

奋发出海 圆梦世界

——改革开放40周年之际跨境企业家讲述拼搏故事

□ 马洪 张涛 孙鹤梦

改革开放40年，精彩瞬间定格历史长河，无数跨境企业家书写华丽诗篇，讲述人生拼搏故事。

上世纪70年代末，改革开放的春风吹拂中国大地，大批中国青年走出国门，走向世界。他们在海外扎根、发芽、开花，白手打拼成为联通中外的跨境企业家。

一个个改革开放弄潮儿的拼搏故事是中国蓬勃发展历程的缩影，生动地反映了中国与世界的历史变化。

50美元起步 闯荡墨西哥商海

年过半百的包荣林手中拿着一张泛黄老照片，照片上的他意气风发。这是一张近30年前摄于墨西哥的毕业留影，最初32人的班级毕业时只剩12人，包荣林坚持到了最后。

1981年，高考恢复的第五年，18岁的包荣林怀揣梦想涌进考场，希望通过知识的力量走出家乡，看看充满机遇的“外面世界”。

凭着优异成绩，包荣林被厦门大学录取。彼时，包荣林未曾想过自己将会迈出国门，走向世界。1989年，留校任教的包荣林参加了墨西哥经济

研究中心留学项目的选拔考试。不到两个月，录取通知书便寄到他手中。

身揣50美元，26岁的包荣林首次跨出国门来到大洋彼岸的墨西哥。初到异国他乡，他连点餐、问路都困难，上课更如听天书。为克服语言障碍和文化差异，包荣林常常努力补习西班牙语到深夜。功夫不负有心人，包荣林顺利毕业。

包荣林感慨地说，他能有今天的发展，要感谢祖国给予的公派留学机会。

留学生涯仅仅是包荣林追随改革开放大潮的起步。上世纪90年代初，包荣林决定毕业后留在当地开公司，进入商界。从开设自行车厂到经营矿业，一路摸爬滚打，他从青涩的商场“弄潮儿”，成为改革开放“吃螃蟹”的企业家。

如今，包荣林担任总裁的墨西哥东方集团有限公司正涉足新能源领域，投资建设光伏电站，同时也在推动将矿产品、鱼粉、酒类等墨西哥产品销往中国。

放牛娃掘金 深入比利时高端商路

2018年农历新年刚过，黄素朴从中国匆匆赶回比利时，忙着公司上

市前的准备工作。7年前，他的豪能科技股份有限公司收购了当时全球最大的啤酒及饮料标签印刷企业比利时依洛库玛公司。

“40年前，我只是个温州乡下放牛娃。家里不富裕，我16岁就辍学打工，跟着村里的师傅学泥瓦工，后来又做了两年销售。”他回忆说。

艰苦的环境并没有消磨掉黄素朴的意志，却养成了他吃苦耐劳的性格。

上世纪80年代，中国社会因改革开放而变得更加包容和多元。黄素朴说，新旧观念交锋，商机也遍地都是。

20岁的黄素朴开始干个体。有了之前做销售赚来的“第一桶金”，他成立了豪能公司，开始涉足啤酒商标生产领域。

2004年，市场份额和知名度不断提高的豪能公司落户当时正谋求产业转型升级的浙江嘉善县。黄素朴说，以嘉善这个改革开放的“排头兵”为基地，豪能开始向全国优秀企业进军。

依洛库玛公司是一家欧洲百年老店，受金融危机冲击，资金链出现问题。黄素朴带着他的团队收购了依洛库玛，很快使公司走上正轨并实现盈利。

如今已成为跨国集团总裁的黄素朴，在回首往昔艰难的创业历程时也感慨万千：“非常感恩自己能赶上改革开放的时代，给我这个放牛娃和豪能这样的民企带来绝佳的发展机遇。”

黄素朴说，新时代新开放，企业机遇将更多。下一阶段，他将前往埃塞俄比亚开拓当地市场，在非洲参与“一带一路”建设。

从餐馆小工做起 跻身法国主流传媒

2018年初春，首届法国华人电视台春节联欢晚会在巴黎雷克斯大剧院上演，能容纳近3000名观众的剧院座无虚席。观众席上坐着这家电视台的总裁陈世明。年近花甲的他，仍保持着年少时的热忱。

1980年，沐浴着改革开放的春风，一位面容黑瘦、拎着破旧皮箱的青涩少年来到法国。他从餐馆小工做起，几年后当上了厨师，后来又有了自己的中餐馆，事业发展蒸蒸日上。

然而，2004年，一场风波让他猝不及防。那年，法国一家电视台在节目中报道称，“中餐馆脏乱，饭菜吃了会得病”。一时间，当地媒体的“跟风”报道使原本红火的中餐行业受到冲击。

这次舆论事件让陈世明意识到，要让世界正视中国，排除偏见，媒体的影响力非常重要。从那时起，他决心转战传媒。

2005年，陈世明开始申请广播电台牌照。5年后，陈世明联合多名华人企业家和媒体人士在法国组建中宣传媒。2015年，陈世明终于拿到法国最高视听委员会颁发的许可证，全频道24小时电视台华人卫视开播，华人媒体正式进入法国主流电视传播平台。

为了让华籍华人的声音和故事在法国的主流平台传播，陈世明用了整整13年。他满怀深情地说：“改革开放让我有机会走出国门。”展望未来，他相信中国的繁荣昌盛将会让海外华籍华人的发展之路越走越顺，越走越远。

平凡生活蕴育非凡梦想，个体力量汇成江海大潮。

40年改革开放让中国经济腾飞，新一轮改革开放令万众期待！“道通天下，众行致远”，中国高质量发展的序曲已经奏响，中国跨境企业家的故事将不断续写新的乐章。

王旗认为，河北蔬菜产业布局相对分散，今后要结合自然禀赋、种植习惯、技术水平等，打造自然资源充分利用、核心竞争力突出、特色鲜明的优势产区。

“农业供给侧改革还要从注重‘最后一公里’变为强化‘最前一公里’。”京津冀蔬菜产业联盟秘书长尹作丰说，“目前出现的，如分拣不规范等问题看似是在最后一道关卡加强，但根源是在种植前没有准备充分，应该从选种、田间管理、冷链运输、人才培养等方面着手，为深层次的农业供给侧改革提供动力。”

行业协会和一些京津冀采购商呼吁政府应培育中间型供应链企业，这类企业一方面连接农户一方面连接市场，他们发展壮大对整个产业链条的完善很有帮助。



上世纪70年代末，改革开放的春风吹拂中国大地，大批中国青年走出国门，走向世界。他们在海外扎根、发芽、开花，白手打拼成为联通中外的跨境企业家。一个个改革开放弄潮儿的拼搏故事是中国蓬勃发展历程的缩影，生动地反映了中国与世界的历史变化。



毛衫时尚小镇的“时尚转型”

明清时期，浙江省桐乡市濮院镇曾以“日出万匹绸”而闻名。1976年，濮院镇弹花生产合作社开始编织羊毛衫，生产出了濮院第一件羊毛衫。上世纪80年代初，羊毛衫家庭作坊如雨后春笋般涌现。经过40多年的发展，濮院镇已经从最初的简单、初级的毛衫产品生产向品质化、品牌化和时尚化发展，形成了纺纱、编织、印染、后整理、辅料、机械制造、检验检测、包装等完整的产业链。2015年濮院镇入围浙江省首批特色小镇，2016年濮院成为首批中国特色小镇，如今同时也是国家级的“毛衫时尚小镇”。图为濮院国货名品港。

新华社记者 徐昱 摄

一垄菜的“苗头”

——从三届京津冀蔬菜产销对接活动看河北蔬菜供给侧改革

□ 白明山 赵鸿宇

连续举办三届的京津冀蔬菜产销对接活动日前落下帷幕。参会人士表示，近年来河北蔬菜行业努力向高质量发展迈进，在对接京津冀中谋求转身，在质量、绿色、品牌等方面持续发力。

越来越“吃香”的产销对接

从2017年的“局长卖菜”到今年的“冀菜盛宴”，京津冀蔬菜产销对接活动形式的创新赢得了与会者赞誉。河北新发地集团副总裁魏树俭说，今年前来参会的人数比2016年翻了一番，黑龙江、山西、新疆等地的不少展商首次参展，同时也吸引阿里、京东等300多家采购商。

据了解，第一届活动只是开设展

位，第二届增加了登台“献艺”活动，来自河北10个县区农业部门的相关负责人，带领各自的团队以快板、相声、小品、歌曲等形式，讲述当地蔬菜产业总体情况、特色产品、农业新技术新发现等。

在原来基础上，今年又增加了品尝“冀菜盛宴”环节。从坝上高原到太行山地再到冀中平原，来自河北三大地貌的特色农产品登临餐桌，让参会者边吃、边聊，用最直观的方式体验“舌尖上的冀菜”。

为护航、物美等多个北京超市供货的采购商荀景辉说，2016年自己第一次听说有京津冀蔬菜产销对接活动就从北京赶过来了解情况，之后便留下来在这里建立了采购点，目前发往北京的140多个品种均从这里发货。

从三大变化感受河北蔬菜供给侧改革

据了解，通过三届京津冀蔬菜产销对接活动，行业管理者、企业、种植户的思维也在悄然变化。

从注重生产到注重销售。河北省农业厅特色农业产业处处长王旗介绍，以前政府部门对种植生产端重视，如今，农业管理部门、企业、农户都开始关注市场需求变化。

从注重产量到注重质量。河北是蔬菜大省，不是蔬菜强省。但现在已有一些蔬菜生产者开始捕捉市场信息，努力在细分市场中分得一杯羹。在河北阜平阜彩蔬菜有限公司董事长马志国的微信朋友圈，红菊苣、结球生菜……各种特菜图片让人惊奇。“以前求产量不求品质，如今种

植特菜，量低单价不低。”

从给他人作嫁衣到注重品牌导向。业内人士发现，市场上曾出现贴牌销售现象。河北玉田一家生产白菜的合作社负责人张金齐说，白菜不是只能卖出“白菜价”，玉田尖白菜有300多年种植历史，他们注册“慈玉”品牌，主打京津冀中高端市场。“我们的白菜论个卖。在严格生产的前提下，品牌塑造起到点菜成‘金’的作用。”

蔬菜供给侧改革还需从“浅绿”到“深绿”

专家认为，中国蔬菜已逐步进入“品质时代”，目前河北蔬菜供给侧改革开始发力，但如何由种植的“浅绿”到全产业链的“深绿”，政府、企业和农户还有一段路要走。