

侨商用小智慧铸就大资本

聂传清 滕红真

其实在意大利,胡汉民就经营着一家红红火火的中式餐馆,只是受到经济危机的影响,来中餐馆就餐的客人明显少了,虽然这并没有使餐馆遭到重创,但“爱琢磨”的胡汉民还是着手进行了经营转向。他表示,只要把菜味调好,就不怕杭州人不喜欢意大利菜。

依据杭州当地人的口味烹饪意大利菜肴,成为侨商胡汉民的立足点,而明确定位看起来只是小小的一环,却凸显了侨商的经营智慧,也是侨商走向成功的开始。

温州籍旅荷侨商夏光耀说“我对中国经济有信心”。从推销员、围巾批发商到创立进出口贸易公司再到回国创办服饰有限公司,夏光耀凭借不怕吃苦的精神朝着自己的梦想大踏步前进。他明确企业定位,有针对性地组织生产和营销,通过档次较高和物美价廉的不同产品,分别打开了欧美、巴西、非洲等市场。

“小”思考带来大转折

面对金融海啸,理性思考帮助侨商杜绝盲目。

欧洲经济持续低迷,侨商李大庆在希腊的批发生意受到影响。4年前,他将目光投向了国内,并开始探索新的商业模式,“回归对我们来说是必然的路子,但是需要理性思考,不要急功近利,所以我在各领域都稍有涉足,希望找到最适合自己的那条路。”

在国外生活多年,侨商回国发展时不仅会带回国外的先进理念、管理文化,更会推动国内经济的建设。

侨商马文军在欧洲生意愈加难做后,将视角转向了国内。在匈牙利,马文军是“雨伞大王”,但在国内投资时,他并没有选择继续卖雨伞,而是观察到国内儿童早期教育的不足。于是,在对市场做过认真的调研及思考后,他将国外最先进、最科学的儿童教育理念及资源引进到国内,参与创办早教机构,实现了自身创业方向的大变革。

侨商在选择回国投资、创业的同时,也并没有完全放弃海外市场。

面对国际纺织业遭遇的重重冲击,企业订单的直线下滑,夏光耀并没有气馁,而是冷静思考,力推企业转型,一边调整部分生产线为国内知名品牌做贴牌生产;一边加大对南美、南非等

新兴市场的开拓力度,寻找新商机。

“小”心意凝成大力量

侨商凝聚侨心、汇集侨力做慈善早已不再是新鲜事,捐助助学、捐款修路、开展免费医疗服务……他们通过奉献展现中华民族的优美美德,有专家指出,中华文化的归属与认同是凝聚侨商的“磁石”。

加拿大湘籍侨商褚远征为了圆株洲人苦苦追寻的“世界名车”梦,他在当地购置了100余亩商业土地,并规划和组建一个与国际名车相关的项目,希望借此获得当地百姓的支持,发展企业经济。

值得注意的是,侨商在经营企业时,除了凝聚力量对外树立企业形象外,他们也注重企业内部凝聚力的建设。

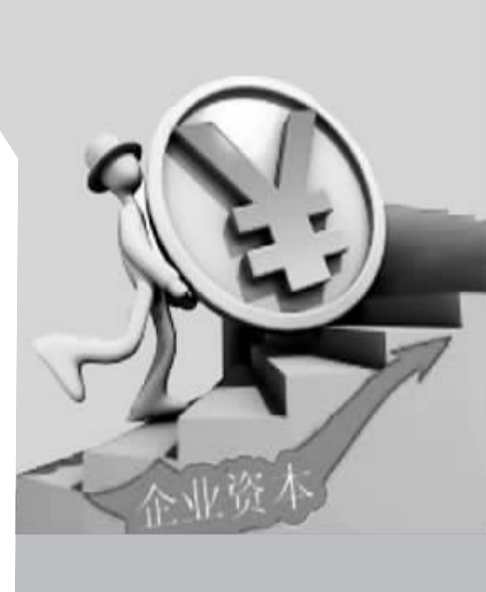
侨商马静在公司开创德育修学班,她把中华文化经典的章句,融入在企业文化中,还把内容制作成精美版面,布置在厂区车间,使员工都能举头受感悟,

埋头干工作。此外,马静还每周召开一次例会,与基层员工促膝谈心,解决实际问题,使企业成为员工的家。

从起初的细分市场、准确定位,到发展时的理性思考及转型改革,再到企业文化凝聚力的建设,侨商从“小”智慧处着手,探索更加成熟的商业模式,并且尊重员工的权益,赢得员工的信任。

2012年在北京发布的《中国侨资企业发展年度报告2010-2011》指出,侨资企业近年强力回升,起到了比往年更大、更重要的作用。后经济危机时期,侨商转向国内市场时,“小”智慧也会成为侨商自身的经营优势,而这也将成为侨商企业的重要资本。

题图:儿童在侨商马文军回国参与创办的儿童早期教育机构内玩耍。



华裔新生代频现“被中文”

中新社记者 刘玮

新西兰惠灵顿华人联谊会会长宋琦一直有个困扰,出生于新西兰的两个儿子各科优秀,中文成绩则不如人意。“我在家逼着孩子必须说中文,每个星期去中文学校补习,但不见效果。”宋琦告诉中新社记者。

类似这样的问题,正在西安参加“华裔青少年中国寻根之旅武术冬令营”的孩子们大多遭遇过。

海外华人家长对待教育子女方面有着共同的心理,希望孩子留住中国文化的根。一方面是来自父母的殷殷期许,一方面是中西方文化的撞击,由此产生对自身身份认同的困惑。越来越多的华裔子弟“被中文”现象恰印证了这一点。

作为印度尼西亚的第三代移民,印尼雅加达理工大学校长吴逸萃致力于中文教育十余载,她说,吴家四代人的中文教育仿佛一部小小的华人史:祖父母这一代,心怀祖籍国;父母这一代对中国的感情已有分别,但仍然认同自己的华人身份;自己这一代还能讲中文,却对中国传统文化缺乏兴趣;到孩子这一代,中文已难以以为继。

在吴逸萃供职的学校,从幼儿园到高中,每个年级均开设有中文课,听、说、读、写俱全,并记入总成绩。她最引以为荣的是,2010年,该校有学生在中国“汉语桥”大赛获个人二等奖;2008年至今,该校毕业生前往中国内地留学达10%,涉及工程、贸易、电子、中医等领域。

当“黄皮白心”、“夹缝中的人”、“中文盲”、“边缘化”此

类字眼频繁见于媒体的同时,也有专家欣喜地指出,“有海水的地方就有华侨华人,有华侨华人的地方就有中文教育”。

围绕“增进海外华裔青少年对祖(籍)国的了解和感情”这个宏大命题,中国官方保持着“未雨绸缪”的清醒认识,自1999年起,中国国务院侨务办公室联合地方侨办组织开展“中国寻根之旅”活动,成为国侨办主办的华文教育品牌活动。受到广大海外华裔青少年、家长和老师们的欢迎,十余年来,数十万华裔青少年踊跃参与。

20岁的新西兰大学生林嘉乐是“寻根之旅”的受惠者,他坦言,对于大多数华裔子弟而言,学中文是非常困难的,特别是书写方面。“2007年,我首次在海参崴参加寻根之旅,3个星期以后,可以讲整个的造句。现在已经能读中文版的《三国演义》。”

从这个角度看,陪伴他一起来中国的母亲很欣慰。庆幸儿子在像海绵一样最能吸水的年龄,通过对祖籍国的零距离接触,加深对中华文化的认同。

业内人士指出,许多华裔子弟就是通过亲身的感受,真正明白了自己的“根”,对祖籍国有了立体式的认识。

在这个思路框架下,中国国务院侨办通过编写发行中文教材、开展师资培训以及举办丰富多彩的华裔青少年夏(冬)令营等,帮助海外侨胞尤其是华裔青少年学习和了解中华文化,虽不可能一蹴而就,但前景可期。

美华裔给员工发红包

据中新社电(记者杨青) 据美国《世界日报》报道,美国经济复苏脚步缓慢,不少企业依然“度小年”,部分华裔公司员工的红包,也有“一顿饭”、“一张购物卡”、“一张咖啡券”、“两只鸡鸭”的待遇。

圣盖博一家华资大型超市资深经理说,南加州不少华资超市员工“几乎个个得祝福、人人有红包”,但内容多少,“绝对不可能有像别家收益好的商家那样,按薪资一二月计算”,红包传达的好意,大大胜过里面装了多少钱。

华资超市主管表示,近年经济不景气,不少民众退居生活基本线,超市长年人杰汹涌,但不少民众“来的次数多,购买数量少”,加上竞争激烈,所以不少超市“有人没钱流”,老板收入不丰,红包也只能量入为出。

不过,红包虽小,却代表了一份感谢与祝福。在千橡树药厂工作的一位华裔表示,他在公司十多年,从来没有拿过红包,“华人公司老板给红包,已经很有人情味了”。



图①马来西亚百货公司热销的Q版财神公仔。

图②马来西亚马六甲华堂妇女组年菜比赛现场。

图③马来西亚晋汉省书协会卖的五副春联。

图④一名刚买到加拿大蛇年邮票的华人女性高兴不已。



海外华人新年热情渐升温

雷蕾

年关将至,身处海外的华侨华人也刮起了一股“新年风”,各地华侨华人正以不同的方式表达着对中国农历新年的期盼,热情不断升温。

“千门万户曈曈日,总把新桃换旧符”,宋朝诗人王安石的诗作中所描述的红色火火的新景象,同样出现在马来西亚华人社会。据报道,马来西亚晋汉省书协协会将于农历新年前夕进行春联售卖活动。

春联寄托了古代中国人求神灭祸,祈求吉祥的美好愿望。马来西亚华人的春联售卖,其宗旨在于传承这一华人民间传统习俗。浓浓的年味,就这样透过火红的春联散发出来了。

在年关临近的马来西亚,红火的不只是春联,还有大大小小春节饰品。马来西亚一家百货公司为迎接农历新年,推出了大大小小的Q版财神爷公仔及各种招财猫。这些饰品一经推出,便大受欢迎。



加拿大华人也表现出了极大的新年热情。据加拿大《明报》报道,加拿大邮务公司8日发行了第二系列中国农历生肖邮票中的第五套——蛇年邮票。

蛇年邮票一发行便受到了加拿大华人的热烈追捧。排队购买邮票的李女士表示,她每年都购买生肖邮票,因为这是中国文化的象征。华裔书法家谭超常还为蛇年邮票写下“蛇年迎春”、“蛇年吉祥”等吉祥语。

身处异乡的海外华人,很多人都因国内的工作时间的差异,无法到中国过年,但这一情况在今年的美国洛杉矶却出现了不同以往的变化。

据美国《侨报》报道,2013年农历春节来临之际,洛杉矶地区不少华裔人士纷纷准备回亚洲地区过

年。华裔的“回国潮”也直接带动了洛杉矶往返亚洲机票的价格。洛杉矶旅行社从事机票代理的工作人员称,今年美国华人如果专程回国过年,往返的机票不仅贵,也非常紧张。但是不管机票价格多高,都挡不住美国华人回国的步伐。

不论是回国体验本土浓浓的年味,还是以各种方式在当地为新年做准备,海外华人对农历新年的热情都在逐步升温。而中华传统文化作为海内外华人的纽带,越来越有吸引力和凝聚力。

