

*Waimao Qiye Caiwu Fengxian Guanli  
Zhinan*

# 外贸企业 财务风险管理 指南

王 婧 唐春宇◎编著



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

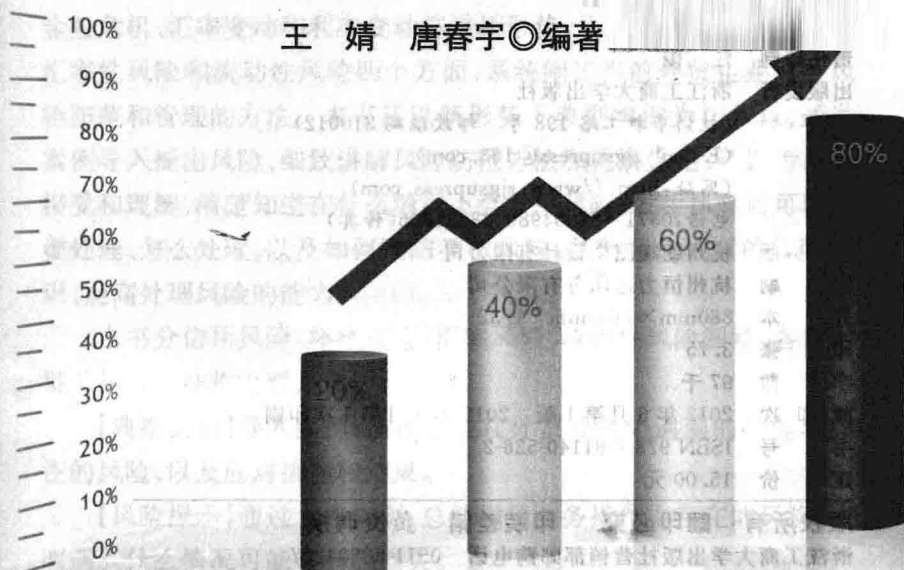


浙江省社科联社科普及课题成果

Waimao Qiye Caiwu Fengxian Guanli  
Zhinan

# 外贸企业 财务风险管理 指南

王 婧 唐春宇◎编著



浙江工商大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

外贸企业财务风险管理指南 / 王婧, 唐春宇编著.  
— 杭州: 浙江工商大学出版社, 2012. 6  
ISBN 978-7-81140-526-2

I. ①外… II. ①王… ②唐… III. ①外贸企业—企  
业管理—财务管理—风险管理—中国—指南 IV.  
①F279.24—62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 109607 号

## 外贸企业财务风险管理指南

王 婧 唐春宇 编著

---

责任编辑 刘 韵 陈维君  
责任校对 周敏燕  
封面设计 流 云  
责任印制 汪 俊  
出版发行 浙江工商大学出版社  
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)  
(E-mail: zjgsupress@163.com)  
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)  
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司  
印 刷 杭州恒力通印务有限公司  
开 本 880mm×1230mm 1/32  
印 张 3.75  
字 数 97 千  
版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-81140-526-2  
定 价 15.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

## 前 言

本书为 2011 年浙江省社会科学界联合会社科普及重点课题成果(课题编号:11ZD17)。

在后金融危机和人民币汇率持续走高的形势下,外贸企业风险陡增,利润大大压缩。如何发现风险、防范风险、控制风险,从而保证企业利润,已成为外贸企业关注的焦点。然而,近几年针对外贸企业财务风险,结合新形势下发生的案例进行系统阐述的著作不多。

本书针对与外贸企业利润直接相关的财务风险问题,结合当前金融危机、汇率变动和利率变动等最新形势,从信用风险、坏账风险、汇率性风险和流动性风险四个方面,系统阐述当前外贸企业财务风险防范和管理的方法。本书还以新形势下典型案例为切入点,通过案例导入提出风险,细致讲解风险防范方法和化解途径,让读者易于接受和理解,清楚知道在什么情况下会发生风险,发生风险后可以找谁处理、怎么处理,以及如何预防类似风险,从而强化读者的风险意识,提高处理风险的能力。

本书分信用风险、坏账风险、汇率风险、流动性风险四章,各章中每节的编排结构主要是:

【典型案例】导入案例,描述企业在外贸业务中遇到的问题和存在的风险,以及应对措施和结果。

【风险提示】通过上述案例,总结相关业务操作中存在的风险,点明遇到什么情况可能有利润损失。

【风险处理】这部分将解决在有风险的情况下,找什么机构,使用什么工具来化解风险的问题,帮助企业在面对新形势下复杂情况时能找到最好的解决办法,防止利润损失。

【风险防范】这部分将解决企业在平时的管理中应该怎么来预防利润损失。

风险处理和防范环节都力求操作过程细致,可模仿性强。

本书由王婧构思并确定体例,参加编著的人员有:王婧(第一、二章和第三章部分内容)、唐春宇(第四章)、张海燕(第三、四章部分内容),另外,刘一展、范越龙参与了内容编排讨论和资料收集工作。

本书主要面向两类读者:一是希望防范和控制外贸财务风险或想找办法锁定风险的外贸类企业从业人员;二是将其作为参考资料的国贸相关专业的教师和学生。因编者水平有限,不当之处在所难免,真诚欢迎读者批评指正。

王 婧

2012年3月

## 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| <b>第一章 信用风险</b> .....  | 001 |
| 第一节 国外客户的信用评估和管理.....  | 001 |
| 第二节 赊销风险管理.....        | 009 |
| 第三节 债权担保操作.....        | 013 |
| <b>第二章 坏账风险</b> .....  | 017 |
| 第一节 应收账款管理.....        | 017 |
| 第二节 国际商账追收.....        | 025 |
| 第三节 海外破产债权处置.....      | 034 |
| 第四节 海外拒收货物处置.....      | 042 |
| <b>第三章 汇率风险</b> .....  | 049 |
| 第一节 货币期权操作.....        | 049 |
| 第二节 人民币与外币掉期操作.....    | 053 |
| 第三节 远期结售汇操作.....       | 056 |
| 第四节 提前与延迟收付.....       | 059 |
| <b>第四章 流动性风险</b> ..... | 062 |
| 第一节 财务风险预警机制.....      | 062 |
| 第二节 大额资金的流向监控.....     | 068 |
| 第三节 信用证押汇操作.....       | 075 |
| 第四节 托收押汇操作.....        | 085 |
| 第五节 汇款融资操作.....        | 094 |
| 第六节 票押融资操作.....        | 103 |
| <b>参考文献</b> .....      | 108 |

## 第一章 信用风险

### 第一节 国外客户的信用评估和管理

#### 典型案例

浙江某纺织品进出口公司 A 公司和澳大利亚一家著名的床上用品进口批发商 B 公司有长达 8 年的良好贸易合作关系。B 公司在澳大利亚纺织品行业中声誉较高,多年来与中国的贸易处于平稳发展状态。最近几年,由于 B 公司信誉良好,付款及时,A 公司对金额大的订单仍旧坚持即期信用证的付款方式,对于小额订单则采用 20% 预付、80% 出货后 90 天付款的方式。由于 A 公司长期以来对小金额订单监督松散,截至 2009 年 3 月,B 公司累计有 60 万美元没有按时支付,有些欠款虽然只有几千美元金额,但拖欠时间长达 3 年。

A 公司既想保持和客户的贸易关系,又希望尽快解决资金周转问题,于是委托某咨询公司专家解决。专家对情况进行了详细分析,结合数据库中资料,建议 A 公司先不要急于追讨,而是进行债务资信调查,核实 B 公司经营状况和拖欠理由。通过国际资信调查,A 公司了解到 B 公司发展规模过大,管理水平未能得到同步改善,在金融危机中受到严重冲击,目前资本结构中借贷比例过高,资金周转已很困难,正在全力变卖固定资产,近期有被收购的迹象,公司已经处于破产的边缘。于是 A 公司着手开展了严密的追讨策略:首先在澳大利亚法院提出债权清偿申请,其次对业务负责人展开强大的追讨攻势,最后由 A 公司派人直接去澳大利亚协调处理。由于 A 公司

追讨及时,同时掌握B公司存货的具体地点,因此挽回了60万美元的经济损失。后来,A公司了解到,如果当时晚1个月追讨,追回欠款的可能性几乎为零。

### 风险提示

一般来说,国内进出口公司往往对新客户的资信调查较为重视,会重点关注客户的财务状况以及它对其他供货商的付款记录和拖欠记录等信息。而在与老客户交易时,因合作多年,对老客户比较信任,而且有的客户规模较大、向来信用良好,所以往往会忽视对他们经营状况、财务状况的变化的关注,疏于防范和监督,容易造成损失。某专业机构统计表明,80%以上的企业拖欠是由老客户造成的,而且老客户一旦发生拖欠,国内出口公司往往碍于情面,怕破坏双方长期建立的合作关系,不愿意立即进行追讨,从而错过了最好的追讨时机。在金融危机影响下,一些规模大、信用好的公司也面临破产。国内公司没有进行定期资信调查,反而对国外大公司发展状况盲目信任,以为等经济形势好了国外公司自然会清偿欠款,等认识到问题的严重性时,其客户的经营状况已经恶化,甚至停业、破产,给企业带来严重损失。

### 风险处理

## 一、信用分析要素

信用要素是衡量企业信用特质的要点,较为常用的是5C学说,即以5个C开头的英文单词代表企业信用分析的5个要素。

1. 品质(Character)。指企业在经营活动中表现出的信用行为特征,通常要根据过去的记录并结合现状调查来进行分析,包括企业经营者的年龄、教育背景、开拓进取及领导能力、有无获得荣誉奖励



或受纪律处分、团结协作精神及组织管理能力。

2. 经营能力(Capacity)。主要分析企业的生产经营能力及获利情况、管理制度是否健全、管理手段是否先进、产品生产销售是否正常、在市场上有无竞争力以及经营实力、员工能力、基础设施条件、企业规模与设备条件等。

3. 资本(Capital)。企业资本往往是衡量企业财力和贷款金额大小的决定因素,应分析企业在经营管理活动中的财务支付能力。主要从资本构成、资本关系、增资能力、财务状况等因素来体现。

4. 抵押品(Collateral)。指企业在接受信用融资时可提供的足以偿还授予信用价值的担保品。主要分析担保抵押手续是否齐备、抵押品的估值和状态、担保人的信誉是否可靠、授信状况等。

5. 环境(Condition)。指影响企业经营管理状况的外部环境,包括行业发展前景、市场需求变化、企业在行业中的地位和行业竞争状况以及政府的激励与限制政策。

## 二、信用分析方法

评估的方法可以分为专业资信调查法和信用分析技术法两类。

### (一)专业资信调查

对于重要客户或风险较高的客户,企业应当采取资信调查的手段。专项资信调查可以在企业内部进行,也可以委托专业资信调查机构进行。企业内部开展资信调查工作,首先要建立起“客户资信数据库”。数据库可以按以下信息分类标准来建立。

1. 客户的基本信息。主要有法人名称、通信地址、成立时间、规模、注册资本等。

2. 客户的发展历史。包括历史沿革、重大事件变更(如法人变更、注册资本变更、经济性质转变等)、近期大事等。

3. 客户的组织管理。包括股东结构、管理组织结构、附属机构及主要管理人背景等。

4. 客户经营状况。包括主营业务、原料采购地域及主要供应商、进出口额、经营场所、公司人员构成、生产能力和品牌价值等。

5. 客户财务状况。主要分析客户损益、资产负债及重要财务比率。

6. 客户信用记录。包括在银行、法院的公共记录以及同行的评价等。

7. 实地考察情况。通过实地访问,可以了解客户管理层构成和工作风格、竞争环境和营销计划、工人精神面貌和生产秩序等。

8. 客户所处行业分析。包括行业特征、需求、竞争状况、坏账率等,并与客户资料进行对比。

委托专业资信调查机构提供标准的资信报告也是全面了解客户的一个有效方法,尤其是对于新客户来说,进行一次专门的资信调查是非常必要的。

## (二)信用分析技术

对客户信用进行评估较为实用的方法主要有特征分析模型法和经验分析法两种。特征分析模型法较为专业,要做 18 个因素的评估(表 1-1),可由专业人员操作使用。

表 1-1 18 项特征分析要素

| 客户自身特征 | 客户优先特征   | 信用及财务特征 |
|--------|----------|---------|
| 表面印象   | 交易利润率    | 付款记录    |
| 组织管理   | 对产品的要求   | 银行信用    |
| 产品与市场  | 对市场吸引力影响 | 获利能力    |
| 市场竞争性  | 对市场竞争力影响 | 资产负债表评估 |
| 经营状况   | 担保条件     | 偿债能力    |
| 发展前景   | 可替代性     | 资本总额    |

经验分析法是一种简便、易于掌握的方法,适用于一般业务人员在实际中的应用。其基本原理是从6个方面对客户的情况做出经验性的评价,即可对客户的信用风险程度做出大致的判断。这6个方面是:(1)客户背景状况;(2)客户管理水平;(3)客户经营状况;(4)客户偿债能力;(5)客户信用(付款)记录;(6)客户行业状况。

根据上述信用分析方法,可对客户进行信用评估并进行分级管理。

### 三、信用评估手段

#### (一)免费评估

1. 利用客户公司网站进行评估。采用这种方法需要注意信息真伪的辨识,识别网络宣传夸大的成分。

2. 利用搜索引擎对客户进行评估。可以在搜索引擎中输入客户的公司名称或者关键信息,就能得到大量的相关报道,通过对这些相关报道的分析,可以知道对方的实力等重要信息。

另外,也可以从其他网站获得企业相关信息,与国际市场信息相关的国际组织网站主要有:(1)联合国(United Nations,网址:<http://www.un.org>);(2)国际贸易中心(International Trade Center,网址:<http://www.itc.org>);(3)国际货币基金组织(International Monetary Fund,网址:<http://www.imf.org>);(4)世界银行(World Bank,网址:<http://www.worldbank.org>);(5)世界贸易组织(World Trade Organization,网址:<http://www.wto.org>)。

通过网络搜索资料时,选择搜索引擎前最好区分一下是查中文信息还是外文信息。如果是中文信息,使用较多的中文搜索引擎是:百度(<http://www.baibu.com>),搜狗搜狗(<http://www.sogou.com>),新浪搜索(<http://search.sina.com.cn>),网易有道(<http://www.youdao.com>)。

www.youdao.com),中国雅虎(<http://www.yahoo.com>)。如果是外文信息,使用较多的搜索引擎是:Google(<http://www.google.com>)Yahoo! (<http://search.yahoo.com>),Excite(<http://www.excite.com>),Lycos(<http://www.lycos.com>),Infoseek(<http://www.infoseek.com>),AltaVista(<http://www.altavista.com>)以及hotbot、webcrawler、planetsearch。

3. 利用对方在当地的广告评估。利用对方在当地的预告销售通知或广告对客户进行评估,也能够一定程度上判断客户的信用和实力。

4. 利用当地的熟悉客户评估新客户实力和信用。通过老客户对新客户展开实力和信用评估,也是一个有效的办法。

## (二)收费评估

1. 通过中国出口信用保险公司来评估。中国出口信用保险公司可以提供海内外企业资信调查报告、企业信用评级、国家风险手册及行业分析报告等信息产品。同时,中国出口信用保险公司有短期出口信用保险服务,主要对一年期以内,出口商以信用证(L/C)、付款交单(D/P)、承兑交单(D/A)、赊销(OA)方式从中国出口或转口的收汇风险,承保商业风险和政治风险。如果连中信保都不敢承保,就意味着企业绝不可以对该客户放账。

2. 通过专业机构资料评估。专业机构资料包括:政府相关部门的专业资料、专业期刊和书籍当中的调研资料、商业性资料、银行发行的期刊、商情调研机构定期发表的市场报告(如邓白氏咨询公司的信用报告)和专题研究论文、相关企业的年度报告等。

3. 通过第三方咨询公司进行有针对性的评估。通过咨询公司可以对客户的实力和信用进行细致全面且更具针对性的评估。

4. 通过驻外机构来评估客户的实力和信用。现在的驻外机构也承担一些相关客户实力和信用调查的责任,只需要缴纳一定的费用,

驻外机构就可以提供客户实力和信用的评估结果。

## 风险防范

对于新客户,企业应当进行全面系统的信用调查和评估,包括建立完整的数据库、进行资信调查、筛选信用良好的客户、剔除信用不良的客户。

对于老客户,企业应当建立自己的客户信用风险监督预警机制来防范信用风险。信用监督内容包括法人信用、财务信用、品牌信用和交易信用。

1. 法人信用。指将客户作为交易对象,从信用交易的合法性方面对其进行资质或履约能力的考察。

2. 财务信用。指从客户的财务能力及财务结构的合理性方面反映的客户偿债能力。企业通过关注客户的关键财务信息往往可以对其财务能力做出较为准确的判断。最重要的几个信息是:流动资产、固定资产、流动负债、长期负债、股东权益、营业额或销售额、产品成本、毛利、管理费用、税前利润、税后利润和本年留存盈余。

3. 品牌信用。指客户的产品品质、竞争力、企业声誉及服务质量等方面的表现,这些方面直接或间接地反映了客户的履约能力。主要监督产品的生产特征、品质特征、需求特征、竞争性特征和最终用户特征。

4. 交易信用。指通过对客户以往交易行为的考察,对其信誉或偿付能力做出的判断。主要应监督客户付款问题上的异常反应,建立客户付款记录和账款催收记录以及同行对其的信用记录。

信用监督制度可以借鉴以下内容来建立。

1. 每年对现有应收账款进行一次检查。与会计部门负责人共同探讨每个账户的状况,根据账户内交易状况决定对客户进行信用分析的期限是半年还是一年。

2. 监控与信用调查。对最重要的客户进行持续监控,每年对账

户余额巨大或付款状况发生变化的客户进行信用调查,对任何超过一年未与公司发生业务往来的客户进行新的信用调查。

3. 会计师通过设置核算指标参与年度信用调查。每月打印指标计算结果并更新账户内信息。把每年获得的最新财务报表作为一项固定工作,把更新的信息输入评级模型,对结果差的客户进行详细调查。

4. 客户量较少的企业可以每月对所有客户的信用额度、销售状况和付款方式进行分析;客户量较大的企业则可以把客户按信用额度分为三类,并在每个季度对各类客户轮流进行分析。

5. 年度信用调查。把年度信用调查作为年度审计的一项内容,所有账户都包含执行年度检查日期的信息,并可以自动反映信息异常的账户。

6. 企业在交易决策过程中应制订科学的审批方法和程序,包括信用申请审查制度、信用额度审核制度和交易审批制度,避免主观、盲目决策。

## 第二节 赊销风险管理

### 典型案例

近年来,我国一些中小型玩具出口企业由于在规模、产品、技术等方面无法与大企业抗衡,同时受到绿色壁垒的影响,在国际市场上的生存压力越来越大。这些企业为了保住赖以生存的市场、争取客户,除了采取低价竞争之外,均不同程度地进行赊销活动,许多企业也由此陷入了赊销的泥潭不能自拔,甚至把企业引入死亡陷阱。有些进行赊销的经销商借口不好销售,要求退货,对一切费用不予以承担,给企业造成损失;一些企业为促进经销商销售,制订了较高的年终销量奖,经销商为争夺市场、提高销量,进行低价销售,使市场价格混乱,企业销售秩序受影响,有的还会要求当期降价损失由企业承担,企业对此难以控制;一些经销商为提高自己的资金流通能力,长期以种种借口拖欠货款,用于自己的经营,企业催紧了交一点,催松了就一点不交;有极少数业务员道德品质较差,挪用货款长期不还或溜之大吉;还有一些经销商给业务员一定的好处或回扣后,业务员帮助经销商逃债;更有一些“奸商”恶意拖欠货款,或是假装经营不善破产。企业为追回欠款,要投入大量的人力、物力和精力去讨债,结果追回数目少得可怜,得不偿失。赊销占用了企业大量资金,又追回无门,为保资金周转,企业只好想办法向银行贷款,从此背上沉重的债务包袱,以致最后资不抵债,破产关门。

### 风险提示

在当前全球贸易一体化和以买方市场特征为主的竞争环境下,信用营销已成为企业扩大市场份额的一项经常采用的手段。然而,

由于历史的原因,我国企业普遍没有对销售业务实行规范的赊销管理,这是导致一些企业信用营销方式失败的根本原因。根据统计和测算,我国企业应收账款平均回款期为 90.3 天,远远高于国际上发达国家 45 天的水平。更为严重的是逾期应收账款比率过高,平均在 40%—50%。公司对于总的赊销额度和现金回收缺少计划和预测,业务人员在销售任务压力下盲目放账,管理人员又缺少控制的依据,结果造成大量账款无法及时收回,致使流动资金紧张时常发生。

## 风险处理

### 一、赊销风险管理流程

赊销业务同时具备商品交易性质和企业借贷性质,所以要有效地对赊销业务进行风险管理。企业是否向客户提供信用条件,主要基于信用风险成本和其产生的收益来决定。企业在信用营销战略中获利的机会在于提供信用条件的同时,有效地预测并掌控风险,使其成本始终小于收益。为了达到这一目的,企业应实行专门、规范的管理办法,不能和其他形式的业务混淆。

1. 制订赊销预算与计划。主要是对公司赊销额度、现金回收目标、应收账款各项管理指标及风险控制方针等内容进行规划,可以分别以年度和月度作为时间单位。

2. 制订信用政策。信用政策是为了指导赊销采取的一系列优惠标准和条件,制订合理统一的信用政策并有效执行是很重要的。信息政策包括信用期限、现金折扣率、信用标准等。在制订信用政策时,企业必须克服如下四个错误的观念:(1)对每个客户都可以赊销;(2)销售量的增加可以完全弥补拖欠或还账损失;(3)客户最终总会付款的;(4)客户永远正确。

3. 选择赊销客户。公司应当建立先进的客户分析方法和信用评



级体系,只有有偿付能力的客户才列入公司重要客户名单,成为赊销对象,而不能按客户订金数量和大小来判断。

4. 控制信用限额。公司的每项赊销业务审批必须以信用额度作为依据,任何人不得擅自突破。公司也可利用信用额度约束和调节与客户的信用关系,在供货和回款问题上争取主动,实现公司对客户的直接管理。

5. 应收账款流程化管理。即合理安排时间节点及各部门人员对账款回收的职责,这样可以有效地利用各部门的资源控制应收账款的时间和质量。

## 二、客户信用额度的确定方法

确定客户的信用额度主要有两种方法,即营运资产模型分析法和经验性分析法。

营运资产模型分析法是目前国外较为通用的一种技术方法,它主要是通过计算客户的“营运资产”和财务指标来估算客户的信用价值和偿付能力,可以由公司专业人员来开发使用。

经验性分析法是指业务人员根据客户的实际月销售量、信用期限、付款速度和拖欠情况等因素,估算出其信用额度。实践中有多种计算方法,如历史记录法、新客户信用额度确定法、最大值确定法和最小值确定法等。

### 风险防范

英国某信用管理研究小组研究发现,规范的赊销管理可以使企业按时收回绝大部分应收账款,坏账比例一般会降低84%。在赊销管理过程中,企业应当规范的问题有以下四点。

1. 建立信用申请制度。先由客户填写赊销申请表,企业根据其申请额度和客户风险类别收集必要的信用资料。然后,财务总监审