

经济管理类课程教材·信用系列

征信技术基础

主编 林钧跃



 中国人民大学出版社

经济管理类课程教材·信用系列

征信技术基础

主编 林钧跃



 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

征信技术基础/林钧跃主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

经济管理类课程教材·信用系列

ISBN 978-7-300-08361-2

I. 征…

II. 林…

III. 信用—高等学校—教材

IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 118574 号

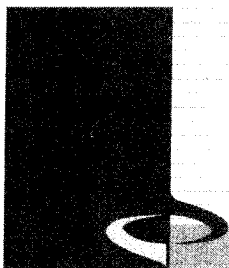
经济管理类课程教材·信用系列

征信技术基础

主编 林钧跃

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京雅艺彩印有限公司		
规 格	170mm×228mm 16 开本	版 次	2007 年 8 月第 1 版
印 张	21.75 插页 1	印 次	2007 年 8 月第 1 次印刷
字 数	401 000	定 价	24.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



总 序

信用是市场经济运行的前提与基础。市场经济主要通过市场机制实现资源配置，而作为市场机制核心内容的商品交换的基本原则是建立在信用基础上的等价交换。随着交换关系的复杂化，整个经济活动被彼此相连、互为制约的信用关系所联结。这种信用关系作为一种独立的经济关系维系、支持、形成市场秩序。没有信用，就没有交换与市场，就没有经济活动存在与扩大的基础，就没有人类赖以生存与发展的社会秩序。

信用的发展，是根植于现代市场经济发展规律中的。事实证明，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。西方发达国家正是顺应了这种趋势，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。新兴的工业化国家也正在朝着这个方向发展。广大的发展中国家也普遍出现了信用活动快速发展的倾向和趋势。

我国发展市场经济时间较短，信用管理问题一直没有提到议事日程上。改革开放以来，信用问题一直是影响我国经济发展的重大因素。现实经济生活中存在着大量的“失信”现象：企业信用和个人信用严重缺乏，企业间“三角债”屡清不止，银行不良贷款量不断增加，假冒伪劣商品屡禁不绝等等。这些现象与问题都与我国信用体系的不健全、缺乏信用管理有关。

21 世纪初，我国经济发展面临着一些重要的背景：一是我国正进行的产业结构调整，日新月异的信息与高新技术、飞速发展的互联网与电子商务为市场经



济带来新的活力与生机的同时，也带来了新的市场风险与信用风险。二是我国加入 WTO，将推进我国经济发展和市场化进程，但同时也要求我们必须遵循国际市场交易信用规则。以上两大背景对我国的市场经济环境提出了更高的要求。为此，建立与市场经济体制相适应、与我国市场经济发展速度与进程相匹配的信用体系，做出适当的信用管理制度安排，是摆在我们面前的一项重要而艰巨的任务。

基于此，新兴的信用管理学科应运而生。认识现代信用活动的规律，探索信用与社会制度、道德伦理、心理意识、交易行为、经济管理、金融授信等活动的相互关系，总结国内外信用交易活动与信用管理发展的经验与教训，揭示信用活动需求与供给的动机及影响因素、信用信息资源的生产与定价、产品与服务、成本与效益、信用风险价值等基本原理，是这个新兴学科责无旁贷的责任。

目前，我国一些高校应社会发展实践的需要，已纷纷开设信用管理专业或方向，开始了与信用管理专业相关的高等教育教学与科研活动。目前，迫切需要系列相关教材。中国人民大学的信用管理专业作为教育部第一批少数试点院校，自 2002 年开始在全国范围招收信用管理专业本科生。为教学需要，在中国人民大学出版社支持下，中国人民大学财政金融学院院长领导直接管理、信用管理学科带头人吴晶妹教授具体负责，组织编写了该套系列教材，包括《信用管理学》、《银行信用风险管理》、《征信技术基础》、《资信评级》、《信用风险分析与度量》。

刚刚起步的信用管理学，任重道远。在本套书中，一定有很多不足，仅做抛砖引玉，期待指点与不断完善。

中国人民大学财政金融学院
信用管理学专业教材编写组



作者序

经过 10 多年的持续稳定发展，在 2006 年，我国终于实现了全年国内生产总值（GDP）26 847.05 亿美元，人均 GDP 首次超过了 2 000 美元，达到了 2 042 美元。根据发达国家的经验，当一国的人均 GDP 超过 2 000 美元之后，该国的经济就应该进入信用经济阶段了。对社会信用体系的建设者——征信行业的同仁来说，这是一个具有标志性的历史事件，它预示着市场信用交易规模将快速扩大到 50% 以上，信用经济成分将对国家的经济增长做出主要贡献。因此，我们可以有信心地说，征信行业正在迎来一个能让它发挥更大作用的新经济时代。

征信系统是社会信用体系的有机组成部分。在市场上，征信是经济失信的克星，征信机构使用专业技术手段去对付在信用交易中出现的各类信用风险。鉴于征信系统对市场经济发展的重要作用，在第二次世界大战之后，发达国家无一例外地建立起支持市场经济发展的征信系统。在 20 世纪 70 年代，发达国家的企业和个人征信系统建设都趋于完善，并在 20 世纪 90 年代的中后期完成了更新换代。随着广大发展中国家的经济发展，越来越多的国家意识到建立征信系统的重要性。在 20 世纪 90 年代，亚洲、拉丁美洲和非洲的一些国家开始设计和建设自己国家的征信系统。我国的情况也不例外，我国是在 1999 年开始提出建设社会信用体系的，其中包括发展征信行业，建立行之有效的企业和



个人征信系统。

征信是企业信用管理工作最基本的外部技术支持，是企业“销售业绩”和“完全收回应收账款”之间的桥梁。各类征信机构提供的征信产品和服务，能用于帮助企业防范、控制和转移信用风险，能大幅度提升企业的授信成功率。所谓的信用风险，是指在信用交易中受信方不能正常履约而给授信方带来损失的风险，多表现为赊购企业或消费者未能如期偿还其货款或信贷而造成赊销或信贷合同违约，从外部给赊销企业或金融授信机构带来的客户风险。信用风险的具体形式主要包括：客户拖欠、赖账或破产的风险；因付款方式不同而产生的风险；因汇率和通货膨胀而产生的风险；因各国法律和诉讼方式不同而产生的风险。具体而言，企业征信系统用于应对由企业法人类客户给赊销或授信机构带来的信用风险，而个人征信机构则用于应对由自然人类的消费者个人给赊销或授信机构带来的信用风险。

在市场上，信用风险无处不在，发展中国家的市场上有信用风险，发达国家的市场上同样存在信用风险。尽管欧洲企业的整体付款信誉良好，但在不同的国家，企业平均的付款速度却很不相同，各国都存在相当比例的货款拖欠现象——一种典型的信用风险。为此，荷兰的信用保险公司（阿特拉迪乌斯）在2006年对欧洲6个主要国家的企业进行了一项付款信誉的调查。调查结果显示：有65%的法国、英国、德国、比利时和荷兰企业，对意大利企业的付款效率感到不满；45%的受访企业指出，它们的意大利合作方都试图晚于付款期限付款。至于其他5国的企业，对德国企业的不满意度有18%，对法、英、比利时和荷兰企业的不满意度都在25%以下，对东欧企业的不满意度则在23%左右。由此可见，对任何一个成熟的市场经济体而言，建立征信系统既有必要性，又有迫切性。

征信技术和作业方法是征信机构技术和业务人员的基本功。除此之外，对各行各业的企业来说，在其企业信用管理工作中，信用管理人员都需要掌握一定程度的征信技术。因此，对于信用管理专业的大学生来说，征信技术和作业方法是必须掌握的。

在技术分类上，征信技术包括企业征信技术和个人征信技术两大部类^①，两者的技术差别相当大，特别是个人征信技术的技术含量很高。鉴于学校对信用管

^① 个别国家或地区还从征信技术中分出财产征信技术。但是，鉴于我国的现行法律法规的限制和市场需要情况，我国市场上不存在财产征信服务。

理专业课程的学时、学分设置,不太可能将征信技术安排为两门独立的课程。因此,教材的内容涵盖了企业征信技术和个人征信技术两部分的内容。

本教材是近几年作者在三年大学授课讲义的基础上编写成书的。在编写过程中,作者力求将企业征信和个人征信的基本概念、理论、技术、操作方法向学生交代清楚,而且希望学生有系统地了解征信机构的作业方式。为了让学生能够更清楚地了解企业征信作业的实质所在,也能适应一些不发达地区的企业信用管理实践,教材还介绍了一些传统的调查方法。当然,这样做也有助于让学生更好地理解征信技术的升级换代。对于个人征信技术部分的内容,鉴于传统的下现场调查方式几乎完全消失,依靠大型征信数据库工作的报告机构已经完全取代了传统的调查机构,所以本教材将个人征信传统调查方法方面的内容完全割舍。

所谓的征信技术,在理论方面的内容十分有限,而且是采用征信机构或企业信用管理部门的技术方法和业务操作的。如果学生仅从书本上取得知识,还不足以很好地掌握这门技术。建议学生到征信机构去实习,以便在征信机构的实际业务操作中更好地理解所学的知识,熟悉种类繁多的征信报告产品和服务。

为了适合对本科学生的教学,笔者在考虑了知识量、知识的深度、学时数、实习基地等因素的基础上,在内容上做出了一些安排和取舍。与企业征信技术相比,个人征信技术的难度和复杂性要高很多,我国个人征信行业的发展起步相当晚,包括公共征信系统在内的两类个人征信机构,在技术水平上与发达国家相差甚远。因此,教材主要介绍的是发达国家个人征信机构的技术和操作方法。但是,尽管各国际著名的个人征信机构都对我国的征信市场有兴趣,甚至有的机构还在我国设立了分公司,但其并未在中国开展主业,因而关键技术没有带来。所以,笔者在编写教材时,仅能取得一些公司不甚保密的资料,以尽可能拓宽学生在这个领域的知识面。

近两年来,随着 SA 8000 和 ISO 26000 标准的出现,企业社会责任问题愈显突出,企业信用制度建设要求应对这种风险。虽然属于诚信问题,但使用征信行业的手段根治企业不承担社会责任的问题似乎是有效的。为了应对国际上在企业社会责任方面对中国企业形成的压力,我国政府对企业实施信用监管的部门十分关心企业诚信评价问题。但是,对企业进行诚信评价所需的调查和信息方面的内容,其技术内容既新且又具有中国特色。因此,虽然相关的目标和指标都在逐渐形成,国家标准也行将制定,然而与其相关的指标体系设计和技术手段远不成熟。所以,教材仅用很小篇幅做“点到为止”式的介绍,相关内

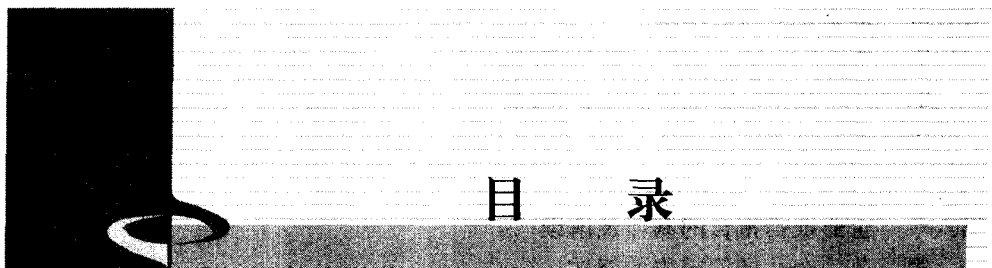


容没有展开。

笔者能够顺利编写出这本教材，首先是得益于早年所接受的美商邓白氏公司和原美国 TRW 公司^①的数次培训以及一些业务代理和咨询服务的实践。其次，本教材的编写还得到一些业内机构和同仁的帮助以及中国人民大学财政金融学院的支持。对此，作者借此机会一并致谢！

林钧跃

^① 在 1996 年 11 月，TRW 公司的个人和企业征信部门被英国企业并购，组成了现在益百利公司。



第一章 绪论

第一节 征信概念	1
第二节 征信产品和服务	9
第三节 征信机构及其业务	22

第二章 企业征信业务

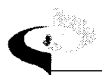
第一节 企业征信业务范围	36
第二节 现场调查作业	46

第三章 企业征信数据

第一节 企业征信数据概念	62
第二节 企业征信数据的来源	76
第三节 采集企业征信数据的内部作业	86

第四章 企业征信数据的处理和维护

第一节 企业征信数据的检验	95
第二节 财务数据的处理	103
第三节 企业征信数据的存储和维护	111



第五章 企业信用风险预测

第一节 制作量化指标的数学模型	124
第二节 信用风险标识的量化指标	134
第三节 企业诚信评价	148

第六章 企业征信报告的制作及解读

第一节 企业征信报告的格式	161
第二节 企业征信报告的内容	171
第三节 企业征信报告的检索系统	183
第四节 编制企业征信报告	194
第五节 常见的企业征信报告	201

第七章 个人征信业务

第一节 个人征信概念	214
第二节 个人征信数据	230
第三节 个人征信数据的处理	242

第八章 个人征信报告产品

第一节 个人征信报告产品	258
第二节 个人信用评分	281

附录	302
参考文献	337

第一节 征信概念

一、征信的定义和词源

征信 (credit investigation or credit reporting) 是调查和核实的意思, 而征信所对应的业务操作则特指对市场参与者的信用或资信状况所进行的调查或验证。作为名词时, 征信是一系列特定的调查技术操作的名称。作为动词, 征信就是资信或信用调查的动作。关于征信一词的渊源, 人们通常认为它是由海外华人传入国内的, 尽管在 20 世纪 30 年代的旧中国就出现了名副其实的征信机构。征信是海外华人对企业资信调查和消费者信用调查业务操作的俗称, 人们习惯地将企业资信调查俗称为企业征信, 而将消费者信用调查俗称为个人征信。

因此, 信用 (credit) 是征信的前提, 要论及征信, 必须先对信用做出与之相符合的定义。

在市场经济活动中, 信用是一种建立在信任 (trust) 基础上的能力, 即不用立即付款就可获取物资和服务的能力以及不用抵押或质押就借贷资金的能力。这种能力受到一个条件的约束, 即在应允或约定的时间期限内, 受信人 (debt-



or) 为所获得的物资和服务付清账款(或清偿贷款), 而上述约定的时间期限必须得到授信人(creditor)的认可。很明显, 这里所指的信用属于契约经济范畴的概念。

在实质上, 信用概念定义了一种交易形式——信用交易(credit transaction)。这种交易是以授信人(债权人)对于受信人(债务人)所做还款承诺和偿付能力有没有信心为基础的, 即授信人是否同意发生从“授信人”到“受信人”之间的经济价值转移。另外, “信用交易”与“现金交易”有着明显的不同, 信用交易存在还款或偿贷的时间差问题, 一切风险由此产生。而在“一手交钱, 一手交货”的现金交易中, 不存在这种“时间因素”, 卖主的风险要小很多。综上所述, 信用的要素包括授信、受信、付款期限、信用工具(契约性质)和风险等。

除了定义信用一词之外, 为了能更清楚地理解征信的技术操作, 还有必要弄清诚信(trustworthiness)和信用这两个概念的区别。早在 20 世纪 60 年代初期, 美国的《诚实借贷法》(Truth in Lending Act)对“诚”和“信”的概念做出了清晰的界定。《诚实借贷法》要求: 信用必须能够用货币单位进行度量, 所有的授信机构须以货币单位直接描述所发放信用的额度, 不论授信人发放/投放的是何种信用。根据这样的界定, 凡是不能直接使用货币单位进行度量的, 则属于“诚”的范畴。在日常生活中, 可以被定义为“信用”的例子很多。例如, 信用卡是有授信额度的, 商业银行或信用卡公司给予持卡消费者的授信是明确用货币单位描述的, 所以使用信用卡的行为所对应的问题是“信用”问题。反之, 假如一个人答应参加晚间举行的“派对”却没如约赴会, 虽有允诺, 却没有遵守时间, 他(她)“失约”了。可是, 这种“失约”是不能用货币单位直接进行度量的, 根据定义, 它属于“诚”类的问题。征信所针对的是“信”的问题, 前文所定义的信用问题, 一般不包括诚信问题。

从字面意思上看, 征信的“征”是求证、验证、求得的意思; 征信的“信”是信用的意思。所以, 征信是征求信用或验证信用的意思。作为一项专门的技术或业务, 征信是指调查和验证受信人的信用, 目的是了解受信人或潜在受信人的信用风险所在, 并依此评估受信人的信用价值。既然征信的对象是受信人, 只有企业法人和消费者类的自然人才有可能成为征信的目标。因此, 征信的目的是“调查和评价企业的资信状况和消费者个人的信用状况”。关于资信问题, 一般认为资信调查所指的“资”是资金、资产、资质及声望, “信”是指诚实、信用、信誉。所谓资信, 就是资质、资金和信用的意思。

从字面上理解, 征信是指专业机构从事的企业资信调查或消费者个人信用

调查类的业务活动以及企业信用管理人员为了解客户信用状况而进行的资信调查。但是,在市场的实践中,征信通常是指那些委托第三方专业调查机构进行的企业资信调查或消费者个人信用调查。另外,对企业法人的信用状况进行的调查被称为资信调查,因为企业征信不仅涉及信用,还强调与企业信用能力相关的资产和资金等的调查。而对消费者个人的信用状况进行调查,则习惯称为信用调查。

对于专业从事企业资信调查或消费者信用调查的征信机构来说,征信所对应的业务操作是指对企业或个人的信用信息进行采集、核实、处理、合法传播的全过程,即征信对应信用信息采集、制作资信调查报告和销售资信调查报告的全过程。在征信技术最发达的美国,相关的联邦法律《公平信用报告法》(FCRA)对“个人征信”的业务范围做出了相当明确的定义,即个人征信过程可能包括采集征信数据、统计处理征信数据、现场核实信息的正确性、以电子形式存储征信数据、形成调查报告、依法传播征信数据的部分程序或者全部操作程序。

在市场上,传统的征信对应的是一种专业调查服务,即受委托的资信或信用调查服务,通常是一种商业化的有偿服务。征信的委托方通常是各类授信机构,包括金融或非金融的授信机构,如商业银行、赊销企业、企业雇主等。在一些国家,一些特别的政府部门也可能是法定的征信服务的委托人,如美国的警察局、联邦调查局和国土安全部是该国的征信服务合法用户。被征信的一方则是信用交易的受信方,类别有企业、事业单位和自然人,如拖欠货款的企业、不正常偿还贷款的账户、工作岗位的应聘者等。有时,一些发行地方政府债券的当地政府也可能是被征信的对象,因为地方政府的财政完全可能破产,但对政府这类组织的调查是征信的特例。随着IT和计算机技术的发展,已经允许征信机构采取主动征信的工作模式。在个人征信领域,传统的受委托的调查方式已经被大型个人征信局所改变。

小资料

1—1

征信的词源

征信一词对应于英文的 credit investigation、credit checking 或 credit reporting。

至于该词中文的出处,有取自《左传》的说法。《左传》中提到:君子之言,信而有征,故怨远于其身;小人之言,僭而无征,故怨咎及之。



从征信机构的角度看,有史以来征信机构就将业务“聚焦”在“信”的领域,而将“诚”的问题剥离了出去。自英国资本主义工业革命以来,特别是在第二次世界大战结束之后,为了适应市场经济的发展以及企业信用风险管理技术的发展,提供征信服务的专业机构刻意从实用角度将“诚”和“信”区分开来。经过百余年的时间,各类征信机构集中力量,将市场交易中属于“信”的问题逐一加以解决。征信机构为什么单单挑出“信”的问题加以解决?这个道理很简单,征信机构是市场的产物,不是慈善机构,它们以盈利为目标,只有替商业和金融业解决信用风险的控制和转移问题,客户才愿意付费。反之,解决“诚”的问题涉及面太大,也无法建立可以盈利的商业模式。所以,征信机构只能将对经济类信用的征信服务作为业务的发展和研究方向,并开发出一系列惩罚经济失信的经济手段。例如,为防范广大企业赊销和放贷的风险而设计的企业和消费者信用管理方法,其机制是采用经济手段来治理或打击经济失信行为,属于经济类的信用风险防范和救济。征信机构的业务操作完全撇开了对“诚”问题的解决,几乎将“诚”的问题完全抛开,基本不碰“诚”的问题,因为在解决社会“诚”的问题上,除了不能取得经济利益之外,征信机构认为“诚”和“信”的性质不同,负责解决“诚”问题的应该是政府、社会工作者和宗教人士及其成立的各类非营利机构,这是征信机构不便涉及的领域。对于征信机构,即使使用征信手段间接地解决了一些“诚”的问题,那也纯属偶然的巧合,绝非征信机构应有的功能。

以上提到的征信是传统意义上的征信,一些人认为这是对征信的狭义定义。还有一种理论,它将征信的定义域扩大,我们权且称之为广义的征信。这种定义认为,在企业的全程信用管理过程中,不论在哪个环节提供了对信用风险进行防范、控制和转移的技术,所有的技术方法都可以被认为是广义的征信手段。

二、征信的作用

被称为征信的是站在授信人立场上的企业资质调查或个人信用调查,其最基本的作用是在信用交易过程中降低交易双方之间存在的信息不对称,降低授信人所面临的客户信用风险,提高授信的成功率,使信用交易符合公平交易原则,保护授信人的利益。

对于任何采用赊销方法进行市场销售的企业,如果在企业赊销和其他授信活动中使用征信服务,可以有效地帮助授信人避免与“信用不良”或“信用价值不

高”的客户进行交易，并筛选出合格的客户进行信用交易，从而减少了呆坏账发生的可能性。

对于实施全程信用管理的企业，在信用管理的“事前”阶段，征信服务能够帮助企业防患于未然，使用征信服务主要能起到两个方面的作用：①能够让授信人比较充分地了解提出信用申请的潜在客户，并依据征信所得出的结论，对客户的信用价值进行正确的评估，避免企业仅凭主观判断或少量信息做出授信决定。②在防范风险方面，征信服务能使企业预防来自市场的商业欺诈，预测客户的恶性倒闭。在筛选客户方面，借助于征信服务，企业可以依据征信的结论挑选和培养优良的客户，挖掘客户的潜力，为企业盈利。为了强调征信服务的重要性，在20世纪60年代，台湾的“征信之父”张秘先生曾经说过：“征信是防止企业跌倒的拐杖。”

在企业信用管理的“事中”阶段，随着对客户的跟踪调查，赊销企业可以比较科学地调整授予客户的信用限额，并可适当采取转移信用风险的措施。

在企业信用管理的“事后”阶段，逾期应收账款产生了，征信服务可以对准备采取追账措施的账款进行诊断，帮助债权人做出进行委托追账或采取法律行动的决定。

由此可见，在信用交易大规模发生的市场上，征信服务是“产品赊销”和“账款回收”之间的桥梁。如果企业采用C+C式的销售模式（credit and collection，即完全收回货款的赊销），征信服务将是最有力的保障。所谓的C+C式的销售模式，是指在企业生产线全员开工的情况下，将销售工作做到极限，根据产量“完全”占领市场。在争取到最大的市场份额的同时，最大限度或完全收回赊销货款。通过图1—1可以看出，在这个销售模式中，如果要达到三角形稳定结构，企业必须使用征信服务。

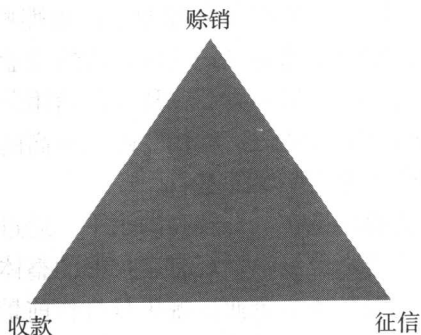


图 1—1 征信服务在 C+C 销售模式中的作用



对于采用赊销方法销售产品的企业，征信还有其他作用。例如，征信机构提供的资信调查报告可以用做信用管理人员设计客户信用档案的基本素材和参考模板，有利于成套信用信息的完整性。即使对不采用赊销方法的企业，征信也能帮助其展示卓著的信誉和较高的信用价值。

征信不仅是企业信用管理人员的“拐杖”，它还能产生社会效应，如帮助负责维护市场经济秩序的政府达到良好的效果，震慑失信。鉴于征信的性质，征信有助于维护市场上信用交易的公平公正性，防止商业欺诈，在上述方面向政府提供行之有效的特殊技术支持。在方法上，征信业务操作的结果可以形成企业和消费者的信用记录以及失信企业和个人的“黑名单”，并将“黑名单”全方位地向市场上的所有交易对方和政府信用监管当局进行传播。

征信服务是伴随社会信用经济的发展而产生的，它的作用不仅包括克服信息不对称状况、降低信用风险、帮助授信人规避风险、帮助信誉卓著的受信方体现出它的高信用价值。同时，普及征信服务也有助于社会道德水准的提高，发挥失信惩戒的作用。总之，对于广大企业来说，它们使用征信服务的目的主要包括：

(1) 帮助选择信誉良好的客户和剔除风险较大的客户。好的信用分析方法不仅具有坚实的理论基础并经过科学检验，而且要和企业的实际情况有较好的吻合度，即信用分析方法能够真正反映企业需要的是什么类型的客户，什么样的客户才是企业真正的优质客户。以这样的分析方法作为衡量的标准指标，企业的信用管理人员就可以清晰地了解企业到底拥有多少优质客户，从而积极与这些客户发展有效的信用交易关系。与此同时，信用管理人员还可以了解哪些客户是劣质客户，从而在今后的贸易往来中加强防范意识，拒绝与劣质客户进行信用交易，或者主动采取可使风险转移的技能和手段。

(2) 保护对企业价值较大的客户。当企业对优质客户和劣质客户的分类不再是一种人为的随意行为之后，便能在很大程度上赢得那些真正优质客户的信任。一方面，优质客户基于长期合作的需要，认可合理的商业游戏规则，并尽可能地遵守，以实现大家双赢的目的。另一方面，科学的信用分析和评价方法，让客户信赖企业的管理水平和市场拓展能力，相信管理水平高的企业的破产可能性比较低，从而为将来更大的合作奠定坚实的基石。

(3) 将企业的客户资源维持在一个较高的水平。通过符合企业实际情况的信用分析方法，不仅为企业清晰地展示了现有客户群的整体质量和本企业的客户质量在所属行业中的水平，而且还为企业挖掘更具合作前景的客户提供了思路。在企业的发展过程中，长期累积下来的客户征信数据资料能够充分显示客户群整体质量处于怎样的变化过程，这些变化与企业本身的管理行为和行业管理水平的关