

电子商务中信用评估的问题及对策

魏明侠

(郑州工程学院 工商管理系, 河南 郑州 450052)

摘要:根据虚拟市场的特点,结合美国个人信用评估,以电子商务个人信用评估为例,讨论了电子商务中信用评估面临的主要挑战:个性化的挑战、保护隐私的挑战、信息安全的挑战和信用记录公开的挑战,并初步提出了一些相应的对策。

关键词:电子商务;信用;评估

中图分类号:F724.6

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)08-0137-02

0 前言

现代经济发达的一个重要特征是出现了一个和实体市场对应的虚拟市场,也可称之为电子市场,这是国民经济信息化的基础和保证,其技术支撑是网络(主要是互联网)和电子技术,业务基础是电子商务,活动主体是各种上网者特别是电子商务的相关利益主体。这是一种典型的“陌生人”社会,其远程性、记录可更改性、主体复杂性和虚拟性使其信用问题比实体市场更加突出,交易时一方更容易欺骗另一方,因为这种失信行为的成本(风险)是非常低的,而收益却是可观的,对一次性的博弈即通常我们所说的“一锤子买卖”更是如此。随着电子商务中欺诈事件的盛行,虚拟市场中信用缺失、信用危机和信用状况恶化的问题也越来越严重。由于对日益增长的信用风险的预期,更多的互联网用户已经放弃了在线交易(Selis, Ramasastry and Wright, 2001)。虚拟市场的远程性、记录可更改性、主体复杂性和虚拟性使其信用问题比实体市场更加突出。虚拟市场信用问题解决的主要模式之一是建立虚拟市场信用体系,这一体系的核心是信用评估,因为只有准确地评估电子商务中相关主体的信用状态,才能通过虚拟市场这种信息传递和影响机制,

再辅之以相应的惩罚措施,提高守信者的品牌价值,增加守信者的交易量;淘汰失信者出局,使其在虚拟市场无立足之地,从而推动我国电子商务健康、持续发展。

1 个人信用评估:电子商务信用评估的重要内容

在电子商务信用评估中,个人信用评估是最重要的内容。发达信用的一个重要特征是信用“极致”到个人,而在社会经济生活中,个人是最基本的单位,是社会的细胞,企业、非营利组织和各级政府部门等都可以看成是建立在显性或隐性合约基础之上由个人或个体组成的组织,其各种行为、活动和信用表现都是通过个人的行为来实现的,个人或者个体是信用最基本和最重要的载体。

在虚拟市场中,个体之间的活动相对于实体市场而言更凸显,不仅有个人交友、个人网站和各种形式的基于个体的组织,而且几乎个体的所有活动都可以在这个虚拟市场里完成;个性化、定制化成为虚拟市场的主导。虚拟市场里这种基于个体的活动所形成的C2C、C2B和C2G的电子商务模式成为电子商务的主要内容,因此,个人信用评估在虚拟市场里显得尤其重要。

在实体市场里,特别是在个人信用评估相对发达的国家,信用法律监管体系已相当完善,个人信用评估技术也日臻成熟,但随着经济的发展,技术的突破,商务模式的创新,各种各样的新问题不断冲击着原有的法律监管体系和个人信用评估体系。

虚拟市场是一个张扬个性的市场,网上消费者要求个性化、定制化;虚拟市场里的网上消费者更注意保护自己的隐私信息;互联网的开放性对信息的安全也构成了威胁;还有关于信用记录公开的要求等,这些都是电子商务中个人信用评估面临的问题。

2 电子商务中个人信用评估面临的问题及对策

2.1 个性化问题及对策

电子商务是一种崇尚个性化消费的市场,电子商务中个人信用评估也面临个性化的问题,即每个受信者都希望受到单独对待,而不是被笼统的划入某一信用群体中,否则他们会因此觉得很不公平、很不合理,特别是处于信用群体划分界下限的受信者更会有这种感受。

但从目前实际操作来看,信用评估并不是评价一个人的信用价值,而是将一组人联

收稿日期:2004-01-08

基金项目:国家自然科学基金项目“面向电子商务的信用机理研究”(70302006)和河南省高校青年骨干教师资助计划项目(2003100156)的部分研究成果
作者简介:魏明侠(1969-),男,汉族,管理学博士,副教授,供职于郑州工程学院工商管理系,研究方向为电子商务、信用管理和经济评价等。

系在一起进行信用风险评估。因此,即使受信者个人是有信用原则的,仍可能落入信用等级较差的群体中,根本无法体现受信者这种个性化的要求;在虚拟市场中这种问题显得更为突出,因为虚拟市场有更多潜在受信者,而且他们的个性化要求更强烈,现举例说明。

假设有 100 名受信者,按照信用等级分数划分,从 0 到 99 以 20 分为间隔共划分为 5 组,即 0~19、20~39、40~59、60~79 和 80~99。被划分在不同等级区间的受信者就因为信用等级的不同而待遇有很大的不同。如果有两个受信者甲和乙,受信者甲的信用得分为 39,受信者乙的得分为 40,两个客户的信用得分差距不大,信用区别不明显,但却被划分到不同的信用等级里面,从而受到的信用待遇有很大的区别。这样,对受信者乙自然没有什么不公平的感觉,但是对于受信者甲,却感受到强烈的不公平,有受歧视的味道,如何解决这个问题?

顺理成章的想法是把等级区间拉开,如在 0~19 和 40~59 之间将 20~39 的等级去掉,也就是把等级区间加大,从而避免以上出现的情况,那么将会失去 20~39 这个信用等级的受信者,这样做,显然是不符合经济利益的;这也可能更大程度上违背了虚拟市场个性化的要求,出现等级分相差很大(如 1 和 58)却在同一等级的咄咄怪事,这也失去了个人信用评估的意义。另外,如果为了解决客户甲的不公平感而将其划入客户乙的等级区间里面,客户甲(信用得分是 39)的问题解决了,但是客户丙,他的信用得分是 38,那么他又是处于信用群体划分边界下沿的客户,那么他的不公平感又会随之而来,如果照这样解决,到最后就没有划分客户信用等级的必要了,因为这 100 名客户的信用等级都是一样的了,而这时,作为授信者的经营风险就会大大增加。

从避免信用风险的角度来看,这当然是不合理的。一个比较可行的解决办法就是进一步地划分信用等级,而且在理论上,最好是能细分到个人,这个时候就真的是“个性化”了,这就能避免以上情况的发生。不过这只是理论上的讨论,技术实现上难度大,甚至是不可实现的,信用评估体系是要把 100 个申请者分成 100 个子集,这在技术上和实际操作上显然是不可行的。这就是电子商务

个性化和技术可行性的矛盾。因此,期望对每个客户在信用评估时都采用个性化或定制化的待遇实际技术操作上是不可行的,我们可以把此看作是虚拟市场信用评估中个性化和技术性的一个悖论。

2.2 间接歧视问题及对策

在互联网市场里,每一个消费者或信用申请人都是平等的市场主体,信用申请人不得因性别、婚姻状态、种族、宗教信仰、年龄而受到授信人的歧视;而且随着电子商务的发展,消费者也越来越意识到个人有关信息的重要性,这些隐私信用如个人偏好、收入等有可能经由企业的整合为其带来利润。因此,以上所提及的个人信息往往成为个人甚至法律保护范围内的个人隐私。但从授信者的角度看,需要受信者充分显示信息,这样就形成了矛盾,使授信人很难对受信人有全面的了解,而只能根据不完全的个人信息来对个人的信用进行信用评估,这样就很容易使信用评估系统产生间接的歧视。

然而在实际评估中,尤其在电子商务信用评估中往往将这些问题归到受信者的信用上,从而将社会问题造成的信用评估系统的评估标准的区别归结到受信者的信用问题中去,受信者因素被划分到不同的信用等级而受到不同的待遇,很容易使受信者受到“非信用”的低级别待遇,不知不觉地“背黑锅”,这样显然是不公平的,也是不科学的,这样的情况就是间接歧视。在注重保护个人隐私虚拟市场中,性别属于个人隐私的范畴之一,是受到相关法律保护的。而在不区分性别的信用评估模型中,就因为上述我们所提及的社会习惯、社会文化等本不应归于受信者个人信用的社会问题,被归于受信者的个人信用,而使得信用评分更倾向于男性。

解决这种间接歧视的一个方法就是在信用评估中做出适当的修正。要考虑到虚拟市场的现实情况,尽量把社会问题和受信者个人信用问题区分开来,可以对信用评估中的标准进行修改、增加或减少。如可以考虑在信用评估系统中加入诸如性别、婚姻状态、种族、宗教信仰、年龄等个人信用变量,可能会更好地解决歧视性问题;另外这个问题可能会随着虚拟市场的进一步发展完善,社会教育的推进,消费者个人观念的变化,个人隐私空间的退缩,而得到一定程度的缓和。

2.3 安全问题及对策

因网络安全而引起的问题经常见于各种媒体,安全问题有技术上的,有法律上的,也有信用方面的。安全已成为制约电子商务发展的主要瓶颈,我们这里所讨论的安全主要是信用信息的安全。

在传统市场上,美国国会众议院于 2000 年 8 月 13 日在银行委员会的听证会上曾告知公众:虽然国会 10 个月前就颁布并实施了禁止使用欺骗手段从银行方面获得他人财务、信用信息的法律,但“屡禁不止”,而且在虚拟市场中这种现象反而有愈演愈烈之势。专家们指出,与以前盗窃个人信用信息者到受害者丢弃的生活垃圾内寻找信用卡付款收据或者银行结帐单的方法不同,如今的不法分子或者谎称自己是警察、社会工作者或潜在顾主直接打电话向银行或受害人套取信息,或者索性作为“黑客”登陆到金融机构的计算机系统内整批下载对方保存的客户信息。在电子商务时代,计算机技术和网络技术以及软件技术的不断更新使得网络时代个人信用信息的安全问题日益突出。征信机构如何确保个人信用信息的安全,是一个相当严峻的挑战。处理不当,会因此影响个人信用信息被窃,影响客户的信用评分,进而引发一系列经济、社会问题。

我国目前虽然还没有建立起储存信用信息的计算机系统,但利用计算机网络进行金融犯罪的例子已发生多起,因此我们首先应加强电子商务硬技术的研究,确保信息在传输过程不被截取和解密;其次强化授信者和受信者双方的安全意识;其三,在对信用信息的使用上注意安全的级别划分和授权;其四,在建立电子商务信用评估系统时应加强这方面的保护措施,尽量减少信用信息安全隐患。

2.4 信用记录公开的问题及对策

信用记录是个人或某种组织参与经济活动或非经济的社会活动的一个重要组成部分,在一定程度上反映了一个人或一个组织行为的轨迹,对相关利益者有重要的价值。因此,各信用评估机构对其信用数据都特别注意保密且态度向来非常坚决。但是,电子商务市场的消费者要求信用记录公开尤其要向社会公开,这种要求对征信机构或授信者提出了较高的要求。

美国在这方面的争议早已存在。从 2000 年 2 月份起,网上贷款提供商 E-loan 开始向

我国企业信息化改造的战略思考

王海峰, 胡冬, 郑弘悻, 肖时钧, 任凤铃, 彭启山

(武汉科技大学管理学院软件中心, 湖北 武汉 430081)

摘要:以钢铁企业为例,从战略的层面,对企业信息化建设进行了思考与分析。提出了我国企业应根据自身实际情况选择信息化改造路线,并指出了信息化建设与改造成功的关键及基本的战略选择。

关键词:企业信息化;战略;系统复杂性

中图分类号:F270.7

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)08-0139-02

0 前言

信息已成为经济社会发展的最重要的资本之一。如何尽可能地降低信息不对称程度,正日益成为宏、微观经济社会发展中急需解决的重大问题之一。近几年来,我国企业信息化建设得到了大力推动与蓬勃发展,其中,钢铁企业信息化建设与改造已形成一股“热潮”。据统计,到2002年末,先后有14家大中型钢铁企业,加上地方中小型企业共

有要求的客户提供其信用积分。2000年4月份,Fair.Issac公司在各信用局的合同中有一项新规定,即禁止向诸如E-loan之类擅自公开信用数据的公司提供信息,但不久,其态度与做法有所转变。Fair.Isaac公司发言人克莱格·瓦特(Craig Watts)承认,该公司在网站上公开信息是迫于消费者团体和其它方面的压力所致。2000年5月份,加利福尼亚州参议院以压倒性的多数通过了一项法案,该法案要求放贷机构向消费者提供其信用积分。另外,其它各种国家性立法也正在制定当中。可见,虚拟市场中信用记录公开已成为不争的事实。

与此同时,整个信用评估行业也正不遗余力地设法使内部流程更加透明化。2000年6月份早些时候,美国最大的家庭抵押购买

有35家已不同程度地投资于各类信息建设项目,金额达40多亿。但统计也表明,国内外企业信息化建设真正成功的比例并不高,特别是像ERP(企业资源计划)这类具有系统性特征的项目,成功的比例,国外只有三成左右,国内大约为二成。这种实际效果与投资期望之间的巨大差异,已引起理论与实践界的思考和探索。本文将从企业战略管理层面开展分析与探讨。

商之一, Freddie Mac (www.freddiemac.com) 对外公布了其用于分析抵押财产的软件中所包括的决策因素,其中之一便是个人信用积分。为此, Freddie Mac 呼吁 Fair.Isaac 向感兴趣的消费者提供信用积分及其计算方式。美国国内3大信用局中的两家也开始朝这一方向采取相应措施, TransUni 于2000年5月份表示,他将建立自己的积分,而消费者将免费获知自己的积分; Experian 称,他将在不久后以某种形式向消费者提供信用积分,但具体操作方式尚未确定。

信用记录公开及内部流程透明化已成为大势所趋,这样既保护了消费者公平信贷的权利,也加强了对信用评估机构的监督;从更深层的意义上讲是虚拟市场中受信者对授信者信用的要求,是受信者对自己信用

1 企业信息化建设的管理基础与战略动力

良好的管理基础可概括为企业内部组织结构的有序化程度较高。具体表现在资金、场地、设备技术、组织结构、员工素质、人力资源结构、管理机制和制度,高层管理者战略理念,企业文化等及其关系的有序化程度较高。经验表明,诸如MRPII、ERP等信息

的重视和相关权益的要求。无论在虚拟市场还是在传统市场中,受信者和授信者都是两种对等主体,受信者的要求是合理的,这向征信机构提出了更高的要求。解决这一问题的重要途径之一是授信者应有更加合理、合法、透明的信用评估流程,有更科学的信用评估体系,有更规范的信用信息显示机制。也就是说授信者更应是守信者。

参考文献:

- [1] Internet Fraud Watch(2001). Available at www.fraud.org/internet/intset.htm.
- [2] Selis, P., Ramasastry, A., and Wright, C.S. "BIDDER BEWARE: Toward a Fraud-Free Marketplace-Best Practices for the Online Auction Industry", 2001 Annual LCT Conference, April, 2001.

(责任编辑:汪智勇)

收稿日期:2004-02-08

基金项目:湖北省科技厅科技攻关计划重点项目(2003AA404B10)

作者简介:王海峰(1973-),男,武汉科技大学管理学院,企业管理硕士研究生;肖时钧(1963-),男,高级工程师,武汉科技大学兼职硕士生导师;彭启山(1945-),男,武汉科技大学管理学院教授,研究方向为企业战略管理、CIMS与企业系统复杂性。