

我国企业应收账款存在问题、诊断及对策

● 卢青 史娅 张冰

摘要: 应收账款是企业销售商品、产品或提供劳务而形成的债权,合理的应收账款对于扩大企业的经营规模,提高销售量和市场占有率有很大的促进作用,但是,过度使用信用也会给企业带来风险。文章主要介绍了我国企业应收账款存在的问题,并对已经存在的问题的原因进行分析,最后提出建议。

关键词: 应收账款 信用 信用管理

中图分类号: F275 **文献标识码:** A

文章编号: 1004-4914(2003)11-176-02

应收账款是企业销售商品、产品或提供劳务而形成的债权,合理的应收账款对于扩大企业的经营规模,提高销售量和市场占有率有很大的促进作用,但是,赊销也是企业的一把“双刃剑”,运用不当会给企业造成虚假的繁荣。一方面运用赊销使销售额大幅提高,营业利润增加;另一方面由此产生的应收账款中的呆坏账增多,如果长此以往得不到改善,会使企业的资金流逐渐枯竭,最终因财务困难陷入破产的尴尬境地。因此,应收账款问题解决的好坏与否,直接关系到企业的生死存亡。

一、我国企业应收账款存在的问题

表 1 中美应收账款重要指标对比

比较项目	美国企业	中国企业	后者是前者的倍数
坏账率	0.25% - 0.5%	5% - 10%	10 - 20 倍
平均账款拖欠期	7 天	90 天	约 13 倍
管理、财务、销售费用占销售收入百分比	2% - 3%	14%	约 5 - 7 倍
企业赊销比例	90% 以上	20%	约 0.2 倍
应收账款占流动资金的比例	20%	50%	2.5 倍

从表中的数字对我国企业应收账款存在的问题可窥一斑。

第一,赊销比例远远低于以美国为代表的西方发达国家水平。赊销是企业应收账款产生的根源,也是最早出现的一种企业信用形式。欧洲早在中世纪就开始盛行信用交易。到了 20 世纪 70 年代,各种的信用交易手段已趋于完善,并在众多市场经济国家得到了广泛的运用,对经济起到了极大的促进作用。现代市场经济是以信用为基础,作为正在建立社会主义市场经济的我国,赊销逐渐成为企业交易的基本模式是大势所趋。因此,我国企业目前如此低的赊销比例值得关注。

第二,与赊销比例成鲜明对比的是我国的应收账款坏账率、平均账款拖欠率、管理费用、财务费用、销售费用以及应收账款占流动资金的比率都远远高于对比方。这一状况对我国企业实现健康发展和良性循环有致命的打击。根据国家统计局统计,我国企业包括坏账、拖欠款损失、管理费用三项费用在内的平均无效成本是销售收入的 14%。也就意味着每 100 元的销售收入都会无谓地减少 14 元,这对企业利润的影响是巨大的。此外,从管理会计的角度看,企业得以维持延续的生命线是“资金流”而不是报表上的利润,应收账款是企业运营资金的流入的一个主要来源,应收账款管理的好坏与否是保证企业资金的健康运作

的一个重要因素。

除表 1 所揭露的问题之外,我国企业应收账款还存在两个不容忽视的问题。

第一,计划经济体制遗留下的国有企业“三角债”、“债务链”问题,还没有得到彻底的解决,成为我国企业进一步发展的沉重包袱。根据国家统计局 2002 年 1-10 月份统计数字,我国国有及国有控股企业应收账款净额高达 7644 亿元,其中不乏“三角债”这样的沉痾旧疾带来的影响。

第二,上市公司大量关联方交易形成的应收账款。有数据表明,1997 年度我国上市公司,61.12% 的应收账款是与其关联方发生的,其中与控股公司发生的应收账款关联交易达 95.29 亿元,占总额的 39.71%,与同属控股子公司、集团附属企业和兄弟公司间发生的应收账款金额为 75.13 亿元,占总额的 31.31%。这其中有正常的商业往来,但也有大量通过关联方“制造业绩”形成的应收账款。

二、对应收账款存在问题的诊断

对上文指出的问题进行分析,可以归结为以下三种情况:

第一,国有企业尚未清欠的“三角债”和债务链属历史遗留问题。究其原因,是中国在八九十年代实行计划经济体制,违背经济规律留下的后遗症,“三角债”也不仅仅是一种企业行为,而是一政府行为、银行行为紧密地交织在一起。这与市场经济下由于企业信用形成的应收账款性质不同,在很大程度上需要靠国家宏观经济政策的调整来慢慢“调理”,不属于本文讨论的内容。

第二,企业财务造假形成的应收账款。突出地表现为上市公司利用关联方交易“制造业绩”形成的“应收账款”。这类“应收账款”多是由人为操纵的非公平交易产生,与市场经济下的信用交易产生的应收账款截然不同,也不是本文讨论的内容。

第三,市场经济建立初期,由于信用体系不完善和企业信用管理薄弱造成的信用交易比重少、应收账款坏账多、周期长等问题。本文重点讨论的是这一类原因带来的应收账款问题。

首先,要不要信用交易。从宏观角度看,市场经济就信用经济,在一整套严格的信用管理体系基础上建立起的稳定可靠的信用关系是其存在的基础。市场经济越发展,各种信用手段的运用就会越多,这是必然结果,所以,企业应当以积极的态度采用信用交易,而不是摒弃、畏惧。从微观角度看,我国企业应当认清计划经济时期的卖方市场已经一去不复返了,取而代之的是买方市场,加入 WTO 后,国外的企业要走进来,国内的企业要走出去,谁更有竞争力,谁就有更多的机会生存下去。而赊销无疑是提高企业竞争力的必要条件。因此,可以肯定地说信用交易产生的应收账款应当继续存在而且在交易中所占的比重会不断提高。

其次,如何认识信用交易引发的应收账款问题。第一,从外部环境来看,与发达的市场经济国家相比,我国信用体系的建立还没有成型,企业势必会受到这样的大环境的影响。第二,从企业自身看,可以把原因归结为两个方面。一个是企业信用管理有漏洞。信用管理主要包括客户管理和信用政策管理。越是外部环境不乐观,企业越应该加强自身的信用管理,但我国的实际情况并不乐观。有调查表明约有 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%。对比国外,美国六七十年代,也经历过企业信用危机,后来通过信用管理,才走上良性循环的轨道。西方调查机构的最近一次的调查表明,赊销与信用管理在企业十几项管理中排在第一位,可见其地位之重。另一方面原因是企业对自身的销售人员管理不到位。许多企业都采取地区销售代表制,往往由销售人员同客户单线联系,所以,客户是和销售人员而不是和企业建立了感情。销售人员为了自己在任期内取得好的销售业绩,获得更多的奖金,会说客户先

大额购货,待接任人员来到之后再行退货,接任人员迫于业绩压力,只好把这个“游戏”继续下去。还有的销售人员对客户质量不作区分,坚持多多益善,结果企业空有销售收入却没有可收回的账款。

三、对应收账款问题采取的对策

外部环境给企业带来的应收账款问题,在很大程度上依靠国民信用体系的建立,而这决非一朝一夕就可以实现的。在这样的大环境下求生存以及赊销手段的运用都是企业必须面对的现实,因此企业只有从自身找出路才是解决问题的关键所在。

第一,建立并完善信用管理,在实践中摸索出一套适合自己的信用管理政策。首先,企业不要忽视信用管理的艺术性。中国企业在借鉴西方企业先进管理经验的时候往往会出现“食洋不化”现象,这与我国企业的借鉴方式有很大关系,简单片面的照搬模型,套用国外指标只会“画虎不成反类犬”。企业应当从宏观、中观、微观三个角度分析自己的实际情况。包括国际形势、国家的宏观经济政策的变动对市场的影响、行业的特点、不同销售地区的特点、企业在运行中所处的位置,对自己的定位以及客户的特点偏好等要素。这些要素综合在一起决定了信用管理政策。其次,不要忽视信用管理的实践性。信用管理是同企业的销售行为紧密联系在一起的,它的理念来源于实践又需要回到实践中去检验和调整。检验的标准是信用管理带来的收益和成本配比后收益最大,用公式概括可以表示: Δ 收益= Δ 销售收入- Δ 坏账损失- Δ 应收账款费用- Δ 应收账款被占用的机会成本- Δ 现金折扣代价。当然,企业在实践中应当对公式进行调整补充,并把企业的短期效益和可持续发展结合起来。最后,不要忽视信用管理的技术性。空洞的理论要与实践相结合才有生命力,指标量化后才能增强其可操作性。但是,企业要注意量化的目的不在于得出精确的数字(这也是不现实的),而在于提供参考。不仅是管理层决策的参考,还是企业在实践中不断修正信用管理政策的参考。

第二,对信用管理实务操作的建议。首先,从部门设置来看,大企业应当设置专门的信用管理部门,中小企业要在财务部设专门的人员负责信用管理。其次,事前事中事后管理相结合,以事前管理为重点,辅之以事中事后管理。事前阶段是资信调查和评估机制,事中阶段是债权保障机制,事后阶段是应收账款管理和回收机制。事前管理是主

(上接第175页)求,加快培育从事企业信用调查评级服务的公司,条件成熟后有偿向公司转让数据库或数据资料。在发展我国信用服务企业的同时,也要注重引进先进的经营理念、先进的评级技术和专门人才。

3. 加快引导和培育市场对信用产品的需求。这是建立现代企业信用体系的市场基础,是引导需求、创造需求十分紧迫的任务。据统计,1999年全球用于企业信用信息的市场容量约29.2亿美元,其中亚洲市场占26.1%,我国仅占亚洲市场的1.5%。显然,我国企业信用市场潜力巨大。(1)参照美国的做法,以政府立法、行业组织立行规来引导全社会对信用评级的需求。目前除了对发行企业债券有评级要求外,还没有明确规定,首先要创造法律条件,使信用评级结果的运用成为经济活动中必不可少的环节。(2)要加大对市场经济条件下信用制度普及教育的力度。要在全社会营造“诚实守信”的舆论环境,大力倡导“明礼诚信”,增强全社会遵守信用规则的自觉性,树立企业信用新理念。建议在高等院校开设信用服务专业,政府和企业加大培训的力度。

4. 加快建立对失信者的惩戒机制。这是克服信用不足,建立信用监管体系的核心。(1)实行市场退出制度。首先建立信用中介行业的惩戒机制。要明确行业规则,提高行业自律能力。对那些不遵守行业操守、自身就不守信用的企业,出现失信行为要承担无限责任,

决不能把信用服务搞乱。(2)要明确对失信者惩戒的政府主管部门。建议参照美国的做法,对失信惩戒的政府主管部门分两类,一类金融系统的主管部门,包括中国人民银行、银监会、证监会;一类是非金融系统的主管部门,包括国家商务部、国家工商总局、国家税务总局、国家质监局和国家药品食品监督管理局。(3)建立与失信惩戒相适应的司法配合体系。如社区义务劳动、社区矫正、罚款等,使失信者能以各种形式抵补社会危害的代价。(4)建立失信者不能获得银行信用以及股票、债券发行权等制度,让失信者在经济上付出沉重的代价。相反,对信用良好的企业在银行授信以及发行股票、债券等经济活动中给予优先和优惠。

5. 加强企业自身的信用建设。信用体系建立的关键在于信用主体自身信用管理水平的提升。我国企业内部普遍缺乏有效的信用风险控制和管理机制。当前加强企业自身的信用建设,应做好以下努力:一是培养企业家的诚信品质,树立企业员工的信用理念。二是强化企业管理,保证产品质量、服务质量和资金运行质量。杜绝制假贩假及拖欠贷款、贷款及税款行为。三是加强合同管理。杜绝违约、侵权及欺诈失信行为。四是建立企业内部的信用资料库,为增强市场竞争力打好制度基础。

6. 首先建立民营中小企业信用信息系统。企业信用制度的建立不可能一蹴而就,时间的

动管理,只有将大部分的问题消灭在事前管理阶段才能有效地降低信用管理的成本。再次,客户管理是基础,信用政策具有动态性。客户是企业的衣食父母,良好的客管理为企业带来可持续性的发展。国际上多用“5C”系统对客户进行评价,具体指客户的品德(character)、能力(Capacity)、资本(Capital)、担保(Collateral)和条件(Condition)。企业可以在此基础上对客户进行分类,可以分别以购货额、客户资信、潜在发展能力等多个标准进行划分。为不同的类型制定不同的信用政策。对信誉好的大客户可以给予更宽松的信用政策;对购货额不大,没有发展潜力、资信没有保障的客户可以考虑淘汰或采用较为严格信用政策。对购货额不大但有很强的增长潜力且资信情况有保障的企业,也可以给予较宽松的信用政策。但企业尤其要警惕两类情况,一类是购货额大,但账款拖欠和坏账率较高的客户,这样的客户很有可能拖垮企业,所以应对其资信情况作进一步的分析,来决定是应当在事前就剔除这样的客户,还是在事中和事后加强债权的维护和应收账款的追讨。另一类情况是优质大客户转变为劣质客户。由于大客户关系着企业的生死存亡,所以企业要时刻关注大客户资信的变化情况,以免被拖入泥沼。最后,对销售人员要加强管理。企业平时要通过一些联谊活动加强和重要客户之间的联系,避免只让销售人员和客户进行单线联系。销售人员在客户的选择和信用政策的采用上要严格执行信用管理部门制定的政策,不能自行其事。销售人员的业绩考核建议采用现金流指标为主,销售额为辅的方法。

总之,从深层次看我国企业的应收账款暴露了企业在信用管理上的不足,这是我国企业在未来需要着重加强的环节。也是解决我国企业应收账款问题的关键所在。

参考文献:

1. 彭清清. 浅谈应收账款管理控制方法——信用管制的建立. 时代财会, 2002(10)
 2. 周志平. 企业应收账款管理存在的问题及对策. 经济师, 2002(10)
- (作者单位:厦门大学会计系,瑞科尔建筑材料青岛有限公司,财政科学研究所)
(责编:贾伟)

推进上,先建立对民营中小企业的,再建立对国有企业的;先建立区域性的再建立全国性的,最后形成全国统一的企业信用体系。随着企业信用制度的建立和完善,民营中小企业和所有的企业一样,将会把企业的信用看成与企业的生命同样重要。在经济活动中,它们不会轻易失信。随着民营中小企业信用整体水平的提高,将从根本上建决它们面临的融资难问题。

[本文为四川省教育厅科研项目《民营科技型中小企业融资问题研究》课题成果之一]

参考文献:

1. 张维迎. 产权、政府与信誉[M]. 北京:三联书店, 2001(10-11)
 2. 邱华炳. 中小企业融资通[M]. 北京:中国经济出版社, 2001(39-52)
 3. 谢科进. 现代企业信用与企业信用体系建设[J]. 管理世界, 2002(11)
 4. 金维虹. 论社会经济信用环境建设[J]. 金融与保险, 2002(11)
 5. 李永才. 构建企业信用体系,营造良好投资环境[J]. 中国工商研究, 2002(8)
 6. 陈文玲. 美国信用体系的几个特点[J]. 经济研究参考, 2002(67)
- (作者单位:西南科技大学财经学院 四川绵阳 621002)
(责编:贾伟)