

电子商务信用评级指标体系初探

陆伟 徐蕾

(武汉大学信息资源研究中心, 武汉 430072)

【摘要】信用问题是电子商务中最基础也是最核心的问题,解决电子商务信用问题的关键是建立一整套的电子商务信用评级体系。本文试图在借鉴国外传统商务信用评级经验的基础上,基于电子商务信用风险产生的原因,初步探讨电子商务信用评级指标体系的建立。

【关键词】电子商务;信用评级;指标体系

【中图分类号】F713

The Study of Credit Evaluation System of E-Commerce

LU Wei XU Lei

【Abstract】Credit is the basic and key problem of E-Commerce and the way is to put forward a set of Credit Evaluation System of E-Commerce. Based on the foreign experience, This paper tries to discuss the building of Credit Evaluation System of E-Commerce.

【Key words】E-commerce; credit evaluation; index system

20世纪90年代以来,随着信息技术、因特网的飞速发展,电子商务在欧美等地迅速兴起,进而在90年代末21世纪初在我国也得到了快速发展。有关资料显示,截止2002年底,我国电子消费网已有11 000多家,网上商务店也超过了600多家。作为一种全新的商业交易模式,电子商务采用网络技术实现数据交换,进而完成整个商业活动,与传统的经济模式相比,电子商务带来了经营战略、组织管理、商务活动方式及文化冲突等方面的变化。更为重要的是,电子商务的发展迫切要求解决其发展过程中的瓶颈问题即配送、支付和信用问题。对电子商务而言,信用安全问题又是最基础、最重要也是最核心的问题。关于电子商务的信用问题,国内已有专家就其重要性、意义及解决思路作了一些有益的探索,然而,关于电子商务信用评价问题,探讨的却少之又少。笔者认为,解决电子商务信用问题的关键是建立一整套的电子商务信用评级体系。而信用评级作为度量风险的一种形式,其体系的建立必然要考虑电子商务活动中的风险问题。因而,本文试图在借鉴国外传统商务信用评级经验的基础上,基于电子商务信用风险产生的原因,初步探讨电子商务信用评级指标体系的建立。

1 电子商务信用评级的概念

信用评级,也称资信评级或资信评估,是指专业评估机构利用一套完整的技术方法,对评估对象的信用风险进行调查、分析、测定和综合评定,并标出特定的符号,直观地反映评估对象的总体信用水平。信用评级采用定性分析和定量分析相结合的方法,以定性分析为主,定量分析是定性分析的重要参考。从本质上讲,信用评级是一种建立在客观基础上的定性判断。

电子商务信用评级区别于一般的信用评级,它是专门针对参与电子商务活动的各个主体的,对其在进行电子交易时的可信任度进行评估。但它同时也属于信用评级的范畴,所以电子商务信用评级也是利用科学的方法对参与电子商务活动的各个主体的信用风险进行调查、分析、测定和综合评定,并标出特定的符号,直观地反映评估对象的总体信用水平。由于电子商务这种特殊的商务交易形式,决定了要求评级过程程序化、评级方法信息化、评级结果实时化。

2 建立电子商务信用评级指标的重要意义

2.1 促进电子商务健康发展

建立电子商务信用评级指标体系,可以促进社

会的信用资源建设,进而促进电子商务的发展。信用是电子商务的重要资源,也是电子商务活动得以顺利开展的基石。作为一种资源,信用能够节约交易成本,提高效率。电子商务这种新的交易方式的一个优势就在于它能以最小的成本搜集全面充分的信息,并且交易快捷灵活。有了信用这种资源的存在,交易者就不必担心所搜集到的信息是否真实,不必再通过其他渠道去另外搜集更详细的信息,从而节约了搜寻信息的成本,同时,在信用得以保证的情况下,交易者有着更大的积极性去促成交易的顺利完成,进而降低了讨价还价的成本和违约风险。电子商务还可以有效地利用这种资源,采用各种方便灵活的付款方式、送货方式和定价方式等,提高交易效率。此外,信用还是电子商务盈利的有力保证,企业开展电子商务的最终目标就是盈利,通过电子商务获得收益的主要方式有广告收入、收取服务费、赚取价格差等,而这些都离不开大量的交易者采用电子商务这种方式进行交易。只有具备良好的电子商务信用环境,才能吸引大量的交易者放心地进行交易,并吸引更多的注意力,在为企业获取大量收益的同时,也提高了企业自身的知名度。另外,良好的信用减少了交易的成本,提高了交易效率,也使得电子商务的盈利成为现实。

2.2 增加消费者参与电子商务活动的信心

由于电子商务通过互联网进行交易,在交易过程中买卖双方互不见面,买方通过卖方在互联网上提供的有关产品信息做出购买决策,卖方则通过买方的电子订单请求做出供货决策。在这样的交易过程中,双方对对方的详细信息了解得非常少,因此对互联网上提供信息的真实性非常敏感。如果这有限的信息仍存在虚假的话,那么不仅使交易无法顺利进行,同时大量的顾客将放弃选择采用电子商务这种交易方式,转向采用传统的市场交易方式,这将导致电子商务的萎缩直至灭亡。有了良好的电子商务信用作保障,交易双方不必担心对方有欺诈行为,也不必担心会有“货到不付款”或者“款到不发货”等违约行为的发生,可以放心地通过互联网进行交易。根据网络的外部性效应,一批交易者的积极参与将带动更多的交易者加入进来,大家都在良好的信用环境下公平地进行交易,这样将极大地促进电子商务的有效开展。

2.3 利于推动国际间电子商务的发展

电子商务虚拟性的特点消除了地域和空间的阻碍,为国际间的贸易提供了极大的方便。随着全球

一体化的发展,电子商务以计算机网络为核心,可以为国际贸易提供一个信息较为安全的市场环境,集多种贸易方式为一体,为各国贸易商提供多元化、全方位的互动服务,减少贸易中的时空限制。而这些便利都是建立在相互信任的基础之上的,没有良好的信用环境这一切都将是“镜中花,水中月”。我国已经正式加入WTO,与国外企业在平等互信的基础上开展激烈的市场竞争不可避免,而信用问题将成为我国电子商务企业开展国际商务活动的重要瓶颈与障碍,必须大力加强电子商务信用评级体系的建设。

3 建设商务信用评级指标的国际经验

在经济发达国家,普遍认同信用评级是商务活动进行的基础,也都习惯于付费购买自己或交易方的信用报告。国外可参照的比较典型的信用评级指标主要可以分为企业信用评级指标和个人信用评级指标两类。

3.1 企业信用评级指标

3.1.1 穆迪、标准普尔和邓白氏的企业信用评级方法

国际上以美国信用评级制度最为发达,穆迪投资者服务公司(Moodys Investors Service)和标准普尔公司(Standard & Poors Corporation)是美国著名的两家信用评级公司。它们对信用评级都采用整体评级的办法,即对一个企业评定一个信用等级,又分别列出企业各项债务的信用等级,如债券、抵押借款、无担保债务等的等级,一次评级,多方运用。对于信用评级的指标体系的建立,主要是定性分析为主,定量分析相结合的方式,如穆迪公司对工业企业集团信用评级的分析主要从八个定性指标和三方面的定量指标角度出发。

邓白氏集团公司是商业市场上的信用评估机构,主要对各类大中小企业进行信用调查评级。经过100多年市场竞争,邓白氏集团公司成了美国乃至世界上最大的全球性征信机构,也是目前美国惟一的这类评级公司。邓白氏集团公司进行信用评估主要有两种模式:一种是在企业之间进行交易时对企业所做的信用评级,一种是企业向银行贷款时对企业所做的信用评级。按照信用风险程度的高低,邓白氏集团公司向需求者提供不同等级的信用报告。邓白氏集团公司还创造了全球统一的9位数邓氏编码,用于识别不同的商业信息,每个邓氏编码对应的是邓白氏全球数据库中的一个企业的全部信息

记录。目前,全球共有 6 500 万家企业拥有了邓氏编码,邓氏编码成了这些企业的商业符号代表,与企业信用状况有关的信息将归并在这一编码下。邓氏编码由此得到了全球 50 多家贸易协会和组织机构的认可和推荐,包括联合国、国际标准组织、美国联邦政府、美国国家标准学会和欧盟等。

3.1.2 针对电子商务的 @评估法

@评估是由法国科法斯集团提出的一种低费用、易操作、信息灵的网上债务评级系统。@评估将企业的财政信用程度分为几个等级,分别以 R、@、@@、@@@和@@@@作为标识,其中@@@@为最佳。上述五个等级反映出受评估的公司贸易付款能力,依次为 1 万、2 万、5 万、10 万、10 万以上欧元或美元。@评估方案自身的特点显著。所有的贸易方均可通过网站免费查询某公司是否拥有 @级评估品质标识。@评估方案在全球范围提供“不付款风险”的保护,提供与康帕斯国际信息服务有限公司的网上链接,对其数据库中的 15 000 万个公司和 23 000 万个产品进行搜索。

作为网上服务系统,@评估体现着对企业进行电子商务的需求。企业合理利用网上的交易信息,寻找新的供应商和贸易伙伴,快速传递商讨价格和交易条款,这样既增加了卖主的销售机会和买主的购买机会,提高了企业间信息交换的速度和准确性,又降低了交易双方的成本。目前,@评估在世界上得到越来越多企业的认可。

3.2 国外个人信用评级

3.2.1 美国个人信用评级

美国是世界上个人消费信贷最成熟的国家之一,有一整套完善的个人信用评级方法。由信用局负责收集整理消费者信用数据,提供个人信用报告,应用信用分模型计算个人的信用分,以相关的法律规范个人信用数据的操作和使用。

美国个人信用评估的核心是信用分的评定,即信用评分。它是在信用报告的基础上,对借款人的还款意愿(willingness to pay)和还款能力(ability to pay)进行风险评估,换句话说,即评估借款人的“3C”,品德(character)、能力(capacity)以及抵押(collateral)。信用分模型着重信用违约行为,它从时间、违约程度、频率三个角度来衡量信用违约行为对信用分的影响。目前美国有多种信用分的计算方法。可以从不同的角度划分信用分的种类,或者根据用途,或者根据主要数据来源。一般把信用分分三种:信用局信用分、普通信用分、定制信用分。

3.2.2 英国个人信用评级信息化

英国个人信用评级的典型代表是爱斯普因(Experian)集团推出的基于地理人口统计学方法的信用评级信息系统。爱斯普因集团首先建立起了一套通过计算机覆盖选定数据资料的方法来分析个人消费者需求及生活方式的分析系统。其基本思想就是按照不同的因素将消费者分成不同的部分。不同的因素可以是特定的邻居类型、生活水平达到的阶段、消费者行为及贷款风险等。如今,爱斯普因集团已经形成了一套以一定地区的住房房屋类型为基础的,从逻辑上说足够严密的分析系统。它一共区分了 12 种住户类型,所有这些类型都与住在那儿的人的特定类别相一致。当然,这也并不是完全由住户房屋类型所决定的简单的类别划分,但却是表现了这样一个基本方向,即能够用增加信息来覆盖所选定的数据。

4 电子商务信用评级指标建立的初步思考

4.1 电子商务信用评级指标的设置原则

(1) 全面性 电子商务评级指标体系的内容应该全面地反映所有影响评级对象信用状况的各项要素,不但要考虑到企业过去的业绩,而且还要预测未来的发展趋势;不但要考虑到企业的硬件条件,而且还要研究企业内部的信用管理状况。这样才能达到全面评价的要求。我们决不能通过少数几项指标的评价,就作出信用评级的结论,这样就容易产生评级失实的错误。

(2) 科学性 建立电子商务信用评级指标体系,各项指标必须有机配合,形成体系,相互之间既不重复,又无矛盾;同时,指标的计算和评价方法必须科学,要有一定的依据,要充分借鉴国外企业及个人信用评级发展的相关经验。

(3) 针对性 电子商务信用评级指标体系必须具有针对性,不同的评级对象和评级目的,指标体系应该有所区别。传统信用评级在国内目前分为证券级、贷款企业评级和特定信用关系评级三类。而对电子商务来说,则应该考虑到 B2B、B2C、个人消费者、平台服务商、金融机构等不同市场主体的各自特点。

(4) 公正性 电子商务信用评级指标体系的建立,要符合客观事实,能正确反映被评级对象信用等级的真实面貌,指标体系和计算方法不能偏向评级对象的任一方。评级机构和人员必须态度公正,评价客观,以事实为依据。

(5) 合法性 电子商务信用评级必须遵守国家有关政策、法律和法规,指标体系要体现国家宏观政策的导向,有些经济效益指标和风险监管指标,国家规定有标准值的,必须体现规定要求。

(6) 可操作性 电子商务信用评级指标体系的建立,要具有实用性,便于操作和程序计算。既要符合我国国情,具有本国特色,又要参照国际惯例,考虑今后同国际接轨,便于国际间的信用评价一体化。

4.2 电子商务信用评级的要素与指标

传统的信用评级要素是以信用概念的认识为基础的,主要有5C要素、3P要素、5P要素等等,其中以5C要素影响最广。5C指道德品质(character)、还款能力(capacity)、资本实力(capital)、担保(collateral)和经营环境条件(condition),它们都是决定信用的主要要素,前三项为内在要素,后两项为外在要素。通过5C分析,就能够对信用作出客观的评价。在电子商务信用评级中,除了考虑传统的信用评级要素外,还可以根据电子商务信用风险产生的原因确定电子商务的信用评级要素。一般来说,电子商务的信用风险主要包括商业风险和技术风险,其中商业风险包括竞争环境、企业流程再造、消费者高期望、企业合作产生的风险等因素;技术风险主要包括电子商务技术风险、技术应用风险以及技术商业运作风险等。

电子商务信用评级的指标体现了电子商务信用评级要素的具体项目。指标的选择必须以能充分体现评级的内容为条件,通过几项主要指标的衡量,就能把企业电子商务信用的某一方面充分揭示出来。例如,从事电子商务的企业的物流运输能力可以通过分析企业信息化程度、信息反馈速度、运输过程安全系数、客户可选择的项目范围、信息技术和业务处理手段等予以体现。而金融中介机构发行电子货币的能力可以通过电子货币的通行范围、电子货币与真实货币转换方便简易程度、使用的便利程度、电子货币的服务价格、电子货币传递过程中的安全性等加以衡量。

4.3 电子商务信用评级的等级与标准

电子商务信用等级的高低可以用符号和级别加以区分。在传统信用评级中,有的采用5级,有的采用9级,有的采用4级。有的用A、B、C、D、E或特级、一、二、三、四表示,也可以用字母多少表示,如AAA、AA、A、BBB、BB、B等。对于电子商务信用评级来说,B2B和金融中介机构债务时间长,影响面广,信用波动大,可采用较宽级别,分为9级;而

B2C、个人消费者和平台服务商债务时间短,信用波动小,可采用较窄级别,分为4级。

要把电子商务信用状况划分为不同的级别,这就要对每一项指标定出不同级别的标准,以便参照定位。明确标准是建立信用评级指标体系的关键,标准定得过高,有可能把信用好的企业排出投资等级;反之,标准定得过低,又有可能使信用不好的企业混入投资等级,两者都对信用评级十分不利。因此,考虑到现阶段电子商务发展初期的实际情况,应该把握这样一条原则“信用评级是为了更多的企业、个人参与电子商务;是为了电子商务更好、更快地发展。”

4.4 电子商务信用评级的方法

传统信用评级通常采用自我评议、群众评议和专家评议三种方法。如由独立的专业评估机构评级,一般多由专家评议。如由政府机关统一组织评级,可采用自我评议、群众评议和专家评议相结合的方法。在指标结果的确定上可以采用定量分析或定性分析方法,也可两者结合运用。对于电子商务这种特殊的商业形式,应充分利用信息化的优势,提高电子商务信用评级的效率和质量。评级的具体方法可以采用第三方专家评议和交易方评议相结合,参照传统信用评级的国际经验,以定性评议为主,定量评议为辅的方法。

此外,对于电子商务信用评级的指标,要根据指标的重要地位及其在信用等级中作用的大小,有所不同,设置不同的权重。如在信用等级中起决定性作用,其权重就应大些,否则,就应该设置相对较小的权重。

4.5 电子商务中各主体的信用评级指标设置

在充分考虑到电子商务本身的特点,学习和借鉴了国际上信用评级工作经验的基础上,我们遵循上述电子商务评级指标体系的设置原则,在吸收传统信用评级要素的同时,分析了电子商务信用风险产生的原因,并进而提出了初步的电子商务各主体的信用评级指标。在指标的设置过程中,我们采取定量和定性分析相结合的原则,分别提出了电子商务B2B交易商、电子商务B2C交易商、个人消费者、电子商务平台服务商以及金融中介机构的电子商务信用评级指标,进而构成了整个电子商务的信用评级指标体系。如对电子商务B2B交易商的指标设置中,我们从内部信用管理(从客户信息的收集和档案管理、电子合同管理、合同期内的应收帐款管理、

(下转第52页)

- [J]. 中国高教研究, 2003(6): 23-25.
- 13 朱永江. 本科教学工作评估的问题及对策[J]. 高教发展与评估, 2006(4): 30-32.
 - 14 同 11.
 - 15 许茂祖. 本科教学工作评估的有关问题[J]. 交通高教研究, 2003(1): 8-11.
 - 16 刘振天. 对本科教学评估中几个深层次问题的认识[J]. 中国高等教育, 2007(20): 31-32.
 - 17 甘丽华. 教育部: 现行本科教学水平评估指标 5 年内不变[EB/OL]. <http://www.chinanews.com.cn/news/2005/2005-12-01/8/659056.shtml>, 2005-12-01.
 - 18 原梅生. 新本科教学评估提高本科教学质量[J]. 山西财经大学学报(高等教育版), 2006(3): 1-3.
 - 19 教育部. 教育部办公厅关于印发普通高等学校本科教学工作水平评估方案(试行)的通知[EB/OL]. <http://www.edu.cn/20040920/3116210.shtml>, 2004-09-20.
 - 20 杨晓江, 叶国珍, 孔祥沛. 高校迎评: 什么是你的策略选择[J]. 高教发展与评估, 2005(5): 30-36.
 - 21 同 20.
 - 22 李小梅等. 高校本科教学分层次评估的可行性研究[J]. 高教发展与评估, 2006(5): 25-29.
 - 23 曾冬梅等. 本科教学工作水平评估: 重在机制的完善[J]. 黑龙江高教研究, 2006(7): 117-120.
 - 24 刘智运. 论中国高等教育评估制度的完善与发展[J]. 清华大学教育研究, 2007(3): 40-64.
 - 25 沈宏书等. 大学自主办学与完善大学自我约束机制的研究[J]. 辽宁教育研究, 2004(11): 1-4.

作者简介

余天佐 男, 华东师范大学高等教育研究所硕士研究生, 从事高等教育管理、高等教育评估研究。

谢安邦 男, 华东师范大学高等教育研究所所长、教授、博士生导师, 从事高等教育理论、高等教育管理、教师教育研究。

——余波摘自:《大学研究与评价》, 2008 年第 9 期

(上接第 56 页)

清算程序管理角度考虑)、物流运输能力(从企业内部信息化程度、信息反馈速度、运输过程安全系数、客户可选择的项目范围、信息技术和业务处理手段角度考虑)、客户服务(从与客户沟通的渠道和方法、遇到纠纷时的处理态度和反应时间、可打印的格式向客户提供订购货物的发票、查验以往定单的能力、惩罚机制等角度考虑)以及信息安全控制(信息的保密性、数据的完整性、非伪装性、不可否认性、不可修改性、审查能力)等几方面提出了定性化的指标, 同时从 3~5 个年度范围内, 提出了相关定量指标, 包括电子商务所占比重、电子商务运营效率(包括资金周转率、存货周转率、应收帐款回收效率等)、电子商务收益率分析(包括网上交易活动的资产收益率、资本回报率、负债成本率、普通股回报率等)以及客户满意度指标等。

由于篇幅的限制, 这里只简单给出了初步电子商务 B2B 交易商的信用评级指标, 其他的指标将在其他文章中详细论述。需要说明的是, 我们只是提出了初步的评级指标体系框架, 关于指标的获取、计算与权重设计, 仍有待深入地探讨, 我们将在今后的研究工作中进一步深入下去。我国目前尚未建立起

完善的社会信用和商业信用体系, 尤其是与发达国家相比更显不足, 在这种条件下发展电子商务势必会困难重重, 但是对于像电子商务这样发展迅速的新兴产业, 其后发优势同样不可忽视, 目前全球尚未有统一的电子商务评级标准, 我们应该抓住这一机遇有所贡献。

参考文献

- 1 王玉婧. 中国电子商务的发展与对策. 商业研究, 2002(5): 53-55.
- 2 余晖. 电子商务风险研究. 现代管理科学, 2003(12): 46-47.
- 3 丁韶年. 我国电子商务信用管理体系建设模式的研究. [EB/OL]. <http://www.ccn86.com/news/research/20040220/13435.shtml>, 2007-11-10.
- 4 郑王力. 电子商务时代的信用评级. 商业研究, 2002(12): 132-133.
- 5 Michael C Dennis. Ideas for Extending Credit to a New Business Credit. New York, 2004(1).

作者简介

陆 伟 男, 武汉大学信息资源研究中心博士。

徐 蕾 女, 武汉大学硕士。