

●王伟军 夏立新 张园园

基于互联网的第三方信用信息服务*

摘要 互联网加速了社会信任结构的转变,为信用信息服务提供了技术支持。基于网络的信用信息中介服务是我国信用体系的重要组成部分。通过分析基于网络的第三方信用信息服务模式,提出如何发展我国电子商务信用信息中介服务。参考文献 8。

关键词 电子商务 信用中介 信用服务 信用管理

分类号 G351

ABSTRACT The Internet has speeded up the transformation of social credit structure and provided technical supports for credit information services. The network-based intermediary services of credit information are important component parts of the national credit system of China. In this paper, the author analyzes the patterns of network-based third-party credit information services, and proposes some ideas for future developments in intermediary services of credit information of electronic commerce in China. 8 refs.

KEY WORDS Electronic commerce. Credit intermediaty. Credit service. Credit management.

CLASS NUMBER G351

第三方信用信息服务又称中介信用信息服务,是指市场经济中除客户和政府之外的第三方所提供的公平、中立的信用评估资信服务。在传统商务中,伴随着市场经济的发展,产生了如邓百氏、穆迪和标准普尔等著名的第三方信用调查、评价咨询或信用认证机构。这些信用服务中介机构通过向用户提供准确、可靠的信用信息服务,在完善社会信用体系,建设信用社会方面发挥着重要作用。

基于网络的电子商务的发展面临着比传统市场更为严重的信任危机和信用风险,电子商务同样需要信用信息中介服务。国内外电子商务实践中,已催生出许多基于网络的第三方信用信息服务模式,它们在电子商务中的信用保障、树立交易主体对电子商务的信心,以及营造电子商务诚信环境方面起到重要作用。在我国,尚未建立完善的社会信用体系,特别是社会信用中介行业发展滞后。在旧有矛盾未得到解决的情况下,电子商务发展必然面临着更复杂、更严重的信用问题。因而,我国基于网络、面向电子商务的信用信息中介服务与国外相比差距较大。

1 互联网环境为信用信息服务提供了有力

的技术支持

1.1 网络是信用信息征集和管理的有力工具

基于网络的信息收集具有极大的优势,它通过建立客户档案,可以记录客户在网上每一次的交易情况和支付情况,积累下来,网站就很容易地形成客户的信用数据库。无疑,网络为信用数据的收集和组织了提供了有力的工具。

1.2 网络为信用信息交换和共享提供了技术平台

目前网上各信用信息服务机构和部门都是相互独立的,同一个客户的信用信息可能散见于不同的信用系统。这一方面浪费了社会资源,降低了信用管理的效率;另一方面,相互封闭的信用系统无法建立完整的社会信用体系,电子商务的信誉度也大受影响。因为如果某人在某一个网站有诈骗行为,由于缺乏信息交换机制,他在另一个网站上可能照样行骗。因此,电子商务迫切需要建立信用信息的交换机制。而网络无疑提供了信用信息交换和共享的技术平台。各个提供信用信息服务和管理的相关网站可以通过网络建立信息交换和共享机制,这对电子商务中的信用建设具有十分重要的意义。

1.3 网络加速了社会的信任结构的改变

* 本文是教育部人文社会科学研究专项项目(批准号:03JD870002)的成果之一。

社会学家吉登斯认为社会的信用结构分为两类:人格信任和系统信任。“人格信任”是对某个具体人的信任,比如亲族、同乡会、组织或单位中的信任。人格信任只能局限于较小的人际范围。随着交易半径与个体流动范围的扩大,对个体信任的鉴定与监督成本急剧上升,从而必须转向系统信任。“系统信任”是指对匿名者组成的制度系统的信任。互联网的出现使得人与人的交往呈现匿名性和虚拟性的趋势,由此加速了从“熟人社会”转变到“陌生人社会”的进程,使得系统信任机制变得愈来愈重要,而人格信任的作用日益减退。在此过程中,信息在系统信任中起到纽带的作用,信用信息的传播和获取变得日益重要,通过信用信息来建立、维系和加强系统信任。据此,可以说信用问题变成了信息问题,信用信息服务的重要性就凸现了出来。

1.4 电子商务促使信用管理方法与手段的创新

电子商务中,社会的信任结构主要体现为系统信任,建立适应网络环境的系统信任必然依靠信用管理在方法和手段上的创新。国内外电子商务企业进行了积极地探索和尝试。

电子商务信用强烈的社会需求促使一种新的电子商务模式产生:比较电子商务。它根据特定的网站评价方法和指标,以商务网站为分析评价对象,为顾客、被评价网站及其投资方提供相关的分析与评价结果。评比网站是电子商务网站与用户之间联系的通道,为用户提供中立、公正的被评网站的信息,帮助用户选择合适的网站。

2 基于互联网的第三方信用信息服务的模式

按提供信用信息服务主体的性质和功能划分,电子商务中的第三方信用信息服务的模式主要有4类。

2.1 电子交易市场中的信用信息服务与管理

按照交易对象划分,电子交易市场主要有两类:B2B电子交易市场(如阿里巴巴)和C2C电子拍卖市场(如易趣、雅宝)。电子交易市场是一种中介商务模式,相对于市场用户而言,它推出的信用信息服务也具有第三方的性质。因此,可以把这种信用信息服务模式也纳入第三方信用信息服务的范畴。电子交易市场的本质是一个提供信息的平台,本身并不介入具体交易,它扮演着“交易撮合者”的角色,同时更加经济地帮助用户之间建立相互信任关系。因为如果没有这个平台,这种信任就要靠在单个用户对单个用户个体之间去培养、鉴定和监督,人格信任的成本非常高。有了电子交易市场平台,就可以建立

品牌信任即系统信任,让用户相信进入这个平台就等于进入一个信用环境良好的商务社区。因此,电子交易市场在我国信用体系不健全的环境下,积极地应用和实施了新的信用模式。

(1) 现在一般的网络经营者都推出了会员制管理信用系统,并进行信用点累计。该系统自动记录会员的交易情况,根据交易规模和交易量转换成信用分值,以积分划分信用等级。这样,会员在网上进行交易时可以先查看对方的信用记录和信用等级,从而减少交易风险。例如,易趣网的信用规则是对会员信用等级进行评定,根据会员的信用状况和交易规模设定不同的会员级别并赋予不同的交易权限,对违反信用管理的会员进行从警告到开除会员身份的处罚。新的信用体系伴随着易趣网站的壮大,得到了更加普遍的使用。据报道,易趣网现在已有70%以上的用户接受了这种信用模式。

(2) 依靠交易双方在交易完成后相互评价,逐步形成一种源于第三方的信用记录。在国外商务网站上,这种用户相互评价较为普遍,特别是eBay和其他电子交易市场,都将之作为信用评价的重要内容。易趣网作为eBay在中国的翻版,也推出了交易双方的信用评价系统、反馈机制、信用公告板等。在易趣网上进行交易活动,首先查阅对方的信用记录已成为一项重要工作。

(3) 综合性的信用服务与管理模式,不仅包括以上所述的会员管理、信用相互评价,更重要的是还包括贸易伙伴的推荐和评价、信用认证和资格认证等服务内容。如阿里巴巴网站全面推行的交互式电子商务信用管理系统——“诚信通”就体现了综合性信用服务的特征。“诚信通”是阿里巴巴与邓白氏、澳美资讯有限公司、华夏国际企业信用咨询有限公司合作推出的。它融合了传统的第三方认证、网上交易伙伴的反馈和评价、企业在阿里巴巴网上活动的不间断记录,因而被称为电子商务信用的“活档案”。“诚信通”在帮助企业树立信用的同时,也使企业能方便地查阅其他企业的信用档案,快捷了解他人信用。

2.2 第三方在线信用认证机构

第三方在线信用认证机构是作为一种社会的信用服务与保障机制提出并发展起来的,大多是一种独立的非营利机构,旨在保证电子交易安全性与可靠性。这里介绍除安全认证中心(CA)以外,目前最典型的网上认证机构。

TRUSTe是一个非营利组织,它的任务是通过改善信息披露机制来建立用户对互联网的信任。它提供一个“隐私政策模板”,帮助企业迅速建立隐私政策。达到TRUSTe要求的企业可以申请加入成为

其会员,获得 TRUSTe 专用的信任标识,以此增加消费者对于在线交易的信心。这个项目的成员已包括 AT&T, Excite, IBM, 美国在线, Infoseek, Lycos, Netscape, 纽约时报和 Yahoo 等 100 多家企业,而且还在迅速增加。TRUSTe 在信用认证方面已产生较大的社会影响力。

BBB(Better Business Bureau)是一个有大量会员赞助的非营利私人机构,通过提供商业公司的信用报告来帮助消费者进行购买决策。BBB 每年应请求发送数百万份这样的报告,每年要对成千上万的消费者询问做出回答。它也提供类似 TRUSTe 的认证功能——符合 BBB 在线标准的企业可以在其网站上展示 BBB 在线标识,消费者可以通过点击 BBB 的在线标识,立即获得 BBB 关于该企业的信用报告。

我国的第三方网上认证机构中比较典型的是“红盾 315”网站。这是北京市工商行政管理局下属的一个要求经营性网站备案登记的网上认证机构。通过“红盾 315”认证后,在登记的经营性网站首页显著的位置上,会标示“红盾”的标志,点击后也可以阅读有关的认证内容,如网站名称、公司地址、注册资本、业务范围和法人代表等。

2.3 商业评级机构

电子商务网站评价的社会需求促使一种新的电子商务模式产生:比较电子商务。它根据特定的网站评价方法和指标,以一定的商务网站为分析评价对象,为顾客、被评价网站及其投资方提供相关的分析与评价结果;为消费者提供中立、公正的被评为网站的各种信息,帮助消费者选择合适的网站。评比网站还能监督促进电子商务网站的经营逐渐趋于规范和完善。它关于网站的评价及其评价指标对网站经营管理者具有指导意义,同时也起到了电子商务网站信用评价的作用。如美国的两个著名的评比网站(gomez.com, bizrate.com)在电子商务网站的评比和排名方面,影响力越来越大。

BizRate 成立于 1996 年,号称是第一网上购物门户网站。它采用“在线调查法”收集对电子商务网站进行评比的资料,即 BizRate 所有资料全部来自对真实顾客的在线调查。它向数以百万计的网上购物者收集直接的反馈信息,对近 4000 家网上商店进行评分。由此得出的评比结果可以被认为是顾客满意度的标准。

Gomez 是一个为电子商务用户以及电子商务企业提供基于因特网服务质量评测的机构。它通过综合业界专家意见,通过全面、广泛、客观的因特网评价法,高质量的社区评比,以及在线企业的评论,为网络用户和电子商务企业提供用户经验评测、电子

商务基准测试和用户导购等服务,以帮助企业建立成功的电子商务和指导网络用户进行在线交易。Gomez 的企业目标是成为业界的提供电子商务决策支持和在线用户体验评测的企业。

国内的购物比较网站的功能比较简单,主要是对各购物网站的商品价格进行比较并发布相关信息,因此,只能勉强算是这类商业评比网站,如易购网(<http://www.ego88.com>)等。

2.4 行业性组织的测评机构

行业性协会、公会所进行的信用信息服务,也属于第三方信用信息服务的范畴。

美国消费者联盟(CU)是一个独立的、非营利性的测试和信息组织。自从 1936 年起,CU 的使命一直是检验产品,向公众发布检测报告,并保护消费者。随着电子商务的发展,CU 也开展了卓有成效的电子商务网站测评活动,目前其管理的网站 Consumer Reports Online 和 Consumer WebWatch 分行业对电子商务网站进行评比,根据各项指标的综合结果对电子商务网站进行排名,并定期推出行业电子商务网站的评价研究报告。

Online Privacy Alliance(OPA)是由一些支持自我约束的独立企业和协会自发组成的联盟,倡导和支持自律行为,以此来创造在线信用环境和促进对个人在线隐私的保护。它对于隐私策略、自我约束、未成年人在线行为有一套指导方针。主要成员包括 AT&T, Compaq, Dell, IBM, Microsoft, NETCOM, 时代华纳和 Yahoo。它认同并支持像 TRUSTe、BBB 这样的第三方认证的有关机构。

其他相关的信息咨询中心,如全国欺诈信息中心(NIFC:www.fraud.org)、联邦贸易委员会投诉中心(www.ftc.gov/ftc/complaint.htm)、消费者信息中心(www.pueblo.gsa.gov)等,发布客户投诉信息,帮助消费者分辨真实的和虚假的网上推销活动,向执法机关和联邦贸易委员会提供欺诈报告,为买方和卖方提供与信用有关的信息等等。

CNNIC 是非营利管理与服务机构,其职责之一是对我国互联网行业进行测评和监督。从 1997 年开始,CNNIC 每年组织两次“中国互联网络发展状况统计调查”,并分别发布了有关的调查报告。主要采用网上调查问卷的方式,并在调查报告的末尾有一个基于用户调查推荐形成的分门别类的“10 佳优秀站点”。它在一定范围和一定程度上起到信用评价的作用。

3 发展有中国特色的电子商务信用信息中介服务

从以上的分析和国外的发展经验来看,可以认为电子商务中信用信息中介服务体系大致分为3个层次。底层是各电子交易所提供的信用管理与服务,主要是指电子商务企业(交易平台网站)通过制定和实施确定的交易规则和信用规则,为交易当事人建立一个公平、公正和可信的信用平台,以确保电子商务交易的安全可靠,其信用规则包括资格认证、信用认证和评价等。第2层是社会中介的信用评估资信服务,提供这类服务的中介机构是市场经济中除客户和政府之外的第三方,主要是对企业和个人信用的征信、评估和咨询,它们为客户提供信用报告的质量直接关系到它们在市场上的生存问题。第3层是行业信用协会对中介信用信息服务行业的管理与监督,主要任务是制定中介信用行业规划、从业标准和行业的各种规范;建立科学的企业和个人的信用评价标准;配合政府有关部门对征信行业的监管;提出立法建议或接受政府委托研究立法,提出有关中介信用服务的法律草案。就发展具有中国特色的、适应电子商务发展的信用信息中介服务而言,当务之急可归结为3个方面。

3.1 在第一层次上的电子交易市场

各相关电子交易市场应建立网上信用信息的交换与共享机制。特别是C2C拍卖网站,如果各相关网站在信用管理方面展开合作,及时交换信息,网上的诈骗活动就比较容易识别,也能比较有效避免受到同样的诈骗,有利于培育消费者对交易市场的信心。淘宝网就曾考虑与具有类似功能的网络建立信息交换制度,一旦发现诈骗情况,立刻统一沟通。

电子交易市场应注意网下认证和网上信用评价相结合,传统资信服务与网络信用评价相结合,网上与网下互动,建立完善的电子交易市场信用机制。阿里巴巴的“诚信通”就是一个较为完善的电子商务信用信息管理系统,它为现代商业和电子商务提供了一个新的信用建立和评价体系。从制度创新的角度来说,B2B电子交易市场这种电子商务信用环境是应该优于传统商务信用的。

3.2 在第二层次上的信用中介机构

借鉴国外先进经验,大力发展网上信用认证和网站评价服务。随着电子商务的发展,人们对信用认证服务和商业评级服务的需求将日益强烈,我国电子商务信用认证网站和各类商业评价网站的作用和地位将逐渐显现,无疑具有较大的发展空间。

建立基于网络化和集成化的信用服务与管理平台,即建立第三方信用服务的门户网站,其中最重要的是建立综合性在线信用信息数据库,包括企业和

个人的信用信息。由政府有关部门协调,根据客观、中立、公正的原则,整合国税、地税、统计、工商、质监、金融、保险等系统中涉及企业或个人信用的信息资源,建立在线信用信息数据库,可通过提供信用查询、公示企业守信或诚信信息、受理信用的投诉和受理信用的异议等服务,来营造电子商务信用环境。

3.3 在第三层次上的信用行业协调与监管部门

协助政府主持制定一些基础性、关键性的技术标准和服务标准,以规范信用管理行业的发展。

建立完整、科学的信用调查和评估体系,使各信用中介评估具有流程标准性和结果可比性。

积极培育信用产品的市场需求。从多方面、多渠道采取措施,鼓励和引导企业和个人使用信用信息产品,增强企业和个人信用信息需求。

制定企业和个人信用征信规范。要界定数据的开放范围,保证数据的真实性及失信的法律责任等;要对保护个人隐私权进行明确规定,以便对侵犯个人隐私的违规、违法行为进行制裁。

总之,基于互联网的信用信息中介服务适应了电子商务发展的需要。电子商务信用问题的最终解决还有赖于整个社会信用体系和制度的建立和完善,需要网下和网上,政府、中介、企业与个人的共同努力。

参考文献

- 1 Ratnasingham, p. The Importance of Trust in Electronic Commerce. Internet Research, vol. 8, no. 4(1998)
- 2 Hoffman, D. L. and T. PLNovak. How to Acquire Customers on the Web. Harvard Business Review (May-Jun 2000)
- 3 郑也夫. 信任论. 北京:中国广播电视出版社,2001
- 4 张维迎. 产权、政府与信誉. 北京:三联书店,2001
- 5 娄策群,王伟军. 电子商务政策法规导论. 武汉:华中师范大学出版社,2002
- 6 王伟军. 电子商务网站评价研究与应用分析. 情报科学, 2003(6)
- 7 张喜征. 网络:信用管理的支点. 学术研究,2002(10)
- 8 Brenda Kienan 著;健莲科技译. 电子商务管理实务. 北京:清华大学出版社,2002

王伟军 华中师范大学信息管理系副系主任,教授,武汉理工大学管理学院在职博士后. 通讯地址:武汉市华中师范大学信息管理系. 邮编 430079.

夏立新 华中师范大学信息管理系副教授,华中师范大学管理学院博士后. 通讯地址同上。

张园园 华中师范大学信息管理系硕士研究生. 通讯地址同上。
(来稿时间:2003-09-08)