

## “华人华侨回家看世博”活动侧记

2010-05-11 03:56:00 来源: 文汇报(上海)

国内游客眼中的世博，是缩微版的世界；外国游客眼中的 200 多个展馆，拼凑出主办国的海纳百川。而对长期离国、在不同文化中浸润的华侨华人来说，这 5.28 平方公里的园区传递出更多的信息。

昨天上午 7 点，2010 名海外侨胞齐聚世博园，开始一天的参观。虽然他们中绝大多数都是第一次来到园区，但属于他们的缤纷世博体验却早就“启程”。记者采访了几位观光团成员，听他们介绍了各自的世博情缘。

### 2010 上海世博马德里“热词”

受访者：西班牙华侨华人妇女联合会会长陈秀玉

现在才开始为孩子计划暑期上海行的马德里家长有点着急了：旅行社机票脱销！

在陈秀玉看来，西班牙对世博会有着很高的热情。他们建造了风格特异的西班牙馆，还在城市最佳实践区展出了马德里案例、毕尔巴鄂案例、巴塞罗那案例。在陈秀玉居住的马德里市，“世博”早已成为“热词”，市区到处可见写有“马德里—上海”的宣传条幅。

陈秀玉说，“世博热”最大的幕后推手是这些年海外兴起的“中国热”。随着中国经济社会的快速发展，海外国家对中国的好奇心愈发升温。8 年前，陈秀玉开始在马德里开办中文学校时，全市仅有 60 多个西班牙孩子学中文；如今，马德里已有 8 所中文学校，共 2000 多名学生。学生人数增长最快的时期，正是 2008 年北京奥运到 2010 年上海世博这段日子。

“世博热”也得益于西班牙华侨华人的鼎力推介，他们自发组建“西班牙回家看世博筹备组”，在各种场合举行餐会、新闻发布会，介绍上海世博、今日中国，着实吊起了很多西班牙人的胃口。

### 走过半个地球仍然向往世博

受访者：美中工商协会会长、美诺医疗集团董事长栗亚 2010 年元旦，第 121 届美国帕萨迪纳市新年玫瑰花车游行中，第一次出现以世博为主题的花车，中国元素的惊艳亮相，让许多观众神往不已。这其中，有着美中工商协会会长、美诺医疗集团董事长栗亚的一份投入——他是花车游行的赞助人之一。

说起最想参观的展馆，栗亚首列中国馆。作为本次美国侨商首发团的团长，他还想看一看美国馆，“听说美国馆里有一面墙，展示了上万名华侨华人的名字和照片，他们都是为美国社会发展做出贡献的人。”栗亚说，这体现了美国社会对华侨华人社会价值的肯定。华侨在海外的努力，是传播中国影响力的另一种方式。

都说世博会让人“不出国门，看遍世界”，但即使是栗亚这样几乎走过半个地球的人，也仍然对园区充满向往，“我去过很多国家，所以我要到这些国家的展馆看一看，它们所展现的和我看到的是不是一样；我从没到过非洲，所以非洲国家的展馆更是非到不可。”

### **通过参观世博考察中国市场**

受访者：上海瑞华（集团）有限公司董事长兼总裁帅鸿元

所有人都知道世博是个巨大的商机，尤其像瑞华集团这种“深度”参与世博的企业。据瑞华集团董事长兼总裁帅鸿元介绍，该企业共为世博园区提供了 51 辆超级电容车，还为园区内运行的新能源汽车提供了 4300 万元的赞助。

这不会是个亏本投资。“我们的超级电容车，按目前的油价算，总的运行成本比一般车子低 1/5，车子充电 3 个多小时，可以运行 200 多公里。我们需要世博会这样一个超级展台。”帅鸿元说，在上海经济结构转型的关键期，这“电替油”“零排放”的节能减排技术，未来大有可为。

这当然不只是一个企业的商机。“世博会不光是上海的世博，更是全中国的世博，你看我们这次活动，请来了很多兄弟省市的侨商会，这是交流合作的大好契机。”

对于海外侨商就更是如此，他们多是通过参观世博来考察中国市场，“过去海外侨商进中国，看重的是政府的各种优惠政策，而现在，他们更在意这个市场本身”，帅鸿元相信，中国会是一个越来越成熟、有序的潜力市场。

（来源：文汇报）