

金融宣传也应随堂点菜

■ 杜明骏

这几天，恰逢我们这座小县城举行传统庙会，很多金融机构都组织人员，走上街头开展金融知识、金融法规的宣传和咨询活动。他们有的是宣传金融新知识新业务，有的是推介金融新产品，有的是介绍本部门的服务项目，有的是开展征信宣传以提高公众的金融意识。应该说，这些宣传内容十分丰富了。然而令人遗憾的是，很多金融机构设立的咨询台前冷冷清清、少人问津。免费发放的宣传资料也被一些人随手扔掉。

是当地群众不需要这些金融知识吗？答案是否定的。那么，为什么金融机构的一片热情会受到人们的冷遇呢？我想这主要应该从我们这些金融机构的宣传方式、宣传手段上找原因。张贴标语口号、散发宣传资料、设咨询台答疑等等，似乎已经成了近年来金融宣传所固有

的模式。可金融机构的宣传材料，业务性大都比较强，其中有很多难以明白的专业术语，许多人都看不明白。而金融机构工作人员在回答咨询时的解答，也往往因为没法与实际操作结合起来，而成了纸上谈兵。人民群众特别是农村地区的群众，虽然对金融知识的需求与日

俱增，但我们的金融宣传却没有得到相应的改进，怎么能让群众感兴趣呢？谁愿意耽误宝贵时间去听那些听不懂的说教呢。

也许有人会说这种尴尬的主要原因是众口难调，这样说或许也有一定道理。但既然如此，我们的金融机构在宣传金融知识时，就应该努力改变这种“大锅饭”的形式，专门为群众开“小灶”。广大群众由于各种主观条件的限制，对金融知识的需求也不可能完全一致。所以，我们的金融机构应该让不同地方、不同年龄、不同知识层面的群众“点菜”。然后由我们的金融部门根据各自不同的口味，来为他们提供不同的金融大餐。这样从表面上看好像是费了时又费了力，但实际效果却上了一层楼，这不正是我们所希望达到的目的吗？



项调查分析，即定量地刻画出银行不良资产的形成 80% 缘于政府直接或间接的干预。这次中科院金研所的这份评价报告，对此进一步加以了印证。

过去很长一段时期，我国银行一直扮演着雷锋式的“大公无私”角色。哪家企业资金链条脆弱了，银行跑步前往予以弥合，哪里的工人领不到工资了，银行双手奉上信贷资金去保“安定团结”。后来虽然随着金融改革的不断深化，银行终于越来越开始关注自身利益了，可面对来自各方的行政干预，银行仍然是“身在屋檐下，不得不低头”，在“利己”与“利人”的抉择中，常常只能身不由己，令本归自己支配的信贷

资金一次次沦为“政绩”的绿叶，自己赚得的只是越背越重的“债权”。

理论，银行部门作为金融企业，趋利避害天经地义，过去以及而今的种种迹象表明，角色错位不仅令银行背负着一定的委屈，也将其置身于尴尬境地。而这种委屈与尴尬，相当程度上，与一些地方政府不无关系。

当然，地方政府亦有苦衷。正如评价报告所指出的，在市场经济改革过程中，地方政府财权与事权不对等造成的地方财政紧张，加上地方政府缺乏正常的市场化融资途径，客观上导致了其对银行部门的恶性干预。不仅如此，此种无奈的体制格局，还迫使一些地方政府

在面对诸如国企职工下岗、城镇失业人员增多等紧迫的社会问题时，兑现承诺常常力不从心，政府失信问题相当突出，从而对整个社会信用制度的建立构成极为不利的影响。社会诚信的缺失，又反过来再度作用于银行身上，遂使银行经营所面临局势雪上加霜。

当前，在银行市场化、规范化改革积极推进，金融生态环境着力改善的大形势下，地方政府与银行的这种尴尬处境正逐渐从幕后走向前台，由模糊归于清晰，但即使如此，银行还在忍受委屈和尴尬，但不知这个“忍受”要延续到何时？