



信用管理

CREDIT MANAGEMENT

2013年第7期
总第115期
内部资料 免费交流

| 本刊特稿

充分发挥出口信用保险作用 为我国军贸发展保驾护航

| 市场前沿

担风险 促融资 助转型 政策性信用保险支持企业逆势发展

金融创新无止境 助力企业大发展



中国信保支持自有品牌汽车出口

编辑委员会

主任：王毅

副主任：戴春宁

委员：杨明刚 徐德光 陈东辉 胡正明
陈阳 于淑妍 谭健 李可东
徐新伟 陈新 林九江 陈莉萍
杨学进 牛惠莲 孔宪华 瞿栋
王文全 马仑 王伟 王稳
王华 潘乐 王虹 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 林斌 李军
曹天瑜 周明 叶小剑 刘正茂
邓成钊 李文炜

总编：戴春宁

编辑部

主任：杨明刚

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 010-59071345

本刊特稿 / Special Report

01 充分发挥出口信用保险作用 为我国军贸发展保驾护航

市场前沿 / Market Cruise

- 03 担风险 促融资 助转型 政策性信用保险支持企业逆势发展
- 06 中国信保：探索有价值的服务模式 搭建经贸合作的金融桥梁
- 08 细节出发 创新服务 贴心信保获评满堂
- 10 金融创新无止境 助力企业大发展
- 12 从老买家转移订单后拖欠案的启示

产品概览 / Product Overview

- 13 短期信用保险的保险合同浅析
- 16 信用保险联手进口保理 打造全贸易链风险保障
- 18 海外租赁保险：一险双赢

学习研究 / Study and Research

19 小议风险文化

信保回音 / Customer Feedback

- 22 无锡蓝祥国际贸易有限公司致中国信保的感谢信
- 23 镇江先行汽车装饰件有限公司致中国信保的感谢信
- 24 华为技术有限公司致中国信保的感谢信

资信服务 / Sinosure Perspective

- 25 创新资信服务模式帮助保税油企业开拓国际市场
- 27 2013年1-5月我国家电行业出口情况及风险简析

资讯速览 / News Scanning

- 31 出口预警
- 32 信保动态

充分发挥出口信用保险作用 为我国军贸发展保驾护航

文 | 中国出口信用保险公司监事长 陈佐夫

军贸是国家战略的重要组成部分，是建立和调整对外关系的重要手段，体现了国家的综合实力和国防工业科技水平。作为制造业和出口大国，我国军贸目前占世界军贸份额的5%，是美国的六分之一左右。国际制约和进口国较大的政治风险、信用风险，是阻碍我军贸发展的主要障碍。出口信用保险公司作为政策性金融机构，可以为军贸规避风险并提供融资支持，有效解除军品出口企业的后顾之忧，为军贸快速发展保驾护航。为促进我国军贸行业的发展，建议由国家相关部门牵头制定支持军贸发展，包括军工企业投资的保障性政策和金融支持政策，确保军品出口企业得到实惠，确保我国军贸市场份额有明显提升。

当前我国军贸现状及存在的主要问题

作为处于国际贸易金字塔尖

的军贸，是国家综合实力和国防工业水平的具体体现。其重要作用主要表现为：

一、利用军贸维持并储备军工科研和生产能力，确保和平时期的国防科技和武器装备水平的不断提高，从而维护国家安全。

二、军贸可以带动其他贸易发展。

三、国家往往利用军贸与进口国建立特殊关系，其在为国家获取海外战略资源以及巩固和拓展国际双边关系的过程中发挥着特殊的作用。

目前，世界常规军贸总额每年大约850亿美元。其中，西方发达国家占了一半以上。美国作为军贸第一大国，近五年来其军贸总额大约占世界总额的30%；俄罗斯居第二位，约占20%；德国和法国分别处于第三、第四位。改革开放以后，我国改变了不做

“军火商”的观念，实施国防工业军民结合和平战结合的调整，开始进入军贸领域。2002年至2012年，我军品年出口额实现了从十亿美元到百亿美元的大跨越。虽然我国军贸额近年来有了明显的增加，但是也只占世界总额的5%左右，这与我出口大国的地位很不相称。

军贸在国际经济贸易中占有重要位置，其发展前景十分广阔。据美国《防务新闻》网站报道：随着国际关系的多极化发展，未来二十年，国际军贸市场将越来越大，仅亚太地区相关国家海上安全所需的军购就将超过2000亿美元。作为制造业大国和出口大国，随着我国国防工业的成功转型，以及武器装备科研生产能力和技术水平的迅速提升，我国军贸在国际市场上理应占有更大的份额。面对错综复杂的国际形势，在建设现代化强国的进



程中，我国需高度重视军贸的重要作用。

自上世纪 80 年代以来，我国国防工业坚决贯彻中央关于企业转型和军民通用的精神，成功开拓海内外市场，军贸额每年都有较高增长，国际市场份额从 1%—2% 提高至 5%。发展虽然较快，但是市场份额仍大大落后于美、俄两国。究其原因，主要有以下几个方面：

一是以美国为首的西方国家以武器扩散到非民主国家为由，对我进行围堵，甚至以制裁相威胁，阻止我与他国发展军贸关系。

二是我国政府部门和军品出口企业不熟悉国际市场，尤其未深入了解军贸的相关游戏规则，往往受制于他方，处于被动局面。

三是我国部分军贸产品技术水平不高，质量不稳定，产品缺乏竞争力及售后服务也不到位。

四是我军贸对象多属发展中国家，这些国家往往政局不稳，经济实力较弱，信用状况较差，导致军品出口企业有后顾之忧。

五是我国缺乏系统支持国防工业发展的金融政策和制度，而军工产品又具有投资风险大、标的物特殊等特点，致使金融机构与企业合作的积极性不高。

出口信用保险可为军贸拓宽国际市场保驾护航

出口信用保险（以下简称信保）是世界通行且符合 WTO 规则的风险缓释方式。西方发达国家均设有政府背景的信保机构，其在支

持国家外贸出口方面发挥着重要作用。世界经合组织 OECD 制定的“官方支持的出口信贷的安排”（“君子协定”）中明确规定其相关规则和约束条件不适用军用装备的出口。在美、俄、英等军贸强国的军品出口支持体系中，信用保险是非常重要的组成部分。根据可得到的公开资料，英国出口信用担保局在 2008 年以前，每年用于支持军贸的信保额占比达 42.7%（2008 年以后的数据不公开）；美国为支持军贸，制定了专门的信保支持政策，其保险额在每年总额度中占 10% 左右。2007 年，俄罗斯为印尼提供了一笔 10 亿美元的军贸信保支持，引起市场瞩目。英国、德国、法国、意大利等国也均使用信保政策支持其军贸。

我国加入 WTO 后，由国家出资成立了中国出口信用保险公司，它是我国唯一的政策性保险机构，在支持我国企业出口贸易，包括军贸过程中，发挥了重要作用。2012 年，公司承保额超过 3000 亿美元，占我国出口总额的 14%。中国信保公司成立十年，已经积累了丰富的国际债务追讨经验和广泛的追讨网络，并建立起了成熟的国别风险评价体系。据统计，我国军贸企业与中国信保已经有了良好的合作，已承保了多笔涉外军贸。

发挥出口信用保险作用助推军贸发展的建议

近年来，随着国际军贸市场竞争日趋激烈，美、俄、英、法、德

等军贸大国都将出口信用保险作为政府支持本国军品出口的重要举措，这对我军贸快速发展势头构成了巨大挑战。在我国从经济大国走向经济强国的过程中，军贸发展要在强国竞争中占据优势，离不开我国金融机构特别是中国信保的支持和配合。为此建议：

一、制定支持军贸发展的国家保障政策

在国家层面明确军贸为国家战略的重要部分，由国家发改委、工信部、国资委牵头，会同相关部门和军工企业，制定支持军贸发展的具体政策，包括保障性的措施和年度发展计划。对于迫切需要的特殊项目，应考虑给予特殊审批机制，确保我军贸市场份额每年有明显的提升。

二、出台助推军贸发展的金融支持政策

建议由财政部、人民银行牵头，中国信保和相关银行等金融机构参与，制定支持和保障军贸发展，包括生产军品相关融资的金融支持政策。如企业承保风险由财政部兜底，金融机构承担军贸出口买方信贷风险，降低军品出口企业投保费用等，以此来提高军贸企业与金融机构合作的积极性。

三、发挥信保机构的职能作用

中国信保要以此为契机，增强工作主动性，提高工作质量，强化服务意识，简化审批手续，降低承保和理赔门槛，确保军品出口企业得到实惠，从而使双方合作得以健康和可持续发展。



担风险 促融资 助转型 政策性信用保险支持企业逆势发展

文 | 吴铮

今年以来,全球经济复苏缓慢,国际金融危机引发的深度调整仍在持续。我国出口仍然受到国际市场需求低迷、国际贸易摩擦增多、人民币升值、企业经营成本增加等不利因素影响。面对外贸发展的严峻形势,中国出口信用保险公司(以下简称“中国信保”)坚持以市场需求为导向,以完善产品、提升服务为引擎,使我国政策性出口信用保险覆盖面进一步扩大,增速大幅超过同期出口水平。

中国信保的统计数据显示,1-6月,该公司累计实现承保金额1921.6亿美元,同比增长24.9%,

向企业支付赔款4.9亿美元。其中,短期出口信用保险实现承保金额1503.5亿美元,中长期出口信用保险实现承保金额39.3亿美元,投资租赁保险实现承保金额200.2亿美元,国内贸易信用保险实现承保金额1103.2亿元,担保业务实现担保金额1.5亿元人民币。

近年来,国际政治经济形势复杂多变,局部地区政局动荡时有发生。海外市场的商业风险和政治风险,已成为我国外贸企业面对的最大外部风险。作为国家政策性出口信用保险机构,中国信保以“服务国家战略,支持我国外贸发展、

实施‘走出去’战略、保障国家经济安全”为己任,保障的正是由于买方拖欠、拒收、破产或东道国政治风险造成的企业应收账款、海外投资以及工程建造款无法收回的风险。

勇担风险 信用保险让企业坚定信心

今年以来,中国信保在合理控制风险的前提下,积极响应出口企业的风险保障需求,适度放宽承保条件,实施更加积极的承保政策,创新承保模式,探索新的领域,帮助企业提振出口信心,解决“有单

不敢接”、“有单无力接”难题。

1-6月,中国信保在短期出口信用保险项下,支持长账期赊销、新兴市场等高风险业务出口1038.6亿美元;服务小微出口企业2.2万家,增长112.7%,支持小微企业实现出口金额186.8亿美元,并向小微企业客户支付赔款3053.3万美元。

在支持企业“走出去”方面,中长期出口信用保险实现了对肯尼亚、摩洛哥等国的首次承保;海外投资保险取得了对斐济、毛里塔尼亚等国家的承保突破。结合“走出去”企业的业务特点和差异化风险管理需求,中国信保积极推进保险产品升级和组合产品服务,首次承保了中国企业以溢价方式收购的境外矿产项目,为企业化解了对海外采矿过程中可能遭遇政治风险的担忧;积极实践中长期出口信用保险、短期特险等多险种组合方案,为企业量身打造国别项目统保模式,为我国企业进入赤道几内亚等市场提供了全面风险保障。

今年以来,配合国家农业“走出去”战略,中国信保积极加大对境外农业发展的支持力度。截至6月末,中国信保已承保我国民营企业、中小企业投资的境外农业开发项目19个,承保金额约4.2亿美元,涉及油棕榈种植、橡胶种植、棉花种植、农业经济合作区建设等行业,主要分布在印尼、老挝、乌兹别克斯坦、俄罗斯等国家。其中,多家天津企业收购的5.92万公顷印尼棕榈种植园开发项目,在中国

信保的支持下,已实现海外投资总额约3.6亿美元,已获得海外投资保险项下融资约1.8亿美元,园内部分棕榈油成品预计将于今年9月上市。该批海外投资项目的顺利实施,在一定程度上保障了我国的油脂供应安全。

在弥补企业损失方面,上半年,中国信保帮助企业追回欠款1.3亿美元;向企业和银行支付赔款4.9亿美元,受益企业1090家。其中,出口信用保险已决赔案1399个,已决赔款4.7亿美元,涉及对103个国家(地区)的出口业务,其中对巴西、印度、阿联酋等新兴市场的赔款金额占全部已决赔款的75.2%;对美国、意大利、德国、西班牙等传统市场的赔款占比24.8%。

力促融资 银信合作为企业发展添翼

企业在完成投保信用保险、银行签署《赔款转让协议》、装运货物、向中国信保申报并缴纳保费等环节后,中国信保的合作银行可给予企业短期贷款。借助这项服务,企业不仅可以提前将应收账款变现,还可以灵活选择融资币种,既可以是人民币,也可以是结算货币,从而降低汇率风险。

对于资金需求量大的海外工程承包项目和高附加值的资本性货物出口来说,在投保政策性出口信用保险的基础上,以出口信贷等市场手段融通资金,已成为“走出去”企业的首要选择。

今年以来,中国信保还在新推出的“小微企业信保易”产品项下,与银行逐步合作开展融资业务。仅在宁波,中国信保已通过与招商银行的 合作,为数十家小企业提供了“小微企业信保易”产品项下的融资服务,预计年内可实现对全市近千家有国际业务的小企业客户提供融资授信7亿-8亿元人民币。

目前,中国信保旗下的短期出口信用保险、中长期出口信用保险、出口特险、海外投资租赁保险、国内贸易信用保险等主要险种均已具备“信保融资”功能。1-6月,中国信保支持企业获得银行融资1300多亿元人民币。

助推转型 为民族品牌打开全球市场

积极支持我国自主知识产权、自主品牌、高技术含量、高附加值产品出口和我国具有国际比较优势产品的出口是中国信保政策性使命的重要体现。

家电产业在我国制造业中占据重要地位,涉及产品类别多,产业链条长,对经济和就业拉动效应显著,对出口依存度较高,是中国信保的重点承保行业之一。针对家电行业不同企业的特殊承保需求,采用境内联合投保、一般代理出口、信用证方式扩展承保买方风险等特殊承保模式,满足企业出口需求。

以国内著名家电企业广东美的集团为例,在该集团从注重数量向注重质量转型,从低附加值向高附

加值转型的过程中，中国信保有针对性地为该集团设计了两张保单：在全球保单下，覆盖了该集团中国区出口和近 20 个海外分公司销售的全部应收账款风险，确保了该集团海外经营收入的安全性和现金稳定性；在自主品牌保单下，中国信保对美的的自主品牌产品出口，提供了特别的优惠承保政策，配合美的的市场开发策略，为其海外买家和渠道商提供特别的扶持性销售方案，既最大程度地保障了企业的收款安全，又提升了该企业对海外买家的吸引力。

与此同时，中国信保也敏锐关注到家电产业向中西部地区转移的态势，对安徽、重庆、四川、湖北、江西等地的重点家电出口企业予以了保险支持。今年 1-6 月，中国信保对安徽荣事达、四川长虹等中西部地区家电出口的承保金额达 7.7 亿美元，同比增长 16.0%。

中国信保积极贯彻国家加快转变经济发展方式的方针政策，有力配合国家的外经贸和产业政策，将机电、汽车、船舶、农产品、纺织、轻工、医药、高新技术产品等八大行业以及新能源、节能环保和信息通信等新兴产业列为重点支持领域，同时大力促进我国电力、通信、船舶、轨道交通、矿冶装备等大型成套设备出口。1-6 月，出口信用保险对机电产品、高新技术产品、纺织品、轻工产品、农产品汽车和汽车零部件、医药以及船舶八大行业出口的承保金额达到 1205.8 亿美元。

1-6 月

出口信用保险对机电产品、高新技术产品、纺织品、轻工产品、农产品汽车和汽车零部件、医药以及船舶八大行业出口的承保金额达到 1205.8 亿美元。

优化服务 全面提升专业风险管理能力

对于中国信保来说，信用保险的作用和价值不仅体现在出险后的理赔方面，其风险管理服务早在企业未投保之前就已开始。越来越多的出口企业在前期的商务合同谈判阶段就邀请中国信保介入，根据中国信保建议，将担保方式、合同生效条件、付款节点及路径、法律适用、争议解决、违约责任、汇率损失等细节问题在合同条款中明确约定，夯实商务基础。中国信保就项目整体风险管理和融资安排给予专业的意见和建议。在企业投保之后，中国信保由专业的客户经理、承保人团队，密切关注买方、行业及国别风险异动，及时向企业发出预警信息，帮助企业防患于未然。在风险发生后，中国信保会派出专业的理赔团队帮助企业与买方斡旋谈判，帮助企业最大程度降低实际损失，并第一时间支付赔款，及时减轻企业现金流压力。事前 - 事中 - 事后全流程的风险管理服务，既是广大企业最需要的保障，也是中国信保核心竞争力的重要体现。

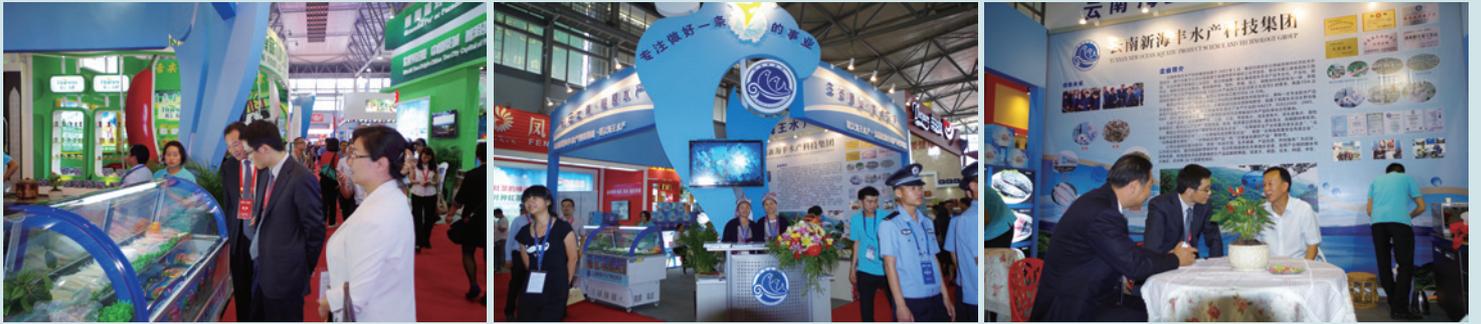
今年以来，中国信保通过加强

渠道建设、开发新产品，进一步提升了投保企业的资信服务水平。在传统的买方资信调查、发布出口风险预警信息、国别风险报告的基础上，中国信保充分利用自身的承保资源和海外信息渠道，新推出了海外项目信息、海外投资咨询、海外行业研究报告等增值服务，也取得了较好的市场反响。

在产品创新方面，今年上半年，为更好地满足进出口企业的风险管理需求，促进符合国家进口鼓励政策的重要能源、紧缺资源、高新技术及产品、关键机械设备及零部件等进口，中国信保积极推出了进口预付款保险、国内贸易信用保险（进口保理）和外派劳务人员海外风险保险（适用于对外工程承包 / 海外投资项目）三个新产品，引起了广大进出口企业的关注。

展望未来，国际经济环境将更加复杂，国际市场竞争将更加激烈，我国企业“走出去”将面临更多的风险和挑战。中国信保将充分履行政策性职能，为我国开放型经济建设、为全面建成小康社会和实现中国梦，作出新的更大贡献。

（作者单位：中国信保办公室宣传处）



中国信保：探索有价值的服务模式 搭建经贸合作的金融桥梁

文 | 云南经济日报 黄晓英

作为我国惟一的国有政策性保险公司和专业承办出口信用保险业务的金融机构，中国出口信用保险公司一直以支持我国对外经济贸易发展与合作为主要任务。6月6日，首届中国—南亚博览会暨第21届昆交会开幕。其间，中国信保推出了一系列举措，为我国企业和南亚东南亚客商提供有价值的金融服务，搭建中国与南亚东南亚不断深化经贸合作的金融桥梁。

四项举措为南亚东南亚客商创造价值

为搭建中国与南亚东南亚深化经贸合作的金融桥梁，该公司推出了4项措施，积极为南亚东南亚客商创造价值。

第一项措施是，支持南亚东南亚客商采用先提货后付款等方式采购中国商品。

中国信保引导和支持中国企业向南亚东南亚客商出口时，积极采用赊销、承兑交单、付款交单、信用证等多种1年以内的国际贸易信用结算方式，从而延长南亚东南亚客商采购中国商品的实际付款账期，促进南亚东南亚客商以更加有利的付款方式和付款期限从中国采购商品，推动中国与南亚东南亚国家的商贸往来。

第二项措施是，支持南亚东南亚国家政府或企业开展设备进口和项目承包建设，给予南亚东南亚国家业主在工程开工后3年内延期付款的信用条件。

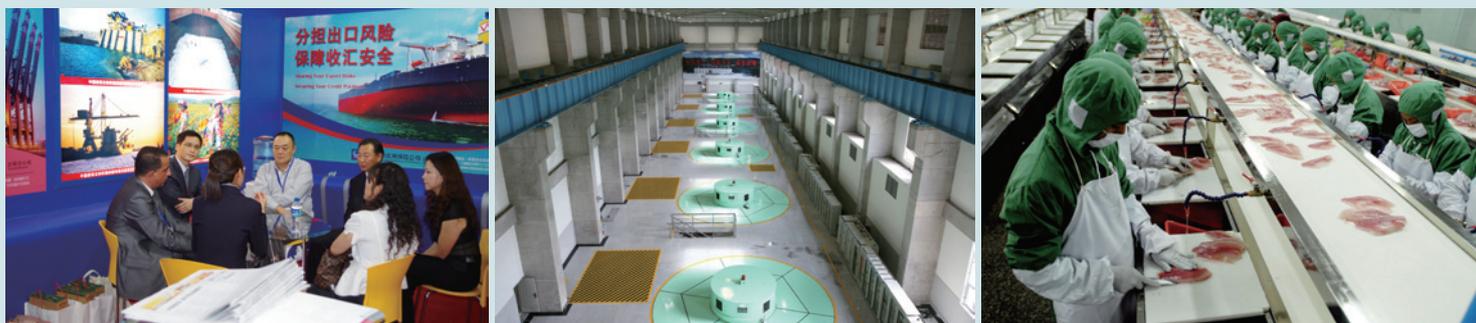
“在国际工程承包项目中，中国信保保障中国承包商在项目开工后，能按期收回业主延期支付的工程设备款项，推动中国企业垫资承包南亚东南亚项目，从而有效解决项目业主建设资金不足的问题。”

第三项措施是，支持中资银行向南亚东南亚国家政府或企业发放1-12年的项目贷款，用于大型成套设备采购和工程承包建设，从而促进项目实施。

中国信保通过对南亚东南亚国家政府和企业的贷款偿还担保，直接带动中资银行给予南亚东南亚国家政府和企业办理中长期项目的贷款支持，将极大地缓解南亚东南亚国家政府和企业的建设资金短缺压力。

最后一项措施是，支持中国投资者积极以合资、独资、BOT等形式参与南亚东南亚国家各领域的投资项目，推动南亚东南亚国家国内投资建设。

中国信保通过为中国投资企业在南亚东南亚国家的投资权益提供保障，支持中国投资者将资金、技术长期投放南亚东南亚国家，为中



国与南亚东南亚国家之间的投资合作提供更多的机会。

三大平台支持中国企业走向南亚东南亚

云南省一家农产品出口企业，主营干鲜蔬菜、水果的国内外销售业务。2011年1月，中国信保云南分公司与该公司签订了短期出口信用保险综合险保单。

在出口信用保险政策的支持下，该公司成立之后的第一年就实现了出口业务的“开门红”，出口规模达到2940万美元，在与中国信保合作的第二年，出口即突破5000万美元，成功把“云菜”输送到越南、泰国，赢得了海外市场的认可。

这只是中国信保支持中国企业走向南亚东南亚的一个缩影。为积极支持中国企业走向南亚东南亚，中国信保搭建了3大平台，包括风险保障平台、融资促进平台和市场开拓平台。

在搭建“风险保障平台”方面，中国信保积极承接中国企业面向南亚东南亚出口及投资合作中面临的风险，提振企业开展外向型经营的信心和勇气。如承接出口贸易中面

临的买方拖欠货款、无力偿付债务、破产或拒绝接受货物等商业风险和政治风险；承接海外投资项目风险，为企业承担投资所在国发生的政府违约、征收、战争、汇兑限制等政治风险；承接资本性货物出口及对外承包工程项目风险，通过出口买房信贷保险为贷款银行提供还款风险保障，通过出口卖方信贷保险为出口企业提供商务合作项下的收汇风险保障。

在搭建“融资促进平台”方面，中国信保为中国外向型企业提供融资便利服务，帮助中国企业，特别是中小企业获取出口贸易项下的银行融资。

并通过改善项目融资信用结构，促进海外项目资金贷款和大型成套设备出口融资保险专项贷款。

而在搭建“市场开拓平台”方面，中国信保积极为中国企业了解南亚东南亚买家、合作伙伴或业主、行业发展等方面的资信状况，帮助企业识别海外风险，了解行业动向，促进与南亚东南亚企业的合作。

桥梁作用成效初现

中国信保自2001年12月成

立以来，积极发挥出口信用保险的政策性作用，支持中国对外贸易和对外投资合作持续发展，促进中国与世界各国，包括南亚东南亚国家的经贸合作不断深化，取得了良好的成效。

数据显示，截至2012年末，中国信保累计支持的国内外贸易和投资规模约达1万亿美元，为数万家出口企业提供了出口信用保险服务，为数百个中长期项目提供了保险支持，累计带动160余家银行为出口企业融资约1.5万亿元人民币。

几年来，中国信保积极支持中国对南亚国家的贸易和投资，累计支持规模达458.5亿美元。2012年的支持规模达113.2亿美元，涉及印度75.4亿美元、巴基斯坦17.1亿美元、孟加拉国14.9亿美元、斯里兰卡4.8亿美元、尼泊尔1亿美元等。同时，中国信保累计支持中国对东南亚国家的贸易和投资规模达893.14亿美元。其中，2012年的支持规模达295.2亿美元，涉及新加坡76.7亿美元、越南59.7亿美元、印度尼西亚41.7亿美元、马来西亚27.4亿美元、缅甸23.5亿美元等。



2008年金融危机以来，中国信保山东分公司积极作为、勇于担当，努力践行“分担出口风险 保障收汇安全”的政策使命，坚持为“走出去”企业搭建风险保障平台、市场开拓平台和融资促进平台等三个平台，细节出发，创新服务，不断增强服务深度、扩大服务外延、保证服务时效、便捷服务通道、优化服务方式，不断扩大服务支持出口企业数量和辖区内的出口贸易渗透率，对山东省外贸的贡献度持续上升。

细节出发 创新服务 贴心信保获誉满堂

文 | 李增广

增强服务深度 细致赔后工作赢得认可

青岛市某橡胶输送带企业（以下简称 A 公司）2009 年参加出口信用保险，之后在信保的帮助下外贸业务一直保持稳定的增长。2012 年初，A 公司与美国买方签署金额为 USD212,190.00 的贸易合同，约定付款方式为买方见提单副本付全款。货物到港后，买方称前期产品销售不畅导致资金短缺，要求 A 公司更改结算方式并放单，A 公司

遂向中国信保山东分公司报损。接到报损后，中国信保山东分公司迅速介入，指导 A 公司与买方谈判并进行货物处理，同时在当月完成该案件的勘查和定损核赔工作。

收到赔款后，A 公司多次在电话和邮件中对中国信保山东分公司的专业指导和快速理赔表示满意和感谢。但作为专业的“走出去”风险顾问，中国信保山东分公司深知工作不能以案件赔付为结束，而是要以案件为起点，帮助企业提高自身的风险管控能力。经过对案情的

再次分析及与 A 公司业务的深入交流，客户经理发现 A 公司外贸团队普遍对“见提单副本付款”这种结算方式存在风险上的认识不足。于是，客户经理专门整理制作相关学习材料和 PPT，对企业外贸团队进行了系统的讲解和培训：从“见提单副本付款”这种结算方式的基本操作到同类型结算方式的比较，从此种结算方式的正确合同约定方式到表面拒收背后的原因探究，从“预付款 + 见提单副本付款”的隐藏风险到 DP、DA 结算

方式的延伸。中国信保山东分公司结合案情和企业实际情况的专业讲解得到 A 公司从上到下的高度认可,企业称从没想到案子都赔完了,中国信保还能为企业的长远发展着想,针对性地进行如此细致专业的培训,真正体会到了中国信保的政策性和帮助企业提高自身的风险管控水平的理念。

扩展服务外延 系统培训指导赢得口碑

东营市某离子交换树脂企业(以下简称 B 公司)外贸业务刚刚起步,新组建的外贸部门员工能力参差不齐,多数员工对国际贸易惯例、结算方式、贸易术语及出口退税等业务知识了解较浅,业务亟待规范。B 公司企业负责人通过当地商务局了解到中国信保,并表达了希望信保能对其外贸业务进行指导和规范的意愿。

中国信保山东分公司在收到商务局反馈的信息后,并没有因为 B 公司外贸业务规模小而置之不理,而是根据 B 公司目前面临的问题和困难,针对性地对企业负责人、外贸部门及财务部门进行了系统的外贸业务操作和风险管控培训,并就最新的退税和外汇管理制度进行了介绍和解读。同时,考虑到其他出口企业肯定也存在部分与信用保险相关性不强,但对企业发展至关重要的问题,于是本着“服务出口企业和外贸大局”的意愿,专门设计制作了《2012 年东营市外贸企业需求情况调查反馈表》,与当地商务

局一起对出口企业面临的问题和困难进行调查了解,针对性地对部分企业进行了关于国际贸易各种结算方式中的风险及管理、UCP600、合同管理、国际贸易新形势及特定国别风险介绍等的专题培训,受到当地商务部门及出口企业的一致好评,中国信保山东分公司的政策性和专业性也得以充分体现。

保证服务时效 专业信息报告赢得掌声

淄博市某光热企业(以下简称 C 公司)2012 年中标南非政府某太阳能热水器安装项目,通过银行介绍前来咨询信保业务。在与企业接触的过程中,中国信保山东分公司发现,企业高层对南非的相关政策、金融环境、投资贸易注意事项等了解不多,于是客户经理专门整理制作《对南非投资贸易合作指南》送给其参考,C 公司高层大为欣喜,称比其购买的专业书籍还专业、实用。淄博某可降解塑料生产企业(以下简称 D 公司)投资规模较大,在国内市场基本打开的情况下准备开拓国际市场。2012 年 10 月 31 日 D 公司高层及外贸负责人准备前往欧洲参加相关研讨会并准备在会后拜访荷兰某客户。但 D 公司一行之前从未去过荷兰,对该荷兰客户也知之甚少。信保客户经理了解到这个情况后,在其出发之前专门为其送去了精心准备的《对荷兰投资合作指南》、该荷兰客户的《资信报告》及欧债危机发展的最新进展情况等资料,D 公司大为感动。中国

信保用一贯的专业和时效帮助企业开拓国际市场,赢得了企业的掌声。

优化服务方式 信息增值体系赢得忠诚

为使广大“走出去”企业在收汇保障之外更多地享受到信保的服务,中国信保山东分公司在保证服务的深度、宽度、时效和便捷的同时,按照准确、及时、专业、保密的原则,初步设计并构建起了一套具有山东分公司特色的信息增值体系。该体系以《关于叙做短期出口信用保险项下融资业务的提示函》(叙做融资业务时向融资银行出具)、《紧急风险提示函》(不定期发布,内容涵盖阿根廷加强外汇管制、土耳其发生强震、伊朗跨境汇兑被终止、查韦斯病情加重委内瑞拉政治风险上升、巴西海关放货政策变动等突发风险)、《企业预警信息专刊》(每周一期)、《国外对中国贸易壁垒信息通报》(每周一期)及特定国别信息为主体,有效增强了信保的价值黏性,提高了外向型企业及银行对信保的依赖及与信保合作的积极性。

正是在对“价值创造”理念始终不放松的贯彻落实中,中国信保山东分公司收获了企业、银行及政府的高度评价和认可。下一步,中国信保山东分公司将进一步优化服务体系,大处着眼、小处着手,将创新性的服务融入日常工作中,更好地为山东企业“走出去”、为山东外贸事业的发展做出贡献。

(作者单位:中国信保山东分公司)



金融创新无止境 助力企业大发展

——中国信保广东分公司广州业务处创新业务模式 服务出口企业

文 | 肖悦

“开放包容、敢为人先”，向来是岭南经济文化的精髓所在。广州作为华南的金融和商贸中心，2012年实现进出口总额1171.3亿美元，经济要素极为活跃。但由于辖区内港台资企业众多，涉及的行业领域广泛，贸易方式也较为复杂，若采用常规的信用保险承保模式往往无法切入企业的真实需求。近年来，在上级领导的大力支持下，中国信保广东分公司广州业务处针对实际业务发展过程遇到的瓶颈，集思广益地推动了多项创新模式，有效地满足了企业的风险管理需求，带动了区域业务的持续增长。

搭建行业交流平台 推动行业承保的覆盖面

为了充分整合行业内的各种资源，传递中国信保作为风险顾问的

专业价值，中国信保广州业务处先后在船舶、摩托车、水产、电子、珠宝等行业搭建了行业交流平台。每年举办1-2期海外风险论坛、海外融资论坛、国别系列论坛等活动，邀请龙头企业进行现场经验分享，提供多维度的行业研判和风控意见，促进行业的良性互动与交流。近年来，中国信保广州业务处以行业开发为主线的市场开拓思路取得了明显的成效，对重点行业的承保渗透率逐年提高。

以摩托车行业为例，针对行业内新兴市场开拓的强烈需求，中国信保广州业务处自2009年起对行业内的企业进行了重点的扶持，通过举办“走进非洲”、“摩托车行业风险研讨”“新兴市场的国别风险及市场机遇”等多项活动，逐步引导企业转变营销思路，利用第三方

金融工具开拓市场。经过几年的市场耕耘，中国信保广州业务处已与一批行业知名龙头企业如豪进、大阳、三雅、飞肯等实现深度合作，预计2013年广州地区摩托车行业承保规模将超过5亿美金。

此外，广州市番禺区是国内最大的珠宝首饰加工基地，区内有300多家珠宝企业从事加工贸易生产，其加工贸易值占全国珠宝首饰加工贸易总值的六成。在欧美金融危机的影响下，珠宝消费受到了极大的冲击，这些港资珠宝企业的传统市场订单明显萎缩，且普遍面临外部金融资源收缩的困境。中国信保广州业务处在相关部门的支持下，针对珠宝行业特殊的贸易方式，先后创新了行业内“寄售模式”、“习惯性拖欠”、“来料加工”等特殊承保模式，实现了对港资珠宝行业的

批量承保支持。以广州雅和珠宝有限公司为例，在中国信保广州业务处的支持下，其俄罗斯市场业务每年均以超过 40% 的同比速度增长，远高于同行发展速度和全国外贸发展速度，已发展成为俄罗斯珠宝市场最大的供应商之一。

推出“广电商”产品 实现集约化平台投保

鉴于国际贸易 B2B 业务的复杂性及供采双方信息不对称的现状，中国信保广州业务处牵头与广交会合作建设了“广电商平台”。一方面双方合作建设“交易信息与风险保障平台”，将中国信保的资信、信用保险等服务嵌入广电商平台，保障出口商在交易过程中的回款权益不受损害；另一方面整合了存量的进出口客户资源，在中国信保和银行等机构提供的数据库基础上，发布“广电商信用指数”，直观地反映出口商和进口商的信用状况。在此平台中，出口商和进口商可通过“一站式”服务直接进行买卖磋商、看厂、下订、保险、支付、交割等环节，平台产品致力于打造一个高标准服务的“以成交为导向的交易平台”，为中国出口商和来自全球的采购商提供更多有效的交易机会。

推动供应链管理服务 促进贸易公司转型升级

由于历史方面的原因，省属、市属国有贸易公司普遍面临从代理业务向自营业务转型的困境。中国

信保广州业务处针对国有贸易企业“走出去”和转型升级的发展需求，引导其通过整合上下游资源和自身的资金优势，向“综合贸易服务中介平台”的方向进行转变，促使其业务结构从简单的贸易代理，向物流、金融、信息、投资等多领域整合。

一方面，中国信保广州业务处创新性地推出“代理工厂投保”模式，协助贸易公司代理上游工厂对最终买家进行资信调查和投保安排，确保海外资金的安全回收，提升贸易公司对工厂的增值服务和黏合度。另一方面，结合贸易公司资金平台的优势，在信用保险保障的基础上选择部分优质工厂提供“供应链资金支持”方案，对这些无法在银行获得资金支持的上游工厂提供 30%—70% 的资金或物料，充分发挥自身贸易金融的功能，通过利差创造盈利空间。此外，结合公司中长期险和保函业务的产品特点，为各大有集团量身定制了保险和融资方案，实现了中国信保广州业务处与广东省机械进出口集团、广东省外贸开发集团、广东省纺织进出口集团、广州市纺织工贸集团的全面合作，提供了包括短险、特定合同保险、海外投资保险、中长期项目保险、保函业务等一揽子的综合产品服务，充分发挥政策性保险公司对重点行业、重点项目的政策支持，为国有贸易公司的率先“走出去”提供强有力的保障。在 2012 年，广州业务处对区域内国有贸易公司的承保规模达到 7.8 亿美金，已成为大型国

有贸易公司的重要战略合作伙伴。

设计创新性融资方案 协助企业获得贸易融资

广州地区有数量众多的港资企业，近年来，我公司以珠宝、纺织、电子、成套设备等行业作为切入点，引入外资银行参与支持本地企业的出口融资业务，帮助企业实现境外低成本融资。与香港银行的合作，不仅深化了外资银行对我司政策性价值和专业能力的认可，而且培养港资银行成为我司对港资企业营销的重要渠道，同时帮助企业实现低成本融资。

番禺珠江钢管有限公司是广州地区知名大型民营上市公司，2010 年在香港上市之后，中国信保广州业务处积极配合其全球市场开发战略，为其提供了包括订单融资、出运后保险、买方信贷等一系列金融服务。2011 年底，珠江钢管在香港市场寻求中长期贷款，中国信保广州业务处在深入了解客户贸易交易结构后，以短期贸易合同为基础，通过买方信贷的介入，协助其香港上市公司成功获得德意志银行香港分行三年期 2900 万美元贷款。

金融创新永无止境。中国信保广州业务处地处改革开放的前沿地，面临着各种日新月异的企业需求。为此，我们必须打破常规，围绕客户需求甚至引领客户需求，用服务创新为合作伙伴创造更多的价值。

（作者单位：中国信保广东分公司广州业务处）

从老买家转移订单后拖欠案的启示

文 | 郑洁

案情简介

被保险人 A 是一家专业生产实木复合地板的企业，2012 年出口量超过 4500 万美元，主攻北美市场。

买家 B 是被保险人从事出口业务以来最早的买家，双方自 2005 年开始合作，交易一直较为顺利，被保险人一直认为其为“低风险的老买家”。

2011 年初，买家 B 提出通过另一个公司抬头买家 C 向被保险人下订单，被保险人通过中国信保浙江分公司资信调查后授信，发现买家 C 为新成立的公司，资信极不透明，额度有限。出于风险控制角度考虑，被保险人同意部分订单通过买家 C 下单操作。2012 年 4 月份，买家 B 拖欠金额达 30 余万美元，买家 C 拖欠金额达 13 余万美元。

调查处理

接到报损通知后，中国信保浙江分公司第一时间介入。

1. 调查核实原因

经中国信保介入调查，买家 B 和买家 C 公司拖欠主要基于两点：一是由于美国对实木复合地板反倾

销，其主要产品逐渐转变为竹制地板，且订单逐渐转向浙江湖州进行采购。二是由于被保险人 A 出口买家逐渐增加之后，该买家受重视的程度下降，双方合作关系大不如前。

2. 减损处理进展

经过详细调查分析，中国信保坚持对被保险人 A 项下债权的核实与追讨，最终买家基本确认债权金额，但提出被保险人迟出运。经过被保险人抗辩，买家未继续主张被保险人迟出运，但仍不付款。

3. 最终处理方案

考虑到对该买家项下的追偿工作作为“持久战”，且拖欠时间较长，案情基本核实清晰，中国信保浙江分公司启动了定损核赔程序，被保险人对我司的处理结果较为满意。同时，在追讨过程中，与买家达成了每月付款 1 万美元的清偿协议，案件处理告一段落。

启示建议

从企业经营者普遍的思路来看，老买家属于在业务范围中的低风险业务。但从信用保险赔付案件来看，老买家的案件占比不小。从以上案件，中国信保建议如下：

1. 在贸易过程中，即使在合同中已约定了贸易细节，但实际不能准确按照合同约定执行的，为了防止后续的贸易纠纷，需与买家及时准确确认贸易细节，以便保障自身在出货的权益。

2. 该案中，买家不但更换了采购主体、采购产品，同时更换了采购供应商。由于国内行业竞争激烈，部分出口企业明知国外买家可能存在信用问题，仍抱侥幸心理与其交易，进一步滋生了老买家的拖欠风险。在贸易过程中，仍需保持对该买家的服务及沟通，了解买家动态，从而调整对单一老买家、大买家的交易策略。

3. 在理赔追偿实践中，对于老买家信用风险，基于长远合作关系，较多出口企业不愿报损或在报损后优先选择自追，在确实无法得到进展的情况下才委托中国信保介入，致使中国信保错失了最优追偿时间，对于案件追偿结果带来较大影响。中国信保建议，出口企业出现风险后应及时报损，积极沟通案情，分析案情，同时利用限额资源、商业追讨、法律手段等多种手段，制定统一有效的追偿计划，从而达到追偿效果最大化。

(作者单位：中国信保浙江分公司嘉兴办事处)



短期信用保险的保险合同浅析

文 | 刘宗晖

信用保险相对一般财产保险而言具有较强的专业性，操作流程相对复杂，其合同内容涉及较多技术性规定，组成文件也比较复杂，现就信用保险的保险合同构成和效力进行初步分析和探讨。

保险合同的组成部分

信用保险的保险合同一般包括投保单、保险单明细表、保单条款、国家（地区）分类表、信用限额申请和审批文件、申报单等文件及其他相关单证。

投保单是被保险人向保险人提

交的表明投保意向的文件。主要内容包括拟投保标的范围和自身业务情况信息。

保单条款是关于保险标的以及保险人和被保险人之间有关权利义务的原则性或通用性规定。

保险单明细表，主要是约定投保范围和对普遍适用的保险条件，如期限、最高责任金额等事项的原则约定。

批注是对保单条款及保险单明细表事项的补充，包括对具体贸易形式、合同关系和投保风险需求等的补充约定。

批单为在保单执行过程中，经与被保险人协商一致，对保单约定的特定事项的进一步补充，或修改。

限额批单的作用是进一步明确哪些买家的业务在承保范围内，以及具体对应的承保上限和支付方式、信用期限等承保条件。

保险合同的特点

一、框架协议和多个补充协议的组合

信用保险合同的主要特点之一，就是其合同是复合性的，是在一个整体框架协议项下，分设不同

保险合同

信用保险的保险合同一般包括投保单、保险单明细表、保单条款、国家（地区）分类表、信用限额申请和审批文件、申报单等文件及其它相关单证。

层级的多个补充协议而形成的伞形结构，约定内容越具体，文件数量越多，保险范围和保险责任通过不同补充协议逐步特定化。

1. 框架协议—保单相关文件

信用保险的保单签署流程，与一般要约承诺的流程基本相同，投保单应该被视为保险合同的要约，保险人签发保单的行为一般认为是承诺，但由于信用保险技术性较强，保单内容复杂，一般是采取双方签署的形式，然而，鉴于保单的签订是以投保单中提供的相关信息作为签署的前提条件，因此，投保单仍为保险合同的组成部分。保险人在约定投保条件时，需要考虑投保单中提到的被保险人的业务情况以及风险管理情况等。

保单一旦签署，保险合同即成立，但由于狭义上签署的保单一般只包括保单条款、保险单明细表和相关批注的约定，虽然保险合同中的承保风险类型和双方的基本权利业务是明确的，但具体业务范围尚未特定化，仍不具备可执行性；其作用是一个双方的框架协议；需要通过多个补充约定，实现保险标的、金额和条件的特定化。

保单中一般会事先约定未来补充性文件的生效方式，一般是采取

单方出具即对双方具有约束性，除非相对方明确表示拒绝，否则视为接受。

2. 买方承保补充协议—限额相关文件

保单签署后，针对具体向每一买家的出口，被保险人需要逐一向保险人申请信用限额，保险人对买家信用情况进行评估后，如同意承保被保险人对该买方的业务，会批复一个信用限额，该信用限额是保险人在被保险人向该买方出运/交付货物或提供服务项下承担保险责任的上限，限额申请和批复实际上是保险人和被保险人就是否承保对某一买方的出口和赔偿金额进行约定的过程，实际上也类似于要约和承诺的过程，限额审批单实际上是保险人对被保险人就向某买方出口业务进行投保的确认，由于限额审批会以限额申请信息为基础，因此限额申请文件也是保险合同的组成部分。

如果说选择哪种保单、在签署保单时选择就哪些业务范围进行投保，是被保险人对业务的选择；那么限额实质是保险人对承保业务进行的选择，保险人以限额审批的方式确定接受或拒绝哪些买家的业务，以及具体可接受承保的赔偿金额上

限和条件；其同时也代表了保险人对买方风险的判断，对被保险人也起到风险建议的作用。一般一个保单项下会承保针对多个买方的业务。

3. 实际发生业务补充协议—申报文件

通过信用限额确定对买家的承保范围后，保险范围得到进一步特定化，但被保险人对买方的供货或提供服务的义务尚未履行，尚未形成对买方的应收账款，保险标的尚未特定化，而只有实际发生的业务才能纳入保险范围。因此，哪些业务会实际发生还需要进行确认。

保险人的保险责任起始于被保险人按照贸易合同履行出运或交付货物、提供服务的义务，申报是被保险人向保险人对已出运业务进行通报，其实质是确认哪些业务已发生，是承保范围和承保金额的最终特定化。到申报环节，针对特定业务的保险标的和承保金额才最终确定。申报原则上是按照框架协议的约定，单方确认即可生效的合同补充协议，只要是符合条件的申报保险人自动接受，对于约定范围外的申报保险人需要明确通知被保险人拒绝接受该申报。信用限额原则上可以循环使用，一般一个买家项下会有多项申报。

4. 保险合同变更/补充文件—批单

批单的实质是在保险合同执行过程中双方对保险合同特定事项进行的变更或修改，可以是关于业务范围的修改和补充，也可以是关于全部或部分业务特定承保

条件的修改和补充，是保险合同的变更、修改协议。批单可以是对整个保险合同的批改，也可以是针对某些或某一限额项下业务的批改，也可以是对某些或某一申报项下业务的批改。

二、多个子合同组成

中长期出口信用保险一般承保成套机电设备出口或建设项目，原则上采取一事一单的方式，与一般财产保险保单的形式相类似。

而短期出口信用保险，贸易批次多，单笔金额小，贸易信用期限短，出于效率上的考虑，不可能对每一交易单独订立保险合同，合同众多也容易导致合同双方管理上的混乱。因此短期出口信用保险合同是多个子合同复合而成的合同，每个子合同相对独立。

每一个买方限额项下的承保标的和承保条件彼此可以是不同的，每一个买方限额项下的业务的承保实质上是保单框架协议下的一个子协议；而每一申报项下的业务也是相对独立的；某一买方限额项下，每一申报项下业务的承保可以看作是保险合同的一个子合同。

因此，具体到每一个子合同只有在保险人接受申报后，针对该笔出运的保险责任才真正开始。

举例而言，如某贸易公司与信用保险人签署信用保险保单，并与银行和信用保险人签署三方融资协议，办理信用保险项下的银行融资。此后，该贸易公司向信用保险人申请针对某一买方的信用限额，信用保险人在综合分析风险情况后，限

额审批为零，即未予批复信用限额。但该被保险人在没有获得限额的情况下，仍对该买方出运了货物，并向银行申请融资。银行以未办理信用保险为由拒绝融资，其理由是银行融资的前提是出口商已办理出口信用保险，但该笔业务项下，由于未获得有效信用限额，该笔业务未能纳入信用保险保障范围。由此可以看出，即使签署了保险单，如果没有获得有效信用限额，保险责任并未开始；正常情况下，如果没有获得有效信用限额，保险人也不接受被保险人的出运申报。因此，被保险人必须仔细阅读保险合同，并按保险合同履行完成各项必要的环节，明确保险责任生效的前提，确保针对每个标的保险责任生效；在某一业务项下未能满足保险生效条件的情况下，被保险人应该明确意识到相应的业务是没有保险保障的，因此，要谨慎决定是否出运，否则一旦出现损失，只能由被保险人自行承担。

保险合同各组成部分的效力

通过以上分析，我们可以看出，保险合同各组成部分的效力等级原则如下：

一、特别约定优于普通规定

一般情况下，信用保险合同遵循特别约定优于普通约定原则，保险条款是通用性的普通规定，批单、批注、限额批单是特别规定，因此后者的规定优于前者；

二、最新约定优于原有约定

同一效力等级的文件，时间

顺序上在后的约定优于时间顺序在前的约定。如果不同批单对同一事项的约定存在不一致，新加批单应被视为是对原批单对应部分的更正或修改，其约定效力优于原批单。

三、排他性约定优先

如果在任一文件中明确规定，排除任何其它文件规定的适用，则该规定在任何情况下都适用。例如有些文件中会约定除非保单其它部分有特别约定，否则以本文件的约定为准。在这种情况下，如果存在特别约定，则该特别约定的效力优先。又如，有的文件中会特别强调，无论保单其它部分如何约定，均以本约定为准，一般情况下，则该约定效力等级最高。

举例而言，如果保险单明细表约定的赔偿比例为90%，而信用限额审批单约定的赔偿比例为80%，则针对该限额项下损失实际执行的赔偿比例应该是80%。原因是信用限额审批单的约定优于保险单明细表的约定，保险单明细表是针对所有业务的一般约定，而限额批单的约定是针对某一买方限额项下业务的约定，特别约定优于普通约定；而且在一般情况下，限额批单的出具时间要晚于保险单明细表，新约定优于在前的约定。实际业务中信用保险人为了避免歧义，可能会在限额批单直接约定与保险单明细表约定不一致时，以限额批单为准。

(作者单位：中国信保产品管理部)



信用保险联手进口保理 打造全贸易链风险保障

文 | 王成刚

A 公司是其集团在珠三角地区设立的一家控股公司，主要向集团内各公司提供通讯类电子产品及配件。随着业务发展，A 公司需要从境外进口电子产品的核心部件，如各类芯片、LCD 面板、电子元器件、中央处理器等。在这些产品领域，海外供应商处于供应链的上游，对 A 公司了解程度不高，一般不同意采用对自身资金压力较大、信用风险较高的赊销方式。同时 A 公司作为新成立的企业，自有资金和银行信贷额度均较为有限，资金压力和付款信用成为影响其进口业务的重要因素。

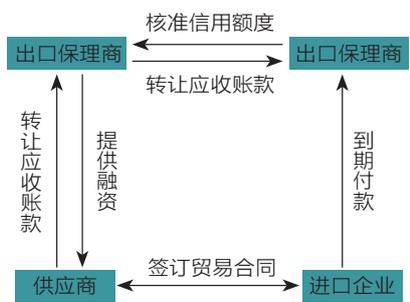
为此，A 公司找到与之合作的 Z 银行寻求进口业务的解决方案，但预付款和信用证等传统进口方式均不适合 A 公司的情况。A 公司遇到了难题。

A 公司遇到的难题并不是特

例，而是中国企业在进口业务中的普遍情况。随着我国外贸经济的发展，更多的新兴企业在“走出去”的过程中都碰到了这样的问题。在目前的国际贸易环境中，“保理”是解决类似需求的有效方式。

保理，是以应收账款转让为基础，包含融资、应收账款管理、催收、坏账担保等多种功能的综合金融产品。

(保理基本关系图：)



在保理业务中，对境外供应商而言，可以从出口保理商获得融

资，从而可以为进口企业提供更加宽松的付款条件，而且进口企业的信用风险为保理商所承担，交易安全性大大提高；对进口企业而言，可以充分利用优惠付款条件，降低资金压力，同时可以简化开立信用证的手续，节约成本；对作为保理商的银行而言，可以增加业务收入，特别是对于进口保理商，可以使用出口保理商的资金，不占用自身资金且成本相对较低。保理业务对贸易双方和银行均有帮助，是能促使各方受益的相对成熟的金融产品，但进口保理商的主要职责是承担进口企业到期付款的信用风险，因此进口保理商能否准确判断进口企业的信用风险状况、能否为业务提供充足的信用额度，是保理业务得以开展的前提。

对 A 公司而言，可以寻求 Z 银行作为其进口保理商，同时联系一

家境外银行作为出口保理商，通过这种方式来解决面临的困境。但由于 A 公司为新成立公司，Z 银行很难为其提供充足的信用额度，因此，在开展这样的保理业务过程中，Z 银行也面临一定的信用风险。

Z 银行担心的问题也是很多境内银行作为进口保理商时面对的问题。面对这样的风险，银行一般采用占用进口企业信贷额度的方式转嫁信用风险，但这样就会面临很多问题，一是部分客户现有额度不足，新增额度按照银行的风险政策存在难度，时效也难有保证；二是部分客户额度虽有空余，但配合意愿不高，不希望占用现有授信额度而影响其他融资规模；三是面对非本行客户的保理业务申请，难以获取相关资料从而难以为其授信。因此目前我国银行的出口保理业务较为成熟，而进口保理业务规模较小，门槛相对较高。

最终，Z 银行向 A 公司推荐了“进口保理 + 信用保险”的业务解决方案——Z 银行联系境外银行作为出口保理商为境外供应商提供保理融资，境外供应商为 A 公司提供 180 天赊销便利，缓解了 A 公司资金压力；同时 Z 银行就 A 公司的进口业务向中国信保投保信用保险，由中国信保承担 A 公司到期付款的信用风险。

经过前期沟通，Z 银行与中国信保签署保单，各方很快进入实质性合作阶段。在收到银行提交的限额申请后，中国信保迅速批复 A 公司 3000 万美元的信用限额，自

2013 年 3 月实现第一笔合作以来，截至 6 月底已实现 2900 万美元的进口保理业务规模。通过这种“进口保理 + 信用保险”，A 公司进口贸易的规模大幅提升，Z 银行进口保理的业务开展能力也同步得到很大提升。

“进口保理 + 信用保险”是中国出口信用保险公司配合国家“扩大进口、促进贸易平衡”的宏观经济政策，针对进口企业的市场需求和银行的实际情况，于 2012 年推出的针对“进口保理”业务的创新性信用保险产品。通过这种模式，中国信保可以将自身充足的信用风险承担能力和丰富的风险控制经验与银行的具体金融产品相结合，完善进口保理业务中的风险转嫁手段，丰富了银行授信方式，为进口企业提供了全面金融服务。一方面，银行作为保理商可以利用行业渠道资源，在业内寻找适合的资金来源，完成保理业务中的融资安排，降低整体业务融资成本；另一方面，中国信保作为专业信用保险机构，弥补银行在信用风险判断和承担方面的不足，成为进口保理业务的最终风险承担者，在进口企业不能到期付款的情况下向银行（保理商）承担责任、支付赔款，为进口业务提供完整的信用风险保障链条。同时，投保、额度申请、索赔等保险手续均由银行向中国信保办理，没有改变进口企业原有的贸易流程，也没有额外增加进口企业的工作量。

B 公司的主要产品是薄膜晶体

管液晶显示器件，需要从日本、韩国等国家进口铅质框架等原材料，每年采购量约为 140 亿人民币。但 B 公司为扩大生产规模刚刚完成扩建厂房等基础建设，自有资金以及在银行的信贷额度相对紧张，同时与 A 公司一样难以从海外供应商获得相对优惠的付款条件。

针对 B 公司的情况，Z 银行将 A 公司“进口保理 + 信用保险”的业务解决方案复制到 B 公司。在前期合作的基础上，中国信保为该业务批复 3000 万美元的信用限额，目前已实现 1400 万美元的进口保理业务规模。通过“进口保理 + 信用保险”的合作模式，Z 银行不仅进一步巩固了与 B 公司在出口、内贸等贸易融资领域的既有合作，也在进口方面找到了有效的合作模式和切入点，为其提供全贸易流程的供应链金融服务，深化了双方合作。

中国信保与银行通过“进口保理 + 信用保险”的创新模式，充分发挥双方的专业优势，为暂无授信或授信额度不足的进口企业提供完整的保理服务，合理转嫁信用风险，深化中国信保、银行、进口企业和海外供应商的全方位合作，为市场提供全流程的贸易金融服务，实现了“1+1>2”的综合效益。目前，中国信保已经在成套设备、电子、矿产等多个行业和商品领域，与其他地区的多家银行开展了业务合作，为银行和进口企业提供专业信用风险保障和进口保理业务支持。

（作者单位：中国信保产品管理部）

海外租赁保险：一险双赢

文 | 吴小虎

海外租赁是指出租人（融资人）、租赁物供应商与承租人分属不同国别的租赁情形。在融资租赁中，出租人提供的融资服务不再是货币本身而是直接根据承租人的选择向供货人购买租赁物提供给承租人适用，以收取租金作为偿还本息的一种形式。

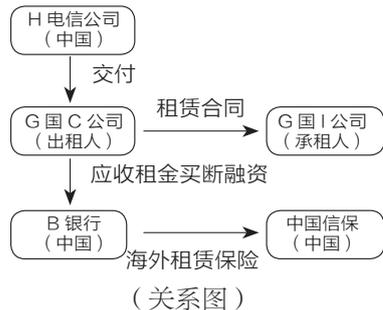
从世界情况来看，目前租赁已经成为仅次于银行贷款的第二大融资方式，全球接近三分之一的固定资产投资是通过这一方式完成的。海外租赁尤其是融资租赁在支持国内制造企业实现全球布局和平衡国际贸易等方面的作用日益突现，融资租赁有力拉动了国产设备和中国金融出口，承担海外投资中的融资功能，成为国家“走出去”战略的重要一环。

海外租赁在企业发展中的作用虽然日趋重要，但因为其特殊的操作形式，出租人在海外租赁业务中必须要面对承租人所在国的政治风险，或因为承租人自身经营状况出现问题等信用风险而导致出租人不能按时收取租金的风险。对出口供应商企业而言，则面临承租人拒收租赁物、提前弃租的风险。尤其是当前世界经济不景气，中国出口供应商面临“接

单难”、“融资难”的问题日益突出。

针对企业在开展海外租赁业务中面临的难题，帮助企业规避租赁项目所在国政治风险及承租人违约风险，中国信保推出了海外租赁保险产品，承保企业位于中国境外的租赁交易。当出租企业因为汇兑限制、战争及政治暴乱、征收等政治原因或承租人违约等商业原因而面临经济风险时，可以有效通过海外租赁保险产品挽回损失，使企业自身的利益得到充分保障，从而极大地提高了企业开展海外租赁业务的信心和积极性。

G 国 I 公司（承租人）向本国 C 公司（出租人）租赁一套电信设备，应 I 公司选择，C 公司向我国 H 电信公司（供应商）购买 3G 网络设备，供应商 H 公司、出租人 C 和承租方 I 公司共同签署了《租赁协议》。C 公司为获取融资，将其在租赁合同项下的应收租金债权卖断至中国 B 银行，出租人、供应商、B 银行三方一起签署了《应收租金买断合同》。随后，出租人通知承租人有关《应收租金买断合同》项下的转让并指示承租人将租金支付到 B 银行设立的租金监管账户；应付租金将由 B 银行支付给供应商；



由于此业务涉及多家单位，且分属于不同的国家，B 银行对于 G 国的政治风险以及 I 公司是否会违约都有一定的担心，于是向中国信保投保了海外租赁保险。

这是个海外租赁的典型案列，在这个案列中，海外租赁保险既保障了 B 银行收取租金免受承租人违约和东道国政治风险的影响，同时又保证了我国的供应商及时取得货款，拉动了我国设备出口，做到了一险双赢。

自海外租赁保险产品投入市场以来，中国信保已累计承保金额 50 多亿美元，行业涉及包括飞机、船舶、电信、轨道交通、成套设备等在内的多个重点行业，涉及西班牙、挪威、俄罗斯、土耳其、罗马尼亚、韩国、新加坡、哥斯达黎加、马来西亚、乌克兰、中国香港等多个国家和地区。

(作者单位：中国信保产品管理部)

小议风险文化

文 | 刘玮

健全的风险管理体系除包括风险制度还包括风险文化，二者相辅相成，互为补充，良性互动，共同对风险控制发挥重要作用。风险制度是风险文化的制度表现，不同的风险文化，会形成不同的制度规程和管控措施。而文化是一个非常广泛的概念，很难下一个严格的定义。借助对企业文化的一般认识，风险文化可以概括为从业人员对待风险的价值观念和处理风险的经营实践。它既包括植根于员工内心深处对待风险的理念和认识，也包括外在表现的对待风险的工作作风。曾有银行家说：“一个金融机构信用管理的失败，不是因为缺乏信贷政策、程序，即使设置非常复杂的政策、程序、检查、报告等控制手段，如果缺少一个好的风险管理文化，所有这些都徒有形式。”

保险公司作为专业经营风险的机构，风控体系好不好，在制度层面的背后，文化是一个更基础的问题。风险文化的核心内容，主要包括风险价值观、风险处理理念和风险偏好、风险识别技术

以及文化体系建设等多个方面。

风险价值观

风险价值观念是形成风险文化的基础。首先，一个最基本的问题要解决什么是风险。由于对风险的理解和认识程度不同，或对风险的研究角度不同，不同的研究者对风险概念有着不同的解释。一个被保险行业普遍接受的概念是认为风险是损失发生的不确定性。不确定性是风险最基本的属性，一旦风险失去了不确定性，它也就不再能称之为风险。

对于保险公司来说，不论采用怎样的风险管理理念和风险管理方法，都不能忽视风险的不确定性这个基本属性。以一种理性的方式看待和研究这种不确定性，是形成风险价值观的一个重要基础。

其次，风险存在形式的争论。主观学说认为不确定性是主观的、个人的和心理上的一种观念，是个人对客观事物的主观估计，而不能以客观的尺度予以衡量，不确定性的范围包括损失发生与否的不确定

性、发生时间的不确定性、发生状况的不确定性以及发生结果严重程度的不确定性。客观学说则是以风险客观存在为前提，以风险事故观察为基础，以数学和统计学观点加以定义，认为风险可用客观的尺度来度量。

第三，风险总是动态变化的，风险文化也是不断发展的。风险分析的结果，可能是得到一张风险清单，列出了各种可能产生损失的情形。然而仅仅有清单是不够的，从不同的角度对风险做出的分类不是孤立存在的，也不是一成不变的，而是彼此联系，动态变化。正如蝴蝶效应所描述的情况：“南美洲亚马逊热带雨林中的一只蝴蝶偶尔扇动几下翅膀，可以在两周以后引起北美洲的一场龙卷风。”因此，保险公司在事后分析造成损失的原因时经常需要使用近因原则。想要在损失发生前孤立地衡量某一方面或某几方面风险的严重程度是非常困难的。在一个不断变化的环境中，分析和度量的结论也很难称之为准确。主流的风险分析方法和模型大

都基于历史经验进行统计分析,其最大的局限性在于只能反映历史条件下的情况而不能反映现实环境变化的影响。正如哲学家康德所言,“尽管我们的全部知识开始于经验,知识却并不遵循经验产生的途径。”对保险公司而言,在准确评估风险存在种种困难和不足的情况下,保持精准匹配的风险准备和充足的偿付能力就成为保险公司风险管理的核心。偿付能力决定保险公司的承保能力,也在很大程度上决定和影响公司的风险文化,而偿付能力的动态变化导致风险文化本身也是在发展变化的。

风险处理理念和风险偏好

一般而言,处理风险的方法主要有回避风险、化解风险、自留风险和转移风险等。每一种方法都有相应的成本。风险管理的主体会根据自身的约束条件和主观意愿等,形成不同的风险偏好,对不同风险采取不同的处理方法。处理方法本身各有利弊,秉持怎样的理念去安排和组合处理风险的方法,形成怎样的风险偏好,是风险文化体系的重要内容。

一、回避风险

回避风险指有意识地放弃风险行为,完全避免特定的损失风险。简单的风险回避是一种最消极的风险处理办法,因为在放弃风险行为的同时,往往也放弃了潜在的目标收益。所以一般只有在以下情况下才会采用这种方法:

1. 行为主体对风险极端厌恶。

2. 存在可实现同样目标的其他替代方案,其风险更低。

3. 行为主体无能力消除或转移风险。

4. 行为主体无能力承担该风险,或承担风险得不到足够的补偿。

二、化解风险

化解风险是指采取针对性的预防措施,以减小损失发生的可能性及损失程度。控制的阶段包括事前、事中和事后三个阶段。事前控制的目的是为了降低损失的概率,事中和事后的控制主要是为了减少实际发生的损失。

三、风险自留

风险自留,即风险承担,指损失发生时经济主体将以当时可利用的任何资金进行支付。自留风险包括无计划自留、有计划自我保险。

1. 无计划自留:指风险损失发生后从收入中支付,即不是在损失前做出资金安排。当经济主体没有意识到风险并认为损失不会发生时,或将意识到的与风险有关的最大可能损失显著低估时,就会采用无计划保留方式承担风险。一般来说,无资金保留应当谨慎使用,因为如果实际总损失远远大于预计损失,将引起资金周转困难。

2. 有计划自我保险:指可能的损失发生前,通过做出各种资金安排以确保损失出现后能及时获得资金以补偿损失。有计划自我保险主要通过建立风险预留基金的方式来实现。

四、风险转移

风险转移:是指通过契约,将

让渡人的风险转移给受让人承担的行为。通过风险转移过程有时可大大降低经济主体的风险程度。风险转移的主要形式是合同和保险。

1. 合同转移:通过签订合同,可以将部分或全部风险转移给一个或多个其他参与者。

2. 保险转移:保险是使用最为广泛的风险转移方式。

信用风险识别方法

风险的识别既包括定性分析也包括定量分析。定性分析主要针对风险的性质、类别、状态等基本属性,回答“是不是”、“有没有”的问题;定量分析主要针对风险发生概率的大小、损失的期望值等问题。从保险的角度而言,对“同质”风险的考量既包括定性分析也包括定量分析,两个方面同样重要。只有从定性的角度确保风险具有同质的属性,才能对风险进行定量和比较。商业银行作为处理信用风险的主要力量,对信用风险的传统分析方法包括信贷决策的“6C”模型和信用评分模型等。“6C”模型是指由有关专家根据债务人的品德(character)(作风、观念以及责任心等,债务人过去的还款记录是银行判断的主要依据);能力(capacity)(归还贷款的能力,包括债务人的经营状况、市场前景等)、资本(capital)、抵押品(collateral)(提供一定的、合适的抵押品)、经营环境(condition)(所在行业在整个经济中的经营环境及趋势)、事业的连续性(continuity)(债务人

持续经营前景)等六个因素评定其信用程度和综合还款能力。信用评分模型主要是通过对债务人财务指标进行加权计算,对其实实施信用评分,并将得分与临界值比较,将债务人划分成一定的信用等级评定其信用程度。随着现代金融理论的发展和新的信用工具的创新,金融工程专家将建模技术和分析方法应用到了信用分析领域,在传统信用评级的基础上提出了一批信用风险管理模型,为信用风险管理提供了全新的视角。一般来说,现代信用风险模型可分为以下两类:(1)盯市的投资组合理论模型,比如JP Morgan的Credit Metrics和KMV公司提出的以Merton模型为基础的信用风险模型。(2)违约模式模型,比如CSFP的Credit Risk+模型和麦肯锡的Credit Portfolio View投资组合方法。违约模式模型是用来估计在给定期限内资产组合的违约风险概率分布。盯市模型是在允许信用度下降(只要没有完全违约)的情况下,估计资产组合价值在未来的分布,从而产生了对投资组合风险价值(VaR)的度量。

但是方法和模型都是认识信用风险的辅助工具,分析的结果也不能等同于风险本身。理解这些方法和模型的适用条件、内部构造,对深入认识风险更加重要。始于2008年的美国次贷危机以空前的速度演变为一场席卷全球的金融危机,其破坏性之大、波及面之广、影响力之深远超过所有人的预期。

危机中金融创新扮演了极其重要的角色,评级公司和投资银行发挥了推波助澜的作用,监管不力被广泛的诟病。但危机中人们吸收到一条重要的教训,是风险管理不仅仅包括量化风险,复杂的模型甚至可以成为隐藏风险工具,金融机构的风险文化对金融机构的兴衰有重要意义。要使各个环节的风险参与者在面对风险时,能采取恰当的思维和行为方式,更好地实现模型设计甚至是制度设计的初衷,在很大程度上要依赖风险文化建设。

构建与风险管理制度相协调的风险文化体系

一、建立风险文化建设的平台

风险管理不是一个独立的管理活动,也不仅仅是风控部门的管理活动,而是贯穿整个业务流程的一系列管理行为。风险文化建设目标在于使风险管理的理念深入人心,使管控风险的规章制度在执行中取得预期的效果,因此风险文化具有全程性。风控部门作为管控风险的核心部门,在拟定和执行各项制度的同时,应该营造良好的氛围,建立风险文化建设的平台,通过横向、纵向的互动交流,为风险文化的成长和传播创造条件。最终使制度和文化的结合成鲜活的有机体,深化对制度的理解,扩大政策的影响力,优化执行的效果。

二、形成开放、互动的风险文化建设氛围

风险文化的发展和完善需要

开放的环境氛围,需要广泛的员工参与。不是建立一套机械的、自上而下的传达机制,而是建立一种互动的、开放的、可持续发展的体系。开放的环境一方面确保市场对风险的理解、看法等及时地反馈到风控部门,另一方面要求风控部门以一种开放的姿态与之形成互动,在执行制度的同时也反过来为制度的发展提供有益的探索空间。

三、多样的风险文化是发展的动力

多样性是文化发展的动力,风险文化也是如此。正是不同文化和理念的冲击为风险文化的发展提供了动力。由于风险参与者的背景、知识和经验各异,对已经形成的主流风险文化也会持有不同看法,其倡导的风险文化也会各异。只有以一种包容并蓄、博采众长的心态面对不同的风险文化,才能为主流风险文化的发展留下空间,进而推动企业整体的发展。

四、风险文化建设需要与时俱进

尽管风险文化在一定时间和空间范围内相对稳定,但风险文化建设要基于企业对自身所处的政治、经济、文化和市场环境的科学认识和理解,统筹兼顾,避免出现认识和现实的错配。在企业发展的不同阶段,风险文化也需要进行适应性调整才能与企业整体的发展相协调,成为企业发展的推动力。

(作者单位:中国信保项目险承保部)

企业感言

近期，无锡蓝祥国际贸易有限公司(以下简称无锡蓝祥)、镇江先行汽车装饰件有限公司(以下简称镇江先行)和华为技术有限公司三家企业先后给中国信保发来感谢信，感谢中国信保在企业的发展过程中给予的帮助和支持。无锡蓝祥和镇江先行都是小型外贸企业，在对外贸易过程中分别遇到了政治风险和对方恶意欠款而使企业面临巨大损失，中国信保积极有效的工作帮助企业化险为夷，平安渡过难关。华为技术有限公司则在中国信保的帮助和支持下，圆满完成了上半年的冲刺任务，公司发展形势良好。

无锡蓝祥国际贸易有限公司致中国信保的感谢信

我公司成立于2007年，是一家专门从事化纤、纱线、手套等纺织品的专业外贸公司。虽然成立的时间不很长，但我们对信用保险的认识却很久了。所以我们从2009年上半年起就一直投保出口信用保险公司，过程中得到了贵公司的专业指导，提升了内部风险管理。在费率、投保的方式方面都得到了贵公司大力的支持，降低了我公司的成本，所有这些专业、细致和人性化的服务为我司大力开拓国际市场提供了强有力的保障。

今年年初，由于埃及政治局势动荡，导致其国内经济严重受损，外汇严重短缺，货币大幅贬值，给我们的收汇带来严重困难。同时由于该客户是目前我司业务量比较集中的客户，达到了该客户的最高限额90万美元，给我司的经营带来十分大的风险，尤其是

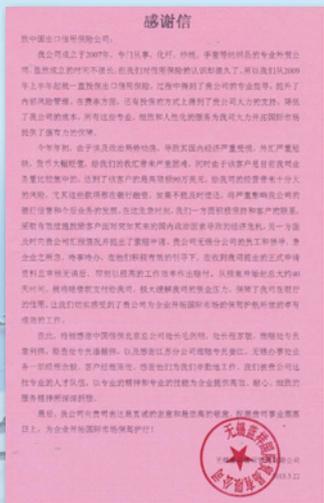
这些款项都是在银行融资，如果不能及时偿还，将严重影响我公司的银行信誉和今后业务的发展。在这危急时刻，

我们一方面积极保持和客户的联系，鼓励客户采取有效措施面对突如其来的国内政治因素导致的经济危机，另一方面及时向贵公司汇报情况并提出了索赔申请。贵公司无锡办事处的领导和员工，急企业之所急，特事特办，在他们积极有效的引导下，在收到我司提出的正式申请资料且审核无误后，即刻以极高的工作效率做出赔付。从报案开始起总大约40天时间，就将赔偿款支付给我司，极大地缓解了我司的资金压力，保障了我在银行的信用，让我们切实感受到了贵公司为企业开拓国际市场的保驾护航所做的卓有成效的工作。

在此，特别感谢中国信保总部出口贸易险理赔处处长毛剑明，出口贸易险追偿二处处长程家敏，理赔处专员袁利伟，勘察处专员潘醒伟，以及感谢江苏分公司理赔专员姜江，无锡办事处业务一部经理余毅，客户经理陈俊，感谢他们为我们辛勤地工作。我们被贵公司专业的人才队伍、专业的精神和专业的技能以及为企业提供高效、耐心、细致的服务精神所深深折服。

最后，我公司向贵司表达最真诚的谢意和最崇高的敬意，祝愿贵司事业蒸蒸日上，为企业开拓国际市场保驾护航。

无锡蓝祥国际贸易有限公司
二〇一三年五月二十二日



镇江先行汽车装饰件有限公司致中国信保的感谢信

尊敬的中国出口信用保险公司：

我公司镇江先行汽车装饰件有限公司是一家专业制作地垫出口业务的工贸企业，产品远销欧美、中东和南非等国家和地区。由于全球经济形势不容乐观，近期，我公司遭受了香港买家美室馨的恶意拖欠，回款出现较大问题。幸而有了贵公司做我们坚强的后盾，回款才有所保障，公司经营才得以维系。

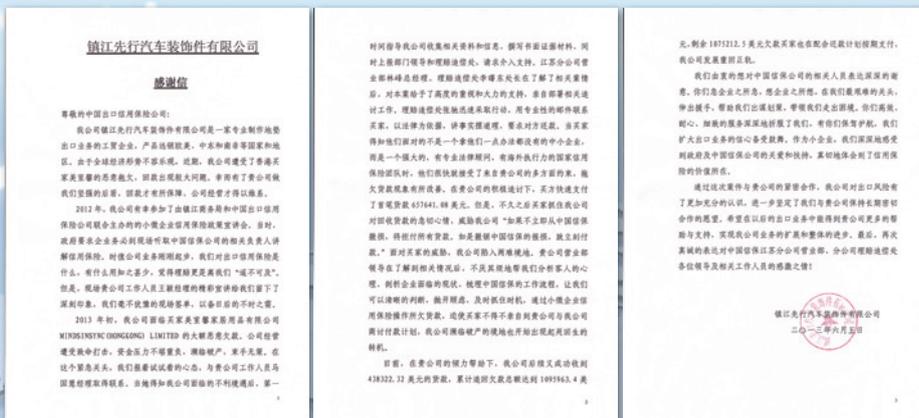
2012年，我公司有幸参加了由镇江商务局和中国出口信用保险公司联合主办的小微企业信用保险政策宣讲会。当时政府要求企业务必到现场听取中国信保公司的相关负责人讲解信用保险。时值公司业务刚刚起步，我们对出口信用保险是什么，有什么用知之甚少，觉得理赔更是离我们“遥不可及”。但是，现场贵公司工作人员王颖经理的精彩宣讲给我们留下了深刻印象，我们毫不犹豫地现场签单，以备日后的不时之需。

2013年初，我公司面临买家美室馨家居用品有限公司 MINDSIN SYNC(HONGKONG)LIMITED 的大额恶意欠款。公司经营遭受致命打击，资金压力不堪重负，濒临破产，束手无策。在这个紧急关头，我们抱着试试看的心态，与贵公司工作人员马国慧经理取得联系。当她得知我公司面临的不利境遇后，第一时间指导我公司收集相关资料和信息，撰写书面证据材料，同时上报部门领导和理赔追偿处，请求介入支持。江苏分公司营业部林峰总经理、理赔追偿处李曙东处长在了解了相关案情后，对本案给予了高度的重视和大力的支持，亲自部署相关追讨工作。理赔追偿处张驰迅速采取行动，用专业性的邮件联系买家，以法律为依据，讲事实摆道理，要求对方还款。当买家得知他们面对的不是一个拿他们一点办法都没有的中小企业，而是一个强大的、专

业法律顾问、有海外执行力的国家信用保险团队时，他们很快就接受了来自贵公司的多方面约束，拖欠货款现象有所改善。在贵公司的积极追讨下，买方快速支付了首笔货款 657641.08 美元。但是，不久之后买家抓住我公司对回收货款的急切心情，威胁我公司“如果不立即从中国信保撤损，将拒付所有货款。如是撤销中国信保的报损，就立刻付款”。面对买家的威胁，我公司陷入两难境地。贵公司营业部领导在了解到相关情况时，不厌其烦地帮我们分析客人的心理，剖析企业面临的现状，梳理中国信保的工作流程，让我们可以清晰的判断，抛开顾虑，及时抓住时机，通过小微企业信用保险操作所欠货款，迫使买家不得不亲自到贵公司与我公司商讨付款计划，我公司濒临破产的境地也开始出现起死回生的转机。

在贵公司的倾力帮助下，我公司后续又成功收到 438322.32 美元的货款，累计追回欠款总额达到 1095963.4 美元，剩余 1075212.5 美元欠款买家也在配合还款计划按期支付，我公司发展重回正轨。

我们由衷的想对中国信保公司的相关人员表达深深的谢意。你们急企业之所急，想企业之所想，在我们最艰难的关头，伸出援手，帮助我们出谋划策，带领我们走出困境。你们高效、耐心、细致的服务深深地折服了我们，有你们保驾护航，我们扩大出口业务的信心备受鼓舞。作为小企业，我们深深地感受到政府及中国



信保公司的关爱和扶持,真切地体会到了信用保险的价值所在。

通过这次案件与贵公司的紧密合作,我对出口风险有了更加充分的认识,进一步坚定了我们与贵公司保持长期密切合作的愿望。希望在以后的出口业务中能得到贵公司更多的帮助与支持,实现我公司业务的扩

展和整体的进步。最后,再次真诚地表达对中国信保江苏分公司营业部、分公司理赔追偿处各位领导及相关工作人员的感激之情!

镇江先行汽车装饰件有限公司
二〇一三年六月五日

华为技术有限公司致中国信保的感谢信

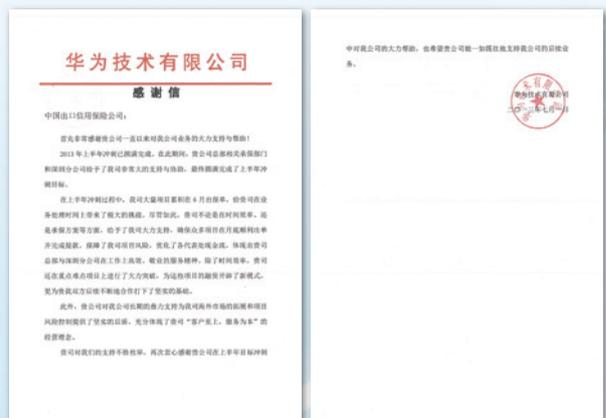
中国出口信用保险公司:

首先非常感谢您一直以来对我公司业务的大力支持与帮助!

2013年上半年冲刺已圆满完成。在此期间,贵公司总部相关承保部门和深圳分公司给予了我公司非常大的支持与协助,最终圆满完成了上半年冲刺目标。

在上半年冲刺过程中,我公司大量项目累计在6月出保单,给贵公司在业务处理时间上带来了极大的挑战。尽管如此,贵公司不论是在时间效率,还是承保方案等方面,给予了我公司大力支持,确保众多项目在月底顺利出单并变成提款。保障了我公司项目风险,优化了各代表处现金流,体现出贵公司总部与深圳分公司在工作上高效、敬业的服务精神。除了时间效率,贵公司还在重点难点项目上进行了大力突破,为这些项目的融资开辟了新模式,更为贵我双方后续不断地合作打下了坚实的基础。

此外,贵公司对我公司长期的鼎力支持为我公司海外市场的拓展和项目风险控制提供了坚实的后盾,



充分体现了贵司“客户至上、服务为本”的经营理念。

贵公司对我们的支持不胜枚举,再次衷心感谢贵公司在上半年目标冲刺中对我公司的大力帮助,也希望贵公司能一如既往地支持我公司的后续业务。

华为技术有限公司
二〇一三年七月一日

创新资信服务模式 帮助保税油企业开拓国际市场

文 | 朱世奇

资信服务的核心就是为企业提供有价值的信息，中国信保创新资信服务模式，在提供传统海外资信报告的同时，根据企业对核心客户和中小客户的不同需求，提供不同模式的资信服务。同时，在做好本行业分析的基础上，强化对关联行业的分析，为企业提供多维度的资信服务，帮助企业进行决策分析，开拓市场。

保税船供油（俗称保税油）是指国家按照国际航运通行惯例，为航行的船舶提供免税油品供应。中国船供油市场大体可分为内贸完税船供油市场和免税船供油市场两

类。根据现行政策，航行于境内港口之间的船舶只能加完税油，目的港为境外港口的船舶可以加海关监管下的保税油，视同出口。目前，给外轮或者国际航线船舶加保税油的份额已占到我国燃料油出口总量的80%以上。随着国际贸易的迅猛发展，中国船供油行业发展很快，特别是保税油市场的竞争日益加剧。

在这种充分竞争的市场格局下，中国信保积极发挥资信服务的优势，实现对保税油行业的深度研究和风险控制，帮助中国保税油企业开拓国际市场。

首先，中国信保根据保税油市场特点，对客户主要买方资信进行跟踪和梳理。传统的保税油买方主要是实力雄厚的船东和中间商。在提供传统的海外资信报告的同时，中国信保利用资信优势，对企业主要的前十大买方进行了详细地梳理和分析，并定期跟踪风险异动情况，使企业对其核心客户群的财力和风险状况了如指掌，帮助企业实现稳定客户和市场份额，合理规避了风险。A公司是国内一家大型的燃料油销售公司，每年保税油板块的总体销售额较大，但主要峰值集中在以 WORLD FUEL、SENTENK



等为首的前十大加油方。这些买方资质参差不齐，与企业的历史交易情况各不相同，为尽量降低企业应收账款的风险，我公司利用遍布全球的渠道优势，从各个不同层面对企业的前十大加油方进行了财务分析和风险研究，为企业实现风险控制及从全局层面调整公司战略规划提供了重要的建议和分析维度。

由于市场竞争激烈，除了上述的核心客户群外，保税油企业也在积极抢占市场上的中小客户，而由于保税油业务的特殊性，其中小客户大多只是一艘船舶或者离岸公司，公司基本信息极不明朗。企业一方面想扩大份额，另一方面又担心如此资质的加油方影响了整体经济效益。因此，中国信保注意充分发挥资信的优势条件，根据企业需求，在业务开展前适时地调取买方资信，给企业提供有价值的风险建议，为企业鉴别和梳理买方提供了充分的支持。

其次，保税油行业有其特殊性，与其他行业有着千丝万缕的联系。比如，保税油行业发展状况与航运、

船舶等行业有着密不可分的关联，航运市场的好坏直接关系到加油方可供加油船只数量的多少。企业都非常关心与保税油相关联的行业信息。针对企业的需求，中国信保整合多方面信息，编制了《全球及中国 2012 年航运市场报告》等多份行业信息报告，报告涵盖了企业管理层决策需求的相关信息，进一步为企业的发展提供信息支持；同时，中国信保还积极利用资信中心刊发的风险提示等资讯，告知企业全球、特殊国别和地区的风险状况，丰富了企业的风险管理体系。

最后，针对保税油业务特点，中国信保制定了客户业务结构分析制度。针对其核心客户群及每月新申请的客户，中国信保利用资信信息，提供客户月度分析，包括出口国别、支付方式、信用期限等详细信息，还包括主流付款方式 and 流动资金占用时间，使客户的风险控制部门能够直观地判断其海外业务的重点市场和国家，从而达到整体风险控制的目的。B 公司是第一家在境外设立海

外机构的保税油企业，其保税油市场份额约占国内保税油总量的 50%。然而，由于受市场、航运等各方面条件限制，其海外机构接单、抢单的能力不足，质量不高。统计数据显示：在承保之初，中国信保每月都会接到其海外机构的可能损失通知。这反映了其客户群的高风险性及业务发展的极不稳定性。针对这种情况，中国信保对其海外机构的主要加油方进行重点研究，在了解了其客户群的财务实力、付款习惯及双方历史交易情况后，积极利用各种渠道与其加油方沟通，最终实现了其海外机构应收账款全额收汇的胜利。

凭借资信信息优势、创新资信服务模式，中国信保实现了对保税油行业的深度研究和风险控制，为中国保税油企业开拓国际市场准确及时地提供信息和服务，帮助中国保税油企业在国际市场上赢得了一席之地。

（作者单位：中国信保第三营业部业务二处）



2013年1-5月 我国家电行业出口情况及风险简析

文 | 中国信保资信评估中心

整体来看，我国家电行业目前仍面临国内外市场需求不旺、经营成本上升等外部不利因素的严峻考验。产业整体运行方面¹，2013年1-4月我国家电行业产销率96.1%，与2012年同期基本持平；行业主利润总额170.20亿元，累计同比增长25.4%，较2012年同期提高14.55个百分点，家电企业转型中高端策略开始展现效果。但与此同时，5月国内宏观经济主要数据再次释放经济艰难复苏的信

号，规模以上工业增加值比4月回落0.1个百分点，PPI同比下降2.9%，比4月回落0.3个百分点并创8个月来新低，投资、出口、消费均低于市场预期，家电行业生产、经营环境难以得到改善。

行业产品出口统计概览²

从2013年1-5月各月出口额走势来看，我国家电行业出口在经历2月的低谷之后，3-5月出口额整体呈回升趋势，综合表现尚属平稳；

但受国内外市场疲软的影响，5月家电出口环比小幅下降3.24%，金额占比较大的电视机、空调出口增长仍表现乏力，同时部分视听类产品1-5月出口累计同比表现为大幅的负增长。综合来看，2013年我国家电行业出口形势仍十分严峻。

2013年1-5月我国家电行业出口累计占比金额较大的产品有电视机、空调和视频摄录设备，以上三类产品的累计占比合计为43.72%，同时传声器、扬声器和加热类小家

¹ 产业运行数据来源：工信部。

² 该部分数据系自中信保BIP系统内采集的海关数据，行业、产品分类依据是“贸承部行业承保商品代码组”。

电的金额占比也均超过 9%。

2013 年 1-5 月累计同比增速表现较好的产品是视频摄录设备和加热类小家电，均能达到 10% 以上的同比增速，而与去年同期相比电视机出口情况仍然表现不理想。环比方面，2013 年 1-5 月电视机、空调和视频摄录设备各月出口金额呈现不同程度的波动态势，其中 5 月环比出现负数的主要原因是出口海外市场美国和日本环比出现较大幅度的下降。

一、电视机

如表 1 所示，目前美国是我国电视机出口第一大国别，金额占比具有绝对优势；其中 5 月金额占比达 29.2%，而 1-5 月合计占比也达到 27.48%。从前 10 位国别 / 地区小计占比来看，我国电视机出口区域集中度较高，主要面向北美、亚洲出口，在欧洲也有一定的份额，整体看仍以传统成熟市场为主。其他市场方面，综观 2013 年 1-5 月数据，墨西哥、泰国、印尼、俄罗斯等国的增长潜力不容小觑，而 4-5

月份对委内瑞拉的出口相较于前三个月有显著的增长，但与此同时 5 月对越南出口额在经历了 3、4 月份的井喷式增长之后回落至 1、2 月同期水平。

从贸易方式来看，我国电视机采用进料、来料加工方式出口的金额合计占比超过 80%，代工贴牌生产目前仍是出口企业获得订单的主要来源。以上主要是因为我国电视机特别是面板等核心部件的自主研发能力较之日韩知名厂商还有一定的差距而难以管控相关成本。但日系厂商近年的经营困境也给中日在电视机及电子产品面板生产领域合作创造了契机。近期夏普公司与熊猫集团已经达成合作意向，二者将在量产 IGZO 面板方面合作成立合资公司，最快从 2015 年起共同生产液晶面板。液晶面板领域的中日合资尚属首次，这对我国企业降低成本、提高电视机产品核心竞争力起到积极的推动作用。

二、空调

如表 2 所示，美国和日本是

我国空调出口的重要市场，5 月出口美国和日本的金额合计占比为 28.88%，1-5 月的合计占比也达到了 29.77%。从前 10 位国别 / 地区小计占比来看，出口区域集中度相对较高，除传统市场以外也更倾向于向新兴市场扩展。相比于黑电，我国白电的高端化进程明显起步较晚，虽然近年来白电产业景气度有赶超黑电之势，但前些年集中于中低端产品领域的过剩产能仍需要消化升级，因此短期内产品市场格局可能还无法出现明显改观。但鉴于我国空调产业已经形成以格力、美的等大型企业占据绝对优势的寡头垄断竞争格局，规模化效应将对产品科技含量的提升起到积极作用，长期来看我国空调出口具备向高端市场进军的实力。

三、冰箱、冰柜

如表 3 所示，欧美是我国冰箱、冰柜产品出口的重要市场，5 月出口美国的金额合计占比为 19.47%，1-5 月的合计占比为 16.82%。从前 10 位国别 / 地区小计占比来看，出口区域集中度相对较高，市场表现受发达经济体影响较大，但对整体家电行业出口额占比仍不足 5%。预计未来美国经济的好转会改善该类产品对美出口环境，日本经济目前仍存在较大的不确定性且同时应审慎考虑中日关系对贸易的消极影响。而欧洲的危机远尚未过去，故面对错综复杂的外部形势，我国冰箱、冰柜产品应更多向俄罗斯、印尼等相对更具消费需求增长潜力的新兴市场寻找机遇。

表 1: 2013 年 5 月电视机出口国别 / 地区数据统计表 (单位: 亿美元)

排序	国别	2013 年 5 月	2013 年 4 月	2013 年 3 月	2013 年 2 月	2013 年 1 月
1	美国	7.28	6.94	6.91	5.07	5.05
2	荷兰	2.15	2.13	2.18	1.71	2.04
3	香港	1.53	1.45	1.22	0.87	1.16
4	日本	1.18	1.37	1.75	1.28	1.60
5	印度	0.92	1.13	1.04	0.76	0.86
6	巴西	0.89	0.73	0.68	0.60	0.72
7	英国	0.67	0.52	0.43	0.35	0.61
8	澳大利亚	0.63	0.45	0.39	0.30	0.38
9	阿联酋	0.58	0.57	0.48	0.37	0.57
10	德国	0.55	0.47	0.50	0.45	0.54
前 10 小计		16.39	15.77	15.58	11.76	13.53
总计		24.93	24.58	24.13	18.42	21.61
前 10 小计占比		65.73%	64.16%	64.57%	63.86%	62.59%

表 2: 2013 年 5 月空调出口国别 / 地区数据统计表 (单位: 亿美元)

排序	月份	2013 年 5 月	2013 年 4 月	2013 年 3 月	2013 年 2 月	2013 年 1 月
1	日本	3.12	2.28	1.85	1.04	1.66
2	美国	2.13	3.25	3.11	2.32	2.23
3	巴西	0.81	0.44	0.39	0.41	0.35
4	伊拉克	0.76	0.59	0.65	0.31	0.43
5	沙特阿拉伯	0.73	0.75	0.79	0.51	0.40
6	土耳其	0.53	0.37	0.43	0.12	0.15
7	意大利	0.50	0.71	0.55	0.28	0.31
8	利比亚	0.46	0.51	0.38	0.25	0.19
9	俄罗斯联邦	0.46	0.55	0.60	0.48	0.30
10	阿根廷	0.44	0.40	0.16	0.30	0.27
	前 10 小计	9.92	9.86	8.92	6.03	6.28
	合计	18.18	18.21	17.23	11.69	11.94
	前 10 小计占比	54.58%	54.13%	51.75%	51.58%	52.61%

表 3: 2013 年 5 月冰箱、冰柜出口国别 / 地区数据统计表(单位: 亿美元)

排序	月份	2013 年 5 月	2013 年 4 月	2013 年 3 月	2013 年 2 月	2013 年 1 月
1	美国	1.25	1.11	0.81	0.54	0.73
2	日本	0.62	0.51	0.55	0.38	0.66
3	德国	0.42	0.34	0.33	0.22	0.33
4	英国	0.30	0.27	0.24	0.16	0.22
5	俄罗斯联邦	0.19	0.14	0.11	0.06	0.06
6	法国	0.18	0.14	0.18	0.10	0.13
7	澳大利亚	0.18	0.17	0.19	0.17	0.20
8	加拿大	0.14	0.12	0.10	0.07	0.09
9	意大利	0.14	0.15	0.15	0.15	0.20
10	印度尼西亚	0.13	0.10	0.09	0.07	0.09
	前 10 小计	3.56	3.05	2.76	1.90	2.71
	总计	6.42	5.78	5.35	3.81	5.02
	前 10 小计占比	55.38%	52.75%	51.54%	49.95%	54.02%

主要出口市场综合动态简述

一、美国

宏观经济方面, 2013 年第一季度美国国内生产总值(GDP)按年率计算增长 2.4%, 增速高于 2012 年四季度的 0.4%; 同期美国个人消费开支增长 3.4%, 也高于前

一季度的 1.8%。个人消费开支约占美国经济活动的三分之二, 是推动经济增长的主引擎。同时美国 4 月成屋签约销售指数升至 2010 年 4 月以来的最高水平, 而 5 月消费者信心指数大幅增至 76.2 点, 创下了逾 5 年来新高。而 IMF 日前在对美国经济进行年度评估后认为,

预计 2013 年美经济增长率将放缓至 1.9%, 2014 年增速有可能回升。

产品方面, 据 AHRI³ 公布 2013 年 2 月份数据显示, 美国中央空调器和空气源热泵的销量为 35.76 万台套, 比去年同期的 29.6 万台套增长了 20.8%。美国近期的经济增长加速和房地产市场复苏也将拉动家电产品的消费, 而近期消费意愿上涨主要得益于消费者对未来六个月经济健康度的看法更为乐观。

二、日本

宏观经济方面, 扣除物价变动因素, 日本第一季度国内生产总值环比增长 0.9%, 按年率换算增长 3.5%, 为连续两个季度正增长。2013 年 6 月日本央行表示将维持以增加基础货币为中心的宽松政策, 继续以每年增加大约 60 万亿至 70 万亿日元基础货币的节奏向市场注入资金。在实现 2% 的“物价稳定目标”前, 将在必要期限内继续量质并重的货币宽松政策。但受欧洲债务问题动向、美国和新兴经济体增长前景等影响, 日本经济前景的不确定性依旧很大。

行业表现方面, 受益于日元贬值等影响, 日本从 2012 年第四季度以来经济增长加速。但日元贬值仅给日本 8 家大型电器厂商带来 38 亿日元(约合人民币 2.27 亿元)的收益, 与为 8 家汽车厂商带来 2500 亿日元的效果形成鲜明对照。日本家电和电子行业已成为“长期萧条的夕阳产业”。

3 AHRI: The Air-conditioning, Heating, and Refrigeration Institute 中文名称: 美国空调、供热及制冷工业协会。

深度调整期

预计今年下半年我国家电行业将步入深度调整期，产品性能成为各品牌推广的重点，企业之间的比拼从价格全面转向价值。

产业政策方面，为刺激消费者对超高清电视的需求，日本政府比预定时间提前约两年定于2014年7月份进行全球首次4K⁴电视广播。而超高清8K电视的研发工作也正在进行中，日本总务省计划在2016年首测8K电视广播服务，也比预定计划提前两年。销售数据方面⁵，2013年4月日本国内家用电子产品出货金额比2012年4月减低23.1%，只有983亿日元（约9.65亿美元），连续21个月低于上年同期；个人电脑出货量降幅则达到30.8%，只有64.9万台。

近期行业风险简析

一、宏观经济及法律政策风险

国际方面，2013年4月欧盟发布贸易保护提案，多项核心内容涉及中国，如该提案成为欧盟法律，则欧盟今后可以名正言顺地通过自行立案对中国发起更多的调查案件，而且所涉及产业会更高档，其中家电和消费电子等高端产业可能会更多地成为欧盟自行立案的对象，从而对产品设定的惩罚性关税可能会更高。

国内方面，近期家电节能补贴推广政策正式结束，家电企业或将迎来疲软期，在没有补贴政策的拉

动下，寻找新的增长点成为新的难题。经过长达5年的政策刺激，我国家电企业在获得巨额补贴的同时，得到的是一个需求已经被严重透支的市场，而节能补贴政策实施过程中庞大的销售数字对下半年的家电市场增长来说无疑是一个巨大的阻碍。同时，补贴的停止将考验企业成本控制和库存消化能力，特别是电视机企业一般都是先大规模生产囤货，到旺季集中进行销售。目前电视机的海外市场仍表现低迷，国内节能补贴政策退出将会使黑电企业同时面临巨大的库存危机。

二、经营风险

中期来看日元贬值形成的外部风险使未来家电行业出口面临重大风险。现在日本的家电、电子和汽车等产品跟中国、韩国和中国台湾等邻近经济体直接竞争，这种情势有可能逼迫东亚其他经济体压低本币汇率，而人民币汇率政策将在“夹板”中左右为难。从2013年以来人民币对美元的汇率走势来看，人民币贬值的难度正在增大；且日元贬值对美国经济的消极影响要小于对中国经济的影响，美国目前对日元贬值尚无明确表态和干预行动，因此日元贬值势必会在亚洲这个家电出口的主要市场产生区域性的影

响，而日本是我国黑电和白电产品的主要买家之一，这种隐患和风险也随其市场地位的重要性被放大。

同时，国际主要竞争对手联合对我国家电行业提出新挑战。近期夏普意图扩大与韩国三星电子的合作以增强双方产品竞争力，应警惕这些国际领先的知名厂商的强强联合对我国家电产业的冲击。我国家电产品的科技含量附加值与日韩产品相比目前尚不具优势，而以上国际主要竞争对手的合作方面又是我还相对有技术优势的白电领域，因此未来竞争对手的深入合作给我本土家电企业特别是民族品牌厂商出口带来的冲击不容小觑。

整体来看，我国家电业原有的爆发式增长期已经过去，预计2013年来自内外部市场的竞争将更加激烈，出口形势也依然十分严峻，我国家电行业实现稳健增长的目标仍面临诸多障碍和困难。随着国家产业政策干预的弱化，内外部市场调节效应将逐渐占据主动地位，预计今年下半年我国家电行业将步入深度调整期，产品性能成为各品牌推广的重点，企业之间的比拼从价格全面转向价值。目前我国家电行业总体处在多层次的需求拉动和优化升级阶段，更新换代和消费升级将成为产业新的增长点。形势倒逼家电行业必须从数量效益型转变为质量效益型，加快产业结构调整和发展方式转变。

4 4K电视的分辨率相当于现有高清电视的四倍，索尼、松下和夏普等日本厂商正在出售这种电视。此K电视的分辨率相当于现有高清电视的四倍，索尼、松下和夏普等日本厂商正在出售这种电视。此外LG电子也是4K电视厂商之一。

5 数据来源：日本电子情报技术产业协会（JEITA）。

出口预警

■ 美国就对华新鲜大蒜反倾销新出口商复审案做出判决

2013年5月14日,美国国际贸易法院(USCIT)就涉及美国商务部(BOC)对华新鲜大蒜反倾销案的新出口商复审裁决的一项诉求做出判决。由于判决意见涉及机密信息,本判决的公开版本于6月26日发布。USCIT驳回了原告要求就案卷记录做出判决的动议,维持了BOC做出的取消原告提出的新出口商复审调查的最终裁定。

■ 澳大利亚对华水果罐头进行保障措施调查

2013年6月21日,应国内产业的申请,澳大利亚生产力委员会对进口加工水果进行保障措施立案调查。涉案产品包括:(1)柑橘类水果罐头(2)梨罐头(3)杏罐头(4)桃罐头,包括油桃罐头(5)什锦水果罐头(6)其它。澳大利亚生产力委员会将在6个月内向政府提交最终调查报告。目前,澳大利亚加工水果的主要进口国是中国和南非。

■ 美国业界要求对硅麦克风封装产品启动337调查 中企涉案

2013年6月21日申诉方建议将中国歌尔声学股份有限公司(GoerTek, Inc., 美国楼氏电子公司向美国国际贸易委员会(ITC)提出申请,指控美国进口及在美国国内市场销售的部分硅麦克风封装产品(Certain Silicon Microphone Packages and Products Containing Same)侵犯了其专利权,要求启动337调查。申诉方建议将中国歌尔声学股份有限公司(GoerTek, Inc., China)和歌尔声学电子有限公司(GoerTek Electronics, Inc., Sunnyvale,

California)列为本案的强制应诉方。

■ 墨西哥对华镀锌六边形钢缆网做出反倾销日落复审终裁

2013年6月27日,墨西哥经济部国际贸易惯例总局函告中国驻墨使馆经商参赞处,称其已于当日发布公告,宣布结束对原产自中国的镀锌六边形钢缆网的反倾销第二次日落复审调查,继续对涉案产品征收0.45美元/千克的最终反倾销税,自2012年7月25日起生效,有效期五年。

该案原审终裁于2002年7月24日,对涉案产品征收2.8美元/千克的反倾销税;到期复审终裁于2009年4月2日,将反倾销税从2.8美元/千克改为0.45美元/千克。

■ 美国对华聚酯短纤做出反倾销行政复审终裁

2013年6月28日,BOC发布公告,对原产于中国的聚酯短纤做出反倾销行政复审终裁,裁定中国涉案企业的普遍税率为44.30%。2006年7月3日,BOC对进口中国的聚酯短纤进行反倾销调查。2007年4月19日,BOC对该案做出反倾销终裁。

裁定中国涉案企业的倾销幅度为微量~44.30%。2012年7月31日,BOC对该案进行第5次行政复审调查。

■ 哥伦比亚拟对瓦楞形普通钢铁板材进行保障措施调查

据哥伦比亚贸工部外贸司通报,应国内产业申请,哥伦比亚正对税号为72104100.00的其他镀或涂锌瓦楞形普通钢铁板材发起全球保障措施进行评估。

○ 本刊编辑部

信保动态

中国信保深入开展党的群众路线教育实践活动

7月3日,中国信保召开党的群众路线教育实践活动动员部署大会,深入学习贯彻中央党的群众路线教育实践活动工作会议和习近平总书记重要讲话精神,全面动员部署公司群众路线教育实践活动。公司董事长、党委书记王毅作动员部署。

根据公司部署,教育实践活动将按照“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求,把学习教育、思想理论武装摆在第一位,加强自我学习、自我教育,转变学风和工作作风,强化全心全意为人民服务的宗旨意识,提高自觉践行党的群众路线的思想认识,树立群众观点,增进群众感情,着力在思想认识上 and 工作中解决形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风“四风”问题,建立加强和改进作风建设的长效机制。

王毅董事长赴广西柳工机械股份有限公司调研

2013年7月9日,王毅董事长赴广西柳工机械股份有限公司(以下简称“广西柳工”)调研,与广西柳工总裁曾光安举行会谈。

王毅董事长表示,中国信保一向重视发展与广西柳工的战略合作关系。近年来,广西柳工海外事业的发展蒸蒸日上,成绩喜人,双方合作基础牢固,势头良好,前景广阔。中国信保将进一步发挥政策性职能和作用,不断加大对中国工程机械行业的支持力度,加强行业研究和产品开发,积极响应客户需求,不断提高服务能力,为企业开拓国际市场保驾护航,为中国品牌走向世界做出更大贡献。

河南:“银信企”三方合作 助推企业“走出去”

6月20日上午,中国信保河南分公司联合国开行河南省分行与中铁七局、平高集团、中水电十一局、中信重工四家企业签订了《融资合作及出口信用保险意向投保协议》。这是集合两家政策性金融机构的资源和力量,共同为河南省外经贸企业提供综合性金融服务,进一步加大支持河南企业“走出去”力度的重要举措。

中国信保与国开行进行全面合作,可为企业打造融资支持和风险管理两个平台,既解决企业的“融资难”问题,又帮助企业完善风险管理机制。本次协议的顺利签订,是“银信企”三方联手推动河南省企业“走出去”的合作深化,标志着河南省企业“走出去”业务进入了一个新的发展阶段。

云南:中国信保云南分公司与昭通市政府签署《全面战略合作协议》

7月6日,中国信保云南分公司与昭通市政府签订了《全面战略合作协议》。根据协议,云南分公司将为昭通外向型经济发展搭建风险保障、融资促进和信息咨询三大平台。一是针对一些企业担心出口及投资合作中面临的风险,存在“有单不敢接”的问题,分公司将积极帮助他们承接收汇风险,搭建“风险保障平台”,提振企业开展外向型经营的信心和能力。二是针对一些企业融资困难、存在“有单无力接”的问题,分公司提供融资便利服务,帮助他们破解融资难题,搭建“融资促进平台”。三是针对一些企业不熟悉国际市场的情况,分公司将积极帮助他们了解国外客户的资信情况,积极开拓国际市场,搭建“信息咨询平台”。

○ 本刊编辑部



服务网络

第一营业部

地址：北京市西城区丰汇园 11 号
丰汇时代大厦
邮编：100033
电话：(010) 66582692
邮箱：yy@sinosure.com.cn

第二营业部

地址：北京市西城区阜成门外大街 22 号
外经贸大厦 16 层
邮编：100037
电话：(010) 66582387
邮箱：ii-dept@sinosure.com.cn

第三营业部

地址：北京市西城区阜成门外大街 22 号
外经贸大厦 16 层
邮编：100037
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：河北省石家庄市联盟路 707 号
中化大厦 11 层
邮编：050061
电话：(0311) 85518269
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

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：zhengzhou@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) 3512856
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
Room 2009-2011, City Tower, 40
Basinghall Street
London EC2V 5DE, UK
TEL: 00 44 (0) 20 7618 8377/78
FAX: 00 44 (0) 20 7618 8655
E-mail: beiyiy@sinosure.com.cn

分担出口风险 保障收汇安全



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

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