

<<公司信用管理>>

图书基本信息

书名：<<公司信用管理>>

13位ISBN编号：9787309081732

10位ISBN编号：7309081730

出版时间：2011-6

出版时间：复旦大学

作者：叶陈毅

页数：325

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<公司信用管理>>

### 内容概要

叶陈毅编著的《公司信用管理》全面阐述公司信用管理相关的思想理论与实践方法。

本书总共为14章，三大部分论述：首先主要论述了公司信用管理内涵及其理论依据、演化历程，对公司行为进行信用透析与对策探讨；其次专门论述对公司信用管理的实务流程和操作技能；最后阐明了公司信用管理的制度与文化。

其具体包括绪论、公司行为的信用分析与对策、公司信用理论基础及沿革、公司消费者信用管理、公司信用销售、公司应收账款管理、公司信用财务分析、公司信用风险管理、公司信用评级管理、公司信用治理结构、公司信用法制管理、公司网络信用管理、公司信用管理制度与文化建设等内容，本书提出了成套独特创新的观点，构建了公司信用管理理论及其操作应用体系。

本书适用于高职高专院校、实践型普通高等院校管理类、商务类、财经类、政法类高年级本科生，MBA与企业管理专业研究生课程，也可作为在职管理者、经济与法律人士学习、参考和培训教材。

## <<公司信用管理>>

### 书籍目录

#### 第一章 信用与公司信用管理

##### 第一节 信用、契约经济和信用制度

- 一、信用的含义
- 二、信用的类型
- 三、信用的重要性

##### 第二节 公司信用管理概述

- 一、公司信用管理的研究对象
- 二、公司信用管理的概念
- 三、公司信用管理的功能
- 四、公司信用管理的发展历程
- 五、公司信用管理的现实意义

案例一 桑乐公司：诚信是企业的生命线

案例二 企业首要的社会责任是诚信经营

#### 第二章 公司行为的信用分析与对策

##### 第一节 公司信用行为及其因素分析

- 一、公司信用行为经济学诠释
- 二、公司信用行为分析
- 三、公司信用行为的影响因素

##### 第二节 公司失信行为分析与防范对策

- 一、公司失信行为的经济学分析
- 二、公司信用缺失的防范对策

案例一 格力：诚信奠定市场价值

案例二 中国公司：重信用才有大前途

#### 第三章 公司信用理论基础与历史演进

##### 第一节 公司信用的理论基础

- 一、信息经济学理论与公司信用
- 二、制度经济学理论与公司信用

##### 第二节 公司信用的发展历史

- 一、西方国家信用理论的沿革
- 二、我国古代朴素的信用理论
- 三、我国公司信用发展现状

案例一 诚信声誉比银行里的资金更有价值

案例二 油耗偏差为何如此之大?公示油耗拷问公司诚信

#### 第四章 公司消费者信用管理

##### 第一节 消费者信用概述

- 一、消费者信用的定义
- 二、消费者信用的发展
- 三、消费者信用形式
- 四、消费者信用的功能

##### 第二节 公司消费者信用管理概述

- 一、公司消费者信用管理的定义
- 二、公司消费者信用管理的特点
- 三、公司消费者信用管理的功能
- 四、公司消费者信用管理的流程
- 五、公司全程消费者信用管理体系

## <<公司信用管理>>

案例一 “信用街”贷款：破解农村集镇经商户贷款难题

案例二 信用积累 功夫在诗外

第五章 公司信用销售

第一节 公司信用销售概述

一、公司信用销售的内涵、意义及管理目标

第六章 公司应收账款管理

第七章 公司财务信用分析

第八章 公司信用风险管理

第九章 公司信用评级管理

第十章 公司信用治理结构

第十一章 公司信用法制管理

第十二章 公司网络信用管理

第十三章 公司信用管理制度

第十四章 公司信用文化建设

附录

## 章节摘录

**1. 信息征集功能** 信息征集功能是指设法取得完整的信用价值评价信息，要求为每个信用销售客户建立信用档案，并对客户信息进行统一管理。信用管理往往要提供各种有关客户的材料和信息，实质上可视为类似军事战争的“情报服务”。只有建立客户信用档案和不断跟踪客户状态，才具备对客户信用价值进行分析的条件。通过审查客户的财务报表、计算财务比率，对客户偿债能力进行评估，确定对客户的信用政策，以获取最大收益，确保客户信用风险的最低化。

公司通过对客户信用等级的评价，能够有效控制交易中的客户信用风险。在公司信用管理实践中，利用掌握的客户资料并借助于信息收集和业务反馈系统，能使公司及时找到自己的客户，免除四处撒网寻找客户导致的资源浪费。通过成本与收益分析，在资源有限的前提下，更重视那些使公司盈利的优良客户，必要时剔除那些服务成本太高给公司带来损失的客户，实现最优化的客户管理。

**2. 评级授信功能** 公司控制信用风险的重要手段是评估客户的信用，确定给予客户何种信用额度和结算方式。

以经验为基础的传统型信用评估，因经验不易大量复制，结果常会因人而异。而科学的信用评估必须以信用要素的分析为基础，起初要详细分析信用要素；接着总结本公司与不同行业或公司的经验，对比权重，量化指标，最后达到统一的评价标准。信用评估系统通过大量的实际案例，辨析出破产企业、劣等企业、优良企业的实质差异，并将这些特质分成多种项目和细目，相应授予不同的权重，使信用评估系统最准确地反映客户的信用特质。

作为技术性最强的工作，客户授信是指负责审批客户的信用申请和调整对客户的授信额度，包括资信评级、确定授信额度、临时增加授权、授信通知、书面答复申诉等等。信用政策往往规定了授信过程对征信机构提供的消费者信用调查报告的依赖程度，负责授信工作的信用管理人员必须掌握一定程度的客户信用调查资料，才准许作出授信决定。至于授信额度的确定，在根据客户的信用价值进行初次授信之后，信用管理部门经常采用“层次增加法”、“年度增加法”等类似方法调整客户的信用额度。

**3. 债权保障功能** 公司在与客户交易和合作期间，要始终关注可能随时出现的风险，对各个信用等级和特定交易方式的客户，分别选择适当的债权保障方法。

其一，要确定每个客户的商业信用条件，以保证在信用期满时及时收回账款。

其二，中期信用管理阶段的工作主要包括：信用管理者和法律专家审核合同条款，排除可能造成损失的漏洞；严格审查单证、票据，预防各种结算方式下的欺诈；信用部门采取保理、信用保险、银行担保、商业担保、个人担保等手段转嫁信用风险，并提出债权保障建议，以扩大交易规模，降低经济损失。

其三，要加强与公司其他部门的密切合作，广征各方建议，在扩大公司销售额的同时尽量防范信用风险；对本公司客户群实施长期性监控，时刻留意可能发生信用风险的细微迹象，趁早捕捉让公司获得更大利益的机遇；预设警戒线作为公司对每位客户能承受最大损失的限额，尽量为已发生的任何损失提供补偿。

## <<公司信用管理>>

### 编辑推荐

适用于高职高专院校和实践型本科院校作教材，也可作为各类相关培训的教材以及从业人员参考书。

以复旦大学为主的研究型大学、上海商学院等十几家实践型院校以及有影响的企业充分发挥各自理论与实践的特长，联合编写。

注重教材的实践性、实用性和对实际岗位的适应性，学生学后就能进入实际操作。

滚动开发，逐步覆盖管理学各门课程，全新体例与版式，教辅合一，正文、教师指导、案例、习题有机结合，以方便教学为目标。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>