

■ 财政部重点会计科研课题系列丛书 (2006)

课题管理单位：中国会计学会

RESEARCH ON BUSINESS
FINANCIAL CREDIT ASSESSMENT
AND MANAGEMENT

企业财务信用
评价与管理研究

■ 课题主持人：常丽娟 张俊瑞

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

■ 财政部重点会计科研课题系列丛书(2006)

课题管理单位：中国会计学会

F275
327

2007

RESEARCH ON BUSINESS
FINANCIAL CREDIT ASSESSMENT
AND MANAGEMENT



企业财务信用
评价与管理研究

■ 课题主持人：常丽娟 张俊瑞

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 常丽娟 张俊瑞 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

企业财务信用评价与管理研究 / 常丽娟, 张俊瑞主持.
—大连: 东北财经大学出版社, 2007. 5
(财政部重点会计科研课题系列丛书·2006)
ISBN 978-7-81122-024-7

I. 企… II. ①常… ②张… III. 企业管理: 财务管理
—信用—评价—研究 IV. F830.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 040565 号

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
总编室: (0411) 84710523
营销部: (0411) 84710711
网 址: <http://www.dufep.cn>
读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×230mm 字数: 160 千字 印张: 8 3/4 插页: 1
2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 方红星 孙冰洁 责任校对: 毛 杰
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-81122-024-7

定价: 22.00 元

课题编号: 2003KJA 030

企业财务信用评价与管理研究

课题主持人: 常丽娟 张俊瑞

课题组成员: 郭关科 田高良 乔旭东

张 萍 史雪冰 吴 莹

史 琴 汪建中 孙 洁



财政部重点会计科研课题结项鉴定评审委员会

主 任

刘玉廷

副主任

李玉环 周守华

委 员

(以汉语拼音为序)

戴德明	樊行健	盖 地	黄世忠	李玉环
刘明辉	刘永泽	刘玉廷	陆建桥	陆正飞
骆家骧	秦荣生	曲晓辉	宋献中	汤谷良
唐国平	田志心	王 斌	王化成	王 乔
王善平	王世定	魏明海	伍中信	夏冬林
谢建宏	谢志华	杨世忠	杨雄胜	杨有红
喻 灵	张龙平	张美霞	张 鸣	张 蕊
赵德武	周守华			

出版说明

为落实中国会计学会第六届理事会科研规划，繁荣中国的会计理论研究，中国会计学会组织实施了财政部重点会计科研课题（2003）的研究。本次重点会计科研课题是针对我国会计改革与理论研究中出现的亟待解决的难点问题予以立项的，共有 16 个课题项目、75 个课题组中标。

中国会计学会对所有立项课题进行了严格的跟踪管理。经过近三年的认真研究，绝大部分课题组都较好地完成了课题预期的研究任务。自 2005 年 8 月开始，中国会计学会先后在广东、江西、北京、湖南等地召开七次课题结项鉴定会，与会专家对本次重点课题的研究成果给予了充分肯定，同时对每一份研究报告提出具体的修改意见。根据报经财政部批准的课题评审结果，有 71 个课题研究报告通过评审，其中 12 个获得“优秀奖”。

为及时推广本批课题的理论研究成果，更好地为我国会计改革与发展服务，中国会计学会特选出部分优良的课题研究报告，作为“财政部重点会计科研课题系列丛书（2006）”予以出版。

会计是经济工作的重要基础。适应我国市场经济发展要求、与国际惯例趋同的企业会计准则体系和注册会计师审计准则体系的实施，将为会计理论研究提供丰富的研究课题。中国会计学会将继续团结全国广大的会计工作者，联系会计改革实际，开展会计理论研究，为更好地发挥会计的作用、促进经济社会健康协调可持续发展，作出更大贡献。

中国会计学会

2007 年 3 月

前言

2003年12月,正值旧年即逝、新年来临之际,我们获得了一份珍贵的新年礼物,这就是有幸中标财政部重点会计科研课题“企业财务信用评价与管理研究”。此时,作为主持人之一的张俊瑞教授刚刚抵达美国,开始在美国的访学活动。

能够获得财政部的重点会计科研课题,可以说是我们长期以来的一个心愿。作为会计学人和财务学人,多年来在教学、科研园地里勤奋耕耘,本课题的获得是我们收获的一颗丰硕果实。然而,该课题对我们来说又是一个严峻的挑战。因为,这其实是一个比较新的研究领域。尽管我们做了大量的知识准备,有了一定的研究基础,但在较短时间内要实现课题的预定目标,压力依然很大。为了完成课题任务,我们组织了各方面的研究力量,利用综合性大学丰富的国内外图书资料、先进的网络环境、即时更新的数据库等研究条件,经过深入的理论探索和参与信用评级实践,经过反复的修改、讨论、征求意见,形成了本书。

市场经济是契约经济,也是信用经济。诺贝尔经济学奖得主诺思说过:“自由市场经济制度本身并不能保证效率。一个有效率的自由市场制度,除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外,还需要在诚实、正直、公正、正义等后面有良好道德的人去操作这个市场。”如果说,把西方市场经济发展的基石看作是信用的话,应该毫不为过。安然事件不仅导致作为世界500强的安然公司的坍塌,也连带了国际“五大”会计公司之一的安达信国际会计公司的毁灭,更重要的是动摇了美国人长期以来引以为豪的信用基石,并由此引发了整个美国以至波及全球的重树信任的风潮,《萨班斯—奥克斯利法案》可看作是这一革命性变革的标志。

中国的市场经济才刚刚起步,个人、企业,以至社会的信用问题都存在着更大的缺陷,由此带来的严重经济后果和社会后果,影响着社会发展的进程,不利于建设和谐社会。本课题正是基于国内外以上现状和面临的迫切问题,针对我国社会信用缺失尤其是企业财务信用缺失现象严重等现状而提出并展开研究的。

在研究过程中,为了使课题研究理论结合实践,我们课题组多名成员先后多次参与了天津中诚资信评估有限公司承担的资信评估业务,评估对象涉及天津、山西、四川等省、市的60多家公司,取得了第一手的资料,发现了大量的现实问题,这对课题研究贴近实际、对策研究更具实用性具有重要的作用。

本课题的研究成果能够成书出版,我们要诚挚地感谢财政部、中国会计学会对课题研究提供的经费支持。我们还要感谢财政部会计司司长刘玉廷教授,财政

部会计司副司长、中国会计学会秘书长李玉环教授，中国会计学会副秘书长周守华教授，中国会计学会学术部田志心主任对本课题的大力支持与关心；我们还要感谢在课题评审过程中为我们提出宝贵的建设性意见的北京大学光华管理学院陆正飞教授，中国人民大学商学院戴德明教授、张瑞君教授；我们还要感谢天津中诚资信评估有限公司的领导和吴金善先生和郭其阳先生对课题组参与业务实践所提供的便利。我们还要感谢课题组全体成员：郭关科、田高良、乔旭东、张萍、史雪冰、吴莹、孙洁、史琴、汪建中，谢谢你们的辛勤劳动与汗水，没有你们，就没有课题的顺利完成，更不会有本书的出版。

尽管我们已经付出了艰辛的劳动，但我们深知，在信用评估与管理领域，我们仅仅是走出了第一步，路依然漫长，要探索的理论依然深奥，要解决的实际问题依然繁复。因此，本书存在缺点甚至谬误恐在所难免，热忱欢迎广大读者不吝指正为盼。

常丽娟 张俊瑞

2007 年 3 月

目 录

第1章 导论	1
1.1 信用与信用评价概述	1
1.2 信用评价的理论基础	7
1.3 信用评价理论研究综述	15
1.4 信用评价中外比较分析	23
第2章 我国企业财务信用评价与管理的现状	29
2.1 我国企业财务信用现状分析	29
2.2 我国企业财务信用评价与管理现状	32
2.3 我国企业财务信用评价体系的优化路径	36
第3章 企业财务信用评价管理的基本理论	40
3.1 企业财务信用评价系统的构成要素	40
3.2 企业财务信用评价等级的设定	42
3.3 企业财务信用评价指标体系	45
3.4 企业财务信用评价的工作程序	51
3.5 企业财务信用评价与相关业务的区别	56
第4章 企业财务信用评价操作系统	58
4.1 企业财务信用评价信息系统	58
4.2 企业财务信用评价分析系统	63
4.3 企业财务信用风险度量系统	67
第5章 企业信用评价技术方法	73
5.1 传统信用评价方法	73
5.2 基于统计判别方法的预测模型	77
5.3 人工智能模型	81
5.4 现代信用风险度量模型	84
5.5 现代信用风险度量模型的比较	88
第6章 信用评价模型有效性的实证研究	93
6.1 KMV 模型的检验	93
6.2 多元因变量 Logit 模型的应用与检验	108
第7章 结论	122
参考文献	124

第 1 章

导 论

1.1 信用与信用评价概述

1.1.1 信用的内涵

1. 信用的概念

信用的概念有狭义和广义之分。狭义上，信用作为商品经济条件下的价值运动的特殊形式，是指建立在交易一方（授信人）对另一方（受信人）偿付承诺信任的基础上使后者无需付现即可获得所需商品、劳务或货币等资产的能力。它表现为不同所有者之间商品的赊销以及货币资金的预付等行为。广义上，信用是一种主观上的诚实守信和客观上的偿付能力的统一，具体来说就是遵守诺言、实践成约、取信于人。

2. 信用的实质

在现实生活中，信用首先表现为主体之间彼此信任或恪守约定的心理现象，这种现象最终将形成人与人之间的关系，构成人类社会和经济活动发展的基础。反映在经济活动中，信用是指经济主体之间，以谋求长期利益最大化为目的，建立在诚实守信基础上的心理承诺与约期实践相结合的意志和能力，以及由此形成和发展起来的行为规范及交易规则。

信用实质上是一种素质，也是一种能力，信用主体应该在主观上具有遵守承诺、履行义务的道德品格，在客观上具有兑现或偿还的能力；信用反映着一定的社会经济关系，体现一种债权与债务、义务与权利的关系；信用活动带有一种对未来经济利益的心理预期和要求，是为了追求某种价值偿付或等价回报，因此具有未来性、预期性和利益性等特征。

3. 企业财务信用及其内容

信用按照其发生的主体来分，包括国家信用、企业信用、银行信用和个人信用等。其中，企业信用是一个国家信用体系的基础和核心。企业信用是指以企业为主体参加者发生的信用活动及其形成的信用关系。企业的信用活动包括受信和授信两个方面。受信活动一般形成企业的负债，包括向银行贷款、发行企业债券、签发商业票据等；授信活动大多形成企业的债权，包括向客户直接赊销商

品、委托代理商销售以及通过信用卡或银行信贷进行的零售商品的信贷销售等。

在企业的信用活动中，与企业可能发生信用关系的主体包括银行、其他企业以及个人。企业与银行之间的信用就是企业与银行间的存贷款活动等，既可看做是企业信用，也可看做是银行信用。其信用活动既包括企业给予银行的信用（即存款）；也包括企业从银行取得的信用（即贷款）。企业与其他企业之间的信用主要是指企业之间以赊销商品和预付货款等形式提供的信用（也称为商业信用）。其具体表现形式包括赊销商品、预付订金、委托代销、分期付款、延期付款等。企业与个人之间的信用也即消费信用，是指经营者或金融机构向社会消费者提供的用以满足其消费需求的信用。例如，电信经营者与其消费者之间先使用后缴费的话费支付方式就是消费信用。

本书认为，企业信用即为企业财务信用。因为企业财务的本质是企业的资金运动及其所体现的经济关系。从以上企业信用的具体内容来看，企业信用实质上就是以承诺偿付为前提的资金运动及其经济关系，对企业信用的评价就是对企业财务实力以及企业素质的综合评价。

综上所述，企业财务信用是企业履约或偿付能力和意愿的综合体现。在商品交换活动中，企业以信用为条件而获得交易对手所提供的商品和服务的能力既是一种资源 and 无形资产，也是市场经济条件下获得负债的基础。信用越高，可获得的资产越多，相应的，可以产生的负债就越多，企业的融资、投资等财务能力就越强。

1.1.2 信用与市场经济

市场经济的发展经历了一定的阶段。在前市场经济（或称采邑经济）条件下，受交通条件和信息流通条件所限，经济以区域内自给自足为特征。市场交易的范围比较稳定，规模较小，交易个体迁徙的可能性较小。市场主要以人格化的交易维持，信用关系也主要通过人格化的方式实现。既没有契约形式的约束，也没有法律条文的规范，其诚信的维持以及失信的惩治主要是依靠采邑内的所谓“闲言碎语”机制实现的。

随着社会和经济的发展，信用的内涵也在不断地丰富和延展，内容越来越宽泛。可以说，信用在经济发展中得到发展，经济在信用进步中不断前进。马克思在《资本论》第一卷中深刻地分析到，资本集中的两个强有力的杠杆是竞争和信用。马克思指出：“竞争斗争是通过使商品便宜来进行的，在其他条件不变时，商品的便宜取决于劳动生产率，而劳动生产率又取决于生产规模。”这样，“在正常经营条件下，某种行业所需要的单个资本的最低限度量就提高了”。于是，“一种崭新的力量——信用事业就随同资本主义的生产而形成起来。起初，它作为积累的小小的助手不声不响地挤了进来，通过一根根无形的线把那些分散在社会表面上的大大小小的货币资金吸引到单个联合资本家手中；但是很快它就

成了竞争斗争中的一个新的可怕的武器；最后，它就成了一个实现资本集中的庞大的社会机构”^①。可见信用方式实现了许多单个资本的融合，补充了资本积累的作用。

市场经济是契约经济，更是信用经济。没有信用就没有市场和交换，就没有经济活动存在与扩大的基础，也就没有人类赖以生存和发展的社会秩序。诺贝尔经济学奖得主诺思说过：“自由市场经济制度本身并不能保证效率。一个有效率的市场制度，除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外，还需要在诚实、正直、公正、正义等后面有良好道德的人去操作这个市场。”学者弗兰西斯·福山指出：经济活动无法脱离经济伦理和企业道德的文化背景，无法离开国家宏观政策和企业经营管理的价值导向。^②

企业是市场交易的主体，其信用体系的建立与完善是社会主义市场经济的内在规定之一。它既是市场主体必备的一种共同理念，也是其必须遵守的一项基本规则；它既是现代市场经济体系得以建立的必要条件，也是规范市场经济秩序的根本保障。

1.1.3 信用风险

1. 信用风险的概念

风险一般指遭受损失和不利的可能性。信用风险（credit risk）是指在信用关系规定的交易过程中，交易的一方因违约或无力等原因不能履行给付承诺而给另一方造成损失的可能性。更为一般的，信用风险还包括由于受信方的信用评级的变动和履约能力的变化导致其市场价值变动而引起的损失的可能性。因此，风险的大小主要取决于交易对手的财务状况和风险状况。

2. 信用风险的特征

市场经济条件下，交易主体所面临的风险包括市场风险、信用风险、流动性风险、政策风险和操作风险等。相对于其他风险而言，信用风险具有以下特点：^③

（1）客观性。信用交易是一种建立在双方相互信任、彼此信赖基础上的，以承诺付款为前提的交易方式。这种交易方式对受信方来说，不必立即付款即可取得所需资源或服务，在一定程度上发挥了融资的功效，因而具有刺激消费、增强购买力等作用。但对授信于客户的企业来说，这种交易得以实现的前提仅仅是对方做出的在允许的未来期限内为其所获得的资源及服务付款的承诺，这种承诺既没有担保和抵押，也没有法律的明确保护，只是一种购销双方彼此默认的、不

① 石晓军等：《信用治理》，北京，机械工业出版社，2003。

② [美] 弗兰西斯·福山：《信任——社会道德与繁荣的创造》，李宛蓉译，211页，成都，远方出版社，1998。

③ 郭敏华：《信用评级》，9页，北京，中国人民大学出版社，2004。

完备的“或有契约”。客户的承诺能否兑现、什么时候兑现受多种因素的影响,具有相当大的不确定性。因此,在信用交易中企业必然要承担一定程度的客户到期不能付款或不愿付款的信用风险。

(2) 综合性。作为市场交易的主体,企业在经营中可能面临的风险有市场风险、金融风险、财务风险、政治风险、自然灾害风险等。各种不同的风险最终都会通过信用风险表现出来,具体来说就是信用交易中的违约行为。

(3) 不对称性。信用风险的概率分布并不像市场风险那样呈现正态分布,而是向左倾斜,并在左侧出现肥尾现象。这是由于信用风险具有收益和损失不对称的风险特征所造成的。这说明信用风险不能够充分地分散化,任何交易主体都不可避免地会面临信用风险的考验。

(4) 传递性和扩散性。信用交易有可能循着交易发生的方向形成“信用链”,而其中一个环节的信用风险可能会导致下一个环节的信用风险,最终极有可能形成“信用风险链”或“债务链”。

(5) 累积性。信用风险具有不断积累、恶性循环、连锁反应,并在一定的临界点可能会突然爆发而引起经济危机的特点。一旦信用风险发生,其影响不仅仅存在于两个交易对手之间,还会产生滚雪球似的效应,波及广泛的层面,产生严重的影响。因此,信用风险的管理具有极其重要的意义。

(6) 非系统性。尽管借款人的还款能力也会受到诸如经济危机等系统性因素的影响,但大多数情况下还是取决于与借款人明确相联系的非系统性因素的影响,如贷款投资方向、借款人经营管理能力、借款人财务状况,甚至借款人还款意愿等。因此,多元化投资分散非系统性风险管理原则更适合于信用风险管理。

(7) 观察数据匮乏性。由于贷款等信用产品的流动性差,缺乏二级交易市场,因此授信对象信用状况的变化不如市场价格那样容易观察,也不如直接从二级市场获取市场风险变化的大量数据可以及时、深入地了解市场风险的大小。观察数据匮乏的特点是造成使用数学模型来衡量信用风险比衡量市场风险困难得多的主要原因。

1.1.4 信用评价产生的现实背景与市场价值

1. 现实背景

随着全球经济一体化进程的加速,市场竞争程度日益加剧,越来越多的市场变为买方市场。信用交易方式成为激烈竞争中的主导趋势,“信用”取代“货币”成为现代经济活动中重要的支付方式,信用条件的使用成为企业营销战略和客户战略中的有力工具之一。信用的使用、信用市场的培育已成为社会进步的一个主要标志,随着市场经济的逐步完善和健康发展,我们已步入了一个信用经济时代。

(1) 信用需求扩张

在商品交易中,信用和信用销售作为一个重要的竞争手段已日益受到企业的高度重视。商业信用作为一个短期的财务机制可以为客户提供短期现金贷款的优惠,这吸引了很多在财务上临时有困难的而又有潜力的客户;同时,授信行为也是企业继价格之后最富有竞争力的营销策略之一。交易主体对信用的态度从认识、接受,到积极争取,发生了明显的转变,这种心理变化映射到整个社会总量上就是对信用需求的巨大扩张。

(2) 信用风险加大

在信用需求扩张的同时,市场主体也必须应对更大的信用风险。信用交易的范围不断扩大,信用交易的客体由小范围内的“熟人”,延伸到全球范围内的“陌生人”。并且,随着金融市场持续的管制放松的自由化进程,全球范围内的资本流动性不断增强,企业获取新资本来源机会大大增多。但其所带来的各种风险也成倍增加,企业生命周期的演变和生长消亡的动态性增强。由于企业“破产”而导致的信用风险往往就发生在瞬息之间。加之现代科学技术和管理方法在企业中的实践,使越来越多的企业间建立了战略联盟,并形成了紧密相连的交易链,如果其中某一个环节出了问题,就会引发连锁反应,爆发信用危机。

信用风险产生的根本原因在于信用市场上存在着严重的信息不对称。受信主体对自己的经营状况及信贷资金的配置风险等真实情况有比较清楚的认识,而授信主体则较难获得这方面的真实信息,这种不对称信息会产生道德风险和逆向选择。信用评价的产生正是基于人们为了规避风险、消除信用信息不对称而产生的了解、识别、度量直至控制和管理信用风险的需要。

2. 信用评价的市场价值

信用评价(也称信用评级、信用评估或资信评级等)是由独立、中立的专业资信评估机构或部门,受评价对象的委托,根据“公正、客观、科学”的原则,以相关制度和标准为依据,采用规范化的程序和科学化的方法,对评价对象履行相应经济承诺或经济责任的能力和意愿进行调查、审核和综合分析评价,以简单、直观的符号表示其结果,并向社会和公众公布的一种评价行为。

信用评价的市场价值在于:

首先,信用评价可以强化市场信息披露,降低投资人的信息搜集成本。信用评价是针对受信方信用状况及信用风险程度所进行的评估和度量。信用评价的产生源自市场信息的不对称性。在市场交易,特别是在资本市场的交易中,为了降低信息不对称性所带来的道德风险和逆向选择等危害,就产生了信用评价(或称为资信评级)。随着市场经济的发展,资本市场已成为企业日益重要的筹资渠道。由于市场的庞大和信息流通的局限,资本市场上存在着严重的信息不对称现象。信息不对称使得交易行为的透明度低,交易行为的信息传递机制不畅,某些企业的失信行为不能被所有潜在的市场参与者及时发现。失信行为得不到及时、

有力的惩处,就会助长企业的失信行为,其危害性已经被人们充分认识。为了消除这种信息的不对称性,资本市场目前主要采取的是强化信息披露的办法。而信用评价就是一种重要的信息披露方式,它是专业化的信用中介机构利用市场公开信息和内部信息,运用专门的知识 and 经验,对这些信息进行加工、处理、研究和分析,将受评主体复杂的信息转化为简单明了的信用评价信息和评级结果的过程。这对于没有足够时间和精力、无法收集到足够信息或者没有掌握信用评价技术的市场交易主体而言是快速获取交易信息的重要途径。

与此同时,企业对交易对手的信用信息需求也是内在的,因而信用服务的需求也会增加。在信用环境不好、市场机制不健全的社会,企业的失信行为非但得不到应有的惩罚,反而可能获得额外的收益时,失信就成为短期利益驱使下的最优选择。如果不讲信用被大多数企业作为最优策略时,企业之间的信任度随之降低,那么信用环境就会恶化,信用服务的需求就会减少。可见,信用评价是实现不完全信息动态博弈分离均衡的一种手段。

国际知名的穆迪公司曾对 1970—1995 年的受评债券进行追踪研究,发现不同信用等级的债券的确呈现不同的违约率。其中, Aaa 级债券平均每年违约率为 0.00%; Aa 级为 0.01%; A 级为 0.03%; Baa 级为 0.13%; Ba 级为 1.42%; B 级为 7.62%; 其他等级的违约率则更高。^① 可见,信用评价对投资者有相当的信息价值,可以减少投资的盲目性和失误。

其次,信用评价可以降低交易成本,降低企业的资金成本。交易成本理论认为,在交易活动中,交易双方为了了解对方的信用状况,可以自己完成信用调查工作,也可以委托一个可信的信用服务机构完成,但都必须付出一定的交易成本(包括人力、时间和经济代价)。交易成本受到很多因素的影响,如交易对手的数量、时间、距离、专业性、业务复杂程度、人力资源的成本等。

对于普通的投资者来说,委托信用服务机构可以节约大量的信用调查和分析成本,这就是资信评级机构存在的原因。从交易成本论可以看出,专业信用服务机构的出现是社会分工的必然,有利于提高全社会的运行效率,节约交易成本。

对于企业来讲,开展信用评价,企业得到了一个客观而又权威的评级结果,就如同获得了市场准入的“通行证”,同时也把那些信用低或不讲信用的企业分离出去,减少“劣币驱逐良币”等逆向选择现象的发生,有利于实现社会资源的合理配置。

最后,信用评价可以加强金融管理,提高市场效率。博弈论认为,在良好的信用环境中,企业将为自己的失信行为付出巨大的代价。健全的信用评级与监督机制使得守信并防范交易对手失信成为企业的最优选择。

在市场经济条件下,信用评价是维持和发展信用关系,维护社会经济秩序的

^① 朱荣恩等:《企业信用管理》,141 页,北京,中国时代经济出版社,2005。

重要环节。信用评价由独立的评价机构秉持客观、独立的原则,就受评企业的管理与组织体系、行业发展前景、企业核心竞争力、经营效率、盈利能力、偿债能力、营销风险控制、企业影响力、社会形象、技术先进性、企业文化等方面全面揭示企业的发展状况,综合反映企业的整体水平;信用评价以简明、规范的形式揭示了企业的信用状况及其在同行业中的信用地位,企业可以通过信用评价了解到竞争对手和合作伙伴的真实情况,降低了企业的信息搜集成本,在一定程度上消除了市场信息的不对称现象;通过信用评价对企业评定的信用等级是企业在职场的“通行证”,不但影响到其融资渠道、发展速度和经营效率,更反映了企业在职场上的形象和生存与发展的机会。良好的信用等级可以提升企业的无形资产,能够吸引投资人与客户放心大胆地与之合作,并且,信用评价结果要向社会公示,这种公示行为本身就对企业有一定的压力,将促进企业为获得优良等级而改善经营管理。

1.2 信用评价的理论基础

1.2.1 信息不对称理论与信用评价

信息不对称是信用风险产生的根源。按照信息经济学的观点,在现实经济生活中,任何一个决策者的绝大多数选择总是在所谓不确定的条件下进行的。一般来讲,决策者的决策总是在一定的环境状态下,凭借自己对客观环境状态的认知而做出的。但是,由于客观环境的不断变化,即使决策者在做出决策时对客观环境状态的认知是准确的,也会因为客观环境本身的变化,以及信息的不对称而使决策产生失误,从而产生风险。^①

在信用市场中,不同授、受信主体之间的信息不对称程度是不同的。这种信息的不对称程度主要表现为授、受信主体双方对信用交易过程所拥有的信息在数量及质量上的差异程度。在信用销售当中,有关信用信息在授、受企业双方的分布是不对称的,授信企业占有的信用信息往往是非常不充分的。以授信前的客户信用调查为例,受信企业在还款意愿方面所占有的信息总是居于绝对优势;授信企业据以判断还款能力的财务报表数据对其来说是外部信息,受信企业对外财务报表所反映的信息难免存在非动态、不及时、可信度不高等局限性。除此之外,其他相关信息还分布在工商、税务、政府主管部门、银行金融机构。这些信息亦是零散、不完整、不及时的。占有信用信息上的高度不对称造成授受双方博弈的不均衡。受信企业为了取得短期信用,行为上极有可能出现道德风险、逆向选择。

^① 何洁、王则柯:《信息经济学浅说》,北京,中国经济出版社,1999。

在企业的信用交易过程中,信息的不对称会产生两种结果:

第一种是在信用合约签订之前不对称信息将导致信用市场中的逆向选择。即有些信息只有一方当事人知道,另一方不知道或是无法及时获取信息,一方比另一方拥有了更多的信息之后,就会出现一种反常现象。例如,在销货合同中,受信一方过去有违约的记录,上次欠了甲企业的账款还没归还,而乙企业对此并不了解,照常给它较为宽松的信用政策,那么受信人就有可能这次又不还或不及时归还货款,然后下次又同丙企业发生交易。这样在信息传递不畅、信用缺失者无法及时被发现的情况下,它就没必要讲信用,而是无限制地拖欠下去,这被称为逆向选择。对于“逆向选择”问题的解决,关键在于建立有效的信息传递机制,尽量使交易各方的信息对称起来。例如,通过信用征集以及评级系统,使授信人在签约前就能够收集足够的信息判断交易对手的信用状况,从而制定出正确的信用政策。而信用缺失者的情况将被其他潜在的市场参与者所熟悉,进而使其无法获得新的授信。

第二种是在信用合约签订之后,产生信息优势方(受信主体)的道德风险行为。即签约时双方都了解有关信息,但签约后有一方可以利用对方不了解的签约后信息,采取“偷懒”或“不尽心”等行为,给对方带来损失。简单地说,就是信息优势方的欺骗行为,这在信息经济学中被称为“道德风险”。

以企业融资活动为例,假定有两种类型的融资企业:经营状况良好、信用等级较高的G企业和经营状况较差、信用等级较低的B企业。又假定G企业的贷款风险较低,为 β_g ,而B企业的贷款风险较高,为 β_b ($\beta_g < \beta_b$)。两种类型企业的风险概率分布不同, β_g 的概率为 P_g , β_b 的概率为 P_b ,每一时期影响企业风险大小的外界因素是随机的。

融资企业完全知道自己的类型,而资金供给方并不知道其真实类型,只能通过某种渠道获得企业的相关信息。资金供给方判断G企业的风险概率为 η_g ,判断B企业的风险概率为 η_b ,设 $\eta_g < P_g$, $\eta_b < P_b$ 。

那么资金供给方获得G企业贷款风险的真实信息的概率为 $(1 - P_g + \eta_g) / P_g$;获得B企业贷款风险的真实信息的概率为 $(1 - P_b + \eta_b) / P_b$ 。两者的信息不对称分别为 $(P_g - \eta_g)$ 和 $(P_b - \eta_b)$ 。由于B企业更希望得到资金供给方贷款的资金,其隐瞒信息的激励高于G企业,所以 $(P_b - \eta_b) > (P_g - \eta_g)$,即资金供给方与风险较高企业的信息不对称程度高于与风险较低企业的信息不对称程度。 $(P_g - \eta_g)$ 和 $(P_b - \eta_b)$ 的大小取决于资金供给方对非贷款申请报告的信息投入,资金供给方的信息投入越大, η_g 和 η_b 就越分别接近于 P_g 和 P_b ,不对称信息的程度就越小。资金供给方最佳的信息投入量由边际收益等于边际成本时的均衡点决定。

通过上述分析可知,信息不对称程度越大,信用市场中产生逆向选择与道德风险的可能性就越大,授信方的信息成本就越高,市场的交易费用也就越大。