

日本的公司正在慢慢地摆脱银行的监护。“十年前，我们需要邀请银行家用餐。”日本最大的航运公司 NYK 负责财政的总经理回忆说。“可是，现在是银行要款待我们。”

在第二次世界大战后的三十年，日本资金不足。快速增长的工业依赖银行筹措资金投资。当实业家们与其债权人做买卖时，就表现出谦卑。可是，从七十年代二次石油冲击以来，权力的平衡变得有利于工业。较慢的经济增长导致公司缩减投资。除了某些衰退的钢铁工业以外，多数公司所需的借贷较少。

因此，许多经理在同银行做买卖的过程中滋长了更为傲慢的态度。十年前，日本航空公司的总经理定期地亲自拜访日本工业银行，说明他们的财政状况，而现在则通过邮局寄去这些数字。

丰田公司则说：“除了把银行作为一个提供贷款的贮藏所以外，银行对他们没有什么用处。”因为在丰田手中掌握如此充足的现金，他们认为没有必要附属于由银行、工业、贸易公司联合建立的企业。

目前，因为公司所需借款较少，银行试图用其他的金融服务与公司保持关系，如帮助企业合并与购买，帮助开展市场研究以及协助建立海外子公司。富士重工业总经理估计，在不久的将来，日本银行将被按其所能提供的情报服务质量而分成不同的等级。他相信日本最大的长期信贷银行——日本工业银行对国际市场、工业部门以及个别公司研究的质量，比二十年前具有更大的影响。日本工业银行是富士重工业的主要银行，同时为第一位股票持有人，拥有约 5% 的股本。

为什么目前日本银行的地位比公司低

巫立译

制造苏巴罗汽车的富士重工业比丰田公司更具有代表性。银行贷款的减少没有改变制度，即银行仍在公司中拥有股本并委任某些高级管理人员。

日本航空公司负责财政的副主席说，“在我们的辛迪加中有十六家银行是一个股票持有者。”他希望今年以后，当政府在日本航空公司中出售其 34% 的股本时，这十六家银行的每一家银行将购买更多的股份。这样，我们可以向所有的十六家银行借款，而不必考虑向外国银行借款。

大多数日本公司宁可选择他们的银行作为股票持有者。没有一家日本银行被允许拥有公司的股份超过 5%，但是金融机构的投资者，如银行与保险公司，却经常有四分之三是公司的第一位股票持有者。日本各公司的经理为了安全也喜欢银行为股票持有

者。他们指望在艰难时期，持有股票的银行将会答应贷款的请求。大多数公司欢迎来自银行的高级管理人员，因为他们带来了广泛的联系网、财政金融的专门知识以及进入外界的渠道。

日产提出了一个缓慢的、但是坚定的削弱银行影响的好例子：日本工业银行虽拥有 5% 的股权，自五十年代以来已经同日产建立了紧密的联系，目前日产仍利用日本工业银行领导固定的长期日元借贷的辛迪加，同时又利用富士银行（拥有 5% 以上的股权）领导固定的日元短期借贷的辛迪加。但是，目前日产却在资本市场筹措的资金数额已与通过贷款方式筹措的数目相同。

为了开展复杂的金融交易，日产对所有来者持欢迎的态度。例如，去年日产利用西特公司 (Citicorp) 通知银行在墨西哥进行

债务资本互换交易。日产曾经与英国票据交换银行对杠杆租赁筹措资金进行磋商。外国银行具有以高技术水平的财政金融服务来取代传统关系的最好机会。

外国银行在表示新的思想方面跑在日本银行的前面，如资产交易。对于发展新产品日本航运公司的负责人并不认为一定要利用 NYK 的主要银行三菱银行。象许多衰落工业的公司一样，NYK 曾经试图利用在伦敦建立一家财政金融子公司来提高利润。该子公司在国际市场上进行借贷，同时将收益投资于交易活跃的债券与股票。日本航运公司的负责人说，“我们在航运业方面受到损失，因此现在差不多所有的利润都来自财政金融的经营。我们拥有财政金融的财产已超过航运业的财产。”NYK 经常利用外国公司对其财政金融的经营进行帮助。英国商业银行的培逊已成为 NYK 子公司的顾问和助手。

当然，上千家较小的日本公司在财政金

融经营方面是不感兴趣的。他们仍旧需要从银行借贷。目前，日本银行努力争取在 200 多家公司维持其影响。

在长期的发展中，银行和工业之间冷淡和松散的关系可能威胁银行的安全网。该安全网有助于防止大多数日本公司在经营上发生破产。那时，当公司面临困难，银行通常愿意花费时间，重订公司的方针以及在优惠的条件下重新安排公司的债务。一家主要的银行所以愿意作出长期承担的义务，是因为银行知道一家公司一旦恢复生机，将通过新的交易报答银行。

今天丰田以银行需要公司超过公司需要银行而自豪。明天，如果一件意外的事临到丰田的头上，将有多少银行会和丰田站在一起呢？

(资料来源：《The Economist》1987年
8月22日)

(上接第 79 页)

陈述性转为游说性。当更多的人有了文化上的需求时，第一张以广告作为其重要收入来源的报纸《每日邮报》问世了。十九世纪末，随着第一批广告机构的成立，广告终于成为一个独立的行业。

广告的社会条件从本世纪初开始就一直存在。这就是大规模生产的商品；一个借助于广告为唯一重要收入来源的大量出版物来沟通的大规模的市场；以及一个管理各种主要广告交易的专门的广告行业。

电视的问世，加上战后欧洲的经济繁荣，又引起广告活动的增加。

总而言之，各种类型的广告一方面是现代社会发展的必然产物，另一方面它对现代社会又产生着越来越大的影响。

(编译自凡斯特加德·T 所著《广告语言》，牛津大学出版社一九八七年出版)