

信用评级理论与实务

XIN YONG PING JI
LI LUN YU SHI WU

编著 寇勇 李晓珊 陈斌



中国工商出版社

信用评级理论与实务

编著 寇 勇 李晓珊 陈 斌

中国工商出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

信用评级理论与实务/寇勇, 李晓珊, 陈斌编著. —北京: 中国工商出版社, 2007.9
ISBN 978-7-80215-192-5
I. 信… II. ①寇…②李…③陈… III. 信用—评估—研究 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141005 号

书名/信用评级理论与实务

编著/寇勇 李晓珊 陈斌

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印制/湖南和成彩印有限公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/14 字数/180 千字

版本/2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/(010) 63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究 电子邮箱/zggscbs@263.net

书号: ISBN 978-7-80215-192-5/F·605

定价: 68.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

绪 论

在市场经济中，就个人而言，信用正如年轻、财富、学识、友谊，都是人生最重要的资本；而对于企业，信用就是生产力，是企业最重要的无形资产。一个没有信用的人，就不可能跻身成功者的行列，一个没有信用的企业，也不可能基业长青。在社会信用体系健全的发达国家，诚实守信已逐渐内化到了人们的行为中。“我宁愿抢银行，也不愿意破坏自己的信用记录，抢银行尚能存有不被抓获的侥幸，可一旦有失信行为被记录在案，在社会经济生活中简直是寸步难行。”这是在有着完善的失信惩戒机制的美国，一位商人半带戏谑的感叹。

目前，我国的社会信用体系建设正在逐步深入，相关的法律法规和制度陆续出台，信用数据库的建设如火如荼，信用产品层出不穷，社会信用意识逐步增强。但人们对信用产品、信用评级等社会信用体系建设中的新兴事物尚不十分清楚，编写本书的目的正是让广大读者了解这些新兴事物，并主动地参与到社会信用体系建设中来。

信用评级是社会信用体系建设中的重要一环，是建立守信收益、失信惩戒机制的重要手段。在美国，信用评级已经有上百年的历史，产生了如穆迪、标准普尔等年营业额高达几十亿美元的国际信用评级公司，他们积累的许多经验是我们今天学习的宝贵资料。本书在编写过程中充分地吸收国外的经验，并结合国内的实际情况，介绍国内外的主要信用产品以及主要信用评级机构的评级方法、流程和管理，并为国内的社会信用体系建设提供一些思路。

本书主要阐述信用评级的理论和实务，可以分成四个部分。第一部分为第一、二、三章，主要阐述信用评级的基本原理，包括信用和信用评级的基本概念以及作用、信用评级的指标体系等内容；第二部分为第四、五、六章，主要阐述国内外信用评级机构如何进行信用评级，包括信用评级采用的一些方法和流程、主要的信用评级产品，以及评级机构的内部管理；第三部分为第七、八章，主要阐述国内外信用评级行业的发展和经验借鉴；第四部分为第九章，主要介绍国内目前在信用方面有关的政策法规。

由于编者水平有限，加之时间仓促，疏误之处在所难免，恳请读者批评

指正。最后让我们以被世人称为“经营之神”的松下企业创始人松下幸之助的一句话结束这篇前言：“对正经的商人而言，信用就是生命。”

编者

目 录

第一章 信用的含义及价值	(1)
第一节 信用的含义	(1)
第二节 信用的价值与功能	(2)
第二章 信用评级的概述	(9)
第一节 信用评级的含义	(9)
第二节 信用评级的作用	(12)
第三节 信用评级的分类	(16)
第三章 信用评级的指标体系	(19)
第一节 信用评级指标体系的设置原则	(19)
第二节 信用评级指标体系的指标设计	(21)
第三节 信用评级指标体系的权重设计	(23)
第四节 信用评级标准的设计	(24)
第五节 信用评级的等级设置	(25)
第六节 我国商业银行的企业信用评级指标体系	(29)
第四章 信用评级的方法与流程	(35)
第一节 信用评级的一般方法	(35)
第二节 国外评级机构评的级方法	(38)
第三节 信用评级的一般程序	(47)
第四节 国外评级机构的一般评级程序	(49)
第五章 信用评级业务	(53)
第一节 债券评级	(53)
第二节 借款企业评级	(67)
第三节 银行评级	(82)
第四节 证券公司评级	(94)
第五节 担保机构信用评级	(108)
第六节 资产证券化评级	(119)
第七节 社会信用体系建设中的评级业务	(134)
第六章 信用评级机构	(151)

第一节	信用评级机构的作用	(151)
第二节	信用评级机构的内部管理	(155)
第三节	信用评级机构的行业自律与监管	(157)
第七章	我国信用评级业的发展现状与前景	(175)
第一节	我国信用评级业的历史回顾	(175)
第二节	我国信用评级业的现状及存在的问题	(185)
第三节	我国信用评级业的发展展望	(189)
第四节	我国信用评级业的发展建议	(194)
第八章	国外信用评级业的发展及经验借鉴	(199)
第一节	国外信用评级业的发展历史	(199)
第二节	国外信用评级业发展的经验和教训	(200)
第三节	国外信用体系建设的实践与经验	(203)
第四节	美国信用体系的总体框架	(205)
第五节	美国信用法律制度借鉴	(210)
第九章	我国信用评级相关的政策法规	(221)
第一节	国家和各部委有关法律法规	(221)
第二节	地方性的有关法规	(224)
第三节	中央和地方关于信用体系建设方面的政策	(226)
第四节	正在制定中的法律法规政策	(229)

第一章 信用的含义及价值

第一节 信用的含义

人类历史发展到今天，“信用”这个词已经包含着极其丰富的内涵。它可能是人类认识中最为复杂、最难以捉摸的概念之一。

《辞海》79版对信用的解释：信用是指遵守诺言，实践成约，从而取得别人的信任。不同的研究角度对信用有不同的解释。从经济学的观点看信用是指采用借贷货币资金或延期支付方式的商品买卖活动的总称；从社会学研究角度上看信用是指对一个人（自然人或法人）履行义务能力尤其是偿债能力的一种社会评价。西方国家从纯经济学对信用定义为是指因价值交换的滞后而产生的赊销活动，是以协议和契约保障的不同时间间隔下的经济交易行为。

《新帕格雷夫经济大辞典》对信用的解释是：“提供信贷（Credit）意味着把对某物（如一笔钱）的财产权给以让度，以交换在将来的某一特定时刻对另外的物品（如另外一部分钱）的所有权。”

《牛津法律大辞典》的解释是：“信用（Credit），指在得到或提供货物或服务后并不立即而是允诺在将来付给报酬的做法。”

《货币银行学》对信用的解释是：“信用这个范畴是指借贷行为。这种经济行为的特点是以收回为条件的付出，或以归还为义务的取得；而且贷者之所以贷出，是因为有权取得利息，后者之所以可能借入，是因为承担了支付利息的义务。”

可见，对信用的真正含义的认识，仁者见仁，智者见智。广义的信用，通常表现为一个伦理学范畴。主要是指参与社会和经济活动的当事人之间建立起来的以诚实守信为道德基础的践约行为，即我们通常所说的“讲信用”、“守信誉”、“一诺千金”，它是一种普遍的处理人际关系的道德准则。狭义的信用，则主要是一个经济学、法律学的范畴。是与市场经济和货币流通紧密联系的经济范畴，它是商品生产、货币流通、市场贸易发展到一定阶段的产物。信用关系是在商品交换和货币流通的基础上产生的，反映了商品生产者

之间的经济关系，因而也为商品经济和市场经济所共有。在现代市场经济条件下，信用具有特别重要的意义和作用。现代市场经济条件下所指的信用，更多的是指狭义的信用，它表现的是在商品交换或其他经济活动中，交易双方所实行的以契约（合同）为基础的资金借贷、承诺、履约的行为。这里的信用关系双方即是借贷关系双方：授信人（借出方）和受信人（贷人方）。

第二节 信用的价值与功能

1. 从信用小故事看信用的价值

我们先用一个古代的小故事来讲述信用的价值。

明朝时期，有一位开小饭馆的老商人，自我感觉一天一天老了，应该把小饭馆交给儿子们来管理。

他仔细观察三个儿子：大儿子和二儿子机灵，常有一些鬼点子；小儿子性情憨厚老实，只知道读书，很少管家里的事。他想了很久，也不知道该把小饭馆交给谁才好。

66岁生日那天，他的三个儿子都来给他祝寿。家宴结束后，他把儿子们叫到书房里对他们说：“我老了，怕是活不了几年了，说不定哪一天就会突然死掉。我这辈子就留下这么一个小饭馆，我想在你们当中选一个合适的人来管理它。我想了好久，想出了一个非常公平的办法。现在我就宣布选财产继承人的方法，你们听好。”

这时，老人吩咐家里的仆人搬来三个已经装好土的花盆，然后拿出三粒种子放在桌子上，清了清嗓子说：“这是我精选的花种，你们在这里任选一颗种在花盆里，半年以后拿来给我看。到时候，谁养的花最令我满意，我就把财产交给谁。但是要记住，只能用我发给你们的种子和这花盆里的土。”

大儿子和二儿子回到家里，便立即把花种子种在了花盆里，可是，精心培育了好长时间，就是不见花盆里的种子发芽，于是，就偷偷的去乡下找花匠。他们从花匠那里买了同样的种子，换上了新的土壤。把新种子种到了新的土壤里，没过几天，花就发芽了。

憨厚老实的小儿子每天按时给花盆浇水，可就是不见种子发芽。他一点儿也不着急，仍然按时浇水施肥。

半年以后，三个儿子都端来自己养的花给老父亲看，大儿子和二儿子养的花都枝繁叶茂，还开出了很鲜艳的花朵，只有小儿子的花盆里空空的，什么也没长出来。

老商人看了，什么也没说，就把小饭馆的钥匙和账本交给了小儿子。

其他两个儿子很不服气，就生气地问老父亲：“三弟的花盆里什么都没有，您怎么能把饭馆交给他呢？”

老商人说：“做生意一定要诚实；因此我要选一个诚实的人来接班。看来你们的弟弟是最诚实的。”

另外两个儿子不解地问：“为什么？”

老商人缓缓地说：“因为那是三颗炒熟了的种子……”

2. 信用的微观价值与宏观价值

从微观上看，信用的价值是从经济价值的单方面转移中体现出来的一种社会性认可，它表现为对确定经济价值的交换，在每一个具体的信用活动中，它的价值是可以计量的，在当今经济生活中，这种可计量的价值，通常以货币量的形式来表现；从宏观上看，信用的形成，大大地促进了社会经济往来发生的范围和规模，解决或是减少了商品交易中的矛盾，它的价值或意义表现在促进人类社会经济整体的进步方面，表现在经济增长的潜在推动方面。

微观上信用价值的可计量性规定，通常表现在三个方面：

第一，信用直接加入交换过程，由对方提供的经济价值量得到表现。例如，一个公司，一个人的信用确定后，能够到银行借到贷款的数量，就表现出该公司或个人“信用”价值的多少。对于一些公司或个人而言，超过一定的规模的贷款，就不能够用其“信用”得到，而只能通过抵押物品或是通过其他保证方式得到了。因此，直接的信用活动总是表现出具体组织或个人信用价值大小的。

第二，不同的信用，表现为不同的价值计量，信用的价值是信用的增函数，信用的高低通过不同的价值量表现来区分，它们形成不同公司或个人之间信用上的可比性。在具体的信用活动中，不同的信用被不同的经济价值量来计量，甲贷款多于乙，乙贷款多于丙，均能够说明三者之间信用程度的差别性。在舍去一些次要因素的情况下，交易过程中所表现出来的信用计量的不同，构造了人们对于信用的共同评价标准，并构造了人们追求高信用程度的基本驱动。我们常常评价不同企业的信用的程度，都是以如此的可以量化的价值（货币形式为主）对比来实现的。

第三，不同的信用，支付不同的经济价值单方面转移的费用，即信用的价值表现在信用使用费用支付的差别方面。例如，信用程度高的公司或个人，不但能够借到较大量的银行贷款，而且能够以较小的成本支出借到，这里既可以是少付贷款的利息，因而大大减少直接成本支出；也可以是少办复杂的手续，如不用抵押或是担保的手续，从而大大减少间接成本或操作成本支出。在这一点上看，我们说，信用“值钱”，值就值在高信用少支付各种

费用或成本，低信用多支付各种费用或成本。

当然，微观上看，信用还使得公司或个人享受某种社会的地位、荣誉等不能够用经济价值计量的东西。

从宏观上看，信用的价值主要是通过扩大交易的规模，节约交易成本而实现的社会整体价值的巨大增加，以至于根本无法计量。在1999年中国各家商业银行大量推出个人消费信贷的过程中，由于长期以来我国信用制度的落后，个人信用关系非常薄弱，贷款的规模一直不能够扩大，贷款手续非常地复杂，大量的交易成本严重地碍于消费信贷的范围和规模扩展，以至于引来相当多的声音认为中国尚不具备个人消费信贷的基础条件。这便是信用价值最生动有力的证明。在西方信用发达的国家，几乎每一个有能力从事信用活动的个人或机构，都有着社会性的信用评级体系，都有属于自己信用活动积累而来的数据，这种积累了相当长时期而来的社会信用体系和数据，滋润着各种各样的交易过程，减少了交易成本耗费，有力地支持了这些国家经济的发展和繁荣。信用，这种实际上你根本不能够直接观察到的特殊的关系，竟有着于社会经济无价可量的功用。

因此，一方面，作为个人或是公司，信用如同你手中的商品、服务能力、资本或是知识智慧，它能够与实在的经济价值对等地交换或转移，它能够赢得较低的使用别人所有的经济价值的成本支付，你应当格外地珍惜，并积极地创造它，提升它，积累它；另一方面，作为一个国家或是一个社会，信用的存在，特别是信用全面地存在，是形成现代市场经济条件下经济有效率和有效益运行的重要条件，它会通过全社会对此的运用，荫惠于加入经济运行的每一个人或公司，最终进步整个社会的方方面面，因此，社会的各个层次，特别是政府部门，应当积极地推进全社会信用体系建设。

3. 信用在企业经营中的功能

对于企业来说，信用状况的好坏将直接影响企业生产经营活动，在经营活动中发挥着重要的功能：

(1) 对企业发行债券来说，信用等级低，将增加企业的发债成本，在我国债券主管部门严格控制发债企业兑付风险的情况下，信用等级低的企业，将很难获得发债额度。

(2) 对上市公司来说，由于主管部门实行“信用通道”管理，信用记录不良的上市公司，在增发新股、配股、发行可转债等方面将遇到更大困难。

(3) 对企业申请贷款、担保来说，信用等级低的企业，其贷款利率或担保费率将提高，或者要求比较苛刻的资产抵押、质押或第三者保证，甚至得不到贷款或担保。

(4) 对企业投标来说, 信用等级低, 将降低企业的竞争力。

(5) 对企业商业往来来说, 企业的付款记录不好, 供货商将要求提高现金结算的比例, 从而增加企业的资金需求, 增大企业的经营成本。

(6) 如果企业在有关部门看来信用记录不好, 企业将被当作重点监控对象, 从而增加企业的经营成本。如果企业的不良信用记录被主管部门公开披露, 企业的经营环境将大大恶化。

(7) 如果严格执行企业破产法, 企业不能按期还本付息(即企业信用等级为倒闭级), 企业则面临破产的危险。

4. 国际知名企业的信用文化

在市场经济中, 企业之间的竞争, 归根到底是信用的竞争。企业失去了信用, 也就失去了品牌, 失去了客户, 失去了发展的可能性。根据信息经济学的研究成果, 信用是由交易双方当事人自己维持的, 对违约的惩罚来自交易的中断, 对信用的需求来自信息不对称。那么, 掌握信息多的一方为什么会作出不欺骗对方的承诺, 为什么要恪守信用? 这是因为企业不讲信用会导致交易成本上升, 更严重的是信用丧失将造成消费者对市场的不信任, 从而导致市场的萎缩。没有信用, 不能建立起有效的信用机制, 一个企业就永远长不大。在这个意义上可以说信用是企业的生命。

被世人称为“经营之神”的松下企业创始人松下幸之助曾经这样说过: “对正经的商人而言, 信用就是生命。”在他看来, 商业上没有比诚信更能使人强大的东西, 伟大的事业依赖伟大的信用建造而成, 因此在任何时候都绝不容许失去信用。即信奉“资金不足不可虑, 信用不佳最可忧”。英国人理查德·乔达诺对此也深有感触, 他认为, “在一个机构中, 你的地位越高, 你对别人信赖的程度也应越高。信用与合作是企业的基石”。日本企业家坪内寿夫认为, 诚实守信, 遵守商业道德, 可能暂时会减少几百万元的收入, 但却能给人以这个人“值得信赖”的印象。如果能获得这样的好评, 来拜托的人, 想要做生意的人, 想要放款的人, 便可源源不断。由此可知, 事业是绝不可失去信用的。要坚守信用就要不惜付出任何代价, 亮出真心。这也就告诉人们, 所谓信用, 无非是为长远利益而牺牲眼前利益。这里列举一些国际知名企业在信用观上的实践方式:

(1) “诚实” IBM 的座右铭

近半个世纪以来, IBM 公司能够在竞争惨烈的电子计算机市场脱颖而出且保持优势, 一个很重要的原因就在于以公司总裁沃森父子为代表的企业领导层, 大力加强企业伦理建设, 始终倡导以信用为核心的企业价值观, 并把这一价值观具体化为以下三条经营准则:

第一，尊重员工个人，取信于广大员工。

一个企业能不能始终尊重员工个人，一个企业的主管能不能始终取信于广大员工，这直接决定着企业的向心力和竞争力。IBM 企业总裁沃森父子首先把“诚实”原则运用于企业内部，在员工的工作安排、调整、升迁、解雇等问题上，以诚待人，特别注意尊重员工的自尊心，发挥他们的积极性和能动性，在照顾员工利益问题上充分做到了言行一致。对于那些经实践证明不适应某项工作的员工，就想方设法进行调换，而不是简单地以解雇相威胁；在企业发生危机期间，面对大规模的裁员浪潮，老沃森仍然一如既往，尽量留用每一位员工；员工工作发生失误造成了损失，就在总结经验教训的基础上千方百计给他将功补过的机会。一个企业总裁能够如此取信于员工，员工们自然也就形成了一种稳定的行为预期，能和企业同心同德、同甘共苦，形成良好的企业氛围。

第二，顾客至上，取信于顾客。

一个企业能否让顾客满意，千方百计取信于顾客，乃是企业伦理建设的核心。真正把顾客当作上帝，考虑顾客的方便，让顾客因产品而自豪和愉悦，绝不背信弃义以失去做人的原则来追求利润，这是 IBM 公司的一条基本价值原则。为了确立企业在顾客心目中的良好信用，提高企业信用度，沃森父子响亮地提出了“IBM 就是服务”的理念。他们首先把诚实原则落实于推销员队伍的建设工作之中，坚信“诚招天下客”。沃森父子都是推销员出身，非常了解顾客对企业推销员信用品质的重视。为此，他们一方面从高等院校中吸纳素质高、品质好的推销人员，另一方面又建立了自己的销售员学校，亲自讲授推销艺术、营销知识，培养出了一大批充分了解市场、亲近顾客、技艺高超、全身心投入的推销员。通过他们的服务，拉近了企业和顾客的距离，满足了顾客的各种需求，逐渐提高了 IBM 在广大消费者心目中的地位。采取一切措施来满足顾客的需求，在服务顾客的过程中赢得顾客对企业的信任，从而提高企业的信用，成为 IBM 公司成功的一大法宝。这就是通过诚实服务赢得良好信用的价值。

第三，追求乐观、信用、进步，取信于社会。

IBM 公司认为，人是有思想、感情、自尊心的动物，人心在很多方面是相通的，人的伟大在于他能够对自己的行为负责，诚实守信，是做人的基本原则，同样也是企业日常活动的行为准则。IBM 公司在竞争对手面前、在合作伙伴面前、在全社会面前，树立起一个谦和、善良、信用、奉献的企业形象。IBM 公司以诚实作为企业的座右铭，视信用为企业之魂魄。行为之统帅，因而取得了巨大的成功。IBM 公司的成功秘诀不在于它简单地把

“诚实”作为赢得信用、顾客和利润的工具，而在于它从企业所肩负的社会责任的高度把“诚实”视为企业的基本价值观，这一点正越来越成为西方大企业的信条。

(2) “赢得人们的信任”松下公司的价值观

松下幸之助在日本第一个创造了自己的企业歌曲，制定了员工生活规范。每天早晨8点钟，日本全国各地的松下员工一起背诵企业的生活规范，高唱企业的“社歌”。松下公司非常注重对员工进行信用价值的训练。不管是属于哪个工作团体的员工，每个员工至多每隔一个月都被要求向他的那个团体做一次10分钟的演讲，阐述企业精神、企业价值观以及企业和社会的关系。为了赢得人们的信任，松下公司明确规定，每个员工必须要做到诚实守信。松下幸之助这样解释道：“如果你犯了一个诚实的错误，企业将大大地原谅你；你可以把它当作是一次训练，吸取教训。不过，如果你违背了企业的基本原则，你将受到严厉的批评。”为了赢得人们的信任，公司制定了员工信条和七种精神。员工信条是：“惟有全体员工团结努力，才能使公司获得进步与发展。全体员工本应至诚、团结一致，为公司的不断进步而努力。”七种精神是：“生产报国的精神；光明正大的精神；亲密团结的精神；奋斗向上的精神；遵守礼节的精神；顺应同化的精神；感恩图报的精神。”为此，松下幸之助提出了信任员工的管理理念：一个领导者对下属控制严格，管得很死，往往害多益少，让人们自己控制自己，他们会把工作做得非常好。管理者所要做的就是传递温暖，体谅每一位员工，适时地提升员工，让他们为企业注入一股股活力；帮助员工了解企业的创业动机、传统、使命、目标，培养员工的向心力；管理人员应该坚持用人不疑，疑人不用的原则，把员工看得比自己伟大。松下认为：“公司利润不应该代表公司的贪婪，而是社会对这家企业的信任投票：这家企业所提供的服务受到了社会大众的珍重。当一个企业无法获得利润时，它应该死亡——否则就是浪费社会资源。企业不应该对它的失败的部门像父亲那般加以照顾或是加以补助。”从此，通过服务社会赢得人们的信任，成为松下企业商业哲学的核心内容。

在许多西方的管理学家和企业家看来，松下公司最有特色也富有成效的创新是它为了赢得人们的信任而开展的训练与心理教育。在松下公司，每个新进人员都要接受这些训练与教育。松下公司及其附属机构的20万名员工，每一个人都有过相当丰富的受训经验。松下的所有专业人员，不管是工程师、会计人员或销售人员，一开始都要接受基本的商业训练。每个人都要花上6个月时间从事销售工作，或直接在一家零售店内工作。每个人同时也要到生产线上从事枯燥的装配工作。同时，在进入企业的最初几年当中，每一

位新进人员都要学习松下的处事方式。他们将会获知，在松下企业，最重要的就是了解顾客的需求，以最低的成本，把适合市场需要的产品送到销售地点。获得晋升的人都要接受一次额外训练，其中包括对松下哲学的研究以及在零售店及生产部门吸收更新的工作经验。正是通过如此严格和全面的训练和教育，松下员工才确立起了“赢得人们信任”和“服务社会”的基本价值观，也正是通过经常性的训练和教育，松下企业才赢得了社会大众的信任，并由此成长为一个世界知名的大企业。

(3) “诚招天下客”洛克菲勒的经验

商场上最大的资本是什么？是家庭、关系、背景、资金抑或经验？回答都是否定的。其实最为宝贵的财富、资本就是诚实守信的美德。古代商人曾经总结了一个非常精辟的经商规律：诚招天下客。作为一个人，当他以真实、诚恳的态度去面对和处理周围的人际关系时，他就能获得别人的理解和信任，从而与他人建立起深厚的友谊；作为一个企业，当它树立起诚实、可信的品牌形象时，市场就会接受它的产品和它本身。正因为如此，那些优秀企业都要想方设法赢得客户的理解、信赖和支持，力求同客户建立起长久的合作关系，扩大共信圈的范围。在很多时候，甚至会以牺牲自己的暂时和眼前利益为代价。石油大王洛克菲勒就是把“诚招天下客”作为自己的信条而发展起来的。有一年，洛克菲勒了解到一个信息：作为美国主要农业区的西部将要发生持续大旱，这就意味着来年的粮食及家畜产品价格将会大幅上扬。为了抢占时机，他与许多大农庄达成口头协议，这些农庄按他的要求生产家畜产品，收获后统一交售给他的贸易企业，而他则按比目前市场价格高出许多的价格予以收购。没料想，期待中的西部大旱并没有到来，家畜产品的价格较前一年还有所下滑，洛克菲勒陷入了非常被动的境地。摆在他面前的路只有两条：信守承诺。兑现与农场主达成的口头协议——这将使他遭受巨大的经济损失；推翻承诺，设法取消协议——这完全是可能的，但无疑会使他的信用大打折扣。经过深思熟虑，洛克菲勒毅然决定履行协议。这一选择对于刚步入商界的洛克菲勒来说无疑是艰难的，为此他蒙受了巨大损失。但同时，这一举措为他赢得了诚实守信的好名声，这对他日后事业的发展起到了举足轻重的作用。

洛克菲勒的经历告诉人们，不要轻易许诺，一旦许下了诺言，就要想方设法去兑现，哪怕为此而付出巨大的代价。一个人、一家企业信用的建立不是一天两天的事情，它依赖于广大客户和社会对它的稳定预期。在这过程中，企业需要作出牺牲，以短期利益换取长远利益，以眼前利益换取未来利益，以局部利益换取全局利益。只有这样，才能出现“信用溢价”现象。

第二章 信用评级的概述

第一节 信用评级的含义

信用评级是信用服务专业机构以第三方的客观、公正立场，根据规范的评估指标体系，运用科学的评估方法，履行严格的评估程序，对企业、金融机构、债券发行者和社会组织等市场参与主体的信用记录、企业素质、管理能力、经营水平、外部环境、财务状况、发展前景等进行全面了解、考察调研、分析研究后，就其在未来一段时间履行承诺的能力、可能出现的各种风险所做的综合评价，并以一定的符号表示其优劣并公布于社会公众的一种经济活动。

1. 信用评级的释义

信用评级也称为信用评估、信用评价、资信评估、信用评级，至少包括以下几种解释：

(1) 信用评级是以一套相关指标体系为考量基础，标示出个人或企业偿付其债务能力和意愿的过程。

(2) 信用评级即由专业的机构或部门，根据“公正、客观、科学”原则，按照一定的方法和程序，在对企业进行全面了解、考察调研和分析的基础上，作出有关其信用行为的可靠性、安全性程度的估量，并以专用符号或简单的文字形式来表达的一种管理活动。

(3) 信用评级是专业的机构采用公正、科学、权威的资信考核标准，对企业及金融机构的基本素质、经营水平、财务状况、盈利能力、管理水平和发展前景等方面进行综合分析和评价，测定企业及金融机构履行各种经济契约的能力和可信任程度，并以国际通用符号标明信用等级，向社会公告。

(4) 信用评级是由信用服务机构根据规范的指标体系和科学的评估方法，以客观公正的立场，对被评估对象履行经济责任所承担的能力及其可信程度进行评价，并以一定的符号表示其信用等级的一种有组织的活动。

(5) 信用评级就是对各类市场参与主体履行相应的经济契约的能力及其可信程度所进行的一种综合分析和测定，是市场经济不可缺少的一种中介服务。

(6) 信用评级是对各类企业所负各种债务能否如约还本付息的能力和可信任程度的评估，是对债务偿还风险的评价。

(7) 信用评级是以信用关系中的偿债能力及其可信程度为中心，对评估客体进行公正审查和评价的活动。

(8) 信用评级是一个企业履约状况和偿债能力综合反映。

(9) 根据起源和发展趋势，信用评级有广义与狭义之分，狭义的信用评级是对企业的偿债能力、履约状况、守信程度的评价；广义的信用评级则指各类市场的参与者（企业、金融机构和社会组织）及各类金融工具的发行主体履行各类经济承诺的能力及可信任程度。

2. 信用评级的特点

信用评级具有如下特点：

(1) 简洁性。信用评级是以简洁的字母组合反映企业的资信状况，是一种对企业进行价值和风险判断的简明工具。

(2) 可比性。信用评级机构的评级体系使不同行业不同企业在同样的等级标准之下进行比较评价，从而揭示被评对象在同行业中的资信地位。

(3) 服务对象广泛性。不仅可以帮助被评对象改善经营管理，而且可以为投资者、金融机构、社会公众和大众传媒、经济往来中的商业客户、监管部门、行业管理者等提供风险信息。

(4) 全面性。信用评级是对被评对象的基本素质、经营能力、获利能力、偿债能力、履约状况、发展前景、重要风险事项等方面进行全面了解、调研和分析的基础上得出的综合评价结果，信用评级所覆盖的信息内容较为全面。

(5) 公正性。信用评级是由专业信用评级机构秉持独立、公正、客观的原则，不受外来因素的干扰，向社会提供客观、公正的信用信息。

(6) 监督性：信用评级的监督性在投资者对投资对象的选择中得到较好体现，同时也要接受监管部门的检验与监管，以及大众传媒和社会公众的监督。

(7) 社会信用的基础性。在社会信用基础较为薄弱的今天，通过信用评级，可使社会逐步重视作为微观经济主体的企业的信用状况，从而带动个人、其他经济主体和政府的信用价值观的确立，进而建立起有效的社会信用管理体制。

3. 信用评级与其他中介服务的区别

(1) 信用评级和财务审计的区别

两者既有共性，又有个性，信用评级和财务审计都要对企业的会计报表