

会计从业考试辅导：应收账款分析会计从业资格考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/543/2021_2022__E4_BC_9A_E8_AE_A1_E4_BB_8E_E4_c42_543938.htm

应收账款作为企业的一项资金投放，是为扩大销售和盈利而进行的投资，而投资肯定要发生成本，因此，应收账款管理便是对应收账款信用政策所增加的盈利和这种政策的成本进行综合权衡，以求经济效益最大化。管理应收账款是财务管理的一项内容，然而，应收账款管理不仅仅是个财务问题，实际上涉及企业销售管理的全过程，涉及企业信用管理工作的开展程度，我们应该全方位思考企业应收账款管理问题，从根本上建立一套高效的企业应收账款管理制度。

一、赊销直接造成严重的应收账款问题

企业界有种说法：不赊销是等死，赊销是找死。赊销是件很无奈很心酸的事，已成为国内众多企业心中永远的痛。尤其自从20世纪90年代以来，在国内绝大多数市场竞争激烈的行业，如医药保健、纺织、机械等，以赊销方式完成的交易额已占60%-90%。其中赊销重灾区大多发生在中小企业及不知名品牌身上。这些企业及其品牌由于在规模、产品、技术、网络等方面与大型企业相比不具备优势，对经销商也难于形成足够的号召力，在市场处于不利不平等地位，生存压力愈来愈大。为了获取市场立锥之地，为攀结更多客商，将来“迎头赶上”，在“先市场后利润”的经营思想指导之下，许多中小企业只好委曲求全，忍气吞声，不同程度地进行赊销活动。然而遗憾的是，由于市场经济秩序的不完善以及传统企业管理方式的落后，企业间的交易行为呈现出一种严重信用失控的混乱局面，在这种情况下，赊销犹如一

具无形的枷锁，久拖不决，会把企业拉进泥淖而不能自拔，窒息而死。原因何在？许多企业不敢直面坏账，好大喜功，急功近利，对死账、呆账轻描淡写，对应收账款（欠款）遮遮掩掩，讳莫如深，最后欠款无法收回，资金沉淀，生产没米下锅，企业就如一个放血过多的人，无以聊生。以坏账率为例，美国的企业是0.25%-0.5%，我国企业坏账率是5%-10%，相差10倍到20倍，差距大得惊人。另外，美国企业的账款拖欠期平均是37天，我国平均是90多天。根据国家统计局的统计，我国企业平均无效成本是销售收入的14%。无效成本就是指企业经营中的坏账、拖欠款损失和管理费用三项的总和。而美国只有2%-3%。14%是什么概念？举一个例子，我国一个销售收入1个亿的企业，要支出1400万的费用，而美国企业只要200万-300万元。我们比西方企业高出1000多万元费用！面对远远高于目前平均利润率的无效成本，我们的企业拿什么赢利！有一句商业格言说得好，客户既是企业最大的财富来源，也是最大的风险来源。只有那些有偿付能力的客户才是重要的客户。在经营活动中，应该对客户进行有效的管理，使客户真正变成财富的来源，而不是灾难的来源。

二、赊销可以减少但是不可取消 销售人员为了迅速占领市场，或为了完成销售目标而采取赊销、代销的运作模式。这种销售模式是经销商拖欠应收货款的土壤，并极易造成呆、死账的出现。面对赊销所有可能带来的问题，企业界要制订相应的销售奖励政策，鼓励经销商采取购销、现款现货等方式合作，尽量减少赊销、代销的方式。另外，要将应收账款的管理纳入对销售人员考核的项目之中，即个人利益不仅要和销售、回款业绩挂钩，也要和应收账款的管理联系在一起，制订

合理的应收账款奖罚条例，使应收账款处在合理、安全的范围之内。当然，也有一些企业认为，既然坏账、拖欠款是赊销引起的，赊销风险这么大，企业销售不赊销不行吗？。事实上，这是因噎废食的想法，因为赊销与企业的竞争力有密切的联系。用经营的角度讲，如果企业销售能力差，贸易机会就会被其他企业夺走，企业也就失去了贸易机会，利润更是无从谈起。而为了提高销售能力，赊销是必不可少的方式。我们不能忽视这样的现实，即众多行业处于买方市场，“一手交钱，一手交货”的时代已经过去，谁不赊销，谁就难免被淘汰。以美国企业为例，赊销额占销售总额的90%以上。事实上，在我国企业的对外贸易中，已经出现这样的问题，即一些国外厂商正是因为无法接受我国企业的现汇结算方式转而购买其他国家商品的。从理论上来说，在市场经济条件下，竞争机制的作用迫使企业以各种手段扩大销售，除依靠产品质量、价格、售后服务、广告等之外，赊销也是扩大销售的手段之一，其主要功能表现为：增加销售的功能。在市场竞争比较激烈的情况下，赊销是促进销售的一种重要方式。赊销业务实际上与客户发生了两项交易：向客户提供产品以及在有限的时间内向客户提供资金。虽然赊销仅仅是影响销售量的因素之一，但在银根紧缩、市场疲软、资金匮乏的情况下，赊销的促销作用十分明显，特别是在销售新产品、开拓新市场时更具有重要的意义。扩大市场占有率或开拓新市场。企业为了扩大市场占有率或开拓新市场，一般都采用较优惠的信用条件进行销售，以增强竞争能力。当企业力图占领某一市场时，就有可能把有利的信用条件当作一种工具来增加市场份额。减少存货。企业采用较优惠的信用条件

进行销售，将存货转化为应收账款，既可以减少产品积压，又可以降低由此产生的管理保险等成本。西方经济学界预测，随着中国加入WTO，市场竞争进一步加剧，买方市场普遍形成，信用赊销逐步增多，表明中国正在进入信用经济的时代。信用经济最突出的特点是：“信用”取代“货币”成为经济活动当中最主要的支付形式。这是商品经济发展到一定程度、商品过剩和相互竞争的必然结果。反映在企业的经营中，就是信用赊销成为企业销售的主要手段和工具。信用经济对活跃市场经济、扩大市场规模、减少流通费用、增强企业竞争能力方面都有广泛而积极的意义。我们的企业必须学会赊销，以迎接国际国内市场的挑战。其实，只要规范企业内部管理，按照科学的信用管理制度认真执行，企业完全可以实现在大量赊销的同时，把风险降至最低。

三、企业信用管理从根本上提高应收账款管理水平

赊销属于一种信用销售，并不可怕，重要的是我们把产品赊销给了谁，又如何通过制度建设、内部管理来防范和化解风险？有关调查表明，真正的赊销风险不在于客户而在企业内部。事实上，信用风险、拖欠、坏账并不是中国独有的，哪个市场经济国家都经历过。美国在六七十年代，也曾爆发过企业信用危机，呆坏账严重，拖欠盛行。后来企业开始重视信用管理，纷纷学习和运用信用管理技术，最终走上良性循环的轨道。如果将销售部门比做前锋，财务部门比做后卫，信用管理就是守门员。没有信用管理的企业，犹如一支没有守门员的球队，获胜的几率能有多大？西方企业的发展史表明，加强企业信用管理，是从根本上解决企业应收账款问题的有效措施。目前在中国企业界盛行的31企业信用管理模式，有助于加强企业界的信用制

度建设。"3 1"企业信用管理模式是由我国外经贸部研究院信用管理专家韩家平和蒲小雷经过十多年的研究和实践，把西方先进的信用管理理论和中国企业实际情况相结合，提出的适合中国企业情况的信用管理模式。"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管理和追收机制。"1"是指企业内部应建立一个独立的信用管理机构，全面管理企业信用赊销的各个环节。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，在交易前，调查和评估客户的信用状况，作出科学的信用决策。企业在经营过程中，会接触到许多不同的客户，必须对新老客户的资信状况了解清楚，然后评估是否可以授信。目前我国许多企业需要在五个方面强化客户资信管理：客户信用信息的搜集；客户资信档案的建立与管理；客户信用分析管理；客户资信评级管理；客户群的经常性监督与检查。百考试题为你加油 债权保障机制在交易中期转嫁和规避信用风险，主要是指在签约时保障或转嫁信用风险。比如碰到一笔风险较大，利润也非常丰厚的生意，在签约时就应注意将风险加以转移，使债权得到保障，一方面，通过外部力量转移风险，比如银行提供的担保、保理，保险公司提供的信用保险等；另一方面是自身控制风险，让客户签署人提供物的担保、抵押等等。应收账款管理和追收机制则在交易后期密切监控账款回收。企业界在这方面的管理应该制度化：应收账款总量控制制度，销售分类账管理制度，账龄监控与货款回收管理制度和债权管理制度。这样在应收账款发生后，通过一系列管理措施监

控账款，保障账款按时回收，一旦逾期，立刻分阶段加紧回收，要根据程序不断施加压力，争取早日收回账款。建立独立的信用管理组织机构非常有必要。目前我国企业在组织机构及其职能设置上不能适应现代市场竞争及信用管理的要求，主要表现在信用管理职能划分不清，大多是支离破碎地分布在销售和财务部门，管理目标不合理，相互冲突。其结果往往是只重权力不重职能；而且部门间在信用管理上缺少协调和沟通。因此，企业应当建立一个在总经理或董事会直接领导下的独立的信用管理部门，从而有效地协调企业的销售目标和财务目标，同时在企业内部形成一个科学的风险制约机制，将信用管理的各项职责在各业务部门之间重新进行合理的分工，信用、销售、财务、采购等业务部门各自承担明确的信用风险管理职责，防止因盲目决策而产生的信用风险。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com