

企业信用危机与受信管理

□ 陈明森 夏玉华 陈 莞

摘要:企业信用缺失会导致信用需求扩张与信用供给萎缩,进而引发信用危机。加强信用管理是防止企业信用危机重要路径。企业的信用管理包括授信管理和受信管理两个方面。目前我国论坛上论及较多的是以防止坏账风险和坏账损失为目标的授信管理,而对以提升企业自身信用度为目标的受信管理的研究却是少有问津。以企业自身应付账款管理为重点,以维护、提升企业信用度为目标,侧重对企业信用危机传导机制、企业受信管理主要特点以及企业受信管理主要内容,进行较为全面、系统的探索是十分必要。

关键词:信用危机;授信管理;受信管理

中图分类号:F270

文献标识码:A

文章编号:1671-8402(2005)08-0009-05

一、从信用缺失到信用危机:企业信用风险传导机制

从经济学意义上说,所谓信用是指在经济活动中以某种预先约定为基础、以偿还或增值为特征的价值运动的特殊形式。企业再生产过程是企业资金流、商品流和要素流有机统一,再生产过程的顺利进行要求三者之间具有空间上的并存性和时间上的继起性,不断从资金形态转化为生产要素形态和商品形态,最后再回到原来的出发点,如此不断循环往复。然而,在企业经济运行当中,却经常会发生资金流、要素流或商品流的中断,其原因除了经营状况恶化之外,可能还有以下几个客观原因:一是市场需求波动性和供给均衡性矛盾,当需求处于谷底时,可能会由于供给过剩而造成资金的短缺;二是供给波动性和需求均衡性的矛盾,当供给处于谷峰时也会由于需求不足而造成资金暂时短缺;三是生产要素采购波动性与生产均衡性矛盾,如有些原材料生产具有季节性,需要一次性采购而供常年使用,大量采购原材料也会造成资金的暂

时短缺;四是生产规模扩大而又无法通过自身积累加以实现,也会造成资金短缺。这时为了防止企业再生产过程的中断,就必须通过银行信用、商业信用或资本信用补充暂时短缺资金,等待资金丰裕时予以偿还。因此,信用本质是弥补企业再生产过程中由于经济波动性所造成资金暂时短缺,促进企业资金循环周转的顺利进行。

企业信用作为企业在市场交易过程中与相关主体所形成的信任关系,包括银行信用、资本信用、商业信用和产品信用四种基本形态,它们分别反应了金融机构、投资者、供货商和商品购买者对企业的信赖关系。银行信用是由商业银行授给企业的信用,其主要形式是银行信贷,帮助企业解决临时性流动资金短缺。资本信用是指企业通过在资本市场发行股票或公司债券进行融资行为,以帮助企业获取长期资金。商业信用是指商品销售过程中的延期付款行为,也称为赊销。产品信用是指消费者对企业商品、服务质量和信守合约的信赖程度。上述四种信用形态呈现一种环

作者简介:陈明森,中共福建省委党校“产业与企业发展研究院”院长、教授,厦门大学博士生导师;夏玉华,厦门大学经济研究所博士研究生;陈莞,福州大学管理学院硕士研究生。

型链状结构,并且通过影响企业再生产的一个或几个环节制约着企业再生产能否顺利进行。

市场经济是信用经济,它要求市场主体以诚信为准则,积极履行信用合约。然而,在实际经济生活中,由于主观、客观原因,造成企业无法履行信用合约,称为企业信用缺失,包括产品信用失信、银行信用失信、资本信用失信和商业信用失信等。如企业无法按期还本付息造成银行信用缺失,无法按期偿还赊销货款造成商业信用缺失,随意更改投资承诺、挪用募股资金,侵害投资者权益造成资本信用缺失,产品质量低劣甚至假冒伪劣,造成产品信用缺失等,都是信用缺失的具体表现。

企业无法履行信用合约给交易对方和自身所造成的损失称为信用风险。企业信用风险可以用企业违约概率指标和企业违约距离指标进行评价。企业违约概率指标和企业违约距离指标都源于BSM模型,前者由BSM模型直接给出,后者由基于BSM模型思想基础上的KMV模型给出。BSM模型是建立在经典期权理论分析法基础之上的结构化模型,由Black & Scholes (1973)和Merton(1974)首次提出。该模型将企业的负债看成是基于企业资产价值的相机权利,认为在企业外部负债期,如果企业资产的市场价值不足以偿还负债即企业资产的市场价值小于到期负债的价值,则企业就会违约。该模型假设市场是无摩擦的,交易成本及税收为零,无红利分配,且企业仅通过发行股票和一种到期日为T、面值为K的零息票债券进行融资。通过一系列的推导和加入Black & Scholes公式进行计算,该模型得到了企业的违约概率公式为

$$P(\tau=T) = \Phi \left(\frac{\ln\left(\frac{K}{V_0}\right) - mT}{\sigma\sqrt{T}} \right), \text{其中 } V_0 \text{ 为企业的基}$$

期价值, μ 和 σ 分别表示资产价值变动的漂移率和波动率, τ 为违约时间, $m = \mu - \frac{1}{2}\sigma^2$ 。设 $\mu = r$ 可以得到风险中性的违约概率 $\bar{P} = \Phi(-d_2) = 1 - \Phi(d_2)$ 。P值和 \bar{P} 值越大,说明企业的违约可能性越大,企业的信用风险水平越高。KMV模型就是利用这种期权的思想,

它将 $DD = \frac{\ln\left(\frac{K}{V_0}\right) - mT}{\sigma\sqrt{T}}$ 称作这个企业的违约距离,

这个值越大说明这个企业资产距离违约点越远,企业的违约概率就越小。^[1]企业违约概率指标和企业违约距离指标不仅可以用来分析交易双方的信用风险水平,也可以用来分析企业信用缺失程度。

在一定条件下,企业信用缺失会传导、积累和不

断放大,导致企业从单个信用环节发展到所有信用环节失信,从浅度信用风险到深度信用风险,最后有可能造成企业资本循环周转中断,导致企业信用危机爆发,称为企业信用风险的传导机制。企业无法偿还到期债务,债权人或债务人向法院申请破产则是信用危机的最高程度。

企业信用风险在一定条件下能够传导、累积根源于企业信用和企业再生产过程的相互影响:一方面企业信用状况的恶化会导致企业信用需求的过度扩张,另一方面企业信用状况的恶化会导致社会信用供给过度萎缩。

信用缺失引致社会需求萎缩现象可以从信息传播理论与信息和心理预期的相互反馈机制中得到解释。所有企业失信的信息都会通过各种渠道进入社会征信系统,这些信息在进入社会征信系统和由社会征信系统向外传播的过程中会被不断强化、放大。收到这些信息的相关主体为了维护自身的利益就会主动采取行动,在早期,这些行动可能是温和的,但是在后期就有可能变得激烈。如果这些信息被证实,通常而言,消费者的反应过程是:减少对企业产品的购买,自己不购买,劝说他人不购买。银行的反应过程是:减少对企业的信贷,停止尚未发放的信贷,提前收贷,降低企业的银行信用等级,拒绝给企业提供信贷。资本市场的反应过程是:资本市场的管理者对企业的失信行为进行谴责,停止公司增资扩股,直至摘牌停止上市。商业伙伴的反应过程是:提高给予企业商业信用的门槛条件,减少停止赊销业务,催收所欠货款。当然由于不同债权主体具有不尽相同信息收集与处理能力,信用收缩行动具有时间上的先后差异性。一般而言,银行具有信息优势,收贷行动较快,而供应商所采取行动则较为迟缓,具有一定时滞性。^[2]

与此同时,随着企业信用缺失程度的加深,必然导致现金流短缺,管理者通常会采取减少现金流出或增加现金流入的措施,其中最为简便方法是扩大信用规模,为此企业往往通过粗放经营和盲目扩张,粉饰财务报表,制造虚假业务繁荣,降低业务透明度,用以获取更多的银行贷款、供货商赊销和资本市场融资额度,而粗放经营、盲目扩张的结果,又会进一步导致现金短缺和信用需求饥渴,进而加深对外部资金依赖,并刺激新一轮信用规模扩张。如此循环,不断往复,使得这类企业信用需求具有强烈的自我积累和自我扩张效应。

企业信用需求的过度扩张和社会信用供给的过度萎缩相互作用、恶性循环,导致企业信用缺口不断扩大,资金循环受阻,企业再生产中断,引发企业生命系统全面危机,直至崩溃倒闭。企业信用风险的传导机制如图1所示。

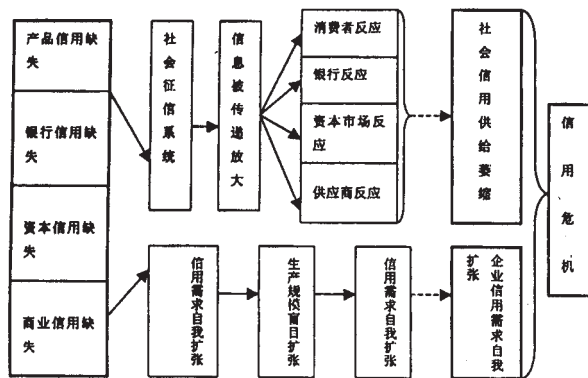


图1 企业信用风险的传导机制

二、企业信用管理中授信管理与受信管理的关系

信用作为价值运动的特殊形式，一般都要包括相互联系的两个方面：授信与受信。所谓授信是指在信任基础上，授予他人的信用；所谓受信是指在履行预先约定（主要是承担信用偿还或增值义务）基础上，接受他人给予的信用。在社会信用网络中，对于任何企业而言既是受信者，同时又是授信者。作为受信者，它要接受银行、供应商、消费者所给予的银行信用、商业信用、消费信用等；而作为授信者，则要为其购买商及其利益相关者提供赊销、借款等信用。

与上面对信用的划分相对应，企业的信用管理也划分为两个方面：授信管理与受信管理。授信管理是指企业对企业授予外部组织的信用进行的管理，主要包括客户档案管理、客户授信管理、应收账款分析评估和追收管理以及征信数据库管理等方面。企业授信管理的目的是通过合理有效的措施，减少客户失信行为的发生，以及失信行为给企业造成的损失。受信管理是企业接受他人信用，为履行信用合约所进行的自我管理，主要包括客户合同管理、应付账款管理、债务管理、信息披露管理、信用危机管理以及现金流管理等。企业受信管理的目的是避免因企业的失信、违信而给企业信誉带来损失。

企业信用管理是企业市场上立足的基础，也是保证社会信用系统正常运转的重要前提。目前在我国理论界和企业界普遍存在着一个认识误区，把企业信用管理等同于授信管理，正是在这一观点的指导下，相当多的企业将授信管理作为企业信用管理的中心内容，未进行受信管理或对受信管理重视不够。正是由于企业对受信管理的忽视，我国企业的信用等级普遍较低。这种状况一方面影响了企业的进一步发展，另一方面加大了社会经济的运行成本，造成国民经济整体效益低下。

作为企业信用管理的两个有机组成部分，授信管理和受信管理尽管管理的侧重点不同，但二者是紧密

联系、相互作用的，共同服务于企业信用管理目标。

首先受信管理是信用管理的基础和前提，也是保证信用管理成功实施的重要制度保证。信用经济本质是一种社会关系。企业只有自身恪守诚信，积极履行信用义务，进行受信管理，保持良好的企业信誉，才能在中生存下去，也才能有资格要求其他组织讲求信用、遵守信用交易。如果企业自身不履行信用义务，要求其他企业履行信用义务便会成为空谈。

其次授信管理是企业受信管理成功实施的重要条件。对于多数企业而言都存在着授信和受信两个方面，授信是企业资金流的流出，受信是企业资金流的流入；各个企业之间的受信和授信关系，形成资金流入流出网络。如果企业授信管理不善而造成资金流入受阻，就会影响受信管理，可能无法保证借入资金顺利偿还。而授信管理的成功实施有助于企业资金的快速、及时回笼，提高流动比率，从而有助于降低负债经营的风险，有助于企业信用的维护和提升。

从以上分析，我们不难看出虽然受信管理和授信管理管理的侧重点不同，但是二者共同归属于企业信用风险治理体系，存在紧密的联系。因此，企业信用管理既要重视授信管理，以保证企业自有资金的及时、足额回笼，为企业的自我发展打下坚实的基础和为对外筹资提供信用条件，更要重视受信管理，维护和不断提升企业信誉，为企业的发展赢得外部资源。

表1 授信管理与受信管理主要区别

	对象	目的	主要内容	手段
授信管理	购买者或客户	防止客户失信行为和坏账损失	应收账款管理、客户资信管理等	建立财务指标体系、控制信用额度和信用周期，制定合理的信用决策变量组合
受信管理	企业自我管理	防止信用危机和信誉损失，维护提升企业社会信用等级	负债管理(包括贷款管理、债券发行、应付款管理)合同管理、信息披露管理等	利用财务风险信号控制债务规模、合理安排负债结构以及提高负债效益、保证相对稳定现金流等。

三、企业受信管理主要内容

鉴于目前理论界对授信管理讨论的较多，授信管理的理论和方法也比较成熟，但是对受信管理而言，关注的人很少这种状况，本文以下部分将对受信管理进行探讨。企业受信管理的内容主要包括如下几个方面：

1、信息披露管理。知情权是企业投资者最基本的权利，披露信息的真实性是企业诚信的最基本要求。为此，企业（主要是上市公司）必须推进会计标准的国际化进程，增强公开披露信息的真实性、及时性、完

整性和合规性。要保护投资者的合法权益,特别要注意保护中小投资者的合法权益。不允许高估资产、虚报盈利、虚假包装、内幕交易、欺诈发行上市、虚假资产重组、披露和传播虚假信息等违法违纪行为。

为了搞好信息披露管理,当前除了要加强信息披露监管之外,同时也要强化公司内部控制与治理结构。如上市应设立由独立董事组成并担任负责人的审计委员会,全面负责公司审计有关事宜;推行职务不兼容制度,减少董事会与高层管理人员的交叉任职,提倡上市公司董事长与总经理分设,增加独立董事和外部董事的比例;加强监事会的监督功能,监事应具有法律、财务、会计等方面的专业知识或工作经验,能够有效地行使对董事和经理履行职务的监督和对公司财务的监督与检查等。这些都是公司加强信息披露管理的重要组织制度保证。

2、企业债务管理。企业债务主要包括银行债务与应付账款债务。企业的信用危机,主要是由以下两种情况造成的。一是由于企业经营不善亏损而造成的收支性财务危机。当然企业发生经营性亏损,并不一定会立即就会引发信用危机,但它却会蚕食企业的净资产,最后可能致使企业资不抵债。二是现金性财务危机,是指现金流出量超出现金流入量,而产生的无法偿付到期债务的危机。这种债务性危机可能是在企业销售收入增长,账面利润还是不错的情况下,突然发生的,因此对于企业而言更具有危险性。因此从这个意义上讲,企业的债务管理的基础是现金流量管理,主要是现金预算管理,做到现金预算支出与现金预算收入的平衡,既要避免大量的现金闲置,影响资金的使用效率,也要防止现金短缺,造成企业支付困难,影响企业的信用。

企业现金支出,除了用于支付原材料、工资、税金等经常性支出之外,还包括偿还银行贷款和偿还应付货款等。企业现金收入,主要包括借贷收入、增资扩股收入(称为外源性资金)和销售收入(称为内源性资金)等。企业现金支出与现金收入的平衡,不仅要求二者之间在数量上必须相等,而且在时间上也必须衔接。

对于企业而言,日常理财不当造成现金预算与实际不符而造成的信用危机,问题往往出在内源性资金上,因为企业销售商品的基本方式无非有两种:现销方式和赊销方式;而相对于现销方式而言,采取赊销方式虽然有利于推销商品、降低存货、节约资金占用等好处,但赊销商品毕竟意味着应计现金流入量与实际现金流入量时间上不一致,产生拖欠甚至坏账损失的可能性比较高。不少企业现金收支失衡,都是由于应收账款无法及时收回,造成企业的现金支出与现金收入在时间与数额脱节。企业日常控制现金收支预算

的重点应是应收账款,其中一个关键指标是应收账款收现保证率,它是指为满足企业现金收支匹配需要,而要求的企业有效收现的账款应占全部应收账款的百分比。应收账款收现保证率指标反映了企业既定会计期间预期必须以现金支付的数量,扣除各种可靠、稳定性现金来源后的差额,必须通过应收账款有效收现予以弥补的最低保证程度,是企业控制应收账款收现水平的基本依据。一旦实际收现率达不到这一标准,企业的现金收支就要失衡,不得展期、不能调换的到期债务就可能无法得到偿付,企业的信用就要受到损害。

为此,企业必须建立应收账款全程管理制度,对企业经营管理的全过程以及每一个关键的业务环节和部门进行综合性的风险控制,包括以客户资信调查评估为核心的事前控制,以交易决策的信用审核为核心的事中控制,以及以应收账款的专业化监控为核心的事后控制。一是实行客户资信管理制度。这项管理制度是指以客户的信息资源和资信调查为核心的一套规范化管理方法,包括“企业内部信息开发制度”、“客户信息管理制度”、“资信调查制度”、“客户信用分级管理制度”等。对客户的资信管理应当经常化、制度化地进行,盲目信用客户往往是造成日后拖欠乃至坏账的根源之一。二是建立内部授信制度。该项制度是指企业在交易决策过程中执行一套科学的信用审批方法和程序,包括“信用申请审查制度”、“信用额度审核制度”和“交易审批制度”。通过这项制度,可以明确企业与客户的信用关系,分清企业内部各部门和各级决策人员的权限和责任,使应收账款控制在一个合理的范围之内。三是完善应收账款管理制度。企业应当分别建立“综合性销售分类账管理制度”、“账龄控制制度”、“赊销客户监控制度”和“欠款催收制度”。应用这套管理制度,可以使企业的应收账款管理工作得到明显的改善。当账款为客户拖欠或拒付时,企业首先要检讨现有的信用标准和信用审批制度是否存在纰漏,然后重新对违约客户的资信进行调查、评价,对于信用品质恶劣的客户应当从信用名单中排除,对其所拖欠的款项要通过各种方式进行催收,并提出警告,当这些措施无效时可以通过法院予以裁决。

3、合同管理。合同管理的目标,就是要按照企业对外签约合同所规定的各项指标,如质量、款式、价格、交货期、交货地点以及售后服务等,并以最小总成本,提供客户所需要的产品或服务。企业合同是企业的对外承诺,合同管理是企业信用管理的重要内容,是企业履行合同的保证。近年我国每年签订合同都在40亿份左右,其中履约率只有60%,约有16亿份合同无法履约,这在很大程度都是由于合同管理不善所造成的。

建立标准、规范、规范的合同文本,这是合同管理的基础。标准的合同应至少包含这样一些内容:(1)标的:商品的品种、品牌、规格、数量、价格等;(2)质量要求;(3)发送:送货时间、收货地点、运输方式、费用支付等;(4)验收;(5)经营权限:经营级别、总经销、分销、区域划分、品种划分、年限划分等;(6)结账方式;(7)经销政策:返利、年奖、促销、广告、人员等;(8)订、退货规定;(9)违约责任及纠纷处理等。在拟定标准合同时考虑实际内容的数量化,便于落实与监督。企业要以对外签约的合同为基础,认真落实企业内部的经济责任制。要按照企业对外签约合同要求,对合同各项指标,在企业内部进行层层分解、层层落实,要做到“千斤重担众人挑,人人肩上有指标”。

另外搞好合同管理,还必须注意企业的供应链管理。供应链管理指的是为了满足客户需求,在从原材料到最终产品的整个过程中,对物流、信息流、资金流、价值流以及工作流进行计划、组织、协调与控制,以寻求建立供、产、销企业以及客户间的战略合作伙伴关系,最大程度地减少内耗与消费,实现供应链整体效率的最优化。供应链管理优化了链上成员的组合,加快了客户反应速度,创造了竞争的时间和空间优势,既可以实现优势互补,又能够最大限度地减少产品分销、服务的时间和空间距离,实现对客户需求的快速有效反应,大幅度缩短订货的提前期。

4、客户管理。企业的本质是企业利益相关者一系列契约的联结,因此企业信用是企业与投资者、经理人员、生产者、债权人、供应商、客户以及社会公众之间的信用关系体系,其中对客户信用是最为重要因素,因此客户管理是企业受信管理的核心环节。为使客户管理工作有效进行,从而取得客户信用,必须建立健全客户管理与服务系统。一个完善的客户管理与服务系统应包括以下四个子系统。

一是客户数据库子系统。建立客户数据库,并有效地运用数据库所存储的客户资料,对客户进行科学化、系统化管理,从而达到提高客户满意度和实现商品再销售的目的。客户数据库的建立有助于企业掌握各类客户的个性特征与需求动态,有针对性地设计与改进产品和提供营销服务,从而形成良好的关系,更好地满足客户的需要,密切和增进企业与客户的关系,培养更多的忠诚客户。

二是客户服务子系统。客户服务子系统是一支随时随地准备奔赴客户服务第一线的快速反应部队,对客户的意见、投诉、不满做出快速反应,并且予以妥善解决。这一系统应包括客户服务体系和留住客户体系两大服务体系。完善的客户服务体系的运作程序是通过售后与维修后的追踪工作,及时发现商品使用出现的问题,并针对问题的症结采取相应措施予以妥善

处理;留住客户体系的思路则是变事后的被动服务为事前的主动服务,实行产品定期检查制度,防患于未然。这样可使企业的后期销售日臻完善,达到尽善尽美的程度,从而提高客户满意度,进一步巩固客企关系,达到再销售的目的,即使售后服务转变成售后再销售体系。

三是客户满意度监测与反馈子系统。后营销是一种维持性营销。要维持企业与客户之间的长期良好关系,促进客户对企业产品的重复购买,增进客户的满意程度是基础。为此,就必须建立客户满意度监测与反馈系统,全面把握客户对企业产品和服务的态度、看法、批评和建议,以此作为调整和改进企业营销决策的重要依据。为此要建立客户定期回访制度。世界最伟大的CEO、美国通用电器公司前总裁韦尔奇50%的工作时间是用于回访最终客户,了解客户需求,实施关系营销,培养客户忠诚度。

四是客户盈利能力评估子系统。后营销管理是一种吸引并保持可盈利客户的艺术。企业为提高客户满意度所开展的各项活动意味着企业投入的增加,因此必须在投入与产出之间做出平衡。客户盈利能力系统的任务就是对客户终生价值的吸引、维系客户所花费的成本进行比较评估,使让渡的收入流大于为吸引、维系客户所产生的可接受的成本流,从而为企业选择最佳的营销管理方案。

注释:

[1]BSM模型的具体推导过程见Black, Fischer & Myron Scholes. The pricing of options and corporate liabilities J Journal of Political Economy 81:81-98, 1973和Merton, Robert C. On the pricing of corporate debt: risk structure of interest rates, J Journal of Finance 29, 449-470, 1974。

[2]邢精平《企业财务危机中相关利益人行为研究》,《经济研究》,2004年第8期。

参考文献:

[1]石晓军,陈殿左《信用治理——文化、流程与工具》机械工业出版社,2004年版。

[2]刘光明《企业信用》,经济管理出版社,2003年版。

[3]粟山,沈荣芳《企业信用管理研究》,《同济大学学报》,2004年第4期。

[4]谢旭《全程信用管理模式:企业内部信用风险管理体制》,《经济与管理研究》,2002年第3期。

[5]田新时,彭丹《信用风险模型比较研究》,《科技进步与对策》,2004年第1期。

(作者单位:1、福建省委党校,福建 福州 350001 2、厦门大学,福建 厦门 361005 3、福州大学,福建 福州 350002)

(责任编辑:自然)