

中国市场学会信用工作委员会推荐读物

汇诚信用管理丛书

# 消费者信用管理

CONSUMER CREDIT MANAGEMENT

林钧跃 著



中国方正出版社

汇诚信用管理丛书

# 消费者信用管理

CONSUMER CREDIT MANAGEMENT

林钧跃 著

中国方正出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费者信用管理/林钧跃著. —北京: 中国方正出版社, 2002. 8  
ISBN 7-80107-597-8

I. 消… II. 林… III. 消费信用 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 064414 号

## 消费者信用管理

中国方正出版社出版发行 新华书店经销

(北京市西城区平安里西大街 41 号 邮编: 100813)

编辑部电话: 63094507 发行部电话: 66124758

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 12.5 字数: 299 千字

2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5000 册 定价: 20.00 元

(本书如有印装质量问题, 请与本社出版部联系)



### 林钧跃 简介

北京人，信用管理专家。欧美同学会会员、美国全国信用管理协会(NACM)会员。1987年赴美国留学，先后取得美国两所州立大学授予的理学硕士学位和经济学硕士学位。曾获宾西法尼亚州立大学Clarioc分校颁发的“突出学术贡献奖”，获美国《优秀在美留学生名人录》的收录和荣誉证书。现任北京科源信用管理技术研究所中心主任、汇诚首席顾问、中国市场学会信用工作委员会副主任、中国市场信用学术委员会副主任、中央编译局比较政治与经济研究中心研究员。参加多个相关研究课题，在多所大学兼职授课，并担任国内外多家著名征信公司的顾问。著有《企业赊销与信用管理》、《国家信用管理体系》、《企业信用管理》、《社会信用体系原理》等专著，以及各类论文和译著60余篇。





汇诚信用管理丛书

---



# 《汇诚信用管理丛书》

丛书编辑委员会（排名均按姓氏笔画）

名誉主任：林毅夫

顾问：王焕德 汪 劲 赵凤梧 秦宛顺  
袁绍理 崔子秋

主任：林钧跃

副主任：汪 劲

委员：王文清 王 楷 刘建民 冯 晴  
汪 劲 汤笑星 吴晶妹 林钧跃  
尚和平 杨宏毅 张 忠 龚 勇

# 总 序

我曾在前一届“两会”上提过一个关于建立我国的社会信用体系的提案，距今天仅仅两年不到的时间，社会信用体系的建设问题已经成为当今社会最热门的话题之一，不仅公众对重建市场信用的问题十分关注，政府也在研究我国的企业信用制度和个人信用制度建立问题。随着全社会对建立社会信用体系问题的关注进入到更深的一个层面，公众需要更完整的信用经济和信用管理方面的知识，以便理解和适应走向“信用经济时代”的我国经济，信用管理行业的业者需要加强理论学习和操作层面的技能训练，以提升我国市场上的信用管理服务水平。因此，我们考虑出版一套信用管理专业丛书，以适应公众对这一领域知识的需求。

信用在市场经济中非常重要，尤其在我国的社会主义市场经济中更是如此。亚当·斯密在《国富论》中，开宗明义的第一章就谈到一个市场经济进步的很大动力是社会分工。他认为分工越细，效率的提高就越快。他举了个例子：如果没有社会分工，一个工匠一天能生产一根针就非常地不容易了。但是在他所处的18世纪，把这根针的制作分成十个工序，每个工人只做一个工序，那么效率就会提高。效率的提高背后是有原因的，应该来自两方面：一方面是工序越单纯就越熟能生巧。另一方面，工序越简单，就越容易用机器来代替，而对机器的改进和创新也就越容易。这就是分工为什么能够推动社会进步的一个很重要的原因。如此说来，分工非常好，



那么为什么不是分得越细越好呢？在亚当·斯密讲述的故事里也谈到：分工非常好，但不能是无限制的，分工受市场规模的限制。而对市场规模的限制可以分两方面，一方面是市场的需求。另一方面是市场的交易费用。关于市场规模的决定因素，一个是人口规模，另一个是收入水平。假定收入是一样的，人口规模越大，整个市场的容量就越大。至于交易成本，这是因为当市场范围越来越广以后，就牵涉到了交易费用、交易信息和信用问题。市场交换能不能够完成，要看能不能克服这些问题。

市场的本质是交换，是两个所有者用自己所有的东西换取自己所没有的东西。拿钱去买东西要看标价，照理标价跟实际质量应该成正比例关系。对买家而言，是不是标价越高的商品，其质量就越好呢？这存在买方对卖方的信任问题。对卖方而言，他会担心所收的纸币是真的还是假的。由此可见，不管是交易的甲方还是乙方，对对方所承诺的东西要是没有信心的话，在比较严重的情况下，就可能使交易无法进行下去。去年的诺贝尔经济学奖获得者都是研究信息经济学的，乔治·阿克洛夫教授（George Akerlof）研究的就是这样的问题：在国外有旧车买卖，但是，对卖车的人来说，有的人确实是因为他工作调整了或是收入水平提高了等原因想把车子卖掉。可是也有一种情况，那就是这辆车子非常不好，与其花费大量时间、金钱来维修这部车子，不如把它卖掉，再买一部新车。在这种情况下，卖车的人是知道他所卖车子的状况的，也清楚他卖车子的原因。但买二手车的人并不知道。这就存在交易双方的信息不对称和信用问题了。如果没有其它办法解决这个问题，许多人就不敢去买旧车。类似的问题在市场经济中普遍存在。

信用问题和金融业务的联系最密切。最近几年，我国政府特别强调中小企业的重要，希望中小企业尽快地发展起来，以提供更多的就业机会，解决城市里的新增就业问题和国有企业工人下岗问题。但是要让中小企业发展壮大，就要为它提供贷款，所以政府就

在国有四大银行中成立了一些专门机构为中小企业提供金融服务。但实际情况是，大量的贷款发放不下去。原因是什么呢？中小企业总的来说虽然很有活力，但一些中小企业开几天就倒闭了，有的甚至借了钱以后人就跑了。这就有点像阿克洛夫所描述的情形，因为对旧车的质量没信心造成交易的失败一样，银行不敢发放给中小企业贷款。

在市场交易中，由于交易双方不是同一个主体，拥有的信息是不一样的，就难免有些人利用这种信息不对称，出现经济学里面讲的道德危险，也叫败德行为。那么，问题的严重性由哪些因素决定呢？大概得从几方面来考虑。第一，交易双方的交易是一次性交易还是重复性交易。如果是一次性交易的话，问题就会比较严重。比如路上有个兜售东西的，一旦买了此人的东西，也许将永远不会再见面，受骗的可能性就较大。第二是交易品的特性。如果这个交易品的特性简单，比如你买一根针，一看就一清二楚，而要买一部汽车，这东西本身很复杂，特性和功能并不是一目了然的。第三是交易品的价值。如果交易品的价值很低，则行骗后获利不大。如果交易品的价格很高，骗人之后获利就很大。通常情况下，交易品中价值最高的是钱。在金融业务上，给钱的一方拿到的只是一张签字的合同而给的是几千、几万或更多的现金，价值差别大。也因为价值差别特别大，就特别容易出现有些人铤而走险，金融诈骗案随之而来。第四是决定于利用这种信息不对称进行投机倒把、铤而走险若被发现，受到的惩罚力度有多大。这是由法律来规范的。但是，对很多问题的处理单靠法律是不行的，所以各个社会里面都会强调一些所谓的伦理、道德、价值等等。因为，即使有很多警察和律师，犯罪率还是很高。因此，除了法律之外，往往还多少决定于所谓的乡约民意和社会舆论给不讲信用的人以多么严重的制裁。在这种状况下，如果能够建立良好的社会道德标准，它也能够溶入每个人的价值观里，那么做坏事时，就会受到良心的谴责，在内心深处受到

惩罚。当然，价值的形成是通过宗教信仰、通过意识形态的。在一个人做错事的时候，就会觉得头上三尺有神明，内心就会受到惩罚，社会的信用风气就会好起来的。当然，我们建立社会信用体系，就是要在市场经济领域建立一种有利于信用交易生成的环境，解决市场经济秩序问题。

其实信用问题是“古已有之，于今为烈”，这不是一个新的问题，可以说自人类出现以后就有了，古代有无商不奸的说法，因此，儒家才会对于信用问题有许多论述，例如“民无信不立”、“言而无信不知其可也”等等。儒家思想最重要的是仁，仁当中就有“朋友有信”。但无论如何，这个问题在古代并不十分严重，这是可以得到某种验证的，今天的贵州、青海、西藏这些经济落后的地区，我们会觉得生活在那里的人们比较淳朴，比较讲信用。为什么会这样呢？当我们理解了上述的五个原则以后，就不难理解为什么古代人或经济比较落后地区的人为什么比较讲信用。至于，为什么说“以今为烈”，现在问题更严重了呢？了解这个问题应从正反两方面来谈。因为现在人口增加了，经济水平提高了，运输成本大量降低，尤其是有了互联网，坐在电脑前就可以和全世界交易。在这种状况下，距离远了，价格高了，流动性强了，再加上商品复杂性程度也高了，就造成了交易风险的扩大。应该说，这是从自然经济向现代经济过渡的社会都会遭遇的一个问题。如前面所讲，如果交易双方都守信用，应该说对交易是有利的。可是如果大家对交易的对方的信用没有信心的话，很可能让这个交易不能完成。现代市场经济要发展，就出现很多解决这个问题的不同方案。在发达国家，信用交易能够扩大，是因为它们在经济的发展过程中能够通过各种制度安排来解决市场交易的信息不对称问题。这些制度安排有很多方面，征信、资信评级、信用保险、保理等信用管理手段应运而生。另外，其它的制度安排也比较成熟，比如说买股票，就会对这个公司给予广泛的关注。作为股东，我们没有那些专业知识，也没有时

间来了解公司运营，那么公司的经理层不是有很多机会捣鬼吗？在这种状况之下，为了解决信息不对称的问题，就出现了会计师的行业。可会计师也可能被收买，不再被完全信任，所以又有了审计师，再来还有保险机构。即使制度相当健全，仍然不可能百分之百地解决信息不对称问题，这就可能会在了解制度漏洞的个别人身上出现犯罪行为。那么，针对这种人对市场的袭击，又诱发出问题来，于是再进行制度改革。

那么，我国信用问题为什么会特别严重呢？因为我们处于计划经济向社会主义市场经济转型的时期，随着经济走向成熟，商品的价值越来越高，越来越复杂，流动性增大，一次性交易也普遍存在。在计划经济的时候，交易不是以市场交易为基础的，政府管事很多，基本上交换是以政府为媒介的。另一方面，当时交易的主体是政府，由政府统筹，企业收益全部交给政府，企业所需资金由政府拨款。在这种状况下，也就不迫切需要建立一个跟交易有关的法律体系。当前，我国的经济在向市场经济过渡，这个过渡可以说是很成功的。从经济增长率上看，从1978年到现在的23年间，我国的经济增长速度年平均达到9.3%，整个经济规模增加了8倍多，交易商品的价值也越来越高。这些状况必然导致信息的不对称，所以需要很多种中介机构来提供服务，比如说会计师事务所和律师事务所。当然，安达信事件说明，会计师事务所也可能成为欺骗人的工具。一个真正有效的制度应该有自律能力，而这种自我约束必须有法律上的规范，也有自己的内在价值取向。在国外，一般会计师事务所的业务与其商标所建立的信誉价值是分不开的。我们从社会主义计划经济向市场经济过渡的过程当中，由于时间还不足够长，还没有形成真正有信誉的中介机构品牌。而且，我们市场上的许多信用问题，还与政府有关系。比如说国有企业的三角债，国有银行的呆坏账。另外，尽管经济发展得非常快，可是政府税收在财政中所占的比重在不断地下降。可是，我们在改革过程中，又有大量的

弱势群体出现，比如国有企业的老职工。于是，政府就开了很多“支票”，地方政府有时以财政状况不好为由，不能信守承诺。中国有句古话“上行下效”，如果政府这样做的话，那么就很难避免企业也跟着政府学。那么怎样解决这个问题呢？我想之所以会有这种上行下效，就是因为不守信用有利可图，所以，最重要的是让那些不守信用的人受到应有的惩罚，而让那些守信用的人或企业得到很多便利。这是社会信用体系要实现的目标。

社会主义市场经济是一个交换经济，也是一个法制经济，更是一个信用的经济。要建立完善的社会信用体系，以下几件事是迫不及待的：

第一，制定《社会信用信息法》，为商业化的社会征信机构在社会主义市场经济中开展企业和个人信用信息的搜集、保存、评等、服务的业务提供基本的法律依据，改变目前社会信用体系的建立缺乏法律基础的状况。

第二，综合运用行政的、法律的和商业的手段，依靠先进的信息技术，逐步收集、处理分散在工商、税务、银行等不同部门的企业和个人信用及其它经营行为的记录，建立覆盖全国的征信体系和网络化的征信数据库。然后，逐渐扩大征信数据库的内容，由单纯的商业信用数据过渡到包括在公、检、法机构留下的记录。

第三，建立覆盖全社会的、严格的信用监督、奖惩制度。我国可以借鉴发达国家的通行做法，给予信用等级高的企业和个人较高的银行信用额度和更为优惠的存、贷款利率，以及给予信用等级高的企业在发行股票和企业债券上的优先权利。

第四，严格执行相关法规，规范政府部门、银行、工商企业和个人提供的信用信息，对故意造成信息失真的行为做出相应的处罚；规范信用中介公司，防止其提供不实的信息；在建立社会信用体系的同时，也要保护企业的商业秘密和公民个人的隐私权。

从1998年至今的通货紧缩，使市场的需求小于经济供应能力，

各行业出现产品过剩问题。为解决这一问题，启动投资和拉动内需市场的消费相当重要。当前，应该特别强调，在我国发展中小企业的重要性。在投资方面，有相当大一部分集中于中小企业。在消费方面，随着大众的消费目标瞄准对大件耐用消费品和住房，一般的工薪阶层是负担不起一次付清货款消费方式的，所以金融机构应该积极提供消费贷款、信用卡和其它信用支付工具，以支持消费。然而，不论是企业贷款，还是消费品贷款，信用体系的建立与金融体系的改革都是势在必行的。个人和企业信用记录的健全，有助于提高企业和个人的透明度，能提高中小企业的融资能力。中小企业多是劳动力密集型企业，能提供更多的就业机会，有利于当前的国企改革。同时，中小企业是最有竞争力的，加入 WTO 之后的中国市场的竞争靠的不是航空母舰，而是蚂蚁雄兵。目标是资金回报率高，资金流动速度快，产业结构和消费结构的优化升级加快，经济持续稳定发展。欲达到这样的目标，社会信用体系的建立显得十分重要。

在当前的形势下，我们出版这套《汇诚信用管理丛书》，期望为我国的社会信用体系建设“添砖加瓦”，并以此献给共同关注这一事业的读者。在内容上，本套丛书涵盖了信用专业各分支行业的知识，将是目前国内专业知识最为系统的一套丛书，特别合适的读者包括：政府经济管理部门的公务人员、大学经管专业的师生、各类企事业单位的信用管理人员、企业负责财务和销售的经理人员、征信企业的从业人员、管理咨询人员、信用担保业务人员、商业银行职工、各类保险从业人员等。

让我们共同迎接我国信用经济时代的到来。

林毅夫<sup>①</sup>

2002年7月于北京燕园

---

<sup>①</sup> 林毅夫先生系北京大学教授、北京大学中国经济研究中心主任、全国政协委员、中国市场信用学术委员会主任委员

# 序

在2001年金秋10月时节，应邀回国参加“深圳高交会”，在完成“任务”之余，免不了要与同业界的朋友一聚，话题自然是如何推进中国的信用管理行业发展。对我来说，这总是能让人感受到一种特殊的乐趣。这次回国，获悉林钧跃先生新作《消费者信用管理》即将付梓，确实替朋友高兴。我也是业内人士，曾读过林先生的《企业信用管理》和与他人合著的《国家信用管理体系》等专业作品，非常欣赏其全面系统的内容和深刻独到的见解，知道他在致力于让处于起步阶段的中国的信用管理行业，在操作技术上能有一个较高的起点。相信这部书的问世，对于国内的商业银行、赊销商家和个人信用局业者的信用管理工作会很有助益，乃至作为培养中国消费大众的信用意识的读本，让消费大众学会利用自己的信用来合理理财，提高生活品质，享受诸多生活便利，适应经济全球化趋势给中国市场带来的变化。能够应作者之邀，替这本书撰写序言，甚感荣幸。

消费信用是指一种建立在诚信基础上的能力。在社会经济生活中，消费信用具体表现为不用立即付款即可得到的在个人消费领域中的资金、商品和服务。消费信用可以增加消费者的购买力，根据自己的潜力进行超前消费，提前过上高质量的生活。我曾在大学课堂上问过学生对银行推出消费信贷的看法，许多学生都认为，他们不想重温他们父辈那样的生活，他们自信“天生我才必有用”，对

前途充满信心。他们希望走出校门后，马上就要有房子和汽车，希望现在就能取得信用卡。作为信用管理专业的学者和管理者，虽然不敢说十分了解中国消费大众的想法，但感觉信用消费的理念已经相当普遍地为中国的青年学生所接受。

在市场经济发达的社会，市场中的信用交易份额所占的比例是非常大的，消费者信用支付工具的种类繁多。在美国，消费信贷在商业银行总贷款的比重平均占 20%—30%，由此可见其在社会生活和金融运作中的重要性。从专业角度分类，消费信用主要可以被分为零售信用、现金信用和房地产信用。在发达国家，各类信用支付工具的使用十分普及，虽然使用信用支付工具会造成负债累累结果，使人一辈子都在循环偿债，但却人人都像“猫要沾腥”一样，不断申请和使用信用支付工具。仍以美国为例，据信用卡公司的统计，美国人平均拥有 3 张以上的信用卡，家庭主妇去超级市场买菜，也用信用卡支付。为什么要使用信用支付工具呢？因为信用支付工具确实给人以生活便利。过去，去百老汇看表演，打个电话给票房，将信用卡号码告诉售票员，就可以支付票款，剧场就会将票给你寄来，或者在票房把票给你留下。在互联网发展起来以后，常到网上书店亚马逊去寻找一些优惠图书，没有信用支付方法简直不可想象。当然，这仅仅是使用现金信用的小例子。回国探家时，免不了有朋友坐庄请客吃饭，酒足饭饱以后，朋友挥手招来服务员，报上所服务的公司名头，在账单上大笔一挥，然后拍屁股走人，相当潇洒。由此可见，国内的餐饮业使用零售挂账式信用是多么的重要。给客人以面子，才能保住持久的生意。

信用使人生活更加方便，还能提高个人处理意外突发事件的经济能力。我家居纽约市附近，在朱利安尼先生当选市长以前，纽约市一些地区的治安相当有问题，大家出门从不携带大量现金，消费和付费几乎全都使用信用卡和私人支票。当然，出门时也要揣上几十美元现金零钱，存车或打公用电话还是需要零钱的，但主要是在



遭遇打劫时，不要让抢劫者过于失望，刺激他们产生因白忙一场而伤人泄愤的想法。而对于被打劫者，损失十分有限。如果真的被抢，只须打电话，就可以取消信用卡户头和让开户银行注意不支付挂失的私人支票。在美国，稍微有一点规模的商业和服务业网点都接受信用卡支付，医院和药房也不例外，且不论公立医院，你将信用卡让私立医院刷一下，医院就立即给你医病，决不会产生紧急凑现金交医院押金的窘境。再说，依许多美国人的独立个性，社会服务向他们提供了几乎可以不与人打交道就能生活的环境，他们甚至不会有交情稍微深入一点的亲朋好友，决不可能从私人朋友处借钱。

我们看到了使用信用支付方法给消费者带来的好处，在信用支付工具的背后，必然存在着各类授信机构对消费信用的严格且科学的管理，也就是这本书的主题——消费者信用管理。消费信用是在个人信用局的消费者信用调查服务支持下实现的，凡发达的国家的情况都是如此。信用局专门给授信机构提供其交易对方的信用记录及其评价，使授信机构在审批消费者信用申请时，能够做出比较科学的决策，至少是有一个参考。信用局不管一个人愿不愿意，只要这个人申请了社会保险号，它们就会着手建立对应这个号码的消费者信用记录，然后根据这个档案式的信用记录进行信用评分。可以说，考察一个人信用的好坏，主要看他（她）的信用记录，即借款和还款记录的好坏。而消费者信用评分这个量化指标的主旨，在于帮助授信机构设立个人申请信用支付工具的门槛，以及确定授信额度的大小。用行话讲，消费者信用评分这个量化的个人信用水平测度，任何授信机构都可以选定其中的一个“刻度”建立自己的信用标准。某人在授信机构的信用评分值低，很可能说明其人有失信记录或者没有信用记录。如果这种情况出现，会产生没有人给这个人提供金融服务和公用事业服务，甚至没有像样的雇主会雇佣他（她）。可以想象，这个人不仅会没有事业前途，很可能会处于非常