

银行:中小微企业的伤与痛

■ 江苏财发铝业股份有限公司 毕祥玉

从党的十六大到现在,中央有针对性地制定了许多政策鼓励民营经济发展,大多政策都深得民心,也深受中小微企业的欢迎,当然,有的政策尚待进一步落实和改进,比方说银行的贷款审批制度便是其中一种。

一、银行对中小微企业缺少必要扶持

目前各家银行在对中小微企业的扶持政策上出现了较大的问题。众所周知,我国银行业嫌贫爱富之风早已成为公开的秘密——越有钱的企业,银行越要追着、抢着借贷给你;越需要钱的企业,银行偏偏不贷;且各家银行对企业利润的攫取也较大,这是导致中小微企业利润下滑、资金短缺的重要原因之一,严重者甚至直接造成一些中小微企业的破产、倒闭。

二、银行贷款政策对中小微企业过于严苛

近两三年来,银行承兑汇票满天飞,据笔者所知,有的企业甚至连吃饭都使用银行承兑进行结算。

为什么会出現这么多的银行承兑汇票?归根结底,这是银行在一定时期内谋求自身利益最大化的手段。2011年,国家为了控制通货膨胀,连续多次提高储备金率,导致银行放贷规模缩小。而银行也是企业,作为特殊的企业,它们要谋求自身利益的最大化,为了提高或保证利润,于是便创新经营模式,把原来免费的服务项目,也都改成了有偿服务,在有限的放贷规模上做文章,以谋求效益的最大化,而银行

支持中小微企业的发展,不是一句空头口号,而是切实的行动,这就需要社会方方面面拿出实际的举措来,尤其需要银行能够给予中小微企业一些实实在在的支持。

承兑汇票便是其中一种“谋生”手段。

为何有此说法?在这里笔者举例说明:一、银行对某企业有5000万元的放贷指标,且企业也急需这笔资金,于是银行便要求该企业必须办理5000万元的银行承兑汇票,才可以放款给该企业。该企业的贷款利率在银行年基准利率6%的基础上再上浮了40%—50%,这样,企业的年利息高的可达9%以上。若贷款5000万元的话,一年要付400多万元的利息;而银行承兑汇票的贴息率还需要付400多万元,这样算下来,该企业若在银行贷款5000万元的话,实际付出的利息可达900多万元。

这么高额的利息,不仅增加了企业的经营负担,同时也减少了企业的利润,让中小微企业苦不堪言。

此外,银行的贷款期限短,而贷款审批手续的繁琐、复杂、漫长也是中小微企业的另一种伤与痛。企业申请一笔贷款,从提出申请到

贷款到账,其间要经历多次的反反复复的调查、抵押、担保、审核等等繁琐的手续和环节,不仅贷款的利息要“适当”地上浮,而且还要经历种种的走关系、托熟人等等明眼人都知道的“潜规则”,好不容易把一笔贷款拿到手,但是期限大多只有半年甚至四五个月,运气好点的可能拿到一年的期限。这么短的生产(经营)周期,能让企业做出什么业绩来?

三、银行承兑汇票成全了大企业,苦了中小微企业

银行承兑汇票的产生,给一些优势大的企业带来了丰厚的利润,如央企。而中小微企业的产品大多是为一些大企业提供的原材料,中小微企业将产品销售出去后,拿到的货款却是一张6个月期限的银行承兑汇票——若拿着这张银行承兑汇票去买原料,上游厂家又不肯接手,于是导致手持银行汇票的中小微企业只好拿着这张银行承兑汇票去找银行贴现,这又是一大笔额外的费用负担。这样或那样的来自于银行的费用负担,势必造成中小微企业的困境,最终导致中小微企业的停产、关门。

笔者认为,中小微企业不仅是国民经济的支柱,也是市场经济的重要支撑力量,还是创造就业岗位的主体力量。支持中小微企业的发展,不是一句空头口号,而是切实的行动,这就需要社会方方面面拿出实际的举措来,尤其需要银行能够给予中小微企业一些实实在在的支持。



低碳预见:提前赢得低碳市场

现在环境受到的主要影响是什么,生态环境报警集中在哪方面,未来的低碳运营将会受到什么约束?弄清了这些问题就相当于把握了低碳运营的基本走向。低碳预见宜早不宜迟,预见得越早,能够掌控的未来就越久。

■ 邓正红

有预见性走在前

科学前瞻的低碳预见,让企业清晰地看到绿色经济发展的未来,是企业提前赢得低碳市场的基础。其具体作用有三:一是提前把握低碳商机,使企业走在低碳发展前沿,引领低碳需求;二是确定低碳发展方向,保证企业在未来几年或十几年甚至几十年都能朝着正确的低碳发展目标而努力;三是描述清晰的低碳愿景,用美好的绿色未来激励全体员工投身环境保护,创新环境价值,共享绿色生活。

正当很多硬实力型公司疲于应对环境监管、产品监测、公众指责的时候,那些早起、已经做好了准备的软实力型公司却在绿色领域无拘无束地大把赚钱。这主要是,这些绿色先进企业具有独特的环境预见力,这股绿色浪潮有的企业早在10年、20年甚至30年前就预见到了,先知先觉,先知先行,把该做的绿色工作都做到位了,现在自然是它们独领风骚、“绿”领市场、将“绿”变“金”的时候了。

早在20世纪90年代初期,丰田公司在计划设计21世纪的汽车时,就已经把环保作为一个重大的主题。经过长达10年之久的科研攻关,成功地推出了环保型汽车——油电混合动力汽车普锐斯,受到市场青睐。普锐斯在2004年荣获《汽车动向》杂志评选出的“年度汽车”称号。正当美国底特律的汽车企业濒临破产,数万工人下岗,并且对所有人提供“员工折扣价”的时候,日本的丰田却在提高售价,扩大生产,2006年的利润达到了创纪录的118亿美元。

环保也要因地制宜

绿色浪潮席卷全球,但全球各地因为受环境习俗、环境文化、环境资源以及对环保认知程度、环境破坏程度不一等条件限制,所采取

的环保措施、执行的环保标准以及产生的环保影响是不一样的。尤其是跨国公司推行全球化战略,用当地资源生产当地产品满足当地需求,其环境预见更要重视当地性原则。

企业的环保行动并非“放之四海而皆准”,在甲地没有环保呼声并不意味着在乙地就没有环保异议,在甲地推行的环保举措并不意味着在乙地也能获得同样的环保效果。比如一家跨国公司开发了环保型的转基因食品,在美国市场上受到青睐,可进入欧洲市场就受到强烈抵制,因为欧洲人从来就非常讨厌转基因一类的食品。这家跨国公司主要没有按照当地性原则预见欧洲的绿色市场,所以在进军欧洲市场上受到重挫,企业因此付出巨大代价。

水污染和水资源紧张是全球共同面临的生存危机,可口可乐这个超级品牌能在世界各地建厂扩张,主要依靠对各地水资源的廉价消耗,出于对水资源过度消耗的担心,印度政府就关掉了可口可乐在孟买的两个生产线加工厂,这是可口可乐事先没有预计到的,因为它并没有按照当地性原则考虑印度人的水危机意识要超出世界其他地区。

企业低碳预见、低碳行动一定要入乡随俗,否则,企业就难以在当地扎根,甚至要付出更多的代价。把握了当地人对生态环境最担心的问题,企业在当地市场上就能如鱼得水,游刃有余。1990年,美国亨氏公司旗下的星琪金枪鱼产品公开承诺,捕鱼时会采用避免造成海豚死亡的方式,并在星琪金枪鱼产品上打上“无碍海豚安全”标签,其销售额远远超出同类没有承诺没有标签的产品,星琪产品的市场占有率迅速攀升。亨氏此举就抓住了美国孩子天真无邪的环保心理,孩子们非常爱护海豚,生怕吃了金枪鱼却伤害到海豚。亨氏的承诺无疑

解除了孩子们的环保之忧。

低碳预见需弄清的问题

运用当地性原则进行低碳预见,企业必须弄清楚以下20个问题:1、企业在当地要开展的业务与环境保护有何关联?2、当地的环境规则是什么?3、当地的环境规则对企业的业务有何约束?4、当地的生态环境怎样?5、当地居民的环保意识怎样?6、当地社会各方对企业的环境监督是否强势?7、当地居民环境保护的焦点是什么?8、企业的业务是否破坏当地生态?9、企业的业务是否给当地带来环保隐忧?10、企业的业务是否取得当地环境许可?11、企业的产品是否与当地的环保习惯存在明显的冲突?12、企业的产品是否存在与当地环境保护相关联的不良影响?13、当地的原材料供应商是否履行了相关的环境责任?14、企业产品的相关指标是否通过了当地的“绿色检测”?15、企业产品与当地的同类其他产品是否存在环保优势?16、当地消费者最关注企业产品的环保内容是什么?17、当地对企业提出的环保建议是否得到整改落实?18、企业对当地的环保隐忧是否有公开承诺和保证措施?19、企业在当地是否树立了良好的环保形象?20、当地的资源环境能否保证企业可持续营运?

在低碳预见中有个核心问题,那就是企业如何把握低碳趋势,该做些什么。不错,现在绿色浪潮正当其时,企业要做的事情很多,有低碳达标、低碳认证、低碳研发、低碳创效、低碳生产、低碳销售、低碳服务,等等,但是,最紧要的是低碳创新,创新是推动企业低碳经营发展的内在动力。低碳价值创新是环境软实力的最高形态,环境资源只有通过创新才能得到新的整合,获得最大的增值。



专家调查

九堡镇:“小企业贷款”领域中的互动

“小企业贷款”是指500万元以下的贷款(银监会定义)。杭州城东的九堡镇,随着由城郊向城区演进,人气集聚,银行大量进入,金融活动十分活跃,连“小企业贷款”领域都非常“热闹”。不久前,笔者走访了九堡镇的联合银行九堡支行、杭州银行九堡支行、浙商银行九堡支行、招商银行九堡支行、泰隆银行城东支行、民泰银行城东支行等6家机构,对“小企业贷款”有了进一步认识。

■ 浙江金融职业学院教授 应宜逊
浙江工商大学金融学院硕士生
章文九 陈佰儒

一、九堡镇经济金融概况

九堡镇,位于杭州市东部,距离市中心约11公里;南临钱塘江,东连下沙经济开发区,北接余杭区乔司镇,面积15.3平方公里。该镇的区位优势明显,它是连接杭州两大主城(中心城、江南城)、两大副城(临平副城、下沙副城)的重要枢纽,并且是杭州市的重要交通中心;公共交通线更是路网密布,四通八达。

该镇良好的区位优势促成了产业的快速发展与人气集聚:

①工业。2011年末,已有规模以上工业企业113家,工业总产值26.25亿元。②商贸服务业。2011年末,已有规模以上企业30家,其中有12家还从事外贸。2011年,社会商品零售总额27.76亿元,完成外贸出口额2704万美元。还拥有大型与特大型的市场项目,如“杭州鞋城”;在建中的“中国四季青服装交易中心”、“杭州恒大建材市场”。③农业。目前有耕地5044亩,主要种植蔬菜。2011年,蔬菜种植面积9480亩,产量13161吨。④房地产。拥有杭州最大的经济适用房项目,占地面积2480亩。在商品房方面,由于良好的区位与自然环境,在经历数年发展后,更是形成杭城最具规模和品位的钱塘江江景房住宅区。⑤财政。2011年,财政总收入6.10亿元,其中经常性财政收入2.59亿元。农民人均收入17550元(按常住人口计算)。⑥人口。2011年末,已有常住人口3.64万人,加上暂住人口则超过12万人,比2005年增长200%左右,平均年增长15%以上。人气之旺盛可见一斑。

随着经济的快速成长和积聚人口的增多,为了抢占先机,银行机构已经纷至沓来。

2000年以前,九堡只有两家银行,农行与农信社。2000年,工行与建行进驻;2002年,杭州银行也在来此设立分支机构;2003年底,中行进驻;2007年后,则几乎每年增加2家银行。目前,除了上述6家银行(其中农信社已“升格”为杭州联合农村商业银行九堡支行)外,还有交行、中信、招商、民生、浙商、邮储、泰隆和民泰,共计14家银行,竞争相当激烈。明年,还将有台州银行和广发银行进驻,总数将上升到16家。2011年末,据不完全统计,全部银行机构的存款余额约为120多亿元,贷款余额为80亿元左右。

更令人欣慰的是,当地的银行机构不但规模上大、中、小配套,而且在市场定位上也大、中、小配套。一些大的项目,主要由“五大银行”及杭州银行(通常由其九堡支行的上级行)参与贷款;股份制商业银行主要参与公司的贷款、外地业务及按揭贷款;一些小型银行及某些中型银行的专营支行,则主要从事小微企业贷款及个人经营贷款(包括农户贷款)。并且,鉴于目前的经济形势,许多大中型银行的市场定位有“向下走”的倾向,它们在九堡的支行也都有了一定的“500万元以下贷款”任务。这对广大小微企业及个体经营户显然是好消息。

二、贷“小”的银行机构“蚕食”农信机构传统“领地”

在笔者足迹所至的6家银行机构中,招商银行贷款规模较大,户均贷款额度为1087万元,主要做公司业务与按揭业务,并且,可以在全省(除宁波、台州)范围开展业务活动。其余5家机构均主要面向小微企业、个体经营户(包括农户)。其中泰隆、民泰是专门做小额贷款的银行;浙商银行九堡支行和杭州银行九堡支行都是“小企业贷款”专营支行;杭州联合银行九堡支行是农信机构,传统上就是为农户及其他小客户服务的。

由于小微企业及包括农户在内的个体经营户是联合银行的传统“领地”,因而,其他4家机构均把联合银行视为最主要的竞争对手,运用多种手段“蚕食”其市场,效果还相当明显。比如集体土地征用款,这块资金原先基本上由联合银行独占,现在则变成浙商、杭州、泰隆、联合等4家银行瓜分;联合银行已经不占优势。

三、农信机构“防守反击”

联合银行是浙江省农信机构中的佼佼者,颇具进取精神,综合竞争力位居全国农信机构前列。目前该行的传统“地盘”虽然已经遭到“侵蚀”,但是仍然占有当地存贷款市场份额的近1/4。8月末,该行各项存款余额为32.8亿元,是当地银行机构中遥遥领先的“老大”;各项贷款余额为22.04亿元,也是当地的“老大”。目前,该行有公司贷款客户200户左右,其中90%是基本账户,有个人经营贷款客户近2100户,其中个体工商户1700多户,农户300多户;个人消费贷款户近800户。信贷营销方式是“个人营销”。

面对日益激烈的金融竞争,联合银行九堡支行应对的基本策略是“防守反击”。也就是在努力维护原有优势的同时,积极占领新的“制高点”。比如,加大营销力度,在招工中优先推荐本地人,等等;同时,总行层面也采取了一些措施,比如,正在对信贷权限与流程作适当地调整,以便使“三环节”充分发挥“威力”。又如,制定了“雏鹰计划”,批量培训客户经理,以适应小额贷款“点对点”及实行“团队营销”的需要。

目前,在同业(如前述4家银行机构)眼中,联合银行九堡支行仍然十分强大,具有令人羡慕的优势。诸如,①营业网点多,这对小额信贷机构相当重要;②开设时间久远,人脉关系根深蒂固;③人员多是本地人,讲本地话,百姓的认同度很高,认为该行是自己本地的银行,其他银行都是外来行;④情况熟悉,容易做到“信息对称”;⑤利率低(为同类机构中最低);⑥贷款灵活,品种多,放贷速度快。

四、转变,在潜移默化中进行

在九堡这弹丸之地竟汇集了那么多银行,确实是少见的。特别是其中竟有5家主要发放“小企业贷款”的机构,这就更为罕见。这5家贷“小”的银行,遵循市场规则进行竞争,各自发挥自身优势,又互相发现、学习他人的长处,不断创新,进而不断推高金融服务水平,造福当地经济、当地百姓,这是值得倡导的良性互动。

这5家贷“小”的机构都相当优秀,各有特色、不断创新。杭州银行和泰隆银行给笔者的印象尤为深刻。两者的共同特点是,视野开阔,行动坚决。杭州银行意识到自己毕竟还是小型银行,出路在于贷“小”。为此,调整了考核指标,建立了特色支行和专营支行。十年来,户均贷款持续“下行”,2002年为1049万元,2005年为474万元,2011年仅为131万元,这是十分难能可贵的。同时,努力在产品与服务手段上创新,不断适应客户的新需要、不断提升“现代化”程度。泰隆银行更是认准小额贷款市场不动摇,誓做“中国的富国银行”。为此,不断完善信贷文化,“深耕社区”,并且从招工开始,就注意选择能够适应其信贷文化的人员为新员工,同时建立了强大的培训中心——泰隆学院,批量培训合格的业务人员包括客户经理。