



北京科技大学经济管理系列教材

# 信用管理

刘澄 徐明威 主编  
曹辉 王未卿 齐莹 副主编

# 05

## CREDIT MANAGEMENT



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



北京科技大学经济管理系列教材

# 信用管理

刘澄 徐明威 主编  
曹辉 王未卿 齐莹 副主编

# 05

## CREDIT MANAGEMENT

F830.51  
L5P2



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

信用管理/刘澄, 徐明威主编. —北京: 经济管理出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0870 - 8

I. ①信… II. ①刘…②徐… III. ①信贷管理  
IV. ①F830. 51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 244486 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 孙 宇

技术编辑: 黄 铄

责任校对: 超 凡

787mm × 1092mm/16

19.25 印张 466 千字

2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0870 - 8

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

# 前 言

诚信——诚实守信，社会交往与经济活动中的道德规范和行为准则；信用——诚信精神与原则的应用，是为自己积累的重要社会资本。市场经济就是信用经济。一个民族不能缺乏信用观念！一个国家不能缺乏信用制度！一个社会不能缺乏信用体系！一个企业不能忽视信用管理！一个人不能忽视自己的信用生命！

信用缺失的危害性已经被全世界所认同，信用管理在发达国家已经成为新的社会管理制度。中国历来有诚实守信的传统，诚信在社会道德体系中扮演着至关重要的角色。但是，在当今社会，由于忽视信用教育以及法律制度的不健全，毁信、乱信行为屡见不鲜，信用危机严重影响着社会经济秩序的正常运转，建立健全信用制度尤为重要并迫在眉睫。党中央、国务院高度重视信用建设，明确提出建设诚信社会、培育信用文化的具体要求。强化信用高等教育，加速信用人才培养成为当务之急！有鉴于此，高等院校开设信用管理课程，乃至开设信用管理专业成为新的潮流。本书希望通过介绍信用知识全面、系统的介绍，为普及信用知识、提高信用从业人员的信用管理能力尽微薄之力。

本书共分七章。导言部分通过具体的事例描述了信用的力量和失信的危害，强调了加强信用管理的重要性；第一章为信用管理概论，主要阐释了信用和信用管理的概念、信用分类、信用体系等内容；第二章集中介绍信用风险评级体系以及具体的信用风险计量方法，是全书的理论基础；第三章阐述企业信用管理，主要介绍企业信用管理制度以及客户管理、赊销管理、应收账款管理的具体方法；第四章阐述政府信用管理，主要介绍政府信用管理体系和公债信用管理办法；第五章阐述个人消费信用管理，主要介绍消费信用分类和形式、消费信用管理制度、个人信用评价方法和个人信用报告等内容；第六章阐述银行信用管理，介绍了银行信用管理的方法、银行信用产品、银行贷款信用风险管理和授信管理制度；第七章阐述信用监管，介绍了信用监管制度、信用管理法律体系、信用管理外部环境建设等内容。

本书具有以下几点鲜明的特征：

(1) 实用性。本书在体系设计、内容取舍、行文方式等方面都试图突出实用性特色。通过大量的翔实流程阐述与案例分析引导学生快速掌握信用管

理的精髓。

(2) 全面性。以实用性为主线，本书几乎涵盖了信用管理领域的全部内容。具体内容涵盖从信用理论到信用制度和信用监管，从信用风险计量技术到具体的企业信用、个人信用、银行信用等管理制度。本书通过简洁明晰的阐释为学生提供了信用管理的全景概览。

(3) 知识性。本书通过案例、专栏等形式为学生提供了大量信用领域的背景知识，一方面可以激发学生的学习兴趣，另一方面也为提高学生分析解决问题的能力提供相应的知识储备。

本书是在作者近年本科讲义的基础上历时3年编写而成的，参与编写的有刘澄、徐明威、曹辉、王未卿、齐莹五位作者，全书由刘澄定稿。

由于编者水平所限，文中错误和遗漏在所难免，恳请读者批评指正。

刘 澄

2009年11月于北京

# 目 录

导言：信用的力量 .....	1
一、诚实守信的力量 .....	1
二、信用危机的代价 .....	3
<b>第一章 信用管理概论 .....</b>	<b>5</b>
<b>第一节 信用与信用管理的概念 .....</b>	<b>5</b>
一、信用：社会学视角 .....	5
二、信用：经济学视角 .....	6
三、信用与法律和道德的关系 .....	7
四、信用的发展历程 .....	8
五、信用分类 .....	9
六、信用的基本形式 .....	9
七、信用风险概念 .....	11
八、信用管理概念 .....	12
<b>第二节 信用的经济学分析 .....</b>	<b>12</b>
一、经济学理论与信用 .....	12
二、信用的经济表现形式 .....	18
三、信用的作用 .....	19
四、信用对市场经济的作用机制 .....	20
<b>第三节 社会信用体系 .....</b>	<b>21</b>
一、社会信用体系与征信国家 .....	21
二、社会信用体系的功能 .....	21
三、社会信用体系的结构 .....	21
四、欧美发达国家的社会信用体系建设 .....	22
<b>第四节 中国社会信用体系建设 .....</b>	<b>23</b>
一、中国信用状况 .....	23
二、中国信用缺失的危害 .....	24
三、中国信用缺失的原因 .....	25
四、建立社会信用体系的构架 .....	28
<b>第二章 信用风险计量 .....</b>	<b>32</b>
<b>第一节 信用评级概述 .....</b>	<b>32</b>

一、信用评级概念 .....	32
二、信用评级特点 .....	32
三、信用评级作用 .....	33
四、信用评级的分类 .....	34
第二节 信用评级体系 .....	34
一、信用评级发展历程 .....	34
二、主要国家的信用评级制度介绍 .....	35
三、信用评级工作程序 .....	38
四、信用评级原则 .....	40
五、信用评级方法 .....	40
六、信用评级指标 .....	41
七、信用评级标准 .....	43
八、信用评级机构 .....	43
第三节 征信 .....	52
一、征信的基本概念 .....	52
二、征信的法制环境 .....	53
三、征信渠道 .....	54
四、企业征信调查 .....	54
五、个人征信调查 .....	56
六、信用数据中心 .....	58
第四节 信用风险计量技术 .....	60
一、信用风险计量技术发展历程简介 .....	60
二、信用评级法 .....	62
三、专家法 .....	62
四、信用评分法 .....	63
五、信用风险模型 .....	68
<b>第三章 企业信用管理 .....</b>	<b>83</b>
<b>第一节 企业信用管理概论 .....</b>	<b>83</b>
一、企业信用管理的内涵 .....	83
二、企业信用管理目标 .....	84
三、企业信用管理必要性 .....	85
四、企业信用风险分析 .....	86
<b>第二节 企业信用管理制度 .....</b>	<b>90</b>
一、企业信用管理模式 .....	90
二、企业信用管理机构 .....	92
三、信用政策 .....	100
四、新客户授信 .....	107
五、赊销跟踪 .....	108

六、客户信用重估 .....	108
七、信用危机管理 .....	108
八、企业信用管理成功经验 .....	116
第三节 企业客户管理 .....	118
一、客户管理概论 .....	118
二、客户信用评级 .....	126
三、信用报告 .....	131
四、客户档案管理 .....	137
第四节 企业赊销管理 .....	139
一、企业赊销的必要性 .....	139
二、赊销成本分析 .....	142
三、赊销政策制定 .....	146
四、赊销额度确定 .....	148
五、债权保障措施 .....	161
六、信用部门的考核 .....	162
第五节 应收账款管理 .....	162
一、应收账款管理制度 .....	162
二、应收账款作业流程 .....	163
三、应收账款账龄分析 .....	167
四、应收账款催收 .....	171
<b>第四章 政府信用管理 .....</b>	<b>183</b>
第一节 政府信用管理概述 .....	183
一、政府信用概念 .....	183
二、政府信用的思想来源 .....	184
三、政府信用的作用 .....	185
四、政府信用危机 .....	186
五、政府信用管理体系 .....	189
第二节 公债信用管理 .....	192
一、公债信用的内涵 .....	192
二、公债信用风险 .....	195
三、公债信用管理 .....	195
<b>第五章 个人消费信用管理 .....</b>	<b>200</b>
第一节 个人消费信用概论 .....	200
一、个人消费信用概念 .....	200
二、消费信用理论 .....	201
三、消费信用的特点 .....	202
四、消费信用的原则 .....	202



五、消费信用的分类 .....	202
六、消费信用的形式 .....	204
七、消费信用的作用 .....	206
八、经营消费信用的机构 .....	206
第二节 个人消费信用管理概论 .....	207
一、个人消费信用风险 .....	207
二、个人消费信用管理概念 .....	208
三、个人消费信用管理流程 .....	208
四、个人消费信用管理体系 .....	209
五、个人消费信用风险防范体系 .....	210
第三节 个人信用评价 .....	211
一、个人信用征信机构的经营模式 .....	211
二、相关国家的个人信用体系 .....	213
三、个人信用评价的运作框架 .....	217
四、个人信用评价系统建立的步骤 .....	218
五、个人信用评价方法 .....	218
六、个人信用信息数据库 .....	223
七、个人信用报告的内容 .....	223
八、个人信用报告的查询 .....	224
九、个人信用报告的错误更正 .....	224
十、提高个人信用等级的途径 .....	225
第六章 银行信用管理 .....	227
第一节 银行信用管理概论 .....	227
一、银行信用 .....	227
二、银行信用风险 .....	228
三、银行信用管理 .....	231
四、银行信用管理体系 .....	233
第二节 银行信用产品 .....	234
一、银行传统信用产品 .....	234
二、银行信用衍生产品 .....	238
第三节 银行贷款信用风险管理 .....	242
一、银行贷款信用风险管理程序 .....	242
二、贷款信用风险管理的要素 .....	243
三、信贷风险的内部控制 .....	245
四、银行贷款客户信用评级 .....	246
五、信贷风险识别与评估 .....	250
六、银行贷款的风险定价 .....	251
七、银行信用风险的管理方法 .....	252

八、银行信用风险评级制度 .....	256
九、不良贷款预警与处置 .....	261
第四节 授信管理 .....	263
一、授信管理概述 .....	263
二、授信管理机制 .....	264
三、授信操作流程 .....	265
四、授信限额确定 .....	267
<b>第七章 信用监管 .....</b>	<b>275</b>
第一节 信用监管概论 .....	275
一、信用监管的概念 .....	275
二、信用监管的主体 .....	275
三、信用监管的目的 .....	275
四、信用监管的特征 .....	276
五、信用监管的内容 .....	276
第二节 政府专业机构对信用的监管 .....	277
一、中央银行/国家银行业监督机构对商业银行的监管 .....	277
二、国家证监会对证券市场的监督 .....	277
三、国家保监会对保险市场的监管 .....	278
四、国家财政部对企业和金融机构的财务监管 .....	279
第三节 个人信用的监管 .....	280
一、个人信用监管的定义 .....	280
二、个人信用监管的特殊性 .....	280
三、对个人信用监管的机构 .....	280
四、个人信用监管的内容 .....	280
第四节 信用管理的法律保障体系 .....	281
一、法律在信用管理中的地位和作用 .....	281
二、国外信用管理的相关法律和法规 .....	283
第五节 信用管理外部环境建设 .....	287
一、信用文化环境建设 .....	287
二、不良信用惩罚机制建设 .....	289
三、信用保险制度 .....	291
<b>参考文献 .....</b>	<b>295</b>

# 导言：信用的力量

## 一、诚实守信的力量

### （一）诚信是中国的传统美德

中华民族历来倡导礼、义、仁、智、信。孔子说：“人而无信，不知其可也。”诚信被看做是做人的根本，商鞅变法立木求信，季布一诺胜千金。诚信，为秩序之先。

秦末楚将季布，曾经使刘邦吃足了苦头，刘邦誓杀之，以雪耻。后来，西楚霸王项羽战败自刎，刘邦重金悬赏捉拿季布。奇怪的是，虽有千金之利诱、严酷刑罚之威逼，人们仍然把季布保护起来，甚至还有大胆者到刘邦那里为季布求情。

这是为什么呢？当时有句俗语，“得黄金千两，不如得季布一诺”。季布因为讲信用，以守信而闻名天下，免得一死。

### 专栏 0-1 不信者，吾亦信之

唐太宗李世民曾下今年龄不满 18 岁，但体格健壮的男子也要应征入伍。他认为，有些“奸民”为逃避兵役而谎报年龄。谏臣魏征劝说，陛下常说自己以诚信待天下，要人民不可诈欺，可你心里却先失去诚信，所以才会疑心人民诈欺。李世民深以为然，立即收回成命。

老子说：“信者，吾信之；不信者，吾亦信之，德信。”强调即使对于不守信用的人，也要信任他，这样才可以人人守信。

综览先秦儒、法、道、墨、兵各家学说，无不肯定了“信”在治人、治兵、治国、治世方面的功用。墨家强调“志强智达，言信行果”；兵家认为将者必须具备“智、信、仁、勇、严”五德。孔子一句“人而无信，不知其可也”更是表明诚信是基本的社会行为规范。

### （二）诚信行为可以提高企业竞争力

诚信是企业家的生命，是企业最为宝贵的无形资产。真正的企业家十分重视维护自己的信誉。

中国企业在历史上就非常注重信用的培养。商人把关公的信义当做至关重要的商业信用、信条予以崇奉。

清朝晋商的票号遍布全国甚至海外，当时只要简单的手续钱就借出去了。辛亥革命时，晋商的票号将很多钱压在武汉的企业，企业因革命无法还钱，票号为信守承诺，只

好倾家荡产以偿付债权人。

山西大同煤矿某矿井外有一座德国女设计师的雕塑，以纪念她的诚信。20世纪初，这位女设计师为矿井搞设计，设计工期为1年，实际施工却花了1.5年，这位女设计师因此而羞愧自杀。

同仁堂药店店内一副对联传达着他们的信念：“品味虽贵，必不敢减物力；炮制虽繁，必不敢省人工。”正是靠着这份承诺，同仁堂历经300年风雨而不倒，从一家普通的家族药铺发展为国药第一品牌。

日本松下电器的创始人松下幸之助说过“偷税比破产更可耻”，决不为公司的利益去损害国家的利益，做一位诚实的企业经营者，充分体现了企业家的高尚品德。

### 专栏 0-2 己所不欲，勿施于人

南宋洪迈在《容斋随笔》中记述了陈策追骡的故事。

陈策买到一头不能加鞍使用的骡子，不忍心把它转售给别人，便在野外的茅屋里养着，待其自灭。陈策的儿子与狡猾的经纪人商量后，磨破了骡子的脊背，炫耀这骡子能驮东西，成功地将它卖给过路人。

陈策闻听后，赶紧追上那位官人，把骡子不能加鞍使用的实情相告。对方却怀疑陈策舍不得卖这个骡子。没办法，陈策现场示范，结果骡子的脊骨高高的，一整天都加不上鞍子，那位官人这才感谢地退回了骡子。

市民百姓对“信”信奉到这种程度，确实是宋朝人的骄傲。

信用管理是企业成功的助手。绝大多数企业在谈到“信用风险”这个话题时，都把责任推到社会，似乎企业无力改变目前的现状。不能否认社会道德水平、经济秩序和社会信用制度的发展对防止“信用风险”的重要性，但是，对企业来讲，更重要的却是企业自身的信用管理水平。

企业在经营中，借助赊销行为可以达到节约资金、加快资金周转的目的。企业赊销比例的不同，经营中占用资金的比例必然差距悬殊。

据统计：美国企业赊销使用比率为90%，中国企业赊销使用比率为10%，与之形成鲜明反差的是，美国企业只占用资金10%，中国企业占用资金90%。仅资金一项，中美两国企业差距巨大。实践表明，信用行为可以起到加快资金周转、提高企业竞争力的作用（见图0-1）。

为何中国企业不偏好赊销行为？非不为也，实在是不能也，这源于中国的信用环境恶化和企业信用管理能力低下，从而导致在国际上广泛使用的赊销行为在中国却很少使用。

20世纪六七十年代，当美国刚刚度过经济危机，步入繁荣的时候，美国企业也面临着高坏账率、高逾期账款率的状况。很多企业因此破产、倒闭，更多的企业在泥潭里挣扎。此时，企业信用管理被高度重视起来。每个美国企业都建立起科学的信用管理机制，成立信用管理部门，规范赊销行为。不到5年时间，美国企业的平均坏账率和逾期

账款率大幅下降，同时，赊销比例也节节上升。在美国企业建立内部信用管理制度时，美国国内的经济环境并没有什么改变，美国企业取得的成绩，完全是企业自己创造的。美国企业能做到的，中国企业同样也可以做到。

世界上没有一家著名公司是靠弄虚作假撑起来的，也没有一个著名的企业家不视诚信为企业的生命。要创下企业的百年基业，必须脚踏实地，扎扎实实做好企业的经营管理，既要做诚信之人，更要做诚信的企业家。

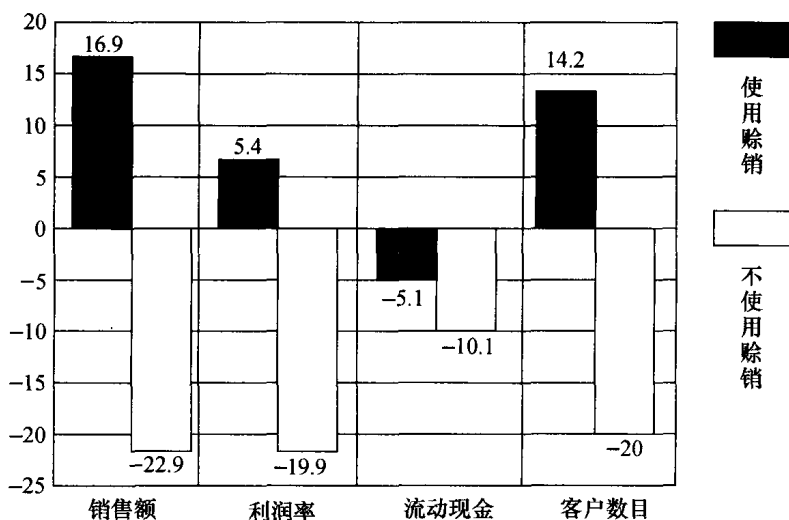


图 0-1

## 二、信用危机的代价

如果一个人要在城市中租一套房子，他会去找谁？就大部分人来说，他可能会去找许多人，但偏偏不会去找那些房屋中介公司。只要你翻一翻那些买房的、卖房的、租房的、出租房子的各种各样的广告，就会发现最后的一句话往往是“中介免谈”或“免中介”。为什么？因为现实生活给人们讲述了太多的被中介机构坑骗的故事。仅仅是在电视上，我们就可以经常看到几乎是同一个模式的故事：你交了一份押金，中介明言如果不能帮你找到合适的房子，押金将退还；然后他们带你去看房，如果经过几次你仍然没有找到合适的房子，此时想要回押金，已经绝无可能。极端的情况是，过了若干天你去找这个公司的时候，已经是人去楼空。许多租房者都有过这样的经历。于是，对于租房者来说，要么是自己去看，甚至去贴广告，要么是靠朋友介绍。而专门从事这种中介业务的公司，却门庭冷落。

其实，何止房屋中介是如此，整个中介行业都在这种信任危机中受到严重的损害。

在 20 世纪 90 年代初的时候，伴随全民经商的大潮，全国兴办了许多中介公司，但没有多长时间，其中的许多就销声匿迹了。十几年的时间过去了，这个行业的发展仍然是异常艰难。原因在什么地方？是市场不需要这个行业？显然不是。在现代社会中，信息越来越成为经济活动的基础条件。在国外，信息咨询和中介行业已经成为发展非常迅速的一个行业。但信息咨询行业发展的一个重要前提，就是社会中信任结构的存在，因

为信息咨询要实现的是若干市场要素的对接。它不像传统的实物交易那样有明确的物品、价格甚至抵押物，如果没有基本的信任结构作为基础，交易就根本无法完成。而在我国，信息咨询行业发展的一个严重障碍就是这种信任结构的缺乏。在相当长的一段时间里，“皮包公司”、“坑蒙拐骗”几乎成了信息咨询业的代名词。即使你是要真诚地从事这个行业，也首先要克服信任结构缺失所造成的巨大的交易成本。

信任危机可以毁掉一个行业。以保健品行业为例，近年来，保健食品企业大量倒闭，探其究竟，夸大其词、虚假宣传、坑蒙拐骗是导致倒闭的主要原因。

某些名噪一时的保健品，广告上吹得神乎其神，但真实的内容却大相径庭。鳖精厂里没有发现一只鳖，蛇粉厂里没有发现一条蛇。许多保健品的广告宣传中常利用医疗机构、医生、专家等的“权威结论”和患者的“现身说法”来获取消费者的信任，而这些“权威结论”和“现身说法”往往都是子虚乌有，即使有些患者的“现身说法”是真实的，也可能只是极个别现象。当这些真实的情况通过媒体而为消费者获知的时候，保健品的信任危机也就发生了。尽管“做局”的方式在不断花样翻新，如各种“义诊”、“免费体检”、“免费皮肤测试”等活动往往深入街道和家庭，但人们不久就发现，许多所谓的“义诊”活动并非真正的“免费午餐”，而是保健品厂家与“白大褂”共同糊弄消费者的一种宣传、诱购手法。久而久之，人们对货真价实的保健品也只能持半信半疑的态度了。最后的结果，就是保健品这个行业被毁掉了。

如果说上述的信任危机毁掉的只是一个行业，而那些体现社会公信力的机构的信任危机所毁坏的则是经济和社会生活的基本秩序及运行基础。

这些年来，接连爆发的股市黑幕、会计作假案件引发中介机构信任危机。更为严重的是，屡屡爆发的官员腐败丑闻和政府不作为、乱作为的事件，引发了公众对掌握着公共资源和公共权力部门的信任危机。根据一项网上调查，法官形象与“官僚”、“徇私舞弊”和“知法犯法”等消极词汇联系在一起，并达到相当高的比例。在这种情况下，社会秩序的基础必然会瓦解。

一个充满前景的行业会被毁掉，经济生活运行的基础会被毁掉，社会秩序的基础会被毁掉，这就是信任危机对我们提出的挑战。

信用，是目前中国最为稀缺的资源。市场经济是信用经济，没有信用就没有现代经济。

# 第一章 信用管理概论

## 学习目标

- 了解信用概念和信用发展历程
- 掌握信用分类形式，认识信用缺失的危害
- 重点掌握社会信用体系的架构

## 第一节 信用与信用管理的概念

### 一、信用：社会学视角

#### (一) 社会学意义上的信用概念

国内外对信用的定义多种多样：英语中的“Credit”源于拉丁语 Bonalldes 和 Credere，意为信任；汉语中“信用”一词，从词源上考察，《说文解字》称：“信，诚也、从人言。”意思是指诚实守信，言行一致。按照《辞海》的定义，是指“遵守诺言、实践成约，从而取得别人的信任”。信用首次出现于《左传》的“宣十二年篇”，王曰：“其君能下人，必能信用其民矣。”

信用是一种规则，既是伦理上的向度，也是社会制度的反映和需要，它不仅是一种外在的规范性伦理，也需要坚实的道德主体基础或内在德性条件，最终反映在行为结果上，信用伦理便具有个人美德伦理和社会规范伦理的双重特性。

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”、“君子一言，驷马难追”等，这反映了信用的某些社会伦理属性。在中国传统伦理中，“诚”与“信”最初是两个分立的德目。第一，“诚”首先是一种个人美德。《周易·乾》云：“修辞立其诚，所以居业也。”讲的是君子要以诚立业。后孟子进一步把“诚”提升为“天道”，将“诚”之意识提升为“人道”，其曰：“诚者，天之道也；思诚者，人之道也。至诚而不动者，未之有也；不诚，未有能动者也。”（《孟子·离娄上》）在《礼记·大学》中，“正心、诚意”被视为儒家伦理之核心理念系统“八条目”中的两个关节和德目，其重要性不言而喻。第二，“信”同样为儒家伦理所看重。孔子讲“民无信不立”（《论语·颜渊》），从社会政治伦理的层面强调民信之于社会国家秩序的重要作用。孟子讲“朋友有信”（《孟子·滕文公上》），将“信”作为“五伦”之一，其伦理地位已经非常显要。

在荀子及稍后的《管子》那里，“诚”与“信”被当做一个社会伦理美德的整体。《管子》把诚信的美德看做是天下伦理秩序的基础，其曰：“先王贵诚信。诚信者，天下

之结也。”在中国传统伦理看来，作为“天下之结”的诚信美德，根源于人心，心正则诚，且只有内诚于心，方能外信于人。政治家以诚取信于民，作为道德典范的君子则以诚取信于人。荀子相信：“诚信生神，夸诞生惑。”诚实守信才有力量，而虚假浮夸则导致人心不定、社会混乱。

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。信用源自一种社会心理，是一种社会关系，具有伦理特征、文化特征和时代特征。

## （二）社会学意义上的信用概念的特征

### 1. 信用源自一种社会心理

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的，而是依赖于受信人的资信水平，取决于授信人的理性判断。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。在现代社会中，信用关系逐步深入到社会生活的每一个角落，尤其是经济领域。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”看做恶习，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的看法。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：经济学视角

### （一）经济学意义上的信用概念

在《新帕尔格雷夫经济学大辞典》中，对信用的解释是：提供信贷（Credit）意味



着把对某物（如一笔钱）的财产权给予让度，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。

信用是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。

## （二）信用构成的要素与影响因素

信用的构成要素主要包括两个：

- （1）信任。授信人对受信人的信任。
- （2）时间。授予信用和偿还信用的时间限制。

从受信人的角度来看，有两个因素对信用产生重要影响：

一是履约能力。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。

二是履约意愿。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。失信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、信用与法律和道德的关系

### （一）概念的界定

信用是授信人对受信人所做承诺或双方约定的信任。狭义的信用实质上是一种经济关系，属于经济范畴；广义的信用包含狭义信用和诚信两种内涵，兼有经济和伦理两种属性。

法律是国家意志的体现，是由政权机关建立起来并具有强制性的社会行为规范。法律是上层建筑，属于政治范畴。

道德是社会群体普遍接受和认同的内在行为规范与准则。道德是一种社会意识形态和价值体系，属于伦理范畴。

### （二）信用与法律的关系

#### 1. 法律是信用的保证

健全的信用法律体系是信用交易发展的制度性前提。

社会信用意识的提升不能仅仅依靠道德和舆论的力量，更要以信用法规强制诚实守信。

在法律和道德、外力和内力的共同作用下，诚实守信的社会风气才能养成。

#### 2. 信用是法律的补充

法律对各种社会关系、经济关系做出了强制性的规定。然而，经济主体之间的关系复杂而又富于变化，法律不能完成协调所有经济关系的任务。

很多影响市场经济正常秩序的行为在法律上并没有清晰、明确的界定，或者这些行