

银行从业人员培训考试一本通

公司信贷

刘士友 望宗刚 唐海彰 编



清华大学出版社

银行从业人员培训考试一本通

公司信贷

刘士友 望宗刚 唐海彰 编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

中国银行业从业人员资格认证是中国银行业发展的重大制度建设。公司信贷全书分为公司信贷概述、公司信贷营销、贷款申请受理和贷前调查等十二篇内容进行了考试考点的介绍。本书结构分为：考试建议、每章考点精讲和复习提示，全真模拟、预测、真题试卷，并备有参考答案和讲解。每章考点精讲和复习提示，是通过简明扼要的考点讲解，引导考生全面、系统地复习，熟练掌握指定教材的全部要点和重点。全真模拟、预测、真题试卷，以大纲和教材为依据，以近年来的考试命题规律为指南，按照循序渐进、层层巩固、讲解与练习相结合的原则进行栏目规划和内容安排。

本书内容全面，资料新颖，理论联系实际，语言通俗，习题典型，可供广大银行从业人员参考，是广大应考者顺利通过考试的必备书籍。

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

公司信贷/刘士友, 望宗刚, 唐海彰编. --北京: 清华大学出版社, 2010. 12
(银行从业人员培训考试一本通)
ISBN 978-7-302-23834-8

I. ①公… II. ①刘…②望…③唐… III. ①信贷管理—中国—资格考核—自学参考资料
IV. ①F832.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 176815 号

责任编辑：金 娜

封面设计：傅瑞学

责任校对：王凤芝

责任印制：王秀菊

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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：北京市世界知识印刷厂

装 订 者：三河市兴旺装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×260 印 张：16.5 字 数：372 千字

版 次：2010 年 12 月第 1 版 印 次：2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：34.00 元

产品编号：035808-01

前 言

为了帮助广大中国银行从业人员系统地学习银行从业资格考试指定教材,顺利地通过全国统一考试,我们组织编写了《银行从业人员培训考试一本通》丛书。丛书共五分册:《公共基础》、《个人理财》、《风险管理》、《个人贷款》、《公司信贷》。

本丛书按照中国银行从业人员资格认证办公室最新修订的教材及考试大纲编写,分册内容包括本章知识体系、复习提示、真题讲解、模拟试卷等,备有参考答案。丛书通过简明扼要的考点讲解,引导考生全面、系统地熟练掌握指定教材的全部重点内容,便于考生把握考试范围、命题规律、重点难点,系统检测复习效果,及时获得高效学习的指导和技巧,提高应试能力和取得理想的成绩。

以下是本书作者对应试者的提示和建议。

技巧一:针对不同难度的考试,应采用不同的考试关注点。

“难题考能力”,“易题考规范”,不同难度的考试,其考查的重心是不同的。难度大的考试主要考查的是能力与方法,关注的是考生“懂不懂”、“会不会”;难度小的考试主要考查的是规范与细致,关注的是考生“实不实”、“细不细”。比如,期末考试,一般来说难度会较小,小于平时正常的月考与测验,其中绝大多数题目对大多数考生来说都是容易题。既然对绝大多数考生来说,题目很容易,那是不是绝大多数考生的成绩就会很好呢?不尽然!

我们经常可以看到在容易题上“翻船”的现象:不少考生是见题“狂喜”;进而“狂做”,全然忘却了“细心审题”、“规范做题”、“耐心复查”的应试规范;继而“狂言”,“基本满分”;得知成绩后“狂悔”,要是细心点就好了!

“狂”的原因在于这些考生不知道“懂不等于会,会不等于不失分”,当试题不靠“难度”拉开分数差时,它就只能靠“细致”拉开差距,这时考生就应该把关注的重心转移到“细心”、“规范”、“严谨”上来,做到“会的题保证不失分”,靠细节上的“小分”积累优势。

技巧二:把握适度的考试节奏。

时间分配合理、过程运行流畅、张弛有度、有条不紊,利于稳定心态,发挥真实水平。主要从两方面入手:

1. 按先易后难的顺序、先慢后快的速度答题；
2. 整体把握、抓大放小、不在一道题目上纠缠过多，学会放弃。

技巧三：培养良好的考试心态。

良好的考试心态表现为积极自信，豁达沉稳。保持平常心态，就是跟平时做作业差不多，只不过“作业”的分量重了，“作业”的时间长了，根本谈不上“怕”，做到“习以为常”。

通过积极的自我暗示、自我鼓励能唤起良好的情绪，可以采用自我暗示语，如“放松”、“平静”、“我行”等，都可以增强自信心。如果一旦有题目一时不会做，可以这样想：我做不出的，别人也可能做不出；别人做得出的，我也做得出；但我做得出的，别人不一定能做得出。

技巧四：解决难题的技巧。

解决难题的技巧是综合性的，首先要“放松”心情，考试遇到一两道难题是正常的，遇不到难题才是反常的，不必“如临大敌”。难题不过一场“智力游戏”，首先应该庆幸自己到了这一层级；其次，难题所涉及的往往是最重要的，也是教师最强调的那部分知识、技能。解难题的技巧是从最熟悉的地方入手，如先用“直觉”最快的找到解题思路；如果“直觉”不管用，可以联想以前做过的类似的题目，寻找思路；也可以猜测一下可能涉及的知识点和解题技巧，再尝试一次；如果还不行，还可以从知识体系和解题技巧中逐一搜索，找到可能的解题思路。

技巧五：不要尝试不成熟的考试技巧。

由于紧张，平时练习和做模拟题时很有效的考试技巧往往被“忘记”。考试技巧要与知识融合，最好熟练到类似“条件反射”的程度，这样，考试时才能运用自如。对于没有通过实践印证的、不熟练的考试技巧往往只会妨碍思考、影响答题速度。

技巧六：机考切忌情绪紧张。

1. 熟悉考场环境、机型和操作等，学会并熟练使用帮助系统，以便做到心中有数；

2. 怀疑题目有错时要及时反映。由于多方面的原因，机考出题可能有误，考试结束时不要急于离开；

3. 机考特别忌讳情绪紧张，因为紧张会影响操作的准确性，所以要尽量放松。

总之，考试过程中所运用的各种策略、技巧虽然不能从根本上提升应试成绩，但如果技巧使用不够，则必然会影响成绩。

编者

2010年初夏于北京

目 录

第一章 公司信贷概述	(1)
第一节 知识体系和学习提示	(1)
第二节 公司信贷基础	(2)
第三节 公司信贷的基本原理	(5)
第二章 公司信贷营销	(6)
第一节 知识体系和学习提示	(6)
第二节 目标市场分析	(9)
第三节 营销策略	(12)
第四节 营销管理	(17)
第三章 贷款申请受理和贷前调查	(19)
第一节 知识体系和学习提示	(19)
第二节 借款人	(20)
第三节 贷款申请受理	(21)
第四节 贷前调查	(22)
第五节 贷前调查报告内容要求	(24)
第四章 借款需求分析	(25)
第一节 知识体系和学习提示	(25)
第二节 概述	(26)
第三节 借款需求分析的内容	(27)
第四节 借款需求与贷款结构	(29)
第五章 贷款环境分析	(31)
第一节 知识体系和学习提示	(31)
第二节 国家与地区分析	(32)
第三节 行业分析	(34)
第六章 客户分析	(38)
第一节 知识体系和学习提示	(38)
第二节 客户品质分析	(40)
第三节 客户财务分析	(41)
第四节 客户信用评级	(47)
第五节 授信额度	(49)

第七章 贷款担保分析	(51)
第一节 知识体系和学习提示	(51)
第二节 贷款担保概述	(52)
第三节 贷款抵押分析	(53)
第四节 贷款质押分析	(55)
第五节 贷款保证分析	(57)
第八章 贷款项目评估	(60)
第一节 知识体系和学习提示	(60)
第二节 概述	(62)
第三节 项目非财务分析	(64)
第四节 项目财务分析	(68)
第九章 贷款审批和发放管理	(74)
第一节 知识体系和学习提示	(74)
第二节 贷款报审材料	(75)
第三节 贷款审查及审批	(78)
第四节 贷款发放管理	(79)
第十章 贷后管理	(83)
第一节 知识体系和学习提示	(83)
第二节 对借款人的贷后监控	(85)
第三节 担保管理	(85)
第四节 风险预警	(86)
第五节 信贷业务到期处理	(87)
第六节 档案管理	(89)
第十一章 贷款风险分类	(91)
第一节 知识体系和学习提示	(91)
第二节 贷款风险分类概述	(92)
第三节 贷款风险分类方法	(93)
第四节 贷款损失准备金的计提	(95)
第十二章 不良贷款管理	(98)
第一节 知识体系和学习提示	(98)
第二节 概述	(99)
第三节 现金清收	(100)
第四节 重组	(102)
第五节 以资抵债	(103)
第六节 呆账核销	(105)
全真模拟、预测、真题试卷(一)	(108)
全真模拟、预测、真题试卷(二)	(136)
全真模拟、预测、真题试卷(三)	(164)

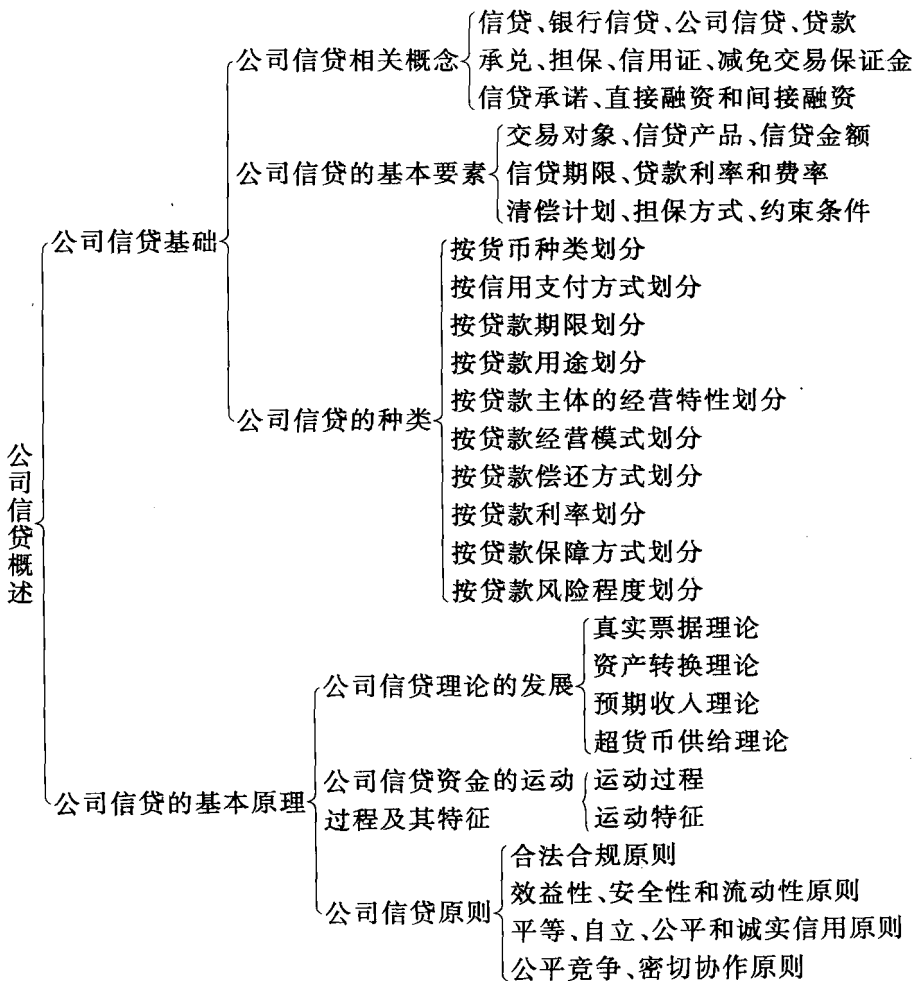
全真模拟、预测、真题试卷(四)	(191)
全真模拟、预测、真题试卷(五)	(220)
考试介绍	(249)
报名考试注意事项	(253)

第一章

公司信贷概述

第一节 知识体系和学习提示

【本章内容基本框架】



【本章学习指导】

根据考试大纲的要求,复习时要掌握和熟悉以下内容和考点:

- (1) 掌握公司信贷及其相关的基本概念,如银行信贷和公司信贷等。
- (2) 了解公司信贷的基本要素,如产品、期限、价格和担保方式等。
- (3) 掌握按照信用支付方式划分,公司信贷所包括的基本种类。
- (4) 理解四种公司信贷理论的经济背景、主要内容和主要特点。
- (5) 理解并掌握公司信贷的“二重支付、二重归流”资金运动过程。
- (6) 掌握相对于财政资金和股本金,公司信贷资金运动的特点。
- (7) 理解并掌握在公司信贷活动中,借贷双方应当遵循的基本原则。

第二节 公司信贷基础

一、公司信贷相关概念

(1) 信贷。信贷是最常见的融资活动。广义的信贷指一切以实现承诺为条件的价值运动形式,包括存款、贷款、担保、承兑、赊欠等活动。狭义的公司信贷专指银行的信用业务活动,包括银行与客户往来发生的存款业务和贷款业务。

(2) 银行信贷。银行信贷就是指银行作为借贷主体进行的信贷活动。广义的银行信贷是银行筹集债务资金、借出资金或提供信用支持的经济活动。狭义的银行信贷是银行借出资金或提供信用支持的经济活动,主要包括贷款、担保、承兑、信用证、减免交易保证金等活动。

(3) 公司信贷。公司信贷是指以法人和其他经济组织等非自然人为接受主体的资金借贷或信用支持活动。

(4) 贷款。贷款是指商业银行或其他信用机构以一定的利率和按期归还为条件,将货币资金使用权转让给其他资金需求者的信用活动。

(5) 承兑。承兑是银行在商业汇票上签章承诺按出票人指示到期付款的行为。

(6) 担保。担保是银行根据客户的要求,向受益人保证按照约定以支付一定货币的方式履行债务或者承担责任的行为。

(7) 信用证。信用证是一种由银行根据信用证相关法律规范依照客户的要求和指示开立的有条件的承诺付款的书面文件。信用证包括国际信用证和国内信用证。

(8) 减免交易保证金。减免交易保证金是信贷业务的一部分,从风险的角度看,银行承担了交易中的信用风险,为客户的交易做出了一种减免安排,是信用支持的一种形式。

(9) 信贷承诺。信贷承诺是指银行向客户做出的在未来一定时期内按商定条件为客户提供约定贷款或信用支持的承诺。

(10) 直接融资和间接融资。融资是指资金的借贷与资金的有偿筹集活动。不通过金融机构,资金盈余单位与资金需求单位直接协议的融资活动为直接融资;通过金融机

构进行的融资为间接融资。

二、公司信贷的基本要素

公司信贷的基本要素主要包括交易对象、信贷产品、信贷金额、信贷期限、贷款利率和费率、清偿计划、担保方式和约束条件等。

(一) 交易对象

公司信贷业务的交易对象包括银行和银行的交易对手。银行的交易对手主要是指经工商行政管理机关(或主管机关)核准登记,拥有工商行政管理部门颁发的营业执照的企(事)业法人和其他经济组织等。

(二) 信贷产品

信贷产品是指特定产品要素组合下的信贷服务方式,主要包括贷款、担保、承兑、信用支持、保函、信用证和承诺等。

(三) 信贷金额

信贷金额是指银行承诺向借款人提供的以货币计量的信贷产品数额。

(四) 信贷期限

1. 信贷期限的概念

信贷期限有广义和狭义两种。

广义的信贷期限是指银行承诺向借款人提供以货币计量的信贷产品的整个期间,即从签订合同到合同结束的整个期间。

狭义的信贷期限是指从具体信贷产品发放到约定的最后还款或清偿的期限。

广义的信贷期限通常分为提款期、宽限期和还款期。

2. 《贷款通则》有关期限的相关规定

(1) 贷款期限根据借款人的生产经营周期、还款能力和银行的资金供给能力由借贷双方共同商议后确定,并在借款合同中载明。

(2) 自营贷款期限最长一般不得超过 10 年,超过 10 年应当报监管部门备案。

(3) 票据贴现的贴现期限最长不得超过 6 个月,贴现期限为从贴现之日起到票据到期日止。

(4) 不能按期归还贷款的,借款人应当在贷款到期日之前,向银行申请贷款展期,是否展期由银行决定。

(5) 短期贷款展期期限累计不得超过原贷款期限;中期贷款展期期限累计不得超过原贷款期限的一半;长期贷款展期期限累计不得超过 3 年。

(五) 贷款利率和费率

1. 贷款利率

(1) 贷款利率的定义

贷款利率即借款人使用贷款时支付的价格。

(2) 贷款利率的种类

按照不同的标准,贷款利率又分为不同种类,具体包括本币贷款利率和外币贷款利率;浮动利率和固定利率;法定利率、行业公定利率和市场利率。

(3) 我国贷款利率管理相关情况

其一,管理制度。包括基准利率和《人民币利率管理规定》有关利率的相关规定。

其二,利率结构。差别利率的总和构成利率结构。利率档次包括人民币贷款利率档次和外汇贷款利率档次。

其三,利率表达方式。利率一般有年利率、月利率、日利率三种形式。

其四,计息方式。按计算利息的周期通常分为按日计息、按月计息、按季计息、按年计息;按是否计算复利分为单利计息和复利计息。

2. 费率

(1) 费率的定义。费率是指利率以外的银行提供信贷服务的价格,一般以信贷产品金额为基数按一定比率计算。费率的类型较多,主要包括担保费率、承诺费率、承兑费率、银团安排费率、开证费率等。

(2) 《商业银行服务价格管理办法》有关费率的相关规定。商业银行制定服务价格,提供银行服务应当遵守国家有关价格的法律、法规及规章的规定;遵循合理、公开、诚信和质价相符的原则,禁止利用服务价格进行不正当竞争。

(六) 清偿计划

贷款合同应该明确清偿计划。借款人必须按照贷款合同约定的清偿计划还款。

(七) 担保方式

担保是指在借款人无力或未按照约定按时还本付息或支付有关费用时贷款的第二还款来源,是审查贷款项目最主要的因素之一。

按照我国《担保法》的有关规定,担保方式包括保证、抵押、质押、定金和留置五种方式。

(八) 约束条件

(1) 提款条件

提款条件大致包括:①合法授权;②政府批准;③资本金要求;④监管条件落实;⑤其他提款条件。

(2) 监管条件

监管条件大致包括:①财务维持;②股权维持;③信息交流;④其他监管条件。

三、公司信贷的种类

公司信贷的种类是按一定分类方法和标准划分的信贷类别,划分信贷种类是进行贷款管理的需要,目的在于反映信贷品种的特点和信贷资产的结构。

(1) 按货币种类划分,公司信贷包括人民币贷款和外汇贷款,现有的外汇贷款币种有美元、港元、日元、英镑和欧元。

(2) 按信用支付方式划分,公司信贷包括贷款、承兑、保函、信用证、承诺等。

(3) 按贷款期限划分,包括透支、短期贷款、中期贷款和长期贷款。

(4) 按贷款用途划分,包括固定资产贷款和流动资金贷款。

(5) 按贷款主体的经营特性划分,包括生产企业贷款、流通企业贷款和房地产企业贷款。

- (6) 按贷款经营模式划分,包括自营贷款、委托贷款、特定贷款和银团贷款。
- (7) 按贷款偿还方式划分,包括一次还清贷款和分期偿还贷款。
- (8) 按贷款利率划分,包括固定利率贷款和浮动利率贷款。
- (9) 按贷款保障方式划分,包括信用贷款、担保贷款和票据贴现。担保贷款又包括保证贷款、抵押贷款和质押贷款。
- (10) 按贷款风险程度划分,贷款资产划分为五类,即正常、关注、次级、可疑和损失。

第三节 公司信贷的基本原理

一、公司信贷理论的发展

公司信贷理论的发展大体上经历了真实票据理论、资产转换理论、预期收入理论和超货币供给理论四个阶段。

二、公司信贷资金的运动过程及其特征

(一) 运动过程

信贷资金运动就是信贷资金的筹集、运用、分配和增值过程的总称,可以归纳为二重支付、二重归流。信贷资金运动是以银行为出发点,进入社会产品生产过程去执行它的职能,然后又流回到银行的全过程,即是二重支付和二重归流的价值特殊运动。

(二) 运动特征

信贷资金的运动的基本特征是通过社会再生产资金运动形式表现出来的:

- (1) 以偿还为前提的支出,有条件的让渡。这也是贷款区别于拨款的基本特征。
- (2) 与社会物质产品的生产和流通相结合。信贷资金是一种不断循环和周转的价值流。
- (3) 产生经济效益才能良性循环。
- (4) 信贷资金运动以银行为轴心。

三、公司信贷的原则

公司信贷的原则是信贷经营管理过程中必须坚持的行为准则,它是信贷决策的依据和信贷检查的标准。具体内容包括:

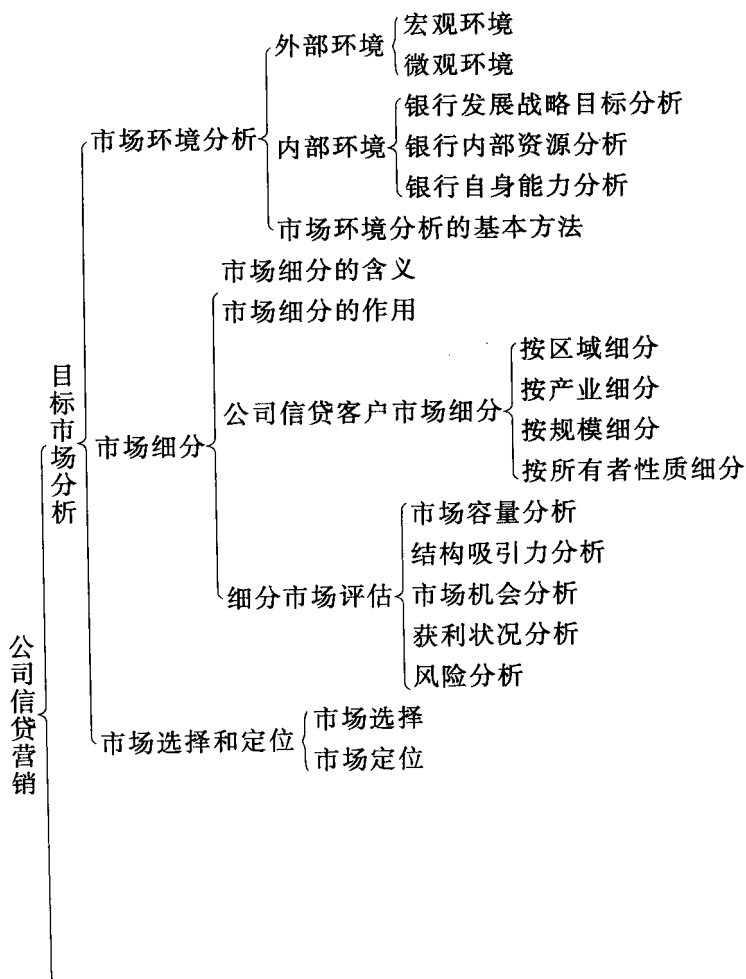
- (1) 合法合规原则。
- (2) 效益性、安全性和流动性原则。
- (3) 平等、自立、公平和诚实信用原则。
- (4) 公平竞争、密切协作原则。

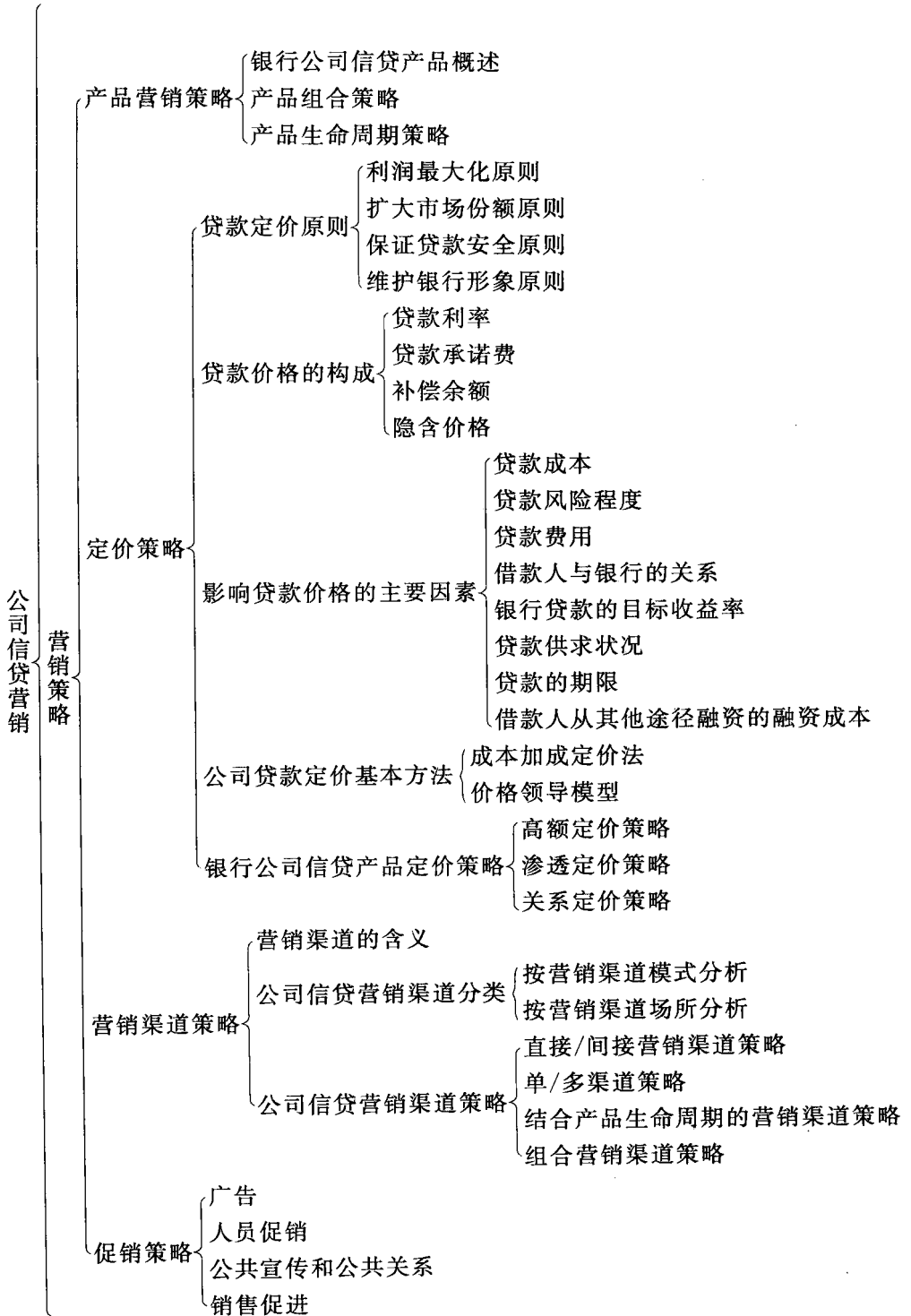
第二章

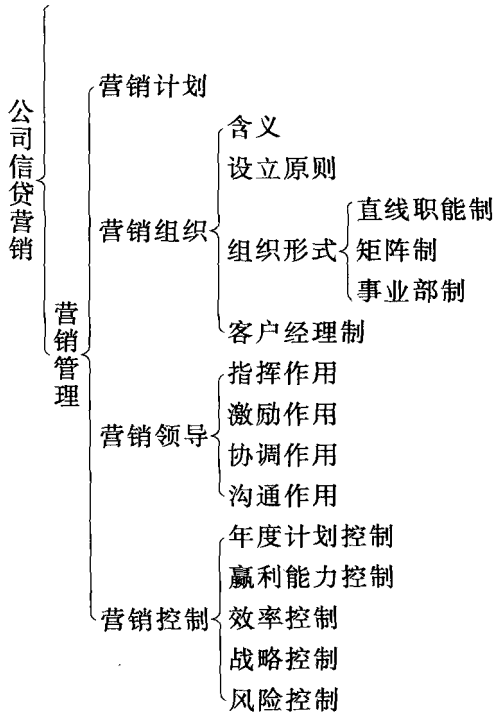
公司信贷营销

第一节 知识体系和学习提示

【本章内容基本框架】







【本章学习指导】

根据考试大纲的要求,复习时要掌握和熟悉以下内容和考点:

- (1) 掌握市场环境分析的基本方法和主要内容。
- (2) 了解市场细分的含义和作用,掌握市场细分的定义、目标、原则、依据和方法,掌握目标市场的定义。
- (3) 掌握市场选择和定位含义、内容、步骤、基本原则和基本方法。
- (4) 了解公司信贷产品,掌握产品组合策略和生命周期策略。
- (5) 掌握公司信贷产品的基础、定价方法和策略。
- (6) 了解银行营销渠道概念、特点及营销网点选择方法。
- (7) 了解银行促销策略的几种基本形式。
- (8) 了解和掌握营销计划的基本步骤和基本内容。
- (9) 了解和掌握营销组织的含义、设立原则、组织形式和客户经理制。
- (10) 理解营销领导的作用。
- (11) 掌握营销控制的方法。

第二节 目标市场分析

一、市场环境分析

市场环境是影响银行市场营销活动的内外部因素和条件的总和。环境的变化,既可以给银行营销带来市场机会,也可以形成某种风险威胁。因此银行在进行营销决策前应首先对内外部环境进行充分的调查和分析。

(一) 外部环境

1. 宏观环境

- (1) 经济与技术环境。
- (2) 政治与法律环境。
- (3) 社会与文化环境。

2. 微观环境

- (1) 信贷资金的供求状况。
- (2) 信贷客户的需求、信贷动机及直接影响客户信贷需求的因素。
- (3) 银行同业竞争对手的实力与策略。

①要明确信贷市场的潜在进入者;②要分析现有同业竞争对手的营销策略。

(二) 内部环境

1. 银行发展战略目标分析

2. 银行内部资源分析

银行内部资源分析涉及以下内容:

- (1) 人力资源。
- (2) 财务实力。
- (3) 物质支持。
- (4) 技术资源。
- (5) 资讯资源。

3. 银行自身能力分析

银行自身能力分析主要包括以下几个方面:

(1) 银行对金融业务的处理能力、快速应变能力,对资源的获取能力和技术的改变、调整能力。

(2) 银行在市场上的占有率,即银行的市场地位。

(3) 银行的市场声誉,属于无形资产,主要包括优质的服务、规范的业务和系列产品的合理收费等。

(4) 银行资本实力。

(5) 政府对银行的特殊政策。一般情况下,政府对各家银行是平等的,但在特殊情况下,政府有时也可能有所倾斜。