

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,带大家一步一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。

“用足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,国内银行体系中没有合适账户,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

作为摘得全国“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。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,很多人就是冲着他来的。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。

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)

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,为决战四季度砥砺前行。

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,将为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。

(安伯燕)

腾讯与重庆签署协议 在多领域深化合作



●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。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

习酒不醉人 有情人自醉 (下)

■ 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酒样,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。很多人过去之后说,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做、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



●习酒人的展望



●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,对于我们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、乃至一家人的命运。”

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“诗酒”,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,因为对高洁品行有崇信,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。