



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

助理信用管理师

(国家职业资格三级)

中国就业培训技术指导中心组织编写

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定 国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

助理信用管理师

(国家职业资格三级)

编审委员会

- 主任：刘康 中国就业培训技术指导中心主任
赵凤梧 中国市场学会信用工作委员会主任
副主任：陈李翔 中国就业培训技术指导中心书记
宋建 中国就业培训技术指导中心副主任
林钧跃 中国市场信用学术委员会常务副主任
朱荣恩 中国市场信用学术委员会副主任
吴晶妹 中国市场信用学术委员会副主任

委员 (按姓氏笔画排序)：

丁豪樑 石庆炎 石晓军 许进 刘火盛 刘宏程 刘德国
米险峰 李平分 张伟 张忠 杨宏毅 吴波 谷国良
陈洪隽 陈晓东 陈莉萍 陈殿佐 陈蕾 林九江 欧志伟
尚和平 赵欢 钱玉民 栗杰 徐捷 靳生跃 谢旭
焦国才 韩家平 崔满棠 蒲小雷 雍可玉 谭永智 熊伟
孙建军

本书编审人员

主编：蒲小雷 韩家平
主审：刘宏程
编者：蒲小雷 王珊 张颖 雍可玉 许进 刘德国

图书在版编目(CIP)数据

助理信用管理师/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2007

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-5857-2

I. 助… II. 中… III. 信贷管理-技术培训-教材 IV. F830.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118325 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.75 印张 266 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 34.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前 言

为推动信用管理师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在信用管理师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——信用管理师》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，委托中国市场学会信用工作委员会组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——信用管理师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向、以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对信用管理师职业活动的领域，按照模块化的方式，分助理信用管理师、信用管理师、高级信用管理师3个级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；各级别部分的内容分别对应于《标准》中各级别的“工作要求”。

《国家职业资格培训教程——助理信用管理师》适用于助理信用管理师的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书主编为蒲小雷、韩家平，主审为刘宏程。编写人员有蒲小雷（第一章、第二章、第六章、第七章），王珊（第三章），张颖（第四章），雍可玉（第五章），许进、刘德国（第八章）。全书由蒲小雷通读补充，韩家平通读定稿，刘宏程通读审定。

本书编写期间，信工委靳生跃、孙建军等同志做了大量的协调、沟通与文字编辑工作，王海玉、张军、李建龙等同志提供了很多修改意见，在此一并致谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

大力发展信用管理师国家职业培训

加快培养信用管理师高技能人才

随着我国社会信用活动的活跃，企业信用管理和信用管理服务事业不断发展，为加快建立培养我国信用管理专业技术队伍，经过反复调研与论证，在众多业内机构和信用管理专家的大力支持下，中国市场学会信用工作委员会从 2003 年起，开始向劳动和社会保障部相关部门就我国信用管理专业技术队伍职业建设问题，多次进行汇报、请示，在该部主管部门的支持与指导下，信用工作委员会于 2004 年 6 月正式向劳动和社会保障部上报了《关于在信用管理行业中申请设立“信用管理师”“信用分析师”职业的请示》。该请示经劳动和社会保障部相关部门论证审核，并通过社会公示程序广泛征求意见，于 2005 年 3 月最终评审通过，并于 2005 年 3 月 31 日，由劳动和社会保障部在人民大会堂向社会正式发布。

信用管理师作为新职业发布后，根据劳动和社会保障部职业技能鉴定中心的委托，信工委组织国内最具影响力的信用管理专家，经过近半年的研发，按照《国家职业标准制定技术规程》及有关要求，及时完成了《信用管理师国家职业标准》的起草制定工作。2006 年 1 月 17 日，《信用管理师国家职业标准》由劳动和社会保障部颁布施行。这清楚地表明，信用管理师作为新职业，开始步入实施职业资格证书制度的阶段。为了做好信用管理师国家职业的培训，信工委组成了“培训计划、大纲编委会”和“教程编委会”，遵循职业培训的规律，在深入研究的基础上，编制了《信用管理师职业培训计划、培训大纲》，以及《信用管理师国家职业资格培训教程》。为实施信用管理师职业培训奠定了坚实的基础。

基于信用工作委员会作为服务信用管理行业的社团组织，作为信用管理师职业的技术开发单位在信用管理师职业设立中所做的工作，以及在行业建设中所发挥的作用和影响力，根据信用管理师的职业特点和我国信用管理行业发展的实际情况，为切实搞好信用管理师国家职业建设，中国市场学会信用工作委员会于 2006 年 1 月向中国就业培训技术指导中心正式呈报了《关于开展信用管理师试验培训、试验鉴定及师资培训的请示》，中国就业培训技术指导中心明确同意由信工委在该中心的监督指导下组织开展信用管理师国家职业试验培训、试验鉴定和师资培训。2006 年 4 月 28 日，中国就业培训技术指导中心会同中国市场学会信用工作委员会共同向各有关单位发出了《关于开展信用管理师国家职业资格试验性培训的通

知》，明确指出信用管理师国家职业资格试验性培训由双方共同组织，指导中心负责监督指导，信工委负责试验性培训的具体组织实施及相关工作。

2006 年是我国实施“十一五”规划的第一年，也是实施信用管理师国家职业资格证书制度、开展信用管理师国家职业培训的第一年。信用管理师是在企业中从事信用风险管理和征信技术的专业人员，在国家职业序列中属于高技能人才中的知识技能型人才。大力发展信用管理师国家职业培训，正是实施高技能人才培养工程的一部分，是贯彻落实国家人才强国战略的具体体现，是建设高技能人才队伍的重要组成。

信用管理师国家职业培训是依据信用管理师国家职业资格证书制度开展的培训。信用管理师在我国是一个全新的职业，从职业设立到职业建设，从技术开发到组织实施，从建立信用管理师职业资格证书制度，到开展信用管理师国家职业培训，是摆在我们面前一项全新的事业，既是机遇，更是挑战，需要我们时时把握正确的方向，克服困难，精心组织，完成历史赋予我们的这一崇高使命。

开展信用管理师国家职业培训的指导思想是，适应我国经济社会发展和建立健全社会信用体系的要求，以实施科教兴国和人才强国战略为指导，以职业能力建设为核心，以市场需求和劳动就业为导向，全面落实科学发展观，坚持走自主创新的道路，建立和完善合理布局、分工明确、资质良好、富有活力的信用管理师职业培训体系，培养大批数量充足、结构合理、素质优良的信用管理师高技能人才，建设有中国特色的信用管理国家职业培训。

开展信用管理师国家职业培训的基本方针是，认真贯彻执行党和国家的教育方针和政策，遵循职业培训办学规律，坚持正确的办学方向：以党和国家的路线、政策、法规为准绳，以培养高素质的劳动者和高技能人才为目标；坚持正确的办学方针：以服务经济社会发展为宗旨，以增强劳动者的就业能力为导向；坚持正确的办学原则：面向社会、面向市场，以人为本、素质为先，学用结合、注重能力，改革创新、增强活力，诚实守信、优质服务。

赵凤梧

中国市场学会信用工作委员会主任

二〇〇六年十一月

目 录

CONTENTS 《国家职业资格培训教程》

第一章 客户信用申请	(1)
第一节 客户信用申请及受理	(4)
第二节 信用申请窗口服务	(15)
第三节 制作客户信用申请表	(25)
第四节 回复客户的信用申请	(32)
第二章 客户信用信息的采集	(38)
第一节 信用信息采集的原则和要领	(38)
第二节 采集客户信用信息的内部分工	(40)
第三节 采集客户信用信息的内容和方法	(46)
第四节 现场采集客户信用信息	(53)
第五节 非现场采集客户信用信息	(65)
第三章 客户信用信息的审核和录入	(88)
第一节 审核客户信用信息	(88)
第二节 录入客户信用信息	(113)
第四章 客户信用档案的建立与管理	(120)
第一节 客户信用档案的建立	(121)
第二节 客户信用档案的更新	(129)
第三节 客户信用档案的保管和利用	(136)
第四节 客户信用档案检索系统的使用方法	(145)
第五节 征信报告中的编码系统	(149)

第五章 交易运营中的信用监控	(154)
第一节 交易合同和订单环节的信用管理	(154)
第二节 库存和发货环节的信用管理	(171)
第三节 财会记账环节的信用管理	(175)
第六章 期内应收账款管理	(178)
第一节 客户收货和发票确认	(179)
第二节 货物质量的检验确认和质量争议的解决	(182)
第三节 应收账款到期前的提示和管理	(187)
第四节 企业应收账款整体状况分析	(191)
第七章 逾期应收账款管理	(212)
第一节 逾期应收账款分析和诊断	(212)
第二节 企业自行催收逾期应收账款	(222)
第八章 消费者信用管理	(242)
第一节 消费者信用申请窗口服务	(242)
第二节 消费者信用信息的采集和管理	(253)
第三节 消费者付款管理	(268)
参考书目	(273)

Table of Contents

Chapter 1. Credit Application by Clients	(1)
Section 1 Credit Application and It's Acceptance	(4)
Section 2 Window Service for Credit Application	(15)
Section 3 Producing Clients' Application Forms	(25)
Section 4 Replying to Clients' Credit Application	(32)
Chapter 2. Collecting Clients' Credit Information	(38)
Section 1 Principles and Main Points of Collecting Credit Information	(38)
Section 2 Inner Division of Labor of Collecting Credit Information	(40)
Section 3 Contents and Methods of Collecting Credit Information	(46)
Section 4 Collecting Credit Information On-the-Spot	(53)
Section 5 Collecting Credit Information Off-the-Spot	(65)
Chapter 3. Disposing and Recording Credit Information	(88)
Section 1 Verifying Clients' Credit Information	(88)
Section 2 Recording Clients' Credit Information	(113)
Chapter 4. Setting up and Managing Clients' Credit Files	(120)
Section 1 Setting up Clients' Credit Files	(121)
Section 2 Updating Clients' Credit Files	(129)
Section 3 Preserving and Using Clients' Credit Files	(136)
Section 4 How to Use Credit File Retrieval System	(145)
Section 5 Code Systems in Credit Reporting	(149)
Chapter 5. Credit Supervision in Transaction	(154)
Section 1 Credit Management to Transaction Contracts and Orders	(154)
Section 2 Credit Management to Inventory and Consignment	(171)
Section 3 Credit Management to Bookkeeping	(175)
Chapter 6. Account Receivable Management in Account Period	(178)
Section 1 Receiving Goods and the Invoice Confirmation	(179)
Section 2 Inspecting Goods' Quality and Resolving Dispute	(182)

Section 3	Reminding and Managing Account Receivables Before Due Date	(187)
Section 4	An Overall Analysis of Businesses' Account Receivables	(191)
Chapter 7.	Managing Past-Due Account Receivables	(212)
Section 1	Analyzing and Examining Past-Due Account Receivables	(212)
Section 2	Collecting Past-Due Account Receivables by Business Itself	(222)
Chapter 8.	Consumer Credit Management	(242)
Section 1	Window Service for Consumers' Credit Application	(242)
Section 2	Collecting and Managing Consumers' Credit Information	(253)
Section 3	Managing Consumers' Payment	(268)
Bibliography		(273)

信用活动是现代经济活动中最常见的形式之一。信用活动主要表现为 7 种形式：

1. 工商企业对工商企业的信用活动 (B2B)。
2. 金融机构对工商企业的信用活动 (F2B)。
3. 工商企业对金融机构的信用活动 (B2F)。
4. 金融机构对个人的信用活动 (F2C)。
5. 工商企业对个人的信用活动 (B2C)。
6. 个人对工商企业的信用活动 (C2B)。
7. 个人对金融机构的信用活动 (C2F)。

本书所述信用活动，只包括企业对企业的信用活动 (B2B) 和企业对个人的信用活动 (B2C) 两种信用形式。本书所述信用管理，是专指企业在对其客户从事信用活动时的各种信用管理工作。

本书所涉及的信用客户包括 3 类：第一类是企业信用销售（赊销）时的债务人，包括法人单位和消费者；第二类是企业以非信用销售的其他形式授信时的债务人，包括法人单位和消费者；第三类是担保活动中的被担保人，主要是法人单位。

众所周知，客户既是企业最大的利润来源，又是企业最大的风险来源。因此，客户管理是企业实施信用管理的前提。其中，首先应该区分客户性质，并根据客户性质不同采取不同的信用政策。

一、界定信用管理部门客户的范围

在广义的客户范围里，企业可以被看做是一个系统，客户就是这个系统外部环境的重要组成部分，它们与企业不断发生着信息和资源的交换，有着各种各样的经济关系。广义的客户界定为：凡是对本企业的产品或服务有需求的法人单位或消费者都是企业的潜在客户，凡是实际购买本企业产品或服务的企业或消费者都是企业的客户。

企业客户并非都是信用管理部门的客户。在企业内部，信用管理部门的客户与销售部门的客户并不完全一致，他们既有共同的客户，又有各自独立的客户群体。其区别在于，销售部门和信用管理部门由于对客户关注的角度不同，造成对客户范围的界定存在差别。销售部门是从是否存在业务往来的角度考虑问题，信用管理部门则是从是否存在风险损失的角度考虑问题。区分不同部门客户的基本原则是：凡是签订购货合同的买方都是销售部门的客户，凡是与企业发生信用行为的债务人都是信用管理部门的客户。

为了清晰描述销售部门客户与信用管理部门客户的范围，用下表具体列示，见表 1—1。

表 1—1 销售部门客户与信用管理部门客户类别列表

客户	信用管理部门	销售部门
现金交易购买者	不是	是
批量产品购买者	可能是	是
直销店的顾客	可能是	是
海外进口商	可能是	是
代理商	可能是	是
材料供应商	可能是	不是
中介机构	可能是	不是
股东投资的其他企业	可能是	不是
企业购买债券的债券发行方	是	不是
企业对外借款时的借款方	是	不是
企业对外提供担保的被担保方	是	不是
赊购本企业商品的企业和消费者	是	是

二、划分信用管理部门客户的性质

对信用管理部门的客户,企业信用管理部门必须按照客户的性质对其进行分类。对客户进行分类的具体划分方式主要有:

1. 按合作时间分类

按合作时间分类,客户被划分为老客户和新客户。老客户是与企业有多次业务往来的客户,交易双方之间的交易方式和结算方式已经形成较为固定的模式,信用风险相对较小。新客户是首次与企业进行业务往来的客户。新客户的信用风险较大,需要对客户的信用状况进行详细调查和评估。

2. 按客户规模分类

按客户规模分类,客户被划分为大、中、小3级。客户的经营规模在一定程度上反映了客户的资金实力、运营状况和偿付能力,因此,从客户的规模上划分,有助于对客户信用风险的判断。区分企业的规模,可以按照统计局或工商局对企业规模划分的方法进行划分,也可以根据本行业的情况按照客户的资产总额或销售收入划分。

3. 按客户类型分类

按客户类型分类,客户被划分为供应商、合作伙伴(代理商)、分销商、最终客户、政府机构、消费者等。根据客户的不同类型,信用管理部门应采用不同的信用管理政策管理客户。

4. 按客户重要性分类

按客户重要性分类,可以将客户划分为核心客户、普通客户。一般而言,企业的所有客户中,排名前20%的客户是企业的核心客户,其他的客户是企业的普通客户。核心客户的信用管理政策相对宽松,普通客户的信用管理政策相对严格。

5. 按企业与客户的内外贸关系分类

按企业与客户的内外贸关系分类,可以将客户划分为内贸客户和外贸客户。

6. 按信用等级分类

按信用等级分类,客户被划分为风险极低客户、风险较低客户、一般风险客户、高风险客户、极高风险客户等级别。在企业信用管理工作中,将客户按照信用等级进行分级管理极其重要。客户的信用等级取決

于客户的多个因素，主要考察因素包括客户的财务状况、付款情况、变化趋势、重要性等方面。

第一节 客户信用申请及受理

客户信用申请，是指客户为了获得信用支持，向企业提出的信用请求。严格来说，如果客户没有提出信用申请，就没有从事信用交易的先决条件和必要性。所以，客户信用申请是企业信用交易活动的基础和开端。

一、客户信用申请的方式和书面申请的特点

1. 客户信用申请的方式

客户信用申请的方式主要包括口头申请、书面申请和电子申请。

(1) 口头申请

在企业销售人员与客户洽谈业务时，客户向企业销售人员口头提出信用申请要求。如果企业接受客户的信用申请，双方就在合同中签署信用结算方式的详细内容。但是，口头申请无法使企业全面了解客户的信用需求，缺乏信用申请的书面法律依据，不利于企业内部审核和信息传递。因此，管理规范的企业都会要求客户在口头提出信用申请后，补充书面信用申请。

(2) 书面申请

当客户提出信用请求时，企业要求客户向企业提交书面正式信用申请，在申请获得企业信用审批部门批准后，再授权销售部门按照审批结果与客户签署信用销售合同。书面申请是最正式和规范的信用申请形式。

(3) 电子申请

近几年来，欧美企业越来越多地采用电子邮件的形式提出信用申请，成为口头申请和书面申请两种信用申请方式之外的第三种申请形式。但是，由于网上电子申请方式存在着无法取得客户签字确认和法律依据的弊端，目前电子申请使用很少，还无法完全取代书面申请。

2. 客户书面申请的特点

书面申请是最正式和规范的信用申请方式，具有以下特点：

(1) 程序更加严谨

信用交易是一项风险较大的交易方式，如果没有严谨的申请流程和记录，就会缺少信用申请的依据，并且随意性较大，可能造成审批、信用评估和决策、合同签订、债权保障等一系列环节的失误，增加企业信用风险。书面申请作为客户申请的纸文件，能够准确认定客户申请的目的和意愿，大大提高了申请的严谨性。

(2) 能够采集客户信用资料

在书面申请中，包含着大量客户信息，这些信息作为客户自己提交的资料，能够为企业资信调查、信用评估和信用决策提供重要的参考依据。

(3) 能够提供一定法律保障

许多书面申请的内容中都包含客户偿付条件、担保、客户应承担的法律责任等条款，一旦客户在这样的书面申请书上签字，这些条款也随之生效。这些措施在保障企业权利、账款追索等方面都有巨大作用。

通过几十年的发展演进，书面申请形式已经成为国际贸易和各国国内信用交易时的一种商业惯例。这些国家的企业在信用申请时，都自觉地向授信企业提交书面信用申请。目前，我国法律法规没有明文规定受信方必须向企业提交书面信用申请，企业也普遍没有要求客户提交书面信用申请的习惯和做法，在这方面我国企业必须向国际企业学习，应用书面申请形式。

二、新客户信用申请的步骤

当新客户提出信用请求时，信用申请程序开始启动，这时企业信用管理人员和销售人员都应积极配合客户完成信用申请工作。

受理新客户信用申请的具体操作步骤包括：

1. 转达客户信用请求

客户提出口头信用申请时，销售人员应第一时间通报信用管理部门，详细说明客户的信用申请内容和额度。信用经理在接到客户信用申请之后，应迅速了解客户的基本情况，并指定专门的信用管理人员负责受理该客户的信用申请，并随后调查客户信用信息。

2. 发放客户信用手册

客户信用手册是根据企业信用制度编写的宣传企业信用管理政策的小册子，内容包括企业对客户的信用政策、企业信用管理操作流程和对客户在不同偿付情况下的奖惩措施。销售人员负责向所有信用交易客户发放客户信用手册，以便每个客户都清楚了解企业的信用政策。

客户信用手册具体内容包括：

(1) 客户信用申请的具体条件，比如客户的规模、从业时间、信用状况、财务状况等方面的要求。

(2) 客户信用申请的程序和提交的文件，说明每个文件的具体内容和填写的必要性。

(3) 企业信用审批的程序和时间。

(4) 客户账款管理的程序和方法，说明企业账款管理的方法，双方核对账款和沟通的方法。

(5) 企业账款催收的程序和方法。

(6) 企业对失信客户的处罚规定。

客户信用手册由信用管理部门提供，销售部门发放给客户。有些销售人员认为向客户提供信用手册会破坏和客户的关系，因此存在抵触心理。事实上，这样的做法对企业在随后的账款管理和催收方面帮助很大，它可以使客户清楚了解企业信用政策的具体内容，并清楚认识到拖欠该企业账款将造成的严重后果。

3. 参与商务谈判

在面对重要客户和大宗业务时，销售部门应安排一个专门时间与信用管理人员和客户一起讨论客户信用申请。在有信用管理人员参与信用谈判的情况下，销售人员应首先介绍信用管理人员的身份，并表明只有在重要情况下信用管理人员才会参加商务谈判，体现了企业对客户的重视程度。

在洽谈重要客户或完成重要任务时，信用管理人员有必要与销售人員一同会见客户，充分了解双方交易所需的信用期限、信用额度、额度类型等问题，并配合销售部门作出合理的信用决策。信用管理人员还应该与客户建立起友好和相互信任的关系，为信用管理人员日后的管理工作奠定基础。同时，信用管理人员也要在谈判中肩负起重要责任。同时，让客户在信用申请阶段就详细了解企业的信用政策，可以使客户从开始就认识到企业对信用管理的重视程度。

信用管理人员在会谈中必须全面、详细讲解企业的信用政策。这些内容包括：

- (1) 客户获得信用的基本条件。
- (2) 客户申请信用应履行的程序和提交的文件。
- (3) 对客户的具体信用政策，包括企业向客户提供的信用种类、期限，企业信用管理流程，客户获得信用额度应具备的条件等。
- (4) 企业在应收账款管理时的工作流程和追收方式。
- (5) 信用管理的奖惩措施，包括对不同客户的管理方法，即对优良客户的鼓励和奖励措施，对不良客户的限制和惩罚措施等。

4. 说服并指导客户填写信用申请表

企业与客户达成交易意向之后，信用管理人员需要辅导企业正确填写信用申请表，并协助客户提交其他信用文件。

信用申请表中一般都包含一些对客户的限制性条款和惩罚性条款，有些客户不愿填写信用申请表，甚至认为填写信用申请表是对客户的歧视。因此，信用管理人员必须学会如何说服客户填写信用申请表。在说服过程中，信用管理人员的说服技巧和处理方式非常重要。僵化、强硬的处理方式很可能遭到客户的强硬反对，甚至直接影响到双方的合作关系。因此，在说服客户填写信用申请表时，应使客户既感到信用管理人员坚决执行企业信用政策的坚决态度，又体会到他灵活务实的办事作风。同时，信用管理人员需要帮助客户与客户负责人取得联系，做好解释和沟通工作。

在取得客户的认可和共识后，信用管理人员应该将准备好的客户信用手册、程序文件说明和信用申请表递交给客户，并讲解其中每个程序的含义和做法。信用管理人员还要说服客户提交财务报表。除非能够从公共信息上查阅到客户的财务状况，或有充分证据表明客户的财务状况非常良好、信用交易的风险极小，信用管理人员才可以放弃这个程序。否则，将拒绝授予客户信用额度。

5. 回复销售部门

信用经理作出信用决策会有两种情况，即批准客户信用申请或拒绝客户信用申请。如果批准客户信用申请，需要通知销售部门继续与客户沟通，按照信用管理制度进入合同条款审核程序；如果信用经理认为该客户存在较大风险，拒绝客户信用申请，则需要及时通知销售部门放弃