

外国人也追捧中国国货

■尹婕



随着出境游的迅猛发展,中国游客“爆买”的新闻常见诸报端。在中国人越来越热衷于海外购物时,外国人却为中国一些国货“着迷”。可以说,这些走红海外的“国货”,一定程度上改变了许多外国人对“中国制造”只是“低等品”和“廉价货”的片面印象。

味蕾改变偏见

“不管你在外国混得怎么样,在外人身边只要拿出‘老干妈’,啥事情都能解决。遇到难办的事情就拿两瓶‘老干妈’。”一名有国外留学经历的网友如此描述“老干妈”辣酱在国外的神奇功效。

去年,“老干妈”辣酱就在社交网络上引发过一波追捧热潮。在美国售价几倍于国内的“老干妈”辣酱,被美国网友称为“来自中国的进口奢侈品”。“我十分痴迷辣酱,而且吃了超过50年了。这期间,我吃过许多不同的辣酱,但是没有一款比得上‘老干妈’。”一名美国网友在亚马逊网上这样写道。

美食也许是最能跨越国界与文化的。根据亚马逊美国官网的搜索数据,目前,受到美国网友欢迎的前10名国货中,除了“老干妈”辣酱、马应龙麝香痔疮膏、飞跃鞋,还包括卫龙辣条、火宫殿臭豆腐、大红橡胶热水袋、乡巴佬卤蛋、解放鞋、大白兔奶糖以及镇江香醋,食品类占了6个。与“老干妈”辣酱一样,这些食品全部是在“征服”了美国人的味蕾之后,赢得了赞誉。亚马逊甚至还把镇江香醋和四川花椒、中国红辣椒一同打包销售,以满足美国网友吃饺子的需要,着实对中国饮食文化颇为了解。

目前,在亚马逊美国官网上销售的中国食品数量繁多,然而除却上述几类食品外,其他的销量并不如人意,大多数都淹没在网络之中。究其原因,与“老干妈”等中国食品自身的品质、特色分不开,它们以独特的味道赢得了市场的认可。

与之相似的是,许多中国老字号日用品、药品也越来越受到国外消费者的追捧,例如清凉油、风油精、藿香正气水、云南白药、皇后牌片仔癀、百雀羚系列护肤品等。据报道,2005年,皇后牌片仔癀在日本风靡,遭遇抢购。日本年轻女性因市场流传其具有美容的神奇功效,纷纷加入抢购大潮,药店存货几次断档。如今,这款产品在日本等亚太地区依然有着“铁杆用户”。

品质高于一切

如果说上述“中国制造”的商品多是以中国特色、传统工艺取胜,那么,走红国外的“国货三巨头”之一飞跃鞋,则以其舒适耐用性以及背后承载的复古情怀取胜。“飞跃”的历史可以追溯到上世纪二三十年代,而它扬名海外则是近些年的事。

几年前,一个叫帕特里克斯·巴斯蒂安的法国人在上海街头无意中发现了飞跃球鞋,这恰好符合了他在板鞋方面的复古情怀。于是,他与自己的好友、设计师查尔斯·穆卡一道,对“飞跃”进行重新设计,使之成为了新锐时尚品牌。

近年来,一批国产电器、电子类产品也通过品质在海外市场逐渐获得认可。目前,以华为、中兴、小米

等为代表的手机以及联想等品牌电脑、海尔、海信等品牌电器已经逐渐在海外打开市场。市场研究公司Garter发布的最新报告显示,今年一季度全球智能手机的总销量是3.49亿部,在苹果、三星两大巨头之后,便是3个中国产手机品牌——华为、OPPO和小米。总体市场份额达17%。

国产手机能在海外畅销,除却其售价相对较低外,性能优越是另一重要因素。一名在美留学生介绍,他的美国同学在网上一订购了一部中兴手机送给爸爸,相较于苹果手机,这款中兴手机只要100多美元,并且“挺好用的”,高性价比让这位美国父亲很满意。

记者手记:

一批国货在海外的“突然”走红,看似偶然,实则必然。无论是包含着传统智慧的经典国货,还是运用现代科技加工的工业制品,获取国外消费者的认同都不是一蹴而就的。口碑是它们成功的共同秘诀。目前绝大多数国货的海外市场占有率并不大,且海外市场营销远跟不上产品输出的步伐,靠品质一点一滴积累起来的口碑,经由互联网的传播获得了放大效应。而这,正是未来“中国制造”走出国门、打造品牌值得借鉴的地方。

文化新闻

逾九成香港大学生愿意在内地工作

香港青联学生交流网络“共创系列”暑期实习计划6日在港启动,逾200名香港大学生将到内地不同机构实习。主办方公布了一项调查结果,显示逾九成受访的香港青年愿意到内地工作和发展。

这个实习计划由香港青联学生交流网络执行,并由香港青年联合会携手10多家机构合办。自2007年推出至今,已为2100多名大学生提供赴内地实习的机会。本届将有200多人分别前往北京、上海、哈尔滨和广东,进行为期4至6个星期的实习。实习机构包括中央企业、文博机构、新闻机构和商业机构等。在当天的实习计划启动礼上,香港青联学生交流网络公布了“香港大学生内地就业意向”的调查结果。调查于今年2月至4月期间进行,访问了495名大学生,近八成受访者表示看好国家未来经济发展;逾九成愿意到内地工作和发展。

调查还发现,超过50%受访者认为,未来5年内内地就业前景比香港好。而吸引他们到内地发展的主要原因包括,内地工作机会较多、自己想投身在内地发展发展前景较好,以及对香港经济前景不看好。

另外,近70%受访者认为,增加实习经验有助装备自己,提升竞争力,超过七成受访者期望通过实习团了解内地职场文化和工作环境。(张雅诗)

“中国馆”首登达喀尔双年展

2016年第12届达喀尔双年展中国馆主题活动日前在中国援建的塞内加尔共和国国家大剧院开幕,这是中国当代艺术首次以官方形式出现在达喀尔双年展。

塞内加尔是非洲大陆西部的共和国,是非洲大陆不同宗教、文化和谐共存的代表。在探索非洲发展道路的过程中,塞内加尔以文化立国,鼓励大量艺术家、文化工作者、知识分子前来本国,倡导非洲人的团结,彰显非洲文化的独立性,创办各类节庆和文化活动,挖掘和强化非洲人的自我意识和认同感。其中,以达喀尔双年展最为著名,并形成了品牌效应。

经过26年的发展,达喀尔双年展不仅是非洲大陆唯一能够持续举办的艺术双年展,而且也成为世界20大双年展之一。时代的发展促使双年展日益国际化,也带动了国际艺术力量,尤其是欧美艺术界在非洲大陆的登场。今年,中国馆的活动又为其增加了亚洲色彩,非洲当代艺术与中国、与亚洲要有更多的往来,已成为各界共识。

中国馆主题活动以“重塑:54+1——绿色的未来力量”为主题,与达喀尔双年展的主题不谋而合。上海主办方邀请中国、非洲、拉丁美洲、大洋洲48位艺术家参与,以绘画、雕塑、装置、摄影、影像等形式,展示中国当代艺术的发展以及中非艺术界合作的成果,以艺术为媒介,与非洲进行深入交流和沟通。(任敏)

中华文化四海行 走进澳门

中华文化四海行一走进澳门系列活动6日在澳门大学启动,活动涵盖专题文化讲座、书画联展、书画笔会、采风调研、文化座谈等,以推动中华优秀传统文化深入澳门、走向世界。

主办方中央文史研究馆副馆长冯远在开幕致辞中说,中华文化四海行活动自2013年开办以来,曾先后走进贵州省、重庆市、甘肃省、云南省、新疆维吾尔自治区,受到当地学术、艺术界及广大民众的欢迎,掀起大家对中华传统文化认知、挖掘、研究与交流的新热潮。

澳门特区政府贸易投资促进局主席张祖荣表示,澳门日前出台的五年发展规划草案明确提出,打造“文化澳门”新形象,希望澳门利用独特的历史、区位优势,利用建设“一个中心”“一个平台”契机,发挥中西文化交融软实力,在国家新一轮对外交往战略中,做好窗口和通道,推动中华优秀传统文化深入澳门、走向世界。

本次中华文化四海行一走进澳门系列活动共持续4天,包括“中华文明的哲学基础”“莫高窟及其文化价值”“大好春光——中国花鸟画优良传统和当代风采”3场专题文化讲座。

中华文化四海行活动是国务院参事室、中央文史研究馆联合地方政府举办的大型系列活动。本届活动邀请中央及30多个地方文史研究馆的百余名研究者出席。(欣华)

开发日本市场需要注意的商业习惯

日本市场一直感觉不是很容易进入,但只要打开业务口子,一定会发现是个容量庞大、利润可观的市场,做日本业务一定要注意以下方面:

联络

日本公司对希望建立贸易关系的来函可能不予回复,他们只有在掌握了更为详细的资料后,才能作出是否需要建立联系的决策。日本人十分重视面对面接触。对商业伙伴的登门拜访,一般要比通过信件接触更为有效。在日本,贸然打交道不太奏效。通过社会上的重要人物从中牵线搭桥,对建立商业渠道有极大的帮助。日本人交往时十分注重私人关系,而不像欧美人那样只注重书面合同,最初的交易一般要有熟人介绍,一旦建立了交易关系就要尽力维持下去。

见面

日本人最初的商业和社会交往态度以客气和正规为特征。日本公司之间的首次接触往往在正式场合,而且是经理出面,主要是为相互结识、相互摸底,看看是否有必要继续接触下去,同时也是为以后建立广泛的利益关系打好基础。随后再进行实质性接触,更多的细节性谈判常常由双方工作小组出面落实。日本商人与人接触,喜欢使用名片,并且在见面一开始就交换,使得相互介绍过程显得正式。通过名片有利于了解有关各方的身份及其

在商界的地位,同时,名片还可作为有用的资料和今后交往的凭证。

会谈

日本公司与外国公司举行会谈时往往雇用翻译,尽管许多日本人会讲英语,但是雇用翻译可以避免双方产生误解。翻译要事先做好充分的准备,包括了解会谈背景,尤其是可能涉及到的技术细节。

谈判

日本公司采取的谈判方式也比较独特。开始时的话题可能与主题毫不相干,谈判过程也过于缓慢,而且常常不回答外国公司提出的问题,这主要是因为日本公司独有的组织及决策特征造成的。日本公司多数是集体领导制,因而初步的洽谈往往不可能得到迅速答复。谈判人代表的是一个集体,在内部达成一致之前,不可能作出正式承诺,因此外国商人应该耐心地参加较长时间的洽谈,不要指望在几天之内就能解决业务问题。虽然日本企业决策时间较长,但实施起来通常颇有成效。

用语

在交谈中,日本人经常使用“Hai”,意思是“是的”,不了解其真正含义的人还会认为是赞成自己的见解,其实并非如此。“Hai”的通常意思是“是的,我明白你的话了”,而不是说“是的,我同意”。因此遇到这种情况,最稳妥的办法就是设

想日本人不是在作决定,而只是理解了你的话。日本人十分介意留面子和丢面子,他们通常不直接了当地拒绝,而是使用委婉的语言避免出现冲突、难堪或尴尬的场面。日本人非常倚重非语言交流,他们善于察颜观色,推测和捕捉各种迹象。在提出一项双方都能接受的建议之前,他们往往更喜欢刺探和摸清对方的立场。

薪酬

日本公司的薪酬制度也与其他国家略有不同,其薪酬一般与工作年限成正比。同时,日本习惯每年两次支付相当于几个月工资的奖金及各种名义的津贴。此外,日本人喜欢奇数,认为这是吉祥的数字,所以在贸易谈判报价时,尽可能不使用偶数,而且要避免“4”字和“9”字,原因是日语中“4”字发音和“死”相似,“9”的发音与“苦”相似。日本人不流行家宴,商业宴会也难得让女士参加。商界人士没有携带夫人出席宴会的习惯。日本商界最普遍的宴会是在宾馆举行的鸡尾酒会。在日本南部有些地方,某些参加商业晚宴的宾客会中途不辞而别,这并不是对主人的不礼貌,而是对主人的尊敬,因为这一带人认为,如果作正式告别,会打扰其他在场宾客,影响宴会气氛。与日本人一起喝酒不宜劝他们开怀畅饮,只需随意就行。日本人没有相互敬烟的习惯。(欣华)



作者简介:李瀛,1953年毕业于中央美院。中国美术家协会会员,辽宁工业大学艺术设计学院兼职教授,2007年出版《李瀛钢笔画写生画集》。长期在中国贸促会从事设计工作,现已退休。

两岸融冰廿余年 台商品“人生四味”

从福建连江黄岐,到马祖北竿不过4.8海里,但跨越这短短海域,见到父亲临终前孜孜以念的叔叔,台湾渔民张良卫苦候近40年。

近日,担任马祖区渔会理事的张良卫在福州“渔博会”马祖专馆里,以亲身经历向记者讲述两岸渔家悲欢离合的故事。

马祖成为军事战地后,自古销往大陆的渔网渔具产销路断绝,陷入萧条。适逢上世纪70年代台湾本岛工业兴起,包括张良卫两位兄弟在内的诸多渔民只能转移生计,马祖几乎成为空岛。

“我舍不得离开马祖,就留下来。”张良卫说。1989年11月,台湾当局开放台胞赴大陆探亲,而数月之前,张良卫老父刚刚辞世。

解禁后,两岸渔业交流频繁,不但台湾水产品行销大陆市场,连过去象征战地苦日子的马祖特产,都成为台商口中“有料”的伴手礼,借助大陆消费力谱写新的两岸故事。

出自曾为战地防空洞八八坑道的马祖老酒,酒香清冽甘醇,曾见证“习马会”历史时刻,而被马祖酒厂总经理刘九铭誉为“有故事的酒”,正计划瞄准大陆市场扩容生产。

马祖南竿乡介寿村村长陈美贵则带来外包装为“一颗印”石磨的萝卜干,“小时候海禁,没有鱼肉,我们一片萝卜干配一碗白米饭”,如今也被注入文创精神,成为带有舌尖记忆的佐餐菜。

解禁后最早一批“登陆”设厂打拼的台湾人,对两岸水暖尤为先知。1992年即到上海开设糖果厂的台商庄文清说,“当年都说我是孤勇,如今因为台湾当局立场不明,不少台商担心两岸经贸关系受挫,因此早在大陆开厂的却为被羡慕对象。”

庄文清的“糖叔叔”品牌中,最为热销的是一种可以印制人像的棒棒糖。“末端售价15元一支棒棒糖,作为喜糖消费,仅黑龙江省即年销数百万支。”庄文清笑说,大陆适婚人群众多,又迎来二胎生育潮,市场真是不可估量。

斩获台湾文创奖的这枝棒棒糖,是庄文清儿子庄志翔的心血之作。在上海读完高中和大学的庄志翔,顺利融入大陆市场,已经开始接管“糖叔叔”从事甜蜜事业。

“台湾正在涌现年轻人到大陆工作的热潮,但很多孩子因为两岸信息不够畅通,而多有误解,眼高手低,也容易打退堂鼓。”庄文清说,若两岸关系僵化,恐怕年轻人会更固步自封。

“糖叔叔”的甜,“打退堂鼓”的酸,张良卫老父的苦,“萝卜干”正欲借大陆市场转型的辣,说尽两岸关系的人间四味。“大部分马祖人来自长乐和连江,无论从亲情来说,还是对正借助两岸一日生活圈力推旅游的马祖来说,都最不想两岸关系倒退。”刘九铭说。

(毛雯)

让端午唤醒文化记忆

吴迪龙

粽香浓、雄黄烈;龙舟竞逐、吟诗折柳;插艾草、菖蒲辟邪,带铜钱、肚兜祈福……端午佳节,再次激活历史传统、唤起文化记忆,塑造着一个民族共同的心灵认同。不过,就像很多传统节日一样,很长一段时间以来,端午也曾在“古今”和“中西”之间,一度失落。

自“古今”而观之,高楼大厦的生活,远离了田野山林,难以采摘艾草、菖蒲;流动时代的人们,虽能买到粽子,却少了一大家子包粽煮粽食粽的其乐融融。自“中西”而观之,圣诞节、感恩节、情人节等西方节日成了“闯入者”,其商业化、娱乐化、趣味性,对中国传统节日生态造成不少冲击。这样的“古今之变”“中西之惑”背后,是中国社会3000年未有之大转型,也是人类文明亘古未有之大交融。置身经济全球化、文化多样化、社会信息化大潮之中,基于农耕文明而形成的端午习俗,该如何融入现代人的生活场景?如何让端午传统持续失落,无疑会有损文化认同感、消散文化向心力。

然而,中华文化却正是在“古今”“中西”之间,获得了更大张力。文化恰似长河,既有大浪淘沙沉淀的河床,也有奔腾澎湃汇入的支流,因而不舍昼夜、源远流长。外在环境越是变化,文化传统越需坚守,只有这样,传统方为传统——这是考验文化守成定力的重要维度。但传统也不是死水、不是静物,主动适应变化,创新表现方式,注入时代气质,传统方有生机也更具价值——这是考验文化应变创新能力的重要维度。

端午文化,应该更可以在传承中别开生面。现代化、全球化、信息化,正可为端午提供新的载体、创制新的手段、赋予新的内涵。比如,立足对屈原的纪念,发掘“诗人节”传统,读诗诵诗赛诗,重塑“诗如海”的端午;比如,借鉴电商营销模式,网上摘粽叶、自助配香包,实现“数字化”的端午;比如,顺应全球化大趋势,推动东亚国家共建共享端午文化,打造“走出去”的端午。在这些方面,政府、企业、媒体、社会都可大有作为。端午如是,整个中国的文化建设又何尝不是这样?

“文化自信是更基本、更深层、更持久的力量。”文化自信,前提是文化自觉,关键是文化创新。传统节日,蕴藏着一个民族的集体意识,描绘着一种文化的共同底色,是以文化创新型文化认同的最好抓手。从这个角度看,弘扬端午文化,正是为了塑造中国人的文化认同和身份认同,打造最持久、最深沉的文化自觉、文化自信。