

商業基金知識譯叢

如何減少信用交易損失

聯經出版事業公司

商業基本知識譯叢

如何減少信用交易損失

John H. Burns
John E. Cook

著・簡國隆譯

如何減少信用交易損失

65. 5. 0063

中華民國六十五年五月初版

定價新臺幣四十元

保有版權・翻印必究

原 著 者 John H. Burns
John E. Cook

譯 者 簡 國 隆

發 行 人 王 必 成

出版者 聯經出版事業公司
臺北市忠孝東路四段555號
電 話：7683708・7678738
郵政劃撥帳戶第 100559 號

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

商業基本知識譯叢序

聯經出版事業公司編輯部

近年來，我國工商企業逐漸產生一個「雙峯」式的「懸隔」(gap)，那就是商業行政趕不上學術與理論，而學術與理論又趕不上工商實務的進展。

這雙重「懸隔」大大妨礙了我們國際貿易的發展，使我們無法澈底構成一個商業社會。我們的經濟成長得以維持不墜，各方面固然都有貢獻，而主要的成就，還得依賴我國農村社會勞工傳統性的勤勞習慣與工作耐力的發揮。

這幾年討論企業理論、管理、實務的書，似乎出版發行的已經相當多，但是仍然缺乏一套完整性有關現代企業理論與實務的基本叢書。這就是我們要印行這套「商業基本知識譯叢」的動機。

基本知識是一切事業的基礎，我們切不可因為驟然看起來似乎很簡單而忽略它。凡事如先奠定了穩固的基礎，則可以從日積月累的凝聚，逐漸構成有系統的致用利器。具有充實的商業基本知識，無論用作理論更進一步的探討，或實踐成效的

如何減少信用交易損失

發揮，都不失爲良好的工具。

「商業基本知識譯叢」着重介紹美國現代商業的理論與實務，全書分數輯印行。整套叢書可說是包羅萬象，幾乎將應有有關現代商業問題，都個別以提綱挈領的方式展示給讀者。每一本書都由專業知識豐富而又對本行累積了實際經驗的專家執筆。文字簡明而深入淺出，每一本書都沒有牽扯不清的廢話，這也是本叢書的一大特色。

本譯叢最適宜用作：(一)工商企業從業人員自修參考；(二)商專教科書或參考書；(三)對商業有興趣的大專學生參考書。

本譯叢的第一輯包括：一、中小企業管理，二、資料處理，三、人事管理，四、廣告入門，五、公司的收購與合併。第二輯包括：一、如何減少信用交易損失，二、企業管理基礎，三、商業寫作，四、顧客關係，五、直接郵售。

目錄

第一章	「信用」概論……………	一
第二章	信用部門的管理、人事與組織……………	一三
第三章	估計風險……………	二五
第四章	收賬……………	三五
第五章	信用保險……………	四九
第六章	成本與管制……………	六一
第七章	信用與行銷計畫……………	八八
第八章	銷貨、契約與信用……………	一〇九

第一章 「信用」概論

本書的主題是「信用」(credit)，然而，「信用」是甚麼？若以此試問五個人，你可能會得到五種不同，但也許都是正確的信用見解或定義。

「信用」一詞，可用於三種基本的概念狀況。第一種概念為「信用交易」(credit transaction)，也就是賒銷。例如，在買賣貨物時，使用「信用」作為買賣契約的一部分。這一基本觀念將是本書的重點；雖然其他兩種觀念也是重要的，而且是彼此關連的。

第二種有關信用一詞的概念，係指個人或公司的信用程度(credit standing)。我們經常提到某人或某公司的信用如何。此種使用法，信用就像是個人的一項資

產。此外，信用程度一詞對不同的人而言，也可能會有不同的意義。

第三種概念係指信用票據 (credit documents)。這主要是指信用交易的憑證。有關這些憑證的技術，與特別法律的必備條件和特性，則不在本書討論範圍之內，但是商人必須熟悉信用票據。有關信用的法律問題與信用交易所牽涉的契約事宜，稍後再行討論。

信用交易時的信用，對商人而言，一般人都認為是最重要的。其定義解釋有二：1. 信用是一種交易媒介；2. 信用是一種力量。

信用是一種交易媒介

最普遍和最有用的定義，是將信用看作是一種交易媒介。專業化分工的結果，產生了如何將一個人或一個團體專門生產的產品與其他單位的專門產品交換的問題。顯然，專業化分工可大量生產，但如何分配却成了問題。最早的解決方法是以物易物，但隨之而來的問題是如何找尋一個對象，他正好擁有你所需要的東西，而

他又需要你願意交換的東西。第二個主要的困難是，某些東西是不可以分割的。例如，穀物或食鹽幾乎可分成無限的交易單位；但豬、牛則不然，除非將其屠宰。因此，除非找到夥伴，否則，一個人就無法交換半條牛，而你也無法購買半條牛。

由於選擇或接受一種或多種具有普遍接受性而又易於分割的商品，作為交易的媒介，這兩個單純的以物易物的主要問題，遂告解決。有時候，這些商品無實際價值，如貝殼或念珠；但大多時候，它們都具有實價。像食鹽、穀物、皮衣，及香烟（風行於二次大戰時的戰俘營中）等，是通用的以物易物商品例子。這些具有普遍接受性的商品，就變成交易的媒介。根據這些商品的交換價值，不同的商品便可以交換。罕有或珍貴的金屬很快就變成最受大眾歡迎的商品，而用作交易的媒介，主要乃是由於它們不易損壞，體積小而價值高及易於搬運的緣故。

紙幣最初本來是貴重金屬（主要是黃金）的收據。紙幣更容易搬運與交換。貨幣乃是現代的基本交換媒介。

在信用買賣交易時，取代貨幣的「信用」，因此遂成為一種交易媒介。信用具

有某些交易媒介的特性。信用不同於貨幣，貨幣是事先產生的，信用則大多是在交易的時候產生的。信用的產生經常有信用票據作爲證明，在某種情況下，信用票據可像早期的黃金收據一樣地交換流通。

作爲交易媒介，信用有一特殊的缺點。信用並不具備無限承兌 (unlimited acceptance)，因此信用的價值低於貨幣或其他爲大眾所普遍接受的商品。購買者的信用價值受到下列風險的影響：即購買者的信用程度，是否等於或高於與信用所交換的商品的價值。

時間也是減少信用作爲交易媒介價值的一種因素，今天一塊錢的價值，大於明天才能得到的一塊錢的價值。因此，信用轉換成普遍接受性較高的商品所需的時間越長，則信用作爲交易媒介的價值就越低。

信用是一種力量

信用往往被看作是個人或公司所擁有的一種力量，這是以未來的承諾價值來交

換現價物品（通常是商品或服務）的力量。說服他人接受有形資產的力量是很大的。個人所具有的力量大小，視個人的不同而有很大的差異。個人或公司的信用程度，就是他們信用力量的一種客觀標準。

信用力量往往被認為是一種財富。這是一種不正確的看法。信用力量是一種無形資產。當信用力量被運用時，就產生一種暫時的有形價值。應收賬款、期票，或支票都是資產，但是歸因於它們的財富或資本，只不過是暫時的罷了。到頭來，債務人必須在將來以原具有形價值的東西，如貨幣或服務，來替換它們。

信用力量有如商譽，是一種無形資產。很多商人和會計人員，都不願意估計像商譽那樣不實在的東西的價值。商譽常隨著其他資產一起被估價出售，這是不容否認的事實，但是它的價值完全看買主所願支付的價值如何而定，而不是根據任何客觀的估價。公司作為連署人或保證人的信用力量，也可以出售或出借，雖然有許多所謂信用力量的客觀測量標準，但仍無真正的測量標準來衡量這種無形資產。也許不把信用力量看作一種財富，或賦與它們客觀的價值的最好理由是，像商譽一樣，

信用力量很可能會因某一不好的意外事故，或某一不好的決策而突然的被破壞。

稍後我們將討論如何估計信用力量的價值。任何人或任何公司都具有信用力量。但是基本的問題是，信用力量一定要被人接受才會有價值。因此，信用可說是一種創造暫時的或無形價值的力量，那要看他人是否願意以有形的資產，來交換無形的資產。

信用的用途

本節將討論信用的一般用途，全書將以適合商人的實用來說明信用的用途。概論將有助於了解稍後所討論的信用所牽涉的問題。

信用最重要的用途是信用通常可增加總銷售量，尤以耐久財貨爲然。耐久財貨包括消費者所使用的貨品及工業產品，通常稱爲資本財貨，單價較高。如不運用信用，買主在購買之前必須要累積所需的資本，而消費亦比較緩慢。正在累積中的資金，不會發揮最高度的運用效率，這是可以斷言的。例如，一位大學工科的學生，

在他第四學年與第五學年間那一個暑假所找到的任何工作，都不可能運用他的全部潛能，因為他尚未完成他的學業，而完成學業就是擔任正式工程師應付的代價。

信用運用便利，亦可增加銷售額。在消費品買賣時非常重要，在非零售品買賣時，也是重要的。由於信用力量的提供，商業決策遂動輒利用這種力量。

信用的運用可促進貨暢其流，這是信用方便的另一結果。幾乎所有的商業信用運用者與很多消費信用運用者，都會預先建立他們的信用力量，以免耽誤每一筆交易。許多零售業者，現在的一般作法，是替他們的新顧客建立信用賬戶（賒銷）。而非零售業者採用信用交易的比率已超過百分之九十，由此可見，大部分的商人已曉得信用可促進貨暢其流。

信用的另一用途，是增加資本的生產價值。分散在很多人手中的小額資本，是很少會有很大的生產價值的。這些小額資本，可透過信用，聚集起來，作有生產價值的運用。許多小額存款者，將他們的資本存於銀行，或買入小額股票，而這種資本即被用來作為信用的基礎。銀行將貨幣當作商品讓與，以交換信用；公司則讓與

商品或服務（聚集股東資本所製成者），以交換信用。在這種意義下，信用能促進資本節約，並防止小額資本的囤積。這就是很多人對信用所持的一種相對的看法。因此，信用是具有若干社會和經濟的優點。

信用的分類

信用可分為：商業信用，消費者信用，與政府信用三類。這三類信用又可再加細分。

消費者信用，通常可分為兩類。一類往往稱為零售或賒賬信用，是由消費者爲了取得商品而付出信用，你可以看出，這是由消費者創造或付出信用，而由銷售者拒絕或接受信用，這是有點不大正常的作法。大部分的人都認為應該是由銷售者付出信用，這一看法是不正確的，正確的觀點，亦不會改變信用的任何實際運用。

第二種消費者信用是以信用交換貨幣，而非交換貨品。這種信用，通常稱爲私人貸款信用，是由專門經營這種業務的商業銀行或私營金融公司來斟酌取捨。雖然

社會對私人貸款信用的管理經常是較為嚴格的；但是這兩種消費者信用的一般影響是相同的。貸款者通常須經過註冊登記，他們的報酬率也受法律的限制。反之，任何人皆可付出商品以交換信用，而且對於這種交易所獲得的利潤，通常不加以法律的限制。

這兩種信用對消費者的一般影響，都是一樣的，消費者對這兩種信用很少加以區分。週轉資金購買一輛新汽車，就是一個好例子。消費者開具信用票據，銀行或金融公司收下這一票據，然後付錢給他。汽車經銷商然後取得交換汽車的金錢，實際上，消費者經常是看不到這筆錢的，所以他好像是直接以信用來換取汽車。當消費者無法以他的信用直接獲得商品或服務時，他就利用私人貸款信用，這包括銷售商不願或不能（某些產品，如含酒精的飲料，在美國大多數的州，是不准賒銷的）將他的商品或服務交換信用；或者他認為購買者沒有足夠的信用力量。此外，當私人貸款信用成本低於零售信用時，消費者也會選用私人貸款信用。

商業信用的類型與消費者信用相同。爲了轉銷商品所付出的信用，通常稱爲商

業信用。對商業信用雖無正確的估計，但大約有百分之九十至百分之九十五的非零售買賣是利用信用交易的。商業信用的運用，主要是爲了方便貨暢其流。此外，用作商業顧客短期或季節性資金融通，也很有價值。通常，賣主的規模與財務狀況都優於買主，所以都願意爲他們的顧客提供短期融資。

商業貸款信用與私人貸款信用類似，主要的差別是銀行比較喜歡貸放期間較長和金額較大的款項。這種信用通常分爲長期與短期信用，然而，一般的影響是相同的。但是由於時間價值與風險的差別，貸款條件往往不一樣。另一次要的短期資金來源是商業票據的「公開市場」。因爲大企業或政府機構經常會有資金暫時過多或短缺的現象，所以乃有公開市場的產生，以提供交換這些資金的媒介。

國家，州及地方政府機構也經常運用它們的信用力量。然而，政府很少會在收到錢之前就提供服務。政府通常是預收現金（稅捐）或按盡義務的原則收錢，聯邦政府的確會間接參與商業票據公開市場的活動，但是主要是用作經濟控制手段。政府更加關心信用的社會控制及信用的運用。政府與信用的另一有關問題是，通貨主

要是根據聯邦政府的信用力量而發行。一般說來，在信用方面，政府的功能更像個消費者，而不像一家公司。