

国际论坛

读懂中非共逐现代化之梦的时代意义

叶海林

中非携手推进现代化的进程不仅是非洲国家实现经济独立、社会进步的历史进程,也是包括中国和非洲国家在内的广大发展中国家把握自身命运、引领全球格局演变的历史进程

“非洲是21世纪的希望热土,没有非洲的现代化,就没有世界现代化”“非洲正在经历新的觉醒,各国应支持非洲走出自主自强的发展新路”……今年中国全国两会期间,中非合作成为国际媒体特别是非洲媒体关注的焦点之一。不仅南非、尼日利亚等非洲国家的主流媒体对中国全国两会进行跟踪报道,一些平时主要报道本地新闻的非洲媒体也对全国两会保持关注。

中国和非洲是命运与共的好朋友、好伙伴、好兄弟,中国将按照中非携手推进现代化“十大伙伴行动”,助力非洲加快推进现代化。中非合作论坛成立以来,中方帮助非洲新建和升级近10万公里公路、超过1万公里铁路。仅过去3年,中国企业就为非洲提供了超过110万个就业岗位。当前,中国在人工智能、大数据、新能源等新兴技术领域不断取得突破性进展,在非洲国家引发高度关注。一位塞内加尔学者感慨:过去中国曾是我们争取独立的学校,未来中国将是我们实现现代化的学校。

携手推进现代化,是中非28亿多人民面对世界之变、时代之变、历史之变的共同选择,是百年未有之大变局下中非关系的义利基础,也是新时代全天候中非命运共同体重要主题。回顾历史,现代化是人类发展的必由之路,但这条道路并非坦途。人类探寻现代化的道路上,有异彩纷呈的科技进步、影响深远的制度创新以及恢宏壮丽的建设成就,也有代价无法计量的历史不公。第二次世界大战后,非洲国家民族解放运动风起云涌,是非洲人民整体上的第一次觉醒,为非洲乃至“全球南方”现代化进程的推进发挥了重要作用。

新中国自成立以来就和广大非洲国家紧密团结在一起,为非洲的民族觉醒和政治独立作出了重要贡献。这为当前中非携手推进现代化奠定了坚实基础。中非共建命运共同体、携手推进现代化的利益、情感、理念和价值基础,都是在这一历史进程中锻造而成的。中非携手推进现代化,是双方继承和发展中非老一辈领导人共同开创的伟大事业的历史责任。

当今世界风云激荡,面对各种全球性挑战,全球南方国家唯有紧密协作,才能共同应对。应对全球性挑战,非洲不是被动参与者,更不应是被拯救者、被遗忘者,而是共同历史责任的担当者。这是非洲“新的觉醒”的题中应有之义。20世纪的觉醒给非洲带来了自尊、自主,21世纪新的觉醒将给非洲带来自由、自强。站稳脚跟、排除干扰,坚定不移推进现代化,这是非洲各国人民共同的愿望。

从人类历史发展的长镜头看,中非携手推进现代化的进程不仅是非洲国家实现经济独立、社会进步的历史进程,也是包括中国和非洲国家在内的广大发展中国家把握自身命运、引领全球格局演变的历史进程。全球南方国家共同迈向现代化,将不断为推动构建人类命运共同体注入动力,成为这个时代的壮美图景。

(作者为中国非洲研究院院长)

欧盟力推简化绿色监管改革

本报记者 高凯元

欧盟委员会近日通过一系列新提案,旨在简化欧盟为公民和企业设置的条例,提高竞争力并释放更多投资能力。欧盟委员会强调,为了恢复欧洲经济的竞争力,必须营造有利的商业环境,确保企业能够顺利发展,释放经济增长潜力。欧盟还公布了“清洁工业协议”,计划在短期内调动1000亿欧元资金,以支持本土制造业的能源转型,强化欧盟工业竞争力。

这些简化监管提案主要涉及多项与绿色监管相关的法规。例如,《企业可持续发展报告指令》要求企业提供与其可持续发展目标相关的非财务信息报告。根据新提案,80%的企业将被豁免此要求,即所有员工人数在1000人以下(此前为250人以下)且年营业额低于4.5亿欧元的企业将不再受该指令约束。该指令还对原计划自2026年起适用的企业暂缓两年执行。另一项颇具争议的法规是《企业可持续发展尽职调查指令》。该指令要求企业确保其整个供应链符合环境和人权标准。新方案提出,企业仅需对其直接商业合作伙伴和子公司进行尽职调查,而不再需要调查供应链中的其他分包商或二级供应商。

此次简化方案还包括减少“绿色金融”分类的报告义务,以及削减与碳边境调节机制相关的合规要求。自2023年10月起,该机制已进入过渡期,并将于2026年正式生效。为减少小型进口商的行政负担,只有进口超过50吨钢铁、铝、水泥或化肥的企业才需进行相关申报。这一调整预计将使90%的进口企业被豁免相关报告义务。

此举与欧盟最新发布的《竞争力指南》相呼应。在欧盟央行行长德拉吉牵头起草的一份关于欧洲竞争力报告基础上,欧盟委员会今年1月底发布《竞争力指南》,提出通过简化行政监管、降低欧盟单一市场壁垒、增强融资能力、促进技能提升和就业以及加强欧盟和成员国政策协调等措施,全面促进欧洲各行业竞争力。欧盟委员会称,保守估计,这些提案实施后每年将节省约63亿欧元的行政成本,并调动500亿欧元的额外公共和私人投资来支持政策重点,力争在2029年本任期结束前,将行政负担减少25%。

近年来,欧洲企业在全球市场竞争中因复杂的监管体系和繁重的行政手续而面临挑战,影响欧盟经济整体竞争力。此次改革被视为欧盟优化营商环境、增强国际竞争力的举措。该改革方案已提交欧洲议会和欧盟理事会审议,将在获得批准后正式实施。不过,这些放宽措施预计将在欧洲议会引发激烈讨论。欧洲议会有议员表示“削弱部分转型工具与我们的目标背道而驰”,称其为“一场大规模的放松管制”。欧盟方面回应称,当前政策并不意味着放弃应对气候变化的努力,也不会动摇到2050年实现碳中和的目标,而是要让可持续性原则和竞争力齐头并进。(本报巴黎3月12日电)

阿联酋迪拜、德国柏林、泰国曼谷的中式餐饮品牌探索创新经营之道——

让更多“中国味道”香飘海外

本报记者 管克江 刘赫 刘慧

国际视点

当前,中式餐饮出海的步伐加快,海外市场持续扩大。据相关机构预测,到2026年海外中式餐饮市场规模有望增至4095亿美元,年复合增长率达9.4%。更多“中国味道”的融入丰富了各国民众的饮食选择,促进了多元文化的交流。近年来,阿联酋迪拜、德国柏林、泰国曼谷的一些中式餐饮品牌在拓展当地市场时,深刻认识到本土化的重要性,在保持经典味道的基础上不断推动本土化创新,在食材、调味等方面积极与当地资源、消费饮食习惯结合,孕育了品牌,探索了经营模式。

迪拜“小龙坎火锅”——“做好美食的同时讲好中国故事”

近日,迪拜美食博主基亚尼在他的社交媒体账号上发了一个视频“迪拜最火的火锅在哪里?”。他在视频中介绍了自己探访迪拜小龙坎火锅店的经历,表示“这里有令人垂涎的美食,让你直接穿越到成都”。这个视频获得近4000点赞,成为基亚尼最受欢迎的美食视频之一。

“很多客人通过社交媒体找到小龙坎。”迪拜小龙坎火锅店投资方、迪拜欧迈集团董事长潘国余表示,作为小龙坎火锅在中东的第一家加盟店,他们在店面装修和食材上都下了功夫。火锅店开在迪拜国际城的一家购物中心内。为了体现中式传统装修风格,装修材料都从国内运来,甚至在商场内用泥瓦搭出了屋顶。“在食材方面,我们保持小龙坎的原汁原味,底料和‘天府窖藏’都从国内空运来;同时不断创新,如借助渠道优势,推出特色海鲜和鲜切牛肉,这都是国内小龙坎火锅店没有的。考虑到当地风俗习惯,我们还同总部合作研发了清真底料。”

记者采访当天看到,包厢都已订满,大堂卡座平均翻台两次。在迪拜居住40多年的饮料经销商克林特带着全家人在涮火锅。他说,自己经常到中国各地出差,尤其喜欢四川火锅。“中餐是中国文化的一部分,一起吃饭是朋友间加深了解的最好途径。我非常享受同中国朋友一起吃火锅、唱卡拉OK的经历。去年2月一听说这里要开火锅店,我就来了,这里的火锅很地道。今天是第三次和家人来。”克林特4岁的女儿说,她尤其喜欢涮鲜切牛肉和石斑鱼片。

伊朗裔客人谢拉泽是第一次吃火锅。“我不知道吃火锅是什么样的,来之前还担心会不适应。没想到,一进餐厅就被这里的装修风格和用餐氛围感染了。这次是我们几个生意伙伴一起聚餐。我特别喜欢大家围坐在热腾腾的火锅旁,一边聊天一边涮火锅的感觉。这里的调料和食材非常丰富,大家各取所需。”

潘国余说,迪拜小龙坎火锅店的位置在华人聚居区,但现在40%的客人来自世界各地。这说明只要把握好品质,中国餐饮品牌“走出去”有着巨大空间。“我们发现,很多国际客人来这里,一是因为吃火锅能自己掌控口味与火候,有仪式感,二是能更多体验中国文化。”为此,小龙坎火锅店特意安排了川剧变脸、甩面秀、古筝弹奏等表演(见图③,本报记者管克江摄),还提供传统服饰供客人试穿、拍照。“火锅店的装修是古色古香的川西风格,包厢名字也具有蜀地文化特征,如青梅煮酒、三顾茅庐、桃园结义等。每当有外国朋友问起包厢名的含义,我们都会仔细解释其历史典故,做好美食的同时讲好中国故事。”

潘国余在迪拜从事餐饮业已有10多年。他说,推广高品质的中国餐饮品牌一直是自己的愿望。鉴于小龙坎火锅店的良好开局,他对下一步计划充满信心。“今后两年,我们准备增加投入扩展门店、冷链和供应链。”潘国余认为,中餐品牌“走出去”大有可为,要注意在本地化和品牌特色之间找到平衡,并关注法律合规、文化融合和长期战略。“我希望能让更多人从喜欢川味火锅到喜欢中国美食,再从喜欢中国美食变成中国文化的爱好者。”

柏林“杨国福麻辣烫”——“烹饪出真正全球化的味道”

在柏林市中心,一家新开不久的“杨国福麻辣烫”店门口,当地人纳尔夫和几个好友推门而入。店内热气腾

腾,空气中弥漫着浓郁的骨汤香气。在排队取餐的人群中,不乏像纳尔夫这样的外国朋友。他们拿起夹子和菜盆,熟练地自选食材(见图②,本报记者刘赫摄):藕片、菠菜、冻豆腐、宽粉、虾和牛肉卷……几分钟后,一碗香气四溢的麻辣烫被端上餐桌。

“这是我第三次来了。”纳尔夫一边搅拌着碗里的宽粉,一边对记者说,“第一次品尝时觉得有些辣,喝了好几瓶饮料,但后来喜欢上了这种刺激的味道。”一旁的弗雷德里克曾在中国留学,“在中国时经常和朋友一起吃,回到德国后很想念这种麻辣烫。”他夹起一块豆皮,蘸上麻酱,细细地咀嚼起来。

开店以来,回头客越来越多。杨国福德国总代理团队负责人程义告诉记者,“据观察,外国食客占比超过一半。他们一开始会小心尝试,后来研究搭配食材,询问如何调整辣度,有些客人已经会说‘微辣’‘加麻’这些中文词了。”此外,杨国福在欧洲还创新推出泰式冬阴功汤、印度咖喱汤等多种汤底,以满足消费者更广泛的美食需求。

人们对于美食尝新的热衷不分国界。2023年10月,德国首家杨国福门店落地杜塞尔多夫。随后慕尼黑、柏林、科隆等地的加盟店陆续开业,至今杨国福在德国已有11家门店。在杨国福官方社交账号发布的“德国哪里还需要杨国福”话题下,有近千条来自汉诺威、德累斯顿、莱比锡等各地网友发出的“开店期待”。杨国福德国总代理团队合伙人威廉介绍,目前德国各店的月平均销售额在13万—14万欧元,其中月销售额最高的门店突破20万欧元。

“餐饮不仅是一种简单的用餐行为,更是一种文化的交流与认同。”杨国福集团首席执行官杨兴宇表示。为了提升欧洲消费者对中式餐饮品牌的认知,杨国福欧洲区策划了一系列线上线下活动:店内布置香料墙、凤凰福娃等中国文创产品,开发首套“欧洲环球礼盒”,吸引食客纷纷拍照留念;2024年,德国、法国、英国、意大利、西班牙等欧洲十余国、数十家门店联动,举办首届“麻辣烫节”,力求打造一个属于麻辣烫的专属节日。

过去几十年,中国餐饮出海从最初服务于华侨华人,到融入当地社会并获得主流消费者认可,再到逐步形成规模化、品牌化的国际竞争格局,产品、服务和管理模式都经历了发展和变化。杨国福集团欧洲区总经理平俊杰说:“走出国门,既要保持地道的中国风味,还要将品牌特色与国际化、本土化相融合,烹饪出真正全球化的味道。”

曼谷“太二酸菜鱼”——“以创意融合菜及服务体验为载体”

黑白色调的装饰,开放式厨房,可爱的公仔,有趣的挂画……太二酸菜鱼在泰国的第一家店开在曼谷最繁华的一家商场,店内的装修风格十分别致。记者在店员热情的口号声中被引进店里。正值晚餐高峰期,店内座无虚席,还有人在排队等座(见图①,本报记者刘慧摄)。

泰国人肯特是太二酸菜鱼的老顾客,自泰国店开业后时不时来就餐。酸菜鱼、口水鸡、干锅手撕包菜都是他的最爱。“一个餐厅的食物好吃,就会吸引更多顾客。”他说,泰中实施互免签证政策以来,很多泰国人去中国玩,对中餐也越来越包容接受,“中国有丰富的餐饮文化。最近更多中餐品牌进入泰国,我们有口福了。”

目前,太二酸菜鱼在东南亚有15家分店,主要分布在新加坡、马来西亚、泰国、印尼4个国家。“太二酸菜鱼在东南亚的发展是成功的,东南亚区域营业额保持两位数的增长。”马宁说,中国餐饮品牌出海首先要寻找人口基数大、客户群比较吻合的国家去建立分店,主打菜品最好和当地顾客喜好的口味有一定契合点,并选择当地人能看懂且喜爱的营销方式,这样才能逐渐在当地扎根。

(本报迪拜、柏林、曼谷3月12日电)



基本上每桌都会点一道酸菜鱼。雪白的鱼片被盛在一个大盘子里,配上爽脆的酸菜、金黄的菊花瓣、红色的辣椒,酸香麻辣,令人食指大动。

服务员穿梭往来,迎客、上菜、买单,还要兼顾帮顾客拍照,忙得不亦乐乎。“酸菜鱼、香茅辣子鸡等都是泰国本地人比较喜欢点的菜。”服务员考恩说,“顾客很喜欢店里的服务方式,在迎客时会和我们一起鼓掌、喊口号,拍摄我们上菜、服务时的场景,店里针对当地节日的一些活动也深受喜爱。”

“太二酸菜鱼泰国分店的业绩超出我们的预期。”太二酸菜鱼母公司九毛九集团国际事业部东南亚市场总经理马宁告诉记者,太二酸菜鱼在泰国的第一家店于2023年12月开业,之后营业额持续快速增长。市场的良好反应促使太二酸菜鱼很快开了一家分店。马宁表示,太二酸菜鱼菜品口味与泰国人喜爱的酸辣口味比较接近,赢得很多泰国人喜爱,“目前店里70%的顾客是泰国人。菜单设计、服务方式等都是泰国人喜欢的。”

“这两道菜是泰国限定菜。”马宁指着香茅辣子鸡和柠檬空心菜介绍,当地人习惯吃空心菜和香茅,泰国分店就在原来菜品的基础上进行创新,以更契合当地口味。改良后的辣子鸡在麻辣之外多了香茅的清香,别有一番风味。柠檬空心菜酸辣爽口,与泰国本地菜口味相近。目前,太二酸菜鱼海外分店对于菜品的开发奉行“1+N+2”策略,“1”是每家店都以酸菜鱼为主,“N”是同时会上一系列经典川菜,“2”则是会根据每个国家的饮食特点研制两道符合当地人口味的菜品。“这样每个国家的顾客在品尝地道中国川菜的同时,也能有更多的选择。”马宁说。

为了更加融入本地市场,太二酸菜鱼泰国分店会和知名玩偶品牌合作做一些联名的玩偶;在泰国泼水节期间会推出促销活动,比如,来店里吃饭点套餐送水枪;泰国母亲节期间,顾客和母亲来店里打卡,会打折并送限定菜。“我们希望把品牌文化带到东南亚,让当地人觉得我们餐厅既有趣又有温度。”马宁说,“太二酸菜鱼致力于拥抱当地社会文化,以深度共鸣的营销活动为牵引,以创意融合菜及服务体验为载体,与更多年轻消费者实现双向奔赴。”

泰国人肯特是太二酸菜鱼的老顾客,自泰国店开业后时不时来就餐。酸菜鱼、口水鸡、干锅手撕包菜都是他的最爱。“一个餐厅的食物好吃,就会吸引更多顾客。”他说,泰中实施互免签证政策以来,很多泰国人去中国玩,对中餐也越来越包容接受,“中国有丰富的餐饮文化。最近更多中餐品牌进入泰国,我们有口福了。”

目前,太二酸菜鱼在东南亚有15家分店,主要分布在新加坡、马来西亚、泰国、印尼4个国家。“太二酸菜鱼在东南亚的发展是成功的,东南亚区域营业额保持两位数的增长。”马宁说,中国餐饮品牌出海首先要寻找人口基数大、客户群比较吻合的国家去建立分店,主打菜品最好和当地顾客喜好的口味有一定契合点,并选择当地人能看懂且喜爱的营销方式,这样才能逐渐在当地扎根。

