



第四届两岸及香港《经济日报》财经高峰论坛

“加强两岸三地合作，应对人民币国际化”分论坛——

论坛速递

讲述人民币国际化的的故事

本报记者 廉丹

人民币国际化未来的发展路径是什么？在第四届两岸及香港《经济日报》财经高峰论坛“加强两岸三地合作，应对人民币国际化”分论坛上，嘉宾们从自己亲历的与人民币相关的故事说起。

台湾从去年2月6日开始在境内银行办理人民币存取业务，台湾国立交通大学财务金融研究所教授叶银华对这段记忆印象深刻：“那时候你只要到一个银行网点去，就能看到有红布条挂出来，上面写着本行用高利息吸引人民币存款。台湾有3000多个银行网点，几乎每一家都推出了人民币存款业务。而我本人很早就在大陆开设了人民币账户。”叶银华认为，人民币国际化就是让境外的企业和人们习惯使用人民币，这将是人民币国际化的长期工作。

中国人民银行货币政策二司副司长郭建伟的人民币故事把大家的思绪拉到了英国伦敦金融城。在2012年12月举行的伦敦金融城人民币日活动上，一位英国银行业资深智库告诉郭建伟，伦敦的国际金融中心地位二战以后就被纽约代替。在2008年金融危机之后，美国、欧洲都深陷债务难题，只有人民币一枝独秀，他们希望以发展人民币业务为突破，借助人民币走出去的机会，恢复伦敦国际金融中心的头把交椅地位。虽然中英之间的贸易体量不算很大，但英国优势在于金融市场基础设施极其完备，一旦市场上的金融品种用人民币计价，我们的人民币金融产品就很全。

台湾富邦金控总经理许婉美的一位朋友热衷人民币投资，当大家都在担心这个朋友会因最近一段时间人民币贬值而受到损失时，这个朋友却表示现在才是买人民币的好时机。许婉美说，这反映了大家长期看好人民币作为一个国际货币基准的本质，也觉得人民币有这样的价值。台湾人民币存款数在非常短的时间内已经大幅增长到2680亿元，这表明很多人都积极参与到这个市场里面来了。许婉美说，很期待看到人民币有一个比较完整的回流机制，那么资金流动会更有效率，对于人民币国际化也很有帮助。

人民币国际化需长期推进、用人民币计价的市场需



在“加强两岸三地合作，应对人民币国际化”分论坛上，嘉宾们畅所欲言。本报记者翟天雪摄

求、希望把握住人民币国际化历史机遇期的愿景，在远岸市场和离岸市场之间建立互通渠道等。嘉宾们的故事反映了人民币国际化现实与远期之间的距离和努力。

人民币为什么要国际化？谈到这个问题，郭建伟以著名经济学家蒙代尔教授的理论来说明，即当一国的经济总量处于世界前列的时候，这个国家的货币就有成为国际货币的可能。郭建伟说，从2010年开始，我国的经济总量就居世界第二，对外贸易总量也排世界第二位。而2008年金融危机又给了我们机遇，需求从周边扩展到了更远的国际贸易当中。因此，人民币国际化是天时、地利、人和结合起来的一个自然产物，而不是人为的推动。

香港中资证券业协会永远名誉会长谢涌海对此表示赞同。他说，人民币国际化有外因和内因。从外因来说，

目前以美元作为一个主要货币的国际货币体系是不合理的，特别是在金融海啸后。美国滥用铸币税，通过印钞票将全世界的资产摊薄，来解决自己国内的问题。

各国对国际货币体系的多元化需求成为人民币国际化被广泛接受的基础。从内部环境来看，国际化货币并不是一成不变的，会随着一国的国力增长而增长，如国力衰退又会退出国际化。所以，人民币国际化最终还是要看国家经济实力的比较优势。

中国银行贸易金融部产品总监滕琳惠表示，从周边化到区域化，最后是全球化，这是国际货币发展的一般进程，但现实中人民币国际化发展不是渐进的，是三化同时在推进。相信人民币国际化一定有其自身特点，发展路径会与其他国际货币发展不同。

“创新驱动产业发展，共同打造中华品牌”分论坛——

纵论携手打造中华品牌

本报记者 徐惠喜

互联网特别是移动互联网正在深刻地改变一切。第四届两岸及香港《经济日报》财经高峰论坛专门设置了题为“创新驱动产业发展，共同打造中华品牌”的分论坛，两岸三地企业家热议如何推进两岸三地的产业整合、文化融合，认为以互联网为标志的创新时代，为携手打造中华品牌提供了新机遇。

互联网“抢饭碗” 传统产业何去何从

互联网，尤其是移动互联网成为当今社会最大的改变力量。互联网不仅抢走了传统产业的“饭”，更在夺走传统产业的“碗”。在这样的“创新时代”，两岸三地传统企业何去何从？创新方向是什么？

“企业转型问题，这是国际性的课题”，刚从德国和法国资考察回来的北京中坤投资集团董事长黄怒波认为，欧洲的许多企业也都面临着从传统行业转型的问题，大家都在讨论企业的转型方向。就当地产业而言，传统的商业模式已一去不复返。比如说旅游业，以前一些旅游景点单靠平面营销，经营困难，不得不与旅行社合作。如今通过

互联网营销，就可以跳过旅行社，直接面向终端客户。客户可以通过网上订购，实现网上自助旅游，旅游景点的处境大大改观。积极拥抱互联网，这是传统产业的出路和希望。

“现在全球所有企业确实面临着新一轮竞争，都在寻找新的增长方式，热门话题就是转型。”中国恒天集团董事长张杰对技术进步带来的变化深有同感。他谈起自身所处的纺织业，说纺织业是典型的传统行业。以前的一个工厂动辄上万人，挡车工很辛苦，噪音大，一个人负责两三台挡车就算高效率。现在一个人可以挡100台车，晚上可以让机器自由运转。纺织业和信息化结合后，控制终端对每一根纱的生产质量都有跟踪。支撑现代纺织业发展的是高技术的精密制造业，这正是恒天集团的工作重点。

震旦集团常务董事林乐萍说，互联网时代让企业间的竞合关系更加微妙，企业唯有积极迎接产业竞争，不断创新，才能满足客户的需求；在企业转型中不当跟随者，要勇当领先者，才能为客户创造价值。企业创新能否成功，关键在于执行力。企业创新，兵贵神速，这样才能驱动传统产业的升级发展。

产业整合文化融合 协同发展中华品牌

在变革时代，台湾设计、香港服务、大陆制造，被认为是两岸三地产业格局的分工内容，也是今后进行优势互补、协同发展的方向。推进产业整合，实现文化融合，是打造中华品牌的关键。

中华开发工业银行副董事长陈鑫说，台湾很多企业为“苹果”手机、戴尔电脑代工，挣的是少得可怜的代工费。今后三地企业联手，发挥台湾设计、香港服务、大陆制造的优势，再加上大陆的市场和大陆的资本，进行资源整合共享，平台互补，就一定能够打造更多像百度、联想一样国际知名的中华品牌。“品牌的内核是文化，文化是企业的最高境界。”中原集团主席黎明楷对文化为企业及其品牌的价值深表认可。同时他强调产品质量的重要性。企业品牌需要一个合适的载体，即质量过关的产品。一些大陆产品，不易在世界上建立品牌，原因一是质量把关不严，二是产品交付不及时。高效交付高质量的产品，是建立好品牌的前提。我们期待着全球的消费者为中国制造而骄傲的这一天。



论坛间隙，嘉宾在阅读经济日报。本报记者翟天雪摄

中国制造品牌要打响世界市场

本报记者 崔文苑

“品牌就是文化。中国这个大国，品牌缺失的就是‘文化’。”北京中坤投资集团董事长黄怒波开门见山地说。

“我们需要思考的问题是，中国有这么悠久的文化，为何却缺少文化传递的产品？”中国恒天集团董事长张杰举例说，我们有功夫，也有熊猫，但是却没能将功夫和熊猫加在一起变成一个有文化内涵的产品，让大家能够接受。因此，对中国来说，用文化推动中国品牌的建设非常重要的。

那么如何用文化去塑造中国制造品牌的“灵魂”？中原集团主席黎明楷说

议，那就是从最基本的保证质量安全出发。“现在就是要考虑质量。之所以大陆制造的东西，不容易在世界上建立品牌，因为我们某些产品在质量控制方面有些粗糙。”

他进一步说，之所以一些中国品牌质量会有问题，也与执法不严有关。需要努力的不只是企业，政府部门也要协力助推一把，才能使中国制造品牌打响世界市场。



中国保监会副主席陈文辉——

共同促进区域保险业繁荣

中国保监会副主席陈文辉表示，中国保监会历来十分重视保险业的开放与监管合作，始终坚持引进来和走出去相结合，不断提升保险监管的现代化水平。目前，中国保险业规模已居世界第四。两岸及香港经济、文化血脉相通，有条件也理应在广度和深度上加强金融合作。2003年以来，在CEPA框架下，内地与香港的保险合作取得了积极进展。2013年大陆和台湾方面举办了首次保险合作监管会议，在市场准入、技术交流、监管合作等方面达成了很多共识。

当前中国正在加速推进保险业的市场化改革，其目的在于使市场成为优化保险资源配置的决定性力量，使保险能够成为政府、企业、居民管理风险的基本手段。我们期待，两岸及香港保险业能够在保险改革发展大潮中携手并进，共同促进区域保险业的繁荣发展。

（本报记者 郭凯整理）