

兴业银行股份有限公司

营销行为管理规范要点

一、制定目的

本规范旨在进一步加强兴业银行股份有限公司（以下简称“兴业银行”“我行”）营销行为管理，保障金融消费者合法权益，促进业务健康有序发展。

二、适用范围

本规范适用于兴业银行各分行、总行各部门。各子公司应参照本规范，根据监管要求和公司管理实际，建立健全本机构营销行为管理体系。

三、管理机构

组织实施具体营销行为的总分行各级部门或机构是营销行为管理的主责机构（以下简称“各营销机构”），按照“谁营销谁管理，谁管理谁负责”的原则，负责在组织实施营销行为全过程中，对所实施的具体营销行为进行全流程管控。总行各业务部门是其归口管理的产品或服务领域内营销宣传行为的主管部门，负责对其归口管理的产品或服务领域的营销宣传行为进行规范。

四、行为规范

本规范所称“营销行为”指兴业银行以及兴业银行合作机构就金融产品或金融服务进行商业性宣传、推广、推介的行为。兴业银行营销行为遵循“金融为民，价值引领”“依法合规，风险

可控”“诚实守信，公平竞争”的基本原则。

1. 宣传行为规范。兴业银行各营销机构开展营销宣传时，应确保营销宣传内容真实、客观、准确，不得采取不当方式进行营销宣传；开展产品推介过程中不得违反法律法规、监管规定及我行相关管理要求；通过自营或第三方平台等线上渠道开展网络营销的，应当遵守国家有关网络营销管理规定，以及我行线上各渠道、平台相关管理制度规定。

2. 销售行为规范。兴业银行各营销机构在销售过程中，应严格遵守法律法规、监管规定及我行相关规范性文件中有关适当性管理、可回溯管理、合理提供增值服务等领域的相关管理要求。

3. 合作行为规范。兴业银行对营销合作机构实行名单制管理，按照“谁准入谁管理，谁主管谁负责”的原则，建立统一的营销活动合作机构准入、退出机制；兴业银行与第三方机构开展营销活动合作，应当根据有关法律法规、国家金融管理规定，明确划分双方责任和义务，规范合作机构营销全流程管控。

五、审查与监测

兴业银行建立营销活动消保审查工作机制，在营销活动中保障金融消费者合法权益。

兴业银行各营销机构应按照“应审尽审”和“前置性”原则，对面向消费者提供的产品和服务，在设计开发、定价管理、协议制定、营销宣传和销售等环节就可能影响消费者的政策、制度、业务规则、收费定价、协议条款、宣传文本、销售话术等材料，

在正式发布、执行或实施前进行评估审查。

兴业银行各营销机构负责对组织实施的营销宣传活动开展监测，应坚持“以客户为中心”的原则，对营销行为引发的客户投诉进行即时响应和妥善处置，持续跟踪营销活动市场反馈，及时纠正引发集中投诉的不当营销行为。

六、员工行为管控与培训

兴业银行建立常态化员工管控与培训机制，要求营销人员充分了解所营销产品的属性特征、风险水平、销售政策法规及相关业务知识，具备与所营销产品相匹配的专业技能；从从业资格、执业登记、岗前培训、资质公示等维度，强化营销类岗位资质管理，加强营销人员队伍建设；针对金融消费者投诉多发、风险较高的业务岗位，适当提高培训的频次或时长。