”相结合，只要E1用户同意，他们的牙齿数据就会被分享到研究平台上，供医学研究机构进行分析，“来帮助口腔健康研究者”。  
　　牙刷这样传统的“老产品”，搭上智能手机、大数据等“新科技”，重新焕发了活力。这样的例子现在还真不少。近年来，苹果已与不少品牌合作，推出了诸如电子秤、高尔夫球棒等智能健康产品，在应用产品的同时记录和分析用户的健康数据。  
　　随着生活水平的提高，人们对健康管理的关注上升到了一个史无前例的程度。健康产业是一个新的商业发展机遇，健康领域将大有可为。近来，随着技术门槛的降低，智能健康设备层出不穷，从智能体重秤到智能手环，再到贴在皮肤上就能监测心率、血糖等生命指标的“智能膏药”，这些产品都以收集用户健康数据为基础，辅以数据分析程序，让用户轻松掌握自己的健康状况。还有更进一步的，利用云存储和大数据为研究机构提供研究样本，促进医学发展。虽然总体上少有现象级热卖的产品，但从各种新型智能健康设备来看，这个领域持续受到广泛关注，不少企业也乐意押宝。  
　　说到智能手环，此前智能手环的鼻祖——Jawbone破产的消息仍历历在目。多数人将其破产归因于市场定位错误，但部分原因也要归咎于没能建立起用户的长期使用习惯。对于多数智能产品而言，培养用户习惯是打开市场的关键。智能牙刷在这方面的设定就比较讨巧，在人们每天刷牙的固定习惯上做一点“升级”，要比重新建立一个用户习惯容易得多。从这点来看，“老产品”具有无可替代的优势。  
　　最后，高露洁也打了一手好“营销”牌。这款E1牙刷只在苹果官网和专卖店销售，只能与苹果的应用设备匹配，这种精准营销既可以为高露洁省去在其他渠道推广智能牙刷的成本，也基本锁定了苹果用户这个庞大的消费群体。如今，广撒网的营销策略已经越来越少见，“精确制导”成了很多企业营销的新选择。  
　　从传统的牙刷到电动牙刷，再到智能牙刷，既印证了科技的不断发展，也在潜移默化地塑造着用户的使用习惯。现代社会需要有创新，过于“异想天开”的智能产品有可能一炮打响，但也可能昙花一现；而如智能牙刷这种对日常生活做出创新的产品，也许在“不经意”间就走向成功。  
　　核心阅读  
　　最新的市场调研数据显示，2017年第四季度印度智能手机市场销量排行榜上，前十名中除三星外全被中国厂商的产品占据，市场份额超过50%。本报记者近日走进OPPO和小米在印度专卖店，采访印度消费者和企业高管，寻找中国手机出海印度初见成效的秘密。  
　　  
　　购买中国手机的顾客排起长队  
　　三轮车、自行车、人力车、汽车拥挤在狭窄的路面上，人们无序地穿行在车中间，鸣笛声和叫卖声混杂在一起，这是印度南德里拉吉帕特·纳格尔第二区萨瓦卡尔街头日常的场景。与这些嘈杂景象不太相称的是街上矗立着几个手机店巨大的广告牌，绿色的OPPO，蓝色的vivo，让街头增添了些现代气息。  
　　街道中间的一个半地下室名为星通讯手机店，狭小的门口挤满了大小不等的手机广告。店主甘瓦尼热情地告诉本报记者，店里有22个手机品牌，其中10个来自中国。  
　　进门左手边第三家就是OPPO专卖店，两米左右的柜台后面是巨幅广告。店员胡赛尼告诉本报记者，这是该品牌在南德里的第一家店面，2014年开业，刚开业时月销售10部左右，现在已经达到40部到50部，3年时间手机月销售已经是刚开业时的4倍多。胡赛尼兴奋地说，印度人喜欢中国手机，街对面金龙饭店所有服务员都买了OPPO手机，这些服务员的家人也一起购买了OPPO，说着还带着记者去饭店验证此事。  
　　距此8公里左右的新德里尼赫鲁广场OPPO手机专卖店则气派得多，120多平方米的店面宽敞明亮。进店的顾客络绎不绝，记者粗略计算下，15分钟左右约有30多名顾客光顾。专卖店经理西莱曼告诉记者，该店2017年4月开业，在不到一年时间内，月销售量已经是开业时的两倍。  
　　电子工程师古普塔选中了一款手机。古普塔说，这是在为妻子买手机，他妻子喜欢自拍，OPPO以自拍著称。除了自拍，这款手机还有人脸识别屏幕解锁功能，快捷的方式让古普塔有些吃惊，很快就敲定了这款手机。  
　　在南德里安必斯商场二楼的小米手机专卖店里场面同样热闹。记者看到，购买手机的人们正排着长队，这样的场景让记者着实吃惊。店长塔克解释，今天是发薪日，人们有钱后就想购买自己中意的手机。店内的一名印度军人告诉本报记者，他非常喜欢小米手机，物美价廉。  
　　小米销售经理什里说，这是小米2017年8月在南德里开设的第一家实体店，生意非常好。目前小米已经在全印度开设了20多家专卖店，希望年底能到100家。什里说，小米主要是线上销售，开设实体店主要是让“米粉”能够体验到最新款产品。  
　　摸准需求实施本土化策略  
　　中国手机厂商在印度能有如此快的发展速度，除了性价比优势外，最重要的是本土化策略。  
　　OPPO刚进入印度时，对印度手机市场的认知几乎是两眼一抹黑，将中国产品直接拿过来，结果消费者反馈一般。OPPO副总裁兼海外手机事业部负责人李炳忠对本报记者说，他们与尼尔森等调研机构合作，对印度市场进行数次调研，又与年轻消费者举行座谈会，面对面入户沟通。调研后发现，年轻人非常喜欢拍照，尤其是自拍，这是一个很好的切入点。  
　　2016年OPPO在印度推出主打自拍的手机。产品一上市就获得广泛欢迎，引领了印度智能手机自拍潮流，印度市场其他手机品牌纷纷跟风推出类似手机。迄今为止，自拍系列已经推出三代产品，不断巩固在自拍领域的领先地位。  
　　OPPO还不断优化自拍功能。如印度用户不喜欢肤色过度美白，要求在保持原本肤色的前提下美颜；不少印度男性用户要求自拍时胡须毛发保持清晰；普通的美颜技术会弱化印度独有的文化标志吉祥痣，OPPO针对这些特殊需求进行了优化。  
　　与OPPO异曲同工，小米也针对印度市场特点对产品进行了本土化改造。小米高级副总裁王翔说，小米为印度设计了一套独特的操作系统，配置了印度铁路一卡通等便捷功能，还设计了特制的充电器防止电流不稳造成的问题。印度气温高，为了防止电池过热，小米在手机上进行特别镀膜设计，并把卡槽改造成“2+1”，可以使用两个通信卡和一个储存卡，适应印度人看视频需求。  
　　面对印度总理莫迪提倡的“印度制造”和不断提高的进口手机关税，小米和OPPO都不约而同地在印度设厂。李炳忠介绍，OPPO已在印度北方邦诺伊达市建立组装厂，年产量1000万台，为当地新增4000多个工作岗位，工厂二期也已在建设并即将投入生产，同时已经与当地政府就远期工业园建设达成备忘录。现如今OPPO在印度销售的手机产品全部都生产于印度本土。  
　　小米印度总经理马度表示，截至目前小米已经建立3家工厂，尤其是2017年3月建立的第二家工厂雇用了当地100个村庄6000余人，超过90％的员工都是女性。目前，印度销售的小米产品中，95％以上产自印度本土。  
　　品牌美誉度和知名度不断攀升  
　　中国手机在印度市场的独特销售策略进一步助推了其发展势头。OPPO通过娱乐及体育营销策略，展现年轻、时尚的品牌特性：请宝莱坞一线女明星代言，推出女明星定制机；成为印度国家板球队官方合作伙伴，并连续两年推出板球定制机和相关销售活动；连续两年推出印度最大节日排灯节定制机；拓展销售网点，已有550家遍布各邦的售后网点。  
　　创新是中国手机在海外站稳脚跟的不变主题。以小米为例，不断追求产品线上创新和尝试各种科技。小米有许多具有开创性意义的“第一次”，如发布了第一款全面屏概念机——小米MIX。李炳忠表示，创新塑造了中国手机在印度市场高品质的形象。  
　　正是因为优秀的质量、合适的价格、本土化战略和积极的营销策略使中国手机迅速占据印度市场份额。目前印度通信行业正处于向4G换代，从功能机向智能机转换阶段。随着印度经济快速增长，互联网爆发式发展，智能机销量处于高速增长阶段，市场尚未饱和。最新数据显示，2017年第四季度印度智能手机总出货量增长37%，手机出货量增长12%。  
　　李炳忠认为，中国手机品牌大规模正式进入印度市场是在2015年左右，在经历了两年提升品牌知名度的基础上，2017年美誉度开始不断提升。尼尔森调研结果显示，OPPO品牌知晓度在2017年接近90%，已经是家喻户晓的手机品牌。2018年1月数据显示，OPPO用户的忠诚度已经达到43%，仅次于苹果手机。  
　　中国品牌在印度不断扩大市场份额的同时，通过高质量产品对“中国制造”进行着重新定义，国产手机厂商走向海外在印度已初见成效。  
　　（本报新德里2月26日电）  
　　新华社乌鲁木齐2月26日电  （记者孙少雄、周生斌）26日上午，一列满载新疆本地番茄酱产品的货物列车缓缓驶离中欧班列乌鲁木齐集结中心，驶向意大利城市那不勒斯。这是新疆累计开行的第1000列、也是首趟发往那不勒斯的中欧班列。  
　　记者采访了解到，该趟班列经由霍尔果斯口岸出境后，在哈萨克斯坦库日克港搭乘铁路滚装船，经里海到达阿塞拜疆阿利亚特港，通过铁路运输方式，发往格鲁吉亚波季港卸车后，再次搭乘货轮，经黑海、地中海，到达意大利那不勒斯，全程历经10500公里，耗时25天，较以往完全依靠海运的运输方式节省一半时间。  
　　新疆新铁国际物流有限责任公司副总经理南军介绍，该趟班列实现了“铁运+海运”运输模式的多次转换，是中欧班列乌鲁木齐集结中心自2016年首次投入运营以来开行的第1000列中欧班列。  
　　截至目前，新疆中欧班列今年已开行166列，实现了每日3列的常态化开行，班列货物品类由最初的日用百货、服装产品拓展至机械设备、水暖建材、电子配件等200多个品类，开行线路由最初的4条线路增加至19条线路，通达中亚及欧洲17个国家的24个城市。  
　　本报巴塞罗那2月26日电  （记者姜波、赵永新）2018年世界移动通信大会26日在西班牙巴塞罗那开幕。世界移动通信大会一直是移动通信产业的风向标，在为期4天的展会中，来自全世界的2300多家企业将发布和展示其最新的通信产品和技术，本届大会的与会人数预计将超过10万。  
　　本次大会的主题为“创造一个更美好的未来”，第五代移动通信技术（5G）、虚拟现实和人工智能等是今年大会的焦点议题。  
　　同往年一样，华为、中兴、小米、联想等中国企业继续成为与会人士和媒体的关注焦点之一。记者上午在会场看到，华为等中国品牌的展台前都排起了长队，中国厂商展示的新产品和新技术吸引了众多目光。  
　　日本政府日前成立了一个跨部门小组，专门研究“专业技术领域外国人才”获取日本在留资格事宜，希望更多有一技之长的外国人以工作为目的赴日，解决日本面临的日益严重的劳动力不足问题。  
　　目前，日本劳动力短缺现象严重。1997年，日本15岁至64岁的劳动年龄人口达到顶峰的8699万，此后迅速减少，减少速度之快远超其他国家。日本共同社曾于去年6—7月，从日本47个都道府县各选取一家当地智库及金融机构进行调查，结果显示，回答人手不足“成为”和“在一定程度上成为”发展障碍的机构占比超过90%。  
　　此前，日本政府推出措施，希望充分发挥女性和老年人的作用，让他们更多地参与社会劳动，来解决劳动力不足问题。虽然日本整个社会全力以赴，但2012年至2017年的5年间，这项措施的效果并不如预期，劳动力仅增加了306万，与社会需求相比依然存在巨大缺口。在这一背景下，日本政府意识到吸引更多外国人来日工作已迫在眉睫。  
　　据日本厚生劳动省统计，截至去年10月底，在日外国劳动者人数为127.9万，创历史最高纪录。其中，约26万人为有打工资格的留学生，约25.8万人为技能实习生，两者之和超过四成。有日本媒体称，外国技能实习生支撑着日本的制造业，留学生打工则“顶起了日本餐饮业的半边天”。尽管两者弥补了日本劳动力的不足，但他们赴日、留日都不以工作为目的。  
　　实际上，日本企业接纳外国劳动者的意愿越来越高。一家位于大阪市的人才服务公司去年11月公布调查结果显示，约53%的特别护理老人院等护理服务单位，对护理行业引进外国人技能实习制度持赞成意见。虽然企业希望通过增加外国劳动者来解决人手不足问题，但也有不少日本民众担心，更多外国劳动者的到来会抢走日本人的工作机会，希望政府能够慎重应对。  
　　据悉，日本政府将探讨扩大《出入国管理及难民认定法》规定“专业技术领域”在留资格对象，推出获取在留资格便利化措施等。预计人力严重短缺的护理和农业领域是讨论的重点，建筑、运输、服务、零售等也有可能被纳入专业技术领域。  
　　日媒称，日本政府将以新成立的跨部门小组的调研成果为基础，争取把引进外国人才事项纳入今年6月的经济财政运营基本方针当中。如果进展顺利的话，最快在今年秋季举行的临时国会上修改《出入国管理及难民认定法》。  
　　日本首相安倍晋三曾表示“不考虑采用移民政策”解决劳动力不足问题，将设定在留期上限，且原则上不允许家属陪同。据悉，日本政府很有可能将在留期间的上限设置为5年。然而，有专家指出，在世界各国人才竞争日趋激烈的背景下，日本能否有足够的魅力吸引“专业技术领域外国人才”来日本工作，是一个很大的未知数。  
　　（本报东京2月26日电）  
　　据新华社伦敦2月26日电  （记者桂涛）英国首相府发言人26日否认英国在“脱欧”后将加入欧盟关税同盟。这意味着英国政府并未改变此前有关退出欧盟关税同盟与欧洲共同市场的“硬脱欧”承诺。  
　　英国首相府发言人告诉新华社记者，英国政府希望英国在“脱欧”后获得与世界其他经济体签订贸易协议的自由。  
　　26日，英国反对党工党领袖杰里米·科尔宾表示，工党支持英国通过谈判与欧盟签订全面关税协议，享受关税同盟给英国经济带来的好处。这一表态受到执政党保守党部分反对“硬脱欧”人士欢迎。  
　　英国政府在2016年6月英国全民公投决定“脱欧”后便表示将退出欧盟关税同盟，后在去年公布的相关文件中称将在“脱欧”后设立英欧临时关税同盟，以确保“脱欧”后关税主权变更顺利有序。  
　　欧盟关税同盟是欧盟成员国间跨境自由贸易的基础，对第三国实施统一关税。  
　　据新华社东京2月26日电  （记者华义）日本一家机构日前发布的一份报告显示，在日本依托高校成立的创业公司中，多数集中在软件开发、人工智能等信息技术相关行业。  
　　日本帝国数据银行发布的这份调查报告显示，截至2018年2月，日本共有大学创业公司1002家，许多企业集中在软件开发、人工智能、机器人、医疗健康等领域。从行业细分情况看，与信息技术相关的企业数量众多，其中软件开发业以119家居首。  
　　“历史上，中拉开辟了‘太平洋海上丝绸之路’。今天，双方要描绘共建‘一带一路’新蓝图，打造一条跨越太平洋的合作之路，把中国和拉美两块富饶的土地更加紧密地联通起来，开启中拉关系崭新时代。”  
　　中拉文明交流源远流长，近年来交流互鉴日益活跃。中方提出建立中拉文明对话机制等倡议，得到拉方积极响应。“中国故事”和“拉美故事”在大洋两岸娓娓道来，相得益彰。  
　　  
　　中拉文化交流出现新热潮  
　　徐世澄  
　　中国是世界文明古国之一，拉美有玛雅、阿兹特克和印卡三大古文明。中国与拉美文化都具有积淀深厚、特色鲜明、资源丰富、开放包容的共性，同时又都正经历着当代文化迅猛发展的历史新阶段，双方开展文化领域交流与合作的前景十分广阔。  
　　近些年来，中拉文化交流再次掀起新热潮。中国兴起了一股“拉美文化热”：在北京、上海等地，跳拉丁舞（探戈、恰恰、萨尔萨、桑巴等）已成为时尚；中国流行歌手以唱拉美风格的歌曲为自豪；受特立尼达和多巴哥影响，北京成立了钢鼓乐团；拉美的足球、烤肉、玉米饼、咖啡等已深深融入中国人的日常生活。通过各种交流活动，拉美璀璨的文化，独特、多姿多彩的艺术，使中国观众大开眼界，对中国现代文化的发展起到了借鉴作用。  
　　与此同时，中国的电影、绘画、工艺美术、烹饪美食、针灸医术和武术功夫等在拉美不少国家广为传播，越来越受到拉美人民喜爱。在不少拉美国家，兴起了一股“汉语热”和“中国热”，许多介绍中国、中国文化的活动在当地举行，拉近了中国人民和拉美国家人民的距离，增进了友谊。越来越多的拉美国家重视“一带一路”这个国际合作平台，期待“一带一路”倡导的包括“民心相通”在内的“五通”能在拉美落地生根，推动中拉关系更上一层楼。  
　　据中外文献记载，中华文明与拉美文明的直接联系是自16世纪下半叶明朝万历年间开始的。1573年7月1日，两艘满载中国商品的大帆船离开西班牙殖民地菲律宾的马尼拉前往美洲，于同年11月先后抵达墨西哥的阿卡普尔科港。当时，菲律宾和墨西哥同属于西班牙在拉美建立的“新西班牙”总督府。以此为开端，中菲贸易发展成为中国—菲律宾—墨西哥—西班牙之间横跨太平洋和大西洋的多边贸易。  
　　从16世纪后期至17世纪前半期，一些中国商人、工匠、水手、仆役等居住在菲律宾的“马尼拉华人”，沿着当时开辟的中国—菲律宾—墨西哥之间的太平洋贸易航路，即海上“丝绸之路”，到达墨西哥、秘鲁等国侨居，在那里经商或做工。在这一时期移居拉美的“马尼拉华人”有五六千人。这些华人将中国的丝绸、瓷器、手工艺品等和文化习俗带到了拉美国家。  
　　与此同时，被称为“中国之船”的“马尼拉大帆船”在返航时，也把墨西哥银元“鹰洋”，以及拉美的玉米、马铃薯、西红柿、花生、番薯、烟草等传入中国，对中国金融业的发展和中国人食品结构的多样化起到推动作用，促进了中拉之间的物质文化交流。  
　　当前中国和拉美关系正处于蓬勃向上、积极发展的大好时期，文化作为促进中国和拉美之间相互了解、连接各领域交流与合作关系的重要纽带，更是构建中国和拉美关系健康发展不可或缺的积极因素。中国的传统文化积淀深厚、当代文化生机勃勃、社会文化开放包容，拉美国家的文化艺术资源丰富、特色鲜明，人民热情开朗、真诚友好，中国和拉美双方在文化领域的交流与合作有着非常广阔的前景。  
　　“美美与共，天下大同。”中国与拉美和加勒比地区在相互尊重和欣赏彼此文化的基础上相互促进、共同发展，一定会为中国和拉美友好合作以及推动构建人类命运共同体作出更大贡献。  
　　（作者为中国社会科学院荣誉学部委员、拉丁美洲研究所研究员）   
　　  
　　拉美文学中国市场潜力大  
　　胡安·马努埃尔·科尔特列蒂  
　　哪位拉美作家的作品在中国被译介得最多？哪个拉美国家文学作品的中文译本出版得最多？  
　　阿根廷以115种译作位居首位。在作家个人排名方面，阿根廷作家豪尔赫·路易斯·博尔赫斯则独占鳌头，他的大多数作品都已被译成了中文。  
　　阿根廷作家的作品中包含了重要的文化元素，这些元素超越了书籍本身的界限。推广这些文学作品也是间接推介阿根廷电影、探戈、艺术甚至是旅游业的一种方式。文学还承载着阿根廷的国民气质，对数以亿计的中国民众来说，这是他们认识或想象阿根廷及其国民的一扇门户。  
　　博尔赫斯元素的出现很好地推动了阿根廷文化的传播。中国读者对其作品的兴趣让我们感到惊奇，或许这源于中国人特有的好奇心，又或是源于他们对知识的热切向往。博尔赫斯的作品用充满诗意的表达方式诉说着他对东方的情有独钟，而且字里行间总是洋溢着一种哲学的张力，这或许正是他吸引中国读者的重要原因。  
　　总体上讲，《小径分岔的花园》《特隆，乌克巴尔，奥比斯·特蒂乌斯》和《阿莱夫》是最受中国读者欢迎的作品，也许是因为这些作品难以捉摸、充满神秘感而且富含深意。因为兼具阿根廷的地方特色和人类永恒价值，博尔赫斯的作品总是能引发超凡的反响。  
　　作为拉美文学在中国所掀起的热潮的一部分，博尔赫斯已经成为书迷的消费目标。在北京一家重要的书店的纪念品区，就在销售印有博尔赫斯名言中文版的文化衫：“我心里一直在暗暗设想，天堂应该是图书馆的模样——豪尔赫·路易斯·博尔赫斯”。  
　　（作者为阿根廷驻华使馆公使、文化参赞）    
　　  
　　早期全球化的重要推进者  
　　金国平  
　　1565年，西班牙航海家安德烈斯·德·乌达内塔发现了“太平洋回航”。这条海路的主体航程是从菲律宾的马尼拉到墨西哥的阿卡普尔科，再从美洲延伸至欧洲。马尼拉—阿卡普尔科—欧洲这条航线成为世界历史上最长的贸易路线之一，从1565年至1815年，持续了整整250年。这条航线连接了三大洲：亚洲—美洲—欧洲，成为当时全球化贸易的独特风景。  
　　一般而言，“马尼拉大帆船”指穿越太平洋运载中国货物的军货两用大帆船。从墨西哥城南通向太平洋港口城市阿卡普尔科市的道路，被美洲人亲切地称为“中国之路”，抵岸的“马尼拉大帆船”则被称为“中国之船”。阿卡普尔科市还把每年11月17日定为“中国之船节”。  
　　“太平洋回航”开通之后， 人员与物资交流成为可能。《美洲华侨华人史》中有记载说：“原来在中国和菲律宾之间进行的传统贸易， 经过西班牙人的中介转手， 迅速扩大到了美洲。贸易的商品构成也改变为主要以中国丝绸交换墨西哥银元， 即所谓‘丝银贸易’。这一贸易的形成和发展， 标志着中国和美洲经济联系的开始， 也开了人民之间友好交往的先河。”  
　　虽然这条航路的来航是西班牙人开通的， 但商业回航则是西班牙航海家和中国领水员共同创造的。再则，若无中国货品的供应与商人的参与， 这条航路根本无法维持。中国商人参与不仅仅是以赊货的形式，而且进入了融资领域，因为所获得的白银并非全部流入了中国国内。“中国之船”不仅表明了它的来源地， 还说明了其货物的属性。从此意义而言， “太平洋海上丝绸之路”就是广义的中国丝绸之路。其实， 中国北方连接中亚—中东—地中海的丝绸之路也以同样的模式运作。  
　　通过“太平洋海上丝绸之路”， 中国的丝绸、瓷器、工艺品及亚洲的各种香料等货物源源不断地输入美洲， 然后部分主要商品再运往欧洲市场出售， 换回的主要物品是美洲白银。这条航路从1565年起开通，到1584年投入商业运营，标志着环太平洋航行时代的开端。  
　　自此， 太平洋两岸开始了定期航行。这条航路不仅发现了一些鲜为人知的地方， 更重要的是它大大超越了太平洋传统的航海范围， 开创了真正意义上的太平洋航海时代， 而航海路线的巨大变化又促进着贸易新格局的形成。这条航路一直运行至1815年， 后因1821年墨西哥独立而正式结束。  
　　这段史实也为“一带一路”倡议向太平洋和大西洋发展提供了无可辩驳的历史依据。历史表明：在早期全球化进程中，中国是重要的推进者，它以丰富的货物和强大的私人资本推动了世界经济一体化。  
　　（作者为暨南大学港澳历史文化研究中心研究员）    
　　  
　　秘鲁文化富含中国基因  
　　胡安·卡洛斯·卡普纳伊  
　　秘鲁和中国都是文明古国，两国的文化交流古已有之。  
　　比如，在秘鲁发掘的印第安陶器，能看到其受到中国商代陶器的影响。秘鲁北部沿海地区曾出现莫奇卡文化，莫奇卡人建造金字塔、神庙，用砖石建造沟渠，擅长灌溉技术、制陶技艺，当时的服饰和中国西南部的苗族服饰非常相似。类似的相似点还能在两国对龙、狮子等形象的呈现中找到。可以这么说，在秘鲁文化中能找到中国、亚洲文化的基因。  
　　近代，两国文化也有交流。100多年前，许多中国人来到拉美、来到秘鲁。如今秘鲁有幸成为拉美华人占比最多的国家，华人占秘鲁总人口的10%。因此，在秘鲁形成了一种独特文化——华裔文化，这是两国文明融合、交流的产物。  
　　在秘鲁，大街小巷随处可见写着“CHIFA”的店面，意思是中餐馆，这个名字来自粤语“食饭”。我们有句俗语，每个秘鲁城市的中心广场一定有四个建筑：警察局、市政府、教堂和中餐馆。秘鲁有着世界最好的美食，全球顶级米其林餐厅中有许多都在秘鲁。为什么我们的餐饮业如此发达？因为我们吸取了很多中餐烹饪的经验技巧。  
　　还有音乐，如今有一些秘鲁的音乐家尝试用中国乐器去演奏秘鲁的经典曲目，看起来这是一种创新，但其实秘鲁有很多传统乐器与中国传统乐器相似，两国音乐间的交流其实早有渊源。  
　　因此，如今我们提到秘中加强合作，是根植于文化合作基础之上的合作，两国的交流不仅是外交、政治、经济领域的交流，还有两国人民心与心的交流。我们应重视民间合作和交流，丰富交流的形式，并努力创造新的合作机制。  
　　“一带一路”倡议逐渐从理念转化为行动，获得了包括拉美在内的世界各国广泛认同，成为最受欢迎的全球公共产品。历史上，拉美和加勒比就是“海上丝绸之路”的自然延伸，也是当前“一带一路”建设不可或缺的重要参与方。我们可以利用“一带一路”推进两国中小企业发展和经贸合作，这其中也离不开文化、教育等多种元素的交流。  
　　（作者为秘鲁前驻华大使）    
　　版式设计：张芳曼  
　　岁末年初，一部有关墨西哥的动画片《