

焦点人物

老朋友李德汉的非凡人生



李德汉

■ 本报记者 霍玉菡 杨颖

“他对新中国充满热情,自1955年第一次访华之后,终身致力于推进中国与比利时两国之间的经贸往来,是中国贸促会的老朋友。”在《非凡人生·李德汉传》中文版首发式上,中国贸促会副会长于平对于李德汉自传的新书发布表示祝贺,同时,对于这位老朋友表达了缅怀之情。

亨利·勒德汉德勒(李德汉),出生于1933年,少年时代在刚果度过,回到比利时后,在布鲁塞尔自由大

学政治学系学习。其与中国结缘是在1955年,他组织了比利时青年领袖代表团访华,受到周恩来总理的亲切接见,从此与中国结下了深厚情谊。1963年,他又应邀访华并出席中国国庆招待会,受到毛泽东主席的接见,并在天安门城楼出席国庆盛典。他在上世纪60年代创立了贸易公司,成为当时欧洲向中国出口基础产品和工业设备的主要中介之一。上世纪80年代中国改革开放后,他又积极推动比利时成为最早对华进行技术转让、在华设立合资公司的西方国家之一。李德汉先生生前曾先后访华70余次,视中国为他的“第二祖国”,见证了中国发展的几个时代,经历了同几代中国领导人的友好交往,是中比友好的传奇人物和中国人民的真正朋友。

童年的印记

在李德汉年少时,正是德国铁蹄践踏欧洲大陆的时候。李德汉的父母均为波兰裔犹太人,德国占领比利时时,他被迫躲在一个儿童膳宿公寓内。战争对于一个年幼孩童的影响是巨大的。由于身为犹太裔,动荡、不安和恐惧的情绪一直缠绕着这个家族。较为幸运的是,在那个告密盛行的时代,李德汉的家族并没有被告发,李德汉回忆起这段经历时表示,“在这个极度贫困的区域里,居民用沉默保持他们的尊严,我的乐观主义和对人类的信任也就缘于这个时代吧。”在极度危险的时期,一位叫做安德烈·热朗的人接走了李德汉和他的哥哥,李德汉一直对她的生活理念保持着极度清晰的记忆——“如果我不燃烧,你不燃烧,我们都不燃烧,黑暗怎么能够变成光明?”

幼年的磨难,让李德汉经历了数次“流放”,并失去了最爱的父亲。战争结束后,又经历了做学徒、服

兵役。在二战结束后各种思想激烈碰撞的年代,李德汉和普通年轻人一样迷茫,用他自己的话说,“我是谁?我做了什么?我该忠于谁?”那个时代赋予年轻人可激辩的情绪和信仰,但是大时代的小浪潮却也可以改变一个人的一生。

1955年,比利时还未与中国建交,一行年轻的比利时青年领袖踏上了奇遇之旅——飞往中国。这一行人中就包括李德汉,在《李德汉传》里,他详细回忆了当时西方人面对东方神秘国度的一系列猜测、假想。但游历了小半个中国后,李德汉清晰地认识到,不同于苏联,也不效仿日本,这个国度不仅仅是个国家,它是一个完整的世界。在这次旅程中,李德汉一行人受到了周恩来总理的会见。回到比利时后,受邀访问中国的比利时青年代表团成员决定成立比利时中国友好协会。此后,李德汉与中国的缘分渐深,最终促成中比友谊不断深厚,也让李德汉一生成为了一个传奇。

“中国人民的老朋友”

“当我听到世界某个角落被残害人民的呼号时,我会一如既往地诅咒血染马腹的达官贵人。”在《李德汉传》里,他引用维克多·雨果《秋叶集》的语句表达自己的立场。他帮助那些在战乱地区救死扶伤的无国界医生,与种族主义和排犹主义做斗争的人们……正因如此,他将目光转向新中国,这里的人民过去受到外国政府和本国制度的压迫,一直生活在水深火热之中。

而此时的中国百废待兴,美国的经济封锁、与苏联的决裂都让新中国步履维艰,对于基础设施建设需要的材料非常迫切。李德汉成立了贸易公司,将比利时的大量产品运到中国。这对当时的比利时企业来

说,有助于经历经济危机之后的复兴;而对中国来说,也是打破美国孤立局面的好机会。在贸易公司成立后的几年里,李德汉通过大量艰苦的游说工作,使一大批比利时企业都来与其合作。

在《李德汉传》里,他举了一个具体的例子让读者了解到在那个年代里贸易的复杂性。李德汉曾经到广州参加广交会,当时的旅行漫长而且让人疲惫。在法航开通直达中国的航线之前,需要先到法兰克福,乘坐泛美航空的飞机,经过20个小时到达香港。然后徒步穿过英国和中华人民共和国之间的国境线,拖着行李跨过大桥,最终到达边境检查站。接着登上龟速行驶的火车去广州。仅仅是这个侧面,可以看到在通讯和交通不发达的情况下,贸易靠的是跨越时间和空间。

命运在这里转折了,李德汉在此后的年岁里,一直奔波于比利时与中国之间。他亲眼见证了中国“文革”时期,也看到了中国开放后的全面开花。在这个历程中,李德汉的贸易公司成了桥梁,用李德汉自己的话讲,叫做“发动机”,它让许多比利时企业家建立起了与中国贸易的希望。

李德汉的儿子埃里克·勒德汉德勒表示,在父亲的自传里,有包括意识形态、贸易情况的回忆,但更令人印象深刻的还是他对中国的情感。在《李德汉传》的序言里,李德汉认为自己的工作没有白费,他亲身参与了一个大国在短时间内脱离贫穷的巨变,也正是因为他参与了这一绝无仅有的历程,他的生命也有了新的意义。“重要的不是活多久,而是如何活着,有意义的人生就是要传递自己的知识,无论需要付出多大努力、克服多大困难,因为‘与其不停地诅咒黑暗,不如点亮微弱的烛光’,只有这样,我们才能成为对黑暗说不的人。”

年轻海外华人创业“点子多”
脑筋灵活快乐掘金

陈一凤和她的网店

“三把刀”是传统的华人创业类型,指的是开餐馆(菜刀)、理发店(剃刀)和裁缝店(剪刀)。祖祖辈辈的华人们,正是凭着这三把利器,再加上自己的刻苦自励、勤俭耐劳,在海水所及之处,都留下了累累的财富和牢牢的根基。然而,随着信息化、科技化时代的来临,一批“80后”、“90后”的年轻华人并没有死守传统三把刀的创业经验,而是勇敢地拥抱时代大潮,在外贸、电子、高科技、金融等领域大胆探索,树立起了新老华人创业的新界标。

年轻华人创业“点子多”

在英国,1990年生的王璐成为了Diana Wang高级定制时装创始人,在很多同龄的学子还在为漫漫求职之路上下求索之时,她的头衔已经是高端女性会所的CEO,客户遍布海外上流社会和精英阶层;在新加坡,26岁的陈一凤创办了网络商店“Ministry of Retail”及“Creme & Co”,当时投资成本不过百元,然而在两年内达到约9000名注册会员,现年均收入已达到50万元至100万元;在澳大利亚,一对“80后”华裔姐妹花受到日本“百元商店”的启发,在悉尼开起了自己的“得得屋”,所有商品定价皆为2.5欧元,货品供不应求;在加拿大,1992年生的周惟正是加拿大温哥华的一名华裔学生,2009年他与韩裔同学David Kim共同创办了一家名为“Design Vatica”的网络公司,专为客户架设网站、设计网页和企业形象,公司运营才一年,已备受网络世界瞩目。

脑筋灵活,快乐掘金

纵观众多年轻华人创业的成功案例,会发现他们具备几个显著的特点。首先是善于观察、头脑灵活、嗅觉灵敏,仿佛天生一只能嗅到地下金矿的“鼻子”,望闻问切之中第一桶金手到擒来。与老一辈的华人创业者相比,现在的年轻华人生活条件没有那么艰苦,不用白手起家,比起用肉体劳动开始慢慢打拼的过程,他们更善于运用自己聪慧的头脑

和人脉的积累,对于商机有准确的观察和独特的思考,所以目标明确,下手“快、狠、准”。

“我的时装客户里有很多土豪,年纪比我大很多,资产过亿的不在少数,但是他们不懂得怎么生活。我优秀的教育背景能够天然地吸引他们,我的穿着谈吐也很精致,他们首先会因为我的外在认可我。我的品牌和那些到处开着门店的奢侈品大牌不一样,我和客户首先会成为朋友,其次,我才能对别人的时尚品位、生活方式给出建议。”王璐这样形容她最初的创业灵感。借助大环境的浪潮,并在其中找准未来的商机,也是年轻华人们的劣势和特长所在。“90后”的瞿佳伟是众多在国门外创业的“90后”留学生中的一个典型,现在他已经是荣光国际旅行社创始人、中英青年创业协会副会长。与前輩们不同的是,他跳出传统行业的窠臼,张开手臂拥抱互联网的浪潮。通过新媒体营销(例如微博),挑战全新的创业项目,将网络运用到生意中的各个方面。“他们有创新意识,觉得这个世界是他们的。”瞿佳伟这样说道。

除了脑筋灵活的特点,年轻华人们的创业过程还有一个和前輩们截然不同的特点,就是心态轻松,寓教于乐,把创业当做一种快乐。许多海外创业的年轻华人表示,创业不是为了钱,而是追求一种自己喜欢的生活方式。和当年刚漂洋过海,

看来,对于年轻一代的华人创业者来说,如何从运用智商到运用智慧,仍是一个需要思索的课题。

(亦文)

西班牙华人批发业
遭遇“转型”难

经济危机在西班牙现已进入第四年,时间在一点点消耗着华人商家的意志。眼下2014年的时间过半,但是人们望眼欲穿的经济复苏迹象仍旧没有影子。

据外媒报道,依照目前西班牙华人商家经营模式与理念,即使到了经济危机缓解、当地经济复苏的时候,西班牙华人商家再创昔日辉煌的可能性也极其渺茫。

昔盛今衰风光不再

过去几年,西班牙华商批发业生意经营得力、风生水起。而如今,在市场环境日益萧条的宏观背景下,西班牙华商遭遇经营上的滑铁卢。昔盛今衰,西班牙华商的生意场风光不再。

在西班牙当地商家鲜有进军批发领域的时候,华裔们发挥国内劳动密集型产业成本低廉的优势,经过艰苦奋斗,成就了西班牙华商生意旧日的辉煌。其中不能忽视的一大重要因素,在于华商的服务得到了众多移民消费者的认可。

由于西班牙移民政策相对宽松,让来自南美及北非等国家的大量移民涌入西班牙谋生,成为华人批发商经营产品的主要消费族群。中国产品价格低廉的特性刚好符合这些移民的胃口,尽管有时质量难以尽如人意,但是因为价格便宜,因此备受移民的喜爱。

经济危机来袭,在西班牙,各种社会福利、教育和医疗等领域开支被迫削减。经济低迷使得消费减少,更加重了经济困难。当移民因经济危机纷纷回国发展时,老客户大量流失,西班牙华商批发业生意迎来市场洗牌的考验。

据经济合作与发展组织(OECD)公布的数据显示,西班牙2014年失业率将继续攀升,将超过28%。陷入失业焦虑的西班牙本土消费者消费意愿日益低下,而且他们对华商产品并不买账,这对西班牙华商的生意非常不利。

经营定位不可持续

老客户流失,新客户不来,华商生意每况愈下。在这样的表现背后,是什么深层次的原因阻碍着西班牙华商生意的回暖?又是什么因素导致华商陷入转型的僵局呢?

西班牙华商的经营理念和自身定位在这场经济危机中受到了残酷的考验。在西班牙马德里LAVAPIES酒店附近,一位坚守服装批发生意的浙江青田籍商家表示,在华商生意的鼎盛时期,经营批发业的华商的商业目光不够长远,满足于既有营收的成果,鲜有考虑

自身经营定位与生意可持续之间的关系,致使对南美、北非的移民消费者重度依赖。

在经济危机的冲击下,华商陷入了群体性迷茫。很多华商看到生意每况愈下,遂想办法扩大经营规模,陷入比赛式开店的竞争中。拥有最大店的商家生意表面看是暂时好起来了,但如此比赛开大店的后果也仅仅是大鱼吃小鱼,永远没有最终胜利者。

暂时占据市场优势的商家一旦遭遇更强硬对手马上不堪一击,先前开大店独树一帜的局面顿时不复存在。最重要的是,在一个商圈中,商家整体经营环境并没有因此而得到改善;更多的人是走马灯似地换生意,忙活半天,生意依然不见起色,因为在整体市场大环境的制约下,换汤不换药的生意注定回天无术。

而对于做批发的华商来说,在生意困境面前大多显得束手无策,能想出的应对招数也仅仅是压缩开支、固定成本,如将生意场进行迁徙等,借此缓解经营上遭遇的困难。但因其经营核心没有实质性改变,结果依旧治标不治本,难以从根本上扭转经营中的被动局面。

理念、质量均需提升

面对不容乐观的市场形势,固步自封、原地踏步绝非自保良方,寄希望于经济复苏从而让生意回暖更是远水解近渴。在经济危机面前,西班牙批发业的大多数华商都在不遗余力地上下求索。但是,除了在经营中有效控制成本、节省开支之外,想要重振士气、让生意回暖,西班牙批发业的华商依然还有许多需要深刻反思的地方。

时过境迁,物是人非。西班牙批发业华商要清醒地看到,鼎盛时期市场环境中的成功因素在当下的市场格局中已无法复制再现,华商必须接受老客户流失的残酷现实,明确自身定位,避免陷入盲目开店的无谓竞争。

移民撤离后,西班牙人是华商批发业生意的主要消费群体,但是西班牙人对部分质量难尽如人意的中国产品不感冒。因此,提升产品质量、满足顾客需求迫在眉睫;此外,大多数华人批发商的经营观念亟待更新,要积极转型,通过各种营销活动有效培育潜在市场,形成稳定客源,才能让生意可持续发展。

(欣然)