



华商将匈牙利废弃工厂“爆改”成商贸中心

老桥梁工厂“变身”大型批发商城

1999年,叶小荣离开家乡浙江青田,先去了一些西欧国家考察,最后选择在匈牙利布达佩斯落脚。“当时我只带了1000欧元,在四虎市场对面的一个小工厂摆摊做牛仔裤生意。”叶小荣说,那时的摊位是用破铁皮搭的,只有七八平方米的空间,条件非常艰苦。

四虎市场是最初华商摆摊的地方,1993年由一家匈牙利地产公司建造,是个由集装箱铁皮棚屋组成的露天市场。档口通常是两个铁皮柜摞到一起,底下卖货,上面存货。档口夏不透风冬不保暖,环境拥挤杂乱,总是人挨人、人挤人。

四虎市场的生意一度非常红火,那时候匈牙利缺乏轻工业产品,来自中国的服装、日用品、小饰品

等成了紧俏货,许多华商的“第一桶金”都来自这种“练摊”的经营模式。

为改善经营环境,匈牙利华商于2004年在四虎市场对面买下了一座废弃的铁路桥梁工厂,并将厂房分割改造成一个个店面,形成一个名为欧洲广场的新市场。

在叶小荣的印象里,欧洲广场总是一派繁华景象,连绵不断的档口、五颜六色的招牌、狭窄热闹的走廊、琳琅满目的货架……处处洋溢着浓厚的商业气息。

欧洲广场发展成华商聚集的大型批发商城的同一时期,匈牙利还形成了中国商城、亚洲中心等华商集中的市场,形成了“进口一批发一零售”的一条龙产业链。这些市场不仅服务匈牙利,周边一些国家的商人也来这里进货。

废弃垃圾场“蜕变”建材中心

在布达佩斯市中心,多瑙河东岸的一片繁华地带,有一条独具特色的唐人街。不同于其他国家历史悠久的唐人街,这条唐人街还很“年轻”,建成仅16年,以鲜明的中国特色和热闹的商业活动闻名。

2008年,匈牙利华商宋万军联合多家房地产公司和商贸公司投资建设了唐人街一期工程,叶小荣也参与其中。一间间优质、美观、环保的商铺建成,为华商营造全新的经商环境。很多华商陆续搬到唐人街经商,经营范围涵盖服装鞋包、家纺家电、家居用品等,还有餐饮、宾馆、超市、律所、诊所、学校等。

那时叶小荣的事业已经步上正轨,在唐人街经营超市、宾馆、百货、服装等

生意。“2012年开始,受欧洲经济环境影响,百货等传统领域利润下滑,大家开始转变经营策略,进军建材、物流等领域,我也开始找新的方向。”叶小荣说。

在考察了匈牙利及周边国家的建材市场后,叶小荣观察到,优质建材产品稀缺且价格很贵,由此他发现商机,决定开一家建材中心。建材需要方便运输,所以最重要的就是位置,他看中了位于布达佩斯十区巴尔干街的一处废弃垃圾场。

叶小荣找到匈牙利的相关政府部门,积极推介将废弃垃圾场改造为建材中心的项目,起初进展并不顺利,对方完全不感兴趣。叶小荣没有放弃,他与合伙人一道多次向对方详细阐述项目构想,终于打动他们。

作为匈牙利首都和最大城市,布达佩斯是一座历史古城,多瑙河如一条蓝色丝带穿城而过,将城市分为布达和佩斯两个区域,也为布达佩斯带来“东欧巴黎”和“多瑙河明珠”的美誉。

20世纪80年代末至90年代初,第一批中国商人抵达布达佩斯。当时正值匈牙利转型时期,商业机会很多,中国商人从做小商品贸易起家,逐步在当地打开局面。

叶小荣正是匈牙利第一批华商的代表。他们几十年来在当地探索转型,几次将旧工厂“变废为宝”。



叶小荣在布达佩斯唐人街经营的熊猫超市。(受访者供图)



顾客在多瑙超市选购商品。(受访者供图)



福利购物广场外景。(受访者供图)

2014年8月,唐人街建材中心动工,并于2015年1月投入使用,占地6.5万平方米,是当地最大的华人建材中心。2017年1月,“中欧陆海快式联运”开通,从中国宁波发出的货物经过海运来到希腊比雷埃夫斯港,再由集装箱列车运抵布达佩斯。这让叶小

荣非常惊喜,他说,有了这样快速的物流,建材中心的货源更有保障。

“我们的经营范围涵盖瓷砖、卫浴、灯具等,10%的产品在匈牙利本地销售,90%的产品远销至斯洛伐克、德国、奥地利、捷克等欧

洲国家。”叶小荣说。

为了更好地满足当地消费者的需求,叶小荣还邀请欧洲设计师参与设计,推出了符合欧洲人审美偏好的灰色、米色调产品,这些产品外观时尚、质量上乘,受到消费者青睐。

改造旧灯具厂探路“新零售”

在布达佩斯十区,一座名为福利购物广场的“新零售”商贸综合体今年5月投入使用,其外观颇具现代感,内部商铺布局合理、错落有致。这里原本是个废旧灯具厂,叶小荣团队用三年改造,使其“变废为宝”实现华丽转身。

福利购物广场将电子商务与线下商业相结合,集仓储、物流和零售于一体,还拓展了社交、教育文体、餐饮娱乐等多元化商业形式。

以前匈牙利华商的主要经营模式是批发和零售,近几年欧洲电商市场火热,当地人的消费习惯明显改变,很多人热衷线上购物,华商的生意越来越难做。叶小荣说:“即便老一辈华商难以理解电商的概念,也必须转变观念。”

何为“新零售”?叶小荣举例,福利购物广场一期工程内有一间大型的多瑙百货超市,不同于其他华人超市,这间超市有一个大型货仓,顾客可以在线下选购,也可以在网上下单,商品通过电商物流渠道销售到其他欧洲国家。

目前福利购物广场入驻商家有两三百家,每间店铺至少有200至300平方米,最大的店铺面积达8000平方米。广场将当地的零散华商集中起来,为大家提供了更好的创业平台和发展空间。华人商家

通过线上线下销售家居用品、服饰鞋帽、数码家电等产品,这些产品大多是华商自己建立的工厂生产的。

国内的知名电商平台和快递企业也将分公司和仓库建在福利购物广场,广场可以提供出货和退货服务。“以退货为例,顾客退掉的商品也会寄到这里,相当于一个售后服务平台。目前我们存在的困难在于当地物流时效比较慢,广场也准备与国内的物流企业合作提高物流效率。”叶小荣说。

与早年间不同,进驻福利购物广场的华商有了新的经营理念。叶小荣说,如今大家不再依赖低价策略,致力于打造自己的品牌,不断提升产品质量,品牌化的趋势已经渗透到日用百货和休闲餐饮等方面。

他表示,华商也更注重品牌宣传、店面展示以及售前售后服务,华人商铺过去往往不太注重装修,商品上架就直接销售,现在大家会投入资金使其变得更加美观,摆脱廉价快捷的标签。

“刚来匈牙利的时候,华商们在拥挤逼仄的市场里摆摊,销售廉价的小商品,那时候没有什么社会地位可言,时至今日华人形象已显著提升,融入主流社会的步伐也在逐步加深。未来我们也将不断探索转型与创新,力求开辟更多可能性。”叶小荣说。

(吴侃 来源:中国侨网)

坐落在马六甲海峡一侧的古城马六甲,总是一番热闹景象。即便是在雨季,这里依旧熙熙攘攘。其中不乏慕名而来的中国游客,或漫步于马六甲河畔,或穿行在街市巷弄之间,感受这座城市深厚的历史底蕴与多元文化交融的独特韵味。

历史上,马六甲是东西方商品交易、文化交流的重要枢纽。明代航海家郑和七下西洋、五次驻节马六甲的故事,广为人知。如今,历史记忆与现代风貌交相辉映,大批中国游客前来探访郑和遗迹,体验中国文化“出海”的别样魅力。

“小时候学到郑和下西洋的历史,就像在心里种下一颗种子,总想到马六甲看看。”在马六甲郑和纪念馆,杭州游客王霖表示,今年恰逢中马建交50周年,免签政

策让他能够顺畅入境马来西亚,完成儿时心愿。“历史课本里的故事如今出现在眼前,我真切感受到文化交流如同纽带,加深中马两国之间的联系与理解。”

自去年12月中马两国实施签证互免政策以来,两国人民交流互动日益频繁,跨境旅游从过去的“凤毛麟角”变成如今的“说走就走”,更从以往的“世界很大我想去看看”变为如今的文化深度游。今年前10个月,到访马来西亚的中国游客超250万人次,马方赴华游客达108万人次,实现双向奔赴。

“很多游客不再只是观光旅游,而是进行文化深度体验。”多年来致力于推广中国传统文化的马六甲郑和·朵云轩艺术馆馆长黄文庆介绍,近年来,马六甲举办许多具有中国元素的文化活动,

到马六甲来一场中马文化游



如推广郑和文化、峇峇娘惹文化以及赛龙舟庆端午等民俗活动。“中国文化‘走出来’,与本土文化融合,吸引大量中国游客前来,深度体验这种‘美美与共’的文化之旅。”黄文庆说。

在以鸡场街为中心的马六甲历史城区,各具特色的骑楼、商铺林立,这里不仅是郑和驻扎马六甲时设立“官厂”的所在地,也是早期华人迁居南洋的落脚点。漫步骑楼间,不时有三两名擎着纸伞、穿着娘惹服饰的游客走过。“马六甲的‘小娘惹’文化与中国渊源颇深,我在地理书和电视上都看到过,来到这里旅游,就是想亲身感受一下这份独

特的文化。”来自福建的游客李婷说。

峇峇娘惹,是指当时迁居马六甲的华人与当地居民通婚而形成的族群,男性后代称为“峇峇”,女性后代则称为“娘惹”。随着族群不断发展壮大,峇峇娘惹在保留中华传统习俗的同时吸收马来人的文化,形成独特文化体系。在饮食、语言、服饰等方面,峇峇娘惹成为中马文化交流与融合的重要象征。

“越来越多的游客寻找娘惹餐,想亲自尝尝。”在马六甲鸡场街的小娘惹餐馆,店主黄露丝介绍,很多游客了解到峇峇娘惹文化后,也想品尝一下娘惹菜的味

道。“我是第五代娘惹,特别希望能把正宗的娘惹菜分享给大家。”黄露丝说,“娘惹餐融合广东、福建的烹饪风格和马来西亚的本地特色,味道很特别,甜中带酸、酸里有点辣,很多游客尝过后都还想再吃。”

岁末临近,新春将至,马六甲也将换上新春装扮。谈及明年,颜天禄充满期待地说:“2025年是郑和下西洋620周年,也将是鸡场街连续第35年举办迎新春活动。相信丰富的文化活动将吸引世界各地游客,前来马六甲感受当地的春节氛围。”

(王嘉伟 李奕慧 来源:人民日报海外版)