

国家信用 管理体系

喻敬明 林钧跃 孙杰 编著

国家信用管理体系

喻敬明 林钧跃 孙 杰 编著



A0936535

社会科学文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

国家信用管理体系/喻敬明,林钧跃,孙杰编著.
—北京:社会科学文献出版社,2000.3
ISBN 7-80149-311-7

I. 国… II. ①喻… ②林… ③孙… III. 国家
信用—经济管理—体系—研究 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 02360 号

国家信用管理体系



编 著: 喻敬明 林钧跃 孙 杰

责任编辑: 孙振远 屠敏珠

责任校对: 杨蔚琴

责任印制: 同 非

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京建国门内大街 5 号 电话 65139963 邮编 100732)

网址: <http://www.ssdph.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京科技印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32 开

印 张: 12

字 数: 238 千字

版 次: 2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 0001—6000

ISBN 7-80149-311-7/F·086

定价: 20.00 元

版权所有 翻印必究

第一章 国家信用管理体系的概念和作用

第一节 信用和信用交易

一、信用概念

广义而论，信用(Credit)是二元主体或多元主体之间，以某种经济生活需要为目的，建立在诚实守信基础上的心理承诺与约期实践相结合的意志和能力。它形成于古代而广泛流行于近代商务和金融领域之中，是从属于商品和货币关系的产物，从而构成一个现代文明社会不可缺少的、相对独立的经济范畴和社会生活现象。简单地说，它是一种建立在信任(Trust)基础上的能力，不用立即付款就可获取资金、物资、服务的能力。这种能力受到一个条件的约束，即：受益方在其应允的时间期限内为所获得的资金、物资、服务而付款或还款。上述时间期限必须得到提供资金、物资、服务的一方的认可。在这种交易过程中永远存在着一定程度的风险，或曰：**客户信用风险**。《中国大百科全书》将信用解释为：借贷活动，以偿还为条件的

价值运动的特殊形式。在商品交换和货币流通存在的条件下,债权人以有条件让渡形式贷出货币或赊销商品,债务人则按约定的日期偿还借贷或偿还货款,并支付利息。

从现代商业实践角度讲,“信用”一词是舶来品,它来自资本主义市场经济体系。英语中的“Credit”一词,来自拉丁语动词“Credo”一词,它的意思是“我相信(I believe)”。而拉丁语的“Credo”一词,又来源于“Crad”和“Do”。Crad 这一名词的梵文解释为“信任”,而 Do 是拉丁动词“我给予(I place)”的意思。^①因此,“信用”一词的原始意思是“我给予信任(I place trust)”。根据《英文韦氏(Webster's)词典》的解释,信用为:The system of buying and selling without immediate payment on security。由此看出,信用是以授信人(债权人)对于受信人(债务人)所作还款承诺和能力有没有信心为基础,决定是否同意产生授信人到受信人经济价值的转移,其中定义有明确的时间因素。

信用是从属于商品和货币关系的一个经济范畴,不是任何特定社会形态的专利。它可以追溯到中国古代的西周时期和西方的古希腊时期,当时原始的信用销售(Trade Credit)关系已经存在。^②据文献记载,中国周朝即有“赊”和“欠”等信用销售有关的记载。古人云:人之道德,有诚笃不欺,有约必践,夙为人所信任者,为之信用。例如孔子的弟子就曾以“挂账”形式取得赊销来的生活用品。但是,它同我们所研究的现代市场环境下的信用和信用销售概念不

① 邓白氏公司加拿大培训部, *Credit and Financial Management*, 1997.

② 林钧跃:《企业赊销和信用管理》,中国经济出版社,1999.

能相提并论。我们所研究的“信用”概念属于现代市场经济范畴,它建筑在至少是比较成熟的买方市场经济之上。近代的信用销售源于英国早期的资本主义工业发展和北美大陆的开发,北美经济学家说,没有信用销售在当地的蓬勃发展,横贯加拿大的太平洋铁路就不会建成。而真正的现代市场上的信用销售和信用管理(Credit Management)发源于1830年的英国和1937年的美国,其标志是**征信公司**(Credit Consulting Company)和服务的出现。

二、信用销售

信用销售方式是市场销售发展的最高级形式。在中国的社会主义市场经济实践中,信用销售形式早已存在,但建立在现代征信服务基础上的现代信用销售则出现得比较晚,大约始于20世纪90年代。**常见的信用销售可以分成两种,即:银行信贷支持的信用销售和生产厂家进行产品赊销。**从还贷义务讲,银行信贷支持的信用销售还可以分对各类法人的和对消费者个人(自然人)的两大类。而工农业产品制造商(OEM)采取的厂家直接赊销方式,主要是针对其他企业的。因此,有些教科书也有简单将这两种不同形式的信用销售称为**工业信用销售和商业信用销售**的。尽管从信用管理角度看,管理操作有所不同,但它们之间理念上是有机地联系在一起的。

对制造商而言,直接的信用销售指的是制造商在同赊购产品的客户企业签定购销协议以后,让客户将本企业生产的制成品取走,或由生产厂家送货上门。购货的客户则按照购货协议规定的付款日期付款或以**分期付款**(Install-

ment) 形式如约付清货款。这一销售过程表明, 信用销售是售货企业或支持企业的银行对产品买主直接或间接提供信贷的一种销售, 即: 企业不能立即收回全货款, 客户企业将在短期内占用销货企业资金的销售形式。尽管产品制造商也可以在银行支持下进行**信贷销售**, 但在中国的市场, 信贷销售一般指的是商业类企业对于消费者个人提供的零售商品的信用销售。从定义可以看出, 信用销售过程包含两个要素: 所期望的未来付款 (Expected Future Payment) 和对客户的信任 (Confidence)。在信用销售过程中, 企业总是面临着一定程度的因客户拖欠货款或不付款的收账风险。如果某种商品在一国或一个地区的市场是**卖方市场**, 企业一般不会采取信用销售, 因为其产品供不应求, 即: 市场稀缺 (Market Scarcity) 存在。只有当一国或一个地区的市场经济发展到一定成熟阶段, 并且其市场转变到**买方市场**时, 产品制造企业才会采用信用销售方式, 其目的是渗透市场, 最大限度地扩大销售, 以赢得市场份额。另一方面, 随着越来越多的“中国制造”产品打入国际市场, 中国企业的国际销售自主权逐渐扩大, 还有适应国际市场惯例的问题。近几年来, 中国的社会主义市场经济发展很快, 80% 以上的市场已经转变成买方市场, 市场上出现了竞争机制。面临市场的变化, 对希望在市场竞争中取胜的企业, 必须提高其管理水平, 合理地将企业的**应收账款** (Account Receivable) 水平降低到行业平均水平之下, 也就是说, 信用管理已经是摆在中国企业面前的一个重要课题。

从定义中可以了解到, 信用销售不仅仅指从制造商的

直销窗口 (Manufacture' Outlet) 对客户企业或消费者个人进行的销售。企业将一定数量的产品委托给代理商 (Sales Agent) 的销售也属于信用销售, 通常对代理商以批发商 (Wholesaler) 和零售商 (Retailer) 分类。每个制造商也都要对其代理商进行筛选, 这是信用管理的一项技术。关于通过信用卡和银行信贷进行的零售商品的信贷销售, 它在**征信国家**发展得非常成熟, 而且立法健全, 是本书重点讨论的课题, 将在下面的章节中重点进行介绍。综上所述, 成熟的信用销售是在如下 4 个条件下形成的: 买方市场的存在; 由卖方组织的销售过程; 合理回报下的制造商或商业银行资本支持; 合法强制采用赊销的客户企业或消费者个人如约付款的社会机制。

从形式上看, 特别是从信用销售的财务管理角度看, 我们最常采用的制造商产品信用销售是**开户式** (Open Book Credit) 的信用销售, 用俗话说是一种“挂账”形式的信用销售。由于这种信用销售的优点是方便买卖双方, 所以在西方**征信国家**中被广泛地采用。这种信用销售的操作过程是销货企业同意购货客户在未来一定期间内全额支付货款或者为已取得的服务付劳务费。当销货方将货品发出并得到了购货方的签收后, 销货方就会在会计账上记录因这笔信用销售而产生的应收账款, 会计部门根据销售额度开具一份数联的**商业发票** (Commercial Invoice)。发票一般是通过邮件形式寄给客户的。对于销货企业, 购货客户在验收货品后, 必须在收条 (Receipt) 上签字, 交给送货人带回。而购货客户则会根据验收记录和收到的商业发票, 在其会计账上记录一笔应付账款 (Account Payable)。

实质上,这是一个基本完整的信用销售过程,读者在参阅直接翻译过来的信用管理类译著时,对西方的信用销售环境会有所了解。在中国,商业发票管理形式不同于西方国家的,法庭虽然对于发票、收条类证据进行确认,拥有大量的案例,但在社会商品流通中,仍然广泛采取**合同方式的信用销售** (Document Instrument of Credit)。

同西方的情况类似,中国的生产型企业早在计划经济转市场经济的初期,就开始使用不太成熟的信用销售手段,国内市场上的商品信用销售也是先从耐用消费品(Durable Consumption Goods)的信用销售开始的。所不同的是,中国的商品信用销售从一开始就得到了政府的指导,以及银行和保险公司的支持。但是,并不是只对高价耐用消费品才采取信用销售方式,几乎任何商品都可能面临信用销售问题,有些信用销售并不是迫于市场竞争,而是迫于行业习俗。餐饮业的经营情况就是一个典型的例子。在中国几乎每个餐馆都允许一些顾客挂账,有时原因竟然是顾客要“面子”,虽然这这也是一个典型的普通商品和服务的信用销售。关于高价耐用消费品的信用销售,下面用一个典型的耐用消费品分期付款销售的例子来对其进行说明。

例 1-1 上海大众汽车公司在北方某城市的桑塔纳轿车销售代理 (Car Dealer),对一位在三资企业任部门经理的中国公民陈小姐的个人信用和付款能力进行调查之后,同意将一辆标价为人民币 19 万元的当年出厂的 2000 型轿车以分期付款形式售给她。销售条款是买主陈小姐最低先付 5 万元的**首期付款** (Down Payment) 作为第一期付款,余款由陈小姐分 3 年付清,利息按照年利率 5% 计算,该利率 3 年不变,以月为每次付款的间隔。陈小姐被要求在该轿车销售代理的开户银行当地交通银行支行按月付款,或者为陈小姐作担保的她所服务的那家三资企业同意这家

银行从该公司在当地中国银行支行所开的一个账户中按月提取应付的额度。陈小姐如果在3年期满之前愿意提前付清余款，她有权在任何时间向该轿车代理的开户银行提出付清贷款的请求，一次性付清即期的余款。结果，陈小姐出示了她的合法驾驶执照，付了6万元头款，并办理了汽车保险和付款保险以后，将车开走。同时，委托该轿车销售代理商为她办理车辆过户手续、车牌照、养路费等多项交通管理部门要求的手续。她在此后的3年间，其所欠的13万元余款，以每月付款4150元的平均水平在当地交行付款，直至付清余款和利息。

总结 在这个信用交易过程中，陈小姐得到的**信用额度**（Credit Line）是人民币14万元，她使用了其中的13万元。

从市场角度来看信用销售，信用销售形式有利于产品质量高且有资金支持等条件的制造商生存，逐渐将管理水平低下的企业淘汰出市场。对于广大消费者，一些过去看上去一时力不能及的大件耐用消费品走进普通居民家庭已经成为可能。信用销售能潜移默化地改变公众的传统消费意识，慢慢地习惯“寅吃卯粮”消费观念。这种做法符合凯恩斯经济学（Keynesian Economics）观点，对于扩大中国的内需市场很有意义。它还有利于培养企业和消费者讲信用，适应全球经济一体化趋势。值得一提的是，当市场处于信用销售发展初期，授信方通常要求信用申请人或信用申请法人提供**抵押担保**或**购买还款保险**。这种做法也是**国家信用管理体系**不完善的外在表现。另外，企业信用管理人员应该知道，当一个国家或地区的金融政策比较宽松时，书面信用约定或其所代表的债权还可以通过类似典当（Pawnbroker）的方式进行处理，也可以由**保理类公司**进行买卖，甚至可以再抵押。当一国的金融行业发展比较成熟时，自然会出现各种不同的**金融工具**或**衍生金融工具**（Derivative Financial Instruments）服务于市场。

三、信用管理和征信

信用管理的基本含义是对于消费者个人的信用和企业的资信状况进行管理；管理的内容包括征信数据的收集和处理，使之变成征信产品，然后以征信产品为工具，从技术上保证信用交易的成功实现。从信用管理水平影响一国经济的作用看，在经济普遍发达的征信国家，信用管理更侧重对消费者个人信用的信用管理。而在广大的发展中国家，信用管理的侧重点在于企业信用管理。顾名思义，企业信用管理（Credit Management）是对企业的授信决策进行科学管理，所研究的是如何科学地运转一个企业信用管理部门，正确执行企业的信用政策（Credit Policy），将该部门职责所在的客户风险管理、应收账款管理、商账追收、辅助企业市场部门开拓市场等功能充分地发挥出来。另外，企业信用管理人员还要参加一些市场销售中的技术性工作，例如销售合同的起草和评审订单。在海外华人社会，企业信用管理也被人狭义地称为**赊销管理**。

企业信用管理部门是一个由信用经理领导的，为实现上述功能而组成的专业团队，它一般是企业的一个中层级别的管理部门。这个部门的工作效果的检验标准是企业信用政策的有关规定。企业信用管理部门面对的客户是广义的客户，同一般人认为的买主或顾客不同，关于这一点读者可以参阅其他信用管理教材。

征信一词的基本意思是征求他人或自身的信用或验证信用，海外华人业者习惯性地**将资信调查工作称为征信**，它也是对**信用管理行业**的一种狭义而流行的称谓。从行业

分工角度看, 征信对应着有关信息产品的加工和生产, 而不强调信用管理咨询或顾问服务。世界第一家征信公司于1830年在英国的伦敦成立。而现代市场上的征信服务和技术发展则是被美国所谓的“信用局 (Credit Bureau)”和工商企业征信的专业公司推动的, 它起始于1929年。征信源于左传: “君子之言, 信而有征, 故怨远于其身”。征信一词翻译成英文, 即: Credit Checking 或 Credit Investigation。^① 在现代市场经济活动中, 信用销售是市场销售发展的高级阶段。信用销售具有如下功能: ①货币功能, 是交易的一种重要媒介; ②增加市场需求, 扩大消费; ③间接增加生产, 扩大一国的经济规模和就业; ④提高人与人之间的信任程度和道德水平, 减少违法犯罪。然而, 支持市场信用交易正常增长的基本条件是普及的征信服务。征信服务的最基本功能是了解、调查、验证他人的信用, 使赊销和信贷活动中的授信方能够比较充分地了解信用申请方的真实资信状况和如期偿还能力, 使授信方的风险降至最低。而综合诊断自身的信用状况, 塑造自己企业完善的信用管理形象, 将十分有助于同发达国家的企业做生意和融资。

第二节 国家信用管理体系模式

一、国家信用管理体系基本概念

国家信用管理体系是一种社会机制, 具体作用于一国

① 张大为主编, 《赢在征信》, 中华征信有限公司, 1994。

市场经济行为的规范，它保证一国的市场经济从以原始支付手段为主流的市场交易方式向以信用交易为主流的市场交易方式的健康转变。也就是说，这种机制创造了一种适应并规范信用交易发展的市场环境，最直接地保证一国的市场经济走向成熟和国际化，扩大一国的市场规模。就功能而言，国家信用管理体系必须包括4个主要的组成部分，它们分别是：①征信数据的开放和信用管理行业的发展；②信用管理系列立法的建立和执法，即使用信用的规范和失信惩罚机制的建立与完善；③政府对信用交易和信用管理行业的监督和管理，包括信用管理民间机构的建立；④信用管理正规教育和研究的发展。关于国家信用管理体系的概念，在图1-1给予简单示意。征信数据开放，并允许以市场方式经营征信数据，支持且推动信用管理行业的发展，可以说是国家信用管理体系建立的物质基础。广义的信用管理行业包括如下10个行业分支，它们分别是：企业资信调查（工商征信）、消费者个人信用调查、资产调查和评估、市场调查、资信评级、商账追收、信用保险、国际保理、信用管理顾问、通过电话查证票据服

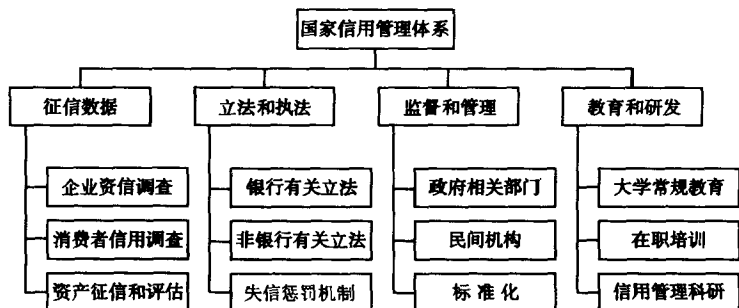


图 1-1 国家信用管理体系概念示意

务。前 5 个分支属于征信范畴，在此范围的专业企业多是**征信产品的制造商**。后 5 个分支则属于**信用管理服务类**，属于此范围的企业不生产征信产品，但依赖征信产品提供管理咨询服务，也可能开发信用管理软件。关于信用管理行业各分支的归类，在图 1-2 给出示意。所谓的**信用管理民间机构**指的是信用管理协会、行业沙龙、专业基金等组织，它们由信用管理从业者组成，辅助政府对行业的规范和扶持，帮助业者进行政府公关，提供业务交流机会，推动对市场的教育，保护业者的利益。

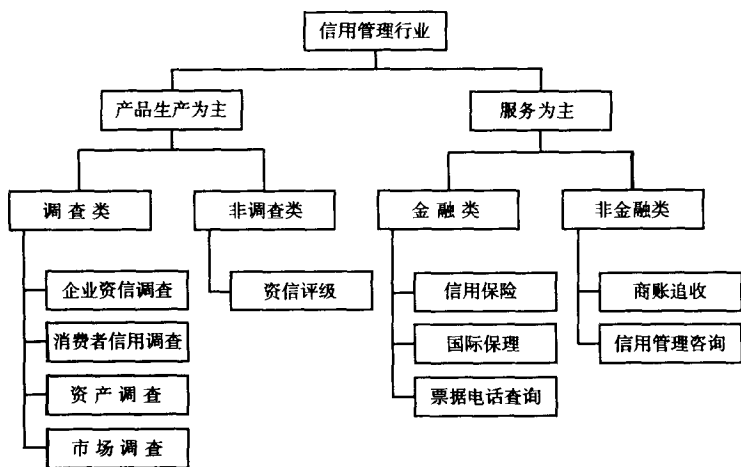


图 1-2 信用管理行业分支归类示意

根据中国政府的体制和现行法律的规定，与信用管理数据源或者协调有关的政府部门包括中央银行、公安、法院、经贸管理部门、信息产业部门、工商局、统计局、海关、技术监督等部门，有关的企事业单位还包括国家信息中心、

商业银行、保险公司、公用事业单位、房管部门、消费者协会等。至于其他数据源,则是由企业或者个人主动并合法地让与。所谓的征信数据开放,主要指的是上述政府部门和非政府部门管制的部分数据向全社会或者向调查类信用管理企业开放。因为**征信产品**是一种**信息产品**,其产品的制造需要各种数据,数据是征信企业的生产原料。关于征信行业和征信产品,将在下面的章节详细介绍。

二、所谓的“征信国家”

对于一个国家而言,只有当它的**国家信用管理体系**比较健全,有信誉且公正的征信服务在全国普及时,才能够保证以信用交易为主要交易手段的成熟市场经济的健康发展。同信用管理体系健全国家的企业和消费者打交道,可以快速取得该国资本市场、商业市场上的任何一家企业和消费者的真实资信背景调查报告,该国的企业和个人也必然注重维护企业和个人信用,这样的国家习惯性地被称为“**征信国家**”。

征信国家的另一个特征,是信用管理行业服务普及和企业普遍设立信用管理功能。目前,世界上除欧、美、日为代表的工业发达国家以外,以色列、西班牙、香港特区、台湾省、韩国等国家和地区也从 80 年代末以来逐渐步入征信国家或地区之列。在这些国家和地区,信用管理企业历史悠久,分布广泛。主流的信用管理公司都能够在 2~5 个工作日以内提供本国任何一家企业和消费者个人的资信或信用调查报告,以及资产征信报告。在征信国家,大部分企业家都知道,如果一个拥有员工数超过 200 人的制造类企业,必

须在企业内部设立**信用管理部门**或者取得**信用管理外包服务**。征信国家的对外信誉比较好,对它们的总体经济和贸易发展很有助益。在中国融入世界经济大循环之时,并欲在国际大市场上成为赢家,建立一个完善的中国国家信用管理体系,使中国早日进入征信国家行列,意义十分重要。

三、征 信 数 据

一个征信国家的总体信用管理水平应该是非常高的,它应该具有健全的征信数据库、完善的法律体系、有效的行业规范、发达的信用管理教育和人力资源。在最初阶段,它具体体现在**资本、商业、消费者 3 个市场上的信息**在法律规范下被公开(Release)和公正(Fair)地报告。根据工作性质和**征信产品特征**,狭义论的信用管理行业是**征信行业**,其主要业务范围可以被划分为:企业资信调查、个人资信调查、资信评级、个人信用打分、市场调查、国家风险分析、各行业平均指数分析等。从定义上看,信用管理行业完全涵盖征信行业,更包括了国际保理、信用保险、国内外商账追收、通过电话查询支票拒往数据等业务,而且信用管理更侧重咨询服务和管理顾问方面的业务。但在其中的市场调查和通过电话查询支票拒往数据服务为信用管理行业的边缘分支和下游分支。

在一国全面开展征信服务,征信行业的业者必须合法地取得大量原始信息,并依据法律公正地报告经过处理的信息。根据征信行业的服务特征,要求在一国取得各种必要信息来生产各种征信产品。关于在 3 个市场上开展征信服务所需要的开放信息如表 1-1 所列。

表 1-1 征信业务和信息来源

范 畴	征信对象	服 务	信 息 源
资本市场	金融机构 上市公司	金融机构资信评 级、股票评级	商业银行、非银金融机构、证监、上 市公司
商业市场	中小型企业	企业资信调查、 行业指数	工商、法庭、海关、技术监督、商业 银行、供应商、被调查企业或税务
个人消费市场	该国公民、在该 国境内活动的外 国人	个人信用调查	户籍、法庭、公用事业、劳资、雇主、 房管、信用卡、个人贷款、邮局

注：信息源的分类是根据中国的情况整理的，并非每个国家的情况都相同。

由表 1-1 看出，能否在一个地区开展征信服务，最基本的条件是征信公司是否可以合法地取得当地的各种真实的企业、消费者个人信用和各行各业的行业发展的数据，并能够合法销售对这些数据的分析和处理结果。换言之，当地的企业、个人、社会数据的公开化和商业化是建立征信服务的绝对必要条件。关于数据的真实性问题，从西方征信发达国家的实际看，只要征信公司被允许合法地取得数据，而法律有必须提供真实数据的要求，征信公司总是能够通过各种技术手段取得或筛选出高比例的真实数据的。

第三节 信用在市场经济中的作用

一、信用对消费者的贡献^①

对于一个成熟的市场经济社会，市场已经成为买方市

① Robert Cole, *Consumer and Business Credit Management*, 11th ed., Irwin McGraw-Hill, 1998.