

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 2015/04 第40期

谁为“中国制造” 撑起保护伞

中国制造之美日消行业年度策略研讨论坛在沪举行

中国人为啥不爱买保险

国婷丽: 桎梏来源于陌生

谁为“中国制造”撑起保护伞

了解中东, 为时不晚

非洲市场杂谈

我眼中的“三哥”

投资德国的10个FAQ

你是合格的外贸业务员吗

消失的地平线



扫描二维码, 尽享
《焦点视界》最新资讯



展会现场常见的 21 个错误

客人来了，交换了名片，谈完了，客人离开了。紧接着参展人员就投入到接待下一个客人的工作中……晚上回到宾馆一看，客人的名片完全不能跟记忆中的面孔对应起来了！与哪个客人聊了哪些重要的信息也记不得了！结果可想而知。

我们就是能在展会现场接单

现如今在现场接订单是越来越难了，大家不再敢想现场接单，所以很多人只是抱着见见老客户，展展新产品，收集些市场信息。而我们参展的目的地非常纯粹——接订单！这也是我们团队长期以来一直在做的并且效果不错。

太多的外贸人把展会当成了收集名片的工具，这简直是暴殄天物，要收集客户信息，根本没必要去展会，一个 google 已经足够！太多的人也已经发现，从展会上带回来的名片，跟踪时根本没有达到我们所预想的效果，跟直接发开发信没有多大差别，那都是因为参展前没有想好我们到底为什么参展。

第一次参展广交会的注意事项

广交会是我国最大的外贸展会，能够在广交会，一定程度上显示了企业的规模和实力。所以在展会现场，可以多拍一些照片，选取有代表性的放在公司的网站上。

首先，no sitting。坐在那里，对路过的潜在客户而言，意味着一个大大的“No！”它给对方传递的信息是：我才懒得起身跟你打交道。

展会后，怎样对客户分类？

展会结束后最常见的难题就是给客户发邮件后没了下文，对于这种情况，最好的沟通方法就是电话了，您应该按照客户分类将客户资料整理成文档，并及时备注每个客户的追踪情况。

产品知识不纯熟

本公司产品的详细信息、规格、报价、交货期、MOQ、出货港、包装信息、目标市场的畅销产品、产品优势等，这些你都能在第一



把参展攻略装进微信

打开微信，扫描二维码或加“focusvision”（焦点视界）外贸攻略随身带！参展攻略目录请见本期杂志P128



越专注，越强大



文_田可

春节放假前做了两件事儿。

一件事儿，是在新一站买了两个保险：一是为春节期间前往广东旅游度假的父亲，买了假日旅游险；一是要回老家过春节，就为新装修的房子买了家财险。两个保险，加起来两百多，加上新一站搞活动的百元赠券，抵消后一百多元。最重要的是，这俩保险，都是在无干扰情况下自主登陆新一站网站买的，从决定购买到购买成功，也就几分钟。切实体验了一把网上自助买保险的自由和清爽。我感觉，新一站保险网，如果继续坚守以用户体验为先，专注做网上保险超市，不遗余力提供最好的产品和服务，成功爆发指日可待。

另外一件事儿，就是为《焦点视界》做了读者调研。调研结果如下：

1、100位读者中，有76%是外贸从业人员；

2、最喜欢的栏目前三名是：市场（海外市场和行业分析）占60%、商学院（买家和外贸实战）占53%、中国制造之美（含设计前沿）占43%；最希望增加的内容前三是：国外市场分析，占75%；外国文化和外贸操作技巧分别占59%和56%；

3、对杂志移动版、微信和APP的选择意愿上，分别占：57%、31%、12%。

读者的真诚反馈让我们很感动，简单摘录几个如下：

“《焦点视界》是一个很不错的供外贸从业人员阅读的杂志，我们可以从中了解国外市场，最新颖的产品设计，作为中国制造的一份子，我们希望从制造到创造，希望从《焦点视界》获得灵感，不断创新，在未来的本职工作中加强技术创新，做有质量的中国制造。”

“每次拿到手都觉得很期待，看完觉得很满足，还要交代同事都要看一遍。设计前沿让人惊叹中国制造的创造活力和逐渐旺盛的生命力；各

国风情和市场讯息开阔了眼界和思路；成功故事也让我们看到，其实有很多的辛酸和努力，而不只是成功的表象；还有一些轻松活泼的内容让人感觉，丰富的资讯并不都是一味的枯燥。谢谢，你们的用心读者都能感受得到！”

“读者以外贸人员居多，希望多分享些外贸中发生过的故事，提供一个互相交流的平台。”

“最好有国外客户的版面，采访多个行业以及多个国家，让他们反馈中国供应商在合作过程中的好的方面以及需要改进的方面；增加一些关于具体产品的国外市场调研分析。”

“希望能增加真正对促进外贸成交有益的内容，包括沟通技巧、市场分析、国外文化对外贸的影响，国际时事对市场的影响，不同市场不同产品的采购习惯等内容。”

“希望它不是硬梆梆的说教类杂志，而是充满暖暖的文化气味，与外贸生活息息相关的好伙伴。”

… …

也正是这些真实而朴素的反馈，让我们更有力量和信心去坚守和专注《焦点视界》品牌。

最近个人生活状态也发生了变化，做了准妈妈。民间有一说法：一孕傻三年。我曾一度惶恐，怕记忆力衰退，只好坚持每天背唐诗宋词元曲。但最后发现，并非怀孕让人变傻，只是更专注而显傻；其全部精力都放在宝宝身上，外部世界不怎么关注，所以才会出现所谓“变傻”情况。但对于宝宝的事情，准妈妈往往是无所不知的。

这件事也给我一个启发：我们需要更专注地对待我们所从事的职业，越聚焦，越强大。这其实应该是我们《焦点视界》这些“书呆子”的强项。

如果在一个行业，能把一件事情，一个品牌经营到每个毛孔中，那才是真正的专注。

就像最近《焦点视界》在研究的德国制造一样，它们小而美，多为家族企业，世世代代去坚持运作一件事情，这样才易出精品。我们的中国制造，很需要这种专注和坚守的精神。

最近，在关注芒果台综艺节目《我是歌手》。其中那个韩国歌手郑淳元（The One）让我印象深刻。他曾获2012年度韩国综艺节目《我是歌手》冠军。他因热爱音乐而全心投入其中，但在刚进入歌坛时，境况非常窘迫，住在一间租来的没水没电的小房子里，吃饭都成问题，全靠家人接济，但他坚持每天做自己的音乐。就是这样始终坚守做音乐，让他在音乐上有了后面的成就，成为韩国全民皆知的国民歌手；中国粉丝也深深地被其音乐打动，亲切称这位韩国“欧巴”为“纯元皇后”。

现在，我们却越来越分散，缺乏专注。我们都知道，智能手机、社交媒体和极端消费主义思想这三种强大趋势的结合，造成了民意超载。我们比之前任何时候都更加在意“别人”在做什么，而不是“我们应该”做什么。我们“无节制索取”，每天马不停蹄，精力分散，睡眠更少，沉浸在“事事不放过，一切都想做，所有都想要”的“忙”泡沫中浑然不知。

我们在忙碌的时候，忘记了“少而精的专注”是解救无节制索取的解药。如不受困于日常琐事，每个季度腾出时间思考，利用“4个3”原则：每3个月抽出3个小时，确定未来3个月最想达成的3件事；每周对一个貌似的好机会说“不”，拒绝反而能让自己有足够空间来弄清楚，我们究竟想把时间投资在什么地方，什么才是最重要的。

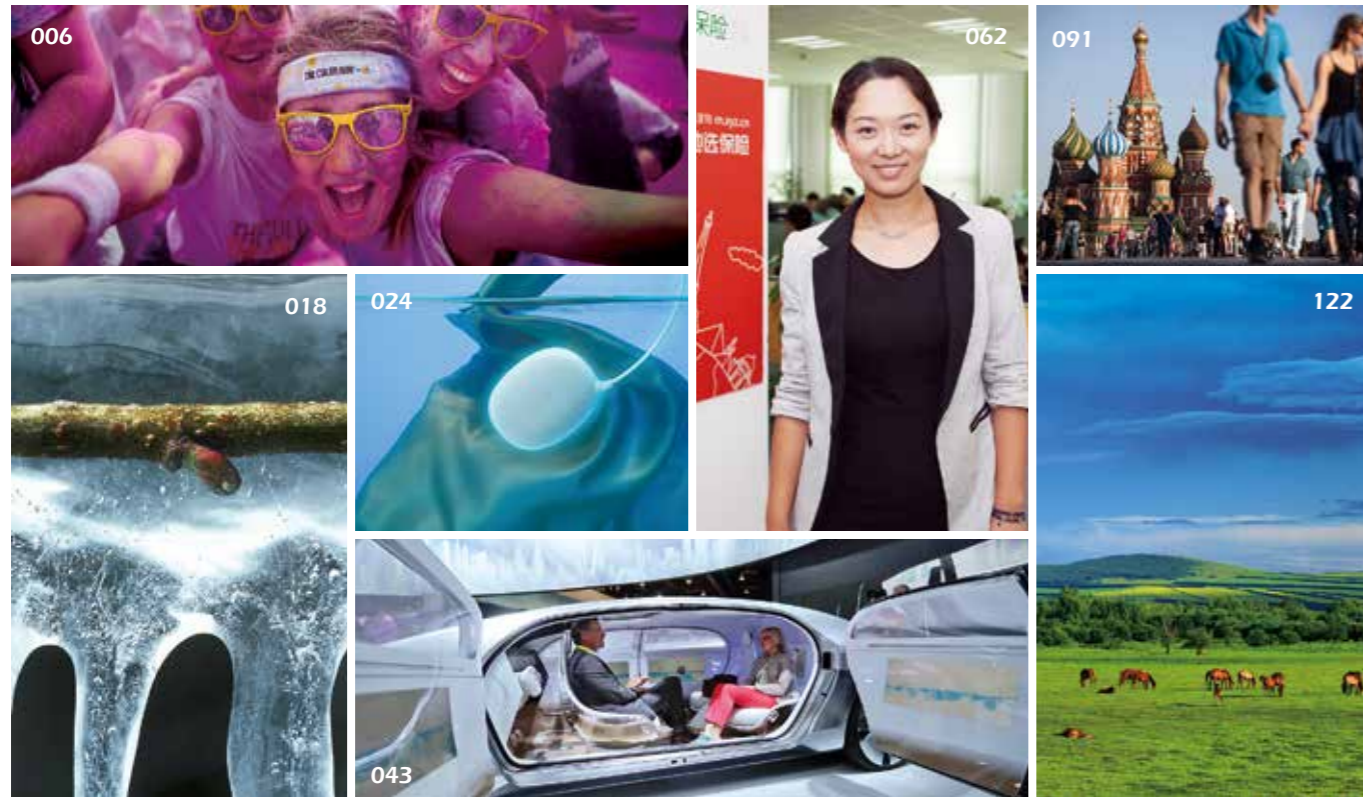
最后，好好休息，反而更容易早日脱颖而出。专家发现的一个有趣现象是，表现出色的专家（如小提琴家），睡眠也更为专注，睡眠时间也多于一般造谐的人。

这可是一个真正的好消息。■

CONTENTS

焦点视界 | 第40期 | 2015/04 目录

Abiz.com 百卓
焦点科技(002315)旗下品牌



001 总编说·PROLOGUE

越专注, 越强大

006 乐活·LOHAS

012 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

中国制造之美日消行业年度策略研讨论坛在沪举行

朱为众: 新常态下“中国制造”的机遇与挑战

黄晓靖: 设计创新与品牌价值

郭永新: 轻工消费品的国际机遇与价值跃升策略

中国消费者的木材审美偏好研究

越过严寒就是春天

024 设计前沿·DESIGN

034 市场·MARKET

观点

跨境电商的三横三纵: 产品与服务的结合本质

关于苏州工业园区跨境电商服务的Q&A

案例

工业园区“触电”记

普洛斯: 将物流园概念带入中国的先行者

苏州物流中心: 打造智慧商贸物流平台

展会透视

049 LIVE IN CHINA

综述

保险! 保险!

现象

中国人为啥不爱买保险

延伸阅读

你不知道的人身保险

访谈

国婷丽: 桎梏来源于陌生

视界

一个美国人一生的投保方案

案例

你有产品责任险吗

谁为“中国制造”撑起保护伞

赊销·融资, 客户任性选择!

观点

保险的革命



快速匹配 一触即发

扫一扫, 获取采购/供应信息



CONTENTS

焦点视界 | 第40期 | 2015/04 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, 本刊图片来源于东方 IC 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

广交会专题

了解中东, 为时不晚

外交官带你去看巴西(二)

揭开拉美面纱之智利

非洲市场杂谈

俄罗斯市场: 既熟悉又新奇

我眼中的“三哥”

实战技巧

投资德国的10个FAQ

你是合格的外贸业务员吗

搞清交期那点事儿, 稳住外贸订单

专利“撞车”, 算谁侵权

它山之石

亦小亦美——再议德国中小企业成功之道

外贸人生

外贸那些事儿

西子湖畔的香港生意经——商聚园“高手在民间”征文精选

112 展台·SHOWS

外贸名人堂

英利, 大庇天下寒士俱欢颜

卖服务的钱江制冷

勤奋的拓航工业

制笔的脉搏

122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

消失的地平线

128 新媒体·NEW MEDIA

Made-in-China.com
中国制造网



跨贸通是中国制造网面向国内出口企业推出的一站式外贸流程服务, 其中包括
通关、物流、退税、结汇等环节。

*中国制造网运营商焦点科技股份有限公司旗下全资子公司——焦点进出口服务有限公司将全程提供以上服务。



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

扫一扫 了解更多

“地球上最欢乐的5公里跑”

The Color Run, 又称“地球上最欢乐的5公里跑”。它于2011年3月起跑于美国,旨在宣传健康、快乐、大众参与的跑步理念。目前The Color Run是美国境内最大型的跑步系列活动,每年有超过100场活动。参加The Color Run只有两个规则:穿白色衣服来到起点;以最炫的色彩冲过终点!图为去年法国巴黎The Color Run现场。The Color Run 也将在5月9日在重庆开跑。



泰国“火箭”祈雨

“火箭节”是泰国东北部民间祈雨的一种风俗仪式,在每年5月中旬雨季来临前举办。民众或是在泥地狂欢,或是使用塑料管、竹子、木头等材料自制成简易“火箭”,然后进行发射“火箭”的比赛,祈求天空降雨,庄稼获得丰收。依照当地的说法,假如“火箭”被点着以后飞得很高,就预示着农作物将有个好收成。而在发射“火箭”的比赛中,在空中停留时间最长的“火箭”制作者将获得15万泰铢的奖金。



第五大道的春天

复活节(主复活日)是基督教徒的重要节日之一,定在每年春分月圆之后第一个星期日,是纪念主耶稣基督于公元33年被钉死后第三天复活的事迹。基督徒认为,复活节象征重生与希望。每年美国纽约第五大道的复活节游行则是一场春天的盛宴,人们用象征春天和再生的彩蛋、鲜花、小动物造型的饰品把自己装扮得“花枝招展”,迎接春天的到来。



▲ 逛博物馆才是正经事

5月18日是国际博物馆日,这一天世界各地的博物馆都将举办各种宣传、纪念活动,让更多的人了解博物馆,更好地发挥博物馆的社会功能。目前,全球143个国家的35000座博物馆都参与了国际博物馆日的活动,今年的主题是“博物馆与社会的可持续发展”(Museums for a sustainable society)。这个5月,去逛博物馆吧!图为英国国家博物馆。

◀ 墨西哥重现“普布拉战役”

5月5日是墨西哥重要的爱国纪念日。1862年5月5日,装备落后的墨西哥军队在普布拉战胜了入侵的强大法军,赢得了极具历史意义的一战。这一天后来被定为“五月五日节”。每逢5月5日,上千名当地居民聚集在墨西哥城东的塞隆广场上,模仿墨法两军作战时的装束,重现当年“墨法之战”的场景。同时,美国的墨西哥裔也会在这一天举办庆祝活动。

丝绸之路上的专业贸易商

文_隋媛 责编_王若竹

汉唐时期是中古丝绸之路的鼎盛，这段由长安经中亚往南亚、西亚以及欧洲、北非的通商要道彼时被一个跨国贸易集团所垄断——粟特人，他们承担着采购、物流、通关等一系列国际贸易活动，他们的语言是丝绸之路的国际通用语。

粟特人不属于任何国家，他们只属于市场。历史上他们从未建立过统一的粟特帝国，而是长期受其周边强大的外族势力控制，先后臣属于波斯阿契美尼德王朝、希腊的亚历山大帝国、塞琉古王朝、康居国、大月氏部、贵霜帝国、嚧哒国等。在这些异族统治下，粟特人专注于经商，偶尔押宝，比如在李唐王朝建立和玄武门事变时，他们就站对了边儿，有从龙之功。

粟特人的地域优势孕育了他们经商的天赋。他们生活在阿姆河和锡尔河之间，在绿洲上建立一个城邦。这片土地是丝绸之路东西南北的交叉路口：向南是印度，向北是游牧的

突厥、柔然、匈奴诸国，向东到汉唐，向西是波斯、罗马。粟特的城邦国家何国有一个门楼，东边画中华皇帝，北面画突厥可汗，南面画印度的国王，西面画拂菻（东罗马）王，颇有国际化都市的范儿。

文明与商业在此处汇聚，使得粟特人具有极强的文化融合和社会适应能力，他们去往中国、突厥、契丹、印度、日本、韩国……并顺畅地融入了当地。单说中国，安禄山、史思明，包括后晋的皇帝石敬瑭都是粟特人，现在姓康、姓安、姓米的中国人，几乎也都是粟特人的后裔。

粟特人是天生的商业民族，他们从小便跟着父母经商，具有非凡的商业头脑。《唐会要》记载，粟特的康国新生儿出生，要让他口食蜜，手中置胶，讨一个“能言善道、持钱如胶”的好兆头。粟特男孩子五岁就开始学写字，随后学做生意，到二十岁时，就要被踢出家门，“出国”经商去了。

他们从西域批发珍珠、宝石、药材、香料等轻巧的商品至东土贩卖，又将中国的丝绸带去西域，当丝绸几经转手、千里迢迢到达罗马时，价格已经堪比黄金。除了商品和牲畜，粟特人还放高利贷、贩卖人口，甚至拐卖妇女儿童，“利之所在，无所不到”。而中原地区长久以来的“重农抑商”政策，也给粟特人提供了机遇，他们不仅是东西商贸的担当者，也是游牧民族和农耕民族之间的贸易中间商。

但大多数的粟特商人并不是像张骞或者玄奘一般，一条丝路走到头的，他们非常精明地建立自己的商业网络地图：在丝绸之路的沿线上，粟特人在枢纽处聚居下来，形成一个聚落，同时也欢迎其他民族入住；一批粟特人就在此安顿，一批人继续向前，去拓展前方的商业版图，如此推进，渐渐形成围绕中心城镇展开的庞大贸易网络。

粟特商队和聚落的首领则称为“萨宝”（也作“萨保”），玄奘在回程时跟着粟特人的商队一起走，就曾被选为商队的萨宝。隋唐时，萨宝已经成为了政府承认的正式官职，专门管理丝绸之路上的外商事务。粟特商队或聚落所在的凉州、张掖、酒泉、并州、邺、雍州及洛阳地区均设有萨宝。

但安史之乱让粟特人的地位急转直下。安禄山、史思明等粟特人联合回罗、奚、契丹、室韦、突厥等民族组成共 15 万士兵，仅用一个多月就从范阳（今北京和河北保定附近）打到了东都洛阳。

安史之乱历时七年，经三代皇帝才终于平定，唐朝却自此由盛转衰，不再复昔日的荣光。而胡人也成为了饱受战乱之苦的百姓愤恨的对象，朝野上下排胡思想盛行，很多在中原经商的粟特人再也不敢毫无顾忌地显示出自己的粟特身份，转而改姓，逐渐汉化，寻求新的生存之道。于是，一个商业民族就这样渐渐被自己、被历史所遗忘。■



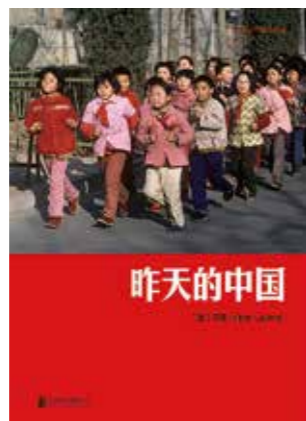
大海道，丝绸之路古道



《今天也要用心过生活》

南京大学出版社 定价：39元

毫无疑问，看名字也知道这是一本心灵鸡汤。不过作者松浦弥太郎比一般的鸡汤厨师更有说服力，他是日本殿堂级城市生活杂志《生活手帖》的总编辑。作为一本旨在提高人们生活质量和审美情趣的刊物的总编，松浦弥太郎显然必须比寻常人更加会生活一点。这本书则阐述了他“用心过生活”的人生信条，并给出了很多诚恳的建议。简而言之，他教你每天做一点点小事——“越是微不足道，越用心品味。在这个过程中，必会有新的发现。由此收获的每个微小喜悦，支撑着我们的每一天。”不过心灵鸡汤这回事，如果仅仅是在喝汤时感动了，面对浮躁的环境转头就戾气四起，那么至多将鸡汤变成脂肪，而永远不能成为成长的养分。



《昨天的中国》

北京联合出版公司 定价：128元

“1979年，中国开始改革开放，第一次签发针对个人的外国人旅游签证。我听到这个消息就睡不着觉了，我要学习摄影，我要学习中文，我要拍中国改革开放。他们在叫我，我应该去。所以我来中国了。”阎雷，法国人，著名摄影师。他在1985-2000年间，走遍了北京、上海、云南、福建、重庆、深圳、宜昌、柳州、潍坊、青岛、广州、大同、沈阳、成都、徐州、苏州……他用60余万张照片记录了巨变中的中国普通老百姓的生活，这本影集精选了其中200幅作品。80、90后们可以从这本影集里把儿时那些已经不甚清晰的印象一一翻找出来，你会发现这三十年来的生活发生了翻天覆地的变化。



《权力与领导》

世界图书出版公司 定价：52元

这是一本管理手册，是美国大学商科的教材，也被列为美、英、德、日、荷等多国高管培训材料。本书的英文原名是《Level Three Leadership》，第一层领导力关注行为和结果，第二层关注思维，第三层关注价值观。“走心”的管理方式才能赢得一、二、三层的响应。这本书就是指导如何“走心”。你觉得你并没有简单粗暴或者高高在上，为什么你的员工就是工作积极性不高？你的团队就是没有凝聚力？怎样用正能量才能影响自己、激励员工？希望这本书能够帮你找到答案。

中国的很多业务员像猎人，眼睛只盯着订单。许多供应商在拿到订单前会跟我说：“选我吧，我可以提供给你一切你想要的！”当我下了订单，他就再也不联系我了。一个月，两个月，三个月……我等了又等，终于三个月后收到了他的邮件，上面说：“你好啊，好久不见，最近有没有订单下给我啊？”我很奇怪，为什么大多数中国供应商总是忽视老客户，一旦获取订单，就不再考虑老客户的需求，而将大部分的精力投入到开发新客户上去了。要知道，在当前不那么景气的经济环境中，首要的是维护老客户。

——德国贸易商 Frank

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。我做的不是生意，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。

——张伟明，佛山市韦富家具有限公司总经理

中国的工厂老板总体来说，对生意不够用心。这个用心指的是对工厂整体条件的用心。我常常看到投资很大的工厂，机器、厂房、物料却杂乱无章的摆放，工人也乱七八糟，这样的情况对成本控制会是一个很大的风险。出现质量问题，不仅仅让一个厂子出现财务危机，也会对客户关系有很大的伤害。维护好机器，关爱工人们，对生产工具和产品都充满骄傲，这样才能解决材料、时间和金钱的浪费，从根本上防止浪费。那些骄傲做生产，对生意很用心的老板，才能在西方客户心里赢得好名声。

——采购商 Brigid English

作为企业经营者应当学会反向看问题，不能说员工从我这里拿了多少，而更应当看到的是员工为自己带来了多少。在我看来，我们经营的不是企业，而是人。我会跟每一位新员工说，你们不是为我打工的，而是我为你们提供创业的平台。

——黄俊元，深圳市纳克斯特塑胶电子有限公司总经理

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”，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。要知道，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，深圳市雷凌显示技术有限公司副总经理

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。

——采购商 Hunk

很多老外很懒，但是你明知道他很懒，你的开发信还长篇大论的，你觉得这么懒的人会花时间仔细读么？懒是一方面，但是反过来看，老外们的商务邮件往往是言简意赅，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excuse me、sorry to trouble you这类的话放在嘴边，原因就是如此。

——外贸人 毅冰

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！”认为一旦直接与消费者见面，产品就突然变得畅销起来。没那么回事！跨境电商真正的机遇在于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！

——朱为众，“金宝贝”全球首席货源官

保险网购 **新一站**
xyz.cn

一旦员工发生意外，企业必须承担



规避企业危机
心选择
企业团体保险

每人每年
60元起



扫码了解更多



www.xyz.cn

7*24h

服务电话
400-667-5599



“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，我们为您呈现的是2015“中国制造之美”开年大戏：3月3日在华交会举办的“日用消费品行业2015策略研讨”高端论坛，并奉上嘉宾演讲精要。同时活动现场还举办了2014“中国制造之美”年度评选的颁奖仪式，嘉宾为25位获奖企业代表现场颁奖并合影留念。

YANG DESIGN 受瑞典木业委托，对中国消费者的木材审美偏好进行了研究，本期将为您——解读。



部分获奖企业代表与嘉宾合影留念

中国制造之美 日消行业年度策略 研讨论坛在沪举行

2015年3月3日，中国华东进出口商品交易会开幕第3天。下午2点，在上海新国际博览中心W2馆2楼M9会议室，中国制造之美组委会联合华交会组委会，举办“日用消费品行业2015策略研讨”高端论坛，为广大日消行业的从业者，带来极具指导意义的全年发展策略，也以此作为第五届“中国制造之美”活动的开年序幕。

中国制造之美，是中国制造网于2011年发起的一项面向所有中国产品的评选活动。诚如活动主办方之一中国制造网副总裁李丽洁女士所言，作为全国性的公益活动，“中国制造之美”旨在为大众展示那些他们所不知道的“中国制造”之美，挖掘中国制造新价值，鼓励产业创新与变革，切实帮助提升中国制造的品附加价值。

本次高端论坛，旨在以创新思路提供解决中国制造企业发展问题的经验，三位专精不同领域的演讲嘉宾通过市场、设计、发展、创新的跨界探讨，碰撞出整个日消行业新一年里发展的思路火花，为企业提供一些全新的思考与感受。活动吸引了近200位相关行业的从业者，免费到会交流沟通。

同时，论坛现场还举办了2014“中国制造之美”年度评选的颁奖仪式，嘉宾们为25位来自全国各地的获奖企业代表颁发了奖杯与奖状。李丽洁女士作为主办方代表，现场宣布2015第五届“中国制造之美”年度评选活动正式启动。



嘉宾演讲精要

朱为众： 新常态下“中国制造”的机遇与挑战

朱为众先生，一位在美工作长达30年的国际大采购商。“Gymboree 金宝贝”全球首席货源官，曾长期担任全球最大手工艺和家居装饰连锁店迈克斯执行副总裁。



朱为众通过生动的案例、幽默而富有激情的语言，为现场来宾一针见血地指出，中国出口制造企业在过去三十年有一个“癌症”，就是不跟消费者打交道，不了解消费者。据此他提出一条贯穿演讲始终的观点：研究消费者是今后一切商业行为的标准。

紧接着，朱为众提出当前消费者正处于一个“贫富两极分化的全球化电商时代”，在此基础上，他给出了8大观点性建议：

一、中国制造要继续保持自己价廉物美的优势。在朱为众看来，在贫富两极分化的今天，中国有这么多的企业与工人，做大宗生意且绞尽脑汁地保持廉价，这仍是我们的优势。

二、舞好电商这把双刃剑。作为消费者，朱为众坦言自己很喜欢电商，但作为零售商，他对这个打破一切行规的颠覆者有着同行天生的警觉和由衷的钦佩。

三、开发好中国这个后院，把中国市场当做国际市场来做。因为只有中国企业最了解中国市场，最了解中国消费者，那就比外国品牌有优势。

四、重视品牌，既要满足消费者需求，又要学会创造消费者需求。Nespresso咖啡机的诞生，满足了那些爱喝咖啡但日常生活很忙碌的人的需求；而把电话、相机、地图、计算机、指南针等集合到一部iPhone上，这是创造消费者需求，且大多数人很受用。

五、要专注，才能出极致，出大品牌。行李箱很早就有了，但Rimowa坚持做了上百年，现在全球模仿成风，但它依旧“独领风骚”。靠的是创新和不断做极致来保护自己的地位。

六、重视创新，勿以其小而不为，也无需固守“自主”。以3M口罩举例，朱为众指出在口罩对应鼻梁处有个小小的金属支撑点的设计，既可以在佩戴时阻隔污染的空气，同时还不让呼吸受阻。细致到了极点的创新。同时，他认为创新往往是站在巨人肩膀上，在不侵权的情况下，大胆借用，“拿来主义”才是创新基础，无需固守“自主创新”。

七、把互动和体验提前到产品的设计和开发。朱为众认为随着网络的发展，先让消费者与产品互动、体验，甚至扮演产品的产品经理、测试工程师，会比传统模式要有效得多。

八、讲好自己的品牌故事。中国人的传统思维认为“酒香不怕巷子深”，但现在恰恰是一个不吆喝，酒再香也卖不出去的时代。

黄晓靖： 设计创新与品牌价值

黄晓靖女士，知名设计策略研究专家、YANG DESIGN 设计策略研究所创办人。在产品策略、用户研究、趋势分析及服务设计领域具备丰富的经验。



黄晓靖首先列举了YANG DESIGN通过与众多企业的合作，所总结出的中国企业常见的几点设计策略问题：不清楚自己的消费群定位；产品设计同质化严重；制造业基本层面缺乏创新精神，缺乏系统性、模块化考虑等。

针对以上几点问题，她参照德国制造标准，给出对企业来说，做好规划设计策略，所要考虑到的5个层面的评判标准：

一、 生产制造层面。黄晓靖提出一件好的设计产品必须提供合理的结构，在生产部件时达到标准化和模块化。同样在运输过程当中在包装和维修上，也要提供一个合理结构以及最低的成本要求。而整个生产层面更高的标准是要进行材料和工艺创新，以领先技术引发行业造型变革。

二、 用户使用层面。这需要考虑一件产品的真正用户是谁，在什么场合使用，以及它用的是什，怎么用等问题。除此以外还要考虑到它是否符合人机工学，与环境是否和谐存在。最后一点很容易忽略，就是安全性要求。这需要了解产品使用到各种环境，包括在极端和危险环境当中的状况。

三、 视觉层面。产品除了好不好看，黄晓靖认为最好的标准在于产品外观上能否给视觉一种愉悦感。产品造型最好做到独特、创新，而不是与市面上的产品或竞争对手雷同甚至抄袭。

四、 品牌层面。首先产品需要与竞争对手有所区分，避免同质化，同时还要学会讲好产品的品牌故事和品牌理念。同时，做产品系列时需要产品拥有很好的识别性，具有独特和统一的设计元素。而品牌层面最宝贵的就是消费者的感受。也就是让品牌带给消费者所谓的归属感和认同感。

五、 社会层面。只有极少数的品牌会提出这样的标准。但随着社会的不断发展，越来越多的设计师需要关注到这一点，即环保、可持续，以及通过怎样的产品来向社会传达有正面启迪的理念和生活方式。

最后，结合具体案例，黄晓靖分享了不同发展阶段的企业应该如何制定策略：对于有成熟品牌策略的国际品牌，只需要就某个产品或某个项目给出品牌策略；对于行业内领先企业，他们需要的是综合体系和产品策略；对于发展中的中小企业，他们既需要更具体，更有创新的可引领市场的产品，同时也需要建立全新的品牌策略。

郭永新： 轻工消费品的国际机遇与价值跃升策略

郭永新先生，中国轻工业联合会信息统计部、中国轻工业信息中心副主任，《轻工标准与质量》杂志社社长、主编。



三位专家的精彩演讲全文请扫码关注“中国制造之美”官方微信：bmic_2013，回复“YJ”进行查看。



依托大量翔实的第一手统计资料，郭永新通过理性分析轻工消费品行业的相关数据，指导日消行业和中国制造该如何抓住国际市场机遇、实现价值跃升。他特别提出，全球互联网时代，为产业提供了更好的发展机遇，企业需要跨出传统思维界限，借用先进技术和思维理念，采取新举措拓展企业发展空间。

从现场演示的大量图表及数据可以清晰的看到，轻工业企业数占全国总企业数的28.7%，主营业务占全国的20.2%，利润占21.4%，出口占26.3%，就业人数占到1/3。2014年轻工业主营业务收入26.7万亿，规模增长22万亿，同比增长8.72%。利润总额1.8万亿，规模以上1.4万亿，同比增长5.2%。

郭永新指出，日用消费品要提升价值，就要做好行业变革四重奏，即重构生产制造、重构商业模式、重构价值体系、重构行业形象，推动价值跃升。

一、 重构生产制造。德国提出工业4.0，这被看作是全球产业制造的制高点。其核心是产业集成化，通过互联网协同设计、协同制造，实现个性化定制、智能制造、提高效益。目前国内很多企业由于人工成本持续上升，开始了机器换人工程，机器人产业受到重视，因此生产制造这块在现在的互联网时代需要重构。

二、 重构商业模式，创新商业模式。即实现从生产导向向价值导向的模式重构，要通过外包、协作等形式，把固定成本转变为可变成本，降低经营和财务风险。轻工企业需要从传统大工业化时代的恐龙型企业组织形态转变为能够适应新的商业环境、更具灵活性的新型企业组织形态，比如电商。

三、 重构价值体系。要直面产能过剩，从传统的硬件扩张向软件挖潜能、提效益，从上设备、拼规模、抢地盘，到通过富有经验的专家队伍的技术诊断，不投入或少投资，实现降低成本、提高产量、新增效益。还可以通过工业设计提高附加价值，这也是重构价值体系的一部分。

四、 重构行业形象，要树立行业新形象，融入社会主流视界。融入到社会的主流视界里，企业要重视环保、重视公益活动，好的企业形象对行业赢得优良发展环境具有重要意义。企业要善于运用网络，通过微博、微信、微视频等手段宣传行业的正能量。

最后，郭永新以“因循守旧只能青山埋骨，变革创新方可沧海横流”一句结束了这次精彩的演讲。

中国消费者的木材审美偏好研究

图/文_YANG DESIGN CMF创新实验室 责编_周玉洁



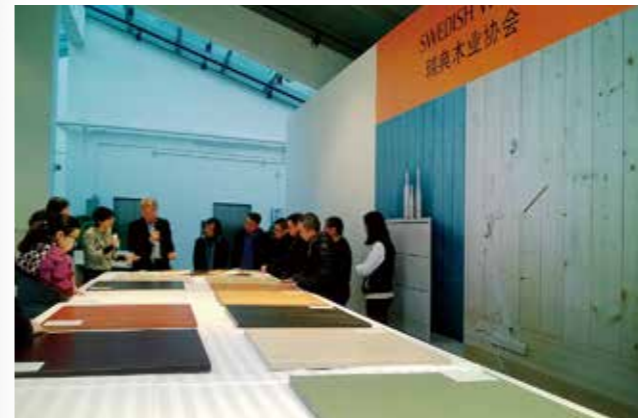
关于YANG DESIGN CMF创新实验室:

自2005年起, YANG DESIGN率先从德国引入了领先的趋势预测工具, 为波音等客户完成了众多趋势研究项目。CMF(色彩、材料与表面处理)是趋势研究中的一个环节。YANG DESIGN CMF创新实验室创建于2005年, 其职责包括: 研究CMF的基础综合理论, 并跟踪各领域的最先进技术; 提出最符合产品的CMF设计与实施方案; 定期提出未来2-10年后的流行趋势。项目曾获德国iF设计奖和美国IDEA奖, 其中《中国设计趋势报告》是每年一度的、具有前瞻性的项目。



以简洁著称、崇尚回归自然的“北欧风”近年来获得越来越多中国人的关注与喜爱

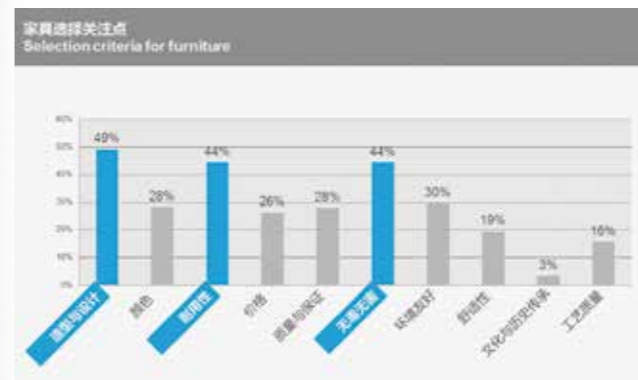
2015年年初, 由瑞典木业和中国家具协会联合举办的“2015为可持续生活设计”活动在上海设季荟拉法耶艺术设计中心举行。来自中瑞两国的设计精英及业界同仁就木材、设计、可持续等问题展开热烈讨论。以探讨木业的发展为核心, 思考家具的设计为出发点, 创造自



然价值为目标, 借助瑞典木材这个特殊的载体, 完成原材料与设计的碰撞, 生命与艺术的对话。YANG DESIGN策略总监黄晓靖女士代表YANG DESIGN CMF创新实验室分析了中国消费者对木材的审美偏好, 为瑞典木业在中国的市场开拓奠定了理论依据。

一直以来, 瑞典木材以它的质量和生产工艺闻名世界。在瑞典, 自然露出的木材表面在家具、空间和建筑上广泛运用。然而, 木材表面纹路在价格竞争激烈的中国市场上一直被忽视。如何吸引和引导中国消费者, 从而在中国市场上夺得一席之地, 对瑞典木业协会来说是一个巨大的挑战。面对这挑战, YANG DESIGN CMF实验室受瑞典木业委托对中国消费者的木材审美偏好进行了研究, 由此帮助瑞典木业针对中国市场进行松木和杉木这两项代表性木材的木制品设计的改良及运用。此次调查综合采用了1000个样本的网络定量问卷、焦点小组以及案例研究, 最终报告呈现了富有意义的调查结果以及相应的市场改进建议。

黄晓靖女士指出中国消费者购买家具的主要关注点为造型与设计、耐用性及绿色环保无毒无害, 调查结果中选择“造型与设计”的更是达到49%之多。而购买儿童家具似乎“无毒无害”更为重要。



此研究的重要目的是为瑞典木业寻找潜在市场, 拓宽在中国市场的应用。中国消费者在儿童房中有较高意愿选择瑞典木材, 这样的研究结果也与目前的市场销售数字一致。此外, YANG DESIGN预测客厅电视墙、餐厅桌椅、卧室收纳柜等也是瑞典木业在华的潜在市场。

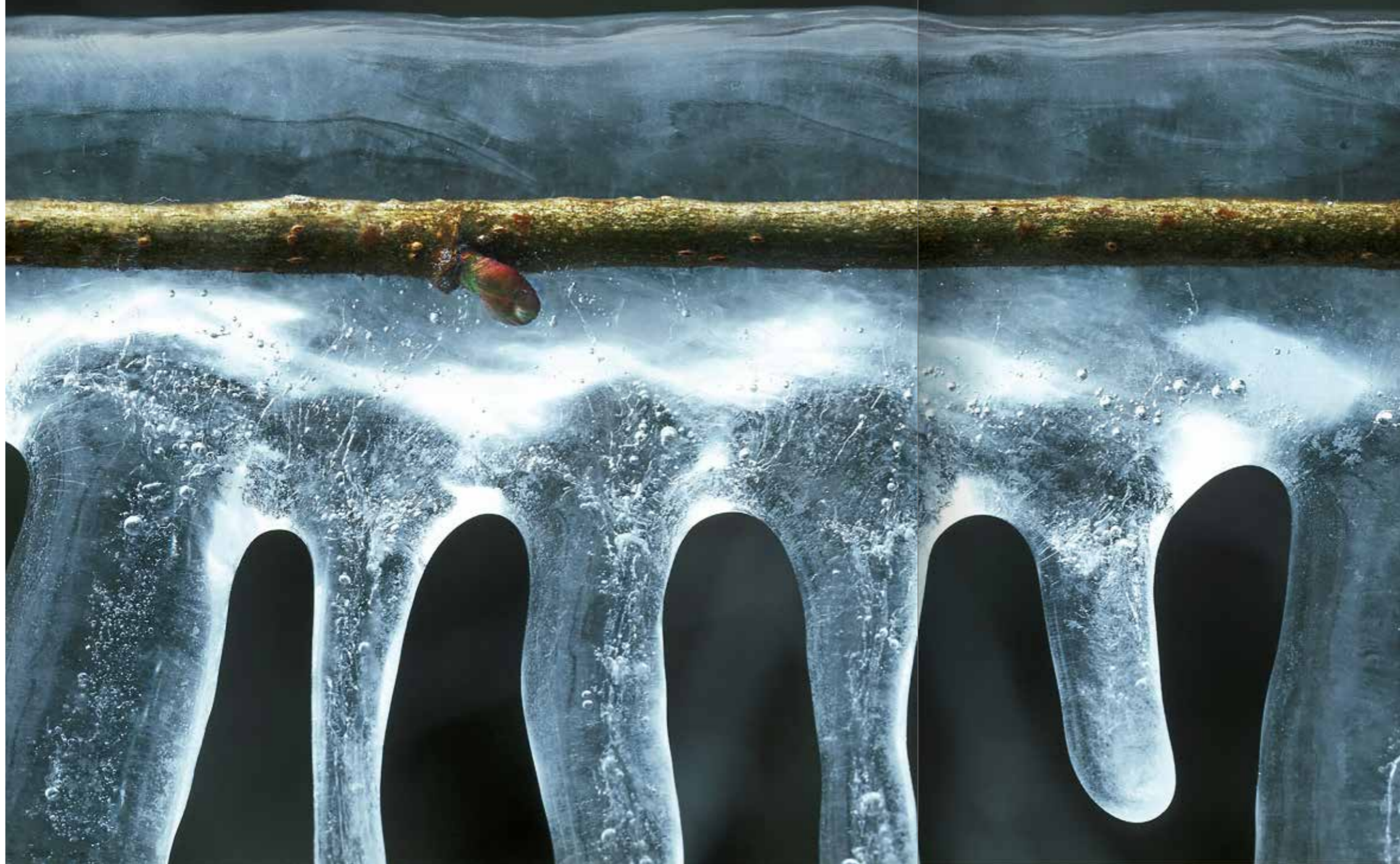


在选择木材产品时, 无论地板还是家具, 色彩吸引了观察者80%的注意力, 而对形态的注意力只有20%, 这一过程大概可以持续20秒。在木质产品的审美价值观上, 中国人最看重的是对称, 大气, 饱满。因此, 强调木材纹理整体的均衡与和谐, 在选择木材产品时, 要求色差要小, 木纹要平滑, 色调要均匀。

瑞典木材大多以软木为主, 其中云杉和赤松是两大主要品种。这两种的木色较浅, 给人一种雅致和纯粹的感觉, 如再配以透明清漆, 其自然, 易搭配等特性相信会更受消费者青睐。经调查, 近年来北欧设计回归自然, 崇尚原木韵味, 以简洁著称于世的“北欧风”也在国内愈演愈烈, 受到近20%的中国消费者的认可与喜爱。■

越过严寒就是春天

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



“现在生意非常难做”，厦门市全自然工贸有限公司（以下简称全自然）总经理黄海滨说。

全自然的产品主要是鸟屋、木花盆、草制品等。25年来，全自然凭借这类产品，从莆田走到厦门。如今，在黄海滨的眼里，这个行业已经走入严冬。

他们一直在寻求新的出路，希望能够在这一季节里成功“破冰”——全自然尝试在产品设计上进一步创新，用个性化的产品去培育新兴市场，“定制”成为他们首选的路线。无独有偶，厦门永新旗帜进出口有限公司（以下简称永新）作出了跟全自然同样的选择。

尽管在行业上有不小的差别，但全自然和永新的目标市场却几乎一致——他们都是在“极端”细分市场中打拼，并且主要市场都在欧美发达国家和地区。我们以美国为例，先看看他们的礼品定制市场是怎么样的。

天下之大，无礼不行

在美国接送礼物的场合分两大类：一类是节庆式送礼，比如情人节、圣诞节等。圣诞节是全民送礼的高潮，从感恩节的“黑色星期五”开始一直到圣诞节结束，是美国各大商家拼尽浑身解数拼命捞金的时间；另一类则为事件型送礼，比如婚礼、生日、婴儿礼、结婚纪念日等。

美国人花在礼物上的平均消费可能远不及中国人，但仍不失为一个巨大的市场，而与中国商家的不同之处在于，广告中少见哪家企业以适宜送礼作为噱头，主打礼物营销的发力者不是厂家，而是各类经销商。百货商场有梅西百货、西尔斯百货等，电器有百思买等，书店有Barnes & Noble等。他们攻占送礼市场的利器之一就是定制礼单。

定制礼单的详细出处已不可考，但现如今已经是美国商家经营的基本工具之一，在消费者心中，也已成为理所当然。对于明确自己所需的消费者，有的会在节庆时提前注册自己的定制礼单，而更多消费者则主要是在事件型情境下注册定制礼单。

在互联网普及之前，人们的做法通常是到一家商店，填写注册信息，提供收礼人的姓名、住址、想要商品的具体名称、型号等，礼单生成之后会打印、复制，随特定的邀请信一起寄给潜在的送礼人；在电子商务兴旺之后，注册定制礼单过程变得更加简单，只需要登陆特定企业的官网，注册自己的账户，按照官网所指示的步骤创造定制礼单即可。遇到心仪的产品时，把它们加入定制礼单就像在淘宝上将货物放进“购物车”一样简单。清单生成之后，可以直接通过电子邮件发送给送礼人。收礼人想要什么礼物，送礼人可以知道得清清楚楚。

定制礼单之所以全美通行，得益于美国商家的连锁机制和周到稳妥的邮政服务。

美国的主流商家多是连锁形式，正如到处都有麦当劳，老百姓经常用到的各个需求种类，基本上都有特定的连锁企业遍布各地，可以



说，在特定的产品种类中，主要的竞争者仅有两三家而已，它们几乎覆盖到了全美范围内所有主要的州县。收到定制礼单的送礼人可以选择直接到店里购买自行邮寄给收礼人，也可以直接在网上购买，由商家直接发货到收礼人的地址。即使送礼人买到礼物后喜欢自己邮寄，美国邮政的服务也可以经济实惠地把产品送至收礼人的手中。

与品牌众多的中国快递业相比，美国的快递行业仅有少数几家企业在竞争，而美国邮政近期实行的一个新举措就是他们的美全境内相同价格的按包裹尺寸而非包裹重量计费的经济型快递。其相对低廉的价格对于美国民众来说，是完全可以接受的。通过邮包礼来来往，简单易行。

要我所爱，三方共赢

在美国，除了婚礼之外，在生日会和婴儿礼的现场，通常会有专门的开礼物环节，收礼人要当众打开礼物，表达喜悦和感激。如果收到的礼物合心合意，喜悦自不必说，有时收到不合心意或者无用的礼物，偏偏也要满脸喜悦，对于一些顾客来说，就真的是种折磨了。

礼品清单基本上避免了各种尴尬，更重要的是满足了收礼人实实在在的物质需求。在生成定制礼单时，收礼人一般会避免过于昂贵的

礼物，也会放一些相对便宜的小礼物来满足送礼人“拼单”的需要。同时，清单的主人可以在任何时候随意对清单上的产品进行编辑、增减等。而对于送礼人而言，他们不需费心揣测和猜度，不必担心自己所送的礼物是否合乎心意，在收到清单之后，熟悉互联网的送礼人只需要点击邮件中的链接，就可以看到所有的“待购物品”，剩下的便是按照自己的喜好、财力、关系的亲疏来选择要购买的礼物了。

美国的信用卡支付体系非常健全，只要看好的礼品，选择付款，由商家把东西直接寄给收礼人，就大功告成了。

如前文所说，也有送礼人喜欢带着打印出的清单亲自到商家选购，邮寄或亲自带到现场，这完全取决于送礼人的个人偏好了。值得一提的是，清单上的物品一旦被一个人购买，它的状态便会改成“已购买”，其他的送礼人便不能够重复购买了。

在美国，普通百姓送礼一般不求贵重，婚礼礼物一般控制在200美元以内，也有送礼人会选择送50美元左右的礼物，再辅以一定数量的支票。基本上，只要收礼人注册了定制礼单，送礼人便很少会在定制礼单之外购买礼物，最多在礼物之外附送支票。

当然，这种定制礼单也会让商家欣喜不已。



圣诞节是美国全民送礼的高潮，从感恩节的“黑色星期五”开始一直到圣诞节结束，是美国各大商家拼尺浑身解数拼命捞金的时间

对商家来说，定制礼单好处多多：一则，是典型的由点及面，只要有一人注册，就会在不需额外营销努力的情况下引得数人购买；而且，买家是按单下订，而不会像惯常消费者那样货比三家、花太多时间在产品比较和购买决策上。收礼人为了方便送礼人，通常仅会选择一个商家注册定制礼单，这更使得送礼人的选择局限在清单之内；二则，为商家带来宝贵的消费者数据，进行定向营销。

我的一位朋友2013年秋天在梅西百货为自己的婚礼注册了一个定制礼单，在婚礼前后，他先后收到数封来自梅西的祝福贺卡以及专门针对新婚家庭设计的特选商品列表。他们前段时间在纽约为将出生的女儿举办婴儿礼，专门在一家妇婴用品网站上注册了定制礼单，之后就收到专门为她 and 宝宝设计的营销邮件。

商家为了使定制礼单更加简单易用，也是使出了十八般武艺，甚至与搜索引擎合作使得潜在的送礼人能够以最快速、最简洁的方式找到定制礼单。

这位朋友在梅西百货公司注册完定制礼单之后，在Google上同时输入他们夫妇在注册时使用的姓名，定制礼单的内容便直接出现在第一个搜索结果里，同时出现的，还有他们中意的各种商品，更有趣的

是，婚礼已经过去三个多月了，这个定制礼单依然有效，将来如果有人想送他们礼物，同样可以按图索骥。

个性定制，改变未来

尽管上述的定制礼单与个性化定制的礼品不同，但我们依旧可以发现，在发达国家或地区，产品定制已经成为一种不可逆转的流行趋势。

在接受采访时，黄海滨告诉我们，礼品（小商品）的定制受两方面因素影响，一是经济发达程度，二是消费观念。在他看来，目前国内这两个因素正处于相互“博弈”的阶段，而消费观念仍处于上风。他以木制花盆举例说，中国人目前仍旧对产品的实用性比较看重，在很多中国消费者看来，木花盆的使用寿命远不如陶瓷，所以要让他们接受这种个性化的产品，依旧有很长的路要走。

永新总经理郑登润同样认可了定制市场的发展前景。郑登润透露，在2012年前后，永新的海外订单出现一个明显的趋势，大宗采购订单下滑，而个人和企业的定制订单在不断攀升。不过郑登润告诉我们，对生产商来说，大订单的减少并不完全是坏事，尽管开模费用高，但产品利润同样也高了很多。



请在 WiFi 环境下扫描二维码获得采访视频

厦门市全自然工贸有限公司总经理 黄海滨

在美国预测的“改变未来的十大科技”中，“个性定制”被排在首位，这个判断是来自于市场的变化趋势。两个因素导致消费者的产品需求出现差异，一是消费者分化，二是消费者收入水平和价值判断出现差别。

迎合消费者的商家正在个性化上倾注心思以满足消费者需求。美国牛仔服制衣巨头李维斯公司在2012年宣布，通过互联网提供个性化定制服务，纽约已有20余家服装公司承诺在网上为用户提供定制服装的服务。

据悉，美国25个行业的数千家公司将通过互联网向全世界提供个性化服务。可以预见，个性化定制将成为互联网最具影响力的商业模式。

在国内个性化定制服务还处在一个刚刚起步阶段，国内的消费者现在也同时追求个性化的高品质生活，个性化的商品更适合于这个年代。

在中国，个性定制目前使用最多的领域就是个性创意礼品定制，在我国素有逢年过节拜亲访友互赠礼品的传统，如今礼尚往来被赋予了更多的意义，人们已不再把烟酒茶作为送礼的首选，现代人更注重礼物的品位，而“个性创意礼品”能够大大增强礼品的艺术欣赏性，其中包含的情感诉求，可使得馈赠礼品双方的关系变得更加和谐。

另据统计：全国33个省会城市、393个地级城市和近3000个县级城市，创意时尚潮流用品的年消费能力高达2000-3000亿元；国内创意时尚潮流礼品设计力求奇思妙想，强调时尚，从细微处体现完美品质。

所有时尚潮流礼品市场引导性资料均显示：大众消费水准的不断提高，直接诱发了人们对生活情趣更高层次的追求；时尚、品质、个性，越来越成为生活、办公中不可或缺的重要主题；商务礼品重要性的凸显使得时尚潮流饰品也已成为单位、个人赠送的时髦礼物。国内时尚创意用品市场的需求空间在强劲的消费拉动下将变得空前宽广……

所以个性定制、个性礼品是这几年的创业热门。众多创业者均选择这块国内尚处空白的行业，同时大量风投也把眼光投入到这个热门产业，但是真正能够做大做强的却寥若晨星。

重视终端，打破禁锢

“做终端是找死，不做终端是等死”，这是在营销界颇为流行的一句话，也是礼品厂商对门槛终端日益增高的一种无奈。无论是站在厂家的



请在 WiFi 环境下扫描二维码获得采访视频

厦门永新旗帜进出口有限公司总经理 郑登润

角度，还是站在经销商的角度，对终端的掌控同样具有战略意义，这是二者获得利润的重要通道，因此不做终端是等死。

企业发展中最困难的阶段是什么时候？黄海滨和郑登润对于这个问题给出了截然不同的两个答案。

黄海滨认为是现在。全自然的产品完全依赖手工编织，因此人力成本的上升、汇率的变化给企业发展带来了不小的麻烦。而郑登润则认为，最困难的时候是在创业之初。当时对于这个行业的认识上有一些偏差，导致走了一些弯路。但殊途同归，他们都开始在终端市场寻找出路。

在礼品和小商品市场上，淡旺季历来体现得较为明显。据介绍，每年的上半年都是该行业的淡季，而到了下半年，节日的密集也意味着订单纷至沓来。如何打破这样的淡旺季禁锢，全自然和永新再次出现了分歧。

据黄海滨介绍，全自然最初的“高峰”并不是经济发达、接受程度高的欧美发达国家，而是中东。在上世纪九十年代初期，海湾战争爆发前后，该地区对手工编制礼品的订单达到历史高峰，以后便因为种种原因逐年下滑。正是有这样的市场经验，全自然除了提供定制服务外，他们关注更多地区的节日，将目标市场扩大，分散订单寻求

突破。而永新因为产品的特点与全自然不同，他们受淡旺季的影响较小。郑登润眼中的销售终端更多是“真正的”终端，大型的活动和体育赛事、商家的购物节等都成为他们的潜在客户，唯一与全自然相同的就是，他们曾受益于大宗采购订单的缩减，所以更加注重碎片化的定制订单。

有业内人士在解读全自然和永新的案例时说，不管在什么时候，在淡季的市场当中都有做的非常出色的商家，礼品市场同样如此，只有淡季的思想，没有淡季的市场。

该人士同时提到，身在礼品行业，所谓的淡季更应该多跑市场，在有限的市场竞争中争取到更多的资源，让自己的产品具有独特优势，竞争对手很难模仿，多开发新兴领域，更加积极的去开拓礼品市场，礼品销售淡旺季是属于在淡季的时候没有做好准备迎接的人。

产品创新是礼品企业生存十分重要的一个部分，可以说是礼品企业的立足之本，创新的最终成果也一般会体现在产品上。基于这样的思想，全自然和永新都开始对过去的经营模式进行反思，将过去“提供客户需要的产品”这种思维逐步转变为“提供客户需要的解决方案”。

淡季与旺季，事实上只有一步之遥。如题所述，越过严冬，便是春天。■



超声波洗衣“皂”

受够了洗衣机对衣服的伤害吗？再也不想在一天的旅途后回到旅馆还要洗衣服吗？试试 Dolfin 吧！由 Andre Fanguero 和 Studio Lata 出品的 Dolfin，是一块巴掌大的“肥皂”，只需要将衣物浸入水中，倒入适量的洗衣液，放入 Dolfin，打开 Dolfin 的开关，它利用超声波技术将衣物洗得干干净净。



Meet Dolfin
A hand-size device that cleans your clothes with the power of ultrasonic technology

- Next-Gen Cleaning**
Gentle on clothes, but tough on dirt. Say goodbye to hand washing!
- Perfectly Portable**
Easy fit for any bathroom, luggage, or even your pocket!
- No Effort Operation**
Just switch the Dolfin device on and enjoy your free time!
- Save Time & Money**
Forget about hassle of washing while travelling. Save on every wash!



“漏斗”锅

由 Bosoon Kang 设计的“漏斗”锅 Funnel Pot，与带滤网的茶壶有着异曲同工之妙。Funnel Pot 在锅子的手柄处增加了一个过滤网，而手柄被做成了空心。在烹饪过程中，你可以随心所欲地把多余的汤汁、油料等过滤出来了。也不必担心烫手，手柄采用了隔热材料！



可以简化安检的背包

每次在机场过安检时，总少不了把笔记本电脑掏出来再装回去，非常耽误时间。但由于笔记本电脑中电子元件太复杂，它在安检机中会阻挡其他物体影响安检，所以它也必须单独安检。由 Jakob Dawoud 出品的安检专用包，可以将笔记本电脑等电子设备和食品、衣物分开存储，这样，在安检时效率就大大提升了。

复健好帮手

由 Parasuraman Kannan 设计的助行器，专为老年人、残疾人、复健者或其他有行动障碍的人士设计。四轮驱动，可以变身成为简易轮椅，附带刹车，宜坐宜行，简单实用，携带也很方便。





长了翅膀的自行车

由 Min Keun Kwon 设计的 & B，其实是一款自行车灯，但它的表现方式相当高大上。& B 可以固定在自行车后座的支架上，在夜间行车时，可以选择 4 种“羽翼”灯光，它会将这一对“翅膀”投射在自行车车轮两侧，以炫酷的方式提醒旁人注意行车安全。



“甜甜圈”帐篷

Sungha Lim、Hyunmook Lim 和 Han Kim 设计的“甜甜圈”帐篷 CAMPING DOUGHNUT，可以一会儿排成 I 形，一会儿排成 C 形；一会儿排成 S 形，一会儿排成 O 形。不同于以往搭建大帐篷要花费大量时间和气力，CAMPING DOUGHNUT 采用组合的方式，提供一种全新的露营体验。比如 S 形帐篷组合，划分出了两块独立的户外领域，迎风处观景，避风处烹饪食物；而 O 形组合则提供了一个全封闭的户外空间。



3D打印垃圾桶

3D打印技术近年来非常火爆，目前已经有很多产品应用了这项技术。而Mingyu Jeong设计的Dr. Recare则是其中实用又环保的新尝试，它可以通过收集塑料瓶垃圾，将之再造，用3D打印制作成新的垃圾桶。



弹簧垃圾桶

由Fan Liyuan设计的Trash.zip是一款很有趣的垃圾桶。它由弹性材质制成，当垃圾装满时，将它下压，又可以压缩出新的空间来。

存储卡“图书馆”

你的包里有几个U盘，相机有几张SD卡？这些小不点还会经常性的闹失踪！由Joongu Kim设计的CABINET，外观像一个大一点的药盒，里面则存放着各种存储卡，有USB存储设备、相机的SD卡，还有音乐播放器，它们可以拆分使用、固定存放。而当接入电脑时，每个文件夹井井有条、一目了然。





共享盒子

由 Eunsoo Kim 和 Yulim Choi 设计的 Share Box 是 USB 传输数据的好帮手。用 Share Box 传文件时，不再需要电脑、网络等，你的设备有 USB 接口即可。小巧方便，差旅必备！



拦住那头发！

对于长发妹子的浴室来说，下水道被头发堵住是一个多发事件。由 Yeon Taekwon、Jeon Minchang 和 Choi Seungho 设计的地漏辅助工具 HAIR FILTER，它的多齿结构可以拦住头发等异物，只让水流通过、流入下水道口。



检测胎压的车钥匙扣

高速公路上发生的重大交通事故，很大一部分是由于轮胎爆裂引起。爆胎果真是很难预防吗？并不是。只不过大多数车主没有进行每天必要的轮胎气压检查，仅凭肉眼观察或用脚踢轮胎去判断车轮的压力。Xinyi Wang 设计的胎压计钥匙扣 PASCA，只要轻轻一按，就可以即时显示车辆的胎压。开车之前看一看，养成安全驾驶的好习惯。

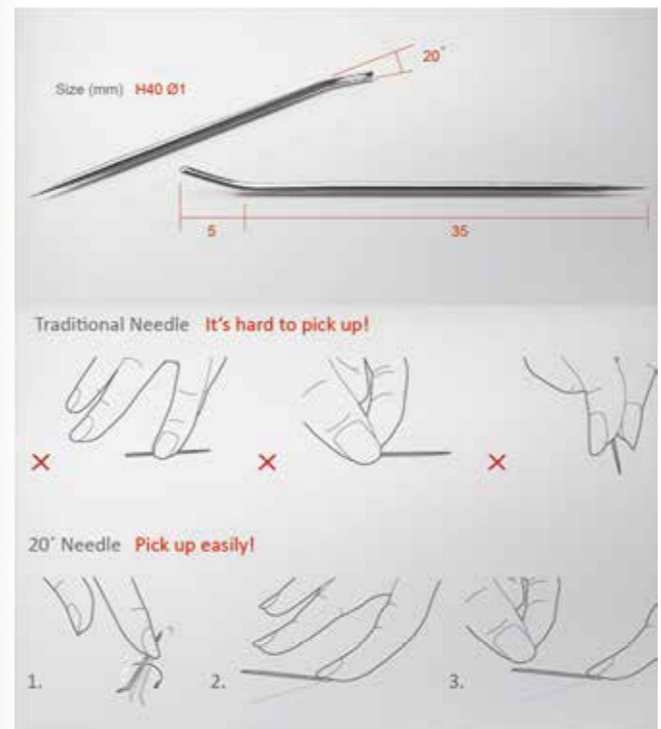
可充电的读卡器

这是 2014 年红点奖的获奖作品——由 IDMIX Technology 出品、Duan Seaman、Liang Zhijun 设计的充电器集成了读卡器的功能，它在数据线的一端配备了一个读卡器端口，可以一边充电，一边直接在手机上读取 SD 卡中存储的数据。



弯头针

如何毫不费劲地捻起一根绣花针？由 Huang- Yu Chen 和 Shih Ting Huang 设计的 20° 针，在尾部有一个 20° 的弧度，以此方便使用者轻松拣起它。



无线插头

由 Albert Shane 设计的无线插头 ORA，跟 wifi 没有半毛钱关系，它就是传统意义上的“无线”。ORA 采用一体化的插头设计，可以把手机“挂”在插上，从而省略了长长的电线。

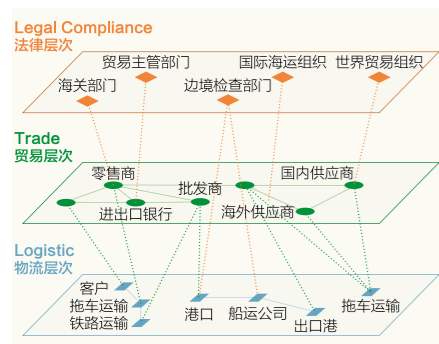
跨境电商的三横三纵：产品与服务的结合本质 上

文_黄汉周 责编_刘艳林



我们今天的跨境电商本质上来说并没有改变，还是属于国际贸易，只是增加了配套服务，尤其是物流服务和结算服务。利用这次机会，笔者尝试将跨境电商无论是进口还是出口，做了一个总结性的分析，叫做“三横三纵矩阵”，希望能够透视骨骼一般看清跨境电商的肌理。

跨境电商的三横



这是国际贸易和跨境电商的三横，笔者相信诸位业者都属于其中某个层次，我们花一点时间来查看里边具体的存在。

就贸易商而言，我们居于中间层次，这里我们常见的有国内供应商，海外供应商，批发商，零售商，银行及支付平台。这个组成基本涵盖了目前的众多业者与业态。同理，国外也如此，举一个印度的跨境电商例子，一个印度跨境电商要把产品卖到中国，他干的第一件事情是找一个工厂，然后贴上或不贴上自己牌子，在网上卖给一个中国的买家，然后用 PAYPAL 付款，用 ARAMAX 快递寄到手上。反之亦然，一个深圳的跨境电商要把手机壳卖到德国，在深圳组织货源，用 PAYPAL 收款，然后用 EMS 小包寄到客户手上。

这个简单的交易出现了跨境电商贸易层次的基本成员：生产供应，贸易交易以及结算。那么，我们做跨境贸易的除了关心自己的产品，接下来就是物流的交付。我们往下看。

跨境下游的物流层次，对跨境电商而言，邮政、快递、海外仓库是我们常见的。实际的物流交付方式也就以这三者为主。

物流盈利还是靠规模和距离。

物流盈利的第一个因素是距离，这个大家都理解。跨境物流商做到英国、德国、巴西及俄罗斯，距离的延伸需要最基本的燃油成本、劳动力成本及承运载体运营成本。笔者走过 30 多个国家，物流行业的地区差异非常大，但物流本身更需要的，是规模化。

规模，做空运的都知道叫做 TONNAGE IS POWER(吨量就是力量)，iPhone6 面世，第一批 100 多吨出货量能把其他客户完全挤走，未来 3 个月你要找这航空公司获取舱位，也是强人所难；规模在海运方面则主要是箱量指标，地球上 90% 的货物还是靠海运交付的，现在海运仓的做法也是看中了海运价格分摊到 SKU (库存量单位) 以后相对便宜，因此才会出现“海运交付+海外仓发货”的模式，本质还是规模效益。

贸易的上游层次，是法律。这是我们最容易忽略的一点。在真实的跨境贸易和物流当中，每个节点都受到法律层次的约束，包括中国及目的国法律的多层次的约束。可以说，法律就是我们的工作圣经。我们认真看这三横当中法律层次，核心就是海关。

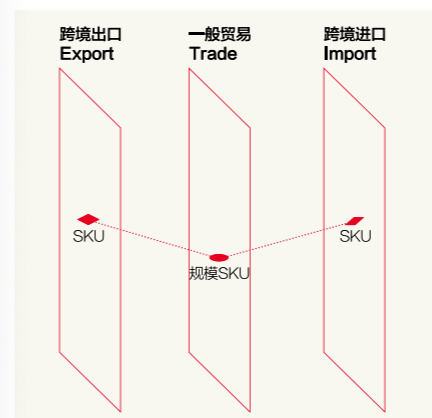
就笔者的理解而言，全球海关都以“税”为核心点，包括 DRAWBACK(退税)，DUTY (关税) 和 TAX(税)，DRAWBACK 也就是退税政策，DUTY 固然是关税，TAX 还应当包括增值税、销售税和所得税。

跨境电商情况下，涉及到“税”主要是两个问题，第一个是主体认定，货是谁的？第二个是，退税与否，交税与否？可以说，在法律层次而言，对整个跨境电商业态具有决定意义，总结而言则是：“税决定物流，税决定贸易。”我们将会在后续的文章中就此做出具体的细化。



美国亚马逊电商在各州的征税金额及时间表

跨境电商的三纵



下图：2015年2月24日，广东省广州市，顾客在位于珠江新城高德置地广场内的广州首家跨境电商实体店美悦优选保税展示店购买进口商品

相对第一部分的“跨境电商三横”展示了业态内的各种产业，跨境电商的三纵则直观地体现了跨境电商的主体。

好了，我们说三横主要是跨境电商的层次，现在说三纵是跨境电商的主体。不管是 B2C，还是 B2B，还是 B2ABCDEF G。笔者很反对这种模式化的伪装高大上，实际上跨境电商的主体，本质就是做贸易的，跨境出口和跨境进口就是跨境零售，中间就是一般贸易。

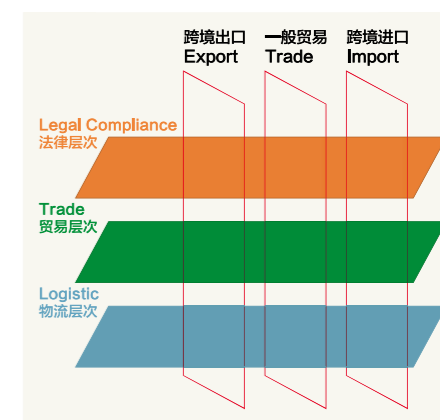
跨境出口和跨境进口的核心问题还是产品，出口主要集中在传统的服装及新兴的 3C 产品，进口集中在保育类别的奶粉、健康食品及美容产品(化妆品)。跨境出口和跨境进口之间在 SKU 成规模化后，开始出现一般贸易形式。比如进口一罐奶粉叫做跨境进口，进口 50 吨奶粉叫做一般贸易。反之亦然，无论两者怎么变，投资方怎么改称呼，只要规模化就是一般贸易。

行文至此，诸君开始慢慢接触到了跨境电商的本质还是在做国际贸易，只是随着结算条件及物流发达以后才开始形成的小规模个人出口，一旦成规模，又回到一般贸易的轨道。实际上，在一般贸易上，没有任何本质的改变。

总结而言，跨境电商的主体就是：出口个体，进口个体及一般贸易。

跨境电商的三横三纵矩阵(ICL矩阵)

言至此，三横讲业态，三纵讲业者，三横三纵的结合就是跨境电商的矩阵。这里涵盖了



三横，跨境电商面对的法律约束，贸易主体和物流交付；三纵，跨境出口，一般贸易和跨境进口。

诸位不妨细看此矩阵，基本涵盖了业者的前世、今生与来世。前世，我以前做什么；今生，我现在做什么；来世，未来打算做什么？即便是一个做法律咨询的业者，亦能找到自己的位置。这个矩阵的每个节点都是一个产业，而这个矩阵的整体则构成了跨境电商的产业结构。可以说，每个节点的产业内涵既包括“个体户”也包括“平台”，节点的外延则反映了该产业所受到的制约。

这在最近的跨境电商研究中，目前还没有发现，也算是我们的一个总结成果。希望对大家有帮助吧，这个矩阵构成了跨境电商的产业结构，也分析出跨境电商的本质：中国产品以中国服务交付。

限于篇幅，《跨境电商的三横三纵》下篇将具体展开各个节点的问题所在与机遇。

关于苏州工业园区跨境电商服务的Q&A

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林

编者按：中国外贸的成本优势正在消失，中国企业正在进行新的征程，从基于互联网的创新模式、从在线供应链中获取生命力和利润空间。这就是跨境电商去年开始得到从中央到地方、从企业家到社会各界共同关注的一个原因。作为中国经济成长的三驾马车之一，外贸出口必须找到创新的重要原动力，跨境电商承载了这样的重任。

小编有幸对苏州工业园区跨境电商协会会长，苏州工业园综合保税区、苏州物流中心副总裁包海兵博士进行了邮件采访，将读者最关心的问题罗列给大家。

1、跨境电商与传统跨境贸易相比较，有哪些变革？

跨境电商其实是一个很大的概念，它的形式有B2B, B2C, C2C, B2SB (small business, 也就是常说的二级甚至三级的经销商)。而传统贸易就是线下贸易，贸易公司之间，经过一级一级渠道最后到终端消费者手里，跨境电商就是把中间渠道取消的一个变革，这对供应商和消费者都是好事。

2、目前苏州工业园区国际商务区、苏州工业园综合保税区，在跨境电商的整个过程中分别扮演了什么样的角色？对中小企业利用跨境电商转型是否有帮助？

作为一个政府平台的工业园区，我们是一个服务的角色，在配套服务上有很多政策和便利为跨境电商提供方便，在我们保税区里面，有很多具体惠及到进出口商的政策，无论是口岸功能，通关效率，仓储展示，检验检疫都有覆盖到。

我们对一个出口型的中小制造企业延伸贸易功能是非常有利的，企业在区内注册一个贸

易公司，他可以享受各种便利政策，比如货物进入保税区仓库就可以提前退税；比如做流通用的简单加工，一个杯子，杯盖进口的，杯子自己生产的，可以在我们园区进行组装，然后直接出口，退税不受影响；也可以返销到国内。在我们园区，保税和非保税的产品可以放在一个仓库里。原来是分开的，需要设两个公司分开运营，手续比较复杂。

3、在跨境电商与物流越来越紧密的背景下，苏州物流中心有怎样的优势？

跨境电商要发展，最重要的是处理两个问题，第一个是物流的关系，因为跨境毕竟隔着一个海关，所以运输只是物流的一部分，但是在跨境过程中还涉及到清关的问题，涉及两方商品真实性的问题，价值的匹配问题等等；第二个是支付的问题，这个由第三方服务商提供支持。

物流主要是在通关方面，有清单核放和汇总申报两个主要政策，通过跨境电子商务监管中心，按邮件快件方式运输，分批以清单核放出境，并定期把已核放出境的货物清单归类形成“一般贸易”报关单，纳入海关

贸易统计，并签发报关单证明联，以解决电商企业结汇，退税问题。当前外贸订单碎片化趋势明显，小包裹、小订单急剧增多，政策空缺无监管，通过企业数据与海关数据进行匹配，从而达到监管统计目的。

此外，检验检疫监督管理办法采用“负面清单”管理模式。进口类的产品特别跟检验检疫相关。出口稍微简单些，在我们这里区内已经有几家大型电商企业，电商物流周转率比较高，供应链的服务也比较完善。中小外贸电商通常可以借助于电商平台的物流。

4、跨境电商未来会有怎样的趋势？

未来小批量多品种的订单会越来越多，这种碎片化的趋势是消费者个人定制的意识觉醒，比如服装，现在就已经能看到多样式小批量的快速翻单模式。我相信未来汽车，电脑，手机等电子产品，家居用品都会呈现符合个性的私人定制的需求，每个人的要求都不一样。小米就是这样，由用户提需求，小米去找制造商来做。现在我们的制造能力已经很强，已经具备这样的生产条件。

5、2015年是跨境电商全面发展的一年，中小企业有哪些具体可以抓住的机遇？

过去我们都是着眼于成本加利润，注重的是产品和订单，主要的竞争手段是价格配规模，这是一种惯性思维，因为不少企业从业务起家，更多的是着眼于每个单子的短期业务收益，容易急功近利，更多的是关注于成本能不能控制住，产品能不能销售出去，其实企业更加需要的是面向市场，看看消费者需要怎样的产品，接受怎样的价格。

而跨境电商就提供了这样的机会，通过电商平台的大数据，你能够很好的了解销售终端的特性和秉性，最终选择合适的区域，找到合适的人来形成自己的“销售特区”。通过观察可以发现，跨境电商产业链的服务商正在由小变大、由少变多，包括支付、金融、物流、仓储、保险各个维度都在发生变化，我们保税区的服务也在不断趋于完善。

之前为什么没有跨境电商，一是互联网没有普及，二是物流支付跟不上。我们可以预见，跨境电商在整个外贸行业中的比重会越来越大。■



工业园区“触电”记

苏州工业园区国际商务区与跨境电商试点

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林



大事记一

获准开展跨境贸易电子商务“一般出口”模式试点

2013年11月13日,《海关总署关于苏州开展跨境贸易电子商务服务试点工作的复函》同意苏州开展跨境贸易电子商务服务“一般出口”模式试点,标志着苏州进入到跨境贸易电子商务服务试点城市阵营。

苏州工业园区国际商务区管理委员会主任陈东安表示,“跨境电子商务或将成为苏州工业园区继制造业后的外贸经济又一新亮点。”正是察觉到了跨境电子商务的巨大潜力,在中国、



苏州工业园跨境电子商务业务启动仪式

新加坡联合协调理事会的协力下,苏州工业园区成为了国内跨境电子商务继重庆、杭州、上海、郑州、宁波后的第6个试点地区。

在相关配套服务方面,由苏州工业园区国际商务区牵头,成立了由海关、检验检疫、国税等部门人员组成的“苏州工业园区跨境贸易电子商务试点小组”。试点小组的成立,很好地集中了园区各个相关部门的资源,使得合作更为便利。

为提高通关效率,电商出口采用“一般出口”业务模式操作,以“清单核放、汇总申报”的方式,按邮件、快件方式运输,分批以清单核放出境,然后定期把已核放出境的货物清单归并形成“一般贸易”报关单,纳入海关贸易统计,并签发报关单证明联,以解决电商企业结汇、退税的问题,实现跨境电子商务出口货物的集中监管、快速清关和配送。

检验检疫方面,苏州检验检疫局借鉴吸收上海、浙江等地的经验做法,通过采用“负面清单”管理模式,实施质量信用评定、风险分析,施检部门分别采用快速核放、快速验放、抽样

检测、跟踪监管等不同的监管方式,既确保有效监管,又方便企业,促进贸易便利化。

大事记二

第一单跨境电商货物发出

2013年12月18日,江苏第一单跨境电商货物从苏州工业园区国际商务区发出,这是通过电商兰亭集势将苏州特色产品--婚纱出口运往巴西及欧美多个国家。这标志着江苏省的跨境电子商务服务平台正式开始运作。

兰亭集势(苏州)贸易有限公司是一家跨境电子商务在线零售平台,2014年6月在美国纽交所挂牌上市。该公司跨境电子商务业务突飞猛进,但由于以往按照个人邮件办理出口手续,无法获得出口货物报关单,因而所有商品都不能退税,也很难通过完全正常的渠道结汇,对公司而言成本高风险大。他们粗略估算,退税至少占到全年销售额的5%。苏州工业园区的政策先行优势和亲商理念让这个问题迎刃而解。据其公司负责人介绍,现在每个月集中报一次关就行,结汇和退税变得很简单,降低了成本。

苏州工业园区正在通过成功开展跨境贸易电子商务服务这一契机,积极帮助电商企业在区内发展跨境电子商务,还将延伸电商行业产业链,实现线上线下业务互动,以及上下游配套衍生服务充分衔接,形成进出口商品交易的集聚效应。

2014年6月11日,中粮“我买网”苏州公司通过苏州口岸入境2048箱、价值一百万日元的天然饮用水,经园区办检疫人员现场查验合格后顺利放行,这也成为园区口岸首批入境的电子商务进口货物。位于国际商务区的中粮我买网华东区配送中心,是中粮集团旗下的B2C食品购物网站战略布局华东区唯一的电子商务配送中心。

承担试点跨境电子商务服务的国际商务区(综合保税区),是苏州工业园区的重要经济板块和功能配套区之一。区内设立了跨境电子商务监管中心,设置监管仓库约10万平方米,并配备专门的业务与技术人员。凭借综保区这一载体,园区建立了海关特殊监管区,并一路推进发展提升,实现了出口加工区、保税物

流中心试点;虚拟空港SZV、全国首个综合保税区、全国首个全球维修业务试点、获颁进口贸易促进创新示范称号、食品药品水果等进出口口岸等一系列创新突破。

园区依托目前已经打造的智慧国际商务区公共服务平台、先进的海关特殊监管区域外汇监测服务系统,以及与之配套的各项软硬件设施等有利条件,加快推动园区进出口增量提升,并在未来形成多个具有特色和重点的交易和服务平台,以虚拟市场推动有形市场,以有形市场补充虚拟市场,进一步形成进出口商品交易的集聚效应。

大事记三

跨境人民币创新试点业务正式启动

2014年6月13日,中国人民银行批复了苏州工业园区相关企业试点开展跨境人民币创新业务的请求,此次获批在苏州工业园区开展的跨境人民币创新业务包括四个方面:

- 1、新加坡银行机构对园区企业发放跨境人民币贷款;
- 2、股权投资基金以人民币对外投资;
- 3、园区内企业到新加坡发行人民币债券;
- 4、个人经常项下及对外直接投资项下跨境人民币业务。

园区现有3.6万户企业,其中外资企业5000家,经济基础雄厚、产业结构先进、金融环境健康;而新加坡是国际金融中心,也是全球第二大离岸人民币结算中心,与园区有着20年的良好合作,借中国金融改革契机先行试点可谓水到渠成。此次的创新试点让苏州工业园区企业可以从境外借入人民币资金,融资渠道进一步拓宽,不仅有利于苏州企业的发展和苏州工业园区的转型升级,也有助于促进人民币跨境流动,进一步推动人民币国际化进程。

此外,园区内个人可办理与跨境电子商务相关的跨境人民币结算业务;境内银行机构可与依法取得互联网支付业务许可的支付机构合作,为个人跨境电子商务提供人民币结算服务。这使热衷网购的海淘族进行人民币支付成为可能。■

普洛斯： 将物流园概念带入中国的先行者

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林

现代物流发展的载体

进入苏州普洛斯物流园管理楼一楼，映入眼帘的除了普洛斯标志性的Logo，还有物流园优选的服务产品资料、物流园周边服务信息手册等，便于来访的客人取阅和了解物流园区域服务信息。而眼前所呈现的还只是普洛斯物流园一站式服务平台——现场服务中心的一角。

苏州普洛斯物流园位于苏州工业园区东端的京沪高速公路入口段，由普洛斯和苏州物流中心共同投资。苏州普洛斯物流园依托苏州工业园区综合保税区功能政策，2004年成立以来经过10年的发展和探索，已建成总计54万平方米的保税及普通仓库，逐步形成了以快消品分拨中心、生活医药物流谷、电子商务物流基地、汽车售后备件中心、跨国采购中心和制造商VMI等为主的专业化物流基地。

园区内配备了高质量多功能的物流配送设施，可提供一站式的通关服务，设有海关监管点，具备进出口通关、保税仓储、简单加工及包装、快速配送、货代运输、进出口贸易、转口贸易及国内分校等功能。园区目前已经吸引50多家国内外知名物流企业、制造商和零售商入驻，包括阿迪达斯、欧莱雅、中粮、兰亭集势、三星、诺基亚西门子、卡特物流、全球物流、得尔达物流、上药供应链、国药集团等。



普洛斯在苏州综合保税区的仓库



普洛斯，将物流园概念带入中国的先行者



普洛斯物流园示意图



仓库内部

位于苏州普洛斯物流园的阿迪达斯中国物流中心集中了阿迪达斯品牌下的所有国内外生产的运动服装，运动鞋和运动器械。普洛斯为其定制的6万平方米的仓库，是当时国内最大的单体仓库，提升了阿迪达斯在华的物流运营效率和客户服务水准。阿迪达斯中国物流中心的进出货物价值达到每年近100亿元人民币。

中粮我买网华东区配送中心，是中粮集团旗下的B2C食品购物网站战略布局华东区唯一的电子商务配送中心。普洛斯对标准仓库进行局部的恒温改造，满足了中粮我买网扩大品类、提升商品管理水准的需要。同时，物流园的规模效应保障了其在华东区可持续性发展。

据苏州普洛斯物流园开发有限公司总经理罗澍先生介绍，鉴于普洛斯在全国35个城市的物流网络布局，普洛斯可为客户在全国范围内提供标准或定制化的物流设施，及统一的仓库设备和服务，满足客户整体布局的需要。

同时，作为第一批进入中国的外资物流设施和服务，其各据点之间有效的信息互通以及与各地政府的紧密沟通，是普洛斯领先于其他同行的优势。此外，普洛斯的价格体系在相同

标准的同行中处于中间价位，对需要全国布局的企业更具有竞争力和吸引力。

因此，从某一区域切入的客户，可以在普洛斯的网络布局中找到适合自己的位置。

追求客户利益最大化

近年来，普洛斯也在求新求变。普洛斯针对其物流园区客户着力打造服务平台，推出了一系列增值服务，包括包装、托盘、卸货平台维保服务及叉车购买、租赁及维修等。

此外，在金融服务方面，普洛斯根据园区客户需求设计并开发出一系列融资租赁、经营性租赁等多样化产品及业务模式，满足客户资金融通，财务管理等多方面经营及管理需求。普洛斯的融资租赁公司平台不同于行业内一般的第三方租赁公司，其目标是成为以产业为依托、以物流为特色，以客户需求为导向的设备综合服务商。在资金融通，资产采购、使用、处置等多个环节提供专业化、差异化的服务。

目前，苏州普洛斯物流园的物流设施出租率已达到95%以上。这个数字在一方面体现

了普洛斯在物流园运营和招商方面的成功。普洛斯的物流设施在建成交付前一般已完成了50%的招商，另外50%也会在半年之内完成出租。

但罗澍表示，有时候，过高的出租率并非好事，如何获得新的资源，满足客户需求是公司需要突破的。罗澍称，苏州普洛斯物流园在2015年会与苏州物流中心进一步合作，计划新增14-15万平方米仓库，以普通仓库为主，主要服务于医药、食品、生鲜冷链行业。

延伸阅读：

普洛斯是中国、日本和巴西领先的现代物流设施提供商，于新加坡证券交易所挂牌上市。公司业务遍及中国、日本及巴西的63个主要城市，拥有并管理约2540万平方米的物流基础设施，形成了一个服务于700余家客户的高效物流网络。通过标准设施开发，定制开发、收购等灵活的解决方案，致力于为全球最具活力的制造商、零售商和第三方物流公司提高供应链效率、达成战略拓展目标。 [E]

苏州物流中心： 打造智慧商贸物流平台

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林



摸索前行：白纸上绘出轮廓

按照《苏州工业园区3+5产业发展报告》，金融和物流将会是园区现代服务业发展的重中之重。园区物流的发展基本与整个苏州工业园区的发展是同步的。园区的制造业催生了园区的物流业。开发建设初期，随着国际大企业相继入驻园区，他们对区内现代物流的需求越来越大；国际制造业，尤其IT业在园区大量集聚，他们的“全球化采购”“零库存管理”“即时生产”，对物流提出了更快捷的要求，园区没有港口没有机场的“软肋”，变成制约发展的“瓶颈”。

在这样的大背景下，园区物流从“白纸”上起步了。

作为全区物流发展载体的苏州物流中心，在成立之初，只是作为区内企业配套的一个进出口通关节点。但经过十多年的摸索前行，苏州物流中心逐渐发展成为集对外贸易、保税物流、保税加工、口岸作业、普通仓储运输物流等功能于一体的现代化大型物流中心；其与美国ProLogis、UPS、BAX，日本日通、近铁，德国FIEGE和国内嘉里大通、锦海捷亚等国内外著名物流企业强强合作，开创了与国际物流巨头互利共赢的良性发展格局。

通过创新管理体制，作为全国首批试点的陆路口岸、出口加工区、全国首家海关保税物流中心（B型）和综合保税区的开发主体，苏州物流中心在全国首创空陆联程快速通关模式（SZV）、区港联动模式，拓展了自身未来可持续发展的战略空间和布局；通过构建新一代的开放数据网络，以及加快完善全国性和区域性现代物流信息公共平台、全球供应链等现代信息网络设施的建设，有效调整了全球物流业界的生产资料要素，实现“物流、资金流、信息流”的“三流”整合。

可以说，与园区开发建设共成长的园区物流产业，至此，早已不再是“白纸”一张，在纸上，已经绘制了轮廓线、搭起了大框架：不但以空陆联程模式、虚拟空港、双向直通等创新之举为园区搭建起物流通关平台，有效解决了提升物流效率、降低企业成本的问题，而且通过物流业的发展壮大，加快促使制造业和商贸业逐步将供应链中的物流业务外包出去，形成物流产业对其他产业的反哺。



海关综保区的繁忙之夜

二次创业：框架之间描彩添色

居安且思危。虽然园区物流产业已成为吸引客商投资园区的重要“砝码”之一；虽然苏州工业园综合保税区（以下简称“综保区”）是中国内陆地区开放程度最高、功能政策最优惠、运作最早的海关特殊监管区域；虽然2014年累计实现监管货值达1024亿美元，以综保区为代表的园区物流同样遭遇了“前有创新困惑、后有同质追兵”的发展难题。

园区物流发展的首要任务依然是打造物流通关平台，确保大通关、大物流的高效率和成本竞争力。这是由当前和可预见的将来园区外向型经济的特性决定的，也是服从和服务园区乃至苏州经济发展大局的必然要求。过去的经验表明，只靠上海的口岸及企业直接去上海口岸通关，无法保障园区大量企业的物流通关需求；而物流通关平台上虚拟海港模式的完善，则增加了企业按市场化法则选择周边口岸的可能性。

配合园区转型升级的新要求、面对新阶段的挑战和机遇，五个“改变”提出了一条特殊区域可持续发展的探索道路，并以此作为苏州物流中心“二次创业”的指导思路：从过去“物流平台较为高效繁荣而商贸平台尚处于起步阶段”改变为“维持物流平台高效繁荣且大力发展商贸平台”；从过去“保税业务相对发达”改

变为“保税非保税平衡发展”；从过去“重资产型的港务局性质业务平台”改变为“重流转的流量型商贸物流平台”；从过去“以空运货物、陆空/空陆联运为主”改变为“水陆兼取”；从过去“信息化与业务结合尚未严丝密缝”改变为“无缝对接”，打造“智慧”综保区。

或许，最初的园区物流业在功能上更侧重于提升供应链效率、降低企业成本，但如今，随着苏州物流中心“二次创业”的不断推进，尤其是“五个改变”思路的提出，园区物流正积极整合区内现有各类商贸物流资源，积极建设以虚拟口岸为依托的现代商贸物流运营中心示范区。

经过几年的努力，苏州工业园区国际商务区内已形成以红色物流大厦（“集装箱楼”）和综保大厦（“魔方楼”）为载体的贸易公司总部经济集聚；以商贸配套区和东城都会为依托出现红酒、汽车4S店等消费品专业市场；以“苏州工业园国际商品展销中心”为抓手提供展览展示服务；在围网外区域大力发展非保税业务，在保税区里保税存放未销售商品，形成了一个“前店后库”的商业业态；通过建设信息化平台，建成国内首个全面实现贸易真实性、可视性的智慧公共服务平台；通过向上争取政策，促进新业务新业态加速集聚，打造规范、完备、高效、便利的跨境电子商务集聚区域。■

本期福利

商聚园 上线6周年特供

100套《焦点视界》免费领取
每套任选十本，扫码抢，包邮



只为妹纸 只有妹纸



扫一扫 即刻加入私密话题

全国首个
外贸妹纸专区
开启

很可能还是全球首个
就在商聚园外贸论坛

商聚园

www.shangjuyuan.com





2015美国国际消费电子产品展览会 CES 2015

文_唐梦泽_中国制造网商展部 责编_王若竹

美国国际消费电子产品展览会 (CES) 在消费电子行业中恐怕是家喻户晓, 每年年初举办的CES都代表着消费电子行业新的一年最尖端的技术和趋势, 不少企业也会在CES上发布最新产品。

今年的CES吸引了超过3600家参展商 (其中有375家创业公司)、17万专业观众。来自中国的展商则超过了参展商总数的1/4, 其中有200余家来自深圳。中国供应商的展品以音响设备、娱乐设备、电源等为主, 一如既往主打质优价廉牌。

2015新趋势

智能家居: 就在前两年, 我们还觉得物联网很遥远, 它虽然描绘了一幅美好蓝图, 但买单的消费者却并不多, 但在今年的CES上, 物联网已经从方方面面逼近生活。

三星电子总裁兼CEO尹富根在CES上明确了三星未来的物联网路线图, “2017年之前, 包括所有电视和移动产品在内的所有电子产品, 将全部实现物联网。” 而LG已经来了——在HomeChat平台下, LG推出的智能手

机和家电设备之间, 设备与设备之间, 都能够实现数据交互。而在跨品牌联网方面, LG和谷歌旗下智能家居品牌Nest宣布合作, 甚至尝试推出V2X (Vehicle to Everything) 平台, 拉拢汽车厂商进入到物联网版图当中。惠而浦则公开了其智能上置式洗衣机/烘干机及未来厨房2.0概念, 用户可通过后挡板和炉灶面连接社交网络、网站与食谱。

CES “车展”: 越来越多的汽车厂商在CES上大放异彩, 今年至少有10家车企参展, 展示引入了车联网技术的新款车型, 甚至拿出

了智能驾驶、无人驾驶等相关的解决方案。

奔驰推出了一款名为“移动革命先驱”的产品, 即利用传感器和3D摄像头实现无人驾驶的当代插电式混合动力车; 奥迪也展出了一款无人驾驶汽车; 宝马演示了一款用智能手表控制的汽车; 福特则展出了类似智能手机的最新界面; 天合汽车集团 (TRW) 用透明轿车模型展示主动和被动安全防护技术; 大众则拿出了纯电动版高尔夫无线充电技术。

可穿戴设备: Emiota展出了一款可根据穿戴者摄食量调整尺寸的智能腰带; Misfit公开了一款与Swarovski联手打造的极具审美情趣的新健身追踪器; 佳明推出了一系列智能手表, 包括Vivoactive、Fenix 3和Epix; Withings推出了拥有极简表面的Activité Pop智能表; Sensoria展示了可以追踪和分析跑步的智能袜子; 剑桥咨询公司推出了一款可以监控关键统计数据智能衬衫; Rainbow Winters的新款连衣裙可以随心情改变颜色; TempTraq



上图: 观众在海信的展台体验赛车模拟器

下图: 奔驰全新F015概念车





上图：大热的无人机

下图：篮球特技演员在中兴的展台表演扣篮

和VivaLnk展示了一套新的针对婴幼儿用品市场的可穿戴技术，例如贴片式联网温度计；Zensorium的Being智能表则用于监控和分析穿戴者的压力水平。

电视创新：8K、曲面、OLED、ULED、量子点、激光背光……2015年的电视市场将出现更多创新型的产品。

LG 在本届 CES 上带来了 7 款全新的 4K OLED 电视新品；三星的全新 SUHD TV 产品，在外观上采用了 4K 曲面屏幕设计，倒三角边框设计，增加了曲屏的深度、层次感，并且背部柔和的波浪线纹理设计，也使电视的各个角度都拥有时尚的边缘设计；索尼带来了 11 款横跨 3 个系列的新款 Bravia 系列电视，机身厚度只有 4.9 毫米；飞利浦推出了全新的智能激光背光高清电视；海信展示了全新的第二代 ULED 电视，显示效果全面提升；长虹也在 CES 上展出了全球首款曲面量子点电视 QD2C；TCL 正式向北美市场推出量子点电视 H9700。

虚拟现实：过去三十年，虚拟现实技术一直被认为是“The Next Big Thing”（下一项大发明）。

Facebook 在去年 3 月花了 20 亿美元买下了 Oculus VR，2014 年 Oculus 和三星合作推出了 Gear VR，让虚拟现实以另一种形式得到廉



价化。今年的 CES 上，Oculus 升级了去年发布的虚拟现实头盔；Virtuix Omni 的一款全向跑步机，集成了 Oculus Rift 虚拟现实头盔，将玩家的运动同步反馈到实际游戏中；Razer 的开源 VR 生态系统 OSVR，能将各种游戏引擎、输入方法以及头戴式设备紧密地联系在一起。

中国展商

TCL 集团董事长兼 CEO 李东生回忆 1990 年第一次参加 CES 的情景时说，那时的中国厂商可以说是“打酱油的”，非常不入流。而今天 CES 最核心的中心展馆已被中国厂商占据过半，中心馆 TCL 的展台面积就达到了 1200 平方米；长虹的中国风展馆与英特尔科幻风格展馆相对而立；南馆的华为和中兴也占据着最主要的区域。

华为展出了包括智能手机、可穿戴设备、平板电脑、移动接入产品、家庭接入产品、智能家

居产品、OTT、车载模块等近百件产品，还推出了家庭智能中心，打造家庭网络、媒体和存储统一平台。

中兴的表现也格外抢眼，斩获 IDG 四项大奖，星星 2 号手机成为唯一入选本届大会最受欢迎的 10 款产品的中国科技产品，而且名列第二。展台的推广策略今年也别出心裁，在与 NBA 球队合作的大背景下，将篮球表演移植到展会现场，在展会期间举行了蹦床扣篮表演，充满创意的展台秀被《时代周刊》评选为最佳展台创意 Top 15。

南馆中还有大量的中国中小企业，以标摊的形式参展，产品涵盖自拍杆、移动电源、音响、平板电脑、手机壳，当然也有 3D 模型捕捉技术、智能手表感应器等最新技术解决方案。

CES 的门槛并没有广大中小企业想象得那么高——一位中国展商表示，分会场的的一个标摊最低价格只要 3 万元人民币左右，跟随着深圳展团前来参展的这位展商还需要缴纳 2 万元的机票、食宿费用，也就是说，国内一家参展公司最低 5 万块钱的成本就有机会在 CES 里拥有一个展位。

与中小企业派出员工远渡重洋参展所不同的是，不少中国大厂商不约而同地雇佣了美国本地的工作人员。

另一个有关于“中国制造”与 CES 的有趣现象是，展会现场 100 美元以下的东西，基本都是中国珠三角制造的；100 美元以上的东西，拆开来的组件还是珠三角制造的。

从几十美分的充电插头、几美元的移动电源到几十美元的平板电脑，100 美元以下的电子产品和配件基本被来自深圳和东莞等地的中国厂商垄断。一款售价 55 美元的中国制造平板电脑“Dragon Touch”在欧洲市场上线一个多月，就挤进了亚马逊同类商品销售排名第三。

而在大受欢迎的无人机区，14 家无人机厂商里就有一半是中国制造。深圳大疆的无人机系列在 2014 年美国 CES 展上就引发了追捧，这家深圳无人机企业占据了全球民用小型无人机市场约 70% 的份额。除了大疆之外，参加今年 CES 展的深圳智能硬件创业公司至少在 20 家以上，覆盖了无人机、可穿戴设备和智能家居等今年 CES 展的热点。☐

创新成就未来



深圳市企业创新发展促进会

深圳市企业创新发展促进会，是立足于深圳这块全国自主创新示范区热土、在国家“创新驱动发展”战略形势下，于 2015 年 1 月成立，以“弘扬创新理念、推动创新实践、促进创新发展”为己任的民间社团组织。对内促进企业创新、打造核心竞争力；对外引领企业拓展市场、展示交流、共赢合作。为企业提供政策、技术、人才、资金、软实力打造等各方面资助的良好平台！



地址：深圳市新安六区建安一路光电大厦 6007-6010 电话：0755-29886658



2015美国国际建筑材料展览会 IBS 2015

文_高方玉_中国制造网展部 责编_王若竹

美国国际建筑材料展览会 (IBS) 是世界上最具影响力的建筑行业盛会之一, 每年1月底在美国拉斯维加斯举办。与IBS同期开展的展会还有KBIS (厨卫展) 和IWCE (门窗展)。从2014年开始, 3个展会同期同地举办, 共同构成“Design and Construction Week美国设计及建筑周”大型会展活动, 展会整体规模扩大为原来的2-3倍。KBIS展也是全美最专业的厨卫类展会, 展会的规模和效果与德国SH法兰克福卫浴展、意大利MCE米兰卫浴展不相上下。

今年展览会的展出面积超过13.5万平方米, 共有全球各地参展商1900多家, 来自美国、加拿大、德国、英国、法国、中国、以色列、意大利、墨西哥、西班牙、委内瑞拉等国家的厂商展出了数千种代表了建材领域的新产品与新技术, 共吸引观众92089名。

据美国国家住宅建筑协会去年11月份数据显示, 2014年美国住宅市场继续回暖。由去年初至11月, 独栋住宅需求同比增长4.4%, 工程总开工率增长8.2%, 而2015年住宅建筑还将继续以超过历史水平的速度增长来满足住宅需求增长。另外, 在2013年对美国10万户家庭就“未来两年内你会做哪几项家装工程”问题进行统计得到的数据显示, 美国人对浴室、卧室、厨房等处进行装修表现出较强的需求。

但中国建材企业在走进美国市场的过程中面临着技术贸易壁垒、绿色贸易壁垒和渠道垄断等困扰。本次报名参展的中国企业有100多家, 分别来自福建、浙江、江苏、广东、山东等地, 80%以上的企业集中在北馆。展会上中国展出的产品主要涉及板材、五金、门、管件、玻璃、栏杆、金属天花板、建材机械、LED照明、装饰材料等。其中, 板材、门窗五金、装饰材料居多。



本届展会的主题是“All Homes Start Here” (千家万户始于此), 展会体现出建材行业的三大发展趋势:

第一, 一站式服务。一些大型企业利用其技术及资源优势提供房屋建造及室内装饰的全

套解决方案, 提供快捷的一站式服务, 为消费者解决各种选择烦恼。

第二, 节能环保风盛行。展览会上展出的新材料、新技术均大打节能和环保牌, 展会上新型节能建材产品受到热捧, 市场对建材产品节能、降耗、环保指标的要求也越来越高, 新型节能建材顺应了节能、环保形势的发展, 成为炙手可热的产品。在拜访中国参展商时我们了解到, 一家来自厦门的高效节能玻璃生产企业在现场受到了较多买家的关注。

第三, 以人为本趋势凸显。建材产品与我们每天的生活密切相关, 当今产品设计充分体现出人性化的理念, 使用便捷、拆装方便、安全可靠。■

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	时间	展会名称
02.16-02.19	美国拉斯维加斯鞋展 (SOURCING MAGIC)	08.05-08.07	美国医疗展 (FIME)
03.01-03.04	拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会 (ASD/AMD)	08.16-08.19	美国拉斯维加斯服装面料展 (Magic Show)
03.09-03.12	沙特吉达五大行业展 (Saudi Big5)	08.30-09.01	科隆户外家具及园艺展 (Spoga+Gafa)
03.24-03.26	美国零售业展商超展 (Global Shop)	09.09-09.11	美国无线通讯展览会 (CTIA)
04.13-04.17	德国汉诺威工业博览会 (HANNOVER MESSE)	09.14-09.17	美国国际太阳能展 (Solar Power)
04.15-04.17	美国西部安防展 (ISC West)	11.04-11.06	美国拉斯维加斯汽配展 (AAPEX)
05.05-05.07	美国拉斯维加斯国际五金及花园展览会 (NHS)	11.09-11.12	美国国际金属板材加工技术展览会 (FABTECH)
05.16-05.19	美国芝加哥国际餐饮与酒店用品展 (NRA)	11.23-11.26	中东迪拜五大行业展 (Dubai Big5)
05.19-05.20	欧洲 (荷兰) 国际自有品牌商品采购展 (PLMA)	12.09-12.11	美国国际电力展览会 (POWER-GEN)
06.17-06.19	美国视听显示技术与设备展 (Infocomm)		

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



For your Health & Beauty Life!!
Concurrent event - Health & Organic Expo

THE 22nd COSMOBEAUTY SEOUL 2015

Date April 23rd (Thur.) ~ 25th (Sat.), 2015

Place COEX Hall A - C, Seoul, KOREA

Cosmetics | OEM · ODM · Packaging | Hair · Scalp | Aesthetic · Spa | Nail · Foot Care · Tattoo

Korea International Exhibition Co., Ltd

Tel. +82-2-761-2512(代) Fax. +82-2-761-2517
E-mail. info@cosmobeautyseoul.com

Pre-registration By 19th April

www.cosmobeautyseoul.com

LIVE IN CHINA

保险! 保险!

中国人为啥不爱买保险
你不知道的人身保险

国婷丽: 桎梏来源于陌生

一个美国人一生的投保方案
你有产品责任险吗
谁为“中国制造”撑起保护伞
赊销·融资, 客户任性选择!
保险的革命



新一站 特约

保险! 保险!

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



不得不说，汉家文化对外来文明的同化能力是巨大的。现代保险业起源于欧洲商业文明，我们先从它的历史开始说起。

海上保险是保险业的起源

海上保险是一种最古老的保险，近代保险首先是从海上保险发展起来的。

公元前 2000 年，地中海一带就有了广泛的海上贸易活动。为使航海船舶免遭倾覆，最有效的解救方法就是抛弃船上货物，以减轻船舶的载重量，而为了使被抛弃货物的主人能从其他收益方获得补偿，当时的航海商就提出一条共同遵循的分摊海上不测事故所致损失的原则：“一人为大家，大家为一人。”

公元前 916 年在《罗地安海商法》中正式规定：“为了全体利益，减轻船只载重而抛弃船上货物，其损失由全体受益方来分摊。”在罗马法典中也提到共同海损必须在船舶获救的情况下，才能进行损失分摊。由于该原则最早体现了海上保险的分摊损失、互助共济的要求，因而被视为海上保险的萌芽。

1384 年，在佛罗伦萨诞生了世界上第一份具有现代意义的保险单，这张保单承保一批货物从法国南部阿尔兹安全运抵意大利的比萨。在这张保单中有明确的保险标的，明确的保险责任，如“海难事故，其中包括船舶破损、搁浅、火灾或沉没造成的损失或伤害事故”。在其他责任方面，也列明了“海盗、抛弃、捕捉、报复、突袭”等所带来的船舶及货物的损失。

15 世纪以后，新航线的开辟使大部分西欧商品不再经过地中海，而是取道大西洋。16 世纪时，英国商人从外国商人手里夺回了海外贸易权，积极发展贸易及保险业务。到 16 世纪下半叶，经英国女王特许在伦敦皇家交易所内建立了保险商会，专门办理保险单的登记事宜。1720 年经女王批准，英国的“皇家交易”和“伦敦”两家保险公司正式成为经营海上保险的专业公司。



海上保险是保险业的起源

农耕文明的保险萌芽

与欧洲的商业文明不同，中国是典型的农耕社会，因此中国最古老的保险形式与商业是没有太大关系的。

早在夏周时期，就已有粮食储备的制度。夏箴上说：“天有四殃，水旱饥荒，甚至无时，非务积聚，何以备之？”从此时起，中国历代都十分重视建立国家粮食后备仓储制度，用以对付不时会出现的灾害饥荒，朝廷还专门设置了官职对仓储进行管理，如汉朝的常平仓、隋唐的义仓、宋明的广惠仓等。

公元前 54 年，汉宣帝采纳大司农中丞耿寿昌的建议，“令边郡皆筑仓，以谷贱时增其价而采，以利农；谷贵时减其价而糶。名曰常平仓，民便之。”在灾荒之年，“发常平仓所储……越制赈民”。由此可见，常平仓至少有两种功能：平抑米价和赈灾。

“义仓”兴盛于隋唐时期，公元 585 年，隋文帝劝令民间每年秋天每家出粟一石以下，储之里巷，以备凶年。义仓制度是我国相互保险的雏型，在我国维持了大约 1200 年。在宋、明两朝，也出现了类似形式的民间“社仓”和赡养老幼贫病的“广惠仓”制度，这些都具有原始保险思想。

此外，在我国古代还存在着一种“船帮组织”。这是一些在江河区域内活动的船商，为避免货物载于同一船中而可能招致全部倾覆的危险，而把货物分散装载于不同的船上，以分散危险和减轻损失。还有的把同乡船户组织起来，每户交纳一定的费用，由同乡船会储存生利，以便在船只遇难时给予适当的救济，这也是现代海上保险的原理与基础。

此外，在民间，还有为老年人提供养老供给的“父母轩”或“孝子会”等都是原始的保险雏型。随着社会生产的发展，商品经济流通领域的逐渐扩大，民间各种形式的特殊保险应运而生。

屈辱中诞生近代保险

19 世纪中叶，西方列强用武力打开了古老中国的大门，中国的门户被打开，开始逐步沦为半殖民地半封建社会。一些进步的知识分子以救亡图存为己任，以“师夷长技以制夷”为目标，开始研究西方先进思想，希望从西方资本主义那里寻找到一条“富国强兵”的道路。在这个过程中，西方先进的保险思想也传入中国，为创建中国的保险业，作了理论准备。

魏源、洪仁玕、郑观应、王韬和陈炽等人，先后在其著作中阐述了有关保险的思想，其中最有名的是魏源和洪仁玕。魏源在其所著《海国图志》中，全面系统地介绍了西方的保险理论、实务及发展的情况，是介绍西方近代保险的第一人。洪仁玕所著的《资政新编》中，最早提出了在中国开办保险事业的主张。

鸦片战争以后，西方列强迫使清政府签订了一系列不平等条约，加强了对中国的政治、军事、经济的侵略。外国保险公司纷纷登陆中国，中国保险市场逐渐形成了。外国保险公司凭借不平等条约所持有的政治特权扩张业务领域，利用买办招揽业务，垄断了早期的中国保险市场，从中攫取了巨额利润。

外商独占中国保险市场，每年从中掠夺巨额利润，致使白银大量外流。这一严峻事实，激励着中国人民振兴图强、维护民族权利、自办保险的民族意识。在此情况下，1865年5月25日，义和公司保险行在上海创立。义和公司保险行，是我国第一家自办的保险机构，其成立打破了外商保险公司独占中国保险市场的局面，为以后民族保险业的兴起开辟了先河。

至19世纪70、80年代，以李鸿章为代表的洋务派，为了适应航运业发展的需要，先后创办了“保险招商局”、“仁和水险公司”和“济和水火险公司”等官办保险公司，取得了较好的经营业绩，并坚持与外商保险公司进行斗争，从而在一定程度上抵制了外商对中国保险市场的控制。

暴力发展的当代保险

由于历史原因，保险业的发展在新中国很长一段时间里处于停滞状态，直到上世纪九十年代才再度发展起来。中国保险业的崛起是两个重要事件所促成的：汽车时代的到来、友邦引进寿险营销模式。其中，美国友邦引进的寿险营销模式，才真正在上世纪九十年代掀起了保险业黄金20年的序幕。

这是一套并不复杂的模式和模型：保险公司招募并培训一支规模庞大的金字塔式的代理人（非员工）队伍，由代理人将人寿保险产品推销到以亲朋好友为主的客户群体中去。金字塔越底层，薪酬越依赖销售业绩的提成；金字塔往上走，薪酬更多靠自己发展的组织的提成。随着组织的日益庞大，金字塔层级越来越多，组织提成部分所占比重越来越高。

这种安利、完美式的直销模式，最大的优势就是在引进营销员的背后，其实是在引进其背后的“关系圈”，是在用人情关系来拓展客户和发展“增员”。这种模式帮助寿险行业用短短十几年的时间，就发展起了近300万的营销队伍，保费规模峰值时占到了保险行业的一半以上。

在绝大多数中国人还不知道寿险为何物、有何用的时候，这种模式堪称保险普及的第一功臣，也迅速把“保险”这个名词带入了亿万家庭的生活之中。

然而很可惜的是，保险行业黄金20年留下的不仅仅是年均20%复合增长的“中国速度”，还伴生了一系列的负面问题，例如人员素质差、流动频繁、服务差、霸王

条款隐性条款多、投保容易理赔难等等。这其中最突出，也是对保险行业未来发展最具伤害力的肯定首推“销售误导”。销售误导是一个非常复杂的系统性问题，绝不是个别公司的不规范、个别营销员的道德品质差或专业技能不足的问题。

行业内通常用中国改革的一句话来做辩解：“用发展来解决发展中的问题。”这集中体现了中国人最狡猾的功利思想。在这种思潮的主导下，在从背弃原则中获益的人的主持下，缺失了监管规则的强力校正，保险行业的实务操作中出现了一系列的扭曲。这种扭曲，极具中国特色。

扭曲的中国保险业

有业内人士说，保险业在中国的发展一直是矛盾的，正是因为这些矛盾导致了全行业的困窘。在知乎上，笔者看到这样一段文字，大概可以说明一些问题——

“它是堪称最市场化的金融行业，没有那么多政策的天然庇护，几乎就是靠双拳在市场中挖出自己的前途；但是在中国好像也早有一个行业像它一样背负了如此多



的坏名声，作为最‘低档’的金融业，它显得如此的孤独和彷徨。”

还是回到前文说的，保险行业实务操作中的扭曲。

在产品设计上，为迎合所谓的“市场需求”，保障性在产品中越来越淡化，投资理财成分大幅增加。绝大部分保费都不是以“保障”为目的而消费的，这一点上银保是最极端的范例，完全是为取代存款而设计的，基本上没有保障内容；万能、投连甚至分红险也是以这个噱头飞速发展起来的。条款设计日趋复杂化、综合化，留下更多必须由营销员进行解释的空间。

在营销培训上，全面理财化。为了在销售中弥补保险产品投资收益水平上的先天不足，而设计出了种种“话术”来制造消费者的混淆，从而对保险产品收益产生不受合同保护的夸大预期。这些话术读起来，才能感觉到保险行业这些年的“聪明才智”凝聚在了哪里。

此外，无论车险、寿险营销还是银保，恶性竞争带来了经营成本不断冲击新高，也带来了两个结果：资产管理即投资

运作在保险公司的地位不断提高；后台运营和客户服务这样的纯粹费用中心关注度走低，保险公司投入有限，直接导致保险客户投保理赔流程的效率和体验非常糟糕，而客户服务质量也常年为市场诟病。

当然，保险行业发展中的瓶颈肯定不仅仅是这么简单的一两个问题，其实是牵涉到了行业运营的方方面面。但是对于市场和消费者来说，印象最深、最直观、最牢固的仍然是“销售误导”。

但中国保险行业的问题绝不止这些，其有中国特色的方面更多是体现在其更广阔的外围空间，如果说暴力的发展模式在发达国家保险业发展初期也出现过，那么以下说的问题，则是实实在在中国特有的。

暗流汹涌的保险市场

在中国，有一种保险叫强制保险。当然，笔者所说的不仅仅指交强险。

为了最大限度地“抢人”“抢险”，一些保险公司倚仗行政部门的“权柄”，以联合发文、会议纪要、口头命令等形式，为强制保险大开方便之门。



湖州市长超镇农民沈明强，为了生育二胎，交给镇计划生育站1000元的保证金，后来他不想再生，但保证金却变为一张10年期的保险单。据了解，湖州市计划生育委员会与中国人寿保险公司湖州分公司签订保险代理业务，自1998年起两家便联合下发红头文件，要求计生系统每年必须完成保险任务300万元。

一些行业则凭借格式合同使强制推销保险合法化。笔者见过的大部分汽车客运站均与保险公司签约，通过售票窗口，在销售车票的同时强制搭售给旅客保险，同时出具这家保险公司乘客人身意外伤害保险凭证，并将保险费与车费一起强制收取。

我国民商法律规定，订立保险合同必须遵循平等自愿、意思自治的原则，企业和个人订立合同完全是当事人的自主行为，除法律和行政法规另有规定外，任何单位和个人不得干预。正是遵循这一原则，我国保险法规定，除法律、行政法规另有规定外，保险公司和其他单位不得强制他人订立保险合同。

由此可见，“行政法规另有规定”八个字为强制保险提供了更多的操作空间，这个空间中有些是合理的，有些则不合理。为争取到“行政法规”的“另有规定”，保险公司的费用支出也呈现出一种极不健康的现象。业内有人称，“回扣”成为保险业攀上行政权力部门的核心武器，不过这事儿不能说太细。这是一种不正常的现象，其导致的后果就是大量退保的情况出现，而退保退掉的不仅仅是保险，还包括诚信。

当二十一世纪走进第二个十年，很多有识之士开始意识到这样的问题，提出了笔者在前文所述的“用发展来解决发展中的问题”，开始寻求新的突破之路，逐步将目光投向消费者本身，试图改变自己的角色定位。

不过，无论是消费者，还是保险行业从业人员都应当意识到，冰冻三尺非一日之寒。■

中国人为啥不爱买保险

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



在中国，没有哪个行业像保险业一样从观念普及开始就困难重重，没有哪个行业像保险业一样，因开始时仓促的急功近利，此后长长的数十年跌入救赎的漩涡，没有哪个行业像保险业一样，步履艰难仍执着前行。

有原罪么？从哪里开始？又将在哪里结束？

有玄机么？在哪里种因？又将在哪里结果？

一个家庭的理念冲突

中国保险业经过几十年的发展，买保险已不是什么新鲜事了，越来越多的人意识到应该用保险给自己的家庭加一份保障。

对于很多买了保险的市民来说，买保险既是买未来，也是一种理财之道。而现实是人们虽然具备了一定的经济能力，可以购买保险，但愿意买保险的市民还是少数，尤其是在二三线城市或者更偏远的地区，大多数家庭还处于保险空白中。

已经30岁的王平在去年的五一结了婚，婚后二人的小日子还算和谐美满，基本上没有吵过架。直到有一天，夫妻间的这份和谐却因为保险而被打破了！



王平说：“前不久，我俩打算要孩子。在这期间，媳妇在医院认识了个卖保险的人，而我俩的分歧就在这时候埋下了祸根。”在王平妻子备孕期间，这个保险代理人时不时会和他妻子聊聊保险，并积极向她推荐了小孩的保险。妻子觉得还不错，便和王平商量，等宝宝出世了，给孩子买份教育金险。王平听了，觉得根本没必要给孩子买教育金险。“我有个朋友买了保险，就是因为中途想退保，结果还损失了一大笔钱。”在王平看来，就算要储备孩子上学的费用，也可以通过其他方式储备，不一定要买保险。要知道，中途若是退保了，保险金会有损失。而且把钱交给保险公司打理，保险公司给的回报还不一定有自己做投资赚的钱多呢。

就是因为对保险的看法有了分歧，妻子跟他怄气了一个礼拜，这让王平感觉很郁闷，甚至觉得是保险破坏了他家庭的和谐，对保险更是抵触了。

保险是一幕“庞氏骗局”？

查尔斯·庞兹是一位生活在二十世纪初的意大利裔投机商。1919年他开始策划一个阴谋，骗人向一个事实上子虚乌有的企业投资，许诺投资者将在三个月内得到40%的利润回报，然后，狡猾的庞兹把新投资者的钱作为快速盈利付给最初投资的人，以诱使更多的人上当。

由于前期投资的人回报丰厚，庞兹成功地七个月内吸引了三万名投资者，这

场阴谋持续了一年之久，才让被利益冲昏头脑的人们清醒过来，后人称之为“庞氏骗局”。

庞氏骗局在中国还有一个名字，叫“空手套白狼”。

一项研究结果显示，亚洲平均保险深度已超过6%，香港、韩国、日本等区域市场保险深度也均超过或接近10%，远远高于中国内地仅3%的水平。

知名保险巨头德国安联保险董事会主席欧磊指出，相比发达国家，中国的保险市场无论是保险密度还是保险深度，都存在相当大的差距，还处于非常初级的发展阶段。在欧磊看来，中国的一线城市保险渗透率已经相对较高了，对于保险公司而

言，未来保险业务的高速增长将主要来自二三线城市。

数据显示，北京、上海的保险密度分别已达到 4572 元和 3497 元，而在山东，保险密度约为人民币 1170 元。究竟是什么原因让中国人对保险望而却步，对保险抵触或反感呢？

我们不排除有保险行业本身存在的问题。就像经济学家郎咸平说的，要存下足够的养老钱，对很多中国人来说都是件极其困难的事情，“中国正上演‘庞氏骗局’——我们用年轻人提供的资金支付上一辈的开销，当年轻人退休时，就没钱留给他们了。这是很危险的”。

“一直以来，保险业声誉不佳、形象不好的问题比较突出，主要表现为‘三个不认同’。”中国保监会主席项俊波指出，一是消费者的不认同，二是从业人员的不认同，三是社会的不认同。

声誉极差的“老鼠会”

以敢言放炮著称的经济学家郎咸平曾在某电视节目中，大肆炮轰中国保险业的暴利以及理赔难。

“一家中资保险公司，招了一个没有经验的推销员，如果他的佣金是一个月 880 元，那么他的上级主管可以分到 2045 元；如果一个绩优业务员每月赚 4000 元，他的上线能赚 5340 元，再上线能赚 16860 元……”郎咸平表示，这种金字塔式的营销模式事实上就是传销的一种，表面是保险公司，其实却是“老鼠会”。

作为舶来品的保险，因为文化差异及行业建设之初的管理不规范，信誉度多年来一直被消费者所诟病。虽然监管单位和众保险企业经过了多年的共同努力，做了大量的改进和完善工作，但口碑的形成并不是一天两天的事情。

笔者的朋友朱女士在 5 年前为自己买了一份叫松鹤延年的保险，每年投入 5000

元，到 55 岁，一共十年。但前阵子因急需用钱就想提前支取，于是给保险公司打了个电话，谁知提前支取本金只能拿到 3 万多块，朱女士觉得不划算，就要求先把利息给支取出来，但总的却只有 8000 元利息，这让朱女士大为不满，朱女士表示她认为保险能带给她收益，但实际却与期待相距甚远。

事实上，朱女士所购的保险是保障型的产品，然而朱女士却一直认为这是一款理财产品。咱们中国人至少大多数人一提到保险第一反应就是“骗子”，你要是问他为什么是“骗子”，他也说不出个所以然来，“反正就是骗子”、“大家都这么说”、“大家都这么认为”。

这就是一传十传百，道听途说使然的，归根结底，我国消费者的保险基础知识实在是太过匮乏。然而这也是这个行业使然，长期以来很多保险公司都只重视营销，不断推出新的业务项目，夸大保险收益，但理赔服务保障不够，也不重视宣传，因此造成了人们对保险的误解。

那些根深蒂固的误解

保险行业本身存在的问题不可避免，但国人长久以来因为行业本身问题而产生的误解同样不能忽视。

保险是一种理财工具，但不少人把它当成一种投资手段，期望可以获得和投资股市、买基金一样的高额回报。但事实是，保险的主要作用在于通过买保险产品，让保险人在遭受了保险责任范围内的风险损失的时候，可以得到及时和可靠的经济补偿或者给付保险金。

保险是不是一种赚钱工具呢？

很显然，对于这个问题，几乎每个投保人都希望能够搞清楚。简单来说，保障类的定期寿险和终身寿险保单与赚钱关系不大，万能险和投连险保单有一些投资功能，如何把握一张保单中保障与投资的平衡度，就成为一项高难度的技术活了。

从中国人的传统思想来看，我们往往非常忌讳与生老病死有关的话题。尤其是当遇到那些专业保险术语，譬如“定期死亡保险”等更是难以接受，认为这一类的保险是不吉利的，仿佛就是在期待着出事儿一样。

我的父母近年来也开始关注这一类保险，买了以后到处会说“谁会希望真出事啊，就当花钱买个平安”，这就是忌讳，仿佛这么说了就能够把不吉利都给“呸”出去一样。除此之外，他们还会说“没事自然是最好的，万一出事了也能给孩子们留点什么”，这是有责任心的。一般来说，目前我们在买或不买关于“生老病死”保险的心态无非这两种。

还有一种误解是前文提到的，卖保险的都是骗子。

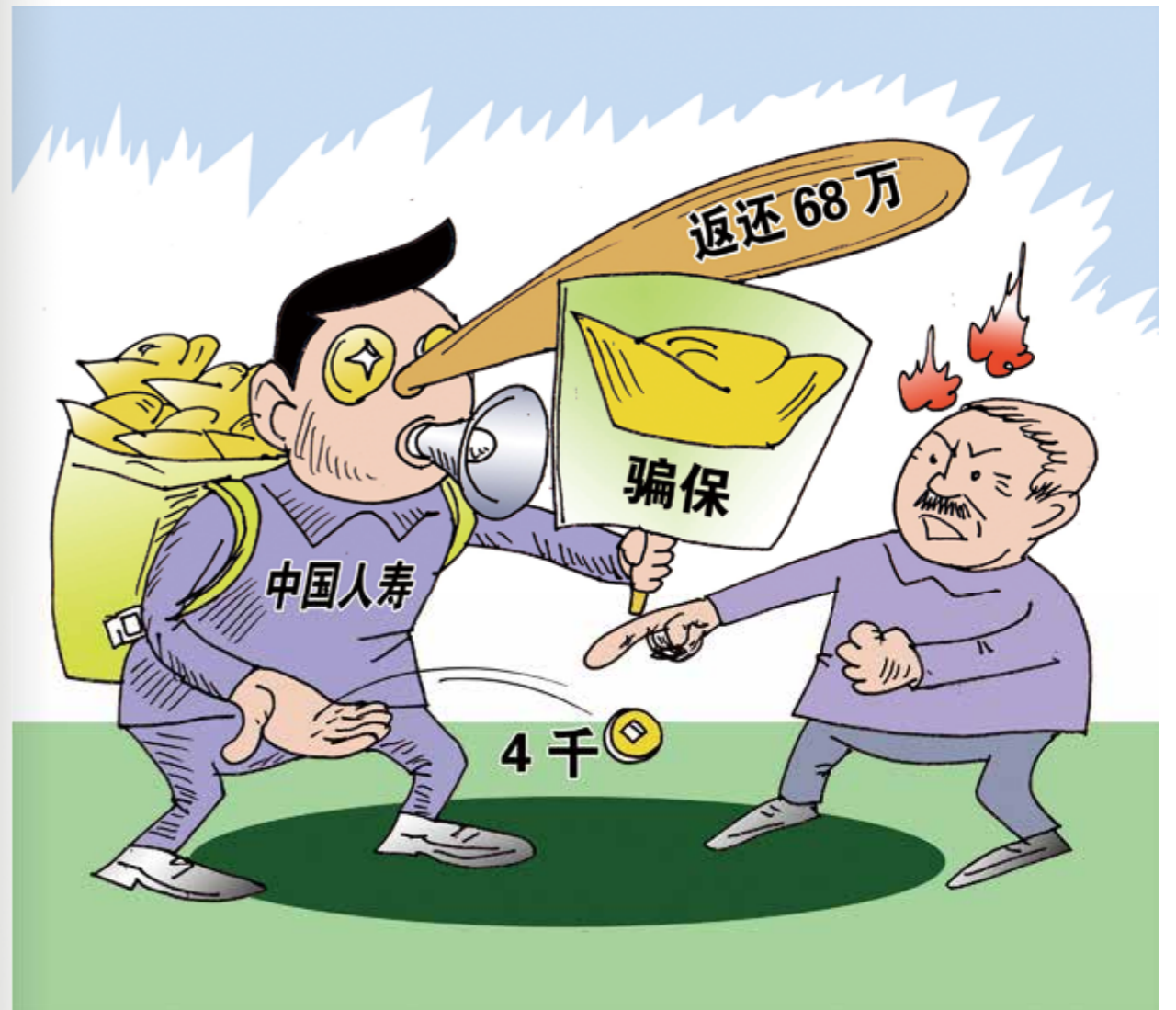
我们不否认少数保险营销人员在推销保险产品时，存在夸大产品功能和收益率的现象，误导了部分投保人。但是，保险产品绝对不是骗人的东西，而且保险公司也在不断提高从业人员的素质，忽悠人的现象在逐渐减少，我们绝不能以此来否定保险产品的价值。

我们的生活其实需要保险

一边是毒奶粉、过期肉、地沟油，一边是雾霾、龙卷风和马航的飞机，现代生活充满了各种各样的风险。生活节奏加快了，生活水平提高了，生存环境变差了，“现代风险”也就来了。

据报载，我国意外伤害死亡率在上世纪五十年代居第 9 位，七十年代居第 7 位，九十年代以后一直居死因排名第 4 位。每年大约有 70 万人死于交通事故、溺水、触电、爆炸、火灾、跌落等各类伤害，其中最为突出的原因是交通事故。而现代社会的特点是现代交通工具多，相应地交通事故自然也大大增加。

随着生活水平的提高，人们高消费、图安逸、少运动；吃得越来越精细，工作



越来越紧张，竞争越来越激烈。舒适的生活条件、不良的生活习惯（如酗酒、吸烟、熬夜、吃易致癌食物等）多余的脂肪堆积、高度的精神压力“造就”了大量的“富贵病”和“精神病”。像糖尿病、高血压、脂肪肝、高血脂、精神抑郁症等慢慢在“普及”。相当一部分人只忙着赚钱和工作，却透支了身心健康。

近年，有关部门的调查表明，“生病住院问题”已经超过了“下岗失业”和“物价上涨”，成为城镇居民最担心的问题。

另一方面，由于对环境质量的忽略，在追求先进的工业、舒适的生活的同时，也带来了低劣的环境。联合国公布的世界 10 个受污染最严重的城市中，我国就占了 9 个。我们每一个人都可能被污浊的环境所包围，废气、废水、废物、噪音不断侵蚀我们的健康。

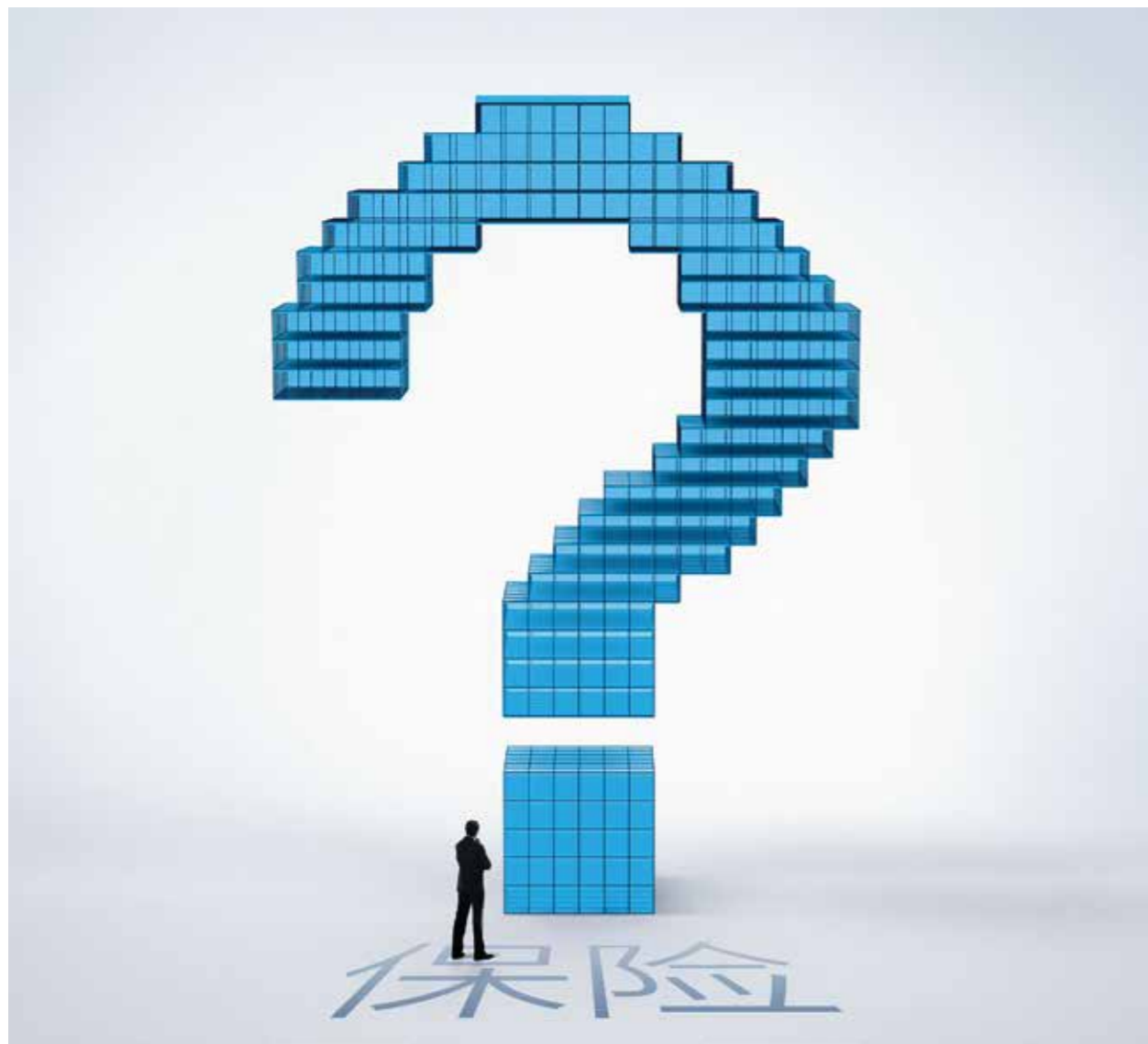
据悉，全国环境污染致病率的分布情况为：工业污染 33.8%，生活污染 41.5%，其他 24.7%，生存环境之恶劣程度是过去始料不及的。

社会在转型，体制在改革，中国在与国际接轨，公民在许多方面须承受更大、更多的风险。那种“等组织给、向单位要、处处依靠国家”的平均主义和大锅饭时代已经一去不复返了。要解决医疗、教育、养老、住房等方面的问题，主要还得靠自己。

而谁都清楚，这需要一笔庞大的开支，对于普通家庭来说，确实是一个严峻的考验。这时候保险将成为家庭生活的必需品，当“万一”来临时，保险能够守住家庭的最后一道防线。■

你不知道的人身保险

文_王茹芳 责编_任学奎



保险产品的设计其实是在两种人之间平衡，一种想将从保险公司身上赚钱的，他们购买保险产品，遭遇损失，通过保险产品获得一定资金补偿；另一种则什么都没发生。保险公司在前一些人身上赔了钱，要从后一些人身上赚回来。

不过，这个平衡的过程是不能细说的。本文我们就将告诉读者，人身保险背后你不一定知道的十件事儿。

01 产品设计起来没那么难

保险合同看起来非常复杂，但从产品设计角度看，它其实非常简单。新产品开发一般先是由市场部调研后给出产品的基本框架，然后由设计部的精算人员计算保费费率。此后还需要其他部门协作，如行销部门、运营部门、投资部门，还有合规部审核法律规范等等，再由精算部最后定价。

“但是现在产品同质化严重，行业内产品设计基本有相似的框架，形式大于内容，没有太多创新产品就不必在这些环节耗时。”某寿险公司市场研究人员说。算出产品总体需要收取的保费与投保人每年需缴纳的保费，基本上一款产品就形成了。

据某精算师说，一款产品从设计到面世主要就看精算所花的时间，一般来说，加上行政审批，即经过保监会的报备，总共也就需要一周左右。因为它不像理财或基金产品那样需要层层审批。

02 它们的设计核心是“不赔钱”

保险公司绝不会做赔钱买卖。如何保障自己的收益？

大致可以通过两个步骤，其一就是从止损点角度，也就是收多少费用能够平衡最大可能的理赔支出。精算师会根据生命周期

表上的预定死亡率、保险时长内的预定利率以及开发此项产品及运作所有环节涉及的预定费用率3个主要因素，通过精算公式计算出基本费用率。在确保了收支相等的底线之后，保险公司还要盈利。

第二个步骤就是利润测试，即根据对未来投资收益率、实际死亡率、退保率、费用率及税收和分红水平等最优估计假设，预算出一张保单可能的净现金流及利润率。两者结合，才制定出最终的保费，出发点当然是保证保险公司的利益最大化。产品设计出来，卖出去不能让它赔钱，赔钱的可能性要低于1%，也就是说100款产品里，最多只能有1款是亏损的。

03 它们把赔偿额度压得很低

一位前准精算师说，即使针对小概率意外，大多产品设计中意外发生的概率与保险金也不匹配。“人身保险不像财产保险，损失容易估算，生命无价，因此给了保险公司更大的自主空间。”

假设保费是1000元，如果发生了意外，保险公司赔付1万元，赔付保险金的概

率就是10%，但实际上，意外发生的概率一定远低于10%。也就是说，保险公司设计的产品收了你更多的钱，相对于这一金额，你得到赔付的几率其实是比较低的。

不过它们就是吃准了消费者风险偏好非常低，“就算买一个赔钱的产品，但只要它有可能抵消未来生活和财富上的风险，大多数人还是会购买。”因此保险公司普遍把保额压低，以获取超额利润。

04 它们只保障小概率风险

保险就是为你提供保障？

和你想象的相反，所有关于人的纯粹风险，商业寿险只保障非常小的一部分。例如，所有高发性疾病往往都被排除在保险责任之外。它们有一套挑选“可保风险”的标准，里面列出了许多限制要求，以保证损失发生的概率足够小，因为真正的大概率事件意味着纯保费相应很高，如果总保费与潜在损失相差无几，保险也失去了转移风险的意义，这样的产品消费者不愿意买，保险公司也会担负多赔付的风险。



另外,可保损失不能同时发生,如战争、地震等巨灾,潜在风险一旦发生,保险行业会面临毁灭性打击,所以这些都在除外责任中。总体来说,都是要保证保险公司能承担风险。

05 不要指望保险产品的理财收益

人身保险按设计类型可分为传统型和新型的分红型、万能型、投资连结型。但对于其投资性收益还是不要太指望。国内寿险产品在计算保险费及责任准备金时所采用的预定利率上限仍是 2.5%,也就是说保费补偿回报率偏低。

就产品设计而言,分红险是指保险公司将年度可分配盈余按照不低于 70% 的比

例分配给客户,收益水平依赖保险公司的实际投资能力。某保险精算师说,“大多收益不及 5 年期定存利率,甚至有 1.5% 左右的年化率,例如某产品 20 年后固定返还 18%,乍看还不错,但是考虑到通胀因素其实是赔本的。”可想而知,用保险来做投资,你反而会损失较多的机会成本和利息。

06 保险公司的“字典”和我们不一样

按保险责任,人身保险又可分为人寿保险、健康保险和意外伤害保险。它们的保险范围是分开的。比如意外险仅仅是以死亡和残疾为给付责任,医疗就不关它的事;意外门诊险虽然带有意外二字,但并不属于意外险。非死或非伤残的门诊、住院费只能靠购买医疗险中的意外医疗险才能报销。

在保险设计人员的“字典”里,有些你认为被包含的状况在他们眼里是被排除的。譬如“意外”在保险产品合同中是指遭受外来的、突发的、非本意的、非疾病的使身体受到伤害的客观事件。别小看这些标准,某保险公司负责人介绍,“比如被激烈讨论的‘猝死’,我们认为如果猝死是身体本身的内部疾病引起的,就不符合非疾病这一条,就不在意外责任内。”意外险产品合同上很少在除外责任中明确注明猝死这类情况,理赔时就完全围绕这个标准较文嚼字了。

07 解约等于“割肉”

保险合同上都会列明保险期内的现金价值,其实也就是解约时的退还金。这个数字也是顾全保险公司利益算出的。“保险不

是储蓄,根据保险精算的原理,在投保的前几年,保险产品的现金价值通常较低。”

首先,当你缴纳时,最初几年的保费比实际需要的多,以分摊到年老期,保险公司就提存了一定数额的责任准备金以备之后赔付。而要解约时,还要从责任准备金中扣除一部分费用,如管理费用、营销费用等开支的分摊,还有所谓的投资资金损失、解约手续费等等名目,结果就是你第一年的保险费要回来可能只剩一半了。这么做的就是不让你轻易退保,就算要退,保险公司也要“划算”,其实它们有一部分盈余就来自退保这类保单异动情况。

08 受益人不能随意指定

以小博大的性质使得保险产品容易面临一大难题,那就是道德风险,除了由核保部认证核实投保人的真实情况外,保险设计中也会尽量规避掉类似风险。合同和法律条文就是重要依据。

生存类保险金的受益人一般是被保险人本人,无须另行指定,但身故保险金的受益人分为“指定”和“法定”。指定并不代表可以随意来,譬如寿险的受益人至少需与被保险人存在法律承认的可保利益,还得本人同意,否则不能成为人身保险合同的受益人,而导致合同无效。而选择“法定”受益人不一定最保险,因为那样保险金就变成了遗产,要按继承法意义上的顺序处理,一旦理赔还可能被优先用以抵债。

09 银保产品是一种故意组合

虽说新型投资型保险从 2000 年以后就一直很热门,但你会发现,银行的保险产品尤其强调的其实是投资储蓄的作用。“这是因为在银行销售渠道,与保险竞争的是各种



理财产品,所以设计时比较注重分红与理财的功能,这样才能更好地吸引客户购买。”某寿险公司市场研究部人员说。

甚至还会有故意的产品组合。正如某保险律师指出,有一类通过银行销售的强制储蓄性质的养老保险,实际保障功能非常低,可能就是附加一个交通领域的意外险,而成本还比其他养老保险高出许多。但就靠突出一个分红的作用,销售人员也能投其所好、夸大增利功能推荐给客户。

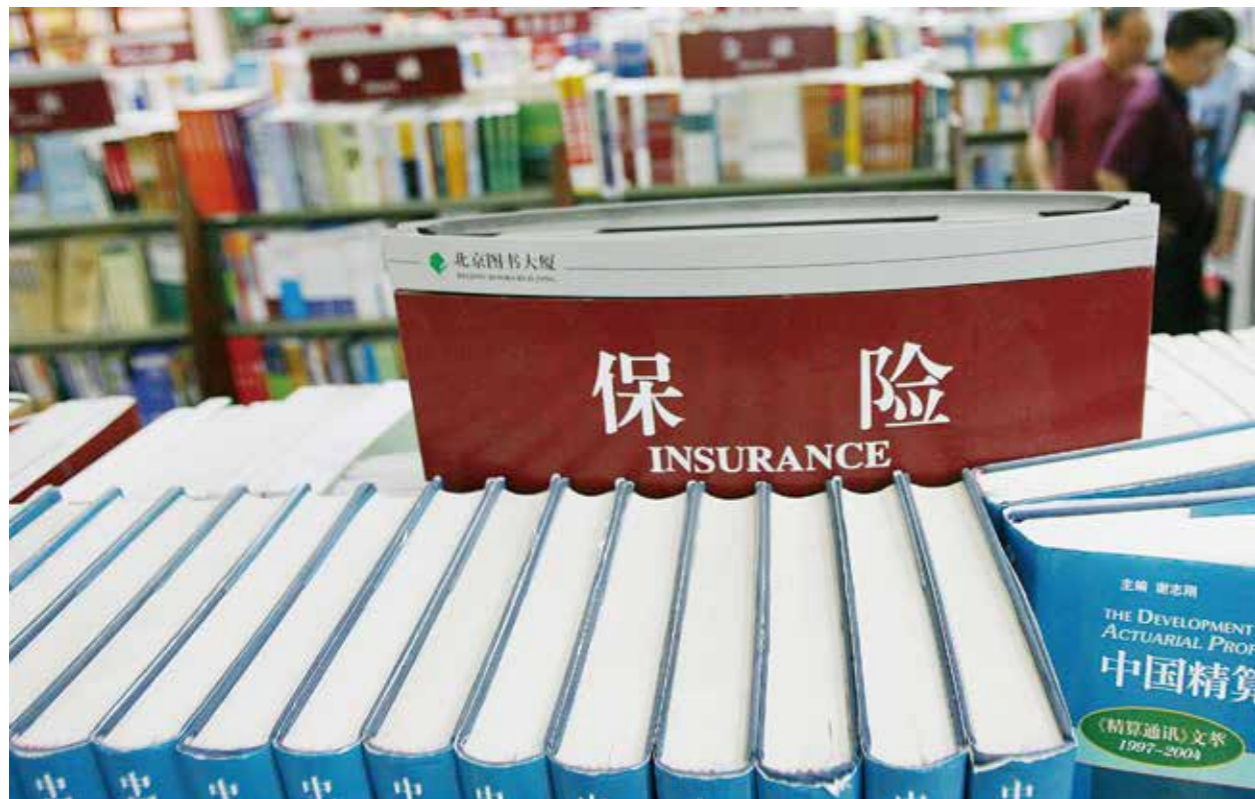
你往往在保险公司单独购买同样的意外保障,费用可能几百元就足够;而银保这种产品融合在一起后就使得缴费几万元或者几十万元。

10 不断推新产品因为成本低

因为设计周期较短,保险产品往往对于市场热点反应很快,例如眼下热议养老金缺口问题,各大保险公司便推出不少新的养老险,还有婚姻保险这一类新奇产品。

虽然说保险产品往往都是“除了名字不同”内容相差无几,但保险公司仍乐此不疲地推出新产品。原因就在于“产品相当于空手套白狼,主要的费用就是人力成本和运营成本,设计一款产品本身不花什么钱”,某保险公司的准精算师说。也就是说多推一款产品不会增加多少成本,但却有可能吸引新的资金。

某大型寿险的负责人曾表示目前中国寿险市场有很多问题,如“占主导地位的寿险产品与寿险的基本职能不匹配,以及大多数寿险产品的寿命偏短。”寿险产品发展趋势将由现在的理财型为主,逐渐向增加保障责任转化,最终回归保障型为主。■



保险公司和我们用的字典可不太一样

国婷丽：桎梏来源于陌生

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



请在 WiFi 环境下扫描二维码，获得采访视频，了解更多你不知道的保险行业

在新一站旅游网（以下简称新一站）总经理国婷丽的心目中，保险行业将伴随多重因素的影响，逐步改变自身在普通消费者心目中的固有印象。

消费者为什么抵触保险

互联网早期有这么一个段子，为了准确地知道自己的隐私信息是被哪个平台泄露，有人在新浪上注册的时候取名就叫张新浪，在搜狐上注册就取名张搜狐。这种事儿在现实生活中是存在的，就在不久前有人在公司内部论坛上发帖说自己的快递丢了，包裹姓名是张淘宝。

在国婷丽看来，当保险的电话打进来的时候，几乎每一个人都会有抵触情绪，“我的电话号码是我的隐私，你怎么会有”。在这样一种防备心理下，如果再没有一个好的话题作为切入点的话，那么接下来的营销就会自然而然地进入死胡同。

事实上，保险作为一款金融产品，本身就具有一定的专业性，消费者对它的认识和了解需要一个循序渐进的过程。“消费者往往会在特定的环境下，或者特定的事件发生时才会逐步去了解保险产品”，而传统的销售方式则是打破了这样的过程，“暴力”地将这个过程压缩到电话里，不易被接受是可以想象的。

这时，需要的就是保险业务员尽可能地展示自己的专业性，然而，问题随之而来。

纠纷和误解来源于陌生

在现代保险行业进入中国之后，为了尽快地扩大市场并产生效益，保险业务员针对亲戚朋友的类似于传销的销售方式是长期存在的。

国婷丽说，在行业发展的最初阶段，这种关系营销还是起到了积极的效应，“最起初让很多不懂金融和风险的人，开始逐步有了这方面的意识。”但是迅速扩张带来的问题随之体现出来。

大量的保险从业人员事实上并没有经过专业领域的培训，“大家过于把聚焦点放在销售额方面，以至于产品本身虽然产生了效益，但是买卖双方事实上都不知道如何去使用这款产品”，国婷丽告诉记者。

“在这个周而复始的恶性循环中，保险行业与消费者之间的矛盾点便开始一点点地凸显出来。归根结底就在于消费者并不了解自己到底买了什么，这个问题如果不被解决的话，那么纠纷还是会层出不穷地持续下去。”

业务员为保险行业背黑锅

前文提到，保险行业在中国发展的最初阶段，保险公司为迅速扩张市场招募了大量非专业的保险业务员，除不专业外，还有一个备受诟病的“污点”就是虚假的售前销售，即误导式销售。

因此，在大众舆论中，人们总会将矛头对准基层的保险业务员。国婷丽认为，虽然一些故意的误导销售情况是存在的，但从某些方面看，这些业务员其实也是为全行业背了“黑锅”。

除买卖双方的不专业外，保险公司本身的过于专业显然也是产生纠纷的重要原因，他们设计出海量的产品推向市场，而这些产品生产的出发点是销售额和保险公司自身的风险管控，从而影响到了消费者的消费体验。

国婷丽将新一站这样的保险电商平台比喻成产品库，里面包含了可供消费者自行选择和组合的海量产品，“但人脑和电脑不一样，面对海量产品，在销售过程中不出差错的可能性较低。一线销售人员是最容易产生这种显性矛盾的最显性因素”，所以背黑锅在所难免。

保险公司的字典是啥样

在很多时候，我们会说保险公司的字典与我们是不一样的。这句话显然不是褒

义的。但在国婷丽看来，“保险公司的字典”其实并不能片面去下定义。

据介绍，保险行业内一些人（规定理赔原则的人）对于理赔的理解一直是持有包容和宽容的态度。“从宏观角度讲，保险业本身是被赋予社会责任在里面的，在这个前提下，约定的事情是一定得按照约定办，而没有约定的是有很多弹性空间的，这个弹性空间会最大地服务于受害者本身”。

国婷丽举例说，人身险在个人出现极端情况的时候是叠加赔付的。事实上，从正常的商业逻辑看，叠加赔付是没有道理的。“任何东西都应该有明码标价的，尤其当我们去进行赔付的时候，是可以看得出来最大损失度在哪的，但人身险不一样，人身无价。”从这个角度看，“字典”的不对等，其实并非完全是对保险公司有利。

正是这样包容的态度，催生了行业内著名的“金手指”案例，这是后话。

消费者成为行业发展助力

我们不得不说“经济”和“科技”是个好东西，随着它们的发展，很多事情都会发生改变，包括保险行业的消费者。

科技的进步，让消费者获得资讯的渠道变得更多，“他们随着年龄、学历以及对理财产品理解深度的成长，也会越来越多地要求接受更专业服务”，在国婷丽看来，这是促进整个保险行业发展的助力所在。

消费者需求的改变，反向地作用到保险公司身上，这将促使他们改变自己的聚焦点，从单纯的关注销售额转到解决消费者实际问题上来——如何更专业地介绍自己的产品，把产品卖给真正有需要的人，而不再依赖过去的误导式销售。■

新一站旅游网（www.xyz.cn），系中国保险监督管理委员会批准设立的保险代理有限公司，为焦点科技股份有限公司全资子公司。其致力于为广大企业及个人提供从保险产品的咨询、购买到理赔、保全等全过程的一站式在线保险服务。

一个美国人一生的投保方案

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



美国人麦克，男，45岁，身体尚算健康，有稳定工作和收入，子女正在念书，太太是家庭主妇。麦克目前的担忧有三：

第一是一个概率较低的极端情况——作为家庭支柱，万一他不幸意外身故，需要保障无业的太太和未成年子女的生活；

二则是孩子们的成长教育费用；

三是退休后他需要额外的资金来补充养老金，以维持退休前的生活品质。

面对这些问题，作为一个拥有成熟保险意识的美国人，麦克的做法是“买保险”。

买什么险？

从1762年美国发出的第一张保单至今，美国的保险市场已经发展成为了全球规模最大的保险市场。SNL金融公司的调查数据显示，2011年美国的保险市场中，财产/意外险（property/casualty）公司有2686家，寿险/年金（life/annuities）公司有1013家，健康险（health）公司有803家，共济会（fraternal）组织90个，产权保险/再保险（title）公司58个，风险自留组织（risk retention groups）268个，其他类型保险组织（other）有1378个，合计达到了6296家。

这些保险公司提供的产品与服务覆盖了麦克的日常生活，他经常接触的保险就



当地时间2015年3月4日，美国华盛顿，奥巴马医改方案的支持者和反对者两方聚集在最高法院外示威

有5个大类，分别是：汽车保险、医疗保险、房屋保险、人寿保险和商业保险。

从麦克的25岁说起，那一年，麦克拥有了人生中第一辆车，而随之而来的是汽车保险。在美国，汽车的责任保险是法律规定每个车主必须购买的保险，不买责任险就开车上路是违法行为。但是它只支付驾驶人因自身过失造成对方汽车损坏或身体受伤的损失，不负肇事人的汽车损失和身体损伤；并且它还有限额，超过保额部分保险公司是不予赔付的。这样一份保险，保费在300美元-400美元/年。

根据上述保险范围我们可以发现，汽车的责任保险实际上保得有限，如果麦克希望更“保险”，他就必须去买其他的汽车类保险，比如碰撞险、意外险、个人伤害防护险，以及保对方无险或保额过低的保险等等。这一套打包下来的全额保险，保费从

六、七百美元到上千美元/每年不等，如果车主是小年轻或者老人，又或是刚拿驾照的菜鸟，保费还要再上升一点。

开车解决了，再来说看病。麦克小时候，他的医疗保险是由他爸爸和爸爸的雇主公司共同负担的，保全家，看病时只需要付挂号费。感谢提供这项福利的雇主，在美国看病，如果没有医保，个人负担开销是非常吃力的。住院贵，急诊也贵，叫救护车更贵，一场不算大的病，就能够让没有医保的美国人倾家荡产。

而奥巴马政府着力推动的医疗保险改革，核心就是实现“全覆盖”和“低成本”，即通过适当的政府干预实现全民覆盖，改善医疗体系作为公共产品的公平性，使3200万原先没有医疗保险的美国人享受到医疗保险，从而使几乎所有美国人都享受到医疗保险，到2019年医保覆盖面上达到95%。

没错，美国现在还没有实现全民医保。那么医疗保险也必然列入麦克的保险购买清单当中了。

到了30岁的时候，麦克结婚，要买房了。其实，不管是租房、买公寓，还是买别墅，美国人都习惯给自己的房屋也上个保险。保险项目包括火灾、盗窃、风灾、冰雪重压、恶意破坏或暴乱、水管问题、热水器或空调问题、雷击等等情况，覆盖面积不同，价格也有高低。但地震、战争、核能意外、洪水灾害等，通常排除在大多数的保险条款之外。

而婚后的麦克还买了另一种保险——人寿保险。美国的人寿保险分为定期寿险和终身寿险，58%的美国人认为如果家中有18岁以下的孩子，家长就应当购买人寿保险。目前，人寿保险在美国的普及度已经达到了70%。

30岁的麦克先买了定期寿险。这是一种价格较低、并且不带有储蓄功能的保险。麦克买了为期15年、总额为10万美元的定期寿险。这意味着，如果他有什么意外，还可以有10万美元的赔偿金留给家人。当他的第一个孩子出生之后，他又买了一份定期人寿，为家庭再添一份保障。

在麦克40岁时，他开始购买另一种人寿保险，即终身寿险。这种保险一般是永久的，并具有投资功能，投保终身寿险的资金如果在股市和债券市场获利，受益者可以提取投资收入。在孩子上大学时，麦克甚至可以将终身寿险贷出来用以支付孩子的学费（但保单的死亡赔偿将随之降低，且需支付贷款利息）。值得一提的是，在美国，寿险保单收益符合特殊收益纳税的标准，死亡保险金是免税的，终身保险保单储蓄部分的利息收入也是免税的，对于遗产税高昂的美国来说，这是合法避税的好方法之一。

等到麦克55岁时，孩子已经长大成人，而他的身体开始走下坡路了，这时候他购买的是新型寿险。可以这样对比，传统人寿保险是前人栽树、后人乘凉，而新型的人寿保险则更多意义上来说是一种理财工具。在遭遇大病小病，需要长期护理的时候，麦克可以通过提前理赔用以支付这些开销，以免为家庭带来过重的负担。

找谁买？

那么问题来了，麦克需要的这么多份保险应该找谁买，才靠谱呢？

美国保险市场上保险公司众多，中介人制度健全，保险市场发育相当成熟，消费者的保险意识比较高。保险营销体系也比较完备，保险公司可以利用多种渠道达到目标市场，包括保险代理人、保险经纪人、保险

公司职员以及直接反应营销渠道等，顾客投保十分方便。

其中，保险代理人是美国保险市场的中心角色。美国保险公司在不同险种领域利用各种类型的代理人，同时与其他各种营销渠道相配合，形成了比较完备的保险营销渠道系统。

另外，美国还通过直接反应渠道和定点营销渠道来销售保险产品。直接反应营销渠道即保险公司通过邮寄、报刊杂志、广播电视、电话和网络等渠道来销售内容较单纯的保险产品，直接沟通顾客，引起顾客的直接购买行为，虽然所占比重不大，但却有一定的效益。而定点营销渠道，是指保险公司在超级市场、连锁店、宾馆、银行等机构、市场内设立固定的销售点，可以是公司职员直接销售，也可以是代理销售，主要是为顾客提供方便，顾客可以随时咨询和购买保险。



当地时间2014年9月11日，美国费城，现年74岁的Myles Griffin和她的妻子共同签署了反向抵押贷款协议，将他们居住了近40年的房子抵押贷款进行养老。美国人的退休体系建立在个人要为自己退休生活谋福利的基础上



2009年3月2日，美国国际集团（AIG）公布2008年第四季度亏损617亿美元，创下美国有史以来最大公司季度损失，美国财政部和美联储给予救助资金300亿美元，这笔债务在2012年全部还清

至于到底是购买哪个保险公司的哪种保险计划，这又让麦克颇费一番头脑，因为美国可供选择的保险公司实在是太多了。

这时候，美国完备的信用评级制度就起到了关键作用。所谓信用评级制度，就是由一些独立的第三方机构来评估保险公司的资金实力及索赔支付能力。

美国投保人获取保险公司财务状况信息的主要来源有：贝思特公司（A.M.Best）对保险公司总体资金实力的评估结果；标准普尔（Standard & Pool's）公司、穆迪公司（Moody's）以及多夫菲尔普斯（Duff&Phelps）对保险公司索赔支付能力的评估结果。

评级公司在对一家公司做出好或差的评定之前，都会考察公司的盈利能力、资本或资金、准备金与盈余等重要因素，并对保险公司的公开和不公开的财务报表进行精确的分析。这些信用评级公司的信息，投保者都可随时索取，当然，这是需要付费的。另外美国投保者深谙高收益意味着高风险的道理，因此在选择保险公司时也会考虑到这一点。

养老靠保险？

保险几乎保障了麦克的一生，当子女们自立之后，他的责任也卸下了大半，剩下的

问题是，保险可以保障麦克的晚年生活吗？

美国人的退休体系建立在个人要为自己退休生活谋福利的基础上：一不靠儿女养老，二也不能把希望都寄托在政府身上。这意味着，要想晚年生活过得得好，年轻时就需要为退休养老做规划了。

美国人的退休资产包括几方面：首先是年金储蓄，这主要是美国人在保险公司购买的养老金；第二是政府的退休金计划；第三是私人企业的固定退休金计划，雇员退休后可以每个月领取固定金额的退休金；第四是雇主和雇员共同出资的分享式退休金计划，最典型的为401K退休储蓄计划；第五是个人退休储蓄账户。

这里我们主要说的是保险公司提供的年金保险，它已经成为了社会保障的第三支柱。年金的基本运作方式是投保人一次性或是分期付款购买年金，然后在特定时间由保险公司向投保人按特定的年限按月发放年金，或一直将年金发放到投保人去世为止。

美国的年金保险市场从1970年开始保持着快速发展的趋势，一个十分重要的原因就是美国政府为年金保险市场奠定了强有力的制度基础：首先是税收方面的优惠，年金支出可以从应纳税的收入中扣除，投资收益可以延期纳税；其次法律提供保护保单所有者的不丧失价值条款；再者是监管部门对经营年金保险的公司资格、费率、展业行为和财务、偿付能力进行严格的监管。

年金购买者可以享有保险公司提供的投资收益，也不必为投资管理操心，这对于老年人尤其重要。保险公司非常清楚年金保险的产品设计对投保人的吸引力，它们会通过让投资者分享其投资收益、提供保证等创新产品吸引投资者。

那么美国人买怎样的年金才能符合每个家庭/个人不同的需求呢？这就必须提一提保险代理人和经纪人在这几年的延伸角色“财务策划人”，或称“金融规划师”。这个资质的获得是需要完成6门金融规划课程并通过全国性的考试的。

财务策划人通常是对投保客户的需求进行分析，进而向个人或家庭提供理财方面的建议，制定一个整体财务计划，并帮助客户实施这一计划。财务策划人还定期对计划进行复查，以确保它的适用性，并在必要的时候进行适当的修改。财务策划人为投保者所做的事情包括：

1. 查看客户过去的纳税申报单，投资、退休、储蓄计划、遗产以及人寿与伤残保险单，进而考虑客户的资金状况；
2. 帮助客户发现可以节余的储蓄并做出明智的投资决策；
3. 建立一项理财计划以满足客户的理财需要与目标；
4. 指出资金管理方面的难点，客户是需要还清债务、为退休准备更多的钱、巩固投资回报还是为得到更多的生存和伤残保险保障；
5. 做出一份详细易懂的保障财务安全的计划；
6. 推荐一些客户需要的其他方面的理财专家，如律师、会计师或资金管理师；
7. 向客户提供一份说明服务项目、收费标准与期限的合同或协议书。

比如麦克，他的财务策划师给他做了一项退休需要分析，发现他需要约10万美元来补充他的雇员养老金计划和和社会保障收入。于是现年45岁的麦克每月花235美元买了一份变额年金保险，把1/3的钱投资于普通股、债券和货币基金，从长期来看，他预计免税年收益率为8%，到他65岁时将积累到10万美元，这笔资金在以后的20年中每月会给他带来556美元的收入，起码每个月的伙食费麦克是可以从这笔钱里出了。

到这里为止，我们不妨算算麦克一生到底买了几份保险。其实麦克的保险购买计划只是一个普通美国人的缩影。平均一个美国人一年要花多少钱买保险？根据瑞士再保险公司的调查数据，2011年这个数字是3846美元。■

你有产品责任险吗

文_辛朗 责编_任学奎

对于很多外贸企业来说，最为熟悉的保险莫过于信用证保险，因为这跟自己的营收有显性的关联。尽管并不是所有的企业都会做信用证，但至少大家都明白这么一个理。不过，有一种与收入隐性关联的保险，大概就不是所有人都会关注的了。

一个耳熟能详的案例

先讲一个广为人知的小故事。

曾经有一位美国老太太在给自己的猫洗完澡以后，嫌毛干得太慢，就把爱猫放进微波炉中“烘”了一小会儿。结果当然是可想而知的。但老太太在伤心之余却把微波炉的制造商告上了法庭，要求他们赔偿自己因此而遭受到的损失（主要是精神上的）。

奇怪的是，陪审团支持了原告的主张，原因竟然在于制造商存在着一个小小的“过失”——没有在产品的使用说明书中写明：微波炉不可用来烘干宠物！

听起来这是个天方夜谭的故事，但这却是一个真实发生的案例，这其中的责任就是产品责任，产品由于设计缺陷、制造缺陷、标记说明不足缺陷或不恰当的营销或保证而发生意外事故导致人身伤害或财产损失，产品的制造商或销售商在法律上需要承担对受害方的赔偿责任。

而当制造商或销售商将自身的产品责任风险转移给了保险公司后，后者所承保的就是产品责任保险。产品责任险几乎每一个国家都存在，尤其是在美国、加拿大地区，法律赔偿和风险转移的特殊性、严重性和重要性都是其他市场无法企及的，因而其也成为全球产品责任险中最为特殊和令人“恐惧”的市场。

对于大量产品出口到北美地区的中国制造商，了解这些风险是十分必要的。

美国制造业是高危行业

如果你的产品出口到美国、加拿大这些国家或地区，这是你必须知道的一个观点。一般来说，产品责任的损失可能包括几个方面。

可见的损失。通常可以获得保单的赔偿，包括直接、间接的经济损失，后者可能会涉及的情况有：如房屋被毁，可能产生的

由于丧失使用而产生的其他费用（如丧失租金收入，或需要支付额外的租金）；或者在受伤、丧失工作能力情况下的收入损失；医疗、护理费用。在严重伤害情况下，可能涉及终生的护理费用；人身伤亡、伤害（如精神损失）的赔偿；诉讼费用——一至两年的法律程序可能令一家制造商支付数额不菲的法律费用……

而更多看不见的、无法由保单赔偿的损失还包括：惩罚性赔偿；产品召回；信誉受损；市场份额减少……

在海外，尤其是北美市场中，上述损失都是可能发生的，但其中的一些在中国目前的法律环境下，是得不到法律赔偿支持的，如：间接的财产损失、人身伤害（如精神损失）、惩罚性赔偿等。而且即使是那些国内目前法律可以支持的赔偿项目，其赔偿的金额也和海外，尤其是北美市场相去甚远。

高风险随之产生了不可或缺的保险需要。在美国，甚至有些小型的制造商因为无力承担产品责任险保费，而被迫放弃了经营。也许某些制造商会有不购买产品责任险以节省成本的想法，但其巨大的法律和财务风险会使这种想法胎死腹中。

在美国，产品责任通常首先是源自于“严格责任”，即责任认定在于消费者受到的伤害与产品缺陷之间有无近因关系，而制造商需举证产品无缺陷。

这一法律制度对于消费者而言是非常有利的，因为对于无缺陷的举证义务归给了制造商。同样，产品责任也可以是源于过失责任的，常见的过失责任包括警告、说明、标识、包装等方面的过失，但原告负有对制造商存在过失的举证义务。至不济，受害方还可以寻求在合同法范畴中制造商可能有的违反保证义务，如广告、说明中有夸大的保证条款等。

我们可以举若干个例子，来看看在美国的法律体系下产品责任风险与我们通常理解的有什么不一样的地方。

防不胜防的责任风险

案例一：慢炖锅

一个美国家庭在使用慢炖锅炖汤，而与此同时父母却在做其他的事情。他们不足3岁的孩子睡觉醒来后在玩耍时发现了该产品露出在橱柜外的电线，孩子在好奇心的驱使下拉扯了该电线，结果整锅热汤淋在孩子的头上、身上和手上，从而导致该儿童全身烫伤，且部分手指需要被切除。预估赔偿将超过200万美元。

该产品的本身并不存在制造上的缺陷，但是在美国严格的法律环境下，生产商和销售商将不得不负起相关事故的赔偿责任，特别是针对儿童的赔偿。

案例二：长柄平底炒锅

2002年11月，受害人在使用上述产品炒菜时，热油从炒锅中飞溅出来导致受害人脸、颈、胸和腿部多处被烫伤。受害人要求赔偿60万美元，保险公司预估赔偿金额为45万美元。

在中国的法律环境下，这样的赔案是不能成立的。但是在产品责任法律环境严厉的美国，这却是一个真实的个案。

案例三：电源线

原告指控在一家美国众所周知的大型连锁店购买的一卷电源线，引发了一场家庭火灾，导致一名2岁和一名4岁的婴儿死亡，23岁的父亲被严重烧伤，妻子伤情不详。原告并无任何证据可以证实火灾是由该电源线引起的，甚至不能举证自己的电源线是从被告的连锁店中购买的。

该连锁店决定对该指控进行抗辩并最终赢得诉讼，但支出的抗辩费用高达160万美元！自然，这笔抗辩费用由该零售商的保险人在保险单项下承担了。

由以上三个案例我们不难发现，美国的保险赔偿额度远超过了我们的想象，即便是第三个案例中连锁店胜诉，也避免不了高额的诉讼费用。这一切是怎么发生的呢？

法律让不合理变得合理

其实，美国一些特别的法律环境也是造成高额、看似不合理的案件比比皆是的原因。其中比较主要的有：

陪审团制度在民事诉讼中的广泛采用。绝大部分的陪审团成员都是普通消费者，他们自然会对于受害人的痛苦感同身受，本能的在情感上更倾向于原告的受害方而非被告的制造商一方。

在美国，还普遍采用原告律师按效果取酬的制度。即原告律师承诺仅在胜诉后按照获赔金额收取一定比例的报酬或胜诉奖金（最高可达到60%的比例），如败诉则由律师自掏腰包。这一独特的制度极大地刺激了原告律师的积极性，提升了专业性，因而原告胜诉的几率非常高。

“English Rule”不适用，即无论胜诉与否，被告均需自负抗辩费用。如此，原告在起诉时对于是否起诉及起诉对象少了很多顾虑。所以美国的律师会倾向于对产品生产、销售环节中的所有方面提起诉讼。

深口袋理论。美国相关的产品责任法律对于所有责任方要求其承担连带责任。受害人可以向任何一方诉求所有的判决金额。因而谁的口袋最大，谁就最容易被起诉及追赔100%的赔偿金额，再由其向其他的连带责任方追回他们应该负担的部分。这对于受害方是大大有利的，而对于口袋最大（通常是品牌最大、公司最大、财务实力最强的）的一方则极为不利，因为有可能他们无法从其他责任方追回相应部分的赔偿，如责任方在美国以外，且两国之间无司法执行约定，责任方在美国无任何资产可以扣押等。

由此看来，美国的大型销售商要求中国制造商提供产品责任险保单也实在是有其不得已的苦衷。

产品责任诉讼必须有依据

是不是任何时候，消费者都可以对制造商和销售商提起诉讼呢？显然不是这



样，美国法律对于消费者提起诉讼同样是有限制的，即必须要有“理论依据”。美国在其产品责任历史发展过程中确立了三大著名的产品责任诉讼理论，即疏忽责任理论、担保责任理论和严格责任理论。在美国，原告就产品责任提起诉讼必须要以其中一种理论作为依据。

一是疏忽责任理论。疏忽责任，是指生产者或销售者由于疏忽而造成产品有缺陷，使消费者、使用者或第三人的人身或财产遭到损害，因而应承担的责任。

早期的美国产品责任法主要是依据英国法中的“契约当事人原则”来处理。直到1916年，纽约州最高法院在“麦克弗森诉别克汽车公司”一案中，创立了产品制造者应承担的“疏忽责任原则”。当时麦克弗森

购买了别克汽车公司的汽车，由于该车轮胎严重的质量瑕疵，行驶时出了交通事故，麦克弗森受到了人身伤害，将别克汽车公司告上法庭，因为根据该原则，产品提供者因疏忽造成他人损失的，应该承担赔偿责任。

这一原则与契约当事人原则比较，对消费者、使用者和第三人提供了比较有力的保障。但是，在现代化生产条件下，要证明被告有疏忽应该是越来越困难的。

二是违反担保责任理论。违反担保责任，是指产品存在某种缺陷，生产者和销售者违反了对货物的明示担保或法定的默示担保责任，致使消费者、使用者和第三人遭受伤害和损失，因而应该承担的责任。以违反担保为理由提起诉讼时，原告不需要证明被告有疏忽，只需要证明产品有缺陷，而且由于这种缺陷使他遭受损失，即可以要求被告赔偿损失。

1932年，原告巴克特斯看到了被告福特汽车公司为其汽车挡风玻璃所做的广告，因为相信该汽车具有某种广告商说明之功能而购买了该车，在使用过程中却遭到了损害，从而向华盛顿州最高法院提起诉讼，要求被告承担产品责任。

本案中原告与被告汽车制造商非直接的合同当事人，但美国法院认为，原告相信该汽车具有某种广告上说明的功能而使用该车时，若因产品造成原告损害，产品制造商应承担“明示担保”的义务。本案例确定了美国产品责任中的“担保责任理论”。

三是严格责任理论。严格责任，也称无过失责任，是指产品只要有缺陷，对消费者和使用者具有不合理的危险性，并造成其人身伤害和财产损失，生产者或销售者就应承担赔偿责任。

产品责任在海外，尤其是北美地区是非常高的法律风险。对于中国制造商来讲，在跨出国门前，应该认真真地了解一下上述风险，评估可能会遭遇的损失，同时遵循国际惯例，投保相应的产品责任险，并采取相应的风险防范、管理措施，积极地降低可能会面临的风险。■

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

谁为“中国制造”撑起保护伞

文_韩时雨/姜洲 责编_崔西



提到“MADE IN CHINA”，你联想到的第一个词是什么？相信很多人都会说“物美价廉”。

也正因如此，每一年都有数以亿万计的中国制造的商品销往世界各地，据数据显示，仅在美国，中国制造近年就为消费者减少了超过7000亿美元的支出。这个数字看起来风光，但只有做外贸的人才知道，在这风光的背后潜伏着不同法律文化下关于产品责任的危机。

国外的产品责任和我们所理解的产品质量问题并不完全一样。比如广东某企业的长期出口鞭炮，一洛杉矶市民点燃鞭炮后未及时扔出炸伤眼睛，这样的情况在我们看来是消费者的责任，但在美国的法律环境下，广东的企业付出了高达百万美元的赔偿。

类似的风险，作为外贸企业本身是无法避免的，企业对产品的质量可以充分掌控，但无法完全掌控消费者的行为。

在保险环境非常成熟的国家，企业已经习惯以购买保险的方式转嫁企业风险，而这个保险就是产品责任险：由于产品存在缺陷或没有提供恰当的警告标签及说明书，导致第三者遭受人身伤害或财产损失，产品的生产者、修理者或销售者依法承担的经济赔偿责任就是产品责任，而承保这个责任的保险就是产品责任保险。

还以上文提到的广东企业为例，如果该企业曾投保产品责任险，保险公司会聘

请专业律师，雇佣调查员等深入调查，承担原本属于企业的诉讼费用和赔偿费用。保险公司帮助企业对消费者进行及时有效的赔偿，还可以根据多年的承保经验帮助企业进行风险的前期控制，产品责任险对一个企业的好处显而易见，但事实上，国内企业的投保情况却并不乐观。

总的来讲，原因有两个。第一，产品责任险并不是强制保险，没有太多保险公司宣传，一些企业想投保找不到途径。第二，产品责任险投保限制多，想投保的企业谈一家公司没谈妥就放弃了。

就是在这样的情况下，国内领先的保险电子商务平台新一站保险网看到了产品责任险对外贸企业的重要性以及在保险市场上的需求度，引进并大力推广产品责任险的在线销售，给中国制造的产品一个更安全的承诺，为各类外贸企业撑起一把保护伞。新一站保险网认为产责任险并不神秘，不应躲藏在“听说过没见过”的保险业务员手中，应该让更多的外贸人知道、熟悉、并且无障碍地便捷购买。

为了让产品责任险变得更加生动，更显而易见，新一站保险网用右侧的漫画形式呈现真实的案例，让客户对产责任的概念及用途一目了然。

另外，产品责任险不是具有标准算法的保险产品，没有固定的费率和保障金额，甚至同样的产品可能出现这次能保下次拒保的情况，这样复杂的计算过程需要保险公司资深的核保人员来执行，而新一站保险网绝对不是只做一个简单的保险网购平台，它融合多个主流保险品牌，产品责任险配有专门的客服人员，每个人都接受了高规格的专业培训，对不同保险品牌的产品多维度分析，掌握其优势和劣势，包括在贸易地域方面，在价格方面，在承保产品方面等等。针对不同投保企业的不同情况，推荐最合适的产品责任险。

知道如何选择合适自己的保险产品还不够，如果有购买过产责任险经历的客户一定深有体会，冗长的核保过程耽误了投



保人大量的时间，新一站保险网在投保流程优化上投入大量精力，承诺绝不浪费客户的每一分钟。而且通过新一站保险网投保，不受时间、空间的限制，通过手机、电脑等设备均可预约投保，享受7×24小时贴心服务。预约后1个工作日内会有客服与客户联系，接下来的传递投保资料、等待报价、支付、接收保单等环节都会由一位客服跟踪完成。

在电影《2012》的最后，中国制造的诺亚方舟帮助人类度过了世界末日的难关，让人类的生命之火得以延续。虽然电影中的语境略带嘲讽，但不能否认的是物美价廉的中国制造惠及全世界，小到螺丝、纽扣，大到轮船、飞机。如果离开了中国制造，国际市场上工业产品的价格可能会翻一番。而当有一天，那些支撑着中国制造的数以万计的外贸企业面临危机时，谁又会为他们撑起保护伞，变成他们的诺亚方舟？新一站保险网能做到的只是

提供一个购买保险的平台，无论服务再好，只有这些外贸企业提高自己的风险意识和保险意识，防患于未然，才是企业持久发展之道。■



扫码免费预约

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

7*24h 400-667-5599

赊销·融资，客户任性选择！

文_俞强_焦点进出口运营部 责编_崔西

Made-in-China.com
中国制造网

焦点进出口服务
Focus Imp. & Exp. Services

由焦点科技股份有限公司(002315)运营的中国制造网(Made-in-China.com)，是国内外贸B2B行业知名电子商务平台。它不仅为广大的中小企业牵线搭桥，挖掘商机，更搭建外贸综合服务平台——焦点进出口服务有限公司，为中小企业提供外贸流程一站式服务，包括报关报检、船务物流、赊销融资、退税结汇，帮助企业降低跨境贸易流通成本、缩短资金回笼周期，提升订单实际收益，为企业解决在跨境贸易流程中遇到的各项难题。

2012年底，焦点进出口服务有限公司与中国出口信用保险公司签订战略合作协议，焦点以平台身份享受中信保给予的大企业优惠待遇。焦点随即将这些便利条件回馈给中小企业，由企业任性选择所需要的信用保险和融资服务。

案例一： 借焦点平台，享信保优惠待遇

中国制造网高级会员江苏某太阳能热水器制造商是国内知名的有自主品牌的制

造企业，其2013年出口额近千万美金。2014年，国际市场需求乏力，新兴国家经济放缓，该企业的订单数量有所减少。为增强企业竞争力，改变订单低迷颓势，该企业主动拓展赊销市场，与中国出口信用保险公司(以下简称“中信保”)合作，通过信用保险的工具来增强议价能力，获得更多赊销订单。

中信保是一家有政府背景的政策性出口信用保险公司，目的是为千千万万的外贸企业提供信用保障支持。其有着一套标准、成熟的业务规则和运营机制。每一家与其合作的企业都必须遵守。比如投保企业需



2012年底，焦点进出口服务有限公司与中国出口信用保险公司签订战略合作协议，焦点以平台身份享受中信保给予的大企业优惠待遇

预估当年出口额一次性预缴保费，保费的高低需根据历史投保量和买家所在国别而定等。这样，中小企业因为投保量少而不能享受到大企业的优惠保费待遇，并且还必须先缴纳数额不菲的保费造成不小的资金占用。为帮助中小企业解决这样的困扰，焦点以大平台的身份与中信保合作，获得了中信保的有力支持。而焦点将这些支持全部回馈给平台上的中小企业，让小企业享受大服务。

大服务之一：中小企业无需预缴保费，实投实缴。该江苏热水器企业原先需一次性预缴5万美元的保费给中信保，后面出货时再抵扣，若到年底未抵扣完的则过期作废。这就意味着企业还未出口，就先付出真金白银。现在不必了。焦点用自有资金已向中信保预缴了保费，中小企业可在实际出口时再向焦点缴纳保费即可，节省了保费资金的占用。

大服务之二：中小企业势单力薄，出口金额有限，保费偏高。该江苏热水器企业原先承担的保费费率在1%左右，而现在通过和焦点平台合作，可享受0.5%的最低费率优惠，保费支出立刻减半。

正因为看重以上的两点，该江苏企业果断将出口服务外包给焦点平台，由焦点为其提供通关、投保、外汇、退税一站式外贸综合服务，既降低了成本，又抓取了更多订单。



左图：焦点进出口在广交会上
右图：焦点进出口服务在广交会上接受买家咨询

案例二： 赊销融资两不误，焦点助力台州企业拿下印度买家订单

台州某企业是中国制造网高级会员，生产电焊机，产品销往印度、俄罗斯、泰国等新兴市场国家，尤其是印度市场，2013-2014年订单量有明显增加。但印度买家的付款条件却越来越苛刻，从有预付款到没预付款，从先款后货到赊销30天、60天、90天。这让供应商的外贸经理李先生很是纠结，接吧，收款的风险很大，资金压力也很大，不接吧，订单就给别家抢走了。

经过慎重考虑，李先生决定，还是承担一定风险去拿下印度客人。因为焦点可以通过中信保帮其规避最高90%的风险，同时还可以给到最高90%的融资款。此外，李先生还可以把价格提高一些，让客人也有承担。毕竟账期长了，客人对价格的小幅上涨也是可以理解的。

说做就做，李先生和焦点签署了《外贸综合服务协议》，并通过焦点向中信保申请了某印度买家的信用额度。经过调查，该买家获得了中信保给予的30万美元信用限额。李先生随即同意了客人赊账90天的付款要求，约2万美金的订单果断拿下。货顺利出运后，李先生凭增值税发票等全套单据，就从焦点提前获得了约90%的货款，绝大部分的收汇风险被化解了。通过此种合作方式，李先生还与泰国、俄罗斯的买家纷

纷达成交易，累计出口约8万美金。焦点作为外贸综合服务平台，为中小企业提供信保、融资服务，增强了中小企业在国际市场上的竞争力，助推“中国制造”扬帆远航。

案例三： 企业自行出口，焦点保驾护航

“我想自己报关出口，又想通过你们来投信用险并获得融资，可不可以？”浙江金华某电动车生产企业外贸经理卢女士，向合作多年的中国制造网提出一个很现实的需求。很显然，客户是想既能自己出口保留数据，又想借焦点平台降低收汇风险。经过评估，焦点给卢女士做出了肯定的答复。只要买家通过焦点平台获得了中信保的信用额度，企业也可以以自己名义报关出口，将货物发送给买家。但货款的收付需通过焦点旗下公司来进行。卢女士经过与买家沟通，确认买家可以接受这样的方式。

于是，一拍即合，2014年7月，供应商、买家、焦点签订《三方合作协议》，约定焦点在供应商出货后，凭提单等出运单据将最高90%的货款支付给供应商，买家在规定的付款日将货款支付给焦点。若买家不提取货物或到期不支付货款，焦点向中信保申请索赔，而中信保则通过其海外渠道向买家追索。虽然承担了融资利息，但卢女士觉得以较少的成本防范住大的风险，同时加快了资金流转，从大的方向来说，自己还是有利可图的。以前自己出口投信保，银行很难给融资，现在不仅可以继续自己出口投信保，而且融资也做起来了，真是一举两得。

焦点外贸综合服务平台不仅可以为企业提供通关、信保、外汇、退税、融资一站式标准流程服务，还可以应客户的需求定制服务，单独为客户提供信保支持，客户可以任性自己通关出口，同时享受焦点信保服务，既保留了出口数据，又获得了风险保障，鱼和熊掌可以兼得！

2015新春2重豪礼

中信保 0 资费 融资利率 8 折

友情提示：名额有限，先到先得

小贴士

焦点在2015年农历新年后重磅推出2重好礼活动——“中信保0资费，融资利率8折”目前活动正在火热进行中，欢迎外贸企业咨询报名！报名邮箱：service@focusie.com

保险的革命

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



如果你认为现在的保险业还是大批保险推销员拎着公文包走街串巷、四处推销保险的话，那你就错了。互联网正在深刻的改变着每一个传统行业，保险业这个金融领域“最后的沉睡巨人”也不例外，电子商务正在成为保险营销的新手段。

在英国，超过 50% 的车险业务通过网络和电话投保；在韩国，15% 的车险业务借助网络销售；而在中国，越来越多的年轻人通过网站、手机等电子手段购买车险、交通、旅游意外险等保险产品。只需几分钟时间轻点鼠标，就能完成一次投保，还能享受到网上支付、保险卡注册、保单验真、咨询、报案、送单上门等服务。

身为新一站保险网（www.xyz.cn）总经理，国婷丽非常清楚这样的变革对保险业意味着什么。她说，客户往往会对中介不合时宜地打扰深感忧虑，而电子商务能够 7 天 × 24 小时的随时提供服务，而且客户可以自主的选择，实现自己的投保意见，不需要被动的接受保险中介的推销。

对于保险行业来说，这场革命并非突如其来。

保险业“触网”三步走

在金融行业里，利用互联网改善服务和产品的银行业最早起步，而第三方支付的蓬勃发展亦改变了每个人的生活方式。而对于保险业而言，最初触网是在销售端。据称，保险业是较早主动采用网络营销模式的金融业态。

回顾我国保险业与互联网的合作发展，大致经历了三个阶段。

首先是 1997 年至 2000 年的信息发布阶段。1997 年 11 月，中国第一个面向保险市场和保险公司内部信息化管理需求的专业网站——中国保险信息网正式运行，开启了保险与互联网的亲密接触。但是，由于当时互联网和电子商务整体市场环境尚不成熟，消费者和市场主体对互联网保险的认识不足，保险公司主要利用互联网开

展品牌宣传、产品介绍、业务咨询等。

2000 年至 2011 年，保险业进入渠道探索阶段。部分保险公司尝试将互联网作为新型销售渠道和服务渠道，通过官方网站或在门户网站嵌入保费计算器等多种途径获得客户并达成交易，同时提供保单查询、理赔等后续服务。

如 2000 年 8 月，平安保险 PA18 问世，集证券、保险、银行及个人理财等个性化功能于一体，开创国内先河。这一阶段互联网与保险的结合主要体现为互联网帮助保险公司把“业务搬到网上”，为保险机构提供技术支持，还没有出现真正意义上的互联网保险业态。

虽然平安保险 PA18 最终未能发展下去，但却成为今天众多保险公司的“黄埔军校”。记者曾接触过多位保险业内人士曾任职 PA18，对于 PA18 当年的发展和感情都不言而喻。而今天多家保险公司的电商策略亦受到当年 PA18 的较深影响。

2011 年至今，保险业进入创新发展阶段。保险业与互联网开始探索深度融合。

国婷丽回顾说，2011 年新一站与保险公司对接意外险类的产品“还没那么容易”，但是到了 2014 年，很多保险公司已经会主动去挖掘并生产一些适合互联网销售的较为复杂的产品。

在互联网上重塑信任

据统计，电子商务能够使保险行业的交通费平均下降 75.48%，通讯费平均下降 64.31%。有数据显示，在销售一些简单的商品方面，电话行销的件数产能是一般代理人产能的 4 至 8 倍。而据统计，其电话行销人员的产能是传统代理人的 10 倍左右。电子商务带来的成本的节省可以直接让利给客户。

事实上，电商给保险业带来的便利不仅如此。消费者通过电子商务不仅能享受到更加个性化的服务，还能减少投保过程

中信息不对称导致的诚信问题，有效避免假保单。

据国婷丽介绍，消费者面对网站和面对保险业务员的感受是完全不同的。“消费者完全是处于一个主动的地位，他们能够自行决定看什么，不看什么，去选择他们感兴趣的内容”。在国婷丽的眼里，包括新一站在内的电商事实上就是一个大的产品库，它们将海量的信息提供给受众，让消费者自己来进行选择。

“人的语言表达会受到客观情况的影响，这就产生了我们常见的营销人员对消费者的语言误导，这种误导有时候是无意的，有时候是刻意的”，国婷丽说，“但机器不一样，电脑上的信息不会因为客户或环境的不同而发生改变，所有的一切都客观存在，避免了虚假销售的情况出现，我们认为，在这种情况下建立起来的契约关系是公平的。”

因为前文我们讲述过的一些原因，保险行业前期的暴力扩张带来的诚信问题日趋明显，重塑保险公司和消费者之间的互信非常重要，在这个过程中，互联网扮演着极为重要的角色。

网络营销中的角色转换

确切来说，这个角色的转换同样属于重塑信任的范畴。

传统的保险公司或代理公司的业务员在面对消费者时，目的都是为了将产品销售出去，从而实现自身的利润。从这个角度看，保险公司和代理公司的利益是一致的，他们考虑和处理问题，往往从自身利益出发，从而导致了大量的纠纷出现。

但互联网销售不同，如上文所述，消费者无需通过业务员的介绍就可以通过电商平台的展示信息去选择自己感兴趣的产品，可以随意地搜索、改变自己需求的产品组合。在这个前提下，包括新一站在内的电商平台所扮演的角色就已经与传统的代理商完全不同。



不知道从什么时候起，诚信成了保险行业宣传的重点，但也是难点

网络代理商们必须通过更加贴心的服务，更好的用户体验去赢得客户。从这个层面看，他们与消费者利益是一致的。

袁宇玲是中国人民财产保险股份有限公司电子商务部的处长，几年前的一次竞标让她记忆犹新。

那是福建省一家大型企业的保险招标，很多颇有实力的保险公司去投标，人保财险和另外一家保险公司实力相差无几，这让招标方非常头疼。这家企业的负责人说你们先回去吧，我们考虑一下。第二天，袁宇玲得知自己幸运的中标了。后来她才知道，原来当晚，这家公司负责人说要看看这两家保险公司的网站，谁的网站建的最好，就认为谁真正做到了以客户为中心，为客户服务。这一次经历让袁宇玲深切感受到互联网在保险业中的分量。

而代理商方面，国婷丽说，“消费者是谁，保险的标的是谁，我们就对谁负责。从这个角度来讲，我们是和消费者站在一起的。因此，无论是产品的创新还是对服务的要求，都是紧紧围绕着这个方面的”。

大数据推动保险业服务提升

互联网保险产品的研发过程与互联网产品开发的迭代更新过程相似。只不过互联网产品的迭代更新，是为了产品的功能和质量更接近客户需求，而互联网保险的迭代更新是为了开发更接近客户需求的产品。

这种迭代思维，对互联网公司来说可能已是司空见惯，但是当它出现在任何一个传统行业，都会给该行业带来巨大的活力，乃至革命。

传统保险产品的设计发布具有滞后的特性。往往在产品的研发阶段，消费者对该产品一无所知，而当产品发布之时，距离开发已经过去近一年多的时间。发布的产品已经跟不上变化越来越频繁的消费者需求，这导致保险公司只能去提供一些通用性产品，无法实现针对性。大多数保险公司在分析银行的渠道客户时，只将用户需求仅仅分成少数的5种分类：中高收入用户、中低收入用户、消费信贷客户、房产信贷用户和特殊用户（如信用卡）。

因为缺乏对用户数据的具体分析，大多数保险公司面向的用户需求差别不大，导致产品高度同质化，例如各个保险分红险之间的差距仅仅是产品组合和费用的差别。

而在互联网保险中，各保险公司可以借助互联网平台，多多收集产品使用数据



逆选择风险

和用户需求，以求更为明确的客户分类，并能根据不同种类研发各类产品。如今，我们通过电商平台可以看到越来越多符合自身要求的、更加细分的保险产品。

基于大数据支持，互联网保险有优于传统保险的风险识别能力，获得更精准定价的能力，从而具有成本优势和风险控制优势。这一优势在给保险公司带来更大利润空间的同时，也给消费者提供了远大于传统的便利。

事实上，大数据给保险行业带来的改变还不仅如此，我们可以换个角度再来看。

在合作中降低逆选择风险

前面我们一直提到的是消费者在购买保险产品时存在很多风险或陷阱，但对于

保险公司来说，接受保单同样存在风险。这个风险就是著名的“逆选择风险”。

所谓“逆选择”简而言之就是，消费者预计到风险必然会发生，从而为自己购买了大量的保险产品，试图从中获利。在保险行业内流传最广的就是2008年发生于江苏省灌南县的“金手指”案例。

因为掌握的证据不同，导致保险公司应对“逆向选择”的结果也不同。逆向选择和诚信问题一样，给保险行业带来了巨大的发展风险。

在保险定价中，保险人通常使用分类算法厘定保险费率，这种方法尽管简便，但却不能区别具有不同风险程度的保险标的，从而也就不能确定适合于投保人的保费水平。由于受到这种约束，保险人只能向所有投保人提出大致类似的保险价格。

其结果是，在同等条件下，高风险类型的投保人将购买更多保险，而低风险类型的投保人认为基于平均损失率的保险费率过高，所以决定不购买保险，这无疑会提高所保风险的平均损失率，从而进一步提高了保险费率，并进而引发更多的人退出保险，这样必然造成一种恶性循环。

国婷丽认为，在互联网环境下，解决这个问题其实很简单。

“比如，新一站有一套科学的预警系统，投保人在特定时间内如果购买人险的总额或份数超过一定额度时，就会被系统判定为异常操作。但目前我们只能在自己的体系下看到这种异常，看不到其他网站的情况，我们目前正推动这个预警系统在全行业内的普及，从而促进这个行业在诚信的前提下健康地运行和发展。”^[4]

了解中东，为时不晚

整理_魏荣荣_中国制造网贸易服务部 责编_崔西

编者按：中东是一个地缘政治概念，东西方对其包括的国家划分略有不同。西方划分是24个国家。按照中国商务部划分，中东包括伊拉克、叙利亚、黎巴嫩、约旦、巴勒斯坦、也门、以色列、沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国、科威特、阿曼、卡塔尔、巴林、埃及、伊朗、土耳其、塞浦路斯共17个国家。不管如何划分，中东地处欧、亚、非三大洲的联结处，这就使它占据着一个十分重要的战略地位。而且周围有黑海、地中海、红海、阿拉伯海和里海等国际海域围绕其外缘或深入其内陆，为中东与世界各地的联系提供了有利的水运条件。同时，沟通这些海域的黑海海峡、苏伊士运河、霍尔木兹海峡和曼德海峡不仅是重要的国际航道，也是扼守这些航道的咽喉门户。因此，中东市场不容小觑。

中东概况

Wusta

在中东，尤其是阿拉伯人通常不会严格区分个人生活和工作。做生意更多的是围绕个人关系、家族关系、信任和信誉开展，他们倾向于把个人私事置于其他一切事物之上。因此，把商业关系建立在彼此的友谊和信任之上是极为重要的。Wusta在阿拉伯社会非常重要，它与中文“关系”一词的意思很接近。Wusta在阿拉伯语里意为“适当的网络”。如果您在某些方面有朋友或关系，那么规章制度便会低头让路，事情也会即刻办妥。这种体系运作的基础是利益的互换，懂得回报，对他人给予的帮助要铭记于心。在中东经商时，Wusta应加以挖掘和运用。

中东经商与展会

展会是结交中东客户最快捷、直接的办法。作为中东市场的门户，迪拜每年要举行相当多的各类展会。可以根据产品的特点，选定其中一两个效果比较好的展会。

在展会开始之前，可以联系所有在中东的客户，通知他们参展的时间和展台位置，约他们过来洽谈有关业务。如此，可以一方面结识新客户，另一方面，又算是拜访了老客户了，可谓一举两得。

由于当地的展会特别多，必须仔细甄别，否则，容易上当。如果你是刚刚接触这个市场的话，决定参加某个展会之前，最好咨询一些有一定经验的人士，比如当地的中国商会或使领馆等。

中东经商与伊斯兰教

1、在中东，伊斯兰教影响着人们生活的各个方面。它为个人生活、社群关系以及经商提供指导、价值和规则。我们可以看一下伊斯兰教表现的一些例子，以及它们可能对您的商旅产生的影响。



2015年3月4日，阿联酋副总理兼身份管理局副主席出席迪拜国际游艇展DIBS。此次游艇展从3月3日到7日，包括帆船、水上运动和钓鱼

你的心情现在好吗
你的脸上还有微笑吗
人生自古就有许多愁和苦
请你多一些开心少一些烦恼

你的所得还那样少吗
你的付出还那样多吗
生活的路总有一些不平事
请你不必太在意
洒脱一些过得好

祝你平安喔祝你平安
让那快乐围绕在你身边
祝你平安喔祝你平安
你永远都幸福是我最大的心愿

你的所得还那样少吗
你的付出还那样多吗
生活的路总有一些不平事
请你不必太在意
洒脱一些过得好

祝你平安喔祝你平安
让那快乐围绕在你身边
祝你平安喔祝你平安
你永远都幸福是我最大的心愿

——祝你平安·孙悦





在迪拜展会上，中国制造网工作人员与买家合影留念

穆斯林教徒每天须祈祷五次，很多人手机里面都有自动提醒的APP，尽管不是每个穆斯林都这么做。清真寺朗诵祈祷之声告知信徒祈祷时间。不是所有的穆斯林都是前往清真寺祈祷，一些祈祷是在家里或办公室里进行。临近祈祷时间，日常事务、约会和会议都必须妥为安排。星期五是会众集体祈祷日，所有男性穆斯林必须参加，所以星期五是公共假期。穆斯林教徒禁食猪肉或饮用任何含有猪肉、酒精、血液的食物，或禁食任何死于自然原因的动物的肉。所有肉类必须是halal食品，意思是这些肉类来自按规定方式宰杀的动物。

2、在中东，避免在斋月期间经商。穆斯林从黎明到黄昏禁食，即不吃饭、饮水或者抽烟。上班期间，应根据公司或组织的性质减少一般性的活动。如果您需要在斋月期间从事商务活动，白天的时候，请务必不要在您的阿拉伯商业伙伴面前吃饭、饮水或抽烟，这将被视为无礼之举。

3、长袍是不折不扣的阿拉伯民族服装。长袍没有尊卑等级之分，平民百姓穿，政府高官出席盛宴也穿。当然，男女是有区别的，男人着白袍，而女人则穿黑袍。阿拉伯女人是神秘一族，因其严格的宗教信仰，她们很少抛头露面。即便在大街上偶遇，也必然是被长袍、面纱裹得严严实实。阿拉伯妇女把美丽隐藏在长

袍和头巾里，几乎成了伊斯兰传统的符号，也象征着宗教的规则被严格遵守。商务礼仪中，不要主动与阿拉伯女人握手、行贴面礼等行为，以免被对方拒绝造成尴尬。

中东之沙特阿拉伯

世界银行把沙特列入全球前20位最适宜经商国家(沙特名列第16位)。在连续两年里，沙特成为整个中东和阿拉伯国家中最适宜经商的国家，领先于巴林、阿联酋和科威特等发达国家。世界银行认为，沙特跻身前20位得益于近期的几项改革政策。商业及资产注册程序的改进，有效地帮助了投资者在创业和注册房地产



沙特买家前来中国制造网总部参观

方面降低了成本。沙特资本市场局和贸易工业部颁布了几项新法，进一步加强对公司投资者的保护。港口费用降低了一半，使得跨境交易成本下降。此外，破产程序须严格执行期限限定，有效地加快了司法程序，更好地保护了债权人的利益。

1、中沙经贸环境，蕴藏无尽潜力

沙特是世界上最大的产油国和石油输出国，也是中东地区经济总量最大的国家。

目前，沙特正全面进行国家的基础建设及工业发展。

2、中沙经贸关系好

中国是沙特首要的战略贸易伙伴，沙特是我国在西亚非洲地区的主要出口市场，双方进出口贸易额接近750亿美元。沙特为海湾地区最大的工程承包市场，其建筑业占据海湾地区市场总额的39%。在沙特政府对基础设施建设大力投资推动下，沙特建筑业增长预计将达7.2%，并有望在2015年继续保持高速增长。

3、沙特市场潜力大

沙特投资总署的报告预测，在2020年以前，沙特在重大项目上的总投资将达6900亿美元，主要分布在下列领域：

领域	金额(美元)	领域	金额(美元)
基础建设	1400亿	通信和信息产业	700亿
石油、天然气	1200亿	旅游	500亿
石化	900亿	农业	300亿
电力	900亿	其他	1000亿

开发沙特市场需要克服的几个方面如下：

1、语言和文化差异；

2、了解沙特政府的相关规定：

进出口商品必须由具有相应商品进出口资格的贸易公司来进行。

工程承包商实施合同所需要的工具和设备的进口也需要由相应的专业公司来完成。

中国产品进入沙特市场须由在沙特注册的具有相应商品类别的进出口资格的贸易公司完成。

中东之阿联酋——迪拜

阿联酋全称阿拉伯联合酋长国，位于西亚，由7个酋长国组成，首都阿布扎比，迪拜只是其中一个酋长国，但迪拜的名气却最大，被称为中东的香港，因为它是个自由贸易港。产品以中低价为主，质量为中等要求，求购数量巨大，批发为主要的经营方式，主要为转口贸易，现货交易和订货贸易形式同时进行。

迪拜是个区域采购中枢

迪拜是一个跨越40个国家，覆盖15亿消费市场人口的采购中枢。

迪拜的区域位置如下：

是以海湾六国为中心；

往西可达埃及和北非；

往西北至土耳其，更深入南欧及东欧；

往北至伊朗、伊拉克及中亚地区；

往东可到巴基斯坦、印度；

迪拜又是全世界第三大转口贸易港；

75% 转口东欧、非洲及其它国家；

20% 转口中东周边海湾国家；

5% 仅在迪拜本土消费。

迪拜的进口商

从迪拜市场交易产品的质量和价格分级特点来看，迪拜的进口商可分为以下3类：

1. 来自沙特、科威特、巴林、叙利亚、黎巴嫩等当地的中东阿拉伯商人，常年在迪拜主要以店铺和周边国家连锁店的形式经营，依靠本地的语言优势和常年的海湾国家业务关系来进行交易，他们的业务进口量通常占迪拜市场总进口量的55%~65%，产品以欧洲、韩国、中国、中国台湾为主要进口国和地区，85%~95%以上的进口交易形式为国际订单和国际信用证的形式，现货交易占5%~15%左右，现金结算。这些商人由于涉及到穆斯林的饮食和独特生活习惯，一般不直接到中国采购，通过迪拜或进口国的贸易公司来完成进货。

2. 来自印度、巴基斯坦、孟加拉等国家商人，他们主要以小型贸易公司、中小型贸易连锁店的形式来经营，由于他们的父辈在中东国家生活，基本上突破了语言障碍，他们的业务进口量占迪拜市场总进口量的25%~30%左右，产品以中国、中国台湾、韩国等为主，这类商人压价非常厉害，他们通常利用我们中国工厂和中国商人互相压价恶性竞争的特点，从中渔利，而且有部分这类商人已经渗透到中国内地，采集商业情报后，再各个压价工厂，经

他们采购的产品普遍质量较差，价格低廉。他们的主要进口交易形式为50%订货和国际信用证，50%现金从中国、韩国直接购买，不经过中间贸易商。

3. 来自非洲的商人，他们常年在迪拜用现金采购，迪拜75%的货物转口到这些商人的国家，由于非洲的国际结算和商业信誉比较差，所以这类商人在迪拜均以美元和当地货币迪拉姆结算，避免使用非洲货币造成贬值的危险。他们一般不到中国采购，而是从迪拜的批发商手里或码头直接接货，然后转回非洲。

进驻迪拜之中国商品市场——Dragon Mart

迪拜有一座大型的中国商品市场——Dragon Mart，中国人称它为龙城。

这是一个龙形建筑，由二节龙头、十一节龙身、一节龙尾组成；龙头非常大，有三四节龙身那么大，而且是二层，龙身、龙尾是一层，一字曲线排开，外部中间是透光玻璃钢拱顶、两旁是金属鳞片，从天上看还真是一条闪光的巨龙。龙头外广场上还有一个二龙戏珠的喷水池，水是从水池边一圈小龙口中喷向池中的龙珠。商城里面全是中国人开的中国货商铺，在龙城经商的中国商人还享有特殊优惠待遇，不用迪拜保人，可以开100%股权的独立公司。

里面的商品大到发电机、汽车配件，小到人造珠链，货品还真不少，但以笔者看还是以房屋装修、装饰为主，有装修工具、装修材料、卫生洁具、木门、门锁、家具、地毯、灯饰、床上用品、画框、摆设等等，龙头有银行和大型贸易公司。在这里逛很轻松，每家店铺都可以讲中国话。

在龙身一家门锁店问了问商铺的租金，中间主通道两边的标准店铺为18平米、每年2500元/平米、一间一年45000迪拉姆(约合83000人民币)，可连着租几间，也可开几家公司卖不同的货；靠里面道的1800元/平米，龙头租金最贵。据说还挺悬乎，龙头企业越做越大，龙尾商铺生意不好，甚至租不出去。

兵法曰：“知己知彼，百战百胜”，全面了解中东客户心理和特点，也就掌握了最终的成交机会，开拓中东市场，为时不晚。 ■



迪拜龙城是一个大型的中国商品市场，有1.2公里长，呈龙形结构，是中国产品在迪拜的最大贸易中心。图为购物者拜访迪拜龙城的商店



外交官带您看巴西 2

文_蒋晨_本刊特约撰稿 责编_崔西

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语高级翻译专业, 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。



当地时间2015年2月15日, 巴西圣保罗, 巴西狂欢节庆祝进入第三天, 桑巴舞学校的舞者参加狂欢活动

正当中国进入农历新年羊年之时, 地球另一端的巴西也刚刚结束一年中最为火热的节日——狂欢节。作为全球最盛大的表演之一, 今年的巴西狂欢节吸引了全世界超过100万的游客, 短短一周给巴西带来数十亿美元的收益。

“白天世界上没有巴西, 夜晚的巴西就是整个世界。”这是巴西一位著名诗人对狂欢节的评价。在每个巴西人的生命与血液里, 狂欢节就是巴西精神的最好体现, 它不仅是巴西的一张对外名片, 更是巴西民族思想、生活、处世的最佳展现方式。狂欢盛宴的大幕虽已落下, 热情奔放的巴西又再次成为世界各国, 包括中国在内的众多投资者、出口商追逐的热土。

然而, 在开放、宽容、乐观的巴西精神身后, 我们与巴西人打交道、做生意、相知相处过程中还需要注意甚至警惕些什么呢?

去年岁末, 笔者带团再次前往桑巴和足球王国——巴西。在抵达里约嘎利昂国际机场准备开始入境时, 奇怪的事情发生了: 我和代表团以及另外5-6个中国同胞被引导到一旁排队, 然后被带到一个专门的窗口, 在莫名其妙地等待约一刻钟之后, 巴西联邦警察(Polícia Federal)开始对我们的护照逐一进行检查。中国人, 被从来自世界各地的一大堆旅客中甄别抽调出来, 再被请到专门的通道, “享受”如此特殊待遇, 着实让踏上巴西土地近20次的我难以理解和忍受。

耐住性子, 我用葡语向机场移民局官员询问具体原因。他的回答是, 由于近一段时期中国人提交虚假证件入境巴西数量不断攀升, 巴西联邦警察局于10月初制定并出台规定, 要把中国旅客与其他国家旅客分开并给予“特别对待”, 严格检查其护照及其他相关证件。这算什么规定和命令? 依据又何在? 旅客的入境管控不应当是由移民局负责而非联邦警察吗?

为了争取时间、顾全大局, 我也只好忍住不满和愤怒, “积极主动”配合联邦警察对我们每个人的检查。这时候, 巴西人的“三漫”特质和“慢工出细活”的特点得到了淋漓尽致的体现, 前后折腾了一个半小时之后, 我们一行6人终于得以通关入境。离开的时候, 还有好几个同胞还在继续无奈地遭受着煎熬, 瞥见一旁经过的各国旅客好奇而又怀疑的眼神, 我的心里真不是个滋味。



2014年12月22日, 巴西总统迪尔玛·罗塞夫(Dilma Rousseff)在新闻发布会上。2015年1月1日, 罗塞夫开始她的第二个总统任期

根据既定行程, 我们在抵达巴西当天下午就和里约州政府有关部门举行工作会谈。会谈间隙, 我还是忍不住早上在机场入境时的遭遇, 径直向州政府官员抛出了我的不满和疑问。在仔细聆听了我们的经历和问题之后, 这位长期从事国际合作的巴西政府官员颇为吃惊, 并对自己国家相关机构对待中国旅客的做法表示遗憾。

据他介绍, 巴西外交部规定, 外国人入境巴西的标准对于任何国籍都是相同一致的。但在现实中, 巴西缺乏像发达国家那样透明、完整和成熟的移民政策, 在原则方面没有明确规定好的情况下, 巴西有关部门和机构最后就用他们认为最合适的规则和方式来操作。这也就造成了西非埃博拉病毒肆虐时, 巴西的这些规则会针对上述来源国家严格强化执行; 但又会以“人道主义援助”的名义, 不审慎地向来自海地的难民开放边境和口岸, 而这时这些规则就变得非常宽松, 甚至没有原则可言了。“联合国是把移民情况和刑事问题分列开的。就算有证件虚假问题, 责任也应该在巴西方面, 而不是中国人的问题和责任。里约机场针对中国旅客的做法显然是缺乏考虑的, 而且长此下去将会带来经济损失和其他负面效应的”。这位知情明理、立场公正的巴西政府官员的解释和

回答让我心里舒缓了不少, 同时也让我对当下的“中巴热”多了几许冷静与思考。

事实上, 自2009年以来, 中国就取代美国成为巴西全球第一大贸易伙伴, 中国对巴西的各类投资项目总额逾700亿美元。2014年据不完全统计, 持中国护照到巴西的旅客数量已突破6万, 是各国赴巴旅游人数中增幅最大的国家之一。而这6万数量之中, 四分之一的旅客在我们“遭遇”的里约嘎利昂国际机场入境, 这当中超过20%都是前往巴西考察商机、参加会展、投资洽谈的各类中国外贸商和生意人。

不可否认, 由于历史原因, 过去曾有为数不少的中国人通过蛇头、黑社会等组织非法偷渡到巴西, 巴西入境关口对持中国护照的旅客戴有色眼镜是可以理解的。然而时过境迁, 虽然巴西边防警察仍然会在某个口岸抓到极个别的试图非法入境的中国人, 但目前前往巴西绝大多数都是观光游客和企业管理人员。

在中国早已成为巴西产品全球最大进口国、中巴两国关系处于建交40年以来最佳时期的现阶段, 里约国际机场如此对待中国人的方式显然是非常不合时宜的(后经笔者了解, 圣保罗国际机场同期也有针对中国旅客的“特别对待”)。中国旅客难道不一样吗?

在巴西停留期间, 当地的侨胞也和我聊起此事, 甚至有拿着巴西长期居留证, 但持中国护照的旅巴近20年的侨胞也在机场被检查质询。而且, 如果是圣诞新年临近, 在里约的长途汽车站, 经常有当地警察对乘坐大巴长途车从巴西其他城市抵达里约的华人进行搜身检查, 一旦发现华人携带美元、欧元等外币或较大数额的巴币(雷亚尔), 便以各种借口没收。根据当地侨胞反映, 这些巴西警察不是税务稽查官员, 其实并没有权力稽查普通旅客的个人财产, 但他们总是找借口针对华人越权进行搜身检查甚至没收、查抄携带的外币和大量现金。

“于哀伤中看到富饶”, 这是奥地利著名作家茨威格对其旅居多年的第二故乡巴西的评价。而对于越来越多前往巴西寻觅商机的中国商人来说, 热情、奔放、自由的巴西也不全都是“乐土”和“桃源”。“于富饶中看到哀伤”, 我们也许要把茨威格的评价翻转一下, 来更加客观地了解、认知地球另一端的巴西和巴西人。■



揭开拉美面纱之智利

文_张百节_中国制造网贸易服务部 责编_崔西

关于作者:

张百节, 中国制造网贸易服务部商务发展经理, 负责买家服务工作。西班牙语专业, 从事外贸行业6年。



智利人热情好客



同买家合影



智利当地的美食



生活悠然自得

智利共和国 (República de Chile) 简称智利, 首都位于圣地亚哥, 官方语言为西班牙语, 通用货币为智利比索。世界上“身形”最狭长的国家, 横跨了38个纬度, 环绕着南美洲的安第斯山脉, 遥望着太平洋。霸道的它占据了狭长的海岸线和丰富的矿产资源, 被誉为南美洲三大强国之一。

作为第一个同中国建交的南美洲国家, 并实行自由贸易政策, 这样的土豪朋友, 我们怎么能错过!

友好、热情、好客的民族

一开始开拓智利市场, 觉得它充满了神秘感。智利到底是什么样子的? 买家采购习惯又是怎样的? 会有哪些政策? 怀着这样的心情, 开始了开发之旅, 利用Google, El mercado libre和智利黄页, 搜索行业内优质的企业, 写开发信, 打电话。终于迎接了第一个智利客户Ivan。

Ivan来自智利的家族企业, 父亲和哥哥运营公司。公司位于智利圣地亚哥, 主要从事提供新能源产品的解决方案。一见面他热情地问候: 你怎么样, 你的家里怎么样, 一个接一个问题, 大家不要觉得惊讶哦, 他们喜欢这样悠闲地聊天, 有时候能聊一下午。

一路上Ivan和我分享他在中国的奇幻之旅, 说中国人喜欢称呼他们为“lao wai”, 后来和他们解释这只是一称呼, 并没有其他的意思。Ivan说他非常喜欢中国食物, 尤其是辣的菜肴, 比如宫保鸡丁, 火锅, 红烧鱼。喜欢喝冰凉的啤酒, Ivan说, “我不理解为什么啤酒是温温的, 而不是冰凉的?”

一年后, 经过长达30多个小时的跋涉, 我们又在智利相见。在来之前准备签证需要邀请函原件, Ivan热情地帮我们开具了邀请函, 去大使馆公证并将原件寄送给了我们。展会前一天因彩页未按时到达展馆, Ivan的合作伙伴Jose热心打电话进行加急加印, 保证了展会当天的正常展示。

周末是他们的家庭聚会时间, 无论有多忙都会在周末停下手中的工作, 带着家人和小孩前往位于海边和山上的房子, 一起度过。他们很具备生意头脑, 也会炒房产, 出口红酒到中国。

智利人有一句话, 形象地描述了他们的经商头脑“todo es dueo” (所有人都是老板)。

智利人热情好客, 待客菜肴很丰盛, 他们会准备各种味道的馅饼 (Empanada), 奶酪 (Queso), 现烤的羊腿切片, 蟹肉做成的菜肴, 手工冰激凌, 样式多而丰盛, 再搭配一瓶智利的白葡萄酒, 味道美极了。

他们还喜欢介绍他们的红酒文化, Miguel说品尝红酒时, 可以先捏着鼻子, 用舌头和喉咙去感受红酒的甘甜, 然后通过鼻子感受它的气味, 并现场教学。下午驱车带我们来到葡萄园, 他在旁边摘了一颗葡萄, 将汁液滴到手上并解释道, “我们的葡萄酒是不添加任何色剂的”, 认真的表情逗得大家咯咯笑。

这样的朋友, 约吗?

智利拥有丰富的矿产 (铜矿)、森林和渔业资源, 因此很大程度上依赖对外贸易, 智利当局实行了统一的低关税的自由贸易政策 (平均关税为6%), 并且同世界上170多个国家和地区建立了贸易关系; 据智利海关统计, 2013年智利货物进出口额为1478.7亿美元, 被西方国家誉为拉美经济的跳板。

作为第一个同中国建交的南美洲国家, 中国和智利双方建立了战略合作伙伴关系, 中国智利的自由贸易区伊基克设有总领事馆, 智利在中国北京、上海和广州设有总领事馆。智利主要出口的商品有铜矿、红葡萄酒、纸浆、木材、硝石、鱼粉等, 智利工业基础薄弱, 主要从中国进口机电产品、运输设备、轻纺、厨房用品、塑料制品、家电等。

开发智利市场首先要学会西班牙语, 当地讲英语的非常少, 因此西班牙语是开发拉美市场的利器。在同智利买家Roberto聊天时, 他说他们喜欢使用谷歌 (www.google.cl) 搜索所有供应商, 同样他们会在B2B平台上搜索供应商, 将资源收集, 利用广交会的机会现场查看产品并预约验厂, 十几年来一直沿用此种商业模式同中国多家供应商建立了联系。他们喜欢口口相传, 做箱包进口的Gustavo在了解了我们的匹配服务之后, 就推荐给他做礼品的朋友, 他说他们比较相信口碑。另外, 智利的轻纺用品大多来自中国, 在智利也有中国的小商品城, 非常受欢迎。智利人喜欢耐用的产品, 如果产

品质量好, 他们不太关注价格方面的差异, 也不会频繁更换供应商, 是非常忠诚的客户。

智利的多数公司都在圣地亚哥中心区Providencia及Las Condes的现代化写字楼设有办事处, 如果去参加展会, 不妨多留几天时间去拜访客户。在跟进智利买家时, 也需要掌握技巧, 电话跟进更有效, 大家都知道智利人的生活节奏很悠闲, 周末银行也不上班, 因此西班牙语的明天回复 (ma ana) 或者是马上回复 (ahora mismo) 都是你等着的意思, 如果没有回复, 不妨电话多跟进几次。

如果出口到智利, 需要提供Form F原产地证, 智利和中国签订了优惠税率的协议, 如货物来自中国, 关税是可以减免的。在和智利买家打交道时, 发现他们喜欢使用L/C的付款方式, 但是要查看当地银行的资质并确认是否存在不符点。智利人非常的守时, 如果去拜访客户, 最好不要迟到。■

同智利人打交道Tips:

- 注重礼仪: 初次见面, 通常握手或亲吻右颊。
- 不喜黑色、紫色, 周五和数字十三。
- 拜访: 如去智利人家里做客, 可携带一束鲜花或者是蛋糕甜品。
- 饮食: 习惯一日四餐, 喜欢吃中餐。
- 水酒: 喜欢喝白葡萄酒。
- 时差: 夏令时 (9月6日起) 时差为13个小时; 冬令时 (4月26日起) 时差为12个小时。
- 多发地震。



非洲市场杂谈

文_段鹏_中国制造网焦点商学院讲师 责编_崔西

关于作者:

段鹏, 焦点商学院高级讲师、贸易顾问。从事贸易服务、运营管理及培训工作。培训风格生动幽默, 案例众多, 深得赞赏。多次组织中国制造网客户见面会和培训会, 以及与政府、高校合作的各种专题讲座, 并担任培训主讲, 海关出版社电子商务丛书《网上外贸——如何高效获取订单》主编之一。其培训内容丰富务实, 案例精彩多样, 通过将网络营销和贸易实战技巧相结合的方式, 为客户深入剖析网络贸易、海外营销的成功之道。



说到非洲, 相信很多朋友第一反应是“非洲很穷”、“一望无际的马赛马拉大草原”、“乞力马扎罗山上的雪”、“动荡、战乱、饥饿”……但是, 非洲在经历了近半个世纪的发展, 已经成为世界贸易中不可或缺的新兴市场, 越来越多的中国出口商把目标放在了这里。

关于开发非洲市场的风险防范

人们习惯上把非洲分为北部非洲和撒哈拉以南的非洲。北非地区均属于中等收入国家, 撒哈拉以南的非洲, 经济相对落后。南非共和国是撒哈拉以南的非洲现代工业最发达的国家, 矿产很多, 经济比较发达, 进口势头强劲, 需求很大。北非与欧洲接壤, 外贸、生活习惯上都与欧洲很接近, 例如埃及、卡萨布兰卡、突尼斯、摩洛哥。北非的旅游业、服装纺织品和食品行业都比较发达, 而且物价比较便宜, 是“天堂”。中非的矿产丰富, 其中石油更多, 所以经济比较发达。东非相对比较安定, 不过矿产资源相对少一些, 后劲不足, 进口贸易中小产品居多。

另外, 由于百废待兴, 所以非洲市场需要开发, 设备设施较受欢迎: 机械设备、运输工具、家用电器、建材装饰、太阳能、安全防护、医疗器材、数码产品等都很前景。尼日尼亚这个国家严重缺电, 所以发电机之类产品在该国很受欢迎。现在, 非洲的高科技产品也很受欢迎。最后就是美容美发类产品, 如假发、化妆用具等也很有前景, 中国著名的瑞贝卡公司靠销售假发在非洲大赚一笔, 不仅成了上市公司, 现在还在非洲开展挖矿矿业。

关于非洲市场的风险, 做外贸的朋友并不陌生。非洲市场鱼龙混杂, 巨大的市场需求背后是买家信用的参差不齐。甚至有不少出口商看到是非洲某些国家的询盘就直接删掉。对于大部分中国出口商来说, 非洲买家的信用不好, 经常迟付款, 少付款, 甚至是货物到港以后买家不付款。非洲曾经长期被殖民, 大部分国民受教育的水平非常低, 一切向钱看的主流价值观, 导致了他们做生意首先考虑的是自己的绝对利益, 先把便宜占到手再说。

当然, 现在非洲进口商的素质要比十年前要提高很多, 但是我们中国出口商不能仅仅寄希望于非洲商人的自我提高来减少自己的贸

易风险, 要善于利用身边的各种工具, 比如中信保等保险, 还要严格执行交易原则, 对于高风险地区做到先钱后货, 针对风险不同的地区制定不同的交易原则。现在中国出口商大部分利润都比较微薄, 尤其是出口到非洲地区的产品, 基本都是靠跑量, 一次亏损, 可能会导致一年白干, 所以有些钱宁愿不赚也不能冒险。

非洲还有另外一个中国出口商经常忽视的风险——汇率。非洲绝大部分国家金融体系不严密, 外汇储备不多, 所以国际金融市场稍有风吹草动, 非洲金融市场就会掀起轩然大波。很不幸最近全球货币战争全面开战, 美联储加息空间很大, 美元指数一路狂飙, 新兴市场货币几乎全线贬值, 非洲货币也不能幸免。以尼日利亚奈拉为例, 2014年9月1美元兑160奈拉左右, 而2015年2月已经变成1美元兑190奈拉以上。非洲国家货币贬值必然会导致非洲人民购买力下降, 中国商品出口非洲难度加大, 如果贬值幅度过高, 会极大增加买家付款的压力, 会出现买家毁约、不付款等情况。

这里提醒广大出口商, 一定要多关注非洲市场的汇率情况, 发现有比较大的波动要及时催款。非洲的风险主要集中在贷款方面, 所以大家对于收汇不可掉以轻心, 不可为了订单而放弃自己的原则, 因小失大。

如何与非洲人打交道

常有人抱怨, 和非洲人打交道很吃力, 有时明明是一番好意, 却引来对方的误会; 有时下了很多功夫接近甚至讨好对方, 人家却毫不领情。与此相反, 有的人在非洲闯荡则一帆风顺, 游刃有余。出现如此反差, 原因很多, 会不会与非洲人打交道是个重要因素。非洲有独特的国情民俗, 要想与非洲人相处得好, 必须对他们的生活方式、风俗习惯、禁忌爱好和思维方式等切实了解, 充分尊重, 以他们最能接受的方式与之打交道, 最忌讳“以我为主”, 并强迫人家“主随客便”。在非洲经商, 光懂做买卖那一套是不够的; 去非洲搞农业, 只会种地修渠肯定不行。成功是各种因素综合作用的结果, 其中就包括善于与当地人打交道。

首先, 学会等待和耐心。

非洲人的时间观念相当淡薄, 不守时是绝对的天经地义。笔者曾接待过一位非洲客商前

来公司参观洽谈, 结果该客商在样品展示间一坐就是一上午, 不停地看、摸、闻样品, 临近中午吃饭时间, 客商也没有要出来的意思。笔者正打算邀请对方共进午餐, 没想到客商接了一个上海供应商来的电话, 说了一句“I will get to your factory in five minutes”。笔者大吃一惊, 因为这是在南京, 当时南京到上海坐火车怎么也要三小时吧, 五分钟就到? 难道非洲客商坐火箭过去? 但是笔者转念一想, 自己可能从事外贸不久, 非洲人说五分钟可能是个代词, 意思五小时才能到吧。这么一想, 笔者觉得就没有必要请客户吃饭了, 因为他马上就要去上海了, 所以笔者就独自享受了午餐。没想到回到展示间, 这老外居然还在摸样品, 一问才知客商根本没有走的意思, 他还在等我请他吃饭呢! 后来才知道, 非洲人根本就没有时间观念, 对时间固有的“不着急”观念就是他们的固有文化。

许多非洲人认为, 事情可以悠闲地做, 为什么要和时间赛跑? 两句非洲谚语就道出了非洲人的时间观: 慢的攀登者不会掉下来; 拖延不碍事, 只能让事情变得更好。南非俚语中, “非洲时间”(African time) 就是“不守时”(unpunctual)。在西非, 有的西方记者将西非国际时间(Western Africa International Time) 缩写成WAIT(等待), 嘲讽当地人不守时。非洲人不守时一方面是因为道路交通条件差, 容易迟到; 另一方面就是由于根深蒂固的观念: “There is no hurry in Africa”(在非洲, 没什么急事儿)。

为了应对非洲人时间方面的差异, 有两点可以注意: 第一, 最好在每件事时都预留出充裕时间, 以免耽误行程; 第二, 和非洲人谈生意, 不要太急于求成, 在一句“你好”之后就切入主题, 最好先热情地问候一番, 轻松地聊一会儿天, 最后留点时间同他谈正事。另外还有一些旁门左道: 聪明的商家一般在会议内容上稍作调整, 比如在会议前安排一些音乐表演, 以安抚准时到达的人。另外, 北非人还有一个妙招, 他们在会议日程中先安排古兰经诵经程序, 这样即便是大人物也不敢迟到, 因为他们不敢得罪真主阿拉的课程。

其次, 要注意接触非洲权利阶级。

在非洲, 存在有的富裕买家在当地也是特权阶级的现象, 其实在非洲办事、做生意, 免

不了要跟大人物打交道：办公司、开商店要议员担保；租房、租仓库要找当地商会的负责人；遇到税务和法律等方面的问题，你还得经常见某位部长；要办厂、开矿或修路，甚至要接触中央和地方高官，而且还需经常会同军警要人或部落首领。非洲的大人物不仅包括总统、部长、议员，在不少非洲国家还有“国王”、“埃米尔”（阿拉伯国家的贵族头衔）或者酋长、族长等，虽然他们已无昔日的大权，有的更近乎象征性人物，但在当地的威望还是很高的。

非洲大人物分为洋派和土派两种。所谓洋派，就是接受过国外教育的，这些人在非洲各国普遍存在，许多政界、商界的政要名人都属于“洋派”；土派则是土生土长的地方精英，他们或是靠部族血缘关系上位，或是在实业界靠亲兄弟、父子兵闯出了一条路子，“国王”、酋长自不必说，不少议员和商会首脑，也是这类人物。区分他们的办法很简单，“洋派”的英语或法语通常流利且规范，而土派则口音重，有的甚至只会说非洲的土语。洋派一般知识面较广，和他们打交道时，在非正式场合一定要有的放矢，一旦他们认定你在这方面和他们“档次一样”，志趣相投，今后的交道就好打得多。

有中国客商在阿尔及利亚工作时，发现该国政府部门一位高官热衷于上世纪60年代的法国老歌，于是就有意无意地与他在这方面攀谈，后来这位高官在工作上给予其很多方便。有一

家中资企业在莫桑比克马普托省有一处石灰石矿，在办理完勘探、撰写完报告后，就向莫国地矿部递交材料，申请采矿证。如果走正常程序，耗时很长，而最好的办法就是与地矿部长见面，陈述详情，让他签署矿证。但公司和部长秘书联系多次，对方总是借故推迟。正在一筹莫展之际，公司负责人从当地报纸上看到一则“豆腐块”新闻，内容是地矿部长已启程前往中国，参加在北京举办的世界矿业大会。公司立即将此信息反馈给国内总部。于是，国内老总趁这位部长在北京开会的机会前去拜访，部长非常高兴。老总借机详细阐述了公司投资非洲的真诚、申请采矿证的必要性及项目的筹备情况等，双方谈得非常愉快。结果，部长从中国回国的第三天，公司就拿到了采矿证。因此，在非洲国家做生意的商界人士，必须认真花时间研究所在国的国情，研究决策者的思维，只有这样才能事半功倍。

和土派大人物交往，要讲“非洲道理”，顺着本地逻辑去思考。土派非洲人通常思维简单，性格直率，喜怒变化很大，越坦白的话，他们越容易接受；千万别以为他们不讲道理，他们讲的是“非洲道理”。举例来说，你认为“欠钱到期就该还”，而他们的“道理”很可能是“还不起就该等到还得起时再说”；你的道理是“合同定了这商铺租给我，你就不能反悔再租给别人”，可他们的“道理”却是“那人是兄弟，你

是外人，兄弟总比外人大”。不过，只要你摸清了“非洲道理”的脉络，并顺着他们的逻辑去据理力争，就会发现，他们甚至比“洋派”更讲道理。

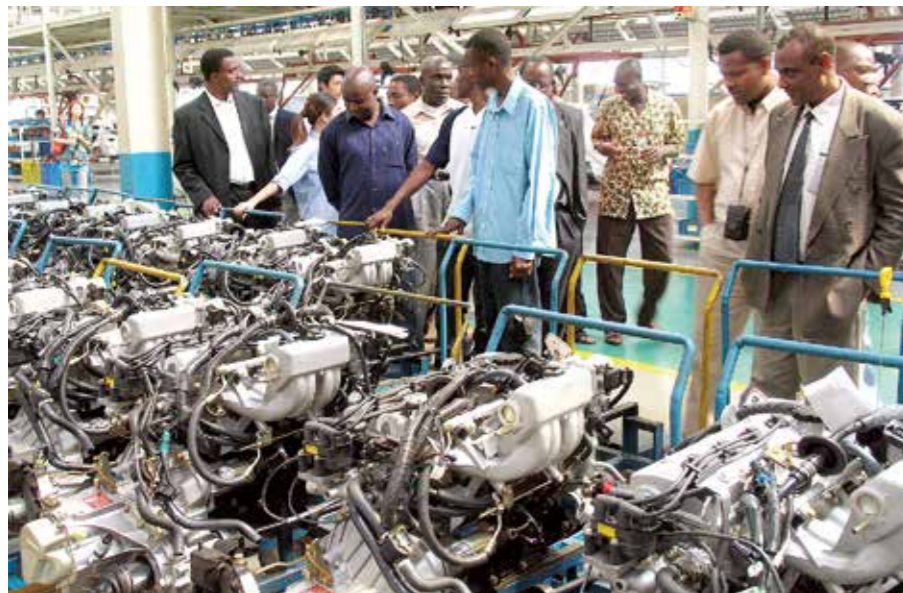
第三，做生意一定要坦诚。

在非洲，在拜访当地生意人之前先要预约，见面时最好穿西装。非洲人做生意时一般不喜欢绕圈子，因此中国人要学会大胆直率地表达自己的想法。一位中国客商就曾遇到过这种尴尬。

当时一位肯尼亚的医药代表觉得他手中的包很好看，就直接问能不能给他。这位企业家左右为难，担心直接拒绝会让对方面子上不好看，于是说了句客套话。那位代表听后面色古怪地看着他，嘴里喃喃道：“你们中国人真绕，拐弯抹角地不知想说什么。”其实，非洲人性格很直率，如果不想给他，直接拒绝是没关系的。在中国，客气是一种美德，而在非洲，客气反而让人觉得不真诚。很多中国人和非洲人初次接触时，说话、做事常常先罗列一大堆理由，自认为条理清晰、思路完整，但对方往往是一头雾水。因此，大家跟非洲人做生意，一定要学会开门见山，直截了当地表明观点和态度。如果对方不理解，可以做进一步的解释。这样效果更好，也节省时间。

非洲人做生意的普遍心理是：“一定要有明确的利润空间，如果达不到，我干嘛还要做这种生意？”譬如，如果你想给某家公司供货，他们会在供货底价的基础上加上一定的利润，然后与其他同类商品做比较，再考虑用不用你的产品。可以直接坦诚告诉对方利润空间。一般的非洲人都不太懂中国人常用的“薄利多销”手段，而是每件商品都要获得具体的利润。如果生意谈成了，他们遵循“三步走”的付款方式：先付定金，发货时再付一部分货款，货到之后支付全部余额。

另外，在跟一些来自小公司的生意人做生意时，有必要帮他们计算出利润。他们中的很多人由于历史因素而没有机会接受良好教育，尤其是南非1994年才废除种族隔离制度，很多出生于七八十年代的生意人，根本没有机会接受教育，他们不擅长数学。因此，跟他们打交道时，有时要晓之以情，动之以理，以增加生意成功的可能性。 [1]



非洲的官员们对吉利公司开发的具有自主知识产权的汽车发动机十分感兴趣



俄罗斯市场： 既熟悉又新奇

文_张静敏_中国制造网焦点商学院讲师 责编_崔西

关于作者：

张静敏，焦点商学院客户培训部高级讲师，多年的外贸实战和团队管理经验，有着丰富的参展经历，曾多次参加国内外知名展会，如广交会、Chinaplast、迪拜国际工业机械技术展览会、迪拜国际印刷包装机械展览会、莫斯科塑料机械展、埃及塑料机械展等。凭借积累多年的外贸实战心得，其对询盘处理、信用证、外贸谈判、外贸营销等均有独特的见解，精通英语与俄语。



在上世纪 80 年代，有一部著名的前苏联故事片——《莫斯科不相信眼泪》，这部极具观赏性的影片在上映第二年就荣获奥斯卡最佳外语片的奖项。影片情节跨度长达 16 年之久，把前苏联的两个时代进行了深刻的对比，“别哭了，莫斯科不相信眼泪！现在不该哭，而该行动”，剧中这一经典台词也正好反映出前苏联社会环境下人们的坚强！从前苏联到俄罗斯，国家剧变后，要付出多大的代价才能从深渊的谷底一步步走向复苏？在这一点上我们也不难看出这个民族顽强、坚韧的性格特征！

俄罗斯总统普京曾叹息道：“苏联解体是 20 世纪最大的地缘政治灾难！”可见此事在俄罗斯人心中的伤痛，但是这却并不妨碍前苏联文化在俄罗斯的渗透与体现。而普京如今不但是俄罗斯的最高领导人，更成为大部分俄罗斯人民的偶像。而这一崇拜首先是因为普京充分体现了——一个刚毅、强悍、固执的典型俄罗斯男性形象。2014 年 3 月 26 日俄罗斯列瓦达研究中心数据显示，俄罗斯超过 80% 支持总统普京的工作，与此同时，超过一半受访者（60%）相信，国家事务正朝着正确方向发展。

如果对这个东正教民族稍有关心的朋友，一定不会对俄罗斯民众这种“崇拜”行为感到意外。

首先，俄罗斯是一个君主制度漫长的国家，在前苏联时期对国家领导人的个人崇拜行为一直影响着后来俄罗斯人对元首的理解。因此，每当有一个新的领袖上台，整个社会总会伴随一种新的感知去评判这位新的领袖。如今俄罗斯已经步入民主制度，但是却依然难以完全摆脱这种自愿性的迷恋。

其次，俄罗斯继承了前苏联时期的“大国主义精神”，并演变为“大俄罗斯民族”情结。因为前苏联分裂是其内心难以言语的痛，所以特别在意如今俄罗斯的国际地位。而从前的彼得大帝、叶卡捷琳娜二世等这些世界一流强国的独裁者形象至今仍深深地刻在俄罗斯人的脑海里。再看普京执政期间在外交、军事方面近乎铁腕的种种表现，恰好也吻合了民众心底对“大国”的期盼与对“地位”的欲望。因此普京会被崇拜就不足为奇了！

普京在各大媒体笔下被誉为“世界上个人技能最全面的总统”，他爱好广泛，通晓多国语言、会弹钢琴、拳击、柔道、射击、潜水、游泳、

骑马、驾驶飞机等等，而且他的许多经典言论更已进入现代俄罗斯人的口语行列，成为俄罗斯媒体和社会大众的流行语。

普京在一次会议上对交头接耳的政府官员们发出警告：“向这边看！听我讲！要是觉得没意思，那就请自便吧！”

在纪念前苏联解体时发言：“谁不为苏联解体而惋惜，谁就没有良心；谁想恢复过去的苏联，谁就没有头脑！”

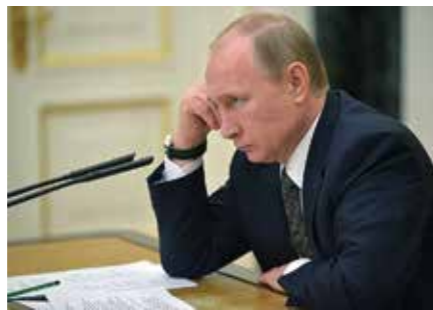
对于日本索要北方四岛，普京曾经蔑地调侃：“有本事就来抢吧！”

被问及对恐怖主义的看法，普京坦言：“如果在厕所里遇到恐怖分子，就把他溺死在马桶里！”

被采访时，普京曾这样形容自己：“我不是什么救世主，而是俄罗斯的一名普通公民，我的感受同俄罗斯的任何一个人的感受是相同的！”

普京曾说：“给我 20 年，还你一个奇迹的俄罗斯！”

……



2015年3月4日，莫斯科克林姆林宫，俄罗斯总统普京在经济发展会议上

通过这些语句，我们看到的是一个色彩异常鲜明的普京，也真切感受到他的智慧、直率、狡黠、粗鲁、温情……

各国领导人风格各异，而普京这种不枝不蔓的性格特征无疑塑造了他执政期间的硬汉作风，也因此逐渐把一个冲突不断、国势渐微的欧亚大国重新引入正轨。无论国际上对普京褒贬如何，大部分俄罗斯人民都会认为：正是普京使俄罗斯的命运发生了前所未有的转折！

诚然，尽管由于普京的务实、审时度势及善于把握各种商机、战机、时机，使俄罗斯的

经济与社会发展得到蜕变性的变化，但是这并不等于俄罗斯的未来之路就会一帆风顺，从此无雨。实际上，俄罗斯也还有许多内忧外患的难题亟待解决。政府效率低下、轻重工业结构不合理、灰关盛行、经济复苏疲软，还有去年与克里米亚、乌克兰的问题等等，这些无疑都会是对普京执政与施政能力的进一步挑战！

在俄罗斯坊间流传着这样一句话：“要想了解俄罗斯人，可以先了解普京。”可见，普京“北极熊”般傲视一切的性格特征很大程度上也是俄罗斯人的一个清晰的形象代言。中俄贸易关系一向密切，平日外贸企业也不乏接待来自俄罗斯的客户，那么我们该如何与崇尚“硬朗”的俄罗斯人做生意呢？

1、俄罗斯喜欢“粗”“壮”

如果去过俄罗斯的朋友不难发现，俄罗斯的一切都似乎明显比别国来得高大，房子、家电、汽车、机械，一眼过去，总是感觉那么的重实，因为俄罗斯人几乎都追求雄伟挺拔，无论如何，气势不能先输人。因此，和俄罗斯客户打交道时不妨选择外形个头比较大的产品作为主推系列，以此迎合他们的消费心理。当然，如果你的企业背景强硬，规模庞大，那么你的谈判胜算会比其他小型企业要高很多。

2、傲慢与偏见

俄罗斯应该算是当之无愧的大国，幅员辽阔，资源充沛，国力绵延，海岸线从北冰洋一直伸展到北太平洋，还包括内陆海黑海和里海，地跨欧亚两大洲，确实是得天独厚的优势，所以，无论是被欧美强国钳制，还是身处卢布贬值的全民危机，这个国家好像都如普京一般从来不懂得什么叫“害怕”，也极少表现出“恐惧”。这种源远流长的自信与骄傲早已渗透在整个俄罗斯，上至富豪寡头，下至平民百姓，都流淌着桀骜不驯。

因此，与俄罗斯人做生意前，我们必须对其傲视一切的大国主义心态做好充分的心理准备。想生意成功，前提必须是不能被俄罗斯人的狂傲不羁给吓倒。要记住，他们不是来自贫穷地区的商人，所以跪舔屈膝反而容易被其蔑视，无法让我们占据谈判的有利位置。太极中有这样一段话：以柔克刚，以静制动，以慢打快，借力打力，后发制人。用在与俄罗斯人打交道中再合适不过了！



2014年6月30日，哈尔滨，中国国务院副总理汪洋与俄罗斯副总理罗戈津，共同出席俄罗斯馆开馆仪式后参观首届中俄博览会

3、慵懒华贵的猫儿

记得第一次去俄罗斯的时候，和当地人聊天，十有八九都说自己其实很懒散。也许因为这个国家地大物博，也许因为他们的传统文化及风俗习惯得到比较好的传承，所以感觉他们的生活习惯与中国人截然不同。当所有中国人都都在忙碌耕耘、辛苦劳作的时候，俄罗斯人却如一只慵懒的猫儿般恬然逍遥，打着哈欠，伸着懒腰，闲庭信步。跟俄罗斯客户相处过的外贸朋友对这种感觉应该都有共鸣，发个邮件好像石沉大海，但忽然有一天他又冒泡回复了。因此，跟他们打交道，得有充足的耐心和等待的毅力去忍受这种原始帝国式的散漫，因为“压力”这个词仿佛从未出现在他们的字典里！

还有一点，俄罗斯贫富悬殊也不小，从商的人有了钱后大多都喜欢到各国旅游，如迪拜、土耳其、德国等，而且这个散漫的国家每年公众假期真不少，外贸朋友们还真要对他们的放假时间安排有所了解才行，免得一到假日你连他的人影都找不到，因为人家拖家携口出国度假去了。有公事吗？不好意思，假期时间免谈！

4、对价格敏感

俄罗斯如今已是世界上增长最快的消费品进口市场之一。原因在于俄罗斯拥有多个大型城市，但其本土经济结构却严重不平衡，重工业发达，轻工业落后，所以，我们看到如今俄罗斯每年进口产品不光局限于传统市场（如生活日用品、服装、鞋类、化妆品等），还延伸至其他产品市场（如家具、设备、车配等）。

说到做生意，价格是无法避免的范畴，俄罗斯人外表强悍，咄咄逼人，而其对价格却是异常敏感。我们在谈判的过程中，一定要记住留有空间让他砍价，因为这种“刀来剑往”的议价可以让俄罗斯商人充分享受到大国主义雄踞的畅快淋漓。即便你在最初伊始就把真实的最低价告诉他，他也不见得会相信并感激你，反而会让你们的会谈僵持不下。故，请给俄罗斯人足够的征服感！

5、新兴跨境电商市场

如果现在问哪个国家或地区是最具价值的新兴跨境电商市场，那么俄罗斯绝对是当之无愧！

愧！据保守预测，2015 年全俄在线零售年增长率将达 27%，占社会总零售 5%-6%。也就是说，当中国国内的诸多“剁手族”在各大电商平台疯狂网购的同时，俄罗斯人也在电脑屏幕面前，登陆中国各大网站进行血拼。当然，这些华丽丽的数据，会让长期萎靡不振的俄罗斯电商市场重新纳入众人的视线，可是电商市场最首要的难题就是“结算”及“配送”，大家都在翘首等着能迎刃而解。随着顺丰进军俄罗斯，各大电商支付平台的积极斡旋，希望的曙光似乎越来越明朗了。因此，有产品适合做电商市场交易的外贸朋友不妨多留意新的进展，特别是俄罗斯一些偏远地区的电商网购，以免错失良机。

俄罗斯境内生活着 176 个大大小小的民族，大的民族人口过亿，小的民族人口不足千人，而每个民族都有异同之处。可能会有如普京般的霸道硬汉，或如普希金般的浪漫骚人，无论何种，这个刚性十足的国家对我们而言都是既熟悉又新奇，它该成为中国外贸的重要市场之一，让彼此共同的利益飞得更远一些！



我眼中的“三哥”

文_史冬梅_中国制造网贸易服务部 责编_崔西

关于作者:

史冬梅, 中国制造网贸易服务部业务发展经理, 负责买家服务工作。专攻英语的普通青年, 爱琢磨, 爱电影, 爱阅读。从事B2B行业2年, 主要负责印度、日本、新加坡等国家市场开发与维护。

提到同属东方文明古国的印度, 大家第一联想是什么? 神圣的恒河、美轮美奂的泰姬陵、等级严格的种姓, 拥挤的火车, 还是风格奇特的各种宗教? 我想作为外贸同仁, 咱们对印度商人的认识会更加直观和深刻。笔者在中国制造网的贸易服务部负责买家服务工作, 主攻印度市场, 在此和大家简单聊下我对印度商人的一些印象。

口音重

印度历史悠久, 也是一个多民族国家, 流行的印度语言有 150 种之多。英国的长期殖民帮助印度统一用英语作为官方语言, 受当地语言的影响, 形成了独特的印度英语。在印度, 几乎上过学的印度人都会讲英语, 但印度人英语口音重、语速快, 乍听起来很难懂。

我第一个接待的印度客人是打小生活在新德里的Virat, 从事不锈钢的进出口生意。刚开始和他电话沟通时, 我就是两个耳朵都竖着听, 也只能云里雾里。Virat对自己的英语又很自信, 经常喜欢电话沟通。没办法, 只能硬着头皮去领略印式英语的魅力了。印式英语的一个特点就是把应该咬舌送气的th简化为t, 音sh简化为s。而且印度人发的t的音, 又接近d的音, g和k也是分不开的。有次闲聊, 他告诉我年龄时说I am thirty, 刚开始还以为是I am dirty, 因为thirty的发音和dirty混淆了。

勤奋和精明

除了浓郁的口音外, Virat给我较深的印象是勤奋和精明。来华之前, Virat已将互联网上可以找到的所有不锈钢工厂全都找了遍, 对于集散地更是一清二楚, 可谓挖地三尺, 做足功课。所以他来华前已锁定广佛地区, 并且已经和揭阳市和顺德市的工厂初步建立联系, 准备看厂。为节省成本, Virat最后并没有使用中国制造网的一站式采购无忧服务, 但是却将中国制造网提供的服务利用到最大化。Virat根据我推荐的供应商名单, 委托我为其约定看厂时间, 设计最佳行程, 并且一个劲和我强调这些工作对中国制造网是极其有好处的, 不可谓不精明啊。Virat在中国待了15天, 除了参加广交会外, 其余时间都花费在验厂, 或者在验厂的路上。一路上精打细算, 委托我为其在佛山预定旅馆, 希望价格低于100元人民币。

但我们也不能就此总结出所有印度人都是如此小气。Devjit 就是偏欧美作风的印度商人, 他和 Virat 不同, 住五星级酒店, 并且共进餐时, 非常绅士地主动付款。Devjit 是专业的印度机床批发商, 拥有三个公司, 分别专注切削工具、金属加工用油和机床。2014 年来华计划购买立式铣床 (vertical turret milling machine)。在中国制造网的撮合下, Devjit 与南通的一家工厂在上海顺利见面。Devjit 给人感觉很温和, 对我们匹配的工厂也非常满意。该工厂 80% 的货物都销往印度, 专做印度市场 18 年。并且该工厂的

业务员非常熟悉印度市场和买家同行, 可以清楚说出哪个合作印度公司参与了哪个政府招标项目。更为重要的是, 供应商可以提供 Devjit 所需机床型号以及满足目标价格。当然, Devjit 也很厉害, 对中国机床市场了如指掌。在价格谈判陷入僵局时, Devjit 拿出一份从同行买来的各中国机床价格表给业务员, 虽然业务员表示价格有水分, 但后来了解到他心里还是暗暗的紧张了一下。

对中国印象

Rabbani是印度公司在华采购办的一名买手, 在上海生活3年。其实很多印度人还认为中国是一个落后的国家, 凡是到过中国的人都知道, 实际情况不是如此。她毫不掩饰对上海的喜爱之情。上海比孟买安全许多, 女性可随时乘坐公共汽车或地铁, 且从不会感到危险。而在孟买, 她很少搭乘公共交通工具。在中国很多地方, 都安装了摄像头, 虽然会感觉不自在, 但对于女性来说更安全。她很享受在中国的生活, 虽然平时工作繁忙, 但已游览了北京、杭州、四川等旅游胜地, 并计划去更多的地方。

对中国供应商, 她坦言欺诈行为令人担忧。她的一些朋友在印度当地从事进出口贸易, 不止一次听过供应商错发、漏发商品, 最后也没有得到妥善解决。所以她有时也会替朋



印度是世界上第二个人口超过10亿的国家, 自1998年以来, 每年的经济增长率均超过6.5%, 进口总额更是每年增长。在许多外商眼中, 印度市场是仅次于中国的新兴市场。不过, 印度民众有其特殊的消费者偏好、销售渠道及交易特性, 如果不加仔细分析, 将可能导致拓销工作事倍功半

友去工厂验货。当然, 她也听说一些印度商人在货物到港后, 拖延取货。国际贸易处处充满危险, 她提醒中国供应商和印度买家应该小心谨慎, 但也需相互信任。

讨价还价本领强

印度买家的讨价还价的能力在业界出类拔萃。询价时通常会说 “I need large quantity and would like to do long business with you”。在我们深思熟虑给出最低价格后, 印度买家又会说 “This price is too high”。

和印度买家价格谈判时, 有几个小建议供大家参考:

对于印度客户吹嘘的订单数目切不可全信, 要适当调查一下他们公司的经营状况, 是wholesaler(单量比较大) 还是distributor(单量比较小)。至于订单的数目, 等他真正下单了以后才是具体的数目, 否则都当理论值处理。

预留还价空间, 不要直接给出底价, 但也不能太高, 一下子就将买家吓跑了。另外需要注意的是, 订单量很有可能发生变化, 从刚开始信誓旦旦的10000变成1000不无可能, 报价需留心眼。

选择FOB报价会显得价格比较低。

不要轻易说This is our best price。如果每次降价你都来个 best price/best quotation, 客户会觉得报价很虚。



中国制造网在印度参展, 与买家交流洽谈

尝试理解买家, 避免直接的对抗。如果客户给出一个极低的价格, 不要直截了当回复不可能做。反驳只会使谈判进入僵局而无从进展。建议先表示理解, 然后话锋一转, 突出产品特点, 售后服务等优势。最后也可以给出另外一套低价产品的方案, 这样客户更容易接受。

印度市场不可小觑

中国已取代印度传统贸易国阿联酋及美国, 成为印度最大贸易伙伴。2013-2014年度中印贸易额达到495亿美元, 占印度对外贸易总额的8.7%, 美国以460亿美元 (8.1%) 居第二, 上一年度印度曾经的最大贸易伙伴阿联酋以454亿美元 (8%) 退居第三。虽然印度商人以精明和善变著称, 但印度市场的潜力巨大。如果抛弃印度市场, 你的外贸世界会清净许多, 同时数以万计的订单也将与你无缘。与其抱怨, 不如看清外贸形势, 挖掘印度需求, 在中印贸易路上走得更深更远。 [E]

投资德国的10个FAQ

文_徐军_德国北威州投资促进署南京代表处执行首席代表 责编_王若竹



编者按：根据德国官方的资讯，近几年每年来自中国的投资企业数量已经超越其他国家名列第一。据Markus Datenbank统计，至2013年底在德国商业登记簿中注册的中国投资企业数已经达到1350家。为了让更多有意向走出去的企业全面客观地了解德国投资资讯，作为中国企业投资德国发展历程权威见证人，德国北威州投资促进署南京代表处执行首席代表徐军女士特别整理了中国企业投资德国最常见的十个问题，并逐一为其进行了解读。

Question 1: 为什么要到德国投资？

中国企业投资德国，有别于以资源为主导的澳大利亚或者非洲投资，也不同于以产业结构转移为主导的东南亚投资。中国企业投资德国，最主要的目的，一是为了更好地开拓德国乃至欧洲的高端市场，二是为了吸收和研发高端制造及服务业的先进技术。所以，自身有国际化战略需求，同时对德国的市场和技术感兴趣的企业，都会考虑到德国设立公司。

这类企业按照具体的投资动因可以粗略地归为三种类型：第一类是已经在欧洲，特别是德国周边有稳定销售的企业，为了更好地拓展市场，他们会考虑在德国设立贸易窗口，以便近距离的关注市场信息、维护销售渠道和服务

客户；第二类是行业的龙头企业，这类企业在发展到特定的阶段，会面临国内市场占有率或者技术研发的瓶颈期，这时候走向海外，寻求市场和技术的突破会成为他们考虑走出去的动机；第三类主要是研发出新产品或者创立了新的商业模式的企业，看好其业务在欧洲市场的未来发展，决定以开设德国分公司的形式尽快抢占市场。

当然在实践中，很多企业考虑的不是单一因素而是综合性的。

Question 2: 在德国设立公司主要从事哪些业务？

在北威州投资的800多家中国企业中，85%的企业从事欧洲范围的进出口贸易、零售批发以及市场策划，其他15%企业主要从事服务业、生产制造和研发。

在此基础上，我们还捕捉到近年几个新趋势：

1、随着国内进口产品消费需求的不断提高，特别是自贸区涌现带来的新商机，到德国从事进口采购的企业明显增多。

2、随着国内制造业转型升级需求的日益紧迫，高端制造业企业到德国设立研发机构呈现特别突出的上升趋势。

3、创建并运营自有品牌是今后投资的战略重点。这当中有两个派别：一类中国企业非常踊跃地希望通过并购德国公司直接拥有优质品牌，可谓“娶媳妇”；另一类企业开始通过设立具备品牌研发与运营功能的欧洲子公司来打造自己的品牌，可谓“养闺女”。中国企业早已能够生产符合欧洲市场的优质产品，但以往主要是利用廉价劳动力资源为别人的品牌打工赚取加工费。在目前国内人口红利日渐消失的情况下，打造受欧洲市场欢迎的自主品牌并开始终端销售，已成为有远见企业迫在眉睫的战略任务。

Question 3: 如何在德国选择合适的投资地？

德国共分为十六个联邦州，各州的经济、产业和交通条件不尽相同。中国企业在德国落户首先应该了解投资地的区位、市场、交通等条件是否有利于自己的业务发展，同时正确判断行业因素、人际因素、政府因素的影响。

我以北威州为例阐述前面三点，后面三点将在回答其他问题时一并作答。

就北威州的800多家中国投资企业而言，他们选择北威州的决定因素是北威州处于欧洲核心的地理位置，具备优越的交通物流设施，并且靠近销售市场。

就区位而言，北威州位于德国中西部，与荷兰、比利时接壤，处于西欧核心区。在这里乘飞机可便捷地直达欧洲各国首都，最远到希腊首都雅典的航程不到3个小时。与美国的单一市场相比，欧洲的市场区域化程度高，但企业到欧洲设点，初期不可能在多个国家全面铺开，为方便操控各个角落的业务，欧洲总部就必须选择设立在相对中心区域，这也是北威州成为中国企业欧洲总部最集中的原因之一。

周边市场的大小及其辐射范围对企业经营至关重要。北威州是欧洲最大的区域性消费市场之一，以州府杜塞尔多夫为中心的方圆500公里范围内生活着1.5亿居民，这相当于欧盟1/3的人口和45%的消费能力；这里是德国产业经济最集聚的地区之一，德国50强企业的总部有16家位于北威州，40强贸易公司的14家总部在北威州；这里还是世界上最大的展览中心，北威州的杜塞尔多夫、科隆、埃森和多特蒙德四个城市拥有60个世界一流的专业展会，每年有600万全球专业人士来这里参展参会。

拥有联通五大洲同时辐射整个欧洲的高效的综合交通运输优势，是北威州提供给投资企业得天独厚的优势。这里水路、陆路、空港等交织成网，德国1/4的物流中心设立在这里，大部分的物流货运公司都在北威州经营。水运方面，这里有欧洲最大内河港口杜伊斯堡港，来自五大洲的货物经安特卫普或鹿特丹港再有半天航程就可以到达。陆路，北威州的高速公路密度德国第一，科隆是欧洲火车发车频率最高的火车站。空运，北威州的杜塞、科隆-波恩等6大国际机场拥有400条直达世界各地的航线，德国最大的空港法兰克福离科隆乘火车不到1个小时。

在企业选址实践中，偶尔我们会碰到有企业因为有熟人在某地而考虑将公司设立到那里。对此我们谨慎建议企业，还是要首先考虑当地的投资环境是否适合企业发展。毕竟人可以寻找的，而投资环境这样的硬件短时间是不会变化的。



2015年1月23日，广州珠江新城首家跨境直购体验店正式试业，市民正在选购德国进口爱他美aptamil奶粉

Question 4: 去德国投资， 从事什么行业比较有优势？

德国政府没有吸引投资目录或者类似的指导文件，他们鼓励企业根据自身的优势和需求，依据对市场的判断来决定自己的投资方向。在实践中，投资当地的优势行业是大部分企业的选择。

北威州的工业门类按照销售额排名前八位的依次是：机械制造、化工、金属生产与加工、食品生产与饮料、汽车、金属制品、电气与电子、橡胶和塑料，各自在其德国相关行业中都占据着重量级的份额。

目前，在北威州落户的企业来自各行各业，国企、私企、大集团、中小企业各显身手，但还是表现出相对于北威州优势行业的一定程度的集中。例如徐工集团、三一集团都来自机械制造业企业，华为、中兴来自电讯行业，武钢、鞍钢、攀钢、兴澄特钢、马钢等来自钢铁企业，其他像汽车配件、电子、新能源等行业的企业也比较多。

其中，最突出的是电信企业的集聚。北威州杜塞尔多夫是整个欧洲电讯业的中心，欧洲主要的电信供应商 E-Plus、Vodafone（沃达丰）、Deutsch Telecom（德国电信）齐聚北威州，形成了市场、研发、人才的高度集聚。

随着中国企业在北威州的大规模增多，为中国企业提供服务的金融、商旅、咨询服务机构也被这个巨大的市场吸引过来。目前中行、工商行都在北威州落户，国航来到杜塞尔多夫开通了与北京的直航，江阴模塑集团投资建设的中国中心，各种服务中国企业的商协会、会中文的律师税务师和咨询人员在北威州比比皆是。这些服务型企业一方面是中国投资企业的的新生力量，同时也完善了中国企业入驻的投资软环境，是对北威州投资环境的很好完善。

Question 5: 如何在德国注册成立公司？

设立一个有限责任公司（GmbH）是大多数中国投资企业或个人落户德国的主要形式。

有限责任公司需要的注册资金最低 25000 欧元（大约 20 万人民币左右），至少要有一个法人，注册手续主要包括公证、银行开户、至少一半的注册资金汇入、工商注册等，最快能够在一个月之内完成。

公司一旦成立，即可享受与其它德国公司同等的权利和义务，除了对涉及国家安全或者行业特殊性的经营内容有特别的规定以外，企业可以自由从事各种合法的商业活动。虽然在德国成立公司本身非常简单，但是由于语言和地域差异的关系，在实际操作中，中国企业自己办理起来还是比较麻烦的，因此常常会选择委托德国律师代为办理公司注册手续，这样花费不多却省时高效，法人也无需专程为此去一趟德国。

此外，部分计划在德国上市的投资企业还可以选择成立“股份公司（AG）”的形式，手续和待遇同上，只是最低注册资金的要求会略高一些。

另外，也有中国单位在德国设立“代表处”，但代表处不是法人，不可以有单位账户，同时不能从事经营活动，只能进行联络和市场调研的工作，主要适合政府和非盈利机构，所以不建议企业选择这个形式。



2015 德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会（CeBIT）将迎来中国成为官方合作伙伴国

Question 6: 在德国运营公司， 租金、劳动力和税务成本如何？

关于租金，可以这么打比方，如果你的公司能够在上海付得起房租，在德国就可以。德国多年保持较低的通货膨胀率，像杜塞尔多夫和科隆这样大城市办公室的租金在 10-13 欧元每平方米每月，而像杜伊斯堡、埃森这样的小城市则在 9 欧元左右。

就劳动力成本而言，以一个小型贸易公司为例，总经理年薪毛收入在 7 万欧元上下，秘书 2.5 万欧元起，初级销售人员在 3 万以下，另加 20% 左右的社保的费用。可见德国高层管理人员的成本与国内差别已经不大，普通劳动者的工资还是相对比较高的。但如果考虑中国普通劳动者工资上涨的速度，未来中德普通劳动者之间的工资费用差距会越来越小。

另一方面，得益于德国职业技术的“双轨制”教育，德国劳动力的专业技术水平高，德国员工的劳动生产率也高居世界排名前列，所以付给德国专业技术人员的工资总体说来绝对是物有所值的。

2008 年税制改革后，德国的公司税率合计不超过 30%，这个税率低于西欧发达国家中的法国、比利时、意大利和西班牙。关于德国税收有三点要强调：其一，由于税收管理体系的高度完善，在公司税务可交给税务师打理，与税务机关无需见面，企业拥有公平和高效的税务环境。其二，除了正常的税收，企业一般也无需负担其他任何的社会杂费。其三，德国和中国之间有避免双重征税协定，直接利好来中国企业在德国投资。

Question 7: 如何在德国实现并购？

相对于并购，即参股或者收购其他公司，企业以成立新公司的方式投资统称绿地投资。到 2013 年底，中国企业在德国的绿地投资经历了十多年的发展，企业数已经达到 1350 个，但并购项目充其量有 100 个左右（其中北威州占 1/4），并且集中出现在 2010 年之后。

由此可见，中国企业对德国的并购还刚刚起步。并购和绿地投资，前者像找对象谈恋爱结婚，机会可遇不可求；而后者好比怀孕生孩子，自己掌握主动的机会更大。所以，企业在确定走出去的方式时，要充分考虑天时、地利、人和多种因素，将并购和绿地投资战略有机结合。经验表明，企业如果已经拥有欧洲公司，开展业务的同时积累并购相关的人才和信息资源，十分有助于提升并购成功的机率。

当下，中国企业对并购德国中小企业的热情极高和成功率极低形成明显反差。我们在此提供几点参考：

1、目前，中国企业对德国企业的并购数量在整个德国并购市场的百分比数量，还仅仅是较小的个数，德国企业并不是都卖给了中国买家。

2、从中国企业已经成功完成并购的案例来看，很多买卖双方在并购前就有合作关系，而之前完全陌生的企业，因为缺少相互了解和信任的基础，在并购 PK 中不具备优势。

3、目前同一个标的竞争对手都来自中国的状况已非罕见，中国企业之间的相互竞价已经造成并购成本的不合理上升。

4、并购是一个非常专业的投资行为，机会和风险并存。企业如果已经有比较明确的并购意向，开始之前和并购过程中都应该寻求专业机构的帮助。比如徐工集团先后对德国北威州企业 Fluitronics 和 Schwing（施维因集团）的并购，都是通过委托专业咨询公司实现的。

5、并购的成功交割并不意味着并购的完成，中国母公司和被并购的德国公司之间后续整合的一系列工作能否做好，直接决定了企业最终能否通过此次并购获利。

Question 8: 投资德国 会得到当地政府的支持吗？

扩大经贸合作和相互投资一直是中德两国发展关系的共同目标，德国各州都欢迎中国企业落户，但具体程度和措施不尽相同。北威州和中国政府是传统的紧密合作伙伴，北威州对中国投资企业落户的支持可以算是最给力的。

作为北威州政府专属的投资促进机构，北威州投资促进署在中国的南京、上海、北京等地先后设立了多个代表处。在中国和总部杜塞尔多夫，负责整个中国地区的专业团队共有近 20 人，专门向中国企业介绍北威州及其投资环境信息，提供行业资讯，根据企业需求筛选办公或仓储物业，向需要来北威州考察的企业签发邀请函，并在其考察期间提供专业人员陪同、翻译和交通的服务，还负责联络有资质的律师、税务、中介等专业机构为企业咨询。在企业成功落户后，符合条件的企业将获得由州政府颁发的 3000 欧元的欢迎礼包，并继续享受落户企业专属的后续服务，可以受邀参加州政府举办的社交化活动、专业研讨会等。我们的工作人员还将拜访重点投资企业，为企业的再投资提供一如既往的支持。

上述所有服务都是由政府拨款买单，对企业而言都是免费的。德国强调对境内所有企业给予公平的国民待遇，一般不会有税收优惠等针对外国企业的特殊政策。像北威州这样经济高度发达的地区，政府的着眼点是打造卓越高效的综合环境，吸引优质的企业，使其获得高效的回报。就整个德国而言，投资补贴政策只在个别经济欠活力的地区实施，很难想

象，到德国开拓市场或者寻求前沿技术的企业会选择到这样的地区落户。

Question 9: 到德国投资， 能解决移民问题吗？

企业去德国设立公司，投资人可以办理法人签证，总经理和员工可以办理工作签证。这些签证在第一年期满后都可以根据公司的运营情况申请延期。如果公司运作正常，在 3-5 年的期满后，相关人员便可以申请德国的长期居留，功能相当于美国的绿卡。此外投资人和员工的家庭团聚签证、适龄子女入学等事宜都是可以按照规定办理。

Question 10: 到德国投资， 有什么特别要注意的？

用德国政府喜欢用的词回答这个问题就是：融合。落实到实际中，建议投资企业谨记四个字：了解、共赢。

“了解”是一切行动开展的基础，所谓知己知彼，百战不殆。东方的中国和西方的德国在经济、文化、社会环境等方面有着相当大的差异。企业进入德国，甚至开始考虑德国投资的时候，就要开始有意识的学习和了解这个国家和他的人民。打个比方，大家都知道德国社会环境好，一旦违规违法的成本也会非常高，所以对相关方面知识必须及早充电，知道哪些是不可触犯的禁区，从而主动按照当地的商业游戏规则从事，绝对避免触犯当地的法律。

“共赢”是所有行为的核心。企业到德国投资，在实现企业自己的全球化战略的同时，也必须很好地促进和维护当地的发展，承担起相应的社会责任。只有实现企业和当地社会的双赢，企业才可能获得长远的投资回报。此外，在德国这个社会和产业分工极细的发达国家，中国投资企业在成长过程中，一定要学会利用现成的各种外部资源。通过结盟“专业伙伴”，比如当地员工，各种专业的商协会和咨询机构，都是企业跨越文化差异、进入相关行业、解决相关问题的重要资源。在这里，人人为我，我为人人，共赢未来。 ■



你是合格的外贸业务员吗

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。

外贸，就是销售，就是卖东西，只是卖给看似高大上的老外而已。说白了外贸业务跟国内的业务员没有根本差别，我们打破原来所有对业务能力的分类，把合格业务员应具备的能力重新归入三类：

一是尽心力的心态

没有一种心态必须与生俱来，都可以通过磨练来具备，只有愿不愿意做，没有适不适合做。

业务员承受的压力不是其他的职业能比的，残酷的竞争、刁钻的客户、苛刻的领导，都让最初的业绩目标看起来那么困难，尽管有时候真的已经很努力，但业绩就是迟迟上不来，总觉得同事在嘲笑自己，总觉得老板是笑里藏刀，随时会一刀把自己咔嚓了，总觉得客户跟自己过不去……不能抗压，不会减压，随时死在当场。

这里我提下如何自我加压。减压不是说没有压力，加压也不是要把自己压死，有了压力才会有动力，没有一定的压力人就会懒惰，主动性就会减退，而业务实在是一项需要极大主动性的工作，作为公司，往往不会面面俱到要求你做这个做那个，那样不如领导都做了。还不仅仅是领导交代的，更应该主动去寻找一些领导没交代却很重要的方面。

举例来说：公司购买了海关数据，无非是两个方向，了解同行，开发客户。ok，数据分下来了，给了每个业务员，怎么处理？如何联系？如何写邮件？这些应该主动了解，公司有培训最好，但也不能总是等着公司来培训，业绩是自己的，公司不会因为你不会而容忍你的业绩差，因为写邮件本来就是一个外贸业务应该该会的基本东西。总之，作为一个业务员所有要用到的，有用的，都要主动去学习。真正在实战中有用的东西，大部分都是主动获取来

的。大家都在一个碗里吃饭，完全是在抢，都是直接竞争者。你等，最终只有残羹冷炙，大部分时候连剩饭都没有，洗碗去吧！

总之尽全力，这个心态包含了一切，什么是尽全力？看个小故事：

父亲在旁边鼓励：孩子，只要你全力以赴，一定搬得起来！最终孩子也未能搬起石头，他告诉父亲：我已经拼尽全力了！父亲答：你没有拼尽全力，因为我在你旁边，你都



没请求我的帮助！全力以赴就是想尽所有办法，用尽所有可用资源。

这个故事绝对不是只说找人帮忙才是尽全力，重点在后面，想尽所有办法，用尽所有资源。仔细想一想，你真的尽全力把所有的资源都用上了吗？

二是过硬的基本知识

基本知识分为专业和职业两部分。专业是指产品，了解产品，是业务员的使命，这里不多做描述。职业说的是外贸层面的东西，这里简单说一下，对照一下，你还缺什么：

1、外贸的基本概念和术语，这些都不懂，你做什么外贸？

2、英语。英语是工具，工欲善其事，必先利其器。当然也可以是俄语、法语、西班牙语等等。

3、基本的销售流程、基本的销售技巧、话术等等，这些都是方法。

4、网络搜索能力。这可能是国际贸易区别于国内贸易很大的一个方面，国内可以面对面，常来常往，很轻松了解到客户的性格喜好等等，但是由于成本的限制，国际贸易就难以做到。搜索能力还包括，搜索一些客户数据，客户信息等等，作为自己的客户来源，增加客户数量。我接触过很多外贸人员，公司几乎没有宣传，就靠一个google搜索做出了一个又一个的客户，或许这就是搜索能力所引来的差距吧。

google搜索功能很复杂、很高深吗？非也，google对于所有的高级搜索给出过明确的指示，照葫芦画瓢会不会？<http://www.google.com/intl/zh-CN/insidesearch>

5、外贸以外的知识。想一下，开阔的眼界，丰富的知识面，应该也是业务员的基本素质，总之技多不压身！

其它基本知识,不需多讲,主动获取更重要。

三是理性与感性兼具

所谓理性，我们可以理解为专业加职业，用专业的产品知识，职业的外贸操作来

打动客户，这是前提条件，客户采购的是产品，是从你公司、你这里采购产品。产品要靠谱，满足使用需要，价格合适；公司要靠谱，有专业的产品人员，售后服务人员，是一个严肃的长期经营的公司；操作人员要靠谱，至少不会在客户付钱之后，在出口操作上犯一些低级错误，给客户造成损失。这是理性！

当理性都差不多，感性就会开始起作用。说得再直白一点，客户对你的印象，对你的感情开始起作用。那客户对你的印象和对你的感情从哪里来的？

那就是：做一个有血有肉的业务员，我们不是机器！

我们一直在说，现在的信息太透明了，已经没有什么真正的秘密，客户也变得滑头，不断拿着彼此的offer进行讨价还价，到最后，几家的价格实际上都变得大差不差，而质量也未必有很大差距。这时，业务员这个角色就重要了，客户是有血有肉的，业务员也需要有血有肉，当客户沟通了若干家之后，回过头想一下，谁会给他留下深刻的印象呢？其实给客户好的印象未必有订单，但是有订单的，给客户的印象一般都很好或者很深刻！

所以一个订单的完整要素应该是：靠谱的供应商+可信的产品质量+合适的价格+信得过的职业操作+印象好或者深刻的接头人！

高度透明的市场，成熟的产品，前四者实现都不难，或者说，总是有那么几家是满足要求的，到了最后，客户会如何选择呢？

我认为，最后一条到了客户最后做决定的时候将起到关键作用。

专业是印象，职业是印象，幽默是印象，精明强干同样也是印象。但是千万不要给客户太多的压力，攻势太强反而让客户想逃，我们的精明强干可以更多表现在专业度方面，做事利落，雷厉风行，话不多但是句句点题。

例如在跟客户沟通出现了小状况时，可以直接地告诉客户，请等我一分钟，我去找我们的工程师请教，或者我马上去车间，给您视频看。这样会让客户感觉到，跟你的沟通高效无障碍，这种好感绝对是印象深刻的。

但这里所说的“精明强干”绝对不是有心机，处处设套，时时功利，这样的人客户未必

会喜欢。客户在商场混了这么多年，不傻，很多时候你的小计在客户看来就是耍小聪明，小丑演戏而已。

不精明，但是踏实肯干，憨厚老实也是印象。就如同我做过的的一些订单，客户会和我说话，你太老实了，虽然人不聪明，但是可信啊。你的老板虽然很精明，也很会说话，但我就是觉得他会骗我。好吧，哥们实际上我的憨厚老实是假象。或许，这个假象还是哄到了太多客户。

太精明给客户留下的印象未必好，故意露怯，反而会增加好感，尤其是女孩子。例如可以因为慌乱弄错点事情，然后脸红向客户道歉；也可以某些单词突然间忘掉了，急得冒汗，然后连说带比划地跟客户说。

不精明、憨厚的人还会给客户一个印象，那就是攻势不强，让客户比较放松和随意，防范心理弱，容易打开话题，这种情况下，我们会得到很多别人得不到的信息，ok，可能我们还能得到很多竞争对手的消息，我们只要跟对方的价格不要差别太大就好了，因为我们已经在给客户的印象上占据了上风。

柔弱，需要人保护也是印象。有个朋友的客户会在酒后抱着这个朋友说，兄弟我会让你买上房，买上车，过上好日子；我的客户会告诉我，这些订单真的就是因为你才会给你们公司做的，我就是想帮你；我的客户会因为我的两个女员工陪他一整天买礼物，磨破脚而心生怜悯，特地发邮件给我，说她们都太累，让她们不要这么拼，有订单还是会给我们……不胜枚举！

所以，公司出面接待的时候要专业，一定的层次，让客户感觉到公司有实力，可以长期经营合作。但是业务可以给客户一个印象就是，工作辛苦，压力大，需要保护。而且业务在很多时候可以私人身份跟客户进行场外沟通，做一些较为私人的事情，例如带客户打篮球，陪客户逛街，带客户参加朋友聚会，甚至邀请客户来过年，等等。

说白了，不仅仅让客户感觉到我们公司的存在，还要让客户感觉到我们是有血有肉的存在，把我们自己的风格、感情色彩带入交流中。当然提供合适的产品和价格是前提，不然客户也未必会理会你的所谓个人风格！



搞清交期那点事儿，稳住外贸订单

文_ 杨海燕_ 中国制造网贸易服务部 责编_ 崔西

关于作者:

Kathy (杨海燕), 中国制造网贸易服务部商务发展经理。专注B2B电子商务近3年, 之前一直从事外贸业务相关工作, 熟悉外贸流程; 有海外工作经验, 尤其了解中东市场。

记得以前做外贸时, 在同事之间流传着一句话“没有订单是等死, 有了订单就是找死”, 总之, 做外贸的人, 固有一“死”。这里讲的便是外贸业务员在与工厂之间的博弈中, 所处的两难境地。

如果用“西天取经”来形容斩获一个订单的话, 可能有些夸张, 但细细想来, 也不为过。从最初的询盘, 复询, 反复的议价, 打样, 验样, 到最后的订单达成, 收到订金, 一个订单终于告一个小小环节, 但也迎来最考验合作品质的一个阶段——交期。顺利交货当然皆大欢喜, 但一不小心, 就面临货期延误, 收尾款困难, 以及最让外贸业务员痛心疾首的翻!!!单!!!!无!!!!望!!!!!!本来试单就属于单量小, 利润低, 摩擦多的磨合期, 交期的延误极有可能让之前的一切努力付诸东流。



那么, 对于交期这个问题, 如何更准确地告知客人呢? 接下来, 我们一起分析一下, 未能更好把握交期的原因以及破解方法。

比较常见的一般有以下几种:

首先, 业务员不熟悉工厂的配合度, 在最初报给客人交期的时候未预留缓冲时间, 这种以新业务员最为多见。

比如, 客人在确认单量后, 业务员跟工厂核定交期, 预估为15天出货, 便直接将此时间报给买家, 而事实上很多工厂在生产的过程中有诸多因素影响, 会导致时间至少有两到三天的延误, 这种情况下外贸业务员便非常的被动了。在此, 建议在将交期报给买家之前, 多方面了解工厂在交期方面的配合情况, 即使是一直配合很好的工厂, 也要给自己留出五到七天的缓冲时间, 一方面, 不会失信于买家, 另一方面, 跟工厂的沟通中也把握了主动权。

其次, 上游环节即备料等时间拉长导致的交期拖延, 主要见于非常规产品的备料。

如颜色方面的更改, 或是功能上的调整, 需要新采购原材料, 而前期在核算交期时, 并未考虑到这一因素, 以致马上上线生产大货, 采购那边才反馈出, 原材料的采购时间需加长时日, 而此时, 客人订金已付多天, 交期近在咫尺。如果这时去反馈交期上的延误, 客人势必会“浮想联翩”: “怎么这时才告知我交期的问题?” “是不是接到大单了, 把我的产品推后生产?” “我的订单出现什么问题了?” “...是不是遇到骗子了? 故意拖延我”……等等, 以至于客人的想象力无限发



中国制造网买家服务人员与英国买家合影留念

散, 根本停不下来。毕竟他远在他乡, 眼见不到, 手摸不着, 只能发挥自己的想象力了。这种情况下的订单, 就一定要提前跟采购沟通原材料的采购时间, 及后期的生产时间, 且要隔三差五就追踪一回, 保证一切在自己控制之中。这样出现问题才能第一时间反馈给客人, 保证自己和客人的“知情权”。

再有, 就是新产品大货时经常遇到的: 打样时一切妥妥的, 谁知一上线“mass production”生产出来的产品次品率高, 功能不完善等。

这种在交期上的延误一般都是相当久的, 也是比较难意料的。所以一旦问题出来, 一定要马上跟客人沟通汇报, 尽量附上图片, 并马上制定解决方案, 告知客人延误后的准确交期。正常情况下, 客人是会理解的, 毕竟, 质量才是第一位, 而新产品的生产中所出现的问题谁也不想。如这种情况下, 一切处理妥当, 没准很快就能接到翻单。有时, 问题的处理和解决也是客人对工厂的一种考察。

还有就是跟客人报交期时, 忽略了节假日。

比如, 马上春节要来了, 假期中生产的中断势必会影响交期, 而除了国家的法定假日导

致的生产落后外, 一般在开年后很多的外贸工厂还会遇到“用工荒”, 这时的产能与往常便不能同日而语了, 加上一般过年期间的订单积压, “两座大山”使得工厂在过完年的近一个月内都难以恢复元气, 而这些因素在最初给客人预估交期时一定要考虑到, 不然订单一延再延, 与客人的二次合作必将难上加难。

除了上面介绍到的几个比较常见的影响交期因素之外, 还有一个也不得不跟大家提一下, 虽然遇到的机会不是很大, 但绝对让人防不胜防, 那就是海关查柜。

之前从事外贸的几年时间里, 从未遇到过, 但近期在跟进买家出货时, 同一天两个货柜被查, 买家的运气也着实“太好了”点。尤其是付款方式为L/C时要格外注意由此引起的交期延误, 以免前面的一切努力功亏一篑。不过, 根据后面跟货代的沟通和自己的研究发现, 其实遇到查柜, 也是有迹可循的。如提前做柜, 留出充足的报关及排队查柜时间, 另外就是所提供的报关资料一定要真实, 不要存在侥幸心理: 装箱单(箱数、重量)与实际相符, 吊牌无仿牌或是名牌产品要有授权, 品名齐全等等, 这样即使是真的拆柜, 也能顺利通过检查。

总而言之一句话, 能避免的交期延误尽量去避免。而实际生产过程中一旦真的确认交期出了问题, 一定要第一时间核算出准备的交期, 并在最短的时间内向客人反馈, 不要过多解释, 不推责任, 且在沟通交期问题时给出解决方案, 同时紧把质量关, 不要因为赶交期而忽视了质量的控制。多管齐下, 相信我们的外贸之路才能越走越宽! [1]

PLEASE JOIN US FOR
Canton Sourcing Season

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

Connecting Businesspeople, Creating Opportunities
Guangzhou-China

Through this event, you will receive

Time and cost savings

Customized Match-Making Meeting

Trade Consultant Support

More Business opportunity

Free Refreshments

A chance to win out “mystery” present

专利“撞车”，算谁侵权

文_北京尚公律师事务所(上海分所)_“律师邦”特约供稿 责编_王若竹

本文由“律师邦”特约供稿。律师邦为个人和企业客户提供免费实时律师推荐、筛选、预约；为律师提供“法律服务管理平台”。网站通过推荐、预约系统与数万名律师相连，为客户提供真实、实时、可信的信息，同时该预约信息会记录在律师邦的“法官家”系统内，以便律师后期管理。律师邦目前有超过100名律师，与数十家媒体进行法律内容合作。

服务咨询：4000-648-640
网址：www.lawyerbang.com
微信号：lawyerbang



H工厂最近遇到了一件烦心事，其注册了一款产品的外观专利，也得到了证书。但不久之后，就收到了外国公司委托律所发来的律师函，说这款产品侵权——这个外国公司也针对这款产品申请了外观专利，且先于这个工厂。

那么问题来了：两个证书都是国家专利局出具的，H工厂应该如何应对呢？

什么是外观设计专利

首先我们要了解的，何为外观设计专利。

通常来讲，专利申请有三种，发明、实用新型及外观设计专利。有些国家只有发明和实用新型专利，例如，英国没有外观设计专利的规定，如果申请人提出外观设计专利申请，英国会将其放在商标中进行申请。

在这三种专利中，外观设计专利的申请流程和步骤是最简单的，只需要进行初步审查即可获得授权，期限一般会控制在6-8个月，费用包含三部分：外观设计专利申请费用、外观设计专利授权登记费及当年年费。

专利法所定义的外观设计，是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。在中国，外观设计专利的保护期限为十年，自申请之日算起。

外观设计专利权的保护范围以表示在图片或者照片中的该产品的外观设计为准，简要说明可以用于解释图片或者照片所表示的该产品的外观设计。

根据司法解释，外观设计专利的保护范围以产品为基础，包含相同产品或者相似产品。举一个简单的例子，使用权利人用于文具上的外观设计进行建筑物设计一般不构成侵权，因为文具产品与建筑物是不同也不相近的产品。

根据上述表述，外观设计必须是以产品为载体。外观设计是产品的外观设计，其载体应当是产品。所以不能重复生产的手工艺品、农产品、畜产品、自然物等就不能作为外观设计的载体。

换句话说来讲，外观设计专利不但要求相同产品或者相近产品，还要求其具有实用性，不能复制或不能再现的产品当然就不能申请专

利，同时，如果他人使用了专利权人的外观设计制造了一款产品，如果这款产品不具有再生产或者再复制的可能性，则该产品不构成侵权。

专利的地域性和优先权

专利具有地域性，因为专利权是一种无形资产，其权利的来源与传统的物权有所区别，其权利来源于法定。

外观设计专利权的获取是根据一国的法律规定，当事人申请并获得法律授权后才享有。因此会受到当事国法律的保护，但是由于法律的地域性，根据法律获得的专利权也就受到地域性的限制，专利只在获得授权的国家获得保护，超过了一国法律的管辖范围，也就不再获得保护。例如闹得沸沸扬扬的美国医药，虽然在美国可以获得很好的保护，但是在印度由于专利不保护医药专利，印度公司就可以在不用支付专利许可费的前提下，进行医药生产，从而使得印度医药在国际贸易中，占有相当优势。

同时，为了适应新的发展，使得专利在不同国家能够获得保护，国与国之间开始签订条约来方便各个国家专利权人的申请，于是有了不同类型的专利合作，其中最著名的是《专利合作条约》(Patent Cooperation Treaty)，即我们通常讲的PCT。

申请国际专利，可以主张优先权。根据优先权的规定，申请人就相同主题的发明或者实用新型在外国第一次提出专利申请之日起十二个月内，或者就相同主题的外观设计在外国第一次提出专利申请之日起六个月内，又在中国提出申请的，依照该国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约，或者依照相互承认优先权的原则，可以享有优先权。这种优先权称为外国优先权。

同时，根据专利法第二十九条第一款的规定，外观设计专利申请的优先权要求仅限于外国优先权，即申请人自外观设计在外国第一次提出专利申请之日起六个月内，又在中国就相同的主题提出外观设计专利申请的，依照该外国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约，或者依照相互承认优先权的原则，可以享有优先权。

案例分析

本案中，同一款外观设计专利获得两个证书，首先H工厂应停止生产，防止侵权或者损失的扩大，然后进行专利审查。

外国公司的外观设计专利早于工厂，有两种可能：一种是外国公司向中国政府申请了外观设计专利的优先权，因此，其专利计算期限以其优先权进行计算，这样工厂根据法律的规定不能获得外观设计专利权，其应该停止生产，但是在知道或应当知道专利侵权之前生产的，基于善意，不构成侵权，而且可以继续卖掉，在收到律师函后则不能继续生产；另一种是这两项外观设计专利都获得授权，但因为产品不同，因此工厂可以继续生产。

如果产品相同，根据法律规定及司法实践，授予专利权的外观设计不得与他在申请日以前已经取得的合法权利相冲突。工厂可以向国家知识产权局或者法院提出申请，主张优先权，要求在原有范围内继续使用外观设计；如果无法实现，可以进行专利谈判，工厂与外国公司进行谈判，在低专利许可费或者无专利许可费的指导下进行谈判，谈判之前要对外国公司进行彻底了解，首先分析其是否为专利流氓，如果为专利流氓，则不可能为了一项外观设计专利而承担十年的年费，在进行谈判时，专利许可费以专利年费为指导，专利流氓的目的就是为了获得专利许可费，只要给其想得到的部分即可。

如果外国公司并不具备在中国生产的能力，那么其专利申请也只是为了抢占中国市场，此时，对方因为自身能力不足，进行许可可是其目的，那么双方有共同的目的，则专利许可协议比较容易达成，专利许可有三种，分别是独占、排他、普通许可，权利依次减弱，对应的许可费也逐渐降低，工厂可以根据自己情况选择许可的类型。专利许可协议达成之后，注意进行备案。

如果双方无法协议，工厂可以向专利复审委员会提出外观设计专利无效申请，以外国公司在专利申请前，相关的文献或者资料已经公开该外观设计，该外观设计因此不符合法律的要求，是现有技术，从而无效掉其外观设计专利，进而打破外国公司的垄断，进行市场生产。■

亦小亦美

——再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



许多德国中小企业创立迄今已逾百年，这么多年来，他们专注于某一领域的产品，不离不弃，百折不挠，在各自领域都已成为全球市场的领先者。2010年亨利安父子到山东青岛参观，在一座教堂大钟上惊喜地发现 J.F.WEOLE 标识，看得出这是其先祖在 100 多年前制造的。大钟有大小 20 多个齿轮，虽然启用后从未维修过，但现在仍能正常运转，每一个齿轮还是像一个世纪前那样严丝合缝。亨利安家族三代生产齿轮，他们以专家眼光判断，这些齿轮至少还能再用 300 年。在德国，像亨利安这样几代从事同一专业的家族企业比比皆是。

小商品也能干出大事业

不少德国中小企业专注于生产一些不起眼的小商品，干出了一番大事业，他们的专业精神令世人钦佩。

伍尔特（Würth）专业生产各种紧固件，伍尔特 19 岁时因父亲突然去世而子承父业，当年的公司只有两名员工，60 年后公司已成为世界组装和固定技术领先者，产品应用上至太空卫星，下至儿童玩具，几乎涵盖所有领域。

多尔曼公司专业生产门锁和铰链，年销售额已达 7 亿欧元，因质量优异被 160 层高的迪拜塔选为配套供应商。路德公司（RUD）140 多年来一直制造链条，现时 RUD 商标已成为全球公认的圆环链质量标志，辽宁号航母上固定歼 15 舰载机的系留索用的就是 RUD 品牌强度为 100 级的粉红色铁链。

集中资源，专注做强

如今的世界制造业，巨型集团几乎笼罩了各行各业，由于德国中小企业在规模上不占优势，所以他们通常把自己所有资源集中于一个相对狭窄的产品领域，在市场缝隙中从事专业化程度很高的生产，这样做不仅避免了与大企业的正面冲突，还形成了一种互补的市场结构，有些后来成为大企业的零配件供应商。

Konvekta 专业生产公交车辆专用空调，在过去的 40 年时间里，通过不断创新，使业务量持续增长，在专业领域蜚声海内外。Webasto 专业生产汽车天窗，从普通的折叠车顶到玻璃滑动天窗、可折叠钢制车顶、后加装车顶无所



虹霓专业化成功后再走有德国特色的多元道路

不精，全球市场份额高达 65%，世界各大名牌汽车多委托其加工天窗部件，无论客户提出多么复杂的要求，公司都能满足其专业需求。德国还有生产可可粉加工机、模压切痕机、提花经编机、口红填充机等稀奇古怪机器的企业，有的企业规模很小，但在专业领域却称霸世界，因为这些全是他人忽视或不屑投入的市场。据统计德国约有 30% 出口商品都是在国际市场没有竞争对手的独家产品，其价格全由德国说了算。

德国中小企业也在不断发展，但他们始终不忘专业化初衷，不为做大，但求做强，即便为了寻找新的发展机会，开拓新的利润增长点，也选择走有德国特色的发展道路。

1946 年柯尔柏先生创办了虹霓烟草机械厂，自行开发了 MAX 过滤嘴装置，半个世纪来虹霓一直专注于烟草机械专业，做深做精，在全球高速香烟机领域占 90% 左右份额，成为行业龙头。此后虹霓先后收购了全球纸张处理机械领头羊威尔公司和在全球研磨机行业占据优势的保守公司，柯尔柏独创性地将公司专业化战略和多元化规划完美地结合在一起，他购买和接管相近行业具有领先地位的优秀企业，通过整合形成新的竞争优势，最终达到在多个领域无可争议的领导地位，虹霓多元规划中每一元都利用专业化战略思想独立发展壮大。

无国界的企业文化

国际化通常是大企业集团的专用名词，但德国中小企业却一直雄心勃勃地向海外市场扩张，较小的规模和过于狭窄的经营范围并没有把他们限制在德国国内销市场上；相反，与生俱来的无国界企业文化，让他们采取多元地域策略，在销售上四面出击。虽然开始时由于没有雄厚资源，缺乏产品知名度而举步维艰，但最终多数的德国企业在国际化进程中取得了骄人成绩。

凯驰 23 岁大学毕业后即从事加热技术专业，后来创办了自己的公司，1950 年开发了欧洲第一台热水压力清洗机，1962 年开始国际化发展，目前已经在全球 40 多个国家拥有分公司，在超过 190 个国家设立了 4 万多个服务机构，其营业额的 85% 来自国外。伍尔特公司人称螺丝大王，经营品种覆盖德标、欧标、国标、他国标准及各种非标定制产品，目前在 86 个国家拥有 400 多家分公司和 6.6 万名员工，2011 年销售金额将近 100 亿欧元。

德国制造走向世界具有很多独特优势。有人说，德国人能把普通金属敲打成世界科技奇迹。德国出口商品一向以质量取胜，杜尔公司创建于 1895 年，从事汽车喷漆已有 100 多年历史了，业内称其为喷漆大师。尽管其价格不



笔者一行参观德国中小企业

菲，但美国通用旗下凯迪拉克、别克、雪弗莱等众多品牌都选择使用杜尔车漆。

阿诺尔德和里希特公司 1924 年开始生产 35 毫米电影摄影机，推出之初便被好莱坞采用拍摄《Dark Passage》；直到上世纪的 80 年代，中国很多电影厂拍摄新闻、科技和故事片的时候，还在使用该公司出品的阿莱电影摄影机。德国中小企业确信，最终成功靠质量，有时为了在质量上精益求精，宁肯在规模效益上忍受损失。他们认为这样有利于增强和保护自己的核心竞争力，并最终在国际市场生存、成长、壮大。

重服务，与用户相互依存

为了适应国际市场要求，许多从事出口的德国中小企业正在逐步转变以前重设计、制造，轻促销、服务的理念，开始把产品服务而非产品销售作为企业收入的核心来源。Hako 做清洁清洗设备，目前其销售和服务网络覆盖全球 60 多个国家和地区，年收入 25 亿欧元，其中超过 80% 来自于售后服务。

德国中小企业还注重与用户之间建立长期稳定相互依存的共生关系，螺丝大王伍尔特 Würth 的 CEO 说：“虽说我们产品因技术含量



笔者摄于汉堡港

低可无限复制，但没有一个竞争者能在 86 个国家、每星期七天、24 小时全天候提供产品查询、导购服务。”

双立人刀具销售全球 180 多个国家，在世界各地都设立了专卖店，每销出一件商品，哪

怕一把刀具都会登记客户信息，许多专卖店通常有两班人马，一班上柜台时另一班对已经购买的顾客实施回访，通过预约经客户同意后上门演示产品，当得知顾客家里正好有客或有聚会时，他们还会带一些蔬菜肉蛋，给主人加菜，他们在厨房展示快乐生活的同时也将此处变成促销的第二战场。

德国企业正在制造世界工厂

在经济全球化时代，很多人认为未来属于高科技和服务行业，而德国中小企业仍一心一意致力于制造业，不久前德国已超越美国成为世界最大的机械出口国。全球金融危机袭来时，德国中小企业更是巧妙地利用自身的优势，率先摆脱困境，本世纪法国、日本、美国出口份额都出现下降，但德国出口仍在马达轰鸣中前进。

当世界市场一度被价廉物美的中国制造席卷时，许多西方国家包括一些新兴经济体纷纷采取贸易保护手段，唯有德国中小企业“处惊不变”，德国某企业管理咨询咨询公司 CEO 说，中国或许是世界工厂，但德国企业正在制造世界工厂，并且这种工作是非常有利可图的。

改革开放 30 年来，我国中小企业无论在比重和增长速度上都超过了国有大企业，它们提供了大量的就业岗位，实现了一半以上的 GDP，给中国经济注入了新的活力。然而目前我国中小企业经营环境还有待改善，因为融资和人才方面的局限，在国际市场竞争中常处于劣势。近年国务院多次部署促进中小企业发展，指出中小企业是我国国民经济和社会发展的重要力量，促进中小企业发展是保持国民经济平稳较快发展的重要基础，是关系民生和社会稳定的重大战略任务。前不久习近平主席向中外记者介绍 APEC 会议情况，透露此次会议在蓝色经济、绿色经济、可持续能源、中小企业等领域都取得了积极的成果。

可以预见，在中国经济新常态下，经济增长动力必定更加多元化，政府将制定政策让有创新动力的中小企业都能成功。笔者以为中小企业也应借此东风，正确选择经营理念和成长模式，在这方面德国中小企业的经验值得我们借鉴。我想，只有无数中小企业壮大了，中国才能真正从制造大国转身为制造强国。■

外贸故事

成单秘籍

看厂接待

业务操作

商务礼仪

询盘处理

全网营销

做外贸 不进圈子怎么行?

焦点商学院 www.jdsxy.com 咱外贸人的学习圈

商务英语

货代

小语种

信用证

单据

参展

在线课堂
www.jdsxy.com
无插件 随时学

- ✓ 现已开放在线课程650课时，覆盖外贸操作全模块
- ✓ 学习随时随地，与外贸大牛面对面沟通
- ✓ 还有200000多活跃的外贸小伙伴



马上围观

外贸那些事儿

文_雪明_本刊特约作者 责编_崔西

关于作者：

雪明（本名牟建洲），从事外贸九年，从打工到创业，从销售到兼做采购，一番努力，终有一份属于自己的小事业。喜读书，善总结，爱跟世界不同地方的人打交道，常把与供应商，客户及朋友的趣事整理成文，乐此不疲。

小事看格局

一些小事就可以看出一个人的格局，比如供应商曾某林，以前在网上联系时，他自我介绍，要我叫他林先生，但见面时，他名片上却印的曾某，一问，其答曰，因为比较少人姓曾，以前老是要跟人解释，后来干脆为了方便介绍，就用名字的最后一字做自己的姓，估计其老祖宗曾子听到这个解释估计会气活过来。

我大老远去见他，午饭是在路边一个脏兮兮的小饭馆解决，看完工厂，在风尘满地的路边等了半小时左右，上了一辆只收一元的公交车。过了交货期十天，我一直没怎么催，希望他把货物做好点，但他做好货物的当天晚上八点，就电话过来，要我马上付余款，也就几万块的事情，至于如此吗，搞得我有点哭笑不得。

兄弟义气

前几天老张打电话给我，悲愤的声音，说去年找老梁借了3万块买车，当时梁说，什么时候有了就什么时候还，十年都可以，很豪爽很兄弟的语气。上周老张需要梁的账户走笔款，是急需付给供应商的货款，应该是年前付的，梁也知道这点，但是等款到了梁的账上，就抱怨说缺钱，把老张的3万借款扣掉了。老张很无语，但也无可奈何，毕竟是借了钱，只是太高估了一时口快的承诺。

危与机

夜里11点多了，我正打算洗洗睡了，一个来电，显示是国外号码，奇怪，这么晚还有老外打电话？不知道中国是深夜了吗？接通电话传来一通狂吼，不停地重复，why?how to do now? 听了半天，才明白，原来是意大利一个小客户，抱怨质量问题，说为什么这次的质量和以前不一样，生意都做这么久了，为什么这样对他，现在客人要退货，叫我给地址，他要把货退回来，还要赔他损失。我有点蒙了，他的货物当时走得比较急，我没去验货，但是是按照常规做的，工厂不可能做什么手脚的。为什么会这样呢？

我叫他拍图片给我看，产品的内部和外部图片，用手机拍了马上发给我。收到图片之后，我并没看出有什么问题，他说里面的线路板子比以前的薄了，组装方式和以前的也不一样，看起来很不好，担心不牢固，他刚发了两件给一个老客户，这个老客户打开产品，发现了这个差别后，就退货给他了。

我一下明白了，这完全是个误会，以前的板子虽然厚，但和外面的塑料壳子并不是很匹配，每次工人组装的时候都很吃力，后来叫工程师重新画了板子，用了更薄的，并在板子两边打了螺丝孔，以前是用胶水的。可以说现在的方案比以前的好多了，但客人很保守没见过，认为是为了省料做了手脚。

我耐心给他解释后，他终于明白了。我叫他做生意要专业点，当然我也很欢迎他的反馈，愿意答疑解惑，合作了这么久，只能给他提供越来越好的产品，不可能骗他的。最后他说不好意思，他会给客户解释的，说很快就会返单。

踏破铁鞋无觅处 得来全不费工夫

跟同事喝茶闲聊，仓管茶生进来说，明哥，有个老黑来了，应该是你的客人。我很纳闷，好久没有跟老黑接触了啊，哪有什么老黑客户，如果是认识我的，来之前也应该给我来个电话啊。说话间，一个高大精壮的老黑进来了，你好，我想订货…哇，不讲英文，全程普通话，看来是久居中国的老江湖了；一问，果然在广州呆四年了，还有中国名，叫王得胜。

问他怎么知道我们做这个产品的，他笑着说，是商业秘密，不能说。好吧，来了都是客。他拿出一个样品，正是我这里出的，说要完全一样，3000个。3000个实在很少，于是推荐了一款新产品，也要了3000个，一起6000个，报价要含运费到广州，因为数量少，我的报价就稍微高点。这位王兄拿出手机算了半天，然后打了个价格给我看，让我给折扣，比我报价少了3毛，我说要不给你工厂价，你自己安排车拉到广州仓库，他傻傻地笑，知道货

车跑趟广州要1000多呢，当然对于送上门的客人，也不能一点甜头都不给，减一毛，成交。

老黑走后，茶生说，明哥，这老黑给他打了好几次电话了，他也奇怪，他只是仓库，从来不做业务，偶尔只是送下货。说到送货我这才想起来，去年有个老黑来我这边定的这款产品，就是茶生送到广州仓库的，当时送货单上有他的名字和手机号，广州仓库的仓管也是老黑，可能专门收集供应商资料。

踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫，生意虽小，但这种不经意间得到的感觉很开心。

专利“侵权”

同事来电话，说收到一封律师函，收件人写的是我的名字，问我要不要签收。奇怪，我没干什么坏事啊，怎么会有律师函收。赶紧回忆了一下，大概明白了，前几天一个女的说想要买货，问了工厂名字地址这类，原来是钓鱼的！我马上打电话给那女的，其承认了，说是一欧洲公司委托的，这款产品的欧洲公司在中国注册了专利，看到我也在生产这款产品，所以就要她发律师函给我。

但搞笑的是我也有专利证书在手，马上拍照给她看，我说你要告我就先告专利局，是他们把同一个专利授权了两家公司，收了两家的申请费，她也无话可说了，最后和解完事。

流年不利的老刘

最近常见老黄不开心，没什么笑容，说要找个庙去拜一拜。

一聊原来他今年很不顺利，年初出了个散货到印尼，结果清关进不去，后来给货代付了三千美金，委托搞定，结果钱花了，事情没办到，拖到上月，决定弃货，一起损失差不多8万。年初和朋友合伙搞了个电镀厂，投资了20多万，结果生意很差，上月也关门了。去年开发了一款新产品，当时错误判断，以为这款新品会大卖，一下做了4万只库存，到现在才出不到一万个，库存货的成本就差不多80万。

倒霉的事还没完，一个老员工介绍他老乡来工厂，但因为离16岁还差十来天，老黄不收，那老员工保证说，没有问题，不会出去

说，还写了个保证书。结果那小年轻做了不到二十天就要走人，按照厂规，老黄是要扣钱的，结果那小年轻闹到劳动局，告老黄用童工，最后花了五万块才摆平。

以其误为鉴，勿蹈覆辙。

付款还是爽快点吧

有的人一旦钱进了他的帐，就不想再拿出来，不管这个钱的所有权是不是他的，总想在手上捂多一会，哪怕多一秒，那感觉也是美妙的。也许是曾经太缺钱。其实早晚是要给人的，不如早点给人，留个好印象，故意拖拉为难为人不齿，且一旦有机会别人也会用相同的态度对待他。

其实生意场上不要在这些毫无价值的事情上耗心耗时，徒增交易成本。

难搞和好搞

鸿福路口的大屏幕上，一句广告词“在难搞的日子，也要笑出声来”，初看比较好玩，搞地产的一般都是挖空心思秀最华丽的词，什么颠峰、钜献、顶级、名流、尊宠、显赫、典范、高贵……怎么用这种接地气的下里巴人的广告词语了。

多看几遍，这句话还是很有意思的，任何行业都有好搞和难搞，房地产如此，外贸行业也不例外，在难搞的时候也要保持乐观的心态，给自己笑声，反之，在好搞的日子，是狂笑还是闷声发大财？

奇葩伊朗人

一天晚上，老乡小李带了几个伊朗客户过来，住在我公司旁边的酒店，喝了几杯啤酒后，带他们去中心广场逛。广场上有好多跳广场舞的人，他们进去一起手舞足蹈，很HAPPY的样子。有个秃顶的中年人，见到穿短裙短袖的女孩子就盯着看，还笑得很淫荡，说在他们国家，女人都是包裹起来的，只能看到两个眼睛，女的很少有出来工作的，连剪头发的都是男的。逛完广场要去找地方按摩，去了几个足浴的地方，服务员听说要按摩，都赶快说无此服务了。东莞扫黄有效果哈。

赠人玫瑰，手留余香


数年前，货代 ANN 不知道怎么得到我的联系方式，加了 Q，她很热情，什么都跟我聊，开始是没心情跟她扯的，我知道做货代也不容易，特别是她这样刚从学校毕业的，就偶尔找她询个价。

有一天，她叫我帮个忙，说上班已经 3 个月了，再不出单就要被炒鱿鱼了，我想同是在深圳飘的人，都不容易，刚好手头上有个柜要出，我就让她安排。后来又给了她几票走，并把手头一些不怎么重要的客户资料给她，叫她自己去开发，争取做这些老外的指定货代。再后来因为我自己变动比较大，跟她很少联系了，也没怎么打听她的消息，只知道她一直在深圳做货代。

去年的某一天，ANN给我打来电话，说要请我吃饭，聊了下，原来当初我给她走一票后，她就转正了，我给她的一些老外资料，她努力开发，居然搞到一个大客户，从中国几个码头出，每月几十个柜子，更有趣的是这个客户因为ANN价格服务都做得很好，把朋友也介绍给她，每月固定货走，量也大，曾经好长一段时间，ANN都是公司的TOP SALES，后来做到业务经理。

在去年，她辞职了并注册了自己的物流公司，那些客户只认 ANN 这个人，而不是她以前的公司，这些客人自然而然成了她自己公司的客户了。虽然公司刚成立，照样有生意做，现在还请了一个操作，做得风生水起。电话里 ANN 一个劲地说感谢我，说我是她的恩人，没有我就没有她的今天，我也很开心她能有今天，但是我并不认为有恩于她，这都是她自己努力的结果，我当初做的只是举手之劳，何敢言恩。

我后来把公司的海运也给她走，开始时我还找了别的货代比较了下价格，果然在同等条件下，ANN 给我的价格要便宜不少，ANN 说就算是不赚钱，也要帮我走货。当然大家都是生意人，我不希望这样，还是在商言商比较好。现在我走海运这块基本不用操心，运费她也不用担心，经常是先给我提单或者电放，我再付款。这算是基于彼此的信任吧。

生意场上，有时无意的举手之劳，但对别人也许帮助很大，君子成人之美，与其锦上添花，不如雪中送炭，送人玫瑰，手留余香。 



西子湖畔的香港生意经

——商聚园“高手在民间”征文精选

文_安东尼_商聚园专栏作者 责编_刘艳林

作者简介:

安东尼, 香港人, 资深外贸人士, 20世纪80年代前往加拿大留学, 在加拿大学习、生活、工作多年后回到香港从事设计、贸易相关工作, 并供职于香港上市公司。后被深圳、东莞、杭州等外贸公司高薪聘请, 负责出口外贸业务, 在运用电子商务平台及与客户有效沟通方面具有丰富经验。被外贸人称为“草根英雄”, 被中国制造网会员推选为最受欢迎讲师。商聚园论坛著名高楼楼主之一。

我希望我的经验能帮助大家知道做外贸的乐趣, 提高你们的工作能力, 在找到乐趣的同时, 也可以有每个人心目中的“钱途”。

英语拿了个A+

先介绍一下我自己, 我是一个土生土长的香港人。从小在学校成绩都排在后面, 曾经是一名满江红的顽皮学生, 后来出国到加拿大读书, 读的是当时最流行的电脑专业。那个时候没有现在的电脑, 我们是“打卡”的。如果你们当中有人知道我在说什么, 呵呵, 大家年纪也差不多是一样的了。

到毕业前, 很多师兄回香港都找不到工作。我就再跑去修了一个两年的室内设计文

凭, 英语能力在这两年里突飞猛进, 英语表达还拿了个A+, 比老外还高分, 其实他们说英语, 但就因为母语, 所以他们都忽略它的重要性。就像一个没有读过书的人一样, 你会说英语但不会好好地表达自己一样。

毕业后回到香港, 第一份工作很幸运, 是在一家老外老板的室内设计公司里面做设计师助理。做了6年多, 从助理做到CAD电脑设计主管, 再到一家上市公司的设计部做主管, 这期间, 每天都是用英语交流, 英语表达慢慢变成了习惯。

这里告诉大家一个事实。90%的香港人的英语能力不会比大陆的人好, 可能更差。而且绝对比在做外贸的业务员差, 他们可能就是单词发音比你们好一点, 但表达能力不会比你们

好很多。我是香港人, 我敢说, 国内的外贸业务员, 有部分的英语能力比香港人要好。你们是最棒的, 知道吗? 香港人只是比大陆人多了很多渠道接触外语。环境促成他们比你们更容易学习英语, 但不代表他们都会把握到这个优势。这个我在后面的篇幅再深入探讨。

兜兜转转踏上外贸路

回到我的经历, 在上市公司做了三年, 偶然一次机会, 我去了一家影视制作公司做监制和制作人, 主打的是企业录像和房地产推广录像, 当时这个行业十分热门。做了三年, 决定和几个老同事自己创业, 开后期制作公司。一年后, 收益且不论, 公司关闭了还失去一个朋友, 紧接着互联网时代来临。

一年多的时间, 在辗转过网站开发和旅游公司以后, 我在一位朋友的邀请下, 去往深圳的家具展帮忙, 当时他们需要一个人同时懂英语和普通话的人帮忙, 就这样开始了我六年的外贸之路。

那是我第一次接触外贸和大型交易会, 以前是以买家身份到建材展会, 这次转换为参展商的身份。因为对产品不了解, 在我到了深圳之后, 老板只给我一天时间了解产品和价格。

结果我发现, 基本上只有工厂的厂长才知道成本, 而只有老板才可以报价, 加多少利润都是老板说了算, 当时就觉得有问题。那么问题来了, 如果客户问你价格, 你报价之后是没有议价能力的, 因为根本不知道成本。当时考虑的退路是, 反正我是临时工, 如果真有客户问价格, 我报了之后, 客户还价的话, 我可以问老板。还价这个事情还是交给老板去做。结果在展会上时候, 就一个字, 乱。

乱是因为原来除了老板其他都是和我一样的临时工, 而且都没有经验。我当时就想, 这是一家什么公司啊, 后来才了解到本来的销售团队是老板的女朋友管理, 就在家具展开始前一个星期, 他们分了手, 女方把所有资料和整个团队都带走了。

这里我就学到一个东西, 如果公司是以情侣档管理, 业务员就要当心了。夫妻档还是可以的, 总不可能随随便便就离婚吧, 而且离婚需要一个过程, 不会一说就分。我发现浙江有很多中小企业都是夫妻档。老公管理生产和业务, 老婆管理财务。一般正常情况下都不会有什么问题。

第二天那个老板就跟我这个临时工说, 安东尼啊, 你还是直接过来帮我吧, 我们都是香港人, 好说话一点嘛。当时我正在考虑工作上的问题。我想也是一个机会就试试看, 于是就跑到东莞, 做了工厂的外贸经理。

将熊熊一窝

慢慢地, 我发现老板有些喜怒无常, 看到他无缘无故地冲员工发火, 我就明白了他的前女友为什么会这么决绝。开始时我还觉得是因为业务上的压力, 慢慢发现是性格的问题。如果老板和员工之间有这种相处问题发生, 整

个团队都会松散, 员工就会慢慢产生离心, 心思就不会百分百地放在工作上, 工厂自然毫无凝聚力可言。我是很不同意老板有诸如“外贸业务员是可以随时换掉的, 没有人是不能替代的”那种心态。

从公司业务层面来说, 外贸业务员最好不要老换, 客户会觉得这个公司很不稳定。客户难免会猜想, 业务员老是换掉, 是不是工厂有什么问题, 管理是不是也有问题。而连带下去, 就是工厂的质量是不是同样有问题。所以如非必要, 业务员, 尤其是有业务在手的, 最好不要动不动就换掉。这个对公司和生产的形象都不好。

当然, 我并不是说公司向业务员低声下气, 老板和员工的关系其实是伙伴战友的关系多于一切的。在员工的心里面, 如果在一家企业工作很开心, 也不会随便离开。

作为老板, 是应该说到做到, 员工也要尽心尽力地去完成任务, 而不要老是想着自己能有多少利益, 共荣共赢才最好。毕竟你是代表公司和客户联系的, 这个平衡不容易拿捏。

我见过很多例子, 好坏都有。

稳定高于一切

我是比较倾向于长期在一个企业工作, 不管是个人形象和工作关系或者是为了将来发展, 稳定性是一定需要的。

我在面试业务员的时候, 也特别着眼在这一点上, 我不喜欢那些只看当前利益的业务员, 做外贸是要长期作战的, 需要累积业务和客户的。手头上有稳定客户的业务员, 本身也一定是工作比较稳定, 而且, 长期在一家企业工作的比较多, 所以新业务员不要太注重眼前利益。

一般来说, 毕业后的第一个五年是学习和积累的阶段, 不要太计较回报和利益。找对了公司, 就好好学习。当然, 如果企业本身是有问题的, 就没有必要长期在那里受苦了, 主要是看有没有学习的环境和条件, 刚开始如果可以全程都是一个人的话, 会比较好。可能是很辛苦, 但换到的是经验和学习的基础, 第二个三到五年就是为了赚钱, 存款, 为自己的未来拼命。

后面就看自己的目标了, 外贸其实不管是做管理的, 业务的, 还是生产的, 都还是两个字, 稳定。


学会享受工作

我发现做外贸的人, 一定是乐于承受压力而且比较勤奋的, 因为外贸工作相对工作时间比较长, 更需要用心投入。

外贸工作不可能是每天朝九晚五, 周末双休。如果你是这样的工作时间, 我想你的业绩不会好到哪去, 或者你的外贸经理, 已经在这个行业很长时间了, 手头上已经有相当不错的业务在手。

大家做外贸, 大部分都因为热爱外贸这个行业, 喜欢和人沟通。不管做哪个岗位的工作, 如果你不享受工作, 你就会觉得压力之下的工作很辛苦, 没有乐趣, 没有目标, 没有理想。这样的你, 不管在哪个行业或者岗位, 你都不会是优秀的一个人, 所以调整好心态和工作态度是非常重要的。

首先问问自己, 为什么要做外贸这个行业, 是为了兴趣? 钱? 还是其他?

待续~ 

来商聚园
看民间高手
安东尼的更多香港生意经



深圳英利新能源有限公司

英利： 大庇天下寒士俱欢颜

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

英利集团成立于1987年，但广为人知却是在2010年。

2010年南非世界杯，电视观众们突然发现，在比赛现场的广告牌上出现了“中国英利”的字样，这时候，这家中国光伏行业的龙头企业才算是真正走入寻常百姓家。

深圳英利新能源有限公司隶属于英利集团，致力于太阳能应用技术和产品的研发，生产与市场推广，落实“生产老百姓用得起的绿色电力”为具体产品，打造低碳生活，实践绿色能源。

在深圳英利的产品陈列室里面，摆放了几乎涵盖了所有我们能够想象到的可以跟能源沾上边儿的产品。公司销售总监杜晓菲告诉记者，深圳英利对于太阳能的应用领域有着极致的追求，对南非世界杯的赞助不仅仅给英利带来了前所未有的知名度，同时也促进了他们往新能源应用领域的发展。

体育营销为英利加速

如今，这已经不是个新鲜的话题。

在英利管理层看来，世界杯是全球关注度最高的一项国际赛事，成为赞助商可以借力传播英利的品牌。以南非世界杯为例，2010年当“中国英利”4个汉字与世界顶级品牌同时

出现在球场的广告牌上时，很多对英利一无所知的球迷被“吓了一跳”。“中国英利”和“YingliSolar”迅速成为各大搜索引擎的热词。

据杜晓菲介绍，当时英利在百度上的搜索出现了爆炸式的增长，到了巴西世界杯的时候，关于中国英利的搜索再次冲高，品牌知名度得到极大提升。

事实上，英利与体育的联系并不仅限于此。杜晓菲说，最初光伏行业在欧美的发展是非常迅速的，而在发达国家和地区，足球的影响力也非常惊人，所以英利很早就开始了这方面的尝试，并成为德甲霸主拜仁慕尼黑的合作伙伴。而从2006年德国世界杯开始，凯泽斯劳滕球场的太阳能屋顶发电工程使用英利的全套太阳能电池产品……

2014年，英利再次出现在巴西世界杯赛场上，这一次他们将目标瞄准了“垂涎已久”的南美市场，希望在光伏行业整体持续低迷时寻求新的突破。

新兴市场，大有作为

深圳英利在整个英利集团中成立较晚，他们是英利集团在新能源应用领域的最新尝试。经过近两年的发展，深圳英利已经逐步在这个市场上站稳脚跟。



深圳英利新能源有限公司销售总监 杜晓菲

与英利集团的主营业务方向不同的是，深圳英利主要将目标市场放在中东、东南亚和非洲这些新兴市场上。“我们的产品设计基本上都是针对这些国家和地区，其中非洲是我们战略性的市场。”

杜晓菲告诉记者，相对于发达国家来说，发展中国家对于新能源的需求将在未来几年内出现爆发性的增长。他举例说，目前深圳英利就将自己的目光投向了南苏丹。南苏丹在2011年结束战乱宣布独立，整个国家的基础建设处于刚起步的阶段，对于新能源应用领域来说，这是一个空白的市场，其成长空间值得期待。

机遇与风险并存，新兴市场往往伴随着不太稳定的政治局势，杜晓菲特别提到，尽管深圳英利正在逐步加大在非洲地区的市场开发力度，但始终放在第一位的就是安全问题，“我们需要对员工和他们的家属都要有一个交待”。

2013年，深圳英利在成立不足一年的时间里实现了7000多万元的产值，而到了2014年，其前三个季度的销售额超过1.65亿元，增长速度令人侧目。

用杜晓菲的话说就是，新兴市场，大有可为。


整合资源，引领发展

杜晓菲开玩笑说，太阳能在深圳算是“起了个大早，赶了个晚集”。

太阳能应用领域在珠三角，尤其是深圳的起步，在国内算是比较早的，但由于种种原因，一直处于不温不火的状态，如今他们正处于一个追赶者的地位。据介绍，目前深圳虽然有两三家在应用领域规模较大的企业，但力量还是稍显分散。

“深圳有不少中小型企业，在产品应用上有很好的思路，并推出一些有亮点的产品，但始终没有一个像江浙一带的龙头企业出现来带动整个行业的发展”，杜晓菲说，“目前英利正在尝试做这方面的工作，广聚思路，逐步整合资源，尝试把深圳，甚至是整个珠三角地区这个行业的发展趋势带动起来。”

目前，深圳英利正积极参与到多个行业协会的工作中，试图推动这一理想的早日实现。与此同时，他们与中山大学太阳能系统研究所建立了广泛的合作，“我们希望在产业基地建成之后，做一个（太阳能应用领域）系统的开发实验室。”

杜晓菲说，这是知名企业社会责任的一种体现，“这种社会责任不仅仅体现在对待员工的态度上，同时也体现在对整个行业的推动作用上”。



扫描二维码
访问企业展厅

杭州钱江压缩机有限公司

卖服务的钱江制冷

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

杭州钱江压缩机有限公司成立于1994年12月，是杭州钱江制冷集团（以下简称钱江制冷）的全资骨干龙头企业。

钱江制冷致力于专业研发、生产和销售低碳、高效、节能环保的适用于冰箱、冷柜、饮水机的全封闭制冷压缩机。历经数年持续不断的改革创新，公司的科技工艺、管理水平和经营规模每年均上一个新台阶。目前，公司已具备年生产2000万台以上压缩机的能力，压缩机累计产销量突破1亿零500万台，产销量连续多年稳居全国行业第三。

不过据其外贸部总经理王芳介绍，钱江制冷的特色并不仅限于此。

特色一： 客户体验度高

尽管目前在产销量上与行业领头羊存在差距，但随着新厂的投产，钱江制冷的产能将会实现翻番。就目前而言，王芳认为，快速反应能力强是企业的优势所在。受企业规模和性质的影响，钱江制冷对于客户需求的反应速度明显强于竞争对手，他们能够更快地实现客户的定制需求。除此之外，钱江制冷的产品性价比相对较高。据介绍，目前在市场竞争中，钱江压缩机基本可以做到“相同质量有价格优势，相同价格有质量优势”。

事实上，客户体验度高还体现在他们对市场把握的精准。

王芳举例说，目前国内市场中，消费者对于冰箱、空调这些产品的噪音问题极为敏感，因此在针对国内的产品中，钱江制冷对噪音的

指标控制得极为严格。而国际市场上，用户更加关注产品的能耗比，在降噪的基础上，他们更加注重环保节能。

目前国际国内市场在这种需求上是泾渭分明的，但钱江制冷也清晰地认识到，随着经济的发展，国内对于绿色环保的认识也开始提高。因此在向客户推介产品时，钱江制冷往往能够先客户一步所想，更好地提升客户体验。

特色二： 首创产品实验室

严格来说，这同样属于用户体验范畴。

为了提升服务质量，钱江制冷重金打造了国内唯一一个冰箱实验室。这个实验室吸引了大量客户的兴趣和追捧。

据王芳介绍，在这个实验室中有不同品牌的冰箱做安装压缩机以后的产品实验，“原本这个实验的过程应该是在冰箱厂去完成的，这不仅仅是我们服务上的一个特色，同时也是对自身产品的负责的态度——我们不但会做压缩机单独的测试，同时也可以做冰箱和压缩机的匹配测试，如果测试过程中发现问题，我们可以最快速地去解决它”。

这个测试更像是做破坏性实验，目的是监测冰箱和压缩机在极端情况下的运转情况，比如针对中东客户的时候，他们就会做四五十度下的高温测试，而针对俄罗斯客户时，就会做极端低温下的运转测试。

“我们的目的是将售后服务往前提，让问题在工厂内部解决，从而促进公司与客户的双赢。”



杭州钱江压缩机有限公司外贸部总经理 王芳



压缩机寿命实验室

特色三： 重金打造质量体系

质量是企业生命线，越来越多的中国企业开始意识到这一点，但能够做到钱江制冷这样的却并不多见。

很多企业引进自动化生产设备的原因是有效降低人力成本，关于这个问题，王芳说，2014年钱江制冷斥资2亿元人民币打造了全自动化的组装线，“对我们来说，最大的目的并不是降低成本，而是更好地控制产品质量”。

王芳解释说，只要有工人参与到生产过程中，一些问题就不可避免，只有通过机器固定化了，产品的质量才能真正稳定下来，为客户提供更好更值得信赖的产品。“我们一直认为这样的投资是值得的，无论是对于提升企业的美誉度，还是对于提升客户的服务质量，都是有价值的。”



扫描二维码
访问企业展厅

浙江拓航工业设备有限公司

勤奋的拓航工业

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

富阳，对于不少人来说是个很陌生的名字，但如果提到另一个与之相关的名字——富山春居图，相信大部分人都会恍然大悟。黄公望的《富春山居图》让人神往，而一部《富春山居图》电影让世人重新记起这个几乎被遗忘的山水人文之城。

在装备制造领域，富阳还有一个“特产”。

据浙江拓航工业设备有限公司（以下简称拓航）总经理蔡新刚介绍，富阳是国内空分设备、压缩空气净化设备的生产基地，这一地区制造的产品占据了该“冷门”行业的半壁江山。

细胞分裂般形成产业集群

富阳做压缩空气净化设备的圈子很小，用蔡新刚的话说就是，很多企业老板在过去的某一段时间内都是同事。大约20年前，这个行业就在杭州富阳地区出现，最初的工厂仿佛成为行业的“黄埔军校”，产业集群的形成就像是细胞分裂那般，“一生二，二生三，三生万物”。

2013年，蔡新刚和他的两位伙伴离开了工作十年的工厂，开始重新创业。多年积累的经验，让他们在这个极为小众的行业里初步站稳脚跟。

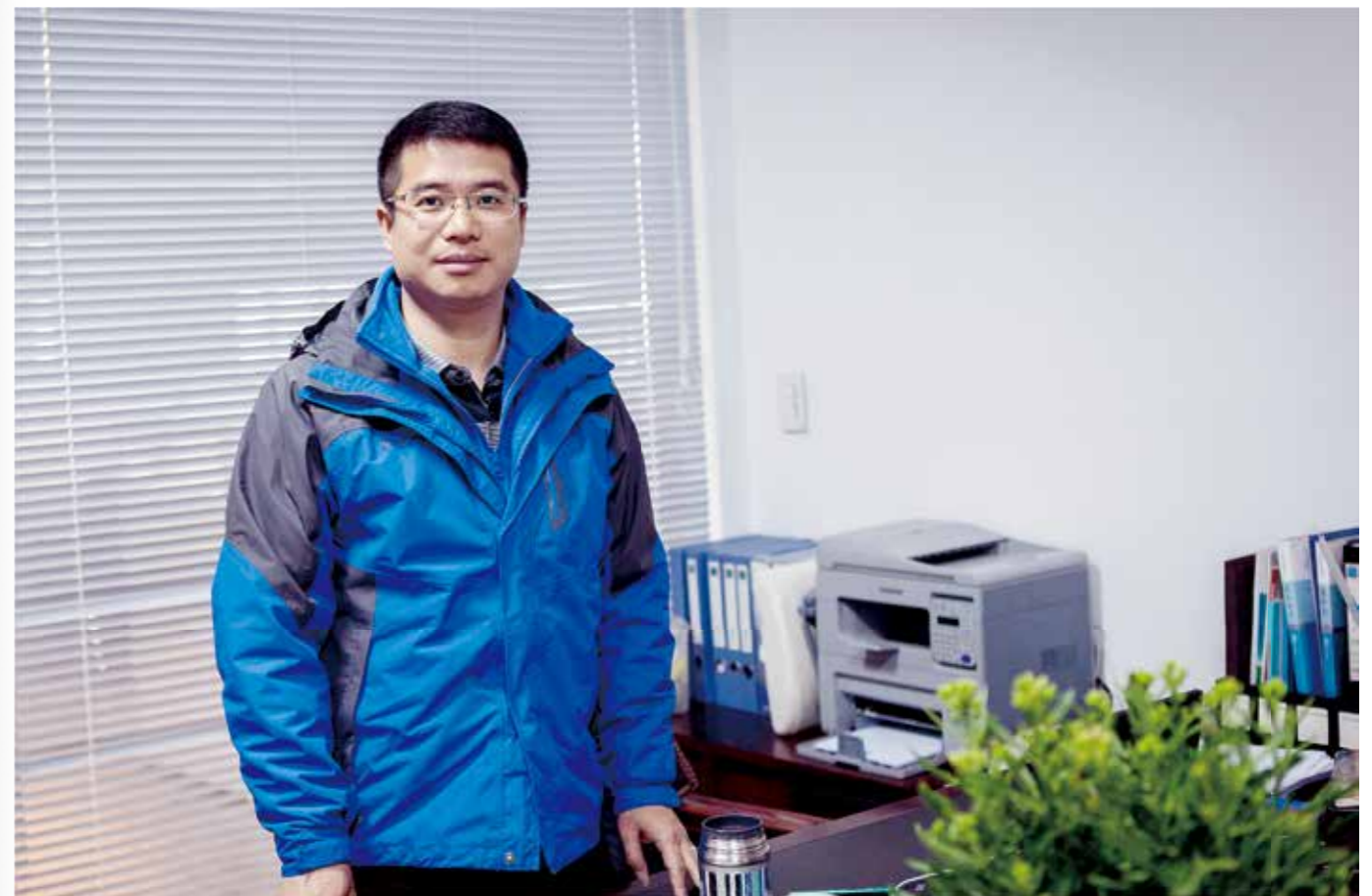
事实上，这样迅速的细胞分裂过程也给企业的发展带来了不小的麻烦。蔡新刚说，虽然这个行业的市场容量在增长，但同行企业数量增长的速度更快。不过就在这种竞争日趋激烈的环境下，2013年告别老东家的蔡新刚还是依然选择了压缩空气净化设备制造业。

蔡新刚告诉记者，其实当时的想法非常简单，任何一个行业都有做得好和做得不好的企业，但“天道酬勤”，他始终相信勤奋是可以带来收获的。“这几年感觉到很累，但从企业目前的发展来看，累是值得的”。

2014年，在严峻的经济形势下，拓航依旧完成了既定目标，并开始拓展新的市场空间。尽管一些内外因素给企业发展带来了压力，但他始终自信地认为拓航会成为这个行业中“做得好”的那部分。

自信的人是“捧不杀”的

在行业内，蔡新刚和他的两位合作伙伴早已小有名气，老东家百分之八十以上的业务额来源于他们。因此当他们决定创业的时候，同行就有人说，“别人创业做不好企业我信，但你们如果办不下去那就是很大的笑话”。



浙江拓航工业设备有限公司总经理 蔡新刚

我们很难再去判断说这句话的心态，不过别人的追捧并没有让蔡新刚和同伴们沾沾自喜，他把这话当成了对自己的鞭策，时刻也不敢放松自己。正因为拥有这样的心态，拓航在这个市场环境并不好的时期，仍然获得了长足的发展。

蔡新刚说，与2000年第一次接触这个行业时相比，现在的心态也有了很大的变化。“当时挣钱就是为了解决生存问题，由于入行的时机不错，到了以前企业分家的时候我们都获得了不错的收益”，因此在二次创业的时候，蔡新刚已经无需为生存发愁。他说，现在做这个企业更多的是为了做一份事业去证明自己。

“现在，我们的第一诉求已经不再是金钱本身了，我们可以容忍一两个月，甚至是一年不挣钱，但只要能看到希望就会坚持下去，希望等到我们退休的时候，能让更多的人过上好日子”。

蔡新刚认为，这才是办企业的最终目的和价值所在。

行业在“曲线”中上升

谈到企业的竞争优势时，蔡新刚多次提到了“人”的作用。

在蔡新刚看来，这个行业圈子不大，大家基本都是知根知底，因此要说在技术上有什么特别的优势也谈不上，“人才是这个行业的决定性因素”。

据介绍，2008年前后，做压缩空气净化设备的企业出现了爆炸性增长，做这类产品的企业从三五家迅速扩张到三五十家，这样的扩张在冷门领域是灾难性的。于是，随之而来的就是行业的重新整合。“在这个环境下，人的作用就会凸显出来，我们的工人、技术人员、销

售都是具有竞争力的”。

不过，行业在近年来，尤其是2014年出现低迷，不少企业关停的原因并不完全是因为市场的饱和。

或许有人不了解压缩空气净化设备的功能是什么，简单来说，压缩空气净化设备一般包括后冷却器、油水分离器、贮气罐、干燥器。后冷却器将压缩空气中油雾和水汽达到饱和使其大部分凝结成滴而析出。而油水分离器的作用是分离压缩空气中所含的水分、油分等杂质，使压缩空气得到初步净化。

这一设备在石油行业中被广泛使用。

蔡新刚认为，虽然目前因为众所周知的原因，石油行业整体陷入低迷，不少项目被下马或叫停，但这个需求其实是不会变的，现在企业所需要做的就是坚持和技术储备。机遇永远是留给有准备的人。■



扫描二维码
访问企业展厅

制笔的脉搏

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

桐庐县的制笔业起步于上世纪 70 年代中后期，当时生产的是竹竿简易笔杆，到了 80 年代中期，从上海引进注塑机械设备开始塑料笔杆的生产，并逐渐向千家万户蔓延，但发展比较缓慢。

2000 年后，随着政府加强产业引导和企业发展观念意识不断提高，特别是政府采取蓄水养鱼的放手发展优惠政策，促进了制笔产业的快速发展，整个行业基本实现了从原材料供应、模具设计加工、元件配套、生产加工、运输、营销一条龙产业体系，逐步形成了具有一定产业规模和竞争力的块状经济。

桐庐诗奇实业有限公司（以下简称诗奇）就是这个板块中的一员。说起来，诗奇的产品还包括了针织品，不过我们这次要说的是制笔。

一分钱的奋斗

20 年前，马学军开始投身制笔行业，如今他将工厂承包出去，开始专心做起了贸易。谈起这些年的经历，他感慨万千。

令人难以置信的是，作为世界最大的制笔“工厂”，中国企业竟然还没有掌握圆珠笔的核心技术。我国每年生产 380 亿支圆珠笔，但笔尖珠芯近 90% 来自进口，墨水 80% 进口或用进口设备制造。

据了解，制笔业有两大关键技术，分别是笔头和墨水技术。其中要求笔头硬度高、书写顺畅、不蚀纸、不易被墨水所腐蚀，这就对笔头的材料

选择和制作工艺产生了很高的要求。而对墨水则要求不沉淀、腐蚀性小、利书写、出水顺畅、书写后不褪色等，对墨水的配方、导电性、稳定性、腐蚀性等都有很高的要求。

但目前，中国制笔企业并没有掌握高端笔头和高端墨水制作的核心技术。

这个现状而导致的后果则是，每年中国从瑞士、德国、日本进口大量的高端墨水和高端笔头，以及笔头和墨水的关键制造设备，每年用于采购这些产品的费用至少有 2 亿美元；然后中国的制笔企业再配上笔杆，做好电镀、包装，将笔装配成形。

据行业协会统计，笔头和油墨的成本要占到一支笔成本的 70% 左右，再加上劳动力以及其他装配笔的要素，平均下来，中国制笔企业做一支笔只能赚 1 分钱。事实上，据马学军介绍，目前一个分水镇的制笔企业就达到 500 多家，利润最低只有几厘钱。

薄利多销的原则

薄利多销被认为是一种商业智慧，不过在很多行业开始追求高附加值。

马学军认为这的确也是制笔行业的发展趋势，但薄利多销的模式在很长一段时间里不会改变。因为作为快消品，高端市场的销量其实并不高。马学军举例说，当一支笔的利润率是 20% 左右的时候，它的总销售额可能是 200 万，如果把利润率降低到 10%，销售额就可



桐庐诗奇实业有限公司总经理 马学军

能做到 1000 万。从这个角度看，薄利是有一定好处的。

笔属于文具行业，我们在说起文具的时候往往把它和学生联系到一起。事实上对于制笔企业来说，学生虽然是文具类企业的重要目标人群，但对于做外贸的人来说，更让他们喜欢的其实是一些国家和地区的大选。

马学军告诉记者，正逢大选的国家或地区对于笔的需求就会极其旺盛。他举例说，乌克兰大选时，曾经下过几十个柜的笔用于派发和签字。由此可见，国外的政治因素对于制笔行业的影响力到底有多大。

与此相比，从 2008 年开始肆虐全球的经济危机对于制笔行业的影响几乎可以忽略不计，马学军认为，这是由产品的特性决定的，“我们的产品没有特定的市场，说夸张一点就是，只要有人的地方就会有我们的产品”。

把握发展的脉搏

诗奇最早开始做网络营销需要追溯到九年前，马学军说，当时的判断就是这个行业将会迎来发展瓶颈，必须去寻求突破。

据马学军介绍，从技术上看，分水镇的数百家企业其实差异性并不大。随着文具产品向着个性化、多样化和高科技化发展，相关机械设备的更新换代和技术“升级”也有很多企业在做。同样，与世界上的强势品牌相比，中国制笔行业的差距同样不大，制笔工艺已经初步达到国际水平，但产品附加值极低。

这个局面需要改变。

马学军认为，目前制笔企业经营的好坏与其专业度相关。在马学军看来，专业度事实上就是生产与营销的结合度。在这种认识下，诗奇开始改变传统的销售模式，做网络平台，做自己的贸

易公司，以订单促产品和技术的升级，“虽然竞争很激烈，但我们还是会挑客户”。

尽管目前企业很大一部分利润来自于 OEM，但仍然在努力去做自己的设计和品牌，以期增加产品附加值，从而提高自身产品的多样性。“现在一支笔挣的钱很少，但是量特别大，所以利润空间还是有的。不过这种状态不能长久持续下去，我们需要去做一些改变”。

目前，诗奇拥有一支 40 人左右的产品设计团队，申请了数十项产品外观专利，马学军坦言，这种专利不怎么值钱，但这是寻求改变的开始。他相信，量变最终会转化为质变。

据了解，目前在分水镇的 500 多家制笔企业中，拥有自主品牌的企业越来越多，增加产品的科技含量，提高产品档次成为他们的首要目标，分水制笔企业将“世界人均一支笔”的目标改成了“世界人均一支好笔”。■



扫描二维码
访问企业展厅

消失的地平线

文/摄/策划_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

《消失的地平线》让我们认识了那个美丽而神秘的香格里拉，但我要说的，并不是香格里拉，更没有美丽。

美丽的呼伦贝尔大草原

“噬人”的草原

呼伦贝尔位于中国内蒙古自治区的东北部，东北接黑龙江省，南连兴安，北和西北以额尔古纳河与俄罗斯为界，西与西南同蒙古国接壤，国境线总长 1700.82km。这里也是夏季游客们最喜欢去的地方，蓝天白云，绿草如茵，策马奔腾的牧民……这种广袤又洒脱的意境是呼伦贝尔所独有的。

呼伦贝尔草原还储藏着非常丰富的煤炭资源。探明储量为 306.7 亿吨，预测储量 630 亿吨，远景储量 1000 亿吨以上，占内蒙古全境煤炭含量的 15%。探明储量是东北三省煤炭总和的 6 倍。这里是世界上最大，也是最美的草原，但同时这里也有年产 3000 万吨的神华集团宝日希勒露天煤矿以及年产 400 万吨的东明露天煤矿。

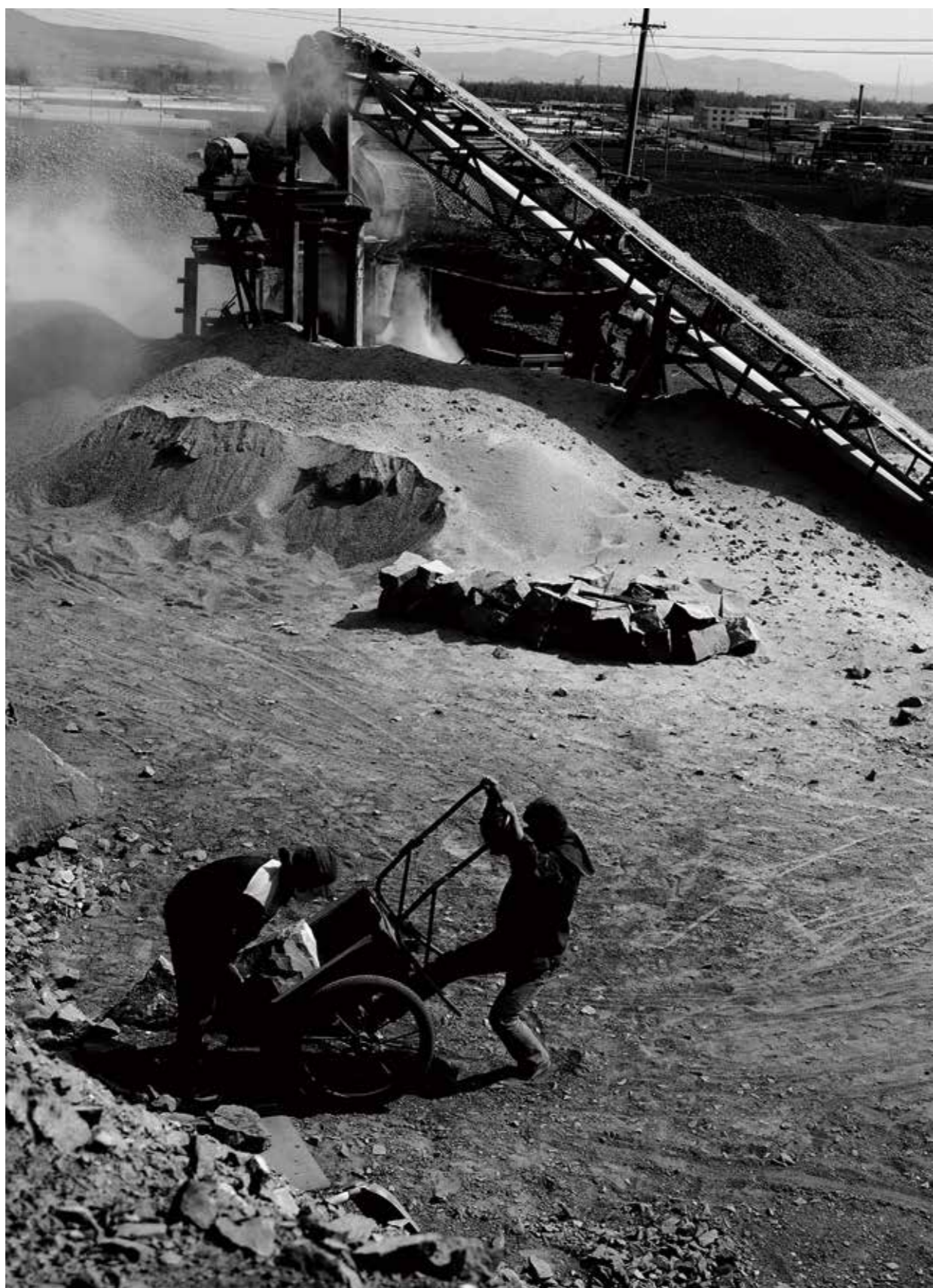
上世纪九十年代后期，小煤窑数量急剧膨胀，内蒙古呼伦贝尔宝日希勒镇以北约两处的矿区聚集了数百家小煤窑。整顿之后，小煤窑撤去，留给草原的是上千个沉陷坑。在卫星地图上，这个区域看起来像是布满陨石坑的月球表面。

在内蒙古等地露天煤矿开采中，将宝贵的地下水层排干、浪费水资源随处可见。采煤区域地下水水位下降，破坏了地下含水层原始径流，降低原有水源的供水能力，使矿区主要供水源枯竭，地表土壤沙化，土地肥力降低，草场退化，农作物减产。同时，露天堆放的矸石、粉煤灰等工业废渣，在雨水冲淋下可形成酸性水及其他有害物质，渗入到地表下，造成了地下水污染。

除了草地与水源的缺失，随着煤炭产业而来的污染是困扰草原居民的另一个难题。

风一吹，白花花的化工废料就向着草场吹来。所以奶牛容易生病，死亡率高，看起来都很瘦弱。东明村是一个老牧场，最近几年，村民们都以养殖奶牛为主。但是煤矿的开采，严重地破坏了当地的水资源，经常没水可用。另外，由于周围有很多座冶炼化工厂，一些人偷偷地将那些化工废料倒在草原上，很多牛羊吃了这些毒草之后，就会生病，直至病死。

而牧民们的遭遇，事实上与奶牛一般无二。如今，这个美丽的草原正在悄悄地“吞噬”着祖辈以它为生的生灵们。



经济的发展，带来的并不一定是生活的幸福



你没看错，这里也是呼伦贝尔



这里，依旧是呼伦贝尔



这里还是呼伦贝尔

“冰冷”的羊群

如果，你没有亲身去过这里，可能你会对草原上的这座有着“国家旅游城市”、2009年“自治区卫生城”称号的城市产生各种美好的遐想。

这里是霍林郭勒。

煤炭是霍林郭勒市最主要的矿产资源，霍林河煤田的总面积达到了540平方公里，具有储量多、埋藏浅、煤层厚、采剥比小、构造简单的优点。霍林郭勒这座城市本身也是因煤矿而生，拔地而起的。特别是南、北露天矿周边因开采倾倒的土堆高度已经超过了城市里的大楼。一旦刮风，这些灰尘沙石都会被刮到城里。但这里的人们对污染已经习以为常。

可就是这样一座城市，对于外在的美化却一直是不遗余力。在进出城市的304国道两侧，你可以看到诡异的一幕——从304国道进入城市，路两边有大量逼真的假羊，不仔细很容易被骗过去。

本来这里是著名的科尔沁草原腹地，应该遍地都是那种风吹草低牛羊现的情景。但当地政府禁止牧民在附近草原上放牧，期望把那里的草原环境搞得更好。可是，没有了牛羊的草原太奇怪了，于是人为雕塑的120多头假羊，还有很多其他牲畜和候鸟，寂寞地站到了草原上。

随着霍林郭勒矿业的高速发展，越来越多的人，还有化工厂、冶炼厂、发电厂以及煤矿厂涌入这座城市。这些人们就如同候鸟一般，到了冬天都走了，一到春天又赶回来，开煤、运煤。

年复一年，在通往霍林郭勒的304国道的两侧，那些逼真的羊、牛、马、骆驼、候鸟等各种动物的雕塑静静地伫立在草原上，无声地注视着那些春去冬来那些疲惫的运煤车和赶来淘金的人们。

伤感的鄂尔多斯

鄂尔多斯市位于内蒙古自治区西南，现已探明的煤炭储量超过1496亿吨，约占全国总储量1/6，全市近70%的地表下埋藏着煤。



鄂尔多斯物产丰富，盛产的不仅仅是羊毛



呼伦贝尔的小煤窑



草原上的煤矿，正在逐步打破这一地区的生态平衡

按照地域位置，鄂尔多斯全市可划分为东西南北四大煤田：东部即准格尔煤田，西部即桌子山煤田，南部即东胜煤田，北部即乌兰格煤田。这里的煤炭资源不仅储量大，分布广，而且煤质品种齐全，这些煤炭大多埋藏浅，垂直厚度深，易开采。

鄂尔多斯是 GDP 增长非常迅速的一个城市，在周围的村庄，有人因煤矿征地补偿一夜暴富，也有人因财富而堕入更深的深渊。外地的姑娘纷纷涌入那些带着富贵光环的村庄，等待她们的却是未知的命运。

一位在鄂尔多斯采访过的朋友给我讲述了一段经历，颇为伤感。

在采访前，他就听说那边有几个村子，村里有十多个光棍汉。可是，当他去了以后才发现，原来的光棍都已经找了老婆，但日子过得却并不幸福。

“2009 年开始，村子里一部分土地被征用开采煤矿，一部分人因此而富裕，村子的名声也好了起来了，外面的人开始频繁出入。村里人说，这几年有很多村外人不厌其烦地打听，‘你们这个村还有没有找不到老婆的光棍了？我这里一些女孩想嫁过来。’两年过去了，这个村里有十多个光棍都讨到了老婆。但并不是所有的人都能像那些得到征地补偿款的村民一样，一夜暴富，一些没有因煤矿开采而获取财富的村民，婚后的日子反而愈加艰辛。”

据他所知，甚至有人在发现真相后的两个月内就离了婚。女孩们没有办法，这里并不如她们最初幻想的那样，这个家太贫穷了。

“在采访的过程当中，我还遇到一个老实巴交的农民，这个中年男人也是刚刚才娶上了媳妇。可是当人家嫁过来发现她的丈夫得到的补偿款并没有想象中多时，便好像成了另外一个人，几个月不回家，躲到镇上。我当时觉得他真的很可怜，直到我走的时候，也没有看到他媳妇的身影。”

来自于大草原的场景其实并非个案，知名环保作家胡东林说：“在环境危机的时代，每个人都应该是环保人，但这只是奢望，功利当道是最大的阻碍。有使命感的先行者已经发出雷鸣般的呐喊，面对日益消逝的绿色大地，我们每个人都可以用自己的言行做出一些改变。”

参展攻略·目录

展前准备篇：

打造专业参展形象	0101
邀请客户来展位参观的邮件模板	0102
参展人员，临阵磨刀亮三分	0103
展位地段不好怎么破？	0104
第一次参展广交会，需要注意些什么？	0105
国外展会专家谈：如何做展前培训和动员？	0106
国外展会专家谈：什么礼品比较好使？	0107
用这些方便实用的手机APP参展、做外贸	0108

展会中管理客户篇：

展会现场识别真假买家	0301
在沟通中评估客户	0302
除了收名片，还应该记录哪些客户信息？	0303
展会现场，老板和经理应该如何分工才更高效？	0304
说着蹩脚英语的展会大神是如何炼成的？	0305

展会现场接待不同市场的客户篇：

如果你的展位上来了俄罗斯客人	0401
如果你的展位上来了中东客人	0402
如果你的展位上来了印度客人	0403
展会上遇到的印度客人，开口就要做“印度GSA”	0404
如果你的展位上来了非洲客人	0405
做外贸，总有一天要去Vegas参展，这份攻略请先收下！	0406
今年俄罗斯市场火了，去俄罗斯参展，你准备好了吗？	0407

展中交流篇：

有经验的参展人员，能够control一切	0201
参展接待的“对”与“错”	0202
展会上，怎样把英语说得“有礼貌”	0203
“望、闻、问、切”四招搞定展台接待	0204
展会上的报价策略	0205
巧妙的开场白能让你在展会中脱颖而出	0206
你的摊位为何留不住人？	0207
国外展会专家教你有效参展	0208
国外展会专家的7招交流秘笈	0209
展位上的这些细节会扣分！	0210
向买家提问与倾听的实用5招	0211
展会英语：贸易公司的展台接待实战	0212
国外展会专家谈：展会上应该聊些什么？	0213

参展经验总结篇：

如何做好展会后的客户管理与跟踪？	0501
展后，应该从哪几方面评估展会效果？	0502
怎样计算参展收益？	0503
展会后，怎样对客户分类？	0504
去展会，看看你的竞争对手在干啥	0505
我们到底能从展会中收获些什么？	0506
我们就是能在展会现场签单！秘诀见内	0507
展会现场常见的21个错误	0508

想看吗？

打开微信加我，回复数字页码即可！
或搜索“焦点视界” or “focusvision”



格萨拉

招募

爱心人士与我们一起走进大山深处。

报名截止时间：2015年4月30日
详情咨询：mag@made-in-china.com



权威彰显供应商实力
SGS, BV, TÜV, 第三方权威认证
助力中国企业赢得买家青睐



先一步抢滩新兴市场
十一种语言全球推广
触及全球亿万买家



专业外贸平台



全媒体展示企业产品
网页·APP·杂志·展会
多渠道同时曝光



全新出口服务

跨国买家开发
主动开拓买家, 协助交易洽谈
专业全程服务



跨境渠道打通
提供中国企业海外行政注册
物流仓储、海外展厅
销售及售后等完整服务



出口一站搞定
报关报检、物流运输、退税结汇、贸易融资

Made-in-China.com
中国制造网

扫一扫 访问中国制造网
即刻致电: 025-6667 7777
了解近期优惠活动



外贸服务 全能王