

信用管理

CREDIT MANAGEMENT

2014年
第**10**期
总第130期



中国信保支持自有品牌汽车出口

在新一轮对外开放中积极服务国家利益

7月9日，国务院常务会议审议通过了新“国十条”，信用保险将如何落实新“国十条”提出的各项要求，在促进经济结构调整和支持企业“走出去”方面有哪些创新做法？带着这些问题，《中国保险报》记者专访了中国信保王毅董事长。

从当前外贸发展情况看如何争创我国外贸竞争新优势

中国外贸未来的发展上重要的是实现五个转变：从重速度规模要向质量效益转变；从低成本制造向创新发展转变；从参与国际分工向参与价值链合作转变；从东部先行开放向沿海、内陆、沿边协同开放转变；从主要依靠货物贸易向货物贸易与服务贸易共同发展转变。

中国信保发布2014年三季度ERI指数

从三季度主要国家和地区的ERI指数结果来看，共有18个国家和地区级别保持稳定，5个国家和地区信用级别上调，分别是：印度、沙特阿拉伯、埃及、南非、越南；5个国家和地区级别下调，分别是：加拿大、西班牙、荷兰、法国、意大利。



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 瞿栋 宋全成
孔宪华 于淑妍 谭健 李可东
徐新伟 陈新 杨明刚 乔红
黄山 王雅洁 陈莉萍 杨学进
牛惠莲 周娅 白立兴 王文全
马仑 林九江 王伟 王稳
王虹 潘乐 王华 韦少敏
陈阳 李秀萍 刘燕翔 朱守中
汪涤凡 胡拥军 陈小萍 马卫星
连逸群 夏晓冬 陈钢 蒋殿明
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10月 / 总第130期

Contents

本刊特稿 / Special Report

- 01 在新一轮对外开放中积极服务国家利益
——访中国出口信用保险公司王毅董事长

政策与形势 / Policy & Situation

- 06 从当前外贸发展情况看如何争创我国外贸竞争新优势
——在中国信保国家风险管理论坛上的讲话

最新发布 / The Latest Release

- 11 中国信保发布 2014 年三季度 ERI 指数

市场前沿 / Market Cruise

- 14 山东电建企业：借力中国信保 拓展海外市场
16 上海斐讯：借力信保 加快发展
18 大运汽车：风驰天下 信保同行
19 中经东源：在中国信保的支持和帮助下稳步发展

资信服务 / SinoRating Services

- 21 巴西电信行业概况及发展趋势

信保说案 / Case Study

- 26 掌握法律规则 决胜海外市场
29 出口企业应警惕买方的缓兵之计

资讯速览 / News Scanning

- 31 出口预警
32 信保动态

在新一轮对外开放中

积极服务国家利益

——访中国出口信用保险公司王毅董事长

导语

7月9日，国务院常务会议审议通过了《国务院关于加快发展现代保险服务业的若干意见》（以下简称新“国十条”），其中多次提到了“信用保险”，这一服务于国家外经贸发展的重要保险工具成为新“国十条”中出现频率最高的险种之一。信用保险将如何落实新“国十条”提出的各项要求，在促进经济结构调整和支持企业“走出去”方面有哪些创新做法？带着这些问题，《中国保险报》记者专访了中国信保王毅董事长。

《中国保险报》：在您看来，新“国十条”与2006年“国十条”相比，对保险业尤其是信用保险有哪些新的提法和要求？

王毅董事长：第一，新“国十条”是党中央、国务院在新时期立足长远做出的重要战略性部署。其与2006年“国十条”最大的不同在于，新“国十条”是在党的十八届三中全会做出全面深化改革的重大决定，以及提出完善金融市场体系、构建开放型经济新体制、实施新一轮对外开放等重大战略构想的背景下提出的，进一步突出强调了保险业在经济社会发展战略全局中的重大意义。这就要求保险业的发展要与整个经济社会的发展以及国家战略构想结合起来，对保险业

特别是信用保险发展提出了新的更高要求。第二，新“国十条”将保险列入“现代服务业”范畴，着重强调了保险业应在推进国家治理体系和治理能力现代化进程中发挥重要作用，明确将保险纳入社会保障和社会治理体系的顶层设计之中。第三，新“国十条”对保险业提出了全方位的创新要求，不仅要创新产品服务，更要从体制机制、管理和技术方面加大创新力度，以创新释放和激发行业的持续发展能力。

与2006年“国十条”相比，新“国十条”对出口信用保险的要求更高更具体：一是要求把出口信用保险的发展嵌入国家整体经济战略中去，积极主动服务国家外经贸发展，促进经济提质增效升级。二是充分发

挥出口信用保险稳定外贸增长、促进开放型经济转型升级的作用，为国民经济平稳运行提供重要支撑，为我国的综合国力、国际竞争力和国际影响力提供重要支持。三是对出口信用保险的业务方向、产品创新、审批效率等均提出了具体要求，并明确提出发展信用保险专业机构。

作为专业信用保险机构和国有政策性保险公司，中国信保最核心的使命与职责就是履行政策性职能，服务开放型经济。中国信保将牢固树立“国家利益高于一切，国家任务重于泰山”的大局意识和责任意识，提升专业化运营水平，在国家新一轮对外开放进程中，努力为稳增长、促改革、调结构、惠民生做出更大贡献。

《中国保险报》：中国信保将如何具体落实新“国十条”精神，加大对经济结构调整和企业“走出去”的支持力度？

王毅董事长：学习贯彻新“国十条”是保险业的一件大事，也是中国信保当前面临的重要任务。文件印发后，中国信保迅速成立了学习贯彻新“国十条”领导小组，制定了学习方案，开展了一系列学习传达和贯彻落实活动。

新“国十条”的出台，为中国信保在更高层次、更大范围、

更广领域发挥政策性作用提供了良好政策环境，我们将认真学习贯彻，找准工作的着力点，进一步提升政策性出口信用保险对经济增长提质增效的促进作用。近年来，中国信保的政策性职能在拉动出口方面表现得最为突出，对我国 GDP 增长起到了积极正面作用。尤其是在应对国际金融危机的过程中，中国信保将“稳增长”作为发挥政策性职能的重中之重，着力帮助出口企业解决“有单无力接”、“有单不敢接”

难题，使出口信用保险覆盖面迅速扩大，截至目前，对我国出口的渗透率达到 16.3%，对一般贸易出口的渗透率达到 31.3%。未来，中国信保将以新“国十条”精神为指导，调整业务结构，突出政策性主业，进一步增强政策性出口信用保险在新一轮对外开放中对我国开放型经济建设的促进作用。

在支持我国资本、产业、服务、技术“走出去”方面，我们将积极承保资本性货物出口（包



中国信保将认真执行国家出口信用保险政策，按市场化要求打造更加专业的服务平台，为服务国家战略、维护国家利益，提供更加有力的政策性金融支持。

括海外工程承包、大型成套设备出口)、企业海外投资并购等业务，有效发挥国家出口信用保险政策的支持和导向作用，积极培育企业形成国际经济合作竞争新优势，为我国由经贸大国向经贸强国转变提供重要支持。主要举措包括：加快中长期出口信用保险和海外

投资保险的制度建设、产品升级和业务流程改造，提高服务质量与效率，跟上企业“走出去”步伐；紧密围绕国家“一带一路”、孟中印缅、中巴经济走廊建设等对外开放新战略，对重点国家、重点行业制定差异化支持政策；根据国家对外经济合作重点，积极推动高铁、核电等高端行业向外发展，促进钢铁、水泥、船舶等行业过剩产能转移，支持企业利用境外能源资源、实施农业开发；加快海外机构布局建设，为我国海外企业提供及时全面的信用风险管理及融资解决方案。2009年以来，中国信保累计支持企业开展海外承包工程、出口资本性货物以及海外投资的规模达到2758亿美元。其中，今年1-7月，中国信保对中长期出口信用保险的承保规模为76亿美元，海外投资保险承保规模为202亿美元，短期特险的承保规模达154亿美元，承保项目广泛分布在亚洲、非洲、拉丁美洲、欧洲，承保领域主要涉及电力、交通运输、电信、矿产能源、船舶等十余个行业。未来三年内，中国信保将努力实现这三个险种业务的跨越式增长，使政策性出口信用保险对我国企业“走出去”的支持达到一个新高度。

在支持我国对外贸易发展、促进企业产品与服务“走出去”方面，我们将进一步提升短期出口信用保险（以下简称短期险）服务质量，从快速扩大保险覆盖面向提升保险服务水平转变；积极加大对小微企业支持力度，进一步发挥信用保险在支持融资、稳定就业方面的重要作用；积极发挥经济补偿功能，进一步提高损失补偿、代位追偿、赔前减损的服务效率和水平；积极引导企业调整出口结构，进一步加大对新兴市场、高新技术、战略新兴产业和自主品牌的承保力度；积极支持区域经济发展，进一步提升短期险对中西部地区和东北老工业基地出口的渗透率。2013年以来，中国信保在短期险项下，累计支持3万多家小微企业实现出口679亿美元，向小微企业支付赔款1.5亿美元；其中，今年1-7月，中国信保累计支持小微企业实现出口273亿美元，向小微企业支付赔款5379万美元；对机电产品、高新技术、纺织等国家重点支持行业出口的承保规模达1609亿美元，占同期短期险承保规模的75.2%；对企业出口新兴市场、长账期赊销等高风险业务的承保规模达1655亿美元，占短期险承保规模的80.2%。未来，中国信保将认真执行国家出口信用保险政策，按市场化要求打造更加专业的服务平台，为服务国家战略、维护国家利益，提供更加有力的政策性金融支持。



中国信保将从业务结构、产品服务水平、风险管理能力、公司治理水平等多个方面，积极提升和拓展政策性出口信用保险的服务功能。

《中国保险报》：您如何理解新“国十条”提出的“将稳步放开短期出口信用保险市场，进一步增加市场经营主体”？

王毅董事长：国家增加短期险市场经营主体的目的是为了调动更多的社会资源支持我国企业出口，同时，通过引入竞争，激发各类市场主体的活力，增强信用保险行业的发展动力，进一步发挥短期险在稳增长、促融资、保就业方面的重要作用。

2013年以来，中国信保通过改革创新、建章立制、专业培训等手段，在升级完善产品、优化业务流程、提高理赔响应速度、提供资信增值服务及全面信用风险管理方案等方面做了大量工作，使短期险服务的专业化程度得到有效提升。作为国家政策性金融机构，中国信保始终将维护国家利益、践行国家外贸战略作为首要任务，通过市场化运作方式提供短期险服务，支持实体经济发展，促进经济提质增效升级。这与国家开放短期险市场的政策精神是相一致的。我们愿意与商业保险公司探索在业务交流、信息沟通、再保等领域的合作，共同努力扩大短期险覆盖面，真正使国家政策落到实处、见到实效，

让更多出口企业受益。

从当前国际形势和市场情况来看，中国信保在未来较长时间内仍将在促进和支持我国对外贸易方面发挥出口信用保险的主渠道作用。第一，中国信保短期险的覆盖面较广。2008年以来，中国信保的短期险业务实现了大发展，承保规模在国际所有官方出口信用机构中已连续多年排名第一。今年上半年，中国信保的短期险承保总额占到我国整个短期险市场份额的96.7%。第二，信用保险业务专业化程度很高，对风险的识别、评估、承保、精算、分散、管理都需要独特的技术积累，这对保险机构的经营能力和专业力量有很高要求。中国信保经过13年的改革发展，已在复合型人才储备、业务风险控制以及信息化建设等方面具备了专业化优势。第三，我认为也是最重要的一点，在全球地缘政治风险上升、经济复苏缓慢的大背景下，我国出口面临的形势依然十分严峻，因此，短期险在未来一段时间内仍然具有较强的政策性属性。作为不以盈利为目的的政策性机构，我们对中小微企业等群体的关注，对长账期赊销、出口新兴市场等高风险业务的承保，将始终保持倾向性、稳定性和延续性。只要国

家需要、企业需要，我们将一如既往地积极承保，服务国家外贸发展大局。

2002-2013年，中国信保的短期险承保规模从不到18亿美元激增至3093亿美元，年均增速高达65.7%，目前对我国一般贸易出口的渗透率已经达到30.3%，远高于国际平均水平。对照短期险业务在国际上的发展经验和规律来看，我国短期险市场已步入稳健发展的“新常态”。为更有力地支持国家开放型经济建设，中国信保已明确提出“做好、做强、做精”的短期险业务发展目标，将重点在强化短期险的政策导向作用和保障能力方面下功夫。

《中国保险报》：对于中国信保未来的发展，您有什么创新型设想？

王毅董事长：当前国际国内经济形势的变化深刻复杂，我国开放型经济发展正站在新的起点上，既面临重要机遇，又面临重大挑战。在这样的大背景下，作为国家政策性出口信用保险机构，中国信保必须勇于担当，积极作为，为“走出去”企业提供有力的信心支持和坚实的安全保障。为此，中国信保将从业务结构、产品服务水平、风险管理能力、公司治理水平等多个方面，积极提升和拓展政策性出口信用保险的服务功能。

一是主动“走出去”，以国家



外经贸战略为依据，着眼多双边和区域次区域合作大局，通过加强与外国政府、金融机构和企业的合作，实现国别市场、区域市场以及行业市场整体开发，为中国企业打造高端海外融资保险平台。

二是提高信用保险的综合服务能力。在完善政策性出口信用保险功能的同时，充分发挥国内贸易信用保险、担保、进口预付款保险、资信服务等业务的联动效应和辅助作用，为中资企业提供在全球供应链中的系列服务以及全面的风险解决方案。

三是充分发挥政策性出口信用机构的身份优势和专业优势，

积极协助开展与政府间合作及国际经贸政策磋商协调，为我国设备和服务顺利进入国际市场争取最大利益；充分发挥政策性金融智库作用，加强国家风险评价体系建设，为政府相关决策提供有价值的智力支持。

四是坚持“稳健、审慎、合规、全面”的风险管理理念，处理好创新、发展与风险之间的关系，把发展质量、稳健经营作为提高可持续发展能力的重要前提，不断完善风险管理机制，把风险防范和管理工作的更细、更实、更有效。

五是继续深化体制机制改革，

探索建立既有利于政策性职能充分发挥，又有利于市场化运作的经营管理体制。加强公司治理基本制度建设，以突出政策性业务为导向，加快业务结构调整和内部资源整合，进一步提高发展质量和水平。

六是进一步培育和践行具有中国信保特色的企业文化，秉持“放眼世界、追求卓越”的企业精神，牢记“履行政策性职能，服务开放型经济”的企业使命，努力做国家信任、客户信赖、国际一流的专业信用保险机构，为构建我国开放型经济新体制、保障国家经济安全发挥重要的政策性作用。



从当前外贸发展情况看 如何争创我国外贸竞争新优势

——在中国信保国家风险管理论坛上的讲话

◎ 文 | 商务部新闻发言人、政策研究室主任 沈丹阳

大家上午好！很高兴再次参加由中国信保举办的国家风险管理论坛。下面，我想结合今年以来外贸发展的情况，谈一谈如何培育我国外贸竞争新优势的一些思考，供大家参考。

一、当前我国对外贸易面临的形势

去年，也是在这个论坛上，我曾经说过，2013年我国可能成

为世界第一货物贸易大国，现在这已经成为现实。成为世界第一货物贸易大国难能可贵，但俗话说老大不好当，今年我国外贸就面临着很大的发展压力。今年1-4个月，我国对外贸易额出现负增长。为稳定外贸，自5月起国务院出台了一系列支持政策，相关配套政策措施陆续落实，同时，国际市场需求也有所回升。这使得我国对外贸易在今年5-7

月逐步企稳回升，出口也保持了一定的增长势头。虽然进口仍旧受国际市场大宗商品价格低迷、国内结构调整等因素影响而增长乏力，但总体上看，我国外贸在下半年已经基本回暖。根据海关统计数据，今年前7个月，我国进出口总额2.4万亿美元，同比增长2%；其中出口1.28万亿美元，增长3%；贸易顺差接近3000亿美元，同比扩大21%，

如只考虑5-7月数据,则贸易增速还将进一步提升。可以说,目前我国外贸发展总体态势持续向好,增速可望逐步回升。但是,对于外贸形势发展不应过分乐观。最近我们进行的调研结果表明,无论是从微观企业层面还是从国家宏观层面看,对外贸易表现仍然是喜中有忧,大体上可以概括为“四喜三忧”,其中,“四喜”一是利好政策提振信心;二是欧美外需加快复苏;三是外贸结构继续优化;四是机电产品和传统劳动密集型产品出口持续增长。“三忧”一是企业反应利好政策的落实仍未完全到位;二是国际环境不确定性增加;三是国外贸易保护主义不断抬头。

(一) 我国对外贸易中的“喜”

1. 利好政策提振信心

利好政策使我国对外贸易自3月份进出口增速触底以后,近4个月的外贸增速稳步回升,7月份按美元计算出口增速同比增长14.5%,已实现出口量位数的增长。如果抛除去年套利贸易因素,增长情况更为积极。其中,据海关估算,2013年套利贸易虚增进出口约1000亿美元,抬高了去年进出口增速约2.5个百分点。

2. 欧美外需加快复苏

今年以来,美国欧盟日本经济基本保持平稳。美国进口从3月份开始转为正增长,3月增长

5.9%,4月增长5.3%;上半年美国钢材进口同比增长31.7%,铁合金进口增长速度为21.3%,欧盟进口增幅3月份就到达8.7%,日本进口3月份就达到9.5%;在此带动下,今年1-7月,我国对于美、欧、日出口增速都明显超过去年同期。

3. 外贸结构继续优化

我国外贸结构继续优化,外贸主体创新和市场开拓能力增强。前7个月一般贸易出口增长14.5%,一般贸易占我国外贸总额的比重已达55%左右。其中,内陆与沿边地区出口活跃,出口高速增长。1-7月,西部地区出口平均增长35%,其中重庆出口增速高达37%,广西增长35%,湖南增长24%,四川增长13%。

4. 机电产品和传统劳动密集型产品出口持续增长

今年前7个月,我国机电产品出口增长13%,时隔7个月重回2位数增长,其中灯具出口增长56%,彩电增长51%,七大类劳动密集型产品增长12.3%,其中鞋类增长27.8%,玩具增长17.4%,塑料制品增长17.2%。

(二) 我国对外贸易中的“忧”

1. 利好政策的落实仍未完全到位

虽然政府持续加大政策优惠力度,但是目前我国企业仍面临进出口环节收费负担较重、贸易便利化水平亟待提高、要素成本持续上升、融资难、融资贵等问题,而部分地方出口退税也比较慢。

2. 国际环境不确定性增加

当前国际环境仍具有较高的不确定性,如国际市场竞争加剧,地区冲突不断,发达国家量化宽松货币政策影响跨境资本流动等不确定性的因素严重影响企业开拓周边及新兴市场。

3. 国外贸易保护主义不断抬头

2014年以来,我国遭受的贸易摩擦不断,上半年共有18个国家地区对我国发起贸易救济调查53起,比去年同期增长20.4%,涉案金额52.9亿美元,比去年同期增长136%。

二、外贸企业当前面临的挑战

当前,我国经济处于“增长速度换挡期”、“结构调整阵痛期”、“前期刺激政策消化期”的三期叠加阶段。从今年外贸发展的情况看,企业之所以有“三忧”,主要是外贸发展面临着三期叠加阶段“新常态”的新挑战,这突出地表现在以下四个方面。

(一) 培育外贸竞争新优势任务艰巨

劳动力丰富是长期以来支撑我国外贸发展的主要传统优势,但随着我国人口结构和劳动力供求关系发生变化,资源、能源、环境约束日益加剧,我国传统国际竞争优势逐渐弱化。而我国外贸要形成技术密集型,自主型的出口性格局还任重道远。之前在浙江等地外贸企业进行的调研表明,

浙江沿海纺织服装出口企业职工的月均工资已在 3000 元以上,安徽,湖南等内陆省份约 2000-2500 元,并且还以每年 10% 的速度增长,工资成本已经是孟加拉国,柬埔寨等周边国家的 4-6 倍。同时,工业用地也日益紧张,沿海一些城市地价已经接近或超过发达国家水平。然而,国内长期形成的发展惯性很难扭转,多数企业在国际竞争中仍处于拼价格的阶段。而从主要竞争对手的情况看,由于全球新科技革命和产业变革突飞猛进,美欧等发达国家利用自身优势正在大踏步加快产业升级和技术改进,这有可能进一步拉开与我国的技术差距。

（二）面临市场份额“天花板”及国际产业竞争的双重压力

我国货物贸易已占全球的 12% 左右,美日欧三大经济体中的市场份额在 2011 年升至 20% 后出现回落,市场份额“天花板”的问题逐渐显现。未来,发达国家需求增加对我出口的直接拉动效应会逐渐减弱,我国外贸增长空间受到很大制约。此外,我国企业国际化经营起步较晚,水平较低,海外贸易网络不够发达。中国 500 强企业中,海外收入占营业收入高于 30% 的企业不到 30 家,国际经营能力明显较弱。而受综合成本上涨的影响,我国劳动密集型产业已经开始向低收入国家转移,珠三角、长三

角的纺织服装、制鞋、机电等行业向东南亚、非洲投资转移趋势明显。我们既要顶住其他发展中国家的竞争压力,力保原有中低端市场份额不出现大的滑落,又要从加工制造为主向价值链的高端延伸,在与发达国家的新兴产业竞争中争得一席之地,挑战难度很大。

（三）服务业的国际竞争力亟待提升

近年来,国家积极支持服务贸易发展,计算机服务、商务流程外包等一些新兴服务出口快速发展,成绩斐然。但是,整体来看,我国服务贸易发展仍相对滞后。2013 年我国服务贸易进出口总额为 5396 亿美元,仅为美国的一半左右。我国是货物贸易顺差大国,但也是世界第一服务贸易逆差大国,我国服务贸易逆差持续扩大服务出口发展滞后,表明服务业总体竞争力不强,与世界贸易强国还有相当大的距离。今后,全球对外贸易的竞争主要将是服务贸易的竞争,这方面我国面临的挑战同样很严峻。

（四）世界贸易体制变革加速形成新的挑战

当前,国际经贸竞争日益加剧,围绕国际市场与资本的争夺更加激烈,贸易谈判也从“边境上”逐步向“边境后”延伸。主要发达国家寻求区域和双边谈判,特别是美国实施“两洋战

略”,积极推动 TPP 和 TTIP 谈判,并力图为环境标准、知识产权、政府采购、国有企业、竞争政策等新议题设定新标杆,全球经济治理面临深刻变革。而我国在谈判中涉及的国内部门也将越来越多,平衡产业利益,协调规则制定等工作难度越来越大。在重大经贸谈判进入关键阶段,涉及到重大利益置换时,搞不好就很容易错失扩大外贸持续发展的良机。

三、改善我国对外贸易现状的途径

尽管支撑外贸高速发展的内外部因素确实已经发生了深刻变化,但我国外贸仍将大有可为。我国基础设施完善,产业配套齐全,经济腹地广阔,属于国际上不多见的全产业链型发展模式。同时,由于地域广大和区域发展落差的原因,与外贸发展相关的各类主要产业在我国生命周期还会很长。更重要的是,随着全面深化改革各项措施的深入推进,企业活力不断释放,将为我国外贸发展注入新的动力。实际上,十八大报告已经为中国外贸发展指明了方向,就是要培育以技术、品牌,质量、服务为核心的综合竞争新优势。方向已定,关键是如何按照这个总要求采取切实有效的政策措施。就未来的发展上看,重要的是要立足当前,着眼长远,深化外贸领域体制机制改革,努力实现以下五个转变。

我们要在巩固劳动密集型产业发展优势的同时，创造条件形成更多的知识、人力资本优势，推动从国际分工中以组装为主向全价值链延伸，提高我国在国际产业链条中的价值增值能力。

（一）从重速度规模向质量效益转变

去年我国货物进出口贸易总规模已超过4万亿美元，当前每增长1%就相当于10年前增长5%左右的规模。因此，要从我国人口众多，资源紧缺的现实出发，在保持外贸合理增长的基础上，不再是追求过快的增长速度和规模，而是把提升外贸发展质量、效益作为主要目标。这方面要做的工作很多，但着力营造法治化、国际化营商环境，为外贸发展增长软实力应是一个非常重要的选项。比如，通过建设中国上海自由贸易实验区，推进中美中欧投资协定谈判等。通过全面深化涉外经营体制改革，有利于优化外贸发展的制度环境。今年以来我国一直在加快推进区域通关一体化、通关作业无纸化，加大关检合作，大力提升贸易便利化水平，加强出口企业诚信体系建设，建立规范出口秩序的行业自律机制，整顿和规范进出口环节经营性服务和收费等工作，都是方向性和长远性的举措。

（二）从低成本制造向创新发展转变

创新是我国外贸发展的根本动力，只有不断创新，才能够保

持我国外贸的活力和竞争力。因此，要推动传统产业通过创新促进升级，建立促进外贸发展的创新体系，加强对于大数据背景下的电子商务、网络贸易、跨界物流和新结算方式的普及和应用。要加快培育战略性新兴产业，提升产业国际竞争力。让我们的企业找准全球竞争中的定位，找到新的利润增长点，形成利益最大化。当然，这同样需要政策引导与支持，比如，必须实施创新驱动马上战略，着力构建以企业为主体，市场为导向的产学研结合的技术创新体系；必须继续推进对外投资与引进外资有机结合，发挥外资企业在推动外贸转型升级中的重要带动作用。为引导有实力的企业海外整合和延伸产业链，主动在全球配置资源，政府必须进一步加强财政、金融、投资、贸易、产业等领域政策之间的协调和配合，形成政策合力。与此同时，要继续妥善解决贸易争端，依法开展贸易救济调查，维护我国产业和企业利益。

（三）从参与国际分工向参与价值链合作转变

全球价值链改变了以往“零和竞争”的国际贸易规则，各国之间的经贸关系由单一的竞争排

斥，转变为分工合作与竞争角逐并存。我们要在巩固劳动密集型产业发展优势的同时，创造条件形成更多的知识、人力资本优势，推动从国际分工中以组装为主向全价值链延伸，提高我国在国际产业链条中的价值增值能力。在这方面我国已有良好起步。今年是APEC中国年，我国提出的《APEC促进全球价值链发展和合作战略蓝图》和《全球价值链的APEC贸易增加核算战略框架》两项倡议得到21个成员国的一致通过。近期在北京召开的APEC第三次高官会正式通过了由中美双方共同发起的《亚太经合组织全球价值链贸易增加值核算战略行动计划》。这个《行动计划》实施后，将推动亚太经济体贸易增加值核算和分析工作，明确各经济体在全球价值链上的分工与利益，为今后各经济体融入全球价值链并实现产业升级，促进亚太地区贸易投资便利化和互联互通奠定坚实的基础。可以预见的是，只要我国继续坚持推进产品结构优化、贸易方式转变、产业转型升级进程，今后中国贸易的总体出口增加值将继续上升。近年来加工贸易比重下降，单位货物出口拉动的国内增加值将保持提升态势；一般贸易拉动的国内增加值占比也会进一步提高。单位服务贸易出口增加值将继续高于货物贸易，同时其对就业的拉动强度也将继续高于货物贸易出口。

（四）从东部先行开放向沿海、内陆、沿边协同开放转变

2013年，与东部地区外贸增速放缓不同，中西部地区外贸继续保持2位数以上的增速。面向未来，在提升沿海开放水平的同时，我们应该更加重视加快内陆和沿边开放，发挥我国腹地纵深，市场规模优势，不断增强外贸发展的平衡性、协调性和可持续性；结合“一路一带”战略的实施，推进内陆地区的外贸发展，大力发展内陆开放产业带，建立进口资源加工基地和外向型产业集群，形成能吸纳国际国内优势要素集聚的跨境产业链、产业群

和产业带，促进区域经济转型升级，促进内陆沿边对外贸易快速发展。

（五）从主要依靠货物贸易向货物贸易与服务贸易共同发展转变

我们必须进一步提升服务贸易战略地位，并研究制定形成与之相匹配的服务贸易政策体系，推进服务贸易便利化和自由化。我们必须通过鼓励发展生产性服务贸易，着力扩大服务贸易规模。依托大数据、云计算，互联网、移动互联网等新技术，将服务从制造业中剥离，催生服务新业态。

提高货物贸易中的服务增加值，促进制造业与服务业，货物贸易与服务贸易协调发展。制定与国际接轨的服务业标准化体系，加强与服务贸易相关的人才培养、资格互认、行业标准制定等方面的国际合作。促进服务外包升级，提升服务跨境交付能力。

总之，今年外贸困难不少，经过各方努力，目前正在回暖之中。而培育我国外贸综合竞争新优势，虽然任重道远，但前景可期，同样需要各界人士的共同努力。以上只是我的一些初步认识和思考，与大家一起交流。不当之处，请批评指正。谢谢大家！



中国信保 发布 2014 年三季度 ERI 指数

● 文 | 中国信保资信评估中心

2014年三季度全球经济延续疲软且不均衡的复苏态势。上半年，受投资和出口较弱影响，欧元区GDP环比增长逐季回落，确认了其经济复苏放缓。三季度欧元区三大经济体德国、法国、意大利经济增长动能疲弱，继续拖累欧元区经济复苏，加之上半年维持较好增长的英国经济开始出现放缓迹象，三季度欧洲经济整体依然低迷；在一季度严寒天气等负面因素消退后，美国经济在二季度出现较为强劲的反弹，在此基础上，三季度美国经济在就业市场数据强劲、个人消费持续增长和出口数据改善的驱动下，仍取得不错的增长表现；日本经济逐步从上调消费税的负面影响中走出，三季度该国企业收入、薪资和资本支出出现良性循环，经济实现温和复苏，但复苏基础并不稳固。三季度新兴市场地区经济增长保持稳定，主要得益于美国经济积极迹象增多推动外围环境改善，以及欧元区加大货币政策宽松力度使得国际市场流动性宽松条件稳定，但新兴经济体内部增长分化明显，凸显了

地缘政治风险及结构性问题的影响。就整体而言，全球宏观经济复苏形势不及二季度，拖累ERI综合指数中的宏观指数环比（下同）小幅下降0.77点（图1）。

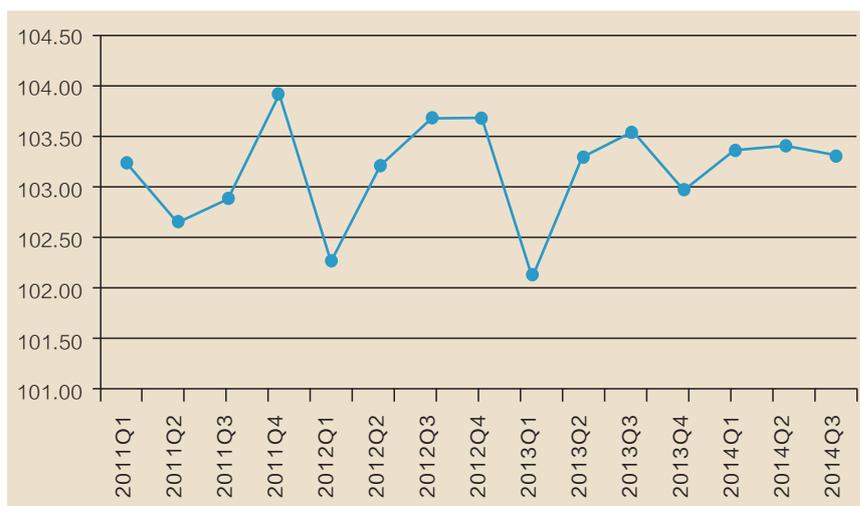
三季度出口需求持续回升，但需求反弹预期不及上季度乐观，行业指数环比仅小幅上扬0.75点。本季度A级客户占比及限额满足率两项指标有所恶化，导致交易主体指数下降1.10点。最后，当季信用支付期限缩短拉动付款指数小幅上升0.73点。整体而言，2014年三季度ERI综合指数环

比小幅下降0.08点，表明本季度中国短期出口贸易信用风险未出现明显变化（表1）。

从三季度主要国家和地区的ERI指数结果来看，共有18个国家和地区级别保持稳定，5个国家和地区信用级别上调，分别是：印度、沙特阿拉伯、埃及从B级调至A级，南非、越南从C级调至B级；5个国家和地区级别下调，分别是：加拿大、西班牙从A级调至B级，荷兰、法国、意大利从B级调至C级。

从主要国别和地区指数变动

图1 2010Q1—2014Q2 ERI综合指数



数据来源：中国信保

表 1 2014 年三季度主要国家（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	马来西亚	111.53	1.54	稳定	A
2	韩国	109.83	-0.61	稳定	A
3	香港	108.24	2.38	稳定	A
4	美国	107.98	-0.85	稳定	A
5	新加坡	107.35	-2.87	稳定	A
6	英国	107.26	-1.29	稳定	A
7	澳大利亚	107.21	-1.54	稳定	A
8	印度	106.17	5.07	上升	A
9	沙特阿拉伯	105.41	0.99	稳定	A
10	埃及	105.22	5.22	上升	A
11	日本	104.63	1.99	稳定	B
12	南非	103.27	3.72	上升	B
13	越南	103.24	5.40	上升	B
14	阿联酋	102.80	-0.72	稳定	B
15	加拿大	102.48	-2.80	稳定	B
16	西班牙	101.73	-4.66	下降	B
17	台湾	100.68	-1.90	稳定	B
18	德国	100.58	-2.93	稳定	B
19	印度尼西亚	99.49	2.16	稳定	C
20	荷兰	98.32	-3.79	下降	C
21	法国	97.05	-6.21	下降	C
22	意大利	96.48	-4.45	下降	C
23	墨西哥	96.40	-2.31	稳定	C
24	巴西	92.26	1.68	稳定	D
25	俄罗斯联邦	90.80	-2.33	稳定	D
26	阿根廷	83.76	-4.25	下降	E
27	乌克兰	72.00	-0.42	稳定	E
28	委内瑞拉	64.47	-12.55	下降	E

注：指数环比变化幅度 3% 以内走势为稳定。

趋势来看，在大多数国家和地区保持稳定的同时，部分新兴经济体指数出现上升：印度、埃及、南非等国宏观经济走势趋强，带

动进口需求不同程度增加，其中，印度经济在良好政策预期及周期性反弹作用影响下，宏观指数上升幅度最大；沙特阿拉伯、

埃及在宏观指数有所改善的同时，付款状况大幅回升是级别上调的主要原因；越南级别上调则主要受出口需求预估提高、贸易环境改善拉动。部分欧元区国家及加拿大等发达经济体指数出现下降走势：法国、西班牙、意大利、荷兰等欧元区国家宏观经济复苏放缓，并在一定程度上抑制了行业需求的回升，其中，西班牙经济在 2014 年维持强劲复苏势头，但三季度该国个人消费和就业增长出现放缓迹象，宏观指数较上季度有所回落；加拿大宏观经济疲软拖累宏观指数走低，同期主体及付款状况亦有显著恶化（表 2）。

主要行业 2014 年三季度 ERI 指数如下：

从三季度主要行业 ERI 指数结果来看，8 个行业信用级别保持稳定；1 个行业信用级别出现上调：金属制品从 B 级调至 A 级；1 个行业信用级别出现下降：家电、视听产品从 B 级调至 C 级。

从主要行业 ERI 指数变动趋势来看，半数行业指数出现上升，总体来看，这些行业的宏观经济状况及行业出口需求预估变动不大，指数上升主要受付款状况或主体素质改善拉动，其中，金属制品指数中的付款状况大幅改善，带动级别上调。本季度出现指数下降的五个行业中，机械产品、食品饮料烟草制品四项分指数均有所下降，家电、视听产品和家具、纺织服装制品的付款状况、主体

表 2 2014 年三季度主要行业 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	112.15	0.60	稳定	A
2	金属制品	107.96	4.68	上升	A
3	医药产品	106.84	1.65	稳定	A
4	信息技术产品	105.29	-0.33	稳定	A
5	化学制品	104.51	1.92	稳定	B
6	电器与电子元器件产品	103.91	0.56	稳定	B
7	机械产品	102.83	-0.70	稳定	B
8	食品饮料烟草制品	101.46	-1.25	稳定	B
9	家具、纺织服装制品	100.52	-0.83	稳定	B
10	家电、视听产品	98.72	-5.06	下降	C

注：指数环比变化幅度 3% 以内走势为稳定。

素质恶化程度大于需求预估提高水平，拖累指数下降，信息技术产品除付款状况有所改善外，其他三项分指数均出现下滑。

展望 2014 年四季度，全球经济将维持温和、差异化的复苏趋势，但前景并不明朗。美、日、欧等发达经济体料将延续多速复

苏格局，新兴经济体经济增长将保持稳定，但部分国家仍将面临地缘政治风险的冲击。在全球经济缓慢增长的背景下，中国外部需求有望维持小幅增长态势，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内居高难下。在此背景下，国内料将继续推行相关稳定外贸措施。此外，人民币汇率双向波动已成常态，预计四季度人民币兑美元汇率不会大幅走高。综上，预计 2014 年四季度 ERI 指数将稳中略降。

中国信保将在 2015 年 1 月份对外发布 2014 年第四季度 ERI 指数。





山东电建企业： 借力中国信保 拓展海外市场

◎ 文 | 张铭瑜

山东电力建设企业一直走在中国电建企业的前列，在国际市场上也享有一定的知名度，特别是山东电力建设第三工程公司（以下简称“山电建三公司”）和山东电力基本建设总公司，分别位列全球工程建设领域最权威的学术杂志——《工程新闻记录》（ENR）公布的2013年全球最大250家国际承包商的第54名和61名，位列中国承包企业的第9位和第11位。在稳定发展国内市场的同时，

山东电建企业积极开拓海外市场。作为政策性保险机构，中国信保充分发挥自身职能，帮助山东电建企业“走出去”。

山东电力建设企业自21世纪初承建第一个海外电站工程承包项目就开始了与中国信保的深入合作。十余年来，山东电力企业在其拓展海外电力工程承包市场的过程中，充分利用出口信用保险，累计为项目业主获得融资本金超过7亿美元，大幅提高了海外市场

竞争力，扩大了海外市场份额。尤其是在金融危机期间，山东电力建设企业充分利用了出口买方信贷保险业务，签订了多个中高端海外市场合同，充分打开了海外市场。其中由山电建三公司承建的阿曼萨拉海水淡化及燃气电站买方信贷项目（以下简称萨拉拉项目）就是其中的典型代表。通过中国信保提供的买方信贷，项目成功获得融资并得以顺利推进，充分凸显了信用保险在推动企业“走出去”过

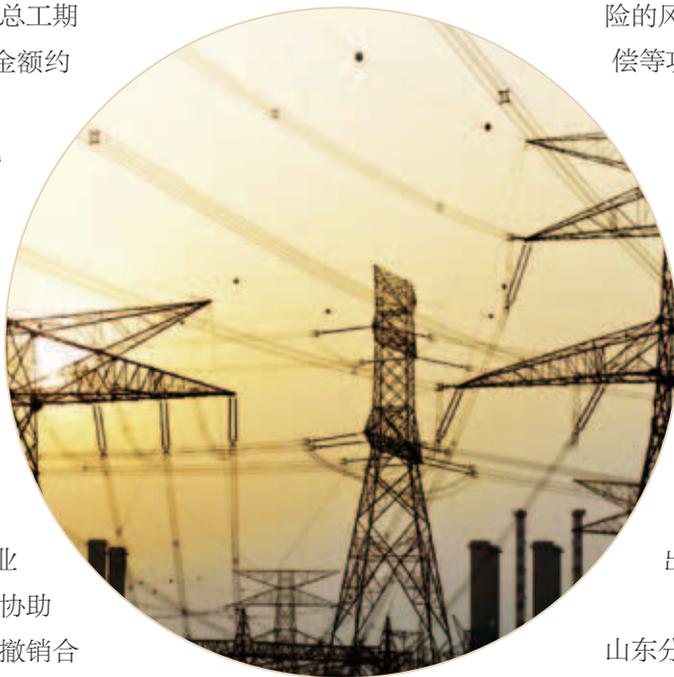
程中发挥的支持作用和优势。

萨拉拉项目位于阿曼南部的萨拉拉市，为阿曼政府电力规划中的电站项目之一，装机容量为445MW的燃气电站并配套建设处理能力为1500万加仑/天的海水淡化厂。该项目以BOO方式进行公开招标，中标者新加坡公司与阿曼当地公司组成的联合体与阿曼水电采购公司签署为期15年的购水购电协议。该项目由山电建三公司作为EPC总包商。2009年5月，该项目被列入国务院批准的421专项安排项目之一。该项目总工期约为29.5个月，EPC合同金额约为7.5亿美元。

该项目原本在金融危机前已经初步关闭融资，然而金融危机的出现使得部分参与银行退出银团或者降低份额，眼看电力采购协议约定的开工建设日期将近，但项目却面临无法关闭融资的困境。山电建三公司所签署的商务合同也无法执行，业主急于关闭融资要求承建商协助解决融资，甚至给予承建商撤销合同的压力。在此背景下，山电建三公司向中国信保提出项目需求。在信保融资结构的主导下，以中国信保涵盖政治风险和商业风险为基础，中资银行提供融资资金，历经多次谈判和方案设计，该项目最终获得了国务院的批准。由中国信保山东分公司提供买方信贷保险，保额约为5.6亿美元，保险期限17年。

中国银行山东省分行和国家开发银行为该项目提供了买方信贷融资，金额3.88亿美元。在信用保险这个政策性金融工具的支持下，该项目成功关闭融资，给项目注入了新的生命力。目前该电站已经建设完毕，并开始发电，贷款项下执行情况良好。

阿曼萨拉拉燃气电站及海水淡化项目作为中国电建公司在阿曼承揽的第一个电站总承包项目，对于带动中国整个电力行业“走出去”和



促进产业升级、打破欧美、日韩企业长期垄断中东电力市场的局面具有十分重要的意义，进而会带动中国的通信、路桥、民用建筑等企业拓展阿曼和中东市场。同时该项目也是中国信保涉足海湾国家项目融资传统市场并与国际银团展开合作的首次尝试，对于中国信保在此地

域业务开辟意义重大。

除此之外，中国信保山东分公司还在山电建三公司承建印度嘉佳燃煤电站买方信贷项目、山东电力基本建设总公司承建赞比亚马安巴买方信贷项目上提供保险支持，帮助项目顺利获得融资，提高了中国企业的国际竞争力。

在中国信保山东分公司的积极引导下，山东地区电力建设企业积极学习并利用出口信用保险开拓国际市场，在项目洽谈初期就咨询信用保险相关政策，充分发挥信用保险的风险保障、融资支持、风险补偿等功能，抢抓订单，加快发展。

同时，中国信保也从自身职能出发，积极参与项目进展。在项目进展过程中，中国信保山东分公司经常派员为企业提供谈判支持，并从全面风险涵盖的角度出发，为承建企业提供综合风险解决方案，切实发挥信用保险的作用，支持山东电建企业“走出去”。

自2009年以来，中国信保山东分公司与山东电力建设企业携手，共同参与了美国、法国、马来西亚、新加坡、阿联酋、英国、印度、香港等国际电力投资人在越南、印度尼西亚、阿曼、沙特、尼日利亚、印度、孟加拉、摩洛哥、加纳等十余个国家的三十余个项目的融资洽谈，为山东电力建设企业海外业务的拓展起到积极的推动作用。（作者单位：中国信保山东分公司）

上海斐讯：借力信保 加快发展

● 文 | 上海斐讯数据通信技术有限公司

上海斐讯数据通信技术有限公司(以下简称“上海斐讯”)是一家数据通信领域的高新技术企业。成立至今,公司业务每年保持200%以上的增速,在行业内的地位也逐步上升,2012年营业额达30亿元人民币。公司于2011年开始与中国信保合作国内贸易信用保险,并于2012年投保出口

信用保险,在公司快速发展的这些年里,信用保险充分发挥政策性的职能,对企业的发展起到了良好的促进作用。

第一,信用保险是企业开拓市场的好帮手。中国信保是国家政策性的金融保险机构,出口信用保险是国家扶持外贸企业出口的一项重要金融工具。作为一家致力于在未

来几年中大力拓展海外市场的公司来说,特别需要专业金融机构的指点和帮助。一方面,中国信保对海外客户的信用额度做出评估和判断,让我们在选择买家时有的放矢;另一方面,与中国信保进行业务合作,督促我们进一步提高自身的风险管理水平,完善贸易流程中的风控手段。



在当前的世界经济环境下，没有信用保险作为依托，出口企业很难实现快速发展的目标。在严峻的金融危机形势下，信用保险为企业巩固、加深与老客户的合作、大胆开拓新的国际市场提供了巨大的信心支持。

2012年开始，企业开始大力发展海外市场业务。通过与中国信保的合作，借助其全球强大的资信网络渠道，我们可以对出口市场的风险和信用进行全面调查、分析，掌握充分的信息资料，准确地把握各个出口区域特别是新兴市场的风险，并在中国信保专业化的评估和建议下，有针对性地开拓新兴市场，开发新产品，为制定市场多元化战略提供有力的支持。

同时，有了信用保险这个专业风险评估专家的参谋，我们企业可以信心十足地面对海外的各类买家，有利于增强企业的国际竞争力，使我们在与外商谈判的过程中更加游刃有余，为企业营造一个相对公平的贸易环境。可以说，中国信保提供保险的过程，就是一个全程帮助企业防范和控制风险的过程，在中国信保的帮助和支持下，当前公司已完成以德国、法国为中心的欧洲市场，以新加坡、香港为中心的亚太市场，以土耳其、阿联酋为中心的中东北非市场，以肯尼亚为中心的南部非洲市场，以巴西为中心的南美洲市场，以美国为中心的北美市场，以俄罗斯为中心的独联体市场等地的市场开拓，通过持续不断的市场覆盖，为客户提供持续、优质的产品和服务，为公司顺利

实现2015年突破百亿销售规模的目标打下了良好基础。

第二，信用保险是企业稳健发展的好帮手。一年多的投保实践，使我们深刻感受到，出口信用保险不仅是公司转移风险的必要财务安排，也是公司提升国际竞争力，实现稳健可持续发展的重要手段。特别是在当前的世界经济环境下，没有信用保险作为依托，出口企业很难实现快速发展的目标。在严峻的金融危机形势下，信用保险为企业巩固、加深与老客户的合作、大胆开拓新的国际市场提供了巨大的信心支持。

去年初，我公司接触了德国知名的电信商A公司，其英国集团公司也是行业内的百年老店，双方接触之后合作意愿非常强烈，我们也觉得找到了一个良好的合作伙伴。通过向中国信保申请信用限额，我们申请1800万美元的信用限额获得了部分满足，但同时中国信保也提示了该集团公司资金周转慢，经营利润薄等不利因素。在我公司与之交易近一年后，去年年底，我公司忽然接到通知，说A公司即将面临破产。真是天有不测风云，幸好在中国信保的专业指导下，我们顺利完成了可损、索赔申

请。目前案件还在调查处理中，但我们公司因为投保了信用保险，无疑吃了一颗定心丸，同时也对信保公司的风险评估和后续快速响应机制有了进一步深入的了解。

第三，信用保险是企业提升信用评级的良好保障。投保信用保险，对我们公司来说，还有一个重要的作用，那就是获得融资支持。作为一家快速发展的企业，资金对我们的重要性不言而喻。信用保险的保单融资功能，对于像我们这样的出口企业来说，是业务发展的有力工具。

投保信用保险以来，经过与中国信保工作人员的多次接触和交流，公司与中国信保已经达成了全面合作。后续我们将会有更多的适保业务纳入投保平台，虽然目前我们还没有完全用好信用保险这项政策性金融工具，但从长远来看，我们通过投保信用保险，获得的收益远比所付出的保费来得多。我们投保信用保险，并不是单纯想获得理赔，出了风险后即便得到理赔，但企业还是有损失，客户没了、订单也没了。我们跟中国信保的合作更看重的是信用保险对于企业风险控制、开拓市场以及资金便利方面带来的帮助。与中国信保合作，我们企业真正感受到了国家推广信用保险的意义和作用，也从中获得了做大做强外贸业务的信心和动力。

大运汽车：风驰天下 信保同行

● 文 | 山西大运汽车制造有限公司

山西大运汽车制造有限公司(以下简称“大运汽车”)始建于2004年,是一个集科研、开发、生产、销售、服务为一体的重卡企业。以高品位、大吨位、优价位为市场拓展点,大运重卡综合了国内外同类产品设计之大成,先后开发了牵引车、自卸车、载货车、专用车和挂车等五大系列车型,在经济性、安全性、舒适性方面具有十分明显的竞争优势。大运汽车自投产以来,整体呈现出产销两旺的良好态势。在国内,产销量位列行业前十,成为中国民营重卡企业的领军代表。

当前,国际金融危机的持续影响依然在蔓延,国内经济竞争压力不断增大,尤其是在山西的煤、焦、钢等主流产业不景气的情况下,拓展海外市场对大运汽车显得尤为重要。然而,在走出去的过程中,大运汽车遇到了重重难题:一方面,重卡出口地区大多是亚非拉等欠发达国家和地区,这些地区经济落后,国家政治风险和买家商业风险都很高。另一方面,当前重卡出口市场已进入充分竞争的阶段,市场上供应商之间的竞争已经不仅仅是单纯产品的竞争,还包括金融支持、结算方式之间的竞争。在和中国信保合作之前,大运汽车与海外买方一般采用全额预付款或者即期信用证

的结算方式,虽然一定程度上规避了收汇风险,但也深深束缚了企业进一步拓展海外市场的步伐。

与中国信保的合作,让大运汽车冲破羁绊,激发了扬帆海外的动力。大运汽车与中国信保山西分公司开始于2011年,一方面,大运汽车依托中国信保在全世界200多个国家和地区的资信评估网络和专业风险评估能力,甄选优质客户,减少交易风险。由于大运汽车尚处在市场开拓的阶段,对海外买家了解不深,手中掌握的资信信息不全,而现在市场上买家群体鱼龙混杂,如果没有有效的风险分析甄别手段,很容易给企业经营带来风险。我们跟中国信保合作以后,在合同意向阶段中国信保就对买方的运营情况、财务信息、是否有不良信用等方面进行调查,通过综合评估出具限额审批单,帮助我们合理签订贸易合同,有效规避了风险。中国信保的客户经理不厌其烦地帮助大运汽车梳理客户,了解、补充一手信息,在最大程度满足限额需求的同时,协助大运销售人员出谋划策,抢抓订单。另一方面,中国信保的风险补偿功能,也能让我们更加放心大胆地开展经营。2013年大运汽车一笔出口蒙古的业务报损,中国信保及时介入,帮助我公司追回百余万

元的货款,同时针对尾款给予了百余万元的赔偿,极大地减少了我公司的损失。同时,中国信保还帮助我们签订合同、出运申报、收汇管理等环节建立了相应的风险管理制度,健全了企业的风险管控体系。

与中国信保合作三年来,大运汽车的出口业务从小到大、稳步增长,出口至非洲、南美洲、亚洲、东欧等多个国家,获得国外客户的一致好评。2013年出口额更是首次突破千万美元大关,国际市场竞争能力稳步提升。随着与中国信保合作的深入,双方的合作范围和深度进一步拓展。当前除了传统的短期出口贸易,大运汽车也希望借助中国信保的出口特险、中长期项目险,在国际市场上接大单、接长单。2013年山西大运全系列重卡生产销售13000辆,在业务突飞猛进的同时,大运汽车也希望借助中国信保的国内信用保险降低应收账款风险,拓展新的市场。

我们充分相信,凭借着灵活的民营企业机制、先进的技术研发平台、过硬的产品质量、日趋完善的销售服务网络体系,再加上中国信保给予的大力支持,大运汽车,这个民营重卡企业中的翘楚,将以非凡的气势与智慧,超群的自信和勇气,创造出新时代的“大运速度”。

中经东源：

在中国信保的支持和帮助下稳步发展

● 文 | 中经东源进出口有限责任公司

中经东源进出口有限责任公司（以下简称“中经东源”）成立于1993年，是中国机械设备工程股份有限公司的全资子公司，主要业务包括进出口贸易、国外工程承包、内贸和投资等。贸易主要品种有：机电产品、建材、合金、工程机械等。在我们积极开展海外交易的过程中，中国信保利用专业的风险管理知识，积极帮助中经东源开拓市场，稳步发展。

帮助公司做好风险鉴别

在公司的业务工作中，风险的甄别和规避是放在第一位的，一笔业务的损失十笔业务也补不回来。因此，开展海外交易的第一步就是要做好风险的甄别，选择优质客户进行合作。而当前信息发达，商业交往很多，接触客户的渠道也很多。因此，企业面对的是各种各样的公司和厂家，如果仅凭企业自身的能力来对这些客户的商业信用进行评估、鉴别，既不科学，也无法做到

全面客观。信用评定是一门专业，而中国信保有其渠道优势、数据优势、专业人才优势，可以给我们提供专业资信报告，这对我们甄别客户、控制商业风险、进行业务决策起到了基础性的作用。这个作用对于我们企业来讲是最实用、最好用的、也是最管用的。目前我们公司放账的内贸业务和所有的贸易业务都依据信保公司的资信评估和批复的承保额同客户进行交易。这对我们开拓市场、结识新客户，尽快能



开展实质性的商业合作打下了很好的基础。

助力企业开拓海外工程市场

2003年中国信保承保了我公司第一个2750万美元的海外工程承包项目，正是由于中国信保的承保，我们在中国信保的帮助下得到了银行卖方信贷，使得该项目得以顺利推进，也从此开启了中经东源进行海外工程承包业务的大门，由于第一个工程承包项目的成功实施，随后我们又连续签订实施了多个工程承包合同（8个合同，5.5亿美元），今天工程承包已成为我们公司的战略板块。

2011年我们以EPC方式承包了一个泰国复合肥厂的建设项目，项目的业主是我们新结识的，加之业主未能提供有效的我们可接受的

付款保证，公司决定向中国信保投保特险，中国信保通过资信调查和行业分析，决定承保该项目。项目实施顺利，一次试车成功，生产出了合格的复合肥，项目业主也均按期还款。在项目实施的过程中，我们和业主加深了了解，增进了互信，进而进行了贸易和更多项目的合作，不远的将来还会共同投资建厂，成为有资本纽带的合作伙伴。而这一切的起点都是最初复合肥厂的合作建设项目，而如果没有中国信保对该项目的承保，我们也不敢轻易开展合作，也就不会有后来双方深入的合作关系。因此，中国信保确实是企业开拓海外市场的最佳助手。

风险补偿，助力企业平稳发展

在贸易业务中，即使前期对

风险进行了有效甄别也不能完全防止风险的发生。2012年我们同温州的一家实体企业签订了合同，向其供应生产材料。中国信保对该企业进行了调查，批复了我司申请的承保额度，起初业务进行顺利，合作良好，但到2013年，该公司出现了逾期未支付货款。我公司随即停止了交易并适时向中国信保提出可损。经中国信保和我公司共同调查，得知该温州企业因给当地其他实体企业担保，而被担保企业又由于联保倒闭，波及到该温州企业，使得其突然休克。了解到这些情况，中国信保立即启动理赔程序，我们也随即得到了620余万元的赔款，这笔赔款实实在在地补偿了企业出现的贸易风险，弥补了可能的损失，使我们得以平稳更好地发展。

而且，在实际交易过程中，同我们合作的客户如果知道了我们投保了中国信保，也会更加严格地履行合同。因此，我们觉得，中国信保的信用保险不仅有利于保障风险，更从客观上促进了各方严格履行合同，规范各自的商业行为，对整个商业诚信体系的建设都是大有裨益的。

从1994年我公司开始与中国信保合作，至今已经20年的合作历史了。多年的合作经历让我们对中国信保提供的帮助深有体会，中国信保是我们国家实力的体现，是我们开拓市场的利器，是我们规避风险的法宝，是我们前进的护身符。有了中国信保的支持，我公司一定能稳步发展，更上层楼。



巴西电信行业概况及发展趋势

● 文 | 王倩

巴西是重要的新兴经济体之一，也是拉美地区最大的电信市场。近年来，已经有多家中国电信企业在巴西市场成功运营的案例。随着中国“走出去”的步伐逐渐加快，可以预见越来越多的中国企业将把目光投向巴西电信行业的广阔市场。本文分析了巴西电信行业的概况及发展趋势，希望借此帮助企业更好地了解巴西电信市场，把握行业风险，积极稳妥地加快市场拓展步伐。

巴西移动通信业务市场分析

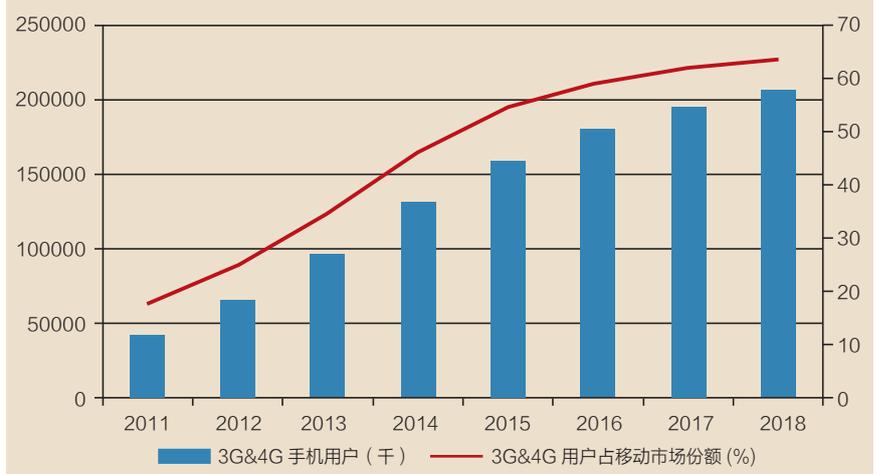
巴西国家电信管理局（Anatel）及运营商的数据显示，截至2013年末，巴西移动手机用户数为2.76亿，渗透率为137.6%。2014年，巴西移动用户总数预计将达到2.85亿。

由于巴西政府实行的惠民政策，

越来越多的居民摆脱贫困迈入了中产阶级行列，同时，巴西国内智能手机生产数量增加以及价格下降，吸引了越来越多的用户选择基于3G和4G技术的移动宽带服务，3G和4G用户呈现迅速增长的趋势。2013

年，巴西3G和4G用户数达到了9607.4万，成为移动市场的主要增长点。根据BMI的预测，2014–2018年，巴西3G、4G用户将持续增长，到2018年，将达到20.75亿，占据61.7%的市场份额（图1）。

图1 巴西2011–2018年3G&4G用户情况



2013年4G业务的推出，加上世界杯的举办将促进移动业务收入，预计巴西2014年综合月度ARPU将增加到21雷亚尔。但是，由于巴西移动渗透率的不断上升，虚拟运营商加入的竞争压力以及移动业务向巴西边远地区的扩展收入较低，ARPU的下行压力将在中期内持续（图2）。

由于巴西各移动运营商传统上一直将扩大预付费用户基数作为收入增长点，导致巴西预付费用户比例很高。根据BMI数据，目前巴西整个移动市场的预付费

比例约为78%，后付费用户仅占22%，低于拉美地区24.5%的平均水平。随着巴西电信市场的逐渐成熟，加上预付费用户的服务支出减少导致运营商利润下降，有迹象表明各运营商正改变经营战略，转而关注创造更高价值的后付费用户，预计中期内后付费用户可能有小幅增长，但短期内预付费用户仍将占据移动市场主流。

巴西固定通信业务市场分析

1. 固话业务

尽管巴西主要的固话运营商

均表示其固话业务用户量呈下降趋势，但总体而言，巴西的固话市场仍然呈现了缓慢但稳定的上升态势。到2013年末，全国固话用户同比增长了1.0%，达到4480万（图3）。

近年来，巴西主流运营商，如Vivo和Oi的固话用户一直在流失，但固话市场上还存在一些小型运营商，主要是竞争性本地交换运营商（CLECs）的增长抵消了下降的份额，使整个市场仍呈现了增长。巴西国内这些CLECs有数百家，由于固话利润降低，主流运营商的市场参与意愿下降，致使CLECs在固话市场的整体份额与业务收入逐渐上升。Embratel与GVT就是CLECs的代表。2013年，两家公司的固话收入分别增长了12.9%和16.2%。

目前，巴西各电信服务提供商为吸引消费者，纷纷将固话语音业务与移动手机业务、宽带互联网业务与付费电视业务相融合，推出三网合一或四网合一的综合服务。这种综合服务不仅节约资源，且价格更为优惠，吸引了不少新用户的加入。

2. 宽带业务

近年来，随着巴西居民收入的增加以及宽带服务资费的降低，巴西宽带市场发展迅速。截至2013年底，巴西宽带用户达到2126.9万，预计到2014年，这一数字将增加到2275.4万（图4）。

2013年5月，巴西国家电信管理局（Anatel）通过了新的电信

图2 巴西2011-2018年移动ARPU值走势

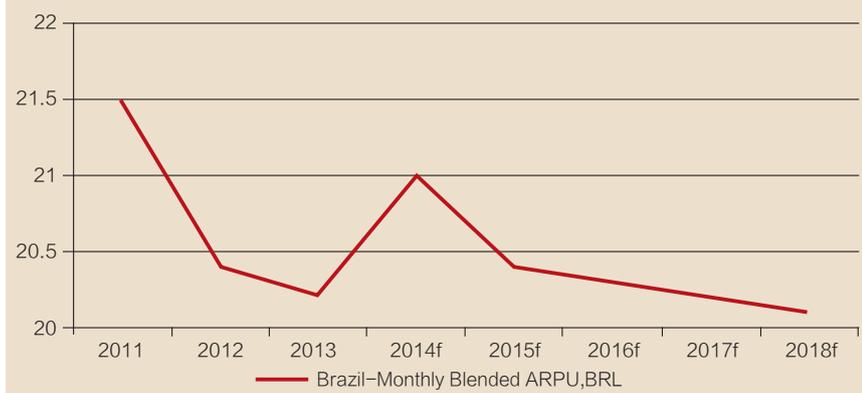


图3 巴西2011-2018年固定电话市场状况



图4 巴西 2011-2018 年宽带市场状况



立法，根据法案，巴西将逐步开放固定宽带市场；对于提供通讯捆绑服务包（固网与付费电视等）的运营商，牌照费将给予优惠。这些举措将促进电信应用的发展与创新，增加互联网服务提供商服务的多样化和个性化，满足用户个性化需求。

随着个人电脑等上网设备的逐渐普及及服务种类、尤其是电子政务服务的推出，BMI 预测，中期内巴西互联网使用率将稳步提高。此外，巴西政府正在实施的“国家宽带计划（PNBL）”加大了固定通信基础设施建设，将网络扩展到工业中心以外的地区，也将推动巴西互联网市场的快速发展。

尽管从长期来看，移动宽带用户的迅速增长将对固定宽带市场造成冲击，但短期到中期内固定宽带用户仍然是市场的主流。BMI 的预测数据考虑了巴西国家宽带计划带来的预期利好，根据国家电信管理局 Anatel 的数据，中长期内巴西移动宽带用户将迅速增长，而移动运

营商的进入将对固网运营商形成竞争压力，导致市场格局的变化。BMI 预计到 2018 年，巴西的宽带用户将达到 2825.6 万，渗透率达到 13.6%。

巴西电信市场发展趋势分析

1. 巴西电信市场延续已久的并购潮仍将持续

巴西电信市场的并购仍在继续。2013 年 10 月，葡萄牙电信宣布与 Oi 合并，创建了新的电信公司 CorpCo.，CorpCo. 的网络将覆盖 2.6

亿人口，用户规模达 1 亿。双方希望通过合并实现 18 亿欧元的协同效应，两家公司 2012 年的总收入约为 124 亿欧元。根据媒体公布的全球 100 强电信企业排名，这一成绩在全球排 24 位。

2014 年 8 月，意大利电信公司 (Telecom Italia) 和西班牙电信 (Telefonica) 同时向维旺迪 (Vivendi) 巴西的宽带子公司 GVT 发出收购要约。巴西手机市场的放缓迫使主流运营商通过付费电视和宽带服务等寻找更高价值的用户，这正是 GVT 所擅长的业务，对于意大利电信和西班牙电信而言，巴西是一个能够带来高额利润的市场。期间，巴西第二大电信运营商 Oi 也宣布加入并购大战中，考虑收购意大利电信在巴西的子公司 TIM Participacoes 的三分之二股份。

巴西电信业并购热背后反映出传统话音业务的逐渐萎靡，新媒体、移动互联网业务兴起，不可避免地加剧了电信业的竞争压力。与此同时，面对新兴业务，运营商急需



通过“结盟”扩大产业链上下影响力。在全球4G高速发展的2014年，并购也为运营商发力LTE准备了更为充足的势能。可以预见，未来并购仍将成为全球包括巴西电信业的主要戏码。同时，并购向产业链上下游，尤其是向互联网企业延伸的特征将更加明显。

2. 移动电子商务(E-Commerce)业务增长迅速，各大运营商频频发力

移动电子商务，就是利用手机、PDA及掌上电脑等无线终端进行的B2B、B2C或C2C的电子商务。它将因特网、移动通信技术及其他信息处理技术相结合，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付、金融活动及其他综合服务活动等。电子移动商务是巴西移动市场目前正在兴起的领域，各运营商都在迅速推出此类服务。

2013年5月，西班牙电信集团巴西品牌Vivo与万事达国际合资子公司MFS(Mobile Financial Service)合作，在巴西推行首个移动支付服务：Zuum。该服务由Vivo支持，通过预付账户形式，可以完成交通票务、积累Vivo手机购买信用积分以及账单月结。

与此同时，相同账户还可以关联万事达的物理卡，通过物理卡，可以在ATM上完成线下的支付以及退款。使用Zuum不需要月租费，但需支付卡的费用，在使用Zuum交易之后，消费者还可以获得一定的消费返还，以此激励消费者对Zuum的使用。据了解，该服务预

计将于2014年覆盖全国。

2014年，Claro与著名高科技跨国公司捷德公司(G&D)和巴西Bradesco银行(该国最大的银行之一)合作，也推出了移动支付项目。项目提供了超过85万用户的全国总客户群。捷德提供的SIM卡可以安全存储智能手机的支付软件，以及Smart Trust公司的Portigo™移动钱包，其中含有敏感客户信息，如信用卡/借记卡号和账户详细信息，用户还能够通过Claro的移动网络以加密、安全的形式接收其设备上的Bradesco账户持有人的支付卡数据。

预计未来，随着相关立法的进一步完善，巴西在移动电子商务领域的发展步伐会继续加快。

3. 物联网(M2M)业务前景广阔，巴西政府出台政策鼓励发展

根据Anatel对物联网连接数据的跟踪，从2012年6月到2013年12月，巴西物联网连接从596万大幅增加至829.7万，同比增幅高达22.6%。由于物联网业务

增长迅速，各服务提供商纷纷对巴西市场表现出浓厚兴趣。比如，英国物联网公司Wyless就把墨西哥与巴西的物联网发展前景视作与西班牙电信合作的主要动机。

2013年8月，沃达丰与巴西Datora电信签署了一份市场合作协议，Datora电信是巴西第一家移动虚拟网络提供商，它于2012年成立了一个专门的物联网部门，现已为企业客户安装了超过15万个M2M连接。初期双方合作将聚焦于M2M数据市场，未来将演变成一家面向企业市场、完全集成语音、数据和M2M的服务提供商(图5)。

2014年，经巴西总统迪尔玛·罗塞夫签署，巴西通讯部发布行政法，将大幅减少在M2M设备上使用的SIM卡税费，从而激励运营商开发智能仪表、汽车跟踪或远程健康监测等服务。该行政法令将削减电信检验基金(FISTEL)的两项费用——SIM首次激活时征收的安装检验税(TFI)和每张

图5 巴西物联网连接(单位:千, 2012-2013年)





已激活的 SIM 的年度费用操作检验费 (TFF)，这相当于总共减少 80% 的费用。根据全球移动通信系统协会 (GSMA) 的数据，目前巴西共有约 870 万已激活的 M2M 连接，而本次决定之后，该数字有望呈现指数级增长。GSMA 最近发布了一份名为“拉丁美洲移动经济”的报告，文中预计到 2017 年 M2M 连接将达 8400 万。

4.4G/LTE 技术发展

根据 4G(美洲)无线行业协会最新的调研结果，在拉丁美洲 300 万的 4G LTE 用户中，有 200 万是巴西用户。预计今年年末，这一数字将达到 400 万左右。该研究指出，仅在 2014 年的前 6 个月中，4G 用户数量就上升了 50%。据巴西电信机构 Anatel 的资料显示，在巴西正在使用的 2.73 亿部手机中，大约

240 万部手机支持 LTE 通信技术，约 1.46 亿部手机基于 GSM 技术。

研究报告还指出，到 2013 年年底，智能手机增长 20%，并推动了移动宽带的发展。2014 年第一季度，LTE 用户增长了 100 万。对此，该协会预测，巴西地区 LTE 使用量在未来 5 年将持续以年均增长率近 100% 的速度增长。

目前，巴西 4G 网络特许经营商有 4 家——Vivo、TIM、Claro 和 Oi，这 4 家运营商称已经同来自 19 个国家和地区的运营商签订了 4G 漫游协议。只要用户所属国家和地区所使用的频率是 2.5GHz，即可在巴西顺畅地使用 4G 业务。其中，Oi 此前推出了针对外国游客的 Wi-Fi 套餐，合作运营商来自中国移动、瑞士电信、韩国电信等。预计未来，巴西 4G 网络将会

有巨大的发展潜力。

总体而言，巴西电信行业管理和运营水平相对较高，市场竞争较为充分，发展潜力巨大。但机遇背后也相伴风险，巴西经济目前深陷滞涨泥潭，受悲观经济形势影响，电信市场对新技术和新服务的需求将放缓，消费需求前景较之前悲观。此外，巴西几大电信运营商均为合资企业。运营商出于盈利目的过度考虑自身收益，制定了很高的网间结算费用，并设置技术门槛限制网间互联，另一方面，由于基站选址的难度越来越大，网络质量下降的问题凸显，用户对服务质量的不满现象较为突出。中国企业在开拓巴西电信市场的同时，也应充分考虑这些风险因素，并采取必要防范措施，减少不必要的损失。

(作者单位:中国信保资信评估中心)

掌握法律规则 决胜海外市场

● 文 | 隗鹏

一、案情简介

2010年2月，国内出口商A公司向香港买方B公司出口服装，总价值10万美元，支付方式为货到付款(OA)60天。应付款日后，B公司以A公司延迟交付货物，违反合同约定为由拖欠全部货款。

A公司积极寻求和解，但B

公司态度强硬，双方陷入僵局。让A公司更感意外的是，拖欠发生两周后，竟然收到来自香港律师行Y的律师函，函称A公司因违反合同约定，给B公司造成巨大损失，损失金额共计12万美元，在扣减B公司应付的10万美元货款后，A公司应立即向B公司支付剩余的2万美元欠款，如5日内A公司不能提供已支付

欠款的银行凭证，Y律师行将通过法律途径解决此事。

鉴于事态的紧迫性和复杂性，A公司立即向中国信保通报可能损失，并委托介入调查追讨。

二、案件分析

中国信保正式介入调查后，对买卖双方的贸易背景进行深入了解：B公司是一家颇具规模的贸易



商，在香港成功经营 20 载，已成为欧洲某大型连锁超市的主要供应商之一；A 公司与 B 公司于 2009 年开始合作，由于采购量大、订单稳定，B 公司已成为 A 公司的重要客户。

鉴于 B 公司在律师函中提出明确的反索赔，中国信保就延迟交付问题请 A 公司立即提出答复意见，A 表示：“第一，延迟交付系客观情况所致。因 B 公司在 2010 年初下订单，正值年关，工厂劳动力不足，日夜赶工才勉强完成，延迟在所难免”；“第二，A 曾就延迟出运事先与 B 公司充分沟通，并主动提出通过空运方式运输该批货物，B 公司未置可否，视为其知悉此事，并推定其同意该延期交付”。中国信保据此初步判断 A 公司确实存在延迟交付，后续处理预期将陷入被动。

考虑本案牵涉合同纠纷，中国信保委托香港律师对案件进行全面梳理，我方律师分析认为：

第一，双方签署的贸易合同中，买卖双方权利义务严重不对等，A 公司面临潜在的法律风险。律师指出，合同约定适用香港法律，如发生纠纷，香港区域法院具有司法管辖权；以此为前提，B 公司进一步在价格、交付、质检等环节为 A 公司设定严苛的合同义务，如约定“本合同确定之货物价格，除非买方提出申请，自动适用于买方于 12 个月内重复发出的订单”、“如货物未按合同约定日期交付，卖方将支付货物价值 2%/ 日的罚金”、“如买方对产品质量不予认可，卖

方必须提供 SGS 权威检测报告，并承担相应费用”等。

我方律师认为合同条款处处布设陷阱，部分内容甚至违背基本的商业公平精神，A 公司签署这样一份贸易合同，无异于签下一纸“卖身契约”。

第二，B 公司已就反索赔事宜在香港区域法院递交诉状，从法律实务的角度分析，该行为带有明显的“防御性”。根据律师调查，B 公司已正式向香港区域法院递交诉状，由于案件的被告 A 公司是中国大陆地区的法人，根据香港法律规定，启动域外送达程序后，案件才进入排期审理阶段；B 公司自递交诉状起 12 个月内可以申请启动域外送达程序。

律师指出，B 公司通过提起诉讼，有效制约了 A 公司在香港寻求救济的主动权，使其居于一种“进可攻，退可守”的优势地位。

一方面，自 B 公司提起诉讼之日起 12 个月内，A 公司无法在香港针对 B 就同一事项提起诉讼，A 公司丧失寻求司法救济的主动权；A 公司如委托香港律师与 B 公司斡旋谈判，则 B 公司可提出由该香港律师代表 A 公司接受送达，则诉讼即进入排期审理，A 公司丧失通过法律援助寻求和解的主动权。B 公司通过诉讼策略，使 A 公司在法律救济层面上丧失主动性，客观上为 B 公司自身设立了一道保护屏障，故我方律师判断 B 公司“退可守”，其行为在本案中带有明显的“防御性”。

另一方面，在不申请域外送达的情况下，B 公司可以主动通过其律师行 Y 给 A 公司施加压力，逼迫 A 接受反索赔条件；如果 A 公司不能就范，B 公司可随时申请域外送达，推动案件进入审理阶段。送达完成后，A 公司不应诉，则 B 公司顺利获得缺席判决，反索赔主张得到法院支持；A 公司应诉，将面临支付高昂的香港律师费、差旅费等相关费用，一旦诉讼被拖入拉锯战，费用可达数十万港币。A 公司一时之下进退维谷，应诉与否，难以抉择。B 公司有如设下连环套，环环相扣，步步紧逼，在谈判中“进可攻”，可以充分主导案件。

第三，如 A 公司委托香港律师处理本案，须按小时支付费用，即便不进入诉讼阶段，费用也将高达数万港币。根据我方律师估计，本案前期分析案情、拟定方案，律师需 15 个小时左右，按 5000 港币 / 小时计算，律师费的“起步价”在 75000 港币；一旦 B 公司申请送达，案件进入审理阶段，费用将进一步提高且无法预知上限，如 A 败诉，还将承担原告的律师费等相关诉讼费用。如果选择继续，费用高企，前途未卜；如果选择放弃，不仅 10 万美元货款无法收回，还需额外背负 2 万美元债务，A 公司骑虎难下。

三、案件处理

局势对 A 公司十分不利，根据出口信用保险原理，如 A 公司主动放弃债权，出口信用保险将无

法发挥补偿机制，A公司还需额外向B支付2万美元，净损失合计为12万美元。经过审慎分析和评估，中国信保鼓励A在我方律师的专业支持下放手一搏。

经过艰难抉择，A公司最终选择主动应对。在中国信保协助下，A公司与我方香港律师达成一揽子合作方案，即将未来可能发生的情况按不同时间节点划分为阶段，按阶段支付律师费，总体律师费用采用“封顶保底”原则。

由于聘请了我方香港律师介入，B公司通过威吓逼迫A公司就范的企图落空，很快启动了域外送达程序，案件在香港区域法院进入审理阶段。由于筹备充分，我方律师代表A公司第一时间对

诉讼做出回应。我方律师判断，本案诉讼进入拉锯战的可能性不大，从专业角度分析，第一，B公司如在这场诉讼案件投入过多精力并非理性选择；第二，B公司主张事由并非毫无破绽，其对本案也无绝对胜诉的把握，只要A公司顶住压力，积极应诉，B公司很可能主动提出庭外和解。

如我方律师预判，B公司很快主动提出和解，双方通过磋商，最终达成一致，B公司支付6.5万美元货款，双方签署《谅解备忘录》，B公司撤诉。

商场如战场，在国际贸易的战场上，法律规则往往成为封喉利剑，出口企业要充分重视对目标市场法律规则的研习，重视对

海外风险处置经验的积累。本案中，A公司对香港市场的法律规则并未充分掌握，实战经验也相对匮乏，一度让自己陷入被动的窘境。

面对日益复杂多变的海外市场，出口企业应不断强化自身抗风险能力，主动建立包括风险防范、风险识别、风险预警和风险处置等操作环节在内的全流程风控体系，注重对目标市场相关法律规则的积累，注重培养专门人才并不断加强对实战经验的分享，充分利用出口信用保险工具的各项服务和专业资源，不断提高风险意识，保护切身利益。

(作者单位：中国信保理赔追偿部)



出口企业应警惕买方的

缓兵之计

● 文 | 郑丽行

案情回顾

2012年底,国内出口企业A公司通过熟人B介绍,接触到土耳其买方C公司。经过洽谈,A公司与C公司签订79万美元运动鞋订单,支付方式为样品确定后支付10万美元预付款,余款采取货到付款(OA)90天。货物预计在2013年1-5月份分批次出运至买方,实际出货日期根据A公司生产进度安排。

2013年初A公司根据C公司要求制作样品鞋并邮寄至买方,C公司确认样品并支付10万美元预付款,随后A公司开始采购量产。量产时,C公司相关负责人和指定QC驻厂跟踪、监督货物生产进度,检验产品质量。

货物生产完毕,A公司根据C公司指示将全部货物分批次发至土耳其。至账期,C公司却声称因土耳其本币里拉对美元汇率持续大幅下跌,引起当地金融市场动荡,产品滞销,难于按期支付全部货款,只能先付10万美元,希望A公司给予余款宽限期。同时,C公司负责人前往A公司当面洽谈后期还

款事宜,并签订还款计划。A公司鉴于C公司诚意及后期仍有合作空间,同意其要求。然而,至还款计划日C公司仍未支付计划还款金额,经多次催讨无果后,A公司向中国信保报案。

案件分析

据A公司介绍,合作初期与买方C公司交流顺畅,A公司最大限度满足买方需求,买方为取得OA90天账期,主动提出可通过投中国信保进行贸易融资,以缓解买方短期的资金压力,并承诺愿意支付相关保险费用。至应付款日,C公司坦诚面临的经济状况,A公司仍相信C公司支付货款只是时间问题。

在签署还款计划时,双方达成一致,就前期货款出现的部分产品瑕疵,A公司同意折让7万美元,C公司制定相应还款计划(确定债务52万美元)。乘着对买方的信任,A公司迟迟未向中国信保报损,直至还款计划期限已到,A公司多次联系买方催讨货款,买方均不予理睬。情急之下,A公司向中国信保报损。

中国信保接到报案后,立即介入调查,C公司承认交易事实,但将拖欠货款归咎于A公司迟出运及尺码不符等质量问题,并千里迢迢从土耳其寄来10只存在不同程度质量问题的鞋子及说明书,同时提供了其中一双鞋的检验报告,企图蒙混过关。

买方的做法让A公司陷入困境。A公司负责人表示,首先双方从未以书面约定出运日期与尺码;其次出货前C公司确认并同意出货日期根据生产情况而定;再次货物生产期间,C公司派人驻厂监督。因此,不存在延迟出运及尺码不符等质量问题。此外,在A公司从QC处得知买方负责人近期在A公司所在地办事处时,立即主动提出约谈,C公司同意对此案件进一步交谈。岂料A公司前往买方办事处时发现大门紧锁,空无一人。买方的再次失信让A公司大失所望,决定将此案全权交由中国信保处理。当中国信保就此事向C公司求证时,其矢口否认上述会谈安排,并称其在中国并无办事处,且否认驻厂QC的存在。

为厘清双方责任,中国信保建

出口企业在与买方签署合作协议后，应保持高度警惕，时刻关注买方所在国经济状况，了解买家经营状态，做到实时跟踪，防范未然。

议 A 公司围绕“还款协议”的签署背景着手举证。A 公司提供与“还款协议”相关的往来邮件，还原双方协商情况。邮件信息显示，C 公司提出的质量争议均发生于还款协议签署之前，根据还款协议，双方已达成一致，并确认债务金额（52 万美元）及还款计划。当中国信保再次向 C 公司质证时，C 公司又以中间人翻译不到位，还款协议未能真实体现其意图为由推脱责任，但未提供任何反证。

综合分析全案，A 公司提供了合同、有关尺码问题的书面约定、经双方确认的还款协议及往来邮件等证明，形成了比较完整的“证据链条”，证明买方仍具有付款责任。C 公司则仅提供了一双鞋品的检验报告，无其他书面证据。故中国信保结合双方举证，判定买方以纠纷为由拒付全部货款缺乏充分依据，中国信保按照保单约定承担了相应保险责任。

案件启示

上述案件纠纷复杂，调查过程一波三折，导致追讨过程漫长。但此案极具代表性，结合此案，我们总结了几点出口企业在与买方交涉中应重点关注的事项：

1. 合作之初，核实买方背景

本案中出口企业反馈买方在中

国有办事处，出运前有买方驻厂 QC 验货，但未能提供相关授权文件，且双方无邮件往来确认 QC 身份，导致事后 QC 身份始终未能得到买方确认，增加了案件处理难度。

对此，出口企业可借助中国信保在合作之初调查买方资信，做到知己知彼，将风险控制合同签订之前。了解买方相关负责人、授权人的身份背景，并在事前取得必要的证明文件及授权文件，如公司或分支机构的营业执照、相关人员护照复印件等。以免在出现纠纷时双方各执一词，影响追偿进程及效果。

2. 生产过程，保留书面证据

出现贸易纠纷时，出口企业提供的书面举证直接关乎能否向买方确权，并影响追偿效果。根据中国信保多年经验，买方会经常旧事重提，将已和出口企业谈妥的问题抛回，使案件复杂化，将问题推给出口企业，并以此为由拒绝付款。

造成此现象的根本原因在于双方合作过程中，并未及时签署相关书面协议或会议纪要，致使买方钻了空子。因此，出口企业应把握时机，及时巩固谈判成果，要求买方出具或签署相关书面文件，以备不时之需。

上述案件中，双方签署的“和解协议”无疑是出口企业最有利的“追偿武器”，对推进案件起到

关键作用。但“美中不足”的是，出口企业在出运前未要求买方及时签署验货报告，存在一定瑕疵。此外，“和解协议”未完全解决双方存在的争议，也未明确买方后续无进一步追索的权利，导致买方重提纠纷进行反索赔。

因此，出口企业应及时要求买方签署验货报告。若双方对争议问题经过协商达成和解，则应及时要求买方书面确认发票号、付款金额、付款时间以及明确放弃向出口企业后续追索的权利，以免留下后患。

3. 出运后跟踪买家经营状况

据了解，2013 年 5 月至 2014 年 1 月底，土耳其货币贬值创历史最低点，一度跌至 1 美元兑换 2.39 里拉，对美元累计贬值幅度达到 29%。货币贬值造成土耳其出口收入下降、进口成本增加、国际资本加剧流出的恶性循环，最终导致土耳其金融形势持续恶化，贸易失衡问题更加突出。由于土耳其对外借贷活动严重依赖外币计价，里拉走弱引起进口产品价格上涨，尤其是进口能源价格上涨进一步推高了土耳其国内业已高企的通胀水平，经济形势日益严峻。

本案买家的赖账很大程度上与土耳其经济形势恶化有关。因此，出口企业在与买方签署合作协议后，应保持高度警惕，时刻关注买方所在国经济状况，了解买家经营状态，做到实时跟踪，防范未然。

（作者单位：中国信保福建分公司）

NEWS SCANNING

NO.1 巴西对华酸式焦磷酸钠做出反倾销终裁

8月15日,巴西对原产于中国的酸式焦磷酸钠做出反倾销终裁:对自中国进口的涉案产品征收为期5年的反倾销税,至2019年8月14日,具体税率见下表。

企业名称	反倾销税率 (美元/吨)
天富(中国)食品添加剂有限公司	684.27
湖北兴发化工集团股份有限公司	850.97
华安进出口有限公司、青岛道信国际贸易有限公司、大连 Coringlory 国际公司、上海枫晴化工有限公司、上海弘昊化工有限公司、海南中信化工有限公司、New Step 实业有限公司、上海植信化工有限公司、上海众鑫宇翔化工有限公司、深圳 Bangjibang 贸易有限公司、什邡市金地亚美化工有限公司(四川)	2522.12
中国普遍	2534.07

NO.2 巴西对华聚氯乙烯树脂做出反倾销日落复审终裁

8月15日,巴西对原产于中国和韩国的聚氯乙烯树脂做出反倾销日落复审终裁:继续对中国和韩国进口的涉案产品征收为期5年的反倾销税,至2019年8月14日,税率为21.6%。

NO.3 马来西亚对进口热轧钢板进行保障措施调查

8月18日,马来西亚对进口热轧钢板进行保障措施立案调查。涉案产品在马来西亚的海关编码为7208.51.000、7208.52.000、7225.40.000,东盟协调关税编码为7208.51.0000、7208.52.0000、7225.40.9000。

NO.4 印度对进口饱和脂肪醇征收为期200天的临时保障措施税

8月28日,印度保障措施调查局发布公告称,自公告发布之日起,对进口饱和脂肪醇征收20%的临时保障措施税,为期200天,但该措施不包括除马来西亚、泰国和印尼外的发展中国家。

NO.5 加拿大对中国等5国产铜管启动反倾销和反补贴再调查

9月2日,加拿大边境服务署发布公告称,决定对原产于或进口自中国、巴西、希腊、韩国以及墨西哥的铜管启动反倾销再调查,对原产于或进口自中国的铜管启动反补贴再调查,以更新进口自中国、巴西、希腊、韩国以及墨西哥的铜管的正常价值和出口价格,以及进口自中国的铜管的补贴额。

NO.6 美国对华糖精做出反倾销日落复审终裁

9月2日,美国商务部发布公告,于2014年8月27日对华糖精做出反倾销第二次日落复审终裁:苏州精细化工集团有限公司倾销幅度为291.57%;上海复星化工有限公司为249.39%;开封兴华精细化工厂为281.97%;中国企业普遍为329.94%。

NO.7 美国对华木制卧室家具做出反倾销行政复审终裁

9月4日,美国商务部发布公告,于9月2日对华木制卧室家具做出反倾销行政复审终裁,华陵家具(中国)有限公司、华冈制造(中国)有限公司、Buysell Investments Ltd.、华冈实业有限公司倾销幅度为3.25%;中国普遍为216.01%。

NO.8 欧盟对华乙酰磺胺酸钾进行反倾销调查

9月4日,欧盟对原产于中国的乙酰磺胺酸钾进行反倾销立案调查。涉案产品在欧盟合并关税编码为ex21069092、ex21069098、ex29349990、ex38249097。

○ 本刊编辑部

NEWS SCANNING

NO.1 中国信保王毅董事长会见古巴 外资外贸部部长一行

9月10日上午，中国信保王毅董事长会见了古巴外资外贸部部长罗德里戈·马尔米耶卡一行，双方就进一步加强中长期险合作事宜进行了探讨。

王毅董事长对马尔米耶卡部长一行的到访表示欢迎。他表示，中古两国在今年7月我国领导人访古期间收获颇丰，中国信保正在积极落实有关高访成果。他非常赞赏古方能够理解中国信保的相关政策和内部程序，并表示中国信保将与古方一同，对具体项目做进一步探讨，与中方出口企业进行深入接洽。

马尔米耶卡部长对中国信保长期以来给予古巴经济发展的支持表示衷心感谢，他表示，此次访华，就是希望落实两国领导人的会晤成果，并推进由中方企业承建的部分项目。这些项目关乎古巴经济的发展和民生的改善，意义十分重大，希望中国信保给予大力支持，古方愿意配合中国信保做好相关工作。

NO.2 中国信保王毅董事长、罗熹 总经理列席中共十八届四中 全会

10月20日，中国共产党第十八届中央委员会第四次全体会议在京召开，会议审议通过《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》。中国信保王毅董事长、罗熹总经理全程列席此次全会。

NO.3 中国信保与中联重科签署《全面业务合作协议》

10月10日，中国信保罗熹总经理、刘永信副总经理在公司会见中联重科股份有限公司董事长詹纯新一行，双方在以往良好合作基础上就进一步深化合作进行了富有成效的会谈。罗熹总经理表示，自2005年双方开展合作以来，合作情况良好，特别是近年来双方合作逐渐向纵深发展，希望双方在今后的合

作中进一步深化合作，利用好政策性信用保险工具开拓海外市场 and 加强风险管控。

会谈结束后，在罗熹总经理的见证下，中国信保刘永信副总经理与中联重科詹纯新董事长分别代表双方公司签署了《全面业务合作协议》。协议的签署将推动双方建立更加稳固和广泛的业务合作关系，深化双方的合作。

NO.4 中国信保张卫东副总经理出席2014年伯尔尼协会/ 布拉格俱乐部秋季联合会议

10月17日至21日，中国信保张卫东副总经理率公司代表团赴英国伦敦参加2014年伯尔尼协会/布拉格俱乐部秋季联合会议。在英期间，张卫东副总经理连续参加了协会管理委员会会议、亚太区合作组(RCG)会议、CEO早餐会和伯尔尼协会/布拉格俱乐部联合全会等

一系列会议和活动，会见了协会主席、秘书长及部分成员机构首脑，正式承诺中国信保将承办2015年伯尔尼协会/布拉格俱乐部秋季联合会议，与各ECA机构首脑就当前主要国际政治经济形势及热点问题、加强ECA合作、扩大协会成员范围等议题交换了意见。

NO.5 中国信保荣获2014中国外贸贡献奖

在中国进出口经理人年会暨2014年中国外贸市场报告发布会上，中国信保荣获“2014中国外贸贡献奖”。在《进出口经

理人》杂志社进行的2014年“最受企业信赖的外贸服务机构调查”中，中国信保名列前茅，成为唯一获此殊荣的金融机构。

○ 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：厦门市思明区展鸿路 82 号厦门金融中心大厦 14 层
邮编：361008
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) 85566066
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