

中国银行业从业人员 资格认证考试

题库精编与解析

个人贷款

PERSONAL LOAN



银行业从业人员资格考试辅导专家组 编写

北京燕山出版社

中国银行业从业人员 资格认证考试

题库精编与解析

个人理财

PERSONAL FINANCE



中国银行业从业人员 资格认证考试

题库精编与解析

个人贷款
PERSONAL LOAN



银行业从业人员资格考试辅导专家组 编写

北京燕山出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国银行业从业人员资格认证考试题库精编与解析/银行从业人员资格考试辅导专家组编. —北京:北京燕山出版社, 2009.7

ISBN 978-7-5402-2106-5

I. 中… II. 银… III. 银行—工作人员—中国—资格考核—解题
IV. F832—44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 125164 号

中国银行业从业资格认证考试题库精编与解析——个人贷款

主 编:银行业从业人员资格考试辅导专家组

责任编辑:步 熹

封面设计:北京中财慧智教育科技有限公司

出版发行:北京燕山出版社

社 址:北京市宣武区陶然亭路 53 号

邮 码:100054

电话传真:86—10—83531806(发行部)

86—10—65240430(总编室)

经 销:北京燕山出版社发行部

印 刷:北京一鑫印务有限责任公司

开 本:787×1092 1/16

字 数:160 千字

印 张:10.5

印 数:001-8000 册

版 别:2009 年 8 月第 1 版

印 次:2009 年 8 月北京第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5402-2106-5

定 价:195.00 元(全五册)

前 言

随着中国银行业从业人员资格认证考试的推出，对中国银行业从业人员提出了更高的专业化知识和技能要求。2009 年上半年考试已经结束，经银行业从业人员资格考试辅导专家组分析，此次考试题目重视实操性、内容灵活。为了更好地服务于各会员单位，协助各会员单位做好知识培训和考试服务工作，使学员顺利通过考试，银行业从业人员资格考试辅导专家组依据 2006 年至 2009 年考试情况，修订、整编出《中国银行业从业人员资格认证考试题库精编与解析》习题丛书《公共基础》、《个人理财》、《风险管理》、《公司信贷》、《个人贷款》。

本系列辅导教材以试题为主要形式，每道题目具详细知识点解析和解题技巧，让考生巩固知识点，明确考试重点、考点。

本系列辅导教材结合考试要求，凡购买丛书的学员，将会通过附赠学习卡获得如下资料和服务：

1. 在线模考：模拟真实考试现场，考试试题从题库随机抽取产生，题库由银行业从业人员资格认证考试辅导专家组根据考试真题及其大纲重点编写而成，并包含部分历年考试真题；
2. 在线答疑：提供在线交流平台，就学员常见及热点问题进行交流，并获得专家在线专业解答；
3. 试题讲解：为在线测试、模拟试题提供讲解；
4. 资料下载：最新的课程大纲讲义，及其考前模考资料下载学习；
5. 答疑周刊：电子版《答疑周刊》、教材和辅导书勘误列表。

中国银行业从业人员资格认证考试实操性很强，各位学员应该以教材为基础，同时结合实际操作，理论联系实际，融会贯通，掌握考试所需的知识和技能。

由于编写仓促，本书仅列出编写人员认为最重要的考点和试题，但在网站题库我们进行了很多补充，欢迎学员在线浏览和学习，网址 www.testsea.cn。

受时间和银行业从业人员资格考试辅导专家组能力所限，本书尚有诸多不尽如人意之处，欢迎各位学员及专业人士提出建议和意见，在此表示感谢。

目 录

第一章 个人贷款概述	1
第二章 个人贷款营销	4
第三章 个人住房贷款	11
第四章 个人汽车贷款	20
第五章 个人教育贷款	26
第六章 个人经营类贷款	30
第七章 其他个人贷款	35
第八章 个人征信系统	39
试题一	43
试题二	65
试题三	88
试题四	113
试题五	137

第一章 个人贷款概述

一、知识框架



二、重要知识点

1. 个人贷款的概念

个人贷款是指银行向个人发放的用于满足其各种资金需求的贷款。

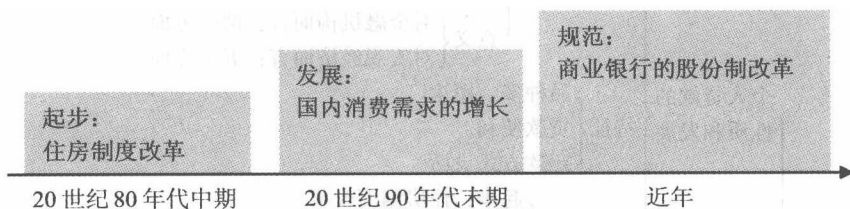
2. 个人贷款的意义

开展个人贷款业务，不仅有利于银行增加收入和分散风险，而且有助于满足城乡居民的消费需求、培养消费市场、扩大内需、繁荣金融业、促进国民经济的健康发展。

3. 个人贷款的特征

个人贷款业务的特征包括：品种多、用途广、贷款便利和还款方式灵活。

4. 个人贷款的发展历程



5. 个人贷款产品的种类

分类标准	产品类型
按产品用途分类	个人住房贷款、个人消费贷款和个人经营类贷款
按担保方式分类	个人抵押贷款、个人质押贷款、个人保证贷款和个人信用贷款

6. 贷款对象

个人贷款的贷款对象仅限于自然人，而不包括法人。合格的个人贷款申请人必须具有完全民事行为能力的自然人。

7. 贷款利率

贷款利率是指借款人为了取得货币资金的使用权而支付给银行的价格，或者说是货币使用者因暂时让渡货币使用权而从借款人那里获得的一定报酬。

8. 贷款期限

贷款期限是指从具体贷款产品发放到约定的最后还款或清偿的期限。不同的个人其贷款产品的还款期限各不相同。

9. 还款方式

各商业银行的个人贷款产品有不同的还款方式供借款人选择，主要包括：到期一次还本付息法、等额本息还款法、等额本金还款法、等比累进还款法、等额累进还款法、组合还款法。

10. 担保方式

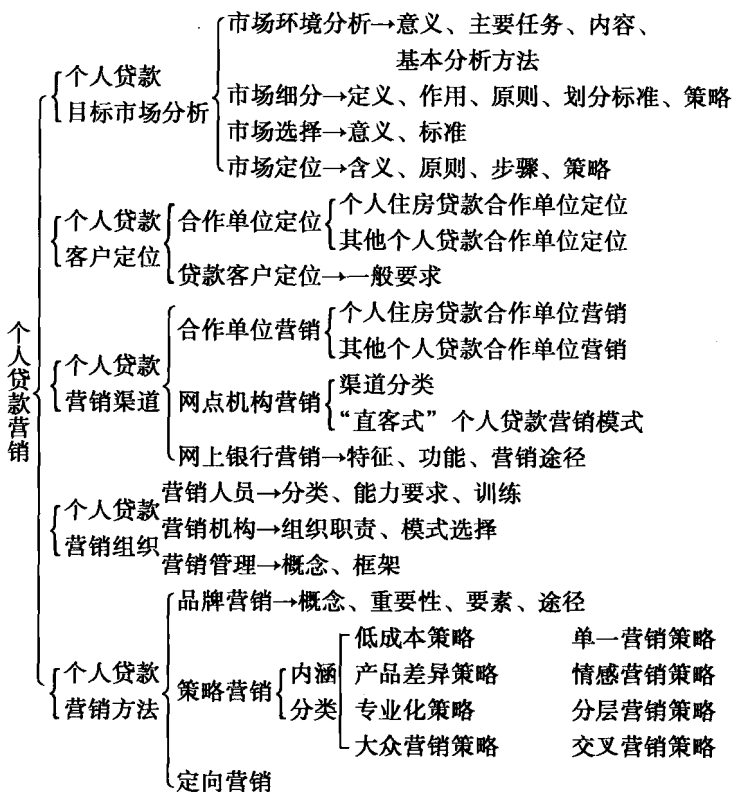
个人贷款的担保方式主要有抵押担保、质押担保和保证担保三种担保方式。

11. 贷款额度

贷款额度是指银行向借款人提供的以货币计量的贷款产品的数额。

第二章 个人贷款营销

一、知识框架



二、重要知识点

1. 市场环境的定义

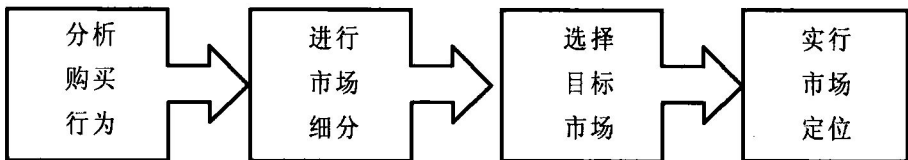
市场环境是影响银行市场营销活动的内、外部因素和条件的总和。

2. 银行进行市场环境分析的意义

有利于把握宏观形势；有利于掌握微观情况；有利于发现商业机会；有利于规避

市场风险。

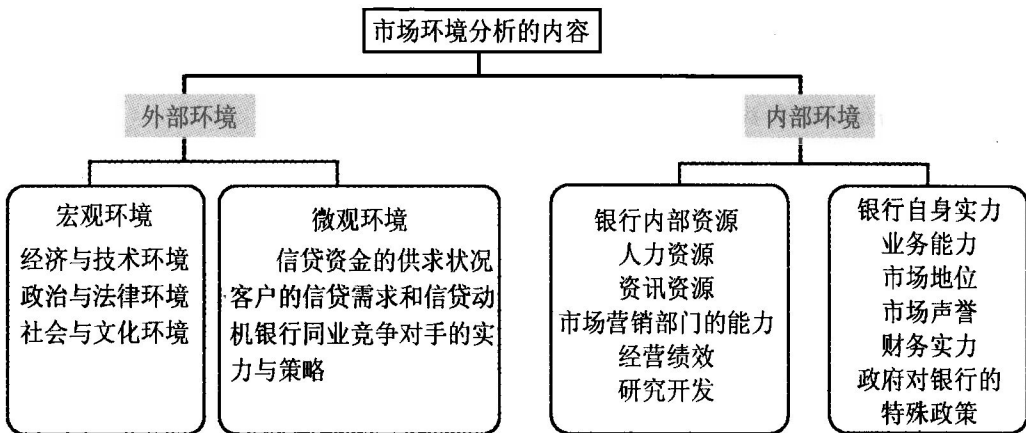
3. 银行市场环境分析的主要任务



4. 市场分析“四化”

经常化、系统化、科学化、制度化。

5. 银行市场环境分析的内容



6. SWOT 分析法

Opportunity 机遇	Threat 威胁
Strength 优势	Weakness 劣势

7. 市场细分的定义

所谓市场细分，就是指营销者通过市场调研，根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，把某一产品的市场整体划分为若干个消费者群的市场分类过程。

8. 银行市场细分的作用

- (1) 有利于选择目标市场和制定营销策略；
- (2) 有利于发掘市场机会，开拓新市场，更好地满足不同客户对金融产品的需求；
- (3) 有利于集中人力、物力投入目标市场，提高银行的经济效益。

9. 市场细分的原则

可衡量性原则、可进入性原则、差异性原则和经济性原则四大原则。

10. 市场细分的标准

个人贷款市场细分的标准主要有人口因素、地理因素、心理因素、行为因素和利

益因素等。

11. 市场细分的人口因素

人口因素是指人口变数,包括年龄、性别、家庭人数、收入、职业、文化程度和宗教信仰等。

12. 市场细分的地理因素

地理因素是指客户所在地的地理位置。按地理因素细分市场,然后选择目标市场是银行通常采用的方法。

13. 市场细分的心理因素

心理因素是指客户的生活方式、个性等心理变数。

14. 市场细分的行为因素

行为因素是指客户的行为变数,如客户对金融产品和服务的态度以及使用情况等。

15. 市场细分的利益因素

利益因素是指按客户利益动机的不同细分市场,客户在购买银行产品时所追求的利益是不同的。

16. 市场细分的策略

银行市场细分策略,即通过市场细分选择目标市场的具体对策,主要包括集中策略和差异性策略两种。

17. 集中策略

集中策略,是指银行把某种产品的总市场按照一定标准细分为若干个子市场后,从中选择一个子市场作为目标市场,针对这一目标市场,只设计一种营销组合,集中人力、物力和财力投入到这一目标市场。

18. 差异性策略

差异性策略,是指银行把某种产品的总市场按照一定标准细分成若干个子市场后,从中选取两个或两个以上子市场作为自己的目标市场,并分别为每一个目标市场设计一个专门的营销组合。

19. 市场选择的意义

- (1) 银行可以充分发挥优势并实现其经营目标和战略;
- (2) 银行可以加倍发挥其强于竞争对手的地方,从而获得最大回报并将优势保持下去;
- (3) 市场选择构成银行营销风险管理策略的一部分;
- (4) 市场选择使银行可以充分利用它的资源,将时间、金钱和精力投入到更有战略意义的客户群上;
- (5) 市场选择使银行可以针对外部影响作出反应。

20. 市场选择标准

- (1) 符合银行的目标和能力;

- (2) 有一定的规模和发展潜力;
- (3) 细分市场结构的吸引力。

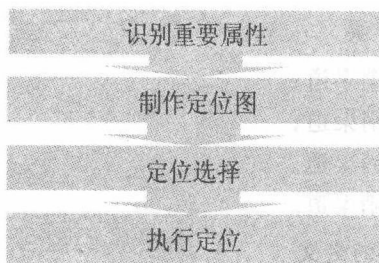
21. 银行市场定位的含义

所谓银行市场定位通俗讲就是找位置,即银行针对面临的环境和所处的位置考虑当前客户的需求特点,设计表达银行特定形象的服务和产品,展示银行的鲜明个性,从而在目标市场上确立恰当的位置。

22. 银行市场定位的原则

发挥优势;围绕目标;突出特色。

23. 银行市场定位的步骤



24. 定位方式

按照银行个人贷款产品的市场规模、产品类型和技术手段等因素,可将定位方式分为三种:主导式定位、追随式定位和补缺式定位。

25. 银行市场定位策略

客户定位策略、产品定位策略、形象定位策略、利益定位策略、竞争定位策略、联盟定位策略。

26. 一手个人住房贷款合作单位

对于一手个人住房贷款,商业银行最主要的合作单位是房地产开发商。

27. 二手个人住房贷款合作单位

对于二手个人住房贷款,商业银行最主要的合作单位是房地产经纪公司,两者之间其实是贷款产品的代理人与被代理人的关系。

28. 合作单位准入

审查内容主要包括以下几项:

- (1) 经国家工商行政管理机关核发的企业法人营业执照;
- (2) 税务登记证明;
- (3) 会计报表;
- (4) 企业资信等级;
- (5) 开发商的债权债务和为其他债权人提供担保的情况;
- (6) 企业法人代表的个人信用程度和领导班子的决策能力。

29. 客户定位的含义

客户定位,是指商业银行对服务对象的选择,也就是商业银行根据自身的优、劣势来选择客户,以满足客户需求,使客户成为自己忠实伙伴的过程。

30. 银行营销渠道的定义

银行营销渠道是指提供银行服务和方便客户使用银行服务的各种手段,即银行产品和服务从银行流转为客户手中所经过的流通过程。

31. 个人贷款营销渠道

从目前情况来看,银行最常见的个人贷款营销渠道主要有合作单位营销、网点机构营销和网上银行营销三种。

32. 网点机构营销渠道分类

- (1) 全方位网点机构营销渠道;
- (2) 专业性网点机构营销渠道;
- (3) 高端化网点机构营销渠道;
- (4) 零售型网点机构营销渠道。

33. “直客式”个人贷款的定义

所谓“直客式”个人贷款,就是利用银行网点和理财中心作为销售和服务的主渠道,银行客户经理按照“了解你的客户,做熟悉客户”的原则,直接营销客户,受理客户的贷款需求。

34. 网上银行的特征

- (1) 电子虚拟服务方式;
- (2) 运行环境开放;
- (3) 模糊的业务时空界限;
- (4) 业务实时处理,服务效率高;
- (5) 设立成本低,降低了银行成本;
- (6) 严密的安全系统,保证交易安全。

35. 网上银行的功能

- (1) 信息服务功能;
- (2) 展示与查询功能;
- (3) 综合业务功能。

36. 网上银行营销途径

- (1) 建立形象统一、功能齐全的商业银行网站;
- (2) 利用搜索引擎扩大银行网站的知名度;
- (3) 利用网络广告开展银行形象、产品和服务的宣传;
- (4) 利用信息发布和信息收集手段增强银行的竞争优势;
- (5) 利用交互链接和广告互换增加银行网站的访问量;

(6) 利用电子邮件推广实施主动营销和客户关系管理。

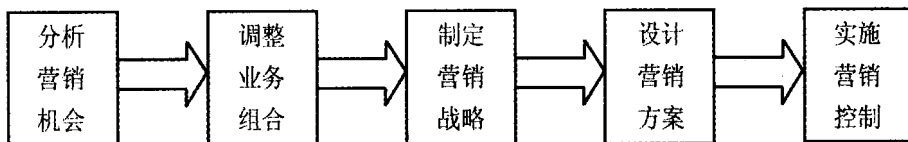
37. 银行营销人员的基本要求

营销人员的基本要求一般包括品质、技能和知识三个方面。品质特征一般包括诚信、自信心、豁达大度、坚韧性和进取心等；销售技能主要是观察分析能力、应变能力、组织协调能力和沟通能力等；专业知识，即相关的企业知识、产品知识、市场知识、顾客知识和法律知识等。

38. 银行营销组织的模式

- (1) 职能型营销组织；
- (2) 产品型营销组织；
- (3) 市场型营销组织；
- (4) 区域型营销组织。

39. 银行营销管理的主要活动



40. 4Ps 理论

从策略理论来讲，银行常用的个人贷款营销策略主要包括产品策略（Production）、定价策略（Price）、营销渠道策略（Place）和促销策略（Promotion），即 4Ps 理论。

41. 品牌营销的定义

品牌营销是指将产品或服务与其竞争者区分开的名称、术语、象征、符号、设计或它们的综合运用，通过发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的一种营销活动。

42. 品牌营销的要素

- (1) 质量第一；
- (2) 诚信至上；
- (3) 定位准确；
- (4) 个性鲜明；
- (5) 巧妙传播。

43. 银行品牌营销途径

- (1) 改变银行运作常规；
- (2) 传播品牌；
- (3) 整合品牌资源；
- (4) 建立品牌工作室；
- (5) 为品牌制造影响力和崇高感。

44. 银行营销策略的定义

银行营销策略是指银行在复杂的、变化的市场环境中,为了实现特定的营销目标以求得生存发展而制定的全局性、决定性和长期性的规划与决策。

45. 银行的营销策略

- (1) 低成本策略;
- (2) 产品差异策略;
- (3) 专业化策略;
- (4) 大众营销策略;
- (5) 单一营销策略;
- (6) 情感营销策略;
- (7) 分层营销策略;
- (8) 交叉营销策略。

46. 定向营销的概念

银行与客户之间需要建立一个长期友好的关系,为了保证做到双赢,双方必须建立有效的交流渠道,这就是银行的定向营销。

第三章 个人住房贷款

一、知识框架

