

李安渝 杨兴寿 尹彦 等 编著

电子商务信用 基础理论

Dianzi Shangwu Xinyong Jichu Lilun



 中国标准出版社

电子商务信用 基础理论

李安渝 杨兴寿 尹彦 等 编著

中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

电子商务信用基础理论/李安渝等编著. —北京:
中国标准出版社, 2010
ISBN 978-7-5066-5885-0

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—信用—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 147955 号

中国标准出版社出版发行
北京复兴门外三里河北街 16 号
邮政编码:100045

网址 www.spc.net.cn

电话:68523946 68517548

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 13 字数 298 千字

2010 年 9 月第一版 2010 年 9 月第一次印刷

*

定价 30.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68533533

编
著
者
名
单

李安渝：中国对外经济贸易大学

杨兴寿：中国石油大学

尹 彦：中国标准化研究院

艾 冰：中国中小企业协会信用管理中心

郭富贵：北京市神洲商桥技术服务有限公司

顾晓亮：北京市神洲商桥技术服务有限公司

吕艳美：北京市神洲商桥技术服务有限公司

前 言

电子商务作为一种新经济正在迅猛崛起。根据艾瑞咨询统计和跟踪研究,2008 年中国 B2B 电子商务市场交易规模已达 2.96 万亿元,年同比增长 39.4%。2009 年因受金融危机的影响,中国进出口外贸总额出现大幅度下降,B2B 电子商务交易规模下滑,交易规模同比下降 6.4%。但是,金融危机同时也给中国的 B2B 电子商务带来了发展机遇,2009 年中国 B2B 电子商务交易规模的渗透率达到了 11.3%,主要原因在于中小企业利用电子商务的意识在提高。随着宏观经济的回暖,未来几年中国 B2B 电子商务预计将呈现快速增长的趋势,步入新的发展阶段。

然而在电子商务快速增长和全球化的发展趋势中,电子商务交易的信用危机也悄然袭来,虚假交易、假冒行为、合同诈骗、网上拍卖哄抬标的、侵犯消费者合法权益等各种违法违规行屡屡发生,这些现象在很大程度上制约了我国电子商务乃至全球电子商务快速、健康的发展。电子商务作为虚拟经济、非接触经济,如果没有完善的信用体系与信用评估体制作保证,生存和发展将十分困难。个人和企业的交易风险都将提高,买家付款后不能及时得到商品,卖家卖出商品不能保证收到货款,商品质量、网上重复拍卖等问题,都难以避免。

优化电子市场的信用环境,加强电子商务信用体系的建设,保证更安全的在线交易,提高网上交易量,推动电子商务健康、高速和可持续发展,实施信息化带动工业化,首先需要建立和完善电子商务信用管理机制,建立电子商务信用评价系统和标准体系,维护良好的产业和市场环境,推动我国电子商务良性发展。但这方面目前显然还缺乏系统、深入的研究。

本书从信用的产生开始,介绍了社会信用和电子商务信用的产生背景,国内外电子商务信用发展的现实状况、电子商务诚信的内涵及其对电子商务发展的重要影响、电子商务诚信的相关标准及其评价系统,并对电子商务 C2C、B2C 以及 B2B 模式下信用的

不同特点和管理机制做了深入浅出的分析。为加快我国电子商务信用体系建设,促进逐步建立科学、合理、权威、公正的信用服务机构、信用监督和失信惩戒机制,逐步形成既符合我国国情又与国际接轨的电子商务信用服务体系,推动我国电子商务的健康发展奠定了基础。

本书在撰写过程中,得到许多领导、同仁、朋友等的帮助,在此表示衷心的感谢!特别感谢参与本书评审工作的专家们,他们分别是:中国中小企业协会理事长李子彬、中国电子商务协会理事长宋玲、工业和信息化部信息化推进司副司长张宝泰、工业与信息化部中小企业司刘怡副处长、中国中小企业协会副秘书长齐力然、对外经贸大学信息学院院长陈进、商务部市场秩序司处长王胜利、中国标准化研究院信用技术中心主任尹彦,以及中国人民大学教授林钧跃、国家工商行政管理总局行政学院副院长李德伟、国家进出口银行创新业务部副总经理李福胜等,他们为本书付出了辛勤劳动并提出了大量宝贵意见。

本书在撰写过程中不仅得到有关文献作者观点和思想的启示,而且也直接引用其部分成果。他们深邃的思想、前瞻的观点和宽广的视野引领笔者逐渐走向电子商务信用管理的学术圣地,窥视了电子商务的学术前沿,在此也一并表示谢忱,受篇幅所限,请恕未能一一列出。

由于编著者水平有限,不当之处敬请读者批评指正,以便在今后的学术研究过程中不断学习、完善和提高。

编著者

2010.3

目 录

第一章 绪论	1
第一节 信用建设的背景和意义	1
一、社会信用背景	1
二、电子商务信用背景	2
三、我国信用建设发展分析	2
四、加强信用建设的意义	3
第二节 国内外相关研究现状	4
一、我国信用研究现状	4
二、信用评级及其存在的问题	5
三、国外信用研究现状	6
四、我国建立企业信用管理体系的可借鉴经验	7
第二章 信用概述	10
第一节 信用的概念	10
一、信用的理解	10
二、信用的划分	12
第二节 信用分类及评价意义	13
一、信用分类	13
二、信用评价的意义	14
第三节 信用的发展历史	15
一、信用产生的社会历史条件	15
二、信用的产生和发展	15
三、西方国家信用发展史	16
四、我国商业信用发展史	17
五、现代商业信用问题	17
六、信用问题原因分析	18
第四节 信用理论	18
一、诚实信用原则的内涵及本质	18

二、信用的价值主要体现	19
三、经济学理论与信用	19
案例介绍	21
第三章 电子商务信用概述	23
第一节 电子商务	23
一、电子商务的基本概念	23
二、电子商务分类	24
三、电子商务行为对传统商务运行的突破	25
四、电子商务发展的优势	25
五、电子商务的推动作用	26
六、我国电子商务发展现状	27
第二节 电子商务信用	28
一、电子商务信用概念	28
二、电子商务信用分类及需求	29
三、电子商务信用建设环境	30
四、国内外电子商务信用研究	31
第三节 电子商务信用现状及存在问题	34
一、电子商务中信用问题的提出	34
二、关注电子商务信用问题	36
三、电子商务信用问题的主要表现	36
四、研究目的和意义	37
五、营造电子商务信用环境	37
六、建立良好电子商务市场的信用制度	38
案例介绍	39
第四章 电子商务个人信用	42
第一节 电子商务交易特点	42
一、网络消费者类型	42
二、网络消费者需求特点	42
三、网络消费者的心理特征	44
四、网络消费者行为特征	45
第二节 电子商务消费影响因素	46
一、个人因素	46
二、产品因素	47
三、购物的便捷性	47

四、安全可靠	48
五、网站因素	48
六、文化因素	49
第三节 C2C 中的个人信用	49
一、C2C 个人信用问题	49
二、C2C 个人信用问题的影响因素	50
三、C2C 电子商务的静态博弈模型	51
四、电子商务网站对 C2C 信用评价制度	53
五、我国现有 C2C 网站信用评价体系	54
六、C2C 商品信用评价方法及淘宝网举例	57
第五章 电子商务企业信用	61
第一节 电子商务企业信用与经济秩序	61
一、信用与经济关系	61
二、市场经济必须是信用经济	61
三、企业不守信的危害	62
第二节 电子商务企业信用管理与企业竞争力	63
一、企业信用管理的内涵	63
二、企业信用管理的意义	63
三、企业信用文化	64
第三节 企业间信用	66
一、企业间信用特点	66
二、企业间信用评估指标体系	67
三、动态信用指标体系	69
四、企业信用风险管理	69
第四节 B2B 电子商务企业信用	71
一、B2B 电子商务的特征	72
二、B2B 电子商务系统中信用的分析	73
三、B2B 电子商务结构中存在的信用问题	73
四、B2B 电子商务系统中企业间信用问题	75
五、可信用 B2B 电子商务系统	75
六、阿里巴巴的网络信用交易模式分析	79
七、信星计划信用管理系统	83
第五节 B2C 电子商务	90
一、B2C 电子商务的发展现状	90
二、B2C 电子商务存在的问题	90

三、B2C 电子商务信用问题	91
四、提高 B2C 电子商务信任水平的思路与对策	92
第六节 电子支付中的信用	94
一、我国电子支付市场中存在的信用风险	94
二、针对我国电子支付信用问题的建议	95
第六章 电子商务信用经济学	97
第一节 电子商务信用经济理论分析	97
一、信用的经济学内涵	97
二、信用缺失的根源及经济学原理	98
三、经济主体信用行为的成本收益分析	100
四、信用激励机制的建立	101
五、信用约束机制的建立	102
第二节 电子商务信用中介机制	103
一、电子商务信用中介的产生	103
二、电子商务信用中介的内涵	104
三、中介模式的研究	104
四、电子商务信用中介的架构体系	105
五、电子商务信用中介的功能及其作用机制	107
第三节 电子商务信用建立的博弈机理研究	107
一、博弈论发展脉络	107
二、电子商务信用的博弈分析	108
三、市场经济主体信用的博弈分析	111
第七章 电子商务企业信用评级方法与评级模型	115
第一节 电子商务企业信用等级评价的模糊综合评判法	115
一、模糊综合评判法综述	115
二、模糊综合评判法的形成与发展	115
三、模糊综合评判的基本思想与步骤	116
第二节 电子商务企业信用评级的模糊数学评价法	120
一、模糊数学评价法综述	120
二、企业信用评价的最优组合权数的模糊综合评价法	121
三、最优组合权数的模糊综合评价法的基本步骤	121
第三节 电子商务企业信用评级的 AHP 法	123
一、层次分析法综述	123
二、层次分析法原理	123

三、案例分析	124
四、结论及建议	125
第四节 电子商务 BP 神经网络信用评级模型	126
一、人工神经网络综述	126
二、BP 神经网络在信用评估中的优势	127
三、基于 BP 神经网络的信用评价模型	127
四、基于 BP 模型的企业生存风险	130
五、基于 BP 网络的电子商务信用风险形成机制	130
第五节 电子商务预测分析在企业信用评级中的应用	131
第六节 电子商务企业信用评级中财务报表的质量评价	133
一、企业信用评级中财务报表存在的问题	133
二、企业诚信财务报表建立必要性	134
三、鉴别财务报告进行准确的信用评级	134
第八章 电子商务信用评级的指标体系和标准体系	139
第一节 信用评级指标体系的概念与建立原则	139
一、信用评级的一般概念	139
二、信用评级的要素	139
三、电子商务信用建立的评估过程	140
四、资信评级的功能	140
五、资信评级的作用	141
六、信用指标体系的设置原则	142
七、企业资信评级应注意的事项	143
第二节 信用评级指标体系现状及问题	144
一、国内外信用体系研究的现状分析	144
二、我国企业信用评级概况	145
三、信用评级存在的问题	145
四、信用评级的重要性	146
五、信用评级监管	146
六、发展信用评估业的对策	147
第三节 企业客户信用评级的内容与指标	148
一、企业客户信用评级的内容	148
二、信用评级的指标	151
三、企业客户信用评级的指标	151
四、信用评级的标准	152
五、信用评级的权重	152

第四节 电子商务企业信用评级制度的模式选择	152
一、模型描述	152
二、两种常用模型	155
三、信任链路的建立	155
第五节 电子商务信用标准体系	156
一、建立“国家级”信用体系技术标准的重要意义	156
二、推行信用体系标准化的几项重点工作	157
三、信用体系标准化建设可借鉴的经验与工作实践体会	158
四、对推进信用体系标准化建设的建议	159
第九章 电子商务信用法律体系	162
第一节 电子商务信用法律作用	162
一、电子商务信用法律问题	162
二、确立电子商务信用法律体系的必要性	162
三、电子商务信用法律作用	163
四、信用法律制度与电子商务的关系	164
五、我国立法成果	164
第二节 电子商务信用的法律问题及分析	166
一、发展电子商务信用的主要法律问题	166
二、电子商务中侵害消费者权益的具体表现	167
三、电子商务中消费者权益侵害的原因分析	169
第三节 信用制度的法律问题	170
一、关于信用报告的公正性	170
二、关于信用机会的平等原则	171
三、关于隐私权的保护	171
四、关于消费者权益的保护	172
第四节 信用的法律监管	173
第十章 电子商务信用与宏观经济发展	178
第一节 电子商务信用在宏观经济中的作用	178
一、信用在宏观经济中的作用——促进资本市场的健康发展	178
二、信用对发展电子商务的影响	179
三、电子商务信用在宏观经济中的作用	180
第二节 电子商务信用的社会文化作用	181
一、信用文化的作用	181

二、信用文化建设的意义	182
三、信用文化建设的建议	183
第三节 国际电子商务信用和国家电子商务信用	185
一、国际电子商务发展的首要问题在于网络贸易信用的建立	185
二、国际电子商务实现过程中的贸易信用	185
三、网络贸易信用解决方案	186
四、我国信用建设问题对电子商务的影响	187
五、具体措施	188
电子商务信用基本术语查询	190
主要参考文献	191

第一章 绪 论

第一节 信用建设的背景和意义

一、社会信用背景

“君子一诺，重于泰山”、“一言即出，驷马难追”，这是古人对诚实守信郑重的宣誓。正是这种宣誓，使诚实守信的理念伴随了我们民族发展的几千年，成为中华传统文化的主流和中华民族的美德，也成为几千年来人与人之间交往的准则。过去，我们形容贫穷，会说贫无立锥之地。但在市场经济条件下，信用的匮乏才是真正可怕的贫穷。

随着我国经济的迅速发展，社会开始由一个农业社会向工业社会转型，身份社会也开始向契约社会转变。然而，在这个转型期内，社会的信用状况却不容乐观，从国家信用到金融机构的信用，从企业信用到个人信用，几乎都处于被质疑的境地。当我们剖析我们所面临的一系列政治、经济和社会问题时，最终症结都回到了一个地方，即信用缺失。

当今市场的格局细致化，我国的企业也走向新的辉煌顶峰，市场竞争也就更加残酷，同时，市场运作人员每天都为企业的未来忧心忡忡，加上一些素质不高的企业管理人员不以提高自身企业素质，提升自己的产品质量为主导工作，而是利用一些不正常的手段进行市场竞争，就形成了市场的非常规操作，在这样的情况下，商业欺诈、信誉欺诈、霸王条款、合同纠纷、携款潜逃甚至商业间谍等非法手段也就随之发生，令很多企业法人如履薄冰。特别是由于我国没有健全的信用管理机制，一些不法之徒趁机利用假证件、假文凭、假身份、假票据、假合同大肆进行欺诈活动，使社会秩序及市场经济秩序遭到了严重的破坏，给人们的生产生活带来了极其恶劣的消极影响。

据有关部门统计，我国每年因信用缺失而造成的企业间正常经济运营过程中的直接和间接损失达 5 800 多亿元，这还不包括大量的无法统计的民间经济活动中因欺诈和信用缺乏而造成的损失。据有关部门统计，恢复高考以后，截至 2005 年底，接受我国各类高校和教育机构教育的人员总数为 700 万人，而全国各单位统计上来的学历拥有的人数却出现了 860 多万人次，这多出来的一百多万张文凭无疑是造假的产物。一时间假货满天，各种假商品、假学历、假证书、假证件，让人们防不胜防。

一个人，一个企业，一个民族，如果没有长远目标而只有短期行为，那么这个人，这个企业甚至这个民族就没有前途和希望了，从这个意义上讲，信用危机甚至可以转化为民族危



机,并非是危言耸听。如果我们不重视信用建设,每次你失掉一些信用,可能自己不觉得,但累积下来,整个社会上处处弥漫着不信任,情况就会变得很糟糕。

二、电子商务信用背景

世界经济迅速全球化、电子商务也得到了迅猛发展,全球和地区的商业合作已经成为各行业经营和管理的方式。不管在合作还是交易中,交易信用的作用和需求都非常突出地显现出来。自电子商务发展以来,交易信用一直是商家们关注的重点。就我国而言,交易信用问题显得尤为突出,很多人都认为信用是制约我国电子商务发展的很重要的一个瓶颈。

随着经济全球化发展日益深入,世界上知名的商界巨头都已经意识到,如果想要增强自己企业的竞争力,与其他企业的合作、专注于自己的核心产品和技术来赢得相对优势,已经成为了必然的方式。当企业在与他人合作时,要想确保自己业务流程能够顺利地完成,合作伙伴的信用与能力就显得尤其重要。在供需双方的网上交易中,相互信任是成交的根本保证。对大多数消费者来说,在购买前对商品进行认真判断是必需的程序。但网络交易并不能让消费者商品亲自试用鉴别,所以许多消费者对电子商务望而却步。对企业而言,企业间三角债情况严重,在网上交易使一些企业担心交易经营风险过大。这些问题的解决需要通过设置合理的电子商务运行机制和运行标准来确保供需双方建立商业信用,并通过某些监督机构,保证参与交易各方按期、按质、按量支付商品和货款。

电子商务参与下的市场,信息是充分的、能顺畅流动的,那么如何在众多的信息中辨别出真实的可靠的信息成为了新的问题;当企业从事电子商务行业的时候,他们能够与消费者直接接触,怎样让消费者消除信用顾虑问题,怎样让企业避免商业欺诈,也成为了众多电子商务企业和银行乃至政府正在关注的问题。

三、我国信用建设发展分析

进入 21 世纪,我国也把信用看成市场经济条件下的无形资产,人们意识到,维持和发展信用关系是维护社会经济秩序的重要保证。经过二十多年的努力,我国的信用评估已取得长足发展,比如信用等级的评定,各种质量体系的认证等都获得了巨大成就,但是与之相匹配的政策体系、法律法规体系,特别是信用管理体系,一直没有建立起来。

党和政府十分重视社会信用体系的建立,十六大报告中对诚信问题专门提出了“整顿和规范市场经济秩序,健全现代市场经济条件下社会信用体系”的具体要求。党和国家领导人非常关心社会信用体系的建立,胡锦涛总书记指示:“诚实守信是加强社会公德,职业道德和家庭美德教育的重点。”国务院总理温家宝在十六届三中全会上强调指出:“要加快社会信用体系建设,抓紧建设企业和个人的信用信息征集体系,信用市场监督管理体系和失信惩戒制度。”2007 年国务院出台了《中华人民共和国政府信息公开管理条例》,这标志着我国的信用体系建设迈出了坚实的步伐。由此可见,社会信用体系在不久的将来必将成为我国一种以信用制度为依据的对信用主体之间实施监督管理的社会制度或法律法规。

国内外征信机构、信用服务机构不惜花费大量人力、物力、财力纷纷打拼中国信用市场,然而,其结果却是,有的全军覆没,有的半路夭折,有的停滞不前。据有关部门调查,现有的信用机构所开展的实际业务,只占中国社会信用需求总量的万分之五左右。我国的信用评

价和监管机制不健全,一些信用评价机构本身服务的诚信可能就有问题,甚至出现 3A 评级也可以随意买卖的现象,全社会的诚信意识还没有建立,一些个人和企业没有为经常性的违约、失信而付出代价。这种“守信却得不到更大利益”、“失信也不会得到更大惩罚”的现象,给商业交易带来了很高的交易成本,也制约了传统商业走向电子商务的步伐。

四、加强信用建设的意义

1. 信用是“和谐社会”的基础和核心

实现和谐社会,始终是人类共同追求的社会理想,也是包括中国共产党在内的马克思主义政党不懈追求的社会理想。政通人和、和衷共济、和睦相处、和谐有序、尚同一义、博爱互助等,既是我国古人追求的“大同世界”,也是西方人向往的“理想国”。中国古代著名的哲学家老子和庄子都明确主张“天与人一也”,“天与人不相胜”。“天人合一”是中国古代哲学的最高境界,所谓“天人合一”,就是充分尊重自然,平等地对待人与自然,使人与自然达到高度和谐,协调发展。和谐社会要求人类的经济的发展不能超越资源与能源、生态与环境的承载能力。社会经济的发展既要考虑当前发展的需要,又要考虑未来发展的需要,不要以牺牲后代人的利益为代价来满足当代人的利益。进而言之,和谐社会所要求的可持续发展,既是经济增长与生态环境的统筹,以及人口、资源、环境、生态的平衡,也是社会的经济、政治、文化、教育的协调。马克思主义所追求的共产主义社会则是人类迄今最理想的和谐社会。按照马克思的设想,在共产主义社会,阶级差别、城乡差别、工农差别完全消灭,私有制和社会分工带来的不平等和社会冲突不复存在,人性得以完全解放,人们的创造力获得充分发挥,也就是说整个社会实现全面和谐。

在党的十六大提出“和谐”理念后,十六届四中全会明确提出要“构建社会主义和谐社会”。“诚信友爱”是社会主义和谐社会的重要特征之一。从历史、现实和国际角度去考察,信用既是和谐社会的道德和制度基础,又是和谐社会的核心。构建社会主义和谐社会,应该把社会信用体系建设放在重要的位置。

胡锦涛同志根据新世纪新阶段中国经济社会发展的新要求和社会出现的新趋势新特点,又明确提出社会主义“和谐社会”六大特征,即民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处。其中,诚信和信用是“和谐社会”的基础和核心。

2. 信用的经济价值

在市场经济中,资本是信用的基础,信用则可以带来新的资本。人们在市场交换中结成实在利益关系和相互信任关系共同体。只要市场交换是长期的、主动的,信用就是市场主体实现自身经济利益的最好策略和最好保障。其经济价值体现在以下多个方面:

(1) 信用能够提升人力资本的经济质效。信用道德是人力资本的“精神层面”,它直接影响着人力资本的经济质效。一个诚实守信的业主,在经济活动中会讲信誉,竭力释放自身所具备的全部能量,真心实意地投入到经济活动当中去,合法经营,诚实劳动,竭诚服务,从而创造出更多的经济价值;一个忠诚的雇员会在思想上与企业的经营理念保持一致,信守企业的经营方式和规章制度,拼命工作,从而丰富给予顾客的价值内涵并且产生卓越的生产力;诚实守信的业主和忠诚的雇员还可以带来忠诚的顾客,而顾客忠诚会转变成企业增长和



更多持久的价值。

(2) 信用可以提高经济主体的市场交易效率。信用实践,能提高市场交易主体遵守交易制度的自觉性,建立市场交易主体间的普遍信任,扩张交易秩序、降低交易成本。一个人人守信、普遍信任的市场环境,必定使该社会里交易活动较为活跃,交易网络较为发达,交易总量大大增加,交易成本大大降低,交易效率大大提高。

(3) 信用有助于提高经济主体的市场竞争力。因为经济主体在市场上的竞争从本质上可以说是各自的社会信誉、公众关系的竞争,是信用之争。

(4) 信用有利于提高经济主体的市场占有率。就单个经济主体而言,长期连续的信用会最终形成其信誉,产生强而无形的吸引力,帮助经济主体抢占各类市场,进而提高其经济效益。

(5) 信用会促使经济主体实现规模经济效益。竞争使企业走向协作,协作能提高效率,降低成本,从而给企业带来规模效益。然而没有信用作为基础和机制,协作就无从谈起。

(6) 信用还可以促使社会资本的形成和发展。社会资本是主观的社会规范(信任)、客观的社会特征(社会网络)和结果(有效性和效能)的交融物。

综上所述,市场经济的运行离不开高度发达的信用体系,信用对市场经济的运行发挥着无法替代的重要作用。

3. 电子商务信用建设的必要性

与传统商业相比,电子商务通常是买卖双方不见面的,更加需要参与者诚实守信;买卖双方信用状况信息不对称甚至缺失往往凭经验直觉、网上交流、网下调查等进行综合判断,而网下调查的成本很高,有些业务很难调查到,这就很容易在交易信息、供货、付款方面出现诚信问题,影响用户对网上交易的信心。为了促进电子商务行业的健康发展,一方面,我们希望传统商业模式下的信用模式尽快完善,信用数据尽快共享;同时我们认为需要为电子商务的参与者建立必要、实用的、符合电子商务特征的信用模式和信用数据管理机制,健全我国的信用管理体系,涉及的因素较多,但与信用有关的立法、执法是重中之重。我们已经有了一部《电子签名法》,未来可能还需要有电子商务企业信用的管理办法、网上拍卖交易管理办法、电子商务税收及发票等一系列的政策法规。金融领域的信用管理体系也很重要,他直接影响到电子支付和正常服务的履约,影响电子商务的效率和质量。底层的信用体系,会影响到客户端对电子商务的信任、信心与效率。市场经济是信用化的商品经济,信用是市场经济的基础和生命线,特别是在经济进入全球化的过程中,信用是进入国际市场的通行证。电子商务作为一种商业活动,信用同样是其存在和发展的基础。

第二节 国内外相关研究现状

一、我国信用研究现状

市场经济从特定意义上讲是信用经济,信用已经日益成为联系各种经济活动的重要纽带。我国社会生活中的信用缺失现象相当严重,大大提高了市场交易成本,直接影响市场体系的完善和资源配置效率。我国已经加入 WTO,这表明我国必将加快与国际接轨的步伐。