



客户经理培训教材

金融畅销书

行长、总裁送给员工的最好礼物
最优秀的保函产品专家最新力作

保函产品操作培训

◎ 立金银行培训中心/著

- ◎ 保函业务——场景金融核心工具，投标金融核心产品
- ◎ 最优秀的保函产品专家力作
- ◎ 本书适合大量参与投标企业，可以作为银行操作保函工具书

 中国金融出版社

保函产品操作培训

立金银行培训中心 著



中国金融出版社

责任编辑：亓 霞 张清民

责任校对：张志文

责任印制：丁淮宾

图书在版编目 (CIP) 数据

保函产品操作培训 (Baohan Chanpin Caozuo Peixun) / 立金银行培训中心著. —北京: 中国金融出版社, 2016. 7

(立金银行培训中心银行产品经理资格、客户经理考试丛书)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8510 - 1

I. ①保… II. ①立… III. ①国际贸易—银行信用—担保
IV. ①F830. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 084317 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市丰台区益泽路 2 号

市场开发部 (010)63266347, 63805472, 63439533 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 北京市松源印刷有限公司

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 10.25

字数 161 千

版次 2016 年 7 月第 1 版

印次 2016 年 7 月第 1 次印刷

定价 25.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 8510 - 1/F. 8070

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010) 63263947

前 言

银行应当将保函与供应链融资捆绑营销

如何成为王牌银行客户经理？

这个问题永远只有一个答案：熟悉产品，熟悉业务，没有人脉关系不重要，只要你足够勤奋，肯学习业务，就会成为顶级的客户经理。

现在的每位支行行长，不都是从草根做起，一步步积累人脉，做到现在的位置吗？

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。在银行众多的产品中，票据产品属于“长矛”，是“长兵器”，保函属于“盾牌”，是“短兵器”。

自改革开放以来，中国经济蓬勃发展，经济总量连上新台阶，2015年以来，虽然中国经济下行压力加大，但长期向好的基本面没有变。今天的中国企业需要银行大力支持，“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经济舞台上施展自己的才华，分享中国经济的伟大成长。

我曾经做过三年的客户经理，积累了一些销售保函业务的经验，与大家分享一个客户经理的“野蛮”成长经历！

第一步，通过保函介入客户。

只有关心并解决客户需要，客户经理才有存在的价值。同样，银行只有满足客户需要，才有价值。在众多的银行产品中，客户最需要的是银行信贷产品。银行承兑汇票可以帮助客户采购；保函可以帮助客户投标和履约。

我来自内蒙古，参加工作后进入了一家股份制银行某支行。我的第一个客户就是“扫楼”扫来的。其间，我遭遇过无数的闭门羹，现在的“皮糙肉厚”都是那时锻炼而成，感谢那段时光！



还记得我接触的第一个大客户——北京北开电气股份有限公司。我历经千辛万苦，终于见到对方的总会计师了，我一心想让对方赶紧到银行开户，来点存款。谁知客户直接说：“你知道我们是做什么的吗？你能给我们什么帮助啊？来联系的银行太多了，很多是通过关系介绍来的，你们有什么独到的服务吗？”

很惭愧！我还记得，自己后背全湿了，自己真的对客户一无所知。原来，不是简简单单的开个户，存款就会来。现在的客户都很现实，绝对不是一趟趟拜访可以感动得了的，也绝对不是靠不断的请客送礼就会“投怀送抱”的。有时候，酒喝了不少，费用花了很多，却一点不见成效。

后来，我们深入了解，获悉北京北开电气股份有限公司经常参与各电厂投标，因此积极向对方营销保函。该客户在我行的最高峰是保函达到50多笔，存款高达6 000万元。

我知道，客户并不是因为我诚恳、勤奋，就给了这么多存款。客户需要承揽工程，需要销售设备，我只不过是帮助客户实现了希望的商业目标，我的存款因客户承揽的工程而存在，工程结束，存款自然就消失了，我只有拼命帮助客户接单子，拼命承揽工程，存款才会源源不断涌来。我当时既在给银行打工，又在给客户打工。

不管你愿不愿意相信，只要你用心服务客户，客户就会给你想要的一切。你需要做的就是让自己很有价值，使客户离不开你。

我们的价值是对别人有用！个人的价值依托于银行而存在，银行的价值又在于其经营信贷的天然优势。

现在，我去拜访客户，首先必定会先了解这家客户的基本经营情况，用心琢磨到底客户会用到银行哪些产品，这些产品的定价规则、营销要点是什么，需要客户在哪些方面给予配合，客户会提哪些问题，等等。凡事有备而来，成功率会大大提高。

第二步，提供销售“保函+供应链”融资组合方案。

保函产品与其他产品的交叉销售，这才是真正高明的阶段。

银行开拓业务，有人脉关系资源固然重要，但绝对不是没有人脉关系就没法开拓业务了。保证客户经理真正安身立命的是银行产品，尤其是对公信贷产品。

通过保函这个产品打开北京北开电气股份有限公司的“大门”后，存



款是增加了不少，但是，面临的竞争也很多，很多银行看到我们的保函产品成功后，也纷纷以保函为敲门砖，有些甚至打起了价格战。刚刚发现这种苗头，我就清楚地意识到，必须交叉销售，必须提供尽可能多的产品，与客户进行全方位的合作，从只有保函合作，到票据、贷款、代发工资、信用证等全方位合作，渗透到客户经营的方方面面，彻底“捆牢”客户。像一棵藤缠在树上，圈数越多越好，最后树和藤干脆长在一起，分不出彼此了。客户经营得越好，给我的业务量就会越大；而我越支持客户，客户的经营就会越好。两者形成良性循环。

后来，我们根据北京北开电气股份有限公司的采购、销售、人员等情况，量身定做了一个综合性的金融方案。

对于大客户，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，千万不要机械地推销标准化银行产品。很多单一标准功能化的产品，客户根本不屑使用。我们根据客户的特殊情况，对很多产品作了适度改进，很好地迎合客户需要。例如，我们给北京北开电气股份有限公司核定1亿元银行承兑汇票额度，客户如果暂时不用银行承兑汇票，可以串换成保函。再如，客户收到很多银行承兑汇票后，直接背书转让掉了，我们就提议给客户做票据置换业务。

经过与北京北开电气股份有限公司打交道，我得出结论：现代商业银行营销已经从提供单一标准化授信产品发展为，根据企业的采购、销售、经营管理等，将各类授信产品嵌入企业产业链，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服务，在服务客户的同时实现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提供单一授信产品，而应当是一个整体方案。方案的最大好处在于，实现银行信贷产品嵌入客户的产业链，与客户经营需要的完全对接，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，一个项目要成功必须满足两个条件。

其一，“客户开心”，银行提供的授信服务方案只有使客户感觉能得到



现实的利益，能满足其需要，客户才愿意使用银行的产品。

其二，“银行开心”，银行从客户那里赚到了收益。作为商业银行，赚钱才能生存。

本书具有下述特点：

一是介绍了最新的保函产品。本书介绍了当前市场上使用较为广泛的各项银行保函产品，其中很多产品非常新颖，如分离式保函、投标保函、履约保函、预付款保函、质量保函、工资保函、出国保函、票据保函等。

二是配以最新的实务案例。本书通过案例详细解释每种保函产品的含义、功能、操作规定，并结合营销实践经验，提炼产品营销技巧。在这里，没有艰深复杂的银行保函产品和枯燥的银行保函理论知识，而是全部使用通俗易懂的语言解释清楚每个银行产品。

三是进行“保函+供应链”的组合运用讲解。保函伴随企业的营销活动，而银行供应链融资是沿着企业的产业链进行营销，所以要将保函和供应链融资进行捆绑营销。通过这本书，立金银行培训中心把对银行保函和供应链产品的理解、适用客户、存在的风险点及如何防范等进行了详尽的介绍，希望客户经理能尽快掌握金融服务方案的设计要点，并切实应用在营销工作之中。

本书适合银行、农信、担保公司、保理公司学习使用。

立金银行培训中心

目 录

第一篇 保函基础知识

第一章 保函营销的四个黄金定律	3
第二章 保函的概念和分类	7
第三章 见索即付保函定义及特点	13
第四章 银行在开立保函时应注意的问题	17
第五章 保函营销的要点	18
第六章 保函风险的控制要点	20
第七章 银行办理保函的收益	23
第八章 保函的客户在哪里	29
第九章 保函与其他产品交叉销售	36

第二篇 保函产品

第十章 投标保函及套餐服务	47
第十一章 履约保函	65
第十二章 预收(付)款退款保函	75
第十三章 关税保付保函	91
第十四章 保释金保函	98
第十五章 付款保函	101
第十六章 工资付款保函	107
第十七章 租赁保函	116
第十八章 质量保函	122
第十九章 融资保函	134
第二十章 新保函品种	137
第二十一章 单用途商业预付卡业务合作银行保函	146



保函试题	147
如何成为优秀客户经理	151
立金银行培训中心名言	155

第一篇

保函基础知识



第一章 保函营销的四个黄金定律

如何销售保函和如何认识银行保函，请各位银行客户经理牢记！

一、银行必须核实申请人的真实履约能力

银行必须认真地核实申请人是否具有实际执行保函对应基础合同的能力，能否按时履约。银行必须真正了解自己的客户，确保施工企业能够完成具体工程项目，电力设备厂商提供的设备质量合格。

受益人需要的是保函申请人按时履约，而绝不是银行赔偿，因为即使银行赔偿，受益人仍需要重新选择保函申请人，需要新投标方重新执行合同，受益人损失远非银行现金赔偿可以弥补的。

保函是银行保证，银行证明企业确实有能力履行承诺，如果申请企业不能履约而由银行代为赔偿，那么银行保证承诺是失败的，银行负有对保函申请人失察之责。

保函考验银行的辨别能力。保函受益人相信银行的甄别能力，因此银行不能辜负受益人的信任。在保函业务中，申请人和受益人都是银行的客户，银行要保证每一方的利益。



千万不要因客户缴存了保证金，银行就不加甄别地随意开立保函。对客户审查评估，永远是客户执行商务合同的能力放在第一位，客户缴存保证金的要求放在第二位。

二、银行要紧紧盯住企业生产经营，进行多产品交叉销售

在支持企业过程中，银行要紧紧盯住企业的生产经营，对企业交叉销售各项银行产品。保函经常和银行承兑汇票、商业承兑汇票进行组合营销，形成组合金融服务方案，这样可以有效扩大银行营销业绩。

营销银行保函业务切记必须紧盯企业生产经营活动，进行有目的的跟踪营销。例如，一个工程企业在投标的时候，银行一定要介入，千方百计要求由该行开立投标保函，甚至为了帮助客户中标，可为客户办理资信证明；一



旦客户中标，肯定要求提交履约保函，银行就可以将履约保函销售出去，及时为客户办理履约保函，保证合同签署；签订交易合同后，银行又要提供预付款保函以获得预付款，保证客户的工程开工资金到位；项目结束还要提供质量保函，帮助客户索取尾款。银行营销保函要“从鱼头吃到鱼尾”。

关心客户的得失应如同关心自己的得失。客户得到工程就像我们自己中标一样，应千方百计地帮助客户保质、高效完成工程。

帮助客户赚钱是维护、开拓客户最好的方法，让客户认同银行的商业价值。

三、保函的营销对象首先是销售部门，其次才是财务部门

拿着保函到处投标的是企业的销售部门。企业什么时候需要保函，需要什么样的保函都直接跟工程项目挂钩，只有销售人员最清楚。所以，银行在开拓工程承包、电力设备等企业的时候，一定要多向客户的销售部门跑，和销售人员一起跑项目，了解客户的真实需要，捕捉销售机会。

说保函是保证工具不准确，更准确地说应是促进企业销售的工具，银行帮助企业销售产品、承揽工程。在做保函的时候接触最多的就是企业的销售部门，我们甚至和很多客户一起去投标现场，现场助威。与销售部门打交道有很多的好处，会在第一时间了解到客户还会有哪些保函需求，哪些项目中标，中标后自然就会有购置材料的需要。

银行在销售保函的时候，尤其是投标保函，应当注意交叉销售银行信贷证明等。帮助客户成功投标很重要，帮助客户促成产品的销售、工程的承揽，客户在中标后，就会进行采购，银行此时可以跟进销售银行承兑汇票、封闭贷款、信用证等产品。

四、保函产品与票据和国内信用证等要进行组合销售

独立销售保函产品收益较差，如果保函产品可以和银行承兑汇票产品、商业承兑汇票产品、国内信用证等产品进行组合销售，形成组合金融服务方案，银行的收益会大幅提升，客户的忠诚度会大幅提高。

不懂保函的客户经理是不成熟的客户经理。

每一个要学保函！

客户经理都要拉更多的存款！



【案例】

中铁第一勘察设计院集团有限公司（贷款 + 保函）

一、企业概况

中铁第一勘察设计院集团有限公司是全国大型甲级综合性设计院，是新中国成立后的第一批铁路勘测设计单位。根据中国铁道建筑总公司《关于铁道第一勘察设计院建立现代企业制度实施方案的批复》，将铁道第一勘察设计院改制为中铁第一勘察设计院集团有限公司，并在兰州市办理了工商注册手续，母公司为中国铁建股份有限公司。其注册资本 1.5 亿元，主营国内外工程咨询、勘察、设计、监理、工程项目管理、工程承包、项目代建，工程测绘、地质勘察，岩土工程、环保工程、建筑工程等。

中铁第一勘察设计院集团有限公司成立时间长，专业人才多，经营团队稳定且业绩优良，在同行业内占有较大的市场份额。近年来公司已深度介入城市地铁设计领域，成为公司新的利润增长点。

二、银行切入点分析

该公司股东背景良好，母公司中国铁建股份有限公司是银行总行级重点客户，当前公司主要合作银行为招商银行和浦发银行，该银行拟通过本次授信加大对该公司的合作力度，积极营销该公司的负债业务和年金业务。

三、银行授信方案

授信总额度 2 亿元，其中保函 5 000 万元，流动资金贷款 15 000 万元，授信额度可按银行规定串用，授信方案详见表 1-1。

表 1-1 授信方案表

额度类型	公开授信额度		授信方式	综合授信额度		
授信额度 (万元)	20 000.00		授信期限 (月)	12		
授信品种	币种	金额 (万元)	保证金比例 (%)	期限 (月)	用途	收益
流动资金 贷款	人民币	15 000.00	0	12	—	—



续表

授信品种	币种	金额 (万元)	保证金比例 (%)	期限（月）	用途	收益
投标保函	人民币	5 000.00	0	12	—	—
授信性质	新增	本次授信 敞口（万元）		20 000.00	授信总敞口 （万元）	20 000.00
担保方式 及内容	信用					

【点评】

行业保函使用十分频繁，营销该类客户的首选产品应当是各类银行保函，营销保函一定要盯住企业的招标投标履约活动，投标保函、履约保函、质量保函应接续营销。

该企业属于预付款保函的经典客户，银行可以对客户营销预付款保函业务。通过营销预付款保函，帮助企业收回预付款资金，银行可以获得可观的预付款保证金存款。



在企业贷款额度没有使用、本行信贷规模紧张、存贷比超出的情况下，可以对其他银行开立融资性保函，将其他银行的资金引入客户。商业银行可以实现融信，出让自己的信用，作为通道资源，将其他银行的充裕资金引入需要资金的领域，从而创造价值。



第二章 保函的概念和分类

一、保函定义

银行保函是指银行应申请人申请而开立的具有担保性质的书面承诺文件，一旦申请人未按其与受益人签订合同约定偿还债务或履行义务，由银行履行担保责任。

保函是一种融信行为，银行将自己的良好信用出借给客户，帮助客户完成商务交易。从保函来看，银行类似在做无本的买卖，就是在白纸上写一排字，加盖银行专用章，而后保函即生效，就被市场接受，银行就可以挣到钱。

保函产品销售流程图，见图 2-1。

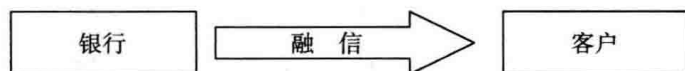


图 2-1 保函产品销售流程

不管是银行融资，还是融信都是有偿行为，银行要么直接向客户索偿手续费，要么让客户缴存保证金。

银行良好的商业信用在商务交易活动中得到了交易双方的高度认同，所以，由银行居间，向申请人一方有偿出借信用，银行担保申请人会严格履约，保证受益人的利益。

银行保函业务是银行非常重要的表外融资业务，不占用银行的信贷资金，对资本占用较少，属于典型的中间业务，非常值得深入研究。保函业务流程图、银行受理保函业务流程图、保函表外融资业务分类图，参见图 2-2、图 2-3、图 2-4。

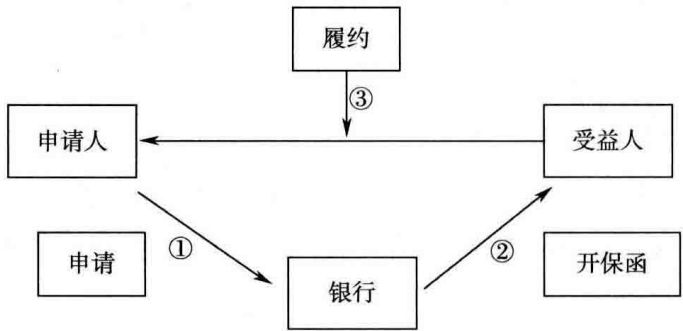


图 2-2 保函业务流程

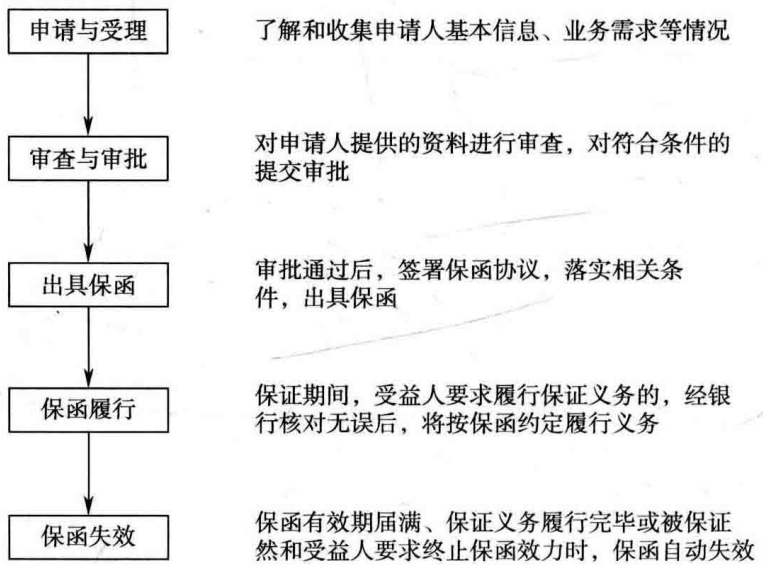


图 2-3 银行受理保函业务流程