



在传统贸易服务基础上开辟发展新径

——访汇丰银行(中国)有限公司环球贸易及融资业务部总监欧阳博思

■ 本报记者 丁翊轩

金融危机爆发以来,为加快经济复苏的脚步,部分国家放宽了通胀目标区间和达标期限,而美联储和欧洲央行的各种增加流动性的手段引起了全球投资者的关注,全球通胀的恐惧开始蔓延。国际经济形势的波澜起伏坚定了人民币必须坚挺的信心与决心。而中国对外进出口贸易在短期遇冷之后,前景依然看好。

“除了欧美等传统市场之外,我们越来越关注中国与新兴市场之间的贸易往来。”欧阳博思尤其看好中国与拉美、中东、非洲、印度等新兴市场之间的贸易增长,认为新兴市场与中国内地间的贸易量将不断扩大。“例如中国东南部的小商品生产企业,例如袜子工厂等,以前最大的贸易市场是欧洲,但他们现在更加关注拉丁美洲。新兴市场对我们来讲越来越重要。”

同时,欧阳博思也表示,中国不断增长的进口需求也值得关注,例如,包括高速公路、机场、医院、学校等公共设施等国内大型基础设施项目的建设将带来很多进口方面的需求。“我们发现,今年在进口方面,中国作为买方市场的购买力越来越强,东南部已经有了一定基础,中西部的增长速度也很快。”

与此同时,国内去年采取了一些紧缩的货币政策,市场流动性较紧,因此融资的成本相对有所提高,因此,汇丰也会根据企业的实际情况,帮助企业灵活运用不同的产品来控制成本。

到目前,汇丰中国已经在国内31个城市拥有116个网点,拥有外资银行中最大的服务网络。以贸易起家的汇丰银行,对自己的进出口贸易产品服务相当自信。

“我们的客户服务非常好,而且经验丰富。如果我们为拉丁美洲的客户提供服务,那巴西分行将会为客户提供特别服务。他们会通过托收项下的保证付款(DADP),增强交易的安全性。而如果是其他地区的客户,我们很可能会选择福费廷这项贸易产品,价格优势明显,减少交易风险,而我们的服务团队也相当专业。”欧阳博思说。

汇丰银行的福费廷已经囊括了美元交易和人民币交易,客户群也从一开始的出口商发展到现在的进出口双方,交易量在国内处于领先。

与此同时,保函也是汇丰银行传统进出口贸易服务的王牌产品之一。“中国越来越多企业走出去,中国公司要在拉丁美洲、非洲、中东做大,而汇丰银行已经建立了比较完善的全球服务体系,我们既能协助中国的银行,也能为客户在海外市场提供服务。”

在供应链融资方面,汇丰银行强调对大买家的掌握度。欧阳博思认为,不同的交易项目都有项目贴现,因为供应链融资依靠买方付款,所以对买家的掌握度非常重要。同时,做大供应链服务平台也是提供良好服务的基础条件。

从商业贸易开始跨境贸易人民币结算一路艰辛,从遇冷到破冰,汇丰现出凤凰涅槃之势。

如今的跨境贸易人民币结算已经成为银行最新利润增长点,银行同业竞争激烈。有人预测,人民币在2015年将成为主要的全球跨境贸易结算货币之一。

欧阳博思认为,跨境贸易人民币结算发展到目前最大的阻碍是海外很多企业对它仍不够了解。“海外市场只有一部分企业了解跨

境贸易人民币结算。”欧阳博思说。

“我们正在准备帮助中国出口公司增强与国际客户的人民币合作。”欧阳博思说,人民币实力越来越强,采用跨境贸易人民币结算将能在很大程度上帮助进口公司降低贸易成本,而同时也能帮助外国出口公司控制汇率波动风险,更好地拓展中国市场。

汇丰银行预测,到2015年,中国与新兴市场之间一半的贸易量,将会采用人民币结算,这也意味着届时人民币将成为国际主要贸易结算货币之一。“我们在推广人民币结算方面十分积极,因为这对汇丰银行相当重要,汇丰在中国香港、伦敦、新加坡等市场都非常重视这项业务。”

熟悉海外市场的优势也给汇丰扩展跨境贸易人民币结算业务带来了很大优势。丰富的海外网点布局让汇丰成为中国政府推进跨境贸易人民币结算的得力助手。

而对于谁将成为跨境贸易人民币结算的主要离岸市场,欧阳博思有自己的想法。“不管是中国香港、伦敦、新加坡还是其他市场,它们都有自己的特色,可以互为补充。香港有天然的地理优势,同时与内地经贸往来紧密,因此人民币业务扩展会相对容易一些。”

欧阳博思说,“汇丰自跨境贸易人民币结算推出以来就积极参与,在很多市场都取得了第一,例如,汇丰去年在中国台湾成为了当地首家开展人民币贸易结算的外资银行,第一笔人民币结算业务在去年9月份完成,这很有意思。”

此外,汇丰也是在2009年首家在其所有东南亚市场开展跨境贸易人民币结算业务的国际性银行,之后,2010年,汇丰又成功在全球各大洲都开展了这项业务。

陈力平：人民币跨境之路逐步拓宽

即使庞大的外汇储备在动荡的世界金融局势中显得很很高调,但谨慎的货币政策和稳健的财政政策仍是2012年中国经济发展的关键词。作为全球最大的出口国和第二大进口国,中国正在为人民币成为与中国经济地位相当的储备货币而不懈努力。2011年,跨境贸易人民币结算实现2.08万亿元,比2010年增长了3.1倍,人民币汇率衍生产品的基础体系已经基本建成。

作为中国四大国有银行之一的建设银行,去年已经是第三次获得《环球金融》颁发的“中国最佳贸易融资银行”奖项,并被《经济》和《中华工商时报》评为“中国最佳跨境贸易人民币结算银行”和“中国跨境贸易人民币结算服务客户满意首选品牌”。

业务范围不断深化

“跨境人民币业务自启动之初就得到了高度重视,目前,跨境人民币业务被定位为关系今后全行核心竞争力的战略性业务。”中国建设银行总行国际业务部总经理助理陈力平介绍说。

2011年,建设银行共推出涵盖进、出口两大类别的跨境人民币创新组合产品共7个系列,累计完成跨境人民币结算量3156亿元,为2010年的6.53倍。

陈力平认为,随着人民币在

境外的接受程度不断提高、“走出去”的广度和深度不断加深,中国商业银行海外发展将面临继伴随境内企业“走出去”的“客户跟随战略”之后的第二次战略机遇,即“货币跟随战略”。

人民币国际化以跨境贸易人民币结算为基础,催生了金融市场业务、海外业务、投资银行业务以及代理清算、投资托管、零售等各项商业银行业务的快速发展。而跨境人民币业务在启动之初,已经成为建设银行的发展重点,被定位为关系到今后全行核心竞争力的战略性业务。

“在过去一年中,境外地区业务覆盖范围进一步扩大,与建行发生人民币实际收付的境外国家和地区超过了100个。建行12家海外机构在国内开立了人民币同业往来账户,其中10家已经开始了跨境人民币结算业务,累计为海外客户开立人民币账户超过2000个。此外,建行在港机构也积极参与了金融机构、非金融企业的人民币债券承销、以及财政部国债的发行工作。”陈力平介绍。目前,建银国际人民币公募基金资产规模已经超过3亿元。

涉及地区不断增加

随着人民币政策框架的不断

完善,人民币在海外的使用不断加深。在被称为人民币国际化“元年”的2011年,离岸人民币市场规模已然成型。“跨境人民币业务各项政策推进基本遵循‘先贸易、后投资’,‘先有真实背景、后无真实背景’的原则。”陈力平说。

据了解,截至2011年12月底,香港地区人民币存款余额达5885亿元,在香港全部银行存款中占比达10%,已成为当地除港币和美元之外的第三大货币。同时,海外人民币存贷款、贸易融资、结算、清算、理财和人民币发债、IPO等各类产品都在不断丰富。

人民币跨境结算业务的扩张之路正在逐渐从新兴市场迈向发达市场。“越来越多的货币当局对人民币表现出浓厚的兴趣。到目前为止,央行经国务院批准,已经与15个国家和地区签订了超过1.4万亿元人民币互换协议。香港金管局与英国财政部宣布成立合作小组,围绕人民币离岸市场进行深入协商,伦敦有望成为下一个人民币离岸市场。”陈力平介绍。

跨境人民币业务的政策框架已经建立。建设银行力求通过利用境内外市场差异,加快建设境外人民币资金管理中心,提高筹资能力和资金运用效率。

(丁翊轩)

华夏银行南京分行发力国内信用证业务

■ 潘颖

后金融危机时代,我国外贸依存度降低,国家内需持续增长,大量企业由外贸转向内贸或内外贸并举,内贸融资需求迅速扩大。为顺应宏观经济发展趋势,华夏银行把贸易自偿性的融资理念引入国内贸易结算中,精心打造了集结算、融资服务于一体的国内信用证系列产品。

作为华夏银行“环球智赢”国际金融服务品牌旗下的新产品,国内信用证产品具有以下特点:一,信用支持:银行凭信用证项下单证相符的单据进行付款,为买卖双方提供银行信用支持,确保卖方按时发货,买方按期付款,促成交易达成,降低交易风险;二,结算灵活:国内信用证支持批发发货,分批付款,允许发货数量在规定幅度内增减,开证后也可对信用证内容进行修改;三,融资便利:开证保证金比例一般为20%,信用证开立后,可配套多种融资服务,满足买卖双方全程融资需

求,减少企业资金占用,加速企业资金周转。据了解,华夏银行南京分行2011年为当地106家客户办理国内信用证开证业务突破32亿元,买方代付业务累计27亿元,位于南京市股份制商业银行前列,保持市场领先地位。

与同业相比,华夏银行国内信用证业务具有完善的产品体系,能够为买卖双方提供全程结算和贸易融资支持。其中结算产品涵盖国内信用证开立、国内信用证通知、委托收款等,融资产品包括买方押汇、买方代付、打包贷款、卖方押汇、卖方议付、福费廷等。此外,华夏银行国内信用证产品与国际贸易融资产品共享授信额度,贸融授信使用通畅,从根本上建立了本外币业务的关联关系。通过产品组合的灵活运用可以为企业打通国内外贸易,有效连通上下游。根据外贸型企业特点,华夏银行为境内采购境外销售的企业提供了“出口信用证+国内信用证+买方押汇”的组合方案,为境外采购境内销售企业提

供了“未来货权开证+货物质押+国内信用证”的服务方案,将国内信用证产品和国际贸易融资产品有机结合,降低了企业融资成本。此外,华夏银行根据客户物资流建立了32家分行和400家网点,立足60多个经济发达的大中城市,业务服务辐射全国。

据了解,华夏银行南京分行曾荣获“全国五一劳动奖”、“江苏地区最受公众欢迎的银行”和“江苏地区最具成长力银行”,并被人民银行南京分行授予“2010江苏中小企业金融服务年先进单位”等荣誉称号,在国家外管局江苏省分局2010和2011年度对南京地区银行执行外汇管理规定考核中,连续两年被评为A类银行。

“面对未来更为广阔的空间,华夏银行南京分行将继续利用自身的品牌优势和高效的服务水平,开拓市场,积极营销,与企业携手共进,共谋发展,为中国经贸的快速发展和社会和谐贡献力量!”该负责人说道。(作者单位:华夏银行南京分行国际业务部)

灯光节聚客：蓝色港湾商圈渐热

■ 黄真

已有4年历史的蓝色港湾国际商区灯光节,早已凭借璀璨的灯光、独特的创意和一年一换的主题设计成为京城赏夜的必去胜地,蓝色港湾的品牌形象也在这一过程中深入人心。据来自灯光节的数据显示,蓝色港湾第四届灯光节总客流量达到400万人次,销售收入超过8亿元,以灯光为创意的聚客促销为商家带来不少利润。

早在2004年蓝色港湾提出Lifestyle商业模式时,中国商业联合会副会长万文英就针对这种创新理念指出,“北京商业应该走出打折、送礼的泥潭,向创新方向发展,推动北京商业的升级”。而蓝色港湾背靠朝阳公园、以水景为支持、清一色欧式建筑等难以复制的环境占有绝佳的“地利”条件,在开业之初被寄予厚望。

蓝色港湾开业的第一个冬天就遇到挑战:习惯了室内购物的消费者对蓝色港湾的“自然风”有些吃不消。由于四大购物区相对独立,各商区共享客流的能力大大降低。为扭转局面,蓝色港湾

考察了里昂、札幌等地的灯光节,结合蓝色港湾的地理和建筑环境开创性地在休闲购物中心办起了灯光节。自2008年12月首届蓝色港湾灯光节至今,灯光节已经成为京城冬季消费观光的一个热点。如果说提升消费附加值的聚客行为正成为商家赢得顾客的利器,蓝色港湾的灯光节无疑就是在传统营销基础上给顾客创造的消费附加值。而灯光节也成就了蓝色港湾独特的文化气质,国际化氛围浓郁的麦子店地区也因为灯光节倍添活力和色彩。

蓝色港湾市场总监宋轲知告诉记者:“灯光节是蓝色港湾一年一度的品牌活动,覆盖店庆、圣诞、新年、春节等一系列中外节日,也是各个品牌商铺争取销售的时间。灯光节不仅给品牌店提供有别于传统商业的展示平台和聚客平台,也提供给顾客消费之余的又一个惊喜,更是区域综合生活品质提升的体现。”作为综合性商业项目,独特的商业文化不仅是聚客手段,更是提高品牌信任度的砝码。很多国际时尚品牌赶在灯光节期间开门亮相,包括AE、HM、

D-Magazine等几十家商铺。

“灯光节期间,夜间消费明显增加,公司安排的晚班导购员人数已超过白班人数。”蓝色港湾一家女装店的工作人员介绍。蓝色港湾餐饮街一家茶餐厅的工作人员也表示,灯光节期间尤其是周末晚上,该店的餐位非常紧张,就餐人数超过往年同期。

记者在蓝色港湾国际商区看到,随着气温回暖,植物苗木发芽在即,全部以植物为载体的灯光和饰物,已经赶在树木发芽前被拆除,蓝色港湾市场总监宋轲知说:“冬季已经结束,餐饮街门口的300米长廊将覆盖多种绿色植被,灯光长廊在夏季将变身林荫走廊,增加顾客、游人的舒适度,为餐厅夏季外摆营造惬意的氛围。更重要的是形成天然的隔热屏障,降低餐饮商户的冷气损耗,节约能源。”新的聚客行为将不断掀起新的小高潮,与蓝色港湾零售、餐饮、休闲娱乐等几百家品牌店形成良性互动。