



Képfelirat: Theerasak Saksratanavee



március 5, 2016

**TAIWAN** INFO

## A nemi egyenlőség népszerűsítése

**Március 8-án a világ a nőket ünnepli. Tajvan már régóta harcol a nemek közti egyenlőségért és a nők jogainak érvényesüléséért. A legfontosabb mérföldköve ezen erőfeszítéseknek a nemrégiben megválasztott elnöknő, Tsai Ing-wen, aki a Kínai Köztársaság első női államfője lesz május 20-i beavatását követően.**

Az évek során Tajvan folyamatosan kiemelt ügyként kezelte a nők jogainak helyzetét minden téren – ezt a fejlődést leginkább az ország ötödik helyezése illusztrálja, melyet az ENSZ Fejlesztési Programjának 2014-es Nemi Egyenlőségi Indexében szerzett.

További eredményei közé tartozik a törvényhozás által 2011-ben elfogadott „A Nőkkel Szembeni Diszkrimináció Formáinak Felszámolásáról” szóló egyezmény végrehajtási határozata; az ENSZ öt további egyezményének nemzeti jogba való beépítése, és a tajvani emberi jogok nemzetközi sztenderdekkel való harmonizálása.

A politikai részvétel tekintetében a nők egyre aktívabb szerepet vállalnak. A február 1-jén beiktatott új törvényhozásban a 113 helyből összesen 43-at foglalnak el női törvényhozók. Ez az összes képviselő 38%-

át teszi ki, ami a legmagasabb Ázsiában, olyan országokat megelőzve, mint a Fülöp-szigetek 27.1%-kal, Dél-Korea 16.3%-kal vagy Japán 11.6%-kal, a svájci Interparlamentáris Unió legfrissebb statisztikái szerint.

Hasonlóan magas arány látható Tajvan irányító és vizsgálati kamaráiban, melyeknek 50, illetve 38%-kát teszik ki női tagok. A nők ezen felül jelentősen hozzájárulnak az ország gazdaságához is. A női munkavállalók aránya először 2012-ben lépte át az 50%-ot, majd mérsékelten tovább növekedett, 50.64%-ig 2014-re.

Az elnökké választott Tsai megígérte, hogy folytatja a mindkét nem számára egyenletes életpálya megteremtését, és biztosítja, hogy nők is választhassanak hivatásos karriert, tovább erősítve a nemzet munkaerejét.



A Chunghwa Post tulajdona

## POSTAI SZOLGÁLTATÁSOK A DIGITÁLIS KORBAN

**A Chunghwa Post sokszínűsíti a működését, hogy új bevételi forrásokat teremtsen fenntartva elkötelezettségét a társadalom igényeinek szolgálata iránt.**

*Szöveg: Kelly Her, Taiwan Review  
Képek: Huang Chung-hsin*

Egy átlagos munkanapon Shi Jun-hua postás 60 kilométeren keresztül vezeti motorját a széles utakon a Közép-Tajvan Taichung városának nyüzsgő Heping kerületében, hogy átlagosan 250-300 levelet és csomagot kézbesítsen mintegy 70 háztartás számára. Mégis, a sűrű menetrend ellenére talál időt, hogy segítsen a helyi lakosoknak, főként az egyedül élő, esetleg mozgási nehézségekkel küzdő idős embereknek. Tudván a kihívásokról, melyekkel a hegyes vidéken élő időseknek szembe kell nézniük, a 33 éves fiatalember sokszor önkéntesen vállalja, hogy elhozza a bevásárolt élelmiszereket, vagy gyógyszereiket.

„Sok kollégám már évtizedek óta csinálja ezt, szóval egyszerűen csak követem a példájukat. Úgy látom, az általam felügyelt körzetben élők közül sok idősnek szüksége van a segítségemre” mondja Shi. „Bár beletelik egy kis időbe, hogy ezeket a feladatokat elvégezzem, látván a mosolyt az ar-

cukon, amikor elviszem nekik a dolgokat, igazán megéri.” A postás hozzáteszi, hogy a helyiek mindig viszonzozzák kedvességét, segítséget ajánlva bármikor defektet kap a motorja, vagy technikai gondjai akadnak.

Shi egyike annak a nagyjából 9,000 levélkihordónak, akik a tajvani nemzeti postai szolgálat, a Chunghwa Post alkalmazásában állnak. „Állami céggént nagyobb hangsúlyt fektetünk a társadalom igényeinek kiszolgálására, mint a profitra.” mondja a társaság elnöke, Philip Ong. „Például sok postásunk önállóan kezdeményezte, hogy egyéb szolgáltatásokat nyújtson az idős lakosoknak az útvonala mentén, mint például étel kiszállítása, vagy segítségnyújtás a mindennapi dolgok megvásárlásában – még akkor is, ha semmilyen ellenszolgáltatást nem kapnak ezért cserébe. Ez tükrözi a szervezetünk fogyasztóközpontú kultúráját.”

A Chunghwa Post több mint 1,300 pos-



tát üzemeltet Tajvan-szerte, és áruk és szolgáltatások széles választékát nyújtja a hagyományos levél- és csomagkézbesítésen felül, beleértve a banki szolgáltatásokat, utalásokat, életbiztosítást vagy bélyeggyűjtő termékeket. „Kötelességünk biztosítani, hogy a postai és banki szolgáltatások ésszerűen elérhetők mindenki számára Tajvanon, függetlenül attól, hogy hol élnek vagy dolgoznak” – mondja Ong.

Az elmúlt néhány évtized során Tajvan nemzeti postai szolgáltatása a világ többi országához hasonlóan jelentős kihívásokkal került szembe az információs és kommunikációs technológia gyors fejlődésének és a magán futárcégek megjelenésének köszönhetően. A cég a legjelentősebb hanyatlást a kézzelfogható levelek kiszállításában tapasztalta, ahogy az emberek egyre inkább elkezdték az internetet és a mobil eszközöket használni kommunikációjuk lebonyolítására.

2003-ban a Kínai Köztársaság kormánya átalakította a nemzeti postahivatalt, a Közlekedési Minisztérium alá tartozó Postai Főigazgatóságot egy állami tulajdonú céggé annak érdekében, hogy megfelelőbben tudjanak reagálni a gazdasági és társadalmi helyzet változásaira: ez a cég lett a Chunghwa Post. Azóta a cég nagyobb működési szabadságot élvez a szolgáltatások körét, az alkalmazottak felvételét és a befektetéseket illetően.

Ong elmondta, hogy a Chunghwa Post jelenleg új technológiákkal dolgozik, hogy kiterjeszthesse széleskörű bizalmat élvező profilját a digitális világra is. Ehhez mérten létrehoztak egy online kereskedelmi



weboldalt, és terjeszkednek olyan társadalmi kapcsolattartó platformokra, mint a Facebook, illetve az üzenetküldő alkalmazás, a Line, hogy könnyebben kapcsolatba léphessenek jelenlegi és jövőbeli ügyfeleikkel egyaránt. A Line felhasználók száma annak 2014. áprilisi elindítása óta mintegy 7.4 millióra tehető, ami nagyjából a felét teszi ki Tajvan mintegy 15 millió okostelefon felhasználójának.

Ezek a marketing stratégiák, mondja az elnök, lehetővé tették, hogy a Chunghwa Post rugalmasan reagálhasson a fogyasztók szükségleteire és gyorsan hasznosítsa a népszerűsítési lehetőségeket. Vegyük példának az augusztus 8-i incidenst. A cég két tajpeji postaládája egyik napról a másikra népszerű turistalátványossággá vált, ahogy teljesen meghajlottak, két egymásra hajló emberre emlékeztetve a Soudelor tájfun következtében.

Hogy a legtöbbet kihozassák a meghajlott postaládák iránti széleskörű érdeklődésből, a cég úgy döntött, hogy nem csak emléktárgyakat gyárt, mint képeslapok és matricák, de bátorították is az embereket, hogy nyújtsák be saját design ötleteiket – végül pedig egy harmincas listából szavazhattak kedvenceikre. A kijelölt egyórás szavazási idő alatt több mint 3,000 ember adta le voksát. Később a cég az ebből befolyt 200,000 NTD (5,155 USD) összeget a Kínai Köztársaság Vöröskeresztjének ajánlotta a tájfun áldozatainak megsegítésére.

„A szándékunk [a képeslap-gyártással] nem a profitszerzés volt, hanem hogy ezzel az eseménnyel javítsuk a rólunk kialakult képet, és emeljük a cég presztízsét” – magyarázza Ong. „Ezen felül a szavazással mérni tudtuk a közösségi média kampányainak hatását is.”

Abbéli törekvéseik részeként, hogy új bevételi forrásokat teremtsenek, a cég próbálkozik a tajvani online kereskedelem világába való belépéssel is. 2010-ben megalapították a „Post Mall”-t, ami egy online



eladási platform a helyi vállalkozóknak, valamint kis- és közép vállalkozásoknak. A Chunghwa Post jutalékot kap az oldalon keresztül eladott termékek után. Jelenleg nagyjából 2,000 eladó kínál közel 300,000 terméket az oldalon, a regisztrált vásárlók száma pedig átlépte a 200,000-t.

Tavaly januárban a Chunghwa Post újabb weboldalt hozott létre, a Post Boltot, hogy a küldemény üzletét is online működésűvé alakítsa. A cég korábban eladási központokat működtetett sok postahivatal előcsarnokában, hogy termékeket áruljon négy kategóriában: szépségápolási és bőrápolási termékek, arany és ezüst emlékművek, mindennapi háztartási áruk és élelmiszer. A weboldal elindításával a cég úgy döntött, hogy megszünteti ezeket az áruhelyeket, és helyette kiosk gépeket telepít 188 irodájában, hogy azokon keresztül válogathassanak a vásárlók a termékek közül az új honlapról. „Az online vásárlás világába való átalakítással reméljük, hogy a szolgáltatásaink kényelmesebbé válnak vásárlóink számára, ezzel egy időben helyet felszabadítva a postákon” – mondja Lee Kan-hsiang, a postacég Levélüzlet és Működési Osztályának igazgatója.

Lee szerint a Chunghwa Post versenyelőnye a vásárlók körében élvezett bizalomban rejlik. Ezt tükrözi a banki szolgáltatásaik népszerűsége is. Míg a tajvani lakosság nagyjából 23,5 millió embert jelent, nagyjából 27,5 millió postai megtakarítási számlát nyitottak már, összesen 5,8 milliárd NTD (172,8 milliárd USD) letéttel, ezzel túlteljesítve bármelyik másik pénzügyintézetet az országban.

Az elmúlt években a Chunghwa Post azon is dolgozott, hogy növelje az érdeklődést a bélyeggyűjtés iránt, számos új bélyeggyűjtő termék bemutatásával. Évente 20-22 új bélyeget mutatnak be a bélyegkönyvek, foliánsok, rajzos bélyegek, valamint szuvenir lapok, melyek a nyomtatólaphoz rögzí-

tett postai bélyegek kis csoportjait takarja. A cég szintén gyárt bögréket, tányérokat, matricákat, ragasztószalagokat és játékgurákat kísérőnek ezen termékek mellé.

A Chunghwa Post által kiállított bélyegeken eddig a tajvani növény- és állatvilág képeitől kezdve olyan mesefigurák is megjelentek már, mint Hello Kitty, és nagy elismerést nyertek a bélyeggyűjtők körében. A bélyeggyűjtés népszerűsítésére, főleg a fiatalok körében a postai cég számos rendezvényt szervezett: versenyeket, kiállításokat, nyári táborokat és tanárképző programokat, valamint akciós promóciókat és népszerűsítési kampányokat. Ezen felül működik egy múzeum is Tajpejben, ami a tajvani postai szolgáltatások fejlődéséről és történelméről szolgál számos információval a látogatóknak.



Tavaly a Chunghwa Post a Kínai Tajpei Bélyeggyűjtő Szövetséggel (CTPF) együttműködésben április 24. és 28. között a Taipei World Trade Centerben (TWTC) megrendezte a 30. Ázsiai Nemzetközi Bélyeg Kiállítást. A szingapúri központú Ázsia-közi Bélyeggyűjtő Szövetség támogatásával megrendezett esemény nagyjából 230,000 lelkes bélyeggyűjtőt vonzott a világ 24 országából és területéről.

A Chunghwa Post, mely most ünnepelte megalapításának 120. évfordulóját ismét együtt fog működni a CTPF-fel a 2016-os Bélyeg Világbajnokság Kiállítás megrendezésében október 21. és 26. között a



TWTC-ben. 72 ország és terület képviselőit várják az eseményre, amely nagyjából 2,000 versenyző és nem versenyző kiállított darabot mutat be. „Egy nemzetközi kiállítás megtartása segítheti a bélyeggyűjtés népsze-



rűsítését és a tajvani bélyeggyűjtő közösségek külföldi társaival való cseréit is elősegítheti.” mondja Sophia Chen, a Chunghwa Post Bélyeggyűjtő Osztályának igazgatója. „Javíthatja a nemzet láthatóságát a világszínpadon.”

---

## Éves orchideavirágzás Tajvanon



Az éves Tajvan Nemzetközi Orchidea Show március 12 és 21 között kerül megrendezésre a déli Tainan városában. A helyi orchideákon felül az idei eseményen számos ritka Ecuadorból és Peruból származó majomorchidea fajta is bemutatásra kerül.

Az évente megrendezett esemény több tízezer orchideatermesztőt és szakértőt vonz a világ minden tájáról, ezzel is demonstrálva a tajvani orchideaipar sikerét.

Az őshonos *Phalaenopsis*, vagyis lepkeorchidea nemesítésében szakértő Tajvan orchideáit több mint 30 észak-amerikai, európai és dél-afrikai országba exportálja. A Mezőgazdasági Tanács legfrissebb statisztikái alapján Tajvan 2015-ben 144 millió USD értékű orchideát exportált.

Az ország ezen felül elnyerte a 23. Orchidea Világkonferencia rendezésének jogát 2020-ban. A három évenként megrendezett esemény az orchidea világközösség szerint az orchideaipar olimpiája. A tény, hogy Tajvan nyerte el a tekintélyes esemény szervezését tanúsítja a helyi orchi-

dea termesztők erejének és versenyképességének nemzetközi jelentőségét.

Tajvan orchidea-szektora nagy fellendülést kapott nemrégiben. Az amerikai Mezőgazdasági Minisztérium február 4-én bejelentette, hogy szabad az út a helyi termesztésű *Oncidium* orchideák exportja előtt. Miután az Egyesült Államok fogadja a Tajvan által termelt lepkeorchideák exportját 2004-ben, a Kínai Köztársaság kormánya azonos tárgyalásokat kezdeményezett az *Oncidium* orchideákat illetően. A változás, amely március 7-én lép érvénybe, várhatóan hasznos lesz az orchidea termesztőknek mind Tajvanon, mind az Egyesült Államokban.

A USDA Állat- és Növény-egészségügyi Vizsgálati Szolgálat szerint a tajvani ter-



mékek azért kaptak zöld lámpát, mert az ország a WTO Egészségügyi és Növény-egészségügyi Intézkedések Végrehajtásáról szóló egyezményének aláírója és tiszteletben tartja az Egyesült Államok által az ilyen exportokra érvényesített rendelkezéseket.



Tajpei Képviseleti Iroda Magyarországon  
Képek: facebook.com/2016tios

## Nagyszerű tervező nagy tervek nélkül: Andre Kao életútja

A Cranberries lágy, meleg vokáljának kíséretében szokatlan ruhákat viselő modellek lépdelnek keresztül a színpadon egymás után, a közönségben ülők egy szavakkal leírhatatlan pszichedelikus világban találják magukat. Ez történt 2009-ben, amikor az akkor még diák Andre Kao bemutatta dizájnjai a Shih Chien Egyetem Divattervező Tanszékének Diplomás Divatbemutatóján.



Szöveg: Taiwan Panorama, Polly Peng, Képek: Chuang Kung-ju

Aznap Andre bemutatott munkája ötvözte az installációs művészetet és a gót stílust a tajvani őslakosok esztétikai elemeivel. A kombináció erőteljes vizuális hatása a közönség osztatlan figyelmét élvezte, végül elnyerte a divatbemutató első helyezését.

„Amikor a bemutató véget ért, számos hivatásos tervező és vevő sietett oda, hogy beszéljen velem, remélve, hogy dolgozhatunk majd együtt.” Ettől a pillanattól kezdve Andre biztosan tudta, milyen irányt vesz az élete.

### **MARQUEE MŰVÉS**

„Igazából sose gondoltam volna, hogy egy nap hivatásosként dolgozhatok a di-

vat világában.” mondja André, aki Taitung megyéből, a Paiwan törzsből származik. „Csak csináltam, amit csináltam, de nem volt semmilyen „grandiózus terv” mögötte. Minden, ami történt, magától alakult így ki.”

Egy szegény család legidősebb fiaként Andre kötelessége volt az is, hogy a családi jövedelemhez hozzájáruljon. Így a középiskola első évében felfüggesztette tanulmányait és Tajpejbe utazott, hogy munkát találjon. Végül régi stílusú filmek óriásplakátjainak festésénél kötött ki. „Ennek eredményeként akkoriban kevés olvasott tudással rendelkeztem, azonban annál több filmet láttam.”

Bekerült a Fu-hsin Kereskedelmi és Mű-



vészeti Iskolába, és a rajz és festés tanszék legeredményesebb diákjaként diplomázott. Ennél is rendkívülibb, hogy az összes, az iskolában készült művét megvásárolták különböző műgyűjtők.

Miközben még a Fu-Hsin-en tanult, munkát vállalt, mint egy áruház kirakatrendezője. Állítása szerint amit életének ebben a szakaszában tanult, hihetetlenül értékesnek bizonyultak, amikor később úgy döntött, hogy megalapítja saját márkáját.

## **ÖNÁLLÓ PROFIL KIALAKÍTÁSA**

2009-ben, miután elnyerte a Tajvan Textil Szövetség (TTF) „Tajvan Divattervező-díját” Andre úgy döntött, létrehozza saját nevét viselő márkáját. Amikor a TTF később megalapította Tajpei Divatintézetét (FIT) és megtartotta első ruhatervezői versenyt, Andre volt az első öt nyertes egyike.

„Mi, akik a FIT rezidens tervezői lettünk, hozzáférést kaptunk minden létesítményhez, felszereléshez és technikai támogatáshoz, beleértve a TTF által felállított mintakészítő központot. Sőt, mind saját műhelyt is kaptunk.” Továbbá a TTF felállított egy közös standot, a Taichung-i Eslite könyvesboltban, ahol az emberek megtekinthetik és megvásárolhatják az öt tervező munkáit. Ez volt az első alkalom hogy az ANDRE márka közvetlen kapcsolatba kerülhetett a fogyasztókkal, és az Eslite boltban megjelent ruhái mindegyikét el is kapkodták mindössze egy nap alatt.

2014-ben hét őslakos mítoszra és legendára építve egy művészi, divat-értelmezésű csavart hozva ezekbe a történetekbe, Andre egy sorozat mintás textillel hozakodott elő, melyekkel hihetetlenül egyedi ruhákat tervezhet. Ezeket pedig a Weng Kollekción kristály ékszerével párosította, mely a

Formosa Műanyag harmadik generációs örökösének, Fanny Tsai-nak a márkája. Az eredménnyel pedig élenjáró kreativitásért ezüst érmet nyertek a 'Taipei IN Style' kiállításon.

## **ÜZLETI KILÁTÁSOK**

A több üzleti lehetőség érdekében Andre nagyon kevés mintát gyártott, melyeket aztán, saját költségén nemzetközi divatkiállításokra és bemutatókra vitt, azt tervezve, hogy csak akkor kezdi meg a tömeges gyártást, ha kapott is már rájuk megrendeléseket. Szerinte a világ körül, Párizsban, New York-ban, Hongkongban, Pekingben, Shanghai-ban, divatheteken és a legújabb trendek kereskedelmi bemutatóin Andre mind ott volt. Ezekon a kiállításokon keresztül aztán megrendeléseket kapott számos európai és közel-keleti országból.

Andre rámutat, hogy amikor divatról, tervezésről és trendekről van szó, a tajvani emberek mindig kihangsúlyozzák, hogy szeretnék a nemzetköziesedést követni. Úgy tűnik, hogy a vágyakozásaik mindig kifelé mutatnak. „De gyakran gondolom, hogy miért nem lehetünk mi valaki más számára a „nemzetközi”? Miért nem lehet, hogy ők akarjanak tőlünk tanulni?” Ez egy merész gondolat. Andre azt mondja talán azért, mert ő egyike azoknak, akik a társadalom mezsgyéjén nőttek fel, és így nem befolyásolják mainstream értékek, sosem fél alternatív utakat követni.

Akár sikerrel jár, akár nem, semmi kéttség, hogy az őslakos hagyatéka mindig is kreatív munkájának szíve marad. „Tajvan őslakosai hihetetlenül gazdag és színes hagyományos elemekkel rendelkeznek, amik a fő versenyképes részét képezik a saját márkám fejlődésének is.”

---

Kérdés esetén kérjük írjon a [taiwaninfo.hungary@gmail.com](mailto:taiwaninfo.hungary@gmail.com) e-mail címre

TAIPEI REPRESENTATIVE OFFICE, HUNGARY

1088 Budapest, Rákóczi út 1-3./II.

[tro.hu](http://tro.hu), [roc-taiwan.org](http://roc-taiwan.org)