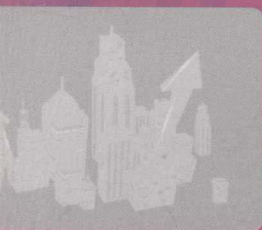


商业银行营销 系列丛书

MARKETING SKILLS
AND CASE STUDY OF

CORPORATE BANKING



银行公司业务 营销技巧与案例分析

徐文伟◎编著

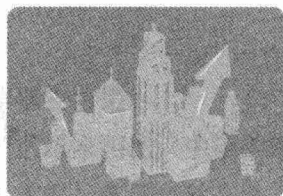


清华大学出版社

商业银行营销 系列丛书

MARKETING SKILLS
AND CASE STUDY OF

CORPORATE BANKING



银行公司业务 营销技巧与案例分析

徐文伟◎编著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

银行公司业务营销技巧与案例分析/徐文伟 编著. —北京:清华大学出版社, 2012.10
(商业银行营销系列丛书)

ISBN 978-7-302-29154-1

I. ①银… II. ②徐… III. ①银行业务—市场营销学—案例 IV. ①F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 135736 号

责任编辑:张颖 高晓晴

封面设计:周晓亮

版式设计:康博

责任校对:邱晓玉

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:180mm×250mm 印 张:14.5 字 数:264 千字

版 次:2012 年 10 月第 1 版 印 次:2012 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~6000

定 价:35.00 元

产品编号:043605-01

丛书序：在路上

竞争催生营销。

与发达国家相比，中国的银行营销起步比较晚。

今天的银行营销仍然在路上。

20 世纪 90 年代末，“客户经理”一词在银行业内出现，“营销”二字开始频繁出现在银行从业人员的口中，银行人在计划经济体制下的那种优越感渐渐消失，银行人经历着从未有过的压力。本套丛书的编者当年大部分身在其中，亲身感受了巨大的变革和痛苦的转身。

2002 年，在各大媒体评选的“银行业十大新闻”中，“爱立信南京‘倒戈’事件”居榜首，从此拉开了中国金融市场上银行营销大战的帷幕。2002 年 3 月，南京爱立信公司因为当时的银行不能提供无追索权的保理业务，提前还掉了南京交行、工行的 19.9 亿元巨额贷款，投入了外资银行的怀抱，这件事情引发了中国银行业“大地震”。

几乎同时，花旗银行对小额账户收取手续费，挑战和引领了中国银行业的客户分层管理。此后，各家银行纷纷使出浑身解数讨好优质客户，管理系统也从人工操作发展到强大的 CRM 系统，银行可以清楚地了解每个客户的详细信息，客户可以经常收到来自银行的关怀和联系信息，人们对银行的依赖越来越大……

进入 21 世纪，银行业产品创新争先恐后，产品同质化但又各具特色，收益类、功能类、个性化等产品如夏花一般竞相开放，产品定价也如商界一样明码实价，愿者消费，各类促销手段层出不穷，促销品摆进了网点，大小广告登上了电视、杂志，甚至大街小巷。

2005 年，“大堂致胜”、“金融超市”、“赢在大堂”、“阵地营销”、“网点创赢”等概念相继提出，引发了厅堂销售大战，把竞争的焦点集聚在银行的网点，这些曾经被用作

服务的店面逐渐转成了卖场，“网点转型”也成为整个中国银行业异口同声的呐喊。

中国银行业战争的硝烟弥漫，营销的气质渗透到了银行的骨子里。

竞争无可厚非，在人类的发展历史中，竞争无时不在。国家与国家之间、行业内部甚至行业之间，都不可避免地存在竞争。竞争是社会发展的必然，良性的竞争能让社会得到巨大的发展。银行也是如此，所以，我们为这种呐喊和激情叫好，同时也愿意为今天的银行业擂鼓助威。

我们希望能够把 20 多年来中国银行业在营销中探索出的经验，结合国际先进的做法，总结提炼，通过阅读的方式传递给更多的银行从业人员。8 年前，我们编写了中国银行业首套系统的营销系列丛书——“银行营销经典”，对中国银行业的营销进行了阶段性的梳理和概括。今天，这套“商业银行营销系列丛书”细化了几类主要产品的营销技巧，具有更强的操作性，希望能够成为银行从业人员的入门工具，给他们以真正的帮助。

这套书并非完美，正像今天的银行营销，仍然在路上。但它是我们银行人自己的成果，这套书的编著者全部具有银行工作经验和银行咨询工作经验，他们把多年来的积累，以及从各家银行分享、交流来的精髓总结出来，集成成册。如果说它只是一块砖，希望可以引出宝玉；如果它只是一滴水，希望可以汇流成河；如果说它只是一点火星，希望它可以点燃激情。

路漫漫其修远兮，让我们共同探索，让我们共同走在路上。

如果大家在读过书后，想了解更多内容，可登录银行管理咨询网：www.bank1828.com，或发邮件：13502814437@139.com 进行交流。

郭晓冰

2012 年 9 月

序

本书主要介绍了商业银行公司业务产品的基本内容、操作方法和营销技巧。这是作者对自身金融从业经验的提炼和对业内经典案例的分析与总结。本书避开了那种单纯的将理念方法罗列的写作方式，配合以生动详实的案例、本土特色的做法、事半功倍的技巧，将银行公司业务营销以多角度、立体化的方式呈现给读者。

本书文笔不算华丽，但能透出灵气；方法没有崇洋，但能使出巧劲。每一项业务都需要营销，每一笔营销都有难题，每一道难题都可破解！正是这种坚定的信念、踏实的做法，加上真诚的服务，向读者打开了一扇在公司业务营销过程中，解决实际问题的借鉴窗口。

近 20 年来，国内银行业的营销理念经历了从陌生、了解、学习、领悟、运用到升华的过程。金融营销已经成为各家银行开疆拓土的利器，尤其是银行公司业务营销，随着中国的企业成长、经济腾飞，已经达到了一种全新的境界。我国的产品、资本源源不断地走出国门、走向全球，中式的金融服务在世界范围内遍地开花。伴随着大国崛起，中国银行业的崛起举世关注，我们的营销理念、营销方法也受到了全球同业的重视并被借鉴。这些理念、方法是我国银行业成长过程中积累的宝贵的无形资产，每一位金融工作者都有义务和责任将其传承下去，并发扬光大。本书正是作者对自己所涉及的银行业务领域，在自身认知的范围内，进行归纳、提炼、升华的结晶。

中国有句谚语：“读万卷书，不如行万里路。”现在又有一句网络名言：“如果不读书，行万里路也不过是个邮差。”其实，读书和行路不是对立的，它们代表的就是理论和实践的关系。银行营销光靠翻书本是绝对行不通的，但如果所有的经验教训都来自亲身实践，也一定是走不远的。公司业务营销需要理念与行动的统一，这是一个有着各种变化的过程，这是一条百转千回、充满挑战的道路，有鲜花、掌声，也有失败、迷茫，善

于借鉴别人的经验，就是善于打开成功的大门。还有一句值得分享的经典：“所谓门槛，过去了就是门，没过去就成了槛。”希望本书能成为广大读者跨过成功门槛的一块垫脚石。

本书在写作过程中得到孔淑君、梁策、李健、李明富、王政、杨建国、赵新、朱颖等人的支持与协助。在此，表示感谢。

徐文伟

2012 年 秋

前 言

从 2008 年席卷西方的金融海啸，到如今的欧债危机，作为经济命脉的商业银行一直在风口浪尖上起起落落，时时刻刻吸引着世人的目光，它们俨然成了当今世界上最会自我炒作的“明星”。

打开中国商业银行 2011 年上半年年报，却呈现出“风景这边独好”的局面。五大国有商业银行 2011 年上半年业绩报告显示，上半年总计实现净利润 3658 亿元。经营业绩创下历史新高。有媒体计算，五大行上半年日赚 20 多亿！

在国际金融危机蔓延，国内实施一系列宏观调控政策的大背景下，这一成绩显然是超出了市场的普遍预期。透过诱人的数字，人们突然发现，那些在超凡业绩背后一个个若隐若现的身影，才是当今“最幸福的人”。

从大学生就业取向上看，到银行从业是仅次于当公务员的第二大求职热门。银行员工的幸福指数是不是像人们想象的那样高呢？一项调查显示，银行员工的压力指数和人均业绩都处于高位，许多人的真实感觉反而是压力太大。特别是从事公司业务营销的银行工作人员，更具有代表性，真正能感到幸福的人，是那些业绩突出，压力相对较小的人。进一步调查发现，这些人员都有一个共同的特点：掌握营销技巧，并能运用这些技巧，做出显著业绩。

本书就是锁定了这些从事公司业务营销工作，幸福指数高的业务精英，通过对其成功经验进行调研分析，把他们先进的营销理念、营销技巧，与银行公司业务对应细分，进而总结归纳而成的精华之作。

希望这些理念和方法，能够成为银行工作者的有益参考，并且在银行营销实践中，进一步丰富发展。

目录 ::::

contents

/ / / / /

第一章 银行营销的主战场——公司业务营销 1

- 第一节 看外资抢滩登陆 问营销谁主沉浮 2
- 第二节 中资武器频祭出 我的地盘我做主 5
- 第三节 人才争夺数风流 凤凰台上凤凰游 10

第二章 分享饕餮盛宴——存款业务营销 13

- 第一节 活期存款 14
- 第二节 通知存款 19
- 第三节 定期存款 22
- 第四节 协议存款 25
- 第五节 人民币保证金存款 29
- 第六节 存款业务营销的综合技巧 31

第三章 站在巨人肩膀——融资业务营销 51

- 第一节 流动资金贷款 52
- 第二节 项目贷款 58
- 第三节 中方增资贷款 63
- 第四节 法人账户透支 66
- 第五节 法人按揭贷款 69
- 第六节 银团贷款 72
- 第七节 出口退税托管贷款 74

第八节 融资业务营销的综合技巧 77

第四章 拈纸炼金法门——票据业务营销 93

第一节 银行汇票 94

第二节 商业承兑汇票 97

第三节 银行承兑汇票 101

第四节 支票 107

第五节 银行本票 110

第六节 票据贴现 112

第七节 商业承兑汇票保贴 119

第八节 福费廷业务 121

第五章 汇金聚流远航——结算业务营销 129

第一节 国内结算 130

第二节 国际结算 142

第六章 商机成就业绩——信用证业务营销 155

第一节 国内信用证 156

第二节 进口信用证开证 162

第三节 来证通知 171

第四节 提货担保 173

第五节 进口押汇 174

第六节 出口押汇 178

第七节 出口议付 181

第八节 打包贷款 184

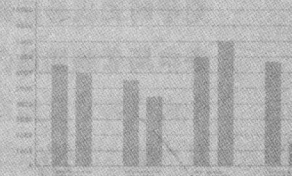
第七章 长线远钓金鳌——保理业务营销 189

第一节 国内保理 190

第二节 国际保理 195

后记 金融营销，路漫漫其修远兮 217

商业银行
市场营销
第1章



第一章

银行营销的主战场——公司业务营销



MARKETING SKILLS
AND CASE STUDY OF

CORPORATE BANKING

银行公司业务
营销技巧与案例分析

“赤橙黄绿青蓝紫，谁持彩练当空舞？”这是毛主席的著名诗句。引用它来形容当今商业银行的营销竞争态势极为形象。营销烽烟缭绕，场面精彩纷呈。商业银行间营销竞争的主战场，就是公司业务营销，燃起七彩烽烟的主力军，自然是各家银行的公司业务市场营销团队。

第一节 看外资抢滩登陆 问营销谁主沉浮

在提及商业银行竞争时，首先不得不谈到中外商业银行竞争的标志性事件——“南京爱立信倒戈”，这个发生在 2002 年春天的金融业大事件，当时在国内引起了轰动。2002 年 3 月，南京爱立信公司凑足巨资提前还掉 19.9 亿元中资银行贷款，转与花旗银行上海分行签订贷款合同。起因则是相关中资银行难以提供“无追索权保理”业务。“无追索权保理”业务成为商业银行竞争推倒的第一张“多米诺骨牌”。

雾里看花，老酒溢陈香

成立于 1812 年的美国花旗银行，像一瓶陈年的洋酒，今天在中国打开瓶塞，依旧香气怡人，它让喝惯“五粮液”、“二锅头”的国人得到了另外一种享受。花旗银行历经两个世纪的潜心开拓，成为世界规模最大、声誉最响的全球金融集团。花旗银行早在 1993 年就作为中国首家外资银行，将中国区总部由香港移到上海。当时的世界第一大，中国第一家，“两个第一”使花旗银行成为金融业的一条“巨龙”，其优越的经营管理品质和前卫的营销理念，使花旗模式站到了最抢眼的位置。

但是，花旗长盛不衰的奇迹，却被 2008 年华尔街的金融海啸荡涤得原形毕露，资不抵债的花旗几乎跌下了破产的悬崖！人们突然发现，这个“世界第一大”银行原来也是在“裸泳”！

但是，纵观花旗银行的发展史，花旗的生产力迸发过程还是有许许多多值得借鉴的经验。花旗银行十分注重对人才的培养与使用。人力资源政策不断创造出“事业留人、待遇留人、感情留人”的亲情化企业氛围，让员工与企业同步成长，让员工在花旗有“成就感”、“家园感”。花旗银行企业文化的灵魂就是客户至上。它把提高服务质量和以客户为中心作为长期战略，经过长期努力，锻造出了客户追随的花旗品牌。挺过金融海啸而没有倒下的花旗银行，依然是国内商业银行的一个强大竞争对手。

外资银行的到来，标志着金融业将进入一个品牌竞争时代。服务品牌是金融营销成

败的重要前提。随着国内商业银行股份制改革完成，工商银行一举扛起了银行资产规模“带头大哥”的旗帜。使得原来看似高不可攀的外资银行相形见绌。但是，大不等于强，国内银行业长期以来缺乏的就是知名度很强的服务品牌。在谁拥有优质服务品牌和手段谁就将在竞争中制胜获利的时代，国内银行业受到的冲击是不能回避的。因此，国内银行业迫切需要实施全新的以品牌为载体的客户导向战略。客户导向战略就是以客户为中心、以效益为目标、以品牌为手段，全力服务客户的经营方略。国内银行业只有打造“从外到内”与“由内而外”的全新企业形象和服务品牌，才能在与外资银行的竞争中，成为勇立潮头的弄潮儿。

世界是多样的世界，经济是复杂的经济。从2008年的金融海啸到2011年的欧债危机，让西方银行疲于奔命，首尾难顾，为国内银行提供了战胜竞争对手的契机。从长远来看，中外银行的业务竞争无疑将是一场营销大战，外资银行进入中国后，国内银行面临的第一大危机就是优质客户资源的流失。不论是“爱立信倒戈”，还是“西门子易帜”，都只不过是中、外资金融“航母大战”中的一次“枪击”事件。中外银行间的“航母大战”与国内银行间的“诸侯混战”将愈演愈烈。商业银行在竞争压力下不断进取，让客户越来越明显地感到自己是“上帝”。同时，这种竞争，带来的更多是合作机会。商业银行各有千秋，大家把各自的强项结合起来实现双赢，已经成为竞争对手间的一种默契。与工业品市场不同，银行是个虚拟市场，互动越多，整个市场扩张越快。竞争+合作、强兵+巧战，是银行业唯一的生存与发展之路。中国兵法历来讲究机动灵活，“你打你的优势，我打我的优势”。国有商业银行的股份制改造让今天的世界第一大银行已经姓“中”，大象起舞的乐园正在随着中国的崛起快速东移，占尽天时、地利、人和的国内商业银行，脚下的路，一条是机遇，一条是挑战，而且机遇大于挑战。

装扮营销，西施染金发

西施，是春秋末期越国人，又称西子。春秋末期，越王勾践将西施、郑旦两美女献给吴王夫差，意在迷惑吴王，以图东山再起，反攻复国。西施虽委身于夫差，然受命于越王。“情之所钟，死而无恨”的那段传说，将西施不忘国耻家仇，为越国复国献出美丽青春的故事载入了史册。西施的“红颜+红心”，成就了她中国古代第一美女的形象。

西施已经成为美的代名词，她可以象征一切美好的事物。我国国有商业银行在从社会主义计划经济走到市场经济的过程中，先后涌现出了许许多多美好的人和事，比如，有爱岗敬业的员工队伍，有支持国企改制的成功经验，有情感客户的存款状元等等。这

一桩桩人和事，都是我国商业银行的精华所在、经典之作，也是面对外资银行竞争的制胜法宝。

一位长期跟踪国内金融改革的人士称：我国商业银行在应对外资银行竞争的改革中，从我国实际国情出发，不断完善自我，创建出一套有自身营销特色和经营模式的典范银行，他们体现着中国银行业纯正的自然美；也有盲目地照搬外资银行的所谓“先进经验”、“科学理念”，把自己改造成“四不像”的盲从银行。部分银行甚至在“造美”的路上走上了极端，拿自己与外资银行进行对照，把所有与外资银行不一致的地方都当作缺点和差距；有的竟把自身优点也当成了缺陷，毫不珍惜地放弃了自己原有的精粹，不仅一味地否定自我，还严重曲解“营销产品首先要营销自己”的真正含义，搞什么“脱胎换骨”式的彻底改革，甚至连自己的“黄皮肤、黑头发”也要染色。这种改造不仅使自身木然，连自己原有的客户也感到茫然。不知这些化装成“洋面孔”的国内银行，营销的路是宽还是窄？

试问：这种金发碧眼的“西施”还会受国人的青睐和追崇吗？

巧扮营销，丽莎盘云鬓

《蒙娜丽莎》是达·芬奇的一幅享有盛誉的肖像画杰作，她成功地塑造了资本主义上升时期一位城市妇女形象。代表了达·芬奇的最高艺术成就。蒙娜丽莎的微笑具有一种神秘莫测的千古奇韵，那如梦似的妩媚微笑，成为西方美女的化身。法国画家杜尚，偏偏给印刷品《蒙娜丽莎》添上了小胡子，迅速让当时的艺术市场刮起了一阵新风。杜尚被人们描述成西方后现代艺术之父，他最重要的贡献是“现成品”艺术。西方现代艺术是由各种不同类型的视觉风格组合而成的，它就像一座大厦，建造这座大厦的原理，就是科学和理性。且不论《蒙娜丽莎》添上了小胡子的丑与美，但是，她毕竟在一定历史时期促进了艺术市场的繁荣，体现了深刻的营销内涵。

一位艺术家曾说过，如果《蒙娜丽莎》盘上中式云鬓，可能会更符合东亚人的审美视觉。

外资银行在进入中国市场后，似乎从中找到了灵感，与一些中资商业银行相反，他们纷纷打出了“本土化”的牌，许许多多的惯例和做法，正在按中国国情进行修正。因为他们明白，他们的营销对象是中国客户，中国客户的需求，恰恰是他们的市场导向。

试问：这种营销策略追求的是否正是盘上中式云鬓的《蒙娜丽莎》的美感呢？

第二节 中资武器频祭出 我的地盘我做主

在这场好似“西施”和《蒙娜丽莎》PK 的金融营销竞争中，国内银行业从一群金融业的小学生，成长为一个超级航母。中外银行，此起彼落，中国银行业开始笑傲世界江湖。在金融服务不断向纵深发展的 2011 年，当服务中小企业成为各家银行标准话题之一的同时，中小企业贷款难的呼声却不绝于耳。在贷款大户方面，华能集团、大唐集团、华电集团、国电集团、中国电力投资集团等五大发电集团火电三年累计亏损额达到 600 多亿元，成为银行资产的潜在风险。由此可以看出，迅速发展的国内银行业，还有许多质量缺陷。另一方面，国内银行业在经营发展过程中，营销与服务也呈现出了百花竞放的局面，积累了许许多多的成功经验。从《银行家》杂志评出的 2008 年中国金融营销奖——国有银行和股份制商业银行金融产品十佳(公司业务类)获奖案例可以看出，在业务服务与业务创新上，国内银行业不乏经典之作——

招商银行：点金对公理财“财富立方”系列产品营销案例

深圳发展银行：“地融资”金融营销案例

交通银行：“蕴通财富供应链金融服务方案”营销案例

华夏银行：“融资共赢链品牌”营销案例

中国工商银行：“牡丹公务卡”营销案例

招商银行：“跨银行现金管理平台 CBS 综合品牌”营销案例

中国银行：“回流型出口保理业务”营销案例

中信银行：首推国内年金品牌——“信福年金”营销案例

中国建设银行：百变不离其宗，践行可持续发展——中国建设银行“百易安”产品创新营销案例

兴业银行：做企业社会责任和金融创新的践行者——兴业银行中小银行合作业务营销案例

在上述案例中，以招商银行的“财富立方”系列产品营销为例，可以看出商业银行间在业务竞争与服务中的巧思妙招。

招商银行：点金对公理财，“财富立方”系列产品营销案例

1. “财富立方”产品介绍

“财富立方”是继“点金理财”之后，招商银行于2008年4月24日推出的又一大对公理财品牌体系。“财富立方”拥有领先的财富理念，“智者乐水、活水为财”。“财富立方”是多维、多面、多彩的立方。充分运用“周期、投资回报率、风险、币种、投资对象、资金规模”这6个维度的客户基本需求，提供了稳健、平衡、成长、避险、点金池、单一理财6个平面的不同立方结构。为企业提供量体裁衣的财富顾问式服务。这是建立在N对1的单一理财服务模式基础上，由专属的公司理财产品经理和投资团队在了解客户的风险偏好、风险认知能力和承受能力及评估客户财务状况的基础上，提出专业的财务分析与规划、投资建议、IPO设计、全面组合等不同的理财计划、基金、国债、证券和配置相应的投资份额等，提供专业化、组合式的专属财富顾问服务。招商银行实现了从简单的理财产品组合到顾问式服务的全面提升。“财富立方”公司理财代表了招行“点金”对公理财业务的整体品牌形象，同时宣告该行公司财富管理由简单的产品服务向顾问式综合服务全面迈进。它从资金规模、风险、投资回报率、周期、投资对象、币种等更多维度进行财富思考，为企业设计真正适合的个性理财计划，帮助企业实现财富的立方方式增值。“财富立方”的推出，开启了招商银行企业财富管理的“品牌化”时代。

2. “财富立方”开发市场，拓展空间

在我国商业银行私人理财市场突飞猛进发展之际，国内企业客户对银行对公理财业务的需求也与日俱增。GDP的持续高增长，国内企业积累的财富也越来越多。不同企业客户由于资金规模不同、资金结构及风险偏好不同，必然会要求银行提供多层次、差别化的理财服务，以获得更大的收益、享受更优惠的服务，进而也带来对公理财业务需求的迅速增长。目前，国内银行对公理财业务的发展还处于起步阶段，面对对公业务市场发展的激烈竞争和公司客户对金融产品需求的转变，国内商业银行纷纷对未来的发展战略进行了调整以适应这种转变。“财富立方”走向市场，就是看准了我国银行对公理财业务市场蕴藏着的巨大空间。

3. “财富立方”可以借鉴的成功经验

(1) 理念突出，营销加速

招商银行在广泛进行市场调研的基础上，全面整合了银行对公理财业务所有的产品和营销行为，归纳总结了国内公司客户对银行理财服务的主要需求，突出了以客户为中

心的理念，并将其贯穿于品牌营销的全过程。招行对公业务的转型，是与市场节拍同步的。资本约束限制了贷款利差收入的增长持续性、社会融资体系由间接融资向直接融资的变化、利率市场化进程加快使未来利差空间收窄，这都逼迫商业银行寻找新的利润增长点，从过去靠存贷利差收入为主转变到利差收入和依靠财富管理等中间业务收入并重的轨道上来。并以此为出发点，有针对性地设计了产品分类、营销口号、宣传诉求和营销体系，率先实现银行服务由传统的关系营销、产品营销上升到品牌营销和系统营销阶段。

(2) 抓大放小，优选客户

按照中国宏观经济发展趋势和国家产业发展政策，招行以支持优质行业的发展为导向，选择重点行业进行集中开发，并将客户做了细分。从客户规模上分为国有大型企业、上市公司、民营企业、中小企业；从行业上锁定电力、交通、电信、汽车、石油、纺织、进出口等行业。变全面出击为集中优势兵力主攻优质行业客户。继续加大交通、能源、通信、装备制造和外向型企业的开发力度，充分发挥财资管理平台产品的优势，营销全国性行业大客户。

(3) 卖点突出，优势倍增

招行在对公理财方面的卖点主要集中在现金管理、投资增值和跨境金融服务等方面，使企业通过加强对流动资金的管理进行有效的增值，让企业有效地利用银行资源，充分利用闲置阶段或沉淀下来的资金进行投资理财并获得丰厚回报，使银企双方实现双赢。与此同时，不断强化其对公业务的优势领域，如离岸业务、中小企业服务、金融租赁业务等。还创新了离、在岸联动的一体化金融服务模式，实现了离岸金融服务和在岸金融服务的无缝对接。为客户提供一个综合的金融平台，为对公理财业务的快速拓展创造了有利条件。

(4) 管好财富，理出效益

“财富立方”在对公理财业务的流程梳理和产品服务上，植入了顾问式服务的财富管理内涵，使公司财富管理由简单的产品服务向顾问式综合服务全面迈进。在营运管理上，确保公司理财业务具有和存款业务、贷款业务、国际业务同等重要的地位。对于短平快并且风险性低的对公理财计划，把发力点定位在“流动性管理”上，使客户资金既能保持很好的流动性，又能保持稳健的投资增值。

在下面兴业银行“中小银行合作业务营销案例”的分析中还可以看出商业银行间通过业务合作，可实现优势互补、合作双赢。