



立金银行培训



客户经理宝典
励志照亮人生

供应链融资、 货权质押融资培训

立金银行培训中心 著

- 行长送给客户经理的最好礼物
- 提供整体解决方案，而非单一主体销售
- 多产品组合交叉销售，而非单一产品销售
- 最前沿的供应链新产品、最经典的实务案例
- 用最短的时间成为一名优秀的银行客户经理

中国金融出版社

立金银行培训系列丛书

银行供应链融资、 货权质押融资培训

立金银行培训中心 著

 中国金融出版社

责任编辑：肖丽敏

责任校对：李俊英

责任印制：丁淮宾

图书在版编目（CIP）数据

银行供应链融资、货权质押融资培训（Yinhang Gongyinglian Rongzi、Huoquan Zhiya Rongzi Peixun）/立金银行培训中心著. —北京：中国金融出版社，2010. 1

（立金银行培训系列丛书）

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5328 - 5

I. 银… II. 立… III. 商业银行—融资—中国—培训—教材
IV. F832. 33

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 206899 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京丰台区益泽路 2 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 100071

经销 新华书店

印刷 利兴印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 169 毫米×239 毫米

印张 18

字数 333 千

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次印刷

定价 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 5328 - 5/F. 4888

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

供应链融资——最大限度地挖掘客户价值

(代序)

很多客户经理非常忙碌，但是收获却不大。在我们培训过程中发现，很多客户经理申报的授信方案，存在问题很多。为客户设计正确的授信方案就如同解题，不同的解题方法带来的结果大相径庭，以下用一个案例来做解答。

一个经典的案例：如何为“英格索兰机械设备集团”设计金融服务方案。

英格索兰机械设备集团是专业制造工程机械产品的大型企业，产品包括装载机、挖掘机、小型机、压路机、平地机、推土机、叉车等工程机械系列产品。公司采取经销商销售模式，有超过 200 多家供应商，产品销售全国，银行准备给该客户提供 60 亿元授信。银行该如何给英格索兰机械设备集团申报授信才能最大限度地挖掘客户的价值呢？

以下是两种典型的授信方案，客户经理可以认真比较。

模式一：英格索兰机械设备集团经营效益较好，基本不缺流动资金，客户很少启用授信额度，可提供 60 亿元流动资金贷款。

模式二：提供以供应链融资为核心的综合融资方案，授信总量仍是 60 亿元（见表 1）。

表 1 英格索兰机械设备集团授信方案

额度类型		公开授信额度
授信额度总量（亿元）		60
授信品种	币种	金额（亿元）
流动资金贷款	人民币	3
法人透支额度	人民币	5
关税保付保函	人民币	0.6
国内公开型有追索权保理 （商业承兑汇票保贴）	人民币	12
经销商银票回购担保 货押融资授信	人民币	36
进口开证授信	人民币	3.4

分析：

该授信方案非常精巧，整体授信 60 亿元。授信分为三部分：

(1) 英格索兰机械设备集团本体使用部分：流动资金贷款、法人账户透支仅为 8 亿元。解决企业本体的资金需要，总量不宜太大。

(2) 为了营销英格索兰机械设备集团上游客户安排的授信：安排授信 16 亿元（商票贴现、保理、进口开证、关税保函），金额较大。

(3) 为了营销下游客户安排的授信：安排授信高达 36 亿元（工程机械车回购担保融资），银行授信资源主要投放到这里，这也是客户最关心的销售问题。

客户本体使用授信量较小，而营销上下游客户安排金额较大的授信，金额高达 52 亿元。通过兼顾上下游的授信安排，以英格索兰机械设备集团为核心客户，银行全面营销其上游供应商及下游经销商，可使英格索兰机械设备集团经营现金流在银行体内循环。通过这种综合供应链的授信方式，银行获得的收益远远超过单纯给客户本体的 60 亿元授信。

单纯营销客户单体的收益非常有限，如果能够通过授信营销客户的上下游企业，将可以获取超过 10 倍的利益，将客户的商务现金流封闭回本银行，非常可观。

该授信方案设计非常精巧，充分展现了客户经理的智慧和对客户经营状况的了解。

提供给英格索兰机械设备集团授信，最好的方式肯定不是单纯的直接贷款，而应当是以供应链融资为核心的整体授信方案。

直接评估英格索兰机械设备集团承贷能力，如果单纯提供贷款，很难吸收多少存款。而通过供应链融资，虽然银行授信额度放大较多，但通过供应链融资的商务交易环节，控制企业的经营现金流，可以有效地控制银行融资风险。各行要认真学习借鉴，可以将该授信方案复制到其他工程机械类、制造类企业。

一个客户经理必须面对的问题：针对一个特大型制造类客户，如上海宝山钢铁集团、广州本田汽车集团，或者武汉钢铁集团、中国石油化工股份有限公司、中国重汽集团等非常强势的客户，银行如何找到突破口。这些王牌客户属于天之骄子，各家银行眼中的明珠，无数银行费尽心思营销。单纯比拼贷款授信，银行很难提高多少收益；单纯比拼关系，也拉不来多少存款。记住：应当通过银行技术含量较高的服务，为客户创造价值。要让客户认同我们的专业价值，尊敬我们，而不是一味地拉关系，拼命花费用。

我们应该为特大型集团客户提供整体的供应链融资方案，帮助大客户降低采购支付成本，促进销售，让这些特大型的客户感觉到银行的价值，而不是一

味地关系营销。

建议所有的客户经理都认真学习供应链融资，学习本书的供应链融资模式，认真分析本行现有客户的价值，通过供应链融资深入挖掘客户的价值潜力。

这个世界业绩最好的客户经理不是最勤奋的客户经理，而是最动脑筋的客户经理。勤奋加上正确的方法，你会成为客户经理中的佼佼者。只有了解我们的银行，了解客户赚钱的模式，我们才能设计出令客户满意的授信方案。

没有人脉关系不要紧，没有显赫背景无所谓，只要你能够懂银行产品，只要你放下身段，与客户打成一片，你会成为优秀的客户经理。

目 录

第一部分 供应链融资篇

第一节 供应链基本知识.....	1
一、供应链融资基本概念.....	1
二、供应链融资业务本质.....	2
三、供应链融资风险控制.....	4
四、供应链融资的授信额度品种.....	4
五、链式融资业务流程图.....	5
六、供应链融资思路.....	9
七、供应链融资主要适用行业	10
八、供应链拓展存款要点	16
九、供应链融资使用的主流产品	16
十、供应链授信金额及期限确定要点	17
十一、供应链对授信对象的要求	17
十二、供应链融资的作用	18
十三、供应链融资风险控制	19
十四、供应链融资的拓展建议	19
十五、核心企业配套中小企业融资技术要点	20
第二节 供应商链式融资方案	22
一、连带责任保证供应商融资	23
二、商票保贴封闭融资	25
三、供应商委托贷款融资	28
四、指定账户付款承诺项下供应商融资	30
五、代理采购融资	34
六、“1+N”保理融资	37
第三节 经销商链式融资方案	44
一、连带责任保证项下经销商融资	44

二、见货回购担保项下经销商融资	45
三、集中采购融信业务方案	49
四、退款承诺项下经销商融资（三方保兑仓融资）	51
五、退款承诺项下经销商融资（四方保兑仓融资）	64
六、法人账户透支保兑仓	73
七、信誉保证金链式融资	76
八、股权定向增发经销商融资	78
九、做市商融资	80
十、信用证 + 保兑仓业务	84

第二部分 货权质押融资篇

第一节 货权质押融资业务基本知识	90
一、货权质押融资基本定义	90
二、货权质押融资产品分类	90
三、货权质押融资业务优点	91
四、货权质押融资适用行业	91
五、货权质押融资的主要特点	91
六、仓单质押的融资额度及方式	92
七、货权质押融资授信规则	92
八、客户、质物的特定要求	92
九、货权质押融资风险控制	93
十、货权质押融资回购及调剂销售	95
十一、货物监管机构条件与认定	96
十二、业务流程	97
第二节 货权质押融资业务	101
一、仓单质押担保信贷业务	101
二、仓储公司担保信贷业务	115
三、异地仓库仓单质押贷款信贷业务	119
四、委托提货权质押开证业务	126
五、未来提货权质押融资	133
六、重点行业寻找供应链融资客户示范	236
七、寻找客户的几个重要渠道	278

第一部分 供应链融资篇

第一节 供应链基本知识

一、供应链融资基本概念

供应链融资是指以特大型核心客户商务履约为风险控制基点，银行通过对特大型核心客户的责任捆绑，以适当产品或产品组合将银行信用有效地注入产业链中的核心企业以及其上下游配套企业，针对核心企业上下游长期合作的供应商、经销商提供融资服务的一种授信模式。

银行不单看一个客户，而是要观察整个产业链，寻找整个产业链给银行的融资机会。每个客户经理都应该认真学习供应链融资业务，供应链融资是银行深入交叉销售的工具，是沿着客户产业链营销的王牌工具。营销切忌单一主体营销，而应当沿着产业链深入挖掘整个产业链的价值。

银行沿着产业链营销核心客户供应商、经销商，在采购环节，帮助核心客户降低采购支付成本，延缓现金流出；在销售环节，帮助核心客户促进产品销售，加快现金回流，银行实现为特大型核心客户提供整体解决方案的一种综合金融服务模式。在服务特大型核心客户的同时，银行实现在低风险状态下营销其供应商、经销商。

特大型核心客户与其供应商、经销商交易频繁，资金流量较大，银行通过特大型核心客户与其供应商、经销商的商务交易活动，寻找银行融资产品的嵌入机会，通过核心客户控制产业链的融资风险。

一个通俗的理解：我们直接营销奔驰、宝马肯定是非常困难的事情，是一项不大容易完成的任务。我们可以先搞定奔驰、宝马的零部件供应商、指定经销商，然后迂回营销奔驰、宝马，借助奔驰、宝马的良好商业信誉、强大的资金实力、强势的市场拓展能力，从两端挖掘收益。

图 1-1 清晰地说明了供应链融资的真实含义。

应当按照客户商务交易流程图来理解银行的授信产品，而非机械地分类。

因此，供应链更准确地被称为交易型融资，每笔融资用于真实的商品交

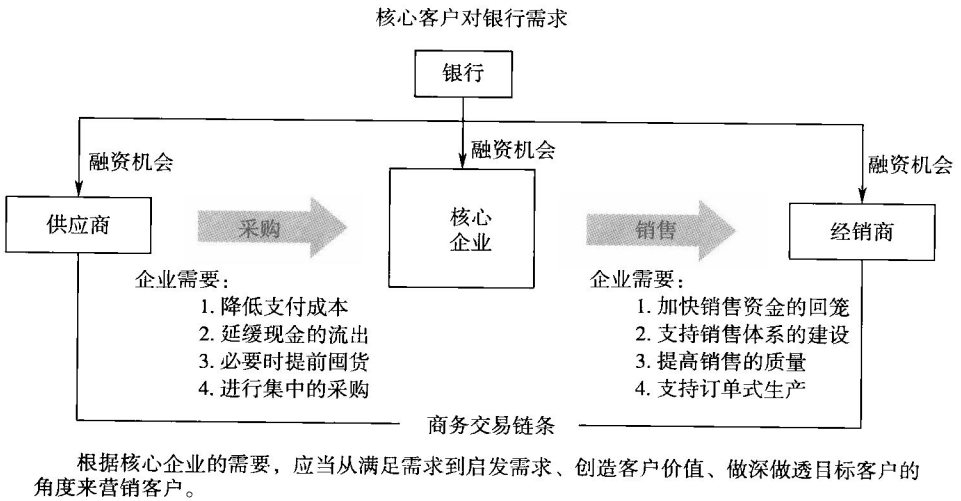


图 1-1 供应链融资业务流程图

易，根据产业链的商务交易需要提供融资，融资促进交易的顺畅进行。

左侧：

采购支付类票据：银行承兑汇票、买方付息票据、代理贴现、商业承兑汇票保贴、全额保证金银票、准全额保证金银票。

采购支付类信用证：国内信用证（国内采购使用）、国内信用证买方押汇；进口信用证、进口信用证买方押汇、进口信用证打包贷款。

采购支付类融资：订单融资、定向买方信贷。

以上这些产品协助核心企业的采购行为，帮助客户以更低的成本进行采购。使用票据支付，而非从银行取得贷款支付。

右侧：

销售类组合融资：保兑仓、厂商银、未来货权质押融资。

工程大宗设备销售融信：投标保函、履约保函、预付款保函等。

以上产品协助核心企业的销售行为，帮助客户更快地销售产品，更早地收回贷款。

二、供应链融资业务本质

1. 供应链融资通过对有实力的核心客户的责任捆绑，对产业链相关的资金流、物流的有效控制，针对链条上供应商、经销商及终端用户等不同客户的

融资需求，银行提供的以货物销售回款自偿为风险控制基础的组合融资服务。通过提供链式融资，推动整个产业链商品交易的连续、有序进行。

在供应链融资模式下，处在供应链的企业一旦获得银行的支持，资金这一“脐血”注入配套企业，也就等于进入供应链，从而可以激活整个“链条”运转；借助银行信用支持，为核心企业配套中小企业赢得更多与大客户合作的商机。

供应链融资实际就是借助大客户良好的商业信誉、强大的履约能力给中小企业融资。

2. 链式融资为组合关联授信，着重分析产业链内各企业主体执行合同的履约能力，围绕产业链原材料采购、加工、生产、销售的产业链条，全过程寻找供应商、制造商、经销商、零售商、最终用户等不同主体的融资机会，全方位融资融信，深入挖掘产业链的价值潜力，并有效地控制银行信用风险。

看准一个产业链，找准所有的融资机会，只要有可能就尝试销售融资产品。

3. 供应链融资业务要求银行必须对客户所在行业的运营规律进行深入了解和透彻分析，把“以客户为中心”的营销理念贯穿于业务全过程，把营销工作做专、做深、做精、做细，与各企业主体（核心企业、供应商、经销商、保险公司、物流监管企业等）进行契约组合，提供量体裁衣式的一揽子综合金融服务方案。

只有与客户零距离接触，非常清楚所服务客户的经营特点、商务规律，成为所服务行业的局内人，才能做好中小企业供应链融资。客户经理必须花大力气认真研究客户所在行业的经营规律，真正弄懂客户是做什么的，靠什么赚钱，这样才能做好信贷业务。

4. 在核心客户责任捆绑项下，从核心客户入手分析整个产业链，着眼于合理运用银行产品，将银行信用有效地注入上下游配套企业，满足其融资需求，适度放大其经营能力，推动整个产业链商品交易的有序进行，以核心客户为依托，以核心客户真实履约为保障，控制产业链关联风险。

以强势客户强大的商业运作能力控制整个产业链的融资风险，配套企业商务违约成本远远高于违约获得的利益，甚至根本没有机会违约。

5. 供应链融资并非单一的融资产品，而更强调各类产品的组合销售，银行根据产业链各节点的资金需求特性嵌入相应的融资融信产品组合，包括票据及其衍生产品，贷款融资及其关联产品，结算、托管、现金管理等非融资产品，形成产品集群销售效应。

营销一定是交叉销售，通过一个核心产品，带动其他相关产品的混合

销售。

6. 供应链融资重点关注贸易背景的真实性、交易的连续性、交易对手的履约能力、强调信贷资金使用封闭运作与贷款自偿。它将贷款风险控制前移至客户生产、存储及其交易环节，以产业链整体或局部风险控制强化单一企业的风险个案防范。

我们更习惯将供应链融资称为对重点行业的整体解决方案，着眼于整个产业链对银行的价值，力图从整个产业链寻找对银行的价值回报，而绝非每个客户的个体回报。供应链融资紧盯客户所依托的经营现金流，将银行的融资嵌入客户的经营现金流“血液”中。

若不熟悉客户产业链，则根本做不好供应链融资。

三、供应链融资风险控制

在风险控制方面，供应链融资从控制贸易活动现金流入手，在客户开发过程中，不孤立地对单个客户进行评估和授信，通过对交易链各节点财务特征的认真分析，借助真实贸易活动的关联性，对交易链条各企业主体进行评估和授信，以交叉风险控制替代单一客户的个别风险控制。例如，通过要求企业封闭使用银行贷款控制资金用途，通过指定回款账户，锁定还款来源。

通过对授信对象的资信状况进行审查，对交易链各节点企业实行授信覆盖，构造授信操作的封闭性和自偿性。

以客户营运能力分析和现金流分析取代传统的财务指标分析，不片面强调授信对象的财务特征和行业地位，也不简单地对授信对象进行孤立评价，而注重分析授信对象的现金流、违约成本以及在交易链条上的营运能力。

给小客户融资不是因为你是谁，而是因为这些小客户背后的大型企业，给这些小客户并不提供流动资金贷款，而是单笔采购融资，这些中小客户与大客户逐笔签订商务合同，逐笔提供融资。小企业是谁根本不重要，小企业和谁做生意非常重要。

四、供应链融资的授信额度品种

分两类：单一额度和双额度。

单一额度指针对核心厂商核定授信额度后，直接切分给供应商、经销商使用，对供应商、经销商不再按授信程序审批授信。

双额度指同步对核心厂商及其供应商和经销商核定授信额度，在两个额度同时具备后，对供应商、经销商办理具体授信业务。

1. 供应商采取单一额度管理的条件。核心客户对其供应商在银行尚未清

偿的贷款本息（含银行承兑汇票）和相关合理费用承担连带责任保证，或对供应商销售的货物提供确定的购买付款承诺。

2. 经销商采取单一额度管理的条件。核心客户对其经销商在银行尚未清偿的贷款本息（含银行承兑汇票）和相关合理费用承担连带责任保证，以及对经销商未售出库存货物进行全数回购或退款。回购价格按照原始发票价格，回购标准是仅提交物权凭证，无论库存货物实物是否实际移交。

3. 供应商采取双额度管理的条件。供应商与核心客户签订买卖合同，核心客户不提供确定的购买付款承诺或连带责任保证。

4. 经销商采取双额度管理的条件。核心客户虽然提供一般回购担保，但回购的前提条件包括货物完好等其他约定。

在货物质押监管项下，核心客户对经销商未售出库存货物不承担回购义务，单纯以货物仓单提供质押。

【点评】

单一额度管理模式对银行授信审批体制提出了挑战，传统融资更关注企业的主体，供应链融资弱化了主体，在非常强势的核心企业提供确定风险控制安排情况下，可以不对配套企业单独核定授信额度，直接使用核心企业的授信额度即可。

各家银行开展供应链融资一定要习惯单一额度这个概念，过于强调双额度，很多核心企业的经销商或供应商的授信都会不被批准。比如在马钢股份提供明确回购担保模式下，对经销商就不再报批授信，直接签订保兑仓协议即可。

五、链式融资业务流程图

1. 银行的作用在于帮助客户变得更加强大。我们应当帮助客户把生意做得更顺、规模更大、更赚钱、更符合投资者要求。帮助客户去赚钱、让客户变得更强大是维护客户的最好方法。以商人思维与客户洽商合作，帮助客户去扩大生意，去赚更多的钱，这是维护客户最好的方法。比如，帮助钢铁制造厂商销售更多的钢材、帮助工程机械车厂商销售更多的机车，让客户认同我们的商业价值。

2. 我们有必要帮助客户改造自身的财务报表。贵州茅台、五粮液是中国所有企业学习的榜样，这些企业的特点是存款量极大，应付账款、预收账款较大，预付账款较少，向整个产业链的两端融资。我们应力图把我们的每个客户都改造成下一个贵州茅台、五粮液。

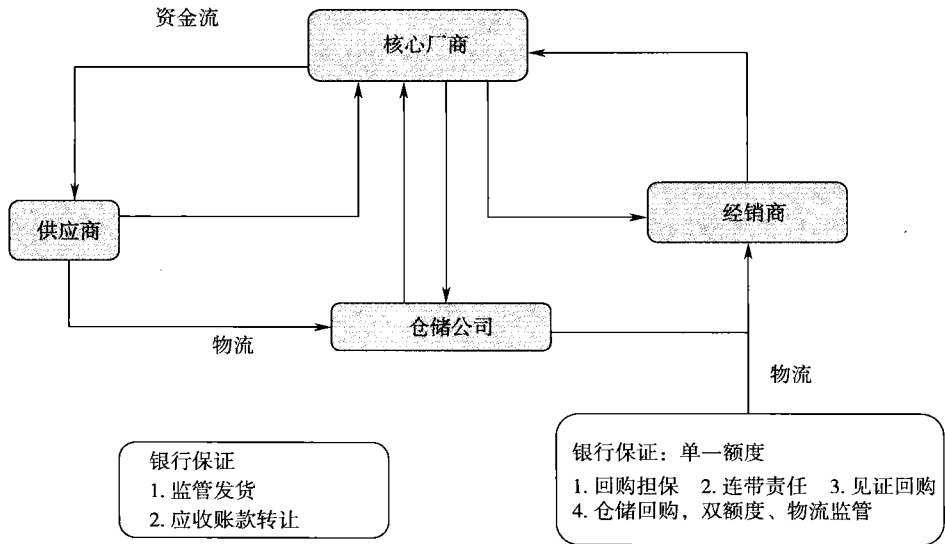


图 1-2 单一额度链式融资业务流程图

(一) 核心企业对供应商链条

应付账款 (对核心企业而言，越大越好、越长越好)

应付票据

现款现货

预付账款 (对核心企业而言，越小越好、越短越好)

银行可以提供的建议：拉长应付账款。

比如将核心企业欠供应商的 2 个月应付账款变成 5 个月应付账款。核心企业通常非常乐意这么做，但是必须说服供应商。手段：核心企业必须配合银行完成供应商应收账款转让确认，即银行可以给供应商提供公开无追索权保理融资，供应商解决融资问题，会答应核心企业的要求。供应商仅是多承担了一些财务费用，但是可以提前收到货款。

比如将核心企业欠供应商的 2 个月应付账款变成 5 个月应付票据。核心企业通常也会乐意这么做，但是同样必须说服供应商。手段：核心企业必须愿意提供商业承兑汇票，即原来是 2 个月后支付货款全款，现在是立即支付一张 5 个月的商业承兑汇票。这样，银行可以立即给供应商提供商业承兑汇票贴现融资，供应商解决融资问题，会答应核心企业的要求。供应商仅是多承担 3 个月商业承兑汇票贴现财务费用，但是却可以提前收到货款。

核心企业作出适度让步，得到的利益就是应付账款被拉长一倍还多，有利于美化报表，延缓了现金的流出，保证自身持有更多的现金存量。在资金头寸紧张、融资利率高企的时候，对核心企业诱惑较大。

对银行的优势：可以批发营销核心企业的供应商，形成沿着产业链条关联营销，银行可以交叉销售多种银行产品。

【案例】安徽省新能源有限公司供应商融资

1. 企业基本情况。安徽省新能源有限公司注册资本为2亿元，总资产高达230亿元，年销售收入超过80亿元。该公司为本地的龙头企业，在各家银行闲置贷款额度极大。

该公司是由省政府出资设立的国有独资公司，是地方集资创办的专业投资机构，经省政府授权负责省内电力及其他能源建设资金的筹集和投资管理，代表省政府负责对电力等能源项目进行投资经营管理，对建设项目进行资本运营。主要涉足电力、煤炭、采掘、煤化工、煤层气、新能源、物流及天然气管道运输等产业的大型企业集团。

2. 银行切入点分析。某股份制银行为本地的后来者，也提供给安徽省新能源有限公司1亿元的贷款额度，但是安徽省新能源有限公司根本不启用。某银行设计提供供应链融资。安徽省新能源有限公司有超过30多家供应商，全部为煤炭供应商、电力设备供应商、电缆供应商、发电绝缘件供应商等，这些中小供应商普遍资金紧张，账期多在2个月左右。

某银行劝说安徽省新能源有限公司将应付账款从2个月延长到5个月，但是必须签发商业承兑汇票给供应商。由银行劝说供应商答应更改这种融资方式的方案。

经过银行的仔细分析，供应商都答应接受商业承兑汇票付款的方案。

3. 银企合作情况。

(1) 安徽省新能源有限公司挑选出10家供应商，每家应付货款金额为1000万元。安徽省新能源有限公司1亿元贷款额度全部为商业承兑汇票贴现额度。

(2) 安徽省新能源有限公司签发1亿元商业承兑汇票，安徽省新能源有限公司与供应商及银行签订商业承兑汇票代理贴现三方协议，银行承诺按照提供给安徽省新能源有限公司的优惠商业承兑汇票贴现利率提供给供应商，安徽省新能源有限公司可以收取0.1%的手续费。

(3) 安徽省新能源有限公司签发1亿元的商业承兑汇票给供应商，并代

理供应商完成贴现，银行提供商业承兑汇票贴现融资。

(4) 银行将贴现后款项直接划付给 10 家供应商。

(二) 核心企业对经销商链条

应收账款 (对核心企业而言，越小越好、越短越好)

应收票据

现款现货

预收账款 (对核心企业而言，越大越好、越长越好)

银行可以提供的建议：增加预收账款。尽可能多地收取预收账款，通过提供一定的信用增级服务，提高经销商的信用能力。

银行为经销商提供银行承兑汇票支持，定向用于向核心企业的商品采购预付款，核心企业可以提前收到预付款，提高销售的质量。

【案例】广东省新格美电器有限公司经销商融资

1. 企业基本情况。广东省新格美电器有限公司注册资本为 12 亿元，为本地的龙头企业，总资产高达 130 亿元，年销售收入超过 280 亿元，在各家银行闲置贷款额度极大。

2. 银行切入点分析。广东省新格美电器有限公司属于本地强势企业，各家银行提供的授信额度较大，但是，广东省新格美电器有限公司都没有启用，某银行设计提供供应链融资。广东省新格美电器有限公司采取经销商销售机制，有超过 30 多家经销商。

可以借助经销商融资，通过提供给经销商一定的商务政策刺激，可以营销广东省新格美电器有限公司经销商在银行办理银行承兑汇票作为预付款，经过银行的劝说，经销商都答应接受银行承兑汇票预付款的方案。

3. 银企合作情况。

(1) 广东省新格美电器有限公司挑选出 20 家经销商，每家预付货款金额为 500 万元，每家签发 500 万元银行承兑汇票。

(2) 广东省新格美电器有限公司经销商签发 500 万元银行承兑汇票，广东省新格美电器有限公司与经销商及银行签订家电销售融资网络三方协议。

(3) 经销商签发 1 亿元的银行承兑汇票给广东省新格美电器有限公司作为预付款，广东省新格美电器有限公司提供 2% 的价格折扣。

(4) 广东省新格美电器有限公司收到银行承兑汇票后，按照发货进度，在得到银行的指令后，分批发出货物。

六、供应链融资思路

大型客户融资优先选择步骤：

1. 最优先选择的融资渠道。核心企业最理想状态：寻求向产业链两端寻找融资，延期付款给供应商，向供应商融货，间接向供应商融资，产生大量的应付账款；向经销商提前收取定金或预付款，向经销商融资，产生大量的预收账款，压榨产业链两端。

通常向供应商、经销商借点，就够自己的经营周转使用。从核心企业向银行融资转变为以供应商及经销商为融资渠道向银行融资，减少对银行融资的依赖，这是最高明的做法。

向产业链两端寻找融资属于软性负债，通常越大越好。

2. 向银行融资。从产业链两端获得的融资不够经营使用，然后才配比银行融资。提供流动资金应当首选法人账户透支业务，其次是流动资金贷款业务。向银行融资属于刚性融资，通常融资金额要合理，过大容易失去对客户控制，但过小又影响了客户的正常经营。

【点评】

中国的特大型企业，尤其是制造类集团客户是中国经济的脊梁，在各自的领域都吸引了大量的配套企业，形成了庞大的产业链，而特大型企业在其中处于核心地位，牢牢掌控着整个产业链运转。如汽车行业中的中国一汽汽车产业链，有大量的汽车零配件供应商、汽车经销商；钢铁行业中宝钢集团钢铁产业链有大量的铁矿石供应商、钢材经销商。任何一家银行都有一两个大型的核心客户，可以通过这些核心客户营销两端的供应商、经销商。

供应链融资业务核心目的在于依托特大型核心客户，关联营销为其配套的供应商、经销商，实现低风险状态下突破针对中小企业融资，银行精细化经营，最大限度地挖掘核心大型客户的价值潜力。银行融资业务真正嵌入企业产业链“血液”中，形成银企相互依赖的紧密型商业合作伙伴关系。

供应链融资是银行进行深度营销、改变客户拓展模式的重要手段。链式融资风险较低，银行可以较好地控制企业的资金使用，掌控企业经营行为，便利交叉销售全线银行产品，是银行投入产出比最高的一类产品。以传统单一贷款思路营销客户，银行只能获得其20%利润，银行与企业合作浮在表面；而以链式融资服务客户，银行可以获得80%的利润，银行进入了企业的“血液”，与企业形成共生的关系，可以赚得盆满钵满。

切记：中小客户不可以无目标地随意拓展，中小客户必须是核心客户的供应商或关联的经销商，依托于大客户而经营。