

信用销售管理系列

客户

资信调研

宋智勇 编著

KEHUZIXINDIAOYAN

KEHUZIXINDIAOYAN



广东经济出版社

信用销售管理系列

客户

资信调研

宋智勇 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户资信调研/宋智勇编著. —广州: 广东经济出版社,
2002.9

(信用销售管理系列)

ISBN 7-80677-301-0

I. 客… II. 宋… III. 企业管理: 销售管理-资信
评估 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 070858 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米 · 1168 毫米 1/32
印张	13.25 2 插页
字数	331 000 字
版次	2002 年 9 月第 1 版
印次	2002 年 9 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-301-0 / F · 746
定价	26.50 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun--book.com

· 版权所有 翻印必究 ·



KEHUZIXINDIAOYAN

KEHUZIXINDIAOYAN

总 序

美国科学家富兰克林在《给一个年轻商人的忠告》中，有一句话：“切记，信用就是金钱”。今天把它用来形容企业信用，我以为是十分贴切的。改革开放以来，随着计划经济体制向市场经济体制转变，企业作为市场主体开始以自身的信用参与市场活动。但是由于信用管理制度不健全，企业信用管理体系发育程度低，使得信用缺失问题日趋严重，失信行为已经成为妨碍我国企业正常经营、运转的严重障碍。有识之士大声疾呼，要求社会各界共同努力，尽快消除这种障碍。在这种背景下，出版《信用销售管理丛书》显然有其重要的意义。

广义而论，信用（Credit）是一种建立在信任基础上的能力，不用立即付款便可获取资金、物资、服务等的能力。这种能力受到一个条件的约束，即受益方在其应允的时间期限内为所得的资金、物资、服务付款或还款，上述时间期限必须得到提供资金、物资、服务一方的认可。在这种形式的交易过程中，永远伴随着一定的风险。《中国大百科全书》将信用解释为：借贷活动，以偿还为条件的价值运动的特殊形式。在商品交换和货币流通存在的条件下，债权人以有条件让渡形式贷出货币或赊销商品，债务人则按约定的日期偿还借贷或偿还贷款，并支付利息。信用是从属于商品和货币关系的一个经济范畴，不是任何特定社会形态的专利。早在我国封建社会发展的初期，就已经存在一定意义上的信用销售（Credit Transactions），如孔老夫子的弟子，就曾以

“挂账”的形式取得赊销来的生活用品。但是，它同我们所讲的现代市场环境下的信用和信用销售，还是不能相提并论。我们所谓的信用概念属于市场经济范畴，它建筑在较成熟的买方市场基础之上。近代的信用销售源于英国早期资本主义工业的发展和北美大陆的开发，经济学家所说的没有信用销售在当地的蓬勃发展，横贯加拿大的太平洋铁路就不会建成，指的大抵就是如此。

常见的信用销售，主要分为工业产品信用销售和零售商品信用销售，也有简单称这两种信用销售为赊销。尽管从信用管理的角度看操作有所不同，但它们之间在理念上仍是有机联系在一起的。有数据表明，在西方市场经济发达的美国，20世纪50年代中期即实行了信用销售。70年代初，其小汽车销量的2/3，电视机、洗衣机等家电产品销量的一半，使用的都是分期付款这样一种信用销售形式。信用卡遍及美国每个家庭，企业之间的销售以信用方式结算的更是达到80%以上。在我国，信用销售早已存在，只是在现代征信服务基础上的现代信用销售出现相对较晚，大约始于20世纪90年代，但是呈现迅速增长的势头，尤其进入新世纪以来。据中国人民银行广州分行统计，2001年初，仅广州地区个人消费贷款余额便达346亿元，比上年年初新增长143亿元，增幅70%。据中国银行广东分行消费信贷科提供的数据，到2000年2月底，该行在广东全省的汽车贷款余额仅为1.1亿元；一年以后，该项贷款猛增至62亿元，增幅高达464%，在广州市更是接近600%。建设银行广东分行自1998年10月推出汽车消费信贷，目前累计已经发放2.68亿元，而2000年一年就达1.5亿元。

信用销售在我国增长势头虽快，但是该领域存在的一些不尽人意之处，却在阻碍信用销售的进一步发展。例如，企业以各种形式逃废金融债务的现象较为普遍，由此带来的一个问题是企业逾期应收账款占贸易额的比例过高。以至于在我国近年的一些全

国性商品交易会上，部分企业宁愿放弃大量订单和客户，也不采取客户提出的信用结算方式、交易方式，而是向现金交易、以货易货等更原始的方式退化。有业界人士说，企业“不赊销等死，赊销找死”，在一定程度上道出了信用销售的困境。

因此，建立社会主义市场经济体制下的信用销售体系不仅是十分必要的，同时还是万分紧迫的。

首先，市场经济不仅是商品经济、法制经济和竞争经济，也是一种信用经济。市场经济越发达，就越要求诚实守信，信用销售是现代文明的重要基础和标志。信用是最根本的社会关系，是整个社会赖以生存和发展的基础，不讲信用，社会就无法维系。没有信用，就没有秩序；没有信用，就没有交换、没有市场，经济活动就难以健康发展。

其次，信用是一种可以利用的资源，而信用销售体系的建立可以用来融资、理财、配置资源等。计划经济时代，绝大部分信用都是国家给予的，企业和个人的信用被掩饰了。在市场经济活动中，个人和企业之间面临大量的经济交往，信用就显得特别重要。我国当前的社会信用，其中主要是商业信用和银行信用严重恶化，给我国的经济发展和竞争力带来了很大的消极影响：一是使企业的商品生产和交换不能正常进行；二是使银行业务无法正常进行；三是虚拟资本无法产生和发展；四是社会信用状况的恶化会影响投资环境。随着社会主义市场经济的发展，以资信、产品质量、服务为主体的企业信用体系，越来越成为现代企业生存和发展的必要条件，近年一些大企业的迅速崛起，无不证明了这一事实。诚实守信能够在市场中享有崇高的声誉，这种声誉长期积累下来就会形成无形资产，它构成了企业重要的新的资本形态，它所蕴含的丰富文化内涵，支撑着企业和产品的崇高品位。

第三，从信用销售的另外一个角度来看，社会崇尚和倡导的名牌效应，本身就是信用精神在企业和产品中的凝结，名牌产品

首先要求的就是其使用价值——质量、花色、款式、性能等可信、可靠，继而成为一种文化品位的标识，升华为信誉。信誉不仅是一个企业、更是一个地方乃至一个国家的精神财富，甚至能够成为一种特殊的资本，它是人类道德文明的果实，是市场经济必备的道德理念。发展社会主义市场经济，就必须在广泛倡导信用精神的基础上培植和维护信誉，这样才能以良好的形象在激烈的国内外市场竞争中立于不败之地。

第四，信用销售体系是我国社会主义市场经济体系中最重要的一种法律关系。解决好社会信用不足的问题，建立一套适应市场经济体制的道德体系和社会监督保障机制是必不可少的，重要的是要加强法制建设，要使法律在防范和化解信用风险和危机中具有至高无上的权威，把信用经济建立在法制的基础上。

在过去的一段时间中，政府和民间开始认识到我国建立健全信用销售体系的必要性，不少经济学家和企业家呼吁政府采取措施，建立信用管理体系，创造守信的市场环境。可以说，建立和健全我国信用销售体系的工作，正在紧锣密鼓地进行。欣慰的是，宋智勇先生等一批年轻学人已经勇为天下先，在理论方面作了不少有益的探索。此次他们推出的《信用销售管理丛书》，系统介绍了在信用销售过程中，科学地预测、量化信用，进而管理信用、防范风险的方法和技术，以在厂商和消费者之间架起一座信任和友谊的桥梁。我钦佩他们的学术勇气，也希望广大读者给予关心、支持和爱护。同时我也愿借此机会，预祝我国的信用销售事业迅速、健康地发展。

此序

钟育赣 教授

2002年12月9日

(作者系广东商学院工商管理学院院长、商业经济研究中心主任、中国高等院校市场学研究会秘书长)

序

在美国，50年代中期信用消费即开始启动，70年代初企业间的销售以信用方式结算已占到80%以上。

在我国，信用销售（赊销）增长势头尽管很快，但仍有许多不尽人意之处。首先，企业以各种形式逃废金融债务的现象相当普遍。据统计，截至2000年末，在四家国有独资商业银行开户的改制企业62 656户，贷款本息5 792亿元，经过金融债权管理机构认定的逃废债改制企业32 140户，占改制企业的51.29%，逃废银行贷款本息1 851亿元，占改制企业贷款本息的31.96%。其次，企业逾期应收账款占销售额的比例过高。在发达的市场经济中，企业逾期应收账款占销售总额的0.25%~0.5%，而我国企业逾期应收账款占销售额的比例超过5%。最后，个人信用消费不仅规模小，而且动作也不甚规范。

有业界人士认为，企业“不赊销等死，赊销找死”。这句话在一定程度上道出了信用销售的困境。为什么我国信用销售增长速度飞快，信用秩序却如此混乱呢？

因素是多方面的，有历史的，有体制的，有法制的，也有社会信用文化的因素，但恐怕不容忽视的因素是人们的信用意识、信用观念、信用行为以及信用管理水平。中国人固然很讲信用，在儒家思想中，“信”是“吾日三省吾身”的一项内容，也是“五常（仁、义、礼、智、信）”中的一个纲目。“人而无信，不知其可也”（《论语·为政》）强调了“信”的重要；“言忠信，行

笃敬，虽蛮貊之邦，行矣”（《论语·卫灵公》）的论断则将“信”的作用推到了极至。

但在我国合约信用未成“普照之光”，亲缘信用占有很大的比重，“亲情 $\geq$ 合约”成为各种管理尤其是信用销售中的授信管理的最大障碍。一些授信管理人员信朋友，重朋友，不信合约，不重合约，把授信建立在亲情和义气的基础上；一些人奉行先交朋友，建立亲缘信用，再申请授信、贷款的做法，造成信用虚假，信用难以履约。

法人遍地开花，法人合约信用奇缺也是我国企业信用的一个特点。一个健全的现代社会，法人应该具有普遍的合约信用，企业以合约信用为前提，它是永续经营者或长期利益导向者，追求长期赢利。但在我国现有法人中，永续经营者、长期利益导向者的比重明显低于发达国家，大量的企业是现实经济利益导向者，对于它们来说，“信用=不确定性”。更有一些企业成为一些自然人逃废债、掏空法人资产的“掩体”。

以上种种，似乎都与我们的信用意识、信用观念、信用行为以及信用管理水平有关。

由宋智勇等同志共同编写的《信用销售管理实务》和《客户资信调研》两本书，我相信，该书的出版对于我国增强信用意识，更新信用观念，改进信用行为和提高信用管理水平将有很大的帮助，特此为之作序。

魏明海

2002年2月18日

（作者系中山大学管理学院院长、博士生导师、教授）

前 言

在任何开放的市场经济中，随着竞争的加剧，必然导致买方市场的普遍形成。品牌和交易方式与质量、价格、服务一样，成为企业之间竞争的重要手段，信用会取代货币成为交易的主要媒介，信用交易（赊销）成为主流。如目前欧美市场信用交易达到80%~90%。因此，企业必须提供信用给其客户以获得交易的机会，而同时必须加强对其客户和自身的信用风险管理，防止呆账、坏账的产生，获得持续发展的能力。

信用供给的企业中最大莫过于银行，银行从根本上讲是靠信用生存的，首先它依赖自身信用吸引客户的存款，其次它通过授信（信贷）获得利润，利用自己的信用核心技术为客户提供票据、汇兑等信用工具及其信用服务，由此可见，银行是典型的信用创造者。

工商企业也离不开信用，它依赖信用获得客户的认可，使客户对其产品有信心，同时，它又通过赊销等方式授予客户信用，获得交易的机会，同客户建立良好的关系，增强自身的竞争力。

作为市场主体的消费者，因为信用，而获得雇主的信赖，因为信用而成为忠于专业的职业人，因为信用，而可以预支未来的财富，因为信用而不断地开创自己的美好未来。

……在市场经济的今天，几乎所有的经济活动都离不开信用，因此，有人说，市场经济就是信用经济。

《客户资信调研》是专门为信用供给企业（授信企业）以及

信用供给企业中的企业管理人员写的一本书。

授信，由于授受信用双方之间的信息不对称，会存在不确定性，即信用风险，这种风险如果在可接受的范围内，对企业的生存和发展不会产生很大的影响；如果是企业根本无法承受，则会影响企业的生存和发展，甚至会导致企业无法生存。所以，工商业主们把资信调查誉为经济活动中“防止跌倒的手杖”。

这手杖能否有效，关键要看信用供给企业能否有效地利用资信调研为其服务，建立一种管理机制，准确把握客户的信用信息，动态监测客户的信用动因和信用能力，及时采取防范措施，用好手杖，“防止跌倒”。

为了让企业管理人员掌握资信调研技能和能力，我们在书的内容结构上作了一些探索，本书在写作时考虑最多的是如何让读者又快又好地接受、消化书中的内容。因此，在写作的过程中希望探索一种有效的读书方式来组织内容，书中每一章中增加了：

开篇案例：每章都有一个反映现实的案例，引发读者对文中描述的成功、失败或挑战感到惊讶，激发读者的想象和思考。

案例练习：读者读完每章的内容后，又是通过案例与练习，辅助读者进一步掌握每章的内容。

本书分为五个部分：

第一部分为导论。介绍了资信调研的性质、时机，为什么信用供给企业要进行资信调研？是谁提供资信调研成果？又是谁在使用资信调研的成果？资信调研是一个什么样的过程？这一部分分为三章。第一章，资信调研概论；第二章，资信调研的提供者与使用者；第三章，资信调研的过程。

第二部分为资信调研的方法。无论是企业自行调研，还是委托进行资信调研，作为授信的企业都必须知道，资信调研的信息与资料是通过什么方法以及什么途径取得。第四章，一手资料的收集。主要介绍收集一手资料的常用的方法：访谈法与现场考察

法；第五章，二手资料的收集，介绍二手资料收集的途径与方法及其收集的内容。

第三部分，信用动因调查。这一部分分为二章，第六章是信用主体调查，主要介绍企业信用主体与个人信用主体调查的内容、方法，通过这些调查，以确定主体的合法性及其法律地位与性质；第七章，信用动因调查，介绍了信用主体申请信用的动因，通过什么样的方法和途径收集表征信用主体的信用动因方面特征的资料，以判断受信主体的信用动机、还款意愿与诚意。

第四部分，信用能力调查。主要介绍收集客户的信用信息的信息与资料的途径与方法，如何对收集的这些表征客户信用信息的信息资料进行加工处理，以便对客户的信用能力作出初步的判断。这部分分为三章，第八章是信用能力调查概论，介绍收集整理客户信用能力资料的途径与方法。第九章为资产负债表，主要介绍企业和个人资产负债表的分析方法，通过资产负债表分析以对客户的现有资产状况进行判断。第十章，利润表与现金流量表。主要介绍利润表与现金流量表为我们提供一些什么样的客户信用信息的信息，分析这两种报表的方法，通过对这两个报表的分析可知道客户偿债主要的资源是什么，在可预见的时间内客户有没有足够的现金或可变现的资产还款。

第五部分，信用分析。主要介绍信用分析的技术及如何沟通客户资信调研的成果。这部分共有四章。第十一章，传统的信用分析方法。主要介绍传统的信用分析的一些技术，这些手工作坊式的传统分析方法还在被广泛地应用着。第十二章，企业信用分析模型。这些现代工厂式的信用分析技术被越来越规模化地应用于现代授信活动中，介绍了建立在现代统计和计量技术的基础上的企业信用预测类与管理类模型以及不断涌现的新信用分析模型与方法。第十三章是个人及小企业信用分析模型，介绍在广泛应用着的个人信用计分模型，小企业信用分析模型以及其他在这一

领域的较有影响的方法。第十四章，沟通资信调研结果。介绍如何撰写信用报告，如何让决策者们接受并使用资信调研的成果。

在本书即将出版之际，感谢我的妻子——一位专业注册会计师，本书中有关财务方面的问题她按照专业的准则给予了把关。

本书的出版应特别感谢的是涂杰真女士，她给予了很大的关心和支持；衷心感谢广东商学院工商管理学院长钟育赣教授为《信用销售管理》丛书作序；衷心感谢中山大学管理学院院长魏明海教授为《信用销售管理实务》和《客户资信调研》两书作序。感谢广东财税高等专科学校副校长陈德萍副教授和投资管理系主任刘小清副教授给予作者的关怀与支持。

宋智勇

2002年5月8日

目 录

第一部分 导论

第一章 资信调研概述	(3)
开篇案例	(3)
一、资信调研的性质	(5)
二、资信调研的重要性	(8)
三、资信调研的时机	(12)
四、资信调研与隐私权保护	(15)
五、资信调研人员的素质	(17)
案例练习	(20)
第二章 资信调研的提供者和使用者	(23)
开篇案例	(23)
一、我国企业资信行业发展	(25)
二、资信调研的信息使用者	(28)
三、资信调研设计者和提供者	(33)
四、资信调研的内部客户	(38)
案例练习	(42)



第三章 资信调研过程	(44)
开篇案例	(44)
一、资信调研过程	(46)
二、资信调研的工具	(51)
三、调研过程的管理	(65)
案例练习	(66)

第二部分 信用资料的收集方法

第四章 原始资料的收集方法	(73)
开篇案例	(73)
一、访谈法	(75)
二、现场考察法	(86)
案例练习	(93)
第五章 二手资料的收集方法	(94)
开篇案例	(94)
一、二手资料	(96)
二、资信调查的渠道	(112)
三、信息管理	(114)
案例练习	(118)

第三部分 信用动因调查

第六章 信用主体调查	(123)
------------------	-------

开篇案例·····	(123)
一、企业信用主体调查·····	(125)
二、个人信用主体调查·····	(139)
案例练习·····	(142)
第七章 信用动因调查 ·····	(144)
开篇案例·····	(144)
一、客户的信用动因·····	(146)
二、企业信用动因调查·····	(147)
三、个人信用动因调查·····	(167)
四、个人信用史调研的渠道·····	(172)
案例练习·····	(173)

第四部分 信用能力调查

第八章 信用能力调查 ·····	(177)
开篇案例·····	(177)
一、信用能力调查·····	(180)
二、财务报表分析的过程·····	(186)
案例练习·····	(196)
第九章 资产负债表 ·····	(196)
开篇案例·····	(196)
一、企业的资产负债表·····	(199)
二、资产负债表分析·····	(200)