

# 一个金融家镜头下的中国扶贫故事

■ 本报记者 文梅

他是中国知名金融家,自上世纪 80 年代以来的中国金融改革的见证者和亲历者。

他自诩为“业余摄影爱好者”。只因工作中与扶贫结缘,他五进大巴山区、两进大凉山区,围绕扶贫、脱贫事业,用手中的相机记录下许多真实的画面,以镜头定格和见证了当地乡亲从贫困与落后迈向幸福与希望的发展之路。

忆起扶贫之旅的甘与苦,他感慨中隐含着对这片土地厚重深沉的爱。他说未来还会坚持探访那些或熟悉或陌生的贫困地区,且将自己的扶贫摄影之旅延续下去,至少直到 2020 年实现全面小康——没有人要求他必须这么做,这是他在内心深处与当地乡亲们一个约定。

他就是杨凯生,一位有着 30 余年金融从业经验的金融家。他曾担任中国华融资产管理公司总裁,2005 年—2013 年,担任中国工商银行行长。现在,他的另一个身份是中央国家机关摄影协会主席。

2018 年 4 月下旬,北京。杨凯生出现在国际金融博物馆公益活动“博物馆下午茶”的讲坛上。“博物馆下午茶”结束后,在国际金融博物馆会客厅,杨凯生接受了《公益时报》记者独家专访。

## 22 年扶贫历程

《公益时报》:你是哪一年开始参与扶贫工作的?还记得第一次去扶贫点探访时的情景吗?

杨凯生:从 1995 年开始,工商银行就按照国务院有关部门的部署,在四川参与定点扶贫(当时的叫法)。我 1996 年担任工商银行副行长,也是在同年开始介入这个工作。

1999 年,我在华融资产管理公司担任总裁,当时华融的扶贫点在四川宣汉县,那时我就去过。

还记得当时在华融的时候,去四川探访我们援建的希望小学,那里的学校地面是水泥地,孩子们居然生怕穿鞋进去会把地面磨坏了,就把鞋脱掉,放在教室外面,光脚进去上课。这个场景可以说给我留下了终身难忘的印象。

算起来我到大巴山扶贫点探访有五次了,加上华融就有六次了。虽然大凉山扶贫点划给我们相对较晚,但我也已经去了两次了。以后我还要去,在当地脱贫之前,只要还跑得动每年都还是要去的,这已经是我心中一个挥之不去的牵挂。

《公益时报》:按照时间推算,你已经在扶贫这条路上走过了 22 年。你如何看待中国扶贫进程中这些年的发展变化?

杨凯生:应该说变化是不小的。中国改革开放四十年来,很多区域人口摆脱了绝对贫困的

境地。2015 年联合国发布了千年发展目标报告,里面反映了中国的极端贫困人口已经从 1990 年的 61% 下降到 4%,这是联合国的评价。

尤其是十八大以来,我觉得这种变化就更快一些、更多一些。

就拿我们工商银行来说,从 1995 年至今的 22 年来我们不断努力,开展了教育扶贫、卫生扶贫、绿色扶贫、产业扶贫、救灾扶贫、金融扶贫等一系列扶贫工作。

我们先后在几个定点扶贫县投入贷款 80 亿元(目前不良率为 1.22%);先后捐建了 17 所希望小学;12 所中小学宿舍楼、教学楼;67 所“爱心小厨房”;连续 14 年开展了“启航工程—优秀贫困大学生资助”活动,资助 2882 名家庭困难的学生踏入了大学校门;连续 15 年开展了“烛光计划—优秀山村教师表彰”活动,表彰教师 2410 人次。开展了“烛光计划—优秀山村教师培训”活动,目前已培训 1250 人……22 年来,中国工商银行总行共派出扶贫干部 94 人次参与有关县市的定点扶贫工作。

《公益时报》:在当下的扶贫工作中,有“扶贫先扶志”和“扶贫先扶智”两种说法。在你看来,“扶志”与“扶智”孰重孰轻、孰先孰后?

杨凯生:这个不同性质的两个问题。如果说“智力”的智,我们主要说是要把当地的教育能够搞上去,让当地的孩子也享有接受教育的机会,能够具备接受教育的基本条件。当然,这个“智”也包括对当地农民的技术援助、知识培训以及其他的综合技能和素质的提升。总的说来,“扶智”还是扶持教育为本。

至于说“志气”的“志”,在更多程度上是说目前具备劳动能力的成年人要建立自我发展的认知和意识。这个“扶志”就是号召大家要积极主动地找出路想办法,而不是坐等,要摒弃那种“等、靠、要”的消极思想。政府当然会对需要帮助的人予以扶持援助,但自己也要发挥主动性。事实上也是这样,目前很多贫困地区的老乡自己也意识到了,“真脱贫、脱真贫”除了政府给予的扶助,自己也要能干、敢干,要踏实心来去努力,否则想要真正摘掉贫困的帽子是很难的。

## 以摄影记录扶贫历史

《公益时报》:怎么会想到通过照相机来记录你眼中的中国扶贫发展变化呢?

杨凯生:我本人一直爱好摄影,既然爱好这个东西,就感觉自己有一份摄影人的责任和义务。

中国对全球减贫的贡献率达到了 70%,这是整个人类发展过程中的重大事情,是需要记

载、应该记载的。这些年我在工作的过程中有机会接触和见证这种发展变化,我就很想用摄影镜头把这些让人感慨万千的东西留存下来,我所能尽力做的就是想在宏大的历史画卷中添上小小一角。

《公益时报》:近年来,类似今天这样的扶贫摄影交流活动你已经陆续举办多次了,你想跟大家分享什么?

杨凯生:我希望通过这样的分享,让更多的人、特别是年轻人,能够有所感悟和收获。第一,了解到我们中国历史绵延五千年,很多因素造成了今天我们国家发展的不平衡;我们 960 万平方公里,由于各地的自然条件、资源禀赋的不同,也造成了发展的不平衡,这就使得今天的中国还有一些地区处于贫困、落后的现状。

我希望年轻人、尤其是在城市里长大,没有机会接触到这些问题的年轻人能够了解这些现实情况。了解到这些现实情况,不仅会激发大家参与脱贫攻坚事业的热情,更重要的是让他们了解到当前中国处于这样的发展阶段,在此过程中,我们必须也应该做的,就是尽自己的力量去改变这种面貌。

我们也一直提倡现在的年轻人应该走出去,多搞一些田间调研,多掌握国情民情社情的基本情况。我觉得我搞这些贫困地区的摄影讲座,在一定意义上也是为他们创造一种田间调研的条件吧。

《公益时报》:你扶贫摄影的原则是什么?有没有既定的标准?

杨凯生:两个原则。一个原则就是,它既然是记录扶贫、脱贫,就离不开一个“贫”字,所以其中要有一定量的照片来表现和反映这些地区的贫困、落后现象。

但这还不是我们的主要目的。因此在拍摄和选片的过程中,不能单纯为了猎奇和“博眼球”而去聚焦痛苦、反映贫困落后,更重要的是,我们应该秉持准确地记载和定格历史的原则,更多捕捉和反映这些年的发展变化,反映当地父老乡亲一种艰苦奋斗、敢于战天斗地、积极向上的昂扬和乐观的精神面貌。

第二个原则就是注重选片的思想性、政治性和艺术性的结合。扶贫脱贫这个话题政治性、思想性比较强,但从摄影的角度来说恐怕不能简单的把这变成一个标语口号似的,黑板报似的,还是要尊重摄影的基本规律,能够尽量地体现出摄影的艺术性,同时还要能和思想性、政治性结合起来,这是我追求的一点。我希望通过扶贫摄影的真实记录来教育人、打动人,给予人们更多启迪和深思。



杨凯生扶贫时遇到的孩子。那时还是怀中的婴儿,长大后的宝贝依然和杨爷爷很亲近

## 企业应根据自身属性投入扶贫

《公益时报》:“企业社会责任”这个概念近年来在中国社会成为热词。你认为“企业社会责任”目前在中国是否实现了普遍启蒙?

杨凯生:我觉得企业是公民,所以企业也应该履行自己应尽的社会责任。近年来,这个观点已经被我国越来越多的企业和社会公众所理解和接受。许多企业都很注意自觉地履行自己的社会责任。

比如说工商银行,作为一家已经在海内外资本市场上市的公司,我们每年都会按时向社会发布自己的社会责任报告,把它作为自身发展过程中必须向社会披露的一个重要内容予以公开。

像披露这些经营数据一样,把自己履行社会责任的情况也要专门出具社会责任报告向全社会披露,这已经成为一种义务,成为企业对市场负责的一种基本要求。

扶贫只是企业履行社会责任的一个方面,社会责任就其范围而言还涵盖很多方面。作为银行来说,坚持绿色信贷、绿色金融的经营理念、不断提升服务效率、改进服务方式,更好地满足社会公众的需求,这都是社会责任的一种表现。

《公益时报》:你是否注意到近年来金融资本开始关注公益慈善领域、且投资方向也开始向该领域倾斜的现象?你认为此现象背后的本质是什么?

杨凯生:这个问题我觉得首先要看是什么样的企业在做这样的事情。你是国有企业、民营企业、外资企业、或者是混合所有制企业?

每个企业在动用自己的资金时,其性质也是不同的。像工商银行投入扶贫事业,资金使用有两个渠道。一个是银行信贷,一个是捐助资金。信贷恐怕还是要坚持商业可持续的原则,不能把你放出去的都变成不良贷款,

因为这个钱不是你自己的,是社会公众的、是储户的钱。不能说拿着储户的钱去做有风险的事。所以说在这一点上要坚持商业可持续原则。

比如说我们在这四个贫困县先后投入了八九十亿的贷款,但到目前为止不良率是 1.2%,与整个银行的不良贷款率是相适应的,就说明我们既在这些地区有较大的信贷投入,同时又坚持了防控风险、对广大储户负责的这种专业态度。

至于费用的捐赠,因为我们是国有商业银行,那就要严格遵循有关制度,严格按照程序来操作。员工个体的公益捐赠,每个人的能力不同,根据自己的实际情况来做就好。

每个机构在公益领域的资金投入和倾斜,也是要根据自己的基本属性和发展特质来制定计划和具体实施,那些没有基本规则和章法,企业管理层简单地“慷国家之慨”、“慷股东之慨”的做法我觉得是不行的。

《公益时报》:2017 年,关于公益与商业的关系掀起了一场热辩。有认为二者水火不容,无法相提并论;有认为二者相促融合是时代发展必然。你怎么看?

杨凯生:这个问题就像你所说,之所以引起不同意见的争议,就是因为这实际上是一个比较复杂的问题,不是一句两句能说清的问题。公益与商业能结合好,那当然是锦上添花的事情;如果二者本身无法结合,但在必要的时候可能需要让你做出自己的一点贡献,那就无需赘言,尽义务做贡献就好。如果你做事的初衷完全考虑商业,那就不要扯上“公益”,那是你的经营需要,你愿意进入这个市场,那是另外一个概念。

带有公益性,又兼具商业性也并非完全不可行。比如你的产品在一些贫困地区销售,可以在价格上给予优惠,或者在成本的考量上给予尽力支持,也很好。如果就是纯粹的捐赠性质的投入,那就完全是公益性的。