

《中小银行对公综合营销》大纲

本讲义主要内容

第一部分：对公客户综合营销概述

第二部分：城区对公客户综合营销

第三部分 农区对公客户综合营销

第四部分 对公综合营销方法与技巧

第一部分：对公客户综合营销概述

第一章 中小银行对公业务发展中存在的问题

第二章 对公业务转型升级

第一章 中小银行对公业务发展中存在的问题

什么是对公业务

对公业务，通俗点说就是"对单位的业务"。是以企业法人、单位等客户为主体，围绕公存账户，开展的各类支票、汇兑、贷款等业务。

银行主要对公业务：

(一) 单位贷款业务：包括公司类贷款业务；事业单位贷款业务，如：学校贷款、医院贷款

(二) 票据业务：银行承兑汇票及其贴现业务

(三) 单位存款业务：包括：公司存款，行政单位存款（政府机关），事业单位存款，民间团体单位存款（商会、协会）

(四) 中间业务：代收代付，各类委托业务

(五) 结算业务：企业电子银行；汇兑；国际结算

(六) 顾问咨询及财富管理业务：资产推介

一、公司类客户贷款业务

(一) 公司制企业共性问题

1．企业直接融资增加，企业对银行贷款依赖减少

2．优质大型企业需要贷款资金量大，中小银行无法满足。

案例： 集团公司“委托贷款” 4.8 亿元

3 . 大中型工业企业生产工艺技术复杂，中小银行不易搞懂

案例： 化工公司发生重大爆炸事故，车间全部炸毁，当场炸死二人

发电公司发生爆炸，死亡 22 人

4 . 大中型企业内部关联关系复杂，中小银行很难了解清楚

案例： 27 名个人和 1 个小微公司贷款，转借公司使用

5 . 大中型企业老板与中小银行身份不对待，难以管理

案例：集团公司欠下 70 亿元巨债

(二) 国有大中型企业，中小银行竞争力不足

(三) 大中型民营企业，大部分在农商行贷款。

1 . 县域工业园区企业大部分关闭，企业老板跑路较多，银行贷款形成风险。

案例：老板跑路 涉工行华夏等 5 家银行近 8 亿资金

2．许多农商行因大中型民营企业贷款形成风险，经营十分困难

(四) 中小银行扶持的优质小微企业发展状大，难以满足需求，被迫转向他行开户。

二、机构类客户

(一) 政府系列贷款，主要是平台贷款。

1．过去，政府对平台贷款保底，各家银行竞争激烈，现在政府再对平台贷款保底，但仍然是好象项目，竞争仍然激烈。

2．取消政府担保以后，许多行怕风险，不敢发放

(二) 学校、医院等行政事业单位贷款。

1．竞争激烈，议价能力低。

2．无抵押担保。项目较好，许多行贷款习惯抵押，不敢发放

三、票据业务

(一) 近年来因管理不到位，出现很多风险

如签发无真实贸易背景承兑；未交保证金部分无抵押；抽逃贴现票据

1．承兑汇票案例

2．票据贴现案例

(二) 部分行利用票据业务调节存贷规模，弄虚作假，违规问题不断发生。

四、对公存款业务

(一) 机构类、系统大户存款，因许多机构从上规定，全系统必须在国有及股份制大银行开户，在市县农商行存款较少。

(二) 市县政府机关、学校医院等事业单位存款，各家行竞争激烈。存款成本也不断攀升。

(三) 部分财政性资金虽然经过农商行结算划转，但来的快、走的快，大起大落，无法使用，从一定程度上还影响了存款的稳定性。

五、中间业务

从发展趋势看，商业银行[中间业务收入](#)所占比重会不断加大，但部分商业银行盲目开展中间业务，根本没把中间业务作为一个新的利润增长点来看待，而是把它作为传统业务竞争的一个附属手段，目的是引存、引贷，手续费

收入占比较低，偏离了开展中间业务是为了增加利润的初衷。

第二章 对公业务转型升级

一、实行五大转变

(一) 由以前主要发放公司类大额贷款，向发放小微贷款转变

(二) 由以前向众多行业发放贷款，向少数特定行业发放贷款转变

(三) 由以前向客户全生命周期发放贷款，向客户生命周期部分阶段发放贷款转变

(四) 银行向公司融资由单一贷款业务向投贷联动转型

(五) 对公业务由单一产品营销，向多元化、交叉营销转型

第二部分：城区对公客户综合营销

第一章 商区对公综合营销

第二章 园区对公综合营销

第三章 机构客户区对公综合营销

第一章 商区对公营销

一、商区主要对公客户群

商区重点客户：小微企业

① 大型商贸物流企业。如仓储公司、物流公司、批发公司。

② 大型商场超市

③ 核心企业上下游客户

④ 专业市场商户

⑤ 沿街散户

⑥ 房地产公司

二、商区对公营销主要路径

(一) 重点走访

(二) 扫街扫楼

(三) 商区沙龙营销

(四) 商区摆摊营销

(五) 商区合作营销

三、商区对公营销技巧

第二章 园区对公综合营销

一、园区概述

二、园区营销应注意的问题

(一) 大中型民营工业企业贷款风险较大，谨慎支持。

(二) 招商引资企业风险较大，谨慎支持。

(三) 防止集团客户、关联企业贷款集中度风险。

(四) 有选择的突出重点支持。

三、园区对公综合营销重点

(一) 优质工业标准化厂房、办公用房及其他优质资产抵押的效益较好重点企业。

(二) 园区内小微企业。

(三) 园区核心企业供应链、上下游客户贷款。

(四) 园区企业代发工资业务。

(四) 园区企业管理人员及本地员工个人消费贷款
(防止个贷企用)。

四、园区小微企业客户开发路径

五、园区对公综合营销方式

(一) 走访园区管理方。

(二) 扫厂营销

(三) 与园区优质核心企业，寻求合作

(四) 园区沙龙营销

(五) 园区摆摊营销

六、园区对公综合营销技巧

第三章 机构客户区营销

一、什么是机构客户

二、机构客户对公综合营销主要内容

三、政府机构客户对公综合营销

(一) 政府机构客户营销路径

1.主动向政府领导汇报

2. 邀请政府参加本单位会议，争取项目、争取代发工资。

3. 主动参加政府各类会议，掌握信息。

4. 加强与发改委、经信委对接，掌握当地重大项目资金需求情况。

5. 对政府各部门逐户登门拜访

(二) 掌握政府关联企业、项目资金需求情况

四、事业法人机构客户对公综合营销

(一) 事业法人机构客户营销路径

1. 对各单位逐户登门拜访

2. 召开相关单位联谊会议

(二) 事业法人机构客户贷款营销重点对象

学校、医院营销

五、金融机构客户对公综合营销

第三部分 农区对公客户综合营销

第一章 支持农村新型经济体

第二章 支持农村一村一品

第三章 支持农村新型业态

第一章 支持农村新型经济体

(一) 农业产业化龙头企业

(二) 农民专业合作社

(三) 家庭农场与种养大户

第二章 支持农村一村一品

一、什么是一村一品

二、为什么要支持发展“一村一品”

三、支持一村一品应把握的原则

四、支持一村一品应注意的几个问题

五、银行应重点支持哪些一村一品

第三章 支持农村新型业态

- 一、什么是农村新业态
- 二、当前农村新业态发展特点
- 三、农村新业态主要发展模式
- 四、发展农村新业态主要措施
- 五、银行为什么要支持发展农村新业态
- 六、支持农村新业态应注意的问题
- 七、银行支持农村新业态，客户选择对象

第四部分 对公综合营销方法与技巧

第一章 产业链营销

第二章 供应链营销

第三章 商圈营销

第四章 合作营销

第五章 交叉营销、公私联动

第六章 分散营销与批量营销

第一章 产业链营销

一、什么是产业

产业指国民经济的各行各业。从生产到流通、服务以至于文化、教育，大到部门，小到行业都可以称之为产业。

二、什么是产业链

产业链是各个产业部门之间，基于一定的技术经济关联，并依据特定的逻辑关系和时空布局关系，客观形成的链条式关联关系形态。

三、产业链类型

四、中央关于农业产业链相关文件论述五、产业链贷款案例

五、产业链贷款案例

第二章 供应链营销

一、什么是供应链

二、供应链和产业链关系

三、供应链上主要融资对象

四、供应链贷款案例

- (一) 汽车供应链融资案例
- (二) 工程机械制造、销售供应链案例
- (二) 农村电商供应链融资案例
- (三) 农村商品物流供应链融资案例

第三章 商圈营销

- 一、什么是商圈
- 二、商圈形式
- 三、银行商圈营销对象
- 四、银行商圈营销路径

第四章 合作营销

- 一、合作营销意义
- 二、合作营销分类
 - 同业合作，异业（跨界）合作
- 三、远交近攻（合纵连横）策略
- 四、银政合作
 - (一) 政银合作对政府与银行的好处
 - (二) 主要信贷投向

(三) 银政合作，加大对中小企业、农户贷款支持

五、银保合作

(一) 银行与保险合作主要内容

(二) 保证保险贷款（保险贷）

六、银担合作

(一) 银行与担保公司合作原则

(二) 与政府性担保公司合作

(三) 与民营类担保公司合作

第五章 交叉营销、公私联动

第六章 分散营销与批量营销

一、分散营销利弊

二、批量营销好处

三、批量营销重点

四、批量营销应注意的问题