



谁来创新？香港进入老人寡头经济时代

■ 吴晓波

2015年福布斯香港50富豪榜发布，毫无悬念，李嘉诚继续在首富的宝座上坐得稳如泰山，他的财富比去年增加了15亿美元，更让人吃惊的是，在富豪榜公布的当天，李嘉诚召开记者发布会，宣布长实与和黄将重组为两家新公司，而且注册地迁至开曼群岛（此前长实与和黄注册地为香港），这等于李嘉诚将旗下实业资产，变相迁册海外。

排名第二的李兆基拿到财富增长冠军，其净资产增加50亿美元，增幅达到25%。与此对应的是自港府2013年初推出高达15%的买家印花税和二套房征收双倍印花税的“辣招”后，两年间香港楼价又升了超过20%，并且截至2014年11月已经连升8个月再创新高。

而2014年澳门博彩业低迷，则让凭赌业上榜的4位香港富豪财富大幅缩水。如果不是因为阿里巴巴上市，将其副主席蔡崇信以68.5亿美元的身家送上财富榜第九的宝座，那么这份榜单就会像往年一样平平无奇，前20名富豪始终在那些长期被人们所熟悉的香港老牌大亨中产生。

财富高度集中 形成寡头垄断

过去十多年间，全球经济环境发生巨大变化，但从2003年的非典以来，香港经济不进则退，在内地的竞争力以及国际竞争力已不复当年之勇。瑞士洛桑国际管理学院公布的《2014年全球竞争力年度报告》中，香港自2004年以来首次排名跌出三甲，跑输新加坡，位列第四。而在2014年3月《经济学人》的“全球裙带资本主义指数”研究报告中，上榜的23个国家和地区中，奉行自由经济政策的英、美、俄、中国香港、新加坡，其裙带资本主义严重程度均排在中国内地之前。尤其号称最自由经济体的香港，以超过第二名俄罗斯3倍的大比分

“独占鳌头”，财富集中度接近80%。

令人感兴趣的现象有两个：一是与其他22个国家和地区相比，秉承积极不干预政策的香港政府管治最少，权力也最小，但其裙带资本主义指数却最高，而且远超第二名；与主流西方经济学宣扬的政府越少干预，市场竞争越充分，寻租行为越少的理论完全背道而驰。二是香港政府处理程序性事务效率高，也少有贪腐传闻，但对降低裙带资本主义却毫无帮助。

我们在香港会看到：电力由两家企业供应，一家在香港岛，另一家在九龙，这两家高收费垄断企业掌控了从发电到配电的全部环节。货柜码头是寡头垄断，它们收取全球最高的码头作业费，却不为船舶提供岸电，导致船舶只能使用柴油发动机，污染香港的空气。房地产市场被几个大家长瓜分，他们之间的市场份额格局自从上个世纪90年代以来基本没有太大的变化。

其实，这十几年间，富豪榜上新面孔的缺乏反映了这样一个事实：无论香港经济和市民生活境遇如何变化，香港的大地产商以回归前就积累下的雄厚土地储备和资产为基础，进而收购拥有大量土地的公用事业和公共服务机构，享受廉价地价同时也因公共服务专营权和垄断地位获取稳定可观的利润。高地价与高生活成本，阻碍了年轻一代创业之路，换言之，一批“李嘉诚”的诞生以及其经济利益格局的日益稳固，堵死了下一批“李嘉诚”上位的路。

2012年，香港反映贫富差距的实际基尼系数高达0.537，创近40年来新高，仅次于中非共和国。可以说，富豪身家年年刷新纪录的香港，也是世界上贫富差距最大的地区之一。

新一代难获上升空间

曾经被称为前香港特首曾荫权“大脑”

的智经研究中心的智库，最近发表了一份关于香港青年过去20年向上流动的报告，指出在当下的香港，从事批发、零售、进出口贸易、饮食及酒店业青年从业人员大概占到青年工作人口的四成。由2001年至2011年的10年间，成功创业的人士比以往少，反映创业营商环境较以往困难。就算成功经营一门生意，也难以将之扩充至20人以上的企业。

某香港富豪家族中的第二代里的一位中年企业家，曾经在与福布斯中文版记者的交谈中表示，对内地大型快递公司的破产个案感觉十分困惑（其家族长期从事物流基建业务），他无法理解为何从不承担资金沉淀压力，仅收取服务费的UPS模式会遭遇危机。但另一方面，出身香港精英阶层、有着丰富海外工作经验的他，尽管对建筑、酒店服务这些香港传统行业见解精微，但对于内地的电商、地产高周转开发等却持非常谨慎的态度不愿涉足。换言之，他以及他所代表的香港富豪接班一代，擅长在港澳地区赚内地人的钱，但一旦孤军深入瞬息万变的内地市场，天然的隔膜感就会影响他们的判断。

这位企业家最后坦言，香港的贫富悬殊与普通青年过于实际、创新不足确实是很大问题，而且不止是普通人向上层流动难，他们这些世家也一样不容易从普通富豪跃升超级富豪，近10年来他们所看到的最大机会也只有澳门博彩业开放与内地自由行中的商机。

香港创新的希望在哪里？

尽管香港依然有着中国内地城市无法比拟的制度环境优势，香港也终于在2012年出台了《竞争条例》同时成立竞争委员会，但至今对于寡头经济的改变并无任何影响——比如轰动一时的新鸿基涉贪案，从2012年爆发到2014年末审结，期间公司顺畅运营，在

投行和评级机构的榜单上仍稳坐A评级，2014年末审结后虽然前主席郭炳江罪名成立，却被投行上调公司评级，认为利空已经全部释放。而新鸿基的新盘更是卖了个满堂彩，首期超额认购45倍。固然这可以显示香港的制度环境良好，不因人废事，但又何尝不是折射了香港寡头经济的稳固地位，没有什么可以颠覆他们，这与内地BAT即使稳坐首富前三位也仍然担心会随时被新的模式、新的挑战者急起直追形成鲜明对比。

就如马云早在2010年在出席“中国绿色公司年会”的演讲时说，他去台湾时，在一个餐会上遇见一批年纪很大的企业家，头发都很白了，每个人都大谈创新，怎么创新，边上有个人告诉他，台湾有希望。不过，当时的马云想的却是这么老年纪的人还在谈创新，台湾没希望了：这意味着年岁已高的老人不相信年轻人比他们更会创新，其实老人应该是尽全力帮助年轻人创新，比如建立一个平台扶持年轻人创新，帮助年轻人创新，当老人认为自己比年轻人更聪明，那灾难就出现了。

而李嘉诚这位香港老人寡头经济的代表者，在2015年1月毅然将实业资产变相迁册海外，是香港过去数十年创业神话的落幕，但这也并不意味着香港新一代就因此有了上升空间。

从上个世纪90年代初的制造业、贸易、港口物流，到如今的地产、旅游、零售、金融为支柱，香港的产业转型之路越来越窄。在每年富豪榜只是在十多个老牌家族间“风水轮流转”的表面盛世之下，香港却是一个自身优势产业地位正被其他亚洲城市蚕食，香港年轻人创业机会不多，心态日渐浮躁偏激的悲情城市。

财经故事

广东南粤银行“二次改革” 对公业务发展势头猛

■ 本报记者 丁翊轩

当下中国在经济结构调整上依然任重道远，经济增速放缓将趋于“新常态”，而为了更好的应对这些挑战，广东南粤银行深入开展了“战略转型、业务转型、管理转型和队伍建设、文化建设”的“三转两建”二次改革目标，并提出了“以利润为主、规模为辅”的考核模式及“十个强化、十个要效益”的工作思路。

对公业绩数据喜人

据了解，在“三转两建”二次改革的过程中，广东南粤银行持续发力对公业务，不断优化对公业务布局，使得该行对公业务发展的势头十分迅猛。该行2014年在公金存款、资产保持稳定发展的同时，积极优化各项业务结构。

在存款结构方面，无贷户存款目前占比40.2%，比年初增加94个基点；在信贷结构方面，对中小企业和涉农经济的支持力度继续加大，表外业务在担保结构、区域结构方面得到改善；对公有效客户数稳步提升，从2014年年初到11月末增幅达11.3%；在客户结构方面，中小型企业是该行最主要的客户群，对微型企业的支持力度持续加大；在收入结构方面，传统的利息收入占比略有下降，投资业务收入增长迅猛，外汇业务收入从无到有，使其公司

业务收入结构更加多元化。

创新公司金融模式

广东南粤银行以“特色化、差异化”为重点，着力打造了富有创新能力的公司金融业务模式。设立了产品创新委员会，启动了产品创新机制，加快了产品创新步伐，现已通过产品创新委员会研发落地多种业务模式或品种，如：定期存单收益权转让、中小企业集优债、中小企业私募债、理财产品质押融资、信托项目受益权挂牌金交所质押业务、福费廷、轻松贷、同业代理对客黄金租赁业务等。

据介绍，该行凭借在贸易融资业务领域的优势，积极发挥贸易产品具有灵活性、多样性和专业性等特点，立足所在区域的特色产业市场，大力推进模式化建设，打造“1+N核心客户配套模式”和“专业市场聚合融资模式”。截止目前，已开发了水产市场、塑料行业、医药物流、汽车金融等领域的贸易融资业务。

“央行近日发布的《2014年第四季度银行家问卷调查报告》显示，银行业景气指数为70.7%，较上季下降1.7个百分点；银行盈利指数为73.9%，较上季下降1.7个百分点；银行竞争力指数为58.6%，较上季下降1.4个百分点。”有分析人士指出，在这样的大环境下，广东南粤银行以“特色化、差异化”为抓手，提前进行公司金融模式创新是相当明智

的举措，使其对公业务的结构与布局得到持续优化。

支持地方城镇建设

与此同时，国务院公布的《国家新型城镇化规划（2014—2020年）》提出，到2020年，我国常住人口城镇化率将达到60%左右，由此带来的投资需求约为42万亿元。对此，广东南粤银行负责人表示，新型城镇化的进程必然伴随着第二、第三产业逐步向城镇聚集的过程，其间将衍生大量融资需求，广东南粤银行则是要抓住其中机会，进一步优化其对公业务布局，以实现政府、企业、银行、群众的多方共赢。

据悉，广东南粤银行具有丰富的“银政”合作服务经验。该行不仅是湛江市市政府城乡统筹金融试验区的金融服务顾问，与湛江市市政府签订了《全面金融服务合作协议》，为湛江市基础建设融资、中小企业融资、贸易融资、小微企业服务、三农服务、市民金融等提供广泛、有效的综合化金融服务。有力地支持了当地政府的旧城改造、城市管网建设、污水处理，以及保障房、廉租房建设；还支持了新城建设，特别是高新园区建设；并通过支持当地龙头企业，来推动城乡产业一体化进程。

目前，该行已将银证合作的服务模式辐射到了泛珠三角区域。该行先后与11家地方政府和园区建立融资顾问关系，以银

政合作为契机，帮助政府部门“巧用财政资源，善用社会资金”，协助梳理政府进行城镇化建设的投融资渠道，为政府获得城镇化发展资金提供建议和方案，达成授信意向500多亿元。

提高对公核心竞争力

另据了解，广东南粤银行近期将会以建设公司金融客户的管理能力和重点产品开发能力为主；在中期，会以构建以客户为中心的公司金融事业群为主；在远期，则以成为中小企业综合金融服务商和地方政府财务顾问为目标。

并且，该行对公核心客户群将聚焦在大健康产业（医药、医疗、医院基建、设备、养老、药品供应链等）、城镇化建设与现代农业、新兴服务业、符合1+N特点的制造业、现代物流业，重点拓展中小客户、有结算的供应链客户，构建双主办客户群，并加大力度发展政府、机构类客户。

广东南粤银行方面表示，该行公司金融事业群将以成为中小企业成长的忠实伙伴、中小企业综合金融服务商和地方政府的财务顾问为愿景，大力推进行业专业化，以交易银行业务为主要切入点，提升现金管理、企业理财等综合产品服务能力，积极拓展基础客户，优化客户结构，来打造区域内最具备核心竞争力的对公服务商。

“包商银行星期三”系列理财产品收益创新高

据银率网数据库统计，2014年11月8日—14日上海地区发行的人民币非结构性银行理财产品平均预期收益率为5.03%，四大银行的理财产品年化收益率也集中在4.2%—4.8%。而包商银行的微信公众号于2014年11月20日发布消息称，有15个理财产品在20日开始募集资金，其中大部分的预期收益率在5.5%以上，预期收益率最高6.8%。对比之下，“包商银行星期三”系列理财产品的年化收益率远远超过四大银行，成为最亮眼的理财投资产品。

预期年化收益率5.9%

2014年2月19日，包商银行总行推出名为“包商银行星期三”的特色营销活动。“包商银行星期三”汇集特惠理财产品、消费特惠服务、客户特色体验等三项功能，旨在丰富营销推广内容，建立特色营销模式，最终带动产品销售。据悉，自首期推出周三特惠理财“鑫喜汇嘉143019”，该周三特供产品上线2小时内，认购量就已过亿元，全天认购量共1.63亿元。

自“包商银行星期三”推出之后，尽管其他银行的理财产品年化收益率一再下降，但“包商银行星期三”保持了一贯的高收益率。2014年11月19日，特惠理财重磅来袭，产品期限180天，预期年化收益率5.9%，购买起点5万元。具体来看，鑫喜汇嘉系列的4个产品年化收益率均在5.65%—6.10%，而优逸荟金系列的4个产品年化收益率也在5.25%—5.65%之间。

同理财网监测数据显示，工、农、中、建四大行中，中行的中银平稳理财计划——智荟系列AMZYPWHQ14583预期收益率为5.7%，管理期为731天，起购金额为5万元。建行的乾元——私享型2014年第194期理财产品（239天）预期最高收益率为5.3%，管理期为239天，起购金额为50万元。工行的中国工商银行高资产净值客户专属个人人民币理财产品（黄金挂钩保本浮动收益型）预期收益率为4.5%，管理期为98天，10万起购。

“包商银行星期三”期限更灵活

随着收益率的一路下行，近期的银行理财市场上又出现了一个新的变化：理财产品的投资期限正在悄然“变长”。普益财富日前发布的报告指出，货币市场宽松的流动性，加上监管层此前出台的一系列规范市场的政策，使得银行发行短期理财产品的动力渐失，未来市场上或许中长期理财产品将占据更主流的地位。

“包商银行星期三”特惠理财产品在进行产品设计时，其预期收益率不仅在行内各产品中独占鳌头，在同业理财产品中也颇具竞争力。在2014年11月20日推出的新品中，有产品期限为一周的，也有50天、63天以及99天的。尽管期限比较短，但年化收益率并不低，比如鑫喜汇嘉143173特惠理财产品，99天的理财期限，但年化收益率达到5.65%。

根据新浪财经排行榜每周理财产品排行显示，包商银行每周三的特惠理财产品在全国百余家银行、千余款理财产品中排名普遍位居前15位，同时和其他银行高收益的理财产品相比，“包商银行星期三”特惠理财产品起点金额较低、产品期限更灵活，使得产品整体更为亲民，这也使之成为包商银行吸引理财新客户的有效条件。上周，依据新浪理财排行榜的“短期产品排行”来看，全国前十名的理财产品中，包商银行的产品就占了4个。

柜面网银手机银行同步销售

“包商银行星期三”特惠理财产品凭借各方面的显著优势在多家分行掀起抢购热潮，宁波分行甚至出现了客户提前排队抢购的场景。

在这种情况下，产品除柜面渠道外在网银同步发售的优势得到最大彰显，很多客户为了省去柜面购买的繁琐程序，选择了直接办理网银并通过网银渠道购买产品，不仅有效地缓解了柜面压力，也为提升该行网银替代率起到了很大带动作用。以“包商银行星期三”特惠理财发售前7期分析，网银累计销售笔数4532笔，占所有购买笔数的43.71%；网银渠道累计销量7.82亿元，占总销量的41.33%。

包商银行方面介绍称，每期“包商银行星期三”特惠理财产品销售结束后，总行个人金融部都会对产品销售情况进行及时的统计分析，从而为未来的产品设计和营销提供更多参考线索，力争通过不断的创新和完善，将“包商银行星期三”打造成为客户及业界公认的特色品牌。（林文）