

信用知识干部读本

XINYONG ZHISHI GANBU DUBEN

● 国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心
中国信用体系建设课题组 著

中共中央党校出版社

中国财政出版社

信用知识干部读本

国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心
中国信用体系建设课题组 著

中共中央党校出版社

 中国书籍出版社

图书在版编目(CIP)数据

信用知识干部读本/国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心、中国信用体系建设课题组著.

-北京:中共中央党校出版社,中国税务出版社,2003.5

ISBN 7-80117-576-X

I. 信… II. 国… III. 信用-干部教育-学习参考资料
IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 027760 号

版权所有·侵权必究

书 名: 信用知识干部读本

作 者: 国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心
中国信用体系建设课题组 著

特约编辑: 吕幼麟

责任编辑: 黄琳 王杰

责任校对: 于玲 安淑英

技术设计: 桑崇基

出版发行: 中共中央党校出版社

中国税务出版社

(北京市宣武区槐柏树后街21号 邮编: 100053)

http: // www. taxph. com

E-mail: fxc@taxph. com

电话: (010) 63182980/1 (发行处)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京天宇星印刷厂

规 格: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 7

字 数: 174000 字

版 次: 2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月北京第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80117-576-X/F·497

定 价: 12.00 元

如发现印有装错误 可随时退本社更换

国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心 中国信用体系建设课题组

课题负责人：王 艺 陈新年

课题组主要成员：常兴华 林志远 孙 毅 武文辉

主要执笔人：

王 艺	陈新年	常兴华	林志远	孙 毅
武文辉	徐耀中	李必龙	王 君	陈新峰
裴永刚	杨 勇	谭永智	姜 崎	孙东放

总 纂：王 君

审 定：王 艺 陈新年

序

□ 中共中央党校副校长 石春峰

当前,我国社会主义市场经济体制已初步建立,改革开放进入了新阶段。但是,也应看到,社会经济生活中的信用缺失现象还相当严重,恶意逃债、合同违约、债务拖欠、商业欺诈、假冒伪劣等经济失信现象日益增多,严重影响了整个经济的发展。这几年来,关于信用建设的呼声很高,信用问题引起了社会的广泛关注,得到了党和国家领导人的高度重视。2001年3月,九届人大四次会议通过的《国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》明确提出“在全社会强化信用意识,整肃信用秩序,建立严格的信用制度,依法惩处经济欺诈、逃废债务、不履行合同、侵犯知识产权等不法行为”。2002年2月举行的全国金融工作会议强调,2002年的工作重点之一是要大力加强社会信用制度建设,要尽快建立全国企业和个人征信体系。要求全党全社会必须从改革、发展、稳定的大局出发,增强信用观念,建立和维护良好的社会信用。2003年3月,十届人大一次会议审议通过的2003年《政府工作报告》中再次强调“加快建立社会信用体系”。

我国已进入社会信用体系建设的新阶段。中国人民银行以企业信贷登记系统为载体,将分散在334个城市的企业信用档案数据库实现全国联网并开始启动全国个人征信工作;国家税务总局正在建设纳税人信誉等级信息系统;建设部正在建设全国建筑企

业和专业技术人员的信用档案系统；国家工商总局正在建设工商登记数据库和工商年检数据库，等等。

但是，总体来看，我国社会信用体系建设推进的速度比较缓慢，仍有许多亟待解决的问题。在这样的背景下，国家发展和改革委员会经济研究所信用研究中心及时成立了“中国信用体系建设”课题组，跟踪研究我国社会信用体系建设中出现的重大问题。课题组在研究中发现，目前，关于信用的概念模糊不清，涉及信用体系建设的内容也比较混乱，极大地阻碍了我国信用体系建设的步伐。为此，特组织一批专家编写推出《信用知识干部读本》。该书系统阐述了征信、个人信用评分、企业信用评级等涉及信用体系各个方面的知识。《信用知识干部读本》的出版将填补国内空白，对信用管理者、信用市场主体、研究人员以及其他行业人员都有着十分重要的参考价值。

我们相信，《信用知识干部读本》对普及信用知识，增强我国国民的信用观念，培养良好的信用环境，推动我国社会信用体系建设，将起到十分重要的作用。

2003 年 5 月

目 录

第一章 信用的概念及一般原理	(1)
第一节 信用的概念.....	(1)
第二节 信用的基本形式.....	(5)
第三节 信用的经济学原理.....	(9)
第四节 信用与法律和道德的关系.....	(16)
第二章 征信	(19)
第一节 概述.....	(19)
第二节 征信的法制环境.....	(21)
第三节 征信渠道.....	(25)
第四节 企业征信调查.....	(28)
第五节 个人征信调查.....	(34)
第六节 信用数据中心.....	(41)
第三章 信用评级	(48)
第一节 概述.....	(48)
第二节 信用评级制度.....	(56)
第三节 信用评级方法.....	(62)
第四节 信用评级指标及标准.....	(69)
第四章 个人信用评分	(75)
第一节 概述.....	(75)
第二节 个人信用评分的原理.....	(79)
第三节 个人信用评分模型的建立.....	(82)
第四节 典型的个人信用评分模型.....	(87)

第五章 信用管理	(96)
第一节 概述.....	(96)
第二节 消费者个人信用管理.....	(97)
第三节 企业信用管理.....	(102)
第四节 商业银行信用风险管理.....	(110)
第六章 社会信用体系	(118)
第一节 概述.....	(118)
第二节 建立中国社会信用体系的重要性.....	(122)
第三节 建设中国特色的信用体系.....	(128)
第七章 区域性(城市)信用体系建设	(137)
第一节 概述.....	(137)
第二节 城市信用管理体系的特征和条件.....	(140)
第三节 城市信用管理体系的重要作用和意义.....	(142)
第四节 城市信用管理体系的建设构想.....	(145)
第八章 信用行业	(154)
第一节 概述.....	(154)
第二节 中西方信用行业状况.....	(159)
第三节 中外主要信用专业机构概览.....	(169)
附 录	(180)
一、汕头的教训——社会失信造成的恶果	(180)
二、温州的经验——从失信到诚信	(185)
三、SARS 冲击波——突发事件考验社会信用	(192)
四、国外失信案例汇编	(205)
参考书目	(213)
后记	(214)

第一章 信用的概念及一般原理

第一节 信用的概念

一、社会学意义上的信用概念

《辞海》对信用的解释是“遵守诺言、实践成约,从而取得别人的信任”。历史上,我国儒家文化有许多对君子的行为规范,如:“言必信,行必果”,还有“君子一言,驷马难追”等。这都是从社会伦理的角度对信用的理解,反映了信用的某些社会伦理属性。

总结起来,社会学意义上的信用是指一种价值观念以及建立在这一价值观念基础上的社会关系,是一种基于伦理的信任关系。一般具有以下特征:

1. 信用源自一种社会心理

毫无疑问,信用是以信任为前提和基础的。对受信人的信任实际上是授信人对信用关系所具有的安全感。作为一种社会心理,这种安全感并非凭空产生,而是依赖于受信人的资信水平,取决于授信人的理性判断。于是,信用因其“信任”内涵而成为一种特殊的社会心理现象。

2. 信用是一种社会关系

信用不是个体行为,而是发生在授信人和受信人之间的社会关系。随着信用的发展,信用内涵及其表现形式愈加丰富,信用作

为一种社会关系也愈加复杂。在现代社会,信用关系逐步深入到社会生活每一个角落,尤其是经济领域。可以说,现代市场经济实质上是由错综复杂的信用关系所编织而成的巨大网络。

3. 信用具有伦理特征

信用属于伦理学范畴,体现为一种约束人们行为的道德准则。信用不仅是一种社会关系,也不仅仅是一种交易方式,它更是人类社会的一种价值观。诚实守信的人会得到大家的推崇和信任,失信的人则将受到谴责和孤立。当人们都认同并遵守这种价值观和道德准则的时候,社会的信用环境就会优化,失信的行为就会减少。

4. 信用具有文化特征

东西方的文化差异也表现在对信用的理解上。在中国,长期以来,借债被人们认为是在不得已的情况下做出的选择。人们常常将债务称为“饥荒”,意思是只有到了饥荒的时候才可以借债。在消费上,东方人更将“寅吃卯粮”看作恶习,主张禁欲节俭和量入为出。在西方,情况则大为不同,人们对透支习以为常,超前消费成为普遍现象。尽管信用的产生是人类社会发展的共同规律,“诚实守信”是人类普遍认同的美德,但是不同的文化对信用的理解却具有差异,体现出信用的文化特征。

5. 信用具有时代特征

随着时代的发展,信用也始终处于发展变化之中。不同的时代,信用有不同的表现形式,人们对信用有着不同看法。在当今社会,传统的信用观念发生了急剧的变化,人们对信用的理解不断深化。信用前所未有地影响着经济发展和社会生活,成为一种越来越重要的社会关系。

二、信用概念的经济学意义

马克思指出,信用是以偿还为条件的付出,即货币或商品有条件让渡的独特运动形式。

一般而言,经济学意义上的信用是指,建立在授信人对受信人偿付承诺的信任的基础上,使受信人不用立即付款就可获得商品、服务或货币的能力。这种能力受到一个条件的约束,即:受信方在其应允的时间期限内为所获得商品、服务或货币付款或付息。这个时间期限必须得到授信方的认可,具有契约强制性。

可见,信用的构成有两个要素:一是信任,即授信人对受信人的信任;二是时间,即授予信用和偿还信用的时间限制。

从受信人的角度看,有两个因素对信用产生重要影响:一是履约能力,二是履约意愿。履约能力是受信人在特定期限内实现付款或还款的经济能力,与受信人的经济状况有密切关系。履约意愿是指受信人在特定的期限内保证付款或还款的主观意愿,与受信人的道德品质有直接关系。因此,“失信”即意味着受信人由于履约能力和意愿上的限制对授信信任和时间约定的违背。

信用是一个多层次、多侧面的概念,在形式、主体和用途等方面具有多样性,具体表现为商品、服务、货币、资本流通的手段。归结为一点,信用是以信任为基础、以按期偿还为条件的交易关系和价值运动方式。

三、信用的产生与发展

私有制出现以后,社会分工不断发展,大量剩余产品不断出现。私有制和社会分工使得劳动者各自占有不同劳动产品,剩余产品的出现则使交换行为成为可能。

随着商品生产和交换的发展,商品流通出现了矛盾——“一手交钱、一手交货”的方式由于受到客观条件的限制经常发生困难。

例如,一些商品生产者出售商品时,购买者却可能因自己的商品尚未卖出而无钱购买。

于是,赊销即延期支付的方式应运而生。赊销意味着卖方对买方未来付款承诺的信任,意味着商品的让渡和价值实现发生时间上的分离。这样,买卖双方除了商品交换关系之外,又形成了一种债权债务关系,即信用关系。当赊销到期、支付货款时,货币不再发挥其流通手段的职能而只充当支付手段。这种支付是价值的单方面转移。正是由于货币作为支付手段的职能,使得商品能够在早已让渡之后独立地完成价值的实现,从而确保了信用的兑现。整个过程实质上就是一种区别于实物交易和现金交易的交易形式,即信用交易。

后来,信用交易超出了商品买卖的范围。作为支付手段的货币本身也加入了交易过程,出现了借贷活动。从此,货币的运动和信用关系连结在一起,并由此形成了新的范畴——金融。现代金融业正是信用关系发展的产物。在市场经济发展初期,市场行为的主体大多以延期付款的形式相互提供信用,即商业信用;在市场经济较发达时期,随着现代银行的出现和发展,银行信用逐步取代了商业信用,成为现代经济活动中最重要的信用形式。

总之,信用交易和信用制度是随着商品货币经济的不断发展而建立起来的;进而,信用交易的产生和信用制度的建立促进了商品交换和金融工具的发展;最终,现代市场经济发展成为建立在错综复杂的信用关系之上的信用经济。

第二节 信用的基本形式

一、信用的分类

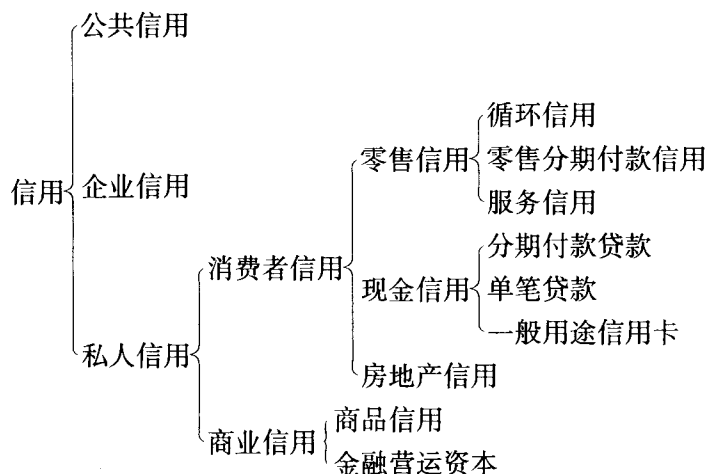
1. 按照债务人的身份进行分类

西方发达国家是以债务人的身份作为分类标准,将信用分为公共信用与私人信用两大类。

公共信用就是政府信用,是指社会为了帮助政府成功实现其各项职能而授予政府的信用,其核心是政府的公债。

私人信用又包括消费者信用与商业信用。消费者信用又可细分为零售信用、现金信用与房地产信用。商业信用可以分为商品信用和金融营运资本。

零售信用可以再细分为循环信用、零售分期付款信用与专业服务信用。以同样的标准分类,现金信用可以再细分为分期付款贷款、单笔贷款与一般用途信用卡。



2. 按照受信对象进行分类

信用可以分为公共(政府)信用、企业(包括工商企业和银行)信用和消费者个人信用。

二、信用的基本形式

下面将按受信对象的分类标准来论述信用的基本形式。

1. 公共信用

公共信用也称政府信用,是指一个国家各级政府举债的能力。政府为对人民提供各种服务,诸如国防、教育、交通、保健及社会福利,需要庞大的经费支应。但是政府税收的增加往往赶不上支出的增加,因此,政府每年出现庞大的赤字。为弥补财政赤字,政府发行或出售各种信用工具。这些信用工具代表政府对持有人所做出的将来偿还借款的承诺。这种偿还债务的承诺来自公共机关,因此称为公共信用。

以美国为例,美国政府分为三级:联邦政府(中央政府)、州政府与地方政府(包括市政府与县政府)。各级政府每年要向外举债,才能应付各项庞大的开支。

联邦政府的财政出售下列信用工具举债,筹措资金:期限为1年内的,称为国库券;期限为1年到10年的,称为国库票据;期限为10年以上的,称国库公债。由于联邦政府具有雄厚的经济后盾,债信良好,因此这些证券发行以后,不但美国人购买,外国人甚至外国政府也争相购买。

各州宪法大多都规定,州政府的年度预算不能有赤字,以符合州宪法所规定的财政收支平衡的要求。尽管如此,在特殊情况下,州政府还是经常无法应付预算,从而也不得不发行公债来筹措财源。只是由于州政府和地方政府财力有限,信用风险较高,所发行

的公债不如联邦政府公债那样容易出售。

2. 企业信用

企业信用泛指一个企业法人授予另一个企业法人的信用,其本质是卖方企业对买方企业的货币借贷。它包括生产制造企业在信用管理中,对企业法人性质的客户进行的赊销,即产品信用销售。在产品赊销过程中,授信方通常是材料供应商、产品制造商和批发商,而买方则是产品赊销的受益方,它们是各种各样的企业客户或代理商。买方以自己企业的名义取得卖方所授予的信用。企业信用还涉及商业银行、财务公司、其他金融机构对企业的信贷,以及使用即期汇款付款和预付货款方式以外的贸易方式所产生的信用。

银行也是一种企业,而且是专门经营信用的企业。银行信用是由商业银行或其他金融机构授给企业或消费者个人的信用。在产品赊销过程中,银行等金融机构为买方提供融资支持,并帮助卖方扩大销售。商业银行等金融机构以货币方式授予企业信用,贷款和还贷方式的确定以企业信用水平为依据。商业银行对不符合其信用标准的企业会要求提供抵押、质押作为保证,或者由担保公司为这些企业做出担保。后一种情况实质上是担保公司向申请贷款的企业提供了信用,是信用的特殊形式。

3. 消费者个人信用

消费者信用是指消费者对未来偿付的承诺为条件的商品或劳务的交易关系。事实上,消费者信用作为市场经济中的交易工具已经有很长的历史了。二战以后,科技突飞猛进,生产力大幅提高。为了推销商品,商人设计出许多创新推销方式,诸如分期付款、赊购证、信用卡等。消费者信用的出现扩大了市场的规模并使消费者可以提前享受到他们所要的东西。

如果以信用的使用目的为标准,消费者信用可以再分为零售

信用和现金信用等。

(1)零售信用

零售信用是指零售商向消费者以赊销的方式提供产品与劳务,是消费者直接用来向零售商购买最终产品的一种交易媒介。通过这种方式,企业或零售商增加了销售,争取了更多的消费者。在现代市场经济条件下,零售信用已经成为市场竞争的一种手段。

在零售信用中,具体可以划分为循环信用、分期付款信用以及服务信用。

循环信用是零售商与消费者之间的一种协定。依据协定,零售商允许消费者在事先约定的限额内,以信用交易购买各种商品。

零售分期付款信用的特点是要求受信方支付首付款,然后要在一定期间内按期支付固定的金额,直到还完全部款项为止。它与循环信用不同的是,消费者要与企业签订销售合同,在余款支付完后信用交易自动终止,所以它又叫做封闭信用。

专业服务信用专指消费者可以先期获得专业人士的服务,在收到账单后再行付款,是专业服务提供者对消费者所提供的短期信用。专业服务信用类似上述的循环信用,只是由专业服务替代了实际商品。

(2)现金信用

现金信用即现金贷款。当消费者由于各种原因需要现金,都可以向金融机构申请贷款,消费者得到的是现金,授信主体是金融机构。现金信用比零售信用进步了很多:零售信用将交易限定在具体的商品上,而现金信用则可以使消费者购买任意的商品以及更广泛的用途。

与零售信用一样,现金信用因偿还方式的不同,可以分为分期付款贷款、单笔付款贷款及一般用途信用卡三种。

分期付款贷款是一种贷款的协定。它约定借款人在将来的一段时间内,以固定而有规律的付款方式偿还贷款。借款人必须提

供收入及财务的安定性证明,使贷款人对借款人将来偿还贷款抱有信心。

单笔支付贷款是一种短期的贷款,贷款期限通常短于1年,并规定在期限终了时,借款人应将全部贷款一次付清。

一般用途信用卡由银行、金融公司或大公司的财务部门发行,是发卡公司对于持卡人预先核准的贷款凭证。此种贷款通常设有信用额度,亦即持卡人使用信用卡购买商品或支付费用的最高限额。

第三节 信用的经济学原理

一、现代经济学理论与信用

现代经济学理论的发展为信用的产生和发展提供了解释,这些经济学理论包括信息非对称理论、交易成本论和博弈论。

1. 信息非对称理论与信用

信息非对称是指交易双方所掌握的信息不同,部分人所掌握的自身信息总比另一部分人多。

如果交易行为透明度低,或者交易行为的信息传递不畅,企业或个人的失信行为就不能被所有潜在的市场参与者及时发现,那么企业或个人就容易摆脱信用的约束。因此,信息非对称性的存在是企业或个人失信的重要原因之一。

如果交易行为透明度高,同时交易行为的信息传递畅通,社会失信行为就会减少。因为其他市场参与者可以有足够的信息判断交易对手的信用状况,从而制定正确的对策。

信息非对称理论认为,要解决失信问题就必须增加交易行为的透明度,健全交易行为的信息传递机制,减少信息非对称性。为了做到这一点,就必须建立健全信息披露制度。例如,目前我国证