

# 信用管理

## CREDIT MANAGEMENT

2015 年  
第 5 期  
总第 137 期

支持地方重点企业发展专辑



中国信保支持广西北流陶瓷出口

### 中国信保与北京市商务委合作出台支持双自主出口企业措施

中国出口信用保险公司第三营业部与北京市商务委员会合作出台出口信用保险支持措施，将对北京市“双自主”出口企业给予适当下调费率、积极满足限额、优先处理赔案等支持。

### 上海宝钢：借力中国信保 拓展海外市场

截至 2014 年底，宝钢股份公司累计投保出口信用保险保额逾 50 亿美元，投保覆盖率超过 70%。在中国信保的大力支持下，宝钢股份的出口业务获得了持续、稳健的增长。

### 广东 TCL：信步海外控风险 保驾护航誉全球

作为 TCL 集团跨国经营的战略合作伙伴，中国信保为 TCL 集团构建了“全方位海外业务风险管理服务体系”，为 TCL 集团开拓外销市场、防范外部风险、加强内部风险控制提供支持。



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：周立群

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：周立群

## 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



“中国出口信用保险公司”  
微信订阅号 (sinosure\_china)

## 目 录

2015年5月 / 总第137期

# Contents

## 媒体聚焦 / Media focus

- 01 中国信保与北京市商务委合作 出台支持双自主出口企业措施
- 02 出口信用保险成为广东企业走出去保护神  
——获赔近7个亿，追回9个亿
- 03 政策性出口信用保险服务助力滇企“走出去”
- 04 中国出口信用保险公司助力传统产业焕新活力
- 05 永康10家企业获出口信用保险赔款3200万元

## 市场前沿 / Market Cruise

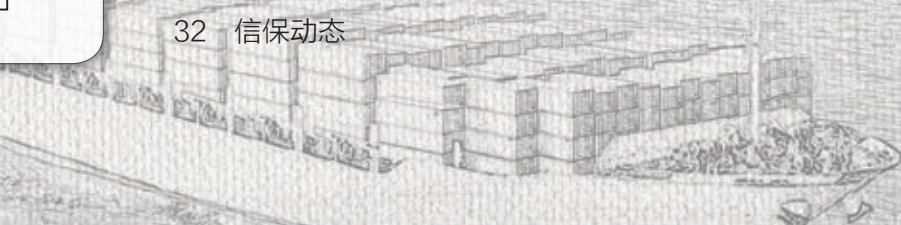
- 06 上海宝钢：借力中国信保 拓展海外市场
- 08 广东TCL：信步海外控风险 保驾护航誉全球  
——TCL集团与中国信保的十年战略合作回顾
- 11 深圳迈瑞：信保支持强后盾 科技腾飞遍全球
- 14 江苏阿特斯：逆势发展 播撒阳光梦想
- 16 上海吉利美嘉峰：汽车驶出国门 信保鼎力助推
- 18 信保“组合拳”助力蒙发利海外拓展
- 20 中国信保助力打印耗材民族品牌逆势腾飞
- 23 信保助力远征扬帆远航

## 资信服务 / SinoRating Services

- 25 自升式钻井平台市场运行报告

## 资讯速览 / News Scanning

- 31 出口预警
- 32 信保动态



# 中国信保与北京市商务委合作

## 出台支持双自主出口企业措施

● 文 | 新华网

5月22日,中国出口信用保险公司第三营业部与北京市商务委员会合作出台出口信用保险支持措施,将对北京市“双自主”出口企业给予适当下调费率、积极满足限额、优先处理赔案等支持。北京市150多家“双自主”出口企业参加了政策宣讲会。

中国信保第三营业部负责人介绍,扩大自主品牌出口是贸易大国走向贸易强国的重要方面,我国自主品牌出口占比较低,提高的空间很大。在以往工作的基础上,今年中国信保总公司把进一步加大对自主品牌出口的支持力度,作为支持外贸转型升级的重要抓手加以推进。第三营业部认真落实总公司工作部署,针对北京市政府关切和出口企业实际情况,与北京市商务委合作,研究制定了《北京市“双自主”企业出口贸易险支持措施》,对于北京地区的“双自主”企业,调配资源,实施针对性、差异化服务政策,通过适当降低保险费率、积极满足限额、优先处理赔案等实实在在的措施,帮助双自主出口企业增强经营能力,提高国际

竞争力,推动北京地区外贸转型升级。

北京市商务委相关负责人介绍,为推动外贸转型升级,培育外贸竞争新优势,今年北京市加大政策引导力度,鼓励电子信息、医疗器械、汽车等优势行业“双自主”企业开拓国际市场,并与中国出口信用保险公司密切合作,借力国家出口信用保险政策支持北京市“双自主”企业发展。希望“双自主”企业能够充分利用政策资源,在外贸竞争中强筋健骨,发展壮大。

### 支持措施解读: 下调10%的保险费率,为 “双自主”企业出口减负

根据《北京市“双自主”企业出口贸易险支持措施》,2015年,初次投保短期出口信用保险的双自主企业,与同类非双自主企业相比,投保费率可下调10%;上一保单年度获得赔款金额低于缴纳保费金额60%的双自主企业,续转时可在上一年费率基础上下调10%,下调保费总额不超过10万美元。

### 积极满足限额需求,助力“双自主”企业扩大出口规模

据中国信保第三营业部专家介绍,目前“双自主”企业主要出口市场在东南亚、非洲、拉美等新兴市场国家(地区),这些地区政治、商业风险都较为显著,中国信保对这些地区企业或银行的信用限额控制更为严格。为了帮助“双自主”企业在控制风险的同时扩大出口规模,中国信保将积极、优先满足“双自主”企业限额需求。例如,同一买方或银行的信用限额总额是一定的,当国内多家企业向同一个外国买方出口货物,申请限额时经常会发生“僧多粥少”的现象,这时,中国信保将优先满足“双自主”企业的申请。

### 优先进行理赔,缩短赔偿等待时间

中国信保第三营业部将优先处理“双自主”企业通报的索赔案件。在接到北京市某家具有“双自主”资格的汽车企业大额报损后,第三营业部优先、快速理赔,在一个月左右的时间内完成了案件全部贸易单据审查,委托海外追偿渠道进行了调查,并出具了赔付意见,让企业吃了一颗“定心丸”。

# 出口信用保险

## 成为广东企业走出去保护神

——获赔近 7 个亿，追回 9 个亿

● 文 | 羊城晚报记者 程行欢

虽然广东省外贸稳增长任务异常艰巨，但出口企业有越来越多的“法宝”可以作为走出去的后援保障。近日记者从广东进出口信保获悉，越来越活跃的出口信用保险业务以各种方式最大限度满足企业的海外销售“限额”需求，支持企业大胆接单，解决企业“想做而不敢做”的买卖，从而为稳定广东出口增长提供了有力支撑。

企业走出去最怕啥？交了货物而对方因为各种原因或理由付不了款。如今这一块风险就由出口信用

保险来买单，弥补企业的经营损失。据了解，目前出口信用保险对广东一般贸易出口渗透率已经达到了 31.6%，高出全国平均水平 3 个百分点；支持出口东盟等新兴市场 157.99 亿美元，增长 13.8%；为出口企业提供低门槛、免抵押的贸易融资便利近 530 亿元；服务支持企业 4190 家，增长 10%，其中小微企业 2025 家；充分发挥经济补偿功能，向企业支付赔款 6.98 亿元；协助企业追回海外拖欠货款 9.75 亿元，大大减少了企业的直接经济损失。根据国务院发展研究中心的

数据模型测算，2014 年广东信保直接和间接拉动广东省出口 740.6 亿美元，促进和保障了与出口相关的就业岗位约为 194.3 万人。此外，在根据国家和广东省促进外贸调整结构和转型升级的新政策上，企业出口新兴市场、自主品牌、重点行业和行业龙头企业以及后进地区企业都得到了出口信用保险的有力支持。比如美的集团、TCL 集团、格力电器等一大批引领中国产业发展方向的行业龙头企业就在出口信用保险中获益，提高了在海外的竞争能力。



# 政策性出口信用保险服务 助力滇企“走出去”

● 文 | 春城晚报记者 钟国华

近日，云南省政策性出口信用保险服务“一带一路”战略及建设面向南亚东南亚辐射中心专题会议在昆召开。

云南保监局局长华日新在会议中表示，云南对外开放已取得重要成效，融入“一带一路”战略已具备较好条件，云南建设成为面向南亚、东南亚的辐射中心给企业及金融机构的发展带来重大机遇。

华日新提醒众多滇企，要充分运用出口信用保险这一政策性金融工具。她分析，在企业“走出去”的重大机遇面前也要客观看到，当前世界经济仍处在国际金融危机后的深度调整期，世界主要经济体经济走势和政策取向明显分化，国际金融市场和大宗商品价格波动加大，地缘政治等非经济因素影响上升。周边国家法律体系不完备，基础设施条件

较差，效率低下，在项目的实施中，有可能出现国外政府终止项目实施，变相征收项目、汇兑限制、政府违约、战争暴乱及恐怖活动等导致的项目遭受经济损失，也可能面临工程完工和设备出口后收不到工程款和设备款等收款风险。这些不稳定、不确定性因素相互交织，新的风险还在集聚，因此，防范“走出去”中的各类风险十分重要，运用好政策性出口信用保险规避风险十分重要。

中国信保云南分公司总经理林斌介绍，中国信保承保规模自2010年起连续位居全球官方出口信用机构第1位。2014年，实现承保金额4456亿美元，同比增长12.2%；向2600多家企业和银行支付赔款11亿美元；出口信用保险对我国出口的覆盖面提高到15.6%，服务客户数量达到5.2万家。帮助企业获得出口信用保险

项下的银行融资额达4468亿元，为推动我国出口及实施“走出去”战略发挥了重要作用。

林斌表示，中国信保对企业的作用概括起来主要有三个方面：一是积极承接企业出口及对外投资与经济合作中面临的风险，保障企业经营安全，加强企业开展国际化经营的信心和能力，为中国企业“走出去”承接风险，若企业遭受损失，将得到国家政策的风险补偿。二是帮助外向型企业改善融资结构，促进融资，增强企业承接海外订单的能力和项目实施能力。三是解决企业风险、融资等问题，帮助企业提高国际市场竞争能力，从而促进企业有效、快捷地对接国际市场。

会议现场，中国信保云南分公司与云南海外投资有限公司签署了“支持境外经济合作区老挝赛色塔工业园区合作协议”。

# 中国出口信用保险公司助力传统产业焕新活力

● 文 | 福建日报记者 黄勇

泉州，是中国海上丝绸之路起点、东亚文化之都，也是中国三大金融综合改革试验区之一，民营经济高度发达，纺织鞋服出口比重达70%，素有“中国鞋都”、“中国服装名城”之称。但是，近年来劳动力成本不断提高，使得这项传统产业不得不步入转型升级之路。“我们的优势逐渐丧失，未来东南亚一些国家将逐步取代我们，因此转型升级是企业唯一的选择，即使很艰辛，但也还是要走下去”，这是福建省华益进出口贸易有限公司（以下简称“福建华益”）张总对转型升级的看法。

## 信用管理促转型

作为泉州地区鞋业制造的龙头企业，福建华益经过十年的磨砺已经发展成工贸研发设计一体的集团化企业，拥有独立的设计研发中心及两个生产基地。“我们从2007年初就开始与中国信保合作，当时我们出口还不到500万美元，到现在突破5000万美元，可以说是福建信保伴随着企业一起成长，没有中国信保的保驾护航就没有企业的今天”，张总如是说。福建华益从一开始与福建信保合作，就严格执行“无信保、不定单”的规定，每个买家无论大小都必须通过福建信保的资信调查与

额度审批方可接单。随着企业贸易结算方式竞争力的提升，国际一、二线运动鞋品牌的订单接踵而来。“但是我们现在不满足于纯粹的代工模式，已经从OEM向ODM慢慢开始转变，同时自有品牌的出口正在有序进行中。买家已经对我们产生依赖了，现在50%的贴牌订单由我们主导设计，自有品牌‘AQUA TWO’的国外代理商全部需要获得福建信保的授信



方可铺货”，张总的一番话代表着众多鞋类出口企业转型升级的思路。从合作伊始福建华益的出口业务全部投保信用保险，真正做到风险全覆盖，同时福建信保对其自有品牌出口给予积极支持，让其放心、大胆地拓展国际市场，不断提升产品利润与附加值，预计福建华益三年内自有品牌的出口会占整体出口业务的50%以上。

## 信保融资增活力

纺织鞋服行业在发展的过程中都会面临的一个老问题，就是资金问题。“现在很多国外大买家都是要求赊销交易，从下单生产发货到最后的收款至少需要120天时间，如果资金跟不上很容易造成违约，甚至造成买家的巨额索赔，为此公司推掉了很多类似的订单”，这是好来登（福建）服饰实业有限公司（以下简称“好来登”）负责人无奈的心声。然而，从2009年开始与中国信保合作后，这个问题迎刃而解。仅2013年，好来登公司全年保单融资达到3500万美元，极大地缓解了企业的资金问题。保单融资加快了企业应收账款的回笼，提供了原料产品采购的资金来源，加速了生产周转及资金的利用率，企业在出口额稳步提升的同时也提高了效益。

纵观目前泉州地区的鞋服行业，全市出口前100名的鞋服类出口企业中的70家已经与福建信保建立了业务合作关系。正是有了政策性保险的保障，所谓的“夕阳产业”又重新焕发了活力。“路漫漫其修远兮”，传统行业的转型升级并非一朝一夕，福建信保将不遗余力地秉承为出口企业保驾护航的政策性职能，为促进泉州市出口贸易健康发展贡献更大的力量。

# 永康 10 家企业 获出口信用保险赔款 3200 万元

● 文 | 金华日报记者 李冰峰

5月22日，中国出口信用保险公司金华办事处向永康市10家出口企业发放了共3200万元的赔偿金。在当天举行的“出口俄罗斯风险与机遇”报告会上，来自郑泰、弘盛、星月等10家企业代表一一上台，分别领取出口信用保险赔偿金。据了解，获得最高的一笔赔偿金为962万元。

2014年俄罗斯曾是我市出口第四大市场，也是永康企业近几年开发的新兴外贸市场。但从今年前四个月看，排名降到了第

12位，出口金额同比下降29%。尽管如此，俄罗斯市场需求仍较旺盛，是典型的机遇和风险共存的市场，关键在于企业如何控制风险。

“2014年底，我们遭遇国外客户无力付款，中国信保及时支付赔款，缓解了我们的资金压力。”永康某出口企业获得了信用保险赔款450万元人民币。该出口企业相关负责人说，公司已经投保8年，企业是在中国信保保驾护航下一步步成长起来的。

据了解，2014年至今，中国信保金华办事处累计接到永康市企业报损案件63起，同比增长105%，报案总金额5400万元人民币，同比增长117%。其中，俄罗斯报损案件就有19起，涉及暖气片、工具、厨具、休闲车等行业，报损金额2700万元人民币，同比增长260%。本次信用保险赔付中，就有5家企业涉及俄罗斯报损案件，涉及赔款金额达2000万元人民币。





上海宝钢：

## 借力中国信保 拓展海外市场

● 文 | 宝山钢铁股份有限公司营销管理部主任 柳正国

宝钢集团有限公司（以下简称宝钢）经过 30 多年的发展，已成为现代化程度最高、最具竞争力的钢铁联合企业之一。2014 年，宝钢连续第十一年进入美国《财富》杂志评选的世界 500 强榜单，位列第 211 位，并连续当选为“全球最受赞赏的公司”。标普、穆迪、惠誉三大评级机构给予宝钢全球综合钢铁企业中最优信用评级。

宝钢以钢铁为主业，生产高技术含量、高附加值钢铁精品，已

形成普碳钢、不锈钢、特钢三大产品系列。广泛应用于汽车、家电、石油化工、机械制造、能源交通、金属制品、航天航空、核电、电子仪表等行业。围绕钢铁主业的发展需求，宝钢还着力发展相关多元产业，重点围绕钢铁供应链、技术链、资源利用链，加大内外部资源整合力度，提高综合竞争力及行业地位，形成了资源开发及物流、钢材延伸加工、工程技术服务、煤化工、金融投资、生

产服务等六大相关产业板块，形成了相关多元产业和钢铁主业协同发展的业务结构。

宝山钢铁股份有限公司（以下简称宝钢股份）是宝钢主营出口的核心骨干企业，也是宝钢海外发展战略的主要实施单位。为响应国家“走出去”战略，宝钢股份已先后在境外成立了 13 个全资及合资公司，并在欧洲建立了钢材仓储集散中心，大力拓展海外业务。

宝钢股份同中国信保上海分公

司的合作初始于 2009 年底，双方在合作的 5 年间，逐步建立起了紧密、互信的合作关系，一起见证了彼此的共同成长与发展，双方的合作关系也持续升温，已升级为了战略合作伙伴关系。截至 2014 年底，宝钢股份公司累计投保出口信用保险保额逾 50 亿美元，投保覆盖率超过 70%。在中国信保的大力支持下，宝钢股份的出口业务获得了持续、稳健的增长。

一、借助外力，完善信用风险管控体系

2008 年的国际金融危机席卷全球，钢铁出口受全球经济萧条影响，出口市场陷入低迷，市场竞争惨烈。信用销售已经逐渐成为钢铁企业一种强有力的竞争手段。而企业信用风险管理的水平直接影响到销售业绩和市场竞争能力，信用工具对企业盈利的贡献不仅取决于它对销售量增加的贡献，同时取决于信用风险的大小。如果信用风险越大，信用对公司的盈利贡献也就越少。因此，我们深刻认识到信用风险管理是控制企业信用风险的重要工具。中国信保上海分公司根据宝钢股份实际情况，度身定制了专业信用风险解决方案，帮助我公司完善了信用风险管控体系。宝钢股份安排所有海外分公司的销售业务统一在中国信保投保短期出口信用保险，集中进行信用风险管控。信用保险的应用大幅提升了我公司信用风险管控水平，实际效果总结如下表：

| 序号 | 内容   | 实施前                   | 实施后                 | 结果   |
|----|------|-----------------------|---------------------|------|
| 1  | 信用评估 | 企业自身风险评估，确定授信额度缺乏合理性  | 参考保险机构的专业评估使授信额度更科学 | 更科学  |
| 2  | 坏账概率 | 损失率 100%              | 损失率 10%-20%         | 损失降低 |
| 3  | 风险敞口 | 大                     | 小                   | 小    |
| 4  | 市场开拓 | 担心接不到订单，接到订单又担心贷款不能回笼 | 放下贷款回笼的负担专心开拓市场     | 提升   |
| 5  | 产品竞争 | 被动信用销售                | 主动信用销售              | 提高   |
| 6  | 企业运营 | 经营现金流短缺               | 经营现金流增加             | 提升   |
| 7  | 盈利能力 | 盈利能力不稳定               | 年度利润目标能实现           | 提升   |
| 8  | 信用保险 | “两难”境地                | 助推器                 | 好工具  |

二、全面合作，风险管理外包

风险管控重在预防和整体流程控制。在双方合作前，宝钢股份主要依靠公司内部建立的风控体系把控客户信用风险。主要采用回避风险业务，损失控制及风险保留这几个手段进行信用风险管控。但是，原先的风险管理手段仍然存在一定的风险敞口。一旦由于客户违约出现坏账，宝钢股份只能通过自有资金来承担损失。

宝钢股份在与中国信保正式建立合作关系之后，双方多次探讨合作方案。经过彼此的密切配合，将中国信保风险管理工具融入到我公司风险管控体系中，并最终实现了风险管理外包机制。首先，我公司通过中国信保的资信评估体系评估和筛选客户，实现信用风险控制点前移。然后，出口业务的集中统保，双方每月核对收汇状态，达到了风险事中控制的作用。最后，信用保险提供了有效的风险转移工具。一旦出现坏账，在保险责任范围的高达 90% 的坏账损失风险转移给了中国信保。全面实现了宝钢股份的风险管理外包，帮助分担信用风险，有效回笼资金。截至 2014 年底，

宝钢股份出口业务项下，累计获得中国信保的赔款达 380 万美元，有力促进了宝钢股份业务的持续和稳定发展。

三、系统授信促拓海外市场

信用销售已经成为全球国际贸易的主流。在双方合作以前，由于我公司缺少合适的风险管理工具，主要通过自身能力对客户进行信用评估，认为赊销存在着一风险敞口，在推进此类业务时候十分谨慎，往往容易错失良机。引入信用保险之后，通过中国信保的专业评估完善了宝钢股份的客户信用评估体系，对于中国信保批复限额的买家，由信用保险来覆盖相应的风险，极大支持了宝钢股份的海外销售。目前在中国信保支持下，宝钢已对全球 700 余家客户进行赊销业务，赊销总额达 7 亿美元，已经实现风险业务全覆盖。

2015 年，我公司的海外业务发展仍将面临严峻的内、外部形势，宝钢股份将持续加大产品转型和升级步伐，加大走出去战略力度，更充分用好、用足出口信用保险这一政策性金融工具。

## 广东 TCL:

# 信步海外控风险 保驾护航誉全球

——TCL 集团与中国信保的十年战略合作回顾

● 文 | TCL 集团财务有限公司

TCL 集团股份有限公司创立于 1981 年，是目前中国最大的、全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，旗下拥有四

家上市公司：TCL 集团、TCL 多媒体科技、TCL 通讯科技、通力电子。经过 33 年的发展，历经三次转型，TCL 集团于 2014 年成

功实现营业收入超千亿，晋级成为全球千亿俱乐部的一员，75000 名员工遍布亚洲、美洲、欧洲、大洋洲，在全球 80 多个国家和地



区设有销售机构，销售区域涉及190多个国家及地区，全球设有23个研发机构，21个制造加工基地。TCL集团已经从一家惠州的地方企业，成长为国际化消费电子产业集团。

TCL集团与中国信保的合作始于2003年，在初始合作过程中，TCL集团感受到了中国信保的价值，坚定了建立全面合作关系的信心。2005年7月，TCL集团与中国信保签订了全面战略合作协议，这是中国信保对外签署的第一份全面战略合作协议，具有历史意义。在双方全面战略合作10年期间，作为TCL集团跨国经营的战略合作伙伴，中国信保为TCL集团构建了“全方位海外业务风险管理服务体系”，提供包括信用保险、海外投资保险等多种产品和风险保障、信用管理、贸易融资便利、信息咨询等全面服务，为TCL集团开拓外销市场、防范外部风险、加强内部风险控制提供支持。通过与中国信保的深度合作，TCL集团充分享受到了中国信保风险保障、促进增长、创新服务等多种政策扶持，应对国际市场不确定性风险和各类运营风险的能力得到显著提升，双方合作关系不断深化，已经全部覆盖TCL集团多媒体、通讯、华星光电、家电、通力、商用系统业务群、部品及材料业务群7大业务板块，互联网应用及服务业务群、销售及物流服务业务群、金融事业本部3大服务板块，创投及投资业

务板块（“7+3+1”）。

## 信保护航 助力TCL快速增长

从2005年营收517亿元到2014年营收超千亿，TCL集团业务的快速发展离不开中国信保的贴身服务与个性化支持。中国信保根据TCL全球运营模式，为TCL量身定制“全球保单”，将TCL海外业务统一纳入承保，解决了TCL海外业务发展与风险保障的双重需求。中国信保基于TCL跨国经营中创新性的业务模式，突破性地提供个性化的产品与服务支持，不断满足TCL市场开拓的多元化需求。

在各产业板块中，TCL通讯与中国信保的合作最具代表意义。2008年，金融危机期间，因境外信用保险机构实行谨慎授信原则，不能满足TCL通讯的新兴市场发展战略，TCL通讯与中国信保建立了合作关系，当年即在拉美地区实现了业务的大幅增长，自此开始了全面合作。2014年，TCL通讯销量突破7300万台，其中海外销量超7000万台，年增长超30%，智能手机出货量全球排名第八。TCL通讯销售快速增长离不开中国信保全方位的专业化优质服务，从买家分级到授信支持，从信控体检到模拟理赔，从国别风险预警到行业资讯共享，中国信保助力TCL通讯开发优质稳定的销售渠道，优化业务结构，为海外业务的快速增长发挥了助推器作用。

## 紧密合作 合力抵御海外风险

近10年来，国际格局不断变化、国际形势错综复杂，金融危机带来的影响还没有完全消失，海外风险难以把控，TCL集团携手中国信保，借力中国信保的专业风险判断与追偿资源支持，走过风风雨雨的国际化道路。

在双方合作过程中，2008年东欧地区的一宗风险事件的成功处理最为激动人心。2008年，东欧某国的某知名买家以资金周转不灵为由拖欠TCL集团货款，买家一度出现破产传言，形势非常紧张。面对此情况，中国信保总公司和广东分公司迅速设立专项小组，了解买家资金实力、拖欠动机、与买家对话沟通，在口头沟通无果情况下，加急办理了外事出访手续，千里飞赴该国，与买家面对面谈判，最终买家迫于中国信保政策性地位及中国采购平台的巨大压力，于一星期内进行全额回款。TCL集团在该事件中全身而退，做到零损失，整个集团都非常感动，对中国信保想客户所想、急客户所急的服务高度认同。回望过去战略合作的十载，TCL集团借助中国信保的大平台效应，成功减少了损失，双方共同经历了很多风险事件，切实享受到了中国信保风险保障的政策支持，为企业的稳定经营与海外的业务发展奠定了坚实的基础。



## 强强联合 实现信控管理建制

与中国信保合作的过程，也是 TCL 集团信控管理水平不断提高的过程。在过去十年战略合作期间，中国信保定期为 TCL 集团财务、业务、法务等从业人员提供专项培训，培训内容包括“国际贸易常见支付方式与主要风险点解析”、“新兴市场机会与风险分析”、“国际贸易欺诈的识别与防范”、“国际贸易合同审核要点”等等，累计培训约 300 场，培训近万人次，通过这些培训，TCL 集团从业人员的风险意识不断加强，对防范风险发生起到了很好的作用。除了培训外，中国信保还充分发挥了“风险管理

顾问”的作用，与 TCL 集团管理层经常就集团风险控制进行交流，协助 TCL 集团制定信用管理政策、为 TCL 产业成员企业提供赊销管理政策建议等，TCL 集团很早就将中国信保的管理理念嵌入具体企业的管理流程当中，真正实现了信用管理理念嵌入到业务体系当中，逐步建立起 TCL 事前风险甄别、事中风险控制、事后风险补偿的完善内部风险控制体系。

## 创新业务 实现 TCL 集团产业新开展

随着 TCL 集团海外能源类投资业务及海外采购的推进与发展，

当前 TCL 集团与中国信保已开启海外投资保险以及担保业务的合作。中国信保还凭借丰富的海外项目经验，在海外项目方面为 TCL 集团提供风险建议、设计项目结构，利用出口买方信贷保险、海外投资保险及担保等多种产品，鼓励 TCL 集团更加灵活地运用政策性金融工具开拓海外市场，为 TCL 业务发展注入了新动力。

自 2005 年建立全面战略合作关系以来，中国信保为 TCL 集团超两百亿美元的海外业务提供风险保障，提供信用管理、信息咨询等全方位服务，为 TCL 集团开拓海外市场、防范外部风险、加强内部风险控制提供支持，中国信保已成为 TCL 集团国际化道路上不可或缺的重要战略合作伙伴。

2015 年 2 月 5 日，TCL 集团董事长李东生一行赴中国信保总公司拜会了罗熹总经理，就中国信保多年来对 TCL 集团海外业务的支持表示感谢，向中国信保赠送了“信步海外控风险、保驾护航誉全球”的牌匾，感谢中国信保多年来对 TCL 集团的大力支持。

2014 年，TCL 集团海外业务同比增长 34%，2015 年，TCL 集团将持续保持强劲增长，加速推进“智能 + 互联网”转型战略和建立“产品 + 服务”新商业模式，积极推进国际化，实现双轮驱动发展，我们期望与中国信保进一步深化合作，期待双方共同谱写下一个全面战略合作的辉煌十年！



## 深圳迈瑞： 信保支持强后盾 科技腾飞遍全球

● 文 | 深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司

深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司（以下简称“迈瑞”），是全球领先的医疗设备和解决方案供应商、美国纽交所上市企业，主要业务集中在生命信息与支持、体外诊断、数字超声、医学影像四大领域。

迈瑞成立于1991年，总部设在中国深圳。通过位于美国西雅图、山景城、新泽西、迈阿密、瑞典斯德哥尔摩、中国深圳、北京、南京、

成都、西安、上海的十大大研发中心，迈瑞把全球各种临床需求和先进技术融入持续的创新，帮助世界各地的人们改善医疗条件、降低医疗成本。

迈瑞在北美、欧洲、亚洲、非洲、拉美、大洋洲等地区的20多个国家设有子公司，在中国设有32家分公司，员工超过8000名，在全球形成庞大的营销和服务网络。

2008年以来，迈瑞相继收购美国Datascope的监护业务、美国ZONARE、澳洲Ulco、深圳深科医疗、苏州惠生科技、浙江格林蓝德、长沙天地人、杭州光典、武汉德格拜耳、上海医光、北京普利生、上海长岛等一大批优质医疗器械企业，不断丰富迈瑞集团产品线。

目前，迈瑞的产品和解决方案已应用于全球190多个国家和

地区，中国十万多家医疗机构、95% 以上的三甲医院，成为一家名副其实的“中国最大医疗高科技公司”和全球医疗设备的创新领导者之一。

2008 年，迈瑞与中国信保建立合作关系，在迈瑞不断成长壮大的过程中，中国信保作为我国唯一一家政策性保险公司，充分发挥了政策性金融机构在扶持出口方面的突出作用，不仅在政策上为公司的海外发展提供了坚实的后盾，还在海外市场风险异动情况下，提供专业的资信调查和风险评估服务，为公司海外市场布局、拓展市场渠道、保障收汇安全提供了强大

的助力。正是有了中国信保的支持，公司才有了继续大力拓展全球市场的坚定决心和勇气，2014 年迈瑞全球销售额突破 13 亿美元，目前海外销售业务已经占到集团年销售收入 54% 以上。

## 付款方式创新，拓宽海外市场

目前中国的医疗器械出口更多集中在政治风险偏高的新兴市场国家，一方面，这些国家的政局稳定程度、货物进口及外汇付款管制程度不一，政策可预见性较差，司法体系的透明程度及效率不佳；另一方面，在分销模式

为主的情况下，当地经销商的资质有限，一旦遭遇市场变化或政策调整，就会导致回款不畅通，偿债能力受到严重影响。“有单不敢接”成为了我国医疗器械出口的主要瓶颈。

迈瑞与中国信保合作以前，为了减少风险，海外市场销售全部采用预付款方式执行，保守的付款方式成为影响业务拓展的最大因素之一。自与中国信保合作以来，在灵活的赊销方式的支持下，迈瑞产品在国际市场上获得了更多的竞争优势，不仅拓宽了迈瑞原有产品的国际销售渠道，也为新产品的推广和展示提供有力支



**借助于中国信保全流程的信用管理服务，我们不仅可以在事前调查代理商或终端的资信情况，在事中获取并跟进其风险异动情况，更可以在风险出现后获得切实的损失补偿，并借助信保的海外渠道优势，实现有效的追偿。**

持。国际市场销售额自 2008 年的 3.1 亿美元，稳步上升到 2013 年的 6.6 亿美元，新兴市场国家销售在国际市场销售额贡献占比，也逐步提升到 60% 以上。

## 海外销售平台搭建，提升品牌竞争力

为了提高迈瑞产品在海外市场的占有率及竞争力，目前公司在欧洲、拉美、俄罗斯、亚太、中东以及非洲等地区建立了统一的海外运营平台，这样虽然可以很好地提升迈瑞品牌形象并促进销售业绩，但也削弱了深圳总部对海外销售业务的风险管控，加大了风险敞口。

对此，我公司一方面加大内部信息平台建设，另一方面，借助中国信保不断创新的承保模式，将所有海外运营平台国际销售业务统一纳入深圳迈瑞保单承保范围。同时，通过 EDI 平台对接，全面实现双方信息资源的深度绑定与风险管理流程的高度对接，更好地利用中国信保的信息与技术资源管控企业风险，优化业务流程。

## 促进账款回收，及时足额赔付

借助于中国信保全流程的信

用管理服务，我们不仅可以在事前调查代理商或终端的资信情况，在事中获取并跟进其风险异动情况，更可以在风险出现后获得切实的损失补偿，并借助信保的海外渠道优势，实现有效的追偿。

目前在公司内部，一旦发现付款意愿下降或者付款能力变差的客户，在我公司内部追讨无效的情况下，我公司将立即申请委托中国信保海外渠道协助催收，如果买家根本没有还款意愿或者短时间内无还款能力，中国信保在启动对我公司定损核赔的同时，采取包括法律途径在内的各种追讨手段施压买家还款。

在过去的 7 年中，正是因为中国信保在风险发生后的迅速响应和积极定损核赔，让我们切实感受到了中国信保对企业开拓国际市场所提供的强有力保障，才使得我公司开拓国际市场的信心不断提升。

## 强化风险意识，优化管理流程

在与中国信保合作的 7 年间，我公司已经逐步将中国信保的服务纳入到公司的海外销售信用管理制度及流程中，根据中国信保的资信调查、额度批复、出运申报、可损索赔等模块内容，

公司内部建立了“资信评估—额度审核与授予—额度与发货管理—账款催收”等流程及机制。建立内部 OA 限额申请及评审流程，对接中国信保额度批复；按照中国信保承保要求，严格控制逾期后发货及超限额出运；实现并优化 SAP 系统自动的额度及发货管理流程；建立 SAP 系统自动的对账及催收程序，到期前提醒对账，到期后追偿；可损索赔客户，前置在公司内部的额度撤销，并自动保存调取其不良付款记录，作为后续额度调整的评估数据。

通过以上措施的执行，建立并完善了公司国际信用管理及应收款管理的流程和制度，有效地控制了国际应收款风险，在公司内部提高了销售人员的风险意识，并控制了海外销售业务的风险水平。

2011 年，在迈瑞 20 周年庆时，董事长徐航提出“要用 15 年的时间树立全球品牌，发展成为世界级优秀企业”的战略目标，使迈瑞在世界舞台上具有更强大的竞争力和影响力，为人类健康、社会进步做出卓越贡献。我们真诚希望在此过程中，与中国信保携手并进，不断创新合作模式，在短期贸易险、中长期项目险以及海外租赁险等多个模式下实现切实合作，积极利用中国信保政策性资源，响应国家“一带一路”号召，开创双方合作新局面。

# 江苏阿特斯

## 逆势发展 播撒阳光梦想

● 文 | 阿特斯（中国）投资有限公司

阿特斯（中国）投资有限公司（以下简称“阿特斯”）最早创立于2001年11月，并于2006年在美国纳斯达克上市，是国内第一家登陆美国纳斯达克的光伏一体化企业，2012年度位列全球组件出货量排行榜第四位，是世界光伏产业发展最快的企业之一。

阿特斯是国内第一家与中国信

保合作的光伏企业，自2007年投保至今，阿特斯累计投保规模达56亿美元，目前阿特斯几乎每一笔出口都在中国信保承保下。中国信保与阿特斯一起经历了行业的大起大落，在行业发展的黄金期，中国信保以全面专业的风险管理服务，帮助阿特斯抢得先机、高速发展；在行业发展的低谷期，中国信保以持续稳定的政策支持，帮助阿

特斯渡过难关、持续发展；在行业发展的转型期，中国信保以全方位的专业服务，引导阿特斯及时转型、全面发展。

### 未雨绸缪，帮助企业建立风险管控机制

2007年12月投保之初，光伏行业持续景气、产品热销，整个行业处于发展的黄金期。但中



**展望未来，面对更加复杂的外部环境和国内外行业竞争，光伏企业仍然需要经历持续的转型阵痛，也将面临更多的风险和挑战。中国信保将继续发挥政策性职能，创新产品和服务，继续为阿特斯实现播撒阳光的梦想扫除雾霾。**

国信保凭借多年的承保经验，为阿特斯提供了专业全面的信用风险管理服务，帮助阿特斯树立了科学的信用管理理念和行之有效的信用风险管控体系。

首先，利用中国信保资信渠道，科学评估交易买方风险。投保后，对于阿特斯所有的买方，无论是老买家还是新买家，无论是经销商还是直接用户，均帮助阿特斯详细调查资信、仔细分析财力并逐个给出结算方式、交易账期及交易限额的建议。借助于中国信保的分析建议，阿特斯得以更为准确、便捷地对买家结构进行筛选优化，确保留下来的都是好买家；同时在某些竞争项目上，还能更为大胆地报出灵活优惠的结算条件，赢取订单。2008年一季度，阿特斯的业绩环比增长就高达34%，比上年同期更是增长了8.5倍。

其次，利用中国信保专业经验，帮助阿特斯建立内部风险管控流程。为提高阿特斯内部风险管控机制，中国信保亲自参与阿特斯信控流程的改进，对合同管理、生产计划、物流、单证、财务、销售等部门进行组织、培训，建议阿特斯建立事前调查与评估、事中跟踪与保障、事后预警及追索的标准信控制度，并将其纳入公司整体内控方案之中。这套信控流程，大大提高了

阿特斯风险预警和风险抵御的能力，是阿特斯平稳度过行业低谷期的重要保障之一。

### 雪中送炭，确保企业持续健康发展

2010年开始，受全球经济危机影响，加上美国双反、欧洲双反，整个光伏行业风险急剧增加，络绎不绝的国内光伏巨头破产、欧洲买方破产使整个行业陷入了困境。阿特斯作为行业龙头也不可避免地被卷入了这场飓风之中。

2011年以来，阿特斯也遭遇了多起买方大额拖欠案件。中国信保发挥专业优势，履行政策性职能，及时开展案件勘查、处理工作，针对不同的案情，采取不同的案件处理方式，对于案情清楚的案件，及时定损核赔，解决企业燃眉之急，有效挽回了企业的损失，为企业维持股价稳定，财务的稳健发展提供了强大的保障；与此同时，中国信保加大追偿的力度，最大程度地挽回企业的损失，帮助阿特斯平稳地渡过了最困难的时期。

在做好案件处理的同时，中国信保并没有因为行业风险而暂停承保，而是一如既往地为阿特斯的出口贸易提供最坚实的政策支持，帮助阿特斯积极拓展新兴市场。通过

中国信保的支持，阿特斯积极拓展日本市场。目前日本市场已成为阿特斯主要出口市场，阿特斯也成为日本出货量最多的企业之一。出口地区结构性的改变，也帮助阿特斯有效抵御了欧美市场对于自身业务的冲击。

### 转变观念，助力企业转型升级

光伏企业经过多年的快速发展之后，受产能过剩和海外市场萎缩的影响，目前在经营中面临着较大的挑战，亟需企业转型升级，寻找新的发展方向。

中国信保积极履行政策使命，自2009年开始就着手引导阿特斯“走出去”，建议阿特斯通过EPC项目总包或境外投资电站、设厂并购等方式进行转型升级。在中国信保海外投资保险、中长期出口信用保险业务支持下，在企业自身的努力拼搏下，目前已经完成了325MW项目开发，实现了213MW电站销售。电站业务在销售收入中的占比已经从2011年的6%上升至2014年的26%，在手电站项目储备高达数GW，彻彻底底地从单纯组件制造商转型升级成了能源开发服务商，再一次走在了全球行业前列。

展望未来，面对更加复杂的外部环境和国内外行业竞争，光伏企业仍然需要经历持续的转型阵痛，也将面临更多的风险和挑战。中国信保将继续发挥政策性职能，创新产品和服务，继续为阿特斯实现播撒阳光的梦想扫除雾霾。



## 上海吉利美嘉峰： 汽车驶出国门 信保鼎力助推

◎ 文 | 上海吉利美嘉峰国际贸易股份有限公司信用管理师 阙何芬

吉利控股集团（以下简称：吉利）始建于1986年，1997年正式进入汽车行业，多年来专注实业、专注技术于创新和人才培养，取得了快速发展。吉利现资产总值超过1100亿元，连续三年进入世界500强，连续十一年进入中国企业500强，连续九年进入中国汽车行业十强，是国家“创新型企业”和“国家汽车整车

出口基地企业”。

2002年7月，上海吉利美嘉峰国际贸易股份有限公司（以下简称：吉利美嘉峰）成立，全面负责吉利的整车出口业务。从2002年起，吉利美嘉峰开始与中国信保接触并开展合作。通过双方多年的合作，吉利对出口信用保险经历了从最初不了解到慢慢接受，再到紧密合作的过程。

### 充分了解企业需求，伴随吉利共同成长

在双方合作过程中，吉利逐渐对信用保险有了了解，在日常谈判过程中，渐渐习惯主动向中国信保咨询，寻求帮助，并且经常拜访中国信保上海分公司，探讨自身汽车产业与信保产品结合的可能性。

目前，在中国信保的支持下，吉利从市场战略、销售策略、定价

策略等方面进行了全面的梳理和分析，将出口信用保险系统地纳入到公司日常的风控管控机制中，建立了全新的流程控制体系，风险控制水平得到了显著的提高。

过去10年，在出口信用保险的保驾护航下，吉利实现了出口整车业务的高速发展。其出口平台——吉利美嘉峰的出口额由2003年的100多万美元大幅上升至2014年的4.5亿美元。其在中国信保的投保额也从2003年的约91万美元上升至2013年的3.07亿美元。2014年度吉利美嘉峰的投保渗透率达68%。

## 运用信用保险，协助企业拓展新兴市场

在与中国信保合作之前，吉利在开发新兴市场如中东、非洲等欠发达的国家和地区时，由于不了解市场及客户风险情况，一般只能通过客户和业务员提供的资料去评判买家的风险，或者对买家进行实地考察。但是这些都不能有效规避买家的信用风险。营销人员在业务拓展过程中常常放不开手脚。在双方开始合作之后，吉利将买家信用的监控和收汇风险的防范工作转移给了中国信保，从而能够更专注于市场开拓工作，敢于新接订单。经过信用管理政策的调整，中国信保与吉利逐渐形成了“吉利在前线挖掘客户，中国信保在后方控制风险”的业务合作模式。

在这一业务模式下，吉利的贸易结算方式更为灵活，首先通过中

国信保的资信调查服务进行筛选客户，在取得中国信保批复的限额后，吉利开始逐步适应买家提出的放账需求。为了能在市场开拓初期取得优势，吉利充分利用中国信保放账业务保障收汇风险的特性，增加了企业在外贸进出口上的灵活性，增加了竞争力。

通过双方初期的成功磨合，中国信保的出口信用保险业务为吉利以后的出口业务提供了坚实的支持，将吉利应收账款的收汇风险降到了最低。吉利也敢于拓展新兴市场业务，获得了大量的新订单。譬如，在吉利开拓乌克兰、叙利亚等市场的过程中，正是由于中国信保参与了吉利与买家间的放账交易，再加上其产品本身性价比上的优势，才使得吉利当时能成功地打入这两个新兴市场。

## 植入信保理念，改造企业风控流程

目前，吉利与中国信保的合作变得越来越紧密，吉利在海外出口业务的商务谈判中，往往会利用信保相关产品设计灵活的商务结构和支付方式。通过将出口信用保险理念植入吉利日常的风控机制中，吉利营销人员在新业务洽谈初期，就会邀请中国信保相关工作人员介入，提供咨询意见。在海外买家对吉利汽车有较明确的意向之后，吉利会向中国信保咨询买家、开证行的资信情况，吉利可依据评估的报告，对买家及开证行进行严格筛选，重点培养优质的客户。若中国信保买

家的限额无法满足，吉利将严格把关，将客户淘汰出局或者要求客户采用预付款或信用证加保兑的结算方式，将风险防范于未然。

中国信保经常给吉利的业务人员提供风险控制方面的讲座和交流，同时还在业务谈判中给吉利的一线营销人员一些好的建议。通过中国信保工作人员的耐心指导，吉利越来越意识到中国信保在出口业务中的支持作用，一旦碰到什么疑难问题也会首先想到与中国信保联系。

目前，吉利在成功引进英伦出租车和沃尔沃之后，迎来了新的发展机遇，在放账贸易越来越风靡的全球背景下，吉利与中国信保的合作空间更为广泛。今后，在沃尔沃豪华轿车的定位下，吉利必将与中国信保展开多方位、全产品线的合作。



# 信保“组合拳”助力蒙发利海外拓展

● 文 | 程妮亚

厦 门蒙发利科技(集团)股份有限公司(以下简称“蒙发利”)创办于1996年8月1日,经过近20年的发展,公司已成为中国最大的集研发、生产、销售于一体的按摩器械产品产业集团。

2007年8月1日,蒙发利开始与中国信保合作,至今双方已连续合作7年。在双方合作的日

子里,借助信用保险“组合拳”,蒙发利不断加快海外市场拓展,出口逐年增长,现已跻身厦门市内资企业出口前20名,且是前20名中唯一的生产型企业。同时,公司投保金额也从最初的582万美元增长至现在的2.5亿美元。蒙发利多次表示,借力信保,不仅能将企业发生海外风险时的损失

降到最低,同时也提升了整个集团公司的信用管理体系,有力的促进了集团公司业务的全面发展。具体表现如下几点:

## 信用保险助力蒙发利提升风险管理水平

2007年,蒙发利初步接触信用保险,仅将部分出运投保信用保



险，谁知在金融危机中，未投保业务出现大额可损，无法获得赔付。2008年年底，企业果断做出“抓住机遇，积极应对”的决定，与中国信保确定了战略合作意向，签署了出口统保协议，将集团（包括美国分公司、香港子公司等）全部信用销售业务向中国信保投保。统保六个保单年度以来，信管效果显著。

首先，企业在中国信保的支持配合下，成立了专门的信用管理部门，安排信用管理人员与中国信保沟通，从而实现了对企业经营风险全面的管控；同时，企业利用信用保险建立规范的信用管理制度，完成了企业《信用管理政策》和《信用管理工作指导手册》等文件制定，通过信保通进行统计业务、财务数据，便利了信用管理操作。

其次，中国信保主动给予蒙发利风险培训、限额管理和模拟赔付等综合服务。通过培训，蒙发利让各部门实施事前调查与评估、事中跟踪与保障、事后预警及追索的标准信控制度；通过限额管理，蒙发利要求对于非信用证结算方式的出口合同需严格按照中国信保给予批复的限额进行审核。通过模拟赔付，蒙发利更清楚地了解了理赔流程，完善了企业内部单据的整理和归档，免除了企业的后顾之忧。

## 信用保险助力蒙发利开拓新产品和市场

蒙发利生产的按摩器材产品

95%以上供出口，目前已经出口到全球100多个国家和地区，全球市场占有率已超过15%。但是随着按摩器材产品出口的饱和，公司也在积极探索开拓更多市场、开发更多产品的可能性。2012年蒙发利率先提出了“大健康业”的宏伟战略布局。2013年10月，蒙发利携手中国工程院院士钟南山所领导的广州呼吸疾病研究所，以BRI呼博士品牌成功进军空气净化领域。同时，蒙发利已进军电扇、加湿器、电子配件等多行业，充分落实蒙发利集团的“大健康产业”品牌多元化战略。

在开发新市场和新产品的过程中，面对不知底细的新买方，企业往往感到进退两难。而中国信保提供的资信报告能够反映买方多方面深层次的信息，可以帮助企业了解买方的具体情况，从而掌握谈判的主动性。目前，资信报告和中国信保批复的额度已经成为了蒙发利与新买方合同谈判最重要的依据之一。

## 信用保险助力蒙发利贸易融资

按摩器材行业以及蒙发利目前正在发展的大健康产业均属于资金密集型行业，需要大量资金持续投入到研发、预付款采购原材料、非现款销售、产能扩充等多个方面。2009年以前，蒙发利仅通过传统抵押贷款等途径解决资金问题，2009年统保实施一

年以后，蒙发利开始利用信用保险进行融资，与多家银行开始了无抵押、无担保的信保项下融资。经过测算，这些融资安排显著提高了蒙发利的资金周转率。同时，蒙发利在押汇融资时已经锁定人民币汇率成本，企业不用担心人民币汇率波动风险。

## 信用保险助力蒙发利完善上市审计内容

蒙发利在准备上市的过程中，很多材料需要经过审计，其中企业与信用保险公司之间的往来账、保单、限额审批单等文件都需要进行审计，审计内容是否完整甚至关系着企业能否成功上市。在审计过程中，中国信保积极给予协助，帮助蒙发利完善上市审计内容。同时，中国信保作为给予蒙发利提供信用管理的第三方，也接受了中介机构的直接咨询，并对具体问题做第三方说明、反馈和佐证。例如，在准备上市的后期，中介机构就需要信用保险机构对于被保险人的投保情况和主要买方的资信情况提供总结性的说明和资信报告证明，这些都是有助于蒙发利上市的重要资料之一。

全球经济目前仍在疲软状态，我国外贸形势也不容乐观，但是我们相信，在中国信保的支持配合下，厦门蒙发利一定能够稳健发展，更上一层楼。

（作者单位：中国信保厦门分公司）



## 中国信保助力打印耗材民族品牌 逆势腾飞

● 文 | 徐融 宁胤

2010年12月6日，中国第一台自主研发的激光打印机——“奔图”在人民大会堂上市发布，这让国人不再只知道惠普、三星、佳能等国际打印领先品牌，一举打破了国际跨国公司对我国打印领域近三十年的垄断，让中国成为继日、美、韩后，第四个掌握激光打印核心技术的国家。“奔图”的面世，是珠海赛纳打印科技股份有限公司（以下简称

“赛纳科技”）产业链战略布局的一个起点，也是中国信保支持珠海打印耗材行业的一个缩影。

珠海，素有“打印耗材之都”之美誉——起源于上个世纪80年代，经过20多年的发展，目前生产了全球60%的色带、60%的兼容墨盒和20%的再生硒鼓，已经发展成为了世界通用耗材产业的研发和制造基地。通用耗材，是由专业打印耗材生产厂家根据所

掌握的技术，生产出来适用于对应打印机型号的耗材，其产品的兼容效果可以与原装耗材相媲美。在国外，用户选用价格相对低廉的通用耗材已是不可阻挡的潮流，通用耗材和原装耗材的市场份额约各占50%，通用墨盒的市场占有率更达到67.3%。

2008年金融危机的到来，使得对出口依赖度高的珠海打印耗材企业面临着前所未有的挑战和

**在未来，中国信保将继续秉承政策性使命，一如既往地支持民族产业的发展，为中国产业及企业的国际化保驾护航。**

机遇。一方面，对外信用销售风险急剧加大。金融危机导致国外银行信贷锐减，买家营运资金紧缺，拖延供应商货款甚至赖账的风险进一步加大，部分耗材企业发生过买家拖欠货款无法追回的事件；另一方面，受到金融危机的影响，国外企业用户和个人消费者普遍采取压缩开支、降低成本的策略，降低打印成本。相对于品牌打印耗材较高的价格，珠海耗材企业生产的兼容耗材由于成本低，加上自身产品技术优势，迎来了逆市增长的契机。

珠海有大大小小的耗材企业共几百家，赛纳科技在2008年时，也曾是一个出口额约2000万美元的普通中小型耗材生产企业。在金融危机带来的风险和机遇面前，赛纳也面临着无法权衡风险与收益、业务无法做大的问题。2008年起，通过中国信保的政府政策宣讲平台，赛纳科技认识了信用保险，并与中国信保开始牵手合作。合作六年以来，赛纳科技在市场开拓、风险管理、战略转型等方面充分利用信用保险工具，加快海外发展，成长为目前年出口额达到15000万美元，拥有多项自主品牌、近三百项自主知识产权及专利技术的中国通用打印耗材行业的龙头企业，并研发出

中国第一台自主知识产权打印机——奔图，代表中国，走向世界。

具体而言，中国信保主要在如下几个方面，帮助赛纳科技实现了全面提升和转变：

### **一、在营销策略方面，帮助赛纳实现从价格战到择优客户、提供有竞争力的支付方式、建立品牌致胜的转变**

与中国众多出口导向型企业一样，赛纳科技在与中国信保合作之初也面临着行业竞争环境激烈无序、利润下降、增长乏力的挑战。价格战越来越激烈，如何提高自己的竞争力？如何提高自己的利润率？中国信保给赛纳科技带来了解决这两个问题的新思路。在中国信保的帮助下，赛纳科技通过中国信保的海外资信调查和科学的额度评估体系，实现了对买家的优胜劣汰，将更好的支付条件，更好的资源用在值得投入的买家上，放弃劣质买家，实现了买家结构的优化和利润率的良好增长。

同时，赛纳科技也认识到低端的代工无法实现企业长远发展，在与中国信保合作期间，建立起自己的耗材品牌“NINESTAR”和自主打印机品牌“PANTUM”，

并在美国、荷兰、香港建立起全球的海外销售网络布局，这些都得到了中国信保的承保支持。

### **二、在海外市场布局方面，帮助赛纳实现从欧美传统市场为主向新兴市场开发转变，从利润率低的业务为主向开发利润率高的业务转变**

在合作之初，赛纳的海外市场主要集中在欧美区域，该区域市场透明度高，利润率薄，买家要求高，技术壁垒多。随着新兴市场的不断崛起，赛纳科技在2009年开始，希望加大对新兴市场的开发，开拓蓝海。但新兴市场的高风险，对于缺乏风险控制经验的赛纳科技来说是个不小的挑战，赛纳科技只能选择望而却步。

在得知赛纳科技希望开拓新兴市场的想法后，中国信保充分调动自身资源，积极为赛纳科技提供新兴市场的风险信息 and 买家分析，帮助赛纳科技了解新兴市场行情。同时中国信保通过强大的承保能力，给予了赛纳科技新兴市场的额度支持，让赛纳科技放心大胆地去开拓新兴市场。针对赛纳科技在新兴市场发生的案件，中国信保在发生问题后积极追偿、及时赔付，也让赛纳科技增添了信心和勇气。在中国信保积极承保政策的大力支持下，赛纳科技已成为俄罗斯、巴西地区份额最大的通用打印耗材供应商，这部分区域也成为赛纳科技的重点利润来源。



### 三、在管理模式上，帮助赛纳实现从领导拍板型管理，到信用管理主导型的理性管理模式，并将信用管理理念嵌入内控制度中

在与中国信保合作之初，赛纳科技自身已经建立了一定的内部管理体系。企业约定所有出货均需财务审核通过，但由于财务部门缺少买家资料以及相关评估数据，所以执行偏紧的出货审批制度，导致业务的快速发展与风险控制的平衡越来越难以控制，最后经常一个订单的决定只能由企业最高层拍板。这样的流程既缺乏效率又缺乏一定的科学依据，对于企业的海外市场开拓也没有起到相应的支持作用。中国信保与赛纳科技建立合作之后，重新理顺了管理流程，对

订单支付方式、审批流程、货款跟踪程序等进行整理，并约定订单经过中信保审批额度之后即可接受，而财务专注应收账款的跟踪与信用管理，而将业务部门解放出来大力开发市场，财务、业务、中国信保各司其职，协力合作，加强了企业的市场竞争能力。

赛纳科技利用信用保险建立的科学内控制度，也帮助赛纳科技在 2011、2012 连续两年获评福布斯中国最具潜力非上市企业榜前五名。

### 四、在发展战略方面，帮助企业实现从出口为主，到兼顾内销；从以打印耗材业务为主到兼顾产业链上下游业务的战略转型

进入 2011 年以来，随着

国外市场的进一步饱和，国内购买力的蓬勃发展，赛纳科技开始将战略从国外转向国内市场，从专门做打印耗材到进军产业上游的芯片、下游的打印机市场。

由于国内市场信用环境较弱，赛纳科技在 2011 年开拓国内市场之初，也面临着应收账款风险管理的问题。基于赛纳科技的需求，中国信保进一步增加了对赛纳科技的承保范围，将其所有国内信用销售都纳入保障范围，让赛纳科技能够无忧开拓国内市场。短短三年时间，赛纳科技的国内销售额已从 5000 万人民币发展到 2 亿元人民币，并开发了一系列如京东等优质客户。

此外，中国信保积极支持赛纳科技芯片、打印机等业务的发展，帮助企业进一步完善了产业链布局，成为全球唯一能自主研发打印机的通用耗材企业，助力民族品牌走向世界。

赛纳科技的腾飞和发展，只是中国信保支持中国企业和产品走向世界的一个缩影。通过信用保险工具，企业自身实现了健康、长远、快速的发展，中国信保履行了自身的政策性使命。在未来，中国信保将继续秉承政策性使命，一如既往地支持民族产业的发展，为中国产业及企业的国际化保驾护航。

（作者单位：中国信保广东分公司珠海办事处）

# 信保助力远征扬帆远航

● 文 | 许海燕

河北远征药业有限公司（以下简称“远征药业”）始建于1972年，是一家集兽药产品研发、生产经营、技术服务于一体的高科技兽药制剂企业，是我国专业生产优质、高效、绿色兽药的重要基地，是中国兽药制剂生产30强企业之一。公司占地面积6万余平方米，注册资本2200万元，总资产近3亿元。远征药业始终奉行“以诚信树品牌，以服务促销售”的市场开发战略，以品牌战略带动产品经营，销售网络延伸到北美、欧洲、东南亚、西亚、非洲、俄罗斯联邦等国家和地区。

## 运用灵活支付方式 扩大传统市场容量

远征药业的前身是石家庄地区兽药厂，2002年初股权结构调整后，成为由员工持有全部股份的股份制企业。因其老国企的历史背景，企业风控较为严格，支付方式相对保守，投保前60%以上支付方式为预付款业务，剩余业务为信用证业务，出口业务规模在500万美元左右。产品多销往非洲地区，其中50%以上的产品销往尼日利亚、肯尼亚两国。

2008年金融危机后，全球经济形势恶化。受经济危机影响，远征药业的主要海外买方因资金周转

困难，纷纷向其提出改变当前预付、信用证结算方式，改为信用销售。兽药出口同业竞争相对激烈，远征药业如果坚持要求客户全额预付或信用证结算方式，可能会导致客户的流失，出口业务规模也会逐渐下降。如果采用信用销售，对于从未有过类似经验的远征药业来说，可能会面对货款无法正常收回的风险，风险敞口必然会加大。既要保证出口业务规模稳中有增，又要保证应收账款的安全性，远征药业面临两难选择。

中国信保于2010年开始接触远征药业，多次走访企业，向其介绍信保职能，并对其进行风险培训，增强



风控理念。经过多次接触，2011年远征药业与中国信保开始合作。中国信保首先根据远征药业的业务需要，对其现有海外客户进行资信调查，比较客观地掌握了客户的财务状况、经营情况等详细指标。随后根据客户的资信情况，批复相应的信用额度，为远征药业信用销售决策提供客观的依据。在中国信保的专业服务支持下，远征药业开始进行信用销售。运用这一灵活的支付方式，远征药业加深了与老客户的贸易合作，扩大了业务规模。自投保以来，其主要海外市场尼日利亚及肯尼亚两国，每年出口增长20%—40%，其中肯尼亚投保第一年出口额比上一年翻一番。

## 利用资信调查控制风险 大力开拓新市场

企业要生存、要发展，不但要稳定地扩大与老客户的业务，还要开发新兴市场。2009年，“远征”商标成为同行第一个被国家工商总局认定的“中国驰名商标”，远征药业的知名度也得到极大提升，品牌含金量显著提高。正是基于“远征”品牌的影响力，使远征药业在激烈的市场竞争中吸引了众多新客户的关注。但是吸引客户关注只是开拓市场的第一步，建立合作关系、扩大业务规模、增加收益、同时控制风险才是重中之重。

远征药业开拓新市场的经营战略首站——中亚地区市场，该地区兽药需求较大，国家风险普遍较高，账期较长，一般在60—90天，信用证业务也是60—120天远期信用证，中亚属内陆，运输方式一般为

铁路运输，信用证风险也较高。面对陌生的市场、初识的买方、收汇风险预期的不确定性，如何筛选潜在客户、保证业务健康发展，远征药业再次碰到了难题。

根据远征药业的开拓市场需求，中国信保向其提供中亚地区国家风险分析报告、风险预警信息，对其新买方通过事前资信调查进行筛选，从买方基础信息、资金实力及信用等级，确切了解买方的经营历史、资金、技术、服务等资信状况，做到知己知彼，使远征药业在事前对风险进行分析和判断，防范风险于未然，可以放心地采用灵活的交易方式提高竞争力，在国际贸易谈判中占据主动地位。自2011年投保以来，远征药业中亚地区市场出口规模从零出口到年出口近百万美元，且每年出口额以50%速度增长，中亚地区很快将成为其第二大出口市场。

## 帮助企业建立信用管理体系 加强风险管理

投保前远征药业的风险管控基本建立在对买家基本资料的评级和历史贸易的经验上，面对真正的危机时，企业难以发现和抵御。自从与中国信保开始合作以后，借助全球强大的资信调查功能和实时更新的买方数据库资源，中国信保可以全面客观而科学地评定买方，对企业每笔出运加以保障，使企业敢于放开手脚做贸易。即使万一出现风险，中国信保也会积极帮助企业追偿，并根据保单及时给予赔付。

中国信保还积极协助远征药业

建立自己的信用管理体系，全面管理外贸出口的各个环节。在组织结构上，其业务部门作为专门的信用管理部门，操作信用保险的各个环节。出口之前，远征药业将国外买家的情况申请限额，交由中国信保做全方位调查，根据批复的结果来安排出口事宜。在信用保险的有力帮助下，远征药业管理层增强了对出口贸易的掌控力，逐步建立起了自身的出口风险管理体系，达到了科学控制外贸风险的目的。与远征药业合作的这几年来，中国信保的服务越来越被企业所接受，已经镶嵌于企业出口的各环节，使其内部管理更加完善，在做大做强的道路上更加信心十足。

## 信保助力远征扬帆远航

中国信保与远征药业已携手走过三年，双方相携而进，共同发展、共同进步。在中国信保的支持下，远征药业的海外市场规模逐年扩大，自2011年以来，远征药业出口规模以每年平均15%的速度增长。随着公司的逐渐发展，其子公司也将逐步开始出口业务，强劲增长的出口额及快速发展的企业规模对中国信保提出了更高的要求。随着国家“一带一路”战略布局逐步开始实施，远征药业也积极响应国家战略，将市场开拓的重点放在“一带一路”沿线相关国家，进一步开拓这一重点市场。作为远征药业的重要合作伙伴，中国信保将积极配合公司发展战略，为远征药业提供更好的服务支持以及强有力的风险保障，助力远征药业扬帆远航。

（作者单位：中国信保河北分公司）

# 自升式钻井平台市场运行报告

● 文 | 李昕

在金融危机和墨西哥湾漏油事件后，海工行业对自升式钻井平台需求逐渐回暖，利用率和租金水平长期保持在高位。2014年全球石油价格俯冲式下跌后，这两项指标也不可避免地出现下滑。这其中，用于新油田勘探的平台、老旧平台、低端平台尤甚。从需求区域来看，中东地区已经取代北美，成为当今自升式钻井平台需求最大的区域，即便在目前的油价水平下，这一区域的平台依然保持了较高的利用率。墨西哥地区有望成为未来自升式平台需求的新兴市场。

2013年全球钻井平台新签订单数达到创纪录的92座。同年，虽然钻井平台交付量也达到了峰值的44座，但由于钻井平台拆解量极低，手持订单的扩张不免带来了供大于求的隐忧。更加令人担忧的是，当前的手持订单多来自于新进入海工市场的小型船东，大多数没有确定租约，且船东的真实财力和运营能力尚未得到市场证实，能否如期履约接船尚不得而知。鉴于我

国海工企业承担了目前绝大多数自升式钻井平台手持订单的建造工作，比外国同行更为优惠的合同条款在无形中加大了我国企业所面临的违约风险。

## 一、自升式钻井平台需求

### （一）利用率随油价下降

全球钻井平台需求在2008年金融危机，以及2010年墨西哥湾漏油事件后开始逐步回暖，需求总量不断攀升，平均利用率也水涨船高，2013年中期时曾达到95%。随着自升式平台船队规模的不断扩大，业界一度希望平台需求量以及利用率也可以与船队增速相匹配，这一憧憬在油价继续保持在高位的前提下完全有可能成立。但2014年下半年油价的突然下跌令人始料未及。一方面可用平台数量不断被刷新，另一方面需求骤然减少。在经过2个月的传导期后，平台需求量和利用率终于从9月开始下降。截至2015年4月，全球对自升式钻井平台实际需求已从年初的432座降低至

422座，可用平台数则继续保持在500座以上，因此利用率一降再降。最新数据显示，截至2015年4月初，全球自升式钻井平台平均利用率已经下降至84%，相比2014年同期下降了10个百分点。

需求下降体现在平台租约数量上。2014年全年自升式钻井平台的租约数仅录得116份，相比2013年的176份和2012年的261份均出现大幅缩水。2015年初至今，有记录的租约数也只有区区6份，前景相比2014年更加悲观。近期的租约大多为短租，说明石油公司在等待租金水平进一步下调，以期在最佳时机锁定长期租约。除新增租约减少外，许多石油公司也不得不提前终止平台租用合同。例如沙特阿美石油公司（Saudi Aramco）租用的Hercules 261号自升式钻井平台的合同到期日原为2019年9月，如今不得不单方面提前终止合同。

从平台用途来看，目前自升式平台船队中，用于进行油气勘探活动的平台约占20%，而用于

已有油田开发的约占 80%。油价下跌最先影响新油田的勘探活动，因此用于勘探的平台需求受到了更大的冲击，而利润率更高的现有油田生产将成为自升式平台需求的主要来源。从平台船龄来看，当下市场对自升式平台的需求主要集中在新建平台上，而作业能力差，养护费用高的老旧平台纷纷遭到弃用。截至 2015 年 2 月，2006 年以后交付的平台利用率为 88%，1978 年之前交付的平台利用率仅为 76%。

## （二）深水平台份额逐年增大

我们进一步将自升式钻井平台按照作业水深分为 300 英尺以内和 300 英尺以上两类。为了满足油气钻探走向深海的需求，石油公司对高端平台的需求大幅增长，独立桩腿式、悬臂式平台愈

发受到欢迎，这些最新一代平台作业水深往往可以达到 350-400 英尺。而建于上世纪七八十年代的沉垫支承式平台因无法满足深海作业需要而渐有被取代之势<sup>①</sup>。

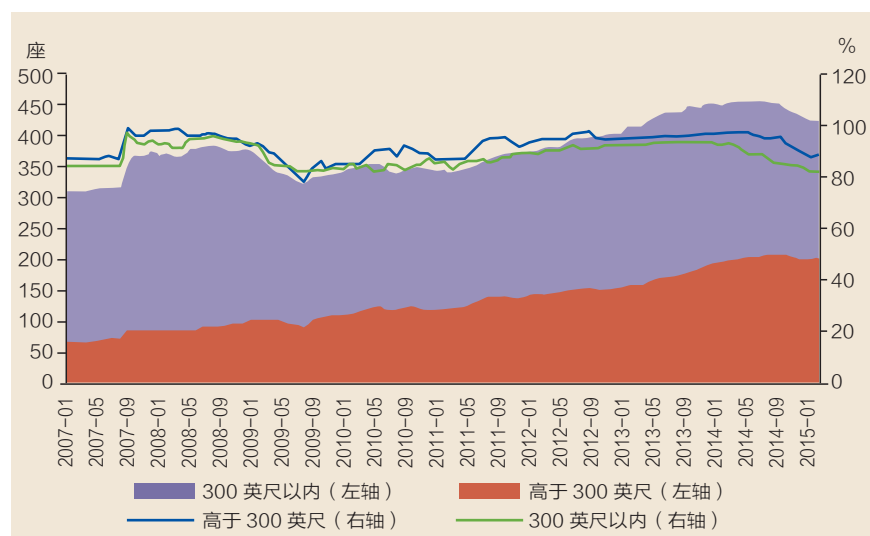
从下图可以更直观地看出，作业水深在 300 英尺以上的高端平台需求量（红色部分）逐年提升，目前水平是 2007 年的 3 倍，而低端平台需求量则稳中有降（紫色部分）。2014 年下半年油价骤降后，浅水平台的需求和利用率最先受到波及，而深水平台则在更长时间内保持了坚挺，直到年末利用率才出现明显松动。截至 2015 年 2 月，作业水深在 300 英尺以上的平台利用率为 88%，而标准以下平台仅为 82%。因此未来高端钻井平台将逐渐代替传统平台成为自升式钻井平台的主流。

## （三）中东地区需求坚挺

从全球自升式平台作业区域来看，中东 / 印度次大陆地区是目前对自升式钻井平台需求最大的区域，共有 142 座平台在此作业，占全球平台总数的 33%，这一比重甚至略高于油价崩盘前的 2012-2014 年（这一期间的占比约为 31%-32%），刚需强劲，抗周期能力较强。这要得益于该区域温和的海洋环境以及较浅的水深为自升式平台作业提供了良好条件。许多自升式平台为在此区域作业而特别定制，也有部分从需求不振的地区（例如美国墨西哥湾）转移至此。虽然目前在中东海湾作业的自升式平台数距 2014 年峰值的 150 座略有下滑，但由于中东是世界最大的离岸产油产区，以沙特阿拉伯为首的欧佩克国家目前尚未有减产计划，预计在中长期，该区域对自升式钻井平台的需求将保持强劲；相较之下，美国墨西哥湾的自升式平台需求则出现明显下降，北美陆上以及深海油气开发力度的增大客观上降低了浅海油气资源需求。

除中东外，我们预计未来市场对自升式钻井平台的需求将有很大一部分来自于墨西哥。目前，墨西哥海域已经向跨国公司开放，2015 年 7 月将展开 14 个浅海区块的首轮竞标。因此预计该区域未来对自升式平台的潜在需求较大。目前，10 座在建平台交付后的作业地点将位于墨西哥。

图 1 自升式钻井平台需求量利用率变动



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

① 由于租金更低，一些作业环境良好的浅海地区对能够胜任的老旧平台依然存在一定需求。

## 二、自升式钻井平台供给

### （一）供给过剩隐忧凸显

2009年后，全球重燃对自升式钻井平台的需求，2013年全球钻井平台新签订单数达到创纪录的92座。同年，虽然钻井平台交付量也达到了峰值的44座，但由于钻井平台拆解量极低，手持订单的扩张不免带来了供大于求的隐忧。

实际上，集中交付以及油价下

跌因素叠加，自升式平台的新造活动已经于2014年下半年开始减速，全年新签订单47座中，上半年占37座，下半年仅10座。2015年前四个月，更是出现了零签约现象。即便如此，截至2015年四月初的钻井平台手持订单量依旧达到了129座，占当前船队总数的23%。其中300英尺以上高端平台更是超过了50%。交付压力陡增，对平台

利用率和租金水平形成下行压力。

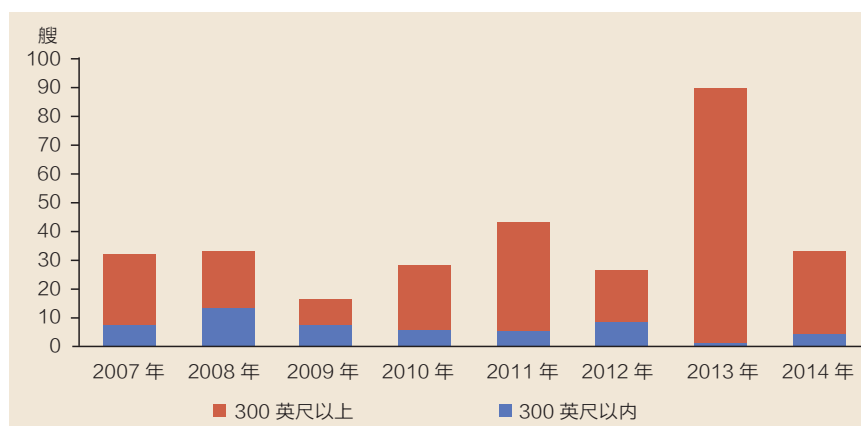
为了防止利用率进一步降低，一些老旧平台很可能退出现有船队。以历史经验来看，“冷藏”<sup>②</sup>而非拆解，是最具可能性的选项，此举可有效降低船队供应。实际上，截至目前，全球已有53座自升式平台被“冷藏”，其中大部分已经服役30年以上。以目前形势判断，这些被“冷藏”的平台未来也很难再次进入船队供应。另外还有91座平台被“暖藏”<sup>③</sup>，待市场形势好转后可迅速投入运营。上述做法在一定程度上有助于缓解市场供需失衡的状态。

### （二）投机性订单比例过大

目前的自升式钻井平台船队大部分来自传统海工强国，如新加坡（33%）和美国（28%），中国不足10%。但是，随着全球制造业重心转移，中国在自升式钻井平台建造市场中的份额不断扩大。在目前的129座自升式钻井平台手持订单中，由中国企业建造的平台数近70座，占据市场半壁江山。可观数量的背后，也存在相应风险：与传统海工制造国相比，中国海工企业数量众多，但很多船厂此前并无交付记录。为了争取订单往往提供非常诱人的合同条款，一些船厂的首付款比例低至5%，甚至不惜“裸造”。

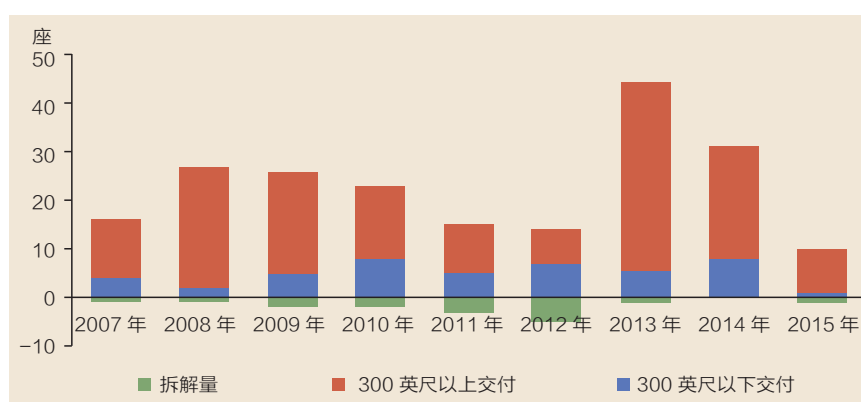
另外，为数众多的中国船厂在船东尚未敲定租约的情况下开工造

图2 自升式钻井平台新签订单量



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

图3 自升式钻井平台交付量与拆解量



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

② 即“Cold Stacked”。一种使海工设备退出市场供给的方式，是承包商基于对市场悲观预期而做出的一种反应，旨在削减成本。直到日租金水平重归盈亏线以上，服务商才会考虑让平台重新进入市场供给。被冷藏的平台，员工被遣散或仅关键岗位被保留，钻井设备完全关闭，平台被存储在港口或船厂，服务商仅需支付存储费用和维护成本。

③ 与冷藏相对，被暖藏（Ready/Warm Stacked）的钻井平台虽然处于非工作状态，但保留大部分工人，同时保持设备的运转与维护。一旦出现需求，暖藏平台可迅速投入使用。

船。在上一期专题报告中，我们指出钻井船手持订单签约率不足半数（详见《钻井船市场运行报告》），自升式钻井平台由于造价相对较低，市场容量更大，且油价高企时期租金水平较高，因此该细分市场的船东具有更强的投机动机。目前在建的自升式钻井平台中，只有区区8座锁定了租约，余下均为投机性订单。令人惊讶的是，克拉克森海工数据库资料显示，中国船厂正在承建的68座钻井平台，竟然均为投机性订单，无一座敲定租约。鉴于目前油价复苏前景并不乐观，资金压力陡增的船东很可能延期接收甚至放弃这些平台。

综合考虑供需两方面因素，我们认为这些订单全部按时交付的可能性较小，来自船厂方面的延迟交船和来自船东方面的弃船行为发生的可能性较大。

### 三、自升式钻井平台船队

截至2015年4月初，全球自升式钻井平台船队由555座平台组成，占移动式海上钻井单元（一般包括自升式钻井平台、半潜式钻井平台、钻井船）的54%，是目前船队规模最大的钻井单元类型。海洋油气资源开采热潮从浅海开始，浅海石油钻探活动大规模兴起，自升式钻井平台船队规模有了较大幅度增长，2004-2014年船队规模平均年增长率为4%。

随着技术的进步以及钻探走向深海的实际需要，自升式平台的构成也悄然发生了分化。同样以300

英尺的作业深度为分水岭，目前的船队可划分为低技术含量，船龄较高的浅水平台，以及高技术含量，船龄较低的深水平台。作业深度超过300英尺的自升式平台数从2007年初的不足80座增长至目前的237座，规模增长了两倍，平均船龄11年；同一时期，浅水平台规模则在320座上下波动，目前为318座，平均船龄则达到了30年。

我们预计，自升式钻井平台深水化、高端化趋势还将继续。目前的手持订单中，只有4座平台仍然为浅水平台，而400英尺成为目前自升式钻井平台的主流作业水深，有的作业水深甚至超过500英尺。

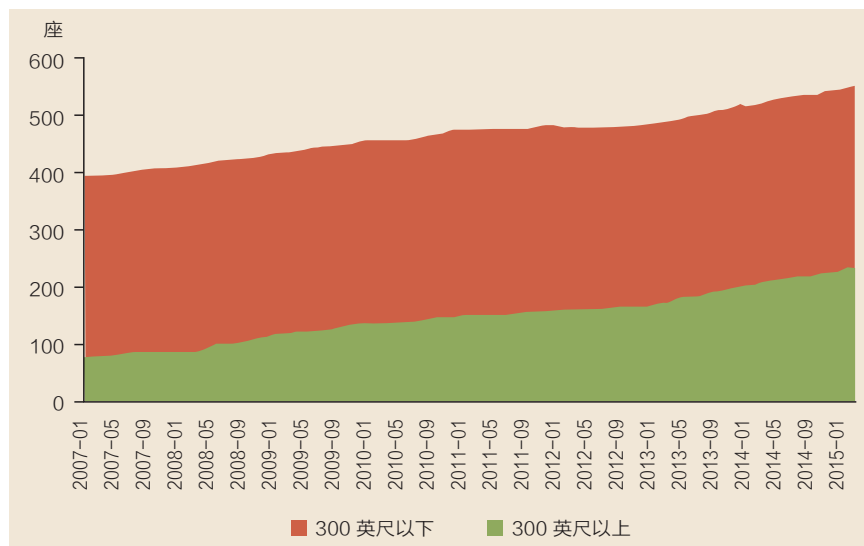
### 四、自升式钻井平台价值与租金水平

近4年来，新建自升式钻井平台价格总体保持稳定。在经历

了2010年的低谷后，作业水深为350英尺的新造平台平均价格从2011年下半年起重归2亿美元水平线，并在2013年爬升至2.1亿美元，且一直保持至2014年上半年。从2014年下半年起，自升式平台订单开始缩减，价格也相应走弱，从2014年7月至今，新造平台价格保持在2.05亿美元的水平。我们预计在目前油价预期下，新增订单将保持在较低水平，新建自升式平台价格短期内不具备上升动力。普通二手平台价格保持稳定，整个2014年保持在5000万美元左右，但从2015年年初开始下降，目前停留在4000万美元左右。

2011年至2013年，随着自升式平台的需求暴增，平台租金水平同样水涨船高。例如，东南亚高端平台（350英尺以上）日租金水平从2011年底的13.5万

图4 自升式钻井平台船队规模变化



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

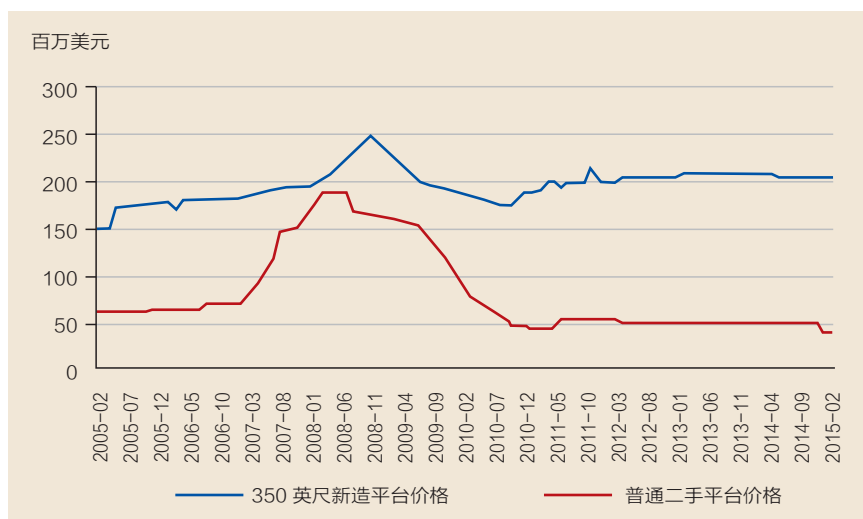
美元/日增长至2013年末的15.3万美元/日，增幅高达13%。但是从2014年起，自升式钻井平台手持订单过高的局面意味着市场情绪总体偏向负面，但2014年租金水平整体却坚挺，只是在近期出现明显下滑迹象，在自升式平台应用最广泛的中东地区，350英尺以上高端平台日租金从2014年底的19.5万美元/日暴跌至目前的13.8万美元/日。同一区域作业水深低于300英尺的普通平台租金更早出现下降，但降幅相对较小，目前停留在12万美元/日的水平左右。整体来看，目前自升式平台的租金水平相对高点有所回落，但仍高于2012年水平。

## 五、主流设计

### （一）欧美设计占据主导

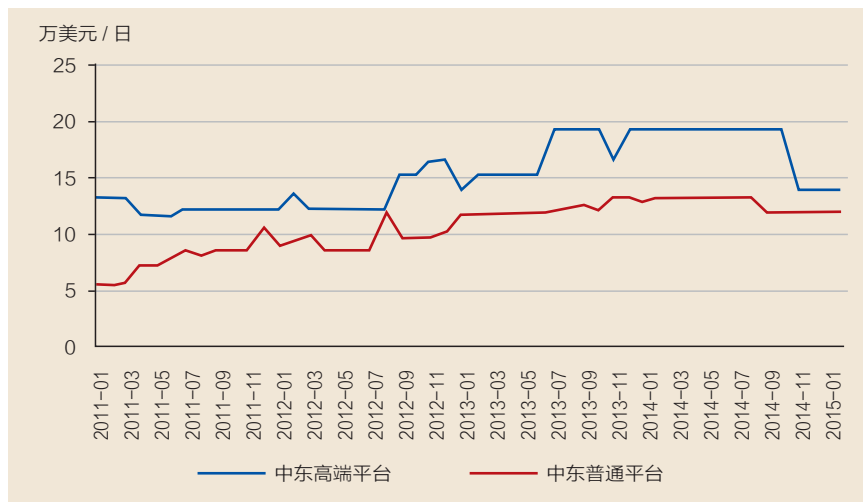
世界上主要的自升式钻井平台设计公司包括美国的Le Tourneau公司、F&G公司、BASS公司和BMC公司，荷兰的MSC公司，日本的三井海洋开发与Hitachi Zosen公司，以及法国的CFEM公司。经过多年发展，每个公司均形成了具备自身特色的系列产品。Le Tourneau公司是自升式钻井平台设计的先驱，目前的自升式钻井平台船队中有1/3采用该公司设计，旗下的116-c型号经典设计更是横跨30年，共有45座平台采用这一设计或衍生设计；同样来自美国的F&G公司从上世纪80年代初首次申请了齿条锁定系统（Rack Chock Fixation

图5 自升式钻井平台新建价格与二手价格走势



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

图6 自升式钻井平台租金变动



数据来源：Clarkson Research World Offshore Register

System) 专利，这一创新使得自升式平台能够胜任更深与更恶劣的海况。旗下的L-780系列取得了巨大成功；荷兰的MSC公司设计了一系列适用于超恶劣海况海域，例如挪威北海和加拿大东海岸的自升式平台。其中CJ62和

CJ70系列是目前在挪威海域应用最广泛的设计；三井海洋开发、Hitachi Zosen公司和CFEM公司在最近20年既没有新的型号平台推出，也没有老型号平台在建。

为了提高市场占有率，各大设计公司均选择与船厂或钻井服

务商组成联合体。1994年美国Rowan Companies公司收购了Le Tourneau公司及其船厂,业务覆盖石油钻井,高强度钢材生产,自升式平台的设计建造等;1995年,美国Baker Marine公司被新加坡PPL船厂收购;2003年Gusto MSC和GMOD组成GustoMSC集团,提供一系列海洋钻井,生产平台及设备的设计建造服务;2004年,俄罗斯MNP集团与F&G及乌克兰CDB Corall设计局组成集团,业务包括船舶建造,钻井设备、钻井平台的设计与施工;2006年,F&G在中国成立合资企业:中船重工高曼海洋工程技术(大连)有限公司;2007年,美国Transocean Inc和Global SantaFe Corp宣布,同意合并组建一家价值达530亿美元的钻井承包公司,合并后Transocean成为全球最大的海洋石油钻探承包商。

## (二) 平台设计大型化趋势明显

墨西哥湾漏油事件发生之后,深海作业事故给海洋环境带来的破坏,以及企业面临的巨额罚款使得海工装备的安全问题成为业界关注的焦点。研究发现,飓风期损失的自升式平台并非结构存在问题,而是基础不牢所致,若桩靴按新标准对海床进行足够的预压再测试,达到飓风器最大反力,即便在飓风期也不必撤离。因此,自升式平台的桩腿必须足够长,以提供足够的气隙<sup>④</sup>,同时要具备足够的可变载荷,

以适应岸基作业的需要。因此,自2011年底以来,已经鲜有公司订购350英尺以下的自升式平台。

近期,几家国际海洋工程设计公司在现有基础上,又推出了几种新型设计,体积更大,作业水深更深,可以适应全球更多海域,也能够满足作业者更为严苛的需求。例如F&G公司的JU3000N平台,作业水深可达400英尺,钻深35000英尺,悬臂梁外伸为23米,钩载250万磅;再如Gusto MSC公司针对北海恶劣海况设计的CJ80-X175-A,作业水深可达500英尺,甲板可变载荷为12000吨,住舱配员150人。此设计的亮点在于可支持水下作业,例如安装水下采油树和钻井基盘等。由于此类设计针对北海市场,不但对结构强度和安全性具有较高要求,日租金水平同样高达40万美元/日。因此,如果没有足够的油气储量支撑,或目前的低油价状态持续,该类平台的需求量也不会太大。

## 六、前景预测

从2014年年初开始蔓延的悲观情绪如今正在慢慢变为现实。2013年的高平台利用率与租金水平在2014年不复存在,自升式钻井平台已经进入下行市场周期。鉴于目前市场需求趋缓,而新平台交付依旧来势汹汹,平台供给过剩的局面已然形成。2015年年初至今,自升式钻井平台尚无新签订单出现,我们判断2015年余

下的时间,自升式钻井平台的订单增量也将十分有限,而这些订单很可能严格局限在已经锁定租约的,高度定制化的平台上面。

中国海工制造商在自升式平台建造市场中份额的提升速度令人侧目,但交付能力依然有待观察:一方面,很多中国海工制造商为了转移在商船领域的风险而进军海工行业,此前并无钻井平台建造经验,因此首制船风险较高。另一方面,优惠的付款条件在吸引大量订单的同时,也可能导致平台建设资金不足,最终延迟交付。此外,低首付也降低了投机性船东弃船的成本。因此我们判断这68座在建平台有很大的可能无法全部如期交付,风险值得关注。但从另一个方面看,自升式平台供应过剩的局面有望得到一定时间的缓冲。

虽然目前自升式钻井平台较为低迷,但需求从长期来看,我们仍然看好自升式平台的需求前景。首先,当前船队中存在大量置换需求。自升式平台的设计工作年限一般为20年,经过翻新后可再工作约10年,但目前船队中有大量平台超期服役,其中一些已经无法继续翻新,一些无法装配最新钻探设备,因此不能满足作业需求。随着浅海水域油气资源勘探接近成熟,油气勘探正向着更深水域与更恶劣环境迈进,因此我们判断随着油价的恢复,在恶劣环境下与北极内的作业需要重启石油公司对高端定制平台的需求。  
(作者单位:中国信保资信评估中心)

<sup>④</sup> 即海平面到自升式平台船体下底面的距离。

## NEWS SCANNING

**NO.1 美国国际贸易法院就对华新充气工程机械轮胎反补贴案作出判决**

5月18日,美国国际贸易法院(USCIT)就涉及美国商务部对华新充气工程机械轮胎反补贴终裁结果的诉求做出判决。判决结果为,天津国际联合轮胎橡胶有限公司反补贴税率为3.93%。

**NO.2 菲律宾对进口新闻纸做出保障措施产业损害裁决**

5月21日,WTO保障措施委员会发布公告称,菲律宾对进口新闻纸做出保障措施产业损害裁决:涉案产品进口量在调查期内有上升趋势,对国内产业有明显阻碍,因此决定采取为期3年的保障措施:第一年(2015年5月—2016年4月)为980.00比索/公吨,第二年(2016年5月—2017年4月)为800.00比索/公吨,第三年(2017年5月—2018年4月)为640.00比索/公吨。埃及、巴基斯坦、印度等部分发展中国家不包括在该措施之内。

**NO.3 印度对华USB闪存驱动器发布反倾销征税公告**

5月22日,印度消费税和海关中央委员会发布公告称,接受印度商工部于2014年12月19日对原产于中国和中国台湾USB闪存驱动器做出的反倾销终裁结果,决定自本公告发布之日起对上述国家进口的涉案产品征收为期5年的反倾销税,其中中国涉案产品反倾销税为3.12美元/个,中国台湾为3.06美元/个。涉案产品海关编码为85235100。

**NO.4 巴西对华PET薄膜反倾销调查做出终裁裁决**

5月22日,巴西发展工贸部对自中国、埃及和印度进口的PET薄膜反倾销案做出终裁裁决,中国涉案企业的反倾销终裁税率为946.36美元/吨,征收期限为5年。

**NO.5 澳大利亚对华聚氯乙烯扁平电缆发布反倾销重要事实公告**

5月25日,澳大利亚对原产于中国的聚氯乙烯扁平电缆发布反倾销重要事实公告。根据该公告,倾销裁决如下:广西桂林国际电线电缆集团有限责任公司倾销幅度为0.2%,东莞市民兴电缆有限公司倾销幅度为-2.7%,中国普遍倾销幅度为6.6%。

**NO.6 日本对中韩氢氧化钾进行反倾销调查**

日本政府5月26日宣布,对进口的韩国产和中国产化工原料氢氧化钾展开反倾销调查。日本政府计划在1年内结束调查,决定是否征收反倾销税。

**NO.7 韩国对华H型钢做出反倾销终裁**

韩国产业通商部下属的贸易委员会做出裁决,向中国制造的H型钢征收28.23%—32.72%不等的惩罚性关税,征收期5年。贸易委员会在决定征收惩罚性关税以后,需要报批到韩国企划财政部长官并获得审批后才能正式征收。

同时,韩方接受七家中国企业(津西钢铁、日照钢铁、莱钢钢铁、马鞍山钢铁、新泰钢铁、天行钢铁、包头钢铁)承诺将H型钢提高价格以规避惩罚性关税的申请。这七家企业对韩出口的H型钢市场份额占中国对韩出口的所有H型钢的85%。如果裁决生效,韩国将对其中一家钢铁公司征收32.72%的惩罚性关税;而针对其他中国公司,则征收28.23%的惩罚性关税。

## NEWS SCANNING

NO. 1

### 中国信保与智利银行及智利信贷银行签署框架合作协议

圣地亚哥时间 2015 年 5 月 25 日，中国信保董事长王毅代表中国信保分别与智利银行及智利信贷银行签署了框架合作协议。

据介绍，智利银行和智利信贷银行是智利最大的两家本土银行，也是在中智两国经贸合作中较为活跃的两家智利银行。此次中国信保与智利两家银行签署的合作协议旨在扩大出口信用保险的覆盖面，支持智利金融机构参与中国企业对拉美国家的成套设备出口和工程承包合作项目。同时，双方明确了日常重大项目信

息交流机制，并互相推荐有实力的本国企业就智利及拉美第三国市场的重大项目开展合作。双方确定的重点合作领域包括能源、电力、新能源、矿产、轨道交通、城市交通、公路、电信、船舶、港口、农业及服务业等。

近年来，智利在基础设施、矿业等领域与中国企业合作项目逐年增多，合作潜力巨大。相信中国信保与智利两家金融机构此次签署的框架合作协议将有力地促进两国经贸合作，为中国企业深入开拓智利市场提供更多便利。

NO. 3

### 中国信保参加中巴工商峰会和中国装备制造业展览

在李克强总理访问巴西期间，由商务部和巴西工贸部共同举办的中国—巴西工商峰会于巴西时间 5 月 19 日上午在巴西利亚举行，200 多位中巴企业家与会，探讨了如何在产能、基础设施、金融等领域开展进一步合作。李克强总理和巴西总统迪尔玛出席了峰会闭幕式。中国信保代表在峰会金融板块发表了演讲，介绍了公司概况，以及近年来支持中资企业在巴西不同行业领域执行的十余个项目。

5 月 20 日—22 日，中国信保参加了在里约举办的中国装备制造业展览。该展览由发改委和外交部主办、贸促会承办。李克强总理与巴西外交部部长维艾拉、里约州州长佩藏等巴西政府官员出席了展览开幕式。李克强总理走进金融展区时专门与中国信保代表进行了交流，肯定了中国信保在拉美地区的工作和成绩，并要求公司继续发挥积极作用，成为中资企业拓展拉美市场的重要融资渠道。

下一步，中国信保将以驻巴团队为先锋，着力支持中资企业在巴西基建、物流、农业、产业园等领域的投资，并力图与巴方就信用保险结合本币互换创新机制取得突破，推动中巴经贸发展迈上新台阶。

○ 本刊编辑部

NO. 2

### 中国信保罗熹总经理会见埃塞俄比亚财政和经济发展部部长

5 月 19 日，中国信保罗熹总经理在公司会见了埃塞俄比亚财政和经济发展部部长苏菲安·艾哈迈德一行。双方就加强未来合作等事宜交换了意见。

苏菲安部长表示，在未来五年中，埃塞还将加强对公路、铁路、输变电项目等基础设施的投入。埃塞方非常看重中国信保在

降低融资风险方面发挥的重要作用，希望今后继续得到中国信保的保险支持。

罗熹总经理表示，中国信保看好埃塞的经济发展前景。鉴于双方合作的历史、规模和范围，建议下一步就建立整体产能合作机制并商签框架合作协议进行沟通。



## 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: beijiy@sinosure.com.cn



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

# 分担出口风险

# 保障收汇安全



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