

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 2015/02 第39期

中国商人的智慧



扫描二维码·尽享
《焦点视界》最新资讯



中国制造之美2014年底收官活动
跨境电商水涨船高, 潮退方知裸泳者
当中国商人主宰地球
一个采购商的心里话
为中国企业家们讲故事
你真的完全掌握自己的产品吗?
新手写开发信常犯的10个错误
亦小亦美——浅议德国中小企业成功之道
中国制造网客户俱乐部MIC Club专题
寂静的春天

我坚守，我存在

文 田可



最近越来越不爱跟别人较真，即便某些事儿清楚自己正确，也不爱去死乞白赖争论，莞尔一笑而已。以为自己升华了，别人告诉我，其实是你老了。是真的吗？暂且按下这个难堪的话题不表。

不过今年时间的确很特殊，2015年度《焦点视界》第一期送到读者手中的时候，可能春节还没过去。在这里，我们向各位读者恭祝新春快乐！

当春节鞭炮声响彻云霄的时候，让我们暂且忘记生计、生意和赚钱，让我们洗掉过去一年的征尘，一起敞开心灵，重温往日的憧憬。不管我们是在广东、浙江抑或某个区域的某座高楼上，还是像笔者一样，身居江苏南京的某座高楼，就这样心境平和地写下这样一串文字。我们可以怀想自己或企业一年来走过的路，也可以怀想我们的国家走过的历程。嗯，就在今天，让我们重新擦拭信仰，重拾心灵的安宁高贵，就如同满怀希望，面对一个新生儿。

让我们继续坚守诚信。诚信是力量的一种象征，它显示着一个人的高度自重和内心的安全感与尊严感。不管时代如何变迁，坚守诚信才有尊严可谈。它应该是我们的伦理，理应种植在我们的灵魂里。

我们知道，2014年并非每一天都顺利，并非每个人都可以闪亮热烈。但是每个人，却都可以选择诚信选择温暖，选择继续发展纯正的品格，让它无声但却有力地生长；直到更多中国企业闪出光亮，更多人热烈燃烧。因为坚守一些品质，会比赚到更多钱的分量还重。

2015，我们《焦点视界》想和大家一起，让中国制造更有力，让中国制造更坚韧前行。

对于中国制造，中国商人，我们一直梦想

着：大家既拥有富裕的物质生活，又拥有高贵的精神世界；既有脱离迂腐的现实，又心怀美丽的梦想；既精于商道，又有操守坚持；既富有创新，又尊重规则秩序；既以赚钱为企业首要道德，又关心地球，善待员工；既精明务实，又不乏远见。

我们没有其它的家园，这里就是我们的家园；我们没有其它安放之地，这里就是我们的灵魂归属。“你所站立的地方，就是你的中国；你怎么样，中国便怎么样；你是什么，中国便是什么；你有光明，中国便不再黑暗。”

2014年，对于我个人，一直希望能够真正绽放自由自在真实温暖的自我；在不断与自我的斗争中，收获很多感悟，不妨分享：

- 1 与他人合作，放大别人，淡化自我。不斤斤计较于得失，放弃小我，以成就事情为本。
- 2 持开放分享心态，心胸有多宽，路就有多远。对新鲜事物，要用开放和空杯心态去看待。老板经常说：心胸越开阔，越不计较，反而越多惊喜。这么多年的采访也能体验到：越开放越乐分享的企业，越易做大；越保守越自封的老板，越难以为继。
- 3 勇于自我刷新，好好学习，天天向上。移动互联网时代，新知识新思潮每天都在刷新。要勇于不断刷新自我，勇于打破。
- 4 多听少说多做；善于倾听，善于反思。管理中，多把自己置于幕后，多给下属表现机会；工作汇报中，多提下属名字，少说自己；多说“我们”少说“我”。简单但彰显素质。
- 5 提出问题的同时，要先思考并提出解决方案。让上级去根据大局权衡利弊，做出选择，节省时间，也为事情的决断提升效率。

6 独立思考，不人云亦云。自媒体时代，保持独立思考独立判断的能力很重要，避免传播中的“沉默螺旋”现象。

7 培养积极面对的思维，少抱怨少说无用的话。抱怨是最无济于事的，只会增长负面情绪。没有什么是完美的，唯一的办法就是面对它。

8 自律、自省、自由；越自律，越自由。对职业负责，对工作负责，对公司负责，信守承诺。做好自我管理。生命只有一次，时间飞逝、白驹过隙，时不我待。

9 尝试做点“功利”之外的无用之事。不能因为某些事情、某些人对自己貌似无用就不伸手；工作中，也需要全面的知识修养和内涵，要多读“无用”的人文修养之书。往往那些“无用”的书中，蕴含着人性的本质，生活的真谛，真正的美。

10 对事不对人、与人为善、真诚简单温暖。对同事、朋友、采访的客户，都要心怀真诚。曾经的老领导说：心怀真诚，别把自己太当回事儿。就像大师所言：一个人心里有佛，他看的什么东西就都有佛的影子；一个人心里装着牛屎，什么东西在他眼中都像牛屎……没有所谓的技巧，对别人善良、真诚，这个社会就会简单、温暖。

11 多走出去，多向高人取经。如果不走出去，局限于“小我小利”的情绪当中，会变得狭隘而浅薄。不断与高手碰撞沟通，视野会更开阔，看待世界的方法和态度也会随之改变。

12 永远坚守自己最美好最本真的一面。无论世界怎么改变。每个人都是独特的存在，如果改变了自己的本心，芸芸众生无非多了一个人云亦云的家伙，却少了一个真我。■

2015,我有一个愿望……

打开微信，扫描二维码
加微信“焦点视界”或“focusvision”
发送许愿码，我们助你实现愿望。



我不想再做备胎供应商，我要转正！
许愿码：201501

我想让买家自己找上门！
许愿码：201502

我想每次参展都有收获，最好能现场签单！
许愿码：201503

我希望买家能够接受我的涨价要求！
许愿码：201505

客人来验厂后，我不希望他莫名其妙地消失了！
许愿码：201504

我希望客人翻单，新客人都能成为老客人！
许愿码：201506

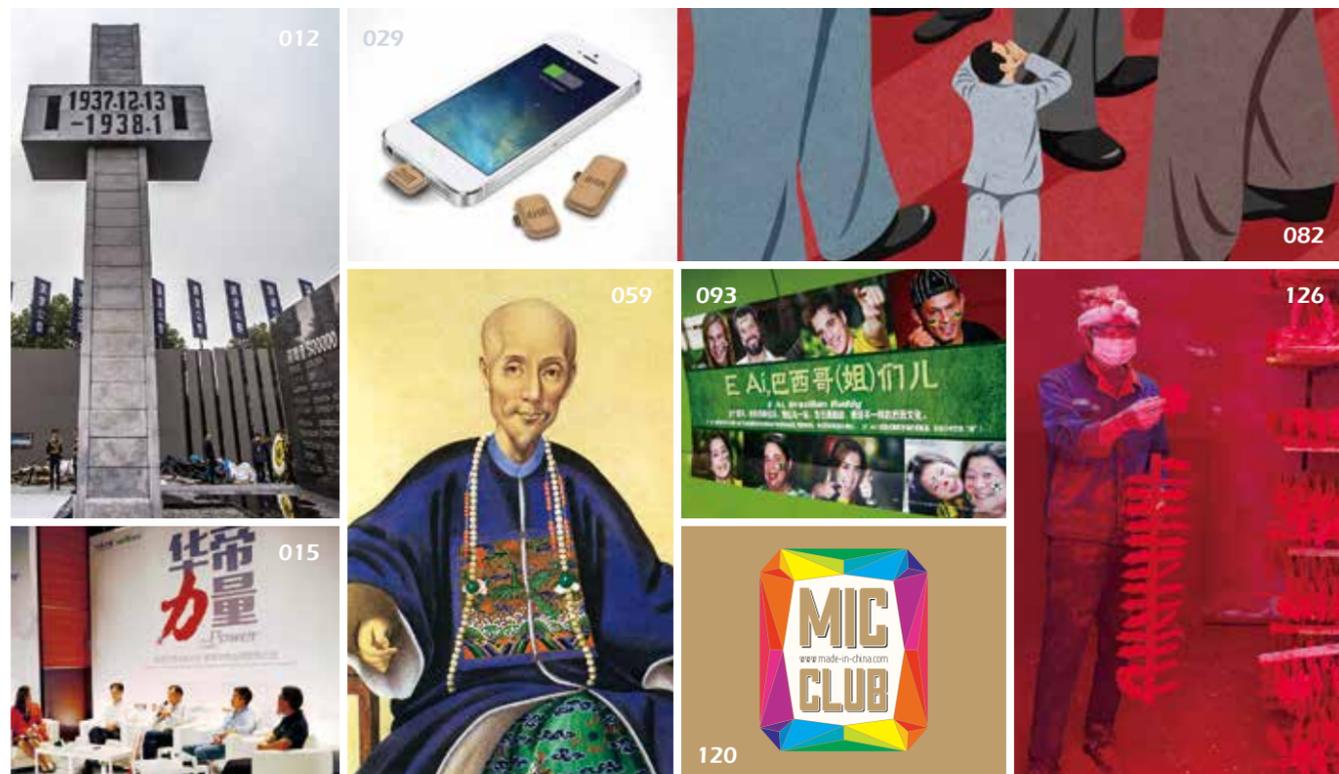
即使外贸部只有我一个人，我也想把业务做得蒸蒸日上！
许愿码：201507

我想顺利解决交货延期而不得罪客人！
许愿码：201508

今年，我想去拉斯维加斯参展！
许愿码：201509

CONTENTS

焦点视界 | 第39期 | 2015/02 目录



001 总编说·PROLOGUE

我坚守，我存在

006 你我的2014·YOU AND ME 2014

014 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

“制造之美中国行”走进华帝
优秀产品上海参展引追捧
携手“江苏产品万里行”走进深圳
中国电动车行业制造之美
智能硬件产品商机中的挑战

026 设计前沿·DESIGN

034 市场·MARKET

观点

跨境电商水涨船高，潮退方知裸泳者

案例

跨境电商的变革与商机

展会透视

049 LIVE IN CHINA

古今

当中国商人主宰地球

讲述

中国商业人物志·“祖师”范蠡

中国商业人物志·“首富”伍秉鉴

延伸阅读

中国古代经商十诀

职业生涯

一个采购商的心里话

因·果

为中国企业家们讲故事

画外

中国商人性格特征



两大推广利器 助您抢占小语种市场

多语言 TopRank

- 新兴市场精准投放
- 产品信息排名优先

多语言人工精译

- 产品信息在线提交
- 专业译员及时响应

Made-in-China.com
中国制造网



扫一扫了解详情

西班牙语、葡萄牙语、法语、俄语四大网站，TopRank（搜索结果优先排名）及人工精译服务火热销售中，敬请关注！

400-6777-600

ads@made-in-china.com

http://service.made-in-china.com/multi-language

CONTENTS

焦点视界 | 第39期 | 2015/02 目录

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

陈丽丽 Chen Lili

刘艳林 Liu Yanlin

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。

081 商学院·BUSINESS SCHOOL

实战技巧

你真的完全掌握自己的产品吗?

新手写开发信常犯的10个错误

外交官带您看巴西(一)

一招不慎, 贻误商机

进口生意如何开门红

它山之石

积极迈向“中国制造4.0”时代

亦小亦美——浅议德国中小企业成功之道

外贸人生

那些又爱又恨的外贸时光

放不下的2014——商聚园年底征文节选

管理探讨

如何管理和激励新生代员工?

112 展台·SHOWS

外贸名人堂

薛艳龙: 我们没有优势

爱乐无限, 韵扬天下

力不到不为财, 富二代创业也要拼

应需而变, 家具出口企业的内贸探索

120 中国制造网客户俱乐部MIC Club专题

124 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

寂静的春天

128 新媒体·NEW MEDIA

Abiz.com 百卓



扫码关注最新采购资讯



高效的采购管理: 内部多人协同, 流程在线审批, 权责分明;

便捷的采供协同: 搭建企业自有采购门户, 在线询价与订购, 与供应商零障碍互通;

海量供应商资源: 一键同步采购需求至百卓采购网, 300万供应商实时报价。

www.abiz.com

400-6979-890

service@abiz.com

YOU AND ME 你我的 2014

昆明, 坚强! ▼

2014年3月1日21时20分左右, 以阿不都热依木·库尔班为首的一伙新疆分裂势力持械冲进昆明火车站广场、售票厅, 逢人就砍, 共有31名无辜群众遇害, 141人受伤。2014年9月12日, 昆明火车站暴力恐怖案一审宣判, 被告人伊斯坎达尔·艾海提、吐尔洪·托合尼亚孜、玉山·买买提死刑, 剥夺政治权利终身; 被告人帕提古丽·托合提无期徒刑, 剥夺政治权利终身。2014年10月31日, 昆明火车站暴力恐怖案二审判决, 维持一审判决。图为2014年3月2日, 云南昆明, 人们点燃蜡烛, 悼念在火车站恐怖袭击中遇难的同胞。说一句题外话: 澳大利亚悉尼人质劫持事件结束后, 一部分悉尼民众在社交媒体上发起了#Iridewithyou# 的活动, 贴出行程, 与穆斯林同行, 并呼吁不要仇视穆斯林, 不要将此绑架事件与穆斯林联系在一起, 滋生仇恨情绪。



情牵MH370 ◀

2014年3月8日的早晨6:30, MH370本该降落在北京首都国际机场, 然而经历了十几天的苦苦等待与多方搜寻, 直到3月24日晚10点, 航班的旅程被马来西亚官方画上句点——马来西亚总理纳吉布宣布, 马航失联航班MH370在南印度洋坠毁, 机上无一生还。飞机至今仍然不知所踪, 而对于机上乘客的家属来说, 恐怕这一生都会等待一个奇迹。图为2014年4月23日, 北京, 马航失联客机乘客家属在维景国际酒店内举行会议, 一名男子站在贴满祝福语的布告牌前。

“单独二孩” ▶

2013年, 中共十八届三中全会提出“启动实施一方是独生子女的夫妇可生育两个孩子的政策”。2014年, “单独二孩”政策进入快速落地期。2014年1月份, 浙江成为全国首个实施“单独二孩”政策的省份, 随后各地相继跟进。这一年, 有不少孩子都添上了一个弟弟或者妹妹, 中国家庭的“421”模式也将逐步改变。图为2014年3月28日, 武汉一对夫妇收到了湖北省首本“单独二孩”《生育证》。

反腐 ▼

十八大之后, 一场零容忍的“打虎拍蝇”反腐战役正式打响, 在2014年, “反腐”成为了当之无愧的最关键词。据不完全统计, 2014年1月1日至12月31日, 全国在查处违反中央八项规定精神问题上, 查处52572个问题, 处理70870人, 给予党纪处分23573人; 截至2014年12月26日, 国家工商总局副局长孙鸿志涉嫌严重违纪违法, 接受组织调查时止, 2014年已有42名省部级以上官员落马, 这其中副国级以上官员4人, 中央委员(候补)11人。图为2014年12月19日, “汉语盘点2014”年度字词揭晓, “反腐”当选年度国内词。



户籍改革拉开序幕 ▼

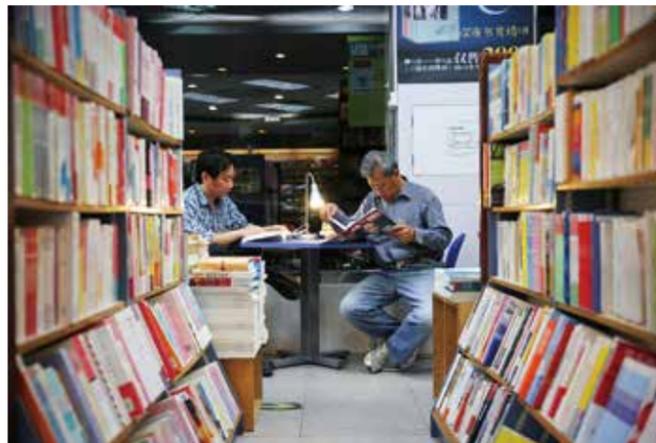
2014年7月30日, 国务院出台《关于进一步推进户籍制度改革的意见》, 启动中国新型户籍制度的整体构建, 建立城乡统一的户口登记制度, 取消农业与非农业户口界限; 特大城市可积分落户, 北京等地将出台相应政策; 调整户口迁移政策, 引导人口“梯度转移”; 健全人口信息管理制度, 促进政策精准有效; 充分尊重农业转移人口意愿, 力保合法权益……截至2014年底, 全国已有河南、新疆、黑龙江、河北4个省份正式出台了本地的户籍制度改革意见。图为家住北京、但在河北衡水念寄宿学校的“候鸟”学生乘火车返校, 他们的父母多为北漂, 没有北京户口, 孩子将来也不能在北京参加高考。





全世界都在“泼冷水” ▲

2014年的8月，社交媒体上的最热话题当属“冰桶挑战”，你能想到的与你想不到的明星、名人们都参与其中。图为2014年8月24日，佛山的冰桶挑战赛，市民现场报名，每上去一个接受冰桶挑战的市民，现场企业家就捐款100元。而我们需要补充的背景知识是，“冰桶挑战”旨在让更多的人了解“肌肉萎缩性侧索硬化症”（又称“渐冻人”）这一病症，同时也达到募款帮助治疗的目的。中国的善款捐予“瓷娃娃”罕见病关爱中心，截至8月底，“瓷娃娃”已经收到来自“冰桶挑战”的814万捐款。



今夜书店不打烊 ▲

2014年4月23日，是第19个世界读书日。这一天，北京的三联韬奋书店正式开始全天营业，24小时不打烊。三联书店总经理樊希安说，这是受到了台湾诚品书店的影响，他希望让入夜后的诚品书店里满是安静读者的画面在北京上演，“这是三联的责任”。夜生活除了酒吧、电影院、KTV，还可以去书店读一本书。



世界杯“上天台” ▲

2014年的世界杯不仅是一场盛大的狂欢，无论是真球迷还是伪球迷，都乐在其中。这个夏天，早晨见面第一句话：“昨晚那场看了吗？”再不然就是：“足彩中了吗？”图为深圳大学将演会展中心开放给学生观看世界杯球赛。



奔跑吧，综艺！ ▲

《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》《我是歌手》《极速前进》《两天一夜》《真爱在囡途》……观众们已经不满足于谈话类、选秀类的综艺节目，把明星们拉下云端成为了新的潮流。周末晚上，你在看哪个台？但值得深思的是，这些节目的原版大多来自韩国、美国。图为《奔跑吧兄弟》成员与韩国原版Running Man成员的合影。



再见，诺基亚！ ◀

这是诺基亚N82，2007年11月上市，2009年9月停产，是N系列中最好用的手机之一。2013年9月2日，微软以54.4亿欧元的价格收购诺基亚旗下的手机业务和相关专利许可证。一年之后，微软放弃“诺基亚”品牌名称，今后的Windows Phone将会更名为“Microsoft Lumia”。再见，诺基亚。

Bigger than bigger ▼

长江后浪推前浪，诺基亚走了，苹果来了。北京时间2014年9月10日凌晨1点，苹果公司正式发布其新一代产品iPhone 6。2014年10月10日零时，苹果中国在线商店正式开启iPhone 6/6 Plus预售。图为2014年10月26日，上海陆家嘴苹果专卖店门前，“果粉”排起长队等待进入店内购买iPhone 6产品。不到半年的时间，你或你周围有多少人已经换上了这款“前所未有”、“岂止于大”的手机？



不出国门，淘遍全球 ▶

2014年，自贸区火了，跨境电商火了。自上海自贸区试验一年多之后，自贸区在年底正式扩围至广东、天津、福建以及上海扩展区域。同时，上海也成为了国内首个跨境电子商务试点城市，自贸区内直销中心进口商品销售火爆。图为2014年9月25日，不少市民赶在国庆节前去上海自贸区内的外高桥进口商品直销中心血拼。而我们更加熟悉也更欢欣鼓舞的，是亚马逊的海外直邮。



马年马拉松 ◀

马年要跑马拉松。厦门、香港、重庆、杭州、天津、扬州、兰州、北京、上海、深圳、广州、珠海……2014年这么多城市都举办了国际马拉松竞赛，有些甚至火爆到摇了号才能够有资格去跑，“北马”就是其一。图为2014年10月19日，北京国际马拉松现场。当天北京空气污染指数超过400，PM2.5平均浓度超过300微克/立方，达到严重污染级别，马拉松选手中也不乏带着过滤口罩坚持参赛者。



蓝是可能的 ▼

这是2014年11月3日，早高峰期间的北京中关村。2014年亚太经济合作组织领导人非正式会议于11月初在京召开。为保证会议期间的空气质量，3号到12号，市内机动车临时号牌车辆采取单日单号限行，双日双号限行，因此车流量大幅减少。据中国环境监测总站的数据显示，2014年11月1日至12日会期结束，北京空气质量均达到优良级别，于是2014诞生了一种新颜色，史称“APEC蓝”。



爆仓的“双11” ◀

2014年11月11日零点，多少国人守候在电脑边，握着鼠标，就等着秒杀的那一刹那。11月12日零点，天猫“双十一”交易额突破5711亿元。心满意的消费者可以安然入睡，在其后的十天里面，快递公司仍然要继续无眠，消化“双11”产生的超过5亿件物流。图为2014年11月12日，合肥，分拣人员正在运送堆积如山的快件。

买港股? 你可以 ▶

中国证监会、香港证监会联合公告, 批准沪港通下的股票交易于 2014 年 11 月 17 日开始。上海证券交易所和香港联合交易所允许两地投资者通过当地证券公司(或经纪商)买卖规定范围内的对方交易所上市的股票, 建立上海与香港股票市场交易互联互通机制, 进一步促进中国内地与香港资本市场双向开放和健康发展。图为 2014 年 11 月 17 日, 北京, 股民正在中信证券办理沪港通开户。



没有跨过的2015 ▼

距离 2015 年还有 25 分钟, 在上海外滩陈毅广场等待跨年的游客不会想到, 他们中有 36 人无法到达 2015。在人山人海的陈毅广场, 进入和退出的人流对冲, 有人摔倒, 发生踩踏事故, 造成 36 人罹难, 49 人受伤。图为 2015 年 1 月 1 日下午, 人们在陈毅广场为遇难者献花哀悼。



不能忘却的历史 ▶

2014 年 12 月 13 日, 这是首个南京大屠杀死难者国家公祭日。当天, 国家主席习近平赴南京参加公祭仪式, 与南京大屠杀幸存者代表、85 岁的夏淑琴一同为国家公祭鼎揭幕。1937 年 12 月 13 日, 侵华日军在南京实施长达四十多天惨绝人寰的大屠杀, 三十多万人惨遭杀戮。唯有不忘历史, 方可守卫和平, 以警未来。图为侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆。



2015年的春运票, 抢得有些早 ◀

2015 年的春运火车票, 比往年抢得更早了一些。2014 年 12 月 1 日起, 铁路互联网售票、电话订票的预售期由原先的 20 天逐步延长至 60 天, 堪称“史上最长火车票预售期”, 12 月 7 日即可开抢春运第一天(2015 年 2 月 4 日)的火车票, 12 月 21 日则开抢除夕火车票。你抢到回家的票了吗? 图为 2014 年 12 月 7 日, 江苏镇江, 江苏科技大学志愿者在向民工传授互联网订购春运火车票的技能。



年度之歌 ▼

“你是我的小呀小苹果, 怎么爱你都不嫌多……” 年度“神曲”提名筷子兄弟的《小苹果》, 目前它已经占领了广场舞、学校操场、快闪、促销商演等等众多场合。别否认它的影响力, 想想看, 你看到本段第一句话时, 是念出来还是唱出来的? 图为 2014 年 11 月 11 日, 驻守在黑龙江黑河市的某边防团 20 余名战士在零下 15 度的户外, 在训练间隙跳《小苹果》以放松身体、抵御严寒。新春之际, 向仍然驻守在祖国边疆的战士们致敬!





“The Beauty of Made in China” Annual Awards 2015

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。

本期专题，首先为您带来 2014 年底“中国制造之美”落地活动的系列报道。例如参加上海世博会、“江苏产品万里行”活动，都是为了宣传推广参赛的优秀产品。

继 37 期“中国照明行业制造之美”，我们再次为您讲述那些“制造样本”的故事，这次是电动车行业。

智能硬件近年大火，本期 YANG DESIGN 将为您剖析这背后的危机与挑战。

“中国制造之美”落地活动系列报道

上图：金秋时节，与会企业游览小榄菊花展

中图：参观华帝展厅，实地探索华帝的成功奥秘

下图：展厅内，与会嘉宾手捧华帝生产的祥云火炬合影留念



“制造之美中国行”走进华帝

中山首家上市民营企业、北京奥运祥云火炬制造商、专业的厨卫生产商……

一提及“华帝”，大多数人脑海中闪现的是它头上的光环。作为一家燃具制造领域的龙头企业，华帝股份有限公司（以下简称“华帝”）从生产单一燃具到整体厨卫产品，从偏居一隅的无名小厂，到成为中国厨卫行业的中坚力量，从点燃老百姓生活之火，到点燃奥林匹克圣火，华帝用“火”缔造了一个个传奇。

2014 年 11 月 25 日，中国制造网携 30 多家参加“中国制造之美”活动的优秀会员企业，一起走进华帝，探寻华帝成长足迹，解密了华帝品牌的营销之道。活动上午安排的是特色小榄行：参观小榄菊花展、小榄设计产业园和华帝展厅，活动参与企业实地探索华帝的成功奥秘。下午，“华帝力量”主题论坛以“火”为核心，围绕“品牌、梦想、使命”三点，进行了主题分享。论坛通过“深挖华帝成长之路，为什么从灶具起家？”“华帝如何快人一步，占领品牌市场？”“华帝、百得如何做好

双品牌营销？”和“华帝领导团队变动”等相关话题的讨论，让参会企业深度了解了华帝。

论坛现场，华帝董事长黄文枝与大家分享了华帝的创业故事，讲述了华帝如何由 7 个人的创业团队，发展成为国际知名品牌的成长历程。令人心动的是，华帝品牌的成功塑造，源自于创业团队对于燃气市场前景的乐观，对于华帝品牌前期投入大量资金的信心。

专题分享后，进入现场互动环节，参会企业与论坛分享嘉宾，对于“华帝国际化品牌运营经验”“华帝厨电领域的大未来”“推动华帝进步的第三股力量”等话题进行了深入的探讨。

时光飞逝，下午 5 点左右，“制造之美中国行——华帝营”活动落下帷幕，与会企业均表示受益匪浅，从华帝的分享，感知到一个坚持、专注的传统制造企业。同时，对于如何开展品牌营销以及品牌对于企业持久发展的重要性，有了全新的认识。

“华帝力量”主题论坛现场



优秀产品上海参展引追捧



2014年11月4日至8日，2014“中国制造之美”年度评选的部分优秀参赛作品亮相“第十六届中国国际工业博览会”（以下简称“工博会”），展会现场刮起了一股关注“美”、传播“美”的小高潮。



“中国制造之美优秀产品展”位于“工博会”工业设计创新展厅（上海新国际博览中心E6馆），该展厅以“工业设计引领产业升级”为主题，强调工业设计创新与产业创新相结合，展现的都是当下中国工业设计的创意生态，引领企业走向创新之路。

现场展出的大部分参展作品多为2014年度获奖产品的样品或模型，另有部分获得过数项专利或填补了国内某一制造领域空白的优秀作品。这些产品一经展出，便引起了观众及专业人士的密切关注。

72㎡的展厅摆满了30多件产品或模型，大屏幕上循环播放着近几年活动的宣传视频。现场工作人员忙得不可开交，但依然专业度十足地为来访观众演示或介绍着展出产品。到访展位的主要观众有工业设计师，供应商，采购商，部分评委以及参赛代表和普通消费者等等。

一家做室内装修的专业观众在看到今年参赛的热门产品“空气果”后，在展位前不停地试用，不时用手势操作，翻动屏幕页面，以查看现场检测到的空气质量数值。随后，他还找来工作人员为其做详细介绍，并提出希望能够与制造企业进行接洽，洽谈合作事宜。

通过五天的展览和宣传，不少展品收获大量“粉丝”。有设计师对“中国制造之美”活动认可度很高，希望能够参赛2015年度的大赛；还有采购商主动留下联系方式，想通过组委会“牵线搭桥”，获得部分获奖产品的独家代理权。

依托着“工博会”的强大影响力，此次“中国制造之美优秀产品展”获得了良好的展示推广机会，同时也得以更积极地向社会传递“中国制造之美”，让社会感受到中国制造的实力和魅力。

携手“江苏产品万里行”走进深圳



2014年12月11日，“中国制造之美”组委会携多款在历届评选活动中涌现出来的优秀江苏产品，与江苏省经信委主办的“江苏产品万里行”活动一起，走进鹏城，亮相深圳会展中心3号馆。江苏省副省长史和平、深圳市委副书记陈彪也莅临“中国制造之美”展台参观指导。

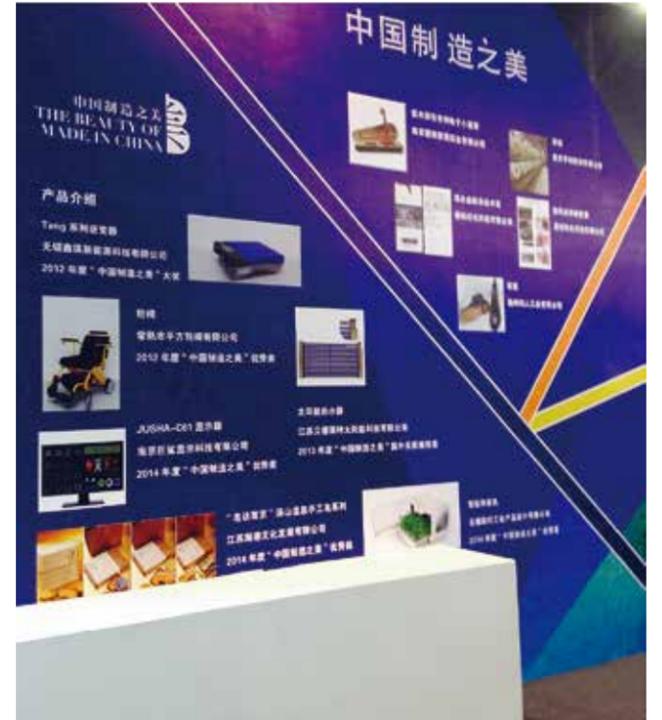
“江苏产品万里行”作为江苏省政府自2009年启动的市场拓展活动，已走进香港、上海、重庆、西安、武汉、昆明等全国17个城市和地区。目前，深圳是第18站。本次“江苏产品万里行”活动，也因首次与“中国制造之美”联合展览而增色不少。

据了解，本次展览为期三天，共设立工业设计、智慧江苏、家纺服装、轻工机电、食品、工艺美术、时尚运动等7大展区。“中国制造之美”历届的优秀江苏作品，在工业设计展区展出，获得了大量参展商的围观与咨询。

据悉，这场由政府组织引导优秀企业到外省的展销活动，已从最初单纯的产品展销拓展到集产品展示、合同采购、现场销售、经贸洽谈、产业对接等多元化的交流合作平台。是以政府公信力推介企业品牌，展示的是江苏产品的整体形象，进一步提高产品的市场知名度和消费者认同感。

作为江苏名优精品设计代表参加“江苏产品万里行”，也是“中国制造之美”与江苏省经信委的第二次牵手合作。

在10月份举办的由江苏省经信委和中国工业设计协会联合主办的“第九届中国工业设计周”活动上，“中国制造之美”年度终评活动亦作为设计周的子活动同期举办，通过设计论坛，成果展示，企业对接，评选颁奖等一系列活动，使得工业设计与生产制造企业的融合氛围越发浓厚。■



中国电动车行业制造之美

文_韩言铭_《中国经营报》特约记者 责编_周玉洁

自世界第一辆电动车于1834年制造出来，时至今日，电动车已发生了巨大变化，类型也更加多种多样。作为绿色朝阳产业，电动车在我国发展仅二十年之久。时间虽短，但产品甚多。本期报道的四家企业，产品领域各有侧重，电动自行车、电动代步车，抑或是电动高尔夫观光车。但无一例外，都是我们严格挑选出来的“制造样本”，因为他们已不再谈论“价格战”，而是注重自主研发，发力自有品牌，在众多行业规则中找出企业自己的创新之路。这也正是我们所寻找的“中国制造之美”。

绿源：电动自行车行业的“堂·吉珂德”

2014年8月1日，绿源投资控股集团（以下简称“绿源”）第六大生产基地在山东沂南正式揭幕。据悉，这个千亩产业园目前是国内电动车行业单体规模最大的生产基地。用绿源董事长倪捷的话说，绿源千亩产业园的投产是在宏观经济大环境紧缩、行业竞争越发激烈与行业相对饱和的背景下开始的。之所以在这一形势下大手笔地进行产业园建设，是因为绿源通过17年探索与发展，坚信质量好、技术水平高的产品一定会受市场欢迎。

然而，一路走来，并不平坦。1997年绿源成立，当时国内电动车行业才刚起步，全国范围内的电动自行车数量不超过1.8万辆。没有完善的产业配套，没有规范的技术标准，没有大众的消费群体，包括绿源在内的电动车行业初期开创者们在技术研发上和产品销售上，都是摸着石头过河。

公司刚起步不久，由于上游供应的电池并非专门针对电动自行车设计研发，所以电池本身就存在诸如使用寿命短、充电过程中容易损坏之类的缺陷，产品的投诉率和返修率迅速上升。1999年，绿源几乎陷入了停滞，当年亏损200万元，其他股东也因此撤资退出。迫不得已，倪捷举债买下了绿源其他股东的股份，开始了针对电池寿命的“技术攻坚”。

倪捷认为，“任何产品的竞争，最终会归结为品质和质量的竞争。”因此，他不断提升公司产品的技术能力，形成核心竞争力。在技术研发方面，公司成立了绿源研究院，自主研发并掌握电动车的核心技术，先后启动电池项目、引入机器人焊接技术等。如今，绿源已成为电动车行业中专利最多、核心技术最丰富的企业之一。

因为电动自行车由中国开创，在其发展的过程中，关于电动车的标准之争、部分地区出台的禁行电动车政策成为电动自行车行业发展路上的“拦路虎”。倪捷身先立足，为电动车的“路权”据理力争。在员工的眼中，他就像“堂·吉珂德”一般，为整个行业而战，到各地与人论战、发声。

“对于社会上存在争议的诸如‘电动车是不是马路杀手’‘电动车蓄电池能否产生污染’‘电动车是否会排放废气’等问题，倪总都做过深入研究，一有机会就会进行知识普及教育。”曾任过倪捷秘书的绿源品牌部副部长胡晓强说。

倪捷多次从交通环境的角度论证电动自行车产业对于中国社会的价值。因为在他看来，“电动自行车作为与国民经济关系密切的产业，有助于解决交通难题，符合环保节能与低碳经济的发展方向，同时电动自行车拥有购买使用低价、操作便利、低碳出行等多个优点，对于促进城填一体化有着巨大推动作用。”

保险网购
新一站
xyz.cn

产品责任险

给产品一个更安全的承诺

想让优质产品更让买家信得过？

产品使用引发事故，经济损失谁承担？

上新一站，选主流产品责任险，信誉、风险帮你担！

新一站保险网服务优势

☑ 专业顾问，精准需求匹配 ☑ 多方报价，价格透明 ☑ 全程协助索赔



扫一扫，马上预约！

新一站保险网：www.xyz.cn

产责任险顾问专线：025-66775714

产责任险服务邮箱：liability-ins@xyz.cn



2015年6月30日前，凭优惠券码（XYZ500），访问新一站保险网购买产品责任险即可抵扣保费 **500元**。

7*24h 服务电话 400-667-5599



绿源车间工人工作场景



绿通电动巡逻车凭借“配置高、品质优、性能卓越”等优势，获得北京市公安局一致认可，首批采购了12台作为天安门巡逻专用车

绿通：在细分市场玩核心技术

2004年，全球遭遇能源短缺危机，全世界开始积极倡导以“节能降耗，低碳环保”为主旋律的绿色发展理念。这给张志江创造了良好的“天时”，他顺应时代潮流，抓住机会成立了东莞市绿通高尔夫观光车有限公司（以下简称“绿通”）。

在创立绿通之时，国内已初步形成以北京新日、浙江绿源等一批具有实力和规模的电动车生产厂家，更形成了江苏锡山、浙江、天津三大产业集聚区，但很少有企业生产电动高尔夫球车和观光车。因此，张志江定位非常明确，就做电动高尔夫球车和观光车，用外贸、内销并举的策略，这样比较容易打开销量。

尚普咨询发布的《2014-2017年中国高尔夫球车市场分析调研报告》显示：高尔夫球行业发展潜力巨大，今后球场数量将呈不断增长的趋势，进而拉动了高尔夫球车市场需求的发展，产品的消费数量保持增长趋势。据了解，电动高尔夫球车是专为高尔夫球场设计开发的环保型乘用车辆，也可在度假村、别墅区、花园式酒店、旅游景区等处使用。

“相比拥有百年历史的国外电动车品牌，绿通绝对是后起之秀，我们做外贸市场靠的是质量可靠和价位低的优势。”跟随张志江多年的公司销售总监宋江波说。

在2011年，绿通顺利PK掉了几家美国大公司的产品，通过招投标，包括提供样车试用，以“国际质量、中国价格”最终获得了越南悦榕庄项目100台车的订单。为了更好的服务，绿通还在当地建立了一个售后服务团队。

宋江波透露，绿通之所以能够得到国内外客户的一致认可，是在车体性能上更胜一筹。他们与意大利工程师合作搞设计，同时也跟中山大学、松山湖大学先后开展合作并共同研发。绿通对观光车的各个部（配）件均进行研发和严格的质量控制，在一些核心零部件的采用中，绿通一边研发，一边在世界市场上寻找最好的产品做比对。比如高尔夫

球车系列的无级变速后桥与美国CLUB CAR球车后桥同属一款，而电控是采用美国原装进口高频MOSFET控制器。

十年磨一剑。如今，绿通的产品已销往世界各地，在30多个国家和地区设立了办事处和代理机构。值得一提的是，绿通电动巡逻车以“配置高、品质优、性能卓越”等特点在众多同行中脱颖而出，赢得北京市公安局一致认可，首批采购了12台作为天安门巡逻专用车。

佳宝车业：顺势而为打造拳头产品

金华市佳宝车业有限公司（以下简称“佳宝车业”）刚起步时根据市场需求，选择做人力三轮车，为此黄大云和张金芬夫妇购买了多辆其他工厂做的样车，开始自己捣鼓，但成品始终不够满意。于是他们花重金聘请了一位既懂技术又懂管理的行业资深人士，经过两三个月的试验，这位业内人士直接给工厂判了死刑，要么卖掉要么关闭。就在签卖厂合同的前一晚，夫妻二人合计了一宿，最终还是痛下决心：不卖了！

现在负责公司外贸部的儿子黄小宝说，当初父母为办工厂已经负债几十万，但最终还是选择顶着这样巨大的压力坚持下去。“那时用的模具都是从废品站收回来，经过再加工用的。”黄小宝虽然年轻，但是对于父辈们的创业艰辛还是耳闻目睹的。“当年父母常常骑着自行车到周边城市去推销，寻找经销商。后来正好赶上一波进城务工潮流，生意才开始越做越好。”

2000年，佳宝车业开始从困境中起步，由小到大，由弱变强，终于走出了一条属于佳宝的发展之路。但到了2005年，生意不好做了。一方面是产品门槛不高，造成生产厂家越来越多，市场竞争愈加激烈；另一方面，随着社会的发展，交通运输需求逐渐朝着“多拉省力”的方面发展，三轮车也是如此。在这样的环境下，佳宝车业开始“升级”现有产品。黄大云把眼光放到了电动三轮车产品上，并将其作为企业未来发展的新方向。



佳宝车业过去主要做内销，自从拓展到电动车行业，逐渐开始做出口业务并参加各种展会进行品牌推广



“我们的产品竞争力就是质量，我妈常说好产品称一称就知道了。意思就是好车的钢材用得好，重且耐用。我们有的车，客户已经用了十多年了还在用呢。”黄小宝说，为了确保生产的每一辆车都是合格产品，公司的成本要比竞争对手高不少。

不光质量领先，佳宝车业的设备投入也是业内领先的。各种成型一体机、大型抛丸机、自动化电泳生产线等先进设备都被引进。与此同时，公司还加大对新品的研发，针对山地、丘陵、平原等不同地形的差异推出不同款式的车型，甚至可以根据客户的要求进行自主配型，同时还从款式、外观、动力、性能等方面吸引消费者眼球。

虽然目前佳宝车业的主营收入还是来自电动三轮车，但是公司三四年前已开始培育新的产品——锂电两轮自行车。“我们还在不断寻找

新的产品。”黄小宝认为，一家企业就应该顺势而为，抓住适应市场的产品，并将之打造成企业的拳头产品。

伊凯动力: 借力大使馆谈生意

“我喜欢把不可能的事做成。”何孟军是金华市伊凯动力科技有限公司（以下简称“伊凯动力”）的创始人，他个性鲜明，不走寻常路，最有代表性的做法就是通过寻找驻外大使馆以及国外驻华大使馆的协助来促成生意。

2010年，创业了4年的何孟军从过去的做配件“升级”到做产品、做品牌，并创立了伊凯动力，专注于生产电动代步车、电动轮椅车和两轮智能平衡车。何孟军感触最深的是，在互联网时代，与外国客户做生意的方式与往年大不一样了。比如中国制造网这样的B2B网站或者广交会、国外专业展会等等，通过这些平台就可以获得不少客户。他告诉记者，起初自己找客户时就用“扫街”这种办法。

何孟军非常看重到国外参展的机会，每次在出国之前都提前安排好行程，并且订好机票酒店，这样差旅成本会降低不少。来到当地办理酒店入住的时候，何孟军就会咨询酒店服务人员，当地怎么书写“电动代步车”“电动轮椅车”，并且通过本地的搜索引擎找到相关的企业和联系方式。然后再设法与对方取得联系，方便的就直接去拜访。这样“扫”一遍，几乎可以把当地大的经销商一网打尽。这种登门拜访的方式可以让客户更加感到诚意，再带上资料和样品，成交的可能性更高。

当然，把客户搞定大多数时候都是困难重重的。何孟军回忆3年多前，北非国家阿尔及利亚的一位客商表现出对伊凯动力产品的浓厚兴趣。但是通过邮件沟通几次后发现效果并不明显，这其中很大一部分原因就是客商讲法语，而伊凯动力这边基本是英语沟通。“当时，我们就想到了寻求中国驻阿尔及利亚大使馆帮助的办法。大使馆里设有商业参赞。虽然此前并不认识，也未有过联系。但大使馆的工作人员很友好，在了解情况之后，通过他们的渠道帮助我们联系到了这家客商。”何孟军介绍起当年的情况。因为有大使馆出面推荐，这位客户对伊凯动力的信任感增加了许多。

后来，伊凯动力通过渠道找到一位在阿尔及利亚的金华本地女孩，通过她的沟通，伊凯动力最终成功与客户签约。起初也就是一个货柜的货，但3年多下来，现在已经是伊凯动力最大的客户了。

在何孟军看来，借助大使馆的力量，可以使双方交流起来更充分、自己本身也更容易获得认可。



2014中国国际福祉博览会暨中国国际康复博览会上，两位老人试驾伊凯动力的电动代步车

中国制造网内贸站 手机版

一手玩转大生意



扫一扫马上打开

一键产品重发
排名更有优势

快捷收发联系信
商机尽在“掌”握

玩转“微”营销
产品快速分享至社交圈

Made-in-China.com
中国制造网

中国制造网内贸站
内销全国 网赢天下

400-688-8700
cservice-cn@made-in-china.com
cn.made-in-china.com

智能硬件产品商机中的挑战

图/文_黄晓靖 责编_周玉洁

上期杂志, YANG DESIGN从世界最薄门磁——丁叮门磁说起, 为我们详细解读了智能家居技术的趋势与突破点, 有兴趣的读者可翻阅查看。

YANG DESIGN认为, 在中国全民创业的热潮下, 若要进入智能硬件市场, 也就意味着品牌和厂商需要从用户体验、创新的角度进行突破。但纵观当下国内智能硬件领域的态势, 似乎还潜藏着不少危机与挑战, 本期我们就来详细说道说道。



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。

YANG DESIGN 简介:

全球前瞻设计策略顾问机构, 专注于提供以工业设计为核心的产品品牌战略与营销咨询业务, 总部位于上海, 在瑞士设有分公司。并在日本、英国、美国有长期战略合作伙伴。

长期以来遵循“创造完美用户体验”的设计哲学, 为全球众多领先品牌实现了创新的商业价值, 合作伙伴包括绿色和平、壹基金、波音、奥迪、英菲尼迪、西门子、博世、三星、飞利浦、绝对伏特加、联想、海尔、万科等。在家电、消费电子、交通工具、家居产品、时尚产品、公共设施及信息导向系统等行业具备丰富经验与领先优势。



YANG DESIGN设计的智能可穿戴设备THINK GLASS

去年, 苹果针对 iOS 推出了 HomeKit 功能, Google 以 32 亿收购 Nest, 一时间, 互联网服务与消费电子呈现出日益融合的智能家居趋势。另一方面, 众多国内外品牌和创业团队纷纷以不同形式在互联网平台推出各种产品, 这造就了近年来的智能硬件投资热潮。

在 2014 年, 智能硬件领域发展速度非常快, 国内出现了不少众筹额达千万级的智能硬件产品, BAT 三巨头在这方面也各有布局, 智能硬件创业者从草根团队发展成估值过亿的公司逐渐增多。但当一个市场远未成熟而创业和投资者又蜂拥而入, 泡沫将难免出现。因此, YANG DESIGN 针对智能硬件的设计, 总结出了以下几点问题。

问题一: 同质化严重

根据公开数据显示, 去年国内可穿戴设备一级市场(手表、手环等)在下游领域投资共发生超过 30 起。在亚马逊中国发布的 2014 网购趋势报告中, 从品类来看, 网购消费者最喜欢的五大智能数码产品依次为智能手环、智能手表、智能蓝牙设备、智能家居和智能创意产品。在 YANG DESIGN 的可穿戴项目研究中, 我们发现目前市面上的手环大多外形、材料和功能都高度相似, 同质化严重。在过去的几年中, 智能手环的确在可穿戴设备的热潮中获得了大量关注, 但它的市场化一直进展缓慢。智能手环毕竟和移动设备、平板设备不同, 它难以独立于手机/平板运作, 同时也不是刚需。

苹果 iWatch 的进入, 虽然有可能盘活整个可穿戴设备市场, 把健康、运动监测的观念普及到一般消费者上, 但毕竟它代表的是智能手表而非智能手环。可以预见, 智能手环在未来几年虽然会随着可穿戴设备的市场规模扩大获得相应的利好, 但它的未来远没有那么乐观。

问题二: 特性疲劳

在消费过程中, 特性疲劳指的是消费者实际上倾向于需要和选择过于复杂的产品, 过后才会为此担忧。

研究表明, 消费者在购买前越来越看重产品的性能而非可用性, 这使他们倾向购买具有许多特性的产品, 但使用之后, 可用性的重要程度大幅增加, 消费者反而更喜欢特性少一些的产品。这对消费者的满意度有很大程度的影响, 因为消费者购买具有太多特性的产品可能会感到很受挫折而不考虑再次购买。这在体积有限的智能硬件上尤其适用: 承载太多高级功能的小屏幕和 APP 往往是在实际使用中把用户吓跑的原因。智能不应该适得其反, 造成用户的困扰。

因此, 最好在产品设计中增加少量特性, 通过提高顾客的满意率和良好口碑来抵消或许比较低的初始销售额, 从 iPod 的成功中我们可以看到这一点。

问题三: 安装复杂

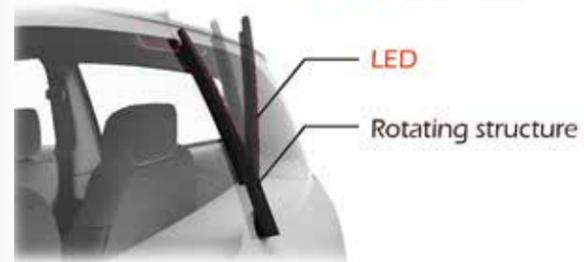
很多用户至今搞不懂如何在智能手机上安装应用、或是设置家庭无线路由器; 而智能家居是共享的, 规则也是极为复杂的, 并非人人都是 IT 工程师。再加上设备间不同的兼容性、应用程序设计问题, 这些障碍暂时没有一个厂商能够克服。YANG DESIGN 认为受到微信使用习惯的带动, 移动 APP 会转向以微信为基础的轻应用, 以便于用户省却安装流程, 更便捷地进行阅读。

问题四: 安全隐患

即便大多数智能家居设备使用了嵌入式系统(无法安装应用), 但并不能阻止黑客通过互联网入侵设备。包括 Nest、监控摄像头、智能冰箱等设备, 都出现过安全问题, 显然这是十分可怕的。试想一下, 如果你的智能门锁、家庭监控设备遭到入侵, 家庭的最基本安全需求都难以保障, 谁还会购买这种设备? 同时, 用户也不能确定科技公司是否擅自收集了用户信息并用于商业目的, 这是智能家居的另一个隐患: 隐私问题。这还需要有关部门进行更大力度的监管、规则制定, 来推动整个产业的发展。■

iPhone6保护壳

对于“脆弱”的 iPhone 来说，保护壳必不可少。由 Ramak Radmard + Lucidream 出品的 eXo，设计灵感来源于机械表芯，符合人体工程学设计，防滑、防摔，取下和装上都非常方便。此外还有一系列配件，包括支架、挂钩等等，让你的 iPhone 更便于携带！



LED屏雨刷



由 Huang Junxi、Ma Jinca 和 Ding Dong 设计的 Wipers LED Barricade Lights，将后车窗雨刷增添了 LED 显示屏的功能，在雨雾等恶劣天气情况下，可以显示出醒目的提醒字样。不知道平时能不能也显示一个“新手”或“女司机”？

告别笨重颈托



Handsome Ltd 出品的这一款新型颈托，不仅外观简洁美观，而且采用了全新的支撑设计，将头部的重量集中在胸骨而非脆弱的锁骨上，使得患者更加轻松。因为选择了轻质的尼龙结构，这款颈托的重量仅仅为 80 克，分为大、中、小三个型号，售价 34.99 欧。



滚轮灭火器



由 Hee-Sun Kim 设计的灭火器 O-Extinguisher，较之寻常灭火器的不同在于，它采用了滚轮的设计，不仅可以储存更多的灭火材料，在火情发生时，也可以利用滚轮更加迅速地奔赴火场。此外，它一次性喷射的时间也比普通灭火器长了 3 倍有余。



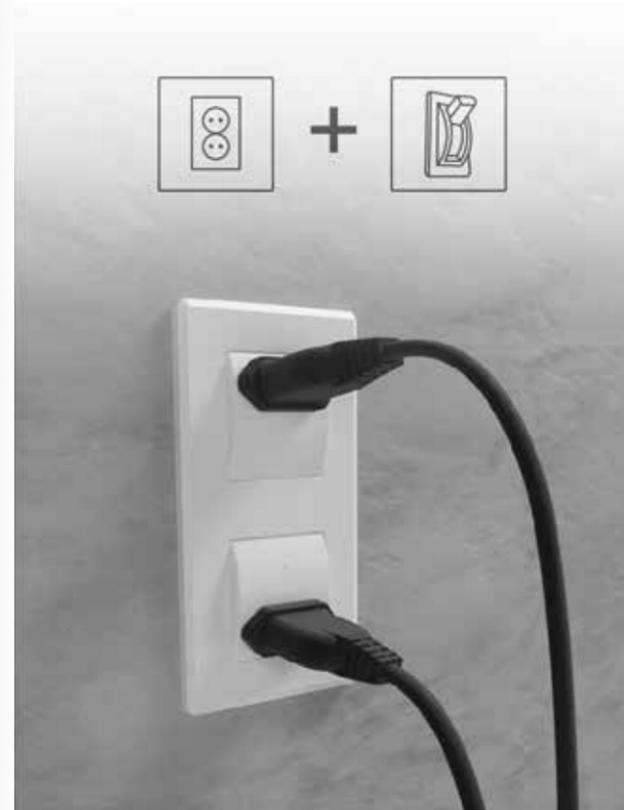
高承重无损墙贴

即使是号称无痕钉的挂钩，也会在墙壁上留下细小的洞。如何在完全不破坏墙面的基础上安装挂钩、装饰画呢？来看看 Magneetik。它通过磁力将物品牢牢吸附在墙面上，完全不会损坏墙面，最高承重达到了 220 磅！电视机、衣帽架、装饰画，甚至是自行车，愉快地往墙上挂吧！



便携平板支架

对于随身携带 iPad 的人来说，如果平板支架也能轻巧便携就最好不过了。由 Vyne Products 出品的平板支架，平时可以卷成一团，使用时将它扭成你需要的支架形状即可。iPad 的完美旅行伴侣！34.95 美金，这个价格可不便宜。



开关插座

在床头、桌下等隐蔽位置的插座插拔起来最麻烦了，有没有安全又便捷的两全之道呢？由 Goeun Choi、Jeongsoo Heo 和 Younghun Lim 设计的插座 CLACK plug，将插座与开关合二为一。向上推一下电源线，即打开了电源，反之向下推就是关闭，操作起来毫无压力。

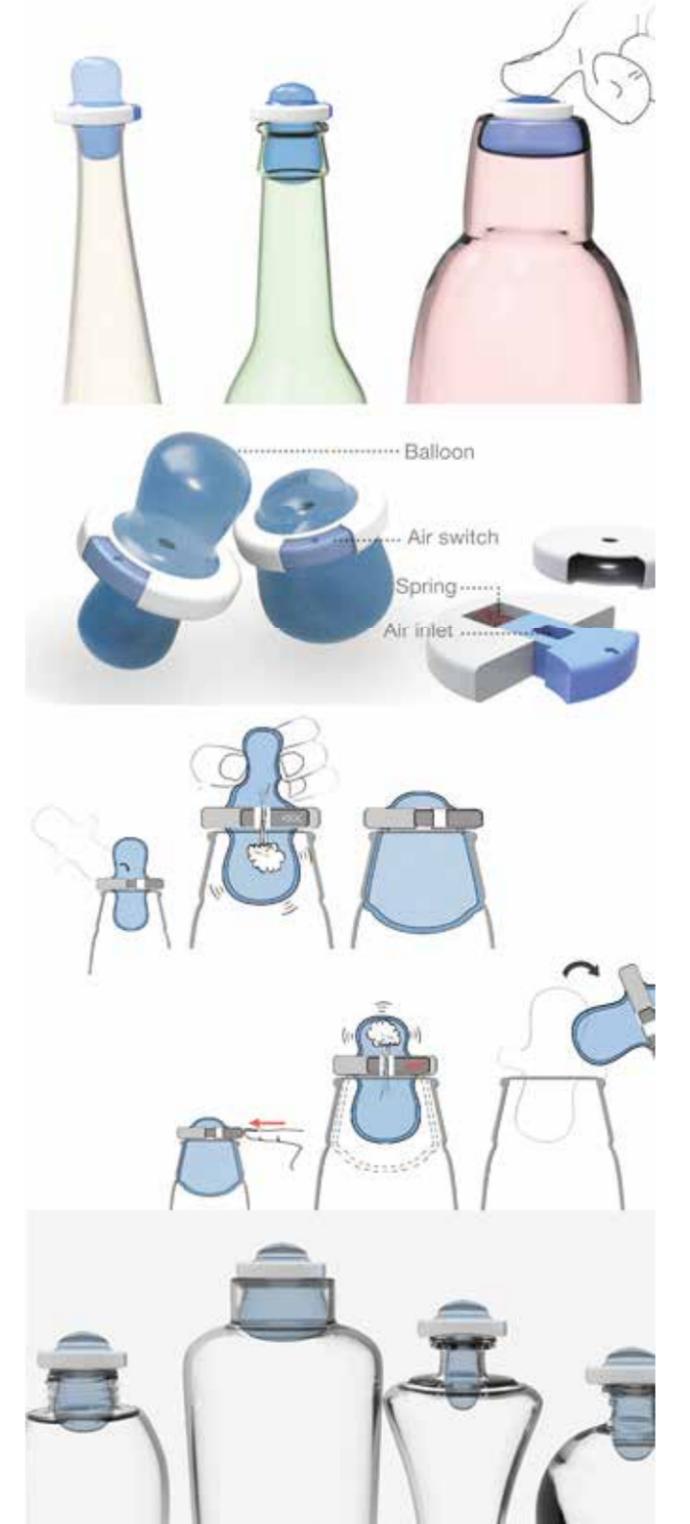


迷你充电宝

充电宝固然好，但是容量越大，重量也就越重。而 Tsung Chih-Hsien 设计的 Mini Power 则是一个绝佳的补充品，它的身材非常娇小，分为 2 小时、4 小时和 6 小时的容量，人们可以在便利店即买即用，用完则与普通电池一样，可以再回收。它获得了 2014 年的红点奖。

气球瓶塞

由 Xu Hao、Zhao Xin、Wu Chengyang 和 Lin Zihan 设计的这一款瓶塞 Balloon Plug 非常有趣，它可以适应任意大小的瓶口。它的工作原理非常简单，利用瓶塞上下两部分的气囊，调整气体容量，使气囊逐渐填满整个瓶口，以此塞住瓶子。



前置背包

双肩包虽然容量大、省力，但在旅途过程中，它并不是个方便的选择——每一次掏钱包、相机、水壶等等杂物，你总得把它卸下来。而 wolffepack 背包，可以轻松在前背和后背之间转换。wolffepack 将背部背带与背囊分开，通过肩部的按钮控制绳索，实现背囊的升降，可以简单将背囊扭到胸前，然后通过搭扣扣在胸前。

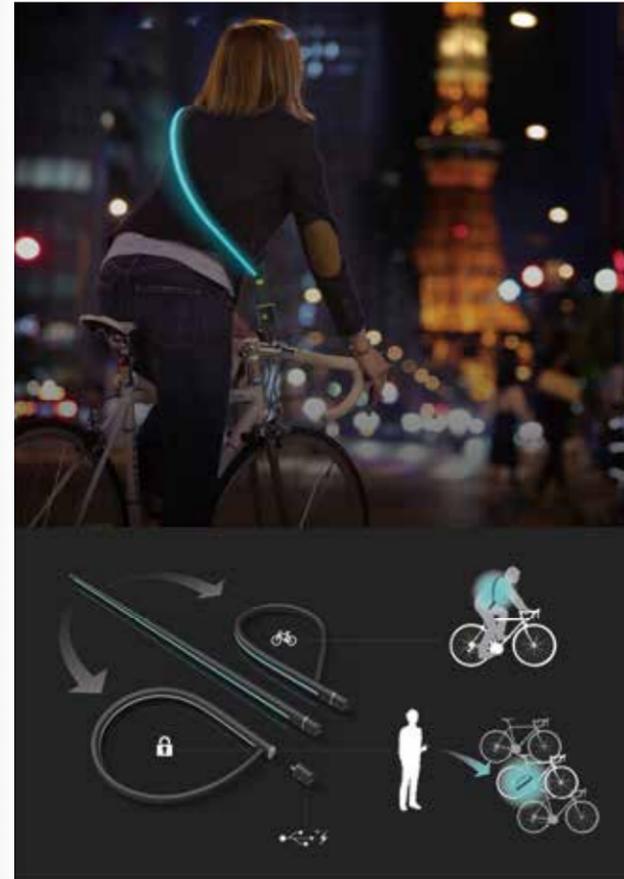


五轮行李箱

四个轮子的万向轮行李箱常见，但五个轮子呢？由 Sung Ha Lim 和 Hee Kyung Oh 设计的五轮行李箱，为箱子倾斜时额外提供了一个带支架的滚轮，不仅可以使箱子拉动时更加稳固，也更节约力气。不拖动时，则可以隐藏在箱体中，非常人性化。

夜光车锁

由 Takeshima Kazuyoshi 和 Uchima Rosa 为日本天博广告公司设计的车锁 City Firefly，是骑行爱好者的福音。它的设计灵感来自于萤火虫，在骑行时将它挂在背上，它可以发出醒目的信号灯光，以提示来往车辆注意骑行者的安全。City Firefly 获得了 2014 年的红点奖。



火灾救生空气球

火灾中最大的致死因不是烧伤，而是窒息。由 Seam Lee 和 Young Jo In 设计的 Air Pocket，是一个可以净化空气的球体。火灾发生时将它开启，它可以净化小范围内的一氧化碳等有毒气体，将之转化为可供呼吸的空气，以提高被困者的生存率。同时它还可以在紧急情况下打开小灯，安抚身陷火灾现场黑暗又恐慌环境中的民众。

像贴胶带一样贴绷带

Eun-ji Jeong 和 Na-young Kim 设计的 Rolling patch 的设计灵感来自于透明胶带的滚轮式切割器。不同的是，Rolling patch 里装的是绷带。就像贴透明胶带一样，将大了一号的 Rolling patch 按在患处，贴上绷带，然后通过刀片将绷带切断。单手就可以完成，从此贴绷带 so easy !



一体式洗漱包

Choi Seunggho 和 Yeon Taekwon 设计的一体式旅行洗漱包可不是传统洗漱包的模样，它集成了各种瓶瓶罐罐。你可以把洗发水、护发素、沐浴露等直接倒进去，从此再也不需要特别去买旅行装了！中央的口袋则是用来存放牙刷、剃须刀等物品。



环保绿叶电池

由 Hyosang Pak 和 Dongseong Jeong 设计的 Leaf Charger 是一片节能环保的“树叶”。它的设计灵感来自于绿色植物的光合作用。这个移动电源无需充电，只要把它贴在窗户上晒晒太阳，它就能将太阳能转化为电能，当显示屏显示“晒太阳”完成后，将它贴在手机上，打开开关，即可为你的手机充电。



用植物净化空气

Mridula Dasari 设计的空气净化器 Osgène，灵感来自于植物的光合作用。这个空气净化器就像一盆植物，只需要浇浇水，然后让它开始光合作用，吸收我们呼出的二氧化碳，释放出氧气，以此改善环境。



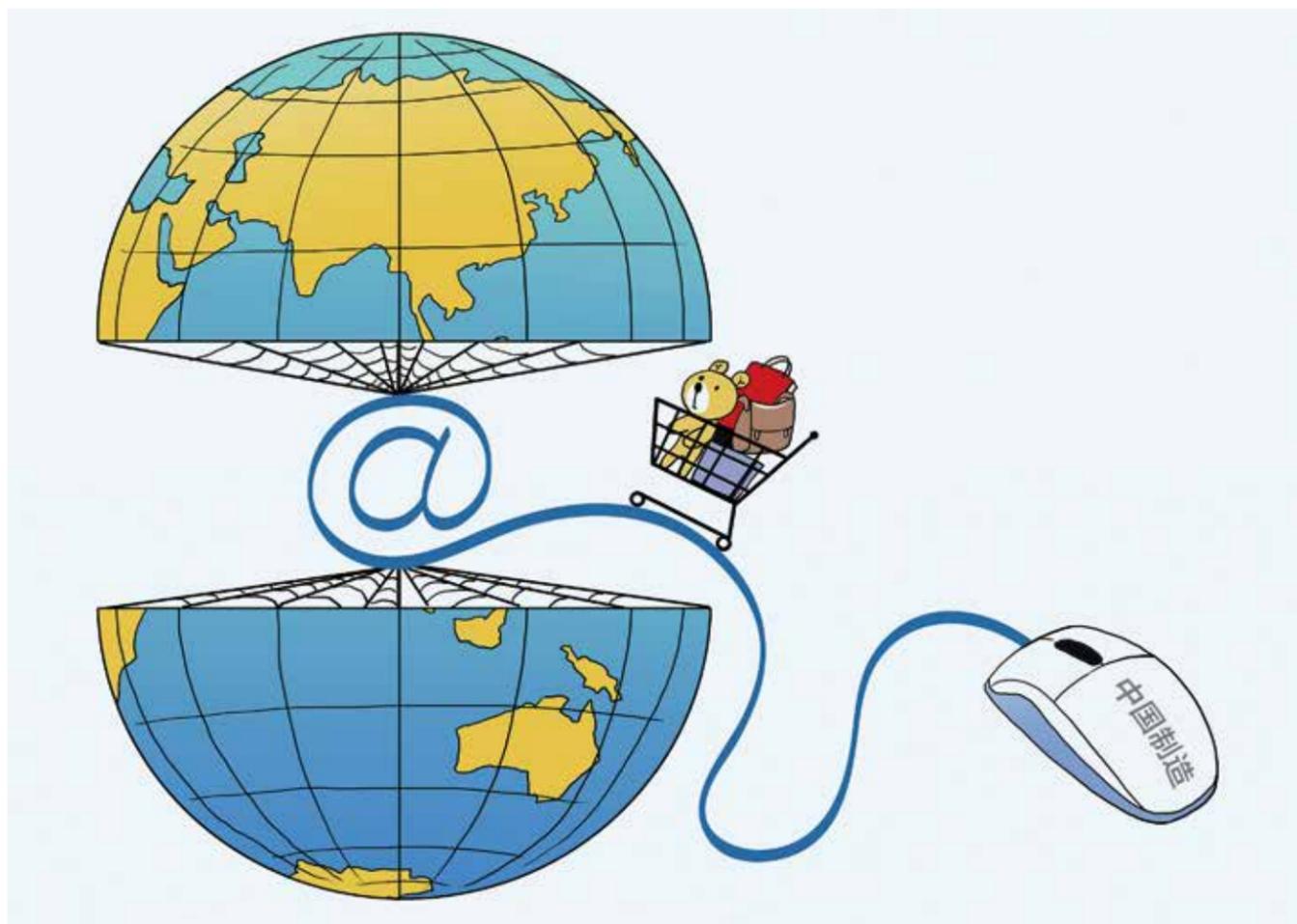
跨境电商水涨船高，潮退方知裸泳者

一个热爱中国的30年美国零售商的肺腑之言

文_田可_本刊记者 责编_崔西

关于受访者：

朱为众先生，为全球著名早教和童装品牌“金宝贝”的全球首席货源官。常年游走于美国和中国出口企业之间，深谙美国消费者和中国制造的位势和走向，是零售业的专家。



跨境电商大潮涌起，蓝海泛红陷入“淘式”厮杀

2014年11月22日，朱为众先生应中国商务部贸发局的邀请在第四届国际商贸发展大会主旨论坛“发展跨境电商，开拓全球市场”上作了主题演讲。

一方面朱为众感受到了中国跨境电商如火如荼的发展热浪炙面，一方面又一如既往地观察到中国特色的人云亦云，以讹传讹和跟风恶习造成的误区和隐患。

“跨境电商”既有政府的大力倡导和扶持，又有专家的循循善诱，当然更有阿里巴巴在美国成功上市的推波助澜，大潮已至，明白无误。不容易明白的恰恰是大潮孕育的大机遇和大挑战，这里的大机遇让人心跳，谁都不敢说再过五年十年不会再出现几个新的阿里巴巴或是苹果这样伟大的公司。这里的大危机同样让人心跳。以朱为众之见，在“跨境电商”潮涨潮落期间，我们将看到的是“千舟沉底数帆过，万树病枯几木春”生与死的博弈，成功者寥寥，裸泳者陈尸遍布落潮后的海滩。

带着这些疑惑，《焦点视界》越洋邮件专访了朱为众先生，让他探讨下中国跨境电商的处境和发展机遇。以下，《焦点视界》简称“焦”，朱为众先生简称“众”。

为“跨境电商”正名

焦：2014年，到处都在提“跨境电商”，那么到底什么是“跨境电商”，您理解的“跨境电商”具体指什么？

众：其实电子商务的英文原文是Electronic commerce，更常见的是 E-commerce or eCommerce。这里的“电商”在电商发源地美国更多是指“电子商务零售”，即国内常说的B2C，或企业对消费者的销售。像阿里巴巴的“淘宝”和“天猫”，“当当”书店就是最典型的电子商务零售，这是狭义的电商。

至于所谓的B2B，即企业对企业的销售，其实在今天的世界上几乎很难找到不用电子技术和网络做生意的公司和模式，所以广义上的电商可以说是包罗万象，充其量只是借用电子技术和网络促进传统商务活动的功能和效率的提高，一般不再用“电子商务”来表示。语言有其约定俗成的属性，所以在商界，说“电子商务”，其实不言而喻的是说“电子商务零售”。

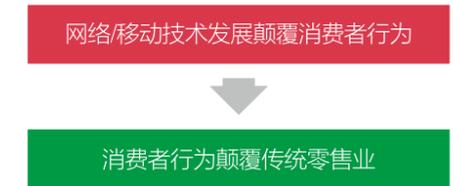
明白了什么叫电商，跨境电商的释义就迎刃而解，即国际间的电子商务零售。既然是国际间的，当然是既有出口零售，也有进口零售（其实所谓的海淘就是进口零售），对象是消费者（包括小业主），物流往往是采用已经成型的第三方传统快递，邮寄等方式。这样行业的概念清晰了，企业的定位和战略也就比较容易抓准，不会轻易走入误区。

消费者行为发生变化，“电子商务零售”水涨船高，商机无限

焦：那么，究竟是什么原因，导致了电子商务的蓬勃发展？

众：其实电子商务并不是什么新事物，但是它最近十年井喷式的发展的确是让众多行业分析师跌掉了眼镜！更是让太多的企业家在

多年后悔没有亚马逊和阿里巴巴的远见和运气，错失良机。“电子商务”的井喷发展有一个很简单的因果公式：



什么是零售业？一说到零售业，我们脑子里就会呈现出商铺的形象，因为几乎凡是有人类历史的地方就有店铺，即使是最原始的集市，其实也是一种流动店铺。但是我见过的对零售业最精辟的诠释其实是：“把产品从生产厂家送到消费者手中的功能。这里并没有店铺的字样，而是功能。所以零售是一种功能。



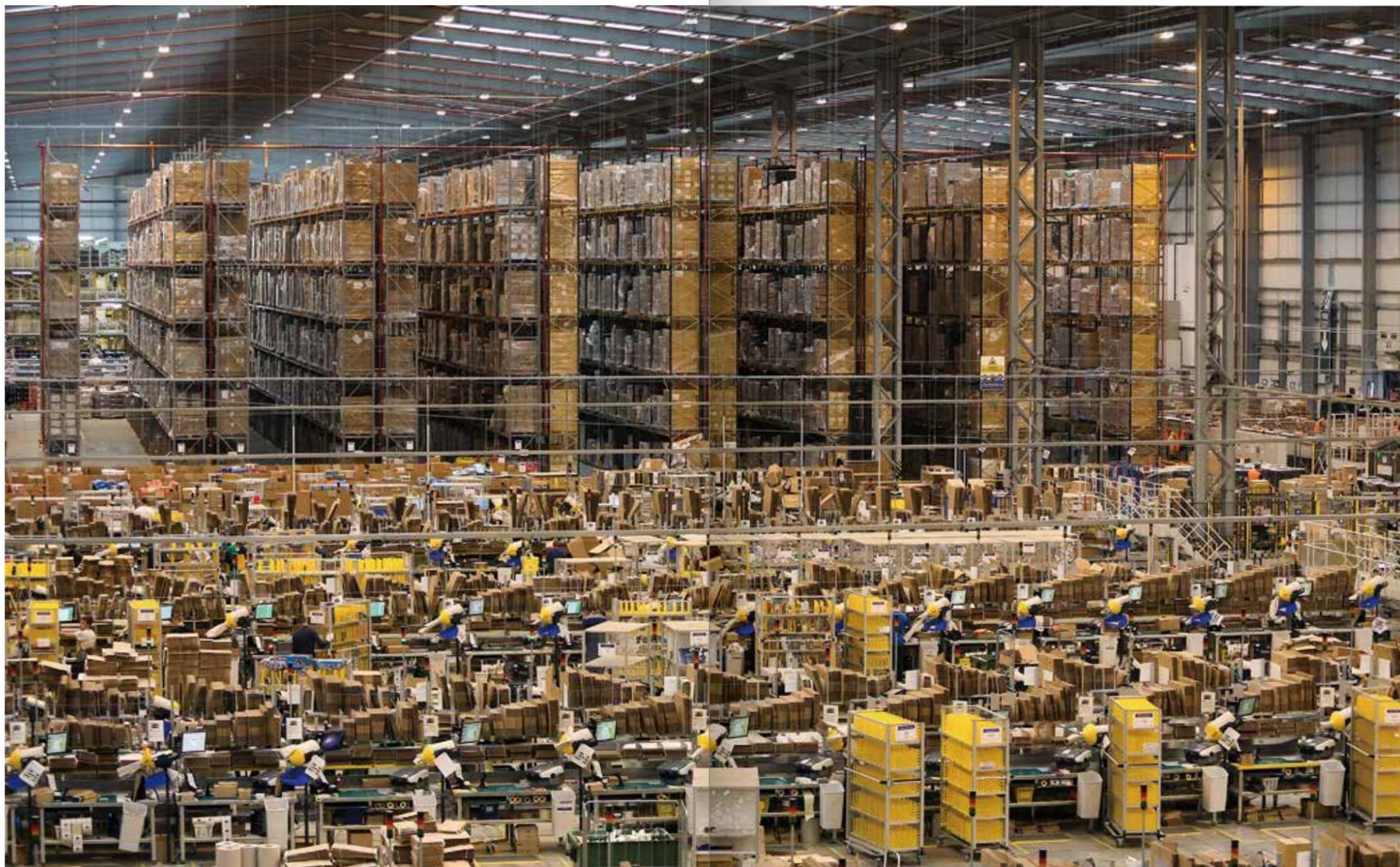
中国对海外消费品的需求，加上诸多政策利好，跨境进口电商2014年以来异常火爆

电子商务零售准确无误地履行了把产品从生产厂家送到消费者手中这个功能，做什么并没有变，变了只是如何做，变了的是消费者的习惯和零售业传统买卖的方式而已。

说到“网络/移动技术发展颠覆消费者行为 - 消费者行为颠覆传统零售业”，先说说我身边的故事：我的儿子在美国国务院工作，常年驻海外，通常他与家里的联系都是通过和我的电子邮件，再由我转告太太。可是好几次，太太都提前告诉我说儿子要回来探亲。我很诧异她是如何知道的，细细究之原来太太开始收到电商陆续发来孩子在海外订购的商品包裹。孩子是80后，这一代人是和电脑和网络同时成长的，人家早不去实体店啦，他的习惯是每每在海外要返回美国探亲前就把要采购的东西选购完毕，等回来后一一查收，测试，然后选择是留下还是退货（如果退货，也不去商店，而是通过联邦快递或UPS）。上个月太太去中国探亲我在家开始收到快递，我打电话告诉太太说：“嗨，儿子要回来啦！你快回来吧！”他的电子商务消费习惯已经成为我们了解他行踪的最佳途径！

更有趣的消费变化是最近发生在我自己身上的一件事：我有一个多年养成的“上瘾”般的习惯：逛书店。可是搬到旧金山后回到了久别的城市生活，反倒发现购物远不像原来住在市郊时那样方便。这里人口密，地皮贵，商店小且少。一年了还没有弄明白在哪里有书店。其实即使知道哪里有商店，停车难也常常让我和太太望而生畏。所以我积累了一张长长的购书单。

某个星期，我和太太去洛杉矶度假时看到下榻的酒店对面就有个Barnes and Noble 连锁书店，把我乐得不行。可是没想到在店里的近一个小时的购书体验让我彻底改变了这个多年养成的习惯。我楼上楼下跑了几次，服务员问了几个，才找到了我要买的七本书中的一本！一气之下，我连找到的那本也没买。回到酒店房间借着怒气上了亚马逊网，三十分钟不到，不但七本书全部搞定，还根据相关推荐多买了两本书！等我和太太到家，联邦快递的包裹已经在等我啦，当然这次不是儿子要回来，是我的书到啦，打开一看，一本不少！我对自己说：“永别啦，书店！”这就是电子和网络技术对消费者行为的颠覆力量，一个几十年的习



当地时间 2014 年 11 月 25 日，英国彼得伯勒，探访亚马逊公司仓储物流中心之一。在大促到来之前，亚马逊正在进行准备工作

惯颠覆在一个小时之内，而且是永久性的无怨无悔的改变。

焦：呵呵，你们父子两代人作为消费者的购物体验 and 变化，确实从不同侧面反映了电商的发展。

众：是的，作为消费者，我喜欢上了亚马逊，但是作为零售商，我对这个打破一切常规的颠覆者有着同行天生的警觉和由衷的钦

佩。亚马逊公司在零售业革命中的领导作用功不可没，这家创建于 1994 年的公司，当年只是一家名不见经传的小公司，而今天的亚马逊已经成为名副其实的跨国公司，2013 年销售额超过 744 亿美元。最有意思的是这家公司在零售业享有优质服务的口碑，一个电商，其雇员其实根本就不和消费者进行面对面的接触，居然赢得了消费者对其服务的高度评价（包括我本人的消费体验）。这给零

售商一个强有力的唤醒服务：在传统商店里实现的所谓消费者体验不但可以在网上完成，而且可以让他们的满意度大大超过其在商店里的体验。零售业的巨头包括沃尔玛，纷纷被在自己眼皮底下突然长出来的这个猛兽和怪物吓坏了，好像微软当年误判网络时代一样，沃尔玛等一批传统零售巨头错判了电商的重要性和其发展的迅猛速度。它们终于从梦中醒来，奋起直追。

一叶落知天下秋，我们父子两代人作为消费者自身行为发生的变化，可以说是被颠覆后的消费者行为和零售业经营模式变化大趋势的写真。如果说前些年网络和移动数码技术还只是受过良好教育人群的特权，那么今天的消费者已经进入全面的高科技和数码移动时代。可以这么说高科技和数码技术在零售业的普及速度大大超过了所有人的意料，最有力的证据当属沃尔玛成为苹果 iPhone 最大经销商之一和

里巴巴在美国的成功上市。

今天的消费者可以坐在办公室里货比三家，轻松购物。传统的感恩节后的“黑色星期五”为美国圣诞节购物单天销售最高一天，标志着购物高峰季节的开始，现在紧跟在“黑色星期五”之后，美国又出现了“网络星期一”的奇特现象。2010 年，消费者在“网络星期一”这天消费 10 多亿美元，而刚刚过去的 2014 年的“网络星期一”的单天零售竟然突破 20 亿美元，四年翻了一番！除了网上购物，用手机进行的移动购物更是把购物这种传统在商店里发生的行为变得无所不在，无时不能。

零售商对于高科技的运用远远超过了传统的货品和库存管理，零售商利用自己掌握的大量消费者的资料对他们进行个性化的营销和广告宣传：你买了尿布吗？个性广告发到你的手机对症下药地问你需不需要奶粉；你刚刚买了咖啡机吗？咖啡豆的广告随后跟进；你买了新房？祝贺乔迁新喜和卖家俱的广告接踵而至。有趣的是在两极分化的世界里，穷人和富人用高科技的目的并不完全一样：前者是货比三家，努力找到最便宜的商品，让自己有限的货币发挥最大的作用——物有所值；后者主要是图便利、图服务，让自己可以随时随地购物，并且让你送货上门——随心所欲。

中国消费者对电子商务零售接受的速度之快让世界吃惊，阿里巴巴在美国成功上市，淘金 250 亿美元，并一度市值超过了传统零售业巨无霸沃尔玛，让我们做零售业的不得不倒吸一口凉气：这个世界究竟怎么啦？我们可以毫不夸张地说，网络、高科技、数码技术和移动技术已经开始并将继续其在零售业的革命，它们已经颠覆了消费者的消费习惯和传统零售业的经营模式，成为时代的特色。电子商务零售水涨船高，势不可挡。“电子商务零售”似乎是为跨境而生，世界越平，越适合电子商务零售的跨境发展，跨境电商越是发展，世界就变得愈发平坦，相得益彰，互相催化。然而“跨境电商”误区多多，隐患极大。

“跨境电商”的五大误区

焦：您刚才提到了跨境电商的误区和隐患，以您之见，误区具体是什么？都表现在哪些方面？

众：嗯，这也是我想讲述的重点内容。

第一个误区：“跨境电商”面临最重要的是企业定位的问题。让我们重新回到零售业的定义：“把产品从生产厂家送到消费者手中的功能。”所以我一般对企业的第一个问题是：“你是生产厂家，还是零售商？”从行业属性上来说，这是两个隔行如隔山的行业，虽然双方都有涉足对方领域的，但基本都属于例外，不在本文讨论的范围。如果你是一家生产制造型企业，那么，机遇在于利用电商让自己的产品与消费者见面，从某种程度上说是绕过了传统的买手，直接让市场来检验你的产品是否符合消费者的需要。但并不意味着自己摇身一变去做电商，或是开商店，记住：不管线上线下，零售就是开商店，有没有砖砌的墙都是商店。隔行如隔山，专注才能取胜。

第二个误区：是认为一旦直接与消费者见面，你的产品就突然变得畅销起来。没那么回事！很多企业多年来被专家和学者忽悠得愤愤不平，我们的利润都被品牌夺走啦！我们没有定价权！最具煽动性的一段话流传甚广：“以玩具业为例，一个芭比娃娃我们的出厂价一块美金，在美国的沃尔玛零售价格是 9.99 元美金，那一块美金，原料占了 0.65%，生产占 0.35%，你晓不晓得我们能赚多少钱，一美分不了不起了吧？他们是剥削我们的劳动者，浪费我们的资源。用这么贱一块钱的价格卖到美国去，他最后以 9.9 的价格卖给消费者，他们席卷了所有的利润。”流传广，贻害当然也大。

其实真正的机遇在于利用跨境电商让自己的产品与消费者直接见面，同时通过这种互动拿到最宝贵的第一手消费者资讯反馈，再用这样的资讯去研发更符合消费者需求的产品，实现良性循环，这是最大的商业机密，过去被零售商垄断，现在可以打破垄断，通过跨境电商获取！是骡子是马，牵出来遛遛。你的东西好，价格公道，消费者肯定会买。“中国制造”终于可以扬眉吐气，夺回定价权啦！夺回被巧取豪夺的利润啦！但是机遇归机遇，夺回定价权还是要做好基本功。伪劣产品线下卖不掉，线上也卖不掉。真卖掉了也就是一次性交易，下次就别玩啦。

下面一份消费者调查报告显示了世界消费者对“中国制造”的印象，虽然看上去并不受用，也未必完全符合所有的事实，但是仍然不



“海淘”模式渐入佳境：跨境电商年增速超30%

失为一面很好的镜子：

廉价	66%
物有所值	28%
实用	14%
漂亮	8%
创新	7%
友好	7%
有趣	6%
年轻	6%
吸引人	5%
高质量	5%
时尚	4%
设计好	4%
世界级	3%
安全	2%
奢侈	2%

可以看出，“中国制造”还是以廉价为基因。“跨境电商”只是为优秀出口制造业插上腾飞的翅膀。那些以为一旦搭上“跨境电商”这班车，自己的产品就可以畅销五湖四海的出口制造企业做的是一场黄粱美梦。我说的话或许不如政府的口号鼓舞人心，也不如专家和教授的理论那样言之有理，但是我是“中国制造”三十年的客户，凡是涉及消费者的产品几乎都涉足遍了，这是三十年经验的肺腑之言，我对“中国制造”是哀其不幸，恨其不争。这次争口气的机会来了，做好内功，为“中国制造”增加含金量的机会终于到来，千万不要错失良机！

第三个误区，是我们的制造企业以为电商的井喷式蓬勃发展意味着消费者需求和市场的巨大增长。其实美国消费市场的总体增长一年不过百分之二、三。馅饼并没有变得大多少，(欧洲,日本更惨!)不过是馅饼被切得大小不同啦，实体店的比例虽然是绝大多数，但是在逐年缩小。更重要的是在美国几乎所有的零售商都是多渠道销售，它们既是实体店又是电商，我把这个趋势称作是“你中有我，我中有你”。最有趣的是电商巨头亚马逊正在快马加鞭地装修它开设在纽约曼哈顿的第一家实体店，与此同时

实体店巨无霸沃尔玛当下重中之重战略是发展在全球的电商！

所以“中国制造”的主要客户其实并没有变，是零售商！我对企业主的忠告是：“撼山易，撼零售商难！”我们要做的不是取而代之，而是投其所好，提供优质服务和优质产品。零售商要什么？几乎无一例外的它们都要差异化和效率！都在大力发展自有品牌和直接进口。所以我们的企业大有文章可做。否则，你真的就是在美国市场通过电商直接和消费者见面了，千篇一律的产品或是品质低劣的产品照样会受到消费者的离弃。你知道美国零售业和消费者的十大趋势吗，它们个个揭示行业动态，酝酿商机和危机：

1. 沃尔玛霸主地位愈加稳定
2. 亚马逊颠覆传统零售概念
3. 多渠道销售相得益彰
4. 消费习惯和行为发生变化
5. 消费者人口结构发生变化
6. 消费者的态度变化
7. 零售商变成了品牌玩家
8. 零售商变成了生产厂家
9. 城市化和小型商店的兴起
10. 个性化服务蔚然成风

第四个误区，是我们的制造企业以为电商不用开实体店，成本会下降，利润一定能大大地改善。错！错！错！首先是运费和退货的费用，再就是在网上货比三家的“天天低价”，两把刀杀得厂家和商家遍体鳞伤。凡是在阿里巴巴上卖过产品的商家都知道，价格便宜利润薄。你不是要透明吗，这就是透明后的市场那只手在起作用。如今的消费者一只“苹果”在手，便知商家大事。美国也一样，电商巨无霸亚马逊如此快速增长却不盈利，电商赚钱并不容易。千万不要这山望着那山高，站着说话不腰痛。

第五个误区，是我们中国的电商进军美国市场低估了难度，其实这和中国的零售商到美国去开商店一样具有挑战性，不是不可为，而是大部分人不知道如何为之。到美国做电商首

先是要了解消费者，二是要懂得这里的法律和游戏规则。美国有着对中国企业充满敌意和顾虑的商业氛围，华为如此强悍，唯独在美国屡战屡败。

阿里巴巴刚刚在美国建立了滩头阵地：11 Main.com, 美国国会、零售商和地方政府便已经聚集在所谓的“公平市场法案”的旗帜下向阿里巴巴开火了。这个法案原本针对亚马逊的网上购物不收税而发，但是亚马逊毕竟是美国公司，“本是同根生，相煎何太急”，既然阿里巴巴进来了，当然是拿中国公司作为攻击对象更具影响力，其实 11Main.com 的销售和影响力根本不足挂齿，但是这个联军要扼杀于摇篮中的恰恰是企图进军美国市场的中国电商。

除了商业氛围的敌意外，中国电商本身软肋太多，他们和“中国制造”一样不懂美国消费者，一样不懂品牌的打造和管理，一样不懂得在美国做零售的潜规则 and 游戏规则，一样不懂得当地市场的物流。

发挥“蚂蚁雄兵”优势 入乡随俗，以夷制夷

焦：既然有这么多的问题，那么，从中国制造的角度，中国供应商应该怎么做才能化解呢？请您指点迷津。

众：指点迷津谈不上，只能说下我的观点吧，我认为“中国制造”应该和中国电商携手合作，继续发挥蚂蚁雄兵的作用，打造以产业为核心的电商航母，向上游（消费国和消费市场）和下游（产业链）双向延伸。电商这样的功能靠的是集群效应，单干是不行的。在上游的一端可以靠并购起步，这样人才、市场一箭双雕。一定要用老外，在美国用美国人，在欧洲用欧洲人。这样学习的同时就有回报，而且少走弯路。

国内的商会和政府都可以发挥很好的牵头作用，我和参加会议的中国纺织品进出口商会的张锡安秘书长和义乌市商务局的王必荣局长简单地交流了看法，大家英雄所见略同。有待更多的商会，政府和企业把这个想法落实起来，抓住“中国制造”和“中国电商”大发展的天赐良机，乘大潮汹涌之势出海，抓住机遇，让“中国制造”和“中国电商”这支联合舰队稳稳当当地开出去！

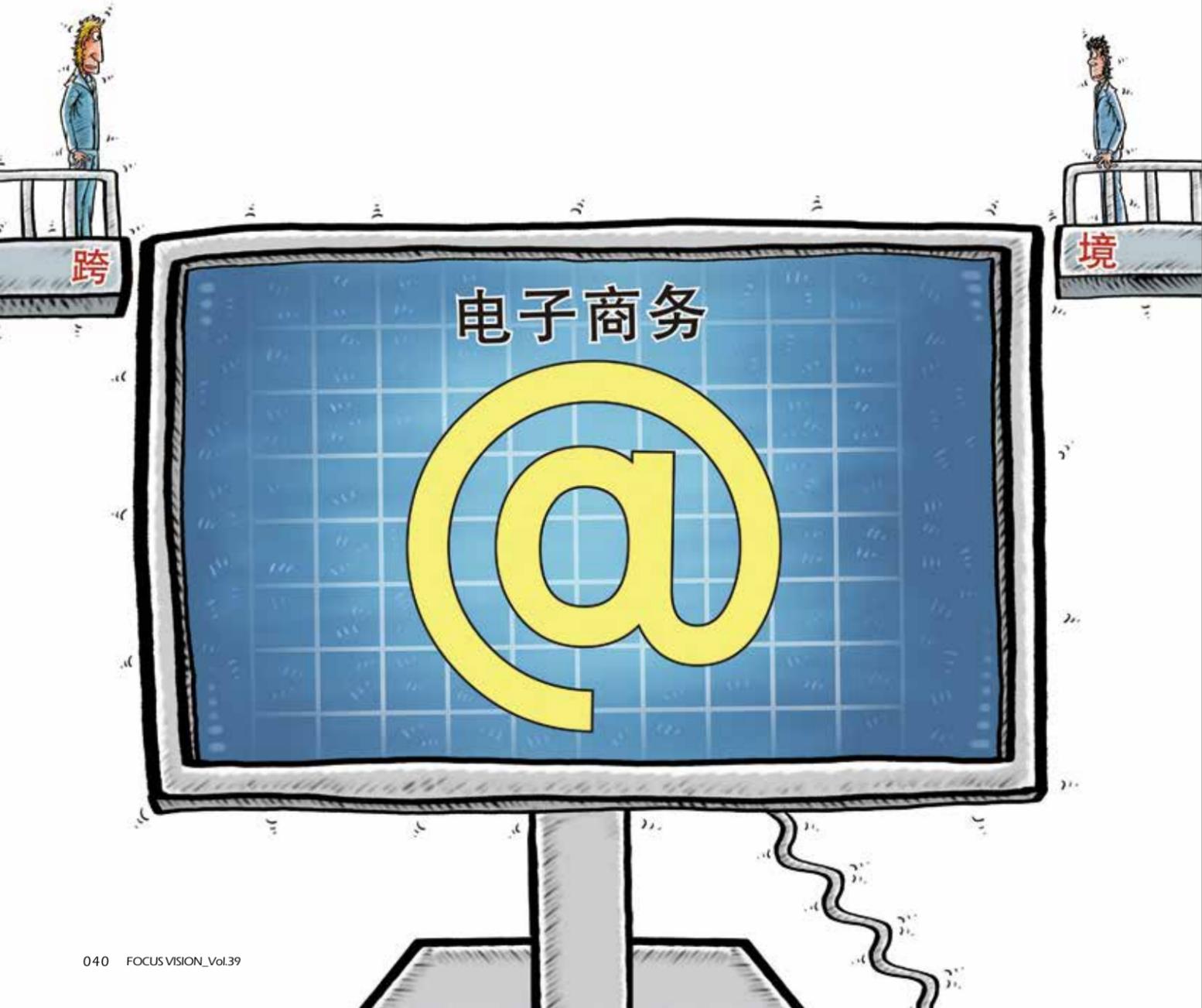


跨境电商的变革与商机

文_包海兵 责编_刘艳林

关于作者:

包海兵, 博士, 焦点商学院特聘讲师; 苏州工业园区综合保税区、苏州物流中心副总裁; 苏州园区跨境电商协会会长; 江苏省发改委专家组成员。



不去颠覆别人, 就被别人颠覆

现在的外贸老板聚在一起聊天, 不提跨境电商、海外仓、海外分公司这些字眼都被看作落伍了。为什么呢? 这背后其实是贸易模式发生了变化。现在, 采购商已经不像原来, 客户下单付款、我们发货收钱那么简单了。人家需要售后, 需要中国供应商走出去, 最好能一手交钱一手交货, 出了问题当地有人跟进, 无需望洋兴叹。

大家都喜欢听故事, 我先跟大家分享两个真实案例, 他们也能代表当下中小企业的困境和未来的方向。

案例1: 黄先生的烦恼

黄先生经营了一家年出口额约2000万美元的中小外贸企业, 产品以陶瓷洁具、木质橱柜为主, 主要销往北美地区, 尤其是纽约、波士顿一带。作为主打产品的木质橱柜工厂, 两年前因上海市退二进三而不得不搬迁到成本更低、当地政府还欢迎的山东临沂。陶瓷洁具产品, 则依托唐山、福建一些工厂为主。

黄先生最近十分苦恼:

- 1、几个工厂的产品质量由于生产工人不稳定, 缺乏全面质量管理体系, 导致产品到达美国后出现不同程度的破损, 引起了一系列索赔和流失客户现象;
- 2、美国经济持续低迷, 老客户很容易流失, 新客户挖掘很难, 2014年开始, 出口额下降了近50%, 毛利率也在不断下降;
- 3、规模小, 黄先生一直以个体老板的风格在经营企业, 财务管理比较松散, 又因为每年纳税额太低, 遭到了税务部门的重点关注。

那么, 该怎么办? 解决方法可以有以下几种。

- 1、设立海外仓, 在纽约郊区租赁了1000平米的仓库, 年租金10万美元, 将成品和备件提前备货于海外仓内。
- 2、设立美国公司, 请当地人在当地开展市场推广、营销活动、售后服务。
- 3、贸易模式从原来的 B2B 转成 B2SB (small buyer), B2C 模式, 缩短分销环节, 提高利润率。



目前正在紧锣密鼓招商中的苏州工业园区国际商务区、苏州综合保税区暨苏州物流中心公司

4、在苏州、上海自贸区注册新公司, 分散业务, 借助政策利好, 规避国内税务带来的不确定性。

案例2: 东莞飞豪实业的成功转型

东莞飞豪成立于1996年, 是当地的老牌外贸代工企业, 主营游戏机、蓝牙产品; 早在2012年, 飞豪筹划“触电”, 利用跨境电商把利润最大化, 着手实施建立自己的品牌和营销渠道, 同时适应国外网购人群的扩大趋势;

2012-2013年, 飞豪陆续开通 eBay、速卖通、亚马逊等平台, 并且注册了“终结者”和“浩岚”两个品牌, 并与一家跨境电商平台公司合作, 推出跨境 O2O 模式, 实现本土化售后服务, 解决了渠道、推广、售后三大问题。

东莞是中国改革开放以后 OEM 的规模代表区域, 在这里, 没有核心竞争力、没有技术含量、没有品牌的三无工厂比比皆是, 自金融危机开始, 全球经济的持续低迷, 国际市场的萎缩, 东莞工厂倒闭、老板跑路的新闻不绝于耳, 哀鸿遍野之际, 飞豪实业是少数完成转型的例子。

看到这里有人要有疑问了, 我们公司人少钱少, 哪有那实力又是开分公司又是租海外仓的? 大家可能陷入了一种误区, 那就是以为建立“海外仓”就得自己投入大笔资金去国外租

赁仓库, 其实现在的第三方“海外仓”服务已经被很多吃螃蟹的人尝到不少甜头了。

我们的中小企业完全可以参考东莞飞豪的做法, 注册自己的品牌, 跟平台借力合作, 尤其在当下各种平台正处于瓜分蛋糕的阶段, 对中小企业都有一定的吸引措施。据我了解, 目前阿里巴巴、中国制造网、亚马逊、大龙网等等, 都在建海外仓、跨境分公司、跨境电商产业园。

消费者主权的确立

“三只松鼠”应该可以看作是众多电商平台上崛起的成功代表。如果有购买过三只松鼠的消费者都应该体验过他们服务上的极致, 可以说三只松鼠是线上版的海底捞, 要说产品其实大家都差不多, 但三只松鼠为消费者考虑得更多, 其最厉害的地方就是可以超出用户的期望值, 把握住了和用户互动的最关键环节, 即用户收到并打开包裹的那个瞬间, 你会发现包裹里除了坚果, 还有卡片、夹子、果皮袋、湿纸巾等等, 一切都不一样了。

相较之下, 中国有很多制造商在客户体验方面十分缺少考虑, 比如我买男式衬衫, 大家都知道, 厂家为了固定版型, 通常都会用大头钉固定住衣领, 每次拆的时候特别费劲, 好几次都把手戳破了, 感觉特别恨, 为什么不能做得简单些呢? 当然, 现在改成用塑料夹子固定, 但我相信肯定还有改进的空间。

其实并不是做不到，在很多高端行业我们一样成就卓著，但为什么简单的衬衫领子会有这种糟糕的设计，这并不是技术的问题，而是理念的问题。客户到底需要什么，才是值得我们好好研究的问题。营销的关键点在于，不要让你的产品成为用户的累赘，在用户烦恼前去解决他们所有的顾虑。

移动电商时代的到来

这里再分享一个案例，英国有个采购商，原本从中国采购一些商品放到实体店去销售，生意每况愈下，在电商背景下，他开始转战各大电商平台，没有得到根本改善。有人推荐了本地化地域化的社交平台，于是他加入这个平台，在这个社交圈子里，产品销路越来越好。

在社交属性里，商家与客户变成了社交关系，本身自带一定的信任度。

可能有很多人跟我一样，从小在农村长大，小时候，我最喜欢的事就是去集市。集市贸易是一种熟人社会的商业体系，到后来慢慢有了百货公司，再然后有了连锁超市，沃尔玛模式走进中国，包括苏宁国美，大家都知道黄光裕曾是中国首富，一度无人可颠覆。后来的首富变成了王健林，他的首富没当几年，现在被马云取代了。我们也能看到他们背后消费者购物模式的变化。

大家都知道马云跟王健林的那个著名赌约，马云应该很早就看出了这里面的趋势。电商进入了爆发式的增长，这里面有两个关键因素，第一是互联网技术的发展，普通家庭用户的宽带速率已经高达几十兆；第二是苹果手机带来智能移动终端的发展和普及。

来看一组数据，在2011年底，全球有12亿台个人电脑，到2012年底，全球智能手机和移动终端数达到45亿台，预计到2015年，全球移动终端数将达到70亿台，人均一台。在传统PC时代，每个人平均花在互联网上的时间是2.8小时；而在智能手机时代，每个人在线时间是16小时。谷歌曾经做过一个简单统计，全球接近10亿的互联网消费者网上消费金额高达1.2万亿，这里面是由PC端和移动端两个部分组成，移动端消费占比已达40%。

我预计，跨境电商在完成区域格局上的调整后，接下来，将是移动互联网商业时代。我们大家都应该想想，我们可以做些什么。

电商大佬们都在忙什么

蛋糕这么大，而且国家的政策利好不断，跨境电商发展已经到了天时地利人和的阶段，聚美优品的陈欧曾跟我说，现在电商就剩我们几个在玩了，市场已经饱和了，以后估计也不会有新的人加入。马太效应大家都理解，但要说已经没有空间了，我还是不相信，越是骤变的时代越是机会迭出。不过，目前可以看到的是，电商大佬们的嗅觉都是最敏锐的。

亚马逊：海淘的正规化，合法化



亚马逊在美国绝对是头一个，但在中国，好像一直打不开局面。马云太厉害了，一个淘宝就把C2C市场吃死了，B2C有京东、聚美优品、苏宁易购，B2B有阿里巴巴、中国制造网。亚马逊进军中国市场差不多有十年，直到今年8月底才转变思路，用跨境电商来撬开中国市场这扇门的一条缝。

2014年8月20日，亚马逊签署了在自贸区内合作开展跨境电子商务合作的备忘录。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。11月初，亚马逊中国宣布，开通海外六大站点直邮中国的服务，中国的消费者可通过亚马逊中国直接购买到美国、英国、法国、德国、西班牙、意大利六大海外站点，8000多万种国际商品。

同时，亚马逊直邮加入了今年国内电商的“双十一”大促，直接跟天猫国际火并。亚马逊在全球拥有的供应商资源让阿里、京东在跨境电商业务中望尘莫及。

亚马逊的这步棋也合乎了政府想要将海淘的正规化、合法化的心意。未来海淘代购这些灰色清关的难度将会越来越大。

阿里巴巴：跨境电商物流先行



阿里巴巴于2014年正式打响了“国际化”口号，国内有了菜鸟物流，国际物流这一块，阿里巴巴5月宣布与美国电商物流公司Shop-Runner达成合作，7月宣布与中海集运、中海科技在跨境物流电商领域开展合作，9月15日推出了“一海通”。

就目前来看，阿里与中远，中海等航运企业的合作关系，对双方有利。中远不会打造出阿里这样的平台，但是阿里平台上，合作者不会局限于中远一家。未来会有一些小企业进来参与竞争。随着小物流企业加入进来，竞争会渐渐白热化，航运电商就会开始拼速度。

京东：海外购将是海淘业务的主要方向



2013年中国电商的另一大佬——京东集团创始人兼CEO刘强东去美国考察了4个月，回来接受某记者采访时说，京东在跨境电商方面已做了一年的调查研究，正在探索一种“一般贸易+自营电商”的新型贸易模式，通过“大额贸易”的形式实现产品进出口，并在境外设立实体运营公司开展电子商务，实现本地化电商服务本地居民。这与京东2012年底上线英文版，直接面向海外买家出售商品的时间点不谋而合。

京东在上市前夕，聘请原华为高管徐昕泉负责国际业务，选择的第一个地域是俄罗斯，意在收购当地电商入局。据悉，京东将到俄罗斯和东南亚地区建立仓储，重点发展对当地的跨境电商业务。

PayPal：服务中国卖家物流商



跨境电商平台的百花齐放给外贸企业提供了多种选择的机会，但完成整个交易流程还需要解决很多的问题，国际物流、国际支付、报关、清关、信用等系列问题。在跨境电商O2O模式背后，是一个很复杂的生态链。



杭州将申请网上自贸区，跨境电商便利化时代或来临

PayPal中国选择的切入点是物流——国际邮政小包形式的物流。据不完全统计，目前中国跨境电商市场超过60%的商品是通过邮政体系运输的。

PayPal搞了个关于“海外买家跨境购物的主要顾虑”的调查，有61%的海外买家最担心送货时长问题。送货时长问题的关键在于买卖双方信息的不对称，很多情况下卖家实际上已经发出了包裹，但由于信息沟通不畅，买家在漫长的等待过程中失去了耐心，最终退货。

PayPal跟北京邮政合作推出一项服务，这项服务的特点是所有邮寄的邮政小包都可以在专用查询系统中查询，实现当天收寄、当天封发、当天交航，83%的货物次日抵达目的地国家。PayPal此番动作势必也将推动整个物流行业的变革进程。

跨境电商的进口机会

虽然大家都是做出口的，但对进口也应该有一定的了解和关注，俗话说，早起的鸟儿有虫吃，对政策越敏感的人越容易抓住机会。

2014年9月29日，国务院常务会议提出“促进进口五大措施”，这不仅为平衡当前的国际贸易顺差，同时也是为2015年经济发展做出策略调整。

随后两个月不到，在2014年11月6日，国务院办公厅出台《国务院办公厅关于加强进口的若干意见》（国办发〔2014〕49号），从8个方面加强进口的措施，主要涉及技术设备和关键零部件、资源性产品、一般消费品、服务贸易这四个品类的进口；以及优化进口环节管理，提高进口贸易便利化水平，发展进口促进

平台，积极参与多双边合作四个方向。

接下来，政府将大大简化进口环节的流程，以后海关通关，进口检验检疫，税收征管这些都会往有利于进口商的方向去调整。我们可以看到，中国连续与韩国、澳大利亚、新西兰等国签订了自贸协定，尤其是扩大澳洲奶制品、牛羊肉和海产品的免税进口。

这对消费者来说是好消息，买过进口牛奶的人都知道，大罐一升装的澳大利亚牛奶只需要人民币十块钱，而且质量有保障，包装精美，这十块钱已经包含了税收物流等成本和利润；一瓶普普通通的澳洲红酒在上海通关后，所有成本大概就35块左右，而放到超市的进口红酒货架上，价格可以翻好几倍。仅在一般消费品这一块，对国内市场的影响将会是空前的。■



俄罗斯国际 医疗、诊断、实验室及制药、康复展览会 ZDRAVOOKHRANENIYE 2014

文_曹阳_中国制造网信息部 责编_王若竹



俄罗斯国际医疗、诊断、实验室及制药、康复展览会是俄罗斯境内规模最大、最专业、影响最远的医疗展会，每年12月初在俄罗斯莫斯科国际展览中心举办，截止目前已经成功举办24届。历届展会规模都相对较大，吸引了来自全球的参展商和观众。

本届展会共有三个主题，即医疗、诊断实验室及制药、康复主题，共开放8个展馆，其中2号为主展馆。1号展馆为医疗家具，3、4、5号展馆为药品和食品，7号展馆为医疗耗材，8号展馆为影像以及实验室设备。展会为期5天，但不同主题展会时间不同，除医疗以外的展馆，到第四天就闭幕了。

对比23届展会数据，今年的第24届展会规模明显要比去年小。中国展商的数量则有所增多，超过了100家，不同于以往欧美展会的抱团参展，在本届展会中，中国展商的展位相对要分散。

俄罗斯对医疗产品的需求量很大，但其本国的医疗产业发展缓慢，医疗需求与生产能力之间有巨大落差。在俄罗斯远东地区，进口医疗产品占据了80%的医疗市场。在新特药中，进口药所占的比重更大，而这些畅销的进口药品则主要来自波兰、德国、奥地利、保加利亚等12个国家。俄罗斯市场对治疗高血压、心脏病、肾病、肝胆病等药品、医疗器械和制药设备的需求很大。目前，俄罗斯主要是依靠从西方大量进口药品及医疗器械，且价格较高。

当前的情况对于中国供应商来说，是一个契机。相对于欧美制造，中国产品价格相对低廉，尤其是医疗设备，品质却不比欧美制造低多少，中国产品的性价比十分高。因此，我国生产的质优价廉的医疗产品在俄罗斯市场目前来说具有相当大的竞争优势，前景看好。

也正是出于此原因，我们发现，中国展商，尤其是医疗器械展商相对集中的区域，客

流量比其他展区要大，很多访客对中国产品展现出浓厚的兴趣。很多买家在五天展期的每天都在中国展商区域浏览、徘徊，或直接就下单预定参展的展示器械。

但对于中国展商，尤其是新近开发俄罗斯市场的中国展商最头疼的问题，是产品在当地的认证。所以也有很多俄罗斯当地的认证机构，都光顾了中国展商展台，详细进行沟通和讲解，希望能够给中国供应商提供认证服务。

由于卢布近期波动较大，很多中国企业已暂停或者放弃了俄罗斯市场，仍在与俄罗斯企业进行贸易的供应商需注意防范收汇风险，积极地与俄罗斯买家商讨解决方案，如是否有一定数量的保证金可以抵消汇率变动损失，合同里是否约定当出现汇率波动时双方风险共担，或使用人民币结算；订单正在进行的出口企业最好和俄罗斯买家沟通暂缓出货，等情况明朗后再安排出货；最好购买信用保险。☑

SIPREMIUM 2015

www.sipremium.info



第25届首尔国际采购交易会

The 25th SEOUL INTERNATIONAL SOURCING FAIR

2015年3月25日-28日 | 韩国国际会展中心·韩国首尔



促销及礼品



文具及办公用品



IT及电子产品



家庭及装饰用品



美容及运动用品



茶及饮食



时装及饰品



手工艺品

■ 1:1 商务谈会 [1:1 Biz-matching Program]

首尔国际采购交易会与韩国贸易协会(KITA)协作举行1:1商务谈会,为参展商及采购商提供最佳商机!

地点: 韩国国际会展中心, B展馆

时间: 2015年3月25日 - 26日 (两天)

对象: 参展商、采购商 (国际进口商、经销商等等)

* 为参加商务谈会的采购商提供宿舍、翻译、中餐等优惠服务

* 申请截止日: 2015年2月27日

访问展会官方网站预先申请参观展览会,可以免费进场享受2015年首尔国际采购交易



来中国制造网体验 全新展会推广模式

中国制造网十余年商展征途，形成独特有效商展推广新模式：

- 在这里，我们是买卖双方沟通的桥梁，为贸易订单的促成尽心尽力；
- 在这里，我们掌握第一手采购需求，为国外采购商精准匹配供应商；
- 在这里，我们展播供应商特色资料，帮助采购商近距离了解优质企业；
- 在这里，我们精心安排采购洽谈会，为供应商开拓全球买家助力；
- 在这里，我们与精品供应商共享特装展位，共同开启无限商机。

2015“千万众享”一眼观

时间	展会名称	地点	行业
03.01-03.04	美国拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会 (ASD)	美国·拉斯维加斯	轻工&礼品和工艺品
03.09-03.12	沙特吉达五大行业展 (Saudi Big5)	沙特阿拉伯·吉达	建筑和装饰材料&五金工具&家居摆设
04.13-04.17	德国汉诺威国际工业博览会 (Hannover Messe)	德国·汉诺威	工业设备及组件
05.19-05.20	荷兰阿姆斯特丹国际自有品牌商品采购展 (PLMA's)	荷兰·阿姆斯特丹	综合
08.17-08.20	拉斯维加斯服装面料展 (Magic Show)	美国·拉斯维加斯	服装饰件&纺织
08.30-09.01	科隆户外家具及园艺展 (Spoga+Gafa)	德国·科隆	家具摆设
11.04-11.06	美国拉斯维加斯汽配展 (AAPEX)	美国·拉斯维加斯	汽摩配件
11.17-11.20	中东五大行业展 (BIG5)	阿联酋·迪拜	建筑和装饰材料&五金工具&家居摆设

►“千万众享”计划持续扩充中，如有参展计划的供应商，欢迎致电400-6777-600咨询洽谈，尊享服务席位有限，先到先得！

中国制造网 邀您 共享

特装展位 千万商机



精品会员展区，尊享展中展

在中国制造网特装精品展区内，为中国制造网VIP供应商提供专属展示区域，供应商可以派遣一名工作人员在展会现场的专属展示区域内，介绍企业产品，直接面对海量展会采购商。



缤纷样品汇，坐享海量展示

在中国制造网特装精品展区内，设立缤纷样品汇专区，供供应商摆放、展示企业产品和宣传图册。让您在参展现场获得别样宣传机会。



企业短片，万众瞩目

在中国制造网特装精品展区现场播放优质供应商的主题短片，可用于展现企业的外贸实力、生产状况、服务理念等。拓展展会现场企业推广模式。



贸易直通车，直面优质买家

利用丰富买家资源，在展会前期为买卖双方进行匹配对接，展会现场贴心安排精准采购洽谈，并在展会后期继续跟进贸易进展，助力供应商开拓全球买家。



采购互动，线上预热

中国制造网在买家线上活动宣传专题中特设优质参展供应商推荐区，利用中国制造网庞大的买家资源进行展前预热宣传与展中同期线上展示，为参展买家直达展位提供更多可能。



往期活动精彩回顾

1	2
3	4

- 1、德国柏林消费电子展览会 (IFA)
- 2、美国拉斯维加斯纺织服装面料展 (MAGIC SHOW)
- 3、中国 (上海) 国际跨国采购大会
- 4、西班牙马德里国际照明展 (MATELEC)

Ufi Approved Event **Chinaplas® 2015**
国际橡塑展

第二十九届中国国际塑料橡胶工业展览会

创新·自动化·环保科技 汇聚亚洲领先橡塑展

荟萃全球橡塑科技

- 3,100+家中外展商云集25个展馆
- 国家/地区展团包括：奥地利、法国、德国、意大利、日本、韩国、瑞士、中国台湾、英国、美国等
- 120,000+名来自130个国家/地区观众

亮点活动 蓄势待发

- 机器人检测区和工业自动化专区
- “设计 X 创新”
- 医疗塑料论坛

2015.5.20 - 23

中国·广州·琶洲
中国进出口商品交易会展馆

应用行业



预先
登记
免费入场!



主办单位:



雅式展览服务有限公司

协办单位:



赞助单位:



大会指定刊物及网上媒体:



电话: [852] 2811 8897 (香港) 传真: [852] 2516 5024
 [86 755] 6235 7996 (深圳) 电邮: Chinaplas.PR@adsale.com.hk
 [86 21] 5187 9766 (上海) 雅式集团: www.adsale.com.hk
 [86 10] 5129 3366 (北京) 雅式橡塑网: www.AdsaleCPRJ.com

www.ChinaplasOnline.com www.中国橡塑展.com



Android用户亦可到此链接下载: www.chinaplasonline.com/apk

LIVE IN CHINA

当中国商人主宰地球

中国商业人物志·“祖师”范蠡
 中国商业人物志·“首富”伍秉鉴
 中国古代经商十诀
 一个采购商的心里话
 因·果

为中国企业家们讲故事

中国商人性格特征



当中国商人主宰地球

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



公元前16世纪时，商族在一个叫亳的地方建都，后又迁往殷地，即今天的河南安阳小屯村，史称“殷商”。商族主要活动在当时被称为滴河的清漳、浊漳两河流域。在殷商建国的600年间，虽曾八迁都城，但一直在清漳、浊漳两河一带。

后来，武王伐纣，商朝灭亡。可是周公旦对商朝心存疑虑、仍不放心，为了进一步消除商朝的历史痕迹，遂将滴河改名为漳河。周王除了对商朝的贵族集中于一处严加管束外，对其善于经商的商遗民也基本限制了自由，并只准许其继续经商。这些被集中管束的商遗民经商者被通称为“商人”，以便与周朝人区别开来，这显然带有轻蔑和歧视之意。

年深月久，人们慢慢淡忘了商人“贱民”的含义而成为了买卖人的代称。三千多年来，“商人”的称呼一直经久不衰。

然而，被取代的仅仅是这个称谓背后的含义，商人在中国数千年的历史中，创造了一个又一个神奇，但其地位都没有能够得到根本的改变，直到最近二三十年，这种现象才逐渐得到扭转。

中国商人曾经“主宰”地球，这并不是反话，现在“主宰”地球才是。

徽商与晋商

中国商业发展到明清时期，农业和手工业已十分发达，商品经济进一步发展和商品流通的扩大，十大商帮逐渐显现，其中徽商、晋商最为著名。

徽商，俗称“徽帮”，即徽州商人，旧徽州府籍的商人或商人集团的总称。徽商萌生于东晋，成长于唐宋，盛于明。徽商位列中国十大商帮之首，鼎盛时期徽商曾经占有全国总资产的七分之二，亦儒亦商，辛勤力耕，赢得了“徽骆驼”的美称。

晋商则是指明清500年间的山西商人，晋商经营盐业、票号等商业，尤其以票号最为出名。晋商始于隋末，壮大于唐宋，于明

清期间达到顶峰。其经济实力可从一件事反映出来，当年八国联军向中国索要赔款，慈禧太后掌权的清政府就向晋商的乔家借钱还国债。电视剧《乔家大院》正是讲述晋商在历史变迁中的兴衰荣辱。

在徽商和晋商的经营活动中，“信义”被他们共同遵从。

婺源商人朱文炽贩茶叶去珠江，抵达后却错过了大批交易的好时机，新茶也就不新了。于是他在出售时自书“陈茶”两字。这当然影响茶价，当牙侩（买卖介绍人）劝其去掉“陈茶”两字时，朱文炽却不为所动。

晋商大家乔致庸把经商之道排列为一是守信，二是讲义，三才是取利。清末，乔家的复盛油坊曾从包头运大批胡麻油往山西销售，经手伙计为图暴利，在油中掺假，掌柜发觉后立即下令另行换售，代以纯净无假好油。这样商号虽然蒙受一些损失，但信誉昭著，近悦远来，商业越发繁盛。

除此之外，徽商重质量，晋商讲求的是薄利多销，两者都代表了中国古代主流的商业文化。

清代休宁制墨商号胡开文，就以质量上乘而闻名遐迩。据载，胡开文的第二代传人胡余德，曾研制一种墨，在水中久浸不散，因而声誉鹊起。一位顾客慕名购得此墨一袋，谁知在返回时不慎将墨袋掉入河中，捞起后发现黑墨已开始溶化，立即返回去找胡余德。经证实后，胡余德一面道歉，一面以一袋名墨相赠。同时通知各场各店，立即停制停售此墨，并高价收回业已售出的劣质墨锭，全部毁掉，从而使自己的商业信誉蒸蒸日上。

从十大商帮到十三行

事实上，将十三行与十大商帮割裂开来是错误的。十三行是十大商帮中粤商的杰出代表，他们在明清时代，尤其是清代垄断了中国几乎全部的对外贸易，在十三行的巅峰时代，中国商人“主宰”着地球。

公元1686年，两广总督吴兴祚、广东巡抚李士桢、粤海关监督宜尔格图经过长期的讨论，发布了影响深远的《分别住行货税》文告，规定将广东商行（公司）划分为洋货行与金丝行两种，洋货行专营对外贸易，税



曾经盛极一时的乔家大院



鸦片战争前，广州十三行对外贸易盛况

率较高，称为“行”税，赴海关纳税；金丝行专营国内贸易，税率较低，称为“住”税，在税课司纳税。

公元1686年洋货行成立时，由于外贸特许执照的门槛太高，广东洋商数量仅有几家，却按照明朝末年牙行的传统，被称为“十三行”，后来数目不断变化，多的时候有二三十家，少的时候只有4家，但“十三行”的名称因约成俗，始终未变。

据巴雷特和阿特曼等经济学家的统计，从公元1600到1799年的2个世纪之间，西班牙统治的拉丁美洲共生产了11.2万吨白银，其中超过4万吨以各种渠道流入中国，流入印度的也有2万吨左右。也就是说，西班牙在美洲的经营开发，一大半都是在替中国和印度打工。

从公元1700年到1820年，中国的GDP年均增长0.85%，这一增长速度在全球所有主要经济体中高居第三位，仅略低于发生工业革命和广占海外殖民地的英国（GDP年均增长0.94%）和白手起家、

因而缺乏可比性的美国（GDP年均增长2.72%），而领先于所有其他欧洲列强。

以清朝鼎盛时期的公元1766年（乾隆三十一年）为例，国库收入4854万两纹银，折合纯银约1800吨，其中超过540万两为海关关税，折合纯银约200吨，这正是西班牙白银流入中国的年均值。

相比之下，号称极富的宋朝就显得非常寒酸了，北宋每年要向辽国进贡25万两白银，南宋也每年向金国进贡25万两白银，官员经常抱怨这笔巨款使国库不堪重负。对于清朝，每年25万两白银的支出只是九牛一毛而已。

清帝国如此有利的外贸地位，并不是轻易得来的。与近代人的普遍印象相左，清帝国不乏睿智的皇帝、精明的官员、强大的军队、与时俱进的知识分子，更有许多富于创新精神，敢于并善于同西方商人较量的民族企业家。

而十三行正是这群人中的杰出代表。

他们曾经“主宰”地球

说起清朝富人，人们通常会想到和珅与胡雪岩。其实，和珅被查抄的上亿两白银财产被高估了，其中一些古玩字画并不值那么多钱，还有许多并非他的私人财产，而是代人理财，更不用说大量财产为非法所得，难以长期占有；红顶商人胡雪岩的个人财产据说一度达到过2000万两白银，却被一场中等规模的丝绸危机搞得破产殒命，这可体现不出全球第一大经济体的地位。

清朝的首富另有其人，他不仅是当时的中国首富，也是当时的世界首富；与和珅等贪官不同，他的钱来得合理合法，因为他拥有当时世界上最大的企业，还领导着当时世界上最大的商会——那可不是近年来广为流传的“十大商帮”，而是超越了省份界限、整合了产业上下游、推出一系列商业创新、主宰国际贸易市场的全球商业霸主。

在西方学者撰写的经济史上，“伍浩官”是个显赫的名字。

“伍浩官二世”，本名伍秉鉴，从18世纪末到19世纪初主宰国际贸易市场三十余年，成就与其同龄人拿破仑一世、威灵顿公爵同样辉煌。作为中国古代资产最雄厚、也最具影响力的商人，伍秉鉴的私人企业自然闻名遐迩。他的故事，我们将在接下来的文章中为您讲述。

名扬寰宇的怡和洋行通常被认为是一家纯正的英资企业，但它的历史却比这复杂得多。在怡和洋行的简介中，人们往往被告知，这家企业本名查顿-马地臣联合公司，始建于公元1832年7月1日。事实是，中国商人伍国莹（即伍秉鉴之父，“伍浩官一世”）早在公元1784年就组建了怡和洋行，当时“洋行”的意思不是“外资企业”，而是“外贸企业”。

清帝国在第一次鸦片战争战败后，被迫签署《南京条约》，怡和洋行被《南京条约》明令解散，该商号随即被专门走私鸦片的英资查顿-马地臣联合公司据为己有。从此，只许由外国人开设的“洋行”自然就从“外贸企业”变成了“外资企业”。

与怡和洋行一同被《南京条约》明令解散的中国“洋行”，还有十余家之多。在此之前，这些中国古代最大的民营企业主宰国际贸易市场长达近200年，并联合组

建了古代世界规模最大、管理制度最完善的商会组织——广东十三行。

在这段漫长的时间内，广东十三行击败了所有与它们竞争的外国企业，最终，只有残暴的战争和粗鲁的行政命令才能让它们告别历史舞台。

公元1842年，中国政府为了结束鸦片战争，顺应英国侵略者的意图，强行毁掉了自己最优秀的企业。只要仔细阅读《南京条约》全文，就不难发现，这场战争其实与鸦片毫无关系，英国所做的一切，都是处心积虑地为了毁掉资本雄厚、外贸经验丰富、二百年以来令英国企业无可奈何的广东十三行。

世界工厂中的中国商人

时间很快来到二十一世纪。

这一次，中国商人再一次“主宰”地球。只不过，现在的“主宰”与过去相比已经完全不同。技术水平落后于欧美的中国企业，不得已扮演着“世界工厂”的角色。我们对于这个角色的未来充满信心——曾经的德国、日本等均凭借世界工厂的地位实现了工业腾飞。不过事实并没有想象的这么简单。



丹东阿里郎的“鸡血式培训”

笔者试图从历史中展现中国古代商业从启蒙到高度发展的过程，并且为中国当代企业的发展找到传承。但历史终究是历史，中国现代商业没有文明。

2013新年伊始，一段名为“丹东阿里郎企业风采展示”的视频疯传网络。短短数小时，这段视频的点击量超过100万次，三天之内，其在微博上的转发和评价数量就超过了10万次。

这段视频内容大致是：一字排开的女服务员身着统一红色制服，她们高矮不一、身形各异，但随着领班一声令下，她们齐声喊出惊天动地的企业口号；继而猛然匍匐在地，随即又迅速站立，体验“跌倒了也能迅速爬起”的企业精神。

对于这段视频，人们诟病最多的，是“鸡血式培训”、“非人性管理”以及“企业文化不能牺牲员工尊严”。但类似的培训以及员工教育在今天的中国企业却是普遍存在的，所谓的区别，不过是可怕以及可笑程度的区别。

我们总说这是一个缺乏信仰的时代，这一现象在中国现代商业行为中体现得尤为明显，上述的视频事实上就是案例之一。在中国，任何信仰都会经历实用性改造。

中国商人信什么？中国市场经济发展的几十年中，无数经济理论和管理思想扑面而来：巴菲特首富了，我们就信价值投资；微软崛起了，我们就信比尔·盖茨；通用强大了，我们就信六西格玛；德鲁克、稻盛和夫、波特……谁成功了，我们就信谁。

今天的中国商人十分热爱学习，谈起管理理论滔滔不绝，什么东方理论什么西方模型，都懂。可一到企业的具体执行环节却依然“帝王将相”那一套。我们仍沉迷于“术”，而很少思考什么是“道”。

原因正在于此，中国商人看重结果导向，而不在乎价值导向。这让我们的商人在时代的急速变化中，总是无所适从，总是做出短期行为，总让我们的企业显得稚嫩而缺乏安身立命之本。■

中国商业人物志 · “祖师”范蠡

文_林晓娜 责编_任学奎

他是春秋楚国宛地三户邑（今河南南阳淅川县大石桥乡至寺湾镇间）人，是中国历史上著名的政治家、军事家和经济学家。

他出身贫寒，但聪敏睿智、胸藏韬略。年轻时，就学富五车，上晓天文、下识地理，满腹经纶，文韬武略，无所不精。

他可以从一介布衣跃至治国将相，也可以在功成时急流勇退再成富商大贾，其才干其气魄其成就，令人钦佩。

他是范蠡，司马迁说：“范蠡三迁皆有荣名”。范蠡，字少伯，又名鸱夷子皮或陶朱公，是中国历史上的一代奇人，以经商致富，广为世人所知，后代许多生意人皆供奉他的塑像，称之财神。

兴一国灭一国

一天，楚国宛令文种到各地访求名士，发现了范蠡这匹“千里马”。两人一见如故，纵论天下大事，高谈富国强兵之道，十分投机。

于是，文种把他推荐给楚王，范蠡从此开始步入仕途。但是，楚国忠臣伍奢被楚王杀害的事件给范蠡的心头蒙上了一层阴影，他认识到了楚国的衰落和政治的黑暗。而后他找到文种，说出自己心中的感受，两人一同弃楚国而去，投奔了越国。

范蠡和文种的到来，使越王允常甚为高兴，随后允常便封范蠡和文种为大夫，成为越国的重要谋士。

公元前496年，越王允常驾崩，其子勾践即位。公元前494年，勾践率兵进攻吴军守地——夫椒（今浙江绍兴）。夫椒一战，越军大败，勾践的军队只剩下了残兵败将五千余人，无奈之下，只好退守会稽山。会稽山虽然地势险要，易守难攻，但夫差率军只围不攻，不久，缺水少粮的越军支持不住了，伤残兵士的哀号遍布山野。见此情形，勾践欲拔剑自刎，范蠡竭力劝阻，并设法用重金贿赂了吴王夫差身边的宠臣，才得以保全勾践的性命。

从此，文种回国主持政事，范蠡则随勾践及妻室来到吴国，住进石屋，开始了忍辱负重的人质生涯。勾践在吴国寄人篱下，受尽了吴王夫差的嘲讽和欺凌。但范蠡足智多谋，终于使勾践取得了吴王夫差对他的信任。在范蠡的努力之下，勾践在做了3年人质后返回越国。

归国后，范蠡向勾践提出了一整套休养生息的政治主张，他说：“广天下，尊万乘之主；使百姓安其居，乐其业者，惟兵。兵之要在于人，人之要在于谷。谷多，则兵强。王而备此二者，然后可以图之也。”这一主张得到了勾践的赞同。在范蠡与文种的鼎力辅佐下，勾践大赦天下，减收税赋，使人民得以还田勤耕，充实了国库和粮仓。随着生活的日益殷实，越国人丁日趋兴旺，皆具“带甲之勇”，国力迅速恢复和发展，一跃成为东方强国。

公元前473年，勾践终于灭掉了宿敌吴国，报了会稽之耻。接着，范蠡又协同勾践

北渡淮河，在徐州大会齐、晋等诸侯，使周元王不得不封勾践为伯，号令中原，被诸侯称为“霸王”。在范蠡的辅佐下，勾践成为春秋时期的最后一位霸主。

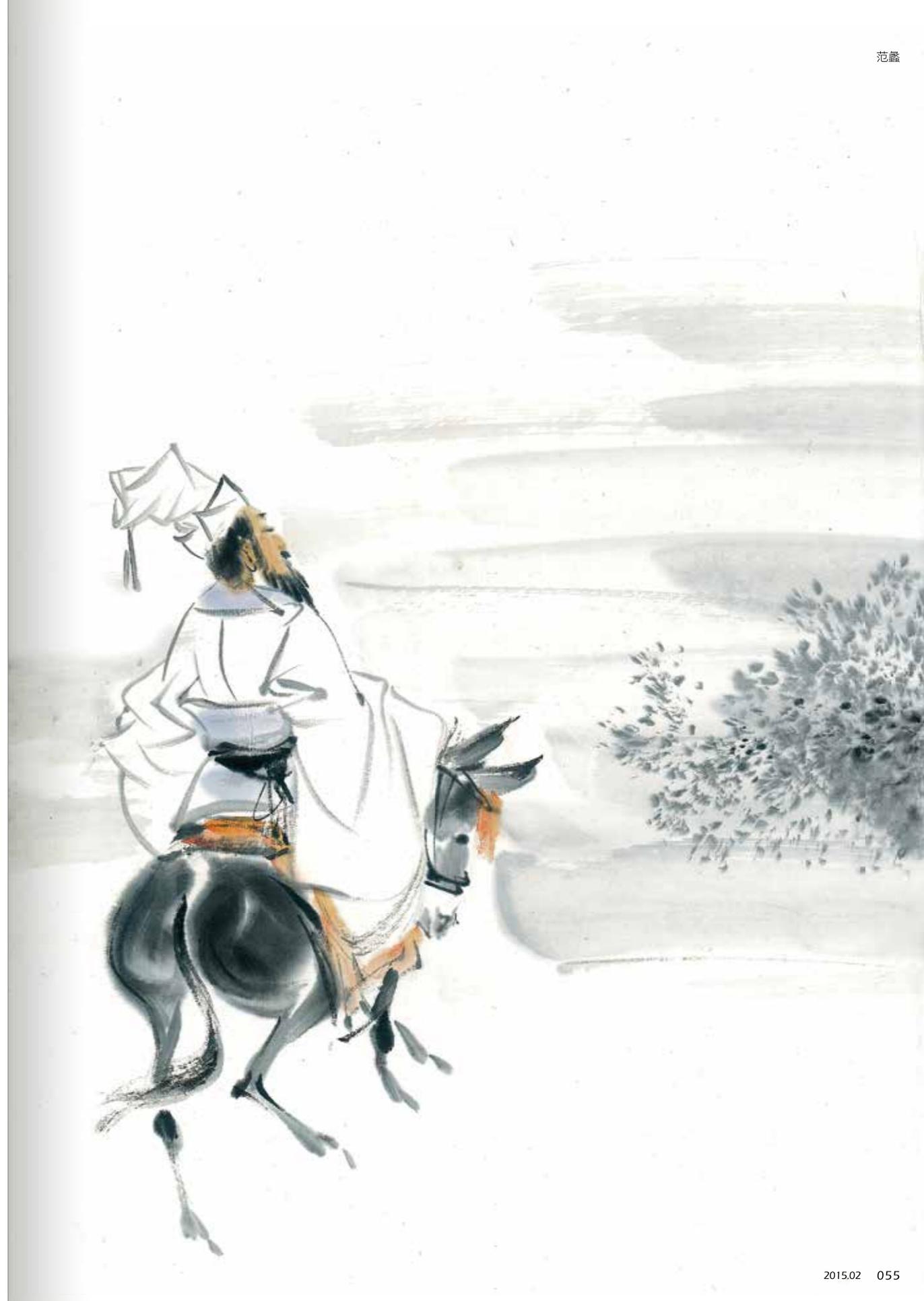
辞官经商，农末兼营

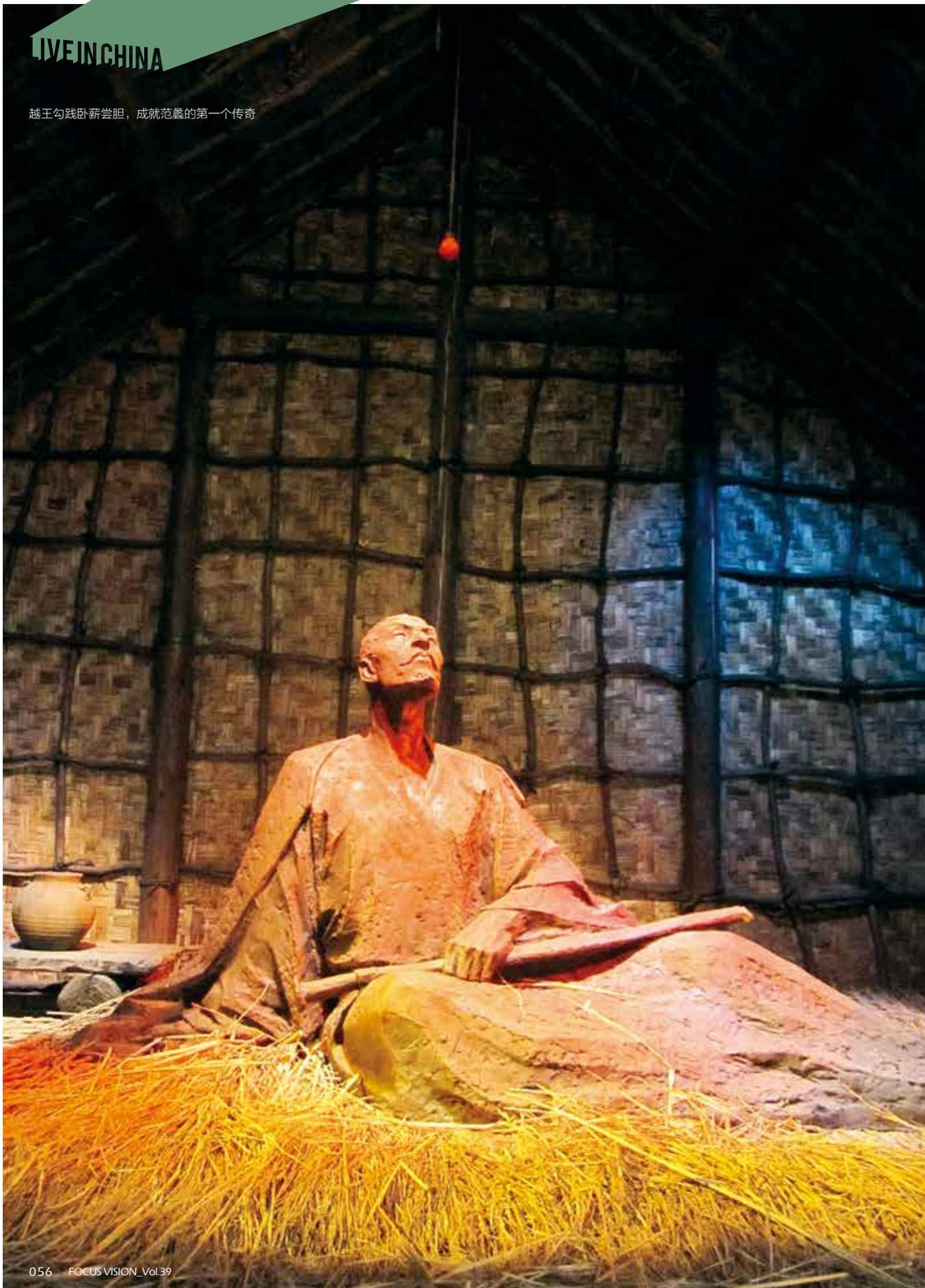
通过长期观察，范蠡认为勾践只可共患难，不可共安乐，遂在灭吴后作出了功成身退的重大决定，辞官退隐。范蠡离开越国后，来到了齐国海畔。在这里，海盐成为范蠡最大宗的商品之一。大海无垠，晒盐、煮盐的海水，取之不尽、用之不竭，“拥有鱼盐之利”是这片土地最出色的地方。在神州华夏，诸侯各国之间，范蠡的盐业市场很快就打开了。

提起范蠡从商，就不得不再提起一个人物——计然，范蠡理政是受其师计然影响，经商亦然。据《史记·货殖列传》记载，计然曾教给范蠡《贵流通》、《尚平均》、《戒滞停》等七策，这些大约也是中国古代最早的商业理论。范蠡学习完计然七策之后，只用了其中的五策，便使越国变得强盛起来，成为春秋五霸之一。

精明的范蠡把握住了其中的精髓所在，使其同归于，从而能够左右逢源，经商理论深刻于心。除了受计然的指点，范蠡还善于思考，总结出很多经商之道。他的一个重要的经商思想就是“农末兼营”。

除了贩卖鱼盐之外，范蠡还聘请了木工、丝工以及一些各具专长的男女奴仆，并





把他们分成多个不同工种的小组。女仆主要负责桑麻纺织，由西施监管，男仆则负责耕种、渔猎等，由他自己和儿子统帅。

他们先后建造了房舍、粮仓，开垦了农田，并在山坡上种植了桑树，开辟出了一大片桑园。就这样，他们在这个穷困的海滨之地，很快就建立起一个集农、工、渔、商为一体的海滨大家园。自从家园建好之后，范蠡便带领家人及奴仆到附近的蓬莱及齐鲁以东各地考察年景和商业贸易情况。每到一处，他都要了解那里的社会现状、历史、地理、风俗、人情、物产、物价、商品产地及供需量。回到海滨后，他根据在各地掌握的市场信息，把自家生产的各种皮货、绢、纱、绸、缎、食盐等，用车运往各地销售。

另外，范蠡还大量经营人们生活生产所必需的铁器、木器、陶器、粮食等。当遇到农业丰收之年，粮价跌落时就大量地收购储存粮食。等到农业受灾之年，再把储存的粮食，以平价出售给周边的国家或平民。这样一来，在经商赢利之余，还平抑了物价、打击了奸商、解了国家的燃眉之急，大大提高了自己的声誉。因此他的名气也越来越大，“置业奇才鸱夷子皮”的美名就这样传遍了齐国大地，他的事迹还被一些艺人编成了《鸱夷》十篇来歌颂。

不求暴利，诚信经营

范蠡经商，不仅善于抓住时机，而且不追求暴利。

大多数人都明白，经商之道在于贱买贵卖，但是，范蠡在追求利润时，却是薄利。据《史记》记载，范蠡“候时转物，逐十一之利”。也就是说，他只要求能够有10%的利润，这是非常人性化的主张，符合中国传统思想中，经商求“诚信”、求“义”的原则。薄利多销，不求暴利，时间久了，必然能积累财富。

在贱买贵卖过程中，范蠡也十分重视交易公平，为了解决交易过程中多种度量衡之间的矛盾，他发明了先进的十六两秤，用



蠡园今景，相传范蠡和西施曾泛舟于此

南斗六星和北斗七星，外加福禄寿三星，组成了十六两秤的十六个“秤星”，告诫商人，缺一两折福，缺二两折禄，缺三两折寿，这表现了范蠡高尚的商业道德和对商业欺诈的贬斥。

范蠡有一套自己的贮存货物原则。他说：“积蓄之理，务完物，无息币，以物相贸易，腐败而食之货勿留，无敢居贵”。即重视货物质量，认为资金需要流通，不图侥幸获利。

此外，范蠡对商品的质量有着很严格的要求，他要求“工作要精细，粗糙出劣品”，同时，他也要求“货物要面验，滥入质价减”、“出入要谨慎，潦草错误多”、“优劣要细分，混消耗用大”、“货物要修正，散漫查点难”，正是这样严谨的经商之道，才造就了范蠡的财富之道。今时今日，依然适用。

富甲天下，好行其德

两千多年来，人们一直奉范蠡为商业鼻祖，除了他经商治产“富甲天下”之外，更重要的是因为他“富好行其德”。

“士、农、工、商”就是中国人的传统思想中的社会等级观念。几千年来，从政治家到学者，在评价“商”的时候，几乎都异口同声带着贬义，认为商人是逐利阶层，唯利是图是他们的天性。所以，历史上向来都有“无商不奸”的说法。

范蠡却不然，他舍弃了楚国的高官厚禄，到齐、陶艰苦创业，孜孜不倦地从事农业、

畜牧业、水产养殖业、商业，都取得了巨大的成功，其目的不在于赚钱而在于实现自身的人生价值，也就是向世人表明他不仅能帮助越王勾践打败吴国，而且还能亲自从事商业活动，经营致富。正是基于这种思想，他并没有为金钱所累，在离齐至陶之际他“尽散其财，以分与知友乡党”。他在陶邑经商时，“十九年之中，三致千金”，而再次“分散与贫交疏昆弟”。更可贵的，范蠡经商从不搞垄断，他曾慷慨地传授经商治产的经验给齐国国君，帮助他治理国家，发展经济，只用了三年便使齐国国富民旺。后来，他在陶邑指导猗顿发展农业、畜牧业和商业，使猗顿成了当时的巨富。

司马迁深为范蠡这种超然物外的境界所折服，故称其为“富好行其德”。

同时，范蠡在手工业和水产养殖业也做出了很大的贡献。据说，他发明了制酱技术，改进了陶器的制作技术，是个造缸的能手，太湖地区的工匠们都尊称他为“造缸先师”。范蠡死后，族人将他葬于陶山主峰西麓（今山东省肥城市湖屯镇栖寺村），后世的人们来此凭吊他和西施，缅怀他的业绩及人品，汲取他的思想和智慧。

如今，在陶山南麓的农庄，仍居住着范氏的后人，他们每逢节日必到范蠡墓前洒扫祭奠。范蠡不是吴国人，但他也在无锡留下了不少传说。相传，在他隐居无锡五里湖畔时，曾教会了人们养鱼种竹的方法。无锡有好多地名都与范蠡有关，如蠡河、蠡桥、蠡园等。■

中国商业人物志·“首富”伍秉鉴

文_金湛东 责编_任学奎

提起古代富商，人们总会想起山西乔家大院的乔致庸、云南“钱王”王炽、红顶商人胡雪岩。然而，2001年美国《华尔街日报》（亚洲版）刊登了一个《纵横一千年》的专辑，统计出了上几个世纪世界上最富有的50个人。其中，有六位中国人入选，他们分别是成吉思汗、忽必烈、和坤、刘瑾、宋子文和伍秉鉴。这六个人中，又唯独当年怡和行的掌门人伍秉鉴，是以纯粹的商人身份出现。

美国商人亨特在《广州番鬼录》一书表示：“伍浩官究竟有多少钱，是大家常常辩论的题目。”在晚清，伍秉鉴是世界上单个商人中最大财富的拥有者。所以，当时的西方学者称他为“天下第一富翁”。

伍秉鉴的身上承载着中国商人最后的辉煌。

晚清世界首富

伍秉鉴，字成之，号平湖，祖籍福建。其先祖于康熙初年定居广东，开始经商。到伍秉鉴的父亲伍国莹时，伍家开始参与对外贸易。1783年，伍国莹迈出了重要的一步，成立怡和行，并为自己起了一个商名叫“浩官”。该商名一直为其子孙所沿用，成为19世纪前期国际商界一个响亮的名字。

1801年，32岁的伍秉鉴接手了怡和行的业务，伍家的事业也开始快速崛起，伍秉鉴成为了广州行商的领头人——总商。在经营方面，伍秉鉴同欧美各国的重要客户都

建立了紧密的联系，并依靠超前的经营理念在对外贸易中迅速崛起。

伍秉鉴不但在国内拥有地产、房产、茶园、店铺等，而且他还大胆地在大洋彼岸的美国进行铁路投资、证券交易并涉足保险业务等领域，同时他还是英国东印度公司最大的债权人，东印度公司有时资金周转不灵，常向伍家借贷。正因为如此，伍秉鉴在当时西方商界享有极高的知名度，成了洋人眼中的世界首富，曾被一些西方学者称之为“天下第一富翁”。

1840年6月，鸦片战争爆发。尽管伍秉鉴曾向朝廷捐款换得了三品顶戴，但这丝毫不能拯救他的事业，他不得不一向清政府献出巨额财富以求得短暂的安宁。1843年，伍秉鉴在中国的动乱中病逝于广州，享年74岁。

伍家所积累的财富是惊人的。1834年，伍秉鉴对自己的各种田产、房屋、店铺、银号及运往英美的货物等财产估计了一下，共约2600万元。而且，伍家在珠江岸边的豪宅，据说可与《红楼梦》中的大观园媲美。

跨国财团，出自广州

提起伍秉鉴，不得不提起广州十三行。

在17世纪后期，康熙皇帝暂时放宽了海禁政策，来华从事贸易的外国商人也日益增多。于是，广东地方政府于1686年春，由广东巡抚李士桢颁布了一项公告，宣布凡

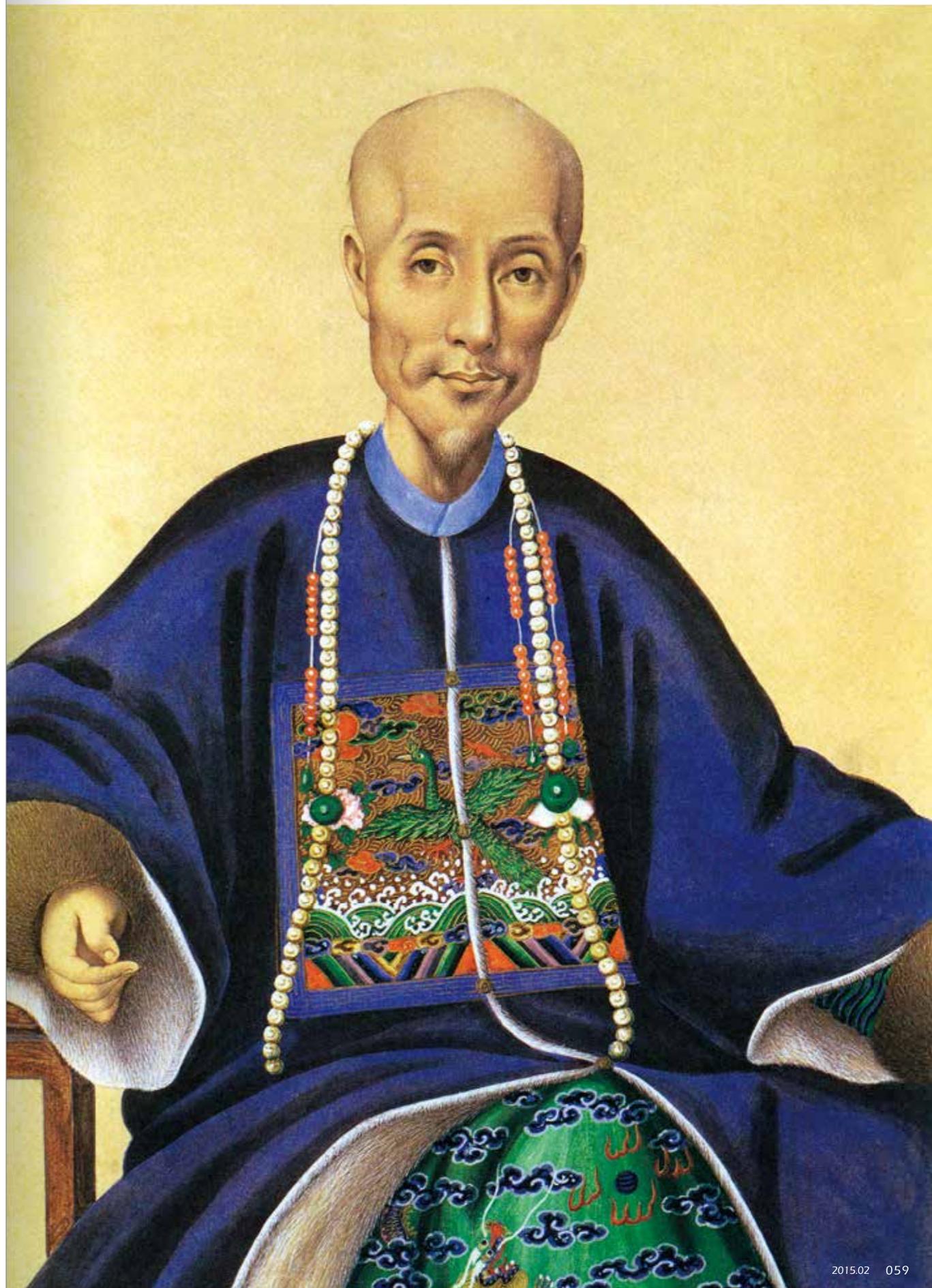
是“身家殷实”之人，只要每年缴纳一定的白银，就可作为“官商”包揽对外贸易，并且可以代表政府征缴海关关税。公告宣布后，广州的13家较有实力的行商进行了捐银授批。于是，便诞生了中国近代史上著名的“广州十三行”。

到了1757年鸦片战争前期，清政府再次采取了闭关锁国政策，对外贸易上只开放广州一个口岸，史称“一口通商”，而且开始实行洋行制度，又称公行制度，也就是外国商人到中国来进行贸易或外事交涉一概都由广州的十三行行商进行经管，即由行商充当中介人来沟通中外政府的关系，以限制地方政府和海关官员与外国人直接接触。

这一制度的执行，使行商具有对外交往的重大权力和方便，他们凭借这种特殊地位，垄断对外贸易，使广州十三行成为当时中国唯一合法的“外贸特区”，给十三行的行商们带来了巨大的商机。当时的十三行也被世人称作清政府财源滚滚的“天子南库”。

横空出世，总商之魁

在十三行中，行商的共同组织称为公行，其首领称为总商，一般都是由最富有的行商担任。鸦片战争之前，广州十三行的行商以“潘卢伍叶”最为著名，即同文行和同孚行的潘家兄弟、广利行的卢文锦、怡和行的伍秉鉴以及义成行的叶上林四大行商。18世纪末和19世纪初，也就是鸦片战争前夕和战争期间，伍家似乎要比其他行商更



精于投资之道，很快就积累了巨额财富，成为广州行商的领头人。

当时，中国最著名的出口贸易产品就是茶叶，而且欧洲人对茶叶质量十分挑剔，但伍秉鉴所供应的茶叶却被英国公司鉴定为最好的茶叶，并标以最高价出售。此后，凡是装箱后盖有伍家戳记的茶叶，在国际市场上都能卖出很高的价钱。

随着行务的发展和贸易额的激增，伍家的资财也逐步上升，成为广州诸行商中首屈一指的巨富。1813年，怡和行终于被列为总商之魁，登上首席商行的位置，取代同文行成为广州十三行的领头人——总商。此后数十年，伍秉鉴一直居于行商的领导地位。

直到1826年，他将怡和行行务处理交与第四子伍元华掌管，自己退居幕后，但他仍掌握怡和行和公行的实权。伍秉鉴父子两人，都是工于心计、多财善贾的大行商，他们一方面与外商保持密切关系；另一方面又擅长结交清政府和广东各方面的官吏，官商结合，怡和行的财富也迅速上升。在伍秉鉴的经营下，伍氏家族使行商的资产达到了历史的顶峰，成为洋人眼中的世界首富。

慷慨富有，享誉海外

在西方商人眼中，伍秉鉴是“诚实、亲切、细心、慷慨、富有”的结合。据说，当年伍秉鉴在洋人眼里是一个值得尊敬的人物，他们都称他为伍浩官老爷。

当时，有一个美国波士顿的商人和伍秉鉴合作经营了一项生意，由于经营不善，欠下了伍秉鉴7.2万银元的债务。这个波士顿商人一直没有能力偿还这笔欠款，所以也一直无法回到美国。伍秉鉴听说后，马上叫人把借据拿了出来，对这个波士顿人用英语说：“你是我的第一号‘老友’，是一个最诚实的人，只是运气不好。”说着他就把借据撕掉了，继续说，“现在债务一笔勾销，你回国去吧。”

要知道，7.2万银元在当时可是一笔巨大的财富，按照国际银价换算，相当于今



几经变迁的博济医院，现在已经更名为中山大学附属第二医院，我们在它的历史中看不到伍秉鉴的字样

天300万元人民币。在当时，一艘远渡重洋的中型海船所携带的货物总价也不过10万银元左右，而伍秉鉴当着波士顿商人的面把借据撕碎，宣布账目结清，可见其富有和慷慨。因此，“伍浩官”的名字也开始享誉美国，被传扬了半个多世纪之久，以至于当时美国有一艘商船下水时竟以“伍浩官”命名。

伍家除了和美国商人关系密切以外，同英国行号也有着紧密的联系。1834年以前，伍家与英商每年的贸易额就达到了百万两白银，而且伍秉鉴还是英国东印度公司的“银行家”和最大债权人。

多方资助，恩威并用

1835年，第一位美国传教医生伯驾来到广州，他只是个刚从耶鲁大学医学系毕业的博士生，要想创办一个相当规模的眼科医局并非易事，所以他找到了当时号称“世界第一富翁”的伍秉鉴。面对伍秉鉴，伯驾把创办眼科医局，并以此作为拯救中国人民途径的想法向伍秉鉴讲述了一遍。伍秉鉴念他处处为中国人着想，便答应捐出10万银元建立医局。

因为伯驾来中国的目的是传教，所以为了博得中国人民的信任，他所创办的医局不收取任何医疗费用，那么也就意味着伍秉鉴的这10万银元也就相当于一个没有任何收益的投资。伯驾经营广州眼科医局长达20年之久，医局逐渐成为初具规模的西医院，并正式命名为博济医院，此名沿用至今。虽然伍秉鉴的这次投入没有任何利润，但他因此获得了极高的声誉，使他在以后的商业活动中更加顺利，并载入了中国的史册。

伍秉鉴的投资活动并不仅限于中国，更能表现其胆略和风范的是参与美国的证券和铁路建设的投资。

1837年，24岁的美国商人福布斯回到美国。8年前他前往中国时，还是一个不名一文的学徒。在中国，福布斯以贩卖茶叶为生，并认了一个义父——伍秉鉴。而就是因为这层关系，在他回美国时口袋里竟多出了50万墨西哥银元的资金，他在美国利用这笔钱开始了一门新生意——修铁路，而后福布斯成了横跨北美大陆最大的铁路承建商。

另外，在国内，伍秉鉴还凭借自己雄厚的财力笼络其他行商。

十三行虽然是由官方组织起来的社会团体，但行商内部关系错综复杂，常常因生



如今依旧矗立在黄浦江畔的怡和洋行大楼书写的是伍秉鉴家族最后的辉煌

意产生激烈竞争，甚至相互倾轧。于是，伍秉鉴便对这些行商恩威并用。在英商公司要求伍家独立担任羽纱销售代理人时，他则要求将利润按比例分给全体行商。后来，老行商刘德章因得罪英商公司失去了贸易份额，伍秉鉴出面斡旋，恢复了他的份额。

从1811年起，伍家就利用其雄厚资金，协助英商公司向濒于破产的大多数行商进行放债，其借款数额高达二百余万元，使大多数资金薄弱的行商都愿意听从伍家的安排。因而，怡和行也逐渐成为了一个令人敬仰和羡慕的大型跨国财团。

鸦片战争，走向没落

19世纪初，英国商人利用一种来自于印度殖民地的商品——鸦片，在中国换取

商业利益。后来，清政府意识到了鸦片的危害，派林则徐来广州禁烟。由于伍秉鉴和英商有着千丝万缕的关系，断绝了和英商的往来也就相当于断绝了他的经济来源。

据有关资料记载，伍秉鉴及其他中国行商虽然没有接触鸦片生意，但在1817年美国商船私运鸦片被官府查获时，伍秉鉴还是不得不向政府交出了16万两的罚银，相当于鸦片价值的50倍。

1840年6月，第一次鸦片战争终于爆发了。腐败的清政府无力抵抗，1842年8月29日，签订了丧权辱国的《广州条约》和《南京条约》。

在这两项条约中，清政府分别向英国赔款600万银元和2100万银元。这两次赔款中，伍氏家族就独自出资110万银元

和100万银元，同时条约还取消了广州行商管理港口的权力，并且开放口岸由“一口通商”变为了“五口通商”。随着“五口通商”的实行，广州十三行所享有的特权随之结束，行商们纷纷从广州去了上海，广州国际贸易中心的地位逐渐被上海、香港取代。这一年，伍秉鉴因病在广州去世。

广州十三行作为中英矛盾冲突的焦点，作为人们指责的对象，却没有随着第一次鸦片战争的结束而消失。

1856年，由“亚罗”号事件引发的第二次鸦片战争爆发，广州十三行成为中外交锋的战场。12月15日深夜，中英双方的炮火将这个具有170多年历史的官商化为了灰烬。从此，以伍秉鉴为首的广州十三行便彻底退出了历史的舞台。■

中国古代经商十诀

文_张雪奎 责编_任学奎

中国商人的历史源远流长，其商业文化博大精深。在漫长的商业活动中，中国商人逐渐培育出“秘而不宣”的经营谋略，归纳起来为“经商十诀”。



知地取胜，择地生财

兵法云：“夫地形者，兵之助也。料敌制胜，计险厄，远近，上将之道也。知此而用战者必胜，不知此而用战者必败。”可见，地形对作战之重要，为将者不可不察也。

经商如作战，商场如战场。经商家如指挥千军万马之将帅，智慧的将帅往往能占据有利的地形，最终取得战争的胜利。

春秋战国时期，大谋略家范蠡深谙此道。他以战略家的眼光，认为陶地为“天下之中，诸侯四通”，是理想的货物贸易之地。遂选陶地为营销点。果然，十九年间他三致千金，成为世贾，“陶朱公”的美称也由此而饮誉古今，留名青史。

《史记·货殖列传》记载，秦灭赵国以后，实行移民政策。当时许多人贿赂官吏，不愿搬迁，要求留在原地。唯独富商卓氏要求迁往较远的“汶山之下”，他看中那里土地肥沃，物产丰富，民风醇厚，居民热衷于买卖，商业易于发展。几年后，卓氏成了远近闻名的世富。这种“不惟任时，且惟择地”的观念已为后世商人所接受。

“淮左名都，竹西佳处”的江苏扬州，地处南北要冲，交通发达，水运便利，货往频繁。其地膏沃，有茶、盐、丝、帛之利，众多商人纷至沓来，一时商贾云集。秦商、晋商在这里定居经营，有名的徽商也是从这里开始起步，称雄江湖。

时贱而买，时贵而卖

范蠡和商祖白圭认为：“时贱而买，虽贵已贱；时贵而卖，虽贱已贵。”他们不约而同地强调，商人要善于捕捉商机，把握时机，不失时机地买进卖出。商业的利润源于买卖的差价。一旦发现买卖的时机一到，则要“趋时若猛兽鸷鸟之发”，当机立断。

魏文侯时，国人注重农耕，而白圭却乐于观时机的变化。粮食丰收时他买进谷物，卖出丝漆。待蚕丝上市时他就大量收购蚕丝，售出粮食。他曾说：“我做买卖，就像伊尹和姜太公那样有计谋，如孙臆和吴起那样善于判断，还能像商鞅执法那样说到做到。有些人的智慧不能随机应变，其勇敢不能当机立断，其仁爱不能恰当地取舍，其倔强不能坚持原则。所以，这种人跟我学经营之道，我也不会教他的。”这段话，把他掌握贱买贵卖时机的“时断”与“智断”阐述得淋漓尽致。

白圭的经商原则和经验，都被后世商人所称道。他凭着自己的这套经营谋略，精心经营，以至家累千金。

见端知末，预测生财

春秋时期的越王勾践，为雪亡国之耻，终日卧薪尝胆，励精图治。当得知吴国大旱，他就大量收购吴国粮食。第二年，吴国粮食奇缺，民不聊生，饥民食不果腹，怨声载道，越国趁机起兵灭了吴国。苦心人，天不负。越王终成霸业，跻身“春秋五霸”之列。越王勾践做的是一桩大买卖，他发的财不是金银财宝，而是一个国家和称雄天下的霸业，是商贾之道在政治上运用的成功典范。

《夷坚志》载，宋朝年间，有一次临安城失火，“殃及池鱼”。一位裴姓商人的店铺也随之起火，但是他没去救火，而是带上银两，网罗人力出城采购竹木砖瓦、芦苇椽木等建筑材料。火灾过后，百废待兴，市场上建房材料热销缺货，此时，裴氏趁机大发其财，赚的钱数十倍于店铺所值之钱，同时也满足了市场和百姓的需要。

“管中窥豹，略见一斑”，敏锐的观察力和准确的判断力是经商家财富永不干涸的源泉，也是经商家必备的能力之一。

薄利多销，无敢居贵

春秋大商理论家计然认为“贵上极则反贱，贱下极则反贵”，主张“贵出如粪土，贱取如珠玉”。

司马迁说过：“贪买三元，廉买五元”，就是说贪图重利的商人只能获利30%，而薄利多销的商人却可获利50%。《郁离子》中记载：有三个商人在市场上一起经营同一种商品，其中一人降低价格销售，买者甚众，一年时间就发了财；另两人不肯降价销售，结果获的利远不及前者。

汉高祖刘邦的谋士张良，早年师从黄石公时，白天给人卖剪刀，晚上回来读书，

后来他觉得读书时间不够用，就把剪刀分成上、中、下三等，上等的价钱不变，中等的在原价基础上少一文钱，下等的少两文钱。结果，只用了半天的时间，卖出剪刀的数量比平日多了两倍，赚的钱比往日多了一倍，读书的时间也比往日多了。

所以，民间有句歇后语：张良卖剪刀——贵贱一样货。

雕红刻翠，留连顾客

《燕京杂记》中载：“京师市店，素讲局面，雕红刻翠，锦窗绣户。”有的店铺招牌高悬，入夜家家门口点起了五光十色的锦纱灯笼，把街面照得如同白昼。有的店铺摆挂商品宣传字画，张挂名人书画，附庸风雅，以此来升华店铺的品位与提高顾客的回头率。还有些茶肆、饭馆、酒店中特意安排有乐器演奏和评书为客人助兴。

南宋时期，京都杭州的面食店里，只要顾客一进店坐下，伙计便会立刻上前招呼，“尽合诸客呼索指挥，不致错误”。经营者们深深懂得豪华的装饰，是一个店铺实力的象征，于是店堂内画柱雕梁、金碧辉煌，极尽铺陈之能事，以迎合达官巨贾、贵妇名媛“以求高雅”的消费心理。在服务上，进门笑脸相迎，出门点头送行。这些敬客如神的做法，加上高贵典雅的装饰，使众多顾客“如坐春风”，“一见钟情”，从而留连忘返、百顾不厌。

以义为利，趋义避财

清朝年间，有一商人舒遵刚，精核算，善权衡。经商之暇，喜读《四书》《五经》，把书中的义理运用于经商之中，他曾说：“钱，泉也，如流泉然”。他还说：“对人言，生财有大道，以义为利，不以利为利，国且如此，况身家乎？”

徽州商人李大皓曾告诫他的继承者说：“财自道生，利缘义耦”，以此严于律己，做到“视不义富贵若浮云。”

子曰：“君子爱财，取之有道。”以义取利，德兴财昌；舍义取利，丧失了“义”也得不到“利”，为商者应深以诫之。“积善之家，必有余庆；积不善之家，必有余殃”。如果一个经营者有长期的理性和智慧，他必不会用恶劣、卑鄙的手段去获利。用恶劣的手段去做任何生意，最终都会失去已获的利润。

长袖善舞，多钱善贾

《韩非子·五蠹》中说：“鄙谚曰，‘长袖善舞，多钱善贾’，此言多资之易为工也。”这里强调了一个“善”字。资金不足，必须善于使用，使用的目的也是获利。唯有资金与商品流通不息，才能使利润滚滚而来。对待商品要做到“务完物”，即贮藏的货物要完好，“腐败而食之货勿留”；处理资金要做到“无息币”，即货币不能积压，“货币欲其行如流水”，货币和商品流通了，买卖就活了。

宋代的沈括举例说：十万元资金倘不周转，“虽百岁故十万也”，如果贸而流通，加快周转，“则利百万矣”。

奇计胜兵，奇谋生财

兵家常说：“将三军无奇兵，未可与人争利”，“凡战者，以正合，以奇胜”。

司马迁《史记·货殖列传》中说：“治生之正道也，而富者必用奇胜。”书中还列举了卖油脂的雍伯、卖肉制品的浊氏等商人，他们都是掌握一技之长，经营奇物的商品而致富的。后世的“张小泉剪刀铺”亦然。

清代，山西太谷县一个商人曹氏，有一年看到高粱长得茎高穗大，十分茂盛，但他觉得有些异样，随手折断几根一看，发现茎内皆生害虫。于是，他连夜安排大量收购高粱。当时一般人认为丰收在望，便将库存高粱大量出手。结果高粱成熟之际多被害虫咬死，高粱歉收。而曹氏商人却奇计获利。



晋商之富庶曾闻名天下，图为山西古城平遥

居安思危，处盈虑方

《书经》云：“居安思危，思则有备，有备无患。”

《汉书·息夫躬传》有言：“天下虽安，忘战必危。”商人李祖理“精理精勤，竹头木屑之微，无不名当于用，业以日起，而家遂烧”。

秦末有位任氏商人“折节为俭”，要求家人“公事不毕则身不得饮酒、食肉”。古人关于经商的记载中还有：“生意要勤

快，切勿懒惰，懒惰则百事废；用度要节俭，切勿奢华，奢华则钱财竭”。

由此可见，经商者居安思危，勤俭为尚。“处乎其安，不忘乎其危”。少一些安乐，多一份忧患，将使经商者进入佳境。

择人任势，用人以诚

孙子曰：“计利以听，乃为之势，以佐其外。势者，因利而制权也。故善战者，必求之于势，不责于人，故能择人而势。”

春秋战国时期，齐国有一位叫做刀闲的商人。在当时，商人通常都不愿意雇用头脑灵活的人做事，唯独刀氏专门使用这种人，并给以丰厚的报酬和充分的信任，放手大胆地让他们去干，这些雇工干得十分卖力，也非常出色。

到了明代，苏州城有一家叫孙春阳的杂货店，这家店分为南北货房、海货房、腌腊房、酱货房、蜡烛房，“售者由柜上取下一票，自往各房发货，而管总者掌其纲。一日一小结，一年一大结。自明代至清乾

隆年间二百多年，子孙尚食其利，无他姓顶代者。”

像苏州这个店铺林立之地，孙春阳的杂货房生意竟然能兴盛二百多年，其成功之奥秘当得益于用人以诚，店规之严。

清道光年间，黔商胡荣命在江西经商50余年，由于他以诚待人，童叟无欺，名声大著，晚年罢业回乡，有人要求“以重金赁其肆名”，他一口回绝，并说：“彼果诚实，何籍吾名也！”可见，“诚信为本”是中国商人经商的传统美德。■

一个采购商的心里话

文_Hunk 责编_任学奎

本人现供职于一家外资采购公司的中国办事处，以前做外贸业务多年，2011年偶然认识了现在的老板，被其热情打动，去年夏天加入公司，筹建了中国采购处。公司业务迅速发展，销售渠道拓展顺利，成为HSN、QVC和SNBC的供应商，市场主要是北美和西欧。

我的工作主要是开发供应商，跟单，物流。以前做外贸业务员时，认为采购应该比较轻松，真正做了这份工作后，感觉真不容易，也许现在还处于发展前期吧。中国工厂的素质参差不齐，美国那边对产品要求比较高，各种认证，交货期紧等。夹在中间，协调平衡，尽量让各方都满意。

一年多来，感慨万千。用几个典型的案例，谈谈几点比较深的感想。

一、无视承诺

2013年9月，收到销售部的邮件，要开发一款圣诞产品，我在网上找供应商报价，根据网站描述和一番看厂考察，感觉深圳一家工厂还不错，老板Jim也很热情积极，介绍说是工厂，而且生产和研发是他们的强项，还说正计划去美国拉斯维加斯参展。

对比过几家供应商后，综合考虑认为他是合适的供应商。于是决定把这个项目给他做。当时也是缺乏经验，没严格验证其是

不是工厂，其办公室设在工业园，周边都是工厂，他就说旁边的那家工厂就是他的，在附近还有家模具厂，在一家注塑厂也入了股的，某美国大牌子也是他的客户，我们觉得挺有实力的。当我们问他生产能力时，他信誓旦旦地说给我一百万的订单也没问题。

签了开发合同，经历了一番曲折，产品开发出来，已是2014年6月。在开发这款产品的时候，销售部就开始了对该产品的营销，产品很有创意，价格也比较

适中，反馈非常好，甚至有某连锁超市欲下200万只订单，但当我再次跟工厂确定供货能力时，那老板说组装难度超出了预期，一天只能生产1000只。当我把这个消息告诉美国那边后，负责这个项目的同事非常失望，毕竟付出了很多努力，不是拿不到订单，而是因为供货能力问题。

8月接到一订单，50000只，再次跟工厂确认交货期时，又变卦了，说每天只能出500只，也就是一个月只能出15000只，我

简直崩溃了，有这样做生意的吗？没那个金刚钻，就不要揽这个瓷器活啊，这不坑人吗，销售部知道这个消息后，失望至极，直接取消了订单。

9月中旬我们接了个小单——10000只，这个单无论如何也要做的，毕竟这个项目花了这么多时间和不菲的开发费用。交货期是付定金后20天，后来硬是拖到45天后才出货，海运改为空运，巨额的物流费用，并且过了承诺的交货期，被罚款2000美金。而Jim说他也亏钱了，没赔偿能力。

这件事，我承认我有很大责任，就是失察，没真正摸清这个工厂的实力，只听Jim的一面之词，其实他也花了很大精力，但能力有限，搞得两败俱伤，不欢而散。教训是作为采购找供应商，不仅是看愿意配合的，还要有能力配合。还好九月我找到一家有实力的工厂，新起了模具，十月安排了一份订单，提前交货，总算挽回点面子。

我自己做过多年业务，一个经验就是找客户要门当户对，如果我是个中小型工厂，那么我的客户最好也是中小型客户，遇到大客户的询盘，我一般都婉拒。但现在我感觉是很多工厂没有自知之明，不知道自己的供货能力，都想得到大订单，不管能否按时供应得了，先拿下订单再说，结果自然是害人害己，一锤子买卖，好不容易得到的客户就永远失去了。

二、崇洋媚外

2014年2月，我们需要开发一款电子产品，美国同事给了一个工厂的联系方式，说是在美国拉斯维加斯展会上认识的，工厂老板叫Amy，看目录册和网站觉得还不错。

到了4月，项目正式启动，我给Amy打电话，做了自我介绍，说现在有项目要开发，叫她当天来公司具体谈下，Amy说没空，工厂事情很多，等有空再说。恰好老板也在办公室，他拿过我的手机，问



Amy, 你是不是真的很忙? 想不想跟他做生意? Amy 立马说, 有空, 马上过来。一小时后就到了办公室, 我很郁闷, 为什么我叫她来说忙, 听到讲洋文的就立马跑过来?

进了我办公室, Amy跟老板谈得比较欢, 和我几乎没什么交流, 后来她送了几款她的新品, 我寄到美国后, 其中一款被客户看中, 很快就下了单。奇怪的是有什么事情 Amy总是发邮件给美国那边, 只是抄送给我。但这些事情应该是我负责的, 我后来忍不住给Amy打电话, 叫她有什么事直接跟我说, 这边的事情是我负责, Amy说, 你们这边说了不算, 所以才找美国那边。

我把这个事情跟老板说了后, 回复是, Stupid Woman! 并发邮件给 Amy, 告诉她有事直接找中国的 OFFICE, 不要烦他, Amy 怂了, 对我的态度有了很大转变。

我就搞不明白, 应该同是中国人, 沟通起来更方便, 为什么她偏好洋人, 对比她

的前后态度, 我非常鄙视她, 其实老外也讨厌这样的人, 要不是订单比较急, 我肯定立马换掉。后来合作还算顺利, 但在做单的时候, 我就着手找其他供应商, 很快找到一家很不错的, 更有实力, 价格也更优惠。

9月份客户返单, 因为单量比较大, 我决定部分还是给 Amy 做, 我分析了成本, Amy 的毛利大约有 30%, 我告诉 Amy, 可以给她订单, 但价格减掉 15%, 还强调了句, 这个我说了可以算, 我知道这个价格有点鸡肋, 利润是有, 但是大不如前面的滋润, 同事开玩笑说我是公报私仇, 我说这是教她如何做人, 如何尊重人, 如何尊重自己, 她反省下就知道了。

Amy没有立刻跟我确定, 第二天给我电话, 问有用没空, 一起吃个饭, 我知道她想做什么, 拒绝了。后来她给我短信说, 如果按以前价格, 可以给我五个点返佣, 我立马拒绝了, 一是我的职业道德操守还不至于

这样, 二是我收入也还不错, 用不着拿这种钱, 三是以Amy的这种人品, 如果我真拿了返佣, 说不定什么时候她就邮件给美国那边了。

现在越来越多的国外公司在国内设立办事处, 招聘中国员工, 毕竟中国人更懂如何跟中国人打交道, 但有的工厂只认老外, 认为老外才是真正的客人, 真正会给他订单的, 有时还以为我们是同行探价格的, 直接拒绝报价。有的工厂会认为跟老外打交道更容易, 比较直接, 中国采购难缠。确实是在采购这个行业, 部分的中国采购没有职业操守, 有时为了个人利益, 故意为难工厂, 或者为了让老板开心, 故意压工厂的价格。

我的做法是对于工厂的报价, 只要美国那边能接受, 我基本不主动压价, 我知道经营工厂也不容易, 只有有较好的利润了, 才更有积极性, 才会当我是VIP, 我跟

单起来就省心很多, 共赢才是最好的。

三、缺乏信任

从2013年初, 美国同事就开始跟中山一家工厂合作了, 产品很畅销, 多次返单, 出货比较大, 我们付款方式很好, 都是发货前付清, 合作很顺利。

我接手后, 去这工厂多次, 其实这工厂真不怎么样, 管理比较混乱, 老板负责技术, 老板娘负责材料采购和外贸业务, 下面就直接是工人了, 两口子很辛苦, 做得比较累, 但每次都说自己有实力, 暗示我更大的订单也能搞定。

2014年10月我们下了个订单比较大, 货值有20多万美金, 发货前一周, 老板娘就开始催尾款了, 财务也很快给了我水单, 但是直到发货前两天, 工厂说款还没到账, 非常着急, 因为柜子已经订好, 也知道我们给客人的交期是不能耽误的。

装柜前两天的晚上快十二点了, 工厂老板给我打电话, 说合作这么久, 一直都努力配合, 所以希望我们这边也配合, 叫美国那边查下为什么这么几天了还没到账, 以前都是2-3天就到账的, 我反复解释说这个钱如果美国那边付了, 给了水单, 肯定是安排了, 这么久没到账, 应该是银行的问题, 我会叫美国那边尽快查。

果然是因为大金额转账, 银行会给户主打电话确认, 而此时, 财务去了菲律宾, 没接到电话, 于是银行就没放款。搞清楚后, 财务打电话回美国, 叫银行放款。装货前一天晚上也差不多半夜了, 工厂老板娘打电话过来, 说这几天他们都睡不着觉, 焦头烂额, 要是这笔钱收不到, 他们就无法再经营下去, 就要破产, 后面越说越不对劲了, 说我们故意耍什么花招, 如果收不到款是不会装货的……

我感觉这夫妻俩都有点失去理智了, 以前不是吹牛有实力吗? 十几万美金没到账就说要破产了, 再说跟我们合作的两年, 利润绝对不止这个数。长期合作的关系, 这点



信任感都没有, 真是悲哀, 只认钱不认人, 我再三的承诺一点用都没有, 宁愿跟我撕破脸发狠话。在我将信息反馈给美国同事之后, 他们也表现出极其失望的情绪。

值得庆幸的是, 装柜那天早晨, 款终于到了, 顺利出货。但是我也开始了寻找新的供应商。

四、夸夸其谈

去过一家电子厂, 朋友介绍的, 老板是四川人, 以前在多家工厂做过工程师, 后来自己开厂, 负责技术, 很能说。我大部分时间在听, 后来实在听不下去了, 他说有几个中科院的朋友想用他公司的平台, 开发一款可以用意念来拍照的产品, 也就是大脑想到拍照, 戴在头上的摄像头就会拍, 我看看他的小厂房, 杂乱的生产车间, 玩什么高科技啊。

还说现在国内很火的智能手环其实也很简单, 他都不屑去做。事实上, 2013年我们有打算做一款智能手环的, 我对这个行业有所了解, 知道做这个手环绝对不简单, 涉及到很多软硬件的, 有公司几十个工程师搞几年才勉强做出来。这老板胡乱吹牛, 把我当小孩哄。当然我没必要揭穿他, 只是没了合作的欲望。

现在开发新的供应商, 我们不仅要去看生产实地, 各种资质, 最重要的是观察老板的谈吐如何, 做生意就是做人, 老板的人品很重要。作为工厂负责人, 就是应该是务实, 搞好管理, 做好产品就行, 不要夸夸其谈, 乱吹牛皮。

最后打个广告, 我们采购产品主要是电子产品、家居用品, 适合电视购物和连锁店销售。欢迎有创新能力, 供货能力和诚实守信的工厂联系我, 共图发展, 让中国制造走向世界。■



因·果

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

认证是什么玩意儿？

简单来说，认证就是门槛。

只不过在国内零售终端，这个门槛几乎可以忽略不计的。我可以肯定地说，专注于国内贸易的中国企业，80%以上脑子里都没有这根弦。这不是个好现象，但我们并不能武断地说，是因为那些老板们缺少良心。

佛教讲究因果。市场上出现质量参差不齐的商品，这是果。那么因是什么？因是消费者的消费意识。“经济基础决定上层建筑”，这话稍微改改放到市场中来同样适合，消费意识决定产品质量。

举个简单的例子。

你在买衣服的时候，会很认真去看衣服上面的洗标吗？没错，有很多洗标是假的，但就算是假的，很多质量一般甚至低劣的衣服都懒得去做。那些价格昂贵的奢侈品，往往会缝着厚厚一叠洗标。很多人认为他们贵的是品牌，其实质量也就那样，事实不完全是。

此外，你在购买电器的时候，会很关注它是不是具有3C认证或者其他什么认证吗？我们现在就做一个测试——打开一个你熟悉的购物网站，随便点开一个电子产品来看一下它的描述，你会在认证部分停留多久？

我不知道你怎么样，反正我是不会。

写在前面的话

本文节选自我尚未完成的一本书，讲述的是我这些年来看到的“中国制造”，从中挑选一章来呼应Hunk的稿子。与他的从业经历相比，我是个局外旁观者，或许观点不一定严谨，但随便读着应该问题不大。

我选择的内容是关于认证的，从认证开始谈谈消费意识，说说那些消费者未必知道但业内人士都焦头烂额的事。

也就是说，作为消费者，你根本就不大会注重这些，又怎么能要求那些不良企业凭着良心生产呢？“良心”这玩意儿，远没有认证来得实在。

还是回到认证的话题上来。用中性的表达方式来形容认证就是刚才说的门槛，进一步进行解释就是，进入某个市场的门槛。再进一步解释就是，进入某个市场的技术门槛。这个技术是广义的，不仅仅指产品的技术含量，甚至有些认证会将企业规模、人力资源管理等等都包含其中。

这回你就明白了，所谓认证，其实就是一种变相的技术壁垒。掌握这些认证的，并不一定是那些国家，更多的是那个行业掌握了标准话语权的企业。这时候，不公平的地方就出现了。

美国的苹果从不需要认证来提升竞争力，而中国的苹果却只能把附加值押宝在认证身上。同样的认证规则，从不会成为“苹果四代”的门槛，但对于“四袋苹果”，无论时间还是金钱上，却都是巨大的“机会成本”。

中国的认证领域由此产生了一个悖论：认证市场的大客户，其实正是产业链上的弱势者；认证的利润，更多地来自于成长期的中小企业。有需求之处，自然是商机。当众多企业迫切地将附加值的来源寄托在一张认证证书之上，围绕认证及其相关服务，正形成一块巨大的利益蛋糕。

这又得回到前文所说的消费意识问题上来了。作为普通消费者，就算你特别关注认证了，但你知道哪些认证其实就是骗人的？别说你不知道，很多企业也不知道。出口型企业往往按照具体市场的需求去申请相应的认证，但专注于国内贸易的企业不用啊。不过这些年，这些内贸型的企业也学聪明了，会在广告中附加很多似是而非的认证忽悠消费者。

其实，这些都是外国人早就玩剩下的东西，不信？来回忆一下，谁最早说自己通过了“全国牙防组权威认证”的？有些企业是在主动地做一些“假认证”，有些企业则是完全被那些所谓的机构给忽悠了。

普通消费者很难想象，光是以ISO打头的认证，除了ISO9000，还有ISO9001、ISO14001、ISO22000、ISO14064……而ISO体系下的认证，还仅仅是整个质量体系认证中的一个小成员。至于TL9000、WRAP、ICTI、BSCI、SGS、FSC、ROHS、ITS……乱花渐欲迷人眼的各种认证，到最后都会变身为同样一句耳熟能详的话：经权威机构认证！

别说消费者不懂，估摸着很多企业老板们都不怎么明白。用一些皮包公司的话来说，不明白就对了。明白了还怎么忽悠你去买他们自创的认证？这个认证的灰色金矿到底有多大，谁都说不清，总之这其中的繁杂程度令人发指。



说国内认证市场的这些腌臢事，是为了告诉你，这就是那些认证的本质。别看那些发达国家和地区利用技术壁垒把自己的国家保护的严严实实，仿佛就是一片净土，其实不是那么回事儿。

2013年，新西兰乳制品连续爆出丑闻。这事儿的来龙去脉在网络上已经被揭露得十分透彻，无非就是乳铁蛋白产品硝酸盐超标，奶粉中含有双氰胺这种让中国

人耳熟能详的事情。作为普通的消费者，我很难相信这种产品能够通过其本国的认证，但它恰恰就存在了。

那些国际贸易中的强制性认证的本质，其实与国内皮包公司弄出来的那些认证并没有太大差异。

深圳易安易是一家专注于生产LED平板灯的企业，他们在进行国际市场开发时一直避开了北美，尤其是美国。我问过该

公司总经理陈久群先生，为什么会放弃这些市场。他的答案很简单——如果把全球主要市场的认证都做一遍，价格估计至少需要两三百万元人民币，而这个投入并不是一次性的，认证有期限，但这个期限内企业需要承担的营销风险较大。

因此，回到本文最前面说的，认证是个什么玩意儿？

答案呼之欲出。■



为中国企业家们讲故事

文_柳冠中 责编_任学奎

作者简介：

柳冠中，清华大学美术学院责任教授、博士生导师；中国工业设计协会副理事长兼学术和交流委员会主任；香港理工大学荣誉教授；中南大学艺术学院兼职教授和博士生导师；广东工业大学博士生导师；中国制造之美大赛评委会主席。



我们的世界仍是人类安排的世界。人类的优点和缺点都在于改造这个世界，既然我们注定要改造这个世界，那么我们就把这个世界最美好的精神铸进我们的生活。

比尔·盖茨的讲述

美国太平洋时间2014年6月15日的早晨，斯坦福大学体育场上，2014毕业典礼隆重举行。1678名本科生，2313名研究生，1006名博士生被授予学位。比尔·盖茨和他夫人梅琳达·盖茨双双换上了学士服，站在了演讲台上。这是斯坦福大学毕业典礼上首次出现两名嘉宾同台演讲。

盖茨夫妇提醒学生们要正视贫困和疾病等问题，而不要一味逐利。单纯以营利为目的的创新无法解决当今世界所面临的最紧迫的问题。他们鼓励毕业生用乐观的精神和同情心，通过切身感受贫困和患病人群的生活，并运用自己所学的知识 and 智慧，让世界变得更美好。

盖茨说：“第一次去南非的时候，我大多数的时间都是在首都约翰内斯堡的市区开会，我住在南非最富裕的家庭之一。第二天，我去了约翰内斯堡西南部的一个小镇，那里曾经是反种族隔离的中心。尽管从约翰内斯堡到索韦托路程不长，但从进入索韦托的那一刻起，一切都令人无比震

惊。我觉得我来到了一个和我所来自的地方截然不同的世界！从那一刻起，我发现自己真是太天真了！”

当时，比尔·盖茨去那里是为了捐赠电脑和软件的。但“我很快意识到，那里不是美国。那里的人们住在用铁皮搭成的简陋棚户里，没有电，没有自来水，甚至没有厕所。人们几乎不穿鞋，光着脚行走在大街上，实际上，那里根本就没有街道，有的只是坑洼的泥土路。在那里，我亲身体会到了真正贫困的景象，而不只是以往看到的抽象的贫困数据那般。由于当地没有能够持续供电的设施，所以必须使用柴油发电机供电。”



比尔·盖茨夫妇2014年6月在斯坦福大学的毕业典礼上演讲

“看到这番景象，我知道一旦记者离开后，发电机就会被用于更紧迫的任务。那里的人们困难根本不是电脑所能解决的。在索韦托的经历对我来说是一个里程碑，以前我认为自己很理解这个世界存在的问题，可那时我才明白我忽视了最重要的问题，我不停问自己‘你还认为创新能解决世界上最棘手的问题吗？’”

比尔·盖茨又谈到他眼中的悖论：“现代社拥有无与伦比的创新精神，而斯坦福大学正处在创新的核心。斯坦福孕育了许许多多的新公司，各行各业的教授，创新的软件和药品。这里的人们对未来充满渴望。可是与此同时，当你去问美国人是否觉得将来会比现在更好，很多人的回答都是否定的，他们觉得在未来，机会越来越少，不平等现象将越来越严重。”

“如果创新仅凭市场驱动，我们都不关注不公正现象，那么我们的重大发明将令世界的两极分化更加严重。无论我们掌握多少科学秘密，都解决不了世界上最棘手的问题，我们只是在玩智力游戏。”

还有一些值得深思的故事

一位纳粹集中营的幸存者，后来成为了美国一所中学的校长，每当一位新教师来到学校任职时，他便会交给那位教师一封信，信中写道：“亲爱的老师，我亲眼看到人类不应该见到的情景：毒气室是由学有专长的工程师设计建造；儿童被学识渊博的医生毒死；幼儿被训练有素的护士杀害。看到这一切，我怀疑：教育究竟是为了什么？我的请求是：请你帮助学生成

长为有人性的人。只有使我们的孩子在成长为有人性的人的情况下，读写算的能力才有价值。”

在这方面的教训太沉痛了：李政道博士的一位高足卢刚，因论文奖落选，嫉恨、失望围绕着的他，竟然开枪打死了4位太空物理学家，继而仇杀了自己的获奖同学。河南宣化一位16岁少年刘某因与女友吵架，竟然丧心病狂地开着轿车朝行人一路碾压，致使2死13伤。

对于企业家来说，同样需要思考类似的深层次问题，需要问问自己：企业的生产和经营是为了什么？这个答案不应该完全是功利的、纯商业的，我们的生产和经营首先应当是“有人性”的，那么最终的结果才会有价值的。



人类进步的每一里程碑都是对自然、对自己认识水平的否定，也是从不同角度、不同层次对祖先、对权威、对功利、对已有的“名”、“利”的否定或重新解释。

人类的优点和缺点都是想要改造周围的一切，而且已经和正在塑造着第二自然。随着时代频率的加快，越往前走，动量越大，可能遇到的“陷阱”就越多；习俗的惯性、眼前功利的诱惑也就越大。与其让“蛇和苹果”蛊惑，不如学会科学地思考，历史地、系统地、辩证地对自然、对自身进行认识，自觉地从正、反双向反馈来审视已有的成果和观念。

一个新生事物在社会发展的阶段当中会出现很多不适应。一个新的东西，就像一个幼芽，它需要浇水，需要修枝。在整个发展过程当中，一个新的事物在社会中不断碰撞、磨合，既要适合社会，又要有新的发展的理念。它肯定要经过磕磕碰碰，也会走一些弯路，向一条路直走的目标，世界上没有这种事情，因为世界是充满矛盾的。

如果我提出一个思想，我可以一条直线似的走到头的话，那么这个思想绝对没有新东西。社会的机制都能容忍你，那么你绝对不会是新的。你有新东西，肯定就会遇到不适应，遇到矛盾，这是一个必然的规律。

就像我们看蚂蚁，总是弯弯曲曲地走，但是如果真是站在蚂蚁的角度看，它前面的一个小土坷垃是一座大山，它不可能翻山，它要绕，就像我们修公路一样，要盘山。也就是说，人类从来就是在摇摆，但是方向不能迷失就行了；我不怕摇摆，但我要往前走。不可能一帆风顺，但是我们应该看到这个方向。

设计是塑造人性和价值的开始

设计是文化创意产业的核心，设计是以人类总体文明对工业文化、商业文化和资本文化的修正，也是平衡人类社会可持

续发展和人类欲望的杠杆。作为企业、设计公司 and 设计师必须要以提供好产品为基础，否则品牌还只是广告吹嘘；“品牌战略”也只能做梦。

然而，处于激烈竞争又相对后进的一个“国家”层面的整体实力，是不可能仅以一个企业或一名设计师，或光有千百个好卖的产品或设计，而没有把国家、民族利益置首位的“战略”，仅追求“利”和“市场营销策略”，要么太书生气，要么仅把“设计”作为谋私利的工具，不能算是真正的“设计师”。

工业设计是解决工业化社会分工带来的“制造和受众需求”以及“社会各工种、各专业、各利益集团”之间的“矛盾”。从而以“生产关系”的角色优化工业化系统中各环节要素的合理匹配的创新以提升社会生产的效率和生活的品质。

我们设计师的很多“商业案例”不都是“设计驱动”的商业案例，大都是一个规模制造的赚钱的案例而已，如何探讨以“设计驱动”的“竞争力”，将是工业设计教育界一个具有挑战的责任。

我们这一代设计师如果不能突破附庸商业的思维，无论个人赚多少钱，设计还是原点没动。突破“唯商业利益”的“产业生态系统”，找到新的“服务链的产品原型”，是社会给我们这一代设计教育者提供的机会，也是责任。

一万年也要技术、也要商业，但没有设计的立场和声音也是不健康的。探讨是为了唤醒我们设计与生俱来的良知、智慧和能力，是人类未来不被毁灭的工作平台。为什么有那么多院士有鼓吹转基因的胆量？这其中的人原本不一定是恶人，利益驱动是原因之一，而信息不对等、不开放也提供了温床。

商业的目标是可持续生存

开放社会、互联网的平台，综合、集成时代已标志了人的思维能力和潜力正在进

入一个新阶段。技术、商业与设计都要从生活中和消费者那儿汲取思路，只是设计不只是为了“利”，更要为合理、健康、适可而止地潜需求的挖掘。

商业、技术、设计三个支点都要围绕一个核心——“人与企业的可持续生存”，而设计在三者之中相对更贴近这个核心，但也一直处在漂浮的边缘，被社会、也被自身误解，也可能设计太理想化了？！难道这对人类未来不也正是其难能可贵的吗？！技术、商业、设计不可回避地要博弈，但设计没有相对自己立足点，那就麻烦了。

人类历史中的弯路、错误已证明了缺乏设计的教训。

坚守理想、跨界合作、定义并引领“需求”是设计的操守。设计必须要有这个理想和野心去驾驭“商业”这匹烈马，人类才有可持继的未来，而不应安于躺在“商业”怀里受哺育！虽然设计还未长大，目前不得不被商业施舍，但不能总这么低三下四地无骨气，一谈到商业，设计的脊柱就弯了！目前设计师在企业是要低下高傲的头，但“设计”从宙斯那儿偷来的天火不该从设计师心中熄灭！

当一只玻璃杯中装满牛奶的时候，人们会说“这是牛奶”；当改为装满菜油的时候，人们又会说“这是菜油”。只有当杯子空置的时候，人们才会看到杯子，说“这是一只杯子”。同样，当我们心中装满了成见、财富、权势的时候，不愿清空杂念就不可能容纳新观念了，也就已经不是作为“人”自己了。人往往热衷拥有很多，却往往难以真正的拥有自己。

设计师也是多类型的，不要都跟当前所谓主流，设计总体来说是超前的、带预见的。

我们提倡“创意”时，绝对不要忘了建立使“创意”进化为“设计”的这种“机制”——即“土壤”的改造。培养优秀设计师，出色的设计成果就好比“优良种子”，使“创意”能成为“设计”的智慧，“机制”的建立和完善则是“阳光”、“土壤”和耕耘！

中国商人性格特征

文_豆丁 责编_任学奎



这是一个前所未有的，高度商业化的时代。满眼是市场，到处是商人，商战如云，不同地域不同性格的商人们进行着合作或竞争，交往越来越密切，越来越频繁。但是，各地人经商的风格各不相同，有着不同的经商风俗、习惯和作风。

中国商人从一形成就开始表现出不同的地域特点，历史上曾形成过十大帮派，进入新的世纪，在市场经济大潮中各地的商人更是各显身手，在经商过程中奇招百出，经商方式竞相斗艳，表现出新一代“新经济人”的特色。

在这样一个大经济时代，做生意，驰骋商海是时代的主旋律，但做生意必须了解对方，知己知彼，才能游刃有余，百战不殆，永做商海中的不败者。

北京商人——带政治味，打政治牌

因为政治和权力中心的缘故，从历史上看，北京的商业者首先是一种权力商业。在过去，从皇室到小吏，往往都利用手中的权力抓钱，京都生意场都是官商的气派。在新时期，官商仍然是北京商人的一大特点。

原商业部部长胡平先生说：“京派新商人一般从传统商人和政府官员中脱颖而出，经商方式比较多地表现为权力的转移。北京市场不算大，但做生意的场面却最多。主要是因为北京信息丰富。可以说权力和信息构成了京派的经商特色。”

京派商人不少与京城大大小小的官员有联系，路子广，信息灵，他们热衷于做大买卖，而且往往能成功。由于权力也可以经商，变成钱，北京商人的政治神经十分敏感。即使一个微不足道或与政治风马牛不相及的事件，他们也能嗅出它的“政治”气味。

例如，文化艺术现象最容易在京城引起轰动。上海人一般看文艺就是从“好

看”“不好看”的角度去评判的。而北京人则是从政治背景、人事关系、领导人态度等各个角度，去分析，去揣摩，去猜测，去评价，直搞得满城风雨。

由于政治情结的心理缠绕，北京商人俨然是政治家，朋友聚会就像是政治家沙龙。北京商人侃起国家大事、政治形势，就像高山流水，气势磅礴。因此有了顺口溜，“北京人侃主义，广东人谈生意”；“北京街头多口号，广东街头多广告”。

北京人脑袋里装的除了赚钱外，就是最新最全的政治新闻，胸中存的是独到的政治见解。有人曾戏言说：在北京街头，随便挑几个生意人，其政治水平都够得上外地县长一级的水平。北京商人做生意时，多喜欢带点官味，爱打政治牌。

上海商人——经济利益是唯一原则

受长期的商业传统影响，上海商人形成了以个人本位为核心的价值观念，在日常生活中表现出讲求实惠，漠视政治，关心个人和家庭生活，在商界则体现只讲经济利益，重利润的商人风格。

上海在长期的工商业历史的影响下，实惠哲学成为上海人根深蒂固的观念。

把这一观念行化到日常生活之中，表现为上海人对实际的、具体的个人利益的重视，重视事物的实用价值，在形式和功能、审美与实用之间，上海人更倾向于后者，这一点极像美国人。追求实惠的上海人总是会在各种复杂的情况下，迅速找到自己的最大利益所在。在商业活动中，上海人较北方人较少地考虑面子、名声等非经济因素，而是明确地将经济利益放在第一位。

北方人做生意可能考虑的因素还有人情关系、地位差别等，而在上海，商人们却很少考虑这些。上海人做生意，只把经济利益做为惟一原则和目的，只考虑赚钱

不赚钱，只要有钱赚，几个互不相识的人可以迅速组成一伙，而一旦经济利益目的达到或这个团体达不到经济目的，一伙人就迅速解体。

广东商人——要发财，忙起来

广东人天生勤劳，能吃苦。广东人以钱为人生的第一要义，他们孜孜不倦地追求钱，可以说不遗余力。在广东，人人都忙忙碌碌，为生计忙碌，为挣钱忙碌。以广东人最有代表性的广州人而言，广州人是中国城市人中最忙碌的一群人。

忙，是广东人的特征，更是广东商人们的突出品质。广东商人忙，整日东奔西跑，来也匆匆，去也匆匆，他们恨不得把一分钟“劈”成两分钟用，从每分钟里挤出几张“四人头”。“要发财，忙起来。”这是广东商人们的口头禅。

在广东商人的意识中，机不可失，时不我待的观念特别强。他们东奔西跑，要把每一分钟都变成效益。他们虽然比一般人是累了些，但是每一分钟都变成金钱也活得踏实。由于对时间特别看重，因此，他们办事节奏快、效率高，许多商机往往被他们抢先一步占领。

广东人做生意，手脚很快，“上得快，转得快，变得快”，这是人们对广东商人经商风格的评价，也是广东商人生产、经营的秘诀之一。

山西商人——吃苦耐劳，崇尚信义

山西商人大多白手起家，凭着吃苦耐劳的创业精神杀出了一条血路，足迹踏遍天涯。

山多地少、土瘠民贫、天寒风烈的生存环境，逼着山西人背井离乡，踏上从商之路，同时也铸就了山西人勤俭吃苦、坚

船王包玉刚



韧不拔的品质。历史上，山西商人称为晋帮。晋帮商人对万里行贾习以为常，他们远往他乡，不以身家为念。山西商人大多白手起家，他们靠的是勤俭吃苦的创业精神，一步一步走向成功。

许多山西商人把吃苦耐劳的美德代代承传，形成一种不怕艰苦、不畏风险的创业精神。在经商的刻苦性上，可以说，山西商人居全国商人之冠。现在，山西商人凭着这股子精神，足迹遍及天涯。从日本到莫斯科，从加尔各答到阿拉伯地区，都能见到山西商人的身影。山西人也自豪地宣称：“凡是有麻雀能飞的地方都有俺山西人。”

山西商人—— 崇信尚义，名闻四海

在历史上，蒙古的牧民只要看到刻印有“三玉川”、“长裕川”字样的砖茶就争相购买，甚至他们以砖茶代替银两作为货币在交易中使用。

自古以来，从经营思想上看，商人可分两大类：一是诚贾，又称为廉贾、良贾、良商；二是贪贾，又称为任商、佞商、奸贾、奸商。前者薄利多销，货真价实；后者压价、抬价、掺杂使假，囤积居奇，投机倒把。其区别在于诚贾以信义为重，奸商做生意不讲信义。山西商人则是重信义的一个群体。近代名人梁启超就曾经说过：“晋商笃守信用。”

宁波商人—— 审时度势，灵活善变

宁波人是以四海为家的。宁波人也没有北方人那种守成享福思想，他们有了钱便立即投入更大的事业。

宁波人耻于安守家业，他们宁愿背井离乡，到外面的世界拼搏创业，也不愿守着狭小舒适的家园而碌碌无为。他们四海为家，冒险犯难。

宁波人经商的习俗形成了今天宁波商人头脑灵活、长于思考、善于经营、富于机变的性格。这是宁波商人在激烈的商战中立于不败之地的资本。

宁波商人善于捕捉商机，及时调整经营方针的能力很强，这是他们与生俱来的天赋，也是优秀的现代商人品质。在生意场上，宁波商人机敏善变，从不墨守成规，他们总是能够不失时机地调整经营业务和经营策略。其灵活善变的能力叫人拍案。

“世界船王”包玉刚，80年代初，正当他的航运业如日中天、红红火火之时，他却做出惊人的决定：卖掉所有船只！因为他预感到两伊战争对石油产量的影响必将殃及油船运输，因此，他及时抽出资金，投资香港地下铁路和隧道，出任隧道公司主席。而后，又投资由英国人控制的香港最大的国泰航空公司，出任董事长。居安思危，在兴盛中看到潜伏的危机，及时善变，“世界船王”终于又胜利了。

宁波商人正是凭着这种眼观六路、耳听八方、审时度势、灵活善变的本领，才成为商界“常青树”。宁波商人的这种品质，完全可以与世界优秀商人相媲美。

温州商人—— 一把推销的好手

温州人最善于推销。

温州人“脸皮厚”。他们不怕碰壁，也不怕别人不给好脸色看，他们只有一个念头：不管你怎么看我待我，我就是要赚你的钱！他们用笑脸，用磨破的嘴皮，用磨掉的鞋跟，把他们的产品送到全国各地，也把全国各地的人吸引到温州来。

曾几何时，温州的农民购销员在14万人以上，像蝗虫一样满天飞，人称十万大军闯南北。

被誉为东方最大纽扣市场的桥兴纽扣市场，有近万名农民购销员串成了一个全国性销售网，全乡徽章、标牌、塑片市场，有

7000多人在外推销产品。宜山区再生腈纶市场，有5000多人跋山涉水，挑着一袋袋衣服走村串巷……

温州的农民购销队伍由各种职业的劳动者转化而来。此前他们可能是耕地的农民、乡镇企业职工，还有村干部、复员军人、民办教师等，也有相当比例的人，是从弹棉花、从事手工业、做小生意等行业中转化而来。这些人足迹遍布大江南北、长城内外、都市通衢、穷乡僻壤，在全国人面前勾勒着温州人的形象。

他们经过风雨，见过世面，受到了锻炼；同时，长期的外出活动实践，培养了他们交往的才干，积累了经商经验，熟悉各地风土人情、生活习性及市场需求状况，建立了不少稳定关系的渠道，为购销活动的成功上打下了基础这是一支勤快、精干、灵活的特种部队，为温州农村商品经济的发展立下了汗马功劳。在温州，能跑供销的人被称为“天兵天将”。

温州人不在乎干什么，只要赚钱的事，不管自己以前熟悉不熟悉，就要干，什么看好就推销什么，并且“十八般武艺”样样精通，吃、请、送、骗，样样都使得出。

由于什么管用，温州人就会使用什么办法，因此，温州人推销的产品几乎都是畅销全国各地的。■

未完，更多内容请
扫描二维码阅读



本文仅为传递信息之目的，不代表本刊观点。

你真的完全掌握自己的产品吗？

文_ JAC_ 本刊特约作者 责编_ 崔西

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。



尘缘苦短叹人间路长
不能够容我细思量
繁华瞬间如梦幻一场
世上人有几番空忙

春去秋来叹世事沧桑
算人生成败相当
登临远望看山水迷茫
情通天下一路奔放

几番起落雨暴风狂
转眼间鬓已成霜
留住所爱 留住所想
留住一梦相伴日月长

几番起落雨暴风狂
转眼间鬓已成霜
留住所爱 留住所想
留住一梦相伴日月长
留住所爱 留住所想
留住一梦相伴日月长

——《乔家大院》主题曲·谭晶



这么多年，发现一个很有趣的现象，大家都在追求一些所谓的高级技巧，却把最基本的一些东西忽略掉了。实际上在外贸实践中，最有用的，最应该熟练掌握的，并不是那些看似高深神秘的方法技巧，而是那些被忽略的最基本的外贸基础知识。这里所说的基础知识并不是基础理论，而是产品知识。

这里顺便问一个问题，你真的完全掌握你的产品了吗？不管你是新人，还是老人，这个问题都通用。

我们对产品的了解不应该仅仅是产品价格，因为如果你只知道价格，意味着你跟客户谈的时候只有价格可谈，那么你就不要抱怨客户就知道跟你砍价。很多外贸人员都在抱怨现在的外贸很难做，因为客户只关注价格，其它的却什么都不问。我想说的是，这样的客户有，但是并不是全部，甚至不是大部分，很大程度上是因为业务员的引导不利，很多人又会说了，我尝试着去引导了啊，可是客户就是不感兴趣，那您能否说点客户感兴趣的呢？

价格，质量，供应的稳定性，完成的及时性，完善的服务性！这些是任何一个产品都难以逃脱的范畴。下面我们逐个讲述；因为质量是产品的核心，这里会重点阐述。

价格

这里说的价格，绝对不仅仅是产品的价格这么简单，还包括为什么会是这个价格，这个价格由哪些部分组成（配置、零配件、组成元

素等等），还包括使用产品产生的成本，例如设备，使用过程中会产生运营成本，是否浪费物料，是否浪费电力，是否浪费人力等等，当然还会包括是否容易损坏，配件费用，是否容易更换，更换是否会引起其他的成本，例如会耽误客户的交货期等等……你说这些话题客户会不会不感兴趣？

业务员最喜欢借助一些花哨的东西来支撑产品价格，例如采用了什么样的技术，可实际上很少有客人关注你到底是什么技术，客户可能更希望知道，这种所谓的技术会带给他什么，不如说说你用了什么样的材料，可以让产品耐用之类。

质量

说明质量的方法，文字、图片、视频都可，要形象，要贴近客户的使用过程，要尽量数字化，尤其是在跟客户的谈判过程中，这种东西很重要，谈判不是让你把文字都背诵出来，而是让客户看到产品的同时，想尽办法让客户真正体验到产品。

这种表达很重要，对于某些产品来说，外观毫无区别，正如我现在所做的产品，客户就算转遍了所有厂家，也找不出太大的差别，这样一来，客户做出选择就会遇到疑难。

怎么办？拼价格？这样下去一个行业很快会被做死。这种拼法，没有最低只有更低。

那就要找差别？差别在哪儿？那么我来教大家找差别：

① 深入沟通

很多订单丢是因为沟通不够深入。说一个很简单的，很多机械需要清理，但客户未必会考虑到，未必会问到，很多公司就会选择不介绍，或者以为客户知道，或者是忘掉了，但是，如果能为客户介绍甚至是演示的话，会让客户眼前一亮。说实话，可能很多工厂都会有，但是并不是每个人都会介绍。

深入沟通是找出差别性的最简单方法，当然这个简单的背后，是对产品的深入了解！某些细节对于客户可能无关紧要，但是细节的累计，往往会带来成本的节省、人工的节省、机械寿命的增长，等等。这些细节都会成为差别

性，比如看到某个设备，就可以把这个设备的各个细节统统介绍出来，你可以吗？

举一个最简单的例子，客户问业务员，你的价格为什么比你的同行高20美金，业务员说我们的质量好啊，你买过去试试就知道了！然后没有再做深入说明，客户说，没有任何一家供应商说自己的产品不好的。业务员还是在强调，我们的是真的质量好，不然不会有那么多客户买我们的货了。可能他认为这样说足够有说服力了，可是根本不是！这种错误很多业务员在犯！

你的质量好，不是你说说就行了，你需要深入进去，告诉客户你的质量好在哪里，优势在哪里，归根结底，是如何抵消掉这20美金的；你说你有很多客户，有没有比较大的客户，可以作为案例的？

案例加深入说明，只要你把这个环节做好了，很多单子会比较容易拿下，即使你的价格比同行稍微高一些！（高很多，你就别想了。）

从这个地方可以明确看出，在跟客户接触时，沟通一定要深入，要把自己的优势、特色、特点全部展现给客户，让客户有一个全面的、综合的评价才行！而所有这些素材都在于平常的积累，例如图片、影像资料、证书、实例，张口就得能来，进入谈判阶段，实际上客户给了足够的时间让你说明你的优势，但是往往大部分的业务员，都纠结于某一个点，例如客户说价格高，就纠缠在价格上，不如旁敲侧击，用你日常的积累说明你的优势，这样即便你的价格客户不想接受，也会有兴趣跟你讨价还价。

当你的产品没有任何特色，价格又高，估计一点机会都没有！所以，建议大家谈单的时候一定要耐心，不要想一口吃下，小单子也有大学问，把周边的工作做足，水到渠成！

我分享过几个单子的谈判过程，公司的支持很给力，公司的实力是后盾，但是我们任何一个产品都不是行业里的老大，甚至不是前几位，很多单子都是跟行业前几名的供应商硬碰硬，但我赢了，为什么？因为，我跟客户沟通得彻底，我很耐心地把我的优势慢慢灌输给客户，让客户对我的兴趣是慢慢递增的，而其他几家，估计很大程度上总是说自己是行业老大，行业老二，没有深入说明自己的产品和服

务，最终没把原有的优势转化为战果！

② 形象化

有时候你的价格比同行略高的时候，客户不会马上拒绝你，可能会跟你讲价，这个时候实际上客户也需要一个理由，你为什么要比同行略高？（注意，是略高……）

很多人就说了，我们采用了某个国家最先进的生产技术，质量好，稳定性强，等等，客户很快没消息了！为什么？其实很简单，没有人会说自己的产品不好，所有的人在推销的时候都会说我们的技术好，质量好，同样是技术好，质量好，你为什么就要贵呢？

我发现，很多单子都是因为沟通不深入丢掉，很多人也不知道怎么深入，今天就告诉大家一个深入的小方法，将你的产品优势数字化，形象化！

举个最简单的例子，做机械，你的优势是自动化，易操作，省电等等，你可以直接这样说，对于客户的冲击力就不会很大，如果你变成这种说法：

自动化意味着省人工，省人工意味着工资开销会减少，涉及到工人的福利，劳动法的很多限制就会少，恶劣天气下的补助，风险就小，例如大热天，海外很多国家是需要额外工资的，万一有人中暑，麻烦更大！

易操作意味着工人容易找，因为不需要熟练的技术工人，选择多，薪金少！

省电，相信客户比我们更清楚多少钱一度电，如果你能说出你的机械每产出单位产品省多少电更好了！例如某机械，做玉米粉末，每加工一吨玉米粉，可以省掉3度电，一天可以生产80吨，省多少？240度，多少钱？客户肯定会更清楚！

所以，虽然我们的设备比同行贵3000美金，但是考虑到上面省掉的成本，这3000根本算不了什么，何况我们的机械可以保你用10年，怎么样？我就不信客户不心动！

再比如，化工品，虽然比同行每吨贵30美金，但是我的含量足，你在生产过程中的使用量少，成本就略低；我的采用环保工艺，你使用中对环境的污染少，基本上可以不需要处理，省掉了环保费用；使用中更安全，保证职



工安全，让你没有后顾之忧！

一个企业能生存，肯定有自己的优势所在，例如成本低，价格低，品牌价值大，质量好等等，所以要善于发现，善于总结，但是不是胡编乱造，否则后期的问题多多！

而且，我有一套完整的方案支持我的言论，例如，我可以免费给你提供样品，我可以为你拍摄大量的机械运行图像，我可以为你提供整套的数据分析等等！

这些都是销售工具，又提到了样品的问题，我把样品当作销售手段，就像是你要投入网络宣传、广告、展会一样，样品也是十分必要而且有效的手段，所以只要认定这个客户一定需要我的产品，我会果断免费寄样！

③ 增强体验性

产品是不会说话的，必须有人把产品的特性、优势、卖点表达出来，而表达是需要技巧的！所有的表现和表达都是为了提供给客户体验性，客户购买的并不是产品本身，而是产品所具备的性质和性能！

所以，在客户接触到产品之前，说什么产品好、质量好，都是废话，因为这些话，大家都在说，不具备任何体验性，但是，体验性却是产品销售里非常重要的！

当然长久来说，客户有过购买经历，实际接触到了产品，这是最直接最有效的体验，这时产品的高品质才会是最强的战斗力；很多人说，那些烂东西，假冒伪劣，有技巧也能卖出去吗？我想说的是，那是骗子干的活，不在我们的讨论范围之内。

什么叫做体验性？举个最简单的例子来说：我们买衣服时需要试，看是否合身，是否漂亮，这就是衣服的体验性；买鞋子时需要试，看是否合脚，是否搭其他衣服，这就是鞋子的体验性；买饰品时需要试，气质是否符合，是否得到了应有的搭配效果，这就是饰品的体验性……

其实看一下，体验性就是让客户真切感受到产品的功能性所产生的效果！再简单一点说，就是让客户在购买前看到自己要购买的产品使用过程中的表现！而这个必须依靠销售来表达，是真切切有实际的技巧在里面。



产品的体验性，就是让客户在购买前看到自己要购买的产品在使用过程中的表现！这个必须依靠销售来表达

很多人说了，产品本身一般，体验又能如何好。还是那句话，只要你自己的产品不是假冒伪劣，具备充足的可使用性和功用性，这就足够了，我们要让客户体验的就是这些。因为有太多的卖家都没有能够提供足够的体验性！

如何提供给客户足够的关于我们产品的体验性呢？

最常用的是文字描述法，也就是通过文字，描述产品的功能、特点、特性，试图为客户

勾画出一幅图像。这种要借助客户自己想象的表达方式，是最差的。稍微好一点的是图片，把产品的功能性通过静态图片让客户看到，这种方式至少不用凭空想象，要优于文字，但是图片太容易作假，所以还是需要更好的表达方式。

视频，形象生动，直观真实，可以是产品的使用过程中的视频，可以是试验过程的视频，都会让客户有一个最直接、最直观的了解，所以这是现在采用非常多的营销方式。

直播，更加真实生动，直接视频聊天，为客户直播整个产品试验的过程，试机的过程等等，这个直播几乎做不了假，但是如果技术含量要求较高，万一表现不佳，会出现意想不到的逆转。

样品，是非常真实有效的增强客户体验的方法，让客户直接看到产品，自己动手去实验，亲身体验产品所带来的效用价值。所以我们公司在做化工产品时，样品法用的比较多，目标的大客户，陷入僵局的客户，我们都会提出来寄送样品，全免费！当客户真真切切看到我们的产品的时候，很多疑虑就会被释放掉，实际上，我们的产品不比同行好，但是实际的体验肯定要优于只靠嘴说的。

验厂，是对于某些无法寄送样品的产品增强体验的重要方法，让客户来到工厂，真正见识了产品，真正看到了产品的运行和使用，并且我们可以邀请客户亲身去做实验。如果是生产型设备，可以让客户真正看到做出来的产品。一方面敢于邀请是客户一个信心，我们的产品绝对符合您的要求，所以邀请了即便客户不来，也有重要作用；另一方面，如果客户真正到了关键阶段，我们可以提出：如果来了当场签单可以再给客户报销掉来回的机票或者其中的一部分，来吸引客户！

展会现场，如果带着产品样品参展，也是增强客户体验的重要方式！

其实客户体验的渠道无非就这么多，看谁更多更全面，也看谁更细致更有特色。

客户在考察供应商的过程中，无非考虑三个方面，第一，价格；第二，公司专业度可靠度；第三，产品品质！而增强客户体验，可以有效地让客户真切感受到产品品质，对公司的专业度和可靠度产生更多信任，在谈及价格的时候，也为我们提供一定的支撑，因为我们不需要再说我们的质量好，所以价格如何如何，客户已经真真切切感受到了！

④ 用我们的复杂，实现客户的简便

这是针对很多外贸人喜欢跟客户拽一些新鲜词来说的，其中有一个误区，千万不要让客户觉得你的产品很复杂，用起来不方便，因为那样会给客户带来额外成本，增大了客户产生额外费用的可能性。

举一个最简单的例子，前几天刚刚签的订单，客户站在一台设计很复杂、密封很严密的设备面前，这就意味着客户根本看不到里面的运行原理，ok，不要紧，这些东西都不需要说得很复杂，我就告诉他，是设定温度，设定时间，计时器很简单，温度是有几个温度探测器，达到温度，自动停止加热，时间到达，自动停止，自动把产品送出！然后指着操作区域告诉他，就是这几个按钮，到时候会有英文标签，清清楚楚！

记住，把产品讲解得太复杂，太生涩，只会让客户更加疑惑，就是给自己找麻烦！

供应的稳定性

如果你的产品是经常性采购的易消耗产品，或者你所面对的是中间商，那么稳定的供应绝对很重要。大部分客户不会希望需要经常费神去考察新的供应商，他们希望一次就找到合适的供应商，那么稳定的供应就会成为重要因素。

其实，这个方面也是很多客户会喜欢选择工厂的重要原因，工厂有大于贸易公司的自主性，如何来证明我们的稳定性，就是靠promise吗？很难！

你要知道你的原材料的渠道，要证明给客户你们的渠道很舒畅，要证明你们的工人有足够的力量保证及时稳定生产，甚至要了解一个设备生产有哪些主要的步骤，每个步骤需要多少天，这些才是实际证据，当你能说出这些内容的时候，客户没有理由不会相信的！

交货期

交货期取决于一个工厂的生产能力，原材料的渠道是否通畅，原有订单的数量。生产能力是实力的体现，原材料的渠道则是产品质量的重要保证，订单数量则是公司销量的一个佐证。所以谈论交货期时，最好把这些东西都表达出来，很自然，客户也会觉得你严谨，而不是张口就说的。

所以，表达很重要，表达的素材更为重要，这些东西都是需要事先准备好的。

售后服务

谈客户，我总是会跟客户说一句话，没有人可以保证自己的产品永远不出问题，关键问题是出现问题如何解决。

当然，就如同前面所说，我们的原则是简单易操作，而且会提供英文的操作说明，操作视频等，这样可以保证，很容易上手，看到就会学会。同时，我们也会告诉客户会提供哪些免费的配件，也会建议客户在购买设备的时候，可以多购买一些容易损坏、在当地买不到或者价格太高的配件，这些其实也是专业性的一种体现。

售后服务是一种承诺，但绝不是一种简单的承诺，它还是一种解决方案，我们要给客户提出切实可行的解决方案，如电话指导、视频指导、现场维修等等。这是一个体系，是每个公司都应该有的体系，这个不能信口胡诌，客户自然能够判别。

谈产品，除了了解自己的产品以外，更重要的也要了解客户的需求，他到底拿去做什么，自己用还是销售，如果是销售，他销售的对象是哪些，总之一定要知道客户采购这个产品的最终用途，了解的越多越详细越好。然后把我们的产品带入到用途中，着重向客户描述我们的产品在用途中的表现！这个非常重要！我们在给客户讲解产品的时候，最好是采用带入的角度，模拟客户对产品使用的全过程来进行讲解。

如果是化工品，就要知道其参与的反应、过程、时间，跟哪些主要成分产生反应；如果是沙发，就要真真切切带入到舒适感、美观度，甚至易损度等，模仿各种人坐沙发的习惯；如果是设备，就要带入到设备的使用过程中，电源、投料、运转、维护等等……

按照这个过程进行讲解，就可以真正将客户心中的疑问探出来，因为客户也会在想，使用过程中，每一个步骤会有哪些问题，这样，针对性解决，彰显专业强大；就算是客户不问，我们也可以按照我们的既定步骤，把我们的优势、细节全面表达出来；还有一个重要作用，就是这样模拟运行，可以针对性计算出产生的各种成本，引导客户不仅仅考虑购买价格，还要考虑到运营成本。■

新手写开发信常犯的10个错误

文_毅冰_ 精选自《外贸高手客户成交技巧》_中国海关出版社出版 责编_崔西

关于作者:

毅冰, 外贸达人, 外企采购总监, 福步论坛嘉宾, 畅销书《外贸高手客户成交技巧》、《十天搞定外贸函电》作者。



我以前也是做业务的, 当年大学毕业后从业务助理、跟单做起, 后来做 Sales (业务员) 和 Sales Manager (业务经理), Senior Assistant to director (董事长助理), 一直到现在做 Buyer (采购员), 中间换了几份工作, 也经历过很多朋友所经历的各种问题。也曾经没日没夜地发推销信, 寻找新客户, 无休止地报价, 但效果甚微。

后来跟很多不同国家的客户熟识以后, 私底下聊起才发现, 当初的开发信写的有很大问题。很多客户本身也是做 sales 的, 也会写开发信, 为什么成交率比我们高很多? 即使不说成交率, 回复率也大大高过我们。

所以, 开发信在外贸领域里, 应该是一个很重要的课题。

许多从事外贸行业的朋友都是学国贸专业出身, 一般都学过外贸函电这门课; 但这些教材几乎都是学院派人士所编的, 内容上不是过时, 就是和现实有很大程度的脱节。很多老师一辈子只待在学校里, 没有直接做过外贸, 给外国人写 E-mail (电子邮件) 的机会更加屈指可数, 你怎么能指望从他们那里学到写商务信函的精髓? 真正好的邮件, 必须模仿外国人, 尤其是那些以英语为母语的客户的行文方式。即使你的邮件写得四平八稳, 语法精练, 整篇下来没有任何错误, 在大学里可以拿满分作文, 可客户收到以后, 还是怎么看怎么别扭, 这种情况很多。我建议给客户写邮件的时候, 最好忘记中国人的行文和思维方式, 按欧美人的习惯去思考问题, 这样才能让客户满意。

到哪一天, 你随便写一封邮件, 当大多数人都看不出这封邮件出自一个中国人之手, 你就出师了!

我列举一些大多数朋友写 E-mail 时常犯的错误, 大家可以对比一下自己的问题。

1 邮件写得过长

客户的时间很宝贵, 每天要收到几十甚至数百封邮件, 的确很忙。换位思考一下, 一个陌生人发了一封长篇大论的邮件给你, 英语表述又不好, 读起来云里雾里, 还加了好几兆的

附件, 你会不会认真去看? 而且大多数外国人的时间观念很强, 每天只用固定的时间来处理 E-mail, 很多长篇大论的邮件, 只要不是他的熟人发的, 一般会直接被删除, 或者是将邮箱地址设为垃圾邮件。

我问过很多西欧客户, 他们一般处理每一封邮件的时间是 2-3 秒, 也就是大致扫一眼。重要的邮件, 一般马上仔细阅读并回复, 或者标上记号, 找别的时间再回复。不是太重要的, 会在 Outlook 里标注上要处理的具体时间, 然后从 Inbox 拉到相应的子目录里。换句话说, 只要客户的邮箱地址是对的, 也是你要找的 right person, 你的开发信只能停留在他眼前 2-3 秒, 这就是决定命运的时刻。这种情况下, 试问你敢不敢把邮件写得很长?

2 没有明确的主题

一个不明确的主题, 会让客户根本没兴趣去打开陌生人的邮件。内容言简意赅, 才能直接吸引客户通过主题去点开邮件, 这样目的就达到了。至于他看了以后有没有反应, 则要看实际情况和你内容的功力。有些人写邮件会这样设置主题: “we are the manufacturer of lights”, 又或者 “need cooperation”, 或者 “Guangdong *** trading company Ltd”, 或者 “price list for lights- Guangdong ***trading company Ltd”, 等等, 一看就知道是推销信。当你一个礼拜只收到一封推销信, 你可能会感兴趣看看, 但是如果你一天收到无数封推销信, 估计就会很厌烦, 甚至直接删掉。所以, 如何写好主题, 让客户明知道这是封推销信还是忍不住打开看看, 需要根据实际情况来判断。

举个例子, 假设我是做太阳能灯具的公司 DEF Co. Ltd, 目前公司最大的客户是美国的 Home Depot, 尽管可能是通过贸易商做的, 不是直接合作, 但是完全可以将其当作一个开发新客户的筹码! 如果我要写一封开发信给美国的 ABC Inc. (这个名字是我编的, 如有雷同, 纯属巧合), 我从 Google 上了解了一些这个公司的信息, 知道他们是美国的进口商, 在做太阳能灯具系列, 希望能试着开发这个客户,

我一般会这样写主题: “Re: ABC Inc. /Home Depot vendor-solar light/DEF Co., Ltd.”

其中, ABC Inc. 代表了客户的公司名, 你在写给他的主题上首先加上他的公司名, 表示对他们公司的尊重; Home Depot vendor-solar light 明确表示你是北美第二大零售商 Home Depot 的太阳能灯具供应商, 既表明了实力, 也引起他的兴趣; 最后的 DEF Co., Ltd. 代表自己公司。这样一来, 假设你找对了人, 这个正是 ABC 公司太阳能灯具的 Buyer (买手), 又或者他们某一个主管, 突然收到这么一个主题的邮件, Home Depot 的供应商找上门了, 他就会想应该看看是否有合作机会, 是否比原有供应商更好? Home Depot 今年在采购哪几款灯具? 那么, 他打开邮件的概率就会非常大!

除此之外, 这个主题的设置还有一个好处, 就是即使客户暂时不回你邮件, 只是放在收件箱里, 但是将来某一天他突然想让你报价, 很容易就能找到这封邮件! 只要关键词输入 Home Depot, 很快便能找到。很多经验丰富的老业务员会发现, 主题远远比其他东西重要, 有的时候甚至比邮件正文和报价单都重要。

3 长篇大论式的公司或工厂介绍

我现在做 Buyer (买手), 也会收到工厂和贸易公司的开发信。贸易公司还稍微好一些, 但很多工厂的业务员的开发信写得实在不好, 简直可以说是惨不忍睹, 但他们又偏偏喜欢写得很长, 既浪费客户的时间, 也浪费自己的时间。我经常收到这样的邮件: “我们是某某照明灯具厂, 地处美丽的长江三角洲东南, 交通便利, 风景优美, 离上海和杭州仅仅 2 小时车程。我们公司成立于 2002 年, 具有丰富的太阳能灯生产和开发经验, 享誉全球。我们工厂获得 ISO9001: 2000 质量体系, 严格按照 5S 管理, 真诚欢迎您来我厂参观拜访, 希望和您建立起长久的业务关系, 我们以真诚和服务赢得客户……” 诸如此类的话, 客户会看得很不耐烦。即使你是一个很好的公司或很好的工厂, 对方第一次就收到这样一封邮件, 任谁都会感

到厌烦，有几个人会很认真地阅读每一句话？

有朋友会反问，那是不是完全不写呢？我的回答是，也不一定，要看具体情况。如果你的公司有突出的优势，可以写，但是最好一笔带过。可以这样写：We supply solar lights for Home Depot with high quality and competitive price. Hope to cooperate with you!

简洁明了，一两句话点明重点，吊起对方的胃口，让他反过来问你各种问题，你的目的就达到了。做业务久了你就会发现，很少有客户每封邮件长篇大论，即使有，也是极少数的特例，或者是要确认一些细节之类的。美国和其他以英语为母语的国家，人们写邮件一般都很简洁，几句话表达清楚就可以了。

4 爱炫耀英文水平

我以前有个助理，英语八级，刚从大学毕业，要她给客户写 E-mail，她总是喜欢把文字写得很出彩，各种语法和从句层出不穷，还喜欢用冷僻词，让人理解起来很费时间。如果是英语为母语的或者德国、北欧这些通行英语的国家的客户还好，但如果你写给韩国人、日本人、中东人、法国人，那就比较麻烦了，他们看一封邮件还得用上字典或翻译工具，结果还是半懂不懂，你说客户能对你有好印象？

毕竟这是做生意，不是英语考试。考试是为了得高分，让考官觉得你英语表达能力很强，词汇量很大，所以要把能用的句型都用上，把可以突出自己水平的词汇都用进去。但是写商务邮件不一样，而是正好相反，越简洁越好，越简洁越能体现一个外贸人员的水平。

丘吉尔讲过一句话，大致的意思是：真正的高手，你要把最复杂的东西用最简洁的文字表达出来。全部用最简单的句子，最简单的词汇，使小学生都能看懂。

其实把简单的东西复杂化很容易，把复杂的东西简单化却很难，需要多学多练多模仿客户的邮件，用最简洁的词汇来表达要表达的东西。外贸函电的精髓就是“简洁、简洁、再简洁”，能用一个词表达的绝对不用两个词或短语，

能用一句话写清楚的绝对不写两句。谁能用最少的句子表达同样的意思，那就是最厉害的！

举个例子，我以前招聘助理时，会考查他们的 E-mail 水平。我把中文意思告诉他们，然后让他们用英文来模拟一封邮件。内容很简单，写一封邮件告诉客户 Mike，上次收到的样品已经寄给工厂，但工厂说材料不是 ABS，而是 PP，他们需要重新核算价格，但近期内原材料涨价，希望 Mike 能尽快确认，以便于我们采购原材料并安排生产。

第一个应聘者是这样写的：

Dear Mike,

This is Jenny from EDF Co. Ltd. We're so pleased to receive your samples. I already sent them to our factory last week, and was informed the real material is PP, not ABS as you mentioned last time. What's the matter?

I'll give you reply as soon as we get the offer from the factory. It will take several days. Please be more patient. But they also told me, the cost of raw material increased these days. Could you please confirm the price quickly after you get it? We'll purchase the raw material and do the production immediately! Looking forward to your reply. Thank you!

Best regards,

Jenny

这封邮件写得好吗？老实说还可以。虽然主动语态和人称多了点，但是内容都点到了，表达也算通顺，用的词汇也都是挺简单，不难理解。但是不是有点啰嗦？如果能简洁一点是不是更好？

我们再来看看第二位应聘者写的 E-mail：

Dear Mike,

How are you?

We received your all samples. The factory checked the details, and found the material was PP, not ABS as you told.

Please give them some more time to re-check the price, because the material is different from the past orders. However, the price of material was increased very quickly! Therefore, please kindly place the order soon if the price is ok for you! We'll do production asap.

Thank you in advance!

Kind regards,

Tommy Xia

我个人觉得这一封比上一封好一点，毕竟主动和被动语态结合，“We”只出现了一次，不算太枯燥。内容也稍微简单了一点，点到位了。最重要的是，他把 purchase the raw material 去掉了，直接用 We'll do the production asap 更简洁。但我个人感觉还是啰嗦了一点。

我会这样写：

Hi Mike,

Samples were received and already passed to vendor. The material was PP, not ABS. Offer sheet is being prepared and will be sent to you soon.

By the way, the cost of raw material increased these days. Please make

a decision quickly to go ahead after price confirmed. We'll arrange the mass production asap. Thanks and best regards,

C

几句话点明主题，表达清楚就可以。能用一句话表达的，千万别写两句，省掉一切能省的废话。写完以后再读一遍，看哪句话可以删掉，哪句话可以换一种表达方式，少用第一人称，多用被动语态。等到你重新检查的时候，发现已经简洁得不能再简洁，没词需要删，句型也几乎没有重复的，就可以发送了。

外贸函电的第一课就是 3C 原则，因此只要做到“简洁”、“清楚”、“准确”，就是一封好的 E-mail。

5 喜欢用奇怪的字体

很多人为了追求醒目，总喜欢用很夸张的字体、颜色，甚至放大、加粗，再用斜体等，其实一眼看上去会给人一种很不舒服的感觉。经常给外国人写邮件的人会发现，客户很少会用奇怪的字体、粗体或者全部大写体来写邮件，除了少数的尼日利亚人、印度人，还有部分非洲客户，我还真没遇到过其他国家的人这样写过。欧美人一般比较常用的字体就是以下几种：Arial, Verdana, Calibri, Times New Roman，也有一些用 Tahoma 字体的，但相对少一点。一部分中国香港地区、台湾地区和新加坡客户会用 PMingLiU 字体。至于颜色，一般都是黑色或者深蓝色，也有少部分客户喜欢用棕色，但不多。我们要注意的，千万别在一封邮件里出现多种奇奇怪怪的颜色，像彩虹一样，看着不舒服。

一般情况下，客户在邮件里特别加粗，或者大写，或者用红色及其他颜色标注的，肯定

是特别强调的东西，以引起看的人的注意。比如有位客户的邮件如下：

Dear C,

Please help to send the samples to my HK office BEFORE THIS WEEKEND.

Thanks.

Rio

这就很明显了，BEFORE THIS WEEK-END 用大写的目的是为了提醒并强调必须在周末前寄出！可能这封邮件很简洁，你不太容易忽视，但是如果是一封很长的邮件，在详细确认各种规格的时候突然加了一句要你周末前寄样品，则是很容易被忽视的。

6 主动语态用得太多

英文信函中，如果你仔细琢磨外国人的行文方式，会发现他们的文章很少有全文上下都充满 We, I 等人称的情况。相反的，被动语态会更多一点。

比如：我们明天会寄你样品。中国人喜欢说 We'll send you the samples tomorrow. 这句话没错，语法正确，意思清楚，但是外国人就不太喜欢这样说。他们通常会这样写：Samples will be sent to you tomorrow. 用的是被动语态，人称就没有了。

其实，对于主动和被动语态，很多专业人士是有争论的。有人说主动语态好，给人感觉自然；也有人说被动语态好，比较像商务人士的口吻。我个人感觉，无所谓好与坏，只要句型多变，给人感觉舒服就可以。但是主动语态会带有一些主观的色彩，被动语态虽然冰冷一点，但给人的感觉相对比较客观。

所以，真正运用时最好还是根据语境来选择合适的句型。

7 经常会问一些毫无意义的话

比如“Do you want our products?”这句话被我列为最傻疑问句排行榜第一名。如果客户说 No，你怎么回复？那就没下文了，难道你还回一句：为什么不要啊？那就太搞笑了。

而且本身你是去推销的，你希望客户感兴趣，也要引起客户的兴趣。但是这句话就大煞风景，等于一下子就把客户逼到了绝路上，一定要说“是”或者“否”，谈判很容易就会终止。

还有诸如“Do you interested in our products?”“How is your business recently?”“Would you like to cooperate with us?”这些都是毫无意义的话。至少在你们没有建立起业务关系时，这些话都是没什么必要的。

开发信还是要直接一点，告诉客户你是谁，你做什么，你的优势在哪里。只要清楚地表达出这三点，就完全足够了，其他的东西可以放在以后慢慢谈。

8 喜欢用附件和图片

并不是附件和图片不好，而是第一次发开发信的时候如果有附件或者插入了图片，很容易被国外的服务器拦截。很多人喜欢第一次联系客户的时候就使用报价单，或者打包很多产品图片，或者发电子样本给客户，这样的成功率并不会太高，往往不是被默认为垃圾邮件，就是直接被客户删除。只有一种情况除外，那就是当你收到一个新客户的询价时，回复的时候可以插入报价单或者图片。

第一次联系客户的时候最好使用全文本，不要出现任何图片和附件。即使收到客户询价后第一次报价，如果不是客户指定，尽量避免用 Excel 或 Word 附件，最好直接在邮件里写明。我一般会这样写：

Item: Solar lantern with soft handle
 Model No.: HBC-294847/ KT
 Description:...(把详细的规格写清楚)
 Package: color box
 MOQ: 1000pcs
 Pcs/ctn: 20pcs/ctn
 Ctn size: 50cm×40cm×60cm
 GW/NW: 20kg/18kg
 Q'ty/20: ...pcs; Q'ty/40': ...pcs
 Loading port: Shenzhen
 Payment terms: T/T,L/C,D/P,etc.
 Valid time: 60 days
 FOB Shenzhen: USD2.39/pc
 CIF Valencia: USD2.45/pc

以上是我随便写的，只是想说明一点，报价单少用，尽量用文字描述清楚，然后在附件里添加一张 500K 以下的清晰图片就可以。这样做的好处是避免那些懒惰的客户不去点开附件的 Word 或 Excel 报价单，其次防止客户把报价单随便转给别人套价格。如果客户要求报很多款产品而又没法在邮件里全部写清楚时，就只能用 Word 或 Excel 做报价单了，但是最好在完成时用 Adobe Acrobat 生成 PDF 格式，这样就不容易被篡改。因为很多外国人比较懒惰，你辛辛苦苦花费很长时间做个完整的报价单给他，他只要删掉其中 price 这栏，就会把它转给其他供应商去报价。

9 喜欢插入各种链接

很多朋友在写开发信的时候，总是会在内容里加上自己公司的网址，或者在签名的下面加上链接。这样做同样有很大的概率被服务器

拦截，最好等客户回复后再次给他写邮件时插入，这样就没问题了。

另外，不只是网址类的，很多图片指向某些网站的链接也很有可能被屏蔽和拒绝。一旦辛辛苦苦地研究对方信息后，认真写好的开发信对方没看到，这是不是很可惜？好比对牛弹琴，或给瞎子抛媚眼，都是徒劳。

10 语气过于生硬

其实，邮件本身是比较死板的，在电脑面前阅读那些冰冷的字眼和面对面的交谈或者电话沟通是完全不一样的。看一句话：Please give me reply today. 如果面对面讲，客户不会觉得有什么问题，会很高兴说 OK，或者 No problem. 如果电话里说，也不会有大问题，但如果放在邮件里，是不是略微生硬了一些呢？如果改成“Could you please help to give me reply today?”用的是疑问句，加上 could, help 这样的字眼显得十分委婉，很礼貌而且很温和，但是又明确表达了希望你今天得到答复的准确意愿，这样不是更好吗？

Please, help, kindly, could, thank you, appreciate 这样的词语在邮件来往中使



用很普遍，除非你和客户非常熟悉，偶尔客套一下即可，否则还是不要忘记使用。

以上是我认为新手最容易犯的 10 个错误，当然也不排除一些老业务员也依然存在一两个甚至多个问题。

朋友们可以自己对照一下，看这 10 个错误中，有哪些是自己会经常犯的，或者是没有意识到的。如果某个朋友看了后发现自己一个问题都不会有，那恭喜您了，这篇东西不适合您，可以直接跳过，您已经是这方面的行家或专业人士了。

接下来与大家分享一封老外写的 E-mail 开发信，大家看看：

Hey guy,
 XYZ trading here, exporting
 LANTERNS with good quality and
 low price in US.
 Call me, let's talk details.
 Rgds,
 Rick
 Cell phone: ***

这是一个巴西的贸易公司写给陌生的美国公司的开发信。别人也是做 trading 的，怎么写的就和我们不一样呢？有些人会说，哎呀，老外比较懒惰。没错，很多老外很懒，但是你明知道他很懒，你还长篇大论的，你觉得这么懒的人会花时间仔细阅读你的开发信么？

懒是一方面，这点没错，老外通常没有中国人勤奋，工作清闲，工作时间也不长。但是反过来看，他们往往是言简意赅，只说最重要的话，一句废话都没有。因为在欧美文化里，时间很宝贵，不能耽误自己的时间，也不要耽误别人的时间。随便浪费别人的时间，是很不礼貌的。所以他们会经常把 thank you, excuse me, sorry to trouble you 这类的话放在嘴边，原因就是如此。👍



乐贸精品图书推荐

由中国海关出版社倾情打造的中国第一个外经贸图书品牌，致力于给中国的外贸人带来最专业、最实用、最时尚、最轻松的非凡阅读体验。



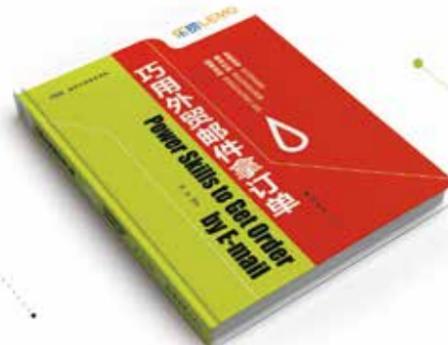
《外贸全流程攻略——进出口经理跟单手记》

- 作者：温伟雄 定价：33元
- 出版日期：2014年5月 出版单位：中国海关出版社
- 全面解析外贸行规，无私分享实用攻略，熟练把控外贸全流程。本书为进出口公司经理，深谙行业规则，书中以笔记形式无私地分享十余年进出口跟单经验。



《货代高手教你做货代——优秀货代笔记》

- 作者：何银星 定价：33元
- 出版日期：2014年2月 出版单位：中国海关出版社
- 紧贴货代操作实务，悉心讲解相关操作环节，节节掌控一线货代高手经验，技巧无私分享。



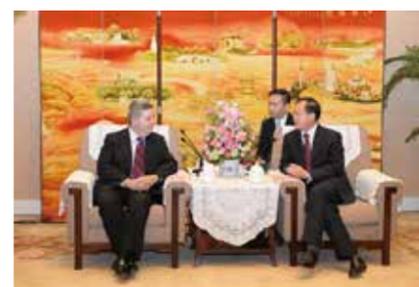
《巧用外贸邮件拿订单》

- 作者：外贸老A 定价：45元
- 出版日期：2013年8月 出版单位：中国海关出版社
- 外贸老A，顶尖外贸高手，外贸圈红人。精选外贸高手开发客户的真实邮件，分享成功秘诀业务思考，提出读者困惑。要点分析，透析优秀邮件精髓。精要总结，揭秘成功开发客户妙招。



关于作者：

澳门大学葡文学院葡萄牙语言文化系，葡萄牙里斯本大学文学院英葡高级翻译专业，南京大学工商管理MBA硕士。曾就职于江苏省人民政府外事办公室国际交流中心、江苏舜天足球俱乐部翻译、南京大学葡萄牙语言和文化选修课教师、中国驻安哥拉共和国大使馆商务随员、中国驻巴西里约热内卢总领馆副领事、江苏省人民政府外事办公室美大处拉美事务专员，现任江苏省人民政府外事办公室外事信息中心副主任，江苏省首席外事葡语翻译。在使领馆工作期间，多次为国家领导人、全国人大、全国政协、各省、部主要领导人担任翻译；接待葡语国家重要来访团组，担任会谈、交传翻译50余次。



上图：江苏省委副书记罗志军接见巴西众议院议长，蒋晨担任葡语翻译

下图：江苏省副省长傅自应接见巴西米纳斯州州长，蒋晨担任葡语翻译

外交官带您看巴西 1

文_蒋晨_本刊特约撰稿 责编_崔西

编者按：在本刊去年的第36期，已刊登过蒋晨老师的专访稿；但考虑到读者对该篇文章热度很高，且作为新兴市场，巴西热一直在持续，故本期杂志又特邀蒋晨老师，亲自撰写巴西特稿，就相关问题再做生动具体的陈述，也算是弥补错过上篇文章读者的遗憾。

2014年是中国和巴西正式建立外交关系四十周年。1993年中巴建立了发展中国家间第一对战略伙伴关系，2012年提升为全面战略伙伴关系。目前中巴关系处于历史最好时期。

“相知无远近，万里尚为邻”。40年前两国建交时双边贸易额仅为1742万美元，2013年双边贸易额突破900亿美元，比建交之初增长5183倍。巴西成为中国第九大贸易伙伴，也是中国在拉美第一大贸易伙伴。中国是巴西第一大贸易伙伴、第一大出口目的国和进口来源国。可以说，当前的中巴关系已经升级为3.0版。

“中巴热”的持续升温正带动越来越多的中国外贸企业、出口商了解巴西、接触巴西并开始与巴西做生意。但由于两国之间语言、文化、思维方式、消费习惯等的差异，很多中国外贸企业、出口商发现与巴西人打交道困难重重、心有余而力不足。笔者根据自己从事与巴西工作多年的经验和心得体会，愿借此机会与各位外贸朋友共同分享、交流、探讨，帮助大家更好地认知巴西和巴西人。

友善包容的巴西人

10年前我首次赴巴西工作。在抵达里约的当晚，我独自来到住处附近的一家大型购物中心闲逛。当自己正在一楼大厅的楼层购物指示牌前驻足观看时，一位70岁左右的巴西白人老太太径直向我走来，并用很快的语速问了我

一句“Oi, moço, sabe onde ve vende o carrinho aqui?”由于正倒时差脑袋有点犯晕，我一时没听明白，只好请老太太重复一遍刚才的问题。老太太依然以同样的语速，微笑着用葡语问了同样的问题。可惜的是，由于没有理解“carrinho”这个单词的意思，我只好无奈地对老太太说了句：“Desculpe, não sei.”（对不起，我不知道。）老太太拍了拍我的肩膀，笑着说：“Não faz mal, moço.”（没关系，小伙子），转身朝不远处一位身穿制服的商场保安走去。不到10秒钟功夫，老太太已顺着保安的手指方向道谢告别了。出于好奇，我立即走到保安那里，询问他老太太究竟问了什么问题。在保安告诉我“carrinho”这个葡语单词在巴西是指婴儿手推车时，我终于明白了老太太的问题：“小伙子，你知道商场这儿哪里卖婴儿手推车吗？”答案终于公布了，我自己也乐了。看来学无止境，不能认为自己的葡语已经驾轻就熟了，这不刚到巴西第一天就来了个当头一棒。瞅着身边熙熙攘攘、各种肤色的巴西人，突然看见商店橱窗里自己的模样，我不禁对自己说：“真有意思，我这张纯正中国人的脸，这个巴西老太太怎么就一点也没把我当老外呢？”

毫不夸张地讲，巴西是全世界最具包容性的国家，巴西人是这个星球上最为友善的民族。500多年的短暂历史，形成了多种族、多样性、多元化的一个丰富多彩的国度，各色人种像一个大家庭在同一片蓝天下，自然、和谐、快乐地生活。热情友善、包容大度的巴西

人就如同矗立在里约山顶的耶稣像那样，张开宽大的双臂，随时欢迎并接纳来自世界各地的人们。而当年让我“难堪”的那位巴西老太太，在她压根没把我这个中国小伙当老外之时，带给我这个异乡人却是更多的惊喜和感动。可以这么说，有意和巴西人打交道、做生意的中国外贸朋友，敬请放心投入到巴西这个热情好客、天下是一家的熔炉来，无限的机会和梦想等待着你们。

超前消费的巴西人

第一天来到巴西的故事还没结束。在弄清楚巴西老太太的问题之后，我开始在购物中心

里无目的地闲逛。当路过一家鞋店时，我被橱窗里一双标价34.7雷亚尔（巴西货币名称）的阿迪达斯运动鞋吸引住了。34.7雷亚尔（在当时相当于人民币约110元）一双世界名牌运动鞋，不可思议的价格！我立即进鞋店挑选了自己的尺码试穿，颜色、款式、大小都是那么完美，10分钟不到我就提货准备付款了。热情美丽的巴西收银小姐在确定我是现金支付递给我账单时，我一下愣住了。需要支付的最终价格不是34.7雷亚尔，而是347.00雷亚尔！怎么一转眼就变成了10倍的价格，宰客？！我强忍住怒火，礼貌地向收银小姐询问原因。收银小姐睁大了双眼，似乎对我的问题感到很惊讶和奇怪，好像碰到了“来自星星的我”。

在她一番面带职业笑容的耐心解释之后，我终于明白了：这双我看中的阿迪达斯运动鞋价格确实是347雷亚尔，但是消费者可以选择一次性付款，或者也可以按10次分期付款购买，每次只需支付34.7雷亚尔。待我回到鞋店橱窗外仔细端详才发现，大大的34.7数字旁其实还有相对小一些的“X10”字样，只不过当时过于兴奋的我根本无暇顾及而已。

在巴西，消费者可以为一双运动鞋10次分期付款，更何况其他大宗商品的消费。分期付款购买电器、装修房屋、旅游度假等等，几乎能涵盖日常生活的方方面面，巴西人都可以也愿意分期付款进行消费。对于天性乐观、知足常乐的巴西消费者来说，先使用并享受一样商



中国人与巴西的那些事儿：2014年6月10日，巨幅巴西球星画像亮相北京地铁站，桑巴风点燃盛夏足球激情。这是京港地铁首次以9位在京的普通巴西人作为公益广告主角

品比什么都重要。超前消费、乐意消费、享受消费，这就是巴西民众的普遍心态。而对巴西市场感兴趣的中国出口商来说，这可是应知道并掌握的消费心态和消费习惯。近2亿的巴西消费大蛋糕，绝对还是值得下口去尝尝的吧？

“三漫特质”的巴西人

根据自己在巴西工作生活多年的感受和体会，笔者形容巴西人是具有典型“三漫特质”的民族。

“一漫”是浪漫。广袤富饶的土地，风景如画的城市，闻名于世的狂欢节，阳光、沙滩、足球、桑巴，这一切无不造就了天性浪漫、自由随性、无拘无束的巴西人。“生命很短暂，要享受当下的每一分钟。”这是巴西人常常挂在嘴边，遇见外国人时更喜欢提到的一句人生至理名言。

“二漫”是散漫。上帝在创造美丽富庶的巴西之时，也创造了散漫随意、不爱守时的巴西人。迟到，在巴西不是一个坏习惯，而是巴西人的一种生活常态。如果巴西客户和你约好下午14:00见面，13:55你已提前抵达见面地点，然后通知你的巴西客户你已到位，巴西客户通常会回答你“我就到了”。这句话“我就到了”，在巴西意味着他其实刚离开家门或办公室，或

打算在某一时刻抵达。这时候你要做的事情就是定下心来、喝喝咖啡、看看手机、翻翻报纸。14:30左右，你的巴西客户一定会满面春风地“如期”抵达，热情地向你伸出双手并热烈地拥抱你。对于一贯守时的中国人来说，与巴西人打交道必须要拿出一百个耐心，而且最好别反复催促巴西人加快速度。否则到最后，不是巴西人被你逼疯了，就是你自己被逼疯了。中国的经济发展速度和成就令巴西人佩服羡慕不已，但是我的巴西好友也曾对我说过一句话：“步子有时不要走得太快，否则灵魂会跟不上的。”入乡随俗，当你理解了迟到散漫是巴西文化的一部分，是巴西人血液里的一部分时，我们要做的就是：既来之，则安之。

“三漫”是傲慢。热情奔放是巴西人的外在，但很多时候巴西人的内心是敏感而骄傲的。巴西所位于的拉美和加勒比地区是一个混合的大陆，混血的人种、多样的移民、文化的融合、价值观的多元以及西方制度的移植构成了一个色彩斑斓的混合土壤。生长在这片文化土壤里的巴西人，即广义上的拉美人，骨子里仍然是西方的，其思维方式、处世哲学、价值理念等更接近于西方。中巴关系的持续升温虽然让越来越多的巴西人了解中国，但由于历史、文化、意识形态等众多因素，巴西人对中国的正面认知度、中国在巴西的受欢迎程度，还远低于美国、

欧洲和日韩。“Made in China”尽管让成千上万的巴西普通百姓受惠，但很多巴西人还是把“Made in China”的商品等同于价格低廉、质量不高、不入主流。情感上巴西人更多地认同欧美和日韩商品，对来自中国的商品经常还抱有怀疑、轻蔑、傲慢的态度。

俘获巴西人的芳心

中国自2009年起成为巴西第一大贸易伙伴，巴西是中国全球第九大贸易伙伴、拉美最大的贸易伙伴。目前，中国对巴西累计投资已超过200亿美元，投资涵盖能源、矿产、电力、农业、通讯、机械制造等诸多领域。

巴西驻华大使曾说：“中巴合作在全世界是独一无二的，没有其他新兴大国有如此大的合作力度。”面对越来越多的中国企业的进入，面对越来越多的中国商品的“侵袭”，友善包容的巴西人正变得越来越挑剔、越来越严格。语言隔阂、文化差异、民族认识、劳资关系、环保意识、媒体公关、沟通宣传等都是巴西人对中国正面认识度不高的原因，很多中国人虽然已经踏进了巴西的土地，但是思维仍留在国内。

巴西人是包容友善的，但巴西人也是与时俱进的。中国的外贸企业、出口商要俘获巴西人的芳心，首先要和巴西人建立朋友般的交情，强化“不做过客做朋友”的共同发展、合作共赢的理念；其次要注重企业和产品的形象。“人可以貌相”，巴西人非常注重外表和形象。怎么说往往比说什么更重要，中国企业产品在借助媒体面对巴西公众时，无论企业代表的外形、着装、气质、乃至声音、语调和手势，都将影响到受众的评估和判断；再次要加强可持续性发展理念。在巴西媒体对中国在巴企业和中国产品的负面评价中，“可持续性不强”、“有交易无交情”是最经常听到的。中国企业和出口商要增强与巴方合作伙伴的信任和理解，提高透明度，改变巴西人对中国产品一锤子买卖、一次性交易的既有印象，立足当地、谋求长远发展；最后要重视沟通和宣传。

中巴两国文化差异巨大，很容易因为一个不经意的举动就影响到双方之间建立的信任。中国企业应聘请熟悉情况的本土公关团队，积极主动联系回应当地媒体，建立良好的沟通宣传机制，逐渐赢得并俘获巴西人的芳心。 [E]



一招不慎，贻误商机

文_邢海燕_中国制造网贸易服务部 责编_崔西

关于作者：

邢海燕，中国制造网商务发展经理，主要从事买家服务和供应商培训工作。近10年外贸一线从业经验，专注B2B电子商务4年。在询盘处理、买家沟通、业务谈判及支付风险控制方面有独到见解。

工作中多有和海外买家接触的机会，也经常需要和供应商打交道，在实现中国制造网Connecting Buyers with Chinese Suppliers的服务理念时力争做双方的粘合剂，促成双方交易。作为中间人，其实是能够很清晰地看到，在沟通时部分供应商的一些惯常表现，看似颇为合理，实则可以用“一招不慎，贻误商机”来概括。

笔者以亲身经历的一些案例来做分享，告诉你如何站在买家的立场，实现“自助者天助”，成为买家选择的最终vender。

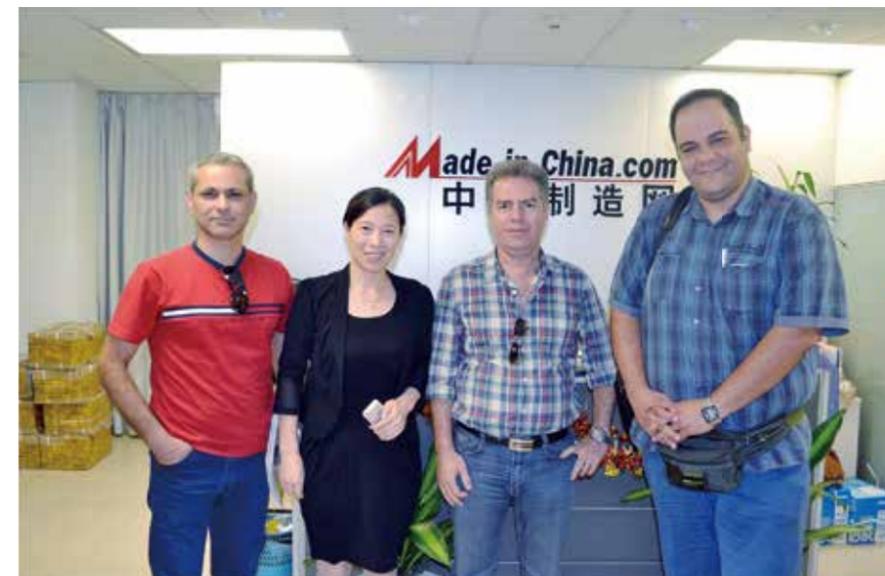
买家要什么，问还是不问？

业务员Angel主营文具笔记本，接到买家的询盘是“please quote me the best price of item no.xxx, I need black color, 800pcs, the delivery time is one month from now”。落款非常清晰的显示是印尼某酒店集团，有具体公司名称、电话地址等各项信息。照理说是一封非常实在的询盘。Angel第一反应是，不知道对方需要的内页是多少，具体是怎样的设计，是否打印客户的logo等，一切需要问清楚后再做具体报价。看似很严谨，但却忽略了一个重要的信息，客户需要一个月内完成所有工作，收到货物。产品生产需要20天，货物快递或空运也要5-7天，实际留给供应商和客户谈判的时

间是非常有限的，且不论该酒店集团的买家是否对笔记本有专业了解，是否能够快速回复供应商的问题，即便买家有心回复，试想此时买家收到其他供应商图文并茂、适合印尼市场的设计和参数，并包括运费、付款方式等一应俱全的专业quotation sheet时，Angel的机会将大大减少。就算是跟客户来往三五个回合，将所有细节搞清楚了，恐怕订单也无法按照客户要求的期限完成，延误商机。

无独有偶，Angel自己表示，之前处理的一个土耳其客户，经过前期你来我往的频繁沟通，最终确认了样品，可却在订单交期上赶不上客户的计划，导致订单搁浅，非常遗憾。

这让我联想到不久前协助处理的一个尼日利亚客户订单，客户10月中旬简单询价T-shirt和棒球帽，我协助匹配的供应商Tina非常积极，尽管不知道客户的具体需求，但精心制作



伊朗买家接待



中国人与巴西的那些事儿：没有中国籍球员参加2014年世界杯的现实仍让众多球迷感到失望。近几届世界杯上，人们一直在努力寻找中国元素聊以自慰。中国制造是重要看点

了多款产品的报价单，附有图片及主要参数说明，并告知可根据买家设计OEM生产。果不其然，买家在收到推荐式的诚意报价单后，坦诚告知了此次订单是为该国艾滋病公益组织12月1日的艾滋病日举办的活动做准备，有多款需求和独特设计，并将设计图稿一并发来。Tina根据需求再次调整报价单，并将产品设计及用料方面达成的效果多次用图片说话，让买家有直观感受。

同时，买家也在和别的供应商沟通，该家供应商价格比Tina要低10%以上，但供应商的回复相对简单，仅仅只有产品价格，公司优势及产品优势并没有做详尽说明，买家由于相信中国制造网的推荐，最终选择了Tina。然而，没有Tina所做的种种努力和专业表现，买家也绝不会轻易做出决断。订单一定是自己争取来的。

此次订单还有很重要的一点是，买家询价较晚，设计也有过多次修改，导致交期特别紧张，供应商表示很难操作出单。我建议买家只要认可了供应商资质和报价，可先打定金即便最终数量和设计还没有确定；供应商产前样做图片确认，尽快开始大货生产；在生产后期，为节省时间，我还建议买家在未知确切运费的情况下按估算价尽快交付尾款，以便货物生产完毕后即可立即安排出运。此订单整个环节控制得非常紧凑，效果皆大欢喜，恰好赶上预定交期。多插一句，出货后核算运费多出近二千人民币，非洲买家也是有钱任性的主儿哟。尼日利亚是个巨大的市场，很多供应商一竿子打倒，



美国买家东莞验厂

其实是浪费了大好的商机。当然 Tina 也非常诚信，表示会在第二单中将多余运费返还给买家。返单技巧 get 到木有？

在跟供应商的接触中，喜欢将买家需求一问到底的业务员不在少数，好像不问就不能显示自己的专业度。其实，在你提供了足够有价值的参考信息给买家后，你问，或者不问，买家都会一股脑地告诉你详情。

报价，等于见光死？

也有很多供应商表示，不问清楚，不折腾几个回合，一开始就把价格报出去，一般会见光死，特别是产品在同行中处于中高端，当然价格也是中高端的供应商。

业务员Michael就有这样的困扰，其公司主营商用照明LED，品质及价格均在同行之

上。巴西买家询价时Michael照例询问了买家具体问题，没有得到买家答复，Michael是一个负责的业务员，进一步跟进，主动又将产品报了价，买家还是没有答复，Michael又再次追问，电话和邮件并行，终于买家回了一句：“Can you tell me the difference of your product from other supplier? Your price is too high”。

我跟Michael开玩笑说，如果报价是见光死，反正最后还是要到报价那一步，还是要死，为何不死个痛快？如果在第一次报价中就尽显了诚意和专业，也就不会耗以时日反复跟进还在原地僵持。

其实，买家最关心的永远都是产品价格，没有报价的询盘回复连买家的基本需求都没有满足。但如果仅仅是答买家所问，报价仅给出一个价格数字，没有任何突出产品本身优势特色的时候，没有蕴含公司价值的时候，甚至没有业务员个人价值体现的时候，无异于只是在做买家的信息收集员。而在帮助买家甄选供应商的时候，我又确实确实收到很多只有数字的供应商报价，完全搞不懂为什么同样的产品要有这么大的价格出入。当买家收到的仅仅是一个数字的时候，在脑海里并不能建立价格和产品、公司甚至业务员个人之间的对应关系，买家凭什么要选择你呢。反过来，有图有真相，有价格含价值的报价，才能真实地打动买家。内容有价值、态度有诚意，这样的供应商在第一次回复买家时就脱颖而出，锁定买家眼球了。

一个较极端的例子是美国买家 John 采购拉杆旅行箱，给出了大概的功能、颜色、尺寸等需求。我同时招募了4家供应商，其中3家在问更具体的问题，还有一家 Mandy 可能也有很多疑问，但精选了部分跟买家要求大致相当的产品，直接给了个报价单，任君选择。还真是，美国买家就是选了其中一款，直接让 Mandy 打样确认下单。

你说 Mandy 运气好？我觉得她只是多做了一点，正所谓越努力越幸运。

买家背景，你了解吗？

Lee 做化工产品，刚加入中国制造网不久，参加过一次笔者的《询盘回复技巧》培训课。近日接到德国买家询价后，回复的邮件和报价信息，连严谨的德国商人都立即回复“thank you for your reply, you are very



阿联酋买家精准匹配洽谈

professional”，Lee 被赞专业，当然非常开心，可不开心的是，买家认为他的报价太高了，每吨比市场上高出 25% 左右，询问是否可以再核查一下价格。没错，您看到了，尽管供应商报价远高出一般同行，由于询盘回复时表现专业，还是获得了买家的青睐。那么既然供应商是专业的，买家是不是不够专业呢，德国人还价也这么离谱？供应商产生了疑问，认为不是目标买家。其实，只要扫一眼买家的邮箱后缀，虽然是德文，但跟 chemic 长的样子差不多，可以立即判断买家一定是化工行业，试着加 www 打开网站，主页就让 Lee 喜出望外，瞬间打消了买家不专业的疑虑。

知己知彼才能百战不殆，这句话大家都知道，但在回复买家前养成了解买家背景的好习惯更是业务员的基本功之一。其实，搜索买家信息只是弹指间的功夫，公司全名简名，地址电话，买家名字及邮箱信息，无不是搜索买家的切入口，切莫辜负了这大好的信息时代呀。经进一步沟通，了解到供应商此款产品尽管报价形式很专业，但却是 Lee 花了整整一天的功夫从同行处打探来的价格消息，并不是本厂生产。所以价格方面的出入也是见怪不怪的了。

商机实在无限，买家永远都在。买家不是选择你，全在你一念之间、一手操作。业务员的本质工作是尽力抓获各种机遇，展示出芸芸众生中那个不一样的你、你的产品和你的公司。然而，独特价值展示只是基础，获取买家订单才是目标，把握流程节奏更是能力。你，做到了吗？

Made-in-China.com
Source Quality Products Made in China

**Find reliable Chinese suppliers,
use two reports!**



Audit report was issued by Made-in-China.com and the supervising Inspectorate SGS-CSTC standards Technical Services Co.,Ltd.

- Reliable information to help evaluate your business candidate
- Trade risk reduction when conducting business
- Cost saving for business trip costs and supplier checking

D&B report was issued by Huaxia D&B China, which help you find information about suppliers.

- Avoiding the Business Risks
- Guiding the Negotiation
- Understanding the Related Industry

contact info: buyerservice@made-in-china.com



进口生意如何开门红

文_董玉华_杭州华拓进出口总经理 责编_崔西

关于作者：

董玉华，西安工业大学工商管理硕士，曾任职中国机械设备进出口公司国际投标部十年，现为杭州华拓进出口贸易有限公司董事长，十五年来专注于机械设备进出口领域，秉承“诚信、规范、效率、创新”的企业文化，全力推动从“中国制造”向“中国创造”转型，并同其供应商和用户一起分享发展成果。

在外贸界打拼了十多年，似乎日子最难过的就是这几年。

大家都知道拉动经济增长的三架马车是出口、投资和消费，2012年全球金融危机之际欧美的消费需求下降，政府为了控制日益膨胀的外汇储备(本质也是为了控制通货膨胀)也不再鼓励出口，是否外贸公司的冬天到了呢？

我们经过仔细的调研发现外贸公司依旧大有可为。只需要开阔一下思路：出口是不鼓励做了，但是鼓励做进口，出口已经繁荣了三十年，但进口才方兴未艾。是的，上帝为我们关上了一扇窗，同时又打开了一扇门。

于是我们公司从上到下转型开发进口业务。然而，转型不是想转就转得过来的，国家产业结构转型的口号喊了十多年，效果并不明显。最难的是观念的转变，只有观念转变了，行动才能跟上来。现在不是我们想不想转型的问题，而是根本没有别的选项，不转型就等死吧，转型可能还有一线生机。虽然出口做了十多年，但是进口和出口之间，还是完全不同的操作思路，下面就进口业务的几个关键点结合实例和大家分享一下：

首先是开发客户。记得我们最近一次参加广交会，汹涌的人群中，递过来无数名片，仔细分类后发现，真正的买家不过五分之一左右，其余的都是来中国推销产品和服务的，谁让中国的GDP一路牛市冲到全球第二呢，谁让中国人多年来在全世界塑造了“钱多人傻”的好形象呢。也好，既来之则安之，从这许多名片中梳理，挑出同行业的有进口潜质的品牌产品重点跟踪。功夫不负有心人，很快签下第一个进口订单，是帮一家工厂从德国进口一套机床设备，仔细查询进口流程发现还需要一个《机电产品进口许可证》，别小看这个许可证，要先到北京报批，然后省机电办备案，正本提交海关，过程很麻烦。当然，正因为有技术含量，工厂才会委托我们来做这个业务，我们的存在才有价值，才能理直气壮地获取合理利润。

接下来是付款和运输。进口收汇还比较简单，开个外币账户就好了，出口购汇则有点小麻烦，要先去外管局审批额度然后付出。另外出口通常做CIF，但是进口德国人会要求做FOB，没办法只能自己联系订船和舱位、安排保险、进口报关、进口商检，进口商检与出口商检的流程也有所不同，详细咨询商检局吧。

进口和出口最大的区别是，出口是有出口退税的，但是进口不但没有退税，还要缴纳进口关税和增值税(详见海关大辞典里面的要求)。没办法，咱们是发展中国家，必须要对个别行业进行政策性保护，美其名曰鼓励民族企业发展。关税和增值税是必须要缴纳的，否则就涉嫌走私和逃税，不用心疼，跟客户说清楚算在报价里面就好了。注意如果是代理进口的，增值税发票要求海关开成双抬头，比如我们公司的抬头“杭州华拓进出口贸易有限公司”，下面还要打上客户的公司抬头“ABC公司”，如果是购销的，就开我们公司自己的抬头就好了。

另外，进口的产品海关通常是要查验的，因为涉及到关税，为了防止不法企业利令智昏伪报虚报，查验通常会产生额外的费用，因为是自己的货最好自己派人去现场开箱封箱，如此势必会产生来回交通费、住宿费和针对查验员们的辛苦费，这个我就不细说了，你们懂的。这个费用遇上通情达理的客户还是愿意负担的，否则只能自己消化了，因此最初报价和计算交货期的时候，一定要把海关清关和查验的费用、余量都留出来，否则最后很被动。

好不容易把这套设备进口交付客户了，用户提出配套进口一些维修维护用的配件，主要是电子产品，这里要特别小心，现在海关有些软条款，某些比较敏感的机电设备和电子设备进口需要提供“CCC”认证，这个认证几乎所有的国外工厂都没有，所以这一类产品不能进口，最好使用国产替代。如果实在需要，可以考虑随主机一起报关进口，当然，实战中也有人安排从香港包税进口，这样做有风险，也不合法，所以不鼓励也不提倡。常在河边走，没有不湿鞋的，所以各位还是做守法经营的不倒翁，强过做时有时无的暴发户。

第一个进口订单做得像过山车一样跌宕起伏，虽然不轻松，最终也没有盈利，因为中间环节产生许多额外费用，是出口贸易中不曾遇到的，但总算是在合同的交货期内交付了。客户验收很满意，不仅对产品质量功能，也对我们尽心负责的态度和服务认可，于是这几年来后续的进口设备一直固定同我们合作。

很感恩，有了第一次的经验，后面的进口订单都很顺利，当然，100%的安全合规，尽心负责的态度和服务以外，合理的价格也是我们保持竞争力的要诀，现在国内长期合作的客户有十多家了，很多用户不仅仅是客户，也成了好朋友，老朋友。空了闲了常来美丽的杭州西湖边一起喝茶聊天。

最后分享一点小小的感悟：万事开头难，头开好了就不难，要想开门红，平时养成诚信专业、负责严谨的职业素养是至关重要的。和大家共勉。■

如果对本文有兴趣，可扫描二维码，关注作者微信



2014年12月20日，“过羊年 淘洋货”中国（杭州）跨境园O2O体验日，顾客在杭州跨境贸易电子商务产业园里选购进口商品

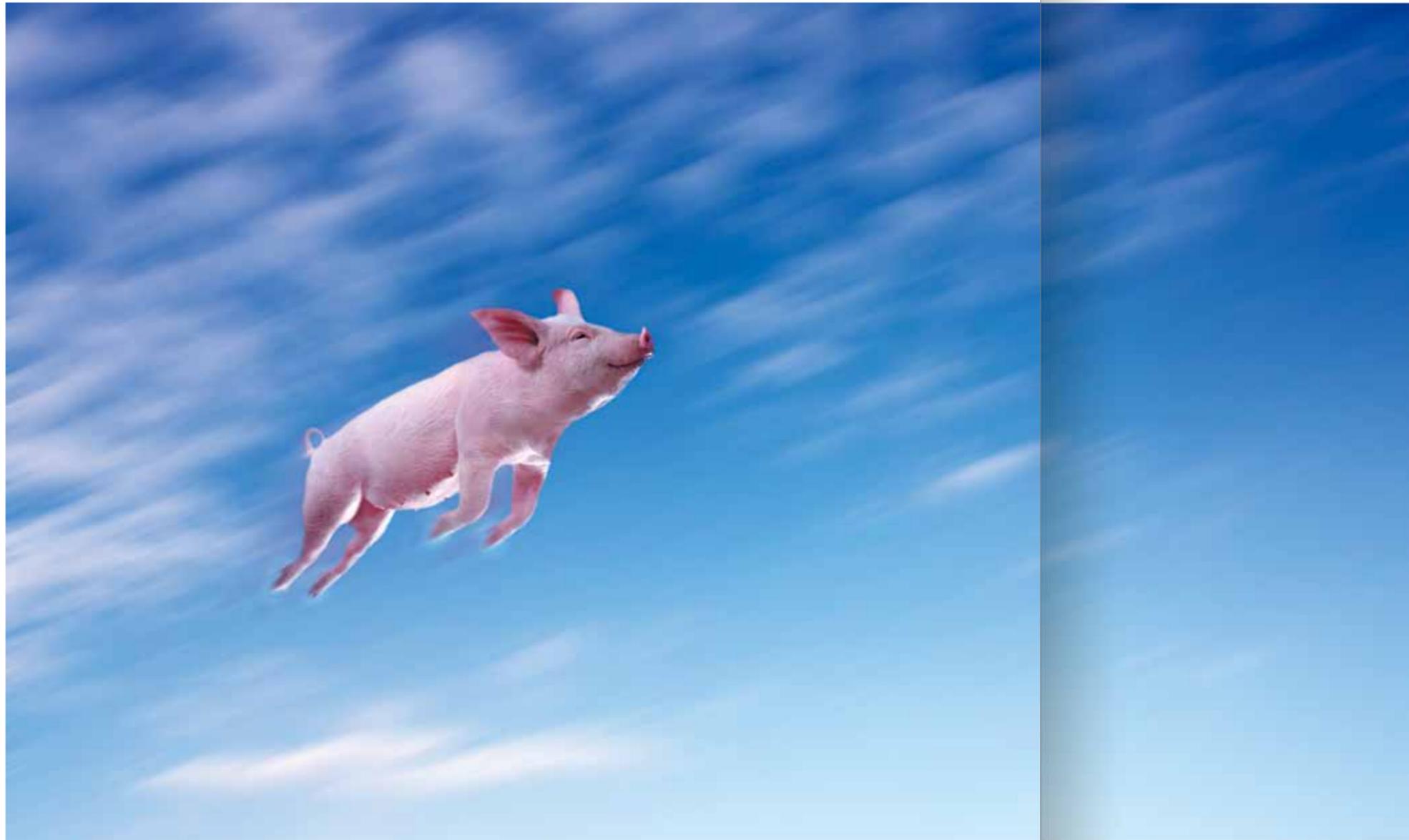


积极迈向 “中国制造4.0”时代

文_吴晓波 责编_周玉洁

关于作者：

吴晓波，浙江大学管理学院院长、中国管理科学与工程学会常务理事，浙江大学-英国剑桥大学国际制造与管理研究中心中方主任。



大家都在找“风口”，“风口”找到了，连猪都能飞上天！但猪飞上天之后呢？

编者按：本文围绕一个当下炒得很热的词：工业4.0，来探讨中国制造业在这一阶段中该如何应对。对于工业4.0的解读，上期杂志我们也有过介绍。简单而言，1.0时代是指机械化；2.0时代是指电气化；升级到工业3.0则是利用电子信息化技术的自动化；而工业4.0，意味着机器和机器之间、机器与人之间可以进行“对话”，一个基于信息物理系统的智能制造时代即将到来。

中国制造的崛起

“这是一个最好的时代，这是一个最坏的时代。”这段狄更斯在《双城记》中的开篇之语，描绘的是150多年前英国工业革命风起云涌之时，整个社会因生产力的巨大变化所带来的整个社会体制的巨变。用来形容中国这几年的变化，倒也十分恰当。

现在人们经常说一句话：大家都在找“风口”，“风口”找到了，连猪都能飞上天！但我不禁会接着想，猪飞上天之后呢？猪没有“翅膀”，如果没了风，那它不是会摔得很惨？是否能给猪一双“翅膀”呢？

诸如此类的现象确实会带给我们一些思考。人人都想把互联网当作一蹴而就的“魔术棒”。这几十年，浙商带来了许多商业奇迹，甚至被西方人称作是“东方犹太人”。归根结底，他们的成功就取决于他们对市场特别敏感，市场意识非常敏锐，因此浙商在市场经济大潮中往往能够抢占先机。但正是因为过度关注市场端，使得创新驱动出了问题，这也引起了越来越明显的副作用。

一言以蔽之，大多数企业只看重“自己的既得利益”，所以独尊“术”而轻“道”。在这方面深圳就做得很好，近年来涌现出了大量技术创新驱动的具有持续竞争力的企业。他们的公司治理结构很清楚，从体制、机制上塑造了创新的环境，全面实施创新驱动。而反观浙江的企业，由于治理问题所带来的后遗症随处可见。这需要引起我们的反思。

在目前转型升级面临瓶颈的形势下，企业的竞争力来自哪里？中国制造现已超越美国成为全球最大的制造业大国，像袜子、领带等都占全球第一的份额。但这么多的商品，有多少是我们自己创新设计的呢？这也是前期发展带来成功后，我们需要反思的问题：中国制造如何创新？

回顾200多年的工业革命发展史：第一次工业革命使人的体力得到了极大的提升；第二次工业革命是电气化，颠覆了整个生产系统；第三次工业革命，即互联网经济，这是一个服务经济的时代，互联网让我们每一个个体的需求都可以集成起来，这种个性需求的集成和满足就是创新式服务，所以第三次工业革命很典型的特征就是让世界的知识、智慧成为“即插

即用”，信息可以迅速对称。这个新时代不只是表面上快捷获取信息，其实意味着更深层次的需求挖掘和创造。

所谓工业4.0时代，也就是告诉我们，中国制造业所面临的下一阶段的主题就是“创新和跨越”：如何通过创新来实现跨越，从“只顾眼前利益”转型为通过创新驱动获得持续的成功。这对我们而言，既是挑战，更是机遇。

如何应对中国制造4.0

虽然工业4.0崛起于德国，德国制造的先进性和精准的制造模式更是全世界都非常推崇与钦佩的。但我们也不用妄自菲薄，毕竟改革开放三十年中国在飞速发展，从一名从前的“边缘者”“落伍者”，逐渐成为一名“追赶者”。近年来不少中国企业的创新能力也在逐步增强，中国制造业的附加值逐年提升。一些做得好的制造企业的车间管理不亚于世界上最好的企业。

数据表明，改革开放三十多年来，中国制造的增长幅度和美国制造越来越同步，这意味着什么？近几年的研究表明，中国已经深度参与到世界市场中，中国制造和世界制造，特别是与以美国为首的制造体系之间产生了越来越紧密的联系。

过去中国制造业的驱动力主要是要素驱动和投资驱动。一旦进入到工业4.0时代，我们将面临更多挑战：产品生命周期不断缩短，价格和利润在不断下降，产能过剩越来越明显，产品的复杂性越来越增加、服务化需求等。

而在这新一轮的转型升级中，哪些是我们新的驱动力呢？过去的人口红利主要来自于广大低教育水平的劳动者。而现如今很多受过良好教育的人群带来了新的人口红利。一些聪明的中国企业会用低价聘请欧美制造业的人才来担任顾问，这样的做法非常明智；另一方面，目前我国总劳动人口正在下降，但是每年千万的应届毕业生又带来了更多高素质的劳动人口。此外，研发投入方面这几年增长也非常迅速，中国人的创造力在下一阶段会进一步地发挥；在海外并购方面，2014年中国首次对外直接投资规模超过引进外资规模；国内的市场内需也在不断地增加，目前发改委批准建造地铁的城市多达22个。这种种发展和正在发生



图为C919大型客机的国内外供应商示意图，充分说明集成创新在大制造中日渐普遍

的深刻变化都昭示着我们已经进入到一个新常态和新阶段。

以华为举例，在该公司从追随者到紧跟者再变成领跑者，一路跨越式上升的过程中，我们可以显而易见：华为公司最初的定位就不是把自己当作一个模仿者，尽管也会引进技术，但归根结底还是在思考如何用新技术把产品做得更好。华为全球 15 万左右的员工中，研发人员将近 7 万，占比 40% 以上。2013 年的研发投入达到 300 多亿，也许投入量与爱立信等公司相比还有所差距，但在产出效益上，华为 1 美元做出来的产品欧美公司可能需要 10 美元。这就是中国高素质的劳动力所带来的新型人口红利。

因此，在工业 4.0 这样一个基于互联智慧的新时代，创新驱动才是它的特征。即通过绿色低碳生产、商业模式创新、价值网络定制化、智慧制造、制造服务化等手段来实现转型跨越。海康威视是我长期跟踪研究的一家公司，目前是国内安防领域的隐形冠军，该企业核心产品的市场占有率高达 60%。他们正是践行制造服务化这一模式，为客户提供安全服务的体系，

而非仅仅一个产品。这样的方式可以更好地服务客户并锁定客户，同时产品附加值也会进一步上升。制造业在接下来的发展过程中，这种个性化或者产品服务化需求将会不断高涨。

促进两化融合抢占先机

对中国制造企业来说，占据制造业的两个制高点——分布式协同设计制造网络、网络中的微制造是至关重要的。同时，还需要敏锐地注意到“中国制造4.0”时代背后的新兴技术：云计算、大数据、物联网等。

拿分布式协同设计制造网络来说，现如今因为环境、技术等日新月异，企业创造价值的方式、企业间的关系、企业与客户间的关系都带来了变化，因此，企业需要从过去单纯强调核心竞争力，变成越来越多地通过协同配合来取胜，互补共赢成为新的关键词。在新背景下，跨界是典型的趋势：信息化、工业化深度地融合，彼此产生互动对话，还有碰撞，甚至带来各种变革。

青岛红领集团花了11年时间，将商业模式从传统的B2B大规模订单生产转变为C2M（即Customer to Manufactory）大规模个性化定制。在这样的模式中，消费者与制造商直接对接，消费者在平台上表达自己的要求，制造商满足诉求，从而彻底取消了中间环节。

红领建立了全球第一家全面信息化个性化生产线，完全用信息来统率工业流水线和驱动后台的供应链，每一件衣服都有一个属于自己的电子标签，每一个标签连接的是一个活生生的顾客，这些标签记录着这位顾客在每个工序个性化定制的全部生产数据，包括布料、体型、纽扣和款式等。目前红领已经可以满足超过 1000 万亿种设计组合，超过 100 万亿种以上款式组合，还可以做到对物料数据整合管理，自动配里料、自动配线、自动配扣，完全解放了人工。

在新的发展背景下，将信息化与工业化紧密结合起来，把两化深度融合作为主线，从而在向工业化迈进的过程中占得先机，这是工业 4.0 对我国工业转型升级的重要启示。 [4]

亦小亦美

——浅议德国中小企业成功之道

文_王重和_本刊特约作者 责编_崔西

2013 年底出炉的《财富》世界 500 强名单上，中国上榜企业增至 95 家，已超越日本成为全球第二，而德国上榜企业多年来一直保持在 30 家左右。在德国，拜耳、巴斯夫、奔驰、宝马、大众这类大企业只占极少数，占企业总数 98% 以上的是成千上万家中小企业，它们热衷于“小事大做、小企大业”。

目前，德国中小企业承担了 80% 的就业岗位，占据了 70% 的市场份额，很多企业在世界各地设有分支机构和销售网络，创造了利税的半壁江山，贡献了 GDP 的 57%。德国经济学家认为，引领经济繁荣并不在于企业的形态，而在于企业的核心竞争力。

德国规定，雇员 500 人以下，年营业额 5000 万欧元以下的企业属中型企业，而雇员 9 人以下、年营业额 100 万欧元以下的企业则被称之为小型企业。

二战后德国每年新建企业 45 万家，关闭 34 万家，有 11 万家在激烈竞争中生存下来，其中绝大多数是中小企业。德国中小企业在创办和发展过程中得到了政府和行业协会的大力扶持，1958 年德国出台了“限大保小”的政策，后又制定了《反对限制竞争法》，禁止大型企业垄断市场及不合理的兼并。政府鼓励银行向中小企业放贷并提供担保，实行倾斜的税收、贴息政策，还专项拨款支持中小企业参加

展会，开拓国际市场。笔者以为，德国中小企业之所以能够如此发展，除了外部扶持，还与他们树立正确的经营理念，选择正确的发展模式密不可分。

不图规模,但求实力

德国中小企业的经营理念通常是：不图规模大，但求实力强。它们大都地处小镇或乡村，有一次笔者一行计划去双立人刀具厂参观，在比例尺 1 厘米 = 70 公里的地图上根本找不到索林根的方位。出发之后只能要求司机朝杜塞尔多夫方向行驶，好在德国每辆汽车上都会有一



公元1731年6月13日，时值西历双子座，双立人标志在德国莱茵河畔的小镇索林根诞生。也揭开了这一人类现存最古老商标之一不老传说的序幕。世界上最好的钢材，艺术之国的工艺设计，日耳曼民族特有的严谨与精湛手工艺……雄心勃勃的双立人早在1783年就建成了自己的炼钢厂与钢材实验室，用来研究不锈钢的组合。满怀卓越的创造精神，创始人彼得·亨克斯先生将双立人标志载入了德国索林根刀具制造业名册。2014年，双立人诞辰283周年，继续开创摩登厨房理念，让烹饪成为一种享受，让双立人成为世界高品质的代表

本非常详尽的分区图，笔者坐在副驾驶位置上，随着行车路线一页页翻找，直到汽车行进至杜塞尔道夫不远处，才终于在地图上找到这个居民不满 17 万人的小城。

有个朋友去德国乐信采购，这家被称为世界烤箱之王的著名企业竟然坐落在距慕尼黑几十公里、一个只有几万人的小镇上，他们被安排住在一家小旅馆内。第二天洽谈业务后，乐信 CEO 邀请他们共进午餐，地点是在员工食堂，每人面前都是一份面包，一盆蔬菜色拉和一碗罗宋汤。

有一次乐信在上海展览会上展示智能烤箱的神奇功能，只需三分钟就能烹饪出 30 盆水晶虾仁。如果在电脑板上输入不同指令，烤箱不同层面还可一次分别烹饪松子桂鱼、油炸鸡腿、芹菜炒肉丝等多种菜肴。

参展的工作人员把刚出炉的菜肴分发给观众品尝，大家品尝之后都赞不绝口。工作人员介绍说，乐信智能烤箱已完全适用于中餐的烹饪，不要说刚才这些家常菜，就是鲍鱼、鱼翅也能烧出。工作人员还介绍，乐信在市场细分



闻名全球的双立人工厂竟然地处小城索林根



乐信智能烤箱能同时做出30盆水晶虾仁

上下了大工夫，他们聘用的员工中有 100 多位世界各地著名厨师，他们的任务是帮助设计不同的烹饪程序，使乐信烤箱能够烹饪出全球各种口味的菜肴。

多从家庭式作坊起家

德国中小企业多从家庭式作坊起家，老板视雇工为家人，雇工则非常敬业，企业中很少有劳资纠纷和跳槽现象。

世界首屈一指的印刷机制造商科尼希鲍尔 (Koenig & Bauer) 成立于 1817 年，最初是弗雷德里希·科尼希和安德里斯·鲍尔两人在符兹堡附近欧博日耳一个修道院中创办起来的，他们在这个小作坊里创造了无数奇迹，19 世纪时他们生产的滚筒装置印刷机就被英国报业选来印刷泰晤士报，他们发明了蒸汽动力印刷机，全球 90% 以上钞票都用这里制造的印刷机来印制。

和来公司是世界手风琴发明者布希曼先生创办的，当年他只有 24 岁，创建初期布希曼先生亲自带领妻子和工人在一间不大的厂房里，用手工磨制簧片，他们制造的手风琴比俄国、意大利制造的发音更灵敏，音色更厚实，随着喜欢这种乐器的人越来越多，和来不得不建立了生产流水线，但关键部分仍坚持手工制作模式，他们生产的每一件乐器都融入了德国人严谨细致、精益求精的工作态度。

那年随贸促会参观法兰克福一家展柜公司，到了门口大家都以为走错了地方，因为从外形看这里更像一家汽车修配厂。这家术有专攻的百年老店，员工总数不到 100 人，但他们生产的展柜却非常有名，精密、防尘，还含有恒温装置，只要轻轻一按远程操作系统按钮，面板就会自动打开。公司还开发了可供博物馆陈列用的密封容器，美因兹国家印刷博物馆的镇馆之宝是一部 1454 年用铅活字印刷的《古腾堡圣经》，这部西方印刷史上最著名的古版书如今就陈列在这家公司制作的玻璃柜中。

德国是世界展览大国，所以展柜销量一直很大，本世纪初会展业趋于低迷，本土业务受到冲击，好在公司早就未雨绸缪，谋求开拓海外市场，其产品凭借优异质量和良好服务击败了意大利、比利时等多家同行。谈判中他们从不以价格作为竞争筹码，公司有位年近古稀的发言人告诉我们，公司要让每一位顾客心甘情愿



科尼希鲍尔印刷机厂创建于一家修道院

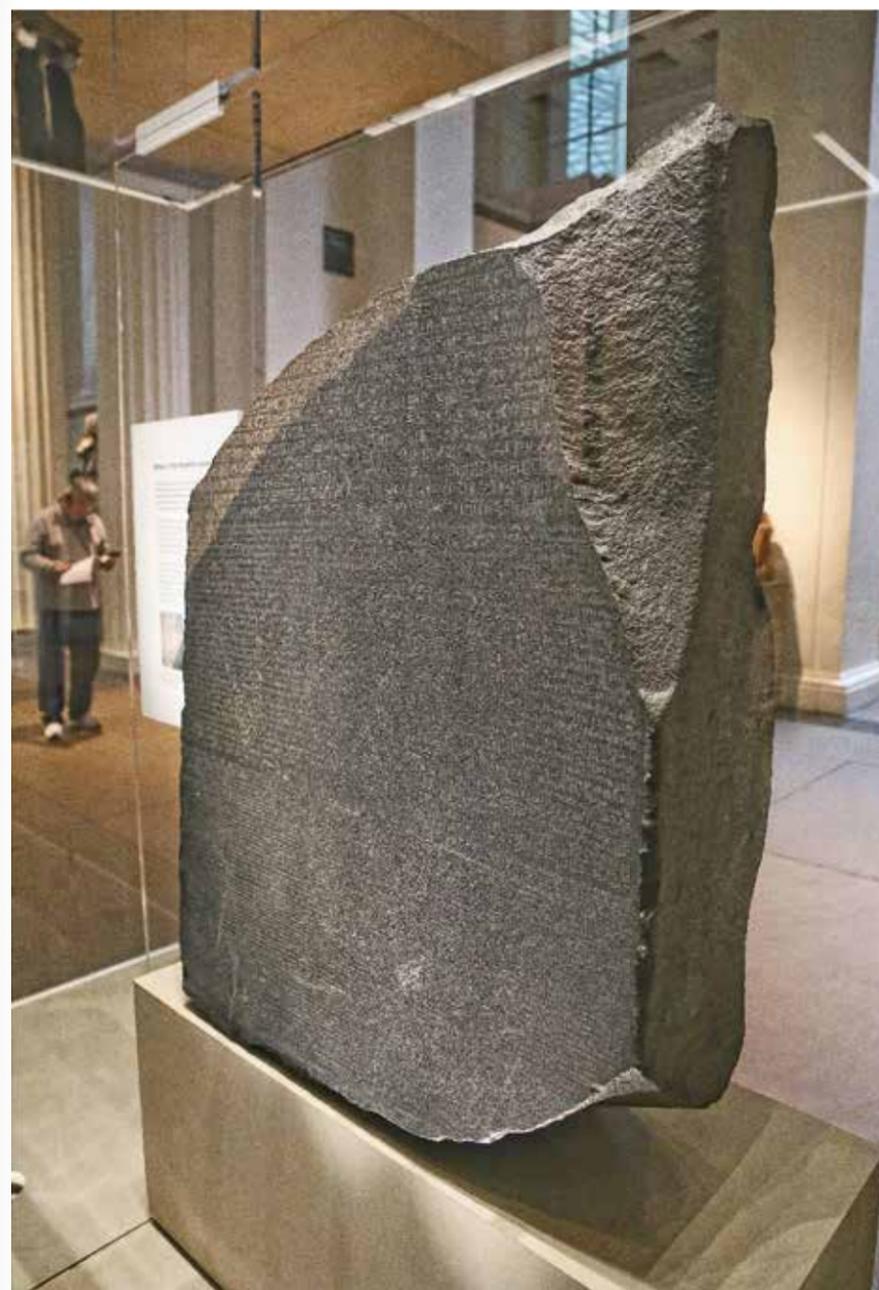


和来手风琴最初在小作坊手工磨制簧片

愿地出高价购买。他自豪地说：“对于收藏《独立宣言》原件的纽约公共图书馆和拥有图坦卡蒙木乃伊的埃及博物馆来说，价格从来就不是问题，他们最关心的是如何更为妥善地保存藏品。”多年来他与多家世界顶级博物馆有过接触并最终成了他的客户，其中有：伦敦大英博物馆、阿姆斯特丹荷兰国家博物馆、圣彼得堡艾尔米塔什（冬宫）博物馆。他的介绍让人听了肃然起敬。

为何选择“小”

德国中小企业产品的市场定位通常是小众市场而非主流市场。海瑞克公司做隧道机械，世界各地无论地下、海底、还是深山，无论铁路、



大英博物馆将罗塞塔石碑陈列在德国小企业做的展柜里



海瑞克隧道掘进设备是典型的小众化产品



德克萨斯联合收割机令农场主趋之若鹜

地铁等交通隧道，还是供给、排放等公用事业隧道，到处可见海瑞克隧道掘进设备，现时其年营业额已超过 11 亿欧元。然而即便把全世界正在作业的隧道掘进设备全部加起来，也不会超过 3000 台，可见这是何等小众化的产品。

格拉斯公司生产 Lexion 联合收割机，由卫星和激光提供正确导航，机上装有感应器，可实时测定单位产量，还能调整下一季种子和化肥的使用量，Lexion 每台标价 40 万欧元，比其他竞争对手同级别收割机价格要高 1/3，然而美国、俄罗斯、澳大利亚一些大农场主还是对其趋之若鹜，因为小众市场买主相对价格更在乎生产效率和设备的可靠性。

他们选择小众市场实属现实逼迫。针对大众的产品比较典型的像苹果手机，通常先由能人如乔布斯之流设计出傻瓜都能操作的生产程序，这种生产模式不依赖技工，随时可将其外包给低薪工厂生产，企业主要控制专利、品牌等核心要素。大众市场竞争程度高，变化动荡大，取胜关键在于广告、促销方面的大量投入。而德国中小企业生产规模小，经济实力弱，严酷的现实逼迫他们不做食品、饮料、化妆品等快速消费品，也不涉足手机、电脑等时尚用品，他们的经营原则是不在大象领地跳舞，避免和国际大企业集团直接竞争，发生正面冲突。

他们选择小众市场也为了扬长避短。德国中小企业管理人员都有处理生产过程复杂问题的能力，车间工人特别是高级技工都有 10 年磨一剑的精深功力，许多产品除了他们，谁也做不到世界一流水准。德国人善于加工高端产品，承接小批量特殊产品，精密仪器、加工母机、医疗器械等都是其传统优势领域，进入这类小众市场虽然技术壁垒较高，一旦进入则容易保护，市场取胜的关键往往在于产品质量性能等理性指标，这些恰恰是德国中小企业的专长。

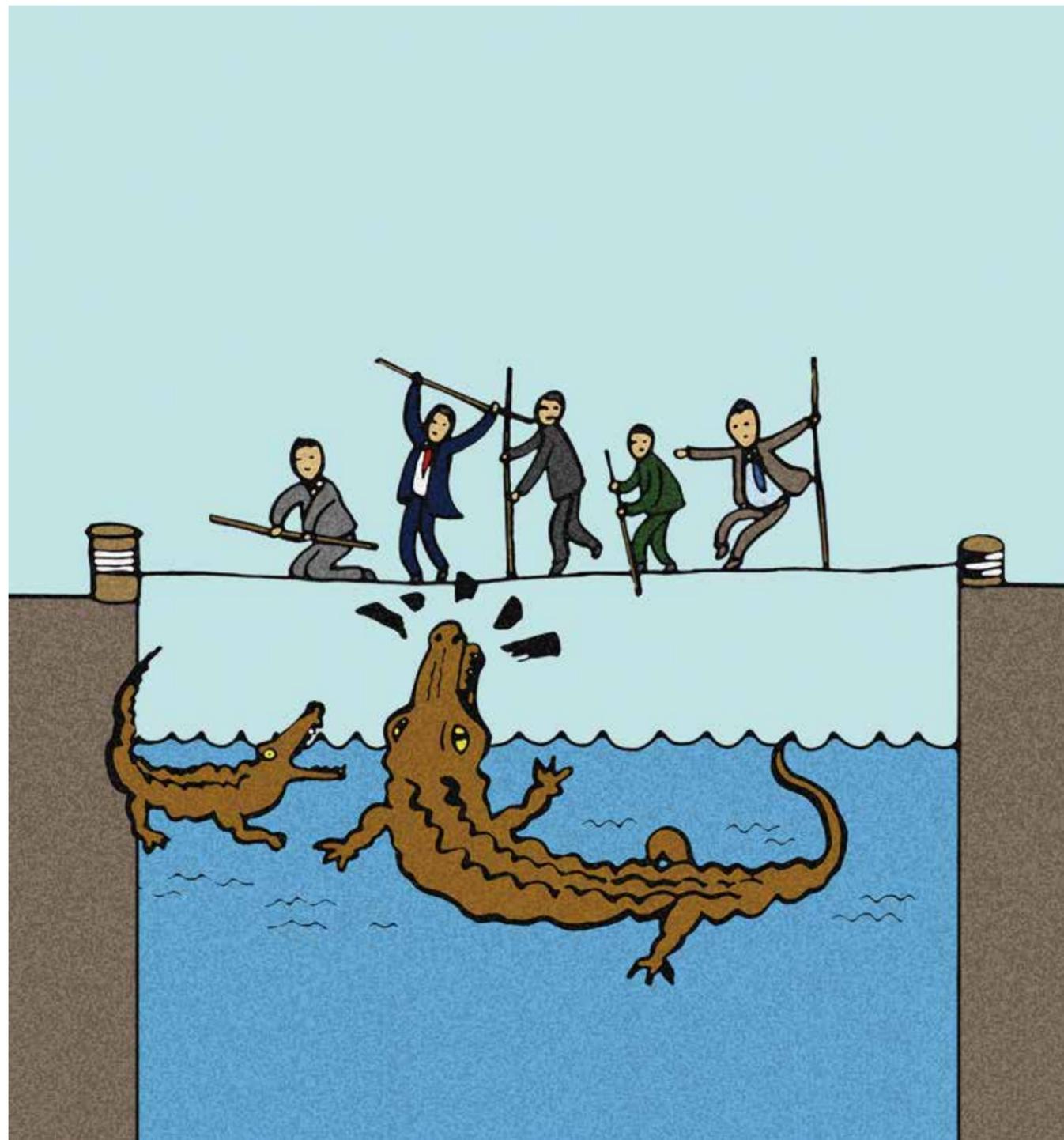
他们选择小众市场还因为舍名趋利。小众产品主要靠市场口碑和长期合作关系促销，除了业内人士无人知晓，市场知名度不高。然而建于乡村城镇的德国中小企业和这片土地一样踏实低调，很多企业家不图虚名、只求实效，他们说，既然一台精密机床的利润抵得上数千台彩电，一架高档光学仪器的利润抵得上几个照相机，我们何必要在大众市场与人一争高下呢？（未完待续）

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。

那些又爱又恨的外贸时光

文_小P_商聚园外贸论坛会员 责编_刘艳林



意料之外的订单

作为外贸菜鸟进入公司几个月后，我接到了第一个订单，这也是我的外贸路上第一个单子，至今仍印象深刻。这个客户，说起来也是有段故事的。

由于公司比较重视网络平台的推广，所以在几大主流平台都有合作，接到客户询盘和电话都是常有的事。刚开始做业务时，我除了偶尔被逼无奈打电话给客户之外，其他大多时候都是通过邮件联系，没办法，英语口语是硬伤。

这一天，突然接到国外客户的电话，经过艰难的辨别，隐约听到对方提及公司一位刚离职男业务员J先生的名字以及一款产品，模具等单词，为避免错过什么重要信息或者误会客户的意思，我留下了公司邮箱，建议邮件沟通。

原来J先生离职前，从中国制造网接到这个埃及客户的询盘，已经报过价，后来因为个人原因被老板解雇后，他把所有的工作简短地交接给了我，除了这个客户，至于有没有其他客户，我无法得知。J先生私下带走了一些中国制造网询盘，他向这个客户收取了模具费，然后委托其他工厂来开发并寄样。按说，这个客户原本是可以顺利合作下去的，只是不知道什么原因，J先生突然消失了。就这样，这个半路出现的埃及客户让我给捡漏了。

在与客户混熟后，我从客户口中得知，应该是J先生所托非人，工厂临时撂挑子，他对客户没法交代，只能玩失踪。虽然每个人都会对自己有一些道德约束，但这件事也从侧面反应出公司管理上的漏洞，对于离职员工的客户资源没有具体的保护措施，造成了这样的后果。

纠结的样品费用

5月份有幸被公司派到香港参展，由于参展产品比较重，考虑物流成本的控制，老板示意如果遇到潜在客户，样品可以赠送，这样展

会结束后回程就轻松了。没想到老板的这份体贴，让我在接下来的几个月里焦头烂额。

参展第一天，展位上来了两位意大利客户外加一位女翻译员，对我们公司的产品表现出了极大兴趣，询问了几款适用于意大利市场产品的价格，尺寸，重量，起订量等信息，并表示第二天还会到我们展会上来一趟，来具体谈谈订单的相关事宜。不知道是客户真的不会英语，还是习惯了让旁边的女翻译员翻译，总之我们几乎没有直接交流的机会。

虽然跟客户打交道的经验不多，但我还是能够感受到客户的合作诚意，当时估计，这个单子只要在价格上再拉锯一下，应该是可以拿下的。当晚回酒店以后，我给老板打电话反映了情况，并拿到这几款产品最终的成单价格，以便应对明天的谈判。

第二天，客户如约而至，就昨天看的几款产品，再次讨论了产品起订量、重量、尺寸和价格等细节，果然，其他都还顺利，只是在价格这个问题上，双方始终谈不拢，客户的目标价与老板批示的成单价相距甚远。

这么僵持着也不是办法，我想不如先把价格问题放一边，询问客户对样品是否感兴趣。客户也乐意先搁置价格争议，挑中了一些产品想带走，这次顺利达成一致价格。而在付款的时候，客户表现出了为难，说现金没有带那么多，希望能够回去后汇款。鉴于客户表现出来的诚意，加上两天的交谈还算愉快，再加上期待客户通过样品能感受到我们的产品质量和服务，下次可以合作愉快，考虑各种因素，我很大方地拿信任做了一次赌博。在客户拿走这些样品前，我把产品一一拍照，并和客户以及翻译小姐在展位上留影，算是对契约精神的一种无形的约束吧。

展会结束后，一回到公司我把客户感兴趣的款式做了汇总，连带客户的目标价一一做成表格，发给客户确认，希望可以订单落实下来。客户回复邮件很及时，说产品价格在意

大利市场没有竞争力，想暂时放一放。既然如此，也不好强人所难，接下来就该协商样品费的事宜了。

一开始发邮件给客户谈订单细节的时候客户还能有回应，再次发邮件说到样品费的时候，客户就干脆不回复了。在好几封邮件石沉大海之后，我想办法找到女翻译员的联系方式，加了SKYPE，和她说了下大概情况，希望她帮忙和客户联系上，能够早点安排支付样品费。这里也要庆幸下，当时留了个心眼跟翻译小姐要了联系方式。翻译小姐的帮忙简直让我感觉抓住了救命稻草，她联系了几次客户，总算有了相关的回复，但是样品费由于各种原因还是迟迟没有付。

每天都在为这件事烦恼，眼看时间越拖越久远，估计坐等是没指望了，我想到在商聚园里看到的帖子，参照同行的做法，发邮件给客户并抄送给翻译小姐，坦陈我们是因为相信客户的诚意，相信他的诚实可靠，所以我们才在没有收样品费的情况下让客户带走了样品；如果客户再拖延，老板会有怨言，甚至可能开除我，把情况说得糟糕一点，打同情牌，希望客户可以理解并支持我的工作。

当初让客户带走样品，原本想以自己的诚意来换取客户的订单，但事情发展到后面有点弄巧成拙的意思。虽然有惊无险，但仍旧给我提了个醒，做生意，还是要有风险意识，整件事算是一个小小的教训吧。

不知道是客户良心发现，还是翻译小姐再次跟客户施加了压力，最终客户还是如数汇了样品款，只是没能再有合作。■



来商聚园
聆听更多小P的故事

放不下的2014

——商聚园年底征文节选

文_ 摘自商聚园 责编_ 刘艳林

编者按：

生活将我们磨圆，是为了让我们滚得更远。2014年，你期待的都得到了吗；2015年，你怀念的还会期待吗？

商聚园的园友们分享了他们的2014，这里只刊登部分节选，全文请扫描二维码加入商聚园大家庭。



来商聚园，聆听更多外贸心情。现在加入商聚园，微信手机打卡，金币加倍送！



lechaogui

2013年的花2014年都结了果

2014年，不管是业绩，自己的经验，对待事物的见解以及自身的素质，都是有很大提高的一年。用我喜欢的几句话跟大家共勉：“你比你想象的更强大”；“永远不要盲目去羡慕别人的业绩，要相信你的成就永远是基于你的努力之上的”。



超美手袋-小张

十万订单还在等待

2014年7月初贸易公司的客人开始询价，共六款包装布袋，从询价，收原样，打样，出样，寄样，反复修改款式、面料、尺寸，终于确认好了，客户却休假了，这是最放不下的事。



港岛会计-Aimee

初入职场, 我终于坚持下来了

2014年，没有赚到钱，但收获了用钱买不来的经验，让我感慨的是，BOSS很好，同事也对我各种照顾，做什么都是手把手地教会我，唯一的遗憾，是2014年我业务做得很差，希望2015能给我带来好运，工作能步步高升！哈哈~其实就是业绩好一点啦。



徐——

商场情场不得意

2014没有什么放得下放不下，因为很无奈，感觉天时地利人和都不和。整体来说，上半年还不错，下半年就比较平淡。我猜想灯饰行业也许已进入饱和期，2012年之前，都属于竞争不算激烈、新产品层出不穷的时候；由2012年开始，越来越多的人来分一杯羹，然后市场价格越斗越厉害，产品同质化越来越明显，导致整个市场都烂了。



静静聆听Annie

感恩遇见他

要是有人问我2014年你最大的收获是什么？我肯定毫不犹豫地回答：我遇到了我的他，想要跟他陪伴一生的人。还在单身的朋友，请相信一定会有一个人在等着你，我们要做的，就是让自己变得更优秀，做最真的自己，一定会有人欣赏，希望2015年你们也能找到属于自己的幸福。



北极之夏没有风

只想2014快点过去

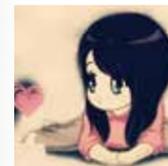
2014，平淡又不平淡的这一年。印象最深的就是连着几天和老板吵架，哎，我这小爆脾气，一直觉得自己是个可以控制脾气的人，但是一遇到不讲道理的人，就变成火柴脾气一擦就着了。2014总结就是，脾气还得改改，至少不要当面爆发吧。



HongHaoHong

沉甸甸地成长

2015年等待着我的是什么？有点期待，有点忐忑。以前坚信：“Where there is a will, there is a way”；现在觉得：“Man proposes, God disposes”。一路走来，慢慢收起了那份青涩与懵懂，多了些现实与安定。是喜，是悲？有时候自己也有些茫然。希望自己，一直知道自己要的是什么，然后坚定地往前走。



xuke12

期待2015

2013年无意中注册了商聚园，真正开始注意它是在2014年。觉得这个网站挺好的，还给有困难、产品滞销的企业帮助销售产品。在这里可以学习到前辈们发的各种经验，可以领略各国的风土人情，感觉这里就像是一个外贸人的小世界。商聚园很有人情味，我兑换了个马克杯，没想到送来的，除了杯子还有书和菠菜写的小礼物，感觉很贴心。



梦筱蓝-Amy

翘首期盼明天

2014年，又变成匆匆那年，时光总是在记忆里悄无声息地走过，仿佛世界的一切都与你无关，少了一个你，世界还是照样快乐地转。我一直想念的人，想念的事，也就随着2014的过去而都过去吧。每个人都有新的开始，每个人都在进步，有些东西埋在心里不需要刻意去忘记，也不用强求去铭记，就让它在下一次成长的时候拿出来借鉴、品味和欣赏吧！



米茉莉

尽最大的努力, 让自己变得更好

当初面对问题和客人的投诉，我那么焦虑。现在虽然还是不能很好地解决，但至少不会像当初那么乱窜了，会自己先想下，然后再向其他同事或领导寻求解决方案。因为我相信，任何问题最后都会有解决方案的。没有一个公司/产品是十全十美的；很多棱角，在不知不觉中被磨平了，不知道这是不是叫做成长？相比去年，是有那么一点儿成长，虽然没有很优秀，但我相信明年会变得更优秀。加油吧！



如何管理和激励新生代员工？

文_戴彬_中国制造网大区经理 责编_崔西

作者简介：

戴彬，电子商务战略专家，资深海外营销策划专家，深圳市企业创新发展促进会专家团资深专家，拥有超过15年海外市场营销工作经验；曾任职于国资委下属上市公司九江化纤国际部部长助理；美国纳斯达克上市公司知名电商企业GSOL区域经理；意大利全球连锁化工企业集团里奇兄弟大中华区市场总监；现任中国制造网大区经理。专于企业战略规划、电子商务战略指导、中小企业海外市场营销策划、团队激励及绩效管理。



戴彬和他的团队



面对认同感强烈的新生代员工，作为企业的管理者，在实际工作中应该用怎样的管理方式对待这样的员工呢？

第一是要倾听。新生代员工需要被理解，被认同，作为管理者首先需要静下心来，控制好自己情绪，仔细聆听员工的想法，只有做好一个倾听者，才能更好地抓住重点。有很多管理者总是以主观想法为出发点，常常把“我以为”这句话挂在嘴边，殊不知，就是一句“我以为”往往会矛盾激化。

第二是加强员工与员工、员工与管理层、员工与公司之间的各种形式的互动。之前我们认为员工只需要执行，而今更多的应该是让员工参与进来，担当起重要工作，这是现代企业管理的重要环节。年轻人血气方刚，多多参与管理，士气相对比较容易培养。

第三是多激励，少批判，给予员工更多认同感。新生代员工认为薪酬可以稍低，但是要得到认同，要允许其犯没有犯过的错误，及时给予教育并给予改正的机会。

第四是管理应该公平、公正、透明。公司管理应该在阳光下进行，对待每一个员工都是平等的，对每一个员工都给予足够的机会让其参与其中，着力打造团结、积极的工作环境。

第五是扶上马，牵一段，送一程。本着积极引导的工作方针，对于新生代员工多采取疏



导的工作方式，对于后备力量手把手地交，真正做到我教你看，我教你做；走上正轨后，也不立即放手，能够站在幕后积极指引，对于不恰之处随时给予指正。

有了为新生代员工量身定制的管理方式，再结合恰当的激励制度去激发员工的潜能，保持他们的工作热情，这样所有管理问题都可以迎刃而解。笔者在此例举几个目前在公司比较行之有效的激励模式，以供大家参考！

一、完善的系统培训。在这里，笔者提倡新员工、老员工、骨干员工，分阶段、分层次培训，不要一把抓，一定要针对员工不同心态、不同阶段，分情况培训。

二、激励政策不过夜。员工是需要及时激励的，那么对于达标的员工，各种奖励不过夜，考核时间一到，一经核实，立马兑现。

三、扩大奖励面。笔者建议分阶段、分时间、分区域扩大奖励范围，不要总是以公司为单位，要提高奖励的覆盖面，频繁的小规模奖励会比大规模奖励更有效。

四、加强心理契约。减少预期的定期奖励，增加不定期奖励，使得员工总是能得到意外的收获，这样会事半功倍。

五、时常和家属保持密切联系。春节、中秋节等节假日，公司老板或是总经理会写一份《致家长的一封信》，直接邮寄给员工家长，而员工的直属主管则给员工父母电话问候，让员工父母感受到公司对员工的温暖，让员工父母放心；除此之外，有条件的话，让优秀员工有定期和家属一起旅游的机会。

六、强调尊重的原则。尽量淡化职级间的差异，让员工真正感到工作面前人人平等。定期找员工谈话，面对面，心连心的感触双方。

七、因材施教，量身定制。个体的激励需求是不同的，激励制度若是缺乏针对性和及时性，则会出现激励不当和激励错位现象，从而造成人力、物力、财力资源的浪费。所以笔者强烈建议采取一对一的激励，根据员工不同的情况和需求，量身定制不同的福利待遇。■

深圳市雷凌显示技术有限公司



扫描二维码
访问企业展厅

薛艳龙：我们没有优势

文_任学奎_本刊记者 责编_崔西

作为高科技产品，LED于上世纪90年代初就出现在了中国的电视舞台上，但那时还只是作为视频材料和同步视频图像的展示工具而已。而作为舞美要素首次被应用在春晚中已经是2005年的事了。

如今，LED显示屏有了更广泛的使用场合。除了电视台的娱乐节目外，LED显示屏频繁出入各类大型展会、婚礼现场等，薛艳龙介绍说，LED屏的出现让舞美有了更多更好的选择，随着科技的发展，它的运用范围将会越来越广阔。

薛艳龙，深圳市雷凌显示技术有限公司（下称雷凌）副总经理，在接受《焦点视界》的采访时，每时每刻都在“释放”着他观念中的浪漫与现实。

LED屏终将走进百姓家

浪漫是和梦想联系在一起的，在薛艳龙的心里，LED屏的发展存在着更广阔的空间。央视有一句著名的广告语：心有多大，舞台就有多大，这句话用在雷凌身上是再合适不过。

随着技术的发展，LED屏的应用范围越来越广。舞美只是其中的一种应用，曾经有人开玩笑说，LED显示屏最终会替代墙体涂料的作用。2014年的APEC“告诉”我们，这其实不是玩笑——数千平米的LED屏包裹了水立方，让水立方呈现出异样的华彩。

薛艳龙说，这些属于政府或者演艺公司的采购和租赁，他相信，LED屏最终会走入寻常百姓家，成为室内装潢的一部分。

“想象一下，现在很多室内装潢中电视机后面都是背景墙，如果我们把那面墙换成LED屏，那家里就会多了很多的变化，喜欢风景的就放风景，喜欢油画的就放油画……不过前提就是我们的技术能够持续地进步，直到满足家用的需要。”

LED显示屏与LED照明相比，最大的不同就在于市场对于后者的需求是刚性的，而LED屏受外界因素的影响比较大，一些政策因素导致市场出现变化是不可避免的，属于“不可抗力”，但影响总是具有两面性，对于企业来说，能够做的就是主动去刺激其积极的一面。

这就是薛艳龙所说的，引导需求。

“目前，（LED屏）租赁市场主要是两块，一是政府，一是商业。政府和一些事业单位对LED显示屏的需求受政策影响比较大，商业这一块包括了车展、演唱会等，需求还是会随着经济的发展持续增加，但我们不能紧盯着这两块，需要往民用行业做更深入的发掘。”

其实我们没有优势

企业创立至今，雷凌经历了一段高速发展的时期。从公司的网站上可以直观地了解到，



深圳市雷凌显示技术有限公司副总经理 薛艳龙

雷凌的产品在市场上得到了充分的认可，他们的“触角”伸向了众多我们耳熟能详的电视舞台，包括央视中秋晚会、中国达人秀等。

从另一方面看，中国LED屏的生产企业大部分集中在深圳，在这个不到2000平方公里的土地上，众多的企业激烈“搏杀”。是什么让雷凌在这样的竞争环境下脱颖而出？

薛艳龙告诉记者：其实我们没有优势。

“与别人相比，我们在资金、研发能力、生产销售方面都没有哪一点比别人强，没什么别人没有的‘核武器’，薛艳龙解释说：“我们没有必要知道自己优势在哪里，但一定要知道自己劣势在哪里，把自己的劣势一点一点提上来，对于企业来说也就OK了。”

薛艳龙说，如果一定要讲优势，那么这种理智的、脚踏实地的态度就是雷凌的优势。

据介绍，在创立公司之前，雷凌的高层，包括董事长蒋科政和总经理邓涛在内都缺乏LED显示屏行业的从业经验。“我是这么觉得，在我们一无所有啥都比不过别人的时候，我们才能有更大的动力去发展。”薛艳龙笑说：“雷凌是这个行业的后来者，劣势太多，这个现状一直鞭策我们埋头去追赶。”

正是因为这样一种“理智”的危机意识，让雷凌收获了“健康的企业运营机制、还算不错的占有者，以及市场上不错的口碑”。

做健康的娱乐方案提供商

在薛艳龙眼中，“家家有本难念的经”。

企业规模大也有规模大的“劣势”——生产规模越大，则意味着产品质量控制等方面压力就会越大。“我认为一家真正有优势的

企业，应该是规模控制得好的企业”，薛艳龙说：“从公司层面说，如果规模过了平衡点，那就没有优势可言了。”

对于这个平衡点，薛艳龙解释说，目前雷凌有三四百位员工，年产值达到三四个亿，人均产值大约100万，而有些企业规模很大上千名员工，但产值一个亿，“这就是规模控制不好，我觉得一家企业把规模控制在人均80至100万，就是健康的”。

前文所述雷凌拥有健康的企业运营机制正是基于此。在这个基础上，雷凌开始在自身的发展方向上寻求突破。

据介绍，雷凌在努力满足客户需求的基础上，开始打造“娱乐方案提供商”的形象，从雷凌的产品展厅可以看到他们这一新的发展方向——打造一个集声光电于一身的整体舞台效果，为客户提供更加全面的服务。■

爱乐无限，韵扬天下

文_陈丽丽_本刊记者 责编_崔西

刚结束对南京爱韵实业有限公司（以下简称爱韵）的采访，就收到了总经理顾萍女士的邮件，特别嘱咐：“我们只是一家小而美的公司，千万不要夸张和夸大。”

是的，曾经这是一家只有一个产品、一个客户、一个小摊位、挂靠在其他公司下的外贸SOHO。2004年底个人外贸经营权的政策放开后，外贸公司如雨后春笋般涌现，中国外贸出现空前繁荣，爱韵也是大潮中的一员。

历经十年，有些外贸公司已经被市场淘汰，老一辈外贸人也将退出舞台，而爱韵稳扎稳打，产品由单一的小提琴扩充到几十个乐器产品，涵盖所有西洋乐器。客户遍布88个国家和地区，2012年搬入500平方米的现代化办公室，2014年7月获得南京市商务局颁发的“南京市重点培育和发展的国际知名品牌”，获此殊荣的南京外贸企业凤毛麟角，爱韵也算是实至名归。

蛋糕很大，我只要这一块

顾萍 1993年开始进入乐器行业，有着20多年丰富的行业经验，而公司也成立了整十年，正处于蒸蒸日上的发展阶段。问及公司的发展计划，顾萍坦言，每一个市场的蛋糕都很大，面面俱到不可能，没有一家企业能够满足所有客户的所有需求。

爱韵继续深耕乐器这个冷门行业，目标客户就是专业批发商，竭诚为他们提供一站式采购服务。

欧美的乐器中小批发商特别多，需求多而复杂。曾经就有一个订单需要到30多家企业采购，采购清单订成了一本书，这是生产单一品种的工厂无法满足的，而一般的小外贸公司也无法胜任。只有专业的外贸公司，才能协调好产品、交货期、采购、品控、运输等各方面的因素。

爱韵在这方面有着天然的优势。爱韵拥有一支专业的精英团队，采购部、外销部、单证部、财务部、市场部，各部门分工协作，各尽其责，默契配合。多年来爱韵积累了丰富的工厂资源，和很多合作工厂见证了彼此的成长，相依相存。还通过注资、项目共同投资、合作开发产品的方式，进一步建立密切关系。爱韵20多年乐器出口经验，也是别人望尘莫及的。

现在，很多国外客户是慕名而来，爱韵的产品已成为很多批发商的首选。客户深信只有与爱韵这样专业的批发商合作，才是保证赚钱的根本。与客户共赢，是爱韵坚持的经营理念。

因为热爱，所以坚守

爱韵在乐器行业中也是选择把某一个类别的产品做精做专，做到极致，特别是提琴类，一定要有一个主打的产品，打出自己的品牌，做出自己的口碑。

顾萍入行的时候代理的产品就是一个有100多年历史的国际知名乐器品牌，深知品牌对产品的重要性，2003年还未成立公司，就以自己的英文名 Aileen 在中国注册了品牌并成为 NAMM Show 的永久会员，2006年“Aileen”品牌先后在美国、德国、芬兰、西班牙、英国等地注册。

创始人英文名、品牌名称和公司名称，莫名地契合，而三者的气质同样如小提琴一样温润优雅，自然天成，无形中拥有了一个鲜明的标签，优质的产品和专业的服务让爱韵在客户中拥有极佳的口碑。

2010年，爱韵又推出高端品牌“Winzz”，针对专修艺术的乐手等中高端用户。

对于自己一手打造多年的品牌，顾萍极其爱惜，绝不低端产品。曾经有一个非洲的订单，客户要采购15美金左右的提琴，或者看上去像一把提琴，能发出声音即可，顾萍说如此低端的产品根本称不上乐器，这样的订单爱韵直接拒绝。

选择这一行是因为热爱，坚持20多年也是因为热爱。顾萍陶醉地说，一件好的乐器弹奏和欣赏都是一件很美的事。劣质的乐器，音质差、音调不准，简直是误人子弟，会扼杀初学者对音乐的追求。



南京爱韵实业有限公司总经理 顾萍

爱韵对订单一直有所取舍，坚守自己的业界良心。爱韵以优良的品质，超高的性价比以及快速的交货能力，周到的服务，真诚地对待每一位客户。在乐器行业，爱韵不赚快钱，要稳步发展，树百年品牌，做百年老店。

开放心态，共赢未来

在快速发展的互联网时代，顾萍深刻认识到：要想走得快，一个人走，要想走得远，得一群人走。

之前因为觉得自己做得不够好，不愿也不敢和大家交流，奔波于公司和家庭两者间，埋头发展。而如今，心态完全逆转，就是因为做得不够好，更要出去和别人交流，看优秀的企业都如何做。经过摸索，她在商圈活动中找到

了自己的一片新天地。向商圈内优秀企业学习，提升企业管理、团队打造、绩效考核、招人用人等方面的经验。通过走访学习，并结合自身的企业文化，爱韵已经陆续开展起晨会、文化墙、积分制、年会、运动会等喜闻乐见的活动，充分增强了员工的工作热情和归属感。通过参加各类培训、比赛，提升员工的综合外贸能力，让员工和企业共同成长。

除了分享学习，商圈各家企业资源进行整合，在资金、货源、人才、销售渠道、物流甚至政府项目方向，大家都各显神通，相互帮助扶持，抱团发展。

多年发展加上取经学习，爱韵在经营上也不断尝试新的模式。2015年，爱韵公司成立十周年，也将是爱韵“全网营销”的第一年，我们拭目以待爱韵的精彩！



爱韵10周年庆典上，顾萍和她的外贸团队



扫描二维码
访问企业展厅

佛山胜邦钢结构有限公司

力不到不为财，富二代创业也要拼

文_陈丽丽_本刊记者 责编_崔西

当下午一点多我们到达佛山胜邦钢结构有限公司（以下简称胜邦）的时候，总经理梁建强，急匆匆满头大汗地迎上来。在后面的聊天中才得知，因为开叉车的工人午休去了，还有一批货没有装好，这位总经理亲自上阵，开叉车帮工人把货装满。这一个细节，让我们对这位年轻的富二代创业者油然而生敬意。

懂太多的处女座

梁建强生于1986年，家族是做矿山生意的。但，他与社会上固有印象的富二代不同。

他性格更加活泼开放，爱好更加广泛，勇于接受一切新事物，能与员工打成一片，创业更多出于爱好而不是家族的责任，做好公司也不是他的终极目标。他不仅有叉车驾照，还有焊工证，起重机证，特种设备安全检测证……

对此，梁建强解释到，车间工人的文化程度普遍较低，但遵循的哲学也最朴素。有时讲道理是讲不通的，在车间指导工作时，也会因为年轻被看轻。这时候他就会上前娴熟地烧一道焊，切一块板，让工人心服口服。

除了过硬的车间操作技术，广州美术学院优秀成绩毕业的梁建强，对美学和美感的理解力也超乎常人。在建立公司之初就开始注重品牌的包装，从商标设计、品牌定位、产品宣传资料、平台网站布局到品牌形象宣传视频，都

亲力亲为，一手打造胜邦的品牌资产。

因为钢结构行业的特殊性，每一单都是定制的，没有标准化的样品，所以同行基本都不重视品牌的打造。但现在钢结构行业更多向服务业方向转型，需要品牌，需要主动地去传播，需要市场对品牌的认可。无疑，胜邦在这场品牌之战开始之前就占尽了先机。

我们好奇梁建强为什么没有继承家族的矿山生意，而是选择这个既要做产品还要做服务，要自己分析市场、主动推广，甚至亲自接单的行业。梁建强笑称可能是处女座的问题，处女座比较挑剔，喜欢有挑战性的工作，追求完美，要么不做，要做就要奋身去做最好的。

让德国工程师点赞

由于梁建强清晰的定位，处女座追求完美的个性，全新的厂房设备，一流的技术和服务，胜邦成为广东轻钢出口市场中的新秀。

因为钢结构行业的特殊性，一个零部件装不上，整个厂房都要停下来。和国内其他同行不同，胜邦采购的都是国内最先进的设备，很多精密工序使用德国设备。虽然前期投入较大，但梁建强觉得值得，胜邦的材料质量和产品的准确度都非常好，从建厂到现在五年来还没有收到一起投诉。



佛山胜邦钢结构有限公司总经理 梁建强

客户的认可使得胜邦的工程越做越大，并承建了杭边一汽大众的第一个车间。梁建强自豪地和我们讲起征服德国工程师的过程。德国工程师一下飞机没去大众，而是直接来到胜邦的工厂。怀着对中国制造的固有成见，在巡视车间时，要求拿三支记号笔给他，每一道焊缝、每一个孔位都看得非常仔细，哪里有问题就圈出来，结果转了一个下午，最终出来的时候一笔都没有圈，连傲慢的德国工程师也竖起了大拇指。

凭着出色的技术和服 务，胜邦成为杭边一汽大众所有承建商中第一个全部收回款项的民营企业。

太依赖关系损失一亿订单

富二代的身份为梁建强生意的开展提供了人脉和便利，也让他在这上面栽过大跟头。

澳门赌场银河第二期项目，总投资9亿多，钢构招标就有1亿多。因家族和总包的关系很熟，梁建强很坦诚的报了自己的方案和价格，并通过香港的渠道找到了工程要求的欧标的钢材，以为是十拿九稳的事情，静等总包的消息。结果等了一个多月后没有等到风声，打电话过去对方说已经有其他企业中标了。

这次的失败经历，梁建强没有气馁，没有怨恨，而是深刻地检讨自己。反思其最主要的原因是太依赖于关系，而疏于跟踪，没有保持联系，时刻了解事情的进展，随时做出应对而丢失了1亿元的大单。

面对失败，梁建强非常坦然，他告诉我们是一场演唱会改变了他。康晋荣在“兵变”演唱会现场，拆开了前女友的一封信，信中有一段话对梁建强启发很大：你怨对方不好的时候，要先检讨自己是不是很好。

在商言商，银河二期投标失败后，梁建强

依旧免费为项目提供绿化和凉亭方案支持，期待后面还有合作机会。

带上画板相机老婆，环游世界去

很多创业者将企业作为自己的终生奋斗目标，但这位85后与众不同。

他拼命地工作。既要管理好公司，还要亲自接单，业余时间进修北大EMBA，每天只休息4、5个小时。

他会生活。认识的朋友各行各业都有，美术、音乐、体育无所不通，与同样兴趣爱好广泛，什么都愿意去尝试的太太志同道合。

他的梦想是每个国家都有一个胜邦的工程，现在已经做到了36个国家，主要分布在东南亚、中东和非洲。他最大的爱好还是画画，等公司上了轨道之后，他就带上画板相机老婆环游世界去。 [1]



扫描二维码
访问企业展厅

佛山市韦富家具有限公司

应需而变， 家具出口企业的内贸探索

文_陈丽丽_本刊记者 责编_崔西

距离上次采访韦富已经过去整四年，再见之时，韦富已在功能沙发这个行业稳扎稳打了30年，而公司少帅掌门张伟明，也从初承家族重担、涉世未深的青年，蜕变成沉稳内敛的优秀管理者。

在他的领导下，韦富发展成为一家拥有5万平米标准现代化厂房，固定员工500多名，集设计、生产、销售为一体的民用软体家具企业，月产能达300多条柜，成为亚洲地区规模大，生产能力强的专业软体生产基地之一。

我们惊讶于他的变化，而张伟明向我们娓娓道来这几年的经历和感触。

不变，死定了！

近年来，国家及各级政府频繁出台限购、限贷、限价等一系列行政化调控政策，房地产市场收紧，而与房地产直接挂钩的家具行业也受到了重大影响，销量明显下滑，在佛山就有不少家具工厂因此倒闭。

家具行业的竞争变得更强，不再是韦富所在的广东独占优势，家具界已经形成“北香河、南顺德、东蠡口、西成都、中南康”的格局，其他城市也都具有了较大规模的家具产业。韦富胜在了定位是功能沙发，这在国内还是一种新的概念，市场份额虽然没有休闲沙发多，但竞争对手也少，有一定的发展空间，每年都是稳步增长。

政策在变，市场在变，买家的采购方式也在变化。以前的出口很简单，随便做哪个平台都能拿到订单。现在的竞争太激烈，询盘还是那么多，但接单却很难。客人的选择渠道多了，对价格要求也非常高，竞争少的时候还可以坐着等客人，现在必须主动去找客人。

张伟明坦言：“改变其实是一件很痛苦的事情，特别是没成功之前。但是外面的世界都改变了，必须要让自己改变，接受改变，迎合市场的变化。不改变的话，死定了！”

外贸内销两手抓

为了更好的迎合市场的需要，韦富对自己的生产模式和产品线进行了调整，使之更符合年轻消费群体的审美需求。不仅在外贸方向继续发力，也在大力开拓国内市场，目前在全国主要一线和沿海城市都已设立专卖店，2014年6月，天猫旗舰店也正式上线，开始线上拓金之路。

做内销的想法张伟明一直都有，这两年初见成效。张伟明说纯粹的出口不健康，有出口也要有内销，内销对公司的长远发展有帮助。目前韦富业务总额中外贸占比70%，力求达到外贸内销各占50%，找到平衡点才是最健康的状态。

做内销比外贸更有挑战。

首先产品就不一样，内销的产品风格、面料和尺寸与出口的都不一样，必须开发一批新的系列，直接卖出口的产品绝对不行。很多企



佛山市韦富家具有限公司总经理 张伟明



业都有做内贸的想法，但最后很少成功，最主要的原因就是没有参透外贸和内销在经营理念和实际操作上的差别。

以真皮沙发为例，国内消费者对用料的要求更高，喜欢厚一点的皮，认为皮厚一点更耐用，可以用个十年八年。收入和生活水平提高了，宁愿多花一两千选择好一点的皮。外国人消费观念不一样，他们购买沙发两三年就换掉，对用料的要求反而不高。

做内销必须组建新的团队。客人的想法不一样，做事的方式也很不一样，外国人做生意很简单，来买货看完就走，在商言商。内销商来了衣食住行都得管，这是中国人相处的一种方式，中国人重感情，讲究人情，不接待的话，对方会感觉你的诚意不够。内销做事的方式更加灵活，这些技能是原有的外贸业务人员不具备的。

做内销一定要有自己的品牌，品牌可谓是市场的灵魂。国内消费者的品牌意识越来越强，同样品质的产品最看重的就是品牌。韦富请了国内知名的VI设计公司，对产品从理念到功能设计进行全方位包装，打造自主品牌“索菲尼”，英文名SOFALAND，重新定义沙发舒适度。以“主动承托”的设计理念，全面创造持久舒适坐感。

我做的是事业，不是生意

在整个采访过程中，张伟明提到最多的字眼就是“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里。

做内销就要明白国内消费者的喜好，就要分清国内经销商和海外买家的不同，就要有专门的产品和人员投入。

做线上销售，购买者和传统渠道消费者又不同，针对80、90后年轻白领，韦富又开发了专门用于网上销售的高性价比产品系列。

韦富是家族企业，张伟明除了要做好生意，还要想着如何传承下去。张伟明说：“我做的是生意，是事业。生意，只有赚钱才做。事业，亏了一年二年都要做下去。生意和事业就像结婚和拍拖，拍拖散了就散了，结婚就是一辈子的事。”



扫描二维码
访问企业展厅

MIC (东莞) 客户俱乐部走过2014

文_杨为刚_中国制造网东莞分公司 责编_崔西



中国制造网东莞分公司集体照

作为 MIC Club 的重要组成部分, MIC (东莞) 客户俱乐部 2014 年正式建立后, 先后开拓了培训和活动两大版块, 一年内共举办培训及活动 30 余场, 形式多样, 层次分明, 得到了诸多东莞外贸企业的认可和支持。

每次活动, 东莞会员企业都积极参与: 提供培训和活动场地, 甚至作为客座讲师亲自上阵; 每次活动会建立 QQ 群和微信群, 为大



松湖烟雨烧烤活动

家提供长期交流分享的平台, 第一时间在群内发布 MIC 相关信息, 这些群目前为止都相当活跃。

培训学习类:

【Boss 堂之总经理沙龙】

为帮助企业改善外贸团队组建管理及国际市场拓展经验欠缺的现状, MIC (东莞) 客户俱乐部请到了一批在外贸开发和团队管理方面有着专长的客户, 给企业带来了更多理论与实践经验; 年底还请到了焦点科技副总裁, 为企业老板介绍中国制造网美国分公司的业务, 助力东莞企业开拓北美市场。

【电子商务十项技能培训班】

2014 年分别于 3 月和 7 月顺利开办了两期, 2014 年最后一期招生已完成, 于 2015

年 1 月份开班。三个班招收学员近 300 人, 给学员们带来了良好的学习环境与丰富的外贸知识, 全面提升参与会员的外贸综合实力。授课内容涵盖贸易知识、海外市场、销售技巧、职场技能四大类, 更有愉快的开班拓展和隆重的结业典礼!

【外贸达人堂之外贸培训】

每月开展两至三场外贸培训, 专门提供中国制造网平台的操作技能、询盘回复和跟进技巧等培训, 提高了会员企业在中国制造网平台上的曝光率及询盘量, 很受欢迎。

活动娱乐类:

【篮球俱乐部】

在拥有“篮球城市”美誉的东莞, 很多会员企业都有自己的篮球队, MIC (东莞) 篮球俱乐部顺势而生, 盛情邀请多家会员企业加入, 通过篮球活动, 增强了企业之间的交流与了解, 以球会友, 同愉共赢!

【郊游、爬山】

东莞的外来人员众多, “新莞人”都是来自五湖四海, 在 MIC (东莞) 客户俱乐部组织下, 大家应邀而至, 一起去郊游、爬山, 聚在一起, 登高望远, 烧烤嬉戏, 认识了许多新朋友, 畅谈人生、理想。

【外贸经验交流】

东莞是全球制造业中心, 从事外贸出口业务的企业数量占比越来越高, 很多企业也把电商作为国际业务拓展的主要渠道, 更因为中国制造网而结缘, 相互了解, 成为朋友和生意上的伙伴, 在 MIC (东莞) 客户俱乐部的组织下, 找个优美的环境聚在一起, 畅谈外贸, 交流经验。☺



电子商务十项技能培训班



外贸达人堂之外贸培训



篮球活动

客户反馈

说实话每个培训都不想错过, 希望一些评价好的培训能保留下来, 然后放到在线课堂里面再分享! 因为真的太实用了。以后只要在周边, 不但自己会参加, 也让外贸同事一起参与。最少一个季度参加一次户外的。学习之类的多多益善! 反正在线课堂都有得学了。

——余彩萍 东莞乾禾半导体照明有限公司外贸总监

中国制造网的课程总体性价比很高, 特别是十项技能培训, 是按照德智体美等各个方面来展开, 也是按照外贸人的专业知识层面定制的, 学习的知识针对性强。同时, 可给外贸人提供一个更广的交际圈。

——阳霞英 东莞市亚当电子科技有限公司外贸

不管是娱乐活动还是培训, 不仅让我们学到很多东西, 扩大自己的知识面, 还可以进一步增加我们的友谊。

——杨雪 东莞市宏图仪器有限公司外贸

参加过一期《电子商务十项技能班》的培训活动, 从会场的布置, 老师的专业程度, 学员间的学习氛围和课后的效果来讲都是非常好的。在全部课程结束后, 与会班主任建立了交流群, 也让各位同学在群里提出工作问题, 学员间一起解决问题共同进步。总体来说, 是十项技能班组建了一个积极向上、有爱心的团体。

——淡寅春 东莞名顺凹班包装制品有限公司外贸

篮球活动与其他平台的活动差异化还是很大的, 给我们提供了结识朋友和交流分享的机会, 非常好, 后续我会继续参与, 既能多认识些行业朋友, 还能强身健骨。

——吴建国 广东科明环境仪器工业有限公司总经理

篮球活动组织得很有针对性, 有很强的团队精神, 让我们这些供应商在忙碌的工作中还能锻炼身体, 结交朋友, 非常好! 可以制定更好规格的比赛计划和机制, 走一条属于中国制造网的独特路线!

——樊文杰 东莞市美拓贸易有限公司总经理

行业分享 相伴成长

文_尹维维_中国制造网销售支持中心 责编_崔西



21世纪,什么最有价值?人脉,精准的人脉,有价值的人脉!商圈,纯粹的商圈,有体系的商圈!

2014年11月, MIC客户俱乐部迎来了这样一场活动——中国制造网华南地区的电气电子行业客户齐聚一堂,开启了一段精彩纷呈、充满期待的商务之旅。本次波士堂(又叫Boss堂)活动主题“行业分享,相伴成长”,邀请中国制造网华南地区数十位同行业、同职务、同兴趣的企业老板参加。活动主要以“互动式学习+名企参观交流”为主。

客户交流精华:

▶ 未来的外贸一定要更多迈出国门!走进你的客户,了解你的买家在怎么做生意;尽可能去拜访你的客户,了解他如何开拓市场。让自己站在客户端,成为供应链很重要的一环。

▶ 多逛国外论坛,了解现在的产品行业趋势。当别人在抄袭产品时,坚持自己的创

新,把产品做好,有特色、品质好的产品,利润一定可以保证。

▶ 对于90后员工的管理,ARET法则分享——accept:把员工当成你的孩子去接纳。只要是你的员工,他就是你的家人,不要给他贴上任何标签;respect:尊敬你的员工。否则,管理者自己会产生心理障碍;encourage:赞美、激励你的员工,这会让员工觉得很温暖;trust:对年轻人要有更多的信任,给予他们更多的担当。老板学会授权。

▶ 中间商未必不如终端客户。

▶ 将技术软文作为推广的方式,效果会非常不错,更容易获得专业买家的青睐。

值得一提的是,本次活动中,一位中国制造网的老客户专程从福州来深圳参加MIC Club活动。该客户会后表示:MIC Club的活动让我深有体会和感触,下次有时间我一定会再参加!

商圈,是运作出来的;人脉,是设计出来的;下一站,我们携手等着您的加入! 📍

客户反馈



在BOSS堂的两天活动里,我在交流中拓展了视野,更从大家身上学到了很多宝贵的经验,结交了一些朋友。如果有类似的交流和探讨学习的机会,一定不会错过,谢谢!

——邹建华 深圳市尚品兴业科技有限公司总经理

这次活动举办得非常有意义,首先是参加人员都符合BOSS身份,让大家有更多类似话题;会议组织有序,聚餐、酒会、讨论、分享、参观样样不少,样样有亮点;我在活动中结识了不少做得非常优秀的外贸同行企业家朋友,听到了很多外贸管理经验与众不同的见解,开拓了思维。

——黄川峰 深圳市正东源峰科技有限公司总经理

感谢中国制造网提供这样同行相互交流的机会,既是学习分享之旅,也是休闲娱乐之旅。工作人员很细心,会后寄来了合影照片,让大家可以长久保存这份记忆。

——熊仲红 深圳市昭豫电子有限公司总经理

这种BOSS堂活动是我对MIC最依赖的部分,每次活动都是一次头脑风暴,结识各行业的电商伙伴,吸取大家成功的经验,成功老板们的引导、指导性思维以及90后新创业老板的热情执着和干劲,活动本身就是一场洒鸡血运动。

——姜黎霞 远东国际电子有限公司总经理

赢在学习,胜在改变

文_吴彦_中国制造网华南区 责编_崔西

作为深圳地区人气最旺的MIC客户俱乐部活动,深圳达人堂开放报名仅一天时间就名额爆满。1月8日,第四期深圳达人堂课程班如期开班。本次活动邀请到外贸与电商方面的资深讲师进行连续三天的半封闭式授课,推出精品课程包括《网络营销实战》(中国制造网网络营销实战专家郑东)、《海外市场与实务案例解



析》(中国制造网国际贸易专家陈雨欣)、《从询盘到订单》(来自客户的外贸行业专家黄川峰)、《互联网在企业销售中的应用》(电子商务实战专家仲旭锋)。

第一天上午学员报到,班主任刘晋主持开学典礼,郑东经理为活动致辞,介绍深圳达人堂课程班的特色以及深圳MIC客户俱乐部的开展情况;班主任说明培训期间的课程安排及注意事项,带领学员们进行分组和拓展游戏。学员们积极参与活动,快速打破陌生,气氛轻松融洽,为三天的学习交流打下良好的基础。课堂上学员们全神贯注,争相提问,积极互动,氛围极好。第三天下午是结业典礼,中国制造网昂洋经理亲自为学员颁发深圳达人堂课程班结业证书,为优秀班委和优秀团队颁奖,在学



员们才艺表演中深圳达人堂第四期圆满落幕。

深圳达人堂课程班学员们收获的不仅仅是知识,还结识了更多外贸伙伴,拓展人脉、收获友谊。赢在学习、胜在改变!希望学员们都能学以致用,以更加开放的心态交流分享、资源共享,提升技能,成为真正的外贸达人! 📍

快乐中学习,学习中成长

文_付妙贤_中国制造网华南区 责编_菠菜

1月8日-1月10日,中国制造网客户俱乐部达人堂课程班在广州与深圳同期进行,80余名外贸人齐聚广东广大大厦,小伙伴们热情极高。3天的课程分为三个环节:开学典礼、团队建设+实战课程+结业典礼,每个环节都精心设计。

开学典礼由中国制造网傅妙贤经理上台致辞,接着由辅导员朱林艳带领大家进行拓展活动,在一轮热身小游戏后,学员迅速破冰,欢声笑语不断。经过一番团队建设,4个团队顺利诞生,现场口号、队歌声声响起。“坐地起身”拓展游戏打响PK第一棒,学员们努力站起的瞬间凝聚大家的汗水与智慧,各组队员相互加油鼓劲为团队争荣誉之余尽显风度!

拓展结束后正式开始实战课程,本期课程安排和讲师团与深圳相同,但课程时间与深圳

交错安排,同样邀请到了外贸与电商方面的资深讲师,他们是中国制造网国际贸易专家陈雨欣、电子商务实战专家仲旭锋、外贸行业专家黄川峰、中国制造网网络营销实战专家郑东;强大的讲师阵容,精彩的授课方式让学员们情不自禁点赞!在享受完知识盛宴后,1月10日下午为学员们举办结业典礼,结业典礼上各组成员使出浑身解数展露才艺,现场气氛火爆!

参加课程班的学员们对于达人堂都给予极高评价,大家在3天中都捧着空杯心态相互学习,共同进步。外贸达人堂不仅提供了外贸培训,更是外贸同仁共同学习交流的平台。后续,这个互帮互助的圈子会一直存在并定期开展活动,据说班委们正在策划户外活动,欢聚一堂指日可待! 📍



寂静的春天

文/摄/策划_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

熟悉《焦点视界》的朋友或许会发现，这是我第二次用“寂静的春天”作为标题，这是一本书的名字。

1

明天的寓言

在美国中部曾经有过一个美丽的城镇，那里的生物原本生活得很和谐。繁花似锦、果树成林，鸟儿鸣唱，狐狸在小山上叫着，小鹿穿过原野，人们常常到小溪边捕鱼。

但是，一片片从天而降的白色粉剂导致了一场瘟疫：植物枯萎了，鸟儿消失了，鱼儿死光了，母鸡孵不出小鸡，新生的猪仔活不了几天，花丛中没有了蜜蜂，果树的花得不到及时授粉，没有果实，大人和孩子也得了奇怪的疾病。这是一个没有生机的春天……

这就是卡森在《寂静的春天》里为我们描绘的一则“明天的寓言”。

2

工业园

数日前，我在新浪上看到一组图片，标题是“毛家工业园”。讲述的是济南市天桥区大桥镇毛家村近10年来的发展故事，村民们更愿意把这个祖辈生活的地方称作是毛家工业园——在这片不到八百亩的土地上建了一百多家家具工厂，财富的增长给村民们带来了更多的烦心事，过去的生活习惯和生活环境质量在工业文明面前被破坏殆尽。

毛家工业园是中国众多无序的“工业园区”的一个缩影。类似的专题在新浪“看见”中还有不少，比如“中国圣诞村”，这个村子位于义乌佛堂镇。那是一组看着会让人感觉呼吸不畅的图片，有兴趣的朋友不妨搜搜看。

近年来日趋严重的雾霾到底来自何处？有人说来自汽车尾气，有人说来自煤炭燃烧，莫衷一是。当然，在这里提到毛家工业园和“圣诞村”，我并非想暗指什么，如果将雾霾的成因归咎于这样的工业园区的话，同样是武断和不理智的。



看着就让人感觉窒息的“圣诞工厂”



当它们被摆上货架的时候是那么精美，大概没有多少人会想到精美的背后是什么



不知道什么时候可以摘掉口罩去表达爱意

在我看来，环境被破坏是整个工业文明共同作用的结果，无序的生产秩序、淡漠的环保意识，甚至是不可细说的“环保腐败”，都是导致如今这种困局的重要原因。

3

马戏表演?

20世纪六七十年代，美国出版的类似《寂静的春天》的书还有很多，如《我们的合成环境》、《人口爆炸》、《增长的极限》等，这些著作在公众中都引起了强烈的反响，极大地激发了公众的环境意识和危机感。1970年4月22日，美国爆发了规模空前、声势浩大的游行示威，这一天便成为全世界的“地球日”。

在民间环保运动的压力下，美国政府开始把环境保护作为政府的工作重心之一。为了适应环境发展的需要，美国的宪法、行政法、普通法都作了相应的调整，六七十年代是美国环境立法最为集中的十年，先后通过和制定的环境保护及相关法案达数十部。由此美国的环保工作被纳入法制轨道。

事实上，一切都不是一蹴而就的，一次示威并不能突然改变什么，甚至在示威发生时，有人曾骂它是“自十字军以来的一次由一群乌合之众支持的马戏表演”，是“生态狂”。只是当这样的观念持续发酵之后才有了今天的结果。

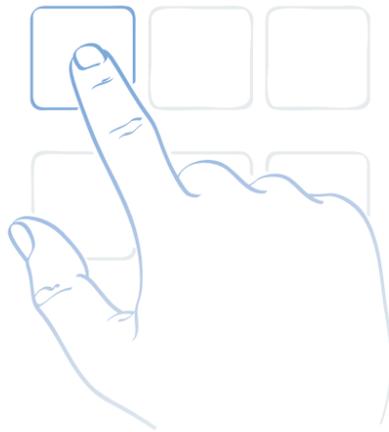
4

公益广告

过去的几天，有一些朋友跟我说，没有看明白上一期《焦点视界》封三的公益广告是什么意思。上面的10多个标着地名的小方框实际上是这些城市的照片，每一张都对应对着该城市的地标建筑。比如南京的这张是绿地广场、上海的是东方明珠、广州的是“小蛮腰”……什么？你们都没看到？

没看到就对了，雾霾天拍的嘛。☹

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不用再多介绍了吧！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

焦点视界
FOCUSVISION

FOR 焦点公益行动
THE FUTURE

带着薪水回家



你出口 我补贴

◆每出口1美元,补4分人民币 ◆基础服务0资费



补贴计算器

$100000 \times 100 \times 0.04 = 400000$
每单出口额(美元) 年出口数(单) 1美元补贴(元) 可领取补贴(元)

$500 \times 100 = 50000$
每单代理费(元) 年出口数(单) 节省代理费(元)

净增纯利润 **450000元**

使用【中国制造网-焦点进出口】提供的基础流程服务(通关、结汇、退税)成功出口后,即可申领外贸服务补贴,同时免收基础服务费(补贴计算器中代理费按平均500元/单算)。



焦点进出口服务

专注于中小企业外贸流程的一站式服务

☎ 400-665-0758

✉ service@focusie.com

🏠 www.focusie.com

扫一扫,了解更多