

港商杨勋的家国情怀

犍陀罗,公元前 6 世纪即已存在的南亚次大陆国家。

这里是丝绸之路连接南亚次大陆的重要枢纽,地中海文明、中亚草原文明和印度文明的交汇之地,多元文化在此激烈碰撞、融汇衍生,奠定了犍陀罗成为世界宗教中心之一的地位。

2023 年 3 月,来自巴基斯坦的 173 件珍贵文物长途跋涉抵达中国,与故宫博物院的部分馆藏文物共同展出,向民众展示犍陀罗文化的艺术魅力与辉煌。

这个自 2019 年就开始筹备的文化交流项目几经推迟,终于在暖春之际落地北京。作为展览的特别支持方,旭日集团副董事长兼总经理、真

维斯国际(香港)有限公司董事长杨勋在致辞中表示:“犍陀罗艺术展览不仅为两国人文交流、旅游合作和文化对话注入新动力,也推动构建人类命运共同体,推动建设持久和平、共同繁荣的和谐世界。”

这是杨勋多年关注传统文化的肺腑之言,也是他从香港白手起家打拼半个世纪后的总结陈词。从牛仔裤到传统文化,看似不相关的两条线,在杨勋身上交汇。当这位在改革开放浪潮中屡次历经浮沉的企业家谈及他多年来涉足的文化和公益事业,“家国情怀”成为他提及最多的一个词——“推动文化,就是推动整个文明社会的发展”。

从独善其身到兼善天下

杨勋始终关注传统文化的发展与传承。多年来,旭日集团陆续向故宫文物保护基金会、国际儒学联合会、中国佛学院、嵩山少林寺、山西省五台山普寿寺等多家与传统文化或佛教相关的组织和机构捐赠善款。

而他的另一类持续多年的慈善,受惠群体是年轻人。他每年都向公益教育机构捐助大量资金,上世纪 90 年代是捐建希望小学,而后逐渐细化到帮助贫困学校升级硬件、设立多个专项基金、为青年创业就业提供支持等等。多年以来,杨勋以真维斯的名义捐赠出的款项已有数十亿元之数。

功成名就后的慷慨解囊,在某种程度上是为弥补童年的遗憾。时间倒推回 20 世纪 60 年代,杨勋仅仅读了 6 年小学就被迫离开校园,一个十来岁的孩子开始考虑如何维持生计。杨勋的早熟与早慧从十三四岁就显露端倪,他发誓将来一定不让家里再这么贫穷,“人家不干的东西我干,我不光要干得比别人多,还要比别人好。”

少年时期的艰苦生活或许塑造了杨勋坚韧的性格。怀着改变全家境遇的梦想,他 20 岁那年从惠州来到香港。

40 平米有多大?对于杨勋而言,香港仿佛是被折叠多层的世界。40 平米的落脚之处挤挤攘攘住了 16 个人,“过道只能侧身,晚上把桌子拆了才能躺着”,丝毫不



多年来,杨勋和真维斯捐赠了许多公益教育机构

亚于从前割草卖柴火的困难。眼前的景象与“香港遍地是黄金”的传说仿佛两个世界,“回家”这个想法刚一冒头便被杨勋抛到脑后,“别人能成功,凭什么我不能?”

选择直面困难,令他此后五十年的人生与中国的时代浪潮紧密相连。来到香港两年后,23 岁的杨勋常常一天在三个工厂干活,凭借一股韧劲从熨烫工人做到领班再到厂长,随后和哥哥杨钊一起用积蓄创办了一家近千人规模的企业,名字叫“旭日”。此后的半个世纪,“旭日”从一家成衣加工厂发展成集团公司,成为首屈一指的服装业巨头。

杨勋靠“旭日”实现了告别贫穷的梦想,物质的富裕却并没有让他过上挥霍和享受的生活。早在白手起家之初,他就在思考物质与精神的关系,“我在上世纪 80 年代就有几个亿的财产。但人一辈子可以花多少钱?我要这么多钱来干什么?”

接触佛教之后,他得到了新的启发。佛家讲求“布施”与“供

奉”,杨勋谦卑地将自己几十年来坚持的公益慈善称为“供养”,坚信把自己的财富“供奉”给大众,能够获得福报。

故而杨勋从不是一个贪图享乐的“富人”。在旭日集团向社会捐赠几十亿元的背后,杨勋的生活朴实得近乎严苛。佛家凡事皆要“定”,打坐要定,做事要定,生活也要定。杨勋的生活里没有娱乐休闲,他常年茹素,作息规律——7 点起床,做 2 个小时功课,10 点上班,20 点下班,给每个小时都分配了明确的任务。自从信佛以来,他仿佛一名苦行僧,工作多年只有一天因病没有上班。他的日历表上被开会、巡店等各项事务排满,不留一丝空隙。他说,“我活着并不是为了享受。”

他积极投身公益慈善,原因是杨勋投身商海多年以来一直坚持的信条——穷则独善其身,达则兼善天下。《善生经》告诉他,释迦牟尼佛的修行便是如此,不仅为自己,更加为众生。杨勋这样解释“独善其身”：“我先把我的企业管好,就是给社会做贡献了。”

用光了一年的配额,工厂面临全面停工。

“很现实的问题,工厂 7 个月不干活,你不就要垮台么?”

然而接到的订单必须准时交付,否则客户就会永久性流失,旭日集团毅然决定把产线转移出国。杨勋亲自到东南亚尝试外拓:孟加拉、菲律宾、越南、缅甸……不仅工厂要从零开始重新搭建,技术人员也要跟随转移,手把手教当地工人怎么操作。

现在想来,杨勋觉得当时自己没有任何选择余地,“如果不行,这个企业就要倒闭了,倒闭会有多少人有问题,你有退路吗?”度过首次危机的旭日,尽管规



真维斯董事长杨勋作为捐赠代表发言

模仍在扩张,却令杨勋时刻感受到不安。如果永远做基础的来料加工生意,总有一天会被成本更低廉的工厂替代,要在激烈的市场竞争中长期葆有活力,只有打造属于自己的品牌。

旭日集团收购了一家澳洲服装品牌的所有股权,并围绕它打通了一条完整的工贸销链条。1993 年,上海南京东路,旭日集团的第一家品牌专卖店开张。和统领街头着装的蓝灰黑色系截然不同,这里陈列的是新潮的网格牛仔褲和色彩鲜明的 T 恤衫,打破了人们被长久禁锢的想象力,也给整个服装产业带来了震撼与启发。尽管在工资七八百元的年代,一条牛仔褲要花去近半个月的收入,年轻人仍然趋之若鹜。

这家服装店,就是此后 30 年中国家喻户晓的真维斯。

以引领潮流为定位的真维斯走的是中高端路线,填补了中国休闲服装时尚的空白,但没几年就遭遇重挫。1997 年亚洲金融危机,经济衰颓,真维斯连续两年业绩增长乏力,“百市千店”的布局下却是真实的销售瓶颈:“潮流”意味着高昂的价格,但一轮尝鲜过后,消费者难以为继。

杨勋斟酌再三,还是推动了真维斯的亲民化,牛仔褲被降到百元以下,T 恤三十元一件。但产品的质量绝不能因此打折。从名牌到民牌,“我们既

要涵盖名牌的舒适与体面,又拥有亲民的价格,让人有物超所值的感觉”。

大众消费得起,品牌的触角就伸得更广,市场探得更深。在许多人眼里真维斯是一个“千禧年”前夕的标志,但对杨勋来说,他的人生至此时已经上下颠簸了许多个来回。中国传统的儒释道思想对他影响颇深,“飘风不终朝,骤雨不终日”,商场浮沉难免,但他心态极好,相信总会否极泰来。

旭日和真维斯,是陪伴了杨勋一生的符号,嵌在他个人身上的标志。他深深地把自己和这家企业、这个品牌融合,真维斯跨过的每个沟坎,也是他自己人生中的波瀾。

“人总要穿衣服,这是刚需。你的产品不好,消费者才会抛弃你,那你就要找出自身的问题。”

消费者的习惯已然发生巨变。互联网时代,真维斯也完成了从线下到线上的转变,秉持的核心仍然是“物超所值”,要令客户在线上和线下是同样的感受。杨勋不喜欢为了冲高交易额而在线上清仓销售库存,“我们减少了陈列、租金、人工,就要让顾客买到比库存价值更高的现货”。

线上转型非常成功,2022 年,品牌仅线上的销售额就达到 23 亿元,这几乎是上一年的 2 倍。

文化是一种习惯

早在四十多年前被迫将生产线转出海外之时,杨勋就感到,与西方国家的交易压根没有公平可言。

愈是在贸易倾轧下受难重重,对东方文化的认同感就愈强烈。杨勋的家国情怀,就源于他挨个劝说员工跟他一起去孟加拉开疆拓土的那个夏天,源于真维斯的鲜亮色彩席卷内地时给人们带来的惊艳,源于从改革开放到经济腾飞,这个国家给每个民众带来的切身幸福感。

“文化认同是我们的底线,”杨勋说,“物质文明是为了生存,但精神文明是为了我们的幸福。”

杨勋所崇尚的精神文明,是一种集体至上的责任感。热忱参与到犍陀罗艺术展当中,也有这样的考虑。“对国家来讲,这是中巴两国之间‘一带一路’倡议层面的交流。除了商贸的、物质的,更是文化艺术的、精神文明的创新。”无论作为佛教信仰者,传统文化的

传承推动者,还是国家战略的积极响应者,杨勋都认为自己责无旁贷。

杨勋自己的人生,也活成了一道光。歌德说,“色彩是光的业绩,也是光的苦难”。杨勋的色彩复杂而厚重,它融合了童年的困苦,青年的坚持,苦行与磨砺,兼善天下背后的家国情怀与幸福感,和他坚持了半个世纪的事业给予他的风光与低谷。他不断地把自身这道光投射出去,投射给品牌、给行业、给佛教文化、给传统文化,给一切需要帮助的人。

随着时间的流逝,他越来越期待自己这份家国情怀的文化认同能够根植到当下的年轻人心里。从 2004 年开始,他在全国各地高校做了超过 200 场演讲。

“什么是文化?”杨勋常在演讲时说,“文化就是一种习惯,家国情怀,就是我们这个年代人的习惯。”

(阮白卿 来源:《南方人物周刊》)

1978 年十一届三中全会前,广东顺德迎来了一家来投资建厂



1993 年,真维斯在国内的第一家品牌专卖店在上海南京东路开店