



三元文化



★
新新
管理丛书
XINXIN GUANLI CONGSHU

营销信用风险与

控制

三元文化/策划 张健 曹玲 张宇馨等/编著

YINGXIAO XINYONG
FENGXIAN YU KONGZHI



中国纺织出版社

新新管理丛书

营销信用风险与控制

三元文化/策划 张健 曹玲 张宇馨/编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

想靠赊销来扩大销量却又担心应收账款不断增加,您还在为此烦恼吗?依靠销售人员拓展客户但客户却变为他们的个人资源,您还在为此头痛吗?全社会信用水平普遍低下却缺少相应的监控机制,您还在为此担忧吗?《营销信用风险与控制》一书将送给你一把规避营销风险的金钥匙。该书从企业营销信用风险成因分析、客户档案的建立与管理、客户资信的分析与评估、合同的跟踪与担保、应收账款的管理等方面介绍了如何预防、控制和化解营销信用风险,它必将为企业营销信用管理提供值得信赖的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

营销信用风险与控制/张健,曹玲,张宇馨编著. —北京:中国纺织出版社,2002.5

(新新管理丛书)

ISBN 7-5064-2305-7/F·0225

I. 营… II. ①张… ②曹… ③张… III. ①企业管理—市场营销学 ②企业管理—信用—风险管理 IV. F27 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 025368 号

策划编辑:陈海娟 责任编辑:詹琰 特约编辑:王延丰

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—64168226

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市新科印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002年5月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:16

字数:371千字 印数:1—8000 定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

随着我国市场经济体制改革的深化,随着我国的市场态势由卖方市场向买方市场的转换,随着新一轮全球经济增长的低迷,我国企业无论在国际市场上,还是在国内市场上都感到越来越严重的竞争压力。企业为了扩大市场销售的份额,必须向客户提供有竞争力的产品和服务,特别是优惠贸易方式,如赊销。然而,由于目前我们普遍的国民信用意识淡漠,政府在信用管理上还尚未形成一个有效的管理体系和管理体制,同时由于企业内部在信用管理上也缺乏防范营销信用管理风险的机制和制度,缺少营销信用风险管理方面的专门人才。所以,“三角债”成了长期困扰企业的顽症。近几年来,企业相互拖欠货款,应收账款长期居高不下。如何防范和减少企业的营销信用风险,提高资金周转率和应收账款回收率,降低管理成本,已成为很多企业迫切需要解决的问题。

《营销信用风险与控制》一书,从营销信用风险成因分析,客户档案的建立与管理,客户资信的分析与评估,营销信用分析与评价到合同的跟踪及担保,应收账款的管理,拖欠债款的催讨,营销服务与跟踪,营销信用管理制度的建立和营销人员信用知识的培训,为企业提供了一套全程营销信用风险管理办法,是企业预防、控制和化解营销信用风险的有益助手。

由于编者的水平和学识有限,仓促之间,书中定有不少错误和不足之处,敬请读者批评指正。

编者

2002年3月

目 录

第一章 营销信用风险的管理流程	(1)
第一节 营销信用风险概述	(1)
一、信用概述	(1)
二、风险的涵义及本质	(7)
三、营销信用风险的涵义	(12)
第二节 营销信用风险的现状及成因	(13)
一、营销信用风险的现状	(13)
二、营销信用风险的成因	(17)
第三节 营销信用风险管理流程	(24)
一、产生营销信用风险的各个关键业务环节	(24)
二、全程信用管理模式的基本概念和内容	(25)
第四节 营销信用风险管理信息系统	(33)
一、营销信用风险管理信息系统的组成	(33)
二、营销信用风险信用管理系统的设计	(40)
三、营销信用风险管理信息系统的实施	(45)
四、营销信用风险管理信息系统的应用	(49)
第二章 客户信息档案的建立与管理	(55)
第一节 客户信息档案的建立	(56)
一、目前我国企业在客户信息管理工作上存在的 问题	(57)

2 目 录

二、企业进行科学的客户信息管理的用途	(62)
三、客户档案的内容	(63)
四、建立客户档案的方法	(83)
五、建立客户档案的程序	(84)
六、客户档案库的投资估算	(86)
第二节 客户档案的分析和利用	(88)
一、客户档案管理的原则	(89)
二、客户档案的分析和利用	(90)
第三章 客户资信的评估和管理	(94)
第一节 客户资信调查的内容	(100)
第二节 客户资信评估的方法	(114)
一、客户资信评估的原则	(114)
二、客户资信评估的方法	(115)
三、客户信用评级	(141)
第三节 客户资信等级管理和信用限度的确定	(142)
一、营销信用政策	(142)
二、客户资信等级管理	(147)
三、客户信用限度的确定	(150)
四、客户资信的控制	(160)
第四节 资信评估机构	(161)
一、资信评估的由来和发展	(162)
二、资信评估机构评估的办法	(164)
三、资信评估的工作程序	(169)
四、客户资信调查的申请	(181)
第四章 营销信用分析及评价	(184)

第一节 营销信用资料的收集与整理	(185)
一、客户内部信息资料的收集	(188)
二、企业与同行进行的信息交换与沟通	(194)
三、公共信息来源	(195)
四、商业资信证明和银行资信证明书	(196)
五、向专门信用评估机构订购信用报告	(197)
第二节 营销信用资料的分析	(199)
一、资产项目分析	(206)
二、收益报表分析	(208)
三、财务账款变动表分析	(208)
四、事前试算的财务报表和现金预算表分析	(209)
五、比率分析	(210)
六、财务报表分析的应用	(214)
第三节 营销信用风险因素识别	(225)
一、德尔菲方法(又称专家意见法)	(227)
二、幕景分析方法	(227)
三、故障树	(228)
四、专家预测法	(229)
五、违约迹象分析法	(230)
第四节 营销信用风险评价的方法	(235)
第五章 合同的跟踪及担保	(239)
第一节 合同签订前的资信审查	(239)
一、销售合同的形式	(239)
二、销售合同审查与签订	(241)
第二节 合同执行中的信用控制	(250)

一、合同的履行	(250)
二、合同的变更和解除	(256)
三、合同执行中应注意的问题	(261)
第三节 合同的信用担保	(262)
一、合同担保的法律特征	(263)
二、担保的形式	(264)
第四节 合同风险的跟踪排查	(277)
一、看法	(277)
二、听法	(280)
三、问法	(282)
四、查法	(284)
第六章 应收账款的管理	(288)
第一节 应收账款的功能与成本	(289)
一、应收账款的功能	(289)
二、应收账款的成本	(290)
第二节 信用政策的制定	(291)
一、信用标准	(293)
二、信用条件	(295)
三、收账政策	(301)
四、综合信用政策	(303)
第三节 货款回收控制方法	(304)
一、货款回收管理	(304)
二、货款回收控制方法	(307)
三、常用的收账方法	(314)
四、制定货款回收政策时应把握的几个关键环节	(315)

第四节 应收账款的跟踪	(318)
一、应收账款预测	(318)
二、应收账款的事先管理	(321)
三、应收账款的事后监督	(325)
四、应收账款管理的评价分析	(327)
第七章 拖欠货款的催讨	(330)
第一节 不良货款的原因	(330)
一、货款结算的风险	(330)
二、不良货款的原因深析	(337)
第二节 拖欠货款的类型与对策	(341)
第三节 拖欠货款的清收方法	(344)
一、清收欠款的谋略	(344)
二、清收欠款的技巧	(353)
三、谋略和技巧的应用	(359)
第四节 清收欠款时应注意的问题	(363)
一、清债人员的素质要求	(364)
二、清收欠款实际操作中应注意的问题	(371)
三、注意学会依法讨债	(372)
第八章 营销服务跟踪与信用保障	(376)
第一节 营销服务与客户资信的关系	(376)
一、服务的理念效应	(376)
二、营销与服务	(378)
三、营销服务与客户资信	(387)
第二节 客户意见的收集与处理	(392)
一、客户意见的收集	(392)

二、客户意见的处理	(395)
第三节 客户服务跟踪调查	(400)
一、客户服务跟踪调查的准备及调查的方式	(400)
二、客户服务质量的评估	(402)
第四节 客户服务的改进与优化	(410)
一、客户满意	(410)
二、客户服务的改进与优化	(417)
第九章 营销信用管理制度	(425)
第一节 营销信用风险责任制度	(425)
一、建立营销信用风险责任制的意义	(425)
二、制定营销信用风险责任制度的原则	(426)
三、建立营销信用风险责任制的主要内容	(430)
四、营销信用风险责任制度适用的范围	(431)
第二节 营销信用风险管理职责	(432)
一、企业信用管理部门的职责	(432)
二、信用管理部门的组织结构	(440)
三、信用管理人员的职责	(446)
第十章 营销人员的信用考核	(450)
第一节 营销人员与企业营销信用风险控制	(450)
一、营销人员与客户资信的关系	(450)
二、营销人员与信用风险的控制	(457)
第二节 营销人员的道德和心理风险防范	(460)
一、营销人员的道德风险和心理风险	(460)
二、建立和完善营销考核与激励机制	(467)
第三节 营销人员信用知识的培养与提高	(481)

一、营销人员培训计划的制定	(482)
二、确定培训目标	(484)
三、培训计划的实施	(487)
四、培训方法的运用	(489)
五、培训教材示范	(492)

第一章 营销信用风险的管理流程

第一节 营销信用风险概述

一、信用概述

“信用”，在《辞海》上的解释是：诚实、不欺；遵守诺言。上下五千年，在中国上至约束皇帝的“君无戏言”，下至管束草民的“言必信，行必果”，“无信殃国，不诚害民”，许多老话代代流传下来。而中华民族作为信义之邦，诚信一直是我们国家所推崇的美德。

经济学意义上的信用是指在商品交换过程中，交易一方以将来偿还的方式获得另一方的财务或服务的能力。信用的根据是获得财务或服务的一方所作出的给付承诺。

信用是一种交换关系。信用关系作为现代市场经济的一个重要特点，渗透到人们社会生产、生活和交换的每一个角落。它使交易双方在交易的内容、数量、空间、时间得到了极大的拓展，如个人信用、企业信用、国家信用等。

信用是一种支付方式。信用方式是相对于现金支付方式而言的一种占据主导地位的支付方式，如信用结算（票据、担保）、信用卡、信用证等。赊销是企业信用结算的一种主要方式。

信用是一种能力。对于一个企业来说，信用能力是指其获得他

人信贷、赊销或给与他人信贷、赊销的数量、金额和期限。

（一）信用的要素

信用作为特定的经济交易行为，要有行为的主客体，即当事者双方，转移资产的一方为授信者，而接受资产转移的另一方为受信者。授信取得一种权利，受信承担着一种义务，没有权利和义务的关系就无所谓信用，所以，具有一定的权利和义务是信用得以存在的要素之一。

授受信用双方的权利和义务的关系，需要表现在一定的对象物中，这一定的对象物便是信用流通工具，信用流通工具是信用关系的载体，没有载体，信用关系无所依附，所以，信用流通工具是信用得以存在的要素之二。

既然信用是特定的经济交易行为，就应当有被交易的对象，这种被交易的对象物是授信方的资产，它能够以货币的形式存在，也能够以商品的形式存在。没有被交易的对象，就不会产生经济交易，所以，有被交易的对象物是信用得以存在的要素之三。

既然信用行为在一定的时间间隔下进行，时间间隔便是信用行为得以存在的条件，没有时间间隔，信用行为就没有栖身之地，所以，时间间隔是信用得以存在的要素之四。

（二）信用的类型

信用的类型能够以不同的标准化分。以信用主体的主动者划分，有商业信用、银行信用、财政信用、股份信用等。商业信用的主动者是从事商品生产经营的企业；银行信用的主动者是从事货币资金经营的银行；财政信用的主动者是具有管理国家职能的政府；股份信用的主动者是具有社会资本性质的股份公司。这样的划分，能表明谁在信用活动中起主导作用。

以信用对象物的用途划分,有生产信用、流通信用、消费信用等。生产信用、流通信用和消费信用的对象物可能是商品也可能是货币。

以信用的期限划分,有长期信用、中期信用、短期信用和不定期信用。期限的长短按惯例划分,一年期以内的信用属短期信用,三年期以内的信用属中期信用,三年期(不含三年)以上的信用属长期信用,不定期信用则期限不定,有通知放款和通知存款等。

以信用关系的载体划分,有口头信用、书面信用和挂账信用。口头信用反映在相互的承诺中,一般是无形的;书面信用反映在凭证上,是有形的;挂账信用反映在账簿上,也是有形的。口头信用的授受信用双方要以信实、信誉、信任、信心为条件,从这个意义上说它明显的包含着道德的和心理的因素。书面信用和挂账信用授受信用双方自然也需要依靠信实、信誉、信任和信心,但它们有文字记载,从这个意义上说,这两种信用不明显地包含着道德的和心理的因素。做这样的划分有利于理顺债权债务关系。

以债权债务的性质划分,有公对公、公对私、私对私的信用。

(三) 商业信用

早期的信用形式主要是实物的和货币的借贷,这样的借贷在封建社会制度时期有广泛的发展。由于生产力的提高,剩余生产物的增多,商品经济的发展,贫富悬殊的分化,为借贷的发生和发展创造了条件。在我国封建社会制度下,不仅有私人借贷,而且有政府借贷,不仅有商业信用,而且有银行信用。

1. 我国早期的商业信用

我国早期的商业信用始于先秦时期,但到了宋代则得到广泛的发展。宋代的苏轼曾说过:“商贾贩卖,例无现钱。若用现钱,则无

利息，须今年索去年所卖，明年索今年所赊，然后计算得行，彼此通济。”^①可见，当时商业贸易中的赊销赊购比较普遍。宋代的商业信用可划分为三类：（1）民间的商业信用；（2）民间向政府提供的商业信用；（3）政府向民间提供的商业信用。

2. 商业信用的形式和性质

（1）商业信用的形式

正常的商业信用是指建立在信用关系双方自愿的基础上的，符合金融制度规范的，有利于商品经济发展的信用形式。这种信用形式，概括地说，有赊销商品、预付货款、分期付款、延期付款、经销、代销、补偿贸易等。

赊销商品是典型的商业信用形式。信用的主体是赊销者，信用的客体是赊购者，信用的对象是商品，这是一种由赊销者以商品形式授予赊购者的信用。将商品赊销给赊购者，既是借贷，也是买卖，也就是赊销者借信用关系把商品出卖给赊购者。按商品交换原则，赊购者应按商品价格支付货款，但是现在赊购者应付未付，这意味着赊销者将应收的货款贷给赊购者。所以，信用的对象是商品，但仍然是以货币计量。以这种形式授予信用，利息通常包含在商品价格中，即不额外计付利息，也就是以赊销方式购买商品的价格一般高于以现金交易方式购买商品的价格。

分期付款，是在基本建设或商品交易的条件下发生的，如按工程进度分期付款、按交货批量分期付款。其信用关系的主体是工程建设者和商品提供者，信用关系的客体是分期付款者，信用的对象是完工的工程，或提供的商品，因而它是一种由工程建设者或商品

^① 《苏东坡奏议集》卷11。

提供者以完工的工程或商品授予分期付款者的信用。这种信用形式类似赊销商品，但以赊销商品形式存在的商业信用，通常是在商品的使用价值已全部转移到赊购者手里的情况下发生的，而以分期付款形式存在的商业信用，通常是在商品的使用价值未形成或未全部转移到分期付款者手中的情况下发生的。

延期付款与分期付款相同，都是在基本建设或商品交易的条件下发生的，只不过不存在按工程进度和交货批量延期付款，而通常是在工程完工和商品全部发运以后，延期付款的时间比较长，如若干年，因而它不同于赊销。延期付款的利息一般由延期付款者承担，在国际贸易中，延期付款的利息一般由进口方负担。

经销、代销，就其一般的意义上说，都是销货方推销产品。两者的区别在于经销是自行购销、自负盈亏，而代销则只是接受委托收取佣金。经销是买卖关系，代销不是买卖关系。从信用关系说，由于销货方给予经销商独家经营的权利，以及价格、折扣和货款支付等方面的优惠权利，因而实际上经销商提供了一种权利信用，即销货方是信用主体，经销商是信用客体，信用的对象是独家经营权和其他方面的优惠权利。这是以经销形式存在的商业信用的特点。而代销则是一种商品信用，即销货方是信用主体，代销商是信用客体，信用的对象是委托代销的商品。这种信用形式与赊销商品不同的地方在于没有转移商品的所有权，商品的所有权仍然属于委托代销者，承担代销者也没有支付货款的义务，简言之，这不是买卖关系。但它是一种信用关系，因为代销者不但要承担代销的义务，而且要负责代销商品的安全无损，并享有获取佣金的权利。从这个意义上说，也是债权债务关系。

(2) 商业信用的性质