

出口保理业务在我国 的现状分析与发展建议

刘渝东 林 晖 赵 睿

摘要 保理在西方发达国家及部分发展中国家对外贸易中已得到了迅猛发展和大规模应用,而我国自 1994 年开办出口保理业务以后,业务量却长期在低水平徘徊。根据出口保理的特点作用,本文分析了我国出口保理应用的现状及所存在的问题,并通过大量的实证研究结果提出了我国出口保理业务的未来拓展建议。

关键词 保理 国际贸易 银行

自1994年起,中国银行、交通银行先后开展了出口保理业务,其后,又有两家非银行金融企业参与了此项业务;然而,时至今日,仍从事保理业务的只有中行、交行两家,而且,这两家银行保理部门的规模和应用范围仍然较小,这不仅与我国的贸易地位不相匹配,而且也是与国际贸易中L/C使用日渐减少,赊销、记帐交易使用增多的潮流所悖逆的。

根据联合国贸发中心 1996 年的统计数据,在国际贸易结算中,L/C 的使用率已经降至 18%,在发达国家甚至降至 10% 以下,

保理已经成为一项国际贸易中日益广泛的结算工具;但在我国,出口保理的结算额在 1998 年仅为 2 000 万美元左右,占我国出口额的 0.01%,这一方面说明了我国保理的使用还不广泛,另一方面,也表明我国保理业务的开展还有足够的潜力和空间,并极有希望成为我国银行新的赢利来源。

有鉴于此,本文对出口保理的特点和在我国应用的现状进行了分析,以探讨我国银行出口保理部门未来业务的拓展方向和策略选择。

一、出口保理的发展、作用及在我国的应用优势

出口保理(EXPORTING FACTORING)又称应收帐款承购,是一项出口商以商业信用方式(如赊销等)出售商品,在商品装运后即把发票等应收帐款凭据转让给保理商,并随之取得保理商资金融通的业务。

出口保理的形式和类型很多,目前,国际贸易中使用较多的主要是双保理机制下有追索权的出口保理,即出口商在取得应收帐款

凭据后,即将之转让给保理商,并由其向进口商索付。现阶段,我国中行、交行的出口保理也是这种类型的保理。

出口保理从 20 世纪的 60 年代开始得到了迅猛的发展,70 年代,亚洲许多国家也成立了出口保理机构,以促进对外贸易的发展,如:1972 年和 1973 年,日本、新加坡先后成立了保理组织,极大地推动了商品出口,出口

贸易额跃居世界前列。

显然,出口保理在国际贸易结算中取得如此发展,是与其特点和作用分不开的,具体地说,它可为进出口双方带来以下好处:

1. 对出口商的好处

(1) 保理商可以代出口商对进口商的资信和销售状况展开调查和监督,从而为出口商提供决定其销售政策所必须的信息和数据,在国际贸易中,这一作用是相当显著的;(2) 出口商在货物装运完毕和向保理商转让发票的同时,即可获得 80% 以上的融资,从而满足出口商的现金流需要;(3) 只要出口商的交货条件符合合同规定,出口商即可将进口商破产或拒绝付款等信用、经营风险完全转移给保理商,在这一点上,保理合同比 L/C 更能保护出口商利益;(4) 保理的作用由于建立在赊销等交易基础上,实际上为买方提供了信用放款,从而可鼓励买方的进口和培养长期的合作关系。

2. 对进口商的好处

(1) 出口保理的货款结算由于通过保理组织进行结算,从而可为买方省去较高的开证费用以及押金等,降低了进口商的资金成本;(2) 进口商利用出口保理,可以获得延期付款的好处,从而可提高资金的使用效率。

除此以外,对于我国出口商而言,使用保理还可以获得以下额外好处和竞争优势:(1) 据不完全统计,我国出口商提交的 L/C 项下单据,由于制单较差,约有 80% 存在各种不符点,使我国出口商难以得到 L/C 的有效保证,而由于保理没有对单据的特殊要求,因而保理远比 L/C 可靠;(2) 由于出口对我国 GDP 增长的特殊作用,使用出口保理可以显著促进我国产品的出口,特别是在与我国出口产品替代性很强的东南亚货币大幅贬值的情况下,可以抵消一部分这些商品的价格优势;(3) 保理也并不单纯是一种结算工具,由于可以为客户代做应收帐款管理,这样就可以为我国众多的缺乏高素质财务人员的中小企业进行帐户管理等多项相关服务。

二、出口保理业务在我国开展的现状

按照国际保理商联合会(Factors Chain International)的统计,1994年,中行、交行的出口保理结算额为4 000万美元,但到1996年,下降为1 500万美元,1998年,则又上升为2 000万美元。这种业务量的不稳定,清楚地表明了我国银行业的出口保理业务还远没达到一个普遍接受和了解的规模;按照弗农的产品生命周期理论,这说明出口保理这项金融产品在我国尚处于一个产品的介绍推广期,由我国目前保理市场的竞争对手较少也可看出出口保理这个市场的不成熟。

具体地说,阻碍我国中行与交行的出口保理业务量的上升,主要由于存在以下障碍:

1. 出口商对出口保理缺乏认识和传统出口方式的制约,严重限制了出口保理在我国的普及程度 长期以来,我国的出口商

已经习惯了L/C的操作方式,对于出口保理也习惯与L/C做比较,当买方挑剔产品质量或双方对产品有争议时,出口商对保理商不承担付款义务的做法往往感到不满,惧怕“钱货两空”,尤其是合同标的为易引发争端或主观检测性较强的纺织品、服装、玩具等,风险意识较强的出口商特别是国有大型外贸公司往往会得出出口保理对卖方利益保护不够的结论,而且由于这些产品是我国出口的主要大类,因此,就直接影响了我国出口保理的业务量。

显然,造成上述情况的原因在于卖方没有真正认识到出口保理是基于商业信用如赊销、记帐贸易下的结算方式这一特点,在商业信用交易还没有为我国广大出口商普遍接受的情况下,希望出口保理的迅速增加是不现

实的;但是,从长远看,在日趋激烈的国际竞争中,商业信用交易会越来越多,因此,我国的出口商应积极改变观点和贸易偏好,主动接受或向进口商推荐出口保理方式,以达到既吸引了客户,又控制了风险的目的。

2. 我国目前的保理业务缺乏明确的目标市场和定位,是造成业务量不稳定和难以取得规模效应的主要原因 按照现代营销学的观点,任何一项成功的产品或服务都应有明确的目标市场和清楚的市场定位,出口保理这种金融产品也应当如此。尽管竞争对手较少,但出口保理却面对着一个竞争激烈的替代产品市场,如:L/C、D/P、出口信用保险等,因此,出口保理更需要一个足够规模的清晰的目标市场。

目前,我国的银行保理部门的服务对象,受从业人员和资金的限制,一般都集中在银行做L/C、托收等结算的客户,这样,即使客户接受了出口保理,也分流了其他业务部门的业务量,银行的整体收益并没有因此而增加。而且,考察目前主动采用保理的客

3. 银行经营出口保理业务较大的风险暴露程度也迫使银行不愿追加投入和积极拓展出口保理市场

银行保理部门的风险暴露主要有以下两种:(1)对进口保理商的信用风险。在全球金融风险显著放大的背景下,由于国外的进口保理商传统原因形成的规模、资本金较小,因而,其抗风险能力较小;一旦国外保理商倒闭,这就要由我国银行来承担风险;(2)出口商的经营风险。主要指出口保理商由于缺乏对被保理企业的监督,出现买方提出追索而出口方无力偿付的风险。

因此,基于上述两种主要风险,在我国目前的银行经营状况和国际国内金融形势下,银行管理部门更多地将风险放在了第一位,不愿增加出口保理投入。

4. 影响出口保理发展的其他因素

主要是对买方的资信调查困难和出口保理的费率问题。前者指某些客户和我国的某些出口地区,进口商凭借其有利的买方地位,往往不愿透露自己的财务状况,这就增加了出口保理的操作难度;后者主要指目前的出口保理由于是双保理,进口、出口保理商都要收费(大约7‰),从而使保理费用远高于L/C的费率水平。

三、对我国银行保理部门拓展出口保理业务的建议

根据上述分析,笔者认为当前拓展出口保理业务除了需要加强对出口商的宣传外,更重要的是应当建立完整的出口保理的市场营销方案,包括细分目标市场和选择营销策略等,具体可以采用以下措施:

1. 明确我国出口保理的主要目标市场

针对有保理使用传统的国家便于开展保理的特点,确定主要的拓展方向。

根据下表,不难发现,全球80%以上的出口保理进口业务集中于10个国家和地区,显然,我国出口保理机构将保理拓展的对象集中于向这些国家和地区出口产品的企业,

将有利于我国的出口保理尽快扩大规模和取得良好收益,而且,上述国家(地区)除美国外,在我国的出口贸易中比重并不太大,显然,利用出口保理也可以有效地推动我国对上述国家和地区的出口。

2. 细分保理业务的主要目标市场,并制定完整的营销策略

明确了我国出口保理的主要出口地区和产品后,就需要细分主要的目标群体和制定接近这些目标市场的营销策略。理想的目标市场群体应当是:(1)国内市场接近饱和,本身又具成长性需要的中小企业,如机电、电脑配件厂商等;(2)刚获得进

1999 年 1-2 月出口保理使用国(地区)分布

排名	保理进口国(地区)	占全球比重
1	美国	21.10%
2	意大利	17.20%
3	英国	14.20%
4	法国	10.50%
5	德国	6.30%
6	西班牙	4.30%
7	丹麦	4.10%
8	比利时	3.00%
9	希腊	3.00%
10	台湾省	2.40%

数据来源:FCI1999 年 4 月月报

出口权而又缺乏高素质制单人员的生产性企业;(3)国外采购公司在华分支机构,这些机构尽管没有进出口权,但往往可以左右代理外贸公司结算方式的选择,而且,采用出口保理也利于其增加采购量和降低资金成本。

细分目标市场后,就需要充分利用银行保理部门的有效产品策略和分销策略去充分接近目标市场和树立清晰的市场定位。一般而言,有效的市场接近策略可使用西方银行业经常采用的直复营销方式:这种采用营业推广和针对性宣传(如邮寄精心设计的宣传品等)结合的营销方式,不但符合银行的产业特点,也便于实施和尽快普及出口保理的宣传。

虽然通过有效的市场营销方案的设计,可以有利于促进出口保理在我国的影响和发展,但显然,仅仅根据上述两点就希望出口保理取得良好效果也是不现实的,因为保理的推广最需要的还是出口商在贸易方式、经营观点上的重大改变,因此,只有当我国的出口商更多地考虑竞争需要而采用商业信用销售,我国的出口保理才能获得广阔的发展空间。

(作者单位:上海对外贸易学院 交通银行上海分行)



参考文献:

- [1] 保付代理和包买票据 单建保 著
- [2] 国际保理业务统一规则 国际保理商联合会 FCI1990 年修订本
- [3] Factoring Law Practice Freddy Salinger