企业融资难调查:贷款 5 亿需交费 1000 万

■ 施娜 报道

融资难、融资贵的问题,多年来一直困扰许多实体企业。在我国经济发展增速放缓,实体企业更需低成本融资的当下,这一问题格外受到关注。

就在不久前的 4 月 17 日,李克强总理到国开行、工行考察,先后 4 次敦促各商业银行“减少服务收费”“能不收的尽量免收”。“我们统计数据显示的融资成本表面看下降了,但一些企业仍觉得‘没感受到’,这里面一个重要原因,就是因为融资成本不仅包括利率,还有很大一部分是各种‘收费’!”李克强说,实体经济是肌体,金融是血液,但光有肌体,没有血液,经济活不了。金融和实体经济应该互为依托、相互促进、相辅相成。

企业实际融资成本是多少?除了贷款利息,还有哪些费用?记者在民营经济发达的浙江省,走访了台州、金华、杭州、温州等地多家企业发现,企业想要获得贷款,或多或少都要付出一些“隐性的代价”。

小微企业难获大行贷款

企业融资成本高不高,同样是央行的权威人士,也有不一样的看法。最近公布的数据显示:今年 3 月末,企业融资成本为 6.83%,比上年末下降 12 个基点,比上年同期下降 50 个基点。央行调查统计司司长盛松成对此表示,近期企业融资成本持续回落,融资状况有所改善。央行研究局局长陆磊则认为,“尽管去年 11 月和今年 3 月央行两次降息,但考虑到 PPI 自一季度下降幅度较大,为-4.6%,扣除价格因素,企业实际融资成本仍然较高。”

针对融资成本问题,企业的感受应该是最直接的。任先生,在浙江台州拥有一家以生产洗车设备为主的企业,其产品在淘宝、京东均有销售,并销往国外,公司拥有近百项专利,年产值在 2000 万元左右。

为了企业发展,任先生向当地一家城商行借了两三百万元。据了解,这笔银行贷款分为两部分,一部分是积数贷款,月利息 5 厘(0.005 元)左右;另一部分是抵押贷款,视工厂生产、房产证等情况,月利息在 0.8~1 分左右。

“如果去国有银行,我们肯定是拿不到贷款的。贷款规模小,他们那边没有理由给我们放贷。”任先生说,积数贷款需要企业在银行开立账户,往来货款存在银行的时间越长,积分就越多,贷款额度按积分来折算,“总体上,这部分额度不多,(两三百万中)有一半的样子。”

由于企业资质还不错,贷款规模也不大,且流动资金充裕,通过两个股东房产的抵押,任先生顺利拿到了足够企业发展所需的资金。但任先生表示,跟其他银行比起来,该银行的贷款利率中等偏高,国有银行如果愿意向小微企业贷款,利率肯定更低。“小企业贷款就这样了,资质不好的,没有房产或者已经没有抵押物,需要找担保公司的,这种融资成本就更高了。另外,与担保公司等打交道,还有一些潜规则。”

温州中小企业发展促进会会长周德文也告诉记者,在经济形势不好的情况下,小微企业越发难以获得贷款。

隐性费用推升融资成本

走访中记者了解到,很多企业虽然拿到了银行贷款,但融资成本并不低,如温州民营企业的融资成本在月利息 0.6~1 分之间。

据了解,企业实际融资成本主要有银行收取的贷款利息、贷款咨询费,中介机构收取的评估费、保险费、审计费以及担保费等。杭州某集团财务部总经理费先生表示,一般情况下,5 亿元的银行授信额度,除了贷款利息,其各项手续费等额外成本在 2%左右,即 1000 万元。

对此,周德文表示,一些额外费用的存在是很不合理的。他还认为,相当一部分企业都在为银行打工,有些企业已经不堪重负,不得不停产或半停产。

浙江大学经济学院金融学副教授景乃权曾对金华义乌的民企做过专题调研,他告诉记者,“(我们)通过问卷调查以及数据搜集整理分析发现,银行放贷成本与企业实际财务成本之间存在着‘虚高’现象,大致比例在 2%至 5%之间。”

与之形成反差的是,近几年银行贷款利率是在下降的。数据显示,义乌的银行贷款平均利率 2012 年为 5.48%,2013 年为 5.08%。

对此,景乃权指出,“虚高”成本主要有两类:一类是显性成本,指企业为获得贷款而必须付出的中介费用,如评估费、结算费用、融资中介成本等,它们构成企业融资的中间业务费用;另一类则主要指的是不同企业在不同的情形下为了获得融资而必须付出隐性成本,包括配套返存衍生成本、还贷资金拆借成本、其他成本等。“银行整体对企业提供的平均贷款利息并不高,这两部分费用是助推企业融资成本上升的‘罪魁祸首’。”景乃权表示,“有时,银行会向企业收取贷款咨询费,该费用设置较为灵活,弹性较大,为了逃避监管部分的相关要求,在基准利率上浮一定比例的情况下,通过咨询费的收取来满足银行设定的综合融资成本。”

按月付息推高贷款利率

以义乌当地一中型企业为例,该企业共获得银行融资 1.92 亿元,其中贷款 1.45 亿元、银行承兑汇票 0.088 亿元、国内信用证 0.38 亿元,合作银行有 7 家,企业融资实际最终获得可自主支配的现金约 1.44 亿元,实际综合融资成本 10.02%。

一年来,该企业支出各项银行融资成本合计 1474 万元。其中,贷款利息支出约 980 万元,贷款利率在 6.16%~8.25%之间,其中国有银行利率最低,城商行最高;“买存款”等配套存款费用支出 70 万元;票据贴现利息支出 108 万元;中间业务费用等支出 276 万元;贷款到期转贷费用 30 万元;手续费等支出 5 万元;评估费、保险费等支出 5 万元。

由此可见,其实际综合融资成本“虚高”3.27 个百分点,而在总支出中利息占了“大头”。

除了贷款利率上浮因素外,2013 年上半年之前,义乌大部分金融机构的贷款利息按照季度收取,2013 年下半年开始,贷款利息改为按照月度收取。杭州等其他地区也有类似情况。前述费先生表示,目前银行按月收取利息的比较多,按季度收取的有但比较少。银行采取不同的利息收取方式,有什么不同呢?对此,记者采访了复旦大学经济学院金融学副教授沈红波。他表示,考虑货币的时间价值,这一细小变化使得在名义利率不变的情况下,变相提高了实际利率,“如果一天收一次利息,利滚利,就是高利贷了”。

沈红波分析指出,假设银行给企业的贷款利率为年化 6%,如果企业一年还一次利息,则名义利率等同实际利率;如果企业一年还 2 次利息,那么实际利率为 6.09%;如果企业一年还 4 次利息,实际利率为 6.136%……银行收取利息的次数越多,实际利率也就越高。当企业一年还 12 次利息时,则实际利率为 6.167%。

也就是说,银行将按季度收取利息改为按月度收取,企业承担的实际利率将增加 0.031%,即 1 亿元贷款,企业需多支付 3.1 万元的利息。

“存贷”汇票拖垮企业

“现在,工厂卖都已经卖了。”说这话的宋女士,原在广州做服装生意,2009 年 11 月回到杭州第二次创业,以 3500 万元的价格买下了杭州某县经济开发区的一家服装厂,开始生产女装和童装。

为了购买德国进口编织机 16 台、缝纫机 108 台等机器设备和原材料,宋女士将厂房抵押给某国有银行获得 1800 万元的融资,其中贷款 1400 万元、银行承兑汇票 400 万元。

一年后贷款到期,银行要求企业还清原来的 1800 万元后,将其贷款额度增加了 400 万元,即 2200 万元,后又将这 2200 万元贷款改成了 4400 万元的银行承兑汇票。

宋女士表示,当时该银行支行行长要求企业存入 2200 万元作为保证金,承兑汇票的期限为 6 个月,但由于购买原材料需要一手交钱一手交货,以及购置进口设备等需要现金支票,她为了套现总共又花了 300 多万元,当时套现的月利率为 1%~1.5%。“实际上,银行给我的可用资金不足 1900 万元。这样一来一回,损失了 600 多万元。”后因涉入民间借贷等原因,宋女士的工厂不得不停产,最后落得个资金链断裂、工厂被法院拍卖。在宋女士的认识中,这是一个先存款后贷款、成本很高,不适合自己的“存贷”汇票。

采访中记者了解到,其他企业在票据贴现方面的利息支出也不少。如上述的义乌中型企业,其一年的票据贴现利息约为综合融资成本的 7.32%、贷款利息支出的 11.02%。而大型企业,这一比例可能更高。

拉存款、买存款现象普遍

陈先生是杭州一家主营生物化工、年产值约 2 亿元规模的企业财务总监。4 月 27 日,他告诉记者,其所在企业共从四五家银行获得 1 亿元融资,全部是抵押贷款,利率上浮在 20%以内,企业贷款利息与实际融资成本基本吻合,“我们企业资质比较好,(银行)如果有过多的咨询费等额外费用,也就不合作了。现在合作的也基本上是国有银行。”

但配套存款还是少不了的。“每到月底、年底,银行会要求存款,一般为贷款额度的 10%左右。”陈先生说。

“拉存款”、“买存款”这一现象,似乎普遍存在。义乌一小型企业的负责人表示,配套存款成本主要有两部分组成:一是贷款返存;二是季末拉存款。据悉,其配套存款的比例是 1:1,这使企业资金使用成本快速上升约 2 个百分点;而季末拉存款额外增加企业的成本则达到了贷款金额的 1%,约 40 万元。一年来,该企业共支出的配套存款成本约 120 万元,而其公司总的融资余额为 3950 万元(其中 600 万元因担保平移产生),贷款利息共支出约 300 万元。

虽然有的银行没有明确要求拉存款,但是积数贷款部分,要想获得更多贷款,就得拉存款,性质是一样的。

总体来看,企业实际融资成本“虚高”主要集中在配套存款支出、票据贴现支出等,评估费、保险费等相对占比不多。

千元手机的跨国战役:华为和小米谁先攻下印度市场?

■ 李娜 报道

4 月 28 日,在 2015GMIC 全球移动互联网大会上,华为荣耀总裁赵明首次在国内媒体前公开亮相并发表主题演讲,同时发布了千元档机型荣耀畅玩 4C。

赵明称,荣耀要做一只移动互联网时代的“笨鸟”,务实专注飞向全球市场,荣耀绝不做等风的机会主义“飞行猪”。“华为是一只笨鸟,笨鸟不等飞。我们认为,产品与服务是核心,要满足用户的潜在需求,做出真正极致的产品。不管顶风逆风都可以飞,遇到风口就可以一飞冲天。”

赵明接受记者采访时透露,今年华为荣耀一方面要继续深耕中国市场,另一方面也要加大在印度的推进速度。“印度目前一年有 8000 万到 1 亿部智能手机销量,市场空间巨大。”赵明说。

千元机风口还有多久?

如果总结 2014 年的国内手机市场,“新千元机”可以入选年度关键词。这场由国产手机厂商从年初掀起的新千元机大战一直持续到年尾,并且在今年继续鏖战。在激烈的市场竞争中,持续多年的手机格局终于全面分化。

所谓“新千元机”,有几个明显特征:八核处理器、支持 4G、价格在千元以内,主要通过电商渠道销售,在宣传方面借力于社交媒体与互联网营销。

从去年开始,以红米、荣耀为代表,借势电商销售将 4G 千元机市场价格杀低至 600 元以下,年初业内关于 4G 手机的价格底线预言终于实现。而随着大神、魅族的陆续跟进,这场价格大战还远未到底线。

从长远来看,这场新千元机大战将价格战降至 600 元甚至 400 元价位段,以红米为例,除了出货量,红米对小米的品牌能力、“发烧”理念、出货均价都已形成冲击。

当日在 GMIC 大会上发布的荣耀畅玩 4C 最低价已经降至 799 元。在华为终端 CEO 余承东看来,大浪淘沙,未来 5 年内,全球主流智能手机厂商将只剩下三家左右,“现在做手机的太多,一个比一个有情怀,一个比一个能忽悠,感觉这个行业都快疯狂了。国内厂商可能会面临一窝蜂涌上来,然后大规模消失的局面。”

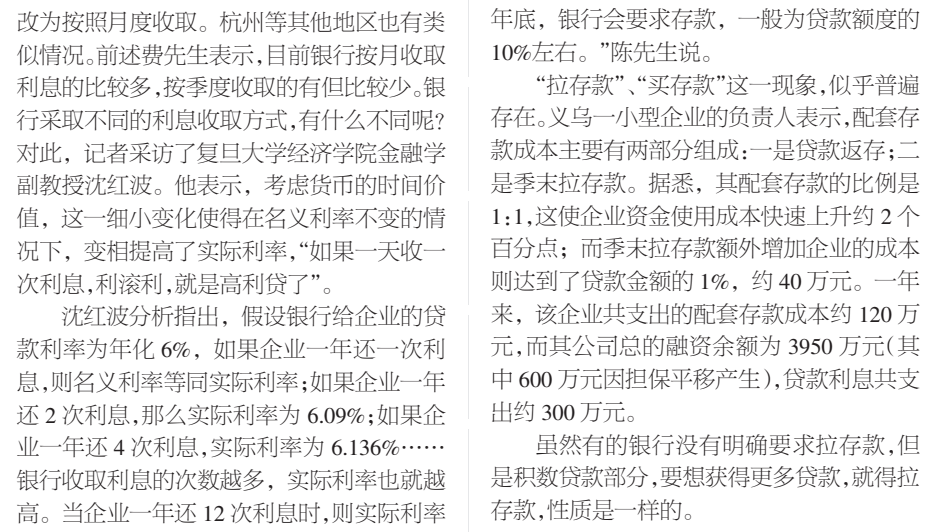
转战印度、非洲

对于手机行业来说,海外市场最吸引人的莫过于巨大的市场空间,其中印度和非洲市场更成为中国手机厂商集体瞄准的战略要地,华为、金立、OPPO 均投入重兵。

“过去第一批去非洲的以深圳山寨手机厂商居多,到了 2013 年,随着智能手机的爆发,更多的中国品牌手机厂商进入非洲市场,从我们的调研数据看,中国品牌厂商的市占率从 2012 年的 15%上升到了 2014 年的 30%。”IDC 中国负责手机市场研究的高级分析师闫占孟告诉记者,华为、传音、阿尔卡特已经跻身非洲智能手机市场前五名。

而印度市场也成为近几个月来的大热。

赵明表示,“印度目前一年有 8000 万到 1 亿部智能手机销量,市场空间很大,是华为荣耀下一个聚焦的主力市场”。



“坦率地讲,我对印度市场今年没有销售目标要求,还是更看重它长期的发展,但团队给我的承诺是在印度市场增长 10 倍,今年销售可能到 200 万部,从全球每个季度环比增长 30%的速度来看,这个目标应该不难达到。”赵明对记者说。

调研机构 GFK 最新数据显示,今年 3 月,华为手机以 13.57%的占有率,成为中国市场销售的新晋状元,其次是苹果和三星,市占率分别为 12.37%和 10.15%。余承东坚信,5 年内华为将占据全球智能终端市场份额第一位。今年华为预计在全球可销售出 1.2 亿部智能手机,其中荣耀品牌 4000 万部,比去年至少翻番。

而小米此前也宣布了与印度最大的电商品牌 Flipkart 合作。雷军称,小米设定了未来 5 到 10 年的本地化长期战略,小米印度团队全部是印度员工。小米还将在印度铺开体验店,设立研发团队,组织工艺链和生产,建立生态系统和品牌影响力。

市场研究公司 IDC 数据显示,目前印度的市场领导者依然是三星,而在去年第四季度,小米在印度智能手机市场份额占 4%,华为与之份额不相上下。

奔驰宝马零整比:买一辆车零件可买 6 辆整车

■ 杨海艳 报道

奔驰宝马一辆车的零部件价格与 6 辆整车价格一样。在去年反垄断大锤的“震慑”下,部分车企特别是豪华车品牌先后调整了车型以及零部件售价,但汽车零整比 (具体车型的配件价格和与整车销售价格的比值) 过高的现象依然并未得到根本的改观。

日前,中国保险行业协会和中国汽车维修行业协会在北京联合发布了第三批 20 款常见车型零整比。其中,华晨宝马 5 系 F18 和北京奔驰 E 级 W212 这两款车型的零整比最高,在 650%~660%之间。

中国汽车维修行业协会事故汽车修理工作委员会副主任冯君在由中国连锁经营协会主办的“2015 中国汽车后市场连锁发展论坛”上表示,虽然与整车的零配件相比,用于售后的零部件因为小批量运输和流转等原因,在物流以及综合成本上会有所增加,但综合欧美以及韩国的汽车零整比来看,上述高达 6 倍乃至以上的零整比系数显然过于虚高。

而从去年 4 月份第一批汽车零整比公布后,虽然包括捷豹路虎、奔驰等豪华车品牌都宣布下调了零部件价格,但据中国保险行业协会副秘书长苏耀辉介绍,“两个协会共同跟踪市场,发现不少的汽车主机厂商价格下调的多为高价值、低损失频度的配件,而对于消费者日常用车成本密切相关的配件降价较少,致使消费者对配件价格下降的感受不明显。”

而为体现出与消费者日常使用成本密切相关的配件(易损件)方面的情况,据上述两大协会根据统计原理,通过保险事故车维修数据的挖掘,分别选取 78 个品牌 500 款车型和 18 项常用配件作为研究对象,并引入事故车配件损失率,进行常用配件负担指数的计算,最终发布了“汽车消费者常用配件负担指数”。(注:汽车消费者常用配件负担指数就是 18 项单个常用配件的价格乘上配件自身损失率的之和,再除以整车销售价格的比值。而配件损失率是单个配件损失金额与事故车所有配件损失金额的比值)

指数显示,全部 500 款车型配件负担平均指数为 13.79,低于均值的有 301 款车,占比 59.6%;高于均值的有 199 款车,占比 40.4%。消费者常用配件更换成本负担的差异较大,最大差异达 8.2 倍。也就是说,同样 18 款零配件,通过不同的渠道获取,最终的价格能达到 8 倍以上。

这在一定程度上源于零部件的渠道和信息垄断所造成的信息不透明。冯君告诉记者,在欧洲市场,一个零部件产品都实行双标签制,比如博世为大众某款汽车提供的零部件,都会同时打上大众以及博世的商标,当零部件出现损坏,消费者可以根据需求去连锁店或者 4S 店购买同样的配件。信息的透明在一定程度上打破了主机厂对零部件的垄断,使得价格更加市场化。而在中国市场,进入配套体系的零部件最终都是以主机厂的标签呈现,消费者并不了解其来源和产品规格,与此同时,主机厂严格限制 4S 店对原厂件的流通,消费者要更换与原来配件同样的产品,就需要付出更多的成本。

这不仅影响普通消费者的用车成本,也从整体上影响了保险公司车险业务的整体盈利情况。车险无忧 CEO 帅勇告诉记者,目前所有保险公司的车险业务,基本上只有 3 家能实现微弱盈利,整个车险行业的成本率大概是 114%,也就是说收到 100 元的保费,需要消耗 114 元成本。为什么会如此?据其介绍,除了其余的人力等成本,保险公司的保费中,有近 7 成被用于支付零部件更换的费用。目前国内的车险定价相对来说较为粗线条,基本上完全依据整车的售价来进行定价,但事实上,不同品牌的同价位车型,在零配件成本上差异悬殊巨大。

也正因如此,随着车险费率市场化的推进,保险公司希望在车险定价上边的更为细化,比如根据不同车款的配件价格情况、或者根据车辆行驶里程进行定价,在此背景下,零整比的陆续发布为其提供了有力的依据。

与此同时,零整比的下发也为零部件售后市场带来新的机遇,在关注到售后市场存在的多重痼疾后,去年下半年,国家十部委下发了《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》,鼓励原厂配件和同质配件的流通,在此背景下,包括北京现代、上汽等品牌已经开始独立搭建自己的售后零部件业务,包括博世等零部件供应商的独立售后业务也在开展之中,不仅如此,资本也进一步瞄准这一行业,越来越多的大型零配件连锁机构也正在兴起,整个零部件后市场格局正在被重塑。