

中国需要信用制度

上海经济出版社

署名：向立文/编著

书号：ISBN 7—4691—2398—1

电子版定价：5.00 元

版本：2005 年 7 月第 1 版

CIP 数据核字（2005）第 049889 号

出版社：上海经济出版社

目 录

一、令人担忧的中国信用现状

信用污染日趋严重

假冒伪劣呈现新特点

虚假广告大言不讳

保健品不保险

网上购物难过信用关

财务数字谁敢信

经济合同就是橡皮泥

信用危机谁之过

向信用危机挑战

二、解剖信用资本

信用的起源

另眼看诚信

诚信在我国历史上的地位

《周易》中的“诚信”

诚信的社会功能

诚信方可贵

信用是企业生存发展之根本

信用是非公企业成长的根基

信用环境与 WTO 和市场经济

信用：市场经济的灵魂

三、打造个人信用制度

市场经济呼唤健全的信用制度

加快信用制度建设

打造个人信用制度迫在眉睫

建立个人信用体系时机已到

建立个人信用制度的设想

建立我国个人信用制度的三个前提

个人破产法的出台

如何推动我国个人信用消费发展

美国的个人信用机制

美国的住房信贷运行机制

发达国家暂住人口管理

个人信用架起通天道

个人信用制度迈新步

个人信用价码初现

走进“信用身份证”

四、如何培育信用

大连天百：不满意就退货

中关村海淀园企业有信用政府将准许免检

各地尝试买房三包

大连：万达实行三项承诺

北京：现代城首倡无理由退房

浙江：政府通过“三包”政策

福建：买房受骗加倍赔偿

美国大学中的“信用规则”制

五、信用在市场经济中的价值

重要的是信用

信用是企业参与经济全球化的必需素质

史玉柱说：信用无价

信用是企业无价之宝

企业形象在信用

信用是无形资产

信用竞争魅力无穷

甩卖商品不甩卖信用

家电业：从价格战到信用牌

哈尔滨：商家争打“信用牌”

商业信用保护意识亟待增强

信用是我挖的第一桶金

真诚赢信用，信用保效益

六、市场条件下的信用机制

诚信原则与现代信用机制的建构

市场秩序的信用基础

用“庙”的声誉约束“和尚”的行为

WTO 将催化信用机制的建立

强化信用意识，规范信用秩序

一、令人担忧的中国信用现状

有哲人指出：“存在的都是合理的”。即是指存在的都有其必然性。中国信用现状令人担忧。比如现在假货可以说是处处有，时时有。我们生活在一个信用度较差的环境中，心中有时不免充满忧虑。这都是谁之过？

信用污染日趋严重

在没有信用的社会中生存，真是觉得越来越累。生活变得越来越可疑，而社会的每一个成员都在承受着没有信用的痛苦。

早上起床喝牛奶，你会问奶里是不是掺了水？在市场中买烧鸭，你又担心来自“地下加工厂”的“名牌”；抽烟的时候怀疑是假烟，喝酒的时候没准喝的正是假酒；穿着警服的未必是警察，挂着军牌的汽车大多不是来自部队；走在路上，一个陌生人冲你一笑，你马上会警觉起来：这厮是不是有什么企图？在路边声称“考上大学没钱交学费”可怜兮兮的小女孩可能就是丐帮中的要员或大将；付钱的时候，对方多怀疑你的钱是假钞，而找钱的时候，你又担心对方的是假钞；儿子兴高采烈地告诉你数学得了100分，你可能又在怀疑这小子是不是抄了同学的答案？……

一个在俄罗斯做生意的中国倒爷，刚到哈巴罗夫斯克的时候没有戴皮帽子过去，当地冬天的气温达到零下30℃，他外出送货的时候冻得不行，捂着耳朵在雪地里跑，这时“啪”的一声，一顶皮帽子扣在了他头上。回头一看，一个俄罗斯汉子站在他面前，用生硬的汉语说：“明天”，同时又用手指指表，再指一指脚下。

这个手势语言已把一切表达得很清楚了——“中国小伙子，天气这么冷，不戴皮帽子怎么行？先戴上我这顶吧，明天这个时候，来这里还给我好了”。按理说，这个中国倒爷就应当

弄明白了对方的意思。

然而信用悲剧偏偏就这样发生了。第二天，倒爷不但没去还人家的帽子，还洋洋得意地嘲讽起借给他皮帽子的那个俄罗斯人：“你猜‘傻帽儿’这个词是怎么来的？傻瓜等帽子——傻帽儿，哈哈……”

这个倒爷的笑声，毫不留情地把我们在信用方面一贯的民族自豪感和优越感击得粉碎，“一诺千金”、“抱柱之信”、“诚信”等等名词都成了一个个毫无意义的哈欠。估计俄国人为遇到这样的倒爷感到悲哀。

信用崩溃，这些在建立一个市场经济的过程中遭遇的尴尬是我们所始料不及的。市场经济就是信用经济，而对这样一个脆弱的信用体系，市场经济也就成了一个先天不足的婴儿，甚至可能只是一个口号。

据分析，在发达市场经济中，企业间的逾期应收账款发生额约占贸易总额的 0.25%—0.5%，而在我国，这一比率高达 5%以上，且呈逐年增长的势头。涉及信用的经济纠纷、债权债务案件以及各种诈骗案件大量增加。收到货不给钱，给了钱也别想得到货。据统计，1998 年全国法院受理的经济纠纷和债权债务民事纠纷案件为 289 万件，约占法院全部受理案件的 51%。正所谓没有信用的市场经济处处是陷阱，也应了那句著名的笑话：10 亿中国人，一人骗一回，够骗一辈子了。

据专家估计，欺诈案件的年增长率已经超过了 30%。而中国消费者协会调查后得出的结果更令人吃惊，仅 1998 年，全国就有 68.4%的消费者受到了商业欺诈行为的侵害。经济信用、社会信用、国际信用、政府信用，这些信用都是环环相扣、互相影响的。经济信用丧失，必然导致整体社会信用的下降，进而必然导致国际信用的下降。由于中国企业生长在一个缺乏社会信用的环境中，她在向外举债的时候也会受到很大的影响。以广东国投破产清盘为例，对广东乃至全国吸引和利用外资的负面作用巨大。广东国投进入破产程序，其本身是符合国

际惯例的，关键的问题是广东国投的那班人，以假借的政府信用为大旗，把借到的钱当成是赚到的利润，这就是缺乏信用的典型特征。受其影响，国际有名的信用评级机构纷纷降低了中国企业的信用等级，这绝不是偶然的。

借债还钱的道理天经地义，但“贷款不如不还”这样的观念一时间却是深入人心，引以为“识时务”，大肆逃避银行债务在中国“蔚为壮观”。

的确，商业信用的建立需要时间，向市场经济转轨必然导致的混乱并不能完全解释信用体系的崩溃。法律的完备、心灵的调节才是正道。因为信用的崩溃使得每一个参与者都必须支付高昂的成本，无一逃脱。如果我们从哲学的高度来讲，整体社会信用的丧失并非坏事，因为，当大家都遭遇到同样的社会成本时，可能也是对社会信用的建设起到推动的作用。骗，说不定反而能够骗出一个有信用的世界来。下面，我们就从现在社会所存在的严重的信用现状来看看信用“陷阱”。

假冒伪劣呈现新特点

据国家有关部门的一项调查显示，在被调查的样本企业中，至少有 34.76%的企业被假冒产品侵权，结果守法经营的企业步履维艰，甚至出现了“李逵斗不过李鬼”的怪现象。山西杏花村汾酒(集团)公司董事长高玉文提起假货就一肚子气：1998 年“朔州假酒案”害苦了山西酒业，这一年仅该公司仅利税就损失了 1 亿多元，真是“一粒老鼠屎坏了一锅汤”。

2000 年上半年，据国家工商行政管理局对全国 60 个地级以上城市上报的上半年消费者权益保护数据统计：查处制售假冒伪劣商品案件 12175 件，案件总值共计 18486.52 万元，罚没金额共计 3960.13 万元。查处的假冒伪劣物资主要有：食品 521625.72 公斤，烟 607825 条，酒 744096 瓶，饮料 801946 瓶，服装 121115 件，鞋 529075 双，化妆品 1340387 瓶，玩具 743 个，保健器械 112 件(台)，家具 202 件，食盐 64.14 吨，电视机 4528 台，电冰箱 91

台,洗衣机 8 台,空调机 95 台,微波炉 17 台,复印机 5 台,影碟机 1570 台,录像机 105 台,照相机 12 架,计算机 61 台,胶卷 212 盒,光盘、磁盘、录音带、录像带等 202951 盒,汽车 387 辆,摩托车 579 辆,金银饰品 642 件,书刊 25679 册,粮食 4928.24 吨,钢材 573.9 吨,水泥 1895 吨,木材 230 立方米,胶合板 167 张,煤炭 2648 吨,烟草 112.7 吨,棉花 45 吨,中药材 5572 公斤,药品 157852 盒(瓶、袋),医疗器械 36 件(台),化工原料 86.47 吨,化肥 2923755.04 公斤,农药 172468 公斤,种子 212642.5 公斤,农用地膜 42.56 吨,农机具及配件 4827 件,汽油、柴油、煤油 1244 吨,制假工具 1223 台(套),商标标识、包装等 66806164 张。

2000 年上半年受理消费者申诉案件 93010 件,经营者加倍赔偿消费者 5263.35 万元,为消费者挽回经济损失 75642.22 万元;查处侵害消费者权益案件 8660 件,总案值 3097.63 万元,没收违法金额 301.21 万元,罚款 593.35 万元。2000 年上半年各地工商行政管理机关运用《消费者权益保护法》办案力度有所加强,适用《消费者权益保护法》查处制售假冒伪劣商品违法案件达 2761 件,占办理这类案件总数的 22.7%;依据《消费者权益保护法》第 49 条处理消费者申诉,加倍赔偿额达 5263.35 万元。

根据 2000 年上半年情况分析,现在制售假冒伪劣商品和侵害消费者合法权益出现了一些新特点:

(1)造假主要针对化妆品、饮品烟酒、服装鞋类、音像制品、药品和农业生产资料。据查处假冒伪劣物资情况统计,案件数额较大的是:化妆品 1340387 瓶,饮料 801946 瓶,酒 744096 瓶,烟 607825 条,食品 521625.72 公斤,鞋 529075 双,服装 121115 件,磁盘、录音带、录像带等 202951 盒,药品 157852 盒(瓶、袋),化肥 2923755.04 公斤,种子 212642.5 公斤,农药 172468 公斤。根据统计情况分析,今后打击制售假冒伪劣商品违法行为,应特别注意加大对化妆品、饮品烟酒、服装鞋类、音像制品、药品和农业资料市场的整治力度。

(2)个体工商户制售假冒伪劣商品案件居多。从工商行政管理机关查处制售假冒伪劣商品案件看,个体工商户制售假冒伪劣商品案件数排在最前面。具体排序是:个体工商户 5769 件,占 44.5%;集体企业 1013 件,占 7.8%;私营企业 831 件,占 6.4%;国有企业 791 件,占 6.1%;外资企业 167 件,占 1.3%;其他 4395 件,占 33.9%。可见,个体工商户仍然是制售假冒伪劣商品的主要源头。从消费者申诉的情况看,消费者对个体工商户的申诉也排在最前面。具体排序是:个体工商户 3799 件,占总案件数的 43.8%;其次为私营企业 1251 件,占 14.5%;集体企业的 528 件,占 6.1%;国有企业的 411 件,占 4.7%;外资企业的 231 件,占 2.7%;其他的 2440 件,占 28.2%。分析表明,今后应该加强对个体工商户的监督管理,加大对他们违法行为的查处力度,以有效防止制售假冒伪劣商品活动的蔓延,维护市场秩序;同时,应该引导他们加强自律,提高产品质量,自创品牌,以赢得市场,获得长期发展。

(3)服务消费领域侵权问题突出,上升较快。据统计,2000 年上半年受理消费者申诉 93010 件,其中商品消费申诉 50121 件,占 53.8%,服务消费申诉 42889 件,占 46.2%,服务消费申诉同商品消费申诉比较接近,这是前几年未有的。服务消费主要问题依次是:质量问题 22763 件,占 53.1%;价格问题 6445 件,占 15%;广告虚假宣传问题 2486 件,占 6.6%;其他问题 10835 件,占 25.3%。

(4)欺诈对象多为妇女、老人和儿童。针对妇女、老人和儿童的欺诈案件占欺诈案件总数的 58.3%,明显高于其他人群。据此分析,在消费人群中,妇女、老人和儿童是主要被欺诈对象,今后应该加强对此类消费者的专项保护。

虚假广告大言不讳

市场信用是市场秩序的根本。没有信用的市场,就无秩序可言。

制假、贩假、售假、护假者固然是危害市场信用、扰乱市场秩序的始作俑者，而各种虚假广告则对这种危害起着诱导、误导和推波助澜的作用。

近年来，仅由于虚假广告误导方面原因，我国每年大约有 250 万人吃错药。老百姓对此反映十分强烈。

经济利益驱动是假冒伪劣商品和虚假广告泛滥的直接动因。一些经营者为做富贵梦，不择手段制假售假；一些媒体为利益所诱，不分良莠真假，给钱就加以炒作；而一些消费者由于缺少鉴别力和对媒体的盲信，不知不觉上当受骗，甚至误了身家性命。在这场经营者和媒体合奏的制假潮中，获利者自然是他们，受害者则是无辜的老百姓。但不知这些制假者和对虚假广告的宣传者想过没有：这种比强盗手法更高明的谋财害命，在骗取一时效益的同时，毁掉的却是企业和媒体的信用和形象，扭曲的则是市场秩序，当消费者一旦幡然醒悟，这样的经营者和媒体在市场上还能有立足之地，还有长远利益可言吗？

管理不力和地方保护主义是假冒伪劣商品和虚假广告泛滥的又一重要成因。制假售假者与传媒分属不同的部门管理，这些部门之间又无法形成合力，构筑严密的监督体系，致使假冒伪劣的兜售者有机可乘。更有甚者，个别地方政府部门为了本地的所谓“经济利益”，对制假售假者给予庇护，对虚假广告给予怂恿，对执法检查者进行暴力抗法，以致于假冒伪劣商品在这些地区肆无忌惮地横行于市。假冒伪劣和虚假广告直接危害的是市场信用和消费者权益，间接危害的则是政府的信用和形象。试想，在国家大力整顿市场秩序的情况下，你这个地区仍然在护假，或是虚假广告满天飞，那么，老百姓会如何看待？倘若各个地区都如此的话，又怎能建设规范的市场经济，信用又在哪？

市场经济的核心是信用经济。市场经济越发展越需要诚实守信。本来，13 亿中国人的信用应该是个难以估量的资源，有利于解开经济发展中的难题，但倘若商品失信，广告虚假，消费者屡屡上当，那么情况就会适得其反。当善良的老百姓反应过来，当消费者开始对企业、

行业甚至当地政府产生不信任时，经济危机也就悄悄到来了。

正是从这个意义上说，信用危机是经济危机的先导。我们再也不能让虚假广告恣意危害市场信用了。因此，整顿市场秩序应当从打击虚假广告开始。

与虚假广告有异曲同工之妙的是名人广告也值得我们关注。如眼下众多影视明星集体出动，在媒体上营造了一个巨大的关于“补钙”的语境。有人调侃说，加入“补钙”运动的，有大腕、新秀，有美女、俊男，有偶像级的，有国宝级的；他们或循循善诱，或开门见山，但无一例外都笑容可掬地向你举起瓶子、勺子。这支“补钙”大军再加上补铁、补锌之类的，阵容颇为壮观：濮存昕、宋丹丹、蒋雯丽、陶玉玲、巩俐……“补钙”大军出现频率之高、覆盖范围之广让人吃惊。

其实细究起来，诸如此类现象比比皆是。陈强与陈佩斯祖孙三代面对“昂立一号”信心百倍；姜昆和大山手捧“脑黄金”如获至宝；赵本山笑指“泻痢停”说“别信广告信疗效”……名人广告到处开花，好似“八仙过海、各显神通”。消费者不禁要问：名人如此广泛地做广告，难道没有误导的嫌疑？刘雪华做“V26”广告，一副为儿子的体重操碎心的样子，可实际上她根本就没有这么一个十几岁的儿子；刘德华做的洗发水广告，未必他的梦中情人就一定要有“一头乌黑亮丽的头发”；周冰倩不见得一直服用某胶囊以至能不化妆就出门，而徐帆也不一定是因为穿了“小拖鞋”就变得身材苗条。名人广告究竟扩张到了什么地步？而且当名人广告内容与名人的现实情况以及名人宣扬的产品功能与产品的实际功能不相符时，是否会由此引发消费者对名人公信度的质疑？

可以说，一场并不成功的“补钙”广告运动促使消费者自醒，许多消费者纷纷提出尖锐的质问。把巩俐、濮存昕以及生产厂家哈药六厂和销售商告上法庭的广东籍消费者说，她多次从电视上看到“盖中盖”的广告，听到从明星巩俐、濮存昕等人口中吐出的赞语，脑海里就逐渐形成了“盖中盖是预防和治疗儿童缺钙症的补钙良药”，结果买后却发现并无意料中

的疗效。经人提醒，才发现“盖中盖”口服液外包装上的批号显示它并非药品或保健品，而仅是一种营养食品，于是感觉大上其当。

广大消费者认为，按照法律规定，广告应当真实合法，不得含有虚假内容，不得欺骗和误导消费者，所以名人给商品做广告时，应该知道这不是在演戏，应对自己口中说出的每句话负法律责任。不管出于什么考虑，名人在广告中不讲实话，受损失最大的还是名人自己，他在观众中的形象因此会大打折扣。

消费者在对广告内容的真实性表示怀疑的同时，也对名人在广告中扮演的角色产生了“信任危机”。

也有小部分消费者对此显得“无所谓”，并说广告内容有假主要责任不在名人，是“某种运作机制不健全造成的”。

应该看到，近年来随着“名人现象”、“名人效应”到“名人广告”的升温，名人在某些方面越来越扮演着社会大众先导、楷模的角色。但凡事皆有度，如果名人们随意指点江山，缺乏对社会的责任感，以至弄虚作假，不但会有损自己的公众形象，误导消费者，甚至会被道德和法律所不容。在名人广告日趋“扩张”的今天，名人们着实应该有所自律。

据《中国说法》报道，在房地产中经常还会看见一些广告陷阱。

消费者买房的第一手资料往往源于广告，而由此产生的投诉也异常惊人。为了避免以后发生不愉快的纠纷，文章列出了不法房产商在广告中常设的一些陷阱。

(1)价格广告中有“为回报消费者厚爱，以优惠成本价销售，每平方米仅售×元”这样的诱人标语。但要小心的是，这很可能是那些卖剩下的、朝向差的，或者权属、质量有问题的单位。有的广告中，往往醒目地写着“售价×元起”。当购房者打电话询问时，接待小姐会告诉你这个价的房子并不存在，或者只有一套。大多数房产商这么做仅仅为了吸引更多人看广告，购房者对此应保持清醒的头脑。

(2)地理位置。房地产广告为了证明物业升值潜力或交通便利，往往附一个楼盘的地理位置图，并在图中说明“ 交通便捷，直通繁华市区，乘车仅需若干分钟(或距市中心×公里)”，给人的感觉是近在咫尺。事实上，这里的车程要么少报，要么指的是汽车畅通无阻状况下的直线距离。

(3)环境有些小区号称花园，但绿化面积只有一小块，根本无法称之为花园，有些号称绿化率达× ×%，但实际交付使用时并没有达到该绿化比例。

(4)模型效果图和户型设计漂亮的模型场景，也是房地产广告中常见的部分，并且总是显得很诱人。但是购房者尤其是期房购买者却总在入住时发现，现实与图纸并非一回事。所以要给购房者提个醒，别以为付款之后就万事大吉，一定要加强监督。因为房产商在建设期间，可能会根据“ 实际情况 ”作出各种设计变更，到入住时，漂亮的模型可能已变了样。

(5)投资回报率。个别房产商会在广告中表明多少年后的投资回报率为百分之几，这种表述是违反有关法律的。仔细分析这种广告亦十分荒唐，未来的房地产市场涨跌难以预测，百分之几的回报率缘何谈起。

(6)入住率。有的广告宣传自己入住率已达百分之多少，似乎小区已十分成熟。待等到入住时才发现荒凉依旧。这是因为一般房地产开发分为几期不等，但对外宣传则是整齐划一，包括效果图、价格都是统一推出的。如果共计 500 套商品房，三年开发完毕，但第一期开发的 300 套商品房售出了 200 套，对外宣传的口径则是入住率的 65%。而这只是首期开发的入住率，并非全部。

(7)赠品。有的开发商向消费者许诺赠送全套厨房设备和卫生间设备，入住后才发现是些残次品，而发展商此时则又赚了一笔其他商品的利润。

以上只是例举了一些不法房地产广告中对购房者存在的不合理现象，在现实生活中举不胜举。

保健品不保险

“核酸营养品”之争尚未最后平息，而保健食品市场普遍存在的夸大宣传现象已成为近期的热点话题。对于国内种类繁多的保健食品来说，“核酸营养品”的问题只是冰山一角。有关功能食品专家指出，我国审批保健食品的“门槛”太低了，过于宽松的标准，加之缺乏监督，使得无法控制保健食品的质量，也不能有效监督管理保健食品市场。

北京联合大学营养保健食品研究所所长金宗濂教授认为，保健品厂商能够长时间地做虚假和夸大的宣传，一个重要的原因就是行业管理有漏洞可钻。

最近 5 年来，我国卫生部门批准的保健食品接近 3000 种，而日本在近 10 年里总共只批准了 122 个功能性食品。日本的功能性食品与我国的保健食品相当，但它要求功能性食品的功能因子和作用机理都十分清晰，所执行的技术标准远比我国严格。

据介绍，目前批准国内保健品的门槛较低，批准上市的保健食品几乎都是“第二代保健食品”。所谓“第二代保健食品”，只需要做功能试验，验证产品具有功能效果即可批准生产。而“第三代保健品”则要求明确产品的功能因子，同时也弄清产品的作用机理。

举个简单的例子，如果厂家宣称某产品具有延缓衰老的功效，他只需要做功能实验证明该产品对于抗衰老确实有一定效果即可，并不需要弄清产品到底包含哪些功能因子，延缓衰老抗疲劳的作用机理是什么。目前情况下这种产品在国内可以评审通过，但在日本或者美国，这样的产品则不能作为保健食品批准上市。

日本严格区分“功能性食品”和“健康食品”，两者不仅定义不同，而且由不同法规分别管理。前者有严格的技术标准，产品销售时可以注明功能；而后者门槛较低，但不能标注任何功能效果，只作为可能有益于健康的普通食品销售。美国同样严格区别功能食品和健康食品，国家食品药品监督管理局(FDA)审批的功能食品只是少数有足够科学证明的产品，其他则

作为膳食补充剂，补充剂不能声称功能疗效。

我国目前则将功能食品和健康食品视做同一概念，同法管理。因此，我国的保健食品到美国或者日本一般只能作为“膳食补充剂”或“健康食品”销售，而不能作为“功能性食品”。

金教授认为，目前我国对于保健品市场几乎很难进行监督管理。1996 年颁布的《保健食品管理办法》规定，缺乏具体操作性。而且该法规由卫生部制定，只能管理审批环节，对于后续的生产、流通等环节的管理难度较大。保健品进入市场后的违规行为又往往受到地方保护主义的庇护，工商行政和技术监督等部门的监管几乎形同虚设。

过低的门槛造成国内保健品行业大量的低水平重复，而恶性竞争又使行业发展走进一个“怪圈”。我国保健品产业兴起于 20 世纪 80 年代，到 90 年代中期保健品市场最红火时，全国生产企业多达 3000 多家，产品 4000 多种，销售额突破 300 亿元。但是风光一时的保健食品往往都因为夸大宣传等原因，最终将自己带进“死胡同”。

保健食品夸大功效已经成为普遍现象，使保健食品在消费者心中失去信用。在美国和日本，保健食品日益受到关注，信任度正在上升；而国内，人们对于保健食品的信任度则有所下降。

据最近由北京联合大学应用文理学院在北京市进行的一项 600 人的调查显示：消费者中认为保健品达到预期全部效果仅占 3%，认为可能部分有效的占 60%，认为没有任何效果的占 26%，认为有副作用的占 2%。

多年从事保健食品研究的金宗濂教授对我国保健品行业的发展前景感到前所未有的忧虑。他认为，我国应该借鉴国际上对于保健食品管理的有益经验，修改《保健食品管理办法》。同时，保健食品厂家也应该严格自律，这样我国的保健食品行业才能步入持续健康发展的轨道。