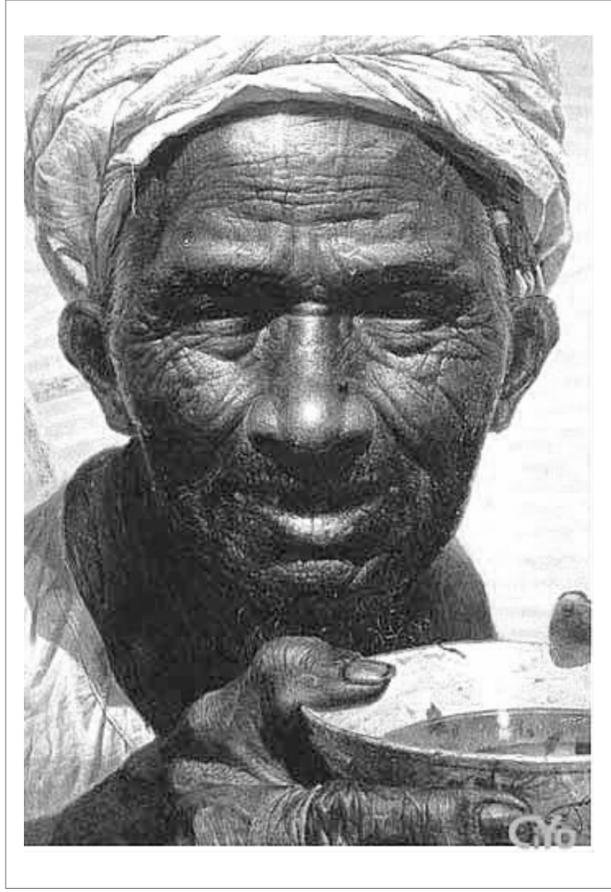


# Financing life

## 穷人的信用



◎李开周

大约一百年前,在江苏省扬州市,晚清实业家郑观应出资创办了一家小额贷款机构,名叫“拯贫免利借钱局”。

当时的中国并不缺乏小额贷款,以扬州为例,在拯贫免利借钱局成立以前,当地已经有了当铺,有了印局,有了兼营放款业务的钱庄。它们都经营小额贷款。只是,去当铺借贷需要动产作抵押,印局的利息高得惊人,钱庄则只贷款给富商。与上述三种信贷机构不同的是,拯贫免利借钱局不要抵押,也没有利息,并且只向穷人提供贷款。

郑观应说:“凡贫民以小业为主,苦无资本者,果系勤俭安分,无吸烟游荡气习,局中访查的确,酌量借与资本,自数百元至数千文止,每借一文,按日收回十文,五日一送,以百日为满。但将原本收回,不取分文利息。”(《夏东元《郑观应集》下册,拯贫借钱局序)他为借钱局的客户划定了边界:勤俭安分、以小本经营为生的城市贫民。也为借钱局的贷款品种划定了边界:小额、短期、无抵押、分期等额偿还的无息贷款。

如果让现代银行家来评判,他们会认为借钱局在经营上存在着巨大风险,因为其客户全是穷人,即使有还款的意愿,也未必有还款的能力。更何况借贷时无需抵押,倘若借债者拒不还款,借钱局是很难追偿的——除非复制黑社会的那一套,才有可能让借债人产生恐惧,但这又跟郑观应的初衷不合。

或许银行家们低估了穷人的信用,也可能是郑观应的善举感动了每一个借债者,从这家借钱局创办之日起,到它成立三周年,先后有2400户贫民获得贷款,其中除了两户因为借债人病故而没有还款外,其余2398户都做到了按期偿还,偿还率高达99.92%。这个数字可以让全球任何一家商业银行羡慕不已。郑观应本人也对此表示惊讶,他感慨道:“足证贫民

具有天良,可无借而不还之虞。”(同上)换言之,他认为穷人也有信用。

若干年后,清朝灭亡,民国成立,国民政府自上而下推动的带有扶贫性质的低息小额贷款再一次印证了郑观应的看法。以江苏为例,该省农民银行1934年的统计表明,80%以上的合作社都能按期还款(李金铮《民国时期现代农村金融的运作方式——兼与传统高利贷比较》,《江海学刊》2002年第3期)。1937年12月,南京沦陷后,仍有大批贫民进城去还贷,却找不到收款人了(同上)。

在小额贷款领域,孟加拉国尤努斯教授创办的格莱珉银行应该是最有影响力的。跟晚清实业家郑观应一样,尤努斯也以穷人为贷款对象,格莱珉银行的贷款偿还率也远远超出一般商业银行。尤努斯说:穷人是讲信用的。他的话与郑观应的感慨前后呼应,超越了国界和时代。

然而,同样是穷人,同样是小额贷款,在上个世纪90年代,中国农民接受了政府贴息的低抵押扶贫贷款,却普遍地拒不还贷,造成了大量的呆账坏账,破坏了农村的信用环境。

我们可以找到许多可能成立的解释,譬如说,中国农民的流动性超过孟加拉农民,道德水准却不如他们。再譬如说,现代中国缺乏以前那种具有普遍约束力的道德环境,故此今天的农民没有晚清和民国的农民讲信用,今天的借债人不如晚清和民国的借债人讲信用。

但这些都不是根本。我想即便在晚清,即便在孟加拉,郑观应和尤努斯等人也对穷人的信用抱有怀疑,要不然,他们就不会要求借债人提供担保。有必要补充一点,拯贫免利借钱局要求借债人必须有本地居民的担保,格莱珉银行则严格遵循了尤努斯提出的“联保模式”,也就是让借债人互相担保。所有制度都来源于不信任,担保制度折射了金融机构对借债人的不信任。

其实一个人是否讲信用,跟他是否贫穷没有必然联系,很多具备还款

能力的人并不具备还款意愿,具备还款意愿的人也未必总是能够偿还贷款。另外,一个人现在讲信用,不能决定他将来讲信用,他对这家银行讲信用,不能决定他对所有银行都讲信用。无论穷人还是富人,其信用都是动态的,都是可变的,都会像下棋一样,不停地与环境相博弈。郑观应和尤努斯要求借债人提供担保,就是要增加借债人不讲信用的道德风险和社会压力,用博弈的方式逼着他们尽可能地讲信用。所以“穷人也有信用”这句话的真实含义,应该是指“穷人在一定条件下会讲信用”。这并不是贬低穷人,换成富人一样成立。

2000年以来,中国的农村信用社也借鉴了格莱珉银行的联保模式,在全国范围内推出了联保贷款。但迄今为止,放贷效果并不理想,骗贷、不能如期偿还和故意拖延还款的问题不仅存在,而且屡见不鲜。这说明在中国农村,联保模式或许不是让借债人讲信用的必要条件,但绝对不是充分条件。所谓充分条件只有两条:借债人有还款意愿,也有还款能力。

借债人是否具备还款能力,就信用社而言,甚至不必通过复杂的数学模型来计算,仅靠信贷员熟门熟路的了解就足以得出简单而有效的判定。还款意愿则不仅要受个人道德和公共舆论的影响,还取决于信用社的服务水平,信贷服务越差,潜规则越多,借债人支付的成本也就越高,拿到贷款后按期偿还的意愿也就越低。现实的问题是,信贷员未必愿意做出真实可靠地信用判断,在更多的地方,信用社服务水平之差也是有目共睹的。这背后的原因很简单:信用社的产权仍然不清晰,权责仍然不明确,在广大的农村金融市场,它又是唯一合法的垄断经营者,这就决定了信用腐败的大量滋生和信贷服务的普遍低效。既然信用社有腐败,既然信贷服务不如人意,借债人的信用也就摇摇欲坠了。

郑观应和尤努斯应该庆幸,在他们的时空里,还没有这些问题。

■财富漫谈

## 别拿耕牛当蝓蝓儿

◎张晓晖

周幽王为博褒姒一笑,烽火戏诸侯,愣告诉诸侯们“狼来了”,结果把江山玩丢了;商纣王为博妲己一笑,肉池酒林摘星楼,炮烙剖腹产,也把江山玩丢了;唐玄宗为博杨贵妃一笑,“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来”,虽然江山没丢,却把皇位玩丢了,自己由皇帝变成了太上皇,大唐朝也从盛唐走下坡路进入了晚唐。

太偏爱一个东西的时候就容易出事,类似的还有宋徽宗玩花石纲,后来被金国掳去坐井观天,妻女为奴,惨不忍闻。所以,古人说,玩物丧志。

问君能有几多愁,恰似满仓吃进中石油。中石油很套住了一些人,网上也出现了“祥林嫂”版的“中石油”、“李煜”版的“中石油”,既是宣泄愤怒,也是苦中作乐。好几个石油公司的朋友被套中石油,也有被套中海油服的,或许是因为他们对企业太熟悉了,太有信心了?或许是因为中国远洋、中国神华的走势太强了,引起了对中石油、中海油服的热衷。

根本上说可能是“太熟悉了”,或者由于熟悉而掺杂了太多的感情色彩,而因为太多的感情色彩也就失去了客观的判断,造成了视野上的盲点与心灵上的误区。我们的企业没问题,于是就敢干去跟着炒,谁知道这次和中国远洋、中国神华不一样,爆了个冷门!

中石油作为企业,毫无疑问是个好企业,占据垄断行业,恰逢油价上涨,可以说是万事俱备,连东风都不欠了,可偏就走出了一路下跌的怪样。套牢者之所以怨气冲天,大概是中石油与一般概念股不同,如果单纯玩概念一路上涨,套住只能怨自己,谁让自己当黄盖,非周瑜那几凑,这不是愿打愿挨的事儿么?可中石油在众多研究报告的一路看高中下跌,再加上对“中”字头的预期,一旦套住就像看见六月雪,觉得自己比窦娥还冤。

巴菲特在十几块港币上大量减持中石油,结果香港一路上涨,本来就已经敲响了警钟,但中石油还是在开了48.6元的高价位上。巴菲特可是赚了十几倍,可还有人嘲笑老巴。想想看,如果48块的中石油也涨十几倍,那一股中石油就顶得上几股茅台了——酒能跟油一个价么?何况还是中国最好的酒。

想起了炒蝓蝓儿。好蝓蝓儿一度炒到几十万元,那还是十年前,那时候的钱还是钱呢。很正常,因为蝓蝓儿是一种赌具,人们幻想这头蝓蝓儿能为人赚更多的钱;

三十年代的上海曾经有过一次豪赌,斗蝓蝓儿,两边下的赌注都是房契,一幢西湖边的别墅,一幢上海外滩的小楼,您说,就这蝓蝓儿值得多少钱?换算到现在,几千万人民币不多吧?

股市里也一样,比如说,当初避孕药的发明,后来伟哥在美国股市引起了不小的波澜,因为企业本来就小,避孕药、伟哥这些爆炸性的新产品谁都不知道有多大的市场容量,那炒起来自然是风生水起,火上浇油。但如果涉及耕牛公司的话,就不能瞎炒了,因为耕牛公司透明度高,判断价格有据可依。比如,疯狂炒中石油,人们可以看看香港的H股多少钱——嘿,才十几块,那内地的48块有道理么?看看埃克森美孚多少钱?总之有据可查,说句玩笑话,就是把敦煌种业当成敦煌莫高窟的考古概念来炒也比炒中石油好得多,好比说您可以弄点土染上颜色说是长生不老药,但您不能把阳春面、灌汤包说成是长生不老药,因为大家伙儿太熟悉了,天天吃能不认得么?您既然想玩儿虚的,就不能拿太实的东西说事儿。

换句话说,蝓蝓儿可以炒,耕牛不能炒。耕牛有耕牛的行市,各国都有耕牛,有比价效应,最不济人家还能拿驴、马、骡子和耕牛比比呢。

中石油给我们的启示就是,资本市场走向全球化了,我们就要和别的地方的商品比比看。我们设想一下,将来也许法国葡萄酒企业也在中国上市了,叫波尔多A,我们就要想想,与波尔多A比,张裕A值多少钱?葡萄酒市场会是怎样的狼烟四起?

那个时候受冲击较小的有谁呢?就是那些独一无二的东西:比如茅台、五粮液之类的白酒,云南白药、片仔癀、马应龙之类的专门中药,中集集团、振华港机之类的世界第一的企业,这都能撑得住吧。

美食家会把咸水鸭和全聚德烤鸭比,上海阳春面与成都担担面比,东西虽然不大一样,但内在的比价效应肯定是存在的。对于投资者来说,双汇要和雨润比,七匹狼要和李宁比,伊利要和蒙牛比,将来投资更要货比三家了。

说来话长,炒毕竟不是办法,还是要问问企业究竟值多少钱。

■生财有道

## 我靠智慧成为百万富翁

◎夏阳

### “傻大胆”的广告业务员

2003年,我大学毕业。不知是自己学业不精还是用人单位太挑,反正直到最后我也没有找到合适的“婆家”把自己“嫁”出去。远在哪西的父母打来电话,说是家里已经给我找了一份在土地局上班的好差事。我告诉父母我不想回去。于是,我留在了举目无亲的武汉市,开始赤手空拳打天下。

不久,我很容易就找到了一份广告公司业务的工作,拉广告挣提成。本来公司有两种制度:一种是有底薪的,广告提成较少;一种是没有底薪的,广告提成较多。大多数人都选择了有底薪的那种,因为毕竟有路可退。只有我一个人选择了没有底薪完全靠提成的工作。我想看看一个人背水一战时潜力会发挥到什么程度。

我第一次拉广告,是去一家生产奶粉的企业。负责人报出了一个很低的价位。我太想做成这笔生意了,只简单算了一下就接受了。按照负责人所报的价位,我这笔生意可以提成1500元左右。我很高兴,出师大捷,看来自己的选择是对的,继续干肯定能赚到大钱。

但让我失望的是一直到月底我就只做成这一份单子,不过我的提成比例比有底薪的业务员多一倍以上,我应该可以比他们挣的钱多。谁知到月底一算账,我的收入竟没有别人多,因为我的提成高,所以公司不负责报销交通费和电话费,也就是说这些钱要从我的提成里出。结果我的1500元的提成除去日常开销只剩下一半,而其他业务员都拿到了1000元。许多人开始劝我和他们一样拿底薪再赚提成,可我没有动摇自己的信心。

我下定了这样的决心:不能到处撒网,捉一些没有多少油水的小鱼,要捉就捉一条大鱼。十几万元甚至几十万元的广告做起来才能让自己感到有成就感,而且提成也相当可观。别的业务员找的都是小单位,做的大多是一两千元的生意,见我这样,就送了我一个绰号“傻大胆”。

### 不愿当经理的打工仔

我去找武汉市最大的一家药

厂,负责广告的经理姓叶。叶经理看了我的报价单后,打开电脑查找了一会儿资料后问我:“像我们这样的大企业有不少广告公司来找,你有哪些优势让我们可以选择你?”我知道自己并无多少优势可言,所依赖的无非是自信和勇气,我很空泛地讲了一些自己公司的优势,然后补充说:“和其他广告公司相比我们在价位上的优势并不太明显,但我们的设计力量比较雄厚,所有出自真诚的创意和设计都充满了人性味,所以我们可以把您的产品以一种人性的关心介绍给消费者。”

我想不到自己会说如此精彩,但叶经理却没有丝毫动容,他只是淡淡地笑了笑,问:“价格不能再降一些?”我以为这是生意即将谈成的迹象,就坚持了自己的报价。叶经理站起来说:“给你一些忠告吧,年轻人,永远不要以为自己比别人有信心有勇气有胆量就能成功,你太急于求成了。对不起,我不会接受你的价位,我们的谈话也到此结束。顺便告诉你一句,在你之前还有你们公司的一个人来找我,他报的价比你的价位低10个百分点,我想,你们内部是不是该协商一下对外公开的报价?”

我连一句反驳的话都说不出,走出药厂的大门后,我忽然感觉是不是该调整一下自己的思路 and 做事方式了。在如今处处存在竞争的社会大环境下,有时候背水一战反而成了蛮干和不计后果的代名词。我是该好好地调整一下自己的目标和方向了。

我告诉老板我要做回拿底薪的工作,老板问我是不是坚持不住了,我早就想好了自己的说法:“因为我发现这种工作方式不是我不适应,而是不适合市场。出于为自己也为公司两方面的考虑,我决定还是做有底薪的工作,这样自己不至于在谈生意时因为太想做成一笔生意而让对方有机可乘。”老板拍拍我的肩膀说:“小伙子,你很有思想,如果可能多为我工作一段时间,我不会亏待你的。”

我在广告公司一直干了两年时间,在那里完成了我的成长和最初的资本积累。2005年8月,我决定辞去经理职位,离开广告公司。老板担心我出去后办广告公司拉走他的客户,竭力挽留我,还提出加薪分红的条件。我向老板保证:“我出去就是不想再干广告这一行,你放心,我不

会和谁抢客户。”老板有些不好意思地笑了。老板为我的承诺一次性付了5万元。

### “心怀叵测”的修车师傅

我给自己放了一个月的假,在这期间我并没有刻意地去找工作,拜访了一些同学和以前结交的朋友,闲时又去人才市场打探一下市场行情。

干什么呢?这个问题一直困扰着我。我反复地研究了一些市场方面的书籍,也系统地分析了武汉的市场特点,觉得差不多所有行业都形成了固定的买方和卖方市场,新人想插一脚进去很不容易。除非你有非常雄厚的资金和强有力的背景支持。这些我都没有,我只有年轻和智慧,只有激情和冲动。

一天,我的自行车坏了,路过一个修车摊时,我请修车的老师傅给我修车。老师傅爱说话,问我:“小伙子,你的自行车不错嘛,是捷安特的,骑了几年了?”我回答说骑了三年。老师傅很惊讶地说:“不简单,捷安特自行车还能骑三年。”这是什么意思?老师傅见我不解就说:“我的意思是说你的车子骑了三年还在,真是不容易。捷安特自行车好,小偷就爱偷这样的好车。”我一听感到了兴趣,就问老师傅:“现在人们最爱骑哪些牌子的自行车?”老师傅说:“这可不一定,年轻人爱骑名牌,年纪大一些的人还是相信老牌子,一些叫不上名字的杂牌车因为便宜也有不少人要。”

一个想法已经在心中形成,我要杀人自行车市场。我知道不深入了解市场就等于打无把握之仗,我决定先从修理自行车开始。

2005年10月,我花几百元从自行车零件市场买来一堆零件,找了一块布往地上一铺就开张营业了。在农村长大的我曾自己动手修理过自行车,也会一些诸如补胎加油之类的简单的话儿,干一些不太复杂的活儿还是在话下。当然我的主要目的并不是修理自行车,而是在借修理自行车来了解自行车市场行情和自行车各阶层的消费者。



一天,一个大学生模样的人来我这里修理自行车,他骑的是一辆几乎要完全坏掉的旧自行车。我跟他攀谈起来,问他:“这车子也太旧了,为什么不买一辆新的?”他看了看我说:“太贵了,我家里穷,要不是做家教连这样

的车子也不会买。”我问他买这辆自行车花了多少钱,他告诉我说这是他从前市场买来的,才花了不到50元钱。我心中一动,说:“要是100元能买一辆杂牌的新车,你买不买?”他低下头想了想说:“买,一来新车骑起来舒服,二来去给人家做家教也不至于显得太寒酸,再者新车子也不用老去修理,从各方面来讲还是比较划算的。”听他这么一分析我一下子开朗多了,对了,就把目光盯在这样的大学身上。我高兴极了,帮他修好自行车没有收他的钱。

后来我又陆续接触了一些这样的大学生,他们都一致认为如果有100元左右的新自行车他们会购买。我又向他们咨询了另外的一些情况,得知大学生中拥有自行车的比例大概有60%还要多。还有一些情况也引起了我的重视,就是现在的中学生们都骑比较好的自行车,许多新兴的名牌是他们的首选。了解了这些情况后我的心中有了底,决定就打大学生这张牌。

### 用智慧赚钱的百万富翁

说干就干。2006年3月,经过一番实地考察,我发现武汉汉阳路有一个很大的自行车集散市场,在不到100米的路段上有10多家自行车经销商经营各种品牌的自行车,是个人皆知的好地方。

有一家经营几乎所有自行车品牌的商店正处在倒闭的边缘。我找到老板,以6万元的价格接手了这个店。很快,我直接从自行车厂家发来了货,又招聘了两个小伙子,负责看管和安装自行车。货摆出去后,我做了一个很大的木牌在上面写道:大学生自行车专卖。