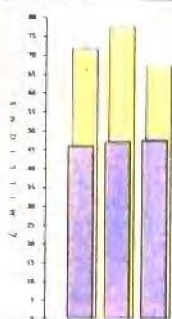


朱荣恩 徐建新◎主编

ZHURONGEN XUJIANXIN ◎ ZHUBIAN

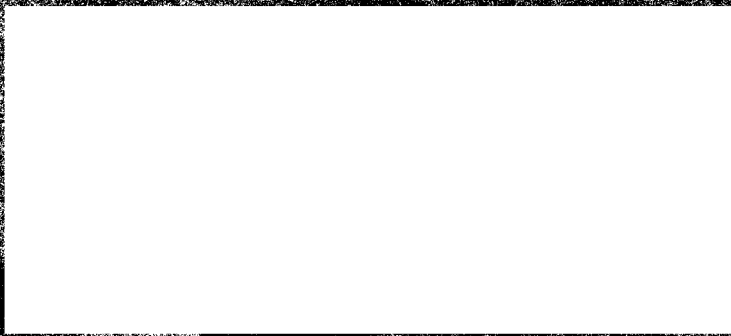


XIANDAI
GIYE
XINYONG
FENXI



现代企业信用分析

生活·读书·新知 上海三联书店



现代企业信用分析

00700106



现代企业信用分析

著 者 / 朱荣恩 徐建新

责任编辑 / 任关华

装帧设计 / 宋珍妮

责任制作 / 沈 鹰

责任校对 / 李厚安

出 版 / 生活·读书·新知 上海三联书店

(200020)中国上海市绍兴路7号

发 行 / 新华书店 上海发行所

上海三联书店·学林出版社联合发行部

(200020)中国上海市永嘉路25弄8号

排 版 / 上海市群众印刷厂 照排分厂

印 刷 / 天华印刷厂

版 次 / 1995年9月第1版

印 次 / 1995年9月第1次印刷

开 本 / 850×1168 1/32

字 数 / 175千字

印 张 / 8.75

印 数 / 1—5,000

ISBN7-5426-0860-6

F·226 定 价 12.80元

《新世纪书苑》编委会

主任：潘洪萱

委员：龚浩成 汤云为 尉文渊 王华庆
周芝石 仰融 谈敏 陈和本
夏大慰

前 言

一个企业最大的财产是它的客户,同时最大的风险也来自客户。很多企业的破产,都是由于其客户倒闭或违约而引发的坏帐损失造成的。信用分析便是通过对客户所有有关财务及非财务信息进行收集、分析,并按客户偿债能力定级,据以制订信用限额的管理方法。信用分析的宗旨是让客户安全发展,即在赚取最大利润的同时,尽可能避免信用风险的发生。

信用分析来源已久,从古罗马时代便伴随信用的发展而日渐完善。大至一个国家,小至个人,都自觉、不自觉地运用基本信用分析技术于实际生活中。然而,令人遗憾的是我国直到现在尚无一本系统介绍信用分析技术的书籍,这与我国经济的飞速发展显然不太相称。尤其是现代企业制度的概念提出后,随着企业经营权与产业的分离及企业法人产权的建立,企业将成为一个真正自主经营、自负盈亏的经济实体,这样一来企业会面临更大的机遇,同时也会面临更大的风险。特别在我国目前市场尚未完善,企业信息披露性不高的形势下,企业的风险尤其是信用风险就更不可忽视。正是由鉴于此,我们根据国外信用分析的理论 and 实务成果,编成此书,藉以抛砖引玉,若能为中国企业的健康发展略尽绵力,便实现了我们的初衷。

本书共有八章,可分为五部分,第一部分是第一章,介绍信用分析对企业和银行的意义,并侧重说明信用管理与公司政策,即信

用部门与销售部门的关系；第二部分是第二章，主要介绍影响信用风险的各种因素；第三部分包括第三、四章，介绍信用分析信息的来源及应用；第四部分包括第五、六章，主要阐述信用分析模型及其应用；最后七、八两章为第五部分，侧重分析对一般客户及有破产风险客户的信用管理。另外，鉴于计算机，尤其是微机在企业管理中的应用日渐广泛，本书还介绍了计算机在企业信用分析中的应用，这部分内容在附录中介绍。

本书由朱荣恩、徐建新主编，负责全书的组织和编写工作，并最后总纂定稿。本书各章编写人员为：第一章，朱荣恩；第二章，徐建新；第三章，田洁；第四章，田洁；第五章，朱荣恩；第六章，徐建新；第七章，李桂花；第八章，李桂花。附录一，程仁渠，附录二、三、四，卢屹、胡岚。刘颖、向朝勇、崔晓春参与了部分章节的初稿编写。

由于时间仓促，加之编者水平有限，错漏之处在所难免，望读者指正并提出宝贵意见。

目 录

前 言

第一章	信用分析概述.....	1
第一节	企业信用分析的意义.....	1
第二节	企业信用部门与销售部门的关系.....	7
第三节	信用分析与银行信贷管理.....	14
第二章	影响信用风险的各种因素.....	18
第一节	特征分析技术概述.....	18
第二节	影响信用风险的行业特征.....	29
第三节	影响信用风险的国家特征.....	38
第三章	信用分析信息的来源.....	50
第一节	来源于企业经营活动的信息.....	51
第二节	由各专门机构提供的信息.....	60
第三节	如何选择信息来源.....	73
第四章	财务分析在信用管理中的应用.....	77
第一节	财务报表简介.....	78
第二节	主要财务比率的计算.....	87
第三节	财务比率分析的应用.....	96

第五章	信用分析模型·····	108
第一节	信用分析模型概述·····	108
第二节	Z 计分模型·····	110
第三节	巴萨利模型·····	112
第四节	营运资产分析模型·····	113
第五节	特征分析模型·····	117
第六章	信用分析模型的应用·····	140
第一节	案例研究(一)·····	141
第二节	案例研究(二)·····	151
第三节	案例研究(三)·····	159
第七章	信用风险管理·····	169
第一节	企业信用部门的职能·····	169
第二节	银行信用部门的职能·····	180
第三节	避免信用风险的具体措施·····	183
第八章	客户破产风险的信用管理·····	197
第一节	客户破产风险概述·····	197
第二节	客户破产原因分析·····	198
第三节	客户破产的征兆·····	201
第四节	客户破产后的信用管理·····	204
附录一	计算机在信用分析中的应用·····	207
附录二	国外主要信用评估机构一览表·····	230
附录三	美国银行间信用资料的交换规则与信用部门的运 作·····	236
附录四	信用评估英文术语汇编·····	246

第一章 信用分析概述

第一节 企业信用分析的意义

“信用”(Credit)一词的起源最早可以追溯到古罗马时代。那时已经出现了一些富有的放贷人(他们便是今日银行家的鼻祖),他们往往在热闹的城镇广场中摆放一条长凳,借贷交易就在那里进行。这种借贷交易赖以进行的基础就是双方彼此信任。其实“信用”这个词本来就含有“某人相信”的意思。但是,有时放贷人也会错误地判断了借款人的偿债能力,以致收不回借出的款项,自己也终于陷入无力经营借贷生意的困境。发生了这种情况时,这位放贷人放在广场上的长凳——他的从业标志——就会被人打破。今天的“破产”(Bankruptcy)一词就是起源于这种古老的习俗。

由信用的起源不难发现,信用活动一出现就伴随着信用风险,信用风险的分析与管理也便应运而生。其实在古罗马时代就已形成了一些信用分析的基本原则,比如放贷人在放贷之前先对借款人的借款用途、财产、收入、偿还能力等进行调查等,目的在于避免风险的发生。这些原则的基本内涵直到今天仍未有很大改变,不过今天信用管理原则的适用范围已大大拓展了,大至一个国家,小至个人,在发生信用授予活动时,都自觉或不自觉地运用着某些信用

分析的基本方法。

信用分析对作为生产经营者的企业具有至关重要的意义。由于市场环境的变化,企业在生产经营活动中可能会遇到各种风险。例如,开发生产一种新产品、采用某种新的生产工艺、企业竞争对手改进了管理或者企业原材料供应减少等等,都会给企业造成威胁。但对企业而言,最明显、最惨重的损失莫过于客户减少以及客户无力偿还欠企业的货款而给企业造成的损失。为了避免遭遇类似情形,企业必须注意对每个客户进行评估和分类,并根据结果调整自己的生产经营计划。而这些工作大部分是属于企业信用部门的职责范围。

实际上,信用分析可被视为一种“情报服务”性质的工作,它可以提供各种有关客户的材料和信息。通过审查客户的财务报表、财务比率等,对客户偿债能力进行评估,确定对客户的信用政策,从而达到既能从与客户的交易中获取最大收益,又能将客户信用风险控制最低限度的目的。信用分析涉及信用风险测量与管理的各个方面,其对象(客体)不仅包括企业的国内客户,也包括国外客户,不仅有经营良好的客户,也有经营出现危机甚至濒临破产的客户,因此这是一项相当复杂而细致的工作,必须由某个专职部门来承担。遗憾的是,许多企业并没有意识到这一点。它们的组织机构中没有设置信用部门,而是把对客户进行信用分析管理的工作交给销售和会计两个部门去分担。销售部门负责寻找客户,把企业产品(劳务)销售给客户,而会计部门则负责登记帐目,向客户催收货款。在小企业中这种做法或许可行,但是随着企业经营规模的扩大,客户不断增加,企业给与客户的商业信用形式和条件日益复杂,必然会造成企业销售帐目中的问题越来越多。这时,就不可能要求已经担负了繁多的日常会计事务的会计部门再去监督收回货款的工作。所以,简单地说,企业设立信用部门的首要任务就是在售出产品(或劳务)之后迅速地为企业收回帐款。但是信用部门的

职责还不止于此。概括起来,信用部门的职责主要包括以下几个方面:

1. 确定对每个客户的商业信用条件(包括信用形式、期限、金额等等),并保证在信用期满时及时收回帐款;
2. 迅速从客户群中识别出存在信用风险、可能无力偿还贷款的客户;
3. 与企业其他部门密切合作,提供意见和建议,尽可能在扩大企业销售额的同时避免信用风险;
4. 对本企业的客户群(Customer Base)进行经常性监控,既要及时注意发生信用风险的迹象,又要及时发现可能使企业获得更大利益的机会;
5. 设定企业对每位客户所能承受的最大损失的限额,作为警戒线,防止损失扩大,并与其他部门合作尽最大努力弥补已经发生的损失。

对信用部门来说,要使自己在整个企业经营策略中的作用受到重视,并提高自己在企业组织机构中的地位,就必须认真履行上述职责,在企业与客户的交易过程中随时保持高度警觉,发现问题,抓住机会(有时抓住获利机会可能比发现信用问题意义还要重大)。

信用部门通过对客户信用状况进行严密监控,准确判断每个客户的长处和短处,可以给企业的生产经营带来很大的益处。信用部门的分析管理工作对企业的积极作用可以从以下几个方面来阐明:

1. 信用分析能建立一种可由企业销售、营销、信用等部门通用的描述客户特征的专门“语言”,从而加强了各部门之间的理解与合作,使每个部门都能更好地了解每位客户的价值所在。

企业经营之道的第一个要点就是了解自己的客户。这种了解可以通过多种渠道进行。例如,从企业销售部门的产品推销员初次

与客户接触起,就需要倾听和了解客户的要求,同时也要对客户进行观察。他所获取的信息不仅有助于销售部门扩大企业产品的销量,对信用部门也同样有用。信用分析不是仅仅由信用部门来完成的,而需要信用部门与销售、营销等各个与客户打交道的部门进行合作(关于信用部门与销售部门的关系将在下一节中予以详述)。

各部门之间要加强合作必须有一个共同的基础,必须使各部门对影响信用风险的方方面面因素都有一个清晰的了解,为此本书设计了一种针对客户各方面特征进行描述的规范化用语,我们称之为“客户之声”(Customer Speak)描述语言。实际上,这是一套从明确和实用原则出发设计的语言系统,它将客户林林总总、方方面面的特征进行归纳、分类、提炼,选择与销售和信用分析密切相关的方面,用简明、概括、准确的语言进行描述,为企业决策提供依据。“客户之声”描述语言并不涉及什么复杂的概念,理解它也不须具备什么专门知识。实际上许多从事信用分析工作的人已经在运用这种方式,只是尚不自觉罢了。必须注意的是,设计“客户之声”描述用语,涵盖的客户特征必须具有足够的广度和深度,且必须互相联系,互相补充。这样,即使在某些情况下,信用部门无法获知某些方面的客户信息(特别是财务信息),它也可以根据“客户之声”提供的其他相关信息来决定是否值得和某位客户建立商业上的伙伴关系。也正是以“客户之声”描述用语为基础,发展起了一种定性定量分析客户特征的“特征分析技术”,在信用分析中有很广泛的用处(第二章将对此加以详述)。

2. 信用分析可以估测客户发生宕帐、坏帐等信用风险的可能性,并有助于确定企业对不同客户应给与多大的信用额度(credit line)。

客户拖延付款甚至因无偿债能力而拒绝付款,给企业造成宕帐、坏帐,这在企业经营中几乎是无可避免的情况。其实企业在交易进行过程中常常也会察觉某位客户的经营状况正在走下坡路,

但问题在于企业难于判断问题究竟严重到何种程度,客户会不会破产倒闭?企业是继续维持与它的交易(企业总是不愿轻易失去一位客户的),还是适时终止合用?如果决定终止合同,又该选择哪个时机实行?所有这些问题都需要信用部门提供答案。为了及时发现潜在的危机,对客户的付款记录进行经常性监督(可以形象地比喻为“把手指放在客户的脉搏上”),不失为一种好办法。不过,付款记录的好坏并不是说明客户信用状况的唯一指标。有时客户不按信用期限规定付款,并不是因为它出现了财务危机,而是因为企业本身出现了某些不符合合同的问题,如产品质量不合格、交货不及时等等,引起了客户的不满。所以信用部门不能只靠跟踪付款记录这一种办法来发现信用风险,还必须结合对客户本身及交易过程中发生的一切情况进行分析和判断。总之评估信用风险是一项涉及面很广的任务。正因为如此,有的企业就认为这是吃力不讨好的工作,费时费力又费钱。这种观念是非常有害的,完全不适应激烈的市场竞争环境。其实只要信用分析方法得当,无须有这么多顾虑。

3. 信用分析可以帮助企业抓住机会,寻找到信誉更好、竞争力更强的客户。

企业必须保证自己的销售额中绝大部分是来自与经营得法、信用卓著的客户签订的交易合同,只有这样才能使企业的销售额及利润额稳步增长,不致因客户的信用危机而发生过大波动。从这个意义上说,信用部门指出哪些客户信用良好,可能比指出坏帐客户的职能还要来得重要。

此外,企业还应密切注意客户的竞争对手。企业当然愿意从若干潜在客户中选择竞争实力最强的那一个同他签订合同。不过客户的竞争地位并不是稳定不变的,而是经常处在变动之中。信用部门还有一项重要任务,就是借助信用分析,及时发现客户竞争地位的变化。如果某位客户在竞争中已处于劣势,企业就要考虑更换客

户,而指出这个新的代替者是谁,常识上是最了解客户的销售部门的任务。但是如果企业内各部门都以争取最好的客户作为自己的目标,在这一点上已达成共识,并且建立了通用的“客户之声”描述语言,那么信用部门也可以在很大程度上参与挑选客户的工作,至少可以给销售部门提出许多信用方面有价值的建议。

当然,要使各司其职的不同部门达到默契合作是有难度的,但并非完全没有可能实现。随着电子计算机的广泛应用,信息的存贮数量和速度都大为提高,还可以拿个别客户的财务报表与其所在行业的平均水平进行对比,这使得信用部门能更快、更方便地对表现不同的客户进行分类,因此信用分析也就成为各部门都可从中受益的信息源泉。

4. 信用分析工作使合同文件中一切有关客户的细节信息得以妥善保存。

在纷繁复杂的日常经营活动中,企业常常会忽略了解客户细节信息的重要性。为了迅速达成合同,未对客户进行细致审查就订合同的事屡见不鲜。有的企业甚至连客户的公司名称都没弄清楚,仅凭着一些简称或者公司标志(特别是一些国外客户,它们惯常使用的名称往往并不是其公司实际注册的名称)就应允和客户达成一笔交易。有时客户用电话下定单,也有的企业为抓住客户,在未搞清开具发票所必备的一切细节信息之前就接受了客户的定单。如果双方的交易进展顺利,这种匆忙粗心的做法或许对企业并无大碍。但从法律角度来讲,企业要想得到法律的保护,必须在一切细节上符合法律规定,绝不可对细节掉以轻心。由于销售部门在推销产品的过程中常常会急于求成,疏于搜集细节信息,所以确保客户信息完整、准确的工作一般就由信用部门承担。信用部门在应销售部要求为某个新客户开设信用帐户时,就必须同时了解清楚一切该客户的细节信息,并通知销售部在签订供货合同时加以注意,以确保企业的利益。

5. 信用分析有助于出口企业评估和避免国家风险。

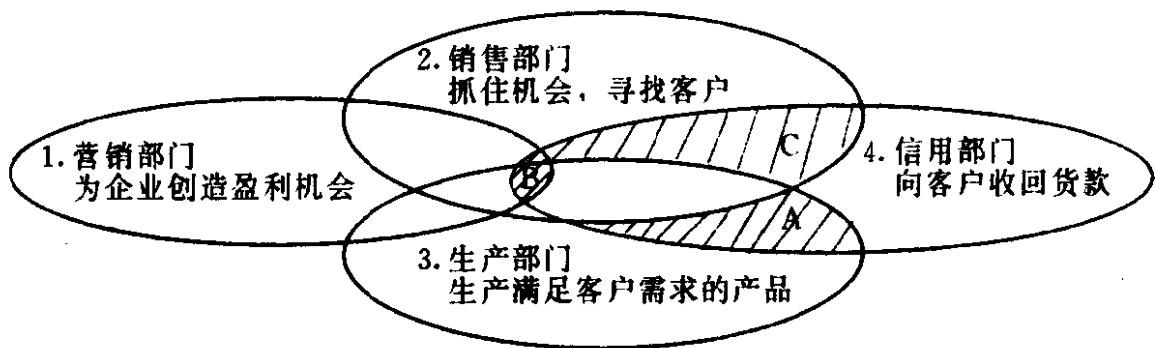
出口企业所处的环境比单纯做国内生意的企业复杂得多。与外国进口商打交道时,出口商在适当的付款方式和运输方式上可以有多种选择。大多数出口企业为了操作简便,确保安全起见,对各个国家不同的进口商规定一致的付款条件,惯例上都是采取加了保兑的不可撤销信用证形式。信用证的确是更为安全的支付方式,但是如果出口产品的国际市场竞争激烈,出口企业增强自己的竞争地位,争取更多客户的一个重要做法就是可以考虑给客户以更宽松灵活的付款条件。这对出口企业来说风险是比较大的。这时就特别需要由专职的信用部门来对海外客户进行信用分析,特别是要评估出口贸易中特有的国家风险。如果没有具有专门知识的信用分析人员为企业提供有关交易的各项准备资料和评估结果,为企业指明交易对手的信用状况,企业的交易就有可能陷于盲目,遭受本来可以避免的损失。

综上所述,信用分析管理应成为企业经营管理中的一个必要环节和独立功能,每个有远见的企业都不应忽视在企业中设立信用部门的重要性。

第二节 企业信用部门与销售部门的关系

众所周知,利润最大化是每个企业的最终目标。企业是一个由各个专职部门组成的有机体,利润最大化也是各个部门的共同目标。不过每个部门在实现目标的过程中扮演的角色不同,承担的职责也不同,同时各部门的职责又有所交叉。生产、销售、营销、信用四个部门是企业组织机构的核心部门,且有一个共同特点,即它们都是与企业客户有直接联系的部门。下面图表显示了这四个部门的职责及其职责的交叉部分:

图表 1—1 企业主要部门及其职责



图表对这四个部门的职责作了简要概括，可以看出，它们的最终目标都是为企业创造利润。必须注意的是，这是所讲的利润并不是帐面上的利润，而是已经实现了的利润，即企业实际收到的款项。

如图表所示，阴影部分 A 表示了生产部门与信用部门之间的关系，也就是说，生产部门能否保质保量按时交货给客户，会影响客户的付款表现，进而影响到企业利润的实现。阴影 B 表示营销部门与信用部门的关系。营销部门在制订营销战略时可以利用信用部门完善的信息资源，而信用部门的信用分析结果对营销部门在客户和市场方面的选择也会施加一定影响。阴影 C 表示销售部门与信用部门的关系。我们在前面已经指出，企业的这两个重要部门必须加强合作。但是企业的这两个部门之前的矛盾却最为突出。企业的最高层决策者对信用、销售两个部门的态度常常出现不是重此轻彼，就是重彼轻此的情况，不能恰到好处的掌握，结果造成企业的内部摩擦，不利于利润最大化目标的顺利实现。本节的目的就在于讨论影响信用、销售两部门关系的各种情况，并从信用部门的角度出发，讨论如何应付各种局面，处理好与销售部门的关系。

在进入正题之前，有必要先比较一下两个部门的工作特点和性质有什么不同，可作如下表示：

表 1—2 销售部门与信用部门的比较

销售部门	信用部门
1. 富于进取性:由于市场竞争激烈,销售部门必须在稳定老客户的同时,积极寻觅新客户,不断扩大企业的客户群。	1. 富于条理性:主要工作是及时收回客户所欠的货款,因此对客户的态度一贯谨慎认真,不盲目乐观。
2. 工作流动性大:销售人员必须随时了解客户要求,以客户为转移,必要时甚至要加班加点工作。	2. 工作较稳定:信用分析人员的工作遵循一整套规章惯例,有一定周期性。
3. 着重客户的未来发展:销售部门始终最关心如何找到新客户,扩大企业产品的销路。	3. 着重客户的过去表现:信用部门最关心在已经发生的交易中各个客户的付款表现。
4. 对客户持信任态度:销售部门为争取客户必须持乐观态度,尽可能地提高定单数量。	4. 对客户持不信任态度:信用部门不会盲目信任客户的偿债能力,因此对每个客户都设定了信用额度。

通过这番比较,可以看出两个部门在工作态度、方法和作风上确有很大的区别,也难怪它们会经常发生矛盾了。在销售部门看来,信用部门的分析人员仿佛就是一群聚在房间里闭门不出埋头于文件而又小心多疑的人。销售人员对待信用部门的态度,常常就像普通人对牙科医生的看法一样。许多人都知道牙医并不可怕,为了自己的健康应当定期去看医生。但知道归知道,真正做起来就总是拖延,非要到最痛苦的时候才想起医生来。销售部门也常犯同样的错误,平时总认为信用部门碍手碍脚。直到收不回货款时才想起信用部门的长处。这种态度显然是不正确的,因为等到各种症状发作才想起让医生救治,往往已经过晚了。

企业的整体经营战略对信用部门、销售部门各自的地位及相互关系也影响甚大。大多数企业的最高领导层认为处理这两个部门的关系应遵循一种“足球队原则”。也就是说,让销售部门担任前锋的角色,承担射门得分(对企业而言就是争取客户,扩大销售额)