

中国银行东莞分行： 注入金融活水 赋能乡村振兴

新快报讯 东莞中行积极响应全面推进乡村振兴战略，顺应农业农村发展新趋势，强化政策及产品支持，加大金融投入力度，助力乡村宜居宜业、农民生活富裕富足。截至今年8月末，该行涉农贷款余额近65亿元，较去年末增长超6.5亿元，增幅达11.31%，以金融“活水”赋能乡村振兴。

加大授信支持，助力乡村环境改善提升

东莞中行高度重视并积极支持东莞各镇街水生态建设以及东江下游片区污水处理管网建设，今年以来，该行加大力度支持全市农村截污管网铺排、污水处理等基础设施项目发展，先后为东莞各镇街水生态建设四期、五期项目

以及东江下游片区污水处理管网建设提供了项目授信支持，合计核定银行融资额度近25亿元，有力支持乡村环境改善提升。

精准金融服务，助力农业企业发展壮大

东莞市某粮食有限公司是一家主要从事粮食收购、加工、销售以及仓储服务的市级农业龙头企业，承接政府超万吨储备粮保有任务。为进一步支持全市粮食稳产保供，企业有新增竞拍政府储备粮的计划，但存在一定资金缺口。东莞中行获悉后主动上门，根据企业经营情况及资金需求，为客户介绍“中银惠农通宝”产品，获得了企业的高度认可。在叙做过程中，该行开通绿色

通道，紧密跟进、及时沟通、高效协作，迅速为企业投放贷款1000万元，助力企业成功实现“竞拍夺标”。

推广专属产品，助力农村人才创新创业

为加大信贷支农力度，东莞中行按照省行工作部署，大力推广“粤菜师傅”“广东技工”“南粤家政”三项工程专属融资产品，助力解决农村人才创新创业、生产经营中资金紧张的难题，其中抵押类贷款金额最高达1000万元，贷款额度期限最长10年；纯信用类贷款金额最高200万元，贷款期限最长3年。截至8月末，该行“粤菜师傅”“广东技工”“南粤家政”三项工程个人贷款累计投放超9500万元，持续做实民生服务。

建行东莞分行纵深推进“我为员工办实事”

新快报讯 “大家都来说说心里话，我们会认真研究大家提出的建议和诉求，更好履行分行党委的初心使命……”近期，分行党委广泛与支行行长、网点负责人、员工代表开展“一对一”或集体谈话，将党史主题教育谈心谈话环节“刻”深“一度”。

“建议构建分行部门从基层选调人员的科学机制，避免随意性”“给等级网点下任务时，建议充分结合网点周边的人员、经济情况等因素综合考量，增强科学性”……员工们敞开心扉，畅谈自己在绩效薪酬、渠道建设、数字化经营、党建工作等方面的看法及所思所想。

分行深入了解员工需求，以“温暖工程”十件事作为重要抓手，促使“幸福指数”升格“一度”。围绕员工身心健康、午餐午休、文体活动、职工之家、“网点员工节”建设，分行主动作为、有的放矢，创新倡导“微锻炼”“全面健康管理”；推动“数字人工”减负工程，减轻基层负担；优化网点营运，增加员工休息时间；加速普通员工轮岗，打造复合型人才；通过“一人一表”考核等形式鼓励优秀人才脱颖而出；打造“数字工会”，推广“数字福利”宣导，在线调查员工喜爱的慰问用品和活动形式；创新推进“网点员工节”，不断提升网点员工的幸福感和荣誉感……促使发展成果员工共享，让员工更深刻感受“奋斗中幸福”。

(周玲丽 林文珊)

东莞工行全力提升服务乡村振兴质效

新快报讯 近期，东莞工行陆续走进各镇村组、各农业协会主要企业、各行业龙头企业进行宣传推介，拟于120家农业龙头、产业园区、现代物流、乡村环境治理、医疗教育、乡村生态文化旅游、乡村建设、公共服务等行业内企业签约，构建东莞本地的乡村振兴产业联盟，并通过金融服务支持、平台活动推动等，着力提升联盟合力效果。

针对从事农业生产经营的农户以及从事农林牧渔业或农产品加工的涉农法人主体，东莞充分利用好助农专属融资产品——“粤农e贷”。该产品以扶持涉农公司或直接投放方式带动农户

发展，单户农户额度最高100万元、法人最高500万元，期限最长可达3年。“粤农e贷”新产品推出后，东莞工行充分发挥营业网点直接面向金融消费者第一线的优势，在辖内所有网点的电视、海报机、LED显示屏上连续滚动播放金融支持乡村振兴金融知识的宣传内容，积极组织全行青年先锋队走进乡村、社区宣传普惠助农产品。

同时，该行积极支持农村地区返乡入乡在乡创业企业发展，以工行“e抵快贷”产品为例，通过对传统的房产抵押类融资产品进行线上优化，不仅大大提升了小微金融服务效率，而且扩大了客户范围，降

低了融资成本，该产品上线以来，已累计为东莞本地居民发放融资超过50亿元。

在消费方面，针对东莞本地村民，东莞工行还推出特色优惠专项分期业务，为村民提供快速绿色授信通道，满足日常各种消费需求。

今年以来，该行持续加大对涉农行业的金融支持，针对乡村振兴领域给予了专项的信贷政策支持。比如，针对小微企业进行了小额信用贷业务的权限调整，辖内各支行均可对涉农小微企业提供小额信用贷服务方案，扩大了金融服务的覆盖面和便利性，打通了农村金融服务“最后一公里”。 (田晓霞)



新华保险东莞中心支公司开展2021年金融知识普及月活动

为贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，主动担当金融企业社会责任，着力提升广大金融消费者金融素养和风险责任意识，新华保险东莞中心支公司(以下简称“公司”)贯彻落实《2021年广东金融知识普及月活动方案》要求，认真部署，多措并举，深入开展金融知识普及月活动。

公司在中支管理本部、各机构客户服务中心、办公职场悬挂活动条幅、张贴活动海报、放置活动易拉宝并通过LED显示屏、液晶电视等滚动播放活动主形象和标语，积极营造宣传氛围，广泛传播金融知识。

同时，公司在各级柜面设置“公众教育宣传区”“老年人服务专区”，为临柜客户特别是老年客户展示宣传折页，普及金融知识和保护消费者权益保护知识。在客户办理业务时，特别是办理退

保、保单质押贷款业务的客户，柜面人员向客户发放防范非法集资小知识的宣传材料，同时提醒客户注意资金安全。

本次活动聚焦“一老一小”，公司精心组织开展了“金融知识五进入”“金融知识有奖问答”等系列线下活动。活动通过现场咨询讲解、派发宣传资料等形式，向社会大众宣传普及金融知识。

公司还将金融知识教育宣传融入员工教育培训，制作专题课件，在所有业务渠道及内勤早、夕会进行系列宣讲，提升全员金融素养，增强合规经营意识，从而更好地服务客户。

接下来，新华保险东莞中心支公司



将以金融知识普及月活动为契机，不断强化客户服务和金融知识教育宣传，促进金融消费者权益保护工作更好地在服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革中发挥重要的作用。

(王宽)

幸好有保险 否则重疾会让我陷入困境

“幸好有保险，不然突如其来的重疾真会让我陷入困境。”一句简单而朴实的话，字里行间透露着客户A女士在患病后收到重疾理赔款的心情。

家住东莞虎门的A女士平日生活规律，均衡饮食，定期体检，生活得十分健康。然而，自今年以来，A女士偶尔出现头晕乏力现象，前往医院就诊后，不幸被确诊为宫颈癌。

出院后，在家休养的A女士记起自己在2018年曾购买新华保险的《康爱无忧二代防癌疾病保险》及《健康无忧重大疾病保险(C1款)》，于是在保单服务人员的指导下拨打95567报案，随后向公司提出理赔申请。

收到客户理赔申请后，新华保险东莞中心支公司理赔服务人员在第一时间与客户联系并进行慰问。同时公司快速进行理赔审核，确认A女士病情符合合同保险责任范围，赔付重大疾病保险金合计25.6万元。

案件结案后，理赔服务人员第一时间通知客户。客户A女士十分感激，对公司专业、高效、有温度的理赔服务给予肯定和赞誉。

当下，重大疾病的发病率越来越高，且逐渐趋于年轻化。重疾虽然听起来很可怕，但是随着医疗水平的进步，很多情况都能得以治愈或长期生存，但高昂的治疗费用让人们难以负担。常言道：锦上添花人人会，雪中送炭有几人？在风雨人生，保险抵御的是疾病侵袭的威胁，送去的是人世间暖暖的温情关怀。 (王宽)

第238位！新华保险连续15年入围亚洲品牌500强

9月23日，世界品牌实验室(World Brand Lab)在上海举行第十六届“亚洲品牌大会暨亚洲品牌500强发布会”。会上发布了2021年《亚洲品牌500强》排行榜，新华保险排名第238位，连续十五年入围榜单。

2021年是新华保险成立25周年。近年来，公司坚持以高质量党建引领高质量发展，着力推动“1+2+1”战略构想的全面落地，寿险业务、财富管理、康养产业、科技赋能发展均取得了显著成果。2021年上半年，公司保险业务收入

约1,006.1亿元，创历史同期最好水平；总资产稳中有升，约10,221.8亿元；归母净利润约105.5亿元，增幅高达28.3%。

今年8月，2021年《财富》世界500强排行榜发布，新华保险以295亿美元的营业收入第三次入围榜单，排名创公司在《财富》世界500强排名的新高。

据主办方介绍，大会今年以“亚洲品牌如何培养全球领导力”为主题。随着中国经济的飞速发展和全球化进程的推动，中国品牌在《亚洲品牌500强》中扮演着越发重要的角色。品牌不仅

影响着消费决策，以品牌为代表的无形资产也正在改变全球资本市场结构。

《亚洲品牌500强》评判依据是品牌的亚洲影响力。品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。世界品牌实验室评价亚洲品牌影响力的基本指标包括市场占有率(Market Share)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和亚洲领导力(Asian Leadership)。此外，ESG(环境、社会和治理)评分也在今年首次被纳入亚洲品牌评价体系。 (王宽)