

商业信用管理概论

ShangYe XinYong GuanLi GaiLun

潘 华 著

商业信用管理概论

ShangYe XinYong GuanLi GaiLun

潘 华 著



图书在版编目(CIP)数据

商业信用管理概论/潘华著. —北京:中国书籍出版社,
2012.9

ISBN 978-7-5068-3060-7

I. ①商… II. ①潘… III. ①商业信用—风险
管理—研究—中国 IV. ①F832.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 202376 号

责任编辑/ 牧 人

责任印制/ 孙马飞 张智勇

封面设计/ 中联学林

出版发行/ 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号(邮编:100073)

电 话: (010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销/ 全国新华书店

印 刷/ 三河市华东印刷有限公司

开 本/ 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张/ 18

字 数/ 324 千字

版 次/ 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号/ ISBN 978-7-5068-3060-7

定 价/ 54.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

信用是市场经济的重要基础，规范有序的市场经济活动需要建立一个能够有效调动社会资源和规范市场交易的信用制度。良好的信用关系是企业正常经营与国民经济健康运行的基本保证。企业作为商业活动中最重要的主体，它既是商业信用风险的主要承受者、管理者，也是制造者。如果它的信用管理水平得到很好的提高，同时又严于律己，那么我国的商业信用现状必定会得到很大改观。

在分析和研究国内外的信用管理理论与实践的过程中，我们总是发现有如下的困惑：

1. 我国的信用信息资源主要分散在政府相关部门和金融机构，这些信用信息资源不公开，使得企业的信用管理难以收集到客户的信用信息。

2. 国内对信用评估的研究，或者只是介绍国外先进经验，或者主要依赖定性分析。国外机构的信用定量评价方法种类较多，然而主要是针对金融领域的银行信用，且到了中国还水土不服。

3. 我国正在步入经济大国，市场经济的飞速发展，使得商品交换范围日益扩大，社会和企业都迫切需要信用销售，然而很多企业对于信用销售是既爱又怕，甚至有时宁愿牺牲增加销售的利益也要采用现金销售。究其原因这是由于社会缺少完善的信用制度，企业普遍没有建立起商业信用管理制度，人们的信用观念淡薄，企业未能掌握现代信用销售的管理技术。

因此，建立健全适合我国市场经济发展要求的商业信用管理制度显得十分必要。西方发达国家经历了上百年的市场经济，社会信用制度较为完

善，他们对商业信用的管理也较为成熟，而在我国尚处于起步阶段。近年来，一些企业恶意拖欠贷款的失信行为已严重损害了自身的信用形象，制约着企业的发展。在我国经济已经与世界经济融为一体的今天，没有良好的信用，将难以保证宏观经济政策的顺利实施，难以保证企业的健康发展和社会经济的安全运行。加强企业的商业信用风险管理已成为提高企业信用水平，增强企业抵御市场风险能力的迫切要求。

究竟企业如何管理商业信用，社会又如何监管商业信用，政府在这当中起什么样的作用等，都是值得我们无论是理论界还是实务工作者们认真研究探讨的问题。我们既要善于学习借鉴国外先进的理论和实践经验，又不能简单地照搬西方国家的模式，需要开创性地建立起一套适合我国国情的有效的商业信用管理制度。商业信用管理是一项社会系统工程，涉及的不单是企业自身的管理工作，它离不开企业外部环境的净化，即整个社会信用管理；它也不仅仅是在企业内部增设一个信用管理部门的事情，而应该是整个企业管理系统的一个子系统。这项工作不是孤立的，企业应该有一套切实可行的内部控制制度为信用管理服务，有一个切实合理的组织机构设计，保证信用制度的贯彻执行，进而形成企业的一种追求、一种文化和一种行动准则。

鉴于以上认识，本书结合中国国情与文化研究探讨我国商业信用管理，分别从宏观和微观环境，信用管理的基本体系，商业信用管理的文化建设，企业信用管理的组织设计，企业信用的前期、中期和后期的管理，信用风险模型，政府与社会中介组织在商业信用管理中的作用等方面，探讨了如何改善和提高我国商业信用管理水平，最后还介绍了电子商务的信用管理。本书重点探讨企业信用管理，明确政府、企业和信用中介机构各自在商业信用管理中的角色和作用。

潘 华

2012年3月于昆明

目 录

CONTENTS

第一章 商业信用概述	1
第一节 商业信用与商业信用风险	/ 1
一、商业信用基本概念	/ 1
二、商业信用风险	/ 5
第二节 商业信用管理及其意义	/ 8
一、信用政策的决策	/ 9
二、信用政策实施的监督	/ 11
三、商业信用管理的意义	/ 12
 第二章 国内外商业信用管理建设概述	15
第一节 国外商业信用管理建设概述	/ 15
一、信用交易方式成为市场交易的主要形式	/ 15
二、建立较完善的信用法律制度	/ 16
三、形成较健全的信用管理体系	/ 16
四、创立商业化的信用运作机制	/ 18
五、重视信用问题的教育与研究	/ 18
第二节 我国商业信用管理建设概述	/ 19
一、我国商业信用秩序不良的文化背景和制度根源分析	/ 19

二、我国商业信用管理建设现状	/ 20
第三章 商业信用管理的环境分析	24
第一节 宏观环境因素分析	/ 24
一、政治与法律环境	/ 24
二、经济环境	/ 25
三、社会和文化环境	/ 25
四、产业结构	/ 25
第二节 微观环境因素分析	/ 26
一、企业文化	/ 26
二、企业组织机构	/ 27
三、内部控制制度	/ 27
四、员工素质	/ 28
第四章 企业信用管理体系	30
第一节 企业信用管理内容	/ 30
一、制定信用管理政策	/ 30
二、企业资信调查	/ 32
三、企业赊销管理	/ 33
四、企业客户管理	/ 34
五、企业合同管理	/ 34
六、企业担保管理	/ 35
七、企业内部控制	/ 36
八、信用管理流程	/ 38
第二节 企业信用管理框架	/ 39
一、风险要素分析	/ 39
二、信用风险计量	/ 40
三、风险管理的执行	/ 41

四、风险管理的控制	/ 42
第三节 信用风险的内部管理系统	/ 42
一、信用信息管理系统	/ 43
二、信用情报系统	/ 43
三、资信调研系统	/ 43
四、委托第三方中介机构对客户资信情况进行调查	/ 44
第五章 商业信用管理的文化建设	45
第一节 社会信用文化建设	/ 45
一、社会信用文化建设的内涵	/ 45
二、信用秩序混乱现象的根源	/ 46
三、建设有中国特色的信用文化	/ 47
第二节 企业信用文化建设	/ 51
一、企业文化内涵	/ 51
二、企业信用文化内涵	/ 52
三、企业信用文化建设	/ 56
第六章 企业商业信用管理的组织设计	62
第一节 信用管理部门的设置安排	/ 62
一、信用管理部门的设置目的与职能	/ 62
二、信用管理部门的设置	/ 65
三、三种模式适用的企业类型	/ 68
第二节 信用管理部门与销售部门和财务部门的关系	/ 69
第三节 信用管理部门的内部组织设计	/ 71
第七章 企业客户管理	75
第一节 客户及其分类	/ 75
一、广义客户的定义	/ 75

二、信用管理的典型客户	/ 76
三、客户的分类管理	/ 79
第二节 客户管理概述	/ 80
一、客户管理的目的	/ 80
二、客户管理的内容	/ 81
第三节 客户资料的搜集和分析	/ 85
一、客户信息的来源	/ 85
二、客户信用分析	/ 87
第四节 客户信用额度的确定与授予	/ 90
一、设立信用额度的优越性	/ 92
二、使用信用额度的注意事项	/ 92
三、信用额度的设立方法	/ 93
第五节 客户档案的建立和管理	/ 95
一、客户书面档案资料的保管和整理	/ 96
二、客户电子档案资料的建立	/ 96
第八章 企业信用评价	100
第一节 信用评价概述	/ 100
一、信用评价标准	/ 100
二、信用评价的基本程序	/ 102
三、信用评价内容	/ 103
第二节 信用评价的指标体系设计	/ 104
一、指标体系设计的原则	/ 104
二、我国早期的信用评价指标体系	/ 105
三、企业客户信用评价的指标体系	/ 112
第三节 企业信用评价方法	/ 115
一、传统的评价方法	/ 115
二、EVA 和 MVA 评价法	/ 127

第九章 债权保障与账款回收机制	131
第一节 签订合同	/ 131
一、审查客户的真实身份和履约能力	/ 132
二、审查合同公章与签字人的身份	/ 132
三、审查合同条款	/ 132
四、约定信用监督条款（CS 条款）	/ 133
五、约定违约条款	/ 133
六、约定争议管辖权条款	/ 133
七、明确合同签订地	/ 134
八、约定所有权保留条款	/ 134
九、约定担保条款	/ 135
第二节 商业信用风险的转移	/ 136
一、担保	/ 137
二、保理	/ 140
三、应收账款资产的证券化	/ 142
四、信用保险	/ 144
第三节 账款回收机制	/ 152
一、应收账款管理的概述	/ 152
二、应收账款的跟踪管理	/ 154
三、客户破产风险的信用管理	/ 158
第十章 信用风险模型	165
第一节 信用风险分析模型	/ 165
一、Z 计分模型	/ 165
二、多微区分模型	/ 166
三、营运资产分析模型	/ 167
四、特征分析模型	/ 168

第二节 多元统计方法为基础的信用风险模型	/ 170
一、Altman 的 Z 模型	/ 170
二、对 Z 模型的评论	/ 172
第三节 基于人工神经网络的信用风险模型	/ 173
一、BP 神经网络原理简介	/ 173
二、BP 神经网络模型的设计	/ 174
三、对神经网络模型的评论	/ 175
四、应用实例	/ 176
第四节 以期权理论为基础的信用风险模型	/ 180
一、股权可以看成是一种看涨期权	/ 181
二、债权可以看成是卖出一个卖权	/ 182
三、EDF 模型	/ 182
四、对 EDF 模型的评论	/ 184
 第十一章 商业信用管理中政府和中介组织的作用	186
第一节 商业信用管理中政府的作用	/ 186
一、转换政府职能，重视信用制度建设	/ 186
二、促进数据库的建立和征信数据的开放	/ 187
三、为信用管理的立法和执法创造良好的环境	/ 189
四、对信用管理行业的监督和管理	/ 189
五、开展信用管理的教育和研究	/ 192
第二节 国外企业征信制度模式及我国的选择	/ 194
一、国外企业征信制度的三种模式	/ 194
二、国外企业征信制度的特点	/ 196
三、国外企业征信模式特点的比较及我国的选择	/ 197
四、我国征信企业特许经营模式的管理办法	/ 199
五、国外经验对我国建立企业征信制度的借鉴意义	/ 202
第三节 信用管理民间机构的作用	/ 203

一、信用管理民间机构的作用	/ 203
二、西方著名的信用管理国际性组织	/ 204
三、建立我国的信用管理组织	/ 205
第四节 大力发展我国的征信企业	/ 207
一、我国征信企业当前经营管理的状况	/ 207
二、征信企业经营管理存在的问题和原因分析	/ 211
三、改善征信企业外部环境的对策	/ 212
第五节 商业信用管理中行会的作用	/ 218
一、商业信用行会监管的必要性	/ 218
二、我国商业信用行会监管的现状及其存在问题	/ 220
三、改善行会信用监管的对策思考	/ 223
 第十二章 电子商务的信用管理	226
第一节 电子商务市场及信用风险	/ 226
一、电子商务市场蕴藏着信用危机	/ 226
二、电子商务信用风险的内涵	/ 230
三、电子商务信用风险的特征	/ 231
四、电子商务信用风险的类型	/ 232
第二节 我国电子商务信用的现状及存在的问题	/ 233
一、我国电子商务信用的现状	/ 233
二、我国电子商务信用存在的问题	/ 235
第三节 国内外电子商务信用管理比较	/ 236
一、西方国家防范电子商务风险的经验	/ 236
二、国内外电子商务信用管理现状比较分析	/ 238
第四节 我国电子商务的信用体系建设	/ 239
一、建立电子商务信用体系的必要性	/ 240
二、电子商务信用体系的基本情况	/ 241
三、我国电子商务的信用模式	/ 242

四、电子商务信用体系的建立分析	/ 244
五、建立我国电子商务信用体系的步骤及办法和措施	/ 246
六、电子商务信用管理的相关政策和政府作用	/ 250
七、建立电子商务信用体系的意义	/ 253
第五节 我国电子商务交易安全的法律保护	/ 255
一、我国电子商务交易的法律建设现状	/ 255
二、电子商务交易安全的法律保护	/ 256
第六节 电子商务的安全保证	/ 260
一、电子商务的安全现状	/ 261
二、电子商务的安全技术	/ 263
三、电子商务信用与安全的保护——网络公证	/ 267
参考文献	271

第一章

商业信用概述

第一节 商业信用与商业信用风险

一、商业信用基本概念

（一）信用基本概念

根据现代的经济理论，“信用”（Credit）一词，突出体现了“诚信”概念中契约经济部分的意义，属于与借贷关系有关的契约经济方面的词汇。在全球经济一体化的今天，对于现代的市场交易活动而言，信用是一种建立在信任基础上的能力，不用立即付款就可获取资金、物资、服务的能力。因此，当人们凭借信用所含有的承诺以及对承诺者的信任，而发生实际交易时，信用成为一种具有货币媒介和支付职能的交易手段，信用交易方式产生，这种交易，通过授信、受信活动来完成，也就是以信用为手段，通过债权债务关系的建立和消除来实现商品交换。

本文中所述信用，并不等同于“诚信”概念，具体地说，二者关系如下图所示。

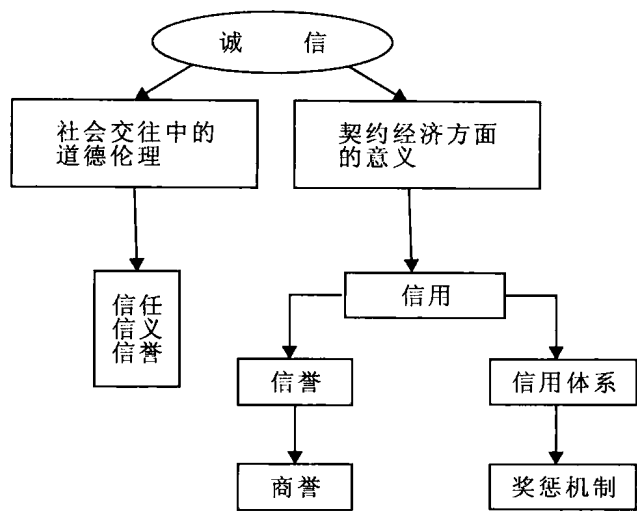


图 1-1 “信用”与“诚信”关系

概而言之，信用可理解为一种主观上的诚实守信和客观上的偿付能力的统一，即信用包括品质信用和资产信用两个层次。具体而言，信用是指经济主体之间，以谋求长期利益最大化为目的，建立在诚实守信道德基础上的心理承诺与约期实践相结合的意志和能力。

依受信对象性质的不同对信用进行分类，通常可分为国家信用（Fiscal Credit）、公共信用（Public Credit）、商业信用（Business Credit）、消费者个人信用（Consumer Credit）和投资信用等几大类，本书研究探讨的是企业商业信用的问题。

（二）商业信用概念

商业信用是指工商企业之间进行商品交换时，以延期支付或预付形式提供的信用。马克思认为，这种信用是“从事再生产的资本家相互提供的信用”，即指以赊销商品的方式提供信用。

商业信用在信用发展史上是最早的信用交易方式。它的生产和发展，离不开以下条件：

第一、马克思说：“随着商业和只是着眼于流通而进行生产的资本主义生产方式的发展，信用制度的这个自然基础也在扩大、普遍化和发展”。（《马克思恩格斯全集》第 25 卷，人民出版社第 450 页）。也就是说，随着

商品经济发展，一手交钱、一手交货的局限性越来越突出，无法适应越来越普遍的跨地区、跨国家的交易和大额的贸易。因此，商品货币关系发展是信用交易方式存在的客观前提。

第二、买卖双方良好的信誉及相互信任为商业信用发生提供了主观条件。只有买卖方能同时给对方留下讲信用的印象，才能为再次使用对方提供的商业信用打下良好基础。

第三、在社会生产过程中，各个企业的生产经营活动是相互联系的，供、产、销相互衔接。现实中，社会生产过程是由众多企业来完成的，企业之间必然要借助于信用来完成大额交易活动，才能保证社会再生产顺利进行，也就是说，社会再生产顺利进行对商业信用提出了现实要求。

第四、经济发展表明，无论政府、企业、家庭还是个人，都不可能在任何时间内都处于收支恰好平衡的状态，必然存在着盈余或短缺的矛盾。盈余与短缺矛盾的存在是产生商业信用的前提，赊销商品通常是赊购方缺少货币资金的条件下发生的。因此，商品盈余和货币资金短缺的矛盾为商业信用发生提供可能性。

第五、商品经济离不开竞争，要靠竞争去占领市场，提高声誉，争取顾客。因此，竞争压力与赢利的驱动，是商业信用扩展的动力。

（三）商业信用的表现形式、特点及工具

1. 商业信用的表现形式

在卖方市场下，企业一般不会赊销出售商品，因为产品供不应求，市场存在短缺。只有当市场经济发展到比较成熟阶段，并出现买方市场时，企业才会采用赊销的售货方式，且一般发生在较大额的交易中。企业赊销是最常用的商业信用形式。而在卖方市场下，比较普遍的商业信用形式是预付货款，即买方以货币形式的信用去订购卖方的商品，授予卖方信用，买方将货币资金预付给卖者，既是借贷，也是买卖。

2. 商业信用的特点及工具

商业信用是处于生产、流通过程中提供的交易方式，企业之间以商品形态提供信用，商业信用的发生比较直接简单，属于直接融资的性质，同时与商品交易紧密地结合在一起。商业信用能够把多个债权债务关系联结

起来,形成债权债务关系链,赊销商品、预付货款通常都是相互的,也就是说,商业信用具有双向提供信用的特点。多数情况下,商业信用关系的建立和消除都由相同的当事者履行,不经过有关部门审批,不需要公布财务状况和评定信用等级,即商业信用的建立和消除完全取决于信用关系双方的意志。

商业信用关系的存在可借助于口头协议、账面信用和书面文句,前两种工具较为简单,而且由于没有正式文件确定,在交易过程中容易引起争执,产生纠纷,并且不能转让,使用范围有限。相反,书面文句则载明了支付或偿还条件,在一定情况下可以转让,因而成了履行信用的一种有效工具。商业信用中最常用的书面文句是商业汇票,商业汇票又派生出支票、本票和其他票据,但商业汇票是最基本的信用工具。

(四) 商业信用的作用

商业信用在经济发展中有积极作用,但运用不当也会产生消极的副作用。

1. 商业信用的积极作用

一是有利于搞活流通、搞活市场。在商品市场供应正常的情况下,商品信用能帮助生产企业及时销售商品,以满足市场需要;当市场发生变化,部分商品批发商业库存“滞胀”时,商业信用可推动这些商品的推销处理;当市场上某些商品供不应求时,采取预付货款的商业信用,可以促进这些商品的生产,以扩大其市场供应量。二是有助于个别企业资金循环的顺利运行,从而有利于加速整个社会资金的周转。个别企业的资金循环公式为 $G-W \cdots P \cdots W'-G'$, 资金循环周而复始就能保证再生产的顺利进行。 $G-W$ 和 $W'-G'$ 的变形阶段发生阻碍时,商业信用可以促其缩短变形时间,通过信用的余缺调剂,保证顺利进行再生产,从而使个别企业的资金循环周而复始地进行下去。资金的不断循环就是周转,循环顺利就能加速资金周转。在社会化大生产条件下,个别企业资金是全社会资金的组成部分,个别企业资金循环周转的加快,必然有助于加速全社会的资金周转。三是通过自身调节,有利于加快整个社会的商品生产节奏。商业信用的特点是它能对宏观经济发生富有弹性的自动调节。由于它和再生产过程