

中央广播电视大学教材

企业信用 管理

QIYE XINYONG
GUANLI

◎ 刘玉芬 等编



中央广播电视大学出版社
China Central Radio & TV University Press

中央广播电视大学教材

企业信用管理

刘玉芬 等编



中央广播电视大学出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

企业信用管理/刘玉芬等编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2011. 7

中央广播电视大学教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 05130 - 3

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业管理: 信贷管理—广播电视大学—教材 IV. ①F830.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 122273 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

企业信用管理

刘玉芬 等编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 010 - 58840200 总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 李永强

版式设计: 何智杰

责任编辑: 宋莹

责任版式: 张利萍

责任印制: 赵联生

责任校对: 张娜

印刷: 北京市全海印刷厂

印数: 0001-3000

版本: 2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

开本: 185mm × 230mm

印张: 19 字数: 372 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05130 - 3

定价: 27.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前 言

企业信用是商品销售过程中一个企业向另一个企业提供的用来购买其货物或服务的信用形式。作为一种重要的信用形式，企业信用是市场经济发展到一定阶段的产物。因为在产品匮乏的卖方市场条件下，产品供不应求，企业无须通过赊销扩大产品销售。但是，随着商品市场的日益繁荣，市场由卖方市场逐步转为买方市场，这时商品极大丰富，企业间的竞争愈演愈烈。在买方市场条件下，当企业能够使用的诸如保证产品质量，降低产品价格，提高销售和售后服务水平等市场竞争手段被使用到极限后，不用立刻支付现金的信用销售就成了帮助企业实现销售的重要方式。企业信用既是买方市场发展的产物，也是信用经济长期发展的结果。企业信用销售对企业扩大销售规模、增加利润、提高竞争力有着巨大作用，但是，由此产生的应收账款与日俱增，不可避免地会出现信用风险。虽然企业信用风险的发生所带来的贷款的拖欠和坏账损失是由授信企业直接承担的，但它所造成的危害则是多方面的。因此，企业在运用信用行为提高其竞争力的同时，如何最大限度地规避、控制、降低由信用销售带来的风险，就成为企业管理工作的重中之重。

企业是市场经济活动的主体，随着经济契约化的发展，企业信用将成为合作与交易的先决条件。当前，我国经济正处于高速发展期，具有巨大的发展空间，而人们对于企业信用管理的认识还并不成熟，迫切需要对企业信用管理理论与实践进行深入的探索和总结。这便是我们编写本书的意义所在。本书作为介绍企业信用管理理论和实践知识的专业教材，按照企业信用管理流程的构成环节编排内容。本书内容共分为八章：第一章，企业信用管理概述；第二章，企业信用管理模式；第三章，企业信用政策；第四章，客户资信管理；第五章，客户授信管理；第六章，信用合同管理；第七章，应收账款管理；第八章，逾期应收账款管理。其中，第一章至第三章总括学习企业赊销业务前的信用管理知识；第四章至第八章内容按照与赊销业务的流程相对应的信用管理流程来设置。这样设置的目的是使学生通过对本书的学习，在认知和掌握企业信用管理相关理论和方法的基础上，对企业信用管理流程有全面系统的认识。这有利于培养应用型信用管理人才。

为满足信用管理专业专科层次的培养目标，在教材编写中，我们主要突出了以下特点：

第一，教材内容紧凑，重点突出。在当代经济社会，企业信用行为已被广泛应用，企业信用风险呈多元化、双向性特点，如企业信用销售风险、企业赊购风险、企业投资风险等，从控制信用风险的角度看，企业信用管理内容也应是多维度的。考虑到专科教材不可能囊括

企业信用风险管理的全部内容，所以，本教材仅依据企业信用销售风险控制这条主线设置企业信用管理的内容。本书以企业当前突出存在的如何保障应收账款安全和及时回收问题为出发点，依据现行的企业信用管理制度，介绍了一系列科学的信用管理方法，内容紧凑，重点突出，更具有实用性。

第二，教材体系按照企业信用管理流程的构成环节来设置。本书按照企业实际信用销售业务流程，把企业的信用管理流程分为前期管理、中期管理和后期管理。这对学生清晰了解企业信用管理流程及各环节的管理程序和方法，以及提高信用管理技能具有重要意义。这一设置可使学生通过对该内容的学习，系统地在理论方面学习企业信用管理的基本概念、基本原理和基本方法，树立科学的信用管理理念，掌握信用管理专业知识；在实践操作方面学习构成企业信用流程管理模式各环节的制度、程序和方法，掌握和应用对构成企业信用管理全过程各环节的信用风险进行有效控制的思路和方法。这还有助于增强学生的信用意识和观念，提高学生的企业信用管理水平和能力，为学生今后从事信用管理工作打下良好的理论和实践基础。

第三，本书对所涉及的定量分析方法，化繁为简，侧重于介绍方法的应用，省略复杂的数学推导过程，更适合专科学生学习。

本教材为广播电视大学开放教育信用管理专业（专科）企业信用管理课程的主教材，既可作为信用管理及相关专业学生的教科书，也可作为希望通过学习来提高自身企业信用管理基础理论水平和实际工作能力的企业各级管理者的自学用书。

本教材由天津广播电视大学刘玉芬副教授、周素萍副教授、韩海彬博士和中国石油财务公司金融与会计研究所所长王增业博士编写，刘玉芬副教授负责大纲框架设计和总体规范确定。具体编写人员分工如下：第一章、第三章、第五章的第一节至第三节和第七章由刘玉芬编写；第二章由周素萍编写；第四章、第五章的第四节至第五节、第六章由王增业编写；第八章由韩海彬编写。杨冬梅、杜木恒参与了第四章、第六章的修改；程春华、戴婵参与了本书的校订。

在本教材的评审过程中，以中央财经大学李健教授为主审的评审专家对教材的修改完善提出了宝贵意见，教材的编写也得到了中央广播电视大学和天津广播电视大学相关领导的大力支持，在此一并表示诚挚的感谢。在本书编写过程中，作者直接或间接参阅了大量国内外有关论著、文献，虽然在书后列举了一些，但难免有疏漏，在此一并致谢。

本教材编写历时3年，几易其稿。作者虽然付出了很大的努力，但由于水平有限，书中的疏漏甚至错误在所难免，恳请读者和专家批评指正。

编者

2011年3月

总 序

社会，尤其是转型期的社会，会不可避免地遇到诸多困难，甚至危机。在各种危机中，尤以信用危机的后果最为严重，影响最为深远。比如，2008年发生并席卷全球的、几乎把世界经济拖入第二次世界大战以来最为严重的衰退境况的金融风暴，其本质就是一场信用危机。在一个缺少信用的环境里，社会运行成本会大大增加，最终受到伤害的将是每一个人。

对于我国而言，加强社会信用体系建设，特别是加快信用人才培养，对规范市场秩序，优化发展环境，推进科学发展，构建和谐社会，尤其是对应对国际金融危机，促进经济平稳、快速发展，具有根本性的作用。目前，我国信用人才的培养主要分为学历教育及社会培训两种方式。中国人民大学、首都经济贸易大学、天津财经大学、上海财经大学、上海立信会计学院等多所高校开设了信用管理专业。信用管理专业毕业生已经成为工商企业、征信机构和银行等金融机构倾力争夺的紧俏人才。

但是，我国信用管理人才的培养还远远不能满足社会经济发展的需要，特别是社会信用体系建设的需求。据测算，目前我国所需信用管理人才数量应在500万人以上。在这一背景下，中央广播电视大学开设信用管理专业，2010年春季开始面向全国招生，无疑为社会信用体系建设开辟了一个教育大平台。该专业的课程是涵盖了学历教育与职业技能培训相结合的“双证制”教育，具有“量身定做”的针对性和“不拘一格”的普及性，填补了我国远程教育专业设置的空白，开辟了信用管理人才培养的新途径。

信用管理专业系列教材的编写工作，是在曾荣膺“2009年中国信用建设创新单位”称号的天津广播电视大学主持下，依托中央广播电视大学专业团队的雄厚实力，会聚诸多业内专家、教授、远程教育学者以及一线骨干教师的智慧与心血，历时4年，经过大家齐心协力、献计献策、不断探索与创新完成的。本系列教材的陆续出版奠定了全国信用管理专业教育大平台的坚实基础。

信用管理专业系列教材的编写是一种全新的尝试。在目标设计上，本系列教材定位于学历教育和职业技能培训相结合的双重目标，不仅能满足全国广播电视大学信用管理专业

的教学需求,还能兼顾当前普及信用管理知识、适应国家信用管理职业建设与发展的需求。教材内容的选取、体例的安排力求体现系统性和实践性。本系列教材的陆续出版也为全国广播电视大学组织开展系列教材的编写提供了宝贵经验。

本系列教材的特殊定位,决定了它不仅可以为信用管理专业教学服务,适用于全国广播电视大学信用管理专业的教学,而且可以满足各行业信用管理实践需求,尤其是在企业中从事信用风险管理和征信技术工作的专业人员的需要。对于广大企业信用管理岗位的专业技术人员、信用管理咨询服务从业人员以及其他社会信用体系建设的相关专业人员来说,本系列教材也不失为一套系统性强、特色突出、专业实用、便于自学的最新参考用书。

本系列教材在内容安排和编写上,力求架构的知识体系与体现的特点如下:

1. 以信用管理的基础理论为指导,突出理论创新和现实应用的结合。通过简洁的论述,呈现我国现阶段信用管理活动较为清晰、完整和科学的理论体系,帮助读者认识我国现代信用管理基础理论研究与实践应用的基本框架。

2. 全面介绍信用管理的各种成果,努力实现信用管理知识的普及。从多个层面展示现代信用原理在社会经济秩序和日常生活中的表现与作用,通俗易懂地说明其在行业管理和实践中的各种应用范式,并揭示信用管理实践的特点。

3. 结合我国社会经济的基本情况,探讨信用管理工作的具体方法。科学、系统地介绍信用管理的各种方法、规范、技巧、程序、模式和经验等,具有易于掌握、实用和可操作性强的特点。

4. 围绕社会信用体系的建立和发展,提供各种有益经验和介绍现有的政策。安排一定篇幅介绍国内外成功的信用管理行业、机构组织及有效的法律、政策,力求与把现存信用管理政策呈现给读者。

5. 将信用管理学科体系的学习方法与远程教学的方法相结合,符合远程教育的基本规律。为了便于学生自学,本系列教材在内容、结构、版式方面都作了一些改革尝试,力争实现以学习者为中心的设计思想,在适应学生以自学为主的学习方式上获得突破。

此外,每一本教材都配有辅助媒体,如视听教材和网络课件等,特别适合工作繁忙的学习者自学使用,也便于信用管理职业培训选择使用。

在编写过程中,教材编委会和教材评审委员会通过数次论证、设计和修改,确定了撰写方案。针对6门必修课、2门选修课的教材,教材编委会和教材评审委员会进行了一系列严格的初审、修改、复审、再改和最终审定,以确保其在设计上的科学合理和质量上的放心可靠。

世有伯乐,然后有千里马。如果说,信用管理专业系列教材的编写是当前万马奔腾的社

会信用体系建设大业中的一匹“千里马”，那么，本系列教材编写大团队中的“智囊团”成员和“验收团”成员就是“伯乐”。正是由于众多的“伯乐”深度参与了本系列教材的设计、执笔与评审，才保证了本系列教材编写工作的顺利完成。

本系列教材编写的成功，是信用管理专业建设大团队协作的成功。本系列教材的陆续出版，标志着我们在社会信用体系建设大业中，在信用管理专业与远程教育、传统教育相融合的大道上，迈出了扎实的一步。我们坚信，在这一康庄大道上，会有更多的“伯乐”、更多的“千里马”脱颖而出。当更多的“伯乐”与“千里马”所催生的“闻道者”和“术业专攻者”投入社会信用体系建设大业，哪怕是为此而迈出一小步时，他们的努力都将推动社会信用体系建设大业向前跨进一大步。

值得肯定的是，信用管理专业作为首个面向全国学历教育并兼顾职业培训的专业，其教学资源包括教材、录像课、网络课件等多种媒体形式，并通过中央广播电视大学网络平台组织教学活动。这就使本系列教材在选材布局方面获得了更大的空间，使各种媒体的本体优势及远程开放教育的总体优势互补得以实现。因此，我们由衷期待信用管理专业和本系列教材可以帮助学习者成长，并得到他们的关注和喜爱。

“民以信为立，国以信为基。”中国共产党第十六次全国代表大会把“诚实守信”作为我国社会主义市场经济未来道德建设的重点；社会主义市场经济体制的确立，又从根本上保障了发展社会信用、建立信用制度的良好基础。在举国重视社会信用建设的大背景下，我们衷心期望，信用管理专业系列教材的出版能够为我国社会信用体系的建设和发展略尽绵薄之力。

是为序。

章 政

北京大学中国信用研究中心主任

2010年5月于北京大学

信用管理专业系列教材编委会

名誉主任：任玉岭 郎志正 陈文玲 焦瑾璞
 刘太明 孔庆泰 陈乃醒 章 政
 王爱俭
主 任：雷 放
副主任：王晓明 赵京华 杨孝堂 郭青春
 鄢小平 郑淑惠

《企业信用管理》编委会

主 任：陈乃醒
成 员：刘玉芬 周素萍 王增业 韩海彬

目 录

第一章 企业信用管理概述	(1)
第一节 企业信用	(2)
第二节 企业信用风险	(8)
第三节 企业信用管理	(15)
第二章 企业信用管理模式	(23)
第一节 企业信用管理模式概述	(24)
第二节 企业信用管理部门	(26)
第三节 企业信用管理制度	(34)
第四节 企业信用管理流程	(39)
第五节 企业信用销售业务流程	(44)
第六节 典型企业信用管理模式	(46)
第三章 企业信用政策	(56)
第一节 企业信用政策概述	(57)
第二节 企业信用政策的类型及其适用条件	(68)
第三节 企业信用政策的制定	(73)
第四节 企业信用政策的调整	(96)
第四章 客户资信管理	(102)
第一节 客户资信管理概述	(103)
第二节 客户信息收集	(107)

第三节	客户信用分析	(115)
第四节	客户信用档案	(134)
第五章	客户授信管理	(142)
第一节	客户授信管理概述	(143)
第二节	授信客户的选择	(147)
第三节	客户信用额度的设定	(151)
第四节	客户信用条件的确定	(161)
第五节	特殊客户授信管理	(167)
第六章	信用合同管理	(174)
第一节	信用合同管理概述	(175)
第二节	信用合同风险的规避	(183)
第三节	信用合同风险的转移	(203)
第七章	应收账款管理	(223)
第一节	应收账款管理概述	(224)
第二节	应收账款形成过程的管理	(229)
第三节	应收账款持有过程的管理	(235)
第四节	应收账款回收过程的管理	(250)
第八章	逾期应收账款管理	(257)
第一节	逾期应收账款管理概述	(258)
第二节	逾期应收账款的自行追收	(267)
第三节	逾期应收账款的其他追收方式	(277)
参考文献	(289)

第一章

企业信用管理概述

学习目标

学完本章后，你应该能够掌握：

1. 信用、企业信用、企业信用风险、企业信用管理的含义；
2. 企业信用的基本构成要素及特点；
3. 企业信用的产生和作用；
4. 企业信用风险的表现、产生的原因及其带来的危害；
5. 企业信用管理的特点、具体内容；
6. 加强企业信用管理的意义。

关键术语

企业信用

企业信用风险

企业信用管理

在现代市场经济中，企业信用是社会信用关系的重要组成部分。伴随着企业信用活动，不可避免地会产生信用风险。只有加强企业信用管理工作，才能最大限度地规避、控制、降低信用风险。

第一节 企业信用

一、企业信用的含义及构成要素

（一）信用的含义

“信用”一词，有伦理学和经济学两方面的词义解释。伦理学意义的信用主要是指参与社会和经济活动的当事人之间建立起来的以诚实守信为道德基础的践约行为，即我们通常所说的“讲信用”、“守信誉”。这是一种普遍的处理人际关系的道德准则。经济学意义的信用是指一种建立在信任基础上的能力，即不用立即付款就可以获得资金、物资和服务的能力。这种能力以在约定期限内偿还的承诺为条件，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。其实质是信用交易。这里的信用关系双方即借贷关系双方，借出人为授信方，借入人为受信方。本书即从经济学意义的信用角度进行研究。

由于信用关系有着不同的具体表现形式，所以，根据不同的标准可以将信用分为不同的种类。但是，在信用管理理论的实际应用中，出于信用管理技术操作的需要，一般以信用的主体为标准将信用分为政府信用、企业信用、银行信用和消费者信用4种。

政府信用主要是指各级政府的举债能力，是政府借助于债券等信用工具向企业和个人筹集资金的一种信用形式。

企业信用是在商品销售过程中，一个企业向另一个企业提供的用来购买其货物或服务的信用形式。其本质是卖方企业对买方企业的货币借贷。

银行信用是银行及其他金融机构以货币形式向企业和个人提供的信用形式。

消费者信用是由工商企业或金融机构向消费者提供的、用来购买消费品和服务的信用形式。

其中，政府信用是社会信用的基石，个人信用是社会信用的基础，而最关键、最活跃和最具影响力的是企业信用。随着经济契约化的发展，企业信用将成为合作与交易的先决条件。

（二）企业信用的含义

企业信用有广义和狭义之分。

广义的企业信用，指在商品销售过程中一个企业授予另一个企业的信用形式，从属于交易信用，是社会信用关系的重要组成部分。在信用关系中，由于授信主体和受信主体在不同的信用交易中处于不同的地位，并不断变换授信和受信的角，如一个企业在赊销时是授信主体，而在赊购时则变成受信主体，所以，企业信用既包括信用交易过程中企业授予他人信用，也包括企业获得他人信用。另外，由于银行等金融机构作为专门经营信用的部门实际上也是企业，也可以说银行信用是企业信用存在的一种特殊形式。因此，广义的企业信用可以用图 1-1 表示。

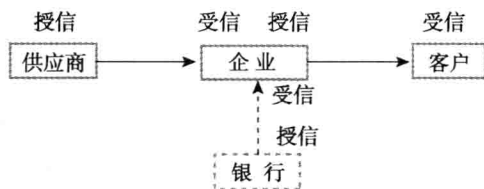


图 1-1 广义企业信用图示

狭义的企业信用，特指工商企业在商品销售过程中，卖方企业授予买方企业的信用，即信用销售，或称赊销。本书对企业信用的研究定位于狭义的企业信用，因此，根据信用管理理论，我们将企业信用概念表述如下：企业信用是指企业在售出货物或提供服务时，在对买方企业的未来付款承诺予以信任的基础上，允许买方企业延期支付货款的一种信用销售方式，与企业信用销售是同义词。这里，出售货物或服务的企业为授信方，购买货物或服务的企业为受信方。尽管银行等金融机构也是企业，但狭义的企业信用不包括银行等金融机构对企业的授信。这一概念包括以下含义：

1. 企业信用是一种交易关系

企业信用是以信用作为中介的商品交易关系，是具有独立财产权的债权人和债务人在商品交易过程中先供货后付款，以偿还为条件而自愿形成的交易关系。

2. 企业信用是一种支付方式

企业信用是相对于现金交易“钱货两清”方式而言的一种占据主导地位的支付方式，主要是交易关系中恪守承诺的先供货后付款的支付方式以及各种给付形式（如信用担保、抵押等）。企业信用这种先供货后付款的支付方式决定企业信用具有未来偿还性。

3. 企业信用是一种能力

企业信用是企业通过承诺在某一确定时间内付款而获取资金、物资和服务的能力。这种能力体现在信用销售行为的发生必须同时具备两个相互依存的条件：第一个条件是买方的需

求和能力，即买方希望在获得货物和服务时可以延期付款的融资性需求，并向卖方承诺自己具有在将来某一确定时间内付款的能力；第二个条件是卖方的信心和能力，即卖方相信买方在信用到期时还款，并相信自己具有避免货款收不回来的风险能力。没有这种对受信人的未来还款能力的信心和相应的风险防御机制，企业的信用销售活动就不可能发生。

4. 企业信用是一种借贷活动

企业信用是授信企业以有条件让渡形式销售商品，受信企业则按约定日期偿还货款，是授信企业对受信企业提供短期的融资。



提示

信用销售不仅包括企业直接向企业客户进行销售，也包括企业直接向消费者个人进行销售，只是出于信用管理技术操作的需要，信用管理理论将企业直接向消费者个人进行的销售划归为消费者信用进行研究。

（三）企业信用的构成要素

企业信用无论作为一种交易关系、一种支付方式还是一种能力，其信用行为都是伴随着一定的信用关系发生的。企业信用具有5个基本构成要素：企业信用主体、企业信用客体、企业信用内容、企业信用工具、交易与付款的时间间隔。

1. 企业信用主体

企业信用主体是指信用交易的双方当事人，即企业信用的授信方和受信方。其中转移资产或服务的一方为授信方（债权人），而接受资产或服务的一方则为受信方（债务人）。如果没有信用交易的双方当事人，就无所谓信用交易行为。

2. 企业信用客体

企业信用作为特定的商品交易行为，其客体是被交易的对象。这种被交易的对象是授信方的产品或服务。如果没有被交易的对象，就不会产生企业信用。

3. 企业信用内容

企业信用内容是授信方和受信方的权利和义务关系。企业信用作为特定的商品交易行为，其行为主体的授信方通过授信取得一种权利（债权），而受信方在接受资产转移的同时承担一种义务（债务）。债权与债务依存，权利与义务并存。如果没有权利与义务的关系，就无所谓信用。

4. 企业信用工具

信用工具是以书面形式发行和流通，借以保证债权债务双方的权利和义务，具有法律效力的凭证。企业信用作为一种支付方式，需要一定的信用工具为载体来保证债权债务双方的权利与义务，并依此获得法律效力。常用的企业信用工具有赊销合同、信用证、汇票等。没有载体，信用关系就会无所依附而变得空口无凭。

5. 交易与付款的时间间隔

企业信用作为一种能力，是基于交易与付款的不同步。承诺按约定的日期偿还贷款或允许对方按约定的日期偿还贷款的信用行为，是在一定的时间间隔下进行的。如果没有时间的约定，信用行为就没有任何约束，也无从衡量企业的信用能力。

上述企业信用的5个构成要素共同作用，就产生了企业信用活动。

二、企业信用的特点

（一）企业信用是企业与其他企业之间的直接信用

企业信用是商品销售过程中一个企业向另一个企业提供的用来购买其货物或服务的信用形式。企业信用的授信方基于对企业客户信用的评价，根据其偿债能力和信誉情况以产品或服务的形式直接为企业客户提供信用。因此，企业客户信用状况决定其获得信用的能力。企业失信的成本最终是降低或丧失这种能力。

（二）企业信用的授信具有严格的方向性，容易形成债务链

企业信用的受信主体是商品的需要者，因此决定了企业信用具有方向性，即只能由商品生产企业提供给商品需求企业，严格遵循社会生产和销售程序。在企业间具有方向性的、相互提供信用的过程中，会形成连环债务链。如果该链条中的个别环节出现问题，就很容易引起连锁反应。因此，良好的社会信用环境和完善的客户资信调查、评估机制，对于企业信用的发展十分重要。

（三）企业信用以银行等金融机构的资金作为支持

企业在向其客户提供信用销售时不可能全部靠自有资金，还要获得银行等金融机构的资金支持。因此，在企业信用的发展中，银行等金融机构的资金支持是十分重要的。银行等金融机构的资金投入的多少，在一定程度上决定了企业信用的发展规模。

（四）企业信用性质具有双重性

企业信用性质的双重性表现在两方面：一方面是指在以信用为中介的每一笔商品交易中，信用是互生的，既有授信企业（卖方）按时、保质、保量地发货，率先履行合同的信

用，又有受信企业（买方）按约定的日期偿还贷款，履约合同的信用；另一方面是指企业信用是一把双刃剑，它在带给企业扩大销售、提高市场竞争力和经济利益的同时，也伴随着因受信企业失信而可能给企业造成的损失。

（五）企业信用销售的货款具有未来偿还性

企业信用的构成要素之一就是交易与付款的时间间隔。企业在信用销售中，要先按照合同约定发出货物或提供劳务，而客户则按约定在未来的某一时间偿还贷款。正因为企业信用基于这种交易与付款的不同步，使得企业信用销售的货款具有未来偿还的特性，才不可避免地会出现信用风险。

三、企业信用的产生

我们知道，信用是随着市场的发展而产生的。在最原始的商品交换中，通行的是实物交易，货币的介入使交易比物物交换更容易达成。但是，随着商品生产和交换的发展，商品流通出现了矛盾——“一手交钱，一手交货”的方式由于受到客观条件的限制而经常发生困难。例如，当一些商品生产者出售商品时，购买者却可能因自己的商品尚未卖出而无钱购买。为了克服这种不便，卖主往往同意买主在未来约定的时间再行付款，于是，赊销即延期支付的方式应运而生。赊销是一种销售形式，它意味着授信人对受信人的未来付款承诺给予信任。于是，最早的信用关系出现了。

企业信用是市场经济发展到一定阶段的产物。在产品匮乏的卖方市场条件下，产品供不应求，企业无须通过赊销扩大产品销售。但是，随着商品市场的日益繁荣，市场也日趋饱和，市场由卖方市场逐步转为买方市场，这时企业间的竞争愈演愈烈，企业面临的市场竞争压力也越来越大。在买方市场条件下，当企业能够使用的诸如保证产品质量，降低产品价格，提高售后服务质量和水平等市场竞争手段被使用到极限后，不用立刻支付现金的信用销售就成了帮助企业实现销售的重要方法。所以，信用销售就成为市场经济发展到一定阶段企业的必然选择。它既是买方市场的产物，也是信用经济长期发展的结果。在比较成熟的市场经济中，大部分交易都是以信用为中介的交易，因此，企业信用是现代市场交易的一个必备要素。

四、企业信用的作用

企业信用是市场经济发展到一定阶段时企业的必然选择，对卖方企业、买方企业、银行信贷和国民经济发展均有积极的促进作用。