

瑞士 全球战略焦点



尊敬的读者：



无论在世界上任何角落，“瑞士制造”的标签都会让产品或多或少从中收益，皆因瑞士无以伦比的制造高品质产品的声誉。瑞士的许多大企业和一些小公司，通常都是家族式企业，正是他们的产品在几十年间塑造并提升了瑞士产品在全球的形象。无论是巧克力、电子产品、军刀、手表，或是整套发电站工程，瑞士产品一直被认为是同类产品中最优秀的。瑞士也是为数不多的与中国保持贸易顺差的国家之一，出口大于进口。事实上，中国是瑞士继欧盟、美国和日本后的第四大出口市场。

瑞士作为商业驻地也同样享有盛誉。产品所具备的“瑞士身份”因素为设立于此的外国公司及其产品提供了实在利益。在这优秀的声誉背后，你将会发现一群毕业于瑞士优秀大学的、具备优秀工作道德的商业雇员和在一个政治和经济环境相对稳定的瑞士公务员队伍。这些人员构成了瑞士的劳动力市场，他们确保这个国家的法律和经济体系与时俱进，他们每天努力工作来保证瑞士延续至今的顶级形象。在这季度的期刊里，我们会为您呈现一个由著名的圣加仑大学进行的国际研究，它对产品原产地对产品形象的影响进行了调查，这项研究结果显示瑞士获得了最高评价。

瑞士也是2008北京奥林匹克运动会的主要话题。由瑞士建筑设计师赫尔佐格(Herzog)和德梅隆(Demeuron)设计的北京奥运会主场馆北京体育场“鸟巢”，成为本届奥运会的标志；位于北京大山子798艺术工厂的“瑞士屋”也受到了运动员和参观者的积极欢迎。欢迎您阅读本刊，一起重温奥林匹克，全面了解瑞士。

托马斯·霍伦斯坦

瑞士经济促进署特命中国事务专员

瑞士-全球战略焦点

目录

- 2 产品原产地效应
- 5 瑞士西部地区-欧洲商务中心
- 6 欧洲榜样瑞士-差异中的统一
- 8 成功案例
- 9 动态关注

产品原产地效应

瑞士-全球战略焦点

市场咨询顾问htp圣加仑 (htp St Gallen)、传播公司麦肯世界集团 (McCann Erickson Worldwide) 联同圣加仑大学于2008年2、3月进行了“全球瑞士共性调查”。报告显示,来自66个国家的受调查者把瑞士产品与高品质、可靠性和豪华性紧密联系在一起,瑞士正越来越成为一个极具吸引力的产品原产地国家,但是瑞士企业仍需在创新方面持续努力。

这个关于瑞士印象调查的受访者不受限于其来源国。总体看来,与在瑞士居住的外国人相比,土生土长的瑞士人对瑞士给予了更高的评价。来自西欧国家的被调查者给出了低于平均值的评价,而来自中部和南部的美洲人则对瑞士给予了最高评价。

“瑞士在您心目中是怎样的国家?请在下面的选项中选择您认为最贴切的表述。”

瑞士是……

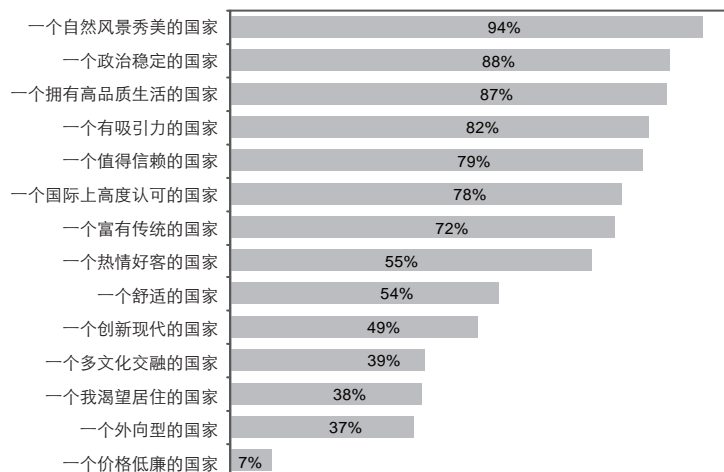


图1 对瑞士的认知

瑞士产品和服务享誉世界

人们对瑞士的良好印象中,瑞士产品和服务起着至关重要的作用。一方面,它们与瑞士紧密相关。将近90%的受访者表示,当提到瑞士时,他们首先想到的是瑞士产品和服务。被提及最多的产品包括巧克力(35%),手表(28%),奶酪(14%)和瑞士军刀(9%)。另一方面,根据37%的受访者,高质量的瑞士产品同样是决定瑞士良好形象的重要因素。

总体来说,将近四分之三的受访者对瑞士的产品和服务给出了综合的高度评价。在与所有被调查国家的比较中,人们对产品和服务的认知方面,瑞士超过第二名的日本和第三名的德国,位居形象排名榜首。紧随这三个国家之后的美国、英国、奥地利、法国和意大利产品只获得了40%-52%的受访者的积极评价。相较而言,对那些新

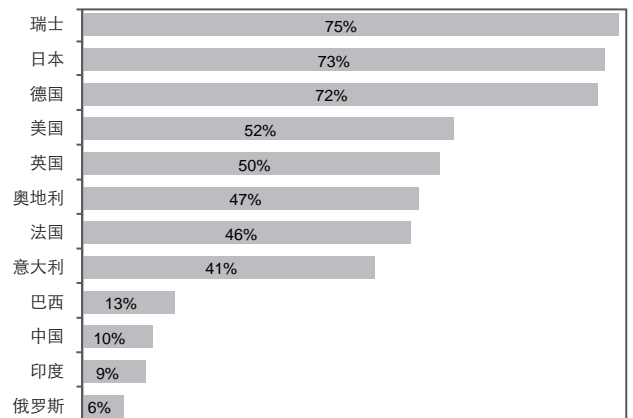


图2,对不同国家产品和服务的综合印象

兴国家如巴西、俄罗斯、印度等国的产品和服务形象评价仍相对较低。(见图2)

“您对如下国家产品和服务的综合印象如何?”
投票给“好/非常好”的比例

不同国家的受访者对产品的评价也有很大不同。来自东欧及拉丁美洲地区的受访者对瑞士产品的评价最高;但是,当与其它国家比较时,在这个相对较高的评价结果中,来自西欧国家的(不包括瑞士)居民却给出了相对最低的评价。

“您对瑞士产品和服务的整体印象是怎样的?”

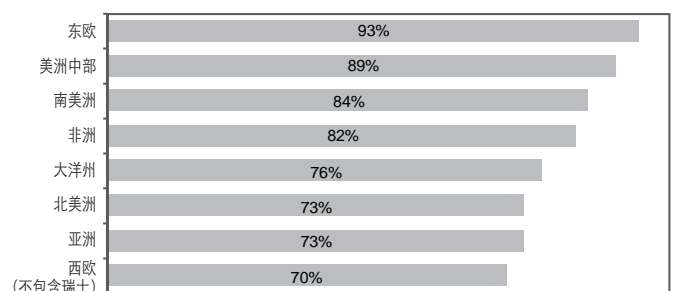


图3,来自不同大洲人们对瑞士产品和服务的评价

瑞士产品及服务品质非凡、值得信赖,并且受到全球消费者的认可;然而却缺乏创新,未能走在时代前沿。

对瑞士产品及服务的良好综合评价背后有一系列相关因素。最主要的是其优秀的产品质量、可靠性/消费信心,特别定制/奢华及广泛的赞誉(见图4)。然而,从国际市场的角度来看,这些特征并不一定能体现产品的核心竞争力。来自德国和日本制造的产品具备类似的特征。但是,当以产品的独特性作为评价条件时,瑞士制造获得了迄今最高的评价。此外,瑞士制造在传统承袭及品质可靠方面获

瑞士 - 全球战略焦点

得了世界范围的一致认可，在所有涉及的被调查国家中获得了最高评价。另一方面，德国则在优异的产品质量和国际认可两项投票中拔得头筹。令人意想不到的，美国产品也同样赢得了相对较高的总体评价（见图5）

“您如何评价瑞士产品及服务？”

认为“好/非常好”的比例

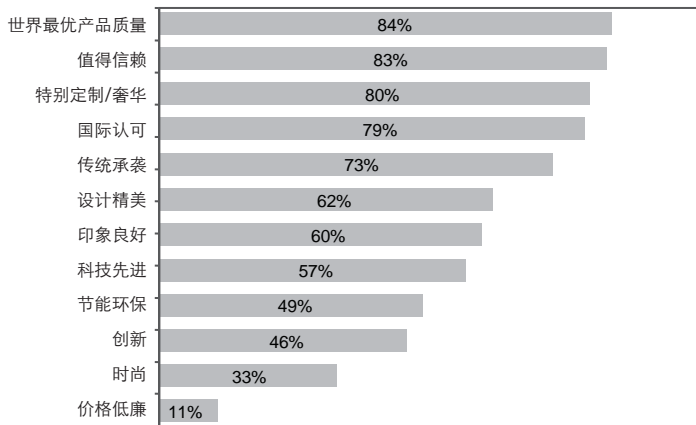


图4, 瑞士产品和服务形象范畴

这份调查不仅透露了瑞士产品的优势，同样也体现了其劣势。在所有被调查问题中所涉及的十二个积极评价中，被调查者普遍认为其中三点与瑞士产品不相关联，即瑞士产品不具备创新特质，跟不上时尚的步伐，且价格不菲。在与基准国家比较中，反映出了同样的产品认知形象。因此，人们对瑞士产品及服务的普遍认知是高品质及可靠性，但是缺乏创新性。

在调查中，瑞士产品在“价格低廉”方面获得了较低的投票率，我们应相对地看待此问题。因为人们普遍消极的认为“价格低廉意味着质量粗劣”。很显然，与同期其它同样被认为生产高端独特产品的国家相比，瑞士产品被认为是最昂贵的。人们不仅认为其价格昂贵，根据调查结果显示，普遍理解的瑞士产品价格似乎比实际还要昂贵。

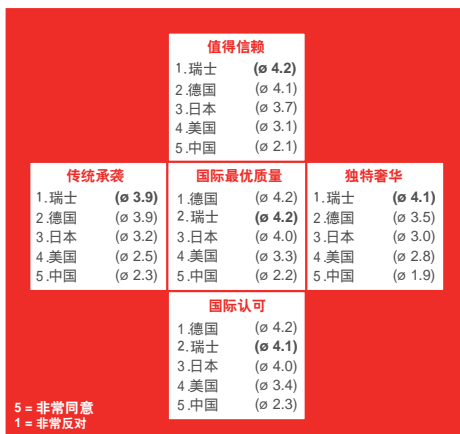


图6, “瑞士制造”的有效性

一方面，产品价格某种程度上反映产品质量，另一方面，则体现瑞士起源。价格差异应与优异的产品质量和服 务价值相吻合，否则高昂的价格就会是个麻烦，正如有时候美国产品所面临的进退两难的窘境。

通常情况下，瑞士起源的产品形象可以使得企业从中受益。但是，“瑞士制造”并不是在所有行业 and 所有产品中都发挥着同等的作用。这里体现的决定因素，首先是这个行业或产品与瑞士的联系；其次，产品来源在消费者购买行为中发挥的作用有多大。（见图6）

对于不同产品及行业与瑞士的关联，这个研究报告清晰地印证了大家的普遍认知。很明显地，被调查者多把瑞士与钟表/珠宝、巧克力、银行、奶酪等联想在一起，旅游业也被提及。在这些行业里所有与瑞士的关联都能带来很显著的附加价值，即在这些行业里，瑞士形象被转化为广泛的产品竞争力-因优异的质量形象而被进一步提升的产品竞争力。另一方面信息技术和时尚产业则被认为是与瑞士关联最小的行业。（见图7）

产品来源并非总是决定购买行为的首要因素

在那些被认作是典型与瑞士相关的行业里，采用瑞士原产地是明智之举。第二个重要先决条件是原产地效应与产品购买决定间的密切联系。这个也依据行业而异（见图8）

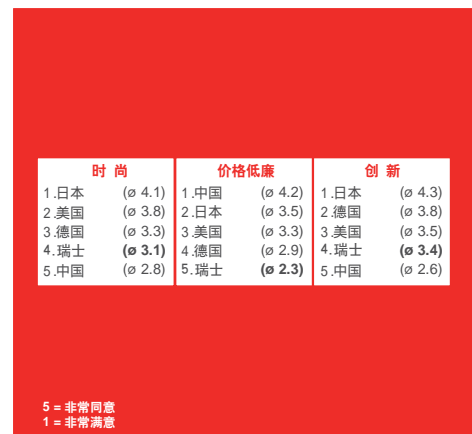


图5, 瑞士产品优/劣势国际比较

瑞士-全球战略焦点

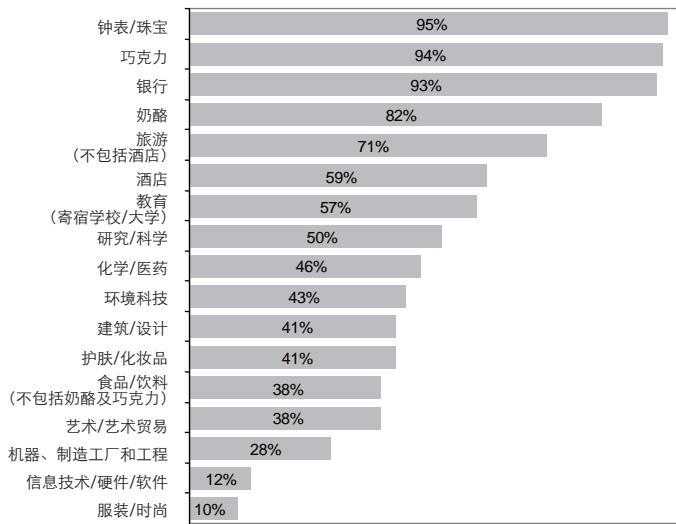


图7, 与瑞士相关的产业部门

显地, 瑞士产品被认为不够新颖, 不能与时俱进并且价格昂贵, 这其中价钱昂贵因其独特的产品形象, 相较之下尚未造成威胁。

然而正如本研究所得出的另一个清晰结论, 瑞士制造商或服务提供商并不总是那么有说服力。如果产品原产地在购买行为中起着重要的作用, 后者会非常有效。根据此研究, 例如, 购买机器、工厂、设备、工程设计及服务, 就像购买消费产品、手表及选择银行一样, 瑞士原产地是品质的代表。然而, 例如在选择酒店上, 它的作用就没那么大。另外, 提供产品和服务的行业在消费者心中是否与瑞士紧密相关也是很重要的。这点尤其体现在手表、珠宝、巧克力、银行和奶酪上。在这些领域里, 这些被认为与瑞士紧密相关, 并意味着很强的产品竞争力, 同时也巩固了其质量形象。

原产地效应在消费品市场起着很大的作用, 在工业产品中的作用似乎更明显; 但是当选择一个酒店连锁时, 起的作用不如前两项明显。因而, 理论上讲, 即使在那些与瑞士关联不大的行业里, 利用原产地效应来定位产品也有很大的可行性。很多瑞士的中小企业已经开始对这种可能性进行拓展实施。时尚产业中的成功例子如内衣品牌“皇家斯莫里”(Zimmerli), 瑞士休闲品牌“假日风情”(Alprausch)及男装品牌“史尊臣”(Strellson), 虽然是在一个很少被认为与瑞士有很大关联的行业, 它们均利用“瑞士原产地”成功定位了自己。

总结

总而言之, 瑞士正越来越成为一个有吸引力的原产地。瑞士产品被认为品质高端并极具国际市场竞争力。这为相关品牌提供了一个很有价值的附加价值并协助这些品牌区别于其竞争产品。然而, 很明

但是原产地国“瑞士”在体现承诺的同时也暗藏着危险。瑞士作为一个品牌的新引力正在吸引着越来越多的仿效者, 在他们的产品和服务与瑞士无任何联系的情况下却打着瑞士来源的旗号。越来越多原产地国的滥用导致这些原产地信任度的丧失和形象的削弱。现行的联邦注册商标保护法修订草案已经将此提上议程并计划特别严格控制“瑞士原产地”的使用。

更多信息, 敬请垂询:

市场咨询顾问 htp 圣加仑
Stephan Feige 博士
电话: +41 71 225 40 70
网站: www.htp-sg.ch

麦肯世界集团
Urs Jaermann 先生
电话: +41 44 368 42 42
网站: www.mccann.ch

作者:
Stephan Feige 博士是市场咨询顾问 htp 圣加仑的管理合伙人;
Urs Jaermann 先生是麦肯世界集团战略咨询顾问及 Jaermann & Stübi 品牌手表的合伙人

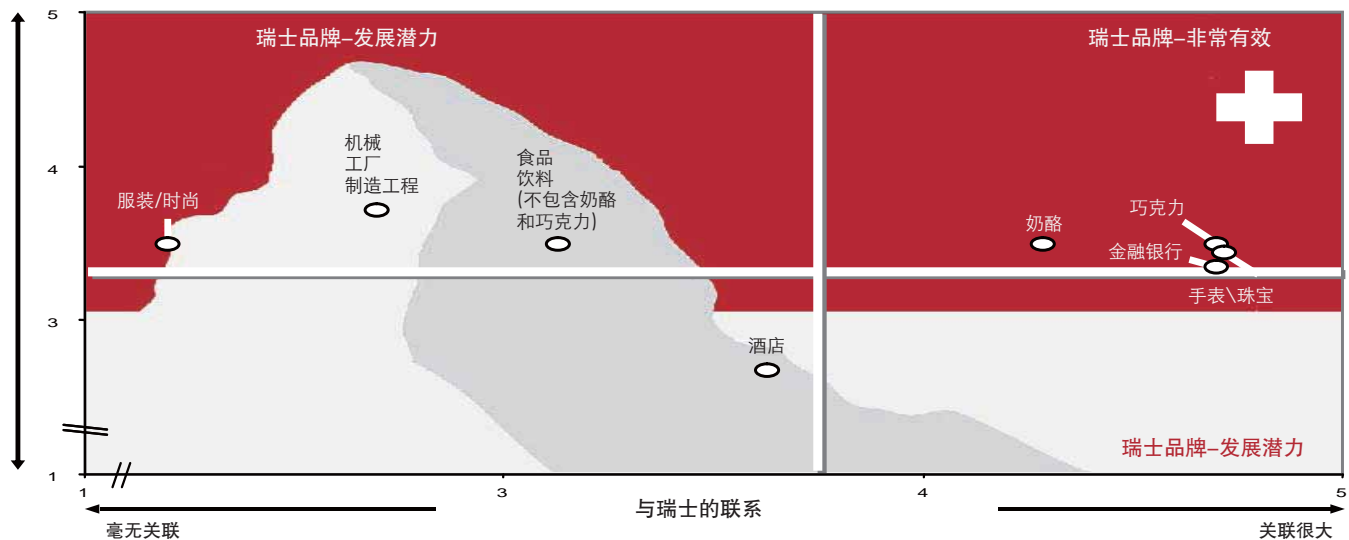


图8 产品原产地对所选产品的重要性及该行业与瑞士的关联

瑞士西部地区-欧洲商务中心

瑞士-全球战略焦点

瑞士西部地区--欧洲商务中心

在竞争异常激烈的国际市场，选择什么地区发展业务将对您整个事业的成功产生重要的影响。无论是对于瑞士本国企业，还是来自海外的公司，瑞士西部地区的政治经济环境都非常有利于您的发展。在这里，您不仅可以找到出色的管理人才和高素质的普通职员，而且还能为您公司的行政管理人员以及他们的家属提供高水平的生活享受。瑞士西部地区能为您业务发展提供无尽的优势。瑞士西部地区包括四个州：沃州、瓦莱州、纳沙泰尔州和汝拉州。



瑞士西部地区能为您业务发展提供无尽的优势。瑞士西部地区包括四个州：沃州、瓦莱州、纳沙泰尔州和汝拉州。

瑞士西部地区包括四个州：沃州、瓦莱州、纳沙泰尔州和汝拉州。

良好的商务环境可以助您事业繁荣发展

很多因素都将影响到一个国家良好的商务和竞争环境。其中关键是需要有稳定的政治法律秩序，灵活且富有弹性的经济结构，完善的传统及新技术基础设施建设以及教育方面的投资力度。对于生活成本，瑞士是欧洲国家中最具竞争力的。

在研发领域建立强大的科学基础，通过扩展教育及研究计划，瑞士已经转变成为一个以知识为本的经济体系。



不管您是在寻找总部所在地、生产设施、研究中心还是其他业务活动的所在地，您都会发现瑞士西部地区的基础设施都已为您安排就绪。这里的基础设施，被公认为全欧洲最好的。瑞士西部地区为寻求在本地区发展业务或建立新公司的外商提供了一整套投资优惠措施，这些措施包括税收减免和长达10年的免税期，或者帮助开展培训研发项目。

瑞士员工-您公司的竞争优势

在每年的国际研究项目中，瑞士都会超过其周边的许多邻国而名列前茅。这些项目有职业道德（包括低缺勤率和高生产率）、罕见的罢工率、高素质人才以及高水平的教育和培训体系。

瑞士西部地区的州立大学和瑞士联邦理工学院培养了大批高素质人才。

关系到企业员工生产能力和情绪的另一个重要因素就是生活质量。对于生活质量，瑞士西部地区是一个真正的微型世界。美丽的自然风光，丰富多彩的休闲活动，都与您居住或工作的地方近在咫尺。不仅如此，这里还为您提供安全的生活环境，卓越的教育体制，一流的医疗保健，以及无与伦比的高品质生活。



瑞士西部地区经济发展局-为您提供一站式服务

瑞士西部地区经济发展局将为您提供免费服务。希望在瑞士境内开拓业务的外国公司，不论是建立总部，设立研发或生产基地，还是设立市场销售办公室或物流中心，都会享受到瑞士西部地区经济发展局提供的免费服务。我们的使命是保证您在瑞士西部地区的投资项目顺利有效地完成。我们的代表会帮助您了解利用本地重要的财经政策和其他相关的服务项目。

关于瑞士西部地区经济发展局的更多信息和服务，详情请查www.dews.com

欧洲榜样瑞士-差异中的统一

瑞士-全球战略焦点



中国社会科学院欧洲研究所所长周弘博士（右2）与（从左至右）新苏黎世报（NZZ）远东记者Urs Schöttli先生，瑞士信贷中国区总代表Urs Buchmann博士，瑞士BMO信托管理公司创办人和首席执行官Peter Oechslin先生交谈。

9月19日，中国社会科学院欧洲研究所所长周弘女士应邀出席了在瑞士举行的题为“中国与欧洲：相互学习”的经济论坛。周弘女士在论坛上作了专题演讲，介绍了中国和欧洲经济关系的发展和现状、目前越来越多的在社会各方面及层次上的接触和现存问题、中国人对欧洲的普遍印象和了解欧洲的信息渠道等。本刊记者在会前对周弘女士进行了独家采访，请她谈谈瑞士在欧洲的“与众不同”和中欧在经济、文化方面的差异和互补。

“‘差异中的统一’瑞士是欧洲的榜样”

中国社会科学院欧洲研究所所长周弘教授值“2008沙夫豪森经济论坛”活动之际访问瑞士。周教授表示这并不是她首次到访瑞士。采访中周教授谈到了她对瑞士最欣赏之处以及她眼中两国相互借鉴的巨大潜力。

周女士，您初到瑞士有何感觉？

周弘：这次比我上次在奥运前夕访问欧洲时要轻松得多。我的确很欣赏瑞士，它是我偏爱的欧洲国家之一。

瑞士到底有何与众不同之处？

瑞士位于欧盟的中心，但并不属于欧盟。瑞士对我并不仅仅是广阔蔚蓝的欧洲版图上那一小块红色斑点。对于我而言瑞士是独一无二的。欧盟在许多方面都以瑞士为榜样。虽然瑞士并不属于欧盟，或者说尚未加入欧盟，但瑞士人无疑也是欧洲民族一员。

您是欧洲研究所所长。在增进全世界人民的和平和富裕方面欧盟有哪些影响？

一个强大而统一的欧洲为世界范围的和平和富裕奠定了良好的开端。对此我们并不仅仅要学习欧洲的科技知识，而且要学习欧洲经济发展的经验。这方面积累起来的认识对中国经济的高速增长做出了重要的贡献。

当前到处都在谈论资源匮乏。中国是什么情况？

中国其实仅有很少的自然资源。中国人人均只有0.1公顷耕地，与世界平均水平相比仅为其42%。中国人人均拥有的干净可饮用水仅为世界平均水平的三分之一，而石油仅为10%。我们的自然资源非常少。但同时我们却有众多的劳动力（人力资源）。所以中国需要一个以人为本的战略。

谈到人力资本，中国相比于西方世界有不同的发展模式。这特别之处在哪里呢？

中国和其他社会主义市场经济一样，增长有两种定义。一种增长是通过增加投入，另一种增长是通过增加产出。这意味着，如果劳动力的产出更高，那么发展就能更持续，由此也更健康。根据中国人的经验，如果增长只是依靠资源和资本，就不是一种可持续增长。

这次您所参加大会的主题是“中国与欧洲相互学习”。对此您觉得有哪些可能性？

中欧之间有较好的合作模式。尽管如此，中欧间还存在很大的合作空白。在中国我们认为中国人对欧洲人的理解要远远好于欧洲人对中国人的理解。所以对我们来说一个很重要的任务是，通过相互学

瑞士—全球战略焦点

习缩小这个空白以及增进对双方对文化复杂性的相互理解。我们研究所正在这方面做着积极的努力。

中国和欧盟现在处于什么样的关系以及中国在全球化的世界中处于什么样的地位？

我们可以简单观察一下中国和欧盟的关系。一个英国智囊团曾说过，中国和欧盟之间90%的关系天然地和经济相联。这意味着中欧关系首要便和贸易与投资相关。在这点上我们经常会忘记欧洲对中国所提供的援助。每年中国会得到2.5亿欧元援助。比例上虽然不是很多，但这部分援助起到了很大的作用，因为中国不仅由此从欧洲获得了技术和资金，而且尤其丰富了经验、见解和构想。这当然会使得中国的政治改变和规章改变更为容易一些。借助于这些援助中国和欧盟能够得以互相交流经验。

中国和欧洲的经济能够互补吗？

欧盟和中国是世界上两个最大的贸易伙伴。双方互相盈利。2003至2007年双边贸易额增长了四倍。92.8%的官员，97.1%的学者，79.9%的企业家及75.9%的广大中国民众认为，中国和欧盟在经济上是互补的。

中国的市场经济高速增长。2007年中国对世界范围内国内生产总值的贡献已达到27%。

当我们从有关数字中了解到欧洲人对此的反应时，我们感到就会非常惊奇并且不安。47%的意大利人，36%的法国人，35%的德国人和27%的英国人视中国为世界上最大的威胁。该结果由美国Harris研究所和英国金融时报共同研究得出。



周弘女士接受本刊记者采访



瑞士日内瓦湖畔的西雍古堡

中国人视欧洲为伙伴吗？

中方对与欧洲关系的评价是非常积极的。大多数中国民众认为，与例如美国和日本相比中国与欧盟有更为友好的关系。该结论由我研究所得出。在人们被问及如何定义中国和欧盟的关系时，9%的人认为我们是朋友，54.8%的人认为是伙伴，29.9%的人认为是利益相关者。

这种不同的感觉跟人们的认识相关吗？

我们做了进一步的民意调查，得出以下结论：被调查者对欧洲越了解，欧洲被列入的等级就越友好。

欧洲人民究竟从什么渠道得到有关中国的信息？

80%以上的被调查者从电视上得到他们的信息，50%以上的人从报纸及网络上得到信息。媒体在加深认识和确定友好感觉上起到了决定性的作用。奥运会在北京的成功举行使媒体对中国作了积极的新闻报导。

您觉得中国和欧洲最重要的文化差异是什么？

我认为，我们对待不同文化的态度比欧洲人更为宽容。通过欧盟内部不同新成员国的加入，使欧洲内部对不同文化间的相互理解改变了很多。欧洲尝试在差异中寻找统一，如同瑞士的直接民主制所做出的榜样那样。而在中国，我们几千年来就有巨大的文化差异。这从今天5种以上的本国正式语言和56个民族中可以显现出来。

成功案例

瑞士 - 全球战略焦点



尼桑国际有限公司在瑞士沃州罗尔设立欧洲总部

日本汽车制造商尼桑国际有限公司-尼桑汽车公司瑞士分公司，在瑞士位于沃州的罗尔设立了新的欧洲总部。新总部负责其全欧洲的25个子分公司。

位于罗尔的尼桑国际有限公司的重要职能之一是行政、市场、销售及制造和供应链管理、法律、财务等。这是有史以来，尼桑首次将其在欧洲区业务的这些管理职能集中在同一地区。

将总部迁往罗尔的一个重要原因是保证主要职能间能更紧密地结合，提高协作及效率。

尼桑国际有限公司董事总经理埃里克·尼古拉斯在解释为什么

尼桑选择罗尔作为其新欧洲总部时说：“我们很兴奋的发现这个位于日内瓦和洛桑之间的优秀商务中心，特别是我们在欧洲的中心。这里拥有经验丰富和才能出众的人。在当地可以雇佣到高技能的人才对我们至关重要。”

这个新办公室符合瑞士建筑节能环保组织Minergie标准。建筑采用全部玻璃外立面。因此，对电力和照明的依赖性降低了。此外，这个建筑大大节约了热能的消耗。

注：MINERGIE是瑞士评价建筑节能环保水平，颁发绿色标识的商业组织，从创立至今已有10年历史。



雅虎立足瑞士沃州

全球第一门户搜索引擎正在将其欧洲总部由英国伦敦迁往瑞士沃州的罗尔。

2008年7月，雅虎的50名工作人员就已经在瑞士洛桑设立临时办公室。在将近4个月的时间后，他们已经开始迁往位于日内瓦和洛桑之间靠近湖边的小镇罗尔，雅虎欧洲总部从伦敦迁移到那里后，将会有大约350名员工在此工作。根据该公司的一份公司声明，此次迁移是“我们正在进行的提高竞争力、实现财务指标、提高市场表现及效率的国际商业战略的一部份”。

互联网公司谷歌已经从苏黎世管理其欧洲、中东和非洲事务。该搜索引擎从税赋减免上获益匪浅。在瑞士新设立的公司可享受相应的税赋优惠和配套的经济促进日程。此外，瑞士吸引人的工作环境也起了决定性的作用，高收入和高品质生活等因素

使得瑞士吸引着来自全球的年轻精英。

自2007年10月起，雅虎就酝酿在沃州的阿旺什设立数据中心。这个美国公司于7月份放弃了购买临近阿旺什的36,000平方米工业用地的计划。“我们现在已经扩张了原有计划。”沃州经济发展局项目经理艾瑞克·马尔麦 (Eric Maire) 解释说。

这个占地14,000平方米数据中心将在18个月内建成，几千个服务器将被安置在这里，用于存储雅虎多样的搜索程序所需数据。



世界第三大非专利药生产商来到瑞士

美国米兰 (Mylan) 公司在瑞士设立了一个子公司。由此将创造大约30-40个新职位。米兰公司在全球非专利药市场排名第三。非专利药是通过相关机构认证后的价格低廉的后续药品。当一个药品的物质专利保护过期，一个后续药品，即非专利药品，可以被生产。非专利药作用力与真正的专利配方一致。因此，非专利药与原品牌专利药品具有同等效力。但是非专利药要比原品牌药品价格低廉。

米兰公司希望在瑞士协调其两个主要企业活动。精子生物类似物欧洲业务将从苏黎世的奥林康 (Oerlikon) 进行控制。这是

对生物制药仿制药的命名。

此外，米兰公司重要职能部门供应链管理部门今后也将在瑞士履行协调职能。并且，该公司正在进入前涉足不多的瑞士非专利药市场。米兰公司负责瑞士市场的销售机构将会设立在日内瓦湖区的罗尔。



动态关注

瑞士—全球战略焦点

“瑞士屋”完美落幕—24天123,788名参观者于此共享欢乐

北京奥运会“瑞士屋”经24天的展示，今日在798艺术区完美谢幕。在过去的3周里，先后共计123,788名游客在北京奥运会期间参与在“瑞士屋”举行的瑞士及卢塞恩湖区的庆祝活动。据悉，北京奥运会期间的“瑞士屋”是历届“瑞士屋”中规模最大的，参观人数远远超过了在托里诺和雅典“瑞士屋”参观人数的总和。

“瑞士屋”邀请了体育明星、名人及官员到场，吸引了众多中外游客。2008年8月17日，瑞士著名网球明星费德勒和瓦宁卡在“瑞士屋”庆祝他们赢得男子网球双打金牌。获得男子单人自行车计时赛冠军和公路自行车男子大组赛季军的费比安·坎瑟拉拉也于8月13日晚上在此庆祝其成功获得奖牌。在展出的三周时间里，瑞士联邦总统、瑞士奥林匹克委员会主席、朝阳区委宣传部副部长、国际足联主席、前奥林匹克委员会主席、雀巢公司董事会成员等贵宾都曾先后到访瑞士屋。

“奥运会期间瑞士屋成为焦点”，瑞士驻华大使Dante Martinelli说。“我们很高兴瑞士屋取得远超出预期的成功，并使得更多人了解到瑞士并切身感受瑞士文化。”

“虽然我还没有机会亲自前往瑞士，但是瑞士屋之行却让我感触颇



中国观众在“瑞士屋”与瑞士各界人士交流



瑞士籍世界网坛明星费德勒在“瑞士屋”接受记者采访

深。充满瑞士风情的音乐演出，卢塞恩的绮丽风光，精致可口的巧克力都给我留下了深刻的印象。如果我有机会去欧洲的话，肯定会到瑞士的。”游客陈碧璇-瑞士屋的第100,000个游客如是说。让参观者兴奋的是，“瑞士屋”在公共餐厅提供根据瑞士口味改良的精美欧洲风味食物。在对外开放的24天里，5,374人次现场品尝了瑞士屋的美食。瑞士屋的巨大成功也吸引了很多国内外媒体的注意，他们跟踪报道瑞士屋的活动并显示出了浓厚的兴趣。在24天内，许多媒体和电视台纷纷报道。在北京2008奥运会官方网站搜狐网上，“瑞士屋”与奥运主场馆“鸟巢”及其它奥运场馆一并被显示在“奥运期间活动导航”一栏。总之，共有103家媒体，231个电视台、报刊及网站对瑞士屋进行了报道，那些未能参观“瑞士屋”的朋友们可以通过媒体报道感受现场有趣的展览和活动。

2010年，瑞士展览馆将会在上海世界博览会上亮相。已经预计于今年开始实施该项目计划。瑞士馆希望延续“瑞士屋”的成功并期待更多的中外参观者了解瑞士。2008中国瑞士屋，由瑞士形象办公室和瑞士驻华大使馆联合卢塞恩州和卢塞恩湖区共同组织。

瑞士 - 全球战略焦点

“瑞士屋-卢塞恩掠影” 贵宾招待会

瑞士经济促进署(Switzerland Trade&Investment Promotion)与卢塞恩州经济发展局(Business Development Lucerne)在2008北京奥运会期间共同组织了一场特别的瑞士-中国文化交流贵宾招待会。在位于大山子798艺术工厂的瑞士屋, 60位中国高端企业与媒体代表齐聚一堂。瑞士驻华大使丹特·马提内利(Dante Martinelli)先生、卢塞恩州经济发展局国际市场总监Patrik Wermelinger先生及瑞士经济促进署特命中国事务专员托马斯·霍伦斯坦(Thomas Holenstein)先生先后致辞发言。托马斯·霍伦斯坦(Thomas Holenstein)先生风趣地讲述了中瑞两国在日常生活中的密切联系。

在享用精致的瑞士食物后, 嘉宾们被安排乘坐豪华大巴前往国家体育场鸟巢。所有的参与者都获得了一张当天的“鸟巢”门票, 亲历了奥运竞技场的美妙气氛。



参加“卢塞恩掠影”招待会的瑞士和中国贵宾合影留念

A STAR ALLIANCE MEMBER



养精蓄锐 活力抵达瑞士 就在舒适的每日直航



心中欧洲, 瑞航专送

上海至瑞士的直达航班, 随时恭迎您的光临。亲切的中文点餐单、中文娱乐设施以及我们细致的客舱服务, 将竭尽所能使您宾至如归。一周七天, 每日航班任选, 更利于您从瑞士转机前往超过42个欧洲目的地。欲悉更详实的信息与服务方式, 请致电400-882-0880或登入SWISS.COM, 以及与您的旅行社联络。

SWISS.COM

瑞士国家旅游局
MySwitzerland.com.cn



《瑞士资源和投资环境推介会》无锡

2008年8月26日，瑞士经济促进署携手无锡市对外贸易经济合作局、无锡市贸促会、瑞士信贷银行及安永华明在无锡召开了一次小规模的投资推介会。25家无锡当地知名企业的企业家及经理人获取了就如何在欧洲建立组织架构的相关信息。会议的主要议题包括：在欧洲建立商业中心的困难，如何选择正确的国家来开展欧洲商业活动，以及如何节约成本和时间。

图为无锡推介会现场

中国与欧洲：相互学习

9月19日，“2008沙夫豪森经济论坛”在瑞士的沙夫豪森市举行。这次活动的主题是“中国与欧洲：相互学习”。大约650名国内外的嘉宾现场聆听了来自中国社会科学院（CASS）欧洲研究所所长周弘教授，和乔治·费歇尔（Georg Fischer）集团监事会成员、诺基亚西门子通信技术大中国区总裁张志强先生及其他发言人的报告。此外，瑞士联邦委员、外交部长米舍利娜·卡尔米·雷伊（Micheline Calmy Rey）女士就中国与瑞士两国关系及双方如何从这些友好的联系中彼此受益发表了演讲。中华人民共和国驻苏黎世兼驻列支敦士登公国总领事李晓驷先生为大会发表了精彩致辞。结合本次活动，组织者邀请了位于中国广东省的顺德作为嘉宾城市。在活动期间，顺德区副区长王干林先生向大家展示了他的家乡在商业资源和经济政策环境方面的优势，以期吸引更多潜在投资者。本次“2008沙夫豪森经济论坛”活动是一

次成功的活动，并在中瑞双方并在中瑞双方的政治、外交界和民众中激发了令人深省的讨论和深思。

中国驻瑞士苏黎世总领事李晓驷，中国驻瑞士大使馆经济商务参赞王贺亮等与论坛组委会成员合影



瑞士驻华大使馆

北京市朝阳区三里屯东五街3号 邮编：100600
电话：+86 10 8532 8888 传真：+86 10 6532 4353
网址：www.eda.admin.ch/beijing
邮箱：Vertretung@bei.rep.admin.ch

有关中文网站

www.osec.ch www.swissinfo.org
www.china-emassy.ch www.myswitzerland.cn
www.swissworld.org
www.sinoptic.ch

瑞士-全球战略焦点
第四期次，第4刊，
2008年9月
发行数量：5500份

绘图设计：沙夫豪森
BBF/PGU, Switzerland
www.bbf.ch

出版社和编辑部：
Swiss Foreign Investment Agency
c/o Generis AG, Herrenacker 15
CH - 8200 Schaffhausen, Schweiz
Phone +41 52 560 06 22
Fax +41 52 560 06 23
contact@osec.ch
www.osec.ch

中国协调单位
瑞士经济促进署中国联络部
北京联瑞国际咨询有限公司
北京市东三环北路丙2号天元港中心B702
邮编：100027
电话：+86 10 51652470
传真：+86 10 84417135
www.wupromotibn.com/business



有人想到
历史悠久的银行

我们想到
150 年的创新



始於1856年，我们一直专注为客户带来更多新观点。不但了解过去，更以未来为导向。我们总是由另一个角度看出契机与挑战。全因我们深知成功稳固财富的要诀，从我们对工作的热忱取得巨大的成果。

www.credit-suisse.com

看出新角度

CREDIT SUISSE
瑞信