

近年来,四川省自贡市“盐、龙、灯”三大特色文化资源优势逐步转为产业优势,尤其以彩灯文化为主的产品,出口约占自贡文化产品出口总量的80%。从1990年开始,自贡的彩灯企业就走出国门,并在新加坡办灯会。截至目前,自贡彩灯足迹已遍及四大洲的50多个国家和地区。

越有中国文化味的彩灯越受到国外观众的欢迎。在荷兰灯展现场,还出现了海外观众抢购自贡彩灯的热潮景象。

据到过现场的人介绍,当时最引人注目的要属“中国龙”了。在展会现场,一只长约十几米,昂首挺胸、威风凛凛的彩灯龙,横亘在一方水面上。自贡的参展企业是想借彩灯龙的气势,向海外观众展示中国元素,展现中国文化的魅力。

但也有专家提出了不同看法。国家文化发展国际战略研究院研究员朱麟谈到,在中国,龙是威严、吉祥的象征。而在西方,尤其是欧洲国家,“dragon”(龙)往往代表邪恶,常被冠以恶龙、毒龙的称谓。

其实,关于“龙”在中西文化中形象差异的讨论由来已久。据说2008年北京奥运会时,有关方面因顾虑“dragon”可能带来的负面效果,没有把呼声最高的“龙”选为吉祥物。据媒体报道,当时有学者建议为避免西方人误解,不以龙作为中国形象标志。还有专家建议,以汉语拼音“Long”或“Loong”作为对中国龙的标准翻译,也是为了避免西方人对“dragon”(龙)产生误解。

在民众的语言体系里,“龙”和“dragon”几乎是划等号的。但是,每种文化符号都有其禁忌,文化产品要获得全球观众的认同需要企业在“走出去”之前,充分了解当地的文化习俗。此外,政府部门在文化产品出口的把关上,要做好细致的工作,寻求专家和相关人士的论证,选择既能够为对方所接受、所认可,又能够充分表现中国文化、经济发展的符号元素,从而更好地讲好中国故事,向世界展示中国。

泰国：“自由之地”与“微笑国度”

■ 本报记者 栾鹤

泰国,意为自由之地,是东南亚国家中惟一没有经历过殖民统治的国家。周边国家狼烟四起之时,泰国既没有经历内战,也没有发生种族冲突。

朱拉隆功,泰国曼谷王朝第五代国王,与日本明治天皇处于同一时代。他发动了一场自强求富的近代化改革运动,在同时代亚太地区的近代化改革中,影响仅次于日本明治维新。在英法两国殖民者如狼似虎地窥伺左右的情况下,朱拉隆功使泰国成为英法两国势力范围的“缓冲地带”,艰难地维护了国家的独立。

朱拉隆功并不主张全盘西化,坚持佛教的国教地位。在东南亚各国中,泰国是将东方文化传统保持得最好的国家之一。佛教也塑造了泰国人的性格,即对待生活的超然态度,对多数行为不加置评。

在泰国,可以处处感受到泰国人对国王的热爱和对佛祖的尊崇。因此,在泰国,切不可肆意评判国王和王室成员,也不可对

寺庙、佛像、僧侣、国王和王室成员画像等做出不敬之举。

首都曼谷是古老文明与动感时尚并存的一个城市。“嘟嘟车”穿行在林立的高档写字楼之间,身着黄袍的僧侣乘坐轻轨越城而过,高大的热带树木和各种花卉在高速路边恣意生长。

泰国人性情温和,无论是熟识,见面都会双手合十,微笑道一声:“萨瓦迪卡”(您好),泰国也因此被称为“微笑的国度”。泰国人喜欢在工作中寻求乐趣,哪怕这工作琐碎而繁重。

泰国人的一个核心的价值观念是注重关心和考虑他人的需要和感受。商业谈判者如果过分关注生意,采用过于直接的言行或是过于强硬的销售策略,这样就在无意当中冒犯了泰国人。

保持心态平和很重要,即使讨论十分激烈,也不要提高自己的音量,更不要表现出愤怒或是公开批评当地搭档。微笑和

温和的话语有助于保持融洽的气氛。泰国人性格含蓄,不喜欢与他人身体接触,但与泰国人会面时可礼貌地握手,对异性则行合掌礼。

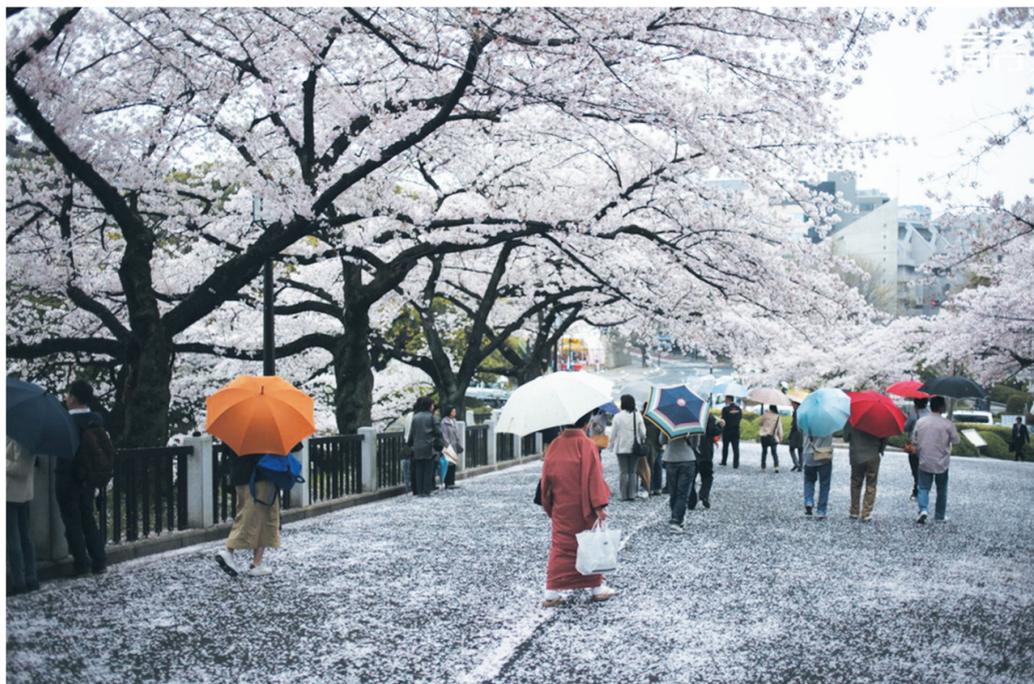
泰国的社会关系较为复杂,传承至今的金字塔形的社会结构按照某些价值观把人们分为不同的等级。泰国人认为年长的人具有较高的社会地位,尤其是年长的男士。对社会地位较高的人表现出适当的尊敬是十分重要的。要对泰国人以及他们的信仰和制度给予充分的尊重,这样才会得到更多的尊敬。

多数泰国人不愿意和陌生人进行商业往来,因此最好通过对双方都比较熟悉的机构或个人的介绍和引见。一个较好的解决方法是采用贸易展览或是贸易代表团的形式来达到预期目标。否则的话,就要通过一个对双方都比较熟悉的高层组织或个人的介绍和引见。意外访问的方式在泰国不会奏效。

曼谷,也被调侃为“慢谷”,车流拥堵。遇上高峰时期,甚至可以下车到随处可见的“7-11”便利店买瓶矿泉水再从从容地回来,时间也来得及。面对如此交通状况,曼谷却少见焦躁愤怒的司机,“路怒症”在这里似乎不存在。泰国人爱说“宅淹淹”,慢慢来,不着急。

热带的气候、相对较低的工业化程度以及交通现状这几项因素集中在一起决定了泰国人不严谨的时间观念。这也令那些习惯于遵守时间的访问者感到非常沮丧。

与其他南亚和东南亚的邻国一样,泰国人认为和时间表以及最后期限等等相比,人本身才是最为重要的。你的谈判伙伴可能因为堵车,或是之前的会议比预期时间延长了一个小时而让你等他,耐心等待一下又有何不可呢?在泰国的商业文化当中,为了下一个会议准时参加而中断一个正在进行的会议是不可思议的。



赏樱花是日本最大的“群体活动”,樱花的集合美是日本文化和日本精神的最佳象征,日本政府将每年的3月15日至4月15日定为“樱花节”。而作为日本之魂的樱花也受到了中国游客的喜爱,据日本领事馆统计,2015年3月,日本使馆向中国游客发放的签证达14.6万份。日本媒体因此为中国人来日赏樱发明了一个新词叫“爆花见”。(钟欣)

日本迎来樱花季

文化资讯

中国富豪多为“白手起家型”

据韩联社日前报道,美国智库彼得森国际经济研究所(PIIE)发布的一份报告显示,以2014年为准,在韩国财产超过10亿美元的富豪中,有74.1%通过继承获得财产。

PIIE对1996-2015年《福布斯》全球亿万富豪排行榜进行分析后得出以上结果。报告称,全球富豪中有30.4%为继承型富豪,而韩国的比例是这个数字的两倍还多。专家称,与其他国家相比,韩国的继承型富豪占多数,创业型富豪占少数,这主要归因于以财阀为中心的经济结构、不成熟的资本市场以及更受青睐的稳定工作岗位等因素。

与韩国相比,中国的继承型富豪占比仅为2%,日本为18.5%。欧洲(25个国家)为35.8%。而继承型富豪占比高于韩国的仅有科威特、芬兰、丹麦和阿拉伯。

美国牛顿市举办中国文化节

美国波士顿地区的春天提早到来,但浓厚的中国年味仍未散去。牛顿市中文学校和华人协会在牛顿市政厅共同举办的“2016年中国文化节”吸引约700位民众参加。大家在观赏节目和参与游戏的过程中,感受中华文化的别具特色。

牛顿中文学校教师谭嘉陵、方厚正等现场挥毫展示中国书画魅力。此外,还有儿童舞蹈、独唱、扯铃、旗袍秀、武术、民乐演奏、民族舞蹈及服饰展等节目为大家提供文化享受。

这是牛顿市第二次举办中国文化节了,为了系统性介绍中国文化,中国文化节设有年度文化主题。去年是“音乐”,今年为“服装”。牛顿中文学校董事会主席邓永奇表示,为吸引更多非华裔居民参加,今年除透过教育局通知学生家长外,不少华人居民参与到宣传中来,从非华裔居民的参与度上可看出,成果显著。

海峡两岸经贸论坛将在厦门举行

近日,由厦门工业博览会组委会、海峡两岸经贸交流协会、台湾两岸共同市场基金会联合主办的海峡两岸经贸论坛即将于4月份开幕,本届主题为“新动力——两岸创新创业合作”。此次论坛将重点聚焦于促进两岸青年创新创业,促进两岸经贸关系,深化两岸合作关系的有关研讨。

据组委会介绍,本届经贸论坛亮点十足。首先,依旧邀请两岸众多重量级的政商界嘉宾齐聚一堂,致辞分享经贸智慧,助力两岸发展;其次,就本届论坛的主题“新动力——两岸创新创业合作”展开深入研讨,互动交流。

与此同时,作为经贸论坛的配套活动,首届海峡两岸青年创业大赛活动拟于论坛开展期间启动发布仪式。该论坛在鼓励我国优秀青年积极创新创业的同时,也促进了两岸青年创业交流合作,拓宽两岸交流新领域,为进一步搭建资本和项目交流与对接的平台提供平台资源。(本报综合报道)

里约酒店价格为何如此离谱

最近一位国内游客通过携程网预订了里约热内卢的某“平价酒店”,抵达后发现是个位于贫民窟的民宿,且各方面条件与预期相去甚远。

该“酒店”费用为每晚200雷亚尔(1雷亚尔约合1.8元人民币),这个价格在巴西其他城市也许能住不错的酒店,但在里约却只能归入廉价行列。据巴西旅游局统计,去年里约已成为全球酒店价格排名前三的城市,其酒店住宿每晚平均价格是246.71美元。相比之下,纽约和巴黎分别为245.82美元和196.17美元。

对比巴西其他地区,这座上帝之城的酒店业非常特殊,整体设施相对陈旧,价格却一骑绝尘,其原因就在于酒店业的寡头垄断。里约80%的酒店被本行业巨头和协会把持,价格自然也由其操控。

缺乏竞争使“坐地起价”成了里约酒店业不成文的规则,其房间价格在不同时期波动巨大,淡季可相差数倍。每逢狂欢节、跨年夜或重大国际活动,全城住宿价格必集体暴涨。

如伊帕内玛海滩著名的白宫酒店,淡季价格可低至不足200美元一晚,跨年夜时则高达上千美元,且须

至少连订三晚。今年2月狂欢节期间,笔者出差住过温莎集团旗下某酒店,其价格由平常的300雷亚尔涨至800雷亚尔,却仍然一房难求。

为保持这种高额利润,里约酒店业巨头一直抵制政府增建酒店与扩充房间的要求。世界杯足球赛期间,巴西政府多次与其沟通,希望增加接待能力,但巨头们总在“打太极”。

酒店代表甚至在谈判中提出,想增加接待能力不如开放民间住宿,让平民大众一起享受世界杯的旅游红利。这个点子着实“忽悠”到一批支持者,但临时开放的民宿多缺乏基本

服务设施与经验,安全也难以保证。结果酒店大把吸金,损害的却是游客的利益和里约的城市口碑。

随着里约奥运会的临近,各家酒店又开始磨刀霍霍,准备大赚一笔。尽管里约的住宿接待能力已满足国际奥委会提出的底线(4万房间)要求,但相比即将到来的近40万奥运游客,这个数字仍显得杯水车薪。

据巴西当地媒体调查,里约市中心老城区的四星级酒店在奥运期间房价普遍上涨五到六倍,在科帕卡巴纳海滩附近的酒店价格涨幅更夸张,甚至可比平时贵出九倍。而一

些小旅馆也水涨船高借机大发其财,其中不乏涨价十倍以上的投机商,有些距离奥运场馆甚远的小旅馆也挂出几百美元的价格。

据了解,目前80%的高级酒店已被里约奥组委掌握,而奥运场馆附近的四星级以下酒店价格也炒上了天,一晚已达上千美元。可见,奥运期间的里约酒店价格不可以常理推断,即使二三百美元一晚也可能住进“山大王”的地盘。建议大家出行前做足功课,确认好酒店具体位置,避免上当受骗,甚至“误入虎穴”。(荀伟)

身价暴涨9倍“卖的不是糖”

大白兔奶糖换上法式新装



“新包装大白兔奶糖价格涨9倍,0.5公斤265元你会买吗?”“大白兔奶糖+法国设计……”日前,许多市民的微信朋友圈都出现了这样的话题。作为上海人津津乐道的老字号糖果品牌,大白兔奶糖携手法国时尚品牌“agns b.”推出限量珍藏版:蓝色、粉色两款兔形铁盒装的奶糖,蓝色盒装(牛奶味)128克,每盒售价65元,粉色盒装(红豆味)每盒售价再贵3元,这一身价是传统普通包装大白兔奶糖的10倍。

尽管身价倍增,不过依然有一部分“有钱、任性”的消费者愿意为礼盒包装的“高颜值”奶糖买单,或是作为送人的礼品,或是为了满足自己的“少女心”。对此,有专家表示,在礼品包装方面,沪上一些老字号的附加值远不如国外产品,“大白兔”的此次尝试不失为一种创新探索。

“换装”的大白兔奶糖,究竟是什么身价?可以来算一笔账:根据包装上的提示,每盒新包装的大白兔奶糖约25粒,单粒价格为2.6元;而天猫上多家旗舰店内,一袋227克传统包装的大白兔奶糖售价11.50元(约46粒),折算下来每粒0.25元,也就是说,换上“agns b.”外衣后,大白兔奶糖价格涨了9倍。

记者从冠生园方面了解到,虽然限量珍藏版奶糖近期在网上引起热议,但其实早在去年就已推出。据

悉,上海冠生园食品公司花了一年半时间与“agns b.”公司谈妥合作协议。这款“大白兔-agns b.”糖果礼盒先后亮相于去年11月“冠生园100周年”主题展及北京中国糖果节,今年元旦期间还曾在五角场万达、南方百联、浦东长泰广场等多地进行路演推广。

一粒大白兔奶糖从0.2元多卖到2元多,消费者买账么?

据了解,限量珍藏版奶糖刚推出时,在一些销售点居然卖到脱销,而上一次大白兔奶糖脱销还是2012年“大白兔”奶糖推出时。

现在,一些网店“珍藏版”奶糖的销量较为稳定,虽然比不上传统大白兔奶糖的销量,但也形成了一定的消费群体。

“外观好看,送给女朋友她还挺喜欢的”“东西很好,包装也很用心”……从用户评价来看,相当一部分买家购买“珍藏版”是用来送人的,且对象多为女孩和儿童,还有部分买家直言买糖就是为了买盒子:“包装好可爱,味道已经不是重点了”。消费者黄小姐表示,自己购买纯粹为了包装的“高颜值”,并且认为这个包装可以反复利用。消费者李先生告诉记者,这款大白兔奶糖的定位很“机智”,“如果是普通的大白兔奶糖,十几元一大包,虽然实惠,但送礼的话难免不够档次。珍藏版虽然贵出许多,但作为礼品,价格在60多元还可以接受,加上精致小巧的包装,送人很合适。”

也有买家表示不满意,认为“分量少,一盒里面也装不了几颗糖,太贵了”,卖家在回复时则表示:“亲,你应该先看下商品的卖点在哪里,这款是限量珍藏版,包装是法国名设计师设计的,卖的不是糖。”(东方)

延伸阅读

专家:并非单纯涨价,是老品牌的一次创新探索

事实上,大白兔奶糖近年来一直在尝试创新,除了传统的牛奶口味外,还新增了咖啡、拖肥、花生乌结、鲜果、红豆等口味,不过有些消费者最钟爱的还是牛奶味。不过,即使消费者的口味各有偏好,对大白兔奶糖换新的包装却一致乐于接受。此前大白兔奶糖已推出过不少特殊包装,如“巨兔”、玻璃牛奶奶瓶、小方铁盒装等,也都受到好评。

对于大白兔奶糖此次换“法式外衣”,有商业专家表示不失为一种创举,“沪上一些老字号品牌产品品质好,但在包装上太过朴素,而人们出国旅游爱买的一些零食,薄薄10多片小饼干配上精美的包装,也能卖到几十元。大白兔奶糖珍藏版的推出,可以说是老品牌对创新的一次探索,并不是单纯的涨价,而是在保证普通大白兔奶糖正常销售的情况下,为消费者多提供一种选择。”

agns b.

法国知名的服装品牌,中文译名“阿尼亚斯贝”。1973年,agns以其名字及第一任丈夫Christian Bourgois的姓氏“b.”组合,正式成立品牌。如今,agns b.已在全球开设超过200间店铺,在上海也有旗舰店。该品牌不仅拥有各类服装和手袋服饰,还将业务延伸到电影院、艺廊、旅游概念店、餐厅、巧克力专卖店、花店、咖啡店等领域。

大白兔奶糖

前身源自上海“爱皮西糖果厂”,1943年“爱皮西糖果厂”老板仿制英国牛奶糖,做出更为便宜的自家品牌的国产奶糖,包装则使用红色米奇老鼠的图案,广受民众喜爱。

1949年后,爱皮西糖果厂重组并更名为上海爱民糖果厂,米奇老鼠的形象也变成了大白兔。几年后,爱民糖果厂并入冠生园,包装纸上的“卧兔”形象被改成如今大家熟悉的“跃兔”形象。1959年,大白兔被选为中华人民共和国国庆10周年的献礼产品,1972年,周恩来总理还将大白兔奶糖馈赠访华的美国总统尼克松。