

打造名牌产品 从根本上减少坏账损失

陕西宝鸡卷烟厂 舒奇

20世纪80年代以来,坏账比例居高不下已成为许多企业发展的桎梏。本文深入探讨坏账的成因,提出从源头上抑制坏账产生继而从根本上减少坏账损失的方法——打造名牌产品,变买方市场为卖方市场,坚决不赊账。

一、企业坏账的形成原因

1.内部因素。一些企业缺乏风险意识,为了扩大销售市场而盲目赊销,最终导致大量坏账的形成。另外,由于一些企业内部机制不健全,往往只将工资报酬与销售任务挂钩,而未将应收账款纳入激励约束机制考核体系,使销售人员只关心销售任务的完成,而不关心货款的及时收回,大量采取赊销、回扣等手段强销商品,这直接导致了应收账款的大幅上升。

2.外部因素。商业信用体系的不健全使坏账的产生有了可能。在市场竞争格局中,信用交易已成为企业获得市场竞争力的手段和经营方式,而巨大的信用风险又使企业大量账款被拖欠,变成坏账、呆账,造成流动资金紧张甚至经营亏损。另外,产品总体上供过于求的经济形势也是坏账大量产生的一个重要因素。

二、减少坏账损失的根本方法是打造名牌产品

1.打造名牌产品。

(1)什么是名牌。从狭义上说,名牌就是著名品牌,是享有声誉并著称于世的产品,其注册商标有很高的含金量;从广义上讲还包括名牌企业。具体来说,名牌产品至少应该具有以下基本特点:有设计新颖独特的注册商标;有较高的技术含量;有精良可靠的产品质量和服务质量;有较高的知名度和美誉度;有较高的市场占有率;有超常的品牌及商标价值;有消费者肯定倾向的客观依据,或者有权威机构的正式认定。

(2)名牌效应对企业销售的影响。

首先,从消费者消费习惯来看,名牌产品具有相对优势。零点市场研究与调查公司的报告表明,全球67%的消费者在购物时追求物有所值,43%的消费者“一旦发现了使自己满意的牌子,轻易不尝试其他牌子”,31%的消费者爱买名牌产品,21%的消费者爱买式样新的产品,14%的人喜欢购买豪华名牌产品。该报告还将全球消费者分成四大类,即价格取向群体(购物选择的主要考虑内容是价格的高低)、一次性交易群体(购物选择一般取决于现场情况)、品牌忠实群体(购物时主要选择一向使用的牌子)及奢侈性消费群体(不以特定牌子为尺度,但特别重视所选择商品或服务的档次及身份、地位的象征性,也有部分人是因乐于体验名牌产品的使用感受)。这四个群体在全球的分布基本上各占四分之一。而进一步的区域分析表明,我国城市居民对品牌的忠诚度高于美德等

国,而价格取向群体所占的比例则明显低于大部分欧美国家,奢侈性消费群体相对较高。这一倾向反映了新兴经济国家的城市消费群体中保守型消费者(忠于熟悉的牌子)和新潮消费者(追求时髦消费)双高的状况。从以上数据可以看出,名牌产品所具有的质量稳定、知名度高、能象征一定的身份和地位等特点,使得我国无论是保守型消费者还是新潮型消费者都会乐于购买名牌产品。

其次,从销售渠道角度来看,名牌产品也具有相对优势。对一般企业来说,销售渠道包括经销商和中间商,经销商是直接销售渠道,中间商是间接销售渠道。直接销售渠道一般可以通过加盟或由公司直接建立经销点等方式来拓展,而品牌的知名度对销售方式有很大的影响;中间商出于自有资金流动性的考虑,在企业不赊销的情况下,一般也乐于销售知名度较高的商品。

2.名牌效应对买方市场的改造作用。所谓买方市场是指交易由买方左右的市场。买方市场的形成除了科技进步所带来的生产能力提高的原因之外,还在于企业生产规模的盲目扩大。这里所说的“盲目”,不仅指数量上的盲目增加,更重要的是很多企业并不了解消费者的需求,造成商品大量积压,而消费者需要的商品却始终供应不足。事实上,相对于需求而言,资源永远是稀缺的,所以商品积压不是市场饱和所带来的结果,而是由产品功能等无法满足消费者需求造成的。

名牌产品具有较高市场占有率的原因除了质量稳定、服务优良、技术含量高之外,还在于名牌产品对市场有一定的导向作用。对生产企业来说,消费者的需求除了可以被满足之外,还可以被开发和引导。名牌企业以其高质量、高技术的产品满足消费者的需求,同时也在开发消费者的需求,而开发出来的需求所形成的新兴市场一般都是卖方市场。这样一来,买方市场现象就可以得到有效缓解和改善。

3.赊销对企业的影响。

(1)赊销对企业的危害:①赊销是20世纪八九十年代我国经济运行中最严重的三角债问题的罪魁祸首之一。正是由于我国20世纪80年代后期经济过热发展时期大量赊销现象的存在,才导致了三角债危机的大量存在。②赊销占用大量资金,使生产企业资金流转不畅,而相伴产生的三角债更抑制了生产企业的活力。③赊销使企业实际销售量下降。对于经销商而言,没有了风险约束,经销商的推销积极性自然大打折扣。④赊销使某些国有企业增强实际综合竞争力的步伐放缓。赊销意味着拼资金、冒风险。私营企业和三资企业并不乐意赊销,赊销额较大的是那些产权不明、政企不分的国有企业。

会计决策支持系统发展初探

广东商学院 钟红英

随着企业资源计划(ERP)在企业的广泛应用,实务型的会计软件已日趋成熟。充分利用ERP集成数据的能力,研究和开发会计决策支持系统成为会计理论界和实务界的新任务。

一、会计决策支持工具的局限性

在决策工具上,会计决策支持系统的发展主要经历了三个阶段:

1.手工计算阶段。这一阶段主要使用纸和笔来计算,工作量大,决策变量少,技术的落后直接限制了人们的决策范围。

2.通用电子表格阶段。20世纪90年代,出现了通用电子表格软件,决策人员开始利用这些通用电子表格软件强大的计算和分析功能辅助决策。但由于其无法容纳大数据量,也不能自动维护数据的一致性和完整性,即不具备数据库管理系统的特征,致使其在决策方面的功能受限。一旦决策需要大量、历年、及时更新的数据时,通用电子表格软件就无



能为力了。

3.专用会计决策支持软件包阶段。计算机和编程语言出现之后,人们开始针对某一个决策问题编写程序,以辅助决策。但在数据库系统出现之前,这样的决策程序在使用上是极其不灵活的。数据库系统出现之后,人们开发了基于数据库系统的专用会计决策支持软件包。这种决策支持系统(DSS)的典型构成部件为:数据库、模型库、方法库等。

专用会计决策支持软件包在一定程度上支持了会计决策,但是也有一些致命的缺陷。

(1)它虽然利用会计核算系统的数据,但是与会计核算系统的数据不是集成统一的。这种决策支持系统需要利用会计核算系统的数据,如从会计核算系统中获取产量数据、价格数据、成本数据等。如果决策支持系统与会计核算系统是独立的两个系统,则势必导致数据缺乏一致性和及时性。

(2)会计决策支持系统主要采用内部数据,难以获得外部

(2)赊销对销售企业的影响。我们来看两个著名的中间商——苏宁和郑百文不同经营方式所导致的不同结果。作为国内空调销售第一门户的苏宁是在不赊销的模式下磨砺出的精英销售商。由于是现款现货,甚至是先交钱后提货,苏宁的危机感陡增——卖不出去就全砸在自己手里,因此每到空调销售旺季,便会想方设法促进销售。而与此形成鲜明对照的是郑百文的没落。曾经喧嚣一时的“郑百文经验精华”——“工、贸、银”资金运作模式之根本就是赊销。其主要做法是,郑百文购进长虹产品不付现金,郑州建设银行向长虹开具8个月的承兑汇票,按期将货款直接支付给长虹,郑百文在售出长虹的产品后再还款给银行。由于损失是银行的,郑百文惰性十足,效率低下,越来越疏远市场,时间一长,就被侵蚀得只剩下一张股市上的空壳。

4.利用名牌效应可以有效减少坏账损失。

(1)如何打造名牌产品。打造名牌产品的起点是产品创新。产品创新是企业以占领未来市场为目标对新产品的研究、设计、开发、试制和生产的一系列活动,所获得的创新产品与老产品在技术指标、性能、结构、用途和使用方式上具有明显的差异和本质上的不同,具有先进性、实用性,能提高经济效益,有推广价值。

打造名牌产品的关键是提高市场占有率。提高市场占有率并不意味着要通过赊销的方式大量进入市场,这样并不能真正提高产品的销售量,而是意味着要在产品质量、性能、款

式、价格和服务等方面下功夫让消费者满意。质量和服务是产品的生命,只有一贯质地优良的产品才能获得消费者对其品牌的忠诚对待。打造名牌产品的辅助手段是借助广告、公共关系等方式提高产品的知名度和美誉度。酒香也怕巷子深,好的产品还需要好的宣传才能够让消费者认识并逐渐接受它。同时,应该注意美誉度和知名度是两个不同的概念,知名可能是流芳百世,也可能是遗臭万年,所以关键是要获得美誉。在这方面,公共关系表现得比广告更为有效,一个企业如果能够自身发展的同时兼顾社会效益和社会公益事业,公众对其品牌的认可程度和忠诚度也会上升。

(2)利用名牌效应从根本上减少坏账损失。名牌产品面对的是充足的市场需求、畅通的分销渠道,如果加上不赊销的政策,则会使公众对产品的认可程度上升。因为消费者普遍存在从众心理,一般会认为需要通过赊销来开拓市场的产品必定是销路不好无人问津的产品,这样的产品一定不是好产品,而很多人购买的好产品,厂家则不需要借助赊销来推广。

不再赊销,就不会大量形成有坏账风险的应收账款,同时由于生产名牌产品的企业信誉良好,实力雄厚,产品销路好,甚至供不应求,就有可能取得预收账款,使应收账款为负,从而杜绝坏账损失的产生。在这个基础上,如果企业能够更新财务设施,采用更为快捷的结算方式,就会使得由结算产生的少部分应收账款也保持在最低水平,从而也减少了由于汇率、利率等发生变动而给企业造成的不必要的损失。□