行董事长俞俊海如是诠释“区域首选零售银行”战略的提出。过去一年，瑞丰银行完成了史上最大的一次突破，作为全省首批农村商业银行改革试点单位，该行提出打造“全国一流中型农村商业银行”，实现战略目标迫切需要明晰可行的落地战术。



爆发于2006年前后的中国零售银行“战局”，至今仍在不断演化，这样的格局给了后来者以机会。从绍兴市场来看，尽管埠内外金融机构纷纷抢滩，但囿于战线，以及农村金融服务的特殊性，极富潜力的县域特别是城镇腹地的金融零售业务，潜力并未真正释放。



“以业务处理为中心”向“以客户为中心”的转型，提供有温度的服务

长期稳固化的业务、制度、人员结构，如何在短期内实现突破？瑞丰银行实施全方位的导向策略：网点硬件、人员架构、考核制度、管理模式、产品开发转型同步推进。依托既有优势，短期内凸显“瑞丰模式”的实效性。

始于2010年5月的网点转型，是瑞丰发展史上影响深远的一次变革，“起码从硬件上作了颠覆。”以全能型精品网点为例，共分成客户引导区、客户等候区、自助交易区、现金业务区、非现业务区、综合业务区、贵宾理财区、财富管理中心、辅助功能区等九大区域。事实上，此次改革核心最终指向是经营模式转型，即“以业务处理为中心”向“以客户为中心”转变。



图为越州支行晨会



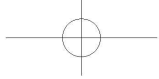
图为越州支行对公业务区

钱清支行首批完成“硬转”，同步跟进服务分层、产品分类、客户分级等“软转”。以人员架构为例，新成立2支公司团队，零售团队增至4支，客户经理从15人增至19人（含一名理财经理），可为20万元以上中高端客户提供细分服务，100万元以上客户首次统一纳入理财中心管理，一户一档。

先行试点的越州、钱清、杨汛桥、柯桥等支行，此前公司业务比重居高不下。营销者对零售业务有着抵触情绪，但实践证明这是一个误区。以钱清支行为例：今年前5月个人贷款户数和金额同比增长34%和16%，中小企业贷款户数和金额同比增长44%和43%，客户忠诚度和粘合度明显提升，转型效应凸显。

“转型不是对过往的丢弃，相反是既有优势的发挥。”杨汛桥支行的一次尝试让俞俊海感到欣喜。该行今年尝试零售团队联系机构、团队与机构捆绑考核的模式，支行的两个零售团队各联系一个机构，机构将优质客户推荐给客户经理，客户经理充分尊重客户意愿，根据他们的喜好、办理业务的方便程度可仍在原机构开户，打破了传统的“在哪贷款就在哪开户”的老规矩，机构也因此得到了一定的实惠，原来的阻力现在成了瑞丰零售业务的便捷“桥梁”。

副行长章伟东分析，发展零售银行业务一般要经历客户积累、客户经营、客户增值三个阶段，而瑞丰银行长期深耕县域经济尤其是中小企业、专业市场，相比其他银行累积了更多的客户资源和客户经营经验。只要做好客户增值，转型效果即可浮现。



总行架构改革中新成立的零售银行部，在瑞丰银行此次转型实践中扮演了重要角色，作为客户增值的关键环节，“随贷宝”、“商户通”及“至亲一家”、“致富理财”、“翼起成长”、“易路通达”等产品品牌，帮助瑞丰完成了较为完整的零售产品品牌架构。

俞俊海认为，中资银行的业务创新能力普遍欠缺，对长期扎根农村和中小企业市场的农村商业银行而言，必须提高业务创新能力，在传统业务范围内，不断推出新的产品。在新兴业务范围内，要充分运用现代网络科技带来的优势，研发出更多更好的金融产品。

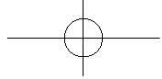
目前，瑞丰银行贵宾卡开发准备工作已基本就绪，并尝试引进即期理财产品、信托类理财产品、票据融资业务、代理贵金属、代理银保产品等。该行新成立的零售银行部，提出打造区域首选银行的三级财富管理体系，逐步推进差异化管理。“如将建立全行统一的中高端客户身份识别标志，同时将建立全行统一的客户关系管理系统（CRM系统）。”

“情感与责任感，仍是瑞丰打造区域零售银行的重要渠道。”俞俊海认为，“银行的产品创新、流程再造、品牌重塑、网点转型，检验的标尺是社会的感知和客户的体验，我们必须时刻提供有温度的服务。”

但在6月28日举行的瑞丰银行转型推进会上，人们听到更多的仍是自省与清醒。“当从富国银行走出，我深刻地感受到我们在认知与实践上的差距。”瑞丰银行董秘吴光伟描述美国零售银行观感，“我向花旗银行多看了一眼，就走上一个理财的客户经理，给了我一张小小的卡片，背后有十个小问题，我尝试留了一个电话，第二天我的手机就响起了，他们约请我去听讲座。”

“这就是我们转型的方向。”俞俊海说。🌐

总行办公室供稿

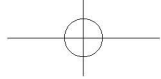


我行召开 区域首选零售银行 转型推进大会

文：总行办公室 王力铭

为积极推进区域首选零售银行转型，6月28日晚，我行在三楼一号会议室召开区域首选零售银行转型推进大会，各支行行长、各部总经理、相关业务部门中心经理参加会议。

会上，战略企划部副总经理秦晓君，零售银行部总经理陈钢梁、副总经理盛志俭分别作《积极探索我行零售业务的快速发展之路》、《零售银行转型分析与方向》、《如何打造区域首选零售银行的三级财富管理体系》主题发言。越州支行行长朱国良、总行营业部副总经理徐晓燕、柯桥支行行长陈忠来、钱清支行行长陆剑华、杨汛桥支行行长金建国相继发言。董事会秘书吴光伟结合国际国内优秀零售银行的例子，分析了我行零售银行转型的必要性和可行性，并提出在网点转型上充分联动，全力推进我行零售银行转型。



网点转型



深化特色

创新产品

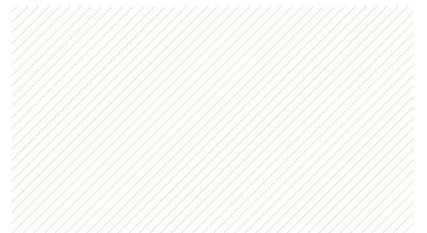
品牌形象

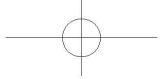
渠道建设

董事长俞俊海作重要讲话。他指出，向区域首选零售银行转型是一项系统工程、重点工程，在推进过程中应把握“推系统、推重点、推试点、推亮点”的原则，并在以下五个方面实现突破。一是网点转型。经过前阶段的工作，我们视觉形象有很大改进，下一阶段我们要在这个基础上进行功能转型、服务转型、营销转型和考核转型。下半年要请专业公司进行专门培训，并选定几家机构进行试点，然后由点及面，在全行进行推广。二是深化特色。在长期服务县域经济过程中，我们积累了服务三农和中小企业丰富的经验，要保持并发扬这个优势。转型网点必须根据所处地理环境、服务客户群体不同及自身具体情况，确定转型类型，选择不同功能分区组合与扩展，并融入瑞丰特色元素，为客户提供特色服务。三是创新产品。根据“模仿跟进、整合优化、自主创新”的原则，加大产品创新和服务创新力度。要对现有产品按照公司类和零售类条线进行重新组合、包装和服务延伸，紧盯市场热点及同业创新动态，并做到迅速模仿跟进。四是品牌形象。要把精品文化作为品牌精髓，坚持以市场

为导向、以客户为中心，始终把客户的需求摆在各项工作的首位，敏锐把握市场变化，及时捕捉客户消费心理，积极营造服务文化，不断改进服务方式，提供尊贵、亲近、贴近、细致的服务，进一步提高瑞丰银行在客户心中的地位。五是渠道建设。要加大分销渠道的规划和整合力度，实行“有形物理网点与电子虚拟网络系统相结合”的策略，以网点为阵地，实施辐射式的金融服务覆盖，重点是加快电话银行、网上银行、自助银行的整合，并进行推介和宣传，切实把渠道管理好、建设好。

行长方云海主持会议并做小结。他要求：一要抓意识提高，要在全行大力宣传区域首选零售银行观念，使这种观念在全行深入人心。二是要抓好董事长布置的五项工作，要形成责任分解模式，以书面形式罗列出来，并进行跟进督察。三是要抓效果，要将下半年重点工作有机结合，推出一项，抓好一项，真正抓出成效。





我行召开提高干部员工职业化素质建设大会

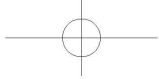
文：总行办公室 王力铭

为进一步提高干部员工素质，实现可持续发展，我行于6月30日召开提高干部员工职业化素质建设大会，各支行行长、瑞丰大厦内全体员工参加会议。

会上，董事会秘书吴光伟作了题为《推进瑞丰银行职业化素质建设》的讲话。他指出，今年以来，我行完成的三件大事只是在物理上进行了突破，今后更重要的是干部员工在素质上的提升，使我行的软硬件相互促进，共同推进瑞丰的事业。他强调，企业的成功除了要有清晰的战略目标，还要有强有力的组织能力，要有一支具备职业化、专业化素质和敬业精神的干部员工队伍。同时，他激励大家要有一种做事业的心态，真正把瑞丰的事业当成自己的追求。

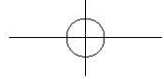


党委书记、董事长俞俊海作了讲话。他指出，我们在工作中必须做到“严谨、专业、精品”，以创新激发精神活力，以作风提升执行能力，并重点做好以下六个方面：一要正确认识自我。瑞丰银行是员工实现理想的舞台，为员工的发展铺平了道路。对于瑞丰银行的每位员工来说，应该感激瑞丰银行给我们提供了发展的平台，同时要看到每个人都是在为自己的未来与梦想而工作，是在为我们的共同的瑞丰事业工作。因此要保持良好的心态，找准自己的定位，扎扎实实做好本职工作。二要享受融入团队乐趣。在一个团队中最需要做事情就是相互协作，并与同事和谐相处，这样才能享受到融入集体的好处和乐趣。一个做到不窝里斗、放弃个人好恶、积极参加集体活动、讲究分寸、为人大度、低调做人的员工，才能真正受到大家的欢迎。三要用业绩说话。人是奠定瑞丰事业最根本的基础，是瑞丰银行可持续发展的动力。作为瑞丰银行的一名员工，不要问单位给了你什么，先问问自己为单位创造了什么，要用优秀的业绩来说话，成为对瑞丰银行有价值的人财、人才和人材。四是执行没



有借口。借口是一种不好的习惯，一旦养成了找借口的习惯，你的工作就会拖沓、没有效率。抛弃找借口的习惯，你就不会为工作中出现的问题而沮丧，甚至你可以在工作中学会大量的解决问题的技巧，这样借口就会离你越来越远，而成功离你越来越近。五是工作是一种态度。除了认真做好本职工作，完成组织的任务，更要把它看成自己的事业，以做事的态度对待职业，把自己的职业当成自己的事业，认真对待每天的工作，认真做好每件工作的每个环节。心态决定命运，只有充满激情的工作才有可能脱颖而出。六是生活中要拥有下下签的心态。“下下签心态”是一种平常心，人生当中，没有糟糕的过去，也没有美好的未来，只有真实的“当下”。抽到下下签并不可怕，抽到上上签也并不可喜，关键要有一个“下下签心态”。珍惜当下的生活，才能享受快乐的人生。

副行长章伟东主持会议并作小结。章行长指出：一是要统一思想认识，在全行营造一种干部员工职业化素质建设的良好氛围。二是要坚决贯彻落实，要把俞董事长的讲话精神与部门各项工作有机结合起来，积极发挥主观能动性，提高干部员工的职业化素质。三是要建立保障机制。依靠文化的力量、制度的功能、教育的手段、活动的形式，让职业化内化于心、外化于行、固化于制。🌐



编者按

2009年3月，成立二级支行；2010年1月，成功升格为一级支行；2011年7月，主要业务指标比成立之初翻了一番。近三年来，人民路支行在总行的正确领导和支行全体员工共同努力下，成功实现了业务翻番和转型升级的跨越。

“三年再造一个支行”的神话实现了。但这背后，凝聚的是总行的心血，更是支行全体员工的心血。从当初的低迷徘徊到而今的快速发展，支行走过了一条并不平凡的路。这一路走来，有痛苦更有微笑，有汗水更有掌声。

信心有多大 舞台就多大

——人民路支行三年再造一个支行

编辑：钱利琴

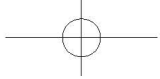
“

从2009年到2011年7月末，近3年时间里，人民路支行不仅实现了二级支行到一级支行的成功蜕变，主要经营指标也翻了一番，再造了一个支行。截止7月末，人民路支行各项存款达145925万元，比2009年初增长了1.2倍；各项贷款达94884万元，比2009年初增长了1.02倍。在完成业务翻番的同时，支行呈现出结构合理、规模快速扩张、效益加速增长的可喜态势。

是什么力量支撑使人民路支行实现了跨越发展呢？”

”





“保先”保出创业激情 *Enthusiasm*

镜头拉回到2009年。作为各家金融机构的必争之地，绍兴市区内银行业金融机构数量众多，市场竞争十分激烈。为有效提升我行城区新兴市场机构的竞争力，2009年初，总行作出决定：将人民路支行作为二级支行从越州支行独立出来。这一划，依赖原越州支行在系统内当惯了老大的人民路支行，规模就排不上号了。与此同时，支行还存在着员工结构老化、内部不团结、“小富即安”思想和泄气、畏难情绪等问题，如果这些问题不解决将直接影响业务发展和团队稳定。

2009年3月，时任越州支行副行长的赵军正式走马上任，出任人民路支行的行长。赵行长至今还清楚地记得上任前董事长对他的期望：“在越州支行做得不错，再给你一个平台，当然要求也会更高，有信心吗？”当时他的回答简短而又掷地有声：“全力以赴！”

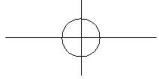
都说新官上任三把火。赵行长一到任，就给人民路支行的全体员工放了把“火”。在支行见面会上，

抢抓机遇，大胆进取，超越自我”成了支行全体员工发奋工作的座右铭

赵行长全面、深入分析了人民路支行的现状和发展环境，让员工清醒认识到了自身的不足，并提出了支行“二次创业”的目标。

人民路支行作为一家二级支行，首先要扭转作为越州支行单一机构的发展定位，要以一级支行为发展目标，实施“二次创业”；支行全体员工要切实转变观念，时刻心怀全局战略思维，树立竞争意识和危机意识，迅速转型，尽快融入新一轮发展过程中。同时明确了“人民路支行‘二次创业’不是从无到有的创业，而是一次在思想观念上脱胎换骨、在较高水平上突破自我的创业，不仅可以实现事业的跨越，而且能够实现员工胸襟和能力上的突破，以及支行精神的提升”，赵行长的精辟论述激发了支行全体员工的创业激情。

这场理念重植的“头脑风暴”为徘徊不前的人民路支行送来了强劲的东风。于是，“抢抓机遇，大胆进取，超越自我”成了支行全体员工发奋工作的座右铭。



S 强化管理激发活力 Strengthen

缩短管理层级，压缩非经营人员占比，大胆启用新员工，鼓励有开拓能力的员工进入市场，发挥专长，充实经营一线

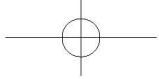
重植理念之后，依托总行的战略部署和一级支行（越州支行）的业务指导，新领导班子转动了人民路支行经营体制和管理机制的“魔方”。



人浮于事、业务停滞不前，曾是压在人民路支行的一大沉重包袱。2009年初，人民路支行刚成立时，共有3家机构，近30名员工，仅从机构和人员数量来看，也是一家中等规模支行的配置。不过，这样的机构和人员配置却没能创造与之相匹配的业绩，当时的人民路支行是我行分支机构中投入产出率较低的支行。

一场带有市场化气息的机构改革应运而生：缩短管理层级，压缩非经营人员占比，大胆启用新员工，鼓励有开拓能力的员工进入市场，发挥专长，充实经营一线。

改革的浪潮，给了新老员工很大的促动，也使员工的能量得到了最大程度的释放。原支行助理会计张爱军就是在这次改革中迅速成长起来的。老张是一名老员工了，40出头的年纪，20年的行龄，她以为她的生活会在平凡的日复一日中迎来退休，但改革的浪头也席卷了她。作为本级的助理会计，支行对她寄予了很大的期望，也给了她很大的压力，迫使她去思考如何进一步提高自身素质，如何带好本级营业场的



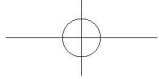
员工，如何更好地开展柜面服务……经过近三年的磨炼，老张现在已经是人民路支行本级的营业经理了，她无时无刻不享受着工作带来的快乐和激情。她感慨地说，“一切的激情和创造力都是当年的改革带来的。”如今，支行本级柜面人员的结构有了很大改善，2000年以后入行的年轻员工占了一半多，无论是业务技能还是服务态度都明显提升；俞佳、潘海剑等近三年入行的新员工也快速成长，分别走上了柜组长、信贷内勤等重要岗位。团结协作、拼搏向上的精神使支行每位员工焕发出新的精神面貌。

支行成立初期，客户经理团队的力量相对比较薄弱的，工作缺乏激情，业务拓展乏力。为扭转这一局面，以赵行长为首的新领导班子可谓费尽心思，不断向客户经理灌输“干事创业”的理念，以一流客户经

理的目标严格要求支行客户经理。把客户经理晨会、周会、月度例会制度化，及时分析市场行情和客户拓展情况。白天带领客户经理出去谈客户，传授营销技巧；晚上在办公室制作授信资料、交流营销心得、剖析业务难点。同时，该行把客户拓展指标量化到每一个客户经理，定期进行业绩排名，迫使客户经理快速成长。如今支行客户经理团队已经由最初的1名团队长、3名客户经理发展为1个公司团队（1名公司团队长、2名公司客户经理）、1个零售团队（1名零售团队长、2名零售客户经理）和1名信贷内勤，营销实力已不可同日而语。

“激情有时比智慧更重要。”正是市场化的体制机制再造，唤醒了人民路支行员工的工作激情，进而唤醒了人民路支行“沉睡”的生产力。





因势而变抢占市场 **S** 做中小企业就是做未来 **seize**

潜伏的生产力一旦得以释放，强大的力量便喷薄而出。

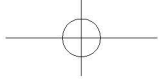
为做大做强支行业务，有效提升市场份额，支行结合区域特点和支行实际，积极推行“向两端拓展”的客户拓展战略。针对当时中等客户多，大客户和小客户少的特点，支行完善信贷进退机制，一方面加强大客户和主流客户的拓展力度，另一方面牢固树立“做中小企业就是做未来”的理念，贴近中小企业和城区居民的市场需求，采取灵活的贷款方式和风险定价机制，培育中小优质客户群，逐步形成了可持续发展的客户梯队，客户结构有效改善。

在具体业务的拓展上，支行也摸索出了一套行之有效的办法。先由支行正副行长带头对辖内迪荡、生态园区及城南三大业务区块内的乡镇、街道进行逐一摸底走访，了解辖内企业情况，收集企业名录，列出重点拓户对象。然后，按照公司和零售进行客户细分后，再将拓户对象分解到每一个客户经理，规定走访时间。通过白天走访营销，晚上整理资料，并对一些较难突破的客户采取重点公关和团队营销等拓展模式，将业务触角逐步向城区内扩展，抢占先机，逐步消灭业务空白点。

有一组数据可以很好地说明问题：2009年初，人民路支行共有信贷企业24户，贷款余额46470万元；个人客户9户，贷款余额504万元。而到2011年7月末，支行信贷企业户数已达95户，是2009年初的近4倍；贷款余额86395万元，是2009年初的近2倍；个人客户209户，是2009年初的23倍多，贷款余额8489万元，是2009年初的近17倍。

而在存款业务的拓展上，支行也是有的放矢。针对城区市场存款竞争日趋白热化的现状，支行一方面积极回笼信贷企业的结算资金，更把目光对准了辖内的无贷户，尤其是对高端无贷户进行了重点攻关和客户关系管理，确保无贷户资金不失反增。目前支行无贷户的存款余额已达3.5亿元，比2009年初增长了1倍多，其中一家无贷户的存款余额就由2009年初的4000万元左右增加到了近1.5亿元。

目前，支行对区域内市场的走访率已达100%，辖内建材城、染料城的很多客户都与支行客户经理成了朋友，支行存贷市场份额也大幅提升，随之提升的还有支行的知名度和支行员工敢打善拼的精神。



真诚服务赢得人心 **Sincere**

为提高服务质量，人民路支行除组织员工培训、定期现场检查外，还采取了三项措施强化服务质量管理：一是定期进行柜面员工技能训练和考试，不断提高员工业务技能和业务速度；二是每周对柜面差错率高的员工进行集中培训，切实提高员工的服务质量；三是对客户投诉实现零容忍，及时解决，事后回访。难怪很多客户评价说，银行业很多服务项目可以模仿，最难模仿的是员工的微笑，你们这家银行员工的笑脸背后是对客户的真诚、对银行的深爱和对银行服务的真正理解。

真诚营销赢得了市场亦赢得了口碑：2010年，人民路支行本级被评为我行“十佳服务单位”；2011年6月末，人民路支行综合业绩排名位列系统内第二。城区内的其他银行，说起我行人民路支行来也是心悦诚服的。

守业的人只会留恋驶过的航道，创业者永远向着船头眺望未来。面对竞争日趋激烈的金融市场，人民路支行已经开始谋划新的发展蓝图。

心系“区域首选零售银行”之大家谈



编者按：从年初工作会议上董事长提出打造“区域首选零售银行”战略愿景到6月28日转型推进大会的召开，瑞丰人提出了自己的愿景目标，更开始了脚踏实地的实践探索。从物理网点的建设到员工岗位大练兵、从理财产品发行到贵金属代售、从支行理财中心到总行财富中心……每一步，都是“区域首选零售银行”这座金字塔的基石；每一步，都承载着新的跨越。而金字塔的建设者，从设计师、建筑师到每一位建造者，——我们的瑞丰人站在新的起点上，目标清晰而坚定。

是的，这是瑞丰人的事业，需要每一位瑞丰人的参与。为此，从本期起，我们将开设《瑞丰论坛》，围绕我们的战略，围绕我们的业务和管理，期待每一位瑞丰人广开言路、献计献策。这里，可以有成熟的思路，也可以有懵懂设想；可以有经验之谈，也可以有他山之石，需要的，仅是我们的热情思考和参与。

本期，我们围绕零售银行转型推进工作，来听听我们各层面员工对转型工作的理解和建议，借以集思而广益。他们，有部门总经理也有支行团队长，有客户经理也有柜员、大堂经理，不一样的是岗位，一样的是对瑞丰事业发自内心的热爱……

P27 零售银行转型之我见

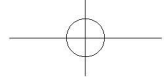
P30 客户细分与交叉销售

P31 凸显零售优势 打造“社区金融便利店”

P34 心系“区域首选零售银行”之一名柜员的感想

P37 打造区域首选零售银行从我做起

P38 浅谈大堂经理的服务技巧



零售银行转型之我见

文：零售银行部 盛志俭

零售银行转型目标的提出，是充分提炼瑞丰优势的必然选择，也是直面现实不足的内在要求。优势与不足的博弈中，机遇与挑战并存。转型之路，关键在于真正找到瑞丰的特色之路，抓住机遇，迎接挑战，圆满完成战略转型的宏伟目标。



图为湖塘支行网点转型后焕然一新迎接客户

零售银行转型是瑞丰优势的必然选择

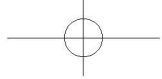
渠道优势。我行目前有22家支行、99家网点，基本覆盖市区及县域的各个乡镇，这是我行零售银行业务的一笔宝贵财富，也是其他国有银行、股份制银行无法比拟的重要特色。城乡密布、数量众多的网点，意味着完整的营销网络、前沿的销售阵地、敏锐的市场触角，也意味着如果今后工作到位，有可能在渠道最多的基础上进一步发展到“基础客户最多”、“个人客户群最大”。无疑，渠道是我行零售转型工作的最优质基础。

“三农”优势。由于我行的历史渊源，我行在“三农”业务方面，不论是品牌形象、产品品种，还是服务经验方面，都有自己的独到之处。而“三农”业务，目前仍是其他银行难以介入的广阔市场。在方式上做小、做散，在规模上做大、做强，形成我行与众不同的业务特色，同时巩固我行的优势地位，是十分必要的。

客户优势。多年来，我行与当地的各行政事业单位保持了良好的合作关系，与本地各大型企业多有紧密的业务往来。虽然目前这些集团客户均停留在公司业务层面，但为今后向零售业务客户的转化提供了基础。特别是与行政事业单位的合作，在今后借助外力平台发展中间业务、培育大批中端客户等方面，提供了渠道和机会。

决策优势。作为地方商业银行，我行的决策体制更为灵活。在管理架构上，我行实行总行、支行、网点三级架构管理，从市场到决策层的反馈时间短，市场需求可以实现快速反馈；从决策层到网点的执行链条短，各项决策的贯彻落实可以及时到位。

企业文化优势。我行的员工扎实苦干、执行力强，为零售银行转型工作奠定了思想基础。



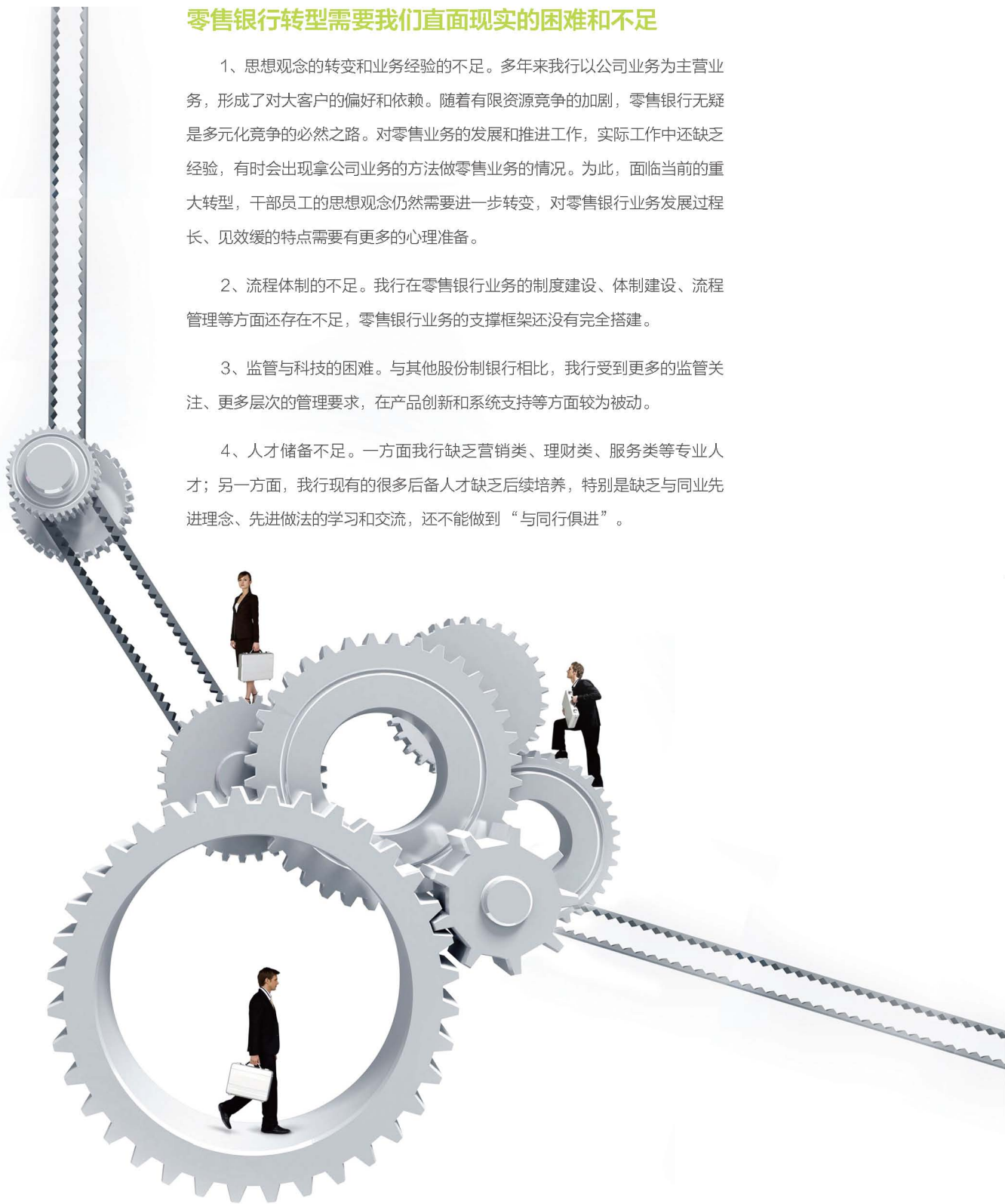
零售银行转型需要我们直面现实的困难和不足

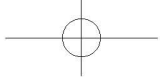
1、思想观念的转变和业务经验的不足。多年来我行以公司业务为主营业务，形成了对大客户的偏好和依赖。随着有限资源竞争的加剧，零售银行无疑是多元化竞争的必然之路。对零售业务的发展和推进工作，实际工作中还缺乏经验，有时会出现拿公司业务的方法做零售业务的情况。为此，面临当前的重大转型，干部员工的思想观念仍然需要进一步转变，对零售银行业务发展过程长、见效缓的特点需要有更多的心理准备。

2、流程体制的不足。我行在零售银行业务的制度建设、体制建设、流程管理等方面还存在不足，零售银行业务的支撑框架还没有完全搭建。

3、监管与科技的困难。与其他股份制银行相比，我行受到更多的监管关注、更多层次的管理要求，在产品创新和系统支持等方面较为被动。

4、人才储备不足。一方面我行缺乏营销类、理财类、服务类等专业人才；另一方面，我行现有的很多后备人才缺乏后续培养，特别是缺乏与同业先进理念、先进做法的学习和交流，还不能做到“与同行俱进”。





对零售银行转型的建议和设想

正如董事长所说，瑞丰银行的零售转型，要走出自己的特色，这是我行零售转型的根本之路。结合我行的特长与不足，建议在不同的领域实行不同的战略方式。

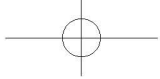
1、为别人所不能为。“三农”是我行的传统优势和特色，也是其他银行想做而难做的市场。立足“三农”，以“三农”为突破口，服务中小企业和广大城乡客户，做好“三农”这篇文章，同时也就找到了自己的特色之路。目前城区市场几乎已经被金融机构挖掘殆尽，竞争已经趋于白热化，而农村和乡镇市场还有很大的发展潜力，某些国有银行已经制定了发展“村镇银行”的发展战略。从市场挖掘和特色银行的角度，“三农”都应该是我行零售银行转型的一个有力抓手，也是做出我行零售银行特色的首选项目。

2、不但模仿、而且超越。鉴于我行的传统渠道即网点优势，在渠道建设方面，我们要尽快实现网点从交易服务型向营销型、再向客户关系型的转变。不仅要树立服务标杆网点，还要进一步树立营销标杆网点；在先期向其他银行模仿学习的基础上，最终超越他行，由量到质，取得我们网点建设上的绝对优势。

3、学习理念、剑走偏锋。要学习中行、招行等同业在客户关系维护和产品开发方面“以客户为中心”、“差异化服务”、“个性化服务”的先进理念，但不能走与这些银行拼产品、拼科技的路子，也不能完全模仿和照搬照抄。要做我们力所能及的、擅长的工作，特别是在中高端客户的维护和发展方面，要在“本土化银行”、“有亲和力的银行”方向上探索，选择适合我行的、独特的客户关系维系风格。

零售银行转型是一个大话题，作为瑞丰银行的一个小分子，把自己一些想法罗列出来，以期抛砖引玉，为我行的零售银行转型工作贡献绵薄之力。





客户细分与交叉销售

——零售银行业务拓展的两大法宝

文：风险合规部 肖纯

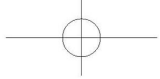
近年来，面对居民服务需求的多样化，金融监管的快速变化、资本市场的蓬勃发展、金融脱媒现象的日趋严重等外部经营环境的改变，我行主动转变经营理念，积极探索适合自身的发展道路，提出了打造“区域首选零售银行”的战略发展愿景。

打造“区域首选零售银行”之根本在于树立“客户为中心”的理念，具体到业务拓展层面，结合我行实际，笔者认为客户细分与交叉销售是两大法宝。首先，客户细分是零售银行业务发展的基石。客户细分的实质是客户识别的过程，没有对客户进行细分，就不能准确识别客户，并为其提供差异化的产品和服务，也就根本谈不上以“客户为中心”。客户细分的标准有很多，譬如根据客户的资产规模、偏好、客户质量等进行分类。由于“二八理论”在零售业务中表现得更加明显，但即便是高端客户也需要根据交易方式、风险偏好等进行再次细分，形成服务的独特优势；其次，交叉销售是零售业务拓展的重要策略。通过客户细分，我们很好地识别了客户，那么随后的工作，就需要为其制定金融服务方案，提供不同的产品和服务，来满足客户需求。需要指出的是这并不意味客户和产品是一一对应的，可以通过横向挖掘客户需求，为其提供相关的产品或服务，这就是交叉销售。譬如在为高端客户办理理财业务时，也可以顺便询问有没有融资需求，推销融资类产品等。交叉销售的魅力在于它能创造更多的价值；最后，客户细分和交叉销售是辩证统一的，不能把他们单独地隔离。没有客户细分，眉毛胡子“一把抓”的销售产品那不是交叉销售，同样，呆板地看待客户细分，不进行交叉销售，就不能创造更多的价值，只有把客户细分和交叉销售辩证地结合起来，才能有效地提高客户的满意度和让渡价值。

总之，打造“区域首选零售银行”，不仅需要建立匹配的战略、组织架构、业务流程和服务意识等，更需要我们转换经营理念，从具体业务操作做起。如果将零售银行的建立比喻成万里长征，那么客户细分和交叉销售就是长征的第一步，让我们昂首阔步、脚踏实地地向零售银行迈进。



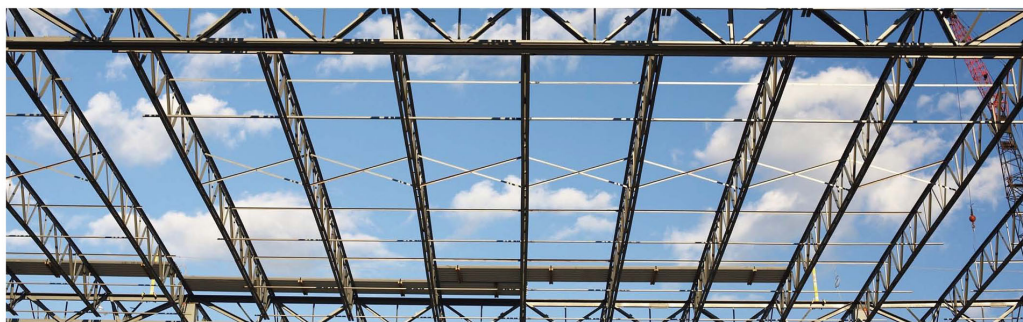
图为总行营业部非现业务区



凸显零售优势 打造“社区金融便利站”

文：齐贤支行 赵智军

近年来，我行通过一系列的改革举措逐步实现了自身蜕变，特别是年初工作会议上俞董事长提出打造“区域首选零售银行”的战略发展愿景，为我们下一阶段的工作指明了方向。但是，面对农村金融市场越来越普遍的同质化现象，我行的业务也遇到了前所未有的发展瓶颈，作为具有传统人缘、地缘优势的瑞丰银行，如何在激烈的市场竞争中加快转型升级，笔者认为打造“社区金融便利站”，凸显自身优势，是保持可持续、健康发展，做深做透社区市场的重要手段之一。

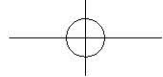


准确定位，打造特色

目前农村金融竞争环境进入了新格局，工行、中行大打集镇牌，慢慢向农村社区市场渗透；农行高调回归“三农”定位；邮储银行依托全国性结算渠道不断拓宽农村领域；小额贷款公司、村镇银行等新型农村金融机构则直接分抢农村市场蛋糕。因此，我行必须有针对性地找准市场定位，实施错位发展。

一是要有特色，才能有作为。我行作为一家区域性银行，要把打造特色作为未来发展的主要方向，根据目前已有的“做小做散”的业务专长，充分利用本土资源和竞争优势，巩固传统市场阵地，扬长避短，形成适合自身发展的特色和专长，尽量摆脱同质化竞争，不求“大而全”，但求“小而专”，集中优势资源，在建立和凸显“三农”银行、社区银行、中小企业银行特色方面下功夫，努力发展成为中小企业、农户、社区居民的专业金融服务机构，成为他们的首选银行。

二是差异化，特色品牌才得以彰显，在提供银行核心服务的基础上，进一步突出我行的服务优势，即便利性服务、支持性服务。一是服务差异化，针对不同客户提供不同的服务方案，服务创造价值，服务创造需求；二是产品系列化，形成小额授信类、便民结算类、理财增值类三大产品系列；三是实施配套化，对客户实施针对性服务方案时，各类产品和服务措施要预先配套，适应不同客户在不同成长周期的不同需要。



以客为尊，强化服务

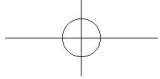
现在各大银行都很看重零售业务，但农村市场蛋糕就这么大，有这么多银行来抢，凭什么来吸引中小企业和农户的信赖呢？

“以客户需求为中心，提供快捷、便利的服务”，这是我行得以牢固长久占领农村市场的关键所在，直接与“三农”实行面对面的营销和服务，实施差别化、专门化服务和亲情化、贴近化服务，是我行做大做强零售业务的出发点和落脚点。

一是加强市场细分，以特色产品和营销服务方式使客户各得其所，由积累客户向经营客户转变，养成经营客户的意识和做法，制订差异化的营销策略。一方面应加快服务渠道、服务功能建设，使普通客户能广泛快捷地享受到我行的普遍性便利服务；另一方面加强产品功能组合创新，实现产品多样化和系列化，开发富有地方特色的理财产品，迎合特定客户群体的特别需求；再则，加大战略客户、重点客户等目标客户以及个人高端客户的营销力度，努力培育忠诚客户，挖掘潜在客户。

二是完善个人和中小企业资产业务产品，按照“余额做小，比例做大”的要求优化客户结构，尽力满足中小企业和农户的各类信贷需求，深度挖掘上下游产业链相关的客户资源，打造我行在零售资产业务上的品牌优势，推出多样化、多档次的小额授信业务，如适加大推广按揭类产品、个人创业贷款、农房抵押贷款等，同时完善信用评级、办理流程、风险定价等办法，提高零售授信业务的工作效率和风险管理水平。

三是积极创新服务和产品，加快中间业务发展，拓展和凸显我行银行卡优势功能，快速推进个性化产品，建立起一套能适应市场变化的产品创新机制。在产品创新的资源投放上，集中核心客户和成长性客户，同时兼顾普通客户大众化需求，建立快速反应的客户需求和同业信息的采集分析体系、产品成本效益分析的评价体系等；稳步发展理财业务，学习吸收同业的先进经验，将理财业务提高到巩固主流客户合作关系的战略高度去认识，结合主流客户的金融消费习惯，推出简单明了、收益合理、风险可控的理财产品系列，为业务发展增添新的活力。



优化配置，做出品牌

从目前各大银行零售客户服务终端来看，已经大大改变了以往以机构网点为中心的个人服务形态，电话银行、网上银行、自助银行等逐渐取代了传统银行的网点职能。我行目前正趋于发展零售业务的初级阶段，必须脚踏实地地抓好基础工作：一是要实事求是，尊重历史；二是要适应环境，以变应变；三是要循序渐进，分步发展。就目前我行的管理水平、经验、风险控制能力来说，规模急剧膨胀并不见得是好事，一定要在稳固扎实的基础上谋求发展。

一是抓住重点业务，形成特色零售。就我行目前现有的能力，还不能成为方便城市居民的“金融超市”，要根据客户的需求变化、消费习性、风险偏好、品牌认同，形成拳头产品，尤其要在客户基本的、急需的、比重大的业务上下工夫，做出几个特色零售产品，打出品牌后，再向金融超市努力。

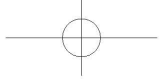
二是差别化、专门化服务，针对不同客户，重点营销不同的产品。比如，我行正在推行的小额信用贷

款、小企业联保贷款、农户联保贷款等业务，切实解决“担保难”问题，积极探索有效的风险控制手段、审批流程和风险定价机制，为使中小企业贷款、工商户贷款、农户贷款成为我们的主打产品打好扎实的基础工作。

三是打造流程银行，结合零售业务的特色，将支行及所属营销团队定位为营销实施中心、利润创造中心和风险控制的前台，将总行职能部门定位为政策中心、营销策划中心、业务支持中心和风险管理的后台，加快网点资源布局，提高我行的决策机制和服务功效，构建以销售经理、理财经理、风险经理和服务经理为一体的菱形团队，实现支行、分理处、自助银行、自动柜员机、POS系统和客户经理“交互式”的营销渠道，实现客户与银行实时无缝对接，使我行真正成为最贴近客户、最贴心农户的银行，做一家实实在在为农村社区市场服务的“社区金融便利店”。🌐



图为总行营业部自助服务区



心系“区域首选零售银行”之一名柜员的感想

文：柯岩支行 汪丹

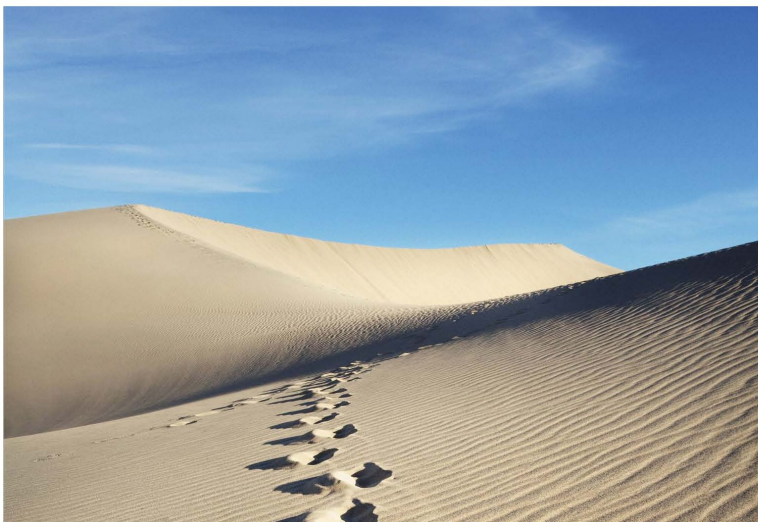
作为一线临柜工作的员工，对于我行提出的打造“区域首选零售银行”的战略目标有很多感触。我们就是那地基，如何从地基出发，把大楼建造地更加牢固，也许会拥有更多的话语权，当然这也是作为一名普通员工的责任，而从这份责任出发的所有感想感触都包含着对未来的美好期待。

◆身边的例子——城市中的“荒漠”

小王是一名来自福建的外来打工者，依靠着原始资本在柯桥开了一家养生足浴馆，半年过去，如今生意渐入轨道就想着扩大规模，他首先想到的就是向银行贷款。可是问题出来了，小王用来办理抵押贷款的房子因为没有所有权，所以很难审批，最后贷款也就不了了之。

李先生，本地户口，在网点附近经营着一家小超市，因地理位置优越生意越做越好，就想着扩大超市规模，但由于周转资金都要用来加够货物，租厂房扩大营业面积的资金显然不够。李先生说，原本想着向银行贷款，但谁知道不仅手续麻烦，贷款利率又高，而且银行也态度冷淡，不屑于做个体工商户和小农户，这都让他感到自己与银行之间存在很大的鸿沟。

这种大银行看不上的小企业和个体工商户就如同城市里的荒漠，而我们要做的就是如何去填补这一荒漠。区域首选零售银行之路，从这一点看，其实前途无限。



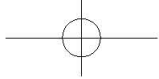
◆战略之镜子——“泰隆模式”

最好的例子，就是同样是信用社出身，如今早已各地分行遍布的泰隆银行。

泰隆成立之初，规模小，实力弱，难以为大中型企业提供金融服务，同时又面临其他金融机构的竞争压力，只能选择小企业、个体工商户贷款市场。在为小企业贷款的过程中，泰隆渐渐发现小企业、个体工商户中真正有发展潜力、勤勤恳恳做事、踏踏实实保信誉的客户，大都有强烈的贷款需求，并有诚信还贷的良好意愿，风险相对较小。泰隆开始以小企业成长伙伴为定位，积极主动地推进小企业贷款业务。现在，“泰隆模式”成为全国银行业改善金融服务的示范，而这正是零售银行发展的大势所趋。

随着资本市场的发展，中国商业银行赖以依存的大公司存款日渐减少，直接融资的发展将使银行业受到威胁。出于防范金融风险的需要，资本充足率要求越来越高，必将促使银行从无限制扩大利差资产的模式向中间业务转变，而中间业务的主要盈利点在个人零售业务。

我行要走区域首选零售银行之路，关键的突破点也正是在这战略上的转型，不管是时代发展的需要，还是从自身出发，这一点上都十分迫切。“泰隆模式”其实也是瑞丰的一面镜子，我们有很多的相似点，不用担心道路的曲折，成功的意义更在于超越。



◆品牌建设——透过“丰收卡”

接下来，我再从身边的例子出发，谈谈打造零售银行过程中对品牌塑造的重要性。

笔者做了一份调查，小吴，大学毕业两年，在绍兴市区一家律师事务所工作，除了一张工商银行的工资卡以外，还有中行，建行和交行的储蓄卡，以及招行的信用卡，平时月花费在两干左右，但对丰收卡却了解不多。

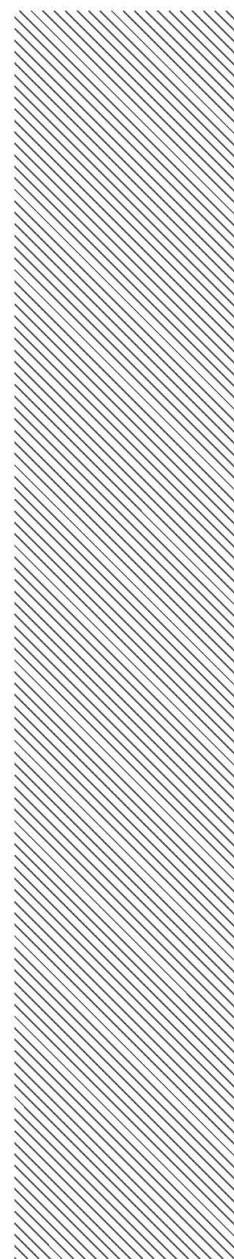
小林，参加工作三年，公务员，多张信用卡在手，听说过丰收卡，但是从来没有打算办理，因为各大银行的卡实在太多，害得他一年下来光年费都要花费不少。

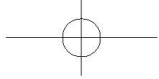
在被调查的30多个人中，笔者特意选取了一大部分80后，他们已经开始创造属于这个社会的财富，但是很奇怪丰收卡在这个城市的主流价值人群中被知道的却不多。我们热衷于谈论在遥远的地方有一个叫做渣打银行的卡，各地跨行ATM取款免手续费，我们看到恒丰银行在公交车上的跨行免费取款广告觉得很惊喜，然后辛辛苦苦去找恒丰银行在哪里。但是，就在身边，我们触手可及的地方，一张全国跨行ATM取款免手续费，不需要年费的丰收借记卡的却没有它应有的影响力。

在被告知丰收卡众多优势之后的调查人员中，有相当多数量的人表示很意外，为什么从来没有听说过。相对的，目前市场上丰收卡的流通量很大一部分都来源外来打工者，这其中可创造的价值是很小的，因为他的利用率很低而且没有稳定性，打工者换一个地方就重新办一张卡，这样的成本折算利润之后剩下很少。一方面是我们听到大多数人抱怨跨行取款高额的手续费，一方面是免手续费免年费甚至免短信提示的卡就在身边却形同虚设，从中不难看出传播的失效以及在品牌宣传上面的漏洞，而零售银行未来的发展之路，太需要品牌的塑造。

招商银行是一个成功的商业银行品牌，这是毫无疑问的。招行成立之初，在国有银行与国际银行的夹缝中，以完全市场化的姿态，用产品创新与服务创新的方式，一举奠定了一个银行业的颠覆性新锐品牌。可以说，招商银行，从默默无闻，到一举成名；从举步为艰到占有一席之地，只用了仅仅20年的时间，并且其品牌认知度在某些方面，甚至还超过了四大国有银行，在国际银行在国内市场零售使用率并不高的情况下，招行的品牌认知更是名列前茅。无论是品牌形象“金葵花”符号，还是品牌理念“因你而变”，招行在品牌确立的视觉系统，服务系统，理念系统，文化系统，传播系统，促销系统都有一套完整的思路与策略。这一系列发展战略的制定与实施，对招行的品牌形象的建立起到至关重要的核心作用。

再回过头来对比我们自身，丰收卡其实可以作为一个很好品牌宣传媒介加大推广，但是目标客户的不明确使得丰收卡处于很尴尬的一个局面。透过“丰收卡”，我们确实应该深思我行品牌建设的窗口。



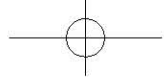


◆柜面之路——差别服务

上面，我谈了一些关于战略转型和品牌塑造的感想，最后，还是从身边出发，谈谈在实际工作中遇到需要改进的方面。

标杆网点建设工作已经推进一年多，这一年多以来我们亲身经历发生在自己身上的变化，确实服务跟进了，客户的满意度提高了，但是差距依然存在。从制度到意识，我们还有很长的一段路要走。不可否认，良好而优质的服务会吸引更多的客户，但是不难发现，我们所面对的仍旧是老客户，而且对于不同客户，各个层别的客户对象都采用一致的服务。事实上，没有差异性的服务就不是好服务。试想，一个大客户会不会提着100万的存款在一群外来民工的队伍中排队等候。细节决定成败，被动的服务往往会被淘汰，而这正是我们的服务在现阶段最大的瓶颈。就像老师需要因材施教，客户同样需要因人而异。当我们所对待的客户在被细化和区分之后，相应的服务就会自然的差异化。当然，我们不能放弃对小客户的循循善诱，只是要更加有效的利用时间和人力去创造更大的价值。

一线工作一年多以来，亲身感受着瑞丰发展过程中的每个变化，不管是战略转型，品牌塑造还是更多细节上的改善，打造区域首选零售银行，任重而道远，这条路几乎所有银行都在探索，或许他们起步比我们早，但是未来之路同样有信心与之并肩同行。彼此前行之路的经验教训是我们最好的老师，未来的探索则需要我们每一个人的共同努力。在企业发展的今天，我们不是要夸夸其谈它创造了多少价值，而是真正从实际出发，找它的困难，对症下药，这正是身处前线同时心系未来，希望它越走越好的普通员工的职责和心愿。🌍



打造区域首选零售银行从我做起

文：平水支行 孙国春

为进一步响应总行打造“区域首选零售银行”的号召，加快我行向零售银行转型的步伐，作为一名零售客户经理，我将在今后的工作中，立足自身实际，找准工作重点，力争做一名区域首选零售银行转型的实践者和先行者。

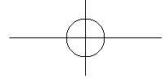
在工作中，始终坚持以客户为中心。国内外许多知名企业，无论是华为、海尔，还是招商银行的“因你而变”，都是传递了“以客户为中心”的服务理念，他们的成功的经验告诉我们，只有坚持以客户为中心，企业才能又快又好发展。因此，作为一名客户经理，一是要在工作中时时坚持以客户为中心，注重客户积累。进行了有效的客户积累后，再通过产品和服务，向客户提供良好的金融服务体验，从而满足客户个人贷款、消费、投资等多方位的金融服务需要。二是要学会在原有客户细分的基础上，进一步进行差异化分类管理，全面掌握客户动态需求；通过走村访户、走街串户进行零售客户营销，并结合客户的特点实施差异化、针对性服务，进一步提高客户的满意度。

在工作中，始终坚持以服务为重点。一是要坚持主动服务的理念，作为一名客户经理，要深入农村市场，充分利用有利的人缘和地缘优势，充分了解客户各方面情况，在今后审批个人客户贷款时，要考虑到借款人的性格特征、家庭情况、日常收支情况等个性化因素，做到评估不仅仅是一堆数据。二是要在日常工作中注重内外配合工作，以团队合作精神坚持与柜员相互理解、相互配合，从而及时掌握出现大额资金进出等异常情况，及时采取有效措施，做到内外勤关系融洽，更好地为客户服务。三是要注重学习和提高，努力提升自身的知识面和专业知识，细心记住客户的特点和需求，切实关心客户的困难和利益，从小处着手，热情大方，用心服务。

在工作中，始终坚持以产品为抓手。随着总行向零售银行转型的步伐的加速发展，各类金融产品层出不穷，个人贷款类产品、交易类产品、电子支付类产品等具有我行特色的新型金融产品将不断推出。金融产品发展趋势是数量繁多，涉及领域众多，产品销售方向同样分散。作为员工要充分及时了解我行新产品、产品特色、适用人群实行差异化营销技能。零售业务的服务对象是千千万万的个人客户，具有不同的特征，带有不同的目的，需要满足他们不同的需求，对服务的要求和评价十分感性化。个人客户对产品的目的性不强，需要更多地依靠我们的引导。

在工作中，始终坚持以提高效率为目标。所谓首选零售银行就是以树立一流的品牌形象为目标，以客户关系管理为核心，通过对不同客户的筛选和识别，采取分层服务、分级管理、分产品销售的手段，完成对不同层级客户的开发、引导和培育，集聚大批我行的忠实客户，不断提高我行的盈利水平。这就对我的业务和营销能力提出了很高的要求，在日常工作中要注重学习业务、提高沟通技巧、营销技巧，提高自身的服务营销意识，注重思想教育和业务素质培训，以增强自身的学习力、控制力、执行力和创新力，不断提高工作效率，提升服务水平。

打造区域首选零售银行，从我做起来，从细节做起。

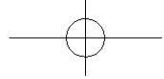


浅谈大堂经理的服务技巧

文：钱清支行 高才佳

担任大堂经理已有9个多月的时间了，每天站在银行的最前线，接触着形形色色的客户，这期间有过泪水，有过欢笑，但更多的是对“服务”二字有了更深的理解。有人说“没有差别的客户，只有差别的服务”。在银行业竞争日益白热化的今天，在瑞丰银行提出打造“区域首选零售银行”的发展愿景的时候，我们每个员工都应以更高的标准严格要求自己。作为一名大堂经理，我认为必须要具备以下几个最基本的能力。

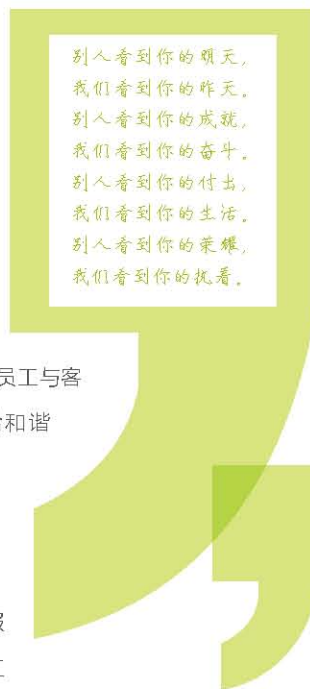




一是“眼功”。即察颜观色，准确获取信息的能力。大堂经理的工作之一就是识别客户，并基于对客户识别将客户分流引导至ATM自助服务区、贵宾理财区、财富管理中心等不同的区域。如有客户进行大额现金支取、开立大额存款证明、出示信用卡金卡等，就可适时地询问其需要办理的业务种类，若他对本行的某项产品感兴趣，则可以将其推荐给客户经理或理财经理。

二是“心功”。即动心思、想点子的能力。大堂工作中总会遇到各种各样的问题，但我们应相信办法总比困难多。要想客户所设想。钱清支行靠近钱清公交总站，站里的工作人员每月经常会来存储大量零钱，在业务忙时难免引起其他客户的怨言。而附近的超市和卫生院则经常要到银行来兑换零币，有时兑不到时也会有不满情绪。为什么他们不能够互补余缺呢？因此，我把这一情况分别向双方进行了说明。现在，他们来银行的次数都减少了，不仅他们得到了方便，银行也减少了因客户排长队而引发抱怨的可能性。

三是“说功”。即通过语言的交流，准确、巧妙、生动地宣传和解答问题的能力。“说功”主要体现在两种语言形式上：一种是口头语言，一种是有形语言。口头语言是通过说话同客户交流思想。这种语言交流应该是文明和谐的，不仅仅是说几句“您好”、“再见”之类的敬语，更重要的是在准确表达语言的前提下，把话说得更顺耳、动听，易于让人理解和接受。如对客户说“对不起，让您久等了”比说“急什么，慢慢来”；“同志，别着急，我等您”比说“你快点，我们快下班了，要轧账了”更易于让客户接受。有形语言则具有可视性，如银行门口贴出的“雨雪天路滑，请您走好”之类的温馨提醒，客户看得见，保留时间长，给人印象深。温馨的语言需要经过锤炼和精选，才能使人耳目一新，打动人心，也才



别人看到你的明天，
我们看到你的昨天。
别人看到你的成就，
我们看到你的奋斗。
别人看到你的付出，
我们看到你的生活。
别人看到你的荣耀，
我们看到你的执着。

能驾起银行员工与客户之间融洽和谐的桥梁。

四是“做功”。即在咨询服务

的实际工作中，讲究技巧和艺术的能力。这种技巧和艺术渗透于服务工作中，能够提高工作质量和效率。在咨询服务工作中，对待青年客户要微笑一点，对老年客户要主动一点，对外地客户要和蔼一点，对不知情的客户要耐心一点，对性格急躁的客户要忍耐一点，对自高自大的客户要顺从一点，对有意见的客户诚恳一点，对优质客户优惠一点，对残疾客户周到细心一点。尽力让每位客户高兴而来，满意而归。

服务的标准，只有下限，没有上限。大堂经理要时刻铭记，不是我们做得不好，而是我们做得不如别人好。只有这样，才能激励自己不断地追求卓越，努力提供令客户满意的优质服务。

“别人看到你的明天，我们看到你的昨天。别人看到你的成就，我们看到你的奋斗。别人看到你的付出，我们看到你的生活。别人看到你的荣耀，我们看到你的执着。”一直很喜欢奥迪的这个广告，以此自勉并作结。🌟

品牌化的时代 品牌化的行为

——由《2小时品牌素养》读书会所想到的

文：战略企划部 余力丰

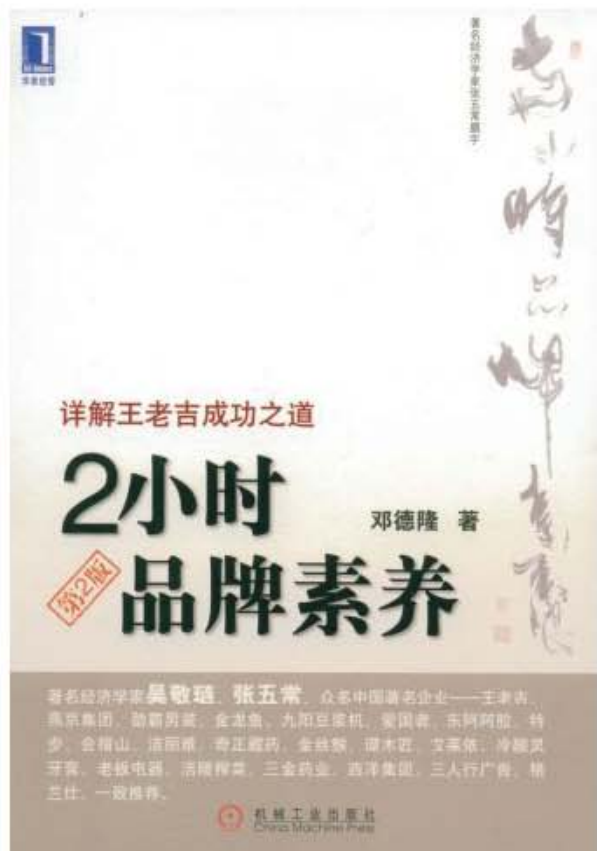
写在前面：为了积极塑造“负责任、懂专业、讲品质”的职业化品牌经理形象，更好地提升我们的品牌素养，8月1日，我部举行了一次别开生面的读书会，大家分享了《2小时品牌素养》所带给我们的品牌思考。邓德隆先生——国内著名的品牌营销专家用极通俗自然的语言和众所周知的案例，把如何塑造成功品牌的脉络清晰地呈现在我们面前，观点鲜明，文采飞扬，内容震撼，使我们对成功企业背后的品牌故事有了更深入的了解，也使我们对瑞丰今后的品牌建设有了更深入思考与感悟。

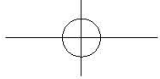
品牌化的时代

从每天早晨开始，我们用的是高露洁的牙膏、Oral-B的牙刷，喝的是伊利牛奶，出门开丰田汽车，进大楼坐三菱电梯，打开联想笔记本，接起苹果手机……俨然，我们的生活已经被各式各样的品牌所包围。

而心理学研究表明，身处信息爆炸、品牌化加剧的时代，人们的心智会将各种信息进行选择性记忆。因此，我们只会选择在我们心中有记忆点的、有认同感的品牌。想喝水，我们就会想到农夫山泉、娃哈哈；买牙膏，我们会想到高露洁、佳洁士；想吃洋快餐，脑中闪现的是麦当劳、肯德基；邮寄跨国文件，就会想到DHL、FEDEX；夏天想买空调，我们会想到格力、美的；买运动鞋，那就是耐克、阿迪达斯。

不难发现，很多时候，我们都处在“二选一”的境况之中。——这就是品牌的魔力，也就是书中所阐述的“心智阶梯”。无论我们身处哪个场所，上述的品牌就像一张隐形的购物单，总会显现在我们脑海里，指引着我们选购每一样商品、产品或服务。因此，如果我们不能把品牌建立在消费者心智阶梯上数一数二的位置，那么随着市场的成熟，领导品牌市场影响力的不断加剧，居于品牌弱势地位的企业客户群体、发展空间就会越来越窄，直至将自己置于危险的市场边缘。也就是说，要打造一家优秀的企业，必须建设品牌型企业，并且只有将品牌创建于顾客的心智之中，成个顾客心中某个品类的象征，才能成为顾客消费该类产品、服务的首选。比如红牛代表着能量饮料，星巴克代表高档咖啡店，当人们想到喝能量饮料、高档咖啡时自然而然就会想到红牛、星巴克。





品牌化的传播

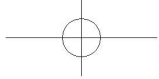
也许，这时候很多人会把品牌和广告等同起来，而事实上，任何一个成功品牌的背后都有其严密的逻辑支撑，一套科学的运作方式、系统性的品牌传播，而广告恰恰只是品牌传播体系中的一个元素和环节。品牌传播是品牌价值的外化、是塑造品牌的手段，品牌是通过品牌传播来实现的。而系统性的品牌传播包括全媒体广告、辅品牌营销、新闻策划传播、品牌内部营销、重大事件传播、明星产品推广、终端环境建设、公共关系等等。只有系统性、特色化的品牌触点，才能让顾客所有的感官接收到统一、特色的信息。所有的表现形式、传播手段都是为了塑造品牌定位而努力。试想，如果我们今天宣传这个，明天宣传那个，那么顾客就难以对产品和服务形成同一的印象，占据不了他们的心智资源。零乱而无序的印象，就形成不了一个品牌，或者说成功的品牌。



瑞丰的品牌化

每个人心中都有自己中意的品牌，并且有选择该品牌的独到见解。而消费者对于每个品牌的肯定都包含认识、认知、认同的过程。特别是对像瑞丰这样的服务行业来说，品牌的认同感更是重要，因此，对我们而言，需要针对各个不同环节的特点，逐步塑造与提升瑞丰的品牌。

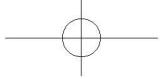
瑞丰银行的品牌由瑞丰品牌、产品品牌、“丰基金”公益品牌三者联合打造。当下，瑞丰的改制更名，给了我们一个着力打造瑞丰品牌的绝佳契机，让客户重新认识瑞丰、认知瑞丰、认同瑞丰。



为了让客户重新认识瑞丰，我行以全新的形象出现在了客户的面前。在网点，美观大方的全新门头、舒适便捷的营业环境、醒目清新的视觉形象，这些都让客户真切地感受到了瑞丰的改变；在宣传上，“改变，为你我发展”的主题宣传渗透到了电视、电台、报纸、高炮、车体等各个媒介，实现了全方位、多元化的形象推广。

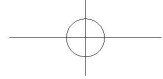
在形象转变的同时，我行通过品牌口号征集活动，实现与客户的有效沟通，拉近客户距离，让客户重新认知瑞丰。经过3个月的努力，我行确定“瑞行百年 丰泽万家”为新品牌口号。“瑞行百年 丰泽万家”，是我行原有广告语“真情相伴，合力成长”的延续与升华，表达了瑞丰人强烈的客户使命感和社会责任感，决心以专业、高效、亲和的服务，用心为千家万户的幸福助力，让您的事业生生不息、兴旺不止。

针对品牌建立的初期的实际情况，我们选择了“源点人群”，也就是要选择具有高端性和号召力的高势能人群，通过公关活动与口碑传播，有效而快速地建立瑞丰新品牌。因为公关活动在品牌建设的过程中发挥的作用是巨大的。具有竞争力的产品与服务，在公关活动的营销下，通过人们的口碑效应，将形成一个鲜活而富有生命力的品牌。尤其现在要做好零售业务，要征服群体庞大而又各具差异的消费者，就需要“源点人群”，通过他们宣传，占领人们的心智资源。目前我行正在开展的品牌督导员与品牌经理的组建活动，就是希望在目标客户群中加强口碑传播，提升我行的品牌形象。



当然，瑞丰的发展需要的是广大客户的支持与认同。那我们要如何赢得他们的认同，得到他们的支持呢？我想，这不仅需要我们提供专业、贴近、高效的金融服务引发客户的理性认同，还需要塑造瑞丰反哺社会、热心公益的良好形象引发价值认同。在产品与服务上要贴近客户，改善客户体验，增强客户感知，形成客户互动，敢于创新、勇于探索，着力打造“区域首选零售银行”，寻求客户理性认同的契合点。而要培养客户的忠诚度，还需要彰显瑞丰的社会责任。历年来，瑞丰积极投身公益事业，时时谨记反哺社会，处处体现社会责任。大家在总部乔迁之际看到的“丰基金”公益品牌，就是瑞丰热心公益慈善的又一善举。借助“丰基金”，着力开展公益慈善活动，让更多的人关注“丰基金”，关注瑞丰银行，引发人们的价值认同。它将延续瑞丰不断开拓创新的精神，将企业形象与社会公益事业紧密结合，旨在帮助更多需要爱心的百姓、企业和每一个家庭，将点滴的关爱回馈社会，丰富他们的人生梦想。通过针对三农、中小企业、孤寡空巢老人、残疾儿童等等慈善捐资活动，将“瑞行百年 丰泽万家”的企业内涵和精神发扬下去，塑造良好的社会形象。

掩卷而思，不禁喟然。正如《2小时品牌素养》中所写的，成功品牌的打造是一项系统的工程，它不仅需要我们精心策划、用心付出，更需要1300名瑞丰人的行动支持。在每个平凡的岗位上，真正体现出瑞丰的品牌，瑞丰人的品牌。我们都说1300名员工，是瑞丰的1300名品牌经理。那么，让我们从自己做起，从现在做起，在每个岗位上体现瑞丰气质，宣扬瑞丰理念，传达瑞丰品牌。🌱



今年以来，我行在新大楼建设、新网点转型等物理方面进行了全面突破，目前我们拥有了气派的写字楼、统一视觉标识的网点。随着我们物理硬件地不断提升，我们员工也不断对自己提出更高要求，努力提升自身职业素养，积极朝具备职业化、专业化素质和敬业精神的瑞丰人迈进。

本刊编辑：潘卓君

如何提升职业化素质



P40 向杜拉拉学习职业素养
P43 争做职场沙漠中的一颗“金子”
P46 把工作当成事业来做

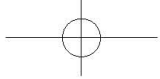
P42 用心练功，提升职业化素质
P44 成为善于经营自我的瑞丰人

向杜拉拉学习职业素养

文：人民路支行 俞佳

听吴老师讲职业化素质的专题讲座，感悟颇深，突然想起了《杜拉拉升职记》，这部被誉为白领女性的职场宝典，讲述了都市白领杜拉拉从一个默默无闻的职员，经过自己的不懈努力，成长为一个企业高管的故事。杜拉拉是优秀的职业者，而我则是朝这个方向行进的摸索者，在杜拉拉身上有很多闪光点，充分体现了职场人卓越的职业素养。

职业素养是指职业内在的规范要求以及能力的提升，是职业过程中表现出来的综合素质，包含职业道德、职业技能、职业行为、职业情感和职业意识规范；以及时间管理能力、有效沟通能力、团队协作能力和敬业精神等。结合目前自己的工作，准备向杜拉拉学习以下几方面职业素养：



PROFESSIONALISM

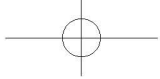
一、培养职业意识。雷恩·吉尔森说：“一个人花在对影响自己未来命运的工作选择上的精力，竟比花在购买穿了一年就会扔掉的衣服上的心思要少得多，这是一件多么奇怪的事情，尤其是当他未来的幸福和富足要全部依赖于这份工作时。”人们常说，态度决定高度。对于一件工作，无论大小，你的态度决定工作的完成程度，而工作的完成程度则是你的成绩。曾经在一个节目中看到过这样一段故事，一瓶同样的饮料，放在普通超市，可能只卖1块钱，可是把它放在五星级酒店，它就要卖几百块甚至上千块钱。同一件商品放在不同的位置上，它的价值差出几百几千倍，我们人也一样，你用不同的标准约束自己，你的价值也将有不一样的结果。所以，我们要用较高的职业标准来约束自己，挖掘自身的潜力。作为一线临柜人员，直面客户，一言一行都代表整个银行的形象。只有培养正确的职业意识，才能清晰地认识到自己的职业要求，才能用心服务客户。

二、培养抗压能力。当机遇来临的时候，必然是伴随着压力而来。生活中老是听到周围一片抱怨声，油价涨、房价涨，就是不见工资涨；任务多、琐事多，休息时间没的多。面对日渐疲倦和缺乏的活力的我们，不禁想问，我们的工作压力果真如此之大吗？工作压力大是毋庸置疑的，弱肉强食的竞争中，没有压力就不会进步，但关键还是我们缺乏抗压能力。除了IQ、EQ，AQ（Adversity Quotient）也是职场必须具备的素质之一。高AQ的人在困境面前，就像“弹簧人”，不但不会被压力压扁，反而能转压力为动力，愈挫愈勇，终究表现卓越。

三、学会忠诚。杜拉拉的聪慧、干练、职业，都不如她的忠诚和敬业给人印象深刻。当职业道德遭遇个人恋情，杜拉拉没有犹豫的选择了前者。风靡企业管理界的《致加西亚的信》讲述的是一个有关忠诚的故事，这是一本让人敬业的书，《杜拉拉升职记》表达了同样的主题。作为超越国度和文化的一种品质，忠诚、敬业、责任，已然跨过了时间的鸿沟，成为世界各国企业界历久弥新的主题。人在职场，尊重规则，承担责任，是每个职业人士应当具备的职业操守。

四、团结协作。每一个人，都不是孤立存在的，人与人之间有着千丝万缕的联系。所以，在团队里，我们要学会团结，学会协作，要明白一滴水是无法让船航行的，只有聚集在一起，用海的力量来完成航行。“与企业共命运”这是世界金融危机背景下，世界500强企业增强企业凝聚力和向心力的理念。🌊





用心练功，提升职业化素质

文：人民路支行 沈慧惠



随着我行各项业务的快速发展，对职工职业化素质的要求也越来越高。作为1300多名瑞丰人的一份子，我有责任、有义务瑞丰银行大家庭，切实加强自身修养，提高服务质量，做好各项具体工作，练好几门“真”功夫：

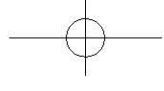
一要练好“勤”功。柜面工作看似简单，但如果日常不注意勤学习和勤练习，要做到准好快及优质文明服务便无法胜任，因此必须把勤学习摆在一个很重要的位置上。日常不仅要注意政治理论及规章制度的学习，还要学习有关业务知识以及熟练掌握柜面业务。学习的途径很多，一是除了理论学习外，还可以向领导和同事学；二是还可以通过各种报纸、杂志，了解新知识，不断拓宽自身知识领域；三是要虚心好学，积累工作经验，要认真学习瑞丰银行各级会议和文件精神，及时了解和掌握各个时期的工作重点和要求，切实做好柜面各项工作。

二要练好“苦”功。柜面工作枯燥、细小、繁杂且工作量很大。这需要我们要有“舍小家、顾大家”的奉献意识和大局意识，要吃苦耐劳、任劳任怨、努力工作。在工作中，要充分发扬团队精神，及时做好各项准备工作，苦练基本功，增强为客户服务的水平。

三要练好“细”功。柜面工作人员作为窗口人员，其素质和能力的高低，必然会影响到整个单位的形象，因此柜面人员要在“细”字上狠下工夫，“细节决定成败”，要认真对待每一位客户，每一笔业务，尽量让客户乘兴而来，满意而去。

四要练好“质”功。要提高自身素质，除了加强学习增强自身文化素质外，还应注意个人形象的塑造。按优质文明服务的要求化淡装，衣着得体大方，待人接物要大方礼让，谈吐要自然和谐，办事要稳沉干练，必须灵活而又妥善地处理好柜面各方面关系；同时，要注意内在气质的修养，也就是要加强自身心理素质的训练。

心有多大，舞台就有多大！工作是一个包含诸多智慧、热情、信仰、想象力和创造力的词汇以及多一些灿烂的微笑，我们将以积极的心态愉快地对待工作生活，共创瑞丰银行灿烂的明天。🌈



争做职场沙漠中的 一颗“金子”

文：审计部 章红凤

每位刚参加工作的年轻人，就像粒粒沙子，来到社会，融入浩瀚无垠的大沙漠。若干年后，有的人成为一粒体面、尊严而富足的“金子”，而有的人依然是一粒默默无闻的“沙子”，甚至风化成土。

关于这个选择，很多人自然会选择做“金子”，那么如何成就我们心中的“金子”理想？职业化素质的培养与积累则是关键的一步。

首先要积极工作，快乐心态。都说职业化素质的培养在工作中慢慢锻炼，然后提升，因此我们必须积极融入社会，保持快乐的工作心态。每年新进的大学毕业生，都会被分配到各网点，从事柜员操作岗位，这个岗位并不简单，如果能做到做好、做精，保证全年无差错、无投诉，绝对不是一项容易的事。所以每天工作都拥有一份积极快乐的心态，不断追求更好，做到干一行，爱一行，精一行，我相信终将能获得我们想要的！

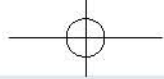
其次是团队合作，共同努力。团队不同于群体，群体可能只是一群乌合之众，不具备较强的战斗能力，而团队则是有核心，有凝聚力和战斗力的组织。要想成为一个职业化的员工，我们必须具有团队合作精神。很多人会有这样的一种心态：我只要把自己的工作做好就行了，不用理会其他人。其实任何一项任务的圆满完成，都需要团队成员的密切协作。如今要想争夺有限的市场客户，也不能只靠客户经理营销，需要各岗位各部门的配合，大家不能各自为阵，一切应以业务开展为中心，并要求全体员工站在一定的高度，树立全局意识、紧密配合意识、可合作、能合作意识，营造业务快速发展态势。在未来，只有具备团队精神的人，才是受欢迎的职业人。

再次是讲究细节，注重积累。作为金融行业，其实各家金融机构提供的产品没有很大区别，都是起到融通资金，实现货币增值的中介机构。现在区别最大的便是服务的差异，所以服务流程的规范和细致到位是我们向顾客承诺优质服务的重要保障。银行作为一个特殊的窗口服务单位，在硬件质量提高的同时，也必须在软件上多下功夫，我们员工也应掌握服务的方式和技巧，注重每一个细节，要多站在客户

的角度上考虑，在细微之处体现出服务水平，这样不仅赢得广大客户的欢迎，员工自我也会觉得是一名有崇高素养的职业人。

最后是勇于思考，严格执行。如今市场竞争异常激烈的金融行业，我们关注的重点是顾客，思考就要针对顾客。顾客在哪里，顾客的需求是什么，怎样才能抓住客户等等，我们必须要通过思考来抓住客户。营销大师科特勒有一句名言：“顾客是没心没肺的，没有什么顾客忠诚度之类的东西，只要你的竞争对手比你做得好一点，价钱比你便宜一点，他们就会马上离你而去，投入竞争对手的怀抱。”正所谓工作是讲求方法和技巧的，不能一味的蛮干。在前台工作的人员，不仅要埋头做事，还需要抬头看路，认识我们的客户，了解客户的需求，把客户的利益填充到最大化；而我们后台人员，除了提供支撑，更需为前台服务，把他们看成是我们的“顾客”，满足他们的工作要求，提供应有的服务保障。同时对于管理层制定的决策，我们各级员工就必须严格加以执行，始终坚持“执行就是立即行动”的工作信念。

有位教授曾说过，一个人一生的机会不是很多，如果一个人一生没有机会，那是命不好；但有机会却没抓住，那只能怪自己。工作中如果我们不小心翼翼、认认真真、勤勤恳恳的，机会永不会轻易来到面前，也永远只能在职场沙漠中做一粒不会惹人关注的“沙子”…… ●



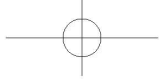
成为善于经营自我的瑞丰人

文：财务会计部 潘路越

瑞丰银行承载着绍合人的梦想华美蝶变，虽然青涩，但意气蓬勃，犹如几代人用青春和心血浇灌的种子破土而出，渴望用顽强的生命力感受在春天茁壮成长的美好！“区域首选零售银行”是瑞丰人的战略发展愿景，我们希望通过“精品+规模”的战略实施，瑞丰银行能达成全国一流中型农村商业银行的战略目标。所以，如何成为真正的瑞丰人值得我们作进一步的思考。

企业的兴衰，关系最密切的是人，我行能否更好更快地发展，关键在于是否具备一支高素质的职业化员工队伍，可以说职业化是成为真正瑞丰人的关键，是瑞丰银行发展的核心竞争力。而所谓的职业化人，我认为就是善于经营自我的人，敬业克勤、公忠廉洁、专业创新、乐群利群。





善于经营 自我.....

对于一份工作，如果具备了敬业精神，具有强烈的责任心，那往往就会对自己所从事的劳动和职业严肃勤奋、认真努力、兢兢业业、一丝不苟，将百分之百的热情投入到从事的工作中去，会很自然而然就去注重工作的细节和小节。若把“敬业克勤”作为瑞丰人对待职业的态度和品质，那么我认为它将成为瑞丰人立足于社会最卓越的工作态度。

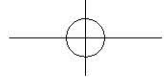
银行作为一个经营产品特殊的行业领域，光有敬业精神与责任心还是远远不够的。职业化的素质建设还需要我们拥有忠诚守信、廉洁守节的品质，忠于职守。“公忠廉洁”是我国古代社会最高的道德原则，是为人处世的肯定态度，是中华民族的传统美德，我想用它作为我行职业化素质建设的道德标准，将是对瑞丰人道德品质最重要、最基本的要求。试想，如果每个瑞丰人都能尽行忠道，廉洁奉公，用公心消灭私欲，以“天下兴忘，匹夫有责”的公忠精神去对待人待事，那职业化素质建设的可喜成果就会显现，瑞丰人的理想信念坚定性就能形成，我们瑞丰银行也会更加积极、健康、迅速地发展。

再者，人之为学，不日进，则日退。瑞丰人要推动瑞丰银行的前进，势必要不断追求，不懈努力，迎难而上，锐意进取。惟有不断学习才能更加专业，只有更加专业才能投入到进一步的钻研，只有不断钻研才能持续创新，只有探索创新瑞丰银行才能具备真正的竞争力。创新不仅是一种卓越的工作方法，也是一种卓越的人生信念，它存在于经营管理的每一个细微之处。我相信每个一流的员工之所以具备主动创新的

能力，是因为他们从一开始就觉得责无旁贷，努力在每天的工作中追求改变，做到在工作中思考，在思考中探索，为企业开创新局面贡献自身的力量。所以，对于知识型的瑞丰银行来说，瑞丰人的“专业创新”已然成为我行新一轮发展的根本前提。它需要我们以各种求学培训、考证职称及业务竞赛为契机，提高我行员工的专业技能与水平，并积极在工作的方式、方法、内容上，时时寻求更好的解决方案，精益求精，谋求更高的目标，不断激发个人创意，完善创新机制，以全面的产品创新、管理创新、经营模式创新，推动瑞丰银行的发展。

此外，作为一名社会人，成长于社会，生活于社会，工作于社会，凭一己之力所创造的价值是非常有限的，毕竟“虽有尧之智而无从人之助，大功不立。”对于瑞丰银行来说，内部成员之间人际关系是否协调融洽，是否团结互助，将直接影响到我行事业发展的效率。所以，作为瑞丰人的我们还必须懂得“乐群利群”，懂得如何减少和化解矛盾争执，善于与他人互助合作、和谐相处，以良好的人际关系和团队合作精神，提升团队的凝聚力，提高我们工作的效率。

在一流的硬件环境中，作为瑞丰银行的干部及员工，我们应以更高的要求在自我约束中成长，全面提升自身的职业化素质，努力成为善于经营自我的人，成为真正卓越的瑞丰人，共同为瑞丰银行的发展愿景及战略目标坚持奋斗，推动瑞丰银行的全面发展! 🌟



把工作当成事业来做

文：清算中心 马兰平

生活中，我们每个人都会看到有的人坚守着自己的信念，激情燃烧着岁月，把一份工作当作事业来做，辛苦，乐此不疲。这类人中有身居高职的领导，也有普通员工。对这样的人，我心里充满了敬意，因为把激情融入生活和工作的人多数乐观向上，他们的愉悦与成就能够感染并传递给身边的人。当然抱怨自己的工作不顺心，工作环境差，前景渺茫，干起来没意思的人我们也都能遇到，同样的岁月，同样的工作，在不同的人身上却会产生不同的反应，也许你和我一样会问自己，为什么？

此次职业素质培训大会开完后，对我感触最深的是“要把自己的工作当成事业来做”。这句话说出了我们一部分人的工作态度，我们常常容易忽视自己的工作重要性和价值性，而易纠结于薪酬、待遇、环境等其他因素，这样反而不利于自己的发展，也不利于企业的发展。只要从主观上认识并热爱自己的工作岗位，职业素养中的敬业、专业、职业等素质自然就会具备了。

我们每个人都想成为人才，要想成为最有价值的员工，我们必须从各方面培养锻炼自己：

一、脚踏实地，自我提升。

自觉地努力工作，努力地提升自身的素质和工作技能，不要只在意公司能否给你加薪、升职。在踏踏实实完成本职工作的同时，适当的做一些力所能及的其他工作，从小事开始做起，累积不同经验。事无大小，只要抱着学习的心态，就能从任何事情中习得所需要的知识和经验，而这种知识和经验的累积，在日后的工作中，必定会带来助益。

二、打造良好的人际关系。

做人做事中，最难处理，但是处理得当，收效最大的往往就是人际关系。要用真诚和服务的态度来打造你的人际关系圈。良好的人际关系能够让工作变得快乐，促进团队合作，增进企业凝聚力，提升工作效率。以己度人，以己思他，在工作中要懂得换位思考，试着站在他人的角度思考问题。打造良好的人际关系，营造和谐的氛围，往往能够让工作事半功倍。

三、注重提升工作效率。

“一寸光阴，一寸金”，在这个寸阴寸金的时代，时间就是金钱，提升工作效率就是在相同的时间内为企业创造更多的价值。提升工作效率能够降低企业成本，提升企业竞争力，为企业带来经济效益。提升工作效率也就是要告诉你的老板，你愿意努力让他所花费的钱物有所值，甚至物超所值。

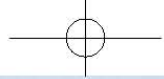
四、成为解决问题的人。

要学会成为老板的希望和助力，在工作中遇到问题时，你自己要想办法去解决这些问题，而不是把遇到的问题留给老板。老板有其自身的工作和责任，而员工要做的就是帮助老板排忧解难，而不是拿一些琐事去增加老板工作。那些不论老板是否安排任务、自己主动促成业务的员工，交付任务、遇到问题后不会推脱的员工，能够主动请缨、排除万难、为公司创造价值的员工，是老板最需要的员工。“听命行事”不再是优秀员工模式，积极主动的员工，才是企业需要的。

五、把工作当作事业来做。

不论你处于职业生涯的哪个阶段，都要把工作当作你的事业来做，为你的工作灌注热情、进取和不断开拓，为企业创造、增加价值。永远不要有“这不是我的工作”的想法，一个人的难题就是另一个人的机遇，要牢牢把握工作中出现的任何机遇。

只要能管得住自己，耐得住寂寞，为实现明天的计划做着踏踏实实的努力，时间一久，你便拥有了别人难以企及的优势——让自己变得更有价值。就像最柔软的水能击破最坚固的岩石一样，平凡的事，如果能坚持做，就能出现奇迹。



名家谈职场： 谈谈员工素养的问题

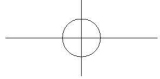


很多企业管理者和老板问过我，员工没有责任心怎么办？也有人对我说：“老板不好当呀！员工素养太低，辞退这一批，下一批还是这样，真是没办法！”在这里，我用五行管理原理谈谈员工素养问题。

根据五行管理原理，任何事物都是相互联系、相互作用和相互制约的。员工素养的高低，必然存在与之相对应的克生因素。影响因素主要包括：员工本人的观念与意识、员工本人的态度与能力、企业的规章制度、企业文化、企业管理者的管理思想与主张、企业管理者的管理能力与水平等。其中，凡是不利于提高员工素养的因素就是克的因素，凡是有利于提高员工素养的因素就是生的因素。

企业要打造素养高、责任心强的员工，就必须做到：一要从员工进入公司就开始培养。如果等到员工由于素养不高、责任心不强而损害到公司利益的时候再去纠正，无异于亡羊补牢，为时已晚。更何况，当员工刚进入新公司，就像一张白纸，很容易画出规则的图形，若等他养成了坏习惯，再强迫改掉，就很难了。二要坚持不解，长期培养。有人希望经过一两天或者一两周的培训，就可以使全公司的人都爱岗敬业，这是不现实的。俗话说：“养成一个好习惯需要一个月，而养成一个坏习惯只需要一天。”由于人本身的惰性和惯性总在发挥着“克”的作用，“生”素养就不会那么容易。因此，必须坚持不断地培养和打造，才能真正提高员工的素养。三要注意从观念开始培养。为什么员工素养低而又难以提高？那是因为员工不懂得提高素养能给自己带来什么好处，管理人员也不懂得如何让员工明白。其实就是意识的问题，因此从根本上提高员工素养就必须从观念上入手，这才是对症下药。

总结一下，员工素养低是因为克的因素太多，克的力量太强，而生的因素太少，生的力量太弱。要解决这个问题，必须从克生因素入手，做到：从员工进入公司就开始培养；坚持不解，长期培养；从观念开始培养。●



庆祝建党90周年文艺汇演纪实

为了集体的荣誉

——瑞丰银行参加建党90周年文艺汇演纪实

文：人力资源部 陈春芳

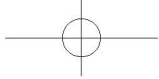
6月10日，卧龙集团多功能厅，绍兴银行业“庆华诞 颂成就 展形象”庆祝建党90周年文艺演出预演……

6月21日，绍兴大剧院，绍兴银行业“庆华诞 颂成就 展形象”庆祝建党90周年文艺演出……

7月2日，上虞文化馆，绍兴市农信系统第二届文艺汇演……

短短50天的时间，从节目策划、编排到表演，所有的工作都紧锣密鼓地展开。从6月10日预演时的“生涩”到7月2日演出获得“优秀节目”，23名演员用自己的实际行动交出了一份满意的答卷。





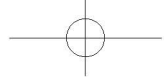
精心筹备

4月26日，总行工会接到了—个特殊的任务——为绍兴银行业庆祝建党90周年文艺演出准备一个节目，5月5日前上报，6月10日预演选拔，6月21日演出。

总行高度重视此项工作，在接到任务后立即着手布置相关工作。通过认真比较、研究和讨论，我们最终选取了情景歌舞《国家》作为参演节目。《国家》寓意深远，曲调优美动听，节目编排上融合了手语元素，通过歌舞形式来诠释家与国之间的紧密联系，展现家国和谐温馨的画面，表达人民对党和国家深深的爱。节目上报后获得了各级领导的认可，这也更加坚定了我们的信心。

确定了演出节目，紧接着的一项重要工作就是演员的筛选。为了使节目达到更好的演出效果，同时也为了保障后期排练能够顺利进行，我们精心选择了没有过多家庭负担的青年员工参与演出。据统计，本次参加演出的人员年龄最大的31周岁，最小的22周岁，平均年龄仅24周岁，充分展现了当代瑞丰人朝气蓬勃的形象。最终，来自总行机关各部及各支行（营业部）的23名员工承担了本次的演出任务。令人欣慰的是，他们始终把参加这次演出作为一项光荣的政治任务认真对待，克服困难，积极排练，确保了节目演出的圆满成功。

如果说演员的筛选为节目的编排奠定了人力基础，那么，排练场地的安排则为节目的编排提供了有力的后勤保障。从活动室到一楼大厅，在整个节目的排练过程中，总行办公室为我们在瑞丰大厦精心安排了排练场地，解除了我们的后顾之忧。



精细打造

“台上一分钟，台下十年功”，一个节目从编排到演出，看似简单，其实是背后整个团队精细化打造的结果。演员、服装、道具、灯光、音效，对每一个细节的关注都成为了演出顺利进行的关键。

作为节目的主角，男女歌手的表现直接影响到演出的效果。为此，从人员的筛选到节目的排练，整个过程始终是高标准、严要求。男歌手谢奇曾经是学校的文艺部部长，女歌手赵楠则是专业科班出身，两人的实力不容置疑。在后期的配合中，两人通过不断的训练和磨合，最终达成了很好的默契。两位鼓手都来自总行机关，虽然平时训练时间不长，但每次训练都非常认真，默契度很高，进步很快。

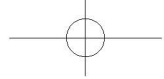
跳舞也许并不是一件特别困难的事情，但是要让十几个没有舞蹈基础的人踩着同样的节拍，跳出优美的舞姿，的确不是一件容易的事情。为了使舞蹈编排得更专业、更到位，我们请了绍兴县最优秀的舞蹈老师；为了跳出专业的舞蹈动作，大家放弃休息时间，

不断强化训练。有时候为了抠一个动作、一个细节，可能要反复练上十几遍，但是大家始终坚持着，腿上青了，不叫苦，胳膊酸了，不叫累；很多人克服种种困难坚持排练，生病了挂完盐水继续排练，休息天放弃回家的机会坚持排练，下雨天乘着公交车、骑着电瓶车准时参加排练……这一切行动的背后，只有一个目的：排出最棒的节目，赢得集体的荣誉！

七一临近，演出服装也成了紧俏商品。为了能借到最合适、最漂亮的演出服，绍兴的各大影楼、演出服租赁单位都被跑了个遍。民族的、现代的；歌手的、鼓手的；衣服、裤子、裙子、配饰……一件件地挑、一样样地选，直到满意为止。总工会主席更是十分关心节目排练，不仅亲临排练现场慰问指导，而且多次派司机为我们借服装和道具四处奔波。

此外，办公室、人力资源部以及机关其它部室和各支行（营业部）也都为本次节目编排给予了大力支持：为增强节目演出时的舞台效果，办公室精心制作了与节目配套的VCR，并安排了司机，接送演出人员；为避免排练、演出与工作的冲突，人力资源部及时与相关部室、支行进行沟通，相关单位则积极配合，努力协调解决。

正是在大家的共同努力下，在“要做就做最好”这一理念的指引下，我们克服一切困难，50天坚持排练24次，最终将《国家》打造成了“优秀节目”。



精彩演绎

6月21日是我们第一次正式演出的日子。那天，我们一早就来到绍兴大剧院。排练、彩排、化妆，一切都按照计划有序进行。

“咚……咚……咚……”晚会现场，随着主持人报幕的结束，两位鼓手充满激情地敲响大鼓，拉开了本节目的序幕。鼓声结束，音乐响起，八位男演员双手举着国旗分别从舞台两侧跑向舞台中央，舞台上顿时国旗飘扬，成了一片红色翻腾的海洋，再加上VCR的效果，显得一派气势恢宏的景象，非常壮观。此情此景，我们每一颗心都难以平静，都充满了感慨、回想、期待与向往，想说的话太多太多而又无从说起，于是我们选择了歌唱，我们选择了舞蹈！

瑞丰团队的真情演绎最终赢得了观众的认可，博得了阵阵掌声。此时，我们深深地体会到——为了集体的荣誉，再辛苦都值得。

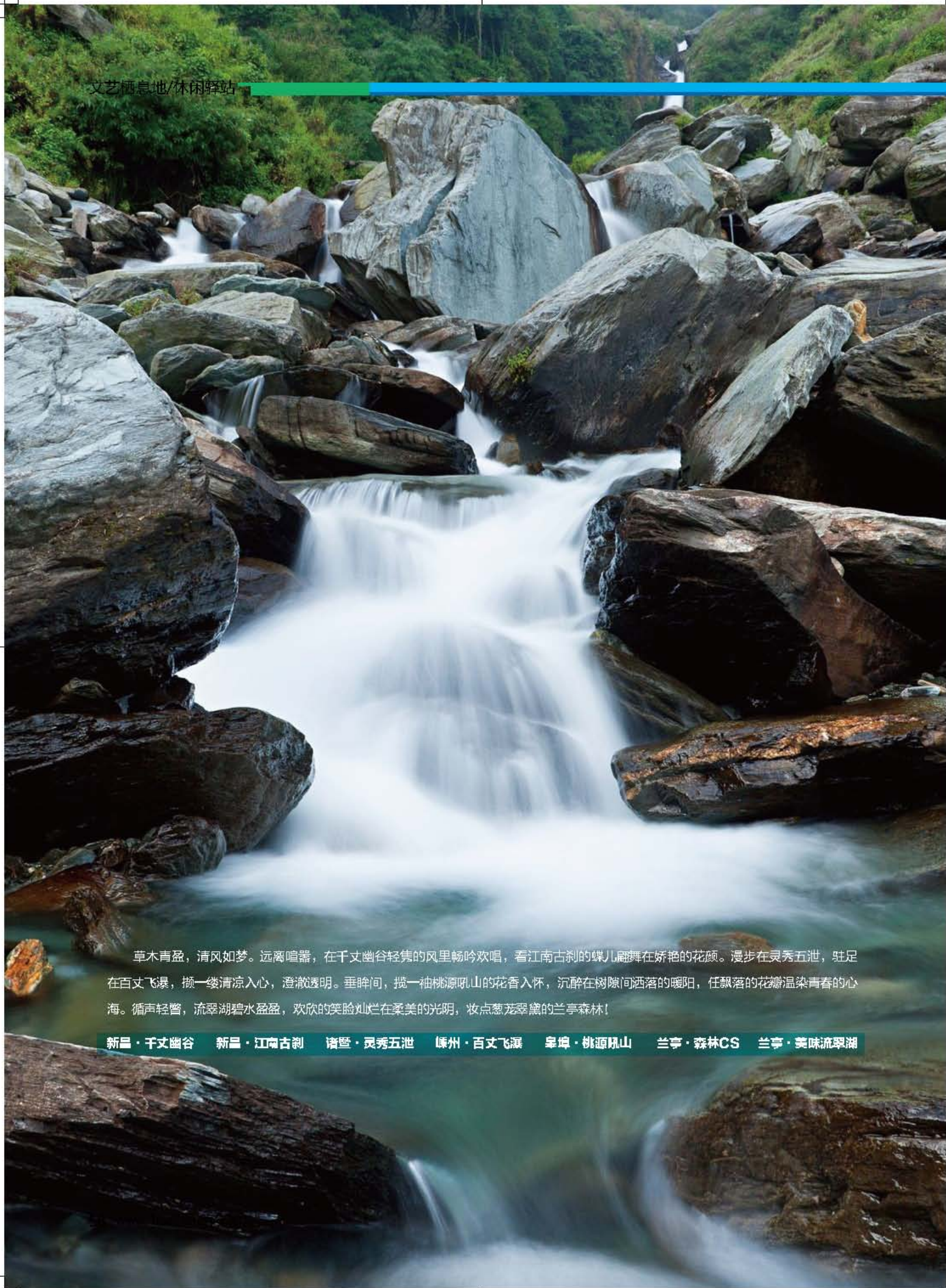
7月2日，我们再次登上舞台，不一样的地点，不一样的观众，但不变的是我们那份永恒的热情，那份为集体荣誉而演的情怀。正是有了那份执着与坚定，我们才走到了最后，获得了“优秀节目”的荣誉。

后记：此次演出得到了总行领导的高度重视以及机关各部、各支行（营业部）的大力支持，在此予以特别感谢！同时，感谢近两个月来放弃休息时间坚持排练的“兄弟姐妹们”，如果没有他们的默默付出，就不会有今天的成绩！

（演出人员：赵楠、谢奇、宁怡然、何国庆、朱彦、祝建峰、章国江、朱兴强、余力丰、陈亚萍、童燕倩、阮芳芳、林佳丽、柯赛君、陈丹丹、张欣汝、林利祥、严伟峰、苑希超、潘淼祥、王利庭、徐芳、张佳璇）

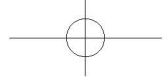


文艺栖息地/休闲驿站



草木青盈，清风如梦。远离喧嚣，在千丈幽谷轻集的风里畅吟欢唱，看江南古刹的蝶儿翩舞在娇艳的花颜。漫步在灵秀五泄，驻足在百丈飞瀑，撷一缕清凉入心，澄澈透明。垂眸间，揽一袖桃源吼山的花香入怀，沉醉在树隙间洒落的暖阳，任飘落的花瓣温染青春的心海。循声轻瞥，流翠湖碧水盈盈，欢欣的笑脸灿烂在柔美的光阴，妆点葱茏翠黛的兰亭森林！

新昌·千丈幽谷 新昌·江南古刹 诸暨·灵秀五泄 嵊州·百丈飞瀑 皋埠·桃源吼山 兰亭·森林CS 兰亭·美味流翠湖



新昌 · 千丈幽谷

文：杨汛桥支行 谢奇

从钢筋水泥的空间走出来，从电脑电视的包围中走出来，游经幽篁夹道的通幽曲径，回归自然。

五月踏春，已略有暑气，此处多山、泉、谷、石，容清、静、幽于一体，故名为千丈幽谷。近处有小桥流水、桑林茶园；远处的孤峰或石柱，挺拔而秀气；道旁壁立千尺，谷内怪石峥嵘，颇可使人目旷神怡。喜欢在春风中踏过窄窄的山径，喜欢坐在嶙峋的石头上，喜欢静静地聆听山谷与树林弹奏的“高山流水”……

古人说：“闭门觅句非诗法，诗在山程水驿中。”诚然，一阵风的美丽告诉我，不远处树梢尖尖的小嫩芽儿，诗一样的人生！🌿

新昌 · 江南古刹

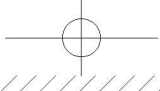
文：滨海支行 金如峰 柯桥支行 黄丹萍



古时，“千仞壁立，嵯峨怪石，环布如城”的石城山，高僧昙光为领略浙东的奇山异水慕名而来。现今，“不世之宝，无等之业，旷代之鸿作”的“江南第一大佛”露天弥勒，瑞丰员工为感受人文悠史悦然而去。

大佛寺依山傍水，顺势而筑，青山翠谷，绿意盎然。在和煦的阳光下，醉人的绿色与金色的阳光交相辉映，一路游览，山清水秀，芳草萋萋，鲜花绽放，古树参天。耳畔不时传来阵阵钟鼓声，夹杂着佛经颂念，令人肃然起敬。放生池掩映在绿树荫中，水清见底，微波不澜，善男信女放养的鱼儿追逐欢游，鲜活灵动。银杏遮天蔽日，如巨大罗伞笼罩大地，如诗如画。大佛静静盘坐，巍然屹立，栩栩如生，一双慧眼明亮有神，仿佛可以看穿世上万千事物，让人顿觉普度众生的希冀。

回归自然，开阔视野，在情操的陶冶中，拉近彼此的距离，增进你我的情感，以饱满的热情迎接新一天工作的到来。🌿



诸暨 · 灵秀五泄

文：安昌支行 安静 福全支行 王丽丽

驱车至五泄，映入眼帘的是一片绿树翠竹、碧水蓝天的景象。轻拂的微风，给立夏过后的天气增添了几丝清凉，徒步清幽的翠竹小道，尽情享受清新的大自然，心情也随即放松开来。循着水流声，第五泄到了。走近，气势滂沱，沿着山壁拾阶而上，便有水雾迎面而来，凉爽！

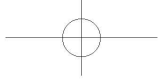
沿陡峭的山路继续前行，在四泄通过石墩时恰遇有人迎面走来，紧张！

二泄比较平缓，可以玩水，于是脱了鞋袜，卷起裤脚，下水疯玩，畅快！

结伴继续攀登寻找更高的第一泄，置身于如此宁静幽远的氛围，伴着轻柔的水流声，所有的压力烦恼都得到了释放。

一路走来，觉得所谓第五泄蛟龙出海，第四泄烈马奔腾，第三泄千姿百态，第二泄珠连飘洒，第一泄隽秀奇巧，五泄的秀美与灵气确实如是！🌈





嵊州·百丈飞瀑

文：华舍支行 俞文俊

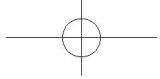


草长莺飞，鸟语花香，正是出游踏青的好时节。

“银河坠半空，摇曳成云雾，万斛喷珠玑，百丈悬练素”的百丈飞瀑，峭壁危崖、峰峦竞秀，清溪奔流、飞瀑四泻，风景自成一格，不愧为“江南第一瀑布群”。

在四面群山、峰峦起伏、山岗幽谷、青山飞流的自然风光里，大家倾听鸟儿的清鸣，流连于青竹绿树的海洋，忘却了城市的繁杂与喧嚣，与大自然进行了一次亲密的接触。

大家在游玩中尽情享受大自然久违的亲切，缓解了紧张的工作压力，在放松身心的同时，增进了彼此的友谊与情感。🌿



皋埠·桃源吼山

文：齐贤支行 吴君

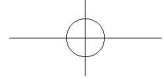


“踏青赏桃花，登山观奇石”，吼山吸引了我们一行人欢心地奔赴。

万株桃花和遍野的二月兰竞相绽放，姹紫嫣红，蜂飞蝶舞，层层叠叠，云蒸霞蔚。

桃枝上，花骨朵儿羞答答地相互簇拥，娇艳迷人。阵阵微风，繁如群星的花蕾随着枝叶摇曳着。绽放的桃花一团团，一簇簇，红瓣粉蕊，美得醉人，缕缕清香，沁人肺腑。空中时不时飘来片片粉红的花瓣，如红雨纷飞，让人恍若置身于“世外桃源”的仙境中。水池里，各式的鹅卵石安静地躺着，小鱼儿欢畅地游来游去，水面泛起层层涟漪。忍不住驻足观赏，拍照留念，油然而生一种难以言语的美感和愉悦。

漫步桃花丛，流连忘返，在嬉笑声中心静，生怕搅了这份大自然馈赠的美！🌿



兰亭·美味流翠湖

文：湖塘支行 孙丽 轻纺城支行 徐芳



沐浴着淅淅沥沥的春雨，踏着芬芳的花香，漫步在山间小道，远离都市的喧嚣，放松着平日里紧绷的神经，在这清新自然的环境中，大家或在凉亭，或在河边，或在草地，张罗开桌桌美食，趁着这美景，支起炉火，开始了一场DIY的烧烤大赛。

瞧，红薯跑进了炉子的底部，鸡翅飞上了烤架，穿上了金黄的外衣。咦，那春笋连衣服都没脱就躺在了架子上翻滚，而那烤熟的食物还没有捂热盘子就已经进了大家的肚子。看啊，一串串的烤肉、烤玉米、烤香菇，个个脸上都挂着满足、幸福的笑容！

在这个忙碌的时代中，偶尔放慢自己的脚步，和同事们一起感受着大自然的气息，享受那“海上生明月，天涯共此时”的欢愉，真是一件非常畅快淋漓的事儿！🌈

兰亭·森林CS

文：越州支行 贺燕



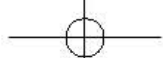
放下工作，卸下压力，于兰亭森林公园来场真人CS。前一日雨水刚收，出于安全考虑，我们没有选择山地进行作战，而是选择了相对幽静的巷战。

场地不是很大，但很利于个人作战技巧的发挥。巷道又深又窄，中间柱子矗立，方便了灵活的我们与对手周旋、对峙。人不多，分两组，每组十二人，穿上迷彩服，准备好野战装备，男女老少均匀搭配，家长跟孩子分开，以便让孩子在陌生的集体里锻炼独立能力。

“嘘”地一声，防守的一组开始行动了。我们怀揣自动步枪纷纷奔向自认为最安全的地方，狙击手也找好了自己的位置，一步两步，与队友合作，与敌军周旋。对手包抄而进，显然是经过仔细分析布局的，没几分钟，就有队友牺牲了，好像是被从背后袭击的，而我们队的十来岁的小朋友充分发挥自己个小灵活的优势，硬是替可怜的队友报了仇。

淑女绅士们个个搁下矜持，一股子“兵痞”味儿，满巷的枪声、接应声、“牺牲”的惨叫声……

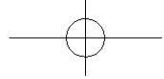
对战结束，身上战服频闪着阵亡的信号，笑声漫山遍野！🌈



天上云卷云舒，人间花开花落。人生沉浮，习惯了尘世的喧嚣和生命的匆忙，你的眼睛是否仍能看到生活中美丽的风景？你的心是否仍能感受到生命在阳光里的蓬勃与飞扬？看！看风景的人看到了。瞧！心如夏花的人感受到了！还有一棵小松，也在成长中拨开阴霾，体会到了生命至真至美的情感与生活多姿多彩的繁华！

本刊编辑：潘璐越





用心看风景

文：义乌支行 胡海娟

21世纪，信息四通八达，无论生活还是工作的节奏都比以往加快了许多。人们在享受这份便捷的同时也丢失了许多，有形的抑或无形的。所以忙碌的我们偶尔也需放慢脚步来品读我们的生活，正如美国著名思想家爱默生所言：风景属于看风景的人。

生活中我们常听到这样的感叹：要是我能回到年轻的时候该多好，我会好好用心地去谈一次恋爱；要是父母都还健在多好，我会常回家看看，陪老人家多聊聊天；要是我以前多注意自己的健康该多好，就不会像现在这样整天躺在床上什么也做不了……当你听到类似的感叹，你会怎么想、怎么做？听后即让它随风而去，抑或对自己的生活进行一番反思和改变？

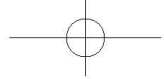
生命很短暂，短暂得如同小沈阳在小品《不差钱》里说的那样：“人这一生其实可短暂了，有时候一想跟睡觉是一样一样的。眼睛一闭，一睁，一天过去了；眼睛一闭，不睁，这辈子就过去了。”生命很脆弱，脆弱得你完全不知道下一秒你是否还能在这世间逗留。

风华正茂的年轻人，还记得多久没有用心地看完一本书？抑或成天活在网络世界中？不要让所谓的郁闷和无聊充斥了自己的生活，奋斗和前行才是我们明智的选择。当你用心去关注和关爱这个社会的时候，你会发现你能做的事情有许多，也能在做这些事情的同时实现自我的价值。你会发现许多生活的真谛，会在此过程中享受快乐、拥有幸福。获得是一种快乐，但是给予他人快乐才是快乐和幸福的最高境界。

现在已步入“围城”的人们，还记得多久没有用心同自己的孩子交流和沟通？众所周知，父母对孩子的教育影响着孩子一生的健康成长。还记得多久没有彼此用心看过对方的容颜？多久没有彼此用心拥抱过对方？婚姻其实同事业一样，也需要用心去维护和经营。一个久违的拥抱和亲吻、一句由衷的夸奖和认同、一束久违的鲜花、一场久违的电影、一份简单却又用心的小礼物、一顿共同完成的温馨晚餐……这一切都不在于大小或多少，只在于你怎么去经营。

生活中的风景很多很多，就看你有没有用心去看。依稀还记得一位学者所说的话：“生活其实如同寓言一样，不在于长短，在于其内容。”

今天，你用心看风景了吗？



心如夏花

文：柯岩支行 沈帅帅

马师傅用口香糖瓶子在单位里种了一棵草，每天早上浇浇水晒晒太阳，居然也长出了漂亮的粉红色的花。这花在这棵单薄的草上显得特别突兀，特像一个瘦子戴了一顶大花帽，而且它还有一发不可收拾之势，一朵谢了另一朵立马顶上，甚至还同时开出了一二三四。在太阳底下这棵草昂首挺胸地带着这些花站在门口迎接每天来来往往的客户，令人不禁感叹万分。



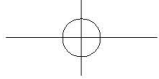
某日看到了一段发人深省的话，意思大概是这样：

火很雄烈，但是水能浇灭它；
水很壮大，但是土能掩埋它；
土很结实，但是风能吹化它；
风很自由，但是山能挡住它；
山很豪迈，但是人能移开它；
人很精干，但时间能摧垮它；
时间很无情，但心能感化它。

这个色彩斑斓的世界里，人生如惊鸿一瞥，刹那间一个顽皮的男童就成了身材佝偻的老翁，儿童相见不相识的悲哀隐埋在了深邃的皱纹里。逝去的不可追回也不用去追，抓住现在的才是我们应该做的。去年中国那断了双臂的达人说出了一句话鼓舞了多少人的心，他说：“要么好好活着，要么就赶快去死。”

古人已经说了人固有一死，所以死不是我们应该去追求的。活着是不容易的，因此我们应该努力活着。不要畏惧生活的可怕，不要把眼前的困难放大，你叫苦连天悲痛欲绝的遭遇在别人眼里或许会不值一提。在这个世界上没有最惨只有更惨，没有最好只有更好，没有最坚强只有更坚强。支撑这些想法的是一种心态，它叫做乐观。

让自己的心吸收一些太阳，再浇浇水，哪怕只是一个小小的口香糖瓶子也是一片沃土，让自己的心绚烂地绽放，如同那平凡却又惊艳的夏花！



小松的成长

文：华舍支行 边慧英

桃花已残，香已逝，在知了宏亮而婉转的歌声里，我们迎来了初夏。

宁静的夏天，思绪联翩……

依稀可见，面带稚嫩的笑容，加入“瑞丰银行”这个大家庭。念着这一场永不落幕的回忆，我开始在基层扎根生长。

在这挫折的一年里，我经历了许多，蜕变良多——从一个象牙塔里走出来的学生向职业人的重大转变。

在这不平凡的一年里，我见证了瑞丰银行从合行改制成功的丰功伟迹，实现了零售业务转型的远大战略目标。

在这风雨兼程的一年里，我感受到了以人为本的企业文化的丝丝熏陶。

刚进行，有过失意，有过烦躁，有过抱怨。以为有了翅膀，就会变成一只鸟，以为变成鸟之后，就可以拥有自由。理想与现实的差距，总是那么不尽如人意。就像李宗盛的歌——《忙与盲》：生活是肥皂香水，眼影唇膏。许多的电话在响，许多的事要备忘，许多的门与抽屉，开了又关，关了又开，如此慌张。我来来往往，我匆匆忙忙，从一个方向到另一个方向。忙忙忙，忙是为了自己的理想，还是为了不让别人失望？盲盲，盲得已经没有主张，盲得已经失去方向……

在潜移默化的企业文化熏陶下，从一个校园人到社会人的转变中，我感受到了丝丝心灵的温纯：原来在为他人服务的同时，也能快乐自己。请，您好，对不起，谢谢，再见。在基层，有一群可爱的人儿，用他们的一言一行让我耳濡目染，让我一同“请字不离口，谢字随身走”，用点滴言行行为瑞丰银行筹造金玉口碑。

曾经，自己搞不懂是想要翅膀、飞翔或是自由，还是只要一种追求飞翔的感觉。现今，我懂得了与其在显耀的地方当株弱不禁风的小草，还不如扎根基石，汲取养份，长成参天巨松。让我们用辛勤劳动，努力成为“金字塔”的基石，为我行的发展奠定基础，与瑞丰银行共赢！



存款业务

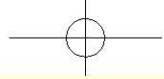


贷款业务



经济效益





中间业务

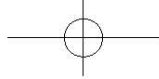


资产质量



综合业绩





瑞丰银行
BANK OF RUIFENG

浙江绍兴柯桥笛扬路1363号 邮编：312030
NO.1363 Diyang Road , KeQiao.
ShaoXing , ZheJiang , China 312030
Tel:(86)-0575-84788101
Fax:(86)-0575-84788100

客服电话：400-88-96596
www.borf.cn

