

联合

征信 研究

总第5期 **3**
2017

LIANHE CREDIT INVESTIGATION RESEARCH

主办单位：

联合信用管理有限公司

联合信用征信股份有限公司





谈征信的本质

崔冶

近年来，随着社会信用意识的提升和互联网大数据时代的到来，我国涌现出一批以大数据抓取和挖掘为核心技术的信息服务机构。然而，这些主体是否属于征信机构，征信产品应是什么形态，征信的本质又是什么？

目前，大数据信息机构主要是通过网络爬虫等技术，从公开网络环境对主体所有关联信息进行抓取，对收集到的海量信息进行汇总、筛选、清洗，最终将多维度信息经多样化方式呈现，从而提供信息服务。

从国际上征信业的先进经验来看，这类新兴机构实质上只是完成了征信的第一个动作—信息收集，还处在征信服务的初级阶段。拥有逾百年历史的日本帝国数据银行（TDB）基于遍布全国的分析师团队，对日本 200 万家企业（占日本企业总数 52%）进行现场的信息收集和分析师访谈并定期跟踪，以标准化的线下信息采集模式，建成自有 COSMOS 金融数据库，并进一步提供企业信用评分、破产概率测算和经济指标预测等专业化信息与咨询服务。1927 年成立的 SCHUFA 作为德国信用信息服务机构的代表，其大部分（约 95%）的数据来自于合作伙伴互换，包括银行、信贷机构以及其他资信调查机构等。通过良好的信息交换模式，SCHUFA 可以获得经其他合作伙伴验证的真实、可靠的信息数据，再利用这些数据生成提供信用报告、信用评分、信用风险指数等信用服务。邓白氏（D&B）特有的 DUNSRight 信息收集流程操作由全球数据收集、实体匹配、邓氏编码、企业关联、预测指数等 5 大步骤有序构成，流程中多达 2000 次的自动核对及人工审核确保数据达到高质量标准，正是这些高质量数据造就了邓白氏在世界企业征信领域的霸主地位，同时也为各类信用产品的开发和风险计量模型的建立提供了宝贵“食材”。

不难发现，国外征信机构十分注重信息的真实性，通过各具特色的手段方法进行信息的收集验证，最后基于真实可靠的、有信用价值的信息设计出用以识别和控制信用风险的产品。从这个角度来看，大数据信息公司还尚不能称为征信机构。大数据的“花帽”难掩信息质量的先天不足，简单粗暴不加验证的信息收集汇总以及在此基础上炮制出来的各式模型误差可想而知，实在难以称之为征信产品。

信而有征，故征信的本质应该是通过依法收集和加工信用信息，验证并确保信息真实性的基础上，通过科学严谨的分析处理，最终以信用评估、风险计量等形式来帮助客户判断和控制信用风险，进行信用管理的活动。依托于数据基础服务的模式已从“蓝海”变成“红海”，能够胜任上述完整体系的征信产品开发的机构才能在下一轮竞争中脱颖而出。

目录 CONTENTS

2017 年第 3 期 总第 5 期

2017 年 9 月 30 日

主办

联合信用管理有限公司
联合信用征信股份有限公司

编委会主任

王少波

编委会成员

王少波 李信宏 吴金善 马文洛
吴 泠 顾洪良 田小卫 陈雅丽

主编

马文洛

本期责任编辑

崔 冶

美术编辑

石靖凡

编辑部地址

北京市朝阳区安慧里四区 15 号
中国五矿大厦 8 层

电子邮箱

lianhecir@lhcis.com

内部刊物 仅供参考
版权所有 未经许可不得转载

卷首语

谈征信的本质 崔 冶 / 封二

征信论苑

征信技术简述 林海青 / 1
财务欺诈手段与反欺诈方法探究 钮可晴 / 7
基于 CVaR 的银行贷款组合优化模型讨论 成宇洁 / 14

业务探讨

浅析汽车金融的个人征信需求 刘 浩 / 18

研究报告

大数据类企业征信公司产品分析 刘 艺 / 23
风险信息提示之网络借贷 (P2P) 行业 石靖凡 / 28

他山之石

大数据技术驱动下的互联网消费金融研究 / 32
未来中国征信：三大数据体系 / 38

行业动态

《中国城市信用状况监测评价报告 2017》发布等 13 则 / 49



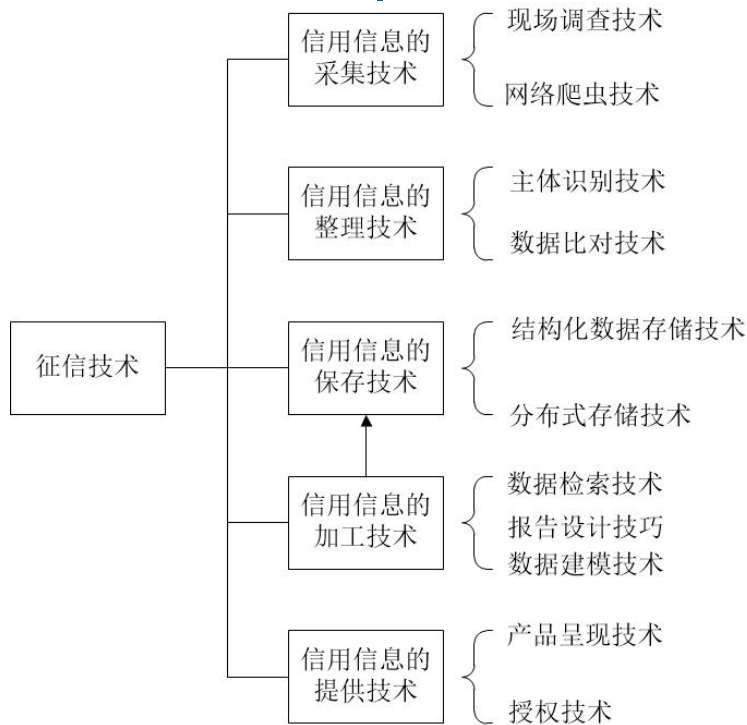
征信技术简述

林海青

技术为业务目标服务，是实现业务目标的方法、技巧和手段。以此类推，征信技术就是实现征信业务目标的方法、技巧和手段。那征信技术具体都有什么？

要了解征信技术，需要先明确什么是征信业务。按照《征信业管理条例》中的定义：“征

信业务是指对企业、事业单位等组织的信用信息和个人的信用信息进行采集、整理、保存、加工，并向信息使用者提供的活动”。因此，征信技术就是围绕着信用信息的采集、整理、保存、加工、提供而展开的各种方法、技巧和手段。主要的征信技术如下图所示。



一、信用信息的采集技术

数据采集是征信业务的第一环节，采集到的数据的丰富性、完整性、真实性、有效性对征信业务的质量起着重要的作用。因此需要信息采集技术来保障数据的丰富性、完整性、真实性和有效性。

根据数据的存在情况，可将数据分为线下数据和线上数据。针对这两种类型的数据，分别延伸出了不同的采集技术。线下数据指存在于纸质文档或物理现实中尚未信息化的数据，

此类数据需要人工现场调查采集；线上数据指已经过信息化并且发布至互联网的数据，此类数据可通过 IT 技术自动采集。

（一）现场调查技术

现场调查技术是传统的信息采集技术，现场调查技术涉及到内容主要有前期准备、现场双人制、资料查验技巧、实物查验技巧、访谈技巧。

前期准备：主要根据业务种类了解现场作业技术规范，准备好资料清单、访谈提纲、工

作底稿模板，根据客户情况提前在网上搜集相关的资料，对发现的疑问点列入问题清单备用。

现场双人制：现场工作人员分饰 AB 角，互相分工提高工作效率，另外还能互相检查监督，确保调查质量、降低操作风险和道德风险。

资料查验技巧：针对资料清单中的各项文档资料，需要查验原件的真实性、有效性，复印件与原件的一致性；不同文档间同类信息的交叉验证；在财务数据的检验上，要查验所收集的相关资料是否符合账表相符、账账相符、账证相符、账据相符；对于资料中出现的各项异常内容，需要调查了解真实原因。

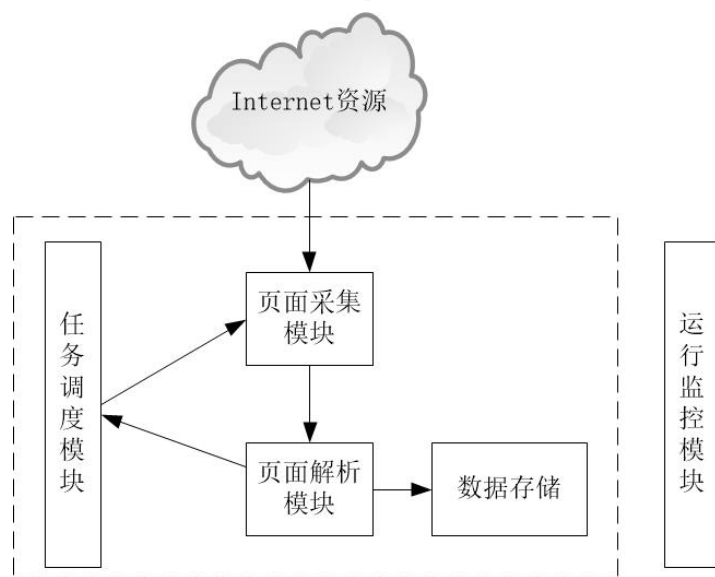
实物及场所查验：针对实物资产、经营场所，要检查落实资产及场所的产权归属、抵质

押状态，还要现场查看，确认账实相符，以及检查确认相关资产的完整性和有效性。

访谈技巧：根据访谈提纲，选择恰当的人员开展访谈工作；注意访谈的氛围，遇到访谈对象不愿提及或刻意回避的内容，可先跳过，从其他相关资料或其他人员侧面了解；除了访谈管理人员外，还可在检查资料、检查实物的过程中，与基层工作人员访谈，可多角度的了解被调查对象。

（二）网络爬虫技术

对互联网上的信用信息的爬取，通常采用主题爬虫技术来应对。主题爬虫是针对特定网站、网站中特定页面、页面中特定内容的定向采集。通常主题爬虫的技术架构如下图所示。



主题爬虫即由页面采集模块、页面解析模型组成。任务调度模块和运行监控模块负责各主题爬虫的运行管理。各模块的职责如下：

任务调度模块：通过人工启动或定时任务的方式，为各个主题爬虫分配并启动工作任务。亦可以根据主题爬虫的运行情况，自动调整定时任务。

页面采集模块：通过预先配置的启示页面，按照设定的目标页面识别策略，自动下载目标

页面。在下载时，还要根据去重策略，防止重复下载相同的目前页面。

数据解析模块：对已下载的页面，按照数据抽取策略，从页面中解析出有价值的格式化的数据，按照预定的数据格式存储下来。

运行监控模块：对调度、采集、解析的过程进行监控，当前述过程发生异常，及时通知管理员处理。同时还要记录每次主题爬虫的工作日期，如某爬虫何时启动工作，工作期间爬

取的页面数量，抽取的数据记录条数等信息，方便对爬虫的运维管理。

常用的爬虫工具包括 Nutch、Heritrix、WebMagic 等，可以在这些工具的基础上，针对各信用信息的来源，定制化开发相应的主题爬虫。

二、信用信息的整理技术

信用信息的整理主要是将各种异构的信息整理成规整、可靠的信用信息，在这个环节中的征信技术比较重要的包括主体识别技术、数据比对技术。

（一）主体识别技术

主体识别技术主要用来确认某项信息归属于哪个主体。为了识别主体，需要对主体设定标识信息，这些主体的标识信息要具有唯一性、稳定性和高覆盖性，例如企业的统一社会信用代码，自然人的身份证号码等。同一个主体可能会对多个标识信息，需要建立起这些同一主体不同类型标识信息的关联，这样，当一条信息中不论包含哪一类标识信息，都可将该条信息与主体关联上。

有时一条信息可能没有包含明确的主体标识信息，或标识信息被做了模糊化处理，这时可通过多项非标识信息的对比分析，确认主体的身份。例如主体的身份证号码被隐藏了多位，可通过主体的姓名、生日、工作单位等信息综合比对一致，确认主体身份。

（二）数据比对技术

数据比对技术主要通过对比确认多条数据是否相同，防止数据重复保存。比对的内容包括数据来源、数据内容。比对时，数据来源是首要确认的因素，只有数据来源相同，且发布日期、数据内容相同，方可认为是同一信息；对于不同数据来源，即使数据发布日期、数据

内容完全一致，也不应认定是相同数据。在比对数据内容时，为解决逐字段一一比对效率低的问题，可采用一些小技巧，例如先分别将两组疑似相同数据所有字段内容混合后做 MD5 处理，通过比对两组 MD5 值是否相同，可快速判断两组数据是否相同。

三、信用信息的保存技术

信用信息的保存技术主要是将采集到的数据采用结构合理、存取快捷、易于扩展的方式持久保存。信息保存技术中，针对数据的结构化情况，可分为结构化数据保存技术和非结构化数据保存技术；针对海量数据的存储，传统的集中式存储技术已很难支撑，故发展出了分布式存储技术。

（一）结构化数据保存技术

所谓结构化数据，是指同类数据可通过使用相同的属性群来描述的数据。大多数的信用信息均为结构化数据，例如企业的基本信息，可分解为企业名称、注册资本、住所等属性来描述；股权结构信息，可分解为股东名称、股东类型、出资金额、持股比例等属性来描述。

结构化数据通常采用关系型数据库来保存。关系型数据库采用二维表模式，每一类数据使用一张表，该类数据的属性群即是列，同类数据的每一条记录即是行，以此二维结构保存数据。常用的关系型数据库产品包括 MySQL、Oracle、SQLServer、DB2 等。

（二）非结构化数据保存技术

非结构化数据是数据结构不规则，或没有预定义的数据模型，不方便用关系型数据库的二维逻辑表来表现的数据，例如文本数据，各种格式的办公文档、图片、音频、视频等。在信用信息中，存在一部分数据为非结构化数据，例如法院判决书、行政处罚决定书等，即为

文本数据；现场访谈时采集的录音资料、现场图片、视频，皆是非结构化数据。

由于非结构化数据的多样性，在非结构化数据库技术上也种类繁多，例如针对 key-value 数据结构的键值型数据库，典型产品如 Memcached、Redis、MemcacheDB；针对文档型数据的面向文档型数据库，典型产品如 MongoDB；针对图结构数据的图数据库，典型产品如 Neo4J。

（三）分布式存储技术

分布式存储相对于集中式存储，是指把数据按照一定的逻辑切分后，分散到多个互相联通的节点上存储的技术，以获取更大的存储容量、扩展性能和高并发访问量。在数据的切分逻辑（数据分片）可分为水平分片、垂直分片、导出分片和混合分片。在文件的具体存储上，分布式存储技术还要专用的分布式操作系统支持。通过分布式存储技术，数据虽然被分散在不同的节点存储，但在使用上，数据仍然像一个整体被存取。

典型的分布式存储产品如 HBase。

四、信用信息的加工技术

信用信息的加工技术主要是将信息形成征信产品的技术。通常征信产品可分为信用信息查询、征信报告、信用评价、征信增值服务，根据这些征信产品的种类，涉及到主要技术包括数据检索技术、报告设计技巧、数据建模技术。

（一）数据检索技术

对于查询类的征信产品，需要直接使用到数据检索技术。数据检索技术的目的是为了快速、准确、完整地查询出目标信息，数据检索技术需要配套于数据的存储方式。针对结构化的数据，由于使用了关系型数据库，可以采用

SQL 语言来检索；针对非结构化数据中的文本数据，可以先做一些预处理，例如文本的分词处理、反向索引处理、自然语义识别处理等，使其半结构化，然后再进行检索；针对非结构化数据中的文档数据，可根据采用 NoSQL 语言来检索；针对非结构化数据中的图数据，也可以通过图数据库，做一些预处理，拆分出节点和关系，使其半结构化后，再通过专用的图查询语言来检索。

（二）报告设计技巧

征信报告是最基础的征信产品，也是需求量最大的征信产品。征信报告需要在二维平面中把主体的信息以及信息间的关系有条理的呈现出来，易于使用者理解、查找，因此报告模板的设计至关重要。在报告设计时，通常涉及如下技巧：

报告章节划分：征信报告通常包括报告头、报告正文、报告尾。报告头和报告尾通常内容较为固定，报告正文需要根据业务需求，将信息按层次划分章节。通常先摆放主体识别信息，然后按照与业务需求关系紧密程度，罗列章节。

图表的运用：图和表相对于文字，能更方便使用者快速提取有价值的信息，因此可针对正文内容，适当的使用图和表的方式来呈现内容。在使用图时，可根据数据要反映的占比、趋势、对比等目的，选择饼图、折线图、柱状图等；在使用表时，由于页面宽度有限，在处理属性多的信息时，可采取表格折行，或按属性拆分表格的方式来处理。

报告排版技巧：由于报告页面有限，而报告内容较多，字体小，有限空间内呈现内容多但不易阅读，字体大，有限空间内呈现内容少但方便阅读，因此需要根据报告内容的情况，选择合适的字号、行距等，调制出较佳的文字

密度，既能完整呈现出内容，又能方便阅读。另外，还可根据使用者的阅读习惯，选择使用者惯用的字体及排版方式，方便使用者阅读。

（三）数据建模技术

信用评价及行为评价也是一个重要的征信产品，其主要是基于评价模型对主体的信用状况或其某项活动做出评价。传统评价模型的建模技术主要以逻辑回归算法为核心，采用打分卡的形成，从指标选取、权重设置到评分标准都采用专家法来操作。这种建模技术简单易操作，可解释度高，但这种建模技术受专家的经验影响较大，对客户数据的完整性要求较高。随着大数据技术的发展，对海量数据的分析成为可能，机器学习技术也逐渐应用到各种评价模型的建模中。机器学习可以处理更多维度的变量，自动筛选变量，通过决策树算法、随机森林算法、回归算法、支持向量机算法、神经网络算法等经典算法，自动构建模型、评估模型、改进模型，提升模型的精度。但是对于某些算法，可解释性差，在目前的监管环境下，直接使用起来还是会有困难。因此可将打分卡技术和机器学习技术相结合，采用母子模型的方式，一级指标体系采用打分卡技术，每个一级指标内部采用机器学习技术，这样既能具备模型的可解释性，又能获得实现模型的自优化，随着数据的增加，不断提高模型的精度。

五、信用信息的提供技术

信用信息的提供技术是将征信产品用恰当的方式交付给客户使用，保证用户在获取产品的同时还能有较好用户体验。信用信息的提供技术主要包括产品呈现技术和授权技术。

（一）产品呈现技术

现在的征信产品更多的是以电子化、互联网化的形式提供给用户，即使是征信报告产品，

也响应无纸化办公的潮流，采用电子化方式提供。此环节涉及到的技术包括一系列的 IT 开发技术，如 Web 系统开发、App 开发、用户界面设计、用户体验设计等。

（二）授权技术

对于线下场景，授权技术相对简单，可以由主体亲临现场，完成主体身份验证，授权内容、对象及期限的设定等授权业务。对于线上场景，上述工作相对复杂，主要涉及到授权告知途径的选择、授权人在线身份验证、授权码的管理等。

授权告知途径的选择：可根据场景的不同，采用预留手机号发送短信、预留邮箱发送 email、App 通知等途径向信息主体发出授权请示。

授权人在线身份验证：对于短信或 email 途径，可通过在短信或邮件中的链接，引导主体至征信系统 Web 端，然后可通过 UKey 的方式来验证主体身份，也可采用 KBA（基于知识的认证）的方式，随机生成与主体相关的问题，根据答案的准确性验证主体身份；对于 App 途径，可以通过检查手机的设备号、mac 地址等，确认当前操作的手机是否是主体的常用设备，调用手机摄像头当场拍摄照片与身份证照片对比等方式确认主体身份。

授权码管理：授权码可由随机生成的一定长度的字母、数字混编的字符串表示，授权码要唯一，该码的长度要满足较长时间内授权业务的容量。授权码仅是个字符串，它需要关联到相关的授权要素才有意义，通常关联的授权要素包括信息主体（授权人）、查询方（申请人）、授权有效期限（也可是次数）、授权内容。授权码可由授权人交付给申请人，也可由征信系统代发给申请人。申请人在相应的业务

场景中，输入授权码，经系统查验各项授权要素匹配后，方可允许查看相应征信产品。

六、总结

征信行业是一个不断发展的行业，从 20 世纪初开始的人工作业的时代，到 20 世纪 60 年代开始的信息化时代，再到当前的互联网大

数据时代，征信技术一路伴随，不断扩展、完善。本文仅总结了当前征信业务中用的一些主要的征信技术，还有很多也在应用的技术尚未提及，未来也还会发展出更多的征信技术。征信人需要不断的探索，将先进的技术应用到征信中，推动征信行业的持续发展。

(作者单位：联合信用管理有限公司信息技术中心)



财务欺诈手段与反欺诈方法探究

钮可晴

财务欺诈是企业欺诈的一种，是组织或个人为获得不当利益而实施的故意提供误导性财务报表的行为，表现形式是利用财务和会计核算上的漏洞而策划和实施违法违纪活动。财务欺诈是社会经济活动中的不良现象，这种行为不仅干扰了社会经济秩序，误导报表使用者的心理趋向，同时还会成为其他财务犯罪的诱因，甚至导致更大的腐败和犯罪行为的发生。近几年，全球特别是美国上市公司刮起的财务舞弊风暴给投资者和债权人造成巨大的损失，随着我国资本市场的逐步建立、开放以及企业间竞争加剧，我国也出现了不少财务造假丑闻。本文通过对财务欺诈的成因、表现形式等进行分析，寻找及时发现和防范财务欺诈的方法和措施。

一、财务欺诈概述

从财务欺诈的定义上，美国注册会计师协会(AICPA)在 SAS82《在财务报表审计中对欺诈的考虑》把财务欺诈定义为“在财务报表中蓄意错报、漏报或泄露以欺骗财务报表使用者”。我国的“中国注册会计师协会”发布的“审计技术提示第 1 号·财务欺诈风险”中谈到“财务欺诈作为舞弊的主要形式，导致会计报表不实反映。对会计报表使用者产生巨大的危害”。

总体来说，财务欺诈就是指会计活动中相关当事人为了业绩考核、分取高额红利、逃避纳税等谋取私利的目的，通过违法违规的手段

弄虚作假，为实现自身效用最大化或企业价值最大化而故意制造虚假会计信息的行为。

近年来，美国的著名国际性公司，如安然公司、施乐公司等发生了一系列财务欺诈案件，其丑闻导致美国股价暴跌，公司的诚信受到普遍质疑。在中国的资本市场，上市公司财务欺诈屡禁不止，例如黎明股份、猴王 A 股、银广夏，甚至中国在海外上市的中国航油集团新加坡分公司也发生财务欺诈。上市公司的财务欺诈严重打击了投资者的信心，影响证券市场的稳定发展。公司的财务欺诈是诸多因素在公司财务活动中的综合反映，剖析公司财务欺诈的动因，及早发现财务报表中的异常，才能有效地防范公司财务欺诈，保证经济健康发展。

二、财务欺诈的成因

(一) 财务欺诈理论

为了分析财务欺诈背后的深层原因，不同学者从不同角度提出了各种财务欺诈理论。Albrecht et.al(1995)提出了著名的舞弊三角论：压力（Pressure）、机会（Opportunity）和寻找借口（Rationalization），用于解释财务报表粉饰行为。另一个解释财务报表粉饰行为的理论称为 GONE 理论，是美国流传最广的会计舞弊和反舞弊理论，其中 G 代表贪婪（Greed），O 代表机会（Opportunity），N 代表需要（Need），E 代表暴露（Exposure）。

舞弊风险因子理论是伯洛格那(G.Jack.Bologna)等人在 GONE 理论的基础上发展形成的,是迄今最为完善的关于形成企业舞弊的风险因子的学说。它把舞弊风险因子分为个别风险因子与一般风险因子。个别风险因子是指因人而异,且在组织控制范围之外的因素,包括道德品质与动机。一般风险因子是指由组织或实体来控制的因素,包括舞弊的机会、舞弊被发现的概率以及舞弊被发现后舞弊者受罚的性质和程度。当一般风险因子与个别风险因子结合在一起,并且被舞弊者认为有利时,舞弊就会发生。



舞弊风险因子理论与 GONE 理论对比

(二) 财务欺诈的主要成因

1. 内部动机

一般情况下,财务欺诈的动机主要有业绩考核动机、信贷资金获取动机、股票发行和上市资格维护动机、税收策划动机和责任推卸动机五大类。

业绩考核动机:企业基于业绩考核而粉饰会计报表是其最常见的动机。企业内部经营业绩的考核办法一般以财务指标为基础,如利润(或扭亏)计划的完成情况、投资回报率、销售收入、销售利润率等;外部的考核则主要根据销售收入、资产总额、利润总额等指标确定。

企业在设计薪酬方案时,主要采用以利润为基础的奖金分享,即中高层管理人员的工资水平、福利待遇直接与其经营业绩相挂钩。高管人员为了其自身利益,往往选择能够将报告盈利由未来期间提前至本期确认的会计政策或做法。

信贷资金获取动机:目前,我国企业的主要资金仍来自于银行等金融机构。在市场经济下,银行等金融机构出于风险控制需要,往往对贷款企业的财务指标提出限制性要求,甚至对贷款企业的继续举债、利润分配、收购兼并做出限制,包括企业违反约定,将面临着许多严重的经济后果,包括提高贷款利率、要求追加抵押或质押品、提高信用担保条件、提前收回贷款等。因此,企业可能通过财务报表的粉饰以获取信贷资金或降低借款成本。

股票发行和上市资格维护动机:通过发行股票上市,公司可获得大量的资金,一些企业把股票融资视作无需支付资本成本却可大肆圈钱的最佳方式。而《公司法》对企业上市有严格规定,且股票发行价格的确定也与盈利能力有关。为了顺利通过发行审核,尽可能多募集资金,降低募集资金成本,拟上市公司往往对会计报表进行包装和粉饰。2001年“退市制度”的出台,给经营业绩差的公司带来了很大压力,濒临退市边缘的上市公司往往会通过报表粉饰来维持上市资格。

税收策划动机:尽管财务会计与税务会计日趋分离,但应税所得额基本上仍以财务会计上的利润为基础,财务报表上的利润直接关系到纳税的金额与时间分布。因此,企业往往会选择能够报告较少盈利或将报告盈利由本期推迟至未来期间确认的会计程序或做法来减少纳税金额。税收策划动机可能还与企业的所有制形式和其他经营效应有关。

一般而言,国有企业、拟上市公司、面临退市压力的上市公司,则很有可能选择多交税或提早交税的会计政策或做法,以证明其经营业绩的“真实性”。

责任推卸动机:为了推卸责任而粉饰财务报表,主要表现为:(1)更换高级管理人员时,新任经理往往会对旧账进行清理,甚至将本应在未来会计期间确认的成本费用提前至本期确认;(2)会计准则、会计制度发生重大变化时,如《企业会计制度》和具体会计准则的实施,可能诱发上市公司粉饰财务报表,提前消化潜亏,并将责任归咎于新的会计准则和会计制度;(3)发生自然灾害时,或高级管理人员卷入经济案件时,企业也很可能粉饰财务报表。

2. 客观诱发因素

除了企业内部存在财务欺诈的动机外,外部的一些因素也为财务欺诈提供了便利条件,如法律法规的不健全、监管的局限性以及一些制度设计上的缺陷。

公司治理结构不完善:在财产所有权与经营管理权分离的情况下,在较大规模的组织内部,大都实行集中领导下的多层次分权管理或分权经营,财产所有者和企业管理人员的分离,导致了股东和经理人之间利益上的矛盾和冲突和严重的信息不对称。信息不对称是财务欺诈的诱因之一。管理人员如果受到利益驱动,就会借助欺诈行为实现自己的不法动机和欲望,通过操纵会计信息来欺骗投资者和债权人。

会计工作的可操作性:在会计工作中,需要会计人员进行主观判断的主要有会计核算方法、核算程序的选择及财务价值的评估等,从而加大了财务人员可操作的空间,也就容易在财务会计信息上作假、形成财务欺诈。利用会计核算方法、核算程序及财务价值评估方面

进行的财务欺诈、形成的虚假财务会计信息往往非常隐蔽,而且一般不易被发现。

审计制度的缺陷:长期以来我国审计聘任制度存在严重的缺陷,危及注册会计师审计的独立性。尽管公司聘请会计师事务所应经股东大会批准,但在内部人控制现象普遍存在的情况下,聘请会计师事务所的权力依旧掌握在管理层手中,这种被扭曲的聘任制度,助长了公司财务欺诈。

政治压力和利益:随着国企改革不断推进,从某种意义上,国企扭亏为盈,创造良好经营业绩已成为一项政治任务。在这种政治压力下,国企很有可能通过粉饰财务报表来体现管理者的业绩。另一方面,某些公共设施企业和垄断性企业,则面临着更严格的价格管制、更严格的政府监管、更激烈的商业经营、更高的税收和更严厉的反垄断指控等政治成本。这类企业通过选择异常保守的会计政策,降低财务报告所体现的盈利水平,避免成为公众关注的焦点。

监管力度薄弱:虽然我国制定了一系列旨在保证公司财务信息真实的法律、法规,但事实上财务欺诈往往难以被识破或识破以后也难以追究更多的责任。近年来,对公司财务欺诈的处理结果较为模糊、缺乏威慑力。同时,监管部门的职责和精力有限,没有足够的人力物力去对财务会计信息的真实性或欺诈行为进行细致的检查,导致监管起不到应有的作用。

三、财务欺诈的表现形式

财务欺诈根据粉饰对象不同,可分为经营业绩粉饰、财务状况粉饰和现金流量粉饰三大类。常见的财务粉饰手段有高估收益、操纵利润、高估资产、低估负债、虚构现金流等。

（一）经营业绩粉饰

1. 高估收益

高估收益是最常见的财务欺诈，包括过早确认收入、确认虚假收入、推迟确认费用、低估费用、亏损挂账、关联交易等。

过早确认收入：是指在货物或服务的经济性真正转移之前就在损益表中确认收入，极端的企业甚至在合同签订日就确认了销售收入。由于在会计操作中，对于收入的确认、收入确认的时间等要素需要会计人员的职业判断，从而为财务报表的粉饰提供了余地。因此，激进的收入确认方式有时在会计准则允许的范围内，有时则是违反会计准则的。对于收入的粉饰，一般较难通过单纯的报表分析发现。

确认虚假收入：一些企业在未签订合同、没有发货和提供服务、甚至是不存在客户的情况下，确认虚假收入。操作方式可以是简单的虚构一张来自客户的现金收据，也有通过控制几家公司作为“客户”和“供应商”进行虚假交易的。

低估或推迟费用确认：避免在当期确认相应的费用和损失或递延至后续期间确认。例如：企业在确认收入后，并没有在当期将存货成本结转为销售成本，从而实现当期收入的高估；部分企业则通过将费用资本化计入资产负债表，将费用错误分类为物业、厂房及设备或其他递延性资产，以递延确认费用；还有一些企业由于某些因素导致出现损失后，简单地选择不确认负债或损失；甚至有企业通过合并报表外的关联公司将相关的费用保持在账外。

收益和费用的错误划分：由于公司的主营业务经营情况通过经营性收益反映，因此一些会计人员在操作中，将非经营性收益划分为经

营性收入，或是将费用在损益表中下移至“特殊”或“非正常性”项目。

2. 操纵利润

通过其他应收款应付款、待摊费用、递延资产、预提费用等科目，藏匿利润或隐瞒亏损，从而使经营业绩看起来更加稳定和优秀。

应收账款和坏账准备：公司通过低估那些无法收回的坏账，降低坏账准备，或是对坏账不予冲销等方式，美化其经营业绩；也可以通过提高预计坏账，增加坏账准备，为以后年度留存收益。

其他应收款和应付款：不少公司都利用其他应收款和其他应付款两个科目调节利润，粉饰报表，当这两个科目过大时应予以关注。一般而言，其他应收款主要用于隐藏亏损，高估利润，而其他应付款则主要用于隐瞒收入，低估利润。其他应收款过大一般可能存在股东占用资金、变相资金拆借、费用挂账、或有损失等情况。

应计及递延项：一些公司通过对应计和递延项的调整，将利润从一段时期转移至另一段时期，从而实现操纵利润的目的。还有公司通过将当期收入当作预收收入或递延收入转移至负债项，或是将未来才会发生的费用在当期进行提前支付等方式调节利润。

或有损失或准备金：通过设立或有损失或准备金账户，结合各种财务手段，公司可以对净利润进行跨年度的调整，例如通过高估或有损失为后续年度保留一部分利润，之后按“价值回升或增加”确认收益。

（二）财务状况粉饰

1. 高估资产

高估资产包括高估资产价值或是将不存在的资产在报表中列示，高估资产往往会伴随

着高估收益。

高估资产价值：现行的会计准则使用复合的方法计算资产价值，使大部分资产按照预计的当前公允价值进行确认而非成本，而这一估值过程为公司提供了高估资产的机会。对于采用公允价值计量资产的企业，需对管理层人为操作的可能性进行评估，尤其是对于一些难以获得可靠市场价值的生物资产，对其进行价值确认的风险更高。

高估资产数量：公司报表中的资产数量可能比其实际拥有的数量更多，这种高估数量的情况更易发生在存货中，原因在于存货项目繁多，高估存货难以被察觉。

2. 将资产和负债置于表外

通过将资产和负债置于表外可以改善一些财务指标如资产收益率，采用的方式包括通过经营性租赁租入资产，通过出售应收账款获取现金等。需注意部分公司将抵押应收账款借入资金掩饰成应收账款出售，由于公司仍需承担抵押的应收账款无法收回的风险，因此这样操作会低估资产和负债。有时，公司还会通过特殊目的实体来实现上述目的。

此外，还有公司将融资作为收入或收益在财务报表中进行确认，而不将其确认为负债，或是对或有负债或损失不予确认，通过会计手段来掩盖损失、美化财务状况。

（三）现金流量粉饰

1. 高估经营性现金流

合规的经营性现金流操作包括资产出售（如应收账款销售）和暂缓对供应商进行支付，但这种短期内刺激现金流量的方式只是在透支未来的资金，并不是经营状况真实的提升。此外，还有公司通过设立一系列的特殊目的实

体，将这些实体之间的借款掩饰成经营性收益和经营活动产生的现金流。

2. 现金流错误分类

公司有可能通过现金流进行错误分类使现金流比实际情况更好。由于投资人或债权人更希望看到正向的经营性现金流，以用这些现金在未来进行投资或返还给投资者和债权人，因此企业会通过将现金收入定义为经营性现金或将现金支出定义为投资性活动以实现对接现金流的高估。此外，公司还可能将正常的经营性支出划分为资本性支出，从而减少经营性现金流出。

四、财务反欺诈方法

公司在财务欺诈被曝光之前，往往可以在财务报表中发现一些征兆和信号，通过对报表的分析、科目勾稽的核查、财务指标的对照和行业水平的对比等方式，可以尽早发现异常，及早作出反应，减少和避免损失。依据企业财务欺诈的特征，可以从以下几方面识别并预防公司的财务欺诈行为。

（一）甄别经营业绩的真假

1. 高估收益

过早确认收入和确认虚假收入一般会导致应收账款大幅增加，以及应收账款的长期存在，需关注：（1）应收账款的增幅明显高于收入的增幅；（2）应收账款周转速度放缓或处于行业较差水平；（3）销售收入与经营活动产生的现金流入呈背离趋势；（4）在年末确认显著的收入。此外，还需将公司利润率与行业水平对照，如果企业的利润率远高于行业水平的，则可能存在欺诈的嫌疑。

对于可能利用关联交易虚增利润的企业，其利润基本上都体现在“其他业务利润”、“投资收益”、“营业外收入”和“财务费用”等具体项目中。具体识别方法包括：（1）计算各项目中关联交易产生的盈利分别占项目总额的百分比和这些项目占企业利润总额的百分比，判断企业盈利能力对关联方企业的依赖程度；（2）分析这些关联交易的必要性和公正性。比如，交易价格是否以市场的公平交易为基础，交易的市场价格是否存在非公允的方面，控制方对被控制方强制的内部销售价格等；（3）应特别查询控股股东的工商登记资料，了解公司控制权的归属，以有效识别利用隐性关联交易粉饰报表的行为。

除了对报表数据进行检查，现场的检查也十分重要。例如，需关注公司的主要生产设备是否严重闲置、生产车间是否停产、存货数量是否大量增加等现象。如果这些现象单独或同时存在，报告期经营业绩却没有相应下降，则有业绩作假的可能性。应通过检查可疑的账簿记录、记账凭证、发票存根与发运凭证来查明已入账收入是否在同一期间已开具发票并发货；关注资产负债日后有无大额或连续的退货，并查明这些退货是否为年末集中“销售”部分，从而识别公司是否提前确认收入或虚构收入。

2. 低估费用

企业低估或拖延费用的确认，主要的做法是在销售货物时确认收入，但不将存货成本结转为销售成本，或将存货的相关费用递延到后续期间确认，这将导致收入增加的同时伴随着存货出现大幅增加。企业也可能将费用资本化，或在资产负债表中为递延费用新设立一个科目如“递延客户购置成本”，以避免在损益表中确认营销费用。对于此类问题，应关注公司

是否存在折旧摊销期限过长的情况；将递延费用作为一项资产在资产负债表中确认的情况；存货相对于收入异常增加的情况；存货余额过高；存在非常规性科目等。

在现场调查中，可以通过以下信号对成本粉饰进行识别：（1）相关交易没有完整和及时进行记录，或记录的存货和销售成本缺乏凭证支持；（2）期末的存货和销售成本调整对当期经营成本产生重大影响；（3）存货丢失或盘亏数量巨大；（4）访谈中工作人员对存货和销售成本的解释前后矛盾、含糊不清等。

3. 利润操纵

企业可能通过坏账准备操作利润，需关注：

（1）坏账准备以及坏账损失费用是否与同期应收账款和收入相一致；（2）将应计坏账水平与之前年度进行对比，是否存在较大偏差。

对于递延或不确认收入的情况，需关注（1）根据行业，判断递延收入的合理性；（2）和之前年度递延收入余额进行对比，判断公司是否为后续年度留存利润；（3）剔除递延项目，对公司的收入和利润进行分析。

（二）识别财务状况的真假

1. 高估资产

可以通过企业资产科目的变化以及资产评估情况判断企业是否存在高估资产的情况，具体做法包括：（1）公司拥有的重要资产价值是基于预测、假设或是无法获得客观的估值；

（2）公司无形资产价值和数量、货物或生物资产发生非常规性变化；（3）是否有收益和收入来自资产重估，由此产生的收益占经营性收益的百分比；（4）重大资产剥离；（5）在某个会计期间计提了巨额资产减值准备；（6）注

销的资产价值远超以前年度计提的资产减值准备。此外还需关注子公司和关联方情况，如是否存在将亏损子公司排除在合并报表之外的情况；是否经常将长期投资转让给关联方或与关联方置换；是否频繁与关联方发生经营资产买卖行为等。

2. 将负债或融资置于表外

一些企业通过将资产和负债置于表外，或将融资置于表外，来美化相关财务指标，通常这类做法容易实现，且难以单纯通过财务报表发现，需结合更深入的调研，具体考察内容包括：（1）与同类企业相比，是否过多地采用经营性租赁；（2）是否通过融资的方式将应收账款置于表外；（3）是否将应收账款抵押借款伪造成应收账款出售；（4）公司是否没有充足的资产来支持其经营和收入。

（三）借助现金流量进行分析

通过将经营活动、投资活动和筹资活动产生的现金净流量分别与主营业务利润、投资收益和净利润进行比较分析，以判断利润的质量。

一般而言，没有相应的现金净流量的利润，其质量是不可靠的。如果企业的现金净流量长期低于净利润，则意味着与高于现金净流量的净利润对应的那部分资产可能属于不能转化为现金流量的虚拟资产，公司很可能存在报表粉饰情况。

部分企业可能通过将借款交易作为一项经营性现金流进行确认，需关注企业是否有收入来自非常规性客户，如财务公司。

对于将正常性支出确认为资本化支出的情况，需关注长期资产是否出现不正常的增长；是否存在非常规性资产；资本性支出是否出现不正常的增长。

对于将非经营性收入和费用错误分类的情况，需关注：（1）公司的收入中是否包含收益；（2）收入中是否包括暂时性或不可循环性项目；（3）是否存在任何收益或收入来自于对资产价值的重估；（4）是否存在任何费用或亏损被标记为“特殊”、非常规性在损益表底部进行列示；（5）财务比例是否高于行业领先企业。

（作者单位：联合信用征信股份有限公司研发部）



基于 CVaR 的银行贷款组合优化模型讨论

成宇洁

银行在对一定总量和结构的资产进行分配的过程中，无疑会面对各种不确定因素的影响，其业务模式决定了银行必然面临各式各样的风险，不可避免的产生相对应的损失，导致银行可能出现实际收益水平偏离于预期的收益水平。银行对资产的管理中，贷款款项的管理占最大比重，因而贷款中风险目前是银行面临的主要风险，贷款决策的失误会造成不良贷款风险的提高和资源的浪费，一方面，导致无法满足银行的盈利需求，加大了银行损失的可能性；另一方面，导致市场中的中小企业融资难，资金流通率降低。即具备收益性，也具备风险性的业务特征，银行应该如何评估各项贷款之间的关系？在追求利润的同时如何管理风险？又如何优化贷款的合理配置？

合理进行银行的资产负债管理，科学的优化贷款组合，可以有效的控制不良贷款的发生，优化资源的市场配置。本文就银行如何优化贷款组合进行分析，将条件风险价值作为约束对银行的贷款组合进行优化模型设计。

一、商业银行贷款组合及其优化决策

（一）贷款组合优化

贷款组合是银行中的多种贷款选项的集合，将银行拥有的负债进行资产性分配，根据不同申请借款方的行业政策、财务水平、财务需求等方面进行的组合分配。银行贷款面临的风险主要是借款方有可能未按原定的贷款协议缴纳利息或者在还款到期日违约，造成银行贷款损失。

贷款组合的目标是通过衡量不同贷款之间的关系，根据借款方的风险和银行需要达到的利益进行组合评估，将收益和风险进行最大限度的优化，一定程度的转移和降低不良贷款风险。

（二）贷款组合收益率

假设在无风险的情况下，目标就是最大化银行贷款收益。让 W 为总的可贷款量， $i \in \{1, 2, \dots, m\}$ 代表不同的贷款企业，银行对不同企业的贷款比重可表示为 $\omega_1, \omega_2 \dots \omega_m$ ， $\omega_m \geq 0$ ，可贷款总比重必须是小于或者等于银行总的可贷款比重，即 $\sum_{i=1}^m \omega_i \leq 1, \forall i$ 。而最优化的情况就是将资产充分完全分配，假设可用资产全可借出，则贷款组合比重为 $\sum_{i=1}^m \omega_i = 1, \forall i$ ，即 $\sum_{i=1}^m \omega_i \times W = W$ 。让 r_i 为相对应的收益率，则总收益为 $\sum_{i=1}^m r_i \omega_i W$ 。

无风险只是在完美的假设市场环境下，不同企业的风险水平也会不同，从资产类别的层面上来说，金融产品的收益和风险呈正比关系，风险越大，收益相应也就越大，所以银行在贷款组合中需要在追求利润的同时，考虑到自己可接受的风险水平。

（三）贷款组合优化设计的经典模型

贷款组合优化的设计一般有两种思路，即在一定可接受风险的水平下，达到利润最大化；或者在预期达到一定量的利润下，将风险最小化。

1. 马科维兹理论

马科维兹 (Markowitz) 理论，或者称为均值-方差分析，由经济学家哈利·马科维兹于

1952 年提出，从数学理论角度解释投资分散化的原理，系统阐述资产组合和投资决策的问题。根据理论，是有可能建立一个有效的组合，可达到在一定的风险水平下，优化或者最大化期望收益；或者在一定的收益预期下控制其贷款风险。该理论强调投资中风险和收益的关系，用收益的期望值度量期望收益、用收益的标准差度量风险。描述风险条件下收益常用的两个属性，期望收益和标准差，即期望收益是描述整个投资收益中心趋向性，标准差是描述风险围绕着中心的偏离 $\sum_{i=1}^m \bar{r}\omega_i$ 。

假设为 \bar{r}_i ， \bar{r}_j 分别为贷款选项 i ， $j \in \{1,2,\dots,m\}$ 的平均回报率，假设需要达到的期望收益为 \bar{r}_p ，组合回报率 $\geq \bar{r}_p$ ，贷款组合的收益为 $\sum_{i=1}^m \bar{r}\omega_i$ ，协方差为 $\sigma_{ij} = \text{cov}(r_i, r_j) = E[(r_i - \bar{r}_i)(r_j - \bar{r}_j)]$ ，不同的贷款组合就有不同的最小方差组合，马科维兹理论为求 $\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m \omega_i \omega_j \sigma_{ij}$ 最小值，确保实现期望收益的同时，将风险最小化。但因为马科维兹理论在假设条件上的局限性，比如假定投资或者贷款收益率服从正态分布、假定市场的有效性、假定投资者或者银行都是风险厌恶者、假定组合的决策仅仅是建立在收益和风险两个因素的考虑之上等，马科维兹对于均值-方差在资产组合中的应用，虽然是首次将风险运用微观经济学和数理统计的方法进行金融理论的研究，但是还是与实践在一定程度上相脱节的。

2. 资本资产定价模型—CAPM

CAPM 是由美国学者威廉·夏普、约翰林特尔、特里诺和莫辛等人于 1964 年提出，是建立在马科维兹均值-方差理论上形成发展的，被广泛的应用于公司的投资决策和理财领域。CAPM 不仅仅描述了期望收益和风险的关系，并且量化分析投资中存在的系统风险和

非系统风险，银行对贷款选项进行自由组合，通过 CAPM 研究收益和风险的量关系，在接受某一程度的风险，需要获得多少的额外报酬进行补偿。CAPM 说明了预期报酬是其与市场贷款组合报酬间协方差的线性函数，用公式表示为， $\bar{r}_i = r_f + \beta_i \times (\bar{r}_m - r_f)$ ，其中 r_f 为无风险利率， \bar{r}_m 预期资产组合的市场回报率， β_i 是指系统风险的相关系数，用来衡量贷款组合对市场价格波动的敏感度，表示为 $\beta_i = \frac{\text{cov}(r_i, r_m)}{\sigma^2(r_m)}$ ， $(\bar{r}_i - r_f)$ 代表市场超额报酬。但是，同样不足的是 CAPM 对风险和收益的度量是以市场竞争是完善的为前提，并且在 β_i 的计算中无法保证科学正确。

以上两种模型在度量收益和风险都存在着一定的局限性，虽然理论科学合理，但缺少实践性。在多数相关的研究中，将风险的价值进行评估，更加能够直观的反映银行在一定的风险水平下可能出现损失。

二、基于 CVaR 约束的银行贷款组合的优化模型

(一) CVaR 理论

在 20 世纪 70、80 年代，有很多金融机构研究度量风险的方法，比如 1994 年 J.P 摩根研究的风险矩阵、方差-协方差模型和蒙特卡罗模型等等，在 1996 年，Linsmeier 和 Pearson 引入了“风险的价值”这个概念，Value at Risk(VaR)，VaR 指在给定的置信水平下，单一资产或者资产组合在市场风险下可能发生的最大损失。举个例子，假设 α 为置信水平， F_{ii} 表示回报率 r_{ii} 的累积分布函数，则损失可能性可表示为 $\text{Prob}(r_{ii} \leq -P_{ii}) = \alpha$ ，在 α 水平下的风险价值可以表示为 $\text{VaR}_\alpha = -P_{ii} \times F_{ii}^{-1}(\alpha)$ VaR 给资产管理者提

供一个操作性很强的科学合理的风险测量方法,通过设定置信水平确定风险偏好程度,建立不同资产组合的概率分布,估计可能的最大损失。但 VaR 仅仅是考虑了置信水平下的损失水平,不能充分考虑到置信水平之外可能损失的程
度,不能够测量出如果损失一旦超过置信水平,那么极端损失的量又是多少。不充分的风险度量,都有可能使得银行暴露在巨大的损失风险之下,导致“黑天鹅”事件的发生。比如,如果某银行将置信水平设为 95%,得出的风险价值为 1000 万,那么如果损失超过 1000 万的可能性为 0.1%,依然有可能会给造成某银行的巨额损失。显而易见,计算出置信水平外的平均损失水平对于银行来说至关重要。同时,在金融领域的建模中,更多的实例说明数据并不是都服从正态分布,很多学者经过大量的实际数据论证,金融资产的收益分布大都呈现有偏性、厚尾性。因此,可侧重于尾部风险的分析。

针对 VaR 的缺陷,为了让风险价值能够更好的应用到风险管理中,在 1999 年由 Uryasev 和 Rockfella 风险价值模型的基础上提出条件风险价值的概念, Conditional Value-at-Risk (CVaR),测量当组合贷款超过置信水平后的损失阈值,期望的超额平均损失有多大。而且,相较于 VaR 而言, CVaR 满足一致性公理,比如具有可次加性,单调性等。通过设定最小 CVaR 作为目标降低银行发生巨额损失的概率,防范极端风险的发生。

(二) 贷款组合优化模型的建立

1. 模型描述

CVaR,即超过 VaR 以上的平均损失,表示为 Expected Shortfall(ES),对于衡量风险损失,更加充分,

$$ES_{\alpha} = CVaR_{\alpha}$$

$$= VaR_{\alpha} + E[L_{t+d}(d) - VaR_{\alpha} | L_{t+d}(d) \geq VaR_{\alpha}];$$

其中: $L_{t+d}(d) - VaR_{\alpha} = \max[L_{t+d}(d) - VaR_{\alpha}, 0]$;

$L_{t+d}(d)$ 代表在 t+d 时间段中置信水平之外的损失。

有三种方法可以计算 CVaR,它们分别为,参数法、非参数法和半参数法。

非参数法如下:

$$CVaR_{\alpha} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i I(L_i > CVaR_{\alpha})}{\sum_{i=1}^n I(L_i > VaR_{\alpha})}$$

在这个公式中, I 代表在给定置信水平以上的观察损失数量,这个方法是在建立在对历史数据的模拟上,在正常的经济环境下的平均损失,但不可应用与当市场出现极端情况。

参数法:

$$CVaR_{\alpha} = -m + s \left(\frac{f(f^{-1}(a))}{a} \right)$$

其中 m 代表样本平均值, s 代表样本的标准差, f 代表样本的累积分布函数, a 为区间 $(0, 1)$ 平均分布的随机变量。相比起非参数法,参数法会更准确一些,因为此公式是建立在样本数据上,并非历史数据。

半参数法:

$$CVaR_{\alpha} = \frac{a}{a-1} VaR_{\alpha}$$

半参数法可针对风险偏好大的投资者去计算条件风险价值。

但是目前这三个方法,在计算条件风险价值的过程中,都有着一定的局限性,不能够实际和全面的反映组合可能面临的极端风险。

2. 基于 CVaR 约束的贷款组合的优化模型

在此文章的研究方向中,更加注重于收益分布中的尾部风险计算,对超过 VaR 的风险

部分进行充分度量。对于银行贷款组合来说，一般设定置信水平为 99%，如果另外 1%可能出现的平均损失可以得到准确的估量，那么银行可以大大降低其贷款的风险，和降低极端损失的可能性。那么，此次模型的建立期望将其目标定位为以条件风险作为约束条件，从而达到最大化银行贷款组合的收益。在模型的建立中，设目标为以在最小化条件风险价值为约束，可表示为 $\min CVaR_{\alpha} = VaR_{\alpha} + \sum_{t=1}^T (D^t \times P)$ ，选出可以贷款的企业组合，将 VaR_{α} 和尾部风

险都控制在最小，其中 VaR_{α} 和尾部价值 D^t 为变量， P 代表情景发生的可能性。

此方法侧重于不对称的尾部估量，对于银行贷款收益分布，则侧重于右尾的计算，也就是上述公式中将风险价值加上超过风险价值的极端事件可能产生的平均损失，对整个银行贷款组合风险的估计相对较为全面。此模型的实际准确度还有待样本企业做测试，测量是否此模型能够将银行的贷款组合的期望利润和风险水平最大程度的优化，为银行贷款决策者提供更加值得参考的意见。

(作者单位：联合信用征信股份有限公司研发部)

浅析汽车金融的个人征信需求

刘浩

2016年,我国汽车销售量达到2802.8万辆,连续三年呈现2500万辆以上的增量规模。至此,我国汽车保有量接近2亿,呈现出存量规模大,增量增长速度快的特点。随着人们生活水平的提高,对于汽车及汽车后市场相关服务的需求与日俱增,汽车产业作为我国的支柱产业面临着重要的发展机遇。大产业便会有大金融,大金融便会有大信用。大金融即汽车金融,大信用及征信,汽车产业的发展将二者紧密联系在一起。本文主要针对汽车金融的发展状况,对汽车金融主体的个人征信需求做出分析。

一、涵义及发展概况

(一) 涵义

广义上的汽车金融主要指与汽车产业相关的金融服务,是在汽车研发设计、生产、流通、消费等各个环节中所涉及到的资金融通的方式、路径或者说是一个资金融通的基本框架,即资金在汽车领域是如何流动的,从资金供给者到资金需求者的资金流通渠道。主要包括资金筹集、信贷运用、抵押贴现、金融租赁,以及相关保险、投资活动,它是汽车业与金融业相互渗透的必然结果。狭义上的汽车金融仅限于消费环节,即消费者在购买汽车需要贷款时,可以直接向汽车金融主体申请优惠的支付方式,可以按照自身的个性化需求,来选择不同的车型和不同的支付方式。

汽车金融是汽车产业与金融的结合,是当前产业金融的重要领域。汽车金融通过资源的

资本化、资产的资本化、知识产权的资本化、未来价值的资本化实现产业与金融的融合,促进其互动发展,从而实现价值的增值。

(二) 发展概况

2004年8月18日,《汽车金融公司管理办法》正式实施,标志着我国汽车金融市场逐步走向正轨。近年来,伴随着我国汽车市场规模快速增长以及消费生态的变化,人们对于汽车的需求越来越大,贷款买车的观念已逐步被人们接受,汽车金融业迅速发展。2004-2015年,汽车信贷规模从1587亿元增加到7281亿元,增长近360%,在2010年之后增速尤为明显,年均增长率达到126%。虽然增速很快,但是国内汽车金融渗透率与国外汽车金融成熟的国家相比还有较大差距。2015年我国车贷渗透率仅有35%,距发达国家80%左右的渗透水平,仍然有较大差距,我国汽车金融渗透率仍有较大的提升空间。

考虑到本文主要是分析汽车金融对个人征信的需求,因此,本文采用狭义的汽车金融定义,对汽车金融主体在个人汽车信贷领域的征信需求做出分析。

二、主体及运作方式

目前个人汽车信贷领域共有银行、汽车金融公司、整车厂财务公司和汽车融资租赁四大主体。不同主体的运作方式不同,优点很突出,缺点也很明显,而这些缺点正是个人征信可以尝试介入的突破口。具体情况如表所示:

汽车金融主体运作方式及优缺点

主体	手续	首付及贷款年限	利率	优点	缺点
银行汽车贷款	需要提供户口本、房产证等资料，通常还需以房屋做抵押，并找担保公司担保，缴纳保证金及手续费。	一般首付款为车价的30%，贷款年限一般为3年，需缴纳车价10%左右的保证金及相关手续费。	依银行利率确定。	1. 选择面广：汽车品牌、车型不受限制； 2. 利率低：这是银行车贷的最大优势，但不同银行利率执行标准有所差异； 3. 安全可靠。	1. 手续复杂：需要提供有效身份证明、婚姻证明、居住证明、收入证明等基本资料，如有必要还需提供银行认可的抵（质）押物； 2. 放款慢：一般一个月左右才能拿到贷款； 3. 杂费多：不采用直客模式，担保公司介入增加了车主费用，在一定程度上增加贷款成本。
汽车金融公司	不需提供任何担保，只要有固定职业和居所、稳定的收入及还款能力、个人信用良好即可。	首付最低为车价的20%，最长年限为5年，不用缴纳抵押费。	比银行稍高。	1. 审批流程快：一般提供房产证明和收入证明即可，审批过程较短，最快可当天提车； 2. 利率较为灵活：贷款利率视贷款年限而定，还会根据购车人的首付比例，调整利率。通常的规律是：贷款期限越短、首付越高，贷款利率就越低。	1. 贷款利率高：还贷利率相较其他方式高，目前一般贷款利率在9%以上。此外，选用汽车金融公司贷款，车价优惠和利率优惠不可兼得； 2. 选择面较窄：基本只提供本品牌和相关品牌指定车型业务。
整车厂财务公司	需提供所购车辆抵押担保。申请人应有稳定的职业、居所和还款来源、良好的信用记录等。	首付最低为车价的20%，最长年限为5年。	比银行略高、比汽车金融公司略低。	审批程序简单，通过率高，有时厂家会给车主贴息甚至免利息，利息有时根据还款周期不同而有所波动。	车型比较单一，也要经过一定的资质审核。
汽车融资租赁	门槛较低，不需要抵押。	首付比例低，贷款时间长。首付最低为打包价格（车价+购置税+保险）的20%，最长期限5年。	根据不同客户及车型的情况定制不同的利率方案。	门槛低；部分车型有厂家支持政策，可达到市场最低价。	利息很高（约为银行利率的2倍），风险较高。

三、征信需求及市场方向

(一) 征信需求

1. 细分客户信用

对于银行和整车厂财务公司而言，汽车贷款利率是固定的，对于客户的区分度不够。应该根据客户的信用水平实行差别定价，即信用水平越高的客户贷款利率越低。具体而言，信用好的客户大都能够还款付息，对于汽车金融主体来说，基本上是无风险收益，但若是因为利率太高，导致客户选择其他方式或其他主体进行贷款，则会损失这部分收益。信用差的客户，一方面本身贷款就比较难，因此能贷到款是第一位的，可以承受较高的资金成本；另一方面，有较大可能的违约风险，必须与高利率相对应，才能用高收益的履约利得覆盖高风险的违约损失。

2. 提升用户体验

银行汽车贷款审批材料较多，审批程序繁琐，审批时间较长。而汽车金融公司，多采用线上审批方式，虽然审批速度快，但对线下的掌控力较差，在线上为线下引流之后，无法确保线下不出现额外收费、坐地提价等问题；在二手车交易过程中，无法确保交易车辆的信息真实性等，归根结底还是信用问题。另外，购车只是一个环节，整个汽车后市场的后续服务依然很受用户关注，这些同样是线上目前无法解决的，用户体验尚未达到让用户满意的程度。

3. 降低获客成本

获客方面，目前资产端获客以门店地推为主，成本较高。随着互联网、大数据技术的发展，以BAT为主的互联网公司致力于线上为线下引流，但是因为用户体验不好，所以转化率并不高。用户仍然喜欢与商家之间的直客模式，

因此目前无法享受到互联网技术带来的成本降低，获客成本依然较高。

4. 完善风控机制

随着汽车金融主体由最初的四大行扩展到商业银行再扩展到汽车金融公司、汽车整厂财务公司、汽车融资租赁公司，汽车金融的竞争日益激烈。一方面，为了风控与流量的平衡，存在着故意降低风控标准的行为；另一方面，在不降低风控标准的前提下，风控本身也存在着一些问题，具体表现在：

(1) 反欺诈存隐患

反欺诈在互联网汽车金融风控中是重中之重。无论是申请流程还是交易流程，欺诈行为均广泛存在于互联网汽车金融中，因为是风控系统自动授信，因此当破解风控平台风控规则后，欺诈行为就变得相对容易。目前的反欺诈规则大多是静态的，更新较慢，一旦反欺诈规则被识破，在互联网的助推下，能够在极短时间内迅速传播，给互联网金融公司造成损失。因此，建立动态更新的反欺诈库，采用先进的反欺诈技术对欺诈行为进行识别显得尤为重要。

(2) 授信模型效果堪忧

互联网汽车金融重视客户体验，致力于通过授信模型实现线上审批，减少人为干预，提高作业效率。因此，互联网汽车金融公司会依托自身已有的数据样本及通过第三方公司采集到的数据样本建立风控大数据模型。但是，汽车金融作为一个低频次、高金额的业务种类，其数据样本量有限，很难达到短期建立风控模型的目的。同时模型效果也需要市场进行检验。

(3) 征信系统不完善

我国目前在征信市场方面尚未建立统一明确的行业规范，缺乏共享机制。我国的个人

征信体系以央行为主，但央行征信报告存在着数据更新慢、出具时间长、数据项不完善、覆盖人群不全等缺点，且报告内容仅局限于信贷信息，缺少一些相关的风险提示信息等。而民营征信机构作为央行个人征信体系的有益补充，在数据维度、更新速度、出具时间上优于央行征信报告，但人群的覆盖面较窄，且数据的分散化、碎片化严重，导致互联网汽车金融公司需要衡量第三方商业征信机构的数量、机构的数据质量、数据的稳定性及价格等，间接提高了业务成本。

（二）市场方向

巨大的市场规模决定了巨大的市场前景，随着互联网技术的发展以及商业模式的创新，服务、渠道、信任的问题会慢慢解决，用户体验会慢慢改善，线上取代线下是大的发展趋势，而征信作为解决信任问题的良药必将在将来的授信当中大放异彩。因此，个人征信在汽车金融的应用，需求很大，前景很广。根据上文分析，征信需求主要集中在客户细分、用户体验、获客成本与风控机制四个方面。因此，联合征信可以从技术输出、数据建设、模式拓展三方面进行突破。

1. 技术输出

（1）信用评分技术

通过多维数据对用户进行风险画像，以信用分的形式，对用户的信用情况进行评价，按照不同的分值划分不同的区间，对应不同的贷款利率，遵循分值越高者贷款利率越低，分值越低者贷款利率越高的原则，以此为汽车金融主体吸引更多的优质客户，增加利润。同时，对线下的经销商进行信用评分，对其信用进行评级，选取信用评级较高的经销商进行引流，最大限度解决线下的信任问题，提升用户体验，

进而提高线上向线下引流的成功率，降低获客成本。

（2）反欺诈技术

建立身份、收入、工作、财产、多头负债等信息的验真机制，一方面广泛对接数据源，实现信息的线上验真，提高审批效率，提升用户体验；另一方面，对线上信息验真实现不了的，可通过线下调查进行验证。通过线上与线下相结合的征信技术，对客户所填信息逐项验证，对欺诈行为进行识别。

（3）大数据建模技术

无论是信用评分还是授信模型，均需要大数据建模技术的支撑，技术的好坏很大程度上决定着模型效果的优劣。

2. 数据建设

在数据建设上，我们可以遵循“人有我有”和“人无我有”两条主线。第一，“人有我有”。除BAT等自有数据源外，目前市场上的数据源大同小异，尤其是在6月1日《网络安全法》实施之后，黑市数据遭到严厉打击，与个人隐私关联性较大的数据全部封存不许输出。因此，对于没有数据源的第三方征信机构，我们可以采用数据接口的形式采集到市场上所有有用的数据。第二，“人无我有”。面对市场上没有但需求又在不断扩大的农民征信市场，我们可以进一步探索，尝试通过自建涵盖生产端、流通端、交易端、售后端在内的全价值链生态系统，沉淀农户数据；也可以通过与三农相关的实体合作，通过大件商品渗透的方式，以LH信用分APP的使用积累农户数据。通过不断完善的数据，一方面解决汽车金融在授信时客户征信记录缺失的问题；另一方面，为大数据模

型的建立提供更加丰富的数据源，增强授信模型对授信群体的针对性和有效性。

3. 模式拓展

模式上主要从场景模式和风控模式进行拓展：

场景模式上，需要加强与主机厂、经销商的合作，互利互惠；同时，大力拓展汽车后市场，将服务由售前拓展到售后直至报废的全流

程，提升用户体验。通过更好地服务汽车售前和售后环节来体现金融的价值。

风控模式上，建立预警系统。建立对于客户的动态授信体系，对客户的信用活动进行定期跟踪评价；同时，对车辆信息也要定期跟踪监控，比如车辆违章信息、车辆行驶路线的异常变化等。做到及时发现、及时了解、及时解决，将贷后管理做实，减少不必要的催收环节，减少成本。

（作者单位：联合信用征信股份有限公司研发部）



大数据类企业征信公司产品分析

刘 艺

近年来，随着大数据行业在国内的高速发展，新兴大数据公司在征信领域发展势如破竹，相关征信产品也受到越来越多的关注。本文主要以北京金堤科技有限公司旗下企业征信产品天眼查、苏州朗动网络科技有限公司旗下企业征信产品企查查、苏州贝尔塔数据技术有限公司旗下企业征信产品启信宝和上海风报企业征信服务有限公司旗下企业征信产品风报为代表，对国内新兴大数据类企业征信公司产

品展开分析。

一、产品基础功能

从查询方式看，天眼查、风报较专注于从企业角度的信用信息查询，启信宝、企查查更接近于信用信息综合查询平台。从信息呈现方式看，各家大数据公司均也通过电脑网页、移动端 APP 以及下载报告查看相关信息，满足了用户不同场景的需求。

各产品查询及呈现方式

机构名称	查询方式	呈现方式
天眼查	查企业，查老板，查关系	网页、APP、报告下载
企查查	查企业，搜老板，查税号，雷达监控，千寻地图，网址导航，查商标，查专利，查失信，查裁判文书，查著作权	网页、APP、报告下载
启信宝	企业信息，股东高管，风险信息，知识产权	网页、APP、报告下载
风报	企业查询，事件查询	网页、APP、报告下载

二、产品信用信息分析

（一）信息抓取广度

从信息抓取广度看，四家大数据征信公司均通过政府和其他公开网站获取相关信息，涵盖了企业基础信息、司法相关信息、知识产权信息、股权信息、工商税务信息等方面，信息

抓取维度差别不大，也反映出目前大数据征信公司仍存在数据源同质化的问题。相比较而言，天眼查在信息抓取广度与分类整合上较其他大数据公司有一定优势，如抓取企业融资历史、企业业务、投资事件等发展信息，针对上市公司抓取上市信息等。各机构信息抓取维度及分类如下：

天眼查信息抓取维度及分类

上市信息	企业背景	企业发展	司法风险	经营风险	经营状况	知识产权
股票行情	基本信息	融资历史	法律诉讼	经营异常	招投标	商标信息
企业简介	企业关系	核心团队	法院公告	行政处罚	债券信息	专利
高管信息	主要人员	企业业务	失信人	严重违法	购地信息	软件著作权
参股控股	股东信息	投资事件	被执行人	股权出质	招聘	作品著作权
上市公告	对外投资	竞品信息	开庭公告	动产抵押	税务评级	网站备案
十大股东	变更记录			欠税公告	抽查检查	
十大流通	企业年报			司法拍卖	产品信息	
发行相关	分支机构				进出口信用	
股本结构					资质证书	
股本变动					微信公众号	
分红情况						
配股情况						

企查查信息抓取维度及分类

基本信息	法律诉讼	经营状况	对外投资	企业年报	知识产权	新闻舆情
工商信息	被执行人信息	经营异常			商标信息	
股东信息	失信被执行人	股权出质			专利信息	
主要成员	裁判文书	行政处罚			证书信息	
分支机构	法院公告	行政许可			著作权信息	
变更记录	开庭公告	抽查检查			软件著作权	
公司简介		税务信息			网站信息	
		产品信息				
		融资信息				
		动产抵押				
		清算信息				
		招投标信息				
		公司员工				
		招聘				
		财务总览				
		财务报表				
		司法拍卖				
		进出口信用				

启信宝信息抓取维度及分类

基本信息	风险信息	企业图谱	知识产权	对外投资	企业年报	经营信息
工商信息	裁判文书		商标			新闻动态
股东信息	法院公告		专利信息			招聘信息
主要人员	被执行人信息		著作权			招投标
工商变更	失信人信息		软件著作权			
分支机构	司法拍卖		域名			
	经营异常		资质认证			
	欠税信息					
	股权出质					
	动产抵押					
	开庭公告					

风报信息抓取维度及分类

工商资料	关联	事件	涉诉	资产/交易	经营
工商基本信息			审判流程	专利	工商变更
股东信息			开庭公告	著作权	动产融资
主要成员			裁判文书	ICP 备案信息	股权出质
企业年报			被执行人	招投标	信息披露
联系方式			失信被执行人	土地信息	行政处罚
			涉诉公告		催缴/欠税
			司法协助		税务非正常户
					经营异常
					担保

（二）信息挖掘深度

目前各大数据征信公司对于信息挖掘主要集中在企业的关联关系方面，包括关联企业查找、关联企业风险信息、企业实际控制人信息、董监高任职等方面。整体而言，各家机构对上述信息的挖掘算法有一定的相似性，但受限于数据源，相关信息挖掘存在一定的缺陷。以疑似实际股权控制路径为例，天眼查及企查查均采用计算最终所持股权比例的方法判定

企业实际控制人，而法律及实务中实际控制人的判定依赖于持股比例、公司章程、董事会成员构成等诸多因素。

风报在信息挖掘方面有一定特色，与天眼查、企查查、启信宝相比，风报的优势在于其文本分析及词条分析技术，新闻事件分析模块实现了对企业新闻信息的深入挖掘和分类。此外，其他大数据征信公司并不具备关联导航功能。

各产品信息挖掘模块及实现功能

机构名称	信息挖掘模块	功能
天眼查	自身风险与周边风险	抓取公司自身及主要关联企业的风险信息
	疑似实际股权控制路径	分析企业股权控制情况，抓取企业疑似股权控制人
	董监高信息	展示企业董监高风险信息、任职投资信息、合作伙伴信息
企查查	千寻地图	通过地图选取区域范围内公司
	疑似实际股权控制路径	分析企业股权控制情况，抓取企业疑似股权控制人
	疑似关系	抓取企业可能关联企业
	统计分析	对企业法律诉讼区域、省份和对外投资区域、行业进行可视化展示
启信宝	董监高信息	展示企业董监高风险信息、任职投资信息、合作伙伴信息
	股权结构	股权结构层层展开，认缴金额、持股比例一目了然，迅速找出实际控制人
	疑似关系	投资关系、诉讼关系可视化展现，深度挖掘企业间错综复杂的关联关系
	关联人名去重	根据认识的人和关联企业，区分同名人员
风报	董监高对外投资及任职	展示企业董监高任职投资信息
	关联分析	从股东、成员、投资、历史投资、疑似关联、判决关联、业务竞争、债券/债权 8 个维度展示企业关联关系
	事件分析	对企业新闻信息区分重要度，按经营、人事等分类，并抓取事件相关公司
	涉诉概览	按开庭公告、判决、执行时序可视化展开企业涉诉年份、案由、身份、标的金额、执行状态等信息
	关联导航	查找任意两家企业关联路径

（三）信息展示方式

风报的信息展示较其他大数据征信公司相比有一定的特色，在使用基础文字表格的同时综合运用图表可视化呈现了对企业信用信息的分析。如在涉诉模块概览部分，使用时间轴展示企业近年的开庭公告、判决、执行记录，并对开庭公告和判决的案由、身份、法院信息，执行的标的金额、案件状态、法院信息予以图表化展示。

天眼查、企查查、启信宝仍主要通过文字表格展示相关信息。

三、盈利模式分析

从盈利模式看，各大数据征信公司产品均有阶梯化的收费模式，满足一般个人客户和中小型机构多层次的需求。在对于企业机构和金融机构的服务方面，从可获得信息看，由于数据源的局限性，各大数据征信公司还未有较为明确和差异化的服务及盈利模式，产品定位有待进一步明晰。

各产品盈利模式分析

机构名称	收费模式	合作机构
天眼查	报告购买（企业信用报告-专业版、个人投资任职报告-专业版，按份收费） VIP 会员（数据导出、不限次信息挖掘类功能查询、报告免费或优惠购买，按年收费） 媒体、商务合作	政府机关、金融机构、传媒机构等
企查查	报告购买（信用决策报告、股权穿透报告，按份收费） VIP 会员（数据导出、不限次信息挖掘类功能查询，按年收费） 商务合作	未知
启信宝	报告购买（增值版企业信用报告，按份收费） VIP 会员（不限次信息挖掘类功能查询，按年收费） 企业会员（提供企业增值报告、投资任职报告、数据分析报告、关联关系挖掘、舆情分析、新增企业推送、主从账户管理等增值服务）	泛金融，泛投资，泛法律和泛商务（如销售、采购）
风报	单份报告购买、报告套餐购买 企业版	主要为金融机构

四、总结

1. 大数据征信公司差异化竞争开启，产品“去同质化”仍有瓶颈。从本文调查看，各家大数据征信公司已经摆脱行业发展初期同质化竞争阶段，在产品功能、数据挖掘、信息展示、盈利模式等方面均有各自的特色。但各大大数据征信公司受制于数据源单一和同质化的问题，产品仍处于对公共信息整合的初步阶段，产品场景化功能薄弱。就服务机构而言，各大大数据征信公司整体偏重于对政府及金融行业的服务，对其他各行业及细分领域也没有形成差异化和针对性的解决方案。整体而言，大数据征信公司产品在形成差异化优势和定位上，仍处于探索阶段。

2. 大数据征信公司产品信用强相关数据稀缺，数据来源亟待突破。从各大大数据征信公司征信产品呈现的信息内容看，虽然信息内容覆盖工商、税务、司法等多维度信息，但与企业信用直接相关、最有价值的交易以及企业财

务状况数据稀缺。对大数据征信机构而言，除了需要在技术层面上增强数据获取的能力外，更需要探索打造一种商业模式，形成与金融机构及企业互换数据的机制。这方面可以参考国外成熟的征信机构，如著名征信机构邓白氏，通过付款信息交流计划获取企业的付款信息，从而直接掌握企业在商业交易中的信用状况。

3. 大数据征信公司推广及盈利模式值得传统征信机构借鉴。各大数据征信公司均实现了网页、移动端 APP、电子报告等多方式呈现产品，基础产品均实现了免费获取，从而有效的扩大了产品的覆盖面，提升了产品的知名度。同时，大数据征信公司采取了对收费产品按模块定价收费和会员年度收费相结合的模式，在满足用户对于产品多样化需求的同时实现了利润最大化。未来，也有利于大数据征信公司与企业合作形成数据互换机制。对于传统征信公司而言，大数据征信公司在产品推广和盈利模式方面均值得借鉴。

（作者单位：联合信用征信股份有限公司研发部）

风险信息提示之网络借贷（P2P）行业

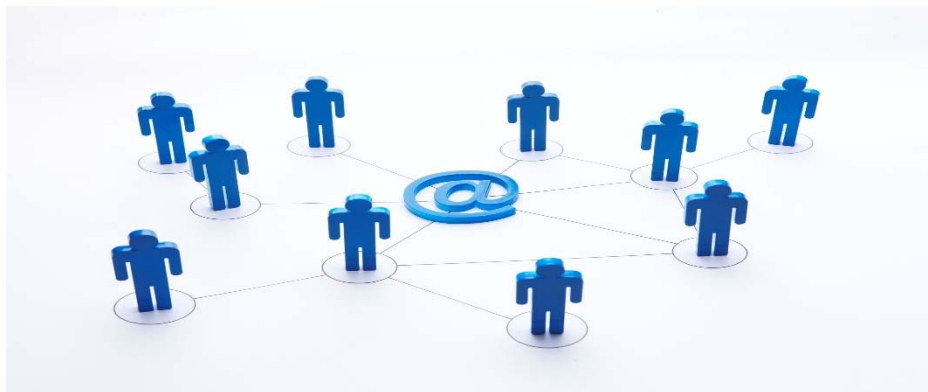
石靖凡

近年来，随着互联网金融的发展，网络借贷（以下简称“网贷”）行业由于其创新性与频发的风险事件被推至风口浪尖。一方面，网贷行业借助互联网优势不断突破传统的金融模式，其发展顺应市场所需，提高了对等主体之间借贷资金的效率，优化了民间资金的配置，在缓解小微企业融资难以及民间投资需求等方面发挥了积极作用；另一方面，网贷行业准入门槛低、市场不完善，导致停业、跑路、提现困难等风险事件频发，给广大投资人造成了非常大的损失。

为进一步促进网贷行业健康发展，明确网贷机构应当披露的基本信息、运营信息、项目信息、重大风险信息等，中国银监会联合相关部门在 2016 年 8 月至 2017 年 8 月期间相继出台了《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》、《网络借贷信息中介机构业务活动信息披露指引》、《网络借贷信息中介机构备案登记管理指引》和《网络借贷资金存管业务指引》，至此网贷行业“1+3”制度框架（即一个办法三个指引）基本搭建完成，初步形成了较为完善的制度政策体系，让网贷行业的监管有法可依、行业有章可循。

据网贷之家统计，在网贷行业制度体系正式建立后一个月里，截至 2017 年 9 月底网贷行业历史累计成交量达到了 55628.95 亿元，与去年同期相比上升幅度达到了 100.36%；贷款余额平稳上升至 11456.64 亿元，环比 8 月底增加了 2.23%。与此同时，9 月共发生 5 例融资事件，融资总金额约 9 亿元，相比上月 20.13 亿元融资，环比下降 55.29%。可以看出受制度政策体系的影响，网贷行业融资热度减幅明显，但贷款余额的上升表示仍有资金不断流入，整体发展持续向上。

在总体发展情况良好的背后，问题平台事件频发依旧是网贷行业的一大痛点。继 8 月沸沸扬扬的中国互联网金融协会首批 408 家会员之一，由妙资财富管理（浙江）有限公司投资运营的妙资金融平台被公安机关立案侦查之后，9 月又一网贷平台被公安部门经侦介入。除此之外，9 月共有 70 家网贷平台出现跑路、提现困难、停业等问题。以下是通过联合 DNA 大数据平台梳理的 9 月网贷行业问题平台风险信息表。



2017年9月网贷行业问题平台风险信息表

平台	地区	事件类型	疑似实际控制人
拉拉财富	广东	提现困难	中铁中基控股集团有限公司
苏常网	江苏	提现困难	石霖
鸿强财富	浙江	提现困难	-
小象金融	上海	提现困难	国务院
人人融通	浙江	提现困难	黄春平
大圣理财	上海	提现困难	商业网点建设开发中心
海岸鑫贷	山东	提现困难	张岷
豆蔓智投	北京	提现困难	周萱
合米金服	上海	提现困难	-
华扶金贷	浙江	提现困难	林上夫
金猫在线	河南	提现困难	王新利
虹腾财富	浙江	提现困难	卓登保
宜投金服	浙江	提现困难	黄剑峰
宝澜君业	北京	提现困难	程莉
蛙蛙在线	广东	提现困难	邱壮辉
企乐贷	浙江	提现困难	杨军
爱派金信	江苏	提现困难	成益风
财富农场	上海	提现困难	刘琦
99 财富	江苏	提现困难	-
深宜金服	广东	提现困难	丁迎辉

平台	地区	事件类型	疑似实际控制人
金统贷	江苏	提现困难	通辽市安置帮教再就业基地管理中心
网行金融	上海	提现困难	赵昭阳
海河金融	天津	提现困难	唐珣
亿企聚财	上海	提现困难	何勇
普天金安	北京	提现困难	韩玉凤
中仁财富	广东	提现困难	陈庆
狮子座金融	广东	提现困难	钟斌
酷盈网	北京	提现困难	扈香丽
金豆包	北京	提现困难	-
钱加网	浙江	提现困难	许立宗
乐投天下	北京	提现困难	-
学信贷	广西	提现困难	曾景
盼贷网	北京	经侦介入	范纯松
中亿华商	北京	跑路	鞠莉
广润财富	湖南	跑路	罗航
田金所	广东	跑路	香港中大国际有限公司
智融财富	广东	跑路	董朝刚
百贾金	上海	跑路	王海涛
中智魔方	北京	跑路	凌长永
嘉柏利	河南	跑路	陈春才

平台	地区	事件类型	疑似实际控制人
兢业金服	上海	跑路	陈荣
百姓贷	上海	跑路	周海莉
金联创	广东	跑路	-
响当当	北京	跑路	中国管理科学 研究院
正能贷	上海	转型	缪进忠
卓越理财	广东	停业	-
敢投网	贵州	停业	王仁华
亿鑫金服	浙江	停业	钟晓隆
众善服务	贵州	停业	吴文苑
蜂赢金服	湖北	停业	江亮
雄图创投	云南	停业	黄雄
中鼎创盈	湖北	停业	胡志明
天天赢	广东	停业	郭飞颖
果轩财富	上海	停业	陈昌孝
好融资	重庆	停业	林上通

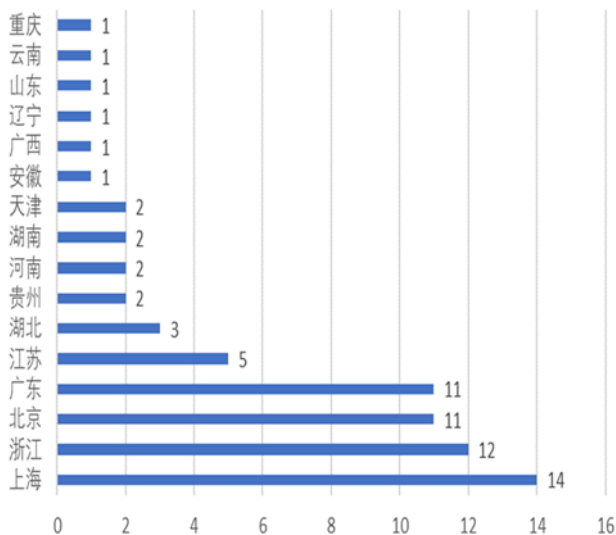
平台	地区	事件类型	疑似实际控制人
中易融通	浙江	停业	林永胜
丰储宝	上海	停业	张建平
雍铄金融	北京	停业	沈琪
锦宏贷	浙江	停业	朱文
好会理财	天津	停业	宋志杰
点理财	上海	停业	巨亿投资有限 公司（外国企 业）
银河易贷	江苏	停业	丁宝付
信投财富	安徽	停业	何彬
宜昌贷	湖北	停业	-
泽聚财富	山东	停业	初忠民
甬商贷	浙江	停业	杨燕红
三分贷	湖南	停业	袁冬梅
华银金融	广东	停业	陈乃良
车房贷	辽宁	停业	李兴胜
迅隆贷	浙江	停业	杨金林

数据来源：联合 DNA 大数据平台



不难发现，问题平台主要分布于经济发达地区，京津冀、长三角、珠三角共出现问题平台 65 家，占问题平台总数的 92.86%，其中江浙沪地区 31 家，是三大经济发达地区中问题平台数量最多的区域。可能原因是江浙沪地区民营经济发达、民间资本活跃、有较强的借贷需要，致使大量网贷平台蜂拥而入，选择在江浙沪地区注册运营，但随着市场竞争逐渐激烈、监管机制逐步完善，网贷行业开始淘汰落后平台，由于江浙沪地区本身网贷平台基数较大，当行业进入精简阶段时，问题平台数量也会相应较多。

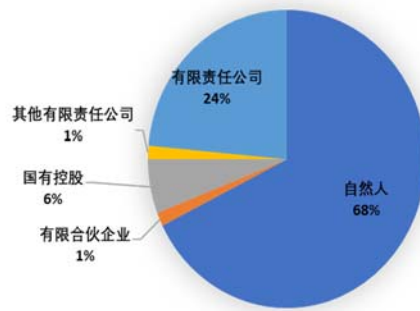
问题平台地区分布情况



资料来源：网贷之家

此外，问题平台控股股东以自然人为主，占 68%。说明自然人投资或控股的网贷平台风险抵御能力和运营能力相对较弱。建议监管部门增加对网贷平台的信用监督，特别是加强自然人股东的个人信用管理，增强网贷行业信誉，帮助行业健康、守信发展。

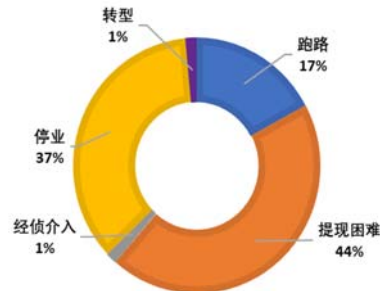
问题平台控股股东类型



资料来源：网贷之家

值得注意的是，问题平台的主要事件类型为提现困难和停业，而不是社会所诟病的跑路。出现提现困难的原因可能是平台自身技术实力有限，在客户提出提现需求时，由于系统缺陷或技术漏洞致使提现请求不能及时受理反馈，导致提现困难事件的发生。

问题平台事件类型



资料来源：网贷之家

通过对网贷行业关联信息的关注可以窥探到行业发展的最新动态及趋势。总体来说，随着网贷行业“野蛮生长”时代的结束和制度体系的建立，未来行业的发展将进一步规范化和理性化，网贷行业正式步入清理整顿阶段。早期野蛮发展导致的问题平台数量将持续减少，少数的优质平台可以凭借其优势以及品牌继续扩大市场规模，一些综合实力较弱、经营不善，不符合监管要求的平台，将不得不选择退出网贷行业，行业将呈现出强者愈强、弱者愈弱的“马太效应”。

(作者单位：杭州联合资信评估咨询有限公司)

大数据技术驱动下的互联网消费金融研究

(原载于《金融与经济》2017.01, 作者赵大伟)

摘要: 互联网消费金融是指依托互联网技术向客户提供消费贷款及相关金融服务,是传统消费金融与互联网理念、技术、渠道全面有机融合的产物。与传统消费金融相比,互联网消费金融在提高金融效率、降低交易成本、减少信息不对称性方面发挥了难以替代的重要作用。无论从金融产品创新还是扩大内需角度看,发展消费金融都具有积极意义。本文从梳理我国互联网消费金融发展的宏观环境和政策环境入手,分析我国互联网消费金融行业发展面临挑战,并从征信、风险控制、营销、场景化建设四个方面探讨大数据技术对我国互联网消费金融行业发展产生的影响。

关键词: 大数据; 互联网消费金融; 大数据征信; 大数据风控

近年来,伴随着利好政策的不断出台以及互联网技术的快速发展,特别是移动终端、大数据技术、云计算技术的普及,为我国互联网消费金融整体规模持续扩张创造了更多的有利条件,我国互联网消费金融进入了爆发式增长阶段。在高速发展的同时,由于征信数据缺乏、风险水平整体偏低等因素的存在,我国互联网消费金融行业仍未脱离野蛮生长阶段。为促进我国互联网消费金融的健康可持续发展,挖掘并满足客户“痛点”、开发创造新的消费场景、架构可靠的征信数据库、提升风险管理水平理应成为未来互联网消费金融领域的重要发展目标,而要实现这一系列目标的关键就在于大数据技术的发展与应用,大数据技术理应成为互联网消费金融领域未来发展的安全门和加速器。

一、互联网消费金融发展的宏观环境

互联网消费金融是指依托互联网技术,向客户提供消费贷款及相关金融服务,是传统消费金融与互联网理念、技术、渠道全面有机融合的产物。与传统消费金融相比,互联网消费金融在提高金融效率、降低交易成本、减少信息不对称性方面发挥了难以替代的重要作用。

(一) 财富基础坚实——社会总财富和居民可支配收入不断增长

自2005年以来,我国国民生产总值、城乡居民人民币储蓄存款余额一直保持稳定增长状态。在世界经济增长放缓(全球经济增速为2.9%)、国内经济发展面临较大下行压力、财政金融风险加大的国内外宏观经济形势下,我国先后出台了一系列稳增长、调结构、防风险的政策,使我国宏观经济始终保持在合理运行区间。2015年,我国国民生产总值和城乡居民人民币储蓄存款分别达到67.7万亿元和52万亿元,增速分别为6.9%和7.2%。

从经济总量分析,2015年我国国民生产总值仅次于美国,位居全球第二。经过多年发展,社会总财富和居民可支配收入的不断增长为我国互联网消费金融发展奠定了坚实的财富基础。

(二) 国民消费潜力巨大——社会消费品零售额、信贷规模持续增长

社会消费品零售总额方面。根据国家统计局数据显示,2015年我国社会消费品零售总额300931亿元,比上年名义增长10.7%,扣除价格因素实际增长10.6%。从国内外宏观经济形

势分析,随着我国经济增长方式逐渐由出口、投资拉动型向消费拉动型转变,消费已经逐渐成为拉动我国经济增长的新引擎;从国外数据分析,我国最终消费率较发达国家还有较大差距;从国内发展分析,在供给侧结构性改革的推动下,城镇化建设、产业结构优化升级、服务消费崛起等因素将在未来创造大量的消费点,带来巨大的消费需求。鉴于此,未来我国国民消费尚有巨大的可开发空间。

信贷规模方面。根据人民银行公布数据显示,2015年末,我国金融机构人民币各项贷款余额 93.95 万亿元,同比增长 14.3%,增速比上年末高 0.6 个百分点;全年增加 11.72 万亿元,同比多增 1.81 万亿元。其中,消费信贷余额约 19 万亿元,占各项贷款余额 20.22%。从近五年增速分析,消费信贷余额增速明显高于人民币信贷余额,消费在我国经济增长中扮演着不可或缺的重要角色。

二、互联网金融发展的政策环境

从政策层分析,随着消费金融政策的进一步松绑,各项利好政策频频出台,我国互联网金融将进入爆发式增长阶段。消费金融从线下的传统信用卡支付发展到现在的线上互联网消费分期、贷款产品;消费金融的市场参与主体也从传统商业银行、持牌的消费金融公司扩大至电子商务平台、P2P 网络借贷平台、消费分期网站等互联网金融主体;资金用途也实现了多样化,资金已被广泛用于买房、买车、医疗、教育、旅游、装修等消费行为。

我国消费金融重要政策一览表

2009年8月	银监会发布了《消费金融公司试点管理办法》,启动消费金融公司试点审批工作,为消费金融公司的准入、监管和规范经营提供了保障。
---------	--

2013年11月	银监会发布《消费金融公司试点管理办法(修订稿)》,宣布扩大消费金融公司试点城市范围,
2015年6月	国务院召开常务会议决定,放开市场准入,将原在16个城市开展的消费金融公司试点扩大至全国。
2015年7月	人民银行等十部委联合发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》,将互联网消费金融业务划归银监会进行监管。

鉴于消费在拉动经济增长方面的积极作用,党和政府对消费、消费金融的发展予以了高度重视。2015年,李克强总理在《政府工作报告》中明确提出“加快培育消费增长点。鼓励大众消费,控制‘三公’消费。促进养老家政健康消费,壮大信息消费,提升旅游休闲消费,推动绿色消费,稳定住房消费,扩大教育文化体育消费”。2016年,李克强总理在《政府工作报告》再次强调了消费对拉动经济增长的重要性,提出要“适应消费升级趋势,破除政策障碍,优化消费环境,维护消费者权益。支持发展养老、健康、家政、教育培训、文化体育等服务消费。壮大网络信息、智能家居、个性时尚等新兴消费。鼓励线上线下互动,推动实体商业创新转型。完善物流配送网络,促进快递业健康发展。活跃二手车市场,加快建设城市停车场和新能源汽车充电设施。在全国开展消费金融公司试点,鼓励金融机构创新消费信贷产品。降低部分消费品进口关税,增设免税店。落实带薪休假制度,加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设,规范旅游市场秩序,迎接正在兴起的大众旅游时代。”

三、我国互联网消费金融行业面临的两大挑战——“征信与风控”

(一) 尚未形成完善的征信体系,难以有效评估客户真实信用水平

互联网消费金融行业诸多乱象的一大根源就在于征信体系的缺失或者不完善。由于消费贷款更多的是基于客户信用状况做出的决策，而非基于抵押物和担保，因此，准确评估消费者信用水平对减少金融交易中的信息不对称性、降低信用风险和交易成本大有裨益。

我国征信行业发展起步较晚，自上世纪80年代发展至今，目前整个征信体系尚不完善，未形成能够覆盖大多数企业、居民的征信体系，未建立起有效获取企业、居民征信信息的途径和渠道。互联网消费金融公司建立的征信系统未能像商业银行一样直接与人民银行征信系统联接，且不同互联网消费金融公司相互之间没有建立有效的征信信息共享机制，导致征信系统运行成本较高且效率偏低，直接影响了互联网消费金融行业的健康发展。

（二）互联网消费金融市场参与主体风险管理水平参差不齐

互联网消费金融面向的客户大部分收入水平偏低，缺乏抵押和担保，这就对互联网消费金融市场参与主体的风险管理水平提出了较高要求。首先，来自小城镇、农村的客户以及学生征信信息较少，其潜在的违约风险是很难度量的；其次，由于互联网的开放性，防范客户身份信息冒用、信息造假等欺诈风险较为困难；再次，同一借款人在不同平台重复借贷放大了违约风险发生的概率。从目前情况分析，互联网消费金融在我国发展起步较晚，行业还处在发展培育阶段，市场各参与主体的风险管理水平参差不齐，风险管理水平强的平台将在激烈的竞争中逐渐胜出，而风险管理能力不足的平台将面临市场出清。未来，基于大数据、云端的反欺诈系统将成为提升互联网消费金融市场参与主体风险管理水平的有效途径。

四、大数据技术将为消费金融市场注入新的发展动力

以大数据为代表的互联网技术对互联网消费金融行业产生着深远的影响，不仅使得客户能够快捷、低成本地获得消费信贷支持，也重塑了整个互联网消费金融行业的征信系统、风险管理系统和营销体系，打造了全新的互联网消费金融生态环境。在互联网时代，客户的行为偏好数据无时无刻不被收集和分析，由此产生了海量的数据，成为推动互联网消费金融服务创新的重要驱动力。

（一）大数据技术助力企业和个人征信——互联网消费金融行业发展的“加速器”

在互联网时代下，大数据技术与征信行业开始深度融合，数据的获取、挖掘、分析等能力已逐渐成为评估征信体系可靠性的重要指标。大数据技术的发展，给互联网消费金融平台开辟了一条新的征信渠道，大数据征信逐渐成为推动互联网消费金融行业加速发展的重要手段。随着大数据技术在互联网金融行业的深入，互联网消费金融平台已经开始将大数据技术运用在征信领域。

1. 大数据采集技术

大数据技术能够增加数据采集的深度和广度。大数据采集技术首先是对传统征信体系中信贷记录数据进行深度挖掘，其次是将能够影响客户信用状况的其他数据信息考虑在内，如职业、婚姻、社会关系、购买和支付习惯等。大数据技术能够采集反映客户社会关系的数据，充分了解客户所在环境以及社会网络的真实情况，挖掘与客户借贷行为相关的线索，为信贷决策提供充分依据。

2. 大数据存储技术

大数据技术能够实时采集客户行为数据，在采集到海量数据后，特别是非结构化数据数量急剧增加，如何保存这些数据就显得尤为重要。目前，大数据技术主要能够提供三种存储方案：MPP 关系型数据库、Hadoop 的非关系型数据库以及由硬件和软件共同组成的大数据一体机。

3. 大数据抽取和清洗技术

数据抽取和清洗是大数据征信的重要环节。在庞杂的大数据中，并非所有的数据都对客户的信用状况产生影响，数据抽取就是从大量的结构化数据和非结构化数据中抽取能够对客户信用状况产生影响或产生显著影响的数据，然后将通过数据清洗技术，将杂乱无章的数据合并、分类、排序，从而便于数据分析工作。

4. 大数据挖掘技术

通过数学科学与系统科学建立数据挖掘算法模型，通过数据挖掘算法将数据中蕴含的价值分析与挖掘出来。例如，Zest Finance 采用先进机器学习的预测模型和集成学习策略，进行大数据挖掘。

（二）大数据技术推动风险管理创新——互联网消费金融行业发展的“安全门”

互联网消费金融的快速发展带来了激烈的行业竞争，唯有能够有效管控消费信贷风险的平台才能在竞争中胜出，这对平台风控水平提出了较高要求，仅局限于定性分析的传统风控手段已经越来越难以满足互联网时代消费金融发展的新要求。随着大数据、云计算等互联网新兴技术的发展，基于海量数据、通过构建模型实现定量分析的大数据风控应运而生，

已逐渐成为管控互联网消费金融平台风险的“安全门”。

鉴于大数据风控对于互联网消费金融行业的重要作用，目前，互联网企业、征信公司、专业风控平台、互联网金融平台纷纷试水大数据风控领域，着手建立大数据风控体系，以期实现对客户从贷前、贷中、贷后进行全流程、多维度的风险评估。

1. 通过多渠道、多维度获取数据——保证数据的全面性

大数据风控体系的基础是数据，没有海量数据支撑，大数据风控就是纸上谈兵，只有通过多渠道、多维度收集客户信息，帮助互联网消费金融平台获取全面、精确、实时的多样化客户数据，才能全面精准地衡量客户信用和风险状况。特别是在互联网时代，客户信息量大且非结构化对平台获取数据的能力提出了挑战，由于平台用户注册都在互联网上完成，对注册信息的审核成本较大，且审核后数据的真实性仍然难以保证。

互联网消费金融平台通过大数据技术、风控模型，能够全面、准确地对客户进行“画像”，帮助互联网消费金融平台从多个渠道准确收集客户多维度的信息，包括客户年龄、职业、存款、资产、住房、婚姻状况、受教育程度、职位职称等身份信息，也包括浏览记录、消费记录、支付记录、人际关系等行为数据。此外，互联网消费金融平台亦可以与法院系统建立信息查询渠道，核实客户是否有违法犯罪记录、不诚信记录等信息，最大程度确保客户信息的全面性。

2. 通过多种方式核实客户信息——增强数据的可靠性

由于缺乏面对面的沟通和评估，虚假信息注册、身份信息冒用、盗号、恶意骗贷、套现

洗钱等恶意欺诈行为在互联网消费金融平台上是难以避免的,已经成为平台信用损失的重要组成部分,甚至对整个互联网金融行业的健康发展造成了不可估计的负面影响。因此,在获取客户全面信息和数据的基础上,进一步确保信息和数据的真实性就显得尤为重要。

首先,互联网消费金融平台可以通过大数据风控模型事先设定的规则,对客户身份信息、行为数据进行相互验证,以合理性为标准对数据信息进行去伪存真;其次,大数据技术可以针对客户数据信息,设计一系列相互关联的问题供客户作答,平台可以通过评分模型对客户答案进行数据清洗、整理、分析、判断,进一步甄别客户数据真伪。在保证客户数据信息真实可靠的基础上,通过大数据风控模型能够更为有效识别恶意欺诈行为,降低互联网消费金融平台可能面临的信用损失。

3. 建立信用评分系统——有效利用数据信息

大数据技术能够帮助互联网消费金融平台开发出一套定量评估客户信用状况的信用评分系统,实现对客户数据信息有效利用。一方面,从我国信用评级体系发展来看,信用评级范围还局限在与传统商业银行发生过借贷关系的客户,而三四线城市、农村庞大的潜在客户群体的信用状况无法得到有效评估。另一方面,传统的风控手段仅仅依靠人工逻辑性分析判断,也难以满足互联网海量数据的冲击,无法准确衡量客户的信用状况。

基于大数据技术的信用评分系统建立在全面、真实的客户数据信息基础上,通过数据挖掘和统计分析方法,分析判定客户的信用行为特征和风险特征,对其还款意愿和还款能力进行评估计算得到信用评价分。在贷前阶段,信用评价分可以作为互联网消费金融平台贷款决策(是否核准贷款、信用额度)的重要参

考依据;在贷中阶段,当客户工作、婚姻等情况发生改变,进而导致还款能力改变、还款意愿动摇时,互联网消费金融平台可以利用大数据技术根据客户数据信息的变化实时对其信用评价分进行调整,为平台信贷管理提供全新的有效手段,发挥风险监测和风险提示作用;在贷后阶段,根据客户履约情况对客户信用评价分进行调整,按期还款的按规则上调信用评价分,违约、涉嫌恶意欺诈的按规则下调信用评价分。

(三) 大数据技术为互联网消费金融平台实现精准营销提供技术基础

以海量数据为基础,大数据技术通过定量分析取代传统的定性分析,使互联网消费金融平台能够在精准定位客户群体的基础上,满足客户多样化的消费需求。首先,随着互联网消费的普及,通过大数据技术深度挖掘客户的偏好,向客户推送符合其需要或者可能感兴趣的商 品;其次,向客户提供符合其偏好的支付途径;再次,将客户注册时提供的收入、资产信息与拟购买商品的价格进行比较,提供分期付款、消费信贷产品,向客户提供更为定制化、精准化的购买体验。

1. 准确分析客户行为特征

通过大数据技术分析客户身份信息和行为数据,深入验证客户购买习惯和支付偏好,全面了解客户购买意愿和行为,判断客户在未来会产生什么样的需要,进行有针对性的推广营销,用最直接的方式满足目标客户的潜在需求。

2. 营销效果评估

大数据技术能持续跟踪营销效果,监测不同渠道、不同形式的营销方案带来的客户流量和购买转化率,及时评估营销方案效果并进行动态调整,设计最优营销方案,最大程度上提升客户体验。

3. 关键客户关系维护

如何定位关键客户、做好关键客户关系维护是很多互联网消费金融平台关注的重要议题。大数据技术能够帮助平台定位消费意愿最强、信用状况最好的客户，亦可以用来协调平台与客户在销售、营销和服务上的互动，从而提升其客户管理水平，向客户提供创新式、个性化的服务。

4. 市场预测与决策分析

基于大数据的分析与预测，可以使平台更准确地把握市场动态和客户需求变化，能够根据市场预期、客户需求更精准地定位目标客户，推出更富有针对性的消费金融产品和服务，从而进一步降低平台营销成本、提升平台营销体系整体效率。

（四）大数据技术能够帮助互联网消费金融平台加快场景化建设

在实现精准营销的基础上，大数据技术可以用于互联网消费金融平台场景化建设领域，创造更多符合客户偏好、激发客户需求的消费场景，进一步刺激消费，为消费金融行业发展奠定坚实的基础。

场景化已经成为互联网消费金融平台突破行业同质化竞争、抢占市场份额的主流发展方向。大数据技术支撑的场景化就是要围绕客户的客户数据信息来设计消费场景，通过掌握客户、商品的数据信息，在最合适的地方、时间向其提供最适宜的产品和服务。

1. 大数据技术支撑的场景化能进一步细分客户群体

大数据技术能够帮助互联网消费金融平台加深对客户、产品的了解，在多渠道、多维度收集数据信息的基础上，根据客户的个人身

份信息、消费层次、人际关系、购买习惯等数据实现精准“画像”，并根据客户“画像”对客户群体进行分类，然后针对不同的客户群体设计最能刺激并满足其消费需求的场景。

2. 大数据技术支撑的场景化能够让互联网消费金融平台更加准确定位需求

大数据技术支撑的场景化是大数据营销的升级，旨在通过设计消费场景触发客户需求，而不仅局限向合适的客户推荐合适的商品。大数据技术在多渠道、多维度数据收集的基础上，使不同来源的数据之间相互验证，经过数据处理、数据分析，帮助互联网消费金融平台准确定位客户需求。

大数据支撑的场景化包括以下内容：首先，收集客户数据信息并分类，在客户与商品之间进行匹配，定位适当的客户群体；其次，明确场景化方向，根据客户与商品的匹配情况，确定合适的时间、合适的环境；再次，根据客户的购买偏好和支付习惯等数据信息，确定消费需求触发点；最后，在触发客户需求后提供符合其偏好的消费金融产品。

3. 大数据技术支撑的场景化能够增加客户黏性

大数据支撑的场景化是围绕客户数据信息展开的，客户是整个场景化建设工作的核心。在互联网消费金融行业，平台不仅仅关注客户数量，更关注客户对什么样的产品感兴趣。借助大数据支撑的场景化，平台对于新进入客户，根据其数据信息，快速实现分类并触发消费需求；对于平台老客户，围绕其以往的消费记录进一步升级消费场景，在满足其原有需求的基础上触发新的消费需求，从而进一步增加客户黏性。

未来中国征信：三大数据体系

(原载于《征信》总第 168 期，作者吴晶妹)

摘要:在不远的将来，我国征信将形成三大数据体系：金融征信体系、行政管理征信体系和商业征信体系。金融征信体系是以金融业主管部门为主导进行建设，行政管理征信体系是以政府及其主要职能部门为主导进行建设，商业征信体系是以行业协会组织及其会员为主导进行建设。金融征信体系、行政管理征信体系是整个征信体系的基础供应商。在它们周围将会存在并逐渐发展出一批专业的、有一定规模的征信中介机构。这些机构以金融征信和行政管理征信开放的信息为基础，进行综合或深加工，制作出满足终端市场需求的专项征信产品和综合征信产品。这三大数据体系在征信体系中应呈现“三足鼎立”的局面，它们之间不是竞争关系，而是相互补充的，每个体系都有自己的侧重点，目的都是为整个社会服务，都是征信体系不可或缺的重要组成部分。我们要正确认识政府在征信体系建设中的功能与作用。从目前情况看，中国征信体系建设的模式应是公共征信与市场征信同时起步，共同发展。当前政府行政征信管理最主要的问题是数据库的互联互通，因此有必要建立国家级和省部级交换平台。政府信用信息应在市场成熟的情况下、在政府信用信息合理分类并实现分类管理的基础上，有条件地、有序地开放。

关键词:征信体系；三大数据体系；公共征信；市场征信；信用信息整合；征信模式；数据库；征信平台

征信体系建设改善了我国社会与经济的发展环境，为经济发展提供了必要的保障，为社会主义市场经济的运行建立了新规则。征信体系建设是我国社会与经济发展的必然要求，是我国市场经济的最新组成部分，是我国创新社会管理的重要内容之一。

一、我国未来三大征信体系

所谓征信体系，主要是指在相关牵头部门的推动和组织下，按照一定的数据采集标准，对信用主体的信用信息进行采集、加工、核实和更新，以实现信用信息在体系内互联互通的一种信用管理运行机制。中国的征信体系建设历经十几年的探索，已经初见成效，在政府部门、行业组织和地方政府层面均以不同形式建设着、存在着，发挥着不同程度的作用。在不远的将来，我国征信将形成三大数据体系：金融征信体系、行政管理征信体系和商业征信体系。

（一）金融征信体系

金融征信体系是以金融业主管部门为主导进行建设，以金融机构为主要用户，以授信申请人为主要征信对象，以信用信息在金融业内互通互联、共同防范信用交易风险为主要目的的金融业征信系统及信用管理运行机制的总称。

我国金融征信体系有两个基本特点：行业征信，准公共征信。我国金融征信体系主要采

集的是金融机构传递的信用信息，主要的服务对象也是金融机构。这样的情况就是行业征信，即征信是在行业内部进行的，征信的结果也主要是为本行业服务。作为一个行业信用体系，金融征信体系首先要在金融业内进行信息的共享，其次才是有选择地以有偿或者无偿的方式对外公开一些数据与信息，而公开这些信息的前提是不影响金融行业的安全。目前，我国金融体系主要以银行业为主导，而银行业主要以国有控股为主导。整个金融征信涉及银行、证券、保险、信托等，表现出多层次与多元化的复杂性，集国有经济与市场化之大全，使得金融征信体系具有了准公共征信的特点，一方面要秉承银行为广大社会公众服务的公共性，保护投资者的利益，保护国家金融安全；另一方面也要考虑到股东的利益以及信用信息的市场需求与价值。

金融征信中心是这个体系的核心，是信用信息采集、加工、传播的专业机构，主要以金融机构为采集对象，获取企业和个人的正面与负面授信信息，用于金融机构的授信用风险管理，并在金融体系内信息共享，以降低交易风险，促进金融业的健康发展，保障金融安全。

目前我国金融征信体系初具规模，尚待完善。中国人民银行征信中心是我国金融征信体系的数据核心。中国人民银行征信中心设立的目的之一是建设、运行和管理全国统一的企业和个人信用信息基础数据库和动产融资登记系统，但目前实际上只是以金融信贷的信用信息为主，未来应扩展到证券、保险、信托等各种金融信用交易信息，甚至还应包括金融机构与上市公司高管人员的个人信用信息、上市公

司信息披露与诚信监管信息、企业与个人骗保诈骗等信用信息。

（二）行政管理征信体系

行政管理征信体系是以政府及其主要职能部门为主导进行建设，以政府及其各职能部门为主要用户，以企业和个人为征信对象，以信用信息在政府及其各部门间互通互联、实现统一的信用惩戒与预警监管为主要目的的政府行政管理征信系统及运行机制的总称。

行政管理征信体系的最大特点是公共性，为政府综合信用监管服务。行政管理征信体系事实上是以电子政务为基础，以信用信息整合为切入点，实现政府及其职能部门之间信用信息共享，形成反映企业和个人综合信用状况的基础数据，实现综合的、有针对性的、预先的监督与管理，以促进社会成员遵纪守法、诚信经营。

行政管理征信体系中的信用信息系统建设，是政府的内部工作，只要符合有关行政管理规定即可，只为政府服务，不需市场化，也不参与市场。该征信体系主要用于政府部门对市场的监管与预警，其中有些数据只能在政府内部共享，不能被服务中介所利用。而有一些基础数据或者具有结论性的数据可以对外公布，主要是对失信者实行惩戒的，比如信用公示、警告、行政处罚、取消市场准入资格等，应建立由政府部门、授信管理机构、公共服务机构共同参加的联控联防机制。

目前，我国尚未建立完整统一的行政管理征信体系。主要政府职能部门、地方政府，特别是与经济活动相关的政府职能部门，都已经建立了自己的行政监管征信数据库，数据多少、质量优劣等各不相同，但都在对自己的行政管理职能发挥一定程度的作用。在社会实践中，

这些政府职能部门的数据互联互通,实现统一的失信惩戒、守信奖励是非常必要的。未来一定会在国家层面新成立一个主管机构或由一个政府职能部门出面牵头,建立能够互联互通的国家级行政管理征信体系。特别值得注意的是,国家级行政管理征信体系建设的主要目的是要把各政府职能部门、地方政府的数据库联系起来,实现信用信息共享。能够达到这个目的的手段有很多种,其中最经济、最有效率的就是建立信用信息交换平台,而不是建立大型的、全国的、实体的综合数据库。

(三) 商业征信体系

商业征信体系是以行业协会组织及其会员为主导进行建设,以政府、企业、个人为主要用户,以企业和个人为征信对象,以信用信息在组织内部及相应市场范围内互联互通、共同防范信用交易与管理风险为主要目的的商业征信系统及信用管理运行机制的总称。

商业征信体系的最大特征是市场化,它由独立于政府之外的民营机构构成并按市场方式运作。其信息特点是来源较为广泛,一般是交易性交换或有偿性提供的。商业征信体系主要由征信机构、信用评级机构等信用服务中介机构对企业的信用信息进行采集、筛选和评估等。企业的信用信息包括企业市场交易的信息,也包括企业在商业银行贷款的基本记录,这些信息主要用于企业之间的交易活动。

未来的征信服务行业既可以有公共征信机构,也可以有私营征信机构,具体有做企业征信的,也有做个人征信的,但不论做什么,都应遵守市场原则,公平竞争,优胜劣汰。征信服务中介机构是市场经济发展、社会分工深化的产物,是征信体系的有效组成部分。它们

按照现代企业制度建立,依据市场化原则运作,以独立、客观、公正的原则为市场提供产品与服务,为企业授信、雇主用工、投资合作、贸易融资等商业活动提供决策信息,是市场所需要的新兴现代服务业。

我国商业征信体系的建设和发展将取决于我国经济体制改革与深化的发展程度,即取决于市场化水平,具体地将取决于三大因素:一是授信机构是否真正承担风险、享受收益。这是我国商业征信体系生存的前提。在成熟的市场经济中,授信机构必须是独立的经济主体,必须按市场规则运作,独立承担风险并获取收益。二是受信人守信有益、失信受罚。这是我国商业征信体系发展的保障。只有这样才能做到赏罚分明,坚持正确的价值导向,保证市场交易与社会管理进入到一个良性循环。三是中介机构以信息商品与服务为业务能维持经营,其收益的大小取决于信用交易商品提供与服务需求的活跃程度。这是我国商业征信体系茁壮成长的条件。

我国商业征信体系将受到较多经济与社会因素限制,例如法律法规的保障程度、社会公众的信用意识,并且以信用交易活跃程度为基础。一个行业的发展,要有足够的社会交易活动支撑。在美国等发展国家,信用交易在全部市场交易活动中已占相当大的比重。只有信用交易得到发展,市场才可能对征信报告产生较大需求,才能促进征信行业的发展。

在未来我国征信体系发展到一定阶段、征信市场逐步成熟后,可以考虑以市场化的方式,多种投资主体投资建设一家或几家全国性商业征信中心,使其成为商业信用交易支付记录基础数据供应商。现在这种商业性征信基础数据供应商在全国还没有出现,国有企业没有进

入这个领域，民营企业还不够规模，不能覆盖到地区，更覆盖不了全国。从征信市场结构来看，商业性信用交易支付结算记录，例如企业与企业之间的信用销售、企业与个人之间的赊销、供应商与代理商的信用结算等，在征信市场中将占很大比重，也是市场经济商业贸易活动中不可或缺的产品与服务。这个巨大的需求是潜在的，但供给还没有形成，原因是多方面的。但是只要我们发展市场经济，只要我们的社会信用环境、法律体系、社会管理、人们的意识等不断改善，商业征信就一定会不断发展壮大，一定会出现全国性的商业征信中心。

金融征信体系、行政管理征信体系和商业征信体系这三大数据体系在征信体系中应呈现“三足鼎立”的局面。这三大体系之间不是竞争关系，而是相互补充的，每个体系都有自己的侧重点，目的都是为整个社会服务，都是征信体系不可或缺的重要组成部分。

事实上，金融征信体系、行政管理征信体系是整个征信体系的基础供应商。在它们周围将会存在并逐渐发展出一批专业的、有一定规模的征信中介机构。这些机构以金融征信和行政管理征信开放的信息为基础，进行综合或深加工，制作出满足终端市场需求的专项征信产品和综合征信产品。

二、正确认识政府在征信体系建设中的功能与作用

政府在征信体系建设中应发挥积极的启动作用。目前有一个非常不科学的观点就是“市场万能论”，仿佛不管遇到什么问题，只要政府退出，把问题交给市场，任何问题就会迎刃而解。实际上，西方成熟的市场经济理论、社会实践，以及我国社会主义市场经济建设成

就早已证明，市场并不万能，政府的作用不能替代或忽略。征信问题也是如此。

（一）信用文化与政府的导向

我国征信是从诚信缺失、社会对诚信意识与文化需求强烈、呼唤诚信、提升社会信用环境开始的。我国的征信体系建设是道德文化建设与信用交易活动的经济制度安排，是有浓厚中国特色的、复杂的社会系统工程。信用的基础是“诚信”，涉及文化、道德等社会多个方面；信用的本质是一种契约关系，涉及法律、管理等社会问题。

作为一个社会问题，征信体系的建设首先要从信用文化做起。在市场经济中，一切经济活动都是由交易活动具体实现的。企业和个人是各种交易的主体，必须遵守公认的、共同的交易规则，也就是诚信原则。所以在市场经济中，一般社会关系中的诚实守信道德规范和行为原则与经济活动的交易规则要紧密地统一起来，这就是市场经济的信用文化。这正是像我国这样的由计划经济向市场经济转型的国家所缺失的，也是发展市场经济所必须的。正因如此，在建设我国市场经济的过程中，要大力确立与宣传诚信原则，并且以诚信为本建立市场经济下的各种交易规则，以诚信为本进行各种交易活动。具体而言，就是要营造全面的信用文化，包括人们的信用意识与信用观念，以及信用行为规范、信用交易规则和信用交易方式等。

征信数据库的建设要以文化为支撑，并满足我国的国情。目前我国已经开始形成行业性和区域性两大信用信息体系互相补充的格局，同时也存在信息相互封闭、交流不畅的实际问题。目前大部分部委都在建设自己的数据库，但是，由于目前缺少相关的法律以及由于部门

利益的存在,这些数据库并没有相互连接起来,其数据也不对外公布。目前各部委中比较有影响力的数据库有中央银行贷款登记结算系统、商务部建立的外贸企业数据库、工商总局建立的企业注册信息数据库等。这些数据库的完善必须以信用文化为基础,满足我国的基本国情。

征信体系的建立需要时间与过程。作为一个社会问题,征信体系的建立涉及社会的多个层面,需要面对不同社会主体的利益博弈。征信体系的建立是一个长期过程,远不是作为一个经济问题能又快又简单地解决的。信用问题说到底涉及的是社会各界在社会活动中的信用关系。信用的好坏、信用关系的优劣,说到底也是要靠参加信用活动的主体自己去建立与维护的,而不是靠法规的强制、政府的管制来建立与实现的。良好的社会信用关系是建立在社会各界因信用而带来的利益平衡基础上的,这个平衡过程是市场自发调整实现的,需要相当长的一段时间。大体估算,征信体系框架的建立可以用大约5年的时间来完成,而信用文化体系的有效运行则需要更长时间。

(二) 征信体系建设基本目的与政府需求

政府为什么要搞征信建设?征信建设怎么搞?是不是各职能委办都要搞信用数据库?如果都搞,是不是就是重复建设?回答这些问题,要从我国征信体系建设的基本目的与政府的现实需求谈起。

征信体系建设从根本上讲是适应我国现阶段市场经济建设与发展需要的,是整顿市场秩序、改善社会信用环境、保障信用交易健康发展、建设信用经济的根本举措。健全有效的征信体系,可以促进一个国家或地区的市场经

济交易方式与手段走向成熟,扩大并创造市场需求,促进市场繁荣,保持经济持续增长,是市场经济健康有序发展的制度性安排。完善的征信体系将为改革开放的中国增强国际经济竞争力提供有力的制度保障。

从国外的情况以及我国征信建设的社会实践来看,有两个具体的阶段性答案可供选择:一是为政府管理服务,二是为市场交易服务。经济学关于市场失灵的理论解释了政府管理的必要性。我国市场经济发展到现在,市场失灵现象时有显现,市场还不能自发形成市场交易的管理制度。

市场失灵的经济环境下,公共产品不能自发、有效提供。长期来看,建立征信体系就是为未来市场经济提供一个公共产品。不过短期来看,解决市场失灵问题就必须先解决政府监管问题,把征信数据库作为监管的平台。当然,成熟的市场经济应该同时具有公共产品和私人产品,即使是将来信用信息作为私人产品由私有部门生产制作,政府仍然可以提供公共产品。

我国征信体系建设从本质上来说,应该是社会管理制度建设的发展与完善,是在新的市场经济条件下,政府对社会信用环境、社会信用秩序等新型社会性问题管理水平的改善与提高。我国社会信用问题是在市场化程度加深、相关法制管理空白、行政监管缺乏的情况下充分暴露的,我们要解决的问题就是在市场逐渐发展的情况下,建设配套的信用管理法律和具体的行政监管手段,而这一切决定了我国征信体系建设首先要解决政府管理问题。所以现阶段我国征信建设的首要目的是为政府管理服务。

当然，从理论上说，市场经济条件下一切社会活动的核心都应该是为市场交易服务，而市场交易是有充分的需求与供给的提供。这种市场交易应该都是内生的，至少是由内在需求决定的，外部因素只起到推动或者约束作用。明确地说，征信需求与供给的出现都是自发的，不是政府指定就能成形的。正如最基本的经济学理论所界定的那样：需求决定供给。我们现在没有足够有效的对征信产品与服务的需求，当然也不能形成合理的供给。

所以现阶段我国征信市场建设离为我国市场交易服务还有一定距离。一方面是因为市场交易需求动力不足，另一方面是因为政府监管需求强烈。

值得注意的是，目前对我国征信体系的认知与理解还存在很大差异，现在很多人把征信建设归结为建设一个数据库、一个信息平台，或者是归集一个黑名单。这种理解是有一定局限性的，我们应该认识到征信体系建设是我国深化市场经济建设过程中完善社会管理制度的一个重要工作，是在构建一种新型的社会运行规则。

（三）转轨经济与政府职能转变

现阶段，我国正处于转轨经济环境中，政府正在从计划经济体制下的职能定位向市场经济体制下的职能定位转变，扮演的角色也发生了很大变化，很多职能都在发生调整。

在经济转轨与政府职能转变的过程中，各职能部门都在建立自己的信用信息数据库，有不少人提出了“重复建设”的问题。我认为这个问题的提出本身就带有明显的计划经济色彩。所谓“重复建设”，其实是一个计划经济概念，而各职能部门的信用信息数据库建设都是以市场为导向的，政府职能调整的导向都是

市场和社会的需要，都是为社会服务的。在这个过程中，信用问题成为社会性问题，信用管理自然成为了国家各职能部委管理职能的一个重要组成部分，只是各个职能部门管理的侧重点不同。信用管理的基本前提就是拥有信用信息，从这个角度说，目前各职能委办着手建立为自己管理服务的信用信息数据库是合理的，无所谓“重复建设”。这个问题不是一个需要讨论是与否的问题，我个人认为各信用信息数据库应加快建立，因为这直接决定了政府各职能部门在现阶段管理能否迅速到位。信用管理的最大特点就是突出的数据化、电子化、系统化、信息化。从某种程度上讲，以加强信用管理为契机，提高政府的现代化管理水平，是有社会现实意义的。

随着市场经济的不断发展，政府职能会不断随着市场经济发展的需要而不断转变和重新定位。也许有些政府职能部门的信用管理会在市场要求下不断强化，有的则会不断弱化，这其实也是一个优胜劣汰的过程。换句话说，有些政府部门的信用管理职能及其拥有的信用信息不再被需要，退出这个领域是理所当然的，届时信用信息将相对有限地集中于几个相关的政府重要管理部门。但是究竟集中于哪几个部门，不是靠政府计划的，而是市场与社会选择的结果。这是一个必然的过程，不能用所谓的“重复建设”概念来简单归置和理解。现在有人提出的“不要重复建设，计划指定几个相关部门统一建设”，未必是将来市场和社会的最佳选择。这种做法的后果可能比所谓的“重复建设”的后果更可怕，资源浪费更严重，效率更低下。

当转轨经济基本完成，市场经济基本成熟的时候，政府职能将进行变革性调整与重新定

位，而部分职能会更加相对弱化，其中政府各相关部门信用管理职能的调整和转变可能会尤为突出。届时曾经拥有大量信用信息的重要政府职能管理部门或是深化本部门的信用管理职能，或是逐渐退出信用管理领域。与此同时，市场化运作的社会中介机构会迅速发展，逐渐接替原来由政府发挥的信用管理职能，从而为信用管理行业导入竞争机制。市场化中介机构的信用管理职能更加全面，涉及的领域更广，运作的效率也更高。届时完善的市场化竞争机制还会进一步引导政府信用管理职能向社会中介机构转移。

（四）征信建设中的因地制宜和区域协调作用

现在有些人认为，没有必要搞区域征信建设，市场经济条件下个人和企业活动大多为跨区域活动，在一定区域性范围内建立征信体系并无太大意义。

我认为恰恰相反。其理论依据还要从征信活动的实质谈起。从根本上来讲，征信活动就是要解决社会管理和市场交易中的问题，至于解决的形式和手段在某种程度上并不重要。目前之所以会产生征信体系的区域建设，是因为很多地方在经济发展和社会管理中已经面临社会信用管理问题，信用管理已经成为区域建设的重要问题，迫在眉睫。所以从服务于区域经济发展的角度讲，建设区域性征信体系是符合市场和社会需要的，也是符合转轨经济时期政府管理职能改革与发展的需要的。至于未来，转轨经济结束后，则一切由市场经济决定。

其实，从实际出发、实事求是地来看，我国市场经济运行并不充分，绝大部分个人和企业，特别是中小企业的经济活动还主要在本区域进行，跨区域经济交易也还受到种种行政管理的限制。从现在各地进展的情况来看，在区

域性征信体系的建设中，政府主要起推动作用。政府在很大程度上只是投入少量资金启动具体的建设项目，后续工作以及征信建设的全面发展事实上都逐渐交给了社会，基本上按照中央的“政府推动，市场化运作”原则操作。我认为发展形势是良性的，是应该肯定并且支持的，各区域、各部门之间应相互交流经验。可以肯定，在区域性征信体系建设中，政府投资并不多，但是创造的社会效益明显。

在国家层面上，征信体系建设的总体方案迟迟未推出，各地根据经济与社会发展的需要先行开展信用体系建设是必要且合理的。征信体系建设是个庞大的社会工程，由于各地区、各行业发展不平衡，统一框架模式在中国很难开展。征信体系建设应充分考虑到各地区之间经济发展不平衡、信用基础状况不尽相同的实际情况，应注重统筹协调，不能以统一模式一步到位。因此，只有在地方先行建设区域性征信体系，才能为今后进一步建设全国性征信体系提供实践依据。目前个人征信建设应该首先从大城市起步，中小城市和欠发达地区不急于推展；企业征信建设应以中小企业为主，大企业则选择财务相对较透明的。

我国征信体系的建设要想有效率就必须由政府推动，全国统筹规划，同时要坚持实事求是的原则，允许部分地区、部分领域先走一步。我国各地区经济发展水平及民风民俗差别较大，因此治理和整顿市场经济秩序、发展信用交易、加强信用管理必须照顾到各地区的不同发展情况，不能“一刀切”。条件好的地区与领域可先做，带动其他地区慢慢跟上。但各地区不能各自为政，须在国家统一规划、统一部署下，在法律法规的指导下开展建设。

（五）保护公共利益与发展现代征信服务业

在我国征信体系建设的全过程中，特别是建设过程后期，政府作用的重心要放到保护企业和个人利益不受侵犯和保护隐私权上，同时要发展现代信用服务业。

保护公共利益主要是保护我国的国家信息安全，保护我国征信企业健康发展，保护我国公民的个人信息和隐私安全等。保护国家信息安全，要增强国家信息安全保障能力，建设和完善信息安全监控体系，掌握核心信息安全技术，完善信息安全的基础支撑和法律保障等。保护我国征信企业健康发展，要给企业营造良好的市场环境，为企业提供优质高效的服务环境、规范的法律环境、平等的竞争环境，还要合理抵御国外企业对我国征信企业的冲击。

发展现代征信服务业主要是推动我国征信服务业市场化发展，鼓励竞争，积极培育征信企业和征信产品，并适度对外开放。我国信用交易发展很快，企业和个人的信用信息正在随着信用交易在社会中传递与散播，发展健全、规范的现代征信服务业有利于合理、规范地加工与报告企业和个人的信用信息，有利于保护合理、适度的信用交易，有利于促进消费与投资的健康发展，稳定与繁荣市场经济。

在征信市场国际化和竞争激烈化的趋势下，政府将面临的一项重要课题是妥善解决保护国家信息安全、抵御外国征信企业对我国征信行业冲击和征信国际化背景下我国征信领域必须对外开放的矛盾。要积极通过竞争来培育我国征信企业发展壮大，以此使本国征信企业能够抵御外国企业的冲击，同时要稳妥地根据我国加入世贸组织的承诺，根据信用信息采集、加工、使用等环节的不同特点，有重点、

有步骤地推进对外开放。对信用信息基础数据领域的经营开放应加以一定限制。征信产品设计、评级评分模型开发等信用信息加工领域，可适时对外开放，形成有效竞争的格局，促进服务水平的提高，帮助我国征信企业的技术进步。

三、我国征信体系建设模式：公共征信与市场征信并进

这几年，我国的征信体系建设工作在方方面面都取得了重要进展，正在逐步形成征信体系的“中国模式”。从目前情况看，中国征信模式是公共征信与市场征信同时起步，共同发展。公共征信主要表现在政府职能部门、地方政府的相关征信活动上，市场征信主要表现在出现和成长出一批民营征信机构，以资信调查、信用信息整合、加工整理报告为主要征信活动。未来应该保持这个模式，不能出现公共征信挤出市场征信的局面，这不符合市场经济规则，将影响市场效率；也不能出现市场征信完全替代公共征信的情况，这不符合中国社会主义市场经济的国情，将影响社会公平。

市场化征信模式需要法律、社会环境、文化与意识、行为约束、社会管理、信用交易、信用产品与服务需求等多种条件。从目前情况看，我国采取市场化征信模式并不具备条件，征信中介机构、征信活动、产品与服务、征信管理等相关的基本法律问题尚未明晰，征信机构在进行信用信息采集时还有很多法律障碍，使得征信业务开展缓慢。同时，我国社会信用体系发展较为缓慢，信用交易发展滞后，社会对征信报告的需求仅限于特定行业和部门，远不能满足征信机构正常运作的需要，征信产品与服务的业务收入，不能支撑征信机构的正常

开支与经营运转。中国的征信体系建设模式不能按发达国家的成熟市场模式发展。

综观改革开放 30 多年的历史,我国几乎所有的改革都是在当时历史潮流的决定下、在综合考虑各方面因素后,由政府积极推动的。在这个过程中,往往是最容易成功的、最不浪费社会资源的、最集合大众利益的改革模式被大家认可。因此,对于征信体系建设这一全新的改革而言,也只能走这条路,即在起步阶段必须要以政府推动进行公共征信,同时政府以足够的发展空间和扶持政策鼓励市场征信。未来在征信业本身已有较大发展、征信市场供给与需求完全市场化时,政府可以逐渐淡出。

任何经济体制和制度的选择都要顺应历史潮流,要符合所在国家的具体国情。因此征信体系的建设不仅是征信数据库公营与私营层面上的问题,而且是应上升到与国家经济模式和状态相适应的层面上的问题。如果仅仅要求征信体系市场化、政府行政征信信用信息共享和开放,而没有考虑我国的宏观环境与社会管理状况,那就仅仅是一个纯理论化的问题。征信模式的选择应该是由我国现阶段客观的经济模式和市场经济发展状态所决定的,而不是照搬某个国家或地区的发展模式所能完成的。

我国已走向市场经济,社会各界与各经济利益主体正逐渐走向成熟,社会信用关系与其带来的利益正在调整与平衡,新的信用文化正在形成。制度层面的信用建设说到底信用行业的建设与发展问题。既然我国信用管理行业已应运而生,说明市场对其产生了需求,这种市场需求会引导供给,并且影响和决定供给。我国信用管理行业,既然已经是市场运行的组

成部分,那么该行业的发展以及信用体系建设的模式与路径就只能由市场决定,别无选择。

我国征信体系的建设要想有活力就必须坚持平等原则,允许公共征信与市场征信并存、并进,在法治环境中公平竞争,在相关制度下合理运行,不允许有任何超越制度的群体和行为存在。平等、竞争是市场经济运行的基本规则之一。征信体系建设必须给征信体系的参与者以平等的地位和竞争中发展的机遇;最大限度地提高信用产品与服务供给的充足度,反对任何形式的垄断,防止变相市场分割,减少直接或间接的行政干预,维护制度的权威和尊严,强化制度本身的约束力,提高各经济主体在制度框内的自主性和自觉性。

我国的市场经济建设已取得举世瞩目的成就,国民经济已从“卖方市场”转向“买方市场”,人民生活水平已从温饱走向小康,市场经济交易手段已从现金方式向信用方式转变。随着市场的迅速扩大以及国内外经济活动的交融,信用交易理念已深入人心,信用交易方式日渐多样化,赊购赊销、消费信贷、信用卡消费等各种信用交易蓬勃发展,信用活动与信用交易已经形成一定的规模,经济活动正日趋信用化,信用经济初见端倪。根据国际市场变化与很多国家的发展经验判断,在未来几年里,中国的信用活动将适应经济发展的要求,进入快速发展阶段,中国征信业将蓬勃壮大,为中国经济保驾护航。

四、信用信息整合方式:数据库与平台

怎样对信用信息资源进行整合?这是一个复杂而重要的问题。社会上一直存在着一些困惑和争论,即要不要由某一个政府职能部门

出面在全国搞统一的大型信用数据库，信用信息的整合究竟应该自上而下还是自下而上，整合方式是国家强制还是自愿联合。

其实，这些问题只在政府行政管理征信活动中存在，是政府管理的范畴。总体上看，每一个管理部门，无论是职能委办还是地方政府，都应该从自己的职能出发，建立自己的征信管理数据库，对被管理对象根据信用管理状况进行分类管理。各个管理部门之间应该建立交换平台，实现信用信息交换共享，不用再建数据库。比如省地县各级政府，都应该建立并使用自己的信用信息数据库，然后实现全省交换共享、互联互通。

征信数据库并不是规模越大、数据越多越好。信息是有自己的特点的。征信信用信息有四个特点。

一是专属性。由于信用自身的特点，目前信用信息分散在很多部门，商务部、海关、税务、工商局等都集中了一部分信用相关信息。这些信用信息都从不同侧面反映了信用主体的一些专属情况，所以都有征集与管理的必要。在一定程度上这些专属信用信息就能够满足专属职能部门对信用主体管理的需要，没有必要把这些信息用物理的方式集合起来。如果要把这些庞大、分散、有特点的信息在短时间内集合到一个指定的大型数据库里，在集合的过程中很容易出现信用信息失效、丢失、遗漏、匹配错误等各种问题。

二是可复制性。信息可以跨越空间和时间进行传递，以低成本进行复制。因此，针对当前各部门已存在的、有需求的信息共享即可，即复制和传递信用信息，而没有必要建一个物理上的超大型统一数据库。

三是不对称和不完全性。信息不可能完整刻画目标对象的全部情况，信息的作用恰恰是要尽可能地减轻信息不完全性的影响。因此，从理论上讲，无论是多么完整的、大型的信用数据库都不可能完全解决信用信息不对称、不完全的问题。信用数据库规模过大、信息项分类庞杂反而会降低信息的传递速度，影响信息价值。

四是有序管理性。信息浩如烟海，杂乱无章，需要将信息按一定目的集中起来，为管理服务。没有目的的集中、没有管理与应用，信息集中再多也没用。信用信息管理好才是信息，管理不好就是垃圾。

我个人的看法是，目前政府行政征信管理最主要的问题是互联互通，因此有必要建立国家级和省部级交换平台，并出台国家级和省部级征信交换平台管理条例及相关文件，有计划、有步骤、强制性地要求各个职能委办与地方政府的征信数据在平台上进行交换，实现以信用信息为基础的失信惩戒、守信奖励的具体管理，以此具体引导社会公众提高信用意识，注意自己的信用行为，最终改善社会信用环境。

五、政府信用信息开放：分类与有序

目前征信领域最容易被大家提及的、关键词出现频率最高的就是“开放”主要是指政府信用信息开放，似乎“开放”是必须的、全部的、迫在眉睫的。其实这个问题涉及好几个层面，不能一概而论。总体上说，我认为政府信用信息开放应该是在市场成熟的情况下、在政府信用信息合理分类并实现分类管理的基础上，有条件地、有序地开放。关于政府信用信

息合理分类及管理问题，辽宁省发展和改革委员会已委托我开展专项课题研究，已有部分成果，将另文讨论。在此简单介绍三种基本情况：

关于政府拥有的基础信用信息。我认为这类信息的“开放”问题不存在，无需讨论。因为政府职能部门拥有的信用信息多数是由监管职能产生的，是自然形成的，主要服务于监管，无需向市场开放，也不是一个要在全社会范围内讨论的社会性问题，而是政府内部的事情。

至于各政府职能部门之间信用信息的交换与共享问题，是在政府管理体系内部信息互联互通的问题，也是一个政府内部管理问题，不涉及社会征信建设。目前我国政府的信用信息绝大多数还属于基础信用信息，暂时没有必要向社会开放，不应把这个问题社会化。

关于政府加工整理的信用信息。这类信息的“开放”问题我认为有必要讨论。这类信息可以有针对性地向具体的社会需求方开放。当然“开放”是要在哪些信息可被公开已界定的前提下，在公开方式、公开范围、公开渠道已具体化的条件下。如果这些问题都没有被界定和具体化，那么公开将带来恶果。

从理论上说，由于信用信息具有人工性，即信息是客观存在的但人要主观的感知；由于信用信息具有有序性，即信息本身是杂乱无章的，要按照人的主观目的去采集和整理出来，所以政府职能部门在监管过程中必然要对信

用信息进行加工整理，要付出超过监管职能需求的信用信息加工劳动，相关部门及其工作人员由此会付出超额劳动，产生成本，也会产生系列信用信息深加工产品，这是政府信用管理工作的附加值，而这正是社会所需要的，会满足来自于社会的某一种具体需求。在这种情况下，这类信用信息深加工产品就应该开放，可以有偿转让以实现其附加值，使得政府相关职能部门的成本和收益平衡。

现阶段我国还尚未具备信用信息大量开放的条件，因为法律条件和社会环境还都不允许。信用信息的开放应该是循序渐进的、有秩序的，应该以不被滥用并且稳定发展为基本前提。

关于其他部门的信用信息。这里的“其他部门”主要指非政府职能部门，即公益事业部门、行政单位、事业单位、社会团体等。这些部门的信用信息开放问题很明确，完全由市场决定，无所谓开放或不开放。在市场有需求的情况下，这些部门可以自主决定是否开放各自的信用信息，是否采取有偿方式出售信用信息；在没有需求的情况下，这些部门的信用信息即使是无偿的，也不会有人要。实际上，这类信息的“开放”问题应交给市场，以需求为导向，由市场运行做出选择，同时法律上应鼓励把这些部门的信用信息开放且有偿开放。



《中国城市信用状况监测评价报告 2017》发布

2017年7月18日,国家信息中心在2017首届中国城市信用建设高峰论坛上发布了《中国城市信用状况监测评价报告 2017》。城市信用监测的主要目标是通过互联网上城市守信、失信事件和信用制度建设情况,采用大数据技术建立指标体系和监测模型,对城市的总体信用状况进行动态监测。

国务院:推动建立健全信息消费企业“黑名单”制度

国务院近日印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》(以下简称“指导意见”)。

指导意见要求,加快信用体系建设。健全用户身份及网站认证服务等信任机制,提升网络支付安全水平。规范平台的企业市场行为,加大对信息消费领域不正当竞争行为的惩戒力度,推动建立健全企业的“黑名单”制度,将相关行政许可、行政处罚等信息纳入全国信用信息共

享平台和国家企业信用信息公示系统,并依法依规在“信用中国”网站公示,营造公平诚信的信息消费市场环境。

原央行主管征信副行长苏宁谈征信体系建设

2017年8月16日,由中国金融博物馆与横琴新区金融行业协会主办的首期横琴金融大讲堂在横琴新区珠海国际会展中心盛大召开。中国银联原董事长、中国人民银行原副行长苏宁到场演讲“征信体系建设”。

苏宁认为,征信体系建设有两种方法:“一种方法是依托现在已经建立的征信体系,把各个部门收集的不良信息放入这个体系,那么商业银行在审查贷款时,对有不良记录的企业和个人限制发放贷款,来促进这些单位和个人,减少在其他领域的失信信用。另一种方法是继续建立独立的行业征信机构,来促进这个行业的信用水平提高”。苏宁同时指出:“不管哪种方式,首先,要解决信息收集的问题;第二,是信息

使用问题,必须有使用者,有助于形成激励和惩戒机制。”

发改委:将定期发布涉金融“失信黑名单”并联合惩戒

2017年8月18日,继国家发改委会同人民银行等部门先后印发《关于加强涉金融领域严重失信人名单监督管理工作的通知》以及《关于对涉金融严重失信人实施联合惩戒的合作备忘录》之后,国家发改委会同有关部门今天公布了首批涉金融黑名单,合计约300个严重失信市场主体上榜。

国家发改委政策研究室副主任兼新闻发言人孟玮在当日举行的定时定主题新闻发布会上表示,金融领域信用建设是社会信用体系建设的重要组成部分。在防范化解金融风险的大背景下,加快推进涉金融领域信用体系建设,既是建立以诚信为核心的新型市场监管体系的重要举措,也是促进金融活动参与主体守法守信的有效手段,对净化金融生态环境、规范金融秩序具有重要意义。



国家发展改革委联合相关部门发布《关于对保险领域违法失信相关责任主体实施联合惩戒的合作备忘录》

《备忘录》的核心是6大类28项联合惩戒措施：一是限制联合惩戒对象市场准入；二是限制联合惩戒对象任职资格；三是加强对联合惩戒对象监管；四是限制联合惩戒对象部分消费行为；五是限制联合惩戒对象享受优惠政策；六是限制联合惩戒对象评优表彰。

保监会副主席梁涛指出，对保险领域违法失信相关责任主体实施联合惩戒是贯彻落实国家信用体系建设的重要举措，是加强保险业风险防控的必然要求，是建设现代保险服务业的现实需要。要扎实推进保险领域违法失信相关责任主体实施联合惩戒，明确责任分工，加强沟通协调，加强信用信息互联互通，确保联合惩戒措施落地生根。同时，还要深入贯彻落实全国金融工作会议精神，完善制度机制，强化监督管理，发挥社会合力，推进保险信用体系建设迈上新台阶。

《中国企业信用建设报告(2016)》在京发布

中国企业治理高端论坛暨于2017年9月3日在京举

行，本次论坛同时发布了《中国企业信用建设报告(2016)》。分为上篇“企业信用的监管与共治”、下篇“企业运行与信用建设”，涉及企业信用制度和监管体系建设、企业信用信息公示平台建设、地方信用建设实践、行业协会信用建设实践、合同信用分析、消费者权益保护与企业信用建设、上市公司信用建设等八大重要主题。报告指出，我国未来的企业信用建设应当关注三个重要趋势：夯实信用法治基础，强化政府信用监督责任，构建社会共治格局。

中国互联网金融协会信用建设专业委员会成立

2017年9月，中国互联网金融协会（以下简称“协会”）信用建设专业委员会（以下简称“专委会”）成立会议暨第一次工作会议今天在北京召开。会长李东荣出席会议并发表讲话。

李东荣强调，在人民银行等金融监管部门的指导以及行业各相关单位共同努力下，协会组织建立专委会，将有利于加快推动互联网金融行业信用建设，是贯彻落实

国家关于加强社会信用体系建设部署要求，建立健全互联网金融规范发展长效机制的重要举措，也是顺应互联网金融行业加强风险防范的共同期盼和呼声。专委会要立足国家规范发展互联网金融、服务实体经济的大局，群策群力、以身作则、深耕细作、认真履职，切实发挥专委会的作用，为营造互联网金融行业的良好信用环境做出积极贡献。

美征信巨头伊奎法克斯 CEO “被退休”

2017年9月26日，受信息泄露一事影响，美国征信公司伊奎法克斯董事会26日发表声明宣布，公司首席执行官理查德·史密斯于26日起正式“退休”。

伊奎法克斯在本月初发布声明说，由于此前公司文件遭遇非授权访问，约有1.43亿美国消费者信息或已泄露。声明表示，遭到非授权访问的个人信息包括客户姓名、生日、地址、社会安全号、驾驶证号等。此外，约20.9万美国消费者的信用卡号以及一些英国和加拿大居民的个人信息也遭遇未授权访问。

央行领导发声：凡搞金融都要持牌经营，纳入监管

在“2017中国普惠金融国际论坛”上，央行副行长易纲表示：“凡是搞金融的都要持牌经营，纳入监管，要实现监管全覆盖。”

此外，易纲强调，要警惕打着普惠金融旗号的违规欺诈行为，提高公众的风险意识，区分合法金融和非法集资。易纲表示，普惠金融有一个重要功能是对公众的金融知识普及教育，特别是对老年人，避免他们踏入“庞氏骗局”的陷阱。

连维良：发挥行业协会商会作用更积极有效推动社会信用体系建设

国家发展改革委副主任连维良发表在《中国信用》杂志9月号的文章认为：发挥行业协会商会作用，强化行业信用建设，是加快构建以信用为核心的市场监管体制、推进社会信用体系建设的重要途径和重大举措。构建务实管用有效的行业信用体系，重在探索，贵在创新。各级各类行业协会商会应认清使命、勇于担当、主动作为，积极推进行业信用体系建设实践与理论探索，不断发现规律、创新措施、积累经验，着力提高

行业信用水平，为实现我国经济社会发展信用环境明显改善、经济社会秩序显著好转做出应有的贡献。

穆迪最新报告：中国互联网金融企业的金融业务会削弱其信用质量

国际评级机构穆迪发布报告表示，中国互联网金融企业的金融业务会削弱其信用质量，原因在于此类金融业务通常由债务融资提供资金支持，尚不能带来理想的利润，而且借款人的历史信用记录还未建立。

报告列举了阿里巴巴、百度、京东和唯品会四家互联网企业。穆迪表示，各家受评企业的金融业务存在差异，这也成为影响其信用质量和评级的因素之一。目前，穆迪给这四家企业的评级分别是：阿里巴巴（A1/稳定）、百度（A3/负面）、京东（Baa3/正面）和唯品会（Baa1/稳定）。

美国三大征信巨头之一益博睿大中华区换帅

美国三大征信巨头之一益博睿宣布任命黄坚担任其大中华区董事总经理，领导益博睿大中华区的所有管理和运营工作。

益博睿方面表示，在黄坚的领导下，益博睿将加快

在中国的战略实施，并致力于提供专业技术和解决方案，帮助中国企业实现区域和全球市场的开拓计划。新任益博睿大中华区董事总经理黄坚表示：“随着中国替代数据数字化发展，数据已成为经济和商业发展的重要资产；与此同时，中国的数据创新应用正在被广泛应用在电子商务、金融科技、新零售、人工智能、互联网金融等多个领域。我非常期待能够帮助益博睿贯彻落实其大中华区战略，并为客户实现其业务拓展计划提供优质服务。”

中国保监会发布《信用保证保险业务监管暂行办法》

为加强对信用保证保险业务（以下简称信保业务）监督管理，规范信保业务经营行为，防范金融交叉风险，促进信保业务持续健康发展，中国保监会日前印发《信用保证保险业务监管暂行办法》（以下简称《办法》）。

《办法》的制定和发布，是现阶段治理行业乱象、补齐制度短板、防范系统性风险的有效举措，也是提高行业风险管理水平的重要制度安排，对出口信用保险以外的信保业务予以全面规范。

联合征信受邀出席亚欧会议 中小企业融资研讨会

由工业和信息化部、外交部、广东省人民政府、中国银行共同主办的“亚欧会议中小企业融资研讨会”在广州召开。此次研讨会以“聚焦普惠金融，服务中小企业”为主题，围绕创新融资产品和模式、拓展多元化融资渠道、完善融资服务体系等方面议题进行深入探讨，以促进资金融通，分享中小企业最佳融资实践，促进中小企业的健康发展。

会议由工业和信息化部中小企业局副局长秦志辉主持，工业和信息化部党组成员、总工程师张峰，中国亚欧会议高官谢波华大使，广东省政府副省长袁宝成，中国银行副行长刘强等发表了致辞。本次研讨会还吸引了来自中国、意大利、克罗地亚、菲律宾、泰国、埃及、法国、印度尼西亚、马来西亚等9个国家共28位嘉宾出席并发言。

联合信用征信股份有限公司受工信部委托，发布了《中小企业信用担保行业社会责任评价项目成果》，联合征信总裁助理崔冶女士对此进行了精彩的演讲，引起了来自世界各地嘉宾的关注和热烈讨论。

中小企业信用担保行业社会责任评价项目是由工业和信息化部中小企业局牵头，联合信用征信股份有限公司研发完成。项目通过对数千家样本机构的研究和分析，利用专业的评价指标和先进的评价模型，对担保行业社会责任绩效做出评定。开展担保行业社会责任评价工作有利于促进担保机构坚持主业，加强服务小微企业的能力，提升日常管理与服务水平，提升行业形象和价值。

担保行业社会责任评价工作的开展开创了我国行业社会责任评价工作的先河，无论对促进担保行业积极践行社会责任还是促进担保行业稳健发展，都具有重大而深远的里程碑意义。

联合征信与国信数通签署 战略合作协议

8月12日，联合信用征信股份有限公司（简称“联合征信”）与四川国信数通科技有限公司（简称“国信数通”）签署战略合作协议。联合征信四川分公司总经理和四川国信数通科技有限公司董事长等领导参加了协议签署仪式。

双方高层领导共同签署了《联合信用征信股份有限公司与四川国信数通科技有限公司战略合作协议》。按照协议要求，联合征信将为国信数通提供优质的征信、信用管理相关的服务，为国信数通推荐的客户提供信用评级服务、信用报告、风险评级报告以及其他线上定制化的信用管理与分析报告。双方还将在平台推广、客户服务与调研、信用评价咨询、人才培养等各个方面加强合作与交流，通过资源共享、优势互补与业务创新，共同为客户提供更优质、更全面的金融服务，推动双方业务实现跨越式发展。



地址: 北京市朝阳区安慧里四区15号楼中国五矿大厦8层, 100101

电话: 010-64912118

传真: 010-64912663

邮箱: lianhecir@lhcis.com

网址: www.lhcredit.com