

信用管理

CREDIT MANAGEMENT

2014 年
第 **6** 期
总第 126 期

资信服务专辑



浙江物产有效利用中国信保资信服务，开拓国内外市场

发挥资信业务优势 助力企业开拓海外市场

近年来，中国信保对资信业务的基础性作用和服务能力建设十分重视，资信业务发展取得了积极成果，针对客户需求，形成各类专业资信服务方案，积极帮助企业开拓海外市场。

转型升级， 引领中国品牌走进非洲

“引领中国品牌走进非洲合作计划”针对中国企业的特点，借助中国贸促会的国际影响力、中国信保的金融服务、海王国际的非洲营销渠道等，为希望开拓国际市场的企业提供低成本、低风险的服务渠道。

浙江物产：借助资信服务提升风险 管控能力 支撑市场业务开拓

浙江物产在完善内部风险管理同时，运用信用保险工具，依托中国信保专业的风险管理经验，持续深化商业模式和管理模式的创新，在新的形势和竞争格局下，打造保持企业持续发展的竞争力。



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

本期资信服务专辑由中国信保资信评估中心
协助编辑

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6月 / 总第126期

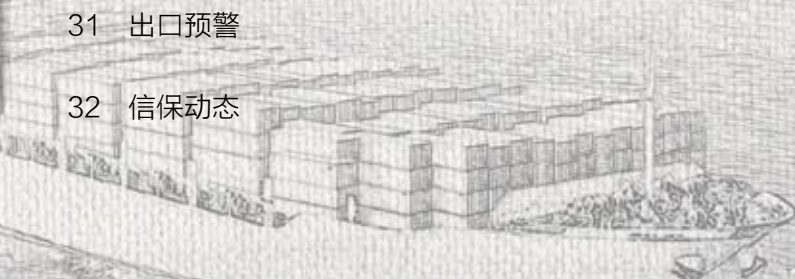
Contents

资信服务专辑 / SinoRating Services

- 01 发挥资信业务优势 助力企业开拓海外市场
- 04 转型升级，引领中国品牌走进非洲
- 06 “中国品牌走进非洲计划”简介
- 08 资信调查助力企业完善风控 实现双赢
- 09 浙江物产：借助资信提升风险管控能力 支撑市场业务开拓
- 12 华阳通用：信用风险管理助企业发展再上新台阶
- 14 厦门国贸：充分利用资信报告 促进企业发展
- 16 借助资信服务开展信用等级评价 保障行业健康发展
- 18 借信保力量，做自己的“信用风险管理专家”
——Sinorating 客户信用风险管理咨询服务介绍
- 21 破解新兴市场信息难题 助力出口企业拓展海外市场
- 23 巴西企业资信报告解读
- 27 阿根廷电力行业发展概况
- 29 《注册资本登记制度改革方案》解读

资讯速览 / News Scanning

- 31 出口预警
- 32 信保动态





发挥资信业务优势 助力企业开拓海外市场

● 文 | 苏伟修

中国信保资信评估中心 (SinoRating), 是面向国内外客户提供资信产品及信用风险管理解决方案的专业资信机构。近年来, 中国信保对资信业务的基础性作用和服务能力建设十分重视, 持续加大投入, 资信业务发展和基础建设取得了积极成果, 内部服务实现了资信服务由风险信息的收集与加工职能向风险主体的识别与维护职能的转变, 服务对象覆盖了中国信保各类保险、担保和资产管理等全部业务, 良好的服务有力支持了信用保险业务的高速发展。外部服务针对客户需求, 形成不同的专业资信服务方案, 积极帮助企业开拓海外

市场, 资信业务规模和资信收入持续增长。

一、中国信保资信服务概况

中国信保的资信业务覆盖范围从宏观领域到微观领域, 涵盖了国别研究、行业分析以及企业资信。可以满足中国“走出去”企业的风险管理需求。

(一) 资信调查

帮助企业了解合作伙伴的注册情况、经营状况、公共信息、股份结构等信息, 帮助企业充分了解合作伙伴, 识别信用风险。

(二) 信用评级

根据科学、严谨的评估方法, 以客观公正的立场, 对企业履行

各类经济承诺的能力与履约意愿进行综合评估, 并将结果用“AAA、AA、A、BBB、BB、B、CCC、CC、C”表示。

(三) 行业风险分析

研究行业的产业政策、布局 and 生命周期, 生存背景、风险特征以及市场行为模式, 为企业提供具有操作性的建议。

(四) 国别信息

综合各主要贸易国的人文地理、政治经济、贸易习惯、市场环境等信息, 帮助出口商、投资商全方位了解国别情况。

(五) 风险管理咨询

为企业提供企业信用风险管理咨询和海外投资咨询服务, 协助企业

建立健全信用管理机制，规避风险。

二、中国信保资信服务的优势

（一）丰富的信息渠道

中国信保拥有稳定的覆盖全球的信息采集渠道、丰富的数据库，庞大的企业数据信息。

（二）丰富的产品与服务体系

中国信保目前形成了国别、行业、企业三个层次资信产品系列。近几年，中国信保着力开展国际贸易与投资障碍研究、境外投资与承包工程融资模式研究以及国际贸易与投资规则变化研究等，丰富了原有的产品和服务。

（三）专业的人才队伍

经过十几年的发展，中国信保资信评估中心目前已经形成了一支具有高素质专业水平的资信技术队伍。为高效优质的资信服务提供了人员保障。今年，中国信保又获准建立博士后工作站，人才培养体系更加完善。

三、中国信保资信服务方案解读

目前，中国信保已形成了主要包括商业信息类、评级类和咨询类业务在内的三个相互关联、相互支撑的产品和服务体系，具体如下表 1。

在这一产品体系的基础上，针对细分市场客户的不同需求，中国信保资信服务形成了以客户需求为

导向的资信产品与服务组合式、专家式解决方案。主要包括：

（一）海外市场拓展方案

1. 海外目标国家指定产品进口采购分析报告：覆盖数十个国家和地区，包括采购商名称、采购数量和批次等信息。

2. 海外采购商 / 供应商名录报告：覆盖 65 个国家，包括采购商的各种联系方式。

3. 中国产品进出口分析报告。

4. 全球行业研究报告。

5. 海外项目信息（承包工程和投资）：包括但不限于电站、铁路、公路、矿资源开发、基础设施建设等。

通过以上信息整合，有效帮助中国企业有针对性地开拓国际市场。

（二）风险识别支持方案

1. 特定国家投资环境风险分析

报告：包括国家基本情况、政治状况、经济形势、投资状况、双边关系、总体风险评估。

2. 全球行业研究报告：包括行业政策、行业规模及利润，行业法规、政策，行业经济地位，行业市场需求，行业布局，行业竞争分析，行业历史、现状、趋势分析，行业核心企业等。

3. 全球企业 / 银行资信报告：覆盖 200 多个国家和地区，主要包括基本信息、股份结构及管理者的情况、经营情况、财务信息、信用记录、公共记录、行业及国家整体经济发展状况、总体评述、信用评级及推荐授信。

通过提供系统、立体、及时的信息支撑，帮助企业全方位识别风险，为企业风险管理和决策奠定良好的基础。

商业信息类产品	中国企业注册信息报告
	中国企业资信评估标准报告
	中国企业信用额度报告
	SinoRating 海外企业标准报告
	SinoRating 海外企业导读报告
	海外目标国家指定产品（hs 编码）进口采购分析报告
	海外目标企业进口采购分析报告
	海外采购商 / 供应商名录报告
	SinoRating 全球行业报告
	全球银行资信报告
	银行业信用风险概览
	银行业信用风险研究报告
评级类业务	中国产品进出口分析报告
	中国工商企业信用评级
	地方商务环境评价
咨询类业务	银行评级报告
	CMS 企业信用管理咨询
	海外投资咨询服务

表 1

（三）风险管理服务方案

1. 信用风险管理咨询：主要包括客户信息管理、客户评级管理、客户授信管理、交易过程控制、应收账款管理等体系建设。

2. 海外投资咨询：主要包括提供海外潜在项目信息；提供企业“走出去”所涉及的国别信息、行业信息，企业信息；提供海外项目风险评估所涉及的国别、行业、技术、环保、劳工、社区、宗教和民族等非技术类风险分析信息；提供海外项目融资咨询服务；指定国别国家风险分析等。

三、借助资信服务，助力中国企业远航

中国信保对外服务的资信产品核心价值在于帮助各类客户了解和拓展海外市场、掌握交易对手和合作伙伴风险状况、提高自身风险管控水平、降低融资成本和风险水平。

（一）帮助企业建立科学的信用风险管理制度

国内某大型医药企业曾因一个交易多年的西班牙买家被破产清算，不幸损失了16万美元，给企业造成了重大损失，企业海外市场开拓受阻。2008年，该公司对其海外销售业务向中国信保投保。在中国信保专业人士的大力协助下，该企业建立起了科学的信用风险管理制度。通过这一管理，该企业真正实现了对客户的全方位管理，买家审核、评估买家风险、确定信用额度、买家风险动态跟踪和收款等



各方面都有了明确的操作流程，出口额连年增长。

（二）海外资信调查帮助企业慧眼识买家

浙江省一家芦笋罐头生产企业，常年以出口美洲市场为主。一个偶然的机会，该企业领导发现俄罗斯人对此产品也很感兴趣，但又对俄罗斯市场不了解，遂委托中国信保调查俄罗斯市场情况。中国信保经调查发现，俄罗斯对该产品的消费量很大，且主要经销商的信用风险相对较小。了解到这一信息，浙江企业迅速投入相关产品生产，成功打开了俄罗斯市场。

2013年，中国信保向客户提供海内外资信报告20余万份，行业研究和投资咨询报告近百份；实现资信收入近亿元。资信业务已经拥有相当规模的客户群体，中国信

保资信品牌（“SinoRating”）影响持续扩大。

未来，中国信保资信评估中心将努力打造中国信保的“风险信息中心”，为中国信保承保业务、风险管理、市场拓展、客户服务提供高质量、高效率的资信信息和评估服务。同时，紧紧围绕客户拓展国际市场和风险管理的需求，加强细分市场的需求调研，明确资信服务重点，积极为客户的国际化经营和自身建设提供有力的风险信息 and 风险管理技术支持。总之，中国信保的资信业务服务价值和工作潜力都很大，中国信保将牢记政策性使命，通过自身建设与发展，积极为公司客户提供高质量的资信服务，努力实现与客户的共同发展与成长。

（作者单位：中国信保资信评估中心）

转型升级， 引领中国品牌

走进非洲

● 文 | 中国国际贸易促进委员会经济信息部副部长 贾槐

为加快中国企业“走出去”步伐，帮助更多企业和品牌产品更安全、高效地进入非洲市场，中国贸促会经济信息部与中国出口信用保险公司（以下简称“中国信保”）、世泽律师事务所（以下简称“世泽律所”）和深圳海王国际集团有限公司（以下简称“海王国际”）共同推出了“引领中国品牌走进非洲合作计划”（以下简称“走进非洲”）。

非洲市场概况

1. 非洲市场潜力巨大，中国企业产能巨大，产品质优价廉，恰恰能满足非洲大部分国家人民的基本需求和未来的发展需要。

非洲是世界第二大洲，目前人口约为 10 亿，以年轻人为主，并且中产阶级数量持续增长，社会购买力不断增强。根据《中国与非洲经贸合作白皮书》，2013 年中非贸易双边总额达到 2100 多亿美元，与 1992 年相比增长了 200 倍。据预测，2014 年中非双边贸易总额将到达 3000 亿美元，可见非洲具

有广阔的市场和巨大的贸易发展空间。同时，与欧洲、美洲、亚洲各国“准入门槛高、经营成本高、饱和程度高”的成熟市场相比，非洲市场具有显著优势，将为众多中国企业带来新的发展机遇。

2. 中非贸易互补性较强。非洲经济基础比较薄弱，多数非洲国家工业发展水平较低，80%-90% 的工业和消费品依赖进口。随着非洲各国经济日益发展，非洲消费者对优质的日用百货、教育用品、汽摩配件、建筑板材、家电厨卫等产品的需求会迅速增长；而中国商品种类和质优价廉的特点恰好能够满足非洲消费者的消费偏好和需求。

3. 中非外交形势友好且稳定。自上世纪 50 年代以来，中国在“南南合作”框架下向非洲国家提供了力所能及的经济和技术援助，并于 2006 年确立了中非新型战略伙伴关系。近几年来，我国不断加大对非援助力度，特别是 2013 年习近平总书记访问非洲和 2014 年李克强总理访问非洲，使中非经贸合作关系达到了历史最好时期。因此，

友好稳定的外交形势为推动中非经贸合作创造了良好的外部环境。同时，积极开拓非洲市场，同样为实现中非经济合作共赢，支持非洲国家实现千年发展目标形成了积极的促进作用。

成熟的营销渠道帮助企业顺利进入非洲

虽然非洲市场对中国产品的需求日益增长，但对中国企业来说，文化差异大，投资贸易环境陌生，中小型企业如果单独开拓非洲市场可能面临较高的投资贸易风险和成本，因此，“走进非洲”重点在营销渠道上进行了开拓，选择了海王国际参与合作计划。

海王国际自 2009 年起进驻非洲市场，现已在当地具有较高的知名度和成熟的营销渠道，分别在非洲西部的加纳、非洲东部的肯尼亚、非洲南部的南非、非洲北部的苏丹建立了四个地区总部，并以此为基础，进入了尼日利亚、多哥、科特迪瓦、塞拉利昂、贝宁、坦桑尼亚、乌干达、刚果、苏丹、

卢旺达等其他十几个国家。海王国际现已在非洲建立了广泛的本地经销商网络，拥有五万余人的当地经销商团队。

此外，海王国际注重线上线下营销网络共同发展，已建成海王国际网站平台，供企业设立页面、发布产品、联系非洲经销商并线上交易。由于网上支付在非洲普及率不高，从减少流通和交易环节的角度出发，通过在网站和直营店展示产品，在直营店可直接与零售商现货交易，定期向供货商结算的方式，极大降低了交易风险。

为帮助中国企业顺利走进非洲，“走进非洲”还为初入非洲市场的企业提供产品注册、当地报关、物流仓储等一体化服务。

完善的服务机制为企业进入非洲保驾护航

为了保障合作计划的有效实施，我们与中国信保和世泽律所合作，在交易的各环节中共同防范信用风险、提供法律咨询等服务。

1. 利用专业的团队对出口商进行资信评级。通过中国信保的专业团队制定评价标准，进行资信评级，可以引领质优价廉的商品和有志在非洲建立自己品牌的企业走进非洲市场。

2. 对国家风险、海外买家、产品进出口情况进行分析。中国信保独有权威资信渠道，可针对海外买家所在的非洲国家提供风险分析报告，对买方国家的基本情况、经济状况、商业环境、政治环境等情况进行评

估。同时，可以帮助出口企业了解当地情况，跟踪行业信息，挑选和甄别合格买家，并以此给予企业合理化建议，避免买卖双方因信息不对称而导致的损失。此外，中国信保利用全球网络系统，可分析该产品对目标市场的历史进出口情况，从而挖掘潜在客户，扩大出口规模。

3. 保障出口产品的收汇安全。利用出口信用保险的风险保障功能，保障出口企业应收账款的收汇安全，规避贸易进程中的信用风险、支付风险和欺诈风险，提高企业的接单信心，扩大市场份额。对于涉险企业，中国信保可及时有效弥补企业财务损失，并利用其全球网络进行追讨，帮助企业挽回损失。

4. 发挥资金融通功能，解决出口企业贸易融资问题。中国信保可提供投保企业无担保、无抵押、不占用原有银行授信额度的融资模式，有效缓解投保企业的资金瓶颈，解决企业“有单无力接”的问题，进而带动企业进一步扩大出口。

5. 提供专业法律咨询、培训、翻译等服务，为贸易保驾护航。世泽律所为国内外客户提供专业化法律服务方面具有资深经验，尤其是在涉外经贸领域方面具备雄厚的专业实力和突出的工作业绩。在“引领中国品牌走进非洲合作计划”中，有世泽律所为出口企业的交易所建立的法律风险防范体系，可有效杜绝合同纠纷，降低各类风险的发生概率，这是本合作计划可持续性健康发展的重要保障。

“引领中国品牌走进非洲合作计划”针对中国品牌产品的特点，利用现有的报关、报检便利化政策，借助中国贸促会的国际影响力、中国信保的金融服务、海王国际的非洲营销渠道以及国际律师事务所的专业服务能力，为希望开拓国际市场、在非洲建立自己品牌的企业提供低成本、低风险的服务渠道，从而实现集国际贸易服务平台、中国品牌孵化基地、中非文化与人才交流中心于一体的国际化项目。





“中国品牌走进非洲计划”简介

● 文 | 中国信保资信评估中心

一、什么是“中国品牌走进非洲计划”？

“中国品牌走进非洲”项目，是中国贸促会经济信息部与中国出口信用保险公司、世泽律师事务所、深圳海王集团共同搭建起来的会员制的、针对非洲市场的贸易服务平台，旨在为希望在非洲建立自己品牌的中国企业，以线上加线下的方式，提供低风险、低成本的从出口到销售的一体化服务。

二、非洲市场介绍

非洲是世界第二大洲，人口约为 10 亿，以年轻人为主；非洲大多数国家工业欠发达，不少非洲国家 80%-90% 产品依赖进口；非洲经济虽然基础比较薄弱，但

正以每年约 3.5% 的速度增长。非洲各国各个行业处于迅速发展阶段，非洲正在逐渐成为全球下一个重点经济开发地区；与此同时，欧洲、美洲、亚洲各国市场相对饱和。因此，进入非洲市场将为众多中国企业带来新的发展机遇。

三、“中国品牌走进非洲计划”的商业模式

1. 服务

“中国品牌走进非洲计划”实行会员制。海王国际利用现有的和正在不断扩大的销售渠道，为会员企业提供以下服务：

① 标准会员服务

代销服务：海王国际作为代

销商，负责将会员企业的产品进口到非洲，通过其直营店和加盟店代为销售，售出后向中国生产商支付货款；

实体门店摆样：在海王国际非洲本地的门店摆放数种产品样品，供经销商和消费者看样或体验；

产品推销：会员企业的新产品上市或优惠等活动信息，通过电子邮件和短信群发的方式通知所有的非洲经销商；

线上介绍：在线上平台介绍会员的基本情况，包括经营范围、产品种类、产品特点、规模等；

线上摆样：在线上平台上展示数种产品样品；

产品介绍与后续服务：面对非洲的经销商，举行产品发布和

培训讲座，与经销商进行售后沟通和信息反馈；

信息服务：登录线上平台可获得不断更新的非洲市场对中国产品的需求信息；

报关、物流、仓储服务：为会员企业在非洲目的港进行产品报关，联系安排物流和当地仓储，相关费用由会员企业承担；

② 中国品牌微官网会员服务

微信认证、关注、自定义回复，开通炫酷微官网（英文版企业简介、品牌理念、品牌风格、最新活动、宣传展示等）、微官网模板界面选择、内容框架、内容展示。

2. 收费标准

① 标准会员

标准会员费：加入“中国品牌走进非洲计划”需缴纳会员费，人民币 45000/ 年；通过中国信保报名的企业优惠会员费，人民币 40000/ 年。

销售提成：海王将根据每个企业和产品的具体情况，与会员企业协商，提取销售额的一定比例作为销售提成。

② 中国品牌微官网会员

880 元人民币（不含腾讯官方认证费用 300 元）

3. 对会员企业的要求

加入“中国品牌走进非洲计

划”的企业应符合以下要求：

合法登记注册；

拥有固定经营场所和稳定的团队；

实际经营时间不低于 3 年；

年销售额不低于人民币 5000 万；

产品符合国际行业标准；

拥有自主知识产权，并未侵犯其他方知识产权。

4. 成为会员企业的流程

有意向的企业向中国出口信用保险公司提出申请并提交相关材料；

中国出口信用保险公司初审后交至海王；

海王与企业具体商谈并签订服务协议。

四、产品和行业的选择

根据在非洲市场多年经营经验和来自市场的直接需求，我们认为以下几大领域产品将是未来非洲市场的需求重点，并作为前期主要引入对象：

1. **健康产业：**包括中药产品、按摩保健器械、诊断试剂等；

2. **美容护肤和日化产品：**包括面部清洁、美白、保湿祛皱、口腔清洁、洗发护发和家庭清洁用品；

3. **农业产品：**包括有机化肥、生态农药、农机类和相关技术；

4. **绿色能源和节能类：**家庭用太阳能基站、太阳能灯具、太阳能热水器和 LED 照明等；

5. **文教文具类：**学生用品、办公用品等；

6. **建筑材料类：**铝合金板材、塑钢门窗、瓷砖等。

五、“中国品牌走进非洲计划”平台推广现状

目前已有福建恒安集团、厦门花之町日化有限公司、上海医药进出口等 10 余家企业加入本计划，30 余款产品已上架或准备上架非洲市场，数十家企业正在具体洽谈中。

六、“中国品牌走进非洲计划”的发展愿景

“中国品牌走进非洲计划”这个平台非常适合非洲市场的现状和发展前景，除了作为贸易服务平台外，我们希望把这个平台打造成为针对非洲市场提供广泛深入服务的平台。这个平台的发展愿景有以下几个方面：

中国商品走进非洲的平台；

非洲产品走进中国的平台；

国际产品（其他国家产品）走进非洲的平台；

中国企业投资非洲的平台；

非洲市场信息收集、分析、发布的平台。

七、联系人

张梅

中国出口信用保险公司资信评估中心

电话：66582189

邮箱：zhangmei@sinosure.com.cn

资信调查助力企业完善风控 实现双赢

● 文 | 陈璞

资信调查作为一种可以全面客观了解企业信息的手段，是企业在进行信用风险识别阶段最主要的“武器”，充分利用好这一“武器”，能帮助企业有效甄别优质客户，化解潜在风险，做到准确判断，稳健经营。

企业对买家风险的判断多是来自历史合作经验或者直观的感觉，如果某一买家合作历史较久，或者私人关系比较好，或者经常实地拜访，或者在当地有比较好的声誉，企业就会认为该买家的风险较低。但从企业经营的角度来分析，真正对买家还款能力起决定性影响的是企业本身的资信和经营情况，而这些在与买家的一般接触中很难了解到，这就需要借助资信调查这一工具。

通过资信调查，企业可以较为准确地知道买家的真实情况。报告所反映出来的注册信息、财务报表甚至诉讼记录等详细信息使得企业可以对资信不同的买家进行有针对性的区分，一方面帮助企业了解买家的风险状况，从而甄别出优质买家进行交易，另一方面帮助企业建立完善的有数据支撑的风险管控体系。尤其是对于规模较大的企业，其买家规模不一，地点分散，因此对于风险管控体系的需

求就更为明显，通过中国信保与 A 公司的合作，我们有更深的体会。

A 公司成立于 1941 年，至今已经在全球 180 多个国家拥有销售网络。该公司现已在中国有 15 个销售分公司和 4 个物流中心。其良好稳定的品质使得该公司产品领先中国轿车轮胎市场，在国内的市场份额超过 10%。但随着其业务不断扩大，应收账款不断增加，其发展中的隐患也逐渐浮现。就在这个时候，中国信保走进了 A 公司中国总部的办公室。

在与企业进行业务洽谈的过程中，中国信保发现 A 公司的买家较为分散，合同账期长短不一，甚至存在合同约定账期与实际账期有差别的情况。现行的风险管理制度，使得其应收账款风险成为一枚随时都会引爆的定时炸弹，严重危及到企业的健康发展。针对企业面临的实际情况，中国信保建议 A 公司不要仅仅关注几个他们认为可能存在隐患的买家，还应该对所有较大的买家都调取资信报告，通过资信报告，企业可以从买家的经营历史、财务数据等方面客观地对买家的资信进行分类，筛选出较为优质、有发展潜力的买家，扩大这部分的业务。客

户在斟酌再三后采纳了我们的建议。

A 公司在拿到中国信保的资信报告后，对部分买家的实际情况表示十分惊讶——这些经销商已经有几年的交易历史，基于良好的信用记录和自身业务拓展的需要，A 公司给予他们一定的账期，但通过资信调查所反映出的买家资信情况却让他们对目前的应收账款安全开始担忧，A 公司开始重新考虑目前的风险管理体系。

根据中国信保的建议，A 公司将中国区销售合同进行全面修订，按照客户资信的高低给予不同账期，严格执行，杜绝了合同账期与实际账期不同的不规范行为，完善了企业的风险管理体系。同时 A 公司进一步扩大投保规模，将所有应收账款纳入信用保险的范围，从而建立起了完整的风险保障。

案例表明，只有帮助企业建立起一套完整的风险管控体系，才能真正帮助企业做好风险管理，实现健康发展。而资信报告可以通过对买家进行分析，根据买家的资信从信用管理的角度为客户提供风险管理建议，为企业的风险管理系统提供最为切实的依据。

（作者单位：中国信保上海分公司）



浙江物产： 借助资信提升风险管控能力 支撑市场业务开拓

● 文 | 焦利剑

导语

浙江省物产集团公司（简称“浙江物产”）是浙江省政府直属的特大型国有企业，是我国最大的大宗商品流通服务集成商之一，已连续三年入围世界企业 500 强，连续六年蝉联浙江省百强企业首位。

全球金融危机以来，国内外经济发展势头趋缓，生产资料市场持续低迷，大宗商品价格不断下滑，竞争更加激烈，市场转向买方市场。为应对市场变化，浙江物

产主动进行战略升级，全面进入生产性服务业，为客户提供供应链集成服务。

随着业务线的拓展，浙江物产的贸易模式也相应发生了深刻

的转变，信用销售不断拓展，信用销售的客户数量和信用交易销售额不断增加，交易风险开始凸显。面对新形势，浙江物产在完善内部风险管理的同时，运用信

用保险工具，依托中国信保专业的风险管理经验，持续深化商业模式和管理模式的创新，在新的形势和竞争格局下，打造保持企业持续发展的竞争力。

一、投保信用风险，规范业务流程

2012年3月7日浙江物产与中国信保浙江分公司签订战略合作协议，以国内外贸易信用保险为合作重点，发挥各自优势，构建双方长期稳定的合作关系。同年3月19日，浙江物产与中国信保浙江分公司签订国内贸易险保单，中国信保为浙江物产承保国内贸易客户信用风险。通过与中国信保的合作，

浙江物产规范了信用业务操作流程，有效提升了保险避险理念，强化了客户风险管控能力。

1. 国内贸易信用险开展以来，为使业务、管理、操作等相关人员了解信用保险专业知识，掌握国内贸易信用险操作流程和信用销售开展的规范要求，在中国信保浙江公司专家团队的协助下，浙江物产组织举行了8场次的专题培训，编写了《浙江物产集团中国信保国内贸易信用保险操作规程》、《操作手册》和《上岗资格认证试题》，浙江物产各层面人员通过中国信保国内贸易信用险的学习和运用，信用风险理念不断加强，信用保险工具运用的意

识不断强化，信用风险管理水平不断提升。部分成员公司，如物产金属把上岗资格认证考试良好作为上岗操作的前提，保证了中国信保国内贸易信用险的规范有序开展。

2. 根据《浙江物产集团中国信保国内贸易信用保险操作规程》，浙江物产规范设立了部门经理、成员公司、集团公司三级审批机制，并依托中国信保“信保通”操作平台，进行国内贸易信用险的全流程线上操作，全面规范了管理流程。

3. 浙江物产还积极引入中国信保先进的信用管理体系，发挥内贸险对于风险管控及应收账款保障的



通过与中国信保的合作，浙江物产建立起完善的风险管理体系，企业也因此得到平稳而快速的发展。下一步，浙江物产将在国内贸易信用险合作的基础上，加大在资信服务方面的合作，进一步完善企业的风控体系，为企业的高速发展保驾护航。

真正作用，降低下游客户赊销货物不按期回款的风险。引入保险前，公司经常因担心客户的实力和信用而不敢扩大贸易规模，缺少风险主动管理办法。而中国信保能够给我们提供买家详细的信用状况、风险提示信息，使得公司可以大胆拓展业务而无后顾之忧。同时，由于公司加强了对赊销款的监控，资金使用效率有望得到提高，相关财务状况也得到不同程度的改善。

目前，信用保险已逐渐成为浙江物产信用交易必不可少的工具，浙江物产与中国信保的合作也日趋紧密，2012年-2014年两年合同期内，浙江物产累计投保金额53.86亿元。

二、利用资信服务，完善风控体系

在投保信用保险保障基本风险的基础上，浙江物产还充分利用中国信保的资信服务加强企业的整体风控能力。

（一）借力中国信保授信，筛选优质客户，完善销售端的信用风险管理制度。

中国信保拥有广泛的资信数据渠道和很强的信用保险专业研究能力，为我们提供了很多客户的资信情况。中国信保限额审批

专家以敬业精神和高效的工作，在短短几个月的时间内便批复了数百家客户的赊销限额，累计批复金额达百亿元。我们根据中国信保提供的风险提示信息，逐步调整资信差的客户，结合各个业务单元改变或淘汰业务方向，避免风险发生。

（二）进一步完善了客户信息，提升客户关系管理。

为完善浙江物产客户资信管理功能，中国信保充分发挥客户信息资源优势，为浙江物产提供买家资信报告，并建立相关的客户信息收集机制，完善了浙江物产CRM数据库，解决基础客户关系管理环节的客户有效信息获取较少，尤其是财务等关键信息难以获取等问题，帮助业务人员及时掌握客户信息，把握业务风险，提高业务决策水平。

（三）借助资信服务，建立有效的评估和度量机制。

2013年9月，浙江物产委托中国信保资信评估中心建设钢铁板块客户信用评估模型，通过对集团钢铁业务板块客户的整体分析和分类，结合中国信保对钢铁行业生产型企业和贸易型企业的评价经验，构建适合浙江物产的客户信用风险评价模型。该模型

可以提供对客户风险等级量化的评价工具，对客户进行合理的信用风险等级划分。

为建设钢铁板块客户信用评价模型，中国信保首先为浙江物产提供客户资信信息支持，建立科学有效的客户信用风险评价模型，来对客户信用风险进行合理地评估和度量，并在此基础上对客户进行分类管理，筛选客户群体，优化客户结构，以增强公司的整体信用风险管控能力。

钢铁板块客户信用评估模型项目于2013年11月结项，并于今年3月在浙江物产CRM系统中具体实现。浙江物产将项目成果应用到生产经营中，进行全过程客户风险管理，对信用客户动态跟踪、检查，识别客户所在行业存在风险的风险点和控制点，加强风险管控。并将根据钢铁板块评级模型的应用效果，将模型逐步推广覆盖到浙江物产的化工、煤炭等业务板块。通过信用评估模型的运用，提高了对客户风险判断的准确性和科学性，降低了公司未来的信用风险。

通过与中国信保的合作，浙江物产建立起完善的风险管理体系，企业也因此得到平稳而快速的发展。下一步，浙江物产将在国内贸易信用险合作的基础上，加大在资信服务方面的合作，进一步完善企业的风控体系，为企业的高速发展保驾护航。

（作者单位：浙江省物产集团公司）



华阳通用：

信用风险管理助企业发展再上新台阶

● 文 | 惠州华阳通用电子有限公司 肖红

惠州华阳通用电子有限公司(以下简称“华阳通用”)是中国企业500强之一的华阳集团股份有限公司旗下企业,专注于汽车电子领域,主要致力于车载信息娱乐系统、GPS/北斗导航系统、空调控制器、车载仪表、胎压检测、高级驾驶辅助系统、车身控制单元等应用及其终端设备、软件产品的研发、生产、销售和服务;公司经过十年来的探索和发展,现已成长为国内汽车电子的领军企业,企业品牌在国内外市场的影响力稳步提升。

随着市场环境与竞争格局的变

化,为继续保持公司在国内行业领先地位,公司管理层决定,联手中国信保,共同创建信用风险管理体系,增加全员风险意识,营造风险管理文化,提高信用风险管理水平,力争实现资本、风险、收益三者的平衡统一,为公司实现战略目标打下坚实的基础。

2013年11月,公司正式启动信用风险管理项目建设,组建了信用管理推进专项小组,快速响应、积极应对、高效进入工作状态,其中,由中国信保派出的4位专家团队进驻公司、与公司信用管理专职

小组成员并肩作战,历经项目准备、初期调研、体系设计开发、模型测试、项目总结、后期维护等阶段,成功构建了公司全流程的信用风险管理体系;

——建立科学的信用风险管理体系

通过对公司业务流程及信用管控的深入调查和交流,甄别出公司内部信用风险,梳理业务流程,建立信用管理组织架构、配置专职信用风险管理岗位、制定信用风险管理职责,首次在公司内部形成了信用管理制度化的运行机制,为加强



各部门的协同运作、抵御信用风险提供体系和制度保障。

——实现客户信息管理及分析

根据汽车电子行业及公司业务运行特点，建立较为完整的客户信息数据库，制定合理的客户信息收集、分类及管理制度，完善对客户的信息管理和分析评价，为甄别客户提供更合理的依据。

——构建科学合理的信用风险评级模型

依据公司所处行业、公司客户群、业务状况等个性化特点，构建科学的、适合公司经营需求的客户

信用评级模型，为公司选择客户、评估客户信用风险进而制定合理的授信政策提供科学的依据。

——建立符合公司特点的授信评级模型

通过对公司所处行业及公司自身特点分析，制定适合公司的总体及细分的授信政策及审批制度，以实现客户信用风险控制。

——构建合同评审及合同执行管理标准

通过制定统一的合同管理标准、流程、制度及表单，完整记录合同执行的重点环节，监控合同执行过程中的重大事项，实现在合同执行过程中的信用风险控制。

——建立应收账款管理制度及风险预警机制

通过对公司应收账款和预付账款的记录和管理，定期分析应收、应付的形成原因，设置风险预警机制，实现账款的全程监控。

此次信用管理项目合作，公司在业界率先与中国信保强强联合、

突破了仅仅局限于保险投保和事后理赔的业务模式，成为国内首家建立和推行信用风险管理体系的汽车电子制造型企业，标志着公司全面风险管理水平再上新台阶；同时，对公司了解国际信用评级惯例、开展客观公正的信用等级评估、展示公司综合竞争实力、树立良好国际信誉形象、实现行业领先发展等目标具有重要的意义。

目前，公司内部专职团队仍在与中国信保保持顺畅的沟通和交流，探索今后如何继续优化信用风险管理系统。同时，公司内部团队重点从制度建设、细化措施、完善流程、基础管理等方面入手，紧紧围绕政策引导、优化模型、培育风险文化等几大重点，更积极深入地开展信用管理体系建设，切实提高风险管理能力。公司团队将和中国信保一起努力，以风险控制为业务发展保驾护航，以资本约束促价值创造，在合规经营的基础上加强业务创新，为公司持续稳健经营做出贡献！



厦门国贸： 充分利用资信报告 促进企业发展

● 文 | 毛为晋

资信产品是中国信保重要的业务产品之一，它既是分析业务风险的重要依据，也能为企业运营提供更多的信息和建议。充分发挥资信报告的作用，不仅能为企业进行风险决策时提供依据，更能帮助企业做好风险管理，稳健经营。中国信保与厦门国贸集团股份有限公司（以下简称“厦门国贸”）的合作就可以充分证明这一点。

全面认识资信报告的作用

厦门国贸是一家国有控股上

市公司，始创于1980年，1996年在上海证券交易所上市。经过三十多年发展，公司已形成供应链管理、房地产经营和金融服务三大核心业务。最开始厦门国贸利用资信报告是希望结合中国信保批复的信用限额考察买家的风险情况。但在给企业分析业务结构时，中国信保发现厦门国贸业务开展中的一些特殊情况，随即向他们提出建议：厦门国贸部分资信较好的买家和他们合作量越来越少，而某些资信一般的客户合作规模

却越来越大，买家的结构有待优化。听到这样的建议，厦门国贸开始初步意识到资信报告不仅可以帮助他们评估风险，还对他们提高业务质量和数量有较大的帮助：比如，企业可以通过了解买方在中国的全国进口规模来决定是否加大合作；企业可以通过了解买方的结算习惯，帮助他们快速成交，同时也避免了恶性竞争，加快了签单的效率；而了解买方的客户情况也有助于他们更好地服务客户。



利用资信报告，评估业务风险

在中国信保与厦门国贸合作的过程中，中国信保积极帮助客户树立良好的风险意识，积极利用资信报告评估业务风险。除了结合中国信保批复的额度之外，企业也要尽可能结合资信报告评估业务风险。比如，买方告诉企业的信息和资信报告是否有很大出入；或者真正签约的买方是否和资信报告和限额批复买方一致；或者买方订单量变化是否有其他客观原因。在正式签约前如果能充分了解以上信息，对企业控制风险将起到更加积极的作用。

发生在厦门国贸的一个经典案例就证明了这一点。厦门国贸有一个非常重要的合作项目，业务和风险管理部的人员一同去考察广西一家大型糖厂，从现场考察结果、从当地政府的反馈以及

市场上的口碑来看，该合作方在当地是属于明星企业，实力是非常雄厚的，属于优质客户。于是，厦门国贸决定大规模开展合作。正当企业内部授信流程基本完成，准备给他们大额授信时，谨慎的风险管理人员要求业务部门调取一份资信报告，结果从中国信保的资信报告中发现了一些非常重要的风险信号：买方的固定资产比例很少，说明买方的厂房和土地都是租用的，考察结果中买方并无其他有形资产，辅佐资信报告的内容，买方几乎没有任何有形资产，如发生风险，可抵债的资产几乎没有。根据这一报告，厦门国贸果断地否定了该项目的审批。结果大约半年后该买方确实拖欠了其他供应商的货款。保户从这个案例中充分了解到资信报告可以补充一些实地考察无法了解到的重要信息，根据主客观的因素充分考评才能做出较为正确的判断。

扩大资信报告使用范围，全面嵌入业务线

厦门国贸是个综合型的贸易公司，其业务领域除了常规的自营出口，也有代理出口、进口、国内贸易、海外投资等。在充分认识到资信报告的作用后，厦门国贸将资信产品扩展至他们的其他业务领域：比如代理国内工厂出口，不仅会去了解买方的情况，也会了解代理工厂的资信情况；在进口时，也会了解国外卖方的

资信情况，选择尽可能有利于自己的结算方式；在做国内贸易时，也会参考我们提供的资信报告；在海外投资其他公司时，也会对该公司的经营、财务情况做充分的调查。

目前国内贸易中有一些心怀不轨的贸易商会通过贸易的形式，套取资金，通常的做法是找一家贸易公司购买自己关联公司的产品，再赊销给自己另一家公司，套取资金进行短期融资。厦门国贸对于指定供应商，尤其供应商是贸易公司的情况下，就会去调取上下游的资信报告，排查他们的关联关系。坚决杜绝此类纯粹融资套现的行为，严防风险。

经过几年的合作，中国信保的资信产品已经渗透到厦门国贸的多个业务领域，贯穿在他们业务的重要环节当中。厦门国贸的风险管理部要求业务部门在提交合同时必须附上客户资信报告，这既能有效要求各业务部门自觉去了解客户信息，规避风险，也能帮助他们建立更完善的客户信用体系。

伴随着厦门国贸的不断发展壮大，厦门国贸对中国信保的资信业务的需求量越来越大，2013年的资信费规模已经达到了44万元，预计2014年有进一步增长，双方在资信产品的合作领域也越来越广。利用资信服务，厦门国贸成功实现了风险控制，促进了企业的全面健康发展。

（作者单位：中国信保厦门分公司）





借助资信服务开展信用等级评价 保障行业健康发展

● 文 | 中国展览馆协会 王晓华

开展行业信用等级评价是行业信用体系建设的重要内容，对加强行业自律、促进行业自身健康发展，维护市场秩序，提高企业竞争力至关重要。2010年以来，作为展览行业唯一具有评定企业信用等级资格的商协会组织，中国展览馆协会（以下简称“展协”）携手中国信保，共同在会员企业中开展了五批信用等级评价工作，共计评选出103家信用等级企业，为促进企业诚信经营、守法运作，提高企业信用水平和信用风险防范的能力，保障行业健康良性发展做出了积极贡献。

一、组建专业机构，科学客观地构建评价体系

展协和中国信保对联合开展信用等级评价活动高度重视，协会充分发挥熟悉行业、了解企业、掌握信息、汇集专业人才等优势，广泛征求业内意见和建议，制定出切实可行的《信用评价工作方案》；中国信保作为此次评价工作的专业信用评级机构，抽调资深分析人员组建了信用评价专家委员会，以第三方的客观视角，区分展览场馆、组展商、展览工程企业和展陈企业，从企业规模实力、业务拓展能力、项目执行能力、财务实力等方面科

学划分并详细制定了能够反映企业综合实力的评价标准。活动期间，展协和中国信保分工明确、配合密切、严格按照企业自愿申报、专业信用评价公司评价、评价办公室和行业专家最终审核、面向社会网上公示等工作程序开展评价，充分发挥了各自的优势，在确保活动取得实效的同时，为开展行业信用评价活动创新了思路，积累了经验，提供了借鉴。

二、突出行业特色，做到评价结果与会员企业服务相结合

展协依托中国信保的专业优

势，帮助参评企业第一时间获得融资便利，评价数据在中国信保企业信息数据库和承保经验数据库中保存，作为参评企业承保和限额审批的重要依据。企业高层可通过评价报告了解企业自身的信用风险状况，参考制定相应的风险管理制度和政策，建立和完善企业信用管理体系，降低由于信用风险导致的损失。

通过采取获得行业信用评级的企业才有资格参加行业内组织的各种贸易促进活动和享受相应的扶持政策等准入标准，积极推动企业信用评价结果应用与企业服务结合，有效发挥了信用评价体系的激励和约束作用，使更多的企业自觉参与到信用建设中来，不断改善自身信用状况。

三、搭建信息平台，注重信用评价结果的宣传和推介

展协大力宣传信用评价结果，将获评企业名单在商务部中国市场秩序网（www.12312.gov.cn）和中国展览馆协会网站（www.caec.org.cn）进行公布，并举行获评企业授牌仪式，彰显企业良好声誉和社会公信力，为积极营造诚实守信、公平竞争的良好市场秩序起到典范作用。同时还在中国展览馆协会网站上建立信用评价专栏，发布企业名录，在提升全行业信用意识的同时，为诚实守信的企业创造更多的市场机会，限制违法违规失信企业的生存空间，促使企业树立诚信意识，提高企业竞争力。

四、倡导诚信理念，注重行业信用体系长效建设

信用评级是现代市场体系不可或缺的重要组成部分，不仅对市场从业各方主体有利，而且也有助于政府管理部门对市场实施有效监管，为政府管理部门间接调控市场提供参考，同时对降低社会信息成本能够起到积极作用。由于目前评价工作是一项新鲜事物，一些企业对信用建设比较陌生，对其高度认

识不够。另外，业内企业规模不同，各企业对信用体系认识程度存在一定差距。展览行业诚信体系建设是一个庞大的系统工程，需要全行业同仁的积极参与并在不断的实践中发展和完善。

信用评价建设任重而道远，协会将充分利用新闻媒体和内部网站、会刊，广泛对会员企业进行诚信宣传教育，逐渐培养企业诚信经营意识和职业道德修养，使诚信建设成为企业的自觉行动。

企业回音：

展协核发的AAA资质，是对我司整体实力、信誉的权威肯定，印证了我司从业近30年来奠定的行业地位及影响力。在开拓新客户、新项目、新业务中，该资质成为体现我司专业优势的重要载体之一，有助于快速建立合作信任，增强了我司核心竞争力。——中国电子国际展览广告有限责任公司

我公司2012年5月获得“AAA”级企业信用评价等级，运作了两年多，无论是在公司业务的拓展还是在工程的运行中都有极大的帮助。在我公司承接政府的重大项目招标、政府采购、以及政府专项基金中，本次评级结果得到了广泛的使用和承认。银行通过这一评级结果可以有效判断我公司的综合风险，确定对我公司的授信条件、贷款额度，降低银行的放贷风险，实现资金运用收入。通过这一评级结果，信用险公司可以准确评估风险、衡量保户总体信用状况，使保单承保更加

量化、费率制定更为合理，降低企业投保成本，获取更多支持。——广东省集美设计工程有限公司

公司自1993年组建以来，经过近20年的持续发展，已形成“一主三辅”的产业发展格局，即以展览业为主，以餐饮业、物业、酒店业为辅，并集健身娱乐等综合服务功能为一身，具有丰富办展经验和“一站式”优质服务的知名会展企业，是国内具有影响力和发展潜力的会展场馆之一。昆明“冬无严寒，夏无酷暑”，素有“春城”之美誉，并与东南亚、南亚接壤。随着国家加快将云南建设成为我国面向西南开放的重要桥头堡的发展战略，昆明国际会展中心乘势而上，以优质诚信的服务模式和较好的办展环境，势必成为我国面向东南亚、南亚开放的国际区域性会展中心。——昆明国际会展中心有限公司（中国展览馆协会的副理事长单位，2011年荣获中国展览馆协会信用等级“AAA”级企业资信等级证书。）

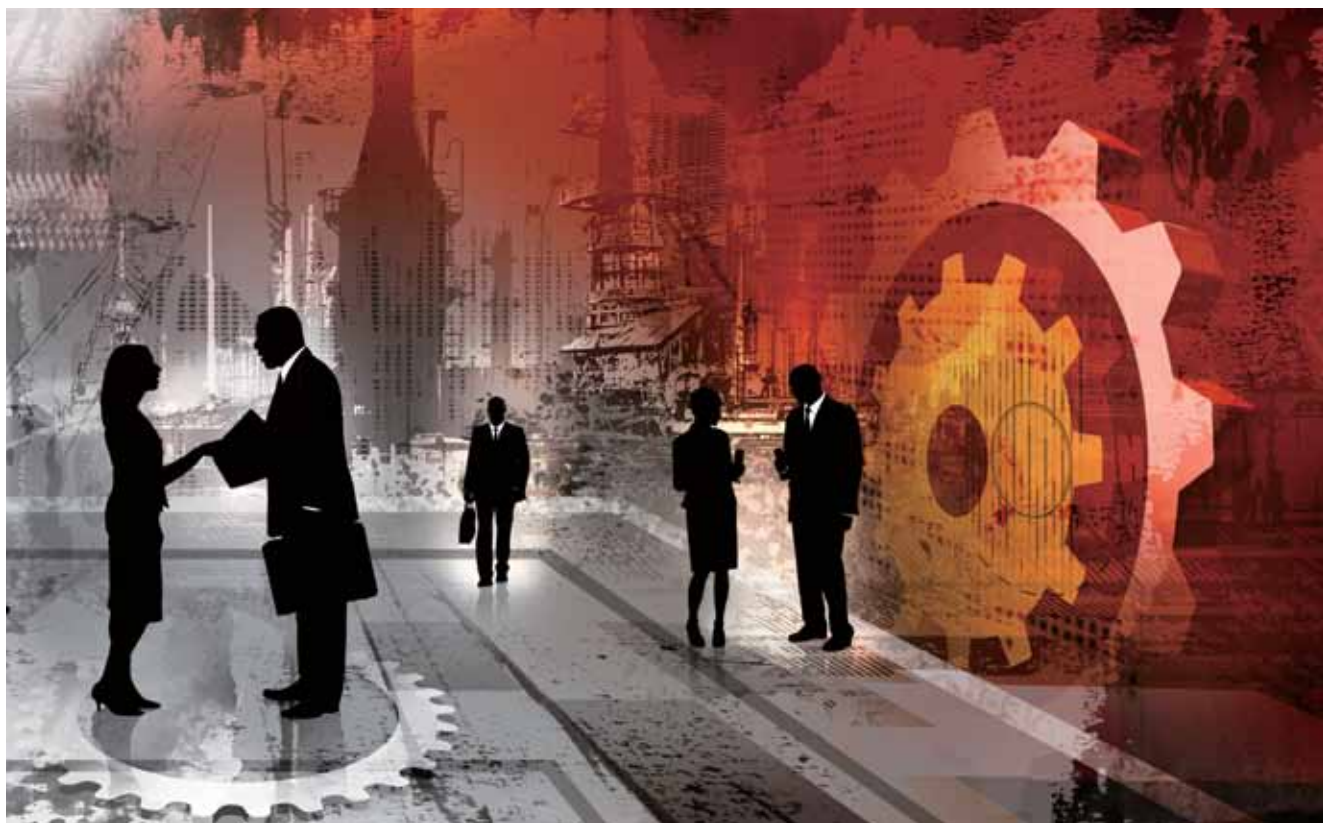
借信保力量， 做自己的“信用风险管理专家”

——Sinorating 客户信用风险管理咨询服务介绍

● 文 | 简丽云

企业信用风险管理，是指对信用交易中的风险进行管理，即对信用风险进行识别、分析和评估，通过制定信用管理政策，指导和协调企业各部门的业务活动，以保障应收帐款安全和及时回收的管理。简言之，是企业对其上下游客户进行预付或赊销产生的信用风险进行风险控制的一种管理行

为。随着全球化进程的加快、商品产能的持续过剩以及市场竞争的不断激烈，越来越多的行业开始以不可逆转的趋势进入赊销时代，信用销售已经成为中国企业必须面临的常态化竞争手段。在此背景下，信用风险管理成为企业日常风险管理的一个重要内容。



一、企业进行信用风险管理意义

（一）建立科学合理的信用风险管理体系，是有效控制拖欠和坏账风险的必要手段

上世纪 90 年代初的“三角债”危机让很多亲身经历的企业仍心有余悸。而国际金融危机以来，国内铁路三角债以及钢贸行业危机给行业和企业造成的恶劣影响仍没有完全消除。上下游拖欠、坏账足以使一个正常经营的企业走入死胡同，严重时危及上下游整个贸易链。客户拖欠、坏账跟整个宏观经济环境、国家经济政策、行业产业环境息息相关，但与客户本身的经营管理和偿债能力有更直接的关系。做好信用风险管理，对客户信用风险进行事前、事中、事后的全面风险管理，可以科学、有效地帮助企业识别和管理客户风险，进而进行合理的赊销决策，从而预防、降低企业的拖欠和坏账比率，减少企业的直接损失。

（二）建立科学合理的信用风险管控体系，有助于企业合理分配资源，扩大有效销售额

企业生产经营过程中，其人力、物力、财力都是有限的，企业管理的目标就是最大化地发挥这些资源的作用从而实现企业最大的经济效益。制定科学合理的信用管控体系，可以通过借助风险识别工具，有效识别优质客户和潜力客户，将企业有限的人力、资金等各项资源合理倾斜在能给企业做出最大贡献的客户上，从而促进该部分优质客户的销售规模的增长，扩大有效销售额。

（三）建立科学合理的信用风险管理体系，能有效提高企业管理和决策水平，最终将实现企业利润最大化的目标

制定科学合理的信用风险管理体系，同时通过实现信息系统进行日常信用风险管理，有助于企业有效管理客户与本企业交易的各类信息，增加企业的业务流转和决策效率，有效提高管理人员对公司业务的掌控能力和决策水平，提高全员的风险管理能力。科学合理的信用风险管理，最终将通过降低业务风险、增加有效销售、提高业务管理和决策水

平达到企业利润最大化的目标。

二、企业如何完善内部客户信用风险管理

当前很多企业，尤其是行业中的大中型企业，已经开始意识到信用风险管理的重要性，并进行了有益的尝试。但大部分企业在信用风险管理的科学性、全面性方面还有待完善。中国信保结合自身风险管控的经验和技術，以及多年对企业信用风险管理方面的研究及实践，探索了一套全面信用风险管理的理论体系。

信用风险管理是一个体系概念，它以一个跨部门的信用管理组织架构为基础，通过借助科学的工具 and 手段，对企业与客户交易的全流程进行信用风险控制，并通过制度化和信息化建设实现管理，同时辅以相应培训逐步提升全员的信用风险管理能力，如图 1。

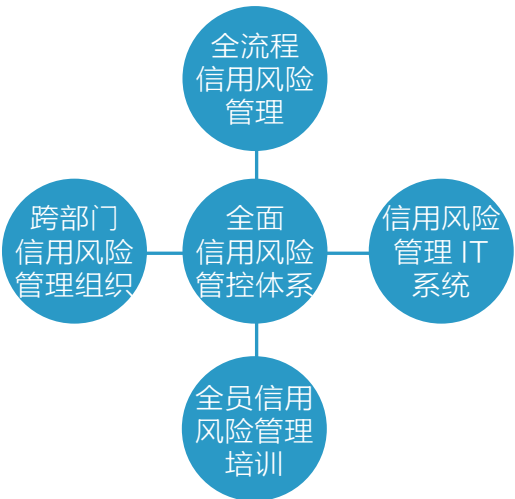


图 1：全面客户信用风险管理体系内容

全流程的信用风险控制是全面信用风险管理体系的核心。全流程的客户信用风险控制贯穿于客户风险识别、风险评估以及风险转移各环节，旨在通过对风险的事前、事中、事后控制来达到全方面的风险把控。企业客户信用风险管理的原理图可见图 2。为了更贴近企业的生产经营过程，中国信保将保险嵌入了企业内部管理环节。图 2 展示了两个链条，第一个链条是企业与客户的交易环节，第二个链条是企业的信用风险管理控制链条。从管控角度看，信用风险管理紧

扣着企业与客户的交易链条的每一个环节。在事前环节，企业通过各渠道获取客户信息建立客户信用档案、根据客户信息建立科学合理的评估模型评估客户信用风险，并基于对客户信用风险的评价制定合理的授信决策达到有效地事前风险控制；在事中环节，企业通过合同审批、风险转移、发货出运审批监控以及整个交易过程的有效跟踪、控制、预警来达到事中环节的风险控制；在事后环节，通过对应收账款的科学管理，以及对逾期账款的催收、清欠达到对事后风险的控制。同时，借助信息系统的实现，可增强企业信息管理、业务决策、风险预警和信用信息分析等功能，真正达到企业信用风险的全面管理。

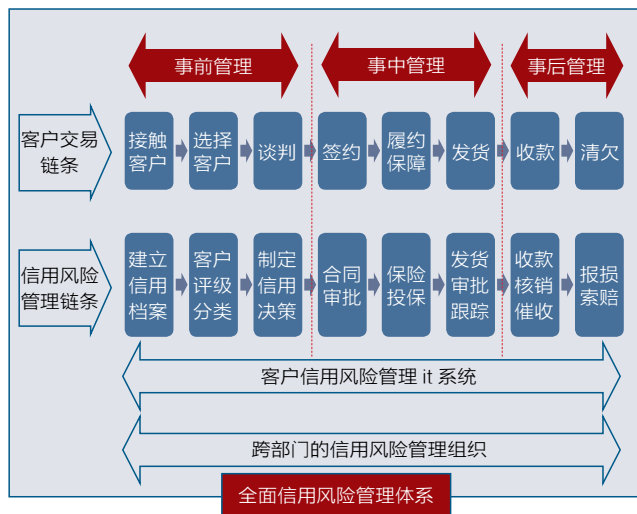


图2：企业信用风险管理原理图

三、Sinorating 信用风险管理解决方案介绍

结合多年来信用风险管理方面的经验和实践积累，中国信保资信评估中心（Sinorating）提出了CMS企业信用风险管理解决方案，如图3。CMS解决方案以5大管理模块为核心，通过设计适合企业的风险管理组织架构，建立全流程的制度、流程、表单，匹配科学合理的风险评估工具和手段，协助建立风险管理体系来助力企业建立科学的风险管理体系，并通过对企业全员进行风险管理培训达到提高全员风险管理意识和水平的目标。

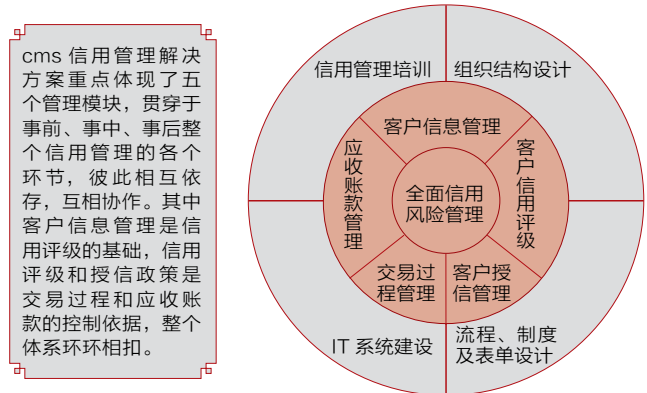


图3：Sinorating CMS 企业信用风险管理解决方案

其中，五大管理模块着力解决的内容见图4。

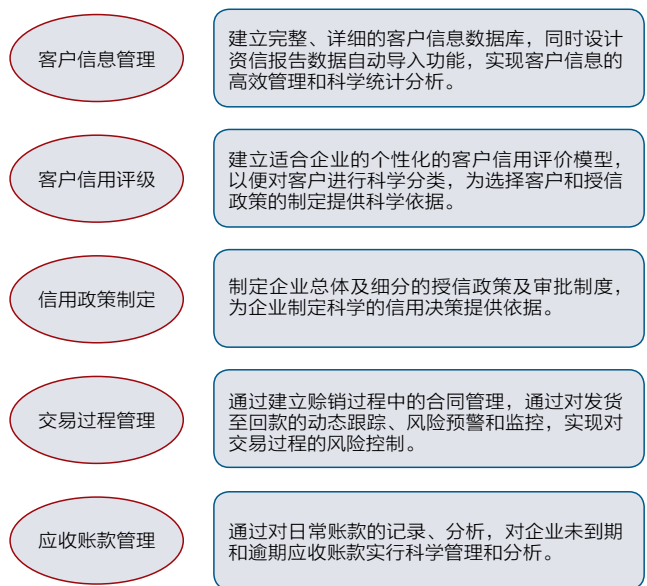


图4：五大管理模块管理内容

目前，Sinorating项目团队已经为云天化、浙江物产、广东华阳、山西太钢等多家保户提供了客户信用风险管理咨询服务，得到企业的高度认可和肯定。中国信保在为保户提供信用保险产品转移风险的同时，也通过提供高附加值的增值服务，助力保户有效提高自身的风险管控水平，让企业真正成为自己的“信用风险管理专家”。

（作者单位：中国信保资信评估中心）



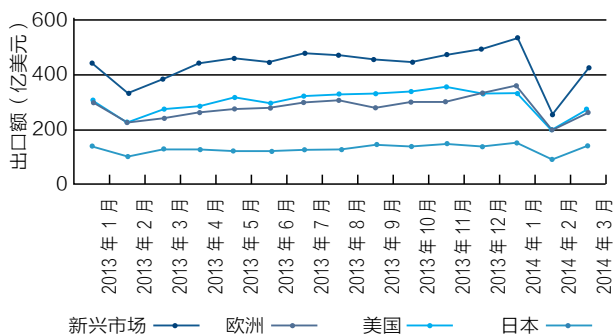
破解新兴市场信息难题 助力出口企业拓展海外市场

● 文 | 林振华

一、出口形势及新兴市场信息现状分析

金融危机爆发以来，全球信用环境持续恶化，贸易形势严峻而复杂。根据海关总署发布数据显示，2014年第1季度，我国出口总额为3万亿元人民币，比去年同期下降6.1%，出口态势不容乐观。出口企业面临传统出口市场饱和、出口量下降的风险，新兴市场需求萎缩，拓展新兴市场难度进一步加大。

2013-2014年1-3月份我国主要出口目的地区出口趋势



作为“保出口、保增长”的重要手段，扶持出口企业拓展新兴市场的政策具有重要的战略意义，而现阶段存在出口企业对新兴市场国家经济形势、行业发展趋势、买方贸易需求、运营情况及信用记录等信息获取困难、信息缺失等问题，在此背景下拓展新兴市场业务，犹如“瞎子摸象”，难度大，风险不易控制。因此，解决对新兴市场信息不对称问题，帮助出口企业了解新兴市场信息，是当前促进出口企业开拓新兴市场的当务之急。

二、现阶段新兴市场贸易信息需求及数据整合存在的问题

自今年2月以来，笔者就如何通过信息资源，破解海外新兴市场信息不对称难题，助力出口企业拓展新兴市场等问题进行了调研，发现目前对于新兴市场的信息需求存在以下特征：

（一）贸易信息需求多样而迫切

一方面出口企业对新兴市场贸易信息需求强烈，主要体现在：一是出口企业需要掌握对潜在市场及客户的数据分析，来为企业精准定位潜在市场及客户提供参考；二是出口企业需要了解潜在客户历史交易价格趋势分析，为出口企业制定优势的报价提供决策依据；三是出口企业对已有客户贸易信息的跟踪分析的需求，为制定相应的关怀、挽留策略提供数据支持。另一方面是中国信保相关业务也对新兴市场贸易信息有所需求，主要体现在承保业务买方主体、国别、行业风险判定及跟踪的信息需求；理赔追偿业务买方主体信息核实的信息需求；资信业务行业贸易供求趋势分析、行业贸易风险分析的信息需求等。

（二）新兴市场贸易数据状况复杂

一是新兴市场贸易数据来源多样化，当前数据来源主要包括企业名录、海关报关单、提单及海关统计等多种口径数据；二是数据语种多样化，存在英语、俄语、乌克兰语、西语、葡语等诸多语种；三是数据质量差别较大，各国海关报关单、提单等数据的格式化程度不同，数据格式、数据项分布，以及数据的获取情况等均存在较大差异。数据状况复杂，整合新兴市场贸易数据面临较大挑战。

（三）数据供应商数据整合能力参差不齐

国内几家大型数据供应商拥有的新兴市场国家贸易数据上游数据供应商均来自同一来源，数据持续性不可保障；国别覆盖率较低，仅能提供墨西哥、智利、俄罗斯等 11 个新兴市场国家贸易数据，数据的完整性较差。相较于国内数据供应商，某国外知名数据供应商具备丰富的海外数据资源及数据供应商资源，全球数据库信息量庞大，更新频率高，数据供应商遍布全球各主要国家，在新兴市场等海外数据的整合方面具备一定的优势。

三、破解新兴市场信息难题，助力企业开拓新兴市场

基于上述分析，现阶段整合数据资源服务于出口

企业拓展新兴市场业务，比较可行的思路是借助外部优势数据供应商的力量，分步骤整合新兴市场买方海关报关单、提单等数据资源，搭建集成海外买方企业基本信息及贸易信息的检索分析平台，同时结合中国信保资信业务力量，提供深度的资信分析产品，从而形成一站式的专业化信息服务平台。

（一）信息平台定位

一是响应国家支持出口企业拓展新兴市场的相关政策，通过差异化的信息服务，满足出口企业规避市场风险，开拓新兴市场，定位潜在客户等各类需求。二是兼顾中国信保相关业务需求，通过信息平台支持国别、行业、买方等主体风险的研判、跟踪和控制，支持行业研究等工作。

（二）数据信息整合

平台基础数据主要由买方基本信息、买方贸易信息（海关报关单、提单等）、买方资信及评级信息、贸易供求等信息构成。数据整合分三个阶段开展，第一阶段配合国家有关支持政策，整合新兴市场国家买方、贸易等信息；第二阶段考虑到数据规范性及贸易信息价值，整合欧美等发达国家或地区买方、贸易等信息，形成数据规模优势；第三阶段逐步整合其他国家或地区的买方、贸易等信息，最终形成全球贸易信息平台。

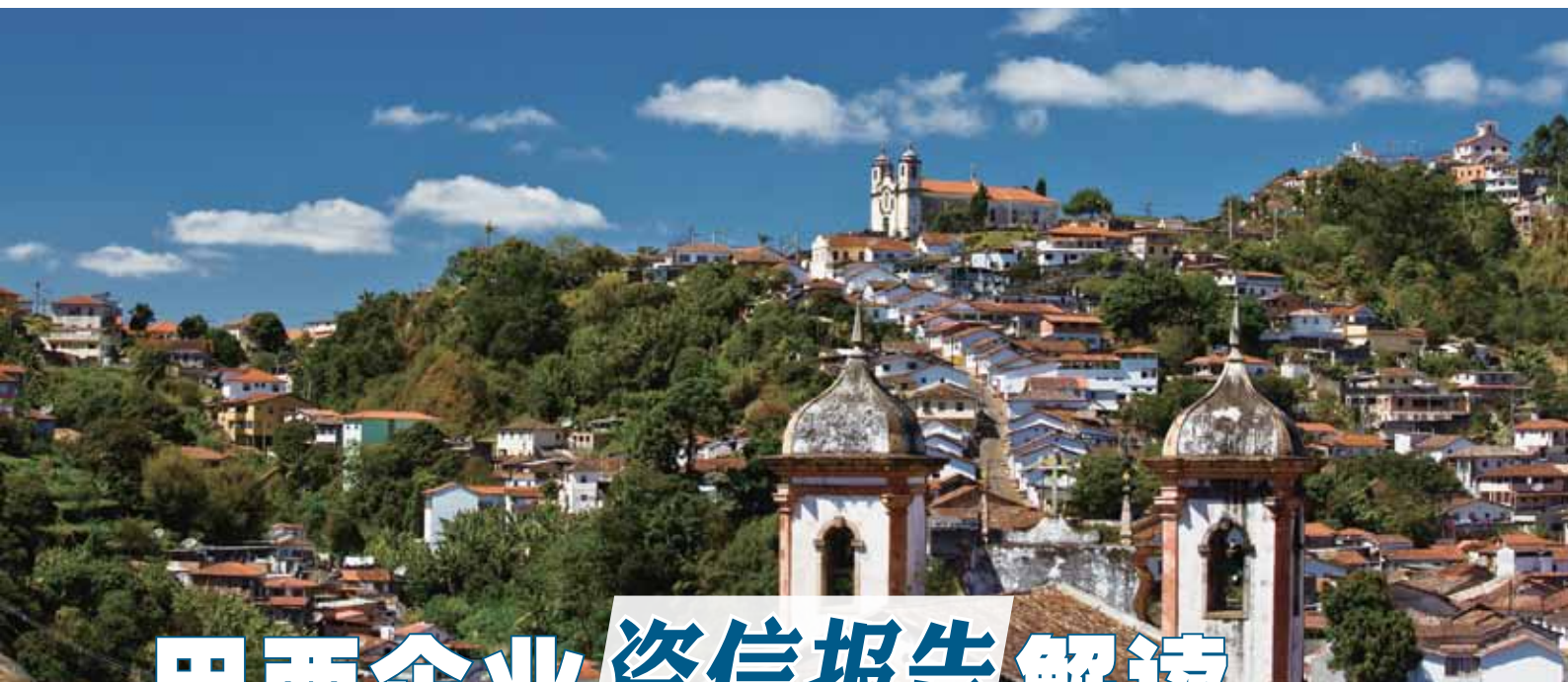
（三）信息平台运营

结合数据整合情况，信息平台建设可以分为两个阶段：

第一阶段是建设贸易信息查询分析及服务平台。通过信息的整合，为用户提供国别、行业、买方主体、交易等多维度查询及统计分析功能。

第二阶段是建设贸易信息交互平台。在数据库信息达到一定量级，信息平台形成一定规模效应的基础上，建设贸易需求交互平台（功能），出口企业和海外买家企业可以通过平台发布和查询供求信息，从而支持出口企业更有效地拓展业务。

（作者单位：中国信保资信评估中心）



巴西企业资信报告解读

● 文 | 宁丽莉

资 信报告是中国信保为企业提供资信服务的主要形式之一，中国信保资信评估中心（SinoRating）提供的资信报告，基本结构格式统一，信息来源丰富。具体结构包括：

1. 企业主体确认。
2. 概况（OVERVIEW）。
3. 注册信息（COMPANY IDENTIFICATION）。
4. 股东、管理层信息
（SHAREHOLDS, MANAGEMENT BOARD）。
5. 历史背景（COMPANY'S BACKGROUND）。
6. 历史信息（HISTORY）。
7. 经营信息（OPERATIONS）。
8. 主体关联信息
（CORPORATE AFFILIATIONS）。
9. 往来银行信息（BANKERS）。
10. 财务信息（FINANCIAL INFORMATION）。
11. 公共信息
（PUBLIC RECORDS INFORMATION）。
12. 保险信息（INSURANCE）。
13. 终评（FINAL OPINION）。

14. 企业评级（SinoRating CREDIT RATING）。

在统一资信报告结构基础上，各国企业资信报告内容详实程度等依各国经济贸易政策有所区别。本文主要通过对巴西的企业资信报告解读来具体说明资信报告以上各结构内容，介绍在阅读使用资信报告时要注意的内容以及如何利用这些内容分析识别企业有效性并解读其信用风险。

一、巴西企业资信报告内容解读

（一）主体有效性确认

利用报告的“企业主体确认”部分和“注册信息”部分进行主题有效性确认。一般对于订单信息与实际有差异的情况，报告将进行说明。常见问题包括误把邮政编码当成注册号或税号、混淆总部与分支、名称不完整等。具体信息参考说明如下：

1. 地址邮编：地址中的 CEP 相当于邮编 ZIP CODE，共有 8 位数，格式 CEP XXXXX-XXX，前 5 位表示大的分拣区（通常是州），横杠后的后 3 位表示小的投递分区。如果一个公司的地址位于两个地区交界处，则两个邮编都是有效的。

2. 成立时间 (INCORPORATION DATE) 和注册时间 (REGISTER DATE): 时间表示顺序为日/月/年。

3. 税号 (TAX CONTRIBUTOR NUMBER): 由巴西 Brazilian Federal Government 授权给予, 是巴西企业在巴立法定的唯一身份识别, 数字 14 位数, 格式: XX.XXX.XXX/XXXX-XX; 注意, 巴西分支也有自己的税号, 与总部税号只是最后 4 位数不同, 通常情况下总部税号末尾是 0001, 分支的税号末尾数字是从 0002-9999。且我国出口商在汇票等票据上必须标注其税号, 否则无法通关。

4. 企业注册信息 (LEGAL FORM):

(1) 注册形式: 个体商户、简易合伙企业、有限责任公司、股份有限公司和合作制企业等。其中, 最为普遍的是有限责任公司 (sociedade limitada, LTDA) 和股份有限公司 (sociedade anonima S/A) 两种形式; 股份有限公司又分为 PRIVATELY HELD CORPORATION 和 PUBLICLY HELD CORPORATION (上市公司)。

注意, 名称与注册形式的互相映射, 通过公

司名称可以判断公司注册形式;

(2) 复杂情况下, 还需通过历史信息部分的重组收购和贸易名称等信息核实主体有效性。巴西企业通常会有一个或多个贸易名称, 更名更址的记录也是常见, 同一企业的不同经营场所均有不同税号, 故在签订贸易合同时, 务必注意名称是否为企业的现注册名称, 地址为现主营地址 (总部)。

(二) 信用风险评估

通过企业的历史信息、经营信息、财务信息、公共信息等评估企业的资信状况。

1. 历史信息。巴西企业资信报告提供较为详实的企业历史沿革信息, 尤其是针对历史悠久的大型企业更为突出。主要有 5 类: (1) 重组、收购或分裂信息, 以及所属集团详细信息; (2) 企业通常使用的贸易名称信息; (3) 股东变更内容、管理层人员的信息备案记录; (4) 可能遇到的自然灾害或金融危机信息; (5) 历史付款记录。其中 (1-3) 既可进一步确认主体, 亦可从中了解企业的发展实力, 对其他企业的收购记录、良好的集团背景以及实力强的股东和管理层成员均是

名称	注册形式	特征
业主名称 +EPP	个体企业	自然人以自己的姓名给企业命名, 对企业的全部活动负责。
业主名称 +ME		
业主名称		
****Ltda EPP	有限责任公司	至少 2 名出资人; 出资人内部可以签订企业设立合同, 辅之以适用于股份有限公司的章程或适用于简易合伙人企业的规章制度; 设立合同需在商业登记所登记; 出资人各自持有的份额代表其对公司资本的参与和享有及对公司债务的有限责任。
****Ltda ME		
***LTDA		
****Ltda***		
***S.A.	股份有限公司	至少 2 个股东, 股东对公司的责任以其认购或取得的资本的发行价格为限, 公司的资本金由现金和非现金资产组成, 必须在商业登记所登记。按照公司发行的有价证券在证券交易所或柜台交易市场交易, 可将股份有限公司分为“公开型股份有限公司”和“封闭式股份有限公司”两类; 公开型股份有限公司的股票必须在证券交易所委员会登记上市交易; 封闭式股份有限公司的股票通过金融机构交易; 联邦独立行政机构负责对其实施监督和审计。
S.A.		
其它	非营利性组织、国有企业等	

企业资信评优良的重要因素，反之同理：(4)类信息是宏观背景参考信息，对企业发展有不良影响，同时企业在危机中的表现可反映企业的实力；(5)类信息既可以此评估企业的付款能力和意愿，亦可作为资信报告使用者了解企业付款习惯从而在交易中把握好有利于自身的付款条件。

2. 经营信息和关联公司信息。通过企业所属行业、雇员人数、固定资产和上下游情况，可直观掌握企业的经营规模和发展前景。关联公司信息可避免关联交易，并评断企业实力。

3. 财务信息。直接体现企业的经营效益和实力，是企业信用风险评估的重要组成部分。巴西企业的会计年度大多是历年制，财务报表会在会计年度结束的3个月后结算完。报告中的财务信息包括两部分：

(1) 财务报表，包括资产负债表、损益表，财务比率表；报告所提供的报表通常是由企业自身提供，或者从其它公共渠道获得；阅读财报时，一定要注意财报是 fiscal balance sheet 还是 real balance sheet 类型，这两种类型的财报因企业制作的目的不同数据相差很大，通常情况下 real balance sheet 更能体现企业的实际经营状况；巴西企业损益表中的销售额经常会出现两个值：毛销售额和净销售额，因为巴西赋税过高，所以净销售额较毛销售额更能体现一个企业的销售能力和规模。

(2) COMMENTS，该部分是报告对企业财务的分析，包括财务状况出现异常原因的说明；另外对于没有义务披露财报的微小型企业来说，报告只是提供近段时间的毛销售额。

(3) 除上市公司一定可以取得全年财报及季报外，80% 非上市企业财报亦可获得。无财报时，可从企业的注册名称中来推断企业所采用的税务体系，从而估计企业年营业额和经营规模。

4. 公共信息。主要展示企业的一些负面信息，影响企业的资信状况，包括如下5类：

(1) 诉讼 (LAWSUITS)

通常为未决的税务诉讼，由于巴西是高税收国家，企业普遍存在避税和欠税行为，故一般情况下税务诉

讼记录是不会影响企业商业信誉，但是如果诉讼记录数量和金额较大时就要依据企业的经营规模和财力来判断对企业的影响力度。

(2) 不良付款 (PROTESTS)

主要是债权人为了敦促债务人还款而在公证处登记的记录，这里的这个 protests 不仅仅是简单的 rejected or dishonored checks，还包括了 unpaid bills or returned cheques、skipped bills or problems with the accounting payable software or due to some reason the company involuntarily did not pay the debt；该部分主要包括不良付款总比数、总金额以及近几次不良付款时间和金额。

(3) 银行退票 (RETURNED CHECKS)

提供发生的时间，有时会提供具体涉及的金额。

(4) 破产保护 (JUDICIAL RECOVERY)

相当于美国破产保护法第11条。注意：有时债权人为了督促债务人还款，也会提起破产申请，所以一定要注意破产保护的原因。

(5) 未付发票 (Outstanding invoices)

表示企业有未到期的发票。通常会提供金额和剩余到期天数，不是拖欠记录。

5. 其他信息。

(1) 汇率变化频繁且幅度较大，报告会提供近年汇率信息，有助于对企业当年的经营状况和财力了解更加透彻，更方便与国内外同行企业进行对比。

(2) 报告提供企业的保险记录、动产和不动产的价值，作为公司财务状况了解的辅助信息。

(三) 报告评价

报告综合考虑企业的经营年限、现运营情况、财力、商业信誉、付款情况及对当地市场的影响力后给企业一个授信额度，货币单位为美元（有时报告也会根据公司的财力情况给出月授信额度，或者给出一个授信额度范围）；对于信息不足的企业会说明不予授信的原因。

二、其他巴西企业资信报告阅读注意事项

1. 通篇大部分内容均为大写英文，名称地址为葡

葡萄牙语，财务数据表示格式与国际标准格式不同，其数字的小数点使用“，”，分隔符是用“.”。

2. 如下信息内容不充分。

银行信息不全面，无贷款额相关信息。较少提供采购及销售的结算方式和信用账期等。不提供上市公司股票代码和股价信息，企业可以通过巴西证券交易所 <http://www.bmfbovespa.com.Br> 查询企业上市相关信息。

3. 巴西企业可以向法院提起禁止当地资信调查机构提供其信息的请求。当公司申请该项请求，通常是因为该公司存在由拒付或法律索赔引起的债务纠纷。但这并不意味着公司就有义务偿还债务，只是说明该公司存在其与第三方有纠纷；法院对这一请求也是有高门槛的，即公司必须向法院提交基本的事实及相关资料后，才能获得法院部门对该项请求的允许，以保护该公司为无需承担的债务而导致或有损失。



三、巴西国家宏观信息

国家宏观信息内容包罗万象，直接或间接影响微观企业信用风险，但并非所有企业资信报告均提供国家宏观信息。以下从巴西的整体国家地理经济外贸方面和具体政策法规经济环境方面介绍。

（一）巴西联邦共和国（简称巴西）位于南美洲东南部，是南美洲国家联盟的成员国。全国分 26 个州和 1 个联邦区（巴西利亚联邦区），州下设市，首都巴西利亚。官方语言为葡萄牙语。货币单位雷亚尔。

巴西矿产资源丰富，工业居拉美之首。主要贸易对象为美国、欧共体、日本、中东及拉美邻国。主要进口石油、化工原料、光学仪器、小麦等；出口钢材、交通运输设备、铁矿砂、纸浆、皮鞋、咖啡、糖、大豆、橙汁等。

巴西工贸部公布的统计数字显示，2013 年中国继续稳居巴西最大贸易伙伴位置，进出口额均较 2012 年有所增长。2013 年巴西对华出口的主要商品是阴极铜、铜矿石、大豆、糖、牛皮、纸浆和铁矿石等，总额达到 460 亿美元，比 2012 年增长 10.8%，再创新高。从中国进口商品总额达到 373 亿美元，比前年增长 8%。中巴贸易潜力与障碍并存。

（二）巴西税收总体上种类较多、税率较高，但部分单位免征公司税，且小型和微小型企业有三种优惠税收体制：

1. 简易税率（simples）：微型企业年营业额不超过 12 万雷亚尔、小型企业最高为 120 万雷亚尔。

2. 假设利润（Lucro Presumido）：要求企业年营业额在 4800 万雷亚尔以内。

3. 实际利润（Lucro Real）：年营业额在 4800 万雷亚尔以上的公司可自行选择是否适用本优惠税率。

（三）从诉讼解决时间、企业注册及变更手续花费时间来看，巴西人办事效率不高，法令、法规繁多、复杂，包括临时措施繁多，法规的透明度不高，贸易纠纷发生率高，值得引起出口企业的关注。

（作者单位：中国信保资信评估中心）



阿根廷电力行业发展概况

● 文 | 冯琳

阿根廷是新兴市场国家的代表之一，随着经济的发展，阿电力需求缺口不断扩大，电力短缺已成为阻碍阿经济发展的重要因素。为此，阿根廷政府十分重视电力行业的发展，并不断加大财政投入，阿电力行业发展潜力巨大。在此背景下，中国企业在阿电力投资渐热，近年多家中国工程企业成功中标阿电力项目。本文简要总结了阿根廷电力行业的发展概况，希望对有意向参与阿根廷电力行业发展的中国企业提供有益的参考。

阿根廷自 1992 年开始按照市场经济要求全方位地进行了电力改革，目标是引入竞争、提高效率 and 实现私有化。改革使阿根廷电力工业呈现厂网分开、输配分开、调度交易机构独立的新的电力市场格局。

阿根廷电力行业在改革后取得了很大发展，2013 年阿电力总装机容量为 36,585 兆瓦，总发电量为 132 太瓦时。但相较而言，阿电力行业目前的发展水平仍然较低，根据世界银行《2012-2013 全球竞争力报告》，阿用电人口占总人口的比重为 94.6%，电力供应质量得分 3.5/7，在参与排名的 144 个经济体中仅列第 108 位。

表 1 2013 年阿根廷电力产能、产量情况

产能（单位：兆瓦）		产量（单位：太瓦时）	
总装机容量	36584.83	总发电量	132.04
年增长率（%）	4.28	年增长率（%）	1.62
火电容量	23519.87	火力发电量	85.90
年增长率（%）	1.83	年增长率（%）	1.31
占比（%）	64.29	占比（%）	65.05
水电容量	10438.51	水力发电量	36.77
年增长率（%）	1.86	年增长率（%）	1.46
占比（%）	28.53	占比（%）	27.85
核电容量	1763.18	核发电量	5.90
年增长率（%）	73.20	年增长率（%）	0.13
占比（%）	4.82	占比（%）	4.47
非水力新能源发电容量	863.28	非水力新能源发电量	3.65
年增长率（%）	19.55	年增长率（%）	14.67
占比（%）	2.36	占比（%）	2.76

数据来源：国际商业观察（BMI）。

一、火电

传统的火电是阿根廷主要的电源。2013 年，阿火电容量为 23,520 兆瓦，占总装机容量的约 64%；火力发电量为 86 太瓦时，占总发电量的约 65%。其中，燃气发电占据主要地位，该国约 50% 的发电量来自燃气发电。根据 BMI 的预测，直到 2022 年的未来十年内，阿根廷燃气发电量占该国总发电量的比重将稳定在 50%—55% 之间。

由于阿根廷国内石油、天然气等能源供应紧张局面渐显，且火力发电对环境影响较大，阿根廷政府近几年来致力于推进水力、核能及

新能源发电，以期提高电源结构的多样性。因此火电占比将会渐趋下降，但预计未来十年内，该国电源结构不会发生实质性的改变。

二、水电

水电在阿根廷电源结构中的重要性仅次于火电，2013 年阿水电容量为 10,439 兆瓦，占总装机容量的约 29%；水力发电量为 37 太瓦时，占总发电量的约 28%。但是，由于水力发电受气候状况，特别是降水的影响较大，该国水电的稳定性和安全性难言理想。

阿根廷水电发展潜力很大，目前该国水力发电潜力仅开发了

31%，阿政府也将水电视为该国未来电力生产的关键领域。我们认为，阿根廷水电的发展将受到以下两个因素的制约：一是阿国内融资环境不佳，有意向投资该国水电领域的投资者获得信贷较为困难；二是阿根廷政府对行业的干预不利于提高对外国投资者的吸引力。从以往的记录来看，阿根廷有很多水电项目都因为融资和环境方面的限制而不能如期顺利开展，这也不利于提振投资者的信心。

三、核电

阿根廷是较早开发民用核能技术的拉美国家之一。阿图查 I 号核电站于 1974 年投入生产，使阿根廷成为第一个利用核能发电的拉美国家。从 2013 年的情况来看，阿核电容量为 1763 兆瓦，占总装机容量比重仅为 4.8%；核发电量为 5.9 太瓦时，占总发电量的约 4.5%。

阿根廷政府非常重视核电的发展，提出到 2025 年核发电量占总发电量的 15% 这一目标。目前该国有三座核电站正在运行，第四座核电站阿图查 III 号预计将于 2016 年竣工。未来阿根廷核电发展主要面临两方面的阻力：一是资金短缺；二是政府要求阿根廷本国的设备和技术要占投标金额的至少 60%，会在一定程度上打击投资积极性。

四、新能源

阿根廷新能源发电起步较晚，尽管近年发展速度很快，但规模

仍然较小。2013 年阿非水力新能源发电容量为 863 兆瓦，占总装机容量比重仅为 2.9%；发电量为 3.7 太瓦时，占总发电量的约 2.8%。

阿根廷新能源发电的潜力巨大，但由于该国目前的营商环境仍不具吸引力，我们对阿新能源行业未来发展的预期并不乐观。阿根廷对新能源实施积极的产业政策，例如 2006 年 12 月，阿根廷通过 2619012 号法案（即“新能源法”）确立了到 2016 年新能源要占到能源总需求 8% 的目标，包括为新能源开发者提供多种税收优惠、实施上网电价补贴政策（FIT）、能源竞价程序机制（GENREN）。若换做其他市场，必将吸引大量投资者涌入，然而在阿根廷新能源市场却鲜有国际投资者表现出兴趣，这主要是由于在阿项目获得政策补贴难度的加大以及阿产业保护政策的不稳定性使投资者敬而远之。

五、输变电

阿根廷的输配电领域缺乏市场竞争，完全由政府进行严格管制。目前主要由三个输配电公司 Edenor, Edesur 和 Edelap 控制着整个市场。在输变电领域，输变电公司 Compania Nacional de Transporte Energetica en Alta Tension 在与阿政府签订的长期协议下负责该国国家输变电网的运营。输变电公司在法律监管的框架以及能源秘书处的其他规定下提供

服务，不参与电力的买卖。

阿根廷输配电损失情况严重，2013 年该国输配电损失量为 18 太瓦时，占输出电量的比重达 13.7%，进一步加剧了阿根廷电力的紧张程度。世界银行对阿供电质量仅打出了 3.5/7 分的分值，也说明了其较低的供电质量使整体电网失色不少。

六、电力进出口

尽管电力改革之后，阿根廷电力行业有了很大的发展，电力产能、产量不断提高，但由于电力需求不断增加，加之该国能源行业和电力行业投资不足，阿电力供应短缺的问题始终未能得到解决。因此，阿根廷每年都要从邻国乌拉圭、巴西等国进口电力以满足本国对电力的需求，该国电力贸易为净进口，2013 年电力净进口量为 5.8 太瓦时。

总体而言，阿根廷电力行业投资机遇与风险并存。巨大的需求缺口和政府的高度重视使得该国电力行业发展潜力巨大，由于中国企业在资金和技术方面具有一定优势，因此阿根廷政府对中国企业参与本国电力行业的发展持欢迎态度。但营商环境差、政治及政策风险高、经济陷入衰退泥潭等因素则为阿根廷电力行业的发展前景蒙上了阴影，中国企业在把握机遇积极开拓阿电力市场的同时，也应采取必要措施，防范多重风险。

（作者：中国信保资信评估中心）

《注册资本登记制度改革方案》解读

● 文 | 章富娉

2014年2月7日，国务院印发了《注册资本登记制度改革方案》（以下称《方案》），该方案于2014年3月1日起正式实施。《方案》以优化营商环境、提高政府监管效能、促进社会共治为三大目标，通过改革公司注册资本及其他登记事项，进一步放松对市场主体准入的管制，降低准入门槛，同时转变政府监管方式，强化信用监管、协同监管，并运用信息公示、信息共享、信用约束等手段，力求形成部门协同监管、行业自律、社会监督和主体自治相结合的市场监管格局。

结合新修订的《公司法》细读《方案》，“降低门槛、简化手续”成为了此次注册登记制度改革的关键字。本着“便捷高效、规范统一、宽进严管”的基本原则，《方案》对原公司注册资本及其他登记事项作出如下改革：

一、实行注册资本认缴登记制

上述改革措施大幅度降低了公司的设立门槛以及投资者的创业成本，激发市场主体的创业热情，对小微企业特别是创新型企业的发展有较大的推动





作用。但需要注意的是，实行注册资本认缴登记制并未改变股东相关义务，股东仍需对其认缴的出资额承担责任，未按约定实际缴付出资的，要承担相应的民事责任。

此外，一些特定行业由于行业自身和政府监管的特殊性，仍然实行注册资本实缴登记制。此类行业包括银行业金融机构、证券公司、期货公司、基金管理公司、保险公司、保险专业代理机构和保险经纪人、直销企业、对外劳务合作企业、融资性担保公司、募集设立的股份有限公司、劳务派遣企业、典当行、保险资产管理公司、小额贷款公司等 27 个行业。

二、改革年度检验验照制度

上述改革方案把传统的年检由企业向监管部门

负责，改为企业通过信息公示向社会负责，很大程度上减轻了企业的负担，增强了企业自律性。企业在享有改革赋予更多便利条件的同时，也要依法承担相应的信息公示义务，从而进一步促进了社会信用体系建设。

三、简化住所（经营场所）登记手续、推行电子营业执照和全程电子化登记管理

《方案》规定申请人提交场所合法使用证明即可予以登记。对于住所（经营场所）的详细条件，由省级人民政府根据法律法规的规定和本地区管理的实际需要，自行或者授权下级人民政府作出具体规定。该项改革方案有利于各地根据本地区的实际情况，放宽住所（经营场所）条件，降低市场主体准入，鼓励社会投资。

此外，《方案》积极推行电子营业执照，同时大力推进以电子营业执照为支撑的网上申请、网上受理、网上审核、网上公示、网上发照等全程电子化登记管理方式，进一步提高市场主体登记管理的信息化、便利化、规范化水平。

四、结束语

《注册资本登记制度改革方案》实施已近三个月，浏览财经新闻，多个地区新登记市场主体均出现大幅增长。国家工商总局发布《2014 年 4 月全国市场主体发展报告》中披露的数据显示，截至 2014 年 4 月底，全国实有企业 1591.35 万户，2014 年 4 月新登记注册企业 36.72 万户，当月新增企业占实有企业比重为 2.3%。此次改革对公司设立、年检等制度作出重大调整，将注册资本实缴登记制改为认缴登记制、放宽注册资本登记条件等，在激发社会投资活力、促进市场主体大幅增长的同时，也在客观上淡化了注册资本的信用担保功能，这对于交易双方及征信机构针对市场的识别判断能力和风险分析能力提出了更高的要求；建立新型的信用评价机制成为交易双方及征信机构亟待解决的新课题。

（作者单位：中国信保资信评估中心）

NEWS SCANNING

NO.1 美国对华取向电工钢作出反倾销初裁

5月5日,美国商务部发布公告,对原产于中国的取向电工钢作出反倾销初裁,宝山钢铁股份有限公司倾销幅度为159.21%,中国普遍税率为159.21%。

NO.2 美国对华复合木地板作出反倾销行政复审终裁

5月9日,美国商务部发布公告,对华复合木地板作出反倾销行政复审终裁,倾销幅度为0.00%-58.84%。其中,上海伟佳家具有限公司为5.74%;阿姆斯壮木业有限公司和南京明霖木业有限公司为0.00%;中国普遍为58.84%。

NO.3 印度延长华维生素E、亚麻织物反倾销税1年

5月9日,印度消费税和海关中央委员会发布公告,将对原产于中国维生素E的反倾销税延长1年,至2015年3月26日。对原产于中国、中国香港亚麻织物的反倾销税期限延长1年,至2015年3月25日。

NO.4 印度对华不锈钢冷轧平板反倾销税延长1年

5月12日,印度消费税和海关中央委员会发布公告称,将对原产于中国、韩国、欧盟、南非、中国台湾、泰国和美国不锈钢冷轧平板的反倾销税延长1年,至2015年4月21日。

NO.5 阿根廷继续对华玻璃保温瓶采取FOB最低限价措施

5月12日,阿根廷经济和公共财政部外贸国务秘书处通报,决定对华玻璃保温瓶继续采取FOB最低限价的最终措施,具体为FOB最低价格4.82美元/个。上述措施于该决议签署日起生效,有效期5年。

NO.6 美国对中国产53英尺内陆干货集装箱进行双反调查

5月14日,美国商务部宣布,对从中国进口的53英尺内陆干货集装箱进行反倾销和反补贴立案调查。

NO.7 欧盟对华太阳能玻璃作出反倾销终裁

5月14日,欧盟对原产于中国的太阳能玻璃作出反倾销终裁(见下表)。

欧盟对华太阳能玻璃作出的反倾销终裁结果

企业名称	反倾销税(%)
河南裕华新材料股份有限公司	0.4
浙江和合光伏玻璃技术有限公司	9.1
中航三鑫股份有限公司、海南中航特玻材料有限公司、无锡海达安全玻璃有限公司、东莞南玻太阳能玻璃有限公司、皮尔金顿太阳能(太仓)有限公司、浙江诺万特克玻璃有限公司	24.1
浙江嘉福玻璃有限公司、福莱特光伏玻璃集团、上海平板玻璃有限公司	29.3
信义光伏产业(安徽)控股有限公司	36.1
普遍	25.0

○ 本刊编辑部

NEWS SCANNING

NO.1 中国信保王毅董事长访问非洲三国

6月9日到18日,中国信保王毅董事长访问埃及、阿尔及利亚、摩洛哥等非洲三国。

埃及当地时间6月13日上午,中国信保王毅董事长在埃及开罗出席了由我驻埃使馆经商处举办的在埃中资企业座谈会。王毅董事长表示,这次访埃是为了深入了解市场,为进一步扩大对埃业务的支持做准备。

阿尔及利亚当地时间6月14日下午,中国信保王毅董事长与阿

尔及利亚信用保险公司总裁塔里克特进行会谈并签署了合作备忘录。

摩洛哥当地时间6月17日上午,中国信保王毅董事长与摩洛哥工业贸易投资与信息部穆雷部长进行会谈。摩政府目前有包括汽车生产、机场建设等项目亟待启动。王毅董事长表示,作为政策性金融机构,促进中摩两国经贸合作是中国信保的使命所在,建议双方在工作层面进行进一步磋商。

NO.2 中国信保罗熹总经理拜会山东省人民政府郭树清省长

6月11日,中国信保罗熹总经理在山东调研期间,拜会了山东省人民政府郭树清省长。

会谈中,罗熹总经理介绍了中国信保服务山东省开放型经济发展,支持企业加快“走出去”等方面的情况,并就共同搭建“海外投资风险保

障平台”和“小微企业外贸服务平台”提出具体建议。郭树清省长充分肯定了中国信保对山东省外经贸发展作出的贡献,要求省商务厅等相关部门与中国信保建立联合工作机制,进一步加大宣传力度,研究落实“两个平台”搭建的具体实施方案。

NO.3 中国信保参加第三届“京交会”并组织“出口信用保险专场”活动

5月28日至6月1日,中国信保参加了第三届中国(北京)国际服务贸易交易会。中国信保聂清山副总经理出席了由中国服务贸易协会主办的“中国文化贸易发展国际大会”并致辞,殷延辉总经理助理出席了由商务部主办的“中国国际经济合作战略研讨会”并致辞。在“中国国际经

济合作战略研讨会”上,中国信保组织举办了“出口信用保险专场”活动,介绍了公司的政策性职能、承保政策以及政策性信用保险支持服务贸易发展的典型案例。“京交会”期间,公司在建筑及工程承包展区、国际航空中心核心区分别设置了专门展位,现场提供信用保险咨询服务。

NO.4 中国信保参加首届“中国—东盟博览会文化展”

5月29日-6月1日,中国信保参加了由中国和东盟十国经贸文化部门、广西壮族自治区人民政府共同举办的“中国—东盟博览会文化展”(以下简称“文博会”),这是中国—东盟博览会举办10年来首次设立文化专业展,也是中国—东盟文化交流年的重要系列活动之一。

文博会期间,中国信保在国际馆设置了展位,南宁营管部派出业务骨干,针对文化出口企业的需求,现场提供信用保险咨询服务,并积极与各参展的文化企业进行交流,了解他们在开展国际贸易当中的难题。

NO.5 中国信保南宁营管部与广西水电工程局签订全面合作协议

6月6日,中国信保南宁营管部与广西水电工程局签订全面合作协议。南宁营业管理部将充分发挥政策性金融机构的优势,全力支持水电工程局国际化发展战略,帮助水电工程局积极开拓海外项目,希望通过不断丰富和深化双方合作,助力水电工程局的国际业务走得好、走得稳。

○ 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：li-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: beijiy@sinosure.com.cn

10多年风险管理经验

100, 000, 000家全球企业信息数据库

遍布全球200多个国家和地区的信息渠道

100位分析师团队

【国别风险分析	行业市场研究
全球企业资信	全球贸易数据
企业信用评级	风险管理培训
海外投资咨询	信用管理咨询】

掌全球资信 誉天下评估

SinoRating中国信保资信

客户服务热线: 400 650 2860

客户服务邮箱: sinorating@sinosure.com.cn

网址: www.e-sinosure.com.cn

地址: 北京市西城区阜成门外大街22号外经贸大厦17层

邮编: (100037)



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