

# 意中之间的儒家式双赢关系

di Amedeo Scarpa  
文/阿梅德奥·斯卡尔帕

## 意大利外贸委员会对“意大利制造”的推广

## La regola del nostro rapporto è il win win. La promozione del Made in Italy nella Cina del XIII Piano quinquennale secondo l'Ice

Sono arrivato poco più di un anno fa in Cina e oggi come allora sono ancora più convinto che in questo mercato il *Made in Italy* abbia ancora ampie possibilità di crescita. Non concordo con le analisi che fermandosi alla sola rilevazione di un Pil che cresce meno degli anni passati, arrivano alla conclusione, piuttosto superficiale, che la Cina sia ormai ad un momento di raffreddamento dello sviluppo che, inevitabilmente, comporterà anche minore ricettività verso i prodotti importati, inclusi quelli italiani. Una riflessione più attenta sulla composizione di questo (modesto?) +6,5% di Pil svela come questa crescita di questa Cina del XIII° Piano quinquennale (2016-2021) sia profondamente diversa da quella di qualche anno fa. Il Piano, che si chiuderà proprio nell'anno in cui, come ci ricorda la nostra Rappresentanza Diplomatica, l'Italia e la Repubblica Popolare celebreranno cinquant'anni di relazioni diplomatiche, insiste su una

crescita dei consumi, dei servizi e degli investimenti basata su alcuni pilastri fondamentali: qualità, sicurezza, affidabilità, sostenibilità. Quest'ultima, intesa sia nel senso sociale di disponibilità per una fascia più ampia della popolazione, sia nel senso strettamente economico di salvaguardia di risorse date ed esauribili e protezione ambientale, (un recente sondaggio ha rilevato che circa due terzi dei cinesi oggi si dichiara "ambientalista"). La Cina del 2017 pretende insomma un livello di qualità, di sicurezza, di riconoscibilità/affidabilità e di green sustainability di prodotti e servizi che l'Italia è certamente in grado di garantire più e meglio di altri paesi concorrenti per molti settori. Dobbiamo saper cogliere questa opportunità declinando le nostre forze valoriali, gli assets storici del *Made in Italy* in maniera intellegibile e quindi recepibile per questa Cina. Cosa può fare l'Ice o (Ita-Italian Trade Agency) in questo contesto?



虽然我来到中国还不到一年，但是正如之前一样，我仍然相信“意大利制造”在中国市场还有更多的机会。

有些分析仅凭中国GDP不如往年便得出中国发展正在冷却的结论，并认为中国经济放缓会导致进口减少，包括对意大利进口的减少，我不同意这样肤浅的看法。如果我们对这6.5%的GDP增速的构成进行更深入的分析，我们会发现“十三五”期间的中国的经济增长与前几年有着很大的不同。

“十三五”计划的收尾之年将会是中意建交五十周年。“十三五”计划强调消费、服务和投资的增长，而这些增长要建立在四大基础之上：质量、安全、可靠性、可持续性。可持续性既有社会层面上的含义，即覆盖更广大的人

## Tra la nostra piccola Italia e questa grande Cina

群，又有经济上的含义，即保护特定的有限资源以及保护环境（最近的调查显示，如今近三分之二的中国人都自称“环保主义者”）。

总之，2017年的中国对产品和服务的质量、安全、可识别性/可靠性、绿色可持续性有着更高的要求，而意大利在很多领域相对其他竞争对手来说，能够更好地满足中国在这方面的需求。因此我们应该抓住这个机会，用明白易懂的方式向中国介绍“意大利制造”的价值和历史。

在这方面我们意大利外贸委员会能做什么？

意大利经济发展部曾将一项推广计划交给意大利外贸委员会执行，还为该计划设定了一个未公开的投资上限，其总额为最近几年平均值的四倍，其中用于在中国推广“意大利制造”的资金达2000万欧元。这些资金是为了支持公共宣传活动或为了帮助对某领域意大利出口有着重要意义的项目。

政府举措确实能够成功推动这类活动，但是也需要有“商家”来配合推广（外贸委员会和经济发展部不能代替这些企业，但是可以给它们提供帮助），来表明他们在中国的长期投资的意愿和能力，中国是世界第二大经济体（从购买力上看，也许是第一大经济体），但是从过去的经验来看，中国并不是适合所有企业的，以后也是这样（这里引用了最近发表的一篇文章的标题）。

如果各企业能够吸取近三十年来没有在中国取得成功的意大利企业的教训，并认真了解这些负责推广的部门，它们就应该知道珍惜过去并善用现有的推广工具。

意大利外贸委员会主席米凯莱·斯坎纳维尼常说，意大利外贸委员会在中国有三大功能：第一，沟通。第二，沟通。第三，还是沟通。对我们来说，吸取以往的教训即意味着避免“意大利制造”和整个中国大陆之间的碎片化的、不连贯的沟通。

世界上每一个创造出巨大财富的“意大利制造”，都需要“讲述一个故事”，这个故事既能被中国人所读懂（不仅是“翻译成中文”，更重要的是突出中意两个千年文明的文化共鸣，这个故事要符合儒家理念，和谐互利，或者说双赢），还要能在中国人（不是西方人）使用的社交平台上传播：微信，而

不是脸书；微博，而不是推特，等等。

我们要在两个宏观领域付出努力：生产工具和消费品。

在生产工具方面，近三十年来，意大利轻工业生产装备制造制造商接到了很多订单，这些装备的总价值约占意大利向中国出口总额的30%。中国的提升创新意识与意大利的推动制造业技术进步不谋而合，二者正是“意大利工业4.0计划”和“中国制造2025”的完美结合。“中国制造2025”是“十三五”计划的一部分，中国认识到在世界舞台上不能继续扮演“廉价生产者”这个不重要的角色，中国希望通过“中国制造2025”向



产业链上游移动，对制造能力进行升级。

其他的欧洲国家都在争取成为“中国制造2025”的合作伙伴，而意大利也不能落后。我们要让意大利（意大利外贸委员会、Sistema Italia公司、意大利商会、意大利工业家联合会、其他的基金和机构将会在意大利举办路演，介绍中国即将发生的技术升级）和中国（意大利相关的部门和政策制定者需要在我们的优势领域推出试点项目）了解这些机会。

在消费品领域，“讲故事”应该侧重于介绍“意式生活”，意式生活是对中国“千禧一代”需求的最好满足，这一代人在未来的十年内将会成为中国需求的主体人群。一段好故事。一段真实

的、完美讲述的故事，可以成为一个生产优质商品却缺乏国际知名度和认可度的中小企业的“品牌”。

我们会帮助企业讲故事，首先我们关注的是那些有较大增长空间的产业。我举个例子：葡萄酒。意大利是世界第一大葡萄酒生产国，但是知道这些的中国人却寥寥可数。意大利是世界主要的葡萄酒供应国之一，对很多成熟市场来说，意大利是第一葡萄酒出口国，对美国来说，意大利也是第一葡萄酒出口国。但是在中国，意大利只是第五大葡萄酒供应国，市场份额仅占5%，法国在此领域则拥有绝对的统治地位（市场

份额为44%）。我们的竞争对手在葡萄酒推广上比我们早出手几十年，而他们的葡萄酒只有一种名字（波尔多），它已经成为了葡萄酒的同义词，而在意大利不同的地区有450种地方葡萄，我们再也找不到借口了，需要马上迎头赶上。

行动已经在多层面开始了。去年我们创建了首个“意大利葡萄酒的推广者和传播者社区”，培养了一些中国侍酒师，他们负责品鉴和介绍意大利葡萄酒。为此，我们还举办了“我爱意大利葡萄酒”的活动（在线传播和推广）。去年11月24日，我们举行了该社交网络活动，并邀请了一些意见领袖，通过我们的“推广者和传播者”的活动，2000万中国网友了解到了我们的这个信息。

Il Ministero dello Sviluppo Economico ha approntato per il Programma promozionale affidato all'Ice un plafond di investimento pubblico inedito, moltiplicando per quattro volte quanto era stato investito in media negli ultimi anni destinando quindi alla promozione del *Made in Italy* in Cina fino a venti milioni di euro. Per il sostegno ad iniziative promozionali pubbliche (promozione orizzontale dell'*awareness* Italia per specifico settore) o per assistere ed accompagnare progetti anche verticali specifici ma significativi per il nostro export di quello specifico settore. Perché l'azione pubblica possa sostenere con successo questa attività è ovviamente necessario che lo *store* da promuovere ci sia (Ice e Mise non possono sostituirsi alle aziende ma accompagnarle ed aiutarle) e dimostri volontà e capacità di investimento strutturato e continuo in un paese che è certo la seconda economia del mondo (forse la prima, a parità di potere di acquisto) ma che in passato si è dimostrato non essere per tutti. E continua a non esserlo (per citare il titolo di una recente pubblicazione). Se le imprese devono imparare dall'esperienza non sempre di successo degli ultimi trent'anni dell'Italia in Cina, dall'altra anche i soggetti pubblici preposti alla

promozione devono sapere far tesoro del passato e adeguare i propri strumenti. Le principali funzioni dell'Ice in Cina, come provocatoriamente ama ricordare il nostro presidente, Michele Scannavini, devono essere tre. Primo: comunicare. Secondo: comunicare. Terzo: comunicare. E imparare dal passato per noi significa evitare innanzitutto una comunicazione frammentata, non omogenea, non riconoscibile per il *Made in Italy* per tutto il continente cinese.

Individuati per ciascun macro-settore gli asset valoriali che hanno fatto la fortuna del *Made in Italy* nel mondo, bisognerà raccontare una storia che sia innanzitutto intelligibile in Cina (che non significa soltanto tradotta in cinese ma che esalti le affinità valoriali tra due culture millenarie quali quella italiana e quella cinese, seguendo il concetto, confuciano, di vantaggio armonico, ovvero win-win per ambo le parti) e che venga diffusa e raccontata con un piano che utilizza strumenti cinesi (non occidentali) di comunicazione. Wechat, non Facebook. Weibo non Twitter, ecc.). I macro settori sui quali concentreremo gli sforzi saranno due.

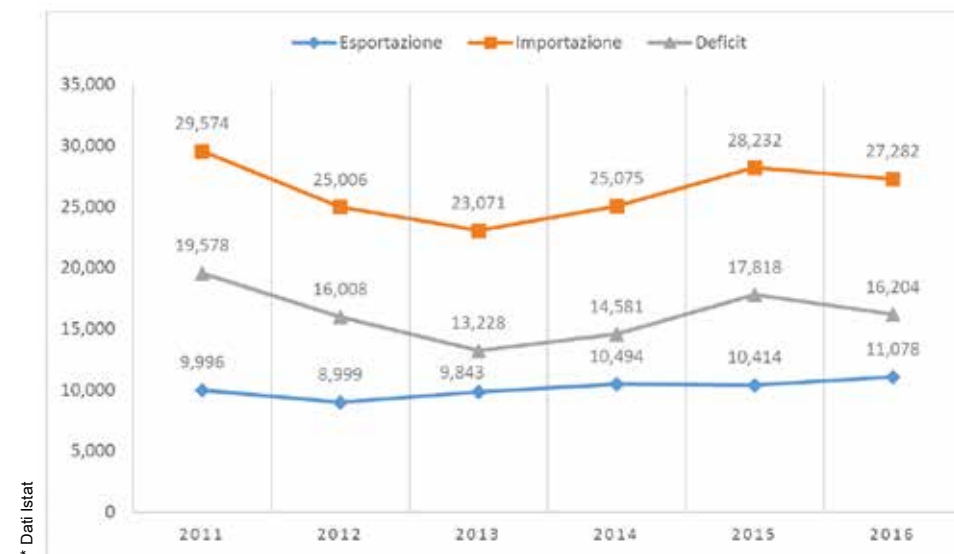
I beni strumentali e i beni di consumo. Per il primo, foriero di tante commes-

se per i produttori italiani di macchine per l'industria leggera negli ultimi trent'anni, arrivando a rappresentare circa il 30% in valore di tutto il nostro export verso la Terra di Mezzo, il *leitmotiv* con il quale aggiornare e rinfrescare in Cina la consapevolezza del grado di innovazione ed avanzamento delle nostre tecnologie manifatturiere sarà la combinazione (armonica) dei due *concept*: *Industria 4.0* e *Programma Made in China 2025*. Il programma, *spin-off* del XIII Piano Quinquennale attraverso il quale la Cina vuole spostarsi su un grado più alto della catena del valore, per un *upgrading* quindi delle sue capacità manifatturiere, tenuto conto che la “battaglia al più basso costo di produzione” per questo gigante non può più essere la partita più importante da giocare sullo scacchiere mondiale.

Altri *partner* europei si stanno già qualificando come possibili *partner* per questo programma. L'Italia non può restare indietro. Bisognerà diffondere consapevolezza di queste opportunità, sia in Italia (Ice e il Sistema Italia, con Camere di Commercio, Confindustria, altre Fondazioni e soggetti è pronto a realizzare *roadshow* in Italia di presentazione di queste *updated call for technologies* che arrivano dalla Cina) che in Cina (dove, attraverso i competenti Ministeri e *policy maker* all'Italia bisognerà riuscire a far affidare progetti pilota di sperimentazione e pratica nei settori in cui siamo più forti).

Anche per i beni di consumo, lo *storytelling* coniugato per la Cina deve concentrarsi sulla declinazione di un *Italian lifestyle* quale migliore risposta possibile ai bisogni aspirazionali espressi dai *millennials* cinesi che sono la generazione dalla quale arriverà la gran parte della nuova domanda nel prossimo decennio. Una buona storia, vera e ben raccontata, può valere quanto un *marchio* per una piccola e media impresa che, pur avendo prodotti di ottima qualità non ha ancora un *marchio* internazionalmente noto, riconoscibile e forte. E noi aiuteremo a raccontare questa storia, focalizzandoci innanzitutto

Interscambio Commerciale dell'Italia per la Cina (in migliaia di euro)



Il settore di punta è quello della meccanica strumentale (circa il 28%), seguito dal settore farmaceutico (10%) e dal settore auto (quasi il 7%).



经济发展和外贸委员会刚批准的推广计划决定继续举办这项成功的活动，此次将会覆盖至少10个中国城市，包括所谓的“二线城市”。我们的目标是6000万中国粉丝！

另外一个成功的案例是，我们帮助意大利最大的装潢设计展——米兰家具展登陆上海，取得了巨大的成功，参观者不计其数。因此，去年意大利在这两个领域对中国的出口额大幅增加绝非偶然：二者增长率分别为17%和32%，这弥

补了意大利对中国的结构性贸易逆差，逆差趋势也正是在去年开始出现拐点。

这些初步的成果鼓励我们继续走下去，只要走下去就会有更多的成果。中国是一个“商家到政府”（B2G）的国家，意大利在中国与意大利在其他国家相比，更容易形成“体系”，这是近几年我们能够看到的。

所有的公共机构（意大利使馆、意大利外贸委员会、文化处）和私人机构（意大利商会、行业协会、基金会、财

团等）共同努力，甚至能够弥补意大利采购经理指数（PMI）和中国合作伙伴之间的不平衡。在“通往50年的道路”上（意大利驻华大使谢国谊用“通往50年的道路”代表中意建交即将到五十周年），小意大利和大中国将共同推动“儒家和谐式”（双赢）的经贸合作。

作者是意大利外贸委员会驻北京办事处主任，意大利外贸委员会在中国和蒙古地区的协调人

sui settori dove i margini di crescita per le nostre forniture sono più ampi. Faccio un esempio per tutti. Il vino.

L'Italia è il primo produttore mondiale di vino ma pochi cinesi lo sanno.

L'Italia è tra i primi fornitori al mondo di vino e primo esportatore verso molti mercati maturi, primo fra tutti gli Stati Uniti, ma in Cina siamo solo quinti fornitori, con una quota del 5%, a fronte di un predominio assoluto francese (44% di quota). Il fatto che i nostri concorrenti d'oltralpe siano partiti decenni prima di noi con la promozione in questo mercato e che siano avvantaggiati dalla predominanza di un unico nome (Bordeaux) che è sinonimo di vino, mentre in Italia si contano oltre 450 vitigni autoctoni, non può più costituire un alibi per non recuperare terreno. L'azione è già partita. Su più livelli. Lo scorso anno abbiamo creato la prima *community* di "promotori e divulgatori (cinesi!) del vino Italiano", formati attraverso giornate di degustazione e spiegazione delle qualità dei nostri vini a cura di *sommeliers* (cinesi!) formati dall'Italia (formazione).

Per questa *community*, abbiamo inventato un format-evento che abbiamo chiamato (in cinese!) *I love Italian wines* (comunicazione e promozione online). Ebbene, con la prima edizione di questo *networking social event* ospitato lo scorso 24 novembre a Beijing, attraverso l'azione di questi primi "promotori e divulgatori" e invitando selezionati

*k.o.l.* (*key opinion leader*, quelli che sui *web social* cinesi fanno proseliti e i cui *post* condizionano le decisioni di acquisto della popolazione più *internet e mobile addicted* del mondo!), abbiamo raggiunto con il nostro messaggio 20 milioni di internauti cinesi!

Il Programma promozionale *Mise-Ice* appena varato scommette sulla continuazione di questa azione di successo, rifinanziandola quest'anno per almeno 10 città della Cina, includendo quindi anche città cosiddette "di seconda fascia". Obiettivo: 60 milioni di *follower* cinesi!

Un altro esempio di successo, questa volta di intervento "verticale" su un progetto/settore specifico aggregatore, è stato quello a favore del design d'arredo e collegati, aiutando la più importante fiera Italiana, il Salone del Mobile di Mi-



lano, a sbarcare a Shanghai. Risultato: il tutto esaurito di visitatori! E non sarà del tutto casuale se lo scorso anno proprio l'export Italiano di questi due settori ha registrato aumenti particolarmente positivi verso la Cina: rispettivamente + 17% e + 32% in valore, contribuendo a ridurre il disavanzo strutturale commerciale del nostro paese con la Terra di Mezzo. Inversione di tendenza, anche questa iniziata proprio lo scorso anno. Questi primi risultati positivi ci incoraggiano a proseguire sulla strada intrapresa. I risultati verranno. Ad una condizione. Che l'Italia in Cina, paese per definizione *business to Government*, più ancora che in altri paesi, sappia continuare a fare "sistema", come ha dimostrato in maniera incrementale nell'ultimo anno. La forza congiunta di tutti gli attori pubblici (Ambasciata, Ice, Istituti di Cultura) e privati (Camere di Commercio, Associazioni di categoria, Fondazioni, Consorzi, ecc.) può persino compensare l'asimmetria dimensionale tra le nostre Pmi e i loro *partner* cinesi. Promuovendo sulla *road to 50's* (verso i 50 anni di relazioni diplomatiche, come l'ha chiamata il nostro Ambasciatore in Cina, Ettore Sequi) collaborazioni economiche e commerciali "confucianamente armoniche" (*win-win*) tra la piccola grande Italia e questa grande Cina.

(L'autore è il direttore di *Ice* a Beijing e coordinatore della rete *Ice* in Cina e Mongolia)

Uni-Italia

意大利教育中心

www.uni-italia.it



# 化能力为机遇



## 为什么选择意大利高等教育

- 卓越之处：**在意大利学习可以得到欧盟国家及国际学术认证机构（上海交通大学，QS，泰晤士高等教育）所承认的大学及学院的高等学位。
- 专业素养：**意大利高等院校实力雄厚，在课程学习的过程中全方位支持并指导学生发展。
- 工作机会：**意大利在高等教育的众多领域占据先锋位置，这些领域恰恰与市场的专业需求相契合。
- 灵活性：**意大利采用学分制（ETCS，欧洲学分转换体系），学生可根据自身特点灵活定制学习计划。
- 奖学金及学术奖金：**一些意大利院校提供由大区教育权益组织设立的奖学金或学术奖金，惠及食宿服务。
- 生活品质：**意大利是世界文化遗产之乡，拥有各个时期丰厚的艺术、文化及文学遗产，此外，意大利还享有悠久的体育运动传统，无论是个人项目还是集体项目，运动种类繁多。你可以享受独一无二的生活品质和热烈友好的生活氛围。

