

成功营销主管必读丛书



成功降低 赊销风险




给企业一把降低风险、提高销售量的金钥匙

Chenggong Jiangdi Phexiao Fengxian

汗牛◎策划
陈企华◎主编



**不赊销大多是等死
乱赊销绝对是找死**

 中国纺织出版社

独特营销思维
成功营销主管必读丛书

成功降低赊销风险

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

在激烈的市场竞争中,企业要扩大规模,提高市场占有率,除了采用技术、质量、价格和服务等竞争手段之外,赊销已成为强有力的市场竞争手段之一。然而,由于国内市场诚信体系尚未健全,恶意拖欠、欺诈现象屡见不鲜,赊销又使企业面临着巨大的风险。本书针对赊销中出现的问题,介绍了对因赊销而产生的账款如何进行科学的管理和成功的回收,如何防范和转移赊销风险,如何制作和管理赊销文件。按照本书的方法和技巧对赊销业务进行科学的管理,定能使企业成功地降低赊销风险,使企业获得最大的利益。

图书在版编目(CIP)数据

成功降低赊销风险/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2002. 11

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2441-X/F·0254

I. 成… II. 陈… III. 赊销—研究 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 079504 号

责任编辑:李秀英 特约编辑:刘群 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

河北三河市印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2002 年 11 月第一版第一次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.875

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差

异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是80%的科学加20%的艺术，而中国企业的营销则是20%的科学加80%的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002年9月

目 录

第一章 信用危机下的赊销风险

一、赊销的吸引力…………… (2)

1. 赊销对客户的吸引力巨大/ (3)
2. 赊销可以使企业扩大销售规模/ (5)
3. 赊销可以提高企业的竞争力/ (5)
4. 赊销有助于建立良好的客户关系/ (6)
5. 赊销有助于减轻企业因库存带来的压力/ (6)
6. 赊销对市场经济具有重要意义/ (6)

二、信用危机与赊销风险…………… (10)

1. 信用概述/ (10)
2. 中国市场的信用现状/ (14)
3. 赊销风险/ (24)

三、产品赊销风险产生的原因…………… (30)

1. 产品赊销风险产生的外部原因/ (30)
2. 产品赊销风险产生的内部原因/ (35)

第二章 客户信用信息管理

一、客户信用信息管理概述 (39)

1. 客户信用信息管理的作用/ (39)
2. 客户信用信息管理的目标/ (41)
3. 客户信用信息的种类/ (43)
4. 客户信用信息管理的原则/ (49)

二、客户资信调查 (51)

1. 信息搜集的时机/ (51)
2. 客户资信调查的方法/ (54)
3. 客户资信调查的渠道/ (56)
4. 客户资信调查方法的选择/ (60)
5. 客户资信调查应注意的问题/ (63)
6. 客户资信调查报告的编制/ (67)

三、客户资信的评估与管理 (69)

1. 客户资信评估的原则/ (69)
2. 客户资信评估的内容/ (71)
3. 客户资信评估的方法/ (78)
4. 客户资信评估的工作程序/ (81)
5. 客户资信状况的确定/ (84)
6. 客户资信的分类管理/ (92)

四、建立客户信息管理档案 (98)

1. 客户档案的内容/ (99)
2. 客户档案管理的原则/ (101)
3. 建立客户档案的程序/ (103)
4. 客户档案建立的方法/ (104)
5. 客户档案的利用/ (106)
6. 客户档案建立的投资估算/ (109)

第三章 产品赊销管理

一、赊销信用政策 (112)

1. 何为产品赊销信用政策/ (112)
2. 建立产品赊销信用政策的意义/ (113)
3. 产品赊销信用政策的原则/ (115)
4. 产品赊销信用政策的内容/ (119)
5. 追账政策/ (122)
6. 产品赊销信用政策适用的范围/ (128)
7. 制定产品赊销信用政策应考虑的因素/ (128)
8. 怎样选择产品赊销信用政策的类型/ (133)
9. 产品赊销政策书面文本的作用/ (134)

二、赊销条件 (136)

1. 信用条件/ (136)

成功降低赊销风险

2. 信用期限/ (137)
3. 现金折扣/ (142)
4. 信用标准/ (146)
5. 授信额度/ (148)

三、企业赊销管理的内部责任机制…………… (151)

1. 企业信用管理部门的组织机构/ (151)
2. 企业信用管理部门的职责/ (157)
3. 信用管理人员的职责/ (161)

四、企业产品赊销信用管理目标…………… (163)

1. 正确执行信用政策/ (164)
2. 扩大销售规模/ (165)
3. 减少库存积压/ (166)
4. 降低 DSO/ (166)
5. 企业对信用管理工作的监控/ (167)

第四章 应收账款的管理

一、应收账款的概述…………… (171)

1. 应收账款产生的原因/ (171)
2. 应收账款的形式/ (173)
3. 企业持有应收账款的风险/ (175)
4. 持有应收账款的合理水平/ (178)

二、对应收账款的管理	(181)
1. 应收账款管理的基本内容/	(181)
2. 应收账款管理的任务/	(185)
3. 应收账款水平的控制/	(188)
4. 应收账款的跟踪管理/	(191)
5. 应收账款的处理/	(200)
三、货款回收管理	(206)
1. 建立货款回收风险处理机制/	(207)
2. 创造货款回收的良好条件/	(208)
3. 制定货款回收政策的关键环节/	(210)
4. 设定货款回收程序/	(213)
5. 货款回收的控制/	(219)

第五章 逾期应收账款的回收

一、逾期应收账款概述	(227)
1. 逾期应收账款的性质/	(227)
2. 对逾期应收账款的审查/	(228)
二、回收逾期应收账款的准备	(231)
1. 判断回收逾期应收账款的可能性/	(231)
2. 逾期应收账款回收目标的设定/	(239)
3. 逾期应收账款回收程序的制定/	(241)

三、逾期应收账款追讨的方法与技巧	(244)
1. 逾期应收账款追讨的方法/	(244)
2. 追讨逾期应收账款的技巧/	(253)
四、逾期应收账款追讨的谋略	(262)
1. 谋略概述/	(262)
2. 逾期应收账款追讨谋略/	(263)
五、回收逾期应收账款对追债人员的	
素质要求	(274)
1. 追债人员的知识水平/	(275)
2. 对追债人的能力要求/	(281)
3. 追债人员的气质和性格/	(284)

第六章 赊销风险的防范与转移

一、赊销风险的种类及其表现形式	(287)
1. 客户拖欠的风险/	(287)
2. 客户赖账的风险/	(288)
3. 客户破产的风险/	(288)
4. 空头支票欺诈带来的风险/	(289)
5. “D/P 远期”造成的拖欠风险/	(290)
6. 虚假担保带来的风险/	(292)
7. 变更支付条款存在的风险/	(294)

8. 托收方式下的风险/ (295)	
9. 远期信用证存在的风险/ (297)	
10. 托收方式下的银行信用风险/ (298)	
二、识别赊销风险因素	(300)
1. 产生风险因素的关键环节/ (300)	
2. 关注客户信用风险的征兆/ (303)	
3. 识别风险因素的方法/ (305)	
三、结算方式与风险转移	(313)
1. 银行信用结算方式/ (314)	
2. 商业信用结算方式/ (316)	
四、债权担保及风险转移	(320)
1. 债权担保/ (321)	
2. 债权担保操作流程/ (331)	
五、风险转移的其他形式	(332)
1. 银行保函/ (332)	
2. 保理/ (333)	
3. 信用保险/ (334)	

第七章 规范赊销文件可以降低赊销风险

一、赊销文件在赊销活动中的作用…………… (341)

1. 赊销文件是追讨应收账款的法律依据/ (341)
2. 赊销文件有利于规避信用风险/ (342)
3. 赊销文件可以满足法律上的要求/ (342)
4. 赊销文件可提高业务人员的素质水平/ (342)

二、赊销合同的制作与管理…………… (343)

1. 资信审查/ (344)
2. 赊销合同的制作/ (347)
3. 赊销合同的履行/ (350)
4. 赊销合同的变更及撤销/ (358)
5. 变更或撤销赊销合同产生的法律效力/ (360)

三、票据的制作与管理…………… (361)

1. 票据的概述/ (362)
2. 票据行为/ (369)
3. 票据权利/ (373)
4. 票据丢失后的补救措施/ (378)

四、担保文件的制作与管理…………… (380)

1. 抵押合同/ (380)
2. 质押合同/ (383)

- 3. 保证合同/ (384)
- 4. 其他担保形式所涉及的文件/ (390)

参考文献	(393)
《成功降低赊销风险》编委会	(395)
《中国特色营销思想库》	(396)

第一章

信用危机 下的赊销风险

【本章提示】

- ◆ 赊销的吸引力
 - ◆ 信用危机与赊销风险
 - ◆ 产品赊销风险产生的原因
-
-

成功降低赊销风险

从某种意义上来说，赊销与信用是相互关联的一对名词。赊销也被称为“信用销售”，从这点上就可以看出，信用于赊销的重要意义。现代市场上的赊销建立在一种新的市场规则上，它的理论基础是信用和信用管理。现代信用概念有别于古代的信用概念，它完全属于市场经济范畴。建立现代市场信用是依靠一些市场约束机制，也称一国市场信用管理体系的风险防范机制和失信惩罚机制，而不同于过去试图依靠道德伦理教化来建立社会信任和市场信用。

但正如人们所说：赊销是利弊各存的双刃剑。我国目前市场经济中的赊销存在着很大的风险，然而企业在风险面前又绝不能拒绝赊销，这是由赊销特有的功用和吸引力所决定的。因此，在赊销利弊权衡中如何成功降低赊销风险是很多企业面临的问题。

一、赊销的吸引力

任何一种事物的产生和发展都有其现实基础。作为一种新兴的交易方式，赊销是市场经济激烈竞争的衍生物，是对企业适应市场竞争，顺应市场发展的必然要求。

不可否认，在现今激烈竞争的市场经济大环境下，任何企业都面临着一个生存难题，即如何把企业的产品销售出去，并有效地扩大销售额，扩大市场占有率，以实现企业利润的最大

化——这是企业生存和发展的基础。但是，解决这一问题牵涉到诸多方面的因素，其中最重要的就是顾客（消费者、客户等）的购买力以及购买意愿。并非每一个顾客都有能力现金支付各种款项，也并非每一个顾客都愿意采取现金结算的交易方式，而这些都是企业不能不认真对待的问题。正是在这种情况下，赊销应运而生，它符合顾客的利益，方便了顾客，从而使这一交易方式获得了广泛的认同。

毫无疑问，目前的商品市场上，赊销存在着很大的风险，但赊销的吸引力同样也是巨大的，这是赊销依然存在和发展的根本原因。赊销的吸引力具体体现在以下几个方面：

1. 赊销对客户吸引力巨大

单从客户的角度来说，赊销的吸引力就是无法替代的。赊销对客户的吸引力是赊销的一切吸引力的来源，是它发挥各种作用的基础。归纳起来，赊销对客户的吸引力主要体现在以下几个方面：

(1) 增强客户的融资能力

赊销是在没有付款的情况下，提前享受服务和获得货物。也就是说，在赊销活动中，客户无须买方马上付款，即可获得货物和服务，在一定的期限内缓解客户资金周转的压力，实质上为买方提供了短期融资的机会，使买方充分利用现金流和现金支付在时间上的前后差异，为积极规划未来创造了条件。对