

信用闯天下丛书

丛书主编：谈 锋

信用是一种信息
信用是一种资格和能力
信用是无形资产，是财富的体现
信用越高，风险越小
信用越低，风险越大

——江 平

拿什么“赌”明天

信用与现代消费



**CREDIT AND
MODERN CONSUME**

经济日报 出版社

欧阳日辉 易永烽 编著

信用闯天下丛书

拿什么“赌”明天

——信用与现代消费

欧阳日辉 易永烽 编著

经济日报出版社

拿什么“赌”明天

信用与现代消费

F830.589

1

欧阳日辉 易永烽 编著



北方工业大学图书馆



00503448

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

拿什么“赌”明天：信用与现代消费/欧阳日辉 易永烽编
著. 北京：经济日报出版社，2002.1

(信用闯天下)

ISBN 7-80127-971-9

I. 拿… II. 欧… III. 消费经济学

IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 091267 号

拿什么“赌”明天

——信用与现代消费

编 著 者	欧阳日辉 易永烽
责任编辑	王 佩
责任校对	李 明
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码 100054)
电 话	(010) 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部) 63567687 (邮购部)
网 址	edp.ced.com.cn
E - mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京荣海印刷厂
开 本	850 × 1168mm 1/32
印 张	10.625
字 数	240 千字
版 次	2002 年 1 月第一版
印 次	2002 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80127-971-9/F.302
定 价	19.80 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换

总 序

在商品生产和商品交换活动高度发达的市场经济社会中，信用的地位越来越重要。因为商品活动在带来巨额利润的同时，往往也蕴含着巨大的市场风险。风险来自于商品交换双方的给付行为与对待给付行为之间的时间差，它使得所期待的对待给付处于不确定状态。信用的作用就在于使将来的对待给付变得更加可以预期、更为确定，从而避免或减少市场风险。信用越高，风险越小；信用越低，风险越大。法律上所讲的信用不同于经济学上所谓的信用，它是指对自然人或法人履行义务的能力，特别是偿还债务能力的一种社会评价。信用的核心在于信任。这一方面指人（包括法人）自身是否具有值得他人对其履行义务的能力给以信任的因素，包括诚实、守信的良好品格等人格方面的因素与资本状况、生产能力等财产方面的因素；另一方面是指其履行义务能力在客观上能为他人所信任的程度，是来自社会的评价。

信用在法律上分三个位阶。其一，信用是一种资格、能力或状况，它可以被评估、评价，也可以分

类、分等级。在古罗马，自然人无力清偿债务，就会人格减等，沦为奴隶。在现代市场经济中，信用可谓市场的入场券。产品要流通，必须符合规定的标准，通过有关机关的鉴定。金融机构抵抗风险的能力如何，有相应的信用等级制度。经纪人、律师、会计师等专业人员开展业务，首先要取得各自领域的从业人员资格。对企业进行的信得过产品的评选、驰名商标的评定，都是对某种资格的认定。当然，各种评选活动也有其弊端，一是行政权力加重，资格被滥用；二是企业负担太重；三是各种民间评选活动受企业捐助影响太多。市场规则要求是对金融机构要评级，但对一般企业可以不评级。

其二，信用是一种无形资产，是财富的体现。老字号在企业资产评估中即占重要比例。在有的国家公司法中，信用(主要是指商誉)可以作为一种出资形式。信用的这一作用可以充分鼓励企业创造名牌，不仅是商标，还可以是企业名称。现在，我国对信用作为资产的评估活动中存在不少问题，如由哪家机构来评估、评估的标准如何，这些问题的存在使得评估的任意性太大。另外就是技术与商誉的变化很快，评估的结果很难有稳定性。市场规则要求对无形资产的评估必须严格。

其三，信用是一种信息。信息是公开的，社会公众可以取得或咨询、查询。信用制度在许多情况下往往表现为有关信息提供、信息获取、信息评估和信息责任的法律制度。在国外，有商业资信评估机构，还有信誉查询机构，后者的职能是专业提供法院未被执

行的判决记录和破产诉讼记录。信用也是一种信息监督机制，通过发挥信息公示、公开的监督作用来促进市场主体提高信用、增强整个市场的信用度。我国的信用信息服务业的发展比较落后，存在不少问题，市场规则要求必须加强对信用咨询中介机构的监督。

信用制度的建立和完善是我国市场经济发展的迫切要求，该套丛书对信用问题从几个角度进行研究，很有实践意义。

江平
2001年
11月

江 平

原中国政法大学校长、终身教授、博士生导师。

七届全国人大常委会委员、法律委员会副主任。

北京市仲裁委员会主任。



丛书编辑委员会

主 编：谈 锋

编委会成员：

李长安	经济学硕士
欧阳日辉	经济学硕士
易永烽	法学硕士
李瑞强	法学博士
邢 颖	法学博士
王雪梅	历史学硕士
谈 锋	历史学博士

丛书编辑负责：陈晓惠

目 录

总序	(1)
----------	-----

第一章 信用、消费与市场经济

一、警惕，中国消费市场面临信用危机

一个笑话：一位农民买麦种，辛辛苦苦耕种一年，结果却颗粒无收，原来是不幸买了假种子。农民悲愤欲绝，遂饮农药自尽，不料喝的是假农药，竟然安然无恙。倍感幸运的家人买酒庆贺，全家不幸命归黄泉，原来买的酒竟然也是假的。玩笑终归是玩笑，但笑完之后，难免心中有一丝丝悲凉感……

- 信用，无可奈何花落去 (2)
- “牵牛卖奶”的信用成本 (4)
- 信用是当今中国最稀缺的资源 (7)
- “诚信”是道德的基石 (10)

二、市场经济中的信用

市场经济的核心是信用经济。市场经济是建立在错综复

杂、千变万化的信用关系之上的经济，而信用关系的变化与信用环境的优劣，直接影响市场经济的发展。没有信用，市场经济将无以立足。

- 诚信成为商品过剩时代的紧缺品 (13)
- 市场经济不仅是法治经济，也是信用经济 (16)
- 信用是企业成长的根基 (21)
- 信用是法治社会的内在品质 (23)
- 信用制度是市场经济的通行证 (25)

三、依法治国和以德治国，从根本上克服信用危机

人无信不立，企业无信不长，社会无信不稳。从根本上克服信用危机这个问题，必须高举诚信大旗，建立一套适应社会主义市场经济体制的道德体系，把依法治国与以德治国有机结合起来，使严重破坏信用的行为成为“过街老鼠，人人喊打”。

- 不诚信给中国带来了什么 (29)
- 政府、银行和企业共同整饬金融信用危机 (31)
- 以德治国，建立社会信用 (33)
- 众说纷纭，大家谈论治理信用危机 (34)
- 信用，我们深切呼唤你的归来 (38)

第二章 中国人的“造假”情结批判

一、造假——20 世纪的工业瘟疫

近年来，老百姓最直观、感受最多、受伤害最深的莫过于假冒伪劣产品的泛滥。造假和走私已成为时下危害社会发展的两大“肿瘤”。假货已做成产业，不仅国内做，还要“走出

去”。洋烟造假，尔后出口，销到真品生产国与真品“叫板”……

- “冠生园”的悲剧 (43)
- 米贩子自曝“造假内幕” (46)
- 名人广告，我拿什么相信你？ (49)
- 假文凭、假证件泛滥凸显信用危机 (51)
- 假币困扰百姓生活 (53)

3

二、中国的“造假”情结

谁不造假谁吃亏，这也许已经成为很多人、企业甚至一些地方政府部门的一个信条。地方保护主义盛行是制假售假愈演愈烈的行政根源。然而，对于地方经济，造假只能带来一时的小利、一时的虚荣，却会失去真正发展的机遇，造成长远发展的障碍。

- 造假，给中国带来了什么？ (56)
- 谁在纵容造假？ (58)
- 假证件的成长土壤 (62)
- 海狸鼠为啥还能骗人？ (64)

三、打一场真正的“打假战”

假、冒、伪、劣已危及市场经济秩序和社会信用，整顿和规范市场经济秩序应从打击假冒伪劣做起。打假行动搞了十来年，然而，打归打，假更假！世纪之交，全国打响了堪称“世纪之战”的打假战。我们要下决心，出重拳，斩草除根！

- 假劣不除国难安 (66)
- 打假是2001年的头号工程 (69)
- 打假，斩草须除根 (73)

● 专家要做打假先锋队 (76)

第三章 消费信贷与个人信用

一、消费信贷悄然来临

个人消费贷款在居民经济生活中的地位正在日益显现出来。它改变着百姓的消费心理和消费方式,同时也是对商业银行经营模式的一种挑战与革命。曾经在老百姓心目中引以为耻的“借钱过日子”观念,在悄然消失。“花明天的钱,圆今天的梦”正成为都市人消费新理念,成为中国百姓消费的热门话题。

● 北京商业银行纷纷推出个人消费信贷 (84)

● 津门百姓贷款消费成时尚 (86)

● 信贷消费越来越被认同 (90)

二、信贷消费是个“青苹果”

一边是银行不断翻新的个人信贷消费品种,一边是市民对信贷消费的热烈的需求。然而“个人信贷消费”却一直不温不火,而被市民们称为一只尚未成熟的青苹果,看似诱人,实则发涩。信贷消费为何不旺?是什么阻碍了信贷消费这个“青苹果”的成熟?

● 消费观念落后 (92)

● 消费贷款信用制度缺乏 (94)

● 个人消费信贷手续复杂及风险防范制度严格 (96)

三、消费信贷呼唤个人信用

消费信贷和个人信用问题，已成为当前经济生活中普遍关注的热点。要建立消费主导型经济必须建立个人消费信用。建立和健全个人信用考核确认机制，才能保障消费信用的扩大，才能为带动内需提供更多的信用资源。

- 代表委员以切身经历解剖信用滑坡…………… (99)
- “聪明人”与“傻冒”…………… (104)
- 当心别上信用“黑名单”…………… (108)
- 消费主导型经济呼唤消费信用…………… (111)

第四章 消费信贷给我一个温暖的家

一、住房消费迎来新时代

国家已经把住房改革作为改革的重点来抓，福利分房已经成为最后一顿“免费的午餐”，货币分房势在必行，今后中国老百姓要自己掏钱购买住房了。有资料显示，2000年以来中国个人住房消费启动较快，市场完全进入个人购房时代。

- 中国房改的趋势——货币分房…………… (116)
- 住房贷款：要供楼不怕白头…………… (121)
- 我国迎来个人住房消费时代…………… (126)

二、银行信贷圆你住房梦

国内各商业银行遵循人民银行有关扩大个人住房信贷业务、促进经济增长的信贷政策，努力拓宽个人住房信贷业务领域、不断降低个人住房信贷“门槛”的经营道路。面对个人购

房的巨大市场潜力，国内各商业银行调整市场定位，把住房信贷、特别是个人住房信贷列为业务拓展的重中之重，一批有影响的个人住房信贷品牌在国内个人消费市场上率先叫响。

- 中国金融行业住房信贷发展 (129)
- 中国金融行业住房贷款现状 (134)
- 中国金融行业住房信贷展望 (137)

三、住房消费，怎一个“难”字了得？

早在1999年的春天，为鼓励个人投资买房，中国人民银行就在《关于开展个人消费信贷的指导意见》中规定：所有银行均可向消费者发放个人住房贷款，住房贷款的首期支付比例由30%降到20%。但是，目前我国四大国有商业银行累计发放的个人住房贷款占贷款总额的比例很低，个人住房贷款为何少人“爱”呢？是什么原因阻碍了人们选择宽敞的住房？为什么推行的消费信贷在房地产市场不能火起来？信贷消费能给我温暖的家吗？

- 安居工程：老百姓的安居梦 (139)
- 购房贷款何时走进工薪家庭？ (142)
- 封杀零首付，利在每个百姓？ (147)
- 信用拖了房地产后腿 (152)

四、房地产证券化与住房消费信贷保险

目前，我国居民购买支付能力需求不足，是住房金融业务发展程度不高的主要原因。为了消除住房贷款的障碍，住房担保业兴起，保险公司介入，与银行携手，为我国住房消费信贷发展“保驾护航”，而这势必为我国房地产业、银行业及保险业带来三赢的局面，使潜在的住房需求向有效住房需求转化。

● 房地产证券化——全民理财新希望	(156)
● 置业担保——架起住房消费的金桥	(161)
● 住房消费信贷保险为住房消费信贷“保驾护航”	(164)
● 对住房消费信贷保险的思考	(168)

第五章 信贷消费圆你的汽车梦

一、轿车走进寻常百姓家

20 世纪 90 年代, 虽然国家开始鼓励轿车进入家庭, 可整个消费环境却总是波澜不惊。随着中国加入 WTO, 汽车价格将大幅下调的消费预期, 让老百姓的购车兴趣陡增。特别是随着 2000 年一大批经济型轿车的推出, 使轿车进入家庭有了较好的社会心理基础, 人们开始欢呼“轿车进入家庭的时代已经来临”。

● 新世纪汽车消费“火势”渐旺	(174)
● 家用汽车: 新世纪初消费领域一大热点	(176)
● 新世纪小轿车进入家庭已经不是遥远梦	(180)
● 迎接中国家庭轿车元年	(181)
● 中国私车市场前景广阔	(185)

二、汽车消费信贷火起来

频繁的车展给普通百姓提供了一个全同认识和了解汽车消费市场的机会, 车展上人头攒动的景象, 透露中国百姓对拥有私家车如火般的热情。汽车消费信贷的话题也逐渐成为国人谈论的焦点。然而, 由于中国的特殊国情, 汽车消费信贷这把开



启汽车市场的“金钥匙”却失去了它应有的效应。

- 汽车消费信贷逐渐火起来 (187)
- 汽车消费贷款敞开国门 (190)
- 汽车消费信贷，银行想吃怕烫嘴 (195)
- 零首付买房买车——是噱头还是营销创新？ (197)
- 汽车消费信贷究竟能走多远？ (199)

三、汽车，想说爱你不容易

1998年我国人均GDP超过700美元，根据国际经验，这样的水平正是发展汽车消费信贷的有利时机。居民有强烈的需求，又具备比较稳定的偿还能力，然而缘何汽车消费信贷发展如此困难呢？世纪之交，随着汽车进入家庭，我国汽车消费将逐步释放出巨大的市场潜力。但对我国的具体情况进行分析，汽车消费仍存在诸多障碍。

- 私车消费环境仍存阴云 (201)
- 我国汽车消费信贷存在的问题 (203)
- 中国百姓家庭轿车梦何时圆？ (208)

四、中国汽车消费信贷帮你圆轿车梦

2000年10月，“鼓励轿车进入家庭”第一次堂堂正正写进中共中央关于制定“十五”计划的建议中。这一划时代的建议表明：在世纪之交，家庭轿车终于向中国老百姓敞开了大门。世纪之交，汽车市场憋足了劲儿“大显身手”，各银行也及时地推出了多种形式的汽车贷款，使汽车消费信贷的门槛逐渐降低。

- 汽车进入家庭带来了什么？ (214)
- 中国汽车消费出路何在？ (217)

● 发展我国汽车信用消费的对策和建议	(219)
--------------------------	-------

第六章 网络经济与信用消费

9

一、网络购物，时尚生活

随着互联网的快速发展，网上购物、网上炒股、网上银行、网上营销等网上商务活动日渐兴起，就在这个虚拟世界的互联网上，即孕育着无限的商机。网络在人们的生活中正扮演着越来越重要的角色。网络成为一种新的生活方式，网上消费成为新兴的消费方式，传统的销售渠道已经感受到了来自网上的“震动”，网上购物已逐渐走进普通人的生活。

● 网络就是新生活	(224)
● 网上购物，新兴消费方式	(227)

二、直面中国电子商务

与西方国家网上购物火爆的态势相比，我国的网上购物似乎仍然是“热闹并寂寞着”。尽管网上购物在我国遭到冷遇，但戏剧性的是，最新调查表明，大部分网民认为“最有希望的网上事业是网上购物”。足见广大网民对网上购物的爱之深、恨之切，我们也由此可以预见到网上购物的可观前景。

● 网上购物：潜力大问题多	(231)
● 网上购物，安全第一	(235)
● 网上支付，我们只能等待	(237)

三、网上购物，想说爱你不容易

随着时下互联网络的快速发展，网络可以说已成为中国老