



社会诚信体系建设丛书

生产贸易链下 企业信用风险管理研究

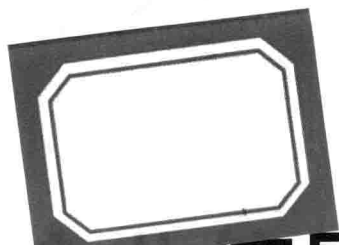
李家勋 施 歌 等 编著

江苏科学技术出版社





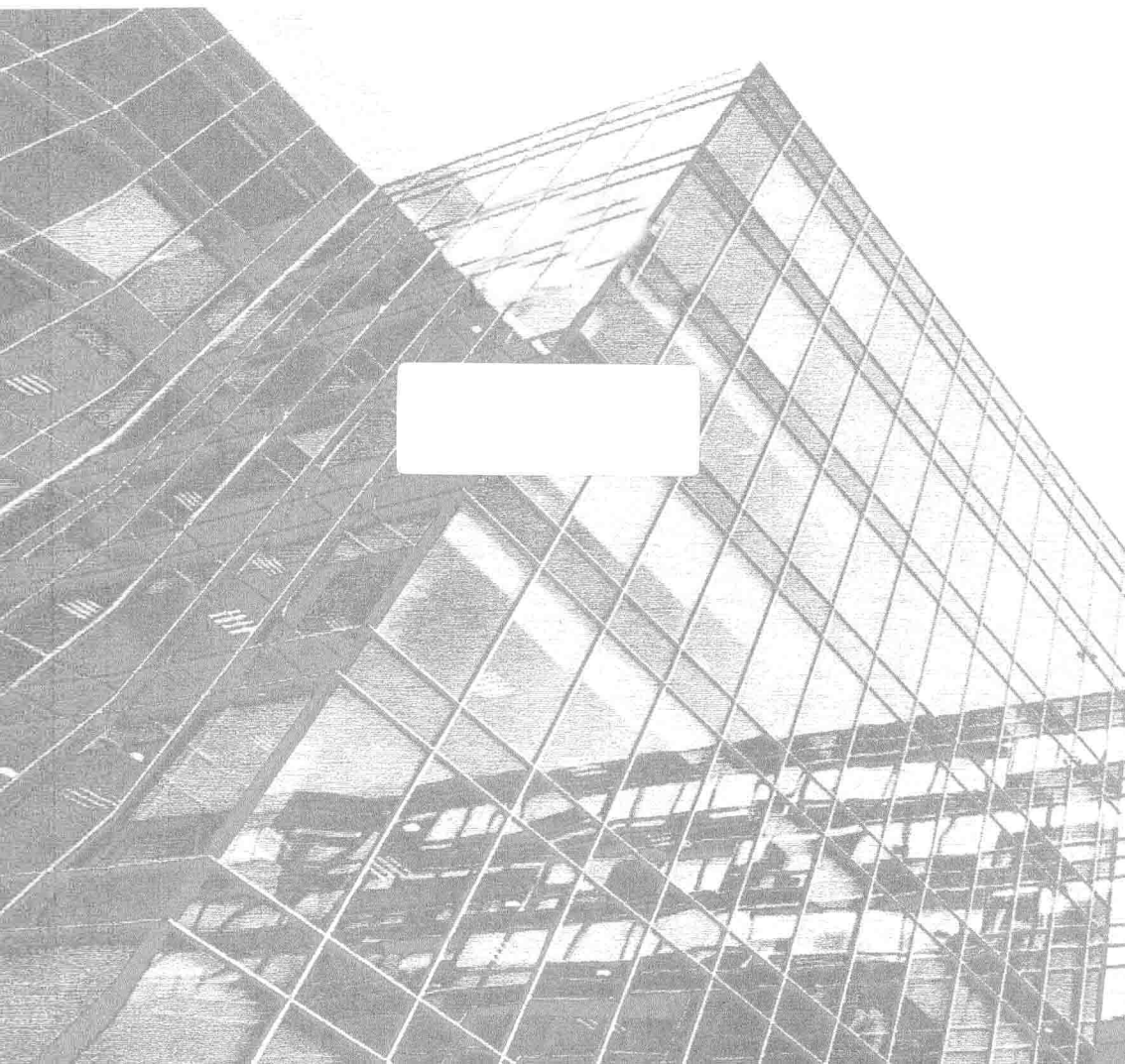
社会诚信体系建设丛书



生产贸易链下 企业信用风险管理研究

李家勋 施 歌 等 编著

江苏科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

生产贸易链下企业信用风险管理研究 / 李家勋等
编著. —南京: 江苏科学技术出版社, 2013.12
(社会诚信体系建设丛书)
ISBN 978-7-5537-2486-7

I. ①生… II. ①李… III. ①企业信用—风险管理—
研究 IV. ①F830.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 300577 号

社会诚信体系建设丛书

生产贸易链下企业信用风险管理研究

编 著 李家勋 施 歌 等

责 任 编 辑 宋 平

责 任 校 对 郝慧华

责 任 监 制 曹叶平 方 晨

出 版 发 行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏科学技术出版社

出版社地址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.pspress.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 718 mm×1 000 mm 1/16

印 张 14.75

字 数 200 000

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

标 准 书 号 ISBN 978-7-5537-2486-7

定 价 35.00 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。

前言

诚实守信是做人处事的首要原则,无论政府、企业还是个人,诚信都是一个永恒的话题。信用是市场经济运行与发展的基石,现代市场经济即信用经济,随着我国市场经济的快速发展,生产贸易对企业诚实守信的要求越来越高。赊销即信用销售,是价格和服务竞争之外的又一重要手段,也是企业在激烈的市场竞争中提高其核心竞争力的必要手段和经营方式。

改革开放以后,我国企业逐渐采用信用销售方式来促进商品销售,与此同时,企业的信用风险也日益凸显。当前我国的信用经济环境尚不完善,信用缺失现象严重,大多数企业缺乏信用风险意识和管理控制手段,对信用风险管理的认识还停留在认知阶段,企业信用风险管理的整体状况令人担忧。本书旨在指导企业如何开展信用风险管理以及如何规避和有效控制信用风险,从而提升其风险防范和管理能力。

2010年以来,根据我国诚信建设的总体部署,江苏省积极开展企业信用管理试点工作,实施了企业信用管理“万企贯标、百企示范”工程,并决定在“十二五”期间培育信用管理贯标企业10 000家,创建省级信用管理示范企业100家。在信用管理示范创建活动中,涌现出许多优秀企业,它们结合自身业务实际,探索出适合企业发展的信用管理创新之路。为此,编写人员在走访多家信用管理示范企业并汲取其成功经验的基础上,结合

信用风险管理理论,开展了生产贸易链下企业信用风险管理的研究。本书基于生产贸易链的视角,紧扣企业“信销配合”的特征,以企业的销售流程为主线,对企业信用风险管理的整个流程进行系统研究,提出了内销模式下信用风险管理和外销模式下信用风险控制的方法及措施,深入浅出、通俗易懂,是指导企业提升内部管理水平、防范信用风险的一本实用性工具书。

本书主要分为四个部分:第一部分由第一章和第二章组成,阐述了生产贸易链下企业信用风险管理的理论基础;第二部分由第三章和第四章组成,主要研究和分析了国内外信用经济环境的差异、信用风险文化的侧重点等,并剖析了我国企业信用风险管理的现状;第三部分是本书的重点,包括第五章、第六章、第七章、第八章,分别按照内销和外销的作业流程介绍了各个环节的信用风险管理;第四部分为第九章,是本书的总结和展望,通过对生产贸易链下企业信用风险管理的分析与研究,归纳成功经验和不足之处,提出在当今信用经济环境下我国企业信用风险管理的发展方向。

本书由江苏省公共信用信息中心和南京审计学院合作编写。为推进江苏省社会信用体系建设,2008年江苏省政府常务会议决定成立江苏省公共信用信息中心,从事公共信用信息系统建设工作。近年来,江苏省公共信用信息中心在开展信用信息系统建设的同时,也积极参与企业信用管理试点和推广工作,在社会信用体系建设、企业信用管理等方面开展多项研究,并取得了一些研究成果。南京审计学院开设了省内唯一的信用管理专业,在信用风险控制及管理方面具有丰富的理论水平和研究经验。

本书编写人员为李家勋、施歌、丁远一、韩颖慧、赵中星、申

立军。本书在撰写过程中,参阅了大量的研究成果和资料,案例采用了部分江苏信用管理示范企业提供的素材作为佐证,在此深表谢意。

由于时间关系和作者水平所限,书中不足之处敬请读者批评指正。

编著者

2013年11月

目 录

第一章	生产贸易链下企业信用风险管理的理论基础	
		001
第一节	信息经济学与生产贸易链下企业信用风险管理	002
第二节	制度经济学与生产贸易链下企业信用风险管理	011
第三节	企业竞争优势理论与生产贸易链下企业信用风险管理	018
第二章	生产贸易链下企业信用风险管理	026
第一节	生产贸易链下企业信用风险的生成机理	027
第二节	生产贸易链下企业信用风险的特点	032
第三节	生产贸易链下企业信用风险的影响	036
第三章	生产贸易链下企业信用风险管理现状	041
第一节	有关信用风险管理的主要概念	042
第二节	企业开展信用风险管理的意义	043
第三节	企业信用风险管理在现代企业管理中的地位与作用	045

第四节	我国企业信用风险管理现状·····	048
第五节	江苏省开展企业信用管理的实践·····	052
第四章	信用经济环境与企业文化·····	055
第一节	中西方信用经济环境的比较分析·····	056
第二节	中外企业风险文化的发展·····	067
第三节	信用管理示范企业的企业文化·····	077
第五章	嵌入式信用风险管理组织模式·····	083
第一节	国内主要的信用风险管理模式·····	084
第二节	信用风险管理组织模式·····	088
第三节	嵌入式信用风险管理组织模式·····	095
第四节	信用风险管理的法制保障·····	104
第六章	内销模式下的信用风险管理·····	109
第一节	内销客户的资信管理·····	110
第二节	内销客户的信用分析·····	119
第三节	授信个案的额度核决权限和办案流程·····	128
第四节	授信额度的执行与变更·····	134
第五节	内销客户的应收账款管理·····	135
第六节	逾期应收账款的催收·····	137
第七章	外销模式下的信用风险控制·····	143
第一节	外贸企业的信用决策·····	144
第二节	外销授信审批核决权限·····	151
第三节	不同结算方式的内部控制流程·····	155

第四节	外贸企业的应收账款管理与商账追收·····	165
第五节	外贸企业的信用风险转移·····	169
第八章	企业信用风险管理信息化·····	175
第一节	企业信用风险管理信息化概述·····	176
第二节	企业信用风险管理信息系统的设计·····	185
第三节	信用风险管理信息系统的实践·····	193
第九章	中国式企业信用风险管理的展望·····	201
第一节	我国社会信用现状·····	202
第二节	我国企业信用风险管理的问题总结与经验 ·····	207
第三节	中国式企业信用风险管理的展望·····	215
	主要参考文献·····	223

第一章

生产贸易链下企业信用风险管理的理论基础

理论是实践的基础,企业信用风险管理研究同样需要科学的理论基础作为指导。信息经济学、制度经济学、企业竞争优势理论等都是推动社会进步的重要理论成果,也为我们研究企业信用风险管理提供了理论依据。本章以上述诸理论为基础,探讨了生产贸易链下企业建立信用风险管理制度以及开展信用风险管理工作的必要性和方法。非对称信息理论认为,在生产贸易链下,信用销售是企业进行贸易活动最常见的方式,企业失信的原因之一即交易双方信息的不对称。企业在交易前尽可能多地掌握客户的经营信息、管理信息、信用信息等资料,对受信企业进行充分的信用调查和信用评估,准确分析并掌握企业面临的风险程度,才能最大程度地解决企业之间存在的信息不对称问题。在市场经济条件下,企业之间的竞争日益加剧,特别是在生产贸易链下,区域、行业间的竞争和联系问题都可归结为博弈问题。博弈论研究结果表明,生产贸易链下的企业,只有充分重视其信用风险管理,并注重长期博弈和重复博弈,才能获得更大的收益。制度经济学认为,制度建设是决定社会或经济主体长期经济绩效的根本因素,生产力或技术的进步以及制度的变迁,对经济主体的经济效益起到决定性作用。从制度经济学的视角分析,企业开展信用风险管理是其追求效益最大化的必然选择。企业竞争优势理论认为,企业的最终目的都是要获得卓越的经营绩效,在现有的市场环境和企业竞争中,建立科学完善的信用风险管理制度,对获得竞争优势地位意义重大。

第一节 信息经济学与生产贸易链下 企业信用风险管理

信息经济学可分为宏观信息经济学和微观信息经济学。宏观信息经济学又称情报经济学,以研究信息产业和信息经济为主;微观信息经济学又称西方信息经济学,重点考察运用信息提高市场经济效率的各种机制。本部分主要从微观信息经济学的角度探寻生产贸易链下企业信用风险管理的理论基础。

一、非对称信息理论和企业信用风险

新古典经济学的一般均衡理论以完全信息、充分市场竞争为基本前提和假设,忽略信息不完全所引起的各种现实问题。然而,在现实中,交易各方拥有的相关信息存在明显差异,交易者一直在不完全信息条件下进行交易行为,拥有信息优势的一方在交易中始终处于优势地位,很难找到一个符合完全竞争和完全信息的市场。随着对这两个基本前提和假设的否定,微观信息经济学开始了相应研究,探究在非对称信息情况下,当事人之间订立合同、契约的方式以及对当事人行为的规范等,成为西方信息经济学理论的新发展。

非对称信息是指交易双方各自拥有他人所不知道的与交易有关并能够影响双方利益的私有信息。交易信息的不对称性可从以下两个角度进行划分:一是非对称信息发生的时间,二是非对称信息的内容。从非对称信息发生的时间看,非对称性信息可能发生在当事人签约之前,也可能发生在签约之后,分别称为事前非对称信息和事后非对称信息。从非对称信息的内容看,主要有两大类:一类是交易双方知识的不对称,指一方不知道另

一方诸如能力、身体健康状况或者产品的质量、信誉等方面的信息,这是外生的和先定的,不是双方当事人行为所造成的,信息经济学称之为隐藏知识、隐藏信息;另一类是指在签订合同时双方拥有的信息是对称的,但签订合同后,一方对另一方的行为无法管理和约束,这是内生的、取决于另一方的行为,信息经济学称之为隐藏行动。如签订合同后,雇员的工作态度及行为,雇主不能自由控制,要解决这个问题,就要实行激励机制,以确保雇员能够采取正确的行动。

事前非对称信息会导致逆向选择,也就是说,市场交易的一方主体如果利用信息优势使自己受益而使另一方利益受损时,信息处于劣势的一方便难以顺利地做出买卖决策,从而导致低质商品排斥优质产品,破坏供求平衡,使得市场效率低下和资源浪费。著名经济学家乔治·阿克洛夫^①在1970年发表的《柠檬市场:产品质量的不确定性与市场机制》中对此做了经典论述。他认为,在一个旧车市场上,双方对于旧车质量信息的掌握程度,显然卖家多于买家,买卖双方拥有的信息是非对称的,买家不能确定每一辆旧车的准确质量信息,只是对车辆的质量有一个大概的了解,所有买家只能按照平均质量价格定价,这就会得出“格雷欣法则”,即劣等品驱逐优等品,劣等旧车的卖家就会把优等旧车的卖家挤出汽车市场,达到混合均衡。解决非对称信息所造成的逆向选择问题有两种方法:一种是信号传递,即代理人想办法将其私有信号传递给委托人;另一种是信息甄别,即委托人通过制定一套策略或是合同来获取代理人的信息。迈克

^① 乔治·阿克洛夫(George Akerlof),1940年生于美国的纽黑文,1966年获美国麻省理工学院博士,自1980年以来一直在美国加利福尼亚大学伯克利分校任经济学首席教授,荣获2001年诺贝尔经济学奖。

尔·斯彭思^①在 1974 年提出了关于信息传递最著名的“劳动力市场信号模型”。在劳动力市场上,雇主和雇员之间存在着信息不对称,雇员知道自己的能力和雇主不知道,这时,雇员就会选择将自己的受教育程度等信息传递给雇主,通过这种信号传递揭示功能消除劳动力市场上雇员逆向选择的不利影响。

事后非对称信息由于发生在签约之后,因此容易产生道德风险。道德风险是指合同签约一方不完全承担风险后果时,所采取的追求自身效益最大化而损害对方利益的自私行为。隐藏行动或隐藏信息都发生在签约之后,属于道德风险范畴。虽然交易双方在签订合同前信息是对称的,但是签约后,委托人只能观测到与行动相关的结果,不能观察到代理人的努力程度,因此,代理人有可能利用自身的信息优势或隐藏行动,做出损害委托人利益的非道德行为。对于委托人而言,应对隐藏行动和道德风险的关键在于如何设计最优制度,激励代理人从自身和委托人的利益出发,选择最有利的行为。由此看来,代理人拥有信息的独占性是道德风险产生的关键,要避免道德风险,委托人必须获得比代理人更多的优势信息,消除信息的非对称性问题。

在生产贸易链下,企业进行信用风险管理的重要原因之一就是企业之间存在信息的不对称。在不完全市场和买方市场的客观因素下,企业之间的竞争加剧,为了追逐效益,采用信用销售等营销手段是企业发展的趋势。授信是信用销售的前提,是给予交易双方充分的财务灵活性,使之建立长久的合作和交易

^① 迈克尔·斯彭思(Michael Spence),1948 年生于美国的新泽西,1972 年获美国哈佛大学博士,现兼任美国哈佛大学和斯坦福大学教授,因第一个提出信号传递模型(Signaling Model),对于信息经济学研究做出了开创性的贡献,荣获 2001 年诺贝尔经济学奖。

关系。企业之间的授信,最常见的方法就是在信用基础上无担保的赊销。目前大多数企业缺乏较为科学的信用风险管理体系和风险控制信息化系统,应收账款管理和债权保障不力,信用风险高,若不采用信用风险转移手段或强硬的债权保障措施,对企业自身的发展和企业合作极为不利。因此,企业进行信用风险管理、控制信用风险的关键在于事前阶段,即在交易前对受信企业进行充分的信用调查和信用评估,尽可能多地掌握客户的经营信息、管理信息、信用状况等,密切注意客户的动态变化,分析客户内部和外部环境变化,尽量准确地分析客户的风险程度和信用等级,并以此确定信用额度和赊销比例,同时在销售过程中利用信用风险控制信息化系统管理和控制企业面临的信用风险。

二、博弈论与企业信用风险管理

博弈论是研究决策主体的行为发生直接相互作用时的决策以及这种决策的均衡问题。换句话说,当某一经济主体的决策受到其他经济主体决策的影响时,该经济主体的相应决策又反过来影响其他经济主体选择的决策,博弈论就是研究这一过程的决策问题和决策之间的均衡问题。一个完整的博弈包括五个方面的内容:博弈的参加者(博弈过程中独立决策、承担后果的个人或组织)、博弈信息(情报、资料等)、策略、次序、博弈方的得失。

日常生活中的很多活动,特别是经济活动,都是相互依存的决策过程,这种由多于一方组成并且相互依存的决策过程就是博弈。在激烈的市场竞争中,任何一家企业在开拓市场时,都要考虑市场上的其他对手,比如家电企业之间的价格战,双方都要判断对方是否降价来决定自己的决策。双方博弈的目标就是尽

可能获得最大的市场份额,赚取更多的收益。当然,它不仅仅指竞争,也包括合作,如企业决策与国家政策之间的相互依存等。

在市场经济活动中,消费者要使自己的消费效用最大化,就必须与其他人的经济行为交互发生、相互影响和制约。由于博弈均衡更加直接地研究人的行为方式以及人与人之间的相互关系,从根本上寻求解决利益均衡的发展问题,因此,它可作为理解信用行为与利益关系的一种手段,特别是对解释长期合作或重复博弈中信用的形成非常有益。例如在生产贸易链下,供应商提供高质量产品的原因是,如果转供低质量的产品,将会为未来的合作和利益付出代价,就此而言,若在长期交易中,信守合同或遵循保持产品质量的信用原则,建立信用关系,则会为双方带来均衡利益和长远利益。企业与其供应商之间在利益均衡中不断调整自己的经济行为,以求做到既不违约又能使获利最大化。

博弈论的研究成果可以运用到现代企业管理和经营决策中,特别是在生产贸易链下,区域、行业间的竞争都可归结为博弈问题。在信息不完全的市场竞争环境中,市场的时效性以及企业实现自身利益最大化的目标,都要求企业做出自己的最优策略。

从博弈论的角度看,企业总是在寻找最优策略,并由此形成一个均衡状态。在一个信息传递方便、市场监督机制健全的良好信用环境中,如果某企业某次不讲信用而获得额外利益,其他企业可以很快知悉并在其后的经济交易中拒绝对它提供信用服务,不讲信用的企业就会处于孤立状态,为此付出巨大的代价。由此可见,在信息传递机制和信用监督机制都很健全的社会环境中,企业不讲信用不是最优策略,相反,讲信用才是最优策略,

同时也可以防范交易对手不讲信用。

企业的经营策略必须在充分掌握竞争对手信息和策略的情况下进行,运用博弈论中的决策模型,使决策过程更加合理化。一方面,企业的经营策略要充分考虑均衡。所谓均衡,是指所有局中参与人都采取最优策略组合,以保证博弈结果的均衡,它可能不是局中各方及整体利益的最大化,而是在已经掌握信息与知识条件下的一种必然结果。博弈论的精髓在于任何一个理性决策者必须考虑在其他局中参与人的反应基础上选择自己最理想的行动方案。均衡理论认为,任何一方改变策略而导致的均衡变化,都可能损害自我利益,因此,生产贸易链下的企业越来越重视博弈论在市场竞争过程中的应用,通过调整决策,寻求合作,实现共赢。另一方面,博弈论对现代企业管理具有重要的指导意义。博弈论的案例可以让我们看到生产贸易链下的企业实施信用风险管理的必要性。

(一) 一次性博弈中企业信用选择的分析

在一次性博弈中,每个企业作为博弈的局中人,都只有一次决策的机会。在这种情况下,企业选择守信还是失信,取决于它对自身决策行为成本与收益的分析。下面以生产电池的企业为例进行分析。

假定市场上除了南孚以外还有两家生产电池的企业,即企业 A 和企业 B。企业 A 和企业 B 均有两种选择:一是企业自己注册商标并生产电池,而后以较低价格出售(假定为 10);另一个是企业直接盗用南孚商标,生产假冒伪劣的南孚电池,并以较高价格出售。假定企业注册商标的成本是 2,盗用南孚商标的成本为 0,出售假冒南孚电池的价格是 12,这个价格低于真正南孚电池的售价 15。

表 1.1 企业 A 与企业 B 的博弈过程

企业及其决策		B	
		注册	盗用
A	注册	8,8	6,12
	盗用	12,6	15,15

从表 1.1 可以看出,当两个企业均选择自己注册商标并生产电池时,其成本为 2,收益为其电池的售价 10,于是净收益均为 8;当两个企业均选择直接盗用南孚商标生产假南孚电池,则市场上只有南孚一个电池品牌,在一次博弈中消费者难辨真伪,因此,这时假南孚电池售价也可达到 15,与真正的南孚电池价格相同,从而两企业的净收益均为 15;当一个企业(假定为企业 A)选择自己注册商标并生产电池,而另一个企业(假定为企业 B)选择盗用南孚商标生产假冒伪劣电池时,自己注册商标和生产电池的企业 A 的净收益为 6,而盗用南孚商标的企业 B 的净收益为 12。这是因为企业 A 此时面对强大的竞争对手——南孚(尽管其中有假冒电池),必须降价以抢占市场,换句话说,企业 A 只有通过牺牲利润来换取市场占有率,因此,它的定价为 8。而企业 B 之所以不把假南孚电池的价格定在 15,不与真正南孚电池价格相同,是因为企业 B 想从整个南孚(真假总和)的市场中占有更大的份额,不明就里的消费者很可能被较低价格吸引而购买假南孚电池。

面对上述三种情况,追求自身利益最大化的企业必然选择盗用南孚商标生产假南孚电池,以谋取高额利润,因为无论对手采取什么策略,盗用都是最优策略。于是,盗用成为一次性博弈的选择。