华商陈江和：『最宝贵的财富是理念』

王玉凤 文/图

“无论什么时候，我们周围的环境都是危险与机遇并存。只有居安思危、眼光长远，才能在复杂的环境中谋求持续发展！”回顾个人创业史，展望国家发展，华商陈江和最近在北京接受笔者访问时如是说。

陈江和系金鹰集团主席，“京华奖”特别荣誉奖获得者。他所领导的金鹰集团现在已经发展成为总资产超过150亿美元、拥有5万余名员工的全球性大型跨国集团，在中国的投资也已超过60亿美元。

居安思危才能创业成功

“我创业至今，收获的最宝贵的财富不是物质上的，而是理念。最重要的理念就是居安思危、不断学习，这样才能事在人为、取得成功。”陈江和说。

陈江和祖籍福建莆田，父亲作为第一代华人在印尼棉兰市开一家小店铺，卖零配件和汽油。后因父亲生病，作为长子的陈江和承担起家庭重担，还没毕业就外出打工。他曾做过零件供应商、发电机经销商、机械维修工，后又给石油公司做项目承包商。与很多靠辛苦打拼赢得事业的海外华人一样，陈江和也经历了创业的艰辛。

“最困难的时候当属1998年金融危机时，如果不能渡过这个难关，就不会有我的今天。”陈江和认为，应对事业的困境，首先要勇敢面对困难，正视事业中的问题，将问题按重大程度排序一一加以解决。其次要安抚人心，稳定员工情绪。当然，最重要的是要理智对待困难，“这话说得容易做起来难，要拿出壮士断腕的勇气来。”金融危机时，陈江和有5万员工面临失业风险，他果断卖掉部分产业筹得现金，虽然有所损失，但最终渡过危机。

“做事业不要怕犯错，但是不要重复犯同样的错，要从中吸取经验教训。”1998年金融危机的突发性让陈江和深受触动，他与生俱来的居安思危意识伴随个人的从业经历不断深化，这种意识帮助他渡过一道道难关。

“有所准备才不会措手不及，中国人讲，不怕一万，就怕万一。如果你有准备，你的损失就会减到最低。”有了这次经历，他对看起来很好的市场随时提高警惕，随时准备应对危机，所以，对2008年金融危机以后的危机就能很沉着地应对，很平稳地度过。“只有居安思危，才能化危为机。”这是他得出的结论。

清洁能源才是经济的未来

陈江和的长远眼光不仅体现在个人发展中居安思危、理念创新，更体现在他对清洁能源的大力推广中。“清洁能源才是经济发展的未来。”他说，“中国不能无止境地烧煤发电，总有一天，能源结构要转变，清洁能源要占主导。”

早在上世纪90年代初，陈江和领导的金鹰集团就开始把东南亚富饶的自然资源优势和中国广阔的市场相结合，在国内重点投资一体化的林浆纸工业、清洁能源开发、纤维素纤维与特种浆以及棕榈油产品的生产和加工这四大产业，其中之一的核心项目是亚太资源集团所控股的亚太森博浆纸有限公司。这个项目总投资达150亿元人民币，其中用于环保的投入不低于30亿元人民币。对于环保产业，陈江和信心满满：“我要把它建成世界上最环保的制浆生产线之一。”

陈江和近影

环保成本过高使得很多企业能省则省，但陈江和却不认为这样可以减少成本。“对于排污的投资不能节省，投入环保长远来看可以减少原料的投入。企业投产之初一定要树立环保的理念，否则中途停产、改建生产线的成本会更高。”陈江和致力于绿色可再生资源的综合开发和利用，所有下属公司将可持续发展原则和对社会及环境的责任贯穿于生产运营的各个环节，以“优质高效、节能减排、环境和谐”为原则，力争实现最有效率的生产。

“再丰富的天然资源也不应滥用，在取用的同时也要懂得回馈。比如做木材生意，砍一棵树就应该种十棵树。树需要的只是阳光、空气和土壤，原料并不昂贵。这样，就会形成一个良性循环。”坚持植树回馈自然的同时，陈江和还自创并推行了“镶嵌式”种植模式，在自己特许开发的授让土地上保留出至少20%土地，用来保护生物多样性及种植园原始地貌的生态与社会价值。

“随着社会的发展，人们一定会越来越意识到环境的重要性，清洁能源必然有美好的未来。”陈江和对此深信不疑。

对“生父”“养父”爱得深沉

“只有对当地的人民有利，对所在国家和地区有利，才能对企业有利，才能在持续成长中追求人、企业和自然的和谐发展。”自创业之初，陈江和就一直恪守“利民、利国、利业”的经营理念。他说，正是凭借这个理念，他的企业在亚洲金融危机和印尼动乱时，不仅没有受到大的冲击，规模还扩大了2倍。

“从小父母总教导我家乡穷，什么东西用省一点要寄去给家乡。”对陈江和来说，“根”的观念从小就在心中萌芽，“我们的命运与祖(籍)国的发展息息相关，只有祖(籍)国强大了，我们才能挺起腰杆做事。”

1981年，陈江和及其家族正式成立了陈江和基金会，其目标是帮助减少贫困、为社会发展做出贡献。在中国，陈江和基金会积极参与各项公益事业，先后在西藏、新疆、青海等贫困地区捐建23所侨心小学，在西部贫困地区为农民提供免费技能培训，在非典、雪灾、洪灾及地震等灾难发生时提供紧急援助。截至目前，陈江和已经为中国的公益事业累计捐资逾3亿元人民币。

早在2003年4月，由海外华侨华人捐资共建北京奥运场馆的方案还未最终确定时，北京市侨办就收到了陈江和上百万美元的汇款。这是国家游泳中心收到的第一笔汇款，陈江和也因此成为了“水立方”第一位大笔捐资者。

陈江和对中国和印尼两国爱得深沉。“中国是我的‘生父’，血脉相连，源远流长；居住国是我的‘养父’，帮助自己成长，没齿难忘。”谈及自己的“中国梦”，陈江和说，“我的中国梦就是‘国泰民安’，中华民族要复兴，老百姓要幸福安康。要实现中国梦，就要参与到中华民族伟大复兴的事业中来，以微薄之力为中国建设和发展做出自己应有的贡献。”

“中国符号”闪耀巴西

邵园园 文/图

巴西世界杯赛期间，“正宗王老吉凉茶文化全球巡回展”首站展出在圣保罗举行（如图）。中国元素的出现，为世界杯添色不少。

“中国符号”亮相圣保罗

在圣保罗市保利斯塔大街的中国贸易中心会展现场，王老吉巡回展展出了大量反映中国凉茶文化传统与王老吉品牌历史的图片资料。展览现场各种肤色的观众络绎不绝，当地观众对这一神秘东方饮品表现出浓厚兴趣。

一些当地华侨华人和当地观众在品尝王老吉凉茶后都纷纷竖起大拇指，对王老吉的味道非常认可，并表示，这种饮料清凉甘甜，很适合在南美炎热的气候环境下饮用。

笔者发现，很多圣保罗市民对王老吉并不陌生，他们去中国旅游或访问过，在街头巷尾看到或喝到过王老吉。

从事国际贸易工作多年的市民席尔瓦说，他一直关注中国经济，知道王老吉是中国凉茶第一饮料品牌，一直想更直接地了解王老吉的历史和文化。他说：“现在，很多中国品牌的国际化脚步很快，像王老吉就非常值得关注。”他笑称，也许在未来不久，中巴贸易数字的改变或许就会有王老吉的一份功劳。

从侨民叫卖到世界品牌

据介绍，从卖凉茶到“超市王”，王老吉伴随着中国侨民一起度过了艰苦的岁月，也共同推动中国传统凉茶文化迈出了走向世界的第一步。

早在19世纪，大批中国苦工到达南美，在熬过了卖身契上的工作合约（一般为8年）成为自由身后，很多都靠卖凉茶和上门贩卖中国工艺品糊口，在当地被称为“提包生意”。

远渡重洋的王老吉凉茶当时曾颇受欢迎，梁启超1898年至1903年间游历美国，著有《新大陆游记》，其中就记载道：“有所谓王老吉凉茶，在广东贴铜钱两文、售诸西人或五元或十元美金不等云。”

由于华人肯节俭、能吃苦，不断点滴积累，经历过一代代的奋斗，逐渐融入南美主流社会，像拥有秘鲁近70%大型百货超市的E·WONG集团，其祖辈就是当年的第一代中国劳工。

可以说，100多年来，王老吉一直领导着中国传统凉茶海外进军的脚步。

传播弘扬中华文化

王老吉的海外发展之路和海外华侨华人的努力密不可分。此次凉茶文化展也得到了圣保罗当地华侨华人的大力支持。

一直致力于中巴文化交流的侨胞陈根说：“京剧、武术、兵马俑、汉字……在以往的文化展中，这些中华文明的精粹搭起了一座座文化交流的桥梁。而在今年世界杯期间，随着王老吉正宗凉茶文化全球巡回展来到巴西，正宗王老吉又成为一个新的中国符号。”

这次凉茶文化全球巡回展将在圣保罗举行的消息一经巴西华人网公布，在巴西的华侨华人及华人组织就纷纷通过微信、微博向巴西华人网报名，要求参观图片展，河北商会的华侨华人还组团参观、交流。他们说，看到中国品牌在世界杯期间来到巴西做宣传，感到特别亲切，特别骄傲。

据悉，王老吉对海外市场日益重视，提出了“将王老吉从民族品牌打造成世界品牌”的战略目标，产品目前已经卖到了全球20多个国家和地区。在巴西的凉茶文化展后，王老吉将会举办更多的文化推广和营销活动，用华侨华人的力量推广民族品牌，将王老吉打造为世界级的流行饮料。

巡回展现场

中国儿童约11万被外国家庭领养

本报电（娄晓）“2014年领养中国儿童外国家庭夏令营”7月10日在京开营。来自美国、加拿大、澳大利亚、荷兰、芬兰的48个领养家庭共147人参营。

自2004年以来，国务院侨务办公室和中国海外交流协会已连续举办了11期“领养中国儿童外国家庭夏令营”，迄今，共有403个家庭的约1010位父母和孩子先后应邀来华参加了夏令营活动。

国务院侨办文化司副司长周虹在致辞中表示，被外国家庭领养的中国儿童是促进中国和有关国家相互了解的窗口，是联系中国人民与世界各国人民的桥梁和纽带。他感谢各位养父母对被领养儿童的细心关爱，也鼓励被领养儿童在积极融入当地社会的同时努力学好中国传统文化。

据统计，目前被外国家庭领养的中国儿童约有11万人，这11万中国儿童是爱的使者，他们不仅给众多外国家庭带去了幸福和快乐，还给所在的社区、城市和国家增添了中国元素，使越来越多的外国朋友关注中国，更加渴望了解中国。

“2014年领养中国儿童外国家庭夏令营”的营员中，被领养中国儿童71人，家长76人。夏令营活动为期6天，营员们将游览故宫、长城、颐和园等名胜古迹，学习中国传统手工艺，学唱中国戏曲。

7月10日，2014年海外华裔青少年中国寻根之旅夏令营——澳大利亚新西兰青少年内蒙古营的同学们来到包头，体验包头文化。图为同学们到内蒙古北方重工集团参观。

李 刚摄

华裔青少年游包头

加拿大侨领向中国捐赠2000辆救护车

本报电（李志全）加拿大一位侨领计划向中国的贫困地区捐赠2000辆救护车，以缓解那里紧急救护设备不足的问题。该项目负责人王增峰7月9日表示，目前捐赠计划进展顺利，有望在3年内完成。

名为“侨爱工程——陈沙立先生救护生命万里行”的捐赠仪式当天在河南省会郑州举行。向河南省的兰考、嵩县、封丘等地捐赠20辆救护车属于慈善计划的一部分。

据王增峰介绍，项目从2013年启动，迄今已向中国贫困地区的县乡医院捐出500多辆救护车，年救护超50万人次。他表示，原本5至8年的捐赠计划，有望在2至3年内实施完毕。

陈沙立是加拿大翡翠国际工业集团总裁、知名侨领，他在中国的教育、医疗、敬老、助残、扶贫等民生领域，累计捐款捐物逾15亿元人民币。

出席捐赠仪式的河南省外侨办主任宋丽萍，赞誉陈沙立“心系祖国，热心公益，乐善好施”。她说，这必将极大提高受赠地区医疗急救水平。

侨商眼中的『体育营销』

本报记者 聂传清

四年一届的国际足联世界杯赛事，一直是众多品牌的营销决战之地。那么，海外侨胞尤其是海外侨商如何看待巨额投资的体育品牌营销？民族品牌如何借体育走上世界舞台？体育赞助的商业性和公益性如何平衡？让我们来听听他们的心声。

拥有改变品牌的力量

“体育拥有改变世界的力量”，南非前总统曼德拉曾这样说。随着体育热潮的广泛传播，体育以观赏性、竞技性和游戏性等特点，成为最被广泛认同的人类活动，世界杯的全球风靡就是最好的说明。由体育赛事产生的注意力经济对企业品牌的增值作用是众多商家进行体育营销的根本原因。

阿根廷华侨华人联合总会顾问、阿根廷李丰药业集团董事长李文忠在足球强国阿根廷推广中医二十余年，他说，“足球也是阿根廷最受欢迎的体育项目，体育营销对于塑造企业品牌有魔力、有商机，但不能盲目跟风。我认为最关键的是体育赞助要与企业品牌定位、目标消费群体门当户对。如何把足球赛事和中医企业联系起来、提高企业的品牌影响力，是一个很吸引我的问题，但我还在思考中。”

发掘体育赛事的商机距离品牌实现增值还有一段距离。要实现两者合一，除了企业与赛事联系紧密，还应该有连贯性。“由于体育赞助是以心理效应为主，受众只会对连续而又有节奏的刺激产生印象，因此体育赞助贵在坚持，企业必须做到计划实施中的连贯性和节奏性，这是体育赞助的关键。”中国人民大学新闻学院教授、华侨华人研究中心主任殷强这样说。

他举例说，作为巴西世界杯唯一的汽车类官方合作伙伴，现代汽车已被人们看作是最铁杆的球迷企业，而这一独特的品牌资产是用15年时间累积完成的。自1999年与国际足联签约，现代汽车已连续赞助了四届世界杯。借助于世界杯的高人气传播效果，现代和起亚品牌的知名度和品牌价值在世界范围内获得了极大提高。2013年全球汽车销量达8284万辆，现代汽车集团以756万辆的业绩跻身全球汽车制造商前五名，连续赞助世界杯无疑是原因之一。殷强认为，体育拥有改变世界的力量，而体育营销则拥有改变品牌的力量。

走向世界的新途径

对体育项目缺乏长期的规划和经营是中国企业体育赞助的软肋。1996年亚特兰大奥运会中国代表团的赞助商有37家之多，到2000年悉尼奥运会时就只剩下李宁公司一家。英利集团是首家赞助2010南非和2014巴西两届足球世界杯的中国企业，让侨胞足球爱好者眼前一亮。

“看到世界杯赛场的广告牌，让我欣慰的是英利依然是赞助商，难过的是只有一家中国企业赞助。”非洲中国慈善与文化交流协会主席、环球广域传媒集团总裁南庚戌说。南庚戌不仅自己热爱足球，而且在博茨瓦纳资助了当地一支非商业运作的青少年足球队。他希望有更多的中国企业赞助类似世界杯的顶级赛事，使我国有更多的民族品牌走向世界。“希望民族产业强壮一些，在世界范围内更多地看到能够提升民族自尊的企业品牌。”

“世界杯确实是民族品牌走向世界的新途径，但品牌重在持久持续，而非一朝一夕。”玉堂集团董事长、罗马尼亚旅罗华商妇女联合会会长郭金卉说。郭金卉认为，企业品牌是一个立体的概念，不仅是品牌的知名度，更重要的是产品质量、服务意识、社会贡献等共同作用带来的品牌美誉度，这需要企业持久的努力，而不能仅靠一时的广告宣传实现。

南庚戌也认为，民族品牌需要走向世界，但世界杯并非企业提升品牌的唯一途径。“世界杯的受众广、曝光度高，无疑是企业商家、产品、服务最好的宣传平台，可以使广告产品或服务一夜成名。但从商业角度来讲，不太适合无经济实力的新小企业，因为即使宣传到位、企业出名了，如果后续服务跟不上，那世界杯无疑是一个浪漫的‘坟墓’。”

殷强认为，“民族品牌走向世界，要带着自己的文化走出去，这种文化不仅要契合产品特征，更要符合目标市场消费群体的特征。”

不忘公益性和民族性

“有民族强队参加的体育赛事才值得赞助，怎么赞助都不为过。这样企业既可以为国家做点贡献，也可以得到百姓对品牌的认可。”旅捷侨商、捷克圣节国际贸易有限公司董事长刘建国认为，企业赞助体育赛事时，不能忘记公益性和民族性。

“体育本身是一种世界性语言，它打破了信仰、文化、语言和种族等障碍，确实有利于企业与目标对象进行沟通、快速提升品牌价值。世界杯全球瞩目，是企业出名的好地方。但世界杯赛场上没有中国队，赞助了也只是商业广告行为，中国足球在世界上仍然没有话语权。赞助世界杯不如赞助中国的足球事业。”刘建国在捷克侨居多年，热爱足球的他每每与外国友人谈起足球，总觉得“腰杆不硬”。他认为，体育营销要恰到好处地切入进去。中国企业越来越有钱，但营销要结合中国因素，世界杯的很多纪念品、衣服由中国制造，但关键是没有中国队员在场上，这是一件令国人遗憾的事情。

南庚戌说：“民族企业、民族球队说到底都有民族性、公益性的发展动力。国家球队强大、企业品牌著名，不仅可以扬我国威，也可以让我们在海外的侨胞腰杆直一些、信心足一些。”