

## 爱尔兰的对华经贸合作

基兰·菲茨杰拉德

袁法森 译

中国国家主席习近平在 2012 年执政后不久，就提出“实现中华民族伟大复兴是中华民族近代以来最伟大的梦想”，这一中国梦的奋斗目标就是使中华民族重新获得历史性的强国地位。上个世纪的列强入侵和十年文革浩劫曾一度将此打断，但也同时为我们今天所熟知的中国的建立与发展铺平了道路。如今，仅 2017 年中国的国内生产总值就超过了 10 万亿欧元，这也难怪全世界的目光都聚焦到了正在崛起的中国。

就食物（我所在的领域）而言，中国是一个地域广阔且分散的国家，拥有着丰富的饮食文化历史。虽然传统上中国菜有八大菜系（鲁菜、川菜、粤菜、苏菜、闽菜、浙菜、湘菜、徽菜）之说，但是实际上中国菜远比上述分类更加多样化，因为这其中并未包括其他五十多个少数民族的菜系以及诸如云南这样的多民族地区的菜系。中国菜的多样性揭示了一个重要的事实：饮食文化长久以来都是中华文明的重要组成部分。我们也许可以用一个经典的笑话来加以说明：一个西方人和他的中国同事在北京的一座小山坡上散步，突然一只毛茸茸的小动物从他们面前窜了过去。西方人询问道：“那是什么东西？”他的中国同事耸了耸肩，回答说：“我不知道，我只是在想这个东西好不好吃。”

“好吃”在中国至关重要，但是什么品质的食物在今天的中国可以称得上好吃呢？因为爱尔兰的农业食品在中国被宣传为“是好吃的”，所以如今它们在那里享受着巨大的商业成功。实际上，中国目前是爱尔兰的第三大农业食品出口市场。2017 年爱尔兰对华出口额达到 10 亿欧元，同比 2013 年增长了一倍多，使得农业食品成为爱尔兰出口到中国的最大单一产品。如此快速增长表明了市场的积极反应和巨大潜力。从具体数据上来看，中国是爱尔兰的第二大乳制品出口市场和第三大猪肉出口市场。在这个拥有 14 亿人口的国家，庞大的市场规模往往对商品有着巨大的需求，因此那些市场的“大型参与者”迄今为止都是最大的受益者。虽然相比而言，爱尔兰可能只是市场的小型参与者，但是在从上海到成都的传统超市以及网上门店都能很容易购买到诸如金凯利（Kerrygold）的黄油和奶酪、艾恩摩尔（Avonmore）的牛奶和超价商店（SuperValu）的自有品牌之类的爱尔兰产品。而像健力士（Guinness）、尊美醇（Jameson）和百利（Baileys）等其他爱尔兰著名品牌在中国各地的超市和酒吧中都已十分常见。从 2018 年起，爱尔兰牛肉也已经可以在中国最大的两家在线零售网站——天猫和京东购买到。那么这一切是怎么发生的呢？

中国消费主义的崛起是伴随着中国新中产阶级的兴起而来的。自 20 世纪 80 年代初中国的城市中产阶级出现至今，这个不断扩大的拥有强大消费能力的群体已达到将近 4.3 亿人。而预计到 2030 年这一群体将增至 10 亿人，即占预期总人口的 70%。随着这批人愈加富裕，他们对食品营养的需求也将会随之增加，无论是对于乳制品，肉类还是海鲜产品。而爱尔兰到中国的直航航线（最早的两条航线于 2018 年 6 月运营）则让这类产品能够更加便利快捷地进入中国市场。这些

航线尤其适用于运输短期保质的产品，例如像生鲜这类广受欢迎的爱尔兰出口产品，直航可以保证其口感和品质。

## “优质食品”

在过去的二十五年里，中国的经济持续不断地显著增长，也不断重新定义着到底“什么是优质食品”。中国政府快速推进城市化使得中国消费者的收入增加，生活方式更加多样，这也同时刺激了他们对食物和其他新产品的需求。目前，这种需求正以平均每年 9.3% 的速度增长，预计到 2018 年中国的食品消费总量将达到 9390 亿欧元或人均 660 欧元。随着消费者变得更加富裕，他们越来越倾向于追求包括进口食品在内的优质产品。事实上，像北京和上海这样的大城市，外国食品商店的数量在不断增加，它们也越来越受到受到日益富裕的中国消费者和思念家乡美食的外籍人士的青睞。

然而对中国人来说，什么才算得上优质食品呢？正如爱尔兰食品局所了解到的，为了进入中国市场必须要满足最高的食品安全标准。中国本身并不以食品安全著称，又加之这个分散的行业规模庞大，食品安全监管就显得尤为困难。而作为世界上法规最严格的海关之一，加强对中国出入境口岸的食品安全监管就容易得多。中国政府制定的国民经济和社会发展五年规划有助于推动中外经贸合作，目前的五年计划（2016-2020）是自 1953 年毛泽东主席发起第一个五年计划后的第十三个五年计划。值得注意的是，食品安全连续在过去五个五年计划中都有所提及。

在爱尔兰方面，爱尔兰食品局目前正在实施一个由欧盟协同资助的总值 375 万欧元、为期三年（2017-2019）的项目，旨在在中国大陆及香港地区和日本，推广以爱尔兰食品安全标准作为最佳范例、具有可持续性及其可追溯性体系的欧洲牛羊肉产品。幸运的是，欧盟在食品安全和食品质量的高标准方面享有盛誉。而爱尔兰作为一个可能从未被拥有数以千万或亿计人口的中国听说过的欧洲边缘小国，将会从这种与欧盟高标准的结合中大大获益。

### **概述：农产品出口**

一个鲜为人知的事实是，爱尔兰的食品产量是其消费量的五倍之多。爱尔兰几百年以来一直都是食品生产和出口大国，甚至是在爱尔兰大饥荒时期，当英国殖民统治者将大量急需物资运往英格兰，而爱尔兰本国人民处于濒临饿死的状态下，出口仍然在持续。

几个世纪起来，爱尔兰所建立起来的出口网络能够为本国居民所不需要的那部分畜牧产品找到市场。以爱尔兰猪肉为例，中国是众所周知的世界最大的猪肉生产和消费国，对猪肉进口的需求也在持续增长。在这种背景下，2017 年爱尔兰对中国的猪肉出口总额超过了 1 亿欧元，在中国市场取得了巨大的成功。如此大量的需求也包括了比如猪内脏、猪头、猪蹄之类，在最近几代爱尔兰人中不受欢迎，但在世界其他地方备受追捧的肉类副产品。

目前，爱尔兰对中国的主要出口食品包括乳制品、肉类和海鲜产品。而在 2017 年将近 7.6 亿欧元的出口总值中（包括香港在内），乳制品不管在出口总量还是出口总额上都遥遥领先，婴幼儿配方奶粉则是其主要推动力。在中国，婴幼儿配

方奶粉的价格远远高于其他大多数国家。惠氏启赋（Wyeth）和贝因美绿爱（Beingmate）等这些很多中国年轻妈妈所熟悉的奶粉品牌，都在大力推广他们的爱尔兰婴幼儿配方奶粉（请注意，虽然这些都是爱尔兰产品，但是品牌并非属于爱尔兰企业，就像健力士、尊美醇和百利）。由于爱尔兰希望增加乳制品出口，这对 18000 名爱尔兰奶农来说是一个好消息。自从 2016 年欧盟取消牛奶配额制度以来，大部分欧洲新增牛奶产品都流向了亚洲市场。而在亚洲，中国则是全球范围内包括乳制品在内的许多农产品的最大进口国。

对爱尔兰乳制品行业来说，与之产生意外关联的是中国颇具争议的独生子女政策，这项政策一直实施了三十多年，直到 2015 年 10 月才有所放宽。三十五年的独生子女现象造就了一代被视为家中掌上明珠的“小皇帝”，他们不仅是父母关注与期望的焦点，同时也可能是父母唯一的养老保障。这些独生子女中的许多人，他们的下一代通常也都是独生子女。因此很有可能导致他们成为多则能有六个大人集中资源所宠溺的对象，随之而来的则是他们身上成才成功的巨大压力。为了确保自己的宝贝孩子始终做到最好，父母们必须从选择适当的配方奶粉和健康的蛋白质来补充母乳喂养开始，给他们提供正确的食物。毕竟，中国的饮食文化中有一条核心的原则，就是“药补不如食补”。

然而“优质食品”在中国常常被视为是一种稀缺品。一系列关于国内食品安全的历史性丑闻，一直让中国的中产阶级对自己和他们孩子的健康保持着强烈的关注。2008 年的毒奶粉事件是中国最为臭名昭著的食品安全丑闻，一家国内企业生产的婴幼儿配方奶粉中被检测出了一种用于生产塑料、水泥和化肥的化学添加剂“三聚氰胺”，最终导致了 30 万婴幼儿生病，6 人死亡。这次事件动摇了中国

消费者对国内产品的信任，与此同时中国消费者快速增长的购买能力让他们更愿意支付高价，通过全新的渠道去购买进口产品。从那时起，爱尔兰婴幼儿配方奶粉就成功地在中国高端市场占据了一席之地。2017年，爱尔兰已经成为了中国的第二大优质奶源供应地。

在这种情况下，对乳制品的需求预计还将持续增长。我们试图来描绘一下这个市场的规模：如果中国乳制品的消费量从每年人均 10 公斤增加到日本的每年人均 60 公斤的水平，中国将额外需要 7000 万吨乳制品，这会使得爱尔兰的乳制品生产总量显得捉襟见肘。虽然其他乳制品如酸奶、奶酪和黄油也同样深受欢迎，但面临的一个重大挑战是如何说服人们购买那些不太在他们传统餐饮里出现的食品。

这些非传统的食品中，有一样便是牛肉。从历史上看，牛肉在中国并不被认为是一种“好吃”的食物。虽然中国的牛肉消费量较低，但是与其他任何发展中国家一样，随着人们收入的增加，牛肉的消费量也会增加。2000 年左右由于欧洲疯牛病（牛海绵状脑病，俗称“疯牛病”）爆发，中国相关部门下令禁止从欧盟进口牛肉。在此次危机之后，爱尔兰是第一个重新获准进入中国市场的欧洲主要牛肉出口国（匈牙利也于 2014 年获准进入，但未大量出口产品），首批海运牛肉也于 2018 年 7 月到达了中国的口岸。但这个过程并不像看起来那么简单，从获得批准到实际发货需要通过七个出口程序。目前，爱尔兰可以获准进入中国市场的是 30 月龄以下肉牛的冷冻剔骨牛肉（目前尚未允许出口内脏）。

虽然在传统上牛肉并不是中国人日常饮食中的重要一部分，但是人们对牛肉的需求量却在不断增加，反而奇怪的是其他地区对某些种类的牛肉产品的需求量

正在减少。正如和对猪肉的需求一样，很多像牛舌、牛腱、牛腩等牛肉副产品在西方市场已经不再受欢迎，也不再被认为是方便烹饪的或者“好吃”的。不过这些肉类副产品仍然在现代中国烹饪中占有一席之地，从而使得爱尔兰牛肉找到了一个高度兼容且有利可图的市场。在此背景下，爱尔兰牛肉每年的出口量约为 53.5 万吨。随着传统欧洲市场需求的放缓，如果爱尔兰牛肉的供应量持续增长，那么中国将会成为一个理想的合作伙伴。如果爱尔兰的农业食品海洋部，外交贸易部以及爱尔兰食品局希望抓住中国目前所呈现的巨大市场机遇，那么他们现在必须要通力合作来扩大面向中国的牛肉出口渠道。

与牛肉出口市场齐头并进的是，凭借着 3800 多万欧元的销售额，爱尔兰的海鲜出口刚刚在中国又迎来了创纪录的一年。事实证明诸如面包蟹、北娥螺、竹蛏和生蚝等是其中最受欢迎的海产品。除了生蚝之外，这些都是在爱尔兰的超市中或菜单上并不常见，但在中国却被奉为美味佳肴的海产品，因此可供出口到国外。

## **风险：中国市场**

人们可能认为有了这样的统计数据，爱尔兰在中国的食品出口前景至少是乐观的。然而事实并非如此，任何已经或者正在寻求在中国进行经贸投资的企业都应该敏锐地意识到中国市场本身所面临的严峻挑战。

举个例子来说，“优质食品”现在是一个受到高度关注的方面。在中国这样的背景下，任何形式的食品安全恐慌都将是灾难性的。中国政府现在对有关食品安全的任何问题都非常敏感，哪怕只是有所怀疑也可能毫不犹豫地直接禁止其进口。

受到此前问题奶粉事件的影响，这也就不难理解为什么中国市场尤其会对婴幼儿配方奶粉的质量安全问题高度敏感。事实上，中国的国家市场监督管理总局已经专门组建了一个针对婴幼儿配方奶粉进行监管的部门（曾经隶属于国家食品和药物监管局，现已被政府重组）。中国政府试图通过这样的方式重新建立起消费者对国内奶粉厂商的信任，因为消费者信心不足已经使得进口奶粉占据了 60% 的市场份额（这个比例还在持续上升）。作为应对措施，中国政府正在寻找少数但大型的国内奶粉厂商来赢回消费者的信任。目前中国市场上大约有 80 家国内奶粉厂商生产的 3000 多个奶粉品牌。减少奶粉厂商数量的做法当然有利于政府监管，从而确保奶粉质量。但结果是，能够得到允许进入中国市场的外国婴幼儿奶粉品牌数量将会受到限制。

推广爱尔兰牛肉也存在着自身的问题。爱尔兰在试图推销的牛肉产品，并不是传统上中国消费者的日常饮食中所常见的（西藏和蒙古地区的牧民通常饲养和食用牦牛肉）。尽管中国菜丰富多样，但是肉类通常会被切成小块或薄片，然后在炒锅或炖锅中进行烹煮。很少有消费者拥有和使用烤箱，虽然它们正在越来越多地受到新兴中产阶级的青睐。另外，爱尔兰牛肉往往比我们许多竞争对手出口的牛肉售价更高，因此我们有必要让消费者了解到如何使用这些优质食品才能使其达到物有所值。另一个问题在于，爱尔兰温和的气候、天然的环境、肥沃的土壤和充沛的雨水使得这里牧草茂盛，牛群比世界上其他任何国家都能更长时间地被自由放养在原生牧场上，从而尽可能地形成了一个有机系统，让我们的草饲牛肉明显更加“优质”。这些都是爱尔兰在牛养殖方面得天独厚的自然优势和主要卖点，可是中国消费者对牛的原始食物链欠缺了解，他们更喜欢食用谷饲牛肉而非草饲牛肉，这也许就是他们和我们西方世界对于“天然”的认知差别的标志之一。

为此爱尔兰食品出口厂商和爱尔兰食品局专门开展了一系列市场调查工作。许多我们正在执行的消费者研究项目动用了大量的资源，但是这对于实施和开展卓有成效的宣传活动的来说是必要的。中国的网络市场与欧洲以及其他绝大部分市场都完全不同。微信和微博是社交媒体平台上的王者，他们是包括食品安全和食品质量在内的众多话题的最可靠信息来源。谷歌（Google）、脸书（Facebook）、推特（Twitter）、优兔（YouTube）、照片墙（Instagram）在中国都是被封锁的。在过去三年左右的时间里，中国的大部分地区都在实行去现金化。在上海有些商店已经不再接收现金或信用卡付款，仅限移动支付。如果我们仅仅说两地的文化有所不同，那显然是一种轻描淡写。事业与家庭的关系也和我们习以为常的情况大不相同，关于这个话题很多书籍中都有所提及。然后是语言的问题，中国是一个非常注重品牌形象的市场。在这个方面，爱尔兰产品已经远远落后于那些更加知名的来自法国、美国或澳大利亚的民族品牌。虽然爱尔兰的婴幼儿配方奶粉行业已经成功地塑造了一个高端形象，但是如果其他的爱尔兰出口市场希望效仿这种成功，那么他们必须从中吸取经验。

## 经济

作为一个人口只有中国中等城市规模的小国，爱尔兰致力于在艺术（王尔德、叶芝、乔伊斯、萧伯纳、U2 乐队和大河之舞已经在中国家喻户晓）、体育、对内投资、农产品生产和出口等众多领域发挥出举足轻重的引领作用。几个世纪以来，作为英国农产品的主要供应商，爱尔兰现在已经发展起了一个先进的以出口

为主导的全球化农食品工业。截止到 2017 年，爱尔兰向全球 180 多个国家出口了总值超过 120 亿欧元的产品，使得食品工业成为爱尔兰最大的本土产业。

2017 年爱尔兰农产出口连续第八年创新高，出口增长的大部分来自于英国和欧盟等传统市场之外的新兴国际市场。其中，乳制品出口占整个出口额的 30% 以上，牛肉出口则占近 20%。该行业本身约有 67500 个就业机会，其中大部分在爱尔兰农村地区，对提供最急需的农村就业机会来说非常重要。在国际收支方面，该行业每 100 欧元的出口产生的净外汇收入为 52 欧元，而其他行业的净外汇收入则仅为 19 欧元。

### **风险：爱尔兰市场**

同样的，任何的食品安全恐慌都会对爱尔兰经济产生重大的影响。21 世纪初，由于使用了受到污染的饲料而爆发了疯牛病危机，爱尔兰食品出口行业的从业者对此仍记忆犹新，这次危机让爱尔兰的经济损失超过了 10 亿欧元。

在此期间，更为严格的食品安全监管贯穿了爱尔兰从农场到加工再到零售商的整条食品供应链，从而大大降低了陷入此类危机的风险。但是我们绝对不能掉以轻心，爱尔兰食品局已经设计了一系列危机管理方案，以便随时应对在爱尔兰农产品行业中可能出现的又一起重大事故。还有另一层面的保障是，欧盟可以采用一些全球最高标准的食品安全监管措施。但另一个风险来自于中国政府的政策正在寻求如何降低国外进口产品对国内市场的冲击，特别是在国内婴幼儿配方奶粉行业。对于未来，我们不清楚在新民族主义的名义下可能会实施什么样的贸易保护主义政策。对爱尔兰的政府机构和出口商们来说，尽管中国市场对进口产品

的需求预计还会继续增长，但制定相关的危机管理和应急方案是十分重要的。在这种情况下，“疏于准备”可能就意味着“准备认输”。

最后，英国脱欧显然会对爱尔兰农产品行业构成重大威胁。目前有超过 50% 的爱尔兰牛肉和 60% 的切达奶酪都出口到英国。几个世纪以来，我们的出口都一直面向英国，因此也就可以理解我们对英国脱欧所带来的不确定因素的担忧。由于市场痛恨不确定性，我们正在更加努力地开拓中国和其他亚洲市场来试图抵消爱尔兰对英国出口市场的传统依赖。扩大对新兴市场的出口从未显得如此重要。例如，中国正在成为一个越来越有吸引力的奶酪消费市场，而目前这一市场最容易受到英国贸易额下滑的影响。在撰写本文时，由于英国脱欧谈判的结果仍然不明朗，农产品行业正面临着潜在的危机。

当然，爱尔兰希望英国脱欧这种最糟糕的情况不会变成现实，或这种“新常态”是可控的。不过这种情况也凸显了在应对任何紧急情况时，需要将风险分散到多个不同市场的重要性。在未来几年内，中国将会成为爱尔兰第一个农产品出口额达到 10 亿欧元的市场。认识到中国作为出口市场日益增长的重要性以后，爱尔兰食品局在上海设立了继美国之后的第二大国际办事处。新增的这样一种进入中国市场的方式将会有助于减轻潜在的“硬脱欧”所带来的痛苦，但它肯定无法在一夜之间消化所有的损失。

即使现在，英国脱欧的威胁也警醒着我们不应该完全寄希望于中国市场或者其他任何市场。然而，澳大利亚和新西兰等其他国家现在对中国市场的依赖程度仍远远超过爱尔兰。我们已经认识到，也可能还需要重新认识，最大的经验教训是在经济发展过程中，加强市场的多元化建设一直都非常重要。

## 爱尔兰绿色形象的优势

爱尔兰长期以来都在绿色经济和可持续发展上享有盛誉，也一直以此来促进农产品行业和旅游业的发展。特别是爱尔兰食品局，将爱尔兰相对无污染的环境视为食品生产的理想选择。但是爱尔兰连绵的山丘、绿色的田野以及奶牛自由放牧在茂盛草场的形象，已经不再足够作为卖点了。新西兰、澳大利亚、加拿大、德国都在传递着同样的信息，更重要的是他们也被中国消费者们认为是“无污染的”。所以仅仅声称你是绿色和无污染的已经不再足够，你必须能够证明这一点。因此，爱尔兰食品局的“源于绿色”项目公开宣布爱尔兰是世界上唯一一个拥有国家维度的食品可持续发展的国家。我们强调，爱尔兰拥有着得天独厚的自然优势。爱尔兰也从未经历过工业革命的“洗礼”，即大规模的重工业发展造成空气、土壤和水的严重污染。在欧洲大多数国家进行着工业革命的时候，爱尔兰仍然是一个经历着饥荒和叛乱的落后地区。而现在（具有讽刺意味的是）这种发展的落后则被看作是一个巨大的优势。

但这种优势也受到了挑战。随着全球人口不断地增加，自然资源正在减少，而食品工业却使用了大量日益稀缺的资源。食品工业所面临的全球性挑战是如何使用更少的资源生产出更多的产品。随着气候变化威胁（尤其是水资源）的不断升级，爱尔兰证明其环保资质的能力变得比以往任何时候都要重要。

因此在 2012 年爱尔兰食品局推出了“源于绿色”项目，目标是让爱尔兰所有的食品生产企业都签署参与一个国家维度的可持续发展协议。迄今为止，已有 600 多家注册加入的公司在农场里进行了超过 212000 个碳足迹的统计，以确定

所有温室气体对全球气候变暖的总体影响。这实际上意味着，爱尔兰食品局至少每 18 个月会对所有农场进行一次无污染指标的检测和审核。目前，还没有任何国家在全国范围内测量追踪其农场的碳排放量。除此以外，爱尔兰执行超过 20 年的质量保证计划也在不断改进和更新。这些产品质量有保证的农场普遍能从加工商那里获取高额回报，也进一步表明了爱尔兰从国家维度对可持续发展做出的长期承诺。通过节省食品生产商的成本来提高其利润，还可以节约水资源、减少资源浪费和降低能耗。最终目标是让爱尔兰成为欧洲最低碳节能的食品生产国家，而我们的奶牛和肉牛已经是欧洲碳足迹最低的产品之一。

“源于绿色”项目能够如此清晰和量化地展示爱尔兰食品工业在可持续发展方面的努力传达了一个强有力的信息，使它成为农产品行业一种行之有效的市场推广手段。然而，最近关于爱尔兰将无法实现 2020 年（可能包括 2030 年和 2050 年）气候变化应对目标的报道，有可能破坏爱尔兰多年以来一直在打造的绿色形象。一个第一世界国家不能兑现其气候变化承诺的负面新闻会面临被反复拿来举例的风险。比如，如果爱尔兰做得如此差强人意，那么西方怎么能够对中国施加压力让其改善环境状况呢？如果爱尔兰失去了它的主要卖点呢？更糟糕的是，如果我们被简单地看作是环境欺诈呢？这种情况在未来十年将如何变化发展还有待观察。我们只能寄希望于爱尔兰始终保持正轨。但是现在，任何负面的国际新闻都不利于爱尔兰的市场推广宣传。

设想一下，如果爱尔兰保持其绿色可持续发展的形象从而确保“源于绿色”项目是一种可靠的市场推广手段，那么问题是：谁在乎呢？也就是说，谁会真的在乎爱尔兰是世界上唯一一个拥有国家维度的食品可持续发展项目的国家呢？在

这个层面上，“优质食品”赢得的仅仅是道德上的好感吗？事实上，很多开明人士确实在乎，他们也应该在乎。但是，那些即将代表中国大多数群体的中产阶级消费者，他们是否足够了解和关心这些问题？最终，他们对食品质量的关注是否会转化为爱尔兰食品和饮品在中国销量的增加呢？对于这些问题，我个人在中国大自然保护区的工作经历也许可以提供一些看法。

### **环境可持续发展：中国中产阶级的态度**

在考虑中国与环境的关系时，重要的一点是记住“自然”这个词本身并不存在于汉语中，它是直到一百多年前才从日本引入的。当这个词在中国开始被使用时，对它的认知也是和西方完全不同的。对于大多数西方人来说，“自然”被认为是神所创造的；而对于中国人来说，世界被指定为“自然”，意味着它是自我生成的或“自己如此”的。虽然它被定义为具有或多或少的内在和谐关系，是事物的“天然”环境，但是“自然”并不需要更高层级的原则或管理机构。换句话说，“自然”不是神圣的，也不代表神圣。因此它被享有、利用和开发，而不附带任何残存的敬畏，后者是那些接收西方思维方式的人才会有有的。正是出于这样的原因（比如贫困），生态现在才成为中国受过更高教育的阶层所关注的一个问题。

我在中国国家级的自然保护区九寨沟国家公园工作了五年多，日常亲身感受了中国中产阶级与自然的关系。通过这段时间的连续观察，让我对中国人对待环境的真实态度有了更为深入的了解。九寨沟国家公园是中国最重要的自然旅游胜地，它和故宫、长城一样并列排在 10 多亿中国人的旅行清单上，也是大多数人一生都想去一次的地方。九寨沟以其一尘不染的风景、湖泊和瀑布而闻名，经常

被各种著名的旅游出版物列入中国最佳生态旅游目的地的名单。它是中国一些最成功的国际大片，如《卧虎藏龙》、《英雄》等的外景地，空灵飘逸的美感让它成为中国人引以为豪的人间仙境。

尽管九寨沟从 1993 年开始就被联合国教科文组织列为世界自然遗产，但在十六年以后才开始作为官方生态旅游项目开发。2015 年九寨沟的第一个生态小屋阿布鲁孜生态藏居开业。那些对生态旅游感兴趣的中国游客会选择住在公园所在的偏远山谷里，他们基本上都是受过良好教育的富裕阶层，也都非常享受与国际游客同行的经历。而那些不属于这种类型的国内游客通常将会后悔选择住在生态小屋，小屋的经营者也是如此。越靠近山谷的民宿，住宿条件越简单。因此，绝大多数九寨沟的游客更倾向于住在位于公园入口周围的大型豪华酒店。

这里需要一些背景资料。在九寨沟，当地的藏族社区已经和大自然和谐共处了几个世纪。与那些中国游客不同的是，他们敬畏自然世界，因为藏族宗教信仰认为万物有灵：不仅包括生物，还包括天空、云彩、山川、河流和大地。令人遗憾的是，塑料、玻璃和其他人造包装被带入到这种环境中，却没有人被告知该如何处理，最后无知就导致了它们被当作一般垃圾处理或者焚烧。

确实是这样，在发展中国家，环境的价值和环保态度通常是位于赚钱之后的奢侈内容。由于环境教育的缺乏和对经济发展的渴望，即便是那些将土地与古老宗教信仰相联系的当地居民也不会把环境置于优先考虑的地位。如果一个勉强糊口的农民被告知他可以通过每年喷洒一两次农药来消灭长期虫害从而让生活更轻松、收入更丰厚，那么他就很可能会毫不犹豫地这么做。传统的农业生产系统，如土地耕作、施肥、农业废物回收和处理甚至是狩猎野生动物以供消费等，通常

都是可持续的。而正是非传统生产方式的引进以及人口的持续增长，才使这些历史悠久的方法变得不可持续。不管当地藏族农民表现得多么环境友好，他们往往对其行为所产生的广泛影响缺乏意识或者根本毫无意识。相比之下，爱尔兰已经在这方面采取了必要的措施来制定一个国家维度的可持续发展项目。总的来说，整个社会确实能遵守这些规则，但这些规则并非一夜之间就形成的，而是历经数十年（欧盟成员国身份）才逐渐发展起来的。事实上，可能正是因为欧盟成员国的身份，最终才把爱尔兰农业从这些危机中解救出来。

一般来说，生态旅游是指以生态环境为主要景观，具有保护自然环境和有利于当地人民经济和文化发展的旅游活动。然而，中国的许多生态旅游体验只是纯粹地对某一自然区域的游览。因此，对于前往九寨沟（和中国其他的生态旅游目的地一样）旅游的中国人来说，他们的体验可能就类似于游览一个主题公园。绝大多数游客的旅游活动就是乘坐大巴到各个景点，然后短暂停留拍照合影，吃他们习惯的食物，喝酒以及让当地人人为他们载歌载舞。当地居民也往往会贬低自己的文化，以取悦这些可以预订整个季度住宿和服务项目的有利可图的旅游团体。

2007年，绝大多数的游客是通过旅行社来到九寨沟旅游的。2008年的四川大地震造成近十万人遇难或失踪，九寨沟景区在灾后大部分时段内都关闭了。到2009年，旅游业才慢慢开始恢复。在2008年5月到2010年5月的短短两年内，中国经济的飞速发展已经让数百万人成为中产阶级，也让数百万的家庭第一次买得起自己的汽车。公路旅行的时代从此诞生了！在岷江流域成都和周边卫星城市最新升级的道路上和横跨青藏高原到北方城市的高速公路上，挤满了前往九寨沟

的全国各地牌照的车辆。一些山谷边的绿地被混凝土浇筑成了停车场。当地的旅游人数从 2007 年的 250 万人次增长到了 2015 年的 500 万人次。

通过观察九寨沟景区或中国其他生态旅游目的地的游客和工作人员的行为，可以看出很多关于环境保护的讨论仅仅只是说说而已。这种响应的不足是由环境教育的缺乏造成的。与爱尔兰以及大多数发达国家的情况一样，第一代能够负担得起旅游的人们同样并非“环境天使”。那些来自大城市的受过良好教育和富裕的游客在九寨沟通常更具有环保意识，也往往身体力行。与来自中国社会其他阶层的游客相比，他们不太可能在国家公园里爬树、吸烟、乱扔垃圾甚至放纵自己。

这是一个不错的迹象，表明中上阶层对这类体验的需求越来越高，但这是需要付出代价的。九寨沟的住宿一度由非当地拥有的酒店和宾馆组成，也通常由非当地员工经营并且每年只营业七个月，这对当地经济发展的助力有限。近年来，一些国内运营的国际品牌高端连锁酒店希望利用富裕游客对生态体验的渴望，也纷纷入驻九寨沟。在某个山谷里，当地只有三个村庄，人口也只有大约 1000 人，几年前还尚未被开发，目前却已经有四家大型酒店入驻。虽然这些酒店建得很有品味，但是这种超过一千个客房的规模肯定是和周围环境格格不入的。

人们不能将这些归咎于那些想要利用这个富裕市场的酒店，毕竟他们获得了规划许可，他们为什么不能在那里大兴土木呢？然而，这些酒店会把他们的大多数客人送到酒店所在的山谷，从而对那些至今尚未被开发的当地生态系统产生负面的影响。我希望我对这些游客所带来的影响以及酒店可能采取何种环保措施的判断是错误的，但是历史告诉我要对乐观的结果保持怀疑态度。九寨沟景区和邻近的黄龙国家公园占了该地区财政收入的 30% 以上，这笔收入是建立在大众旅游

模式之上的。在这种情况下，中国很明显不会在短期内实施小规模和低影响的旅游模式。

这是一个我不得不吸取的经验教训。2007年我作为可持续发展顾问来到九寨沟以后不久，就对国家公园管理中的能源浪费现象发表了自己的观点。有人建议我写一份观察报告，虽然那份报告很受欢迎，但是我的任何建议都没有被采纳。例如，缺乏足够的垃圾处理服务导致一些企业主偷偷在晚上把垃圾倒入河流中。更严重的是，这些污水正在流入主要的原始河道。虽然现在情况正在改善，但仍需要很长的时间。不管是从政府还是大众的角度来看，这种特殊的经历都在某种程度上强调了环境中切实可行的可持续性发展方式往往不仅仅是一个门面工作。

因此生态旅游和可持续发展在中国常常成为“漂绿”的牺牲品也就不足为奇了。所谓“漂绿”就是指以绿色公关或绿色营销作为欺骗性的方式，对外宣称自身的计划、目标或政策是绿色环保的，而实际上却是反其道而行。九寨沟的大部分旅游项目仅仅只是大规模组织参观自然景观，和真正的生态旅游则完全相反。也许食品行业也一样，为了考虑到这一领域的可持续性发展，必须要关注那些在日常生活中，而非仅仅在做出购物或旅行决定时才关心可持续性发展的消费者。正如对爱尔兰食品的研究表明，将可持续性视为最重要卖点的潜在消费者是那些受过良好教育和“超级优越”的富裕阶层（比那些仅仅是“高端”的消费者更有可能把食品安全放在首位）。那些大城市中拥有不错收入和受过良好教育的人们似乎是最注重“环保”的。与世界上大部分地区一样，可持续性发展似乎是一种奢望，是人们所渴求的，或者至少是首先被更多上层阶级或受过高等教育的阶层而非普通群众所接受的。

爱尔兰对食品安全和可持续性发展的共同关注应该是迎合大多数更具有环保意识消费者的。爱尔兰在这方面处于有利的竞争位置，因为它可以清楚地证明我们对食品生产可持续性发展的承诺。对爱尔兰来说，积极的方面是，中国庞大的市场规模意味着这些受过教育的“超级优越”的消费者数量将轻易超过英国市场的总和。

### **政治可持续性发展：爱尔兰的外交努力和政府努力**

无论消费者购买特定食品或饮品的动机如何，将这些产品投入市场是第一步也是最重要的一步。如果没有与中国政府的密切合作，爱尔兰迄今为止所取得的市场成功是不可能实现的。爱尔兰牛肉重新获准进入中国市场是多年来一些爱尔兰政府部门和机构持续不断的高层政治参与的结果。

外交关系在一些国家比其他国家显得更为重要，在中国尤其如此。多年以来，爱尔兰外交部、爱尔兰农业食品海洋部、爱尔兰食品局以及爱尔兰旅游局一直都在当地相互协调，共同展开外交努力。所有这些努力都在爱尔兰牛肉重新进入中国市场方面起到了重要作用，尽管我们花了十八年的时间，而且准入协议还必须经过一个为期三年分七个阶段的流程才能最终获得出口许可。在最近的外交努力中，爱尔兰也成功地争取到了 2018 年 6 月将要开通的北京和香港到都柏林的直飞航线，从而为爱尔兰海鲜等易腐产品的大型出口市场提供了有利支持。

这些发展强调了两国高层外交关系和政治互访的重要性。作为 2025 年爱尔兰全球发展蓝图的一部分，爱尔兰将在未来七年内把驻海外办事处的数量再增加一倍。这其中也包括中国，目前我们已经在香港设立了一个新的领事馆。但是建

立和发展外交关系是一个长期的过程，就像市场准入已经获批，也可以被撤销或受阻。自 2001 年疯牛病危机以来，爱尔兰是第一个获准进入中国市场的欧洲主要牛肉出口国，这不仅仅证明了我们食品生产行业的实力，也证明了爱尔兰与中国之间不断发展的政治关系。

所有这些努力中，基于实地考察的个人外交是其中最有效成的。因此在三年（2017-2020）的欧盟牛肉和羊肉品质保证计划中，爱尔兰食品局将联合爱尔兰农业食品海洋部，把六十名中国政府官员邀请到爱尔兰，向他们重点展示我们卓越的食品安全标准。2012 年时任中国国家副主席的习近平对爱尔兰进行了首次访问，双方达成了大量友好共识，并且签署了多项贸易协议，特别是他在克莱尔一家奶牛场的停留考察，让他有机会亲身感受了一番爱尔兰的乡村风貌。这种个人层面的政府间关系对于实现、扩大和增强我们对华关系的进一步发展至关重要，邀请中国有影响力的人物到爱尔兰通常是大有帮助的。但是，与中国打交道时无疑要面对的一个主要政治风险是他们对批评的敏感程度。中国在人权记录、审查制度、特殊环境问题以及周边主权和领土归属方面几十年来一直都是西方争论的焦点。令人遗憾的事实是，一个外国政府官员的“反中国”言论可能立即导致双方贸易或旅游业发展的中断。爱尔兰渴望继续发展与中国的经济、外交和政治关系，因此我们的海外代表们必须始终意识到相应的潜在风险。

### **联合推广和协调努力的重要性**

如前所述，中国 14 亿人口中的大多数从未听说过爱尔兰。那些已经存在于中国市场的爱尔兰政府机构在有限的经费预算下运作。为了确保市场效能的总和

大于各项市场预算的总和，我们必须以一种“爱尔兰团队”的思维协作一致，从而来加强中国消费者对爱尔兰及其形象的认知。这可以包括交叉推广、联合活动、新的成果分享方式以及其他许多选择。所有“爱尔兰团队”采用同一市场推广机构可以大大有助于实现这些目标。

这种合作也可能为整个爱尔兰食品工业带来新的发展机遇。相比一些竞争对手，爱尔兰是一个市场容量有限的小国。大型出口商可以在产品价格和市场条件上向小型出口商施压，进口商带来的压力可能会增加出口商之间的竞争从而迫使价格下调，最终导致恶性竞争，使中国进口商成为唯一的受益者。2012年，爱尔兰食品局协同爱尔兰渔业局与四家爱尔兰海鲜公司开展合作，针对中国市场组建了一家公司。这是一个“合作竞争”的典范，这些传统的竞争对手如今在中国市场成为了合作伙伴。这一倡议扩大和提高了他们在中国的市场规模和议价能力。目前他们可以拥有一种最有效的方式，就是集中资源招募一名全职的中国代理来协调中国市场，这种方式在其他情况下被效仿也可能会大有益处。

### **文化可持续性发展：“关系”**

任何人阅读这篇文章之前都很可能对了解中国的“关系”一词有足够的兴趣。从本质上讲它就是指社会关系，但是与大多数中国概念一样，它的深层含义远比字面翻译丰富得多。在中国，“关系”就是一切，每件事几乎都需要通过“关系”完成，没有“关系”什么事情都做不成。就建立在相互信任基础上的持续互惠关系而言，任何关于对华经贸投资的著作都不能不提及其中处于核心位置的“关系”。从实践上看，总统和总理对中国的访问有助于建立“关系”。虽然爱尔兰总理和总统

最近一次对中国的访问分别是在 2012 年和 2014 年，但是人们可以期待在 2019 年中爱两国建交 40 周年之际，双方将会进行一系列的高级别互访。（比如，通过出版此书作为庆祝活动之一）

对于今天在中国开展经贸投资的爱尔兰公司而言，相比五年或十年以前，“关系”处于一个不同的水平。规则已经发生了改变。双手交换名片的基本礼节，会后就餐的入座安排甚至是用餐时的饮酒礼仪依旧是至关重要的。合同仍然不重要，所有一切都取决于跟合作伙伴的个人关系程度。在宴席上表现得体会有所帮助，不过用他们的母语来建立个人关系则更能增强相互理解、加深融洽关系和增加合作机会（也许中国和西方并没有太大区别）。对于公司和政府机构来说，重要的是不仅是在举办活动或需要完成某事时，而且也要通过“社交场合”的会面来维持这些关系。因为中国人真的很重视人际关系的价值。

文化可持续性发展还取决于你的表达方式。使用共产党的语言能够在中国消费者心中引起共鸣。然而最有效的策略是使用对方的母语。就学习另一种语言而言，汉语是一种古老、复杂和深奥的语言。通过蹩脚的英语或者翻译的方式进行交流有很多局限性，通过从中国公司聘请而来的翻译人员进行沟通也可能增加翻译人员与合作伙伴之间本身所具有的地位差距的复杂性，这些都可能会对你的信息如何被传达产生巨大影响。而且相比于使用英语表达，使用汉语表达最重要的不是说了什么，而是怎么说的。即使在外交领域或在跨国公司工作的人们可能侥幸不必使用汉语，但是使用汉语确实会非常受欢迎，也会因此获益匪浅。

在同中国各地的食品进口商、经销商和客户打交道时，汉语无论如何都是必不可少的。当十一年前我第一次去到中国时，说汉语的外国人数量相当少，说一

口流利汉语的爱尔兰人更是寥寥无几。然而，爱尔兰食品局在 2018 年招聘一个汉语岗位时，有一些能说汉语的爱尔兰应聘者甚至都没有获得面试资格，可想而知竞争是多么激烈。此外，那些面试者的能力也令人印象非常深刻。这种情况是源于，第一批从愈加重视汉语的爱尔兰高等教育课程中脱颖而出的毕业生已经积累了一定的工作经验，他们将成为未来爱尔兰企业或政府机构在中国的员工和代表，尽管在当下聘用中国员工仍然是必要的。我们的许多国际竞争对手已经实施了比爱尔兰更长时间的中文项目，因此为了追赶上他们的步伐，招聘这类说汉语的爱尔兰员工是切实可行的也是必不可少的。对所有爱尔兰企业来说，这将是建立“关系”的重要一步。同时，这对爱尔兰在中国开展经贸合作的宏观愿景也很重要。尽管对学习语言或了解当地文化的大量投入可能是一种博弈，但是在中国了解当地文化往往比了解公司文化更为重要，所以我们应该给这些毕业生提供职业发展的机会，以此来鼓励他们。幸运的是，爱尔兰企业和政府机构都有优质的毕业生项目，为这些毕业生在中国开展经贸活动提供实践机会。这些项目提供了非常有价值的资源，也得以将其在中国今天的竞争中加以利用，因为这类年轻的讲汉语的爱尔兰专业人士（一个拥有中国研究高等学位的管理人员被称为“金粉”）需求量很大。

当这一切都在中国发生时，我们在爱尔兰也推出了“中国就绪”项目。这个概念是由爱尔兰旅游发展局为了确保爱尔兰旅游企业能为越来越多的中国游客做好准备而提出的。我们需要在爱尔兰和中国的公共和私营部门同时都做好“中国就绪”项目。爱尔兰食品局过去两年在中国扩大了市场份额，其上海办事处现已成为了仅次于英国的第二大海外办事处。爱尔兰的大学也在许多方面让他们的学生为“中国就绪”项目做好准备。在中爱建立外交关系 40 周年之际，现在面临的

挑战是让广大公众了解到爱尔兰和中国关系史上最具冒险性和盈利性的企业活动。从广义上讲，这种企业活动比爱尔兰农产品行业要大得多：它无非就是从我们最实际的互利互惠的初衷出发，来改变爱尔兰人和中国人对我们彼此和共同生存环境的态度。