

我国中小企业信用管理研究

摘 要

中小企业是市场经济体制的微观基础，是深化改革的主要推动力量。然而，我国中小企业在不断发展壮大的过程中，面临着许多困难。一方面，由于信用缺失严重，中小企业普遍信用较差，而金融体制又不健全，导致其融资比较困难；另外一方面，竞争激烈的买方市场又迫使中小企业必须学会科学地利用信用销售。伴随而来的就是企业信用风险的增大。解决这些问题的关键就是要提高中小企业自身的信用管理水平。本文站在中小企业角度，研究如何提高企业自身的信用管理水平，提高信用管理能力，以便降低信用风险，增强中小企业的融资能力和市场竞争能力。

本文认为，中小企业应该建立独立的、与其规模相适应的信用管理部门来指导企业的信用管理工作。然后，在综合考虑影响企业信用政策各类因素的基础之上，制定合理的信用政策以便恰当的利用商业信用和对客户授信。信用管理部门应该依据信用政策对整个信用销售的前期、中期和后期进行全过程的管理。本文比较深入地阐述了中小企业如何加强前期客户资信管理、中期债权保障措施管理和后期账款监控。最后，针对辽宁省地区中小企业信用及信用管理状况问卷调查结果进行分析并提出粗浅的对策。

关键词：中小企业；信用管理；信用政策

Credit Management in Small and medium-sized enterprises

Abstract

Small and medium-sized enterprises are the foundation of market economic system and the main energy of the innovation. However, there are lots of problems in front of Small and medium-sized enterprises during their development. For one thing, it is difficulty for Small and medium-sized enterprises to finance from the banks because of their low credit rating and the strict commercial bank credit system. For another, in the competitive market, Small and medium-sized enterprises are forced to make use of commercial credit to sell their goods. The credit risk becomes more and more serious. To solve these problems, it needs to enhance the level of enterprises inner credit management. Our research starts from the Small and medium-sized enterprise and discusses how to improve the credit management abilities, how to decrease the credit risk and how to enhance their abilities of financing and competition in the competitive market.

In this article, it is conclude that the Small and medium-sized enterprise should set up credit management department independently, according to its scale. Further more, formulate credit policy by considering the whole Influencing Factors in order to give correct credit period to different customers and make good use of commercial credit. According to the credit policy, the Small and medium-sized enterprise should control credit trade from the beginning to the end. We investigate the customers' information management, the sticking up for creditor' rights and keeping watch on the delayed payment. In the end, we talk about small and medium-sized enterprise' condition of credit management in Liaoning Province and give some advices.

Keywords: Small and medium-sized enterprise; credit management; credit policy

独创性声明

本人声明，所呈交的学位论文是在导师的指导下完成的。论文中取得的研究成果除加以标注和致谢的地方外，不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包括本人为获得其他学位而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：陈静

日期：2006.3

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解东北大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人同意东北大学可以将学位论文的全部或部分内 容编入有关数据库进行检索、交流。

（如作者和导师不同意网上交流，请在下方签名；否则视为同意。）

学位论文作者签名：陈静

导师签名：

签字日期：2006.3

签字日期：

第一章 引言

1.1 研究背景

改革开放后特别是党的十五大以来,我国中小企业发展迅速,在国民经济和社会发展中的地位 and 作用日益增强。中小企业是市场经济体制的微观基础,是深化改革的主要推动力量。它不仅缓解就业压力保持社会稳定,还成为拉动经济的新增长点。然而,我国中小企业在蓬勃发展的过程中也存在很多问题,面临很多困难。中小企业由于信用缺失而导致的融资困难、企业缺乏竞争力两大问题已经严重制约了企业的发展。中小企业缺乏资金、人才、机制问题导致管理水平低下,一方面影响其在供应商和银行眼中的信用形象,另一方面使其很难最大程度地利用商业信用提高产品和服务的竞争力。这些都十分不利于中小企业融资,也使其很难在竞争激烈的市场中站稳脚跟。因此,当务之急就是提高中小企业信用管理能力,降低企业信用风险。本文试图从企业内部角度出发,探讨中小企业如何利用商业信用,如何加强企业信用管理降低企业信用风险的问题。

1.1.1 中小企业特点

中小企业在融资、管理和发展方面的特点对信用管理模式的选择和改进均有一定的影响。所以,在研究如何加强中小企业信用管理的过程中,有必要深入了解中小企业在这些方面的特点。

首先,中小企业处于发展和成长的阶段,需要大量的资金进行扩充。然而,在我国中小企业融资难已经成为不争的事实了。尽管,中小企业在国民经济中的重要地位和作用不言而喻,然而,在获得金融支持方面,中小企业无疑属于“弱势群体”。此种“强位弱势”的境况成为当前中小企业融资难的真实写照。无论是从股票市场还是从银行获取资金都是极为困难的事。由于我国金融机构不完善,银行体制不健全,信息化程度低,中小企业信用名声不及大企业,致使中小企业从金融机构融资的门槛很高。对我国而言,目前国内尚未建成可供中小企业融资的正规资本市场。而我国沪深股市以支持国有企业发展为主线,其融资机会则较偏向于国有大型企业。按照有关规定,企业上市条件对中小企业来说较难满足,此外根据1999年IFC对我国中小企业融资问题的调查结果显示^[1]:中国中小企业的创业资金几乎完全依靠自筹,追加扩张投资时也几乎完全依靠内源融资手段。另据测算,中小企业的贷款频率是大型企业的5倍,而户均贷款数量却仅为大型企业的5%左右。从各地区调查结果看,中小企业确实普遍存在着融资难的问题,而且融资难已成为中小企业发展过程中面临的诸多问题中的首要问题。融资难所引起的中小企业资金

匮乏,也已成为影响中小企业生存发展的“瓶颈”问题。于是,中小企业必须另辟蹊径,寻找短期融资新渠道。另外,中小企业对于资金的需求特点是需求量小、要求急、周转快等。所以,中小企业应该充分的利用商业信用作为短期融资的有效手段。在此过程中,中小企业要具备相应的控制信用风险的能力。中小企业的这一特点又决定了受信管理也应该是信用管理重要的内容之一。

第二,大多数的中小企业由于规模小、资金有限、缺乏先进的管理技术和管理人才,在经营管理、财务管理、人力资源管理等方面比较薄弱。正是由于中小企业内部管理机制不健全这一特点决定了企业应该建立独立的信用管理部门,因为其他部门难以胜任这项工作。同时也符合不相容职务想分离的原则。尽管部门设立会加大成本费用,但企业可以控制部门的规模。如果信用管理部门的工作完成出色会很大程度对财务和销售部门的业绩产生有利影响。

第三,中小企业中大部分处于起步和成长阶段。一般而言,中小企业贴近市场,较易发现市场的潜在需求,故而他们企图通过技术创新、改进产品以适应市场需求的愿望比较迫切,比较重视高新技术产品的引进和模仿。实际上我国的不少新技术、新材料首先是被中小企业采用并推广,它更希望不断的扩大自己的市场份额,寻找新客户,稳固市场地位。在竞争激烈的买方市场下,企业之间不仅在比产品质量、服务,销售方式也成为了竞争的手段之一。所以,不管企业是否愿意,信用销售即赊销将成为中小企业未来主要的销售方式。为了降低赊销带来的信用风险,即不能按时足额收回货款的风险,中小企业有必要做好信用管理工作,寻找优质客户。

1.1.2 中小企业信用管理的现状

现代市场经济中,越来越多的交易关系表现为信用关系。信用关系已成为现代社会信用体系建设的矛盾核心,没有良好的信用,将难以保证宏观经济的正常运行,企业也将不能长期、健康发展。世界贸易组织总干事穆尔曾经尖锐地指出:“中国加入世贸组织后,从长远看,最缺乏的不是资金、技术和人才,而是信用,以及建立和完善信用体系的机制。”诚信缺失现象已经引起中国政府和国际社会的关注。中小企业是市场经济中重要的信用主体,是信用交易的最大需求者和供应者,其信用问题广泛而深远。

信用是经济主体之间信守承诺,到时履约的行为。信用缺失问题的表现之一是履约能力不足,表现之二是履约意愿缺失。中小企业占我国企业的90%以上,普遍面临着严重的信用问题,能够在很大程度上反映全国的整体状况。一部分中小企业是新兴科技型中小企业,这些企业是经济主体中最富有贡献性的力量,然而这类企业自诞生时起就具有固定资产比重较小、信用基础不足、投资周期短的特点,使得这些企业信用风险大,融资信用极为低下;另外部分中小企业虽然有一定的履约能力,可是投机套利的可能性

较大,因此信用缺失的概率也大。我国目前正处于经济转轨时期,以买方市场为特征的市场格局越来越明显,信用需求也就越来越迫切。在信用制度不完善的情况下,企业面临的信用矛盾与冲突随之严重,更多的信用问题凸现出来。本文所界定的信用管理是针对中小企业对商业信用的管理,所以文章在此处有必要关注我国中小企业商业信用缺失的表现。

中小企业是市场经济中最活跃也是交易最频繁的信用关联方,大量的商业、商品往来都发生在中小企业之间。企业为了节约成本和扩大销售,常常利用信用合同、协议、授权、承诺等信用交易方式。但是实际上,信用交易的背后是大量的违约行为,据悉我国每年合同履约率平均不到70%,由于合同欺诈造成的损失约55亿元,相互拖欠的未付资金超过3000亿元,由于三角债和现款交易增加的财务费用约有2000亿元^[2]。商业信用原本是解决企业短期融资问题的有效手段之一。然而在我国,由于企业信用缺失、信用管理体系不完善等原因导致的企业间严重拖欠问题已经阻碍了商业信用发挥其作用。日前,全国整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室副秘书长马恩中在第二届中国国际信用和风险管理大会上表示:中国目前国内企业信用问题突出,平均账款拖欠天数超过90天,而美国企业仅为7天,国内企业的平均坏账率约为5%-10%,而美国企业坏账率仅为0.25-0.5%。合同履约率低、商业欺诈等带来的企业间拖欠以及呆坏账比例升高等商业信用问题已经加大了企业生产成本和市场风险。而中小企业的信用管理意识和管理水平显然无法适应这种局面。大量的中小企业更趋于向两个极端发展。一部分盲目过多地利用商业信用,另外一部分企业则保守地全部采用现金销售使商业信用作用萎缩。这两种行为都极其不利于企业长期健康的发展。

面对信用缺失的现状,我国中小企业信用管理却很薄弱。在发达国家,企业信用管理和金融机构信贷管理是一门成熟的学科,拥有完善的理论体系和成熟的信用管理技术经验。同时西方企业普遍建立了科学的信用管理制度,设立独立的信用管理部门,并有大量专业人员从事信用管理工作。而目前我国企业和金融机构信用管理的专业人员极少,管理水平普遍低下,已经不能适应我国企业和金融机构竞争环境和管理要求。蒲小雷等学者曾做过一个调查,51%的企业根本没有听说过企业信用管理,而有系统、完善信用管理职能的非外资企业只有不到0.1%^[3]。不单是企业界,我国学术界和研究机构对企业信用管理也研究甚少。到目前,还没有大学开设信用管理专业课程,研究企业信用管理的人更是少之又少。

中小企业的特点决定了它需要大量的短期资金周转和发展。自身信用形象比较差,信用管理水平低造成了融资难的局面。此外,为了提高自身的市场竞争力,提供信用销售也是其必然的选择。利用商业信用能够在很大程度上缓解中小企业融资困难。而较高的信用管理水平不仅能够降低利用商业信用过程中的风险,它还标志着企业良好的信用

形象和管理能力。中小企业该多大程度地利用商业信用，怎样利用商业信用，如何提高商业信用管理水平来降低企业信用风险就成为亟需解决的问题。所以，本文旨在从企业内部出发，探讨如何加强我国中小企业信用管理工作，提高信用管理水平和企业对商业信用的利用能力。

1.2 企业信用管理相关概念界定

1.2.1 信用

信用一词由来已久。广义的信用可以从伦理、法律、货币、经济等角度来理解。石晓军、陈殿左曾在《信用治理——文化流程与工具》中诠释过信用一词的含义^[4]：从伦理学角度来讲信用就是指信守承诺的一种道德品质；从法律上讲，我们可以将信用理解为一种契约，即规定双方的权利和义务不是当时交割，存在时滞，就存在信用，同时双方享有权利并肩负义务；从货币角度理解，在信用创造学派的眼中，信用就是货币，货币就是信用，信用创造货币，信用形成资本；从经济学角度理解信用就是指借和贷的关系。全球著名的企业信用管理公司邓白氏公司对信用一词在经济领域的意义作了高度的概括：信用是通过承诺在将来某一确定的时间内付款而获取资金、物资和服务的能力。信用总是带有一定的风险，它是以信赖为基础的。这一定义强调了信用为商业企业的一种能力。本文将对信用的研究范围锁定为经济领域。

1.2.2 商业信用

著名经济学家赵海宽认为^[5]，按照债权债务关系划分，我国当前的信用可以分为国家信用、银行信用、企业信用和民间信用。其中企业信用又称商业信用。它主要是指企业与企业之间的非现金交易，即信用销售。商业信用的特点主要表现在：① 属于直接融资。企业之间以商品形态提供信用，信用关系的双方是商品交易者。商业信用是企业商品交易中由于采用延期付款或预收货款所形成的借贷关系。对卖方来说，可以利用商业信用促销。对买方来说，延期付款等于向卖方借用资金购进商品，以满足短期资金需要；② 可以双向提供信用。甲企业可以向乙企业提供商业信用，乙企业也可以同时向甲企业提供商业信用，形成债权债务关系的链条。在赊销商品的同时也可以预付货款；③ 其建立只取决于双方的意愿。一般来说，商业信用关系的建立和消除，不需要经过有关部门审批，也不需要公布财务状况和评定信用等级，只由当事人的意愿决定。④ 是具有信用的象征。一般情况下，提供商业信用的企业一定程度上意味着拥有一定的资本实力，接受商业信用的企业表明一定程度上具有偿付能力的信用。

商业信用起源于 1830 年的英国和 1837 年的美国，随着一百多年的发展，同企业的

形象和管理能力。中小企业该多大程度地利用商业信用，怎样利用商业信用，如何提高商业信用管理水平来降低企业信用风险就成为亟需解决的问题。所以，本文旨在从企业内部出发，探讨如何加强我国中小企业信用管理工作，提高信用管理水平和企业对商业信用的利用能力。

1.2 企业信用管理相关概念界定

1.2.1 信用

信用一词由来已久。广义的信用可以从伦理、法律、货币、经济等角度来理解。石晓军、陈殿左曾在《信用治理——文化流程与工具》中诠释过信用一词的含义^[4]：从伦理学角度来讲信用就是指信守承诺的一种道德品质；从法律上讲，我们可以将信用理解为一种契约，即规定双方的权利和义务不是当时交割，存在时滞，就存在信用，同时双方享有权利并肩负义务；从货币角度理解，在信用创造学派的眼中，信用就是货币，货币就是信用，信用创造货币，信用形成资本；从经济学角度理解信用就是指借和贷的关系。全球著名的企业信用管理公司邓白氏公司对信用一词在经济领域的意义作了高度的概括：信用是通过承诺在将来某一确定的时间内付款而获取资金、物资和服务的能力。信用总是带有一定的风险，它是以信赖为基础的。这一定义强调了信用为商业企业的一种能力。本文将对信用的研究范围锁定为经济领域。

1.2.2 商业信用

著名经济学家赵海宽认为^[5]，按照债权债务划分，我国当前的信用可以分为国家信用、银行信用、企业信用和民间信用。其中企业信用又称商业信用。它主要是指企业与企业之间的非现金交易，即信用销售。商业信用的特点主要表现在：① 属于直接融资。企业之间以商品形态提供信用，信用关系的双方是商品交易者。商业信用是企业商品交易中由于采用延期付款或预收货款所形成的借贷关系。对卖方来说，可以利用商业信用促销。对买方来说，延期付款等于向卖方借用资金购进商品，以满足短期资金需要；② 可以双向提供信用。甲企业可以向乙企业提供商业信用，乙企业也可以同时向甲企业提供商业信用，形成债权债务关系的链条。在赊销商品的同时也可以预付货款；③ 其建立只取决于双方的意愿。一般来说，商业信用关系的建立和消除，不需要经过有关部门审批，也不需要公布财务状况和评定信用等级，只由当事人的意愿决定。④ 是具有信用的象征。一般情况下，提供商业信用的企业一定程度上意味着拥有一定的资本实力，接受商业信用的企业表明一定程度上具有偿付能力的信用。

商业信用起源于 1830 年的英国和 1837 年的美国，随着一百多年的发展，同企业的商业信用起源于 1830 年的英国和 1837 年的美国，随着一百多年的发展，同企业的

形象和管理能力。中小企业该多大程度地利用商业信用，怎样利用商业信用，如何提高商业信用管理水平来降低企业信用风险就成为亟需解决的问题。所以，本文旨在从企业内部出发，探讨如何加强我国中小企业信用管理工作，提高信用管理水平和企业对商业信用的利用能力。

1.2 企业信用管理相关概念界定

1.2.1 信用

信用一词由来已久。广义的信用可以从伦理、法律、货币、经济等角度来理解。石晓军、陈殿左曾在《信用治理——文化流程与工具》中诠释过信用一词的含义^[4]：从伦理学角度来讲信用就是指信守承诺的一种道德品质；从法律上讲，我们可以将信用理解为一种契约，即规定双方的权利和义务不是当时交割，存在时滞，就存在信用，同时双方享有权利并肩负义务；从货币角度理解，在信用创造学派的眼中，信用就是货币，货币就是信用，信用创造货币，信用形成资本；从经济学角度理解信用就是指借和贷的关系。全球著名的企业信用管理公司邓白氏公司对信用一词在经济领域的意义作了高度的概括：信用是通过承诺在将来某一确定的时间内付款而获取资金、物资和服务的能力。信用总是带有一定的风险，它是以信赖为基础的。这一定义强调了信用为商业企业的一种能力。本文将对信用的研究范围锁定为经济领域。

1.2.2 商业信用

著名经济学家赵海宽认为^[5]，按照债权债务关系划分，我国当前的信用可以分为国家信用、银行信用、企业信用和民间信用。其中企业信用又称商业信用。它主要是指企业与企业之间的非现金交易，即信用销售。商业信用的特点主要表现在：① 属于直接融资。企业之间以商品形态提供信用，信用关系的双方是商品交易者。商业信用是企业商品交易中由于采用延期付款或预收货款所形成的借贷关系。对卖方来说，可以利用商业信用促销。对买方来说，延期付款等于向卖方借用资金购进商品，以满足短期资金需要；② 可以双向提供信用。甲企业可以向乙企业提供商业信用，乙企业也可以同时向甲企业提供商业信用，形成债权债务关系的链条。在赊销商品的同时也可以预付货款；③ 其建立只取决于双方的意愿。一般来说，商业信用关系的建立和消除，不需要经过有关部门审批，也不需要公布财务状况和评定信用等级，只由当事人的意愿决定。④ 是具有信用的象征。一般情况下，提供商业信用的企业一定程度上意味着拥有一定的资本实力，接受商业信用的企业表明一定程度上具有偿付能力的信用。

商业信用起源于 1830 年的英国和 1837 年的美国，随着一百多年的发展，同企业的

关系已密不可分，其作用日益突出。Mian 和 Smith (1992) 指出^[6]商业信用的存在是商品和资本市场中信息不对称和不完善的结果。商业信用作为短期融资的有效手段，同从银行等其他金融机构融资相比具有很多成本的优势^[7]。首先，企业比金融机构更能够经常的了解客户的资产状况。作为提供商业信用的企业，能够比金融机构更迅速、更低成本地了解客户日常业务活动中的订货规模和时间，以便掌握其经营状况。如果客户不能充分利用销售折扣，就会引起企业高度警惕，并关注客户信用状况是否正在恶化。其次，企业比金融机构更具有控制客户的优势。如果企业提供的商品对客户来说没有替代品，或者客户的订货量占企业销售量的比例较低时，企业就可以将断绝货源作为手段来控制客户的付款时间和金额。最后，企业比金融机构更具有清算资产的优势。如果客户不履行偿付职责，企业可以收回所提供的商品，这比金融机构要求贷款企业用资产偿付贷款具有更低的成本。

此外，在竞争激烈的产品市场中，企业除了提高产品质量、服务外，销售方式也成了竞争的一种手段。Petersen、Rajan、Schwartzage 都曾明确的支持过商业信用的提供能够作为市场竞争中价格政策的一部分观点。再有从交易成本理论的角度来看，商业信用可以减少付账成本，买方有时更愿意将应付账款累计起来按月份或季度偿付，而不是交易发生一次就支付一次。同时，商业信用可以用来维护良好的客户关系，更好的管理生产季节性产品企业的存货等等。实践中，商业信用的利用无论是作为融资的一种方式，还是企业管理自身的一种手段，其地位正日益变的重要。然而，如果商业信用利用不当，商业信用带给企业的风险就可能毁灭整个企业。

商业信用关系的存在可以借助口头协议、账面信用和书面的文件形式。前两种形式较为简单，但实现信用的条件因没有正式文件确定，在交易过程中容易引起争执，产生纠纷。同时由于不能转让和流通，所以风险较大。具体的在企业中，商业信用表现为应收账款、应收票据、预付账款。应收票据属于书面文件形式，风险小，不是本文研究的重点内容。而预付账款一般是卖方市场下进行商业信用研究的内容之一，不适合我国中小企业的实际情况。故本文更着重研究应收账款的问题。

1.2.3 信用管理与企业信用管理

李敏等 (2004) 认为^[8]信用管理就是组织内部通过建立专门的信用机构管理组织的信用事务，它包括前期信用管理阶段的资信调查和评估机制、中期信用管理的债权保障机制以及后期信用管理的应收账款和回收机制。谭永智等 (2004) 认为^[9]信用管理是指企业信用管理，它是指针对信用销售的管理，具体讲是指企业通过制定信用政策，指导和协调与信用销售相关的部门，以完成对信用销售中客户信息收集和评估、信用额度的授予、债权保障和回收应收账款的各交易环节的管理。由此可见，多数学者认为信用管

理就是指企业信用管理。本文从企业的管理职能角度提出,企业信用管理是指通过制订信用管理政策,指导和协调内部各部门的业务活动,对客户信息收集和评估,信用额度的授予,债权保障,应收账款回收等各交易环节进行全面监督,以保障应收账款安全和及时回收的管理。它的目标就是针对不同规模的企业,在力求达到企业销售最大化的同时,将信用风险(坏账)降至最低的管理措施。所以,本文界定的企业信用管理就是指对商业信用的管理。然而,商业信用具有双面性,企业一方面可以提供商业信用,另一方面还可以获取商业信用。对其管理应从这两个方面入手。可是,考虑到企业信用管理的目标——将信用风险降至最低,我们的研究更偏向于企业对提供商业信用的管理。因为信用风险是指企业在以信用方式进行的交易过程中,交易一方不能履行给付承诺而给另一方造成损失的可能性,即企业的客户到期不付货款或者没有能力付款的风险^[10]。对于企业如何获取商业信用,保持自身信用良好,及时还款等不是研究的难点和重点,只在企业信用管理的全过程管理中涉及一些,没有系统的研究。

1.2.4 企业信用管理模式

中小企业信用管理模式是以信用和风险控制为核心的一套适合中小企业的新型企业经营管理模式。它是针对我国企业目前内部管理机制上的严重缺陷以及在销售、财务及信息管理上的落后状况,提出的综合性解决方案。

1.3 文献综述

国内外关于企业信用管理的研究大多集中于以下几个问题:企业信用风险管理、企业信用管理模式的设计、企业信用管理部门设立、企业信用政策的影响因素及制定方法、客户信用评价、应收账款监控回收等问题。

1.3.1 关于企业信用风险

正如前文提到的那样,企业信用风险是指企业在以信用方式进行的交易过程中,交易一方不能履行给付承诺而给另一方造成损失的可能性,即企业的客户到期不付货款或者没有能力付款的风险。企业信用风险主要来源于客户开发、信用条件确定、签约、发货、收款、货款拖欠等交易过程。针对我国中小企业在商业信用中存在的严重失信问题,许多专家学者提出了一系列企业信用风险管理的理论、方法、手段、模式。研究的问题集中信用风险产生的原因、影响因素及控制方法等等。

当前企业信用风险大致可以分为两类:一类是信用经营风险,另一类是道德风险^[10]。对于一个企业来说,信用风险的成因分为企业内部和外部两个方面。内部原因包括客户信息系统不全或根本没有、没有信用管理组织机构及缺乏预警机制和紧急处理程序等;

外部原因包括信用法律不完善和可获得的信用风险管理专业服务少以及客户经营不善、蓄意欺诈等等(于研, 2004)^[11]。在此基础上, 很多学者还提出企业内部经营目标和信用管理目标的偏差也是产生信用风险的重要原因之一(王焜, 2002)^[12]。一些学者(粟山, 2004)还从客户、企业自身、社会信用体系等方面分析了信用风险产生的原因, 提出从组织、人员和技术三方面构建信用风险管理体系^[13]。而实际上客户和社会信用体系方面的原因就是外部原因。

对于信用风险的影响因素, 石晓军(2000)通过建立信用风险度量模型, 发现影响信用风险因素的重要性次序是: 信用评价、回收期分析、账龄分析和信用管理机构^[14]。梁琪(2003)运用主成分分析和典型判别分析方法进行了公司经营失败的预测研究^[15]。结果显示企业的盈利指标、景气指标、资本市场指标和增长性指标等4个主成分最能解释我国企业的经营失败情况。模型方法和分析在企业内部风险控制、银行贷款信用评级和资本市场投资估价等领域具有较高的应用价值。马九杰等(2004)通过实证分析, 认为^[16]财务状况特别是资本结构、财务周转状况、股权状况对信用风险有显著的影响; 企业家个人特征特别是年龄、受教育程度和是否持股对信用风险的影响也比较大; 企业所在地域的经济水平也影响企业信用风险。

对于企业信用风险管理问题, 王焜(2002)等则认为, 应当将企业信用风险管理看作是一个系统工程, 包括客户信息管理子系统、信用分析子系统、风险转移子系统、应收账款监控子系统以及拖欠账款追收子系统等。鲁晓宇(2004)提出^[17]企业信用风险管理的核心是企业建立统一的客户信息系统, 明确职能部门、经营单位职责, 建立应收款项目工作保障机制。其中企业内部权责的重新定位是信用风险管理体制运作的前提和基础。

1.3.2 关于企业信用管理模式

企业信用管理模式是以信用和风险控制为核心的一套新型企业经营管理方式。它是针对我国企业目前内部管理机制上的严重缺陷以及在销售、财务及信息管理上的落后状况, 提出的综合性解决方案。目前, 国内学者提出了以下4种信用管理模式: 全程信用管理模式、3+1科学的信用管理模式、闭合信用管理模式、ERP系统模式。

全程信用管理模式是沿着建立健全合理的企业信用管理体制; 完善一套严格的内部信用风险管理制度; 改进销售回款业务流程; 掌握科学的信用管理技术方法的思路逐步完善起来的(谢旭, 2002)^[18]。该模式是目前国内最流行的一种模式。在此基础上, 陈英(2003)从经济学角度运用“有限理性”理论对信用风险全程控制模式作了深入分析。她认为^[19], 全程信用管理模式是从“程序理性”角度考虑如何有效控制和防范企业现有和潜在信用风险的一种机制。它的根本思想就是要实现对信用风险产生的各个环节进行

有效控制,既享受到信用销售的利益又能很好的控制信用风险,使企业的应收账款管理具有较大的弹性,实现企业价值不断增值的结果理性。3+1科学的信用管理模式是欧美发达国家一直用来管理企业商业信用的模式,即“3”机制“1”部门相结合的方式。所谓“3”是指企业内部完善的信用管理机制、包括事前信用分析、事中风险控制和事后催收账款三个阶段。“1”是指企业内部建立一个专门的信用管理机构。对于3+1信用管理模式研究具有代表性的学者韩家平和蒲小雷对信用管理部门的设置,前期客户资信调查,中期债权保障和后期应收账款收回都作了比较深入地研究^[20]。王英辉等(2003)认为^[21],与传统的企业信用管理模式相比,包括企业与银行、企业与企业、企业内部等多重信用管理职能的闭合信用管理模式,在信用风险防范上更具有可靠性和约束性。冯锦锋等(2002)指出^[22],由于企业客户风险管理的复杂性,使得其一直是ERP设计和实施中难点之一,并提出了分散控制、集中控制和分散与集中控制相结合的三种客户群控制方法。

1.3.3 关于企业信用管理部门设立

研究信用管理部门设立基础是研究在什么部门基础上建立信用管理部门。目前,信用管理部门设立基础主要有以财务部门为主导建立信用管理部门,以销售部门为主导,建立完全独立的信用管理部门等几种。国外企业大多设立独立的信用管理部门,并且信用经理具有很高的地位。刘石晶(2003)认为^[23]企业应该设立独立的信用管理部门,指出无论是将信用管理部门设在销售部门还是财务部门下都会最终被其他部门所同化,丧失独立性失去意义。中国信用体系建设课题组(2004)也认为^[24]尽管这样设立成本大,也应该保持信用管理部门的客观性和独立性。石晓军,陈殿左(2003)没有明确指出企业是否该建立独立的信用管理部门,而是提出了四种模式,即以销售部门为主导,以财务部门为主导,信用部门独立型或风险委员会模式,并分别介绍了这四种模式的优缺点及不同模式对于不同企业的适用性。他们认为企业应该根据自己的情况来确定。黄宪仁(2003)认为^[25]企业信用管理部门的设立基础应该随企业的成长周期的变化而变化。他提出成长型公司适合销售主导性信用管理部门;成熟期或衰退期的企业适合建立财务主导型或独立信用管理部门。当然,也有少数学者持不同意见。如孙晓岭(2004)认为^[26]:企业是否设立独立的信用管理部门并不是要将欧美经验生搬硬套,而是要结合企业规模,具体问题具体分析;比如刚刚开始创业的小型企业,就可以将信用管理职能合并到财务、销售部门甚至办公室,同样可以搞好信用管理;只有当企业规模足够大,管理赊销取得的收益足以弥补设立独立部门的费用时,信用管理部门单设才是必要的。

信用管理部门在具体工作中应该完成哪些任务,林钧跃(2002)认为^[27]客户风险档案管理,客户授信,应收账款管理和商账处理是该部门的主要职能。中国信用体系建设

课题组的观点基本相似。他们认为收集信用资料,评价客户信用申请,做出授信额度决策,管理应收账款,使企业信用管理部门的职能,核心是客户风险分析及由此决定的授信额度。比较来看,风险档案管理——收集信用资料、客户授信——评价客户申请,做出授信额度决策、应收账款管理和商账处理——管理应收账款是一一对应的。可见二者观点类似。大多数学者在这个问题上基本能够达成一致。而方邦鉴提出^[28] ICE8000 国际信用监管体系的规定即国际认证诚信单位的信用管理制度中,强制要求企业的信用管理部门除了完成对合同履行的风险提出意见和追收账款等各类职能外,还应当处理客户对产品质量的投诉和争议(2004)。他们认为企业产品的质量对于客户的拖欠有影响。处理不好这一问题,会给客户拖欠制造借口和机会。就这个问题,Wilson(2002)等在 Trade Credit Terms Offered by Small Firms: Survey Evidence and Empirical Analysis 中的实证结果显示产品质量对于欠款的形成有影响^[29]。并解释是机会主义在作怪。机会主义行为是指行为人由于自身的有限理性和市场的不确定性以及信息的不对称导致在追求私利的同时,对于他人的利益造成影响。如果企业产品质量有问题,客户的拖欠就有了借口和理由。特别的,中小企业的产品质量和信誉容易受到质疑,ICE8000 国际信用监管体系的规定——信用管理部门应具备处理客户对产品质量的投诉和争议这项职能是有道理的。

企业在内部设立各类职能部门,定期考核该部门的业绩是必不可少的一部分。对于信用管理部门业绩考核的研究主要问题集中在企业信用管理绩效评价指标的选择。从目前国内外学者的研究中我们可以归纳出三种指标体系,见表 1.1。

表 1.1 信用管理部门业绩考核指标体系表

Table 1.1 Credit management department's check indexes

中国信用体系建设课题组	蒲小雷, 韩家平	美国 CRF 组织
坏账率	坏账率	坏账率
销售未清账期(DSO)	销售未清账期(DSO)	回收成功率(CEI)
回收成功率	回收成功率	信用批准率
信用批准率	信用批准率	新增客户数
新增客户数	逾期账款结构	信用部门费用率等
账龄分析		

从表 1.1 中,我们可以看出国内学者的观点基本一致。只是蒲小雷等在原有基础上增加了逾期账款结构指标。以上这些指标的重要性有所不同。美国信用管理研究基金组织(CRF)认为^[30]用销售未清账期(DSO)作为信用部门的绩效评价指标失之偏颇,其理由是,由于企业应收账款的结构、收款速度、收款费用与销售合同中的付款条款、运输条款、客户争端的处理等具有密切的联系。因此,DSO 是对企业信用管理质量的综合

反映,它要求信用管理部门必须在订单谈判阶段就参与到信用管理中,而目前的现状是大多数信用管理部门负责的,还仅仅是应收账款生成以后的收款工作,对于与信用相关的许多业务并没有太多的发言权。CRF 因此提出用 CEI(回收成功率)来取代 DSO。CEI 是将一段时间内企业可收回的账款与实际收回的款项相对照,它摒除了 DSO 的上述缺陷,因此更具有针对性。除此之外,他们还建议使用信用部门客户管理比率(Active Customer Accounts per Credit and Collection Employee),信用人员客户管理比率(Active Customer Accounts per Credit Representative or Collector),信用部门费用率指标(Operating Cost per Employee),信用管理费用消耗比率坏账的收款费用率(Cost of Collections)等指标考察信用管理部门的绩效(新华信咨询公司网站)。相比之下,美国 CRF 组织提出的指标更全面,因为它还考察了部门的消耗问题,体现了成本——效益原则。

1.3.4 关于企业信用政策的影响因素及制定方法

对于信用政策影响因素的研究以国外学者的实证研究为主。一般认为,企业信用政策的影响因素有企业经营年限、规模、行业、地区、竞争程度、产品特征、客户信用状况、与客户的关系等等。杨松令和赵西卜在《中小企业信用管理实证研究》中实证研究发现^[31]不同行业和企业规模以及盈利能力对企业信用政策有重要的影响(2003)。文章以对 362 家企业信用管理调查问卷为基础,选取行业、开业年限、地区、负债率、资产总额等变量,通过逻辑回归分析得出了上述结论。这一实证研究揭示了中小企业在何种情况下会具有明确的信用政策,对于进一步探索中小企业信用管理颇有意义。此外,Wilson(2002)实证分析了企业对信用政策的选择哪些因素影响^[29]。文章在介绍若干关于企业扩张商业信贷理论的基础上,对英国 500 家规模很小的企业的信用管理状况进行调查、分析。这些理论包括交易成本、规模经济、商业信贷作为市场工具、特殊投资、理财工具等理论。作者描述这些理论的目的是在这个过程中,将很多学者的相关研究成果做一综述,同时也为后文变量的选取做理论铺垫。文章公布了分布在 25 个行业的 500 家企业信用期限,平均为 34 天。然后作了关于企业有无明确的信用政策、是否向客户索要展期利息、是否在接到货款前保留货物所有权等类似问题的调查。结果发现 26% 的小企业有明确的信用政策,28% 的小企业会索要利息,50% 的企业会保留货物的所有权等。接下来,文章调查了企业改变信用政策的动机,同时用主成分分析法进行分析。最后得出客户因素和产品因素是企业改变信用政策的最主要动机。最后,作者运用 Tobit 估计和 Probit 估计分析了决定信用期限的因素——客户群中各类客户的比例。同时,还通过 Logit 模型分析得出是否要给予客户现金折扣的决定性因素——产品特征及市场特征。研究企业的信用政策需要一些理论来支持。这些理论具有代表性的如 Mian 和 Smith

(1992)提出的信息不对称导致了商品和资本市场上的买卖双方在购买质量和付款能力方面要付出很多成本; Smith (1987)提出的现金折扣条件可以用来预警客户拖欠问题^[32]; Ng, Smith 和 Smith (1999)提出的客户群越大越能削减单位客户的欠款管理成本^[33]; Schwartz 提出的信用期限的长短作为公司价格策略的一部分等等。为国内外学者在讨论商业信贷及信用政策的影响因素方面拓宽了思路。

关于企业信用政策的制定和选择,一般是围绕信用标准、信用期限、信用条件和、信用额度等的确定。刁伍钧和熊国强(2002)提出^[34]以边际成本理论为基础,通过比较两个信用政策的增量收入与增量成本确定增量利润来决定信用政策的。殷明,崔毅究(2002)依据采用某一信用政策后的税前利润是否大于企业预期的税前利润来建立企业信用定量决策模型^[35]。不管是哪种方法它的核心都是比较两个不同的决策给企业带来的收益和风险,都是考虑收入的变化、应收账款的管理成本、机会成本等进行比较计算利润,也都是考虑增量的部分。

1.3.5 关于后期应收账款监控

关于应收账款的研究大多集中于应收账款的管理对象、逾期应收账款类型划分标准两个问题。对于应收账款管理对象研究的争论主要体现在对于被管理的应收账款在时间上的界定。总的来看有三种观点。魏红(2003)认为^[36]企业的应收账款管理应该包括制定合理的信用政策、加强应收账款的日常管理、建立应收账款坏账准备制度、积极利用应收账款管理新方式等等。孙鲁平(2002)明确地将应收账款分为如下几个部分:建立客户档案、制定信用政策、建立内部控制机制、应收账款的催收等几部分^[37]。这两个学者代表了一类观点,即认为应收账款管理应该从应收账款形成的前期开始,包括客户信用调查、授信、欠款收回等。实际就是本文所界定的完整的信用管理内容。另外一种观点认为应收账款的管理应该从应收账款形成开始,即信用管理的中后期管理部分。如刘培军,杨梅,曲晓明(2002)在探讨应收账款管理方法的过程中将其分为事中未拖欠的账款管理和事后逾期账款管理两个阶段^[38]。可见,他们视应收账款的管理从应收账款实质上形成开始。第三种观点是在第二种观点基础之上,如蒲小雷、韩家平(2002)指出狭义的应收账款管理就是指债权形成之日起至成为被拖欠的货款前,只包括未逾期的账款管理。对于逾期的应收账款可将其列入商账追回部分研究。本文倾向于第二种观点。

不同类型的逾期账款,采取的追收政策也不同。从目前的研究成果来看,对于其划分标准主要有两种:一种是按照客户不付款的原因来划分;一种是按照不付款的客户的态度来划分。谭永智、李淑玲(2002)认为逾期账款有的是由于客户自身经营失误或管理水平低下造成的;有的属于客户的商业欺诈;有的是由于企业之间连环拖欠,形成不断循环,链状延长式的客户拖欠;还有的就是客户企业钻不完全合同的空子或者就是不

讲信用，进行恶意拖欠。黄宪仁（2003）将逾期账款按照客户的态度划分为四种类型：东折西扣型、挖苦取乐型、傲慢型、东张西望型。然后再针对不同的类型提出了不同的措施。相比之下，第二种按客户态度分类的标准更实用，在实际工作中容易辨别和判断。而不足之处是，这只是将有能力还款的客户拖欠的货款进行分类，没有考虑客户短期内确实没有资金还款或恶意拖欠的情况。本文将结合这两种分类标准，将客户分为有能力还款和无能力还款来两大部分之后再作细致分类，并提出针对于不同类型逾期账款的催收方法。

企业信用评价是企业信用管理的重要组成部分，许多研究致力于建立中小企业信用评价指标体系和研究中小企业信用评级方法。范柏乃等（2003）根据中小企业特点和专家法，建立了包括偿债能力、经营能力、创新能力、创利能力和成长能力等五个方面 15 个指标的中小企业信用评价体系^[39]；邹小凡等（2005）则认为^[40]，企业信用评价指标体系应在企业基础素质分析、外部环境支持分析和企业发展潜力分析基础上，考察企业财务状况、制度建设、连续经营时间、管理效率、职工素质、资产质量、政府支持、产品知名度、行业状况、上下游厂商、盈利能力增长率、科研投入平均增长率、基础数据增长率、行业产值平均增长率和 GDP 平均增长率等 15 个指标。李小燕等（2004）通过将基于会计数据和指标替换为现金基础的业务指标，构建了基于业绩的企业信用评价模型，简化了企业信用评价指标体系，减少了人为操纵的可能性^[41]。

关于企业信用评级方法，一般有判别分析法、Logistic回归分析法、聚类分析法、层次分析法、k近邻判别法等多种，研究热点集中在神经网络法和主成分判别法。大多数学者将神经网络系统应用于中小企业信用评价中。

本文在上述研究成果的基础上，针对中小企业信用管理现状、存在的问题以及特点重点研究适合中小企业信用管理模式，信用管理部门的设置，信用政策的制定及影响因素、信用管理前期客户资信管理和客户评价、中期债权保障和信用风险转移及后期应收账款管理等方面的内容，为中小企业建立和改进信用管理提出一些建议。

1.4 结构安排和研究方法

本文旨在研究适合我国中小企业的信用管理方案，提高企业信用管理能力，降低企业信用风险。建议中小企业建立独立的信用管理部门、制定和完善信用政策、对信用销售的前、中、后期进行全程管理。文章首先分析了目前我国中小企业的若干特点及信用缺失和企业信用管理薄弱的现状。进一步明确了加强中小企业信用管理对于现阶段环境下的我国中小企业的必要性和重要性。文章的第二部分研究影响中小企业信用政策的财务及非财务因素，这是文章的难点部分。信用政策是企业信用管理的纲领文件，指导企业信用管理工作的全过程。信用政策的制定和执行是信用政策的核心部分。所以这一部

分也是文章的重点内容。文章的第三部分,着重研究中小企业如何设立信用管理部门以及前期客户资信管理的内容。在这一部分中,通过比较国内现存的几种信用管理模式,并结合中小企业的特点进行改进,尝试构造适合我国中小企业的信用管理模式,建立科学的信用管理部门。同时,进一步研究了信用管理部门的工作目标和绩效考核标准。对于客户前期的资信管理问题侧重于对其中客户信用评价和客户档案管理的研究。文章的第四部分将中期债权保障措施,后期应收账款管理并入一章展开研究。实际上,企业信用管理应该包括授信管理和受信管理。受信管理是信用管理的组成部分,对中小企业也很重要。但从风险角度来看,它并不容易直接带给企业信用风险,并且管理也不是很困难,故将该部分的研究内容融入到本文的第三章和第四章。文章的最后一章主要针对辽宁省中小企业信用管理现状作调查分析,结合存在的问题提出若干可行性建议。

本文的研究方法是采用实证研究和规范研究相结合的方法。在本篇论文的写作过程中,不但实证分析了上市的38家中小企业信用政策的影响因素,还通过发放问卷的形式,调查了近五百家辽宁地区中小企业信用管理状况,并做数据整理和分析。除此以外,阅读了大量的中英文文献资料。在前人研究的基础上,通过逻辑推论、归纳以及演绎的规范方法,对文献中提到的有关信用的资料进行思考和筛选,得出自己的结论。

1.5 研究突破与局限

本文的突破主要在第二章,影响中小企业信用政策的因素。从目前国内的学术研究和企业实践来看,对于企业信用政策的定性研究还是有一些的。不过对于信用政策的定量研究比较少,一般集中于信用政策的制定方法。很少有对于信用政策究竟受到哪些因素的影响做定量研究。本文的第二章在定性地、全面地分析了信用政策的影响因素的基础上,实证分析了信用政策与企业哪些因素最相关,成为文章的突破之处。另外一处突破在文章最后一个部分,案例:辽宁省中小企业信用管理现状地问卷调查。通过设计问卷、发放问卷、整理分析反馈问卷的数据,进一步比较分析,了解辽宁地区中小企业信用管理现状,针对存在的问题提出一些建议。就目前的情况来看,这次辽宁地区部分中小企业信用管理状况的调研结果对这方面的研究有一定的意义。

由于本人的能力有限,对数据的获取和处理都有不完善的地方。另外,中小企业各方面包括信用状况在内的信息由于社会信用体系不健全,信息库不完善等方面的原因都比较难于获取,给研究带来很多不便。特别是实证中小企业利用商业信用的影响因素时样本容量比较小,不适合用逻辑回归模型进行分析,只能选择皮尔逊相关系数来做。而实际上,实证某一事物受诸多事物影响时最好的选择就是逻辑回归分析。不过,由于我们只能获得上市的中小企业的数据,导致了样本容量偏小,从而影响了分析方法的选择。

第二章 影响中小企业信用政策的因素

2.1 企业信用政策的含义

信用政策的概念有狭义和广义之分。狭义的信用政策是指在特定的市场环境下，企业权衡了与应收账款有关的效益与成本，为指导企业信用管理部门处理应收账款的发生与收账措施所制定的一系列配套政策。广义的信用政策是指指导企业信用管理工作和有关活动的根本依据，它描述了企业经营状态和目标状态，由此确定企业信用管理部门的使命、信用管理部门的工作目标、信用管理部门的建立、信用销售政策、授信方面的授权、协调各个有关部门、收账政策、评价信用部门工作的标准等等。也就是说企业信用管理部门依据信用政策这个“大法”指导或协调销售部门、财务部门、质量控制部门，仓储等部门的一些工作。本章所研究的信用政策是指狭义的信用政策。它的核心内容主要包括信用标准、信用额度、信用条件和收账政策等。

2.2 企业信用政策的内容

2.2.1 信用标准

信用政策中的信用标准是指当采取赊销手段销货的企业对客户授信时，对客户资信情况进行要求的最低标准。通过判断企业信用评价的结果是否符合企业信用标准来决定是否对该客户授信。信用标准的设置会直接影响对客户信用的审批，所以根据本企业自身的资金情况和当时的市场环境，确定适宜的信用标准也是企业制定信用政策过程中的重要环节。一般企业信用标准的设置有以下几类参考：

第一，根据信用评级机构的评级结果，如B级以上授信，否则拒绝。

第二，净值法。在第一种情况的基础上，如果企业认为第一种方法精确度不足，可以首先通过信用评级的结果确定还款概率 p ，然后计算净现值。

$$NPV = \frac{pR}{(1+r)^t} - C \quad (2.1)$$

其中， R 为销售额， t 代表时间

r 为必要报酬率，

C 为销售成本及销售费用的总和。

当 $NPV > 0$ 时，进行授信。

第三，根据简单的信用评价方法得出的分数，正如上一章中介绍的那样，大于某一分数

就接受，否则拒绝。

第四，企业认为客户的信用要素中的关键指标是否达到标准，其他指标作为参考来判断是否授信。

中小企业在实际信用管理工作中要根据自己的情况进行选择。

2.2.2 信用额度

信用额度是指授予客户的最大的赊销量。信用额度有两方面内容，包括企业授予客户群的总体信用额度和授予某一具体客户的信用额度。授予客户整体的信用额度受很多因素影响，将在第三节中详细讨论。授予某一客户具体信用额度的基本思想是这样的：首先根据企业信用评价结果，确定一个比值，它表示企业能够用百分之多少的还款来源还款；然后根据公司的信用政策类型确定对方的还款来源保障的总额；最后，用这个总额乘以比例，即得到不可超过的额度。

开放型信用政策：销售额×还款意愿比例

温和型信用政策：营运资本×还款意愿比例

保守型信用政策：企业清算价值×还款意愿比例

较复杂的信用额度确定方法还有财务杠杆法等。如果中小企业认为自身信用管理部门暂时没有能力运用这些方法，可以进行更简单的操作。对新客户从小额度开始授信，然后随着往来交易的增加，逐步加大对该客户的授信额度；或参看同行业企业竞争对手的情况进行选择；或根据信用评价的结果，确定信用额度等。

2.2.3 信用条件

信用条件包括信用期限和现金折扣两个部分。信用期限是客户允许付款的最长期限。现金折扣是客户提前付款给予的一定优惠折扣。确定方法一般是增量分析法。在实际工作中，企业的信用期限可以参照行业的惯例。在此基础上采用边际分析法或增量分析法进行测算比较，确定出一个合理的信用期限。增量分析法的基本思路是，在本企业上一年度的信用期限、本行业的平均信用期限、信用期限为定值的假设基础上，做出适当延长和缩短信用期的不同方案，分别计算出各方案与基准信用期限相比的边际成本和边际收益。在边际收益大于边际成本的原则下，选择边际净收益最高的方案中所设定的信用期限作为信用期限的最佳候选方案。边际收益是指延长信用期限增加的贡献毛益，边际成本包括增加的应收账款的机会成本、坏账损失和管理成本，以及客户享受现金折扣而使公司产生的附加成本。现金折扣的确定方法也是一样的。收账政策我们将在第四章中进行研究。

企业制定信用政策，一方面有利于企业提高销售竞争力，充分发挥信用销售增加的

收益的作用，另一方面有利于企业加强债权管理，建立企业债权监控系统。此外，信用政策还有利于提高企业资金回收率，增强企业向银行的融资能力，同时，也有利于企业建立良好的信誉。

关于企业信用政策的影响因素，国内外学者进行了一些的研究。Petersen 和 Rajan (1994) 的研究发现^[7]，企业投资机会、所处行业、现金流量和与金融机构关系是影响获取商业信用企业的显著因素。其结论是，投资机会和现金流量对企业是否逾期付款具有显著影响，开业时间长、盈利高的企业和规模较大的企业较少拖欠付款，而贷款比例高的企业更倾向于拖欠付款。杨松令和赵西卜对提供商业信用企业的影响因素进行了实证研究，其结论是，企业规模、开业年限、是否盈利和负债情况是影响企业信用政策的主要因素。

不同于上述研究，本文将影响企业信用政策的因素分为非财务因素和财务因素，并且用定性方法研究前者，用实证方法分析后者。

2.3 影响中小企业信用政策的非财务因素分析

所谓影响企业信用政策的非财务因素是指通过非财务指标反映影响企业制定信用政策的因素，包括企业和客户两个方面。作为授信方的企业，其产品特征、与银行关系以及开办年限等因素影响企业制定信用政策；而作为受信方的客户，其受信企业特征、对授信企业产品的需求特点、企业所在地等因素影响授信企业对其采用何种信用政策。

2.3.1 授信企业因素

本文认为从授信方的角度来看，影响信用政策的企业内部因素主要有企业产品特征，企业同银行等金融机构的关系以及开办年限等。

2.3.1.1 企业产品特征

企业产品特征一般包括产品品种、质量、价格、可获性和服务。产品特征的这一内涵是针对不同企业在市场竞争中进行产品差异化提出来的，而这其中并不是每一项对信用政策的影响都很明显。产品的品种和服务有很多，目前对信用政策的影响规律不太明显。而对信用政策有显著影响的是产品质量、价格策略和可获性方面的因素。一般说来产品质量越容易被检验，信用期限越短，越不轻易给予现金折扣或折扣率很低。因为如果企业产品质量不易被检测，客户就会要求较长的赊销期以确定产品的质量。那么此时，企业如果需要保证自己产品的市场占有率，就必须同意给予较长的信用期限。于是，为了尽快收回货款，企业就必须给予相应的现金折扣。正是由于产品质量难以在短期内表现出来，大多数客户往往都不会进行现金交易，导致赊销比例也增大。另外，企业如果想表明新产品的质量很过硬，同时资金比较充裕，就完全可以给予较长的信用期，制订

较低的信用标准。产品价格策略也能影响企业信用政策中的现金折扣。打价格战往往让企业叫苦不迭。而在市场中价格竞争的另外的一个方式就是给予现金折扣。也就是说一旦企业决定不动声色的采取降价策略,它就可以通过提高现金折扣率来实现。企业产品的可获性差,就表示在一定程度上处于垄断地位,如技术含量很高的产品,企业完全可以采用现金销售,同时制定较高的信用标准。

产品所处周期和更新换代的速度也可以认为是产品特征的一部分。它们对信用政策也有一定的影响。如果是新产品,并且更新换代比较快,那么企业必须给客户产品质量检验期。此时的信用期就比较长,应该同时给予现金折扣加速客户付款。

2.3.1.2 企业同银行等金融机构的关系

企业同银行等金融机构的关系将对信用政策产生很大的影响。在我国,中小企业融资难已经成为不争的事实。在信息不对称、银行组织体制不健全、金融市场有缺陷等问题不能很好解决之前,信用销售会在一定程度上的解决中小企业资金的问题。然而,企业同银行的关系越紧张,它所提供信用销售的信用期限越短,信用额度和赊销比例都会越少,信用标准就会较高。事实上,每个企业都具有授信方和受信方双重身份。企业就处在这样的一条供应链上。它同银行和其他金融机构的关系紧张影响的不仅影响它获取商业信用,也影响它提供商业信用。企业在作为购买方时,如果可以获得很高的信用额度和很好的赊销条件或信用标准不高的话,它便有能力提供较宽松的赊销条件给客户。

企业开办年限对信用政策也存在影响。企业开办年限长,信用政策就会相对稳定和完善,能够提供较长的信用期限。

2.3.2 受信企业因素

2.3.2.1 客户类型及客户关系

客户类型包括生产商,批发商和零售商。客户关系是指该客户是否为企业的老客户,以往交易的记录是否良好等。客户为生产商、批发商还是零售商对信用政策有影响。生产商对车间和设备的投资额会明显高于批发商和零售商。因为它在这方面有更专业的投资技巧和知识。这部分的投资额越大越会给企业带来良好的声誉。所以企业可以减少对生产商的风险防范,信用期限能够较长,信用标准较低,信用额度也会相对较高,其次是批发商和零售商。一般来说,如果是大客户或老客户请求增加信用额度的话,企业还是应该满足客户的需要的。因为企业对老客户比较信任,往来记录也比较了解,增加信用额度会减少交易成本。Wilson 也曾提出过客户群的特质和规模会影响企业的授信决策。管理客户需要花费成本,我们将其分为固定成本和可变成本。不断的增加客户数量会削减单位固定成本。但中小企业特别是小企业进行信用管理的资金和人力都比较有限,他们往往不喜欢很多很杂的客户,而喜欢少一些,稳定一些固定客户,每次交易

额大一些，这样更易于管理。所以，必要的时候，按照现有客户的意愿，在企业有把握的情况下，适当增加老客户的信用额度是可以考虑的。

2.3.2.2 季节性需求

客户对产品的需求如果是季节性的，如防雨类产品等，一旦企业采用不变的信用政策，就会出现旺季现金流很大，而淡季现金流为负的情况了。这对企业的财务状况稳定是不利的。一般来说，企业会选择改变信用期和信用条件来平缓现金流的波动性。

2.3.2.3 产品订单特点

在这里，产品订单特征特指订单是否频繁。事实上，越是频繁的订单，企业给予的信用期限越短，信用额度越大，信用标准也会较低。因为，如果订单频繁，交易往来频繁，客户就比较容易了解和信任企业的产品质量，不会要求太长的信用期来观察产品质量。另外，为了减少交易成本和费用，企业很可能增加信用额度。很多企业都认为维护客户关系比收取现金更重要^[42]。

2.3.2.4 客户所在地区

客户的地区分布也对信用政策有影响。中国企业家调查系统于2002年发布的中国企业经营者成长与发展专题调查报告（以后简称为“报告”）中的调查结果显示^[43]，企业信用与地区经济发展水平和开放程度有关。企业经营者选择排在守信用前10位的省、市依次是：上海、北京、江苏、广东、山东、浙江、天津、辽宁、四川和河北。这10个省市大多是我国经济相对发达和开放的地区，可见企业信用与经济发展水平和开放程度直接相关。也就是说当客户所在地区为欠发达地区时要格外注意。可以提高信用标准，缩短信用期。必要的时候采取现金销售。

2.3.2.5 客户产品所处市场的竞争程度

客户产品市场竞争越激烈，越应该谨慎的给予信用额度和信用期限，信用标准也会相对较高。这一点容易被企业所忽视。同时，应该利用现金折扣的作用抵御信用风险。其实，现金折扣远比我们想象的具有吸引力。如果把现金折扣率换算成年利率，提供现金折扣的成本是很高的；客户不使用这个优惠条件损失是非常大的。

$$\text{放弃现金折扣的成本} = \frac{\text{现金折扣}}{1 - \text{现金折扣}} \times \frac{360}{\text{信用期} - \text{折扣期}} \quad (2.2)$$

按照这个方法，表 2.1 给出了部分信用条件年实际成本。

表 2.1 信用条件年实际成本

Table 2.1 The actual cost of credit term

信用条件	年实际成本
2/10, N60	14.69%
2/10, N90	9.18%
3/20, N60	27.84%
6/10, N90	28.72%

在这种情况下, 现金折扣就作为销售企业的预警机制了。因为一旦如此优惠的现金折扣客户都没有利用, 就可以作为客户短期内财务困难或现金流紧张的信号, 应该加强对该笔应收账款的监控。

2.3.4.6 影响企业信用政策的其他因素

如果企业所处市场竞争比较激烈, 那么它的经营风险就会加大, 信用政策就容易偏向紧缩型, 信用标准较高。可是中小企业, 特别是小企业, 在市场中处于劣势地位, 必须保证一定的赊销比例和赊销期限才能有一定的市场份额。这样一来, 又加大了信用风险。如果同时给予现金折扣可以催促客户提前付款。

企业信用政策还受企业所处行业的平均水平的影响。因为过紧或过松的信用政策都对企业的发展不利。企业会围绕自己行业的平均水平制订各个内生变量, 并做较小幅度的调整。在我国, 平均信用期限最长的行业当属电子、橡胶塑料、服装和小型机械, 分别为 1290 天、1076 天、537 天和 504 天。现金折扣排在最前列的行业是纺织业, 高达 10%。服装业和交通运输业仅次于纺织业, 分别为 7.8% 和 6.1% (根据新华信公司 1999 年的调查报告计算, 详见《信用治理》)。

如果国内经济出现通货膨胀, 出现泡沫经济, 或投资过热等现象, 企业就会考虑紧缩信用政策, 此时信用标准会提高, 信用额度都会减小, 信用期限很短, 很多时候会采取现金交易。

以上, 分析了影响信用政策的企业内外非财务因素。这些因素在企业制定信用政策和企业授信决策时要充分考虑, 特别是当信用管理部门规模不大, 信用经理更多地运用自己经验的时候, 这些定性分析会起到决定性作用。

2.4 影响中小业信用政策的财务因素

影响企业信用政策的财务因素是指通过财务指标反映企业利用信用政策的因素, 以此发现具有何种财务特点的中小企业会利用信用政策, 从而为中小企业利用商业信用提供理论依据。需要指出, 由于企业信用政策一般是对授信企业而言, 商业信用则是对授信企业和受信企业两方而言, 但其内容基本相同, 所以在许多情况下两者可以互用。因此, 本文采用商业信用概念对影响中小企业信用政策的财务因素进行实证分析。

2.4.1 大企业同中小企业信用政策的差异分析

一般来说, 大企业同中小企业相比其信用状况好于中小企业, 因而可以较多的利用商业信用。皮特森利用 NSSBF 模型对美国大企业和小企业商业信用的利用情况进行了分析 (Peterson, 1997)。结论是小企业不仅获取了较少的商业信用, 而且也提供了较少

的商业信用。大企业与小企业相比，明显较多地利用了商业信用。

任何实证研究都是基于一定的市场环境假设之下的。国外对大企业和中小企业利用商业信用差异分析的结论未必适用于我国的企业。因此，有必要在我国市场环境下，对我国大企业和中小企业利用商业信用的差异进行实证分析，并解释其形成的原因。

2.4.1.1 研究设计

衡量企业提供和获取商业信用程度的指标一般为应收账款和应付账款，其相对指标是应收账款/销售收入和应付账款/销售成本。即：应收账款/销售收入和应付账款/销售成本指标越大，说明企业越多的提供和获取了商业信用，反之亦然。所以，这里主要通过该两个指标检验大企业和中小企业利用商业信用的差异。

在进行中小企业实证研究中，最大的研究局限莫过于研究样本和数据的取得。好在本文形成之时，在深圳上市的中小企业已有 38 家。所以，尽管其样本数量有限，但本文只能直接选取以制造业为主的该 38 家中小企业。依据独立样本的 T 检验方法，两样本总体数量可以不同。所以，本文采用分层抽样法随机选取了在深沪上市的以制造业为主、销售额 10 亿及以上的大企业共 100 家（深沪各 50 家）作为比较研究样本。选取 2001 到 2003 三年的指标数据进行分析。全部数据来源于上海证券交易所网站和深圳证券交易所网站。采用 SPSS 统计软件进行计算。

2.4.1.2 研究过程及结果分析

首先，计算样本企业应收账款/销售收入和应付账款/销售成本两个指标的均值及标准差（见表 2.2）。

表 2.2 样本企业利用商业信用指标对比表

Table 2.2 The sample enterprises' using trade credit index contrast

		均值	标准差	均值误差
应收账款/销售收入	大企业	0. 2	0. 20	0. 02
	中小企业	0. 19	0. 1185	0. 019
应付账款/销售成本	大企业	0. 183	0. 114	0. 011
	中小企业	0. 177	0. 09	0. 015

从表 2.2 可以看出，大企业的应收账款/销售收入和应付账款/销售成本两个指标的均值都略高于中小企业，说明中小企业比大企业可能较少地利用了商业信用。但两者均值接近，需要进一步采用两个独立样本的 T 检验统计方法来判定两者之间是否存在显著性差异。

然后，假设大企业和中小企业在利用商业信用方面均无显著性差异。即：零假设分别为：

H_0 : 大企业和中小企业的应收账款/销售收入没有显著性差异

H_1 : 大企业和中小企业的应付账款/销售成本没有显著性差异

将全部样本的指标数据导入 SPSS 统计软件计算。观察 T 值和相伴概率(T)的双尾检验值。如果相伴概率(T)值大于显著性水平 0.05, 则接受零假设, 可以认为大企业和中小企业的应收账款/销售收入或应付账款/销售成本没有显著性差异; 如果相伴概率(T)值小于显著性水平 0.05, 则拒绝零假设, 认为大企业和中小企业的应收账款/销售收入或应付账款/销售成本存在显著性差异。计算结果见表 2.3。

表 2.3 样本企业利用商业信用指标均值差异分析表

Table 2.3 The sample enterprise's using trade credit index difference

	F 值	相伴概率 (F)	方差	T 值	相伴概率(T)
应收账款/销售收入	1.397	0.239	方差相等	0.312	0.755
			方差不等	0.345	0.731
应付账款/销售成本	5.817	0.017	方差相等	0.405	0.686
			方差不等	0.507	0.613

最后, 通过计算结果观察 T 值和相伴概率(T)。

利用相伴概率 (F) 值检验两总体方差是否相同。从表 7 可以看出, 对于应收账款/销售收入, 相伴概率 (F) 值 0.239 大于 0.05, 可以认为两总体方差不存在显著性差异, 即方差相等; 对于应付账款/销售成本, 相伴概率(F)值 0.017 小于 0.05, 可以认为两总体方差存在显著性差异, 即方差不等。

在比较了方差的基础上选取 T 值以及相伴概率 (T) 进行判断。表中可以看出, 应收账款/销售收入的相伴概率(T)值 0.755 大于 0.05, 接受零假设, 即大企业和中小企业的应收账款/销售收入没有显著性差异; 应付账款/销售成本相伴概率(T)值 0.613 大于 0.05, 也接受零假设, 即大企业和中小企业的应付账款/销售成本也没有显著性差异。

综上检验结果显示, 大企业和中小企业在利用商业信用方面没有显著性差异。这与前述的 Perterson 的研究结果不同, 其可能的原因: 一是由于以制造业为主的中小企业经常为大企业提供零部件, 而其本身信用状况的透明度较低, 导致大企业在与中小企业的商业往来中会经常要求其提供商业信用, 以检验产品的质量。二是由于我国企业内部信用制度不完善, 按销售额考核业绩的分配制度, 导致企业销售人员即使不了解授信对象也盲目提供授信业务, 使信用状况不同的大企业与中小企业在利用商业信用上没有显著性差异。

这一结论对于我国中小企业至关重要, 这说明我国中小企业在商业信用方面与大企业的地位是相同的。所以, 在激烈的市场赊销竞争中, 中小企业应当充分地了解影响商业信用的因素, 正确地利用企业的赊销政策。

2.4.2 影响中小企业信用政策的财务因素分析

从经济学角度,可以将影响中小企业信用政策的因素分为两大类:一类是影响商业信用提供量(应收账款/销售收入)的因素;另一类是影响商业信用获取量(应付账款/销售成本)的因素。根据国家经贸委对工业企业综合评价指标体系和一般常用的财务评价指标体系,我们确定并选取了可能影响企业商业信用的15个指标作为影响因素。具体来说包括,反映企业规模的指标:资产总额、净利润、销售收入;反映获利能力的指标:销售毛利率、销售净利率;反映企业营运能力的指标:流动资产周转率、存货周转率;反映企业变现能力的指标:流动比率、存货/销售成本;反映偿债能力的指标:资产负债率;反映企业发展能力的指标:研发费用/销售收入、销售增长率。此外,考虑应收账款/销售收入和应付账款/销售成本两个指标的相互影响以及经营年限对商业信用的影响等。

首先,利用所选的38家中小企业样本数据计算上述各影响企业商业信用的指标数值。然后,采用皮尔逊相关系数法来判定上述所选指标值与应收账款/销售收入和应付账款/销售收入两个指标之间是否存在显著的相关关系。建立零假设分别为:

H_0 : 应收账款/销售收入指标同所选的指标没有显著相关性关系

H_1 : 应付账款/销售成本指标同所选的指标没有显著相关性关系

将38家企业的指标数据整理导入SPSS统计软件,观察Pearson相关系数值及相伴概率。显著性水平数值为0.05(*)或0.01(**)。如果相伴概率值大于显著性水平0.05(*)或0.01(**),则接受零假设,认为两总体不存在显著相关关系;如果相伴概率值小于或等于显著性水平0.05(*)或0.01(**),则拒绝零假设,认为两总体存在显著相关关系。计算结果见表2.4。

表 2.4 所选指标与中小企业利用商业信用程度相关性汇总表

Table 2.4 The relativity between the indexes and the degree of using trade credit

影响因素	应收账款/销售收入		应付账款/销售成本	
	相关系数	相伴概率	相关系数	相伴概率
资产总额	-0.379*	0.019	-0.084	0.615
净利润	-0.372*	0.021	-0.235	0.155
销售收入	-0.419*	0.009	-0.245	0.138
流动比率	0.440**	0.006	0.146	0.383
存货/销货成本	0.406*	0.011	0.328*	0.044
流动资产周转率	-0.469**	0.03	-0.374*	0.021
存货周转率	-0.356*	0.028	-0.450**	0.005

续表 2.4

销售毛利率	0.443**	0.005	0.169	0.311
销售净利率	0.465**	0.003	0.182	0.274
资产负债率	-0.352*	0.030	-0.009	0.955
研发费用/销售收入	0.509*	0.018	0.083	0.719
销售增长率	0.150	0.369	0.052	0.755
总资产增长率	0.340*	0.037	0.367*	0.023
经营年限	-0.026	0.875	-0.004	0.981
应收账款/销售收入			0.558**	0.00
应付账款/销售成本	0.558**	0.00		

从表 2.4 中可以看出,除销售增长率和企业经营年限两个指标以外,其他所选的 13 个指标相关系数的相伴概率数值均小于显著性水平 0.05,拒绝零假设,说明这些因素与应收账款/销售收入均存在显著的相关关系;对于应付账款/销售成本,只有存货/销售成本、流动资产周转率、存货周转率、总资产增长率、应收账款/销售收入等 5 个指标相关系数的相伴概率数值小于显著性水平 0.05 或 0.01 (**),拒绝零假设,说明这些因素与应付账款/销售成本均存在显著的相关关系。

剔除表 2.4 中的不相关因素,即相伴概率值大于显著性水平 0.05 的因素,将相伴概率值小于或等于显著性水平 0.05 的因素按照相关性大小排列以后列出表 2.5。观察各影响因素与应收账款/销售收入和应付账款/销售成本两个指标的相关系数大小。相关系数绝对值越大,说明相关程度越高,反之亦然。如果相关系数为正,说明两者之间呈现正向变化;如果相关系数为负,说明两者呈现反方向变化。

从表 2.5 中看出,影响商业信用提供数量(应收账款/销售收入)的最显著因素是应付账款/销售成本,其他主要影响因素依次为:研发费用/销售收入、流动资产周转率、销售净利率、流动比率、销售收入、存货/销售成本等;影响商业信用获取数量(应付账款/销售成本)的最显著因素是应收账款/销售收入,其他主要影响因素依次为:存货周转率、流动资产周转率、总资产增长率、存货/销售成本等。

上述结果显示,提供商业信用数量较多的中小企业其获取的商业信用也较多,说明信用状况较好的中小企业有能力较多的利用商业信用;流动资产周转率、存货周转率和存货/销售成本三个指标既影响企业提供商业信用数量,也影响企业获取商业信用数量。因为流动资产周转率和存货周转率越大,说明企业产品市场销售越好,就越需要资金周

表 2.5 影响中小企业利用商业信用因素汇总表

Table 2.5 Influencing Factors in trade credit

应收账款/销售收入			应付账款/销售成本		
影响因素	相关系数	相伴概率	影响因素	相关系数	相伴概率
应付账款/销售成本	0.558**	0.00	应收账款/销售收入	0.558**	0.00
研发费用/销售收入	0.509*	0.018	存货周转率	-0.450**	0.005
流动资产周转率	-0.469**	0.03	流动资产周转率	-0.374*	0.021
销售净利率	0.465**	0.003	总资产增长率	0.367*	0.023
销售毛利率	0.443**	0.005	存货/销货成本	0.328*	0.044
流动比率	0.440**	0.006			
销售收入	-0.419*	0.009			
存货/销货成本	0.406*	0.011			
资产总额	-0.379*	0.019			
净利润	-0.372*	0.021			
存货周转率	-0.356*	0.028			
资产负债率	-0.352*	0.030			
总资产增长率	0.340*	0.037			

转。所以，会较少的利用商业信用。存货/销售成本越大，说明其变现能力越强，因而也有能力较多的利用商业信用；如果企业研发费用/销售收入越大，销售净利率越高，流动比率越大，说明企业技术含量越高，产品替代性就越小，企业控制客户的能力越强，获利能力和变现能力都较好，就越有能力提供商业信用；如果企业销售收入越大，总资产增长率越快，说明企业在销售规模不断扩大、企业发展较快、成长性较好的情况下，会较多的获取商业信用，而不愿意资金被客户占用。

综上所述，与一般理论和国外实证研究结果不同，我国中小企业在商业信用利用方面与大企业没有显著性差异。一方面这与我国信用体系不完善，企业内部信用管理制度不健全有关，另一方面也说明中小企业在商业信用利用上与大企业地位相同。所以，在激烈的市场赊销竞争中，中小企业应当充分地了解影响商业信用的因素，正确地利用企业的赊销政策。在信用状况较好，产品技术含量较高，市场销售份额不断增加的前提下，在对客户提供商业信用的同时，也应当充分地利用供应的赊销政策，尽可能多地获取商业信用。

第三章 中小企业信用管理部门的设立

与前期客户资信管理

目前,很多学者对企业信用管理模式展开了深入地研究,取得了很多成果。本文将在几种模式的基础上进行选择和改进,并结合中小企业在融资、发展等方面的特点构建适合中小企业的企业信用管理模式。对企业信用管理部门设立,绩效评价,前期客户资信管理等问题也作了相应的探讨。

3.1 我国中小企业信用管理部门的设立

3.1.1 中小企业信用管理模式的选择

正如前文所提到的,在国内诸多学者设计的企业信用管理模式中,比较受关注的是韩家平、蒲小雷提出的 3+1 科学信用管理模式,谢旭提出的全程信用管理模式,王英辉和李文陆提出的闭合信用管理模式,以及冯锦锋、侯炳辉提出的 ERP 模式。闭合信用管理模式过于复杂,不仅对企业信用和信用管理要求较高,对政府和银行也有相应的要求。别说对中小企业,即便对大企业也有很大的难度。ERP 模式是将信用管理的过程融入企业的 ERP 管理系统。而中小企业经营管理相对薄弱的占大多数,没有或根本不懂 ERP 系统的占大多数,信用管理无从下手。再者,ERP 系统没有明确建立信用管理部门,这对于本来就常常存在多头管理问题的中小企业来说,信用管理工作难以顺利有序地开展,缺乏管理的独立性。全程信用管理模式是比较完善的模式,唯一不足的地方是它没有突出债权保障环节。本文认为,在目前我国企业信用状况较差,企业信用管理相对薄弱的情况下,债权保障对于避免和降低企业信用风险会起到积极的作用。但该模式提出的应用先进的信用管理技术方法是可取的,可以并入 3+1 信用管理模式。“3”是指企业内部应建立三个不可分割的信用管理机制,分别是前期信用管理阶段的资信调查和评估机制、中期信用管理阶段的债权保障机制,以及后期信用管理的应收账款和追收机制。其中,资信调查和评估机制从交易前期的客户筛选,评价和控制的角度避免信用风险;债权保障机制在交易中期转嫁和规避信用风险;应收账款管理和追收机制则在交易的后期密切监控账款回收,最大限度的减少信用风险。“1”是指在企业内部建立一个独立的信用管理机构(人员),全面管理企业信用赊销的各个环节。中小企业可以选择 3+1 科学的信用管理模式,同时融进全程信用管理模式中提出的先进的信用管理技术。

此外,中小企业发展方面的特点决定它更多地开展赊销业务;而中小企业融资方面的特点决定它应该更多的增加赊购业务,以改善短期融资困难。于是中小企业信用管理模式中必须同时包括对授信和受信两个环节的管理。那么,对于受信来说,具体包括前期管理——尽可能的提高供应商对自己的信用评价及后期——及时的还款,以便获取更大的信用额度。

3.1.2 中小企业信用管理部门的设立基础

信用管理部门是企业信用管理工作的主要负责人和执行者。目前,我国的中小企业大多没有设立信用管理部门,所以信用管理部门的设立是中小企业工作的难点。以什么部门为基础或是设立独立的信用管理部门是信用管理工作首要解决的问题。国内外企业的信用管理模式大致可以分为四种:销售部门主导型、财务部门主导型、信用部门独立型、风险委员会制。这四种模式的优缺点可以通过表 3.1 列示出来。

从表 3.1 中,我们可以清晰地发现各种模式的优缺点。现阶段,我国中小企业普遍的特点是“强销售与弱财务”,财务部门通常只是记账部门,对企业经营战略等重大决策的影响力要远远小于销售部门。企业通常把销售部门看作是是企业利润的重要创造者之一,是所谓的利润中心,而将财务部门看成成本中心。销售部门的目标是为公司争取到尽可能多的订单,这种压力使它可能具有“过于看重机会而忽略风险”的倾向。在中小企业管理水平普遍不高的情况下,销售部门难以有效地进行自我约束。所以,销售主导型信用管理部门在我国中小企业中不太适用。“弱财务”决定了财务主导信用管理部门也难以发挥作用。同时保守谨慎是财务人员的职业特点,不利于发现企业的优良客户。此外,委员会制通常适用于金融机构与特大型企业,适合于整合风险管理战略,适用于企业信息化较高的企业,要求企业能够快速的处理信用风险等分析报告,并实现快速的传递。

通过分析以上这几类信用管理部门特点,我们建议中小企业应该建立独立的信用管理部门。尽管有学者或企业经营者认为这样会加大中小企业的负担,但为了保持信用管理部门的独立性也只能选择这样。中小企业独立的信用管理部门并不要求功能非常健全,规模非常大。企业应当结合自身的能力和赊销规模确定信用管理部门的规模。经验证明,一个好的信用经理等于 100 个勤劳的收账员。企业要慎重选择一名信用经理,信用管理部门的其他人员可参看赊销总额和企业面临的信用风险大小来决定。(见表 3.2)

表 3.1 四种信用管理部门模式的比较

Table 3.1 The Contrast of four credit management models

模式	优点	缺点
销售主导型	有利于最大限度的调动销售部门的积极性; 有利于充分利用销售部门的人力与信息资源及与客户的良好关系; 有利于客户关系的进一步完善和发展	有自己管自己之嫌, 难以保证信用风险管理功能的真正实现; 销售部门的主要精力在于销售, 投放到信用管理的精力可能会比较少; 销售部门在信用分析和信用管理的技巧方面可能会比较欠缺。
财务主导型	能够对销售部门起到对风险制衡作用, 更加有利于信用管理职能的真正实现; 在信用分析和信用管理的专业性方面比较有优势。	可能会出现矫枉过正的情况, 影响销售额; 容易与销售部门和服务部门等其他部门形成冲突, 增加内部管理协调成本; 难以充分利用销售部门掌握的客户信息, 难以充分利用销售部门与客户的良好关系, 服务于信用管理。
独立部门	能够站在比较独立的立场上进行信用管理, 有利于与公司的利益保持高度的一致; 有较高的权威, 便于信用信息管理、人力资源以及相关激励、约束措施的制定与实施。	运行初期的阻力可能会比较大, 难以得到销售部门的真正帮助; 人力资源管理流程比较复杂、成本较高。
委员会制	能够把风险管理提升到公司战略的高度; 容易取得公司各个部门协调一致的意见; 高度的专业性保证风险管理能够发挥积极有效的作用。	容易形成官僚作风; 流程非常复杂, 成本很高; 难以监管。

表 3.2 信用管理部门规模表

Table 3.2 The scale of credit management department

年赊销总额 (百万)	< 80	80-250	250-400	> 400
赊销客户数	< 200	200-500	500-1000	> 1000
信用经理	1 人	1 人	1 人	1-2 人
其他人员	0-1 人	1-3 人	2-4 人	4 人以上

从表 3.2 中我们可以看出, 年销售总额在 80 万元以下的企业可以设置一名信用经理, 销售额在 400 万元以上企业的信用经理需要 4 名以上的助手。企业可以在实践过程中,

比较信用管理部门的作用——应收账款的控制情况、新客户资源的开发情况和信用部门的成本费用来不断调整信用管理部门的规模。

3.1.3 信用管理部门的工作目标和任务

中小企业信用管理的目标简而言之就是：高质量销售最大化+应收账款回收最大化+坏账最小化=现金流最大化。要求信用管理部门达到扩大销售收入，监控应收账款，控制部门费用，减少收账费用和坏账，制定信用和收账政策，信用人员监督与培训，与其他部门密切配合，维护良好的客户关系的工作目标。日常业务包括客户资料档案管理和维护；寻找优质客户；为新客户开户；风险评估；赊销额度监控；赊销风险分类；超额度赊销处理；应收账款账龄管理；赊销保险；坏账与客户破产情况处理；法律诉讼；提供营销信息；现金回收计划与管理；制定应收货款计划；制定部门费用计划；向上级部门或公司总部汇报。此外，信用管理部门要同质量管理部门和售后服务部门做好协调和沟通的工作，及时了解客户对产品和服务和质量方面的需求，必要时承担一定的工作。

中小企业信用管理部门同其他部门的协调主要是指信用管理部门同销售部门、财务部门、企业领导层和外部信用服务部门的关系协调。

信用管理部门与销售部门是冲突的关系，销售部门追求销售收入最大化，盲目扩大企业信用，容易造成企业信用风险；而信用管理部门的职能之一也是扩大销售，但是必须是安全的信用销售才可以进行，并不是妨碍和限制销售部门创造销售业绩。因此，从系统的观点出发，两部门应该从整体利益出发，互相沟通和支持，共同扩大销售的同时将信用风险降至最小。信用管理部门与财务部门是互补的关系，它们在应收账款规模控制、追收逾期账款等方面的目标是一致的。但他们的管理目标并非完全雷同，信用管理部门的扩大信用额度、增加信用销售与财务部门的追求财务平衡目标会发生偏离，为了保持整个系统的协调发展，也需要两部门互相配合与支持。信用管理部门与企业高层经理之间是被指导与指导的关系，信用部门需要将相应的数据和建议向高层经理汇报，以便得到其指导，做出正确的信用决策，使企业信用管理趋于理性化。信用管理部门与外部相关部门的联系是必不可少的。因此，信用管理部门需要从企业外部得到信息、技术、法律和业务上的支持，所以会接触各类企业信用调查报告商、企业征信数据库、保理商、信用保险机构、信用管理咨询公司、信用管理外包服务公司、商账追收代理机构以及经济仲裁机构等。这就要求信用管理部门对上述公司与机构的服务和性能差别非常了解，能做出谨慎而又正确的选择，同时与这些部门保持良好关系。

3.1.4 信用管理部门的绩效评价

企业信用管理部门绩效评价的关键是指标的选取。一方面，要能反映出信用管理部

门的贡献,即对赊销赊购业务的管理如何,坏账率怎样等,另一方面要反映企业信用管理部门的成本费用控制情况。正确的信用管理绩效评价的实施,会对信用管理工作有极大的促进作用,只有对这种作用有充分的认识,我们才会有动力去关注各种评价指标、理论和方法,才会花费时间和精力去研究、制定和实施它们。

3.1.4.1 信用管理部门绩效评价的指标特征

一个指标能不能作为绩效评价指标,首先要看它是否符合特定的需求以及是否能达到特定的目标。只有目标明确了,才能有助于达成企业的使命。目标不清晰,或者不易被理解的指标统统不能作为评价指标。

另外,为了用于评价,指标必须有一个标准,这个标准可以是一个独立的值,也可以是一个区间,标准的设立正是企业的价值取向的反映。例如,当企业将DSO(赊销未清账期)作为考核赊销管理的一个评价指标时,我们可以将标准定为45天,言外之意是只要DSO低于45天就是可以接受的。我们也可以将标准设为42到51天,则DSO落在这个区间内,才认为是可以接受的。很明显,用区间作为标准更为客观和灵活。我们可以想象一下,当DSO为0时,这个企业的信用政策肯定有问题(只允许现金交易),但是按前一个标准,却是应该表彰的,这个矛盾正是起因于标准的设立有误。另外,如果标准的下界改为38,可能预示着企业的信用政策趋于严格。如果标准的上界改为55,则预示着信用政策趋于宽松。具体设定什么样的标准,应该参考企业过去的状况,或者行业的水平来定。

绩效评价指标的另一个要求是连贯性。这包含两方面的内容,首先各个指标之间应该保持一致。仍以DSO为例,如果以一个月为信用期标准来计算DSO,那么在计算加权DSO时,就不能用两个月或三个月为信用期标准。另外,评价指标不能朝令夕改。当然,评价指标有必要根据实际需要进行一定的调整,但是这种调整至少要在指标实施后一年以上才能进行。如果调整时间过短,绩效评价没有可比性,就达不到评价和激励的目的。

绩效评价的核心在于持续的行动,而不仅仅是月度、季度或年度终了时的那几次考评。这有点类似于导弹上的制导系统。大家知道,制导系统有一个“可接受”的标准,就是击中目标;另外,它还有一个可比较的标准,就是达到目标的路线。导弹不断地将它当前的位置与目标位置相对照,进行必要的调整,从而保证自己在正确的航道上飞行。绩效评价也是这样,我们已经有了一个可接受的标准,下面要做的就是在工作中不断地将实际的状况与这个标准相对照,看看自己是否偏离了这个标准,是否应该进行纠正和调整。只有这样,工作才能进步,绩效评价的目的也才能得到保障。

绩效评价指标的制定和实施过程应该有全员的参与。企业和部门领导应该就这些考核指标、方法和评价标准与被考核的人员进行充分的交流,谋求理解。绩效评价应该作

为职工工作报告的一个重要内容。古语说得好：“只有考核才能促使其进步；考核并形成报告，才能使业务飞速发展。”

3.1.4.2 常用的信用管理部门评价考核的指标

一般来说常用的信用管理部门的绩效考核指标有以下几个，它们是坏账率、销售未清账期、逾期账款率、回收成功率、信用批准率、新增客户数、账龄分析、信用管理部门费用率、过失性逾期应收账款额、高回款风险应收账款金额、现金申请员平均支票周转率、两月以上账龄应收账款比率等。但由于中小企业初期建立信用管理部门，对其业绩考核不必过于繁琐，只选坏账率、销售未清账期、逾期账款率、回收成功率、信用批准率、新增客户数、账龄分析、信用管理部门费用率八个就足够了。具体到企业的实际操作中，指标的计算方法是：

$$(1) \text{ 坏账率} = \frac{\text{注销的坏账}}{\text{销售总额}} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$(2) \text{ 销售未清账期 (DSO)} = \frac{\text{期末应收账款余额}}{\text{本期内的销售额}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$(3) \text{ 逾期账款率} = \frac{\text{期末逾期账款}}{\text{总应收账款}} \times 100\% \quad (3.3)$$

$$(4) \text{ 回收成功率} = \frac{\text{已收回的应收账款}}{\text{本期应该收回的应收账款}} \times 100\% \quad (3.4)$$

$$(5) \text{ 信用批准率} = \frac{\text{被批准的信用申请额}}{\text{销售总额}} \times 100\% \quad (3.5)$$

(6) 信用管理部门费用率

- a. 信用管理费用与信用销售额的比率
- b. 信用管理费用与信用部门员工的比率
- c. 信用管理费用与信用销售笔数的比率

以上指标中坏账率、销售未清账期、逾期账款率、信用部门费用率都是越低越好，回收成功率和客户新增数是越大越好。信用批准率反映企业信用政策的总体轮廓。如果比率过低，说明信用政策保守，不利于企业发展；过高，则说明信用政策可能过于激进和宽松，信用风险会剧增。分析该指标时应同时结合其它比率对信用管理做出客观评价。信用管理部门的费用应包括人员工资、信息搜集费用、收款产生的法律费用、部门设备折旧、专业追账机构的收费等。

3.2 信用管理前期客户资信管理问题

企业信用管理前期客户资信管理主要包括客户信用信息的获取、保管，客户的评价、

建立客户档案等内容,它是信用政策执行的基础。客户信息好坏、是否详尽、及时,客户评价是否正确是影响企业信用风险的关键因素。对于中小企业来说,由于管理机制不是很健全,客户企业领导者的品格对于企业整体信用又有很大的影响,必须得到重视。

3.2.1 资信管理的内容及客户信用评价

客户资信管理的内容主要是客户信用信息的获取、保管及客户的评价。尽管目前我国中小企业对信用管理重视不够,缺乏系统的管理,不过在对客户赊销前,企业还是或多或少的关注客户的信用信息,只是在客户评价方面没有定量分析的办法。一般来看,根据传统的“5C”信用要素的内容,企业应该关注客户如下的信息:即品质(Character)、能力(Capacity)、资本(Capital)、担保品(Collateral)、环境(Condition)。

品质主要是指企业在经营管理活动中表现出的信用行为特征,具体可由如下几个方面的因素进行判断(1) 企业基本情况;(2) 企业历史;(3) 经营管理者个人情况;(4) 企业经营战略和方针;(5) 企业的组织管理状况;(6) 银行往来;(7) 信用评价。

能力主要是指企业在经营活动中表现出的信用能力特征,可以由如下一些因素进行衡量:(1) 经营者能力;(2) 基础设施条件;(3) 企业规模与设备条件;(4) 员工能力;(5) 生产能力;(6) 销售能力。

资本主要是指企业在经营管理活动中的财务支付能力特征,可以由如下一些因素来衡量:(1) 资本构成;(2) 资本关系;(3) 增资能力;(4) 财务状况。

担保品主要是指企业在接受信用融资时,可以提供的足以偿还授予信用价值的担保品情况,包含如下因素:(1) 授信状态;(2) 担保品状况。

环境主要是指影响企业经营管理状况的外部环境特征,包括如下因素:(1) 政府鼓励与限制政策;(2) 行业发展状况;(3) 市场供需状况;(4) 被评估企业在行业中的地位;(5) 行业竞争状况。

不同的企业对于客户不同方面的信息重视的程度不同。信用要素的关注程度应该随企业的实际情况进行调整。

对客户的评价方法主要有定性和定量两种。定性评价是目前大多数企业的做法。它的特点是主观性大,但比较灵活。要求信用经理有较多的经验和较强的能力。定量评价比较客观,但缺乏灵活性,指标权重应该随实际情况经常作出调整。就目前中小企业的实际情况来看,应用于商业银行的授信客户信用评级方法还难以被中小企业在对客户评价过程中采用。原因主要是中小企业信用管理技术达不到运用评级技术的要求。另外,银行的客户迫切希望交易成功,会尽量提供所需信息;企业客户在买方市场有优势,可能不会轻易提供全面的信息。所以,中小企业即便设计出定量评价客户信用的方法,给出各信息的权重,也难以得到评价的结果。不过在这里还是介绍一种简单的客户信用评

价定量分析方法，即将5C评分法和财务报表分析简单结合的方法。企业可以在此基础上将方法改进。（见表3.3）

表3.3中所反映的就是粗略的信用评价指标体系。定量指标和定性指标各占一半。有些信息企业不能在短时间内取得，成为该方法的局限所在。除非从征信公司直接买信用报告，大多数企业还是依靠信用经理的经验进行定性判断。

以上的研究均是关于赊销管理的前期资信管理。关于中小企业从供应商那里赊购，企业为了尽可能的获取信用期限长、信用额度大的赊购业务，必须做到同供应商很好的沟通，给供应商留下诚实守信的印象。此外，企业需提供同银行良好的往来交易记录，及同其它供应商的良好往来记录。尽量避免供应商了解到不利于企业信用的信息。在这一过程中，沟通和协调是关键。

表 3.3 中小企业信用评价指标体系

Table 3.3 The score of small and medium-sized enterprises' credit

关键指标		分值			权重 (%)
		0-2	2-4	4-5	
定性 指 标	表面印象				3
	主要负责人简历				2
	市场竞争性				3
	组织管理				5
	厂房所有权				2
	供应商评价				3
	过往付款记录				8
	产品及市场				5
	发展前景				4
	地区信用状况				2
	付款担保				10
	可替代性				3
	小计				50
定量 指 标	经营年份	<2	2-10	>10	3
	雇员人数	<200	200-1000	>1000	3
	流动比率	<1.8	1.8-2.2	>2.2	8
	速动比率	<0.8	0.8-1.2	>1.2	8
	流动资金 (万元)	<100	100-1000	>1000	5

续表 3.3

资产负债率	>1.3	1.3-0.7	<0.7	5
净资产(万元)	<500	500-5000	>5000	5
销售收入(万元)	<1000	1000-10000	>10000	2
应收账款周转率	<6	6-12	>12	3
存货周转率	<3	3-8	>8	2
资本收益率(%)	<5	5-10	>10	3
赚取利息次数	<2	2-8	>8	3
小计				50
合计				100

3.2.2 客户档案管理和优化客户结构

客户信息收集、处理、评价的成果都具体地记录在标准版式的企业资信调查报告中,它构成了合格的客户档案。对于企业信用管理的客户档案管理工作,一个合格的最简单客户档案就是一份普通版本的客户企业资信调查报告。换句话说,客户档案库数据平台就是普通版本的企业资信调查报告,客户档案就是在这个基础上建立起来的。建立合格的客户档案库是企业信用管理工作的起点。当然,对于中小企业来说,工作越简单越好。信用管理部门尽可能详细地记录新客户和老客户的信息,分门别类地进行保管。同时,要注意一段时间就要进行信息的更新。将每次客户同企业的交易情况不断的补充到该客户的档案中去,成为企业不可或缺的一个资源。客户档案的内容除了客户基本信息外,就是前文所叙述的信用信息了。客户档案的格式可以固定也可以不固定,只要做到信息详尽并且是最新的情况就好了。

将管理客户的任务交给信用管理部门有集中管理、节省费用的利处,也可以保证企业有效的利用这些客户资源,不会轻易的丢失。从数量上和质量上提高赊销成功率客户优化目的之一。虽然客户越多越能证明企业的市场占有率高,但企业是否要服务于所有的现实和可能的客户?答案是否定的。如果一个企业服务所有的客户,就需要有更多的人财物的投入。而其中的客户自然是有好有坏,服务于一个资信不良的小客户的成本可能不会比服务一个资质优良的大客户少。所以,从技术角度讲,限制客户范围是必要的。企业愿意管理订单频繁、额度大的固定的客户群,而不愿意管理订单份额小、客户很杂的客户群。客户优化工作就显得重要了。客户优化工作就是要找到优质客户,并完善客户结构。首先,信用部门掌握客户基本资料和信用表现。利用这些信息很容易区分好坏客户,并描述他们的特征。然后分析这个特征,在数据库中寻找这样的目标客户。完成

新客户的开发。一般来说，企业建内部数据库成本较高，更多地依赖外部的数据库。找到优质客户是否就意味着那些相对较差的客户再也不是往来的对象了吗？在赊销中，企业最理想的客户是经营状况好、信用程度高、销量大的客户。有的企业希望像这样的客户赊销越多越好，甚至全部最好。但企业将所有的销售维系在一个客户身上本身就是非常危险的。从分散风险的角度来讲，要有一定数量的大客户，也要有一些中小客户，这些客户经济实力相对较差、购买量小、批次多，是维持企业稳定销量的基础。要保持着两类客户一个合理的比例，才有利于企业的长期发展。

3.2.3 企业家信用对企业信用的影响

客户企业的经营领导个人品格对企业信用有很大的影响，所以在对客户授信的时候应该格外重视。根据中国企业家调查系统于2002年发布的中国企业经营成长与发展专题调查报告（以后简称为“报告”）中的调查结果，认为企业家品格对企业信用“影响很大”或“影响较大”的企业经营者占96%以上。理论上，对于组织中领导的影响性研究，领导信用的重要性越来越受到重视。企业家的信用对企业员工乃至整个组织都起着关键的示范作用和影响力；企业信用主要取决于企业家信用。企业家信用一方面与企业员工信用有很强的互动性，另一方面又极大地影响了企业组织成员的信用表现，决定了企业整体信用的标准。《孙子兵法》中讲到：“上下同欲者胜。”只有以企业家为主体的企业经营信用和以员工为主体的企业整体信用互相一致，使企业上下实现信用的心理契约，才能称这类企业为讲信用的企业。对于中小企业特别是小企业来说，企业家的信用更是决定了企业的信用。所以在同规模较小的企业业务往来时要尽可能多的接触和了解企业经营领导，获取来自各个方面的关于领导者个人品格的信息进行判断。

第四章 中小企业信用管理的中期债权保障 与后期账款监控

4.1 中期债权保障

中小企业信用管理的中期管理是指信用管理中债权保障措施的制定和执行。信用管理的债权保障措施不能降低企业的信用风险，可一旦出现问题可以将损失减少到最低。当一份订单十分诱人，而企业又无法完全肯定客户的信用时，采取一定的债权保障措施是必要的。债权保障的基本措施包括严格合同管理、保理业务运用、出口信用保险、要求抵押和担保、保留货物所有权，索要延展期利息等。对于中小企业来说，比较适合的措施是合同管理，保理业务与担保。

4.1.1 合同管理

2002年度《报告》调查结果显示，近年来，各类企业都或多或少地发生了合同纠纷。64.1%的企业合同纠纷为1~4起，20%的企业合同纠纷为5起以上，7.1%的企业合同纠纷为10起以上，只有8.6%的企业没有发生合同纠纷。从经济类型看，国有企业发生5起以上合同纠纷的比重为25.2%，高出非国有企业7.4个百分点；非国有企业中，发生5起以上合同纠纷比重最低的是外商及港澳台投资企业和私营企业。企业在遇到合同纠纷时，超过半数会采取“诉讼”或“双方协商”的解决方式，少量的企业采取“仲裁”、“第三方调解”或“自行采取强硬手段”的解决方式。债务条款不清是中小企业之间债务拖欠的主要原因之一。这项调查充分说明了合同内容和条款的重要性。中小企业一旦被卷入经济合同的纠纷中，经营就会受到很大的影响，难以承受。所以在签订销售合同的时候，要注明货物的品质、数量，价格、结算方式、质量标准、交货的时间、地点，收款条件包括金额、时间，最好将时间确切的定为几月几日几点，防止客户拖欠。此外，所有权保留条款以及担保条款等等也应在合同中明确。销售合同并无确定的格式。另外，还应注明延期付款的代价，例如延展期利息等，或在付款前要求保留货物所有权。除了对合同的内容和条款要做细致严查外，作为债权凭证的合同一旦生效要注意合同的专人保管，以防万一。

4.1.2 保理业务的运用

保理(Factoring),又称保付代理、客账融资或代理融通,也译作包理,是银行或专门保理机构代客收取应收账款,并向客户提供资金融通的一种业务方式,是贸易信贷管理技术和融资方法的结合。一项保理业务通常涉及三方面当事人:一是保理机构,多为商业银行或经营保理业务的专业公司;二是为获取资金融通而出售应收账款的赊销商;三是以商业信用方式赊购货物的赊购商。保理一方面通过保理机构代理赊销商收账,使应收账款及时收回;另一方面保理机构以购买应收账款方式向赊销商提供资金,及时解决了赊销商的资金需求问题,从而巩固和促进了商业信用的发展。同时节约了赊销商用于管理和催收应收账款上的精力和费用。

在现实运作过程中,保理业务有不同的操作方式,因而有多种类型。按照风险和责任的原则,保理业务可以分为如下几种:

(1)有追索权保理和无追索权保理。如果按照保理商是否有追索权来划分,保理可以分为有追索权保理和无追索权保理。有追索权保理商凭债权转让向供应商融通资金后,如果买方拒绝付款或无力付款,保理商有权向供应商要求偿还资金,即无论出自何种原因如买方破产或无力支付,只要有关款项到期未能收回,保理商都有权向供应商进行追索,因而保理商具有全部追索权。无追索权保理指保理商凭债权转让向供应商融资后,即放弃对供应商追索的权力,保理商独自承担买方拒绝付款或无力付款的风险。我国许多商业银行在选择保理业务时特别谨慎,大多选择有追索权保理,因而不用核定应收账款的信用额度和提供坏账担保。

(2)明保理和暗保理。按供货商是否将保理业务通知给买方来划分,保理业务可以分为明保理和暗保理。明保理是指债权一经转让,供应商立即将保理商参与保理的情况通知给买方,并指示买方将货款直接支付给保理商;而暗保理则是供货商为了避免让他人知道自己因流动资金不足而转让应收账款,并不将保理商参与保理的情况通知买方,货款到期时仍由供货商出面催款,收回之后再偿还保理商的预付融资款。我国的《合同法》规定了供应商在对自有应收账款转让时,须在购销合同中约定,且必须通知买方,所以我国的保理业务必须为明保理。

(3)折扣保理和到期保理。折扣保理又称为融资保理,即保理商能够为供货商提供付款融资。在折扣保理形式中,只要供货商将发票交给保理商,并且应收账款在信用销售额度内的已被核准,保理商应立即支付不超过发票金额 80%的现款,余额待收妥后结清。到期保理则是保理商在赊销业务发生时不需提供预付账款融资,而是在赊销款到期时才进行支付。

保理业务是一种集融资、结算、账务管理和风险担保于一体的综合性服务业务,对

于销售企业来说,它能使企业免除应收账款管理的麻烦,提高企业竞争力。保理业务的益处主要表现在以下几个方面:

(1)获取融资上的好处。企业可以通过自由资金和银行贷款来保证资金顺利地运转,但是对于那些规模小,销售业务少的公司来说,向银行贷款将会受到很大的限制,而自身的原始积累又不能支撑企业高速发展,通过保理业务进行融资可能是企业最为明智的选择。保理商可以通过管理企业应收账款,预先支付给企业资金,支持企业发展。

(2)完善销售渠道。推行保理业务是市场分工思想的运用。面对市场的激烈竞争,企业把应收账款让与专门的保理商进行管理,可以使企业从应收账款的管理中解脱出来,但是企业并没有完全脱离销售商,而是利用保理商的专业知识、专业技能和信息,建立企业的销售客户体系,完善企业的销售渠道,提高企业的销售能力。

(3)提高收款能力和收款的及时性。由专业的保理公司对企业应收账款进行管理,企业可以减少对应收账款管理上的负担;同时,保理公司有专业技术人员和完善的业务运行机制,会详细地对销售客户的信用状况进行调查,建立一套有效的收账政策,保证账款及时收回。

利用保理业务也有不利之处,比如对于赊销商来说,通过保理公司催收账款,不仅要支付代理费用,而且要承担融资利息,成本较高。另外,对于买主分散且销量不大的赊销商,能否利用保理公司收账,还存在必须达到年销售额底线的限制。再有,通过保理公司收账,可能影响赊销商声誉。因为赊销商将应收账款作为融资的保证,该项流动资产即归保理公司拥有,资产流动性比率大为降低,不利赊销商向银行贷款或向其他企业赊购。最后,过分的依赖保理公司,不利于深入地了解客户资信信息,提高信用管理水平,不利于企业的长远发展。

4.1.3 授信客户的担保

要求客户提供担保也是中小企业保护自身债权的一种形式。担保的形式有五种:抵押担保、质押担保、保证、置留权和保证金。中小企业在对客户授信过程中,比较常用的方式有抵押、质押、保证、保证金。

质押和抵押都是债务人提供的物的担保,是以债务人或第三人所有的动产或不动产作为担保,当债务人不履行债务时,债权人就担保物行使权利,予以扣卖,以代受偿。然而,抵押和质押又是有区别的。两者最显著的区别就是是否转移占有权。在抵押担保中,抵押物的占有权不发生转移,所有人即抵押人仅将该物的交换价值提供给抵押权人。这样,就可以使抵押人充分利用和发挥抵押物的使用价值,取得收益,以清偿债权,从而保证债权人尽早实现债权,债权人同时又拥有优先受偿权。所以,抵押担保是一种最理想的担保形式,对债务人和债权人都有利。而质押是转移质押物占有权的一种担保方

式，质押合同一旦成立，出质人应将质押物移交给质权人占有，出质人仅保留质押物的所有权，这是质押最明显的特征。由于质权人在占有质押物期间负有妥善保管质押物的义务，不得使用，从而导致质押物的使用价值不能得到利用和发挥，这是质押的缺陷。但是，法律从保护当事人和第三人的合法权益角度考虑，不得不在一定程度上牺牲质押物的效用。不管采取哪种形式，最关键的是考察担保物的变现能力变现价值，并签好和保管好合同。这一点中小企业要谨慎把握。

对于以上提出的债权保障措施，中小企业可以根据自身的特点有选择的运用。其中最重要的就是比较费用和坏账损失的大小。比如，一笔应收账款回收的可能性多大，损失有多少，管理成本和机会成本之和同保理业务的费用相比哪个更高等等。不过，要求客户特别是新客户提供一定的抵押担保有的时候是必要的；签署合同时明确付款条件也是很重要的。债权保障措施虽不能降低信用风险，不过可以将损失减小到最低。中小企业应该学会运用它。

综上所述，对于能力有限的中小企业来说，最有效、最简便的债权保障手段就是合同的签订和管理。合同也是担保、保留货物所有权等债权保障措施的载体和依附，明确合同条款以及妥善保管合同对于中小企业是既简单有效，又不容易妨碍建立良好的客户关系。在企业不断壮大的过程中，也应该逐渐学会运用其他几项债权保障措施。

4.2 后期账款监控

中小企业信用管理的后期管理是指对应收账款的管理。应收账款管理是信用管理的重要组成部分，它属于企业后期信用管理范畴。应收账款管理是指：在赊销业务中，从授信方(销售商)将货物或劳务提供给受信方(购买商)，债权成立开始，到款项实际收回或作为坏账处理结束，授信企业采用系统的方法和科学的手段，对应收账款回收全过程所进行的管理。广义的应收账款管理分为两个阶段：第一个阶段是，从债权开始成立到应收账款到期日前的这段时间的管理，即拖欠前的账款管理；第二个阶段是，应收账款到期日后的账款管理，即拖欠后的账款管理。信用管理机构为了对这两个阶段的管理加以区别，往往将账款被拖欠前的管理称为应收账款管理(即狭义的应收账款管理)，而将逾期后的账款管理叫做商账追收。由于应收账款的确定属于中小企业信用管理前期对客户资信状况调查后的内容，因而，这里只对中小企业信用管理后期，即在已给予客户信用基础上的拖欠前与拖欠后的账款进行研究。

企业应收账款管理要达到的目标有两个：一是保证全额收回账款，二是保证按期收回账款，这两个目标对企业同等重要、缺一不可。众所周知，企业经营的目的创造最大利润。只有资金的全额回笼，才能代表企业一个销售周期的完成。在资金尚未回流前，无论何种原因所至，都不能认为这次销售已经完成。在信用销售环境下，必然在这一时

间段内产生应收账款，这些应收账款尚未收回之前处于一种不稳定的状态，如果没有完善和系统的管理措施，就有可能出现无法全额回收甚至坏账的风险，从而阻碍资金在企业内部的正常流动，影响企业销售利润。在赊销行为日益盛行的今天，应收账款管理对企业信用销售的重要性越来越大。及时收回货款是因为逾期账款每天都在消耗着企业的利润。如果认真分析就会发现，很多企业因未及时收款而产生的大量费用，甚至超过了坏账金额。若作为企业血液的现金流被众多逾期账款占用，企业利息损失和机会成本损失都是巨大的。

4.2.1 应收账款拖欠前的管理

很多人认为：还没有到期的应收账款用不着什么管理，只要等着客户在到期日前付款即可。还会有人担心在没到期前就催客户还款会引起客户的不满。其实，并不是这样的。首先，任何客户都会有拖欠的可能，无论是有意的还是无意的。对于账期内的应收账款进行严格的时间管理，可以大大减小客户拖欠的可能。这就解释了信用管理中一个常理——如果你都不关心自己的应收账款，那么别人更没有理由重视它。其次，对账期内的应收账款管理更体现了企业良好的管理风格，不但不会引起客户的不满，更能引来客户的尊敬。

在一批货物发出后，所产生的应收账款立即列入信用管理档案进行监控。其次，询问客户货物接受情况，沟通票据情况，提醒和催促客户及时付款。总之，要与客户保持良好的联系，以免出现逾期账款。一个好的收款流程一般是这样的：首先，信用部门经过信用审核，核准一笔赊销业务，销售部门进行发货。在发货后五日内（本地客户可更短些），以电话或传真的方式和客户联系，通知客户发货情况。主要显示良好的服务态度，并注意观察客户的反应。到货日，再次与客户联系，询问客户是否收到货物、货物件数与发货单是否一致，包装是否有损坏、接货是否顺利等，并记录下货到日期。此时，应尽量获得客户发来收到货物的确认传真或信函，并要保留和归档。货到一周内，业务人员要了解客户货物查收的详细情况，客户对产品质量是否有疑义。如果有，应立即与企业的销售部门或客户服务部门联系，解决问题。实际上，很多拖欠的产生是由于客户对产品的质量不满意造成的，而良好的售后服务是解决这个问题最有效的办法。要多听客户讲情况，认真做好记录，并关注对方的语气和意愿，分析客户是否有拖欠的企图。在货款到期的前3到5天，信用部门的人员要再一次与客户联系，无论以哪种形式。了解客户对整个交易是否满意，提醒客户货款的到期日，并侧面了解客户的付款能力。要注意措辞，礼貌、周到，体现对按期收款的关切和信心。在货款到期后5天内，应与客户直接联系，对已按期付款的客户给与感谢，以进一步加强与客户的良好关系；如未收到货款，则询问是否已将款项寄出，如果没有偿付，询问其原因，并将该笔应收账款

送入逾期应收账款管理的流程。

为了更清晰地掌握每笔应收账款的形成、拖欠时间长短，通过编制详细的账龄分析表进行账龄分析就很重要了。应收账款账龄分析是通过建立应收账款账龄分析表，即根据应收账款产生时间长短对其进行分类列出表格来对每笔款项进行分析，进而采取不同的催收策略。定期使用账龄分析表可以提早发现坏账趋势，以便采取适当行动。根据以往经验，可以对不同账龄应收账款的收回可能性进行评估，并且用来预测变现率。相对于大企业，中小企业的业务总量、客户数量、应收账款的种类较为简单，因此，使用应收账款账龄表示一个非常简单实用的方法。这也是统计报表的统计功能的最根本、最直接和最有价值的体现。见表 4.1。

表4.1 账龄分析表

Table 4.1 The analysis of the receivable account' age

客户	A	B	C	D	E	F	G	合计	比例
应收账款余额	1000	2000	2000	5000	3000	1000	1000	15000	100%
信用期以内	500	2000	1000		3000		700	7200	48%
超期 15 天以内	500							500	3.3%
15-30 天				1000				1000	6.7%
30-60 天			1000					1000	6.7%
60-90 天				2000				2000	13.3%
90-180 天							300	300	2%
180 天-1 年				1000				1000	6.7%
1 年-2 年						1000		1000	6.7%
2 年-3 年								0	0
3 年以上				1000				1000	6.7%

表 4.1 的每行列式拖欠时间相近但来自不同客户的金额分别是多少；每列代表同一客户拖欠时间不等的账款分别是多少。企业还可以根据每个企业拖欠的金额大小和时间长短给客户一个简单的评价，以便作为以后授信的依据。最重要的是根据客户拖欠时间的长短和客户的态度可以进行不同方式的监控和催收。

4.2.2 应收账款拖欠后管理

对拖欠的应收账款的追收是企业信用风险管理的最后防线，也是体现企业信用管理效果的关键步骤。应收账款对企业的重要性，不必多说。从信用管理的角度来看，企业应该更为重视逾期应收账款，尤其在形成的初期。如果重视不够，逾期应收账款会很容

易转化为呆账和坏账。逾期应收账款的管理主要是通过催收和追讨来完成。美国收账者协会统计,超过半年的账款回收成功率为 57.8%,超过一年的账款回收成功率为 26.6%,超过两年的账款只有 13.6%可以收回。因此一旦出现欠款,应该马上追讨。

当发现客户不能及时还款时,信用管理人员就要开始警觉了。客户拖欠的该笔货款究竟属于哪种类型的拖欠?企业应该采取什么样的措施?

总体看来,客户拖欠分为两大类:客户有能力付款;客户无能力付款。客户有能力付款而不付款又有三种情况:因为客户粗心而忘记付款;客户处于观望状态,常常伴有机会主义想法;恶意拖欠。客户无能力付款包含两种情况:客户由于短期内资金周转困难无法偿付;客户经营失败,面临倒闭。企业可以通过在与客户的沟通过程中了解客户拖欠属于哪种类型。

针对客户粗心而忘记付款的情况,企业委婉的提醒即可。对于处于观望状态的企业,可以分为东折西扣型、傲慢型、东张西望型。东折西扣型客户无非是想再付款是拒付零头,或要个折扣等。关键看客户的信用怎样。如果好,可以满足其需要,以维护长期关系;如果信用差,态度就要强硬,不可姑息养奸。傲慢型客户认为“欠钱的是大爷”。在买方市场下这种情况也比较常见。对于这类客户,就要尽可能的讨好他,尽可能让他了解及时付款的甜头。比如在产品紧张时保证其优先供货,增加信用额度等。同时,要让他重视我方企业的重要性。东张西望型客户是想更长时间的占用这笔资金,看看其他客户的付款情况和企业的态度再说。这时候,企业应该做的就是态度强硬,让其了解做一个信用良好的企业对其长期发展是多么重要的。要拿出收回这笔货款的决心和信心,压迫其付款。

对于客户短期内无能力偿还欠款的情况,如果客户的信用很好,往来交易的记录也很好的话,不妨将该笔应收账款作为一项短期投资,做个顺水人情。不过一定要让客户了解到企业的良苦用心,以便客户有还款能力的时候最先想到偿还本企业。如果很不幸的,客户经营不善,即将倒闭,首先看看客户是否提供了担保,尽量保证企业利益是损失降至最低,再积极的争取作为债权人的偿付。以下特别提出几点逾期账款催账技巧,对于中小企业催收账款可能会起到很重要的作用。

(1) 客户知晓你的严格的信用管理工作程序。要让他们知道,本公司有非常严格的信用管理工作程序,只要你一天不付款,我们就会紧追不舍。在商言商,尽管管理程序非常严格,但只要对所有的客户都一视同仁,也就不会影响商业上的合作关系。只要形成了“信用管理严格”的名声,自然会大大地改变交易对方的付款习惯。确定客户的真正负责人,获得他们的电话号码。在必要的时候,可以直接和他联系,这点很有效。

(2) 拖欠 45 天是一个关键临界点。一般地,客户逾期 45 天仍未付款,此时就应该将它列入重点收账对象。对 45 天这个标准,有的公司有一些灵活的处理,但是,如果超

过 60 天了，此时，无论有什么借口，都必须将它列入重点收账对象，这应该成为全公司范围内的一条铁的原则。时间越长款项收回的可能性越小。

(3) 对于持续供货的客户，如果它迟付，在下次供货前一周打电话与它联系，暗示如果它不及时付款，可能会导致停止供货。

(4) 在管理高层的同意之下，让销售人员参与到大额的迟付帐户的催收工作，一方面它比较熟悉客户情况，容易沟通；另一方面让他认识到该笔交易并未完全成功，增加他的责任感。

(5) 每月举行一次信用工作碰头会，与销售部门一起分析逾期 30 天以上的帐户，定期检查公司的 DSO 变化情况。

(6) 利诱惑客户。比如快点还款会提高自己信誉，下次获取商业折扣或更大的信用额度。当货物紧缺时，信用好的客户拥有优先购得货物权。同时，态度不能过于软弱，要表现出收回贷款的信心。

应收账款的管理没有确定的模式，更多依赖于技巧和经验。经常做账龄分析是一个很不错的办法。它可以帮助企业了解每一笔被拖欠的货款的情况，采取必要的措施。在应收账款的管理过程中，控制管理的费用也是必要的。如果费用很高，超过回款的金额，那么就没有必要了。此外，在管理过程中，一定要主动，保持同客户良好的沟通和售后服务。只有这样才能将款项及时的全额的收回，实现完整的销售循环。

第五章 案例: 辽宁中小企业信用管理现状的

调查分析

为了更好地了解中小企业在现阶段利用商业信用的情况,以及企业内部信用管理状况,我们对辽宁省的部分中小企业进行了问卷调查。共发放问卷 500 份,实际回收 186 份,回收的问卷中数据严重缺失的均已将其剔除。最终,作为分析的问卷共 184 份。此次问卷调查的被调查者主要是随机抽取的辽宁地区 500 家中小企业的财务负责人。问卷问题的内容主要涉及以下三个方面:企业基本情况;企业利用商业信用即赊销赊购状况;企业信用管理状况。问卷分为两部分,前一个部分是以选择的形式,后一个部分是被调查者打分的形式。最后,将反馈回来的问卷结果通过 SPSS 统计软件进行汇总和分析。通过上述工作,我们基本上了解了这 184 家中小企业的相关情况。根据对这些结果的研究,我们可以针对我省中小企业在利用商业信用和信用管理方面存在的问题提出若干建议。

5.1 问卷设计

此次问卷调查的目的主要是希望了解我省中小企业对于商业信用的利用状况以及企业信用管理的情况如何。所以,问卷的设计主要涉及以下三个方面:企业基本情况;企业对商业信用的利用程度;企业对商业信用的管理状况。问卷设计了包括“企业信用期限是多少”在内的 8 个问题来了解企业利用商业信用的状况。这些问题是:企业的信用期限是多少;企业的实际回款期是多少;如果客户提前付款是否给予现金折扣;企业的赊购期一般为多少;企业客户的类型主要是:(包括大企业还是中小企业;批发商、生产商还是零售商);客户信用状况如何;企业赊销和赊购的比例分别是多少。为了解中小企业信用管理现状,我们共设计了“企业是否有供销合同”、“企业如何处理拖欠”、以及“企业关注客户的哪些信用信息”等等。针对每个问题我们都设定了三到五个选项,对于每个企业来说只有一个选项比较适合,所以没有统计漏选和多选的问卷。特别地,我们设计了最后一道问题:企业在对客户授信时更关注于客户的哪些信息?根据 5C 企业信用要素的内容,企业信用政策的影响因素,并咨询了企业以往的经验,设计了 12 个影响和反映客户信用的信息。按照企业对其重视程度不同依次打分。5 分——非常关注,4 分——比较关注,3 分——一般关注,2 分——不太关注,1 分——几乎不关注。问卷设计的详细内容可以参见问卷调查表。

问卷调查

- 1.企业的性质是: ①国有 ②集体 ③私营(个体) ④混合所有制 ⑤外商独资 ⑥股份制
- 2.企业经营状况: ①很好 ②良好 ③一般 ④比较困难 ⑤非常困难
- 3.企业所属行业: ①采矿业 ②制造业 ③电力 ④燃料及水生产与供应 ⑤建筑安装
⑥批发和零售业 ⑦交通运输和邮政业 ⑧住宿和餐饮业
4. 2004年资产总额约为: ①4亿以上 ②4000万-4亿 ③4000万以下
5. 2004年销售额约为: ①1000万以下 ②1000万—3000万 ③3000—15000万
④15000万—30000万 ⑤30000万以上
- 6.企业如何设立信用管理部门: ①单独设置 ②在销售部门中设置 ③在财务部门中设置 ④没有单独设立信用管理部门
- 7.企业销售产品规定客户的付款期一般为:
 - ① 现金销售 ②10天以内 ③10—30天 ④30—45天 ⑤45—60天 ⑥60天以上
- 8.企业实际收回货款的时间为: ①10天以内 ②10—30天 ③30—90天 ④90天以上
- 9.如果客户提前付款,是否给予现金折扣? ①没有 ②1% ③2% ④2%以上
- 10.企业实际发生的坏账损失约为赊销额的: ①5%以下 ②5%-10% ③10%-20% ④20%以上
- 11.企业的现金流是否困难? ①良好 ②一般 ③困难
- 12.企业赊购期一般为: ①现购 ②10天以内 ③10-30天 ④30-90天 ⑤90天以上
- 13.企业是否曾因资金困难而向信用担保机构进行融资?
 - ① 从未有过 ②有过,且融资成功 ③有过,但融资未成功
- 14.企业销售产品的主要客户是? ①大企业 ②中小企业,其信用状况: ①优良 ②一般 ③较差
15. 企业销售产品的主要客户属于? ①批发商 ②生产商 ③零售商
- 16.企业是否有供销合同? ①有采购合同 ②只有销售合同 ③两者均有 ④均没有
- 17.如果客户拖欠货款,企业一般如何处理?
 - ①很少有这类情况 ②进行法律诉讼 ③协商追讨货款 ④等待 ⑤电话或信件催收
- 18.企业资产负债率: ①20%以下 ②20%-50% ③50%-80% ④80%以上
- 19.企业通过何种渠道了解客户的信用状况?
 - ①向客户索取相关信息 ②向税务、银行、工商等查询 ③向咨询公司或其他企业求助 ④与客户长期接触或有关系 ⑤未曾了解
- 20.企业是否曾向咨询公司了解过客户的信用状况? ①有过 ②没有 ③不了解 ④认为不必要。如果有过,您是否对咨询公司满意? ①非常满意 ②比较满意 ③不满意
- 21.你认为目前沈阳市的信用担保: ①条件过高 ②收费较高 ③程序较复杂 ④不了解
- 22.企业赊销约占销售额的: ①10%以下 ②10%-30% ③30%-50% ④50%-80% ⑤80%以上。

赊购额约占采购成本的: ①10%以下 ②10%-30% ③30%-50% ④50%-80% ⑤80%以上

23.再次感谢您对我们工作的支持。最后,请您填写下表。在对客户赊销时,您更关注客户哪些信息?

(5-非常关注 4-比较关注 3-一般关注 2-不太关注 1-几乎不关注)

	5	4	3	2	1
客户规模					
客户产品市场销售状况					
客户与本企业关系					
客户以往付款记录					
客户是否能提供抵押					
客户领导的个人声誉					
企业本身的声誉					
客户的经营年限					
客户的资产负债率					
客户的回款速度					
客户的盈利状况					
客户企业的发展前景					

5.2 问卷分析

5.2.1 基本情况

根据调查反馈结果,被调查企业中国企业占 55.6%,集体企业占 3.3%,私营企业占 15.6%,混合所有制企业占 2.2%,外商独资企业占 1.7%,股份制企业占 21.7%。在问及企业经营状况时,8.3%的企业也认为自身经营状况很好,37.0%的企业认为经营状况良好,认为经营状况一般、比较困难、非常困难的企业分别占到 32%、16%和 6.6%。由此可见,被调查企业多数是经营状况良好和一般的企业,极端情况的企业比例不大,比较正常,说明适合做进一步的分析。

被调查企业63.1%属于制造业,25.6%属于批发零售业,其余零星分布在交通运输与邮政业、电力等。近90%的企业资产总额在4亿元以下,4000万以下的企业和4000万-4亿的企业各占一半,大致可以认为企业的规模为中型和小型企业各半。抽样合理,这样有利于通过样本透视整个中小企业的情况,比较科学。

5.2.2 商业信用利用情况

当问及企业给予客户的付款期限时,15.3%的企业采用现金销售,10天以内的企业

占11%，10-30天的企业占20.9%，30-45天的企业占16%，45-60天的企业占19.6%，60天以上的企业占17.2%。从这一结果来看企业提供信用期限的分布比较分散，10-30天的企业和45-60天的企业偏高一些。将每一选项数据的上限和下限值取平均数与选择该选项企业的比例相乘，再求和，可以粗略的计算被调查企业的平均赊销期为32.63天。从这一调查结果来看，我省中小企业提供的信用期限还是普遍偏低的。新华信公司于1999年进行的一次全国企业信用管理现状的调查数据（以下简称99年调查数据）给出了22个行业的平均信用期。在将这22个数据取平均值，我们可以粗略的得出我国企业平均信用期限是69.4天，远高于样本企业32.63天的状况。可见辽宁省中小企业对商业信用的利用还是比较保守和谨慎的。

而涉及到企业实际的回款期问题时，16.2%的企业在10天内收到货款；19.8%的企业实际回款期是10-30天；接近50%的企业回款期在30-90天；而回款期在90天以上的企业占15.6%。根据同样的办法，还是将选择某一项的企业比例作为权重，乘以该项上限和下限数值的平均数，再将其求和作为衡量企业客户还款期的数据。最终，我们计算得出平均回款期为52.59天。

现金折扣是加速企业回款的有效措施，也可以起到监测客户的预警作用。可是184家企业中只有14%的企业给予现金折扣。也就是说86%的企业还没有意识到现金折扣加速收款的作用。如果企业善于运用现金折扣鼓励提前付款的话，客户会提前付款的。

企业利用商业信用还表现为赊购。从问卷结果来看，使用现金购买的企业占31.4%，赊购期限为10天以内的占8.2%，10-30天的企业占19.5%，30-90的企业和90天以上的企业分别为29.6%和11.3%。通过计算得出企业的平均赊购期限是35.63天。

观察企业主要客户的类型及其信用状况。调查结果显示以大企业为主要客户的企业占47.6%，以中小企业为主的占52.4%。企业客户主要以批发商为主的占21.4%，以零售商和生产商为主要客户的企业分别占44.3%和34.3%。认为客户信用优良的企业占38.5%，认为客户信用一般的占55.8%，认为客户信用较差的仅占5.8%。由此看来，我省中小企业的客户中大企业比例比较大。目前我国企业中99%的企业都是中小企业，而大企业作为主体客户的比例却这么高。大企业的信用普遍偏好。正如本文在信用政策若干问题那章中提到的生产商的信用一般好于批发商，好于零售商。以生产商为主要客户的企业比例很大，这就决定了企业客户信用不会很差。不过，同时说明了一个问题，我省中小企业利用商业信用过于保守，客户结构单一。实际上中小企业中，有很多适合往来的、信用不错的企业，企业应该学会运用信用管理，开发并选择优质客户，这样才有利于优化客户结构，分散风险。

企业赊销额比例和赊购额比例分布结构相近。企业赊销比例在10%以下的占36.4%，10%-30%的占22.5%，30%-50%的占16.6%，50%-80%的占19.2%，80%以上的占5.3%；

赊购比例在 10%以下的占 40.3%，10%-30%的占 25.9%，30%-50%的占 20.1%，50%-80%的占 9.4%，80%以上的占 4.3%。赊购和赊销的平均比例分别为 25.21%和 30.2%。而 99 年调查报告显示，国内平均水平是 69%。对比来看，我省中小企业利用商业信用程度较低。

5.2.3 信用管理状况

调查结果显示，有 99.4%的企业没有设置信用管理部门。我们在前面分析过对于中小企业来说，最适合不过的就是建立独立的信用管理部门。规模不必很大，不过要保持其独立性。当问及企业是否有采购和销售合同的时候，有 69%的企业既有销售合同又有采购合同；只有采购合同的企业占 10.9%；只有销售合同的占 13.2%。企业已经意识到合同的重要性了，关键就是合同条款的严密性和准确性以及合同保管问题了。对于如何追讨欠款，其中选很少有这类情况发生的企业占 18.2%，选择进行法律诉讼的企业占 19.5%，选择协商追讨的最多，占 40.3%，选择等待的很少，只有 0.6%，选择电话或信函催收的企业占 21.4%。这种方式成本低，但效果不是很好，无法更好的沟通及观察客户负责任的态度。最好的方式还是当面协商追讨货款，尽量不要进行法律诉讼，除非客户恶意拖欠的特征很明显，客户关系已无法挽回。总的看来企业对欠款的处理比较合理。

坏账损失率是企业信用管理结果的一个反映。从调查的结果来看，坏账损失在 5%以下的企业占 55.3%，5%-10%的企业占 30%，10%-20%的企业占 6.7%，20%以上的企业占 8.0%。平均坏账损失率为 12.85%。这比西方发达国家 0.2%的坏账率高出很多。对于成长中的中小企业来说，一笔大额的欠款引起的企业资金周转问题可能会影响企业的经营发展或是生存问题。从前面的分析中，我们得出结论，企业利用商业信用比较保守。在这种前提下，还有这么高的坏账损失率说明企业信用管理环节非常薄弱，应该充分重视。

对于企业从何种渠道了解客户的信用信息及是否向咨询公司了解客户信用状况的时候，有 57.2%的企业是通过与客户的长时间接触了解客户信用状况；其次，有 26.4%的企业是直接向客户索取的，如财务报表信息等；只有 7.5%和 3.1%的企业向税务等部门和咨询公司了解客户信用状况。由此可见，企业还没有学会利用中介机构或其他外部机构搜集或发布的客户信息。这与我们国家征信体系不完善有关。在这种情况下，企业更多的是凭借自己的能力获取信息。那么企业关注客户的哪类信息呢？

于是，我们设计了最后一道问题。我们根据 5C 企业信用要素的内容，企业信用政策的影响因素，并咨询了企业以往的经验，设计了 12 个影响和反映客户信用的信息。这种估计打分的问卷形式往往可能带有被调查者主观臆断的成分，影响最终的结果和分析。所以，首先通过 Cronbach's α 系数测算这部份问卷的信度。通过 SPSS 软件进行测算，

Cronbachs α 系数为0.8664, 标准Cronbachs α 系数为0.8693。信度很高, 说明具有很高的内部一致性, 问卷可靠。观察对各个信息打分的平均值, 并将其排序, 我们发现最受企业关注的客户信息是客户以往的付款记录, 其次是客户声誉、与客户的关系、客户销售状况、回款速度、客户规模、发展前景、领导个人声誉、盈利状况、经营年限、客户负债率、抵押品(均值相等时看方差, 方差小为好)。基本情况可以见表5.1。

表 5.1 关注客户信息

Table 5.1 Pay attention on customers' information

	企业个数	最小值	最大值	均值	标准差
付款记录	159	1	5	4.47	.778
企业声誉	156	1	5	4.45	.875
客户关系	164	1	5	4.32	.905
销售状况	155	1	5	4.32	.946
回款速度	161	1	5	4.32	1.010
客户规模	170	1	5	4.28	1.094
发展前景	159	1	5	3.99	1.070
个人声誉	155	1	5	3.99	1.137
盈利状况	159	1	5	3.96	1.107
经营年限	155	1	5	3.35	1.160
客户负债率	158	1	5	3.34	1.270
抵押品	153	1	5	3.07	1.391

企业最关注的客户信息是付款记录。这是很正常的事。客户很少在以往信用记录很好的情况下, 恶意拖欠货款。无论是企业同客户之间的付款记录, 还是企业获得的客户与其它供应商的付款记录都能很好地反映客户的信用状况。企业应该做到建立好客户的信用档案, 随时察看和更新新老客户的信息。企业声誉是企业信用的外在表现, 了解客户声誉对降低信用风险很有帮助。但困难的是一些小型企业的信誉不容易在短期内获得。客户销售状况和盈利状况这些因素反而不是企业最看重的因素。抵押品本是保护债权的最好方式, 在这里却没有被列为重要的因素。这种情况产生的原因可能是买方市场上客户占有主动地位, 不愿提供抵押品。

5.3 结论

从整个调查结果来看(部分问题汇总见表 5.2, SPSS 原始表格见附表), 辽宁省中小企业利用商业信用和企业信用管理情况呈现出以下几个弱点:

表 5.2 辽宁省中小企业信用状况调查表

Table 5.2 Credit conditions of small and medium-size enterprises in Liaoning province

项目	调查结果	项目	调查结果
是否设置信用管理部门	94.4%没有设置	企业赊购比例	25.21%
企业信用期限	32.63 天	企业赊销比例	30.2%
企业回款期限	52.59 天	客户信用状况不佳	61.6%
有无现金折扣	86%没有	是否利用担保机构	60%没有成功担保
坏账损失率	12.85%	是否向征信公司咨询过	83.2%没有
企业赊购期限	35.63天	有无供销合同	69%有

(1) 商业信用利用保守, 商业信用利用不足

企业平均赊销期为 32.63 天, 远低于我国企业平均信用期限 69.4 天; 赊购和赊销的平均比例分别为 25.21%和 30.2%。而国内平均水平是 69%。对比来看, 我省中小企业利用商业信用程度较低; 86%的企业没有很好的使用现金折扣这个加速回款的工具。

(2) 信用风险较大

即便在保守利用商业信用情况下, 企业还面临着一定的信用风险。企业客户信用状况不容乐观, 61.6%的企业认为客户信用状况不佳; 而企业的平均回款期是 52.59 天, 远高于信用期限 32.63 天; 平均坏账损失率是 12.85%。这都表明企业的信用风险比较大。

(3) 信用管理意识淡薄

尽管企业面临着较大的信用风险, 企业的信用管理意识仍然十分淡薄。94.4%的企业没有设置信用管理部门; 84.2%的企业没有向资信公司咨询过; 企业的客户中大企业的比例过高, 客户群开发不足, 优质中小企业客户没有充分开发; 要求客户提供抵押担保的意愿不强烈等。这些调查结果验证了本文的结论, 即中小企业信用管理的能力和意识都比较薄弱。

从目前的经济形势来看, 激烈的市场竞争决定了信用销售在中小企业销售中的比例将越来越大。企业不可能非现销而不为了。在较低的赊销赊购比例和提供较短信用期的情况下, 企业都面临这样的信用风险, 缺乏强烈的信用管理意识和科学的手段, 一旦企业为了稳固市场地位, 被迫大量采用信用销售时, 面临的信用风险可能会危及企业的发展和生存。鉴于此, 建议我省中小企业在增加对商业信用利用程度的同时, 增强对信用风险的控制意识, 提高信用管理能力。具体来讲, 从以下几个方面入手:

- (1) 建立适合自身规模的独立的信用管理部门来指导企业的信用管理工作。并协调好该部门与其他部门的关系。
- (2) 开发客户群, 进一步发现有潜质的优质客户, 完善客户结构, 分散信用风险。在

此基础上加大对商业信用的利用程度,即增加赊销和赊购比例、利用现金折扣等。

- (3) 在自身能力有限的情况下,或有必要的时候,如客户订单比较大并且客户首次订货时,可以寻求征信公司的帮助。

振兴东北老工业基地,发展辽宁经济已经势不可挡。辽宁地区的中小企业必须跟上改革的步伐。信用销售必然会逐渐成为主要的销售方式以适应激烈的市场竞争。另一方面,商业信用的利用能够缓解中小企业短期融资的压力。所以,当务之急,企业要学会如何提高自身的信用管理能力,以便使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

结 论

综上所述,本文研究了在信用缺失的环境下我国中小企业信用管理的若干问题。商业信用凭借自身的特点和优势越来越得到企业的重视和利用。然而在中国,由于信用管理体系不完善、企业本身缺乏信用管理意识和能力等原因,导致了中小企业盲目利用商业信用,三角债问题严重,企业信用风险加大。这使得商业信用很难发挥其在交易中的作用。本文提出,中小企业应该建立与自身规模相适应的独立的信用管理部门,制定完善的信用政策,加强对信用销售的前期、中期和后期的全程管理。要保持信用管理部门的独立性,协调好同其他各个部门的关系以便开展信用管理工作,并注意对其的绩效考核。企业在制定信用政策时,既要考虑授信企业因素也要考察客户的因素。中小企业和大企业在利用商业信用方面的地位是一样的。并建议中小企业在激烈的市场赊销竞争中,应当充分地了解影响商业信用的因素,正确地利用企业的赊销政策。在信用状况较好,产品技术含量较高,市场销售份额不断增加的前提下,在对客户提供商业信用的同时,也应当充分地利用供应商的赊销政策,尽可能多地获取商业信用。在加强企业信用销售的过程中,前期客户资信管理十分重要。企业要保管好客户的档案并随时更新。用定性和定量相结合的方式评价客户以便对其授信。同时,中期债权保障措施必不可少,包括保理业务、合同管理、担保等等。在最后的账款控制过程中,要善于运用账龄分析法,对不同拖欠时期的款项采用不同处理方式,以保证及时全额地收回货款。最后辽宁省中小企业的调查问卷显示,我省中小企业商业信用利用不足,信用管理意识淡薄。对此,本文提出了几点建议。

随着经济的发展、改革的深入,商业信用的利用程度会逐渐地加大。在信用缺失的情况下,加强企业自身的信用管理成为降低企业信用风险最有效的手段。企业具备较强的信用管理意识和科学的信用管理手段和方法,不仅可以抵御风险,还可以提高自身的信用形象,以及增加对信用服务行业的产品需求。与此同时,信用服务行业的快速健康发展又有助于企业信用管理,形成良性循环。最终会使国内企业信用缺失的情况有很大程度的改善。

参考文献

1. 胡小平. 中小企业融资[M], 北京: 经济管理出版社, 2002.
2. 许超声. 中小企业创造产值已超半数[R], 中国信用·融资·担保高峰论坛, 2005, 上海.
3. <http://www.dagongcredit.com/research/zjsy-other05.htm>.
4. 石晓军, 陈殿左. 信用治理——文化、流程与工具[M], 北京: 机械工业出版社, 2003, 5-9.
5. 赵海宽. 采取根本措施改善我国社会信用状况[J], 《金融时报》理论版, 2000,12,23.
6. Mian, S. L., C. W. Smith Jr. Accounts Receivable Management Policy: Theory and Evidence [J], Journal of Finance, 1992, Vol. 67, No. 1:169-200.
7. Mitchell A. Peterson, Raghuram G. Rajan. Trade credit: theories and evidence [J], Journal of The Review of Financial Studies, 1997, Vol.10, No.3: 661-669.
8. 李敏. 企业信用管理[M], 上海: 复旦大学出版社, 2004.
9. 谭永智, 李淑玲. 企业信用管理实务[M], 北京: 中国方正出版社, 2002, 8.
10. 孙智英. 信用问题的经济学分析[M], 北京: 中国城市出版社, 2002, 182.
11. 于研. 防外必先安内[J], 企业管理, 2004, 1: 88-90.
12. 王焜, 徐枋巍. 企业信用风险管理的系统分析[J], 中外管理导报, 2002, (9): 37-40.
13. 栗山, 沈荣芳. 企业信用管理的研究[J], 同济大学学报(社会科学版), 2004.
14. 石晓军. 中国企业信用风险特点的实证分析[J], 财经研究, 2000(11): 9-16.
15. 梁琪. 企业信用风险的量化度量研究[J], 南开经济研究, 2000(6): 54 -59.
16. 马九杰等. 县域中小企业贷款违约行为与信用风险实证分析[J], 管理世界, 2004: 58-65.
17. 鲁晓宇. 企业信用风险及其管理[J], 财经问题研究, 2004, 7: 65-68.
18. 谢旭. 全程信用管理模式: 企业内部信用风险管理体系[J], 经济与管理研究, 2002, (3), 11-13.
19. 陈英等. 企业信用风险全程监理模式的“有限理性”解释[J], 商业研究, 2003, 23, 119-120.
20. 蒲小雷, 韩家平. 企业信用管理典范[M], 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2001, 3-11.
21. 王英辉, 李文陆. 两种管理模式的比较研究——对闭合信用管理模式优势的分析[J], 财经研究, 2003, (2): 33-35.

22. 冯锦锋,侯炳辉. 客户风险管理及基于 ERP 的解决方案[J],武汉理工大学学报,2002,(2): 64-66.
23. 刘晶石. 建立企业全程信用管理系统[J],北方经贸,2003,(12): 121-122.
24. 商务部中国国际电子商务中心,中国信用体系建设课题组. 企业信用管理实用手册[M],北京:清华大学出版社,2004,12.
25. 黄宪仁. 企业收款高手[M],广东:广东经济出版社,2003,117-118.
26. 孙晓岭. 企业信用风险管理研究初探[J],商业研究,2004,(9): 119-121.
27. 林钧跃. 企业信用管理[M],北京:企业管理出版社,2001,22-30.
28. 方邦鉴. 打造诚信单位——信用制度建设与信用管理实务[M],北京:中国济出版社,2004,49-50.
29. Nicholas Wilson, Barbara Summers. Trade credit terms offered by small firms: survey evidence and empirical analysis [J], Journal of Business Finance & Accounting, 2002, vol.29, No. (3)& (4): 0317-0349.
30. <http://www.sinotrust.com.cn/> 新华信咨询公司网站
31. 杨松令,赵西卜. 中小企业信用管理实证研究[J],数量经济技术经济研究,2003,(12): 130-132.
32. Smith, J.K. Trade Credit and Information Asymmetry, Journal of Finance, Vol.62, and No.4: 863-872.
33. Ng, C.K., J.K. Smith, R.L. Smith, 1999, Evidence on the Determinants of Credit Terms Used in Interfirm Trade, Journal of Finance, Vol.54, and No.3: 1109-1129.
34. 刁伍钧,熊国强. 企业信用政策增量分析决策方法的研究与应用[J],西安理工大学学报,2002,(4): 420-423.
35. 殷明,崔毅. 企业信用风险管理的定量决策模型研究[J],山西大学学报(自然科学版),2002(4): 369-371.
36. 魏红. 应收账款管理的措施与方法[J],财会研究,2003(9): 33-34.
37. 孙鲁平. 应收账款管理的途径与措施[J],北京邮电大学学报,2002(4): 36-38.
38. 刘培军,杨梅曲,晓明. 企业如何加强应收账款管理[J],东北财经大学学报,2002,9: 63-64.
39. 范柏乃,朱文斌. 中小企业信用评价指标的理论遴选与实证分析[J],科研管理,2003,24(6): 83-88.
40. 邹小芄,余君,钱英. 企业信用评估指标体系与评价方法研究[J],数理统计与管理,2005,24(1): 37-44.
41. 李小燕,卢闯. 基于业绩的企业信用评价模型的构想[J],会计研究,2004,(5): 71-74.

42. Joanne Y. Cleaver. Small Business Tools for Credit & Collections [J], Collections & Credit Risk, 2002, 12: 24.
43. 中国企业家调查系统. 企业信用: 现状、问题及对策——2002年中国企业经营者成长与发展专题调查报告[J], 管理世界, 2002, (5): 95-103.
44. 吴晶妹. 资信评估[M], 北京: 中国审计出版社, 2001, 176-179.
45. 林汉川、夏敏仁. 企业信用评级理论与实务[M], 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2003, 138-143.
46. 石晓君, 张震露译. 演进着的信用风险管理[M], 北京: 机械工业出版社, 2001, 136.
47. 李先国, 谢新勇. 中小企业的信用分析与评价[J], 西安邮电学院学报, 2004, (2): 37-40.
48. 赵俭. 企业前期信用管理与企业信用评级[J], 施工企业管理, 2004, (11): 15-16.
49. 岳意定, 瞿晨曦. 中小企业信用管理全过程控制方法[J], 郑州航空工业管理学院学报, 2003, (3): 18-19.
50. 范辉梅. ABC 分类法在应收账款信用政策制定中的应用[J], 冶金会计, 2004, (9).
51. 景永平, 包立馨. 赊销模式下中小企业的信用政策及其管理方略[J], 财会研究, 2002, (8): 29-30.
52. 蔺楠, 覃正, 汪应洛. 论企业差异化信用管理战略[J], 管理前沿, 2004, (5): 8-10.
53. 李先国, 杨晶. 企业如何建立科学的信用管理机制[J], 长沙电力学院学报(社会科学版), 2004, (1): 53-55.
54. 叶陈毅. 企业信用管理制度问题的现实反思——625份我国企业信用状况的问卷调查分析[J], 经济问题, 2004, (11): 35-37.
55. 雷东, 龙子泉. 提供信用期的经济订货批量模型研究[J], 技术交流, 2004, (9): 38-40.
56. 苏红敏. 强化信用管理, 防范企业风险——对建立企业信用风险机制的思考[J], 经济问题探索, 2004, (11): 71-72.
57. 喻建红. 加强企业信用风险控制的方法[J]. 经济师, 2003, (11): 169-171.
58. Raymond Fishman. Trade credit and productive efficiency in developing countries [J], Journal of World Development, 2001, Vol.29, No.2: 311-321.
59. Neelam Jain. Monitoring cost and trade credit [J], The Quarterly Review of Economic and Finance, 2001, 41: 89-110.
60. Janet Kiholm Smith, Christjahn Schnucker. An empirical examination of organizational structure: The economics of the factoring decision [J], Journal of Corporate Finance, 1994, 1: 119-138.
61. Petersen M, and Rajan R. The Benefit of firm-creditor Relationships: Evidence from

Small Business Data [J], Journal of Finance, 1994, 49(3): 3-37.

62. 林加奇. 第三条融资渠道——解读现代商业信用[M], 江西: 江西人民出版社, 2002.

附录

附表1 (a) 企业信用期限

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	现金销售	25	13.6	15.3	15.3
	10天以内	18	9.8	11.0	26.4
	10-30	34	18.5	20.9	47.2
	30-45	26	14.1	16.0	63.2
	45-60	32	17.4	19.6	82.8
	60天以上	28	15.2	17.2	100.0
	Total	163	88.6	100.0	
Missing	System	21	11.4		
Total		184	100.0		

附表1 (b) 企业实际回款期

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10天以内	27	14.7	16.2	16.2
	10-30	33	17.9	19.8	35.9
	30-90	81	44.0	48.5	84.4
	90以上	26	14.1	15.6	100.0
	Total	167	90.8	100.0	
Missing	System	17	9.2		
Total		184	100.0		

附表1 (c) 企业有无现金折扣

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	没有	147	79.9	86.0	86.0
	1%	13	7.1	7.6	93.6
	2%	2	1.1	1.2	94.7
	2%以上	9	4.9	5.3	100.0
Total		171	92.9	100.0	
Missing	System	13	7.1		
Total		184	100.0		

附表1 (d) 企业赊购期限

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	现购	50	27.2	31.4	31.4
	10天以内	13	7.1	8.2	39.6
	10-30天	31	16.8	19.5	59.1
	30-90	47	25.5	29.6	88.7
	90以上	18	9.8	11.3	100.0
	Total	159	86.4	100.0	
Missing	System	25	13.6		
Total		184	100.0		

附表1 (e) 企业客户类型 I

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	大企业	68	37.0	47.6	47.6
	中小企业	75	40.8	52.4	100.0
	Total	143	77.7	100.0	
Missing	System	41	22.3		
Total		184	100.0		

附表1 (f) 客户类型 II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	批发商	30	16.3	21.4	21.4
	生产商	62	33.7	44.3	65.7
	零售商	48	26.1	34.3	100.0
	Total	140	76.1	100.0	
Missing	System	44	23.9		
Total		184	100.0		

附表1 (g) 客户信用状况

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	优良	60	32.6	38.5	38.5
	一般	87	47.3	55.8	94.2
	较差	9	4.9	5.8	100.0
	Total	156	84.8	100.0	
Missing	System	28	15.2		
Total		184	100.0		

附表1 (h) 赊销比例

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	10%以下	55	29.9	36.4	36.4
	10%—30%	34	18.5	22.5	58.9
	30%—50%	25	13.6	16.6	75.5
	50%—80%	29	15.8	19.2	94.7
	80%以上	8	4.3	5.3	100.0
Total		151	82.1	100.0	
Missing	System	33	17.9		
Total		184	100.0		

附表1 (i) 赊购比例

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%以下	56	30.4	40.3	40.3
	10%—30%	36	19.6	25.9	66.2
	30%—50%	28	15.2	20.1	86.3
	50%—80%	13	7.1	9.4	95.7
	80%以上	6	3.3	4.3	100.0
Total		139	75.5	100.0	
Missing	System	45	24.5		
	Total	184	100.0		

附表2 (a) 企业如何设立信用部门

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	单独设置	10	5.4	5.6	5.6
	销售主导	28	15.2	15.8	21.5
	财务主导	36	19.6	20.3	41.8
	无独立部门	103	56.0	58.2	100.0
	Total	177	96.2	100.0	
Missing	System	7	3.8		
	Total	184	100.0		

附表2 (b) 坏账损失率

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5%以下	83	45.1	55.3	55.3
	5%—10%	45	24.5	30.0	85.3
	10%—20%	10	5.4	6.7	92.0
	20%以上	12	6.5	8.0	100.0
	Total	150	81.5	100.0	
Missing	System	34	18.5		
	Total	184	100.0		

附表2 (c) 有无销售和采购合同

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	采购合同	19	10.3	10.9	10.9
	销售合同	23	12.5	13.2	24.1
	两者均有	120	65.2	69.0	93.1
	均没有	12	6.5	6.9	100.0
Total		174	94.6	100.0	
Missing	System	10	5.4		
	Total	184	100.0		

附表2 (d) 处理欠款方式

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	很少	28	15.2	18.2	18.2
	法律诉讼	30	16.3	19.5	37.7
	协商追讨货款	62	33.7	40.3	77.9
	等待	1	.5	.6	78.6
	电话或信函	33	17.9	21.4	100.0
	Total	154	83.7	100.0	
Missing	System	30	16.3		
Total		184	100.0		

附表2 (e) 如何获取客户信息

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	向客户所取	42	22.8	26.4	26.4
	向税务等查询	12	6.5	7.5	34.0
	求助咨询公司	5	2.7	3.1	37.1
	与客户长期接触	91	49.5	57.2	94.3
	未曾了解	9	4.9	5.7	100.0
	Total	159	86.4	100.0	
Missing	System	25	13.6		
Total		184	100.0		

附表2 (f) 是否向咨询公司求助

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	有过	28	15.2	16.8	16.8
	没有	125	67.9	74.9	91.6
	不了解	9	4.9	5.4	97.0
	没必要	5	2.7	3.0	100.0
	Total	167	90.8	100.0	
Missing	System	17	9.2		
Total		184	100.0		

表中Missing代表缺失值, Valid代表有效值, Frequency代表频数, Percent代表没剔除缺失值的比例, Valid Percent代表剔除无效值后的比例, Cumulative Percent代表了累进的比例。

致 谢

本文是在钟田丽教授悉心指导下历时一年的时间完成的。在论文的创作过程中，钟老师给予了我耐心的指导和帮助。她严谨的工作态度、敏锐的思维和忘我的工作精神极大地鼓舞了我。不仅教我如何做研究、做学问，如何写文章，更重要的是教授我们为人之道。每次点滴的教诲我都记在心里，让我成熟了很多，是我终生受用的。在此表示衷心的感谢。此外，论文的创作还离不开我的家人和同学的帮助。我要感谢我的妈妈。是她独自默默地承担了生活的重担，让我没有后顾之忧地一心一意地进行研究。特别的，我要感谢我的男朋友吴剑。谢谢他对我无私的关怀和鼓励。在完成论文的实证部分时，教会了我很多统计方面的知识。在此表示由衷的感谢。最后，要感谢帮助过我的同学们。无论是在学习上还是生活中，她们都给予了我很多帮助和鼓励。在这里一并给予感谢！

攻读硕士学位期间发表的论文

1. 《影响中小企业信用政策内生变量的非财务因素分析》 内蒙古科技与经济出版社
2005.6 第一作者
2. 《中小企业利用商业信用影响因素分析》 管理评论 2006.1 第二作者