

信用体系建设通讯

(第 16 期)

大公国际信用评级集团主办

2016 年 6 月 15 日

目 录

【信用观察】	2
征信服务：两大漏洞亟待修补	2
【政策动态】	5
穆迪标普及全球百家投资机构开始采纳大公评级标准	5
“刷单工厂”猖獗：物流信用体系亟待完善	5
多地市推信用修复：媒体建议四项改良	6
中国网：建政府信用评价体系破解“JQK 现象”	7
网贷或引爆大学生信用危机！专家吁建评级模型	7
京津冀共建信用体系被爆炒：全国联通受期待	8
小微企业信用体系建设：中山现高效融资服务	9
【专题报道】	10
信用强国：大公建言两大战略创新	10
大公建议中国思考大国信用评级地位	11
信建：找准创新抓手 夯实区域协作	14
【高端访谈】	17
伊春模式的“创新价值”在哪里？	17
【理论前沿】	21
大公民族品牌国际化的历史背景和思想内涵	22
【实践创新】	28
大公互联网金融评级实践：被时间验证	28
【国际视野】	32
美国消费者征信服务公司的运作模式与特点	32

信用观察

征信服务：两大漏洞亟待修补

近日，发改委召开征信机构座谈会，引入第三方征信机构参与信用建设与信用监管具体工作。这是征信市场一致喝彩的重大改革创新成果。但若想跟上改革创新的步速，当前国内征信服务业的两大漏洞也必须尽快得到修补。

漏洞一：产品无法满足复杂需求

引入第三方征信机构参与信建和信用监管工作，是《促进大数据发展行动纲要》的目标要求：健全市场发展机制，积极与企业、社会机构合作，深化大数据应用，为稳增长、促改革、调结构、惠民生和推动政府治理能力现代化铺路，支持宏观调控科学化，推动政府治理精准化。

但当前国内第三方征信机构所能提供给政府和市场的服务产品真的能够担此大任么？

波士顿咨询公司（BCG）最新发布的关于中国征信业的全面报告，以《应时而生 雏形初现 任重道远》为题，评价 2015 年中国征信服务业：产品初级且同质化严重，很难满足应用场景的创新性需求。这说明全行业仍处于早期起步阶段。

波士顿咨询公司的报告比较实事求是。

目前国内各家征信机构的产品，大抵无非是信用评分、信用报告和反欺诈产品与服务等几类，功能雷同，业态初级。至于人群画像、消费偏好分析、市场营销、社会治理、公司决策参考等更高层次的需求，根本难以满足。这一点，如与欧美征信同业相比，差距尤其明显。

美国征信巨头 Experian，目前已开发出两大类四个核心产

品。首先，其基础类产品包括“向信贷机构提供个人信用评分和信用报告”的“信用服务产品”和“向个人提供的信用评分、信用报告、动态管理咨询服务”的“消费服务产品”。其次是衍生类产品，包括“辅助客户进行决策参考”的“决策分析类产品”和“帮助企业进行客户分析市场推广”的“市场营销类产品”。

据统计，截至 2015 年底，Experian 的基础类产品服务对其主营业务收入的贡献已降至 50% 以下，而决策分析和市场营销等衍生服务类收入已经升至 30%。目前，其客户范围已遍及金融（30%）、消费者服务（20%）、零售（9%），并正在向电信、能源、汽车、传媒、科技、医疗健康、公共设施和教育，等非传统信贷领域渗透、拓展。

正如大公集团《中国信用体系建设蓝图全景》的规划标准，想要满足上述应用场景的复杂需求，征信公司必须对主业进行重大变革。这首先需要征信公司有自主知识产权的思想理论体系创新和战略思路创新，其次需要征信公司在社会信用体系建设领域有足够的实践经验。再者，需要征信公司在数据收集、统计、审计、交换、分析、算法和模型等领域有一整套科学体系。最后才是征信产品的设计、安保、公示、应用等体系的创新，等等。

目前来看，不但做好上述创新准备的征信公司凤毛麟角，即便是意识到上述创新必要性的公司都少之又少，而要完成上述系统性创新，各家征信机构非进行脱胎换骨式变革不可。

漏洞二：数据割据凸显碎片化风险

正如波士顿咨询报告所言，“数据是征信业的基础性生产资料。”正因如此，国务院《促进大数据发展行动纲要》明确了七大政策方向，有三条涉及数据：一是建立国家大数据发展和应用统筹协调机制；二是加快法规制度建设，积极研究数据开放、保

护等方面制度；三是建立标准规范体系，积极参与相关国际标准制定工作。

然而，当前各家征信公司数据割据情况十分严重，已经成为限制其产品创新和服务能力的最大掣肘因素。

业内人士感叹：“本应该拼厨艺的，现在都从种菜开始。”这扭曲了竞争格局，滋生了灰色地带，使全行业备受舆论质疑。

事实证明，数据割据正深刻影响仰其鼻息的互联网金融市场。

深圳钱诚互联网金融研究院的最新数据显示：2016年前5月，全国P2P网贷成交额为7838.46亿，同比增长144%；累计成交额破2.4万亿。其中，被纳入风险预警系统的占59.53%。

众所周知，网贷产品的风控系统与征信数据产品紧密关联。

和讯网P2P频道6月7日刊文《扒一扒第三方机构如何做P2P网贷行业数据统计》，报道当前中国网贷平台为尽量取得更多、更可靠的数据支撑，不得不做多手准备：一边直接从知名征信公司对接其私有数据；一边通过网络爬虫，尽可能多地扒取其他征信机构、信贷机构的碎片化数据。而被网络爬虫广泛光顾的平台，多包含宜信旗下致诚信用、网贷之家、第一网贷、网贷天眼、零壹数据等国内知名征信或信贷机构。

使尽浑身解数，到处收集征信数据，当前网贷市场仍有近六成暴露在风险敞口之中。这只能说明一点，数据割据已经成为中国征信服务业的最大风险。

战略预警

综上所述，引入第三方征信机构参与信用建设与信用监管的具体工作，为征信服务业带来了一次难得的历史机遇。但要抓住这一重大契机，中国征信服务机构需要补的课，还有很多。（大公国际 裴金钢）

政策动态

穆迪标普及全球百家投资机构开始采纳大公评级标准

近期，由中国评级机构大公国际信用评级集团首创的评级方法被穆迪、标普等5家世界评级机构以及100家机构投资者接受，并在联合国环境规划署与负责任投资原则组织的协调下，共同签署了《将环境、社会、治理因素纳入信用评级的声明》，并启动了为期两年的研究计划。

声明旨在推动评级机构在对全球100万亿美元的固定收益类金融资产进行评级时充分引入环境、社会 and 治理因素，从而促进负责任投资原则的落实，为采取金融手段推动全球可持续发展作出努力。

在前不久发布的《大公可持续基础设施评级方法》中，大公正式将环境和社会可持续因素纳入评级方法。分析认为，《将环境、社会、治理因素纳入信用评级的声明》的签署，意味着穆迪、标普及全球投资机构已经开始采纳大公评级标准。（大公国际 刘金贺）

“刷单工厂”猖獗：物流信用体系亟待完善

2016年05月30日《新京报》一篇题为《“刷单工厂”正在葬送互联网信用》评论文章，引发扬子晚报、新华网、中新网、中国网、凤凰网、搜狐网、新浪网、网易新闻、今日头条、爱奇艺、东南网、财经网等大量媒体转载报道。文章指“四通一达”五家民营快递公司都已成为“刷单工厂的帮凶”。

该文载：新京报记者近日起底“刷单工厂”，调查发现在一些网购平台，最近几年形成了大量刷单军团，人数少则几百人，

多则几千上万人。无数网店的好评和高销量都控制在“刷单工厂”手里。与此同时，记者调查发现，电商店家通过快递公司办理“空包刷单”提高店铺信誉的做法，已是业内公开的秘密，“四通一达”五家民营快递公司都牵涉其中。

物流业信用体系建设是社会信用体系建设的重要组成部分，是发挥市场在物流资源配置中的决定性作用和强化市场监管的重要基础。刷单工厂的猖獗，极大地危害着中国社会信用体系的健康发展，同时有可能直接误导国家宏观调控决策信息。（大公国际 裴金钢）

多地市推信用修复：媒体建议四项改良

《每日商报》报道，近日杭州市政府门户网站公布《杭州市公共信用信息管理办法（征求意见稿）》，规定了“信用修复”条款。《信用体系建设通讯》搜集全网舆情发现，与杭州类似，目前广东中山、福建厦门、江苏南通等地都在“信用信息管理办法”中设置了“信息修复”条款，但内容均比较简单，已有媒体从完善法律法规、改良信息使用机制、研发个人信用评分系统、扩展信用修复取道等角度提出改良意见。

据了解，上述各地的“信用信息管理办法信用修复条款”大致规定如下：对在一定期限内主动纠正失信行为，减轻或者消除不良行为后果者，或对已整改到位，符合管理要求者，当地市发改委、工商、民政部门分别记录并向社会公布信用修复结果。

上述信用修复条款，得到了舆论的支持。搜狐网、今日头条等媒体发文称，“一个完整的征信产业链应当包含前端的征信业务，中端的信用监测和后端的信用修复。”但《金融时报》等媒体却提出如下四条建议：

一、未来中国应尽快完善“信用修复机制法律体系”。比如《公平及准确信用交易法案》《公平信用报告法》《信用修复机构法》《信用修复机构法》，等等。

二、完善个人信用信息使用机制。对于不良信息，应该考虑其所占比重、程度轻重、影响大小、是否有非主观因素等，不应该不问缘由见不良信息便拒绝办理信贷业务。

三、尽快研发个人信用评分系统。建议改变当前个人信用报告的单纯展示模式，大力开发个人信用评分模型，应根据不良信息的类型、比例、金额、持续时间、权重等多方因素，评定客户的个人信用分值。

四、全力扩展信用修复渠道。发展专业化的信用修复机构，为市场提供流程化、专业化的信用修复服务。（大公国际 裴金钢）

中国网：建政府信用评价体系破解“JQK现象”

5月31日中国网发表署名为李丁乔的评论文章，批评各地方政府在招商引资工作中出现的“JQK现象”——指新官不认旧账，招商引资时先用空头支票把企业勾住（J）、圈起来（Q）、再揩油（K）的现象。

文章提出：“要破解‘JQK现象’，当从政府信用体系建设入手，企业有信用评价体系，为何不能给政府建立一套信用评价体系呢？政府信用评价体系能够纠正扭曲的政绩观，破除政府官员急功近利的心态，同时，还能倒逼政府把心思和精力更多地用在服务工作上。”（大公国际 裴金钢）

网贷或引爆大学生信用危机！专家吁建评级模型

在P2P网贷跑路事件频频爆发的大背景下，《中国经营报》

近日发表文章称“网贷或引爆大学生征信危机”。

该文指出，“大数据”是互联网的重要优势，但由于我国征信体系尚未完全放开，互联网金融平台之间相互竞争，不愿分享数据，目前关于大学生分期消费和借贷的信用记录依然缺失。“这可能引发大面积爆发征信危机，对学生今后的就业生活产生长远影响。”

中央财经大学中国银行业研究中心主任郭田勇告诉记者，在信贷市场上大学生是弱势群体，他们没有收入，违约成本也比较高。为了前途和信誉，大学生和其家长一般会害怕违约和被追债，即使被收了高利息也会尽量想尽办法还债。

南昌大学原副校长刘三秋建议，各高校可将学生信用信息报告国家教育部，与教育部学籍管理网中毕业证书查询系统联网，最终实现与政府相关部门统一加入查询平台，通过首先在全国提供大学生的信用征询，为加快全国个人信用征询系统奠定良好基础。同时在个人信用评级指标方面，可参考商业银行信用评分标准，并根据实际情况变化进行适时动态调整，具体操作可借用国际个人信用 FICO 评分数量分析法及主观分析法，建立大学生信用评级模型。（大公国际 裴金钢）

京津冀共建信用体系被爆炒：全国联通受期待

近日，新华网、人民网报道的京津冀三地信用体系的互联互通和资格互认的新闻，引发舆论传播热潮。

截至 6 月 13 日，已经有包括中新网、新浪、搜狐、网易、今日头条网、凤凰网、环球网、中证网、中国经济网、光明网、和讯网、东方财富网等大批知名媒体传播行列。用百度关键词“京津冀将推动信用体系互联互通”可得 198 万条传播信息。“京津

冀将推动信用体系互联互通”已经引发社会舆论的极大关注。

分析认为，“京津冀信用体系互联互通”备受舆论关注，主要原因在于“全国信用信息互联互通的目标”喊了多年，这次终于有了落地。

据新华社报道，2011年10月19日温家宝主持召开国务院常务会议，部署制订社会信用体系建设规划。会议强调，建设覆盖全国的征信系统。在实现行业内、地区内信用信息互联互通的基础上，大力推动信用信息在全国范围的互联互通。

中国政府网消息，国务院总理李克强2014年1月15日主持召开国务院常务会议，部署加快建设社会信用体系建设工作。会议强调，要加强基础建设，制定全国统一的信用信息采集和分类管理标准，推动地方、行业信用信息系统建设及互联互通，逐步消除“信息孤岛”，构建信息共享机制。

2015年5月20日，国家发展改革委、中国人民银行等部门专门以通知形式印发《2015年社会信用体系建设工作要点》。该《要点》五次提到“互联互通”，其中第61条为“推动区域间信用信息互联互通，实现信用信息互联共享”。

2016年，京津冀信用体系互联互通的消息一出，自然引发全社会的高度关注。这充分说明，全国范围的信用信息互联共享已成事关全局的民心工程。（大公国际 裴金钢）

小微企业信用体系建设：中山现高效融资服务

《信用体系建设通讯》汇总国税总局网站、中山市经济研究院网站、《南方日报》等媒体报道信息发现：为响应国税总局、银监会等部门开展银税互动的号召，近期广东中山市国税局、地税局先后牵手多家商业银行，已初步建立起一套帮小微企业实现

5日快速融资的信用体系。

2015年中山启动“银税互动”活动以来，当地国税局、地税局先后与中国银行中山分行、中国建设银行中山分行、华夏银行中山分行签订合作协议。根据中山市银税互动合作平台项目协议，具有良好纳税信用记录的小微企业，凭借相关纳税信用记录，就可获得多家金融机构更好的融资服务。此举一方面缓解了小微企业融资难问题，另一方面也提高了诚信纳税的“含金量”。

据了解，某股份制银行已把良好纳税记录作为一项重要的信用评估指标，该行中山分行对完税记录优良的小微企业大开融资方便之门，在资料齐备的情况下，5个工作日即可完成融资审批。

据统计，“银税互动”活动开展以来，中山市国税局地税局主动向合作银行推送纳税信用A级、B级纳税人信息共8146户，为小微企业实现贷款316笔，发放贷款金额达18.53亿元。（大公国际 裴金钢）

专题报道

信用强国：大公建言两大战略创新

近日，在北大百年讲坛召开的“纪念大公民族品牌国际化战略思想确立十周年”大会上，大公国际信用评级集团董事长关建中，在做主题演讲时，重点回顾并阐述了“大公民族品牌国际化”波澜壮阔的十年历程，其间有就近期国际信用体系的难点问题，做过详细论述。会后，《信用体系建设通讯》联系近期国内社会信用体系建设的热点话题，对关建中进行了专访，请他提供了一些独到的建议。现将以上内容编撰成文，以飨读者。

大公建议中国思考大国信用评级地位

近期，中概股和中国主权信用频遭降级沽空，股价暴跌潮迫使大批中概股纷纷私有化，谋求回归。

“很显然，西方评级用充斥着意识形态的标准，功利化、主观化地随意压低发展中国家的信用等级，错误引导国际资本流动，将世界信用评级体系引向了歧路，使之成为资本攫取全球利益的工具。这导致世界经济根本失衡，将带来新一轮全球信用危机。”

大公国际信用评级集团董事长关建中，近日在北大百年讲坛召开的“纪念大公民族品牌国际化战略思想确立十周年”大会上，就世界信用经济发展趋势，向全球市场做出上述预警。

“作为世界经济大国、债权大国、资本输出大国，中国必须思考世界评级秩序对自己的影响，以及中国评级话语权对世界的影响。”关建中说，中国应本着对全球经济安全负责的态度，尽快找到评级与民族复兴之间的内在联系，规划自己在世界信用评级领域的国际地位。

国际资本：被错误引导

关建中所言不虚，西方信用评级机构，近期确实在频频引导国际资本错误流动。

据统计，受中国主权信用评级和公司主体信用评级被穆迪、标普等接连调降冲击，2015年至今，在美上市的中概股已有近40家，在经历多轮股价暴跌潮后被迫进行私有化，数量达到过去4年私有化企业总和，接近在美上市中概股总数的1/5。中概股境外融资市场风雨飘摇。这让人不得不思考一个问题：中概股真的业绩大倒退了么？事实并非如此。

WIND资讯6月2日最新数据显示，目前已有86家美国中资民营股公布了2016年1季度财报。其中只有37家销售净利率为

负，其余 49 家全部为正，并有 26 家超过 20%。销售净利率最高者甚至超出 617%。

以世界知名的阿里巴巴公司为例分析——其 1 季度净利润暴增 194.55%，但股价非但没走出井喷行情，反倒一直在下降通道中反复跌宕，目前又出现了波段性顶部信号。5 月 25 日和 6 月 1 日，受中概股集体跳水拖累，该股再度两次暴跌。

“西方评级机构完全背离了其对人类社会发展责任的担当，已经应成为信用世界的破坏者。” 关键中一针见血地说，他们一面随意压低中国主权评级，一面不顾美国等西方发达国家长期入不敷出，资不抵债的现实，给予他们最高信用等级，并据此掠夺国际信用资源，满足其国家信用消费。西方信用评级正是重债务国家乃至全球范围内金融危机的发源地。

为了改变上述情况，大公打响了东西方信用体系对决的第一场战役：在世界信用评级历史上，首次连续调降美国主权信用评级至 A-。

对此，世界在惊讶之余，中国国际政要、企业家、金融家纷纷向关键中及其领导的大公国际投出了由衷的赞许目光。

爱尔兰驻华大使更是高度赞誉：大公推动的国际评级体系改革，对人类社会的贡献，可以与爱因斯坦的相对论媲美。

信用评级体系：将迎大变革

面对未来，当被问及世界需要怎样的评级机构的时，关键中提出，能够引领未来的世界评级机构，首先应该告诉债权人债务人安全负债数量边界在哪里，从而阻止信用危机对经济社会产生破坏。其次，应该以偿债来源偏离度为核心，构建新型的评级原理，揭示履行评级职责所必须遵循的路线图。只有这样，评级机构才能真正做好信用风险的看门人。

在关建中看来，能够引领未来的世界评级机构，还需要辩证地思索“生产与信用”“信用与评级”这两对矛盾，并从中发现揭示出推动信用经济社会发展的基本规律，扮演信用经济逆周期力量的角色。

据了解，为系统探索构建新型国际评级体系的理论和模式，关建中连续出版了《论信用危机》《大公信用评级原理》《西方评级思想研究》《改革国际评级体系理论》等一系列专著。

关建中和大公国际对全新的世界信用评级体系的探索，不止停留在思想上，更深化在其全球业务的实践里。为此，大公甚至付出了巨大的商业代价。

记者从“纪念大公民族品牌国际化战略思想确立十周年”大会上获悉，由于摒弃西方意识形态化、主观化、功利化、随意化的评级模式，转而向理论逻辑、科学模型寻求评测结果的客观性、公正性、一致性和可比性，大公拒绝了形形色色的信用级别竞争性需求。他们的原则是，宁可损失市场份额，减少评级收入，也不出卖道德良知。

正因为此，十年时间，大公的评级市场份额比原本可能的占有率主动缩减了50%，评级收入的损失更在十亿元以上。

大公牺牲自我利益坚守评级责任之举，使整个评级市场的级别竞争风气逐渐收敛。这为业界吹入了一团清新的空气，也让大公赢得了民心，成为全球信用评级领域不容忽视的一面旗帜。

“在西方主导的鼓励竞争的评级制度框架内，级别竞争必然成为国家评级体系的运行机制，必然导致评级机构背叛应履行的社会公众责任。评级必然成为掩盖真实信用风险的标签。”在谈到这段历史的时候，关建中颇为感慨地说，“要打破这种框架，我们必须锻造勇敢的心，绝不会动摇信念，改变既定的战略航程。”

全球信用安全：重心移向中国

里程碑式的评级理论、评级成果赢得了世界的喝彩，也让大公站到了世界评级舞台的中央。基于在中国评级市场的领军地位，近年来大公积极参与国际信用评级体系的改革。

2009年，关建中在其专著《中国评级体系的战略抉择》中，提出了从国家安全层面设计满足信用经济社会本质要求的国家评级体系的解决方案。2013年6月25日，中美俄三家独立评级机构联合发起成立了不代表任何国家和集团利益的“世界信用评级集团”，关建中出任董事长。

在谈到为何要甘付巨大代价也要推进世界评级体系改革时，关建中说，作为世界第二大经济体，中国若发生信用危机，整个人类社会都难以幸免。为更好地履行世界责任，中国应该充分考虑世界评级秩序对自己的影响，以及中国评级话语权对世界的影响，这是一个世界经济大国对自己在世界评级领域国际地位的逻辑思考，绝不是狭隘的民族主义思维。

有基于此，关建中提出了评级领域民族品牌国际化的战略构想。对于未来可能的挑战，关建中也做好了充分的准备：“这必然要求我们首先具有超乎寻常的意志力和创造力，冲破传统藩篱，用真理的力量开辟世界评级的新航道。”（大公国际 裴金钢）

信建：找准创新抓手 夯实区域协作

6月6日，在天津召开的“第二届京津冀社会信用体系合作共建研讨会”上，京津冀三省市发改委共同签署了《2016年京津冀社会信用体系合作共建工作要点》，在“信用管理社会化”的征途上连下九城，未来如能在“社会管理信用化”的战略上取得重大突破，该地区有望率先成为国务院《促进大数据发展行动

纲要》所期待的“以多方协作的社会治理新模式，打造精准治理、惠及全民的民生服务新体系”的改革创新典范。

信用管理社会化：已扎实推进

根据京津冀三省市发改委最新签署的《2016 年京津冀社会信用体系合作共建工作要点》，三地将重点推进以下九方面工作：统一社会信用代码制度建设，初步实现企业信用信息共享交换，建立失信企业联合惩戒机制，建设“信用京津冀”专栏，统一信用立法和制度建设原则，促进信用服务市场发展，举办京津冀信用研讨会，建立合作共建推进机制，开展诚信宣传教育活动。

“全球信用危机的发生，证明完全依赖市场解决信用风险信息不对称问题是不行的。信用风险的社会化，要求国家必须承担起管理信用社会的重要职能。如果不从全局对整个社会的信用风险进行统一管理，就不能保障社会信用关系的稳定。”大公国际信用评级集团董事长关建中认为，“如何管理高度信用化的社会是政府必须应对的问题。京津冀地区社会信用体系合作共建工作，近期取得协同发展的初步成果，值得祝贺。”

关建中 2012 年便在“信用长三角第三届高层研讨会”上提出了“信用管理社会化和社会管理信用化，是中国信用与社会管理模式的必然抉择。”时至今日，他的“两化理论”不断被经济社会各界思想领袖和政府决策部门所接纳。

难能可贵的是，他领导的大公在伊春、无锡、宁波、杨中、都江堰、宿迁等地社会信用体系建设实践中也取得了丰硕成果，得到了各地政府的充分认可。其主导规划设计的“伊春经济社会转型发展模式”，刚刚得到习近平总书记的充分肯定。

对于关建中给与“京津冀协同共建社会信用体系”的评价，中国社会的主流媒体纷纷从新闻传播价值上做出了趋同性判断：

该新闻经《天津日报》《今晚报》等天津本地媒体报道后，迅速被新华网、人民网、中国网、网易、搜狐、新浪等境内顶级媒体传播，而后全国各地各类社会媒体纷纷予以转载传播。

社会管理信用化：应顺势扩围

“有了协同合作机制，要解决社会信用问题，区域协同共建社会信用体系，可从全局角度进行模式设计，把跨地区流动的社会信用风险都管起来。” 关建中提出如下建议，“可以与权威民族评级机构紧密合作，把信用体系建设成社会管理创新的抓手。”

关建中的上述建议充满底气。这源于大公在各地信用体系建设工作中积累的成功经验。

据了解，为解决过度依赖林业资源、经济社会亟待转型升级的问题，伊春市政府制定的“经济发展与信用建设相融合”“经济改革和社会治理相融合”“传统转型和创新转型相融合”的改革发展新路径，便是直接受益于当地政府和公的信建合作——大公集团为当地市政府提供了《伊春市经济转型发展商业计划书》和《伊春市社会信用管理工作计划书》。

在伊春模式中，除了战略规划方面的支持，大公集团还计划协助伊春创建信用城市，帮助其探索信用选商引资新模式，并提供全程信用监理。

“金融危机证明，西方评级体系模式满足不了信用经济社会发展规律的本质要求。” 关建中说，在信用体系建设实践中，恰恰是权威民族评级机构在探索、总结，并积累了一些有益经验。如何利用好这些宝贵资源，是各地政府在履行建设信用信息服务体系这一国家新职能时，需要思考的问题。

“两化”创新：有法理基础

用“政府与权威民族评级机构紧密合作”的模式，实现“信

用管理社会化”和“社会管理信用化”的目标，从而把跨地区流动的社会信用风险全部管起来。关键中的这一理论路径，是中国信用与社会管理模式的必然抉择，且有坚实的法理基础。

国务院发布的《促进大数据发展行动纲要》明确“支持宏观调控科学化，推动政府治理精准化，推进商事服务便捷化，促进安全保障高效化，加快民生服务普惠化，要求健全市场发展机制，鼓励政府与企业、社会机构开展合作；建立国家大数据发展和应用统筹协调机制；加快政府数据开放共享，推动资源整合，提升治理能力。”

《社会信用体系建设规划纲要（2014—2020年）》要求，“逐步建立公共信用服务机构和社会信用服务机构互为补充、信用信息基础服务和增值服务相辅相成的多层次、全方位的信用服务组织体系。要求发挥市场激励机制的作用，鼓励社会征信机构建立面向不同对象的征信服务产品体系，满足社会多层次、多样化和专业化的征信服务需求。”

“信用关系是社会再生产的流动性资本。”关键中提出，大公发现了信用风险运动规律的时代特性，创新出揭示风险的评级标准，这使其评级产品正在承担越来越多的时代责任。未来大公不断提升评级能力，希望用领先的评级实力，服务于时代发展。（大公国际 裴金钢）

高端访谈

伊春模式的“创新价值”在哪里？

——国家行政学院决策咨询部副主任丁元竹教授谈独立第三方权威信用评级机构在中国社会信用体系建设中的价值定位

5月下旬，习近平总书记到黑龙江省考察调研，首站来到伊

春市，对当地经济社会转型发展的创新模式给与了充分肯定——为解决林业资源高度依赖症，伊春制定了“经济发展与信用建设相融合”“经济改革和社会治理相融合”“传统转型和创新转型相融合”的改革发展新路径。

习总书记在调研讲话中提出，要确立“新发展理念”，坚持“深化改革开放”，“激发创新活力”，在此基础上找到一条“发展新路”。这为新常态下中国经济社会的改革发展提出了新要求。

为深入理解习近平总书记的思想，《信用体系建设通讯》专门就“各地应如何学习伊春经验，充分挖掘并发挥信用评级机构在信用体系建设工作中的抓手作用”等问题，采访了国家行政学院决策咨询部副主任丁元竹教授。

《信用体系建设通讯》：习总书记此次东北调研，首选伊春，并对伊春的改革创新道路，给与了充分肯定。以您掌握的资料分析，习总书记到东北调研为何首站选择伊春，习总书记在伊春的讲话有何深意？

丁元竹：总书记到东北调研前，实际上已经对东北经济有了非常深刻的了解。对于东北三省产业结构偏重、民营经济偏弱、创新人才偏少的特征，他提出了东北要“扬长避短、扬长补短、扬长补短”要求，这是非常有针对性的。

国家行政学院最近到全国各地搞了很多专项调研，包括东北、上海、广东等等。为什么要搞这个调研？主要是发现 2015 年第 3 季度以来，民间投资规模在持续下滑。通过调研，我们也发现了很多问题。

比如，一些民营企业家反应，有些地方政府在招商引资会上满口诺言，可资本一旦引入，所有承诺全都泡汤；有的地方政府用各种优惠政策承诺把企业引进去了，然后用法治建设作幌子对

企业卡严卡死；有的地方政府虽然不卡不要，但也不管了……总之，很多地方政务失信、商务失信比比皆是，诚信的环境缺失，体制机制不合时宜，极大地挫伤了民间资本投资的积极性，这些都亟待用改革创新来重新激发活力。

我想，总书记在伊春多次强调用创新激发经济活力。与当前这一大的时代背景不无关系。

《信用体系建设通讯》：伊春以信用体系建设为突破口，以“政府+机构”三位一体的平台模式，推进当地经济转型升级和社会科学治理。对此，您认为其创新价值何在？

丁元竹：伊春的探索实践，其最大的借鉴意义在于，他们用一种制度性变革和机制性创新，凝聚了尽可能多的社会资源与智慧力量，这是实实在在的改革，会带来思想观念上的更多变革。

我们在调研中发现，很多地方改革之所以难以推进，主要原因就在于干部素质低、服务理念弱、执政水平非常有限。这是制约当地经济转型升级和社会科学治理的最大掣肘因素。

但是转思想提能力，不同于喊口号，是必须要用制度性、机制性措施作保障的。否则，所有的新理念、新思想、新战略、新经验都无法固化下来，更不可能转化为长期的行动力。

伊春市委市政府在这方面，比较有远见。

他们引入外脑，构设“政府+机构”的综合服务大平台，以全新的制度和机制，整合了第三方信用评级机构等力量作智囊和资本支撑，这才制定了全新的发展战略和改革路径，这本身就是旷古空前的制度性创新和机制性变革。

引入第三方评级机构，不但有利于伊春的政务诚信、商务诚信和司法公信，同时也有利于当地的廉政建设，对于完善当地社会信用体系建设更是意义非比寻常，更有利于提高当地资源配

置效率和资本投资效益。正可谓一举多得，经验值得推广。

《信用体系建设通讯》：学习伊春的改革创新经验，各地应该重点注意哪些事项？未来，什么样的创新才值得肯定和推广？

丁元竹：在伊春改革创新的“三融合战略”中，“经济发展与信用建设相融合”排在首位。因此，信用体系建设工作的重点和难点，也将成为考验其改革的重大课题。

首先，当前中国信用体系建设工作的通弊是信用信息数据的碎片化、分散化、部门化问题，如何解决当地信用信息数据的公开和共享机制问题，是伊春改革未来的一大难点，也将成为各地改革创新的比武大擂台。

其次，伊春经验中，政府引进信用评级机构作为智囊的模式至关重要。但请注意，引入什么样的智囊是有天壤之别的。

我们认为，适合与各地政府合作的评级机构，应该具备这样几个条件：一、必须是独立的第三方机构，且在资本结构上符合民族资本利益的保护需求，有利于政府敏感信息的保密原则；二、必须有自己独立的理论体系、科学的评级体系、评级方法，且不受任何利益方意志的束缚。三、追求真理，视真实和诚信如生命，将实事求是当作生命线来经营。职业操守过关，道德规范过硬。

对上述几个条件的把关，如果囫圇吞枣、模棱两可，那么你引进的合作方，可能就比较危险。

再者，引入的信用评级机构能提供什么样的服务，这很关键。

根据目前已经掌握的资料，伊春引入的信用评级机构，可以为其提供投顾咨询、信用选商、创业辅导、全程信用监理、信用评级、信誉评级、偿债能力评级、履约能力评级等产品或服务。

未来，被引入的信用评级机构还应深入考虑自身产品价值与中国国情的适配度问题。比如，哪些适合政府内参订制服务？哪

些适合媒体公开发布？哪些可鼓励信用等级大排名？哪些可进行定向而精准的信用风险预警？等等。毕竟，评级机构参与信用体系建设，其目的是为了推动社会治理和政府决策的科学化，不是为了赚取舆论噱头，而是要解决实际工作问题的。

最后，各级政府应该严格依法行政，必须不折不扣地执行党中央国务院的各项战略部署。别人探索的有益经验，固然可以吸收学习，但是自己更要从实践中总结提炼经验或教训，要以更加开放的心态吸纳市场的智慧。

总之，不管如何创新，只要能让老百姓满意，让人民生活幸福，同时保护民族和国家利益，这样的创新就有推广价值，就值得肯定。（大公国际 裴金钢）

理论前沿

编者按：2016年5月28日，在北大百年讲坛召开的“纪念大公民族品牌国际化战略思想确立十周年”大会上，大公国际信用评级集团董事长关建中做题为《引领世界评级未来的战略思想——纪念大公民族品牌国际化战略思想确立十周年》的主旨演讲。

关建中的演讲立意深远。他从世界第二大经济体应该背负的世界责任角度，观察着全球信用评级市场，分析了中国民族评级机构品牌国际化的战略必然性、重要性和迫切性。读来让人对世界评级市场的发展大势洞若明火。

关建中的演讲分为“民族品牌国际化战略思想形成的历史背景”“民族品牌国际化战略思想的内涵”“民族品牌国际化取得的主要成就”“为民族品牌国际化战略思想注入时代元素”“民族品牌国际化战略思想的意义”五个部分。

从即期起，本刊将以五题分刊、多点传布的方式，登载关建

中演讲文稿，敬请阅读。

大公民族品牌国际化的历史背景和思想内涵

十年前，大公确立了民族品牌国际化战略思想。民族品牌就是，承担起民族复兴赋予的评级责任；国际化就是，把中国人在评级领域创造的智慧贡献给世界。正是这一高屋建瓴的思想引领，掀起了波澜壮阔的世界评级历史新画卷。今天，进一步发掘民族品牌国际化战略思想的深刻内涵，总结其实践成果，与时俱进地为其注入时代元素，是让这一战略思想持续保持生命力的重要历史任务。

一、民族品牌国际化战略思想形成的历史背景

民族品牌国际化战略思想是在特定的历史条件下形成的。

对中国信用评级业的再认识是形成民族品牌国际化战略思想的内在原因。二十世纪末的1999年，大公与西方评级机构开始了为期三年的技术合作，时值亚洲金融危机蔓延引发国际社会对西方评级质疑之际。当时选择与西方合作的背景，一方面是，评级在中国尚属历史空白，要想学习了解评级，只能向西看；更为重要的是，国家改革开放环境所激荡的民族复兴的思考与情怀，让一部分精英跨越纷繁的社会思潮，将目光投向更远的方向，深邃的思想聚焦于民族与世界的未来。于是，大公没有在追逐西方评级权威的浪潮中随波逐流，而是一以贯之地保持了自己思想的独立性。正因如此，大公在学习理解西方评级基础上，创造出《大公信用评级方法》，迈出了独立创新发展模式的第一步。与此同时，大公始终在沉思，信用评级与中国发展的关系，西方评级技术标准不适合中国国情的长期影响，大公如何定位自身的发展方向……与生俱来的思想独立性，使大公拒绝了与西方机构的深度

合作，开始了探索独立发展评级事业的征程。历经艰辛与磨难，在成立十二年后的 2006 年，大公终于完成了对信用评级的系统认识，形成了独立的评级思想认识体系，从信用关系社会化视角发现信用评级与信用经济社会发展的内在联系，寻找信用评级的历史方位；从中国崛起与信用经济社会发展规律的内在联系中，发现信用评级与稳固经济基础和上层建筑的关系；从民族复兴与信用评级的逻辑推理中，确立民族评级机构的历史责任；民族品牌国际化战略思想正是在这一系列超越传统的信用评级和信用经济发展规律的理论思考过程中跃然问世的。大公断言，中华民族复兴之路必然要遵循信用经济社会发展规律，必然需要公正的评级稳固信用关系这一新型国家经济基础，一个强大的民族评级机构必然是中华民族伟大复兴的重要组成部分，中国作为一个负责任的大国，应该将评级领域创造的智慧贡献给世界。大公认为，如将中国评级业十几年的积累全部拱手出让，那么，在国家发展需要能承担民族复兴评级责任机构的时候，再重新组织一批人从头开始，必定难以担当历史使命，因此，需要有人坚守。大公放言，一个可以指点江山的新兴评级力量一定会崛起于世界的东方。

中国信用评级业的历史拐点是形成民族品牌国际化战略思想的外在原因。2006 年中国债券市场兴起，使信用评级业迎来了发展的春天。然而，西方评级机构则捷足先登，借机大举进军中国市场。在以美为师的主流思潮下，与西方机构合资成为当时中国的一种时尚，而那时国人对评级知之甚少，更不知西方控制中国评级话语权对国家的深刻影响，在没有任何限制的情况下，西方机构占据中国评级市场如入无人之境。此时，大公警觉地预见到，西方这一悄然战略举动必将威胁国家安全，因为信用关系构成的国家流动性体系，是国民经济和社会发展的经济基础，信

用评级为媒介构建起来的国家资金流动大动脉完全寄托于评级的状态，信用评级是战略制高点，它决定着国家信用体系的兴衰，对西方机构进入中国评级市场潮涌般欢呼的背后正在埋下陷国家于危机的隐患。对这一历史现象的深刻洞悉，使大公加快进行严肃的发展道路思考。基于对评级与经济社会发展内在联系的认识，以及西方机构控制中国评级话语权对中国未来影响的战略判断，大公认为，应该捍卫中国的评级话语权，用公正的评级护航民族复兴大业，坚持民族性与世界性的统一，让中国的评级智慧惠及人类社会，为此，应该选择民族品牌国际化发展道路。2006年中国评级业所面临的历史转折，增强了大公对民族评级力量兴起与国家兴衰责任的历史认识，确立了责任与发展的价值观，在中国评级业进入历史拐点的时刻，坚定地选择了与众不同的发展道路。之后的历史验证了这一抉择的正确性。

中华民族伟大复兴是形成民族品牌国际化战略思想的物质基础。2006年中国已经是世界第三大经济体，中国实力，中国自信，中国气派，中国在世界舞台中央正在释放无穷魅力。存在决定意识，民族复兴的物质成果必然改变人们的思维方式，自信这一意识流正在悄然主导着对大国崛起的全方位思考。大公对发展道路的思考正是建立在国家发展自信这一现实基础上的。作为世界经济大国、债权大国、资本输出大国，客观上中国行为就是在履行一种世界责任。世界评级秩序对中国的影响，以及中国评级话语权对世界的影响，都是作为世界经济大国对中国世界评级地位的逻辑思考。中国实力对大公潜移默化的影响，最终结出了独树一帜的民族品牌国际化战略思想硕果。

2006年是不平凡的一年，民族品牌国际化战略思想注定会诞生于这一特定的历史时间，它使大公收获了民族品牌国际化战

略思想，一支经过历史洗礼，带着冷眼看世界的新思维，带着对评级世界的美好憧憬，背负着世界评级希望的新兴国际评级力量，从此开始了自己的远航。在全球金融危机爆发的前夜，历史为改变世界评级未来做好了准备。

二、民族品牌国际化战略思想的内涵

承担起民族复兴赋予的评级责任，把中国人在评级领域创造的智慧贡献给世界，是民族品牌国际化战略思想的精髓，是新兴国际评级力量的纲领，是世界评级的旗帜，是人类社会心声的表达，其具有时代引领性质的思想内涵将伴随历史前行绽放出更加夺目的光辉。

追求真理，发现规律，是民族品牌国际化战略思想的立意之本。承担起民族复兴赋予评级责任的根本要求是，掌握信用经济和评级发展规律，找到评级与民族复兴之间的内在联系，用评级实力为信用经济和社会发展护航。为此，大公对真理的追求必须瞄准信用世界方向，向着无人探索的领域深空勇敢进发，用对真理的研究成果判别历史经验的价值，创新构建承担评级责任所必须具有的评级实力。这必然要求大公首先具有超乎寻常的意志力和创造力，冲破传统藩篱，用真理的力量开辟世界评级的新航道。

爱国家，爱人类，是民族品牌国际化战略思想的情怀与境界。民族品牌国际化战略思想本质上是一种世界大爱。中国是世界大家庭中的重要成员，大公是植根于中国大地的本土评级机构，满足本国经济社会发展对评级的专业需求是大公的价值所在及首要职责，这就要求大公从专业的视角对民族复兴所遵循的信用经济规律做出高瞻远瞩的判断，对评级在民族复兴历史进程中的作用给出真实的回应，用讲真话履行揭示风险的国家评级责任。任何以狭隘的民族主义思维解读大公承担国家评级责任的立场都

是错误的，因为，作为世界第二大经济体若发生信用危机，整个人类社会也难以幸免；民族的就是世界的。大公作为中国信用安全的守门人，运用评级的力量能够阻止国家发生信用危机，就是对人类的巨大贡献，这一直接惠及全人类的爱国情怀成果实质上体现出大公的非主权性和世界性。今天的人类生活在一个信用世界里，无处不在的信用关系把人类社会连为一体，信用关系的债权债务性质使其成为一个利益共同体、风险共同体、命运共同体，任何地方发生风险必然火烧连营，独善其身的理念与今天的信用世界已格格不入，因此，世界需要用公正的评级创造和维护公平安全的生存发展环境。大公作为一支以追求评级真理和履行民族复兴评级责任为目标的新兴国际评级力量，必须从信用风险全球化视角准确认识中国与世界的风险传导关系，定位自己的履责边界，在捍卫国家信用安全的同时履行世界评级责任。爱国家，爱人类的情怀与境界是大公追求真理，发现规律的必然产物，天下大公的宽广胸怀使大公发展的目光不断投向更远的前方。

责任与发展价值观，是民族品牌国际化战略思想的本质。价值观决定着发展模式和竞争力，决定着事业的广度与长度。责任与发展是对立统一的关系，责任是指满足社会发展需要必须主动承担的公共事务；发展是指以履行社会责任为前提的自身利益回报，只谈责任的发展是不可持续的，不讲责任的发展是没有远大前途的，坚持责任与发展的统一，将自身发展寓于社会发展之中，在实现公众利益最大化的过程中亦使自身获得广阔的发展空间。民族品牌国际化战略思想正是这一发展哲学的呈现。承担起民族复兴赋予的评级责任，就是先天下之忧而忧，用真理的目光发现历史的必然，知难而进地响应历史的呼唤，倾力推动历史进步大格局的伟业，在被社会承认中获得发展。这一价值观要求大公，

要审时度势地做出战略方向判断，依据社会发展趋势从全局上设计参与历史进程的模式，以推动社会进步需要建设承担历史责任的能力，实现公众与大公利益的统一。这一独特的发展思维模式，使大公发展的目光始终注视着历史前行的需要，以宽广的视野思考具有前瞻性的时代解决方案，以超常的智慧进行影响人类社会未来的顶层设计，与民族和时代共命运的价值观确立了大公引领者的历史地位，拥有了他人所难以企及的发展机遇。把中国人在评级领域创造的智慧贡献给世界，就是以博大的胸怀关注评级世界变幻风云，研究人类社会评级发展的本质需要，主动承担世界评级发展责任，把民族的变为世界的，让人类社会共享大公创造的前沿评级成果，实现有价值的发展。这一价值观要求大公，在确立本国评级地位的同时，敏锐观察世界评级发展动向，把握其出现历史拐点的时机，用大公的评级智慧成果引领评级未来。这一世界评级思维模式，使大公的战略方针制定具有了世界性，大公创造的评级新思维，新理念，新成果的人类性赢得了民心，获得了整个世界的拥抱。坚持责任与发展价值观，构筑起了大公得道多助的内生力量，激发出巨大的创造力，培育了矢志不渝的发展定力，成为世界评级发展史上的一面旗帜。

永不停息的创新发展，是民族品牌国际化战略思想的内在要求。民族要发展，世界要发展，人类社会永远不会停下发展的脚步。信用知识和理论的空白使人类社会缺失认识和掌握信用经济和评级发展规律的思想武器，不断付出实践的代价，人类信用经济社会安全发展成为最具时代意义的挑战，需要解决的难题日益增多。鉴于信用评级在信用经济社会的制高点位置，人们主流思维方式的自我束缚，使有效解决世界评级问题成为一项长期历史任务。这一信用经济社会阶段的内在发展矛盾客观上要求与之相

伴而行的评级机构可持续地为其解决问题。民族品牌国际化战略思想的历史性和责任性必然要求用时代思维解决时代问题，用成果创新应对新需求，大公的创新永远不能停止。这种独特战略思想为大公注入了不竭的创新动力，不固步自封，不因循守旧，不同流合污，在创新中引领时代发展，在创新中实现世界评级梦。

实践创新

大公互联网金融评级实践：被时间验证

今年是大公国际评级集团公司启动民族品牌国际化战略思想十周年，在大公国际众多的评级实践中，一个重要的成果是对互联网金融平台的评级和预警，这一实践创新充分体现了大公多年来倡导的创新性、引领性评级思想在具体实践中的应用。

互联网网贷平台的评级和黑名单发布，至少从两方面阐明了大公集团在其民族品牌国际化发展路径中的战略思想：一是评级技术的引领性和创新性，一是民族企业在迈向国际化征程中所呈现出的企业社会责任感。

历史呈现

将时间拉回到 2015 年 1 月 21 日，评级机构大公国际公布了《网贷平台预警观察名单报告》和《网贷平台黑名单报告》，确定了 676 个互联网金融预警观察平台，以及 266 个互联网金融黑名单平台，在行业内引发轩然大波。

黑名单包括了网贷平台出现以来所有跑路平台，其中包含 2014 年跑路的 183 个平台。

据大公国际统计，全部黑名单平台造成的直接经济损失为 659 亿元，占 2014 年网贷平台交易总量的 26.36%。其中，广东、浙江、上海、北京四大主要地区的黑名单集中度占全国的 65%。

大公国际作出网贷黑名单和预警名单无疑触动了众多利益集团的蛋糕，发布时所面对的压力和“指责”是可以想见的。我们引用一下当时的相关报道就不难看出大公国际当时面临的巨大压力。

2014年的P2P运营平台为1575家，而此次大公国际公布的预警平台数量占了近半数，由此引发全行业性不满。根据网贷之家年报，质疑声主要针对大公国际的评级标准。

刚成立的北京市网贷行业协会最先发声。

该协会称，大公国际评定“黑名单”及“预警名单”的数据源主要为网贷平台披露的债务人信息以及平台自身信息，涉及平台特征与平台经营风险等内容。对于这些数据，“大公”尚未说明相关的数据获取与更新机制，亦未披露评价模型的可信度及历史数据拟合情况。

该协会还表示，“黑名单”或“预警名单”具有负向激励作用，易于成为套利工具。尤其是在监管措施尚未出台的情况下，负面评价缺乏第三方监督与监管，客观性、公正性难以保证，或对合规、合法经营的平台造成严重伤害。

随后，广东互联网金融协会也发出声明，措辞更为激烈，号召同行及被“误伤”的规范网贷平台对此份报告进行抵制，并要求大公信用数据有限公司对此份报告给予充分的解释说明，并向“误伤”平台道歉。

广东互联网金融协会称，大公国际作为中国具有一定公信力的评级机构，在行业准入机制未定且监管尚未明确的情况下，以非科学的评级手段、无法解释的数据获取方式和不透明的评价模型为行业设定“黑名单”及“预警名单”，可行性和准确性有待商榷，对行业或“黑名单”网贷企业都将造成严重伤害。

应该强调的是，大公果断做出网贷平台评级和公布黑名单是在互联网网贷平台发展如火如荼的时候做出的。

近两年来，随着经济下行压力的增大，许多 P2P 平台纷纷倒闭跑路，众多投资者血本无归。

此时我们回过头去看，就会发现大公国际集团那时披露的网贷平台黑名单和预警名单何等重要和珍贵。

敏锐的市场洞察力发现市场盲点

以当下的视角看，网贷平台的跑路已经司空见惯，甚至不少 P2P 已经沦为旁氏游戏的代名词。

但在一年多以前，在互联网金融如烈火烹油般发展的时期，大公能敏锐地指出互联网网贷平台存在的问题并提出预警，就不太容易了。

大公针对网贷平台发展中存在问题的快速反应，不但源自大公集团的社会责任感，更源自于大公在评级技术领域的不断创新和引领。

网贷平台的快速发展源于正规银行信贷渠道难以满足众多中小企业融资的需求。然而在发展之初，网贷平台缺乏监管，行业鱼龙混杂，信息不对称成为网贷平台最大的风险点。

这种不对称在 P2P 平台与借款人之间，投资者与 P2P 平台之间都广泛存在。一个缺少监管机构的互联网金融市场，谁来消除信息不对称导致的风险积累？

大公敏锐地发现了这一市场缺陷，率先针对网贷平台进行了评级的引领性创新。

实践中，大公将预警观察名单标准将信息披露列为首要考察因素，要求平台或者债项在工商注册、组织架构、经营管理、财务风控、债项基本情况等五个方面进行信息披露。预警观察名单

形成的普遍原因集中在“信息披露不完全、偿债能力不足、可持续能力不足”等方面，直接抓住了网贷平台评级的主要矛盾点，开创了这一领域评级之先河。

然而，仅仅具备领先的评级技术和敏锐的市场洞察力，还不足以让大公在一个“无利可图”的领域大动干戈。市场上有很多评级公司，国外也有不少在国内的代理，为什么这些机构没有对暗含风险的网贷平台进行评级和预警呢？

这就是我们下面要谈到的大公民族品牌国际化战略思想实施过程中所确立的另一个特质，即评级的责任化思维模式。

责任化思维模式主导评级

从网贷平台黑名单事件，有外界不断质疑大公这样做的目的是什么？除了招致利益相关方的反弹和诋毁，大公自身也为此付出了两千多万元人民币的代价，大公国际作为一家民营评级机构，它似乎承担起了它不应该承担的责任，这样做值得吗？

这个问题我们从大公集团董事长关建中最近发表的一篇文章中找到了答案。

在关建中纪念大公民族品牌国际化战略思想确立 10 周年的讲稿中，我们看到了这样的文字：“民族品牌国际化战略思想所形成的责任化思维方式让大公总是在国家发展需要时挺身而出，自觉担当……”

责任化思维使大公脱离了单纯追求经济效益的狭义的思维定式，承担起履行民族复兴的评级责任，主动担负起维护国家信用体系安全的重任。

有了这样的责任化思维模式，就不难理解大公在互联网网贷平台评级事件中的所作所为了。

引领互联网金融监管变革

应该说，2015 年年初大公国际的网贷平台评级和黑名单发布，也引起了监管层对于网贷平台的关注，拉开了网贷平台监管的序幕。自此时始，如何监管和规范 P2P 等平台的发展成为关注的焦点，在这方面大公国际功不可没。

就网贷平台的监管，无非政府行政监管和第三方机构的信用约束两个途径。

目前，随着互联网金融的深化，如何规范约束其健康发展正日益成为业界讨论的焦点。政府的行政监管固然重要，但大公在网贷平台的实践创新表明，第三方评级机构的信用约束也是未来互联网金融规范的不可或缺的手段。

“政府主导，第三方评级机构参与”应当是未来一段时间内互联网金融规范的变革方向。（大公国际 刘金贺）

国际视野

美国消费者征信服务公司的运作模式与特点

美国第一家消费者征信服务公司于 1860 年在美国纽约的布鲁克林成立，经过 100 多年的发展，美国已经成为世界上个人征信服务业的发达国家之一。但是美国的个人征信服务业并不是一开始就非常发达，而是经过了长期发展和多重变革才达到了目前的发达程度。

一、从不发达逐渐走向发达

美国个人征信业务发展较早，但是第二次世界大战之前美国个人征信公司的业务发展一直较为缓慢，其中一个很重要的原因是当时的信用交易不够发达。

虽然 19 世纪中叶美国就开始了信用交易，如厂商以分月付款形式销售钢琴、缝纫机和汽车等商品，但美国的信用消费大规

模开展则始于二战之后，战争回来的人们对买车、买房、受教育等对的巨大需求加速了信用交易的发展。

美国 1969 年的信用消费交易额达 1100 亿美元，是 25 年前的 20 倍。

截至 2001 年底，美国信用卡发放量为 14 亿张，抵押贷款余额为 4.7 万亿美元，消费信贷余额为 1.5 万亿美元，信用消费已经成为美国人的基本消费方式，几乎每个成年人都离不开信用消费，消费者申请信用消费时，信用授予方都需要对消费者的信用资格、信用状况和信用能力进行评价，这种评价的主要依据是个人征信机构提供的信用报告。

信用消费规模迅速扩张极大地促进了个人征信服务业的发展，目前美国消费者个人信用报告的交易量达到每年 11.4 亿份。

二、市场从充分竞争走向垄断竞争

自从第一家消费者征信服务公司诞生起，随着市场需求的不断扩大，消费者征信服务公司数量不断增加。

到 20 世纪 70 年代达到 2200 多家的高峰，这些公司都向社会提供信用产品与服务，整个市场处于充分竞争的格局。

随后的发展中，经过充分的竞争和市场选择，目前美国个人征信服务市场形成了以 EQUIFAX 公司、益伯利（Experian）北美公司和环联（Transunion）公司等三大全国性消费者征信服务公司为主体，其余 400 余家小型或地方型消费者征信服务公司共存的市场格局。

一方面这些消费者征信服务公司保持着相互竞争的关系，相互竞争促进产品质量不断提高，服务不断完善，为美国个人征信服务业保持快速发展提供源源不断的动力。

另一方面，各消费者征信服务公司在相互竞争中也保持充分

的合作关系，不仅小公司与小公司之间保持合作，而且三大公司与小公司之间、三大公司相互之间也保持着合作关系，其合作内容不仅有信息共享方面的合作，也有行业标准和规范制订方面的合作。

三、服务对象从银行信贷向多元领域扩散

美国的消费者征信服务公司成立的最初目的就是为银行信贷服务。

20世纪50年代以后，消费者征信服务公司改变了专门为银行服务的状况，其服务对象逐步扩大。这方面的成功开端是消费者征信服务公司开始为美国最大的零售商 *shri11* 公司服务。

目前，美国的消费者征信服务公司的服务对象已经多元化，主要包括银行、信用卡公司、保险公司、零售商、公用事业公司、企业雇主、租赁公司、商账催收公司、消费者等。

四、工作方式从手工操作向电子化操作转变

20世纪60年代之前，“手工作业”是消费者征信服务公司业务开展的主要方式，各消费者征信服务公司派出人员向各银行等部门收集个人信息，然后采用纸和卡片等各种原始统计方法，对个人信用信息进行统计，形成信用报告，然后向社会出售。

20世纪60年代之后，电子工业迅速发展，尤其是计算机技术的成熟和计算机网络的普及，为消费者征信服务公司的信息收集、数据库治理和产品销售提供了新的操作方式。

目前越来越多的消费者征信服务公司开始向客户提供在线服务，消费者的信用报告已经可以在网上获取，例如环联公司2001年出售的纸质信用报告销售额为1.5亿美元，而通过因特网出售的电子信用报告达到4亿美元。

由于互联网的优势，信息的传递与交流变得更加方便，信用

数据的记录与更新也更加轻易，消费者征信服务公司的影响也日益扩大。

目前每月有 20 亿条消费者信息进入美国各消费者征信服务公司的数据库中，假如没有互联网的发展，这种大规模的信息传递不可能实现。

五、产品与服务从单一的信用报告向多元化转变

美国消费者征信服务公司产品创新经历了一个渐进的过程，这是市场竞争的需要，也是市场选择的结果。

20 世纪 50 年代之前，消费者征信报告几乎是美国消费者征信服务公司提供的唯一产品。

20 世纪 50 年代之后，面对激烈的市场竞争，各消费者征信服务公司为增强自身的竞争力，开始重视新产品与服务的开发，以占领市场。

20 世纪 90 年代以后，大部分消费者征信服务公司不仅将产品与服务的创新作为争取客户的有力手段，而且将其作为新的利润源泉。美国消费者征信服务公司称谓上的变化反映了其产品与服务创新创新的历程。

起初，美国的消费者征信服务公司叫信用局（Credit Bureau），“Bureau”来自于法语，意指“将不同的东西放在一起”，由于消费者征信服务公司最初只是将消费者的个人信息汇集形成信用报告出售，而不提供其它服务，每一家公司很象一个“Bureau”，所以美国人习惯性地将消费者征信服务公司称为信用局，随着消费者信用调查公司提供的产品和服务逐渐多元化，用信用局（Credit Bureau）已经很难准确说明这类公司的业务性质，因此从 2000 年后各消费者征信服务公司基本不用“Credit Bureau”这一称谓。

六、业务规范从无法可循向有法可依转变

20 世纪 70 年代之前，没有任何专门法律规范美国消费者征信服务公司的运作。随着信用交易的增长和消费者征信服务公司业务的发展，信用数据开放和产品与服务的提供不可避免地产生一些问题，诸如消费者隐私的保护、公平授信、老实放贷等问题。

为了保护消费者的权益，规范个人征信服务业的发展，社会各界都强烈要求出台规范个人征信服务行业的法律，并于 1971 年出现了《公平信用报告法》，从 20 世纪 60 年代末期到现在，美国一直在制定与完善关于个人征信行业的法律。

目前，美国个人征信服务行业形成了一个完整的法律框架体系，个人征信服务业也在完善的法律的规范下运作。（大公国际刘金贺）

总 编：宋红光

执行总编：裴金钢

主 编：刘金贺