

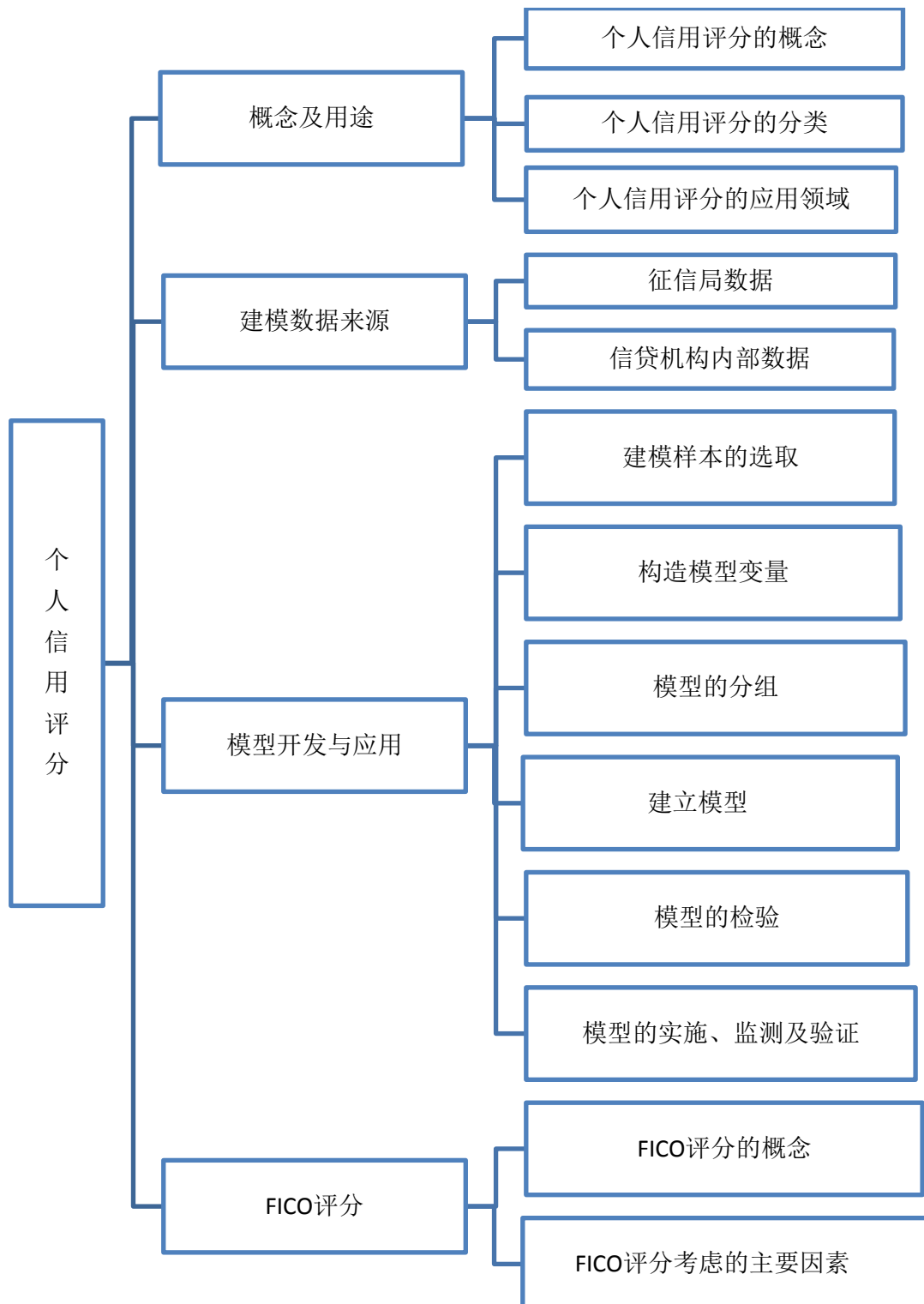
第七章 个人信用评级

章前导言

个人信用评级是最早开发的金融风险管理工具之一，也是银行等消费信贷机构最重要的核心管理技术之一。由于信用评级在对消费信贷进行审批和管理时具有准确、客观、一致、快速、低成本等优点，因而在消费者信用风险管理中发挥着重要的作用，并被成功地应用于小企业贷款申请评估、信用卡欺诈预防、基于风险的利率定价、直销响应评分及资产证券化等领域。在进行信贷决策时，信贷机构通常面临两类决策：是否给某个新的申请人发放贷款？如何管理现有客户，例如是否给他们增加或减少信用额度、对有拖欠的账户采取怎样的催收策略？帮助前者进行决策的技术称为“申请评分”，后者的决策则借助“行为评分”技术进行。

本章我们介绍信用评分的基本概念、信用评分的简要历史及应用领域，重点对信用评分模型的开发流程进行阐述。高质量的数据是建立信用评分模型的基础，因此本章还对建立信用评分模型的数据来源等进行了阐述。最后，本章对在美国使用最多的信用评分----FICO 评分做简要介绍。

本章知识结构导图



第一节 信用评分的概念与用途

一、信用评分的概念和分类^①

个人信用评分，也称“消费者信用评分”，是指一整套决策模型和支持技术，利用这些模型和技术可以帮助发放消费信贷的金融机构决定哪些消费者可以获得贷款、得到多少贷款，以及为发放消费信贷或信用卡的金融机构提高盈利水平提供操作策略^②。

从方法论的角度看，个人信用评分是对信贷申请人或现有借款人（以下将这两类人员统称为借款人）违约可能性进行预测的一种数量方法，它基于借款人的历史数据，利用统计分析及其他定量分析方法分析借款人的不同特征以及这些特征对借款人拖欠和违约行为的影响，从而估计借款人的违约可能性。个人信用评分对不同的信贷申请人（或现有借款人）产生不同的“分数”，信贷机构利用这一分数对信贷申请人或现有借款人的违约风险进行排序。

为了建立信用评分模型或者“评分卡（scorecard）”，模型开发人员对以前的借款人的信用表现进行分析，确定借款人的哪些特征对于预测借款人的信用行为是有效的。一个好的信用评分模型应该使得那些信用表现好的消费者得到高分数的比例较高，而那些信用表现不好的消费者得到低分数的比例较高。当然，任何模型都不是完美的，一些表现不好的消费者所得的分数可能比表现好的消费者的分数高，建立模型的时候应尽可能地降低这种状况的出现。表 7-1 列出了信用评分卡的一个例子。

表 7-1 一个假设的信用评分卡

现工作时间	<6 个月	6 个月~1 年 零 6 个月	1 年零 7 个月~6 年零 8 个月	6 年零 9 个月 ~10 年零 5 个月	10 年零 6 个 月以上	
	5	14	20	27	39	
住房状况	自有住房	租赁住房	其他			
	40	19	26			
拥有银行 帐户情况	活期存款 帐户	储蓄存款 帐户	同时拥有活期 存款帐户和储	无		

^①本部分及本节的第二部分参考了石庆焱、秦宛顺：《个人信用评分模型及其应用》（方正出版社 2006 年）。

^②林·C. 托马斯、戴维·B. 埃德尔曼、乔纳森·N. 克鲁克著，王晓蕾、石庆焱、吴晓惠译，《信用评分及其应用》，中国金融出版社，2005 年 12 月。

			蓄账户			
	22	17	31	0		
主要信用卡	有	无				
	27	11				
职业	退休	专业技术人员	办事员	销售人员	从事服务活动人员	其他
	41	36	27	18	12	27
年龄	18~25 岁	26~31 岁	32~34 岁	35~51 岁	52~61 岁	62 岁及以上
	19	14	22	26	34	40
不良信用记录	严重负面	轻微负面	无记录	较好	好	未调查
	-15	-4	-2	9	18	0

注：表中各项的分数是假设的，不具有实际意义。转引自 E.M. Lewis(1992): *An Introduction to Credit Scoring*, The Athena Press.

从信用评分的目的来看，信用评分可以划分为“申请评分”和“行为评分”（见梅斯（Mays,E.），1998）。这种划分实际上与授信机构的信贷决策相对应。在发放消费信贷时，授信机构面临两种决策：一是决定对一个新的申请人是否发放贷款；二是对现有的帐户进行管理，如：是否增加其信用额度？对现有的拖欠帐户如何制定催收策略，等等。“申请评分”可以作为前者的决策工具之一，而“行为评分”则可用于对后者的决策。

从建立评分模型所使用的数据来源看，信用评分大致包括两类：一类是“通用化评分”（generic scoring），另一类是“定制化评分”（custom scoring）。“通用化评分”是指利用征信局的数据（主要是借款人过去的信用表现）或者行业内多家金融机构共享的数据建立的评分系统，它的开发与使用并不是针对某个单一的信用产品。利用征信局数据建立的评分系统称为“征信局评分模型”，利用行业共享数据建立的评分系统则称为“行业共享模型”。“定制化评分”是针对某个信用产品开发的信用评分模型，其建模使用的数据信息既包括征信局的数据，也包括借款人的个人信息（这些信息大部分来自信用申请人填写的申请表），以及与该信用产品有关的某些特征变量。

建立信用评分模型所需要的信贷申请人的信息可以从银行要求申请人填写

的申请表以及征信局得到^③。申请人的月收入、未偿还债务、金融资产、申请人从事同一个工作的时间、申请人是否有过拖欠或违约行为、申请人是自有还是租赁住房、申请人所拥有的银行帐户类型等都是与其偿还贷款时的表现有关的潜在因素，并且这些因素都有可能出现在最终所建立的评分卡中。建立信用评分模型就是利用统计学等定量分析方法确定这些因素的何种组合以及各因素的权重为多少时可以最好地预测借款人的拖欠或违约行为。

在大多数的信用评分系统中，消费者的得分较高表示该消费者的风险较低，信贷机构基于它所能承受的风险设置一个临界值，得分在这一临界值之上的消费者的信贷申请被接受，得分低于这一临界值的消费者的信贷申请被拒绝。当然，在作出最终信贷决策之前，许多信贷机构对于得分在临界值附近的消费者会进行更详细的考察。

相对于主观判断，利用信用评分进行信贷决策时具有以下优点：

第一，节约审批时间，提高审批效率。利用信用评分系统进行信贷审批是按照统一的程序利用计算机自动完成的，因此审批速度快。据美国商业银行理事会（Business Banking Board）的一项研究显示，利用传统信贷审批方法对一个小企业的贷款申请审批所花费的时间在 12.5 个小时至两个星期之间，而利用信用评分方法时，所花费的时间可缩短到 1 个小时之内。

第二，减少审批过程中的主观性。在传统的信贷审批过程中，不同的信贷审批人员对于申请人的判断标准不一样，信贷审批人对申请人的判断很大程度上依赖于审批人过去的经验及惯常的做法。利用信用评分模型，可以保证信贷机构对不同的申请者使用的是同一个标准，避免了审批过程中的主观性。

第三，信用评分模型使得信贷机构在进行信贷决策时可以考虑多种因素，而传统的主观判断法所考虑的因素不可能很多。

正如美国联邦储备委员会主席格林斯潘 2002 年 10 月在美国银行家协会（American Banker Association）的一次演讲中所提到，“信用评分技术极大地减少了信用评估的成本，改善了信贷决策的一致性、速度和准确性”。信用评分不仅用于信贷的审批决策，而且也被广泛使用于对现有帐户的管理，将信用评分应用于贷款回收、信用额度等方面的管理时可以加快决策的速度、减少决策的偏差以帮助信贷机构做出正确的决策。在同一次演讲中，格林斯潘指出，“（信用评

^③此处以申请评分为例进行说明。

分技术的应用)已经远远超出了它们原来仅用于信用风险评估的目的。现在信用评分技术已被应用于评估帐户关系的风险调整获利能力、用于确定借款人初始及后来的信用额度、用于信贷欺诈的预防、拖欠干预以及减少不良贷款损失等多方面。信用评分系统的广泛应用在促进决策效率的提高及扩展信贷供给等方面扮演了重要的角色,它扩大了信贷机构愿意提供信贷服务并且能够产生盈利的客户总体”。

二、信用评分技术发展的简要历史

信用评分是一种用来预测借款人违约可能性的方法,其实质是统计学的一类分类问题——将借款人划分为履约(如能够按期还本付息,即“好”客户)和违约(即“坏”客户)两类。当一个消费者申请消费信贷时,信贷机构不能直接区分该消费者是“好”客户还是“坏”客户,只能通过消费者的其他相关特征来判断。在早期,这种判断是借助信贷人员的经验主观地进行的,信用评分则利用数量分析方法确定消费者不同的特征对于其信用行为影响的大小,并计算出各特征的权重,通过模型客观地对消费者的信用行为进行评估。具体的做法是根据不同信用行为类别(如履约、违约)的若干历史样本,从已知的数据中考察借款人的哪些特征对其拖欠或违约行为有影响,从而总结出分类的规则,建立数学模型,用以测量借款人的违约风险,为信贷决策提供依据。

从数理统计学的角度看,个人信用评分实际上就是一个判别分析问题。这种按照一定的准则将总体划分成不同的部分的思想在统计学中最早是由英国统计学家 Fisher 提出的。第一次在信贷领域使用这一方法的是美国经济研究局的经济学家戴维·杜兰(David Durand)。1941 年杜兰在美国经济研究局的一个分析报告中提出可以用判别分析方法来区分“好”的贷款和“坏”的贷款,从而对贷款的信用风险进行评估。杜兰使用来自 27 家公司的 7200 个分期付款数据,其中既有履约的好客户,也有违约的坏客户,构建了一个判别分析模型来对这两类客户进行区分。他考虑的客户特征变量包括年龄、性别、稳定性(如居住在现住址时间、目前工作持续的年限)、职业和行业以及主要资产(如银行账户、不动产及人寿保险)。实际上,在 20 世纪 30 年代,邮购业务在美国兴起,一些从事邮购业务的公司就开始引入数量化的评分系统来克服信用分析人员在信用决策时的一致性。当然当时使用的方法基本上是利用信用分析人员的经验总结出来的一些

经验法则，而不是现代意义上的基于数学模型的评分方法(托马斯 (Thomas) , 2000)。随着第二次世界大战的开始，当时美国一些金融机构及直销公司在信用管理方面遇到了困难。长期以来，对申请人提供信贷或者提供商品都是由信用分析人员在对申请人进行分析和判断以后才作出决定。由于当时正处在第二次世界大战之中，大批有经验的信用分析人员都参加了军队，信用分析人员十分缺乏。因此，这些公司就组织有经验的信用分析人员编写他们在进行信用分析时的一些基本准则，供没有经验的信用分析人员参考使用（见约翰森 (Johnson) ,1992）。这其中一些是已经引入的数量化的评分系统，另一些则是申请人得到贷款必须满足的一些条件--这其实就是信用评分领域早期的专家系统。从那时起，一些人就开始尝试将统计方法应用于信贷决策。最早的此类咨询机构是由工程师比尔·费尔 (Bill Fair) 和数学家厄尔·艾萨克 (Earl Isaac) 于 1956 年在美国旧金山建立的 Fair Isaac 公司(被中译为“费埃哲公司”)，其客户大多数是金融机构及直销公司。到目前为止，Fair Isaac 公司（后来改名为 FICO 公司）仍然是信用评分领域的领先者。

20 世纪 60 年代，随着信用卡的出现和发展，商业银行和信用卡公司等发行机构认识到了个人信用评分技术的重要性。由于信用卡的成功必须依赖规模效应，因此发卡机构均大力开展市场营销以争取客户，每天申请信用卡的人数众多，传统的审批方法显然是难以为继的，一套自动审批的评分系统有助于发卡机构提高效率。计算机技术的发展也为满足信贷机构的这种需求提供了可行性。当这些金融机构利用评分系统时，它们发现除了提高效率、节省运营成本外，个人信用评分系统还有着比人工主观判断更好的预测能力---使用评分系统后贷款的违约率降低了 50% 以上（参见梅尔斯和福尔基 (Myers and Forgy) , 1963；丘吉尔、内文和沃特森 (Churchill, Nevin and Watson) ,1977）。

当然，个人信用评分技术在信贷机构的使用也并非一帆风顺。一些信贷机构及信贷人员不愿意使用评分系统，认为“信贷业务是一门艺术而不是科学”，在制定信贷决策时计算机永远也赶不上人的洞察力。也有一些人反对使用信用评分系统，如凯彭 (Capon) (1982) 将信用评分称之为“粗暴的经验主义，违背了我们这个社会的基本传统”。他认为对一个人的信用状况的评价应该更多地依赖信用历史，并且应该尽可能地解释为什么有些特征必须纳入评分系统，而有些特征不应纳入。1975 年美国的《平等信用机会法 (Equal Credit Opportunity Act)》开始生

效。该法律规定不得因申请人的性别、婚姻状态、种族、宗教信仰、年龄等因素而做出歧视性的授信决定。这一法案的通过标志着信用评分已经被社会所接受。

对于行为评分的研究始于 20 世纪 60 年代初。1962 年，赛特·戴维森（Cyer, Davidson）和辛普森（Thompson）发表了第一篇关于行为评分概率论基础的学术论文，他们将马尔科夫链应用于描述现有信贷账户从一种拖欠状态（如拖欠 30 天）转移到另一种拖欠状态（如拖欠 60 天）的可能性。不过，直到 1975 年 Fair Isaac 公司才为富国银行（Wells Fargo）开发出第一套可以投入使用的行为评分系统（见雷蒙德·安德森（Raymond Anderson）, 2007）。

20 世纪 80 年代以来是信用评分模型使用的爆发时期。随着信用评分方法在信用卡领域应用的成功，银行开始将信用评分方法应用于其他金融产品（如个人消费信贷等），在住房贷款及中小企业贷款中也已广泛使用信用评分。同样地，20 世纪 90 年代直销市场的快速增长也使得许多直销公司利用评分方法来提高广告销售中的响应水平。实际上在商业领域，西尔斯公司从 20 世纪 50 年代开始就使用评分模型来决定将其商品目录寄给哪些客户从而提高回复率。

20 世纪 80 年代以来信用评分所使用的统计技术也越来越多。早期的信用评分模型基本上只使用判别分析、线性概率模型等方法，但是随着计算机功能的强大以及统计软件的开发，评分模型开发人员尝试将其他新发展出来的统计方法用于信用评分。现在 Logistic 回归已成为信用评分领域使用最广泛的一种方法，专家系统和神经网络等方法在评分领域的应用也取得了显著的成功。信用评分的应用领域除了传统的估计消费者的信用风险及客户响应的可能性外，还用于客户关系管理（估计客户保留或客户流失的可能性）、拖欠贷款的催收、保险及其他领域。

目前，在社会信用体系较发达的国家（如美国和英国）信用评分除了用于传统的信用风险评估决策外，还用于解决如何使用评分模型使得信贷机构尽可能从客户中获取最大利润。信贷机构在估计信贷消费者违约风险的同时，还用评分卡来预测：客户是否有可能转到其他信贷机构？如何对消费者实行有差别的产品定价（即对不同的消费者提供不同的贷款利率）？如果消费者开始拖欠某笔贷款，那么采用何种方法最有可能成功地阻止其违约等问题？以及随着《巴塞尔新资本协议》的实施，信用评分的方法如何从原来的用于估计单个消费信贷的信用风险扩展到估计贷款组合的风险？

三、信用评分的应用领域

如上所述，信用评分早期的使用者是 20 世纪 50 年代末、60 年代初美国的一些信贷机构，如金融公司及信用卡发卡机构等。刚开始，让信贷机构接受信用评分的观念是很困难的，人们很难相信在进行贷款决策时统计模型会比一个有经验的信贷人员做得更好。但是，随着信用卡的出现，这种状况发生了变化。由于信用卡是新出现的产品，而且对此行业有经验的人也很少，因而该行业较快地接受了信用评分技术。通过采用信用评分技术，信用卡发卡机构得到了双重收益：既减少了坏账损失又提高了决策的速度。信用评分在信用卡领域应用的成功起到了示范作用。随着时间的推移，信用评分应用的领域越来越广，到目前为止，已经应用于无抵押贷款（如信用卡、个人消费信贷）、抵押贷款（如住房按揭贷款、汽车贷款）等消费信贷管理领域，以及用于评估小企业的贷款需求等诸多领域。实际上随着信息技术的发展（如数据仓库的出现）以及数据挖掘技术的广泛应用，信用评分的应用已经贯穿于信贷产品生命周期的各个阶段，在信贷产品的市场营销、信贷审批、账户管理、客户关系管理等方面发挥着越来越重要的作用。由于信用评分在信用卡管理中的应用非常典型，下面我们以信用卡生命周期的管理为例，具体说明信用评分模型在信贷产品管理中的应用。对于其他信贷产品，读者可以举一反三。

对于信用卡而言，其生命周期大致可分为三个阶段，即：客户获取阶段、客户审批阶段和账户管理阶段，每个阶段都面临着不同的决策问题，信用评分模型则为不同阶段的信贷决策提供了科学的依据。

（一）客户获取阶段

获取更多客户是企业市场营销的核心目标，对于信用卡发卡机构来说更是如此，因为只有发卡规模达到一定的数量，信用卡机构才能够盈利。这一阶段发卡机构面临的主要决策包括：

目标客户是谁？当然，信用卡公司愿意瞄准和吸收那些信用状况较好同时又愿意大量使用信用卡的客户，尽量避免那些信用差的客户或者那些对使用信用卡不太感兴趣的客户。

给客户提供什么样的产品以及采取什么样的激励策略？这是在确定目标客户后信用卡公司需要作出的决策：给客户提供什么样的产品？如，对某个客户是

提供白金卡、金卡还是普通卡？给客户采取什么样的激励方式？是刷卡现金回馈、航空积分还是特约商户消费折扣？总之，其目的是“为合适的客户提供合适的产品”，从而吸引客户开卡及积极使用该信用卡。

是否给客户邮寄信用卡？确定了目标客户群后，信用卡发卡机构并不会给所有的目标客户邮寄信用卡。为了节省发行成本，通常的做法是根据发卡机构的信贷标准，对目标客户进行初步筛选，剔除那些信用状况不达标以及那些可能对该信用卡不感兴趣的客户。

在这一阶段，多种评分模型可以用于上述决策。由于此时发卡机构尚未掌握更多的客户信息，因此这一阶段信用评分所需的数据主要来自征信局。发卡机构按照一定的筛选标准和授信策略，向征信局提出一个总体筛选标准，如“在过去 60 天中没有拖欠”、“在过去六个月中没有 60 天以上拖欠”、“信用评分在某个范围之内”等。按照发卡机构的筛选标准，征信局对征信数据库中的所有数据进行搜索和处理，从大量的个人信用记录中筛选出符合要求的特定数据，然后将这些数据提供给发卡机构。这一阶段常用的评分模型有：

征信局风险评分。客户的征信局风险评分的高低可以在一定程度上预测客户带来坏账风险的大小，利用这一工具可以将那些信用风险高、达不到发卡机构信贷标准的客户从目标客户中排除掉。

客户响应评分。用于判断客户对金融工具（如信用卡）的反应情况，即向潜在客户推销某种信贷产品（如信用卡）时，这些客户的接受程度。这类模型主要研究消费者接受授信机构促销的可能性，以及对这些金融产品提出申请的可能性。对于那些响应评分不高的客户，发卡机构一般不会向他们邮寄信用卡。

征信局收益评分。用于预测客户开卡后给发卡机构带来收益的潜力的大小。

（二）客户审批阶段

在获取了目标客户后，就进入了客户审批阶段。这一阶段发卡机构面临的主要决策包括：

是否批准客户的申请？根据申请人提供的申请材料和信用状况，发卡机构要决定是否批准客户的申请。能够得到批准的是当然是那些信用状况较好、符合发卡机构信贷审批条件的客户，而那些信用状况不好或某些其他条件不合格的客户申请则不会得到批准。

给客户的信用卡确定的利率是多少以及是否收取年费或其他费用？这些属

于产品定价问题。由于客户的信用状况以及对价格的敏感程度不一样，定价时应该对不同的客户采取不同的策略。

给客户提供的初始信用额度是多少？一般来说，发卡机构给客户提供的信用额度越高，风险越大，因为此时如果客户赖账的话，产生的坏账额也越高。信用额度越小，当然风险也就越小。但这时又存在另外两个问题：第一，额度小的信用卡的潜在收益也会小；第二，额度小的信用卡对客户可能没有吸引力进而可能转向其他的发卡机构。因此，信用额度的确定需要平衡风险和收益之间的关系。

审批阶段的风险控制在客户风险控制中起着非常重要的重要。据估计，在借款人的信用风险中，80%的风险在贷款审批时就已经确定了。因此，一旦贷款已经被批准和发放，其后的一些减轻贷款损失的措施所起的作用就相对有限。正因为如此，信用评分模型被广泛应用于对贷款申请人的信用风险进行评估。

在美国，大部分大型的信贷机构都建立了自己的定制化评分（申请评分模型）对消费者的信贷申请进行评估。这些信贷机构在使用申请评分模型的同时也使用征信局评分模型（如 FICO 评分）。在这种情况下，信贷机构通常利用征信局评分及申请人提供的其他信息对申请人的风险进行初步评估。如果初步评估的结果显示申请人的风险较低，就批准其贷款申请而不再对其进行进一步的审核。如果征信局评分显示申请人的信用风险达到一定程度，则需要收集更多的信息利用申请风险评分模型对其进行进一步的评估。

（三）账户管理阶段

批准了申请人的信用卡申请后，申请人就成为了发卡机构的客户。这时，对客户的管理就进入到账户管理阶段。这一阶段管理的目的是根据客户持卡消费及欠款、还款等行为信息，动态地跟踪客户的表现，灵活地调整策略，以控制风险，巩固客户忠诚度，最大限度地获取收益。对信用卡账户而言，这一阶段的决策包括：

信用额度的调整。当信用卡发放后，发卡机构可以得到客户更多的行为信息，而且随着时间的变化，客户的基本状况也会发生变化，根据客户的新的状况，适时调整客户的信用额度是账户管理的重要工作之一。对于那些信用表现又有需求的客户，可以提高信用额度；对于那些信用表现较差的客户，则应尽量在其未造成大额损失之前，降低其信用额度。

超额透支授权。当客户的未偿还欠款加上本次刷卡消费额超过了信用额度，

则构成超额透支。允许客户超额透支可以收取额外的费用,增加发卡机构的收入,同时又方便了客户,似乎是一件两全其美的事情。但是,原来的信用额度是根据客户的风险等因素确定的,对于那些信用风险较高的客户,允许超额透支并不是一个好的策略。此时,发卡机构要根据客户风险的大小才能确定是否给予某个客户临时超额透支的权利。

拖欠催收策略。当客户产生拖欠时,采用何种方式对拖欠的账款进行催收对于发卡机构也是一个重要的决策。实际上,并非所有的拖欠都会变成坏账。如果拖欠不变成坏账的话,反而可以增加发卡机构的收入,因为此时发卡机构可以收到罚息。这样发卡机构就需要预测:什么样的拖欠最终会变成坏账?然后根据不同的拖欠程度设计不同的催收策略。

重新定价。在客户审批阶段对客户确定的利率是根据当时客户的信用状况及市场利率水平等因素确定的。随着时间的推移,发卡机构对客户的行为有了更多的了解,而且客户的信用状况及市场利率等也会发生变化,因此有必要按照新的状况进行重新定价。

重新发卡。在持卡人的信用卡到期失效时是否给持卡人续发信用卡。如果续发的话,必须要考虑新卡的期限、额度、利率等。

激活及防止客户流失。客户开卡后不一定会使用它,从而该卡可能成为睡眠卡。信用风险小又愿意使用信用卡的优质客户是各家发卡机构争夺的对象,因此优质客户往往有多张信用卡从而使得本机构发行的卡可能成为睡眠卡。这样,发卡机构就有必要制定适当的策略,采取适当的激励措施来激活睡眠卡,提高卡的使用率,并防止优质客户的流失。

制定上述决策使用的基本工具是行为评分模型。该类模型利用客户的交易行为信息,如账户刷卡消费、交易、取现、欠款、还款等方面的信息,利用这些信息生成丰富的预测变量,对客户的风 险、收益、流失倾向等进行预测,据此作出相应的管理决策。此外,还有一类特殊的模型即交易欺诈预测模型,利用神经网络等技术来预测刷卡交易是欺诈行为的概率,作为反欺诈策略的主要决策依据。

第二节 信用评分模型的数据来源

信用评分是统计学和运筹学在金融领域最成功的应用之一，在信贷机构的消费信贷决策中发挥了关键作用。数据是信用评分模型的根本基础，要建立一个有效的信用评分模型，不仅要求数据达到一定的数量，而且对数据的质量要求较高，这就是建立模型时所说的“垃圾进垃圾出”（Garbage in garbage out）。数据经过存储、清理、加工整理，到最终整合成数据仓库，为建立评分模型提供准确、及时、全面的信息来源，信用评分模型通过对这些信息进行提炼、分析和建模，用于预测消费者未来的信用表现，并提供决策支持技术。

信用评分模型的数据来源主要包括两个：来自征信局的数据和来自信贷机构内部的数据。

一、征信局数据

许多国家都建立有征信局。但是，由于发展阶段不同，征信局在不同的国家担当的角色是不一样的，在不同国家运行的法律框架也存在差异，因此不同国家征信局所存储和所能获得的数据也是不一样的。大致来说，从征信局可以取得的数据包括以下几个方面：

（1）消费者的个人基本信息，描述本人的一些基本情况，包括姓名、性别、出生日期、身份证号码、婚姻状况、居住地址、职业信息等；

（2）信用记录，包括银行信贷交易信息及非银行信用信息。银行信贷交易信息指消费者在各商业银行或者其他授信机构办理的贷款或信用卡账户的明细和汇总信息。非银行信用信息是个人征信系统从其他部门采集的、可以反映消费者收入、缴欠费或其他资产状况的信息。

（3）公共记录信息，包含消费者在一段时期内（如最近 5 年内）的欠税记录、法院民事判决记录、强制执行记录、行政处罚记录、电信欠费记录等信息。

（4）信用申请查询记录，反映消费者的信用报告被查询的历史记录，通常显示何机构或何人在何时以何种理由查询过该消费者的信用报告，记录内容通常包括查询日期、查询机构和查询原因等。

利用征信局收集整理的消费者数据，可以生成大量的预测消费者未来信用表现的变量，为开发出准确可靠的信用评分模型提供了坚实的基础。

二、信贷机构内部数据

信贷机构通过开展信贷业务积累了大量的消费者个人数据，如个人基本情况、交易状况、信用表现等。随着数据仓库等信息技术的发展，这些数据越来越多地被保留下来并加以利用，成为银行等信贷机构的重要资产。信贷机构内部数据为建立定制化的信用评分模型提供了丰富的数据来源。信贷机构的内部数据来源于两个方面：

(1) 申请人填写的信贷申请表^④。在提供贷款前，信贷机构一般要求申请人填写申请表。对于不同的信用产品，信贷机构设置的申请表中需要回答的问题（在建立信用评分模型时被称为特征变量）也不一样。一般来说，其他消费信贷申请表要比信用卡申请表复杂。不过许多申请表会使用同样的特征变量。表 7-2 是三个机构的申请表中的特征变量，其中一个是消费信贷申请表，另两个是信用卡申请表。从表中可以看出，三个申请表中有 12 个特征变量是一样的。实际上，信贷机构的申请表中通常出现的特征变量包括申请人的年龄、职业、现住址时间、现有工作年限、住房类型等。

表 7-2 三个信贷机构申请表中的特征变量

特征变量	某消费信贷公司	美国某信用卡公司	英国某信用卡公司
邮政编码	X	X	X
现住址时间	X	X	X
住房状况	X	X	X
职业	X	X	X
雇佣时间	X	X	X
申请人月收入	X	X	X
其他收入	X	X	
供养人口	X	X	
小孩数	X	X	X
结算帐户/活期存款帐户	X	X	X
储蓄帐户	X	X	
信用卡	X	X	X

^④本部分内容参考了石庆焱、秦宛顺著《个人信用评分模型及其应用》（方正出版社 2006 年）。

购物卡	X	X	X
生日			X
电话		X	X
每月还款额	X		
总资产	X		
家用轿车年限	X		

注：引自 E.M. Lewis(1992):*An Introduction to Credit Scoring*, The Anthena press

设置好了申请表中的问题（这些问题在后面被称为特征变量）后，还需要确定每个问题的回答项，这些回答项又称为特征项。这里的关键是应该使申请人清楚地了解特征项或回答项的涵义，并且特征项应该涵盖所有可能的情况。对同样一个问题，不同的申请表设置的回答项或特征项可能不一样。例如，关于“住房类型”这一问题的回答项（特征项），表 7-2 中所列的三家公司就不一样，消费信贷公司设置的回答项只有两个：“自有”或“租赁”；美国信用卡公司设置的选项为“自有”、“租赁”或“其他”；英国信用卡公司的选项较多，包括“自有住宅”、“自有公寓”、“租赁”、“与父母同住”或“其他”共 5 个特征项。

确定合适的特征项有时候并不象想象的那样容易。例如，对于“职业”这一特征变量，由于职业的数量可能数以千计，我们很难确定与它们一一对应的特征项，必须将这些职业概括成可以方便地处理的几个特征项。另外，有些回答从字面上看是一样的，如两个申请人对“职业”的回答都是“经理（manager）”，但是可能其中一个管理着几千个员工，另一个则只是经营着一个小杂货店而已，这两个看似相同回答可能蕴涵不同的信息。这些细节的问题往往决定了是否能够开发出一个好的信用评分模型以及能否较为准确地评估信贷申请人的信用风险。

（2）描述借款人交易行为的变量。这类变量非常丰富，根据客户的交易状况，可以生成成百上千个特征变量用于建立行为评分模型。客户的交易行为信息一般包括账户基本情况（如已开户时间）、拖欠情况、贷款情况、还款情况四个方面，最常用的变量如帐户上个月、过去 6 个月或 12 个月的平均余额、最大和最小余额，以及在这些时期内信用交易总额、负债总额等。还可在模型中加入一些反映消费者不当行为的变量，如消费者在使用信用卡时超额透支的次数、给消费者发提示信函的次数等。交易行为数据是建立行为评分模型的基本原料，没有这些数据，行为评分模型的建立就无从谈起。

以上是传统的建立信用评分模型所使用的数据。随着信息技术的发展及数据挖掘技术的广泛应用，越来越多的新兴互联网金融公司认为“一切数据皆为信用数据”。因此，信用评分进入所谓“大数据时代”。本章的末尾将给出一个案例。

第三节 信用评分模型的开发与应用

开发信用评分模型实际上就是一个数据挖掘的过程，其开发流程与数据挖掘是一致的。从这一点上说，信用评分是数据挖掘的鼻祖，也是到目前为止数据挖掘应用最为成功的领域。信用评分模型的建立是信贷管理、风险管理、统计分析和 IT 技术等多个领域的专家通力合作的结果。为了保证模型开发的顺利进行及实施，必须有一套设计好的具有科学性、合理性的开发流程。信用评分模型的开发流程通常包括：选取建模样本；定义模型的目标变量及提炼模型的预测变量；对模型进行分组；选择建模方法和技术；模型的评价、实施与跟踪。本节我们对这一流程进行详细阐述。

一、选取建模样本

信用评分是运用统计学及运筹学等定量分析技术，通过对消费者的基本特征、信用历史及交易行为等信息进行挖掘，建立一类预测模型用以预测借款人违约的可能性。作为一类预测模型，信用评分必然蕴含了一个基本假设：即消费者未来的行为与过去相似。建立信用评分模型的目的就是从历史数据中总结和提炼消费者行为特征与信用风险之间的规律，从而利用此规律对未来的消费者信用风险进行预测。因此，建立信用评分模型之前首先需要考虑的是所要建立的评分模型的使用对象是什么样的客户，从而确定获取开发评分模型所需要的客户数据是什么。例如，某个银行提供无抵押和抵押两种贷款，两种贷款的客户数据都足够多，这时对这两种贷款分别建立评分模型是比较好的选择。

通常来说，银行的客户数据量很大，建模时并不需要将全部的历史数据都拿来。因此，确定了建模所需的客户数据后，通常采用抽样的方法从历史客户总体中抽取样本。在选取样本时，我们常常面临两个矛盾的目标：第一，建模用的客户样本应该对未来可能的信用申请人（被称为“入门客户总体”（through-the-door

population)) 有代表性; 第二, 样本应该包括足够多的不同类型的还款行为 (也就是客户是“好”客户还是“坏”客户) 以使得我们能够确定在未来的客户总体中哪些特征变量可以反映这些行为, 也就是说样本中需要有足够多的“好”客户和“坏”客户。与入门客户总体最接近的客户群是以前申请同样信贷产品的客户。这样就出现了矛盾: 我们希望样本越是最近的越好, 但是, 为了区分好的还款行为和坏的还款行为, 我们需要样本中的客户有一定时间跨度的还款历史, 这样我们才能看出客户是“好”客户还是“坏”客户。在行为评分模型中尤其如此, 此时我们既需要一定观察期来确定交易特征变量, 也需要一定的表现期来确定一个客户是“好”客户还是“坏”客户 (观察期和表现期的具体划分见下节)。

那么, 为了建立一个有效的评分模型, 到底需要多少个样本呢? 其中应有多少“好”客户、多少“坏”客户?。样本中好、坏客户的数量应该是一样多还是应该反映总体中好、坏客户的比例? 由于采用后一比例时往往导致样本中“好”客户居多而“坏”客户的数量不足因而不能确定“坏”客户的特征, 因此在建模时倾向于好、坏客户的比率或者为 50:50, 或者位于 50:50 与总体中好、坏客户比例之间。至于样本容量的大小, 泰德·莱温斯 (Ted. Lewise) (1992) 建议 1,500 个好客户和 1,500 个坏客户就够了。在实际建模中使用的样本数要比此大得多, 马库其 (Makuch) (1998) 的研究指出如果“好”客户的样本个数超过 10,000, 建模时增加的信息就不会太多, 因此一个典型的情形是将所有的“坏”客户都选入样本中, 选取的“好”客户数在 10,000 个左右。

在抽取样本时应该保证样本是从客户总体中随机地抽取的, 同时, 要保证样本对不同类型的客户具有代表性。因此, 通常采用分层抽样 (stratified sampling) 的方法进行。

二、构造信用评分模型的变量

信用评分模型利用信贷机构的历史数据及定量方法对信贷申请人的不同特征变量对申请人拖欠和违约行为的影响进行分析。与通常的模型一样, 评分模型的变量也包含因变量和自变量。这里, 因变量称为表现变量, 用于描述消费者的信用行为或违约可能性, 是模型的所要预测的目标变量, 对于一个新客户, 它事先是无法观察到的 (当然对于样本客户而言, 这一变量是可观测量或定义的); 自变量称为特征变量, 是从可观察到的表征客户基本情况和行为特征的数据信息中

提炼生成的、用于预测的变量。下面我们分别讨论这两类变量分别是如何定义和形成的。

（一）表现变量的定义

如上所述，表现变量是我们所要预测的变量。对于不同使用目的的评分模型，表现变量也不一样。例如，对于风险评分模型，表现变量通常是一个二分类变量，即“好/坏”客户；对于市场反应评分模型，也是一个二分类变量“反应/不反应”。如果模型的目的是预测从客户得到的收益或可能造成的损失的大小，则表现变量是一个连续型的变量。

对于表现变量的定义，有的是很直观的，例如要计算信用卡客户带来的收益，尽管计算可能复杂，但是我们能够明确收益应该包括哪些方面。但是，有些表现变量却难于定义，例如在风险评分模型中，需要定义“好”客户和“坏”客户。那么，什么样的客户算“好”客户？什么样的客户是“坏”客户？这类表现变量的定义就不那么明显了。我们以此为例子，讨论表现变量如何定义。

1. “好”“坏”客户的定义

在前面的讨论中我们已经多次使用了“好客户”、“坏客户”这样的概念，但是我们并未对这些概念的内涵进行过具体说明。实际上，所谓“好”客户就是信贷机构愿意为其提供消费信贷的客户，信贷机构预期这些客户能够按时还本付息；“坏”客户则是信贷机构预期这些客户不能按期还本付息从而不愿意为其提供消费信贷的那些客户。作为在模型中使用的变量，这样的说法还是不够具体。

实际上，关于“好”、“坏”客户的标准，随着信贷机构的不同以及信贷产品不同会有不同的定义。这里，适应管理需要以及信贷机构的市场策略相吻合是定义“好”“坏”客户时需要遵循的重要原则。这牵涉到信贷机构以下几个方面的考虑：

第一，风险偏好。如果信贷机构的风险偏好比较激进，其市场策略是尽可能地扩大市场占有率，同时愿意承担较大的风险来获取高收益，那么种类机构对于“坏”客户的定义就是拖欠超过四期（即 120 天）以上的客户；如果信贷机构风险偏好比较保守，则其对“坏”客户的定义可能是拖欠超过两期（即 60 天）的客户。

第二，催收管理水平。信贷机构的催收水平高，对客户短期拖欠能以较高的比例催收成功，则定义“坏”客户时就可以选择较长的拖欠期数。

第三，与监管部门的相关政策有关，如监管部门对贷款的分类、准备金提取的政策等。由于《巴塞尔新资本协定》规定违约的逾期天数是 90 天，因此很多

机构也将“坏”客户的拖欠期数定义为拖欠超过 90 天。

因此，不同的信贷机构从各自的管理目标出发，关于“坏”客户都可以有自己的定义。“坏”客户的定义实际上是由市场营销、风险管理和债务催收部门共同协商的结果。这里，我们必须要注意到一个问题：在一个建模所使用的客户总体中，并不是说我们定义了“坏”客户后，其余的客户就都是“好”客户。实际上，有些客户既不能确定为是“好”客户，也不能确定为“坏”客户。如：一个新开立帐户的客户其行为历史较短，还无法判断其是“好”客户还是“坏”客户；如果“坏”客户的定义是“拖欠超过 90 天”，那么在过去的 12 个月中有一次或者两次拖欠超过 60 天的客户也无法划到“坏”客户类，等等。另外，对于行为风险评分模型，那些交易活动少的所谓“睡眠客户”既不是“好”客户，也难说是“坏”客户（当然，对于收益评分，这些客户可以定义为“坏”客户）。因此，我们所选取的建模总体中的客户实际上被分为三类：“好”客户、“坏”客户以及不能确定“好”“坏”的客户。在建立信用评分模型时，不能确定“好”“坏”的客户要从建模样本中剔除掉，因为我们无法观测这些客户的表现变量。

2. 观察期和表现期的划分

在建立信用评分模型时，需要一组客户的历史样本，我们既要知道这组客户的基本特征及行为特征，同时也需要了解他们的信用表现。通常我们将历史数据分成两个时间段----“观察期（Observation Windows）”和“表现期(Performance Windows)”。观察期用于收集样本客户的历史基本特征和行为特征信息，这些信息用于提炼形成模型的特征变量（即自变量）；表现期则收集样本客户的信用表现，用于形成模型的因变量。观察期和表现期的划分如图 7-1 所示。

在建立行为评分模型时，通常这样来选取样本(Mayes, E,2001)：首先选取一个“表现区间”（即表现期）来观察客户的信用表现。根据一定的规则，按照客户的表现将此时间段内的客户划分成不同的类型（如“好”客户和“坏”客户）。这样就可以得到建立模型所需的因变量（表现变量）。当确定好表现期后，从这个区间的起点再往前倒推一定的时间段就得到“观察期”，即“自变量区间”。

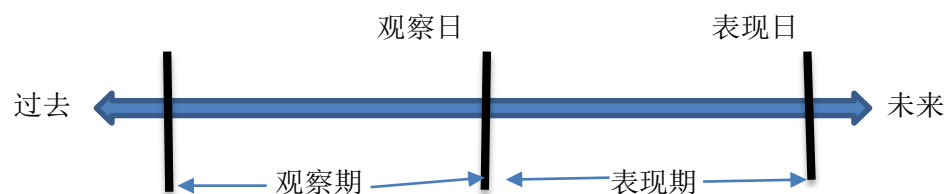


图 7-1 观察期和表现期的划分

对于申请模型模型，其做法与此基本类似：当定义好表现期后，同样也是向前倒推一定的时间段形成观察期选，取该时间段内申请得到批准的客户的特征信息并提炼形成特征变量作为模型的自变量（又称为解释变量、预测变量），表现期则用于观测客户的信用表现，按照一定的规则将他们区分为不同类型（如“好客户”或“坏客户”），从而形成因变量。

在选取客户的信用历史时期并将其划分为观察期和表现期时，我们需要考虑两个因素：一方面我们希望所选取的样本对未来的申请人总体具有较好的代表性，另一方面我们又希望这组样本中有足够多的包含了各种不同信用行为的客户从而使得我们能够识别哪些特征对客户的信用行为产生影响，从而建立一个预测精度较高的评分模型。当只考虑前者时，显然样本的时间跨度越短越好，而后者则要求样本的时间跨度较长为好。因此，这两个目标实际上有一定的矛盾。一个折中的方案是对申请评分模型，确定“好”、“坏”客户的表现期一般为 12 个月。在行为评分中，通常选取一个 18~24 个月的时间段，将这一时间段分成两个子时间段：前 9~12 个月的作为观察期用于确定交易行为变量，另 9~12 个月的表现期用来确定客户的类型（即是“好”客户还是“坏”客户）。当然，表现期期的确定随着信贷产品的不同会发生一些变化，例如对于住房抵押贷款，确定客户类型的表现期可能需要几年时间。

3. 建模样本的“拒绝推断（reject inference）”

讨论了表现变量的定义及观察期和表现期的划分之后我们再来讨论申请信用评分建模时面临的另一个问题----拒绝推断问题。我们建模的目的是对目标客户总体的所有申请者进行评分，从上面关于建模样本选取的过程看，我们仅仅抽取了那些以前信贷申请被批准的客户，那些申请被拒绝的客户并未包含在上述抽取的样本中。实际上，客户申请被拒绝的原因多种多样，他们未必全是“坏”客户，有些可能甚至是“好”客户但是却被我们错误地拒绝了。若建模时仅仅使用那些已

经批准的客户样本数据，则用此建模样本来代表目标客户必然会有一定的偏差。为了避免这种偏差，模型开发人员需要估计：假设这些被拒绝的申请者都给予了贷款，他们的信用表现会如何？他们中哪些会是好客户，哪些会是坏客户？对被拒绝的客户的信用表现进行推断（即推断这些客户的表现变量），这一过程称为“拒绝推断”。因此，在可能的情况下，为了加强建模样本对目标总体的代表性，我们还需要随机抽取一定数量的被拒绝的客户，推断他们的信用表现，将这些推断的“好”客户和“坏”客户加入到建模样本中，才能使得建模样本具有更好的代表性。

如何处理拒绝推断仍然是信用评分领域尚未完全解决的问题。目前已经提出了多种方法，但每种方法均存在一定的缺陷。在实际处理这一问题时常用的方法包括：

（1）接受部分本来应该被拒绝的客户的申请。为了将来建立评分模型的需要，在信贷审批时有意批准部分按现行信贷政策应该拒绝的客户的申请，这样可以观察这些客户的信用表现，建模时将这些客户加入到样本中。这一方法的缺陷是由于批准了一部分本该拒绝的客户申请，可能使得坏账率升高，给信贷机构造成损失。

（2）将被拒绝的客户全部作为“坏”客户。这种方法的好处是简便易行，其基本理由是既然客户的申请被拒绝了，他必然具有一些负面的信息。但是，信贷机构在进行信贷审批时可能会犯错误，将一个“好”客户当做“坏”客户拒绝掉了。

讨论得最多的是用一些统计学中缺失值的插补方法进行推断（实际上，这些被拒绝的客户就是变量有缺失值的样本，他们的表现变量的值缺失），但是到目前为止仍然未找到令人满意的方法。有兴趣的读者可以参看相关文献，如石庆焱、秦宛顺（2006）。

（二）特征变量的形成

形成建立信用评分模型的特征变量是建模过程中重要的工作之一。在利用评分模型对未来客户进行评分时，客户的信用表现是不知道的，但是客户的这些特征变量可从已知的客户原始信息中计算和提炼出来，我们就是利用这些特征变量来预测客户未来的信用表现。

通过前面的分析我们已经知道，客户的数据大致来源于两个方面：一是征信局；二是信贷机构内部，包括申请表中的信息以及客户的交易行为（对于行为评

分模型)。利用这些信息,我们可以提炼形成数量众多的特征变量,从中挑选出预测能力强的特征变量用于评分模型中。

1. 申请信用评分模型特征变量的构造

对于申请评分模型,构造特征变量时可使用的数据包括客户基本状况、客户与信贷机构的业务关系数据以及从征信局取得的客户征信历史数据。

客户的基本状况等信息通常不需要进行提炼和构造而直接作为特征变量。如客户的学历、居住状况(是租房、自有住房还是与父母同住等)等,这些原始信息可不需重新构造新变量而直接放到模型中。但有些变量需要进行重新构造。如,住房按揭贷款中,由贷款总额与抵押品价值之比可生成“按揭成数”特征变量;月收入与月还贷额之比可以生成“收入还贷比”变量。实证分析的结果表明,这些特征变量与客户的信用行为之间存在密切的关系,具有较好的预测能力。

信贷申请人与信贷机构之间的客户关系数据也是产生特征变量的重要来源之一。通常,如果信贷申请人与以前与信贷机构之间存在较为密切的关系,则其违约的风险相对较小。例如,客户是否在该银行有银行卡或活期账户?账户的日平均存款余额是多少?是否开设有信用卡账户?在该银行开立的账户数有多少?等等,利用这些客户关系信息可以提炼出许多特征变量。

至于利用客户的征信局历史数据可以生成的特征变量就更多了。这类特征变量的构造更多地类似于下面所要描述的行为评分模型特征变量的构造。比如,从客户的征信记录中考察客户在观察期内拖欠 2 次及以上贷款的拖欠个数、为他人担保的次数、开立有信用账户的时间长度、在最近的 24 个月内最严重的拖欠情况等。实际上,征信局利用自己所拥有的海量数据可以开发出大量的特征变量,供信贷机构建立评分模型时使用。

2. 行为评分模型特征变量的构造

行为评分模型的特征变量主要来源于建模样本观察期的信息。利用这些信息构建的特征变量用于反映和衡量客户的还款意愿和还款能力,具体包含账户基本情况(账户已开户月数)、拖欠情况(如当前是否拖欠、观察期内拖欠的期数占总账期期数的比重等)、贷款情况(如贷款总额、月平均贷款余额)和还款情况(如还款额占贷款额的比重、贷款余额占信用额度的比重)以及消费和交易行为(如消费总额、月消费平均金额、有交易行为的账期次数)、取现行为(最近 6 个月信用卡剔除现金额超过 1000 元的次数)等。梁世栋(2009)给出了个人消

费贷款及循环类（信用卡）账户行为评分模型特征变量构造的两个例子。

三、信用评分模型的分组

信用评分模型的预测能力或预测的准确性当然是越高越好，因此在建立信用评分模型时建模人员总是想方设法尽量提高模型的预测能力，对目标客户或建模客户总体进行分组被认为是提高评分模型预测能力的一种有效方法。

在我们确定的目标客户总体或建模客户总体中包含了各种不同类型的客户，这些的特征及信用表现可能存在较大的差异。如果将这些客户混合在一起，要想利用同一个模型准确地拟合和预测客户的信用行为通常是比较困难的。为了提高模型的预测精度，建模人员常常采用对客户进行分组的方法。也就是，按照某种标准，将客户划分为不同的组，每个组内客户的行为模式在某种程度上相同或相似，组之间客户的行为模式则存在显著的差异。分组完成后对每一组分别建立评分模型。之所以这么做主要是建模人员通常认为不同类型的客户其信用行为的影响因素是不一样的，即使同样的影响因素在模型中的权重也可能不一样。例如，以信用卡为例。针对大学生发行信用卡及对一般的已参加工作的成年人发行信用卡时所使用的申请评分模型就应该不一样。大学生的基本特点是年龄较小、基本没有收入或财产、无工作、与银行的客户关系简单、征信记录的历史较短，因此将他们与一般成年人混合在一起建立模型显然是不合适的。至于是否应该进行分组，以及用什么变量来进行分组，衡量分组是否成功的标志是分组后模型的预测能力是否优于分组前。若两者之间没有显著差异，则用此变量进行分组就无必要。

当然，在实际应用中还存在另外的原因需要对客户进行分组。一种原因是出于信贷政策的需要。例如，为了吸引年轻的客户及进一步培育市场，信贷机构可能希望对年轻的顾客和年纪稍大的顾客的信贷申请采用不同处理方法，因此，决定针对 25 岁以下和 25 岁以上的客户分别建立评分模型。另外，有时出于统计上的原因，也需要对客户进行分组。例如，在建立行为评分模型时，常常对最近的客户和存在时间较长的客户建立不同的模型，这仅仅是由于一些特征变量（如：帐户上 6 个月平均余额）对于后者是可以得到的，对于前者则可能得不到。

需要提醒的是，用于分组的变量是可以观察到的观察期的变量，而不是需要预测的表现变量。比如，申请人是来自经济发达地区的，这个是可以观察到的信息，但是申请人的信用表现（即是否是“好”客户）是我们需要利用评分模型预测

的目标变量，在模型实施是属于不可观察到的信息，是不可能作为分组的变量的。另外，为了进一步提高模型的预测精度，分组可以按一个变量进行，也可以按多个变量进行复杂的分组。至于按什么变量分组，以及是否进行复杂的分组，需要建模人员的经验结合对数据的实证分析结果综合考虑，其标准仍然是分组后模型的预测精度是否有了显著的提高。

四、建立信用评分模型

在确定了建模总体和样本、构造了模型的特征变量和表现变量之后，就可以开始建立信用评分模型。在模型开发流程的这一阶段，具体的工作包括分析单个特征变量的预测能力、选取进入模型的特征变量、挑选所使用的建立模型的统计（或非统计方法）方法确定特征变量的权重等。

（一）特征变量预测能力分析

如前所述，利用来自信贷机构内部及外部的客户数据，我们可以构造大量的描述客户特征的特征变量。在建立信用评分模型时，不可能将所有的特征变量都放到模型中，只有预测能力强的特征变量才有可能放入模型。那么哪些变量在预测客户的信用行为时预测能力强呢？可以通过对特征变量进行统计分析来考察。在建立评分模型时，这往往通过对变量的分组来进行。

1. 离散型特征变量的分组

在特征变量中有很多是离散型的，如学历、职业、是否在本行开立有活期账户等。有时这些特征变量的回答项（称为特征项，如“性别”是一个特征变量，其取值“男”、“女”则是特征项）比较多，每个特征项下的客户数可能比较少，这会产生两个问题：第一，每个特征项下客户数少，建立的模型可能缺乏稳健性；第二，特征项过多会造成最终的“评分卡”太复杂而不利于在实际中使用。因此，我们常常需要对离散型的特征变量进行分组。

变量分组的主要目的包含两个：第一，减少特征变量的特征项个数；第二，更为重要的是，分组使得一个特征变量的不同特征项之间客户的信用行为存在明显差异，这样有利于更好地区分“好”客户和“坏”客户。如果一个特征变量各特征项下客户的坏账率基本上差不多，这样的特征变量显然不具有较强的预测能力，

可以从候选的模型变量中剔除。下面我们可以用一个例子来说明如何分组。

表 7-3 是利用交叉表分析（crosstable analysis）得到的特征变量“收入”的各特征项下相应的统计信息^⑤。特征变量有 8 个特征项（包括数据缺失的客户），表中给出了各特征项下“好”客户、“坏”客户的频数、频率及“好”客户发生比（Odds to be good）。在信用评分建模时“好”客户发生比”是一个非常重要的概念，它是“好”客户频率除以

表 7-3 “收入”特征变量各特征项频率及发生比

特征项	好客户 频数	坏客户 频数	好客户 频率（%）	坏客户 频率（%）	好客户发生比 （Odds to be good）
<=1000	42	100	21.8	78.13	0.42/1
1000-2000	156	322	32.6	67.36	0.48/1
2000-4000	296	274	51.9	48.07	1.08/1
4000-8000	179	128	58.31	41.69	1.40/1
8000-16000	71	52	57.72	42.28	1.37/1
16000-32000	17	9	--	--	--
>=32000	1	0	--	--	--
缺失	31	38	44.93	55.07	0.82/1
合计	793	923	46.21	53.79	0.86/1

注：表中的数据是虚构的。

“坏”客户频率得到的比值。显然，如果一组客户的“好”客户发生比比另一组客户的“好”客户发生比高，则前一组客户违约的风险比后一组要低，因为前一组中“好”客户的比例高。

对特征变量进行分组的基本原则是：

- （1）对样本容量少的特征项进行合并；
- （2）将“发生比”较接近的特征项予以合并。

按照上述原则，“1000 以下”、“1000-2000”及“缺失”三组的“发生比”较接近，

^⑤ “收入”本身应该是连续型变量，但是由于客户往往不愿意提供具体的收入，而且有时收入也难以精确地估计，因此在很多信贷申请表中将“收入”设置为一些区间，这时收入就是离散型变量了。至于如何划分这些区间，往往带有很大的主观性。

将它们并为一组；“4000-8000”、“8000-16000”两组的“发生比”接近，将它们合并为一组，“16000-32000”及“32000 以上”组样本较少，也将它们合并到这一组。分组后的结果见表 7-4。

表 7-4 “收入”重新分组后的特征项的频率及发生比

特征项	好客 户 频数	坏客 户 频数	好客户 频率（%）	坏客户 频率（%）	好客户发生比 （Odds to be good）
<=2000（或缺失）	229	460	33.24	66.76	0.498/1
2000-4000	296	274	51.93	48.07	1.080/1
>=4000	268	189	58.64	41.35	1.418/1
合计	793	923	46.21	53.79	0.86/1

由此可以看出，特征变量分组是一门艺术，经验在其中起着重要作用，至于重新分组后特征项的设置是否更加合理，可以用一些统计方法进行经验，具体可参考其他关于信用评分的书籍。

2. 连续型变量的分组---连续型变量的离散化

对于连续型变量（如年龄、开户时间等），也需要对其进行分组，将连续型变量转换成离散型变量，成为将连续型变量离散化。这样做的好处之一是可以捕捉到特征变量与表现变量之间的非线性关系。林.C.托马斯（Lyn. C Thomas）等（2002）给出了一个这样的例子。图 7-2 显示的是一个信用卡客户样本每个年龄组的“好客户”比率。从图中可以看到，年龄与好客户比率之间并不是线性关系：好客户比率先上升、然后下降，然后再上升。如果不对变量进行分组，用回归等方法建立信用评分模型时年龄与目标变量之间的关系就只能是线性的，因而不能捕捉到这种非线性关系。

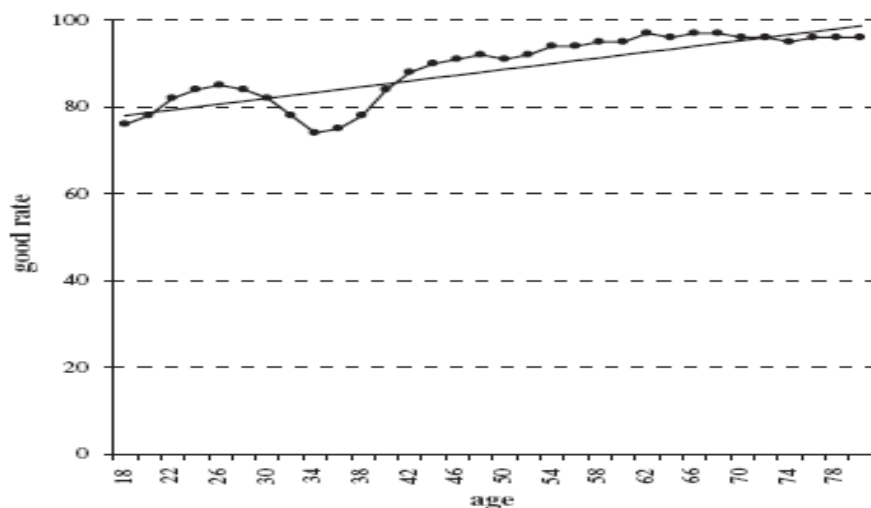


图 7-2 不同年龄段好客户比率

对连续型变量分组可以这样进行：先在特征变量取值范围内将特征变量划分成若干组，每组所包含的客户数占全部客户数的百分比相等，例如将年龄分成 10 组，第一组为最年轻的 10% 的客户，第二组为次年轻的 10% 的客户，等等。做了这样的划分后，就相当于将连续型特征变量转化成了离散型特征变量。然后，再利用上面介绍的对离散型变量重新分组的方法考虑是否将临近的组进行合并，最后得到最终的分组结果。

（二）选取建模特征变量

通过对特征变量预测能力的统计分析，我们可以剔除那些预测能力较弱的变量。但是，此时特征变量的数量仍然较多。但是，在实际应用时，模型包含太多的特征变量会产生一些问题：（1）在建模样本容量不大时可能产生多重共线性或模型的过度拟合等问题；（2）特征项太多导致在信贷申请表中设置过多的询问项目，这可能导致申请人不耐烦而转向其它信贷机构申请贷款。为了减少特征变量的数量，通常的作法是先考察大量的特征变量，然后从中挑出预测能力强的若干变量（一般 10-12 个，见汉德及亨利（Hand & Henley），1997）放入模型中。这些特征变量也为设计信贷申请表提供了一个参考。挑选变量的方法一般包括：

（1）专家咨询法。也就是充分利用专家的经验 and 知识，确定哪些变量应该进入到模型中。

（2）统计学方法。包括主成分分析、因子分析、变量聚类分析等降维方法以及逐步回归（stepwise regression）、逐步判别(stepwise discriminant)等方法；

（3）信用评分建模特有的方法。这些方法通过测度某特征变量 i 中“好”“坏”

客户的风险分布之间的差异来确定该变量是否可以进入模型。测量这种差异常用的指标之一是所谓“信息价值”（information value）。其定义是：

$$IV_i = \sum_j (p_{ij} - q_{ij}) \ln(p_{ij} / q_{ij})$$

这里， p_{ij} 是第 i 个特征变量的第 j 特征项中“好”客户占总的“好”客户比重， q_{ij} 是第 i 个特征变量的第 j 特征项中“坏”客户占总的“坏”客户比重。当 $IV_i > 0.1$ 时，可以考虑将第 i 个特征变量包括在信用评分模型中（见汉德及亨利（Hand, D.J. and Henley, W.E.）, 1997）。

需要说明的是，挑选特征变量时并不只是简单地依赖统计分析的结果，还需要考虑其他多种因素。首先要考虑不同国家的法律约束以及社会文化因素的影响。例如，尽管年龄、性别这两个指标对于信用行为具有较强的预测能力，但是为了防止信贷歧视，美国法律规定不允许用年龄、性别等作为消费者信用评估指标。当然中国目前相关的法律法规还不健全，并没有此类的要求。同时也要考虑社会文化因素的影响。例如，尽管可能“民族”变量有较强的预测能力，但是若将其纳入信用评分模型，可能会引起某些民族人士的不快，从而影响信贷机构的客户关系。其次，模型的预测结果还需要具有可解释性。如果客户由于评分过低导致其信贷申请被拒绝或贷款额度降低，信贷机构应该解释其分数过低的原因，如果将一些不具有解释性的变量加入到了模型中，就不能做到这一点。第三，特征变量的选取还要考虑模型实施时的可行性。如果样本数据中某个变量具有较好的预测能力，但是在模型实施时不能取得该变量的数据或取得数据的成本太高，这样的变量也不宜放在模型中。

（三）选择适当的建模工具

接下来我们将选择适当的建模工具以确定不同的特征变量在评估消费者信用时的作用和权重。建立信用评分模型的统计及数学工具很多，可以说任何适用于分类的方法均可以应用于建立评分模型，因为归根到底信用评分其实就是一个对客户进行分类的过程。评分模型的建模工具大致包含以下两类：

一类是统计学方法。包括传统的判别分析、线性回归、Logistic 回归、生存分析等参数统计方法以及分类树算法、最近邻估计等非参数方法。

另一类是非统计学方法。包括运筹学中的线性规划、整数规划以及 20 世纪 80 年代开始兴起的神经网络、遗传算法、支持向量机（SVM）等新的方法。

随着数据挖掘技术的发展，一些新发展的数据挖掘算法如随机森林、集成学习算法（Bagging，AdaBoost 等）也被应用于信用评分领域。

建模时到底选择何种方法既与建立信用评分的目的有关，也与建模样本有关。在实际建立信用评分模型时，常常将多种方法交叉使用。关于各种建模工具的技术细节，可参见石庆焱、秦宛顺（2006）等。

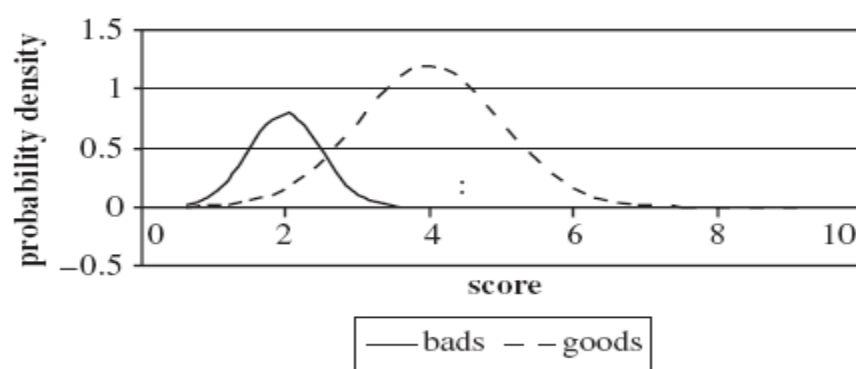
利用这些建模工具，我们可以确定特征变量各特征项在评估消费者信用时的权重，最后形成如表 7-1 所示的评分卡。

五、信用评分模型的检验

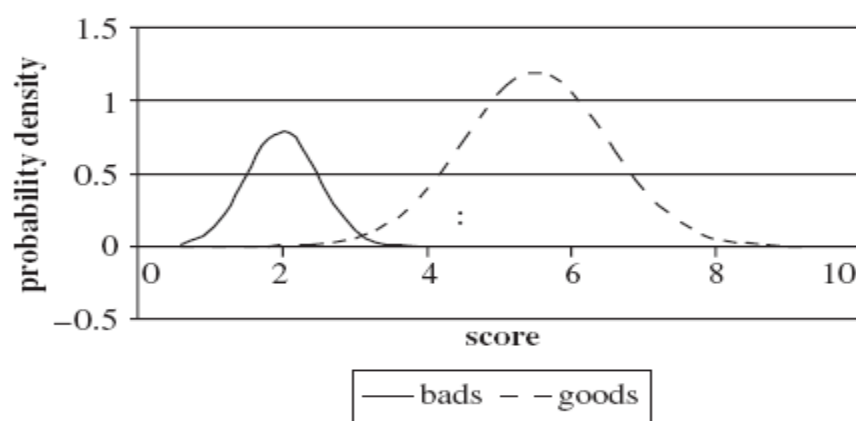
建立了一个信用评分模型（或评分卡）后，我们自然要考虑的问题是：这一模型是否有效？当然模型的有效程度如何最终需要从模型在实际应用中的效果来评价。但是，在模型投入实际使用之前，必须使用样本数据对模型的预测能力进行检验和评估。可以设想，如果模型对样本数据的拟合预测效果都不够好，在未来模型实施时更不可能期望有好的预测结果。

信用评分模型的检验通常采用“样本外（out-of-sample）”检验的方法，用得较多的是所谓“保留样本（holdout sample）法”，具体做法是：在收集了建模样本后，将样本随机地分成两部分：一部分用于模型的开发，另一部分（称为“保留样本”，通常为占样本总量的 20%-40%，参见陈建（2005））用于检验。样本外检验的目的是为了验证模型的稳定性，避免由于对模型的过度拟合而导致实施和使用模型时预测的精度大幅下降。

信用评分模型通常产生的是一个评分卡，我们利用这一评分卡对客户进行评分。每个客户都可以得到一个分数，分数的大小代表了客户违约可能性的大小。一个好的评分模型应该对那些“坏”客户给出较低的分数，对“好”客户给出较高的分数。整体上看，“好”客户的得分应高于“坏”客户。当然，我们也不能排除在少数情况下会出现相反的状况。这种相反状况出现得越少，说明模型越有效。用统计学的观点看，我们可以将“好”客户信用得分看作一个总体，将“坏”客户的信用得分看成另一个总体。如果这两个总体之间的“距离”足够大，在一定程度上说明模型可以较好地将这两个总体区分开。图 7-3 所示的是用两个评分模型计算的客户得分的概率分布，显然（b）模型对“好”“坏”客户的区分程度比（a）模型要高。



(a)



(b)

图 7-3 两个模型计算的客户信用得分的概率分布

我们可以构造一些统计量（称为区分度统计量，Separation Statistics）来度量两个总体之间“距离”。常用的区分度统计量有分离度统计量（Divergence Statistics）、Kolmogorov—Smirnov 统计量（简称 K-S 统计量）、马氏距离（Mahalanobis distance）等。具体细节请参考其他有关信用评分的书籍。

六、信用评分模型的实施、监测与验证

如果经过各种检验表明，信用评分模型的预测效果是比较满意的，信用评分就进入部署和实施阶段，模型运行时还必须对其进行监测和验证，以保证模型在使用过程保持较好的预测效果。

（一）模型的实施

正确地实施是成功地开发信用评分模型的关键步骤。如果模型实施不当，即使建立的模型再准确，也会前功尽弃。成功地实施一个信用评分模型牵涉到方方面面，既有管理方面的问题，也有技术上的问题。实施过程中要开展的具体的工

作包括组织计划、制定信贷政策、实施流程的管理及员工培训等。陈建（2005）对此作了较为详细的描述。

（二）模型的监测与验证

信用评分的基本假设是未来的目标客户的表现会与建模总体中呈现的规律相似，因此当模型实施后，我们应该关注两个方面的问题：

第一，目标客户总体是否确实与建模时使用的历史客户总体相似？

第二，评分模型是否如我们所期望的那样确实能有效地将“好”客户和“坏”客户区别开来？

因此，需要设计一套管理工具对这些问题进行跟踪和监测。对于第一个问题的监测通常通过“前台监测报告（front-end tracking reports）”工具来进行，第二个问题的监测则利用“后台验证报告（back-end validation reports）”来进行。

1. 前台监测报告

前台跟踪报告监测的是目标客户总体与历史客户总体之间的相似性。这类报告并不分析有关客户的表现（如“好”客户和“坏”客户的发生比率），它关注的是新的信贷申请人信用分数的分布以及模型中特征变量分布等的变化状况。因此，前台跟踪报告在评分模型开始实施时就进行，而不需要等待新批准客户的信用表现“好”还是“坏”（如前所述，确定一个客户是“好”还是“坏”需要较长的时间）。常用的前台跟踪报告包括：总体稳定性报告、特征变量分析报告和人工修正比率报告。

总体稳定性报告将近期申请人信用分数的分布与某个标准总体（一般是建模总体）中客户信用分数的分布进行比较，以考察申请人总体随着时间的变化情况。

特征变量分析报告与总体稳定性报告类似，也是将近期申请人分布与某个标准总体（一般也是建模总体）进行比较。不过，总体稳定性报告比较的是分数的分布，而特征变量分析报告比较的是特征变量的特征项分布。特征变量分析报告要回答的问题是“什么原因使得近期申请人的分数与过去的总体客户的分数有差异？”

人工修正比率报告提供了人工修正（即不按照评分模型提供的策略接受或拒绝客户的信贷申请）的客户所占比例。一般来说，当评分模型能够有效地对客户的信用风险进行排序时，过多的工修正是不适当的。人工修正比率呈上升趋势可能是没有正确地使用评分卡，或者制定的人工修正策略存在缺陷。

2. 后台验证报告

后台验证报告用于度量评分模型是否有效。与前台监测报告不同，后台验证报告要求能够区分新批准客户的信用好/坏表现，因此通常在评分模型运行后几个月才能进行。常用的后台验证报告包括“好/坏”客户区分报告和早期表现分值报告。

“好/坏”客户区分报告可以对评分卡区分“好”“坏”客户的能力进行评价。如果模型的区分能力退化了，可能需要对模型的参数进行一定程度的调整，如果退化较严重，也许需要重新建立一个新的模型。具体地，“好/坏”客户区分报告跟踪两个方面的问题：（1）评分卡的风险排序能力是否降低了？（2）如果评分卡的风险排序能力仍然较强，坏帐率与分数之间的关系是否发生了变化，即在一个给定分数段内当前的“坏”客户比率比建模总体同样分数段内的“坏”客户比率差别比较大。这两个问题都会对评分卡的表现产生影响。由于“好/坏”客户区分报告的目的是确定评分卡是否仍然如我们所期望的那样有效，因此在构造“好/坏”客户区分报告时，“坏”客户的定义和表现期的时间长度应该与建模时一致。

如果我们希望在评分卡退化或较高的坏帐率出现之前就能采取一些措施，此时可以使用“早期表现分数报告”，这种报告用于考察评分卡对于表现期较短的新近批准的客户的风险排序能力如何。

第四节 了解 FICO 评分

一、什么是 FICO 评分

FICO 评分（FICO Score）是世界著名的信用评分公司 Fair Isaac（后来改名为 FICO）开发的信用评分系统，是在美国使用最广泛的信用评分。实际上在市场上存在三种 FICO 评分，它们都是由 Fair Isaac 公司开发的，但是分别使用了美国三大征信局 Experian、Trans Union 和 Equifax 的数据。由于三大征信局的数据库对同一消费者的征信数据有一些细微的差异，所以基于这三个征信数据库的信用评分分值也不完全相同，但是也相差无几。因此，每个消费者其实有三个 FICO 评分。三大征信局对同一 FICO 分值冠以不同的名称，Experian 直接称之为 FICO 评分（FICO Score），Equifax 称之为 Beacon 评分（Beacon Score），Trans

Union 则称之为 Empirica 评分 (Empirica Score)。由于他们都是由 Fair Isaac 公司开发的, 我们将其统称为 FICO 评分。显然, FICO 评分属于一类通用型的信用评分模型。

FICO 评分预测的是消费者在评分后 24 个月内发生 90 天以上拖欠的可能性。由于 FICO 评分建模数据来自三大征信局, 因此其建模样本量高达百万以上。三大征信局均安装了 FICO 评分系统, 利用该系统计算客户的信用评分 (即 FICO Score), 并将评分结果出售给信贷机构, 作为信贷决策的参考。到目前为止, FICO 评分已被美国众多的信贷机构作为接受或拒绝申请人的信贷申请、管理现有账户、确定贷款利率等信贷决策的基础。

FICO 评分的范围在 300~850 之间。一项统计显示分数与违约率之间的关系如表 7-5^⑥, 从中可以看出客户风险与得分之间的关系: 得分 800 以上消费者占 11%, 这类客户的违约率仅为 1%; 得分在 300-499 之间的消费者只占 1%, 但是这组客户的违约率高达 87%!

表 7-5 FICO 评分与违约率之间的关系

分数	人数比例 (%)	违约率 (%)
300 - 499	1	87
500 - 549	5	71
550 - 599	7	51
600 - 649	11	31
650 - 699	16	15
700 - 749	20	5
749 - 799	29	2
800 及以上	11	1

数据来源: <http://www.scoretruth.com>

那么什么样的分数算一个好分数呢? 根据该统计, 美国消费者 FICO 评分的中位数为 723 分, 也就是说大约有一半以上人的 FICO 评分高于 723 分, 另一半人的得分低于 723 分。一般来说, 如果消费者的 FICO 评分在 700 分以上, 信贷机构就可以认为该借款人的信用很好, 可以同意发放贷款; 如果借款人的信用分低于 600 分, 信贷机构就有可能提高借款人的贷款利率, 或者干脆寻找各种理由

^⑥参见 <http://www.scoretruth.com>

拒绝借款人的贷款申请。如果借款人的信用分介于 600~700 分之间，信贷机构就要作进一步的调查核实，采用其它的信用分析工具，作个案处理。需要说明的是，虽然 FICO 评分可以作为发放贷款的决策工具，但并不是唯一的依据，更不能代替人的决策。有些国家（如美国）的法律禁止信贷机构（特别是金融信贷机构）以信用评分作为拒绝消费者信贷申请的唯一理由。

二、FICO 评分考虑的主要因素

FICO 评分不考虑个人的收入、资产、现岗位工作时间等特征因素（但是信贷机构在批准客户贷款时有可能考虑这些因素），它主要基于消费者过去的信用记录，也就是征信局提供的信用报告中的信息。在计算 FICO 评分时考虑的主要因素包括(中国就业培训技术指导中心，2010)：

（1）还款历史。包括：各种不同帐户（如信用卡、零售贷款帐户、分期付款帐户、住房抵押贷款等）的还款信息；负面的公共记录信息（如破产、诉讼判决等）；拖欠的严重程度；到期拖欠或催收帐户的数量；最近的拖欠、负面公共记录或催收至现在的时间；按期还款的帐户数量等。

（2）未偿还贷款数量。包括各类帐户中未偿还贷款总量；某些特别类型的帐户中未偿还贷款数量；有（贷款）余额的帐户数；信用额度使用的比例（某类循环帐户的贷款余额占信贷额度的比例）；分期负款贷款中未偿还的比例等。

（3）信用历史的长短。如：开设信用帐户的时间；某类特定帐户开设的时间；帐户活动的时间等。

（4）近期贷款及查询记录。包括近期开设帐户的数量；近期开设的各种不同类型帐户的比例；近期信用查询的数量；近期不同类型帐户开设的时间；近期信用查询的时间，等等。

（5）已建立的信用账户类型。包括不同类型帐户（信用卡、零售贷款帐户、分期付款、抵押贷款、消费贷款等）的数量等。

上述五项因素在 FICO 评分中占的权重如图 7-4。至于各特征变量的具体权重，FICO 公司并未对外披露。

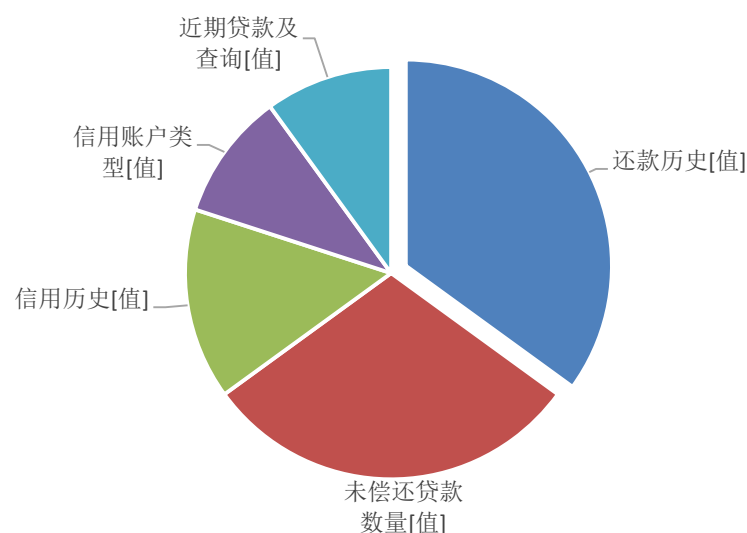


图 7-4 FICO 不同因素的权重

三、FICO 评分的新发展^⑦

2014 年 8 月，FICO 公司发布了 FICO 评分系统的最新版本----FICO Score 9。FICO 公司宣称，新系统采取了更为精细的方式评估客户的催收信息，忽略那些已偿付的代收欠款公司账户，提供更细致的处理方式，将医疗代收欠款公司账户与非医疗代收公司欠款账户区别开来。这种做法有助于降低医疗催收信息对评分的影响，使得评分与信用风险相称。这些措施将有助于提高评分的预测精度，从而更有利于信贷机构的信贷决策。同时，对于那些主要负面信息仅为医疗代收催收的消费者，其 FICO 评分的中位数将提高 25 分。

FICO 公司认为，由于使用了更精细的建模技术，FICO Score 9 系统产生的 FICO 评分将对客户还款可能性具有更好的预测性。最新的 FICO Score 9 系统通过捕捉客户近期的行为，可以为信贷机构提供更准确的风险评估，这种评估不仅能覆盖整个信用周期，而且囊括了所有的信用产品。信贷机构从 2014 年秋季起将可以从美国的征信机构获得客户在新评分系统下的评分。

FICO Score 9 还满足了信贷机构在客户信用记录不足的情况下仍然想对其进行评分的需求。在模型开发过程中，FICO 公司的数据科学家按照风险等级来表示客户的还款行为。例如，以前的模型仅将客户划分为已付账单客户或未付账单客户，新模型则将客户支付历史按照不同的程度进行了量化。采用这些精细化的技术得到的评分有助于更精确地评估那些信息量不足的客户的信用风险。

^⑦参见 FICO 公司网站 <http://www.fico.com>

FICO Score 9 评估的消费者信用风险几乎囊括了全部信贷产品，包括抵押贷款、汽车贷款、信用卡以及个人消费贷款，并且覆盖整个客户信贷周期，从营销/预先筛选、贷款发放及账户管理，一直到早期拖欠催收。FICO 公司将创新的、包括多个方面（multiple-faceted）的建模方法与采用更全面而彻底的特征变量选取方法结合在一起，产生出的评分能够更有效地适用于各种情况。

FICO Score 9 是三家征信局中最具一致性的 FICO 评分系统。新版的评分系统对于三家不同的征信局采用了相同的开发窗口（development window,即相同的观察期和表现期），从而使得不同征信局的评分尽可能保持一致。



要进一步了解 FICO 评分，请访问 FICO 网站相关内容。

案例分析 7-1

ZestFinance 的大数据信用评分

ZestFinance（原名 ZestCash）是美国一家新兴的互联网金融公司，于 2009 年 9 月创立于洛杉矶，创始人是谷歌(Google)的前信息总监兼工程副总裁道格拉斯·梅瑞尔(Douglas Merrill)和金融机构第一资本(Capital One)的信贷部高级主管肖恩·卜德(Shawn Budde)。ZestFinance 前期的业务主要通过 ZestCash 平台提供放贷服务，后来专注于提供信用评分服务，旨在利用大数据技术重塑信贷审批过程，为难以获得传统金融服务的消费者创造可用的信用，降低他们的借贷成本。

在美国，主流的信用评分是 FICO 评分。FICO 评分主要基于消费者的信用记录，这样那些信用记录不完整或者不够完善的消费者由于信用评分较低而不能获得信贷机构的贷款或者需要支付更高的利率才能得到贷款。

ZestFinance 的基本理念是认为消费者的一切数据都是和信用有关，信用评分应该在能够获取的数据中尽可能地挖掘信用信息。“很多数据都可以服务于信贷，例如申请人在我们的网站上停留的时间，就可以反映他对申请贷款的谨慎程度和还款诚意。”梅瑞尔说。ZestFinance 采用大数据技术为缺乏信用记录的消费者挖掘出信用信息。其技术主要包括两

个方面：

大数据采集技术。ZestFinance 以大数据技术为基础从不同的数据源采集数据，一方面它继承了传统征信体系的决策变量，重视深度挖掘授信对象的信贷历史；另一方面，将能够影响消费者信用水平的其他因素也考虑在内，如社交网络信息等，甚至将借款人填写表格时使用大小写的习惯、在线提交申请之前是否阅读文字说明等信息作为信用评价的考量因素。ZestFinance 评分模型中应用的特征变量是传统模型的上百倍。

大数据分析模型。Zestfinance 打出的旗号是“将 Google 算法带入征信领域”，其研发团队主要由数学家和计算机科学家组成。采用先进的机器学习预测模型和集成学习策略，对所收集到的消费者的各种来源的数据进行大数据挖掘。首先，数千种各种来源的原始数据被输入系统；其次，寻找数据间的关联性并对数据进行转换；再次，在关联性分析的基础上将变量重新整合成新的预测变量（即特征变量），每一种变量反映借款人的某一方面特点，如欺诈概率、长期和短期内的信用风险和偿还能力等；然后将这些新的特征变量输入到不同的数据分析模型中去；最后，将每一个模型输出的结果按照模型投票的原则，形成最终的信用分数。

以大数据为代表的信息技术的应用，给征信体系建设及信用评级带来了新的思路，原来海量庞杂、看似无用的数据，经过清洗、匹配、整合和挖掘，可以转换成信用数据，这些新的信用数据的使用提高了信用评分的效率和准确性。

本章小结

1. 信用评级是对信贷申请人或现有借款人违约可能性进行预测的一种数量方法。从目的来看，信用评级可以划分为“申请评分”和“行为评分”；从所使用的数据来看，信用评级可分为“通用化评分”和“定制化评分”。

2. 信用评分的建模数据主要包括两个来源：来自征信局的数据和来自信贷机构内部的数据。前者的信息包括消费者基本信息、信用记录、公共记录及信用查询记录等；后者的信息包括客户申请表中的信息以及客户账户的交易行为记录。

3. 一个完整的信用评级模型开发流程包括选取建模样本、定义模型的表现变量和构造模型的特征变量、对建模客户总体进行分组、建立模型、模型的检验、

实施和监测、跟踪、验证等方面。

4. FICO 评分考虑的主要因素包括还款历史、为偿还贷款数量、信用历史、近期贷款及查询记录、已建立的信用账户类型五个方面。

专业名词

信用评分 申请评分 行为评分 征信局评分 定制化评分 观察期 表现期
FICO 评分

思考题

1. 什么是个人信用评分?使用信用评分进行信贷决策有什么好处?
2. 如何对信用评分进行分类?
3. 简述建立信用评分模型的流程。
4. 什么是拒绝推断?
5. 如何检验评分模型的有效性?
6. 信用评分模型实施后为什么要对它进行监测和验证? 监测和验证使用的主要管理工具有哪些?

延伸阅读

1. 陈建.信用评分模型技术与应用.北京：中国财政经济出版社，2005.
2. 林. C. 托马斯、戴维. B. 埃德尔曼、乔纳森. N.克鲁克.信用评分及其应用.王晓蕾、石庆焱、吴晓惠译.北京：中国金融出版社，2005.
3. 石庆焱,秦宛顺.个人信用评分模型及其应用.北京：方正出版社，2006。
4. Lewis, E. M. An Introduction to Credit Scoring. San Rafael:Athena Press, 1992.
5. Hand, D.J. and Henley, W.E. *Statistical classification methods in consumer credit scoring: a review. Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 1997(160).
6. Raymond Anderson. The Credit Scoring Toolkit. New York, 2007.

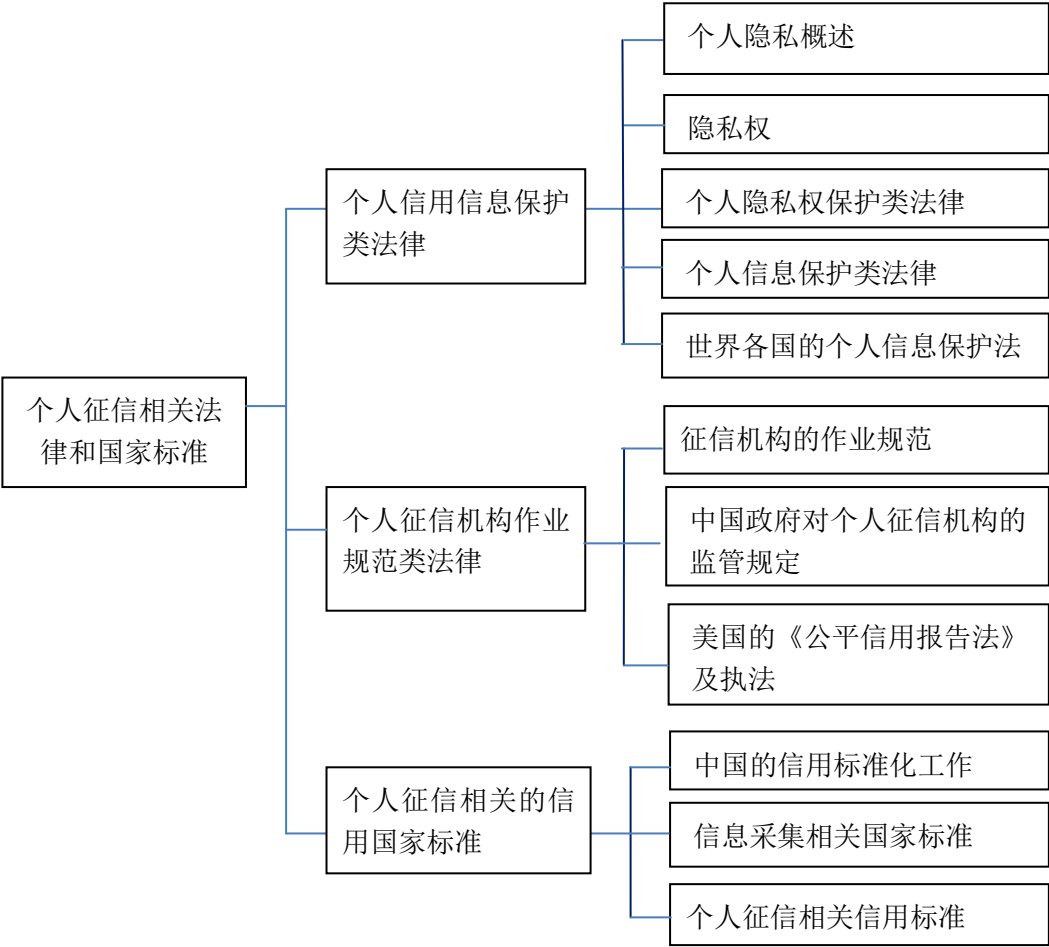
第八章 个人征信相关法律和国家标准

章首引言

在消费者信用管理的业务操作过程中，需要大量采集个人信用信息，用于建立客户信用档案和支持个人信用评分模型运行，而来自企业外部的第三方个人征信服务更是提供了重要的数据和技术支持。许多商业流通型企业或商品生产型企业均拥有自然人类型的客户信用档案库，各类个人征信机构和数据供应商更是拥有大型征信数据库。鉴于个人信用信息属于一类个人隐私，它受到法律明确的保护。因此，凡具备消费者信用管理功能的企业均面临个人信用信息安全问题。在保护个人隐私的方式方法和法律依据方面，不仅有国际法可循，我国的国内立法机关和政府也高度重视这个问题。在我国，虽然尚未有保护个人隐私权和个人信息保护的专门法律，但在现行的宪法、民法、刑法、法规和规章各层次上均有对个人隐私和个人信息进行保护的相关法律规定。

本章介绍了个人隐私的伦理和隐私权的形成，并对不同层级法律对个人隐私权进行保护的条款和规定进行了梳理和解释。

本章知识结构图



第一节 个人信用信息保护类法律

一、 个人隐私概述

“隐私”是一种当事人个人不愿他人知道或他人不宜知道的个人信息；当事人不愿他人干涉或他人不宜干涉的个人私事；以及当事人不愿他人侵入或他人不宜侵入的个人领域。隐私的约束条件是它与公共或群体利益无关，不妨碍或不侵犯公共或群体利益。因此，隐私又可被称为“个人隐私”。

隐私概念包含两层意思：一是与公共利益和群体利益无关的私事，满足不涉及对公共利益侵害的“无涉公害性”，即所谓的“私”；二是不愿为他人知晓或受他人干涉的私事私情，即所谓的“隐”。

隐私一词的英译是“privacy”，基本含义是独处和秘密，与汉语词汇的意思基本相同。但是，所不同的是，汉语的“隐私”一词更强调隐私的主观性，而英文的“privacy”一词则偏重隐私的客观性。

在客观上，个人隐私包括三个方面的内容^⑧，分别是个人的生理特征、心理特征和社会关系。生理特征包括两个方面，分别是个人的“先天遗传信息”和“后天生长发育信息”。基因是生理信息的核心，它是通过遗传得来的，如身高、体重、血型、肤色、长相、性别等，以及与基因有关的疾病或生理变异等。在后天生长发育过程中，人会形成一系列个人生理方面的信息，主要包括因身体受到意外伤害或因疾病而形成的生理方面的变异，如伤疤、器官缺损、性别改变、整容、疾病史等。

心理特征也包括两个方面，分别是个人“心理过程”和“个性心理”。心理过程是指个人对事物的思想认识过程、情感过程和意志过程。个性心理则是指个人动机、兴趣、爱好、嗜好等倾向性，以及性格、智力、气质等特征。

社会关系可被分为三类，分别是家庭婚姻关系、财产关系和人事关系。就个人隐私来说，家庭婚姻关系是各种生活关系的重点，如夫妻性生活、夫妻感情、个人婚姻史、家庭成员的相互关系等。财产关系主要指个人财产的来源、数量、持有方式和去向等。人事关系是指除家庭关系以外的其他人际关系，如亲戚关系、朋友关系、同事关系、同学关系、邻里关系、情人关系、同性恋关系等。

^⑧ 李秀芬 山东大学法学院 教授“论隐私的法律保护范围”，中顾法律网

然而，对隐私的含义和内容，每个个体都有自己主观方面的认识和诉求，而且看法都不尽相同。举例说，每个人对某种个人信息是否属于隐私的判断是不相同的。对一些人来说，即使像个人的名字、身高、相貌、身份证号码等在我国十分公开的个人信息，他们也希望作为个人隐私而不愿对外公开。例如，有很多社会名流和富豪出于安全或生活不被打扰方面的考虑，极不愿意让上述个人信息扩散。而对另一些人来说，即使像家庭生活、恋爱史、病情等个人敏感信息也愿意公开，或不反对被他人公开。例如，某些影视明星希望借用媒体或公众场所，故意宣扬自己的婚姻及爱情史，以期引起公众的眼球，提升自己的知名度。再如某些人故意披露自己的病情信息，以博取公众的同情和捐助。由此可见，在主观上，隐私可分为“自愿公开”和“不愿公开”两种性质不同的主观状态。因此，对隐私范围的划定有着相对性。

不论在哪一国，不是所有的个人隐私都能得到法律的保护，只有那些被法律保护的个人隐私才是法律意义上的隐私，这种隐私被称为“合法隐私”。与“合法隐私”相对，那些不受法律保护的个人隐私被称之为“非法隐私”。然而，尽管对这两种隐私的划分具有非常重要的意义，但在实践中做出界定却是十分困难的，划定“非法隐私”的法理依据还不算成熟。在实际操作中，通常采用“排除法”对隐私进行界定。

合法的个人隐私被要求是“无涉公害性”的，即要求个人隐私不涉及对公共利益的侵害，与我国《民法通则》第7条明确规定的“民事活动应当尊重社会公德，不得损害社会公共利益。”在法理上相一致，这为划分“合法隐私”和“非法隐私”提供了一个标准。然而，这绝不表示只要与公共利益有关，就要求个人隐私权为其让步。在原则上，只要是对公共利益没有危害的隐私，都应该依照个人的意愿对其进行法律保护。

关注个人隐私起源于远古的人类文明发端，是人类文明进步的重要表现，而且是人类文明演进的必然产物。在西方资本主义工业革命时期，人类开始表达出了保护个人隐私的强烈意愿。

二、隐私权

始于14世纪的意大利文艺复兴运动，其最重要功绩和历史遗产就是对人的解放。正是文艺复兴运动，把中世纪“以神为本”的社会转变成为“以人为本”的社

会。

在 18 世纪初期，启蒙运动早期的思想家约翰·洛克（John Locke）提出了以私有财产为核心的“天赋人权”学说，他主张人人平等的理念。近代自由主义理论的奠基人、法国思想家本杰明·贡斯当（Benjamin Constant）在《古代人的自由与现代人的自由》一书中提出：“制度必须尊重公民个人的权利，保障他们的独立，避免干扰他们的工作。”^⑨同期，英国的自由主义者理论家们提出了判断道德、法律和政治“好”与“坏”的标准。他们认为，唯有个人利益和人的自由才是最为根本和最为重要的诉求，国家只是个人利益和个人自由的保护者而已。当时，英国的自由主义思潮的代表人物是约翰·密尔（John Stuart Mill），他在 1859 年出版了影响极大的《论自由》一书，他以捍卫个人自由权利为己任，认为“凡是压制人个性的就是专制”^⑩。半个世纪之后，保护个人隐私问题上升到了法律和政治层面，隐私权概念及其法律保护问题被大张旗鼓地提了出来。

据我国学者的考证，最早提出隐私权概念的是法国学者雅各宾（Jacobin Jerome Petion），他在 1791 年提出主张：“即便新闻媒体享有新闻自由权，它们也不能在报刊杂志上披露他人的私生活。”基于他的主张，法国 1791 年颁布的《宪法》对个人隐私权的法律保护做出了明确规定。在 1804 年颁布的《法国民法典》第 1382 条和 1383 条中，规定了对个人隐私权的保护¹¹。对个人隐私权最具影响力的理论论述出自于美国。在 1890 年的第 4 期《哈佛法律评论》上，发表了一篇标题为“论隐私权”的文章，该文的联名作者是美国学者沃伦（Samuel D. Warren）和布兰代斯（Louis D. Brandeis）¹²。二人在文中指出：“由于照相技术和报刊杂志的发展，快照和媒体记者大量侵入他人的私生活和家庭私域，使他人的私生活和家庭事务存在暴露于公众的危险。”就个人隐私权保护问题，二人提出，美国的普通法有必要保护个人隐私权，保护个人隐私权免受人为行为的侵犯，尤其是新闻媒体的侵害。由此可见，“隐私权”一词是在 18 世纪被提出，于 19 世纪成为具有严格法学意义的概念。

^⑨ 邦雅曼·贡斯当，《古代人的自由与现代人的自由：贡斯当政治论文选》，阎克文、刘满贵译，商务印书馆，1999，P.46

^⑩ 约翰·密尔，《论自由》，程崇华译，商务印书馆，1959 年，P.59

¹¹ 张安民、宋志斌主编，《隐私权的比较研究—法国、德国、美国及其他国家的隐私权》，中山大学出版社，2013 年 11 月，P.序言-3

¹² 张安民、宋志斌主编，《隐私权的比较研究—法国、德国、美国及其他国家的隐私权》，中山大学出版社，2013 年 11 月，P.3

迄今为止,隐私权并没有一个全球统一的定义。在维护基本人权的原则之下,各国法律对个人隐私权有着不同的表述。在我国,个人隐私权通常被认为是:“每个自然人应该拥有的若干自由权,包括私人信息自我控制,不被非法利用;私人事务自主支配,不受侵扰;私人活动自主决定,秘密不被侵犯¹³”。鉴于个人隐私可被分为“合法隐私”和“非法隐私”两种,只有合法隐私才能被法律所保护,法律对这种隐私赋予了“隐私权”。

关于个人隐私权的形式和内容,常见的表述是个人的身体隐私权、信息隐私权、通讯隐私权、领域隐私权。其中,身体隐私权包括个人体貌特征、遗传特征和疾病缺陷特征等的自主支配权和秘密不被侵犯权;信息隐私权也称“资料隐私权”,它要求对个人的年龄、婚姻状态、宗教信仰、党派成员、住址、身体缺陷、经济收入、电话号码、家庭关系等个人信息具有自主支配权和秘密不被侵犯权;通讯隐私权包括私人间的有线或无线通话、书面通信、电子通信的秘密不被侵犯权;领域隐私权包括对个人日记、书包、抽屉、保险箱、汽车、住宅等空间的不受侵犯权。

个人隐私权作为自然人的一项权利,必须得到法律的承认。在许多国家,个人隐私权被宪法确定为是自然人应有的一项权利,并依此形成民法和刑法保护它的依据。自19世纪60年代起,个人隐私权相继被世界上许多国家的法律所确认,保护个人隐私权也广泛地上升到了宪法层面。例如,在芬兰、意大利、西班牙、葡萄牙、巴西、秘鲁、泰国、科威特等国的《宪法》中,对保护个人隐私权保护的表述是:“私人房屋、住宅受保护,除非法律有规定,私人住房、房屋不受侵犯”;“人们之间来往的信件、通讯、电话、电报等秘密受到保护。”在20世纪90年代以来,大多数东欧和中亚国家都在其《宪法》中加入了个人隐私权保护的条款¹⁴。由此可见,个人隐私权已经成为很多国家宪法确定的一项个人基本权利,即自然人与生俱来的应有权利。

宪法是个人隐私权保护的道德依据,但宪法只提供了个人隐私权的合法性和合理性依据。宪法赋予自然人的这项应有权利,必须通过民法和刑法进行转化,才能形成个人隐私权的“法定权利”和“实有权利”。法定权利使个人隐私权成为有保障的权利,成为自然人能够实际享受的实有权利。

¹³ 王秀哲,《隐私权的宪法保护》,中国社科文献出版社,2007年5月,P.35

¹⁴ 王秀哲,《隐私权的宪法保护》,中国社科文献出版社,2007年5月,P.97

鉴于个人隐私权是“恪守人格尊严不可逾越的底线¹⁵”，法律界普遍认为个人隐私权是一种具体的“人格权”，即自然人享有的对其个人的、与公共利益无害的私人事务进行支配，并排除他人干涉的一种人格权¹⁶。

在法律意义上，人与人格是可以分离的，生物学意义上的人不一定是法律意义上的人。人格是人定的和法定的，而不是自然的和天赋的。对人格权的确认和保护，应该由民法和刑法来完成。多年来，我国现行法律对个人隐私权的保护就是通过对人格权的保护实现的。作为自然人的一项法定权利，人格权包括生命健康、姓名、肖像、名誉、荣誉、信用、隐私等权利。人格权的范围是大于隐私权的，它还包括一些法人的权利。在具体内容上，与自然人相关的人格权主要包括：

1. 自然人享有生命健康权，禁止他人或组织非法剥夺自然人的生命，也禁止侵害自然人的身体健康。
2. 自然人享有姓名权，有权决定、使用和依照规定变更自己的姓名。自然人的笔名、艺名等，与姓名受同等保护。
3. 自然人享有肖像权，有权保护自己的肖像不受歪曲、侮辱。
4. 自然人享有名誉权，禁止他人或组织用侮辱、诽谤等方式损害自然人的名誉。
5. 自然人享有信用权，禁止他人或组织用诋毁方式侵害或剥夺自然人的信用。
6. 自然人享有隐私权，范围包括私人身体、信息、通讯和私人空间。

对于个人隐私权来说，人格权是一种母权。人格权处于宪法赋予自然人基本权利的中心位置，人格权可以派生出自然人的其它权利，人格权的核心内容就是保障公民的人格尊严不受侵犯。在人格权问题上，世界上大多数国家也都有共识，并在宪法中予以确立。

我国在《宪法》中就人格权做出了规定，《宪法》第38条规定：我国公民的人格尊严不受侵犯。最高人民法院在《关于确定民事侵权精神损害赔偿责任若干问题的解释》的第一条中规定“自然人因下列人格权利遭受非法侵害，向人民法院起诉请求赔偿精神损害的，人民法院应当依法予以受理：（一）生命权、健康权、身体权；（二）姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权；（三）人格尊严权、人身自由权。违反社会公共利益、社会公德侵害他人隐私或者其他人格利益，受害

¹⁵ 王立志，《隐私权刑法保护》，中国检察出版社，2009年10月，P.38

¹⁶ 唐曼婷，《论我国公民隐私权的宪法保护》，中国电子科技大学硕士论文，2012年6月，P.8

人可以侵权为由向人民法院起诉请求赔偿精神损害的，人民法院应当依法予以受理。¹⁷，

在互联网和智能手机普及使用的今天，个人在网上的通信、信息发布、娱乐和电子商务活动中产生的个人信息很容易用技术手段进行监控和采集，网络隐私权保护问题愈加突显出来。所谓的“网络隐私权”，是指个人在网络虚拟空间中生活安宁的权利和个人信息不被非法盗取、分析、利用、传播（包括买卖）的权利。与此同时，个人能够控制和支配个人信息的使用目的和范围。网络隐私权具有个人隐私权基本权利的特征，它是传统个人隐私权在网络空间中的延伸。在网络空间中，个人信息是个人隐私的数字化表现形式。因此，网络隐私权的核心是个人信息的保护。

三、 个人隐私权保护类法律

一百多年来，世界各国的宪法都逐步确认了公民的个人隐私权，认为个人隐私权是一项公民的基本权利或民事权利。宪法是一个国家的根本大法，它的主要职能之一是给普通法提供立法依据。因此，对个人隐私权的法律保护是分层次的。在宪法之下，各国可以用民法形式保护个人隐私权，有些国家还专门制定了《隐私权法》，对个人隐私权实施更加有效的保护。当然，用法律手段保护个人隐私权，也可以采用民法和刑法相结合的形式。

在国际法中，个人隐私权被认为是人权的一部分。在《世界人权宣言》（Universal Declaration of Human Rights）、《公民权利和政治权利国际公约》（International Covenant on Civil and Political Rights）和《经济、社会及文化权利国际公约》（International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights）等项“国际法”中，均确认了个人隐私权，并做出了保护个人隐私权的规定。《世界人权宣言》¹⁸是联合国大会于1948年12月10日通过的，这是一份旨在维护人类基本权利的文献。虽然《世界人权宣言》并非强制性的国际公约，但它是《公民权利和政治权利国际公约》和《经济、社会及文化权利国际公约》的基础，而后两份文件是具有强制性的联合国人权公约。

1966年12月16日，联合国大会表决通过了《公民权利和政治权利国际公

¹⁷ 2001年2月26日，最高人民法院审判委员会第一一六一次会议通过，文件编号为“法释[2001]7号”。

¹⁸ 联合国大会第217号决议，A/RES/217，1948

约》。该公约共有 53 个条款，于 1976 年 3 月 23 日生效。它与《世界人权宣言》和《经济、社会及文化权利国际公约》一起，被统称为“国际人权宪章”。1997 年 10 月，时任中国常驻联合国代表秦华孙大使代表中国政府在联合国总部签署了《经济、社会及文化权利国际公约》。2001 年 2 月 28 日，第九届全国人大常委会第 12 次会议做出了批准《公约》的决定。时任中国常驻联合国代表王英凡大使向联合国秘书长递交了由中国国家主席江泽民签署的批准书。中国政府如期向联合国提交《经济、社会及文化权利国际公约》国家履约报告。报告会全面介绍了当期中国在促进和保护人民经济、社会和文化权利方面取得的成就，并回答了联合国有关机构在审议中国上次履约报告时提出的问题。提交履约报告是中国在人权领域的一项重要举措，体现了中国政府一贯重视促进和保护人权，并倡导国际人权合作的积极态度，受到联合国等有关方面的积极评价。1998 年 10 月，秦华孙大使又代表中国政府签署了《公民权利和政治权利国际公约》。

《世界人权宣言》第 12 条规定：“任何人的私生活、家庭、住宅通信不得任意干涉，其荣誉和名誉不得加以攻击。人人有权享受法律保护，以免受这种干涉或攻击。”《公民权利和政治权利国际公约》第 17 条规定“1.任何人的私生活、家庭、住宅或通信不得被加以任意或非法干涉，他（她）的荣誉和名誉不得被加以非法攻击。2.人人有权享受法律保护，以免受这种干涉或攻击。”

1991 年，我国加入联合国《儿童权利公约》（Convention on the Rights of the Child），该公约规定：“儿童的隐私、家庭、住宅或通信不受任意或非法干涉，其荣誉和名誉不受非法攻击。”

区域性的公约还有《欧洲人权公约》¹⁹和《美洲人权公约》。《欧洲人权公约》的第 8 条规定：人人都有维护其隐私、家庭生活、居所和通信的权利。《美洲人权公约》的第 11 条规定：“拥有每个人自己的私人生活的权利：每个人都有权利让自己的尊严受到别人的承认；不可对其他人的私人生活、家庭、住宅或通信加以任意或不正当的干涉，或者对其荣誉或名誉进行非法攻击”。

我国宪法是在 2004 年将人权内容以修正案的方式写进去的。2004 年 3 月 14 日，全国人民代表大会通过了宪法修正案，其中的第 24 条的内容是：“宪法第 33 条增加一款，作为第 3 款：‘国家尊重和保障人权。’原第 3 款相应地改为第 4

¹⁹ 该项公约的全称为《欧洲保障人权和基本自由公约》

款。²⁰

在我国《宪法》中，有几个条款被大多数学者认为是隐私权保护的依据，即被认为是保护公民隐私权的宪法渊源。我国《宪法》的第38条、第39条、第40条分别规定，我国公民的在人格尊严方面、住家宅院方面、自由和秘密的通信等各方面都应该不受侵犯；禁止他人侮辱、诽谤和诬告陷害任何公民；禁止他人对公民的住家宅院非法搜查或者非法侵入；保护不妨害国家安全的自由、秘密的通信权利。

在民法保护方面，最高人民法院在1988年印发的《关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》中的第139条、第140条和第141条明确规定：“以营利为目的，未经公民同意利用其肖像做广告、商标、装饰橱窗等，应当认定为侵犯公民肖像权的行为。以书面、口头等形式宣扬他人的隐私，或者捏造事实公然丑化他人人格，以及用侮辱、诽谤等方式损害他人名誉，造成一定影响的，应当认定为侵害公民名誉权的行为。以书面、口头等形式诋毁、诽谤法人名誉，给法人造成损害的，应当认定为侵害法人名誉权的行为。盗用、假冒他人姓名、名称造成损害的，应当认定为侵犯姓名权、名称权的行为。”

2001年，最高人民法院印发了《关于确定民事侵权精神损害赔偿若干问题的解释》²¹。在该文件的第1条就将人格权所包含的基本权利进行了列举，确定了人格权包括：生命权、健康权、身体权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、人格尊严权、人身自由权之类的权利。个人隐私权被认为是与姓名权、肖像权、名誉权等相类似的基本权利，它可以被推论为是一种“人格权”。

1998年7月，最高人民法院公布了《关于审理名誉权案件若干问题的解释》，该文件规定，将公民个人隐私权纳入名誉权的范畴进行保护。2010年7月1日起施行的《侵权责任法》于第2条、第62条等条文明确认定了隐私权，并将隐私权与名誉权并列为民事权利之一。除此之外，《行政诉讼法》、《民事诉讼法》和《刑事诉讼法》这三大诉讼法都将涉及个人隐私的情况视为不进行公开审理的理由之一，对公民的个人隐私权在程序上做出了司法保护。

在我国的现行法律中，有若干个法律设有保护个人隐私权的条款，例如《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国邮政法》和《中华人民共和

²⁰ 第十届全国人民代表大会第二次会议通过中华人民共和国全国人民代表大会公告

²¹ 2001年2月26日，最高人民法院审判委员会第一一六一次会议通过），文件号为“法释[2001]七号”

国律师法》等。《消费者权益保护法》立法于 1993 年，全国人民代表大会分别于 2009 年和 2013 年对该法做过两次修改。根据 2013 年 10 月 25 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议做出的《关于修改的决定》，在该法的条款中增加了保护个人信息的内容。该法的第二十九条规定：“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。”在该条款的三项规定中，有两项是保护个人信用信息的规定。另外，《中华人民共和国邮政法》第 3 条规定：“公民的通信自由和通信秘密受法律保护。除因国家安全或者追查刑事犯罪的需要，由公安机关、国家安全机关或者检察机关依照法律规定的程序对通信进行检查外，任何组织或者个人不得以任何理由侵犯公民的通信自由和通信秘密。除法律另有规定外，任何组织或者个人不得检查、扣留邮件、汇款。”《中华人民共和国律师法》的第 38 条规定“律师对在执业活动中知悉的委托人和其他人不愿泄露的情况和信息，应当予以保密。”；该法的第 48 条规定，律师泄露商业秘密或者个人隐私的将予以处罚。1988 年，卫生部颁布实施了《医务人员医德规范及实施办法》，该规章要求：“为病人保守医密，实行保护性医疗，不泄漏病人的隐私与秘密。”

除了民法之外，刑法能对个人隐私权进行更具体的保护。刑法可以“通过限制司法权保护隐私；通过限制知情权保护隐私；通过限制表达自由权保护隐私；通过限制合法监控保护隐私。”²²《中华人民共和国刑法》第 245 条、第 246 条、第 252 条和第 253 条分别明确规定：非法搜查罪、非法侵入住宅罪：非法搜查他人身体、住宅，或者非法侵入他人住宅的，处三年以下有期徒刑或者拘役。侮辱罪、诽谤罪：以暴力或者其他方法公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人，情节严重的，处三年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。侵犯通信自由罪：

²² 王立志，《隐私权刑法保护》，中国检察出版社，2009 年 10 月，pp.112-116

隐匿、毁弃或者非法开拆他人信件，侵犯公民通信自由权利，情节严重的，处一年以下有期徒刑或者拘役。私自开拆、隐匿、毁弃邮件、电报罪；盗窃罪；出售、非法提供公民个人信息罪；非法获取公民个人信息罪：邮政工作人员私自开拆或者隐匿、毁弃邮件、电报的，处二年以下有期徒刑或者拘役。

综上所述，我国现行法律系统能对个人隐私权进行保护，但是还存在明显的缺陷。立法机关尚未制定全面且系统保护个人隐私权的专门法律，现行法律保护个人隐私权的范围有限，法律规定非常零散。另外，将个人隐私权作为名誉权来保护不够合理。

在 IT 和互联网发达的信息时代，征信和大数据分析方法在社会经济生活中广泛使用，如果没有专门订立《隐私权法》，诸如刺探他人的私人信息、窃听或监听他人通话、侵入他人电脑、私人行踪定位、刺探他人私产、对异性身体进行 X 光透视拍摄等行为，就不易或无法追究民事或刑事责任。立足长远看，全国人民代表大会或国务院法制办公室应当就个人隐私权保护问题进行专门立法。

国外有关个人隐私权保护的立法和执法经验均非常丰富，外国的一些行之有效的做法可供我国司法界借鉴，例如北美国家和欧盟的相关经验。自 20 世纪 60 年代以来，美国已经形成较为系统且完备的个人隐私权法律保护体系。美国最主要的相关法律包括：1967 年的《信息自由法》；1971 年的《公平信用报告法》；1973 年的《犯罪控制法案》；1974 年《隐私权法》和《家庭教育及隐私权法》；1978 年的《财务隐私权法》；1986 年的《电子通信隐私权法》。其中，1974 年制定的《隐私权法》是一部对个人隐私权实施全面保护的专门法律。该法就不同机构对属于隐私权范围的个人信息的采集、存储和使用做了详尽的规定。另外，美国法律协会发布了《侵权行为法（第 2 次）重述》，对现存于各级法院的判例中的各种侵权行为法的原则和规则进行了系统化的整编和条文化的表述，其中关于个人隐私权保护方面的内容如下：（1）一般原则：A.侵犯他人隐私权的，就受害人因此产生的利益损害应承担赔偿责任；B.侵犯他人隐私权的范围包括不合理地侵入他人的隐私，窃用他人的姓名或肖像，不合理地公开他人的私生活内容，使他人不实的形象被公开；（2）具体规定了侵害个人隐私权行为的特点、情形和构成要件；（3）免责的特殊权利；（4）赔偿：明确规定了侵犯个人隐私权所造成的损失的范围，还规定了违法者须对受害人进行三个方面的赔偿，即对隐私利益的损害赔偿

偿、对精神痛苦的赔偿和其他由法律所认可的特殊赔偿。

知识链接 8-1

跟美国人学保护隐私

根据美国联邦贸易委员会的调查，每年美国约 1000 万人的身份信息被盗。被广泛报道的一个恶劣事件发生在 10 年前，不法分子窃取他人信息后，不仅透支了 10 万美元的信用卡债务，用他人的名义购买了房子、汽车、摩托车、手枪，甚至还打电话给受害者，称自己可以一直透支到受害人破产。该案件迫使美国国会通过了新的身份被盗保护法，违反者将接受刑事制裁。

记者有个朋友最近也成为“身份信息被盗”的受害者。一名不法分子首先到邮局更改了他的邮寄地址，而后从邮寄过去的账单记录中寻觅到了身份信息。然后，冒用他的名字申请信用卡、申请贷款，并到大商场大肆挥霍。所幸这位朋友最终得以向有关部门澄清了自己身份信息被盗，免于被银行追债。

美国是一个讲求个人信用的社会。从某种意义上说，真实存在的个人是什么样不重要，重要的是电脑中存在的那些个人信息数据。因此美国人在身份信息方面非常敏感。一般在美国的银行柜台上，总会看到一块牌子写着：“为保护隐私，请在黄线外等候。”在机动车管理局的垃圾桶旁边，一块牌子写着：“为防止身份被盗，请不要丢弃有个人信息的资料。”在记者公寓的通告里，有一条是：“小心流浪汉拣走你的身份信息。”如果在商场有人搞民意调查，调查员一定要申明：“我不会将你的信息透露给第三方。”

美国司法部为此成立专门网站帮助普通民众保护个人信息。简单地说就是三个英文字母 CAM。C 就是定期检查个人账单，看上面有没有异常花费，一旦发现立即报告；A 就是定期询问信用记录。根据美国法律，每人每年可以获得一次免费的信用报告，上面有个人当年所有的主要债务往来。M 就是妥善保留账单，以便出错时核对。即使做到了以上 3 点，身份信息仍有被盗风险。美国司法部的宣传网页上说，一旦发现个人身份信息被盗，应立即和联邦贸易委员会等有关部门联系。

来源：环球时报 2009-03-19 <http://www.huanqiu.com>

四、 个人信息保护类法律

信用经济是市场经济发展的高级阶段，我国经济成份中信用经济的比例越来越大，对经济增长的贡献也越来越大。自 1998 年以来，消费信用成为拉动内需市场的重要经济手段，多种金融类消费信用工具已经在消费大众中普及使用，商业赊销类的信用消费方式也得到了广泛的市场应用。

为了保证消费信用方式的市场有效性，前提条件是要使授信机构与消费者（受信人）二者之间的信息对称。个人征信技术就是专门用于解决交易双方信息对称问题的最主要技术方法，为此个人征信机构需要大量采集、存储和处理个人信用信息，并以个人征信报告和征信数据库线上服务方式传播个人信用信息。鉴于授信机构和赊销企业为防范信用风险需要使用个人征信服务，个人信用信息的经济价值不言而喻。近年来，尽管我国的个人征信行业没能形成，仅有公共征信系统和极少数合法的个人征信机构能够提供个人信用信息服务，但市场上却存在不少非法获取和买卖个人信用信息的机构和团伙，出现了大量个人信用信息泄露的恶性案件，使得大量消费者的个人隐私权受到了侵害。另一方面，随着 IT 和互联网行业的高速发展，颠覆了传统的信息传播手段和环境，个人信息数字化趋势已不可避免。如果电子化的个人信息被泄漏或被篡改，其危害性将是难以估计的。因此，国家需要以法律形式保护个人信用信息不被非法传播和利用。

早在第二次世界大战结束后不久，欧美发达国家的个人征信行业就迅速发展起来，个人信用信息被大量归集和存储起来，个人征信机构和数据供应商拥有的个人信用档案数据库越来越庞大，曾经对个人信息类隐私权构成了巨大的威胁。个人征信报告和调查服务不仅覆盖面大，还能就成套的个人信用信息做出深度分析和预测，于是这两类机构替代了新闻媒体和私家侦探，构成侵害个人信息类隐私权的最大威胁。自 20 世纪 60 年代伊始，欧美发达国家纷纷就个人信息保护进行立法。

从立法角度看，保护个人信息（特别是个人信用信息）的法律主要分为两类，一是直接制定个人信息或个人数据保护类法律，例如 1995 年 10 月 24 日欧盟理事会通过的《数据保护指令（The EU Data Protection Directive）》和欧洲各国的个人数据保护法；二是个人隐私权保护类法律，例如美国、加拿大、比利时和澳大利亚等国家制定的《隐私权法》。顾名思义，前者是专门针对个人信息保护而制

定的法律，而后者则是就全面保护个人隐私权而制定的法律，可以看作是保护个人信息的“指南”。当然，如前例所示，诸多种类的其它法律也可能列有相关的条款，主要是就特殊行业或环境下的专业性作业进行规范，而且法律之间是不会有冲突的。

在就保护个人信息问题进行立法时，所秉持的基本原则是保护个人信息类的隐私权。通常，法律坚持的个人信息保护原则主要包括：（1）支配原则：规定当事人有权决定如何利用个人信息；（2）知情原则：规定当事人有权知悉个人信息的采集、处理、传播和使用情况；（3）安全保障原则：要求个人信息存储和管理者应从设施、管理和技术等方面采取强有力的严格措施，保障个人信息的安全。

鉴于个人征信机构或数据供应商是专门经营个人信息的，所以法律必然会针对这类机构进行特殊规范，就个人征信机构及其业务操作方法做出法律规范，即所谓的征信类法律。通常，征信类法律会确定界定个人信用信息的原则，规定合法公开个人信用信息的方式和程序，确定个人信用信息的合法用户群体，规定有意无意泄露他人信息所应负的民事或刑事责任等。

在内容上，个人信息保护的内涵丰富，其外延也很广。不论是个人信息是以电子或纸质形式存在，也不论是用自动还是人工方式进行处理，保护个人信息的范围包括采集、录入、加工、存储、检索、交换、传播、使用的全过程。

近年来，我国的个人信息安全问题突显，由大量个人信息被非法倒卖和非法利用所造成的恶性案件不断被曝出。据调查显示，被公众深恶痛绝和强烈反对的问题主要包括：银行和商家过度采集个人信息；未获当事人的合法授权就披露其个人信息；买卖个人信息的非法活动形成产业链；垃圾和诈骗手机短信满天飞等²³。自2012年以来，虽然政府曾出重拳打掉许多非法买卖个人信息的黑产业链，但还是有不法分子在暗处兜售房屋业主信息、股民信息、商务人士信息、机动车辆所有者信息、电信用户信息、患者病历信息、旅店开房入住信息等信息，这类非法活动并未被彻底灭绝，死灰复燃的危险性依然存在。

²³ 中国社会科学院 2009 年 3 月 2 日发布的《法治蓝皮书》

罗维邓白氏事件始末

2012 年 03 月 17 日,《上海青年报》报道了罗维邓白氏案件的始末,该事件在当年的中央电视台的 3·15 晚会上曝光。

罗维邓白氏公司是美国征信巨头邓白氏公司旗下的子公司,该公司长期靠销售个人信息牟利,该公司自称掌握中国 1.5 亿中高端消费者的信息。

据报道,按照公安部 and 市公安局关于严厉打击经济犯罪“破案会战”的统一部署要求,闸北公安分局会同市公安局经侦总队,根据有关线索缜密侦查,破获一起非法获取公民信息案。3 月 15 日下午 15 时许,3 名主要犯罪嫌疑人落入法网。警方同时缴获了存储有公民个人信息和企业信息的多台涉案服务器电脑、硬盘。目前,闸北分局依法扣押了 4 台公司服务器和一台监控器,并传唤数据采购部、财务部等三名部门负责人接受进一步调查。

2012 年 3 月 15 日 15 时许,上海市公安局闸北分局的民警进入罗维邓白氏公司,调查该公司涉嫌非法获取、非法买卖公民个人信息的行为。据悉,上海市公安局闸北分局当晚正式立案侦查,出动 20 多名警力,控制了罗维邓白氏公司可能存放个人信息数据的 IT 机房,并对正在运行的公司服务器和数据库进行了初步取证。历经七小时的取证,依法扣押了 4 台公司服务器和一台监控器,据悉服务器内存放该公司掌握的中高端消费者数据。数据采购部、财务部等三名部门负责人被传唤至公安局接受进一步调查,该公司的部分员工被要求留在办公室等待调查。

经查,犯罪嫌疑人李某所在的上海罗维邓白氏营销服务有限公司主要从事数字营销、支付营销、市场调查、手机广告等业务。该公司自称手中掌握着 1.5 亿中国中高端消费者的信息,是一家专门从事“直付营销”的公司。“直付营销”是指通过发送短信进行营销,他们可以根据客户的要求,对 1.5 亿个人信息按照地域、时间、身份、资产情况等各方面进行精准筛选。据犯罪嫌疑人李某等人交代,该公司涉嫌非法获取中国公民个人信息和企业信息,用于公司业务。

在报道的背后,央视记者在调查过程中使用的装备隐秘性堪比 007 的设备,终使罗维邓白氏“恶行”被曝光。当见到警察介入调查之后,参与采访调查罗维邓白氏公司的主力记者李梦(化名)终于如释重负。据介绍,为了暗访罗维邓白氏,李梦和他的团队前后忙活了半年多,而不能对外透露半字的他,压力可想而知。



更多了解罗维邓白氏事件请访问央视视频。

早在 20 世纪 90 年代末期，我国学者就将美国的《公平信用报告法》和欧盟的《个人数据保护指令》翻译成中文，在国内出版发行。在 2003 年，我国开始研究《个人信息保护法》制定的问题，当年国务院信息办曾委托中国社会科学院法学研究所的“个人数据保护法研究课题组”起草过一份《个人数据保护法》专家建议稿。但是，由于种种原因，我国的《个人信息保护法》立法工作被滞迟了。

在现行的法律法规层面，我国颁布实施的法规有《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》和中央政府的工业和信息化部（以下简称“工信部”）的《电信和互联网用户个人信息保护规定》。

《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》是于 2012 年 12 月 28 日经第十一届全国人大常委会第三十次会议审议通过的。《決定》明确了网络信息保护的责任主体，规定了责任主体的法定义务，明确了违法者应承担的法律责任。《決定》要求建立网络身份管理制度，明确相关各方的权利、义务和责任，并赋予了政府主管部门必要的监管手段。因此，《決定》为公民因个人信息被侵犯而进行的维权提供了法律依据，加强了对公民个人电子信息的保护措施。

知识链接 8-2

全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定

（2012 年 12 月 28 日第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过）

为了保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和社会公共利益，特作如下決定：

一、国家保护能够识别公民个人身份和涉及公民个人隐私的电子信息。任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信息，不得出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。

二、网络服务提供者和其他企业事业单位在业务活动中收集、使用公民个人电子信息，

应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

网络服务提供者和其他企业事业单位收集、使用公民个人电子信息，应当公开其收集、使用规则。

三、网络服务提供者和其他企业事业单位及其工作人员对在业务活动中收集的公民个人电子信息必须严格保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

四、网络服务提供者和其他企业事业单位应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止在业务活动中收集的公民个人电子信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、毁损、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

五、网络服务提供者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取删除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

六、网络服务提供者为用户办理网站接入服务，办理固定电话、移动电话等入网手续，或者为用户提供信息发布服务，应当在与用户签订协议或者确认提供服务时，要求用户提供真实身份信息。

七、任何组织和个人未经电子信息接收者同意或者请求，或者电子信息接收者明确表示拒绝的，不得向其固定电话、移动电话或者个人电子邮箱发送商业性电子信息。

八、公民发现泄露个人身份、散布个人隐私等侵害其合法权益的网络信息，或者受到商业性电子信息侵扰的，有权要求网络服务提供者删除有关信息或者采取其他必要措施予以制止。

九、任何组织和个人对窃取或者以其他非法方式获取、出售或者非法向他人提供公民个人电子信息的违法犯罪行为以及其他网络信息违法犯罪行为，有权向有关主管部门举报、控告；接到举报、控告的部门应当依法及时处理。被侵权人可以依法提起诉讼。

十、有关主管部门应当在各自职权范围内依法履行职责，采取技术措施和其他必要措施，防范、制止和查处窃取或者以其他非法方式获取、出售或者非法向他人提供公民个人电子信息的违法犯罪行为以及其他网络信息违法犯罪行为。有关主管部门依法履行职责时，网络服务提供者应当予以配合，提供技术支持。

国家机关及其工作人员对在履行职责中知悉的公民个人电子信息应当予以保密，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或者非法向他人提供。

十一、对有违反本决定行为的，依法给予警告、罚款、没收违法所得、吊销许可证或者

取消备案、关闭网站、禁止有关责任人员从事网络服务业务等处罚，记入社会信用档案并予以公布；构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚。构成犯罪的，依法追究刑事责任。侵害他人民事权益的，依法承担民事责任。

十二、本决定自公布之日起施行。

自 2013 年 9 月 1 日起施行《电信和互联网用户个人信息保护规定》²⁴是由工信部制定的部门规章。工信部制定该规章的目的是使全国人大常委会《决定》规定的制度和措施得以落实，也担负起《决定》赋予的政府监管责任。就内容看，该规章是建立电信和互联网行业个人信息保护制度的一项指南。该规章能切实保护电信业务用户的个人信息，规范电信业务经营者和互联网信息服务提供者，要求它们在采集和使用用户个人信息的作业过程中，必须遵守规定，并建立信息安全保障措施。该规章内容共分 6 部分，计有 25 个条款，以“概括加列举”的方式规定了由工信部负责监管的用户个人信息的范围，其主要内容如下：

1. 电信和互联网用户个人信息的保护范围：规定保护“电信业务经营者和互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集的用户姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、账号和密码等能够单独或者与其他信息结合识别用户的信息以及用户使用服务的时间、地点等信息”。

2. 用户个人信息收集和使用原则：规定电信业务经营者、互联网信息服务提供者收集、使用用户个人信息应当遵循合法、正当、必要的原则，并对用户个人信息的安全负责。

3. 用户个人信息收集和使用规则：规定电信业务经营者、互联网信息服务提供者应该遵守的规则包括：制定并公布其信息收集和使用的规则；未经用户同意不得收集、使用用户个人信息；明确告知用户其收集、使用信息的目的、方式和范围等事项；不得收集提供服务所必需以外的用户个人信息；在用户终止使用服务后应当停止对用户个人信息的收集和使用，并提供注销号码或账号的服务；不得泄露、篡改、毁损、出售或者非法向他人提供用户个人信息等。

4. 代理商管理：按照“谁经营、谁负责”、“谁委托、谁负责”的原则，规定电

²⁴ 规章于 2013 年 6 月 28 日中华人民共和国工业和信息化部第 2 次部务会议审议通过。

信业务经营者、互联网信息服务提供者委托他人代理市场销售和技术服务等直接面向用户的服务性工作，涉及收集、使用用户个人信息的，应当对代理人的用户个人信息保护工作进行监督和管理，不得委托不合规的代理人代办相关服务。

5. 安全保障制度：规定从岗位责任、管理制度、权限管理、存储介质、信息系统、操作记录、安全防护等方面，明确了电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当采取的防止用户个人信息泄露、毁损、篡改或者丢失的措施。

6. 监督检查制度：规定电信管理机构对用户个人信息保护情况实施监督检查，电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当予以配合。电信管理机构在电信业务经营许可和年检中应当审查用户个人信息保护的情况，将电信业务经营者、互联网信息服务提供者违规行为记入其社会信用档案。

在规范征信业者方面，中央政府也制定了基础性法规。国务院法制办于 2013 年颁布了《征信业管理条例》这一法规。该法规指定中国人民银行（以下简称“人总行”）为中央政府负责监管的部门，人总行也于同年配套制定了《征信机构管理办法》。

上述法规的颁布实施，为的是应对保护个人信息法律缺失的局面。虽然它们不能替代专门保护个人隐私权的专项法律，但毕竟让保护个人隐私权（特别是个人信息类的隐私权）有法可依。我们可以预期，我国未来的《民法典》会对个人隐私权做出明确和清晰的界定，《隐私权法》和《个人信息保护法》等法律的立法工作将会逐项开始。

五、世界各国的个人信息保护法

20 世纪 80 年代以来，计算机技术开始大规模使用，互联网服务飞速普及，这让公众越来越担心个人信息泄露问题。特别是在西方发达国家，个人信息是个人隐私的意识已经根深蒂固，个人隐私权问题是十分敏感的，它作为人权一部分很容易被上升到政治高度，政府和政客没有哪个胆敢不重视这个问题的。也就是说，个人信息问题直接影响到了所有人的生活方式，必然决定选民们的投票倾向性。对政客来说，高举保护个人隐私权保护的大旗能使自己的党派站在道德的制高点上，也能因此而争取到选票。所以，一旦有一个国家率先制定个人信息保护法，其它国家的立法机构就会纷纷跟进。一些国家制定个人信息保护法的时间如

下表所示：

表 8-1 世界各国的个人信息保护法暨隐私权法的立法年代

欧洲国家		北美国家			亚太国家或地区	
德国	1977	美国	1970	公平信用报告法	澳大利亚	1988
比利时	1982	美国	1974	隐私权法	韩国	1994
英国	1984	美国	1986	电子通信隐私法	台湾	1995
匈牙利	1992	加拿大	1983	隐私权法	香港	1996
葡萄牙	1995	加拿大	2000	个人数据保护和法	日本	2003
意大利	1996					
荷兰	1998					
瑞典	1998					
奥地利	1999					
冰岛	2000					
丹麦	2000					
保加利亚	2002					
俄罗斯	2006					

目前，尚不存在任何个人信息保护法方面的国际法。在大区域法的制定方面，欧盟理事会和欧洲议会高度重视个人信息保护问题，并为此制定了若干项法律，对欧洲国家乃至全世界产生了巨大影响。

1995 年 10 月 24 日，欧洲议会和欧盟理事会发布了《关于在个人数据处理过程中保护当事人及此类数据自由流通的指令》²⁵，它简称为《欧盟数据保护指令》²⁶，于 1998 年正式生效，是欧盟为个人信息保护制定的最重要的一项法律。《欧盟数据保护指令》立法所遵循的基本原则包括：数据质量原则；数据处理合法化原则；告知原则；特殊类型数据处理原则。欧盟理事会要求所有欧盟国家均接受统一规范和采用统一标准，对公民个人信息进行严格的保护。为适应欧盟对其成员国个人信息保护的要求，欧盟各成员国相继制定了本国的个人信息保护类法律，或对旧有的个人信息保护法进行修订。

²⁵ http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/95-46-ce/dir1995-46_part1_en.pdf

²⁶ 英文原文为 Data Protection Directive

2000 年 12 月 18 日，欧洲议会和欧盟理事会共同颁布了《关于与欧共体和组织的个人数据处理相关的个人保护以及关于此种数据自由流动的规章》，这是对《欧盟数据保护指令》的一项补充。2002 年 7 月 12 日，欧洲议会和欧盟理事会又共同颁布了《关于在电子通信领域个人数据处理及保护隐私权的指令》²⁷，简称为《电子隐私权指令》。该项法律于 2004 年 4 月开始生效。该法律取代了 1997 年颁布的《有关电信行业中的个人数据处理和隐私权保护的指令》，这是欧盟基于电子商务及互联网发展现状，用于规范在电子商务活动中保护消费者隐私权的法律。该法律包含有一系列针对电子通信领域的个人信息处理和隐私权保护的特别规范。

2001 年，为了依法对欧盟所属机构和欧盟国家所有相关组织实施监管，欧盟理事会设置了欧洲数据保护监督专员(European Data Protection Supervisor)²⁸职位，其职责是确保上述组织机构在处理公民个人信息时尊重个人隐私权。所谓的数据保护包括信息的采集、录制、储存、检索、传播、合法用户、删除和销毁规则，严格禁止采集个人种族、宗教信仰、政治观点、工会成员资格等信息。因此，专员不仅负有监管职责，还负有指导上述组织机构遵守规则的职责。

欧盟理事会依据《欧盟数据保护指令》第 29 条的规定，建立了一个“在个人数据处理中保护个人隐私权的工作组”²⁹，它被外界称之为“第 29 条工作组”。该工作组曾于 2009 年发出公函给谷歌、微软和雅虎三大搜索引擎巨头，认为搜索引擎服务商所申请的超过 6 个月的存储用户搜索记录时间理由不成立，要求这三大搜索引擎必须缩短用户搜索信息在各自数据库中的存储时间。

欧盟理事会还向每个成员国提出要求，自 1998 年 10 月 24 日起，凡被欧盟认定为对个人信息保护不充分的国家，欧盟成员国不得与之交流个人信息。法律限制了赴欧洲经商的非征信国家企业获取欧盟国家的个人征信服务。

美国是出台保护个人隐私权和规范征信服务类法律最多的国家，但欧盟理事会认定美国保护个人信息的措施不力，没能满足《欧盟数据保护指令》第 19 条和第 21 条的规定³⁰。

在允许向欧盟以外国家提供个人信息方面，加拿大是个例外。在《欧盟个人

²⁷ http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731en00370047.pdf

²⁸ <http://www.edps.europa.eu/EDPSWEB/edps/pid/1?lang=en>

²⁹ http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/workinggroup/index_en.htm

³⁰ 1996 年 10 月，在美国华盛顿召开的“美国隐私权与商业经营研讨会”纪要。

数据保护指令》实施后的两年里，加拿大的企业不能通过商业渠道在欧盟国家购买个人征信服务。鉴于加拿大的企业与欧盟国家的企业有大规模的商业往来，如果不能解决这个问题，就会伤害到加拿大企业的利益。为了满足欧盟的法律规定，加拿大国会制定了名为《个人信息保护和电子文件法》的法律。在 2001 年，欧盟理事会经审查后认可加拿大的《个人信息保护和电子文件法》和加拿大的其他法律（例如《隐私权法》）能够对个人信息进行充分且有效的保护，允许欧盟成员国的征信机构为加拿大企业提供个人信用信息服务。

加拿大是被欧盟认可的征信国家，加拿大议会先后制定了多部法律用以保护公民的个人隐私权。在 2000 年，加拿大国会制定了《个人信息保护和电子文件法》，该法律立法的特殊目的是“让加拿大人行使自己的权力去保护自己的个人信息，特别是要控制有商业行为的机构采集个人信息。”³¹法律保护个人隐私权的内容主要体现在对个人信息保护的条款之中，这些可执行的条款是由加拿大标准化协会负责起草的，它们被简称为《个人信息保护和电子文件法》的“CSA 模范规则”，被列在法律文本的附表之中。

《个人信息保护和电子文件法》要求任何经营个人信息的机构都尊重“CSA 模范规则”所确立的公平信息利用原则，这些原则共有下列 10 项：

1. 承担保密义务的原则：如果机构是被法律所规范的对象，机构的工作人员必须遵守法律。对于一家大型的机构，均应任命一位“首席隐私保密官”以专门负责执行本法律。任何机构都要制订明确的方针和设置业务操作程序，保证法律的执行，例如机构内部须制订一项个人信息保密政策。
2. 确定采集和使用个人信息目的的原则：在采集个人信息之前，一定要明确采集信息的目的，最好是在通情达理的当事人同意的情况下采集和使用其个人信息。
3. 当事人同意的原则：如果机构需要采集、使用或披露个人信息，应当获得当事人本人的同意。取得当事人同意的形式有多种，可以是暗示的，也可以是明确表达的，具体情况要视当事人合理的预期和被采集信息的类型。对于要采集个人财务和医疗记录这类敏感信息，须取得当事人的明确表态或授权。
4. 有限采集信息原则：采集个人信息的范围是受到限制的，法律规定，机构只

³¹ 珍妮弗·斯道达特撰文，林钧跃译，“《个人信息保护和电子文件法》对个人隐私的保护”，《世界各国信用相关法律译丛（北美卷）》，中国方正出版社，2006 年 3 月，pp.645-650

能为定义清楚的目的采集恰好够用的个人信息，而且只能以公平和合法的手段采集个人信息。

5. 限制信息使用、披露和存储的原则：采集个人信息的作业活动应该是为了当事人认同的目的。然而，如果当事人后来又同意将个人信息用于别的目的，或者其他法律也要求个人信息用于其它目的，例如个人信息的披露涉及泄露银行存取记录的情况，尽管机构征得了当事人的同意，也须限制信息的采集、使用和披露。法律只允许机构短期持有个人信息，达到被认可的应用目的是合法保存期界限。
6. 信息准确性原则：机构保存的个人信息必须是正确、完整和时新有效的。
7. 安全保存信息的原则：机构必须对所采集的个人信息设置适当安全防范措施，不论个人信息是以什么形式的载体存储的，包括录像带、书面记录和数字化记录等存储形式。机构要防止没有取得授权的人员接触、披露、复制、使用和修改被存储于数据库的个人信息。
8. 公布使用方法原则：机构必须做出保证，向客户和雇员清楚地交代个人信息相关的业务操作方法和程序，以及对个人信息传播的限制和及时销毁措施。
9. 当事人拥有知情权的原则：当事人有权审查或审阅机构所保存的个人信息，也有权对其中不准确的内容提出更正要求。
10. 接受申诉并核实信息的原则：机构必须建立简单易行的当事人申诉受理程序。机构应该告诉当事人其个人信息是从何处取得的，并尽快对有争议的个人信息进行核实，以及以适当的程序更正被确认为是错误的信息。

为确保上述法律的执行，加拿大国会设立了“个人隐私权保护委员会”，委员会有责任保证法律得到应有的尊重，在法律赋予公民的权利被侵犯时，能维护受害人的权益，并对受害人实施法律救济。为此，委员会聘任了执法专员，专门监督《个人信息保护和电子文件法》的实施。

在加拿大，任何涉及个人信息保护问题的当事人均可向个人隐私权保护委员会设立的办公室投诉征信机构和数据供应商，常见的投诉包括上述机构剥夺了其知情权；机构不适当地采集、使用或披露了其个人信息；机构拒绝修改有误的信息；机构的系统安全保密措施不够严密等。为确保法律被正确执行，专员们有权

直接向机构提出质疑，并就侵害个人信息的投诉展开独立调查。专员们有权传唤证人，并在证人宣誓条件下取得证词。专员们还有权强制被投诉的机构提交涉案记录，传讯被投诉机构的管理技术人员。专员们甚至可以代表受害人做提起法律诉讼前的准备工作。尽管个人隐私权保护委员会办公室的执法权力很大，但专员们主要还是通过调查、劝解、调停、抚慰等方式解决大部分的争议。

在国际组织之中，国际经济合作开发组织（OECD）的理事会于 1980 年 9 月 23 日发布了《保护个人信息跨国传送及隐私权指导纲领》³²。该组织对成员国的个人信息保护做了若干原则性的规定，还确定了“国内适用的基本原则”和“国际间适用的基本原则”。其国内适用的基本原则包括：信息采集限制原则、信息内容准确性原则、目的明确化原则、应用限制原则、安全保护原则、公开性原则、当事人参与原则和责任原则。

国际间适用的基本原则对个人信息自由流通和合法性限制做出了规定。《保护个人信息跨国传送及隐私权指导纲领》要求各成员国对于个人信息在本国国内的处理和传送应考虑对其他成员国的影响。成员国不能以安全为由阻碍个人信息在国际间的流通。为确保个人信息安全，成员国应寻求合理及适当的方法解决个人信息安全问题。在各成员国之间，虽应取消限制个人信息交流的规定，但对保护个人隐私权不力的成员国不得享受此项权利。成员国本国的个人隐私权法律如有特别的规定，而其他成员国并无此类保护规则的，则可酌情限制某些特定的个人信息交流。另一方面，成员国也应避免以个人隐私权及个人自由保护为由，制定超过必要程度的个人信息保护法律和政策，因而妨碍个人信息的国际交流。

第二节 个人征信机构作业规范类法律

一、 征信机构的作业规范

征信行业是专门提供信用信息产品和服务的行业，它在市场上的作用是设法使信用交易双方的信息能够对称，让“授信方”能够通过征信服务判断“受信方”的合法性和合格性，因而做出正确的授信决定，以保证市场上信用交易的安全性和有效性。

³² 该文件的英文名称为 the Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data

在这个行业中提供服务的专业机构被称为征信机构。在我国市场上，征信机构又可被分为企业征信机构和个人征信机构³³。依据我国的《征信业管理条例》，该法规对征信业务的定义为：“本《条例》所称征信业务，是指对企业、事业单位等组织（以下统称企业）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。”

顾名思义，个人征信机构是专门经营个人信用信息的专业机构，特别是其中的个人征信报告类机构，更是以海量个人信用信息为“原料”，生成海量的个人信用记录，生产和销售多种多样的个人征信报告产品，或以主动或被动方式提供征信数据库服务。由此可见，个人征信机构在作业过程中必然触及大量个人信息类隐私。在信息传播速度和手段快速升级翻新的今天，个人征信机构是形成个人隐私泄露和侵犯个人隐私权的最大潜在隐患之一，必须以法律形式对此类机构的业务操作进行严格规范。当然，企业征信机构也存储大量的企业法定代表人和高管的个人信息，也须严密防止信息泄露。

我国政府规范征信业的立法工作始于 2002 年。2002 年 3 月，国务院成立了“国务院建立企业和个人征信体系专题工作小组”。专题工作小组的牵头单位是中国人民银行总行，又十几个部委局办和五大国有商业银行参与，为这个领域的立法做了大量的调研工作。当年，专题工作小组起草了涉及征信行业开放和业务操作规范的法规——《征信管理条例》，并广泛征求了政府各部门、专家学者、业内机构负责人和商业银行的意见。在经过了长达十年的讨论和修改之后，更名为《征信业管理条例》的法规于 2012 年底被国务院批准³⁴，并于 2013 年 3 月 15 日起开始施行。

《征信业管理条例》是我国第一部相关法规，其内容共计 8 章 47 个条款。该法规的颁布实施有利于加强对我国征信市场的管理，规范征信机构、信息提供者和信息使用者的作业行为和服务方式，有利于发挥市场机制的作用，促进信用经济健康发展。另一方面，该法规的若干条款能够保护个人信息主体的权益。

《征信业管理条例》的适用范围包括征信行业的业务领域和业务类型。该法规确立了征信监管体制，包括人民银行及其派出机构的监管职责，国务院有关部门和县级以上地方政府的相应职责。该法规定了征信机构，又明确划分了征信

³³ 我国市场上不存在财产征信机构。

³⁴ 2012 年 12 月 26 日，国务院第 228 次常务会议通过。

机构的类别、设立条件和审批程序等，以及制定了对外商投资设立的征信机构、境外征信机构在境内经营征信业务的专门规定。该法规对征信业务操作做了规范，包括个人征信业务规则、企业征信业务规则，以及加强征信信息管理的相关规定和技术措施等。该法规能够保护征信信息主体的若干权益，包括信息主体对当事人自身征信报告内容的知情权和异议申诉权等。

除了规范市场上商业化的征信机构之外，该法规还对金融信用信息基础数据库，包括数据库信用信息的采集、报送、查询、使用等做出了相关规定。

在对行业进行监管方面，该法规明确了国务院征信业监督管理部门及其派出机构的监督管理职责、监督检查措施、相关工作人员的保密要求等。作为一项行政法规，该法规明确了征信行业各类主体的法律责任，包括违规从事征信经营活动、采集禁止采集的个人信息或未经本人同意采集个人信息、对外提供或者出售信息等违法行为的法律责任。

为保护个人信息安全，《征信业管理条例》对个人征信机构的业务操作做出了规定。该法规规定，除依法公开的个人信息外，采集个人信息应当经信息主体本人同意，未经同意的个人信息不得采集；向征信机构提供个人不良信息的机关单位，应当事先告知信息主体本人；征信机构对个人不良信息的保存期限不得超过 5 年，超过的应予删除；除法律另有规定外，他人向征信机构查询个人信息的，应当取得信息主体本人的书面同意并约定用途，征信机构不得违反规定提供个人信息。该法规还明确规定，禁止或限制采集多类个人信息，包括个人的宗教信仰、基因、指纹、血型、疾病和病史信息，以及法律和行政法规规定禁止采集的其他个人信息；征信机构不得采集个人的收入、存款、有价证券、不动产的信息和纳税数额信息，但征信机构明确告知信息主体提供该信息可能产生的不利后果，并取得其书面同意采集的情况除外。

该法规明确规定，对征信机构存储的本人信息，当事人享有查询、异议和投诉等权利，包括当事人本人可以每年免费两次向征信机构查询自己的信用报告；个人认为存在信息错误、遗漏的，可以向征信机构或信息提供者提出异议，异议受理部门应当在规定时限内进行处理；个人认为合法权益受到侵害的，可以向征信业监管部门投诉，征信业监管部门应当及时核查处理并限期做出答复。个人对违反规定侵犯自己合法权利的行为，可以依法直接向人民法院提起诉讼。

该法规明确了违规者的法律责任，对征信机构或信息提供者、信息使用者，凡违反规定侵犯个人权益的，由监管部门依照法规的规定给予行政处罚；对造成个人损失的，责任人依法承担民事责任；构成犯罪的，依法追究责任人的刑事责任。

二、 中国对个人征信机构的监管规定

与任何法律法规相同，《征信业管理条例》指定人民银行及其派出机构作为该法规的政府执法机关，负责依法监管征信业。人民银行依法履行对征信业和金融信用信息基础数据库运行机构的监管职责。该法规还要求人民银行制定征信业管理的规章。

在对征信机构的市场准入与退出方面，人民银行负责审批从事个人征信业务的机构，接受从事企业征信业务的征信机构的备案，定期向社会公告征信机构的名单。

在对征信机构的业务操作规范方面，人民银行要进行日常性的常规管理。作为政府监管部门，人民银行要对征信机构、金融信用信息基础数据库运行机构以及向金融信用信息基础数据库报送或者查询信息的机构进行制度性检查，即对上述类型的机构遵守法规情况进行检查，并对违法违规的行为进行处罚。在保护企业和个人类型的信息主体方面，人民银行接受上述类型当事人提出的投诉。

为了履行《征信业管理条例》赋予的监管职责，人民银行总行配套制定了名为《征信机构管理办法》的部门规章³⁵，该规章的内容共计 6 章 39 条款，将《征信业管理条例》的执行条款予以细化，使该法规便于执行。该规章于 2013 年 12 月 20 日起开始施行。

在具体内容上，该规章的第一章是总则，主要规定了立法目的、适用范围、管理部门和管理原则等。第二章是机构的设立、变更与终止，主要用于规范征信机构及其分支机构的设立条件和申请、备案程序。第三章是高管人员任职管理，主要规范征信机构的董事、监事和高级管理人员的任职资格核准、备案的条件和程序。第四章是监督管理，明确征信监管部门对征信机构的管理事项和管理措施。第五章是罚则，明确征信机构的违规责任。第六章是附则。

该规章遵循的原则有个人征信机构从严；企业征信机构从宽；征信机构市场

³⁵ 2013 年 9 月 18 日，中国人民银行第 14 次行长办公会议通过。

化运作与监管并重；对征信机构的行政监管和社会监督兼顾。该规章以规范征信机构设立、变更和终止为主线，以征信机构公司治理、风险防控和信息安全为管理重点，进行了具体的制度性设计。鉴于个人征信业务操作和市场服务的高度敏感性，该规章对从事个人征信业务的征信机构规定了不同的设立条件，即对设立从事个人征信业务的征信机构严格管理。除符合《公司法》所规定的条件以外，个人征信机构的申请人须具备主要股东信誉良好，近 3 年无重大违法违规录，注册资本不少于 5000 万元，有符合规定的保障信息安全的设施设备和制度措施，董事、监事和高级管理人员取得任职资格等条件。申请人须取得中国人民银行的批准，先获得个人征信业务经营许可证，然后才可到工商行政管理部门办理企业登记。

在个人征信机构设立之后，人民银行要依法对征信机构的合规性进行监督。该规章建立起征信机构向管理部门定期报告的制度，以对征信机构进行检查，及时发现和解决征信机构在运行过程中出现的问题。

在保护个人信息主体的隐私权和其它合法权益方面，该规章完善了个人征信机构设立时所应具备的条件，明确要求设立个人征信机构要严格遵守《征信业管理条例》规定的所有条件，应具有健全的组织机构、完善的业务操作、安全管理、合规性管理等内控制度，且信用信息系统应当符合国家信息安全保护等级二级或二级以上保密标准。该规章还完善了个人征信机构市场退出程序，着重解决征信数据库处理流程和征信机构退出流程的衔接问题。

在监管措施方面，在明确征信机构报告要求的基础上，该规章建立了重点监管制度。规定在征信机构出现严重违法违规行为、可能发生信息泄露、出现财务状况异常或严重亏损以及被大量投诉等情形时，人民银行可以将其列为重点监管对象，酌情缩短业务开展情况报告周期、信息系统安全测评周期，并采取相应的监管措施。此外，该规章还细化了对个人征信机构高级管理人员的任职管理要求。

个人信用信息基础数据库的前身是中国人民银行的“信贷登记系统”，对公共征信系统之中的“个人信用信息基础数据库”，该规章做出了严格管理的规定。为了规范管理公共征信系统，人民银行曾于 2005 年颁布了有关个人信用信息管理及保护的专门性部门规章，即《个人信用信息基础数据库管理暂行办法》³⁶。

³⁶ 该规章于 2005 年 6 月 16 日通过，2005 年 10 月 1 日起实施。

三、美国的《公平信用报告法》及执法

《公平信用报告法》的全称为《公平信用报告法—消费者信用保护法标题 VI》，是美国“公平法系列”之中的一项法律，被分类于“消费者保护法系列”。美国国会是在 1970 年颁布这项法律的，该法律于 1971 年 4 月起正式实施。

为了适应市场变化情况和国家安全的需要，该法律曾于 1996 年和 2003 年经国会修改过两次。鉴于《公平信用报告法》是世界首部专门规范个人征信机构及其作业方法的法律，美国法庭又有过数十年的执法经验，所以该法律在国际上的影响很大，对我国的征信相关法律立法工作也有借鉴意义。

该法律赋予了当事人对个人征信报告信息的所有权和知情权，确定当事人对错误记录的申诉权，以及法律允许的个人失信记录保存期限。除了防止个人信用信息被滥用之外，该法律中还有保证信用申请人不受歧视的条款，尽可能保证消费信用工具的市场投放公平合理。

该法律对个人征信机构做出了定义，即个人征信机构必须同时具备下列 5 个基本特征：

1. 从事个人信用调查和提供个人征信报告是其日常业务；
2. 专事采集个人信用记录或评估个人信用风险；
3. 提供的服务是有偿的，机构以赢利为目的；
4. 以公正的第三方立场提供个人征信报告服务；
5. 向全国市场提供公开的个人征信报告服务，而不仅仅向关系企业提供服务。

该法律有着它的特殊之处，它将个人征信机构区分为“报告机构”和“调查机构”两类。报告机构提供的个人征信报告的内容基于对事实的记录，对个人信用风险或信用价值的评估也基于事实记录。而调查机构则不然，这类征信机构可以用书面、口头或其它方式采集和传播消费者的信用价值、信用状况、个人特征、个人声誉、个人性格、生活方式等，调查对象的个人信用记录基于知情人对当事人的主观印象。

该法律相当详细地规范了个人征信机构的作业方法和程序的主要细节，包括个人信息的采集、存储、处理、传播方式、合法用户、征信机构删除和征信报告用户销毁等。该法律要求个人征信报告机构须通过正当的程序和方法，公正且准

确地提供涉及到消费者个人的信息，保证由信用报告机构传播出去的涉及消费信贷、雇佣、保险和有关事宜的信息是正确的，即在机密性、准确性、中肯性及正当利用方面没有差错。避免当事人的生活受不准确或专横的信息的影响，以保护当事人的个人名誉和隐私，防止当事人受到不公正信息的伤害。

关于个人征信机构掌握的个人负面信用记录，该法律规定，在达到法律规定的保存年限时，个人征信机构的必须删除个人信用记录中的负面信用记录，而优良的信用记录将永远被保存使用。对个人负面信用记录的保存年限，该法律做出了明确的规定。对于个人破产记录，允许征信机构保存的年限为 10 年。对于个人偷漏税和刑事诉讼记录，允许被保存的年限为 7 年。

在信用信息的传播使用方面，该法律明确规定，凡以欺骗手段取得他人的个人信用记录的，将被处以一年以下徒刑，同时处以 5000 美元的罚款。

因为个人征信机构在录入个人信用信息时有可能出现技术错误，或由系统无端生成错误的或无用的符号，当事人有权提出异议。至于个人征信机构应该如何处理与当事人的争议，使个人信用记录得到复查、核实和更正，该法律也对此也做出了相应的规定。

该法律的特色之一是专门划定了个人征信报告的合法用户群，合法的征信报告用户必须符合下列条件，否则即使取得了当事人的同意，也属违法行为。根据 1971 年实施的《公平信用报告法》规定，除当事人本人之外，可以参阅个人征信报告的合法用户范围是：

1. 与当事人做信用交易授信人（包括授信、预先审查、账户复审、债务代收）；
2. 调查工作岗位应聘者的企业人力资源部门；
3. 承做当事人保险服务的保险公司；
4. 当事人主动与之进行商业交易的交易对方；
5. 奉法院命令或联邦大陪审团传票的办事人员；

随着时间的推移，美国的社会和市场发生了变化，各利益团体有了新的诉求。另外，一些新颁布的法律也涉及到《公平信用报告法》中的某些条款，美国国会需要保持法律的一致性。因此，美国国会认为有必要对这部 20 世纪 70 年代初期制定的法律进行修改。于是，美国国会在 1996 年对《公平信用报告法》做了第

一次修改，修改后的法律被更名为《公平信用报告革新法》³⁷。

为了贯彻 1996 年生效的《债务催收改进法》³⁸，与其相关法律条款保持一致，《公平信用报告革新法》增加了这样的条款，即“在联邦政府催收赊欠债务时，可以使用个人征信报告”。同样，为了与 1996 年生效的《情报授权法》³⁹相关条款保持一致，《公平信用报告革新法》将联邦调查局（FBI）新增为个人征信报告的合法用户，支持联邦调查局的反间谍业务。由此可见，《公平信用报告革新法》扩大了个人征信报告的合法用户群，除了原来规定的 5 种合法使用情况之外，又增加了三种合法用户，它们分别是负责颁发的各类执照或发放社会福利的政府部门；依法催收债务的联邦政府有关部门；出于反间谍目的需要的联邦调查局（FBI）。当然，对那些得到当事人授权的个人或机构，依然被允许订购个人征信报告，但必须持有当事人的书面委托。

出于保护消费者的目的，《公平信用报告革新法》强制性地规定了个人征信机构对当事人投诉的处理速度。该法律要求当事人对信用记录的准确性提出疑义且向个人征信机构提出了申诉请求之后，个人征信机构必须在 30 个工作日内完成对该项信用记录的核实，并给予当事人以书面答复。在该法律实施之前，当事人有可能会“月复一月”地等待个人征信机构的答复。另外，为了避免个人信用信息被滥用，《公平信用报告革新法》规定，被删除的个人信用信息不得再重新开放使用。

进入 21 世纪之后，在网络、计算机和 IT 技术的快速发展的情况下，高科技手段的犯罪日益猖獗。在美国社会，包括驾驶证和社会保险号在内的个人身份信息经常被盗用，甚至信用卡国际组织的客户数据都会被大批盗窃。如果个人身份信息或者信用工具的登记注册信息丢失，受害的当事人可能会很长时间察觉不到，但上述犯罪行为所造成的不良信用记录却被个人征信机构使用，造成受害人人的一些经济权利的被侵犯或丧失。美国国会认为，个人信用档案或个人征信报告能够让当事人及时地发现个人身份信息被盗用与否，也可避免个人征信机构的记录错误。因此，美国国会认为公民有权每年免费取得一份自己的个人征信报告。在《公平信用报告革新法》中规定，个人征信机构必须每年一次免费提供给被记录的美国公民其个人信用档案的副本，即当事人个人征信报告，以核对个人身份信

³⁷ Fair Credit Reporting Reform Act of 1996

³⁸ Debt Collection Improvement Act

³⁹ Intelligence Authorization Act

息是否被犯罪分子非法盗用。而且，美国国会认为有必要再次修改《公平信用报告法》。于是，在 2003 年，美国国会对这部法律进行了第二次修改。此次修改的法律被称作《公平和精确的信用交易法》⁴⁰，它被编入公法第 108-105 号之中。

《公平和精确的信用交易法》中的若干新条款于 2004 年 3 月 31 日开始生效，另有一些条款于 2004 年 6 月 4 日开始生效。

2003 年修改生成的《公平和精确的信用交易法》对销毁载有信用信息的文件做出了规定，以避免个人的信用信息被不良居心的他人盗用。该法律规定，任何个人征信机构的合法用户，在取得了个人征信报告等形式的他人信用记录之后，要保证被调查者的个人信用信息不被扩散或泄露。对于购得的个人征信报告的合法用户，在使用了个人征信报告之后，必须将文件彻底销毁，不得将载有个人信用信息的文件当作普通垃圾随意处理。

关于个人征信机构对个人征信报告的收费，《公平和精确的信用交易法》也做出了明确规定。除了每年当事人可以免费获得一份个人征信报告之外，如果当事人再需要查阅自己的个人征信报告则要支付 9 美元，另加上所需支付的税款及邮费（需要通过邮局投递的情况）。另外，按照该法律的规定，由于参考个人征信机构提供的个人征信报告使当事人在申请信用、应聘某个职位、租用房屋、银行开户等情况下遭到拒绝，或出现其它不利于当事人获取信用的后果发生，当事人在接到授信机构或招聘单位的书面通知后的 60 天以内，可以免费从任何一家或多家个人征信机构获得一份个人征信报告的副本。另外，个人信用评级有可能含在个人征信报告中予以提供。

《公平信用报告法》中的许多条款均是可执行条款，该法律明确指定了联邦交易委员会（FTC）为主要执法机关以及法律的权威解释者，排在后面的执法机关还有联邦储备委员会（FED）和财政部的货币监理局（OCC）等。对于个别特殊条款，该法律还指定了其它执法者。

联邦交易委员会是《公平信用报告法》第一执法机关。联邦交易委员会设置了“消费者保护局（Bureau of Consumer Protection,）”，该局下设了“信用实务科（Division of Credit Practices）”，具体负责该法律的执法行动。作为法律指定的执法机关，联邦交易委员会的主要职责包括：

⁴⁰ Fair and Accurate Credit Transactions Act of 2003

1. 对“消费者保护法”系列法律进行执法；
2. 主导和推动此类法律的起草、修改和解释；
3. 使受到法律规范的机构合法和安全经营；
4. 对造成当事人个人实质性损害的不公平事件或欺骗性作业进行处罚。

联邦交易委员会负责解释《公平信用报告法》，它曾对该法律做出过 8 项正式解释，还发布过遵守《公平信用报告法》的宣传手册，以及数百项非正式的顾问意见书。在 1990 年 5 月 4 日，联邦交易委员会正式印发了《公平信用报告法注释》。

除了具体监管大小不同和性质迥异的个人征信的报告机构、调查机构和数据供应商之外，联邦交易委员还采用动员社会力量的策略，通过调查、制订标准和宣传教育等方式，保证该法律的有效实施，从而保证了消费者在取得授信和公正征信方面的权利。⁴¹

联邦储备理事会是主要的辅助执法机关，它下属的“消费者与社区事务局”具体负责《公平信用报告法》的执法。除内部执法人员之外，它还外聘了数十位兼职律师。为了有效执法，联邦储备理事会专门建立了针对商业银行的检查目标和检查程序，以防止商业银行歧视任何信用申请人。美国财政部下属的货币监理局负责监管在联邦备案的商业银行，也从保护信用申请人不被歧视角度监管商业银行。

总之，在《公平信用报告法》颁布实施后的 40 多年中，美国国会对该法律做过两次修改。美国国会能够考虑到当时社会和市场发展状况，对法律条款进行增减和内容调整，以适应解决新问题的要求，使法律在在内容上趋于完善。美国国会修改法律的经验，美国政府部门的执法经验，都值得我国的立法机关和政府监管部门借鉴。

⁴¹ 孙建军编写，“《公平信用报告法》监管部门的执法经验”，《世界各国信用相关法律译丛（北美卷）》，中国方正出版社，2006 年 3 月，pp.668-678

第三节 个人征信相关的信用国家标准

一、 中国的信用标准化工作

我国的信用标准化工作起始于 2004 年。当年，全国整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室（简称“全国整规办”）牵头推进社会信用体系的建设工作。鉴于信用标准化工作是社会信用体系运行软环境建设的重要任务之一，全国整规办为此专门设立研究课题，就我国信用标准化的框架设计和总体规划问题进行研究，课题由国家标准化研究院承担。

2005 年 5 月，国家标准化管理委员会批准成立了“全国信用标准化技术工作组”，工作组由三十多位专家组成，负责基础类、通用性和综合性信用类的国家标准制定和修订工作，并对口国际标准化组织的相应的组织机构，参与信用相关的国际标准制定工作。2008 年 12 月，国家标准化管理委员会又批准成立了“全国社会信用标准化技术委员会商业信用分技术委员会”和“全国社会信用标准化技术委员会质量信用分技术委员会”。

信用国家标准可为社会信用体系建设提供技术支撑，包括技术依据和技术规范，保证信息设施、技术操作和征信产品的质量。特别是在社会信用体系建设初期，征信相关法律法规尚未健全的情况下⁴²，信用国家标准的作用就显得格外重要。总之，信用标准化的作用 and 意义都非常大，主要体现在以下几个方面⁴³：

1. 促进信用和征信领域的技术和文化交流：在我国社会信用体系建设起步和发展时期，大众对信用和征信相关的基础概念理解得不确切，术语的使用比较混乱。标准术语的编制和推广，能使全社会在同一技术平台上和语境内进行交流。
2. 促进信用信息互通互联：信用信息基础设施是社会信用体系的支撑，如无信用国家标准，信用信息将无法在网络系统间实现共享或交流，信息的完整性和准确性将无法保证。信用国家标准能够保证征信机构和政府以较高的技术水平搭建信用信息交流平台，避免在基础设施的设计和建设上存在的技术落后和不规范问题。
3. 促进征信行业的健康、有序和规范发展：标准化的信用信息的共享能够降低

⁴² 立法工作的周期远长于标准制定的周期。

⁴³

征信机构的信息采集成本。征信产品和征信数据库服务执行信用国家标准，征信从业人员的业务操作行为被信用国家标准规范，能够让征信产品和服务有较高质量的保证。信用标准化指南、导则或技术规则类标准的颁布实施，还能为征信行业的发展提供比较科学的引导。

4. 支持政府监管部门实施信用监管：信用国家标准为各政府信用监管部门和行业组织提供了信用监管的依据。特别是在征信立法工作滞后的情况下，信用国家标准可作为主要规范或执法的依据使用。
5. 支持征信机构的品牌战略：征信机构宣贯信用国家标准有利于征信产品和服务的推广使用及开拓市场。在企业信用制度建设方面，宣贯信用国家标准有利于建立健全企业诚信制度，使企业的产品品牌得以树立。信用国家标准是企业产品和服务质量的保证，是保护消费者权益的体现。

信用国家标准之一的《信用标准化工作指南》构建了我国的信用标准体系，该体系由信用基础标准、信用技术标准、信用产品标准、信用服务标准和信用管理标准等 5 大部分组成（如图 8-1 所示）。信用基础标准都是通用标准，主要包括信用术语、信用分类、信用标准化工作导则、说明书的编写要求等。信用技术标准是各项关键技术标准，主要包括编码、数据元、特征变量、信息采集、信息处理、信息应用、数据接口、信用等级划分及表示方法、信用评价指标、信用评价模型等。信用产品标准是用于指导和规范征信报告和信用档案类产品编制的标准，包括对征信产品的设计、编制方法、质量要求、销售方式、使用方法、用户管理等。信用服务标准是用于规范征信、信用评级、诚信评价等第三方中介服务的标准，主要包括上述专业服务的工作条件、作业程序、中介组织资质、从业人员资质等。信用管理标准是企业信用管理工作或企业信用制度建设提供技术指导和技术支持的标准，主要包括信用信息管理、客户信用档案管理、授信管理、应收账款管理、逾期应收账款管理、征信数据库应用、赊销凭证设计等内容⁴⁴。

⁴⁴ 尹彦、丁于思，“中国社会信用标准化发展研究”，《国内外信用理论与标准化实践》，中国计量出版社，2010 年 9 月，pp12-23

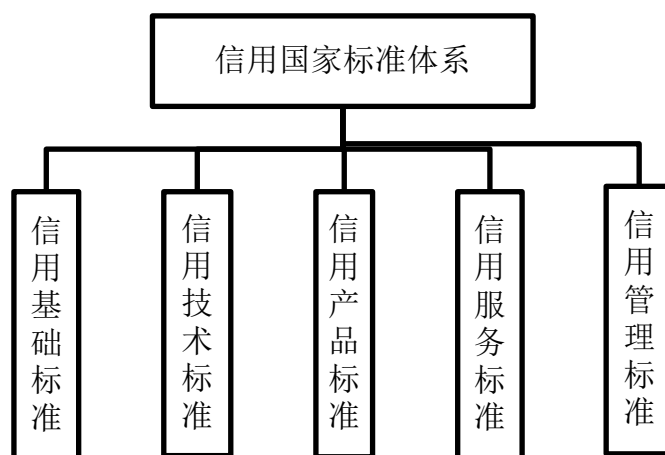


图 8-1 信用国家标准体系框架示意图

截止 2014 年 7 月，全国信用标准化技术委员会已经完成了 18 项信用国家标准的制定工作，并由国家标准化管理委员会发布。另有二十余项信用国家标准已经立项，或已经起草完毕等待报批。已发布的信用国家标准的名称、发布编号和实施时间如下表所列：

表 8-2 已发布信用国家标准明细⁴⁵（按发布时间排序，截至 2014 年 7 月）

序号	标准名称	发布编号	实施时间
1.	企业信用等级表示方法	GB/T22116-2008	2008-11-01
2.	信用基本术语	GB/T22117-2008	2008-11-01
3.	企业信用信息采集、处理和提供规范	GB/T22118-2008	2008-11-01
4.	信用中介组织评价服务规范信用评级机构	GB/T22119-2008	2008-11-01
5.	企业信用数据项规范	GB/T22120-2008	2008-11-01
6.	企业质量信用等级划分通则	GB/T23791-2009	2009-11-01
7.	信用标准化工作指南	GB/T23792-2009	2009-11-01
8.	合格供应商信用评价规范	GB/T23793-2009	2009-11-01
9.	企业信用评价指标体系分类及代码	GB/T23794-2009	2009-11-01
10.	企业信用调查报告格式规范基本信息报告、普通调查报告、深度调查报告	GB/T 26817-2011	2011-12-01
11.	个人信用调查报告格式规范基本信息报告	GB/T 26818-2011	2011-12-01
12.	信用主体标识规范	GB/T 26819-2011	2011-12-01

⁴⁵ 该表由全国信用标准化技术委员会秘书处提供

13.	基于电子商务活动的交易主体企业信用档案规范	GB/T 26841-2011	2011-12-01
14.	基于电子商务活动的交易主体企业信用评价指标与等级表示规范	GB/T 26842-2011	2011-12-01
15.	基于电子商务活动的交易主体个人信用评价指标体系及表示规范	GB/T 28041-2011	2012-02-01
16.	基于电子商务活动的交易主体个人信用档案规范	GB/T 28042-2011	2012-02-01
17.	企业质量诚信管理实施规范	GB/T 29467-2012	2013-07-31
18.	电子商务信用卖方交易信息披露规范	GB/T 29622-2013	2013-11-30



更多了解已发布的信用国家标准请访问中国标准化研究院网站。

2014年初，为了执行《社会信用体系建设规划纲要（2014-2020）》和适应新情况，全国信用标准化技术委员会秘书处又编制了《社会信用标准体系框架和标准体系表》，该表将框架设计成为三层结构，即基础层、通用层和应用层。可以预见，新一轮的信用国家标准制定工作启动在即。。

在标准化工作的层级上，标准可被分为国际标准、国家标准、行业标准、地方标准和企业标准。通常，下位标准是对上位标准的细化，但不与上位标准发生冲突。

除了由全国信用标准化技术委员会负责的信用国家标准系列之外，全国信息安全标准化技术委员会也制定了一项保护个人信息国家标准，该标准的名称为《信息安全技术 公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》。该标准已经于2013年2月1日开始实施。

为了保障人民银行负责运行的公共征信系统——“企业信用信息基础数据库”和“个人信用信息基础数据库”的运行，全国金融标准化技术委员会制定过两项征信相关的金融行业标准，它们分别是《征信数据元：个人征信数据元》和《征信数据元：数据元设计与管理》，颁布时间分别是2006年11月2日和2007年6月27日。另外，商务部和工信部还在制定若干商务信用类或信用信息保护类的行

业标准。

二、 信息采集相关国家标准

在已颁布的信用国家标准之中，有若干项标准是用于规范企业信用信息的分类、采集、存储、处理和传播的。《基于电子商务活动的交易主体个人信用评价指标体系及表示规范》则是仅有的可以规范个人信用信息采集的标准。在国家标准化管理委员会批准立项的信用国家标准中，《信用基础数据元目录》、《信用信息分类与代码》和《信用信息分级规范》三项信用国家标准涉及对个人信用信息采集作业进行规范。

《基于电子商务活动的交易主体个人信用评价指标体系及表示规范》标准由全国信用标准化技术工作组归口，中国标准化研究院主持编制。

该国标规定了电子商务活动中个人的信用评价指标，以及信用评价结果的等级表示方法。该国标将参与电子商务交易活动的买方个人的信用评价指标分为四类，即基本信息、交易信息、评价信息和特别信息。具体而言，指标主要包括用户实名、信用主体标识码、联系信息、信息申报、在网站注册时间、年度累积交易金额、消费积分、月平均交易次数、交易达成次数、交易实现率、最高欠款额、累计欠款额、付费逾期天数、付费逾期次数、付费违约次数、交易方评价、平台服务提供商评价、社会第三方信用评价、荣誉信息、不良记录等。

对于卖方的信用评价指标，也包括基本信息、交易信息、评价信息和特别信息四类，具体包括用户实名、信用主体标识码、联系信息、信息申报、网店的注册时间、年度累积交易金额、月平均交易次数、交易成交数量、在线信息（抽查卖方个人在进行电子商务活动的在线时间给予评价。如在每天全时在线、每天定时在线、不定时在线。）、广告宣传、信息更新、商品或服务保障（提供的商品或服务其及时性或时效性的评价）、发票信息、交易方评价、交易方投诉、商品或服务质量投诉、平台服务提供商评价、社会第三方信用评价、纳税信息、资质信息、荣誉信息、不良记录等。

从信用信息采集角度看，该国标并没直接涉及个人隐私及其保护问题。但是，该国标定义了评价所需要的基本信用信息项，间接规定了电子商务活动中自然人类型的参与者，以及采集个人信用信息的范围。也就是说，对电子商务交易双方进行信用评价，该标准列出的信息项基本够用。除此之外，其它信息不属于信用

信息范围，不能以信用信息的名义进行采集。

《信用基础数据元目录》标准规定了企业和个人信用信息共享的基本数据元分类及其内容，它适用于合法的组织机构进行信用信息系统设计和建设、信用信息查询、信用评价和市场监管等活动。

长期以来，由于体制原因，政府和企事业单位的信用信息“孤岛”现象相当严重，各单位数据库中的信用信息项分类杂乱，定义和描述也相当混乱，各单位之间的信用信息共享还存在技术阻碍。只有建立统一的基础信用信息项规范，才能实现信用信息跨系统、跨行业和跨部门的共享机制。因此，编制《信用基础数据元目录》标准是建立信用信息共享交换机制的技术基础，是信用信息管理科学化和规范化的重要技术支撑。该国标所列出的信息项是基础性和通用性的信用信息项，即间接定义了基础性信用信息的采集范围。

《信用信息分类与代码》标准规定了企业和个人信用信息项的分类方法，建立了信息代码的编码规则。该国标也适用于政府部门与企事业单位之间的信用信息互联互通和资源共享机制设立，为在二者之间建立信用主体信用信息档案提供技术支撑，并有利于提高信用信息采集和交换的效率。

该国标建议的个人信用信息共享基本数据项分类为：基本信息；财产信息；银行往来信息；提示信息；其他信息。

至于信息代码，它由“基础代码”和“标识代码”两部分组成。基础代码反映信息项的内容特征，而标识代码则反映信息项的来源主体。基础代码由五段码（共 6 位数字）组成：第一段码（1 位数字），表示数据项的内容属性（组织或个人）；第二段码（1 位数字），表示数据项的类别；第三段码（1 位数字），表示数据项的详细信息子类；第四段码（2 位数字），表示数据项在信用信息类别中的序号；第五段码（1 位数字），表示数据项在信用信息保密级别中的等级，完全公开情况用“1”代表，有限公开用“2”代表。信息代码的组成结构如下图所示：

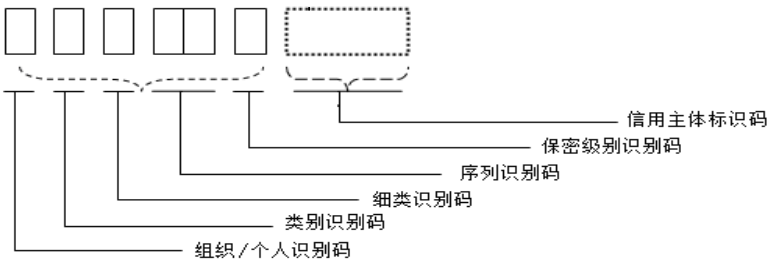


图 8-2 代码的组成结构示意图

《信用信息分级规范》标准规定了信用信息等级划分的层次结构、符号表示及分类数据项，适用于对信用信息的分类、查询和管理等活动。

为规范信用信息的存储、分类和使用，该国标根据信用评价与管理中各信用要素的重要程度，将信用信息分为三个等级，即基本信息、普通信息、专项信息。具体的等级划分是：第一级为基本信息，主要包括信用主体的身份识别信息和联系方式信息，用符号“Ⅰ”表示；第二级为普通信息，主要包括信用主体的基本信息、经营管理一般信息、历史沿革信息、公共信息及其他相关信息，用符号“Ⅱ”表示。第三级为专项信息，主要包括该信用主体的关联关系信息、财务信息、银行往来与融资信息、进出口报关信息及其它相关信息，用符号“Ⅲ”表示。该国标涉及的个人信用信息包括企业投资人和主要经营者，包括董事会成员、监事会成员、高层经理（身份识别、职务、国籍等），以及关联企业的法定代表人。

《信息安全技术 公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》是一项适用于保护个人信用信息的国家标准。该国标由工业和信息化部主持编制，适用于指导商业银行、互联网运营商、通信服务商、通信技术开发商等类机构，规范信息系统的使用，严格保护个人信息。该国标要求掌握自然人类客户信息的电信、银行、医院等服务机构正确处理和使用个人信息，在采集、处理、转移和删除4个主要环节上保护个人信息。该国标提出了个人信息保护的8项基本原则：即使用个人信息的目的明确、最少使用、公开告知、个人同意、质量保证、安全保障、诚信履行、责任明确。

值得一提的是，国际标准化组织（ISO）高度重视信息安全和个人信息保护问题，该组织为信息安全管理标准预留了 ISO/IEC 27000 系列编号。ISO 27000 系列包含下列国际标准：ISO 27000《信息安全管理体系统原理和术语》⁴⁶；ISO 27001《信息安全管理体系统要求》⁴⁷；ISO 27002《信息安全管理实践规则》⁴⁸；ISO 27003《信息安全管理体系统实施指南》⁴⁹；ISO 27004《信息安全管理测量与指标》⁵⁰；ISO 27005《信息安全风险管理》⁵¹；ISO 27006《信息安全管理体系统审

⁴⁶ Information security management system fundamentals and vocabulary

⁴⁷ Information security management system requirements

⁴⁸ Code of practice for information security management

⁴⁹ Information security management systems implementation guidance

⁵⁰ Information security management measurements and metrics

⁵¹ Information security risk management

核认证机构要求》⁵²。

国际标准化组织认为信息安全在企业风险管理中极为重要，强调 IT 系统和数据库的保密性、完整性、可用性的保护，以提高投资回报率，降低由信息安全事故造成的损失及业务中断的风险。ISO27000 标准体系是世界上唯一的“信息安全管理标准”，成为“信息安全管理”的国际通用语言。该系列国际标准的实施方法是通过“风险评估”、“风险管理”切入企业的信息安全需求，有效降低企业面临的风险。建立信息安全管理体系（ISMS）已成为高科技企业和金融机构等类机构的控制信息风险的重要机制。

三、 个人征信相关信用标准

在已经颁布的信用国家标准之中，有两个标准属于个人征信相关的国家标准。

《个人信用调查报告格式规范 基本信用报告》是“十一五”国家科技支撑计划“关键技术标准推进工程”项目“重要公益类技术标准研制”课题下达的任务，由中国标准化研究院主持编制。该国标是用于规范个人征信报告格式的标准，着眼于提高征信机构的业务和服务水平。对于向消费者个人提供赊销的商业企业或消费品生产企业，在建立个人信用档案库时也可参照这项标准。

长期以来，我国的个人征信行业发展缓慢，行业的规模小且作业不规范，个人征信机构提供的报告产品质量良莠不齐。在个人征信报告的格式上，主流征信机构主要受美国 CDIA⁵³行业标准的影响。制定《个人信用调查报告格式规范 基本信用报告》标准，可以使个人征信机构依据标准改进个人征信报告产品，也为提高个人信用信息类服务的质量提供技术支撑。另外，在个人征信报告格式上，一直没有国际标准可循，也没有发达国家制定这类国家标准。我国能率先从国家标准的角度规范个人征信报告的栏目和信息项，有利于我国的征信机构在国际竞争中占据标准这一制高点，进而在国际征信市场上提升核心竞争力。

该国标规定了个人征信报告的格式，设置的栏目包括个人识别信息、受教育信息、个人登记的财产信息、银行信用信息、劳动就业信息、缴费信息、社会信用信息、社保信息、特别记录信息、信用评分信息及本人声明。其中，财产信息主要包括收入基本信息、自有/共有房产基本信息、自有/共有房产专项信息、房

⁵² Information technology -- Security techniques -- Requirements for bodies providing audit and certification of information security management systems

⁵³ Consumer Data Industry Association

产抵押信息、房产查封信息、车辆基本信息、车辆抵押信息等。银行信用信息主要包括银行卡明细信息、最近 12 个月信用卡状态、贷款明细基本信息、最近 12 个月还款状态、商业机构赊销记录、公积金贷款明细信息基本信息、汽车金融贷款记录、按揭账户还款记录基本信息等。社会保险信息主要包括社会保险基本信息、最近 36 个月参保记录、养老保险信息、医疗保险信息、失业保险信息、工伤保险信息等。劳动就业信息主要包括劳动就业基本信息、劳动就业专项信息、职业信息、执业信息等。缴费信息主要包括移动电话缴费信息、固定电话缴费信息、用电缴费信息、用水缴费信息、燃气缴费信息、自有车辆缴费信息、个人公积金账户缴费信息、物业管理费缴纳信息、有线电视/宽带缴费信息等。社会信用信息主要包括纳税基本信息、欠税明细记录等。特别记录信息主要包括个人刑事、治安、经济处罚记录、个人诉讼审判记录、个人机动车辆交通违法记录、个人执业处罚记录等。

近年来,电子商务成长为我国经济的新增长点,而且这个行业发展极其迅速。早在 2005 年,国务院办公厅就下发了《关于加快电子商务发展的若干意见》⁵⁴,该文件提出“完善政策法规环境,规范电子商务发展”,并要求抓紧研究电子商务交易及其信用风险控制问题。在电子商务活动中,消费者个人和个体网店所占比例很大,交易双方的信用风险控制是个大问题,消费者的信息安全更是潜在风险极大,多起外国网上交易的个人信用信息大规模泄露案件,对我国有警示作用。

迄今为止,全国信用标准化技术委员会归口编制的信用国家标准中,《基于电子商务活动的交易主体 个人信用档案规范》这项标准有间接保护网络环境下个人信用信息安全的作用。具体而言,该国标适用于电子商务活动中的个人信用档案建立工作,对具有网上交易特点的个人信用信息采集有指导作用,也有限制过分采集个人信用信息的作用。

该国标的颁布实施有利于规范服务电子商务活动的个人信用档案的建设和管理,促进电子商务信用体系的建立;有利于建立网上电商采集消费者信用信息的规范;有利于促进不同电子商务平台、电子商务活动不同环节的信用信息的交换与共享,便于记录和跟踪个人在电子商务活动中的信用状况,以降低电子商务活动中的信用风险;有利于规范网上征信服务方式,建立起电子商务交易主体的

⁵⁴ 国办发[2005]2 号

信用信息查询服务，并为对交易主体的信用评价工作奠定基础。

在电子商务活动中的个人信用档案构成，该国标规范的个人信用档案的内容由身份识别信息、基础信息、信用行为信息三个部分组成。身份识别信息是确定个人身份的重要信息；基础信息包括自然人联系信息、用户信息、网络环境信息，反映个人基本情况；信用行为信息包括网上交易信息、评价信息、提示信息，客观反映个人在电子商务活动中的信用交易行为情况。

本章小结

1. 隐私是当事人不愿为他人知晓或受他人干涉的私事私情，而且与公共利益和群体利益无关。人类隐私意识的出现是文明进步的表现。自 18 世纪起，保护个人隐私的观念在发达国家产生。
2. 在 19 世纪，个人隐私权概念被提出，保护个人隐私权问题被上升到政治和法律层面。自 19 世纪 60 年代以来，个人隐私权相继被世界上许多国家的宪法所确认。
3. 个人隐私权的法律保护是分层次的。在宪法之下，各国多以用民法形式保护个人隐私权，有些国家还专门制定了《隐私权法》。对个人隐私权的法律保护，也可采用民法和刑法相结合的形式。信用经济只有在授信和受信双方信息对称的情况下才能得到有效的发展，信用经济时代出现了授信和征信机构大量采集、处理、存储和传播个人信息的情况，如无法律保护，个人信息面临非法持有和泄露的巨大威胁。个人信息是个人隐私的组成部分，需要在严格的法律环境下进行。因此，世界各国纷纷就个人信息保护问题立法。我国现以全国人大决定、法规、规章、国家标准等形式保护个人信息。
4. 发达国家有《隐私权法》和《个人信息保护法》的立法和执法经验，可供我国的立法机关和政府监管部门借鉴。
5. 个人征信类法律法规也具备保护个人信息的效力，我国中央政府已颁布实施了《征信业管理条例》，负责监管的政府部门还配套制定了《征信机构管理办法》。
6. 信用国家标准具备定义和规范使用个人信用信息的功能。我国的信用国家标

准制定工作领先世界，已有数十项信用国家标准颁布实施或已经立项起草。
另外，其它类国家标准也有专门用于保护个人信息的。

专业名词

隐私 隐私权 个人信息 联合国人权宪章 隐私权法 个人信息保护法 信用国家标准

思考题

1. 什么是个人隐私，它是怎样界定的？
2. 保护个人隐私权的重要性是什么？
3. 个人隐私权有几类？
4. 宪法、民法和刑法分别是怎样保护个人隐私权的？
5. 个人信息包括哪些内容？
6. 我国有哪几类保护个人信息的法律法规和部门规章？
7. 信用国家标准是怎样保护个人信息的？
8. 除了信用国家标准之外，还有那几类标准具备保护个人信息的功能？

延伸阅读

1. 《征信业管理条例》暨金融知识竞赛题库
<http://www.docin.com/p-677984089.html>.
2. 张安民、宋志斌主编，《隐私权的比较研究——法国、德国、美国及其他国家的隐私权》，中山大学出版社，2013年11月。
3. 王秀哲，《隐私权的宪法保护》，中国社科文献出版社，2007年5月。
4. 王立志，《隐私权刑法保护》，中国检察出版社，2009年10月。
5. 唐曼婷，《论我国公民隐私权的宪法保护》，中国电子科技大学硕士学位论文，2012年6月。
6. 中国市场学会信用工作委员会编译，《世界各国信用相关法律译丛（北美卷）》，中国方正出版社，2006年3月。