

信用管理系列教材

总主编 赵晓菊 柳永明

企业

◎ 林钧跃 编著

Business and Consumer Credit Management

企业与消费者信用管理

 上海财经大学出版社

信用管理系列教材

企业与消费者信用管理

林钧跃 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业与消费者信用管理/林钧跃编著. —上海:上海财经大学出版社, 2005. 1

(信用管理系列教材)

ISBN 7-81098-235-4/F · 207

I. 企… II. 林… III. ①企业管理-信贷管理-教材②消费信用-信贷管理-教材 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 094942 号

☐ 组 稿 何苏湘

☐ 责任编辑 何苏湘

☐ 封面设计 周卫民

QIYE YU XIAOFEIZHE XINYONG GUANLI

企业与消费者信用管理

林钧跃 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦东北联装订厂装订

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 27.25 印张 533 千字

印数: 0 001—5 000 定价: 35.00 元

信用管理系列教材

编委会

顾 问

赵凤梧

编 委

(按照姓氏拼音排序)

陈力农	陈志国	戴国强
顾铭德	林钧跃	柳永明
欧志伟	任兴洲	汪 劲
吴晶妹	赵晓菊	朱荣恩
邹 平		

总 序

市场经济是契约经济,是信用经济。没有信用,市场经济就无法运行。当今,中国的市场经济建设正面临着非常尴尬的局面,那就是信用危机。在过去的计划经济体系中几乎不存在市场,也几乎不存在公开的市场信用关系,企业的生产、销售、资金来源等一系列重大问题的解决均出自国家的行政命令;而消费者个人的生活物资匮乏,无论是住房还是日常生活用品都受到政府的控制,个人没有能力、没有意识,也不被鼓励进行贷款消费。政府制定的集中信用于银行的金融政策,将所有的信用关系都纳入计划的控制,信用资源由政府来分配,信用活动受行政命令的主导。可以说,在计划经济时期,无论是企业还是个人都不需要关心信用问题,这是我国市场主体信用意识薄弱的历史根源之一。

经过 20 多年的市场经济体制改革,我国社会经济在许多方面都取得了令世人瞩目的成就。然而,与成熟的市场经济相比,依然存在许多亟待解决的难题。金融机构不良资产不断累积、假冒伪劣品充斥市场、企业虚假信息披露屡见不鲜等等现象,都说明社会信用制度的不完善已经成为制约我国社会主义市场经济体制改革进一步深化的瓶颈。中共十六届三中全会在《关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中,也把建立健全社会信用体系作为完善市场体系、规范市场秩序的重要手段和措施,提出“以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度,是建设现代市场体系的必要条件,也是规范市场经济秩序的治本之策”。

实际上,自 1998 年起,我国政府就开始重视社会信用体系的建设,许多城市也先后进行了试点工作。但是从总体上来说,我国社会信用体系的建设尚处在起步阶段,没有建立覆盖全国范围的企业信用信息和个人信用信息联合数据库,大部分信用信息都分散在各个政府职能部门、金融机构以及企业和个人手中;缺乏有效的手段和方式将这些信用信息采集和整合;信用管理中介服务行业的发展还处在初级阶段,所提

供的信用产品和服务的质量有待提高;信用管理相关法律缺乏,信用信息的采集、加工、传播没有专门的法规加以规范;等等。虽然从认识上来说,我国政策当局、学术界以及商业界都对建立和完善社会信用体系的重要意义和紧迫性达成了空前的统一,但是在具体推行的过程当中,仍然困难重重。究其原因,信用管理相关人才的匮乏,是其中最为重要的因素。具体表现是,政府行政管理部门没有足够的具备专业知识的监管人员;信用管理服务行业的员工缺乏专业训练,难以提供优质的服务;企业没有专门的部门和专人从事规范的信用管理和科学的信用风险控制。

也正因为如此,社会信用制度的完善,教育应该先行。2001年11月,上海财经大学经教育部批准成为我国首个开展信用管理常规教育的试点学校,随后,中国人民大学、吉林大学、首都经济贸易大学等高校都开始招收我国第一批信用管理专业的大学本科学生,专门培养信用管理领域的高级人才。虽然信用与信用制度的产生至少和人类经济活动一样古老,但直到20世纪60年代,美国才开始有组织地开展信用管理方面的研究和人才培养。究其根源,主要是因为现代市场经济已经过渡到信用经济的高级阶段,信用规模极度扩张,信用活动也已渗透到经济生活的各个领域,而且,信用风险的累积,足以对任何企业乃至一国经济造成毁灭性的打击。20世纪90年代以后,随着信用经济的进一步发展,西方各国更加重视和加强信用管理的学术研究和教育。现在,在社会各界的关心之下,我国的信用管理教育也开始起步。但是,与其他成熟学科相比,信用管理学科还显得过于年轻,许多历史的经验还有待于重新梳理,还需要对现实生活中的信用活动加以概括并总结其规律。

也正是出于以上这些原因,上海财经大学在设立信用管理专业不久,就计划出版一套《信用管理系列教材》,不仅希望全面而充分地展示近年来我国信用管理研究方面的最新进展,向学生们提供丰富实用的信用管理学科知识,搭建我国信用管理学科的新框架;而且要拓宽信用管理研究的视野和领域,运用规范的经济学和管理学的研究方法,将信用管理理论研究的丰富成果应用到教学实践当中,同时也将来自社会经济生活的成功示例和先进经验提炼上升为理念、观点乃至学说,进而为社会实践活动提供必要的人力和智力支持。因此,编辑出版这套《信用管理系列教材》的目的,一方面是为了支持一批信用管理专家与学者总结其多年来在信用管理领域的实践与思考,更主要的也是其最终的目的,则是为了推广和普及信用管理学科的教学。

因此,在系列教材的选材当中,我们希望既能考虑基本知识的归纳和提炼,又能适当包括现代信用管理的理念与方法,从国际国内、政治经济、文化社会、古往今来的广阔视野,考察、思索信用经济的相关问题。大到信用经济的理论、原则与方法,小到企业与消费者的信用管理、资信调查与评估等,都是必须要涉猎的领域;此外,对信用风险的测量与管理,以及与信用管理学密切相关的价值评估、金融计量等方法,也是

本系列教材涉及的范围。

现在,从动议至今已有年余,《信用管理系列教材》的首批六部作品即将面世了。这些教材包括《信用管理学概论》、《企业与消费者信用管理》、《资信评级》、《信用风险管理》、《企业价值评估》、《金融计量学》。还有一些专题,比如信用经济学、信用管理软件与应用、信用法律法规、信用衍生产品等教材或教辅也正在酝酿之中。应该承认,本系列教材的写作和出版是我国信用管理学界的一种尝试,也是一项知识创新工程,参与编写的有我国著名的信用管理学者、著名高校的信用管理学教授,以及从事信用管理服务的业界专家。尽管作者们日常的教学、研究和管理工作的繁忙,但他们在接受任务、撰写和完成所有著作时,都怀着极大的热情和乐于奉献的精神。在这里,我们首先要感谢这些信用管理学界和业界的专家学者们,正是他们对教育事业的无限热爱和热情支持,才使这套系列教材能够如期完成。其次,我们还要特别感谢上海财经大学出版社的领导和编辑,没有他们的真诚帮助和督促,这套系列教材如期顺利地出版几乎是不可能的。最后,我们还要感谢读者们,他们可能是信用管理领域的理论工作者,也可能是在学的信用管理专业的本科生和研究生,还可能是工作在信用管理实践活动第一线的从业人员,希望本系列教材能够伴随着他们的共同体验和快乐分享,为我国信用管理事业的蓬勃发展添砖加瓦。

当然,目前我国信用理论的研究是艰难的,信用管理工作给人的印象是繁杂而琐碎的。虽然系列教材编写委员会和作者们都尽了全力,但不足之处在所难免,我们诚恳期盼学界同仁、业界专家和广大读者的批评与指正。在我国社会从基本小康走向全面小康的二十年里,还会有层出不穷的信用问题涌现,需要解决,因而需要不断地观察、思考、研究。只有不断吸收新的观念与知识,我们的信用管理学科才能发展成长,有中国特色的信用管理学科终将形成。

我们期待着。

兹忝为序。

赵晓菊 柳永明

2004年12月于上海

信用管理理论与实务

前 言

在“奔小康社会”的旗帜下,我国的社会主义市场经济实现了长期的持续稳定高速增长,信用经济成分不断增加,即将进入信用经济阶段。信用经济的标志是:市场交易以信用交易形式为主导,信用工具普及使用。为了保证企业赊销或授信活动取得高成功率,各类信用工具在市场上安全投放,授信机构必须掌握控制信用风险的信用管理技术。政府还要审时度势,推动社会信用体系的建设工作,建立适合信用经济发展的市场软环境,为信用经济的健康发展保驾护航。

信用管理理论的建立经过了漫长的百年之路。在 1830 年后的百年中,随着宏观信用经济理论研究的出现和征信工作经验的总结积累,信用管理理论逐渐发展成形。在第二次世界大战之后,各发达国家都需要大力发展信用经济,加大信用工具在市场上的投放规模和提高投放速度。只要投放信用,就必须控制信用风险,征信行业也因此快速发展,提供多种多样的信用风险控制和转移工具。有别于其他企业管理方法,信用管理方法不仅要求提高企业内部的管理水平,还必须取得来自外部征信行业的技术支持。企业信用管理功能得以发挥依赖于征信产品质量和服务水平的提高,以及征信产品和服务门类的齐全。在 20 世纪 70 年代,发达国家的相关信用法律体系建立健全起来。到了 20 世纪 80 年代,每个发达国家的信用投放规模都达到了自己国家 GDP 总量的 10 至 100 倍。20 世纪 90 年代,计算机和 IT 技术飞速发展,完全可以满足建立大型征信数据库及其网络化服务的要求,同时也使“利用信用评分数学模型快速作出授信决策”成为可能。外部技术支持水平的大幅度提高,征信市场法律环境的好转,使企业信用管理的功能大大增强,控制和转移信用风险的手段更加完善。正是在征信技术水平提高和经济全球化的大背景下,现代信用管理理论开始形成。在传统信用管理理论提出的信用管理四项基本功能基础上,现代信用管理理论继承和发展了传统理论。新理论的一些特征包括:利用大型征信数据库服务来支持

信用管理新功能的形成;运用各类信用评分数学模型解决快速授信问题;增强跨国公司在海外的征信技术支持;利用信用管理外包服务;等等。

信用管理是一门可操作的技术,是企业规避经济类风险的法宝,也是企业信用制度建立的必要手段。对于企业内部信用制度、外部技术支持和政府监管的建立和实施,一批经过良好专业训练的信用管理人员是第一性的因素。大学是提供信用管理人力资源的主渠道,完成信用管理专业的大学教育是进入信用管理职业经理人轨道的最佳途径。在政府负责信用经济管理的公务员的知识结构中,系统地植入信用管理知识也是很有必要的。对于任何后发国家,只要需要发展信用经济,就必须培养信用管理专业人才,专业人才是“克险制胜”的基础。

在国际上,信用管理大学教育领先的国家是美国和英国。根据作者的资料,早在20世纪30年代,英国的学校就开始提供信用管理专业课程,有多所大学或教育机构提供信用管理专业的学位教育和从业资格考试。尽管英国企业的平均信用管理水平在欧洲是领先的,但在20世纪末,著名的信用管理专家 Dick Bass 教授仍然认为英国企业的信用管理水平落后于美国10年。美国企业的平均信用管理水平高是有原因的,得益于该国拥有全球最发达的征信服务业,也得益于该国发达的信用管理教育和培训,企业的信用管理部门由大批训练有素的信用管理人才负责运行。在美国,全国信用管理协会支持大学的信用管理专业研究生教育,大型征信机构都支持培训、科研、会议、展览和专著或期刊的出版。

我国的信用管理专业大学教育的序幕已经正式拉开,这是在一批人的努力下出现的。在1999年,一些有识之士就提出在我国大学设立信用管理专业的建议。本人在2000年初出版的《国家信用管理体系》一书中就曾提出过“大学教育先行”的看法。在2001年夏初,本人曾随全国政协经济委员会的课题组拜访教育部,了解高教司和规划司对大学建立信用管理专业的看法,并提出了建议;随后,又以书面形式,向北京的两所大学提出设立信用管理专业的建议。但是,当时的努力并没有使此事取得明显的进展。所幸,在美国花旗银行工作的汪劲先生也一直关心中国的信用管理大学教育问题,而且心系强烈的报国情结,渴望为中国的社会信用体系建设做贡献。记得他在2000年冬回国探亲时,就曾与作者畅谈中国大学的信用管理专业教育滞后的问题,也了解到国内的有关努力受挫的情况。在2001年秋末,他疾笔上书时任教育部长的陈至立同志,建议在中国的东、南、西、北地区各选择一所大学,尽快启动我国的信用管理专业大学本科教育试点工作。当时,正在中共中央党校学习的陈部长很快就在汪劲先生的建议书上作出批示。当年年底,高教司在一次工作会议上提出大学开办信用管理专业本科教育问题,并得到上海财经大学和中国人民大学的积极回应。在2002年秋季学期,上海财经大学、中国人民大学、首都经济贸易大学(金融

专业方向)招收了中国首届信用管理专业的大学本科学生。2002年秋,吉林大学的申请得到教育部的批准,该校成为第二批开办信用管理专业大学本科教育的学校。同年,我国的信用管理专业招生情况喜人,出现了“开门红”的局面。在各校首次招收信用管理专业的新生时,考生们的咨询和报名非常踊跃,本专业顿时成为各校高分分数线专业之一。这个局面的形成,与各校参加信用管理学科建设的教育工作者所做的努力有关,也说明考生和家长们对我国的信用经济发展充满信心。

虽然我国的信用管理大学教育刚刚起步,但是起步得轰轰烈烈。即使在信用管理专业大学教育发达的国家,像我国政府这样大手笔地部署信用管理大学教育、若干个大学的信用管理学科建设同时起步,也实属世界第一。但开办信用管理专业大学教育,只是迈出了“万里长征”的第一步。信用管理专业的大学教育必须满足我国发展信用经济和社会信用体系建设的人才需要,形成我国信用管理专业人力资源市场的主渠道。另外,还要扎实地将学科建设工作做好,填补本专业研究生教育的空白,形成赶超发达国家的潜力。鉴于上述压力,为我国大学的信用管理新专业的大学本科生编写教材,确实不是一件容易的事情,因为这门课要在内容上将理论和实践融合起来。“企业信用管理”和“消费者信用管理”理论是信用管理专业课程中重要的基础课之一,教材要力求将信用管理理论的概念和逻辑讲清楚,尽量使用近年来的新资料,为学生打下良好的理论基础。但是,在内容上,教材也不能脱离信用管理的技术操作特点。信用管理理论的实践性非常强,必须让学生掌握技术操作的基本技能,适应未来用人单位的需要。

在编写过程中,首先,作者有一个难题需要解决,就是关于发达国家的信用管理理论和有中国特色的信用管理模式问题。自从1999年以来,曾几种企业信用管理和企业征信技术领域的专著或培训教材陆续出版。有的专著侧重于中国企业的信用管理实践经验总结和形成中国特色的信用管理模式,也有的侧重介绍发达国家的信用管理理论和实践。这些出版物促进了企业信用管理知识的普及。但是,在某种程度上,这也造成了读者在概念上的一些困惑。例如,我国的企业征信行业还非常弱小,还没有像 Worldbase 和 Cosmos 数据库那样的覆盖面宽和功能强大的大型征信数据库,出身中资征信机构的一些专著作者们大多不太熟悉巨型征信数据库的功能和服务,即使知道,也不愿意介绍外资竞争对手的技术和服务。如果回避这个问题,就不大容易叙述清楚“现代”信用管理理论的问题,让专著对理论的介绍回归到传统领域。

其次,信用管理是一门操作技术,建立在深厚的理论基础之上。当前出版的一些专著,多注重解决国内企业当前存在的信用风险控制问题,强调实战。但是,我国的社会主义市场经济还处于转制阶段,企业遇到的一些问题有可能是中国独有的,如果

没有打下坚实的理论基础,即使能解决一些“燃眉之急”,也可能不具有创造性地解决一些新问题的能力。

其三,由于我国还没有制订相应的国家标准和行业标准,因此信用管理专业的名词和译名并不统一,正确用词问题比较棘手。在教材中,尽可能有系统地使用比较科学的专业词汇,并在附录中将常见的信用管理专业名词的“俗称”列出来,供学生对照使用。所以,在编写过程中,作者力求公允地判断和使用企业信用管理专业领域的各种资料,以发达国家成熟的信用管理理论为主线,全面介绍国内不同“流派”的理论。

在消费者信用管理专业领域,由于国内几乎没有系统介绍消费者信用管理理论和实践的著作,企业靠资本市场融资,通过企业的财务公司以企业自有资金支持产品赊销的形式,在国内几乎不存在。商业企业发放赊购卡等非金融信用工具的情况少之又少,没有形成中国特色信用管理方法,可以参考的文献也几乎没有。因此,本书较多地引用了源自发达国家和地区的资料和事例。

自从1990年以来,特别是自1999年出版《企业赊销与信用管理》一书以来,作者在企业信用管理、征信产品销售、专业教学或培训、专业咨询等岗位上及专著出版活动中,曾得到过多位专家学者、征信机构负责人和出版界朋友的帮助和支持,因而也丰富了讲义内容,在此对他们特别表示感谢。他们分别是(按照时间次序):美国邓白氏公司商账管理部的 Jaff LaPorta 先生;日本阳和株式会社社长杨晶先生;Fujiki USA Inc. 原财务经理 William Chang 先生;美国邓白氏公司原负责全球业务发展的资深副总裁 Joachim C. Bartels 先生;益百利(Experian)美国公司负责 EIS 产品开发和管理的资深副总裁 Joanna Kuo 女士;东方国际保理咨询服务中心总裁谢旭先生;北京大学光华管理学院副院长朱善利教授;企业管理出版社编辑室主任田晓犁女士;中国方正出版社的回沪明、叶泉康和康弘先生;北京汇诚征信咨询有限公司总裁张忠先生;国家会计学院教务部主任于长春教授。作者的讲义和专著能够形成教材,并在上海财经大学出版社出版,特别对上海财经大学金融学院副院长赵晓菊教授、负责信用管理学科建设的柳永明教授和出版社编辑室的何苏湘主任鸣谢。

林钧跃

2004年8月1日于北京

目 录

总序	(1)
----------	-----

前言	(1)
----------	-----

第一编 导 论

第一章 信用经济学的相关概念	(3)
第一节 信用概念	(3)
一、信用的定义	(3)
二、信用与诚信的关系	(5)
三、与信用相关的其他概念	(8)
第二节 信用交易方法	(8)
一、信用的种类	(8)
二、信用交易	(12)
三、信用工具	(14)
四、信用风险	(15)
第三节 信用方法的作用	(18)
一、信用方法对企业的贡献	(18)
二、信用方法对消费者的贡献	(20)
三、信用对经济发展的贡献	(22)
第四节 信用经济学说	(23)

一、经济发展的不同阶段·····	(23)
二、信用经济学范畴和研究方法·····	(24)
三、早期的信用经济理论·····	(27)
四、宏观信用经济学·····	(29)
五、微观信用经济学·····	(30)
本章小结·····	(32)
本章关键术语·····	(32)
本章思考题·····	(32)
本章练习题·····	(32)
第二章 信用交易的市场环境 ·····	(34)
第一节 买方市场·····	(34)
一、我国市场态势的转变·····	(34)
二、买方市场的基本特征·····	(37)
三、信用交易的市场发展空间·····	(39)
第二节 市场软环境·····	(41)
一、市场的经济秩序·····	(41)
二、失信对市场的破坏作用·····	(44)
三、对失信行为惩戒的原则·····	(45)
四、对失信行为惩戒的方法·····	(46)
五、社会信用体系及其作用·····	(49)
本章小结·····	(50)
本章关键术语·····	(51)
本章思考题·····	(51)
本章练习题·····	(51)
第三章 征信技术 ·····	(52)
第一节 征信服务的基本内容·····	(52)
一、征信的概念·····	(52)
二、征信数据·····	(54)
三、征信服务·····	(57)
四、征信机构及其产品·····	(59)
五、征信行业·····	(61)

六、征信市场.....	(62)
第二节 企业征信	(63)
一、企业征信的概念.....	(63)
二、企业征信的内容.....	(64)
三、企业征信的业务操作.....	(65)
四、使用企业征信服务的时机.....	(67)
第三节 企业征信产品和服务	(68)
一、常见的企业征信报告产品.....	(68)
二、常见的企业征信咨询服务.....	(71)
三、著名的企业征信机构.....	(72)
四、解读企业资信调查报告.....	(73)
第四节 个人征信服务及其机构	(80)
一、个人征信的概念.....	(80)
二、个人征信机构及其业务模式.....	(81)
三、征信局记录的内容和格式.....	(84)
四、制作个人信用记录的准则.....	(86)
五、国内外著名的个人征信机构.....	(88)
六、常见的消费者信用调查报告.....	(90)
本章小结	(91)
本章关键术语	(92)
本章思考题	(92)
本章练习题	(92)

第二编 企业信用管理

第四章 信用销售及其风险	(97)
第一节 信用销售	(98)
一、信用销售的方法.....	(98)
二、信用销售的特点.....	(99)
三、信用销售的类型	(100)
四、影响企业信用销售的因素	(101)
五、使用信用销售方法的条件	(103)

第二节 企业客户的信用风险	(104)
一、常见的客户风险	(104)
二、产生客户风险的原因	(105)
三、客户拖欠的风险	(106)
四、客户赖账的风险	(108)
五、客户破产的风险	(109)
六、不同付款方式造成的外贸信用风险	(110)
第三节 信用风险控制机制	(111)
一、信用风险的识别	(111)
二、信用风险控制机制	(112)
三、信用风险的转移	(114)
本章小结	(115)
本章关键术语	(115)
本章思考题	(116)
本章练习题	(116)
第五章 客户及其评价	(117)
第一节 客户及其分类	(118)
一、信用管理部门的客户	(118)
二、不同性质的客户	(122)
三、客户分类	(123)
四、内外贸客户的特点	(126)
第二节 客户信用的评价	(127)
一、考察客户信用的 5C 系统	(127)
二、企业的资信等级	(130)
三、信用风险指数	(133)
四、信用风险预测模型	(136)
五、客户评价的工作流程	(145)
六、客户评价的作用	(147)
第三节 客户的信用信息	(148)
一、客户的信用记录	(148)
二、客户信用信息的来源	(149)
三、客户信用信息的可靠性	(154)

四、客户的合法身份识别信息	(157)
五、客户信用信息的处理	(158)
六、客户信用信息的维护	(159)
本章小结	(160)
本章关键术语	(161)
本章思考题	(161)
本章练习题	(161)
第六章 信用管理工作的职能	(163)
第一节 信用管理及其功能	(164)
一、信用管理的基本功能	(164)
二、信用管理的类型	(167)
三、信用管理的起源和发展	(168)
四、信用管理工作的主要职能	(170)
五、信用管理的模式	(175)
六、企业信用制度	(177)
第二节 信用管理工作	(179)
一、信用管理工作的特点	(179)
二、信用管理的工作程序	(181)
三、对信用管理认识上的误区	(182)
第三节 企业的信用政策	(184)
一、信用政策的作用	(184)
二、信用政策的内容	(186)
三、信用销售的条件	(188)
四、收账政策	(195)
第四节 信用管理的目标	(199)
一、信用管理应该实现的目标	(199)
二、信用管理的市场效果	(200)
三、信用管理的财务效果	(201)
四、销售变现天数指标(DSO)	(203)
本章小结	(205)
本章关键术语	(206)
本章思考题	(206)

本章练习题·····	(206)
第七章 应收账款管理 ·····	(208)
第一节 合理持有应收账款·····	(209)
一、持有应收账款的原因 ·····	(209)
二、持有应收账款的成本 ·····	(210)
三、应收账款的合理持有水平 ·····	(212)
第二节 应收账款管理方法·····	(214)
一、应收账款管理工作的内容 ·····	(214)
二、对逾期应收账款的预警 ·····	(216)
三、坏账和坏账准备金 ·····	(217)
第三节 逾期应收账款·····	(219)
一、逾期应收账款及其发生的原因 ·····	(219)
二、对逾期应收账款的管理 ·····	(221)
三、应收账款的账龄分析 ·····	(221)
第四节 信用风险的转移·····	(224)
一、信用保险 ·····	(224)
二、保理服务 ·····	(226)
三、转移风险的其他工具 ·····	(231)
第五节 商账催收·····	(232)
一、逾期应收账款的诊断 ·····	(232)
二、逾期应收账款的内勤催收 ·····	(233)
三、电话催收的技巧 ·····	(235)
四、委托商账追收 ·····	(238)
五、诉诸法律问题 ·····	(241)
本章小结·····	(242)
本章关键术语·····	(242)
本章思考题·····	(242)
本章练习题·····	(242)
第八章 企业信用管理部门建设 ·····	(244)
第一节 信用管理部门设置·····	(245)
一、信用管理部门的作用和地位 ·····	(245)