



中国出口信用保险公司

出口信用保险
SINOSURE



借国家信用 助转型发展

中国信保广东分公司
2010年12月

👉 中国出口信用保险公司是我国惟一的、政策性的为我国企业海外权益承保信用风险的金融机构。中国信保为中国国家主权评级。

👉 贸易项下：承保企业出口、海外销售、转厂、国内销售的应收账款风险，包括政治风险、买家商业风险导致的货款损失；并提供相应的贸易融资配套。

👉 项目项下：为企业走出去，包括海外建厂、工程承包、资源开采、成套设备、收购兼并等提供风险承保；并提供中长期买卖贷等项目融资配套。₂

案例1：国内市场转型

广东某民营电视机顶盒生产企业，2008年下半年转型国内市场。海外市场的全面萎缩，国内市场开拓前途茫茫。唯一的市场机会：国内二、三线城镇的电视运营商。但具体业务困难、风险重重：1、业务风险。必须赊销，行业内帐期60—180天。2、无资金支持。3、缺乏竞争优势。但企业只有华山一条路，慢了，就是停产、破产。

我们的解决方案：

- 1、集中为其全国20余家二、三线城镇重点项目批复足额的赊销额度，且帐期为1-2年。
- 2、配套两家银行提供应收账款融资。

非常有杀伤力的武器，几乎所向披靡，公司在2009年底跃升行业前十。

启示：

- 1、信心和决心。
- 2、目标定位。
- 3、用好金融资源，迈出一小步，领先一大步。

竞争力来源于金融资源的运用。

提供的是客户解决方案，产品只是其中一个部分。
解决了客户销售的问题、发展用户的问题。

案例2：海外新兴市场转型

广东某民营家电企业A，从2007年开始和信保合作加快新兴市场开发，大致分两个合作阶段。阶段一：07年至09年，新兴市场加快进入、销售规模不断扩大阶段。

2007年，企业放开新兴市场的赊销销售政策。

产品销售力+国家信用风险承担力+珠三角国际融资力=业务量扩大+交易成本下降=新兴市场销售竞争力提升。

企业充分利用信保积极的新兴市场承保政策，指哪打哪。2009年危机过后的企业出口不降反升，新兴市场出口占到半壁江山。

我们的主要问题：

1、对新兴市场不了解、担心、不敢碰，没有清晰的战略定位。

2、企业需要一个可持续、强大的风险管控平台支持。解决具体三个问题：a、对新兴市场、买家的不了解、真实状况难有把握；b、风险难以评估、量化、成本化；c、万一发生风险对企业从经营实际损失、信心上伤害很大。

中国信保经过多年积累，已经形成一个强大的新兴市场风险管控平台，并且经历全球经济危机的冲击证明其是可持续、健康的、稳定的。

案例2：海外新兴市场转型

广东某民营家电企业A，2010年开始和信保新兴市场的合作进入第二阶段：走出去阶段。

企业思考的问题：

- 1、新兴市场停留在简单销售、品牌代工层面，面临层层竞争，发展空间、利润空间越来越小，新的发展空间在哪里？
- 2、重点新兴市场的战略渠道商正成为竞争对手争相抢夺的重要资源，如何巩固、深化与其战略合作伙伴关系？
- 3、各产品部门各自为战，都在开拓新兴市场，各自发展客户资源，能否整合系列产品，统一新兴市场的营销平台？

案例2：海外新兴市场转型

2010年初双方选取东盟某国试点运作“走出去战略”，收效显著，目前开始在多个新兴市场复制该合作模式。

东盟某国家电经销商B，市场占有率行业前三，拥有超过500家自营或加盟直销店。战略合作建议方案：

股权投资（200万美元）+生产设备销售融资（800万美元）+产品销售融资（120天账期）

双方成立合资公司，A企业占股40%，推广合作品牌AB。

我们的金融支持： 200万美元股权投资保险（债权投资保险），承保该国政治风险以及项目部分商业风险；800万美元生产设备融资保险，通过租赁保险或买贷；OA120天应收账款风险承保和贸易融资。

企业达到目的：系列产品全线进入B所有销售门店；优先产品供应，B确保全年不低于30%的产品采购，以及100%的零配件采购；自主品牌推广。

项目险和贸易险组合，实现重点新兴市场战略渠道的抢占，从单一产品上升为组合产品销售，从贸易合作上升为战略投资合作，从简单贴牌加工上升为自主品牌营销，实现新兴市场的转型发展。

欢迎垂询

联系方式：

020 — —38792898

网址：

<http://www.sinosure.com.cn>

广东分公司地址：广州天河区高盛大厦22楼；并在东莞、佛山、江门、中山、珠海、惠州、汕头等设有分支机构。