

异乡漂泊的心灵鸡汤 故土情思的文化补品

# 《名家讲坛》海外巡回开讲

孙少峰 陈曦



2007年开办以来，这已经是第7个年头。活动通过公开讲座的形式，与广大海外华侨华人共谈经典、共话天下。而长期在外漂泊的海外儿女终于可以在异国他乡好好品尝一次来自故土的“文化餐”。

### 文化讲坛，坛坛都是好酒

“儒家的核心是一个‘仁’字，所谓‘二人成仁’”这一次于丹教授熟悉而悦耳的声音并非从电视机里传出，而是在大洋彼岸的美国。

如于丹教授一般，走进华人群体的文化学者还有很多，他们带着中国沉甸甸的历史文化，远渡重洋，给远方的同胞带去知识的妙音。

在南美的巴西和巴拿马，南开大学历史学院孙立群教授则为当地华人讲了一堂生动的历史课。不同于在中央电视台的《百家讲坛》，孙教授在出发前特别根据不同地区华人群体的特点设计了主题。“比如在巴西的很多华人多以经商为生，选择范蠡这一商人鼻祖作为切入点，就是希望从历史的角度，给当地的华侨华人提供一些宝贵的商场经验，从而让他们在事业上取得更好的成就。”他在采访中说道。

除了传统历史与文化，中医讲堂也备受华人的喜爱。中西医脑科专家张大千，以《保健大脑延长生命》为主题，为华人的健康问题送去良方。此前他在阿联酋曾就中西医的区别，各自的优势和不足为华人带来《中华文化大视野的中国传统医学》的演讲。几次讲座后，张大千教授几乎每天都要接待前来寻医问药感受中医治疗的侨胞。除了加深对中医文化的了解，张教授的言传身教也为海外华人的就医和养生提供了很大帮助。

### 文化远行，文明的传声筒

吃一盘家乡菜，听一首故乡的民谣对于广大的华侨华人来说并不是难事。毕竟琳琅满目的中餐馆和源源不断的文艺演出让华侨华人饱口福、眼福。但类似的文化类演



图片来源：今日中国

讲在海外华人群体中还并不多见。可以近距离聆听众多文化巨擘的现场讲座，华人都兴奋不已，华人社团和驻外机构还专门为这些远方来客举行了热烈的欢迎仪式。在巴拿马的名家讲坛活动中，500多名华侨华人坐得满满当当。

一位老侨胞在听完讲座后激动地说，来巴拿马近20年了，这是第一次坐下来听文化讲座，这一听便又激起了我学习中华文化的兴趣，回去后一定找本中国历史书好好看看，要真正了解中国的历史。

不同于国内的耳濡目染，对于华侨华人而言，地域的阻隔或多或少会给文化的传承带来影响。特别是华侨华人二代，自幼在国外长大，对于很多传统的文化知识知之甚少，加上周围的环境也让他们惯于现有的生活方式和文化习俗。

因此文化走出去，对于广大的华侨华人来说，有着特殊的意义。独在异乡为异客，这些漂泊在外的华侨华人，更需要来自故乡的讯息也需要来自故乡的关怀，这时候本土文化的传播就如同浓浓的鸡汤，既营养又温暖。

而传统文化也需要华人，因为他们站在世界的舞台上，能以更具国际化的视角重新审视中国，审视中国的传统文明，也更能取其精华去其糟粕理解中国文化。

### 文化中国，润物细无声

几个小时的讲座虽不可能讲完几千年的文明，但传递的信号却意味深长。一直以来国家极其重视传统文化在华侨华人中间的传播。支持海外华人教育，在传统节日为华

人送去祝福，举办具有民族特色的文艺演出等，这些无不时时刻刻撩拨着在海外跳动的中国心。

正所谓“润物细无声”，文化的传播和继承，也是一个潜移默化的过程，那么“文化中国名家讲坛”便是这万里长征的重要一步。

在这个信息爆炸科技迅猛发展的时代，文化的传播也需要不断开辟新的途径，如借助新媒体等传播手段，不断扩大其影响力。同时还可以进一步丰富讲坛的内容和讲座的形式。除了“传道”“授业”还应重视“解惑”这一环节，也就是如何更好地和华人形成一种互动，更多地了解他们需要什么，想听什么。

与此同时，华人群体内部的互动效应也是不可忽略的。毕竟这些专家学者不能长久地留在海外，那么当他们离开以后，这种思想，这种知识由谁继续传承？必然需要的是华人自己的力量。发掘华人中的文化大家，才能让星星之火成燎原之势。

正如于丹教授在讲座中所言：“当代海外华人应该站在时代和国际的坐标上，以现代公民的心态，激活东方经典，重构东方文化。”

而这个讲坛，属于每一个热爱中国文化、心系传统文明的华侨华人。期待未来有越来越多走出去的华侨华人，也能走上讲坛，成为中华文化的传播使者。

## 海外投资：

# 看好你的腰包

任一丁

华人买房地产、投资并购的战火正在燃遍全球，在经济唱衰的大背景下，自然举世瞩目。但是，随之而来的，也有相当数量的宣传欺诈和投资骗局，它们正估摸着华人的投资心理，紧盯着华人的腰包。

日前，有澳洲房屋中介收到自称是“澳洲税务局”公函，要求其提供名下华人业主个人信息，以便做税务登记。新南威尔士州公平交易局就此警示业主，这很可能是诈骗团伙准备在套取信息之后变卖业主房产，然后卷款逃跑的伎俩。

如果说，在清醒的意识面前骗局很容易被拆穿，那么面对像“10万欧元拿瑞士国籍”、“美国房租年收益率12%以上”的宣传噱头，华人投资者还得“擦亮双眼”。据一家地产集团的国际投资经理粗算，在美国，一套10万美元的房产，月租金可以有1000美元，年毛收益率确实差不多12%，但这个“裸价”并不包含地租、租房管理费等高昂的房屋持有费用。刨除之后，还剩下啥？

华人与投资中介信息不对称，是滋生陷阱和诈骗的主要原因。“哪个国家有什么政策法规、新出了什么政策法规、会对投资有什么影响，这些东西很多时候只能从中介、从宣传广告中去了解，我们投资人很被动。”在德国已买房的朱女士说。因为不懂德语，也缺乏多方了解相关背景与移民政策，轻信了中介买房就可拿绿卡的说辞，购房后却被告知在移民手续上因后续投资不足被卡，非常苦闷。

随着越来越多的华人投资填充海外市场，投资诈骗与宣传陷阱也在直线增加。2013年2月，美国史上最大的EB-5投资移民诈骗案——芝加哥会议中心项目诈骗案给了海外投资者惨痛的教训。项目创建者赛思谎称为“政府项目”且有多家连锁大企业加入，更用伪造文书取得美国项目许可和投资签证。在高超骗术和绿卡的诱惑前，200多名中国人投入超过1亿美元，打了水漂。

人民币的海外购买力越来越强，但海外投资始终因为缺乏充分的信息、缺乏有力的监管而让人如履薄冰。华人投资者恐怕还需亲自考察、实地论证，不轻信宣传广告，对投资回报有一个长期预期，同时对置业风险做恰当评估，在投资决定前，给自己打好一支“强心剂”。

海外投资，你真的准备好了吗？



作者：韩征



## 华裔歌手相聚“水立方”

8月8日，2013年“水立方杯”海外华裔青少年中文歌曲大赛颁奖晚会在国家游泳中心“水立方”举行。晚会上，来自18个国家的42位海外华裔青少年中文歌曲大赛获奖选手纷纷登台，与国内知名艺人郭峰、朱桦、程琳、戴玉强等联袂献艺，充分体现了“奥运情、中华情”。图为华裔歌手在晚会上尽情演唱。

本报记者 聂传清摄

## 电子邮件推送餐单 联手进行品牌传播

# 海外华商升级营销策略

孔楠

俗话说，逆水行舟，不进则退。经济持续低迷，华商在外也是举步维艰。然而，勤奋的中华儿女并没有脚踏不前。在披荆斩棘的道路上，他们奇思妙想，迸发出更多的智慧火花。

### 匠心独运 网络经营破困境

据西班牙媒体报道，尽管经济不景气，各行各业的营业收入都一再缩水，仍有聪明的华人找到别样新出路。

经营中餐外卖店的陈先生经历了发传单、搞促销等营销失败后，终于通过电子邮件推送餐单的方式，建立了长期稳定的顾客源。为了提高服务质量，陈先生坚持亲自送餐，在沟通感情的同时收集客户反馈，根据不同口味满足各色客户需求。网络定点销售的尝试让陈先生的外卖店收获了巨大成功。

网络技术飞速发展，华商们充分利用时代元素，实现产品销售智能化、网络化，不仅拓宽了销售网络，更打开了潜在的市场和快捷的销售渠道。

经营百元店的小李就是成功的典型。他借用脸书(FACEBOOK)网站开展营销，实现了低成本大收获的梦想。小李每周坚持把店中新货放在脸书上，并不断地与来店实体店买货的客人建立好友关系。渐渐地，客户们习惯了在脸书上订货，小李则负责收单—进货—包装，客户只需到店中取货即可。这样方便快捷的经营模式基本消除了积压货物的可能性，还实现了一对一的客户交流。

### 另辟蹊径 精准定位更重要

经过几代华人的奋斗，华商在外已经占据很大市场。以中餐馆为例，超过1.8万家的中餐馆为英国直接贡献近50亿英镑。然而，由于管理混乱、厨师难请等种种问题，中餐馆在国外的行业地位始终得不到明显提升。为了生意兴隆，中餐馆老板们逆向思维，从顾客心理入手，提供更贴心的服务。

据《联合早报》报道，新加坡中餐馆包间文化正悄然升温。为了适应中国客人的需求，一些中餐馆开始提供灵活精致的小包间，满足顾客商宴、生日等特殊要求，部分餐馆甚至开辟了民俗包间。金湖海鲜酒家以出色的酒单闻名，其包间内的酒室可以让顾客直接享用红酒，颇受顾客青睐。

在一些餐馆走精致化路线的同时，也有一些坚持热闹气氛的家庭餐馆。在莆田餐馆中，约20%的席位是半开放式的隔间。老板方先生介绍说：“莆田的定位和品牌很明确，代表的是热闹和亲切的家庭式宴会。”

无论是高端精致化，还是热闹家庭式，中餐馆立足于顾客思维的重新定位都为行业的整体发展注入了新的能量。



图片来源：中国新闻网

中新社8月7日电 据美国侨报网编译报道，根据8月1日开始执行的移民新规，想要移民加拿大魁北克省的移民必须更好的掌握法语。这对中国移民来说，不是个好消息，因为多数投资移民加拿大的中国人都不会法语。

据《蒙特利尔公报》报道，魁北克省移民厅厅长狄寇兹称：“我们已经反复考虑过移民申请者的筛选办法，希望选出那些能够满足魁北克需求、为当地经济带来活力的人。”

魁北克省政府希望，在新的移民政策下，会讲法语的移民比例，能从现在的62%

## 魁省增设语言关 中国移民者遇阻

马柯斯

上升至82%。“我们希望移民魁北克的人不仅用法语正常生活，还能够更轻松找到工作。”

2012年，魁北克移民中76%的人都是技工，在抵达加拿大前已经学会了法语。不过，对于某一类别的移民来说，法语却是一道难以逾越的鸿沟。比如，对于10个人中9个不会说法语的投资移民一类。

移民服务机构TCRI主任斯蒂芬·雷克德批评该项新规称：“这项要求太苛刻了，会限制移民的多样性，给亚洲移民增加困难。”

据魁北克移民数据显示，2012年移民第一大来源国为中国，占新移民的比例为10.1%。

### 前路漫漫 品牌管理携手行

通过不断地摸索和实践，华商们开发出很多新的营销模式。然而，困难依旧存在。

据报道，无论是百元店、食品店，还是服装店、中餐馆，华商在外仍以散户居多。他们像散落四处的礁石，缺乏统一的方向和共同的管理。而这种零散无组织的现状已经引发华商们的思考。

2013年7月，“洋为中用”的品牌经营理念在英国中餐业发展论坛上被提出。华商们开始意识到，只有选择精确的品牌定位，进行广泛的品牌传播，才能从根本上解决华商们各自为战的困境。

正如马德里中餐店的陈先生所说，“无论怎样激烈的市场竞争，都会存在难以察觉的缝隙。只要出现缝隙，我们就可以插针。”前路漫漫，携手同行。华商们不断拼搏、反思、前行，充分展现着中华儿女的风采。