

“高冷”瑞士人展开“甜蜜”外交

1月15日至18日,国家主席习近平应邀对瑞士联邦进行国事访问。众所周知,国宴在外交中扮演着重要角色,这次一向“高冷范儿”的瑞士人准备了什么招待中国客人呢?瑞士媒体20分钟快讯在网上公布了瑞士联邦国宴菜单。该媒体透露,晚宴特别为“习近平主席及夫人准备了来自联邦主席洛伊特哈德家乡的特产”。

据报道,晚宴是在瑞士首都伯尔尼贝尔维尤宫酒店举行。该酒店毗邻联邦议会大厦,是一座建于

1913年的新古典主义建筑。

菜单是依照西方惯例用法文书写的。从菜单上看,晚宴为传统西餐,分为前菜、主菜、甜点三道:

前菜是日内瓦湖中的梭鲈鱼排或红鳟鱼鱼排,配西班牙洋葱再淋上藏红花汁。这种酱汁是联邦主席洛伊特哈德家乡特有的做法。

主菜选取的是瑞士一道普通家常菜——烤里脊肉。虽然是家常菜,但从大厨用瑞士阿尔高地区著名威士忌熬制的酱汁来看,这道菜

可以称得上是别具匠心。配菜为白萝卜、烤土豆和李子干。

餐后甜点为樱桃蛋糕和石榴沙冰。在欧洲,一向以“高冷范儿”著称的瑞士人,为了接待中国客人,也开始走“甜蜜的粉嫩”路线了。

大餐要配好酒。这里的“好”并非名贵,而是指主人精心的准备。2015年瑞士瓦莱地区的香槟和2013年提契诺河地区的红酒,都是瑞士酒文化的代表。

国宴之所以称之为国宴,主要

吃的还是一个氛围。为了向中国客人全方位展示瑞士文化,宴会现场,有乐队用传统的瑞士扬琴演奏优美的民间乐曲。

从国宴菜色的设计到甜点的选择,体现的不仅是瑞士联邦政府对习近平主席此次访问的高度重视,也体现了两国不断深化的友好交往。瑞士主流媒体几乎以压倒性声音,对中国代表团的访问给予了积极评价。

瑞士资讯(swissinfo)以《中国:瑞

士最好的朋友》为题对双边关系进行解读,认为中瑞两国亲密的双边关系基础来自于彼此的尊重与信任。新苏黎世报撰文《从未有过的亲近》,从题目中就可以看出对两国关系的期望。该文积极评价中国在自由贸易、气候政策和国际维和行动中体现的大国担当,对习近平主席在讲话中透露的瑞士人在中国“勤奋、智慧和勇敢”的形象给予了关注,并对两国共同的价值理念“勤劳、节俭、诚信”表示认同。

中国文化传播符号待丰富

文化作为现代化大都市的软实力,深刻影响城市现代服务业的创新与可持续发展,是城市估值的重要指数。北京市政协常委、北京市工商业联合会副主席安庭表示,中国对外文化输出越来越多,但在需求层面,国外民众对中国文化究竟有多少认知?文化产品输出是否得到认同?目前都缺乏相应的数据支撑与对象性研究。

相对于海外文化的多样化产品对于中国的冲击,我们“走出去”的文化符号显得过于单调。根据调查,国外民众对中国自然资源的文化符号,比如熊猫、长江、黄河等的认知度最高;其次是中国的的生活方式(绿茶等)、中国人的符号(孔子等)。但对于中国文化的现代化符号、现代化元素、现代化成就往往非常生疏。同时,受到海外敌对势力的长期滋扰,海外民众容易选择性地进行判断与记忆关于中国的负面信息。安庭表示:“如果我们先进的思想与主流文化不能在供给侧形成适应需求的产品,不能运用市场及资本的力量助推、壮大、扩散我们的文化产品,那么我们的思想输出就会水土不服、困难重重。”

从具体文化产品类型上看,数据显示,外国人最感兴趣的是中文图书译作,比例高达46.6%。这是得益于近几年中国作家在国际文坛影响力的增

强;排在第二位的是中国电影,选择比例达到28.5%;排在第三位的是中国电视节目,选择比例为21.2%;排在第四位的是中国演出,选择比例仅19.2%。调研发现,外国朋友对中国的文化演出或多或少都有兴趣,但进一步主动消费的却相对谨慎。

安庭表示,演出类产品较图书、电影等具有更高的消费标,一旦形成真金白银的票房,还是需要具体的产品或品牌价值来支撑,才能使真正掏钱买票的海外消费者感觉物有所值、物超所值。

对于观看中国演出,国外民众选择的渠道依次为视频网站、电视转播和演出现场。他们在接触不太熟悉的中国演出项目时,更多时候是愿意随便看看,而不是特意买票观看。

安庭坦言,目前,我们在国外传播演出、电影等文化产品时,看重的依然是到达率,而不是影响力。只有直面传播渠道和接触习惯之间的差异,选择更有针对性的渠道将中国文化产品加以推广,才能收获真正的到达率和影响力。

纵观全球的文化演出市场,成功的演出无不遵循从文化到产品到市场到资本的全系列流程。对于我国众多优质的文化演出资源,很多人往往存在“皇帝的女儿不愁嫁”的心态,对接市场的冲劲不足,融入资本的决心不够,也不容易在第一时间针对市场及

资本去调整产品形态、完善产品架构、培育产品需求、发掘产品亮点。安庭表示,在面对市场与资本的进取心上,从供给侧出发,仍须更上一层楼。

对于目前文化产品“走出去”供给侧改革出现的这些问题应该如何解决,安庭给出了“三加三减”的建议。

三加:一是增加文化产品面向海外市场的转化能力。文化产品拥有诸多转化的形态、空间与机遇。以演出为例,怎样适合海外观众的口味,让产品的视听效果、舞台效果、节目卖点、人物卖点、演出表达等方面转化为人们容易懂、感兴趣、有价值、高品质的海外版,这是我们文化产品推向海外需要大大增加投入与精力的地方。二是增加文化产品面向市场的推介能力。应建立一家外宣战略研究院,专门研究文化产品在市场品牌、资本等方面的属性和转化能力。三是增加文化产品面向海外的融资渠道。以合资公司为例,通过与国内外文化企业的合作,打造融合“文化+产品+资本”的全系列架构,更好地传播中国文化。

三减:一是减少同质化产品;二是减少文化传播中的无效信息;三是减少文化“走出去”对接资本市场的融资成本。实施文化“走出去”战略,对现代服务业价值和竞争力的提升具有深远意义。

文化出口需拓宽产品领域

“一带一路”倡议已经引起了国内和相关国家、地区乃至全世界的高度关注和强烈共鸣。日前,《文化部“一带一路”文化发展行动计划(2016-2020年)》(以下简称《行动计划》)正式发布。该《行动计划》经推进“一带一路”建设工作领导小组审议通过,为“一带一路”文化建设的深入开展绘制了路线图。

近日,文化领域的多位专家纷纷表示,《行动计划》对于中国文化企业来说是千载难逢的历史机遇,也是走向世界舞台的重要契机。我国文化企业应当充分挖掘自身的优势特色,与“一带一路”沿线国家和地区的文化资源及市场充分结合,生产出满足这些国家和地区人民文化生活需求的文化产品,创造出满足其文化生活水平不断提高的新的文化需求市场,借助这一历史机遇,形成有国际影响力和竞争力的文化企业。

“同时,我们必须看到‘一带一路’沿线近70个国家和地区的历史、习俗、语言、宗教、教育水平千差万别,文化需求自然也是多种多样的,我们不可能用一套标准化的体制和产品去适应和满足,必须做好对象国的文化市场调查,充分了解和评估其真实的需求,知己知彼,一国一策。”范周表示,我国目前的文化产品内需性特征明显,真正面向国际市场打造并且取得持续成功的产品甚至品牌还非常少。

对此,北京外国语大学文化产业研究中心主任宫玉选表达了同样的观点。他认为,当前,我国的大市场正在形成,这为我们向“一带一路”沿线国家和地区输出文化内容奠定了良好的基础和条件。但从目前来看,文化在“一带一路”战略实施过程中的作用还远远没有发挥出来。

另外,宫玉选认为应当根据国外受众的关注点拓宽产品领域。比如,有些中国文化产品听起来很高大上,但不能作为拳头产品,受众面较窄。包括“一带一路”沿线国家在内的普通老百姓可能更对中国的饮食、武术、中医等感兴趣,这方面的市场需求也就更大。

《行动计划》提出以“政府主导,开放包容;交融互鉴,创新发展;市场引导,互利共赢”为基本原则,重点任务包括健全“一带一路”文化交流合作机制,完善“一带一路”文化交流合作平台等。

范周表示,这里既包括实体平台,也包括非实体平台。实体平台例如推进部省共建“一带一路”沿线国家的中国文化中心,可以长期发挥文化交流合作的阵地作用。目前,我国在“一带一路”沿线国家和



◆ 贸促画廊
金秋报晓(国画)

刘清波:一九四四年出生于吉林,一九八四年调入中国贸促会,一九九九年退休。

山东巧打“孔子牌” 推动齐鲁文化“走出去”

山东将围绕打好“孔子牌”,系统挖掘梳理齐鲁文化资源,制定齐鲁文化“走出去”整体规划,大力推动齐鲁文化“走出去”,服务“一带一路”,加强与南亚、东南亚国家文化交流。山东省文化厅厅长王磊1月13日在山东文化工作会议上提出这一观点。

2016年,山东各市对外文化交流力度不断增强,提升了该省总体对外的文化传播力和影响力。2016韩国·中国山东文化周、2016新加坡·中国山东文化年等重大活动取得成功,《大羽华裳》在秘鲁精彩上演,向世界展示了中国深厚的文化底蕴和博大精深的人文内涵。

王磊表示,山东2017年要树立跳出山东看山东文化、跳出文化看文化的理念,找准定位,整合儒学研究、舞台艺术、美术、文物、非遗、动漫、产业项目等资源,制定齐鲁文化“走出去”的整体规划。除举办对外文化交流活动外,开展文化思想领域交流,包括举办孔子文化周、海外尼山论坛、孔子思想讲座,设立“尼山书屋”等。同时,发展对外文化贸易,培育山东文化贸易国际品牌,并持续推进对港澳台文化交流。

2017年,山东将赴美国参加第四届“跨越太平洋——中国艺术节”,举办“山东文化周”;并将组织公共文化服务与文化创意产业精准交流团赴法国、意大利精准交流;还将参加2017“香港国际授权展”,推动鲁港文化交流。

王磊特别指出,为推进优秀传统文化对外传播,2017年山东将立足“一带一路”,整合优质文化资源,举办第八届世界儒学大会、2017年瑞典·中国山东文化年、阿斯塔纳世博会中国馆山东周、贝尔格莱德市图书馆“中国山东文化周”等系列对外文化交流活动,促进山东与其他国家和地区的文化交流。

自2016年以来,山东组织文化“走出去”团组63批491人次,“引进来”团组277批2138人次。截至目前,山东共与82个国家和地区建立文化交流合作关系,对外文化贸易呈现高速增长态势。

甘肃文化在海外掀起“中国热”

“甘肃是中华民族重要的文化资源宝库,但长期以来,由于经济、社会等发展总体水平滞后,甘肃的文化资源‘藏于深闺无人识’,文化对外交流较为沉寂。”甘肃省社科院决策咨询研究所副研究员侯宗辉1月17日表示,随着“一带一路”建设的推进,甘肃依靠丝绸之路黄金段的优势,对外交流日益活跃,在海外掀起一股“中国热”。

1月17日,甘肃官方发布的《甘肃文化发展分析与预测(2017)》蓝皮书披露,如今,甘肃已与80多个国家和地区开展了文化交流活动。从最初以敦煌文化艺术舞蹈和展览为重点的文化交流形式,逐渐向多领域、多层次、多渠道的文化交流项目拓展。民族歌舞、杂技、文物、艺术展览、民间民俗展演等特色文化项目相继走出国门。

除了为人熟知的歌剧、舞剧、陇剧、话剧外,语言、旅游、摄影、书画、医药、文化、非遗、考古、学术论坛等各方面交流越来越频繁。侯宗辉说,近几年,甘肃的文化外交打了一场漂亮的“宣传战”,积极“走出去”“请进来”,呈现出多新特点。

侯宗辉说,甘肃已深刻地认识到文化交流合作完全可以带来良好的经济、社会效益,诸如庆阳香包与刺绣、平凉崆峒武术、张掖裕固族“萨尔组合”、甘南藏族唐卡、临夏手工地毯等艺术精品主动寻找机会,远赴日本、泰国等地演出和展览。

“甘肃对外文化交流还重视科技新技术的应用,拓宽了文化传播的路径。”侯宗辉介绍说,在这方面,敦煌石窟数字化引领了潮流,一大批敦煌石窟艺术精品利用高科技手段,通过“数字展”“网络体验”“手机APP”等途径成系列、成规模地“走出敦煌”,在海外多个城市“动起来”,受到海外民众欢迎。

对于2017年甘肃文化发展的形势与预测,甘肃省社科院决策咨询研究所副研究员魏学宏认为,在首届丝绸之路(敦煌)国际文化博览会上通过的《敦煌宣言》,标志着“一带一路”文化交流与合作新机制的建立,将加快甘肃文化“走出去”的步伐,甘肃的特色文化发展将获得前所未有的机遇。

改革开放后贸促会拓展的法律业务

在改革开放以前较长的时期里,中国对外贸易发展速度比较缓慢,中国与主要贸易伙伴的双边贸易很少发生摩擦和纠纷。签发原产地证书是出证认证工作的支柱业务,也是原产地工作的重要组成部分,但因当时在中国对外贸易中所起的作用不大,并未引起应有的重视。

特别是在“文革”期间,除了国家商检局和中国贸促会可以签证外,出口公司、工厂、个别的商会组织也签发各式各样的具有原产地效应的证明和单据,签发原产地证缺乏统一标准和统一管理,一些国家因此拒付货款,不准中国货物通关入境,有的国家甚至对中国签证机构的公正性表示怀疑。

党的十一届三中全会召开后,中国对外经济贸易迅速发展,国内的外贸企业和国外商人要求中国贸促会办理出证认证的数量大大增加,范围也不断扩大。为适应时代发展的要求,中国贸促会积极开

展相关法律业务。

1984年,对外经济贸易部、中国贸促会联合发出通知,对中国签发原产地证的机构做出明确分工:国家商检局是对外签字的国家官方机构,中国贸促会是中国全国性民间商会组织,承担出具中国出口货物原产地证明书的任务,其他单位不得对外签发原产地证(特殊的专用证书除外)。1989年,中国贸促会制定了《中国国际贸易促进委员会出口货物原产地标准》及其管理办法。经过整顿,中国对外签发原产地证的混乱局面得到有效控制,为原产地证签发工作步入法制化、规范化轨道奠定了良好的基础。

1991年年初,对外经济贸易部、国家商检局、中国贸促会共同组成全国原产地协调小组和工作小组,开始起草《中华人民共和国出口货物原产地规则》。1992年3月8日,国务院发布《中华人民共和国出

口货物原产地规则》(以下简称《规则》)。《规则》规定,国家进出口商品检验部门设在地方的进出口商品检验机构、中国国际贸易促进委员会及国家对外经济贸易主管部门指定的其他机构是出口货物原产地证的签发机构。《规则》的颁布,标志着中国原产地工作被纳入科学化、规范化的法制轨道,意味着在全国范围内开始建立统一的原产地标准、签发制度和统计制度。

1994年年初,根据时任国务院副总理李岚清对原产地工作的一系列重要指示,中国贸促会进一步加强了对全国分支机构原产地工作的领导和监督。中国贸促会负责人带领工作小组分赴华北、东北、华东、华南大部分地区检查各地贸促分会及其派出机构的签证工作。同年10月1日,《中国国际贸易促进委员会签发原产地证明管理办法》正式实施。

中国贸促会在办理不可抗力证

明书的出证认证工作中,一直遵循以事实为依据、以法律为准绳的原则,公正合理,并由指定的经验丰富的法律专家和有关行业专家共同办理。因此,中国贸促会所出具的不可抗力证明在国际上赢得了良好的声誉,同时也为中国合同当事人因遭到水灾、火灾、爆炸、地震、疫病等意外事故而要求免除履行责任提供了有效证明,维护了中国出口公司的合法权益。

1988年前4个月,上海地区发生甲肝流行病,致使中国某公司与古巴一公司签订的造船合同不能按期履行。中国贸促会经过详细调查,根据合同及相关法律规定,为该合同出具了不可抗力证明书,免除了该公司延期履约的赔偿款230万美元。

1988年11月6日,云南发生地震,导致中国某公司与苏联一公司签订的红茶销售合同不能按期交货。1989年7月22日,吉林省蛟河县发生

特大洪水灾害,导致中国某公司与瑞士一公司签订的生产黑加仑水果汁的补偿贸易合同不能全部按期履行。经中国贸促会出具不可抗力证明书,这些公司避免了经济赔偿。

到1994年年底,中国贸促会除负责签发原产地证、不可抗力证明外,还负责签发和认证对外贸易文件和单证,以及代办申请领事认证业务。中国贸促会的分支机构逐步开展出证认证业务,形成了全国性出证认证业务服务网络。中国贸促会所办理的出证认证业务,在出口货物的通关结汇、许可、产地、合同责任、不可抗力等方面,以其公正性和权威性在国际上赢得了良好声誉,为促进中国商品出口、维护中国公司的正当权益、发展对外贸易关系,发挥了重要作用。

秋

◆ 经贸史话