



银行产品培训 畅销书



立金银行培训中心银行产品经理、客户经理资格考试丛书

HANGYE YINHANG
DUIGONG SHOUXIN PEIXUN



商业银行

对公授信培训

(第三版)

立金银行培训中心 著

透彻地掌握信贷业务核心本质
最新的对公授信产品解析
用最短的时间成为一名优秀的银行客户经理

本书适合商业银行公司业务条线支行行长、客户经理学习使用

 中国金融出版社

商业银行对公授信培训 (第三版)

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

商业银行对公授信培训 (Shangye Yinhang Duigong Shouxin Peixun) / 立金银行培训中心著. —3 版. —北京: 中国金融出版社, 2013. 10

(立金银行培训系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7031 - 2

I. ①商… II. ①立… III. ①商业银行—贷款管理—职工培训—教材
IV. ①F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 137671 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 北京松源印刷有限公司

装订 平阳装订厂

尺寸 169 毫米 × 239 毫米

印张 37.5

字数 612 千

版次 2008 年 4 月第 1 版 2011 年 9 月第 2 版 2013 年 10 月第 3 版

印次 2013 年 10 月第 1 次印刷

定价 65.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7031 - 2/F. 6591

如出现印装错误本社负责调换 联系电话 (010)63263947

序

做优秀的商业银行客户经理

本书自2008年4月第一印刷以来，销售已超过5万册，这是银行专业图书的一次纪录，很感谢各位银行同仁。很多银行客户经理学习本书后业务提升很快，我们非常欣慰。

《商业银行对公授信培训》是一本汇集了银行常用授信产品的专业教材。最近两年，商业银行金融创新产品层出不穷，为了保证此书的前沿指导性，我们对此书重新进行修订。新书最大变化就是加入了一些最新的授信产品，同时，将原来解释不够透彻的内容进行了完善。

商业银行展业最需要的是授信产品。能够透彻掌握授信产品是一件非常困难的事情，因此，多年来我们一直致力于给国内商业银行公司信贷业务战线同仁推出一本工具书，收录当前商业银行最新的对公授信产品，从适用营销的角度来解释银行各类授信产品如何使用、如何理解等。本次编撰的《商业银行对公授信培训（第三版）》基本可以达到以上目的。

国内商业银行在不断设立分行，不断招收客户经理，但是，大部分客户经理没有经过专业的训练，基本上是一招进单位，就开始做业务。师傅带徒弟的方式早已不适用于现代的商业银行要求。

谈谈我对商业银行客户经理培养的一些心得。

客户经理只有熟练使用对公授信产品才可以在银行立足。在银行的产品“花园”中，对公授信产品是“花中之王”。

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，可在满足客户商业需



要的同时，实现银行吸收存款、获取收益的目标，使银企双赢，成为牢固的商业合作伙伴。

要知道，客户愿意与客户经理接触并不是客户经理有什么过人之处，而是需要他背后的银行，每个客户经理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——能够帮助客户解决很多商业问题。

——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，但是绝对不是说没有关系就无法开拓业务。保证客户经理安身立命的是熟悉银行产品，尤其是对公信贷产品，这点我深信不疑。

——“量体裁衣”式设计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企业产业链中，为企业设计个性化的金融服务方案，为客户带来切实的价值增值，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，我们不能总是等待客户主动向银行提出需求，而应当启发客户的潜在需求，使客户意识到通过接受银行产品和服务方案可以获得意外的收益，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的提供，而应当是一个整体方案的综合服务，方案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美对接，而且能使银行清楚了解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“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的信贷资金用途很清楚，确信企业能到期还款。



——授信操作需要坚持

授信项目报批最熬人，这是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异常坚韧，你认准的就是对的，非常执著。有时业务部门与审批部门进行的是一场博弈，选择信贷客户是一个相互妥协的过程，公司业务部门和信贷风险审批部门彼此妥协。公司业务部门希望适度降低要求，这样满足标准的客户会更多；信贷审批部门希望提高标准，这样可以有效地控制风险，可是，能够达到审批标准的客户数量会有一定程度下降。所以双方要有一定的彼此妥协，才能真正抓住既能达到信贷准入标准，又有真正营销机会的客户。客户经理需要坚持，要懂得聪明地回旋。

在银行授信项目中，对于特大型垄断客户，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、观点一致，但是这类项目往往审批额度容易，启用额度困难，因为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，绝对不可以因项目不批，就只是干发牢骚，怨天尤人，这于事无补。我们在培训的时候经常讲，客户经理要很成熟，要懂得换位思考，如果换了你做信贷审批官，可能你会更加苛刻。

——授信产品是拓展和维护客户的主要手段

当前银行产品创新较快，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，让人眼花缭乱，但对信贷业务的重要性仍要有充分的认识。

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。

本书有以下三个特点：

1. 汇集了最前沿的新产品。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，如交易融资、供应链融资、法人账户透支业务、商业承兑汇票保贴业务、代理出票、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. 收录了最新的金融授信案例。本书对大多产品配以实际案例，通过案例详细解释每种授信产品的含义、功能、操作规定，并结合营销实践经验，提炼产品的营销技巧。书中没有晦涩难懂、枯燥乏味的银行理论知识讲解，而是运用通俗易懂的语言解释清楚每种银行授信产品。

3. 渗透了授信产品使用的理解。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含一定的潜在风险。通过这本书，我们把对银行产品的理解、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，并切实应用到营销工作之中。

银行对公授信产品营销绝不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情况，合理组合现有的授信产品，“量体裁衣”式提供个性化服务方案才是营销的最高境界。

感谢银行公司业务战线的各位同仁十年来的不离不弃。

目 录

第一章 授信与票据	1
第一节 基础信贷知识	1
一、授信	1
二、综合授信	3
三、内部授信额度	5
四、授信与用信	5
第二节 票据产品	6
一、银行承兑汇票	6
二、全额保证金银行承兑汇票	15
三、准全额保证金银行承兑汇票	18
四、银行承兑汇票质押开立银行承兑汇票业务	22
五、商业承兑汇票	27
六、卖方付息票据贴现	32
七、买方付息票据贴现	39
八、回购式票据贴现	43
九、协议付息票据贴现	48
十、集团贴现	51
十一、代理贴现	53
十二、放弃部分追索权商业汇票贴现	58
十三、商业承兑汇票保贴	64
十四、票据池	69
十五、商业承兑汇票变银行承兑汇票（短变长）	72
十六、商业承兑汇票变银行承兑汇票（长变短）	75



第三节 票据组合融资业务	79
一、信用证（保函）担保银行承兑汇票	80
二、保兑仓业务	83
三、信用证加保兑仓	88
四、现货仓单质押担保信贷	91
五、未来提单质押信贷	96
六、委托开证提货权质押信贷	100
七、汽车经销商业承兑汇票金融网	110
第二章 贷款	115
一、贷款业务忌“急”	115
二、贷款业务忌“乱”	115
三、贷款业务忌“浮”	116
第一节 贷款基本知识	116
一、贷款基本概念	116
二、贷款主体条件	117
三、固定利率与浮动利率	117
四、贷款程序	118
五、贷款风险控制	119
六、贷款发展趋势	121
七、贷款营销要点	121
第二节 短期贷款品种	121
一、有价证券质押流动资金贷款	121
二、股票质押贷款	127
三、备用信用证担保人民币贷款（外保内贷）	130
四、内保外贷业务	137
五、出口退税账户托管贷款	141
六、法人账户透支业务	147
七、支票授信业务	153
八、委托贷款	155
九、工程机械车按揭贷款	170



十、客车按揭贷款	177
十一、出口信贷	183
十二、集团统一授信	187
十三、订单融资	196
十四、见证贷款	204
第三节 长期贷款品种	209
一、固定资产贷款	209
二、项目临时周转贷款	218
三、项目融资	221
四、银团贷款	226
五、行内银团贷款	234
六、房地产开发贷款	241
七、土地储备贷款	250
八、商用房开发贷款	257
九、法人商用房按揭贷款	259
十、并购贷款	263
十一、中外合资、合作经营企业中方投资人新增资本贷款	269
十二、商圈担保融资	272
十三、商铺经营权质押融资	275
十四、土地储备机构贷款	278
十五、高校学生公寓贷款	282
十六、信贷证明业务	289
十七、项目贷款承诺函	294
十八、资信证明	300
十九、工业标准厂房按揭贷款	303
二十、土地增减挂钩项目贷款	306
二十一、经营性物业抵押贷款	312
二十二、经济适用住房开发贷款	321
二十三、安慰函项下贷款	323
二十四、林权抵押贷款	327
二十五、门票收费权质押贷款	332



二十六、商标权质押融资	333
二十七、BT 贷款	335
二十八、影视制作贷款	341
二十九、中小企业联保贷款	344
三十、经营性船舶抵押贷款	349
三十一、在建船舶抵押贷款	351
三十二、出租车运营权质押贷款	354
三十三、中小企业购船抵押贷款	365
三十四、中小企业抵押贷款	368
三十五、小企业法人账户透支业务	376
三十六、贷款承诺	379
三十七、担保公司担保贷款	383
第三章 保函	388
第一节 保函基础知识	388
一、保函的基本概念	388
二、保函的种类	388
三、保函的主要特点	389
四、保函涉及的主要当事人	389
五、见索即付保函的定义及特征	389
六、银行在开立保函时应注意的问题	391
七、保函营销要点	392
第二节 保函主流品种	392
一、投标保函	392
二、履约保函	397
三、预收（付）款退款保函	402
四、关税保付保函	406
五、保释金保函	412
六、付款保函	415
七、租赁保函	418
八、质量保函	421



第四章 信用证	425
第一节 信用证基础知识	425
一、信用证基本概念	425
二、信用证与托收的区别	426
三、信用证作用	427
四、所需资料	428
五、注意事项	428
第二节 信用证主流品种	428
一、进口信用证	428
二、进口押汇	434
三、提货担保	437
四、信用证打包贷款	440
五、信用证出口押汇	443
六、国内信用证	447
七、国内信用证买方押汇	452
八、国内信用证卖方押汇	453
九、国内信用证卖方议付（贴现）	454
十、国内信用证买方付息代理议付	456
十一、国内信用证项下打包贷款	458
十二、国内信用证项下打包银行承兑汇票	459
十三、国内信用证项下福费廷业务	461
第五章 金融新产品	464
一、信贷资产转让（回购）	464
二、融资租赁	467
三、保理	473
四、交易资金见证监管	478
五、信托计划	483
六、短期融资券	489
七、股权定向增发经销商融资	496



八、应收账款质押融资	499
九、定向资产管理业务	504
十、交易撮合融资	506
第六章 供应链融资	508
第一节 供应链融资基本知识	508
一、供应链融资基本概念	508
二、供应链融资授信金额及期限	509
三、供应链融资适用范围	509
四、供应链融资业务条件	510
五、供应链融资的产品优势	512
六、供应链融资风险控制	512
第二节 供应链融资方案	513
一、连带责任保证供应链融资方案	513
二、商业承兑汇票保贴封闭融资方案	516
三、确定购买付款承诺项下供应链融资方案	520
四、代理采购融资	522
第三节 经销链融资方案	526
一、连带责任保证项下经销链融资	526
二、退款承诺项下经销链融资	528
三、见货回购担保项下经销链融资	531
四、集中采购融信业务	534
五、未来提货权质押融资	537
第七章 客户经理营销技能培训	542
第一节 授信客户的选择及拓展技巧	542
一、选择授信目标客户的四个要点	542
二、选择客户的象限理论	544
三、选择授信客户的两个关键因素	546
四、不同企业的切入方法	547
五、客户的五个核心需求分析	548



六、说服客户的三个步骤	556
七、向授信客户营销的技巧	558
八、方案磋商确定的两个步骤	560
九、组织实施方案	561
十、方案的后评价	562
第二节 给客户经理的31条忠告	570
[忠告一] 做信贷业务，必须有自己的进退之规	570
[忠告二] 管理风险而不是规避风险	572
[忠告三] 原则永远不可突破	572
[忠告四] 要善于与审批人员有效沟通	573
[忠告五] 要善于规划总结	574
[忠告六] 忠诚于你的银行	574
[忠告七] 精耕细作远胜于一味地拓荒	575
[忠告八] 不要冒你承担不起的风险	575
[忠告九] 建立自己可以依靠的团队	576
[忠告十] 银行偏爱有主业的贷款客户	576
[忠告十一] 善于平衡客户与银行之间的利益	576
[忠告十二] 要注意心态的平和	576
[忠告十三] 人品的力量高于技能	577
[忠告十四] 懂得聪明地放弃	577
[忠告十五] 在错误中总结成长	577
[忠告十六] 授信业务是王中之王	578
[忠告十七] 全身心投入工作	578
[忠告十八] 一诺必千金	578
[忠告十九] 紧跟金融创新	578
[忠告二十] 懂得复命	578
[忠告二十一] 做个有血性的男儿	579
[忠告二十二] 与你的客户零距离接触	579
[忠告二十三] 掌握最扎实的基本功	579
[忠告二十四] 先授信，再用信	579
[忠告二十五] 授信要做好两个测算	580



[忠告二十六] 达成银企双方利益的合作才可持久	580
[忠告二十七] 不做裸贷客户	580
[忠告二十八] “融资+融智”	580
[忠告二十九] 销售银行产品要因企业而异	580
[忠告三十] 去争抢企业的基本结算账户	581
[忠告三十一] 建立自己的内线	581
后记	582

第一章 授信与票据

第一节 基础信贷知识

一、授信

【定义】

授信是银行相信企业的最大偿债能力，而企业最大偿债能力是银行对企业未来现金流的折现评估。

授信额度是根据企业最大的偿债能力，对企业经营能力和现金流状况综合评价的结果，银行相信企业在这个金额范围内有足够的清偿能力，控制企业的偿债能力风险。所以，只要是银行做信贷业务，首先必须为借款人核定授信额度，在额度内操作信贷业务。

授信前应当首先判断企业是否有偿债能力。不是有了抵押和担保银行就一定提供授信，抵押和担保仅是一种控制手段，是为了让企业做事有底线，不会轻易违约，控制企业的道德风险。

【点评】

银行控制信贷风险的箴言：牢牢控制信贷资金用途，让企业按照承诺的方式使用信贷资金。一旦企业挪用了信贷资金，那么银行以前对客户的风险控制都会形同虚设。

银行提供信贷，首先要考虑的就是能否承担并控制这个项目的风险，如果不能控制风险，即使有再大的收益也不能去碰。任何收益都不足以弥补本金的损失。





【优秀授信方案的三步骤】

1. 授信（控制）

担保、房产抵押、动产质押、保理（应收账款转让）
应收账款质押、保兑仓（回购担保）

企业向银行申请授信，就是希望银行为其提供资金（融资），或者是提供信用（融信）。由于银行承担了企业不能偿还贷款的风险，因此，银行必须控制企业的履约行为，必要时采取强制手段迫使其履约，要求企业提供物的担保或人的担保。如果借款人违约，银行就会处置担保。

银行通过提供信贷资源积极支持企业发展的同时，必须采取风险控制手段。

2. 用信（给予）

贷款、银行承兑汇票、国内信用证、商业承兑汇票、担保

银行在做好风险控制工作的同时，会提供给企业融资或融信，这是企业用信的行为，对于商业银行而言，也是利用资本创造价值的过程，或者说是货币或银行的信用在发挥作用，在为银行创造利润。

3. 支付或收款（经营）

贷款
银行承兑汇票（扣息）（买方付息 + 代理贴现）
国内信用证（回购担保）（买方付息 + 代理议付）
商业承兑汇票（买方付息 + 代理贴现）
担保（银行对卖方贷款）

指定回款账户、应收账款质押、担保收款、现金管理

企业向银行申请获得的授信都有确定的经营支付之目的，用于商品和原材料的采购或者用于确定的收款等。银行必须对授信产品进行对客户的适应