



序：我心依然是中国心

提起康永华律师为华人争取权益的故事和逸闻，可说精彩纷呈，举不胜举：

譬如，尚在美国攻读学士学位时，当看到一群老华人被大公司业主逐赶出居住了大半生的房子，却四处哀告无门时，他侠胆干云，组织同学协助住客向业主交涉，直至向法院申诉……

又如，1989年，面对某些人借“六·四”风波，挑唆美国政客对华采取强硬政策之情势，他以律师的缜密、睿智和雄辩，斥责此类人别有用心，力陈美中继续保持友好交往的必要性；尽管第二天便有人在报纸上登载对他不利的威吓，他依然正气凛凛地说：

“有原则做事，我就不怕别人骂！”

这就是康永华，美国著名律师，多届洛杉矶—广州友好城市协会会长，美中关系全国委员会理事、美国民主党亚裔咨询委员会委员，广州市荣誉市民——一位仁心侠胆的硬汉。

作为一位荣誉市民，十多年来，康律师为广州所做的一切，感人事例更是俯拾皆是：

譬如，他曾荣任多界洛杉矶—广州友好城市协会会长，期间促成的善举和双向友好交往事例数不胜数；又如，九十年代初，当国际上反华势力争相逞雄之际，他毅然促成30多人组成的国际小棒球协会来广州访问，并捐赠30万美金在广州兴建小棒球场，成为“六四”风波后来广州访问并捐资的第一个外国代表团；1994年，他又策划协助广州市在洛杉矶举办经贸洽谈会，使该次活动成功签约42亿美元；他还每次参与了广州教育基金百万行，仅第三次便发动美国华裔实业家捐赠100万元人民币；在中国司法部首批批准的20家在华外国律师事务所中，康永华律师事务所名列其中，康律师又把办事处设在广州……

康律师说，他是龙的传人，任何时候，都保有一颗永恒的赤子之心。

美国著名律师

康永华先生忠告

中国商界应强化抢滩意识

● 嘉应子

一 华人当自强

当笔者采访康永华先生时，他谦逊地说，业绩和壮举都已属于过去，他更愿意谈谈现在的感受和看法。于是，笔者就华人在美国的地位、中国加入世贸组织和广州“一年一小变”成就观感等议题对他进行了欢畅的访谈。

谈起华人在美国的地位，康律师不时嗟叹：政客要钱就找我们，但稍有差池就给我们找茬，把我们当替罪羊。像李文和，当



康先生伉俪与美国总统克林顿合影

客，从基层民众开始。“你看美国黑人现在一呼应众数百万，致使白人不敢像以前那样轻视他们。美国政客都是这样，惊你的群众力量，怕你的团结心。”“在美华人有百多万，但好多都不是公民：每次大选都募捐几百万美元，数目已不算少，但因为没有组织，如一盘散沙，投票时又民主、共和两党分散，既无好好组织，又没有很强的领导人去凝聚群众的力量和团结心，所以政客根本不怕你。

康先生说，这十几年，华人慢慢地也摸到了些门道：即不但要捐款，参政更需要，要懂得扶助支持有知识的后一代多点参政：“像打篮球或打乒乓球一样，只有积极参与，人多势众，才会精英层现，才能支撑族群。所以在华人中也要进行公民教育，培养参与意识，千万别再让他们抱持‘费事啦’、‘这不关我的事啦’等等只求两餐、不问世事的态度。试问：这个世界哪里会有煮熟的



朱榕基总理接见康先生

初，硅谷初创时，是靠好多华人同心合力搞起来的，现在为了政治方面的原因，以各种各样的幌子为借口，进行莫须有的迫害。他说，这事给我们的教训很深：那就是华人在美国社会要挺胸昂首做人，不仅要捐钱拉关系，还要自己积极从政，集款资助自己的政

鱼翅免费等你来吃？凡事要自己去争取，在世界每一个角落的华人和华侨也不例外，否则一样被人欺负！”

二 康律师忠告：

中国商界要强化抢滩意识

作为一个知名社会活动家，长期以来，康律师凭借自己在美国的关系和力量，为游说美国给予中国一年一度、尤其是这次的永久性正常贸易最惠国待遇尽心尽力；对他为此付出的心力，上至中国的国家领导人、《人民日报》等全国性报刊及美国的政界高层、著名侨报，下至中国的地方性报刊、美国的社区新闻，都给予了高度的赞扬和肯定。

近些时间来，令康律师特别在意的是，中国“入关”在即，美国商界早已虎视眈眈，但国内商界却似乎大有“我‘睡’未醒君莫妙，明日来时明日当”的态势。“入关后，虽会有几年的政策‘护理’期，但时期一过，这种靠国家‘宠’着‘护’着的优势将荡然无存。那时，外国大公司像潮水般大举‘入侵’，我们的许多厂家就只能坐以待毙，在竞争中等待消亡。”康先生不无忧虑地说。

“中国商界应培植一种‘围魏救赵’的思路和方式。”康律师建议。

“所谓‘围魏救赵’，就是你‘入’我也‘入’：你外国的公司入来中国，我中国的公司也深入你方‘安营扎寨’，你生产你的大哥大，我生产我的洗衣机；你出售你的飞机彩电，我推销我的丝绸唐装。”

“中国商家一定要强化抢滩意识！”康律师忠告。

“谁把握住商机，谁就能立于潮头；谁占有了市场，谁就能获得生存权和主动权。”

但遗憾的是，中国鲜有几间公司敢或会在外边开厂设点，康律师说。



与杰出实业家李嘉诚先生亲切交谈

“我们的许多公司应学会在外边设点加工，然后将部分产品卖回国内来。现在许多外国大中型公司已经这样做了。他们的许多产品的元件来自中国，但稍加包装后，便以自己的品牌重新推入中国，大赚中国人的钱。”

康先生说：其实我们国内的许多产品都可以设“前站”“后站”：国内负责生产零部件，在美国设点组装；这样一来，“不仅品牌响亮，最重要的是占有双边市场”。对国内用户来说，货物虽是“假洋鬼子”，但绝无掺假成分，取悦了用户喜欢进口品牌的心理。“这也是一种‘洋为中用’嘛！这叫大家‘玩’。也是有实力公司的更好拓展机会。”

康先生认为，入关是一种世界性市场竞争；谁把眼往外望，谁就生存下来，过得风风光光！谁死“呱呱”，谁就只能坐毙。“这就是市场经济的游戏规则。”他觉得，中国许多产品的声誉已很“旺”，如广州的钢琴及其他的优质产品，假如他们把生产元件的总部设在广州，再在欧洲设厂组装，经过欧洲技师的调试，以加强西人使用时的信心，甚至另立欧洲品牌，进入中国市场时便是真正的进口。这样一来，本土产的适合一定档次消费者的需要，外边入来的迎合更高层次的需要。我不是说MADE IN CHINA的东西就不行，问题是任何地方都会有上中下消费档次的。当你的品牌不亮时，只能以中低档求生存，但一经你以上述的方式变通，就会营造出一种上乘的品牌。无论如何，总要千方百计首先抢占自己国内这个世界上最大的市场，千万别只靠‘吃苦耐劳’干革命。”康律师大笑着说。他认为，在生意场上，“投机取巧”是一门高深的学问，万万不可用传统的价值观或政治理念来评述或阐释这句纯商业的操作术语。

康律师说，中国企业要面向世界，其实都应趁“入关”前后的缓冲期进行“摸索”，不要老处在黑暗中，等到门一开，突然之间亮光耀目，双眼就会无法适应；他认为，“很多国人都不了解，认为MADE IN CHINA的东西‘麻麻的’，其实他们不知道，MADE IN CHINA的东西好多都是‘靓也’，关键是如何树立你的品牌意识和信心



工作中的康永华

问题。”“譬如广东的美的，比起美国的高科技DVD、CD等品牌来，在质地上‘都唔衰得’，但价格就是起不来，为何？关键就是品牌没好好树立！”“如果你MADE IN CHINA的东西，胆敢在美国硅谷附近的地方设厂生产，同样的品牌，同样的质地，在人们的眼中品位却不知高了多少倍，它的市场占位就会完全不同；更遑论还打开了美国市场，对其产

品起
牵制
作用。”

康
律师很
形象地
说，市场
经济，世界
上的座位就
这么多，关
键就是你如
何去抢个位
子给自己坐，



合家欢

而且还要坐得舒服。

三 趣说中美经商手法异同

康先生说，他从美国“回来”已经有六年多了，妻子儿女都跟着回来。这几年，他主要是为中美商界在经贸交流、资金互引等“外围”工作上尽心尽力，以促进两国的商贸发展。同时，在法律方面，为中美两国的公司、商人在对方国度创业立业提供必要的咨询和保障。康律师说，对商家而言，从开公司、办执照、开业、签合约到生产及做成品生意开设站点，有一系列的手续要办；假如不明情况，会绕很多弯路。“所以我为他们提供法律上的咨询和保障，为他们积聚经验”。他同时也对中国企业赴美开办公司提供法律咨询、推荐业务及其它方面的协助，“使他们无需从头摸索起，付出惨重的代价才取得

点滴的经验”。

康律师说，中美商界有一个很大的区别就是，美国人在洽谈生意时非常坦诚，是这样就这样，行与不行直抒其意，绝不含糊；只要以适当的途径谈清合作事项和守约，便可拍板签约。而中国人则喜欢“包住”“包住”，习惯于面对面谈清，电话和文传的法律信誉度低，常常模棱两可。“我们作为中介进行沟通，这就是促进，为两边协商沟通，提供方便，使两边有信心，提高办事效率。”譬如，美国洛杉矶一家公司在广州开办了一间音响制造厂，开始时，美商不知道早些年中国人做生意的习惯——“不重法律重人情”，只要与主管机构沟通好，什么事情都好办。所以一开始事事都显得磕磕碰碰，觉得好复杂，阻碍重重，这印那印、这章那章、这税那税等等，他们不知道这是人为的呢，还是法规如此，究竟要给钱才能“搞掂”呢，还是需要别的，诸如此类，搞得老外无所适从。“最后找到我们律师事务所才慢慢理顺。”“因为这里涉及到一个法律上的冲突，美国在法律上有规定，就是在外国做生意不准去贿赂任何人以达到目的。起初他们听到在中国干什么都要“塞钱”的传言，便慌了：这时我就会坐下来漫漫给他们解释清楚。”

康先生说，他在广州设点的好处是，能很好地为两地“沟通”：外资需要有投资的市场；



康永华全家与美中关系全国委员会副主任、洛杉矶—广州友好城市协会主席阿曼森夫人合影



和本土公

资，包括上市等等。

公司在美国能走一条简捷之路，不

走很多弯路，甚至‘频频扑扑’，‘撞得’满额伤痕。这也

而中国需要外边的资金，要招商引资到外面融“让中国的公司至因法律不熟

是我报效故国的途径之一。”多年来，康先生就是通过他的“两边通”优势，起到为促进两地法律交流和经贸往来的重要作用，而且效果非常明显。“首先我是一位美国律师，而总部又在洛杉矶，既在美国享有较高的信誉，又对中国商界现阶段的客观实际和法律、习惯有较清晰的了解，能明白无了地告诉美商现阶段在中国做生意的‘格式’。让外商听后发出一种‘哦，原来如此，我明白了’的舒畅感觉。”比如上面所说的音响厂，经过他们的工作，设厂时商家仅投资一千万美金，去年便增加到二千万，今年他们又作出新的部署：增加投资额。“这就是成果，就是一种帮到自己家园的满足感。”康律师兴奋地说。

四 律师说“法”

作为一个律师，康先生自然对中国的法制也颇为关注。因为他觉得“我们的社会正进一步走向法制和民主，决不像西方一些政客认为的那样是‘一团糟’。”

然对中国



广东省人大常委会主任蔡东元先生颁发纪念牌

康律师说，现在国内的各种法律都越来越多，在制法的程序上也很周详：“前期工作做得非常认真”，“不仅做足了功夫，也显示出水准，我对这方面的

评价很高”。

但，康律师认为，制法程序的局限性也是明显的：一是立法之后的诠释和实践过程缺乏必要的衔接。“在这点上也可以理解，毕竟中国市场经济之路才走过十多年，经济形式又有公有私，加上还有许多历史遗留的问题和要适应不断发展的形势，自然会有许多盲点和误区，这些都是情有可原的。关键是怎样去理顺它！”康律师认为，出现这些问题的原因，首先是立法前后的咨询力度不够。“尽管国内有做过咨询，但开放性不够；因为立法时，立法人员的经验毕竟有一定的限制，而人们的经验

往往各有所长，惟有多咨询，才能从不同的角度触及问题的核心”。其次是立法时条例条文过于松散、笼统。“因为刚出台的法律没有周详的诠释和实操案例，或者法例



康先生伉俪参加福建同乡会

条文出来几年始有细则，再加上执法者素质上的参差，造成具体操作起来理解上有偏差，形成你有你理解的执行，我有我理解的操作，致使相同案例在不同的地区或不同的法院判案结

果截然相反，从而在客观上造成执法者对法律的不自觉的藐视，人为因素一重，法律就难保公平了”。二，投诉机制不健全。康律师说，美国尽管有好多法律，但若果在执行中遇到有什么疑难问题，他们会有一个总署（central office）先帮抓主意，而不会让下边去扯皮；目前，中国没有这样的机制，遇到问题往往被这个科那个处压住，都不愿意上诉到上一级，“因为反映上去反而受责罚，也就产生费事去自寻麻烦的惰性思维”。这样一来就少有人会去寻求准确的解释，只会牵强附会，穿凿了之。康律师认为，“这已不是立法本身的问题了，而是执法机制的问题。“就是说，操作时的整个程序和事后‘把关’‘决断’缺乏中心灵魂”。康律师说，要明白这一点，首先要弄清楚法律为谁服务这个灵魂问题。“执法者应是公仆，公众才是主人，所以他们提出质疑和申诉是天公地道的权利。你的责任是负责解疑释惑，公正地落实法律条文和精神；但现在往往不是这样，不少人想‘讨个说法’、‘弄个明白’，可只要你多申辩几句，事情反而更糟糕。这样一来，就使许多人想，既然正常的申诉行不通，也只好走走人事关系这条路，于是又绕回‘人’凌驾于法的怪圈；致使哪个掌权哪个说了算，又导致人、法不分。更糟的是，一经人事变动，作出的判定又不同了。康律师认为，这样一来，就有违中央或省级制法的初衷了。

康律师认为，要在封闭了几千年的国度里完善法治是一个浩大的工程。“这需要时间，不能急，关键是发现不足就要改，就要变，这样才是真正的求是精神”。

五 康律师“群众路线”新说

2000年元月，康永华律师在参加完广州市政府组织的荣誉市民视察广州“一年一小变”工程成就活动后，他在惊叹广州市市容变化神速的同时，也非常关注市民环

保意识的树立和培养，并提出了不少妙策良方。他认为，仅仅靠政府花巨额财力去改变环境是不够的，“一个城市的整洁，市民的环保意识才是关键”。

他倡议，在这个问题上，广州应借鉴香港政府的经验：利用高档次的广告宣传来树立和培植市民的环保意识。“十几年前，香港就有‘垃圾虫’的电视广告，把乱扔垃圾的人称为‘垃圾虫’，使其形象人人憎恶，使每一个有乱扔垃圾恶习的人在做出这种行为前都会产生被人指斥为‘垃圾虫’的自警意识”。他认为，媒介文化很重要，比诸“整天悬挂‘为广州做什么做什么’之类的标语而言，高品位、大众化的公益广告还是有其独特效用的，因为信息这东西你看着看着就会‘刻骨铭心’的，就会慢慢形成一种自我约束的习惯。”

康律师认为，要搞好交通和环保，靠执罚也非良策，“因为广州有那么多人，罚得了一个，罚不了另一个。关键还是要培养和树立起人的‘自律意识’”。惟有这样，精神文明和环保意识才会“双丰收”。他举例说，在美国，小孩反对父母抽烟的意识培养就很好：只要小孩一指责“爸、妈让我吸二手烟”，大人便会惭愧得不得了。如此小孩监督大人，不仅后一代的环保意识得到强化，还会让大人觉得，我们大人把环境搞坏，孩子将来要PAY FOR IT，先有这种意识，然后才会克制。

康先生认为，广告要真正打动人心，就要制作出精品来。“当然，这些钱不是要全部由政府来出，而应多渠道筹集，比如企业可以赞助，每则广告可以标上由“某某”赞助，既是公益广告，又宣传了他们企业，许多人都是愿意的；而且不一定所有广告都由电视台播发，还可以用街头摆设的方式，如利用垃圾桶，这种方式应该提倡，这也应视为精神文明建设的一种。“西方发达国家就很有有一套，他们街头的垃圾桶绝对是对市容的一种装饰和美化。”

康律师认为，“在市场经济环境下，搞精神文明建设也应讲究经济效应。譬如，搞一次环保宣传造势运动可能要花费百万千万，且市民对各种各样的宣传运动也呈惰性反应；而制作一、二个高档次的公益广告的费用充其量数十万，但两者的收效却是不可比拟的。比如近期香港推出的明星做广告拉旺旅游系列公益广告，便收到很好的效果。”

说到环保意识的培养，康律师认为：“关键，还是要树立大家‘为广州骄傲’、‘为我是一个广州人骄傲’的意识。”他说，政府要抓住的一点就是，绝大多数市民，包括民工都是不想看到广州脏乱的，关键是怎样引导他们进入“自律”、“爱护”的意识层次上来，这就要像搞硬件一样来培养和树立人们的意识，走一种大人小孩全民参与的“新群众路线”！