

张欣园：金融改革开放的弄潮儿

■ 刘铮

他做过的国内“首单”金融服务，已记不清笔数；他办过的业务创新培训，也已记不清期数。

在金融这个国际竞争“没有硝烟的战场”上，从业 19 年的他目标始终清晰坚定：在金融中心、开放高地，为中国经济崛起和中国企业在全球配置资源提供更好的金融服务。

他便是党的十九大代表、中国银行上海分行贸易金融部总经理张欣园。

勇担人民币国际化业务尖兵

“能助力人民币国际化，亲历大国货币崛起，是中国金融人的光荣与梦想。”在张欣园眼里，金融人不仅要有业务上的“小目标”，更要有家国情怀的“大格局”。

今天，中国游客用人民币在全球“买买买”，人民币在世界受到普遍欢迎。8 年前，人民币国际化在跨境贸易结算领域起步时，打通国际通道、让世界接受人民币登场的艰难复杂，非亲历者难以想象。

2009 年 7 月 6 日上午，上海电气集团国际经贸公司开在中行上海分行的账户，向某香港客商汇出进出口结算项下人民币款项。全球首笔跨境贸易人民币结算业务，由张欣园带领的团队完成。

一笔几秒钟到账的转账，他们努力了一年多。

“你看到的是一笔到账，实际上背后是一连串前所未有的浩繁工程。”张欣园说，当时很多海外银行都不清楚人民币长什么样，有了人民币不知道怎么用。最初建立的 11 家海外代理银行要一家家谈，得主动提供配套服务。企业也都用惯了美元，要做引导改变交易习惯。此外，他还配合国家有关部门，参与跨境贸易人民币结算管理办法的制定。

张欣园的副手程耘回忆，那时美元包打天下，推人民币结算很多人不理解。外派欧洲刚归来的张欣园，用国际视野和经验，带大家一步步打通人民币结算清算国际通道。“刚启动时我说一年能做 1 亿元吧，他说 100 亿元都打不住。果然我们第一年就做到 100 亿元，



现在每年能做到 6000 亿元。”

“看准机会，我会毫不犹豫抓住。”整齐的分头、简洁的话语、有力的手势，41 岁的张欣园言谈举止中透着干练。学经贸英语的他，1998 年大学毕业前从未想过会进银行，但入行则全身心投入。“要么不干，要干就要干到最好。”

用自贸区金融便利化措施服务“一带一路”

在普通人看来，贸易金融业务深奥高冷。但在张欣园看来，这些业务的实质很简单，就是为跨国贸易投资提供便利。

上海一家企业在“一带一路”沿线非洲某国投资了一家瓷砖厂。然而，那里外汇管

制严格，资金一进入会被兑换为贬值较快的当地货币。企业主 2016 年前来求助，张欣园建议来自贸区开设自由贸易（FT）账户：当企业要向当地付款时，资金再从 FT 账户打入该国，此外资金会妥妥地存在上海。问题迎刃而解。

“用上上海自贸区金融便利化措施，为‘一带一路’项目提供便捷金融服务。”张欣园又找到了新的机遇。

此前，国内银行体系中沒有合适账户，可以让非持牌在岸银行为离岸客户服务。作为自贸区改革试点，FT 账户相当于再造一套银行账户体系：在严格监管和风险隔离下，允许真实贸易投资资金自如进出，便于企业利用两个市场、两种资源。

但对银行而言，两个账户体系是难上加

难。在总行、分行领导支持下，张欣园牵头带领大家在会计、系统、规章制度等几乎所有领域另起炉灶，耗时近一年，终于在 2014 年 6 月建成了中行 FT 账户体系并通过监管部门验收。

“相当于修好了一条稳健实践资本项目有序开放的高速公路，未来监管部门可根据发展需要随时调控流量。”张欣园说。

分行现金管理部总经理葛蓉华这样评价“战友”：有想法，善创新。他对国家政策、企业需求以及业务底线、边界把握得很好。中行跨境人民币和自贸区业务得了那么多“首单”，他的作用很大。

当好“领头羊”打造战斗团队

作为摘夺过全国“金融服务能手”桂冠的业务尖子，张欣园现在考虑更多的是带队伍、培养人才。

“干一件事情，光靠一个人、几个人是不行的。我工作的意义，在于团队价值的实现。”张欣园说。

培训工作有专门部门负责，本已很忙的张欣园却主动把这事往自己身上揽。“很多新业务在我这里，培训我不做谁做？”2009 年他牵头成立了“贸易金融学院”，轮训本部门员工。

2013 年自贸区金融改革启动，他办起自贸班，为整个分行培训自贸区金融服务人才。自贸区政策、贸易金融产品、营销实战……经过多批次强化培训，锻造出一支 80 多人的“特种部队”，可用双语熟练地为境内外企业办理相关业务。而平时的常规培训和专题讲座，不计其数。

同事们说，“张欣园”这 3 个字，就像贸易金融部的牌子，很多人就是冲着 he 来的。

中行上海分行党委书记、行长赵蓉说，张欣园胸怀大局，不仅积极投身人民币国际化、自贸区建设等国家战略的实施，而且影响和带动着周围的同事们，体现了一名共产党员的担当。

“个人发展是小我，党员要有大我。要带领大家追求大我、服务社会，这样金融人的职业生涯才有意义。”张欣园说。

锤炼好人品 打造好产品 通用股份全力奋战四季度

冲刺全年目标任务的阵鼓已经敲响。在集团“奋战四季度，效益最大化”的引领下，江苏通用科技股份有限公司根据四季度市场特点，从品牌建设、生产制造、营销活动、产品研发、卓越绩效管理等多方面进行把控，抓牢抓实公司各项工作，为决胜四季度砥砺前行。

作为国内卡客车轮胎领军品牌，通用股份以“锤炼好人品、打造好产品”为核心理念，坚持不懈为客户提供优质的产品与服务。通用公司一直以认证为动力，在标准化生产与管理方面严于律己，以“打造好产品”为己任，严格每一道工序，把责任意识、质量意识落实到每一个岗位、每一位员工。定期组织开展安全生产讲座、QC 案例改进、改善案例发布等培训与交流，利用公司内部 RTX 平台发布“每日寄语”鼓励员工对待质量工作；把员工的工作经验、工作亮点展示在现场管理看板上；每年开展质量工艺知识竞赛活动等，提升员工的技能水平与全员质量管理意识。

以质量树信用，以信用塑品牌。在品牌建设方面，通用公司通过官方网站积极展示公司形象，将企业愿景、核心价值观等融合在官网中；每期《红豆报》张贴于车间、宿舍宣传栏，并发放给员工阅读学习、鼓励员工发表所学所思；宣传融合了质量方针、体系、活动的通用公司《质量三字经》，并通过“通用轮胎”微信平台与广大用户进行互动，及时传达公司最新动态与活动，与粉丝“零距离”。四季度以来，公司狠抓质量与服务，为品质保驾护航，并连获多项国家奖项。其中王卫明 QC 小组课题《降低密炼压缩空气饱和水含量》荣获“国家优秀 QC 小组”称号；旗下千里马轮胎作为全国唯一轮胎品牌入选用户满意工程，一举摘得“2017 全国用户满意产品”荣誉称号。

唯创新者强。通用股份通过引进高端技术人才和先进技术，在研发方面不断精进，提高产品设计所需要的各种技术能力，开发符合市场需求的高性能轮胎。四季度期间，通用股份隆重推出了赤兔马“风火轮”系列以及喜达通“王者”K 系列，通过新品发布会、司机见面会、路演活动等形式已在全国进行推广，其中赤兔马“风火轮”系列推出一个月累计销量已达 2.5 万条，“风火轮”家族作为一个全新系列，将进一步增强赤兔马真空胎的市场竞争力。

通用股份优质的产品得到广大客户的认可与厚爱，远销海外。11 月的美国 SEMA 展，通用股份也应邀携旗下 TBB 品牌，为全球用户献上一场来自中国轮胎企业的视觉盛宴。通用股份 TBB 品牌登陆美国市场 6 年来，勇担中国轮胎产业领军企业的责任和使命，紧抓机遇，深耕细作美国市场，国际影响力不断提升。

及时当勉励，岁月不待人。全体通用人在各自的工作岗位上，齐心协力，协同作战，以时不我待的拼搏精神，为奋战四季度全力以赴。

(刘贤)

腾讯与重庆签署协议 在多领域深化合作

12 月 1 日，腾讯公司与重庆市政府在渝签署战略框架协议，双方将在智慧城市、智慧政务、智慧医疗等领域展开深化合作。现场还进行了多个细分领域合作签约。

当日，中共重庆市委常委、常务副市长吴存荣与腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾等人，现身被誉为“万里长江第一条空中走廊”的重庆长江索道，共同启用重庆长江索道乘车码。马化腾手持手机，将二维码(腾讯



●图为重庆长江索道乘车码启用现场。陈超 摄

乘车码)靠近入口闸机，扫码通过，乘坐长江索道，体验 4 分钟的“飞跃”长江之旅。

腾讯公司首款将人工智能技术运用到医疗领域的产品“腾讯觅影”也宣布全面落地重庆市。当地 5 家三甲医院将逐步利用“腾讯觅影”的人工智能技术，辅助医生针对早期食管癌、肺结节、糖尿病视网膜病变等疾病进行筛查。

腾讯还将与重庆市气象局、重庆市国税

局基于腾讯位置大数据及智能机器人技术，推出精准气象产品和人工智能客服。在网络安全领域，腾讯与重庆市网信办达成战略合作，共同推进重庆网络安全和信息化事业发展。

马化腾在签约仪式上表示，下一步将重点围绕民生领域、互联网+制造、安全领域与重庆合作。

(刘贤)

习酒·“我是品酒师·醉爱酱香酒”消费者互动体验之窗

■ 文 / 李淳风

销售者当“爱人”

人们的购买行为，归根到底是为了得到更美好的生活体验，而不是自寻烦恼。所以，涉及比较重要的消费活动时，如果对商家缺乏信任，就会忐忑不安。

比方说，新房子搞装修，消费者就很担心碰上不良施工方，怕他们偷工减料，给未来的生活造成麻烦，所以很多人都会亲自去现场监督。鉴别你遇到的装修公司的诚信度，有一个现象层面的方法——不好的企业怕你懂，怕被你看穿；而好的企业怕你不懂，怕受到怀疑。

酒类消费也是一样的道理。在白酒市场的黄金时代，一些没有历史底蕴和社会责任的企业利用消费者的不懂，用高超的营销手段销售品质低劣的产品，并且沾沾自喜，最终在市场低谷、大浪淘沙时“彻底玩完”。而习酒这样的企业，则一直担心人们不懂，怕好酒无法遇到知音，也怕消费者被误导、被蒙骗，既花钱又伤身。

当白酒工程师们摇晃着试管，专注地调试着酒的风味时，他所动用的不仅仅是视觉、味觉和嗅觉，还有感情。他知道只有酿造最好的酒，才是对消费者最大的尊重，所以大师的责任，不单单是用味道吸引人，还要用品质保护人，用伦理关心人。

如果人们懂酒，他们就会知道如何选择对身体有益的酒；如果人们懂酒，他们也会知道饮酒的限度，在适度范围内，好酒便对身体有益。2016 年 3 月，习酒在成都启动了“我是品酒师·醉爱酱香酒”活动，就是为了向大众消费者普及酱香酒的专业知识。国家级品酒师带上各种年份的样牌，到现场指导人们如何品酒，还会评选出一些“消费者评酒师”。由于把知识性、趣味性、互动性合于一体，活动深受消费者和经销商欢迎，今年已经举办了 200 场左右，参与人数达到四五万人。品酒师不但告诉人们酱香习酒是如何酿造的，也告

诉他们怎样辨别酒的优劣，以及饮酒的限度在哪里。很多人去过之后说，喝了几十年的酒终于闹懂了一点饮酒知识。

在与张德芹的对话中，他不断提到一个词：“消费者主权”，他认为，“在我看来，做企业、尤其食品行业，良知比什么都重要，对消费者好的，才是好产品。”

“消费者主权”是在习酒销售公司里常常听到的一个概念，也是习酒人夜里仰望星空、面对内心时的良知叩问。他们对这一概念的解释是，所有的市场工作都是围绕消费者而展开，要关注他们的想法和情感，倾听他们的观点和主张，重视他们的意见和建议，确保他们获得最好的消费体验；除了给他们提供真正的美酒，还教他们如何健康、优雅地享用，让他们能够有更充分的知识来主张自身的权益，追寻美好生活。

这其实就是习酒的品质伦理观在销售、消费环节一以贯之的表现。在习酒销售公司里，企业上下奉为圭臬的一句话是：“像做习酒的品质一样去做销售。”每一个习酒人都对习酒发展的历史脉络了然于胸，习酒的品质，来自于一代代的酒厂前辈们筚路蓝缕、艰辛备尝、信念不灭的探索与开拓，它作为一种情怀和意义感，早已深深刻写在习酒的血脉之中。销售部门直接面对消费者，这最后一公里，关乎习酒共同体的价值观最终能否实现，因此丝毫不敢马虎。

在张德芹看来，一个企业的存在，应该能够实现三种担当，一是企业发展，二是员工福祉，三是社会责任。对于习酒而言，这三者你中有我、我中有你，是一个有机的逻辑结构。因为，尽管今天的国企已经不是过去“企业办社会”时代的国企，但在赤水河畔这个特殊的环境下，茅台、习酒这样的国有企业仍然以实际行动体现着中国人的集体主义精神。习酒公司的发展本身就会惠及地方，除了让当地农户有业可执、脱贫致富，为地方建设创造财税收入，公司还给当地提供一定的基础设施和公共服务；而习酒公司的大部分员工也是当地人，有的甚至一家数



●习酒人的展示



●习酒核心产品：习酒·窖藏 1988

口全部在习酒工作，习酒是许多当地家庭直接的生计来源。

“没有酒，就没有这里的一切。”从张德芹的办公室望去，可以望见赤水河对岸屹立千仞的绝壁。空气中弥漫着浓烈的酒糟味，其间夹杂着着风的味道、水的味道、山的味道，还有时间、人……

承担社会责任的初衷，在企业发展过程中事实上已经自然实现，而习酒仍然不断强

调这一初衷，热心慈善事业，很大程度上是希望能扩大责任兑现的地理范畴，体现主动的家国情怀。

商业的温度

在大众的理解中，商业往往是无情的，之所以需要商业伦理，就是要用行为规范的形式来确保责任的实现。习酒的品质伦理观也是社会商业伦理的一个子系统，不同的是，它除了用于保障企业履行社会责任之外，还是带着温度的，让人动情的。

“习酒，我的大学”这个持之以恒的助学项目，就带着习酒人的体温。自 2006 年创办以来，11 年里累计投入近亿元，帮助了超过 2 万名贫困大学生，即便在白酒行业深度调整期的企业困境中，也从未中止。原本这只只是一个普通的“以销售为导向”的活动，在外界看来，一开始可能只是一个“噱头”，但在习酒内

部，这个“噱头”却“一发不可收拾”。

2008 年，习酒公司人员曾经去紫云县考察过一个贫困学生。他家里只有三个人，他、父亲和外婆，人畜混居，家徒四壁，“冬天外面有多冷里面就有多冷”。他是那几年村里唯一一个考上大学的年轻人，全村人都为他高兴，也一同为他的学费发愁。就在此时，习酒雪中送炭，为他提供了 5000 元助学金，所以看到习酒工作人员的到来，村民的热情无以言喻。他家里只有一只老母鸡，为了招待客人吃饭，他的父亲满山追逐，历经周折才把鸡抓到手。“当时那个场景非常震撼，对于在场的人也是一种洗礼”。“日常中，5000 元钱不算什么，但在特殊的时候，这点钱就可以改变一个人、乃至一家的命运。”

这样的故事不胜枚举，每一个亲历的或听到同事转述的习酒人，都无法不为之动容，因为动情，一个试图用于带动销售、提高产品知名度的活动，从第一年起就演变为一场带着人性光辉的社会行动。第一年只投入了十几万元，此后不断追加，到 2017 年已累计达到 9000 万元。时至今日，这一项目对于习酒而言，已经彻底内化为一种责任意识，对于其营销效应，反而已淡然置之了。

苏东坡说，酒是“钓诗钩”，又是“扫愁帚”，他把酒对生命体验的催化作用，推进到一个美学精神的层次。一个社会，其成员如果普遍缺乏公共责任感，人与人之间只有利益的勾连，没有温情的存问，没有“仁者爱人”的社会关怀，那就只是一个丛林社会，不可能发展出灿烂动人的文化。中国的知识分子向来有担当传统，这一传统就是孔子所建立的君子品格，因为对高洁人品有崇信，对造福天下有追求，历代士人才能在酒和人的生命体验之间建立深刻的关联，并形诸笔墨，发展出美丽独特的文化景观。

某种程度上说，习酒所主张的“君品文化”，以及作为其具体规范的品质伦理体系，正是对优秀的传统精神的继承与发展。通过动情的、有温度的、负责任的销售行为，君子品格随着每一杯美酒渗透进社会人心。