

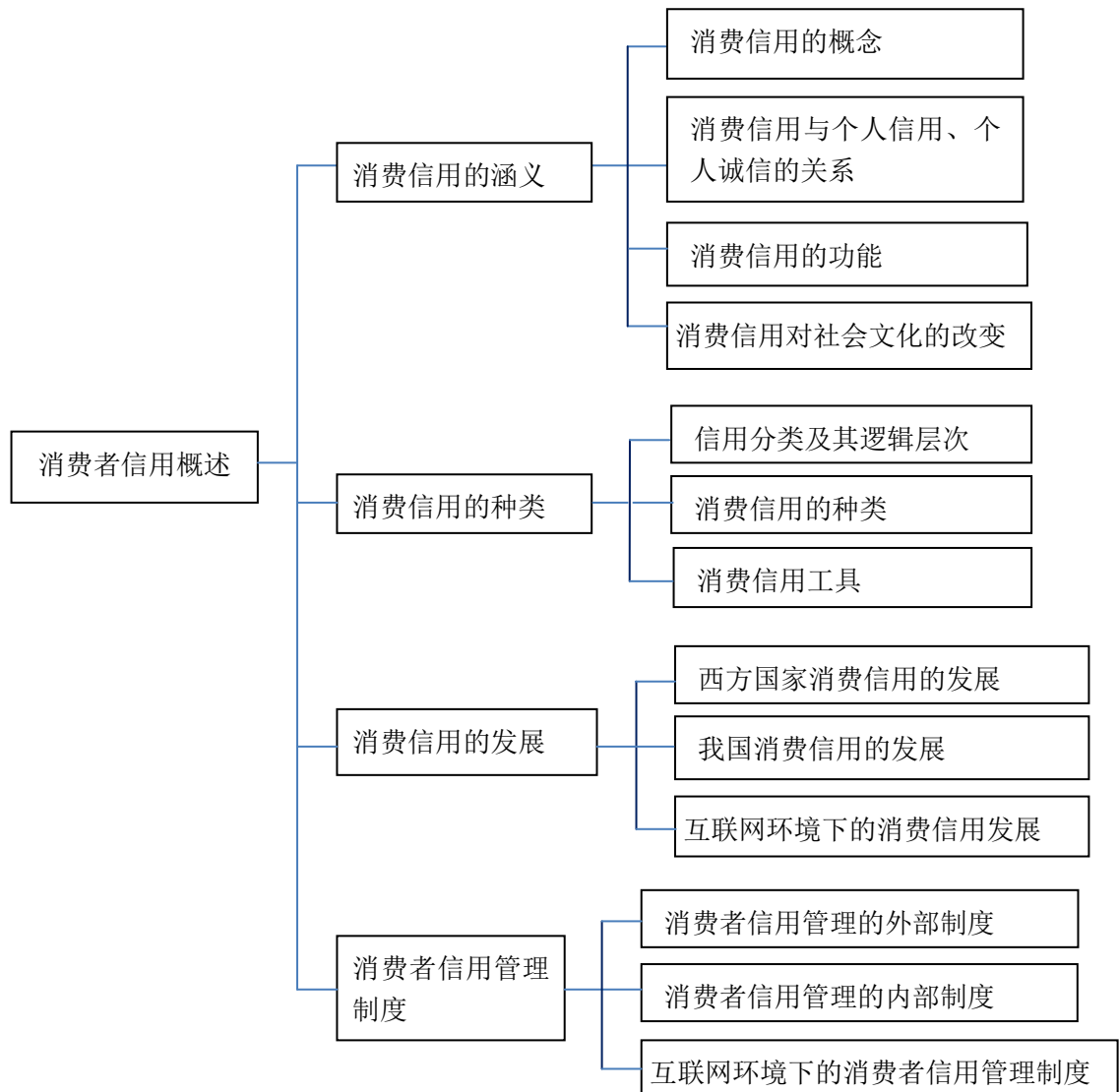
第一章 消费者信用概述

章首引言

消费者是社会所生产产品和服务的最终使用者。在现代市场上，金融机构或工商企业对消费者个人或家庭提供了各种形式的直接用于生活消费的信用，称为“消费信用”，又称“消费者信用”。消费信用在帮助消费者实现个人效用最大化的同时，也有效地扩大了现期的消费需求，推动社会再生产的循环发展，促进经济增长。消费信用发展的动力来自于经济的发展，而消费信用的发展又反过来促进经济的发展。消费信用风险管理是保证消费信用发展的必要条件，这不仅需要在授信企业内部而且也需要在全社会建立起消费者信用管理制度，以促进消费信用的发展。

本章从消费信用概念、几个相关概念之间的关系、消费信用的功能及对社会信用文化的改变等方面阐释了消费信用的涵义；阐述和介绍了信用分类的逻辑层次、消费信用的种类及消费信用工具；介绍了消费信用的发展历史与概况、消费者信用管理的内部制度和外部制度以及互联网环境下消费信用的基本情况。

本章知识结构图



消费信用涵义

一、消费信用的概念

消费信用（consumer credit）是指金融机构或工商企业对消费者个人或家庭提供的直接用于生活消费的信用，又称“消费者信用”。在获得金融机构或工商企业信用支持的情况下，消费者可以不用立即支付现金就获得交易商品或服务，实现信用消费。消费者通过使用消费者信用，可以达到提高个人或家庭生活水平、解决临时资金周转不灵问题和给生活带来便利等目的。对于消费信用概念的理解，要注意以下几点：

一是任何合法提供消费信用的机构都是授信机构，它们可以是商业企业、大件耐用消费品生产厂家、房地产开发商等零售商，也可以是商业银行、信用卡公司、小贷公司和电商银行等多种类型的金融机构或准金融机构。前者在消费者购买商品时提供赊销赊购信用；后者为消费者提供各种消费信贷。

二是沿用国际惯例，消费信用中的消费者是指个人或家庭，均属于自然人性，不包括任何形式的企业法人。国际标准化组织（ISO）消费者政策委员会 1978 年 5 月 10 日在日内瓦召开的第一届年会上，把消费者一词定义为“为个人目的购买或使用商品或服务的个体社会成员”¹。美国的《布莱克法律词典》对消费者的定义是：“消费者是与制造商、批发商和零售商相区别的人，是指购买、使用、保存和处分商品和服务的个人或产品的最终使用者。”²一些学者认为我国的消费者应该既包括个人也包括单位，因为一些单位消费购买商品或服务是为了作为福利分配给单位员工，此时的单位间接具备消费者的法律身份。这属于我国企事业单位的特殊行为，这种情况不应视为是消费信用。

三是消费信用的用途是用于生活消费，用于生产活动的信用不是消费信用。消费信用只支持个人或家庭消费目的的赊购或借贷，对于个人或家庭投资目的的借贷，消费信用是不支持的。

¹转引自张严方：《消费者保护法研究》，北京：法律出版社，2003 年，第 115 页。

²转引自赵鹏飞：《中国个人消费信用风险管理制度建设研究》，北京：经济科学出版社，2011 年，第 11 页。

四是消费信用先是以赊销赊购商品形式出现，19 世纪之后出现了货币形式的消费信贷，商业银行和储贷机构自此开始向自然人性质的消费者个人提供消费信贷。

五是消费信用的投放和使用是有条件的，即消费者在其应允的时间期限内为其所获得的商品、服务、资金付款，而这个还款期限必须得到提供商品、服务、资金的授信机构的认可。

从经济学角度来看，消费信用为消费者根据预期收入安排即期消费创造了条件。通过消费信用的支持，消费者的现期支出可以大于现期收入，其差额部分由商品生产企业或商业银行等金融机构提供的信用作为补充，再用消费者将来的收入偿还。消费信用的出现，使消费者在安排消费支出时更加灵活，能够提前实现消费愿望。因此，消费信用具有重要的经济意义。微观上看，消费信用方式有助于实现消费者个人效用的最大化；宏观上看，消费信用可以在居民收入预期稳定的条件下，有效地扩大现期的消费需求，推动社会再生产的循环发展，促进经济增长。

消费信用的运行机理是，消费者以未来收入为还款保证，承诺在未来按约定偿付价款；授信机构则以消费者的收入、负债以及他（她）过去在信用活动中所显示出来的偿付意愿为依据，决定是否授信以及确定授信额度的大小。在信用风险能够得到有效控制的情况下，授信机构给消费者提供信用可以带来销售规模的扩大和利润的增加。为有效控制消费者信用风险，在进行信用交易之前，授信机构需要对消费者个人信用进行评估。对于消费者来说，使用信用是一项特权，只有那些信用状况良好的人才能获得它。消费者需要通过反复借款、依约还款的方式不断累积个人信用，以增强自己获取消费信用的能力。

消费信用的发展经历过三种不同的形式：第一种是商家或生产厂商向购买商品和服务的消费者直接提供消费信用；第二种是金融机构向消费者提供不针对特定消费的消费信贷；第三种是金融机构在企业 and 消费者之间进行资金融通，如金融机构通过向企业购买企业和消费者之间签订的分期付款合同来提供信用交易的资金。第一种方式是一种较早出现的消费信用提供方式，属于商业信用；在后两种方式中，消费信用的提供者是金融机构，属于银行信用。在中国，商业信用

形式的消费信用并不发达，消费信用的最主要提供机构是商业银行。在西方国家，消费信用从商业信用形式开始，逐渐发展到以银行信用形式为主。虽然商业银行是提供消费信用的主要机构之一，但同时也存在着非常多的独立于银行体系之外的金融机构或准金融机构，如消费者金融公司、信用卡公司、汽贷财务公司等，它们为消费者提供多种形式的消费信用工具。

金融机构、工商企业等授信机构对消费者个人提供消费信用的过程，即是消费信用工具的市场投放过程。虽然消费信用很早就已出现，并随着市场经济的发展而发展，但在市场经济发展的初期，其总体规模并不大，对社会经济发展的影响还不明显；市场经济进入信用经济阶段之后，消费信用的市场投放规模开始迅速增长，逐渐对社会信用总量产生明显影响，进而影响到经济增长的稳定性以及社会经济秩序。此时，国家需要建立起健全的消费信用市场投放系统，从微观上保证消费信用的安全、高效投放，从宏观上控制消费信用投放的总体规模和结构，以促进信用经济的健康发展。

二、消费信用与个人信用、个人诚信的关系

1. 个人信用

“个人信用”是指个人的信用状况，反映个人的信用价值大小或信用风险大小。个人信用对应的英文词汇是 personal credit，例如常见的 personal credit rating 和 personal data 分别是“个人信用评分”和“个人数据”。由此可见，个人信用基本上是一个征信专业词汇。

例如，当消费者去一家银行申请贷款，银行信贷业务员会告诉消费者说：“申请消费信贷需要具备良好的个人信用。”这位银行信贷业务员所说的意思是：消费者的信贷申请能否被批准，取决于银行对消费者个人信用状况好坏的评价结果，或对消费者个人信用价值的大小进行评估的结果。再如 The forming of personal credit needs a long-term course，这句话中文意思是：“建立个人信用需要一个长期的过程。”

2. 个人诚信

诚信是随着人类社会的发展而发展的一个概念，总的来说属于道德范畴。一般认为，诚信具有“诚”和“信”两个方面的含义。“诚”即诚实诚恳，主要指

主体真诚的内在道德品质；“信”即信用信任，主要指主体“内诚”的外化。“诚”更多地指“内诚于心”，“信”则侧重于“外信于人”。诚信的基本含义是指诚实无欺，讲求信用。诚信的主体可以是个人，也可以是政府和企业，分别称之为个人诚信、政府诚信和企业诚信。政府诚信、企业诚信和个人诚信构成社会诚信。

个人诚信是社会诚信的基础。无论是企业还是政府部门都是由个人组成的，企业诚信、政府诚信无不与个人诚信息息相关。一个国家公众道德水准的高低和法律意识的强弱是该国企业员工和政府公务员道德水平和法律意识的基础。因此，个人诚信是企业诚信和政府诚信的基础；只有公众道德素质和法律素质的整体提高，才会有企业信用和政府信用水平的普遍提升，进而造就诚信社会。

3. 消费信用、个人信用、个人诚信的关系

个人诚信就“诚”和“信”两方面而言，既涉及伦理道德方面，也涉及契约经济方面。传统意义上，人们侧重从伦理道德角度来理解个人诚信；而在现代社会中，个人诚信既包含契约经济的经济学含义，又包含并侧重于伦理道德的社会学含义。在日常表达中，当偏向伦理道德角度或伦理道德和契约经济的综合角度时，我们会使用“诚信”来表达；当偏向契约经济角度时，我们会使用“信用”来表达。经济学意义上，从使用信用的主体角度，可以把信用分为政府信用、企业信用和消费者信用。在消费者信用中，对于消费者的授信，必须考虑消费者个人信用风险的大小或者信用价值的大小，即消费者的“个人信用”状况。

三、消费信用的功能

（一）提高生活水平

现代人的生活离不开信用，尤其是城市居民，他们已逐渐习惯于利用信用工具来提高个人和家庭的生活水平。通过利用信用工具，消费者可以使用未来收入来支付即期需要的商品和劳务。消费者只要有稳定的工作或者其它固定的收入来源，就可以利用自身的信用可靠性来取得信贷消费，提前购买所需的物品，立即提高当前的生活水平。年轻的消费者可以购买价格昂贵的商品房，也可以购买汽车、家具、家用电器等耐用消费品，而不必等到积攒了足够的现金再采购。

消费信用建立在消费者未来收入能力的基础之上，当前现金不足但未来收入潜力大的年轻人群，最能从消费信用中获得益处。例如，大学生可以通过获得助

学贷款来完成学业，并用其未来的收入偿还贷款。年轻的新婚夫妇不但可以使用信用来购买家具、家电，还可以使用信用来购买汽车、住房等。信用让他们在非常年轻的时候就可以接受到好的教育，并享受到丰富的物质生活。

（二）应付突发事件

信用可以帮助消费者应付突发事件。每个人都会遇到急需要用钱的突发事件，事情的发生经常是不可以预见的。如果立即用全额现金应付，对很多人来说负担非常沉重，有时竟会一时无法筹措，因而会误事，失去机会，至少引起不便。

当面临重大的紧急事件和危机的时候，如重病、受伤、出现重大财产损失而影响正常生活且需要立即支付大量账单的时候，采取消费信用工具或信用安排，就可以提供一种应付紧急开支的手段。因此，有了类似信用卡或消费信贷等信用工具的帮助，很多突发事件都可以迎刃而解。

（三）提供生活便利

信用卡的使用给消费者的生活带来了极大的便利。消费者使用信用卡，可以在日常生活中减少现金的携带。携带信用卡比携带现金有体积小方便，而且信用卡丢失了之后可以挂失止付，不会发生资金损失。有时，携带现金是很危险的，特别是到治安状况不佳的地区出差旅行，扒手掏包会造成消费者的经济损失和引起心理不快，遇到抢劫更是危险。如果全民在日常生活中都使用各种信用工具，全社会的刑事犯罪率会因此降低，这更有利于保护消费者的财产和人身安全。

贷记卡类信用卡是全球商家广泛接受的信用支付工具，用它来支付交通、住宿、购物等各种费用都非常方便。如果拥有一张贷记卡类信用卡，那么在国内外出差旅行不但省去了携带大量现金的麻烦，而且也不会发生现金短缺问题。

（四）帮助家庭理财

消费信用基本的功能是用商业银行的钱，实现自己未来的消费，但其作用不仅仅被限于此。事实上，消费信贷不仅可以弥补家庭储蓄量的不足，还可以帮助家庭理财。如果能够充分利用银行信贷资金做出适当的财务安排，家庭将可能有效增加收益和资产。

在现实生活中，有些人即使手头有足够钱，有条件购买所需的大件消费品，实现即期的大宗消费，但从资金的财务安排来考虑，也会选择信用消费方式，举

债消费。这样做，消费者可以把富裕出来的自有资金投向收益更高的领域，以及其它必须用现金实现的消费领域，如证券、期货、外汇、黄金、收藏等。还有一些消费者，即使不将手头持有的现金做投资考虑，但如果有未到期的存款和国库券等有偿证券，也用不着盲目变现，而是考虑质押担保进行消费信贷，既可以实现当时的消费，也可以保持有偿证券的高利息收入。对很多人来说，手头保持一定量的现金非常重要，有如企业的流动资金。这一部分现金除用于急需以外，还有机会成本的考虑，现金可以得到更有效的利用。

会理财的人，还可以灵活运用消费信贷，发挥其投资杠杆方面的作用。假定某消费者购买建筑面积为 100 平方米的住房，购房时的单价为每平方米 10000 元，拟在投资收益率达到 30% 时出售。如果购房总价值 100 万元均为自有资金支付，那么要等到房子升值 30%，即售价达到 13000 元时出手，难度是很大的，时效也比较差。如果此人将 100 万元自有资金作为 50% 首期付款，以按揭方式购买两套 100 平方米建筑面积的住房，不足部分以 100 万元正常利率的贷款补足，那么这两套住房只要单价上涨 15%，达到每平方米 11500 元市价，则两套房子的总值为 $(11500 \times 100 \times 2)$ 230 万，归还 100 万贷款和利息后，净剩二十几万元，利用 100 万元自有资金，实现接近 30% 的投资收益率。如果在等待房屋升值期间，消费者又贷到利率更低的消费信贷，可以用低息贷款偿还高息贷款，节约一部分应付利息。

(五) 使用消费信用的缺点

事情总是一分为二的，对于每个人来说，使用消费信用也应该是有计划的和能够自制的。信用支付工具的特征是消费者不必立即支付现金，犹如在赌场中使用筹码而不是现金，输掉筹码大大地减弱了输掉等额现金的痛苦感觉。根据发达国家的经验，很多消费者十分喜欢使用分期付款这种赊购方式。可是，总会有一些消费者不认真记账，因此也不会节制购物。滥用信用和信用支付工具进行交易，很容易债台高筑。也就是说，消费者若不恰当地使用信用卡和消费信贷，会陷入过度消费险境。一旦这种后果出现，消费者所负债务超过自身能够承受的程度，不但消费者自身经济“破产”，天天忙于应付催账电话和各种催账函件，而且用

于抵押担保的居所和所购的商品也会被收回或强行拍卖。信贷消费是一种超前消费，如果花钱没有计划，就会在日后背上沉重的债务负担。

另外，使用信用支付工具不是没有代价的，它的利息和其它收费也是比较高的。通常，在赊购物品时，应该同时考虑自己的支付能力和承受多大额度的首期付款，将余额的利息总和在自己认为可以接受的范围，或者自己认为比较合算的程度。以使用信用卡为例，如果每次只按照最低付款要求的额度付款，信用卡公司会对余额收取 8%至 18.5%的利息。如果在收到信用卡账单后，在其到期以前的最后一天全额付清欠款是最合算的，因为消费者短期占用了信用卡公司或商业银行的资金而不必支付利息。

在个人信用制度比较完善的国家，消费者如果发生失信行为，将会受到社会的严厉惩罚。例如，在美国生活的人，如果发生一件失信的过失，就非常可能被个人征信局记录在案，使消费者在此后的 7 年内不能取得新的信用工具，生活会很不方便。



了解关于使用消费信用需要注意的问题请访问银监会公众教育服务网。

以上所述是消费信用对于消费者所具有的功能，事实上，消费信用对于企业 and 经济也具有非常重要的作用。对于企业来说，消费信用具有开拓市场的作用。企业可以依靠消费者信用来开拓市场和寻找新的客户。有许多潜在的消费者由于缺乏现金而不能进行购买，还有一些消费者偏爱以信用的方式购买商品。因此，如果企业能够给消费者提供信用购买选择，他们将拥有更多的客户。在买方市场环境里，企业将会发现他的许多竞争对手都在推行赊购计划，如果它不能提供赊购计划，将很难在市场上生存。对于国民经济来说，消费信用具有拉动消费需求、促进经济增长的作用。消费是生产的最终目的，是经济增长的原动力，消费信用投放的增加将拉动社会消费需求，从而增加社会的经济产出总量。也就是说，全社会产出的增加和就业的扩大，将很大程度上取决于我们对他人的信赖程度。

四、消费信用对社会文化的改变

文化指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。³文化属于历史的范畴，每一社会都有与自己社会形态相适应的社会文化，并随着社会物质生产的发展变化而不断演变。作为观念形态的社会文化，如哲学、宗教、艺术、政治思想和法律思想、伦理道德等，都是一定社会经济和政治的反映，并又给社会的经济、政治等各方面以巨大的影响作用。消费信用对于重塑社会信用文化和形成负债消费文化观念具有重要作用，由此给社会经济发展带来重要影响。

（一）消费信用有助于社会信用文化的重塑

诚信是中华民族的传统美德，但中国社会当前的诚信道德缺失问题却比任何时候都更突出，不讲信用没有道德底线的事情时有发生，人与人之间的信任度降至低点，许多学者呼吁中国进行道德重建。欧美国家在经济社会高速发展的进程中也都曾面临道德缺失甚至是道德沦丧的挑战，并经历了漫长的“道德重建”之路。西方国家道德重建主要是依赖于宗教、政治、医疗、教育等组织来完成的，如英国百年道德重建是典型例子。中国的道德重建之路正在探索之中，其根本任务就是要在全社会重塑社会信用文化。消费信用是社会信用的重要组成部分，并在其中起到重要的基础作用，因此，消费信用的发展将有助于社会信用文化的重塑。

消费信用不断扩大的过程，就是社会信用文化重塑的过程。消费信用发展的前提是建立个人信用制度。在一个建立了个人信用制度的社会里，信用就是个人的“第二张身份证”。一个人如果失信，将受到来自行政监管、市场、行业、社会等多个方面的惩罚，个人在社会中将不能方便地生活。随着消费信用的不断扩大，越来越多的消费者被纳入社会信用管理体系之中，在社会联防机制的约束之下逐渐建立起诚信意识，假以时日，社会信用文化重塑终可实现。

（二）消费信用将促成负债消费文化观念的形成

由于历史文化的渊源，也由于经济发展阶段的不同，中西方国家在负债消费方面的观念相差甚远。比如，在美国人的消费中，负债消费是普遍接受观念，

³ 《现代汉语词典》（第6版），北京：商务印书馆，2014年，第1363页。

整个社会已形成负债消费文化，只要能够倒腾得过来，花未来钱是件再正常不过的事情，攒够钱再消费是一种难以理解的落后观念。中国传统的价值观是“崇俭黜奢”，大多数思想家将节俭归为善，将奢侈归为恶，倡导人们在消费行为上“量入为出”。不过，随着经济的发展，以及经济全球化所带来的文化渗透与价值观融合，中国人尤其是年轻一代的消费价值观已经发生了非常大的改变。现实表明，消费者对信用负债的接受程度在逐渐提升，并且出现了“负债文化”现象。代际之间在负债态度上出现了显著的差异。传统意义上，人们认为负债是不体面的，从而尽量避免借钱。这种对债务的厌恶和仇视态度如今逐渐消失，现代消费者对债务的容忍度已大大提高。

负债消费最容易产生的问题是过度负债。过度负债不但会使负债消费者陷入财务困境，严重的还会给整个经济带来冲击。美国的次贷危机就是典型的例子，由于次级债务人的过度负债而引发的金融危机，不但冲击了美国经济，也使全球经济受到严重拖累。因此，在负债消费文化观念逐渐形成的今天，有必要对消费者进行引导，在全社会建立一个健康、适度、理性的负债消费文化。

拓展阅读 1-1

中国式中产阶级爱负债消费

2010年5月19日，CTR市场研究发布中国城市居民调查最新结果：与美国对比，中国式中产阶级更倾向于负债消费，主要采取分期付款的方式，冲动购物倾向也远高于美国高端人群。

CTR表示，在欧美国家，中产阶级主要定义为高学历、高收入、有车族及有房族，而在中国这一概念需要综合评判。总体来说，中国式中产阶级的人口规模约8000万，比例占全社会阶层的30%。

通过与美国中产阶级对比发现，中国高端人群冲动消费的指数达116（100为全球平均水平），远高于美国（98）。同时，中国这一群体愿意负债消费的倾向也远高于美国，中国式中产阶级喜欢负债消费指数为122，而在美国，不喜欢负债的指数为115。

2009 年中国信用卡拥有率为 19.3%，北京为 25.8%。用于日常消费的比例最高达 80.3%。

资料来源：中国新闻网：中国式中产阶级爱负债消费

<http://www.chinanews.com/cj/cj-xfsh/news/2010/05-20/2294966.shtml>

消费信用的种类

一、信用分类及其逻辑层次

从经济学角度来考察，信用是指在商品交换过程中，交易一方以将来偿还的方式获得另一方的财、物或服务的能力。作为一种取代现金的交易媒介，信用体现在商品、服务的交易或资金的借贷过程中，从属于商品和货币关系。作为一种获得交易对方的信用销售、信贷的能力，信用是在不断依约按时偿还交易对方债务的过程中得到增强的。消费者个人获得信用的能力，主要与他（她）的收入、负债和偿还历史记录有关系。

根据信用管理技术操作的需要，信用分类的方法有两种，一种是根据受信主体的性质进行分类，另一种是根据授信主体的性质进行分类。

（一）根据受信主体的性质分类

根据受信主体性质的不同，信用被分为公共信用（public credit）、商业信用（business credit）和消费信用（consumer credit）三大类。在几乎没有国有企业的西方国家，也有学者将信用简单地划分为“公共信用”和“私人信用（private credit）”两大类，即把商业信用和消费信用归于私人信用。

所谓公共信用，是指社会公众授予某一级政府的信用。政府为实现其管理和 service 社会的各项职能，需要有购买产品和服务、提供社会福利等各种支出，当政府取得的税收不足以支付支出项目时，就需要以发行债券的形式向社会公众借款。公共信用是通过中央政府或者地方政府发行债券来实现的，机构和个人是债券的购买者。公共信用的用途比较明确，一般用于公益项目的建设，比如修路、公用设施建设、发展科教事业等。鉴于政府的信用和实力，和其他种类的信用相比，

公共信用的风险相对较小，对公众是比较安全的投资。但是，公共信用也不是绝对安全的，一些国家地方政府破产的事情也有发生，如 2013 年 7 月 18 日，美国曾经的“汽车之城”——底特律申请破产，从而成为美国历史上最大的破产城市。政府的运作和企业与个人一样，也具备经营或治理性质，弄得不好也是会破产的。地方政府破产，是指地方政府的全部财政收入和资产不够偿还所欠到期债务的应还本金和利息，出现资不抵债的情况。不仅地方政府，中央政府也可能陷入破产的境地，如近些年希腊等几个欧洲国家都处于濒临破产的状态。在中国，很长时间以来只有中央政府可以发债，地方政府不能发债。近些年，通过设立“地方政府融资平台”，允许中央政府代表地方政府发行债券并承担偿还责任。2014 年 5 月，财政部宣布，北京、上海和广东等 10 个较为富有且管理良好的省市地方政府将被纳入直接发行债券的试点计划，这意味着中国距离允许地方政府发行债券更进一步。

商业信用是指企业以赊销商品或服务形式向客户提供的信用，以及客户以预付货款或业务款形式提供给企业的信用。前一种形式称为企业赊销信用，后一种形式称为企业信贷。商业信用是最古老的一种信用形式。供应商、生产商、销售商以及制造商都需要一些原材料和存货来维持他们企业的生产经营活动。由于在产品生产和对于购货的付款之间经常存在一个时滞，因此往往需要一种信用交易。例如，生产企业在购入原材料时借款，在生产出产品并将其出售后还款。在生产经营过程中，企业既可能成为授予信用的一方，也可能成为接受信用的一方。站在企业赊销的角度，商业信用也常被称为“企业信用”，这也是我国征信业从业人员比较习惯使用的称呼。商业信用的表现形式多样，主要有赊购商品、预收货款和商业汇票等。商业信用具有以下特征：

（1）商业信用是商品生产者之间或生产者与销售者之间以商品形态提供的信用，贷出的资本就是待实现的商品资本。

（2）商业信用的授信范围具有局限性，一般只在信用交易的贸易伙伴之间建立。

（3）商业信用授信具有较强的方向性，一般是市场链条中的上游企业向下游企业授信。

(4) 商业信用的授信行为较为零散，且期限较短。

(5) 商业信用的规模总量有一定限制，信用交易双方对现有的商品和资本进行再分配，并不涉及获得新的补充资本，因此，最大规模不会超过全部企业生产和销售的产品和服务的价值总和。

(6) 商业信用很容易形成债务链，一旦债务链上的某一个企业出现问题，就很容易影响到债务链条上的其他企业，形成“三角债”问题。

消费信用又称消费者信用，是金融机构或消费品生产企业向消费者提供的信用。消费信用以自然人性质的消费者个人及其家庭为授信对象，为消费者购买生活资料和理财提供融资服务。消费信用的主要形式有零售赊购、分期付款、信用卡、消费信贷等。

上述分类方法比较适合信用管理实践的需要，因为信用管理行业的工作方式将征信市场分成资本、中小企业和消费者三个部分，所面对的是政府债券、企业和消费者个人信用。至于商业信用和消费者信用，从本质上讲，不论对其怎样分类，不外乎是将其分为企业对企业（B to B）、企业对个人（B to C）、金融机构对企业（F to B）、金融机构对个人（F to C）的某种形式的短期融资。图 1-1 是根据授信对象性质分类的信用分类图。

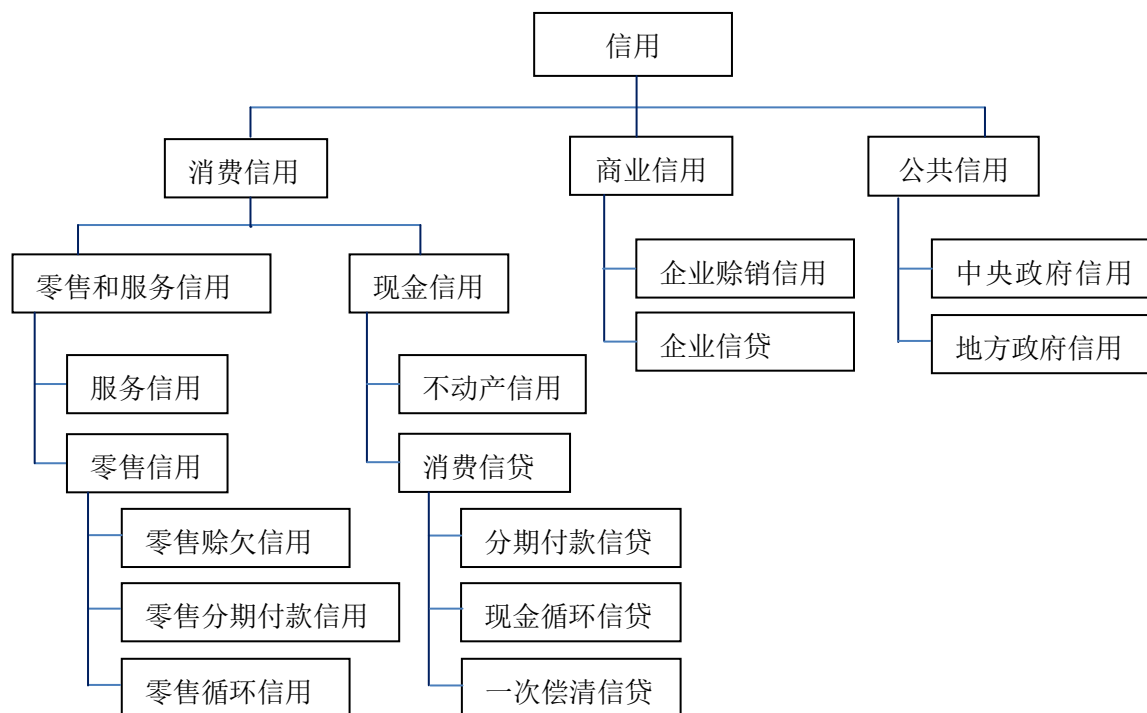


图 1-1 信用的分类

（二）根据授信主体性质分类

从授信主体角度看，信用可以分为银行信用（bank credit）、投资信用（investment credit）和商品信用（merchandise credit）等。

银行信用是指包括商业银行在内的金融机构以货币形式向企业和个人提供的信用，也称现金信用。银行信用是伴随着现代银行产生，是在商业信用的基础上发展起来的。银行信用与商业信用一起构成现代经济社会信用关系的主体。

银行信用属于间接信用，银行充当信用媒介角色。银行信用可以分为对企业提供的信用和对消费者提供的信用。在常见的商品赊销过程中，商业银行和其他授信金融机构扮演替买方融资和帮助卖方扩大销售的角色，其手段主要是直接发放消费信贷、发行信用卡和“买下”赊销商的分期付款合同。一般认为，银行是信誉最好的机构，银行信用的风险不大。因为可靠性高，所以银行信用比较广泛地为大众所接受。相比商业信用，银行信用并没有方向性和规模的限制，并且以银行为中介，可以中断商业信用产生的债务链，在促进经济发展的同时，也可以对经济起到稳定作用。此外，银行信用投放具有集中统一特点，较容易进行宏观调控，中央银行对社会信用总量的调控主要是通过对银行信用投放总量的控制来实现的。

投资信用是指由一些金融机构或私人基金向企业提供的相对较长的信用，以帮助受益者开办企业、购置土地、建筑、设备等固定资产。投资信用多数是没有经过保险或足够抵押担保的。通常，投资信用的受信人往往是新开办的企业。在美国，发放这种信用的机构通常是保险公司、信托公司、教育或养老基金、券商、政府机构等。一般而论，投资信用属于商业信用范围。

商品信用即企业赊销信用，是指生产企业对生产企业或生产企业对商业企业的信用。商品信用也属于商业信用，并且是商业信用的主要形式。

除以上分类方法外，从授信人优先权角度而论，信用还可以被分为有抵押作为还贷保证的（lien or secured）、没有抵押作为还贷保证的（unsecured）两种，在前一种情况下，授信人还存在优先权问题。

二、消费信用的种类

根据使用信用的目的，消费信用可以分为零售信用、服务信用、现金信用和不动产信用。在美国，由于服务信用具有类似零售信用的性质，有时也会被纳入零售信用范围；不动产信用是和现金信用一样性质的贷款，但在目的、贷款期限、抵押担保等方面又和一般的消费信贷有明显不同，因而，美国的现金信用往往是指一般消费信贷，不动产信用则单独作为一个分类。在我国，服务信用形式较为少见，因此可以把消费信用分为零售信用和现金信用两大类。根据支付价款的方式，又可以对它们进行更为详细的分类。关于消费信用的分类，可参见图 1-1。

（一）零售信用（Retail Credit）

零售信用是指商业企业或制造企业向消费者以赊销的方式提供产品与服务，是消费者直接用来向零售商购买最终产品的一种交易媒介。零售信用的提供者主要包括汽车制造商、石油公司或大型百货连锁商店等，它们使用自有资金给消费者提供信用。在现代市场经济条件下，零售信用已经成为市场竞争的一种手段。通过提供零售信用，制造企业或商业企业增加了销售，争取了更多的消费者。零售信用可分为零售赊欠信用、零售分期付款信用和零售循环信用三种形式。

1. 零售赊欠信用（Retail Charge Credit）

零售赊欠信用是传统的零售信用方式，表现为零售赊欠账户形式或挂账方式。零售赊欠信用的特点是消费记账，期末账单到达时一次性结清欠款。比较典型的零售赊欠账户是 30 天零售赊欠账户（retail 30-day charge account），这种信用形式结账管理规范，商家为每一个顾客开立赊欠账户，每次消费时都要求顾客签名确认所消费款项，在预定的 1 个月期限的期末，发出账单向顾客收取账款，客户在见到账单时必须全额还清欠款。挂账方式则没有那么规范的结账管理，虽然商家为顾客提供了零售赊欠信用，但不存在对零售赊欠账户的管理，商家一般是在客户方便的时候收回欠款的。

2. 零售分期付款信用（Retail Installment Credit）

零售分期付款信用指零售商允许消费者在支付一定的首期付款后，以定期定额的支付形式在未来分期支付余下货款，主要是方便消费者对于大件耐用消费品和贵重物品的赊购。零售分期付款信用通常是针对单个购买项目的一次性合约，

该合约中包含了购货款、利息费用以及为防范违约风险而专门列出的条款。分期付款信用在余款支付完后信用交易自动终止，所以又被称为封闭性信用。

3. 零售循环信用 (Retail Revolving Credit)

零售循环信用可看作是 30 天零售赊欠信用和零售分期付款信用的结合体，是一种开放性循环使用的账户，它允许消费者在两种还款方案中选择其一：一种方案是每月支付由于前期购买而产生的全部欠款；另一种方案是支付欠款的最低额，将余下的未付欠款分散至未来一段时间内支付。授信方的通常做法是发给消费者一种赊购卡，规定其可以在发卡公司属下的商场、超市和分店赊购商品。美国的一些大的百货连锁店和石油公司会发行商业信用卡⁴，为消费者提供零售循环信用，我国由于零售商的实力不够强大和信用传统的原因，零售循环信用形式绝少使用。目前，在我国出现的各种各样的购物卡，大多是“借记卡”的形式，并不属于商业信用卡性质的赊购卡。

(二) 现金信用 (Cash Credit)

现金信用即现金贷款，是金融机构以现金形式提供给消费者使用的信用。现金信用不针对特定消费，可以帮助消费者实现多种目的，如可以购买任意商品，也可以支付旅游、教育等费用，还可以用来合并债务，并且利息费用会更低。相对于商业企业和制造企业来说，金融机构在资金方面具有绝对优势，且其信用风险控制技术水平更成熟，总体信用管理水平更高，可以为消费者提供更为专业化的消费信用服务。根据偿还方式的不同，现金信用分为分期付款贷款、开放性循环贷款和一次偿清贷款。

1. 分期付款贷款 (Installment Loans)

分期付款贷款是一种贷款的协定，它约定借款人在将来的一段时间内，以定期定额的付款方式偿还贷款。商业银行通常会为汽车、电视、冰箱等耐用消费品提供分期付款贷款，也会为假期、婚礼、医疗和教育等提供分期付款贷款，这些都属于传统的分期付款贷款。助学贷款 (student loan) 也是一种分期付款贷款，用于帮助经济困难的学生支付在校期间的学费和其它费用。助学贷款一般包含政

⁴ 商业信用卡 (store card) 是指由零售商发行的信用卡，其原理和使用同银行的通用信用卡一样，但只适用于发行者指定的附属公司。见[美]罗伯特·科尔、朗·米什勒：《消费者与商业信用管理 (第 11 版)》，北京华译网翻译公司译，北京：中国人民大学出版社 2004 年，第 54 页。

府津贴，借款学生在求学期间不需要偿还贷款，利息由政府部门补贴给提供贷款的银行，学生毕业后才开始偿还贷款。

2. 开放式循环贷款（Open End Loans）

开放式循环贷款指银行预先批准一个信用额度，在额度范围内，允许客户通过填写支票或使用信用卡的方式来借用所需金额，只要客户按协议定期偿还贷款，信用关系就会继续，特定的贷款终止点就不存在。开放式循环贷款的典型形式是通用型信用卡（general-purpose card）。通用型信用卡是由商业银行或信用卡公司发行的可用于多种目的的信用卡，不同于由某一个特殊的销售商为方便客户向他购货而发行的商业信用卡。通用型信用卡如万事达卡、维萨卡等，都是被销售商广泛接受的信用卡。借款者每月都会收到一份明细账单，列明各项支出、费用及预付款等。持卡人可选择每月足额付款，免交利息费用；也可选择支付最低还款额，延期偿还所欠本金和利息。

3. 一次偿清贷款（Single-payment Loans）

一次偿清贷款是一种短期贷款，贷款期限通常短于 1 年，并规定在期限终了时，借款人应将全部贷款一次偿清。一次偿清贷款可以建立在有担保或者无担保的基础之上，取决于该笔贷款信用风险的综合状况。如果要求担保，则贷款的担保品通常是政府债券、储蓄账户、寿险合同的现金价值、汽车以及其它容易变现的个人财产。

4. 不动产信用（Real Estate Credit）

不动产信用是金融机构以消费者所购房产为抵押提供的贷款。在住房抵押贷款被批准后，消费者要和金融机构签订一份抵押贷款合同，同意在约定的期限内，连本带利，以分期付款的方式逐渐还清购房贷款和利息费用。合同还规定，一旦消费者不能按约定支付，就将丧失抵押品赎回权（foreclosure），发放贷款的金融机构就有权要求拍卖房子，以偿还债务余额。

不动产抵押贷款和一般贷款相比，在目的、贷款期限、抵押担保等许多方面都有所不同。很多情况下，住房被看作是投资品，因此居民购买住房的目的不仅是消费，更是投资。作为投资品的住房可能取得如租金等投资收益，这与其它消费品不同。在贷款期限方面，房地产贷款远长于一般贷款，最长期限可达 30 年。

在抵押担保方面，同一房产可以进行多次抵押，可以获得不止一次的抵押贷款，其中首次抵押在借款者拒绝偿还贷款或无力清偿时可以获得不动产价值的第一要求权。

（三）服务信用（Service Credit）

服务信用是指服务提供者提供给消费者使用的信用。服务提供者包括职业者，如内科医生、牙医、会计师、律师等，也包括服务机构，如汽车修理商、管道工、木工、园艺师等，这些专业服务者在给消费者提供专业服务后，往往并不马上向消费者收取费用，而是经过一段时间后，把累积账单寄送给消费者，要求消费者按账单付款。

服务信用类似于 30 天零售赊欠账户式信用，但其收款时间没有那么固定。有些时候服务者也允许服务对象以分期付款形式偿还欠款，如一些医生会允许需要长期治疗和服务的患者分期付款，因为费用比较高，患者可能无法在 30 天内偿清全部费用。

在西方国家，某些服务行业如内科医疗、牙齿保健、律师、会计师、园艺、修理等已约定俗成地提供服务信用。我国由于传统文化的不同，服务信用比较少见，主要体现为公共服务机构如供水、供电、供气等部门提供给消费者的信用。

三、消费信用工具

消费信用交易经常以消费信用工具为支付手段达成。把逐一谈判的消费信用合同变成通用的格式合同，就形成了消费信用工具。消费信用工具的形成过程就是契约标准化的过程，其最初是交易双方个别谈判形成的契约，后来成为特定授信机构的标准化合同，并进一步成为社会普遍采用的信用工具。⁵

在外在形式上，大部分消费信用工具是以有价票据和卡的形式为消费者所持有的，但不是全部。消费信用工具体现一般信用工具的特征，包括授信额度、信用期限、偿还方式、有无利息、利息支付方式等内容。

在市场上，消费信用工具和其他信用工具一样，具有收益性、流动性和风险性的特征。包括生产制造业和商业企业在内的零售商和以商业银行为主的金融机构，在消费者不同需求情况下，会为消费者提供不同的消费信用工具。一般来说，

⁵ 龙西安：《个人信用、征信与法》，北京：中国金融出版社，2004 年，第 107 页。

零售商在消费者购买大件耐用品时提供分期付款贷款，在消费者购买零星小件物品时提供 30 天零售赊欠信用或者商业信用卡这样的循环信用工具；以商业银行为主的金融机构则为消费者提供灵活的可供选择的多样消费信用工具，如分期付款信贷、通用信用卡和支票等。

（一）分期付款信贷

所有消费信用交易大致可以分为分期付款信贷（installment credit）和非分期付款信贷（non-installment credit）两大类。分期付款信贷是债务人根据双方约定在一定时期内分两次或两次以上偿还贷款的还款安排，主要包括商业银行提供的传统分期付款贷款、助学贷款和零售商提供的大件耐用品分期付款信用。非分期付款信贷是债务人在约定时间一次性偿还全部借款的还款安排，主要包括商业银行发放的一次偿清贷款和零售商提供的 30 天零售赊欠信用。

在传统观念里，在购买大件耐用品或需要进行教育、旅游、房屋装修等单笔大额支出时，人们更愿意使用分期付款贷款的，这种分期付款贷款称为传统的分期付款贷款。后来，还出现了助学贷款（student loan）、以住房为抵押的住宅权益贷款（home equity loan）等新的分期付款贷款形式。随着循环信贷的出现，当消费者不选择全额偿还欠款而是选择支付最低还款额的延期还款时，对于余下欠款的偿还，也会允许采取分期付款的偿还方式。因而，在进行消费信贷统计时，循环信贷往往也会被归入分期付款信贷，如美国联邦储备委员会的国内金融统计报告就把循环信贷列入分期付款信贷中。

从定义上看，分期付款贷款是包括动产的和不动产的分期付款贷款的。但是，一般情况下，在提及分期付款贷款时，往往指的是消费信贷中的分期付款贷款，即动产的分期付款贷款。不动产的分期付款贷款归于不动产信用，不动产信用本质是现金信用，但基于前文所提及的一些原因，一般情况下，它与消费信贷是分开统计和研究的。不动产信用即以不动产作抵押的信用，大部分的不动产信用是分期付款形式的，但也不全是，如美国的住宅权益信用额度（home equity line of credit）就是一种循环信贷。

（二）信用卡

信用卡（Credit Card）是发卡机构向持卡人发行的，凭此向特约商户购物、消费和向银行存取现金的一种信用凭证，其形式是一张正面印有发卡银行名称、有效期、号码、持卡人姓名等内容，背面有磁条、签名条等内容的塑料卡片。信用卡实际上是发卡机构、持卡人和特约商户之间的一个信用契约协议。持卡人可以凭卡向特约商户赊购商品和服务，特约商户可以凭有持卡人授权签名的签购单向发卡机构要求付款，发卡机构则要求持卡人根据约定偿还所付的欠款。在信用卡有效期内，持卡人可以使用部分或者全部信用额度，已使用的授信额度在偿还后又可以重新恢复使用。对于消费者来说，信用卡既是一种取代现金的非常方便的支付工具，也是一种可以向发卡机构透支的信用工具。

信用卡的雏形出现于 20 世纪 50 年代，60 年代时美国银行系统开始大力推广使用，如今已成为最常使用的消费信用工具。我国在 20 世纪 80 年代开始推出以贷记卡为主要形式的信用卡，近 10 年来信用卡开始普及推广应用。信用卡分为贷记卡和准贷记卡两种形式，贷记卡是指银行发行的、并给予持卡人一定信用额度、持卡人可在信用额度内先消费后还款的信用卡；准贷记卡是指银行发行的，持卡人按要求交存一定金额的备用金，当备用金账户余额不足支付时，可在规定的信用额度内透支的准贷记卡。一般所说的信用卡，是指具有透支功能的贷记卡。信用卡之所以能得到快速发展，是因为它能够给持卡人、特约商家和发卡机构三方都带来非常大的益处。

对于持卡人来说，信用卡至少有三个好处：一是信用卡是非常便捷的支付工具。随着越来越多的特约商家接受通用信用卡，消费者已可以在一个非常大的范围内使用信用卡来替代现金或支票进行支付，既可以避免由于携带大量现金可能带来的丢失和被盗风险，也可以避免由于支票不被接受而造成的不方便。二是信用卡是最为方便的信用工具。只要是在授信额度内，持卡人可自由地随时使用信用卡进行购买，也可以在 24 小时自动柜员机上方便地取现，在现金不足的情况下，还可以选择在一段时间内只偿还最低还款数额，而不用担心违约责任。三是信用卡具有理财功能。发卡机构每月会寄送纸质版的对账单或发送电子版的对账单给持卡人，对账单上列出了持卡人的每一笔消费明细以及发生的各种其他费用，

持卡人可在此基础上制作自己的个人支出汇总表或家庭收支平衡表,用以指导自己以后的消费行为。

对于特约商家来说,一方面信用卡便捷的支付方式方便了消费者的购买,持卡消费者会因此购买数量更多和金额更大的商品,可以帮助商家扩大销售规模、增加利润和提高资金流动性。另一方面,商家利用信用卡这种外部信用形式给消费者提供信用,却不必自己亲自进行信用管理,承担信用风险,既增强了企业的竞争力,又避免了信用风险。

对于发卡机构来说,一是有助于发卡机构和特约商家开展新业务,向持卡人交叉销售自己的其他产品和服务,树立自己积极进取的形象。在发卡机构看来,信用卡不仅是为现有客户提供了新的服务,还为自己提供了渗透到新顾客和新市场的手段。二是信用卡业务可以带来丰厚的利润,发卡机构不仅可以从持卡人那里获得年费和利息费用等收入,还可以从特约商家那里获得交易折扣收入。

（三）支票

支票（Check）是出票人签发,委托办理支票存款业务的银行或者其他金融机构在见票时无条件支付确定的金额给收款人或持票人的票据。支票具有两个重要特点,一是银行或法定金融机构受出票人委托担当票据付款人,二是见票即付。消费者在购买商品或服务时,可以通过签发支票的方式来进行支付。

支票主要是一种支付工具,作为信用工具的融资功能有限。但在实践中仍可以借助支票融资,使其具有一定的信用功能。在可以签发远期支票、银行允许透支、银行同意由第三人提供资金供出票人出票这三种情况下,支票具有信用功能。

支票虽是一种支付工具,但具有一定的流通性。支票可以以背书并交付的方式转让,连续背书的受让人即为支票的持票人,享有票据的权利。在转让过程中,持票人可能面临不能兑现票据的风险。为增强支票的可流通性,各国都建立了背书制度,通过规定背书人的保证责任来减少通过转让取得支票的持票人所需承担的风险,以增强人们对支票的信任。支票在支付过程中,代收银行和付款银行也可能面临一定的风险。如代收银行有可能因为代收的支票为偷盗或拾获而被真正的所有权人要求对其损失承担赔偿责任,或者因为未及时通知持票人拒付影响到持票人行使追索权而造成损失要求承担赔付责任,等。代收银行的利益如不能得

到好的保障，也将影响到支票的流通和使用。因此，各国也都有保护代收银行利益的相关法规条款。

支票的历史远比信用卡要悠久，约在 800 年前人们就已开始使用支票，到现代支票已经成为个人日常交易的主要支付工具。如美国就是一个典型的“支票国家”。1995 年的一项调查表明：90% 的美国人至少开设一个个人支票账户，从有限电视账单到住房抵押贷款还款，都用支票支付。由于我国的市场经济发展得较晚，个人使用支票的情况比较少，几乎是跳过支票时代，直接进入了信用卡时代。

消费信用的发展

一、西方国家消费信用的发展

（一）西方国家消费信用的发展历史

人类的信用活动很早就已产生，消费信用活动最早可以追溯到原始社会人们之间以实物形式进行的借贷。在奴隶社会阶段，开始出现商人向其他人提供主要用于生活消费的信贷。进入封建社会后，信贷活动逐渐普遍，经济基础薄弱的小生产普遍存在对消费信贷的需求，然而由于生产力不发达，可供借贷的资源少，供给远不能满足需求，一些掌握财富的人便以极高的利率作为贷款条件向小生产者放贷，形成高利贷。由于高利贷的残酷掠夺性和它对生产关系的阻碍，各国先后颁布了禁止高利贷的法律。而后，随着市场经济的发展，商品和资金供求市场的变化，消费信贷活动变得更为普遍，在法律制度完善和社会信用环境改变的情况下，西方国家的消费信贷逐渐进入比较规范和健康的发展轨道。

1. 零售商业信用

零售商业信用是指以商业信用为基础的消费信用，即零售商提供的消费信用，主要包括赊销、分期付款和零售循环信用等方式。

赊销是一种最为古老的消费信用方式，至 18~19 世纪，赊销方式的消费信用在西方国家已经非常盛行。例如，当时英国北部和苏格兰地区有许多家庭开办的社区小店，由于客户主要是熟悉的附近居民，零售商普遍采用赊销方式销售商品以给客户提供方便。后来随着商店数量的增加，市场竞争的加剧，作为相互竞争

的重要手段之一，赊销更多地为零售商所使用，以吸引客户，并增加客户的忠诚度。商品赊销的期限一般为一个月或几个星期。采取赊销方式销售商品的价格和采取现金方式销售商品的价格可能一样，也可能不一样。如果零售商仅为给邻里提供方便而赊销商品，一般两种方式的商品价格是一样的。也有零售商对赊销商品收取高于现金销售商品的价格，以弥补利息损失和管理费用。如在殖民地时期的美国，部分经济比较发达地区的商人就对赊销购物和现金购物设计了两种不同的商品价格。

对于大件耐用品的销售，零售商使用传统的赊销方式显然行不通。由于单件商品价格太高，如果采取赊销方式允许消费者延期付款，延期时间会拉长，一次付款的金额仍然太大，不可避免会产生大量呆账、坏账。1807 年，纽约的一家名为考培斯威特（Cowperthwaite & Sons）的家具店首次使用分期付款方式销售家具商品，允许消费者在购物后一段时间内分期偿还贷款，大大减轻了消费者的负担。此销售方式一经推出就大受欢迎，大大促进了商品的销售，其他零售商纷纷效仿。从 19 世纪初开始，家具店、钢琴店、缝纫机店等出售大件耐用品的商店都采用了分期付款的销售方式。后来，随着汽车、家用电器等更多单位价值高的耐用品的大量出现，分期付款逐渐成为重要的零售商业信用形式。

取代传统赊销方式的商业信用形式还有零售循环信用。1956 年 5 月，美国底特律的 J·L·赫德森百货商店推出了“可选择日期的 30 天赊销账户”。该方案允许消费者在 30 天内偿还全部欠款而无需支付利息费用，或者选择在月付款不少于 10 美元的前提下，每月仅支付欠款余额的 1/4，但要支付利息费用。随后，其他一些拥有全国连锁商店的百货、石油等零售商也纷纷推出了自己的零售循环信用方案。零售循环信用是 30 天零售赊销信用和分期付款信用的结合体，消费者在给定额度内可以任意消费，在还款时可以选择无息的全额还款和有息的延期付款，并且无论是购买大件耐用品还是购买日常消费品和服务都可以使用，因而深受消费者的欢迎。

2. 零售银行信用

零售银行信用是以银行信用为基础的消费信用。但是，最早提供零售银行信用的机构并不是商业银行。随着工业化和城市化进程的加快，消费者对银行贷款

的需求急剧上升。从 18 世纪开始，在英国等一些欧洲国家，消费者开始自发组织起来，集中大家的闲置资金发放贷款。18 世纪末，英国的建房协会成立，它集中大家的闲置资金用来发放住房贷款。19 世纪中叶，建房协会开始变成永久性的住房金融机构，他们吸收存款，并在此基础上发放住房贷款，成为消费者购买住房贷款的主要资金来源。随后，在其他国家，主要是英语国家，如澳大利亚、美国等，也先后出现了类似建房协会的住房金融机构。

信用合作社是另一类的消费信用互助组织。它产生于 19 世纪中叶的欧洲，其宗旨是吸收消费者存款，并以低利向参与存款的消费者发放现金贷款。信用社实行会员制，只要在信用社有存款，不管金额大小，即可成为会员，享受现金贷款服务。由于信用社完全由会员自己拥有、自己经营，能够在较大程度上满足普通消费者对现金贷款的需求，因此，从它诞生之日起，就受到了消费者的热烈欢迎。1900 年，信用合作社传入北美的加拿大，1909 年被引入美国。现在，信用合作社普遍提供和商业银行非常相似的服务和产品。

进入 20 世纪以后，在不少国家，出现了一些专门从事消费信用业务的金融机构，其中最为重要的是消费者金融公司。消费者金融公司不仅向个人和家庭提供小额现金贷款，而且还发放分期付款信用。在美国，消费者金融公司在《统一小额贷款法》的规范下迅速发展，是小额消费贷款的最重要提供机构。在《统一小额贷款法》颁布之前，由于美国法律禁止高利贷，规定最高贷款利率仅为 6%~8%，打击了合法贷款机构经营消费信贷业务的积极性，非法贷款活动盛行。随着 1916 年《统一小额贷款法》草案的出台，各州相继调高了原来比较低的消费信贷利率限制，使得以赚取合法利润为目的的消费信贷业务不再是非法行为。

商业银行虽然历史悠久，但正式进入消费信贷市场的时间晚于上述的各类金融机构。大约是在 20 世纪 20 年代，一些国家的商业银行开始不同程度地进入消费信用领域或扩大消费信用业务。在有的国家，如比利时、丹麦和挪威，商业银行直接向消费者发放贷款；而在另一些国家，如英国、澳大利亚、荷兰等，商业银行通过成立金融子公司或分公司间接地向消费者发放贷款。虽然商业银行在进入消费信贷市场时表现迟缓，但一旦进入，其网络、成本和资源优势尽显，很快就成为消费信贷市场的主要供给者。

（二）若干西方国家消费信用的发展概况⁶

1. 美国

美国不是最早发展消费信用的国家，但却是消费信用最为发达的国家。在 19 世纪末 20 世纪初的时候，美国的消费信用就开始快速发展。20 世纪 50 年代以来，随着经济的高速增长，消费信用需求日益旺盛。美国通过建立完善的法律制度、监管制度和信用风险管理制度，保证消费信用一直运行在快速和规范发展的轨道之中。美国消费信用发展呈现出以下几个方面特点：

（1）消费信用品种多元化。美国的消费信用品种非常丰富，个人各种目的的消费几乎都能得到消费信贷的支持。除传统的分期付款、信用卡和消费信贷外，还有用于奢侈品的信贷，用于服务的信贷，以及二次住房抵押信贷，学生信贷，个人信用额度信贷，个人资金周转信贷，个人债务重组信贷，等等。消费信用的主要业务是房屋贷款、汽车贷款、个人金融贷款和信用卡等。另外，消费信用市场还有一些衍生业务，如信贷保险、交费式零售商品会员服务以及特殊服务等。

（2）消费信用提供机构较多。美国的消费信用提供机构大致可以分为现金贷款、零售信用和不动产信用三类。商业银行、信用合作社、消费者金融公司和工业银行等作为提供现金贷款的机构，为消费者提供可用于多种用途的现金贷款。一些全国性的百货连锁店和大石油公司作为提供零售信用的机构，为消费者提供赊欠、分期付款、零售循环等形式的信用。美国不动产信用机构包括有储蓄和贷款协会、商业银行、存款银行、抵押贷款银行家、人寿保险公司、信用合作社、联邦支持的代理机构以及不动产投资信托等。

（3）消费信贷二级市场非常发达。20 世纪 70 年代，为鼓励抵押贷款购买住宅，美国联邦政府帮助建立了住房抵押二级市场。在二级抵押贷款市场上，两大联邦代理机构房地美（Freddie Mac）和房利美（Fannie Mac）作为政府支持的企业（government-sponsored enterprises；简称 GSE），用发行债券获得的资金来购买贷款提供者和借款者之间的抵押贷款合同，以帮助贷款机构快速回笼资金，用于新的放贷。房地美和房利美把住房抵押贷款进行组合并提供担保，使

⁶ 赵鹏飞：《中国个人消费信用风险管理制度建设研究》，北京：经济科学出版社，2011 年。

之成为有担保的证券 (mortgage-backed securities), 然后向投资者出售。除住房抵押贷款外, 汽车贷款、信用卡等也建立了二级市场。

(4) 消费信贷在美国经济中占有重要地位。美国拥有世界上最大的住房抵押贷款市场体系, 其提供的住房抵押贷款为中低收入者解决购房问题起到了重要作用。住房抵押贷款亦已成为美国银行业的重要支柱, 占到美国银行业信贷业务总量的 40%以上, 一些中小银行该比例甚至高达 60%。就汽车贷款来说, 美国汽车销售的一半以上是依赖汽车贷款支持的。消费信贷的支持使得美国的消费需求长期保持旺盛, 这对于美国经济发展的作用是不言而喻的。

2. 英国

英国银行开展消费信贷业务历史悠久, 业务品种多样, 当前开展的消费信贷业务主要有: (1) 房屋抵押贷款。包括资本偿还式房屋抵押贷款、人寿保险型房屋抵押贷款、养老金式房屋抵押贷款和个人储蓄账户式房屋抵押贷款等形式, 还为居民出售旧屋购买新屋办理“桥梁贷款”业务。(2) 个人贷款。是主要为购买汽车和度假等需要而设的贷款, 固定利率分期偿还, 贷款期限在 10 年以内。(3) 信用卡和支付卡。多数银行加入了维萨 (Visa)、万事达 (Master) 信用卡中心, 向合格申请人发放“普通卡”或“金卡”。根据持卡人的信用、收入等情况确定信用额度、每月最低偿还额和无息信用期限。(4) 透支。分经银行批准的透支和未经允许的透支。前者是为解决特殊需要而申请的短期贷款; 后者是指银行通常能接受老客户在收到工资之前, 活期账户上偶然出现未经许可的透支, 透支金额根据消费者类型控制在工资的 25%~50%之间。

住房金融发展在英国受到重视。住房金融机构主要是住房协会以及商业银行等。住房协会也称房屋互助协会, 它通过开办一种与借款人的人寿保险相结合的抵押贷款形式来降低风险。借款人在整个贷款期间只需每月偿还利息, 并同时交纳人寿保险。在人寿保险到期时, 借款人用到期的保险来抵偿抵押贷款。采取这种方式, 一方面保证了房屋互助协会的安全, 另一方面也保证了借款人在买房子时同时享受了人寿保险。

3. 日本

日本消费信贷从 20 世纪 60 年代开始快速发展, 呈现出以下几个方面的特点:

(1) 基本分为合作式消费信贷和非合作式消费信贷两类。合作式消费信贷是指在合作方（销售部门）提供担保的情况下，银行为客户提供用于购买合作方商品的贷款。1962 年，与某种特定商品相结合的合作式消费信贷开始流行，主要有住宅、汽车、电器、乐器、家具等方面的消费信贷以及用于旅游、结婚等方面的服务性信贷。非合作式消费信贷是指没有合作对象的贷款，多为没有指定资金特定用途的个人贷款。这种贷款对客户的信用状况审查比较严格，而且一定要有担保。目前，这种贷款的担保主要由担保公司来提供。1986 年 2 月，日本全国银行协会联合会推出非合作式消费信贷。

(2) 提供住房贷款的主要是民间金融机构和银行。20 世纪 50 年代初，为促进住房贷款业务发展，日本政府成立住宅金融公司，向住房建设提供资金，重点解决老年人、残疾人和两代人住房、高级住房的资金问题。60 年代中期以后，日本银行业由于产业资金需求开始减少，开始大规模进入住房领域。银行业发放住房贷款的对象主要是公司和在职人员。70 年代后，日本政府放松银根，促进了民间金融机构进入住房贷款市场发展。进入 90 年代，民间住房金融机构得到进一步发展。民间金融机构住房贷款的种类主要有一般住房贷款、两代人合作住房贷款、两代人传承住房贷款、别墅贷款和住房改造贷款等。

(3) 消费信贷向浮动利率方向发展。日本早期的消费信贷业务都是采取固定利率的方式，这对住房等期限长的贷款来说存在一定风险，于是又开发了浮动利率的消费信贷。浮动利率贷款主要有与长期优惠利率挂钩和与短期利率挂钩两种。前者以长期优惠利率为标准，在每年 12 月的偿还日，将当年 10 月 1 日的利率与上一年 10 月 1 日的利率做比较，按照变动幅度做利率调整，主要用于住宅贷款、父子两代住宅贷款和没有规定资金使用用途的大型贷款等。后者在短期率的基础上，再加上一定比例，主要用于大型的信用卡透支融资。

(4) 信用卡透支向高价值方向发展。日本利用信用卡透支的方案有两种：一种是单纯的活期透支，即利用信用卡在规定的额度内透支。另一种是利用普通存款账户或综合账户透支，是在客户应缴纳的公共费用自动转账时，如果客户的存款余额不足可以自动透支转成贷款。信用卡透支融资虽然是由购买普通商品发展起来的，但是近些年来，这种消费信贷却越来越向高价值商品方向发展，尤其

是银行与土地、房屋等不动产担保和证券公司合作，开展大型信用卡消费信贷业务的越来越多。

二、我国消费信用的发展

（一）我国消费信用的发展历史

消费信用在中国有着悠久的历史，早在周朝就有关于赊、贷的记录。不过，在生产力不发达的中国社会里，消费信用的规模有限，品种很少，信用方式以商品赊销和高利贷为主。新中国成立后的很长一段时期内，我国实行计划经济体制，信用基础薄弱，消费信用受到抑制。改革开放以后，随着中国经济体制由计划经济向社会主义市场经济转轨，消费信用日益受到重视，得到了很大恢复和发展。在这一时期，从消费信贷发展的实际状况看，可以分为两个阶段，第一个阶段是1978年到20世纪90年代后期的起步阶段，第二个阶段是90年代后期到现在的快速发展阶段。

1949~1978年，中国实行的是高度集中的计划经济体制。在那个时期，一方面，私营经济几乎不存在，商业信用是被禁止、取消、废除的对象，经济生活的常态现象是短缺经济，人们对商品的需求总是大于供给，居民的收入与财富水平非常之低，可供借贷的财富水平十分有限，因此，商品赊销形式的消费信用存在的经济基础十分薄弱；另一方面，经过社会主义改造后，人民银行成为代表国家履行职能的唯一银行，其他消费信贷机构如典当行等几乎不存在了；再加之当时在思想上提倡“勤俭节约”和“重积累、轻消费”。总的来说，我国消费信用的发展是受到抑制的，但消费信用的客观需求始终存在。这个时期消费信用的主要形式是民间借贷，一般方式有：私人之间的直接货币借贷和实物借贷；私人之间有中介人的货币借贷，这里的中介人一般具有介绍人和担保人的作用；有一定组织程序的“合会”；私人与个体经营者之间用于消费的借贷。

1978年改革开放后，中国的经济得到了极大的发展，居民的收入和财富水平大幅度提高，商品变得日益丰富起来。1996年下半年，中国的商品市场出现了由卖方市场向买方市场转变的现象。与此同时，居民的消费结构也发生了改变。例如，福利分房制度和公费医疗制度逐渐被取消，但大学教育要收费等。这一系列的变化，使得居民的大部分支出向住房、医疗、上学等方面转变。在收入增加

有限的情况下，居民一次性支出却大大增加了，这时居民就可能出现暂时性的资金短缺，产生对消费信贷的需求。此时，国家在政策上是允许开办个人消费信贷的，如中国建设银行在 20 世纪 80 年代末在广东省的江门、佛山等城市率先开办了个人住房贷款业务，中国工商银行也在部分城市开展了个人住房贷款业务。这个时期的消费信贷虽然受到一定重视，但由于人们观念和经济金融体制改革深度不够的限制，消费信用始终还是在一个比较小的范围内发展。

1997 年亚洲金融危机之后，金融风险防控成为重要目标，国有银行出现了“惜贷”现象。1998 年以后，我国经济步入通货紧缩状态。为解决通货紧缩问题，政府一方面发行国债加大政府投资增加投资需求，另一方面就是启动民间消费需求。在大多数商品逐渐由卖方市场向买方市场转变的市场环境下，扩大内需自然成为调节供求矛盾、推动经济增长的必然选择，此时消费信贷逐渐被作为扩大内需的一个重要宏观政策手段。为响应政府关于加快发展消费信贷的政策，从 1998 年 5 月的《个人住房贷款管理办法》开始，人民银行陆续推出了对于住房、汽车信贷业务的指导意见和管理办法。这一时期随着金融体制改革的深化，商业银行的治理结构进一步完善，出于自身经济利益的需要，积极参与到消费信贷业务中，因此消费信贷业务得以在更大范围内展开并迅速地发展起来。

（二）我国消费信用的发展概况

1. 我国消费信用发展的基本情况

从上世纪 80 年代开始，我国逐渐认识到发展消费信贷在推动经济增长、改善银行资产结构和稳定人民币汇率等方面的重要作用，在经济快速增长、居民收入水平逐步提高、耐用消费品迅速增加以及商业银行积极介入消费信贷业务等良好的发展环境下，积极推动消费信贷的发展，使得消费信贷的总量规模快速增加，业务范围明显扩大。

消费信贷总量规模有了较快的发展。1997 年亚洲金融危机爆发后，中国受到较大的外部冲击，出口规模锐减，消费和投资需求严重不足，就业压力增加。在严峻形势下，中国政府制定了以扩大内需为目标的宏观经济政策，支持和鼓励商业银行开展消费信贷业务。自此，消费信贷业务摆上了各家商业银行的重要议事日程，驶入了规模扩张的快车道。目前，中国的消费信贷市场已经获得巨大发

展，陆续开发了住房、汽车、助学贷款、大件耐用消费品、个人信用卡透支等多样贷款品种。截止 2012 年末，中国人民银行所统计的全国消费信贷余额已达到 10.27 万亿元，比 1997 年末增长了 600 倍左右，消费信贷占金融机构信贷余额比例达到 16.42%，其中个人住房按揭贷款占了绝对的比重。截至 2013 年 12 月，我国消费性贷款接近 13 万亿，去除以房贷为代表的中长期消费贷款，短期消费性贷款为 2.7 万亿。⁷

消费信贷结构逐步多元化。在消费信贷业务发展的初期，贷款品种主要集中在个人住房贷款和汽车消费信贷。目前，中国消费信贷品种已经呈现出多元化的趋势，由原来的住房消费贷款、汽车消费贷款扩展到耐用消费品贷款、高校助学贷款、旅游消费贷款、信用卡透支等。从消费信贷的结构来看，住房信贷一直居于主导地位，其在消费信贷总额中的比重基本在 60%-75%之间。其次是汽车信贷，个人汽车信贷业务于 1998 年开办，截至 2008 年底，全国各金融机构共发放汽车消费贷款余额 1583 亿元，占消费信贷总额的比重为 4.25%。2009 年国务院颁布《汽车产业调整振兴计划》，并相继出台一系列促进汽车消费的政策，有效刺激了汽车消费市场，汽车消费信贷进一步发展起来。

2. 我国消费信用发展存在的问题

虽然我国消费信贷的整体水平有了很大的提高，但仍处于发展的初级阶段，和西方国家的发展水平相比还有很大的差距。无论是从消费信用自身发展方面，还是从对经济的影响方面来说，都还存在一些问题。

其一，规模增长较快，但发展不平衡。首先，地区间的发展不平衡。许多商业银行都把消费信贷的发展重点集中在沿海、沿江等发达地区，这些地区消费信贷的发展速度比其他地区明显要快很多。其次，各金融机构之间发展不平衡。无论是信贷规模还是发展速度，四大国有商业银行均处于领先地位，股份制商业银行的消费信贷规模占比很小。再次，城市和农村发展不平衡。目前消费信贷主要集中在城市，农村市场虽然有较大发展空间但信贷量还非常小。

其二，品种逐渐增多，但还是不够丰富。目前，我国商业银行已基本形成包括个人住房贷款、汽车消费贷款、大额耐用消费品贷款、教育助学贷款、旅游度

⁷中投顾问产业研究中心：《2014-2018 年中国消费信贷市场投资分析及前景预测报告》，2014 年 9 月。
<http://www.ocn.com.cn/reports/20091009xiaofeixindai.shtml>.

假贷款、家居装修贷款在内的个人消费信贷体系。各商业银行也非常重视消费信贷业务，纷纷将其从原来的信贷业务中独立出来，设立了零售业务部、个人金融部、住房信贷部、银行卡中心等，专门从事消费信贷业务。但总体来看，消费信贷品种还不够丰富，开发的广度和深度还不够，主要集中在房贷和车贷上，其他的贷款品种有限，可供消费者选择的余地不大。

其三，提供机构增多，但以商业银行为主。除商业银行以外，中国也有一些其他的消费信贷提供机构，如信用合作社、汽车金融公司、消费金融公司、小额贷款公司、典当行等。但从市场份额来看，商业银行仍占据了大部分的市场份额，与发达国家相比，中国的消费信贷提供机构的种类还是偏少。

其四，发展受到制度限制。首先，中国个人信用制度不完善、法律法规不健全等因素，制约着消费信用的发展。其次，由于社会保障制度不够完善，消费者未来支出预期上升，导致居民不敢消费。再次，由于消费信贷在我国尚处于起步阶段，银行相应风险管理制度还有待完善，银行信贷人员缺乏经验，服务不到位等，也制约着我国消费信贷服务的发展。

三、互联网环境下的消费信用发展

（一）互联网信用及其发展

1. 互联网信用的概念

从经济学角度来看，信用是指货币资金借贷或以延期支付方式交易商品和服务的活动。根据这个定义，互联网信用主要体现在“电子商务”和“网络贷款”活动之中。

电子商务（Electronic Commerce，简称 EC）是指通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。电子商务具有多种模式，可以是 B to B 模式、B to C 模式，也可以是 C to C 模式或其他模式。在我国，B2C 模式的代表有京东、卓越、当当、麦考林、携程、艺龙等；C2C 模式的代表有淘宝、拍拍等；B2B 模式的代表有阿里巴巴、慧聪等。目前，电子商务的支付方式主要是预付款和货到付款。采取预付款方式，就是用户先付款给网络商家，然后网络商家再发货给用户，这是用户给予网络商家信用。那么，货到付款能不能算作延

期支付呢？可能其充其量仅仅是相当于实体店的让用户看到并且感受商品，但它也体现了信用，是电商网站在信任用户的基础上开展的交易。在未来，随着社会信用环境的改善，电子商务也可能采取延期付款的支付方式。

网络贷款是互联网金融的主要形式，主要有基于大数据的网络贷款和 P2P 网络贷款两种形式。基于大数据的网络贷款，建立在网络贷款机构对网商的各种网络信用信息进行征集的基础之上，网络贷款机构基于网络征信数据库开发信用评级系统，对网商进行信用评级，决定是否放贷及放贷额度，再利用监控评分模型、贷后催收评分模型等实行有效的贷后管理。基于大数据的网络贷款的典型代表有美国的 Kabbage，中国的阿里小贷。P2P 网络贷款是指个人通过网络对个人或企业直接放贷，P2P 平台居间为借贷双方提供信息沟通、信用评价、投资咨询等促成交易完成的服务。美国的 Lending Club 和 Prosper 是国外 P2P 的典型代表，中国代表性的 P2P 平台有拍拍贷、红岭创投、人人贷、宜信等。美国的 P2P 平台基本是纯中介性质，即不会介入到借贷双方的利益之中。不过，P2P 在我国已经演变出多种模式，如担保模式、信贷资产证券化模式、债权转让模式等。在这些模式中，P2P 平台都已不是纯中介性质。

2. 互联网信用的发展

我国电子商务始于 20 世纪 90 年代初，近几年得到快速发展。从 2010 年到 2013 年，中国电子商务市场交易规模增加了一倍多，2013 年已突破 10 万亿元。从结构来看，B2B 占比最大，网络购物比例则在快速稳步上升。中小企业 B2B 稳定在 53%左右，规模以上企业 B2B 的比例从 35.6%下降到 26.5%，网络购物则从 9.6%上升到 18.9%，在线旅游预订稳定在略高于 2%的水平。值得一提的是，在电子商务的发展过程中，京东、卓越、当当等大型电商明显提升了网购的诚信度，阿里巴巴、慧聪、淘宝等主动大力完善其内部的信用体系建设工作，显著提升了电子商务活动的整体信用水平，第三方支付担保工具，如支付宝、财付通、银联支付、易宝支付等，极大地提升了电子商务发展的“量”和“质”，从根本上促进了电子商务的快速发展。

互联网金融是近些年发展起来的新兴金融业态，网络贷款是其重要形式。P2P 网络贷款 2005 年在英国出现后，2006 年就被引入了我国，在近两年随着互联网

金融热潮进入了一个高速的增长时期。而基于大数据的阿里小贷运行 4 年多以来，发展非常迅猛，已成为互联网小额贷款的成功案例。央行在最新发布的《中国金融稳定报告（2014）》中，首次定义了中国互联网金融形态，肯定了互联网金融的发展。据公布的数据推算，我国互联网金融规模已近 10 万亿元。其中，全国范围内活跃的 P2P 网贷平台已超过 350 家，累计交易额超过 600 亿元；非 P2P 网贷增长迅猛，仅阿里金融旗下三家小额贷款公司累计发放贷款 1500 亿元。

（二）互联网环境下的消费信用发展

在互联网环境下，给予消费信用的主要有电商、网贷公司、P2P 网贷中的放贷人等。京东、当当、卓越等电商均给消费者提供货到付款的方式购买商品，虽然不算是严格意义上的延期支付，但体现了电商对于消费者的信任。消费者下订单之后，电商要经过审核、配货、发货等一系列的过程，物品才能到达消费者的手中。如果消费者所在地仓库没有消费者所订的商品，可能首先还需要将商品从其他地仓库移到本地仓库才能发货。如果电商在当地没有自己的物流，商品运送可能还需要委托专门的快递公司。在这个过程中，电商显然要承担一定的成本和风险。如果消费者恶意下单，或者随意下单后反悔不接收商品，电商就将遭受损失。当然，消费者还是明白，如果这样做，那么他（她）以后就不能在这个网站上购买商品了。每个电商都建有自己的消费者信用信息数据库，记录消费者的交易行为，有不良信用记录的消费将受到排斥。因此，总的来说，在大的电商网站上，出现消费者恶意下单或随意下单的情况还是不多的，这也是虽然外部信用环境不理想但 B2C 电子商务形式在我国却能够快速发展的原因。

网贷公司的客户是网络商家，网络商家许多都是个体经营者，网贷公司给予他们的贷款是基于经营者的个人信用评分，属于消费者信用中的现金贷款。如前所述，网贷公司的贷款业务建立在大数据的基础之上，美国的 Kabbage 和中国的阿里小贷都是如此。⁸

Kabbage 创立于 2009 年，主要为不满足银行贷款条件的网上商户提供运营资金。在 eBay、雅虎、亚马逊等电商平台上聚集了数量庞大的中小型网商，它们的资金需求具有周期短、金额小的特点，但因为 FICO 信用评分低于 720 分，

⁸下面关于 Kabbage 和阿里小贷的介绍参见谢平、邹传伟、刘海仁：《互联网金融手册》，北京：中国人民大学出版社，2014 年 4 月，第 157-161 页。

又不愿意承担抵押个人资产的风险，所以很难从银行获得贷款。Kabbage 针对这部分群体，分析与他们有关的网络数据，为其提供信用贷款。Kabbage 主要依赖第三方来不断累积自己的历史数据，数据主要来源于电商 eBay、mazon，第三方支付 PayPal，物流公司 UPS，社交网站 Facebook、Twitter，以及线下商家 QuickBooks 等。这些数据的共享或读取通过取得授权的账户关联来实现。网商提供信息越多，就越可能获得贷款，并且贷款条件越优惠，因此有动机去关联更多的自有账号。目前，Kabbage 的客户已超过 10 万户，年度信贷规模总量约 2 亿美元，单个客户平均每年拿到 10 笔贷款。

阿里小贷于 2010 年 6 月成立，是国内第一家服务于电子商务领域小微企业融资需求的小额贷款公司。阿里小贷以阿里巴巴、淘宝、天猫平台内积累的海量交易数据为依据放贷，无需抵押物，无需担保，贷款金额在 100 万元以内。所有贷款流程都在网上完成，通过支付宝发放，基本不涉及线下审核，最短放贷时间仅需 3 分钟。信誉较高的用户还可以通过申请和人工审核获得超额贷款，金额在 1000 万元以内。2013 年，阿里小贷累计客户数超过 49 万家，贷款余额超过 120 亿元，户均贷款余额不到 4 万元，不良贷款率在 1%。

在 P2P 网贷中，放贷人是个人，而放贷对象可以是个人，也可以是企业。一般来说，P2P 平台主要是个人对个人放贷，但是，在我国，由于个人信用制度不完善、社会信用环境不理想以及中小微企业资金需求非常旺盛却难以从银行贷款的原因，在 P2P 平台上借钱的主要是中小微企业，他们基于经营发展的资金需要在 P2P 平台上寻找资金来源，这和美国、英国 P2P 借贷主要用于消费和债务合并目的是不一样的。如果 P2P 放贷人的放贷是建立在对借款人的个人信用状况进行评估的基础之上，那么我们还是可以把它归于消费者信用。与传统金融相比，P2P 行业基数并不大，但是年增长速度却超过 300%。其快速发展的原因主要有如下几个方面：其一，细分市场的需求；其二，利润和成本空间的需求；其三，准入门槛较低，无特殊监管；其四，互联网技术、数据挖掘技术和信用体系的必要支撑。⁹

⁹ 第一财经新金融研究中心：《中国 P2P 借贷服务行业白皮书》，北京：中国经济出版社，2013 年 7 月。

消费者信用管理制度

在消费信用发展过程中，始终存在着管理信用风险的问题。信用风险是指因债务人到期不履约或不全部履行还款责任而给授信机构带来损失的可能性。信用风险是消费信用活动中授信机构面临的最主要风险。

信用风险来源于主观和客观两个方面，主观原因是指债务人有偿还能力却不愿意还款；客观原因是指债务人由于自身经济原因到期无力偿还欠款。如果授信机构要有效地控制所面临的信用风险，必须建立消费者信用管理制度，即从内部和外部两个方面入手，为授信机构开展信用风险管理工作建立一个良好的制度基础。

消费者信用管理制度的建设既包括外部制度和内部制度的建设，也包括正式制度¹⁰和非正式制度¹⁰的建设。此部分从外部制度和内部制度两个方面来阐述消费者信用管理制度，只涉及正式制度部分内容而不涉及非正式制度，如图 1-4 所示。

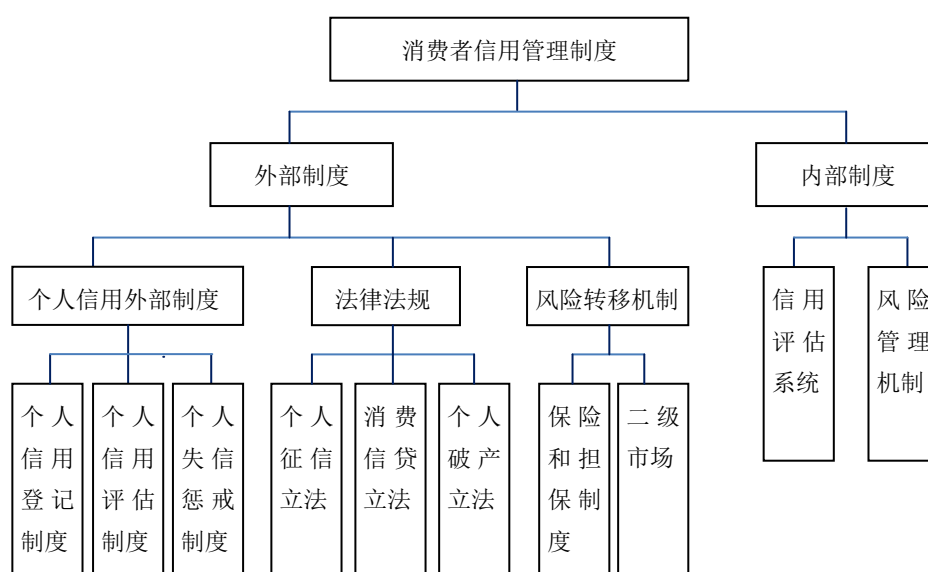


图 1-4 消费者信用管理制度

¹⁰正式制度是指一些成文的规定，包括国家中央和地方的法律、法规、合同等，包括企事业单位的规则规定。非正式制度是指对人的行为不成文的限制，是与法律等正式制度相对的概念，包括价值信念、伦理规范、道德观念、风俗习惯和意识形态等。

一、消费者信用管理的外部制度

消费者信用风险管理外部制度为金融机构和工商企业进行消费者信用风险管理提供重要的社会信用管理制度环境。外部制度主要包括个人信用外部制度、法律法规和信用风险转移机制三个方面。

（一）个人信用外部制度

1. 个人信用登记制度

个人信用登记制度是开展个人信用活动的基础。建立个人信用登记制度，就是要给个人建立信用档案，以便于授信机构在授信前了解个人的信用状况，帮助其完成授信决策。

在建立了较为完善个人信用登记制度的发达国家，个人征信机构会主动为个人建立信用档案。个人信用档案收集了个人的各种信用信息，其信息项主要有两个来源：一是借款人向银行申请借款时提交的信用申请表，包括个人居住情况、收入情况、贷款历史等信息；二是授信机构提供的与借款人信用历史有关的资料，包括未偿还的债务情况、信用卡透支情况、在金融机构的贷款记录等，这些信息可以反映个人的信用状况，并在法律允许的范围内共享。

我国的个人信用登记制度也已初步建立起来，特点是前期由公共征信系统承担，自 2015 年起开始布局私营的个人征信系统运行，而且政府行管部门还批准了几家在准大数据环境下运营的新型个人征信机构。

人民银行征信中心建立的个人金融信用信息基础数据库建立起来后，商业银行在向消费者或私人企业主发放个人贷款之前，都会向征信中心查询该贷款者的信用情况，对商业银行提高贷款效率、回避信用风险起到了重要作用。各地方政府正在建设的公共信用信息系统也将为政府提高政务管理效率起到重要作用。私营征信机构对已公开政务信息和非政务信息进行整合，并对社会提供征信产品和服务，可以更好满足社会不同层次的信用服务需求。

2. 个人信用评估制度

个人信用评估是个人信用制度建设的重要环节。它通过建立不同客户类别的信用评级模式，运用科学合理的评估方法，在个人信用档案的基础上，对每一位客户进行科学、准确的信用风险评级，为各授信机构提供信用服务。个人信用评

估建立在个人信用信息数据库的基础之上，一般是采用量化的方法对个人进行信用评分，分数高低和风险大小相对应，分数越高，风险越低，反之则反。在美国，最常用的通用信用评分是FICO评分。FICO评分的开发者是Fair & Isaac Company，它基于三大征信局的不同数据库，采用相同的评分方法，为他们开发了三种不同的FICO评分。对于商业银行来说，FICO评分是他们授信决策的重要参考，但不是唯一参考。

我国人民银行征信中心建设的个人金融信用信息基础数据库是世界上收录人数最多的数据库，收集了非常全面的个人信用信息资料。基于个人金融信用信息基础数据库，开发出通用的信用评分产品，对金融机构个人信用风险管理具有重要意义。尽管各大商业银行也都建有自己的信用评分，但成本高，不具有统一参考性。对于中小商业银行来说，使用通用的信用评分产品，对于他们降低成本和控制风险更具有意义。

3. 个人失信惩戒制度

个人失信惩戒制度是个人信用制度的重要组成，它以个人征信数据库记录为依据，通过个人信用记录和信用信息的公开，来降低市场交易中信息不对称程度，约束个人信用行为的社会机制。惩罚失信者，就是对守信者的保护。在西方国家，个人信用记录被视为个人的第二张“身份证”，如果有不良信用记录，将严重影响到个人的经济和社会生活。一个有不良信用记录的人，将很难取得工商注册、银行贷款、信贷销售服务和个人信用卡服务，甚至连租住房屋、申请电话卡都可能遇到困难。因此，在个人失信惩戒制度运行良好的国家里，每一个人都会十分珍惜和爱护自己的信用，尽力建立良好的个人信用成为整个社会的共识。在我国，随着社会信用体系建设工作的推进和市场联防机制的启动，对失信者的惩戒范围和力度必将逐步加大，成为我国市场商业道德建设的利器。

个人失信惩戒制度建立的前提条件是征信体系这样的基础设施能够建立起来。从我国社会信用体系建设的实践来看，随着个人金融信用信息基础数据库的建立和政府个人公共信用信息数据库的推进建设，可以说个人征信体系建设的主体工程已基本完成，虽然征信体系仍需进一步建设和完善，但个人失信惩戒制度已可以着手建立。

（二）法律法规

消费者信用管理的法律法规主要包括个人征信立法、消费信贷立法、个人破产立法。个人征信立法的目的是解决征信机构个人征信的法律依据问题，并规范征信业务过程中相关主体的行为；消费信贷立法的目的是对放贷机构从事消费信贷业务提供法律支持，并对消费者的销售、租赁和贷款等信用活动提供保护；个人破产立法的目的是保护消费者，同时保护放款机构，解决消费信贷业务出现风险后对个人资产进行处置的法律依据等问题。

发达国家消费信贷的法律体系建立较早，也较全面。从他们的经验来看，在上述三个法律中，关于破产的法律最早出现，如：英国早在 1705 年就制定了《破产法》，美国 1800 年制定了第一部《联邦破产法》；其次是关于征信的法律，如：英国 1894 年出台《数据资料保护法》，美国从 20 世纪 60 年代开始一直到 80 年代，陆续出台了一系列征信相关的法律法规；然后是关于消费信贷的法律，如：美国于 1968 年颁布了《统一消费信贷法典》，英国于 1974 年制定了《消费信贷法》等。

我国于 2013 年先后颁布《征信业管理条例》和《征信机构管理办法》，在个人征信立法方面迈出了重要一步。关于个人征信的其他相关立法，以及关于消费信贷和个人破产方面的立法则仍在酝酿之中。

（三）风险转移机制

风险转移机制是消费者信用风险管理的外部保障机制，包括保险和担保制度以及二级市场的建设两个方面。保险制度可以降低放贷机构的信贷风险，对于增加社会的稳定性至关重要。担保制度一方面可以提高贷款成数，帮助弱势群体，提高社会福利；另一方面可以降低放贷机构承担的风险。二级市场的建设在为一级市场提供充裕资金的同时，通过发行债券的方式将风险分散和转移出去，其典型是信贷资产证券化。

发达国家普遍建立了保险和担保制度以及消费信贷二级市场。在美、英、法等发达国家，银行个人消费信贷与其相应的保险业务要求被写进了有关的金融制度条款中，如美国在汽车贷款中要求借款人拥有足额的人身保险、驾驶责任保险和对新购汽车的汽车保险，这对减少银行的消费信贷风险具有重要意义。许多发

达国家的政府都建立了担保体系，由政府担保个人贷款，如法国、荷兰、美国等。资产证券化在发达国家的使用非常普遍，目前美国一半以上的住房抵押贷款、四分之三以上的汽车贷款是靠发行资产支持证券提供的。

我国的保险和担保制度已基本建立，但仍需进一步完善和健全。在保险制度建设方面，主要是要将个人消费信贷与保险公司的有关险种、产品组合起来运作，这样不仅可以帮助商业银行合理化解和有效转换风险，也有助于保险业的发展。在担保制度建设方面，目前我国实行的个人消费信用担保机制主要是个人财产或担保机构提供担保，有必要加强政府对消费信用的担保机制建设。对于消费信贷二级市场的建设，可考虑从住房资产证券化着手。

二、消费者信用管理的内部制度

消费者信用管理的内部制度是对赊销企业或金融授信业务进行全程信用风险识别、防范、预警、控制、转移的管理制度，在市场化和政策性的个人征信、个人信用评分、个人交易和雇佣信用行为计分、商账追收（个催服务）等的外部技术支持下建立健全。任何一种制度的建立都需要组织支持，规则规范体现在组织之中。信用制度也是一种需要组织支持的制度，它需要由特定的信用管理部门和有合格资质的专业人员负责执行，即组成了所谓的“制度元件”。

（一）信用评估系统

对于向消费者提供信用的授信机构来说，都必须建立自己的信用评估系统。对个人信用风险进行量化评估的方法很多，如：专家判断 5C 法，判别分析法，回归分析法，分类树法，神经网络法，等等。授信机构在社会个人信用评分即通用评分的基础上，还要通过自己的数据分析系统来建立评分系统，以信用评分的结果来区分客户的信用质量。

就我国商业银行来说，当前以数学分析为基础的信用评分方法虽然已基本建立，但很多并未有效使用，主要原因是评估指标体系存在问题导致准确度不高，一般还需和人工方法结合使用。在所有银行中，中国建设银行是最早实行个人信用评估办法的银行，其于 1999 年开始使用龙卡个人信用等级评定办法对个人进行信用评估。国内银行现有的个人信用评估指标体系存在的主要问题是：（1）指标体系缺乏统一标准，同一消费者在不同银行评分差距大。（2）由于缺少相关的

法律支持，涉及个人隐私的指标无法确定。（3）指标不准确，个人收入等重要指标无法确认。（4）指标不全面，关于借款者的经济、信用方面的指标较少。

（二）风险管理体制

风险管理体制建设主要体现在这几个方面：一是健全风险管理的组织机构，实行层级管理。二是加强授信流程管理，实现标准化的管理。三是提高风险管理技术水平，充分利用保险、担保、资产证券化等手段转移风险。四是重视风险预警机制建设，针对个人不同阶段的实际情况，发出风险预警信号。

一般来说，商业银行的风险管理体制会比较健全。在《巴塞尔新资本协议》三大支柱（即最低资本要求、监管部门的监管和市场约束）要求之下，我国商业银行日益重视全面风险管理制度的建立。各商业银行根据个人消费信贷的业务流程特点，有针对性地制定了一系列内控管理制度和风险防范措施，尽可能地减少贷款风险。但是，由于我国商业银行涉足个人消费信贷领域的时间尚短，经验也不足，相比发达国家，在个人消费信贷风险管理机制建设方面还存在一些问题，主要表现在组织管理体系不协调、贷款流程管理不完善、风险管理技术水平落后、个人信用风险预警机制不健全等方面。

三、互联网环境下的消费者信用管理制度

互联网环境下，传统的消费者信用管理制度仍然适用，但要根据互联网信用的特点补充新的内容，下面从五个方面来阐述。

（一）互联网环境下的个人信用征信制度

在互联网环境下，个人信用征信的范围要扩大，个人在互联网上的信用行为表现也应该纳入到个人信用信息征集的范围之内。不仅如此，个人信用征信的内容也要在增加。在传统的消费者信用中，个人作为市场链条的最后一环，主要是作为买方或借款方出现的，只有在个体工商经营的情况下个人才是作为卖方，因而个人信用征信的内容主要是对个人作为买方或借款方时的信用行为进行调查。在互联网环境下的消费者信用中，个人既可能是买方或借款方，也可能是卖方或贷款方，如电子商务中的 C2C 模式中个人可能作为卖方出现，在 P2P 网络贷款中个人是作为贷款方出现。因此，互联网环境下的个人信用征信，对个人无论是作为买方或借款方还是作为卖方或贷款方的行为表现，都要进行调查。

一个在互联网活跃的人，他（她）在互联网上很多地方都会留下自己的活动痕迹，如购物网站、电商平台、第三方支付网站、社交网站、P2P 平台等。把这些信息征集起来，要依靠网络征信机构和行业协会的力量。目前拥有数量庞大的客户群的许多大的电商平台、P2P 平台，都在建设自己的征信数据库。比较典型的是阿里巴巴为阿里金融所建的基于大数据的阿里巴巴征信系统，它侧重于客户在阿里巴巴生态系统上的行为数据，由系统自动记录，目前已收集 1.45 亿人（仅淘宝）的个人信用信息，包括买家身份信息、网购支出、生活缴费、社交活跃度等内容。还有一些社会征信机构开始介入互联网金融征信行业，征集来源于第三方的信用信息，如国政通等。行业协会也开始发挥作用，如上海资信成立的“网络金融征信系统（NFCS）”等。

（二）互联网环境下的个人信用评估制度

在互联网中，如阿里巴巴这样的大型集团可以以自己多种业务所形成的庞大客户群为对象进行征信，在所建立的集团大型数据库的基础上，建立自己的个人信用评分系统。但是，大部分的网络信用经营者并不具备这个条件和能力，需要外部建立适合于同类网络信用经营者的通用个人信用评分，这对于许多中小规模的 B2C，C2C 经营者和网络贷款经营者是非常重要和有意义的。目前，我国已有一些互联网大数据公司在建立自己的互联网信用信息数据库，也有一些行业协会在建立同业数据库。随着这些互联网信用信息数据库所搜集信用信息资料的完善，建立基于他们的通用个人信用评分的时机将会逐渐成熟。

（三）互联网信用相关法律法规

互联网信用法律法规是互联网信用发展的重要制度保障。目前，我国互联网信用法律法规体系还很不完善。关于网络交易与信息方面的法律法规主要有《商务部关于网上交易的指导意见（暂行）》、《网络交易管理办法》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网站管理工作细则》、《中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例》、《信息安全等级保护管理办法》、《互联网金融相关的信息安全国家标准》等。其他相关的法律法规，还包括有《中华人民共和国合同法》、《商用密码管理条例》、《计算机信息系统保密管理暂行规定》、《中国互联网络域名注册暂行管理办法》、《网上证券委托暂行管理办法》、《电子商务认证机构管理办法（信

息产业部征求意见稿)》等。这些法律法规宏观上为互联网信用法律法规体系构建打下了基础。目前来说,国家关于信用管理方面的法律法规仍在初期建设阶段,专门针对互联网信用的法律法规还有待建设。

(四) 互联网企业的消费者个人信用评估系统

目前,在没有基于互联网个人信用信息数据库的通用个人信用评分的情况下,为促进授信和控制风险,互联网企业需要建立自己的消费者个人信用评估系统。互联网企业需要为每位客户建立信用档案,在不断交易过程中累计客户的信用交易记录,这些信用交易记录将成为信用风险控制的重要参考。在已经颁布实施的国家标准中,有四项国家信用标准为网商平台和网店的信用制度建设提供了很好的规范性工具,它们分别是《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》、《基于电子商务活动的交易主体 个人信用档案规范》、《基于电子商务活动的交易主体 企业信用档案规范》和《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》。在电商企业在控制消费者个人信用风险的技术操作中,信用管理人员可以使用上述国家标准,建立高标准的消费者信用管理制度。

对于互联网企业来说,即使有外部通用的个人信用评分可参考,也需建立自己的个人信用评估系统,无论是作为销售商的电商,还是作为放贷人的网络小贷公司,抑或是作为提供信用中介服务的 P2P 平台,都不例外。

(五) 互联网企业的风险管理机制

互联网信用既有虚拟性又有现实性。互联网本身是虚拟的,但它是现实社会和人活动映射的产物,又具有现实性。相比传统企业,互联网企业面临的信用问题更为复杂,其信用风险管理机制建设的重要性不言而喻。从是否参与信用交易角度,互联网企业可分非中介性质的企业和中介性质的平台两类。非中介性质的企业是指直接销售商品给客户或贷款给客户的企业,如京东、阿里小贷等,他们无疑要为自己的信用交易业务建立风险管理机制。中介性质的平台是指为客户信用交易提供信息沟通等促成交易完成服务的平台企业,如 P2P 平台等,对于他们来说,建立风险管理机制同样重要,除信息沟通外,他们还要为客户提供信用评价、商帐追收等服务,如果风险管理不当,平台企业是无法生存的。

本章小结

1. 消费信用是指金融机构或工商企业对消费者个人或家庭提供的直接用于生活消费的信用。个人信用是指个人的信用状况，属于征信专业词汇。个人诚信就“诚”和“信”两方面而言，既涉及伦理道德方面，也涉及契约经济方面。
2. 消费信用具有提高生活水平、应付突发事件、提供生活便利和帮助家庭理财的功能，其缺点是容易产生过度负债问题和信用使用要付出成本。
3. 消费信用有助于社会信用文化的重塑，并将促成负债消费文化的形成。
4. 消费信用分零售信用、服务信用、现金信用和不动产信用。零售信用包括零售赊欠信用、零售分期付款信用和零售循环信用，现金信用包括分期付款贷款、开放性循环贷款和一次偿清贷款。
5. 常见的消费信用工具包括分期付款信贷、通用信用卡和支票等。
6. 消费者信用管理制度包括外部制度和内部制度，外部制度包括个人信用制度、法律法规和风险转移机制，内部制度包括信用评估系统和风险管理机制。
7. 互联网信用主要体现在电子商务和网络贷款活动之中。互联网环境下，传统的消费者信用管理制度仍然适用，但要根据互联网信用的特点补充新的内容。

专业名词

消费信用	个人信用	个人诚信	公共信用
商业信用	银行信用	互联网信用	

思考题

1. 什么是消费信用？它与个人信用、个人诚信的关系是怎样的？
2. 信用是如何分类的？
3. 消费信用的种类如何划分？

4. 消费信用工具有哪些？
5. 简述中美两国消费信用的发展有何不同。
6. 简述消费者信用管理制度的内容。
7. 互联网环境下的消费信用和传统消费信用有何不同？

延伸阅读

1. 林钧跃. 消费者信用管理[M]. 北京:中国方正出版社, 2002.
2. [美]罗伯特·科尔, 朗·米什勒. 消费者与商业信用管理[M]. 北京华译网翻译公司译, 北京:中国人民大学出版社, 2004.
3. 赵鹏飞. 中国个人消费信用风险管理制度建设研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2011.
4. 龙西安. 个人信用、征信与法[M]. 北京: 中国金融出版社, 2004.
5. 个人贷款管理暂行办法, <http://baike.baidu.com/view/3365570.htm>.
6. 个人住房贷款管理办法, http://baike.baidu.com/link?url=pkL8ukjmKJSBIiV7IqmRzMFH9k96kl0euU7_XXKMsXdjUHXQ1XS02tqkkSUJ3p440_iTCB8QZNtm4QL0sAsL8.
7. 汽车消费贷款管理办法（试点办法）, <http://www.docin.com/p-573042882.html>.
8. 消费金融公司试点管理办法, http://www.cbrc.gov.cn/chinese/home/docDOC_ReadView/93BDC11D2846408CAB26E6FD615DEE4B.html.

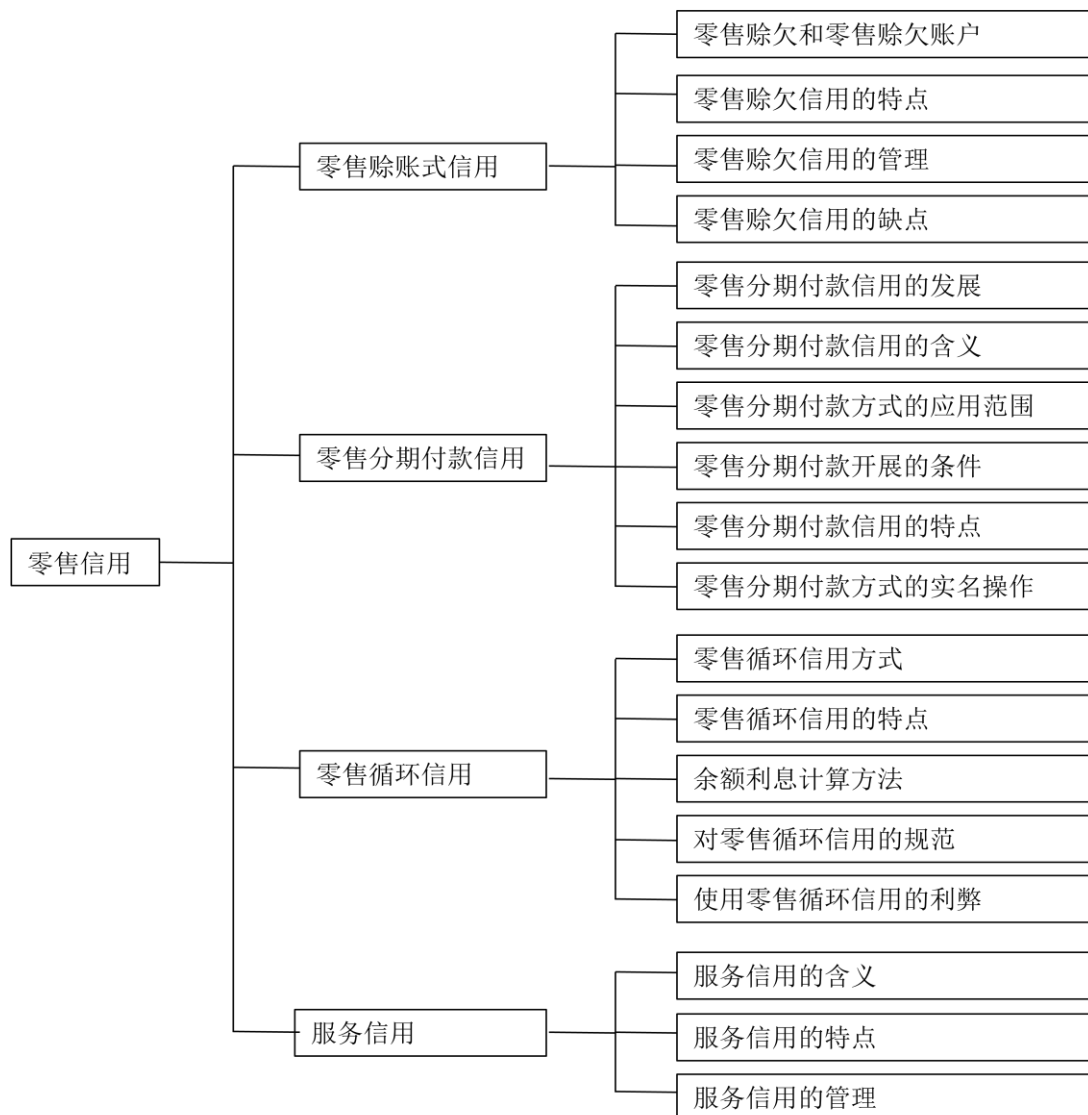
第二章 零售信用

章首引言

零售信用是指零售商向消费者以赊销的方式提供产品与服务,是消费者直接用来向零售商赊购最终产品的一种交易媒介。通过这种方式,商品制造企业或零售商增加了销售,争取了更多的消费者。在现代市场经济条件下,零售信用已经成为市场竞争的一种手段。零售信用,作为信用消费的重要组成部分之一,在西方早已发展成熟。

本章中,在零售信用的概念的基础上,将零售信用具体划分为零售赊账式信用、分期付款信用、循环信用以及服务信用。并就各种主要零售信用形式的定义、特点、作用等展开介绍。

本章知识结构图



第一节 零售赊账式信用

零售信用是指零售商向消费者以赊销的方式提供产品与服务，是消费者直接用来向零售商赊购最终产品的一种交易媒介。通过这种方式，商品制造企业或零售商增加了销售，争取了更多的消费者。在现代市场经济条件下，零售信用已经成为市场竞争的一种手段。

在零售信用中，具体可以划分为零售赊账式信用、分期付款信用、循环信用、以及服务信用。

一、零售赊欠和零售赊欠账户

依据我国《合同法》，零售买卖简称“零售”，指“零散销售”，是零售商将货物单个、少量销售给个人或者单位。按照该零售买卖能否即时清结，可进一步将零售买卖分为“即时买卖”和“非即时买卖”。其中，非即时买卖又有“预约买卖”和“赊欠买卖”等多种划分。预约买卖指买卖成立时买受人先支付预付款，出卖人日后交付货物的买卖。这种买卖从出卖人角度称“预售”，从买受人角度称“订购”。赊欠买卖则是指买卖成立时出卖人先交付买卖标的物，买受人日后一次支付价金的买卖。赊欠买卖从出卖人角度称“赊售（习惯称之为“赊销”）”，从买受人角度称“赊购”。

在自然人性质的买方（消费者）已经享有买卖标的物而尚未支付标的物价款的一段时间中，也没有商业银行为买方垫付货款或服务费，就构成了所谓的零售赊欠。在现代市场交易中，这类零售赊欠式交易频繁出现。采用零售赊欠方式赊销的规范运作方式是需要通过建立账册和赊欠账户，让有关客户认可赊欠账目。

回溯零售赊账，一个有趣的例子来自于鲁迅先生笔下的“孔乙己”，镇口咸亨酒店的伙计总是会在孔乙己间或没有九文现钱的时候，将其所欠的“茴香豆和酒”钱暂时记在粉板上，这便是来自生活中“零售赊欠账户”。也就是说，孔乙己在酒后可以不用立即付款，餐馆的伙计会把他的开支记在他名下的账上，每隔一段时间，就可以统一结清。即“不出一月，定然还清，从粉板上拭去了孔乙己的名字。”

由上例可以看出，在上述的零售赊欠账户的赊销形式下，在本质上存在一种信用申请和授信人之间的信任关系，即满足信用交易中授信、受信方同时存在的基本条件，以及规定时限的还款时间。因此，零售赊欠这一过程形成了完整的信用销售过程。

出于消费者信用管理的专业角度，我们还可以继续对上述零售赊欠账户的方式方法进行细分。例如，在咸亨酒店伙计为孔乙己挂账的例子中，餐馆伙计会及时记账，有一定规范的管理，而“不出一月”，则已基本符合现代信用管理中典型的 30 天零售信用账户（Retail 30-day charge account）赊销方式。通常，这 30 天是店家给予挂账客人的免息宽容期。

当然，就零售赊欠在其信用管理方式方面，还可以采取严格、规范的赊欠账户管理。也可以选择不那么规范的结账方式。

继续以《孔乙己》为例，孔乙己在咸亨酒店里，品行却比别人都好，就是依靠自律、从不拖欠。对于授信方的咸亨酒店而言，并未实施规范的信用管理。直至文章末尾提及“到了年关，掌柜取下粉板说，‘孔乙己还欠十九个钱呢！’到第二年的端午，又说‘孔乙己还欠十九个钱呢！’到中秋可是没有说，再到年关也没有看见他……大约孔乙己的确死了。”

事实上，不止在中国的解放前，最早出现在中国奴隶制社会的高利贷形式的信用，也都是在普通零售赊欠账户基础上发展出来的。而据西方国家出版的信用管理教材的提法，古希腊、古埃及和古巴比伦王国也都出现过零售赊欠账户的赊销记载，就年代而论，出现在其它文明古国文献中关于赊销的记载，甚至比中国历史资料中的记载还要早。

二、零售赊欠信用（Retail Charge Account Credit）的特点

通过上例可以看出，30 天零售赊欠账户这种传统的赊销方式，比较符合中国的文化。在讲究人情世故的中国人社区，它很容易被接受。

采用零售赊欠账户这种赊销方式主要是为了方便顾客。所以，在零售赊欠账户被使用了三千年以后，在当今的中国社会，这种赊销方法仍然被相当广泛地使用，授信和受信双方都对这种赊销方法津津乐道。

然而，赊欠，是一把“双刃剑”，用好了，可以巩固和发展好客户群，增加经济效益；用不好，得罪人不说，还可能影响资金周转，使货款回笼慢，店铺资金流出现梗塞，增加经营风险，甚至血本无归。因此，在零售赊欠上，一定要在对象、时机、金额上展开规范的信用管理，这样才能把赊账风险降到最低限度。

根据消费者信用管理理论，既然零售赊欠账户是一种赊销形式，它必然满足信用销售的基本定义。在操作技术上，零售赊欠账户这种零售信用方式具有如下特点：

（1）一般适用于业务规模较小且主要向一个小范围的、信息相对比较对称的邻里社区提供服务的小型商户。

（2）赊欠账款的客户范围较小。是否能成为赊欠账款的客户，是以与店主/老板的熟悉程度和他（她）对客户的信任程度、周围人群对其的了解等为依据而决定的，并非所有的买方均可从零售商处获得授信。

（3）所赊购的物品品种有限。一般均是价格较为便宜的非耐久性消费品。

（4）零售赊欠业务属于直接信用，由零售交易双方直接发生信用往来。

（5）典型的 B2C 型消费者信用形式，所有赊销均按照赊欠账款的人的姓名设立独立的账户。

（6）在信用交易之后，商品的所有权立即转移给消费者，授信的商家一般无权或无法收回被赊销的商品。

（7）因为采用这种方法的零售商规模很小，流动资金有限，扩大赊销规模的空间有限。

（8）信用期限较短。通常每月结账一次，或在消费者方便时不定期地结账，消费者应该一次性付清所欠的账款。

（9）信用期限内通常毋需支付利息或费用。也存在少数情况，商户会要求买方适当支付一定类似于罚息的代价，如：要求消费者立即多买一些商店的商品作为补偿等。

（10）零售赊欠通常是口头约定，只须定期按账单付清所欠账款即可。

（11）零售赊欠的个别账户金额不高，但整体零售赊欠的总额可能不低。

三、零售赊欠信用的管理

（一）零售赊欠的成因

零售赊欠账户式的赊销方式让消费者感到非常方便,很多小型杂货店、餐馆、物业管理服务、理发、个人理财、牙医、洗衣店、浴室、歌厅等小店都会对其顾客、邻里、附近写字楼上的公司经理人员、店主的亲朋提供类似的赊欠账户。

以广东德庆为例,作为广东柑桔、巴戟等高经济价值作物的主产区,德庆在农资行业中的地位举足轻重,据估计,全县零售店达五六百家,每年农资销售额达数亿元。在马圩镇,大大小小的零售店有 50 多家。德庆县马圩镇一家普通的农资零售店,老板阿伟做农资生意不过四五年时间,在他 200 多个顾客中,长期赊销的就有 100 多个,当时是当地沙糖桔施肥用药高峰季节,也是赊销最盛之时。果农老娄在老板阿伟(化名)的记账本上签下他的大名后,笑咪咪地对着南方农村报记者说。记账本上有一页是老娄的“专区”:上面记录着老娄购买的农资金额、日期以及他自己的签名,这是他今年第三次赊账,第一次是 5 月 20 日,金额是 207 元,这一次是 445 元。

在应用上,零售赊欠信用更适用于赊销低价的、快速周转的各类产品。具体来说包括:日常消费品、农副产品和农资产品等。

然而,在信用交易之后,商品的所有权立即转移给消费者,由于没有法律保证,商家往往承担了以商品价值为上限全额风险。由于采用普通零售赊欠账户信用方法赊销的商品多为食品、日杂品等老百姓日常消费品,消费者会非常快地用掉所赊购的商品,授信的商家一般无法收回被赊销的商品,例如食品、农副产品类的商品,即使收回来,再行销售也是不符合《卫生法》的。出于这样情况,零售赊欠为何还会发生呢?

归结其原因,主要包括:

1. 零售利润主要来自于销售收入的增加,必须通过提高收入来增加利润。

众所周知,利润的增量来自于销售收入的增加和成本的降低。零售业是一个成本高度固定的商业领域,因而收入的增长会对利润带来很大的影响。一般典型零售商的毛利率应介于 30%至 50%之间。以一个拥有 50%毛利的零售商为例,其销售额增长 5%,毛利率为 50%,其由收入增长带来的利润便增长 2.5%。对许多

零售商来说，这意味着利润可以翻番。这样，与其恪守着“一手交钱一手交货”的规矩做生意，不如通过零售赊欠来实现销售增加。

2. 降低部分非畅销产品的库存。

销售状况不佳的产品中部分可能是顾客选择中“可有可无”的。如果将这些产品下架，您将不但失去该产品的销售额，也将失去它们可能购走的机会。通过零售赊欠，顾客则可能会此类产品有所青睐。

3. 争取“忠诚客户”。

通过零售赊欠信用方式，店家以给“面子”而允许一些“好朋友”客户挂账，可以培养许多以能够挂账为有“面子”的忠诚客户。

4. 获取竞争优势。

大部分的小型零售商户，缺乏明显的区别竞争优势，通过选择“零售赊欠”展开商品交易，相较于完全采取现货结账的商户而言，会多一些竞争优势。

（二）普通零售赊欠信用账户的管理

对于小型商铺而言，如若大家你赊一点他赊一点，今天赊一点明天赊一点，累积起来就不是个小数目。卖家一边劳心费神记账不说，而且有的顾客只知道赊欠，却从想不起来还或干脆不想还，使店里的流动资金一点点被无端占用，有时导致进货的资金都出现困难。因而，店主需要对零售赊欠实施管理。

在对普通零售赊欠信用账户进行管理时，授信人应该考虑到这种赊销方法的特点，在赊欠客户的选择、缩短还款周期、争取预付款和收款的管理方法等方面下功夫。

1. 赊欠客户的筛选和管理

在采用这种赊销方法时，传统理论中对客户筛选和授信方面所能够采取的技术性措施非常有限，单个客户的低销售额也使得采用常规的信用管理方法成本太高，不适用。所以必须简化客户筛选这个授信环节。

由于零售赊欠信用的发生通常出现在“熟人”、“社区”这样一个固定、狭小的圈子内，因此在赊欠客户的选择中，可以灵活选用的方法较为有限。

对于尚未发生赊欠往来的“准客户”筛选，一般而言，比较有效的选择方法是利用相对较为对称的信息环境，广泛了解可能存在“赖账不还”情况的人群，并坚决将其排除在可赊欠名单之外。

对于曾经发生赊欠往来的“客户”实施管理，可以通过自行建立“收账周期”管理方式，对赊欠账户实施账龄管理，对赊欠账户进行简单分类（表 4-1），不能够再发生赊欠往来的客户要坚决拒绝。

表 2-1 赊欠客户分类

客户等级	等级 A	等级 B	等级 C	授信选择
平均账龄 10 天内	近 100%交易	近 80%交易	近 60%交易	继续交易
平均账龄 10-25 天内	无	约 20%交易	约 40%交易，	关注，催收
平均账龄 25 天以上	无		且账龄长的 比重高	及时催收，停止 新交易

2. 控制赊欠总额并缩短还款周期

（1）控制赊欠总额

虽然每件或每次赊欠销售的额度不大，但仍然存在控制总体授信额度和信用期限问题，授信商户应避免授信过度，防止造成资金周转不灵，以至让业主需要借款或者继续注入资金。授信人可以考虑根据商铺的实际资金流情况测算出“本期最高赊欠总余额”，并以此来控制新增的赊欠总额和前期尚未结清的余额。对于零售赊欠账户占用资金的总额在上限约束下，一旦未偿还余额超出上限金额约束，无论是何种赊欠账户的新增赊欠要求就必须予以拒绝。

（2）尽量缩短还款周期

对于零售赊欠信用账户的管理，没有必要遵循严格的“信用期限”，如：“30 天赊欠期”、“25 天赊欠期”等。所以不一定必须在 30 天期满才结清欠款，只要有合适的机会，就可以要求客户结款。

（3）使用订金办卡的信用管理方式

在一些经济起飞比较快的国家或地区，现金交易还占有相当的比例，有一些小店或小餐馆，虽然没有能力和必要去发放 IC 卡性质的透支购物卡，但也常会发现零售商家在邻里社区散发用硬纸卡印制的购物卡，给社区内的居民申请开

立普通零售赊欠账户的机会，培养邻里社区的居民的信用意识。消费者在申请一些小店的购物卡时，可能也需要客户付一点订金。

这里需要注意，采用这类信用管理方式需要注意当地的具体法律规定。

（4）超预期赊欠款的催收

对于超过授信商家能够接受的最迟付款期（例如：25 天、30 天等，可以根据自身情况的不同选择不同长短的付款期限。）赊欠款项，必须采取多种方式予以催收。

由于授信商户受制于“熟人环境”的影响，因此在催收方式的选择方面应该有别于传统企业应收账款催收中的程序。在催收中，需要注意的具体如下：

①理解精神：认同及理解客户的困难，以交谈的方式了解、并帮助客户解决一定困难；

②提示或探访：如客户到最迟付款期未付款，应按时提示对方告知收款，或探访告知，不应有等待的心理；

③催收技巧：追收欠款是需要技巧的，很多授信商户往往会怕因为不合适的催收而导致客户流失，他们希望通过避免双方尴尬的方式既要到了钱又保证了今后生意的继续开展。这需要授信商户针对不同的客户在催要方式的选择、传递信息的技巧等方面有不同的处理方式。

这里有一个小例子用来说明催收技巧。一个在小区里开杂货超市的店主，他在催收赊欠款时的具体做法是：

在超市玻璃门上的显著位置，张贴一张本店赊欠顾客的“黑名单”（当然这些赊欠人的名字都是胡乱杜撰、子虚乌有的人名），目的就是给那些赊账不还的顾客“杀鸡给猴看”，起到“杀‘鸡’骇‘猴’”心理警示作用。这样，那些没上赊欠“黑名单”的赊欠人，看到这份大张旗鼓地张贴在人进人出的店门口的赊欠“黑名单”后，他们因为害怕有一天他们的名字也会出现在赊欠“黑名单”上，出现在大庭广众的眼皮底下，到那时在街坊邻居面前颜面尽失、声名扫地，于是，就会自动自觉地来还赊欠款了。而且，他们看到“黑名单”上没有他们的名字，他们还会在心里感激你，感激你网开一面、手下留情，没让他们的名字出现在“黑

名单”上，没有曝光他们，让他们跌了面子。这样，他们也就还会继续来你店里买东西，做你忠实的顾客。既讨回了赊欠款，又不会失去顾客。

四、零售赊欠信用的缺点

（一）零售赊欠账户缺乏专业管理

商户会开设零售赊欠账户对赊欠客户予以归结合记载，但是鲜有商户会对其实施专业管理。究其原因，是由于商户本身专业能力有所欠缺、赊欠账户过于分散实施管理成本过高等。

（二）零售赊欠方式的风险无法转移，由授信商家独自承担

虽然，零售赊欠账户这种信用销售方式对消费者非常方便，但应该说这是一种非规范的信用销售方式。采用这种赊销方法的商家将承担来自客户的全部风险。

上文提到，这种方法只适合经营规模小的食杂、餐饮、娱乐、社区服务类零售商使用，它们对于社区邻里间的客户一般无力进行信用调查，所以事前防范风险的各种措施无法应用。挂账客户突然搬家或突然消失等情况也有发生的可能性，这种特殊情况一旦发生，应收账款就会变成呆账和坏账。

尽管发生逾期应收账款的可能性比较小，但是仍然可能发生。客户都是熟人或社区内的老邻居们，对于客户的逾期应收账款的催收，往往全赖于老板和工作人员的个性，要维护合理的管理，不能完全碍于人情。

（三）零售赊欠的账务催收一般只能够依靠个人技巧，而非法律、规范和征信系统。

对于催账环节，商家不太可能去使用催收信函；再者，商家若依法行事，经过法律顾问寻求诉讼途径，就其耗费的时间和成本来说，小店一般没有这种条件且相对于赊欠账款金额来讲“性价比不高”。第三，通常企业对于应收账款客户的拖欠，可以追加利息或罚金，但在零售赊欠中这种做法似乎不合中国的文化传统。

（四）这种信贷大都发给零售商所熟悉的固定客户，消费者与零售商之间一般没有正式的借款合同，贷款的发放与回收掺杂了太多的个人因素。

（五）常常用于购买小额的日常用品，如：食品、牙膏、肥皂等等。

就目前零售赊欠的发展来看，在西方国家，随着信用卡的普及使用，这种信用方式零售信用的应用正在逐渐减少。

例如，在美国和西班牙的一些社区，零售赊欠账户信用方式经常成为老年人怀旧的一种文化现象，为了寻找逝去的清纯人情，有的退休老年人干脆自己开办一间小杂货店或咖啡馆，给客人挂账，目的不在于赚钱。

在我国，大规模发行贷记卡式信用卡的市场征信环境还不存在，且在我国存在有“熟人交易”意识的影响，所以零售赊欠账户信用方式仍然会长时间地存在，但会缓慢地减少。因此，采用这种信用销售方式的商家不能不注意信用管理问题，小本经营更需要尽量规避来自客户拖欠和赖账的风险。

第二节 零售分期付款信用

二战以后，西方普遍采取鼓励消费的政策，信用消费应运而生，蓬勃发展，可以说，信用消费是西方社会现代化过程的产物。美国的信用消费最发达，只要能按时还本付息，借钱的地方有的是。除商业银行外，非银行性储蓄机构、消费者财务公司、销售服务公司、非储蓄性金融中介等等，满足了不同层次消费者的贷款需求。

有关信用消费的研究发现，年龄是判别是否使用信用消费，以及是否信用负债的一个重要的因素，而且不同年龄阶段的消费者对信用、负债、金钱态度具有显著的差异。一些研究者也指出了对信用消费和信用负债的态度的代际之间出现了很大的改变。在当代人的观念中对债务的厌恶已经不再明显，甚至不存在了。

当前一代是生长在很容易获得信用的年代，他们对信用式负债的容忍度也较他们的父辈有了很大的改变。当前 80、90 后的消费价值观、消费习惯引起全社会的极大关注，究其原因在于我国当前 80、90 后消费者呈现出了和他们的父辈截然不同的消费价值观，而且这种价值观具有一定的国际化特色。有学者指出，不同肤色、不同语言、不同国籍的新一代，在消费观念和消费方式上越来越趋同，而且差异越来越小。

零售信用，作为信用消费的重要组成部分之一，在西方早已发展成熟。“分期付款”信贷消费是社会经济发展的伴生物。厂家和商家为了促销融资，完成“生产为了消费，消费促进再生产”的目的，允许消费者在购买家庭耐用消费品（美国商业部定义：使用价值在三年或三年以上的家用消费品）时，先支付部分现款，再签订一份分期付款合同，每周或每月偿还一定数额直到还清为止。

对厂家和商家来说，通过这种促销方式可以实现消费者提前获得收入、增加消费借贷，从而实现增加销售额，扩大再生产的目的。对消费者来说，它作为一种现代消费的方式，把未来的收入转移为当前消费，可以享受超前消费。这实现了生产者和消费者的双赢。

零售分期付款赊销方法适用于消费者购买家用大件耐用消费品。如电脑、家用电器、家具等。消费者此时须向零售商支付首付款，其数额一般根据消费者信用状况来确定，大致为所购商品价值的三分之一到五分之一，贷款扣除首付款后的净余额要小于所购商品在二级市场出售时的价值。

在零售分期付款信用中，一般要求受信方支付首付款，然后要在一定期间内按期支付固定的金额，直到还完全部款项为止。

消费者以上述方式购买商品，需向零售商支付利息。利息一般包含在货款中，不单独收取，这使得消费者所购商品的价格高于正常销售时的价格。

消费者通过与企业签订分期付款的销售合同，在余款支付完后信用交易自动终止，所以它又叫做封闭式信用。

一、零售分期付款信用（Retail Instalment Credit）的发展

20 世纪初，美国已经完成了城市化和工业化的建设。进入 20 年代，美国出现了前所未有的经济繁荣。经济的繁荣、工业的发达、科技水平的提高、新产品的推出，使美国大众的消费观念发生了巨大的变化。其中“分期付款”消费观念的确立、信贷消费的推广，对拉动美国经济的增长，实现经济增长目标发挥了重要的作用。

早期最著名的应用是美国“蜜蜂牌”缝纫机的赊销，该制造商用这种方法促销，曾迅速地扩大了当时属于技术全新产品的销售量，并成功地占领了当地市场。

这种服务发展到上世纪四、五十年代，成为零售业的一个特色，但随着信用卡和信用账户的普及而逐渐衰退。

美国人伦德尔·卡尔德在《融资美国梦——消费信贷文化史》一书中描述了美国人从 19 世纪初工业革命到 20 世纪 30 年代的信用消费历程。其中，分期付款无疑扮演了信用消费的“鼻祖”角色。透过那一段历史，我们可以看出美国人在“消费信贷侵蚀了传统价值”过程中的心理挣扎、保守观念对分期付款、信贷消费的反复不适。此后很长的一段时间，零售赊账、分期付款是某种耻辱的符号——“分期付款者都是穷鬼”。

根据美国学者 Martha Olney 的研究，随着“分期付款”信贷消费的扩大，1929 年美国普通家庭利用“分期付款”方式购买汽车的比例是 1919 年的 3 倍多，从 1919 年的 4.9% 上升到 15.2%。在汽车销售中，“分期付款”方式的成功，改变了以前对这种消费方式的贬义之词，很快影响并应用到其他耐用品销售市场。

20 世纪初汽车金融业务在世界出现。当时汽车还属于奢侈品，因此银行不愿意向汽车消费发放贷款。这给汽车购买者和销售商造成了一定障碍，致使大多数消费者买不起汽车，汽车制造商也缺乏足够的发展资金。世界汽车工业史至今记载着老福特因拒绝“分期付款”销售汽车而被通用汽车夺取行业龙头的经典案例。

拓展阅读 2-1

学者的说法

美国东北大学(Northeastern University)商学院教授 Tony Gao 表示：“一些零售商从未放弃过分期预付，尽管这种支付形式“并不适用于所有零售商，也并不是所有的消费者都能从中受益。”

中国学者王丽丽在其论文中指出，随着年龄的增长小额分期付款的使用出现先增后减的趋势，年龄达到 35—36 岁左右时，这种增长趋势会发生逆转，即 36 岁以后的消费者其使用小额分期付款的趋势会降低。在 36 岁以前，消费者年龄每增长一岁，消费者使用小额分期付款的概率增加 8.5%。同时，信用级别越

高消费者使用小额分期付款的概率越低，风险级别越高消费者使用小额分期付款的概率越高。

一百多年后的今天，在汽车零售业务中，分期付款已然成为一种传统的融资方式。在分期付款销售的具体操作中，汽车零售商一般和消费者签订汽车分期付款零售合同，约定消费者在一定期限内向零售商分期（两次或两次以上）支付汽车价款。

也正是在这一百多年里，美国社会通过消费模式的转变、分期付款等金融消费工具的发展推动了城乡二元结构向工业文明的进步，更使美国经济增长模式从生产投资型转型为消费驱动型。

今天，走进巴西的商场，随处可见分期付款的标价牌：买汽车可以零首付分60期付款，一台笔记本电脑12期付款，一双150巴币的鞋子6次付款，一本30块钱的书都可以分3期付款。分期付款十分盛行。乐天的巴西人民更倾向于提前享受新产品带来的新鲜感与乐趣。至于那为分期付款多支付的钱，对于巴西人来说并不是问题。事实上，早在信用卡在巴西普及之前，分期付款的购物方式就已经在巴西风靡，其中最为出风头的要数巴西的家电家具零售巨头。那时，消费者就已经可以通过银行账单以及期票的方式分期付款购买家电、家具、汽车等价值较高的商品。

二、零售分期付款信用的含义

大多数美国家庭使用分期付款信用，在家庭预算内购买昂贵的消费品。零售分期付款信用是要求受信客户在签订赊购合同以后，支付首付款（Down Payment），然后要在一定期间内按期支付固定的金额，直到还完全部款项为止。

在零售商与消费者签署的零售分期付款信用销售合同中，必然有一个清偿货款的付款安排条款和付款计划，一般由消费者按月逐渐偿还。根据消费者赊购的商品种类不同，常见的还款期限被安排在1年到5年之间。以我国汽车销售中的“分期付款”为例，大部分会选择的还款期限是在12个月-36个月。汽车是能够以零售分期付款信用方式赊购的最传统的“大件耐用消费品”。

零售分期付款信用方式一般被用于赊销大件耐用消费品，正如前文所述，在第二次世界大战之前，就曾有用此法赊销汽车的情况出现。使用这种方法，产品制造商或零售商承担了全部资金支持的负担，其实质是制造商或零售商直接对消费者的融资。使用这种方法的前提条件是制造商或零售商自己的财务能力非常强，财务部门的功能也非常强，甚至拥有一个专业财务子公司。对零售分期付款信用销售方式的货款回收管理，要求赊销商的收款管理能力达到非银行类金融机构的水平。

零售分期付款信用方式赊购商品的还款方式是分期偿还贷款的本金和利息，即按月偿还分割到每个月的一部分本金和利息的相加额度。根据信用销售的理论，还款期限主要是依购物品的平均半期寿命和当地居民家庭的平均收入水平等因素确定的，这两个因素是授信的销售方愿意承担风险的程度和最大市场占有率的反映。也就是说，使用零售分期付款信用销售方式的制造商或零售商要根据自己的资金实力，在客户风险和由市场份额产生的利润之间取得一个平衡。要求消费者交首期付款的目的，主要是降低制造商或零售商的风险，也为了培养消费者对零售商信用管理方法的认识。

在一般情况下，零售商将首期付款的额度定在商品售价的 0%至 30%之间，根据销货的授信方能够承担风险的大小、同行业竞争激烈程度、本地区消费者的平均支付能力、所在行业的文化传统、商品的种类等因素来确定。如果消费者赊购最大件的耐用消费品—汽车，还款期限经常被定在 3 至 5 年。而如果消费者赊购的是洗衣机，还款期限一般是 1 年。

三、零售分期付款方式的应用范围

分期付款信用是消费者信用中最主要使用的信用交易方式，零售分期付款信用则是两种分期付款信用之一，采用零售分期付款信用的授信方是产品的制造商和零售商。

零售分期付款信用方式出现在银行业尚不发达的时期，但在经济全球化的今天，这种方法虽然被现金分期付款信用方式取代了许多，但仍然被使用。一些中小企业欲赊销产品给消费者，但一时无法取得商业银行的支持，只能采取零售分期付款信用方式。在经济不发达且银行业也不发达的地区，制造商和零售商只能

采取零售分期付款信用方式赊销其产品。一些大型跨国公司采用零售分期付款信用方式赊销产品，是因为其经济实力强大，它有自己的财务公司来管理赊销产品产生的账款。大公司不寻求商业银行的支持，另一个原因是降低银行介入会增加厂商和消费者两方交易成本。制造厂商成立财务公司来管理赊销账款，是零售分期付款赊销方式的当代流行形式。

并不是所有商品的赊销都合适采用零售分期付款信用方式，这种信用工具主要被用来赊销高价耐用消费品，通常不包括汽车或比汽车价格还高的产品。也就是说，制造商或零售商的经济实力再强，能以零售分期付款信用方式通融给消费者的资金也是有限的，无论如何是不能与商业银行的融资能力相比较的，而且以商业银行为代表的金融机构做这种实质是融资的业务更恰当。所谓“耐用”指得是商品的寿命必须在一年以上，例如大件家用电器、高档照相器材、笔记本电脑、高档手机和成套的家具。因此，采用这种赊销方式须遵守一个基本原则，让消费者在所购商品失去其使用价值之前付清货款，销售方要力争在售出商品达到平均寿命半期以前收回全部货款。因为，消费心理学研究指出，在享用赊购来的商品期间，消费者比较乐意为其支付货款。而当所赊购来的大件耐用商品被更新或被淘汰后，再让消费者继续支付货款，消费者在心理上会感觉相当不好，他们厌恶为已经成为“垃圾”的物品付款，即使物品牵涉到未偿清的债务。

零售分期付款信用方式，目前在现实的应用中最常见的就是出现在汽车销售中，故以此为例分析零售分期付款方式的应用。

作为一般的汽车融资机构，商业银行、信托公司、信贷联盟以及专业化的汽车金融服务公司均可以分期付款的方式向汽车消费者发放贷款，但法律对它们的要求有一定的差别。

在美国，以分期付款的方式购车已经有很久的历史，成为汽车消费的固定模式，许多大型汽车集团都为客户提供分期付款服务。向用户提供分期付款融资的方式有两种：直接融资和间接融资。直接融资是由商业银行直接贷款给用户，用户使用贷款向经销商购买汽车，然后以分期付款的方式归还银行。间接融资是用户同意以分期付款方式向经销商购买汽车，然后经销商把合同卖给商业银行，商业银行将款项拨给经销商或清偿经销商存货融资的贷款。

日本汽车分期付款始于 20 世纪 50 年代，目前日本约有 50% 的汽车用户是通过分期付款的方式购买的。在日本，汽车用户分期付款融资的市场主体由信贩公司、银行、汽车厂家专属信贷公司和经销商构成。其中，专业信贩公司承担的业务量最大，所占比例最高。而商业银行所占业务量的比例则呈下降趋势。日本的汽车用户向商业银行贷款大体有直接融资、间接融资两种方式，与美国类似。

在我国，1993 年，北方兵工汽贸公司第一次提出了汽车分期付款的概念。

案例分析 2-1

美国的汽车金融

1903 年 6 月 16 日，福特汽车公司在底特律成立。1908 年通用汽车成立。通用和福特在接下来的一个世纪里，通过竞争为世界作出贡献。

1916 年福特汽车保留盈余高达一亿一千两百万美元。

而通用除大幅扩张外，通用汽车金融服务公司（GMAC）开创了一种称之为零售金融的全新业务模式——即：目前在全球范围内流行的汽车金融。

它的起源便是 1907 年美国兴起的个人购车中的分期付款方式，正式获得合法地位则是 1916 年美国政府出台《统一小额贷款法》。

1919 年，美国首家汽车金融服务机构通用汽车票据承兑公司开始向汽车消费者提供金融信贷服务，成为最早创建金融公司的汽车制造商，也是目前全球最大的三家汽车金融服务机构之一。

在美国，从事汽车金融服务的机构主要包括汽车金融服务公司、银行、信贷联盟、信托公司等。今天，美国的一半左右的汽车信贷业务是由汽车金融公司完成的。汽车金融公司提供汽车信贷，在服务上具有更大的优势。由于汽车金融公司与汽车制造商具有血缘关系，因此能提供包括生产、销售、消费等各个环节上的融资服务和综合性的金融服务，并相应地制定出最适合地首付比例，还款方式，促销手段等。

一百多年后，汽车消费信贷品种更趋多样化，除了传统的分期付款和存货融资模式之外，融资租赁、购车储蓄、汽车消费保险、信用卡、担保、汽车应收账款保理、汽车应收账款证券化等汽车消费过程中的金融服务一应俱全：

第一，分期付款零售方式。在分期付款销售的具体操作中，汽车零售商一般和消费者签订汽车分期付款零售合同。该合同是指汽车零售商和消费者之间签订的零售商保留所售汽车的所有权，以作为买方担保的一种买卖合同。

第二，融资租赁方式。汽车融资租赁是一种买卖与租赁相结合的汽车融资方式。一般而言，汽车融资租赁须具备一定的条件，否则不属于汽车融资的范畴，而只是一般的汽车租赁。

第三，信托租赁方式。信托租赁是信托公司采取的一种特有的融资方式，就汽车金融服务而言，信托公司为实现其财产信托职能，可以通过适当的合同安排，为汽车制造商、汽车经销商以及最终消费者提供融资服务。

第四，汽车分期付款合同的转让与再融资。再融资是指汽车销售融资公司等享有合同债权的合同持有人，按照消费者的要求重新安排分期付款协议内容，为消费者提供分期付款服务之后的第二次融资。目前，可以从事此项再融资服务的机构包括是汽车销售融资公司以及其他持有汽车分期付款零售合同的人。

目前，美国汽车信贷渗透率达到 80%，成为消费者最主要的购买方式之一。

问题：

- 1、查询关于中国汽车消费信贷的资料。
- 2、对比美国的汽车金融业务，对我国汽车金融发展给出你的建议。

四、零售分期付款开展的条件

自二十世纪九十年代以来，以分期付款买卖为主要形式的消费信用在我国逐渐兴起。在一般买卖过程中，出卖人在为买受人提供标的物时，买受人相应地需要提交卖方所认可的有价值的“交换媒介”。通常，现金当然是被广泛接受的交换媒介，以现金作为媒介的买卖过程也极其简单。但是，买受人倘若缺乏资金，为了成交也可以通过“信用”——承诺在一段时期以后将最初所得的商品以分期支付款项的方式返还给卖方。

（一）分期付款信用与现金交易的不同

1. 商品种类

利用分期付款销售的商品绝大多数是大件耐用消费品，产品生命周期相对较长。

2. 债权保障

除了对买受人进行资信评估以外，还必须有一定的债权回收保障措施，比如担保、保险等。

3. 首付款

这是消费者购物时需要首先支付的总价款中的一部分，目的在于让买受人产生物归其有的感觉，从而增强其偿还债务的自觉性。

（二）分期付款信用开展的条件

1. 健全的个人信用制度是分期付款信用开展的前提

分期付款买卖的开展，离不开信用评估。分期付款买卖说到底是一种信用交易。在分期付款买卖中，信用评估是以债权人对债务人所作给付承诺的能力有没有信心为基础。也就是说，信用评估以经济价值的转移为基础，以相互信任为必要条件，其中包含有时间因素。它是根据个人过去与目前的状况，依其轨迹推测未来的发展趋势。信用评估的结果有助于降低交易风险。因此，一个完整的个人信用制度是分期付款信用开展的前提。

2. 健全担保体系是开展分期付款信用的可选举措

信用评估并不意味着能提供对受信方百分之百准确的判断。凭借借款人过去的信贷资料就一定能得出借款人的信用是否可靠、贷款是否安全？过去的财务状况能否一定能够反映未来的发展？因此，可以选择以担保方式来确保债权的回收。在分期付款信用中，担保方式一般包括保证、抵押和质押。

在我国商品房分期付款买卖中，担保方式主要是抵押加房地产开发商阶段性保证。购房人将所购房屋作为抵押，只有将全部债权清偿之后，才能办理抵押登记注销手续。房地产开发商为购房人应付的款项承担不可撤销的连带保证责任。

需要注意的是，有些发达国家不允许授信机构在发放消费信用时接受抵押或质押，接受抵押担保的不算是信用。

五、零售分期付款信用的特点

1. 使用零售分期付款信用手段的主要目的是为了促进销售

在于促进价值高耐用消费品的销售，特别是在市场疲软且银行银根短的时期，这种方法会取得明显的效果。有一点应该指出，对于现代信用管理而言，所指的消费者并不意味着仅仅是我国公民，应该包括任何合乎信用状况良好、在我国长时间工作和学习、符合追索条件的外国人。

在经济全球化的今天，对于一些在我国接受大学教育的外国留学生，他们最初的信用可能还是在我国的个人征信机构建立的，信用档案的记录也许非常清楚。只要申请人能够提供还款保证，厂家就可以考虑对他（她）使用零售分期付款信用赊销产品。但是，应该注意外籍客户的一些非永久居住的特点，适当调整信用期限，加大首期付款比例。对于来自征信国家的外籍人士，要看提供信用管理服务的专业公司能否在客户国籍所在的国家进行追账和信用记录交换。在有些国家，不允许外国机构在本国追账，必须委托该国的律师或者商账追收机构，因此会加大追账成本。另外，欧洲国家的个人信用信息服务只限于欧盟国家内部，或者可以向征信环境相当的国家开放。但是，根据美国、加拿大、澳大利亚等移民国家的经验，如果信用管理水平跟得上，外籍客户这个市场上的货款回收风险还是可以接受的。

2. 零售分期付款信用方式的提供方将承担一定风险

使用零售分期付款信用方式赊销产品的制造商或出资支持产品赊销的零售商应该注意，赊销会占用企业的资金，连带产生经营方面的风险，应该注意企业的信用管理水平，特别应当注意控制总体授信额度与企业现金流量之间的变化。也就是说，有条件采用零售分期付款信用方式赊销产品的制造商必须是有相当雄厚经济实力的，应该有条件设立独立的信用管理部门管理赊销，或者在企业财务公司下设立信用风险管理部门。如果采用零售分期付款信用方式销售的制造商设有信用管理部门，也拥有自己独立的财务公司，但二者不在同一位经理管理之下，在收回货款方面，财务公司应该与信用管理部门的商账追收队伍形成协议形式的密切配合。否则，财务公司就应该寻求信用管理外包服务来解决信用风险控制问题。

3. 属于标准的契约经济形式，授信方与消费者之间签有正式的赊销合同。

不同于零售赊欠的口头约定，分期付款信用销售在授信行为之前，授信方与消费者之间将通过正式的、具有法律效应的赊销合同对赊销标的物的权益、偿付条件等进行约束。具体包括：

合同会规定所欠货款和利息（扣除首期付款部分）如何分割成若干付款期数（如：按月），消费者通常每期付款一次。每次付款的额度为合同载明的具体数目，包括本金、利息和其它费用（如保险等收费）。

4. 在合同约束之下，授信方有权在消费者的授权范围内采集其信用记录、收入和负债等各类用来实施信用评价的资料及信息，也得到消费者的授权以订购其个人征信报告。

5. 合同执行期间，对于所购置的物品，其所有权仍属于卖方，消费者享受的是使用权。

6. 零售分期付款信用是封闭终端信用（Close End Credit）。即：在消费者如期付清全款后，信用交易自动结束，消费者在授信方的账户也随之结清归档。

7. 不同国家的法律，对于属于零售分期付款信用可否加速还款和转让赊购合同（sublease）等方面的规定有所不同。

有些国家的法律规定，分期付款信用范围的赊销合同，必须附有在消费者意愿下加速还款的有关条款，消费者可以在合同执行期间随时提前付清全部货款。作为授信方的零售商，就不得加收任何后期的利息和惩罚性管理收费。

六、零售分期付款方式的实务操作

零售分期付款式赊销合同，通常是由制造商的法律顾问或代理产品的零售商起草的，经常是固定格式的合同，内容很多。主要需要考虑到：

1. 首期付款（头期款）

它是消费者在赊购商品的当时需要用现金支付的货款部分。通常，首期付款只占全部货款的一小部分，其余的货款将在日后按期以固定方式支付。对于卖方，首期付款应该比较科学地确定。如果首期付款额订得过高，消费者可能因为手头现金不足而放弃购买。也就是说，这种赊销的首期付款门槛不益设得太高。相反，如果首期付款额订得太低，一旦消费者不履行付款义务时，收回来的商品作为二手商品进行处理后的所得，将不能抵偿损失。首期付款通常在零到 30%之间，主

要因商品的寿命和价值而定。根据有些国家的法律或惯例，零售商通常只须向消费者指出最低首期付款的额度，如果消费者愿意加大首期付款的比例，销货方必须接受。销货方不得因可以多收利息而要求消费者必须以最低首期付款条件签约。

2. 分期付款的条件

分期付款条件（Installment Terms）包括付款余款金额、合同执行时间和付款次数。在确定每次付款额度时，应该考虑到消费者的付款能力，即其收入和其它债务。在计算时，卖方的底线是，消费者当前的欠款总额度低于所购商品的既期价值（残值）。在理论上，最长的付款期限不能超过所购商品的使用寿命。从消费者负担利息的角度看，付款期限也不宜过长。另外，付款方式必须简单方便。使用消费者薪金账户直接扣除的方法对于销货方比较有利。

3. 强行收回售出的商品

以分期付款信用方式售出的商品，在消费者没有完全付清货款时，其所有权仍然属于卖方。强行收回已售出的商品（Repossession）的情况，只有在消费者违反合同，不按照协议的付款期进行付款时才会发生。出于法律和执行方面的种种因素考虑，除非迫不得已，卖方决不愿意采取这种行动。另外，即使收回商品，其价值早已大不如前，销货和消费者双方都有损失。

4. 提前付清货款的回扣

如果在分期付款信用销售合同，有消费者可以提前付清货款的条款，消费者就可以在合同执行完毕以前的任何时候付清全部货款。消费者愿意提前付清货款的理由是手头宽余和减少融资费用。在赊销合同中，货款的利息已经被计算在内。如果消费者提前付清全部货款，预收利息应该退还给消费者。退还给消费者的预收款项被称为回扣（Rebate for Prepayment）。

5. 加速条款

加速条款（Acceleration Clause）规定，如果消费者有连续数次不交纳应付的货款，则消费者必须一次性付清合同余额，所欠利息，将按照拖欠的天数计算。

在国外，在有的分期付款信用销售合同中，带有提前付清货款的惩罚条款（Prepayment Penalty），消费者必须留意。正如前文提到的，有些国家的法律

不允许对提前付清贷款的消费者进行任何惩罚性地增加管理收费，尽管销货的企业会因为消费者提前付清货款而做出一些会计方面的处理，包括重新计算预期收入和核准销售业绩等等。所有给销货方带来的其内部管理有关的麻烦，都由销货方自己吸收，不得因此而惩罚消费者。

利息计算：计算利息及利息计算的精确程度，必须根据有关的法律法规，或者政府制订的有关规则。关于如何计算利息，其原理如下例介绍：

[例 4-1]

张先生在海景商场购买一台“海景”牌电脑，售价 7500 元。张先生决定以分期付款的方式赊购这台电脑，制造商的赊购合同要求有 3000 元的先期付款，余款在今后的 11 个月内付清，每月付款 435 元。为这项赊购，张先生需要支付的等效年利率为：

解：

消费信贷总额 (P) = 7500 - 3000 = 4500 元

贷款利息总额 (F) = (435 × 11) - 4500 = 285 元

付款次数 (N) = 11

每年的月数 (M) = 12

$$\text{贷款年利率 APR} = \frac{2MF}{P(N+1)} = \frac{2 \times 12 \times 285}{4500 \times 12} = 12.67\%$$

第三节 零售循环信用

最早在美国，商家们为了推销商品的需要，刺激购买，有选择地向一些讲信誉的客户发放了一种信用筹码，客户可以凭借这种筹码，先赊购商品，然后再用现金或是银行存款转账等来支付款项。后来，这种筹码被演变成为了小小的塑料卡片，就是零售循环信用的主要载体赊购卡。商业零售循环信用是本世纪 50 年代的产物。最有名的案例要数 1956 年 5 月，美国底特律的一家零售商——哈德森百货商店，他们将赊销账户与分期付款结合起来，首次推出了“30 天选择账

户”。该账户给予经常在零售商那里以贷款方式购买商品的消费者以下两种选择。其一，在规定的时间内，即 30 天内偿还全部贷款本金，而不必在为此支付任何利息；其二，偿还最低数额的贷款本金，余下的部分留到以后分期偿还。这实际上是将未偿还余额转变成了分期付款信贷，给了消费者以更大的选择余地。_____

2014 年初，京东方面表示，将面向京东电子商务平台用户推出“白条”计划。京东方面称，所谓“白条”计划是开发一种相当于虚拟信用卡功能的信用消费产品，让用户可以先在京东平台上消费，然后在一定还款期内付款。京东用户在使用“白条”进行信用消费的费率为每月 0.5%。京东规定，如果用户在一个月内完成付款便可不交任何费率。

一、零售循环信用方式

零售循环信用 (Retail Option Terms Revolving Credit) 是指零售商允许消费者在事先授予的限额内，以赊购的方式在其经营的场所（包括：商场、超市、购物中心等）购买指定商品。零售上通过发给消费者一张赊购卡或凭证，凭证上载明授信给消费者的信用额度，持卡权利人则可以在信用赊购卡许可范围内按信用额度作为最高限额任意消费，并在约定（通常为 30 天或一个月）期限内付清赊欠账款。一般情况，在赊购期限内结清欠款无须支付任何利息和手续费。在零售循环信用中，消费者也可选择信用期限内的最低付款限额赊欠款，尚未结清的部分则并入下一个信用期内，但消费者将因此而支付一定的利息。

零售循环信用是零售商与消费者之间的一种协定，不同于商业银行或信用卡公司发行的信用卡，它仅是一种由零售商资金支持的赊销形式。

在信用卡问世以前，零售循环信用 (Revolving Credit) 一直是最受零售商欢迎的消费者信用形式之一，消费者也非常熟悉这种信用形式。即使在信用卡广泛发行的今天，零售循环信用仍然被各种商业企业经常使用。

按其定义，我们可以认为，零售循环信用活动实现的载体是非银行发行的赊购卡。由于其发行主体来自于各类商家，故就其性质而言属于直接信用。其产生的主要目的不是为了放款而是为了促使消费者提前消费，扩大交易规模。这种赊购卡与商品或劳务交易紧密联系。

在西方国家，零售循环信用的使用非常广泛。如：“商业信用卡”，是由零售百货公司、石油公司等商业企业发行的赊购卡，持卡人可以在指定的商场内购物消费或在加油站加油，定期结账。再如，由航空公司、旅行社等服务机构发行的赊购卡，可用于购买火车票、飞机票、船票以及支付就餐、住宿、娱乐等费用，这种赊购卡流通的范围很广，像目前国际上较流行的美国运通卡和大莱卡就属于这种性质。

在我国，以日本永旺集团在北京的首家旗舰店“永旺国际商城购物中心”为例，消费者持有永旺集团发行的永旺卡，在该集团下属的“吉之岛”百货内购物，不仅可以像一般商场的VIP卡一样享受折扣、积分等优惠，还可以“先购物，后还款”，享受类似信用卡的透支功能。办理“永旺卡”的门槛很低，年龄在18岁以上，有稳定收入及住所的任何人士均可申请，年费为每年36元，而永旺会根据申请者不同的收入水平确定不同的消费信用额度。用永旺卡在永旺集团旗下的JUSCO（佳世客/吉之岛）购物，根据积分不同，可以享受全场1.5%-2.1%不等的折扣，而且可以先购物，后还款，最长免手续费还款期为48天。消费者可通过交行借记卡完成自动扣款，也可去商场还款。

永旺的赊购卡这种商家自行推出、没有银行业参与的信用消费方式，由于目前国内引进这种消费模式的时间较短，加之个人信用体系等金融政策措施尚不健全，因此，首先，永旺集团能否很好地控制风险和有效监管，是关系到“永旺卡”能否成功运营的关键；其次，虽然中国人民银行已发布了《非金融机构支付服务管理办法》，对开放式预付消费卡的发行和受理进行了规范，但对于赊账卡的确没有进行明确的规定要求，是否也需要审批也尚不能确定。

除零售赊购卡以外，“借记卡”形式的商场购物卡，也可以被认为属于零售循环信用工具范围。

此外，近几年来，每逢过年过节，各大商场就与一些单位签订协议，以购物卡形式给本单位职工以福利，其中有些卡属于零售循环信用范围的协议，可以在相当长的有效期内多次使用。

再者，还有一些单位，为了公关目的，替一些公关对象申请商场、专卖店、娱乐场所等的消费卡，由申请单位定期还款或担保还款。在我国，购物卡作为职工福利和集团采购方式，还是以“借记”形式为主。

上述例列举的消费卡、赊购卡和赊账卡等都是比较常见的准零售循环信用工具和零售循环信用。

这里，我们需要将零售循环信用与“预付卡”予以区分。在我国，商家会通过预先收取消费者一定现金的方式并发放“预付卡”来锁住客户资源。这类预付卡不属于零售循环信用范畴。商家之所以热衷于发购物卡，关键在于购物卡不仅能提前带来现金流，还会由于过期、损毁、零头放弃等各种原因，每年有大量现金沉淀在卡上，这些资金一旦过了有效使用期，就落入商家腰包，成为商家新的利润来源。以一家年发行 10 亿元购物卡的大型商户为例，假定客户均匀消费，则平均有 5 亿元的存量资金，按最保险的方式存入银行，可获取 6%~8% 的协议贷款利息。再加上 1% 的手续费收入，以及 5% 的卡内残值，一年就有 10% 以上的纯利润。这也意味着，年发行 10 亿元购物卡的商户，一年就可赚 1 亿元利润。

除了自己发卡，许多商家还以“返佣”的形式，将发卡权利交给专业的第三方发卡机构。第三方机构帮商户发卡，售卡资金通常是按一定周期(如按月)结算，结算时将存量资金划给商户。与商户自己发卡不同的是，手续费可能更高，或达到 3%，而且发卡机构还可以取得 0.8%~3% 的返佣，餐饮、美容、健身、洗车、茶室等服务类企业的最高返佣比例甚至可以达到 20%。

几年前，由于美亚公司倒闭，该公司发行的大量“万胜卡”至今没有解决，持有该卡的消费者四处投诉，却难以找到负责处理的相关部门。由于对发卡机构资质并没有严格的审核标准，一旦发生商家携款逃跑或倒闭的情况，消费者在预付卡上预付的款项，就很容易打水漂。

在对于预付卡的管理方面，我国出台的一系列的制度和规定。如：

2011 年，国务院办公厅印发了《国务院办公厅转发人民银行监察部等部门关于规范商业预付卡管理意见的通知》（国办发[2011]25 号），就规范商业预付卡做出统筹安排和全面部署。按照《通知》精神，央行会加强对多用途预付卡发卡人的监督检查，通过《支付机构客户备付金存管暂行办法》和《支付机构预付

卡业务管理办法》，建立健全多部委联合治理工作机制。《通知》从规范市场的立场出发，将预付费消费正式纳入支付监管体系，规定多用途预付卡必须在商业银行开立备付金专用存款账户存放预付资金，并需与银行签订存管协议，接受银行对备付金使用情况的监督。

2012 年 9 月 21 日，商务部以商务部 2012 年第 9 号令公布《单用途商业预付卡管理办法(试行)》，该《管理办法》于 11 月 1 日正式施行。明确了单用途预付卡的定义，规定了实名购卡、非现金购卡、限额购卡三种制度，资金存管制度，以及明确了违规的处罚机关和处罚方式。



了解预付卡管理方面的规定请查看《中国人民银行关于进一步加强预付卡业务管理的通知》

《中华人民共和国消费者权益保护法》在第 47 条则规定了经营者以预付款的方式提供商品或服务，应当遵循约定履行，未按约定履行的，消费者有权要求经营者依照约定继续履行或者退还预付款，并承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。

然而，就目前预付卡屡禁不止的现象来看，是时候研究如何将预付型消费卡纳入信用管理体系，并结合现阶段的使用情况，对预付型消费卡的概念、功能、使用范围、对象等内容进行重新定义和规范。这部分内容在此不详细赘述，供读者自行研究。

二、零售循环信用的特点

从这种信用被设计的出发点看，零售循环信用是 30 天零售赊欠账户信用销售方式和零售分期付款信用销售方式的结合体，作为信用凭证的基本形式是购物卡。因此，零售循环信用具有下列特点：

（一）基本特点

1. 手续正规，消费者须填写书面申请，一旦批准，则与商家签订合约，来获取赊购卡，即在零售商那里开立零售循环账户。

以前文所及的永旺卡为例，在其《永旺卡会员合约》和《永旺卡保证合约》中对年费和违约等费用进行了详细的规定，正常使用情况下每年需交纳年费36元。如果逾期还款或者不还款，每天将收取5%的违约金，另外，每天还要收0.05%的担保费和0.05%的代偿手续费，如果上门催收欠款，每次要收50元的催收费。对于该5%的违约金和合同法中的滞纳金能否等同看待，是否与央行有关规定相悖等目前仍属“见仁见智”状态。

2. 由商家授信，并确定对消费者的授信额度。有时，授信的商家会通过市场调查或消费者信用管理咨询公司取得潜在客户名单，直接向合格的消费者发放预先批准（pre-approved）的赊购卡通知。

3. 使用零售循环信用消费形式，消费者在购物时不必支付任何首期付款。如果信用账户上的余额保持在信用额度之内，零售商会采取各种优惠方式鼓励消费者尽量使用赊购卡购货，而不希望消费者使用现金。

4. 消费者可以在30天内偿还全部货款，或支付一定最低数额，该最低数额是根据消费者的购买金额来确定的。

5. 有明确的账单支付的规定

每月寄给消费者的账单，载明购物明细账单，并指出所要求的最低付款额与欠款余额。如果消费者每月按时付清全部余额，则不必为账款支付利息。反之，对于任何本月未付清的余额，消费者立即开始支付利息。

6. 采用零售循环信用方式进行赊销的商家自行收取客户的付款，一般不通过金融机构代收。

7. 消费者以所购商品为担保使用贷款，每次还款均按以下顺序进行：

- （1）偿还应付的利息；
- （2）偿还贷款本金；
- （3）商品若在不同时期购买，则按购买商品的先后顺序付款；
- （4）若商品在同一天购买，则最低金额商品先付；
- （5）若消费者严重违约，商家有权收回商品。

（二）其它特点

1. 除非消费者提出申请，否则循环信用债权人发给消费者的赊购卡不合法；

2. 赊购卡丢失或被盗后发生的未授权费用给消费者带来的风险应该要被限制在一定金额内;

3. 消费者可以不为其购买了的被损坏或劣质商品和不满意的服务付款;

4. 商家必须摆脱银行系统, 自建一套与顾客之间的信用评价体系, 获取客户的信用信息, 实施信用风险管理。

三、余额利息计算方法

多数赊购卡须在一个月内的规定日期清帐, 少有余额计息的情况。也有在部分西方发达国家, 会根据有关的法律法规或“商业准则”会对使用循环信用赊销方式时的余额利息计算方法做出严格规定。在一般情况下, 若需对循环信用的本月未付清余额的利息, 通常采用如下三种:

在一般情况下, 对于循环信用的本月未付清余额的利息, 通常采用如下三种计算方法, 即: 上月余额法, 平均每日余额法和调整余额法。

(一) 上月余额法(previous balance method)

也叫期初余额法或前期余额法, 用上个月底消费者账户中的余额做基数, 乘以月利率, 就可以得出本月应该支付的利息。

(二) 平均每日余额法(average daily balance method)

用消费者账户的日平均余额做基数, 再乘以月利率, 得出本月应该支付的利息。其中, 日均余额的算法是:

日均余额=日贷款余额合计数/记账周期天数

(三) 调整余额法(adjusted balance method)

即: 利息费用在上月余额与本月的支付额之间的差额基础上, 乘以月利率后得出本月应负担的利息额。

通过本节的介绍, 读者可以发现, 其中最后一种利息计算方法是对消费者最为有利的。

[例 4-2] 消费者张先生在“家庭超市”开设了一个零售循环信用账户, 约定的月利率为 1.5%, 以及年利率为 18%。张先生上个月的账单余额为 1000 元。张先生在本月的付款周转期的第 12 天向超市付款 400 元, 即他在本月第 13 天以后的账上还剩 600 元余额。

下面用三种方法进行计算，以比较三种方法对于消费者的利弊。

表 2-2 三种余额利息算法应计利息

	上月余额 法	平均每日 余额法	调整余额 法
前期余额 (元)	1000	1000	1000
本期付款 (元)	400	400	400
月利息	1.5%	1.5%	1.5%
利息(元)	15	11.4	9
计算公式	A	B	C

方法 A:

$$\text{利息} = 1000 \times 1.5\% = 15 \text{ 元}$$

方法 B:

$$(1000 \times 12) + (600 \times 18)$$

$$(1) \text{ 平均每日余额} = \frac{\text{-----}}{30}$$

$$\begin{aligned} & \frac{22800}{30} = \text{-----} = 760 \text{ 元} \end{aligned}$$

$$(2) \text{ 利息} = 760 \times 1.5\% = 11.40 \text{ 元}$$

方法 C:

$$\text{利息} = 600 \times 1.5\% = 9 \text{ 元}$$

[分析] 从例 4-2 中可以看出, 用不同的方法计算, 算出的利率有不小的差别, 甚至达到 40%左右的差别。对三种方法进行比较, 其中的上月余额法对消费者最为不利, 而调整余额法则对消费者最为有利。

四、对零售循环信用的规范

零售商使用循环信用类赊销方法, 在管理上更加复杂, 对于信用管理部门和财务部门的工作要求更高。对于消费者而言, 使用零售循环信用要求消费者持有一张用于挂账的凭证卡, 因此会产生丢失或被偷盗后的被冒用风险, 造成消费者的损失。对于发生在商家和消费者两个方面的管理问题, 特别是保护消费者的利益的考虑, 许多国家都由政府出面, 制订法律法规, 以便在发生推销、授信歧视、意外丢失等情况时, 将商家和消费者的责任分清楚。

例如在美国, 政府针对循环信用类信用销售方式的管理相当严格, 国会出台的信用相关法律中, 几个法律都有相应的条款, 并主要以保护消费者的利益为出发点。法律不仅适用于现金开放式循环信用, 也适用于零售循环信用。法律规定, 除非消费者主动申请, 否则发放赊购卡的零售商不得以事先批准的名义, 直接邮寄零售循环信用工具给消费者。消费者必须经过一个申请过程, 才能取得赊购卡。只有当消费者所持有的旧卡到期时, 发卡的商家才可以主动寄送新卡, 以更替旧卡。

还有些卡, 给消费者特殊的优惠服务, 例如消费者发现用卡所购置的商品有质量问题或者合理的不满, 经过与销货的商场的客户服务台交涉而未获得满意的解决, 消费者可以在解决问题期间暂停对这个交易付款。所以, 欲发放零售循环信用赊购卡的商业企业, 需要考虑使用保险。

由于信用卡使用方式也属于循环信用类的信用消费方法, 只不过变为由商业银行或财务公司介入的现金循环信用, 因此, 上面介绍的有关法律法规等的规定, 通常也适用信用卡购物情况。在信用卡被大众广泛使用的今天, 制造商和零售商可以考虑同专业信用卡公司联合发行联名信用卡。

五、使用零售循环信用的利弊

在评价零售循环信用赊销方式时，首先必须将消费者和零售商分开，二者之间的利益不同，看问题的立场也必然不同。有些零售循环信用的特色，对零售商而言是优点，而对消费者却可能是缺点，反之亦然。

对于消费者来说，使用零售循环信用方式进行赊购相当方便，对于有个人理财观念的消费者，它也可以说是经济实惠的赊购手段。由于是零售挂账信用和零售分期付款信用方式的结合，使用零售循环信用方式的购物卡，只要在信用额度以内，消费者可随时赊购任何商品，而不必受到分期付款信用式的限制。使用零售循环信用不必立即为所购的商品付款，也不必向零售分期付款信用那样必须支付比零售循环信用账单规定最低付款额度低的固定月例额度。在手头现金一时支配不开时，消费者到月底也可不必一次性付清全部购物款，只需按照与发卡授信商家的约定，按照最低付款额度付上几十元钱。也就是说，消费者在收到账单后，可以选择一次付清债款，也可以选择较长期间付清债款，只不过需要为此付出利息的代价。由于消费者与发放零售循环信用的商家有经常性联系，经常可以取得发卡商家打折优惠的消息，购买到比普通顾客更合算的商品。如果算计得好，消费者每付清全部购物款项，从来不为赊购支付余额利息，这等于在短时间内占用了商家的资金，占了等于商业银行平均活期存款利息的便宜。

由于使用零售循环信用方式赊购很方便，使得一些消费者在购物时失去了节制，造成消费过度，产生很重的还款负担。因为购物卡不是现金，消费者对用它购物不像支付现金那样敏感。在发达国家，常见一些消费者使用零售循环信用购物卡或信用卡疯狂购物，有如在赌场的感觉，一旦将现金换成筹码，就不把它当作钱看待了。在一些崇尚“消费至上”观念的发达国家，大多数家庭负债太多，无法一次清偿，只好接受零售分期付款信用或零售循环信用付款方式偿还债款。而消费者为累计余额所支付利息，经常是商业银行活期存款利率的数倍。以美国为例，银行利率为6%时，而发行购物卡的零售商或信用卡公司会以高达18.4%的利率计算账户余额的利息，而且按照复利方式计算。对比市场扩展迅速的信用卡，零售循环信用的另一个缺点是其使用范围比较小，会受到指定在商业网点或连锁店进行购物的限制。

站在零售商的立场看,推出零售循环信用销售手段的目的,是为了扩大销售,进而提高收益率。如果持卡消费者习惯这种信用交易方式,也有可能为零售商创造一笔丰厚的利息收入。采用零售循环信用推销方式,可以增强零售商的同业竞争能力,吸引更多的客人。同时,借与客户有经常性联系的机会,鼓励现有客户增加购买。如果管理得当,采用零售循环信用方式赊销,可以减少坏帐损失。因为,由赊购所产生的债务,消费者可以根据其现金能力拉长偿还期,况且每期被要求的最低付款金额不高,绝大多数普通消费者都负担得起,也就乐于按期支付。但是,采用没有金融机构支持的零售循环信用赊销方法,零售商必须有能力筹备更多资金,控制好企业的现金流量,因为货款完全收回的不确定性增大,通常要经过较长时间才能完全收回。

可以肯定的是,对于拟发放赊购卡的准客户群而言,其信用品质与信用状况必定参差不齐,如何进行赊购卡的信用风险管理?

可以选择的途径则因各地的法律、法规和技术水平的约束而有所不同。

在美国,美国的个人征信体系是在市场的主导下,通过并购兼并,在自由市场竞争下逐渐形成。该征信共享系统以自愿性原则为基础,各类消费者信用信息使用机构在自愿的原则下选择加入该平台,提供并分享各自客户的消费信用资料。这样,零售商可以在征信报告机构开立账户,批发账户获取个人征信报告每份报告价格仅需 1-2 美元即可获得准客户的信用信息,实施管理。

而在日本,在其会员制模式下,一方面,行业协会成员有义务向协会提供自身掌握的消费者信用信息;另一方面,协会的信息中心也仅为协会成员提供信息共享平台,协会成员可享受整个协会信息中心内部的客户信息查询。且以行业协会为主的信用信息中心不以盈利为目的,通过此,作为行业协会的会员同样可以以比较低价的方式获得消费者的信用信息。

拓展阅读 2-2

征信系统数据

在我国,截至 2014 年 10 月底,征信系统收录 1963 万户企业及其他组织和 8.5 亿自然人。从接入机构看,征信系统虽已经覆盖大部分从事信贷业务的机构,对信贷市场的覆盖率

达 90%以上。但是对于涉足于个人征信和消费者信用风险管理的零售商而言这部分信息的获取仍旧有相当多的限制。这在央行要求芝麻信用、腾讯征信、深圳前海征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、拉卡拉信用、北京华道征信 8 家机构，严格按照《征信业管理条例》和《征信机构管理办法》进行准备和完善，达到相关法律法规要求，切实做到依法合规的基础上开展个人征信业务以后，这对零售商推出零售循环信用、降低信用交易风险无疑是个好消息。

第四节 服务信用

零售信用的对象不仅包括耐用消费品，如汽车、家具、电器等，甚至还包括教育、医疗及各种劳务。在向消费者提供各种劳务的过程中，同样存在不以现金作为交换媒介的交易活动。

一、服务信用（Service Credit）的含义

服务信用又名专业服务信用，是消费者信用领域的一个重要组成部分。是指消费者可以先期获得专业人士的服务，在收到服务账单后再行付款，是专业服务提供者对消费者所提供的短期信用。专业服务信用类似上一节中提及的循环信用，只是在服务信用中，消费者凭借自己的信用所先期享受到的是专业服务而非实际商品，二者本质无异。

从信用的角度，消费者在不用立即付款或者不用付全款的情况下，其自身的信用不仅具备获取资金的能力，还具备取得服务的能力。

也就是说，消费者使用信用并不一定是赊购商品，不属于生产和零售行业范围的服务业也存在接受以信用形式“挂账”的可能性。

在我国，服务业接受挂账形式的信用，历史也相当长，特别是在旧中国的个体中医诊所。通常，服务信用（Service Credit）是指这种情况下的信用：消费者在获取类似律师、私人医生、会计师、洗衣店、修理花园、美容、电工维修等专业服务后，专业服务的提供者并未立刻向消费者收取费用，而是经过一段时间，

再将累积的账单寄送消费者，请求照单付款。实际上，就我国目前“水、电、煤”先使用后支付账单这样的现象来说，究其本质，也属于是一种服务信用。

出现服务信用的理由很简单，虽然服务业也面临程度不亚于大件耐用消费品销售那样激烈的同行竞争，但提供服务信用更主要考虑客户方便和专业服务业者与消费者的感情。

由于专业服务有连续性需要的特点，扩大销售是第二位的，稳定当前的客户群可能是更重要的。再者，服务业者的服务虽然可以按照小时数或者件数计费，但毕竟付出的是劳力，有形的成本非常低，有些服务业者愿意使用服务信用方式。

例如，在美国的许多地方，看医生或请会计师报税，可以不必立刻付款，而是等一段时间后才收到账单。消费者在核对账单准确无误后，只需开一张支票连同账单存根一起寄回即可。这种信用方式在西方国家一直存在，而我国市场尚没有出现如美国这样真正意义的服务信用先例。

二、服务信用的特点

在消费者没有使用任何金融机构支持的信用工具付账的情况下，在提供服务的业者处挂账，这种信用属于零售信用范围的信用形式。虽然提供服务的公司或机构都是非常专业的，但其提供的信用形式非常接近零售赊欠账户式信用。从技术操作角度看，服务信用有如下特点：

1. 客户的范围不能很大，主要向邻里社区提供服务。
2. 服务信用是专业服务提供者向消费者所提供的短期信用。
3. 虽然消费者多与服务的提供者熟悉，但服务提供单位对新客户也需要查询其信用。
4. 消费者所赊购的是某种专业服务，非常可能会是一种连续性的服务。
5. 服务信用是典型的 B2C 型消费者信用形式，专业服务提供方会按照客户的姓名设立独立的账户。
6. 在信用交易时，消费者会立即消费全部或部分服务或劳务。
7. 服务信用，在本质上与 30 天零售赊销账户式信用相同，但其收款时间没有像 30 天信用那么固定。
8. 通常，服务提供单位要求消费者一次性付清全部累积欠款。

9. 这种信用交易通常是不必签约的，消费者通常只核对记录，并按账单付清欠款。

三、服务信用的管理

对于提供服务信用的专业公司，消费者不付款的风险是存在的。所以，服务业者也应该有信用管理的意识。类似医院、业务量大的会计师或律师事务所等大型的服务机构，也应该引入一定企业信用管理功能，在使用的方法上，可以参照生产型企业或商业银行使用的信用风险管理方法，但不一定那么复杂。在美国等西方国家，大多数提供服务的专业公司都是小公司，它们只做邻里社区的生意。例如由一、两个医生挂牌的家庭医生或牙医诊所等，能够接收的客户人数有限。修剪草坪或维护花园的服务业者，通常也在一个固定的区域内提供服务，有百十个固定客户已经很不错了。

尽管有消费者不付款的风险存在，但提供专业服务的公司一般信用管理意识不强。专业服务业企业的信用管理意识相对淡薄有一个原因，就是专业服务提供给消费者的服务以智慧和劳务为主，没有商品和现金转移给消费者。即使消费者拖欠或赖账，不太会引起提供服务的企业的现金流量出现问题。其实，这是在服务提供单位对服务信用管理中存在的最大的误区。另外，所提供服务收费额度通常不特别大，当遇到某项额度大的律师或会计师服务需求时，专业公司一般会要求客户预付，收费经常是分阶段的。

对于提供专业服务的公司，应该根据自己所在行业的特点，加强对客户的风险管理。最基本的管理应该是要求客户填写服务信用申请表格，表中也可以要求消费者提供一些以前所使用过同类服务的机构的情况。一旦消费者填写了申请表，就意味着专业公司与消费者具备交易关系，可以合法地查阅消费者个人的信用调查报告。对于小型诊所，除要求新客户填写登记表以外，还应该要求客户将以前的病历转过来，因为医疗服务是具有连续性的，了解客户以前的服务提供者等于间接了解客户的一些信用历史记录。诊所还可以根据客户病历的存放情况，做一些客户信息变更记录。在客户填写了服务信用申请表格或登记表格以后，管理人员和秘书小姐还应该定期地核实客户信息是否变更。因为，客户转职、搬家、离婚、失业等变化是客户欠费或赖帐的前兆。另外，专业服务公司的管理和会计人

员应该与一些提供信用管理服务的公司或机构保持联系，例如提供消费者个人信用调查报告的信用局、提供电话催账服务的“呼叫中心”、提供收费保险的信用保险公司等。

本章小结

零售信用是零售商向消费者以赊销的方式提供产品与劳务，是消费者直接用来向零售商购买最终产品的一种交易媒介。

本章内容主要就零售信用的常见种类，具体包括：零售赊账式信用、分期付款信用、循环信用、以及服务信用等展开。其中：

1. 零售赊欠是指买卖成立时出卖人先交付买卖标的物，买受人日后一次支付价金的买卖。在对普通零售赊欠信用账户进行管理时，授信人应该考虑到这种赊销方法的特点，在赊欠客户的选择、缩短还款周期、争取预付款和收款的管理方法等方面下功夫。

2. 零售分期付款信用是要求受信客户在签订赊购合同以后，支付首付款（Down Payment），然后要在一定期间内按期支付固定的金额，直到还完全部款项为止。在零售分期付款时，需要考虑到首期付款（头期款）、分期付款的条件、强行收回售出的商品、提前付清货款的回扣、加速条款等，不是所有商品的赊销都合适采用零售分期付款信用方式，这种信用工具主要被用来赊销高价耐用消费品。

3. 零售循环信用是零售商与消费者之间的一种协定，不同于商业银行或信用卡公司发行的信用卡，它仅是一种由零售商资金支持的赊销形式。就其性质而言属于直接信用，由商家授信。

4. 消费者所赊购的是某种专业服务，非常可能会是一种连续性的服务。从信用的角度，消费者在不用立即付款或者不用付全款的情况下，其自身的信用不仅具备获取资金的能力，还具备取得服务的能力。

专业名词

零售信用

零售赊账式信用

分期付款信用

循环信用

服务信用

加速条款

思考题

1. 零售分期付款信用至今能够被广为接受的原因是什么？
2. 零售分期付款提前付款的缺陷在哪里？
3. 对于零售循环信用本期尚未结清的利息计算有几种方式？如果你是消费者会选择其中哪一种，理由什么？
4. 如何管理我国市场上层出不穷的“预付卡”行为？
5. 试述我国在发展循环信用的过程中，具体的操作难度在哪里？
6. 如何发展我国的服务信用？

延伸阅读

- [1][美]罗伯特·科尔等. 消费者与商业信用管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.
- [2]林钧跃. 消费者信用管理[M]. 北京：中国方正出版社，2002.
- [3]王爱俭. 消费者信用管理[M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2011.
- [4]潘劲，陈钟，周伟民. 中国个人信用贷款研究[M]. 北京：经济日报出版社，2007.
- [5]秦燕. 消费者信用管理 [M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2005.
- [6]田双领. C2C 电子商务信用评价分析与研究[D]. 西安电子科技大学，2008.
- [7]陈阳升. 国内 C2C 电子商务信用管理研究[D]. 北京邮电大学，2009.
- [8]王丽丽. 消费者循环信用和小额分期付款使用行为研究[D]. 上海交通大学 2010.

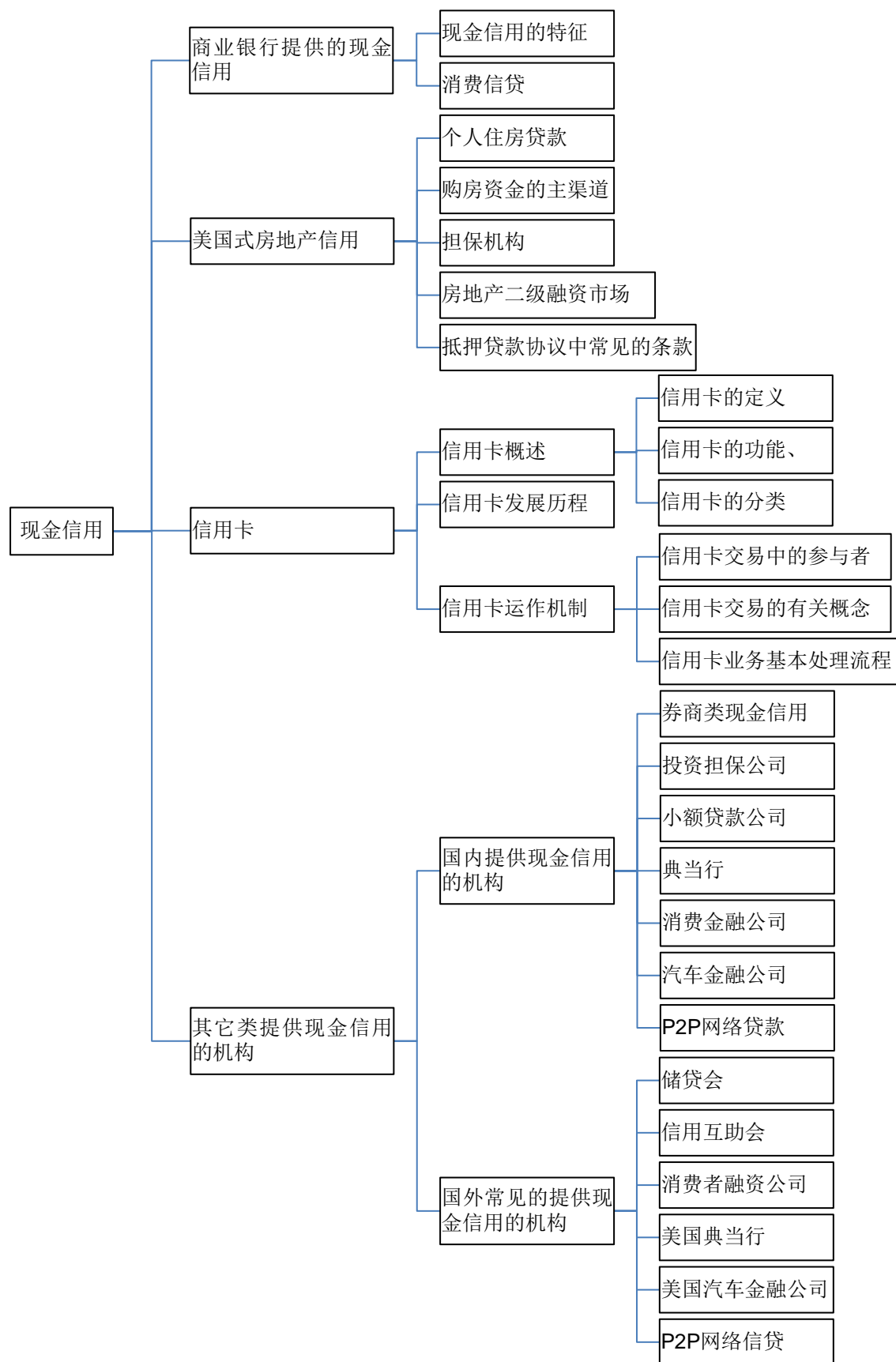
第三章 现金信用

章首引言

现金信用是以商业银行为代表的金融机构提供资金和技术支持的一种信用销售，现金信用和零售信用的区别在于支持信用消费的资金来源不同。按贷款的偿还方式，贷款（现金信用）主要包括一次偿还式信贷、分期付款式信贷和开放循环式信贷。就单一消费信贷品种而论，房地产信用是其中最复杂的，信用卡是最为普及的开放循环式信用。

本章从现金信用出发，介绍了最为成熟的美国房地产信贷的情况；然后介绍了信用卡运作机制以及国际最著名的五大信用卡公司，也介绍了我国信用卡消费的发展状况。最后本章介绍了国内外现金信用的常见模式以及现金信用的最新发展模式 P2P 信贷。

本章知识结构图



第三章 现金信用

第一节 商业银行提供的现金信用

一、现金信用的特征

现金信用（Cash Credit）是指以商业银行为代表的金融机构介入赊销的一种信用类别；同时，现金信用也是面向消费大众的一种信用形式。其中，我国大众最为熟悉的现金信用类工具是消费信贷和信用卡。

现金信用是在零售信用基础上发展出来的，特别是在第二次世界大战之后，随着信用管理行业（或称广义的征信行业），特别是个人征信报告机构（Credit Bureau 个人征信报告类机构）业务的成熟，商业银行和非银金融机构普遍意识到发展消费者信用的时机已经逐步成熟，将款贷给消费者个人比贷给企业更保险，而且利息收入更高。因此，这两类金融机构开始大举介入消费者信用领域，先从支持零售信用入手，逐渐拓展其业务种类和范围。到 20 世纪 70 年代，在多数发达国家，商业银行的贷款结构发生巨大变化，面向消费者个人的消费信贷的平均比例已经超过 30%。对比由制造商和零售商自有资金支持的零售信用，商业银行具备资金方面的绝对优势，包括信用风险管理在内的总体管理水平高，发展信用工具更具专业化水平。

目前，在我国市场上，除了一些汽车制造企业的财务公司的分期付款售车业务之外，对消费者个人的大额信用销售，基本都是在商业银行支持下进行的，他们都属于现金信用范畴。只有中小企业才使用零售信用手段。根据信用管理理论，一旦金融机构介入大额耐用消费品的信用销售，这种赊销就成为生产企业、零售商和金融机构共同配合的现金信用方式。当然，现金信用不仅仅局限于金融机构支持制造商或零售商进行的信用销售，没有特定目标的单笔信贷、支票透支（Overdraft）、信用卡透支、预借现金（Cash Advance）等方式也都是现金信用方式。应该说，商业银行开办消费信贷业务，极大地丰富了信用销售的资金来源，是一项银行、生产企业、流通企业和消费者几方都受益的好事。

综观现金信用的实质，不论金融机构发放消费信贷还是信用卡，金融机构都是将一定数额的资金借给消费者个人，用于消费者个人或家庭方面。根据授信金融机构与消费者的合同约定，规定在将来的某一时间，借款人要偿还的本金及支付利息。另一个限制条件是，绝大多数的信贷资金的用途，应符合双方事先的约定，如借款人用于购房、购车、赊购大件耐用消费品、缴纳学费等具体用途。金融机构开办消费信贷和信用卡业务是为资金寻找新的且有价值的放贷领域。

现金信用与零售信用不同，零售信用是零售商或制造商授予消费者的信用，使消费者得以购买从特定零售商处销售的商品。在赊购大件耐用消费品时，赊销合同是制造商或代理产品的零售商与消费者签署，货款应该直接付给制造商或零售商。在一般情况下，消费者直接将货款付给制造商的会计部门或制造商的财务公司（Finance Company），而不由金融机构代收。现金信用则是金融机构对消费者提供消费信贷或银行卡信用，提供资金以支持消费者消费。在操作上，金融机构，如商业银行可以有两种做法，一是由商业银行直接与消费者签署信贷合同，根据合同，商业银行将款划给提供商品的制造商。二是由制造商或零售商与消费者签合同，然后由商业银行买下赊销合同。两种做法的不同之处在于由谁来审查消费者的信用和做出授信决策。但是，无论采用哪一种方式，消费者都是对商业银行付款。

二、消费信贷

（一）一次偿还式消费信贷

一次偿还式消费信贷，即一次性还清贷款，是指借款人在贷款到期时一次性还清贷款的本金和利息的消费贷款，一般适用于借款金额较小、借款期限较短的贷款。

一次性偿还贷款的借款目的一般具有特定用途，如用于应付临时性的资金短缺。银行在发放这种贷款时，以借款者在未来时间内十分确定的现金收入作为预期还款来源。所以，一次性偿还贷款的贷款质量取决于借款者预期收入中现金流量的时间和数额的准确性，其利率水平也视借款者预期收入的确定程度而定。

一次性偿还贷款中，最典型的例子是过渡性贷款，如消费者在支付新住房的预购定金时，由于旧住房尚未出售，缺乏现金，便向银行申请一笔过渡性贷款以支付定金，待旧住房出售后偿还贷款，这种贷款通常具有过渡性。

（二）分期付款式消费贷款

分期付款式消费贷款属于现金信用范围的分期付款式赊销，它在零售分期付款信用的基础上进一步发展而来，是在商业银行介入以后最早出现消费信贷的基本形式。在商业银行为主的金融机构介入信用消费以前，零售分期付款信用销售方式是主要由制造商自有资金支持的信用销售。有时，零售商也会对制造商生产的某种畅销大件消费品提供赊销资金支持。但是，由于此种赊销会大量占用制造商或零售商的自有资金，间接地限制了制造商的生产规模。在第二次世界大战结束后，在欧洲还在医治战争创伤时，北美市场开始取得快速地发展，商业银行开始大规模介入信用消费领域，并首先推动分期付款式信用消费的大幅度增长。随着美国信用管理相关法律法规的建立和完善，商业银行和其它金融机构开展的消费信贷业务种类也基本划定范围，并在美国和加拿大培育出一种新型信用消费文化，而分期付款式的消费信贷成为当地居民最为熟悉的信用消费方式。

在我国，从 1999 年开始，在大规模推广面对消费者个人信用消费过程中，一直都是以商业银行为主导，尽管我国的居民普遍储蓄意识异常强，分期付款式消费信贷发展也还是相当快的，增长快的领域包括个人住房信贷、购车信贷、助学信贷、旅游信贷和购买电脑的信贷，信用消费增长最快的地区是上海和珠江三角洲地区。既然分期付款式消费信贷是由商业银行发放的，消费者在赊购大件耐用消费品时，需要与提供商业银行直接签署贷款合同，消费者的信贷申请完全由商业银行审查和批准。

与我国的社会信用体系刚刚开始建设的情况不同，发达国家的市场征信环境相当好，例如在美国，以三大个人征信报告机构巨型数据库为中心，发展出以数百家地方征信报告机构环绕的消费者信用调查服务网络，不仅可以快速提供每个消费者的信用状况和量化评价报告，还可以从不同的个人征信报告机构取得同一消费者的“个人征信报告”来进行比较，以免出现错误和遗漏。商账追收等事后处理手段也非常优秀。消费者在赊购大件耐用消费品时，一般都由零售商代理商

业银行或其它金融机构办理贷款手续，手续简便快捷，消费者还不会上当受骗。因为，美国有《诚实信贷法（Truth-in-Lending Act）》对零售商进行约束，零售商必须向消费者介绍所代理的所有金融机构的消费信贷的特点和条件，尤其是不同金融机构的贷款“门槛”和长期使用所发生费用的高低。另外，零售商还必须向消费者说明所代理各家金融机构信贷的融资收费，否则就有可能违法。所谓“融资收费”，所指的是消费者因使用分期付款信用方式购物，而需要向发放信贷的金融机构支付的利息和融资服务手续费等。许多国家的信用管理有关法律都对这项收费有明确的规定，一般要求在赊购合同中，以文字形式向消费者明确解释收费细则。授信方之所以收取这项费用，其理由是补偿货款在比较长的收款期内，因通货膨胀而产生的损失。当然，像美国市场那样，由零售商代商业银行办理消费信贷的审贷和放贷，会简化消费者使用信贷的手续，对推动信用消费的发展非常有利。著者曾在美国洛山矶的一家“福特”汽车经销商处赊购一辆售价为1.6万美元的TAURUS牌汽车，需要大约1.1万美元左右的信贷，完全由该汽车经销商办理客户授信审查、首期付款、贷款、上临时牌照、汽车保险等全套手续，办理手续的时间大约在40分钟左右。

在使用消费信贷时，有一项收费不合乎我国的文化习惯，即提前付款的罚款条款。在美国，有些州的法律允许发放分期付款信贷的金融机构对消费者提前付清贷款课以罚款，或者干脆不允许提前还清贷款。也就是说，如果消费者签署了一个5年期的分期付款购车贷款，当该消费者在手头宽裕时，考虑在未来少付一些贷款利息，或者不耐烦总背负债务，希望在贷款正常到期之前还清贷款。但是，根据一些合同，消费者如此做则可能面临被拒绝或被课以罚款的危险。放贷的金融机构认为，如果消费者提前还款，会给它的会计工作带来许多麻烦，甚至影响其对未来现金流量的预估。对于零售商，还存在如何精确计算销售业务员销售业绩的管理问题。零售商与制造商不同，它们希望写在合同上的销售收入能够100%兑现。如果消费者提前付清货款，不仅给金融机构带来一些会计部门的管理成本，也有可能减少了金融机构的利润。按照这个逻辑，金融机构的这些损失应该由消费者部分承担或完全承担。对于长期生活在“无债一身轻”环境下的中国消费者，

很多人存在加速还贷的强烈愿望和意识,几乎完全不能接受提前还款还要被课以罚款的做法。应该说,这是一种文化抵触现象。

案例分析 3-1

在某三资企业任培训部经理职务的中国公民陈小姐,向上海汽车公司的轿车销售代理提出了以分期付款方式购车的申请。销售代理对她的个人信用记录和付款能力进行了调查,审查了她的保单和驾驶执照,并确定一切前期手续完备。因此,同意将一辆标价为人民币 15 万元、当年出厂的 XXX 牌轿车以分期付款信贷形式售给陈小姐。销售条款是买主陈小姐最低先付 3 万元的首期付款 (Down Payment),作为购车的第一期付款,余款由陈小姐分 4 年付清,利息按照年利率 5.23% 计算,该利率 4 年不变,以月为每次付款的间隔。

陈小姐被要求在该轿车销售代理的开户银行当地交通银行支行按月付款,或者为陈小姐作担保的公司(即她所服务的那家三资企业)同意由发放消费信贷的银行从该公司在当地中国银行支行的一个账户中按月提取应付的额度。在购车合同中附有提前付款回扣 (Rebate for Prepayment) 条款,如果陈小姐在 4 年期满之前愿意提前付清余款,她有权在任何时间向该轿车代理商的开户银行提出付清贷款的请求,一次性付清即期的余款,并取得未到期利息的退返。结果,陈小姐在付了 5 万元头款,且办理了汽车保险和付款保险以后,将车提走。同时,委托该轿车销售代理商为她办理车辆过户手续、车牌照、养路费等多项交通管理部门要求的手续。她在此后的 4 年间,其所欠的 10 万元余款,以每月付款 2,350 元的平均水平付款,直至付清余款和利息。

在这个信用交易过程中,消费者以零售分期付款方式购车。消费者取得的信用额度 (Credit Line) 是人民币 12 万元,她使用了其中的 10 万元。她所取得的消费信贷的年利率率约为 5.23%。

（三）开放式循环消费信贷

开放式循环消费信贷“（Open-End Revolving Loan）”的现金信用形式包括信用卡透支、信用卡预借现金（Cash Advance）等形式的信用。这种信用之所以被定义为开放和循环式，其原因是授信方不要求消费者必须结清全部账款，消费者可以“永远”只定期支付所要求的最低付款额度，并继续使用这个信用工具。在我国，最常见的开放式循环信用工具是信用卡。

我国的信用卡代理业务始于1979年3月。当时，中国银行广东分行为了支持外商在“广州春季商品交易会”使用信用卡购物，于当年10月，正式与香港东亚银行签署协议，代理东亚银行的“东美信用卡”业务。1986年我国第一张借记式的银行卡——“长城卡”正式发行，直到1999年10月，中国银行广州分行首次发行了真正意义的信用卡——贷记卡。近年来，我国信用卡发展迅速，发卡规模不断增大，截至2014年6月底，全国累计发行银行卡45.40亿张，其中，借记卡累计发卡41.18亿张，信用卡累计发卡4.22亿张，全国人均持有银行卡3.35张，人均持有信用卡0.31张。

目前，除信用卡外，我国商业银行还提供了其他创新型消费信贷产品，如招商银行生意贷。

案例分析3-2

招商银行生意贷

表3-1 列出招商银行生意贷主要业务：

业务特点：

- 永续额度：贷款授信期限最高长达10年，到期还可再次续期。
- 超高金额：贷款金额最高可达房产价值的180%。
- 弹性还款：还款可快可慢，月供能高能低，全力配合您的资金周转需求。
- 免息支付：网上或刷卡支付贷款，7X24小时随时使用，还可享受最长50天的贷款“免息”延后结算期。
- 适用客户：经营稳定、信用记录良好的中小企业主、个体工商户；能提供房产抵押或其他符合条件的担保。

表 3-1 招行生意贷

针对客户		抵押	审批时间	计息方式	汇款免费	随借随还	循环授信
抵押贷	能提供房产抵押的客户	抵押房产	2 天	按日计息	✓	✓	✓
一抵双贷	已在招办理了房产抵押的贷款（包括个人住房贷款、个人商业用房贷款、个人消费贷款和个人经营贷款等）	无需抵押	2 天	按日计息	✓	✓	✓
老客户信用贷	近 1 年内在招行的金融资产（存款、债券、基金、理财产品等）月日均总额达到 30 万元以上，即可办理免抵押、免担保的贷款用于公司经营。	无需抵押	2 天	按日计息	✓	✓	✓
POS 商户贷	通过 POS 收单的特约商户，无论是单独收银还是在商场及专业市场集中收银	无需抵押	2 天	按日计息	✓	✓	✓
供销流量贷	品牌企业的供应商或经销，公司与品牌企业有稳定的进销货流量	无需抵押	2 天	按日计息	✓	✓	✓
小额信用贷	信用良好，本地有房产，成功经营 3 年以上（含）	无需抵押	2 天	按日计息	✓	✓	✓

资料来源：公开资料整理

第二节 美国式房地产信用

一、个人住房贷款

所谓住房抵押贷款，对消费者来说是一种以所购房地产为担保的债务，很类似我国的按揭贷款。贷款申请被金融机构核准后，借款人便要签订一份抵押贷款借据（Mortgage Note），同意在约定的期间内连本带利，以分期付款方式逐渐还清购房贷款和利息。一旦借款人无法按照借据上所约定条件支付分期付款，则发放贷款的金融机构就有权要求拍卖房子，以偿还债务余额。在法律上，这种做法被称作拍卖抵押品（Foreclosure）。在抵押贷款合同中，会非常详细地规定房屋价款、利率、首期付款额、还贷期，以及消费者每月应付的分期付款本金加利息额。在美国，凡需要购买房子的人，大部分消费者都会向融资机构申请抵押贷款

(Mortgage)，大概只有新移民人群中的暴发户才会用现金一次付清方式购买个人住房。

一般而言，普通的固定利率抵押贷款(Conventional Fixed-Rate Mortgage)规定，首期付款应该占房价的 20%。这种规定具有保障贷款金融机构权益的作用，一旦需要靠拍卖房子偿还债款时，作为债权人的金融机构有可能全部收回债款。尽管美国是个人均收入非常高的国家，但对绝大部分家庭而言，首期付款 20% 仍然是一项相当沉重的财务负担。为减轻购房者的首期付款财务压力，联邦政府曾鼓励有关的联邦机构为借款人提供“到账保险(Default Insurance)”，一旦借款人不能履行债务义务时，这些保险机构将代替借款人还款。在我国，类似的保险被称作债务人“还款保险”。有此保证以后，放款机构所冒的风险减低，愿意把首期付款降到房价的 10%，甚至降低至 5%。

至于抵押贷款与房地产信用的资金来源，在美国的整个金融体系中，房屋市场是使用消费者信贷资金最多的部门之一。从放贷资金的来源角度看，虽然商业银行一向提供个人住房消费信贷，但商业银行不是唯一的放贷机构。在美国，欲购房的消费者可以向下列机构申请房屋抵押贷款：储蓄贷款会、商业银行、储蓄银行、抵押贷款公司及其经纪人、人寿保险公司、信用互助会、联邦机构、私人贷款与营造商等等。但个人住房贷款这种消费信贷品种是商业银行的主要放贷方向之一，对于一个正常经营的商业银行，个人住房信贷一般占商业银行放款总额的 20%至 30%，贷款期限多在 15 至 35 年之间。另外，从金融机构的专业分工角度看，并不是各类金融机构都扮演原始资金贷放者(Primary Lenders)的角色。

长期以来，简称储贷会的**储蓄和贷款协会**(Saving and Loan Association)是美国个人房地产消费信贷的最主要提供者。直到 1990 年以后，商业银行才在放款额度上超过储贷会，而后基本上处于两者平分秋色的局面，共同成为消费者个人购房信贷资金的主要来源。此外，美国国会在 1961 年通过《房地产投资信托法(Real Estate Investment Trust Act)》，开始允许私人设立房地产投资信托公司。这种公司的运作有些像封闭式互助基金，它将股份(受益凭证)卖给投资者，再以筹集到的资金购买房地产。其它消费者购房资金提供者还有储蓄银行、抵押贷款公司及经纪人、人寿保险与私人贷款等，

二、购房资金的主渠道

在美国，储贷会和商业银行一直是个人住房信贷的主要资金渠道。作为辅助资金渠道，储蓄银行、信用互助会、私营财务公司、保险公司和其它类型的金融机构也向消费者提供房地产信贷。在 1982 年以前，储贷会一直是高度专业化的金融机构，它发放的贷款方向几乎全部集中在个人住房方面。商业银行是后来居上，在个人住房信贷方面逐渐达到并略有超过储贷会的水平。

在传统上，储蓄银行（Savings Bank）的经营方式是属于互助式（Mutual）的，这种形式流行于美国东北部新英格兰地区各州。储蓄银行的主要功能是吸收个人储蓄存款，并从事于房屋抵押贷款。

抵押贷款公司（Mortgage Bankers）是从事房屋抵押贷款业务的财务公司，它们的作用很像是购房消费者和放贷金融机构（包括私人资金）之间的中介。抵押贷款公司直接向欲购买个人住房的消费者推销贷款，然后将抵押贷款合同卖给投资者。同时，抵押贷款公司又会向投资者提供管理贷款的服务，按月收取借款人按月应付的分期付款，并代理投资者缴纳税金及保险费。抵押贷款经纪人（Mortgage Brokers）是一种购房融资中介人，这些人不是投资人，并不直接贷款给购房的消费者，他们提供的服务是替购房消费者寻找条件最佳的放贷机构，有时也替购房的消费者修补信用记录，使购屋者得以符合抵押贷款条件和应具备的贷款申请人资格。通常，贷款经纪人收取成交房价的 1% 作为提供服务的报酬。另外，在消费者购房以后，在贷款经纪人发现有比购房消费者已使用的贷款更好条件的贷款（一般为利息更低的贷款），他们会将低息贷款介绍给消费者，购房消费者可以再申请低息贷款，用它一次性还清以前使用的高息贷款，降低购房成本。

人寿保险公司（Life Insurance Company）收到其顾客所缴纳的保费后，便将保费运用于最有利的投资，个人住房贷款便是其中的一项投资选择。在美国，有一些人寿保险公司向消费者个人提供购房贷款。比较其它类型的金融机构，在申请和使用由人寿保险公司提供的住房类消费信贷方面没有什么特殊之处。如果欲购房的消费者愿意向保险公司申请购房贷款，可直接向该保险公司的当地分公

司申请，或由当地的贷款经纪人代为申请。有些贷款经纪人还担任多家保险公司的贷款经纪人。

在美国，有些私人投资者愿将资金贷给购房的消费者，其贷款条件通常比金融机构的苛刻，借款人不但要支付较高的首期付款，且放贷期也较短。有些消费者自行雇用建筑商兴建房屋，当消费者无法立即支付建筑商费用时，有时建筑商也接受购房者以分期付款方式支付欠款，并同购房消费者签非部分抵押贷款（Second Mortgage）协议。此种建筑商就可以被看成是一种私人借款机构。

三、担保机构

在美国的个人住房资金市场上，有一些替抵押贷款的借款人会做还贷担保的机构。担保机构的作用是替自身条件低于金融机构贷款要求的消费者提供担保，也就是向金融机构提供还贷的保证，使消费者能够取得来自资金主渠道的购房贷款。担保机构收取担保费用，通常以消费者所贷得的款项的百分比例收取“保费”。担保机构主要分政府担保机构和非政府担保机构。属于政府担保机构的著名机构有**联邦房屋管理局**（Federal Housing Administration，简称 FHA）和**退伍军人管理局**（Veterans Administration，简称 VA）。非政府的担保机构多是一些私人的抵押贷款保险公司。

美国的联邦房屋管理局开办于1934年，它是根据《国家房屋法（National Housing Act Of 1934）》的要求而设立的。设立FHA的本来目的是增加住宅建设和减少失业，以及从事对各种信贷的保险业务。联邦房屋管理局本身并不从事房屋贷款，或参与房屋建筑业务，它只是对消费者的房屋抵押贷款提供保证而已。在消费者向商业银行申请购房贷款时，商业银行会询问借款人是否同时申请FHA的担保。也有时贷款机构主动要求借款人同时申请FHA的担保。如果借款人同时申请FHA担保，FHA就会审查借款人的信用状况，是否符合FHA的担保要件。通过审查以后，FHA就对消费者申请的贷款提供担保，万一出现借款人无法偿还贷款的情况，FHA将负责偿还贷款的本金部份。FHA的担保最吸引人的地方是，它具有降低房屋按揭贷款利率与头期款比率的功效，商业银行或储贷会会因为贷款申请人有FHA的担保而降低消费信贷的利率。作为对FHA支付的保费费率，使用消费信贷的消费者须缴付以房价半个百分点计算的保费。

退伍军人管理局成立于1944年，它是根据国会通过的《军人重新调适法（Service Men's Readjustment Act）》建立的。对于退伍军人，VA提供个人购置房地产的贷款担保，其范围包括退伍军人的个人住房和农场，以及一些商业性活动的信贷。与FHA相似，VA通常并不直接贷款给退伍军人，只是对他们的房屋抵押贷款提供还贷担保而已。经过VA担保的抵押贷款的头期付款，理论上可以降低到一美元，有VA的担保，金融机构会向退伍军人提供比FHA担保的贷款利率还低的信贷。在美国的某些地区，如果退伍军人需要购买住宅，或自建住宅，或修缮房屋，VA甚至可以提供直接贷款。VA对退伍军人提供的优待，表示国家对为保卫祖国做出贡献或付出的苦劳的军人的酬劳。VA不仅对退伍军人的房屋贷款提供担保，同时，还对现役军人的房屋贷款提供担保。在美国，不存在部队向随军家属宿舍情况，军官想要成家或与家属生活在一起，须自行租房或购买住房。需要购房的军官，必需自行设法向金融机构申请贷款，VA只是提供担保而已。

对于不符合FHA和VA担保条件的贷款申请人，有时会应放贷金融机构的要求，向私营的抵押贷款担保公司购买保险。当借款人无法偿还贷款时，担保公司将根据借款人购买的险种规定，向放贷机构偿还贷款本金，通常只是部份偿还，以补偿放贷金融机构的损失，分散金融机构的经营风险。

四、房地产二级融资市场

美国联邦政府为了鼓励大众购买房屋，活跃抵押贷款市场的交易，建立了抵押贷款的二级市场（Secondary Mortgage Market）。在这个二级市场上，各种联邦机构向金融机构收购抵押贷款的合同所代表的债权，然后再转卖给投资者。这些联邦机构以其发行公债所获得的资金作为资本，用来收购消费者放弃的分期付款购房合同。另外，承做个人住房贷款的财务公司也会把信贷合同售给联邦机构，收回之资金又可以用来放贷给新的购房消费者。

收购消费者住房信贷合同的联邦机构包括：联邦房屋贷款抵押公司（Federal Home Loan Mortgage Corporation）、联邦全国抵押贷款协会（Federal National Mortgage Association）和政府全国抵押贷款协会（Government National Mortgage Association）。由于这些联邦机构透过金融机构将资金贷放给购屋的

消费者，故而称它们为第二级贷款者（Secondary Lenders）。对于使用住房的最终消费者，这些联邦机构是间接放贷的，它们不直接与消费者接触。

联邦房屋贷款抵押公司设立于1970年，公众更熟悉它的俗称：Freddie Mae（房利美）。美国联邦政府设立此机构的目的，在于建立房地产抵押贷款的二级市场，以推动资金流入房地产市场。根据有关法律，Freddie Mae只能收购接受政府监督的金融机构的住房抵押贷款合同，例如储贷会、储蓄银行和商业银行等金融机构的房地产信贷合同。另一项要求是，所收购的抵押贷款合同必须是经过FHA或VA担保的房地产类信贷合同。联邦国家抵押贷款协会成立于1938年，成立之初属于政府投资的国有公司。在1954年，它改制成为政府机构。至1968年，它又改为政府支持的股份公司，即所谓的公共服务类的股份公司。美国联邦政府成立这个机构的目的，也是为建立面向消费者个人的房地产信贷的二级资金市场。自1970年以来，联邦国家抵押贷款协会收购抵押贷款合同也都是经过FHA或VA担保的信贷合同。在美国，金融从业者俗称此机构为Fannie Mae。在操作上，联邦国家抵押贷款协会所购进的房地产抵押贷款合同金额，超过了它所能卖出的抵押贷款。实质上，它已经蜕变成一个放贷机构，而不仅是一个房地产二级资金市场上的公司。

俗称Ginnie Mae的政府国家抵押贷款协会，是隶属于美国联邦政府房屋及都市发展部（Department of Housing and Urban Development）的一个机构。在1970年，为刺激抵押贷款市场，这个机构发行了一种新的证券，即以房地产抵押贷款为基础的证券（Mortgage Backed Security）。根据这种方式，私营金融机构可以将大量经由Ginnie Mae担保的房地产抵押贷款债权“捆绑”起来，再以此债权本息为基础发行证券，向投资人筹资，形成一种新的金融工具，方便私营金融机构和私人进行炒做房地产的资本运做。

五、抵押贷款协议中常见的条款

对于消费大众而言，个人住房是普通消费者能够赊购的最大件消费品，住房抵押贷款合同的内容自然比较复杂。通常，房屋抵押放款合同的内容都包括抵押贷款的形式、偿还方式、百分点制度、承受条款及提前偿还条款等。

抵押贷款一般分三种形式，即固定利率抵押贷款、可调利率抵押贷款和累增付款抵押贷款，前两种形式比较常见。

固定利率抵押贷款（Fixed-Rate Mortgage）的特点是，贷款的利率在签订契约时便已确定，而且在偿还贷款期间固定不变。固定利率的优点是简单明了，借款人知道每月应付分期付款金额是多少，而且在整个偿还期间不会变动，便于借款人拟订家庭财务支用计划。然而，这种形式的贷款也有明显的缺点。如果在签订贷款合同时的银行利率高，后来市场利率开始下调，而借款人的贷款利率已经锁定，无法随市场利率下降而降低，借款人会受到经济损失。在里根政府执政时期，美国的金融市场的平均利率非常高，经常在10%以上。如果消费者在那时贷款购房的，又采用固定利率的抵押贷款形式，则贷款利率就会被锁定在10%以上。在1994年以后，金融市场的利率节节下降，有时降到3%左右，可使用信贷的消费者还是要按照10%以上的利率支付贷款利息。遇到这种情况，唯一补救办法是借款人重新申请贷款，用低利率的新贷款来偿还高利率的旧债，借款人要为此付出一笔可观的手续费。因此，在金融市场利率低的时候，采用固定利率的抵押贷款形式对消费者比较有利。

可调利率抵押贷款（Adjustable-Rate Mortgage）的利率不是固定的，利率随着金融市场的利率变化或权威机构公布的消费者指数而定期调整。可调利率的抵押贷款的合同条款相当复杂，通常附有许多条款，一般借款人很难了解这些条款的真正含义。在解释可调利率抵押贷款合同中，经常见到的条款有：

（1）初始利率（Initial Interest Rate）：这是抵押贷款最初所使用的利率。为了吸引顾客，金融机构都会把初始利率订得比固定利率的抵押贷款低。借款人往往被这种暂时的低利率所吸引，而采取可调利率方式。因为利率低，在最初一段时间的分期付款也较低。

（2）基本利率（Base Interest Rate）：这种利率订在合同中固定不变，以便用来调整贷款利率的基准。所以又称之为契约利率。贷款利率的任何调整，都以基本利率为基准，即在其上调高几个百分点，或者减掉几个百分点。这些百分点不能超过基本利率的限度。

(3) 指数：被用作调整可调利率上下变化的依据。这种数值可能是政府债券的利率，或者是政府公布的资金成本指数 (Cost-of-Fund Index)。

(4) 边际利率 (Margin Rate)：在可调利率每次被调整时，新利率等于指数加上边际利率。例如，如果用国库券的利率为指数，则每次调整利率时，就是将边际利率加上国库券利率，即成下一阶段的可调利率值。

(5) 调整期间 (Adjustment Period)：这是说明间隔多久可调利率就要调整一次。有时利率每年调整一次，有时每三年调整一次。调整期间的长短由借贷双方议定。

(6) 每月付款限额 (Monthly Payment Cap)：当要将可调利率调高时，其调整幅度不能使每月分期付款金额超过某一限额 (Cap)。例如，贷款合同可能规定，在一年当中，每月的分期付款额不得增加超过1%。在极端的情况下，这种限额规定有可能会产生一种怪现象，即每月分期付款额不足以支付利息部分，当然也就无法支付本金部分，因而造成借款人每月都支付分期付款，但是贷款余额会越积越多，这种现象叫做反摊还 (Negative Amortization)。

(7) 贷款期间利率的最高限额 (Lifetime Interest Rate Cap)：此条款规定可调利率在贷款期间能增加的最高限度。例如，这个限度是 5%，而基本利率是 6%，则在整个贷款期间机动利率不得超过 11%。此外，有些条款规定，每次调整机动利率都有一个最高幅度，例如调整的最高幅度是 2%。如果每次调整都有一个高幅度，就不必再有每月付款限额规定。可调利率的抵押贷款，最初都把利率订得比较低，如果购房消费者不想在所购买的住宅住得太久，这种贷款方式很适合。因为，消费者可以先短期使用所购的住房，享受信贷处于低利率阶段的优待，等利率要被调高时，就把房子卖掉。此外，如果买房时的利率很高，则采用可调利率方式比较合算。因为将来市场利率下降以后，贷款利率也可以随着调低。

(8) 摊还 (Amortization) 指的是分期付款方式。使用这种方法，消费者可以有系统地且连续不断地支付贷款本金的余额，直到付清债款为止。这种按月以固定的金额摊还贷款的方式，几乎是被所有个人住房抵押贷款金融机构所采用的。每月所付的金额，不但要支付一部分贷款的本金，还包括支付利息、税金和其它费用。

(9) 百分点制度 (Point System) 关系到实际贷款额度的计算方法, 一个百分点就是抵押贷款额度的 1%。凡开办抵押贷款业务的金融机构及其代理, 都额外收取以百分点计算的费用。此外, 放贷的金融机构还会另收取一项办理信贷的手续费 (Origination Fee)。通常, 这种手续费一并加入百分点中。在借贷双方协商贷款条件时, 百分点常被双方充作讨价还价的筹码。如果借方愿意多付几个百分点, 则贷方可以降低利率为补偿。反之, 如果借方不愿意多付百分点, 则便要付较高的利息。反正羊毛出在羊身上, 放贷的金融机构要从借款人的身上赚多少钱, 早已计算好了, 能让借款人选择的仅有计算方法而已。在这一点上, 申请信贷的消费者始终处于劣势, 像只待宰的羔羊, 任人宰割。因此, 美国国会通过了各种法律来保护消费者权益。

(10) 承接条款 (Assumption Clause) 是为二手房屋交易而设置的, 当某购房者欲购买一栋尚未清偿贷款的旧房时, 他(她)只有选择承接原房主的抵押贷款的一切条款。换言之, 新买主付给原房主一笔相当于房屋净值的金额, 然后继续支付原来每月分期付款, 即承接原来房主贷款的一切条件。拥有普通固定利率贷款的房屋, 如果利率低, 又有承接条款就较容易出售。但是, 发放低利率贷款的金融机构通常不在放贷协议中附有承接条款, 即新买主不能承接原来屋主低息贷款条件。

(11) 提前偿还条款 (Prepayment Clause) 规定, 如果借款人在偿还期限届满前要清偿全部贷款余额, 就得支付一笔罚金。当消费者是贷款利率很高的时候购的住房, 放贷的金融机构都会在合同中加入这种条款。但是, 在市场利率低时购房, 放贷的金融机构一般不要求在贷款合同中加上此一条款。

比照我国的个人住房贷款情况, 中国建设银行总行在2000年4月在全国推出一种消费者个人购房的新的贷款方法, 即所谓的建设银行个人住房贷款办法。这个《办法》代表了我国商业银行向消费者个人发放长期购房贷款方式方法的趋势。这个《办法》适用于在中国大陆境内城镇购买、建造、大修各类型住房等情况。在消费者个人自筹资金部分的要求方面, 原来要求贷款人在建行存有不低于购房资金30%的存款, 作为首期付款。新办法将该要求降低至房屋评估价格的20%。在

贷款额度和期限方面，最高贷款额度从原来房价的70%上升到80%，贷款期限也从原来的最长20年放宽到30年。在还款要求方面，除继续使用“等额本息还款法”以外，建行还将根据不同的贷款人的具体情况，使用“等额本金还款法”、“等比累进还款法”和“等额累进还款法”等新方法。对于贷款保证，原来规定只有法人具有担保资格。新办法增加了自然人作为保证人的条款。

第三节 信用卡

一、信用卡概述

（一）信用卡的定义

卡基支付工具包括借记卡、贷记卡和储值卡。

借记卡，是指由商业银行向社会发行的具有消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能的支付工具，不能透支。

储值卡是指非金融机构发行的具有电子钱包性质的多用途卡种，不记名，不挂失，适应小额支付领域。

贷记卡（信用卡）是由银行或信用卡公司向信用状况良好的个人和机构签发的一种信用凭证，持卡人可在指定的特约商户购物或获得服务。信用卡既是发卡机构发放循环信贷和提供相关服务的凭证，也是持卡人信誉的标志，可以透支。按照授信程度的不同，贷记卡分为真正意义上的贷记卡和准贷记卡。

贷记卡是指发卡银行给予持卡人一定的信用额度，持卡人可在信用额度内先消费、后还款的信用卡。准贷记卡是指持卡人须先按发卡银行要求交存一定金额的备用金，可在发卡银行规定的信用额度内透支的信用卡（通常透支额度不能超过备用金的额度）。

信用卡是国际上广泛使用的、先进的新型支付手段与结算工具，它在很多场合可以代替现金而发挥作用，比如支付货款、偿还他人的债务，都可以通过信用卡来完成。

一般来说，信用卡是金融机构或专营公司向消费者签发的一种信用凭证，持卡人到发卡机构指定的商店或场所购买商品或劳务时，可以凭卡结算而不必支付

现金，这是信用卡本源上的意义。信用卡上印有信用卡的标志、信用卡名称、发卡行名称和代码、持卡人的姓名、代码、有效期等信息。

对于持卡人来说，信用卡的使用具有以下优点：

（1）信用卡是一种非常方便的支付工具。持卡人在特定的商店和场所购买商品、在宾馆住宿、酒店就餐的时候，可以不必携带现金，凭卡就能轻松实现资金结算，或者在异地旅行时可以持卡到当地银行分支机构兑取以满足临时现金需求等等。信用卡的使用避免了携带大量现金所带来的不便，使得购物过程变得轻松、舒适。这些特定的可以使用信用卡进行消费的场所，如商场、宾馆、酒店等，就是特约商户。

（2）信用卡还能自动提供一定的透支信用额度，这使得持卡人在额度内获得了银行的授信，可以“先消费，后付款”，这解决了客户消费时资金头寸临时不足的困难。

（3）对于持卡人来说，信用卡还提供了安全的保证。首先，信用卡避免了客户携带大量现金进行支付所带来的问题，如容易丢失、被盗等，增加了持卡人资金支付的安全性。其次，信用卡本身就带有各种安全的信息，如信用卡本身具有防伪标志、持卡人签名、卡号、发卡行标识等，同时信用卡还提供了各种安全的交易机制，如检查止付名单、授权管理机制等，这些机制都有效防止了信用卡的不合法使用，从而大大地增强了信用卡交易的安全性。

（4）通过信用卡交易，持卡人可以享受到发卡的银行或信用卡公司提供的这种相关的高效资金结算服务。持卡人在信用卡账户上的存款、取款、转账等服务要求可以得到很快的办理，同时关联银行还可开办 24 小时不间断的电话银行服务，这样不管持卡人在什么地方、什么时候，只要他（她）一接通电话，就可查询自己的信用卡账户的余额或办理信用卡账户和其它账户之间的资金转移。

对于商户而言，使用信用卡一方面能大大促进其库存商品的销售，另一方面可以通过银行高效、及时的清算服务，实现了资金的顺利回流和资金的快速增值。

对于发卡行来说，开办信用卡业务有助于形成一个银行服务消费的固定客户群体，同时还可获得可观的手续费和服务费收入。

正是由于信用卡具有这么多的优点，因此自信用卡出现以来，它就得到了社会各界的普遍欢迎，从而获得了迅速的发展，成为银行获取利润的一项重要来源。

在中国，由于信用卡发展历史进程，信用卡有广义和狭义之分。广义的信用卡包含贷记卡和借记卡，而狭义的信用卡，仅指贷记卡。

银行卡以银行信用为基础，此处的银行信用有两层含义：其一，它是指银行和商户之间的信用关系。其二，它是指银行与持卡人之间的信用关系。在银行和商户之间的信用关系中，银行负有为持卡人的持卡消费向商户担保付款的责任。从这个意义上说，银行发行的各种卡都是具有信用特征，不管是具有透支性质的贷记卡，还是非透支性质的借记卡。对商户而言，这些卡在银行担保付款这一点上没有区别。因此，所谓广义上的银行卡既包括了贷记卡，也包括了借记卡。而根据银行与持卡人之间信用关系的不同，银行卡得以划分为具有透支性质的卡和非透支性质的卡两大类，其中具有透支性质的卡就是所谓的狭义上的信用卡，即贷记卡。贷记卡更加表现了银行与持卡人之间的信用关系，是个人信用的体现。

说到底，信用卡也好，银行卡也好，主要还是一种用于持卡人个人消费活动的支付工具。银行卡一般不用于大宗生产资料的购买，例如不用来购买飞机大炮。它只是个人消费活动的支付工具，这意味着消费额度比较小，能满足几千、几万块钱的消费需求就可以了。银行卡主要的竞争对手是现金和私人支票。在我国，由于历史原因，个人支票一直没有普及，人民银行大约在 1995 年下令禁止中资商业银行开立私人支票账户，并于年底禁止使用私人支票。

信用卡是信用的标识，是一种支付工具。信用卡的本质就是信用。总而言之，信用卡与信用具有天然的联系，信用卡背后的契约关系和运作规章体现了信用的本质。

（二）信用卡的功能

信用卡基本功能可概括为三项：即转帐结算（支付）、存取现金和消费信贷。

转帐结算是信用卡最主要的功能，当持卡人在特约商户消费之后，不以现金货币付款，而是以信用卡为凭证，由特约商户、收单行、发卡行一系列受理、授权、清分、结算、清偿等操作最终完成交易的过程，就叫做转帐结算。在转帐结算的全过程中，没有现金的流动，因此通常说信用卡能够有效减少社会现金流量。

信用卡的转账结算功能方便了消费者和商户之间的购销活动,减少了现金的使用量,提高了资金的利用率。

信用卡存取现金的功能是指持卡人随时随地可以在发卡行指定的银行受理网点和自动取款机(ATM)上实现现金存取。它不受存款地点的限制,不受工作时间的限制(指ATM),有较好的安全性,借记卡按活期储蓄计付利息。

信用卡的消费信贷是发卡行根据持卡人的信用等级给予不同的信贷额度,在这一额度内,持卡人可以无限制地融通资金以进行购物消费。这一功能使得持卡人在进行购物的同时获得了一定的信用支持,从而解决了其资金暂时短缺的困难。当然,发卡行在对持卡人进行融通资金之前,必须对持卡人进行详细的资信审查,同时对顾客拖欠的信用贷款实行一定的利率惩罚。

(三) 信用卡的分类

根据信用发卡机构的性质、信用卡的清偿方式、发卡对象及信用度、信用卡所采用的介质等的不同,信用卡有不同的分类,如表3-2所示:

表 3-2 信用卡的分类

发卡机构	清偿方式	发卡对象	营销手段	载体材料	流通范围	信誉等级	结算币种
银行信用卡 商业信用卡 (非银行卡)	借记卡 (不允许透支) 贷记卡 (允许透支) 预付卡 (用于小额支付)	个人卡 单位卡 (公司卡)	联名卡 认同卡 品位卡	磁条卡 IC卡 塑料卡 激光卡	国际卡 本地卡	金卡 普通卡	本币卡 外币卡

1. 根据发卡机构的性质不同,信用卡可分为银行信用卡和商业信用卡(非银行信用卡)。

所谓的信用卡,就是指由商业银行(含邮政金融机构)向社会发行的具有消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能的信用支付工具。由于银行信用卡比一般商业信用范围更广,而且相对于商业部门来说,银行部门更容易了解持卡人的经济实力和货币收支情况,因而能够更好地进行风险管理。在现在的市场分额的较量中,银行卡占了上风。

非银行信用卡主要包括商业信用卡、旅游信用卡等。商业信用卡由零售百货公司、石油公司、煤气、电气公司发行，属于赊购购物卡。在性质上，通常这类卡不属于现金信用类型。最初这类卡流通区域有限，功能较为单一。但伴随经济和金融的发展，部分非银行信用卡已经具有现金信用的特征，使用范围和功能与银行信用卡类似。旅游信用卡由航空公司、旅游娱乐公司发行，用于购买火车票、飞机票、船票以及用餐、住宿、娱乐等。

2. 按清偿的方式划分，可将其分为借记卡（实时支付）、贷记卡（后支付）和预付卡（预支付）。

借记卡的清偿方式是先存款，后消费，一般不允许透支。目前我国大多数银行卡都是借记卡。其功能不同，借记卡又可分为转账卡、专用卡和储值卡。转账卡是指具有转账结算、存取现金功能并实时扣账的借记卡。而专用卡指在百货、餐饮、饭店等行业之外在特定区域使用的借记卡，它也具有转账结算、存取现金的功能。如 ATM/PLUS 卡、VISA Interlink 卡、VISA Electronic 卡等。

贷记卡是本源意义上的信用卡。持卡人可获得发卡行提供的一个信用额度，可以先消费，后还款，允许透支。国外发行的信用卡大多是贷记卡。

充值卡（rechargeable card）是一种“签帐卡”。当使用签帐卡时，交易金额将被累加到持有者的账户余额上，余额必须在付款期内全部支付（通常为 1 个月）。

预付卡是一种新的支付方式，也被称作“电子钱包”，它具有替代零钱的作用，不需要建立持卡人档案，不需要提供担保，一般用于小额交易，事先在卡内储存一定的款项，在交易时直接从卡内扣款。这种卡的持卡人在消费时无需输入密码，方便快捷，同时可方便地通过 ATM、柜台等多种设备向电子钱包转入“电子钱”。电子钱包限额存款，一旦丢失给持卡人造成的损失不大。对于商户来说，无需准备大量零钞，同时能够接受电子钱包的交易设备较简单，无需即时与卡中心通讯，可节省大量费用。如 VISA CASH 卡，是一种多功能电子钱包，可替代零钱；面向小额支付（小于 20 美元）；无需使用个人密码（PIN）；可重复充值，脱机处理，无需授权；预先付款，不允许取现。

“准贷记卡”是一种介于“借记卡”与“贷记卡”之间的信用卡，它是指持卡人须先按发卡银行要求交存一定金额的备用金，可在发卡银行规定的信用额度内透支的信用卡。

举例来说，在国内，属于“贷记卡”的信用卡品种有工商银行牡丹国际卡、中行长城国际卡、广东发展银行国际卡等。属于“准贷记卡”的曾经有工商银行牡丹卡、农行金穗卡、中行长城卡、建行龙卡、交通银行太平洋卡等¹¹。属于借记卡的有牡丹灵通卡、金穗万事顺卡、长城电子借记卡、商行万事顺卡、招行“一卡通”卡等。

3. 根据发卡对象的不同，可分为“个人卡”和“单位卡（商务卡）”。

（1）个人卡即供个人消费的卡，凡是任何有固定收入的个人都可以向发卡行申请办理个人卡。而发卡行将根据年龄、职业、工作年限、月收入等项目来进行资信审查。在个人卡中，按照信用卡的信誉等级，还可划分为普通卡、金卡、白金卡、钻石卡等，这些卡根据它们信誉的高低分别享受到不同的信用额度和银行服务。

普通卡的发卡对象通常为所有资信审查合格的持卡人群体，是一个大众市场产品。对于持卡人来说，由于普通卡所提供的持卡消费的便利性和安全性，而深受广大持卡人的欢迎。普通卡持卡人还能享受到一定程度的“核心”服务，如紧急补卡和紧急提现服务（当然有可能会收取一定的费用），但也提供了相当的便利。对于发卡行来说，由于普通卡持卡人的大众化，通过年费、交易费和货币转换费提供可观的收入机会。

金卡的服务对象与发卡对象通常是富裕的、高消费的个人，是那些高官显贵，大款名腕。对于金卡持卡人来说，因为能够享有完全的“核心”服务和更高、更宽松的消费额度而乐于持卡，这些核心服务通常包括旅游辅助服务、24 小时电话服务、免费的紧急补卡与取现服务等。而且手持金卡，有时候，特别在亚洲，似乎也是一种社会地位的象征。对于发卡行来说，由于金卡的持卡人通常每月的消费额是普通卡持卡人的 4 倍，因而给发卡行带来了很大的盈利。同时在年费、

¹¹目前这些准贷记卡已基本转为贷记卡。

交易费和货币转换费中有可观的收入机会，而且与市场上其他持卡群体相比，通常认为金卡持卡人的信用风险要小。

(2) 单位卡就是用于单位消费的卡，同样单位在申办信用卡时也要接受银行的信用调查。个人卡的发行对象是具有完全民事行为能力的公民。个人卡的主卡持卡人可以为其配偶及年满 18 岁的子女申领副卡，最多不能超过 2 张。单位卡的发行对象是企业、机关、团体、部队、学校等法人组织，以这些法人组织的名义申领并承担在信用卡使用中的责任。事实上所谓单位卡也是由具体的个人使用的。凡在中华人民共和国境内金融机构中开立基本存款帐户的单位均可申领单位卡，单位卡可申领若干张，具体持卡人的资格由申领单位法人代表书面指定或注销。

商务卡若从服务内容和风险管理程度划分，具体推出的品种有公司卡、企业卡和购物卡。

公司卡是指向大小不一、各式各样、范围广泛的公司发行的银行卡，涵盖了大部分的公司。公司卡由公司发给雇员，由公司付帐，用于公司雇员的商务消费活动，例如：商务旅行及娱乐、小额公款购物等。公司卡适合于各种规模的公司。

企业卡是指向超大型企业，如通用汽车公司、可口可乐这样的跨国跨地区的大型企业发行的银行卡，也就是向特殊的公司发行的银行卡。为了争取到这样的客户，发卡行甚至会在企业卡的面上同时标注出这家公司的标志和名称，甚至给这张卡派发一个完全的银行标识号 BIN！无论是公司卡，还是企业卡，在信用等级上同样有普通卡和金卡之分，也就是说，公司卡可进一步细分为公司普通卡和公司金卡，企业卡可进一步细分为企业普通卡和企业金卡。

购物卡旨在帮助大中型公司处理解决小额（少于或等于 5,000 美元）的日常分散性交易，这些交易通常占据 80% 的交易量，但只占 10% 的交易额，结果造成了过高的管理费用支出。例如威士公司提供的威士购物卡是一种签帐卡，可以代替购物订单和发票处理，以保持公司对雇员消费额的控制。

通常购物卡主要作为签帐卡使用，而还款和支付的期限则通常由发卡行和客户（公司客户而不是个人客户）谈判决定，所以该卡通常没有循环信贷，因而风险低。对于发卡行，购物卡有很高的潜在收入，因为购物卡通常用于经常性的交

易和欺诈较少的特约商户，且这类交易总体上超过一般卡片的消费额。并且购物卡从年费、交易费和货币转换费中可为发卡行提供可观的收入机会。

在管理模式上，公司卡与企业卡基本相同。

公司可以限定和修改每张卡片的消费限额。举例来说，对于一家公司的某职员，公司限定她手里的那张卡每月消费限额是 200 元，在这个钱数下由她自己做主，买些文具，就不用给公司领导打报告了。只有花销超过了 200 元时，才需要额外打报告。但是随着时间变化，物价上涨，文具也越来越贵，每月 200 元的额度买了打印纸就不能买墨盒，怎么办？其实只是一句话的事，通知发卡行把这张卡片的消费限额从下月起提高到 300 元，就可以解决问题，这就是公司卡的优越性。公司卡不仅可以限定每张卡的消费限额，还可以根据需要随时调整。公司卡的第二个特色是对不同层级的员工可以指定不同的信用额度。总经理、副总经理、财务总监、一般职员，每个人的信用额度都可以不一样，一个可能是每月 8000 元，一个可能是每月 1000 元。经常出差的可能比不经常出差的信用额度要高，这是职位、岗位体现在信用额度上的区别。

公司卡允许公司选择多种付款方式和多种记帐方式：个人明细、部门级分类帐、公司级总帐等。商务卡是企业、公司支付购买商品和服务的费用而开发的，包括在旅游和娱乐市场中的消费。商务卡可以帮助公司减少预付现金量和潜在的雇员不正当开支，并能通过给企业提供有效的管理分析（成本效益分析），帮助企业改进管理，赢得竞争优势。

由于商务卡使用频繁且每笔交易额大，年均消费额高可以给发卡行带来丰厚的收入，而且商务卡通常发卡量较低（大致上一个公司里只有 30% 的雇员能够持卡消费），并且坏帐少，拒付少，风险较低，因此为发卡行提供了低成本较高收益的市场机会。

对于企业 and 公司来说，商务卡可以增强员工认同感，提升企业形象。员工持卡可以增强对企业的认同感。商务卡能够加强资金周转，提高资金效益。借助商务卡“先消费，后还款”功能，企业可以取消员工差旅备用金，减少借款的资金占压，员工也可以免除事先申领大量现金的麻烦。而免息还款期，可以让企业灵活运用资金，充分发挥资金的周转效益。

商务卡能够简化财务部门的作业流程，工作更有效率。公务卡可以根据企业财务管理要求，由企业自行选择合适的账单日期。每月提供给企业的账单均详尽列明了每位持卡员工本期应还金额及所有持卡员工合计应还总额，企业可以直接根据账单金额统一代员工还款，免除了逐笔报销、付款的作业时间及纸张、支票等资源成本的耗费，也减少了员工一个月多次报销请款的不便。

利用商务卡，可以有效管理商旅开支，增加财务管理透明性。如招商银行公务卡将按月向企业提供各员工的消费明细账单，清楚列明每一位持卡员工的当月业务开销，消费日期、内容、金额等账项一目了然。企业核对员工公务开支明细更为准确。完善的管理报表，帮助企业提升财务管理能力。每月账单日，公务卡将为企业提供卡片状况明细、月消费实际状况分析等分析报表，可以为企业管理决策提供较充分的依据。

4. 从营销的角度来划分，可划分为联名卡、认同卡、品位卡等。

联名卡这种信用卡是由银行和盈利性的合作伙伴一起合作开发的信用卡产品，它为了吸引社会公众而对该卡的持有人提供一定的奖励，如一定比例的折扣优惠和服务支持。对于银行来说，这是增加发卡量的一个重要途径。而认同卡则是指银行和非盈利性机构联系开发的信用卡产品，它的对象是有着共同意愿的消费者，所以发卡的范围有限。而品位卡通常是银行和盈利性机构联合开发的信用卡产品，它的对象是对同一品牌有共同消费愿望和认可度的消费者，所以发卡的范围有限，品位卡与联名卡很相似。

5. 按照载体材料可划分为塑料卡、磁卡、IC 卡和激光卡等。

（1）塑料卡。50 年代末 60 年代初开始用塑料卡片制成信用卡，持卡人消费时要出示此卡以示身份，验明无误后即可享受信用消费。这种塑料卡当时与计算机无关。

（2）磁卡。磁卡诞生于 70 年代初，磁卡是在其上贴有磁性条纹或涂上一层磁性材料或是在其内部植入磁带的卡片，在磁性材料上记录有持卡人姓名、卡号等信息，以供读卡机器读出这些信息来查证磁卡及其持卡人的真伪。它在变形特性、耐热性、可燃性等物理特性上都必须符合国际 ISO 标准。由于在塑料卡片上粘贴一条磁条而得名。通常把磁卡中的磁条分为三个磁道，其中第一、二磁道

规定为只读磁道，第三磁道为读写磁道；第一磁道是字符型磁道，第二、三磁道是数字磁道。第一磁道基本保留给发卡行使用；第二磁道主要存放主帐号、国家代码、有效期限、服务代码，例如此卡是 POS 用，还是 ATM 用，是否允许透支等等；第三磁道主要记载主帐号、授权额度、周期余额、周期长度、密码重输次数、个人密码、加密校验值等，第三磁道的全部信息均可读写。通常 POS 机写只读磁道，ATM 机写读写磁道。应用时，磁卡在读卡机上“刷”过，读卡机的磁头读出磁条中的信息并将其转变成电信号，经过计算机或专门电路的解码，又可将电信号进一步复原为可理解的信息内容。出于业务和安全的需要，国际标准化组织（ISO）已经对磁卡的尺寸、物理特性、凸印符号、磁条的位置、尺寸、读写性能、数据格式等等做了统一的规定，也就是说制定了国际通行的磁卡通讯标准、数据标准和生产标准。信用卡器具的研发、生产和销售是一块巨大的、利润丰厚的市场。磁卡的主要优点是技术简单，成本低廉，而缺点是：（1）记忆容量小，只有 100 字节左右；（2）安全性能差，破译和仿制磁条信息成了信用卡犯罪的常用伎俩；（3）不适合脱机处理。从技术上看，可以说磁卡已是明日黄花，但目前在一些功能简单的应用领域，例如小额购物、电话、车票、门锁等，还是在大量使用着磁卡。

（3）IC 卡。IC 卡（Integrated Card）是一种安装有集成电路的卡片。其中对仅具有存储器的 IC 卡称为存储卡，对于不仅含有存储器还具有微型计算机芯片的 IC 卡，常被称为智能卡（Intelligent Card）。它具有存储量大、功能较多、难以伪造以及联网要求低等特点。IC 卡是由法国电脑工程师 Roland Moreno 于 20 世纪 70 年代发明的，是在塑料卡上封装一个非常小的微型 IC 芯片，用来存储记录数据。IC 存储卡中不含有 CPU，但是含有数据存储器（EEPROM）、工作存储器（RAM）和程序存储器（EPROM）。存储器可存储持卡人的个人信息和帐户信息。IC 智能卡是在塑料卡片上嵌入含有 CPU、存储器和 I/O 接口的芯片，该芯片除了具有存储功能外，还具有信息处理功能。现在通常所说的 IC 卡，是 IC 智能卡。

IC 卡具有安全性高、难以仿制，具有 CPU 和较大的存储量，具有联机处理和脱机处理双重能力等优点，是未来信用卡的发展方向。近年发展起来的射频卡

是目前广泛使用的非接触式 IC 卡，他相对于接触式 IC 卡，还具有快捷方便、高可靠性、高安全性、抗干扰性等特点。目前全球信用卡正在向 EMV 迁移。

（4）激光卡。激光卡是在塑料卡片中嵌入激光存储器的卡片，同样具有安全性高和存储量大的优点，目前未大规模进入市场。

6. 按照流通范围的不同，信用卡还可分为国际卡和本地卡两种类型。

国际卡是一种可以在发行国之外使用的信用卡，并可在全球使用；地区卡只能在发行国国内或一定区域使用的信用卡。例如，中国银行发行的外汇长城万事达卡就属于国际卡，而仍是同一家银行发行的人民币长城万事达卡就是本地卡。

威士卡（Visa, 也称“维萨卡”）、万事达卡（Master）是国际卡，中国银行外汇长城万事达卡也是国际卡，广发银行有个广发港币卡。地区卡只能在国内范围内，甚至在某一区域内使用。

7. 按信誉等级分类，可将信用卡分成金卡和普通卡等。

金卡一般发给经济实力强、社会地位高、一贯信誉好的人士。金卡所享有的服务更多，当然相关收费也比较高。普通卡属于大众卡，普通百姓通常就申请这个卡。随着信用卡发展，现在很多信用卡组织又推出了拥有更多特殊服务的白金卡、钻石卡等。

8. 按结算币种分类，可将信用卡分成本币卡和外币卡。

本币卡是指用发卡机构用母国货币记账并进行结算的信用卡，通常只能用于母国货币计价的商品；如中国国内发行的本币卡就是人民币卡。外币卡或双币卡和全种卡指发卡机构用指定币种记账或进行结算，可以用于支付规定的计价货币商品。如国内银行发行的美元 / 人民币双币卡，既可以支付人民币计价的商品，也可以支付美元计价的商品；而全币种卡片，可以支付目前世界上大部分币种计价的商品。

目前国际上，威士卡和万事达卡都采用美元结算，我国发行的外币卡有人民币结算和外币结算多种形式。

二、信用卡发展历程

2003 年被卡界称为“中国信用卡元年”，具有循环信贷功能的信用卡发卡量从 155 万张增长到 544 万张，增长率为 350%。2004 年信用卡的发行增量呈井喷态势，各家商业银行纷纷推出自己的信用卡产品。

信用卡是商品经济高度发展的产物，发达的信用经济和飞速发展的现代科技是信用卡快速发展的基础。信用卡等新型支付工具的出现，提高了社会资金的使用效率，方便了人们的生活。

一般认为，世界上第一张信用卡于 1915 年在美国诞生。当时美国一些商品零售商，如百货商店、饮食店和加油站等为了招揽生意，扩大营业额，对他们比较熟悉而又有一定支付能力的顾客发给了一种类似金属徽章的信用凭证，这一凭证称为“购物卡”（Shoppers—Plates）。由于没有金融机构介入，这种卡在本质上是属于零售信用形式的赊购卡。首款现金信用性质的信用卡是由美国富兰克林国民银行发行了信用卡，这种卡于 1952 年开始发行。作为一种信用凭证，持有这一凭证的人可以到该店或其分号赊购商品，过后，再于约定的日子结清欠款。这个金属凭证就是今天信用卡的老祖宗，也许是出于仿效硬币的考虑，这个现代信用卡的雏形使用金属徽章作为凭证。由于塑料技术的出现与发展，换成了轻巧、便于携带的塑料卡片。

以上就是最初商业信用卡的形成过程。这一时期的信用卡实质上是以信用度标志和优待券的形式存在的，而且仅能在发行的商号内使用，因而使用范围较为狭窄。它的另一个局限性还表现在：它主要是记账性质的支付卡，除少量可以先消费后付款外，大量是先存款后消费，这也限制了它的使用范围及用途。

由于这种做法能够吸引顾客，方便购物，扩大销售，因而众多商家纷纷仿效。随后，1920 年美国各大电器公司、石油公司推出了签账卡；1924 年美孚石油公司发行了用于加油站服务的贷记卡。50 年代初期，商业信用卡的应用范围进一步扩大，但主要还是集中在商品销售方面，信用卡所体现的信用关系仍然是商品销售者与商品消费者之间的一种直接的商业信用关系。

现代信用卡的发展是在二十世纪五十年代以后，大莱卡俱乐部的诞生标志着现代信用卡运作机制的产生。据说，1949 年的一天，有位美国商人麦克纳马拉

请人吃饭，吃完结帐的时候，他大吃一惊，钱包忘带了！于是不得不赶紧打电话请夫人带着现金来结帐。于是，引发了一件可以载入信用卡发展史的事件，麦克纳马拉产生了创建信用卡公司的想法。1950 年他与朋友施奈德合作投资一万美元，开办了一家“大莱俱乐部”（Diners—Club 晚餐者俱乐部），为会员提供一种能够证明身份和支付能力的卡片，会员可以凭卡到饭店记帐消费，这就是大莱信用卡公司的前身。大莱信用卡公司的出现与运转，标志着现代信用卡运作机制的诞生。

大莱卡虽然也是一种商业信用卡，但它与以往发行的信用卡已有所不同，其最大的不同就是发卡人——大莱俱乐部已不是买卖双方中的一方，而是买卖双方之外的第三方，这是一个实质性的变化。大莱俱乐部自身并不经营餐馆，也不靠其餐馆的盈利生存，而是专靠发展持卡人和发展特约商户来赚钱。持卡人因享受了商业信用，感觉到了方便，为此心甘情愿交纳会费；而特约商户，也就是那些接受大莱卡的饭店因为承诺接受持卡消费的方式而有了新的固定的顾客群，为此也乐于从扩大的交易额中分一些好处给大莱公司。大莱卡的出现，已不完全是商业信用的形式，商业信用卡从直接的商业信用形式发展到间接的商业信用形式，已经很类似于银行信用。

1950 年，大莱俱乐部首先发行“旅行与娱乐”卡。8 年后，American Express 美国运通卡诞生。1978 年大莱俱乐部改名为大莱国际信用卡公司。1952 年，美国富兰克林国民银行发行了信用卡，首开银行信用卡的先河。这时，信用卡已由商业信用发展到了银行信用，同时正是由于银行提供的信用担保，使得信用卡不仅具有先存款后支付的支付功能，而且具有了消费信贷的功能。这种银行发行的信用卡允许持卡人透支，即在账面余额不足的情况下，可以先消费后付款。这一特点大大加速了银行信用卡的发展，使得不断有许多新的银行加入到发卡银行的行列中。

1959 年底参与发卡的银行迅速扩大到 150 多家。其中：1959 年美洲银行发行了美洲银行卡，不久它又专门组成了信用卡公司，1974 年美洲银行信用卡公司与众多商业银行合作成立了国际信用卡服务公司，1977 年改称威士国际组织，并以“VISA”为该组织的标志。1966 年美国富国银行联合 77 家银行成立了同业

银行卡协会，1969 年改名叫万事达集团，1979 年起正式叫做万事达卡国际组织（Master Card International）。

追溯信用卡的发展，从 1952 年美国银行业介入信用卡领域以来，到 80 年代初跨国信用卡集团雄睨世界，其间也就是 30 来年。银行卡何以获得如此巨大的发展？（1）相对于商业部门，银行部门更容易了解持卡人的经济实力和货币收支情况，能够更好地进行风险管理。（2）相对于商业信用卡，银行卡的信用程度较高，使用范围较广，功能较为多元化（同时具有消费信贷、转帐结算、存取现金的功能），多元业务的优势无与伦比。（3）银行信用卡提供的延期支付、循环信贷的功能大大冲击了支票的使用，已成为最方便的小额支付工具。到目前为止，世界上很多国家，信用卡在使用频度上已经超过支票。（4）银行卡对银行自身来说已日益成为其利润增长的新的支撑点。银行卡的出现及其发展在信用卡的历史上和现代支付结算的历史上都具有划时代的意义。

随着信用卡的普及，机构发卡越来越受到地域、机构的诸多限制，这给客户跨地域、跨机构交易带来了不便，也影响到信用卡发展，所以迫使多家发卡机构联合起来，组成信用卡发卡联合组织。首先，美国的美洲银行于 60 年代中期吸收了部分中小银行参与联营逐步发展成为现在的 VISA 国际组织；随后，美国的加州各发卡银行联合起来，共同组成了信用卡协会，即随后的万事达组织；1967 年，三和银行和日本信贩公司合作设立了“日本信用卡公司”，发行 JCB 卡。这种信用卡发行方式的变化适应了经济和贸易发展的需要，因此在世界各国迅猛地发展起来，而各种信用卡的使用范围日益扩大，在英国、日本、加拿大以及欧洲各国等发达国家都得到充分发展。从七十年代开始，在中国香港、中国台湾、新加坡、马来西亚等新兴发展中国家和地区中信用卡也逐步地发展起来，发卡规模日益扩大，持卡人数日益增多，使用范围也日益扩大，到了现今，亚太地区已成为信用卡发行和消费的最重要的地区之一。

在中国，第一张信用卡发行于 1985 年，中国银行珠海分行发行了中银卡。1 年后，中国银行北京分行开始发行长城卡。截至 2014 第二季度末，全国累计发行信用卡 4.22 亿张，人均持有信用卡 0.31 张。

目前，国际上较大的信用卡组织主要有 5 个，即威士国际组织（VISA）、万事达国际组织（MasterCard）、美国运通公司、大莱信用卡公司和 JCB 信用卡公司。

（1）威士国际组织（VISA International）

威士国际组织是目前世界上最大的信用卡组织。它的总部设在美国洛杉矶市，总处理中心在洛杉矶的卫星城市曼托市（St. Manto），它的前身是美洲银行信用卡公司，1959 年开始发行“美洲信用卡”。到了 1974 年美洲银行信用卡公司与几家银行联手合作，共同发起成立了现在的 VISA 国际信用卡组织。1976 年改称威士国际组织，并以“VISA”为该组织的标志。发展到今天，VISA 组织已经成为一个拥有超过 21,000 万多家会员银行、特约商户达 2,200 多万家，发卡量超过十亿张（不包括 interlink 卡）的大型国际组织。

（2）万事达国际组织（MasterCard Card International）

万事达卡国际组织也是一个服务面达到全球范围的大型组织。它的前身是美国加州几家银行机构成立的美加州联合信用卡协会，后来发展成为万事达国际组织，发行以“Master Card”为标志的信用卡。目前它们的服务范围已遍及世界各地，拥有会员机构 3 万多家，特约商户 980 多万家，交易额达两千两百多亿美元。万事达国际组织是服务于金融机构（商业银行、储蓄银行、储蓄和放款协会、存款互助会）的非赢利性全球会员协会，其宗旨是为会员提供全球最佳支付系统和金融服务。万事达国际组织目前已经发展成为仅次于威士国际组织的世界第二大信用卡国际组织。

（3）美国运通公司

运通公司是美国最大的信用卡公司之一，它成立于 1941 年，于 1958 年开始发行运通卡。目前，运通卡已发行了 3660 万多张，业务范围覆盖了世界各地的 170 多家旅游公司和 330 万多家特约商户，成为世界上的第三大信用卡组织。美国运通公司的主要业务有 5 项：即旅游服务、国际银行、投资业务、信托财务咨询服务和保险服务。在第一项旅游服务业务中，运通信用卡和旅行支票是主要的组成部分。运通的特点是重视吸收中上层人士，那些消费层次高的政府官员、大款往往是运通卡的持卡人。运通卡分绿卡、金卡和白金卡三种。这是一种旅游娱

乐卡，而不是银行卡，适合消费者外出旅游使用，当持卡人收到运通公司的对账单后要一次还清所欠款项。运通卡的年均消费水平要远高于 VISA 卡和万事达卡。

（4）大莱信用卡公司

美国的大莱信用卡公司是由大莱俱乐部发展而来的，它在世界范围内发行大莱卡。目前，该公司的特约商户已达到 200 多万家，发卡量达 700 多万张，交易额达 180 多亿美元。大莱信用卡公司走的也是一条阳春白雪的道路，发卡条件较高，注重社会地位和高收入。大莱卡的显著特点是不设最高消费限额，提供应急现金服务，凭大莱卡可在全球 4 万部大莱 ATM 机上提取现款，最高提取额为 1 千美元或等值货币。凡用大莱卡购物均可免费享有“大莱购物万全保险”，其最高赔偿额相当于 3 万港元。而用大莱卡外出旅游，可免费享有 200 万港元的巨额旅游意外保险。1981 年花旗银行收购了大莱信用卡总公司的大部分股权，也就是说，大莱公司已成为花旗银行的附属公司。

（5）JCB 信用卡

JCB 信用卡公司是日本的一家大型信用卡专营组织，它是 1967 年由几十家日本商业银行联合成立的。该公司发行的 JCB 卡经过几十年的发展，现已成为世界五大信用卡之一。其持卡人以达 1650 多人，特约商户 50 多万家，交易额为 1.697 兆日元。日本 JCB 公司，有普通卡和金卡两种产品。母公司负责日本国内业务，子公司 JCB I 负责国外业务，1981 年进入国际市场。目前在 140 来个国家，340 万家特约商户可使用 JCB 卡。JCB 卡在日本国内占有绝对优势。

三、信用卡运作机制

（一）信用卡交易中的参与者

在信用卡交易中，参与者的类型可分为发卡行、收单行、特约商户、持卡人和信用卡组织。

1. 发卡行

发卡行通常为一个金融机构，它的主要职责是与持卡人签订使用账户的合同条款并向持卡人发卡。同时，发卡行还定期向持卡人发送对账单催收应收款项，为持卡人提供各种各样的服务，如解决持卡人的疑难问题，提供信用卡挂失服务，提供 24 小时电话服务等等。发卡行还必须保留持卡人的账户记录以备查。在某

些特殊情况下，如交易金额较高时，为了控制交易的风险，发卡行还要通过授权网络为商户和代理行提供授权支持。

发卡行是向客户发行银行卡的会员银行。他们的客户就是持卡人，发卡行和持卡人将签署一项合同协议，其中发卡行将决定单个帐户的费用、收费、还款要求和服务。

发卡行拥有持卡人的帐户并有下列职责：

（1）争取持卡人，与持卡人签订合同协议并决定帐户的使用条款，例如服务项目、收费项目和还款要求等等；

（2）发卡；

（3）向持卡人发送对帐单，并收取应收款项；

（4）向收单行和特约商户提供授权决策并在 VISA 集成支付系统内设置参数以控制风险；

（5）向持卡人提供各种各样的服务，例如听取持卡人的申诉，解决持卡人的疑难问题等，如旅行保险和额外的购买担保；

（6）保留持卡人的帐户记录。并向客户提供解决争议的服务。

发卡行从以下项目中获得收入：

（1）年费。即发卡行向持卡人收取的信用卡印刷工本费、服务管理费等，不同卡有不同标准（如普通卡 100 元、金卡 300 元）；

（2）透支息。贷记卡通常提供最长为 60 天左右的免息期，超过免息期就要交纳透支息，目前一般贷记卡的透支息为日息万分之五。

（3）滞纳金。持卡人未能按要求在到期还款日之前偿还最低还款额的，除应支付贷款利息外，还须按最低还款额未付部分的 5%支付滞纳金。

（4）低成本存、贷利差。

（5）交易回佣费，按交易金额的一定比例由收单行支付给发卡行。人民币信用卡平均为交易金额的 2%（国内目前尚无典型意义上的收单行，故均为发卡行及其分支机构所得）；境外机构发行，在中国境内使用的信用卡（国际卡交易），一般为交易金额的 4%，其中，手工压单时，发卡行得到 1.44%；使用 POS 或 ATM 刷卡时，发卡行得到 1%。持卡人每次持卡购物，发卡行就能从特约商户的开户

银行（收单行）那里收到一笔费用，这笔费用根据交易额的一定百分比计算，旨在对发卡行提供信用和承担欺诈损失予以补偿。

（6）国际卡交易中的货币转换费。如 VISA 卡规定，按每笔交易金额的 1% 收取，其中，发卡行得到其中的 15%，收单行得到其中的 15%，VISA 国际组织得到其中的 70%。发卡行对于自己得到的份额，还可以根据市场能够接受的程度自行决定是否增加一点。

2. 收单行

收单行是与特约商户（如商场、饭店、航空公司等）签订合同的银行，也就是说，特约商户同意接受以某银行卡作为购买商品和劳务的付款方式，而该商户在收单行开设帐户。收单行事先与发卡行签订条款，约定在由它向商户提供受理信用卡和获取授权的电子设备的同时负责偿付商户应得的交易款项。然后，在发卡行与代理行的清算中，款项由持卡人在发卡行上的账户流向代理行而得到清偿。

收单行的职责是：

- （1）发展特约商户，与特约商户签订协议并决定它要支付的各种费用；
- （2）向特约商户提供受理银行卡和获取授权的电子设备或手工设备，这里指的是销售点终端机 POS、压卡设备等，并提供授权服务
- （3）负责偿付特约商户应得的交易款项；
- （4）负责处理交易收据，将其明细送交信用卡国际组织，实际上就是送往清算系统。

收单行从以下项目中获得收入：

- （1）特约商户折扣费。收单行从为商户提供的这些服务中获得收入，这种收入按商户使用信用卡交易销售总额的一定百分比计算，通常称为商户折扣费或商户服务费，在我国也叫交易手续费。由收单行按交易金额的一定比例向特约商户收取。人民币信用卡的交易手续费一般为交易金额的 2%（在中国一般是发卡行自身的分支机构作为特约商户的收单行，故此种交易称为本行交易或自我交易，本行交易的手续费在分支机构之间也有一个分配比例）；境外机构发行，在中国境内使用的信用卡（国际卡交易），交易手续费一般为交易金额的 4%，其中，手

工压单时，收单行得到 2.56%（剩下的 1.44%给了发卡行），使用 POS 或 ATM 刷卡时，收单行得到 3%（提供了设备）。

（2）手工取现。对于国际卡，通常收单行可从发卡行处得到 1.75 美元+取现额的 0.33%的交易回佣费；对于国内卡，由于在国内尚未有真正意义上的收单行，是否收费各家银行有不同的规定。

（3）ATM/PLUS 交易，收单行可从发卡行处得到 2.25 美元的交易回佣费，在地理位置特别好的超级 ATM 机上取现时，收单行可得到 3 美元；

（4）国际交易的货币转换费，一般收取每笔交易金额的 1%，其中，收单行可得到其中的 15%。

3. 特约商户

特约商户是指受理信用卡业务的商户，这些商户大多数服务于商业零售领域，它同信用卡代理行签订合同同意接受以信用卡作为购买商品和劳务的支付方式，并且将交易单据送至代理行处。在信用卡业务完成后，特约商户还须向发卡行和收单行支付一定比例的手续费，一般为交易额的百分之几。

4. 持卡人

这是指持有信用卡进行购物消费的客户。持卡人与发卡行签定持卡合同，并要遵守信用卡账户使用的规章制度，同时也可以享受到信用卡带来的消费便利以及其它的权利，如查询账单、信用卡丢卡挂失、银行实时电话服务等。

5. 信用卡组织

信用卡组织往往不直接发卡也不参与交易本身。它的职责包括提供统一的组织规则和运作规章，为交易结算提供全球电子通讯网络和技术支持，负责在国际范围内进行其产品的广告及促销活动，同时它还负责对成员之间的纠纷进行裁决。如威士国际、万事达国际信用卡组织、中国银联组织等国际、国内的信用卡组织。

（二）信用卡交易的有关概念

1. 信用额度

信用额度是指信用卡最高可以使用的透支金额。主卡、附属卡共享同一额度。

2. 可用额度

可用额度是指所持的信用卡还没有被使用的信用额度。

计算方式如下：

$$\begin{aligned} & \text{信用额度} \\ & (\text{减}) \quad \text{未还清的已出帐金额} \\ & (\text{减}) \quad \text{已使用未入帐的累积金额} \\ & (\text{等于}) \text{可用额度} \end{aligned}$$

例如：您的信用额度为 2 万元，未还清的已出帐金额为 1 万元，已使用未入帐的金额为 4 千元，则此时您的可用额度为 6 千元。可用额度会随着每一次的消费而减少，随您每一期的还款而相应恢复。

3. 免息还款期

对于非现金交易，从银行记帐日起至到期还款日之间的日期为免息还款期。免息还款期最短 20 天，最长 60 天。在此期间，只要全额还清当期对帐单上的本期应还金额，便不用支付任何非现金交易由银行代垫给商店资金的利息（通常预借现金或取现交易不享受免息优惠）。

4. 最低还款额

最低还款额是指使用循环信用时最低需要偿还的金额，最低还款额列示在当期帐单上。

最低还款额计算公式如下：

$$\begin{aligned} & \text{信用额度内消费款的 } 10\% \\ & (\text{加}) \quad \text{预借现金交易款的 } 100\% \\ & (\text{加}) \quad \text{前期最低还款额未还部分的 } 100\% \\ & (\text{加}) \quad \text{超过信用额度消费款的 } 100\% \\ & (\text{加}) \quad \text{费用和利息的 } 100\% \\ & (\text{等于}) \text{最低还款额} \end{aligned}$$

例如，你在上个月消费了 2000 元，上个月没有预借现金，也没有以前未还款金额，那么该月的最低还款额为 200 元。

如果上个月除消费 2000 元，还取现 2000 元，取现交易的手续费加上利息为 150 元，那么该月最低还款额为 $200+2000+150$ ，为 2350（元）。

5. 循环信用利率

循环信用利率由中国人民银行统一规定，日利率万分之五，按月计收复利。

6. 滞纳金

如果您在到期还款日实际还款额低于最低还款额，最低还款额未还部分要支付滞纳金。滞纳金的比例由中国人民银行统一规定，为最低还款额未还部分的 5%。例如，招行信用卡中心对人民币帐户最低收取人民币 10 元，美元帐户最低收取 1 美元。

（三）信用卡业务基本处理流程

信用卡业务的处理流程包括三个环节，即客户申请持卡、客户持卡消费和资金清算。

1. 客户申请持卡

（1）填表

客户向发卡银行申领信用卡时，需填写信用卡申请表。申请表的内容一般包括申领人的名称、基本情况、经济状况或收入来源、担保人及其基本情况等。申领信用卡的对象可以分为单位和个人。申请的单位应为在我国境内具有独立法人资格的机构、企事业单位、三资企业和个体工商户。每个单位申请信用卡可根据需要领取一张主卡和多张（5—10 张）附属卡。个人申领信用卡则必须具有固定的职业和稳定的收入来源，并向银行提供担保。担保的形式包括个人担保、单位担保和个人资金担保。

客户按照申请表的内容如实填写后，在递交填写完毕的申请书的同时还要提交有关资信证明。

（2）审查

发卡银行接到申请人交来的申请表及有关材料后，要对申请人的信誉情况进行审查。审查的内容主要包括申请表的内容是否属实，对申请的单位还要对其资信程度进行评估；对个人还要审查担保人的有关情况。

（3）开户

申请人申领信用卡成功后，发卡行将为持卡人在发卡银行开立单独的信用卡账户，以供购物、消费和取现后进行结算。

（4）发卡

发卡银行经审查后，向申请人发放信用卡。

（5）开卡

申请人向发卡银行进行验证，激活卡片。

2. 持卡购物消费

申请人领到信用卡后，持卡人可进行购物和享受劳务，也可以到银行支取现金。这一过程又包括：

（1）验卡

信用卡特约商户或银行受理信用卡后，要审查信用卡的有效性和持卡人的身份。

（2）授权

商户、银行确认信用卡有效，根据与发卡行签订的合同与银行联系，请求授权。授权是要进一步证实持卡人的身份和认证可以使用的金额。授权一般在超过合同规定的使用金额时进行。

发卡银行收到授权通知后，根据持卡人存款账户的存款余额及银行允许透支的协议情况发出授权指令，答复是否同意进行交易。

（3）签字供货、

特约商户最后确认持卡人可以使用信用卡进行消费时，由持卡人在签账单上签字后，经商户认证无误后，特约商户须向持卡人提供货物或服务。对于使用密码机制的信用卡，在输入密码且较验无误后，特约商户须向持卡人提供货物或服务。

3. 清算资金

发卡行定期将每一期的账单送到持卡人手里。持卡人在享受一定的信用额度后，需要为其签账单付款。这一过程包括：

（1）提交签账单。

特约商户将持卡人签署的签账单或取现单送交收单行，与收单行进行清算，收回垫付的资金

（2）提请付款。

收单行在向特约商户付款时扣除了一定的手续费。接着，收单行向发卡行提出付款请求。这一过程是通过将请款文件传送给发卡行来实现。

(3) 付款。

如果发卡行对交易无异议，则向收单行支付款项，同时通过预扣的方式与收单行分享业务的手续费。否则，进入拒付或再请款阶段，甚至最后要提交更高一级的组织来裁决。

(4) 持卡人付款。

发卡行在每个月末或约定日期向持卡人发出对帐单，即付款通知书，持卡人对对帐单上的交易无疑问后向发卡行支付相应的款项。

综合上面的信用卡消费与结算流程，如图 3-1 所示信用卡交易与支付过程。

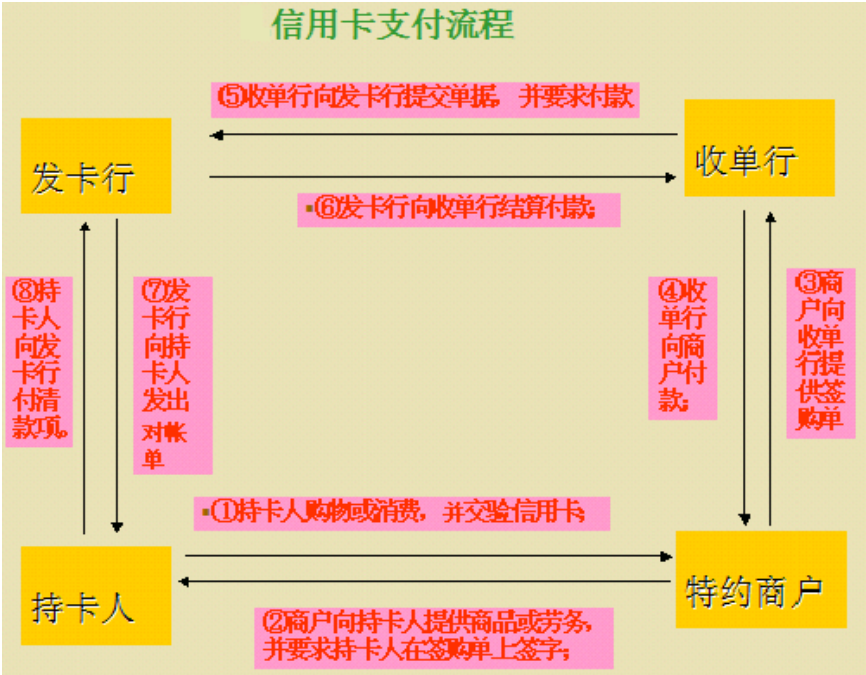


图 3-1 信用卡交易与支付流程

如图所示，信用卡交易与支付过程可总结如下：

- ① 持卡人购物或消费，结账时交验信用卡；
- ② 商户向持卡人提供商品或劳务，并要求持卡人在签购单上签字；
- ③ 商户向收单行提供签购交易中的单据；

- ④收单行向商户付款；
- ⑤收单行向发卡行提交单据，并要求付款；
- ⑥发卡行向收单行结算付款；
- ⑦发卡行向持卡人发出对帐单，即付款通知书；
- ⑧持卡人向发卡行付清款项。

案例分析 3-3

信用卡运作实务案例（威士卡支付过程示例）

以持有威士信用卡消费为例说明信用卡的交易支付过程。信用卡交易支付过程通常由信用卡授权和信用卡清分结算两个部分组成。

例如，一个中国银行北京分行的威士卡持卡人目前在美国旅游。一日，该持卡人在纽约春天百货商场看中一套标价 400 美元的西服，并准备购买。

美国威尔士银行纽约分行也是威士国际组织的会员银行，该纽约春天百货商场是该银行发展的特约商户，美国威尔士银行纽约分行作为纽约春天百货商场的收单行。

在该交易中，持卡人：持有北京分行的威士卡，住在北京，在美国旅游。

特约商户：春天百货商场。

发卡行：中国银行北京分行。

收单行：美国威尔士银行纽约分行。

交易：决定购买一套标价 400 美元的西服。

作为持卡人来到美国，希望该信用卡能够被各类商户接受，当走进百货商场，看见著名的威士徽标，这意味着这家商店可以受理威士卡，这也会鼓励你在这儿购买商品。选中西服后，决定使用该威士卡支付，于是把手中的 VISA 卡给了营业员，“先生，我买那套西服。”

特约商户春天百货商场在接到该信用卡后，首先要对该信用卡进行检查，然后判断交易金额是否需要授权。如果需要获取授权，则将交易细节传送到该商户的收单行美国威尔士银行纽约分行请求授权，收单行美国威尔士银行纽约分行将信息通

过威士清分授权网络（BASEI）传送到发卡行请求授权，发卡行接收到传来的信息后，将授权指示通过威士清分授权网络（BASEI）传送到收单行，收单行再将该授权信息传送到特约商户，特约商户接收到授权后可以根据授权提示进行交易。该示例中，发卡行批准了该交易请求，特约商户接受该威士卡完成交易。

于是特约商户将交易细节压印到交易单据上（现通常通过电子 POS 生成交易单据），让持卡人签名，在验证签名的有效性后，将商品（一套标价 400 美元的西服）销售给持卡人。（目前有些发卡行发行的信用卡可以利用密码机制进行交易，即持卡人输入正确的密码后完成交易。该密码的有效性等同于签名。）

营业员首先把 VISA 卡在 POS 机上一刷，于是 VISA 卡上的帐户信息被记录下来，接着，营业员把交易额 400 美元输入 POS，转眼之间，POS 系统已通过网络将此笔交易送往收单行美国威尔士银行纽约分行申请授权。美国威尔士银行纽约分行接到春天百货商场的授权申请后，首先通过卡号判断这张 VISA 卡是不是它自己发的，如果不是它自己发的，假如是由中国银行北京分行发的，于是按照规定将授权请求转往 VISA 网络的 BASE I（授权系统）来处理。BASE I 授权系统将根据中国银行以参数形式给予的代理授权权限自动对交易做出判断。事实上，大多数交易也的确是通过 BASE I 授权系统而得到实现的。在此例子中，假定 BASE I 恰好不能对此笔交易做出判断，于是授权请求被最终送往发卡行中国银行。

经过审核，中国银行北京分行同意授权请求，于是发出应答代码，通过 VISA 网络的授权系统 BASE I，收单行一路送回到特约商户春天百货商场。营业员把授权代码写在收据上，要求持卡人当面签字。若签字与银行卡背面预留的签字相符，遂将卡片、交易收据以及吸附递交给持卡人。“先生您的西服，请走好，欢迎再来。”

看起来这个过程相当复杂，但授权时间实际上是有严格规定的，使用个人密码的 VISA 卡，授权时间不得超过 25 秒钟，不使用个人密码的 VISA 卡，授权时间不得超过 10 秒钟。即使这一信息也许已经通过若干个计算机中心从北美横跨太平洋，又从亚洲转了回来，传遍了世界，也得在规定时间内做出授权决定。

现在银行卡交易的第一环节授权交易已经结束。但春天百货商场、美国威尔士银行纽约分行、中国银行北京分行，乃至 VISA 国际组织都还两手空空，他们如何得到自己应得的收入呢？银行卡交易的第二环节，清分结算开始。

春天百货商场把交易明细通过 POS 系统直接传送给美国威尔士银行纽约分行。美国威尔士银行纽约分行一收到交易数据就向春天百货商场付款，当然不是整整 400 美元，而是扣掉一些费用后的款额。现在是发卡行欠美国威尔士银行纽约分行 400 美元了。于是美国威尔士银行纽约分行使用 VISA 提供的一种叫做编辑包的软件对交易数据进行了一番处理，随后通过 VISA 清分结算系统 BASE II 向发卡行中国银行北京分行请款。

BASE II 从收单行接口机中收集交易数据，按照发卡行进行分类，并计算出每一会员银行的应收和应付款项，在总结算额的基础上再算出净结算额来。由于西服以美元计价而持卡人将以人民币付款，所以 BASE II 要根据当天的汇价把 400 美元转换为等值的人民币。

当发卡行中国银行北京分行收到 BASE II 发来的结算报表时，应当代表持卡人向收单行美国威尔士银行纽约分行支付交易费用，该费用为 400 美元扣减掉手续费后的金额。事实上会员银行之间的付出款项和收进款项都是通过结算银行进行的，速度很快。走到这一步后，是持卡人欠发卡行 400 美元了。

到该月末发卡行利用 BASE II 发送过来的交易明细生成对帐单寄送给持卡人。当持卡人付给中国银行纽约分行相当于 400 美元的人民币时，这笔交易就结束了。

综观上述过程，可以分为以下几个步骤：

（1）特约商户交易前检查。

在交易前商户应该进行一些检查。首先检查卡片的可靠性与持卡者的身份，持卡人是否有权使用这张威士卡，交易时商户会要求持卡人在压印的收据或者 POS 终端打印出的收据上签字，商户必须把持卡人的签字和威士卡上的签字式样相比较，以确认他们是相符的。

（2）判断交易是否需要授权，并检查止付名单。

如果交易额超过一定数额，商户必须得到同意才能接受威士卡——也就是获得威士卡发卡银行的授权，这一数额称为最低限额。

每个商户都有收单行所给的最低限额，在该案例中，纽约的这家商店被授予零美元最低限额，所以这家商店的所有威士卡交易都必须得到授权，最大的可允许最低限额由威士组织设定并按照商户类型和国家的不同列在威士的运作规章中。

如果交易额低于最低限额，商户将根据威士卡支付名单或收单行提供的警示名单检查帐号。

如果交易额超过最低限额，商户将帐户细节和交易细节送至威士授权系统以获取授权。

（3）如何获取授权？

如果交易额超过最低限额，威士卡帐户的细节将被送至 BASE I（授权系统），并与例外文件进行核对，例外文件包括非正常信息（如丢失或被盗的威士卡号码），或正常信息（以使地位较高的顾客尽可能得到不受限制的授权）。

首先，商户必须把持卡人的名字，所持有威士卡的细节以及有关这次交易本身的细节记录到一张交易收据上，商户怎么完成授权取决于收单行提供的设备。

电子设备：如果配备了电子设备，划卡后，POS 终端会自动获取授权以进行交易。在这种情况下，商户把威士卡在终端上划卡，从而自动地从威士卡的磁条或者计算机芯片（如果有的话）中记录帐户信息，然后商户把交易额（例如 400 美元）输入终端。

手工方式：商户通常通过电话与收单行的授权中心取得联系，以请求授权。

该例子中，这家商店有收单行提供的一台电子 POS 终端，所以，划卡后，由终端自动请求授权。

银行卡获取授权过程如图 3—2 所示。

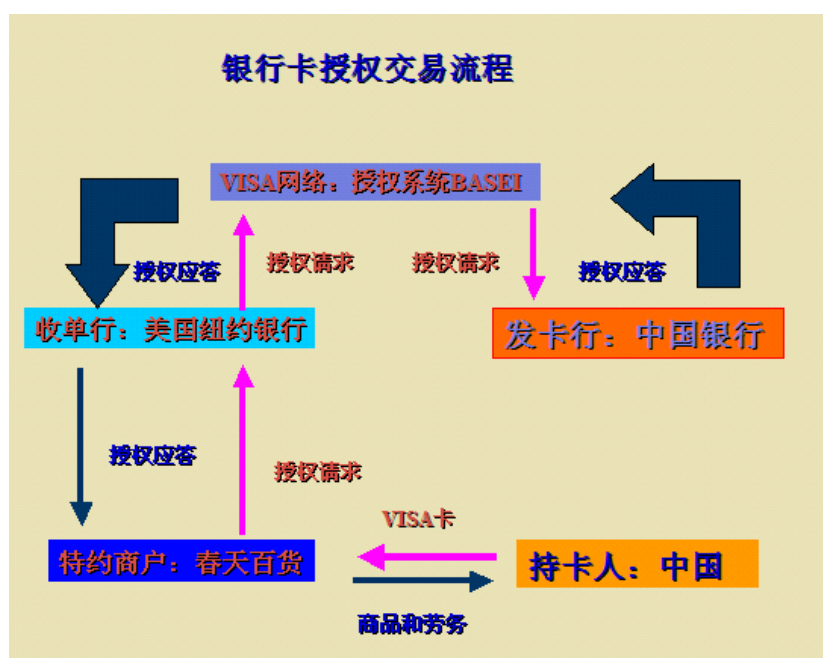


图 3—2 银行卡授权交易过程

（4）授权中心做些什么？

收单行，在该例子中是美国威士银行纽约分行，接受来自商户的授权请求首先检查卡片号码。如果威士卡也是由美国威士银行纽约分行发行的，他们可以不通过 VISAnet 的其他部分，就对授权请求作出回答，这种交易叫做本行交易。

但是，通常情况下不是本行交易，上面的示例中威士卡是由中国银行北京分行发行的，因为收单行不能进行授权，授权请求必须通过授权系统来处理，因此将授权请求传送给 BASE I。

授权请求由收单行通过 VISAnet 送至 BASE I，由它处理所有的授权请求，然后授权请求由 BASE I 传送至发卡行以获取授权响应。

BASE I 有两个主要功能：即报文转换和代理发卡行授权。

报文转换：BASE I 把收到的授权请求从收单行送至发卡行，然后将发卡行的响应送回收单行。

代理发卡行授权：某些特定的情况下，BASE I 并不将授权请求送到发卡行，BASE I 可以根据发卡行预先设定的参数进行授权。这种情况下，BASE I 会代表发卡行向收单行送出响应，这叫做代授权（STIP）。在发卡行决定低风险的交易无需经过它来授权，或者在发卡行无法作出授权决定的情况下，可由 BASE I 系统进行

代授权。例如，深夜，发卡行授权中心已关闭或者通信系统出了问题，以致数据传送不到发卡行。

回到上面的例子中，假设中国银行北京分行指示 BASE I 把所有授权请求直接送给他们，这样，400 美元交易的授权请求将通过 BASE I，从美国威尔士银行纽约分行送到中国银行北京分行。

发卡行可以对交易发出同意授权或者拒绝授权的请求。发卡行也可以向商户作其他响应，例如要求没收威士卡（如果卡是偷来的），或者要求提供更多有关持卡人的信息，发卡行的响应通过 BASE I 和收单行送到商户。

在上面例子中，发卡行（中国银行北京分行）同意了这一授权请求，并通过收单行（美国威尔士银行纽约分行）把授权代码送回商户（春天百货商场）。营业员把授权代码写在收据上，并给持卡人一份收据，当然还有购买的商品。

虽然这看起来似乎是一个复杂的过程，但从商户发出授权请求到收到发卡行的应答所花的时间，可能短得只有几秒钟，即使这一信息也许已通过几个计算机中心传遍了世界。

（5）商户如何得到商品的价款？

当时持卡人就得到了所需要的商品西服，但商户却被欠着 400 美元，他怎么得到这笔钱呢？

首先，春天百货商场（商户）必须将所有以威士卡付款的交易明细提供给美国威尔士银行纽约分行，同样，这一工作如何完成也取决于收单行提供给商户的设备。

电子设备：如果使用了 POS 电子数据处理终端，由终端存储的数据就可以直接以电子方式传送给收单行的处理中心。

手工方式：商户将交易收据送交给收单行，这些收据将被收单行接受并用以付款。然后收单行把所有收据中的交易明细（包括威士卡卡号、有效日期、商户名称、交易日和交易额）输入自己的计算机系统，这一过程通常被称为数据获取。

回到上面例子中，因为春天百货商场有一台 POS 终端，交易明细从商户直接传送到美国威尔士银行纽约分行就完成了数据获取。

（6）向商户付款

一旦交易数据已被获取，收单行通常尽快地向商店付款，但是，这有可能依收单行和商户的协议规定而不同，有的收单行一直等到他们从发卡行手中拿到钱才向商户支付。

在上面例子中，美国威尔士银行纽约分行一收到交易数据就向商户付款，春天百货商场（商户）将从美国威尔士银行纽约分行（收单行）收到 400 美元帽子款，但要除去收单行向商户收取的一些费用。现在是美国威尔士银行纽约分行被欠 400 美元了。

（7）收单行如何处理交易数据

收单行负责将获取的交易数据转换成一种能送进威士清分和结算系统的格式，这样他们才能得到付款。

数据转换使用的是威士提供的一种叫编辑包的软件，编辑包检查数据中的错误并拒绝不正确的交易数据（例如一个无效的银行识别码）。威士清分结算系统，即 BASEII，从收单行处收集经过编辑包处理的数据。信用卡清分结算过程如图 3—3 所示

除了星期日，BASEII 每天从收单行处收集交易数据，数据收集从格林威治时间 20:00 开始。BASEII 收集到交易数据后，将按发卡行对数据进行排序并传送给发卡行；此外，对于国际间的交易，BASEII 会将交易发生时所用的货币（交易货币）转换为持卡人将支付的货币（结算货币）。

在上面的例子中，购买的西服以美元计价而持卡人将以人民币付款，所以 BASE II 将根据当天的汇价将 400 美元的交易金额转换为等值的人民币。结算发生在发卡行代表持卡人将交易金额支付给收单行时。这样，中国银行北京分行将代表他们的居住在北京的持卡人向美国威尔士银行纽约分行支付 400 美元（除去一点费用）。

当然，这仅仅是每天发生的数以百万计的交易中的一例。所以，BASE II 将为各会员结算他们之间的净结算余额。每天（除星期日除外）都为各会员计算出他们被欠或欠人的总金额，用例子来说明这一过程。

假设在示例中，由于其所有持卡人的交易行为，中国银行北京分行欠美国威尔士银行纽约分行 10,000 美元，这其中包括了那套西服的买卖。

然而，有可能由于美国威尔士银行纽约分行的持卡人在北京所做的交易，美国威尔士银行纽约分行欠中国银行北京分行 6,000 美元。

这时，BASEII 将计算出中国银行北京分行一共只需支付给美国威尔士银行纽约分行 4000 美元，这一计算结果叫做净结算余额（净额结算）。净结算余额将由 BASEII 传送到各会员银行，然后这些会员银行将付出或收进指定数额的货币，每一个会员银行都指定一家银行作为结算业务的开户行，这家银行称为结算行，结算过程较快，可每天进行，也可在两天内结算。

作为由 BASEII 计算出的净结算余额的一部分，美国威尔士银行纽约分行（收单行）将因这套西服的买卖而从中国银行北京分行（发卡行）收到 400 美元。现在，持卡人欠中国银行北京分行相当于 400 美元的人民币。

（8）发卡行如何得到付款

除了传送给发卡行有关净结算余额的信息，BASEII 还将他们的持卡人所做交易的明细传送给他们。

发卡行利用这些交易记录从持卡人那里获得付款，如果所涉及的威士卡交易和存款帐户有关，交易金额将直接借记持卡人的帐户，如果这张卡片是贷记卡或签帐卡，这些数据将用于生成送给持卡人的对帐单，以获得付款。

在上面的例子中，当北京的持卡人付给中国银行北京分行相当于 400 美元的人民币（有时发卡行还要求持卡人支付一些货币兑换服务费）时，这笔交易就结束了。信用卡清分结算过程如图 3—3 所示。

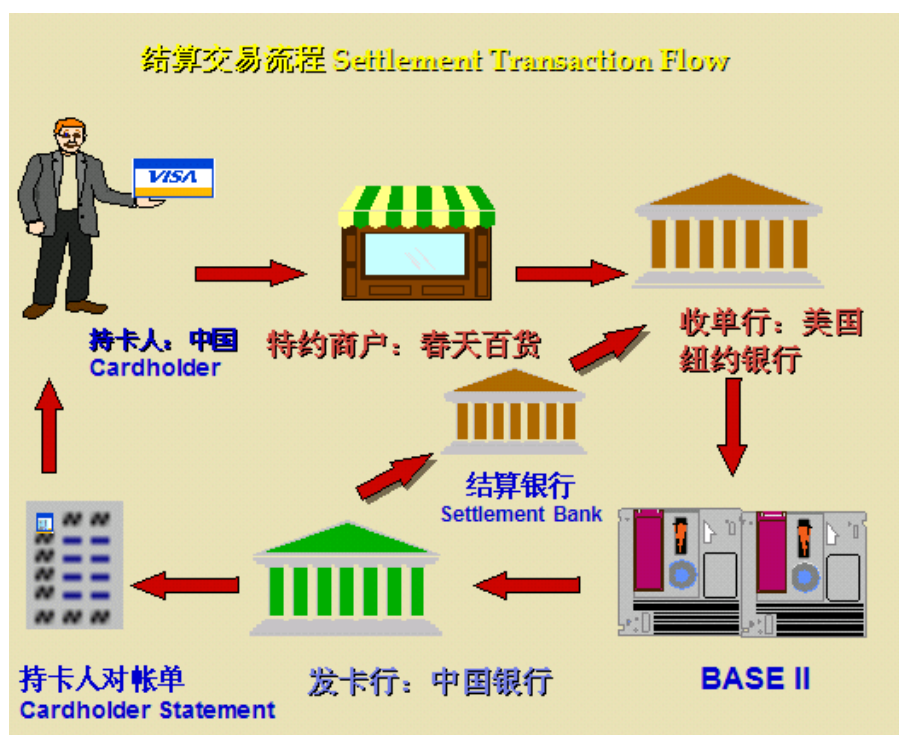


图 3—3 信用卡清分结算过程

在整个过程中，特约商户、收单行和发卡行都遵循着特定的程序。例如商户必须检查威士卡的安全性以确认它是真的；收单行必须遵循设定的程序将数据发送给 BASE II 等等。威士的责任之一是使交易尽可能更快、更有效率地进行。为了确保能坚持这些程序，威士组织有一套所有会员和商户必须遵守的规则，这些规则叫做《威士国际组织运作规章》。

第四节 其它类提供现金信用的机构

一、国内提供现金信用的机构

(一) 券商类现金信用

券商开展现金信用类业务，主要是由于监管层鼓励创新以及券商自身的业绩压力倒逼的原因。目前券商类现金信用业务主要有：融资融券业务、股票质押式回购业务和券商类小额贷款业务。如表 3—3 所示：

表 3-3 融资融券、股票质押式回购、券商类小额贷款业务的区别和比较

	借钱神器	股票质押式回购	融资融券
资金用途	不限	不限	仅限场内证券交易
融资成本	较低	较高	最低
到账时间	T+1	T+1	T+1
门槛	最低借贷 5000 元，主要满足个人的流动性需求	主要针对上市公司大股东、机构客户以及高净值个人客户等，一般融资额度在千万以上。	客户证券账户净值要求在 10 万元以上，且开户满 6 个月。

资料来源：公开资料整理

1. 融资融券业务

“融资融券”(securities margin trading)又称“证券信用交易”或保证金交易，是指投资者向具有融资融券业务资格的证券公司提供担保物，借入资金买入证券（融资交易）或借入证券并卖出（融券交易）的行为。包括券商对投资者的融资、融券和金融机构对券商的融资、融券。从世界范围来看，融资融券制度是一项基本的信用交易制度。2010 年 03 月 30 日，上交所、深交所分别发布公告，表示将于 2010 年 3 月 31 日起正式开通融资融券交易系统，开始接受试点会员融资融券交易申报。融资融券业务正式启动。

随着我国资本市场迅速发展和证券市场法制建设的不断完善，证券公司开展融资融券业务试点的法制条件已经成熟，2005 年 10 月 27 号，十届全国人大常委会十八次常委会议审定通过新修订的《证券法》，规定证券公司可以为客户融资融券服务。2006 年 06 月 30 日，证监会发布《证券公司融资融券试点管理办法》(2006 年 8 月 1 日起施行)。8 月 21 日，《融资融券交易试点实施细则》公布。2008 年 4 月 23 号经国务院常务会议审议通过公布的《证券公司监督管理条例》48 条至 56 条对证券公司的融资融券业务进行了具体的规定。2008 年 10 月 05 日，证监会宣布启动融资融券试点。2008 年 10 月 31 日，证监会发布《证券公司业务范围审批暂行规定》，并于 12 月 01 日开始实施。2010 年 01 月 08 日，国务院原则上同意了开设融资融券业务试点，这标志着融资融券业务进入了实质性的启动阶段。2010 年 03 月 19 日，证监会公布融资融券首批 6 家试点券商。2010 年 03 月 30 日，上海、深圳证券交易所正式向 6 家试点券商发出通知，将于 2010

年3月31日起接受券商的融资融券交易申报。融资融券交易正式进入市场操作阶段。2012年12月31日,据统计开展融资融券业务证券公司已有74家,开立投资者信用证券账户超过50万户。截止2014年9月29日,两市融资余额突破6234亿元,占A股日总成交额比例以近15%。

“融资融券”业务特点:

(1)借贷资金用途仅限场内交易:融资融券业务借贷资金只能用于场内购买/卖股票,不可以用于其他用途。

(2)门槛高:目前我国融资融券交易任然仅面向10万以上证券净资产的客户,借贷门槛较高。

2. 股票质押式回购业务

股票质押式回购交易(简称“股票质押回购”)是指符合条件的资金融入方(简称“融入方”)以所持有的股票或其他证券质押,向符合条件的资金融出方(简称“融出方”)融入资金,并约定在未来返还资金、解除质押的交易。本质上,股权质押式回购是一种类信托的融资业务,也是一种类贷款业务。在许多券商人士看来,它还是原有约定式购回业务的“升级版”。

与约定式购回不同,股权质押式回购不会发生股权变更,且不限于券商自有资金来做。股票质押式回购业务的资金融入方是指具有股票质押融资需求且符合证券公司所制定资质审查标准的客户。资金融出方包括:(1)证券公司自有资金(2)证券公司管理的集合资产管理计划或定向资产管理客户。(3)证券公司资产管理子公司管理的集合资产管理计划或定向资产管理客户。(4)专项资产管理计划。股票质押式回购业务模式如图3-4所示。

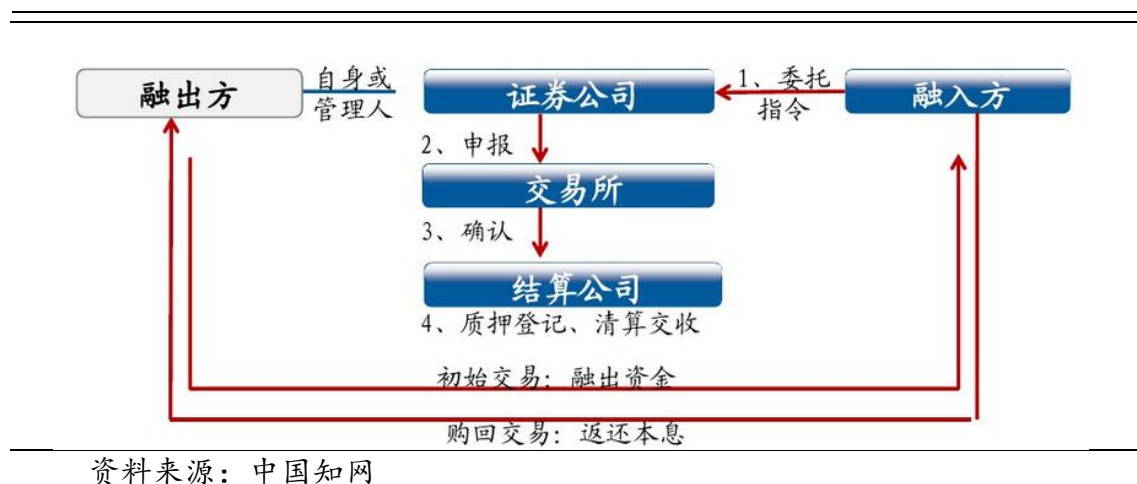


图 3-4 股票质押式回购业务业务模式

上海证券交易所、中国证券登记结算有限责任公司于 2013 年 5 月 24 日联合发布了《股票质押式回购交易及登记结算业务办法（试行）》，标志着这一创新业务的正式推出已具备制度基础。第一批 9 家试点券商为国泰君安、海通、中信、齐鲁、光大、华泰、招商、广发和国信。2013 年 6 月 24 日沪深交易所同时启动场内股票质押式回购业务，自 2014 年以来 A 股共发生了 2549 笔股票质押业务，其中信托仅参与 304 笔质押业务，份额占比仅为 12%，2013 年券商的股票质押业务占比提升至 34%。到了 2014 年，信托只剩下 12% 的市场份额占比；而券商的业务数量占比则跃升至 56%。券商、信托、银行股票质押式回购业务对比如图 3—5 所示。

股票质押式回购业务特点：

(1) 股票质押式回购的标的证券：需经过上交所、深交所、中国结算认可的证券。

(2) 融资快速，期限灵活，成本较低：T+0 完成交易，T+1 日资金可用（银、信等股权质押回购需 1 周左右）；回购期限最长可达 3 年（约定购回最长 1 年）；利率水平略低于约定购回。

(3) 无需过户，适用客户范围广：限售股可参与股权质押式回购；无需过户，不改变现有股权结构。

(4) 资金适用无限制。

股票融资方式	融资速度	期限灵活	质押率	违约处置	与上市公司关系
一般股票质押银行贷款	审批期较长	一般是固定期限模式	较低且设置不灵活	非上市公司股权处置复杂，一般通过折价、拍卖等方式或诉讼实现质权	--
信托计划（质押式）	最少一周				--
信托计划（买断式）	最少一周				
股票质押式回购	T+1日可用	不超过三年	研究所可以设置不同质押率	流通股份场内处置，效率高	与上市公司关系紧密的天然优势

资料来源：中国知网

图 3-5 券商、信托、银行股票质押式回购业务对比

3. 券商类小额贷款业务

券商类小额贷款业务的实质为股票质押式回购模式的金融创新，借贷人通过股票质押的方式（可质押股票、基金、债券）获取至多 100 至 300 万的贷款，可用于企业的经营性流动资金或者满足个人资金周转、个人消费需求。该种产品对有一定股票资金量，又有小额贷款需求的人群有较大吸引力。

自 2014 年上半年监管层提出支持券商互联网创新产品和服务以来，券商便开始挖掘互联网金融的巨大市场空间，发力“小贷”。短短几个月内，包括中山证券、上海证券、国泰君安等多家券商都陆续推出“小贷”产品。

券商类小额贷款业务特点：

(1) 标准化产品：在交易规则和合约细节上（如贷款利率、质押率等），都有比较明确具体的安排或规定。

(2) 资金用途无限制：除可用于购买股票等金融资产，还可满足资金周转和个人消费需求。

(3) 到账速度快：券商渠道提供的小贷产品，通常 T+1 日即可到账使用。

(4) 操作便捷：借贷者仅需利用证券账户即可，不需要进行信用审查。

(5) 融资成本低，且利率灵活：借贷成本大多居于 8%~12% 之间。

(6) 门槛低：融资的金额普遍只要 5000 元起步，最高限额 100 万，且对客户的开户时长无要求。

案例分析 3-4

华泰证券：借钱神器“泰融 e”

业务简介：该产品于 2014 年 9 月 10 日正式上线，投资者使用手机 APP 或者电脑客户端即可开通业务并借贷，最低 5000 起借，最高可借款 100 万元。具体借贷时，投资者每笔交易还需支付质押登记费与交易经手费。

业务特点：

1. 动态年利率：按借款期限自动分档计息，在 5 个区间利率(8.8%到 12%)的基础上，将计息细化到天，365 天内的融资期限内随借随还。
 2. 融资成本低：利率低至 8.8%到 12%，每万元一天最少仅需 2.4 元利息。
 3. 资金使用无限制。
 4. 投资者需面临质押证券的价格波动风险。
-

案例分析 3-5

中山证券：小融通

业务简介：中山证券小融通于 2014 年 6 月 17 日正式上线，是第一家券商类小额信贷产品。小融通目前上线三个产品，对应不同功能，第一是打新类，融新通，称为打新神器。第二是交易类，是融易通，做场内交易。第三是周转类的，融商通，资金可以在外面周转，用途不限，称为周转神器。借贷者在交易时段的申请(深圳市场截止到 15:30，上海市场截止到 15:00)，即时处理，资金实时可用(限融易通、融新通)、融商通资金下一交易日可取可用；非交易时段的申请，下一交易日处理。该产品借款门槛为 1000 元，最多可借 200 万元。

业务特点：

1. 固定利率、随借随还两种模式：分为固定计息周期与随借随还两个类别。计息周期按期限分为 6 个档次，分别按不同年利率计息。随借随还按日息 0.5%计息。

- 2. 质押率按资金用途确定：证券质押率根据资金用途以及使用期限确定，融资融券（仅用于打新）最高质押率可达 0.95。
- 3. 投资者需面临质押证券的价格波动风险。
- 4. A 股所有股票均可质押。

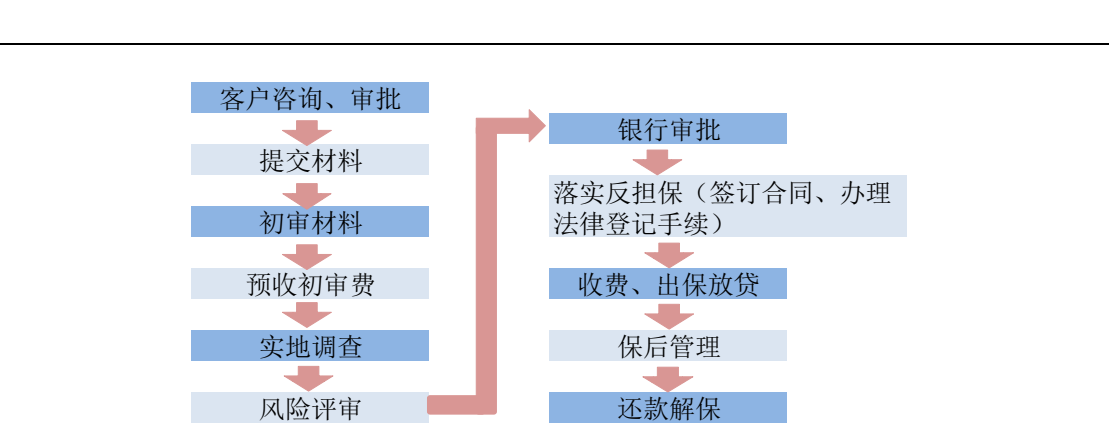
（二）投资担保公司

担保公司是担负个人或中小企业信用担保职能的专业机构，担保公司通过有偿出借自身信用资源、防控信用风险来获取经济与社会效益。担保行业获利方式主要是通过以担保业务、投资担保业务为基本的收入来源，以担保配套服务和财务顾问业务为短期利润的补充，通过开展资产管理和投资担保业务培育长期利润增长点。

自 1993 年第一家信用担保公司成立以来，再到 1999 年开始中小企业信用担保试点，经过 20 年的发展，我国担保行业逐渐形成了一定的规模。担保行业在促进社会信用体系建设、支持社会经济发展、尤其是缓解中小企业融资难担保难问题方面发挥了积极的作用。

截止 2013 年年末，我国融资担保行业法人机构总计 8185 家。其中，国有控股 1921 家，民营及外资控股 6264 家。

贷款申请步骤：融资性担保贷款办理需要经过提交材料、初审、实地调查、银行审批、落实反担保、发放贷款等步骤。如图 3—6 所示，融资性担保贷款办理流程。



资料来源：中国知网

图 3-6 融资性担保贷款办理流程

业务特点:

(1) 保障债券的实现: 由于投资担保公司拥有一定数量的担保资金, 具有较强的补偿能力, 因此, 担保机构有较高的信用等级。中小企业有其做担保, 能有效地分担银行的贷款风险, 有利于增强银行对中小企业贷款的信心, 从而解决企业、银行借贷难的问题, 促进资金融通, 有效地促进国家经济的发展。

(2) 避免资金流失: 担保机构在贷款前, 对企业进行贷前审查, 把握其经营现状及发展前途, 贷款后, 密切注视严格审查企业对资金使用情况, 及时发现问题, 与银行共同对资金实行追偿, 从而有效地避免了资金的流失, 维护了国家、银行的利益, 并保证了资金融通的有效性。

(3) 提高企业融资效率: 作为一个中介, 担保机构发挥着桥梁作用, 它不仅为银行、企业牵线搭桥, 而且代银行审查企业、监督企业、代企业向银行提出申请, 办理相关手续, 积极而有效地发挥了为银行、企业服务的目的, 使银行、企业有更多的人力、财力和时间发展其他业务, 从而有效地促进其发展。

案例分析 3-6

北京厚泽融资担保有限公司

北京厚泽融资担保有限公司成立于 2003 年 7 月, 注册资金 1 亿元, 现有员工 130 人。所提供的服务项目涵盖了个贷领域的主要业务品种, 包括了个人房产抵押贷款、中小企业贷款、短期资金周转、二手房贷款、尾盘按揭贷款、交易类转按揭、个人留学贷款、房屋交易资金监管等多个业务品种。截止 2012 年, 厚泽担保累计办理各类房屋抵押类贷款超过 5 万余笔, 市场占有率为北京市场的 20% 左右。

典型产品业务简介:

1. 企业经营贷款担保

企业经营贷款是以中小企业、微型企业以及私营业主为服务对象的融资产品。该担保需要借贷者抵押个人(含第三人)或企业名下的住房、商用房、商住两用房。贷款金额不超过评估值的 100%, 贷款最长年限不超过 10 年。

2. 房屋抵押消费贷款担保

以自己或亲友的房产作为抵押物向银行申请贷款,可用于购买大宗耐用消费品、买车、教育等用途。该贷款以个人住房抵押的,贷款金额最高不超过房屋价值的 70%;以个人商用房抵押的,贷款金额最高不超过商用房价值的 60%。贷款期限最长可达 10 年。

3. 短期周转贷款担保

专门针对一道六个月短期资金周转需求设置的贷款品种,最快 24 小时内借款人可拿到所需资金。该贷款期限为 1~6 个月,贷款金额最高为房屋评估价的 70%。

4. 二手房公积金贷款担保

正常缴纳公积金的借贷者可通过厚泽担保公司申请二手房公积金贷款,最高可贷 104 万,最长 30 年。

5. 二手房按揭贷款担保

二手房按揭贷款的范围包括北京市区域内可上市交易的住宅、公寓、别墅、写字楼等。该贷款的期限最长为 30 年,首付比例为房屋评估值的 30%起。

6. 房贷加按揭贷款担保

通过厚泽担保,借款人将原有房屋贷款还清后,以房屋作为抵押向另一家银行申请抵押贷款,可增加贷款额度。增加的贷款额度可用于经营、购车、教育等各种用途。贷款期限最高不超过 10 年,贷款金额最高为房屋评估价的 100%。

(三) 小额贷款公司

小额贷款公司是由自然人、企业法人与其他社会组织投资设立,不吸收公众存款,经营小额贷款业务的有限责任公司或股份有限公司。与民间借贷相比,小额贷款更加规范、贷款利息可双方协商。自 1994 年,小额信贷的模式被引入中国。2005 年 10 月,我国在五省成立了小额贷款公司的试点。2008 年 5 月,由中国人民银行和中国银监会出台的《关于小额贷款公司试点的指导意见》。《指导意见》中定义小额贷款公司是由自然人、企业法人与其他社会组织投资设立,不吸收公众存款,经营小额贷款业务的有限责任公司或股份有限公司。并规定小额

贷款公司的主要资金来源为股东缴纳的资本金、捐赠资金，以及来自不超过两个银行业金融机构的融入资金。规定贷款利率由借贷双方在限定范围内自主协商，最高不能超过中国人民银行规定的同期基准利率的 4 倍。小额贷款公司在发展农村金融和中小企业、规范民间借贷以及促进金融市场多元化发挥了重要的作用。2009 年 6 月，中国银监会发布了《小额贷款公司改制设立村镇银行暂行规定》，允许符合条件的小额贷款公司改制成立村镇银行，以银行身份参与金融市场的竞争。2013 年 7 月，国务院办公厅对外公布《关于金融支持经济结构调整和转型升级的指导意见》。其中《意见》第九条提出，要进一步推动民间资本进入金融业，发挥民间资本在村镇银行中的积极作用，尝试由民间资本发起设立自担风险的民营银行、金融租赁和消费金融公司等金融机构。这对于小额贷款公司的发展、转型都释放出了积极的信号。截止至 2014 年 6 月，全国共有小额贷款公司 8394 家，从业人员 10.2 万人，实收资本 7857 亿元，贷款余额 8811 亿元。

贷款申请步骤：主要分为申请受理、再审核、审批、发放、贷后管理、贷款收回六个步骤。如图 3—7 所示，小额贷款公司贷款申请步骤流程。

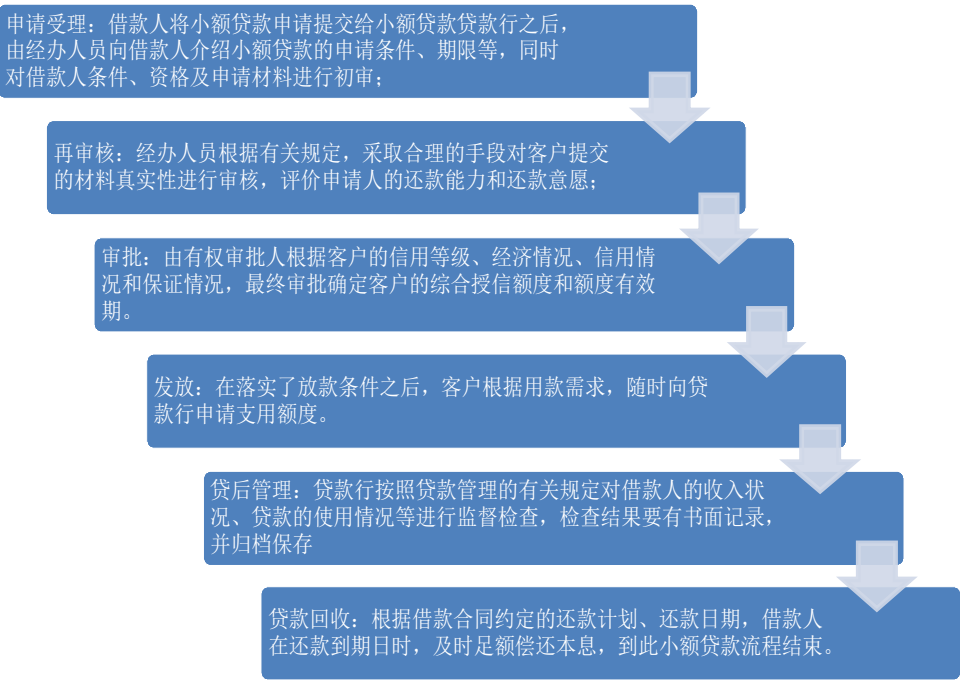


图 3—7 小额贷款公司贷款申请步骤流程

业务特点：

（1）利率可浮动：小额贷款公司贷款利率按照市场原则自主确定。上限不得超过同期银行贷款利率的四倍，下限规定为中国人民银行公布的贷款基准利率的0.9倍。

（2）针对小额资金需求者：小额贷款公司贷款主要针对有小额资金需求的个人及企业，

案例分析 3-7

广州广建小额贷款公司

广州广建小额贷款有限公司于2012年6月经广东省金融办批准设立，是广州市第一批拿到全广州区域小额贷款运营牌照的小额贷款公司之一，也是广东省首批国有控股的小额贷款公司之一。公司主发起人为广州市建筑集团有限公司，注册资本金2亿人民币。成立第一年即已累计向中小微企业及个体工商户贷款超过4亿元，为扶持小微企业发展、促进区域和谐发挥了积极的作用，打响了广建小贷的品牌。

典型产品业务简介：

1. 无抵押信用贷：适用于无资产抵押但有稳定收入的个人或企业

凡在广州工作或生活达2年以上的个人，或在广州经营达2年以上的企业，有稳定的经济收入，资质良好，无不良信用记录，无重大法律纠纷，贷款用途明确、还款计划和来源清晰，均可向广建小贷申请无抵押信用贷款，贷款最高可达30万元，期限最长可达3年，可分期还款，最快可3天放款。

2. 抵押快速贷：适用于有资产抵押希望快速放款的个人或企业

凡在广州工作或生活的个人，或在广州经营的企业，可提供在广州或珠三角地区的房产（包括但不限于住宅、商铺、厂房、写字楼等）或土地抵押向广建小贷申请贷款，最高可获得等同抵押物市场价值的贷款，最快可3天放款。

3. 货押贷：适用于经营中压货较多的企业或企业主

凡在广州经营的工商企业或企业主个人,可提供自己生产或已付清贷款的存货(易存储、易运输、不易变质,如钢材、水泥、瓷砖、木材等)为质押向广建小贷申请贷款,最高可获得等同质押存货市场价值的贷款,最快可3天放款。

4. 市场贷: 适用于专业市场内中小企业及企业主

凡在广州市知名专业市场内经营的企业或企业主,除可申请以上信用贷、抵押贷、货押贷三种贷款外,还可由专业市场场主或管理方提供担保,向广建小贷申请贷款,贷款额最高可达50万元。

5. 大学生创业贷: 适用于想自己创业的大学在校生或毕业生

凡计划在广州市创业的大学生,有一定的创业计划,父母在广州市(或深圳、珠海、佛山、中山、东莞等城市)工作或生活,有稳定的经济收入,愿意为贷款提供担保,可向广建小贷申请大学生创业贷,贷款最长可达5年,贷款额最高可达30万元。

案例分析 3-8

浙商小额贷款有限公司(浙商信贷)

重庆市江北区浙商小额贷款有限责任公司,成立于2008年12月18日,作为中国人民银行、银监会政策许可下,经重庆市人民政府金融工作办公室批准成立的重庆市首批专业小额贷款公司,公司注册资金贰亿元人民币,由浙江商会多家知名企业和会长单位共同出资组建,公司为重庆市小额贷款协会理事单位。五年来,累计放款29亿,为近4000小微客户提供金融服务,直接推动就业近70000余人,为政府推动的扶持民生做出了贡献。。

典型产品业务简介:

1. 中小企业经营贷款:

向重庆市从事合法生产、经营的中小企业法人发放的,用于解决企业短期流动资金需要的贷款。该产品的贷款最高额度为200万元,贷款期为6-24个月,

贷款可随借随还。贷款申请企业必须为在本地从事该产业经营满 2 年，征信良好，有固定经营场所的企业。

2. 个人薪资贷：

主要是为有稳定收入人士设计的小额贷款，满足工薪阶层的资金需求。该产品无需抵押，贷款额度高；最快当天放款；授信额度可循环使用。申请条件只需提供收入证明、身份证明、住址证明即可办理。

（四）典当行

中国大陆在 1949 年中华人民共和国成立前，典当业非常兴盛。全盛时期，单在北京就有 300 多家。1949 年后，典当业完全停顿。1987 年 12 月，“成都市华茂典当服务商行”在成都正式挂牌营业，成为当时在新中国成立后中国大陆的第一家典当行。1988 年，辽宁、山西、广州、上海等地均陆续出现了典当行，而北京第一家典当行“金宝典当行”到 1992 年底也开始试营业。随着经济的发展，中国典当行也已经进入连锁经营时代。这表明所以我们国家的典当行业正处于一个高速发展的时期。典当行在改革开放后，得益于国家政策的支持，恢复经营到壮大成长取得了长足发展，业务也做得十分宽广。从民品、产权到股权，可以说只要在典当行资金可操作范围内，所有业务基本都可以囊括，并且不受地域限制。

改革开放以来，随着市场经济的进一步发展，国有银行的私贷业务已经远远不能满足日益增长的融资需求。在这种情况下，典当作为一定程度上开展私贷业务的金融机构，就理所当然地具备了重新问世的客观条件。典当行以其短期性、灵活性和手续便捷性等特点，成为银行贷款业务的一个有效补充。截至 2012 年 12 月末，全国依法设立的典当行 4433 家，注册资金总计 584 亿元，全国典当从业人员 3.9 万人，累计发放当金(典当总额)1801 亿元，约占当年银行贷款的 2.5%。2013 年 6 月底，全国共有典当行进一步增加至 5238 家，分支机构达到 535 家，全国典当业实现典当总额 1180 亿元，同比增长 38%。

业务特点：

1. 不以信用为条件：典当行放贷不以信用为条件，不审核当户的信用程度，只注重当户所持典当标的的合法性及价值如何；而银行放贷往往以信用为条件，审核客户的信用程度，包括资产信用和道德信用，如规定资质条件、以存定贷等。

2. 可质押品种丰富：典当行既接受动产质押也接受权利质押，充分满足个人以物换钱的融资需求；而银行通常只接受权利质押，无法满足个人以物换钱的融资需求。

3. 资金用途不限：典当行发放贷款不限制用途，悉听当户自便；而银行发放贷款往往限制用途，如住房贷款、汽车贷款、助学贷款、旅游贷款等指定用途贷款。

4. 快捷方便：在时间上，典当行发放贷款程序简单，方便快捷，最适用应急型或救急性的融资要求；而银行发放贷款程序复杂，不适用应急型或救急性的融资需求。

5. 无地域限制：在空间上，典当行发放贷款的地域性限制不强，当户凭有效证件可以异地融资；而银行发放贷款有较强的地域性限制，客户异地融资障碍较多，往往难以实现。

案例分析 3-9

华夏典当行

北京市华夏典当行有限责任公司成立于 1993 年初，是北京市最早成立的股份制典当连锁企业，也是全国规模最大的典当行之一。华夏典当行作为全国典当专业委员会副会长单位、北京典当行业协会会长单位及北京中小企业协会副会长单位，已成为具有全国影响力的中小企业及个人融资机构，在全行业具有良好的口碑。

典型产品业务简介：

1. 财产权利典当

借款人可将有权证券、未上市公司股权、应收账款、知识产权等进行抵押获取贷款，借款额度最高可达权利评估价值的 80%。

2. 中小企业快速融资

中小企业快速融资主要针对具有独立法人资格的境内企业、个体工商户。质押物包括房产、机动车、财产权利、应收账款及各种金融类资产。

3. 最高额循环贷款快速融资

该产品在约定时间及约定额度内，客户可循环使用借款资金，随借随还。该项业务通常搭配房产、机动车、财产权利、中小企业融资组合形式。

4. 中长期年化贷款-“中意贷”

该产品适用于房产典当融资和中小企业融资，年化利率 12%，适用于中长期贷款客户。

（五）消费金融公司

消费金融公司是指经中国银行业监督管理委员会批准，在中华人民共和国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构。消费金融公司办理的贷款主要用于个人及家庭日常消费、家装、婚庆、旅游、教育等方面的消费贷款，不得用于购车、购房、认购和买卖股票或其他权益性投资等法律法规禁止的用途。

2010 年，国内首批 3 家消费金融公司于 1 月 6 日获得中国银监会同意筹建的批复，首批获批的消费金融公司发起人分别为中国银行、北京银行和成都银行，这 3 家公司将分别在上海、北京和成都三地率先试点。其中，全国首家为北银消费金融有限公司注册资本 3 亿元人民币，为北京银行全资子公司；第二家为中银消费金融公司注册资本为 5 亿元人民币，由中国银行出资 2.55 亿元，占股 51%；百联集团出资 1.5 亿元，占 30%；陆家嘴金融发展控股公司出资 0.95 亿元，占 19%；第三家四川锦程消费金融公司注册资本 3.2 亿元人民币，由成都银行出资占比 51%，马来西亚丰隆银行出资占比 49%，是全国首家合资消费金融公司。随后，2 月 12 日，银监会又给 PPF 集团发放了天津试点的牌照，由 PPF 集团全资建立的捷信消费金融有限公司在天津成立，注册资金为 3 亿元人民币，成为中国首家外商独资的消费金融公司。

截至 2012 年 10 月底，北京、天津、上海和成都的四家试点消费金融公司资产总额已达 40.16 亿元，贷款余额为 37.09 亿元，客户总户数达 19 万多人。四

家试点消费金融公司运行平稳，业务规模稳步扩大，盈利能力逐步提高，已有三家公司实现盈利。

2013 年 9 月份银监会发布扩大消费金融公司试点城市范围名单，包括重庆、武汉、西安、杭州、合肥在内的 10 余家城市获得试点资格，却仍旧坚持“一地一家”原则。2014 年 5 月，合肥百货与徽商银行共同发起设立消费金融公司，2014 年 7 月，重庆百货与北京秭润商贸有限公司、重庆银行股份有限公司、阳光财产保险股份有限公司、浙江中国小商品城集团股份有限公司、物美控股集团有限公司、西南证券股份有限公司共同发起设立重庆消费金融股份有限公司。

业务特点：

1. 专贷专用，专注个人消费类贷款：消费金融公司是“不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构”，且消费金融公司主要为居民个人提供以消费为目的的贷款，比如购买家用电器、电子产品等耐用消费品，以及用于个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等消费事项，但不包括房贷和车贷。

2. 贷款额度不超月收入 5 倍 利率最高 4 倍：为防止消费者过度消费，《试点办法》规定，消费金融公司向个人发放消费贷款的余额不得超过借款人月收入的 5 倍。而对于此类贷款的利率，银监会表示，虽然是按借款人的风险等级定价，但最高不得超过央行同期贷款利率的 4 倍。

3. 无需担保，易于申请。

案例分析 3-10

北银消费金融公司

2010 年 3 月 1 日，国内首家国家级试点消费金融公司——北银消费金融公司正式营业，公司注册资本 3 亿元人民币，是北京银行全资子公司。公司以“促消费、创和谐、惠民生”为己任，为培育新型消费模式，提高百姓生活品质，建设和谐首善社会开启一片新天地。经过试点摸索，公司业绩逐年好转，净利润从 2012 年的逾 4000 万元，猛增到 2013 年的 1.41 亿元左右。

典型产品业务简介：

1. 轻松付

贷款可用于购买家用电器、电子产品、家具等各类耐用消费品。1 小时内即可完成审批，期限灵活，3 个月、6 个月、9 个月、12 个月、18 个月、24 个月、36 个月和 60 个月可任意选择。

适用范围：可用于购买家用电器、电子产品、家具等各类耐用消费品。

申请文件：二代身份证及有效收入证明文件，可于合作商家内直接申请。

审批时间：1 小时内就能完成审批。

贷款期限：3 个月、6 个月、9 个月、12 个月、18 个月、24 个月、36 个月和 60 个月可任意选择。

还款方式：等额本息、宽限期还款、弹性还款等多种还款方式任选。

2. 轻松贷

贷款可用于支付个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等各类消费事项。贷款期最长不超过 36 个月。

适用范围：可用于支付个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等各类消费事项。

申请文件：身份证明：正反两面复印件（必附文件）、工作（收入）证明（必附文件）、如果您提供更详尽的证明材料，如固定居住证明和其他财力证明，将有助您获得更适合的信用额度。

贷款期限：客户可结合自身实际需求，自由选择不同贷款期数，6 期、9 期、12 期、18 期、24 期、36 期。

3. 应急贷

贷款可用于支付个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等各类消费事项。3 个工作日内即可完成审批，3 个月内按日计息，随借随还。

适用范围：可用于支付个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等各类消费事项。

申请文件：二代身份证及有效收入证明文件，可于公司营业厅直接申请。

审批时间：3 个工作日内通知结果。

产品特点：3 个月内按日计息，随借随还。

4. Mini 循环消费贷

实质为类信用卡业务。贷款额度可循环使用,额度内可随时提款。按日计息,随借随还,日利万分之四点五。

5. 助业贷

针对在校大学生及应届毕业生。贷款期限为 15、27 个月,最高贷款额度为 30000 元,可用于居家用品、教育、旅行、房租等各类消费支出。

客户类型:应届高校毕业生及在校生。

申请资料:在校的本科生、研究生申请需要的材料包括:1、身份证 2、校园一卡通(优先推荐)或学生证;应届本科生(未离校)申请需要的材料包括:1、身份证 2、校园一卡通(优先推荐)或学生证 3、三方协议或劳动合同;应届本科生(毕业离校半年之内)申请需要的材料包括:1、身份证 2、毕业证或学位证 3、劳动合同。贷款期限:15(3+12)月、27(3+24)月。

贷款额度:最高 30000 元。

产品特点:价格透明,除账户管理费外无其他费用,宽限期内每月只需归还账户管理费。为毕业生提供从校园到工作岗位的过渡支持,培养高校学生的信用价值观念及理财观念。

适用范围:可用于居家用品、教育、旅行、房租等各类消费支出。办理方式:请携带申请资料前往中关村大街 22 号中科大厦 B 座北银消费金融公司一层营业厅办理。

6. 轻松 e 贷

贷款在互联网金融平台直接申请并办理,无需前往营业厅。无担保,快审批,高安全,易操作。

适用范围:可用于支付个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等各类消费事项。

申请条件:中华人民共和国公民,信用记录良好。

申请文件:二代身份证及信用凭证(网查个人征信报告或纸质版征信扫描件)。

审批时间:最快 30 分钟内通知审批结果,当日可放款。

案例分析 3-11

中银消费金融有限公司

中银消费金融有限公司是经中国银监会批准的全国首批试点消费金融公司，也是上海第一家消费金融公司。由中国银行、百联集团及上海陆家嘴金融发展有限公司共同投资 5 亿元组建，由中国银行控股。中银消费金融有限公司秉承“信用开启美好生活”的理念，努力创造“方便、快捷”的融资服务体验，与商业合作伙伴一道为客户带来全新的透支消费方式，倡导适度的透支消费模式，支持扩大社会内需。

典型产品业务简介：

1. 新易贷信用贷款

该产品是无抵押信用贷款，快速审批，现金放贷。新易贷贷款额度如图所示。

人群分类	资质说明	
精英人士	具有专业资格证书人士、公务员等	最高20
白领一族	具有教育背景和工作经验的人士，并就职于知名企业	最高20
普通工薪	在上海具有稳定收入来源	最高20
自雇人士	个体工商户、私营业主，需在上海拥有房产	最高20
应届毕业生 (信用启航计划)	国内高等院校毕业生，申请期限为毕业次年7月底	大专：1 本科：1 硕士：1 博士：1

资料来源：中银消费金融官网

图 3-8 新易贷贷款额度

	说明	优势分析	还款期限
轻松还款方式	每月付息，一年还本50%	每月还款压力低，适用于有阶段提成性收入人士	最长24个月
等额本息法	根据所选期数，每月还本付息金额相等	综合利率较低，适合于月入稳定人士	6期、12期、24期、36期
最低额还款法	5000元(含)及以下：150元/月 10000元(含)及以下：300元/月	月还款压力与综合利率均低	无

资料来源：中银消费金融官网

图 3-9 新易贷还款方式

2. 新易贷信用卡

该产品兼具消费信用与信用卡的双重功能，客户可享受账单日后最长 50 天的免息期。如客户在到期日尚未还清贷款，则自动将欠款转成消费贷款，并享有比普通信用卡更低的利率和最低还款额。

申请条件：申请客户需在上海有稳定工作，无缴金、无征信、无资产要求，均可办理。自雇人士需企业经营满 6 个月。

申请额度：“新易贷信用卡”产品额度范围为 3000 元至 50000 元。

审批时间：3 个工作日

产品特点：1. 门槛低：月入 1500 即可申请。2. 额度高：最高可达 5 万人民币。3. 卡贷合一：信用卡与消费金融贷款相结合，免息期后未还清欠款自动转为贷款 4. 超低月供：每月最低还款额仅需 3%，利息比普通透支低 20%。

3. 商户专享贷

该产品是现场快速分期付款业务。只要在中银消费金融公司指定的合作商户进行申请，申请最快 15 分钟内即可获知审批结果，一旦通过即可现场进行分期付款交易，还能在特定商户享受 0 利息 0 手续费的特殊优惠。

教育专享贷：为有购买教育培训课程需求的消费者提供专属的教育消费融资服务。依据合作商户的课程价格，覆盖 90%-100% 的课程费用。

汽车专享贷：用于上海私车车牌、车辆购置税、汽车保险、汽车装潢、汽车衍生精品等。依据合作商户的车型价格，最高 20 万额度。

数码家电专享贷：为有购买数码家电产品需求的消费者提供专属的消费融资服务。依据产品价格，最高 5 万额度。

租房专享贷：为有租房需求的消费者提供专属的房租融资服务。依据产品价格，最高 5 万额度。

（六）汽车金融公司

汽车金融分为广义汽车金融和狭义汽车金融。广义汽车金融主要指围绕汽车生产、供应、销售、消费和售后五大环节而展开的综合性的金融支持服务。包括：资金筹集、信贷运用、抵押贴现、证券发行和交易以及相关保险、投资活动。它是汽车业与金融业相互渗透的结果。狭义的汽车金融重点指围绕汽车的个人消费信贷或者其他汽车消费信用而发生的、靠汽车抵押或者个人信用而获得金融支持，是以个人汽车消费信贷为主要内容的资金或者经济活动。主要有商业 银行消费信贷、汽车金融贷款，厂家分期促销（免息）、信用卡分期等形式。

汽车金融公司是指经中国银行业监督管理委员会批准设立的，为中国境内的汽车购买者及销售者提供金融服务的非银行金融机构。

行业发展情况：从中国人民银行 1998 年正式批准开展汽车消费信贷业务以来，我国的汽车消费金融业务实现了飞速发展。2001 年，全国汽车消费信贷余

额为 436 亿元，据人民银行统计，截至 2008 年年底，全国各金融机构共发放汽车消费贷款余额 1,583 亿元，截至 2011 年底，汽车消费金融市场余额已经突破 3,000 亿元。2004 年 10 月 1 日，银监会出台了《汽车贷款管理办法》，进一步规范了汽车消费信贷业务。

截至 2012 年底，我国共成立汽车金融公司 16 家，其中，外商独资汽车金融公司 6 家，中外合资汽车金融公司 6 家，中资汽车金融公司 4 家。2011 年，汽车消费信贷额达到 2600 亿元（含汽车金融公司汽车贷款、商业银行汽车贷款和信用卡分期付款购车），比 2001 年的 436 亿元增长了近 5 倍。汽车消费信贷在车市的渗透率不断提高，从 2005 年的 5%提高到了 2011 年的 14%，发展形势良好。

业务特点：

1. 专贷专用，专注汽车购置贷款

2. 贷款快：汽车金融公司在审批速度上更快，一般平均审批时间不足一天。一般情况下，消费者能在一天内通过审批拿车。

3. 还款灵活：消费者既可以选择等额本息还款，也可以选择等额本金还款。在贷款额度上，也没有设置上限封顶。

案例分析 3-12

丰田汽车金融

丰田汽车金融(中国)有限公司正式成立于 2005 年 1 月 1 日，是最早通过中国银监会批准的汽车金融公司之一，是丰田金融服务株式会社在中国的独资企业。

典型产品业务简介：

1. 等额本息贷款

每月还款金额相同，无尾款，首付大于等于 20%，贷款期限为 6~60 个月。

2. 智慧贷

首付比例：30%及以上

贷款期限：12 个月,24 个月,36 个月,三档任选低

首付低月供：首付低至 30%，月供仅为同期限等额本息产品的 1/2 到 1/3，还款轻松无压力；

贷款期限适中：贷款期限最长达 36 个月，充分满足换车需求；

车辆签约回购：客户无需承担车辆残值风险，贷款到期可直接将回购车价款直接抵补尾款，轻松换车零负担。

尾款可选择尾款展期、尾款结清、回购车辆结清尾款三种方式。

案例分析 3-13

上海通用汽车金融

上汽通用汽车金融有限责任公司（GMAC-SAIC）成立于 2004 年 8 月，总部位于中国上海，是经中国银监会批准成立的全国第一家汽车金融公司。公司目前注册资本为 15 亿元人民币，分别由上汽集团财务有限公司、美国通用汽车金融公司（现更名为 Ally Financial Inc.）和上海通用汽车有限公司三方出资。截止 2013 年末，公司资产规模突破 460 亿元人民币。自公司成立以来，凭借国际先进的汽车金融管理经验和技術，已向全国逾 1,300,000 汽车消费者提供了全方位的汽车金融服务，业务覆盖全国 350 多个城市的 6700 多家合作汽车经销商。

典型产品业务简介：

1. 等额还款

产品描述：借款期内，每期还款金额相同的一种方式。

产品特点及适合人群：每月数额相同的还款金额方便记忆，适合稳定追求简单而便利生活的客户。

贷款期限为 12—60 个月，首付低至 20%。

2. 等本还款

产品描述：借款期内，每期还款额逐步递减的一种方式。

产品特点及适合人群：适合收入较高，现金流稳定，同时追求高性价比的客户

贷款期限为 12—60 个月，首付低至 20%。

3. 智慧还款

产品描述：智慧贷款是将贷款分成头尾两部分，于首期和末期分别归还。在贷款期限结束时三种选择：全额付清智慧尾款；申请 12 个月的展期；二手车置换。

产品特点及适合人群：月供低，适合收入在一定期间内会有较大数额的额外收入，同时生活态度较为时尚前卫，车辆更新需求较大的客户。

4. 无忧智慧还款

产品描述：无忧智慧贷款俗称“贷一半，付一半”；贷款期末还款 50%，在贷款期限结束时三种选择：全额付清尾款；申请 12 个月的展期；二手车置换。

产品特点及适合人群：月供与智慧贷款相比更低，适合有一定积蓄，现金流有较大波动情况，同时生活态度较为时尚前卫，车辆更新需求较大的客户。

5. 分段式还款

产品描述：将贷款分成若干段，每段包含数期还款；在每个单一的段中，每期还款总额不同；贷款期限结束时两种选择：全额付清尾款；二手车置换。

产品特点及适合人群：灵活弹性的组合，月供较低，适合现金流波动幅度大而相对规律的客户。

（七）P2P 网络贷款

P2P 网贷系统，是 P2P 借贷与网络借贷相结合的金融服务网站。P2P 借贷是 peer to peer lending 的缩写，peer 是个人的意思。网络借贷指的是借贷过程中，资料与资金、合同、手续等全部通过网络实现。

2007 年 8 月，总部在上海的拍拍贷成立，它是中国最早出现的 P2P 信贷平台。公司与 2012 年 4 月拿到工商部门特批的金融信息服务牌照，成为 P2P 网络借贷行业内第一家拿到金融服务资质的公司。2009 年国内只有 70 多家 P2P 平台，到 2010 年增长为 140 多家，2011 年突破了 200 家，2012 年和 2013 年迅速发展，截止 2014 年 9 月 30 日，全国 P2P 运营平台达 1438 家，2014 年 9 月行业成交量达 257 亿元，贷款余额达 646 亿元。

截止至 2014 年 9 月，我国 P2P 网贷平台月成交量达 5 亿以上的仅有 8 家，占全部平台的 0.59%，月成交量 1 亿至 5 亿的平台有 37 家，占全部平台的 2.73%。

全国 P2P 平台贷款余额排名前三的分别为陆金所，红岭创投，人人贷，贷款余额分别为 64.24 亿元，36.78 亿元，31.37 亿元。

业务特点：

1. 借贷资金来源为普通民众：不同于非银金融机构借贷资金来源于发债、资本金等，P2P 贷款资金直接来源于普通民众。而与银行的主要区别是，P2P 贷款由债权人直接选择接待对象，并获取绝大部分利息收入。

2. 操作网络化，手续方便快捷，无需抵押担保：P2P 网络带宽主要以借款人信用评级为基础，个人只需要提供个人身份证明、工作证明、个人信用报告、收入证明，个体商提供营业执照、经营场地租赁合同等，无需提供担保抵押。审核一经通过，通常在几天时间内即可获得资金。

案例分析 3-14

平安陆金所

上海陆家嘴国际金融资产交易市场股份有限公司（陆金所），在上海市政府的支持下，于 2011 年 9 月在上海注册成立，注册资金 8.37 亿元人民币，是中国平安保险（集团）股份有限公司旗下成员之一，总部位于国际金融中心上海陆家嘴。

典型产品业务简介：

平安轻松贷

申请条件：具有中国国籍（不含港澳台居民），21-55 周岁，税后月收入 3000 元以上。

门店申请材料：有效身份证，银行卡。

借款流程：1. 在线预约，2. 24 小时内客服联系借款人，3. 门店申请，4. 签约放款。

产品特点：1. 门槛低：月入 3000 即可申请。2. 额度足：最高可申请 30 万贷款。3. 放款快：最快 1 天到账。4. 期限灵活：最高可借贷 3 年。5. 不限用途。

人人贷

人人贷(renrendai.com)，系人人友信集团旗下公司及独立品牌。自 2010 年 5 月成立至今，人人贷的服务已覆盖了全国 30 余个省的 2000 多个地区，服务了几十万名客户，成功帮助他们通过信用申请获得融资借款，或通过自主出借获得稳定收益。

典型产品业务简介：

1. 工薪贷

申请条件：22-55 周岁的中国公民，在现单位工作满 3 个月，月收入 2000 以上

必要申请材料：1. 身份认证。2. 信用报告。3. 工作认证。4. 收入认证。

借款额度为 3000~500000 元，借款年利率为 10%~24%，借款期限为 3~36 个月。

还款方式：等额本息，每月还款。

费用：1. 期初服务费（由人人贷收取）：根据接待人信用等级由 AA 至 HR，收取 0%至 5%的费用。2. 借款管理费：由人人贷收取借款本金的 0.3%。

2. 生意贷

申请条件：22-55 周岁的中国公民，企业经营时间满一年，申请人限于法人代表。

必要申请材料：1. 身份认证。2. 信用报告。3. 工作认证。4. 收入认证。

借款额度为 3000~500000 元，借款年利率为 10%~24%，借款期限为 3~36 个月。

还款方式：等额本息，每月还款。

费用：1. 期初服务费（由人人贷收取）：根据接待人信用等级由 AA 至 HR，收取 0%至 5%的费用。2. 借款管理费：由人人贷收取借款本金的 0.3%。

3. 网商贷

申请条件：22-55 周岁的中国公民，在淘宝或天猫经营网店满半年，店铺等级达到 2 钻，好评率达到 95%，动态评分达到 4.5，无法估价产品和虚拟产品占比不超过 40%，店铺在申请人名下，且近期无淘宝严重处罚，近 3 个月交易总额满 3 万，且交易笔数超过 50 笔。

必要申请材料：1. 身份认证。2. 网店认证。

借款额度为 3000~500000 元，借款年利率为 10%~24%，借款期限为 3~36 个月。

还款方式：等额本息，每月还款。

费用：1. 期初服务费（由人人贷收取）：根据接待人信用等级由 AA 至 HR，收取 0%至 5%的费用。2. 借款管理费：由人人贷收取借款本金的 0.3%。

案例分析 3-16

红岭创投

红岭创投（www.my089.com）为深圳市红岭创投电子商务股份有限公司旗下的互联网金融服务平台，于 2009 年 3 月正式上线运营。2013 年 12 月，红岭创投与 75 家机构共同成为由央行领导的中国支付清算协会牵头成立的“互联网金融专业委员会”发起成员单位。2014 年 4 月，创办国内首家互联网金融学院；与平安银行签署全面金融服务战略合作协议，切实保障投资者的资金安全。5 月，作为国内 9 家知名 P2P 网贷平台之一，受邀参加银监会创新监管部在北京召开的座谈会，探讨 P2P 行业监管内容。6 月，红岭创投首家分公司重庆分公司正式成立。

典型产品业务简介：

1. 公信贷

产品简介：该产品是向正式编制的国家公务员发放的，用于购房、建房及房屋装修、子女学费、汽车、旅游消费；购买大宗耐用消费品及其他消费性用途的信用贷款业务。一经核实立即放款，具有操作快速，额度高的特点。

申请条件：国家正式编制公务员；年满 22 周岁，且不超过其法定退休年龄；有按期偿还贷款本息的能力；信用记录良好。

贷款期限：3 个月～12 个月。

贷款金额：人民币 10 万元～500 万元。

贷款利率：不高于 24%/年。

产品特点：1. 循环贷款，无需抵押。2. 放款时间快，最快 3 天放款。3. 还款灵活，可申请提前还款。

2. 房易贷

产品简介：房易贷是指申请人以拥有完备产权的未抵押商品房作为抵押物，以该房产评估净值为依据向我司申请短期快速融资贷款的业务。

申请条件：年满 18 周岁且具有中国国籍（不含港澳台居民）；拥有我公司认可的足值房产；具有稳定的职业和收入；信用记录良好。

贷款期限：3 个月～12 个月。

贷款金额：人民币 20 万元～1000 万元。

贷款利率：不高于 24%/年。

产品特点：1. 利率优惠；2. 手续简便，轻松办理；3. 额度高，最高可达抵押房产价值的 80%；4. 放款时间快，最快 5 个工作日可放款；5. 还款灵活，可申请提前还款。

3. 股权贷

产品简介：针对拟上市企业，对未来发展较有空间的借款人，可以拿出部分股权做为质押而获得的贷款。

申请条件：1. 必须为拟上市企业，有较明确的股权价值。2. 必须评估股权价值，有被评估过或投资过的企业优先。3. 高成长性企业，有投资价值企业，接受股权质押。4. 在申请当地注册成立两年以上，有固定经营场所的企业。

4. 综合贷

产品简介：有房产抵押，但估值不足，可视企业经营情况，给予一定量的信用额度，放大额度。

申请条件：1、在申请当地注册成立两年以上，在开放项目的城市的企业。2、公司或股东提供物业抵押。3、资信情况良好，经营稳定，有偿还能力的企业。4、纳税要求：上年纳税申报表申报年销售收入不低于人民币1亿元。

5. 开发贷

产品简介：房地产开发企业，对于已经获得的土地进行抵押，项目楼盘已可预售，开发及销售证件齐全，需要补充流动资金等需求。

申请条件：1、房地产企业必须在开放项目的城市注册登记，企业有相关的房地产开发和销售经验。2、必须证件齐全：《国有土地使用证》、《建设工程规划许可证》、《建筑工程用地许可证》、《建设工程施工许可证》、《商品房预售许可证》。3、具备完善的项目立项批文、项目设计方案、项目可行性报告、评估报告等。4、有明确的工程预算、工程合同和过程进展相关文件、工程付款凭证等。5、如有销售必须杜绝虚假销售、关联销售，需提供商品买卖合同。

6. 担保贷

产品简介：针对上市公司法人担保，或者有大型企业担保的企业方可申请担保贷款。

申请条件：1、上市公司必须为国内沪深交易所上市的企业，法人需接受签署担保保证书。2、进行担保的大型企业必须符合红岭创投对大型企业的认定标准的企业。3、资信情况良好，经营稳定，有偿还能力。4、经我方调查确保有担保价值，并杜绝过度担保。

二、国外常见的提供现金信用的机构

（一）储贷会

储蓄贷款协会（Saving and Loan Association）简称“储贷会”，它是一种提供现金信用的金融机构，其在美国公众中的形象是个人住房信贷的最主要提供者。在1982年以来，储贷会一直是一个高度专业化的金融机构，它的业务很类似普通的信用社。在发展的早期，储贷会的业务非常简单，只能替个人开设活期存款账户和接受定期存款，而长期的个人住房分期付款式贷款几乎是它的唯一放贷方向。

在1970年以前，美国金融市场的利率比较稳定，各商业银行对储户的竞争不很激烈。当时，储贷会通常以3%的利率吸收存款，然后在以6%的利率放贷出去，业务和收益都相当稳定。但是，自1970年起，由于美国的通货膨胀速度加快，通货膨胀率不断增高，银行利率随之提高。为了争取新储户和稳定住老储户，储贷会也随金融市场的利率提高而提高其储户的存款利率。由于储贷会的资产多是6%利率的长期房屋抵押贷款，吸收存款所付的利率往往高于放贷利率，一些储贷会因此宣布破产。为了改变储贷会遇到的困境，1980年美国国会通过的《解除对存款机构的管制和货币管制法（Depository Institutions Deregulation and Monetary Control Act）》允许储贷会开办企业账户业务，并可以经营其它品种的商业贷款。从此，储贷会的业务形象逐渐改观，其业务开始向多元化方向发展。

对于绝大多数非银行金融机构而言，1980年开始执行的《解除对存款机构的管制和货币管制法》的意义重大，且影响深远。通过这个法律的主要目的，在于解除对非银行金融机构的一些限制，例如解除管制Q（存款利率上限的限制）；解除对贷款利率上限的限制。另外，法律提高了金融机构行业的准入“门槛”，对于所有的金融机构一视同仁，将储备金保险（Depository Insurance）从原来的4万美元提高到10万美元。准许所有金融机构开办“能开发可转让支付命令的活期存款账户（NOW Account）”业务，并可以安装自己的自动提款机（ATM）。

在1982年，美国国会通过了《甘圣哲曼储蓄机构法（Garn-St Germain Depository Institution Act）》。该法又是一个对储贷会的发展影响深远的法律。根据《甘圣哲曼储蓄机构法》的有关条款，准许储贷会开办短期资金市场储蓄账户（Money Market Deposit Account）、从事消费信贷业务、投资证券市场、发行信用卡等。从此，储贷会所能够开办的业务与商业银行的日常业务已经相差无几。尽管开办其它业务已经没有法律障碍，储贷会仍然选择个人住房信贷作为其特色业务，成为消费者购房信贷的主要提供者之一。

（二）信用互助会

信用互助会（Credit Union）是一种非赢利性质的金融机构，它非常流行于欧美国家和澳大利亚。信用互助会从会员处吸收存款，也向会员提供短期的消费信贷。依我国对金融机构的行业管理，信用互助会应该也是一种金融机构。信用

互助会由具有共同利益关系或同属一个团体的人群组成，会员一般是同一公司的同事，或者是同一工会的会员，也可能是同一个教会的教友。信用互助会是以自愿的原则加入的，它规定必须是成员才能开立储蓄账户和申请消费信贷。

由于信用互助会是小范围的互助性质，会员都有相当深度的关联，经营风险比较小，但能够承担的风险能力也比较小。所以，信用互助会所提供的金融服务都属于小额短期消费信贷。1980 年通过的《解除对存款机构的管制和货币管制法》开始准许信用互助会接受支票存款，并可以提供长期抵押贷款服务。由于信用互助会是非赢利机构，其性质是会员间的互助，它享受政府的免税政策，它即不必交任何种类的国税，也不必交任何种类的地税。

信用互助会的经营成本很低，通常它被认为是本单位或工会的一种福利性质的服务，所以营业用房多由所属团体或机构无偿提供。对于最简单一类的信用互助会，其工作人员甚至都由本单位的财会人员兼职担任。信用互助会向会员提供信贷服务，但其审贷过程比较简单，因为使用信贷的借款人均属于同一团体或机构的会员，可以节省信用调查费用。审贷委员会的成员是由会员选举产生的，他们负责审批会员的贷款申请或其它信用的额度。如果所申请的信贷金额小，审贷委员会也可能授权信用互助会的职员代为审批。由于信用互助会、其所在的机构和会员三者间存在千丝万缕的利益和约制关系，基本不存在呆账或坏账，甚至都不存在逾期而不办延期或替代手续的现象。这完全是利用了“乡村社会的信誉制度”的原理，属于系统内部的小信用体系，将信用风险降得很低。由于信用互助会的成本低，它能够支付比其它金融机构高的存款利息，而以比较低的利率放贷。在组织上，信用互助会等效于是会员股份或会员承购股份的形式。因此，会员每年可以分得一些红利。信用互助会的信贷种类多是分期付款式的，借款的会员要按照规定，按月到互助会偿付当月的本金和利息额度。会员偿贷不太使用邮寄支票形式，原因是信用互助会的营业点通常在其所服务的单位的内部。信用互助会内部流通一种独特的金融工具，即**股份汇票**（Share Draft）。股份汇票可以由会员股份汇票账户进行付款。与非银行金融机构的汇票清算制度相同，股份汇票也可以透过商业银行和其它金融机构付款。自 1990 年起，有些规模较大的信用互助会还设有其股份汇票交换体系。另外，股份汇票的付款请求是商业银行通过电

子设备转到信用互助会，股份汇票本身不能自由转让。

（三）消费者融资公司

消费者融资公司（Consumer Finance Company）是一种财务公司，在欧美国家很常见。它在政府监督之下，对消费者发放信贷。这种金融机构发放信贷的额度非常小，因此俗称**小额贷款公司**（Small Loan Company）。

消费者融资公司所发放的信贷几乎都是小额的分期付款性质贷款，平均单笔的放贷金额比商业银行的小很多。消费者融资公司的贷款主要方式是承购零售商所持有的分期付款式消费信贷的债权。由于消费者融资公司的资金规模小，也不另行要求抵押品担保，所以消费者融资公司的风险较大。因此，消费者融资公司对于贷款所收取的利息比一般金融机构高，它们让人感觉是从旧时的高利贷者演变过来的金融机构。

消费者融资公司面对的客户多数是蓝领劳工大众和社会低收入者。通常，这些人之职业与收入不稳定，无法在征信报告机构建立良好信用记录，不符合一般金融机构的贷款要求。因此，当他们急需用钱时，无法从审贷严格的金融机构获得消费信贷，只有转向这类消费者融资公司告贷。虽然，消费者融资公司收取较高之利息，但对客户信用审查却较松。

对比商业银行，消费者融资公司之服务方式非常不同。它的营业网点多设立在热闹的低档商业街区，为的是方便客人。消费者融资公司的网点经常设在购物中心内，或者设在其它人流比较大的地方。消费者融资公司的主要业务是接受商场顾客的贷款申请，审查申请人信用状况，收款和催款，以及处理逾期应收账款。消费者融资公司不开办存款业务，业务频率不高。所以，消费者融资公司的营业场所的空间狭小，通常只有几个职员办公而已。在美国，消费者融资公司规模大小不一，有些公司小到只有一间办公室，有的消费者融资公司则在全国拥有几百个营业网点。

以前，消费者融资公司的经营者品格参差不齐，有些经营者就像旧时的高利贷者，它们乘人之危，对于登门申请借款的劳苦民众收取不合理高额利息，而且在催账时态度恶劣，使用黑白道手段欺凌借款人。为除此种不合理现象，美国各州政府相继立法，对消费者融资公司严格监督管理，并在严格管理的基础上增加消费

老融资公司的数量。各州的法律都要求消费者融资公司以公平合理态度对待借款人，使有急需用钱的人，可以通过正当渠道取得所需的小额资金。在法律的约束下，许多消费者融资公司也就其服务特点向客户提供周到的服务，并以此与商业银行和信用互助会竞争，争取顾客。

（四）美国典当行

美国是一个历史很短的国家，美国典当业的生存时间亦显得微不足道。然而，美国却是世界上惟一的尚未建国就有典当行的国家，并且是银行与典当行始终并驾齐驱的国家。经过百多年的风雨沧桑，至今美国已成为全球典当业最为发达的国家。

美国典当是欧洲移民带入的，1657 年最早出现在纽约，但起初发展不快。美国独立战争后期，由于连年战争的巨大耗费，造成在发展工业经济相对对外贸易过程中资金融通的迫切需要。1781 年 12 月，经北美大陆会议批准，美国最早的商业银行——北美银行成立，以后又相继出现了若干商业银行，主要负责办理存款、发放短期贷款等金融业务。尽管这些银行在社会经济活动中发挥了积极作用、但因其数量太少、分布不匀，而且对普通个人几乎不放贷款，不提供这方面的金融服务，所以不能满足战后广大社会下层人民日益膨胀的货币需求。在这种情况下，美国许多城市便于 18 世纪末期开始大力兴办典当，由此打开了美国典当业迅速发展的序幕。

19 世纪初期，美国典当业逐渐走向比较繁荣的阶段。1819 年，纽约市有 10 家典当行，均为依法向州政府领取营业执照的金融机构。那年，美国出现了历史上第一次真正的资本主义生产过剩的经济危机，大批工人陷于困境，纽约失业工人高达 2 万其中许多人只得以贫穷之身，向典当行伸出借贷之手。在典当行数量方面，由于典当市场的逐渐扩大和膨胀，美国典当行的数量亦随之增加。到 1911 年，美国全国共有注册典当行 1976 家，按全国人口计算，平均约合 4.57 万人一家。1914 年，美国典当行的数量达到近代史上的最高峰，成为许多中小客户借贷资金的主要渠道。在典当行性质方面，尽管美国传统上以私立典当行为主，但仍有一些政府和社会团体创办的半慈善性典当行，类似于欧洲大陆国家历史上曾经出现过的所谓公立当铺或公共当铺。如美国的纽约州、伊利诺伊州和马

萨诸塞州等州政府，都明文规定允许和支持这类典当行的兴办。而这类典当行在美国几次经济危机时期也出现得特别频繁，如雨后春笋一般，如 1915 年全国共有 38 家。在当物类型方面，近代美国典当业的经营范围非常广泛。通常所见的当物为动产，主要包括早期的钻石、珠宝、玉器、手表、服装、及后来的汽车等。而在 19 世纪当中，特别是在美国经济危机时期，广大贫困农民还以粮食进行典当，甚至以不动产土地通过出典方式向典当行借贷。

美国近代典当业的是指第一次世界大战末期至 20 世纪 80 年代。在半个多世纪的时间内，美国典当业又有了长足的发展，并伴随着拂之不去的阴影。进入 20 世纪后，美国国力增强，金融业空前发达，而位居民间金融领域中的典当业亦出现良好成长的势头。如纽约节俭贷款社，典当生意越做越大，其各方面的影响借助 20 多个分支机构辐射到国内许多地区，在美国家喻户晓，具有相当高的企业知名度，在美国典当界极具代表性。二次大战后，美国典当业迅速衰落，兼并、破产此起彼伏，这一过程一直持续到 80 年代。个别城市在 10 年中有 1/3 的典当行倒闭；许多城市的典当行则在典当老板退休或者死亡后因后继无人而歇业；另有一些城市的典当行被迫改变传统的经营方式扩充商业零售业务才能勉强生存下来；等等。如以纽约市为例，1906 年曾有典当行 250 家，到 60 年代则减至 150 家，至 80 年代已所剩无几。

美国典当业的重新崛起是在 20 世纪 80 年代末期，即指近 10 余年来的当代美国典当业。在此期间，美国典当业成为全球规模最大的典当业，无论是典当行数量、市场容量、发展战略，还是管理方式、营销手段、经营效益，都令世界各国的典当业望尘莫及。1988 年美国全国共有持照典当行 6900 家，其数量相当于全国商业银行的 1/2，超过全国储蓄银行和贷款银行总和的 2 倍，当年典当业的贷款总额为 3500 万美元，约合 2.9 亿元人民币。然而 10 年后的 1998 年，美国共有持照典当行 1.5 万家，市场主体的数量足足增长了 117.39%，增长速度之快，令人膛目结舌。与此同时，美国典当业的贷款总额则更有超大幅度的增长。目前美国全国共有典当从业人员 7.8 万人，直接为 3450 万社会公众提供典当服务。

美国典当行特点：

(1) 以小额借贷为特色。美国各州通过典当立法,规定典当行必须遵守的当金上限,着重突出典当行的小额金融借贷特色,这使美国典当行质押贷款的小额性质打上了法律的烙印,成为在典当交易过程中不得任意突破的法定数额。据统计,美国典当行发放的当金数额每笔平均为 70-100 美元,但低的仅为 20 美元,而高的则可达数千美元或更多(有的州法律规定最高限额允许根据 CPI 进行调整,但最高未超过 15,000 美元)。然而,由于各州的典当法律不同,故各州典当行的典当金额上限颇有差异。南卡罗来纳州的典当金额上限最低,该州《典当法》规定:"任何典当行都不得发放 2000 美元以上的当金。"即典当行只能向当户贷出低于 2,000 美元的款项。《佛罗里达州典当法》则规定:典当行发放当金的上限为 5,000 美元,但同样未超出小额借贷的范畴

(2) 定位于为中低收入阶层服务。美国典当行业的客户群体主要是中低收入群体。该群体在银行没有账户或信用额度,约 500-600 万人,占美国消费群体的 28%左右,无法从银行取得短期融资。

(3) 当铺分布合理,典当方便快捷。如位于美国本土最南部的佛罗里达州,目前是美国 50 个州中典当业最为发达的地区,超过任何一个州,共有各类典当行 1300 家,约占全国典当行总数的 1/10。在该州,行人漫步街头,代表典当的三个镀金圆球标识满眼都是,甚至比全球快餐大王麦当劳的金色双拱门标识还多。其中在该州南部,典当行的密度更高,如在布鲁沃德市有典当行 122 家,棕榈滩县有 70 家。相比之下,美国最大的城市纽约也才仅有 80 家典当行。自 80 年代以来,佛罗里达州典当业的发展速度逐渐加快。在典当行数量方面,劳德代尔堡市的典当行 10 年内翻了一番,1997 年达到 28 家;而布鲁沃德市的 122 家典当行中,有 70 家是 90 年代以来陆续开业的。至于美国其他许多州的典当行,也都具有开业晚、成长快、布局合理的特点。

(4) 连锁经营红火,企业效益显著。美国该行业中的大、中型企业,多采用连锁经营的模式。通过连锁经营,各连锁店将在典当、寄售、拍卖等领域实现资源的优化配置和经营网络资源共享,实现错位经营和差别化管理,并在评估、销售、管理等多方面实行统一的管理标准和操作流程。连锁经营的现代化管理手段为典当行实现规模经营带来了极大的裨益,主要表现为管理一致、控制力强、

中心稳固、接近客户、获利性高。例如：Cash America 拥有约 1,000 家店铺；EZCORP 拥有 731 家；First Cash Financial Services Company 拥有 475 家。

案例分析 3-17

美国国际典当有限公司

美国国际典当有限公司建于 1984 年，1990 年在纽约证券交易所上市，是美国最大的典当连锁公司和美国最大的跨国典当公司及典当上市公司。公司总部位于得克萨斯州沃思堡市，其连锁典当行不但分布在美国国内，而且在英国、瑞典也有分支机构。该公司在全国共有连锁典当行 465 家，平均每州可达 9.3 家，其中在佛罗里达州有 49 家连锁典当行，每年典当放款额最高约为 4.4 亿美元。

美国国际典当有限公司的经营范围比较宽泛，主要包括典当、商品销售和金融服务这三大类。在其经营范围内，相关业务相互渗透，相互支持，为客户提供全方位的服务。

(1) 典当业务：典当贷款的利息和相关费用收入；绝当物品的销售；

(2) 商品销售：包括旧货和新货的变卖、拍卖、寄售、零售。典当行可以像商店一样收进新货，在店内销售。

(3) 金融服务：小额、短期贷款的发放；支票兑现；信用证明等。

（五）美国汽车金融公司

目前，全球主要汽车企业（集团）基本都组建了汽车金融服务公司，其融资渠道和业务范围已经比较多元化。自 1919 年通用汽车金融服务公司首次为客户提供汽车信贷服务以来，各种新兴的汽车金融服务形式迅速发展起来。目前，汽车金融服务通常是指在汽车销售环节上，为消费者和经销商所提供的融资及其他相关金融服务。典型的汽车金融产品包括经销商库存融资、汽车消费贷款、汽车融资租赁和汽车保险等。发达国家的汽车金融服务业已经比较成熟，平均年增长率在 2%—3%。目前，全球主要汽车企业（集团）基本都组建了汽车金融服务公司，其融资渠道和业务范围已经比较多元化。汽车产业链利润分布的改变是汽车金融服务业快速发展的主要原因。目前，在汽车产业的整条价值链中，传统的制

造环节的利润只占 38%，而以售后零配件服务、二手车零售和融资租赁等为代表的服务环节的利润则高达 62%。

美国汽车金融公司历史悠久，从上个世纪 20 年代起，美国各大汽车公司就陆续成立了自己的金融公司，不仅刺激了个人消费，也促进了整个汽车行业的蓬勃发展。目前，美国汽车金融公司的车贷经营业务，已经成为超过汽车制造的集团主要利润来源；而通过信贷和租赁服务购车，也是美国人最普遍使用购车的主要方式，比例高达 80%-90%，占世界首位。另外，汽车金融服务不仅有效推动了汽车市场的繁荣，而且也成为了大型汽车制造商的主要利润来源。例如，2009 年通用汽车金融服务公司在汽车金融服务业务上的盈利是 19.8 亿美元，和通用汽车集团当年 235 亿美元的巨额亏损形成鲜明对照。

美国汽车金融公司特点：

（1）专业化经营特点。汽车金融服务领域非常广泛，不仅包括为用户提供消费信贷、租赁融资、维修融资、保险、结算等业务，而且包括为厂商提供维护销售体系、整合销售策略、提供市场信息的服务，为经销商提供存货融资、营运资金融资、设备融资、财务咨询及培训等服务，覆盖了汽车产品的售前、售中和售后的整个过程。在这个过程中，都需要专业化的服务，如产品咨询、签订购买新车或旧车合同、办理登记手续、零部件供应、维修保养、保修、索赔、新车抵押、旧车处理等，银行由于不易熟悉这些业务，做起来具有很大难度。近年来，美国汽车金融公司通过开发创新汽车金融业务，利润来源呈现出多样化特征。由于汽车产业价值链较长，其中每一环节都可能成为汽车金融服务的利润增长点。因此汽车金融服务专业化是汽车金融服务发展的一个重要特点。

（2）风险复杂化、多样化特点。汽车金融公司在提供相关服务的过程中，难免要遇到很多经营风险和财务风险。具体来说其面临的主要风险有：信用风险、市场风险、操作风险、流动性风险。以信用风险为例，其是汽车金融最重要的风险，它是指客户违约造成损失的风险，它主要决定于违约行为出现的概率、违约行为发生时尚未偿清的贷款余额的大小，以及出现违约行为时可减少损失的担保。影响客户违约率的因素多种多样，这便决定了信用风险的多样性和复杂性。

(3) 汽车金融的融资结构及主要融资形式多样化。汽车金融服务由于资金需求量大，使用时间长，因此对融资的依赖性很强。融资结构不仅决定公司的治理结构，而且通过公司的资本成本从而影响公司的市场价值。最佳融资决策要求汽车金融公司在股权融资和债务融资时尽可能使加权平均资本成本最低。目前，国外的汽车金融公司的融资形式除了股票和公司债券外，汽车金融服务信贷资产证券化已成为主流的融资技术之一。它是把具有未来现金收入流，但缺乏流动性的汽车信贷资产，按一定标准进行结构性重组，设计出具有不同现金流和风险特征的证券，然后出售给具有不同投资偏好的投资者。目前，在美国所有的汽车金融服务信贷资产中，有 3/4 都进行了资产证券化。

(4) 规模经济和范围经济特点。汽车消费属于典型的个体消费，相关的金融服务是零售金融，零售金融的一个显著特点就是单笔业务的固定交易成本随客户规模的扩大显著下降，规模越大，单位固定成本越低。因此，汽车金融有规模经济的特点，同时汽车金融服务也具有范围经济的特点。

案例分析 3-18

通用汽车金融服务公司 (GMAC)

GMAC 是通用汽车公司于 1919 年初建立的全资子公司，目的是协助通用汽车经销商们筹措库存汽车所需要的资金，并使客户得以在购买新车时，不必首期付清贷款。但是受到国际金融危机的影响，近年来 GMAC 的权属问题发生了一系列重要变化：2006 年 11 月，通用汽车向 Cerberus 资本管理公司转让了 GMAC 51% 的股份，GMAC 开始作为独立的金融公司运行。2008 年 12 月，GMAC 经美国联邦储备委员会批准成为银行控股公司。2009 年 4 月，与克莱斯勒签订协议从而可以向克莱斯勒的经销商和消费者提供汽车融资服务。作为美国政府重组汽车工业的举措之一，这无疑增加了 GMAC 的竞争力。2010 年 5 月，GMAC 宣布更名为 Ally 金融公司。2010 年 12 月，美国政府将其持有的 55 亿美元 Ally 金融公司优先股转换成普通股，从而将其持有的股份增至 74%。目前，GMAC 已经是世界上规模最大、最为成功的金融机构之一，它提供了种类繁多的金融服务，并创造了巨额利

润。在美国 43% 的汽车销售和 72% 的库存，都是由通用汽车金融服务公司提供融资。2004 年上半年，通用汽车金融服务公司利润，占通用汽车利润总额 50% 以上。

GMAC 的核心业务是购车贷款，这一业务侧重于为通过通用汽车特许经销商出售的汽车提供服务，公司向通用汽车经销商们提供服务。公司向通用汽车经销商们提供他们所需要的资金，用以维持一定的汽车库存，并且提供给零售客户多种多样的方式，方便客户购买或者租赁各种新、旧汽车。迄今为止，GMAC 已向全世界超过 1.5 亿辆汽车，发放了超过 1 万多亿美元的融资贷款。

主要产品

GMAC 向消费者提供的汽车消费信贷品种丰富，在此列举以下几种：

①传统分期付款：这种方式适用于那些预计需驾驶几年以上，每年驾驶里程超过 1.5 万英里，而且喜欢拥有一辆属于子集并且可以任意装饰的客户。具体做法是：在客户与经销商之间签订一个分期付款协议，客户承诺在一定时期内偿还贷款以及支付贷款费用。

② Smartbuy：这种方式可以使用户经常用有一辆自己的新车，又能降低月付款。客户每月偿还少量的车款，在合同期的最后有几种选择，一是购买该车，一次性付清所欠款，或者重新贷款买下这辆车；二是缴纳 250 美元后，把车交还（超过一年的历程规定还要缴纳另外费用）；三是客户自己出售车辆，还清未付款项，如卖车有利润归客户所有等。在纽约，能拥有这种付款方式的车，其价格不低于 1 万美元，这种方式月付款降低的原因是客户每月只需要支付汽车的一部分费用和贷款费用，此外，客户还可以利用 GM 卡中的返还款或以旧换新的方式用自己的旧车支付部分车款。这种方式的合同期和合同内容灵活，客户可以有多种选择。

③ Smartlease：这种方式适用于不愿购买一辆车，但在一定时期内需要租用一辆车的客户，smartlease 共有四种方案，客户可以根据使用情况的预期，选取不同的年里程数、缴纳不同的租赁费，租赁费包括一部分车款、税金和其他费用等。GMAC 提供每年 1.2 万英里和 1.5 万英里两个等级供客户选择，客户也可以选择缩短或延长，在租期开始前延长比在租期开始后延长划算，客户负责维修。当租赁期满时，客户有 3 种选择：一是归还车辆，重新租赁一辆车；二是买下已

租的车辆；三是归还车辆，结清费用，租赁来的车辆可以商用或自用。这种方式的优点是：付租金比付车款便宜、可以经常换新车、免去将来淘汰旧车的麻烦、使用方便等。

④学生购车计划，汽车保险业务等。

附注：

汽车融资租赁是一种买卖与租赁相结合的汽车融资方式。一般而言，汽车融资需要具备一定的条件，否则不属于汽车融资的范畴，而只是一般的汽车租赁。

这些条件包括：

(1) 消费者需要向销售商支付相应的租金；

(2) 如果消费者支付的费用已经相当于或者超过汽车本身的价值，依照汽车租赁合

同，消费者有权获得该汽车的所有权；

(3) 如果消费者在租期届满时所付租金总额尚未超过汽车价值，消费者此时享有选择权，对租赁期届满后的汽车可以以下列任何一种方式处理：

①在补足租赁合同中事先约定的相应余额后成为汽车的所有人；

②如果汽车价值高于①中约定的余额，消费者可以出卖所租汽车，向零售商偿还余额，保留差价从中获利；

③将该汽车返还给出租人。

④ 在租赁期届满时消费者欲购买所租汽车，其不必以一次性付款的方式付清余款，这与分期付款有相似之处，但严格的说融资租赁方式和分期付款的汽车融资方式还有一定的差别。汽车分期付款的零售方式实际上是附条件买卖。销售商保留汽车的所有权，其实是债权人为了实现保自己债券而设定的一种担保。但是，合同的目的仍在于转移汽车的所有权。融资租赁则不同，它是买卖与租赁的结合，消费者最终是否成为所租汽车的所有权人，选择权在于消费者。

(六) P2P 网络信贷

P2P(Peer-to-PeerLending 或 Person-to-PersonLending),是指借助网络技术和信用评估技术，协助投资者与借款人实现直接借贷的中介服务活动。依靠互联网的

力量，P2P 借贷平台将借款人和放款人有效地联系在一起，为借贷双方创造了可观的价值。

美国拥有全球最活跃的创业市场。但即便如此，P2P 平台在美国诞生 8 年以来也只有 Prosper 和 LendingClub 两家崭露头角，且规模不大。到 2012 年年末，两家公司都没有实现盈利，只是实现了正现金流。然而值得注意的是，截至 2013 年 4 月 2 日，美国两家主要的 P2P 借贷平台，Prosper 和 LendingClub，已经各自促成了 4.47 亿美元和 15.21 亿美元的贷款。

特点

（1）风险投资公司支持

美国 P2P 行业发展的一个重要因素就是得到一些经验丰富的风险投资公司的支持。例如在成立 P2P 平台的时候，Larsen 和 LaPlanche 都已经是非常成功的企业家，在卖出其创立的企业之后，正寻找着下一个投资机会：Larsen 原经营的 E-Loan，是一个线上抵押贷款提供商，后将其卖给了 Popular;LaPlanche 出身证券律师，是 MatchPoint 的创始人，后来将 MatchPoint 卖给了 Oracle。正是由于 Larsen 和 LaPlanche 在电子商业领域积累的丰富经验，以及他们与风投资本家之间的密切联系，增加了 P2P 平台成功的可能性。回顾 P2P 行业的发展历程，了解技术、创新金融服务理念、熟悉商业管理和大量的资金投入等因素，对行业的发展都是至关重要的。与其他初创企业的失败波及面有限不同，P2P 平台由于其类银行服务的属性，一旦创业失败就会波及大量用户。

（2）不断改进拍卖模式，创新利率形成方式

Prosper 是根据“资金的 ebay”这个理念建立的，尝试使用一套贷款拍卖系统，通过出价的形式来实现评级。具体而言，Prosper 采用的是“双盲”(double-blind)拍卖体系，即所谓反向拍卖或荷兰式拍卖。其初衷是希望为借款人提供一种成本最低的借款方式。该拍卖形式根据借贷双方的偏好，在借款人设置的贷款条件及投入程度和放款人投资速度与可行性之间取得平衡，力求提供最优的利息设定，被认为可以使公众利益最大化。

（3）引入社交网络群组概念，持续创新金融撮合方式

在 Prosper 筹备的时候, Facebook 已经成立了一年多。受其模式启发, Prosper 的创始人 Larsen 认为, 社交网络的概念也可以应用到消费者处理资金的过程中。具体而言, 在 Prosper 的平台上, 用户可以组成群组。群组在满足贷款需求、辨别贷款人身份、保证借款人及时还款中有着重要作用。这样, 通过引入群组的概念, 在大量直接金融中介形式中, 创造了一种新的金融撮合方式。

(4) 监管调整对市场结构产生重要影响

P2P 借贷运作从一开始就已经受到美国联邦和各州已有的消费者保护法律和条例的监管。

(5) 凭证不再将借款人和放款人直接关联

借款人的贷款由 WebBank 来发放, 然后 WebBank 会将债权卖给 P2P 平台; P2P 平台再将这些贷款以收益权“凭证的方式卖给放款人。通过这一转换, 放款人就成了 P2P 平台的无担保债权人”而不再是借款人的债权人。在借款人违约的情况下, 放款人只有很有限的途径去追索。WebBank 在整个过程中的作用就是分销贷款, 而这是 P2P 平台因没有相关牌照所不能做的业务。进一步来说, 考虑到在消费贷款发放环节将会涉及大量的监管法律、法规, 采取委托持牌银行分销贷款的方式, 有助于 P2P 平台符合这些法律、法规的要求, 也有利于在美国的多头监管体制下保护借贷双方, 防止欺诈。

新的凭证发行结构的大部分环节和原有的结构差异不大, 但如果某些特殊事件发生, 两者就会有很大的不同; 同时, 新的发行结构也改变了放款人的角色。在原有的结构中, 当贷款无法收回的时候, 对应贷款凭证的放款人需要承担本金和法定利息的损失。有人认为, 在新的发行结构中, 放款人不但面临违约风险, 还要关注 P2P 平台的信用度和运营能力可能带来的风险。但该意见没有太多的依据, 因为实际操作中, 即使在原发行结构下, 如果 P2P 平台倒闭或者无法收回违约贷款, 放款人也很难采取行动去追索本金; 而且, 随着 Prosper 建立破产隔离载体(ProsperFunding), 平台破产波及放款人资金的风险已进一步降低。

(6) 高回报率吸引机构投资者

P2P 平台对机构投资者的吸引力在 2012 年得到了很大的提升, 因为此时 P2P 平台已积累了大量的数据, 可以证明其运营情况良好。为吸引机构投资者

LendingClub 设立了全资子公司 LCAdvisor, 接受机构投资者的投资, 每笔最低额度为 10 万美元, 2012 年该额度提高到 50 万美元。LCAdvisor 为投资者提供了两个基金, the Broad Based Consumer Credit Fund 投资于所有等级的贷款, 而 The Conservative Consumer Credit Fund(CCF)则只投资于评级为 A 和 B 的贷款。Prosper 也积极吸引机构投资者。2011 年年中,某机构投资者公开宣称, 将在未来数年间在 Prosper 上投资 1.5 亿美元, 这是迄今为止 P2P 借贷披露的最大一笔投资。2013 年年初, Prosper 又聘请了前富国银行执行董事和美林证券的全球销售总监 RonSuber 作为 Prosper 全球机构销售总监, 进一步体现了 Prosper 吸引机构投资者资金的成果。随着越来越多的机构投资者进入, P2P 平台上的贷款额度不断增大。个人投资者开始担心被机构投资者挤出市场, 例如, 虽然两个主要的 P2P 平台都公开表示, 机构投资者和个人投资者同等重要, 但 LendingClub 已经实施下述做法, 随机挑选 20% 的贷款, 在前 12 个小时内为机构投资者独占, 在 12 个小时之后再对所有投资者开放; Prosper 在 2013 年年年初也实行了类似做法。

案例分析 3-19

Lending Club

Lending Club 可以说是在线的财务社区, 提供个人对个人的借款, 投资人和借款人都可以通过该网站获得财务上的收益。相比于目前的银行系统, 投资人和借贷人通过该平台可以大大减少双方的交易成本和复杂性。对于投资人来说可以获得更好的回报, 而对于借贷者来说, 则可以获得相对较低的贷款利率。

Lending Club 创立于 2007 年总部位于美国加州旧金山市。其为第一间将借贷业务商品向美国证券交易委员会登记为证券之同侪借贷公司, 并且推行借贷内容之“债券”(Note)可于次级市场上交易。该公司提供线上平台作为交易服务媒介。单一债务人(借款者)经资格审核, 可以提出借贷要求并提供借贷目的等相关资讯。依照债务人的信用评等、借款总额及分期贷款天期, 计算出每期应偿还之利息及本金。该公司再将债务总额分割为小金额债券, 供众多投资人(贷出者)参酌债务人资讯选购, 投入资金以备日后收取定期还款之本金与利息。中介

服务费抽成为该公司收入来源。时至 2013 年 11 月，借贷俱乐部已协助发行 30 亿美元的债务借贷。

在过去五年中，LendingClub 总计帮助 8 万名借贷者还清了贷款，投资者数量增加到 45000 名，平均投资回报率约为 5.7%-13%。公司促成贷款数量基本每年都会翻番，2012 年甚至增长了 2 倍，单在 10 月份就促成了 8200 万美元的个人贷款。截止目前，Lending Club 已经支付了 8500 美元的利息，连续 21 个季度平台回报都是正值。

lending club 的产品包括个人贷款和小企业贷款。

(1) 个人贷款：包括学生贷款 (students loan)、家庭装修贷款 (home improvement)、债务整合 (debt consolidation) 等。

(2) 小企业贷款业务：起贷额为 10 万美元，利率 5.7%起。

本章小结

1. 现金信用 (Cash Credit) 是指以商业银行为代表的金融机构介入赊销的一种信用类别；同时，现金信用也是面向消费大众的一种信用形式。其中，我国大众最为熟悉的现金信用类工具是消费信贷和信用卡。

2. 一次偿还式消费信贷，即一次性还清贷款，是指借款人在贷款到期时一次性还清贷款的本金和利息的消费贷款，一般适用于借款金额较小、借款期限较短的贷款。

3. 分期付款式消费贷款属于现金信用范围的分期付款式赊销，它在零售分期付款信用的基础上进一步发展而来，是在商业银行介入以后最早出现消费信贷的基本形式。

4. 开放式循环消费信贷的授信方从不要求消费者必须结清账款，消费者可以“永远”只定期支付所要求的最低付款额度，并继续使用这个信用工具。

5. 所谓住房抵押贷款，对消费者来说是一种以所购房地产为担保的债务，很类似我国的按揭贷款。贷款申请被金融机构核准后，借款人便要签订一份抵押贷

款借据，同意在约定的期间内连本带利，以分期付款方式逐渐还清购房贷款和利息。

6. 信用卡基本功能可概括转帐结算（支付）、存取现金和消费信贷三项。

7. 伴随金融创新的发展，现金信用的形式越来越多样化，P2P 是当前与互联网相结合的一种新型现金信用。

专业名词

现金信用 一次偿还式信贷 分期付款式信贷 开放循环式信贷 房地产信用 信用卡 P2P 信贷

思考题

1. 试比较现金信用与零售信用的异同？
2. 消费信用有几种模式，有什么特点？
3. 房地产信贷有什么特点？
4. 简述信用卡业务流程。
5. 你如何看待 P2P 的发展。

延伸阅读

1. （美）埃文斯，斯默兰. 银行卡时代：消费支付的数字化革命[M]. 北京：中国金融出版社，2006.
2. （美）戴维·H·布泽尔. 银行信用卡[M]. 北京：中国计划出版社，2001.
3. 周虹. 电子支付与网络银行[M]. 北京：中国人民大学出版社，2011.