

# 信用管理

## CREDIT MANAGEMENT

2014 年  
第 4 期  
总第 124 期



中国信保支持我国新能源出口

### 政策性信用保险发力 支持“一带一路”战略实施

今年一季度，中国信保的承保规模达到 1058 亿美元，同比增长 19.8%。其中，中长期出口信用保险承保规模为 36.9 亿美元，同比增长 130%；短期出口信用保险承保规模为 825.4 亿美元，同比增长 23.5%。

### 企业走出去的“护航舰”

去年 7 月，鑫丰源商贸有限公司与乌克兰一家企业签订合作协议。半年后，乌克兰局势动荡，公司 300 多万美元彩钢板货款无法收回。中国信保山东分公司迅速核实案情，启动快速理赔程序，将 270 万美元赔款交到企业手上。

### 中国信保发布 2014 年一季度 ERI 指数

2014 年一季度全球经济走势主要受美、欧等发达经济体宏观经济复苏势头延续影响，ERI 综合指数中的宏观指数环比上升 4.30 点，乌克兰危机导致地缘政治风险再度抬头，宏观风险因素趋于复杂化。



中国出口信用保险公司  
CHINA EXPORT & CREDIT INSURANCE CORPORATION

# 信用管理

## 编辑委员会

主任：王毅

副主任：罗熹

执行副主任：刘永信

委员：胡正明 徐德光 陈东辉 孔宪华  
于淑妍 谭健 李可东 徐新伟  
陈新 陈阳 王雅洁 陈莉萍  
杨学进 牛惠莲 周娅 瞿栋  
王文全 马仑 林九江 王伟  
王稳 王虹 潘乐 王华  
白立兴 韦少敏 李秀萍 刘燕翔  
朱守中 汪涤凡 钱水凤 陈小萍  
马卫星 连逸群 夏晓冬 陈钢  
胡拥军 陈连从 常川 潘水根  
林斌 李军 曹天瑜 周明  
叶小剑 刘正茂 邓成钊 李文炜

总编：刘永信

## 编辑部

主任：胡正明

副主任：王国栋

执行编务：兰斌

责任编辑：王伟 吴铮 李辽远 展蕾  
谢耕 臧海亮 柴严岩

编辑热线：010-66581418

邮箱：wangw2013@sinosure.com.cn

主办：中国出口信用保险公司

地址：北京市西城区丰汇园11号  
丰汇时代大厦

邮编：100033

网址：www.sinosure.com.cn

设计：永行传媒 010-65188158

内部资料 免费交流

# 目录

2014年4月 / 总第124期

# Contents

## 本刊特稿 / Special Report

01 政策性信用保险发力 支持“一带一路”战略实施

## 媒体聚焦 / Media focus

- 03 企业走出去的“护航舰”
- 04 乌克兰动荡引外贸风险 中国企业开始报损索赔
- 05 出口信用保险护航粤企“走出去”
- 07 港口一打印机耗材企业遭遇美国“老赖” 破产信保偿还银行 280 万贷款
- 09 南美石油巨头违约打击无锡出口企业 江苏信保 2250 万美元赔款化解危机

## 市场前沿 / Market Cruise

- 11 我的业务关键词：中国信保
- 12 美丰机械：保驾护航送政策温暖 重约守信解燃眉之急
- 13 保风险 稳经营 促开发 中国信保助力光伏企业逆势发展

## 资信服务 / Sinosure Perspective

- 15 中国信保发布 2014 年一季度 ERI 指数
- 18 2013 年主要国家汽车市场运行情况分析报告

## 信保说案 / Case Study

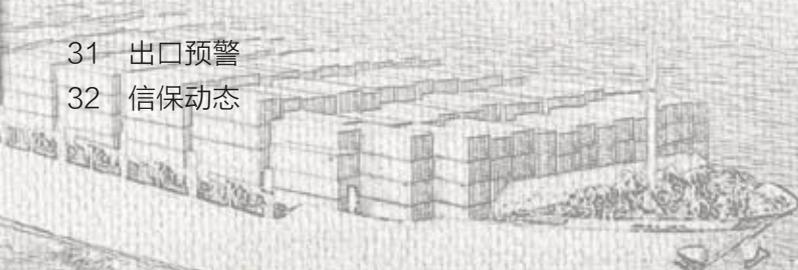
- 22 正确判别合同主体 防范贸易风险
- 24 一宗附担保条件拖欠案的成功追偿启示

## 学习研究 / Study and Research

- 26 钢铁贸易行业出口风险分析及建议

## 资讯速览 / News Scanning

- 31 出口预警
- 32 信保动态



# 政策性信用保险发力 支持“一带一路”战略实施

● 文 | 本刊编辑部

导语

随着建设“一带一路”国家战略布局逐步开始实施，作为国家政策性保险机构的中国出口信用保险公司（以下简称中国信保）也将支持重点转向我国企业与“一带一路”沿线相关国家开展的经贸活动。一季度，中国信保对涉及“一带一路”沿线的中亚、南亚、西亚、东南亚和中东欧等国家和地区的承保规模达到263亿美元，占同期公司总承保规模的近四分之一。

## 重点支持“一带一路”四大业务领域

从一季度承保情况看，中国信保主要从四个方面增强了对“一带一路”地区业务的信用保险保障力度：一是加大对对外工程承包、大型成套设备出口的支持，如一季度承保了中国企业承建的老挝南杉水电站、出口土库曼斯坦石油钻机。二是积极支持企业开展境外农业合作项目，如承保了中国企业在老挝投资的天然橡胶替代罂粟种植基地建设项目，以及企业在印尼、越南投资的油棕种植、木薯加工等项目。三是支持当地通讯、网络等基础设施建设，承保了出口柬埔寨的光纤信息传输网络、出口印尼的3G网络扩容和宽带全国网等项目。四是支持我国过剩产能转移和优势产业

“走出去”。如一季度，中国信保承保了出口越南的水泥厂技术改造设备、出口缅甸的水泥熟料生产线等项目。

基础设施项目、资本性货物出口、海外投资项目主要有两个特点：一是投资大、回收期长，带资承包往往是取得商务合同的重要因素；二是发展中国家风险普遍较高，银行往往无法独自承担其信用风险，贷款价格也居高不下。中国信保以官方出口信用保险机构的身份介入项目投保过程，帮助企业获得外国政府、企业、业主和银行的信任，进而助力企业成功开拓海外市场，帮助外方获得更加优惠的融资条件。

“未来我们还将适度加大对石油化工、房屋建筑、电信、能源、

矿产等领域的支持力度。”中国信保有关负责人介绍说。

## 助力企业全面防范商业风险和 Political 风险

从一季度中国信保对“一带一路”地区的承保情况看，出口企业主要选择的是买方违约保险、特定合同保险、买方出口信贷保险、海外投资保险等保险产品。据中国信保有关人士介绍说，这些保险产品是为专门支持高科技、高附加值机电产品出口、大型成套设备等资本性货物出口、海外工程承包项目，以及海外投资活动设计的，可以较全面地覆盖企业在海外可能遭遇的征收、汇兑限制、战争及政治暴乱政治风险以及债务人或买方破产、拖欠等商业风险。根据具体的商务

合同，中国信保还可以帮助企业量身定制相应的风险控制措施。投保企业一旦遇到承保范围内的风险事件导致的资金损失，中国信保将进行补偿，并通过行使代位求偿权，积极向债务人追索债权，最大限度帮助企业挽回损失。

“一带一路”区域的大部分国家为发展中国家和新兴市场，经济增长快、潜力大。出口企业在抓住国家战略部署机遇的同时，也将面临不小的海外信用风险挑战。这也

是越来越多企业开始重视利用信用保险工具的主要原因。

## 聚焦“一带一路”区域国家风险状况

目前，“一带一路”涉及的国家整体局势比较稳定，但部分国家存在局部武装冲突或骚乱，还有一些国家的偿债率、负债率和债务率高于国际警戒线。为了帮助企业了解相关国家的政治商业风险，在扬帆出海前做到知己知彼，中国信保

初步划定了65个“一带一路”重点国别，并将适时根据其风险异动情况给出参考评级和深度研究报告。中国信保的国家风险评价模型能够从政治风险、经济风险、商业环境风险和法律风险四个角度分析和评估一国的国家风险，可以基本覆盖各种类型的国家风险事件。

据了解，中国信保是由国家出资设立、支持中国对外经济贸易发展与合作、具有独立法人地位的国有政策性保险公司，于2001年12月18日成立。该公司主要通过为对外贸易和对外投资合作提供保险等服务，促进对外经济贸易发展，重点支持货物、技术和服务等出口，特别是高科技、附加值大的机电产品等资本性货物出口，促进经济增长、就业与国际收支平衡。

今年一季度，中国信保的承保规模达到1058亿美元，同比增长19.8%。其中，中长期出口信用保险承保规模为36.9亿美元，同比增长130%；短期出口信用保险承保规模为825.4亿美元，同比增长23.5%；海外投资保险承保规模达到104.4亿美元。政策出口信用保险承保规模对我国出口的渗透率达到17.6%，同比提高4.1个百分点；对一般贸易出口的渗透率达到34.7%，同比提高5.4个百分点。一季度，中国信保累计向650多家出口企业支付赔款1.8亿美元，帮助企业获得银行融资超过650亿元人民币，支持2.3万家小微企业实现出口共计69.3亿美元。



# 人民日报

RENMIN RIBAO

人民网 网址: <http://www.people.com.cn>  
手机: <http://wap.people.com.cn>

2014年  
5月5日  
农历癸巳年  
四月初七

## 国际局势动荡引发外贸风险，中国信保及时定损理赔 企业走出去的“护航舰”

● 文 | 《人民日报》记者 成慧

收到中国出口信用保险公司的赔付通知书，山东鑫丰源商贸有限公司董事长王连勤松了一口气：“由于乌克兰买家拖欠货款300多万美元，公司运营资金周转困难，要是没这笔信用保险赔款，公司就得关门。”

去年7月，鑫丰源商贸有限公司与乌克兰一家企业签订合作协议。“在买家资信调查、合同谈判、付款方式等方面，中国信保山东分公司全程跟进，给了我们不少帮助。”王连勤告诉记者，根据中国信保的建议，公司在签订合同时选择了远期信用证结算。

半年后，乌克兰局势动荡，货币贬值，买家付款能力下降，公司300多万美元彩钢板货款无法收回。得知鑫丰源这笔应收货款开证行在承兑到期日没有支付，中国信保山东分公司立即通过海外渠道联系到买家的实际控制人，迅速核实案情，同时启动快速理赔程序，将270万美元赔款交到企业手上。

“这次收到的理赔款，不仅解了燃眉之急，更是给了我们开拓海外市场的信心。有信用保险‘护

航’，未来我们海外拓展的步伐会更坚实。”王连勤说。

镇江信诺进出口有限公司同样在乌克兰市场碰了壁。去年初，公司出口到乌克兰一批农化产品，受当地局势恶化影响，海外买家库存激增，无力支付货款。“如果这笔货款成为坏账，公司将面临破产倒闭。”总经理严红兵说。

今年3月，严红兵向中国信保江苏分公司提交了索赔申请，4月上旬，207万美元的赔款就到账了。“这笔理赔款来得很及时，缓解了我们的资金压力，开拓国际市场也更有底气了！”

由于政经局势动荡，今年以来新兴市场国家普遍出现货币大幅贬值，我国出口企业面临的海外风险加剧。中国信保山东分公司有关负责人建议，出口企业要筛选优质买家，借助专业信用保险机构合理规避收汇风险。“对局势动荡国的买家，尽量采取相对安全的交易方式，缩短支付账期，降低风险发生概率。同时，积极跟踪未到期货款，在出现逾期或风险信号后，及时采取减损催收措施。”



CCTV 2 经济信息联播



# 乌克兰动荡引外贸风险 中国企业开始报损索赔

◎ 文 | 中央电视台《经济信息联播》记者 高跃 廖文铮

主持人：下面再来看乌克兰局势给中乌交易带来的影响。由于乌克兰局势的动荡，在乌投资的中国企业损失巨大，记者近日从中国出口信用保险公司了解到，已经接到部分企业的报损，相关的赔付工作已经开始。

严红兵是江苏一家专门出口农化产品的外贸公司负责人。他告诉记者，产品最大的海外买家正是乌克兰的一家公司，由于去年乌克兰局势恶化，买家库存激增，无力支付货款，现金流短期内出现了短缺。

严红兵（江苏镇江信诺进出口有限公司总经理）：“因为我们行有银行贷款，就会产生银行贷款的不良记录，这对我们以后的贷

款会有很大的影响。”

在山东，一家出口彩钢板的的企业同样面临着与严红兵一样的难题，受乌克兰货币贬值影响，企业出口的彩钢板货款 300 万美元一直无法收回。

王连勤（山东鑫丰源工贸有限公司董事长）：“乌克兰客户那边签了合同以后，根据他们的要求，咱们生产出产品，他们（当地银行）给开远期信用证，六个月到期再付款，（乌克兰）发生动乱以后，信用证在那边的银行就承付不了了，如果损失就面临着公司倒闭的边缘。”

两家企业的负责人告诉记者，在多次向乌克兰企业追查无果后，

企业长期投保的出口信用保险发挥了作用，在索赔申请提交后中国信保向江苏企业支付了 207 万美元赔款，山东企业也拿到了 270 万美元（赔款）。

张爱杰（中国信保山东分公司）：“企业应该注重合同的签订，学会保护自身的利益，特别是当贸易链条比较复杂的时候。”

来自中国出口信用保险公司统计数字显示，今年前三个月该公司在出口信用保险项下向企业支付的赔偿金额就超过了 1.3 亿美元。其中 90% 以上的出口企业损失由海外商业风险导致，还有近 10% 的损失由汇兑限制等海外政治风险导致。



# 出口信用保险护航粤企 “走出去”

● 文 | 《南方日报》记者 黄颖川

中国能源建设集团广东火电工程总公司在企业“出海”经营的过程中尝到了甜头，主管国际业务的丁毅在3月31日举行的广东信保入驻“广东省企业境外投资综合服务平台”签约仪式暨广东省企业“走出去”保险和融资政策宣讲会上，无不感慨地说，中国企业的“走出去”没有国家相关政策的支持是不可能成功的，“走出去”的路上，离不开中国信用保险的“保驾护航”。

国务院总理李克强在今年的政府工作报告中指出要“开创高水平对外开放新局面，在走出去中提升竞争力”。事实上，随着中国经济的高速发展，越来越多完成了

技术与资本原始积累的企业有向外扩张的内在发展需求。

如何在“走出去”中减低风险，如何提高“走出去”的成功率，成为不少企业亟需解决的问题。

## 前期介入为海外项目风险防控提供保障

近年来，国际金融危机的影响不断深化和蔓延，新兴经济体持续遭遇政治和金融动荡，企业“走出去”风险呈上升趋势。经过多年洗礼的丁毅认为，开拓海外市场，风险防控应始终放在首位。

“走出去”收益高，风险也高，中国信保数据显示，2013年，广东企业新增出险金额达到4.1亿美

元，同比增长122.33%。广东信保全年累计向企业和银行支付赔款达5.7亿元人民币，同比增长60.8%。

中国信保广东分公司总经理陈连从表示，当前，国家正积极推进“一路一带”、孟中印缅、中巴经济走廊建设，广东也提出要积极参与21世纪海上丝绸之路和中国—东盟自贸区升级版建设。可以说，依托国家级战略平台，国际市场潜力巨大，企业“走出去”势在必行。而利用好出口信用保险的政策，则有助企业事半功倍。

丁毅介绍，广东火电作为传统的电力施工企业，金融危机后，“走出去”面临前所未有的战略机遇。近两年，该公司风险防控体系不断

完善，从项目跟踪、立项、合同谈判到项目履行，都有相关的评审体系，也有商务、技术和法律人员分层次把关。尤其是“中国信保对项目开发的前期介入，为海外项目风险防控提供了多一层保障。”

丁毅表示，中国信保每年出版的世界各个国家的风险分析报告已成为该公司海外市场开发的风向标。但具体到某一项目，对总承包商来说，风险来自于合同风险和项目风险两方面，“合同风险我们可以通过我们企业的商务人员、技术人员和律师分辨出来，但对于整个项目的风险，它和业主本身的能力、项目所在国的环境等诸因素有关，企业之身的分辨能力有限，中国信保在项目前期的介入能起到把关作用。”

不仅如此，丁毅介绍，在项目执行过程中，还能利用中国信保的各种服务产品涵盖部分风险的敞口，“比如我们在孟加拉完成的两个EPC项目，由于是孟加拉自有资金项目，考虑到业主的资信状况，我们就向中国信保购买了付款担保，有效保证了项目的执行。”丁毅称。

## “中国资金 + 中国技术”提高竞争力

不仅是风险预警，在保持资金流这一企业发展的根本要素上，出口信用保险同样为企业有效的融资渠道。

丁毅回忆，广东火电是作为施工承包商参加越南锦普一期电厂项目建设开始进入国际市场。此外，

**2013年，广东信保与省有关部门联合搭建了“海外投资保险批量承保平台”，推动我省企业利用中长期信用保险、海外投资保险等开展境外投资、对外承包工程业务。**

在该公司“走出去”初期，公司又以施工承包商身份先后获得多个工程总承包项目等。这一阶段，公司所参与的国际项目，主要依靠的是其业主采用企业自身资金及来自世界银行的贷款，对承建方资金并没有需求。但近年来，产能过剩逐渐造就了买方市场，企业为了扩大国际市场份额、增加销量，越来越多地采用赊销方式，卖方要“带着钱去卖货”。“走出去”企业也面临同样的问题，要想获得订单、拿下项目，往往首先要提供融资解决方案。

陈连从说，无论是国际招标还是议标项目，很多海外买方都附带融资需求。一份附有帮助买方解决融资难题的商务建议书或标书，不仅能提升“走出去”企业的竞标能力，而且可以大大降低中标后的项目执行风险和收款风险。

改变发生在2013年。广东信保与省有关部门联合搭建了“海外投资保险批量承保平台”，推动我省企业利用中长期信用保险、海外投资保险等开展境外投资、对外承包工程业务。据统计，全年支持“走出去”项目39个，项目覆盖15个国家和地区，涉及合同金额17.57亿美元，增长186.6%。

广东火电正是受益者之一。2013年，广东火电与孟加拉电力发展部签署了价值2.78亿美元的燃气联合循环电站工程合同，成

为公司在国际市场上承建的第一个利用买方信贷方式解决融资的工程总承包合同；同年底又中标约旦新油页岩工程总承包项目，成为公司第一个以项目融资方式获得的工程总承包合同，展现了“中国资金 + 中国技术”在中东地区的竞争实力。

此后，广东火电“走出去”步子逐渐加大，公司先后在印尼、孟加拉、泰国、约旦、加纳和坦桑尼亚等国设立办事处。

陈连从称，基于当前国际市场竞争的需要，能够有效整合并利用好本国金融资源和政策资源，本身也是“走出去”企业的一种竞争优势。当前，“走出去”企业要加快从产品竞争，向依托“产业优势 + 我国金融资本优势”的新竞争策略和理念的转变。

丁毅介绍说，如今，在“走出去”项目开发阶段，中国信保就介入项目评估，在确保项目开发可行的基础上，技术、商务、融资多线共同推进，相辅相成，最终才能促使项目开发的成功。不仅如此，中国信保和银行的介入还能提高承包商的竞争力。他举例说，在欧洲和中东国家，由于历史的原因，他们对中国机电产品存在偏见，接纳度不高，中国资金的介入成为打开这扇门的钥匙，也为中国企业提供了一个证明中国产品的机会。

## 港口一打印机耗材企业遭遇美国“老赖”破产

# 信保偿还银行 280 万贷款

● 文 | 《中山日报》记者 陈恒才

去年下半年，港口一家打印机耗材企业接到了一美国买家 50 多万美元的订单后，便向广发银行提出了贷款申请，但企业主或企业名下能作为抵押的财产，均已经抵押给了银行。这家企业最后找到了中国信保中山办事处，并为这批 50 万多美元的货物投了全保。凭这张保单，这家企业顺利从广发

银行拿到了 40 多万美元的流动性贷款。而去年年底，当这家企业顺利交货后，美国买家却从此消失得无影无踪。接到企业的报案，信保公司在经过周密调查之后，作出了一个善意的决定——先赔付银行的损失。

1 月 17 日上午，广发银行中山分行副行长刘海顺一行，向中国

信保中山办事处送上题为“风险保障卫士，银信合作典范”的锦旗。就在此前不久，广发行收到一笔来自信保公司 40 多万美元（折合人民币约 280 万元）的赔偿款。

“出口信保公司的保障，不仅将鼓励企业大胆接订单，让更多的中山中小企业走出去，也将促进银行加大对出口企业的信贷



支持力度。”刘海顺说。

## 美国老赖收货后“失踪”

去年下半年，港口一家打印机耗材企业接到了一美国买家50多万美元的订单后，便向广发银行提出了贷款申请，以支持企业的流动性。

刘海顺告诉记者，广发行在对该企业进行调查之后发现，企业近年来的运转正常，但企业主或企业名下能作为抵押的财产，均已经抵押给了银行，没有第三方担保，银行再贷款风险很大。

这家企业最后找到了中国信保中山办事处，并为这批50万亿美元的货物投了全保。而这张保额为50多万美元的保单，在银行成为了有效质押物。凭这张保单，这家企业顺利从广发银行拿到了40多万美元的流动性贷款（按当时的及时汇率计算，折合人民币约280万元），质押率超过80%。

没有想到的是，就在去年年底，当这家企业顺利交货后，美国买家却从此消失得无影无踪，港口这家企业也因美国买家“老赖”的行为，走在了破产的边缘。这意味着广发银行的这笔贷款，很可能将成为不良贷款。

## 信保“先赔偿，后追款”

截至发稿时，记者未能联系上港口的这家打印机耗材企业。

“从海关以及物流公司的数据分析，信保公司能够确认这家企业已经发送到美国，并且买家已

经收了这批货。”中国信保中山办事处负责人宁自强告诉记者，当接到企业的报案之后，中国信保中山办事处立即作出调查，只是这起案件较为特殊的是，因为无法找到美国的买家，暂时无法确认买家是否已经付款给企业，但中国信保中山办事处在经过周密调查之后，作出了一个善意的决定——先赔付银行的损失。

记者了解到，针对投保出口信用保险的企业，在遇到风险之后，中国信保均是“先赔付，再追款”的原则。宁自强说，对于国内企业来说，一旦在海外遭遇风险，并进入诉讼程序，即便国内有充足的法律证据，由于涉及跨国、跨地区的法律问题，官司或许一两年都打不下来，高额的诉讼费或许也将拖垮一家企业。关键的是，作为国内的中小微出口企业，出现风险之后连买家或都找不到。也正是这样，出口信用保险，才要为出口企业吃一颗“定心丸”。

为什么中国信保能在短期内，对买家评级并下保单，并能够先赔付后追款？宁自强告诉记者，主要源于中国信保已经建立起一个较为周全的海外调查网络和海外买家数据库，并在海外有一个追偿机制。“比如，一家企业将买家资料提供给我们，从后台数据我们能看到买家的付款情况，或者已经进入黑名单。”宁自强说。

中国信保的数据库还能为中山出口企业提供“买家体检”服务。宁自强说，2013年以来，

中国信保中山办事处便为中山出口企业评估买家达2700多个，帮企业规范贸易操作流程，从容接单。

## 去年中山涉案金额超2亿

虽然有一个强大的数据库作为支撑，但从中国信保的案件处理量上看，海外市场风险在2013年似乎进入了一个集中爆发期。

中国信保中山办事处提供的数据显示，2013年中国信保中山办事处支持297家企业出口金额达到42.0亿美元，服务支持客户数量同比增长25.7%，承保的金额同比增长22.3%，其中小微企业达到122家，协助企业获得信保项下融资额约64.8亿元人民币，而且还重点支持了华通包装、蒂森电梯以及广新海事等对外投资、工程承包和设备出口项目。

但是，2013年该办事处处理风险案件达到了96宗，案件个数同比增长了178.5%，涉案金额超过3651万美元（折合人民币超过2.2亿元），同比增长达258.3%。

宁自强说，从2013年案件情况分析看，海外市场风险不仅发生在拉丁美洲、非洲、东南亚等新兴市场，那些此前与中山企业合作良好的欧美老买家，从2013年以来，也频频发生拖欠、拒付或破产事件，“老东家”的信用窟窿正在扩大。从出口信保掌握的数据分析，2014年海外市场风险依然不容乐观，中山出口企业应加强风险防范。

# 南美石油巨头 违约打击无锡出口企业

## 江苏信保 2250 万美元赔款 化解危机

● 文 | 《中国保险报》记者 祖兆林

导语

日前，中国信保江苏分公司（以下简称“江苏信保”）成功地处理了一起南美买家违约案，仅用 40 天时间，就向投保企业支付 2250 万美元赔款，保证了企业的正常经营。该赔案赔款金额之巨、赔付时间之快，均创下了江苏信保案件处理的新记录。

在当前欧美传统市场需求低迷的背景下，江苏外贸企业为摆脱发展困境，更多地选择出口南美、非洲、中东等新兴市场。2013 年以来，新兴市场风险震荡加剧。

此次出险的江苏无锡某石油管道企业（以下简称“无锡出口企业”），是美国纽交所上市公司。为降低国际金融危机影响，该公司向江苏信保投保了出口信用保险。在政策性出口信用保险的支持下，目前，该公司已成为南美某国在中国的最大供应商之一，并且与阿曼、厄瓜多尔、科威特等国的石油公司也陆续开始合作。

此次违约的买方是南美某国最大的国有石油公司的全资子公司（以下简称“买方”），是全球 500

强企业，也是该国最大的国有企业，垄断了其国内的石油开采和销售业务。交易双方已保持了 4 年的合作历史，累计交易额超过 3 亿美元，是无锡出口企业的第一大贸易合作伙伴。2013 年，由于南美地区经济

低迷，所在国财政紧张，导致买方短期流动资金紧张，无法按时向供货商支付货款。无锡出口企业没想到合作多年的老客户，又有国资为背景，也会出现巨额违约事件，生产经营顿时陷入困境，并于 2013





年12月17日向江苏信保报损。

江苏信保接到企业求助后，立即成立专案组，第一时间赶赴企业了解案情，指导企业整理材料，搜集证据，同时与买家展开交涉。在江苏信保向买方施压后，买方的财务总监专程来到北京中国信保总部进行会谈，全额承认债务。2014年1月27日，江苏信保向无锡出口企业支付赔款2250万美元，折合人民币1.37亿元，这也创造了江苏信保成立以来单笔赔付金额的新记录。从报损查勘到赔款到位，仅用了40天时间。江苏信保的及时赔付，使无锡出口企业拖欠员工工资、供应商应付款等迫在眉睫的问题迎刃而解。

从本案例可以看出，拓展新市场，政策性保险不可或缺。面对新兴市场的“诱惑”和“陷阱”，信保已经成为出口企业开拓国际市场的

坚实靠山。通过投保出口信用保险，出口企业的海外应收账款安全有了保证，可以使用灵活多变的支付方式，在国际竞争中占据有利地位，有效稳定老客户，安全开拓新市场。

据统计，2013年，江苏信保累计支持各类出口464.9亿美元，较上年增长15.5%，高于全省2013年出口增幅15个百分点，连续7年保持全国第一，企业受益面继续扩大。

江苏信保2013年共支持企业向新兴市场出口233.2亿美元，占其全年承保规模的50%。对拉美、非洲、东南亚的承保比重已接近日本、北美等传统发达国家市场，承保业务涉及172个国家和地区，为加快出口市场多元化提供了有力支持。同时，中国信保拥有国内最大的企业资信库，在海外也有广泛的征信渠道。参保后，企业可以及时

了解买家信用资源，资信变化情况，适时调整产业出口策略，将企业出口风险降到最低。

记者从江苏信保获悉，2013年，该公司累计支持江苏省“走出去”项目39个，带动实现出口和投资11.7亿美元，带动项目融资8亿美元。先后推动了永鼎泰富承建孟加拉国150MW电站、江苏交工建设喀麦隆国家一号公路等重点海外总包项目的成功实施。对于光伏行业，江苏信保通过为企业或银行承保海外政治风险，帮助搭建融资平台，助推海润光伏、常州天合、中盛光电在罗马尼亚、保加利亚、希腊等地的多个直接投资和海外总包项目实现突破。此外，江苏信保还帮助扬子江船厂、熔盛重工、润邦海工等省内骨干船厂成功抢接新订单，大大增强这些企业拓展海外市场的能力和信心。

# 我的业务关键词：**中国信保**

● 文 | 昆明制药集团股份有限公司 杨尚华

我是昆明制药集团股份有限公司（以下简称“昆明制药”）海外公司的一名销售人员，出口任务总的来说只有一个：主要是把昆明制药的蒿甲醚注射液和复方磷酸萘酚噻片在非洲地区销售。如果用几个关键词来概括我的业务，那就是：昆明制药、青蒿素、非洲、中国信保，而“中国信保”又是这些关键词中不可或缺的一个。

当前，世界上有三类主要流行病威胁着人类健康：疟疾、艾滋病和结核。其中，疟疾主要发生在一些贫困地区，比如非洲。而青蒿素及其衍生物是目前世界上最有效的疟疾治疗药品。昆明制药作为我国青蒿素产品的主要生产厂家，其生产的蒿甲醚注射液和复方磷酸萘酚噻片是目前世界上最好的疟疾药品之一，疗效已经得到公认。如何把这一药品推广到非洲地区，既能帮助当地居民战胜疟疾的威胁，又能促进企业的发展，昆明制药开始了坚持不懈的努力。

面对非洲市场巨大的需求，昆

明制药自 1998 年就开始开拓非洲市场。然而开拓过程中面临的最大问题就是，虽然疗效得到认可，但由于当地经济落后，缺乏足够的购买力，市场开拓举步维艰。该怎么解决这一难题？我们的代理说，“我会有钱的！”“什么时候才有钱呢？”“等我卖出去的时候！给我们点时间！”

怎样才能解决这个矛盾？同意赊销，不仅会加重我们的成本负担，而且稍有不慎，货款收不回，我们就会遭受巨大的损失。不同意赊销，当地的代理商缺乏足够的资金支持，市场就无法打开。

在这个关键时刻，中国信保帮我们解决了这一难题。针对我们遇到的资金难题，中国信保制定了 OA 30-90 天和 30-90 天信用期限相关的承保方案，在这个承保方案的保障下，我们可以放心将药品发放到代理商手里，先进行货品销售，然后在信用期限内收回货款。同时，开发新客户时，中国信保的专业资信服务还能帮助我们进行客户资料

分析，再结合我们开拓非洲市场的经验，最后做出判断是否进行合作。这犹如在我们开拓的过程中加上了助推器，中国信保的资信调查使我们能安全、顺利地开展业务！

昆明制药自中国信保云南分公司成立起就开展合作，是云南最早运用中国信保出口信用保险政策的公司之一。多年的合作，让我们真实地体会到了中国信保的优势。就我自身而言，在我 8 年多开展非洲青蒿素类药品的销售经历中，我们投保出口信用保险后，大多数客户都缓解了资金压力，扩大了我公司的业务量。我的客户也全部都能利用中国信保的相关政策，顺利投保出运。中国信保在我的业务中扮演了“关键先生”的角色。2013 年我所负责的也门、尼日利亚的业务增长均在 100% 以上，这些成绩的取得都离不开中国信保的支持！

抗击疟疾的道路漫漫修远，携手信保，我相信能将这条道路走得更宽广光明！尽我们所能，为中国青蒿素类药品的推广多尽绵薄之力！



## 美丰机械：

# 保驾护航送政策温暖 重约守信解燃眉之急

● 文 | 烟台美丰机械有限公司总经理 王勇

烟台美丰机械有限公司（以下简称“美丰机械”）是一家专门从事刹车盘 / 毂制造的中美合资企业，公司成立于 1993 年，现坐落于山东省海阳市。公司现拥有 10.5 万平方米现代化生产基地与国际化铸造车间，引进了国内首台德国全自动造型线、意大利进口保温浇注机等先进设备，年生产力达到 900 万件。公司相继推出自主品牌发烧级“途朗宝”，专业级“磐石”，奠定了公司在汽车制动领域的领先地位，产品在亚洲、美洲、欧洲乃至中东地区与各国汽车品牌的合作项目中都得到极高认可，并成为众多有影响力的汽车品牌制动系统与汽车零部件指定供应商。

作为美丰机械的核心业务，汽车制动盘的出口一直以来都受到公司上下的高度重视，出口收汇风险更是公司风险管理工作的重中之重。公司在 2010 年向中国信保投保出口信用保险之前，为了规避出口过程中的应收账款收汇风险，一直采取预付款等支付方式，在相当长的一段时间内，这种方式在公司

防范出口应收账款收汇风险方面的实践中确实起到了较好的作用。但自 2008 年国际金融危机之后，美丰机械开始感受到来自国际市场的丝丝寒意，集中表现为：

1. 客户订单量下滑，大买家纷纷要求放宽支付方式，由原来的预付款方式改为部分预付款，甚至是要求货到后全额付款。面对出口市场支付方式结构性的调整，公司认识到再坚持原支付方式已经无法适应国际市场的新形势、新变化，然而接受客户的需求又面临巨大应收账款风险敞口，美丰机械面对与老客户合作的两难境地。

2. 在新市场开发方面，美丰机械开发新的目标市场过程中也遇到就支付方式始终与目标客户无法达成一致的情况，在新市场开发方面美丰同样遭遇困境。

在公司面临两难的时候，中国信保作为我国唯一经营政策性保险业务的金融机构，充分发挥了政策性金融机构在扶持出口企业方面的突出作用，山东分公司烟台办事处多次派员赴美丰机

械，组织了内容涵盖企业风险防控体系构建、新兴市场开拓风险提示、出口业务与信保业务操作衔接等方面的培训讲座多场，最终为我们搭建了以政策性信用保险产品为依托的较完善风险管控体系，给予美丰机械收汇风险防控、开拓新兴市场等方面工作极大的支持。

2013 年 2 月，美丰某英国主要买方由于经营不善遭遇破产保护，造成 30 余万美元应收账款由于拖欠和拒收风险无法及时收汇，坏账可能极大，公司在向中国信保报损后，中国信保从烟台办事处到山东分公司都高度重视，在赔案处理过程中想企业之所想，急企业之所急，展现了负责任、高效率的工作作风，在获得足额赔付的同时，中国信保在理赔过程中注意结合案件帮助我司总结、规范贸易合同签订、执行以及风险防范方面的成败得失，这些宝贵的经验教训已经融入公司提升管理水平的实践过程中，是公司发展的一笔宝贵财富。



## 保风险 稳经营 促开发

# 中国信保助力光伏企业逆势发展

● 文 | 上海晶澳太阳能科技有限公司

上海晶澳太阳能科技有限公司（以下简称“上海晶澳”）来自“水生火热”的光伏行业，在美国上市，是全球排名领先的太阳能晶硅电池制造厂商和电池规范制定者，也是全球十大太阳能组件制造厂商之一。光伏行业作为新兴能源产业发展速度十分迅速，但从2011年开始，深受全球经济危机影响，企业的发展面临着调整和转变。同时，美国双反、欧盟双反，一个个坏消息接踵而来。络绎不绝的国内光伏巨头破产、欧洲买家破产的消息让整个行业陷入了困境。公司作为行业龙头也不可避免地被卷入了这场飓风之中。

在这样危急的时刻，中国信保

不仅在政策上为公司的出口贸易提供了最坚实的后盾，还在美国、欧洲双反的情况下，提供专业的资信调查和风险评估服务为企业进行战略市场切换，拓宽出口渠道、加快资金流转、保障收汇安全提供了强大的助力，使公司能在2013年成功完成战略市场切换和转移。可以说，没有中国信保的支持，公司很难走到今天。下面从三个方面和大家分享公司与中国信保的合作。

### 政策支持，沉着应对双反调整

2011年下半年开始的美国、欧盟光伏双反调查，给市场带来了很大的不确定性，很多买家减少了订单，

一些著名的光伏产品买家也出现了破产的情况。在这样的环境中，公司一方面主动收缩这两个市场的业务，另一方面积极与中国信保沟通，筛选一些经营状况比较好的企业，继续通过出口信用保险进行放账交易。

中国信保的限额资源对于光伏出口企业来说是非常重要的一个资源。优质买家的业务大家都愿意做，但这种买家的数量和限额资源却是有限的。这要求我们企业一方面要提升产品品质，另一方面要更多地争取限额满足，也关系着合作的成功与否。在这样复杂的外部环境中，如何用好现有限额，争取更多额度，需要企业和中国信保同事们付出更多的努力。



## 雪中送炭，确保企业持续发展

欧洲业务曾占公司海外市场的半壁河山，由于市场变化，连续出现了几个大额拖欠案件。一个是德国买方Y公司，我们陆续出运19票货物，累计600余万欧元，买方收货后，拖欠货款，并提出各种借口恶意逃避债务。另一起案件是2011年8-10月间公司向德国买方Z公司交付约640万欧元货物，买方收货后全额承认债务，但表示因光伏电站项目银行融资进程受阻，要求在未来三年内分期偿付欠款，并提出其他扣款主张逃避债务。公司报损后，中国信保上海分公司领导多次到公司来了解情况，关心理赔进展。同时，积极联系召开现场专题会，研讨减损处理方案。中国信保上海分公司与我们进行多轮沟通，从企业的角度出发，帮助我们理清案情，提出专业的建议，将企业的损失降低到最小。通过中国信保多方努力，买家陆续向公司支付了欠款约200万欧元。对于剩余一直拖而未付的货款，在2012年12月底，中国信保按保单约定先进行了赔付，中国信保随后继续对买家进行追偿，这为公司的财务稳健提供了强大的保障，并为2013年的融资工作打下了稳定的基础。

正是通过与中国信保的一系列合作，上海晶澳才能在艰难的市场环境中做到稳健经营、逆势发展。我们相信，在中国信保的支持下，公司一定能抓住机遇，更上层楼。

在项目前期与买方的接触过程中，我们一方面通过中国信保的资信调查了解买方，同时根据中国信保的调查情况，综合考虑与买家的合作模式。在基本确定合作以后，将项目的信息、买方财务数据、订单情况详细地告诉中国信保，尽量争取足够的限额。通过双方的合作，在变化的市场中，企业获得了限额的满足，既保障了风险，也保住了市场。

## 危中求机，完成战略市场切换

面对欧美市场的变化，公司开始积极拓展新兴市场，包括日

本、以色列、非洲、南美等国家。在新兴市场开拓业务，产品品质和付款条件都是不可或缺的。在一如既往地追求高品质的同时，在付款条件上，因为有了出口信用保险的支持，公司可以采用更灵活的方式，从而使我们在开拓新兴市场上可以更加积极主动。通过中国信保的支持，公司积极与日本买家开展合作，在一年左右的时间里，多家日本一流的商社与公司建立了稳固的合作关系，公司在日本市场的占有率已稳居前两名。2013年上半年，公司成为日本市场出货量最多的组件厂商之一。

# 中国信保 发布 2014 年一季度 ERI 指数

● 文 | 中国信保资信评估中心

2014 年一季度全球经济走势大致延续此前两个季度形成的整体格局，美、欧等发达经济体复苏动能得以维持。得益于出口增加、投资改善，欧元区经济继续处于复苏轨道，复苏范围正在扩大；美国经济保持温和增长，失业率走低，QE 规模缩减、不利天气条件未对经济复苏势头构成明显冲击；日本经济已连续五个季度实现增长，估计在消费税率上调刺激提前消费影响下，一季度经济增速会迅速反弹，但随之而来的消费下滑将导致经济波动性显著上升。全球经济复苏背景下，新兴市场国家出口环境整体改善，全年有望保持 4.9% 左右的较高增速（IMF：《世界经济展望》2014 年 1 月）。但在美国持续缩减 QE 规模影响下，部分“双赤字、高外债”国家风险正在持续暴露。此外，一季度部分新兴及发展

中国家政局动荡、地缘政治风险上升，已对其宏观经济构成显著冲击。就整体而言，本期主要受美、欧等发达经济体宏观经济复苏势头延续影响，ERI 综合指数中的宏观指数环比（下同）上升 4.30 点，但部分新兴经济体宏观经济稳定继续面临严峻挑战，乌克兰危机导致地缘政治风险再度抬头，宏观风险因素趋于复杂化。

一季度中国出口需求预估下滑导致行业指数大幅降低 4.44 点；本季度新买方占比上升带动交易主体指数小幅下滑 0.53 点；最后，当季报损转换率下降、信用支付期限缩短等导致付款指数小幅改善 0.64 点。总体来看，2014 年一季度四分类指数环比“两升两降”，综合指数为 103.37 点，微幅上升 0.39 点。这表明中国短期出口贸易信用风险未出现明显变化。



图 1 2010Q1 ~ 2014Q1 ERI 综合指数



数据来源：中国信保

主要国家（地区）2014 年一季度 ERI 指数如下：

表 1 2014 年一季度主要国家（地区）ERI 及信用水平

序号	国别（地区）	ERI	环比变动幅度	环比走势	信用水平
1	美国	111.17	4.96	上升	A
2	新加坡	109.41	2.38	稳定	A
3	阿联酋	108.52	2.95	稳定	A
4	韩国	107.52	2.58	稳定	A
5	香港	107.20	0.48	稳定	A
6	德国	107.01	4.03	上升	A
7	英国	106.69	4.24	上升	A
8	马来西亚	106.01	-3.10	下降	A
9	澳大利亚	105.60	-0.91	稳定	A
10	沙特阿拉伯	104.83	-2.73	稳定	B
11	日本	104.53	0.73	稳定	B
12	西班牙	103.97	4.31	上升	B
13	法国	103.89	1.92	稳定	B
14	台湾	103.39	5.99	上升	B
15	荷兰	103.05	3.42	上升	B
16	加拿大	103.02	-2.34	稳定	B
17	南非	99.39	-0.50	稳定	C
18	越南	99.28	6.88	上升	C
19	埃及	98.97	6.52	上升	C
20	印度	98.18	-1.81	稳定	C
21	印度尼西亚	95.90	-3.18	下降	C
22	墨西哥	95.86	3.26	上升	C
23	意大利	95.70	1.13	稳定	C
24	阿根廷	92.27	-4.94	下降	D
25	巴西	88.92	-2.06	稳定	E
26	俄罗斯联邦	88.82	-6.51	下降	E
27	乌克兰	78.89	-10.89	下降	E
28	委内瑞拉	71.53	-9.99	下降	E

注：指数环比变化幅度 3% 以内走势为稳定。

从一季度主要国家和地区的 ERI 指数结果来看，共有 13 个国家和地区级别保持稳定；10 个国家和地区信用级别上调，分别是：韩国、德国、英国从 B 级调至 A 级，西班牙、台湾、荷兰从 C 级调至 B 级，越南、埃及、墨西哥、意大利从 D 级调至 C 级；5 个国家和地区级别下调，分别是：沙特阿拉伯、加拿大从 A 级调至 B 级，阿根廷从 C 级降至 D 级，巴西从 D 级调至 E 级，俄罗斯联邦下调 2 个级别，从 C 级调至 E 级。

从主要国别和地区指数变动趋势来看，在近半数国家和地区保持稳定的同时，欧美及部分新兴经济体出现上升走势：美国、德国、英国、西班牙等国宏观经济形势改善，带动进口需求不同程度增加；越南、埃及、墨西哥在宏观指数有所改善的同时，付款状况大幅回升是其级别上调的重要原因。部分发达国家指数出现下降：其中沙特阿拉伯主要受到主体指数下降 12.38 点拖累，本季度新买方占比大幅上升是主要原因；加拿大则受行业需求预估出现较大幅度下滑影响；在新兴经济体和发展中国家方面，不利的宏观经济形势带动印度尼西亚、阿根廷、巴西等国行业需求下滑幅度较大；而正在进行中的乌克兰危机导致乌克兰、俄罗斯联邦两国各项分指数全面走低，其中俄罗斯宏观经济恶化状况严重，信用水平下调两个级别；委内瑞拉突出的贸易风险导致一季度付款状况明显恶化，其国别 ERI 指数在最低级别基础上继续深度下调。

主要行业 2014 年一季度 ERI 指数如下：

表 2 2014 年一季度主要行业 ERI 及信用水平

序号	行业	ERI	环比变动幅度	环比走势	信用水平
1	能源产品	111.81	2.25	稳定	A
2	电器与电子元器件产品	106.60	2.05	稳定	A
3	食品饮料烟草制品	103.94	6.59	上升	B
4	信息技术产品	103.93	2.36	稳定	B
5	家电、视听产品	103.55	1.69	稳定	B
6	机械产品	103.22	-1.06	稳定	B
7	金属制品	102.26	-1.10	稳定	B
8	化学制品	102.24	-0.65	稳定	B
9	家具、纺织服装制品	101.52	-1.18	稳定	B
10	医药产品	100.35	0.62	稳定	B

注：指数环比变化幅度 3% 以内走势为稳定。



从一季度主要行业 ERI 指数结果来看，7 个行业信用级别保持稳定；3 个行业信用级别出现上调：电器与电子元器件产品从 B 级调至 A 级，食品饮料烟草制品、医药产品从 C 级调至 B 级。

从主要行业 ERI 指数变动趋势来看，在综合指数小幅上扬的背景下，绝大多数行业指数出现上升，其中食品饮料烟草制品指数中的付款状况及主体素质大幅改善，级别上调，而电器与电子元器件产品与医药产品信用级别上调则主要得益于宏观及付款状况好转，信息技术产品中的宏观经济、付款状况改善程度大于需求预估下降水平。本季度出现指数下降的四个行业中，机械产品、化学产品受到主体素质及付款状况拖累，且前者与金属制品及家具、纺织服装制品的行业出口需求预估下滑较大。

展望 2014 年二季度，欧、美等发达经济体

有望维持复苏动能渐强的整体态势，日本经济则将出现较为强烈的向下波动，而新兴经济体在趋紧的国际金融环境下仍将面临严峻的内部调整考验，个别国家政治稳定性压力难以出现根本性缓解。不过，在全球经济增速缓慢回升的背景下，中国外部需求有望恢复增长态势，其中来自美、欧等发达经济体的外需改善幅度将有所提升，事实上这一趋势已在我国外贸出口先导指数中有所体现。同时，鉴于世界经济仍处缓慢回升进程，自 2008 年以来的此轮国际贸易保护主义浪潮短期居高难下。在此背景下，国内料将继续出台、推行相关稳定外贸措施，政策效益会持续显现。综上，预计 2014 年二季度 ERI 指数将稳中略升。

中国信保将在 7 月份对外发布 2014 年第二季度 ERI 指数。

# 2013 年主要国家汽车市场运行情况 分析报告

● 文 | 李昕

## 一、欧洲汽车市场概况

### (一) 德国汽车销售创下新低

2013 年德国汽车销量继续呈下降态势，累计销售汽车 352.7 万辆，同比下降 4%，其中乘用车销售 295.2 万辆，同比下降 4.2%，销量自 2010 年来首次低于 300 万辆，而近年峰值为 2009 年的 380 万辆。欧洲经济不景气使得民众购车需求下降至 20 年新低；商用车销售 30.5 万辆，同比下降 2.2%。

### (二) 法国汽车销售持续下跌

2013 年法国失业率继续攀升，消费者信心低迷，实际工资增长停滞，因此全年私人消费陷入低迷，法国新车销售因此受到影响，处在 20 年内最低水平。全年累计销售汽车 220 万辆，同比下降 5.6%，其中乘用车销售 179 万辆，同比下降 5.7%。虽然 2013 年末乘用车销售曾经一度上涨，例如 11 月增长 5.7%，12 月增速扩大至 9.4%，但这种反弹多由上年低基数因素所导致，而非消费信心提升使然。至此，法国乘用车市场已经连续四年出现同比下

滑，成为其宏观经济的真实写照；商用车销售 41 万辆，同比下降 5.2%。

### (三) 英国跃居欧洲第二大汽车市场

英国是 2013 年欧洲国家中汽车销量增速最快的国家，也是唯一全年 12 个月销量全部实现增长的欧洲国家。2013 年全年英国累

计销售汽车 259.6 万辆，同比增长 11.2%。一举超过法国成为仅次于德国的欧洲第二大汽车销售市场。其中，乘用车销售 226.4 万辆，同比增长 10.8%；商用车销售 33 万辆，同比增长 14.5%。英国汽车销售的增长主要与国内私人消费的增长、经销商的降价措施和被抑制需求得以释放有关。



## 二、北美汽车市场概况

### （一）美国创下后危机时代销量新高

2013年美国汽车市场实现平稳增长，全年销售新车1558.2万辆，同比增长7.5%，这一增速虽然相比2012年的13.4%有较大回落，但销量创下2007年以来的新高。美国新车销售的增长主要来自于宏观经济转好带来的私人消费提升，汽车信贷成本的下降以及房地产市场回暖对卡车销售的拉升。

### （二）加拿大车市平稳增长

全年加拿大全国销售汽车177万辆，同比增长3.7%。2013年销

量也超过了2002年，创下了历年汽车销售纪录。轻卡的畅销引领加拿大车市全面增长。虽然2013年初房地产市场增速有趋缓的势头，但轻卡销售仍然取得了6.9%的正增长。此外，低通货膨胀率和失业率企稳也成为汽车市场的利好因素。

## 三、亚洲和大洋洲汽车市场概况

### （一）日本车市增长乏力

2013年日本汽车总销售量达到538万辆，微增0.1%，几近停滞。分车型来看，日本对于环保车型的补贴计划于2012年9月份到

期，因此导致了2013年初乘用车销量的下滑，虽然从9月起，市场出于对2014年4月消费税提升预期而预支了部分购车需求，导致年末销量大增，但正负效应相抵，乘用车汽车市场最终定格在456.2万辆，同比微降0.2%；商用车则实现小幅增长，由2012年的79.7万辆提升至81.3万辆，小幅增长2%。

### （二）韩国汽车销量高位回落

由于韩国政府在经济危机期间实施反周期货币政策，韩国汽车销量受经济危机影响较小。在大部分国家经历销量锐减的2009年，韩国汽车销售反而取得了正增长，增长态势一直延续到2011年。由于世界经济复苏缓慢，从2012年起，过高的外贸依存度最终导致韩国经济减速，韩国汽车销售从此连续两年出现下降。2013年全年销售汽车154.4万辆，同比下降1.2%。

### （三）印度新车销售全面下滑

近两年来，印度经济陷入严重衰退：经济增长率降至5%以下，物价上涨，外资撤离，卢比贬值。2013年，受到经济低迷、油价高企及通货膨胀等因素的影响，印度的汽车销售受到较大影响：乘用车销量12年以来首次出现下降，由2012年的278.2万辆下降至255.4万辆；利率过高，企业融资成本攀升，商用车销售出现15.5%的下滑。

### （四）澳大利亚创下销量纪录

2013年澳大利亚累计销售汽车113.6万辆，同比增长2.2%，

**出于市场开拓目的，同时受限于自身制造水平，我国企业不谋而合地制定了“低价换市场”的策略，主打产品以低附加值，低利润率的整车为主，同质化情况严重。**



创下历年汽车销售纪录。按车辆用途来分，乘用车占据该国新车销量的一半；SUV约占30%，轻型商用车占到18%。SUV车型和轻型商用车销量实现增长，而乘用车销量出现下滑。由于新一届政府削减开支，政府汽车采购同比下降20%。

#### 四、2013年中国整车出口情况分析

##### （一）出口数据分析

汽车出口出现下降。据中国汽车工业协会最新数据显示，2013年，我国企业共出口整车97.7万辆，同比下降7.5%。按车辆用途来分，乘用车累计出口59.6万辆，同比下降9.8%。乘用车中轿车出口下降，其余车型增长；商用车累计出口38.1万辆，同比下降3.5%。商用车型中货车出口下降，客车增长。

##### 1. 亚欧市场低迷，美洲市场崛起

从洲别角度分析，2013年我国对多个大洲整车出口量出现下滑，其中大洋洲市场最为明显，共对其出口1.1万辆，同比下降31.0%；对亚洲市场出口26.1万辆，同比下降22.2%；对非洲市场出口22.7万辆，同比下降12.2%。亚洲和非洲市场的低迷对总出口量的影响最为深远；对欧洲出口14.7万辆，同比下降4.1%，对总量影响不大。

相比出口量出现下降的大洲，美洲市场逆势增长，对拉丁美洲市场出口量达到28.6万辆，同比

**我们预计，在充分控制风险的基础上，2014年我国整车出口重心将继续向增长潜力更好的南美市场偏移，以对冲其他市场萎缩带来的风险。**

增长17.6%，对北美洲市场出口1.6万辆，同比增长85.4%。

##### 2. 重点国别大起大落，小型市场增势迅猛

整车出口前十名国家情况迥异，对阿尔及利亚、伊朗和伊拉克出口均出现较大幅度下滑，其中伊拉克降幅超过半成。上述除伊朗外也是我公司2013年整车承保金额前十位国家；对拉丁美洲国家的整车出口则呈现默契的快速增长态势，其中对乌拉圭出口增长近一倍。智利、秘鲁同为我公司承保重点市场。

##### 3. 客车逆势增长，货车全球遇冷

从乘用车车型来看，越野车和小轿车出口下滑明显，分别出口3063辆和42.4万辆，同比分别下降37.0%和14.3%。其中轿车出口在亚洲市场暴跌接近半成，但以智利为代表的二线市场快速走强；越野车出口在亚洲、欧洲和大洋洲则遭遇了50.0%以上的降幅；小客车出口成为乘用车中为数不多的亮点，逆势增长44.8%，达到10.3万辆，其中欧洲和亚洲市场增幅分别达到395.0%和95.0%。

从商用车车型来看，得益于亚洲市场的良好表现，客车出口实现增长，共出口6.3万辆，同比增长15.9%，其中亚洲市场增长66.9%；货车出口在全球遇冷，31.0万辆的水平相比去年同期下

降12.6%，其中欧洲整体降幅超过60.0%，此外非洲的阿尔及利亚，南美的巴西，中东地区的伊朗、伊拉克降幅明显。

##### （二）整车出口下降影响因素分析

##### 1. 目的地国家需求不振

东欧国家经济复苏形势不容乐观，俄罗斯2013年经济仅增长1.2%，由于出口与投资疲软，世界银行已将其2014年度增长预期由之前的2.5%调低至1.1%，同时提高通胀和资本外流预期。乌克兰政治动荡，由于缺乏行之有效的经济振兴政策，经济持续滑坡；中东、北非地区局势动荡，伊朗国际制裁造成的营商环境恶化短期内难以改善；伊拉克安全局势堪忧，北部地区从年初暂停进口，直到2013年5月才推出新政，期间我国整车只能小批量出口。埃及动乱严重影响我国企业经营，奇瑞驻埃人员已经全部撤回国内，合作伙伴也暂停了生产与销售。

##### 2. 人民币升值削弱价格优势

人民币持续升值已持续一年有余，出口整车企业不得不提升产品价格以保证利润率，这势必降低我国整车长久以来赖以生存的价格优势。雪上加霜的是在人民币升值的同时，部分重要出口目的地国家货币出现贬值，如印

度、巴西、俄罗斯等，进一步降低了我国整车在当地市场的竞争力。与此同时，日元持续贬值，日系整车在南非、阿尔及利亚等国市场对我国整车形成直接竞争。

### 3. 低价策略难以支撑长期发展

与汽车强国相比，整车出口环节存在的诸多短板是我国整车出口无法持续增长的根本原因。出于市场开拓目的，同时受限于自身制造水平，我国企业不谋而合地制定了“低价换市场”的策略，主打产品以低附加值，低利润率的整车为主，同质化情况严重。由于多年来企业竞争集中在价格战层面，针对出口市场的研发、售后、品牌建设发展严重迟滞。客观地说，低价策略为我国产品最初打开国外市场确实起到了关键作用。但经过多年的经营，我国低端产品在目的地国市场已趋近饱和，在整体需求不振的情况下，很难再取得进一步突破。

## 五、2014 年中国整车出口展望

### （一）主要目标市场发生位移

总体来看，我国整车的主要出口目的地 2014 年经济前景仍不乐观。整车出口第二大市场俄罗斯近来深陷地缘政治危机，资本外逃或创历史新高，经济可能陷入负增长。危机的另一方乌克兰是我国整车第十大出口市场，经济结构问题与政治危机导致该国面临较高的经济衰退风险；中东和北非政治经济形势错综复杂。

伊朗经济在新政府的带领下有望在 2014 年走出衰退，但通货膨胀率和失业率双高局面在短期内仍无法得到改善，将继续限制居民购买能力。埃及经济受到动乱影响，旅游业和外国投资依然疲软，2014 年增速或与 2013 年持平。伊拉克安全形势仍然堪忧，政治风险居高不下。因此，传统的目标市场正在逐渐萎缩，无力支撑起我国整车出口的增长。

南美洲汽车保有量远低于欧美发达国家，汽车市场发展潜力较大。中国品牌性价比较高，在当地颇受欢迎。因此我们预计，在充分控制风险的基础上，2014 年我国整车出口重心将继续向增长潜力更好的南美市场偏移，以对冲其他市场萎缩带来的风险。

### （二）整车企业将改变出口模式

随着中国汽车工业的不断发展，全球化经营已是大势所趋。近年来中国的自主品牌车企已经从简单的整车出口，到越来越多地在海外建设投资基地，大型本土品牌均已在海外建立了生产工厂。

随着越来越多的出口目的地市场设立名目繁多的贸易壁垒以保护本国汽车工业，依靠传统模式出口的整车正逐渐丧失价格优势，而海外建厂出口产品的模式由于其对当地经济的刺激作用，正受到众多海外目标市场的欢迎。因此我们预计 2014 年中国车企在海外以合资或独资形式建厂的步伐将继续加快，以期实现

全球化运作的新突破。

### （三）上海自贸区助力汽车出口

目前我国自主品牌出口面临的重大瓶颈之一是目标国家的高额关税。大部分国家的进口关税与我国相差不大，目前我国整车进口关税为 25%，零部件为 10%。上海自贸区突破了目前的条框，放宽了税收、外汇使用等政策。在此背景下，以 CKD 方式通过自贸区向目标市场出口散件，再在当地建厂组装，将有效降低运营成本，大幅提升我国产品的价格优势，从而推动我国整车的出口。此外，汇率风险一直是影响汽车出口企业业绩的重要决定因素，特别是近年来人民币持续升值，给企业带来了很大的汇率风险。上海自贸区在外汇管制方面将实行比较宽松的政策，企业可借助这一平台，保留相当的现汇额度，在进行进出口贸易时，尽可能减少人民币与外币之间的交易，尽量采用同种外币进、出的交易方式，从而更好地规避人民币与外汇之间的结算风险。

率先进入自贸区的上汽集团将在自贸区内建立一家负责汽车及零部件进出口业务的贸易公司。依托上海自贸区的背景，上汽集团希望率先加快对中东、拉美等市场的开拓。我们预计越来越多的本土车企将通过上海自贸区整合出口业务。

（作者单位：中国信保资信评估中心）



# 正确判别合同主体 防范贸易风险

◎ 文 | 浙江省化工进出口有限公司 傅巍

## 案情介绍：

我公司于某年4月与印度的A客户签订贸易合同，向其销售一批化工产品，合同金额约20万美元，付款方式后TT，约定合同纠纷适用于中国相关法律。合同签订后，公司按时装运，但是应付款日到后A客户迟迟没有付款。公司遂向客户催讨货款，但是此时A客户声称自己只是贸易代理，不是合同买方，不负有付款义务。

经核对相关贸易单证并梳理整个贸易过程，我们发现：4月10日，

我公司业务人员与A客户经过洽谈签订了贸易合同，A客户作为买方在合同上签字盖章。次日，A客户发来一份INDENT（订单）<sup>①</sup>，内容与之前的销售合同一致，只是买方被变更为B公司。经事后仔细观看，在该订单的尾部用极细小的字体<sup>②</sup>标注以下内容：“WE CONFIRM THAT A COMPANY WILL ACT AS AGENT WITHOUT ANY LIABILITY BETWEEN SELLERS & BUYERS”。此后，A客户又发来一份装运指示，内有提示称该装运指示按照前述订单的内容制作。

## 案情分析：

本案例的争议焦点在于A客户在合同中的主体地位是否成立，这将决定后续追讨货款的方向。围绕此案，我公司开展了内部讨论，大家纷纷提出观点，综合起来主要有两种意见。

一方认为A客户既然已经作为买方签订了销售合同，该客户就应该作为合同主体，负有到期付款义务。其后发生的种种变更，因我方没有明确表示同意，不能视为我方接受了合同的变更。

<sup>①</sup> 根据订单当事人在贸易过程中的贸易身份与订单内容不同，可分为进口订单和出口订单。

<sup>②</sup> 肉眼在正常条件下，非常容易忽略。



另一方则认为，A 客户虽然与我公司有贸易关系，但是不能作为合同的主体，真正的合同主体是 B 公司，理由主要有以下几点：

1. 4 月 10 日签订的销售合同内容是双方当事人真实的意思表示，合同也符合我国合同法规定的成立条件，是成立和有效的。合同买方主体也是 A 客户并在案发后得到其确认的。但合同签订后双方当事人都没有履行原销售合同规定的权利与义务。

2. 4 月 11 日的订单具有合同的效力。订单在国际贸易中通常视为要约。在贸易惯例中收到要约的一方一般也不做出承诺，只以实际

行动（包括安排符合要约要求的货物和装运）来履行相应的义务。《货物买卖合同公约》规定：合同的订立、变更或终止，无须以书面为之。我国《合同法》第三十六条规定：法律、行政法规规定或者当事人约定采用书面形式订立合同，当事人未采用书面形式但一方已经履行主要义务，对方接受的，该合同成立。第四十四条规定：依法成立的合同，自成立时生效。所以虽然没有采用通过书面确认的形式订立合同，但是在贸易过程中业务员却按照订单与装运指示安排货物和装运，因此我公司以行动履行了订单所涉及的义务，对方当事人也接受了货物，合同行为自然成立与有效。其订单内容当然对双方当事人有约束力。

3. 该案的贸易关系其实是涉及先后两个贸易合同，前者合同关系是由书面形式确立的，由于合同双方都没有履行各自的权利义务，合同因无履行而归于消灭。后一个合同关系是由行为（履行相应义务）确立的。可以看出贸易行为其实是基于 4 月 11 日的订单内容要求实施的。二者的关系，可以视为后一个合同替代了前者。

4. 在合同履行过程中，我公司未对内容提出任何的反对意见，特别是在未收到货款时，也同时向 B 公司催收付款，主张权利。应视为我公司已接受 B 公司作为合同买方这一事实。

最终，我公司选择 B 客户作为催讨货款的主要对象，同时也不放弃要求 A 客户付款的权利，目

前该案仍在进一步的追讨中。

### 案情启示：

通过此次案件处理，我公司认真总结经验教训，认为在今后的经营活动中应该注意以下问题。

1. 准确了解贸易意图，判断交易主体。在国际贸易中，客户身处境外，大都通过聊天、e-mail 往来建立起贸易关系，其在贸易中所处的地位身份模糊不清，通过各种方法了解明晰客户贸易身份尤为重要。要结合客户背景如注册资本、经营年限、经营范围等等来判断客户是否是进行贸易的真正买方，有效地剔除那些无经营实力的贸易代理，从而确立真正的合同主体。在本案中，我们的业务人员在判别贸易主体的问题上掉以轻心，引发了后续的争议。

2. 规范合同的签署，避免隐性的贸易风险。在贸易实务中，内容和形式均很重要，关于合同的签署，我们不应放过每一个细节，努力防范法律风险。

3. 不轻信客户，防范贸易陷阱。在国际贸易中，老客户和新客户所蕴藏的风险其实是一样的，每一项业务始终都有风险存在，不应将关注重点放在客户的新老或者与自己贸易时间的长短、感情的深浅、贸易规模的大小上，面对每一项业务都要抱着谨慎的心态，持续关注贸易过程的每一环节，对客户提出的要求多问一个为什么，特别是对与之前贸易习惯不同的做法尤其应引起警惕。

# 一宗附担保条件拖欠案的成功追偿启示

● 文 | 邹润墨

## 案情简介：

国内客车制造商（被保险人）J于2010年9月与叙利亚买方M签署了170台客车出口合同，金额394万美元。为控制风险，在承保模式要求下，土耳其公司H向被保险人J提供了一份担保函，声明承担买方M在本案项下的义务。根据贸易合同约定，合同项下争议适用仲裁条款解决，仲裁地为北京贸易仲裁委员会。

被保险人J于2010年底向买

方M交付了170台客车，根据合同约定，买方M应于2011年底开始分期付款。2011年底，买方M表示由于当地局势动乱、公司无法正常经营等原因，其无法按期还款，并提出质量争议。被保险人J随即向中国信保报损。

## 难点分析：

1. 担保函效力，保单生效要件之一，保险责任的基础

第三方担保是本案保单生效条件之一，也是极端情况下我方主张

债权的备用武器。在买方所在国局势动乱、买方可能失去偿付能力的情况下，担保函效力决定了本案的收汇可能性。

2. 仲裁条款的人身性，即担保方如何介入仲裁程序

根据贸易合同约定，买方M和被保险人J之间的争议适用仲裁条款解决，但合同并未确认涉及担保方H的争议是否适用仲裁条款，这导致采取法律行动时存在较大的不确定性。

## 案件处理：

中国信保介入后，要求买方M公司确认债务。由于叙利亚局势动乱，买方M此时已经停止经营，中国信保转而同时向担保方H主张履行担保义务。对此，担保方H表示不否认担保义务，但提出货物具有质量问题，要求给予大额折扣。但由于买方M已停止经营，且当地局势动乱，担保方H无法就其主张的质量问题提供证据。在这种情况下，为了尽快确认担保函效力，为下一步可能的法律行动做准备，中国信保一方面继续向担保方H主张债权，



另一方面开始对担保函进行分析。

本案担保函系担保方 H 在 2010 年 11 月 5 日签署。虽然根据初步核实，该担保函真实有效，但也存在一定瑕疵。该担保函载明了发票号并明确表示担保方承担买方在本案项下的义务，但缺少担保背景、具体金额且未写明适用法律，法庭可能据此削弱或变更解释担保方 H 的担保义务。

由于担保函具有瑕疵，若向担保方 H 申请强制执行，H 公司所在土耳其的法院可能对担保函做出保守的判断和解释，这可能严重影响我们向 H 公司主张债权。经过考虑，中国信保要求被保险人 J 同时对买方 M 和担保方 H 提起仲裁。仲裁提起后，担保方 H 对仲裁庭进行了书面回复，重申了不付款原因，并再次提及质量争议。这一回复看似无新意，但却对我方意义重大，原因在于担保方面对仲裁庭通知并未在第一时间提出管辖权异议，而是直接对担保金额等具体问题进行了抗辩。这表示虽然贸易合同的仲裁条款并未明确表明适用担保方 H，但 H 已经认同了仲裁条款对其适用。在这种情况下，若仲裁庭就担保方 H 的担保义务做出裁决，则土耳其法院仅能对仲裁结果进行程序审定，这就降低了土耳其法院出于本土保护主义做出不利于我方判决的风险。

### 案件启示：

#### 1. 充分分析担保函效力

在应对类似本案的大金额附担



保条件且涉及多个国家的案件时，应该充分摸清各方关系并细致分析担保函效力。所谓知己知彼方能百战百胜，虽然本案项下的债权债务较为明确，但如果在案件追讨初期便一味地盲目追讨，很可能导致事倍功半，不仅无法及时追回欠款，还会让债务人，特别是担保方提高警觉，运用法律手段和技巧逃避付款义务。而只有充分明确了担保方与本案的担保义务关系，明确担保函的效力并对追讨产生的各种可能性进行推演，才能按图索骥，有针对性、有策略地追讨，从而达到事半功倍的效果。

#### 2. 将担保方加入仲裁程序

在大额、正式的买卖合同中，出口商出于自我保护，一般都会适当引入在国内进行仲裁的条款，但却往往忽略了将担保方一并纳入仲裁约定，这导致了担保方游离在仲裁条款之外，为后期向担保方主张

担保义务的效力埋下隐患。对此，应当注意在合同设立、担保函签订之初即明确约定仲裁条款对担保方适用，抑或是在类似本案的背景下，作为补救措施，在追讨过程中利用将担保方列为共同被告的仲裁技巧将担保方加入仲裁程序，从而避免直接在当地进行强制执行时当地法院裁决的不确定性。

#### 3. 争取和解可能性

最后，要注意在案件处理过程中要时刻掌握争取和解的可能性，正如我们在追偿中时刻把握的一个原则：采取法律行动是为了让债务人更好地配合；在通过形式完备的范式（如双方签署的有效和解协议等）固定和解成果的前提下，我们应该做到见好就收，从而减少法律行动带来的高成本和不确定性。

（作者单位：中国信保理赔追偿部）

# 钢铁贸易行业出口风险分析及建议

● 文 | 庄以群

2012年下半年以来,受全球经济持续低迷影响,钢铁行业作为强周期行业,整体风险有所上升。特别对于钢贸类业务,在全球钢铁产能过剩、产品同质化竞争激烈、国际市场需求萎靡不振的背景下,整体风险增高趋势明显。从中国信保承保情况看,在个别国家和地区,报损案件呈现

涉案金额大、报损被保险人集中等特点。从风险源头来看,泛洋(远洋)买方的风险主要源于汇率波动,近洋买方的风险主要源于产品价格波动。本文将从钢贸行业的特点出发,结合中国信保近期的承保情况和特点,以及笔者调研走访行业龙头企业的情况,对钢铁贸易企业当前面临的风险进

行总结,并提出相应的风险建议。

## 一、钢铁贸易行业特点

钢铁制品贸易企业(简称钢贸企业)本身不进行相关产品的生产制造,而主要通过采购以及再销售的模式连接钢铁制品的生产企业以及最终消费用户,从而成为钢铁制品生产流通链条中一个重要的环



节。与同样从事钢铁制品贸易，但同时自身具备生产制造能力的生产型企业相比，钢贸企业在整个链条中的定位、功能等均有其自身的特点，面临的风险也与生产型企业有较大不同。

钢铁产品属大宗物资交易，其物理特性决定了贸易企业承担着从钢铁生产环节到用户的物流功能；钢铁产品又属高价格产品，钢铁供应链中资金回笼缓慢，决定了贸易企业肩负着为钢厂、终端用户提供资金支持的功能；同时钢铁的具体运用十分广泛，不同行业、不同客户要求的钢材各不相同，决定了贸易企业还具有开拓终端客户、服务终端客户的营销功能。钢铁贸易企业价值链是通过采购、开平加工、

销售、回款 4 个环节实现，其目标是赚取差价及收取劳务报酬。钢贸企业的具体经营形式有：期现配合、操作行情、市场搬货及产融结合四种具体方式。从目前的钢贸企业来看，存在如下特征：

1. 企业数量多、规模小，行业集中度低。2012 年钢材贸易商已超过 20 万家，但资本规模普遍不大，民营企业占比 95% 以上。

2. 技术和服务的附加值小，盈利模式单一，管理粗犷。钢铁贸易以中小型企业为主，业务模式为简单商品贸易，盈利情况受钢材价格波动影响较大，物流等其他服务较弱，经营风险高。

3. 行业准入门槛低，竞争激烈，面对上下游客户时议价能力有限。由于钢厂集中度较高，且贸易链条较短，下游买方较容易绕开钢贸企业，钢贸企业与上下游企业交易时议价能力处于弱势，利润受到进一步积压。

4. 资金需求旺盛。由于钢材属于大宗商品，流通方式造成贸易企业垫资严重，对资金需求迫切。

当前钢铁生产企业向流通领域延伸，提高直销比例，分享流通利润。钢厂充分利用其在钢材资源方面的优势，在钢材需求的制造地建设加工配送中心，直接面向终端客户，挤压了钢材贸易商的经营空间。

## 二、钢贸行业承保情况及特点

### (一) 总体承保情况

2012 年至 2013 年 7 月期间，

中国信保出口贸易险项下钢贸企业出口钢铁相关制品（商品小类编码为 72 或 73，统计口径下同）累计承保金额为 97.8 亿美元。其中，信用证业务项下的承保保额占总保额的比重约为 30%，其简单赔付率低于同期出口贸易险平均水平，显示该类业务承保风险相对可控；另一方面，非证类业务作为钢贸行业的主要承保业务，其承保风险显著高于同期出口贸易险非证业务均值。因此，非证结算方式下钢贸业务的贸易风险需要引起关注。

### (二) 地区承保情况

从洲别来看，亚洲和欧洲是钢贸承保的重点洲别，两者合计的限额批复金额以及承保保额均超过总体的 60%。此外，拉美地区的钢贸限额需求也较为旺盛，累计批复限额金额在各洲别中排第三位。风险方面，总体来看亚洲地区的承保风险低于钢贸业务平均，而欧洲以及拉美地区的承保风险则相对较高，其中欧洲地区的承保风险主要是受到单一大额可损案件的影响而上升，而拉美地区的主要承保风险则集中在巴西单一国别项下。

从国别来看，钢贸承保规模最大的单一国别是美国，其保额占总保额比重近 11%。亚洲国家是我国钢贸企业最主要的出口市场，在按保额排序的前 15 大钢贸承保国别中，亚洲国家占据了 10 席，主要出口国家（地区）包括韩国、香港、印度尼西亚以及越南等。另外，欧洲市场的代表国家为德



国和英国，两者合计保额同样约占总保额的11%，而巴西作为拉美新兴市场的代表，其钢贸需求的增长也同样值得关注。总体来看，钢贸业务的承保规模以及风险发生均具有一定的国别集中度，前15大承保国别累计承保保额约占总保额的58%，而累计可损约占总可损金额的81%。其中，承保风险相对集中在巴西、越南、英国等国别。此外，美国和印尼的高可损转化率以及俄罗斯地区的承保风险同样值得引起关注，除上述国别外，其他主要承保国别的承保风险则相对较小。

### （三）可损特点

从支付方式来看，可损案件主要由非证支付方式项下的出运产生，非证支付方式下产生的可损约占总可损金额的近90%，累计赔付占总赔付金额的近98%。

从信用期限来看，统计结果显示信用期限较长的钢贸出口面临的收汇风险往往相对较大。可损金额主要集中在账期120天至180天的信用限额项下，且信用期限较长的限额对应的件均可损金额显著高于信用期限为90天及以下的信用限额。

从致损原因来看，买方拖欠仍是最为主要的损因。另外，开证行拒绝承兑也是导致可损发生的重要原因之一。

## 三、行业风险分析

### （一）产品渠道风险

目前国内钢贸企业出口产品

主要以中低端钢铁初级产品为主，从类别看，分为热轧卷板、冷轧卷板、涂镀板、螺旋管、盘条、管材等产品。从产品用途看，主要有三类，分别为建筑用途（建材类，主要包括热轧卷板、涂镀板、螺旋管、盘条等），家电制造（主要包括冷轧卷板、涂镀板），钢管制品（主要包括热轧卷板、管材等）。由于产品用途不同，贸易环节中的中间商和最终买方资信差异较大。总体来看，建筑用途产品相对低端，中间商多为中小型库存商，最终买方多为建筑商，资信相对较弱，风险相对较高。家电制造产品，中间商多为大中型企业，最终买方为家电制造商，回款较有保证，风险相对较低。钢管制品，最终买方多为政府部门或大型油气田集团，实力雄厚，风险相对较低。

具体的风险总结，请见下表：

### 1.2012年至2013年7月前15大钢贸承保国别（地区）

国别	保额占比 (%)	可损占比 (%)	赔付占比 (%)	出险率 (%)	简单赔付率 (%)
美国	10.8	6.0	23.5	0.7	72.4
德国	8.1	5.2	3.1	0.8	37.5
韩国	6.1	3.4	2.2	0.7	15.4
香港	6.1	1.0	1.5	0.2	8.5
印尼	3.4	1.8	11.6	0.6	167.1
英国	3.0	26.2	0.4	10.6	4.6
越南	2.8	20.8	4.5	8.8	53.7
阿联酋	2.8	2.0	0.0	0.9	0.0
新加坡	2.6	0.2	0.9	0.1	22.4
台湾	2.4	0.1	0.7	0.1	14.3
巴西	2.4	10.4	15.8	5.3	227.8
俄罗斯	2.2	3.2	8.2	1.8	67.0
日本	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0
菲律宾	1.6	0.1	0.0	0.0	0.3
沙特	1.6	0.7	0.7	0.6	19.4
小计	57.6	81.2	73.0	1.7	51.1
总计	100.0	100.0	100.0	1.2	37.9





## （二）买方类型风险

钢贸出口企业主要海外买方分为三类，分别为库存商、生产加工中心和生产型企业，这其中以库存商和生产加工企业两类买方为主。库存商在当地有一定渠道，通过低买高卖，赚取差价。库存商往往在没有订单的情况下，凭借对行情的判断，先买入，待价格上涨后再卖出。因此，这类买方受价格波动影响较大，违约风险高。生产加工中心在进口钢铁初级产品后，通过加工，生产出建筑用钢结构、五金部件、涂镀板、管材等产品，再销往各类最终用户。这类买方一般在接到订单后再向国内企业下单，

因此，受价格波动影响相对较小，回款有一定保证，违约风险相对较低。生产型企业买方，一般为产品的最终用户，多为大型生产企业，实力较强，因此风险相对较低，但此类买方在钢贸业务中占比较小。

具体的风险总结，请见下表。

买方类别	买方特点	风险特点
库存商	纯粹贸易型，利用当地销售渠道，通过低买高卖，赚取差价	受价格波动影响较大，违约风险较高
生产加工中心	生产加工再销往各类最终用户，一般在接到订单后再向国内企业下单	受价格波动影响相对较小，回款有一定保证，违约风险相对较低
生产型企业	产品最终用户，多为大型生产企业	买方实力较强，风险相对较低

## （三）出口市场风险

钢贸出口企业的海外市场主要集中在四个区域，分别是东南亚地区、韩国等东亚地区、拉美地区和欧美地区。

1. 东南亚地区。该地区基础工业薄弱，钢铁产品主要依赖进口，

从中国进口产品占比高，因此，当地钢铁价格与中国国内钢铁价格联动紧密，受国内价格影响较大。由于该地区国内经济波动较大，信用

目前国内企业在该地区主要采用信用证结算方式，放账方式较少使用。

具体的风险总结，请见下表：

产品用途	产品及贸易环节参与者特点	风险特点
建筑用途	产品相对低端，中间商多为中小型库存商，最终买方多为建筑商	资信相对较弱，风险相对较高
家电制造	中间商多为大中型企业，最终买方为家电制造商	回款较有保证，风险相对较低
钢管制品	最终买方多为政府部门或大型油气田集团	实力雄厚，风险相对较低

体制尚不完善，采用赊销方式交易风险较大。

2. 韩国等东亚地区。该地区买方进口钢材，一部分供应本国市场，其余产品经过加工后再出口。国内企业出口该地区以信用证结算方式为主，但近两年呈现向赊销方式发展趋势，风险增高。

3. 拉美地区。以巴西为代表的拉美地区，受国内融资成本高等因素影响，该地区结算方式主要以赊销方式为主。该地区业务受汇率波动影响较大。

4. 欧美地区。受欧美债务危机影响，欧美经济持续萎靡不振，

#### 四、风险提示以及建议

整体来看，当前钢贸行业整体风险有所上升。结合笔者调研走访行业龙头企业的情况，以及行业惯例和风险特点，提出如下的风险提示以及建议：

第一，建议出口企业根据行业惯例和风险特点，结合对买方资信的了解情况，尽量将业务放账账期控制在 120 天以内。对于泛洋（远洋）国家和地区（个别运距相对较远的地区），如巴西，买方违约风险主要受汇率波动影响，受价格波动影响较小，如可收到 20% 或以上预付款，可考虑将账期适度延长。

地区	市场特点
东南亚地区	以印度尼西亚、越南为代表。当地钢铁消费大部分依赖国内出口，钢铁制品价格受国内价格影响较大；以信用证结算方式为主；赊销方式账期一般不超过 120 天。
东亚地区	以韩国为代表。结算方式以信用证为主，有向赊销方式发展的趋势；赊销账期一般不超过 120 天。
拉美地区	巴西为代表。以赊销方式为主；受汇率波动影响较大；考虑船期因素，账期一般在 180 天左右，但前提为出口企业收取买方 20% 或以上预付款。
欧美地区	受债务危机影响，需求不振；主要采用信用证结算方式。

第二，建议出口企业结合双方历史交易、出口产品类型及用途、买方类型、下游市场、价格走势等信息，合理安排出运。对于以下几种情况，建议谨慎交易以及安排出运：

1. 交易历史：双方初次合作，无交易历史。在出现行业波动时，买方违约成本低，总体风险高；

2. 出口产品类型及用途：出口产品为建材类（主要包括热轧卷板、涂镀板、波纹管、盘条等），产品用于建筑用途。一般来讲，经营此类产品门槛较低，经销商（买方）和下游客户资信参差不齐，违约风险明显偏高；

3. 下游市场：买方下游客户分散，无良好项目背景业务，回款保障较低，风险较高；

4. 买方类型：中小型库存商类买方，且无明确下游的订单，其业务盈利模式多为投机，即低买高卖，赚取差价，此类买方经营和信用风险高。

5. 价格走势：近洋国家和地区，尤其是东南亚地区，由于自身钢铁产能以及制造能力较弱，对我国钢铁产品较为依赖，当地市场价格受我国国内钢铁价格影响大。因此，对于东南亚买方，在我国国内钢铁期货价格发生较大波动时，建议出口企业及时加强收汇跟踪。

（作者单位：中国信保出口贸易险承保部美大处）

## NEWS SCANNING

**NO.1 埃及继续对华卡车和大客车轮胎征收为期5年的反倾销税**

3月4日,埃及工业与外贸部对自中国和印度进口的卡车和大客车轮胎作出反倾销日落复审终裁:继续对中国涉案产品征收5年反倾销税,税率为3.8%~60%。

**NO.2 哥伦比亚对华电镀板征收最终反倾销税**

3月5日,哥伦比亚贸工部外贸司颁布了第040号决议,对原产于中国的电镀板反倾销调查作出终裁,并决定征收最终反倾销税。税额征收方法为:设定基价为824.57美元/吨,当报关FOB价低于基价时,税额为两者差额。

**NO.3 美国修改对华冷冻和罐装暖水虾反倾销终裁**

3月7日,美国商务部根据美国国际贸易法院的裁决修改反倾销终裁结果,将北海正五海产有限公司、潮阳侨丰集团公司和汕头市侨丰集团有限公司、海南果蔬食品配送有限公司、平阳信业水产有限公司等企业的倾销幅度统一修改为6.70%。

**NO.4 印度对华间苯二胺发布征税公告**

3月11日,印度消费税和海关中央委员会发布公告,接受商工部关于对原产于中国间苯二胺征收反倾销税的建议,自2013年3月22日起5年。

**NO.5 美国对华铁矾合金作出反倾销日落复审终裁**

3月13日,美国商务部于对华铁矾合金作出第2次反倾销快速日落复审终裁:攀钢集团国际经济贸易总公司的倾销幅度为12.97%,中国普遍为66.71%。

**NO.6 加拿大继续对华铝型材征收反倾销和反补贴关税**

3月17日,加拿大国际贸易法庭发布公告,决定继续执行其2009年3月17日作出的裁定,并修改其2011年2月10日的裁定,继续对进口自中国的铝型材征收反倾销和反补贴关税,以缓冲外国制造商对其国内制造商的价格优势。

**NO.7 印度决定对华红磷征收5年反倾销税**

3月19日,印度消费税和海关中央委员会发布公告,决定对原产于中国的红磷征收为期5年的反倾销税,税率为1.20美元/千克,该措施自本公告发布之日起正式实施。

**NO.8 美国对华碳钢合金盘条作出双反产业损害初裁**

3月20日,美国国际贸易委员会发布公告,对原产于中国的碳钢合金盘条作出反倾销和反补贴肯定性产业损害初裁,裁定涉案产品对美国国内产业造成实质性损害或实质性损害威胁。根据裁决,美国将对从中国进口的碳钢合金盘条征收反倾销和反补贴税。

○ 本刊编辑部

## NEWS SCANNING

**NO.1 中国信保罗熹总经理拜会江苏省傅自应副省长**

3月19日,中国信保罗熹总经理在江苏调研期间,拜会了江苏省人民政府傅自应副省长。

在会谈中,罗熹总经理对江苏省委、省政府一直以来给予中国信保的关心、支持表示感谢,并就出口信用保险服务江苏开放型经济发展,支持江苏企业加快“走出去”以及加工贸易转型、小微企业发展等工作提出了具体建议。傅自应副省长感谢中国信保一直以来对江苏经济社会发展作出的突出贡献,并表示江苏省政府将继续加强、加深与中国信保的合作,共同促进江苏开放型经济发展和外贸转型升级。

**NO.2 中国信保山东分公司与浪潮集团签署战略合作协议**

3月20日,中国信保山东分公司主要负责人拜访济南市浪潮集团,双方举行战略合作协议签约仪式,并开展亲切会谈,双方就下一步如何发挥政策优势,支持浪潮集团实现技术优势与商务模式的融合等议题进行了深入探讨。双方一致认为,要以此次战略合作协议签署为契机,建立全面合作,推动浪潮国际化战略快速实施。

**NO.3 中国信保参加第四届十一国 ECA 首脑会议**

3月31日至4月2日,中国信保刘永信副总经理率公司代表团赴巴西里约热内卢参加第四届十一国出口信用机构(ECA)首脑会议。会议主要就各机构近期业务情况及趋势、贸易融资与ECA的作用、支持中小企业时面临的挑战及做法、船舶和飞机等行业、出口信贷国际工作组近况、ECA在承保风险与直接贷款方面的问题、ECA有关环境保护的政策,以及ECA在非洲和拉美业务发展情况等议题进行了讨论。中国信保代表了题为“中国对非洲贸易和投资情况以及中国信保的支持作用”的重点发言。此次活动进一步加强了中国信保与全球主要ECA的交流与合作。

**NO.4 中国信保参加第115届广交会并举办“出口信用保险专场论坛”**

第115届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)于4月15日至5月5日在广州举行。中国信保已连续十一年参加广交会。

4月18日,中国信保在广交会举办了“2014出口信用保险专场论坛”。公司项目险市场开发部、出口贸易险承保部、资信评估中心、广东分公司等派出业务骨干,组成“宣讲团”,并邀请部分投保企业,向与会企业代表介绍了政策性信用保险的独特作用,生动地传播了信用保险理念。

**NO.5 中国信保王毅董事长与浙江省李强省长举行会谈**

4月24日,中国信保王毅董事长在杭州市与浙江省李强省长会谈。

王毅董事长表示,中国信保在继续支持浙江企业稳定外贸发展的同时,将通过出口信用保险和海外投资保险等产品和服务,支持浙江企业拓展海外工程承包项目和“走出去”项目,进一步提升浙江外向型经济发展水平。

李强省长希望中国信保进一步加大对省内出口企业的支持,让出口企业用足、用好政策性金融工具。

○ 本刊编辑部



## 服务网络

### 第一营业部

地址：北京市西城区丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦九层  
邮编：100032  
电话：(010) 66582692  
邮箱：yy@sinosure.com.cn

### 第二营业部

地址：北京市西城区丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦九层  
邮编：100032  
电话：(010) 66582387  
邮箱：ii-dept@sinosure.com.cn

### 第三营业部

地址：北京市西城区丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦八层  
邮编：100032  
电话：(010) 66582583  
邮箱：dsyyb@sinosure.com.cn

### 天津分公司

地址：天津市河西区围堤道 125 号天信大厦 22 层  
邮编：300074  
电话：(022) 28408304  
邮箱：tianjin@sinosure.com.cn

### 河北分公司

地址：河北省石家庄市中山路 39 号勒泰中心誉峰 (B 座) 写字楼 19 层  
邮编：050021  
电话：(0311) 89929927  
传真：(0311) 89929988  
邮箱：hebei@sinosure.com.cn

### 山西分公司

地址：太原市长风西街 1 号丽华大厦 B 座 13 层  
邮编：030021  
电话：(0351) 5228878  
邮箱：shanxi@sinosure.com.cn

### 辽宁分公司

地址：大连市中山区中山广场 2 号万恒商务大厦 401-419 室  
邮编：116001  
电话：(0411) 82829971  
邮箱：dalian@sinosure.com.cn

### 上海分公司

地址：上海市浦东新区杨高南路 428 号由由世纪广场 4 号楼  
邮编：200127  
电话：(021) 63306030  
邮箱：shanghai@sinosure.com.cn

### 江苏分公司

地址：南京市湖南路 1 号凤凰广场 B 楼 21-22 层  
邮编：210009  
电话：(025) 84467829  
邮箱：jiangsu@sinosure.com.cn

### 浙江分公司

地址：杭州市江干区新业路 8 号 UDC 时代大厦 A 座 29-30 层  
邮编：310016  
电话：(0571) 28036700  
邮箱：hangzhou@sinosure.com.cn

### 宁波分公司

地址：宁波市江东区民安东路 342 号招商银行大厦 19-20 楼  
邮编：315042  
电话：(0574) 87341066  
邮箱：ningbo@sinosure.com.cn

### 安徽分公司

地址：安徽省合肥市濉溪路 118 号置地汇丰广场 12 楼  
邮编：230001  
电话：(0551) 62681855  
邮箱：anhui@sinosure.com.cn

### 福建分公司

地址：福建省福州市五四路 158 号环球广场 A 区 25 层、B 区 12 层  
邮编：350003  
电话：(0591) 28486788  
邮箱：fuzhou@sinosure.com.cn

### 厦门分公司

地址：厦门市鹭江道 8 号国际银行大厦 32 层  
邮编：361001  
电话：(0592) 2261808  
邮箱：xiamen@sinosure.com.cn

### 山东分公司

地址：青岛市香港东路 99 号 (天泰馥香谷)  
邮编：266061  
电话：(0532) 82916999  
邮箱：qingdao@sinosure.com.cn

### 河南分公司

地址：河南省郑州市郑东新区商务外环路 8 号世博大厦 13 层  
邮编：450000  
电话：(0371) 65585768  
邮箱：henan@sinosure.com.cn

### 广东分公司

地址：广州市天河区珠江新城珠江江西路 5 号广州国际金融中心 28 楼  
邮编：510623  
电话：020-37198000  
020-38792898  
邮箱：guangzhou@sinosure.com.cn

### 深圳分公司

地址：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心 16 楼  
邮编：518048  
电话：(0755) 88325600  
邮箱：sz@sinosure.com.cn

### 四川分公司

地址：成都市盐市口顺城大街 8 号中环广场 2 座 21 楼  
邮编：610016  
电话：(028) 86652181  
邮箱：chengdu@sinosure.com.cn

### 云南分公司

地址：昆明市北京路 155 号附 1 号红塔大厦 23 层、25 层  
邮编：650011  
电话：(0871) 63512856  
邮箱：kunming@sinosure.com.cn

### 陕西分公司

地址：西安市高新路 50 号南洋国际大厦 10 层  
邮编：710075  
电话：(029) 68687806  
邮箱：xian@sinosure.com.cn

### 哈尔滨营业管理部

地址：哈尔滨市香坊区华山路 10 号万达广场 3 号楼 4 层  
邮编：150090  
电话：(0451) 82313307  
邮箱：harbin@sinosure.com.cn

### 南昌营业管理部

地址：江西省南昌市沿江中大道 100 号海关大楼 8 层  
邮编：330009  
电话：(0791) 86651296  
邮箱：nanchang@sinosure.com.cn

### 武汉营业管理部

地址：武汉市江汉北路 8 号金茂大楼 20 层  
邮编：430015  
电话：(027) 59508888  
邮箱：wuhan@sinosure.com.cn

### 长沙营业管理部

地址：长沙市芙蓉中路二段 359 号佳天国际新城北座 11 层  
邮编：410007  
电话：(0731) 82771999  
邮箱：changsha@sinosure.com.cn

### 南宁营业管理部

地址：南宁市金湖路 59 号地王国际商会中心 15 层  
邮编：530028  
电话：(0771) 5535939  
邮箱：nanning@sinosure.com.cn

### 重庆营业管理部

地址：重庆市渝中区瑞天路 56 号企业天地 4 号办公楼 15 楼 2-5 单元  
邮编：400010  
电话：(023) 63107196  
邮箱：chongqing@sinosure.com.cn

### 伦敦代表处

London Representative Office  
88 Kingsway, London, WC2B 6AA,  
United Kingdom  
TEL: 0044 20 76816107  
E-mail: beiyj@sinosure.com.cn



中国出口信用保险公司  
CHINA EXPORT & CREDIT INSURANCE CORPORATION

# 分担出口风险

# 保障收汇安全



总部地址：北京市西城区丰汇园11号丰汇时代大厦 (100033)  
电 话：010-66582288 网 址：[www.sinosure.com.cn](http://www.sinosure.com.cn)