

COMMERCIAL BANKING
CORPORATE BANKING PRODUCTS



商业银行

对公授信培训

陈立金 著

最前沿的对公授信产品、最经典的实务案例、最简明的解说分析，
用最短的时间引领你成为一名优秀的商业银行客户经理。

商业银行对公授信产品培训讲师的最新力作

 中国金融出版社

对于准备成为客户经理的人员，学习本书的授信产品，积极应用于实践，一定会成功。

● 不要在不可行的观念上徘徊，一旦发现某种方法行不通，就应随机应变，把时间浪费在那些不可行的客户、不可行的方法上是一种不可弥补的损失。

● 授信是营销客户最主要、最有效的手段，是银行的立行之本，是客户经理的立业之源。客户经理一定要牢牢把握授信产品这个主线去开拓客户，千万不要迷失在银行产品的“百花园”中。

● 银行喜欢有主业的客户是一个永恒的主题。要对借款人到底是做什么的非常清楚，他必须有强大的主业，哪怕这个主业暂时仅是产生现金流而并没有赚钱，也不要找一个没有任何主业而看似盈利很丰的客户。



帮助你成为 优秀的 商业银行客户经理

五个行业金融服务方案

六个信用证授信产品

八个常规使用保函

九个供应链融资方案

十五个最新票据产品

五个长期贷款产品

七个票据组合金融服务方案

八个特殊融资产品

十一个主流短期贷款产品

二十个客户经理的忠告

错过此书，你不会失去什么，也不会得到什么；
得到此书，你会进入最优秀的商业银行客户经理阵营。

上架类别 银 行

ISBN 978-7-5049-4617-1



9 787504 946171 >

定价：40.00元

商业银行对公授信培训

陈立金 著



中国金融出版社

责任编辑：肖丽敏

责任校对：孙蕊

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

商业银行对公授信培训 (Shangye Yinhang Duigong Shouxin Peixun) /
陈立金著. —北京：中国金融出版社，2008.4

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4617 - 1

I. 商… II. 陈… III. 商业银行—信贷管理 IV. F830.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012720 号

出版 **中国金融出版社**
发行

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183.

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 保利达印务有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 20

字数 371 千

版次 2008 年 4 月第 1 版

印次 2008 年 4 月第 1 次印刷

印数 1—4090

定价 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4617 - 1/F.4177

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947



做优秀的商业银行客户经理

(代前言)

沧海一声笑，滔滔两岸潮，

浮沉随浪只记今朝。

苍天笑，纷纷世上潮，

谁负谁胜出天知晓。

江山笑，烟雨遥，

涛浪淘尽红尘俗事几多娇。

清风笑，竟惹寂寥，

豪情还剩了一襟晚照。

……

苍生笑，不再寂寥，

豪情仍在痴痴笑笑。

啦啦……

这是香港著名音乐人黄霑先生的《笑傲江湖》主题歌词，让人荡气回肠，这也是我最喜欢的歌曲之一。

我出生于内蒙古，1992年进入中国金融学院（现对外经济贸易大学金融学院）求学。自从1997年进入银行系统以来，我先后在华夏银行、某股份制商业银行总行工作。人进入职场，就如身入“江湖”，必须一往无前。客户就是我的“江湖”，授信产品就是“手中剑”，既然选择“江湖”，就需要仗剑走天涯，杀出一片天地。

我始终认为客户经理只有熟练使用授信产品才可以在银行立足。在银行的产品“花园”中，授信产品是“花中之王”。

客户经理生涯充满激情，整日处于紧张的奔波之中。感谢中国金融出版社给了我这个机会，可以将我对银行授信产品使用的理解与认识同大家一起分享。

我很庆幸自己生活在中国最伟大的时代，中国的经济发展锐不可当，奔涌向前。今天的中国企业如此需要银行支持，“江山如此多娇，引无数英雄竞折腰”，银行客户经理可以在中国最广阔的舞台上施展自己的才华，分享中国经济的快速成长。



* 给客户经理的忠告

——关心并解决客户的需要，你才有存在的价值

银行必须首先满足客户需要，才可能有相对于客户而言存在的价值。在纷繁芜杂的众多银行产品中，客户最需要的是银行信贷产品。银行信贷产品可以放大客户的经营能力。正确地使用银行信贷工具，可在满足客户需要的同时，实现银行吸收存款、获取收益的目标，单纯地拉存款太困难了。

以往，我去客户那里最喜欢说的就是，希望客户能够在我银行开立账户，办理存款业务。但今天，我去拜访客户，必定会首先了解这家客户的基本经营情况，按照客户的实际情况设计银行服务方案，以此满足客户的需求。

还记得我与某电器公司合作的一段经历。1997年7月，我在翻看《北京晨报》时无意中发现了北京某电器公司的广告上面刊登了联系电话，于是马上打过去。一名姓孙的女士接电话后，要我联系公司黄总。就这样，我认识了黄总，一个非常精明的女士。由此便开始了与该电器公司的合作，谈判非常顺利，该公司需要银行承兑汇票，银行需要存款，一拍即合。在为该公司开立银行承兑汇票时，银行要求一定比例保证金，其余部分敞口。6个月的银行承兑汇票，该公司一般在1个月就填满了全部敞口，并重新开立汇票，而一定票据额度可以撬动3倍左右存款，实在太好了！该公司高兴，票据可以满足其不断扩大的经营需要，银行也很高兴，存款天天都在上涨。直到今天我还很感谢这家公司，因为我在华夏银行工作期间的大部分存款都是该公司的存款。

我知道，客户愿意与我接触并不是我个人有什么过人之处，而是需要我背后的银行，个人的价值依托于银行而存在，而银行的价值在于其经营信贷的天然优势。

——熟悉银行产品方可安身立命

银行开拓业务，有人脉关系资源很重要，但是绝对不是没有关系就无法开拓业务了。保证客户经理真正可以安身立命的是银行产品，尤其是对公信贷产品，这点我深信不疑。

我于1997年进入华夏银行，在北京举目无亲，没有任何关系，但我坚信银行产品非常重要，只要熟悉银行业务、满足客户需要就会有较好的业绩。

进入银行后，我所做的第一件事就是翻看这家银行的领导讲话及印发的所有授信产品制度。研究领导讲话是为了熟悉这家银行的文化，我认为一个客户经理要想在这家银行生存下去，首先必须融入这个集体，熟悉这个机构的价值观，做人先于做事；熟悉银行的授信产品制度是为了可以尽快开展业务，保证开拓客户需要，为客户带来价值。



经过多年的积累，目前，我可以非常自信地说，我对商业银行的对公授信产品非常熟悉。

——设计“量体裁衣”的方案而不是机械地推销标准化银行产品

授信产品应当根据客户的需要进行“量体裁衣”式的个性化设计。现代商业银行营销已经从单一标准化授信产品的提供，发展为根据企业采购、销售、经营管理等个性特点，将各类授信产品嵌入到企业产业链中，为企业设计个性化的金融服务方案，为客户提供切实的价值增值，在服务客户的同时达到获取银行经营利润的目标。

在营销过程中，不能总是等待客户主动向银行提出需求，应当启发客户的潜在需求，使客户了解到通过接受银行新产品和服务方案可以获得其还没有意识到的收益，解决尚未解决的困难。

一个信贷项目绝不仅仅是单一授信产品提供，而应当是一个整体方案，方案最大的好处在于将银行信贷产品嵌入客户的产业链，实现与客户经营需要的完整对接，而且银行清楚信贷资金的用途和授信的准确风险度。

客户经理应当记住：一个项目能否成功必须满足“开心、放心”两个原则。“开心”原则就是银行提供的授信服务方案必须使客户感觉得到了现实的利益，满足了其需要，客户愿意使用银行的产品；“放心”原则就是银行对借款人使用银行信贷资金用途很清楚，确信企业能到期还款，只有这样的项目才能成功。

——授信操作需要坚持

授信项目报批最熬人，这是我做客户经理的直观感受。客户到底有没有风险，客户经理最清楚。授信项目报批需要客户经理有着过人的坚韧，你认准的就是对的，非常固执。有时业务部门与审批部门是一场博弈，你需要坚持，要懂得聪明地回旋。

在银行授信项目中，除非特大型垄断客户，如中国石油、中国石化、国家电网、中国移动等公司，客户经理和审批人员可以没有分歧、高度一致，但是这类项目往往审批额度容易，启用额度困难，客户在多家银行有远远超过其业务需求的授信额度。

客户经理和审批人员会对银行的大部分授信项目存在分歧，而对客户最了解的是客户经理，客户经理必须坚持自己认为正确的项目，要想方设法说服审批人员。绝对不可以项目一旦不批，就只是干发牢骚、怨天尤人，这于事无补。

——授信产品是拓展和维护客户的主要手段

当前银行产品的创新较快，如基金销售代理、网上银行、贸易结算、债券代



理等，新产品、新操作模式层出不穷，有时让人眼花缭乱，但对信贷业务的重要性仍要有充分的认识。

我们要坚信：信贷依然是银行拓展和维护客户最主要、最有效的手段，是商业银行各项业务增长的主要拉动力量，起到“扛鼎”的作用，而非信贷类的产品只能是锦上添花，属于搭售范围。客户经理必须能够准确把握市场主流信贷产品的特点、功能、使用技巧，能够熟练地进行产品组合，设计个性化的金融服务方案。

基于以上认识，我整理并总结了当前市场上使用较为广泛、最前沿的银行信贷产品、信贷服务方案，并结合对营销的认识，编写了这本《商业银行对公授信培训》。本书旨在为客户经理提供一个认识主流信贷产品的新视角，增强他们对银行授信产品的了解，提高营销技能。

* 本手册的特点

1. 最前沿的新产品。本书介绍了当前市场上使用较为广泛的各项银行对公授信产品，其中很多非常新颖，如法人账户透支业务、商票保贴业务、买方付息票据贴现、代理票据贴现、保兑仓融资、未来货权质押融资等，还包括很多最前沿的银行融资方案，如供应链融资方案、传统授信与现金管理产品的捆绑操作方案等。

2. 最新的实务案例。本书对每个产品配以案例，通过案例详细解释每个授信产品的含义、功能、操作规定，并结合营销实践经验，提炼产品的营销技巧。在这里，没有艰深复杂的银行产品、枯燥的银行理论知识，而是全部使用通俗易懂的语言解释清楚每个银行产品。

3. 产品使用的理解。授信产品对于银行而言是一项风险业务，在博取收益的同时也蕴涵一定的潜在风险。通过这本书，我把对银行产品的理解、产品适用客户、存在的风险点及如何防范等进行详尽的介绍，希望客户经理能尽快掌握银行产品，并切实应用在营销工作之中。

在这里再次提醒：银行对公授信产品营销绝不可能是一个标准化的模式，适用于任何客户。根据客户经营管理的实际特点，合理组合现有的授信产品，提供“量体裁衣”式的个性化服务方案才是营销的最高境界。

《孙子兵法》云：“兵无常式，水无常形”，“因利而制权”。

在此本人须郑重说明，本书中所有案例均为模拟设计，如有雷同则纯属巧合。

陈立金
2008年3月



目 录

第一章 票 据	1
第一节 票据基础知识	3
一、票据基本概念	3
(票据是一种债务凭证, 实际就如同一张借据)	
二、票据的五大特点	6
(票据五大基本特点“因、文、有、权、要”)	
三、票据的三大功能	9
(结算功能、融资功能、投资功能)	
四、票据营销技巧	9
(沉睡贷款客户的激活、寻找关联客户、建立自己的品牌、 新服务模式创造客户)	
五、融资性票据认识	11
(纯融资性票据、相对合理的融资性票据)	
六、票据营销要点	13
(票据与贷款的逆向操作营销思路)	
七、办理票据的常规知识	14
第二节 票据产品	16
一、银行承兑汇票	16
(银行承兑汇票以真实的商品交易为基础, 银行将信贷资金 投放、收回与真实商品销售结算紧密、完美地结合在一起, 是银 行支付工具、信用工具、结算工具、融资工具完美的结合体)	
二、全额保证金银行承兑汇票	23
(全额保证金银行承兑汇票适用于一些对资金价格不敏感 行业客户之间的结算, 需要银行有意识地去引导企业使用)	
三、准全额保证金银行承兑汇票	25
(准全额保证金银行承兑汇票业务是一种非常受欢迎的金 融新产品, 全新的质押率思路, 给客户提供了更有价值的融资 方式选择, 体现银行细微差异化经营策略创造出绝对的竞争 优势)	



- 四、银行承兑汇票质押开立银行承兑汇票业务 27
(在实际交易结算中,需要银行协助客户进行票据“改装”,大票拆小票,长票拆短票,银行在“改装”票据中获取收益)
- 五、商业承兑汇票 30
(相对于已经竞争白热化的银行承兑汇票市场,商业承兑汇票市场属于远未深度挖掘的“荒地”,潜力巨大。如果银行能在这方面深度创新,取得先发优势的话,肯定会赚得盆满钵满)
- 六、卖方付息票据贴现 33
(票据贴现业务与贷款逆向操作,中小银行操作票据贴现业务的正确思路是以大型银行为下家,买进票据后转卖给大型银行,快进快出,赚取息差,自己仅保留很少的票据余额)
- 七、买方付息票据贴现 38
(未来买方付息票据的发展潜力非常大,发展的相对速度肯定将超过传统的票据贴现业务。买方付息票据与代理贴现、无追索权票据贴现进行捆绑销售,将会受到大客户的追捧)
- 八、回购式票据贴现 42
(对票据业务规模较大、资金经常出现阶段性盈缺的大型客户适用。利用回购式贴现可以为大型集团客户提供以票据为工具的理财产品,结合票据综合管理、现金管理等业务综合开办)
- 九、协议付息票据贴现 45
(买卖双方交易地位随着商品供求关系、双方实力变化而不断迁移,这也直接决定了票据贴现利息承担的讨价还价,银行夹在双方交易结算博弈中,作为执行者操作双方利益分割)
- 十、集团贴现 46
(集团贴现保证整个集团的票据业务集中到集团本部,集中控制风险,保证集团利益最大化)
- 十一、代理贴现 48
(代理贴现业务保证客户既可以获得票据融资的低利率财务费用利益,同时又保证交易支付的效果同现金一样,获得可观的商业折扣)
- 十二、放弃部分追索权商业汇票贴现 51
(放弃部分追索权票据贴现业务仅是放弃对票据贴现申请人的追索权,并没有放弃对其他票据当事人,尤其是出票人、承



兑人的追索权, 绝对放弃全部追索权的票据贴现业务并不存在)	
十三、商业承兑汇票保贴	55
(商业承兑汇票保贴业务客户定位在国内实力较强的大型企业集团, 利用大型企业集团与其上游客户的商务合作纽带, 银行实现以票据为载体的链式营销)	
十四、票据池	57
(客户将票据全部外包给银行, 自己将全部精力集中于主业, 可以根据自身需要, 随时选择将票据池中的票据进行贴现、质押、到期托收等, 是专业分工的表现, 该业务是一项非常有前景的业务)	
第三节 票据组合融资业务	59
一、信用证(保函)担保银行承兑汇票	59
(实现银行信贷资金流与物流的逆向流动, 以信贷资金流注入保证物流畅通, 以物流结算保证银行信贷资金安全, 是为中小贸易类客户解决融资的成功思路)	
二、保兑仓业务	61
(保兑仓业务最能满足大型制造类厂商的需求, 厂商提供自身的信誉支持, 帮助经销商在银行获得定向采购融资, 促进厂商自身产品的销售, 同时, 厂商可以有效地控制应收账款风险)	
三、信用证加保兑仓	65
(保证境内采购与境外销售的顺畅连接, 实现银行信贷资金流与物流的逆向流动, 银行应当组合销售信用证、票据、贷款等多项产品)	
四、现货仓单质押担保信贷	67
(仓单质押授信的对象限定在以仓单作为原材料进行生产的工业企业, 或以对应货物作为销售对象的商贸企业。要求企业本身必须具备较强的经营运作能力, 要防止其盲目囤货, 积聚风险)	
五、未来仓单质押担保信贷	71
(未来仓单质押担保信贷业务有更好的市场适应性, 该业务将成为更受欢迎的仓单质押品种, 在成品油、有色金属、煤炭等行业有较好的市场机会)	
六、委托开证提货权质押信贷	73
(该业务模式涉及国内贸易商、进口代理商、出口商、航运公司、终端买方用户等一系列用户, 通常依托终端买方客户	



雄厚的实力、良好的商业信誉保证整个资金链条安全)	
七、汽车经销商票据金融网	75
(银行通过票据融资, 通吃汽车零部件供应商、制造厂商、经销商、终端用户等全部交易主体, 同时借助汽车制造厂商对整个产业链的强大控制力锁定融资风险)	
第二章 贷款	79
一、贷款业务忌“急”	81
二、贷款业务忌“乱”	81
三、贷款业务忌“浮”	81
第一节 贷款基本知识	82
一、贷款基本概念	82
(企业流动资金贷款、固定资产贷款各自的定义)	
二、贷款主体条件	82
(有坚实的主业, 财务状况良好等基本特点)	
三、固定利率与浮动利率的营销要点	83
(浮动利率贷款适用的客户、固定利率贷款适用的客户)	
四、贷款程序	84
(提交申请、审核客户、放款操作)	
五、贷款风险控制	84
(避免投机性贷款、避免国家限制行业贷款、认真签订贷款合同)	
六、贷款发展趋势	85
(流动资金贷款向贸易融资的转变)	
七、贷款营销要点	86
(1+N的营销要求)	
第二节 短期贷款品种	86
一、有价证券质押流动资金贷款	86
(实际操作中存单质押贷款方式出现风险情况很少, 应当考虑适当提高质押率)	
二、股票质押贷款	87
(股票质押贷款在于解决借款人的流动资金紧张, 弥补自有资金不足, 增强其自身经营能力, 恢复其“造血”功能, 而不是一味地简单“输血”, 否则银行可能被问题公司拖进“泥潭”)	



- 三、备用信用证担保贷款 89
(备用信用证担保人民币贷款应运而生。中资银行和外资银行合作,共同分跨国公司一杯羹。应当注意在融资池中的工具组合,加入票据、贷款等多项产品)
- 四、出口退税账户托管贷款 95
(中国外向型经济的张力、企业自身经济的强劲增长决定对这类融资业务需求必然将更加强劲,银行应当顺势而为,大力拓展出口退税贷款)
- 五、法人账户透支业务 99
(银行通过提供法人账户透支业务作为“敲门砖”,将客户结算资金吸引到本行办理,并开展银行承兑汇票、结售汇等全线银行业务。单纯提供法人账户透支业务,对银行而言成本太高)
- 六、委托贷款 103
(虽然银行不承担委托贷款的资金风险,但是仍应当做好尽职的贷前审查工作以及完备的贷后管理工作,如同自营贷款一样,做到“受人之托、尽责尽职”,不辜负委托人的信任)
- 七、工程机械车按揭贷款 108
(银行拓展工程机械车按揭贷款业务应当直接接触企业的销售部门,先攻下企业销售部门,财务部门便会不攻自破。工程机械车按揭贷款业务发展潜力很可能超过房地产按揭贷款)
- 八、客车按揭贷款 112
(客车按揭贷款营销的目标客户可以定位在资信较好、现金流稳定、有购置固定资产需要,但又不愿意一次性将资金全部投入到固定资产中的客户)
- 九、出口信贷 117
(开拓出口信贷业务的目的绝不应当是单一融资,而应是出口信贷可以带动的结汇、贸易融资、银行保函、信用证等综合国际业务产品)
- 十、集团统一授信 120
(集团统一授信是银行对集团客户进行整体风险承担能力的评估,从整体上把握集团客户的履约能力,在总授信额度盘子内操作子公司的具体授信业务,可最大限度地控制集团客户的授信风险)
- 十一、见证贷款 125
(银行基于对核心客户的信任,为其供应商提供融资,商



品周转、产销过程完成后，贷款自然从销售收入中产生的现金流中获得偿还。银行可以从特大型核心客户供应商入手，寻找目标客户)

第三节 长期贷款品种	127
一、固定资产贷款	127
(应当紧紧把握国家宏观产业政策，国家政策支持的行业、产业往往会顺利得到政府部门(如项目配套所需水、电、气、热、土地等)的大力支持，只有项目需要的除资金以外的其他条件都会得到顺利满足的时候，银行的信贷资金才会真正安全)	
二、项目融资	133
(做项目融资必须看“出身”，项目公司股东方必须是非常有实力的大型企业，且项目本身属于基础设施、大型能源等项目，具有一定的垄断性，经营前景看好)	
三、银团贷款	137
(商业银行典型的“抱团取暖”行为，过于经营前景不确定的大型项目，一家银行不宜单兵突进。大家抱团，不但可以提高谈判的筹码，而且一旦出现风险，可以银团方式共同进退)	
四、房地产开发贷款	141
(应重点支持具有良好开发业绩、实力雄厚、管理规范的大型优质房地产开发企业，拓展个人住房贷款业务，同时，注意交叉销售与住房金融业务相关的其他业务)	
五、法人商用房按揭贷款	147
(银行应当非常重视该项业务，相对于流动资金贷款，此项业务不但风险可控，而且还可以通过按揭贷款，锁定企业的销售资金回流)	

第三章 保 函 151

第一节 保函基础知识	153
一、保函的基本概念	153
(具有担保性质的书面承诺文件)	
二、保函的种类	153
(八个主流保函品种)	
三、保函的主要特点	153



(具有独立性、无条件性等特点)	
四、保函涉及的主要当事人.....	153
(委托人、受益人和担保银行各自的法律关系)	
五、见索即付保函的定义及特征.....	154
(见索即付保函是见受益人提交符合索赔, 无条件付款的承诺)	
六、银行在开立保函时应注意的问题.....	156
(相应反担保、基础合同审核)	
七、保函营销要点.....	156
(提供“量体裁衣”的服务)	
第二节 保函主流品种.....	157
一、投标保函.....	157
(投标保函是现金保证金的一种良好的替代形式, 在实际操作业务过程中, 投标方很少出现违约现象, 银行保函是各家银行拓展中间业务的主要品种)	
二、履约保函.....	160
(工程承包竞争激烈, 如果没有增加银行的风险, 仅是文字内容与本行标准保函表述不同, 银行应当尽可能考虑投标人的利益, 按照客户要求原文出具保函)	
三、预收(付)款退款保函.....	164
(预收(付)款保函的特性决定, 申请人提交保函后获得同等金额的工程预付款, 银行应监控工程预付款到位。对银行管理能力要求非常高, 切不可前期设计缜密, 后期操作出现漏洞)	
四、关税保付保函.....	167
(关税保付保函由于直接针对关税交付, 关乎企业声誉, 因而受到国家强制约束, 出现风险最终由银行履约的情况很少, 银行有必要投入较大资源开拓这个市场)	
五、保释金保函.....	171
(保释金保函广泛地应用于船运行业, 在船运行业发达的长江三角洲、珠江三角洲等地区有着广泛的客户市场)	
六、付款保函.....	173
(付款保函与信用证的作用类似, 而付款保函由于一般不涉及银行对单证的检查, 见索即付, 因此风险偏高)	
七、租赁保函.....	175
(租赁保函使用非常广泛, 在大型的机械设备施工交易中	



常用，出租方负责安装、调试设备，在交付前，要求承租方提供租赁保函)

八、质量保函..... 177

(为保护申请人的利益，不要以履约保函替代质量保函。通常质量保函的金额要比履约保函小一些，可以为申请人节省财务费用)

第四章 信用证..... 181

第一节 信用证基础知识..... 183

一、信用证基本概念..... 183

(银行对出口商的保证承诺文件)

二、信用证与托收的区别..... 183

(付款赎单、承兑赎单、信用证的定义)

三、信用证特点..... 185

(对出口商的作用、对进口商的作用、对银行的作用)

四、所需资料..... 185

(进口合同及授信相关资料)

五、注意事项..... 185

(核定授信、进口、解付信用证全过程)

第二节 信用证主流品种..... 186

一、进口信用证..... 186

(进口方信用的保证，银行保证进口方按时付款，是银行信用销售行为)

二、进口押汇..... 189

(延期支付信用证款项，一般应当在大宗畅销物资交易中使用)

三、提货担保..... 191

(只为运作规范、实力突出、履约能力较强的客户出具提货担保函，必要时，要跟踪客户提货、销货及货款回笼情况)

四、信用证打包贷款..... 193

(监控资金使用、货物采购、装船出口等，同时要注意交叉销售多项银行产品)

五、信用证出口押汇..... 195

(出口押汇业务可以加入银行承兑汇票、保贴商业承兑汇



票、透支账户等)	
六、国内信用证	198
(适用交割标的为标准化单据的交易,典型的交易如燃料油、金属铝、粮食等)	
第五章 金融新产品	203
一、信贷资产转让(回购)	205
(定位在财务公司、地方城市商业银行等金融机构,通过信贷资产转让业务解决其长期资金需要问题,同时可以要求其存入一定存款作为补偿)	
二、融资租赁	207
(银行选择优质租赁公司,间接进入一些优质客户,通过其去开拓客户,比商业银行自己一家一家拓展容易得多)	
三、保理	211
(保理业务很容易出现欺诈风险,因此,银行发展保理业务一定要正确选择对象,规范操作,切莫心急)	
四、交易资金见证监管	215
(银行最大优势在于良好的信誉受到公众认可,交易双方都认为资金交由银行监管可以保证双方的安全)	
五、信托计划	218
(银行信托公司作为备用资源,一方面,可以为因种种原因银行不能切入的优质贷款客户提供新的营销工具;另一方面,通过发行信托计划,可以将其作为理财产品,争取对私业务高端客户)	
六、短期融资券	222
(即使考虑到发行费用因素,短期融资券的融资成本也比银行贷款要低。融资成本的巨大差异,使企业更愿意选择短期融资券这种低成本的融资工具)	
七、股权定向增发经销商融资	228
(厂商通过定向增发,实现经销商与制造企业利益一致,使厂商与经销商从单纯买卖关系转变成更紧密的资本纽带关系,银行融资工具与资本市场运作完美对接)	
八、应收账款质押融资	230
(未来应收账款质押融资业务前景非常看好,有较好的市	