

商洋系列

信用管理概论

XIN YONG GUAN LI GAI LUN

李红艳 刘丽珍 主编

复旦大学出版社

商 洋 系 列

信用管理概论

李红艳 刘丽珍 主 编
于 玲 周利方 副主编

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

信用管理概论/李红艳等主编. —上海:复旦大学出版社, 2007. 8
(商洋系列)
ISBN 978-7-309-05649-5

I. 信… II. 李… III. 信贷管理-高等学校-教材
IV. F830.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 110208 号

信用管理概论

李红艳 刘丽珍 主编

出版发行 **复旦大学出版社** 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 鲍雯妍

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海复文印刷厂
开本 787×960 1/16
印张 16
字数 296 千
版次 2007 年 8 月第一版第一次印刷
印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-05649-5/F·1279
定价 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

信用既是现代企业的生命，也是当代消费者个人身份信息构成要件，成为一国经济发展、社会进步的基石。本书广泛吸收信用管理领域已有的研究成果，结合教学实际，较为全面地介绍和论述了信用管理、企业信用管理和消费者信用管理的基本理论和知识，特别对信用管理的组织架构和流程、信用政策的制定以及应收账款管理与催收进行了详细的阐述。作为高校信用管理专业基础课的教材，本书也可在各项信用管理培训中使用。

总 序

上海,素有“十里洋场”这一蒙垢之称呼,盖源于殖民经济侵略肇致畸形繁华商埠之故。今天,改革开放的春风持续拂煦,沐浴在 21 世纪金色阳光下的新上海,作为中国最大的港口城市,喜联五大洲,笑迎四大洋。

上海在长大,上海在长高。在频繁的国际友好交流和互惠的经济交往中,上海作为主体经济城市,获得了无数令人惊羡的商机。上海商业亦不断提升出“海”进取的底气,开阔越“洋”巡天的视野。

“‘商’眼向洋看世界”。为了积极探索以“商”为各专业内核的高等教育多元发展新模式和路径,为了在专业基础和学术前沿上努力超越某些固有观念和运营程式的阈限,商业高等教育需要“望洋兴‘教’”、“望洋兴‘校’”,借鉴国内外先进教材的成功经验,高起点、高品位、高创意地开展教材建设,以促进科研水平、教学质量的同步提升。

复旦大学出版社作为全国著名的出版机构,策划、指导并推出了与上海“四个中心”建设相呼应并积极为之服务的“商洋”书系,这映示了全体编著人员广纳同道者的创造性睿智、蔚成洋洋大观书系的阳光宏愿;也记录了复旦大学出版社与商业高等院校诚挚而广泛地合作、放飞于重洋的前进航程。

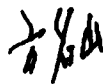
培育现代“儒商”,需要广博的专业结构与深厚的文化素质底蕴。“商洋”书系,突破了“在商言商”的狭隘观念。本书系不仅包括商贸经管类专业教材,还涉及与商贸经管类专业配套的商业文化系列教材以及适应当代大学生个性和谐发展所需的选修教材和各类生动的自学参考用书。

酝酿本书系时,一个古老而神奇的名称——“商羊”,曾映现于策划者脑际。[汉]刘向《说苑·物辨》云:“其后齐有飞鸟,一足,来下止于殿前,舒翅而跳。齐侯大怪之,又使聘问孔子。孔子曰:‘此名商羊,急告民趣治沟渠,天将大雨。’于是如之,天果大雨。”考虑到此典甚僻,未克直接名之书系。于此略志数言,则期冀“商

洋”书系中的每一种书都能如同未雨先舞之“商羊”,准确预告如何“趣治沟渠”、轻渡“商洋”,实亦为本书系之宗旨所在。

参与本书系的教授专家和全体编撰人员以及准备陆续邀约联袂入盟的各路学者,都纷纷如“商羊”“舒翅而跳”。但愿在社会各界的鼎力扶持下,“商羊”的翅膀日益坚强,“商羊”的预言更能经受检验,“商洋”书系的前景俱臻璀璨。

上海商学院院长



2006年6月28日

前 言

信用是企业的生命,信用是一国经济发展、社会进步的基石。随着我国社会主义市场经济的不断发展和日益完善,信用交易正逐步成为我国经济交易的主要方式,各类信用工具被广泛使用,“信用”也已成为经济生活中备受关注的课题。但与此相伴而来的是消费者信用、企业信用以及社会信用的严重缺失。诸如金融机构的不良贷款不断增加、假冒伪劣商品充斥市场、企业间相互拖欠货款、上市公司公布虚假信息、消费者恶意欠债行为、政府侵犯个人产权、个人侵吞公共财产的行为等现象屡屡发生,信用缺失已经到了触目惊心的地步,已经成为我国经济进一步发展的严重障碍。因此,加强信用管理,建立良好的信用环境,就成为我国经济又好又快、可持续发展的重要保证。

党的十六大提出了“整顿和规范市场经济秩序,健全现代市场经济的社会信用体系”的战略任务。党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》进一步明确提出,“建立健全社会信用体系,形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度”。十届全国人大四次会议通过的“十一五”规划纲要中再次明确提出,“以完善信贷、纳税、合同履约、产品质量的信用记录为重点,加快建设社会信用体系,健全失信惩戒制度”。十六届六中全会强调提出要“加强政务诚信、商务诚信、社会诚信建设,增强全社会诚实守信意识”。这既是建设现代市场体系的必要条件,也是规范市场经济秩序的治本之策。在当前条件下,建立健全社会信用体系,防范信用风险、规范市场经济秩序已经受到党中央、国务院的高度重视。事实上,自1999年以来,我国政府就开始重视社会信用体系的建设;到2001年,我国社会信用体系的建设引起了社会各界广泛的关注,有学者将2001年称为中国的信用年。因为在这一年的政府工作报告中,朱镕基总理在“十五”计划中专门提到了要加快我国信用体制的建设;2001年9月19日至20日,“中国信用经济论坛”在北京隆重召开,全国各地的新闻媒体对这些活动进行了广泛的报道;全国工商联、国务院发展研究中心、外经贸部计算机中心等九家单位倡议将9月19日定为“诚信日”并征集百万企业签名;与此同时,在上海、沈阳、重庆、汕头、深圳等城市也进行试点工作。近年来,我国越来越多的省份、城市和企业参与到信用体系和信用管理制度建设的行列中,一个良好的信用环境正在我国逐步形成。

此外,我国对信用管理专业人才的教育和培养也已经纳入了教育部的议事日程。自2001年11月起,教育部先后批准了上海财经大学、中国人民大学、首都经济贸易大学、吉林大学为我国开展信用管理常规教育的试点学校,于2002年秋季开始招收我国首批信用管理专业的大学本科学生。近几年,在其他高校中也陆续增设了信用管理专业或者在相应的专业中增加信用管理的相关课程,以培养更多的信用管理专业人才或相关人才。

本书的编写正是在这样的形势和背景下展开的。本书在广泛吸收该领域已出版的专著、教材和其他研究成果的基础上,结合教学实际,较为全面地介绍和论述了信用管理、企业信用管理以及消费者信用管理的基本理论和知识。首先,用两章的篇幅介绍了信用与信用管理、社会信用体系等信用管理的基础理论和知识;其次,用两章的篇幅介绍了信用分析方法、征信服务和征信技术等用于进行信用管理、制定信用政策的技术层面的操作知识;再次,用四章的篇幅介绍了信用管理工作的职能、应收账款管理与催收等企业信用管理的基本理论和方法;最后,用两章的篇幅介绍了消费者信用和消费者信用管理的基本理论和知识。

本书是信用管理专业基础课教学的教材,也可以作为其他专业的选修课教材、各项信用管理培训的基础教材,还可以作为社会各界人士学习和了解信用管理知识的参考资料。本书共分十章,编写分工如下:刘丽珍编写第一、二章;徐涛编写第三章;周利方编写第四、五章;田一淋编写第六章;李红艳编写第七、八章;于玲编写第九、十章。本书由李红艳、刘丽珍担任主编,于玲、周利方担任副主编,全书由李红艳、刘丽珍、于玲通读并定稿。

本书在编写过程中,得到了上海商学院院长方名山教授的大力支持,在此对方院长表示衷心的感谢。本书在编写过程中,参考和吸收了大量的该领域已有的各类研究成果,这些成果都在书末的参考文献中一一列出,对这些成果的编著者和作者表示衷心的感谢。

由于资料的不足和编者水平有限,书中定有不当或错漏之处,敬请读者批评指正并提出宝贵的意见,恳切希望专家学者不吝赐教。

编者

2007年5月

目 录

第一章 信用与信用管理	1
第一节 信用概述.....	3
第二节 信用与市场经济.....	9
第三节 信用管理及其对我国经济发展的意义	13
第二章 社会信用体系	19
第一节 社会信用体系的基本内涵及分类	22
第二节 社会信用体系的功能	24
第三节 社会信用体系的基本模式及我国社会信用体系的建立	29
第四节 信用管理行业概述	36
第三章 信用分析方法	46
第一节 信用分析概述	47
第二节 财务报表及财务分析	50
第三节 信用管理分析模型	58
第四章 征信服务与征信技术	70
第一节 征信服务与征信技术概述	71
第二节 企业征信及其产品和服务	80
第三节 个人征信服务及其机构	89
第五章 信用销售与客户评价	98
第一节 企业信用管理概述	99
第二节 信用销售及其风险.....	102
第三节 客户及其评价.....	111
第六章 信用管理工作的职能	117
第一节 信用管理工作概述.....	117
第二节 企业信用政策.....	125
第七章 企业信用管理部门及其作用	144
第一节 企业信用管理部门概述.....	145
第二节 企业信用管理部门的岗位设置.....	154

第三节 企业信用管理部门与其他部门之间的关系·····	160
第八章 应收账款管理·····	167
第一节 应收账款概述·····	168
第二节 应收账款管理·····	172
第三节 逾期应收账款管理·····	177
第九章 消费信用·····	193
第一节 消费信用概述·····	195
第二节 消费信用风险与管理·····	201
第三节 中国的个人信用征信体系·····	207
第四节 建立并完善中国的个人信用管理体系·····	216
第十章 消费者信用管理·····	225
第一节 消费者信用管理概述·····	227
第二节 消费者信用价值的评估与授信·····	231
 附录一 上海市企业信用征信管理试行办法·····	 242
附录二 上海市企业信用档案管理办法·····	245
参考文献·····	248

第一章 信用与信用管理

学习目标:

通过本章的学习,应该了解或掌握以下内容:

1. 信用的基本概念与信用的发展历史;
2. 信用与市场经济的关系,以及信用在市场经济中的作用;
3. 信用活动及信用管理的基本概念和内容;
4. 在当今竞争日益激烈的全球化背景下,个人和企业
在信用管理方面面临的机遇和挑战。

引例

中国移动切实推进“诚信服务满意 100”

2007年初,随着信息产业部正式启动“诚信服务,放心消费”行动,中国移动立即响应,并于1月15日正式启动了“诚信服务满意 100”主题活动,郑重提出“八项服务承诺”。

据记者了解,中国移动“八项服务承诺”的各项升级服务,目前都在紧锣密鼓地贯彻落实当中。

心贴心的“新版入网协议”

消费者权益日前的一天,在中国移动甘肃公司的一处营业厅,记者来到业务办理窗口,一位正准备签下新协议的李先生对记者说:“从报纸上看到中国移动将启用新版入网协议的消息后,我特意来申请入网。你看,新版入网协议中,甲乙双方
的位置调换了,很多细节都体现了消费者的自主权。”

那么,“新版入网协议”究竟新在哪里?——记者拿到新协议进行详细研究发

现,这份新协议共包括“友好提示,服务内容和资费标准,乙方的义务,甲方的义务,特殊情况的责任承担,协议的变更、转让与终止,其他约定”等七部分内容。其中协议将客户承担的义务简化到4项,移动公司的义务增加到13项,移动公司向客户做出了18项基本服务承诺。协议取消了单方面条款规定,明确了移动公司在进行网络扩容、调整,软件升级,服务内容、方式、资费变更时,有义务提前进行公告或通知。而且还发现,协议还增加了“友好提示”等内容,显然,这一做法更多地体现了中国移动作为运营商对客户表现出更多的尊重。

放心消费“第一步”

记者进一步了解到,协议是以《合同法》、《电信条例》、《电信服务规范》为依据的,它不仅取消了不对等格式条款,而且还更为注重消费者权益保护。同时,对于广大消费者而言,“全新入网协议”还仅仅是“八项服务承诺”的一项,也是所有客户放心消费的第一条。

作为新的一年来中国移动向广大客户及社会郑重提出的服务承诺,“八项服务承诺”除了“全新入网协议”之外,还包括全面实施“收费误差,双倍返还”、“先使用,后付费”开通的“先提醒,后停机”服务;以及对于客户的投诉,中国移动承诺100%予以回复,首次回复时间不超过48小时;客户还可以通过网站、营业厅自助服务终端查询最近5个月的话费清单,并对于各种订制类包月短信等服务,进行“二次确认”等八项。这些承诺从“公正、透明、便捷、责任”四个层面进一步完善了中国移动的服务体系。

现在,电信运营市场更强调客户服务水平的竞争。随着2007年春天的到来,中国移动的“满意100”活动也跨入第二个年头。在“以客户为中心”的理念指引下,中国移动的“八项服务承诺”也实现了全新程度的升级。应该说,这次“升级”不仅是宏观监管环境促进的结果,也是中国移动从自身发展做出的积极提升,还体现出了更多“人性化”、“从客户需求出发”,强调消费者消费行为的自主权与便利性。记者相信,在相关主管部门的监管下,在运营商与相关产业链共同努力下,广大消费者必定能够享受到更“诚信、放心”的服务环境。

案例启示:企业信用问题正在引起社会各界的越来越多的关注。市场经济的本质是信用经济。良好的社会信用环境,是商品生产和商品交换正常进行的前提。人们对信用问题的关注,实际上是由我国社会信用缺失的大背景所决定的。

(资料来源:www.zjccredit.org 2007-03-16)

第一节 信用概述

信用危机已成为我国社会主义市场经济发展过程中的重要问题,党的十六大提出了“整顿和规范市场经济秩序,健全现代市场经济的社会信用体系”的战略任务。党的十六届三中全会进一步明确指出:“建立健全社会信用体系,形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度,是建设现代市场体系的必要条件,也是规范市场经济秩序的治本之策。”信用是人类文明的果实。它体现的是最根本的法律关系和社会关系,体现的是市场经济必备的道德理念与法律意识,反映的是整个社会交往赖以维系和发展的基础。信用是进入市场的通行证。对诚实守信日积月累就能够形成良好信誉,而拥有良好信誉就会在社会交往和商品交换中处于有利地位。因此,市场经济必然是信用经济,信用体系的建立不但是发展市场经济的生命线,而且直接关系到中华民族的民族精神和民族形象。

一、信用的内涵与作用

广义而言,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。最初的商品交换盛行的是实物交易,货币的介入使交易较之物物交换容易达成。但是,一手交钱、一手交货的要求也常常造成不便。为了克服这种不便,卖主往往同意买主在未来约定的时间再行付款,即进行赊账。这样,便出现了最早的信用关系。赊账意味着授信人给予受信人的未来付款承诺以信任。物流和货币流在同一时点发生的无信用中介的交易方式就被以信用为中介的交易所取代。后来,信用超出了商品买卖的范围,作为支付手段的货币(信用货币)本身也加入了交易的过程,出现了借贷活动。贷款意味着债权人给予债务人未来还款付息的承诺以信任。现在通行的纸币(信用货币)本身,也是在这种信用关系的基础上产生的。所以说,信用是社会经济发展到一定阶段的必然产物,信用经济的发展虽然有阶段性的特征,但是在不同的历史阶段,早期的信用形式也依然存在,各种信用形式并存,构成了今天丰富多彩的经济生活。

我们今天所说的信用是与市场经济和货币流通紧密联系的经济范畴,这是信用比较狭义的概念,可以称之为现代信用。从本质上看,现代信用是在市场经济活动中,通过一定的方式建立信任关系,把信任作为一种商品,并以此为约束,提供和获得相应的资金、物资、服务,追求效益的手段和能力。简单地说,信用是一种建立

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。不同于货币,信用是一种有条件限制的交易,它是未来付款的一种承诺和一种能力,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,而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,即客户信用风险。

《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。

经济学意义上的信用概念是指在商品交换的过程中,交易一方以将来偿还的方式获得另一方的财物或服务的能力。该定义包含了如下含义:

(1) 信用是一种交换关系:信用关系作为现代市场经济的一个重要特点,渗透到社会生产、生活和商品交换的每一个角落,可以说现代经济本质上是信用经济;

(2) 信用是一种支付方式:信用方式是相对于现金支付方式而言的一种占据主导地位的支付方式,如信用结算(票据、担保等)、信用卡、信用证等;

(3) 信用是一种能力:即获得交易对方信贷、信用销售或给予对方信贷、信用销售的数量、金额和期限。

现代信用从本质意义来看,其性质有两个基本方面:一个是价值作用,另一个是调整经济关系的作用。现代信用的价值作用表现在:在商品交换和货币流通中,作为一种特殊的商品、一种无形资产,有条件让渡,使货币的借贷或商品的赊销成为可能,从而产生一定的经济效益。信用的调整作用表现在:在市场经济活动中,对从事信用活动的各个主体之间相互信任关系的指导和规范,从而发挥维护市场经济秩序和维护信用关系双方经济利益的作用。

一般来说,信用的分类有以下几种:企业信用(也称商业信用)、银行信用、政府信用、消费信用(也称个人信用)。

企业信用有广义和狭义之分。狭义的企业信用是指企业之间以赊销商品和预付货款等形式提供的信用。其具体表现形式很多,如赊销商品、委托代销、分期付款、预付定金、按工程进度预付工程款、延期付款等。广义的企业信用还包括企业是否遵守税务、海关、工商、劳动等部门的法律法规,履行商业合同,偿还或有负债等方面的情况。

银行信用是指银行和各类金融机构以货币形式向社会各界提供的信用。银行信用是在商业信用发展到一定阶段以后产生的。它的产生对商品经济的发展起到了巨大的推动作用,标志着信用制度更加完善。

政府信用是指政府以债务人的身份,借助于债券等信用工具向社会筹集资金

的一种信用方式,其主要表现形式是发行公债。

消费信用是指经营者或金融机构以生活资料为对象,向社会消费者提供的信用。一般表现为赊销、赊购、分期付款、延期付款、消费贷款等。

二、信用的产生和发展

信用是随着分工的深化和市场的扩大而产生的。信用的发展有一个演进的过程。它形成于古代,广泛流行于近代,完善于现代。信用问题不是孤立的,它以某种经济活动需要为目的,直接或间接地受政治、经济、法律、伦理道德、文化等诸多因素的影响。从历史上考察,信用最早是一个社会伦理学的范畴,是对行为的一种规范要求,是指人与人在合作交往中对他人的诚实守信。随着商品生产和交换的发展,信用被赋予越来越多的经济意义,信用概念由此不断放大,进而从一种简单的对经济行为规范的要求中演化出来,成为一种特定的经济行为方式。现代意义上的信用,伴随着市场经济活动而产生,并随着市场经济的发展而发展,是市场经济中一种新的动力和调控手段。不同历史阶段的信用随着经济形态的发展,表现出不同的内容与形式。

(一) 原始社会的信用形式

信用规范的前期发展以血缘为特征,信用行为与血缘关系相连接。信用最初产生于原始群体内部和原始群体之间的生活、生产需要。生产劳动是人的最基本的生存需要,也是人的最初的社会实践活动。在生产力极度低下的情况下,人类群居而生,共同狩猎采集,个体完全依赖群体,从群体那里获取生活资料 and 生命得以延续的安全保障。由于群体内部的生产生活和交往的需要,逐步产生了必需的、为群体成员共同约定的行为规范,对这些规则的信守成为一种戒律。于是信用作为一种行为规范,最早出现在原始社会时期,作为一种传习存在并且发挥着作用。信用传习是信用主体对社会信用传统的了解、扬弃和继承。传习是信用稳定性的要求。信用传统的潜移默化对人类信用良知的形成具有巨大的作用。社会群体的信用意识经过长期的积淀,表现为社会群体的一些传统、风尚、习俗、禁忌等形式。社会群体内的人们自然而然地和社会生活中遵循它们,并运用它们作为评价人和事的标准。在这种情况下,信用就呈现为社会潜意识形态,通过传统、风尚、习俗、禁忌等非理性形式表现出来。从历史的角度看,潜意识形态的信用规范是较低级的社会评价活动中经常运用的信用规范形式。在原始社会,人们用禁忌和习俗作为社会群体内的信用评价标准,同时辅之以社会舆论。换言之,习俗、禁忌与社会舆论相结合构成了原始社会最基本的信用调节工具。

当然,原始社会的信用道德观念是模糊的、抽象的,原始人类没有文字,还没有

形成系统的伦理道德学说,但他们那种在经验之中产生的信用观念,仍然产生了不可忽视的历史影响。随着生产力的不断发展,原始社会那种个体完全融于群体的人类生存格局逐渐被打破。社会分工的出现,使社会生活日益复杂,人与人、人与群体之间的交往大量增加,人的思维能力也不断提高,对事物、对世界认识的能力也不断深化,个体有了独立的生存意识,信用规范开始发展成为较完整的形态。

(二) 农业社会的信用

农本经济时期,信用以身份为特征,信用行为与社会身份相关联。不同的信用规范和评价体系,适用于不同的身份等级。人类社会进入奴隶社会和封建社会,随着社会交往行为的增加和逐渐扩展,社会关系的原始血缘性质逐渐淡化,地域观念逐渐代替了部落观念,身份等级依附关系取代了原始血缘依附关系。在社会生活中,人们的生存状态取决于他(她)在社会中的身份等级,以及在社会交往行为中获取利益的权利和为此支付成本的义务的平衡,也是受相应的等级信用的规范。身份等级不同的人,在社会交往中获取权益和所要承担的义务也就不同,信用调节的内容、方式和强度也不一样。此外,身份等级决定着信用对社会交往中的利益置换行为调节和规范的边界;不同身份的人受不同信用规范的约束。同样是违反约定,违约所受到的惩戒就会因身份等级的不同而有轻重的不同;人们交往中的信任程度和范围,主要取决于亲缘关系、家族身份和社会等级的相同或相似。可见,身份等级意识深深渗透到社会生活领域,并被习惯所接受。身份等级意识的强化,意味着个人意识的薄弱,而缺乏个人意识和个人责任的社会,契约关系也必然不发达。

商品经济是一种古老的经济,最初是作为农本经济的补充而存在,其本质是与自然经济相对立的,在其发展的后期成为冲击和瓦解农本经济的强大力量。在商品经济的冲击下,原有的身份等级信用开始失去调节人与人关系的效力,不再对人们的利益置换行为起规范作用。商品经济全面冲击和抛弃了原有的道德传统,破坏了人和人之间、个人和群体之间应有的关系,打乱了原有的社会秩序。信用观念的缺乏导致了商品交易秩序的混乱和信用危机的频繁出现。商品经济社会的正常发展需要有一种规范对象广泛一致,在内容上明确具体、操作性强,在形式上带有某种强制性的信用规范,并且通过政府干预实行,而这也正是信用理论获得系统化发展的社会历史条件。

(三) 近现代契约社会及其信用

市场经济时期,信用以契约为表现形式,信用行为获得外在的、形式上的平等。“契约社会”的经济基础是建立在交换基础上的商品经济,其产生和发展的前提条件之一,就是要求把人彼此当作外人来看。而商业就是在血缘之外发展起来的。人们生产物品的主要目的是为了出卖、交换、互通有无。商品经济是一种开放的外

向型经济,商品经济打破了狭隘的时空界限。在市场中,每个人都不能自给自足,都只能以自己的劳动产品与他人的劳动产品相交换从而获得自己所需的生活资料,个人的生存与发展离不开他人的生存与发展。普遍的需求和供给使得作为等价物的所有者在交换中证明是价值相等的人,是地位平等的人,进而使得自由平等成为商品经济的内在要求。商品经济是一种平等经济,是一种自由经济,是一种等价经济,其发展的内在要求形成相应的信用规范,并要求以法律的形式集中表现出来,这就是契约。因此,一个商品经济社会必然是一个“契约社会”。

契约这种最简单、最可靠、最具实际操作意义的交换形式越来越为日益增多的经济交往所采用,其适用范围之广,与社会交往活动联系之密切,几乎达到了极致。随着契约社会的进步,信用规范从潜意识形态发展到显意识形态。它是较高级的社会评价活动中经常运用的信用规范形式,一般通过规范、契约、条约、政策和法律等理性形式表现出来。

总之,信用作为人类社会交往的基本行为规范之一,与交往行为有着内在的联系,并随着市场交易的不断发展而相应变化着自己的形态,从原始时期血缘社会信用形态、中古时期农本社会信用形态、近现代契约社会信用形态,到今天的现代社会信用形态。随着市场交易的发展与成熟,信用在人类社会交往中的地位和作用愈益重要。信用产生于人类社会的生产、生活实践,经历了原始社会、传统社会到现代社会不同的发展形态,并且由道德信用层面扩展到经济、政治、精神文化以及个人等信用层面而最终形成了总体的社会信用。作为一个完整的社会信用体系,分别包含了信用意识、信用规范和信用制度等要素,以及信用在发展过程中所需要的各种信用工具和相应的信用环境。

三、信用的作用

在商品经济社会里,信用作为一种独立的经济关系得到充分的发展。整个经济活动被信用所连接,信用经济和货币经济是商品经济发展的两个不同阶段。货币经济是商品经济的基础,而信用经济则是货币经济发展的高级阶段,更能反映现代商品经济的特征。在一个发达的市场经济条件下,信用对经济的促进作用主要表现在以下几点:

1. 信用具有流通的职能。这种职能产生的基础是商品生产相交换以及货币的流通手段的职能。由于商品生产和交换的扩大,社会分工和私有制的出现,产生了货币,同时也产生了信用。由于经济的迅速发展,货币职能在信用领域得到了发挥,信用由此具备了货币的流通职能。各种信用工具,从一定程度上讲可以代替货币进行流通。
2. 信用具有分配的职能。信用可以对社会现有资本进行再分配,可以把收入