

编者按：

裕华国货是香港侨领、2019年香港大紫荆勋章获得者余国春率领的著名零售业的国货公司。

裕华国货在港60年的创业和发展是一个传奇的爱国爱港的香港故事。这是连续两代香港归侨坚守爱国信念，克服重重难关，在各种洋货日货的包围下，杀出一条生存之道，为中国的各种名、优、特、新产品，在香港建立了一个立足和发展的平台。

裕华的60年正是中国70年崛起的见证者之一，而中国的未来和中华民族的复兴不正是裕华第二个60年进一步壮大的基础和靠山吗？

裕华与国货

□ 李润基(香港)

谓事业心。

顾客对企业建立起来的文化认同和群体记忆，是现代企业无比珍贵的无形资产。要建立起这种关系，需要具备以下几个条件：

产品的结构和服务能经常满足顾客需要；企业具有鲜明的特点和贴心的文化气息；管理和服务长期保持稳定的素质和信誉；经营作风和公司形象真诚实惠不尚奢华。

我一位朋友最近发邮件来说：“此次去香港，我们去了陆羽茶馆，端茶的老伯说，已在该家茶馆工作了近40年。我相信这家茶馆的主人可能自己都没意识到，这是一种极高明的企业文化，难怪订座都要提前很久。”这样的老员工，我在上海老锦江饭店也见过，是开电梯的，打着领带，让你感受无比亲切和信赖。裕华公司这样的员工很多，他们多数已退休了。他们的忠诚服务和敬业精神，我感到无比珍贵。

可以说，公司形象的建立，优质品牌的建立，是企业为顾客心目中建立文化认同和群体记忆的过程。这里我特别要强调：顾客的文化认同和群体记忆，与公司为顾客忠诚是相辅相成的。

我觉得，建立起顾客群体的认同和记忆，是企业经营的彼岸境界。裕华国货建立的顾客关系，经历了长期的磨练和考验。裕华国货的故事，是延续了半个多世纪的香港人的故事，是一个很长的故事，是狮子山下香港人的共同记忆。

说白了，品牌努力的三部曲，让受众认同你，记住你，喜欢你，也就是，文化上认同，记忆里留存，感情上亲近。所有的功夫，都在这三部曲里，这篇文章很大，没有统一的格式，却有共同的规律和标志。这就是我的一点认识：企业与顾客关系的核心是建立顾客对企业的文化认同和群体记忆。

关系长期持续稳定不移。经历了三代人。客观地说，大减价做广告鼓动起来的购物冲动，不是文化认同，不是群体记忆。

顾客把你当作一个地标，当作生活所在地的一个标志，成为顾客本土情感的一个因素，仿佛香港跟你分不开，有香港就有你在，有着一互相依存的归属感。

在长期的经营实践中，裕华公司得到顾客的群体认同，积累了鲜明的情感记忆，我为裕华感到自豪。

可是我有时对于我们今天的处境也发生疑问。看到淘宝的奇迹，看到高科技创造的成就，我有时也觉得迷茫，产生一个疑问：互联网时代，还需要耐心吗，还可以慢慢来吗？

回想起初读《浮躁》。我相信，浮躁的心理、急功近利的心态是不利品牌成长的。木心写过一首诗，《从前慢》：“从前的日色变得慢 / 车、马、邮件都慢 / 一生只够爱一个人。”从前我们很耐心，是不是？

红军长征走了两年，无比坚忍，无比坚持，他们走了万里路程。裕华国货走了60年。我们坚持。我们是独特的。我们尝试着回答一个问题：国货公司的生命力何在？我相信它植根在国货的文化属性，在国货的民族特色，在顾客群体的文化认同，在岁月的记忆里。香港有一部电影《岁月神偷》，为什么叫岁月神偷，看了就明白，说的就是香港人对共同奋斗的岁月，对于一起走过的历程的文化认同和群体记忆，像裕华国货这样的老字号，融进了香港人的生活，成为共同的记忆。

互联网时代还需要耐心和坚持吗，答案是要。企业的生命力不是虚拟的，它实实在在扎根在泥土里，在我们生命的历程中。办好企业，有了高科技手段还不够，还需要有实业精神，所

裕华国货董事长兼总经理余国春

1951年11月出生于印尼，祖籍广东梅州，悉尼亚麦哥得大学工商会计专业毕业。

余国春是香港著名的实业家，享有“国货大王”之称。现任第十二届全国政协常委、香港裕华集团主席、裕华国货公司董事长兼总经理、香港太平绅士、香港侨界社团联合会会长、广东社团总会主席、香港嘉应商会永远荣誉会长，1999年获香港特别行政区政府颁发的“银紫荆星章”，2006年获颁“金紫荆星章”，2019年获香港特区政府“紫荆勋章”。第十三届全国政协常务委员，中国侨联第十届委员会副主席。

裕华控股有限公司董事李润基

太平绅士，商人，原籍梅州，印尼侨生，MBA肄业。裕华控股有限公司董事和海内外多家公司董事，从事投资事务与企业经营管理，参与社区义务工作多年，加入香港和内地多个社会团体，参与和襄赞香港多个社团组织的筹建和发展。兼任香港侨界社团联合会常务副会长、名誉会长，香港海上丝绸之路协会联席会长，香港智汇论坛理事；中国侨联荣誉委员，广东省侨联顾问，北京海外联谊会理事，贵州省海外联谊会常务理事，北京市侨商企业协会常务理事等。



在港澳台、珠三角和广东沿海，裕华国货是消费者和社会人士熟悉的名字。

上世纪九十年代，港九百货商会成员之间发生一场讨论，是否保留国货招牌。内地外贸的改革和商贸管道开放和市场的激烈竞争，香港国产百货业作为祖国对外窗口的地位发生了变化，面临严峻的挑战和考验。在从业者中间，曾经发出一个疑问：“国货还能生存吗？国货的招牌还要不要？”

这场讨论的结果，一些国产百货公司放弃了“国货”的名称，换了招牌，走上了新的经营路线。另一些公司继续高举“国货”的旗帜。这一时期的国产百货业，经历了一场分化改组、汰弱留强的动荡。整个香港，由八十年代前期80多家国货公司、130多个商场，演变到今天，只余下20多家公司。然而，民族风格和国货的特色始终保持着独特的价值，富有生命力。裕华国货的历程，是百货业特色经营的一个生动例证。

百货业是香港零售业的重要部分。这里有像先施、永安那样的百年老店，有欧洲风情的连卡佛和马莎，也有东洋色彩的吉之岛，更有民族气息浓厚的裕华、华丰，犹如百花竞放。来往香港的客人，通过接触香港的百货，体验到香港市场的多姿多彩。香港的百货业经受了长期的磨练和考验，裕华国货经受了长期的磨练和考验。香港百货业没有千人一面的问题，香港百货业具有鲜明的个性和独特的品格。

香港的国产百货公司在新时期面对着严峻的考验。挑战国货公司的是现代化商场、专业化的趋势，以及电子商务的发展。岁月淘汰的结果，大部分都消亡了，裕华国货犹如一枝独秀巍然屹立。

香港资深记者纪颂鸣这样描写裕华国货：

“房价爆升，旅客追寻名牌洋货，使得香港的国货公司逐渐凋零。一家又一家关门，裕华国货却依然存在，甚至越开越旺，成为香港国货公司的奇迹。笔者最近到访裕华国货，让人吃惊的是，当你走进裕华国货，清一色中国精品，衣食住行样样齐全，琳琅满目让你目不暇给。在这里可以感受到的，香港最后的国货公司满满的中国情怀。

在中国大陆成为‘世界工厂’之前，国货公司是香港人接触其产品的少数渠道之一。很多中国大陆品牌产品或特产如药材、传统手工艺只能在国货公司买到，亦以价廉物美著称，给人的感觉就是有点陈旧老土。1980年代有所谓‘国货公司四宝’，就是棉袄、学生服装、睡衣及羊毛衣。那时，洋货也缺乏，香港国货公司全盛时，店铺遍布港、九、新界多达300间。但时移势易，大部分的国货公司因不敌租金急升以及中国内地开放等种种原因，相继走向结业之路。

裕华国货是华商资本，它不但至今还挺着，而且不久前还投入1亿多元全新装修，引入更多精致的中国货。发展至今，裕华国货已由成立初期的一间小型百货店，逐渐扩展为具有相当规模的零售集团，除了经营百货店，裕华国货集团的中华药坊有限公司负责管理本港十多间中成药专门店、保健坊，还在海内外拥有自置物业及多项业务经营。”

所有那些企业经营的金科玉律，裕华国货做到了，我想，裕华国货做得最有价值的事情，是我们对顾客不离不弃

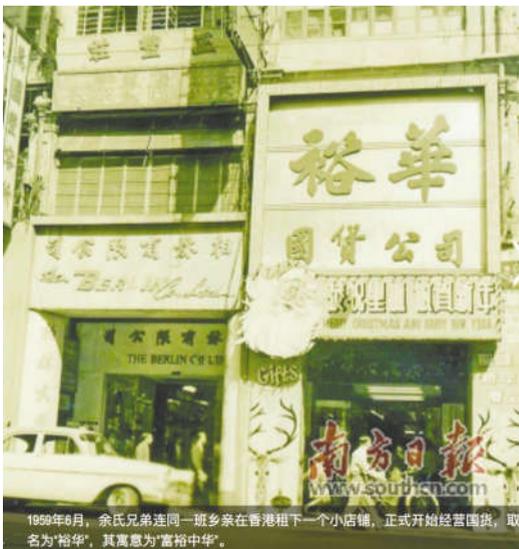
坚持了60年。回顾走过的历程，我们坚持国货，做对了。

裕华国货是香港人熟悉的老字号，从五十年代后期经营到现在，走过漫长的历程，遭遇种种挑战，至今生气盎然。裕华的生命力体现在拥有一批“拥趸”。客人从海外来，从台湾来，要买药材，走出酒店就来裕华国货，这就是拥趸。这个月来买国产酱料，过两个月还来，就是拥趸。从国内来，买茅台首先想到到裕华来。多年没有回国，路过还要来裕华走走，就是我们的拥趸。这些顾客到处都有，分布在香港九龙、新界的每一个角落，在海外来往华人之中，在沿海一带，在台湾，在来往游客中，成千上万。

裕华的经营有深厚的基础，有一大批忠实的顾客。这些顾客和裕华的关系，已经形成文化认同和群体记忆。这种认同和记忆，有几个特征：

顾客觉得你和他生活息息相关。不论绅商大贾，还是平头百姓，会指一指胸前，伸一伸脚说，我的内衣是裕华的，我的袜子是裕华的。

顾客觉得你像自己的朋友，觉得很亲近，很信任，很友好，甚至以熟悉你认识你而得意和自豪。



1959年6月，余氏兄弟连同一班乡亲在香港租下一个小店铺，正式开始经营国货，取名为“裕华”，其寓意“富裕中华”。