

国际营销信用风险控制浅探

浙江万里学院 杨光

【摘要】 随着中国企业国际化经营的不断深入,目前越来越多的国际营销企业开始使用承兑交单(D/A)、付款交单(D/P)甚至是赊销(O/A)等结算方式,但这几种付款方式的实行将加剧出口企业面临的国际营销信用风险。而一些企业在国际营销过程中对国际营销信用风险极不重视,留下了深刻的教训,这是需要引起重视的。本文探讨了国际营销信用的作用和国际营销信用风险的特点,并从事前、事中、事后三个方面提出了国际营销信用风险的具体控制措施。

【关键词】 国际营销 出口 信用 风险 控制

随着全球经济一体化进程的加快,我国企业不断走向国际市场。企业积极开展国际化经营不但有利于提高我国产品在国际市场上的竞争力和地位,而且有利于消化吸收国内过剩的生产能力,充分发挥我国劳动力价格低廉和劳动密集型产业的优势,加快产品结构和产业结构的升级换代;还能够培养一批具有国际战略眼光和国际经营意识的优秀经营管理人才。我国国际营销企业要拓展海外市场,与海外大公司对话,必须采取多种有竞争力的贸易方式以开发新市场,同时也要规避国际营销信用风险。所以,加强内部管理,运用金融工具来进行国际营销信用风险控制是摆在国际营销企业面前的一项重要工作。

据商务部研究院的一个报告统计,我国从事进出口业务的企业中只有11%的企业建立了自己的信用监管体系,而这11%中又有93%是跨国企业,或者是具有外资背景的企业。而另一份研究报告指出,在国内企业大力闯荡海外市场的同时,我国企业在海外的呆坏账正以每年150亿美元的速度增加。据分析,目前我国出口企业海外应收账款超过1 000亿美元,相当于2004年预计出口总额5 000亿美元的20%。我国出口企业目前的海外坏账率在5%以上,海外呆坏账发生的原因大致有三种情况:进口商没有付款意识、进口商无力偿还和进口商恶意欺诈。最后一种情况发生的概率很大,占到所有欠款案中的66%。根据统计资料显示,目前海外拖欠我国贷款的国别不仅发生在发达国家,很多也发生在非洲等发展中国家。而一些发展中国家由于没有完整的法律体系,往往很容易发生恶意拖欠的情况,或者是由于政治动荡,导致即使进口商有偿付意愿,也无法偿付。随着我国企业国际化经营的不断深入,企业的国际营销信用风险也将更加凸现。

全球化既是机遇也是挑战,四川长虹上市10年首次亏损,主要原因是其海外市场的巨额应收账款难以收回,造成了极大的坏账损失,曾经让无数股民心驰神往的“长虹神话”在国际营销风险中破灭了。对于与美国进口商APEX公司合作中出现的问题,反映出长虹公司在长达3年的时间内对国际化营销风险的极度轻视。这既让人扼腕叹息,也使我们看到我国企业加强国际营销信用风险管理的紧迫性。

一、国际营销信用的作用

国际营销信用是商业信用的一种,是指企业在国际市场营销过程中,通过采取赊销、承兑交单、分期付款等促销方式,授信于海外客户的信用形式。在全球经济一体化的大潮下,赊销、承兑交单、分期付款等方式已被认为是通用的交易方式。国际营销信用管理的基本目标就是在充分发挥国际营销信用作用的基础上,降低应收账款的成本,使得提供商业信用、扩大销售所增加的收益大于有关的各项费用之和。国际营销信用在经营管理中的作用主要有:

1.增加收入。对于出口商来说,提供更有竞争力的付款条件可以吸引更多客户,拓展海外市场,增加销售收入。

2.增强客户对企业的信任。许多客户愿意保留一段时间的付款期以便有时间对商品进行认真细致的检验,一旦发生纠纷也有了主动权,避免了钱货两清所带来的麻烦。

3.减少库存。企业销售量增加,相应的存货就会减少,企业对存货的管理费、仓储费和保险费等开支也会减少。因此,很多企业更愿意采用灵活的结算方式,把存货转化成应收账款,以减少库存,节约开支。

二、国际营销信用风险的特点

国际营销市场对新的或现有客户提供更有竞争力的付款条件,能扩大出口产品销售量,提高市场占有率,但也给企业带来了国际营销信用风险。国际营销信用风险是指企业在国际市场营销授予海外客户信用的过程中,由于各种事先无法预料的不确定因素带来的影响,使企业国际市场营销的实际收益与预期收益有一定的误差,从而蒙受损失的可能性。

由于国际营销企业其客户都在海外,交易双方在语言、规则、文化上的差异性,相互了解的局限性,加之许多交易是通过电话、传真、E-mail达成的,因而使得企业的国际营销信用风险形成了自己独特的特点:

一是客户信息不全。由于地域、文化、法律等方面的原因,搜集客户信息相对于国内客户要困难一些,信息不对称容易造成决策失误。

二是由于客户的信息资料不全,很难准确地判断客户的信用状况及其变化。

三是由于法律、文化、风俗习惯上的差异,较难与客户进行有效的沟通。

四是监控较复杂,一般无担保,运用法律手段追讨程序复杂,费用较高。

三、国际营销信用风险的控制

(一)国际营销信用风险的事前控制

我国企业面对激烈的国际市场竞争,往往把签得订单视为经营成功的标志,忽视了对国际营销信用风险的事前控制。面对前车之鉴,我国企业在进行国际市场营销过程中必须未雨绸缪,从以下几个方面做好事前准备工作。

1.加强客户资信调查,制定合理的信用额度。这是做好国际营销信用风险管理的一项基础工作。客户的资信调查是指对客户的资产状况、财务状况、经营范围、经营能力、交易记录、企业信誉、开户银行对企业的评价等方面情况进行的调查。进行客户资信调查有利于深入了解客户的情况,为制定信用政策提供第一手资料。传统的资信调查方法有“5C”评估法和信用评分法。“5C”评估法是指重点分析影响信用的5个方面的一种分析方法,这5个方面是:品德、经营能力、资本、抵押品、经营环境。信用评分法是对评价内容的一系列财务指标进行考核评定信用分数,然后进行加权平均,得出客户的综合信用分数,并以此进行信用评估的一种方法。

企业可以根据自己掌握、了解的客户信息开展信用调查;也可以通过商业银行来调查客户的信用情况;还可以委托专门的信用调查机构(咨询公司)来进行客户资信调查。企业不论采用何种信用调查方法,都要力图较全面、准确地了解客户的资信情况。

企业根据了解到的客户资信情况,结合企业实际,确定针对不同客户赊销金额的大小和期限,即确定一个合理的信用额度,在信用额度范围内进行控制,超出信用额度不予赊销。信用额度应该是一个动态的额度,即企业必须随时掌握、了解客户的经营动态等资信情况,必要时可相应调整信用额度。对于信誉良好、经营状况好、稳健发展的公司可以增加信用额度;对于信誉较差、经营状况恶化或濒临破产的公司应该及时减少信用额度,甚至取消信用额度。

2.严格订立合同,避免合同纠纷。合同是在国际营销过程中企业和客户之间权利和义务的约定,必须认真对待。企业必须对合同实施严格的管理,合同必须合法和符合国际惯例,必须条款完整、语言规范,合同资料要严格保管。合同签订人员要不断提高国际市场营销管理水平,增强签订合同的技巧。出口企业要特别注意销售合同中和质量有关的条款,尽量确保和买方在产品质量问题上不出现争议。

3.加强对相关人员的国际营销信用管理培训。这主要是对销售人员、信用管理人员、财务人员等相关人员进行良好的国际营销信用管理培训,使他们了解国际营销信用管理的相关知识,增强防范风险的意识。

4.投保出口信用险。如何规避国际营销信用风险、如何将出口损失降到最低,已成为我国企业“走出去”急需解决的问题。出口信用保险作为WTO规则所允许的支持出口政策手段,能帮助企业解决上述难题。出口信用保险是国家为了推动我国的出口贸易,保障出口企业的收汇安全而制定的一项

由国家财政提供保险准备金的非赢利政策性保险业务,是世贸组织补贴和反补贴协议原则上允许的支持出口政策手段。我国出口信用保险涵盖了买方无力偿还债务或破产、买方拒收货物并拒付货款和买方拖欠货款等商业风险,还包括出口企业更难抵御的政治风险,如汇兑禁止、贸易管制、征收或没收财产、颁布延期付款令、战争、内乱、巨大自然灾害导致的损失等。其目的是为了分担我国出口企业从事对外贸易的风险,开拓国际市场,在贸易领域中更具竞争力。

投保出口信用保险可以给企业带来的利益包括:①出口贸易收汇有安全保障。运用出口信用保险这一损失补偿保障机制,在企业出口贸易发生损失时给予经济补偿,以维护出口企业的权益,从而避免或减少呆坏账发生,促进企业稳健经营。②出口信用保险保障有利于企业采取灵活多样的贸易结算方式、提高竞争能力、扩大出口规模。③出口信用保险可以为企业获得出口信贷融资提供便利。资金短缺、融资困难是企业共同的难题,投保出口信用保险,使收汇有了安全保障,银行也愿意提供资金融通。④得到更多的买家信息,获得客户资信调查和其他相关服务。出口信用保险有利于出口商获得多方面的信息咨询服务,能促进加强国际营销信用风险管理,避免和防范损失发生。企业可利用出口信用保险公司调查和了解到的客户信用情况,追索企业的应收账款,同时能够提高企业的国际营销信用风险管理水平。还可以利用出口信用保险公司掌握的有关国家、地区和客户的大量信息,开发新的贸易市场和接纳新的贸易伙伴。⑤有助于企业自身信用评级和信用管理水平的提高。借助于出口信用保险这条安全带,出口企业将潜在的大额坏账损失转化为确定的可在成本中列支的保险费支出,将风险转嫁给了保险公司,从而避免了自身巨大的损失,有助于企业自身信用评级和国际市场营销信用管理水平的提高,有利于开拓国际市场。

(二)国际营销信用风险的事中控制

1.做好出口应收账款的核算工作。虽然出口应收账款的核算和内销应收账款的核算在原理上并无相异之处,但由于出口应收账款涉及出口报关、外汇核销、外汇汇率、出口退税等诸多方面,所以对出口应收账款的核算工作要求更高。国际营销企业应该按照国家有关报关、外汇管理、出口退税政策及企业会计制度的有关规定及时反映应收账款的增减变动情况,及时了解应收账款及客户的动态,为及时催收应收账款提供完整、准确的会计信息。

2.做好原始记录的保存管理工作。国际营销企业要保存好与客户所有的往来记录,包括传真、电话记录、E-mail、往来信函以及所有的合同、补充合同等。一旦出现问题,可以根据原始记录及时与客户沟通,即使发生纠纷,原始记录也可以为追讨应收账款提供法律依据。

3.建立经常性对账制度,加强应收账款的催收。国际营销企业应该经常与客户保持沟通,按月将往来款清单发给客户核对,以保证应收账款的动态平衡,发现问题及时解决。

4.做好应收账款账龄分析,监督应收账款的回收。账龄分析就是将所有赊销客户的应收账款按是否超过信用期及超过信用期的天数来分类汇总列表,账龄分析表反映了信用分类、超期天数、金额和百分比等情况。进行账龄分析可以随时掌握

应收账款的动态,及时监督应收账款的回收。

(三)国际营销信用风险的事后控制

1.制定合理的收款程序和催收制度并严格执行。国际营销企业要利用账龄分析表及时掌握应收账款的动态,对于超过信用期的应收账款应积极催收。催收的办法有信函、电函、E-mail、专人催收、委托追讨、仲裁以及法律诉讼等。国际营销企业要针对不同的客户采用不同的催收方法。企业在拿到所需要的单据后应立即通知银行办理收款,即使需要向银行缴纳一定数量的贴现费也应及时办理。这样做的好处是可以避免在付款期到来之前出现意外情况而使货款不能全额收回,同时也为企业发展获得了很好的资金流动性。

(1)自行追讨。国际营销企业要及时督促客户履行合同所作的付款承诺。同时要提醒客户拒付和拖欠货款对其资信有负面影响和可能发生的法律后果。

(2)委托追讨。即国际营销企业委托一家追债公司(Collection Agency)向拖欠和拒付货款的企业进行追讨。当然这需要按追讨金额支付一定的费用,在金额较大,国际营销企业对当地情况不太熟悉的时候可以考虑使用。

(3)仲裁。即国际营销企业将其客户拖欠和拒付货款的情况提交给政府或相应的仲裁机构。虽然很多国家的仲裁机构作出的仲裁决定不具备法律效力,但是大多数企业都会认真对待仲裁机构作出的裁定,因为仲裁机构的裁定结果通常会被法庭列为重要的参考证据。

对于故意拖欠、恶意逃避债务的客户,出口企业应该尽早采取强硬的收款措施,给对方施加压力,以及时收回账款。对于客户经营出现暂时困难,资金周转不灵,但经过自身努力可以走出困境、恢复支付能力的,出口企业可给予宽限期,帮助客户渡过经营难关,以有利于应收账款的回收,同时也会赢得客户的信任和支持,有利于出口企业经营的进一步拓展。对于超过宽限期仍无力偿付债务、濒临破产或已宣告破产的企业,则只有通过法律途径来收回应收账款。

一些企业对于追讨账款并不是十分积极,担心将客户逼得太紧,客户会有想法,从而失去订单。此外,在选择代理人、决策机制方面的失误也造成我国企业追债被动。这些都是缺乏国际营销信用风险控制意识的表现。

2.办理福费廷业务。福费廷业务目前在国际商品出口贸易中得到了广泛应用。福费廷(FORFAITING)又称包买票据,是指金融机构从出口商处购买由进口商承兑、并经进口地银行担保、无追索权的中长期应收票据的融资行为。福费廷的重要特点之一是无追索权,因此出口商将融资的风险完全转嫁给了承接福费廷业务的银行,即出口商将票据拒付的风险完全转嫁给了贴现票据的银行。福费廷是一种无追索权的贸易融资便利,出口商一旦取得融资款项,就不必再对债务人偿债与否负责,同时不占用在银行的授信额度。可改善企业的现金流量,将远期收款变为当期现金流入,有利于出口商减少资金占压、改善财务状况和清偿能力,提高筹资能力;有利于节约,出口商不再承担资产管理和应收账款回收的工作及费用,从而大大降低管理费用;可提前办理退税,办理福费廷业务后客户可立即办理外汇核销及出口退税手续;可以规避国际营销信用风险,出口商不再承担远期收款可能

产生的利率、汇率、信用以及国家等方面的风险;能增加贸易机会,出口商可以延期付款的条件促成与进口商的交易,从而避免因进口商资金紧缺无法开展贸易的局面。

3.开展国际保理业务。保理业务即保付代理业务的简称,是一项集贸易融资、商业资信调查、应收账款管理及信用风险担保于一体的新兴综合性金融服务产品。国际统一司法协会《国际保理公约》对保理的定義是:保理是指卖方/供应商/出口商与保理商存在一种契约关系。根据该契约,卖方/供应商/出口商将其现在或将来的基于其与买方(债务人)订立的货物销售/服务合同所产生的应收账款转让给保理商,由保理商为其提供下列服务中的至少两项:贸易融资、销售分户账管理、应收账款的催收、信用风险控制与坏账担保。我国加入WTO以后,如何在国际贸易中减少货物收付风险,简化交易程序,降低费用开支,获得融资担保,是每一位进出口商的希望,国际保理业务完全可以满足进出口商的要求。保理业务既能消除承兑交单、付款交单甚至是赊销等结算方式对出口商不可避免的、固有的国际营销信用风险,又可避免信用证货款收付方式对进出口商所要求的过分繁杂的程序和手续,同时还具有为进出口商融资的特点,能为出口商免除后顾之忧。近30年来,保理业务在全球范围内得到了迅速发展,成为发达国家在国际货物买卖业务中的首选收付方式。

对于国际营销企业来说,开展国际保理业务有以下好处:①增加收入。可以对新的或现有的客户提供更有竞争力的付款条件,可以拓展海外市场,从而增加收入。②规避风险。进口商的财务风险转由保理商承担,出口商国际营销企业只要认真履行合同就可得到100%的收汇保障,也就是说,出口商根据保理契约,就能将信贷风险和汇价风险转嫁给保付代理组织。③节约成本。资信调查、账务管理和账款追收都由保理商负责,可减轻业务负担,减轻自身在财务管理方面的成本。④简化手续。免除了一般单项交易中的繁琐手续。⑤增加利润。由于增加了收入,规避了风险,将不确立的坏账损失转变为确定的费用,利润随之增加。出口商将货物装运完后可立刻获得现金,满足了营运需要,加速了资金周转,也促进了利润增加。⑥提高收款的能力和收款的及时性。使用保理业务既节省了出口商的营运资金,又免除了其对收款存在的忧虑。

国际保理业务与出口信用保险业务既有竞争性又有互补性,国际营销企业可以根据实际情况进行合理的选择。相信在不久的将来,国际保理会成为我国银行业务利润的一个重要来源和进出口商首选的国际贸易支付方式。

主要参考文献

- ①张广伟.国际保理:降低国际贸易风险.中国经营报,2001-08-01
- ②张健等.营销信用风险与控制.北京:中国纺织出版社,2002
- ③张慧勇.出口信用保险公司降费率卖保单.中国经营报,2002-04-25
- ④宋智勇.信用销售管理实务.客户资信调研.广州:广东经济出版社,2002
- ⑤聂兴凯.如何进行收账管理与呆账催收.北京:北京大学出版社,2004