

美国信用建设的考察与启示

〔关键词〕 信用制度 美国 〔中图分类号〕 F2 C91

陈坤木(执笔)

(浙江省绍兴市科学技术协会, 经济学博士 绍兴 312000)

浙江是中国市场经济发展最快、活力最强的地区之一。要实现其经济持续快速发展、增强国际竞争力,必须打造“信用浙江”。因为,信用是市场经济的重要基础,是规范市场秩序的基本保证,也是推动经济发展的重要力量;而美国是世界上信用建设比较成功的国家,考察和借鉴其经验和做法,对于我们比较快地建立起一个规范、实用、富有效率、便于运作的信用体系具有重要意义。对此,我们通过对美国政府、行业协会、信用中介机构、银行、保险公司、法院以及企业和个人消费者等进行专题考察,对有关文献资料进行认真查阅与研究,从而对美国信用建设有了比较深入的了解,并从中得到不少启发。

一、美国信用制度的形成与原因分析

西方信用制度从初步形成至今已有 150 年历史。在美国,信用制度的形成主要是近 100 年来的事情,随着美国科技、经济的迅猛发展,特别是 1895 年以后世界技术中心从英国转移到美国,继之 1905 年世界经济中心也向美国转移,其后美国的经济和科技力量一直位居世界第一。经济、科技的发展和社会的进步,直接推动了信用制度的发展,使得美国的信用制度建设也明显快于其他国家。

1. 美国信用体系形成的几个阶段

美国信用制度的出现最初源于农业生产的需要。美国农民在春天购买种子需要借款,到了收获季节才能偿还债务,农业生产的这种状况,产生了一种新的金融需求,无担保的信用销售因此而出现。之后,经过大约 100 年时间的发展,才逐步建立起较为完备的信用制度。考察信用制度的发展过程,大致可以分为以下 3 个阶段。

(1) 创建阶段 从 20 世纪初至 40 年代末,历时 40 年。在这一时期,美国信用制度建设主要有 4 个方面的突破。一是约在 100 年前成立了第一家民营信用局,以此有组织地收集信用基础资料。到 20 世纪 30~40 年代,信用公司得到快速发展。二是 1909 年建立了第一家信用社(圣玛丽居民信用社),1910 年建立了第一家中小型贷款银行(摩利斯计划银行)。三是 1916 年美国汽车销售开展了“零售分期付款”业务,促进了销售金融公司的发展。四是进入 30 年代后期商业银行扩大了私人信贷业务范围。至此,初步形成了面向全社会的信用体系。随着第二次世界大战以后人口向农村的转移和“婴儿潮”的出现,消费信贷得到迅速发展。

(2) 快速发展阶段 从 20 世纪 50~70 年代,历

时 30 年。在这一阶段,信用制度快速发展的主要标志有 4 点。一是 20 世纪 50 年代开始实行现代信用管理,加快了信用制度的形成,促进了信用消费。二是 50 年代后期信用卡很快由加州推广到全国,进一步促进了信用消费。在 50 年代的 10 年中,消费信贷总额增长了 291%,达到 451 亿美元。三是 70 年代采用周转式信用后,银行系统信用卡急剧增加。四是从 60 年代末期起,陆续制定了与信用管理相关的法律,至 70 年代末大部分信用法律被制订,至此美国信用法律体系基本形成。信用管理法律的制定,既保护了消费者的隐私权不受侵犯,又让信用管理工作有法可依。

(3) 成熟阶段 从 20 世纪 80 年代开始至今,历时 20 多年。在这一阶段中,信用制度趋于成熟的标志主要有两点。一是 80 年代进一步完善了与信用管理相关的法律,形成了一个比较完整的法律框架体系。2002 年,针对安然、世通等公司发生的欺诈案,美国迅速出台了公司改革法案,以阻止、监督和惩罚公司的欺诈行为。二是从 80 年代开始,随着计算机网络的普及,实行了信用交易电子化。由于信用管理法律保证了信用交易的安全和信用交易电子化所带来的便利,使美国消费者在购物时愈来愈倾向于以信用卡取代现金和个人支票。目前,美国已成为世界信用交易额最高的国家,也是信用管理行业最发达的国家,信用交易和信贷消费总额每月在 2000 亿美元以上。

2. 美国信用制度形成的主要原因

(1) 经济发展水平和发展需要决定了社会信用建设进程 一是信用建设与美国经济迅速发展有很大关系。19 世纪末和 20 世纪初,美国正处于工业化带来的经济迅速发展时期,经济快速发展带动了信用业的迅速发展。如销售金融公司的出现与美国汽车产业的发展有密切关系。美国的汽车产业是在 1900 年前后兴旺发展起来的,亨利·福特的 T 型福特汽车是在 1913 年开始大量生产的,为了推销这种大量生产的汽车,汽车生产厂创建了销售金融公司。与此同时,从销售汽车的销售金融公司中,逐渐派生出销售家具、照相机、家电产品等各种耐用消费品的公司,形成了经营多种业务的信用公司。二是与 20 世纪 20~30 年代大萧条之后经济学的需求理论有关。该理论认为,失业和低收入是由于有效需求不足引起的,而有效需求不足是消费和投资不足所致。为了扩大内需,美国政府采纳了这一理论,并致力于建设信用社会。

(2) 科学技术的发展是社会信用建设的重要条件 美国银行系统信用卡的发源地之所以在加利

福尼亚州，主要是因为加州是美国银行分行制度最发达、机械化效率最高的一个州，它比较适合推行信用卡业务。美国之所以是世界上第一号信用卡大国，一个重要原因就是美国的计算机网络技术起步早、发展快，网络分布广。可用于多种目的信用卡的使用，从科技的角度有力地推动了美国信用建设。

(3) 信用法律的制订对现代信用建设起着十分重要的作用。美国从 60 年代末期起制定了与信用相关的法律，较好地解决了征信数据和服务方式方面存在的公平授信、正确报告消费信用状况、诚实放贷、保护消费者隐私权等问题，使得美国信用体系建设从 20 世纪 60 年代起，步入快速发展阶段。2002 年公司改革法案的通过，进一步加强了对大公司财务管理的监管。

二、美国信用体系的基本框架与运作机制

美国信用体系经过 100 年的建设，已形成了一个比较完整的由 5 个层次组成的金字塔式体系，即由以政府为基石、以行业协会为桥梁、以信用中介机构为组织保障、以信用授予者为核心、以信用消费者为主体的 5 个层面构成。具体运作依赖于信用法律制度、信用调查机制、资信评估机制、风险防范制度和信用激励机制等。

1. 美国信用体系的构成及其作用

(1) 政府是信用体系建设的基石。美国政府在信用体系建设中的主要职责是建立健全相应的制度和法规。随着信用交易市场的快速发展，在 20 世纪 60 年代末期至 80 年代期间，适时出台了一系列与信用相关的法律，并逐步趋于完善。其次是政府有关部门承担监管职能，其中联邦贸易委员会是信用管理的主要执法部门，它是几个主要信用管理有关法案的提案单位和法律指定的机构，管理范围包括全国的零售企业、提供消费信贷的金融机构、不动产经纪商、汽车经销商、信用卡发行公司等。另外，司法部、财政部货币监理局、联邦储备系统和联邦储蓄保险公司等在监管方面也发挥着重要作用。今年，美国证券委员会成立了由 5 人组成的强有力的监督机构，负责调查、处罚会计师事务所的违规行为。再次是政府自身行为的信用建设，包括政府行为公开化、政府决策民主化和科学化等。

(2) 行业协会是信用体系建设的桥梁。在美国，有许多信用管理的行业组织或民间机构，比较著名的是美国信用管理协会、美国信用报告协会、美国收账协会等，这些民间机构在信用行业的自律管理和代表行业进行政府公关等方面发挥了重要的作用。行业协会的主要功能在于联系本行业的从业者，为本行业的从业者提供交流的机会和场所，进行政府公关或议会的院外活动，为本行业争取利益。行业协会还提供信用管理的专业教育、举办从业执照的培训和考试、举办会员大会和各种学术交流会议、发行出版物、募集资金支持信用管理研究课题等。

(3) 中介机构是信用体系建设的组织保障。在美国，有许多专门从事征信、信用评级、赊账追收、信用管理等业务的信用中介服务机构，它们在信用体系中发挥了重要的作用。目前，对个人信用信息

进行收集和评价的地方性信用局超过 1 000 家，他们大多数从属于 Equifax、Experian 和 Transunion 等 3 家全国最为主要的信用报告机构，或者与这 3 家机构之间有协议关系，保持业务上的联系。这 3 家全国性的中介服务机构建有中央数据资料库，保存着超过 1.8 亿美国成年人的信用记录。信用局每年要出具 6 亿多份信用报告，每月进行 20 多亿份信用数据的处理工作，每年营业额超过百亿美元，对信用支付起到了快速、简化和安全保障的作用。征集企业信用的最大公司是邓白氏 (Dun & Bradstreet)，它是全世界最大的公司，建有覆盖全球 5 700 多万家企业的信用信息库。对企业信用评级公司，在美国主要有穆迪投资者服务公司 (Moody)、标准普尔公司 (Standard and poor's)、菲奇公司 (Fitch) 和达夫公司 (Duff & Phelps)，它们基本上主宰了美国企业的信用评级市场。

(4) 信用授予者是信用体系建设的核心。银行、基金、保险公司、信用卡发放机构和企业等是信用体系建设的发动机。美国信用体系的中枢是银行等信用供给者。20 世纪上半叶，美国金融业的激烈竞争促使该行业扩大业务，以求生存与发展。由于信贷业务的不断扩展，这一时期金融业得到快速发展。尽管在经济危机中受到打击，但是金融业一直把信用贷款作为重要的业务，而信用体系的建设又必须有金融业的主动推动。只有金融业的介入，才能使信用成为现实。除此之外，还有一些企业既是信用消费者，又是信贷发放者。它们参与信贷业务的开展、扩大产品的市场份额，是信用体系建设的又一种重要推动力量。

(5) 信用消费者是信用体系建设的主体。在美国，信用还是一种消费品，各类信用机构在业务中均以推动信用消费为目的。这样，信用消费者便成为信用体系中决定性的力量。由于信用消费允许那些并没有太多收入的人和有钱人一样购买相同的商品，使得信用交易十分普遍，信贷消费成为美国经济生活中的一个非常重要的组织部分。美国联邦储备委员会的一项研究表明：在 1970 年只有 1/6 的美国人使用信用卡，而今约有超过 3/4 的人使用信用卡。1999 年，美国用于分期付款和抵押贷款的金额达 6.8 万亿美元，该年销售了 1 700 万辆卡车和轿车，有 530 万家庭购买了房屋。美国 2.8 亿人口，已经拥有了 14 亿张信用卡。由此可见，信用消费者已真正成为美国信用体系建设的主体。

表 1 美国信用体系的构成、主要作用和特征

体系构成	主要作用	主要特征
政府 (基石)	制订信用法律 确定信用监管部门 树立政府自身信用	法律健全 政府直接干预少
行业协会 (桥梁)	自律管理 进行政府公关或议会院外活动	自我管理 自我服务 自我监督
中介机构 (组织保障)	开展个人和企业信用调查与评估 为社会提供信用报告服务	中介机构均为私有 信用调查与评估规范 信用资料共享程度高
信用授予 (核心)	提供广泛的信贷业务	实行政府担保，私营保险和贷款 证券化，降低信用风险
信用消费者 (主体)	增加消费，发展自身 扩大需求，发展经济 利用信用，呵护信用	个人信用消费是重点 信用奖惩严明 信用已成为一种商品

2. 美国信用体系的运作机制

(1) 健全的信用法律制度 美国现有生效的与信用管理相关的法律有18部, 这些法律直接规范的目标都集中在规范授信、平等授信、保护个人隐私和防止公司欺诈等方面。这18部法律是:《公平信用报告法》、《平等信用机会法》、《公平债务催收作业法》、《公平信用结账法》、《诚实租借法》、《信用卡发行法》、《公平信用和贷记卡公开法》、《电子资金转账法》、《储蓄机构解除管制和货币控制法》、《甘恩—圣哲曼储蓄机构法》、《银行平等竞争法》、《房屋抵押公开法》、《房屋贷款人保护法》、《金融机构改革—恢复—执行法》、《社区再投资法》、《信用修复机构法》、《格雷姆—里奇—比利雷法》和《公司改革法案》。上述法案, 对信用相关行业作了十分详细的规定, 构成了美国国家信用管理体系正常运作的法律环境。

(2) 严密的信用调查机制 美国的消费者信用调查及资料的收集工作可以由银行自己进行, 也可以由专门的资信调查机构来做。后者是美国信用调查的主要形式。在美国, 每个有经济行为的人都有一个社会安全(保障)号码, 人们进行任何一项经济活动, 哪怕是支付工资都要出示和登记这个号码。同时, 每个人都有一个账户, 其任何一笔收支包括借贷、还钱都记录在案, 这样使得每个人的经济活动情况都是透明的。Equifax、Experian、Transunion等专门经营消费者信用的公司向各个金融机构和法院收集客户的信用记录原始资料, 然后输入数据库。这些公司几乎将所有美国人的信用都记录在案, 而信用授予者(通常是银行、信用卡发行机构等)在面向消费者申请消费信用账户时, 可以从信用局获得申请人的信用报告(Credit Report), 也可以通过在线咨询的方法获得, 但都需付费。Dun & Bradstreet等信用公司, 则专门收集企业信用信息, 为银行和其他信用卡发行机构提供它们需要了解的企业的信用报告。

(3) 规范的资信评估机制 在美国, 能够开展信贷业务的机构很多, 除了商业银行外, 还有油气公司、百货商店、信用卡公司等。这些机构一般采取两种方法对个人资信进行评定, 即主观判断法和数据分析法。前者主要是信贷员按照银行的贷款原则, 凭经验对借款者的资料进行综合分析, 如信用历史、收入水平、年龄、雇用情况、居住面积、生活费用、债务负担等, 并据此做出贷与不贷的决定。而数量分析法则给信用进行评分。评分系统是根据统计学的一般原理, 找出可能影响一个人信用价值的各种因素, 并分之以不同的权重, 以此来对一项信贷业务进行综合评价。如Transunion信用公司, 采用数量分析法对个人信用进行评分, 满分为800分, 720分以上为好, 720分以下其信用等级逐渐下降, 600分以下为差。对企业信用的评估, 有采用百分制的, 也有采用等级制的。Dun & Bradstreet对企业付款的信用评级实行百分制, 80分以上为及格, 90分以上为良好, 据此对企业可信贷能力做出等级评价。Moody等对企业信用的评价, 以数量分析为基础, 实行等级评定, 标准基本类似, 方法大同小异。各个商业银行根据个人信用分数和企业信用等级,

通常在24小时之内答复贷款申请人的申请, 而某些住房贷款公司能够在1小时内答复。

(4) 健全的风险防范制度 美国个人消费信贷防范风险的主要手段是担保、贷款证券化和保险。在这方面住房消费贷款最为典型。由于住房信贷是一项长期贷款, 期限一般长达10~20年; 而银行资金来源以储蓄存款和企业存款为主, 期限最长一般不超过5年, 资金来源的短期性和资金运用的长期性使银行面临流动性风险, 这已成为制约信用消费发展的重要因素。美国的住房金融制度在解决这一问题上的成功经验, 是在政府担保的基础上建立住房抵押贷款二级市场。美国政府对中低收入家庭和退伍军人家庭的住房抵押贷款实行担保, 从而使银行风险得以降低; 同时也使普通消费者能够比较容易地获取消费贷款, 贷款手续也更加简化。另外, 信用消费与保险业相结合, 成为美国防范风险的另一种方式。如美国的住房抵押贷款保险是一种政府机构担保和私营保险相结合的混合经营模式, 其风险由保险公司承担。如果借款人到期无论是主观或客观违约, 都由担保人按担保金额赔偿放款人的损失。

(5) 有效的信用激励机制 它包括奖惩两个方面。在奖励方面, 对按计划还贷、信用良好的消费者, 在购买住宅、汽车等时, 银行、保险公司等会给予较低的贷款利息和保险费率, 而且还会给予较大的贷款额度。为鼓励信用消费, 使用信用卡购物者能得到一定比例的优惠, 一般为3%~5%。信用卡在规定时间内(一般1个月)的超额使用也不收利息, 以此鼓励信用良好的人增加信用消费。对资信等级高的企业, 通过公开信用信息, 促进企业业务量的扩大。在惩罚方面, 对有不良记录的信用消费者或信用评分较低者不予贷款, 或者给予较高利息的贷款, 或者给予折扣贷款(如给予贷款总额的70%~80%)。对负面信用信息如偷税和刑事记录等要保存7年, 破产记录则保持10年。对资信等级低的企业, 通过保存财务报表3年而影响企业信用贷款和经营; 对破产企业, 其信用资料将长期保存; 对有欺诈行为的公司, 还将追究刑事责任。

3. 美国信用体系的特征

(1) 信用市场发育程度高 一是信用体系相当完善。在美国, 经过上百年的发展, 已经形成了由政府、行业协会、中介组织、信用授予者和信用消费者组成的比较完整的信用体系, 并且由信用法律制度、信用调查与评估机制、风险防范机制和信用激励机制等一系列的信用运作机制作保障, 其行业发展程度居世界领先地位。二是中介服务组织民营化。在美国, 信用中介机构均是由私人部门发起设立的, 它经过上百年的互相竞争, 形成了以几家大公司为主体的覆盖全社会的中介服务网络, 其运作效率相对较高。而在欧亚大陆和发展中国家, 大多数采用由政府主导、联合个人的模式, 中介机构大多数属于中央银行的一个部门, 其运作效率相对较低。

(2) 信用资料共享程度高 在美国, 个人和企业的信用报告资料历来是透明、公开、提倡共享的, 而且是合法的。透明的消费者信用信息是美国资本市场的实力和流动性的基础。当一位美国人在千里

之外另择新居时, 尽管人生地不熟, 但由于信用资料的透明, 使得他去找工作或抵押、租用 1 座公寓, 或筹措资金购买 1 辆汽车均变成可能。同样的, 一位信用不好的美国人, 要换一个地方工作和生活, 仍然要受到他的信用等级分的限制。而在欧洲却不同, 制订规章的当局、消费者权益的活动家和银行家的共同目标常常是防止消费者信用历史的共享。在法国, 更是把分享信用信息规定为不合法。

(3) 与经济利益密切程度高 在美国, 信用已经成为一种商品、一种财富, 它与经济利益密切相关。对个人来说, 如果一个人没有信用记录, 要取得贷款就很困难; 如果有不良信用记录, 则会在贷款、保险等方面付出很大的代价。因此每个人都要竭力维护自己的信用。对企业来说, 树立良好的信用形象, 比做广告更有效。由于中介组织定期公开公布企业信用信息, 因而具有良好信用的企业就能够在市场竞争中取胜; 反之, 企业一旦有不良信用记录而被列入“黑名单”, 通过中介机构对企业信用信息的广泛发布, 就很难与别的企业开展经济活动, 企业的生存与发展受到严重影响。对政府来说, 良好的信用有利于社会稳定和经济发展。

(4) 个人信用所占比例高 从信用发展的历史看, 信用产生于农民对信贷的需求, 而银行开展个人信贷业务极大地促进了业务范围的扩大和业务收入的增加。与此同时, 企业开展个人信用销售业务, 有利于推销产品、占领市场, 从而使美国企业得到快速发展。从信用建设的内容看, 美国信用建设的重点是个人信用, 它包括法律的制订、中介服务机构的建设、信用信息的收集与报告等, 突出了对消费者个人信用的公平授信、隐私保护、信息利用等内容。在美国, 个人贷款已成为贷款业务的主体, 贷款数量占到银行贷款的 50% 以上。目前, 美国已经成为一个以个人消费占绝对优势的国家。

三、美国信用制度对经济社会发展的影响

1. 主要作用

(1) 拉动市场有效需求 在美国良好的市场信用环境下, 随着信用资金提供者不断创新信用方式, 有效地提高了消费和投资倾向, 市场规模得到了成倍增长。从个人消费信用方面来看, 美国的商业银行、信用社、财务公司、储蓄机构和零售商都从事消费信贷业务。消费信贷几乎覆盖了美国民众主要的消费领域, 包括信用卡、无抵押个人贷款、个人资金周转贷款、房屋整修贷款、耐用消费品贷款、学生贷款、汽车贷款和房地产抵押贷款等。1999 年, 全美有 6.8 万亿美元用于分期付款和抵押贷款, 信用消费使 2/3 的美国人拥有自己的住房, 1/5 的美国人接受了 4 年或者更长时间的高等教育, 1/5 的美国公民出国旅游, 98% 的家庭拥有电视机, 81% 的家庭拥有录像机。从商业信用来看, 美国完善的信用制度和良好的社会信用为企业创造了宽松的筹资环境。美国企业可以通过银行信贷、证券市场操作和债券发行等多种途径, 较方便地获得生产发展和技术改造资金, 促进了有效投资快速增长和经济结构调整。完善的信用制度, 使美国成为世界上投

资环境最好的地区之一, 吸引了大量资金流入。到 1999 年, 外国在美国的资产累计达到 69 715 亿美元。

(2) 降低市场交易成本 由于企业和个人的交易行为的信誉度可以有效地被识别和获知, 美国的企业和个人在交易活动中会自觉、完全地履行合约, 避免因违约而损害自身的利益。因此, 在美国, 市场经济更多地表现为信用经济, 交易方式也因此实现了由传统的现金交易方式向现代信用交易方式的转变。在上世纪 80 年代中期, 美国的商业票据结算已经达到企业活期存款年末余额的 3 300 倍。目前美国商业活动的资金 1/3 以上采用消费信贷的形式完成, 企业间的信用支付方式已占到社会经营活动的 80% 以上。交易方式的根本性变革为电子商务在美国快速发展奠定了良好的基础。20 世纪 90 年代中期以来, 美国传统的商业模式逐渐让位于虚拟的在线的电子商务模式, 越来越多的企业在网上进行企业间的经营活动, 越来越多的企业在网上向消费者销售产品和服务。1995 年美国电子商务额约 50 亿美元, 到 1999 年激增到 5 270 亿美元, 平均增长 220%。据估算, 1996~1999 年间, 网上电子交易为美国国民收入净增 100~200 亿美元, 节省 5%~15% 的成本。

(3) 促进经济健康运行 诚信服务与国家法律和政府监督机制结合起来, 在全美范围内形成有效的信息沟通渠道和合理的失信约束机制。失信惩罚机制有力地约束着美国企业和个人的违约行为, 促使企业和个人珍惜和维护自身的信用, 从而最大程度地减少企业和个人的机会主义行为, 促进良好的市场信用秩序和市场环境的形成。通过信用转让、信用保险、信用证券化等信用风险转移制度, 金融机构将信用风险有效地转移到多个市场主体, 大大增强了储蓄金融机构对信用风险的抵御能力。20 世纪 80 年代以来, 美国通过发行“抵押担保证券”推进信用证券化, 将抵押贷款的风险大部分转给广大投资者, 在很大程度上促进了美国金融资本市场的健康平稳运行, 有效地防止了因个人和企业信用不足而导致的金融危机。在美国, 政府通过购买征信产品, 更有效地实现了对经济的管理和协调。如美国政府利用信用公司的信用资料来加以监管, 有效地提高了个人的纳税意识和所得税上缴率。目前, 美国个人所得税占到财政收入的 45% 以上。

(4) 增进公民道德建设 从美国公共信用形成的过程来看, 信用制度作为正式的制度安排反过来也强化了公众的信用意识和信用行为, 并使其内化为价值信条和精神力量, 而成为美国公众的一种自觉的、习惯性的行为, 成为一个社会的重要文化因子。可以说, 美国信用制度的建立和完善过程, 也是诚实守信、重视合作等观念和意识不断地根植于美国人的内心, 成为美国文化因子的过程。从个人社会行为来看, 信用已经成为美国公民从事参与社会活动的第二身份证。在美国, 信用几乎主宰了大多数美国人的日常生活, 大到巨额投资、交易、贷款、买房、买保险、就业, 小到电话、用水、用电, 都与信用息息相关。美国人经常迁徙, 却都拥有一个资信公司做出的个人信用报告, 任何银行、公司和企业都可以付费查询。一旦有不良信用记录, 就会造成

经营、生活、就业的极大困难。因此,美国人把信用看得很重要,视信用为财富。这种制度约束,经过长期的作用,已经使信用成为美国公民的道德追求和价值判断标准,从而大大提高了美国全社会的信任程度。

2. 不足之处

(1) 对信用缺失的监督机制尚有不完善之处
近期,美国大公司的财务欺骗行为屡有发生。2001年10月,美国安然公司(Enron)暴露出其过去多年来一直暗中对公司的财务数据大做手脚,通过种种手段虚夸收入和利润,掩盖亏损。2002年6月,又接连暴露了数起假账丑闻事件。世界通信公司(WorldCom)在过去的2年中,先后共虚增利润约90亿美元。施乐(Xerox)公司在1997年到2000年4月间总共虚报了15亿美元的税前利润和大约30亿美元的营业收入。Adephia通讯公司虚报客户数量50万。同时,会计事务所、证券咨询部门等一些机构,为了获取更大的经济利益,积极参与了企业的舞弊活动,用自己的专业水平为企业掩盖财务漏洞、做虚假报表。世界上最大的审计事务所安达信公司(Arthur Anderson)参与了安然公司、世界通信公司虚假报表制作过程。美林公司(Merrill Lynch)为获得Goto公司的上市承销业务,把Goto公司的赢利时间提前了1年,而且给予了偏好的评级。以上说明,美国的信用制度仍不足以消除企业的机会主义行为,而社会对信用缺失的监督仍有漏洞。

(2) 个人信用制度仍存在一些技术性缺陷
一是“个性化”与技术可行性之间的矛盾。从实际操作来看,企业信用评估并不是评价个人的信用价值,而是将一组人联系在一起进行信用风险评估。因此即使受信者个人是重视信用的,仍可能落入信用等级较差的群体中。在当今崇尚个性化消费的时代里,每个受信者都希望受到单独对待,而不是被笼统地划入一个信用群体中,不然他们会因此觉得很不公平。二是信用评级的严密性和科学性仍有缺陷。某些属于法律保护范围内的个人隐私的信用,就有可能限制授信人对客户全面信息的了解,从而使得授信人只能根据不完全的个人信息来对个人的信用进行信用评估,这样就很容易使信用评估系统产生间接的歧视,例如不喜欢欠帐、喜欢现金支付的华裔,就难以得到较高的信用等级。美国现有信用系统的设计,就是鼓励有计划的还账,或者说合乎游戏规则的欠账,常欠常还的人往往能够得到较高的信用等级分。美国公共利益研究小组的一份研究报告表明,“29%的信用报告有严重错误,70%有一般错误,41%的个人户籍资料不正确”。三是个人信用信息安全不易保护。在知识经济和信息社会时代,计算机网络技术以及软件技术的不断进步,使得网络时代个人信用信息的安全问题日益突出。在因特网上,使用欺骗手段或者作为“黑客”进入信用数据库或金融机构的计算机系统获得他人个人财务、信用信息的事件越来越多。因此,征信机构如何确保个人信用信息的安全,是一个相当严峻的挑战。

(3) 大规模的消费信贷导致信用资本质量下降
消费信贷固然有刺激消费、促进经济增长的作

用,但是,也会带来一些负面的影响。目前,越来越多的美国家庭由于超前消费而面临破产,家庭债务在资产中的比重达到16%左右,有相当一部分的家庭把40%以上的收入用于偿还债务,还有相当多的家庭无力偿还债务。1996年,申请破产的美国家庭为100万户,到1999年已接近150万户,增幅高达50%,平均每百户美国家庭就有一户申请破产,由此导致消费信贷坏帐急剧上升、金融风险增大,与此同时还将带来众多的社会问题。

四、几点启示和建议

考察美国信用建设的历史和现状,对我们主要有以下启示。(1) 信用是经济发展的一种重要推动力量。在买方市场的情况下,依靠扩大本国信用交易总额来扩大市场规模、拉动经济增长是许多发达国家的成功经验。在良好的市场信用环境下,一国的市场规模会因信用交易而成倍增长,从而拉动经济增长和扩大就业。在经济全球化过程中,一国企业的整体信用状况直接影响到该国在全球经济中所占的份额。(2) 信用是一种商品,是一种财富。在美国,由于信用激励机制的作用,守信者在经济利益上将得到实惠,而失信者则将付出沉重代价。因此,每个人都会从经济的角度去考虑信用的重要性。(3) 信用建设是一个逐渐发展的过程。美国花了100多年时间,至今还在进一步完善之中。对中国来说,企业信用建设刚刚起步,政府信用建设也刚刚开始重视,而个人信用建设几乎空白。因此,在中国建设信用社会的任务是十分艰巨的,它需要有一个发展的过程。(4) 政府、企业和个人三者的信用建设应一起抓。由于中国与美国在社会制度和市场发育程度等方面存在差异,因而信用建设的重点也应有所不同。就中国目前而言,政府信用建设是关键,企业信用建设是重点,而个人信用建设是基础。三者相互影响、相互促进。(5) 中国应选择自己的信用建设模式。从中国国情出发,当前信用建设的重点应是:制订与信用行业相关的法律;明确信用行业监管部门;在政府推动下建立全国性的信用中介服务机构,收集企业和个人的信用资料,开展信用报告业务;制订和实施信用奖惩制度。就打造“信用浙江”而言,重点是构建由政府、企业和个人三大信用主体组成的信用体系。

1. 加大政府推动力度,扎实推进信用浙江建设
一是建议省政府在成立“信用浙江”工作领导小组的同时,设立专门的工作机构和班子,抽调精干人员具体负责此项工作,以确保各项措施落实到位。与此同时,逐步明确信用行业的监管部门。从美国的教训看,政府应加强对上市公司和会计事务所的财务监督。二是鉴于中国目前尚无一部完整的信用管理方面的法律,我省可以考虑先出台信用监督管理方面的地方性法规和规章。当前要抓紧组织有关法律、经济方面的专家,研究草拟法规和规章草案,力争尽早颁布实施。与此同时,在中国现有法律框架内,公安、工商、税务、质监等部门要加大执法力度,严厉打击一切不讲信用的违法犯罪行业。此外,立法、行政部门还要按照WTO规则要求,加速

进行法律、规章、文件的清理工作,该废止的废止,该修改的修改,以推进信用建设进程。三是鉴于现阶段中介组织在信用信息采集上的难度,我省应先由政府牵头组建全省性的信用中介组织,或与全国性的信用中介组织相联系的机构,以便信用信息的采集、管理和发布,以体现权威性、公正性,待时机成熟后逐步过渡到民办商业性运作。四是在信用信息采集中,特别是企业和个人信用信息的采集过程中,涉及到工商、税务、质监、社保、金融、海关、公安、司法等部门的,都要落实责任、确定专人、相互配合、加强协作,及时做好信用信息的采集、汇总、上报工作,以确保信用建设的顺利进行。

2. 从建立信用政府入手,发挥政府信用在社会中的示范效应

一是转变政府职能,变无限政府为有限政府。应按经济规律办事,把政府不该管的事,该放的放下去,该转移的转移出去,以更好地承担起政府指导、协调、监督和服务的职能。就这一点而言,美国地方政府的一些做法可以借鉴。美国地方政府只负责宏观产业政策、法律、法规制订和影响公众利益事务的管理。你办公司我支持,符合产业政策的及时给予登记注册;你赚钱我收税;你经营不善则循市场规律而自生自灭。这样,不但企业有充分的经营自主权,而且政府的职能也得到充分发挥。二是转变管理方式,变神秘政府为透明政府。应以办公自动化、信息化为突破口,通过设立政府网站、建设“电子政府”等方式和途径公开政务运作过程。提倡和实行政府决策公示制、预告制和通报制,向社会公开重要规章制度、办事程序和办事结果。建立政府决策的科学化和民主化机制,政府在决定重大事项特别是关系人民群众切身利益的事项时,一定要广泛听取和吸纳多方面的意见和建议。三是转变工作作风,变权力政府为责任政府。应深化审批制度改革,继续精减行政审批事项,加大第二轮审批制度改革力度,把那些不该审批、不必审批而且含“金”量高的项目坚决减掉审批环节;增强政府部门的责任意识,切实转变工作作风,规范办事环节,提高办事效率;建立政府信用责任体系和监督机制,把政府信用落实到各个部门、各个层面、各个环节,并通过人大、政协的评议,以及群众的评议和舆论的曝光进行监督,对严重失信并造成损失的人员进行信用追查,严肃处理。

3. 以企业信用建设为重点,推动信用建设的快速发展

一是建立企业信用信息系统。当前迫切需要建立一套企业信用信息系统,将企业的经营行为、经营能力、产品质量、信贷情况、债权债务以及分散在工商、税务、银行、社保、质监、司法、海关等部门的信息加以收集整理,建立企业信用信息平台,实现资源共享。将企业信用信息分层次进行公布,对企业工商登记的有关内容和有无被查处记录的提示在互联网上公布;特定的信用信息只对银行、信用评估公司、信用咨询公司以及经被查阅企业同意的有关企事业单位等用户开放;企业信用情况的全部信息只对政府部门和公检法机关开放。二是建立企业信用评价系统。由政府牵头,确定专门的部门,制

定统一的标准,将采集到的企业综合信用信息分层次地进行信用评价。评价结果按有形净资产和复合信用的组合给出信用等级。评价指标体系和评级类型,可以按国际上通行的评价原理和评价手段,包括借鉴美国的评价方法,同时参照中国企业,尤其是民营企业的特点进行设计。评价结果可以按需方要求分别出具普通信用报告、综合信用报告、深度信用报告和专项信用报告。三是建立企业信用奖惩机制。信用管理部门要定期或不定期地举行企业信用信息发布会,公布各企业信用状况。对信用优秀的企业实行工商、质监、税务、海关等免检制度,并在企业用地等方面予以优先安排。对信用等级高的企业,银行在贷款方面给予优先安排。对存在信用问题的企业及时进行告诫教育,促使其不断地提高信用度。对信用状况差,尤其是经营行为信用差的企业,要加强监管,必要时由政府有关职能部门或新闻媒体予以曝光。对制售假冒伪劣产品、坑蒙拐骗、偷税漏税、恶意逃避银行债务以及财务欺诈等严重失信企业,要依法予以严惩。

4. 以个人信用建设为基础,促进社会整体信用水平的提高

一是逐步收集和登记个人信用信息。在进行消费者个人信用调查时一般将调查指标分为广度指标和深度指标。广度指标为个人信用分析提供一般性框架和准则,它包括“5C”准则,即品德(Character)、能力(Capacity)、资本(Capital)、担保品(Collateral)和行业环境(Condition Of Business)。深度指标是对“5C”准则的深化,具体包括工龄、信用卡、债务收入比例、银行开户情况、职务、住房、个人收入、公用事业记录等指标。由于个人信用信息的收集量大面广,从我省实际出发,目前可以先在私营企业家和工商个体户中开展,以后再逐步向有经济活动行为的个人扩展。二是加工处理个人信用数据、评估个人信用和销售使用个人信用产品。为形成征信产品,必须对杂乱无序的信息进行分类、比较、计算、判断、编撰等加工处理,然后对个人信用进行评级打分,最终形成向社会开放的征信产品,为信用产品需求者提供服务。个人信用产品的主要需求者是消费信贷的授予方、商业银行、保险公司、雇主、司法部门、消费者个人等。为有效防止个人信用资料的滥用,可以参照美国的做法:到信用局调用他人的个人信用资料,按法律规定需得到被调查人的同意或者是司法部门的授权。

5. 增强全社会信用意识,形成良好道德风尚
中国目前的经济是由计划经济脱胎而来的,信用基础十分薄弱,全社会对信用的理解、要求还有较大差距。增强全社会的信用意识,需要做大量工作。而建设信用社会的基础,在很大程度上是由社会主体之间的信任和诚信来维系,是靠市场经济条件下的信用道德规范来维系。在市场经济中,市场主体的行为准则应是讲信用,无论是法人主体或公民个人,都应树立守信的公众形象,树立“以讲信用为荣,不讲信用为耻”的社会意识。在全社会应形成这样的共识和理念:信用是一种财富。这种意识和理念要通过各种宣传、教育、培训来深入人心。当前,浙江各地应充分利用广播、电视、报刊、杂志和网络等宣传舆论工具,广泛开展“信用浙江”的宣传,深入开展道德教育,增强公民诚信观念,在全社会形成人人讲信用的氛围,形成“诚信为本,操守为重”的良好风尚。要把信用观念、信用道德的宣传和教育纳入学校教育,从小强化信用意识。对守信企

(下转第 63 页)

由上述可得到结论二：当企业和客户处在不完全信息静态博弈情形时，企业是否对客户进行调查，同调查的成本、赊销数量、信用差的客户的概率以及客户进行粉饰的概率相关，与产品价格增长率无关；调查成本越小、赊销数量越大、信用差的客户的概率越大以及其粉饰的概率越大，则企业就越倾向于对客户的调查；越多的信用差的客户赊购到产品，则企业的信用风险越大。

结合结论一和二，对于简单的信用销售博弈模型，可以得出如下结论：企业降低信用风险的一个有效方法是信用销售前加强对客户的调查；产品价格增长率的高低对于控制信用风险无实质的影响。

以上的不完全信息静态博弈的纯策略贝叶斯纳什均衡为：信用好的客户不粉饰；当 $\frac{C_a}{L(1+R_2)} < k$ ，信用差的客户选择不粉饰，当 $\frac{C_a}{L(1+R_2)} > k$ ，信用差的客户选择粉饰；当 $\frac{C_b}{L} < pq$ ，企业选择调查，当 $\frac{C_b}{L} > pq$ ，企业不选择调查。

4. 信用销售双方完全信息动态博弈和均衡分析

信用销售双方行动存在一定的次序性，往往企业行动在先，而客户行动在后，因此是一个动态博弈过程。在博弈基本结构的基本假设基础上增加以下条件：(1) 信用销售双方博弈分为两个阶段，首先是企业选择调查和不调查，然后是客户选择粉饰和不粉饰；(2) 后行动的客户行动之前，观测到企业的选择，企业也知道客户的纯策略。

分析信用差的客户和企业之间的动态博弈，可以用扩展式相关概念表述它们之间的博弈。在博弈过程中，企业只有一个信息集、两个选择的行动(调查和不调查)；客户有两个信息集，每个信息集上有两个可选择的行动。所以，信用差的客户有4种纯策略。A：不论企业调查还是不调查，客户均选择粉

饰。B：企业调查，客户粉饰；企业不调查，客户不粉饰。C：企业调查，客户不粉饰；企业不调查，客户粉饰。D：不论企业调查还是不调查，客户均选择不粉饰。上述博弈还可以用战略式来表述，如下表。

企业	信用差的客户			
	A	B	C	D
调查	$-C_b, -C_a$	$-C_b, -C_a$	$-C_b, 0$	$-C_b, 0$
不调查	$-L, L(1+R_2)$ $-C_a$	$0, 0$	$-L, L(1+R_2) - C_a$	$0, 0$

分析上述博弈，可以得到一个纯战略纳什均衡，它是(调查，C)，对应的均衡结果是 $(-C_b, 0)$ 。客户的C战略又是一个可置信战略，因而此纯战略纳什均衡是该动态博弈中的子博弈精练纳什均衡。该均衡结果使信用差的客户无法得到信用销售，因而企业承担的信用风险程度较低。此均衡是在完全信息情况下得出的，所以企业信用风险降低的前提是：双方信息充分共享，企业了解客户的纯战略，客户也充分了解企业的信用销售前调查制度。

简单结论：根据上述几种博弈情形的分析，我们可以看出：企业要想控制信用风险，在实行信用销售前，若能充分了解客户的资信信息和其行动的战略，并加强对客户的信用调查和核实其资信材料，企业的信用风险将得到有效的控制。当然，企业在作出这些行为时，是要花费成本的，因此要根据客户所需要的数量以及对客户资信材料真实情况概率的判断等进行权衡，方可使企业以最小成本获得最大收益，并将信用风险降至最小程度。至于企业和客户在不完全信息状态下的动态博弈留待以后进行探讨。

参 考 文 献

[1] 程鹏. 信用风险建模和管理研究[J]. 上海交通大学, 2001
[2] 张维迎. 博弈论与信息经济学[M]. 上海: 上海三联书店、上海人民出版社, 1996
[3] 吴晶妹. 现代信用学[M]. 北京: 中国金融出版社, 2002
[4] 王海侠. 以博弈理论分析我国信贷市场效率[J]. 金融研究, 2000(10) (责任编辑 王宏章)

(上接第54页)

参 考 文 献

[1] 世界各国2002年主要农产品产量、种植面积和单产. 世界农业, 2003, 4: 62
[2] 朱希刚. 中国稻米国际竞争力分析. 世界农业, 2003(8): 27-29
[3] 农民日报社. 正确引导农业结构调整. 化龙之窗—农民之友—专家论坛. <http://www.hualong.gov.cn/gb/nmzy/zjlt/zj012.htm>
[4] 青先国著. 高蛋白饲料稻研究与应用. 湖南长沙: 湖南科学技术出版社, 2001
(责任编辑 邱夜明)

(上接第60页)

业和个人, 要树立典型予以宣传和表扬。对不守信用的企业和个人要加强舆论监督。对失信行为要追查到底, 充分曝光。对干部职工, 要强化信用制度建设方面的知识培训力度, 强化职业道德, 增强公仆意识, 使广大干部职工在“信用浙江”建设中起模范带头作用。同时, 要培养一大批信用管理的专门人才, 以适应现代信用管理的需要。

(注: 该文为浙江省第四期领导干部赴美研究班信用建设研究总课题报告。陈坤木为总课题负责人和执笔人) (责任编辑 王宏章)