

弘扬中国制造 促进全球贸易

焦点视界

FOCUS VISION

苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流 2014/12 第38期

2014“中国制造之美”年度评选获奖名单揭晓

“战斗民族”的柔情与婉约

俄罗斯禁令与中国商机

中国人的“崛起”

购物关键词

中国制造的那些半边天们

细说报价一二三

探究德国制造,解密工业4.0

中国制造网客户俱乐部MIC Club专题

知识产权算个啥

买买买

扫描二维码·尽享
《焦点视界》最新资讯



6 年青春, 1本杂志

文_田可

的发刊词：

【杂志有生以来便代表一种智慧的活动。杂志的作用，是从旧材料中编织新的故事，配合时代的潮流改写历史及传记，伸张已经被人遗忘的真理；使健康的知识更能适合人的口味，化玄奥的科学为应用的知识，向世界上黑暗的角落，以及人类文化教育的若干隐处，投以搜寻的光亮，发起新的运动导引旧的运动，高掀警铃使酣睡中的人们自梦中惊醒，扭转那些向后张望的头颅，使它目向前方……——美国《独立周刊》创刊词】

【杂志是集体的力量，伟大的编辑总是隐于其中，每一本杂志的气质里，融合着的是，众人灵魂集合时统一的发声。有的正确，有的正在努力正确。但一本杂志只要存在，那么就是正确的。尤其它若还能存在10年，20年，甚至30年，或者100年，这就是成功。编辑的纪念碑竖在创意与创造的中间。——美国《纽约客》发刊词】

当然，《焦点视界》不能跟这些名刊相比，放在这里似乎有自我抬高之嫌。但不管它是否名刊，1本《焦点视界》，目前是我们杂志社几位同事工作的全部，我们真诚为之付出了6年青春，而且还在继续付出。

最近刚看完奥斯卡影后妮可·基德曼主演的《摩纳哥王妃》，她最后的演讲词中有一段话，分享给大家，作为2014年本刊的结束语，也希望能温暖即将到来的2015。无论大家在从事什么行业，都祝愿各位能找到自己的童话故事：

“在所有希望实现的人生梦想中，找一个属于你的地方，毫不犹豫、没有功利、毫无条件地去爱和被爱。这就是我的童话故事。”(For all one can wish for in life is a place to belong to love and be loved without doubt, without judgment, without condition. This will be my fairy tale.)

中还是缺少这种精神。这也是访谈快意电梯高级工程师辛全忠时，他提及最多的字眼。辛全忠从事电梯研究28年；可谓快意电梯“深度制造”的标签，安全的保证。在我们心目中，辛全忠就是快意电梯品质的形象代言，是典型的“中国制造之美”。

说完这几个代表“中国制造之美”的标杆之后，说说我们《焦点视界》杂志社。

因为无论是做企业，还是做杂志，都需要“咬定青山不放松”的精气神儿，需要投入诚意、责任心，并且坚持下去。

目前杂志社还在坚守的几位老同事，比如任学奎、王若竹、屈嵩，基本都是2008年就加盟《焦点视界》了，已经坚守了6年。他们都是80后。可以被称为Mr. Magazine或者Miss Magazine。当然，和那些执着于某个品牌、某项“中国制造”、某件事情上百年的前辈相比，我们还只能算是小字辈。

这里有一个关于杂志的浪漫故事：古巴学者加西亚最近收到一份礼物——一本出版于1942年的古巴画报。打开这本相隔几十年的旧杂志时，加西亚在上面看到了爷爷爱用的护发素、阿姨必备的粉饼，以及他童年记忆里的古巴。他与他的朋友分享这本杂志时，朋友感慨道：“这就是印刷的价值啊，你能想象我们50年以后坐在这里还会共同浏览一份从前的网页吗？”

读到这个故事，我很感动。是的，技术不断革新，曾经喜欢的东西、喜欢的歌曲、喜欢的阅读方式，都逐渐被淘汰。但我们仍然心存期待，期待10年后，我们的很多外贸朋友们坐下来，去翻开一本尘封已久的《焦点视界》。

说到这里，我翻开曾经压箱底的两段话，它们分别是美国《独立周刊》和美国《纽约客》

每到年底，就会不由自主有些小感慨。同事们说，我又该不节制地激动了。

之所以感慨，因为1年就这么飞逝而去，毫无疑问，我们又被时间打败了。

10月底，走访了一些广东的中小外贸企业。他们也是“中国制造之美”的典型。这些深入实业制造而不是浮于云端的外贸精英们，用最朴素的语言再次教育了我们。

一个是“力不到不为财”。很巧，前后相隔5年采访的两位年轻的广东老板，皆为80后靠谱富二代，都反复强调了这句话。一位是5年前采访的中山恒力灯饰老板苏寅聪；一位是刚刚拜访的胜邦钢构总经理梁振强。梁是85后，广州美术学院毕业，会画画会设计，是追求完美的处女座。远期梦想是把胜邦钢构项目做到每一个国家，近期目标是5年内把胜邦做上市。目前胜邦的旗帜已经插到了36个国家。梁年轻有活力，有格调还很拼。他说他永远都会牢记老爸的教导“力不到不为财”。“一件事情，如果没有真正做透，力气没到底，就不要奢望有收获。”

另外一个叫“诚意”。也是最近拜访的一位80后老板告诉我的。他是佛山韦富家具的少帅掌门张伟明，5年前曾采访过他，5年后的他更增自信从容和品牌意识。“索菲尼是当作家族事业来做的，是要持续传承的。”现场体验索菲尼功能沙发后，真心感觉跟一线功能沙发品牌无甚差别。张提得最多的字眼就是“诚意”，他认为，无论是做家具还是做其他，都要真正投入心力去做，缺乏诚意只是瞎吼吼，事情很难做成。真正的有诚意，就是深入再深入，把事儿做到每一根汗毛缝里。

第三个是“责任和坚守”。尽管被大家都说烂了，这里还是想再次提起，因为中国制造

每天5分钟 get外贸新技能✓



打开微信，扫描二维码加关注

焦点视界 官方微信

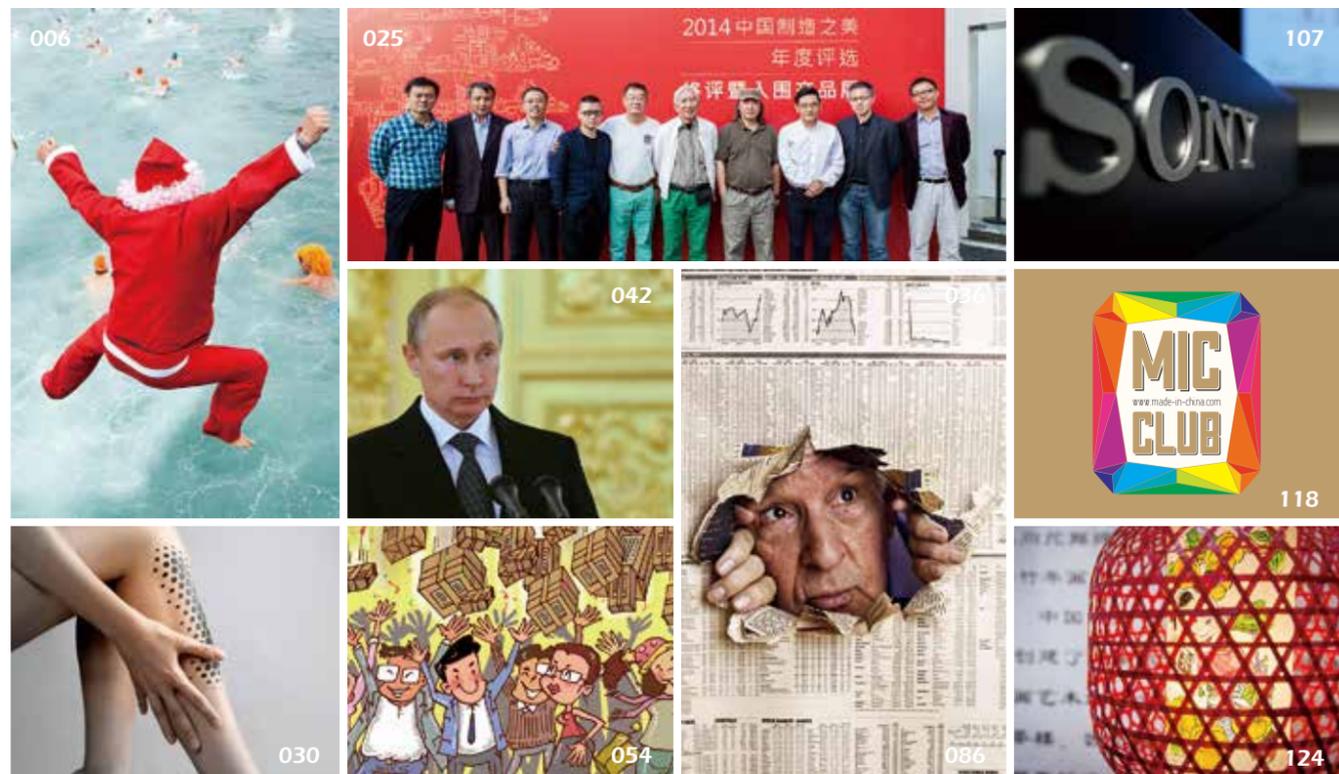
get 外贸新技能✓

焦点视界
FOCUS VISION

CONTENTS

焦点视界 | 第38期 | 2014/12 目录

Abiz.com 百卓



001 总编说·PROLOGUE

6年青春, 1本杂志

006 乐活·LOHAS

014 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

2014“中国制造之美”年度评选获奖名单揭晓
 设计创新引领“中国智造”
 2014“中国制造之美”终评活动圆满结束
 YANG DESIGN解读智能家居技术趋势

030 设计前沿·DESIGN

036 市场·MARKET

环球视野

“战斗民族”的柔情与婉约
 俄罗斯禁令与中国商机
 就是要去俄罗斯
 去俄罗斯参展, 你准备好了吗

展会透视

049 LIVE IN CHINA

综述

中国人的“崛起”

解读

购物关键词

现象

“他”消费

闻香识女人

赏析

每个女人都有一个“Rebecca”

让人欲罢不能的秘密

人物

“疯狂”的时默

隋国栋: 什么值得买

通过百卓优采
 发布的采购信息, 享受百卓
 采购网**优先匹配**供应商服务

会找**供应商**的 采购管理软件



采购需求一键同步至百卓采购网, 坐收供应商在线报价

- 300万供应商资源, 一站供选
- CCIC认证供应商逾20000家
- 供应商覆盖全国32个省市区, 涉及27个行业

软件
 永久
 免费

软件下载地址: www.abiz.com/caigourj

咨询热线: 400-6979-890

咨询QQ: 2415388638



使用0门槛

免费安装 免费使用
 无需注册 10分钟上手



专为采购生

10余年购销经验沥血之作
 只为你的采购工作更高效



服务全方位

内置在线客服 分分钟解决你的使用疑难
 点击“采购协助” 专业采购顾问免费支招



数据放心录

支持数据手动与自动备份
 所有数据本地保存

CONTENTS

焦点视界 | 第38期 | 2014/12 目录

081 商学院·BUSINESS SCHOOL

买家观点

中国制造的那些半边天们

外贸实战

细说报价一三三

外贸人生

南欧三国访客记

那些又爱又恨的时光

外贸茶馆

澳洲淘金杂谈

May I serve you, Princess?

迟到两周的圣诞节

它山之石

探究德国制造,解密工业4.0

索尼赋予“日本制造”全新的意味

投资观察

股市变幻万千,对社会的信心是关键

110 展台·SHOWS

外贸名人堂

“大气”的黄俊元

一切从环保开始

快意梦,中国制造的民族品牌梦

符智波创业记

118 中国制造网客户俱乐部MIC Club专题

124 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

知识产权算个啥

128 新媒体·NEW MEDIA

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流

主管单位 _ Attached to

南京高新技术产业开发区管委会

主办单位 _ Affiliated to

中国制造网 Made-in-China.com

编辑出版 _ Published by

《焦点视界》编辑部 Focus Vision Magazines

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A 座 (210061)

Block A, Software BLDG., Xinghuo Road,

New & Hi-Tech Development Zone, Nanjing, China, 210061

TEL: +86-25-6667 7777

FAX: +86-25-6667 0000

E-mail: mag@made-in-china.com

荣誉总编 _ Honorary Chief Editor

蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编 _ Chief Editor

田可 Tian Ke

责任编辑 _ Editor

任学奎 Ren Xuekui

王若竹 Wang Ruozhu

周玉洁 Zhou Yujie

韦明芝 Wei Mingzhi

设计师 _ Graphic Designer

葛世林 Ge Shilin

柏桦 Bai Hua

章艳 Zhang Yan

总务 _ General Affairs

常靓 Chang Jing

赠阅热线: +86-25-6677 5000

移动阅读:

无论您是 iPhone 或 iPad 用户, 或者使用安卓手机、安卓平板, 您均可在苹果 App Store 或各大安卓市场, 搜索“焦点视界”, 下载安装全新客户端, 移动阅读《焦点视界》杂志。

发行声明:

本刊为企业内刊, 不得公开出售;

本刊所有文字和图片, 版权属著作权人所有;

请作者与我们联系, 领取稿费;

若无特别声明, 本刊图片来源于 CFP 视觉中国图片社;

本刊发表的文字、图片作品, 不代表本刊立场观点。

Made-in-China.com
中国制造网

出口全球 中国制造
Source Quality Products Made in China

开启掌上外贸 “速”时代



中国制造网触屏版 快速赢取移动端买家



✓ 信息精简优化, 产品信息快速呈现于买家掌中;

✓ 大图模式展台, 产品细节快速抓住买家视线;

✓ 随时随地, 收阅买家询盘, 快速锁定精准客户。



更多详情, 请垂询: 400-6777-600



环球过圣诞

首先需要明确重要的一点——并不是所有的西方国家都过圣诞节。曾经有一个美国老总抱怨：“我是一个美国犹太人，我们根本不过圣诞节，但是每年，我都会收到hundreds of Christmas greetings，这些圣诞祝福有的制作得非常精美，但是错误的节日祝福，让我啼笑皆非。”

而过圣诞节的国度，则各有各的特色。

▲ 西班牙: 圣诞老人“跳海”

相比主打温馨团圆牌的欧美圣诞节，西班牙巴塞罗那的庆祝形式则更加活泼热闹。在巴塞罗那港口举行的圣诞游泳杯已经有 106 年的历史，选手们不惧寒冬，甚至打扮成圣诞老人的模样，跳入冰冷的海水以欢庆圣诞。

▶ 英国: 槲寄生下的亲吻

圣诞节在槲寄生下亲吻的福利来自于英国，据说少年可以与在槲寄生枝条下的任何一个女孩子亲吻，吻一次摘下一粒果实，直到果子摘完。图为英国斯特灵的布莱德尔蒙德野生动物园内，海狮饲养员山姆·克拉克在槲寄生下得到了来自海狮贝拉的吻。



◀ 瑞典: 纪念“光明女神”

瑞典的圣诞庆祝隆重而漫长，从圣露西亚节（12月13日）开始，到次年的1月11日为止。12月13日是瑞典寒冷而漫长的冬天中白天最短、夜晚最长的日子，这一天被用以纪念瑞典的“光明女神”圣露西亚。清晨，女孩们换上白色长袍，腰缠红丝带，头戴蜡烛花冠，吟唱《圣露西亚之歌》。

▼ 俄罗斯: 东正教圣诞节

俄罗斯有两个圣诞节，除了众所周知的12月25日之外，东正教徒要过的是东正教圣诞节，在每年的1月7日。圣诞日当天，司祭和信徒们要在教堂通宵达旦地祈祷。夜间，人们还要举着十字和圣灯环绕教堂和农舍游行。图为1月6日，莫斯科耶稣救世主大教堂内的圣诞庆祝仪式。

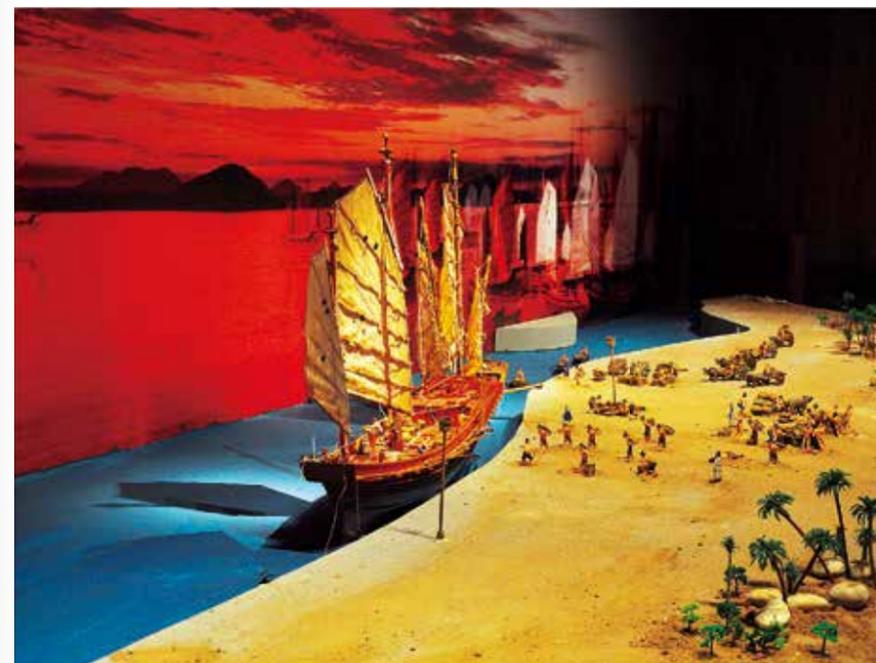


◀ 巴西: 耶稣新生

巴西人也过圣诞节，即使这个国度从不下雪，圣诞老人也一样驾着雪橇。巴西人有圣诞节守岁的传统，全家人熬夜挨过12点，互道圣诞快乐，互赠礼物。圣诞节的传统演出则是一场耶稣诞生于马槽中的戏，在主显节之后，马槽的模型才会被烧掉。

在大航海时代做外贸

文_隋媛 责编_王若竹



凭”；归航的时候船队则带回香料、胡椒、生姜、肉桂、豆蔻、棉布、珍珠、钻石，然后把大船停靠在泉州的南关港，船主乘小船至水仙门的市舶司，交回“公凭”，并就地上缴实物税，如此这般，才算办妥了进出口手续。

绍兴年间，泉州市舶司的年收入近百万贯之多，约占南宋王朝全部财政收入的五十分之一，为宋朝经济繁荣做出了突出贡献。这笔钱用到实处的一部分是泉州的桥梁道路等市政工程建设，其中兴建的洛阳桥与大名鼎鼎的赵州桥齐名，号称“南洛阳，北赵州”。“要想富，先修路”，老祖宗深谙此道，配套设施做好之后，泉州更加兴盛繁荣。

此时的泉州不仅做进出口生意，甚至已经开始承接外贸订单，在靠近泉州的陶瓷重镇德化，瓷器物美价廉，1个威尼斯银币可以买到8个瓷杯子，马可·波罗就置办了一批带回家乡，几百年过去，还有一个小花插保存在意大利博物馆里。而外销的瓷器订单中则多为日本、韩国、东南亚定制款，这些原单货在国内倒并不流行。

可惜的是，元朝时期实行森严的等级制度，蒙古人第一等，色目人为第二等，汉人为第三等，长江以南的汉人和西南各少数民族为第四等。色目人取得泉州的海上贸易控制权之后，抽取高额的税率，开始了让少数人受益但与大多数人无关的畸形繁荣。此后在元明更替的动荡中，泉州的繁华化作了一捧沙。

而地球的另一头，西方航海家因为马可·波罗的东方行记而对富饶的中国抱有美好幻想并前仆后继者不计其数。1492年11月1日，一位远渡重洋的航海家在《航海日记》中写道：“这里就是大陆，刺桐和杭州就在吾前面一百里格的地方。”这个人就是克里斯托夫·哥伦布，他至死都不认为自己走偏了。📖

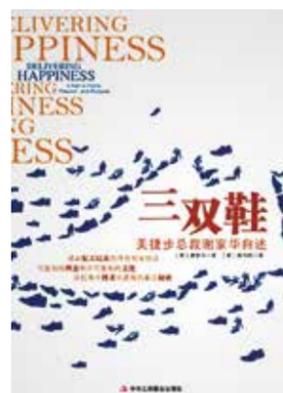
1289年对于已经在中国旅游14年的意大利大叔马可·波罗来说是不平凡的一年。这一年，波斯国王的王妃死了，蝴蝶的翅膀一下子从伊朗扇到了北京——国王向元世祖忽必烈求婚公主，于是忽必烈下旨派马可·波罗送嫁。

这其实是马可·波罗的返乡之路。他从杭州出发，南下福建，终于到了彼时东方No.1的国际贸易港泉州，老外们亲切地称呼它为“刺桐”（Zai tun）——一种满城遍植的亚热带植物。而宋元正是刺桐的全盛时期，作为海上丝绸之路的起点，在宋元时期官方的文件里面，都是用刺桐为基点来计算同国外其他海港的距离、航程和方位的，堪称出国第一站。

泉州的一切几乎闪瞎了马可·波罗的眼睛，比起西方的第一大港埃及亚历山大港，刺

桐港也不遑多让。港内停泊着万余艘船只，商贾云集，货物堆积如山，珍珠宝石多到不可思议。这里汇聚着东南亚人、阿拉伯人、印度人、欧洲人、埃及人；商人、使节、传教士；佛教、道教、基督教、天主教、伊斯兰教、婆罗门教、摩尼教，七种宗教并存，寺庙、教堂、清真寺任君选择……市场国际，文化多元，堪称经济文化中心。

彼时的王庭对待对外贸易的态度还是相当开放并且有秩序的。宋朝时泉州正式设立了主管海上对外贸易的政府部门市舶司。商船队载着满船的瓷器、生丝、彩色丝织品、缎子、薄绢和金丝锦缎从泉州出海前，要向市舶司呈报出国船只、人员、货物，经市舶司验明无误后才会签发一张代表着“出海贸易许可证”的“公



《三双鞋》

中华工商联合出版社 定价: 32.90元

24岁时你在做什么？刚刚步出校园，签下一份薪水还算不错的工作？本书的作者谢家华在这个年纪，以2.65亿美元的价格将自己创办的“链接交换”公司卖给了微软；35岁的时候，以10亿美元身价登上了《财富》杂志“40岁以下亿万富豪榜”，排名第27位。本书是他的自传，分为三个部分，分别是谢家华人生价值提升的三个阶段。他不是什么富二代，与我们一样，在毕业的十字路口有过迷茫，第一次辞职时忐忑不安，在理想与现实的巨大落差面前压力山大……最终他成功了。毫无疑问，他的运气让很多创业者们羡慕不已，但实现梦想的道路上，必然要跨越千山万水，也必然要拥有取舍的智慧。



《大败局》

浙江人民出版社 定价: 29元

看过了那么多成功故事，却仍然过不好一生，是怎么回事？心灵鸡汤喝多了，换个口味，来几记心灵耳光。本书记录了中国第一批明星民营企业的衰落案例。瀛海威、秦池、爱多、科龙、健力宝……可能如今的90后压根就没听过这些品牌，但也就在二十年前，它们曾经风云显赫、家喻户晓。这些案例中不乏睿智勤勉的企业家，也不乏时代给予的最好机遇，但是什么让它们从膨胀走向了衰弱？从本书中去找找答案吧。



《去他的巴西》

南京大学出版社 定价: 39元

今年的世界杯让巴西进入了更多国人的视野，有多少人把热情活力的桑巴之国列上了旅行目的地list呢？那么，真正的巴西到底是个什么样子呢，让本书的作者胡续冬来告诉你。他在巴西旅行、生活了一年半，并将这期间遭遇的新鲜有趣的故事结集出版。在这本书里，你会看到“乐观豁达的人”、“喜感乱溅的事”，感受到“弥漫在巴西上空的那股随遇而high的气息”。如果你计划去巴西，首先推荐看看这本书。

一直以来，中国制造给大家的印象并不美，“血汗工厂”、“抄袭”等字眼，一直伴随着中国制造业。事实上，制造业对经济的贡献，不能仅仅用GDP来衡量。中国处在一个非常关键的时期，在这个时期，国家的核心竞争力仍然主要体现在制造业。

——吴晓波 浙江大学管理学院院长

遇到问题，很多中国人第一句话可能会说：这件事情不是我干的。但德国人通常会给出解决方案。德国人看似严肃，但是讲道理，遇到问题，只要说清楚事情的起因后果，德国人通常不会抱怨，而是想办法帮忙解决问题。这就是珍贵的德国思维。

——Lenny 上海申克机械有限公司销售总监

某市场同时有几个客户，A客户做的产品，绝对不要同样提供给B客户。你敲客户的门，你带去的是利益，客户就欢迎你；你带去的是损害，客户就拒绝你。客户有订单，不互相厮杀，最终受益的还是供应商，目光要长远，要有格局。

——唐曲波 广州至锆金属制品有限公司总经理

参展人员哪怕在空闲时也不要再在展位中闲聊，更不应多人聚在一起说笑，路过的观众会认为这是一种非常不职业的举止。业务员人到展位就意味着上岗了，有许多不合适的事情是不应该做的，另外不到闭馆最后一刻不应急着收拾东西。

——王重和

广交会上，我跟一个德国采购商被厦门一家公司的LED灯管吸引。负责接待的业务员妆容鲜艳，红唇欲滴，外加复古眼线。匆匆聊了几句，我们便出了展台，德国人忍不住笑出声来：“I couldn't put my eyes on her face for more than 30 seconds.”

——卢米

我们希望企业能做强，而不做大。企业做精做强，不一定规模要多大。我理想中企业的最佳状态是收益不错，员工认同度高。这样管理会轻松一些，这也更加符合我们创业的初衷。

——Linda 江门汉玛克卫浴有限公司国际部营销经理

国内许多一流大学的学生到了国外，都能在实验室里完成枯燥的实验，但在国内却没法静下心来做事，总耐不住寂寞。这是环境问题。作为一个个体企业我可能没法改变这一情况，但我相信，有一天大环境改变了，真正的人才会大量涌进企业，踏踏实实做事情。

——毛磊 宁波永新光学有限公司总经理

有一点很重要，正能量。当所有人都在说有问题的的时候，10个人有8个人都没有认真想过是否真的有问题。问题每天都有新的，做管理者就是为解决问题而存在。如果所有工厂都没有问题了，管理者就没有存在必要了。

——李常境 佛山南海斯维雅玻璃有限公司总经理

所谓的竞争，就是企业在各自的领域去“秀自己”，成败都是企业自身能够掌控的。提高竞争力的重要因素之一就是成本控制，只有成本控制好了，才能让企业在“秀”的过程中游刃有余，更加具有竞争力、生命力。

——陈小马 广东生之源数码电子股份有限公司董事总经理

一直到现在，我们依旧坚持做自己的灯具，从没有考虑过去做其他产品。做企业最重要的一点就是要头脑清醒，只有看清楚自己（团队）的能力，对自己有正确的定位，才能规划出最适合自己的发展轨迹，这样才不会盲目地投入。

——齐天波 宁波基洛光电有限公司总经理

用贸融宝

出货 = 收款

- ✔ 货款融资：出货即收款，最高可达应收货款的90%；
- ✔ 通关物流：按需定制方案，降低流程风险；
- ✔ 退税结汇：正规办理出口退税，加速企业资金回笼。

战略合作伙伴：



焦点进出口服务
专注于中小企业外贸流程的一站式服务

电话：400-665-0758
邮箱：service@focusie.com
网址：www.focusie.com

焦点科技上市5周年

股票名称: 焦点科技 股票代码: 002315

成长·有你相伴

2009年12月9日, 焦点科技在深圳A股上市。这成长中的一大步, 离不开每一位客户的陪伴与支持。但我们深知, 这仅仅是一个开始。



团队担当 激情

客户务实 创新

竭尽全力创造客户认可的有价值的产品和服务

焦点视界
FOCUS VISION

焦点视界
Focus Vision
专业商贸杂志

StudyFun

StudyFun互动教学系统
studyfun.cn
简单有趣 实时互动

焦点商学院
Focus Business School

焦点商学院
Focus Business School
企业贸易培训

中国制造之美
THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

中国制造之美
The Beauty of Made in China
传递中国制造正能量

ttnet.net

文笔天天网
ttnet.net
台湾B2B网站领导者

Made-in-China.com
中国制造网

中国制造网
Made-in-China.com
B2B电子商务平台

领动
Leadong.com

领动
Leadong.com
外贸营销建站专家

保险网购 新一站
xyz.cn

新一站保险网
xyz.cn
网上保险商城

CROV 开锣网

开锣网
CROV.com
外贸直销 在线开锣

Abiz.com

百卓采购网
Abiz.com
综合采购服务提供商

焦点进出口服务
Focus Imp. & Exp. Services

焦点进出口服务
Focusie.com
专业的外贸一站式服务

BFB 百分百物流网
56.com

百分百物流网
BFB56.com
全球物流信息服务

@ FOCUS 焦点科技

感恩·为你而变

历经五载, 我们建立了数十个独立的专业团队, 为你提供涵盖跨境贸易、采购、保险、招聘、物流、教育在内的多种产品和服务。



“The Beauty of Made in China”
Annual Awards
2014



2014
“中国制造之美”
年度评选
获奖名单揭晓



在“中国制造之美”专题中，我们希望为您呈现的是中国制造的新形象、正能量；同时，我们也诚挚地欢迎您加入到展示、传播甚至推广“中国制造之美”的行列中来。

当您看到这期杂志时，2014“中国制造之美”活动已告一段落。但，这只是刚刚开始。用中国制造网总裁许剑峰的话说，接下来，我们希望通过一段时间的运作推广，让“中国制造”像“日本制造”、“德国制造”一样，获得全世界的认可。

本年度哪些参赛产品获奖了？快翻看获奖名单吧。

这些参赛作品是如何评审出来的呢？请看“中国制造之美”终评暨入围产品展在第九届中国工业设计周上的现场盛况，我们为您图文详解。

最后，本期 YANG DESIGN 将从世界最薄的门磁说起，为您解读智能家居的技术趋势。



MB-FZ4086 IH电饭煲
美的集团生活电器事业部

为满足亚洲肥胖与糖尿病患者希望摄入低糖米饭的需求，该产品成功开发了米饭冲刷蒸系统，通过蒸笼的设计与烹饪程序的结合，能够带走40%可溶性糖分，稀释米饭淀粉含量。同时产品外观设计更凸显整体的硬朗高档和轻薄现代感。



空气果
北京品物堂产品设计有限公司

国内首款用于空气质量检测的智能硬件产品，集多种传感器于一身，可检测PM2.5、温湿度、二氧化碳浓度等。产品造型为同类产品最小，功能最全，整机只有屏幕一个按键，而点阵屏幕配合红外线感应也增强了人机交互性。



电动变桨中小型风力发电机
山东亚能新能源设备有限公司

作为一款风力发电机，该产品不仅具有节能环保、改善环境等优点，而且使用多个传感器控制变桨、偏航和刹车，增强产品使用的安全性和稳定性。同时，该产品体现出可持续发展的设计原则，传播了一种正面的社会启迪意义。



“杯”壁灯
广州本土创造建筑装饰设计有限公司

水泥制成的壁灯，本身具有一体出模才能做到的细腻肌理，圆筒的底部让人捧在手里总止不住抚摸，印象中水泥的生硬、距离感在“杯”这里变得温柔且可爱。同时，这种建筑材料在灯饰上的大胆使用，让水泥用途更具多样性。



球形篷房
上海欧伸帐篷有限公司

球形篷房充分吸收了多种设计理念，并创新性的引入了模块化概念，在日益蓬勃发展的篷房行业中，球形篷房作为一款超越传统A字顶的结构，被美国建筑协会赞为“最强，最轻和最有效的人类已知的封闭空间”。



家庭垃圾处理设备
天瑞联创（北京）科技发展有限公司

这款垃圾处理设备是专为家庭设计的，将剩菜剩饭等家庭生活垃圾通过搅拌和发酵，转化为肥料，用于平时的种花种草。产品的外形设计圆润可爱，外壳采用木纹漆工艺，更有亲和力。



防水袜
海宁新兰迪袜业有限公司

防水袜采用三层复合结构，中间一层为高性能的防水透湿聚氨酯薄膜材料，使袜子高度防水透气。外层为活动防护层，坚韧耐磨，不易吸水，遇水易烘干。内层直接接触皮肤，除提供穿着舒适感外，还可调节袜子内部的微小空间环境。



“中国制造之美”优秀奖



井下巡检记录仪

北京上品极致产品设计有限公司

有别于传统检测仪器，这款产品拥有现在大部分智能手机的功能，并内置井下巡视记录软件，能在井下发生意外时一键呼救，关闭设备其他任务，只发送求救信号，这样能最大限度节省电量，延长求救信号的时间。



Onetouch X5 智能烹饪机

美的集团生活电器事业部

这是一个全新的烹饪工具，集成180道可烹饪家常菜品，将食材、调料倒入锅中后一键启动烹饪，即可实现无人看管、智能烹饪出美味可口的菜肴。操作简便，多点精准控温技术，双层内锅“厚铁釜”不粘涂层便于清洁。



MD-FZ4085 IH电饭煲

美的集团生活电器事业部

该产品采用“香甜”技术，可使饭煲烹调时间减少的同时保证口感更胜一筹。外观设计上运用了倒T形差异化外观设计，黑色钢琴漆加PP磨砂银配色，更显高贵气质。此款饭煲的外观采用的是环保PP材料，更环保安全。



海尔平板隐藏式下拉门微波炉

龙域设计

海尔首款隐藏式下拉门微波炉，简约时尚的设计，不仅省空间，而且门板打开后可提供平稳的操作料理平台。五层保护防辐射的“神盾”面板让烹饪更安全；独有光波+微波+蒸汽加热技术的360°立体烹饪，大大提升了使用性能。



即热式个人电热水机

美的集团生活电器事业部

本产品是环保、小型、便利的个人用热水机，可用于小规模的企业或家庭台桌上。采用了单纯、柔和感的形态和材料，十分适合放置在办公桌或饭桌上。产品设计优化了目前大产品带给人的负担形象。



TC02热饮机

宁波图兰多电器有限公司

该产品可通过使用特制胶囊冲泡各种热饮，APP 遥控预制热饮、自动记录咖啡因摄入量并适时提醒、残渣盒满灯光提示等功能，以全方位的角度和方式使产品作为智能家居物联网的一部分，更符合现代生活的流行趋势。



艾美特 APP 遥控智能风扇

东莞市浪尖产品设计有限公司

产品以柔美简洁的曲线设计来诠释简约时尚和品质的理念，丰富的造型富有生命力，优雅简约，薄而利落。APP 的应用大大提升了用户体验，完全颠覆传统电风扇需要近距离操控的弊端，是科技与时尚在家电领域的完美融合。



金属探测器XPointer

深圳市拓迈电子有限公司

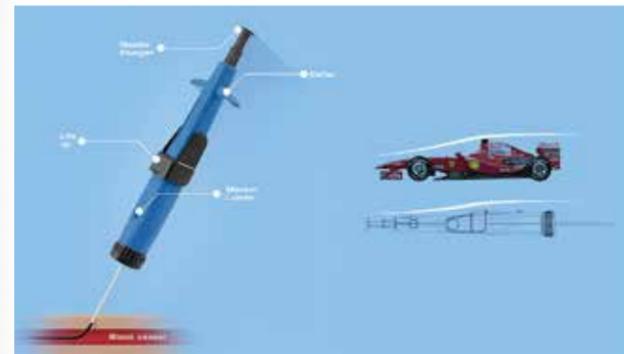
对户外探宝爱好者来说，手探是必不可少的装备。该产品采用脉冲感应技术，配上优质磁棒，提供了较好的灵敏度。创新了三种报警模式和四档灵敏度可调设计。无论是机身处理还是做工，都强调用户的使用体验。



医用氧气加压氧舱

杭州联动工业产品设计有限公司

该医用氧气加压氧舱颠覆了传统氧舱的原有造型，在符合国家A5类压力容器制造要求范围内，对原有产品进行智能升级，不仅是外观结构上的改变，在功能上更有利于医生对病人的治疗，给医生治疗时带来更多直观的参考。



血管缝合仪器

北京上品极致产品设计有限公司

此款血管缝合器的设计不仅打破了国外相关技术的垄断，也使得国内的血管缝合技术更加完善，操作简便迅速，大大缩短了手术时间。“F1方程式赛车”流线型的设计元素，简洁而有力地贯彻产品始终。



声学扩音设备

北京品物堂产品设计有限公司

运用大量声音反射及散射原理，使用简单材料和工艺原理实现了复杂的声学设计，将现代技术手段与声学设计完美结合。在不具备良好的剧场效果的场所让更多的人欣赏到高雅的音乐，不插电的设计，节省更多能源，就能还原音色。



微米电动汽车

浙江立通新能源汽车有限公司

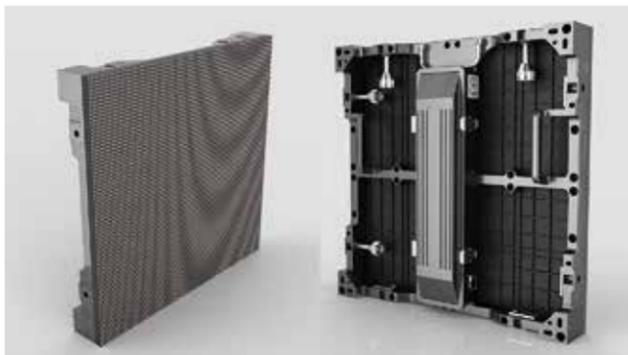
微米电动汽车采用创新的“新型材料覆盖件+型材焊接骨架制造工艺”，在“产品轻量化、内饰时尚化”等方面有了很大的提升。2门3座车型设计更符合一家3口人出行的需要。同时百公里用电仅7.5度，既经济又环保。



小白龙微耕机

郑州市浪尖产品设计有限公司

产品设计似一匹天马，前面凸起，把产品强大的功能表现得淋漓尽致，顶部加以弧形的散热孔，整体造型温文尔雅又不失动感。操作简便，可与多种机具配合，功能扩展空间灵活。独特的两翼护板设计，轻松面对各种恶劣环境。



迈锐户内租赁屏 R 系列

深圳市迈锐光电有限公司

该产品压铸铝箱体采用 CNC 精加工而成，其尺寸容差小于 0.1mm，重量轻且小于 7kg，搬运安装更轻松。品质优越，低亮度下显示灰度几近完美，拥有丰富的层次感和色彩饱和度；散热性能优良，整屏无风扇设计，实现零噪音，提供安静的工作环境。



JUSHA-C61 显示器

南京巨鲨显示科技有限公司

巨鲨 6M 彩色宽屏显示器是报告审核专用屏，采用了业内领先的 LED 技术，具有高分辨率、大尺寸、高亮度、高灰度、逼真的色彩还原度、方便的影像对比、减轻医生疲劳以及多种校正标准等优势。



“皂访南京”汤山温泉手工皂系列

江苏瀚港文化发展有限公司

深度挖掘丰厚的南京文化资源，将南京汤山温泉手工皂作为载体，赋予手工皂全新涵意，以一至十与南京关联的连串词语和成语命名，打造十款立体浮雕艺术温泉手工皂。可洗面、卸妆、沐浴，是一款兼具文化和实用性的日化用品。



可堆叠的实木 N 形椅

佛山市三水幼教设备厂

该产品拥有外观设计专利证书，造型独特，收纳容易且节省空间，十分适合幼儿园使用。采用全实木制作，并使用环保清漆，减少有害气体挥发，保护儿童成长。



人造石卫浴

东莞市精尊卫浴有限公司

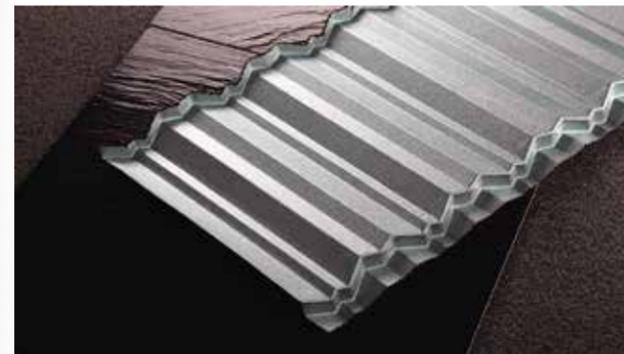
产品由环保的透明树脂、玻璃珠和铝石粉等几种材料经过搅拌、浇铸、拼接，精心打磨而成，具有表面光洁度高，传热系数小、保温性能好，强度高、耐磨性强，防霉抗菌，耐高温，不易沾污等优点，重量仅是普通人造石产品的 65%。



水处理膜

北京上品极致产品设计有限公司

该产品响应“节能环保，无污染”的环保理念。生活污水经水处理膜净化后，和家中水龙头流出来的自来水一样干净。有效解决水资源短缺，饮用水安全性不足的问题，保证水环境安全的同时还能保障工业节能减排和清洁生产。



彩石金属瓦

浙江鼎真建材科技有限公司

以优质压型镀锌钢板为基板，以水溶性丙烯酸树脂为粘合剂，以天然彩石为面层，经特殊工艺加工制成的高科技复合型屋面材料。抗紫外线、防腐蚀，还可以隔热降噪，防霉防藻，特别适用于沿海地带和地震带区域。



智能种植机

无锡简约工业设计有限公司

这是一款绿色和科技相结合的种植机。内部有温度检测器和空气质量检测探头，可检测盆内适宜植物生长的温度，同时显示室内空气的健康参数。本身亦可不断净化室内空气，既给植物提供了呼吸环境，又保证了室内良好的空气环境。



iRest-至尊豪华 3D 按摩椅

浙江豪中豪健康产品有限公司

本产品设计了一组能上下行走、前后伸缩、静音智能的 3D 按摩机械手，可根据检测到的人体曲线和按摩指压点自动调节机械手前后伸缩量，使按摩更具人性化和科学性。智能终端设备还可通过蓝牙控制按摩椅。



水力发电厨房水龙头

温州贝拉卫浴有限公司

环保节能通过水力发电的水龙头，不需要任何外接电源，看龙头灯光颜色就知道水温，水温 0-30℃ 为蓝色光，31-45℃ 为绿色光，46-50℃ 为红色光，50℃ 以上为闪红；发光部分的设计具有十足时尚感，对使用空间而言也是很好的装饰。



自立吸嘴袋

鹤山中兴复合包装有限公司

自立吸嘴袋的设计相当于自立袋与普通瓶口的结合。可以方便的放入背包甚至口袋内,而且能随着内容物的减少缩减体积,便于携带。倾倒或吸取内容物时也会更方便,同时可以重新封闭和重复开启。



时尚高跟蕾丝雨鞋

杭州青虹鞋业有限公司

这款今年新设计的时尚雨鞋,里布采用浪漫蕾丝,融合时下流行的透明元素,满足了女性对个性和美的追求。脚形设计完全按照人体的脚形结构,方形几何粗跟,舒适而不累脚。且单只重量仅 490 克,比大部分雨鞋轻 20% 左右。



“乐·途”果皮箱

北京品物堂产品设计有限公司

“乐·途”一改果皮箱的传统造型及单一功能,采用功能叠加的方式,将城市果皮箱和城市服务通讯终端合并设计,不但减少了材料、加工成本以及城市空间的使用,同时充分体现人文精神,为人们的出行提供了更便利的服务方式。



环保 USB 点烟器

温州市芝博轻工制品有限公司

便携式可充电点烟器,可携带上飞机。精致小巧的外观设计,使得点烟器更具时尚感,可循环充电,绿色环保。



防水 100 米专业水下摄影灯

深圳市星观科技有限公司

这是一款分体式潜水手电筒,设计轻巧,携带方便,配有专业摄影用的暖光 LED、亮度高达 6500 流明,以及红光 LED、亮度高达 400 流明,能真实的拍摄出水下物体的自身颜色,120 度的侧出广角补光。



Eos 全视角户外运动头灯

宁波山力士户外用品有限公司

这款头灯颠覆了传统头灯必须手动调节角度才能实现照射角度和范围的变化,直接通过“全视角照明”完成。开启远光的同时兼顾近距离照明,相比传统头灯有效照明范围提升 2 倍以上。“电池仓自发光”设计可在黑暗环境下正确快速地更换电池。



切斯特菲尔德陶瓷浴室套装

Wesmo Industries Limited

“切斯特菲尔德”系列的灵感来自英国 19 世纪设计出的 Chesterfield furniture。现代感的波纹和柔软的曲线,温暖而精致,使得普通的陶瓷浴室用品变身为有实用的装饰品和艺术品。



陶瓷理发剪刀

上海陶宝陶瓷新材料开发有限公司

采用新型陶瓷材料氧化锆为原料,制成剪刀的刀刃部分,使陶瓷剪刀具备了金属剪刀不具备的自动修磨功能,确保刀刃一直锋利。而陶瓷刀刃的抗菌性免除交叉感染的后顾之忧,特有的抗静电性,在工作时不会出现头发与剪刀纠缠的现象。



防水袜

海宁新兰迪袜业有限公司



Onetouch X5 智能烹饪机

美的集团生活电器事业部



声学扩音设备

北京品物堂产品设计有限公司



抗冲击耐撕裂输送带钢网骨架材料

邢台国邦特钢有限公司



“伊甸园”凉亭

东莞市嘉鹏金属制品有限公司

设计创新引领“中国智造”

文_韩言铭_《中国经营报》特约记者 责编_周玉洁

10月24日，第九届中国工业设计周暨首届江苏工业设计周在南京正式开幕。本次设计周以南京为主会场，举办中国工业设计“十佳”、江苏省工业设计“双十佳”颁奖仪式，以及江苏省优秀工业设计产品展、江苏省工业设计发布会、设计与制造对接集市等一系列活动。2014“中国制造之美”年度评选终审暨入围产品展和“设计零距离”交流沙龙也作为设计周的子活动之一同期举办。



设计周活动现场

用水泥来做灯，你想象得到吗？

日前，笔者在第九届中国工业设计周活动重要组成部分的“中国制造之美”展台一睹了这款“神灯”的风采。据了解，这款名为“杯”的壁灯，是创新性的将建筑材料水泥，用在了灯饰制作上，赋予了水泥新的用途。而这可能也代表了水泥利用未来发展的一个趋势，让水泥用途更具多样性。“中国制造之美”年度评选的评审专家们一致认为，这种创新应用材料将代表着中国制造升级的一个方向。

10月24日，第九届中国工业设计周暨首届江苏工业设计周在南京开幕。“中国工业设计周”已经成为全行业的年度盛会，本届首次采用多市联办的形式，融合创新论坛、成果展示、考察交流、企业对接、颁奖发布等一系列精彩活动，促进工业设计与企业主体深度融合，为提升设计服务水平，促进转型升级起到积极的推动作用。

设计创新是软实力

在活动现场，世界上最小的两轮自平衡车、适应各种测量环境的激光全钻仪、具有免打扰功能的LED智能锁具和四轴八旋翼仿生无人机等各类创意产品琳琅满目。

南京郑和文化、青龙白虎朱雀玄武、五福临门、六朝古都石刻……每一块精美的手工皂都融入了南京文化，讲述了一段特殊的历史故事。这组创意手工皂——“皂访南京”雕工精美、韵味独特。

通过设计创新，产品功能完善了，附加值提高了，产业竞争力提升了，这恰恰是中国经济转型的一个方向。中国工业设计协会会长朱焘表示，设计创新既包括功能改进，还包括材料革新，在不增加甚至减少原材料使用、能源消耗的情况下，生产更多更好的产品。工业设计与新能源、新材料等结合，将为新兴产业发展培育更多增长点。

作为本届活动的东道主，江苏省在软实力方面做足了功课。江苏省副省长史和平在参加当天的活动时说，世界各国都将工业设计作为衡量创新能力和核心竞争力的重要指标，江苏设计产业体量还不小，要好好培育，尽早成为撬动产业转型的新支点。

确实，随着科学技术进步和经济转型升级，创新已不再是单纯的技术概念，而是延伸到了商业模式、服务方式等环节。在经济“新常态”下，要破解资源环境约束、继续保持中国经济的发展速度，一个重要抓手就是大力发展工业设计，推动“中国制造”在融合“中国设计”基础上实现“中国智造”，提高产品附加值和产业竞争力，实现经济结构和产业格局的根本性转变。

工业经济总量位居全国第一的江苏，为工业设计产业发展提供了广阔空间；加快构建现代产业体系的新征程，为设计创新提供了新的提升突破口。加快发展包括工业设计在内的生产性服务业，江苏从省级层面到各市县、企业均在大力推进，取得了丰硕成果。

据了解，江苏是全国工业设计起步最早的省份之一，工业设计近年来作为独立规划布局的产业在江苏已经形成。江苏省经信委出台行动计划、安排扶持资金，“重视创新、崇尚设计”的氛围愈发浓厚。

2013年6月，江苏成立包括工业设计企业在内的江苏省生产性服务业联盟，旨在提升工业设计的研究、整合、创新和成果转化能力，推进设计服务与制造业融合发展。这样的设计服务平台，在全国尚属首个。



从左至右，中国工业设计协会会长朱焘、工信部产业政策司副司长辛仁周、江苏省副省长史和平平均出席了设计周活动



设计周上各式各样的活动与展览吸引了大量观众前来参观





何晓佑和辛向阳在“中国制造之美”年度评选终评现场进行评审

今年8月，江苏省经信委在全国率先制定生产性服务业统计核算体系，摸清了家底。2013年全省生产性服务业实现增加值1.63万亿元，贡献了全省近三成经济总量。其中，工业设计产业增加值419亿元，同比增长14.1%。

这次中国工业设计周走进江苏，为设计产业与制造业对接融合搭建良好平台。而“中国制造之美”的发起方，也是江苏本土互联网领军企业的中国制造网，多年来始终致力于服务中国中小企业，此次在家门口进行的这次展示，也让社会各界感受到了中国制造的实力和魅力。

企业需要用活设计

江苏省经信委主任徐一平认为，江苏制造业规模大、传统产业占比高，如果插上设计创新的“翅膀”，将飞得更高、走得更远。设计机构要与制造业深度融合，在产品研发阶段就导入工业设计理念，实现产品功能、商业模式的全方位革新。

在江苏省优秀工业设计产品展上，昆山好孩子集团展示了全球体积最小的童车，折叠后可以放入旅行双肩包，非常便于携带。今年6月，该产品全球同步发行，深受市场欢迎。而江苏岱洛医疗科技有限公司的便携式牙科治疗机，拥有多项专利，通过新型连接结构、新型材料和关键零部件的研发，相当于把一整间牙科诊室都装进一个行李箱中，是一款便于携带、操作简单、噪音小、安装快、使用寿命长的高性能牙科治疗机。

还有一个案例是，江苏东方1号创意产业园为大丰一家空压机制造企业提供设计服务，将传统的平躺式设计改为立体框架式设计，通过与气缸连接，既固定气缸，又减缓震动。与原装置相比，体积缩小1/3，功率增加30%，节省了制造成本，还给使用者节省了空间。在去年行业整体销售不佳的情况下，该企业的空压机销售逆势增长3000万元。

此外，东方1号还与当地制造型企业合作，研发出除草机，可连根拔起，改变传统农药除草的方式，减少了污染；开发精细化播种机，准确率提高到96%，大大减少重复劳动。据估算，设计创新投入1元，综合经济增长可达20元。

设计产业与制造业融合发展是制造业转型升级的加速器，也是提高产品附加值的有效途径。但是，由于设计创意是无形价值，有时就是“一句话”，一点就破、一说就懂，在现阶段制造企业主动购买设计服务意识不强的情况下，设计机构和制造企业要融合发展难度较大。

“中国制造之美”评委、南京艺术学院副院长何晓佑认为，创意设计不是一幅画，只有尽快转化为产品，才能体现出价值。而一些设计师的想法不错，但设计时并没有考虑批量生产的成本；或者一些构思很前卫，但还仅限于概念设计，难以转化成大众产品。这就对设计师提出了很高的要求，不仅懂设计创新，还得懂很多其他方面的知识。

同样身为“中国制造之美”评委的江南大学设计学院院长辛向阳则认为，设计师不是光听老板话的工人，那是制造，不是设计。真正的设计师，要懂得如何去寻找需求。“设计就是管理，管理就是设计”，这是今后设计界的发展方向，也是真正的大设计方向。

今年，国务院印发《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》提出，鼓励建立专业化、开放型的工业设计企业和工业设计服务中心，促进工业企业与工业设计企业合作。完善知识产权交易和中介服务体系，发展研发设计交易市场。开展面向生产性服务业企业的知识产权培训、专利运营、分析评议、专利代理和专利预警等服务。建立主要由市场评价创新成果的机制，加快研发设计创新转化为现实生产力。

一些业内人士认为，有效避免设计与产业“两张皮”关键是要引导设计企业将好的设计创意转化为实实在在的产品，推向市场销售，让制造业企业真切感受到“好的设计就值这么多钱”，真正把原创设计作为企业核心竞争力来投资。■



2014“中国制造之美”终评活动圆满结束



终评讨论进行时

10月23日至24日，2014“中国制造之美”年度评选终评暨入围产品展在第九届中国工业设计周上举行，同期还举办了“设计零距离”主题分享沙龙活动。

“中国制造之美”是由中国制造网于2011年率先发起的一项工业设计评选活动，本年度与中国经营报、中国工业设计协会联合主办。活动旨在向大众展示那些他们所不知道的制造之美，挖掘中国制造新价值，鼓励产业创新与变革，切实帮助提升中国制造的附加值。

设计创造价值

本年度“中国制造之美”评选活动，共收到来自全国各大制造企业以及设计机构报送的近2000件参赛作品，参评作品覆盖了国内22



以柳冠中为首的7位评委老师步入终评现场

个省市及地区。经过历时半个月的线上初评，其中的343件作品入围到终评阶段。

10月23日，在2014“中国制造之美”年度评选终评现场，被称为“中国工业设计之父”的清华大学美术学院教授柳冠中担任评委会主席，清华大学美术学院教授石振宇、江南大学设计学院院长辛向阳、南京艺术学院副院长何晓佑、美的集团生活电器事业部设计部长姚远、Yang Design顾问机构及YDC创始人杨明洁以及洛可可设计公司创始人贾伟共7位国内知名专家学者，齐聚南京国创园担任评审，以专业的眼光、严格的标准以及宽广的视野，从入围的四大类别343件作品中选出了7项“中国制造之美”大奖、31项“中国制造之美”优秀奖以及若干单项奖。

“我们非常深切地感受到，中国整个制造业的转型升级、品牌塑造，在几年前已经到了非常关键的时候，所以在2011年开始发起和主办这样一个活动，立足点是希望通过坚持不懈的精耕细作，使与中国制造相关联的设计、创新，品牌塑造，能够通过我们这个平台，在全世界获得认可。”评审现场，中国制造网总裁许剑峰在谈到“中国制造之美”活动时这样说，这一活动从诞生以来，就始终立足于如何把中国制造推向全球。

在许剑峰看来，办了四届“中国制造之美”，征集到了上万件来自全国数千家企业的产品，一方面涌现出很多优秀的设计和作品，感受到了整个制造业在升级转型方面的巨大热情和能量，另一方面也发现了很多不足，有来自创新意识方面的，也有来自设计能力方面的，这既是挑战，也给未来提供了巨大的努力和想象空间。

柳冠中、石振宇等专家建议，在“中国制造之美”评选中可以考虑加入制造工艺方面的评选，一些半成品、中间件也可以纳入到参评作品中来。“上世纪60年代，瑞士手表几乎被日本的电子表打垮，市场份额从40%直线下滑到15%，但瑞士人不妥协，坚决不转型做电子表，反而成就了今天瑞士手表的成功。”石振宇说，中国的制造工艺也需要推动。

对此，许剑峰回应，“确实我们也考虑过，但操作起来有一些难度，会逐步地完善‘中国制造之美’的活动。”他表示，“中国制造之美”前四年立足于在整个设计的上游设计和创新进行着力，接下来，将

会把重心放到如何在全球范围内推广中国制造的品



入围产品展现场众生相



会把重心放到如何在全球范围内推广中国制造的品

大美产品引众人瞩目

与往届相比，本年度“中国制造之美”作品征集数量有小幅增加，同时有不少知名企业携品牌产品参赛。例如，中国白电两大巨头海尔与美的，国内电动车三大知名厂商爱玛、绿源和雅迪先后参赛，堪称90后经典回忆的永久自行车和隆鑫摩托均有数款产品参赛。

在10月24日举办的“中国制造之美”入围产品展现场，笔者看到了不少“新奇产品”。比如墨迹天气公司推出的“空气果”，它的外形像是被削了一刀的苹果，其实是一个空气质量检测器，内置工业级传感器，可以即时监测室内空气的健康程度，包括温度、湿度、二氧化碳浓度及PM2.5等。数据一旦异常，还会及时预警。最酷的是“空气果”的操作方式——无需遥控器，也不需要任何按钮，只要手在“空



贾伟为近百位江苏企业老总做主题分享



气果”前一挥，瞬间点亮屏幕，手势操作即可。

而另一款手机探鱼器也吸引了不少观众驻足。据了解，这款手机探鱼“神器”用起来很简单，在手机端下载相关APP，然后把一个带有尾鳍的“小圆球”——声呐探测器扔到钓竿所在的水面，“小圆球”放出声呐波监测鱼的位置、数量、大小以及水深等信息，随即通过蓝牙向手机发出短消息：“前方1米处有鱼、1斤重！”

当天，终评评委之一的贾伟还在现场带来“设计零距离”之“工业设计如何帮助产品赢得市场”的主题分享沙龙活动，为近百名江苏企业老总带来成功案例和干货分享，并就企业家们所关心的例如工业设计如何提升产品价值、小企业如何做设计、未来的设计趋势等问题进行深入探讨。

贾伟认为，与智商、情商类似，人人都有“美商”，都有“美”的需求。不管是工业设计还是其它设计，它们都有共通之处，那就是要知道使用这些产品的对象是谁。而创意是水，水会流淌到每一个领域，滋养我们的生活。水利万物而不争，会提升所有东西的品位、品质和品德。深入浅出的演讲赢得了与会企业来宾的一致好评。■



作者简介：

黄晓靖

知名设计策略研究专家，YANG DESIGN 设计策略研究所总监。

在用户研究、服务设计、趋势分析、产品策略及品牌识别性领域具备丰富的经验，带领 YANG DESIGN 策略研究团队完成了包括波音、起亚、GM 通用汽车、施耐德、BOSE、日立、海尔等领先品牌的设计策略项目。

曾获德国红点设计奖、美国 IDEA 奖、亚洲最具影响力银奖。著有《中国设计趋势报告》、《生活美学商业趋势报告》、《中国亚文化生活形态研究报告》、《中国家居潮流风尚报告》等，长期担任德国《md》等杂志、21 世纪经济报道、中国民用航空网、民航资源网专栏作家，并应邀担任多个国际设计活动的演讲嘉宾及评委。



YANG DESIGN 解读智能家居技术趋势 ——从世界最薄门磁说起

图/文_黄晓靖_YANG DESIGN 策略总监, 设计策略研究所创办人 责编_周玉洁



YANG DESIGN 曾受全球第一白电品牌委托进行智能家居的研究。智能家居包括 Network (网络)、Protection (安防)、Energy (能耗)、Living (生活) 四大方面。在安防监控中，门磁占有很重要的地位，如果有人打开门、窗、抽屉，设备会发出安全警报，能很好的起到安防作用。现在市面上的传统门磁大部分只能本地报警，无法及时告诉主人；需要成套购买昂贵的设备；安装复杂，还要专门布线或破坏门窗墙体。

丁叮门磁是 YANG DESIGN 为客户设计的一款智能门磁，也是首款无需另购主机、SIM 卡就可以直接拨打电话提醒主人的智能门磁，同时还是世界上最薄的门磁，厚度只有 0.67cm，可与多种家居环境协调，磁粒可以根据情况实现左右位置互换。产品在用户使用场景上有众多突破，充分照顾到忘关门窗、出远门、独自在家等需求。

通过 APP，它能轻松实现远程门窗监测、忘关提醒的功能。在遇到问题的情况下，还可以直接拨打相关人员的电话，通过语音提醒。并同时为用户推送附近相关警局、物业保安等联系方式以备不时之需。产品还可以智能识别主人，如果主人开关门或在家时，并不会造成打扰。智能家居的目标是简化我们的生活，因此丁叮门磁配合 APP 使用仅需要一键配置，内置的锂电池一次充电可以续航 3 个月，也无需任何服



通过APP，丁叮门磁能轻松实现远程门窗监测、忘关提醒的功能

务费。而且这款产品可以随意贴在任意门窗之上无需布线，更不必破坏墙体。

智能识别不同使用场景，便是 YANG DESIGN 通过对智能家居的研究总结出来的 5 大技术趋势之一。除此之外，智能家居背后还包括以下趋势。

技术趋势1：4G时代的数据爆炸

随着网络覆盖规模扩大、服务的丰富和多媒体内容的增加，网络流量出现激增。网络数据的范畴超出了传统的人类社会沟通传播和检索的范围。而 4G 网络建设将把移动带宽推上新的高度，三大运营商累计 4G 建设投资有望达到 900-1000 亿元，4G 时代电信运营商将逐渐放弃传统业务收入，全面转向数据流量经营。

技术趋势2：大数据经营

个性化精准推荐，根据用户喜好推荐各类业务或应用是目前电商中常见的。此技术可以延伸到商用化服务，利用数据挖掘技术帮助用户进行精准的产品研发和营销。

技术趋势3：多屏聚合

多屏不是仅仅为了显示，能力聚合将是网络运营商维持自己生存基础的关键。传统电视收视用户半数以上集中在 35 岁以上人群，而智能终端和在线视频方式的用户中，35 岁以下人群占据明显优势，用户对服务使用的习惯已向互联网转移，并将极大地改变未来 10 年信息服务市场的格局。

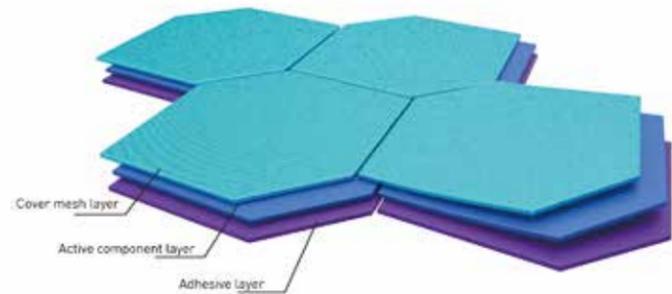
技术趋势4：半封闭花园与生态圈

信息体系各层面的控制权或管理权的不断分离为各产业环节面向新市场争夺主导权提供了公平的机遇。掌握整个信息领域市场主导权的新产业龙头将由此诞生，产业各方都必须找准自己新的定位。不同的品牌会推出不同方向的智能家居解决方案：Nest 曾推出过智能温控器和智能烟感器；三星 Smart Home、LG Home Chat、夏普 Sweet Home、海尔 U-Home 等系列主要强调家电产品之间的互联；施耐德电气用开关和能耗管理等产品实现智能楼宇；飞利浦通过小小灯泡来模拟自然氛围；而以家具而闻名的宜家则推出 Home Smart 系列，主打无线充电和电线收纳。“半封闭花园”的模式是在利益最大化和发挥互联网开放性优势这两点间的平衡，苹果的封闭系统与开放市场就是最好例证。但建立垂直体系，需要获得对用户大部分控制权。

智能电视及机顶盒、路由器、移动设备都有可能成为智能家居的控制中心，实现智能设备统一控制和管理。目前看来，微信和支付宝对用户的 OTO 接口拥有强大的控制力。 [1]

最炫绷带

由 Felipe Castaneda 出品的 HexSkin 绝对是一款最炫的绷带。它采用六边形的组合设计，方便覆盖各种形状的伤口；分为三层，含治疗与修复的活性成分；绷带的所有成分都可以被皮肤缓慢吸收，使得伤者无需频繁更换绷带，最终在皮肤上留下炫酷的六角格。这一款时髦的医疗用品获得了今年的红点奖。

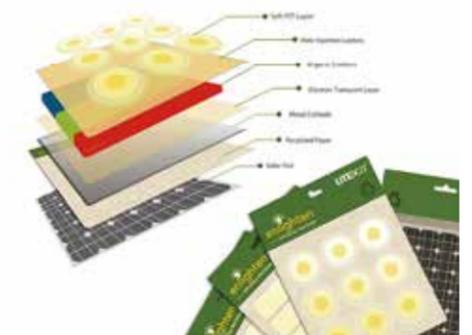


SOS浮标

由 Wonkyung Jang 和 Jaehyo Lee 设计的 SOS Rocket 是一款可以划定安全海域的浮标装置，它的另一项重要功能在于，浮标附近的遇险者可以释放一个 SOS 的“火箭”，第一时间获得救生员的注意。SOS Rocket 分为浮标和内置的氮气与 SOS 气球部分，当遇险者抓住浮标把手，给把手施加压力时，浮标内的氮气就开始自动充气球，之后醒目的 SOS 求救气球就会被释放出来。

发光便签

如果你以为便签只能在形状上玩花样，那可就大错特错了。由 Sun Jin 设计的便签 Reminder，不仅可以重复使用，还有提醒功能。它其实是一个带着小磁铁的涂鸦板，当到了你设定的提醒时间时，便签还会发光提醒使用者！

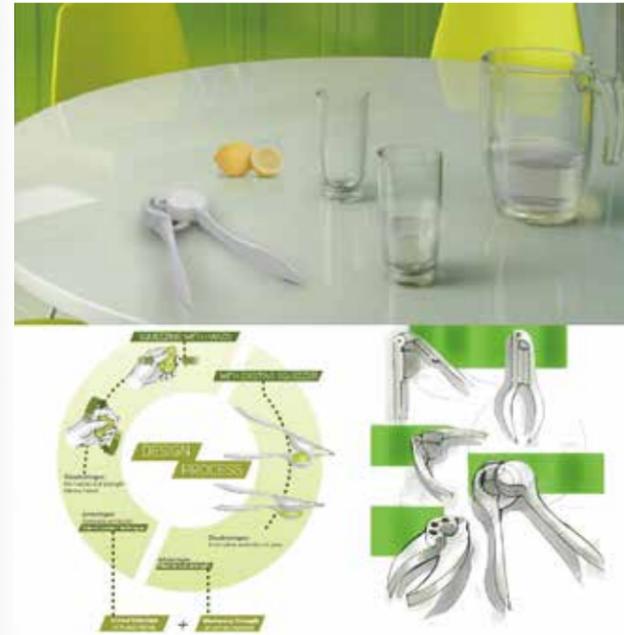


“亮晶晶”贴纸

设计师 Si-Qian He 和 Ding He 设计的 enlighten 是一款附加了 OLED 的贴纸。它利用太阳能转化为清洁能源，使小小的“贴纸”发光。既可以贴在夜间锻炼者的衣服上以示警示，也可以用于包内和钱包的辅助照明，此外还可以在 party 上创作，贴出闪闪发光的效果。

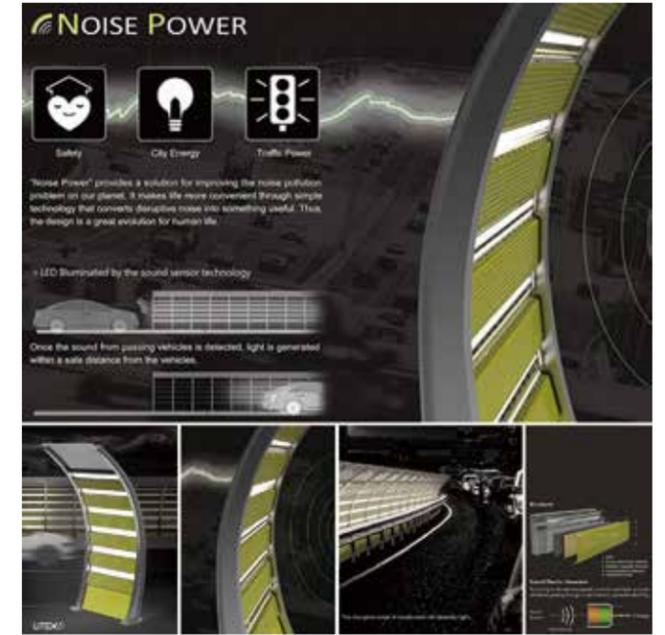
滴眼药水神器

由 Eunyoung Lee 和 Kwangtack Lee 设计的 i-drops 是一款帮助手残星人准确点眼药水的辅助工具。它有两只柔软的触角来撑开上下眼皮，确保眼药水准确滴入眼睛，同时也可以避免手指接触眼睛而带来的感染。



柠檬夹子

今年柠檬杯大热，为了一滴不漏地吃掉一整只柠檬，大家也是满拼的。来看看印度设计师 Viraj Joshi 出品的柠檬夹子 Lemon Squeezer，它与柠檬杯有异曲同工之妙。Lemon Squeezer 就像一只大夹子，将柠檬整个夹起，挤压出柠檬汁。



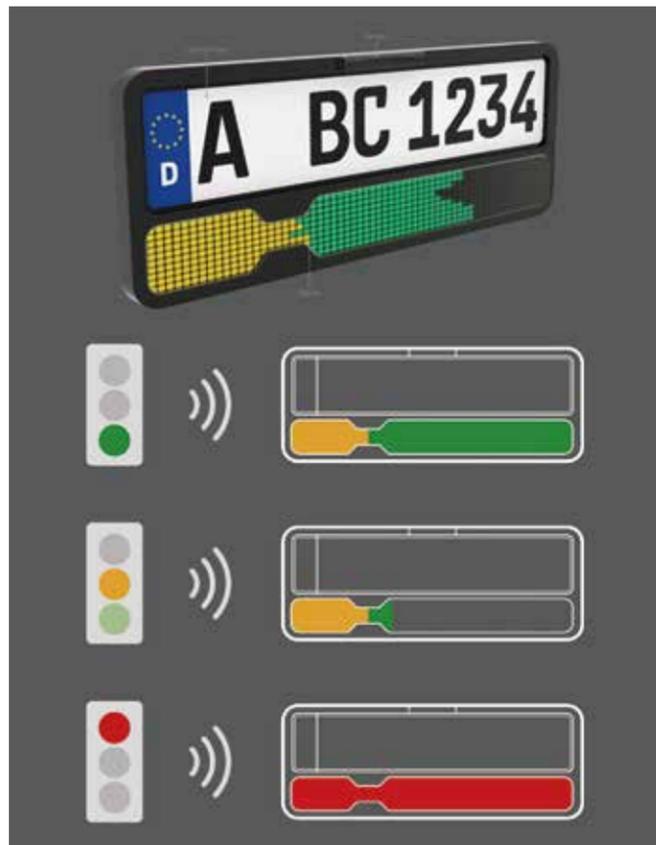
噪声的能量

Yu-Sheng Chen 设计的 Noise Power 系统是一项了不起的发明，它的工作原理是在道路两侧的隔音板中加设转换装置，将噪声产生的能量转换，为 LED 屏幕提供电能，照亮道路。



车牌也是红绿灯

韩国设计师 Jin Won Heo 和 Da Som Kim 设计了一款专门给大货车、公交车等使用的红绿灯车牌。它通过接收红绿灯发出的信号，显示在大型车辆车尾的车牌上，不仅能够显示红、黄、绿三种信号状态，还能够显示读秒，使后面的车辆做好行车准备。



单手创可贴

设计师 Pei-Chih Deng 专门为需要给自己另一只手贴创可贴的人设计了这样一款作品 Easy Aid。它被设计为两层，所以不会像一般的创可贴那样软趴趴不好控制，而透明的胶布部分使得使用者可以看清创口，贴得准确。当贴上之后，只要将上一层揭下，创可贴即可牢牢粘在手臂上。

气球尾灯

由 Xuan Teng 设计的 Air Bag Taillight，在正常情况下就是一个 LED 车尾灯，而当车辆发生严重碰撞后，触发尾灯应急启动，气囊膨胀，漂浮在车辆上方，以提示后方车辆此处有险情，避免二次碰撞。



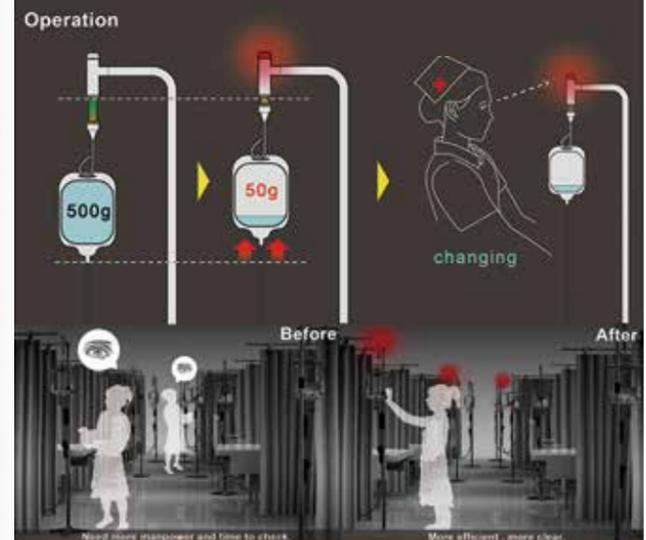
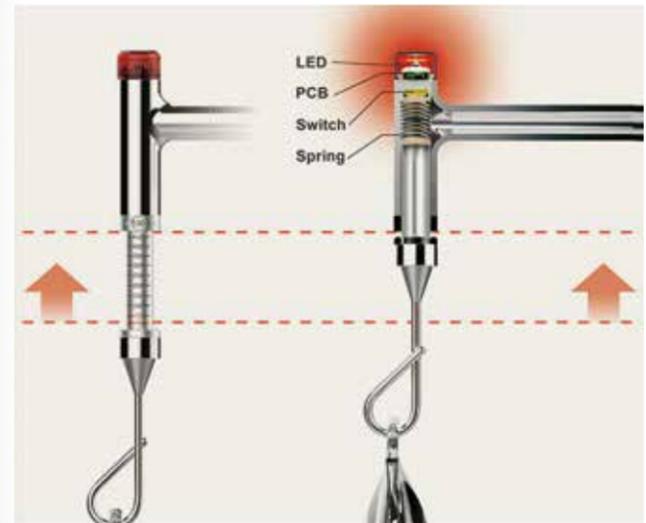
手机从此不怕摔

iPhone 6 固然好，屏幕保护不可少。Evolutive Labs 出品的 Rhino Shield Crash Guard，边框仅有 2.5 毫米厚，重量为 12 克，但是它通过了 7 米高的坠落测试——Egg Drop 材料是这款手机壳的重点，它可以吸收 90% 的冲击力，确保手机在冲击下安然无恙。预售价 19 美金，来一个？



挂水也智能

E-Drip Stand 是一款来自台湾科技大学学生李胤愷、王思馨、黄御彰的作品，它入选了今年的 IDEA 大奖。作为一个智能化的挂点滴套装，E-Drip Stand 将点滴架与磅秤做结合，当点滴包只剩 50cc 时，点滴架上方的红灯就会亮起，护士即使在远处也可以一目了然。它同时结合了 App，红灯亮起时，预装了 App 的智能设备上也会显示出红灯床位，提醒护士该及时处理了。



节水喷雾淋浴

出于节约用水的考虑，浙江大学学生设计了一款喷雾与淋浴两用的花洒 Vapo。Vapo 的喷头分为两部分，既可以洒水，也可以在打肥皂时转换到雾化模式，让浴室里充满温暖的水雾，既保温，又节水。

让太阳能开出花

Emami Design 是德国柏林的一家设计公司，它的产品多次获得红点奖和 iF 奖。这次要介绍的是一朵太阳能“花” Powerflower。Powerflower 看起来就像一支简洁的室内装饰品，但实际上，它可以吸收太阳能，并随着太阳的角度调整“花瓣”的方向，然后为手机等数码设备提供清洁能源。

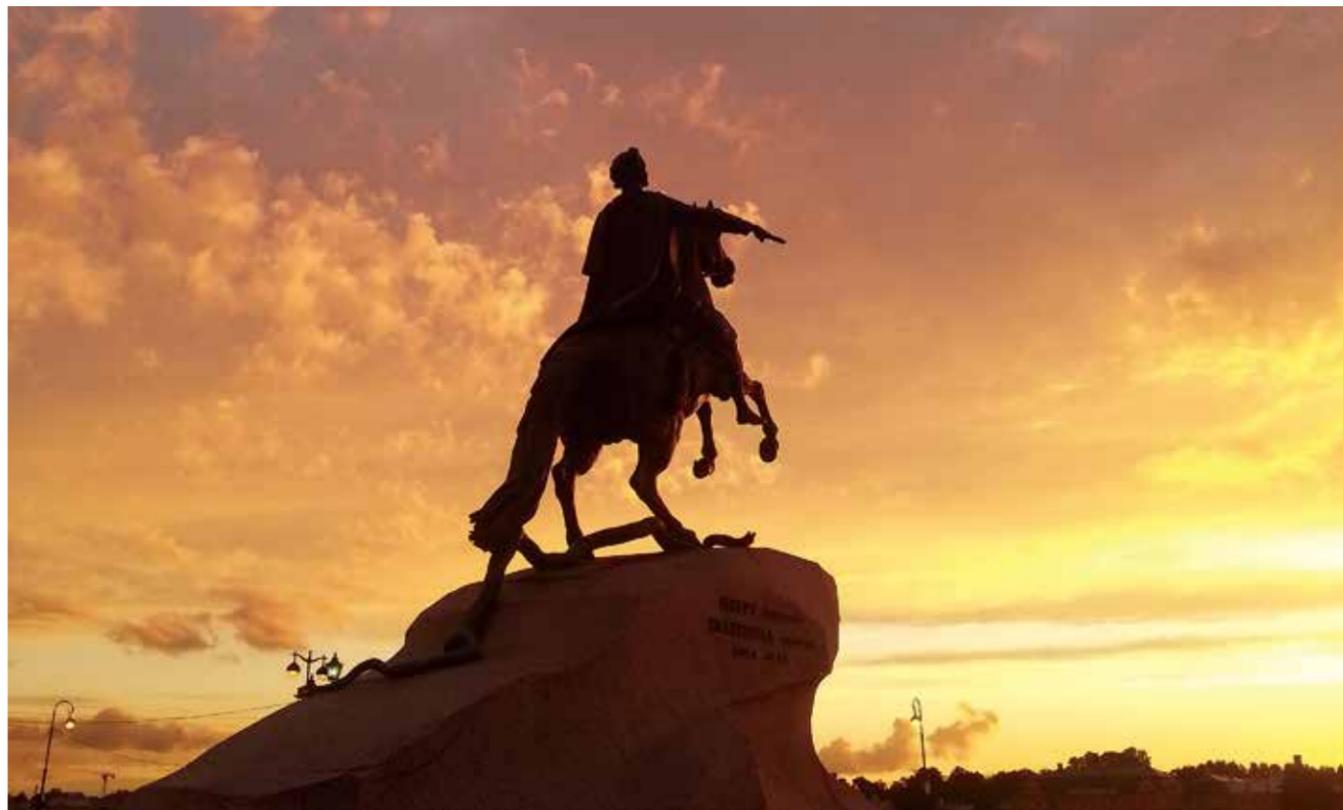


改良垃圾桶

厦门理工大学的张抱一、胡玲玲老师设计的 Eco Trash Can 是对垃圾桶的小改良，Eco Trash Can 在桶沿设计了一圈凹槽，可以根据垃圾袋的大小调整挂袋子的位置，同时，也可以利用它做垃圾分类。这个设计获得了今年的红点奖。

“战斗民族”的柔情与婉约

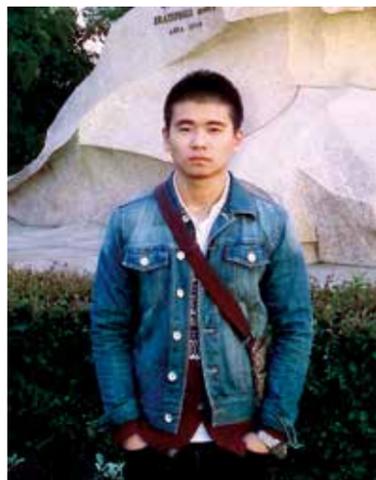
文_沙浪_中国制造网贸易服务部 责编_韦明芝



“俄罗斯很冷吧？”
“俄罗斯人特别粗鲁吧？”
“他们很凶的是吗？”

只要谈及俄罗斯，人们的问题就像江水一般连绵不绝，但是问来问去呢，无非就是围绕以上几个问题。也许，这就是目前人们对俄罗斯仅有的几点印象了吧。没错，几年前的我也是怀揣着同样的疑问。但自从踏上了这片辽阔的国土之后，我才接触到了和人们想象中不一样的俄罗斯。

作为世界上国土面积最大的国家，俄罗斯的人口密度每平方千米却只有 8.67 左右，但无论是从军事的发展实力来看，还是从自然资源来说，俄罗斯无疑都是佼佼者。军事上，从



作者简介：沙浪，中国制造网贸易服务部商务发展经理，负责俄罗斯及独联体国家市场。

前苏联时期直至今天，俄罗斯创造了无数的战争神话，也是唯一能与美国相抗衡的军事强国。资源上，泱泱大国凭借着丰富的自然资源供养着绝大部分国家。

时间倒流几十年，中苏关系如日中天，当年的红色十月鼓舞了无数次革命，曾经的苏维埃体系也萦绕了几代人的内心，我的爷爷，正统的革命党员，对于我的留俄经历，他也是自豪无比。也许现在的年轻人不曾有体会，但爷爷辈的老人们，他们的生命中大多受过“苏联风”的洗礼，这也是他们内心不曾磨灭的印记。从戈尔巴乔夫到叶利钦，从梅德韦杰夫到普京，经济发展从繁华到衰退到焕然一新。俄罗斯用它不可磨灭的精神灵魂刷新着只属于它自己的奇迹。

“既有欧美人的热情豪放，也有亚洲人的柔情婉约，刚柔并济，令人动容。”

这是我留俄 6 年来对俄罗斯人民的印象总结。无论是偶逢旧友，还是新遇初识，第一个进入你视野的总会是俄罗斯人一只厚重而又温暖的大手，没错，这是他们打招呼最喜爱并且最常用的方式，他们会用淳朴和暖心的方式来和每一位朋友打招呼，难道只是握手？如果这么以为那你就错了，在握住手掌的那一刻，友好的俄罗斯人会将你拥入怀抱，良久。以上的方式只受用于男性之间，对于俄罗斯的女性朋友，也就是时下最流行的贴面吻了。

我在俄罗斯期间，某次偶遇一位俄罗斯朋友，当时正值冬季，但是他却脱去手套和我握手致意，对此我很疑惑。事后他告诉我，俄罗斯人握手的时候，不管任何情况下都要去掉手套，墨镜等饰物，以表心意。这并不是因为俄

罗斯人吹毛求疵，而是因为他们懂得尊重，懂得真诚的去面对他们的每一位朋友。开拓俄罗斯市场的外国人，遇到俄罗斯人，面对他们的热情，我们也应该报以同等的热情，一个简单热情的肢体语言，更有助双方打开心扉，真诚合作。

俄罗斯人喜爱艺术，喜爱任何浪漫的事物，他们热爱跳舞和唱歌，无论在大街还是在小巷，有音乐的地方，总会有俄罗斯人随之摇摆，尽情忘我。



接待俄罗斯客户吃什么

俄罗斯人不能吃辣，确切的来说，是很不能吃。记得一次在华人餐厅打工，一位俄罗斯食客“斗胆”想要挑战一下中国辣椒，于是乎招呼伙计给他上了一盘辣椒炒肉，他十分生疏的用筷子将菜夹进口中，然而一而再，再而衰，三而竭，终于在第三口的时候，这位一米八几的俄国壮汉被中国式辣椒给征服了，双眼含泪的向伙计讨水喝，周围人无一不笑得合不拢嘴。由此可见，即便再高大伟岸，也会拜倒在中国的辣椒“裙下”。

俄罗斯人嗜酒如命，这是大家熟知的，在大街上经常会看见手握酒瓶的俄罗斯人“招摇过市”，由此可见他们对酒精的痴迷程度；俄罗斯人喜爱高热量的酸味和咸味食物，如面包、酸黄瓜、黄油和奶酪。当然了，肉类也是必不可少的，如香肠、火腿、熏肉等肉制品也是他们必不可少的餐食。



拖沓的办事风格

作为世界上拥有着“高大上”外形的俄罗斯人来说，彪悍健壮的外表下却有着与之相反比例的做事效率，当然这也与他们日常的风俗习惯相关，俄罗斯企业单位通常的工作时间是早9点到晚5点，中午12点到1点一般是他们的午休时间，如果在这段时间内你有急事想要找他们处理？那我可以告诉你，no way！办事拖拉也是他们的特点，所以和俄罗斯人合作还是需要有足够的耐心。就如我最近维护的一位俄罗斯买家来说，对方是一位发动机配件采购商，在我为其推荐供应商的过程中，对方将俄罗斯人采购的性格特点展现得淋漓尽致，比如多疑、挑剔、善变，仅在产品的需求数量上就多次变卦，除此之外，此买家在产品生产、样品发送及交易价格上都有着“不俗”的表现，让我和供应商都哭笑不得。对于他们来说，遇到一位有着充分耐心的供应商是件可遇不可求的事。

俄罗斯人的消费心理还是很闭塞的，他们很少会花大代价来购买商品，而是会精挑细选，货比三家，当然资产阶级群众除外。俄罗斯人对中国的商品情有独钟，这在我曾经工作过的服装店、鞋履店、箱包店等华人商店中都可以表现出来，这也是为什么近些年来越来越多的



华人商铺开进了俄罗斯市场。俄罗斯的轻工业并不发达，这就成就了以轻工业出名的中国商品层出不穷地大量涌入俄罗斯市场，以极快的速度抢占着俄罗斯的市场占有率。

“俄罗斯人粗鲁、爱打架吗？”

没错，骁勇善斗的俄罗斯人民也被人们形象的称作战斗民族，其善战的精神不仅体现在历年来的军事斗争里，更体现在了当今社会的日常生活中，也许你在路边经常会见到因车辆摩擦而互相殴斗的俄罗斯人，也会见到喝醉酒的醉汉因找茬挨揍。但是你见过特地走到街对面，穿梭在车流中，只为了搀扶步履蹒跚的老人的人吗？见到过特地从车里出来，只为帮前一辆车扫去后车牌上积雪的人吗？无论在俄罗斯的地铁里还是公交车中，就座率最高的永远是女性，这不仅仅是因为俄罗斯人对女性尊重的原因，更加体现了俄罗斯男人的谦让和体贴，如何不叫人动容？

俄罗斯的确很冷，但正是因为天气的寒冷，才可以感受到俄罗斯人们内心的温热。俄罗斯人的确很凶悍也很爱战，但是他们同样也很可爱，让人心生感动。

延伸阅读



送礼就送花。向日葵是充满希望的，积极向上的花朵，有它的地方就一定会充满温暖。作为国花，或许这也算是俄罗斯人对向日葵的一种心灵的寄托吧。俄罗斯的女性十分喜爱鲜花，甚至到了狂热的程度，走廊里、窗台上、楼梯间，甚至于办公书桌上，你都会看到五颜六色、各式各样的鲜花作为空间一隅的点缀。所以，想要讨好俄罗斯的姑娘？那么送鲜花绝对是不二选择，花不在贵，鲜艳就行，朵不在多，单数则灵。切记一定不要送双数，因为那是用来悼念已亡人。

13 No. 7 Yes! 浪漫的俄罗斯人反感数字13而喜爱7，他们认为7是幸福和吉祥的象征。如果俄罗斯客户来国内看厂，帮客户订酒店，请避开13楼层和房号。

女人半边天。强悍的俄罗斯人对女性有着至高无上的尊重。在日常生活中，随处可见受保护和被帮助的俄罗斯女子。俄罗斯乃至前苏联国家从商的女性比例非常高，很多进口公司都有女性担当重要职务。这里也提醒一下我们的外贸朋友们，如果你是一个女性，那么你们的交流会比较顺利。如果你是男性，接待俄罗斯女客户的时候，应该尽显绅士风度，多加照顾。

软实力交流。跟欧洲人一样，俄罗斯人血液里面千百年来流淌着浪漫的文艺细胞。普通老百姓平时也会穿上最隆重的衣服去看芭蕾舞，听歌剧和交响乐。接待客户看厂，不仅要展现自己的工厂设备等硬实力，也不妨多跟客户聊聊艺术方面的话题，不用聊我们不太懂的话题，可以多聊聊中国本地的艺术文化人文风情等。📖

俄罗斯禁令与中国商机

文_卢米 责编_韦明芝



俄罗斯全面禁止从欧美等制裁国进口食品

8月初，俄罗斯已经禁止进口乌克兰的奶制品、蔬菜罐头、鱼罐头、果汁、土豆、葵花籽、玉米粒、大豆、油粕、猪肉，并对乌克兰的糖果点心和禽肉限制进口；

8月1日起，俄罗斯停止从波兰进口苹果等多种水果和蔬菜；

8月7日，俄罗斯全面禁止进口美国、欧盟、澳大利亚、加拿大和挪威的水果、蔬菜、肉类、鱼类、牛奶和奶制品等，有效期为1年。

俄罗斯的禁令一出，一些依赖农产品出口的欧盟成员国“穷得只剩下水果了”。

然而，贸易禁令从来都是一把“伤敌一千，自损八百”的双刃剑——俄罗斯目前也是欧洲水果和蔬菜的最大进口国，美国家禽的第二大进口国。2013年，俄罗斯的进口食品价值430亿美元，约等于其国内消费总额的三分之一。禁令同时也使得俄罗斯国内食品的价格直线上涨。

出于各种考虑，8月20日，俄罗斯取消了部分对欧盟农产品的出口禁令，马铃薯种子、洋葱种子、营养剂、浓缩蛋白、食物纤维补充剂、无乳糖乳品，以及鲑鱼和鳟鱼鱼苗被从进口禁令清单中剔除。

但这并不能填补国内市场的巨大空缺，于是俄罗斯把目光投向了土耳其、拉美、前苏联加盟国家、北非、以色列，当然还有中国。

来吧，请吃中国苹果

用苹果举个例子。

波兰和摩尔多瓦是俄罗斯市场最大的两个苹果供应国，但这两个国家相继卡在禁令之下：7月下旬起，俄罗斯不再从摩尔多瓦进口新鲜水果；8月1日起，俄罗斯不再从波兰进口水果和蔬菜。



俄罗斯禁止从欧盟进口食品，将影响欧盟10%的食品出口，或给欧洲带来重创

禁令使这两个国家叫苦不迭，波兰果蔬行业的损失可能高达5亿欧元，为此，波兰方面已请求欧盟委员会提供帮助；摩尔多瓦也已向世界银行寻求金融援助，以弥补俄罗斯禁令造成的1.5亿美元损失。

俄罗斯就有“好果子”吃了吗？事实并非如此，据业内人士估计，贸易禁令可能导致俄罗斯市场上的苹果价格上涨30%至40%。

单就水果这一项，俄罗斯一年消耗1100万吨，其中160万吨出自被禁供应国。在替代选项中，苹果和梨可以从阿根廷、智利、中国和塞尔维亚进口；樱桃、杏、桃可从乌兹别克斯坦、阿塞拜疆、亚美尼亚、以色列、土耳其和伊朗进口；柑橘类水果从埃及、摩洛哥、土耳其和南非进口。

另据俄罗斯媒体报道，中俄官员已经达成了协议，中国将向俄罗斯直接出口水果和蔬菜。中国宝荣公司计划在中俄边境的黑龙江省东宁

县设立专门的物流中心，将配备冰箱等存储设备，其他相关的贸易区海关检查等也在积极筹划中。

8月8日，由中国海关总署与俄罗斯联邦海关署联合主办的中俄海关监管结果互认合作项目在绥芬河口岸正式启动。这意味着经中国海关（俄罗斯海关）查验的出口特定商品，俄罗斯海关（中国海关）一般不予查验，直接放行。中方出口的果蔬幸运地成为了“特定商品”。截至目前，绥芬河市主要果蔬出口企业已加入到监管结果互认的目录中。

商机不止于新鲜水果，每年12月至次年1月，正是果蔬罐头的需求高峰。输往俄罗斯的果蔬中，新鲜果蔬常受收获季节的限制，而果蔬加工则具有更大的时间灵活性。

目前，俄罗斯果蔬罐头市场可分成以下几个领域：蔬菜罐头（黄瓜和西红柿、沙拉、蔬菜酱、四季豆、玉米、绿豌豆和腌渍食物）、水果罐头

（糖水水果、果泥、果酱、果子酱）、番茄罐头（沙司、膏、调味汁）和菌类罐头。

俄罗斯人有自己的民族喜好，例如，在俄罗斯冷冻的鱼子酱、西葫芦酱、茄子酱就非常受欢迎。这些特殊品种的市场份额约为16%。大多数俄罗斯人都喜欢吃树菇，如松乳菇、卷边乳菇、牛肝菌等。中国企业可以以细分市场打开销售渠道，把出口加工贸易做大做强，提高承接国内外加工产业梯次转移的能力，增强产业配套能力。

不容忽视的风险

虽然商机让人垂涎欲滴，但风险与挑战同样并存。首先要看到，俄罗斯进口的替代市场除了中国，还有土耳其、厄瓜多尔、智利、巴西、阿根廷、前苏联加盟国家、北非国家等，竞争比较激烈。



中国企业开拓俄罗斯市场，风险与机遇并存

此外，受到欧盟制裁、油价暴跌、卢布贬值、资本外流、国内市场需求持续萎缩等影响，俄罗斯国内相关企业的经营情况不断恶化。我国出口企业应特别关注俄罗斯国家风险对于买方经营的影响，警惕买家提出放账或在原放账基础上的延长放账期限。

中国社科院上合组织研究中心秘书长孙壮志日前指出：客观上来说目前可能对中国企业进入俄罗斯、包括中国跟俄罗斯进行合作，会提供一些机会。但是也得两面看，西方如果制裁俄罗斯的话，市场不确定性风险会增大，另外可能也会影响到中国企业和西方的一些关系。

而就俄罗斯而言，出于保护其国内市场及相关产业的目的，俄政府经常性地对部分商品的进出口税率、政策进行调整，且相关的准入条件、检验标准和检疫要求等透明度差，政策随意性大，使得企业贸易风险较大。另外，俄罗斯不同于其他市场经济成熟的国家，企业的

法律意识相对淡薄，受合同的约束力不强，企业出口风险较高。

我国农产品的质量安全，则是另一个制约出口的重要因素。中国农产品是世界各国农产品贸易严密防范的对象，质量安全问题在影响中国农产品信誉的同时，也成为出口的阻碍。现在，除了欧美日韩等国对中国农产品出口设置了检验检疫、认证程序等多项贸易壁垒外，俄罗斯也开始利用绿色壁垒，阻碍我国农产品出口，受贸易壁垒限制的农产品范围几乎覆盖了所有农产品。

此外，有些农产品在中国生产地和俄罗斯目的地之间运输主要依靠卡车，通常需要至少20天的时间，满洲里、绥芬河口岸的产品主要是输送到西伯利亚市场，黑龙江的各个口岸则主要对接俄罗斯的远东地区，运距都很远。

鉴于当下中俄贸易交通运输的物流通道有待改善，中国企业应尽快完善销售网络，在俄

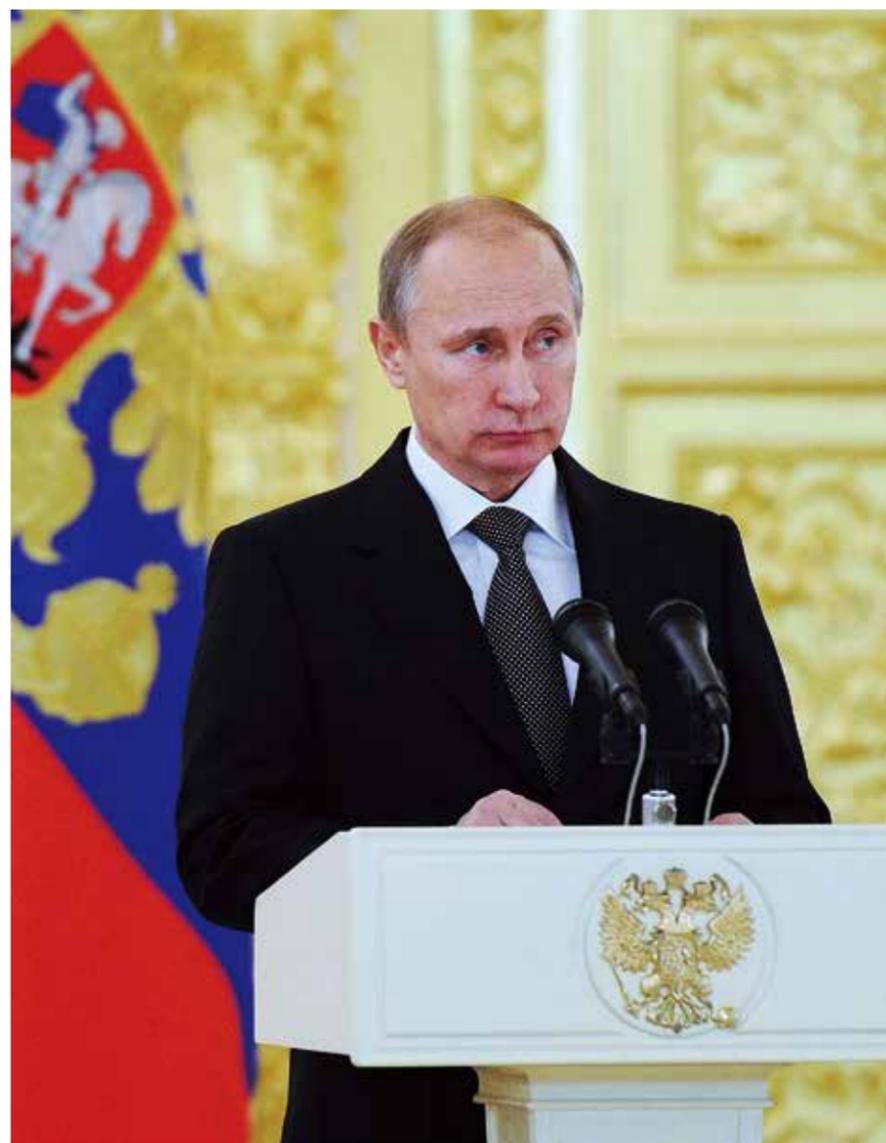
方建立正规市场营销网和售后服务网，深度开发莫斯科及伏尔加河流域各州区市场，进而开拓俄罗斯腹地及周边市场。

也有企业表示，为方便对俄出口，需要大量资金完善整个食品供应链，但禁令仅一年时间，如果俄罗斯恢复从欧洲进口，这种“钻空子”的利好可能无法持续，大量前期投入很可能“打水漂”。欧洲已经因担心对经济冲击过大而表现出对制裁力度加大的犹豫，成员国之间的利益博弈也很难使得制裁长期持续（德国的能源、法国的军工、英国的金融均对俄有依赖）。

不过，俄罗斯寻求进口多元化的意图很明显，大趋势不会改变，而且如果国内龙头企业利用这一时间窗口抢占市场份额，合作粘性也将确保企业在市场中的长期存在。中国企业想要谋求长期的出口优势，还需要自身在出口产品上提高竞争力，比如食品安全问题上的高度自律，加强更多工业技术上的创新。■

就是要去俄罗斯

文_黑马 责编_韦明芝



当地时间2014年11月19日，俄罗斯莫斯科，俄罗斯总统普京出席新外国大使递交国书仪式

到俄罗斯去！

“到俄罗斯去”，成为今年第 116 届广交会上不少中国外贸企业的共同愿望。

中国电力巨头黑龙江天狼星电站设备有限公司计划在俄罗斯投资 450 亿卢布（合 10 亿美元）建设太阳能电站。《莫斯科时报》10 月 29 日的报道提到，俄罗斯冬冷夏热，虽然拥有丰富的油气资源，但政府目前正在采取措施鼓励开发绿色能源。天狼星子公司 Solar Systems 的投资和财务主管奥尔加·贝科娃称，Solar Systems 将于明年在俄罗斯鞑靼斯坦共和国的经济特区叶拉布加建设太阳能电池板工厂，工厂将在 2016 年竣工。事实上，已经有不少中国企业从俄罗斯市场尝到了甜头。

作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，广交会上中国企业对掘金俄罗斯的热情无疑是中俄经贸合作将更加密切的信号。中俄贸易促进会副会长李文玉接受记者采访时指出，以前中国企业一般认为做欧美市场比较高端，但现在受欧美的竞争格局、贸易壁垒限制，加之俄罗斯、中亚的市场需求蓬勃发展，“企业的这种观念正在改变”。据中国海关总署数据，在当前世界贸易增长低迷的情况下，2014 年前三季度中俄进出口总值同比增长 7%，超过同期中国外贸增幅的两倍；其中对俄出口同比增长达 10.5%，高于同期对美、对东盟出口增速。

两国高层的重视也为企业走进俄罗斯增添了动力。今年 5 月，中俄签署《中俄关于全面战略协作伙伴关系新阶段的联合声明》，提出要努力推动双边贸易额在 2015 年前达到

1000 亿美元，并优化贸易结构。中国国务院总理李克强在刚刚结束的对俄访问中明确表示，希望中俄进一步扩大双向贸易投资规模，助力两国经济发展。10 月 13 日，中俄两国央行签署了规模为 1500 亿元人民币 / 8150 亿卢布的双边本币互换协议，为促进双边贸易和投资再添便利。

俄罗斯民众“省吃俭用”转向折扣店

在俄乌危机造成俄罗斯与欧美相互制裁之际，俄罗斯国内物价上涨，民众不得不省吃俭用。尽管国内消费陷入低迷，但俄罗斯大型零售商营业收入不降反升，市场份额却进一步扩大。尼尔森公司的调查结果显示，三分之二的俄罗斯民众最近三个月开始节俭开支，据尼尔森预测，越来越多的俄罗斯消费者将会转向价格更便宜的商店。相比商品价格更贵的超市，越来越多的消费者会选择普通的折扣店。

消费者也越来越关注零售商推出的特价商品和其他促销活动，以便最大化节省开支。但是，即使俄罗斯消费者唉声叹气钱不经花，大型零售商还是对当前的形势感到满意。对于大公司而言，这次危机反而给他们带来前所未有的好机会排挤自己的小型竞争对手，进一步抢占市场份额。据统计，到折扣店购物的消费者人数同期涨幅超过 17%，而且每个消费者每次到店里的消费额平均增长近 8%。

“去了怕赚不到钱？”

在政策“东风”之下，对实力渐增的中国外贸企业而言，进军俄罗斯市场“现在是个难得的历史机遇”，有利于企业实现转型突围。但要把良好的愿望化为现实，还要闯过不少障碍。

当前俄罗斯通货膨胀率高，经济增速下滑，不少企业担忧“去了怕赚不到钱”。从“俄新网”日前的报道中获悉，俄罗斯货币卢布较年初已贬值 20%。俄罗斯央行 10 月抛售了 140 多亿美元以抗衡欧美对卢布的制裁，10 月 23 日俄央行将货币走廊上限调高 0.4 卢布，达到 46.7 卢布。据报道，经济停滞、西方制裁、评级被降、油价下跌以及资本外逃，让俄罗斯卢布陷入了暴跌困境。不过，专家表示，卢布贬值在短期



2014 年 9 月 23 日，北京，中俄边境口岸城市巡礼——“龙江行”中俄主流媒体大型联合采访活动启动仪式在北京人民大会堂举行，俄罗斯联邦委员会主席马特维延科、全国人大常委会副委员长王晨出席仪式，人民日报社社长杨振武、俄罗斯塔斯社社长米哈伊洛夫为采访团授旗



当地时间2014年10月28日，俄罗斯莫斯科，麦当劳餐厅。俄新社27日援引全俄社会舆论研究中心民调报道称，近一半受访俄罗斯人(49%)支持关闭全俄境内麦当劳的想法

内不会引发货币危机和债务危机，因为俄罗斯的公共债务很低，且还有大量外汇储备，政府会适时为重要的公司和银行提供流动性，帮助他们克服外部信贷紧缩的危机。

俄罗斯联邦关于“特殊经济措施”的法律早在 2006 年 12 月份就已生效。制定该法律的主要目的是，在国际紧急情况下，俄罗斯联邦的利益受到威胁时，俄罗斯联邦可以依据该法立即采取临时的经济措施，针对此类突发事件。西方国家对俄罗斯的经济制裁力度一浪高过一浪，俄罗斯根据“特殊经济政策”法定了一系列的反制裁措施。这些反制裁措施严重影响了一些与俄罗斯贸易关系密切的周边国家。

俄罗斯总统普京为确保经济安全，已于 8 月 6 日签署了一项经济法令。一些国家参与制裁俄罗斯，它们的一些商品已经被俄罗斯列入禁运清单，期限为一年。牛肉、猪肉、水果、家禽、奶酪、奶制品、坚果等其他产品均榜上有名。

另有中国企业担心，俄罗斯存在腐败现象频现等问题，营商环境欠佳。对此，李文玉指出，俄罗斯市场机制的成熟度与发达国家相比固然有差距，“但纵向比较，自加入 WTO 以来，其市场环境已有明显改善”。

中国企业需要自我突破

俄罗斯中国总商会会长蔡桂茹曾指出，中国产品质量不差，但中国企业不太注重自我推介和形象塑造，导致俄罗斯民众对“中国制造”认可程度不高。李文玉提醒说，要成功走进俄罗斯，中国企业的“玩法”和思维方式要改变。他指出，现在已经不是靠价格和数量取胜的时代，企业要在品牌、渠道上多多发力。政府也应当为企业提供更多便利。李文玉以电子商务为例，现在一个包裹从广东寄到俄罗斯，从订货到发货有时需要 45 天，严重影响用户体验。“如果能缩短物流和通关时间，会对企业对俄贸易起到非常大的促进作用。”

去俄罗斯参展，你准备好了吗

文_宗禾 责编_韦明芝



当地时间2014年9月15日，俄罗斯莫斯科，第23届国际食品饮料展在莫斯科举行

今年以来，欧美对俄罗斯的制裁以及俄罗斯的还击，使得双方的贸易情况愈加紧张。贸易制裁战给本来就严重依赖进口的俄罗斯消费市场造成巨大的市场真空，对中国企业、尤其是食品出口企业来说，是一个利好。很多企业已经开始考察俄罗斯市场，去俄罗斯参展就成了探路的第一站。

参展俄罗斯的实用贴士

参加俄罗斯的展会，最困扰展商的问题是展品运输。俄罗斯的货物清关费用高、时间长、

风险较大，大多数货代也不愿意承接运往俄罗斯的货物，而选择时则更需要谨慎，选择有经验的货代。曾经有参展企业抵达展馆之后发现，展品还没有清关，更有甚者竟不知去向！

俄罗斯的货运费用很高，附加费用多，所以如非必要，不建议样品回运。如果需要回运，则必须要提前办理ATA单证册。运往俄罗斯的展品尽量提前3个月以上开始办理运输。如果在俄罗斯当地有客户，最好的办法是寻求他们的帮助，随发给客户的货物一起寄送，

然后请客户代为保管，这样可以节省不少资金和前期工作。

如果展品体积小、重量轻，可以考虑参展时作为行李带去俄罗斯。俄罗斯航空允许携带2件行李，每件不超过20KG；国航、南航、东航则稍微宽限一些，允许携带不超过23KG的2件行李。

但是，随身携带的展品有可能会在俄罗斯入境时遭遇海关的開箱检查和拦截。这种情况发生时，最好交给组团的展览公司解决，更直接一点的方法是把小费夹在护照里塞给海关。

此时参展商需要耐心和平心静气，尽量对海关客气礼貌，避免不必要的纠纷。

到达俄罗斯后，入境也不简单。入境的审查较为严格，效率也比较低。边防会检查护照、签证、邀请函等，也会询问俄方邀请单位的名称、电话等。这里请注意自己办理的到底是旅游签证还是商务签证。有些展览公司为参展企业统一办理的是旅游签证，而非商务签证，也不提供俄罗斯移民局或外交部签发的邀请函原件。当过俄罗斯海关时，入境目的与签证不符很可能出现问题。曾经有宁波企业赴莫斯科参展，因持旅游签证被入境管理部门拒绝入境，签证也被加盖“作废”章，并被限制人身自由。所以选择组团的展览公司时更需慎重。

准备展会宣传品时，要注意准备俄语版的材料和名片，英语在俄罗斯普及度非常低。而在展会现场，也需要配备俄语翻译，参展人员最好自己也会说俄语。在当地雇佣俄语翻译的价格大约是120美金/天-150美金/天。

实在不会说俄语也不要太担心。现在俄罗斯外贸从业人员也在普及英语，说的不好也能写个差不多。可以在展会现场带着笔记本电脑，把要谈的资料做好图文格式，有图纸的准备好看图。实在沟通不了，把鼠标给客户，让他自己找。

在展会上如果俄罗斯人坐下细谈，此时最好省掉公司历史发展历程之类的。他们很反感这样。说几句客套，直奔主题，俄罗斯人喜欢现场报价，一定做好准备。对于那些不想坐下来谈的，就不用考虑他了。让他走，留也不用留。俄罗斯人是个慵懒的民族。他们如果暂时没有单子，他们真的连话都懒得说，一旦有单子了，他会跟催命似的跟你说话的，习惯就好。

在跟俄罗斯客商相处的时候，有些参展商会被俄罗斯人的冷脸吓到，认为他们对自己的产品不感兴趣，或者不懂礼貌。实际上正相反，俄罗斯人是出于礼貌而不苟言笑，他们并不习惯陌生人对自己微笑。看到别人对自己微笑后，俄罗斯人经常皱眉，因为他们开始苦于猜测：我们认识吗？所以在展会上，虽然我们参展商会露出亲切的笑容迎接俄罗斯人，但俄罗斯人心中想的是——他们在傻笑什么？专心做生意，不必纠结俄罗斯人不苟言笑的面孔了。

最后提醒一点，展会期间要注意保管好自己的随身物品和样品。有参展商下午较早离馆，结果第二天发现展品不见了。建议6点之后再离开展馆。

莫斯科生活指南

1、莫斯科堵车情况更胜北京，出去展馆前最好能预留出至少2个小时以上的交通时间。

2、俄罗斯的酒店一般不提供个人用品，包括牙刷、牙膏、拖鞋、洗浴用品等，均需自备。

3、莫斯科号称全球最贵的城市之一，消费水平相当高，做好比北上广还烧钱的准备吧！

4、俄罗斯警察可能会在街头检查行人的身份证件，外出的时候务必随身携带并妥善保管护照、签证、入境卡、落地签。如遇警察勒索，可以记下他的证件号码，之后向中国领馆寻求帮助。

5、俄罗斯的英语普及度很低，如果不会俄语，单独出门不太方便，因为路标也很少有英文标识。

6、建议准备一个小册子，汉语俄语音译的那种，比方说：Здравствуйте——（汉语发音）紫辣丝喂姐——您好。基本上连说带比划也能让你不至于丢了或者饿肚子。

7、不会俄语，出门时准备一张酒店名片，迷路时把酒店名片出示给路人以问路。

8、俄罗斯从2013年6月1日起全面实行禁烟令，几乎只要是公共场所就禁止吸烟，国家机关、学校、医院、火车站、体育场、餐厅、地铁以及火车车厢上都禁烟，而且这些地方15米之内也不得吸烟。

9、俄罗斯的治安不太好，在俄罗斯街头谨防扒窃，尤其在麦当劳、火车站、地铁口和公交站台时保护好财产安全。

10、俄罗斯的公厕基本都要收费，换算成人民币，大概是莫斯科一次6元，圣彼得堡一次5元，其他小城市一次4元。

11、如果在俄罗斯购买油画，需要特别注意一下，出境时要向海关提交俄文化部门开具的油画鉴定放行证明。俄罗斯购物也没有退税。☑

俄罗斯知名展会推荐

俄罗斯莫斯科国际消费品及礼品博览会 Consumexpo

时间：每年1月中下旬
地点：莫斯科国家展览中心
一句话简介：东欧及俄罗斯最大、最权威的消费品、礼品展，中国展商参与较多。

俄罗斯联邦国际轻工纺织博览会 TextilExpo

时间：每年2月和9月
地点：莫斯科全俄展览中心
一句话简介：东欧地区举办的最具规模和影响的专业轻纺展会。

俄罗斯莫斯科国际建材展览会 MosBuild

时间：每年4月
地点：莫斯科红宝石展览馆、莫斯科全俄展览中心
一句话简介：俄罗斯乃至东欧地区规模最大的专业建筑材料展览会。

俄罗斯莫斯科国际食品及饮料展 World Food Moscow

时间：每年9月中旬
地点：莫斯科红宝石展览馆
一句话简介：俄罗斯及东欧地区食品饮料行业内最负盛名和最大规模的专业食品行业展会，展品以罐头食品、水果蔬菜、肉类食品、糖果等为主。

莫斯科国际婴童用品及玩具博览会 Mir Detstva

时间：每年9月中下旬
地点：莫斯科红宝石展览馆
一句话简介：俄罗斯及东欧规模最大最专业的童装、婴童用品展览会，包括服装和玩具婴童用品两个展会同期举办。



香港国际玩具及礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会 Mega Show

文_高方玉_中国制造网商展部 责编_王若竹



如果说“香港国际玩具及礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会”这一长串的名字你不熟悉，那就提它的英文名好了，从事礼品、文具、玩具等行业的外贸人一定都听说过它——Mega Show。

Mega Show 是香港最重要的采购盛会之一，也是亚洲地区同类展会中规模最大的。Mega Show 在每年的10月中下旬广交会两个换展期举行，参加秋交会的海外买家中有很多都会再顺路去香港的这个展会看一看，所以展会的人流量和效果一直广受好评。今年 Mega Show 共迎来了34个国家和地区的3800名参展商，以及57000名买家到场。

今年的Mega Show做了全新布局，方便买家更快地找到目标展商及产品。Part 1 & 2展会共分为十二大主题展区，涵盖了各种款式的礼品、赠品、家品、厨房及餐桌用品、品味生活用品、玩具、游戏和文具等产品。



在 Mega Show part 1，香港国际会展中心共开放3个展馆，展台分布密密麻麻，走廊、过道里也分布有参展商，大部分的参展商以标准展位的展示形式为主，规模并不是很大，特装展位较少，而孟加拉、中国大陆、印度、印尼、马来西亚、韩国、中国台湾、泰国、菲律宾、越南及英国等都拥有自己的规模展区；Mega Show part 2 则开放了2个展馆，同样多以标准

形式展出，展商中约有1/3来自中国大陆，其余的大多数为香港和台湾地区展商。

因Mega Show 正逢万圣节又临近圣诞节，展会现场会有很多关于节日的礼品和道具，颇受参展商的关注。根据展会现场的情况也可以看出，玩具及游戏产品仍然是本次Mega Show 的亮点之一。部分参展商表示，欧洲地区近年来的玩具进口正在稳步回升，而美国作为全球最大的玩具进口国，仍继续高踞全球玩具额的首位。根据中国制造网发布的《2013年度第三季度玩具行业分析报告》显示，美国、德国和英国是全球玩具前三大进口国，巴西、土耳其、墨西哥等地的增长势头也十分强劲。

另一方面，我们在参展过程中能够明显发现大陆展商与香港、台湾地区展商之间的差距，无论是设计理念还是创新程度，大陆展商在整体上稍逊一筹，展示的产品大部分还停留在copy大牌的阶段。这一点值得我们反思。



2014韩国国际食品博览会 Food Week Korea 2014

文_葛兴跃_中国制造网商展部 责编_王若竹



提起韩国美食你想到了什么？泡菜还是炸鸡啤酒？深秋去韩国品味正宗的“江南 style”！

11月12日，韩国国际食品博览会（Food Week Korea）在首尔江南区COEX展馆拉开帷幕。作为韩国国内规模最大的国际食品展会，Food Week Korea 今年开放了COEX展馆的A、B、C、D四个展馆，共计有1000位展商参展，同时迎来了100000名专业观众，其中1/4的观众来自于海外。

韩国虽然是贸易量全球排名第十三的贸易大国，但其国土面积小，资源有限，蔬菜水果和肉类也相对匮乏，大量食品不得不依赖于进口。据2011年韩国食品进出口数据显示，韩国进口的食品中，33.57%来自美国，中国食品则位居第二，达到了23.39%。

展会现场设置了日本馆、中国馆、印度馆、意大利馆、柬埔寨馆、马来西亚馆、新

加坡馆等，集中展示各国风味美食。展会组委会的调查统计结果显示，81%的参展商表示在展会上寻找到了目标采购商；97%的与会者对展会效果表示满意。

本届展会上，组委会还组织了一场由337名展商（其中120位海外展商）和191位采购商的买卖匹配会。同时，展会现场还有星级大厨的厨艺秀、啤酒节、健康三明治大赛、烘焙大赛、食品论坛等丰富多彩的活动。



参展Tips

1. 韩国手机制式与国内不相同，3G手机可能会出现收不到讯号的情况，如想使用移动网络，最好的办法是租一台随身Wifi（韩国称为EGG），可同时连接4-5台设备，4G网络不限流量，速度也不错。
2. 在首尔往返于酒店和展馆之间，最佳的交通方式是地铁。首尔地铁线路多，覆盖面广，站与站之间的距离也比较近。可以在G25或7-11购买一张T-Money公交卡。
3. 韩国英语普及度低，参展时最好准备韩文材料，现场配备韩语翻译。如果去明洞、东大门等地购物则不必担心，通常都会有中文导购。购物退税可通过支付宝直接退税。
4. 因参展工作繁忙无暇购物也不要紧，乐天免税店和新罗免税店均有网店，可以在网上购买后，在机场出境时提货，非常方便。

THE MIDDLE EAST TRADE SHOW
FOR THE METAL WORKING,
METAL MANUFACTURING AND
STEEL FABRICATION INDUSTRY



26-29
January 2015
EXPO CENTRE SHARJAH
**UNITED ARAB
EMIRATES**

• Surface Preparation and Finishing • Grinding & Cutting • Welding & Cutting • Machinery & Tools • Pipe Construction



NEW SEGMENTS AT STEELFAB 2015

-  **STEEL-TECH**
STEEL MAKING TECHNOLOGY
-  **FABRICATORS PAVILION**
SHOWCASE FOR FABRICATORS
-  **STEEL SHOWCASE**
STEEL MANUFACTURERS & TRADERS

Special focus:

- WELDING & CUTTING
- MACHINE TOOLS MIDDLE EAST
- PIPE & TUBE MACHINERY
- MATERIAL HANDLING

Organized by:


مركز اكسسو الشارقة
Expo Centre Sharjah
Tel: +971-6-5770000
Fax: +971-6-5770111
Email: steel@expo-centre.ae

Supported by:



LIVE IN CHINA

中国人的“崛起”

购物关键词

“他”消费

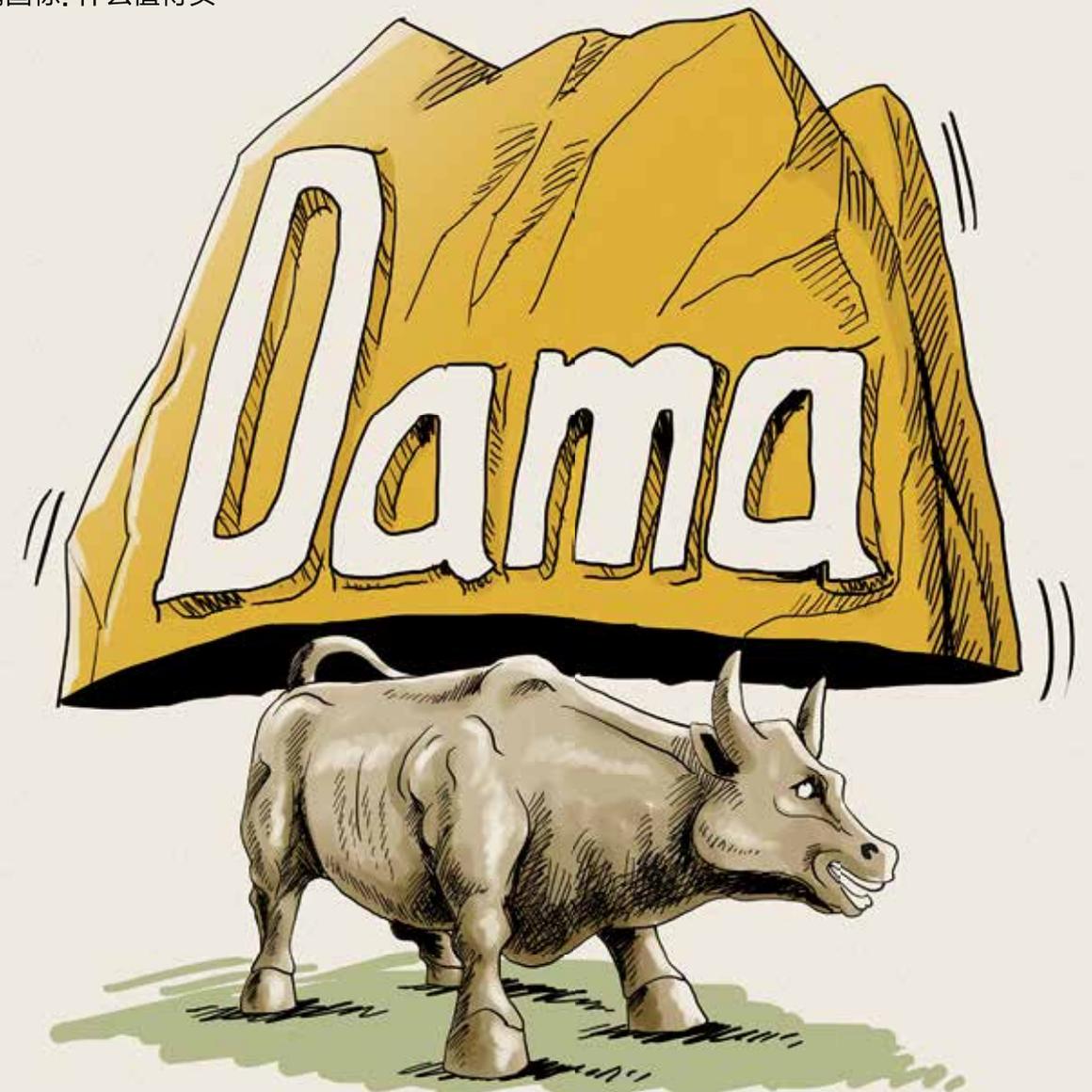
闻香识女人

每个女人心中都有一个“Rebecca”

让人欲罢不能的秘密

“疯狂”的时款

隋国栋: 什么值得买





中国人的“崛起”

文_宗和 责编_任学奎

电影《小时代》因为描绘了奢侈的上流社会生活而在社交网络引发了铺天盖地的争论，也遭到了《人民日报》的抨击，称其为“无条件的享乐主义”。但导演郭敬明却说：“那又怎样？物质主义是中性的，既不积极也不消极。”在当下的中国，“世界主义者”知道纽约在任何特定时刻上映什么电影以及巴黎随时的流行趋势。

即使是内陆地区的小城市也并非想象中的落后。

在四川省绵阳市，一个巨大的广告牌迎着前往百盛商场中的消费者们，广告牌上刊登着身着施华洛世奇水晶的澳大利亚超模米兰达·可儿。这是该城镇中的六大高端商场之一，这里的奢侈品销量出现激增的局面。当地的奥迪和宝马经销商每月的销售量高达100多辆，而路虎、捷豹以及凯迪拉克也开始挤进市场。

距离绵阳30公里的芦溪镇，拥有5.7万人口。然而就是这样一个小镇，网上购物

非常热门。3年前，这里才成立了第一家快递办事处的时候，每天才处理10个包裹左右。如今，这里有5个办事处，每个每天要处理100个包裹。

在60公里之外的三台县，一个现代化的购物中心也已迅速矗立起来，而另一个也正在建设之中，这里的农场工人就是其顾客。子洲购物中心总经理杨水英自豪地称：“客户正在从低端市场快速地进入中高端市场。”

20世纪50年代和60年代，世界经济由于美国消费者的涌现而出现转变。现在，中国似乎即将成为下一个消费超级大国。这是非常可能的，中国刚刚超越日本成为全球第二大消费经济体。其私人消费大约为3.3万亿美元，约占世界总量的8%，而这才刚刚开始。

加州大学圣地亚哥分校的中国消费专家卡尔·格特表示：“中国迅速上涨的消费主义将会深刻地塑造世界的未来。”

善变的复杂购买者

中国的消费支出令人惊叹不已，而其消费的方式则更让人瞠目结舌。它是目前世界上最先进的消费市场之一，严重偏向昂贵的商品。

如今，当地的地产大亨正在将全球一半的新购物商场建设在中国，而其中许多都位于小城市，因为即使是没有高收入的顾客也都在转变成购物狂。咨询公司IDEO的研究发现，许多月工资不到5000元人民币的年轻打工者都会花费其一个月的工资来购买iPhone。

另外，中国与以往其他消费繁荣的地区还有另一个区别：它是全球最大的电子商务市场，中国消费者从一开始就在网上。其结果是，曾经国外营销者心中的“幻想世界”现在变成了世界上最激烈的战场。

研究公司斯坦福·伯恩斯坦称中国人是“越来越有抱负和带有炫耀性的消费者”，他们通常追求更高昂的产品，甚至在日常必需品方面也是如此。内地城市的新兴中产阶级热衷于尝试新产品，尤其是那些他们已经在外国电视节目上看到过的产品。波士顿咨询集团的杰夫·沃尔特斯指出，即使乡巴佬也在消费全球媒体。这要归功于网络视频服务的广泛普及，在美国放映之前，中国消费者就在视频分享网站优酷上观看了最新一季的唐顿庄园。

在理论上，这种追求时尚的激情对跨国营销者来说是好消息，中国消费者推崇国外品牌，不过它们正日益受到当地竞争对手的威胁。咨询公司贝恩最近的一项研究发现，虽然国外品牌在某些领域（饼干、织物柔软剂、瓶装水）仍然占主导地位，但本土品牌在另外的一些领域（牙膏、化妆品、果汁）销量骤增。

虽然品牌的频繁转换非常盛行。市场研究公司明特表示，伴随彻底的经济变革成长起来的中国消费者“非常善变，很难明确成为某一强势品牌的忠诚顾客”。

麦肯锡的安宏宇认为，在百事可乐和





可口可乐、高露洁和佳洁士以及肯德基和麦当劳之间的品牌转换是很常见的，“比大多数其他市场更明显”。水晶制造商施华洛世奇已经发现，超过四分之三的中国消费者都渴望尝试新品牌，这个数字远高于其他地区。贝恩最近的一项研究发现，在2011年至2012年间，10类产品中的五大品牌失去了它们30%-60%的客户。

此外，那些认为它们享有“先发优势”的企业已经发现，消费者现已将其品牌视为老旧或是过时了。化妆品品牌玉兰油是中国一代人的护肤品，但广告公司天联广告的卡罗尔·波特认为，“年轻一代认为这是一个过时的品牌。”她补充说，虽然路易威登曾在中国象征着良好和高贵的品位，但新一代正在寻找与众不同且微妙的奢侈品。

带上一个空箱子

营销商还发现，很多中国消费者都具有国际视野。当美国和日本中产阶级崛起时，互联网并不存在。人们没法在谷歌上搜索欧洲最新的时尚信息，或查看亚马逊上的折扣。另一方面，廉价航空旅行的到来也使中国人成为更挑剔的购物者。咨询公司AT科尔尼的斯多克认为，这些因素都“将这一发现过程压缩至不到10年，而日本用了30年”。

如今，中国已经是世界上最大的国外消费者。到2020年中国出境旅游人数将翻一番，达到2亿，而他们的支出届时将增加两倍。咨询公司斯密街的詹姆斯·巴顿描述了一个出现已久的成规：“你必须告诉你的朋友你何时准备出国”，届时一定要带上一个空箱子。

许多中国人也在使用网上代购，代购商们聚合国内消费者的代购需求，然后为他们带回外国商品。海外采购代理商的销售额在2012年达到了近500亿人民币，比2011年猛涨了80%以上，并且在接下来的2013年又增长了一半，至744亿人民币。而包括亚马逊在内的国外网站现在直接对中国市场提供一些产品，阿里巴巴等国内的电子商务巨头们也纷纷开通了跨境服务。

海外购买可以节省资金，许多普通民众不仅到最方便的地方香港去旅游，还去往韩国的济州岛去购买化妆品，那里比国内要便宜很多。不过，价格不是唯一的动机，另一种动机是为了避免假冒商品。消费者指出，更为重要的是海外产品具有多样性和新鲜感。



市场中对奢侈品的需求最能体现这一广泛的消费冲动。在全球范围内，中国是奢侈品的最大买家，去年约占全球采购总额的29%。中国约有三分之二的奢侈品开支花费在大陆以外的地方，其中有五分之一花费在欧洲，一贯青睐的品牌包括兰蔻、古驰、奥迪、劳力士和蒂芙尼。

中国人也是世界上波尔多葡萄酒和波兰地的最大消费者。英格兰南部贝辛斯托克的贝瑞兄弟和陆克文保税酒仓库中储存有450万瓶昂贵葡萄酒，其中有超过100万瓶都属于大中华区的葡萄酒行家所有。

在过去，中国对西方艺术表现出了极少的兴趣。而这种情况正在开始发生变

化，并可能会随着上海一家新的西方艺术博物馆的成立而出现更快的变化。2013年，当时的中国首富王健林以2800万美元拍下了毕加索的名画。

电商也疯狂

奢侈品市场并非一枝独秀，电子商务同样大放异彩。

中国已经成为全球最大的电子商务市场，预测明年开支将会达到5400亿美元。2013年11月11日的光棍节是一场年度网络营销盛会，这一天，4亿中国人仅在淘宝商城上就消费了57亿美元。而就在几周后的网络星期一，美国人的消费总额仅为20亿美元。另外，中国是世界上最大的智能手机生产国和消费国，还即将成为最大的“移动商务”市场。

另外，中国消费者书写和参照的产品和服务在线评论远远超过西方人。最近针对购买润肤霜的一项研究发现，三分之二的中国买家依靠朋友或者家人的网上推荐，而美国人相应的数字还不到40%。数以百万计的网上购物者持续关注着来自重庆长腿双胞胎“呛口小辣椒”分享的购物感想，她们从10年前开始张贴自己穿着最新时装的照片，并附有她们自己对趋势和价格的观察。

中国偏远地区的网上购物者往往知道很多关于全球品牌的特征及其在世界范围内的定价，这令营销者处于不利境地。中国消费者不再愿意为任何国外的老品牌支付高额溢价。随着他们识别能力的增加，跨国公司不得不加倍努力来证明其自身价值，并不得不在微博等社交媒体上捍卫自己的品牌。

这些消费现状准确地概括了中国的崛起。可以说，未来全球的消费市场将更多地看向中国人。他们将日益变得国际化，不断追求奢侈品和网上购物。能在中国蓬勃发展的企业将不仅赢得当今最严峻的市场，而且也将为未来市场做好准备。■

购物关键词

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



对于购物狂来说，他们是见不得一些词汇的，每当看到那些醒目的字眼都会觉得腿软，再也迈不开步子。每年都会有数不清的人因为这些字眼把手剁得鲜血淋漓，今天我们就去看看，到底有哪些诱惑字眼让人欲罢不能。

关键词一：折扣

“折扣”是所有疯狂的基础，一切的血拼都是因此而产生的，无论商家采用什么样的营销手段，都万变不离其宗。

现在最火的网站之中，能提供各种打折促销信息的网站肯定榜上有名，比如什么值得买。商场和电商的各种促销，让许多人原本不计划买的东西，在“大减价”的诱惑下立刻改变了主意，手上多了许多购物袋，即使遇到现在用不上的东西也抱着囤货的心态，疯狂shopping。为什么我们在折扣面前就毫无抵抗力了呢？

在了解折扣之前，我们举例看一种折扣心态。比如买一双手套，原价50元，购买的人寥寥无几，但如果换一种方式——标明原价100元，现五折出售，那么很可能会引来抢购。大部分人都是这样的“折扣控”，其实万没有想到自古以来商场的一句至理名言：只有买错没有卖错。当然，某些B2C网站不小心标错价格那是例外，他们会反悔的。

要探讨对“折扣”概念的反应，就要研究人们的消费心理，在早前的研究中有这样一个“促销易感性”的概念，什么是促销易感性呢？它就如同人们的抵抗力一样，有的人抵抗力强，普通的流行性疾病不容易感染上，有的人则相反。

对这类活动敏感的人，一看到打折的东西，就像是发现了新大陆一样，激动兴奋，抱着钱包就冲过去了，在商品的海洋中寻宝。商家不停叫唤着“打折、减价”正是抓住了这类人的心态。而且折扣越大越吸引他们的注意，他们最关注的有时不一定是商品价格的高低，而是这件商品折扣的大



小，打折最狠的在他们眼中就是性价比最高的，最愿意入手的。

促销易感性高的人很多时候不仅对促销的抵抗力弱，其中很大一批人是更希望自己买的商品都是打折期间选购的，所以经常会买一些暂时用不上的商品，来满足自己这种“折扣控”的欲望和囤货心态，买的东西越多，心里越有成就感，仿佛自己捡到了宝一样幸运。在他们的微博、微信中，我们看到的永远是那些炫耀折扣的话题。

然而，折扣二字其实没那么“肤浅”。

现在的商场很少有直接打折的，他们往往采用一种新的模式——要说的，创造这种模式的人是营销天才——满送型和满减型购物。

满送型和满减型是完全不同的两种模式，从我个人的购物经历来看，更愿意接受满减型。原因很简单，就是怕麻烦。从被坑的角度看，满减型也算是坑得力度比较小的，在同一家店里稍凑一凑就可以满足条件，但满送型就不一样了。

据商业经济研究专家分析，“满送”活动中，一来价格正好是整数的商品极少，消费者为达到限额往往会增加额外消费去“凑整”，二来还可以通过苛刻的赠券使用条款

对赠券使用的范围、限额和时间等进行规定，创造“二次消费”，而二次消费往往都是非理性消费。

如果认为折扣的背后只是这些，那么你一定又低估了它。

一位折扣店的老板透露说，其实折扣店里的商品并非都是正品，有一批商品都是企业专门为折扣店“定制”的，主要是根据以往的畅销款，然后将面料和颜色进行重组生产出来的商品。

这部分商品主要针对那些渴望购买品牌，但是经济能力不足的消费人群。一般情况下，此类商品大约占到商品总数的30%，而且此类商品的利润很高，至少能有30%的纯利。

其实折扣店赚钱还有一个灰色地带——销售杂牌货。说白了，这些商品并不是常规品牌，而是一些与折扣店有合作关系的生意人，从外地购进的外贸尾单，然后再贴上自己的标进行销售。

由于这些杂牌货往往都是与大牌、正牌货放在一起，甚至连包装盒都一样，顾客略微不注意，就会以为是大牌企业生产的新产品，或者下属的分支品牌。这种做法的最大好处就是利润极高，比正式折扣商品的净

利润大约高出50%。一般业内人都会在商品中混入10%-20%的杂品牌。

这些就是折扣的故事，信不信由你。

关键词二: VIP

影片《天生购物狂》里女主角一掏钱包，里面布满百余张各大商场的会员卡，花花绿绿，让人眼前一亮。即使现实生活与电影有所差别，但几乎每位常去商场购物的人都会是“持卡人士”。

对于购物狂们来说，会员卡的作用可不仅仅是面子这么简单。

“滴”的一声，手机屏幕亮了，一条短信进来了。正在网上浏览新闻的田梦打开一看，“君太百货3月15日-4月8日，会员积分大回馈，因为装修，3折出清，请持本人有效证件至店参加。”她二话不说，先把短信转给闺蜜。

她是我一位生活在北京的朋友。“有会员卡挺方便的，不仅可以收到促销信息，正价商品还能够打折。”收到促销信息后，田梦会再去商场的官网上查看更详细的促销品牌和折扣力度。如果有自己喜欢的品牌，那么她会毫不犹豫地商场血拼。

除了即时的促销信息获得外，会员卡还有一个重要功能就是积分。每年的积分兑换会让持卡人们乐此不疲。对于消费者来说，刚开始成为会员更多的是由于商场的大力推动。在其最初的卡友宣传册上，正品折扣、积分兑换、可享贵宾礼遇等款项很是吸引人。

但时间长了，也会有新的烦恼。

当初，会员办卡多是冲着能够累积消费，长期积分而来。但是大部分会员卡的积分有效期只有一年，并且还要达到一定积分才能兑换。如果会员卡只有少量积分，那么积分就自动清零。繁琐的积分兑换程序，需要高额消费才能兑换积分，无足轻重的礼物，这些一道又一道“槛”让积分实际上沦为毫无价值的“鸡肋”。



这些应该算是会员卡的最初功能，到了后会员卡时代，很多会员卡都开始有了储值的功能，提前存入一笔钱，消费时就会享受相应的折扣。你没看错，又是“折扣”二字，这是商家吸引消费者的不二法宝，将它与会员卡相结合更是无往而不利。

只不过这种卡存在风险，最常见的纠纷就是不法商家卷款潜逃，这也是很多持卡族都曾遇到过的，其中不乏巨额储值者。然而一个个鲜活的案例并没让人提高警惕，一次次踏入其中，仿佛总有一天能遇上靠谱的商家，并陪伴它成为百年企业。

但这种纯粹把希望寄托在商家良心上的赌博式的消费方式，显然不怎么靠谱。

如今，新一轮的VIP卡规则也逐渐出炉了。商家的目的很简单，应对越来越多的VIP们，他们将会员卡的功能回归本源，推出VVIP卡。这是一个多么令人“欣喜”的消息，或许我们可以买上几斤瓜子，摆上小板凳，坐等VVV……IP卡的出现。

当然，这些功能都是对于消费者而言的。对商家来说，会员卡的功能其实是搜集客户资料进行精准营销，小小卡片背后是一个庞大的数据库。

现在各大商场的会员管理系统都能够跟踪会员的消费，通过前台POS机将数据采集存储到服务器上。会员卡只要在POS上一刷卡，以前的消费记录、积分、个人偏



好等信息都能够一目了然。会员卡真正的魅力就在于对客户数据进行挖掘，制定个性化的营销和服务。如：跟踪服务、生日问候等“亲切式一对一服务”，从而稳定客源创造大量的“回头客”。

而现在商场都只是推出会员卡，对会员的服务却不到位。体验愈加同质化的时候，会员缺乏“宾至如归”的感觉。不仅如此，会员卡混乱的局面使得在各大商场活动中倒券、挣积分的黄牛们招摇过市，商场就像火车站一般，同时混淆了商场的有效顾客，对后来的精准营销产生不利影响。

因此，商场很快就发现了这一问题并加以解决，从而催生了更高层次的VVIP卡

的出现。这类会员卡往往是对数据的重新梳理，而不是我在前面吐槽的简单升级，只不过最终会发展成什么样，就只有天知道了。毕竟理论和系统都是先进的，但控制它们的是人这种最不可捉摸的动物。

关键词三: 人造节日

与欧美国家消费者相比，中国消费者无疑是无比幸福的——各种以节日为名的促销层出不穷。

以南京的商场为例，据我观察，大洋百货一年中有一半时间都是在店庆。当然，这样的说法有些夸张，但估摸着也差不

太远。各式各样的店庆就意味着各式各样的促销活动，一轮又一轮地把顾客口袋里的钱掏出来。

这样的店庆是实体商场的促销惯用手段，几年前，淘宝网则是利用精心打造的“双十一”打开了网购狂欢节的潘多拉魔盒。2013年天猫“双十一”战绩亮花了人们的眼。据天猫官方公布的数据，2013年11月11日，天猫的网购成交额达到350.19亿，这一数字比2012年“双十一”成交额增长了83%。而到了2014年11月11日，这个数字达到了571亿元，增长达到63%。

不仅仅是“天猫”，受“双十一”购物节影响，各大电商平台都“借节造市”，销



售数据纷纷爆灯。据新华网报道，2013年京东11月1日至12日促销，从11月11日零时到中午12时，订单量已达到平日全天的三倍。

不过促销真的意味着可以买到便宜货吗？就在几天前，我刚在网上看到一个段

子，说妈妈很早以前就把一条价值80元的围巾放入购物车，准备在双十一降价的时候购买，最近这条围巾的价格已经成功变成了240元。首先说的是，这真的只是个段子。不过类似的事情现实大约还是存在的，只是在那个疯狂血拼的时间段里，很

多人往往失去了理智的判断，眼睛里看到的只剩下折扣和剩余库存。

人造购物节的另一层含义其实就是刻意营造“抢购恐慌”的氛围，把一切能够吸引购买欲望的词汇都堆砌到一起，譬如限时、限量、折扣、满减等。事实的结果与线

下商场的各类活动别无二致。

物流的快速发展和在线购物模式的流行让天猫商家发了大财，跟着天猫喝汤的商家也不在少数，就在双11当天，包括亚马逊、当当、京东、凡客在内的几家电商都纷纷宣布打折促销，对于我的朋友章小A来说，“那就好像全天下的便宜货都放在你门口，不捡就吃亏啊”。

让她难选择的是，就在同一天，不远之处的大洋百货正在举行店庆，对于购物狂来说，去一家打折的商场购物就像去一个陌生的地方旅行一样，需要攻略，很详细的攻略。

如何才能买到折扣最高的商品，如何使用会员卡占到更多的便宜，刷谁家的信用卡能获得多倍的积分换到最丰厚的礼物，这真不是一件容易的事儿。不做好购物之前的准备，就不能算一个专业的购物狂。

就这样，整个11月到12月，章小A的所有收入全部花在了这些电商网站、实体商场里。在经历了身心负荷的几轮密集购物后，她才发现自己的消费热情在今年被密集透支了，中国人是这么的爱过节，光棍节、万圣节、感恩节、双12、“世界末日”、圣诞节以及紧接着的元旦。

永远都有折在打，伴随着节日越来越多，折扣的力度也越来越高，她看着堆满精美购物袋的家，看着那些琳琅满目的化妆品、衣服、鞋子，突然犹豫了：“我真的占便宜了吗？”

关键词四：海淘

打了两折的LV包、白菜价的名牌皮带、打折后才200多元人民币的正品UGG雪地靴、国外生产的不含三聚氰胺的放心奶粉……

面对这些，你是否会动心？若你已动心，那么有些人已经开始行动了。凭借不错的外语水平、翻译工具和适当的经济头脑，一些消费者让鼠标“漂洋过海”，在国

外购物网站上“淘”放心的品牌商品，这些消费者成了新的消费群落，他们被称为海淘族。

至少从2011年开始，海淘就已经成为一些中国消费者参加美国“黑色星期五”、“黑色星期一”、英国BOXING DAY等欧美购物季促销的新方法。

据支付宝于2012年公布的统计数据称，当年国内消费者跨境消费总额同比增长117%。这份统计并没有完整描绘整个海淘市场的全景，因为和支付宝合作的海外商家仍然很少，绝大部分的海淘都是通过PayPal或信用卡在购物网站上直接支付完成。

2013年“黑色星期五”期间，美国返利网站Extrabux中国区副总裁马临江透露，中国海淘客通过该公司网站入口进入美国购物网站的流量是2012年同期的4倍，流量贡献的前五位城市分别是上海、北京、深圳、广州和成都，每张订单的平均单价在100美元以上。

而某转运公司海淘市场部负责人透露，自2012年10月开始，他们的转运量增加了30%-50%，业内其它转运公司的货量甚至翻了一番。一般来说，海淘客们盯着美国买奢侈品，澳洲和荷兰买奶粉，日本买化妆品和日用品。

相对于代购而言，海淘更能让人放心一些。毕竟代购的背后是一条说不清的利益链，据非官方统计，真正的代购在一些C2C电商网站中的比例不超过50%，其中还包含了巨大的关税风险——这个风险由买卖双方共同承担。

不过，海淘虽然可以杜绝一些代购产生的问题，但有一些“痼疾”依旧难以回避。

调查显示近九成的海淘族只会把钱花在如amazon、ebay、drugstore等知名国际巨头的购物网站上，很少知道国外的其他购物网站，也无从进行比价，这种信息匮乏已经成为困扰海淘族购物的一大难

题。当然，这些网站的商品价格一般来说都远低于中国国内价格，因此部分对价格不是特别敏感的海淘族就不会太在意比价这事儿。

事实上，海淘最大的问题体现在售后维权方面。在国内的电商平台上买到一些不合心意的商品，退换货非常方便，但如果在美国亚马逊上买到有质量问题的商品，那么退换货就成为天大的难题，至少我唯一的一次海淘经历就是以认栽告终。

这个问题在今年已经出现好转。

亚马逊于2014年8月20日签署了将在自贸区内合作开展跨境电子商务合作的备忘录。根据亚马逊董事会安排，亚马逊计划在自贸试验区成立一周年之际，正式在自贸区设立国际贸易总部，发展跨境电商、跨境贸易、跨境金融业务。

该总部将成为亚马逊全球业务的枢纽，除了消费者喜闻乐见的直邮业务之外，亚马逊还将筹建物流仓储平台，为中国企业出口商品配送全球提供物流仓储服务，以便为个人消费者及企业消费者提供更便捷的服务。

海淘的正规化、“合法化”为消费者提供了一定程度上的保障，需要注意的是，这个保障是“一定程度上”的，非亚马逊的商品依旧会存在售后难的问题。

提到海淘，一定要提一个令人揪心的问题——付款和运输。

当前支持银联和支付宝的外国网站虽有增加，但大部分国外购物网站仍只是支持PayPal。海淘族即使知道一旦把钱汇入PayPal，便无法在国内取出的情况，也不得不开设PayPal账户。而付款之后，货物到达中国还得一波三折，因为没有几个网站是可以直邮到中国的，绝大部分的海淘族都得选择转运方式，国际配送周期长且相对国内配送风险大。

因此，对于国内热衷于海淘的购物狂们来说，前往海淘春天的道路依旧很远，现在唯一能做的就是，痛并快乐着。■

“他”消费

文_赵轶佳 责编_任学奎



现在，西装还是中国男士们最喜欢购买的商品吗？

十几年前，刚刚从台湾来到上海的陈清海会毫不犹豫地给出肯定回答，然而目前的情况却恰恰相反——在其负责运营的太平洋百货商场，男士西装柜台正以惊人的速度逐年缩小，取而代之的是各种分类更为细致的男性用品柜台：休闲装、配饰、鞋，甚至化妆品。

如同男性荷尔蒙一样，导致这种变化的原因简单而又直白：在为女性顾客营造了数十年购物梦想后，越来越多品牌正试图让男人们爱上商场。

千万不要以为这是不可能完成的任务，如今的消费者——上个世纪六、七十年代出生的男性们已经与他们的父辈大不相同，他们注重自己的外表，也乐于享受生活，其光顾商场的概率已经大大提高。

现在，那些早早抓住这一变化趋势的品牌因引领男性消费者而获得的成绩已令人肃然起敬。

作为中国男性护肤品市场的拓荒者，欧莱雅旗下的碧欧泉男士产品在近几年中飞速增长，如今，其在欧莱雅品牌的整体销量中已从最初的10%变为50%，大有压倒女性产品之势。而最早进入内地的奢侈品牌路易威登，目前中国市场已经凭借15%的全球销售比例成为其最大的市场，在这份漂亮的成绩单上，男性顾客足足贡献了近乎一半的销售量，而在其全球大多数市场，男性顾客的消费量仅占四成左右。

“巴黎男人大概用了50年的时间从用古龙水发展到用须后水，在中国或许只需要1年时间。”独立的奢侈品创意机构Air Paris创始人兼策略及发展总监Dimitri Katsachnias如此描述其眼中的中国男性消费市场。

短短几年中，这一市场所爆发的巨大潜力正吸引越来越多品牌开始采取针对男性消费者的“捕猎”行动。

一向在市场上扮演引领者角色的宝洁公司这回却成了迟到者——该公司旗下的玉兰油品牌在研究、推出男士产品的四年中，其竞争对手已经拥有了一大批忠实的男性粉丝。不过，宝洁大中华区总裁施文圣显然不甘落后，“我们还很期待男性市场的巨大发展空间，希望有所作为。”然而对于施文圣和大多数品牌的管理者们来说，接下来的问题是：如何在这个男权文化盛行了数千年的国家俘虏那些“高高在上”的男人们？

新势力

必须承认，中国男性消费群体的崛起源于社会财富的积累。“这其实是中国中产阶级的崛起。”智威汤逊（JWT）大中华区总裁唐锐涛（Tom Doctoroff）解释说，社会进步致使个人的社会身份日益多元化，更丰富的社会生活使得男性对非必需物质的渴求空前强大，这便成为男性消费在中国得以快速崛起的原始动力。

自2005年以后，无论在面向大众的百货商场，还是奢侈品消费市场，男性消费者都开始大量增加，消费种类也更加多元化。

仅仅以男装为例，在陈清海看来，十几年前的男性基本上是“一套西装打天下”，无论是上下班还是出席正式宴会，都可以只有一身衣服。然而在如今以彰显个性、突出个人特色的城市生活环境中，这种穿衣方式显然落伍了，不同场合的不同衣着需求所直接催生的便是男士休闲装、运动装市场的扩张。与之类似的情况同样发生在其他男性消费领域。“男性顾客越来越多，场所需求也越来越多，现在已经可以单独将其分为一类。”陈清海表示，近两年中，品牌商越来越清晰地感觉到男性作为独立消费群体的力量，在其工作的太平洋百货，越来越多品牌已经开始根据性别、年龄等条件进行产品的进一步细分。

在奢侈品市场，中国男士们的购物热情更是令人跌破眼镜。首当其冲的当然是男性力量为绝对主导的新富阶层。里昂证券亚太市场部(CLSA Asia-Pacific Markets)发布的一份报告显示，中国百万富翁的平均年龄是39岁，比其他地区平均年轻15岁，且和其他国家的富人相比，中国人更愿意彰显自己的财富实力。这也使得中国奢侈品市场出现了一个十分独特的现象：男性买家所占比例比世界上任何其他市场都高。

与一掷千金的富人相比，另一股重要的男性消费势力便显得理性很多：他们偶尔会翻阅男性时尚杂志；关注自身形象，会花钱打理自己的衣着和发型；他们注重健康，会



出入健身会所和各种俱乐部；除此以外，他们还会为心仪的人或者朋友们挑选礼物。重要的是，这些新时代的男士们既对自身高度关注，又对品牌有良好的识别能力，而其购买方式和消费行为则是彻底的男性行为。别指望他们会跟女人一样，可以将百货商场逛上好几圈来搜寻自己喜欢的产品。他们通常的做法是在购物前做好功课，然后冲进商场告诉售货员要什么，付钱后再直接离开。

“百货商店永远是女人的天堂。”陈清海说，在太平洋百货的客群中，男士的比例为30%，他们出现的频率很低，但平均每位客人的消费单价却很高。

然而，在中国这个男权文化盛行了几千年的国度，男性消费者却一直被商家们所忽视。与上世纪五、六十年代，欧美男性在女性消费的重压之下重塑传统男性气质而产生的男性消费潮流不同，近代中国的男性消费却更多地为政治所服务，在相

当长的时间里，所谓的男性时尚都由政治人物所引领。即便是在改革开放之后，男性消费的崛起也大大落后于女性市场。

直到最近五六年，随着中国这个新兴市场成为各大主流消费品厂商的新增长点，男性市场才慢慢被重视和开发。

2006年，欧莱雅集团旗下的碧欧泉品牌首次在中国市场推出男用护肤品，而从2007年开始，路易威登、杰尼亚等奢侈品牌开始加快在中国的开店速度，在很多二三线城市，这些品牌一经出现就受到了当地消费者的热捧。据了解，在浙江、福建、北京、广东这四个地区，路易威登的男性顾客极为活跃，一些地方的富人村甚至会去门店集体团购。与此同时，引领男性消费的《时尚先生》、《男人装》、《芭莎男士》和《GQ智族》等一系列男性杂志也开始大量出现，进一步推动了整个男士用品市场的发展。

我为品牌狂

事实上，无论作为哪类消费者，隐含在中国男性消费者背后的却是同一种心理：为彰显身份而对品牌的狂热乃至极致追求。一个可以为之做注的事实是：在各个奢侈品门店中，那些标识明显的产品品类最受欢迎。根据路易威登的销售数据，没有其明显标识的格纹包的销量就明显不如带有“LV”标识的产品，而在男鞋中，带有品牌标识、辨识度更高的球鞋更受中国男性消费者的欢迎——与看不出任何明显特征的黑色正装鞋相比，球鞋不仅价格便宜，而且能够让人“一眼就认出来”。

在唐锐涛看来，品牌就像是中国男人们对抗外界的“武器和工具”，为了展现自己的事业成功、特立独行和对财富的占有，房子、汽车、手表、服装等都可以成为中国男人用以武装自己的配件，从而借此获得一种社会认可。



在奢侈品的男性消费者中，其实有相当一部分人不了解也不在意这些品牌的故事或者背后指代的形象。在他们眼中，奢侈品牌所彰显的身份和地位才是最重要的吸引力。针对这一人群，较早进入中国市场的路易威登和杰尼亚等品牌便借助先发优势，在中国快速开店并大量投放广告以获得较高的品牌认知度。在更多竞争者进入这片黄金宝地之前，它们的确已经狠狠地捞上了一笔。

男性杂志《GQ智族》的一项读者调查显示，较大部分中国男性消费者希望看到的是“成功人士的故事”，他们希望了解那些社会主流公认的成功男士是如何获得成功的，而与之相联系的任何产品都更容易获得消费者的青睐。

很多品牌成功地利用了中国男性的这种心理吸引了消费者的注意。

汽车制造商奥迪的做法便极具代表性，其在客户中专门设立了“英杰汇”，成员包括各个领域的成功人士，比如钢琴演奏家郎朗、音乐家谭盾、收藏家马未都等，奥迪会帮助这些成员宣传自己，讲述其成功故事，而在这同时，奥迪品牌则自然而然地与“成功人士”这一关键词联系在一起，凭借此，奥迪在中国豪华车市场上始终稳坐第一的宝座，根据其数据，国产 A4L、A6L 和 Q5 三款豪华汽车 2010 年都在各自细分市场拥有近一半的份额。

与之类似，福特汽车在中国的品牌诉求也重点在突出其购买者的“非同寻常”。其全球广告语统一是“Feel the Difference”，如果直译成中文应是“感觉与众不同”，但在中国本土落地时，广告词被中国营销团队巧妙地译为“感受非凡”。英文的原意是为了表明开福特车让司机感受不同，同时福特这家公司也是与众不同

的，但在中文广告中，则不仅强调了汽车质量、开车的感觉，更通过“非凡”一词表达了其产品超越同行的含义。

“在中国，每一件事都必须展现你的壮志凌云。”唐锐涛评价说。

相比于汽车制造商们的坦白，护肤品牌碧欧泉为体现使用者“品味独特，身份与众不同”的形象则费尽心机。

通过各种不同方式教导男性消费者要“拥有一张干净无油的脸”，这样才能展示自己的清新形象，因而需要使用专用的男士洗面奶。此外，尽管使用化妆品可能无法直接从外在表达自己的显赫财富，但拥有一张带有保养痕迹的神奇脸庞能够体现男性健康的精神面貌，所以，消费者需要使用补水、保湿、抗皱以及美白等各种不同功能的产品。“中国男士对各种产品的接受程度非常高。”欧莱雅中国总裁盖保罗感慨道。



当然，随着市场的快速成长，中国男性展现财富的方式也在发生微妙变化。“他们有一种心理冲突，一方面很想展现自己的地位，但一方面又很想自我保护。”唐锐涛指出，在消费心理更为成熟的一线城市，不少男性已经学会了如何利用品牌低调地表达自己的身价。这些消费者不想自己看起来很“土”，他们不会将 GUCCI 皮带上的“G”很明显地别在腰间，但热衷于在微小的细节上表明自己的品味。

因此，那些在产品设计上更注重细节的品牌得到了更多青睐，比如以编织工艺而闻名的意大利品牌宝缇嘉（Bottega Veneta）和广受中国男士欢迎的万宝龙，在后者最具人气的产品钢笔上，一个小小的白色五角星被放在了笔的一端，这个位置很容易被人看到，但其小小的标识却并不显眼，“懂的人立刻就能心领神会”。一位使用者说，自己非常喜欢在高档餐厅用万宝龙笔来签单。

各有高招

尽管前景看好，但方兴未艾的男性消费仍然不是个唾手可得的市場。这使得那些希望获得男性青睐的品牌必须想尽一切办法打动它们的目标客户。

在不少具有男性消费市场积累的品牌看来，来自女性的引导具有很强的助推作用，尤其是在男性产品刚刚进入市场的初期阶段。令 Air Paris 亚洲区经理 Nora Ledgtem 印象深刻的是，她曾经在成都的一家百货商场，看到很多母亲带着儿子一起购物的场景。通常情况下，母亲会告诉儿子买什么或者不买什么。与之类似，女朋友或者妻子也通常在男性购物中会扮演重要的“导购”角色。

刚刚进入中国市场时，碧欧泉便采取了这种策略。

当时，市场上的男性时尚杂志极为少见，它们曾尝试在汽车和财经类杂志投放广告，但是效果并不理想：作为一个很少



有男人知晓的全新品牌，碧欧泉的名字很难被记住。于是，碧欧泉的营销团队只得在渠道上创新，比如在节日期间，推行女士和男士产品结合在一起的优惠礼盒，由成熟的女性市场带动男性消费；同时，直接将产品送入礼品市场等。

宝洁公司旗下的玉兰油品牌也是个中高高手。在 2010 年推出男士系列产品前，曾依据现有男性护肤品市场上的购买情况做出预测：男士产品中 60% 的销售将来自女性购买者，其他 40% 则由宝洁旗下的其他男士品牌如博朗来带动。此外，其整体营销方案便兼顾了男女消费者的共同偏好：为吸引男士购买，玉兰油为其男士产品设计了绿色的包装，打造“越野”效果；同时，玉兰油请来黄晓明做广告，一方面是希望其表达的“运动”这一男性热衷的元素能够吸引潜在购买者，而另一方面则是源于其在女性消费者中的高人气。

如今，随着消费者的成熟，男性自行购买的比例正越来越高。根据碧欧泉的预计，未来其 70% 的产品销售将由男士自行购买完成，而 Air Paris 对中国男性进行的访问和调研也显示，越来越多的中国男性，尤其是年轻一代，很有兴趣也愿意花时间亲自动手来打造自己的形

象。这使得品牌运营者们必须拿出更多时间和精力教育、引导消费者。

与西方社会更多样化的男性形象不同，中国男性有着极具东方特色的审美标准，比如在西方，男性希望自己拥有健康的肌肉，可中国男性的身材普遍瘦削，且比起肌肉来，他们更倾向于能够掌控自己的身体，因此，李连杰这种功夫明星便很容易得到多数中国男性的认可——由其代言的阿迪达斯休闲系列服装“太极”，一经推出便取得了良好的销量。

然而在目前的中国市场，各个品牌所塑造的男士形象仍然过于单一。无论是汽车、手表等传统男性消费产品，还是在护肤品等新兴领域，最为常见的男士形象便是“商务人士”——在欧莱雅男士护肤品的广告中，吴彦祖在各种不同场合展示了其日常的工作状态；在豪雅表的形象片中，陈道明则以一身黑色西装的标准商务男士形象出现。

不过 Air Paris 的调查显示，这种对身份的诉求正在悄然改变，除了将自己塑造成一个财务上的成功人士以外，越来越多中国男性也希望自己能以一个好爸爸、运动好手、艺术家等形象出现，“一切还都在形成中。” Nora Ladghem 说。■

闻香识女人

文_于果 责编_任学奎



男人们经常会说：“我总是牵着她的手，如果我一放开，她就会跑去购物了。”

的确，有时你最心爱的女士会拉着你走过 10 个街区、穿梭过无数商店后一无所得；而另一些时候，这位女士会在你家门口的小型社区购物中心里一掷千金，而你则不得不充当她的搬运工，把数十个手提袋统统搬回家。此时的你，即便是最资深的绅士也会情不自禁地仰天长叹道：“这个女人到底想要什么？”

这个令无数绅士们费解的问题同样也在困扰着无数的商家——“女人到底想要什么？”

在解读这个问题之前，有一个更重要的问题是不容忽视的，那就是“女人是怎么逛街的？”在某种程度上，女人逛街的方式（消费方式）忠实地反映了女人的消费心理，从其行为出发，才能逐渐了解其内心的真实需求。

女性购物特点探秘

目的性弱、随意性强

在远古时代，男人和女人的分工是十分明确的：男人们负责狩猎，他们总是直奔主题，迅速地杀死猎物，然后将猎物带回家；女人们负责采集，她们走过山谷、穿过河流，沿途收集可食用的浆果、草籽，有时她们还会顺手采摘好看的野花装点自己和刚刚为她们打回晚餐的男人们。

如果某个女人记得某个地方有好吃的浆果，她便会召集其他女人结伴前往这个地方。她们不需要具体的目标和方向，也没有时间限制，甚至可以花上一整天时间，周游整个山谷。她们沿途用手挤、用鼻子嗅、用嘴尝任何让她们感兴趣的浆果。同时她们还会唧唧喳喳地“谈论”着和采集毫不相关的“话题”。太阳落山的时候，她们会随心带回浆果、草籽、鲜花、石头，也可能因为找不到合适的果实而空手而归，即便如此，她们仍然觉得这一天过得很愉快，因为男人们已经准备好了晚餐——野兽肉，所以，女人们并不会因为空手而归忍饥挨饿。

到了文明社会，男性不必再为了生存而去狩猎，而女性也不必再翻山越岭地采集。但是，人们从祖先的血脉中沿袭下来的惯性却始终无法改变。

于是，男人把猎场变成了赛场，发明了体育活动、游戏机来消耗他们过剩的体力，而这些赛场上的东西同样也有着明确的目的性——赢；相反，女人则把“采集”演变成了“逛街”：试想把城市中林立的

shopping center 遥想为远古时代的山谷和溪流，女人们仍会向远古时代那样随心带回巧克力、罐头、饰品、衣服，也可能因为没有发现能打动自己的商品而空手而归。即便如此，她们仍觉得这一天过得很愉快，这便是习惯的力量——一种来自本性的、先天的习惯。

这就是为什么男人可以在 10 分钟之内找到自己想买的东西，然后迅速地结账走人。相反，女人却很难做到这一点，女人采购的随意性比男人大得多，甚至可以完全没有目的性。这些是流淌在女性基因里的“历史遗留问题”，也可称为“生理性问题”。

一半为自己、一半为别人

虽然男性的收入高于女性，但却有 60% 的女性掌握着家庭的财政大权。她们总能成功地把丈夫的钱放进自己的钱包，并把这些钱以各种各样的理由花掉。但绅士们和营销人士也都非常热衷于探究这些钱的去向。公允地说，这些钱的一半以上都被妻子花在了丈夫和孩子身上。

女性在社会中扮演了多重角色，她们是女儿、妻子和母亲。由于受以男性为主导的父系氏族社会的影响，“男主外、女主内”的生活模式似乎根深蒂固。

虽然在现代社会中，男女关系更加平等，但在家庭角色定位上，大多数男人还是处在被女人照顾的位置上。在女人的三种角色中，妻子和母亲这两种角色承担了大部分的家庭责任，她们要照顾好自己和丈夫和子女，为他们采买物品便是妻子和母亲照顾孩子和丈夫的一种最好体现。这不仅是一种角色定位使然，也源自一种潜移默化的后天习惯，这种习惯将深深地影响女性的消费行为。

当然，女性天生的细心、细腻、细致等性格因素也对其消费行为产生了或多或少的影响，不论如何，不仅为自己购物，也为别人购物是女性消费的明显特征。了解了这一点后，似乎人们对“单身男士穿了破了洞的袜子的比例要远远高于已婚男士的疑惑似乎减轻了不少。



复杂的女性消费心理

女性购物很随意，购物往往也并不是全为了自己，这些行为特点似乎让人觉得无迹可寻。而事实上，对于女性而言，购物活动的本身却又是一件目的性相当明确的行为。女人购物的最终目的是希望从购物体验中不断彰显自己，这也正是女人心底里最想要和证明的东西。

从购物体验中不断彰显自己的女性特质

女性特质，即女性之所以成为女性的表现，是由女性生理特点决定的。苏珊·布朗米勒在其《女性特质》一书中这样写道：“不管是在过去还是在现在，女性永远都是被设计用来取悦于男人的，是专门用以突出男性的阳刚、力量和权利的……世界上，强权的美是建立在对柔弱无力的赞美上！”

或许这种说法会引起女权主义者的强烈不满，但是作为商家，我们却不能忽视其客观存在性。大部分男性总是会被具备“柔弱无力”特质的女子所吸引，并最终为其流连忘返；而大部分女性总是希望自己可以成为让男人流连忘返的那类女人，据说梦露为了让自己看起来更纤弱而生生地摘掉两根肋骨；而电影里也从来都不缺少纯粹的花瓶。

她们还是乐此不疲；她们会花半天的时间去端详橱窗里那些繁复累赘的礼服、粉红色的hello kitty、LV的人造皮革包，仅仅因为褶皱的柔美、hello kitty的可爱，与“别人有我也要有”的天生从众心态。这些让男士们看一眼便想拔腿就走的商品，却吸走了这些男士相当可观的一部分收入。

因此，请不要再质疑那些“徒有其表”的商品为何更有销路，因为只要有女人在，能帮助她们延续百万年惯性的、强化女性特质的“百无一用”的商品就会持续火爆。在这个层面上，女性购物的指导方针是以柔美为主，实用为辅。

从购物体验中不断彰显自己的社会角色

女性在为伴侣、父母、子女和朋友选购商品时，实用性和适用性也无法占据主要位置，因为她们更注重购物过程中的感性诉求，即自己社会角色层面的彰显与强化。例如女性消费者在怀孕期间会为自己特别选购服装，虽然这些衣服除了肥大一些之外并无什么特别之处，但在准妈妈心中，这些衣服却有了不同寻常的意义——妈妈和宝宝共同的衣服。

女性消费者在为父母购买物品时，虽然没有刻意把感动放在第一位，但她们永远会记得“女儿是父母的小棉袄”，在这样的指导方针下，女性为父母购物的内容可以轻松地与男性产生明显差异。

此外，女性消费者为伴侣购置服装时也是如此，她们会选择更能体现爱意的商品。同样的围巾，肯定是看起来更厚实的比较受女性青睐，因为它不仅是围巾，更是暖暖的爱意。我们甚至可以大胆地猜想，如果不是受工作场合的限制，一个贤惠的老婆会把老公的衣橱里挂满粉红色的领带。

没办法，这是千百年来的习惯使然，这种行为习惯造就了女性与男性截然不同的特质，这种特质不仅会影响行为，而且同样需要行为来强化和彰显。因此，女性会强化自己的女性特质是不可避免存在的。

女人们会去挑选可以突出女性柔美线条的内衣，这便是“挺美”可以售出万元内衣的奥秘所在；她们会去挑选白色的蕾丝蛋糕裙，尽管穿出去一天便要清洗，但

从购物体验中不断彰显自己的社会地位

前面提到，女性就是为了取悦男性而存在的，这在男权社会中更是得到了淋漓尽致的体现。所以我们看到，即使在女皇当政的唐朝也没有为女性专门设计的马车，或者为女性专门设计的日晷。

不过，时代变了，即使绝大部分女性仍然深深地懂得自己要柔美、要母性。但在女权主义日渐兴起的潮流下，女性消费向男性专属领域“叫板”的情形越来越明显，女性消费者开始逐渐向以男性为主导的市场蔓延。她们除了珠宝、首饰之外，也开始消费汽车、腕表这类机械类产品，并与男性同步抢夺电子消费品领域的使用权。但这就说明女性消费者与男性消费者拥有同样的地位了吗？当然不是。

男性消费者更注重实用性，这与远古时代男人的社会分工有关，狩猎工具是否好看并不重要，重要的是它可以让猎物一击毙命。同时，男性消费者更注重质量，草鞋是否好看并不重要，重要的是它可以帮助男人摆脱猛兽追击，不会因为脚被割伤跑不动而被吃掉。女性虽然从容地进入了男性消费市场，但其消费诉求却是“模仿”。她们的一个重要动机是跟男性“争夺”。当女性的头脑被知识武装后，她们自然而然不再甘心做男性的附属，她们开始向往权力和力量。而男性消费品无疑是男性权力的一种直观体现。

这就是为什么你总能看到Jeep和SUV里的司机是一位娇俏的女士；阳刚的沛纳海腕表备受高收入潮流女性追捧；而iphone和apple电脑则成为了文化女性的新宠。她们可能永远搞不懂汽车的发动机是什么原理，永远也不知道那么重的腕表到底有什么好，她们也许只能使用apple电脑里10%的应用程序……

但这一切都不重要，她们所需要的并非了解，而是消费这些商品和使用它们时，可有效地反映出自己的文化、收入水平，以及自己的力量和社会地位。所以，在这个层面上，她们的购物指导方针仍是以高调为主，含蓄为辅。■

每个女人心中都有一个“Rebecca”

文_黄庐进等 责编_任学奎



编者按

《一个购物狂的自白》(Confessions of a Shopaholic)是一部美国电影,但推荐给目前中国的“剁手族”却是再合适不过了。作者通过深层次的解读,告诉我们那些“购物狂”们的内心世界。看看吧,为自己的购物找到理论支持,争取把自己剁成千手观音。

著名女性主义者杰梅茵·格里尔在其《完整的女人》一书中这样评价女性对消费的主导:市场本身虽没有性别,却操纵在有性别的消费者手中。

近些年来,女性消费者在消费领域的地位越来越高。女性消费者逐渐成为消费领域中主导力量,从而渐渐成为企业开展营销活动的主要目标群体。换言之,在现代社会中,谁抓住了女性,谁就抓住了赚钱的机会。如果想要快速赚钱,就应该将目光瞄准女性的皮包。当然,商场、店铺对女性消费者尤为重视,企图充分挖掘女性消费市场。

简单来说,女性消费心理是指女性消费者在购买和消费商品时具有的一种心理状态。当下,女性消费者越来越倾向于个性化消费,而且越是价格昂贵的时尚奢侈品,这个特点越突出。因此,定制消费应运而生。女性消费者喜欢定制消费,不

仅仅是从所拥有的产品本身,同时也是消费个性化心理的体现。随心所欲的心理实现,时尚的一个主要特征,就是女性消费者可以按照自己喜欢的方式来展示自我。

《一个购物狂的自白》中的女主人公Rebecca从小被商场的魔力所召唤,希望通过奢侈华丽的穿着打扮展现自己,体现自己的个性。长大以后,她成了购物狂。一身奢侈品牌的她美丽动人,换来的是以债台高筑为代价。

故事讲述女主人公是一名财经杂志的记者,她和最好的朋友苏西住在一起。因为购物成瘾的缘故,虽然大学毕业后工作了一段时间,却一分钱也没,反而因为购物无度而债台高筑。具有讽刺意味的是,Rebecca作为财经杂志记者,一方面教人如何理财,而另一方面自己又难以自拔的挥霍无度,最终不得不选择不断自圆其谎和自我麻痹来逃避债务。面对接踵而来的账单,

Rebecca曾经试图戒掉购物瘾,但却以失败而告终。于是她只能想尽一切办法挣更多的钱来弥补亏空。

该片可以这么说,每个女人心中都有一个“购物狂”,这是男人无法理解的。

看看《一个购物狂的自白》中众位美女在商场大抢购时,撕破脸面、你争我夺、惊声尖叫乃至大打出手,男同胞们可能要吓出一身冷汗。但是Prada、Gucci、LV……数也数不过来的奢侈品大牌怎么会不让人心动呢?

该片中Rebecca说出了全天下女人的心声:购物的女人是那么美丽、那么快乐,只需要一张有魔力的小卡片,就能梦想成真!当然,电影对于“购物狂”是怀着批判态度的——看看我们的女主角,因为疯狂购物而穷得叮当响,但这却并不是重点,如何理解女性这种疯狂消费背后的心理是本文写作的初衷。



影响女性消费心理因素一 外表

女性消费者一个非常显著的消费特征是注重商品的外表。相比之下，男性消费者在购物的时候，往往更注重商品的实用性，特别是购买生活日用品、家用电器时，较多地注意商品的基本功能、实际效用，在购置大件贵重商品时有较强的理性判断能力；而女性消费者对商品外观、形状十分重视。商品品牌的寓意、款式色彩容易使女性消费者浮想联翩，商品形状带来的美感或环境气氛形成的温馨感觉等都能使得女性消费者产生购买的欲望，由此易于产生冲动型购买行为。

《一个购物狂的自白》的拍摄使用了超过30个世界知名品牌所提供的衣服、高跟鞋、化妆品等，数量和质量足以举办一次小型世界时装展。如此豪华的“阵容”令女主人公迷失在色彩、形状、质感的世界里，伴随着无节制透支消费的是她一张张刷暴的信用卡——这是一种典型的冲动型、非理性消费。可以说女性对事物的外表有着与生俱来的敏感，事物外表任何微小的细节都逃不过她们的眼睛，而这些被锁定的细节往往配合女性的感性不经意间触动了她们的心弦，从而演变成了消费行为。

另一方面，传媒通过塑造“美女”的形象，不断强化女性对自身美感强烈的渴望，提高女性内在的审美标准与价值，使其越来越注重外貌，导致过分追求时尚。女性的情感和欲望已被各种媒介所覆盖。

例如，当今的商家和媒体抓住女性追求外在形象完美的心理，推出各种减肥产品，减肥广告营销战略此起彼伏，“大印象减肥茶，喝出好身材”，“曲美身材，美好生活”，“怕胖，喝‘苗条’！”等等。通过这些煽动性极强的广告给很多女性造成了身材不够苗条的心理暗示，产生了需要减肥以求完美身材的虚假需求。短时间内，爱美女性对减肥产品趋之若鹜，各种减肥产品供不应求。女性就这样在被消费思潮和大众媒体营造的幻象中不能理性地控制消费行为。



除减肥产品外，整容行业同样异常火爆，在韩国尤其如此，但由于手术失败而失落、抱憾的痛苦经历却极少被传媒披露。以女性生活为主要题材的女性杂志，关注的仍旧是被物质化了的女性生活，闪光灯下聚焦的永远是她们身体，“性感”被渲染成了女性进入世界的“通行证”。女性杂志塑造的、停留在大众视觉印象中的女性形象，让我们的女性同胞在进行虚无消费的同时，成为供广大公众消遣娱乐的消费对象。

影响女性消费心理因素二 从众

感情强烈，喜欢从众是女性消费者所体现出的又一特质。女性一般具有比较强烈的情感特征，这种心理特征表现在商品消费中，主要是用情感支配购买动机和购买行为。同时她们经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

该片中有这样一幕：Rebecca意识到自己购物的盲目性，决定以后在每次购物之前问自己一个问题，“我真的需要这件商品吗？”可是，当置身于商场中，看见成群

结伴的女性消费者手提一袋袋精美的“战利品”时，便往往不能理性地回答自己这一问题。当营业员打开商场的另外一个入口，大量女性消费者蜂拥而上时，Rebecca不加思索地挤进人群，早已把购物前养成的良好习惯抛到九霄云外去了。

现实生活中像Rebecca这样受到群体、朋友或家人影响导致非理性消费的情况不在少数。一部分原因是女性对自己的角色定位不同于男性，其受影响受感染的弹性较大，更易产生群体交互和从众心理，从而引发感染性消费。难怪我们经常可以听到这样的声音，“在陪朋友逛街的时候，自己买的东西反而比朋友更多”。

影响女性消费心理因素三 情绪

情绪化是女性消费的一大“特色”。

据我国统计数据显示，我国52.8%的中青年女性曾经因为发了工资，钱袋鼓了而突击消费，往往发工资时，她们突然感觉自己好像一下子变得富有了，然后产生逛街购物的欲望。这是一种在特定情绪下的错觉引

发的情绪化消费。

除此之外，另一种情绪化消费表现在与平时心情不同时的消费行为，即在极端情绪中购物消费的女性相当多。

在她们看来，“今天真糟，买点东西换个心情吧，那样感觉会好些，这买一点，那买一点，然后去做个面膜，吃吃东西，一场下来，钱花完了，心情也觉得舒畅了。但当时是很欠考虑的，反正想买所以就买了。”这种女性专利的情绪化消费就好比男性开心时把酒当歌，不开心时借酒消愁一样，在不如意的时候，女性的购物消费成为一种缓解压力、排解情绪、宣泄无奈的方法，在开心的时候，购物消费同样可以成为一种表达情绪的途径。

影片开始时，伴随着令人亢奋的背景音乐，Rebecca怀着愉悦的心情进入商场，抚摸崭新的衣服，亲吻婀娜的模特，甚至在购物后拥抱素未谋面的营业员。快乐的心情溢于言表。通过这些片断可以看出，生活在都市的女性在消费过程中不仅仅是产品上的满足，亦是在购物过程中得到心灵上、情感上和情绪上的满足。购物的过程，不仅仅是一种物质消费的过程，更是一种精神和心



理的满足过程。从某种程度上说，女性购买产品，更多的是出于心理需求，通过购买和使用某种产品，抒发自己的某种感情、展示自己的个性并得到精神上的享受。

影响女性消费心理因素四 攀比

女性消费者另外一个显著的特征是喜欢炫耀、好攀比。

对于许多女性消费者而言，之所以消费商品，除了满足基本需要之外，还有可能是为了显示自己的社会地位，向别人炫耀自己的出众品味。在这种心理的驱使下，她们会追求高档产品，而不关心商品的实用性，只要能显示自己的身份和地位，她们就会乐意购买。

影片中，主人公Rebecca遇到了挑战——时尚狂人阿丽西亚。阿丽西亚穿着时髦，有品味，喜欢炫耀，在她的世界里不容许有任何人的衣着品味胜过她、时尚嗅觉比她更灵敏，并且以此为资本争夺男主角。阿丽西亚的这种炫耀心理是以所购衣物的品味、自身地位来显示自己某种超人之处

的心理状态，是爱美心理和时髦心理的一种具体表现。

当代女性，特别是家庭收入较高的中青年女性，喜欢在生活中与别人攀比，总希望比自己的同事、亲友周遭同龄女性过得更好、更体面。她们在消费活动中，除了要满足自己的基本生活消费需求或使自己更美、更时髦之外，还可能追求高档次、高质量、高价格的名牌产品或在外观上具有奇异、超俗、典雅等与众不同特点的产品，以此来显示其地位上的优越、经济上的富裕、品味上的脱俗等。

这种攀比甚至拓展到爱情，影片中，阿丽西亚认为自己的品味、格调无人能出其右者。但男主角似乎对Rebecca更有好感，这使阿丽西亚感到不快，并希望通过自己的衣着品味、个人魅力赢得男主角的青睐。

电影《一个购物狂的自白》事实上不是一个人的自白，它实际上代表广大女性消费者尤其是中青年女性消费者的心声。透过她们的心声，我们窥探一个庞大的女性消费群体，本文透视她们消费行为背后所不为人深究的心理特征，从而更好地了解 and 阐释了它们的消费行为。 ■

让人欲罢不能的秘密

文_郭嘉 责编_任学奎

商场的每一个角落都体现着体验式营销的精髓



即使不是像 Rebecca 这样的“购物狂”，对越来越多的消费者来说，很多时候也并非因“无”而“买”，而是在整个商场的氛围，在无形的体验中，不自知的，无法克制的，“买”！

你知道吗？其实，激发 Rebecca 强烈购物欲的重要原因之一，正是商场的“体验营销”。

为什么“体验营销”能屡试不爽，让消费者心甘情愿地为它埋单呢？

这是因为，“购物”对于越来越多的人而言，不再仅仅是一项满足物质需要的活动，更多的是变成一种休闲活动——从物质层面上升到精神层面。消费者真正需要的是通过“购物”这一行动来获得更深层利益的结果。

既然“体验营销”对消费者有如此大的影响，我们如何通过“体验营销”来吸引顾客呢？接下来，让我们从影片的几处经典片段来看看，商场是如何通过“体验营销”来“培养”出众多“Rebecca”的。

场景1

影片开头，通过 Rebecca 的独白，我们可以了解到她儿时对商场的“间接体验”：

商场的橱窗，把她引到了另一个世界，一个充满完美商品的梦幻世界——里面到处是快乐的，漂亮得像仙女或公主的“grown-up girls”，她们甚至不需要用到现金，因为她们有“magic card”。

感官体验——视觉上的“主题”式陈列橱窗；

情感体验——快乐的“grown-up girls”；

思考体验——不需要“现金”就能买到一切的“magic card”；

行动体验——商场的梦幻世界里到处是快乐的，漂亮得像仙女或公主的“grown-up girls”。

在这段场景中，我们可以看到，正是这些间接的体验组合，让 Rebecca 开始对商场购物产生向往之情。同时，也可以看出，“从娃娃抓起”是培养“购物狂”的相当有效的时期之一。

场景2

Rebecca 长大后，通过一次次的购物“直接体验”，对商场产生了更为强烈的情感：

Rebecca 认为，商场比男人更具吸引力。因为，“一个男人永远不会像商场一样爱你、对待你。例如，如果一个男人不适合你，你并不能在七天后把他换成漂亮的羊绒衫”；而同时，“商店里的味道总是让人心情愉悦，它能激起人对物质的渴望，一些甚至你根本不需要的东西”。

在这段场景中，Rebecca 带我们所感受到的体验则是：



场景3

透过 Rebecca 的信用卡账单和她无力偿还债务的情况下，仍然购买了一条绿围巾，我们可以看出商场的“体验营销”对消费者有着巨大的影响力：

朋友质问 Rebecca 为什么会在 Marc Jacobs 花了 200 美元买内衣时，Rebecca 回答说，“买内衣是基本人权”；在收到 900 美元信用卡账单后决定不再购物，但当她透过橱窗看到模特身上那条绿色围巾时，她仿佛听到模特对她说，“它会成为你的象征，你精神的象征。它会让你看上去眼睛更大，它会让你的发型看上去更昂贵，它配什么都好看。这是一项投资，这样你面试时会充满自信。”

感官体验——令人心情愉悦的商场的“味道”；

行动体验——商场的服务“7 天内无条件退换”；

思考体验——商场比男人更具吸引力。

在这段场景中，我们可以看出，商场可以通过灯光、色彩、气味、空间设计和氛围营造等来创造顾客体验。当顾客进入商场（甚至是在商场附近）时，首先被商场的整体形象及其营造的氛围所吸引，然后再通过服务、愉悦舒适的购物氛围来激发顾客的购买欲。

除了商场外，许多品牌专营店也会采用类似的手法来营造体验氛围，激发顾客购买欲。

例如，Victoria's Secret 在设计自己的“商场”时，就会在“性感”“神秘”的大主题下，营造出英国贵族小姐闺房的氛围，从而吸引顾客入店，并激发起她们的购买欲。它在美国的店大多都有一个大屏幕，展示新品和品牌的“性感”；同时，店内每一间房从命名、灯光到色彩的运用都有一个主题，里面摆入的白色衣柜就像许多家庭里使用的那样，可以拉开来看，里面摆放着整整齐齐、层层叠叠的内衣，感觉就像在房间里分享秘密一样，让人感觉神秘却又容易亲近。

在这段场景中，我们可以看出五种体验模块在“体验营销”中的组合应用：

感官体验——通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉，其中一项或几项的组合，来创造顾客的感官体验；

情感体验——通过诉诸内心的情绪和情感创造顾客的情感体验，这种体验可能略微的好感，也可能是非常强烈的自豪感和快乐情绪；

思考体验——通过诉诸智力为顾客创造认知和解决方案的体验，通过让人出乎意料、激发兴趣和挑衅促使顾客进行发散性思维和收敛性思维；

行动体验——通过向顾客展示不同的做事方式、生活方式以及互动方式来强化顾客身体体验；

关联体验——通过诉诸个体对自我改进、他人及社会认同等心理需要创造顾客的关联体验。

以上这些要素一旦相互交叉、形成联系，就能变成顾客的记忆，激发顾客的购买欲，同时加强了顾客与商场的相互交流感受，从而提升“价值感”，使顾客愿意支付更高昂的“体验价”。影片中，当男主角为了帮助 Rebecca 兑换到 10 美元支付披肩余款，而花了 23 美元买了个热狗时，Rebecca 对此深感不值，但男主角却回答“你要你的披肩，我要我的热狗。价格和价值是两个截然不同的东西”，而“体验营销”正是让顾客感受到“价格和价值的差异”的重要方法之一。■

“疯狂”的时默

文_李天波 责编_任学奎



“224560元，349个包裹”，29岁的时默小姐无意间在手机App上看到自己2013年的淘宝总额时，有点惊着了，她迅速将这张“超出预期”的支付宝账单传给闺蜜，并在“我怎么会花这么多”的留言后加了9个感叹号。“都够我买一块好表呢”，但她既没提剁手也不觉得后悔，更没兴趣去翻翻自己的账单。

这一年，花费最多的7月，她总支出45548元，但具体买了什么她没太多印象。唯一清楚记着的是12月为妈妈买的一件羽绒服，15000元，这是2013年她在淘宝上单笔最高的一次支出，妈妈满意的表情让她很有成就感。

在淘宝上，时默最喜欢购买衣服和鞋，时光机上的女装消费额达到71583元。但对于40000元的珠宝钻石账单，时默合计了半天也只是想起了一条5000多的项链和一对2000多的耳夹。但是对于23586元的个人护理、32167元的生活用品、5121元的美食以及7899元的汽车产品，她都记忆模糊。

作为一家品牌推广公司的副总经理，时默很少有时间出去逛街，网购是她日常消费的主要渠道。

这导致近两年她在淘宝上的花费直线上升：2011年淘宝总额54250元，2012年129664元，2013年则涨到了224560元，3年涨了3倍多。快速增长的消费总额里，代购消费大概占到了60%。时默迷恋代购的原因非常简单：“一样的价钱能穿一件Prada，为什么还要穿国内不认识的牌子呢？”

每天花10多分钟刷淘宝已是时默保持了7年的习惯，“像得了强迫症”，只要看到喜欢的衣服，她都会迅速下单，很少考虑价格。“别人买东西都是从低到高排价格，

我买东西喜欢从高到低排列，你贪便宜肯定会被骗。”

在2013年全民疯抢的双11，时默的淘宝消费记录为0元，“关注的牌子没折扣”。因为只关注自己喜欢的品牌，她从来没有在淘宝上搜索衣服的经历，更不理解“找不着要买的衣服”这种问题。

她唯一信奉的是“钱是挣出来的，不是省出来的”。上学那会儿，她就愿意花别人买10件衣服的价钱买一件“好的”。2007年，还在上大三的她花了18000元买了一个Gucci包包，那是她在淘宝上买的第一件奢侈品，引得周围的同学一片骚动，唯有她当时的闺蜜觉得“没什么”，因为“我们都是属于有钱就花的主”。对于当时还没有收入的时默而言，父亲是唯一的经济来源。她记得18000元“只跟老爸说了一声就OK了”，买单的父亲一向都是“只要能力范围内女儿喜欢的都会买”。为此，时默从未为钱愁过，任何时候只要“打个招呼刷他的卡就行”。

让时默把焦点聚集在账单和钱上是一件很难的事情，更多的时候她喜欢谈论穿衣理念。“我的礼服都是一次性的，不同场合穿不同衣服。”她以一条黑色的裙子打比方说，“这个我年会穿过了，在我的微信圈一曝光，其他重要场合我就不会再穿。”她的衣柜里躺着20多件礼服，价位从3000元到2万元不等，选购的唯一标准是“喜欢”。

闲暇时间，她热衷于将自己买到的好宝贝分享给大家，2013年12月她分享的一条1200元的蓝色九分牛仔裤在朋友圈里大获好评，一个闺蜜一口气买了4条，并夸时默是“最会淘衣服的主”。分享带来的认可让她很开心，更重要的是，同一个消费层次和近似品位形成的默契，增进了她和朋友的友情。

作为一年内平均一天收一个包裹的淘宝达人，时默的海外代购包裹平均需要等待“20多天”，她最享受打开包裹的瞬间，“就像芭比娃娃又有新衣服穿一样”。

每年1月1日开始记录自动生成的这份淘宝账单，除了让时默知道自己的22万花在哪里，更多是带给她“一份成就感”。“这意味着我一年比一年挣得多啊！”她抿嘴笑道。

在微信里跟着朋友凑热闹晒的淘宝账单图下面，8个好友点了赞，52条评论里最常见的字眼是“能花”“白富美”“大户”，时默对“白富美”的回复是“不够富”。时默说她不知道定义“白富美”的标准是什么，但她非常同意时下“3亿以上才配叫富二代”这个说法。

在她的朋友圈里，这份淘宝账单“算多也算少”，她确实是认识的人里消费金额最高的，而“少”是因为淘宝购物总额在她的日常开销中平均占比还不到三分之一，但她身边“挣10万，（淘宝）花10万的人”不在少数。

在最好的闺蜜眼中，22万的消费对时默而言“没什么大不了”，她困惑的是在线下花费不菲的时默，“在线上怎么还需要买那么多”。

虽然这份账单引来不少歎声，但时默觉得挣钱给自己买喜欢的东西理所应当，辛苦工作就是为了取悦自己。捷豹的车，卡地亚的手镯，LV的包包，不管大家给她贴什么标签，她说自己的生活目标非常明晰：努力工作，精致生活。

对于2014年淘宝账单的预计，她的回答很简洁：多挣多花，少挣少花。■

本文摘自《人物》2014年02期

隋国栋：什么值得买

文_辛朗 责编_任学奎

“什么值得买”的核心功能就是将有价值的特价信息及时地更新到网站和App上，省去用户在搜索、筛选上浪费的时间，其关注的网站主要包括B2C和C2C。

与其他同类型网站先有站点后有人气不同的是，“什么值得买”是人气与用户需求推动下的产物，其前身为“Hi-pda”论坛交易版中的一个帖子，网友们会在里面相互推荐便宜而又好用的电子产品。由于帖子的点击量越来越大，吸引了不少商家进来打广告，违反了版规，帖子也因此被封。

楼主隋国栋索性自立门户，创办“什么值得买”。

一条推荐如何产生

什么值得买上的一条促销信息大致要经历这些操作流程：线索-大致筛选-折扣幅度对比筛选-核实-撰写推荐语-上首页。上首页后，编辑还需实时同步更新促销状态，例如“已涨价”或者“已结束等”。

如今，什么值得买每天经手的促销线索近千条，其中80%来自网友爆料。这些爆料中，有的来自热心用户、有些是淘宝卖家或者品牌商假装用户投递的，当然也有商家直接来找合作的。

隋国栋的团队每天甄别的主体还是热心用户推荐。在这一部分，他们首先需要大致鉴别这个线索是否靠谱。在大致筛选后，编辑们开始在相对靠谱的线索中寻找优惠幅度最大的促销。这个环节中，编辑必须根据经验和比价手段来判断某个折扣

是否真的能让用户有利可得。

例如，很多电商会模仿实体店，在进行促销前先抬价。也有电商虽然挂着大大的折扣促销Banner，但真正的折扣幅度可能并不大。为了保证筛选的准确性，什么值得买的编辑必须对商品价格比较敏感，也需要在某一购物领域有比较丰富的经验。

经过两轮筛选后，编辑手中剩下的就是折扣比价最大的那部分促销信息。随后，编辑需要去具体的网站核实这条信息是否真实。促销信息被证实准确无误后，编辑就要着手撰写推荐语。

隋国栋说，什么值得买推荐语一般都经过编辑整理加工，一般不会照抄商家页面信息。推荐语必须简洁全面准确。另外，如果一条促销或者产品存在明显的问题，在推荐语中也需注明。推荐语完成后，这条信息会在首页推送。在促销结束后，编辑也需同步在推荐上注明结束。



营收来源：CPS及广告

目前，什么值得买的团队人数不到10人，隋国栋因此经常说公司是“作坊式运作”。网站刚刚实现收支平衡，收入来自两部分：CPS（Cost Per Sales，按交易付费）收入和谷歌关键词广告。

不过，隋国栋拒绝透露网站具体的营收数据，“还非常小。”

据介绍，什么值得买加入了一些CPS推广联盟，如果他们推荐的商品有CPS合作，那么编辑会在页面中加入特定代码，日后根据网站导过去的成交量来获取佣金回报。隋国栋表示，目前网站的CPS业务完全是顺带着进行的业务，编辑不会因为某个产品有CPS收入就优先该产品。

尽管说是无心之举，CPS收入仍旧成了什么值得买的主要营收来源之一。无论什么值得买是不是对这种模式有所顾虑，它必须解决如何规模化增加营收的问题。

隋国栋的团队曾经想过，什么值得买能不能成为另一个蘑菇街或者美丽说，但最终被否定了。因为什么值得买推荐的信息全是可以量化的东西，商家商品的利润被最大可能地压缩，其能够给予上游网站的回报也必然是相对较小的。“比如一些商家可能就不大会喜欢我们，因为我们推荐的都是其利润最低的东西。”隋国栋笑着说。

在营收问题上，隋国栋显得有些谨小慎微。他们拒绝商家推荐、不做优惠券收费、只放谷歌广告，这听起来甚至有点“商业洁癖”。但是，在用户和行业观察者看来，每一条促销信息都可能是广告，他们如何做到让人相信网站首页宣称的“中立”二字？



瓶颈：技术资金和最终形态

网站的人力和技术不足成了什么值得买实现阶段的瓶颈。

从上述的推荐信息生成过程看，网站编辑的工作量巨大，而且很多涉及到主观判断无法用计算机代替。目前，什么值得买的编辑体系并没有完全制度化。比如编辑去各大电商网站寻找促销信息并不是规定性的，促销信息实时更新也不是强制性的，这些环节都还处于“能做到什么程度就做到什么程度”的状况。

两年前，什么值得买开发了自己的App客户端。对于一些秒杀和闪购活动来说，App确实是更好的购买平台。但是由于没有专业的App技术员工，隋国栋只能去寻求有这方面爱好朋友的支援。而这样做出来的App存在UI粗糙、Bug不断等各种问题。连隋国栋自己也不得不这样宽慰自己：“先把它做出来吧，实现最基本的推送功能。”

“融资是不是能帮你们解决这些问题？”对于这个疑问，隋国栋陷入了较长时间的沉默。

他们认为网站还处于作坊式运作，也存在各种问题，这些让他们没有很大把握去和天投和风投博弈。而他们担心的最根本的问题是，什么值得买发展到未来的最终形态会是什么？这个问题，连他们自己都没有想清楚。

就像前面叙述的，隋国栋认为什么值得买不可能成为另一个蘑菇街或者美丽说。在想清楚最终形态这个问题前，他们还不知道该如何面对投资人的质疑。“我们不拒绝融资，能有风投进来更好，是我们快速发展的一个补充，但是我们的方向不能变。”隋国栋说。

中国制造的那些半边天们

文_Marco Jaggi 翻译/责编_韦明芝

中国女性在工作 and 家庭中有着特别的地位，她们非常善于在不同的角色之间切换并保持平衡。我们来看看中国的女性是如何做到的，以及东西方职业女性的不同之处。

在中国，工作和家庭密不可分，这与西方社会对工作和家庭的概念完全不同。西方人重视个人独立和性别平等，而中国人重视寻求个人在集体组织结构中的和谐。作为一个西方人，我一直密切留意这些东西方的差别，也逐渐开始理解东方的一些概念定义。

职场上，中西方女性观念上的区别对事情影响很大。

比如说，我们采访时通常会问采访对象：“你有没有觉得工作中有性别冲突或不平等”。潜意识中她们没觉得有不平等，她们中有些人并不能真正理解我们问这样问题的目的。我们采访的大部分对象认为工作中的机会男女平等。这些答案对于我们这些老外来说非常惊讶。因为在我们这些外国人眼里，我们都以为中国是一个非常传统、非常家长制的国家。

在中国，工作的女性比西方国家还多。

为什么出现这种情况呢？原因很复杂，不能只是简单地罗列几个原因。在我看来，其中一个原因是，在生意上，中国人非常的实用主义和结果导向。中国人喜欢把事情完成，很多时候越快、越简单的方法越好。我们采访过的一个女经理说：“我不怎么关心员工的性别。我更看中他们的态度和能力。”同时，她强调她会利用男女的性别和能力差别来解决具体挑战。

在中国，认真工作可以获得很高的认可度和尊严。

通常，认真工作的人得到的报酬也会更高。中国人，无论男女，都很能吃苦耐劳。我经常打交道的供应商在工作八小时之外或者周



梁青文女士，佛山阿诗诺的当家人

我有花一朵
种在我心中
含苞待放意幽幽
朝朝与暮暮
我切切地等候
有心的人来入梦

女人花 摇曳在红尘中
女人花 随风轻轻摆动
只盼望 有一双温柔手
能抚慰 我内心的寂寞

我有花一朵
花香满枝头
谁来真心寻芳踪
花开不多时
啊堪折直须折
女人如花花似梦

我有花一朵
长在我心中
真情真爱无人懂
遍地的野草
已占满了山坡
孤芳自赏最心痛

女人花 摇曳在红尘中
女人花 随风轻轻摆动
只盼望 有一双温柔手
能抚慰 我内心的寂寞
女人花 摇曳在红尘中
女人花 随风轻轻摆动
若是你 闻过了花香浓
别问我 花儿是为谁红

爱过知情重
醉过知酒浓
花开花谢终是空
缘分不停留
像春风来又走
女人如花花似梦

缘分不停留
像春风来又走
女人如花花似梦

——女人花·梅艳芳



末，还常常跟我沟通工作。我很喜欢跟中国的职业女性一起工作，她们不会动不动就为“男女平等”去斗争；她们乐观积极，只是想着把工作做好，这种情况下的工作效率非常高。中国的女性们知道自己是女人，很少动不动被男人的态度所冒犯；她们通常不会想着要去纠正男人们，她们觉得完全没有必要“这么矫情”；她们通常热情、友好，有时候可能还有一点小羞涩。

大部分的中国女性们都有着天然的谦卑，但内心有着大决心。

这谦卑不是软弱更不是卑躬屈膝，这些弱女子内心有着大决心；她们专注，她们有着女性特有的柔软力量；她们通常都非常实用主义，值得信赖；她们不会时不时跟男同事们竞争，有时候她们甚至会去模仿对方的一些工作行为。

在西方，职场上常常会看到男女同事相互激烈竞争，尤其是在高层之间，这种现象更是多见，女高管会刻意模仿男人的一些行为，甚至有时候模仿男性穿衣，来表明男女平等。而在中国，我很少看到哪个女性高管或者哪个公司老总去刻意模仿男人，以掩盖她女性的一面。

中国的女高管们，看上去柔弱优雅，却有着不可侵犯的女性威严。

这点与西方的女高管们非常不同。这也与中国的传统有关，中国社会的传统是每个人都要寻求自己在社会结构中的位置，并且要非常清楚自己在社会结构中的位置和角色。在中国，阶层并没有像西方社会那样扁平，在中国，阶层依然分明。老板就是老板，就应该被尊重。这使得一个女性高管更容易带团队，尤

其是在一个男性为主导的环境中，这样她也不需要频繁投入权利斗争之中。不过，即使这样，我们采访过的几个女高管，她们还是提到有时候女上司带男员工会是个麻烦。女老板们说她们喜欢重用女经理是因为女性更忠诚也更勤奋。

中国的女性高管们，在家通常是温柔谦卑的小女生。

我们采访过的这些中国女性，在各自的领域都非常成功，那么这些女性在家里跟在工作当中是不是也一样呢？“你作为一家大公司的CEO，是不是在家的时间也是高高在上不可冒犯，像个老板？”当听到这个问题，一家电器公司的女老总笑了，“我在家跟在公司完全是两个人。在家，我就是个小女孩，我喜欢躲在我先生身后，一切由他来做主。我们日常生

活的所有大决定，买什么样的房买哪种车，甚至晚上吃什么，都是我先生拿主意。我很享受在家被照顾的感觉。”

在中国，她们用小女人的方式来支持男人。

Truemax 的马总也表示同意，“工作和生活是完全不同的。”马总是一家巨型建筑机械公司的女当家，一回家她就完全放松下来，进入

另外一个角色：妻子和母亲。她说，“在家，我先生和儿子把我照顾得非常好。我非常依赖他们。我出门的时候，经常会找不到路，我儿子就打电话给我为我指路。再忙我都不把工作带到周末，我要花更多时间陪伴我的家人。”

当被问到跟先生在同一家公司，自己与先生在工作中如何分工，她说：“在公司，重要决策我们会一起做决定，平时各自负责自己的工作。在家庭事务上，他可能做决定比较

多，我无所谓。作为一个女人，给先生足够的空间和支持非常重要，女人需要给男人证明自己的机会。”在中国，给别人面子在亲密关系中非常重要。

阿诗诺的梁总坦诚自己是一个非常直接和难对付的人。“当我跟我先生和他的朋友在一起的时候，我立马变成小女人，坐在那里，笑眯眯听他们说话，不怎么说话，用这样的方式来支持男人。”

在中国，家庭对女人来说非常重要，女人比男人更看重家庭。采访这些女老板们，我们听得最多的一句话是：“家庭对女人来说非常重要，女人比男人更看重家庭。”在中国，女性的地位非常特殊，她们个个都是多面手，时刻在不同的角色间切换。一方面是职场，她们需要通过工作为家庭挣一份收入。而在家中，要充当妻子和母亲的角色。与公公婆婆的关系也十分特殊而敏感。在中国，公公婆婆常常是跟夫妻一起住的，这让家庭关系变得更加复杂。厉害的是，大部分的中国女性把婆媳关系处理得比较好，家庭生活和睦融融。对女性来说，这就是家庭生活，她们在这个微型社会中有着她们独特的角色和作用。

Antina 是速派篷房的销售部当家，她说，“当然我在家和在公司完全不同。家是港湾。我还是我，但是我回到家，我就有了别的角色，我很享受回家的感觉。每次开车回珠海时，我的心情就会变得很好，所有来自公司的烦恼似乎都没有了。”

西方人认为夫妻关系中双方都应该是独立的个体，而中国的夫妇们则享受男女不同。在大部分西方女性眼中，中国这种紧密的家庭关系纽带会限制女性的自由，会让人压抑。而大部分中国女性却认为工作是为家庭多一份收入的机会，她们工作中是职场女性，回家变成贤妻良母或小女生，她们认为工作中和家庭中的两个角色都非常重要而且有意义。而我的同胞们，大部分的西方夫妻对于夫妻关系的平衡则有不同的理解和概念。

的确是这样，西方人认为夫妻关系中，双方都应该是独立的个体，而中国的夫妇们则享受男女的不同。她们，是真的乐在其中。■



马女士，Truemax的女当家



Antina，速派篷房的销售部当家



细说报价一二三

文_ JAC_本刊特约作者 责编_ 韦明芝

关于作者:

Jacindustry, 外贸界尊称“Jac大神”, 外贸从业者, 从一线业务做单证操作, 做到中层管理, 最后创业。拥有自己的公司之后坚持接触一线业务, 紧跟外贸的发展形势。在网络上坚持免费分享外贸相关的文章400篇, 均为一线实战经验。同时, 担任焦点商学院特聘讲师, 与众多外贸人无私分享自己的实战经验。



为什么你不报价?

朋友公司招了个外贸经理, 4个月了一个单子没出, 十几天前上午找我聊天, 让我帮他分析, 聊了一个多小时, 朋友也没说出个所以然, 因为他不接触实际业务操作, 我说你把你业务经理的邮箱给我吧!

拿到邮箱, 翻墙, 用我的间谍邮箱发了一封邮件给他(间谍邮箱是公司邮箱, 可以搜到建立的简易网页, 有电话、传真, 留的朋友的家庭电话), 问他的某个产品的价格, 这个产品型号单一, 我写的较为简单, 就两句话!

Dear sales manager,

Please quote your best offer for ** CIF to Jakarta.

邮件的落款非常详细, 有邮箱、公司名称、电话传真和网址。然后就等回邮件, 很快

就有了回复, 大体的内容是:

我们公司是专业生产……的公司, 在这个行业已经10年了, 已经建立了广阔的渠道, 跟世界上60多个国家的客人建立了合作, 质优价廉是我们的做事原则。

为了给您更好更准确的价格, 希望你能提供更多信息, 以便于我报价……

乍一看, 这封邮件不错啊, 但是通过这封邮件我立刻就明白了他们公司的问题所在。我给朋友打电话说, 你问问你的外贸经理, 是不是告诉销售人员不要轻易给客户报价, 要求多掌握一些信息? 十分钟之后朋友回了电话, 是呀是呀, 真是这样。

我说这样, 你告诉你的员工, 以后客户要报价的话, 不论是什么产品, 就算是客户本身没说具体型号和具体数量, 你也要尽量报一个价格给他参考。例如某产品, 你可以规定一

个最小订货量, 并说明量大可以给予一定的折扣。不要总是去问客户, 一来客户未必懂, 二来客户如果联系的厂家多, 别人很可能都已经报价了, 而你却没有, 客户不可能单独为了你再去啰嗦那么多, 你又不是什么复杂设备、订制产品!

几天后朋友给我打电话, 说一起吃饭啊, 我让外贸经理跟你学习了一下, 他已经谈成了一个单子了! 虽然很小, 赚几千块, 但是吃饭够了! 我不是说我的方法有多厉害, 只是我也做采购, 我知道一口气收到十封二十封报价是什么状况, 你问我, 我根本没工夫搭理你, 你连个参考都不给我, 我何必浪费时间。

举两个我自己切身经历的例子:

刚开始做某种机械的时候, 很多人问价格, 但是都是问, 你的设备多少钱啊, 我就会



在一堆类似的报价中, 能提供更多解释说明的报价, 更易赢得买家青睐

跟着问，我得需要知道你的产量，知道你想采用的原料才能报价。结果99%的一去无踪影。

后来帮着一个朋友看衣服店，发现一个问题：顾客进来买衣服，都是只想着我要买衣服，而不是必须买什么样的衣服！会做生意的，见到客人进来会推荐，这款你穿应该没问题，试试要不，可能生意就这样来了，很多服务员只是问，你要买什么样的，客人往往回答，我看看，看看大部分都走了！

恍然大悟！于是每当有客人进店询问的时候，我都会推荐一款，这款是当下卖得比较好的，或者当地以前有过询价的，然后最后再问一下，您是否有自己的打算，例如产量，例如预算，如果您能告诉我，我能给你提供更完善的方案，不仅仅是价格，还有设计，以及如何节省预算！

回复率大幅度提高！

后来做化工产品，主要做某种树脂。这种树脂型号众多，需要知道客户的用途才能报价，于是问客户，你能告诉我我是用到什么方面的吗？结果客户的回复率相当低，后来尝试着改变思路，转为推荐，上来就向客户说明，我们的树脂有很多种，有用到A用途的，含量多少，价格多少；有用到B用途的，含量多少，价格多少；有用到C用途的，含量多少，价格多少；这三种用途是采购量最大的，不知道您用在什么方面，请告知，如果您有参数就更好了！

同样大幅度提高了回复率。

为什么会出现这种情况：

1、有些小工厂，以前从来没有自己进口过，都是从当地购买，他们并不知道含量如何，参数怎么样，后来稍微扩大了规模，希望自己进口。你问他参数，含量，他当然回答不了，如何回答你？

2、客户采购产品时未必是下定了决心，有可能是调查一下市场，例如机械，买什么样的更加合适，他们买100kg产量的也行，150kg的也可以，你问他他没法回答你；

3、有些中间商是从终端客户那里拿到的采购信息，很多中间商在联系这一个客户，哪个中间商反应最快最有效率就最有希望，哪有时间跟你磨叽？



很多时候，买家都在等你引导他

4、下面的员工奉命去寻找某产品，老板只说是产品A，你问他产品A具体型号，需要多少，他们未必敢直接问老板，但你主动给他推荐，他做起来就会方便很多；

5、现在的信息发达，你问的过程中，同行价格报出来了，恰好是客户需要的，你就被

直接淘汰了！所以千万别吝啬你的报价，要积极主动地帮客户提供一些有用的信息，客户喜欢这样的销售！

还有一个，无论是开发信还是跟踪，只要是正面推荐的，我都会加上价格，哪怕是推荐的产品价格！

我曾看过某个业务员的跟踪邮件，他锲而不舍地跟踪一个客户11个月，基本上没有技巧，每次都说，你好，我是某某公司谁，我们专业生产某产品，如果您需要请跟我联系！结果客户就是不理他，我说你为什么总跟踪，总让人家联系你你却主动给个价格呢，他说对方没要啊，我给他价格干什么？我说你给他价格，稍微低一些，再跟跟试试！结果第二天兴奋地找到我，客户回复啦，我们正聊着呢！

怎样是一封好的报价？

客户发来询盘，可以很简单，但是我们不能简单地处理，我做外贸始终秉承一句话，认真对待每一个客户。我也是这样告诉我的业务员，你的询盘真的多到要舍弃几个询盘？

我不赞成“意犹未尽”法，藏一半露一半，借以引发客户的兴趣，好奇心，除非你的价格相当有诱惑力，否则你认为客户真的会感兴趣吗？

我一直在给我们公司的新人说，现在的外贸已经不是十年以前，甚至五年以前的外贸了，现在很多的资深外贸经理都是从实战中摸爬过来，他们在当时是高手，不能否认，但是很多外贸经理，做了管理，就不再直接接触业务了，逐渐地会跟实践脱节，还是在拿着当初自己那一套来教新人，他不是想害任何人，他是好意，可是他自己都不知道，自己的方法在新的外贸环境下已经过时了。

以前的外贸，信息量少，客户获知供应商的渠道很少，找到一家供应商，可能就会有耐心的谈，你不报价，问一些东西，他还回答你，因为就这么几家可以询盘的，不理你，理谁呢？你磨价格，他也有耐心慢慢来，因为可供比较的太少，他可能对价格具体在什么范围不是那么有把握，毕竟价格是时时变动的，他也试探地跟你谈。

现在呢，电子商务平台一搜，几百个同行，一个询盘出去，收到几十条回复，别人都报了，你不报，客户会有功夫理你？差你一个不会影响他拿到合适的价格啊。

几十条回复里面，客户确定了价格是在某个范围，直接问你能不能做，你还跟他磨，有什么可磨的呢？客户此时的心态就是：我对价

格掌握得一清二楚，你愿意做就做，不愿意做就不做，一句话，别废话！

我们报价时需要提供一什么信息给客户呢？实际上客户就是要一个价格那么简单吗？非也，他们要的是计算到达他们手里时货物的成本，拿这个成本跟本地价格比较，只有达到一定程度的差额，也就是达到预期利润，客户才会下单！

那他们的进口成本有哪些呢？CIF价格、进口关税、清关费用以及其它可能产生的费用，还有一些我们不曾注意的隐性成本，最简单的例子就是付款方式带来的风险！

针对这些，我给客户报价时通常都会包含这些信息，我们可以总结为7P1A：

Product 产品名称：我会重新确认名称，例如 Melamine Powder 99.3%。

Price 价格：FOB 价格或者是 CIF 价格。

Period of Validity 价格有效期：客户能够掌握时间，也为以后的跟踪埋下伏笔！还有就是如果有了有效期，客户出了有效期还不下单，就说明至少这次没有合作的可能了，你也不用那么煎熬等待了！

Payment Method 付款条件：付款条件是一种成本，如何影响客户的决定呢？我写过一篇博文，请参见《客户为什么会下单给你》。

Package 包装情况：这个因素用来同行比较，或者跟当地产品比较，包装条件好，价格相差不多，仓储条件确实低很多，谁不想要包装好的产品呢？此外，到了进口商国家，内陆运输的条件或者成本，也会因为包装不同而不同！海运条件，集装箱容量，或者说最小订单量，再或者说你的价格基于的数量条件：如果没有这个条件，到时候客户提出成交，成交的数量，却少于我们当时计算成本的数量，也就是单位成本上升，你该如何处理？接？还是不接？这个问题，曾经无数次被新人提起过！

Period of Shipment 交货期：这个是如何影响进口商的成本呢，请参见《客户为什么会下单给你》。

Parameters of Goods 主要的质量参数，或者产品等级：这个也是对价格的一个设定，如果不表明这个条件，客户提出用低等品的价

格成交优等品，你接吗？这个问题，也曾经无数次的被新人提起过！（当然如果参数就一个纯度或者就一个参数，在名称里即可写明。）

Advantage 特点优势：样板工程，独特优势，亮点相关……这部分是为了突出我们产品的特性，即便价格稍高也能让客户不至于第一个把我们淘汰！

看来内容很多，实际上写出来很简单，几乎都是几个单词就可以表明了，没必要非要写成通顺、漂亮的句子，记住你是商务，不是写作，写得再好，不如写得清楚！突出关键点，让客户一目了然才是最重要的！

这样一份报价单发出去，一来看着详尽、专业；二来给了客户全面的信息，客户能够清楚了解到这份报价的成本如何！

当然，前提是你要知道客户到底需要什么，如果客户询盘没有提及何种产品，你就要大胆去问，得到的信息越全面，你的报价就会越有针对性，越能够满足客户的需求！但是问也需要有技巧，你可以报一个客户所在国家市场较好的产品，或者你认为较好的产品的价格，让客户参考，再行询问！

这是我的报价方法，我现在做着十几种化工产品，效果相当好，当然不可能把所有的潜在客户变成实际客户，但是转化率是很高的，大家不妨试试！

很多人说，报价要留点东西，让客户来问，否则一次性全部说明白，客户就不再问了！可能也有点道理，但是如果你真想买一样自己不了解的东西，你是喜欢问一句答一句的售货员，还是那些主动细心为你详细介绍，告诉你影响你采购行为的所有细节的售货员呢？

怕说得太全面，客户全知道了，就没有话题跟客户继续联系了，这个观点本身就是个可笑的说法。我们有很多话题继续跟客户联系的！那就是对客户的跟踪了！我整理一下，我当时跟踪客户的技巧，写出来，希望对新人们有用吧！

附上一封邮件，大家多提宝贵意见（此客户已经合作）：

Dear ****,

Very glad to get your quotation.



客户往往很多选择在手，那些主动报价的方能让人印象深刻

After checking the price with our suppliers many times, I would like to give you an offer as follows:

Product: melamine 99.3%

Price: ***usd/mt CIF to Chittagong

Package:**kgs/bag,**mts/20'container

Payment: L/C at sight

Period of shipment: 7 days after getting original LC/From Qingdao port to Chittagong port**days/

Period of validity: 10 days

Strength:

Please return to me for further discussion after your checking with your client.

Waiting for your good news.

JAC

价格报错或者有效期内价格涨幅太大怎么办？

这几天经常看到这类问题，尤其是在新人身上，少算了成本，或者没把握好范围，价格浮动超出了你的考虑。你一直没发现价格有问题，客户回复了，愿意接受报价！真正要开始制作合同的时候突然发现或者突然被告知，价格太低，做不了！怎么办？

有很多人都会说了，都是老板报价，与我们没有关系。是，与你没有关系，责任不用你承担，但是客户是你的吧，解释不清楚，丢的是你自己的客户，损失的是自己的提成。你没有业绩，老板还是会认为你无能！

外贸人员就是这样，受很多条件制约：前期的报价、后期的货期、货物质量，一旦出了问题，就是风口浪尖，业务员们最受罪，所以一定要有一些处理问题的技巧！

我刚刚做外贸的时候就遇到过这样的问题，幸亏当时遇到了一个好经理，还是接受了，处理的比较妥当。但是，当时由于还是有一定的利润，所以经理愿意接受这个订单，赔本了就很少有人去做了，那么报错价格了，该怎么做呢？

以下讨论只针对从没有合作的客户，老客户不在讨论范围之内！

分为两种情况：

第一种情况，客户还没有做出回应的时候及时发现价格错误。这个错误有可能是报的太高直接会吓到客户，或者报的太低丝毫没利润，这个时候我会直接追加一封邮件进行解释，为我的错误道歉，并且报出我能接受的最低价格（当然这只是说辞，是不是最低，只有自己知道）。很多新人都遇到过这种情况，及时解释，会让客户感觉到虽

然你犯错了，但是比较坦诚，比较有诚意合作，反而会留下比较好的印象，我的追加邮件如下：

Dear XX,

This is Eason, Kiki's general manager from Shandong JAC industry. (表明身份，总经理出马，表示重视)

I must apologize for our fault. (废话别说，有错就得道歉)

There is a serious mistake in Kiki's last offer. The price for ** should be 1050usd, not 950usd.

I was on business trip when Kiki telephoned me to for the offer for ***.I should have checked the offer again before sending to you.

Sorry to bring you troubles.

To show our sincerity, I would like to give you our bottom price: 1010usd/mt.

Waiting for your reply.

Eason

从效果来看，非常不错，甚至比平常的报价效果都要好。所以后来我甚至会把这个方法作为跟踪客户的一个手段，如果发送报价后，客户长时间不回复，我会追加一封这样的邮件，去刺激客户反应！

第二种情况，如果我们还没发现，客户已经接受了价格，怎么办？

我的意见有三点：

1、成交，赔也做，赚个好名声！这是一个不得已而为之的办法，现在很少有老板能够接受这个，而且客户不一定会领情，下次还可能用低价来压！怎么办呢，关键在于你在接受的时候的表达技巧：

我们会为您准备合同（we will make the contract for you），成交条件为：……（price, payment, delivery 等等）。

说句实话，我在给您核算成本时出了点问题，实际的价格应为，比成交价格高……，但是既然已经给您报了价格，而且给出了有效期，我们遵守诺言（keep our promise），用报价成交。愿我们建立长期的合作关系（long time business partner）！

2、向客户解释，为啥出现这种问题，重新报价！这是大部分人的第一反应，但是当很多人重新报价以后，客户就再也没有消息了，因为这样给了客户你很不专业的印象，有效期内随意更改报价，让客户产生不信任感，我带的新人也出现过这种情况，至今客户仍然不搭理我们公司！

当然，也要看客户的性格，有的客户比较通情达理，可能会理解，再加上一定的表达技巧，真诚的道歉，而且不能只是道歉，要给出解决办法，例如，我愿意让一步，给出最低的价格，或者让一步接受一个什么样的付款方式等等。只要你给出的价格有诱惑力，客户还是会选择合作。解释的邮件如同上面的邮件，基本上可以通用！

3、给客户开出使其难以接受的其他条件，这一条就是要参照你对客户的了解了。如果你的客户已经说明白了，只能够接受DP或者信用证的方式，你就严格要求这次合作（记住，仅仅是这次合作，因为你的报价很低）做前TT，让客户为难，为难走他就得了，又或者客户非要这个月为交货期，你就说这个月生产线满了，只能排到下个月了，客户自然也会另寻供应商。

这样的结果可能也是不合作，但是至少是因为双方一些条件协商的不一致，没能达成协议，下次还可能有的谈判的机会！

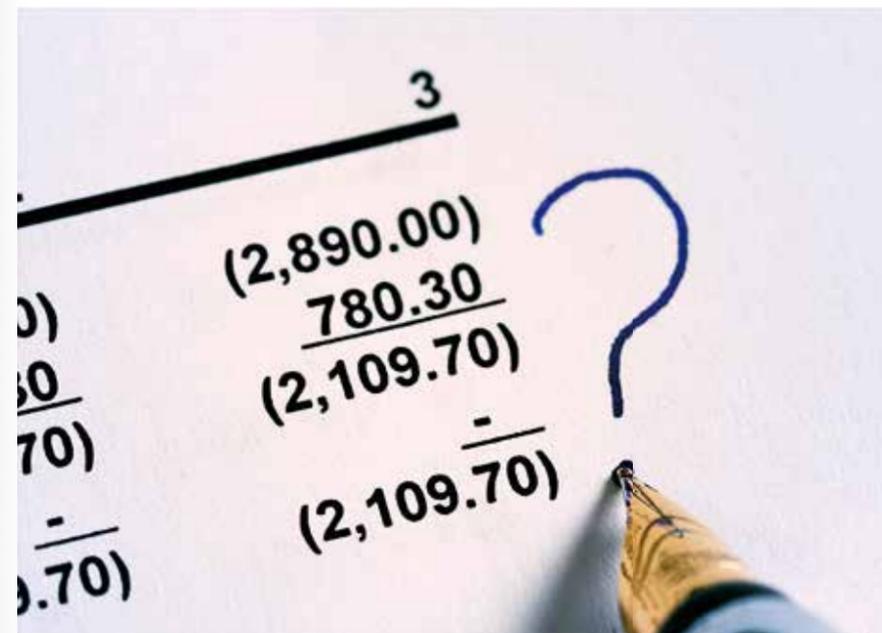
以上皆是我自己的建议和想法，以及自己处理的一些方法。当然，我还是建议大家报价的时候要细心，要考虑全面，尽量不要发生这些问题！

报价时，必须三步走：

1、计算必须仔细，考虑到所有的成本，其实做好这点很简单，实际上就是运用我们的公式，FOB、CIF 等等，只要你牢记公式，报价时就不会丢三落四。很多人会说，我们自己不核算，直接和老板要，所以真的没办法，我还是那句话，同样是要价格，不同的说法，会出现不同的结果。

2、审核。倒着推回去，看看成本是不是跟出厂的成本有差别。即便你自己不能核对算报价，你也可以审核老板或者经理的报价，你根据计算公式倒着推回去，心中就能了解大概的情况了。例如经理给你了 CIF 价格，你可以试着减去海运费、保险费、杂费等费用，就能得出一个大概的价格，这个价格你要做到心中有数，下次再报，如果出现很大的差异，你就要注意了！

3.有效期，必须加入有效期。这个就不多说了！



牢记公式，报价就不会丢三落四

南欧三国访客记

文_雪明_本刊特约作者 责编_韦明芝



希腊圣托里尼

从8月20号启程到9月11号返家，历时二十余天，先后去了希腊、意大利、斯洛文尼亚三国十三个地方，一半商务，一半旅游，见到了一些合作多年但没见过面的客户，游览了不少向往已久但一直没机会亲临的名胜古迹和自然胜景。

希腊的乔治说，对一个人有两种知识是非常可贵的，一种是从书本上学到的知识，一种是从旅行中得到的知识，通过身体力行感知到的。读万卷书行万里路，行路也是读书，读社会的书，大自然的书。

希腊

Chalkidiki，北希腊的度假圣地，特别是卡桑德半岛，游人最多，除了本国人，还有很多

外国游客，主要来自俄罗斯和巴尔干半岛其他国家。海滩很漂亮，躺在太阳伞下，望着大海，什么都不用想。渴了，随手从冰桶拿瓶水；饿了，有卖面包的小贩，叫一声就送过来；有雅兴，可以带本书看；热了，跳进大海畅游，海水清澈见底，游鱼在各色卵石间穿梭。到了晚上，露营地的房车里啥都有，可做地道菜肴。

这就是希腊式度假。我的希腊客户Nancy说平时工作很辛苦，周末或者八月长假就会来这里放松，危机前，大家都喜欢入住别墅酒店，而这几年，流行房车了，经济实惠，还可以交到朋友。一辆房车的价格也就在3000欧左右，稍有经济能力的家庭都能够买得起。晚上一起吃饭的就有旁边房车的一对夫妻，男的叫Polymeros，开了家做酒精的小厂，人很胖很幽默，说起传统的希腊男人比较大男子主义的

时候，Polymeros马上表演起来，拍着桌子叫他老婆：把烟拿来！烟来了，又吼道：赶快点上！一会又吆喝倒酒。他老婆很配合，始终笑容满面，每服务完就在Polymeros的脸上响亮地亲一口。（编者注：Nancy等都不是正宗希腊名字，但希腊名字太长，希腊人在对外翻译英文名时都喜欢找个接近英文名来代替。）

白塔的下面，见一小伙摆了个书摊，有点好奇，多望了一眼，小伙热情跟我打招呼。他叫Mike，去年大学毕业，卖的书则是他自己写的，关于发生在萨城的一个爱情故事，印了五百本，出版一个多月了，卖掉了三十本，他的利润每本只有0.3欧，很薄。Mike很健谈，聊希腊人引以自豪的亚历山大帝、苏格拉底、柏拉图、亚里士多德、被土耳其占领的四百年，还好我有做功课，聊得很开心。经济危机对他们影响很大，年

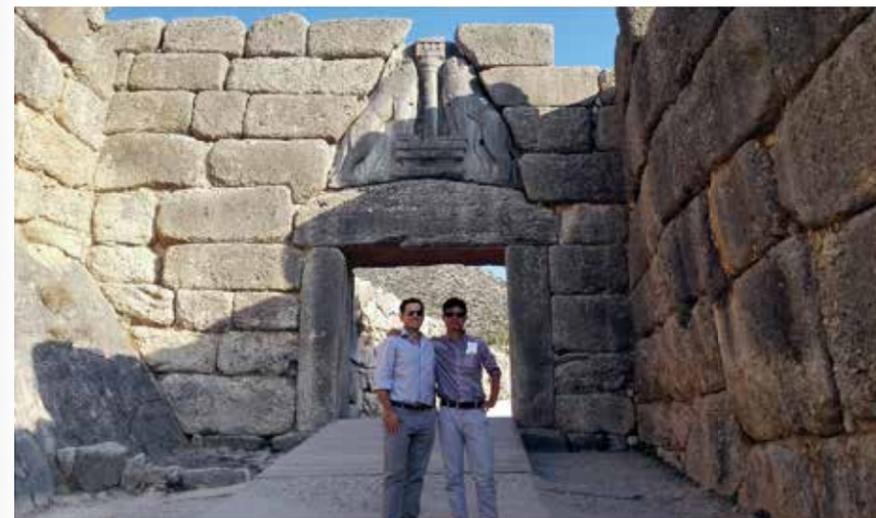
轻人工作难找，工资低，刚毕业的也就混个温饱，有能力的都想去西欧或美国。他打算十月份去纽约，说那边机会多，以前去过。可惜他的书是希腊文，要是英文，我一定帮他买一本。

希腊菜吃腻了，想找中餐馆吃炒菜，走了几条街，无果，其实这几天一个中国人都没见到，应该没人做中餐吧。步入一快餐店，要了个本地小吃，就是一个大饼，里面加烤肉、薯条、洋葱、蕃茄。我特意叫老板娘加辣，老板问我是哪里人，我叫他猜，日本、泰国、澳洲、新加坡、越南，就是不说中国。他用的锅铲，穿

的裤衩，应该是中国造的吧。结账时，我给了他一毛小费表示我对他的鄙视。

来到临海的咖啡馆，好多美女，曼妙的身材，精致的脸蛋，迷人的笑容，不由自主走了进去，刚落座，waiter热情地过来说“你好”、“谢谢”，给我一个惊喜，听到中文很亲切。结账时我给他两欧小费，他很开心，优雅地给我鞠一躬，我也很开心。

顺便说下小费的事，当地人说经济危机前，希腊人有钱，花钱大手大脚，给小费很大方，比如消费五十欧会给服务员五欧，喝咖啡



上图：与乔治在迈锡尼城堡前留影

下图：喜欢写爱情故事的Mike



一般会给一到两欧。危机后，手头紧了，不能摆阔了，在萨城，Nancy请我们吃饭，消费68欧，我见她给的两欧小费。喝咖啡时留的半欧，她说不给也可以。看服务员态度和自己的心情，没必要一定给。

到雅典约了罗斯傍晚六点见面，想到晚上肯定有大餐吃，就空着肚子在酒店等。六点半见到罗斯，上车，拉着我们去看他的直营店，一间间地看，展现他的实力。罗斯的英文比较难懂，词汇量有限，每说一句话前，喜欢加look look，以引起我注意听，说完必问“You understand? ”。看完他的店就去比埃雷夫斯码头，希腊第一大港口，停泊了无数的游船和货轮，有个中远码头。罗斯指着码头说你们总理几个月前来这里的。此时我们已经很饿了，肚子咕咕响，已经七点多了，我们只吃了早餐的啊！但罗斯毫无要吃饭的意思，看完码头回市区，一会说这是卫城，一会说这是宪法广场，一会说这是奥林匹克体育馆，一会又是博物馆。我们已经饿得前心贴后背了，他还不停要我们Look Look，热情过头了。我也很配合，往死里夸：太美太伟大了，世界第一。

直到差不多十点，才送我们回酒店，居然不请吃饭，也不问吃饭没，在中国不敢想象，太饿了，感觉可以吃下一头牛。

第二天早晨去罗斯的工厂，独栋小院，楼下仓库和装配流水线，楼上住人。见到了罗斯的女儿Ava。Ava是比埃雷夫斯大学二年级学生，今年20岁，假期帮父亲做事，胖胖的很可爱，在雅典市区的培训班学了一年的中文，老师是希腊人，班上有六个同学，有个九岁的中国小孩，只会说不会写。我立马跟她讲中文，她摇头说，不行，太快了。我一个字一个字地说，她倒是能懂点。我跟她丢几句希腊语，她很惊奇，说我的希腊语比她的中文说得好。我不奇怪啊，你是跟希腊人学中文，我可是从正宗的希腊人学的希腊话啊。我给她送了一幅书法，王维的《送元二使安西》，她很喜欢，意思肯定不懂了，我也难用英文解释清楚，龙飞凤舞的好看就行，说要挂在书房里。还说中国现在发展得快，很强大，学中文将来会有帮助，因为她也许会接手父亲的生意，喜欢中国，以后一定会去中国看看。妹妹玛利亚也很可爱，今年十岁。我把两姐妹的名字都用中文写在一张纸上，她们很开心，说会模仿多练习。



上图：总是很开心的希腊人
下图：中国字画做礼物很受欢迎

第四天，一早就去 Argos。这里是著名的迈锡尼文明发祥地，城里到处都是古迹。在这里，主要见两个客户，乔治和尼雅。乔治说话很有特点，每句话都好像是从喉咙里冒出来的，在雅典上的大学，大学毕业后回来继承家传老店，杂货店什么都有，从 1883 年到现在，他是第四代了，店里挂有老祖宗的照片。乔治除了做生意，还是本地一家报纸的总编，做的是周刊，不用花太多时间。尼雅是中学老师，教历史的，在雅典拿到硕士学位后，又到伦敦一大学拿到另外一专业的硕士学位，在伦敦呆过，难怪英语那么顺滑。两位都算高知，开车在城里给我们导游时，对家乡的古迹和历史背景如数家珍，轮番介绍，相互补充，我感觉很荣幸。回去路上，尼雅讲了特洛伊木马的故事，古希腊人与波斯人的战争，说这个故事是虚构的，不是史实，还有荷马和他写的《奥德赛》。

中午坐长途汽车，两小时后达到克里特首府，Chania，当地人叫哈尼亚。沿途是沿海公路，弯弯曲曲，两旁有成片的橄榄树林和橘子园。偶尔可见半山的村落，也有散落在田园的农家小院，和中国的差不多吧。当 Mike 说年轻人在城里很难找工作，我说怎么不到乡下



当农民，他说当农民也挺难的，天气很重要，比如要下橄榄果了，天气不好的话，就容易烂掉，或者影响油质，卖不到好价格，特别是今年因为欧盟制裁俄罗斯，俄罗斯从希腊进口的水果大减，政治家们的玩闹，受伤的是农民。

在希腊前后十一天，感受颇多。希腊人为自己的悠久历史而自豪，灿如群星的古希腊哲

学家，迷一样的古希腊神话，曾经强盛庞大的亚历山大帝国，遍布全国的世界文化遗产。跟他们聊天，说起祖上的事情，可以滔滔不绝，摇头晃脑，眉飞色舞；但历史终究是历史，一谈到现实，唉声叹气，很无奈的感觉。

老百姓没钱，薪水微薄，一般餐厅的服务员，也就 700 欧；公务员相比危机前，薪水减



贝尔（中间）身着写着“自做自售”的T恤，另一个老头儿是法舍

少了至少 40%；双硕士学位的中学教师尼雅没有东莞小学老师的工资高；南希的姐姐在德国读了博士后回来做大学教授，现在也才 1000 欧的月薪。政府经常开会要征税，热衷政治的商人乔治听说我活了三十岁还没见过选票长啥样时，觉得很不可思议，当听他说他每年要为他的房产交五千欧房产税时，我说我虽然没有选举权，对政治也不感兴趣，但到现在为止，我还没交过一分房产税。乔治尴尬地笑着说，是的，我们有民主，但是也在一直为民主买单。

我来的时候带来一箱子礼物，他们也信奉来而不往非礼也，给我回赠了橄榄油，特色小菜，蜂蜜，本地产的酒，岛上特有的糖，关于希腊神话的书，很重。不断地旅行，把我行李箱都搞报废了，在哈尼亚不得不换了个大且结实的箱子。

意大利

吃了早餐，满怀期待，直奔米兰 Duomo，差不多逛了 6 个小时才返回酒店休息，把米兰

中心有名必到的地方全逛了遍。一路上，简直就是欣赏建筑大片，被一幢幢巨大精美的大理石建筑所震撼。广州和上海林立的摩天大楼，感觉是浮躁和炫耀，而这里的建筑给人的感觉是厚重和自信。

从米兰乘火车来到贝加莫，一个中国人比较陌生的城市，这里真是个宜居的地方。市区人口十二万，绿化面积多，没有米兰的喧嚣，感觉很安静，空气好，市区分两部分，老城区在山上，有高大厚实的城墙，冷兵器时代肯定是易守难攻了。城内的建筑大多建于威尼斯时代，透出古老的气息。

下午两点，在楼下见到法舍和贝尔，两个银发老头，贝尔的 T-SHIRT 上印着汉字“自做自售”，挺有意思。一问原来他有个台湾朋友，来他家住过两次，上月从台湾过来，特地给他带了这件礼物。贝尔退休前是化学专家，曾供职于一家德国大公司在意大利的分公司，20 年在米兰，20 年在 BERGAMO，现在退休了，就是到处交朋友游玩了，潇洒自在，英文讲得不太好，但是能沟通。法舍基本就是意大利语了，没法沟通。

贝尔说办正事前，先带我们到城区逛逛，那当然好啊，有本地向导带路，是到陌生地方最幸福的事了，更何况是老者，懂得多。酒店对面就是一座教堂，外面看比较普通，进去一看，哇塞，非常豪华，墙壁上精美的大理石雕像，高大的拱形房顶上是一幅幅巨大的彩绘，金光闪闪的法器，贝尔说这个不算什么，接着带我们去了旁边的一家更大的教堂，说这个是贝加莫最大的，建于威尼斯时代，前后修了几百年。一进教堂大门，我惊得下巴都差点掉了，太奢华了，富丽堂皇，不亲眼看到，无法想象人间有如此奢华的地方，看得眼花缭乱。一般的教堂是不可以拍照的，但这个教堂可以，来到一座关于宗教故事的大型木雕前，贝尔不停地讲：Unbelievable, I can't imagine how people made it, it made all by hand.

接下来去钟楼，上钟楼是要收费的，两欧的门票。门口可见玻璃罩着的古罗马时代的建筑遗址，乘电梯来到楼顶，全城风光尽收眼底，非常漂亮。下楼沿着城中的石板路逛，两旁的建筑很古旧，沿街都是商铺，有不少卖大牌服装皮鞋的。贝尔拉着我的肩一会介绍这个建筑

的年代和特色，一会又叫我去哪里拍照的角度会比较。见一老太太很小心翼翼地石板路上往下走时，贝很绅士地过去挽着老太太的手一起走，像老熟人一样和老太太聊天，感觉很可爱。

傍晚时分，法舍特意带我去一家中国餐饮店，兼卖杂货。老板娘是浙江的，见了我们非常热情，问我们是哪里人，然后很大大方方地说你们想喝什么，我店里的你们可以随便挑，我请客。我们拿了几瓶果汁，法舍掏钱买单，老板娘说，老外买单，那我就要收钱了，说这死老头可有钱了。我说你们浙江人真厉害，全世界都可见到你们的商店。老板娘说应该说是我们中国人厉害，在这里活得很开心，全家都过来了，这里的环境好，蔬菜水果绝不会像国内那样农药超标，放心地吃，只是刚开始过来学语言挺难。

Angela 在城区一个游泳学校做教练，家里只有她懂英文，所以跟她交流比较多，一家人很热情地接待我们，对我送的小礼物很喜欢。临走时她妈妈回赠了我们一袋包装好的本地特产。在附近的一座教堂旁边，Angela 请我们享用了本地特色的三明治和白葡萄酒，味道挺不错。她说小时候经常去教堂，不是去祈祷，是去抽烟！因为父母不会想到她去教堂是为了抽烟。从希腊到意大利，我见到很多无论是十多岁的妙龄少女，还是高龄的枯瘦老妪，都喜欢抽烟，享受吞云吐雾，比男的多，社会还是挺宽容的。

现在意大利经济不景气，这几年好多工厂关门了，和贝加莫不一样，那边有很多德国公司，很发达。了解了下工资水平，工人的工资从1000到1200欧不等，底薪是1000欧，很多东欧国家的如阿尔巴尼亚、罗马尼亚的过来打工，这些工人比本地工人的工资要低，工作也更勤奋。

斯洛文尼亚

斯洛文尼亚，人口两百万，首都卢布尔雅那，人口还不到三十万，对于做生意，不太好，毕竟市场小，但是非常宜居。几乎看不到国内常见的汽车长龙，也没有按喇叭的嘈杂声。全国绿化覆盖率差不多50%，城区绿化多，出城就是森林。



Rok, 好兄弟，干一杯

早晨八点，跟Rok碰面，他非常热情，说虽然他是在卢布尔雅那上的高中，但要找专业的人带我们在城区转转，特地去找了个导游Tina，两小时。等导游的时候，我们来到河边点了杯咖啡，Rok指着一位银发老年男子说，看，这就是我们市长，说此人非常好，很亲民，果然我们跟他打招呼，他也笑着回应。

来这个国家，离不开聊南斯拉夫，1991年南斯拉夫内战爆发，所幸斯洛文尼亚只经历了十天的战争就独立了，而克罗地亚和塞尔维亚打了四年仗，无数人失去生命，无家可归，妻离子散，Tina说到此处语气是伤感的，说这是兄弟间的杀戮。中国也经历过多年内战，虽然没亲历，但我能理解内战确实是人间悲剧。还聊到老一辈中国人熟悉的南斯拉夫领导人铁托，在城中心的山上古城堡向下俯瞰时，Tina指着远处几栋建筑说，那是医院，铁托就是在那里去世的。

经过一座桥时发现很有趣的现象，桥两边栏杆下面挂满了象征爱情的锁，甚至还有自行车锁，也许认为这样可以把爱情锁得更牢固。我开玩笑说，Rok，哪把锁是你的，他说和前妻在这里确实锁过一把，但离婚后，就拿锤子把那把锁砸掉了。聊天了解到，Tina 也是离婚了的。我觉得很奇怪，问这里流行离婚吗？Rok说上一代人不是这样的，基本上结婚就是一辈子在一起，但现在大家思想更自由，在一起合不来就分了，还说现在去教堂结婚的人越来越少，因为去教堂结婚，不仅要在政府注册，还要经过教堂神职人员登记，如果离婚，在政府办理注销手续简单，但是去教堂注销的程序繁

琐，很花时间和精力，但如果不注销，仍然是有效夫妻，这样对组建新家庭很不好。

卢城的城徽是翼龙，有点像恐龙，护城河上有著名的龙桥，桥上有4座很大的翼龙青铜像。两小时结束后，Rok 付给 Tina 20 欧的酬劳。我问 Rok 这边的平均工资多少，他说底薪是570 欧，但一般都会靠加班赚更多收入，平均有个800 欧的样子吧。

下午去卢城最大的墓园参观时，碰巧他们总统来这里参加纪念二战胜利的活动。总统出行还是有些派头的，前呼后拥的，几位带墨镜的健壮警卫到处张望。Rok 说你们可真幸运，一天之内不仅见到了我们市长，还见到我们的总统。呵呵，我想说你们这里的市长和总统也就和我们的镇长和县长差不多吧，不过呢，如果这个“县长”到了中国，是需要习李接见。Rok 说老百姓给总统取的绰号是 Silly Boy，差不多就是“二缺”的意思，说此人一点不亲民，以前见到他在河边喝咖啡，很多人跟他打招呼，他都装着没看见，而且执政的这些年，不作为，官员贪腐很严重，说是世界上最腐败的政府。男人在一起就喜欢聊政治，而且都是痛斥政府的，这一点哪里的人都一样。

总的来说，地中海沿岸的国家北方的人比南方的人淳朴，做生意的时候，尽量跟北方人做，比如西班牙、意大利、希腊的都是这样。

二十多天的半商务半旅行，从希腊北部的萨洛尼卡到最南边的克里特岛，从米兰到威尼斯，再到卢布尔雅那，十三个地方，一路马不停蹄，感觉很累，但很值得。

这次要不是南希再三邀请，我也下不了这个决心出这趟远门，总觉得没时间或者公司离开我不行，现在看来并非如此，我不在公司，地球照样自转。很多朋友都有出去看看的想法，但就是这放不下那放不下，下不了决心，其实现在及时通讯工具如微信、QQ、WHATSAPP、VIBER，很方便，有什么事可以及时联系，稍微上档次的酒店都提供免费网络。出去和客户们一起度过了一些很愉快的时光，以前和他们都是电邮来电邮去，都是合作多年了但从未谋面，甚至照片都没一张，这次过去和他们一起吃吃饭，玩乐聊天，以后交往的感觉肯定不一样了。有想出行拜访客户或者旅游的外贸朋友，大胆走出去吧，一定会有意想不到的收获。■

外贸人的 空中加油站

在线课堂 www.jdsxy.com 直播免费看！
直播课程600余场 · 课件500个 · 课时450小时 · 课程内容30余类 · 学院10万余人次



2014 在线课堂

www.jdsxy.com
无插件随时学

每天10:00、15:00，在线课堂 www.jdsxy.com 不见不散！



焦点商学院
焦点商务
025-6677 5070
fbs@made-in-china.com

外贸精品课

吹响外贸人的集结号！
力邀奋战在一线的外贸达人，1小时畅聊贸易心经。深入探讨种种“干货”。

外贸导师班

量身定制成长方案。
不管是初来乍到的菜鸟，还是茁壮成长的团队，只为您私人定制。

外教教外贸

外籍采购高手手把手教你如何开拓海外市场。

积分换礼

你学习，我送礼！
收看直播课程，还可换取精美礼品哟！

关于作者:

小P, 商聚园用户, 马甲为爱谁谁, 一个有性格有态度有韧性有追求的四有外贸女青年。



来商聚园
聆听更多小P的故事

外贸人生路—— 那些又爱又恨的时光

文_小P_商聚园外贸论坛会员 责编_刘艳林

在这样的雨季, 打开广播, 慵懒地倚靠着床头, 慢慢敲打着文字, 努力聚集思绪, 回到2008年12月。

越努力, 越幸运

最后一场的大学考试过后, 人松散了许多, 经过若干天的放纵生活, 觉得人该有点奋斗的冲劲, 于是关掉电脑, 一番洗刷, 把自己收拾得“人模狗样”, 约上同样堕落了几天隔壁班同学出门去找工作。我们跑到校门口的打印室, 然后拿着打印的几张简历, 来到了我大二实习的时候待过的温州某写字楼。

锁定几家外贸公司, 挨家拜访。屡败屡战之际, 来到了19楼一家公司, 我走到公司前台, 问: 你们公司现在在招业务员或者业务

助理吗? 很意外的是, 前台建议我们先填写一份简历表格。跟同学填写完后, 小心翼翼地交回。目送着前台小姐拿着我们刚刚填写好的简历进了里面的办公室。

趁这个空隙, 扫视里面的环境。很多绿植, 办公设备很先进, 装修谈得上精致。我随即开始遐想, 以后在这里工作, 应该算是一种享受吧。乡下妹子, 就这么点出息了。

几分钟后, 前台带话: 请稍等, 经理要面

第一次面试就偏了

这么快动真格, 整个人瞬间紧张起来, 虽说是出来找工作, 但毕竟只是来探探场, 壮壮胆, 权当练习来着, 万万没想到啊……不容多

想, 从里面办公室走出来一为1米98的大个老外。当时是完全仰视加震惊, 居然完全忘记了紧张。后来大家给这位经理取了外号“钞票”, 因为对方名字以字母“M”开头, 又比较抠门, 外号由此而来。

由于我是冲着业务员或者业务助理的职位而来的, “钞票”开门见山地坦言, 只需要采购员, 我顿时有些犹豫, 因为采购不是我的初衷。“钞票”看出来, 于是一番游说。我内心小纠结一下, 转念想刚出来找工作, 十全十美不是那么容易的事情, 这好歹是家德企, 不如先答应试试。

“钞票”很开心: Great, now we can talk about your salary. How much you want?

我因为对采购这个行业没有概念, 迟疑了一下, 报了一个自己觉得还算合理的数字。

“钞票”毫无迟疑: Ok, confirmed. When you can start work?

就这样, 2008年12月17日, 我人生中第一份正式意义上的工作敲定了。一切都来得太快, 出来之后打电话给家人描述过程后, 大家都觉得机会不错, 很多还没有找到工作的同学纷纷表示羡慕。以至于一年后, 我辞职离开的时候, 很多人也表示不理解。其中的故事, 接下来慢慢道来, 权当青春的回忆。

拜师学艺

没过多久, 正式上班。

这家德资企业在德国、罗马尼亚、保加利亚、中国都设有分公司, 主要负责皮带、皮具、皮包等产品的生产和销售。

刚进公司“钞票”让我们从整理面料开始, 认识面料的种类, 整理供应商信息, 学习采购商的技巧等等。新人没有经验, 业务员不敢把自己手头上的订单交给我们去采购。最多也就是买几米面料, 买几个五金配件回来做样品定单, 即便如此, 心里也是忐忑不安, 生怕买错了东西, 被业务员数落。

“钞票”安排了一个采购老手Roy做我的师傅, 外资企业, 不管你会不会说英语, 每个人都有一个属于自己的英文名。后来很多故事就此围绕这位师傅展开。

Roy年龄比我大几岁, 尽管年龄差不了多少, 但是Roy的采购经验, 行业知识, 人脉积

累, 材料货源等, 都让我羡慕不已, 期待什么时候才可以做到像他那样, 游刃有余。

怕什么, 来什么

人生没有那么一帆风顺的时候, 总归是会让你遇上一点挫折, 然后让你记住教训。

这一天Roy安排了一个样品单, 里面列明了什么材料, 多少数量, 大概单价是多少, 去哪里买, 然后让我去财务预支三千作为采购金。第一次拿到这么多预备金, 有点紧张, 生怕丢了, 可真的是怕什么来什么。第二天一大早, 准备妥当, 走到公司对面的公交站点, 上车前接到公司采购同事的电话, 大致提到了我今天接下来的安排, 要去哪里, 采购哪些东西。

事后回忆起来, 干不该万不该, 不该在公众场合提到钱, 惹“人”注意。

挂完电话, 上了公交车, 我挑了一个靠窗口的位置坐下来。车载电视正放着我最爱看的《猫和老鼠》动画片, 那个目不转睛呀, 那个毫无知觉呀。过了半个小时, 我站起来准备下车的时候, 发现平时背的采购袋莫名地破了一个洞, 心里寻思: 出门的时候, 袋子是好好的呀, 怎么会? 在温州这个城市待过几年, 那种谨防扒手的意识瞬间提醒了我, 莫非…条件反射般地检查袋子, 钱包呢, 我的钱包呢? 翻遍了, 没有, 心里“咯噔”了一下, 钱包里面除了身份证, 银行卡, 零用钱, 最关键的是剩下1400元的采购金。

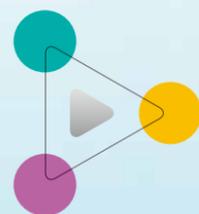
确定钱包被顺手牵羊之后, 当即懵了, 因为我真不知道是在哪里, 什么时候被偷的。那种反复努力回忆, 却找不到头绪的感觉真的很揪心。无从寻起, 立即打电话给Roy求救, 边说边哭, 请原谅我还没有进化成女汉子, 无法面对丢失人生第一笔巨款的现实。师傅比较有经验, 教我先挂失银行卡, 再去熟悉的店铺找老板预支几百元, 虽然出了事, 毕竟还有采购任务在身。

还好没有更糟糕

这件事就这样发生了, 心里一直寻思怎么跟“钞票”解释这件事, 他是否能相信我的解释, 又会有怎样的处罚。毕竟刚开始工作, 别人对你这个人了解, 有一些不好的想法也是难免的。

后来的处理结果是, “钞票”选择相信了我, 他知道温州小偷多, 也相信我不会拿这样的事情来骗取公司的钱。在此, 真的很感谢“钞票”并没有让我拿自己当月的工资来赔偿公司的损失。尽管如此, 他还是对我提出了一个保密要求: 公司这样的处理结果不可以对任何一个人说。聪明的看官如你, 应该知道其中缘由吧。后来有人告诉我, 丢钱的事传开后, 公司早就有人和“钞票”打了小报告。

初入社会, 并不是所有人都可以感同身受, 也不是每次领导都愿意相信你的遭遇, 或许有些人会同情, 有些人会猜疑, 甚至有些人会落井下石, 而避免再一次发生, 是保护自己的办法之一。■



ONLINE SOURCING MEETING

Meet pre-matched Chinese suppliers online, anytime, anywhere.



Buyer Submits Application



Buyer Service Team
Contacts Buyer



Buyer Service Team
Arranges Meeting



Buyer Installs Software for
Online Sourcing Meeting



Meets Supplier for an Online
Sourcing Meeting



澳洲淘金杂谈

文_王重和_本刊特约作者 责编_韦明芝



如今的澳大利亚疏芬山 (Sovereign Hill) 金矿遗址已经成为旅游胜地 (图片来源 Ballarat 官网: visitballarat.com.au)

自从新石器时代地球上发现黄金后，点燃了很多人的狂热，其跨越种族、文化成为人类对财富与权势崇拜的图腾。古希腊人说：“黄金是宙斯之子，蛀虫和铁锈都无法侵蚀它”；古罗马将黄金称为黎明女神；在古埃及语中黄金含义是“可触摸的太阳”，图坦卡蒙陵墓出土的面具、棺材和座椅都用纯金打造。

在西方，黄金曾引发了无数的争斗和杀戮。中国历史上对黄金的记述并不多，传世文物司母戊大方鼎和秦俑战车都是铜制品，古人对金钱的称呼大多为“银子”或“铜板”，晚清丧权辱国条约也是以白银计算战争赔款。

在有文字记载的数千年历史中，人类总计开采了 16.6 万吨黄金，相对科学家推断的储藏量来说，真是微不足道，因而人们一直锲而不舍地勘探开掘，19 世纪初全球发现了一系列金矿。1851 年澳洲墨尔本附近找到了蕴藏丰富的金矿，需要大量工人，自 1854 年起先后有 4 万华工飘洋过海来澳洲淘金，为了区别于澳大利亚的“新金山”，华工们把美国的圣弗朗西斯科改称旧金山。

开采多年之后，新旧金山地壳表层金矿都已经枯竭，但澳大利亚将疏芬山金矿遗址辟为旅游胜地，故现时中国知道疏芬山金矿的人远比知道苏特坊金矿的人要多得多。

当年澳洲有一个叫爱德华·哈葛瑞夫兹的人，1849 年曾去旧金山淘金。返回澳洲后，他认为澳洲东海岸地理结构与美国加州有很多相似之处，故断定这里一定也有金矿。有些州官相信这种推论，悬赏鼓励人们来自己所辖地区寻找黄金，不久在维多利亚州墨尔本附近巴拉瑞特果然找到了金矿。

说起来哈葛瑞夫兹的“地理结构雷同说”还真有点道理，墨尔本与旧金山确有许多相似之处，比如它们均有少量丘陵起伏，不远处是积雪高山，都面向太平洋，有江河经过流入大海，它们同属海洋性气候，日夜温差较大等等。

突如其来的财富令维多利亚州经济畸形发展，1840 年墨尔本常住人口刚满 1 万，发现金矿后人口猛增，那些淘金人进城后花钱像流水一样，生活必需品成倍涨价，当地老百姓苦不堪言，当年大剧院演出谢幕时，观众手中金块雨点般扔向舞台，演员都到台口脚灯前争抢。



上图：笔者与小酒馆老板及侍者合影

下图：巴拉瑞特镇保留了19世纪风貌

勇为，这不过是特聘演员的即兴发挥，使游人穿越时空，如置身于19世纪古镇。

矿区高大井架下有一台蒸汽抽水机，深入地下 180 米抽水，100 多年来从未停止过。竖井旁有一条通往矿下的垂直通道，当年矿工从最深处用梯子爬到地面大约需要两个小时，当然今天下井参观不用那样辛苦，我们乘坐一辆木制轨道车在漆黑阴森的巷道里行驶了 10 来分钟，来到地下几十米处的工作面。这里阴暗潮湿，温度比外面低很多；巷道用木柱支撑，低矮狭窄，导游拿着蜡烛在前面引路，蜡烛当年是一种劳防用品，有经验的矿工靠它探测矿洞中的氧气含量。我们来到金矿开采处，岩壁上黄金痕迹依然清晰可见，据记载这里曾挖出一块 10 多公斤重高纯度金块，以前只知道沙里淘金，经过冶炼提纯，岂知这里竟会蕴藏如此巨大的天然黄金。导游专业地给我们讲解地层中孕育天然黄金的条件和成因，这块天然黄金处于碳系矿脉和石灰层矿脉的交叉点，只有这种特殊的地质结构才可能导致黄金的大块聚集。

听说当年有两位陈姓华工，千辛万苦找到了含金矿脉，却遭到工头的暗算，工头用炸药炸塌了矿洞，哥哥侥幸脱险，弟弟却永远和黄金埋在了一起。当时矿区到处可见辫子盘在头上的中国苦力，他们来澳洲淘金并不是为了移民，只想赚够了钱早日还乡，他们不愿和外人杂居，当地至今保留着一个华埠，村里有许多简陋的帐篷，还建了一座关帝庙。

从井下回到地面，我们来到金溪边参与淘金，不少游人早已在烈日下埋头苦淘，据说这条溪水中迄今仍含有金沙，只要方法得当，每位游客基本上都能带点“金子”回家。导游手把手地教我们，淘金首先得找个铜盆，在金溪里舀上一些水和沙子，然后双手抖动，慢慢用水滤掉沙土，要盯着盆中留下的颗粒，看看是否有硕果仅存的金沙。很多人以为，沙子越多含金量越大，常常会舀了满满一盆，其实如果沙多水少，即便有金沙，也都沉于沙中，不易筛选，正确的方法应该是仅取不多的沙子，使沙土易于在水中浮起并被冲掉，也使金沙较快显现。当然即便得到了金沙，这也不是黄金，金沙要积存到一定数量才能冶炼出一小块黄金。

依笔者看，大多数游客来金溪边淘金，并不是想瞬间致富，人们只是在玩一个游戏，一个入乡随俗、触景生情的游戏。■

疏芬山金矿无金可采之后荒芜了很长一段时间，1970 年澳政府出资将金矿城修复，作为旅游景点开放，现每年有 60 多万游客前来参观。今日巴拉瑞特镇沿街都是一些当时的老建筑，旅店、邮局、药铺、照相馆鳞次栉比并排而立，店内伙计身穿百年前的装束接待着游客。有许多匠人在旧作坊里辛勤劳作，面包房能提供使用百年秘方制作的矿工午餐，游客可坐在联邦酒店喝酒，也可去隔壁维多利亚剧场看蜘蛛舞。到杂货铺买东西，伙计开发票用的是鹅毛笔，有一家邮局代人寄明信片，邮戳可以写 19 世纪日期，还有一家报馆居然承接通缉自己的海报。

笔者亲眼所见小镇老街上走来一群拎着铁锹、满身油腻的矿工，几匹高头大马拉着古老的马车在我们身边隆隆驶过，有些年轻女子对迎面走过的陌生男人卖弄风情，酒吧中突然走出酒鬼和街上巡警较劲，当然你完全不用见义

May I serve you, Princess?

文_杨硕_ 中国制造网信息部 责编_韦明芝

很多人都做过英国市场，英国客户总是看起来很绅士，但又总有那么点小冷。今天，我带大家一起领略“英式服务”。



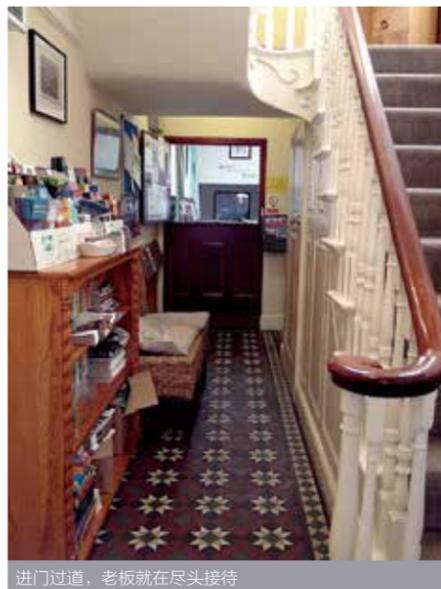
每天都心情愉悦的导游小哥（左一）



导游小哥等待我们的时候眺望高地风光



笔者在约克郡住的York House



进门过道，老板就在尽头接待



B&B提供的全套英式早餐



Ritz下午茶



笔者和侍者合影

提到英式服务，大部分人脑海中浮现的一定是穿黑色燕尾服的绅士端着盘子从庄园走过去，为客人打开欧式建筑的房门。他们沉默寡言，讲话前一定略颌首，他们偶尔幽默，大部分时候波澜不惊。

工作是为了幸福

为了去苏格兰高地，我报了爱丁堡出发的3天当地旅行团，导游兼司机是个小哥，他的家乡在苏格兰高地西北边的小岛上，按他的话说：那真的是一个很小的镇，16岁的时候我来到爱丁堡，哇，这个城市真大。后来他找了一份好工作，可以让他经常回到高地故乡。

在高地大部分的游玩，都是看看风景爬爬山，每到一处景点，导游总是把车停在某个地方，让大家跟他走，然后他每次都轻松地到达观景点，一边等我们一边凝望着远处的风景。每次看到他眺望远方的场景，总令我有这样的感受：国内的导游，带一个团对他来说是一份工作，最大的目的是挣更多的钱，总会带你去购物。而这个导游，他爱苏格兰，每一次工作，对于他来说，都有回到家乡的幸福。他来回十几年，也从不曾厌倦过，未来十几年也不会麻木。他的工作，就是带着大家一起，让人去体会这片土地。

从出发开始，导游小哥就一路介绍，到哪里讲哪里，各种典故和故事，各种八卦和段子，高地的3天很多是车程，但只要在上他一定在讲段子，尤其是最后回程要开5个小时的车，他也没有停歇，回去是晚上9点，但回来他还告诉你晚上哪个酒吧比较好玩。

当地的导游，给我最大的感受，理当是敬业了。回到爱丁堡之后，我和路上遇到的一些游客聊起当地的旅行团，大家一致的感受都是：虽然车程占大部分的时间，能玩的不算多，能看的也差不多，但是很美，而且导游真的很敬业。

B&B里的人情味

B&B全称Bed and Breakfast，即“住宿和早餐”旅店。一般是主人住楼上或楼下，把家里其他的空房改造为客房，顺带提供第二天标准的英式早餐。

写这个标题的时候，我就在约克郡的约克市一家小B&B里烘袜子。

体验过英国雨天的朋友一定都知道，英国天晴的时候美如画，下雨的时候烂渣渣。无论多小的雨总伴随着大风，总让人有种“不下雨我们还是好朋友”的感觉。所以他们总有暖气，方便烘干。

我的房间里有老板特地准备的苏打水、一小篮零食和饮料，温馨的氛围填补我一天风雨折腾的不开心。然而，很不幸的，我拔插头时用力过猛，殃及桌上的高脚杯，甩飞撞到暖气片上，碎了。各种心塞蔓延开来：不论国内还是国外酒店，弄坏东西一定是要赔的，穷人如我，想想还是决定勇于认错，拿着钱包去起居室找老板，颤巍巍的表达了自己非常抱歉打碎了高脚杯，一定要赔的意愿。但老板说，没关系，他会拿东西来清理。我坚持要他告诉我价格，他坚持说没关系。

第二天我付房费，他说找我零钱，我说多出来的部分你一定要留着，不仅是为了那个碎掉的杯子，更是为了你们出色的服务。

英国人服务，讲究客人是否被服务到了，用心在给他的客人服务。不，不是他的客人，当他服务你的时候，你就觉得自己是个王子，是个公主。

约克是个很罗马的城市，你可以在那里像个当地人一样，在梧桐树下等公交车，和一同等车的人聊天。公交车带你穿过最繁华的地方，在你需要的站点按铃下车，会感觉自己已经融入了当地城市。虽然在很远的地方，却好像已经生活了很多年，不会觉得身处异乡。

Ritz的英式下午茶

The Ritz London（丽兹酒店）的下午茶号称是最顶级的下午茶，和“蒂芙尼的早餐”齐名。下午茶一般安排在棕榈厅，至少需要提前3个月预订，男士一定要穿西装，女士也必须正装。强烈建议来就餐的着正式服装，更好地融入这个高大的环境。

传统下午茶的茶点分为三类，分别摆在三层“鸟笼架”上，最底层是咸味的三文治，夹芝士、黄瓜、鸡蛋、熏鸡肉等，往上一层则是咸香味的司康饼，一般新烤的会在喝茶的中途

端上，最上一层则是甜味的巧克力蛋糕和马卡龙甜品。品尝的时候，一般从架子的最底层开始品起，逐次往上，渐渐感受咸甜味在口腔中的各种变化。

要说茶点，对我来说，口味真没有很大的特别，我注意到的是这里的服务人员。

侍者都是男侍者，穿长燕尾服，跳华尔兹一样的身影穿梭在狭窄的桌子之间，从容自如，丝毫不一点点局促。英国很多侍者有个共同点：你不需要他的时候，他不会在你身边打扰你，你也看不到他；一旦你需要什么的时候，他一定会在你找他之前就出现在你的面前听候吩咐。

我曾经看过一个报道，在国内，重大会议开会前培训礼仪人员，要用尺子去量仪仗是否整齐一致，我认为这是在提供五星服务，最终把服务人员训练成机器人。在这里的感受则完全不同，他们长得高矮胖瘦各不相同，有年轻的也有年长的，看似随意，有时还来和你开玩笑，主动帮你拍照，但你观察他们就会发现，绝不会有谁站在边上玩手机。他们看起来只是在地里飘来飘去，但目光一直都落在客人的身上和桌子上，你有事情刚抬头，他就先于你开口走过来询问你；刚喝完一口茶，他就来帮你斟上。

我不禁想，他们一定对跳华尔兹很在行，闲暇时不可能是刷微博，而是读书；他们见惯了大人物，对每个人都恭敬而不卑微，无论尊贵如女王，还是平凡如你我，当他服务你的时候，你都是他的公主。

英式服务，不在于袖口的衬衫要露出多少寸，不在于燕尾服熨的要多平整，也不在于举手要抬高多少米多少角度，关键在于，当一个人有足够的学识、见闻、气质的时候，他每一举手投足，上述都是水到渠成的事情。

苏格兰的导游，约克的B&B老板，丽兹酒店的侍者，如果说英式服务最为值得我去推崇的，在于人的主动。主动地观察对方，关注对方的需要，主动询问……服务，不仅仅是完成他们的工作，对他们来说，更是心灵的洗礼，是与人相处让自己更快乐的方式。每服务一个客人，他们的心灵就完成了净化，可以让自己无论在怎样的环境下，都显得那么的漂亮。■

迟到两周的圣诞节

文_卢米 责编_韦明芝



前几天，跟一个做外贸的朋友聊天，她们一直在做欧美市场。一见面，她就不停地唉声叹气，我问她怎么了。她说今年俄罗斯对欧盟禁令，本来期待会有大批订单落在中国，结果现在都已经11月了，还没啥动静，“马上12月他们要过圣诞节了，该在圣诞节前出的货现在都在运了，我们估计没希望了。”我笑了，“周周，东正教的俄罗斯人的圣诞节跟基督教的圣诞节还真不是一回事，人家俄罗斯人一月份才过圣诞节呐”。

落在一月份的圣诞节

每年的1月7日是东正教的圣诞节，纪念耶稣的“诞生”。节日前后一共3天，人们会在家中都摆饰着松树，据说这样可以长寿。圣诞节前夕，青年人会化妆成牛、羊、熊等各种动物，成群结队，挨家挨户去唱圣诞节祝歌，祝福各家幸福、兴旺。唱完祝歌后也会要求馈赠礼物。俄罗斯人在圣诞节期间还聚在一起唱歌、跳舞、占卜等。



俄罗斯当地民众圣诞季进行各种庆祝活动。在俄罗斯，面包象征着丰收、富裕、幸福，为此禁忌把面包扔在地上

传统的占卜方法之一是碟卜。姑娘们聚在一起，把自己的戒指或其他首饰放在一个碟子或大汤碗中，倒入水用手巾盖着，然后由一人从中摸出一枚，摸出谁的，碟卜歌词的内容所预示的就是谁的未来。碟卜歌词的内容首先是歌唱面包。面包象征着丰收、富裕、幸福，为此才禁忌把面包扔在地上。此外，还歌唱金银财宝和幸福生活等，预言美好的未来。这种碟卜往往还与游戏结合起来：从碗里取出最后一个戒指后，大家合唱，同时传戒指，唱完歌时，取戒指的人如猜对了戒指在谁手中，拿戒指的人就受罚。圣诞节至今是前苏联国家人们普遍庆祝的节日之一。圣诞节前夕教徒和非教徒按习惯都要吃圣诞鹅。

圣诞树作为庆祝圣诞节的一种装饰品，从十八世纪开始盛行于欧洲。一般用杉、柏之类呈塔形的常青树做圣诞树，象征健康长寿，树上挂着各种彩花、礼品，教徒在圣诞节前夕开始布置圣诞树，并一直摆到过了年（指过旧历年，即农历1月1日）。在原苏联，圣诞树至今是新年不可缺少的装饰品。教徒在圣诞树尖端安放六角星（据传说，耶稣诞生于半夜，那时仙乐四起，群神下凡，天空中突升起一颗明亮的六角星）。十月革命后，非教徒的圣诞树的尖端饰有五角红星。圣诞树上挂着用锡纸包的水果和糖，还有用硬纸做成的各种动物。放上彩灯，烘托出浓浓的节日气氛。

始于彼得大帝、止于布尔什维克的圣诞节

大约300年前，彼得大帝在结束欧洲之游时，将一棵圣诞树带回俄罗斯，此后，圣诞树就成了俄罗斯人过新年必不可少的组成部分。同时，俄罗斯还保留了一些同欧洲圣诞节相似的节日传统，如互送礼物等等。1917年，掌握政权的苏联布尔什维克改变了这一俄罗斯的节日传统。政府宣传无神论，并且禁止民众公开庆祝耶稣诞生，甚至不能装饰圣诞树。

几年后，苏共高层意识到，国家不能缺少这个重要的冬季节日，于是俄罗斯圣诞节得以恢复，但庆祝的时间从12月25日改到1月1日，理由是新年与宗教无关。随后，一些与节日相关的习惯也慢慢得以恢复，如节日当天装饰枞树、互赠礼物等，而冰雪老人是来自俄罗斯民



俄罗斯圣诞老人“冰霜爷爷”和雪姑娘访问圣彼得堡

间故事的非宗教形象，因此能“被邀请”来参加新年活动。这就是俄罗斯式圣诞节及冰雪老人的由来。

上世纪40年代后期，1月1日正式成为前苏联民众的公共假日。50年后，苏联政权垮台，而在新年举行庆祝活动已经深深扎根于人们的观念里。时至今日，新年依旧是俄罗斯民众最喜爱的节日之一。在俄罗斯，每到这一天，全家人都会围坐在餐桌前团聚。午夜钟声响起后，大家喝香槟酒庆祝，然后交换冰雪老人早已在枞树下藏好的礼物。

历法冲突产生俄罗斯“本土圣诞节”

1918年，当时的苏联人民委员会颁布法令，规定用公历替代儒略历，这使得所有日期向后推延13天。俄罗斯国内的天主教仍采用公历，在12月庆祝圣诞节，而东正教则坚持使用儒略历，因此按照公历，他们将于1月7日庆祝圣诞节。1991年，1月7日被正式定为公众假日。自2005年来，俄罗斯民众一直享受从1月1日到1月10日的超长圣诞假期。

宗教活动刚好与俄罗斯的冬季长假相得益彰，通常情况下，东正教教堂会在圣诞前夜举行礼拜活动。在莫斯科的基督教救世主大教堂，东正教会负责人、莫斯科和全俄大牧首基里尔主持整个活动，同时通过电视向全国现场直播仪式过程。

俄罗斯圣诞节的主角是冰雪老人以及他的孙女雪姑娘。他们来自俄罗斯首都以北95英里处的大乌斯秋格。把新年愿望写在信里是俄罗斯孩子们的传统，如今，这个传统又有了新内容。12月，莫斯科各大公园都设立专门的邮筒，孩子们可以将信寄给冰雪老人，之后会收到回信。

这是一个美好的节日，但愿世界安详

这几年我们公司也在开拓俄罗斯市场。俄罗斯跟乌克兰闹得不可开交，我们既有乌克兰的客户，也有俄罗斯的客户。1月初的某天晚上，莫斯科的一个客户看我在SKYPE上，便发信息给我，祝我节日快乐！他写到，这是一个很善良的节日（добрый праздник）！没过多久，乌克兰基辅的客户也闪了一条信息祝我节日快乐。我当时就有一种特别奇妙的感觉，感觉一个节日拉近了三方的距离。我同意莫斯科的说法，只要是传递善良与和平的节日都是好节日。只要人的精神信仰能让他获得崇尚善和爱、崇尚奉献社会的追求境界，那么，多一点这样的信仰一定是有益的。

这个东正教的圣诞节，俄罗斯与乌克兰百姓都过这个节日。曾经有报道过，两国东正教堂间的关系很融洽，真挺好！在这样一个雪花飘飞的冬季，但愿世界和平，国际贸易交流正常进行，世界和平，你我安详幸福。■

探究德国制造，解密工业4.0

文_马琛 责编_韦明芝



“中国或许是世界工厂，但德国公司是世界工厂的制造者。”德国管理学思想家赫曼·西蒙对中德制造业的现状，一言以蔽之。当你买了一件物品，看见其标签打着“Made in Germany”的Logo时，你是不是一定感叹：“这是一件制作精良、设计严谨的物品。”没错，“德国制造”已成为了制造界高质量的代名词。

工业4.0的概念解读

工业4.0概念源于2011年汉诺威工业博览会，德国业界提出该想法是想通过物联网等

技术应用来提高德国制造业水平。2013年12月，德国电气电子和信息技术协会发表了德国首个工业4.0标准化路线图。在今年4月的汉诺威工业博览会，工业4.0成为主题，德国总理默克尔将工业4.0称作是一个“里程碑”。

工业4.0认为，18世纪引入机械制造设备的工业是1.0时代，20世纪初的电气化是2.0时代，20世纪70年代开始的利用电子信息化技术的自动化是3.0时代，而工业4.0，意味着基于信息物理系统的智能制造时代的到来。德国工业4.0可概括为：建设一个网络、研究两大主题、实现三大集成、推进三大转变。

一是建设一大网络，即信息物理系统(CPS)。CPS的核心思想是强调虚拟网络世界与实体物理系统的融合。换言之，即强调制造业在数据分析基础上的转型。CPS可以将资源、信息、物体以及人员紧密联系在一起，从而创造物联网及相关服务，并将生产工厂转变为一个智能环境。

二是研究两大主题，即智能工厂与智能生产。实现工业4.0的核心是智能工厂与智能生产。智能生产的侧重点在于将人机互动、智能物流管理、3D打印等先进技术应用于整个工业生产过程。

三是实现三大集成，即价值链上企业间的横向集成、网络化制造系统的纵向集成，以及端对端工程数字化集成。在生产、自动化工程以及IT领域，价值链上企业间的横向集成是指将使用于不同生产阶段及商业规划过程的IT系统集成在一起，这包括了发生在公司内部以及不同公司间的材料、能源以及信息的交换（比如入站物流、生产过程、出站物流、市场营销），横向集成的目的是提供端对端的解决方案。

四是促进三个转变。一是实现生产由集中向分散的转变，规模效应不再是工业生产的关键因素，工业生产的基本模式将由集中式控制向分散式增强型控制转变；二是实现产品由大规模趋同性生产向规模化定制生产转变，未来产品都将完全按照个人意愿进行生产，极端情况下，将成为自动化、个性化的单件制造；三是实现由客户导向往客户全程参与的转变，客户不仅出现在生产流程的两端，而是广泛、实时参与生产和价值创造的全过程。

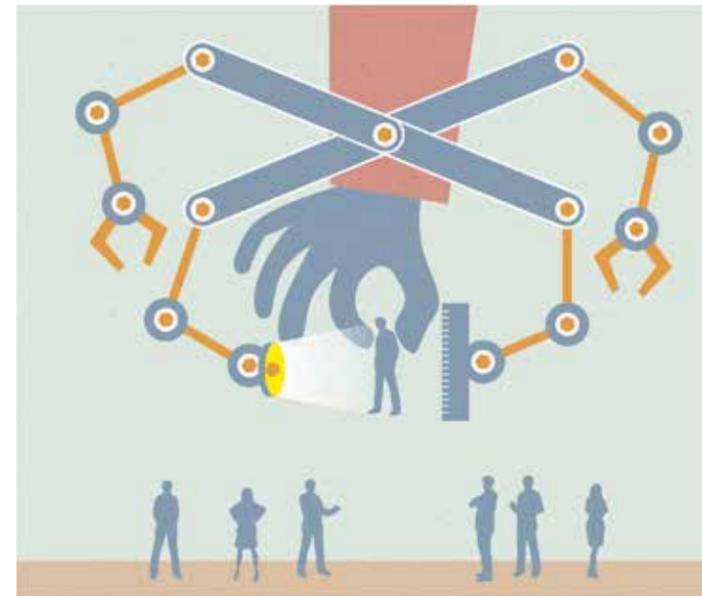
归纳而言，德国工业4.0的核心，就是利用信息技术把产品、机器、资源和人有机结合在一起，通过信息技术建立一个高度灵活的个性化和数字化的智能制造模式。智能工厂能够自行运转，产品与机器可以相互交流，机器可以自组织生产，供应链将自动化协同，产业链分工将被重组，创造新价值的过程将发生改变。

中国工业的境况

与中国自上而下的传达方式不同的是，德国的经济战略首先是企业战略的表达。2013年，在德国总理默克尔正式提出德国工业4.0之前，就已经与众多德国企业进行了深度的沟通，在这个过程中，企业战略往往先于国家战略。德国联邦外贸与投资署第一总经理贝诺·彭泽表示，在近期的研究报告中，德国机械设备制造业联合会推荐其成员加大在中国市场中端技术领域的投入，但技术金字塔的顶层是需要争取的，“工业4.0”能为将来的德国提供巨大商机。

再看中国工业，就如仍处于雾霾之中，5月28日，美国副总统拜登在参加军校毕业典礼时说：“我敢说，你们说不出任何一项创新项目、创新变革以及创新产品是来自中国”，这句话尽管有些过激，但是也有它的客观性，我们的电商、互联网金融、渠道变革、管理理论手法，这些几乎都是在模仿抄袭西方。

联合国每年150亿美元的采购额中，20%为“中国制造”，但却仅有1%是直接来自中国采购的。中国国际贸易促进委员会副会长张伟介绍，在联合国的6000家供应商中，中国只有150家，仅占2.5%。在联合国儿童基金会的采购中，中国所占数额仅为印度的几分之一。



它山之石可以攻玉

在2014年的国际工程科技大会未来机械工程分会上，中国工程院院士李培根透露“当前，中国政府正在着手制定《中国制造2025》”。无论是中国制造业2025，还是德国工业4.0，甚至美国工业复兴，在本质上都是趋同的。不管概念的具体阐述如何，这些大国都逐渐认识到，制造业仍然是经济可持续发展的发动机，将信息物理融合系统应用到制造业中，正在引爆第四次工业革命。中、德两国的国情不一，所处的制造业发展阶段也不同，但它山之石，可以攻玉。

中国社会科学院工业经济研究所研究员张其仔给出了中国企业的借鉴方案：

首先是组成跨界研究小组或平台，中国也应成立机构或平台，囊括自然科学家、工程技术专家、社会科学家、企业等，对第四次工业革命进行深入研究。

其次，在参与工业4.0的过程中，要充分发挥优势，重视话语权建设。当新的产业革命正在进行之际，德国没有附和其它国家的规划，而是提出工业4.0战略，其目的就是要充分发挥德国的传统优势。中国在参与新一轮产业革命的过程中，也要立足于充分发挥中国现有优势，在深刻分析和把握新工业革命的规律与特

性的基础上，提出本国参与、推进第四次工业革命的战略规划，要力争在新的科技发展与产业革命中建立自身的话语权。

第三，大力推进标准的国际化和产品安全设计，使中国设立的标准得到国际上的广泛支持。我国不仅要在国内大力推进先进的网络基础设施建设，而且要加强与战略性伙伴国家在网络基础设施建设的协调，提高互联互通能力。

第四，利用市场规模优势，对传统工厂生产模式进行智能化改造试点。同时，把发展大数据产业、推进脑科学发展，置于抢占工业4.0制高点的高度加以推进。中国在参与脑科学的竞争中，不仅要重视脑科学研究的应用性，

而且要高度重视脑科学的基础研究，进行重大科研布局。此外，我们还要重视大企业的龙头作用，充分吸收中小企业参与。

加强工业数字化进程，构建工业集成化的平台，无疑成为中国制造业应对工业4.0变革的重要举措。在工业4.0时代，工业生产已不能仅满足于劳动密集型和资源密集型产品的生产，只有将新技术与工业生产密切结合，优化工艺流程，进行数字化、智能化生产，同时，培育新的商业模式，在国内形成供应链、价值链体系，以供应链的形式进入国际市场，才能在国际化制造业竞争中立于不败之地。■

索尼赋予“日本制造”全新的意味

文_马琛 责编_韦明芝

2013年8月18日夜间，有网友发布央视新闻频道的“截图”，称索尼申请破产，截图显示，新闻主标题是《索尼公司申请破产》，副标题则是《索尼电子业务全线溃败》，正在播出的字幕为“索尼的帝国已经瓦解，产品毫无亮点”，该截图一发出就引起了网友的热议，大多数网友对此将信将疑。此图片实际上有很大漏洞，因为CCTV新闻从不会使用幼圆字体，后被证明是假图。索尼中国通过官方微博对破产的新闻进行了否认，索尼表示，“索尼宣布破产”是谣言，八月初的季度财报显示索尼产品、业绩都表现出色。

下面，就让我们了解真实的索尼以及它代表的日本制造。



2002年10月2日，北京中央电视台演播室，日本索尼公司总裁盛田昭夫在二套《对话》栏目之中日经济论坛

日本在经历了“失落的十年”之后，制造业虽然大量转移，但通过艰苦的企业重组和技术重组，其中的现场制作生产率现仍然名列世界第一，综合竞争力仅次于美国居世界第二。全球最大的500家工业企业，日本占了29%。此外，精密仪器和质量控制也是日本制造的强项。日本国民总产值的49%来自于制造业。从60年代开始，索尼的创始人盛田昭夫越来越接受国际性的观点，并且喜欢探讨诸如减免关税和其它贸易障碍的问题。到70年代日本成为世界第二大经济强国之后，盛田昭夫已经当之无愧地成为日本商界的代表。

索尼公司的第一件产品是1955年生产出来的晶体管收音机。尽管晶体管是美国“贝尔实验室”第一个发明的，又是美国西部电子公司第一个生产出来的，但美国人看不出这玩意儿有多大的用途，所以根本就没有厂家问津，然而，盛田昭夫却以独到的眼光说服日本政府的科技部门，并且从父亲那里借来了在当时如同天文数字般的20000美元，把晶体管技术买到手。

继收音机之后，索尼公司先后推出了许多个“第一”：第一台8英寸电视机、第一台录音机……索尼的技术和产品以及市场使“日本制造”的含义发生了根本性的变化：“日本制造”意味着好的产品，好的质量，好的服务，把“日本制造”的产品从廉价的形象飞跃到“高质量”的地位。



“日本制造”从轻蔑用语转变成成为一种称赞，索尼的功劳不小

盛田昭夫将其自传命名为《日本制造》，该书在日本国内于2003年出版。他认为“日本制造”从轻蔑用语转变成成为一种称赞，索尼的功劳不小。在过去的50年里，索尼已成为世界知名品牌。其独特之处在于，索尼品牌注重强调重点发展及树立严谨的形象，索尼成功的原因可概括为：对索尼品牌的无比热爱；拒绝成为其他品牌的附属品牌；注重企业形象，将对品牌的任何伤害都看作是对整个企业的伤害；明确强调一个生产领域——电子；将创新产品迅速市场化的特殊技巧；形成了一个自由思考、非官僚的环境；及早重视国际市场。

如今索尼以“全球本土化”的运营策略为目标，索尼早于1996年10月在北京设立了统一管理和协调在华业务活动的全资子公司——索尼（中国）有限公司，旨在从事中国国内电子信息行业的投资，产品市场推广，顾客售后服务联络，并针对索尼在中国的各所属企业进行宏观管理及广泛的业务支持。

索尼在全球发展自身品牌，回顾企业品牌发展之路，从中可以得到以下的几点借鉴：

1、目标统一的品牌化进程

索尼的品牌扩展能力是一流的。当索尼进入一个新的行业时，它就像一个强大的空间入侵者，去占领行业领导地位。索尼公司进入作为移动通讯器材的手机行业，就是一个近期的例子。索尼“成为任何电子消费品领域的全球

性公司”这一品牌形象，也充分反映其极具扩展力和渗透力。索尼公司在品牌管理方面做出类拔萃的是：不断增强消费者导向的品牌特征；世界级的领导地位；品牌标识和品牌形象。

2、成为一个世界级领导品牌

公司的“核心”是将其提供的可见价值和企业文化整合为一个品牌，并不断地回答：如果公司的品牌消失了，消费者将失去什么？盛田昭夫解释了员工创造性对公司的重要：

“日本公司成功背后的秘密是什么？这非常简单。人天生具有好奇心，但随着年龄的增长，这种好奇心日渐减弱。我的工作就是培养公司员工的好奇心。在索尼公司内形成一个开放的，自由的和相互信任的环境，有利于产生新的创意。”

《福布斯》杂志指出，索尼公司的全球性远见正致力于在多媒体产品的两个消费终端形成世界领导能力。

“索尼公司把将信息、娱乐节目传播到家庭的产品和信息、娱乐业本身合二为一，并将自己定位为这方面的领导者。无论在硬件方面和软件方面都存在比索尼更大的公司，但还没有哪家公司在整合媒体和信息方面比索尼做得更出色。”

3、“仅此一个”的品牌标识

品牌标识使其设计语言视觉化，并且选择各类不同的传播媒体以保持其品牌一致性，使

品牌价值不断增加。品牌标识系统的目的是使人们的思维在任何时候、地点、产品或事件中首先回忆起索尼。用创办了奥美广告的D·奥格威的话说，“生命中的每一部分”都有索尼。索尼公司内部有关建立品牌标识的某些描述如下：

索尼从开始生产电视机的第一天起，就已经设计出了商标字。当你通过索尼电视机看电视时，索尼标识就一定会映入你的眼帘。一位索尼公司的工程师说，即使在看好莱坞的电影，对影片中转瞬即逝的索尼电视机出现的镜头也不应该没注意到。当年索尼公司非常擅长对其产品进行媒体曝光策划，如今，索尼公司已拥有几个电影制片公司，包括好莱坞著名的哥伦比亚制片公司。

4、联合品牌：出众的公司+出众的消费者

品牌形象将公司、产品的出众标识传递给消费者。当他们购买世界级品牌时，他们会感到自身的出众。并且在使用产品时，会使产品形象流行，让自己成为最出众品牌的使用者。事实上，品牌化不断前进的过程比这复杂得多。由于索尼具有全球知名度，并且公司能快速掌握竞争对手的创新，有时某项新产品并非由索尼公司首创（如听说一体的手机），但许多消费者却认为是由索尼公司发明的。索尼致力于在它的每个市场成为领导者，表达这种信念最一致的方法就是将公司作为一个品牌，并与每个次级品牌相关联，以品牌标识，品牌形象和世界领导地位这三个消费者导向的特征为核心，是索尼品牌化的基本方法。

索尼公司如今是世界上民用和专业视听产品、游戏产品、通讯产品和信息技术等领域的先导之一。它在音乐、影视、计算机娱乐以及在线业务方面的成就也使其成为全球领先的个人宽带娱乐公司。公司在截止到2013财年第二季度业绩显示，索尼销售收入同比增长10.6%，为17755亿日元（约161.5亿美元）。

日本制造业强盛发达，近年日本还专门颁布了《振兴制造业基础技术基本法》。不管是在工业经济时代还是在知识经济时代，制造现场的制作能力和创新能力，是一个国家经济的重要的基础，而这正是日本制造的强项。索尼、松下、佳能成为世界电器巨头，日产、丰田、本田成为汽车巨头，在发达国家的行列中，其经济地位仍难以撼动。■



股市变幻万千， 对社会的信心是关键

文_齐东超 责编_菠菜

作者简介：

齐东超，清华大学工学硕士。2004年任职海通证券研究所分析师，2005年加入汇添富基金，历任汇添富基金分析师、研究副总监、基金经理、投资副总监。拥有十年基金管理经验，管理百亿资金，旗下基金表现长期稳定优秀。2014年创立巨杉资产。



2014年下半年以来A股市场的走势，让很多专业投资者抓狂，当然，哪一年都让人不省心。一边是经济数据逐月走低，一边是股市活跃程度与日俱增。股市与经济形势脱轨的现象非常明显。

依仗时点选择的运气，巨杉发行的前几个基金业绩还算不错。但作为传统路径走出来的投资者，我们也属于抓狂中的一份子。直到L同学的出现，抓狂的焦虑才settle下来。

L是笔者那一届的传奇人物，本科毕业没有读研也没有出国，直接工作。等到同届研究生毕业时，他已经是公认的有钱人。L这几年做了个工程公司，每年的利润不错，但他打算

今明两年内把公司关了，去深圳再做一个互联网公司。他说，现在做的事情对人生价值来说，生存是无忧了，但活得并不算畅快。

这段时间，L的言语和身体语言一直在笔者脑海里闪过。我们这一代人需要通过高考来改变自己的命运，需要通过不懈努力来买房买车，成为一个中产阶级。相当长的一段人生里面，谈理想是滑稽的。但这并不代表我们没有理想。就像L那样，解决了生存问题之后，我们所受的教育就会开始发挥作用，驱使着我们去做些更有意义的事情。

笔者从清华工学硕士毕业后，一直从事基金管理，曾管理过百亿资金，旗下基金表现长期稳定优秀，这也让我们对中国的证券市场产生了强大的信心。就在今年，我们创立了巨杉资产，致力于专业的资产管理业务。受人之托，忠人之事，净值线就是我们的生命线。

过去的三十多年，是中国财富迅速积累的时代，也是中国人饱受诟病的时代，漠视规则、唯利是图、缺乏信仰等等。这种歧视甚至影响到证券市场。笔者2011年以来每年都会走访华尔街的各大资产管理公司，在基金经理普遍看空中国经济的时候，这些因素占据着很大的成分。

很多人一如既往地定义A股是一个投机市场。看空股市的逻辑已经非常明了：默认中央背书的地方债，提升了全社会的无风险收益率，压制了经济活动和资产价格；地方债牵涉到整体GDP和中央信用，却又看不到破题的办法。

在这个问题看到能解决的希望之前，似乎任何乐观的预期都是危险的。但从朴素的低买高卖的证券投资方法论来看，现在低点的判断又是极其清楚的：中央坚决的反腐背景下经济活动处于低点；无风险收益率是过去十多年的高点；资产外流和移民潮使得投资A股成为一件shame的事情，A股资产社会占比极低。未来的方向难料，但有一个结论是清楚的，A股整体而言，已经反映了足够多的负面预期。

无风险收益率下降如何破题是要害所在。传统经济学讨论很多的是如何向上突破，或者是如何向下突破，但实践中的情况往往是向右突破。我们身处这样一个历史潮流，积极的因素往往在很多你无法预料的地方酝酿，而在

你能够归纳出逻辑时已经成为明显的主导。展望未来亦然，如果我们的中国梦是真实的，她就已经在路上了。

如果市场波动，挑战主要来自两个层面。基本层面，主要来源于商业模式的核心要素和相应的企业战略。好的成长股较少出现突兀性的波动，波动往往来自于新的信息变量。一方面我们需要评价这些变量是否伤害了商业模式的核心要素；另一方面，企业的战略本身是否覆盖新的信息变量并持续强化商业模式的有效性。估值层面，主要来源于市值的地心引力，这一因素很大程度上受市场情绪左右，较难把握。

巨杉资产将持续顺应时代趋势，坚持聚焦于提升社会运作效率、改善人类生活质量、优化人与自然共存环境的公司，通过价值选股和对冲策略，跟踪企业S型成长路径，投资于企业成长加速期的初期或者前半段，为持有人获取正能量高收益的同时也为企业和社会贡献自身价值。

笔者熟读巴菲特和彼得林奇等投资大师的书数十遍，发现很多的精华经常在不起眼的扉页处。比如巴菲特在遭遇暴跌时说，这一刻他也无法判断危机会演变到什么程度，唯一能信赖的是对这个社会的信心。这一判断法则是多么适合当前的我们啊！我们从一个农业社会，用时才三十多年时间，就发展到今天这样让全世界事实上尊重的地步。我们有着太多的不足，但我们更应该看到自身人性必将散发出来的力量，这是一个民族不可逆转的力量！

习大大说，每个人的命运是与他那个时代联系在一起。我们由衷希望这会是个伟大的时代，我们可以通过自己的努力，不再只是解决生存的需求，而是让这个国家变得更好一些。■

(本文只代表作者观点)



更多投资干货请关注
巨杉资产微信公众号

深圳市纳克斯特塑胶电子有限公司



扫描二维码
访问企业展厅

“大气”的黄俊元

文_任学奎_本刊记者 责编_崔西

深圳市纳克斯特塑胶电子有限公司是深圳众多中小企业中的一员，他们专业从事电脑摄像头、网络摄像头、耳机、音箱等IT产品外壳生产、销售和综合服务。

纳克斯特的总经理黄俊元的经历也同样缺乏特色，比如从打工开始，逐步有了自己的工厂，从最初级的产品开始，慢慢发展自己的产品线。他也拥有那些成功人士应有的品质，勤奋和坚持。不过在结束这次采访的时候，记者发现，他很特别。在他的企业管理理念里，“大气”二字伴随始终。

“不栽下梧桐树，就引不来金凤凰。”这是黄俊元在开始做外贸的时候，对朋友说过的话。

说这句话是有原因的。

创业之初，纳克斯特是将目光投向国内市场，但国内市场上鱼龙混杂，让黄俊元感觉经营压力非常大。最突出的就是常见的回款不及时的问题，他举例说，曾经就有客户将15000元货款分成六次才付清。黄俊元说，这笔订单的利润完全花到几次去“要账”的油钱上了。

到2013年，黄俊元发现企业的发展到了瓶颈，产品的国内市场相对饱和，营业额很难再有大的提升。这时候，黄俊元果断决定向海外发展。

一年多的时间，让他从外贸当中尝到了甜头。回过头来总结的时候，黄俊元说，做好外贸首先要有两点，“一是产品要有好的口碑，二是企业自身要有好的形象”。

在自身产品的质量和性价比上下足了功夫后，黄俊元开始琢磨起“自身形象”。他在今年5月把公司重新装潢了一遍，很多朋友说，“老黄，你这样不行啊，才装修过没多久又扒掉重新来”。黄俊元坚持说，“做外贸就得这样，没有梧桐树，引不来金凤凰”。

据黄俊元介绍，这一年多来，他们在国外展会和电子商务平台上的投资已经超过100万元。他说，“那么多钱投下去，直到现在才开始看到回头钱。我一直坚信，如果没有这样的投入，就不会达到预期的效果”。正是通过这一系列的投入，纳克斯特的销售额在这个并不太好的经济形势下开始腾飞。

这是黄俊元给记者的第一印象，敢于投资。然而，接下来记者才知道，相对于内部管理上的投入，上述的算是小巫见大巫了。

“在我看来，我们经营的不是企业，而是人。”黄俊元说，“我会跟每一位新员工说，你们不是为我打工的，而是我为你们提供创业的平台。”

纳克斯特每一位业务员的提成是利润的“五五开”。这对所有打工者来说，都充满了诱惑。尽管这样的经营方式可能会给自己带来压力，但黄俊元认为，从另一方面讲，这也是给企业带来了活力和动力，员工自身的拼搏精神也进一步带动了企业的发展。

由于自身学历的限制，黄俊元并不愿意插手订单谈判的过程，他给了业务员充分的自由度，“我能做的就是告诉他们，这款产品的成本价是多少，其他全部由业务员自己谈”。正是由



深圳市纳克斯特塑胶电子有限公司总经理 黄俊元

于老板有这样“放得开”的态度，纳克斯特的业务员个人成长都非常迅速。

黄俊元介绍说，不少企业的业务员都有炒单的现象存在。所谓炒单，最常见的就是因为价格等问题将客户的订单外发，从而谋取个人的利益。“我从来不介意这种事情，哪怕你卖的不是我们的产品，都没有关系，只要能为我们公司创造价值，我都可以为你先垫资（下订单），反正利润五五开”。

“作为企业经营者应当学会反向看问题，不能说员工从我这里拿了多少，而更应当看到的是员工为自己带来了多少”，黄俊元说。

如今，“放得开”的黄俊元又开始了新的规划，他开始鼓励公司的一些部门独立出去自主创业，就像他一开始向员工许诺的那样，为他们提供创业的平台。“在这些新企业中，我只有股份，不涉及经营”，黄俊元认为，这可以让每

一位员工能够将更多的精力和动力投入到工作中，同时也可以将自己解放出来。

“一个人如果只会挣钱，不会花钱，长此以往必然会产生惰性心理。”这是黄俊元的又一个理念。

可能在很多年轻人的心目中，黄俊元有一个“不太讨喜”的习惯——他喜欢“撺掇”员工消费，会张罗着“诱惑”员工们在深圳买房买车。于是，有些人就跟黄俊元开玩笑说，“黄总，您让我们买车，您自己也换一辆去啊”。黄俊元二话没说，把自己的座驾换成了大奔。

在黄俊元看来，拉动员工消费的根本目的就是提升他们工作的动力。

目前，纳克斯特的员工有两种，一种是刚开始工作没什么积蓄的，一种是老员工有一定消费能力的。

黄俊元说，对于那些没有什么积蓄的人来说，鼓励他们消费，事实上就是为了让他们的目标明确和压力。而对老员工来说，他们已经有了一定的经济基础，“我始终认为一个人如果只会挣钱，不会花钱，长此以往必然会产生惰性心理”。

对于自己的这个观点，黄俊元解释说，很多打工者对于工作的所在城市没有什么归属感，他们更多地想存一点钱带回家，当钱积累了一定地步以后，惰性肯定会随之而来。让他们消费，主要是出于两方面原因，“一是花完了钱，就会重新有动力；二是长此以往，让他们的生活‘被动’地变得更好”。

在黄俊元的心目中，让自己的员工能够在城市扎根并且生活得越来越好，就是他的责任，同时也是纳克斯特这家企业所必须承担的社会责任。■

无锡南江包装机械有限公司

一切从环保开始

文_任学奎_本刊记者 责编_崔西

无锡南江包装机械有限公司成立于1998年，是中国首家生产纸袋机、手挽机等纸品机械的专业生产商。

这是一段极富“内涵”的介绍。

2008年1月，国务院办公厅发出“限塑令”，规定从当年6月1日起，在全国范围内，厚度小于0.025毫米的塑料购物袋禁止生产、销售和使用。在所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所，一律不得免费提供塑料购物袋。从那一年起，纸袋迎来了发展的春天，其上游的纸袋机械也因此获利。当业内还在讨论限塑之后，到底是什么样的产品可以抢占市场的时候，南江包装机械已经早早布局了10年。

徐磊，八零后，大学毕业以后“子承父业”，开始接手公司市场营销和售后服务的工作。从上述的时间节点来看，他算是赶上了好年份。

经营家族的事业

记者跟徐磊开玩笑说，八零后的想法总是非常多，为什么没有像王思聪那样选择从父亲那里获得一笔投资，然后去做自己感兴趣的工作，反而投身到这样一个传统的制造行业？

徐磊的回答耐人寻味。

尽管公司刚刚创立的时候，他的年纪尚小，但多年的耳濡目染还是让他对包装机械行业有了比较深刻的了解。如今，低碳环保已经成为全球经济发展的主流趋势，这个传统的机械制造业迎来了发展的春天。在徐磊看来，这不是一个夕阳行业，目前的阶段面对的恰恰是活力无限的朝阳。

从为人子的角度讲，他希望能够分担父亲肩膀上的压力，这是他的责任所在。“这不是我的兴趣，但这是我必须做的工作。”徐磊说，“在家族企业发展的最初阶段，就是需要家里的每一个成员都拿出自己一份力，共同把企业经营好。”因此，在选择大学专业时，徐磊就选择了他认为能够贡献自己力量的市场营销。

富有创意的行业

了解纸袋的人很多，但如果说起制造纸袋的机械，大概很多人就会不明所以，因为机械给人的感觉就是冷冰冰的，从事这个行业的工作也是索然无味。

不过事实并不完全是这样。

随着纸袋机行业的不断发展，人们的需求也在发生着变化，我们可以看到一个现象，现



无锡南江包装机械有限公司经理 徐磊

在人们在购物时，关注的焦点不仅仅是产品的质量，产品的包装往往也会引起消费者的购买欲望，在这样的情况下，纸袋制造企业对于生产机械的功能也有了更多的需求。

面对这样的市场需求，南江包装机械投入了大量的人力物力进行新产品的开发和原有产品的升级。据徐磊介绍，公司每年都会将盈利的20%投入到产品的研发上，这样的做法十多年来从未改变过，从而让南江包装机械拥有了深厚的技术积累。

他们目前已经成功地研制了“滋霖”牌HD330、HD430-1卷筒式四角方底纸袋机，HD340、HD430单张式手提纸袋机，HD-400全自动食品纸袋机，WFD-400全自动高速食品纸袋机，WFD650全自动纸纱复合制筒机等，并于2005年通过ISO9001:2000认证，2006年通过CE认证。

限塑令后的厚积薄发

在接受记者采访的时候，徐磊坦陈，尽管从环保的角度看，这个行业是发展的趋势，但也不可否认企业本身因为各个国家的限塑令受益匪浅。

从1998年发展至今，南江包装机械逐渐成为行业的翘楚，他们的产品研发能力、售后服务能力等都是参与国际国内竞争的利器。对于机械行业来说，产品的售后服务一直是个难题。徐磊介绍说，经过多年的技术沉淀，“器械上是不可能出问题的，最多是电器方面会有一些问题，但这些都可以通过电脑进行远程检测”。

这是徐磊的自信，同样也是南江包装机械的自信。

正是因为有这样的产品质量和售后服务能力，南江包装机械在东南亚、欧洲等国际市

获得了良好的口碑。当限塑令来临时，他们就自然而然地成为了国外客户的首选，从而为企业带来了新的腾飞机遇。

至今徐磊还记得一个非常典型的案例。

南江包装机械曾经在菲律宾市场的表现一直不温不火，尽管能够得到客户的认可，但在订单上却体现得并不明显。2012年，菲律宾地方政府开始推行一些限塑措施，南江包装机械的产品突然就在这个市场上出现了供不应求的现象。

因此徐磊认为，虽然包装机械的市场受到政策的影响比较大，但在未来随着各国的发展，这种类似于菲律宾市场的现象将会越来越普遍，那时候就是这个行业发展真正的春天。而在这个过程中，“企业能够做的，就是不断去积累，做好现有产品和技术储备”，前者是占领现在的市场，后者则是着眼未来。■

快意电梯股份有限公司

快意梦， 中国制造的民族品牌梦

文_陈丽丽_本刊记者 责编_崔西

快意电梯股份有限公司的副总经理辛全忠接受采访时坦言，自己是个“最没有故事的人”。对于这个一身低调严谨工程师打扮的企业管理者而言，无需听众，只要做好电梯就行。

上世纪80年代，辛全忠工作后就从事电梯这个行业，这一干就是28年，最好的年纪都奉献给了电梯这个行业。中国的第一家合资电梯企业也在同一时期成立，在这之前，中国拥有的电梯量不超过1万部，而2013年在用电梯已达到300万部。可以说，辛全忠经历了整个中国电梯行业的风云变迁。

辛全忠说问题，有一说一，没有就说无，数据和逻辑都很严谨。被问及从业28年间有没有想换个行业时，他说：“28年我就做一件事，这一件事情都不明白，我还可能去做其它事情？我们做电梯就是要求安全，每一个环节都经得起考验，要细致，是责任活儿。我们这一代人成长的那个年代，做起事情来都有很重的责任心。”

先啃“最难的骨头”

在电梯行业，新加坡的行业标准从规格到技术细节，被认为是全世界最严苛的。快意电梯进军海外市场，挑选了新加坡这一块“最难啃的骨头”，在快意眼中，只有“拿下新加坡”，才有立足海外市场的资本。

2007年底，快意获知新加坡房屋规划局有一个建设项目，当工程技术人员拿到新加坡方面的技术规格要求书之后，苛刻的条件和要求让整个项目组都傻了眼。技术规格要求有四五百页那么多，而且是全英文的，对于基本上没有怎么接触过这种英文的技术要求条款的设计工程师来说是十分困难的。为此，快意组织专业人员花了6个月时间研究设计技术细节，最后各项指标终于达到了要求。

这一关虽然过去了，但是在样品测试环节，新的问题又来了。原本被认为可以达到防火指标的玻璃门在新加坡方面的实际测试中没有达标，需要立即更换其它防火玻璃，但是此时交货时间已经迫在眉睫。

快意的海外销售总监叶锐新立即联系到了秦皇岛的一家生产防火玻璃的企业，当天就从东莞赶了过去，到达秦皇岛的时候已经是凌晨时分。他在路边坐到了第二天早上，在厂家上班后，他第一时间就赶到，签订了合同。最终快意电梯的防火玻璃门顺利通过了新加坡方面的实测，这也为他们带来了1039部电梯出口新加坡的订单。这个数量是迄今为止，国内电梯企业出口的最大一笔。从HDB项目第9期开始，快意电梯连续中标该项目11期、13期、15期、17期、21期、22期、24期，现已成为新加坡电梯市场最具竞争力的品牌之一。



快意电梯股份有限公司副总经理 辛全忠



快意园区

作，外销再创佳绩，提前一个季度完成海外销售目标。

电梯是责任，也是承诺

电梯属于一个特种设备行业，辛全忠认为，做生意不仅仅要拓展市场，每一部电梯都代表着制造厂家的责任，代表着厂家给予客户的承诺。

通过新加坡奠定了基础以后，快意加快了进军海外的步伐，目前已拓展至澳洲、中东、南非、马来西亚、孟加拉、斯里兰卡等国家和地区，下一步则瞄准了俄罗斯、阿根廷、巴西等新兴市场。

据海关数据统计，从2012年截止至2014年6月份，快意电梯连续三年位居中国载客电梯出口第一品牌，并逐渐蚕食外资电梯品牌的传统市场。2014年快意电梯与中国制造网深入合

目前合资企业占领着中国的电梯市场，但快意没有走合资这条路。由于接触国际市场、国际产品相对较早，快意吸收了欧洲、美国、日本等国电梯行业的世界级先进技术，在国外发达地区客户的高标准、高科技的严格要求上，组织了60余人的研发团队，自主研发，拥有多项自主化设计、管理安全方面的专利。

今年11至12月份，快意在全国各大区进行了Metis6新品发布会。最新产品经历了一年半的测试研发，采用了国外先进标准和先进技术。

比如，在中国没有执行的欧洲标准EN81的A3修正案UCMP（电梯轿厢意外移动保护），会首先运用在快意的这款产品上，目前中国的电梯标准还没有达到这个要求；在控制系统上则采用了新的自主研发专利产品门锁，将澳洲的标准加到产品中去。

电梯这种特殊产品，除了要重视生产和销售环节外，更重要的是安装调试和后期的维护、保养。目前中国电梯的生产技术已经与国际一线品牌相差不大，但维护和保养却是国内电梯企业所普遍欠缺的。很多企业都是委托合作伙伴或者分包给专业的维保公司去做，这样做可以节约管理上的成本，只有少数国际大品牌才由自己公司进行维保。

快意电梯却在进军海外市场之初就组建了自己的安装维保队伍。目前，他们有120名工程技术人员可以服务于海外，服务市场直接定位到东南亚、中东、南美等地区，这成为了快意电梯的核心竞争力之一。 ■



扫描二维码
访问企业展厅

江门市携成机械有限公司

符智波创业记

文_任学奎_本刊记者 责编_崔西

江门市携成机械有限公司（下称携成）专注于高端工业制冷设备及塑胶成型辅助设备的研发、制造。目前，携成已经通过 ISO9001 国际质量体系认证、CE 认证和 SGS 认证等，其产品以先进的质量管理体系进行多个流程上的严格把控，在国际市场上获得了普遍赞誉。

然而，几年前的符智波并不像现在这样对市场和未来充满信心，用他的话说就是，那时候自己是一个创业的失败者。

待重头，收拾旧山河

符智波第一次创业的失败与产品本身是没有关系的。

2005 年之前，符智波供职于海尔集团。当时他就发现国内做工业制冷设备的企业较少，而且前景值得期待。于是，他和两位朋友掏出所有的积蓄在佛山开始创业。事实也的确像符智波看到的那样，产品只要质量好，并不愁销路。但这时候他遇到了两个棘手的问题。

符智波没能绕过去的槛，恰恰就是中国市场上最大的两个“特色”——一是无底线的价格竞争，二是收不回货款。

据记者了解，国内每年都会有大量中小企业倒闭，其倒闭原因很大一部分并不是经营不善，而是资金链断裂。回款难的问题让众多手握订单、

运营良好的制造企业不得不上倒闭这条路。符智波说，当时有数百万货款无法收回，对于小企业来说，这是致命的。

在佛山的第一次创业失败后，符智波来到江门，那一年是 2009 年。

他始终坚信自己所做的行业是有发展前景的，因此决定从头再来。这一次创业前，他去广州参加了一个专业展会，在这届展会上他大开眼界。“同样一款产品，在国内卖 3 万，但卖给老外都是报价 10 万”，符智波说，“那时候第一次接触到外贸，现场看到的情况让我充满信心。”

于是，在那个经济危机的影响逐渐体现出来的时期，符智波逆流而上开始了第二次创业。不过他涉足心仪很久的外贸足足用了 2 年多的时间，这期间，他一直在沉淀和积累。

电子商务是腾飞的希望

符智波坚定地认为电子商务是中小企业进行产品推广的最佳方式。

2005 年，符智波和电子商务平台有了“第一次亲密接触”，不过那时候做的是国内推广。据了解，他当时选择网络推广纯属无奈。按照传统的国内贸易方式，他可能需要在多个地区设立办事处或者派遣业务员，这样一来，公司的费用支出和管理难度都会相应增加。



江门市携成机械有限公司总经理 符智波

符智波笑说，“那时候，我们这个行业用电子商务平台的人不多，跟传统营销方式相比，这算是物美价廉的”。

销售出身的符智波对于产品推广有自己的独到之处，他知道需要把什么展现给电脑那头的客户，所以他在网络上做国内推广的效果一直比较好。用他的话说，做网络推广最重要的一点就是“让客户看到你”，所有的工作都应当围绕这几个字展开。

短短的一句心得道出了网络推广的精髓，正是凭借这样的认识，符智波从国内“杀”到了国外，并逐步抢占俄罗斯、澳大利亚、东南亚等国家和地区的市场。

“我们之前从来没有参加过展会，也许以后会参加”，符智波说，“对于中小企业来说，应当把钱花在刀刃上，选择一个合适的电子商务平台，然后想办法让客户能找到自己那就足够了”。

从 2012 年第一次涉足外贸到现在，携成依靠电子商务平台的推广，其外贸销售额已经超过总销售额的 50%，这个比例目前还在进一步上升。

在网络上尝到甜头的符智波现在开始将目光投向社交网络，试图破译社交网络的营销“密码”，让企业获得更多的发展动力。

在分享中逐步提高

与很多企业经营者相比，符智波是有些“不务正业”的，他有相当一部分精力被商会牵扯着。在符智波的心目中，携成能够高速发展到今天，除了产品质量以外，最大的助力来自于电子商务平台和商圈。

“其实刚做外贸的时候，我一窍不通，很多东西都不懂”，符智波说，“这个商圈中有很多外

贸高手，每个人都有自己独特的经验，他们把这些外贸经验、操作技巧等等分享出来，让我受益匪浅。”在经历了最初的发展阶段之后，商圈又开始有了新“玩法”。

据介绍，商圈经常会“捣鼓”出一些新想法，然后大家一合计觉得可行，就会把这些想法推广开来，共同获利。

事实上，符智波刚加入这个商圈的时候，它还是一个松散的组织。直到 2013 年底，商圈才正式“领证”。目前，符智波担任该商圈执行会长，负责会员的培训事宜。

符智波告诉记者，现在商圈正努力将包括银行在内的第三方引进来，希望从多方面为企业提供实实在在的帮助。符智波在分享中获益，也希望能够通过分享将利益带给更多的人。

对他来说，这又是一次新的创业。 ■



扫描二维码
访问企业展厅



加入 MIC Club
持续体验精彩!

中国制造网客户俱乐部（简称：MIC Club），又叫MIC商圈，是中国制造网为广大中小外贸会员企业打造的线下交流平台。

活动形式由最初的外贸人才见面会、十项技能培训等纯培训课程，逐渐扩展至精英联谊会、电商竞赛、BOSS沙龙，等等涵盖各群体各阶层的高品质活动。

商圈活动的开展，为很多中小企业的业务精英和管理者们组建属于自己的圈子，让大家以更加开放和学习的心态结识商友，交流分享，共享资源。在互联网日渐普及的今天，会员朋友们能通过商圈活动走到线下，自发性讨论和交流，可以增长见识，提升技能，开拓视野，反省不足，拓展人脉，积聚能量！

本期MIC Club专题部分，精选了一组活动报道，如走进名企申克、电商达人争霸赛、MIC（东莞）客户俱乐部篮球友谊赛等，为大家呈现。

在活动的组织过程中，中国制造网客户俱乐部也在不断实践、学习和总结。这一年多来，我们也陆续收到很多客户的热情反馈，这里也真诚感谢大家的持续关注，明年我们将努力为大家呈现更多各具特色、主题各异的商圈活动，敬请期待！

相聚上海，走进名企申克

文_公正_ 中国制造网业务支持经理 责编_菠菜



11月6日-11月8日，中国制造网客户俱乐部（以下简称MIC Club）BOSS堂——走进名企活动在魔都上海举行，为30余位企业家奉上一场交流的盛宴！

来自北京、山东、江苏、浙江等地30余家企业的BOSS及高层管理出席了活动。从交换名片到相谈甚欢，从欢迎晚宴到临别赠言，两晚一日的充实行程让企业家们充分感受到中国制造网（以下简称MIC）一贯的贴心与用心。也让我们更深入了解了客户的需求。在企业家交流环节中，许多热门话题被共同探讨，如企业文化、海外市场开拓、绩效考核、品牌策划推广等，各小组就共同关注的议题进行了碰撞和分享，短短一天的交流很快就在热烈的氛围中结束了，大家仍有意犹未尽的感觉，希望中国制造网后续能组织更多形式更多主题和行业的交流活动。后续MIC各地区会根据客户的反



气氛热烈的沙龙现场



申克CEO雷格纳分享



Boss们观摩申克的企业文化

馈和需求点，持续开展各类客户俱乐部活动，让大家在交流中，分享智慧，共同成长！

此次参观的中国制造网优企为上海申克机械有限公司，申克机械与中国制造网合作7年，是世界著名企业德国卡尔申克股份公司（Schenck）在华投资并控股全资子公司，公司同时隶属于跨国公司——德国杜尔（Dür）集团。

为什么在诸多优企中选择了申克，申克是一家怎样的公司呢？从上期《焦点视界》“申克就是平衡机，平衡机就是申克”一文中，我们了解到，是专业、因地制宜的管理造就了申克这家德资企业在中国的成功，这次，申克又给我们展示了其更多的企业魅力！

在这次优企观摩活动中，申克的CEO雷格纳先生也应邀出席了我们的活动，与企业家们进行了分享互动。

有细心的企业家在申克的一间活动室中看到了员工过生日的祝福板，雷格纳先生给大家分享了企业文化建设对一个公司的管理是非常重要的，并且在与员工共同活动中，员工也会给公司很多很好的反馈，雷格纳先生只要有时间就一定会与员工一起活动，请大家谈对发展和管理的看法，员工也会有种强烈的参与感。同时，雷格纳先生也跟大家分享，公司的创新都是来源于客户，用户第一最重要，从用户的需求挖掘，紧盯用户要求，与用户多交流，然后带来创新的方向与灵感。雷格纳先生感觉，中国制造与德国制造最大的区别，是德国的创造，原创的技术，当然也看到中国制造从最开始的仿造发展到越来越多的原创。

申克的副总监宋总和销售总监范总也分别给大家带来“本土化管理与技术创新”、“品牌及销售管理”两场精彩的分享。

出席此次活动的嘉宾们均给予较高的评价，尤其对于中国制造网在细节方面的用心，如小点心礼包、惊喜庆生环节等，觉得“有一种宾至如归的贴心感觉”，绿田机械王总如是说。其他嘉宾也纷纷留言：“希望增加类似的当地交流和观摩机会”、“非常高兴有机会参加中国制造网组织的这场活动，我参观了申克工厂并了解了他们的运营理念，受益非浅。谢谢 Made-in-China.com！希望将来有机会参加更多类似的活动，也希望将来我们有机会参与组织这样的活动！”

客户的肯定是我们不断前进的动力，感谢企业家们百忙之中出席活动，更感谢客户们多年的陪伴。无论是中国制造网上市，还是成立美国分公司；无论是我们的线上服务，还是线下活动；也无论是我们坚定不移的以外贸B2B为核心，向上下游延伸，每一个节点，每一个阶段，都缺少不了客户们忠实相伴的身影！

虽然时值立冬，但中国制造网客户俱乐部的优企观摩活动一扫初冬萧瑟，反而点燃了一把火！这火是期待，期待中国制造网在外贸B2B路上的深耕带给出口企业们更多有力的支持；这火是力量，是企业家们的相聚分享让大家积聚了奋进的力量；这火是智慧，相信我们中国供应商的智慧，一定可以照亮中国制造更广阔的发展之路。 ■

SHOW出你的精彩!

——宁镇扬首届“MIC外贸电商达人争霸赛”!

文_黄菊_中国制造网南京分公司 责编_菠菜



外贸电商达人争霸赛，也是中国制造网客户俱乐部（以下简称：MIC Club）活动的一个重要部分。举办这场争霸赛，主要是想通过线上4轮账号操作（选拔赛）+线下外贸电商知识PK（争霸赛）的方式，提高中国制造网（以下简称MIC）会员们对MIC后台账号的关注与维护，提升优化技巧，获得更好的推广效果，并让外贸业务者从中发现自己或外贸或电商方面的闪光点，在MIC提供的各类平台上继续获得职场上更大的成长和收获，同时，用以赛会友的方式，为优秀的外贸精英提供一个持续交流和分享的圈子。

这场大赛8月20日正式启动，吸引了200多家公司报名。比赛的知识面涵盖了外贸知识、MIC后台、B2B推广、SEO优化等。

为了参赛企业的账号和选手的实力能真正得到提升，组委会密集安排了为期两周的后台账号指导培训，并在每一轮赛事的开赛前，都会提供“晋级攻略”和账号操作视频。另外，针对电商知识，还安排了一场互联网推广及优化的培训。

9月23日，20强选手共同参与了在城市名人酒店举办的线下争霸赛。争霸赛采用了“复活赛”的赛制，前10强选手直接进入决赛，另外10名将通过复活赛的形式角逐2个决赛名额。而大赛现场，企业BOSS们也

亲自带队，组团支持，对这场大赛给予了极大的关注和肯定。

“锦囊团”的设置，是本次大赛的另外一个亮点。有了亲友团的鼎力相助，选手们的争霸信心满满!

本次强大的评委阵容构成有：专注外贸行业30多年的谈女士（南京谈笑纺织品总经理）、大型外贸集团公司负责人李先生（江苏舜天汉唐总经理）、信用证专家孟晓峰老师（焦点商学院资深讲师）、实战与外贸经验丰富的张秋云老师（焦点商学院资深讲师）等。

能进入决赛的选手确实在外贸和电商方面都有一定的水平，并明显做了充分的准备，比赛进行得非常激烈，开放式的主观问题让



热情的“锦囊团”和亲友团



评委们



专业的评委们都觉得是一次次交流与探讨，尤其是冠亚争霸的最终环节，两名选手思维开阔，切题深入，并从自身案例方面侃侃而谈，评委们在经过讨论与投票都无法抉择后，采用了一个加赛的选择题定胜负，最终来自南京爱韵的韩欠欠抢题成功却答题错误与冠军失之交臂，来自南京固威齐的何石开不战而胜荣获冠军，抱得 iPad mini 大奖。

首届争霸赛圆满落幕。从这场大赛中，我们发现客户其实很愿意参与到 MIC Club 组织的系列活动中。毕竟，我们组织活动的最终目的，除了提高客户的满意度，倾听客户的真实需求外，确实做的是为客户搭建了一个培训、交流、学习的平台，给他们带来了除 MIC 本身服务之外的增值服务。



亲友团上台亮相



统一服装，橙色战团，惊艳亮相



选手们



冠（上图）、亚（下图）军风采



依依不舍，合影留念



以球会友，同愉共赢！

——记MIC（东莞）客户俱乐部篮球友谊赛

文_杨为刚_中国制造网东莞分公司 责编_菠菜



与MIC东莞分公司对战的百兆塑胶公司



与MIC东莞分公司对战的哲瀚塑胶公司



与MIC东莞分公司对战的广东鼎立公司

东莞，除了是全球闻名的制造业基地，还是全国著名的“篮球城市”。东莞有全国第一家职业篮球俱乐部——宏远俱乐部，是全国唯一拥有3家职业篮球俱乐部（宏远、新世纪、长安柏宁）的地级市。这里有20000多块篮球场，东莞村村都有灯光球场，村村都有篮球队。整个东莞，露天场地中有一半是灯光球场，无论走到哪里，你总能看到有人在打球。一年要打好多比赛，春节每个镇都有春节杯，村里还有生产队杯，学校里有比赛，公司里有比赛，市政府又会搞比赛，东莞人对篮球的热爱可见一斑。

中国制造网在东莞的会员企业众多，有的企业自己一家闷头搞比赛，而有的企业因人数不足无法举办，中国制造网东莞分公司的小伙伴们决定通过举办友谊赛的形式，将篮球爱好者们聚集到一起来，不管你是企业老板还是外贸业务员，在球场上你就是我的队友或者对手，一起奋斗，一起拼搏，一起奉献，没有自私，

没有不信任，永不言弃、团结拼搏，将篮球的精神发挥到极致。

经过中国制造网东莞分公司小伙伴们严密的策划、组织和安排，“MIC（东莞）客户俱乐部篮球友谊赛”如火如荼地开展起来。利用每个月前3周周六的时间，由MIC组织安排时间、场地、球队等，每一次比赛安排两支或四支球队同时打。到目前为止已经成功举办多场比赛，深受客户好评，在东莞乃至整个广东地区产生了重大影响，已经有广佛的朋友迫不及待加入进来，甚至驱车百里前来比赛。

在比赛中大家热情高涨，不仅是工作中的能手，打球也是一把好手。参与比赛既活跃了大家的业余生活，让他们更有活力地投入工作，也让大家在比赛中建立了深厚的友谊，聊聊天，聊聊工作，甚至有人还聊出了商机。

中国制造网的会员企业热情加入，对东莞

篮球友谊赛的举办提供了莫大的支持和帮助。有的企业本身有独立球队，直接加入友谊赛，有的企业提供比赛场地，有的企业提供各种比赛的物资。通过篮球活动，增强了客户之间的交流与了解，相互支持，共同进步。建立球队企业之间交流平台，共同建设东莞篮球商圈，为球队企业拓展更广阔的人脉。以球会友，同愉共赢！

篮球是东莞响亮的“城市名片”，更是东莞的城市图腾。篮球不仅展示了东莞人“敢为天下先”的勇气，也是东莞“海纳百川、厚德务实”的城市精神的体现。中国制造网东莞分公司致力于建设接近高水平的MIC球队，同时帮助会员企业组织更多的球队，在东莞区域内成立企业篮球会，确立篮球会独立赛式赛程等，通过小组赛和总决赛的方式，决出年度总冠军，打出专业水平来。期待更多篮球爱好者火速加入！

管理那些事儿

——记BOSS沙龙活动

文_黄菊_中国制造网南京分公司 责编_菠菜



11月11日，对，就是这个被各大电商网站“魔化”的网购日，来自南京、扬州的20位外贸企业BOSS们齐聚一堂，参加了MIC Club举办的“BOSS堂”沙龙活动，畅谈“管理那些事儿”。

参加沙龙的BOSS们，虽然来自不同的行业，但大都是认识并熟悉的，也从侧面印证了一句话：外贸圈子，说大不大，说小不小。而为了本次沙龙讨论取得更好的效果，在报名前就对本期的兴趣话题做过一番调查。调查显示，共性的问题为：中层管理人员的选拔和培养，绩效与薪酬体系的搭建，企业招人用人留人……

作为专业的人力资源管理者，焦点科技人力资源总监唐焱先生，从招聘、绩效、薪酬、员工关系等方面提出了自己的几点建议：将“管理”转为“经营”，淡化绩效考核，强调绩效管理，并且在建立公司内部培训师的同时，



江苏企业大学校长、焦点商学院院长邓媚

老板一定要成为公司首席培训师。

麦斯顿领导力总经理、A.O.史密斯（中国）领导力发展项目主任：公言非先生，以史密斯为案例，分享了史密斯的人才培养机制和团队建设机制。

江苏企业大学校长、焦点商学院院长邓媚女士，从两家企业的经营管理亮点入手，分享

BOSS堂

BOSS沙龙活动，又名“BOSS堂”沙龙，是中国制造网客户俱乐部（简称：MIC Club）活动之一，通过嘉宾演讲、互动、问答和自由交流等轻松活泼的沙龙形式，来自各行各业的BOSS们融聚一堂，探讨管理实践、激荡思维火花并分享各自的经验和智慧。



焦点科技人力资源总监唐焱



麦斯顿领导力总经理、A.O.史密斯（中国）领导力发展项目主任公言非

了白手起家的企业采用什么样的管理方式，继而垄断了市场地位，成为行业内的隐形冠军。

每一家企业，都有着一部奋斗史，行业不同，管理相同。你有你的见解，我有我的招数，交流，获得方法；分享，产生价值。经营也好，管理也罢，企业的成长与发展，都是BOSS们修炼的终极之道。而学习，无止境。

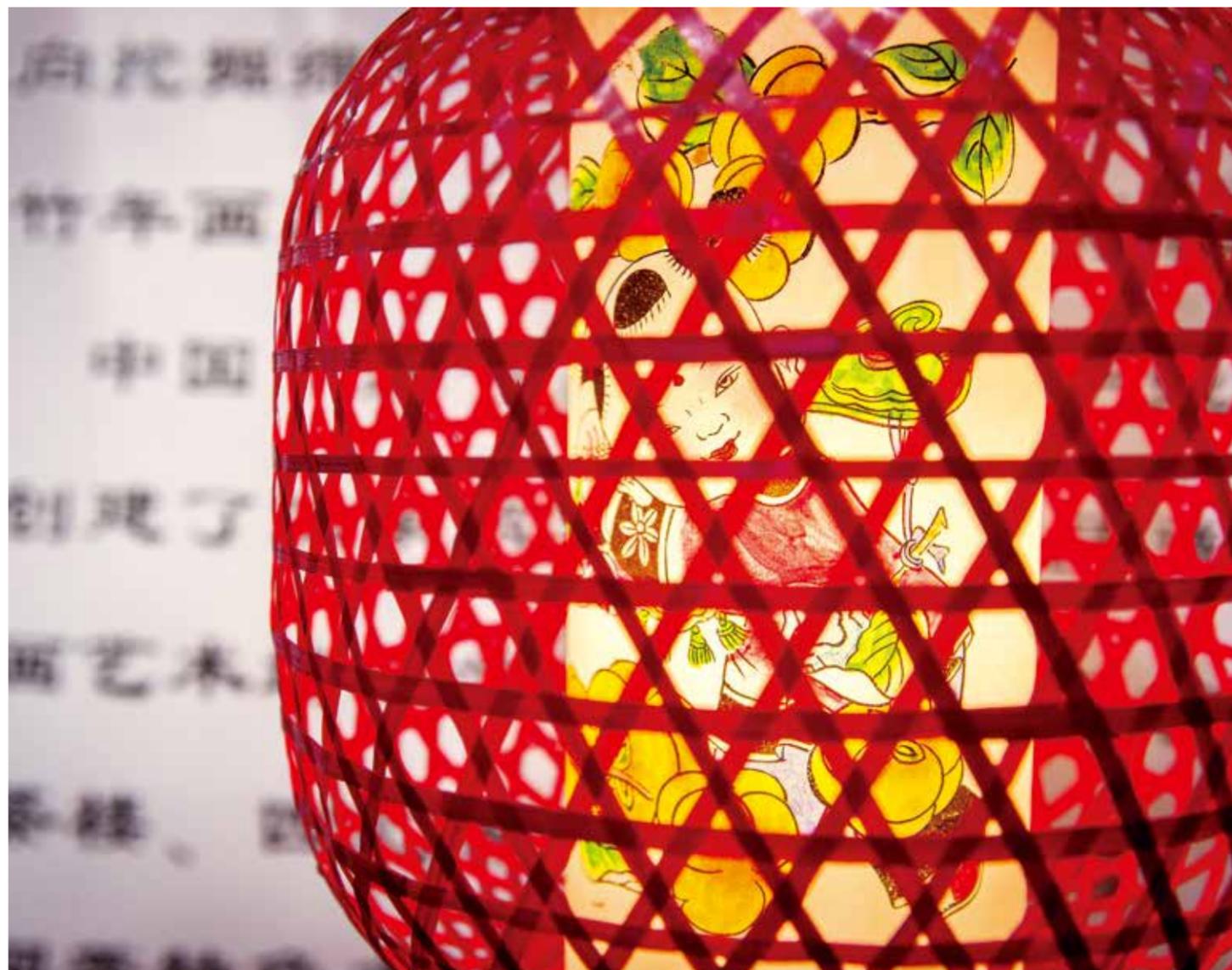
首次关于管理话题的探讨沙龙，在热烈而意犹未尽的氛围中愉快结束了。

根据参与者会后反馈，9成以上的BOSS们非常满意于此类型活动的开展，同时也非常期待和支持我们接下来根据BOSS们关注的共性问题，从而为外贸中层管理人员开展的一系列封闭式管理培训课程。

不论组织、不分彼此，高效整合和利用资源，多交流、多探讨、共发展、共腾飞。这，就是我们中国制造网所理解的“抱团成长”！

知识产权算个啥

文/摄/策划_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



中国人不注重知识产权保护是有原因的，只是在我看来，这与进入工业文明的早晚有关系，但关系没我们想象的那么大。

有一个小故事是这样的——

一个戏班的丑角儿，演翻跟头特别好，从来没有失误，而其他的丑角儿却总是难免出现翻跟头时帽子掉了的尴尬情景。有个徒弟就很想学师傅这招翻跟头不掉帽子的绝活儿，但师傅始终守口如瓶，徒弟不甘心，就转而向师娘大献殷勤，经常买点心孝敬。这样时间一长，师娘经不起诱惑，就告诉徒弟，说你师傅之所以能翻跟头而从不掉帽子，是因为他每次翻跟

头时必咬紧牙关——人一旦咬紧牙关，头是会变大的，这样帽子就不会掉了。师傅晚上回家听到妻子传授徒弟窍门的话后，马上说，你的点心吃到头了，今后不会再有了。后果不其然，师傅的绝活学到手以后，徒弟的点心再也不送了。

这个故事说的就是最朴素的知识产权保护。在中国古代，由于缺少律法的保护，手艺人坚决秉承“传男不传女”这样的观念，即便是冒着手艺失传的风险也在所不惜。所以，你能说中国人没有知识产权保护意识是与工业文明息息相关的么？

工业文明带来的是什么？

是新的市场秩序，是逐步完善的知识产权保护律法。新中国成立以后，西方国家对中国长期的封锁导致了双方在对待市场竞争的认识上出现了差异，这是一方面原因。另一方面则是与我们自身有关，不过这事儿不能说太细，说一句“全国一盘棋”，大概大家也就都明白了。

当然，这些都是有其历史原因的，我们不必再去过于纠结细节。总之，从打开国门的那天起，中国企业在知识产权方面吃过的亏未必会比吃过的盐少。

话说吃一堑长一智，虽然我们现在意识是有了，但如同中国足球一般，技术还跟不上意识，导致比赛中总会出现一些匪夷所思的传接配合。这我还同样不能多说，说多了人家就会回我一句，你行你上啊！当然，这个只是吐槽，现实情况确实比较棘手。

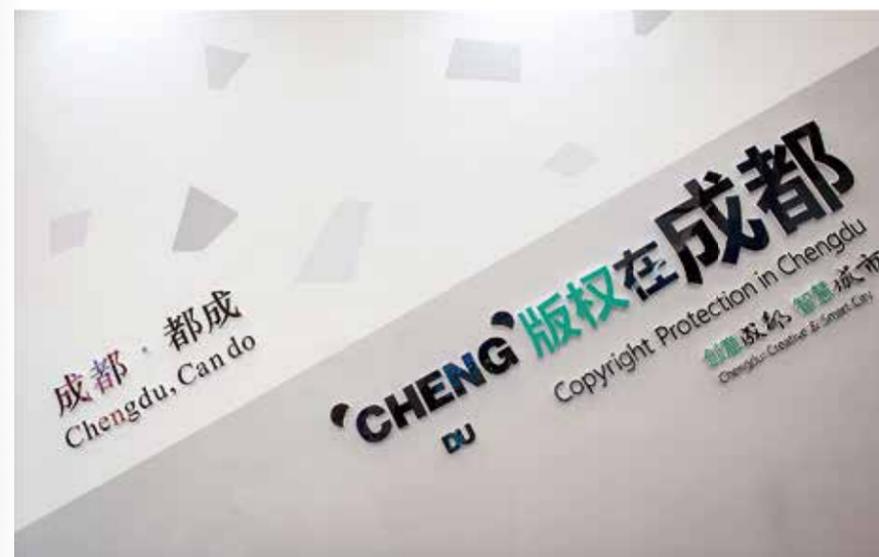
我走访过很多企业，他们都清晰地意识到知识产权保护的重要性，只是目前国内对于知识产权的法规还是停留在纸面上，地方保护主义和维权成本过高是目前国内维权面临的最大问题。千奇百怪的山寨侵权手段令人侧目，也让我对中国商人重新进行了定义——这个世界上最精明的绝不是犹太人。

在今年成都版博会的现场，不下十个地区的展区在售卖各种材质的手串，价格高昂且称之为当地特产。其实我是分辨不出那些手串材质的好坏，看到那些来自天南海北材质类似的特产，唯一的感受就是，中国果然是资源大国，物产丰富。

另外再讲两件广为人知的事吧。

加西亚·马尔克斯于1982年摘得诺贝尔文学奖桂冠之后，他的一系列作品在未得到作家授权的情况下便被中国多家出版社擅自出版。

1990年的时候，马尔克斯曾到北京和上海访问。那次中国之行给他留下颇为糟糕的印象是，书店里随处可见各出版社擅自出版的《百年孤独》、《霍乱时期的爱情》等书。马尔克斯访问北京时对前来看他的文化界人士说：“各位都是盗版贩子啊！”这让当时在场的中国文坛泰斗钱锺书先生颇为难堪。“死后150年都不授权中国出版我的作品，尤其是《百年孤





独》，就是马克思在结束那次中国之行后发下的狠话。

为了弥补当时的错误，中国人花了20年时间去向大师致歉，一直到2010年才获得马克思的谅解并得到《百年孤独》的出版授权。

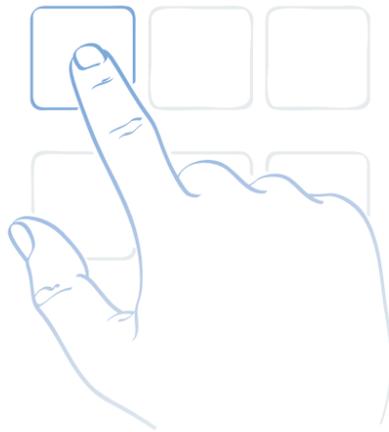
第二件事是与制造业相关了，主角是史蒂夫·乔布斯。

众所周知，乔布斯终其一生都没有踏上中国的土地。即便是中国人为他代工了质量上乘的iPhone和iPad，都没有能够让他对中国市场有一丝毫的重视，原因同样很简单。

同样是上世纪80年代初期，苹果曾经向中国政府提出抗议，希望后者配合遏制在中国市场上被大量仿制的Apple II电脑，当时叫作“中华学习机”，然而，苹果抗议的结果可想而知，“傲慢”的中国政府并未理会这个来自美国的“水果”公司莫名其妙的要求。后来的事情，我们现在都知道了。

回过头看看我们为之埋单的历史，再扪心自问，知识产权算个啥呢？

外贸人必装的智能手机APP



WhatsApp

功能：即时通讯

很多外贸人大呼：“自从有了WhatsApp，一天24小时都是工作时间！”

WhatsApp是一款供智能手机间通讯的应用程序，可免费收发信息、图片、音频和视频文件，即使国际间的传输也是即时并免费的。它在国外的普及度比较高，从WhatsApp公布的数据来看，俄罗斯、印度、墨西哥和巴西是它的四大市场。

WhatsApp基于手机号码注册，通过手机验证后，WhatsApp会搜索你的手机联系人中已经在使用的人，并自动添加到手机联系人名单里。所以，如果你有外商的手机号码，那你就拿到了他的WhatsApp账号（记得输入外商电话号码时需要加上国家代码）。很多客户发邮件不回，WhatsApp倒是都在看，回复的几率也大很多，你甚至可以看到客户有没有看你发的信息（如果他看了，你的对话框后会出现两个绿色的对号）。



Viber

功能：网络电话

Viber是一款智能手机用的跨平台网络电话及即时通讯软件，能在3G和WiFi网络上运作。国际长途贵，不妨用Viber打电话，通话质量总体还是比较清晰流畅的。

Viber使用起来也非常简单，支持Push推送通知机制，不必启动软件就可以保持在线，手机会自动收到来电的推送通知并响铃提示，在你接听之后才会启动Viber，整个使用体验就像普通电话一样。不过建议在用Viber拨打电话的时候，耐心候久一点，因为它的推送稍微有点慢，不要以为对方不接，其实很可能还没推送过去呢！



Facebook

功能：社交网络营销

大名鼎鼎的社交网站Facebook不用再介绍了吧！如果你的公司或者你个人已经开始利用Facebook做外贸营销，毫无疑问，你已经超前了一步。至于大陆地区怎样登入Facebook，指路百度。



LinkedIn

功能：社交网络营销

相较于Facebook，LinkedIn显得更加商务与职业。LinkedIn（领英）是全球最大的职业社交网络，目前已经有不少外贸企业利用LinkedIn做营销、寻找对客户，询盘转化率也很高。

上期《焦点视界》中LinkedIn达人Criss详细解答了如何开展LinkedIn的运营和营销，攻略可加“焦点视界”微信“focusvision”，回复“3717”收看。



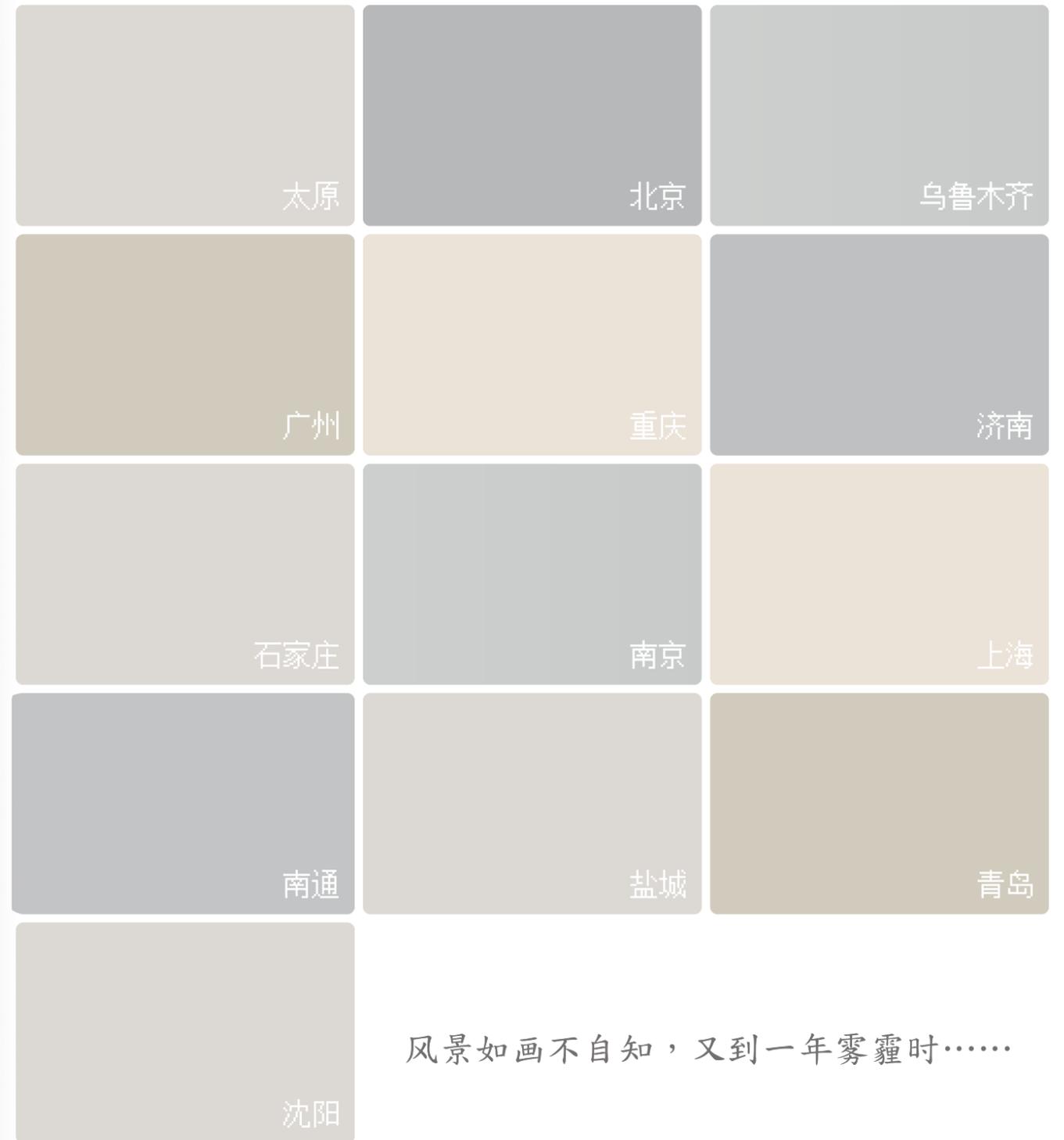
焦点视界

功能：资讯阅读

如果你对外贸实务操作技巧、国外市场分析与推广、国外文化、成功故事、新奇产品等资讯感兴趣，请扫码下载“焦点视界”APP。每周更新，全力以赴精选你用得着的好内容！



“焦点视界”APP



风景如画不自知，又到一年雾霾时……



FOR 焦点公益行动
THE FUTURE

保险网购 **新一站**
xyz.cn

——新一站航空伴侣——

**理赔款
比飞机先到**



新一站航空伴侣

- ♥ 航空意外保险+航班延误保险
- ♥ 无需提供任何延误证明材料
- ♥ 航班延误88分钟起主动赔付
- ♥ 理赔款实时到账

7*24h



服务电话

400-667-5599



www.xyz.cn