

通信 企业信用管理

TONGXIN QIYE XINYONG GUANLI

梁雄健 杨旭 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

通信企业信用管理

梁雄健 杨 旭 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

信用是现代市场经济的基础和灵魂。本书针对信用及信用管理对市场经济的重要意义以及当前移动通信企业对信用管理的迫切需要,在对信用、信用管理、企业信用管理、信用评价等理论与方法全面论述的基础上,研究了移动通信企业信用管理的主要问题。

本书注重理论联系实际,运用丰富的模型和数据对移动通信企业的信用管理进行了细致的分析和研究,适于作为移动通信企业相关人员及邮电经济管理类专业的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

通信企业信用管理/梁雄健,杨旭编著. —北京:北京邮电大学出版社,2004
ISBN 7-5635-0936-4

I. 通… II. ①梁…②杨… III. 通信—邮电企业—信贷管理 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 087008 号

书 名:通信企业信用管理

作 者:梁雄健 杨 旭

责任编辑:周 堃

出 版 者:北京邮电大学出版社(北京市海淀区西土城路 10 号)邮编:100876

电话:(010)62282185 62283578(传真)

经 销:各地新华书店

印 刷:北京通州皇家印刷厂

开 本:787mm×1 092mm 1/16

印 张:9.5

字 数:183 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5635-0936-4/TN·343

定价:18.00 元

如有印装质量问题请与北京邮电大学出版社发行部联系

前 言

信用一词古已有之,追溯到几千年以前信用就已成为一种美德,我国古代即有“一诺千金”的佳话,而现代经济意义上的信用是一种建立在信任基础上的能力,即不用立即付款就可获取资金、物资、服务的能力。这种能力是建立在未来付款的承诺上的,并受到一个条件的约束,即受益方在其应允的时间期限内为所获得的资金、物资、服务付款或还款,而上述时间期限必须得到提供资金、物资、服务的一方的认可。由信用的定义和约束可知,在这种交易过程中永远存在着一定程度的风险,即信用风险。

信用对于市场经济具有重要的意义,它是市场经济的基础和灵魂。在西方发达国家,信用和信用管理已得到了极大的发展,信用经济较为成熟,而我国则正处于由计划经济向市场经济转型的过程中,脆弱的信用基础严重制约着我国经济健康稳定的发展,企业内部的管理水平也同样欠缺。这种状况一方面造成了大量失信失范行为的泛滥,并且情节越来越恶劣,使国家、企业以及消费者个人蒙受了巨大的经济损失;另一方面也难以发挥信用对于经济的各种促进作用。因此,党和政府极为重视国家信用管理体系的建设,并将其作为当前经济工作的重点之一,有关工商企业信用和个人消费信用管理的试点工作正在积极进行之中,各方面的专家学者也在积极呼吁加快信用立法进程,加强关于信用管理有关学科的研究和发展。我们应该有理由相信信用管理将在我国得到蓬勃发展,我国的信用经济将日趋规范,而信用将作为企业和个人的“身份证”成为渗透到社会经济每一个角落的关键因素。

电信通信作为国民经济的基础设施之一,对国民经济的发展和人民生活水平的提高具有重要意义,并且它对于国民经济的影响是超前的。鉴于这种地位和作用,关于通信企业信用管理的研究也应该是超前的,况且当前我国通信企业面临的信用管理问题较为严重,仅欠费问题就曾极大地困扰着通信企业,而信用管理的理念和方式方法的引入不但可以妥善地解决这种危机,而且可以在企业经营发展的各个方面发挥积极作用。

本书针对信用及信用管理对市场经济的重要意义以及当前移动通信企业对信用管理的迫切需要,在对信用、信用管理、企业信用管理、信用评价等理论与方法全面论述的基础上,研究了移动通信企业信用管理的主要问题。本书的主要内容包·括3大部分,由5个章节和3个附录组成,第1部分对信用与信用管理的理论和方法体系加以全面的概括和总结;第2部分则论述了通信企业信用管理系统和信用

评价体系,并以移动通信企业为重点案例实现其信用评价模型;附录则对与实现移动通信用户信用评价模型有关的一些要点加以说明:

- 第1章:信用与信用管理,本章阐述了信用的由来、概念和经济意义,信用销售的概念和主要类型,并对信用管理、征信、信用管理行业等内容加以阐述;
- 第2章:企业信用管理,本章着重讲述了从企业角度出发的信用管理,包括企业信用管理的概念与内容、企业信用管理部门的功能和组织结构、企业的信用政策以及企业信用管理各个主要职能的论述;
- 第3章:信用评价技术,信用评价技术是企业信用管理的关键技术,它既符合一般评价系统的理论和方法,又有专业的分析模型,本章对这些内容进行重点论述;
- 第4章:通信企业的信用管理系统,本章在上述关于信用管理的理论上,对当前通信企业信用管理工作的特点和需求现状加以分析,提出了通信企业信用管理的概念和主要内容,并阐述建立通信企业信用管理系统(ECMS)的设想,描述了该系统的框架和设计原理;
- 第5章:通信用户信用评价模型,本章以移动用户为重点,建立了作为ECMS系统核心的移动通信用户信用评价模型(MSCEM),阐述其层次和内容结构、并使用软件工具对模型加以实现和利用实际数据试算;
- 附录1~3:附录的主要内容包括移动用户信用因素权重调查表、ECMS信用报告集、ECMS的数据库设计等,这些都是ECMS和MSCEM的关键点。

作者

2004年8月

目 录

第 1 章 信用与信用管理	1
1.1 信用	1
1.1.1 信用的概念及起源	1
1.1.2 信用的经济学意义	2
1.2 信用销售	6
1.2.1 信用销售的概念与发展	6
1.2.2 信用销售的主要形式与功能	6
1.3 信用管理	7
1.4 信用管理行业	7
1.4.1 信用调查类服务和产品	8
1.4.2 传统型信用管理服务	8
1.4.3 广义的信用管理服务	9
1.5 征信	10
第 2 章 企业信用管理	11
2.1 企业面临的信用与风险	11
2.1.1 信用分类	11
2.1.2 信用风险	11
2.1.3 我国的资信信息环境	12
2.2 企业信用管理	13
2.2.1 企业信用管理的概念	13
2.2.2 企业信用管理部门的功能	13
2.3 企业的信用政策	14
2.3.1 何谓企业的信用政策	14
2.3.2 信用条件及相关问题	15
2.4 客户信息管理	19
2.4.1 客户数据和档案	19
2.4.2 客户资信评价系统	19
2.4.3 客户风险的控制	21

2.5 应收账款管理	23
2.5.1 应收账款管理的目标与内容	23
2.5.2 应收账款持有水平的控制	24
2.5.3 应收账款的动态管理	25
2.5.4 收账政策	28
2.5.5 逾期应收账款管理	31
第3章 信用评价技术	34
3.1 一般评价系统	34
3.1.1 评价的概念与流程	34
3.1.2 评价指标体系	35
3.2 常用的信用评价模型	49
3.2.1 信用分析模型	49
3.2.2 A 记分模型	50
3.2.3 Z 记分模型	51
3.2.4 营运资产分析模型	54
3.2.5 特征分析模型	55
第4章 通信企业的信用管理体系	58
4.1 通信企业及其信用管理	58
4.1.1 通信企业的行业特征	59
4.1.2 通信企业的信用管理	60
4.1.3 通信企业的信用管理体系和制度	63
4.1.4 通信企业的信用管理系统	68
4.2 业务现状及需求分析	69
4.2.1 我国移动通信企业的用户及其信用管理状况	69
4.2.2 我国移动通信企业的经销商及其信用管理状况	72
4.2.3 我国移动通信企业的主要业务流程分析	74
4.2.4 我国通信企业的信用管理需求分析	75
4.3 信用管理数据模型设计	75
4.3.1 移动通信用户信用基础数据模型	75
4.3.2 移动通信用户信用评价数据模型	77
4.3.3 分销商信用基础数据模型	77
4.3.4 分销商信用评价数据模型	78
4.3.5 数据模型的总体关系	78

4.4 系统整体设计.....	79
4.4.1 通信企业信用管理系统整体构想	79
4.4.2 应用软件系统结构	80
4.4.3 系统实现建议	84
4.4.4 本系统与其他系统的关系.....	85
第5章 通信用户的信用评价模型	87
5.1 移动通信用户的信用评价模型.....	87
5.1.1 移动通信用户的信用基础数据模型	88
5.1.2 移动电话信用评价模型	89
5.1.3 个人用户信用评价	108
5.1.4 集团用户信用评价	109
5.1.5 移动通信用户信用报告	109
5.1.6 企业移动通信用户信用报告	110
5.2 移动通信用户信用评价模型的试算	111
5.2.1 测算的基础数据	111
5.2.2 测算程序及数据库	112
5.2.3 测算内容说明	113
5.2.4 测算结果及分析	115
5.3 固定电信用户的信用评价模型	122
附录1 ECMS 信用因素调查表	125
附录2 ECMS 信用报告	128
附录3 ECMS 数据库及编码设计	131
主要参考文献.....	140

第1章 信用与信用管理

1.1 信用

1.1.1 信用的概念及起源

广义而论,信用(Credit)是二元主体或多元主体之间,以某种经济生活需要为目的,建立在诚实守信基础上的心理承诺与约期实践相结合的意志和能力。它形成于古代而广泛流行于近代商务和金融领域之中,是从属于商品和货币关系的产物,从而构成一个现代文明社会不可缺少的、相对独立的经济范畴和社会生活现象。《中国大百科全书》将信用解释为:借贷活动,以偿还为条件的价值运动的特殊形式;《韦氏(Webster's)词典》则解释为:The system of buying and selling without immediate payment on security。由此看出,信用是以授信人(债权人)对于受信人(债务人)所作的还款承诺和能力有没有信心为基础,来决定是否同意产生授信人到受信人的经济价值的转移,其定义有明确的时间因素。

简单地说,信用是一种建立在信任(Trust)基础上的能力,不用立即付款就可获取资金、物资、服务的能力。不同于货币,信用是一种有条件限制的交易:它是未来付款的一种承诺和一种能力,这种能力受到一个条件的约束,即受益方在其应允的时间期限内为所获得的资金、物资、服务付款或还款,而上述时间期限必须得到提供资金、物资、服务的一方的认可。由信用的概念可知,在这种交易过程中永远存在着一定程度的风险、即客户信用风险。

经济学意义上的信用概念是指在商品交换的过程中,交易一方以将来偿还的方式获得另一方的财物或服务的能力。该定义包含了如下含义:

- 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,渗透到社会生产、生活和商品交换的每一个角落,可以说现代经济本质上是信用经济;
- 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支付方式,如信用结算、信用卡、信用证等;
- 信用是一种能力:即获得交易对方的信贷、信用销售或给予对方信贷、信用

销售的数量、金额和期限。

信用是从属于商品和货币关系的一个经济范畴,它可以追溯到中国古代的西周时期和西方的古希腊时期,当时原始的信用销售(Trade Credit)关系已经存在。据文献记载,中国周朝即有“赊”和“欠”等信用销售有关的记载。古人云:“人之道德,有诚笃不欺,有约必践,夙为人所信任者,为之信用”,而孔子的弟子更曾以“挂账”形式来取得生活用品。当然,上述提及的“信用”和我们所研究的现代市场环境下的信用和信用销售的概念并不能相提并论,我们所研究的“信用”概念属于现代市场经济范畴,依附于至少是比较成熟的买方市场经济。近代的信用销售源于英国早期的资本主义工业发展和北美大陆的开发,而真正的现代市场上的信用销售和信用管理(Credit Management)发源于1830年的英国和1937年的美国,其标志是征信公司(Credit Consulting Company)和服务的出现。

1.1.2 信用的经济学意义

信用作为当前经济生活中的一个重要作用因子,其经济学意义、贡献、以及各种作用和影响是非常广泛的,并已渗透到市场经济社会的每一个角落。

1. 信用是市场运行的前提

毋庸置疑,任何市场交易行为要得以实现,首先要赋予对方信任,因此,信用作为一种隐含契约是市场经济的必然产物。

如果我们将每一次市场交易都看作是双方达成的一种信用契约,那么在多数情况下,这种契约是口头的,或不明确的契约,即隐含契约。这种情况下,在一次性交易中赋予对方信任将具有极高的风险,其原因在于交易双方再次相遇的概率极低,而受骗方在仅有的交易过程中无法完全识别对方的商品特征及其行为,只能在交易结束后才能确认,即使受到欺诈也往往只能自认倒霉并难以对对方的欺骗行为进行惩罚,这就是通常所说的“一锤子买卖”。而双方一旦发展成为多次或重复的交易行为,对未来交易的预期将使得这种短期契约演变为一种长期契约,某一方发生欺诈行为的可能性和动机就会大大降低,这是由于交易双方识别对方的商品特征及其行为的能力得到了加强,同时欺诈会招致报复。这种信用契约的结果将是双方会赋予对方更多的信任,并且这种信任程度越高,交易的成本就会越低、交易的范围也会越广,但这并非意味着信用风险的完全消失,因为信用的约束作用也具有其固有的局限性:一旦欺诈的收益大于成本时,信用就不再是交易的可靠保证。因此,随着交易关系的复杂化,它越来越多地依赖于明确契约,这种契约的实施依赖于第三方所强加的明确惩罚来约束,交易双方一旦发生纠纷可由第三方进行仲裁或者审判。但我们必须知道,即使在法制程度最高的国家,明确契约也难以界定双方在可能出现的各种争执中的责任和权利,只要明确契约无法完全替代隐含契约,信任和信用就仍然是交易、以及市场运行的前提条件之一。

2. 信用是企业生存的基础

近代经济学和法学把公司看成是一种人格化的组织并简称为法人,它拥有自然人所具有的一系列特征,其中最主要的是它能够有意识地做出理性决策。现代公司理论更把公司具体定义为由一系列明确契约和隐含契约交汇所构成的一种法律实体,这些明确的和隐含的契约就包括了公司作为债权人(或债务人)与债务人(或债权人)之间的契约、公司作为供应商(或消费者)与消费者(或供应商)之间的契约等等。这样,公司的行为实际上就成为了复杂契约系统的均衡行为,而诸如信用这类的隐含契约的存在和实施则有效地补充和改进明确契约的不足,因此,信用是企业存在的前提条件之一。

此外,不同社会信用水平的差异,在一定程度上也决定了企业的发展速度和类型,并在某些程度上决定着国民以何种方式建立自身的经济环境。例如在华人社会,一般“信任半径”只能波及到家族成员,这种以血缘或家族为边界的信任范围大大限制了企业的规模与发展潜力;而在西方国家这种“信任半径”则大得多,并为企业的发展奠定了基础。

3. 信用对消费者和企业的贡献

对于一个成熟的市场经济社会,市场已经成为买方市场,信用交易已经成为市场交易的主流,因此,作为保证信用交易的信用调查、信用支付工具和信用管理技术,已经成为人们日常生活中的一个不可缺少的重要组成部分。对于消费者来说,信用具有提高其生活水平、处理紧急事件和提供方便性的作用:

- 信用可以帮助消费者提高生活水平:消费者可以依赖在未来收入的基础上,使用信用手段来提前享受所需的商品和劳务(尤其是对于价格昂贵的商品房、汽车、装修、高档家用电器等耐用消费品),提高生活水平;
- 信用可以帮助消费者应付突发事件:当个人面临紧急状况和危机时,往往需要大量的资金用于支付,信用可以提供一种支付这些应急开支的手段;
- 信用为消费者提供方便:利用信用卡之类的信用工具作为支付手段,不仅有利于消费者随身携带,还可以减少携带的现金并避免携带现金的危险,有利于保护消费者的人身与财产安全。

在发达国家,多数企业都采取信用销售的方式扩大销售,信用交易对企业的贡献包括扩大市场、获得存货和各种供给、得到短期融资等的内容:

- 扩大销售:使用信用交易方式就可以使更多的客户立即购买产品和服务,从而达到扩大市场和吸引客户的目的。这是由于,一方面,若仅使用现金交易,许多客户会因为缺少现金而无力购货,通过使用信用工具则可增加企业或消费者的购买能力;另一方面,事实上许多客户并非缺乏支付能力,而是更愿意采用先消费后付款的方式;

- 与此同时,企业也通常利用供给商提供的信贷来获得进行正常生产和经营所需的存货;
- 企业在维持经营和扩大它们的业务的时候,由于现金流量和现金支付在时间上的前后差异,通常也需要使用信用来获得短期融资。

但同时,我们也应认识到信用及信用工具的使用也存在着负面影响,并可能产生风险:

- 对消费者而言:由于信用消费是一种超前消费,如果消费者不恰当地使用信用工具,就会陷入过度消费的困境,甚至产生沉重的债务负担,乃至破产;
- 对企业而言:由于信用销售存在货款不能及时和全额回收的问题,即逾期应收账款的问题,这比采用现金交易方式的风险性大。如果企业的信用管理水平低,信用销售可能会造成资金的不良占用和因错误的授信决策而产生坏账,使得企业成本加大和处于不利的竞争地位,甚至走向经营失败;
- 对行业甚至整个国民经济而言:若存在大量的企业失信行为,甚至会产生大规模三角债等现象,将对行业、金融市场、甚至整个社会产生不良影响。

4. 信用扩大市场规模的作用

国家信用管理体系是保证信用交易成长的条件,在市场发展的一定阶段,发达国家无一例外地依靠扩大信用交易的总额度来扩大市场规模。这是因为,在良好的市场信用环境下,一国的市场规模会因为信用交易而扩大百分之几十到数倍,反之若仅使用现金支付手段进行交易,所能够周转的交易数额有限,市场规模必然相对小很多,并会带来其他的诸多问题。

信用交易的扩大会导致市场规模的扩大,而扩大了的市场规模会进一步带来生产规模的扩大,并由此间接扩大就业水平。拉动内需是我国的当务之急,信用手段的广泛采用,可以促使交易和资金加速周转,不仅提高了资金的工作效率,还带来了政府税收的增加,同时现金流量的减少也会有利于政府税收,同时还能打击腐败和犯罪。

5. 信用的外部性影响

信用的外部性影响可正可负:

- 在市场经济环境中,信用条件并非必然处于良好状态,当绝大多数决策者缺乏信用并且不提供信任时,少数人提供信任只能遭受单方面损失,其在信用上的投资无法获得相应的收益,相反其无信用行为也不会受到什么惩罚,这就是信用的负外部性;
- 反之,当绝大多数决策者都保持并且提供信任时,少数决策者的无信用行

为就会招致严厉的惩罚,使得失信行为的成本极高,这样就会形成信用的正外部性。

信用的外部性还表现为集团内部不同个体信用之间的相互联系上。例如当一个多元化经营的公司使用同一种商标时,它实际上就在同一品牌的多种产品之间建立了一种集体信用,消费者会假定它所有的产品具有相似的质量标准。在这种意义上,不同产品之间的信用就具有一种正外部性,一旦公司原有产品的信用建立起来,后续增加的新产品也会和原有的产品具有相同的信用。而当消费者发现其中的一种产品存在质量问题时,就会对该公司的所有产品的质量丧失信心,此时这种低质量的产品就会对其他产品产生信用的负外部性。

6. 信用维护市场秩序和预防、发现违法犯罪功能

在当今的发达国家,市场经济成熟,信用经济和信用文化发达,信用作为一种商品已经成为个人和企业在市场经济中的通行证,常常被当作企业的生命来维护。

在市场经济全球化的今天,取得和使用信用的能力在现代社会已变得比以往任何时候都重要,它们在建立和维护自己可靠的资信和债务清偿能力方面有至关重要的利害关系,此时,我们不仅应把信用作为美好的道德观念,更应把信用作为一种商品,用法律规范去调整和约束人们的信用意识和行为。这是因为,只有当信用成为一种商品或服务,具有其使用价值时,信用质量好的产品参与交易的机会才越多,信用差的则难以参与交易,甚至被市场淘汰。因此为了最大程度地参与市场经济并获得最大利益,市场参与者必须注意规范自己的言行、注重自身形象、不断提高信誉和信用质量,以获得最多和最有价值的交易机会。因此信用以其价值规律的本质约束了市场参与主体的行为,从而也规范了市场经济秩序。

预防和杜绝违法犯罪是每一个国家的主题和最大愿望之一,配合现代的国家信用管理体系,可以使得预防和打击违法犯罪取得更大的效果,其主要原因是:

- 信用管理体系预防违法犯罪:现代国家信用管理体系涉及到个人和企业的对公众保密的信息,只要是市场经济的参与主体,均会有或好或坏的信用记录,并且是有据可查、半公开性质的。对这种信用记录、历史档案和信用进行综合评价,并结合国家信用管理体系的约束和惩罚机制可以起到预防和发现违法犯罪的作用;
- 信用管理体系发现违法犯罪:信用管理体系的功能使之能够激发市场经济的参与者排斥一切不讲信用者的积极性,因此大量不讲信用的信息将会集中到信用管理服务中介机构并归档,此时若属于一般失信行为,可通过失信惩罚机制得到制裁;若遇到严重失信、乃至构成犯罪的行为发生则会立即向公安机关举报,同时还会对查证工作发挥积极作用。

1.2 信用销售

1.2.1 信用销售的概念与发展

信用销售(传统上称为“赊销”)是市场销售发展的最高级形式,成熟的信用销售是在如下4个条件下形成的:买方市场的存在,由卖方组织的销售过程,合理回报下的制造商或商业银行资本支持,以及合法强制采用赊销的客户企业或消费者个人如约付款的社会机制。

常见的信用销售可以分为两种,即银行信贷支持的信用销售和生产厂家支持的产品赊销,或简单地称之为商业信用销售和工业信用销售。对制造商而言,直接的信用销售是指制造商同客户企业签订购销协议以后让客户将企业生产的成品取走,此后客户按照购货协议规定的付款日期付款,或以分期付款形式逐渐付清货款。这一销售过程表明,信用销售是企业(或支持企业的银行)对产品买主提供信贷的一种销售,即企业不能立即收回货款、客户短期占用企业资金的销售形式。从该定义中可以看出,信用销售过程包括两个因素:所期望的未来付款和对客户的信任,在这个过程中,企业必将面临一定程度的因客户拖欠货款或不付款的收账风险。

事实上,信用销售不仅指制造商通过直销对客户企业或消费者个人进行的销售,企业将一定数量的产品委托给代理商的销售也属于信用销售。此外,零售商对部分消费者也往往会采用信用销售的方式。

在我国的社会主义市场经济实践中,信用销售形式早已存在,但建立在现代征信服务基础上的现代信用销售出现得比较晚,大约始于20世纪90年代。另外,有些信用销售并非迫于市场竞争,而是行业习惯使然,餐饮业、电信业就属于此类情况。

1.2.2 信用销售的主要形式与功能

最常采用的制造商产品信用销售形式是开户式(Open Book Credit)(又称“挂账”)的信用销售,这种方式对买卖双方而言都非常便利,因此被广泛采用。

典型的开户式信用销售的操作过程是:首先,产品或服务提供方同意客户在未来一定期间内全额支付货款或者为已取得的服务付劳务费,在此基础上,当供应商或服务商将货品发出或提供了服务,并得到了客户的签收后,供应商或服务商就会在会计账上记录因这笔信用销售而产生的应收账款,会计部门会根据销售额度开具一份数联的商业发票并提交给客户;对于客户一方,在验收货品或得到服务后,必须在收据上签字,并根据验收记录和收到的商业发票,在其会计账上记录一笔应

付账款。

以上是一个基本完整的信用销售过程。而在我国,由于法律制度的差别,合同方式的信用销售(Document Instrument of Credit)仍然广泛存在着。另外值得一提的是,当市场处于信用销售发展初期时,授信方通常要求信用申请方提供抵押担保或购买还款保险,这种做法也是国家信用管理体系不完善的外在表现。

综合以上所述及参照上一节的相关内容,信用销售具有如下功能:

- 货币功能:信用销售是交易的一种重要媒介;
- 增加市场需求,扩大消费;
- 间接增加生产,扩大一国的经济规模和就业;
- 提高人与人之间的信任程度和道德水平,减少违法犯罪。

1.3 信用管理

信用管理(Credit Management)的基本含义是对消费者个人的信用和企业的资信状况进行管理,管理的内容包括征信数据的收集和处理,使之成为征信产品,然后以征信产品为工具,从技术上保证信用交易的成功实现。

从信用管理水平影响经济的作用看,在经济普遍发达的征信国家,信用管理侧重于对消费者个人信用的信用管理;而在广大的发展中国家,信用管理则侧重于企业信用管理。顾名思义,企业信用管理是对企业的授信决策进行科学管理,所研究的是如何科学地运转一个企业信用管理部门,正确执行企业的信用政策,将该部门职责所在的客户风险管理、应收账款管理、商账追收、辅助企业市场部门开拓市场等功能充分地发挥出来。

从学科角度看,信用管理跨越财务管理、市场营销、经济法等学科,是一门典型的应用型交叉学科。从行业角度看,信用管理是一门以财务管理和市场营销学为基础,辅以商业统计、信息检索、信用管理相关商业法律、数据库、网络 and 计算机软件技术的应用型学科,并可自成体系。

在海外华人社会,企业信用管理也被人狭义地称为赊销管理。企业信用管理的相关内容将在本书第2章中详细阐述。

1.4 信用管理行业

从信用管理的含义和内容考虑,信用管理行业属于信息产业的一个分支,隶属于信息服务业,它以企业、社会资源、个人信息为原材料,并在对其进行加工处理的基础上向客户提供服务。

传统的征信服务主要分为信用调查和商账追收两大类,前者强调的是征信信

息产品生产,后者则是向客户提供服务。调查类的服务包括:不同深度的企业资信调查、消费者个人信用调查、资产征信、市场调查、行业调查、国家征信和资信评级等;商账追收类的服务主要是受客户委托,从事以威胁对方信用和提起法律诉讼为主要手段的合法商账追收活动。自20世纪80年代以来,各大跨国信用管理公司都在从征信产品生产型向信用管理顾问型进行转化,各种有关信用管理的技术手段和网络手段也取得了发展,所以现代的信用管理行业比传统的征信行业的概念更广,还包括了诸如国际保理、信用保险、应收账款管理、通过电话查询支票、信用管理咨询等服务功能。

从市场角度来看,可将信用管理服务分为三个市场:金融市场、工商市场和商业市场。就中国政府现行的体制而言,可将信用管理服务市场分为银行相关和非银行相关两类。

1.4.1 信用调查类服务和产品

信用调查的主要服务和产品包括市场调查、行业调查、国家风险分析等:

- 市场调查:针对顾客所做的抽样问卷式和跟踪式调查,调查的结果应对制造商的产品开发、营销方法改进、产品的市场定位等提供定量的决策依据;
- 行业调查:在国家范围内,对被调查工业或商业行业的规模、效率、从业人员、技术、设备、国家有关政策等一般情况的描述。行业调查报告的用户主要通过调查了解自己企业在行业中的地位和主要竞争对手的状况,以制定企业的市场策略,有时行业调查报告也包括一些国内外同行业情况的比较;
- 国家风险分析:是对某国经济的宏观预测取向和政策的分析,包括政治、经济、文化、贸易以及外部环境等。国家风险分析报告对于计划向海外投资的企业和个人非常有意义。

1.4.2 传统型信用管理服务

传统型的信用管理服务一般指历史悠久并为人熟知的信用管理专业服务,包括商账追收、信用保险、国际保理等:

- 商账追收:商账追收类公司受客户委托从事合法的追账活动,随着征信行业的发展和多种金融衍生工具的出现,商账追收类服务也从单纯的追账扩大到委托合同管理、合同买卖、账龄分析和预警服务等;
- 信用保险:主要指进出口信用风险保险,它向出口商提供减轻风险、融资、增强竞争力等帮助或保护。政治风险保险也包含在信用保险行业内,这些风险通常是由于非商业因素造成的;
- 保理:保理类公司通过购买他人的债权而获利,保理商针对其客户因信用

销售产生的应收账款提供如下服务:用立即付款方式购买债权人的应收账款、保持销售分类账并履行关于应收账款的其他财务处理责任、收取应收账款以及承担因债务人无力支付而造成的损失。国际保理是保理商为国际贸易赊销方式提供的将出口贸易融资、外贸预期应收账款处理、收取应收账款、买方信用担保等融为一体的金融服务。

1.4.3 广义的信用管理服务

广义的信用管理服务还包括信用管理咨询服务和企业信用管理顾问服务,如信用管理顾问服务、合同管理服务、客户档案/风险管理服务、应收账款账龄管理服务、信用管理外包服务、大客户的全球统一服务等。这些服务是在 20 世纪 80 年代后期开始流行并建立在各种信用管理专业计算机软件的基础上的,是高层次的专业服务。

综上所述,广义的信用管理行业包括 10 个行业分支,分别是:企业资信调查(工商征信)、消费者个人信用调查、资产调查和评估、市场调查、资信评级、商账追收、信用保险、国际保理、信用管理顾问、通过电话查证票据服务。其中前 5 个分支属于征信范畴,在此范围内的专业企业多是征信产品的制造商;后 5 个分支则属于信用管理服务类,属于此范围的企业不生产征信产品,但依赖征信产品提供管理咨询服务,也可能开发信用管理软件。信用管理行业各分支的归类如图 1-1 所示。

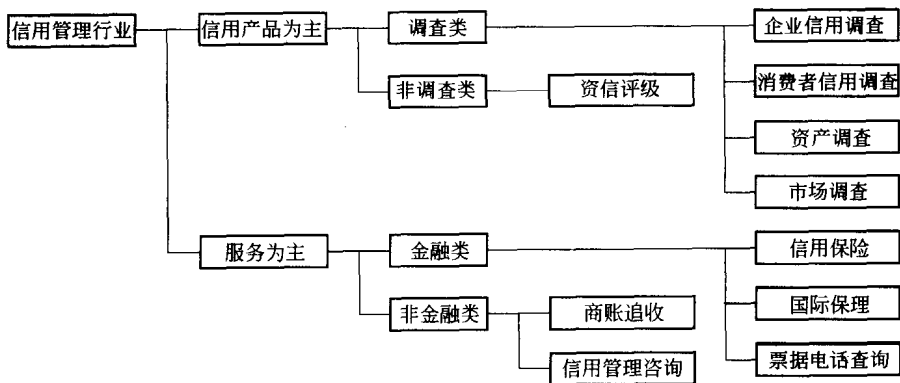


图 1-1 信用管理行业分支

自 20 世纪 80 年代以来,由于通信、计算机、网络技术的飞速发展,曾经阻碍信用管理行业发展的电子信息技术得到了彻底地改观,在经历了 1985~1992 年的技术大发展后,大型跨国信用管理公司的数据库覆盖面得到了极大地拓广,数据更加动态化,新的征信产品和配套计算机软件不断涌现……。自 90 年代起,信用管理