

# 中国建设银行个人客户营销政策要点

2023年6月更新

## 目录

1. 目的
2. 范围
3. 定义
4. 政策概述
5. 实施和监控

### 1. 目的

#### **本政策目的**

本政策旨在确保加强中国建设银行（本行）个人用户客户营销工作管理，规范化、系统化及专业化开展相关工作，提高营销效果，切实保护金融消费者权益。

#### **适用法律法规**

- 《中华人民共和国消费者权益保护法》
- 《中华人民共和国广告法》
- 《中华人民共和国个人信息保护法》
- 《国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》
- 《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》
- 《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》

- 《银行保险机构消费者权益保护管理办法》

## 2. 范围

本政策适用于建设银行及其境内分支机构。子公司可参照执行。

## 3. 定义

本政策中的个人用户客户营销是指按照新金融发展理念，为推动落实建设银行零售业务发展战略，在创造、沟通、传播和供给产品与服务的过程中，以满足个人用户客户业务服务需求为目的开展的营销工作。具体包括营销策划与广告设计，金融营销与业务宣传，活动组织与应用执行，私域连接与流量经营，商机统筹与客户触达，触点交互与体验反馈，网络裂变与数字传播，过程督导与监测跟踪，成效评估与验证总结等营销环节。

## 4. 政策概述

### 4.1 基本规范

（一）个人用户客户营销宣传必须依法合规、实事求是，符合中国特色社会主义核心价值观，符合建设银行企业文化，积极向上弘扬社会正能量，符合人民对美好生活的向往，注重消费者权益保护和客户体验。

(二) 不得开展非法或超过业务许可范围的营销活动。执行过程中应进行质量监督及管理，杜绝违法违规风险。

#### **4.2 不得违反营销内容基本规定**

(一) 不得使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。

(二) 不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。

(三) 不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密。妨碍社会安定、民族团结，妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护，损害社会公共利益。

(四) 不得含有明显、暗示或易于引发误解的民族、种族、宗教、性别、国籍、年龄等歧视性表述和表达。

(五) 不得含有或暗示淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。危害人身、财产安全，损害未成年人和残疾人的身心健康，泄露个人隐私。

(六) 不得违规使用类似“最”“顶”“一”“级/极”“首/家/国”等夸大性质的宣传文字用语，或者与品牌及权威有关、涉嫌虚假宣传、涉嫌欺诈消费者、涉嫌诱导消费者的用语。

#### **4.3 不得开展误导宣传**

(一) 不得以欺诈、虚假、隐瞒或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传

不得引用不真实、不准确的数据和资料或者隐瞒限制条

件等，对过往业绩进行夸大表述。不得使用偷换概念、不当类比、隐去假设等不当营销宣传手段。不得明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，对非保本投资型金融产品的未来效果、收益或者相关情况作出保证性承诺。实际承担的义务不得低于在营销宣传中通过广告、资料或者说明等形式对用户客户所承诺标准。

### （二）不得使用政府公信力

不得对应经而未经金融管理部门核准或者备案的金融产品和服务进行预先宣传或者促销，不得利用金融管理部门对金融产品和服务的审核或者备案程序进行误导性宣传，误导客户认为金融管理部门已对该金融产品和服务提供保证，并应当提供对该金融产品或金融服务相关信息的查询方式。

### （三）不得损害公平竞争

不得以捏造、散布虚假事实等手段恶意或引用负面新闻或未有定论的热点事件，诋毁竞争对手，损害同业信誉，不得通过不当评比、不当排序等方式进行金融营销宣传。不得冒用、擅自使用与他人相同或者相近等有可能使用户客户混淆的注册商标、字号、宣传册页。不得利用互联网进行不当金融营销宣传，影响他人正常使用互联网和移动终端，不得提供或利用应用程序、硬件等限制他人合法经营的广告，干扰用户客户自主选择。

## 4.4 不得损害用户客户知情权

### （一）营销内容可识别性

向用户客户提供金融产品或者服务时使用格式条款的，应通过能够引起用户客户注意的字号、符号、字体、颜色、标识等显著且易于获取的方式，提醒客户识别辨明营销行为，如为广告，应在文案中显著标明“广告”字样。以弹出页面等形式发布金融营销宣传广告的，应显著标明关闭标志。

### （二）重要事项说明

对限制用户客户权利和加重用户客户义务的事项要进行说明。需要收取费用的业务，宣传品中应明确收费信息及收费标准，对“收费”无刻意隐瞒。不得存在对各种费用的收取条件、方式和标准说明的重大遗漏。

### （三）关键信息披露

对影响消费者决策的关键信息，应遵循简明性和易得性，用规范、标准化的格式或方式进行披露，提请用户客户注意金融产品服务或者营销活动的数量、利率、费用、履行期限和方式、注意事项、风险提示、纠纷解决等与用户客户有重大利害关系的内容。通过视频、音频方式开展金融营销宣传活动的，应当披露告知警示、免责类信息。

### （四）不得以营销金融产品和服务代替金融知识宣教。

## 4.5 不得违规收集与使用用户客户信息

### （一）未经同意不得收集用户客户信息

征得用户客户同意后收集用户客户信息时，应当限于实

现营销目的的最小范围，并采取必要措施保障所收集用户客户信息的安全。应当以法律法规规定的适当方式供用户客户自主选择是否同意将其信息用于营销目的；用户客户不同意的，不得因此拒绝提供金融产品或者服务。

#### （二）合作方共同保护职责

向合作方提供营销用户客户的个人信息时，应当向用户客户告知第三方的名称、联系方式、营销方式和个人信息的种类，并取得用户客户的单独同意。督促并规范与合作方有效保护用户客户信息，在用户客户同意的营销范围内使用个人信息。合作方变更用户客户信息使用范围，应当依照法律法规规定重新取得用户客户同意，未经允许不得随意传递、使用。

（三）不得利用痕迹数据对个人用户客户开展未经授权的营销活动。

### **4.6 不得违规发布营销信息**

（一）切实增强版权意识，营销推广务必获得使用素材的有效许可授权禁止随意使用、改编受保护的视频、图片、人物肖像、音乐、字体等内容用于业务宣传；禁止借助未获许可授权的影视、音乐等作品开展广告营销；禁止利用学习机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象做推荐、证明。

（二）未经用户客户同意或请求，不得向其住宅、交通

工具等发送营销信息。经用户客户同意或请求发送的营销信息，需明确发送者的真实身份和联系方式，向接收者提供拒绝继续接收的方式。规范自动营销行为，对客户呼叫、信息群发、网络推送等进行统一控制，避免短时间内对同一消费者重复呼叫和高频发送短信等行为。

#### **4.7 其他规范**

法律法规或金融管理部门规定的其他约束性规范或认定的违法违规情形。

### **5. 实施和监控**

#### **5.1 审批监控**

各级机构要加强系统员工用户管理，建立健全岗位责任制，在面向客户推送、发布各项营销信息前，严格执行审核、审批流程，确保各项业务营销合法合规。

##### **（一）营销制作环节**

营销内容制作机构，从内容合规角度出发，科学设计视频、图文、短信等营销内容，确保内容清晰、准确，便于客户理解，基于所辖业务，按照分层、分级审批原则，由有权部门有权审核人审核营销内容。

##### **（二）营销报批环节**

营销内容发布前，按照流程提前报批、报备相关有权机构，重点做好消保审核。

### （三）营销发布环节

营销信息发布机构，从严控流程出发，按照相应系统功能以及渠道的管理规定和要求，严控提交、审核、复核、监测等环节。

### （四）营销咨询环节

营销信息发布后，应在显著位置标注客户参与营销事项的详细须知，相关咨询与投诉问题可通过 95533 电话客服，自助渠道在线客服、营业网点等渠道进行咨询并对涉及问题进行有效沟通解决。营销事项主管机构根据客户反馈问题，对具体营销事项进行及时调整优化。

## 5.2 员工行为管控

（一）员工通过企业社交媒体向个人用户客户销售特定金融产品服务应满足相关业务从业资质管理要求。要严格确保宣传内容的合规与一致性，要求转发通过审核或已在官方渠道上发布的内容，个人制作的数字内容应通过审核后使用。

（二）外拓营销应按照相关管理规定按属地执行必要的报备或审批流程，实际营销活动要与报备内容相符。应以客户关系维护及业务/产品营销推广为主，遵从客户意愿，不得强行销售，不得私乱搭售无关产品和服务，规避监管规定和要求。

（三）严禁营销人员利用公司任何资源为自己谋取私利。

## 5.3 执行监测

在执行过程中，各级营销发起机构要负责组织对本机构和外包机构及营销平台营销工作的运行监控，收集、汇总、分析客户与市场的反馈，跟踪执行成效，洞察内、外部环境变化。

各级营销发起机构基于执行监控获得的反馈内容，要以提升客户体验为目标，动态调整和优化营销的内容、渠道和形式。

本政策由中国建设银行负责解释和修订。