

企 业 信 用 管 理

# 企业信用管理

QIYEXINYONGGUANLI

林钧跃◎编著

2



企业管理出版社

EMPH ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

# 企业信用管理

林钧跃 编著

企业管理出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

企业信用管理/林钧跃编著. —北京: 企业管理出版社, 2001  
ISBN 7-80147-525-9

I. 企… II. 林… III. 企业—工商信贷管理学 IV. F830.56

**中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 20300 号**

---

**书 名:** 企业信用管理

**作 者:** 林钧跃 编著

**责任编辑:** 田晓犁                      **技术编辑:** 杜 敏

**书 号:** ISBN 7-80147-525-9/F·523

**出版发行:** 企业管理出版社

**地 址:** 北京市海淀区紫竹院南路 17 号                      **邮编:** 100044

**网 址:** <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

**电 话:** 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

**电子信箱:** 80147@sina.com      emph1979@yahoo.com

**印 刷:** 北京海事印刷厂

**经 销:** 新华书店

**规 格:** 850 毫米×1168 毫米 32 开本 14 印张 370 千字

**版 次:** 2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

**印 数:** 5000 册

**定 价:** 26.00 元

---

**版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换**

## 序 言

在走过 20 多年的改革开放后，我国的经济正在经历由计划经济向市场经济的转型。1996 年下半年开始，由于此前国家金融紧缩政策，导致国内需求不足。东南亚金融与经济危机的爆发，人民币币值对出口需求的抑制加剧了需求不足问题。近两年由于出口退税政策的实施以及政府扩张性财政政策与扩张性货币政策的实施，才防止了需求不足问题的进一步恶化。尽管 20 多年的经济改革与对外开放已经使中国经济市场化程度逐步扩大，中国经济已经打下了比较坚实的基础，但是，中国经济深层次的问题远没有解决。这些深层次的经济问题除了经济结构，例如所有制结构、产业结构、地区结构的不合理外，更重要的是市场经济赖以存在与发展的根本条件之一——信用制度的缺乏。脆弱的信用制度限制了中国经济健康稳定的发展。

市场经济是契约经济。契约的订立与执行除了依赖于一整套政治、经济制度与法律保证外，还依赖于信用观念与信用体系的建立。

一旦社会从自给自足的自然经济向商品交换的市场经济转换，信用问题便随之产生。即使是物物交换这种最原始的交流也是这样。以猎人与商人之间的交易为例，当一个猎人用自己拥有的动物的皮毛交换商人之间的黄金时，交易双方既可以遵守诚信的原则，也可以违背诚信的原则。如果交易双方都拿出货真价实的物品进行交易，我们可以说，双方遵守了诚信原则。否则，就违背了诚信的原则。比方说，如果猎人用于交易的是假皮货，或

者商人用的是成色或重量都不足的黄金与对手进行交易，这都违背了诚信原则。这是不守信用的表现。换一话说，这些都属于商业欺诈行为。在猎人和商人的交易中，如果交易的任何一方有欺诈行为而被对手发觉，交易将不会持续下去。要维持交易的持续进行，双方必须遵守诚信原则。

随着商品交换范围的扩大，市场经济的发展，对于信用观念与信用制度的要求进一步加强。与最初的物物交换经济相比，交易的主体、交易的方式与交易的范围在经历了长期的发展后，在今天都空前扩大。商品交易的主体由自然人扩大到包括自然人与法人的交易。交易的范围由现货交易扩大到包括现货交易与期货交易。交易的方式由物物交换、现金交易扩大到包括现金、支票、票据等信用交易。交易主体、交易范围与交易方式越扩大，诚信原则越重要。不仅如此，随着交易主体、交易范围与交易方式的扩大，要维持市场经济健康、稳定的运行，不仅需要诚实的信用观念，也需要健全的信用制度。对于作为法人的企业之间的交易更是如此。

不可否认，中国在实行改革开放这 20 多年中，经济发展的速度和世界上任何一个国家比都算是比较快的。但是，同样不可否认，与真正的市场经济国家相比，中国经济体制存在许多欠缺。这些欠缺除了所有权问题、法制问题等以外，信用观念与信用制度的欠缺也是主要的一个方面。正因如此，我们一直称改革开放中的中国经济为转型经济。除非能够明确解决所有权问题、建立与健全法制、建立与完善信用观念与信用制度，否则，经济转型时期就不会结束。

仔细观察一下我国的信用制度，我们就会发现其中存在的诸多问题。这些问题集中体现在企业之间的三角债以及商业银行的呆、坏账上。根据国家经贸委的资料，截止 1999 年底，我国国有企业拖欠（包括相互拖欠）的货款已经超过 1.6 万亿元。造成

这一问题的原因除了是信用观念淡薄外，主要是企业不掌握现代赊销管理技术。根据国际最著名的美国邓白氏公司 1998 年的数据，我国外贸曾面对外商欠款约 150 亿美元，80% 的欠款应该被诊断为坏账。而在同一时期，中国企业拖欠在中国境内注册的外国厂商的贷款额有限。其主要原因是外商企业的平均信用管理水平高，中国企业尽量避免在大型外商面前失信。

除了企业信用问题需要引起重视外，消费者个人信用问题也需要引起重视。自 1999 年 2 月人民银行总行下达《关于开展个人消费信贷的指导意见》以后，我国的信贷消费迅速发展。以信贷消费发展最快的上海市为例，截止 1999 年底的 4 年间，上海市商业银行向当地消费者个人发放的消费信贷总额已经达到 547 亿元，占上海市商业银行贷款总量的 10% 以上（全国平均数在 1% 以下），68 万人次的消费者个人使用商业银行的贷款。由于个人消费信贷刚刚开始，还难以预料个人违约情况的严重程度。但是，随着金融机构对消费者个人信贷规模与范围的扩大，个人信用问题将成为社会关注的焦点。如果消费者个人信贷出现和企业信贷同样的问题，而又不能找到一种有效的解决办法，中国经济改革与经济发展的进程将受到严重阻碍，中国也将无法面对加入世贸组织后激烈的国际竞争。

虽然企业信用问题与消费者个人信用问题受到政府以及社会各界的高度关注，新闻媒体还就个人信用和消费者个人信用调查问题展开了探讨，但是，国内对于信用管理的理论研究却不够广泛、深入。有关信用管理的书籍也不多。林钧跃先生的《企业信用管理》一书弥补了这方面的不足。

《企业信用管理》一书在对信用、征信、信用管理体系及其相关概念进行阐述的基础上，比较系统地介绍了现代企业信用管理的基础理论和操作技术，主要包括产品制造类企业以及其它企业的 B2B 类型赊销管理和商业企业对消费者个人的 B2C 类信贷

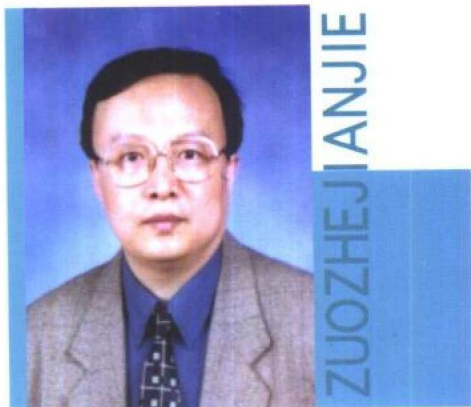
消费管理。所谓比较系统地信用管理，是对企业赊销全过程而言的，包括对企业内部的赊销工作准备。签定赊销合同前的客户调查、客户档案管理、合同期内的应收账款管理、控制企业的赊销规模来保证企业的现金流量、客户违约后的逾期应收账款管理、合理的商账追收操作等。众所周知，一个企业不可能仅仅依靠改善企业自身管理来保证赊销的成功率的提高，取得来自企业外部的征信/信用管理咨询服务是提高企业赊销成功率之必需。基于这个原因，这本书除了对信用管理学科做了系统的论述外，主要以相当大的篇幅介绍了信用管理行业及其征信产品。对于一个企业的信用管理经理来说，他（她）必须了解到何处寻求适合的征信/信用管理咨询服务，不同种类的征信产品和服务的用途，信用管理专业公司的服务方式和特点。可以说，这本书为企业信用管理经理提供了一个必备的“工具箱”。它提供给负责企业赊销工作的信用管理人员一些操作技术和技巧。它的务实性比较强。由于这本书的这个特点，它很适合信用管理行业的各类从业人员和从事信用管理教育科研的人员参考。相信林钧跃先生的这本书定会受到读者的喜爱。

朱善利

2001年4月28日

---

注：朱善利系北京大学光华管理学院教授。



## 作者简介

林钧跃，北京市人。1982年大学毕业。曾在原电子部所属某研究所从事科技情报和科研工作。曾是《中国大百科全书》最年轻的条目作者之一。1988年取得美国宾夕法尼亚州立大学理学硕士学位，并获该校Clarion分校颁发的“突出学术贡献奖”。后转学至美国明尼苏达州立大学，于1991年初获经济学硕士学位。获美国《优秀在美留学生名人录》的录取和荣誉证书。接受过美国几家著名征信企业和信用局的培训。曾先后在美国和日本公司工作多年，负责信用管理工作。归国后，从事企业信用管理咨询和培训的工作，是多家著名征信公司的顾问。是中国社科院世经所的“建立国家信用体系”课题组成员，以及多个专业协会的会员或理事，并应聘在若干所大学讲学。主要专著有《企业赊销与信用管理》、《国家信用管理体系》和《消费个人信用管理》等。



# 目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 信用	(1)
一、信用及相关概念	(2)
二、信用的种类	(6)
三、信用风险	(10)
四、信用销售——赊销	(14)
五、发展信用交易的意义	(17)
第二节 企业信用管理	(20)
一、常见的赊销方法	(20)
二、信用管理的概念	(22)
三、企业信用管理的功能	(26)
四、信用管理的工作程序	(28)
五、信用管理的财务效果	(28)
六、信用管理的学科隶属	(30)
第三节 信用管理的信息环境	(31)
一、征信数据	(31)
二、所谓的“征信国家”	(33)
三、我国的征信数据环境	(35)

四、征信数据开放的法律保证 .....	(37)
第四节 市场的信用环境 .....	(38)
一、社会信任的伦理 .....	(38)
二、失信惩罚机制 .....	(40)
三、信用管理有关的法律 .....	(42)
四、国家信用管理体系 .....	(44)
<b>第二章 客户 .....</b>	<b>(48)</b>
第一节 客户及其分类 .....	(49)
一、广义的客户 .....	(49)
二、企业与个人客户的不同 .....	(53)
三、典型客户举例 .....	(56)
四、客户分类 .....	(61)
五、内贸客户的特点 .....	(64)
六、海外客户的特点 .....	(66)
第二节 客户信息 .....	(67)
一、客户信息来源 .....	(67)
二、客户信息的收集 .....	(70)
三、客户信息核查 .....	(73)
四、客户信息处理 .....	(75)
五、动态客户信息 .....	(76)
第三节 客户风险及控制 .....	(78)
一、客户拖欠的风险 .....	(78)
二、客户赖账的风险 .....	(80)
三、客户破产的风险 .....	(80)
四、不同付款方式造成的外贸信用风险 .....	(81)
五、金融机构的不良信贷和信用证风险 .....	(83)
六、对客户风险的控制 .....	(85)
第四节 评价客户 .....	(86)

一、考察客户的 5C 系统 .....	(86)
二、资信调查的因素 .....	(90)
三、客户信用风险指数 .....	(91)
四、客户风险评估流程 .....	(96)
五、企业资信评级 .....	(97)
第五节 客户档案建立及管理 .....	(100)
一、客户档案的版式 .....	(101)
二、解读流行版本资信调查报告 .....	(102)
三、客户档案库建立的程序 .....	(106)
四、客户档案库建立的费用估算 .....	(108)
五、客户档案的应用 .....	(110)
第三章 产品赊销管理 .....	(116)
第一节 企业的信用政策 .....	(117)
一、什么是企业的信用政策 .....	(117)
二、信用政策的内容 .....	(118)
三、收账政策 .....	(121)
四、制订信用政策应该考虑的因素 .....	(127)
五、书面信用政策文本的作用 .....	(131)
第二节 赊销条件 .....	(133)
一、信用条件 .....	(133)
二、信用期限 .....	(133)
三、现金折扣 .....	(138)
四、信用标准 .....	(141)
五、授信额度 .....	(143)
第三节 企业信用管理的目标 .....	(145)
一、正确执行信用政策 .....	(146)
二、扩大销售规模 .....	(148)
三、减少库存积压 .....	(149)

四、降低 DSO .....	(149)
五、企业对信用管理工作的监控 .....	(150)
第四节 计算机网络化信用管理 .....	(151)
一、计算机化信用管理 .....	(152)
二、与会计部门联网 .....	(153)
三、信用申请处理系统 .....	(154)
四、客户档案管理系统 .....	(155)
五、客户企业资信评级系统 .....	(157)
六、账龄分析系统 .....	(158)
七、应用账款催收系统 .....	(160)
第四章 消费者信用管理 .....	(162)
第一节 信贷消费 .....	(162)
一、消费者信用的功能 .....	(163)
二、零售信用 .....	(166)
三、现金信用 .....	(176)
四、美国式的购房信用 .....	(179)
五、常见的消费者信用工具 .....	(186)
第二节 消费者信用 .....	(189)
一、消费者建立个人信用记录的意义 .....	(189)
二、建立消费者个人信用 .....	(190)
三、消费者信用调查原理 .....	(193)
四、消费者信用评分 .....	(197)
五、造成不良授信的主要原因 .....	(200)
六、消费者信用的修复 .....	(202)
第三节 消费者信用调查机构 .....	(203)
一、信用局及其作用 .....	(204)
二、信用局的业务 .....	(205)
三、信用局的工作方式 .....	(207)

四、消费者的信用记录·····	(209)
五、消费者信用调查报告的阅读·····	(210)
第四节 对消费者信用的管理·····	(211)
一、政府对消费者信用的控制·····	(211)
二、与消费者信用有关的法律法规·····	(212)
三、美国的“公平信用报告法”·····	(214)
四、关于消费者“破产”的法律·····	(216)
五、消费者个人隐私的保护·····	(217)
第五章 应收账款管理·····	(220)
第一节 应收账款管理的目标·····	(220)
一、应收账款管理的基本内容·····	(221)
二、应收账款产生的原因·····	(223)
三、持有应收账款的成本·····	(225)
四、应收账款的合理持有水平·····	(227)
五、对应收账款的管理·····	(231)
六、坏账和坏账准备金设立技巧·····	(236)
第二节 合同期内的应收账款管理·····	(239)
一、对客户信用状况的动态跟踪·····	(240)
二、销售合同的转让·····	(242)
三、及时收取货款·····	(245)
第三节 逾期应收账款的管理·····	(247)
一、逾期应收账款的性质·····	(247)
二、产生逾期应收账款的原因·····	(248)
三、销售变现天数 - DSO ·····	(251)
四、账龄分析·····	(254)
五、逾期应收账款的诊断·····	(258)
六、逾期应收账款催收的程序·····	(261)
七、逾期应收账款电话催收的技巧·····	(265)

第四节 委托商账追收	(269)
一、专业商账追收的原理	(269)
二、专业商账追收机构	(272)
三、商账追收机构的选择	(274)
四、国际追账的成功率	(276)
五、诉诸法律	(279)
第六章 企业的信用管理部门	(282)
第一节 信用管理部门的功能	(282)
一、企业信用政策的执行者	(283)
二、企业的信用管理部门的作用	(285)
三、所谓的全程信用管理模式	(287)
四、执行企业的收账政策	(289)
五、调节企业的现金流量	(290)
六、利用征信数据库开拓市场	(291)
第二节 信用管理部门的组织结构	(293)
一、信用管理部门机构设置的原则	(293)
二、信用管理部门建立的前期筹备	(295)
三、常见的信用管理部门机构设置	(299)
四、企业信用管理部门的建设预算	(304)
五、评价信用管理工作	(305)
第三节 信用管理岗位	(306)
一、信用管理经理	(307)
二、信用管理监理/主办	(309)
三、客户档案管理人员	(311)
四、客户信用分析人员	(311)
五、信用申请窗口人员	(313)
六、逾期应收账款催收内勤	(314)
七、逾期应收账款催收外勤	(315)

第四节 信用管理的人力资源和培训	(317)
一、信用管理人員的基础知识准备	(317)
二、我国的信用管理人力资源	(318)
三、信用管理常规教育	(319)
四、信用管理在职培训	(325)
五、信用管理从业执照	(326)
六、流行的信用管理培训课程	(328)
七、信用管理从业人员的守则	(329)
第五节 不同企业的信用管理对策	(330)
一、不同行业企业的信用管理特点	(330)
二、小型企业的信用管理对策	(333)
三、利用信用管理外包服务	(335)
第六节 信用管理部门与其它部门的协调	(336)
一、企业信用管理部门的企业内部关系	(337)
二、信用管理部门与销售部门的关系	(338)
三、信用管理部门与财会部门的关系	(340)
四、信用管理部门与供应部门的关系	(341)
五、信用管理部门与高层经理的关系	(341)
六、信用管理部门的企业外部联系工作	(342)
第七章 信用管理行业	(345)
第一节 信用管理行业的分支	(346)
一、信用管理行业的分支概论	(346)
二、企业资信调查业	(347)
三、消费者信用调查业	(348)
四、资产调查业	(349)
五、商账追收业	(350)
六、资信评级业	(351)
七、保理服务业	(355)

八、信用保险业·····	(357)
九、信用管理的旁支—市场调查业·····	(359)
十、信用管理的下游—通过电话查询支票服务业 ·····	(360)
第二节 著名征信企业·····	(362)
一、企业资信调查类跨国公司·····	(363)
二、著名信用局·····	(365)
三、欧美地方性征信企业·····	(369)
四、亚洲的著名信用管理公司·····	(371)
五、中国信用管理行业发展现状·····	(372)
第三节 流行的征信产品·····	(377)
一、企业征信类报告·····	(377)
二、消费者信用调查类报告·····	(383)
三、国家风险和行业现状调查报告·····	(383)
四、常见的企业信用管理类软件·····	(384)
第四节 信用管理民间机构·····	(385)
一、信用管理民间机构的作用·····	(386)
二、国际著名的信用管理行业组织·····	(386)
三、美国的著名信用管理民间组织·····	(389)
四、中国的信用管理民间组织·····	(391)
五、信用管理行业的主要连续出版物·····	(393)
附录·····	(396)
一、案例·····	(396)
二、企业资信调查报告样本·····	(406)
三、消费者信用调查当事人报告样本·····	(414)
四、信用申请表样本·····	(417)
五、中英对照信用管理常用词汇·····	(423)
参考书目·····	(432)



# 第一章 绪 论

**导读：**现代信用交易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典的信用概念，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。为了使读者能够充分读懂本书介绍的现代赊销管理技术，作为绪论，本章将介绍一些必要的相关概念，并简单地描述本书的主要内容概貌。

## 第一节 信用

大规模的市场信用交易建立在以信用为基础的新市场规则之上，而企业的成功赊销取决于科学的信用管理，信用概念是这一切的出发点。信用不是一个新概念，但在现代市场伦理中，信用又有了它的新意义，市场上一切相关的操作都源自信用概念的新涵义。本节就针对现代市场意义上的信用概念，就概念的内涵和外延（信用种类和风险）进行说明，以方便读者理解由此派生出的赊销管理方法。