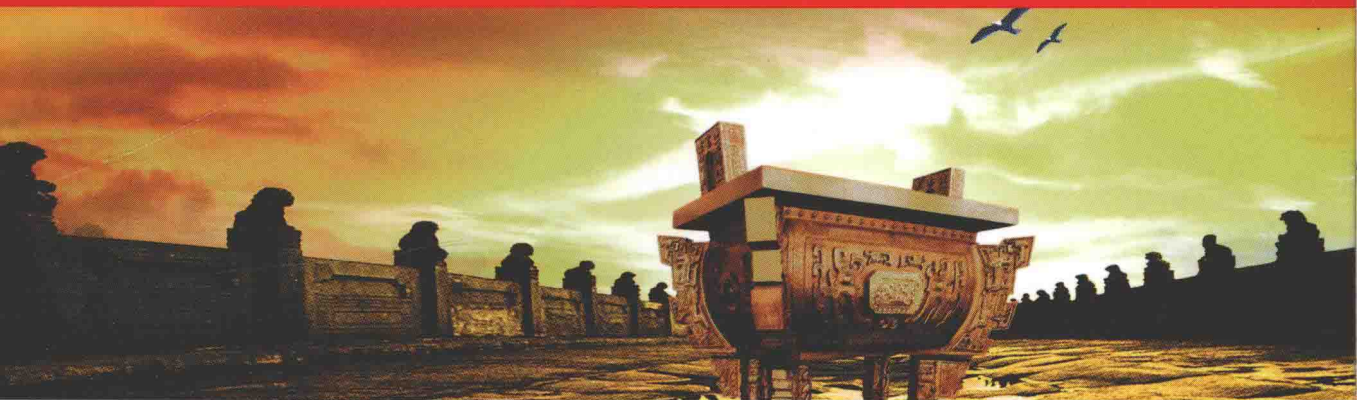


高等学校信用管理专业主要课程系列教材



消费者信用管理

唐明琴 林钧跃 王纯红 主编
叶湘榕 周虹 王宇翰 副主编

高等教育出版社

高等学校信用管理专业主要课程系列教材



消费者信用管理

唐明琴 林钧跃 王纯红 主编
叶湘榕 周虹 王宇翰 副主编

高等教育出版社·北京

内容简介

消费者信用管理是为防范消费信用风险提供专门的技术手段和科学的管理方法,包含了从事消费品赊销、消费信贷审批、小额信贷和电子商务、征信技术等工作的人员应该掌握的基本理论和技术方法。

本书包含的内容有:消费者信用管理概述,零售信用,现金信用,个人信用的建立和维护,消费者信用风险管理,外部技术支持,个人信用评分,以及个人征信相关法律和国家标准。本书体现了反映理论前沿、注重实际应用、展现互联网背景与拓展国际视野的特点。

本书可作为本科院校信用管理专业和其他经管类专业教材,也可作为经管类专业研究生、信用经济研究人员、职业信用经理人(含企业风控人员)、各类征信机构从业人员和经济管理干部的学习参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

消费者信用管理 / 唐明琴, 林钧跃, 王纯红主编

· -- 北京: 高等教育出版社, 2015.9

ISBN 978 - 7 - 04 - 043484 - 2

I. ①消… II. ①唐… ②林… ③王… III. ①消费贷款 - 贷款管理 - 高等学校 - 教材 IV. ① F830.589

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 163851 号

策划编辑 郭金录	责任编辑 郭金录	特约编辑 谢丽	封面设计 张楠
版式设计 童丹	插图绘制 杜晓丹	责任校对 刘娟娟	责任印制 尤静

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
印刷 大厂益利印刷有限公司
开本 787mm × 1092mm 1/16
印张 21
字数 430千字
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版次 2015年9月第1版
印次 2015年9月第1次印刷
定价 39.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 43484 - 00

高等学校信用管理专业统编教材 编写委员会名单

编委会主任：吴晶妹

编委会成员：（按姓氏拼音排序）

毕泗峰	常 胜	丁远一	付 伟	高晓娟	关 伟	韩家平
洪 玫	黄 萍	贾立文	林江鹏	林钧跃	刘定平	刘海英
刘红霞	刘金波	刘久彪	刘晓明	卢亚娟	满博宁	史福厚
唐明琴	王纯红	王宇翰	王子良	魏 丽	魏文静	叶 谦
叶湘榕	张 坤	钟 用	周 虹			



总 前 言

信用是市场经济运行的前提与基础。信用的发展，是根植于现代市场经济发展规律中的。实践证明，市场经济越发达，社会越进步，越要求信用及信用活动规范化发展；同时，社会也必须做出相应的信用管理制度安排。市场经济越发达就越要求诚实守信，越要求有序的信用交易。欧美等发达国家顺应了发展趋势，建立了信用管理体系，形成了信用环境与信用秩序，发挥了信用活动的作用，有力地促进了经济发展。广大的发展中国家当前也普遍出现了信用活动加速发展的趋势。

随着我国市场经济的快速发展，信用交易规模逐步扩大，市场结构逐渐优化，信用关系日益普遍并且独立存在，社会对信用观念、信用行为已达成普遍共识。人们对信用管理法律与制度的呼声日益强烈，对信用管理活动及行业发展的认知日益广泛。

市场正在逐步建立以信用为标准进行资源配置的管理体系，社会正在逐步实现以信用为标准的新型运行机制。信用资本已经成为市场主体的财富，信用经济时代已经到来。在市场及社会的呼唤中，信用管理应运而生，信用管理也必将大有作为，这是市场分工与社会管理不断进步的必然趋势与结果。

信用管理是一个门类复杂的行业，它涉及了经济学、管理学、社会学、信息学、统计学等多个专业领域。从国内外目前的实践情况看，信用管理专业的应用领域越来越广泛，从金融授信的信用风险控制、商务贸易的客户信用风险管理到政府的日常监管；从资本市场信用评级、电商平台授信赊销到个人信用评分，几乎覆盖了市场的方方面面以及各个市场主体的行为活动。市场对信用管理人才的需求存在多样性、多层次和多领域的特征，对人才的要求也日益提高。

信用管理人才匮乏已成为国际性问题，我国更加突出。信用管理

总前言 □

人才的供应不能满足信用体系建设的需求。随着信用体系建设的不断推进,对信用管理理论水平和人才水平的要求也越来越高。在经济全球化背景下,我国的信用体系建设也应具有全球性视角。这就要求我国的信用管理专业要不断加快、深化并国际化发展。

党和政府高度重视新兴学科的建设。在我国社会信用体系建设中,信用管理教育的地位也十分重要。国务院发布的《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》提出“加快信用管理专业人才培养”,“加强信用管理学科专业建设。把信用管理列为国家经济体制改革与社会治理发展急需的新兴、重点学科,支持有条件的高校设置信用管理专业或开设相关课程,在研究生培养中开设信用管理研究方向。开展信用理论、信用管理、信用技术、信用标准、信用政策等方面研究”。

2014年3月1日,在“上海市信用研究会成立大会暨首届‘诚信上海’信用创新论坛”上,吴晶妹教授代表中国人民大学财政金融学院信用管理专业倡议成立“中国信用管理教育联盟”,已经开设信用管理专业的各高校轮流召开信用管理学科建设研讨会,共同编写全国信用管理专业统编教材。

2014年4月中旬,为满足信用管理高等教育与社会培训需要,高等教育出版社专门成立了国内首套信用管理专业统编教材编委会,中国人民大学吴晶妹教授担任编委会主任,开始了统编教材的筹备工作,确定了教材编写的宗旨、编写标准、对作者的要求以及相关教材的编写分工、进度安排等。基于信用管理学科在国内的发展现状和教学需求以及信用管理行业的最新形势,编委会对本系列教材的研发提出了以下几点构想。

第一,总体定位是“引领国内信用管理专业发展潮流,具有长久生命力的样板教材”。资源形态以“品牌教材+数字化资源+网络课程”为主。其中,品牌教材包含以下要素:引领新的教改潮流,满足新形势教学需求,反映最新教学成果,具有长期生命力;数字化资源尽量包含文本、资源库、网络内容、教学课件、录制网络课程等要素。

第二,采用双主编制,每本教材由高校信用管理专业的教授担任第一主编,信用管理业内资深专家、具有多年从业经历的著名机构高管等担任第二主编,在教材编写团队的构成上实现理论与实践的有机结合,并以此作为本系列教材在组织管理上的支撑。

第三,编写体例迎合教学需求,与时俱进,各章有章前导言、知识结构图、专业名词、本章小结、思考题、案例分析、延伸阅读等栏目,并且通过二维码技术将纸质教材与数字化资源实现互联,从而丰





富教学手段，提升学习兴趣，拓宽视野。

第四，注重教材的理论基础性与实践应用性相融合，在强调基本概念与专业术语的同时注重对实践应用情况的思考，要求相关基本知识与延伸阅读等内容具有启发性、广泛性，以此适应信用管理专业发展快、变化大、应用领域广的特点与市场人才的需求。

2014年6月7日，全国首届信用管理教育发展研讨会在中国人民大学举行。作为会议的一项重要内容，信用管理专业统编教材的编写工作正式启动，来自全国各地近20所高校的信用管理专业教师参加本套教材编写。6月8日，统编教材大纲审定会在高等教育出版社举行。会议决定成立信用管理专业统编教材秘书处，设在中国人民大学吴晶妹教授信用管理工作室，高等教育出版社首席编辑郭金录先生负责项目总协调。

2014年11月8日，信用管理专业统编教材中期工作会议在广东金融学院召开。编委会成员就教材编写情况进行了深入交流。会后，各位主编对初稿进行了认真修改和完善，历经两次统一修改和多次单独修改，全套教材最终编写完成并定稿。

本系列教材汇集了来自全国近20所高校几十位高校教师的教学研究成果和来自信用管理业界十几位专家的从业经验，而且凝聚了高等教育出版社相关编辑和统编教材秘书处人员的辛勤工作。

感谢教育部金融学专业教学指导委员会副主任委员李健教授、高等教育出版社文科事业部主任汤悦编审、副主任张冬梅编审对本系列教材的大力支持、指导与建议。感谢编委会成员、业界专家和参编者们的积极参与和辛劳付出。

作为开创性的全国首套高校信用管理专业统编教材，本系列教材还存在着很多不足之处，敬请广大读者和教师批评指正。

信用管理专业统编教材编委会

2015年6月



前 言

随着社会经济的发展和人们收入水平的提高,消费信用的增长开始驶入快车道。消费者信用管理是一门为防范、控制和转移消费信用风险提供专门技术手段和科学管理方法的课程,包含了从事消费品赊销、消费信贷审批和个人征信服务等业务的人员应该掌握的基本理论和技术方法。在发达国家,无论是消费信用实践还是消费者信用管理理论均比较成熟。我国从20世纪末开始发展消费信用,由于收入水平、消费观念、社会保障制度以及社会信用环境等方面因素的制约,信用消费市场长时间处于不温不火的状态,消费者信用管理的理论研究、课程和教材建设也显得相对滞后。自2002年我国高校开始设立信用管理专业以来,作为专业核心课程的“消费者信用管理”,其教材建设明显落后于其他专业课程,到目前为止,只有林钧跃先生于2002年编写的《消费者信用管理》用于高校信用管理专业的教辅教材。所幸这次由中国人民大学吴晶妹教授牵头、高等教育出版社组织编写的信用管理专业系列教材将“消费者信用管理”纳入其中。

当前,消费信用面临着新的发展形势,经济发展以及经济全球化改变着中国人尤其是年青一代的消费价值观,社会信用体系建设的全面推进也在改变着社会信用大环境,互联网则给消费信用的发展提供了更好的舞台。在此新形势下,消费者信用管理的内容也变得更为丰富。本教材的编写充分考虑社会经济环境变化以及教材在教学和实践使用中所发挥的重要作用,力争体现出以下几个特点。

(1) 反映理论前沿。由于消费信用的市场实践发展相对较慢,国内关于消费信用方面的研究较少得到梳理和总结,本次教材编写关注对国内外理论前沿的梳理和反映。

(2) 注重实际应用。消费者信用管理属于应用学科课程,教材编写充分考虑到学生需要学习到许多实用的知识和操作技能,因而融入

了许多反映实际场景的案例分析、知识链接和拓展阅读。

(3) 展现互联网背景。当前,在互联网背景之下,消费信用发展呈现了更为多元化的发展趋势,为消费者信用管理方法增添了许多新的手段和工具,教材尽可能充分展现这些内容。

(4) 拓展国际视野。在消费者信用管理方面,发达国家无论是理论还是实践都走在我们前面,教材编写工作立足于国内实践,同时注意拓展国际视野。

本教材由广东金融学院唐明琴教授和业界技术专家林钧跃先生主编。全书由唐明琴和林钧跃共同提出总体构思,林钧跃拟定基本提纲;林钧跃、唐明琴、叶湘榕通读、统稿,并最后定稿。各章作者分别是:第一章,唐明琴、王周伟;第二章,汪宇翰、王纯红;第三章,周虹;第四章,叶湘榕;第五章,周虹、王纯红;第六章,汪宇翰;第七章,石庆焱;第八章,林钧跃。本教材配有教学课件、课后习题答案和模拟试题,供教师教学使用。

本教材的写作参考了林钧跃先生的许多研究成果,并得到林钧跃先生的大力支持,在此表示衷心的感谢。本教材在写作过程中还参考了国内外同行的大量研究成果,谨在此向有关作者致以诚挚的谢意。此外,高等教育出版社、中国人民大学、广东金融学院、上海第二工业大学、上海师范大学、国家统计局统计科学研究所和深圳佳信隆企业管理咨询有限公司对本教材的写作给予了大力支持,高等教育出版社经管分社社长张冬梅编审、首席编辑郭金录先生对本教材的写作给予了悉心指导和鼎力支持,在此一并对他们表示衷心的感谢。

参加本教材编写的各位作者已尽最大努力,但囿于学识与水平,错漏之处在所难免,谨望得到批评指正。

编者

2015年4月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

第一章 消费者信用概述	1
第一节 消费者信用的含义	3
第二节 消费者信用的种类	10
第三节 消费者信用的发展	19
第四节 消费者信用管理制度	29
第二章 零售信用	39
第一节 零售赊账式信用	41
第二节 零售分期付款信用	47
第三节 零售循环信用	57
第四节 服务信用	65
第三章 现金信用	69
第一节 商业银行提供的现金信用	71
第二节 美国式房地产信用	76
第三节 信用卡	83
第四节 其他类提供现金信用的机构	106
第四章 个人信用的建立和维护	141
第一节 建立个人信用	143
第二节 维护个人信用	155
第三节 正确的信用消费行为	162
第五章 消费者信用风险管理	171
第一节 消费者信用风险管理的原理	173
第二节 消费者信用风险管理技术操作	180
第三节 造成不良授信的原因	195
第四节 信用卡风险管理	198
第六章 外部技术支持	209

第一节	个人信用记录	211
第二节	个人信用报告	227
第三节	个人征信机构	239
第七章	个人信用评分	253
第一节	信用评分的概念与用途	255
第二节	信用评分模型的数据来源	263
第三节	信用评分模型的开发与应用	266
第四节	了解 FICO 评分	280
第八章	个人征信相关法律和国家标准	287
第一节	个人信用信息保护类法律	289
第二节	个人征信机构作业规范类法律	307
第三节	个人征信相关的信用国家标准	315



第一章

消费者信用概述

章首导言

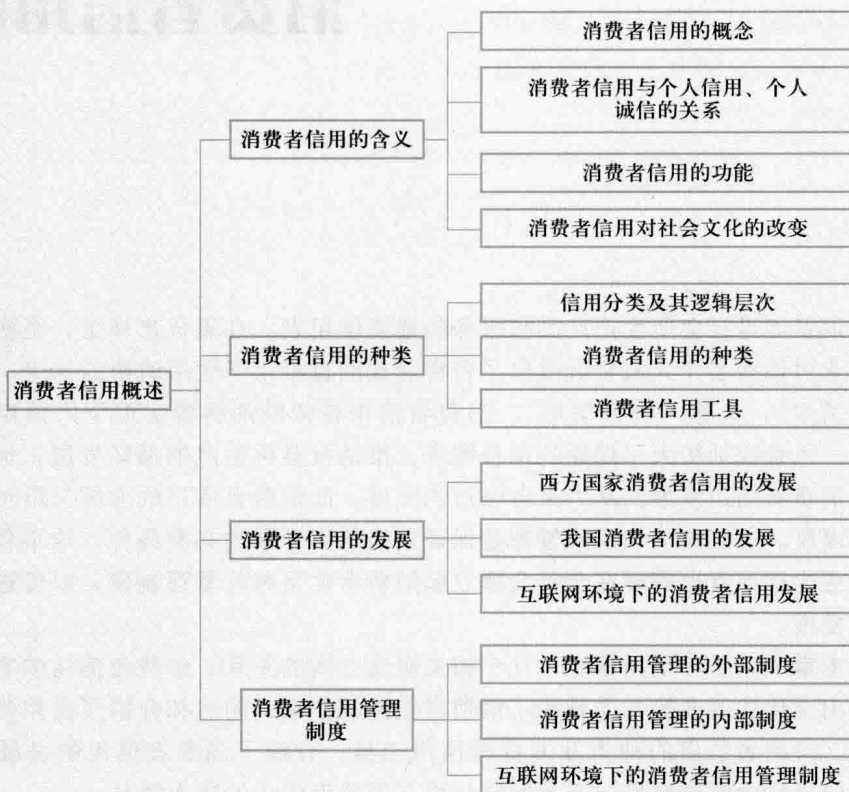
消费者是社会所生产产品和服务的最终使用者。在现代市场上，金融机构或工商企业对消费者个人或家庭提供了各种形式的直接用于生活消费的信用，称为“消费者信用”，又称“消费信用”。消费者信用在帮助消费者实现个人效用最大化的同时，也有效地扩大了现期的消费需求，推动社会再生产的循环发展，促进经济增长。消费者信用发展的动力来自经济的发展，而消费者信用的发展又反过来促进经济的发展。消费者信用风险管理是保证消费信用发展的必要条件，这不仅需要在授信企业内部而且也需要在全社会建立起消费者信用风险管理制度，以促进消费者信用的发展。

本章从消费者信用概念、几个相关概念之间的关系、消费者信用的功能及对社会信用文化的改变等方面阐释了消费者信用的含义；阐述和介绍了信用分类的逻辑层次、消费者信用的种类及消费者信用工具；介绍了消费者信用的发展历史与概况、信用风险管理制度以及互联网环境下消费者信用的基本情况。

专业名词

消费者信用 个人信用 个人诚信 公共信用 商业信用 银行信用
互联网信用

本章知识结构图





一、消费者信用的概念

消费者信用(Consumer Credit)是指金融机构或工商企业对消费者个人或家庭提供的直接用于生活消费的信用,又称“消费信用”。在获得金融机构或工商企业信用支持的情况下,消费者可以不用立即支付现金就获得交易商品或服务,实现信用消费。消费者通过使用消费者信用,可以达到提高个人或家庭生活水平、解决临时资金周转不灵问题和给生活带来便利等目的。对于消费者信用概念的理解,要注意以下几点:

一是任何合法提供消费者信用的机构都是授信机构,它们可以是商业企业、大件耐用消费品生产厂家、房地产开发商等零售商,也可以是商业银行、信用卡公司、小贷公司和电商银行等多种类型的金融机构或准金融机构。前者在消费者购买商品时提供赊销赊购信用;后者为消费者提供各种消费信贷。

二是沿用国际惯例,消费者信用中的消费者是指个人或家庭,均属于自然人性,不包括任何形式的企业法人。国际标准化组织(ISO)消费者政策委员会1978年5月10日在日内瓦召开的第一届年会上,把消费者一词定义为“为个人目的购买或使用商品或服务的个体社会成员”^①。美国的《布莱克法律词典》对消费者的定义是:“消费者是与制造商、批发商和零售商相区别的人,是指购买、使用、保存和处分商品和服务的个人或产品的最终使用者。”^②一些学者认为,我国的消费者应该既包括个人也包括单位,因为一些单位消费购买商品或服务是为了作为福利分配给单位员工,此时的单位间接具备消费者的法律身份。这属于我国企事业单位的特殊行为,这种情况不应视为是消费信用。

三是消费者信用的用途是用于生活消费,用于生产活动的信用不是消费者信用。消

^① 转引自张严方:《消费者保护法研究》,北京:法律出版社2003年版,第115页。

^② 转引自赵鹏飞:《中国个人消费信用风险管理制度建设研究》,北京:经济科学出版社2011年版,第11页。



费者信用只支持个人或家庭消费目的的赊购或借贷，对于个人或家庭投资目的的借贷，消费者信用是不支持的。

四是消费者信用先是以赊销赊购商品形式出现，19世纪之后出现了货币形式的消费信贷，商业银行和储贷机构自此开始向自然人性质的消费者个人提供消费信贷。

五是消费者信用的投放和使用是有条件的，即消费者在其应允的时间期限内为其所获得的商品、服务、资金付款，而这个还款期限必须得到提供商品、服务、资金的授信机构的认可。

从经济学角度来看，消费者信用为消费者根据预期收入安排即期消费创造了条件。通过消费者信用的支持，消费者的现期支出可以大于现期收入，其差额部分由商品生产企业或商业银行等金融机构提供的信用作为补充，再用消费者将来的收入偿还。消费者信用的出现，使消费者在安排消费支出时更加灵活，能够提前实现消费愿望。因此，消费信用具有重要的经济意义。从微观上看，消费者信用方式有助于实现消费者个人效用的最大化；从宏观上看，消费者信用可以在居民收入预期稳定的条件下，有效地扩大现期的消费需求，推动社会再生产的循环发展，促进经济增长。

消费者信用的运行机理是，消费者以未来收入为还款保证，承诺在未来按约定偿付价款；授信机构则以消费者的收入、负债以及他（她）过去在信用活动中所显示出来的偿付意愿为依据，决定是否授信以及确定授信额度的大小。在信用风险能够得到有效控制的情况下，授信机构给消费者提供信用可以带来销售规模的扩大和利润的增加。为有效控制消费者信用风险，在进行信用交易之前，授信机构需要对消费者个人信用进行评估。对于消费者来说，使用信用是一项特权，只有那些信用状况良好的人才能获得它。消费者需要通过反复借款、依约还款的方式不断累积个人信用，以增强自己获取消费信用的能力。

消费者信用的发展经历过三种不同的形式：第一种是商家或生产厂商向购买商品和服务的消费者直接提供消费信用；第二种是金融机构向消费者提供不针对特定消费的消费信贷；第三种是金融机构在企业 and 消费者之间进行资金融通，如金融机构通过向企业购买企业和消费者之间签订的分期付款合同来提供信用交易的资金。第一种方式是一种较早出现的消费者信用提供方式，属于商业信用；在后两种方式中，消费者信用的提供者是金融机构，属于银行信用。在中国，商业信用形式的消费信用并不发达，消费者信用的最主要提供机构是商业银行。在西方国家，消费者信用从商业信用形式开始，逐渐发展到以银行信用形式为主。虽然商业银行是提供消费者信用的主要机构之一，但同时也存在着非常多的独立于银行体系之外的金融机构或准金融机构，如消费者金融公司、信用卡公司、汽贷财务公司等，它们为消费者提供多种形式的消费信用工具。

金融机构、工商企业等授信机构对消费者个人提供消费者信用的过程，即是消费者信用工具的市场投放过程。虽然消费信用很早就已出现，并随着市场经济的发展而发展，但在市场经济发展的初期，其总体规模并不大，对社会经济发展的影响还不明显；市场



经济进入信用经济阶段之后，消费者信用的市场投放规模开始迅速增长，逐渐对社会信用总量产生明显影响，进而影响到经济增长的稳定性以及社会经济秩序。此时，国家需要建立健全的消费者信用市场投放系统，从微观上保证消费者信用的安全、高效投放，从宏观上控制消费者信用投放的总体规模和结构，以促进信用经济的健康发展。

二、消费者信用与个人信用、个人诚信的关系

1. 个人信用

“个人信用”是指个人的信用状况，反映个人的信用价值大小或信用风险大小。个人信用对应的英文词汇是 personal credit，例如常见的 personal credit rating 和 personal data 分别是“个人信用评分”和“个人数据”。由此可见，个人信用基本上是一个征信专业词汇。

例如，当消费者去一家银行申请贷款，银行信贷业务员会告诉消费者：“申请消费信贷需要具备良好的个人信用。”这位银行信贷业务员所说的意思是：消费者的信贷申请能否被批准，取决于银行对消费者个人信用状况好坏的评价结果，或对消费者个人信用价值的大小进行评估的结果。再如 The forming of personal credit needs a long-term course，这句话中文意思是：“建立个人信用需要一个长期的过程。”

2. 个人诚信

诚信是随着人类社会的发展而发展的一个概念，总的来说属于道德范畴。一般认为，诚信具有“诚”和“信”两个方面的含义。“诚”即诚实诚恳，主要指主体真诚的内在道德品质；“信”即信用信任，主要指主体“内诚”的外化。“诚”更多地指“内诚于心”，“信”则侧重于“外信于人”。诚信的基本含义是指诚实无欺，讲求信用。诚信的主体可以是个人，也可以是政府和企业，分别称之为个人诚信、政府诚信和企业诚信。政府诚信、企业诚信和个人诚信构成社会诚信。

个人诚信是社会诚信的基础。无论是企业还是政府部门都是由个人组成的，企业诚信、政府诚信无不与个人诚信息息相关。一个国家公众道德水准的高低和法律意识的强弱是该国企业员工和政府公务员道德水平和法律意识的基础。因此，个人诚信是企业诚信和政府诚信的基础；只有公众道德素质和法律素质的整体提高，才会有企业信用和政府信用水平的普遍提升，进而造就诚信社会。

3. 消费者信用、个人信用、个人诚信的关系

个人诚信就“诚”和“信”两方面而言，既涉及伦理道德方面，也涉及契约经济方面。传统意义上，人们侧重从伦理道德角度来理解个人诚信；而在现代社会中，个人诚信既包含契约经济的经济学含义，又包含并侧重于伦理道德的社会学含义。在日常表达中，当偏向伦理道德角度或伦理道德和契约经济的综合角度时，我们会使用“诚信”来