

## 塞尔维亚华商:

## 塞尔维亚投资机会巨大

高晓梅

塞尔维亚华商近日接受《欧洲时报》记者采访时表示,近年来,塞中经贸往来日益密切,塞尔维亚投资环境不断改善,中资在塞尔维亚的投资机会巨大。目前有1200多家中小型中国企业,约5000名华商在塞尔维亚从事服装、鞋帽、日用百货等领域的商贸活动。据中国海关统计,2015年,中塞双边贸易额为5.5亿美元,同比增长2.3%,其中中国出口4.2亿美元,进口1.3亿美元。中国目前已成为塞尔维亚第4大进口来源地。



塞尔维亚中国贸易中心

城,高端中餐厅酒店也经营得相当有规模,这些让他觉得充实、快乐。但17年间华人数流失,让他有了一些失落,“近年来,受金融危机的影响,较2008年1万余名的华人数走的只剩5000余名了,现在还有大批大批的华商陆续离开”。

## 传统华商需要转型

塞尔维亚华侨华人商业总会会长金东荣,于1993年从浙江青田来到塞尔维亚创业。他指出,目前,塞尔维亚和中国的贸易往来还处于初级阶段。受欧债危机影响,塞尔维亚人购买力萎缩,在塞尔维亚的中国企业遭遇经营困难,剩下的5000余名华商中约50%从事百货批发。华商继续从事贸易活动将不具优势,“眼下,华商亟需向企业转型”。

郭晓直言,他所经营的商城一年期有4000多个货柜,现在只剩下300多个。10年前,来塞尔维亚探亲嗅到商机的陈镁在塞尔维亚成立了两个外贸进出口公司。近10年,其经营的卡麦箱包已成为当地比较有名的品牌,但近年来还需要靠同时经营百货零售商店来实现资金

周转。身为塞尔维亚华侨华人妇女联合会会长的陈镁也意识到华商需转型。

金东荣认为,在当地建立工厂或引进中国的国有企业到塞尔维亚合资办工厂是1200多家在塞尔维亚的中国民企转型的方向。在金东荣看来,转型不仅有利于华商民企就地取材,减少成本;另一方面,华商民企可通过雇佣当地劳动力,为塞尔维亚人民创造就业机会。

## 中资投资机会巨大

自中塞两国建交以来,两国关系向来友好。2009年,塞尔维亚成为第一个和中国建立战略伙伴关系的中东欧国家。2014年,塞尔维亚和中国签订13项协议,涉及金融、基础设施、电信和运输等领域。郭晓指出,目前,塞尔维亚有502家企业向私有化转型,涉及能源、农业、电子商业等领域,其中农业占50%,但塞尔维亚在这些领域缺少技术和资金,没法大批量生产。“当地非常希望资金雄厚的中国企业到塞尔维亚来投资。”

对于来塞尔维亚投资的优势,郭晓认为,塞尔维亚不仅具有优质且廉价的劳动力,塞尔维亚

还与欧盟国家签订免税政策,成为中部欧洲自由区签署国,与欧洲有过渡性协议,与俄罗斯、哈萨克斯坦、土耳其等国实现自由贸易,市场人口辐射8亿。部分产品出口美国免关税,更有利于产自塞尔维亚的产品遍及欧洲乃至世界。

陈镁则表示,塞尔维亚为吸引外商投资陆续推出系列对外投资的优惠政策和法规,“外资可投资塞尔维亚的任何工业,资金、资产、利润、股份均可自由转移;可在对等的条件下购买房地产,外资租用建筑用地期限最长可达99年;在进口再生型材料、半成品或零部件方面,外资享有减免关税政策。”

金东荣还指出,2014年,两国领导人互访催化了塞尔维亚贝尔格莱德跨多瑙河大桥等基础设施方面的建设,塞尔维亚政府非常欢迎中国政府和中国企业来塞尔维亚投资项目。塞尔维亚工商协会主席顾问韦利科·约万诺维奇也曾表示,塞尔维亚在中国与中东欧、中国与欧洲的关系中扮演着越来越重要的角色,双方合作潜力很大。塞尔维亚希望吸引中国投资,加深双方合作,尤其是在投资、能源、基建、贸易、旅游以及科技等领域的合作。“相信随着习主席的到访,中塞两国间的经贸合作将进一步发展。”郭晓说。

(摘自《欧洲时报》)

6月16日,上海迪士尼乐园正式开园,世界上最成功的主题公园终于登陆世界上最大的文化娱乐市场。中国有大批的迪士尼迷,特别是对上世纪80年代以后出生的很多中国人来说,迪士尼伴随了他们的整个少年和青年时代。上海迪士尼乐园开业前,美国、日本、法国和香港的迪士尼乐园就吸引了大批中国游客,今天,迪士尼乐园在上海开园,不少人都为终于能在家门口圆迪士尼梦而欢喜。

并不是每个人都看好迪士尼在中国的前景,前不久,中国富商王健林就抛出了迪士尼不该来中国的言论,他认为迪士尼在中国不会取得成功。王健林的一家之言并没有得到太多回应,大部分人也并不接受他的观点。当然,上海迪士尼乐园在价格和服务等方面还需要进一步适应中国人消费习惯,但从消费者对迪士尼的认可程度来看,迪士尼在中国是有足够稳固的文化基础的。

## 中美大众文化对接

乔平

改革开放前,中国的大众文化产品相当匮乏。随着经济、社会各领域的不断开放,中国才建立起了自己的大众文化体系,可以说,中国的大众文化成长、成熟的过程中一直伴随着与世界其他国家文化的交流。中国大众文化形成于与世界各国文化的交融,其中,中美文化交流又是最重要的一个环节。美国对当代世界大众文化形成产生了重要影响,特别是第二次世界大战后,好莱坞、迪士尼等美国文化娱乐产业巨头更是在数十年间一直引领着全球文化市场的潮流。

美国文化有鲜明的消费文化属性。19世纪,纽约富商斯图亚特创办世界上第一家百货商场,将女性服装展示在玻璃展柜里,并采取了统一明码标价的销售方式。斯图亚特的这一举动将通过消费获得更好的生活享受这一理念灌输给消费者,这种观念也逐渐被美国民众接受。上世纪初,消费文化走出美国国门,先后传播到欧洲、日本,最终影响到世界各国。

迪士尼就是消费文化的典型。迪士尼给消费者的梦想和感动,都是通过消费获得的。无论是观看影片还是前往主题乐园游玩,消费支撑了迪士尼发展,从而形成了大众消费支撑大众文化的文化发展模式。

悠久的历史、深厚的文化底蕴给中国当代大众文化提供了丰富的资源,要利用好这些资源就要将传统融入现代,从而将文化资源转化成大众乐于接受的文化产品,同时,让消费者可以通过消费获取文化享受,并在此基础上建立自己的产品体系。而要建立这样的模式,中国文化产业有必要从美国同行那里取经,而迪士尼乐园开业正是他们近距离观察美国大众文化和文化产业的最好窗口。

一些人视以迪士尼为代表的美国大众文化为洪水猛兽,是一种文化侵略。其实大可不必。要知道,在开放中比较、选择、融合、提高,才是王道。相反,如果相互隔绝、排斥,结果就是愚昧和落后。这一点,不妨向迪士尼学习。迪士尼是美国大众文化的旗舰,但对包括中华文化在内的精品,从来是拿来主义,如重新演绎中国历史经典的《花木兰》就是成功之作。同时也吸纳其他民族文化的精品,如《阿拉丁》等。这也是迪士尼不仅被美国人喜爱,也被世界各民族接纳的秘诀。对于中国人来说,迪士尼来了,很好,让我们就近观察、借鉴、提高,最终拿出有民族风格、民族气派,并能走向世界的大众文化精品。

(摘自美国《侨报》)

## 走出战火又陷低迷

郭晓是塞尔维亚华人商业联合会会长。他的父亲和两个弟弟于1996年就来到塞尔维亚创业。1999年之前,每次与父亲通话,郭晓都会听到父亲如此说:“国外的百货公司,一节柜台只要摆一两个样品,东西都能卖光。”每每挂掉电话,郭晓脑海中都会呈现出一个“货品奇缺又极易赚钱的天堂”塞尔维亚。

1999年5月,郭晓决定来到塞尔维亚闯一闯。回忆当年从飞机上看到的塞尔维亚,郭晓用“非常荒凉”形容历经战火洗礼的塞尔维亚,“感觉自己像是走错了地方。”到达目的地——贝尔格莱德唐人街的70号商城时,商城里360多家中国商户、2000多名华裔,琳琅满目的中国服装百货,约一两万人光顾的热闹景象,令郭晓一下惊呆了。而郭晓的家人就在这座商城里有3个十多平方米的小铺面,每年大致有上百万元(人民币,下同)的收入,郭晓从此加入到华商的队伍中。

在塞尔维亚经商17年,郭晓摆过地摊,开过小商店,也开过有4000多个货柜的商

## ●新西兰

华商后继无人  
90年超市停业

辛岚

2016年7月3日,将是新西兰怀罗阿小镇的Write Price(白色价格)超市最后一天营业,这也意味着这家有着90年历史,跨越三代人经营的超市将从此画上句号。

这家超市的现任店主是今年68岁的王先生。在经营了35年后,他近日宣布,将从7月3日起正式“退休”享受人生。他期待有更多的时间玩水上滑板和骑摩托车旅游。王先生家族19世纪末从中国来到新西兰,祖父开始经营杂货店。1972年,他的祖父搬到了这个小镇,同年在小镇开了一家杂货店。“我大概8岁的时候就在爷爷的店里帮忙。后来他又开了一家水果超市。再后来,我的父亲接手了店铺,我继续在店里帮忙。1981年,我去了一家超市上班,也就是后来的新世界超市,当时是小镇上的第一家超市。”他说,“6年后,我们有机会在这栋大厦里开了现在的这家Write Price超市。”之后,王先生就一直在经营这家超市。大部分时候他都是一周工作7天的,最近几年,他才逐渐减少到每周5天,周六周日只是偶尔去店里看看。

业余时间,他大多在进行水上运动,或者骑摩托车出行。“我希望在我退休以后可以有更多的时间放松骑行。”他说。王先生有两个女儿和四个外孙、外孙女。因为没人对继承他的“超市王朝”感兴趣,所以他只能关门谢客。

多年来,王先生经历了超市的众多变迁,“扫描价签是其中最大的一个进步,这让许多事情都变得容易了许多。我们以前要在每个商品上手写价格,这也是超市名字的由来,不过这也会耗费许多时间。”他说,“超市歇业后,一部分员工将会到其它超市工作,还有一些人准备退休,或者去上学,但仍有10人左右需要重新找工作。”

(摘自新西兰天维网)



王先生在自家超市



观众在翻阅中法双语版《诸子百家国画传》

在中比建交45周年之际,“魅力上海”城市形象推广活动日前在比利时首都布鲁塞尔开幕。《诸子百家国画传》作为此次活动的重头戏,也在比利时开启海外展首展。

《诸子百家国画传》将在布鲁塞尔市中国文化中心展览一个月。本次展览由上海市人民政府新闻办公室、上海市文化广播电视管理局、布鲁塞尔中国文化中心、上海市对外文化交流协会共同主办。来自

上海和布鲁塞尔政商界、文化传媒机构的嘉宾,以及2000多布鲁塞尔市民先后参观了展览。

本次展览内容来自三年创作、百万投资、多地联动、跨界合作的创作成果《诸子百家国画传》出版项目。《诸子百家国画传》丛书于2012年底启动,是一次以国风连环画为载体、契合“读图时代”特点,探索中华优秀传统文化走向世界的新尝试。上海城市动漫出版传媒有限公司总

## ●比利时

诸子百家  
国风画展举办

冯赞

经理刘军说,近半年来,一直在紧张地筹备《诸子百家国画传》的海外版权输出。在中英双语的基础上,与法国机构合作出版的法文版已经顺利出版,日文和韩文版权目前也在洽谈中。

刘军介绍,《诸子百家国画传》借由擅长讲述故事、描摹人物的连环画手法,通过生动形象的绘画,讲述诸子家庭生活故事,展现亲情瞬间、日常细节,烘托出四时风俗的特点。把中国故事讲得好、讲得美,最重要的还是要讲得让外国人喜欢。“这些展览、图书和书画表演提供了感受中国文化、体验上海魅力的很好机会。”许多参加展览的比利时民众说。

《诸子百家国画传》采用发源于上海的连环画艺术,以其浓郁、独特的中国韵味受到比利时读者的欢迎。本次展览也成为比利时市民近距离感受中国传统文化魅力之旅。比利时展览,只是全球巡展的第一站。未来一年内,该展览有望在法国、英国、美国、韩国等国家的中国文化中心或孔子学院陆续展出,向世界讲述中国诸子文化故事,持续增进与举办国家的文化交流。

(摘自法国欧时网)

## ●西班牙

## 中国游客消费虽降仍最受欢迎

双冰

西班牙相关部门统计,2016年春节期间,赴西旅游的中国游客消费总额与往年相比有所下降,近几个月来,中国游客在西的消费能力也不如往年。

逛街购物是中国游客出国游最基本的活动,他们最青睐名贵首饰和奢华手表。据统计,每10位中国游客就有6人会走进首饰店和手表店,大手笔地买。但是,据全球最

大的退税公司蓝联统计,今年第一季度中国游客购买奢侈品的消费金额同比下降了11%。这一现象也让不少想从中国游客那里挣大钱的西班牙商家“失望不已”。

尽管中国游客的消费能力有所下降,但仍是带给西班牙最多收益的外国游客。据统计,西班牙的外国游客消费收益的40%来自中国游客,平均每个中国游客

约消费1000欧元。西班牙作为欧盟国家中退税比率最高的国家,吸引力远超过法国和英国。

除了西班牙,中国游客也是整个欧洲最受欢迎的游客。据统计,中国游客在欧洲旅游购物,平均每人消费3500欧元左右,毫无疑问,中国游客仍是欧盟商家最期待的顾客。

(摘自西班牙《欧华报》)



中国游客在西班牙