

多家商会筹建互助基金背后

袁诚

从成本角度看,互助基金的年利率约合9%,与小微企业贷款常见的三五家企业联保贷相比,利率较低、责任有限成为优势。

据新金融观察报报道,天津山西商会、天津福安商会、天津山东商会等多家商会正与民生银行合作,酝酿筹建互助基金,以解会员企业“资金渴”。经商会和银行的双重筛选,50家会员企业组成互助基金,交纳保证金形成“基金池”作为担保,企业以小博大,可撬动最大10倍的杠杆资金。

“考虑到中小微企业的融资需求,民生银行推出了互助基金的贷款业务,它的最大亮点在于企业只需交一部分保证金就能获得最高500万的贷款,而且基金成员间仅承担有限责任,责任以交纳的保证金为准。”一位民生银行天津鼓楼支行负责人确认此事。

最高可贷500万

“商会正在筹备互助基金,年内有望启动。”天津山西商会会长张世伦告诉记者,和其他商会一样,晋商中小微企业也遇到贷款难题,最常见的是抵押物不足和用款时间冲突,有的银行贷款审批时间长达两三个月,影响企业及时用款,这次筹建互助基金有望破解这些问题。

记者了解到,互助基金将由50个会员组成,入围企业必须连续正常经营2年以上,每人交纳贷款规模10%的保证金(10万到50万元)放入“基金池”便可获得最高500万的信用贷款。虽然不需要任何抵押,但一般要求会员的家庭净资产为50万元以上,并具有一定企业规模和偿还能力。互助基金成立以后,互助成员可获得一定授信额度,实现“随贷随还”。

值得注意的是,入围企业需由商会出具推荐函,然后交由银行考察,这是成员企业必经的“两道坎”。

“我们推荐了60家企业,银行正针对企业的现金流、项目的运营质量、贷款用途进行考



核。”张世伦在接受记者采访时称,商会在互助基金的组建过程中充当了第一层风险防护作用。为防控风险,商会要求入围企业必须具备较大资产规模,偿还能力强,产品有市场前景,而像房地产企业、钢贸企业则被“禁入”。

互助基金吸引了众多商会企业、行业协会的眼球。“这对我们来说是件好事,加入互助基金后,企业贷款不用抵押,交纳一定保证金后能获得10倍的贷款,比较方便。”晋商孔令忠(天津裕恒昌源商贸有限公司董事长)对记者说。天津山东商会工作人员亦表示,“商会正陆续跟进会员企业讨论此事,鲁商反应积极。”而天津市商业联合会已先行启动,据悉,民生银行天津分行与天津市商业联合会近日签订了100亿元的意向性授信额度,成为迄今为止天津金融业为支持天津市中小微型企业发展提供的最大授信额度。

在北京市中永律师事务所律师、金融分析师刘兴成看来,互助基金参与担保的贷款方式基本上是双赢的:对银行来说既能吸收互助基金的存款,又能发展贷款业务,还能控制贷款风险;对会员企业来说,通过“抱团取暖”的方式,可以获得企业发展所需的资金。

不过,互助基金必须建立在企业相互信任、相互了解的基础上,尤其适合在规模相近的同类型行业中开展,如石材、酒水、建材、烹饪等。如果商会规模不大,要联合50家实力均衡的中小企业绝非易事。天津湖北商会会长詹先华向新金融记者坦言,“目前商会有100余家会员,互助基金的思路很好,但联合50家尚有难度。”

年利率约9%

宁夏品牌研究会借势造势 服务地方经济发展

王富仓

近几年,宁夏回族自治区品牌研究会通过开展品牌营销推广及发布活动等造势行动,成为服务地方品牌经济的有力武器。先后成功举办了“首届石嘴山国际品牌车展”、“首届中小企业品牌授牌活动”。在建党九十周年之际,推出了“企业科学发展社会责任调查活动”及“品牌宁夏红歌会”、“宁夏品牌推荐评选活动”和“宁夏品牌领袖年会”,通过举办这些活动,为企业提供了品牌展示及发布的平台,为品牌研究会打造了极佳的宣传效应。

实施“品牌强区”战略

宁夏品牌研究会以实施“品牌强区”战略为宗旨,为企业的发展提供窗口、为学者的研究提供言路、为科研的开拓提供空间。近年来,研究会在提升品牌形象、品牌竞争力、品牌宣传、人才评价等方面,开展了极为有效的多项活动,取得了比较理想的社会效益及经济效益,赢得了社会各界及会员单位的大力支持。

研究会邀请国内知名品牌专家、高等院校教授、资深品牌经理等,建立“品牌专家库”,



宁夏品牌研究会秘书长王富仓

及时高效地为企业提供智力支持,构建起了强大的专家人才平台。

2010年1月12日,在研究会筹备期间主办的“宁夏品牌发展研讨会”在银川召开。在研究会成立的第二天,由自治区科协主办、宁夏品牌研究会承办的“宁夏马铃薯产业创新发展论坛”在银川市成功召开。

6月7日,自治区工商局与宁夏品牌研究会召开会议,就加快宁夏特色农业、文化产业品牌研究工作达成初步意见。

另外,研究会在商标品牌保护方面也取得了较大成果,截至目前,研究会协助企业向国

家商标局成功注册商标20余件。自己持有商标5件,分别是:宁夏品牌缩写NB、宁茅、谢大脚、印山红、帝贝黑美人。

开展品牌营销推广活动

2010年5月,由宁夏品牌研究会联合石嘴山市政府、石嘴山电视台、石嘴山市商务局等单位共同主办的“2010首届宁夏石嘴山国际品牌车展”,作为石嘴山市庆五十周年系列活动之一,在大武口“盛装召开”。该车展是石嘴山地区规格最高、形式最为丰富的一届车展。为期三天的展会共计销售汽车80余辆,达成销售额700余万元。得到了当地政府及社会各界的高度赞誉。

2011年6月,研究会联合宁夏日报报业集团、宁夏新闻网、法制日报社等单位共同举办了“宁夏企业科学发展、社会责任调查暨品牌企业媒体展示推广活动”。

而“宁夏品牌领袖年会”是研究会主办的年度商界重要盛会。目前已成功推出两届“宁夏中小企业品牌推荐活动”及“宁夏品牌领袖年会”,得到了广大企业的积极参与和认可,参会企业及嘉宾达300余人。

其实,即便是旗鼓相当的同类行业,互助基金成员间的默契和诚信也有待考验。据了解,商会和民生银行拟成立互助基金管理委员会,“护航”基金发展。

从成本角度看,互助基金成员企业贷款的年利率约9%,与小微企业贷款常见的三五家企业联保贷相比,利率较低、责任有限成为优势。

“互助基金贷款的利率为9%,需交纳贷款额的10%作为保证金,若有一家企业出现风险,其余49家企业分摊风险,负担的有限责任以交纳的保证金为上限;而联保贷款的综合年利率约13%,保证金比例为15%,担保圈的每个人均负无限连带责任。”天津福安商会常务副会长兼执行秘书长邓燕飞向记者表示,目前商会已有30多家企业申请入围,互助基金的好处在于利率低、风险有限,但互助基金的成员太多,团队结合难度大。

“50户联合在一起,企业征集和银行筛选的时间长,有的企业等不了就转而办理联保贷款。”邓燕飞透露说,自己原本也打算通过互助基金贷款,但互助基金前期准备时间较长,而公司急需资金周转,便参与了3户联保贷款,每人300万,较1年期贷款基准利率上浮70%。

不过一旦互助基金成立,圈内企业提出贷款申请,银行一般会在7-10天放款。互助基金拼的是速度、无抵押物、有限责任,这些特质使其广受市场接纳。综观全国,山西陈醋产业、郑州汽配行业、长沙花卉苗木行业等均与民生银行达成合作,创建互助基金。

尽管有50家企业组成的“基金池”作为后盾,但风险仍不可忽视。采访中,一位商会企业董事长直言,“最大的担心是有不好的企业进来,还不了钱,影响大家。”

刘兴成在接受记者采访时认为,互助基金会应注意观察会员企业的信用和实力的变化,及时更新不合格的会员企业;同时提高互助基金会会对银行的谈判地位,为会员企业争取更多的权益,最终实现多方共赢。

进一步发挥学会优势

2011年4月,宁夏品牌研究会党支部正式成立,进一步强化了基层党组织建设。与此同时,研究会在自身发展的同时,不忘回报社会,开展了多项公益活动。

品牌大繁荣,关键在于人才支撑。在增强社会服务功能方面,研究会开展的品牌专业人才培养工作也是一大亮点。针对企业品牌的发展及保护工作,宁夏品牌研究会与中国商业联合会达成共识,经中国商业联合会授权委托,在全区开展针对中小企业“全国品牌管理师”执业资格的培训和认证工作。

加强国内重要媒体合作,为品牌企业提供立体式宣传平台,打造综合性宣传阵地。《品牌》杂志,是研究会主办的优秀期刊,获得自治区新闻出版局审定“一等品出版物”。宁夏品牌网,是研究会主办的品牌门户网站,通过三次改版,不断进步,目前已成为国内重要品牌网站。

宁夏品牌研究会走过的路积攒成厚厚的履历,用或深或浅的足迹镌刻下品牌时代的年轮。

商帮文化 | Shangbang Wenhua

那些东南“族商”

都不同程度地带有家族经营的色彩,因而常受学者们诟病。但如果由中国家族制度具有包容性、自身修复与创新功能(即“弹性”的社会特征)等文化角度来思考,则这种色彩不难理解。更重要的是,无论人们如何看待,类似的社会经济现实始终存在,未来相当长时间内也不易完全改变。或许,这正是中国的商品市场经济及工商企业家区别于西方社会的一个重要特征。

但东南沿海“族商”的多面性格及其自我矛盾的表现形式,同样相当突出。商人们既潜心于商品市场经济的运作,又热衷于土地、高利贷等行业的经营;既在某种程度上超越于政府严密控制的政治管理体制之外,又念念不忘跻身于仕途乡绅之列;既注重家族、乡族的内部团结与协作,又自觉不自觉地参与到乡族之间的宗派争斗;既可以借助家族、乡族的力量

及关系,为自身的经营筹建更多资金,或者取得各方面的有利资源,但家族、乡族文化观念下的分家析产制度,财产权多元且混杂不清的习俗,又妨碍了商业资本的集中与经营规模的进一步扩大。

明清东南沿海“族商”的发展脉络,有迹可循。明代中前期,他们基本上以国内区域间的商品运销贸易为主。明代中期以后,东南沿海海上走私贸易空间渐大,“族商”们的经营范围,逐渐转移到从内地组织货源走私贩运到东西洋各地,其活动中心,超越出政治与国家行政的结构,寻求形成跨地域的经营网络。到了清代,西方殖民势力在亚洲建立了较为稳固的商业贸易体制,同时大量沿海居民移居台湾,促进宝岛经济开发,使它成为中国市场连接东



南亚乃至西方市场的一个重要据点。东南地区尤其是福建沿海的“族商”们,也迅速顺应这一变化趋势,立足于闽台海峡两岸间的商业贸易,进而逐步融入连接国内与国际市场的海洋格局之中。

有意思的是,东南的商人们自古以来出海谋生,跨海贸易,很少考虑到国与国之间的界限,更多关注的是交通工具的可行性,只要航船可及,就能前往贸易,互通有无,乃至定居异国,成为新移民。但即使如此,他们始终认为自己还是福建或闽南某地人,而不是所居住的东西

山海相济 唇齿相依

客商、潮商两大商帮共建经济发展联合体

吴铭

广东省客家商会、深圳市潮汕商会《战略合作框架协议》签字仪式于2012年8月31日在深圳大百汇中心举行。客商潮商两大商帮组织首次联手合作,共建经济发展联合体。广东省政协常委、梅州市政协副主席、广东省工商联(总商会)副会长、广东省客家商会会长、大百汇实业集团有限公司董事长温纯青,深圳市潮汕商会会长、深圳市东方明珠(集团)股份有限公司董事长吴开松到会致辞,两家商会150多位集团企业家见证了签约时刻。

广东省客家商会、深圳市潮汕商会是以广东籍客商和潮商企业家组成的两大商帮组织,两家商会现有会员企业2000多家。改革开放以来,国内客商、潮商在中国南部沿海地区迅速发展,尤其是近几年来在广东、福建、海南、广西等地区投资兴业规模日益扩大,涉及工业、农业、商业、科技、教育、城市建设等各大行业和领域,两大商帮企业一举成为中国南部沿海经济发达地区的利税大户,为广东地区乃至沿海地区的经济建设作出了重要贡献。

客商潮商是广东最具影响力的两大商帮组织,在千百年来的历史变迁中,客商两大民系发挥了中流砥柱的重要作用,在最为关键的时刻,客商俊杰挺身而出,或在政界,或在商场,演绎历史风流。

客商潮商“山海相济,唇齿相依”。择山远居的客家人深深地打上了大山的烙印,大山的厚重、大山的笃实、大山的刚健,令他们温笃纯良勤恳务实。土族的历史背景让客家人崇文重教、文化薪火世代相传,数以千万计的客家商人在无数次的再出发再为客的过程中,诚信为道、知识为本、家国之魂、四海为商。而枕海而居的潮汕商帮则富于冒险意识和开创精神,是大海赋予了他们宽阔开放的内在气质,滚滚波涛历练了他们海纳百川、果敢搏击的海洋个性,充分浸染了海洋文化的鲜明特点成为潮商的特色文化,令世人为之折服。

广东省客家商会会长温纯青在致辞中表示:客商潮商唇齿相依,客家大家四海一家,两家商会签订这个战略合作协议,标志着潮客两大商帮正式迈出了联手合作的第一步,今后,我们更要以此为契机,进一步加强双方的交流和协商,通过整合双方资源优势,形成优势互补、强强联合,携手打造具有强大竞争优势的经济发展联合体,使潮客商帮在华南地区、乃至在全国经济版图上发挥更大作用,共同为新时代“幸福广东”的建设作出更大的贡献。

客商潮商“山海相济”的地域关系奠定了他们联手发展,共同打造大商格局的坚实基础。两大商帮各自的文化特质为彼此所吸收,他们互相取长补短,扬长避短,合纵连横,相融共生。此前,温纯青会长携客家商会同仁已于今年2月18日访问深圳市潮汕商会,吴开松会长率潮汕商会商贤热情接待。温纯青和吴开松共同呼吁,潮客商一家亲,让潮客商携手合作,创造更多辉煌。

洋某地人。我们现在到东南亚各国考察当地的华人社会,其祠堂、寺庙中的先人牌位,都写明祖籍,如“大清国福建省某府某县某乡”,绝少有写是东南亚某国人的。这种状态,直到20世纪中叶“国别”概念凸显后才有所改变。

因此,事实上自清代以来,东南沿海“族商”已营造出经济关系比较密切的“环闽台海洋经济圈”,它是由福建沿海的家族、乡族的依托、互助和对外拓殖结合在一起的。近年来“大中华文化圈”成为国内外探讨的热点话题,如果这个“文化圈”具体落实到东南亚,那么它的辐射中心无疑就是“环闽台(更准确地说,是‘环闽南台湾’)海洋经济文化圈”及华南的广东等地。尽管就中国本土而言,这只是一个地处边陲的经济文化圈,但说到中华文化对外的传播和影响,国内任何一个经济文化圈都难以与之比拟。

如此说来,评价东南“族商”的文化、历史意义及当代的现实价值,就远远不应局限在一个普通的地方商帮的层面上了。

(作者为厦门大学国学研究院常务副院长,中国经济史学会副会长,专治明清东南地区社会经济史,有《民间文书与明清东南商研究》等著作多种。)