

信用卡制度与

金融安全研究

北京市教委人文社科资助项目

中国档案出版社

赵永林 主编

北京市教委人文社科资助项目

信用卡制度 与金融安全研究

赵永林 主 编

中国档案出版社

图书在版编目(CIP)数据

信用卡制度与金融安全研究/赵永林著. —北京:中国档案出版社,2008.8

ISBN 978-7-80166-956-8

I. 信… II. 赵… III. ①信用卡—制度—研究②信用卡—风险管理—研究 IV. F830.46

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 102369

出 版/中国档案出版社(北京市宣武区永安路 106 号 邮编 100050)
发 行/中国档案出版社
印 刷/北京市耀华有限公司
规 格/850×1168 1/32 印张 8.375
版 次/2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷
定 价/32.00 元

目录

第一章 信用卡概述	(1)
1 信用卡的起源	(1)
1.1 信用与消费信贷	(1)
1.2 现代第三方通用信用卡	(9)
1.3 信用卡的发展历程	(18)
2 信用卡业务简介	(23)
2.1 支付卡与信用卡	(23)
2.2 信用卡关系	(28)
2.3 信用卡的基本功能和用途	(29)
3 信用卡产业发展的意义与贡献	(34)
3.1 信用卡与科技发展	(34)
3.2 信用卡与社会经济发展	(35)
4 信用卡产业的全球化发展	(36)
4.1 信用卡产业全球化的主要特点	(37)
4.2 信用卡产业全球化的发展趋势	(41)
第二章 我国信用卡产业的发展	(46)
1 我国信用卡产业的现状	(46)
1.1 我国信用卡产业的形成	(46)
1.2 我国信用卡产业发展的有利因素	(48)
2 我国信用卡产业的特点	(55)
2.1 借记卡居于主导地位	(55)

2.2 创新成为信用卡产业发展的主流	(57)
2.3 信用卡产业国际性收单品牌垄断国内信用卡市场	(58)
2.4 信用卡产业竞争力低下	(59)
2.5 我国信用卡产业面临外资的挑战	(60)
2.6 信用卡应用规模布局设置不尽合理	(63)
3 促进我国信用卡产业发展的措施建议	(65)
3.1 加强国家对信用卡产业的统一规划和管理	(66)
3.2 加快金融电子化建设,统一信用卡产业技术规范	(68)
3.3 加大技术投入,建立、完善信用卡利用网络	(70)
3.4 加快创建民族自有信用卡品牌	(71)
3.5 积极推动国内信用卡品牌的国际化发展进程	(73)
3.6 采取措施调动商户受约积极性,加快信用卡特约商 户的发展	(75)
3.7 加强信用卡知识的宣传普及,简化信用卡办卡手续	(77)
3.8 改革信用卡营销体制	(78)
第三章信用卡制度	(82)
1 信用卡发行	(82)
1.1 信用卡发行概述	(82)
1.2 信用卡发行机构应当具备的条件	(84)
1.3 信用卡发行程序	(84)
1.4 信用卡发行应当注意的问题	(86)
2 信用卡管理	(88)
2.1 信用卡申请的审批管理	(88)
2.2 信用卡的账户管理	(91)
2.3 信用卡的风险管理	(95)
3 信用卡消费	(107)
3.1 信用卡消费的特征	(108)
3.2 信用卡消费中的风险防范	(113)

4 国外信用卡制度简介	(115)
4.1 国外信用卡制度概况	(116)
4.2 国外信用卡管理制度的经验与启示	(120)
第四章 信用卡与金融安全体系	(124)
1 金融安全	(124)
1.1 金融安全的基本内涵	(124)
1.2 金融风险与金融安全	(127)
1.3 信用卡与金融安全	(139)
2 社会征信体系	(144)
2.1 社会征信体系的社会基础与理论基础	(144)
2.2 社会征信法律关系	(148)
2.3 我国社会征信体系的基本架构	(152)
3 信用卡安全网体系	(156)
3.1 建立信用卡安全网体系的策略原则	(156)
3.2 信用卡安全法律制度的内容	(161)
3.3 信用卡安全网体系构建	(162)
第五章 信用卡犯罪	(168)
1 信用卡犯罪的定位	(168)
1.1 信用卡犯罪的定位与特征	(168)
1.2 与信用卡犯罪有关的立法概述	(172)
2 信用卡犯罪的构成	(178)
2.1 信用卡犯罪的客体要件	(178)
2.2 信用卡犯罪的主体要件	(181)
2.3 信用卡犯罪的主观要件	(184)
2.4 信用卡犯罪的客观要件	(185)
3 信用卡犯罪的表现形式	(189)
3.1 信用卡诈骗的情形	(189)
3.2 伪造信用卡的情形	(191)
3.3 妨害信用卡管理的情形	(191)

4 信用卡犯罪问题研究·····	(191)
4.1 信用卡诈骗罪中的恶意透支问题·····	(191)
4.2 关于骗领信用卡并使用行为的定性·····	(196)
4.3 盗窃信用卡并使用行为的定性与立法完善·····	(196)
4.4 拾得信用卡并使用行为的定性·····	(200)
4.5 信用卡犯罪的网络化问题·····	(201)
4.6 使用涂改的信用卡诈骗的定性问题·····	(205)
4.7 信用卡犯罪的刑罚适用·····	(206)
4.8 信用卡犯罪与其他犯罪的界限·····	(209)
5 我国信用卡犯罪防范体系的构建·····	(212)
5.1 政府在防范信用卡犯罪中的作用·····	(212)
5.2 信用卡发行主体对信用卡犯罪的防范·····	(215)
5.3 信用卡持卡人对信用卡犯罪的防范·····	(220)
5.4 公安、经保单位对信用卡犯罪的防范·····	(222)
第六章 金融全球化对我国信用卡产业的影响 ·····	(224)
1 世界贸易组织(WTO)银行服务贸易自由化多边规则·····	(225)
1.2 《服务贸易总协定》银行服务贸易自由化多边规则的 内容·····	(226)
1.3 我国加入世界贸易组织在银行服务贸易自由化方面 的承诺·····	(235)
2 金融全球化对我国信用卡业务的挑战·····	(238)
2.1 金融全球化概述·····	(238)
2.2 金融全球化背景下我国信用卡产业的发展现状·····	(241)
2.3 金融全球化对我国信用卡产业提出的新问题·····	(244)
3 信用卡监管机制·····	(250)
3.1 国外信用卡监管机制·····	(250)
3.2 对我国信用卡监管机制的反思·····	(255)

第一章 信用卡概述

信用卡制度是上个世纪新崛起的一项重要金融制度。信用卡制度的产生,对于市场经济的发展有着重要的作用。目前,在世界主要发达国家,信用卡制度已经发展到相当完备的程度,在信用卡发行、信用卡使用、信用卡管理以及信用卡立法等诸方面已经积累十分成熟的经验成果和日臻完备的制度体系。事实证明,信用卡制度的建立和发展对于促进消费信贷、发展金融事业起着巨大的作用。

1 信用卡的起源

1.1 信用与消费信贷

1.1.1 信用

信用卡作为一个专用名词,按中文汉语的词语构成,是由“信用”一词和“卡”字共同组成。信用卡一词中的“信用”,是一个具有古老价值观的概念,是在人类社会发展的历史长河中早已存在的一个普遍现象。而“卡”则是一种载体。简单的说,在现代汉语中,“信用卡”一词可以理解为是承载信用的一种载体。信用这一概念广泛地存在于社会各种领域,而“信用”一旦与不同的载体相结合,就体现着不同领域的信用性质和要求,具有不同的特征,也发挥着不同的作用。在不同社会领域中,信用的内涵是有区别的。“信用”与“卡”这种载体的结合,体现出信用在社会消费领域中所具有的巨大而广泛的作用。信用卡作为一种经济、金融及法律制度下的产物,与人们的生活消费有着直接的联系。当然,信用卡制度虽然有着特殊的领域特征和作用,但毕竟仍然是社会信用体系环节中的一种社会关系。因此,认识信用卡,首先要从“信用”这一事物了解起。

从广义讲,信用是维系人类社会存在和发展的一种价值观体系,它

的形成和发展始终伴随着人类文明的发展。信用是伴随着“私有”观念的出现而产生的。在原始社会,人们没有“私有”的观念,自然也就没有信用的概念。随着社会生产力的发展,人类社会进入“私有制”社会,在人们的头脑中产生了“私有”的观念,同时又随着生产资料在生产中的占有而产生了私有制度,“借”的观念开始出现。据史学家研究考证,在货币尚未出现之前,信用就已经在相当广泛的范围内存在了,如基于信用观念,实物可“借”,但有“借”就应当有“还”。据史料记载,在古巴比伦的《汉谟拉比法典》中就规定了债务人负有欠债偿还的义务,债务人欠债不还则应作为债务奴隶为债权人服务。人们从事生产活动时需要生产资料,生产过程就是生产资料的消费过程;人们为生存需要生活资料,即生活资料的消费,生产消费和生活消费统称为“消费”。在货币没有产生时,当人们从事生产消费时没有了生产资料(如种子),可以先向有富余生产资料的人“借”,待产出粮食后再“返还”。此时,借入的人必须给予借出人一个守约偿还的“承诺”(又称允诺),即要有信誉、按时返还。这里的“返还”,不是返还原特定物,而是一种类物返还。这种“借”和“还”中带有相互信任、信誉守约等等的观念在其中,而这种关系则被称为“信用”。因此,“信用”最初就是提供物予对方并要求对方偿还,但是偿还不是提供物时要求接受方立即偿付,而是由接受方承诺在将来的某个时候偿付。由于是将来的偿付,因此对于提供物给予对方的一方而言,则有可能承担到时无法受偿付的风险,而接受物的一方所给予的承诺有可能就是不确定的。所以,从实质上讲,信用就是一种承诺。

随着人类社会经济的发展,货币开始产生,由于货币具有作为一般等价物的性质,可以通过作为商品交换的媒介而与商品进行交换,货币所具有的价值尺度、支付手段等功能日益显现。从此,持有货币的人可以使用货币与任何商品进行交换,从而获得自身所需的作为生产资料或者生活资料的商品,信用的客体开始从实物向货币转变。持有货币的人将自己的货币让渡给对方(即借给对方),对方承诺按约定向出借人偿付货币,这就形成了货币资金的融通,即现代意义上的金融。随着

专门从事金融活动而获利的行业的出现,信用成为专门性的经济活动。最初金融活动是以“利息”的形式存在的。当货币产生之后,由于货币随着社会经济的发展,其作用日渐突出,因而信用主要就是指以货币形态的资金作为客体的金融关系。人们通过货币资金的借贷,就可以满足获得生产消费的商品和生活消费的商品的需要。而随着商业银行这一专门从事货币资金存贷活动的商事组织的出现及其迅猛发展,商业银行成为信用活动的主体,由此产生了银行信用。银行信用的运作方式就是商业银行从社会上吸收货币资金,以授信人的身份将货币资金借贷给需要货币资金的受信人,条件是受信人承诺在规定的期限内按约定的方式向银行偿还货币资金,并支付约定的利息,这实质上是一种价值运动形式。随着社会经济活动的不断活跃,信用除了银行信用以外,还出现了信托信用、商业信用、国家信用、债券信用等等。这些信用的共同核心都是受信人的信守承诺。其中,商业信用成为一种与银行信用同样普遍存在的信用形式,其性质是商品的赊购赊销。商业信用,顾名思义,是生产消费中生产资料的交易中存在的信用形式。商业信用的主要工具为汇票、本票。

在银行信用出现之前,曾经有一种信用形式在较长的一段时期占据着主导地位,那就是高利贷信用,特别是在较远年代,消费信贷的主要形式就是高利贷。直至现代,高利贷现象在消费生活中仍然存在,但早已被谴责和普遍反对。在银行信用产生之前,高利贷主要在生活资料的消费中发挥着信用的作用:当一些濒临饥饿的人们由于缺乏基本生活资料、需要维系自身及其家庭成员生存的时候,不得不向富有的人借款购买所需的生活资料,以维持自己的生活,满足最低生存条件的需求。此时,高利贷者往往设定非常高的利息向贫穷的人们出借货币,而高额的利息又将借钱者逼入绝境,如此循环往复,最终导致借钱者为偿还高利贷而不得不倾家荡产、卖儿卖女、妻离子散、家破人亡。这种高利贷信用在中国古代以及世界上许多国家曾经普遍存在,并受到强烈的谴责和猛烈的抨击。许多圣贤及社会舆论对苛猛于虎的高利贷都曾给予过猛烈的批判,如中国的孟子曾斥责高利贷为使农民“转于沟

壑”；古希腊哲学家柏拉图、亚里士多德也都曾对高利贷带来的高利息予以谴责。高利贷所带来的不合理的信贷利息、乘人之危而借机复利盘剥，使借款者逐渐背负上了沉重的信用债务包袱，这种现象在中国民间被形象地比喻为“驴打滚”。少数有钱人的高利贷盘剥行为引发了大量的社会问题，不仅使社会公众对其恨之入骨，更造成了严重的社会动荡，直接危害到了统治阶级的统治利益和统治秩序，这就使得统治者为了自身利益和统治秩序的稳定而不得不对高利贷加以限制、甚至禁止，例如通过法律的规定设定利息的限额、严厉处罚高利贷者，等等。在人类社会相当长的一个历史时期中，由于高利贷信用是一种主要的信用形式，加之统治者为了自身利益和统治秩序的稳定、平复社会的普遍不满和社会舆论的强烈谴责而加以限制，因此信用的发展速度十分缓慢，特别是人们为了获取生活资料而从事的消费信用活动更是经历了一个漫长的发展时期。

信用作为金融的重要组成部分，自古至今、并且在今后相当长的一段时期内都会发挥着越来越重要的作用。信用使得社会生产力的发展逐渐加快并最终飞速发展，基于信用，人们可以在自身无资金的情况下借助于他人的货币资金满足自身生存和生产活动的需要，通过信用制度创造无限的商机以及发展的机遇，并促进社会经济的发展和人类社会的进步。从古代至今尚存在的高利贷信用，到商业银行出现以后随之而来的银行信用，信用在商事活动中的作用更是巨大。同时，信用在生活消费中的作用也在愈加凸显。生活消费是人们从事生产经营活动的最终目的，人们进行商品生产和商品交换，最终目标是为了提高人们物质文化生活水平、满足日益增长的物质生活的需求，由此可见，生活消费与商品的生产和交换有着密不可分的关系：生产出来的商品通过人们的生活消费而实现其价值；生产者只有将其生产的消费商品销售出去，才能收回成本、获取利润、进一步扩大生产，提高科技水平。因此，促进消费是社会发展的根本途径，没有强烈、旺盛的消费欲望，没有便捷、宽松的消费环境，没有充足的消费货币资金（即支付手段的具备），社会经济就不能高速发展，人们的生活水平就不可能得到较快的

提高。这其中,商品的销售者是非常希望通过促使消费者不断地增强消费欲望、尽可能多地吸引消费者购买消费商品,以促进消费。而在商品消费的竞争中,销售者不断地改进商品销售模式、采取新的商品销售手段,既吸引消费者消费,又将竞争推向新的领域,即金融领域,使信用最终大规模地进入生活消费领域。信用与生活消费广泛、深入的融合,产生了消费信贷,并促使信用卡的产生。

1.1.2 消费信贷

消费信贷的发展是信用卡产生的基础。

人类的消费活动分为生产消费和生活消费两大类型。生产消费是生产资料的消费活动,生活消费是人们对生活资料的消费活动。

在生产消费活动中,商品的生产者、销售者通过信用活动获取货币资金作为生产资本,用于生产资料的购买过程中的支付和交换活动过程中的支付。生产消费的特点是商品的生产者、销售者通过信用活动获得生产资料,用于生产商品或者通过交换活动获得商品,然后又通过商品交换(即销售)取得利润,最终生产者、销售者按承诺偿还借款和利息,或者偿付贷款和利息,这就是商业信用。商业信用的实质就是赊购赊销,以汇票、本票作为支付手段和融资手段,商事活动中的银行信用则以银行汇票、银行本票等为支付手段和融资手段。同时,银行借贷活动也是生产消费中的重要信用活动,生产消费中的信用活动与生活消费中的信用活动具有不同的方式。

生活消费即人们为满足自身的生活需要而进行的生活资料的消费,生活消费中的信用就是我们通常所说的消费信贷。

消费信贷的出现及其达到一定的规模、并为社会所广泛接受,是经历了一个较为漫长的过程的。消费信贷,即消费者以通过信用获取货币资金而形成的支付手段进行消费,并承诺在将来一定的期限内偿还所借贷的货币资金,并且按约定支付利息。人们进行生活消费时,有些人往往会发生无货币资金的情况,于是产生了需要先行借贷货币资金以维持生存的要求。自古代时就产生了高利贷这一消费信贷的传统

方式。

高利贷这一信用形式,在早期社会形态下是信用的主要形式,在生活消费领域中发挥着作用。当人们由于没有货币资金而不能获取生活资料时,向高利贷者借取货币资金以购买所需的生活资料,并承诺将来偿还所借数额的货币,其中最重要的还在于承诺支付非常高额的利息,此谓高利贷信用。高利贷致使许多据此获得必须的基本生活资料的人们陷入妻离子散、家破人亡的境地,带来严重的社会问题,因此这种消费信贷遭到社会的广泛谴责。虽然以高利贷信用为主要形式的消费借贷起源很早,但是发展速度非常缓慢,原因就在于统治者出于维系统治关系和统治秩序的需要,不得不通过法律或者宗教对高利贷给予限制或禁止,以稳定社会关系和社会秩序。在中国古代时期,各个朝代往往通过国家借贷的方式来替代、缓解高利贷对穷苦农民的压榨。

随着社会的进步,商品经济产生并逐步发展起来,人们的观念也逐渐发生变化。在西方社会过渡到工业化社会的过程中,人们对信用的作用的认识以及信用与消费的关系的理解有了不断的进步,开始认识到信用对社会经济发展有着巨大的推动作用,而社会消费则是使社会不断加速发展的促进剂,没有消费则不可能有生产的积蓄及扩大,也就没有商品社会的发展,因此信用与生活消费的结合而产生的消费信贷必须得到承认和大力的发展。在这种认识观念的影响下,社会开始逐渐承认和接受消费信贷,并认为在消费信贷中要对利息加以控制,以区别于高利贷,从而消除高利贷所带来的种种弊端,发展以合理的利息为利润的消费信贷,使消费信贷极大地发挥出促进生活消费并进而带动社会经济发展的作用。到中世纪末期,世界各国已经不再禁止以信用为基础的贷款活动,而仅仅是通过法律的规定限制贷款的最高利息数额。

从18世纪开始,消费性的信用贷款一经出现,就有了快速发展之势。在美国建国初期,分期付款和周转信贷就较为普遍地存在。在一些城市中,用分期付款的信用方式销售、购买生活资料已经成为比较常见的消费方式,特别是对高档耐用的生活消费商品常常允许消费者采

取分期付款的方式购买。此后的一个时期,分期付款购买生活消费商品的范围开始逐步扩大,从最初价格高昂的商品、如钢琴、炉具、珠宝等转而扩大到书籍、家用设备等消费品。这说明分期付款这种消费信贷的较为初期的方式在当时已经成为吸引消费者购买耐用消费品、促进生活资料消费的重要信贷方式。正是由于分期付款这种传统的消费信贷方式具有一定的合理性,因而被人们所普遍接受并且一直沿用至今。分期付款的方式客观上扩张了信用,使消费者在暂时缺少货币资金的情况下也可以从事耐用消费品的消费,并使消费者所期待的消费欲望提前得以实现,因而大大刺激了消费商品的生产和销售,使生产、流通环节得以快速运转,促进了社会生活的繁荣。

19 世纪 70 年代开始,小额贷款业务出现。小额贷款业务的对象主要是急需使用资金购买生活资料进行生活消费的消费者,其主要方式是向急需资金的消费者发放小额的信用贷款,接受了小额贷款的消费者在约定的期限内返还同等数额的资金,同时给付一定数额的利息。在当时,小额贷款的利息数额上限是受到法律的限制的。

20 世纪初叶,第一次世界大战结束后,工业生产获得了相对稳定的发展时期。伴随着工业生产的稳步、快速发展,产品的门类和数量激增,使得商品的种类日益繁多,从而开拓了人们消费的视野,为人们的消费生活拓展了越来越广阔的领域和空间,一些时尚的生活用品在为人们的生活消费提供便利、舒适的同时,也提升了人们的生活水准和生活质量,进一步扩大了人们生活消费的愿望,刺激了社会购买力的大幅度增长。与此同时,人们生活消费欲望和生活消费水平的提高也加剧了消费信贷的需求,消费信贷从此开始呈现出前所未有的强劲的增长势头。在西方一些主要国家中,各种从事生活消费品销售的商店、市场、销售公司乃至与消费信贷有关的财务公司、小额贷款机构、信贷组织、商业银行等等都融入了消费信贷的浪潮中。从此,消费信贷的理念完全渗入到了人们的消费观念和日常生活中,消费信贷成为人们生活消费中一种极力受到追捧的消费方式。

发展到 20 世纪 30 年代,消费信贷又出现了一种新的表现形式:除

购户头。赊购户头的出现使人们在一定期限内即使多次不付款,仍然可以购买到用于生活消费的商品,而且只需在约定的时间内一次性偿还多次赊购消费的货款,这就给消费者进行生活消费提供了极大的便利,而同时又刺激了消费者的生活消费,使销售消费品的商户的利润大增。但是,由于赊购户头客户群体规模的不断扩大,使得商业规模同时也在逐渐扩大的商户销售人员无法准确地辨认出每一个赊购户头的客户。这种人的直观分辨能力上的局限性,客观上约束了商户与消费者之间的关系发展,也对商户的利润增加产生某种不利的影响,这就促使商户必须改进经营方式和对赊购户头的管理模式,要求在发展赊购户头客户、促进消费增长的同时能够准确辨认出赊购客户与非赊购客户。在这种情况下,通用信用卡的前身——赊购卡应运而生了。可以这样认为:赊购卡虽然最初是商户为赊购户头客户所提供的一种认知手段,但却是在消费信贷中最早出现的以“卡”的形式为载体的信用工具,是商品经济形势下早期出现的商业零售信用卡。

赊购卡最初只是由发卡商户发给自己的赊购户头客户,这种赊购卡只能在发卡的商店内使用,持卡客户在选购商品时需向店方出示此卡,因此获得先行购得商品而不需要立即付款的优惠,然后赊购商品的客户在约定的时间向发卡商户支付相应货款。最初,发行赊购卡这种商业零售信用卡的机构主要有两类,一类是商业零售商,另一类就是石油公司和航空公司。商业零售商发行赊购卡的目的在于:其一,促进商品的销售,特别是对于价格比较昂贵的耐用消费品而言。由于价格昂贵的原因,一些高档耐用消费品往往使消费者望而却步,客观上不利于商品的销售。而赊购卡的存在,使消费者即使在暂时缺少现金情况下也能消费,从而激发起消费者的消费欲望,使商品能够迅速销售出去;其二,方便客户的资金安排和调度,稳定与客户之间的关系。由于可以通过赊购卡在暂时不付款的情况下购买生活消费所需的商品,甚至可以提前消费,满足消费者的消费欲望,就极大地便利了客户安排、调度资金使用,提高客户的满意程度,使客户形成忠实的心理,确定长期的赊购关系,稳定客户群,建立相互之间的联系;其三,扩大客户群体,在

竞争中保持优势地位。在通过赊购卡稳定原有客户群的同时,由于惯性使然而使客户自然产生了忠诚于特定零售商并使客源持续增长的问题,同时为商户更多地争取到了商业信誉,从而也就为商户所面对的客户群体的进一步扩大创造了条件,这无疑使商户在激烈的商业竞争中处于优势的地位。

石油公司作为赊购卡的发行者,其出发点主要是商品竞争的需要。汽车通行四方,在行驶过程中随时需要添加燃油,不可能只固定在一个汽油供应点处加油,因此车主很难对某一地点的某一汽油服务点保持忠诚,由此也导致了汽油经销商之间为获取客户群的竞争加剧。为了在这种竞争中寻求优势,以促成消费者对某一品牌汽油产品的忠诚,石油公司开始设计一种经销模式,即通过向某些客户提供赊销卡,允许持卡客户在本公司所开设的所有汽油销售点赊购汽油,然后以固定期限向持卡客户提交合并账目的形式向客户收取费用。由于经济的发展促使汽车的消费领域扩大,同时又因为有客户自身所拥有的汽车作为担保,石油赊购卡这一信用卡模式一经出现,在比较短的一个时期内得到迅速的扩展。

第二次世界大战后,世界进入复苏和相对稳定发展的时期。经济的发展促进了人们消费欲望的高涨,客观上为借助消费信贷来满足越来越具信心的消费提供了前提。而作为信用的潜在提供者的商业银行、各种金融组织以及消费品经销商也不断地考虑着如何利用新的信用手段通过信用促进消费者不断膨胀的消费行为而从中获取利益。显然,消费信贷必须适应新的历史时期的需要而产生迎合消费膨胀需求的消费信贷工具。在这种形势下,首先在美国诞生了现代通用信用卡。

1.2 现代第三方通用信用卡

现代第三方通用信用卡,也称通用信用卡,即现代意义上通称的“信用卡”。本书所论及的信用卡,主要指的就是这类现代意义上的通用信用卡。前述赊购卡虽然从广义讲,也可以归为信用卡的一个种类,但是现代信用卡与赊购卡相比,却有着质的不同。

赊购卡又称为“商业零售信用卡”，是现代通用信用卡的前身，是由经销商品的商店或公司发给其消费客户的一种证明消费信用的卡片。消费者在发卡商店或公司购买商品，出示此卡购得商品，然后在约定的时间段之内向商店或公司支付货款，这使交易双方中的一方（卖方）把自己的信用授予持卡的消费客户。这种卡所体现的只能是发卡的特定商店或公司与持卡消费客户之间的信用，持卡人不能去其他商店或公司使用此卡。这种卡所维系的是持卡者的忠诚度，而发卡者所关心的则是商品的促销。对于发卡者而言，其利益在于利用这一种信用方式把消费者固定在其销售地点，而尽可能获得多销售商品或提供的服务而增加的利润上。固定的消费者越多，销售的商品则越多，从而从销售中获得的利润就多。发卡者并不是从发行此卡的行为本身赚钱，所以这种卡就其本质而言充其量不过是经销商所采取的一种促销手段。赊购卡对于消费者而言，其所享受到的则是在固定的商店或公司消费时不需当场支付货款，而在约定（承诺）的将来的时间段内付款。这种关系的维系在于买卖双方之间的信用关系，而没有另外的第三方向消费者授予信用。因此，这种信用具有特定性，即要求持赊购卡的消费者不能持此卡到非发行此卡的商店或公司凭卡不付款购买商品或接受服务。基于这一点，赊购卡明显不具有通用性，而正是由于赊购卡的发行者排斥通用性，它不可能同意自己所发行的卡具有在各个不同的商店或公司都可以使用的功能，而只愿意将消费者固定在自己的商店或公司。从赊购卡的特性和功能来看，对于消费者虽然有一些有利的方面，但却不是最方便的。随着消费者消费信心的增加和消费欲望的高涨，消费者们当然需要获取信用更方便、在消费市场上能够通用、即在各个不同的商店或公司同样可以先不付款而能够先行消费的消费信贷信用工具。这样既能得到信用，利用他人的货币资金进行消费，又能无须随身携带现金当场支付，最好由第三人先行代替付款，同时又具有通用性，不必将自己束缚于固定的商店或公司，而是获得持卡在任意的商店或公司消费的便利，由此促成了第三方通用信用卡出现。

1949年，美国的大莱俱乐部又称“聚餐者俱乐部”（Dinner's Club）