当北京遇上硅谷：

年轻人掀起归国创业潮

本报记者 **严 瑜**

旧金山、北京、杭州，这是幼发拉底孵化器创始人沈赐恩在过去一年内行走的轨迹。6月26日，这家来自美国硅谷的孵化器在杭州成立分公司，进一步拓展了在中国市场的版图，在北京他们同样设立了工作室。

十多年前在美国接受教育，之后成立自己的公司，如今回国创业，在中美两国间寻找同样的创业激情，沈赐恩这样的选择正在成为越来越多海外年轻华人的常态。

“我回国就是来创业的”

今年2月，在美国硅谷创业两年并获得天使投资后，谢晓兵决定带着自己的创业团队回国发展，在南京成立了一家科技公司，研发基于浏览器的语音视频会议系统，这项从硅谷带回的新技术在国内仍很新鲜。不到4个月，他的产品即将在国内上线。

“我回国就是来创业的。”刘秋阳去年夏天也放弃了在硅谷工作的机会，回国创业，在杭州成立一家游戏产品设计公司，专注于搭建一个城市冒险解谜类的O2O游戏平台。“相比在硅谷找一份工作，我更想回国做一份伟大的事业，既然还年轻，时机也可以，为什么不来试一试。”言语间，这位“80后”男生并不掩饰自己的锐气。

如今，像谢晓兵、刘秋阳这样从硅谷回国创业的年轻华人越来越多。对此，在美国长期从事创业团队孵化的沈赐恩感受更为深刻。

“现在国内的创业氛围比硅谷都浓，我去喝咖啡或者吃饭的时候，常常听到大家在谈‘互联网+’或者类似的概念，这在以前只有在硅谷才能听到。”在沈赐恩看来，中国正在悄然发生变化，这样的变化也鼓励他做出一个大胆的决定，将他的孵化器带回国内。

而吸引这些海外游子回归的，正是国内不可多得的发展机遇。

在美国工作一段时间之后，郭飞也决定回国创业。他对记者直言，当下中国处于社会转型期，有很多的空白需要填补，这也就意味着大量的创业机会。“不论是崛起中的新兴行业，还是转型中的传统行业，都需要大量的人才，我回国就是想要抓住这个优胜劣汰的契机。”

“既懂中国也有全球视野”

既懂中国，又掌握先进技术，这些从美国回来的创业者，在当下中国火热的创业环境中，迅速找到了自己的定位。

“我们这个群体有着兼通两边的优势，了解东西方的文化和游戏规则。”在美国待过15年的沈赐恩认为，华人在国外同当地人竞争并不占据先机，然而他们回到中国就有了差异化优势，拥有了很多外国投资者羡慕的渠道。

而将技术和先进理念带回国内，并与本土创业团队的优势相结合，成为这些创业者的潮流。

“我在硅谷看到一些很火的创业项目，就想能不能将一些和我们所学技术相关的项目带回国内。”刘秋阳告诉记者，美国创业者往往强调产品和技术，而国内创业团队则多注重模式和运营，这两者的结合已经成为创业团队很好的发展模式。如今，他的团队就和不少国内本土的广告、创意设计等领域的团队有着密切的合作。

郭飞则觉得，他在美国实习和工作期间学到的一些企业管理方式和公司文化，对自己回国创业也有不少启发。“我们在硅谷最大的感受是，那里的创业者做事都是追求极致的，做一款产品，就要做到最好，我们希望把这种极致的模式也带到中国。”

而在逐渐走进并了解中国市场的同时，这些国际化人才也开始努力帮助国内的企业和品牌被国际市场所接受。华力必维是一个从事第三方产品质量检测服务的创业项目。它的创始人李晟告诉记者，借助团队投资者之一法国必维国际检验集团在全球140个国家超过1300个分支机构，他的公司出具的产品检验报告能获得全球认可，从而帮助中国制造的产品更好地走出去。

“北京未来会与硅谷平行”

“大众创业、万众创新”，去年9月，李克强总理在夏季达沃斯论坛上发出的这个号召，如今已成为中美双栖的创业者耳熟能详的概念。因为这一概念背后的政策红利，以及对国内创业环境的推动，都实实在在的影响着他们。

“无论是国家政策的扶持，还是民间的创业园区，都在越变越好。从创业环境上来说，北京都与硅谷差别不大。”刘秋阳下了一个大胆的判断，“三五年内，北京会呈现出与硅谷平行的态势。”

政策方面的红利，以及政府对来自海外的创业团队的大力扶持，成为这些海外年轻人回国创业的吸引力之一。

谢晓兵告诉记者，他们刚刚进入国内就获得当地相关政府部门和企业的帮助，不仅提供免费的办公场所，还帮助他们办理营业执照的事务，使他们的创业团队在很短的时间内就初具雏形。

“如今，还有不少国内的政府官员专门前往硅谷调研，研究用于支持创业的各类资源如何才能达到事半功倍的效果。”沈赐恩说，去年，他们孵化的4家创业团队回国发展，就都拿到了300万元的资助，还享受到免税、免租金的优惠。

庞大的中国市场，也成为这些创业者的后盾。“中国市场太大了，光是北京市场，规模就相当于一个小国家。”有创业者向记者感慨，在国际化的进程中，传统行业的转型也会为他们提供更多的机会。

谈及未来，这些来自海外的年轻创业者们坦言想获得更多支持。“我们也希望政府能够为我们这些海外创业团队提供更多市场、项目、政策等方面的资源扶持，这样我们回国发展的动力也会更大。”沈赐恩说。

用“足球”连接中西

何思琦

北京时间6月21日，加拿大埃德蒙顿联邦球场人气沸腾，22名华裔小球童手牵参赛队员，齐齐走上女足世界杯的赛场。经过与喀麦隆队的90分钟激烈对决，中国女足成功晋级8强。

时隔8年再次挺进8强，除了胜利的喜悦，赛场上的华裔球童更让女足队员们感受到了“主场”作战的久违亲切。而促成这段“中加足球佳话”的，正是华人足球爱好者李庆彬。

身为埃德蒙顿华人社区志愿者团队的组织者之一，李庆彬在开赛前几天接到了这样一个幸运的任务：FIFA组委会指派他推荐22名华裔小球童在比赛当天与球员携手入场。对于热爱足球的他来说，用这样的方式将体育精神传承给下一代绝对是求之不得的机会。而更令他想不到的是，世界杯让这群从小生在海外的孩子们建立了与祖籍国的联系，更体会到了来自祖籍国的乡情。

图为加拿大侨界为中国女足助威。来源：**中国侨网**

在加拿大，像李庆彬这样提前为女足访加“做功课”的华人并不少。在渥太华，200多名华侨华人手持五星红旗，等候在女足姑娘们下榻的宾馆门口。“热烈欢迎！铿锵玫瑰渥京绽放……”国旗、欢呼令现场早已成了一片热闹的红色海洋。

而在足球王国巴西，华人身影同样随处可见。年过50的巴西侨商方泽虽已不再年轻，然而“足球”二字却始终没有离开过他的生活。如今的他，已经是名不折不扣的中巴足球文化交流“大使”：担任巴西足协主席访华顾问、带领当地足球俱乐部U20青年队到中国开展友谊赛……而现在，他更是着眼于回国投资，希望开设“足球学院”，让巴西球技在中国青少年中生根发芽。

无独有偶，身在西班牙的侨领秦谊也将目光锁定在了青少年身上。早在2003年，他就创办了西班牙第一所华人足球学校，“从娃娃抓起”。如今，秦谊又开始了为中国青少年牵线搭桥的“奔走”——让他们来到西班牙接受优质训练，为中国足球的未来打下基础。

怀揣同样的“足球梦”，虽然不是在绿茵场上挥洒汗水，海外华人却一样用自己的行动，在中西间架起座座足球文化交流之桥。

华裔青少年重庆学习版画制作

6月24日，来自印度尼西亚和泰国的50名华裔青少年在重庆市綦江区农民版画院参观，并学习制作版画，希望将亲手制作的版画作品带回家。这批华裔青少年于本月15日来到重庆参加“2015中国文化行——重庆巴渝营”夏令营活动，他们学习了汉语及中国传统舞蹈、武术、书法、茶艺等文化课程。图为华裔青少年制作版画。

周 毅摄（**中新社**发）

中国游客来袭 华人旅行社准备好了吗？

龚欣怡

中国旅游研究院最新预测显示，2015年，中国出境游人数将达到1.35亿人次。而早在2014年，中国就凭借1.17亿的出境游人次超越美国成为全球最大出境游客源地。近日来，欧洲多国相继放宽对中国的签证政策，抢占中国游客，当地的华人旅行社能否及时把握机遇？

签证宽松，华人从中获益

日前，德国、英国、意大利相继推出新的签证政策，以吸引数量庞大的中国游客群体。德国大使馆宣布简化签证申请程序；英国则允许中国公民同时申请英国和欧洲申根国家签证；而意大利承诺，在材料齐全情况下，将于36小时内发放个人旅游和商务签证。这些新政策的推出，大大方便了中国游客，给已经在中国大热的欧洲行又添了一把火。

中国游客的涌入，促进了欧洲旅游业的发展。而对当地的华人旅行社来说，影响就更为直接明了。现在在英国从事导游工作的梁君瑞在接受采访时就表示：“签证宽松，直接受益的就是我们这些从事旅游服务的华人。和去年相比，可以明显感觉到今年中国游客人数在增多。现在才6月份，我要接待的中国旅游团就已经排到了10月，这在以前是从没有过的。”

梁君瑞还指出，中国游客数量的增多，给华人旅行社带来的不仅是业务量上的增长，在和一些旅游景点、酒店议价的时候，旅行社手中的筹码也加大了。”

市场巨大，也需关注挑战

“中国游客数量在欧洲不断增多，对旅行社来说，无疑是一个大蛋糕，但是当地的华人旅行社可以分走多少，目前仍是未知数。”北京博闻旅游指南创始人黄华在采访中表示，华人旅行社要抢到中国游客这笔送上门来的生意，仍需面对不少挑战。

一直以来，国外的华人旅行社的主要服务对象还是当地的华侨华人。而随着近年来中国游客的不断增多，才逐渐发现这块市场。“因此，欧洲华人旅行社和中国游客之间，彼此仍是陌生的。”

德国一家华人旅行社的市场部总监吴赟也告诉笔者：“国内游客对我们欧洲本地旅行社了解并不多。比如，在咨询报团的时候，很多游客都不相信我们公司的旅行团是没有强制购物的，这让我们也十分无奈。”吴赟表示，目前旅行社仍然以欧洲客源为主，但也开始重视中国游客，并积极谋求与国内市场合作。“不过，这显然是个大工程，还有很长的路要走。”

黄华还指出，还有部分华人旅行社的经营模式太过老旧，依然靠打“价格战”吸引华人游客。为了找回利润，未免要降低游客的旅行质量，最终招致游客的不满。“这种经营方法，不仅影响了华人旅行社在国内游客的口碑，而且如果不及时转型的话，可能难逃被市场淘汰的风险。”

把握机遇，发挥独特优势

尽管对中国游客来说，华人旅行社像是“最熟悉的陌生人”。但是，越来越多的华人商家还是紧紧抓住时机，发挥华人在中国游客中得天独厚的优势。

梁君瑞就指出，华人导游的优势就在于沟通方便。很多中国游客对欧洲的了解并不多，像餐桌礼仪、酒店入住、吸烟场所等等，都需要导游进行提醒。而大多数外国导游都不会中文，所以华人导游的桥梁作用是难以替代的。

而摸清中国游客的喜好，也非常关键。越来越多的中国游客不满于从前跟团游时走马观花式地参观景点。有的游客希望能“深度游”，体验当地居民的生活；也有的游客希望来一次“文化游”，多参观一些博物馆、歌剧院等。面对众多国内游客的不同品味，如何为他们做好“私人定制”，也是华人旅行社值得挖掘的市场。吴赟表示，华人旅行社一般对欧洲的风俗习惯、城市景点比较熟悉，这种优势是国内的旅行社不具备的。

面对中国游客这块不断变大的蛋糕，欧洲当地华人旅行社只要能充分发挥优势，尝到的甜头也会越来越多。