

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 2015/06 第41期

跨境了！跨境了！



中国制造之美：指尖上的中国制造之紫砂传承
走，到沙特去

一根海淘的“链条”

世界商场

你需要知道的跨境市场

中国制造遭遇品牌尴尬，国际采购商提十条建议

如何成为优秀的外贸人

四个外贸人的真实故事

如何跟供应商谈价

焦点公益行：消逝的村庄



扫描二维码·尽享
《焦点视界》最新资讯



CONTENTS

焦点视界 | 第41期 | 2015/06 目录



快速匹配 一触即发

扫一扫，获取采购/供应信息



001 总编说·PROLOGUE

拥有一个自己的独立世界

006 乐活·LOHAS

012 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

圣天：“弯头管件之乡”的领头羊

宏基矿山：人，才是最大的财富

从“萌”说起：家电设计的三大趋势走向

中国制造之美：指尖上的中国制造之紫砂传承

026 设计前沿·DESIGN

034 市场·MARKET

环球视野

油田上的君主制王国

观点

走，到沙特去！

延伸阅读

七嘴八舌说沙特

展会透视

049 LIVE IN CHINA

探秘

一根海淘的“链条”

现象

世界商场

访谈

跨境的蓝海

狂欢的背后

视界

跨境的速度

你需要知道的跨境市场

解惑

如何分享海外仓“盛宴”

观点

火一般的自贸区

CONTENTS

焦点视界 | 第41期 | 2015/06 目录

081 商学院·BUSINESS SCHOOL

大家观点

中国制造遭遇品牌尴尬,国际采购商提十条建议

外贸人生

每个人的成功都是努力得来的——JAC的外贸十年

如何成为优秀的外贸人

四个外贸人的真实故事

是什么让我义无反顾加班了8年

西子湖畔的香港生意经(二)

——商聚园“高手在民间”征文精选

采购商关注

我眼中的日耳曼民族

实战技巧

如何跟供应商谈价

外贸出口,向左走 or 向右走?

让产品信息升星的第一手秘籍

外贸茶馆

尘世佛心

112 展台·SHOWS

外贸名人堂

西湖巴尔:你的微笑,我一直关注

胡霞敏,在男性护理用品中淘金

集智机电是怎样“炼”成的

混乱与坚守

共同成长,才能拥抱未来

122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

消逝的村庄

128 新媒体·NEW MEDIA

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流

主管单位 _ Attached to

南京高新技术产业开发区管委会

主办单位 _ Affiliated to

中国制造网 Made-in-China.com

编辑出版 _ Published by

《焦点视界》编辑部 Focus Vision Magazines

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A 座(210061)

Block A, Software BLDG., Xinghuo Road,

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

TEL: +86-25-6667 7777

FAX: +86-25-6667 0000

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

荣誉总编 _ Honorary Chief Editor

蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编 _ Chief Editor

田可 Tian Ke

责任编辑 _ Editor

任学奎 Ren Xuekui

王若竹 Wang Ruozhu

周玉洁 Zhou Yujie

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。

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



▲ 草莓、迷笛……去哪个音乐节？

如果你在初夏去英国，别忘了一定要去怀特岛参加一场够范儿的海岛音乐节。怀特岛音乐节（Isle of Wight Festival）是英国最火爆的户外音乐节之一。此音乐节最早于1968年至1970年举办过三届，1970年的那届音乐节是迄今为止世界上最大及最有名的早期摇滚音乐盛事之一，实际上也被认为是全世界最大规模的一次人类的聚会，有超过60万人参加，乃至惊动了英国议会，通过立法限制怀特岛音乐节人数和必须申请特别执照，导致这个音乐节不得不停办。2002年时，怀特岛音乐节东山再起。今年的音乐节在6月11日-14日举办。

▶ 去秘鲁参加全美洲最古老的庆典

秘鲁的印加人认为自己的祖先是太阳神，他们是太阳之子。阳光为他们带来丰收，驱走高原上的寒气。因此，每年冬至（六月二十四日）——太阳距离印加帝国最远、日照时间最短的日子，在秘鲁南部的昔日印加帝国首都库斯科（Cuzco）都要举行盛大的太阳祭（Inti Raymi），祈求太阳尽快回归。如今，太阳祭已经成为南美洲的第二大节日。



▲ 西部牛仔的狂欢

素有“牛城”之称的加拿大西部重镇卡尔加里，西临雄伟的落基山，东濒广阔的大草原。得天独厚的地理条件使之成为畜牧业的中心，加拿大西部牛仔们，甚至连美国的牛仔每年7月都要在这里聚集一次，举行竞技大会（Calgary Stampede），其历史要追溯到1912年，一直延续至今。这里的牛仔竞技表演被称为“世界上最大的牛仔竞技表演”，每年在7月第一周的周五拉开序幕，历时10天，各类竞技表演精彩纷呈。

◀ 古巴的热情

想体验热情洋溢的狂欢节，必去美洲。巴西的狂欢节已经享誉全球，其实每年7月至8月间，古巴圣地亚哥的狂欢节也十分值得一去。在狂欢节期间，圣地亚哥城中的主干道完全成为狂欢节的现场，街道两旁排满了各种摊位，从啤酒到小吃应有尽有。晚上9点之后，狂热的舞蹈和音乐派对开始，最后几天还有花车游行和彻夜狂欢。 🇨🇺





《创业维艰》

中信出版社 定价：49元

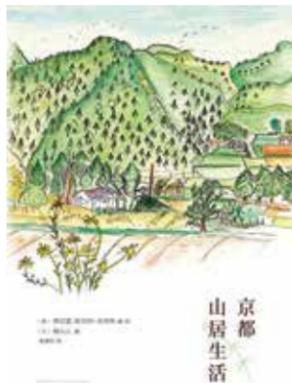
“据我自己的估计，在过去这些年里，我只在顺境中当过三天的 CEO，剩下的 8 年几乎全都是举步维艰的日子。”写下这句话的是本·霍洛维茨，硅谷顶级投资人，2009 年创立风险投资公司 A16Z，被外媒誉为“硅谷最牛的 50 个天使投资人”之一，先后在初期投资了 Facebook、Twitter、Groupon、Skype，是诸多硅谷新贵的创业导师。但这本书不仅描述了他的成功经历——如何去选择做那些正确的事，还会告诉你：当事情已经搞砸的时候，你又该如何起死回生——“我觉得撑不下去了，这是我第一次产生这样的感觉，但肯定不是最后一次。”很多创业者也许能在本书中找到共鸣，同时也找到坚持下去的策略与勇气。



《聪明的投资者》

人民邮电出版社 定价：88元

沃伦·巴菲特说，这是“有史以来，关于投资的最佳著作”。作者本杰明·格雷厄姆是美国经济学家和投资思想家、投资大师、“现代证券分析之父”，价值投资理论奠基人。格雷厄姆在投资界的地位，相当于物理学界的爱因斯坦，生物学界的达尔文。他的证券分析学说和思想在投资领域产生了极为巨大的震动，影响了几乎三代重要的投资者。如今活跃在华尔街的数十位上亿的投资管理人都自称是格雷厄姆的信徒，格雷厄姆因此享有“华尔街教父”的美誉。如果你在这几个月里进入了股市，但只是跟风，建议读一下这本书，因为财务风险并非只存在大多数人关注的地方（经济形势和投资品种），而且也存在于我们的内心。



《京都山居生活》

新星出版社 定价：39元

上世纪 90 年代，一个叫做维尼夏·斯坦利·史密斯的英国人与摄影师丈夫和儿子，一家三口搬到了日本京都乡下的一栋百年农居。维尼夏的理想生活是有一个“开满经典的英国花卉，遍植烹调用的香草和做沙拉的蔬菜”的院子，于是她亲手开辟一座庭院，栽种一百五十多种香草。夏日天静昼长，听得到薄荷、罗勒、迷迭香、薰衣草勃勃生长的声音；秋之七草随风摇曳的时节，用古法调制花草茶，制作手工皂，酿造梅子酒……播种、浇水、劳作、收获。就这样，度过一生。这一本书则是她的随笔集录。她说：“生命只有一次，一定要过自己想过的生活。”

古时候，我们这样打广告

文_隋媛 责编_王若竹

这年头为自己的公司或产品打广告实在是太、难、了！那些绞尽脑汁想出来的广告语才刚新鲜出炉，也许坚持不了两天就out了。就像现在，你再拿“下面问题来了，挖掘技术哪家强”说事儿，可没人捧场。

其实广告和广告的推广方法千百年来思路都没怎么变过。别不信，举一个古代广告史上的经典案例：

“武松在路上行了几日，来到阳谷县地面。此去离县治还远。当日晌午时分，走得肚中饥渴，望见前面有一个酒店，挑着一面招牌在门前，上头写着五个字道：‘三碗不过冈。’”——《水浒传》第二十二回《横海郡柴进留宾 景阳冈武松打虎》

如果没有“三碗不过冈”这五个字，武松走不走进这家店都是个问题，也许就随便吃点牛肉填饱肚子，然后依照官府提示，结伴过景阳岗，遇不上那老虎了。

这则广告得益于店家文案写得好。更讲究的老板，还专门请设计师设计一份平面广告印出来做宣传。在北宋时期，济南有一家针铺就这么样做的。广告大标题写了店铺名字“济南刘家功夫针铺”，中间画了一只白兔抱着铁杵在捣药，并且把白兔作为企业 LOGO，写明“认门前白兔儿为记”；在下部则印着产品的品质和销售策略：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”这是世界上发现最早的印刷广告了。

而古代的大 V 文人也很喜欢用自己的名人效应写软文。李白写酒，说“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡”。苏东坡写肉，“黄州好猪肉，价贱如粪土，富者不肯吃，贫者不解煮。慢着火，少着水，火候足时它自美。每日起来打一碗，饱得自家君莫管”。如此转发一轮，兰陵酒和东坡肉就成了爆款。

另一种明星效应在当年看起来比较低——明星自己开店。代表人物是卓文君和司马相如夫妇。他俩私奔后，卓文君发现司马相如那真的是字面意义上的“家徒四壁”，迫于生计不得已开了个小酒馆，卓文君当垆卖酒，司马相如则在后面洗盘子。两位名人都是活招牌，好些人都是冲着曾经足不出户的金卓小姐的名头来饮酒的。但是司马夫妇并没有凭此发财致富——这个故事的结局颇有喜感，卓文君的爹因为不忍心女儿抛头露面卖酒为人耻笑，于是给了她一笔钱，小夫妻俩就此脱贫了。

那么，既没有文采也没有大 V 撑腰的小摊贩、小店铺在古代如何做广告呢？最传统的是吆喝。这就跟现在我们路过某些专卖店，门口店员拍着巴掌喊促销口号是一个性质。最古早、最成功的人物是姜太公，那会儿他还没去钓鱼，他在集市上一边敲着刀，一边吆喝卖肉。为了增加广告效果，一般布贩子摇拨浪鼓，担货郎打小铜锣，卖油的敲油梆子，卖酒的敲竹板等，甚至在很长一段时间里成为了约定俗成的行业规范。而在文艺的南宋，绍兴年间，杭州城内的茶楼在售卖雪泡梅花酒的时候，还会特意安排一支小乐队，反复吹奏着古曲《梅花引》，相当风雅。■



中国的外贸企业、出口商要俘获巴西人的芳心，首先要和巴西人建立朋友般的交情，强化“不做过客做朋友”的共同发展、合作共赢的理念；其次要注重企业和产品的形象。“人可以貌相”，巴西人非常注重外表和形象。怎么说往往比说什么更重要，中国企业产品在借助媒体面对巴西公众时，企业代表的外形、着装、气质乃至声音、语调和手势，都将影响到受众的评估和判断；再次要加强可持续性发展理念。在巴西媒体对中国在巴企业和中国产品的负面评价中，“可持续性不强”、“有交易无交情”是最经常听到的。

——蒋晨，江苏省人民政府外事办公室外事信息中心副主任

工程师最烦的就是业务员问些稀奇古怪，而且乱七八糟的问题，只要认真看完公司产品资料也不会问出这些问题。即便有些问题，解答了一遍，勤快一点，用心记一记，下次就不会忘了，结果下次下次还继续问同样的东西，工程师以后就会逐步敷衍你，有些脾气不好的工程师，直接就不理你，或者让你自己解决，然后去你老板面前告状，增加2个部门间的矛盾。如果你不是销售业绩No.1，被踢走的一定是你。

——外贸人xiaoxuegege

目前制笔企业经营的好坏与其专业度相关，专业度事实上就是生产与营销的结合度。我们已经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。

——马学军，桐庐诗奇实业有限公司总经理

只要有参与到生产过程中，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。

——王芳，杭州钱江压缩机有限公司外贸部总经理

现在的职场新人欠缺一个很重要的素质，就是自我安排的能力。不要抱怨没人带，没人帮，首先你自己要有所打算，要有规划和安排，把自己主动思考的东西拿给别人，会得到更好的帮助；有了规划就要执行，执行的时候才会发现自己哪里不足，才能有针对性的去请教，也才能学到针对性的东西；规划了做了，要给别人也是给自己一个反馈，得到了什么，做好了什么，哪些没做好，因为什么没有做好，给自己一个交代，同时也是给领导一个交代。

——外贸人JAC

太阳能在深圳算是“起了个大早，赶了个晚集”，深圳有不少中小型企业应用产品上有很不错的思路，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。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。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。

——杜晓菲，深圳英利新能源有限公司销售总监

任何一个行业都有做得好和做得不好的企业，但天道酬勤，我始终相信勤奋是可以带来收获的。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，我认为，这才是办企业的最终目的和价值所在。

——蔡新刚，浙江拓航工业设备有限公司总经理

“胆大、心细、脸皮厚”被认为是追女孩的黄金法则，其实，做销售又何尝不是呢？将勤奋的双脚走在正确的道路上是做销售的根本。你中意的女孩一般都很难追到手的，因为竞争比较激烈，当然，越是不容易得到的你越懂得珍惜，反思客户，大客户的销售同样充满竞争，需要提供项目组式的销售，需要提供全方位的服务。

——外贸人十油八洒




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



“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。

4、5月份，“中国制造之美”项目组紧锣密鼓地进行了问卷调研活动，希望能够对今年的活动做进一步的优化。很多行业的专家学者、企业领袖，提出了不少真知灼见，让我们受益匪浅。本期受访的两家企业，都曾参加去年的活动，也接受了此次的调研。

结合当前最流行的“萌”文化，YANG DESIGN 为我们解读家电设计的三大趋势走向。

最后带来的是图文并茂的“指尖上的中国制造”，讲述宜兴紫砂壶的故事，希望您喜欢。

圣天： “弯头管件之乡”的 领头羊

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林

在华北地区东临渤海、南依济南、北靠京津，距天津新港一百公里左右的地方，有一个孟村回族自治县，改革开放三十年，这里经历了从地里刨食到由小作坊、小工厂向大企业、大集团转化的神奇转变。目前已形成国内数一数二的弯头管件产业集群规模，被中国五金协会命名为“弯头管件之乡”，享誉全国。

据不完全统计，孟村县光从事弯头管件产业的企业就有1800多家，年产值150多亿元，中低压管件的国内市场占有率高达八成。而本刊记者此次拜访的河北圣天管件集团有限公司（以下简称圣天）便是其中的龙头企业之一。

抓住一次机会就够了

20多年前，圣天还只是孟村县众多小作坊中的一个，但经过多年的积累和发展，凭借过硬的质量和无可挑剔的信誉，圣天从一个只做管件的作坊逐渐发展成为兼具多条生产线及生产车间的集团公司。

2005年，孟村县政府算了这样一笔账：孟村纳税额前10名的工业企业加在一起，也不如其他县一家大企业的规模大，效益高。如果没有龙头企业的带动，产业发展势必然会受到制约。为此，该县以工业园的模式促使小作坊发生裂变，以做大做强特色产业促进产业的升级壮大，为帮助企业发展提档升级，政府还安排企业与北京钢铁学院、天津大学、河北工业大学等10多所院校展开合作，帮助企业建立研究所。



河北圣天管件集团有限公司外贸部总经理 张治国

利用这样的天时地利，圣天一跃成为孟村县的龙头企业，成为国家电力、中国石油天然气集团、中国石化集团等的配件入网公司，同时亦成为中国船级社CCS认证企业，拥有千家大型工程项目的成功案例。

有原则地拼价格

在发展中，孟村县遇到了所有产业都遇到的问题，市场饱和，竞争激烈，价格战让大家两败俱伤，心力交瘁。

“我们始终坚持以原则地拼价格。”圣天集团外贸部总经理张治国说，“做我们这行的都知道，原材料成本是固定的。在保证基本利润的前提下，让价其实就是在减质。管件和法兰基本上都运用在各种大型的管道工程中，一旦出事，会给客户带来严重的后果。所以，我们圣天不愿意偷工减料，粗制滥造，拿价格做文章。”

与此同时，在大多数同行仍在低端市场打得头破血流的时候，圣天已经悄悄在高端产品市场布局。据张治国介绍，前几年，公司引进了全球顶尖的全谱直读光谱仪，凭借着十五条专业的管件法兰生产线，圣天可以生产出符合国标、美标、日标、德标、英标的专业规格产品。其他企业不能生产的管件，找圣天总能满意而归。

没有售后的服务，才是最好的服务

作为国内最大的弯头管件生产企业之一，圣天的营销网络遍布除西藏以外的全国各省、市、自治区，产品出口到东南亚、中东、欧美二十多个国家和地区。然而却很少为售后服务付出人力物力。

多年生产与销售经验印证了一个事实，坚持产品质量检验原则不动摇，认真做好每一件产品的质检工作，才是硬道理。“我们没什么售后服务，为客户提供最优质的产品就是最好的服务”，张治国如是说。



工厂外待发货装箱的弯头管件



宏基矿山：人，才是最大的财富

文_周玉洁_本刊记者 责编_周玉洁

说到重工业设备，矿山机械可谓是支撑国家建设的重要后备力量。它的快速发展与崛起对矿山、能源、交通、水泥制沙等行业都有着举足轻重的作用，也极大地保障了国民经济的健康快速发展。

作为新兴工业大省，机械制造业现已成为河南最大的工业部门。因毗邻山西，且本省矿产资源丰富，河南做矿山机械的工厂就有上百家之多。2003年，河南宏基矿山机械有限公司（以下简称宏基矿山）由4位联合创始人辛苦筹措了100万创立而成，白杨便是其中的一位。

逆势突围做千万大单

白杨自称从小任性叛逆，不爱学习尤其痛恨数学，大学读了1年便辍学走出校门闯荡。进入社会以后才发现，没有一技之长实在很难在

社会上立足。于是，他又重新捡起书本，开始自学各种办公软件和必备技能。

“我这人没啥优点，可能就是脑筋灵活些，思路比较开阔，而且很有自己的主见。我想要做的事情，一定会想尽一切办法做到。”白杨介绍说。2008年左右，公司开始做海外市场，由他来牵头。

当时正值金融危机，国际经济形势并不是太好。白杨带着两名员工，借助各种B2B网络平台、谷歌业务等，用了1年时间就做出了1千万的业绩，第二年的销售业绩更是翻了几番。而到了此时，很多同行才意识到开拓海外市场的重要性，纷纷邀请他去传授外贸经验，帮忙带带外贸团队。经过了两年的发展，宏基矿山的外贸团队迅速扩张到了20余人，销售额占到了公司总销售额的6成左右，发展形势可以说一片大好。



新乡万仙山拓展训练后，白杨拍摄的团队合照



团队是最大的财富

平静之下，暗流已动。

2011年，一同“打天下”的一位老员工暗地操作，准备拉着公司大多数外贸员与其一同跳槽。白杨及时发现，当即将该员工辞退，并迅速稳住了军心。但老员工的一句话，“白总，你说话太伤人了”，让他不禁反省自己这些年来都错过了什么。

“以前的我与员工几乎零交流，从不谈私事只谈公事。我说话又比较直接，有什么说什么。平时出去聚餐的时候，大伙儿讨论得热火朝天的，当我一坐下就鸦雀无声了。”白杨回忆道，“经过那件事后，我在待人接物方面改变了许多。特别是表达方式上语气委婉了，同时和员工的交流也多了”。

2014年，白杨带着团队在新乡万仙山做了为期三天三夜的拓展训练，每一位员工都和他拍了一张亲密合影。有人将合影上传到了QQ空间，那位被辞退的老员工看到照片后，留言称“白总变了很多，这在前几年简直是不可想象的。”

现在，白杨的外贸团队规模固定在30人左右，超过2/3的员工在职5、6年以上。“我选人，从不看学历，但每一个人都需要和我聊半

个小时。”白杨认为这支团队是他所拥有最大的财富，“没有他们，我做不到现在这样的成绩。”

加强产学研走品牌之路

如今，宏基矿山已发展成为郑州规模较大的矿山机械专业生产厂家，下属成装、轴加工、机壳加工、冲压等六个车间和四个分公司及一个研究所。生产线非常丰富，主营产品包括破碎机、球磨机、选矿设备、回转窑、烘干机等，主要面向中亚、俄罗斯及中东地区等海外市场。

“做机械也是需要打品牌的。”据白杨介绍，目前公司开始逐步扩大与国外科研单位的合作，引进了众多国内外先进试验仪器及生产线检验检测技术，与丹麦史密斯公司、德国伯利休斯公司、西安交通大学和中国重型机械协会等国内外多个院校协会形成了长期的战略合作伙伴关系。

不可否认的是，虽然经过十几年的快速发展，我国矿山机械行业和世界先进国家相比依旧存在着不小的差距。而这些差距也正是我们巨大的进步空间。为了能早日达到世界先进水平，像宏基矿山这样，开始走自主创新、开放引进之路，无疑是一种明智的选择。■



河南宏基矿山机械有限公司联合创始人、外贸部总经理 白杨



曾流行一时的“脸萌”APP，主打的就是一个字：萌

从“萌”说起： 家电设计的三大趋势走向

图/文_YANG DESIGN CMF创新实验室 责编_周玉洁

家电设计与大众生活息息相关，其设计趋势也一直备受关注。本期YANG DESIGN结合社会文化、消费群等因素，解读了未来家电CMF（色彩、材料及表面处理）设计趋势，剖析家电的三大设计方向。

趋势1. 年轻萌动

随着“80、90后”的消费力量不断崛起，年轻化已成为重要的产品设计趋势。“萌经济”也伴随互联网社交和电商而大行其道，从而形成了一种新的经济业态。传统家电厂商也越来越注意到这股力量，从而为迎合年轻的消费需求而推出个性化的设计产品。



例如LG在电子产品领域推出全新的AKA系列，它有着大眼睛和亮丽的色彩图案，主打年轻时尚的消费群体，赚足了眼球。而其在家电产品中也有色彩明艳的单品出现。



此外，以独特的色彩风格而独树一帜的Bosch也推出了全新的色彩系列，粉红和粉蓝的色彩柔美而亲和，充满治愈感，正符合当下“萌时代”的特征偏好。



YANG DESIGN合作伙伴Haier在其旗下品牌“统帅”中也推出了色彩斑斓的蒙德里安系列产品。其他品牌诸如3M、美的、格兰仕、TCL等众多品牌都纷纷推出年轻化的彩色产品系列。

趋势2. 真实质感

根据YANG DESIGN《中国设计趋势报告》预测，随着自然环境资源益发珍贵，大众开始愈加关注与欣赏大自然的价值。真实的或无限接近真实的材质触感也越来越多的应用于产品表面。



三星独特的自然感拉丝效果，海尔的波纹状人造大理石面板，西门子的矿石感表面质感的微波烤箱，都表现出自然肌理的倾向，并带来高端感。

趋势3. 艺术之家

未来的家电是一个机器人，还是一盏灯、一座冰箱？

目前市场中出现了众多主打艺术化设计的产品，吸引了不少关注点，例如像灯具、雕塑一样的Elica艺术化吸油烟机。在对高端家庭的入户研究中，YANG DESIGN发现这一趋势符合目前中国家电消费者的心态，即把家电作为家中可长期欣赏的装饰，而不仅仅是完成某一功能的耐用消费品。



暂且不论设计和生产层面的可行性，海尔的3D打印空调虽然售价高达数万元，但依然早早就被买家预定下来。

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。

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA
中国制造之美二零一五



中国制造之美

中国制造 2025
从“中国制造之美 2015”开始



官方微博



官方微信

电话: 025-66775000 025-66775048

QQ: 1433374722

邮箱: beauty@made-in-china.com

地址: 江苏省南京市浦口高新区星火路软件大厦A座 (210061)

指尖上的中国制造之 紫砂传承

文_任学奎_本刊记者 责编_周玉洁



扫描二维码观看视频

清晨的第一缕阳光刚刚洒在太湖上，家住宜兴市丁蜀镇尹家村的范丽英已经开始了一天的工作。对于宜兴人来说，紫砂泥是大自然的馈赠，以此创造出的独特手艺是他们祖辈赖以生存的根本。



宜兴，古称阳羨，是中国著名的陶都。据史书记载，宜兴紫砂陶兴于丁蜀镇。国内目前仅存的三座仍在烧制陶瓷器的古龙窑，其中的前墅古龙窑就位于这里。

该龙窑利用自然山坡建成，远远望去，像一条蜿蜒而上的巨大长龙。这座古旧的龙窑头北尾南，长约50米，窑身内壁以耐火砖砌成拱形，外壁敷以块石和太湖边上特有的白土。前墅龙窑是烧制紫砂器皿时间最长，历史最为悠久的一个龙窑，现在主要烧制壶、盆、罐、瓮等一些粗陶日用品。

在古龙窑的下方，堆放着大量废弃了的陶瓮，范丽英说，那是她母亲和外婆时代留下的，那会儿家家户户都会用陶瓮存放食材。如今生活条件好了，这种粗陶日用品也逐渐完成了它们的“历史使命”。



尹家村的尹家市，两三层高的小楼鳞次栉比，粗略看去，数百家做紫砂壶生意的商铺集中在不足一平方公里的土地上。街道上络绎不绝的人流和车来车往，讲述着这个古老行业在今天的繁荣。

范丽英的工作室也就藏身其中。

范丽英，国家级工艺美术员。她出身制壶世家，这样的世家在丁蜀镇有很多，自古以来他们以此为生。

紫砂陶又称紫砂器或紫砂陶器，是我国独特的陶器工艺品，向以造型多样、光彩古雅、质坚耐用、技术精湛而著称于世。最显著的特征，是用较粗的紫砂泥烧制，多呈紫红色。自明代嘉靖年间，紫砂制品走向繁荣时期，紫砂茶壶居于首位。

事实上，紫砂陶到底起源于何时，如今已不可考。尽管有传言将范蠡奉为宜兴陶瓷行业的祖师，但这毕竟只是民间的传说，并不真实。1976年，宜兴红旗陶瓷厂在施工中发现了紫砂古窑遗址，证明宜兴陶器生产的历史起源不会晚于新石器时代。





3

紫砂壶的价值是由很多因素决定的，但所有的紫砂器精品均是纯手工制作完成，一件最为普通的光器需要耗费工艺师至少2天的时间。范丽英用她精湛的手艺，为我们展示了制壶的全过程。

紫砂壶制作过程大致包括打泥片、围身筒、上底片、做把、嘴和钮、粘其他部位以及后期修整。一般来说，紫砂茶具不釉、不彩绘，主要是靠本身的造型和烧成以后肌理效果，来体现自己的形式美感。因此，整个制壶过程中，后期修整的时间完全超过了其他几道工序。

对于工艺师来说，壶壁厚度不均、不圆都是难以容忍的，用范丽英的话说就是“感觉很不舒服”。手工制壶不依赖任何工业设备，让自己“舒服”的唯一途径就是凭借简单的工具反复修整，而修整的精度则完全依赖于工艺师的手感。

这个手感的养成需要经年累月的反复锤炼。

紫砂壶制作过程中，没有任何一道工序是可以速成的。很多时候范丽英都会提到自己的母亲和外婆，她们是她的启蒙老师。范丽英很小的时候就跟着她们学习制壶的手艺，“光打泥片就打了几个月”。

4



有记载可考或有传器可证的最早的紫砂制壶名家，当推明代正德年间的金沙寺僧和供春。从明代周高起着《阳羨茗壶系》以来，一直就把金沙寺僧和供春两人尊为紫砂壶的艺术大师，尤以供春最为后人的推崇。

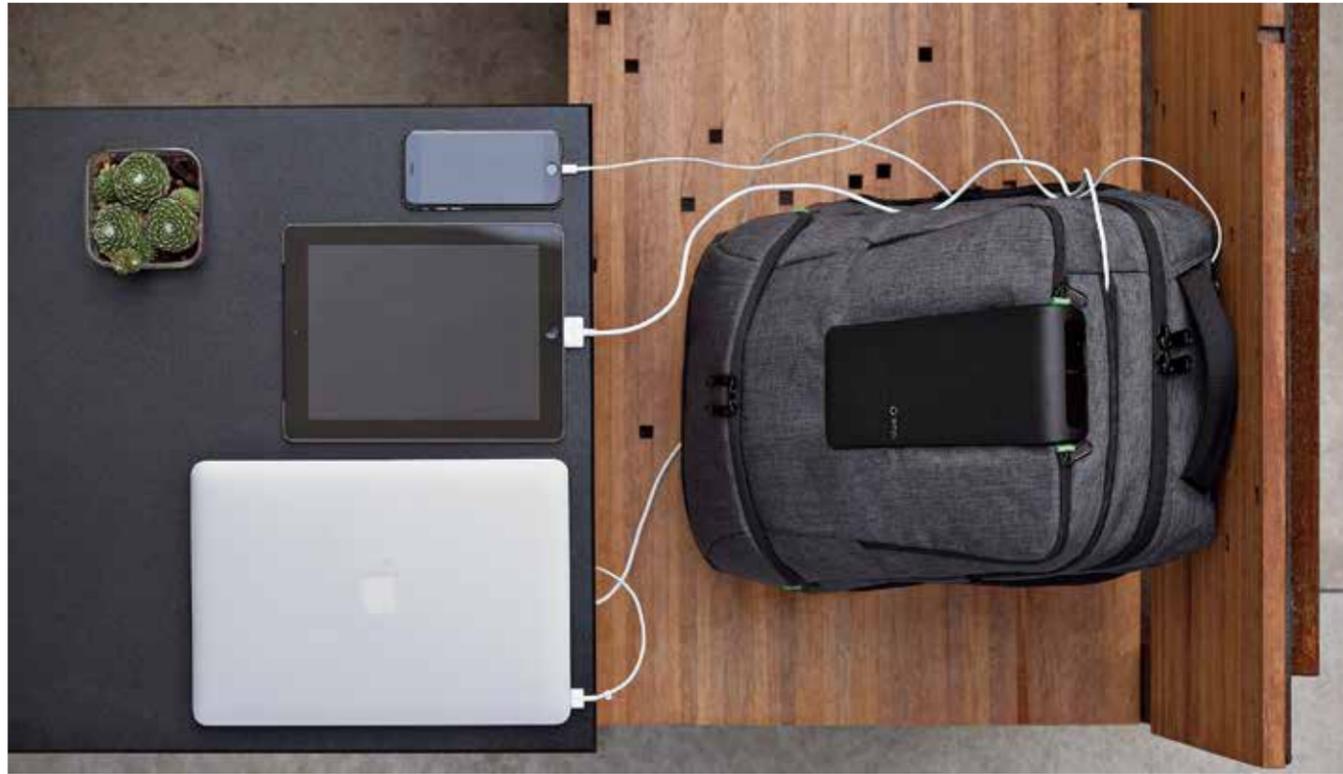
紫砂壶在清代进入宫廷，与文人墨客的兴趣进一步结合，从而保持了紫砂业在那个时代的持续旺盛。到了民国以后，长期的战乱导致紫砂器进入急剧衰落的阶段。但这一时期，宜兴紫砂业仍缓慢发展。

据1919年的有关资料记载，当时宜兴的蜀山、丁山、汤渡和川埠一带的沿山居民，仍旧“家家制坯，户户捶泥”。



紫砂茗壶、花盆、花瓶和饮食器皿的制作，主要集中在蜀山和川埠；龙盆、罐头等私货集中在蠡墅；缸类集中在丁山和白宕；缸瓮类集中在汤渡。这一带的居民通常全家参加陶业劳动，或碎土，或炼泥，或徒手制坯，或户外晒坯，或研制釉料，或绘画施彩，或字画雕刻，或装坯烧窑，男女老幼都不例外。

文人墨客将茶和壶赋予了更多的诗情画意，历史上与此有关的奇闻轶事多不胜数，但对于范丽英来说，这些都是很远的。她不知道那些故事传奇，了解的只是其中的工艺。范丽英希望能将这门手艺传承下去，她将希望寄托在年仅3岁的女儿身上——就像她过去经历过的那样。■



随身充电站

当你的数码装备扩展到一支手机、一台平板、一台笔记本，或许还有一个数码相机……你该知道，普通的移动电源已经满足不了你的用电量了。由 AMPL LAB 出品的 AMPL SmartBackpack，是一款移动的充电站。包内集成了一个容量足够的移动电源，以及 6 个 USB 充电接口，方便任意口袋内的电子设备充电。同时你也无需翻开背包查看每个数码设备的充电情况，它们都可以通过手机 app 端即时查看。



3D照片自拍杆

自拍杆常见，能拍 3D 照片的自拍杆见过吗？由 Stesco 出品的自拍杆，将两台 iPhone 5 或者 6 连接起来，然后通过安装在手机上的 Stesco 应用，记录视频或图像，将之处理成 3D 格式，但还需 3D 眼镜才能感受立体效果。



便捷制冰格

又到了饮冰的夏天！由 Jordan Leray 和 Philippe Vahe 出品的家乐福制冰格较之一般的制冰格更加方便。它采用硅胶材质，取冰时只要顶住底部，即可轻松取下冰块。更巧妙的地方是，它的注水就像灌满一瓶矿泉水一样，不必担心哪一格没有装满。

防过充充电器

由 Chang Soo Lee 设计的 Cu.Braker，是一款可以显示充电量的充电器。它的魔方形状 LED 屏会显示即时充电量，当完全充好之后，LED 灯会全部熄灭，需不需要拔掉充电器，一目了然。





“靠墙站”自行车

由 DeltaReference 出品的单车配件 FlipCrown, 可以让你的自行车龙头 90 度扭转, 有了它, 即使是在狭窄的楼道停车, 只要将龙头扭向墙壁, 它就不会过多地占用楼道空间、阻挡道路。安装 FlipCrown 也非常方便, 它可以完美适配于大部分自行车。



电力冲浪板

如果你在湖泊或大海中泛一只小舟, 但并不想花力气拼命划水, 那么可以试试 SipaBoards。这一款最新的冲浪板设计, 不仅静音、环保, 一次充电就可以支撑 3 个小时的航程。即使逆流而上, 也可以轻松欣赏两岸风景。



解放双手的门把手

有没有试过双手都拿着东西时, 无助地站在紧闭的房门前等着别人来帮你开门? 太麻烦了! 由 Hye-Ji Yoo 设计的门把手 JOYSTICK, 只需要往任意方向轻轻一推, 就可打开门锁。对于残疾人、老人以及身高不足的孩子来说, 这种门把手可帮上了大忙!

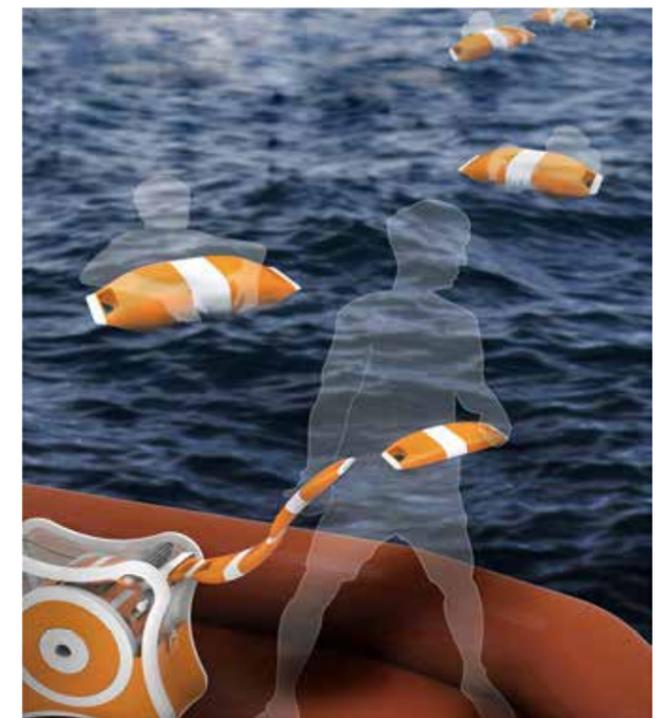


破冰雪铲

由 Ho-Jin Choi 设计的 Ice Breaking Shovel, 相信经过了今年美国东部雪灾的人一定会感兴趣。这支雪铲专用于大雪和厚冰, 因为它还配备了冰凿。当你面对的并非松软的白雪, 而是坚硬的厚冰时, 可以用冰凿将之敲碎, 然后用雪铲的钢头彻底铲除。

救生浮板

当初泰坦尼克号上如果带着这件产品, 也许 Jack 就能逃过一劫。由 Chanyeop Jeong 设计的水上救生用品 ROLL TUBE, 平时可以作为一卷软管收纳在船上, 在危急时刻, 将之展开抛入水中, 它会吸水膨胀, 成为一个浮板。





无限USB

新买的 Macbook 只有一个 USB 接口怎么破? 由 Vojotech 出品的 Infinite USB plugs, 在插口上设计了另一个 USB 接口, 这样延伸出无限的 USB 接口。10 美元一个, 想买吗?



头盔车锁

骑行者或多或少都有这样的苦恼——如果后备箱空间有限, 甚至没有后备箱, 那么该怎么存放安全帽呢? 由 Saumya Arora 设计的 Lockmet 解决了这一问题。它将安全帽与车锁合而为一, 停车时, 将它锁在车上即可。

伞之锁

当我们学习的时候, 挂在图书馆或教室外的伞最容易被人错手牵走, 为了避免这种情况, Chen Gary、Huang Chun-Chieh、Wu Da-Chung 设计了一款带锁的长柄伞。它在伞柄上设计了一组密码锁, 只有输入正确的密码才能取下挂物。这款简单而实用的设计获得了2014年的红点奖。



大自然空气制造机

Yeontaek Lee 设计的 Air Jumper, 可以“制造”出你想呼吸到的空气, 无论是亚马逊丛林中树木的味道, 还是夏威夷海洋的清新。你只需要在显示屏的地图上选择你想要“闻到”的地区, Air Jumper 就可以模拟当地的气温、湿度、二氧化碳含量、氧气含量, 而“复制”出当地的空气来。

智能机必备

Mutants DesignLab带来的Wondercube，体积仅2.54立方厘米，但它涵盖了读卡器、充电线、传输文件、OTG USB、9V电池提供能量的应急移动电源、手机支架、手电筒、钥匙扣等诸多功能，有了它，你再也不需要把数据线、移动电源、U盘等带在身边了。



极速充电宝

将U盘和充电宝结合起来并不是多么新奇的产品了。Bricwave出品的BRICWAVE Xpress的与众不同之处在于，它能够提供一种全新的“极速充电”体验。BRICWAVE Xpress可以在一般连接/充电；U盘；极速充电三种模式选择。其中极速充电能够提供比一般的USB充电快上一倍的速度。目前8G版的早鸟价是49美元，16G则是65美元。



全方位iPad支架

由Surface ID出品的平板支架TStand，四点支撑，可以任意调节倾斜度，躺着玩、坐着玩都没有问题！简单轻便易操作，躺在被窝里看剧的好伴侣！

自动浇水的花盆

宠物有自动喂食器、自动喂水器，花草能否也有类似的产品？由 Mariel Andrea Volpe 出品的 Puro，使用废旧电池残留的电量，通过感应装置探测土壤中的水分，自动浇灌植物。你唯一需要做的事情只是把蓄水瓶里装满水而已。



可过滤的随身瓶

由台湾公司凡宝出品的水可滤两用随身瓶 sukori 曾获得了2013年的红点奖。这一款随身瓶提供活性炭、银添活性炭两种滤芯，城市基本型的 sukori 可以有效去除水中的氯，城市/户外2用型除氯之外，还可以去除大肠杆菌群。

当使用它的过滤功能时，只要将底盖旋转到标记处，然后将内筒拉离外筒，将底盖装回外筒，将水注入到参考线，把内筒套入，转开瓶盖并慢慢下压到底，30秒-60秒即可完成过滤。



油田上的君主制王国

整理_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林

“沙特”取自于阿拉伯王国的创始人伊本·沙特之名。在阿拉伯语中，意为“幸福”；“阿拉伯”一词，意为“沙漠”。“沙特阿拉伯”即为“幸福的沙漠”之意。

“流油”的富

沙特仅有近3000万人口，却占有全世界四分之一的石油储量，是世界上最大的石油生产国和出口国，用富得流油形容再贴切不过。沙特境内有麦加和麦地那两处伊斯兰教圣地，每年会有全世界的穆斯林前来朝觐。所以，沙特经济收入主要有两种来源：众所周知的石油收入，圣城所在地的朝觐收入。

沙特皇室人员非常有钱。据官方消息报道，沙特目前有5000多名王子，其中有2000人是核心成员，掌握着沙特王室在国外高达6000亿美元的投资；据非官方信息流传，皇室占有国家90%的土地，而普通老百姓只占有6%的土地，剩余部分是公共设施。

沙特政府对国民提供完全免费的教育和医疗。曾有个“骇人听闻”的新闻被国内网友艳羡许久，沙特政府每月会给老百姓发钱，每位女性不仅不用上班，还可以领到5000里亚尔（约合9000人民币）生活费。或许因为石油价格一跌再跌，现在政府已经不发钱了，但假如哪天国王心情好或者有啥喜事儿举国同庆什么的，临时发红包也是常有的福利。

沙特的家庭收入基本上来自丈夫，沙特女性也是近年来才允许工作，但仍然不许驾车和独自外出。沙特人的工资水平一般都很高，在皇家委员会一个普通看门人每月都能拿到8000里亚尔。沙特人情性严重，办事效率低，但是所有企业在当地必须招聘一定百分比的当地人以达到沙特政府的要求，被雇佣的当地人可以不用上班，每月领取工资。

当然，哪里都有贫富差异，在沙特，还有20%的老百姓尚处于“贫困阶段”（其实已经相当于中国的小康水平），他们需要政府和社区的救济。但是日子过得也不是特别苦。

有一条新闻大概是生活得比较苦的沙特人代表了，标题是《沙特发现一贫穷男子：轰动全国引围观》。这位名叫易卜拉欣的男孩因为车祸卧床一年半，已经花费了家中不少的积蓄，因为家境并不良好，而即将进行的手术需要去德国的医院治疗，费用高达13万美元，沙特政府没有承担国民出国看病费用的传统，这让易卜拉欣的家庭难以承受。易卜拉欣只能在社交网站上发发牢骚，在消息发出不久后，人们纷纷前往医院探望他。

据沙特媒体报道，前来探视易卜拉欣的人甚至从病房内一直排到了走廊，易卜拉欣的病床周围，被这些探访者们带来的鲜花、沙特传统美食、比萨等各种礼物包围，有好心人甚至亲自将美食喂到他口中，还有人在病房里陪他聊天，为他加油打气。而易卜拉欣13万美元的手术费用，被沙特王子阿瓦里德大笔一挥，买单了。

除了石油不缺，什么都缺

沙特大部分地区处于沙漠地带，没有常年有水的河流与湖泊，有“沙漠王国”的称号。

在世界经济危机的影响下，全球经济都受到了沉重的打击，而在沙特，却看不到经济颓靡的迹象，原来沙特的银行系统和苹果手机系统相当，采用的是封闭管理的模式，这使得沙特得以躲过经济下滑的噩梦。在其它国家缩减进口的同时，沙特却未受到任何影响，为了不重蹈俄罗斯目前正在经受的过度依赖能源的覆辙，沙特政府正在大力发展多样化的经济体制，重点培养本国的制造业企业，同时也积极引入外商的投资。



沙特的水果多半进口自非洲



沙特目前是中东地区最大的市场，健康发展的经济和快速增长的人口，构造了旺盛的市场需求：中东进口商品高达60%在沙特进行终端消费，沙特每年的购买力为174亿美金，购买能力达到GDP的46%以上。而面临伊拉克正面临着战后重建，需要向沙特就近采购大批物资。

沙特人口的持续增长更为沙特内需的兴旺提供了有力的保证，根据政府预计，仅利雅得一个城市，今后五年人口将从目前的500万增长到600万以上。在沙特近3000万人口中外国居民高达500万，属于低薪阶层，所需的是物美价廉的商品。因此沙特市场是一个开放、消费量大、需求层次覆盖广泛的潜力市场。从高档到低端各级商品出口商都能在中东地区找到扩大业务的机会。

中国目前对沙特出口额远低于欧美日本等发达国家产品对该区域的出口。中国提倡的“一带一路”发展理念在很大程度上可以促进沙特本国的基础设施建设，带动沙特经济的发展，沙特也正式成为亚洲基础设施投资银行意向创始成员国。

供应商若想打开沙特市场，建议增加对伊斯兰文化的了解，以帮助选择调整对沙特出口产品的种类，同时也有助于与进口商打交道。

宗教就是生活，生活就是宗教

沙特是政教合一的君主制王国。目前全球的伊斯兰教信徒——穆斯林约合16亿。他们每天朝着麦加的方向进行4次朝拜（分别在早上4点、上午10点、下午4点、晚上8点左右），朝拜时间一律暂停营业，客人需在外边等候。朝拜前需要净身，同时广播也会准点播放古兰经。

伊斯兰教有自己的日历，每年伊历9月25日至10月5日是斋月，这是伊斯兰教最重大的节日，斋月期间，除病人、老年人、年幼者及工作在外者之外，所有穆斯林从每天的日出到日落期间禁止一切饮食活动。通常，人们在天晓前吃“封斋饭”（suhoor），在日落时以食物或饮料开斋。斋月期间，穆斯林会到清真寺作祷告，学习《古兰经》。

沙特的周末在礼拜五，通常这一天也是家庭聚会的日子，当一夫多妻家庭举家出游的时

候，那画面在不明就里的外国人看来就是很多很多“忍者”出行。

在好莱坞编剧的剧本里，关于贵族与平民的爱情童话大多是这样的，他们偶然相遇，他们怦然心动，他们情到深处，他/她身世显赫，竟然是沙特王子/公主！是的，在沙特这个世代盛产土豪的国家面前，傲慢的美国人变成了癞蛤蟆/灰姑娘。穆斯林教规是爱情无法逾越的鸿沟，教规规定，穆斯林女子不可以嫁给非穆斯林的男子，而穆斯林男子若要娶非穆斯林女子，结婚后该女子必须入伊斯兰教。

在沙特阿拉伯这个国家，不存在女司机，不存在电影院、戏院、迪厅等男女混合相处的娱乐场所。餐馆里分男性单身区和家庭区，超市、麦当劳等有专门的女士收银窗口。小女孩长到六七岁时就必须戴面纱，且不能独自外出。不管是否信仰伊斯兰教，女人上街是一定要披黑纱的，叫阿巴亚。不同城市严格程度不一样，有的包得很严，比如利雅得；有的随便当披肩巾也没人说什么，比如吉达。利雅得相当于沙特的北京，相对传统；吉达则是沙特的上海，相对开放包容。在大城市的街道上，有类似于



沙特展会现场

纠察的警察，他们负责维持秩序和监督仪容，意译过来应该是宗教警察的意思。

爱美是女人的天性，沙特有很多大型的Shopping Mall，里面集服装店、餐厅、儿童游乐场等多种功能区为一体。在沙特百货商场的化妆品货柜上，来自美国和欧洲的化妆品琳琅满目。逛商场是沙特都市女性重要的日常活动之一，她们大多没有什么繁重的家务（中等人家一般都雇有女佣和司机）没有工作，无处娱乐消遣，再加上荷包里有大把的银子，所以商场里华丽吊灯的光影下，永远都倒映着身穿黑袍的女人们的身影。

风险提示

在沙特，中国企业无须办理公司注册就可营业，除5%个人所得税之外无其它税收，没有汇率管制，资金进出自由，听上去是个不错的投资方式，但其中的风险必须要警惕。因为再好的草原也会有瘦死的马。

沙特人民热情好客。他们的热心肠绝对比当地的夏天还要热。这一点，去过的人深有感触。

真主给全世界的穆斯林规定了朝觐，有能力的信徒必须一生当中要去一次麦加。这无疑会给沙特这个石油大国增光添彩。虽然，沙特的实际财务中并不需要这一部分。

最近几年，沙特政府在符合伊斯兰标准的要求下大力搞改革开放，吸引外国资本到国内生产投资，因为沙特除了石油，任何产品都要依靠进口，为方便国民就业，就要在国内搞生产建设。

这样，大批的先头部队从美、法、英以及周边的阿拉伯国家涌到沙特，你若问起这些外来投资商人在沙特多少年了？至少十年以上，虽然对宗教常识仍一窍不通，但经过多年的社会历练，早已是刀枪不入了。

慢慢地，“商业欺诈”这种病毒也被经济全球化捎带进了沙特。

中国人来沙特无非两种情况：朝觐，生意。无论是带着哪种目的来，心态都是一样的诚心实意，对待有信仰的沙特人都有一种心灵上的认可，他们离圣地这么近，应该是极其虔诚，极其诚信的人。而偏偏这种认识只能欺

骗自己，与其说觉得他们虔诚不如说是自己变得虔诚。因为是在用“以君子之心度众生之腹”，这样会很容易交学费。

前些时候有个中国公司被沙特的一家投资公司骗取了二十多万美金，最终诉诸法律还是以中国公司败诉收场。为什么呢？因为对方不承认有交易。他们以别的名义给你发货，不幸的是，作为受害人，没有地方说理。因为沙特政府规定只有在沙特注册的公司才有权提起诉讼，而贸易公司的注册资本是2000万，谁会去冒这个险呢？结果以法院不支持外国公司诉讼被驳回。

再来一个活生生的教训，某浙江公司到沙特投资开公司，最初为图方便，借用沙特籍人的名字登记注册。结果经营到一半的时候，与合伙人发生了矛盾。这位老板连自己买的车都卖不掉，因为这里卖车是以公司的名义，真是让人叫苦连天。

那么在沙特做生意到底要注意什么？出门前带上“小心”，管好财务，敬畏安拉，万事大吉。■



走，到沙特去！

文_民丰 责编_刘艳林

对于中国企业来说，沙特还是一个刚刚打开的新兴市场，难免有后顾之忧。若是因为沙特是新兴市场就对它抱有不确定性心理有失公允，其实沙特是全球最稳定的经济体之一。这么大的沙特市场，中国企业不应视之为真空。

拉伯帝国，因此，这里也成为全世界穆斯林心目中的圣地。

在整个中东地区，沙特是真主安拉最眷顾的国家。除了拥有世界上1/4的原油，与中东北非地区的许多国家相比，沙特的地理位置优越，政治环境稳定，经济总量巨大，人口持续增长，消费前景广阔。沙特95%的消费品需要进口，对寻求长期发展的国际贸易商来说是一个可持续发展的巨大市场，而且有利于辐射整个海湾地区。

为了促进外国企业投资沙特，沙特政府陆续出台一系列鼓励措施。目前，除零售、工程制造和工程咨询管理之外，其他所有行业均可由外资企业100%控股经营。沙特与世界各国共签订了38项双边贸易协定，对进口制造设备和出口收入实行关税减免政策。沙特政府对外资企业仅征收20%的企业所得税，并允许将经营利润全额汇回母公司。此外，外资企业能够与当地企业一样享受成本低廉的土地和水电等公共设施。作为主管外商投资的政府部门，沙特投资总局一直将改善营商环境作为首要任务，并与其他相关政府部门联合协作，致力于简化外商投资手续。近期，投资总局专门成立一支服务和咨询团队，以快速锁定包括中小企业在内的各类投资者并为其提供帮助。尽管实际操作过程中外资企业仍然会面临审批要求高、程序慢等困难，但当局表示，上述问题有望很快得到解决。

在世界银行发布的《2015全球营商环境报告》中，沙特排名第四十六位，是中东北非地区排名最前的国家之一。同时，沙特的全球竞争力指数排名第二，在办理建筑许可、申请用电、财产登记、保护投资者权益和缴纳税款等方面也位居全球前25名之列。

沙特商贸条件相对来说比较好，营商环境较为宽松，沙特没有外汇管制，资金进出自由，也没有配额限制和贸易壁垒，对开展国际贸易有利，政府产业政策的长期目标就是使沙特经济基础多元化，减少对石油经济的过度依赖。政府大力鼓励外商投资、合作。

这里的市场容量大

除石油、石化工业外，沙特至今尚未形成完备的轻、重工业体系，沙特对进口管制较为宽松，平均关税水平较低，5%左右（根据

CIF 计算从价税），对肉类、糖、茶、米、食用油、活畜等食品、药品、文教用品等实行免税进口；对492种产品征收12%的关税，例如地毯。沙特阿拉伯一些产业的产品享受20%的关税保护，其中包括芝麻、家具、食盐、可食用内脏、兔肉、矿泉水和塑料管等。此外，对经过保质处理的牛奶以及其他9种农产品征收25%的关税。对海枣征收40%的关税，对香烟及其他烟草制品征收100%的关税。

在所有进口商品品类中，机械、工具和设备进口三年来一直高居进口商品榜首，其占全部进口商品的份额分别达到24.3%、25.7%和29.5%，其次为交通设备、金属制品、食品、纺织和服装等产品。

沙特与中国的贸易转折点要从十年前开始说起，2006年1月沙特国王访华，3个月以后时任国家主席胡锦涛访沙，2009年2月，胡锦涛再次访沙，勉励国内有条件的企业要“走出去”。两国高层的频繁往来促进了两国商贸的往来，中沙关系也由此进入漫长的蜜月期，紧跟着中石油、中石化这些国企巨头们的步伐，中沙合作管理、运营的中国商品批发城也呱呱落地。

贸易环境的改善，商务签证的便捷，使得中国的商品在沙特市场快速增加。目前已经进入沙特市场并取得不俗占有率的行业有建材、五金、家具、陶瓷、照明电器、机电设备、纺织品、服装、家用电器、文具、玩具、鞋类、皮革制品、汽车、商用车、汽车配件、化妆品和黄金制品、首饰等奢侈品，所有购物中心、超市、零售店的货架悄悄地被来自中国的产品占领。

时至今日，中国已成为沙特前三大贸易伙伴之一。

进入沙特市场的几大方式

一、“抱大腿”

驻沙特使馆经商处网站：获得沙特需求信息的最好渠道，经商处每天都有客户来访咨询，通常会将客户需求信息及联系方式及时发布到网站（sa.mofcom.gov.cn）上，因而这是获取可靠客户信息和商品需求信息的最佳平台，国内企业可充分利用。

沙特工商总会：Chambers of Commerce and Industry of Saudi Arabia

沙特政府欢迎您！

沙特阿拉伯王国位于亚洲西部的阿拉伯高原上，是阿拉伯半岛最大的国家，约占半岛总面积的4/5，它东濒波斯湾，西临红海，同约旦、伊拉克、科威特、阿联酋、阿曼、也门等国接壤。经过多年发展，如今已成为中东地区的核心集散市场。

沙特是伊斯兰教的圣地所在，伊斯兰圣城麦加和麦地那都位于沙特阿拉伯，当年伊斯兰教的创始人穆罕默德就是在这里建立强大的阿



中国制造网工作人员拜会沙特教育部长

Industry, 电话:+966 14053200/4057502;传真:+966 14024747。

行业商会: 可在搜索引擎中搜索行业名称+Association。一般来说,某国的行业协会都包含了制造商、经销商的相关信息。

二、借东风

大型的B2B平台除了具有线下推广的优势,还积极拓展线下的跨境商贸布局。

中国制造网(Made-in-China.com)(以下简称MIC)新近推出了中沙O2O工厂直销平台,这个直销平台致力于帮助中小企业抱团合作,解决中国制造产品在沙特市场的品牌推广、质量管理、价格监控、技术支持、售后服务等问题,为优质产品进入沙特提供便利服务。

据工作人员介绍,这是MIC与沙特JSG公司针对沙特市场共同精心打造的线上线下一体化工厂直销市场。线上(http://www.made-in-china.com/outlets)主要是通过在线展示的方式将优质供应商的产品推介给客户。线下在沙特的达曼、利雅得、朱拜勒、吉达等核心城市建立了线下仓库,直接把供应商的产品送到

采购商面前。

另外,这类平台在贸易领域深耕多年,积累了大量与买家打交道的经验和买家数据库资源。处于发展阶段的中小供应商可以考虑与此类大平台合作。

MIC沙特合作大买家一览

● 阿美石油

沙特阿美石油公司是开采沙特阿拉伯石油资源的公司,简称阿美石油公司,总部位于沙特阿拉伯东部区宰赫兰市。

● 本拉登集团

本拉登集团是沙特最大的建筑商,拥有雄厚资产,承接很多如机场、医院、政府大楼等政府型建筑项目。

● 皇家委员会

负责东部阿拉伯湾西岸的朱拜勒和西部红海东岸的延布市,建立以化学工业为主的工业城的规划、设计和开发。

● 中国驻沙特大使馆、沙特教育部

根据“一带一路”的最新合作发展理念,中

沙两国的交流与合作关系日益密切,中沙O2O项目在此环境下应运而生,以优质的中国制造供应商的产品满足沙特市场的需求为理念,获得了中国驻沙特大使馆的认可和支 持。焦点科技的教育软件Study Fun项目得到沙特教育部的支持,目前正在考虑在沙特当地的学校宣传和推广。

● 莫哈莫德

中沙O2O项目在沙特吉达的合作方,前沙特王子的顾问,属于沙特皇室成员。另外,本身拥有自己的建筑公司,有建材类产品采购需求。

三、淘展会

石油占了沙特外贸中的很大比例,所以展会一定程度上依赖临近的迪拜。事实上,现在迪拜展会上,有相当一部分买家来自沙特,在沙特政府的重视下,沙特本土的展会已渐成规模,直接去沙特参展就能见到众多买家。

很多综合型的推广平台也有专业的参展团队,建议供应商多与同行及商会、B2B平台交流,收集行业展会信息。参展之前明确参展目标,提前做好买家准备工作,确定哪些买家与自己的产品比较匹配。带上重点推广的产品到沙特市场,并且要符合当地人的需求和品味。



在沙特,随处可见忙碌的施工工地

生意的长久取决于能否预知风险

国际同行的竞争

因为欧债危机,欧洲的同行为维持经营纷纷降价销售,再加上运费、汇率等因素,导致欧洲同行的报价与我们相当,甚至是比我们还低。在几乎同等的价格下,沙特等阿拉伯国家的客户更倾向于采购欧洲同行的产品,这主要是受到地理因素的影响。因为欧洲国家与沙特等阿拉伯国家的距离更近,在同样的下单时间下,欧洲同行的货物到客户手中的速度,要比中国企业到客户手中快很多,所以中国相关企业在这方面失去了一个明显的优势。

动荡因素

虽然沙特的治安良好,秩序井然,但中东局部地区一直冲突不断,如果买家只是在沙特做转口贸易,碰到本国政局动荡,汇率浮动不止的时候,常常会有买家突然放弃定金不想购买的情况发生,导致大批货物存放在海关无人认领。

为控制市场风险,企业在出口沙特时应该注意以下几个问题:

办事。不要为了贪小便宜而去做法律法规边缘的事,因为一点小便宜而吃了大亏的话就不划算了。

F. 购买保险。

通关不可或缺的证书

沙特的海关相比俄罗斯要好太多了,根本谈不上严格,但需要遵守他们的规定。比如,产品清关时需要有SASO证书,所有去沙特的管控产品都必须申请。

啥?没听说过?!

产品符合性评定证书:SASO-COC,用于沙特目的港清关。SASO的认证基本上应该由沙特进口商负责申领,出口企业不应该承担此项费用。当然,作为出口商,最好了解一些SASO的有关条款,以避免将来遇到不必要的麻烦。

沙特SASO-COC证书办理流程:

1. 提供样品测试:递交的资料有测试样品,检测申请表及产品相关资料(如说明书,电路图等资料)。
 2. 测试OK后安排装船前验货:向沙特政府授权的第三方认证机构提交产品的测试报告/质量证书、装箱单、形式发票以及SASO-COC申请表。
 3. 验货OK后:第三方认证机构审核文件,审核通过安排验货,验货主要是目测,检查产品的包装、标签等是否符合沙特阿拉伯标准。
- 验货要求:验货主要针对产品名称、毛重、净重、标识、货物表面质量、数量、包装、唛头,要求产品和外包装上,说明书,合格证,唛头,产品唛头包括:品名、型号规格、电压、频率、产地、出口商名称或进口商名称或商标信息。外箱唛头:品名、型号规格、电压、频率、产地、出口商名称或进口商名称或商标信息、净重、毛重、小心轻拿轻放、防淋雨等,要求不可移动。



建筑工程车辆是沙特市场的热销产品

文件审核通过+验货审核通过=SASO-COC清关证书。

认证周期:文件齐全,7个工作日出证。☑

七嘴八舌说沙特

整理_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林



骆驼是沙特土豪的宠物

跟沙特打交道的同行们都怎么说？

- 跟沙特和伊朗人做生意一定要多长个心眼，我们跟沙特和伊朗人打交道多年，每年要走 30 多个 40'，一般都是 L/C 单 90% At sight，其余的 10% 由他工厂验收后付。但是无论你做得有多好他总会给你挑出许多毛病，那 10% 就别想要了。所以我们报价都是预期利润 +10% 总货值。
- 一个信用证有 30 多个 not acceptable，最牛的是要求 100%SGS 检验（每件商品都要检验），把 SGS 的检验员累个半死，我们的检验费也哗哗往外流。还好我们的利润很大很大，不然都被他们折腾死了。
- 我所接触的沙特客人，邮件往来很正规，与工作无关的事情基本上只字不提，而且每封邮件都要抄送给他的老板，合作下来总体感觉还是很愉快的。
- 在沙特，出来跟我们做生意的一般都是附近阿拉伯国家的人，当地人都是真正的大老板，写信都比较正统，除了生意什么都不说，有事才会联系你，没事从来不理你，其次他们一般是比较重情义的，诸如正经的生意人都会考虑你们彼此的情谊，可以互送礼物，加深彼此关系。最后沙特很多都是贸易商，找准有实力的贸易商，对业务很有用。
- 明明在电话里说好的事情，事后却没有兑现。邮件几乎是不回的。样品都是要免费的。我还能接着吐槽么？
- 我能说回复我邮件的都是印度人吗？是的，在中东有很多印度人，有的是被沙特人雇佣，有的是自己开公司。感觉沙特就快被印度人“占领”啦。
- 中东人确实很懒，却又是会很会做生意的。
- 总体来说感觉不是太好，邮件回得太慢，订单总是确认不下来，拖拖拉拉，苛刻条件也很多，等到他们要货时，那又是另外一番景象了，反正客户永远都是没事时就懒得理你，有事时就一律 URGENT，真主啊……
- 我也有一沙特客户，工作的邮件特详细，做事还特固执，他要的东西一旦稍有改动他就跳上跳下。不过听说沙特人都有钱。
- 也有好的中东客户，很热情，也很大方，很讲情理的。我跟了三四年中东客户，现在我虽然已经不在那个公司做了，但是客户都还主动和我联系，很有人情味的。我们做建材的，感觉这几年不如以前了！
- 看你怎么想咯，中东市场嘛，沙特和科威特的成交价格偏高点，迪拜只是做转口的，价格压得很低很低。转口适合做迪拜，想直接打入市场，沙特还是不错的。
- 切记不要跟沙特人讨论关于国王的问题，因为谈论国王的任何事情都属于违法行为，就算你口才再好，学识再好，英语再牛逼，那是他们的禁区，刻到骨子里的东西。

GOOD LUCK

商聚园 专业外贸社区

SHANGJUYUAN.COM

商聚园外贸论坛礼品专供

本期福利

20个双层杯 伴你清新夏日

免费领取 快递包邮

new Made in China.com

Source Quality Products Made in China



2015年日本东京国际时尚箱包展 TOKYO BAG EXPO 2015

文_吴岩泽_中国制造网展商部 责编_王若竹



4月1日在日本东京有明 TOKYO BIG SIGHT 拉开帷幕的日本东京国际时尚箱包展 (TOKYO BAG EXPO) 是春季拓展日本箱包市场的绝佳平台。作为日本东京时尚世界服装配饰及鞋包展览会 (FASHION WORLD TOKYO) 的系列展之一, 春秋两季各举办一次的 TOKYO BAG EXPO 已成为日本最专业的箱包皮具手袋展览会, 展出各种手提包、手提袋、背包、晚宴包、拉杆箱、商务包及电脑包等。

根据展会方公布的统计结果, 2015年的春季展会共有来自日本、意大利、德国、波兰、美国、中国等 24 个国家和地区的 381 家展商参展, 吸引了 16023 名专业观众到场参观。

东京是全球五大国际金融中心之一, 也是世界最大的经济中心之一, 消费市场已经相当

成熟。在日本市场上, 中国的劳动密集型产品占有较大的优势, 如箱包、鞋靴、雨伞、纺织品及原料等轻工产品, 这些产品在日本进口市场的占有率均在 50% 以上。而中国的主要竞争对手来自亚洲国家和地区 (如越南、泰国) 以及意大利、美国等。东京作为世界的时尚之都, 一直引领着亚洲、乃至世界的时尚风向。

另一方面, 经过二十多年的高速发展, 我国箱包生产已经形成了完整的产业链, 至今已占了全球 70% 以上的份额。中国箱包业在全球已占霸主地位, 不仅仅是全球的制造中心, 产量和出口量均居世界首位, 更是全球最大消费市场。作为世界生产制造箱包的大国, 中国拥有 2 万多家箱包生产企业, 生产全球接近三分之一的箱包。

目前在日本市场上的箱包、皮具、手袋类产品中, 90% 都是 MADE IN CHINA。在展会现场, 前来参观的买家主要来自日本国内, 他们对中国制造产品依赖性较大, 基本都用代理商的模式进行采购。

赴东京参加本届展会的中国展商大约在 40 家左右, 主要来自福建泉州和江苏, 参展产品以鞋、包为主。一位来自广州做日式盒包的展商, 因为在日本市场拥有固定的分销商, 在展会期间分销商也来到展位的现场支持接待, 参展效果非常突出, 这一做法值得国内的展商参考借鉴。

此外, 鉴于英语在日本的普及度较低, 我们建议在日本参展时, 最好还是配备会日语的参展人员, 或在当地聘请翻译。



2015年中国 国际成人保健及生殖健康展览会

文_吴岩泽_中国制造网展商部 责编_王若竹

4月9日, 2015年中国国际成人保健及生殖健康展览会在上海跨国采购会展中心拉开了帷幕, 这是该展会举办的第十二个年头。这一届展会的展示面积逾 13000 平方米, 参展商达到 200 家, 是规模最大的一届。参展商中知名企业包括德国 OVO、美国司沃康、英国枕木恋、日本辉德望等。专业观众则主要来自日本、韩国、美国及欧洲地区。

杜蕾斯每年发布的全球性调查报告显示, 欧美有超过 40% 的被调查者使用过振动器。另一来自供应商的数据: 相同品牌的产品, 欧美的销售量是中国的 20 倍。情趣用品已成为其日用品。有些出国的人, 每次会带些情趣用品, 作为礼物送给朋友们。但在中国国内, 20 年来, 这依然是一桩边缘、灰色的生意。

在欧美, 成人产业发展的很成熟, 安全环节也做得一丝不苟, 形成一个丰富且饱和的市场环境。而在中国, 由于思想上相对保守, 成人行业一直低调发展着。但是, 据社会学家李银河所言, “全世界 70% 的性用品都是在中国生产的……一个在性上特别压抑和保守的国家, 竟然占有这么大的市场份额, 简直难以置信。”

2003 年, 国内最大的性用品制造商之一, 温州爱侣保健品公司接受了美国《时代》杂志采访, 采访中提到从 1993 年起, 历经十年, 该公司的性玩具用品已占国内市场份额的 60%, 其产品 90% 出口, 2004 年销售额达到 1200



万美元。同一时期, 深圳积美的性玩具用品 99% 出口, 内销仅占 1%。这时候, 积美的销售额不下数亿美元。

出口是这个行业目前的最大出路, 因为国内市场缺乏明朗的国家政策指导, 也没有国家规范, 缺乏规模, 从业者压力较大。

2000 年前后, 成人用品细分领域。一批 B2C 的电商先后出现, 如七彩谷、春水堂、桔色、桃花坞、爱之谷、爱向上等。据春水堂总经理蒲德刚所说, “春水堂创办于 2003 年, 40 来人的团队。近两三年的营收维持在 1000 万元左右, 毛利在 40% 上下。爱向上、爱之谷等同行的收入也和我差不多。我也想做大, 但风投给你一亿, 砸不出去。没有推广渠道。”

然而, 伴随着人们医疗保健意识的不断增强, 成人产业依然有强大的发展空间, 市场前景是光明的。蒲德刚认为, 3 年后的市场和现在会显著不同, 用户群也会发生完全的变化: 现在, 消费群年龄集中在 28 岁-35 岁之间, 即 70 后、80 后是消费主力军; 3 年后, 80 后能达到 10% 的占有率。

本届展会在成功打造专业性贸易平台的同时, 也高度重视社会公益、科普教育以及学术交流对引导生殖健康及成人保健产业健康发展的积极作用。今年的学术活动非常成功, 吸引了众多成人保健及生殖健康领域的著名医生、专家及学者与会, 积极拓展产品与临床医学的有效结合, 更好地引领产业发展的科学性。



2015年新加坡亚洲海事展览会 Sea Asia 2015

文_何盈_中国制造网商展部 责编_王若竹



作为亚洲最具影响力、发展最快的海事盛会之一，两年一届的新加坡亚洲海事展览会（Sea Asia）于4月21日在新加坡金沙会展中心盛装开幕。为期三天的展会汇聚最先进的海事船舶制造设备、材料和应用，为亚洲地区的船舶供应制造商及来自世界各地的采购商提供了交流合作的契机。

新加坡是东南亚最大的海港、重要商业城市和转口贸易中心，也是国际金融中心和重要的航空海事中心。在过去20年，作为世界上最繁忙的港口之一，新加坡在海运吨位方面始终名列前茅。它拥有全球40%以上的海运吨位，并且逐步发展成为区域的海事仲裁中心。新加坡建立了完善的集装箱操作系统，吸引了许多大型国际海上运输和海运管理公司，促进了离岸海事工程和石化公司的蓬勃发展，同时还提供着完善的海事辅助服务。

Sea Asia是亚洲区内造船、海工和海运业界一大盛事，广泛吸引来自中国、荷兰、丹麦、

韩国、挪威、日本、英国、巴拿马、土耳其、泰国、马来西亚和新加坡当地参展企业。展会期间还同期举办了涵盖航运前景、船舶融资、海工发展、LNG和造船技术等系列论坛，多方位为来自世界各地的专业人士提供广泛的交流与合作的平台。

同时，造船修船企业是本届展会的一大亮点，不但有新加坡著名海事与岸外工程企业吉

宝集团和胜科海事，中国的中外运长航重工、南通蛟龙重工、中海工业、苏美达等船企均有在展会上展示其企业实力，并且还有来自土耳其、泰国、马来西亚和中东的不少造船修船企业也在本届展会亮相。

本届展会大约有70多家中国企业参展，以中小企业居多，展品主要以缆绳、通讯航海设备、船用设备和电器配件为主。多数中国参展商已多次参加该展会，在进行推广的同时了解、开拓新加坡市场。缆绳、劳保产品、航海五金器材等广受买家青睐。

目前，中国船企正经受着全球航运业低迷、运力过剩的影响，大量地缺少造船订单，出现了倒闭潮。新加坡船厂受的影响则较少，这主要是由于当地船厂已适时改变生产方向，转攻海工和天然气等领域。这些船厂的主要生意不是船舶维修，而是专注浮式生产储存卸货装置和钻井台等高技术领域。这一方面值得中国船企学习。 ■



2015年韩国 国际化妆品及美容美发用品展览会 Cosmobeauty Seoul 2015

文_曾雅敏_中国制造网商展部 责编_王若竹

韩国国际化妆品及美容美发用品展览会（Cosmobeauty Seoul）是韩国最大最著名的美容美发用品展览会之一，迄今已成功举办22届。本届展会于4月23日在首尔COEX国际会议中心举行，共开放A、C两个展馆，参展企业约500家参展商，以韩国本土企业为主。

韩国是世界第三大化妆品代工国家，其产品制造研发及包装都具有了一定影响力。近几年，韩国的美容行业的服务技能和技术水平得到了迅猛发展，其整体发展水平位于世界第五位，在亚洲首屈一指。

在韩国，美容美发行业具有颇高的社会地位，是受人尊重的服务性行业。韩国的美容美发行业不但注重基础教育，从业人员的再教育也得到充分的重视，许多韩国大学已陆续增设美容美发专业，韩国的美容美发再教育机构甚至比基础教育学院还要多。

此外，韩国民众非常注重通过打扮自己的形象来提高个人的整体气质，他们不仅追赶潮流，而且创造潮流。随着韩国在美容行业的整体水平的提升，加之韩流的影响，美容行业在中国越来越受关注，许多中国企业更希望与韩国美容机构进行合作，开辟中国这个广阔市场。而本届展会，提供了一次切入韩国美容市场的良好契机。

展会上展出的展品主要以美容保健、护肤保养、整形美容等为主，展商们非常注重展会现场的推广效果，许多展商会在现场推出行业论坛、展品秀、产品试用、体验等一系列活动吸引人气，专业气氛浓厚。

但是到目前为止，参加该展会的中国企业寥寥无几，而韩国企业对于中国产品的需求多数也是集中在美容产品原材料的提供，如指甲油胶等，受关注程度并不高。

究其原因，主要是由于在国际市场上，不少中国制造的产品原材料相比较制造强国日本、德国等稍有逊色，美容行业也同样存在这



样的问题，中国供应商在与韩国以及欧美国家产品同台竞争时，主要以其价格优势吸引买家，在产品质量上尚存差距。所以许多韩国美

容品牌为了追求高品质和良好效果，在原材料的甄选方面，更愿意选择采用欧美国家的材料，以提升整体的客户体验。 ■

中国制造网邀您体验 2015“千万众享”尊享服务

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。

Global Promotion
千万众享
-2015-

2015年“千万众享”全发布

时间	展会名称	展会地点	行业
02.16-02.19	美国拉斯维加斯鞋展 (SOURCING MAGIC)	美 国·拉斯维加斯	服装饰品&鞋类
03.01-03.04	拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会 (ASD/AMD)	美 国·拉斯维加斯	轻工&礼品和工艺品
03.09-03.12	沙特吉达五大行业展 (Saudi Big5)	沙 特·吉达	建筑和装饰材料
03.24-03.26	美国零售业展Global Shop (商超展)	美 国·拉斯维加斯	建筑及装饰材料&照明&家具
04.13-04.17	德国汉诺威工业博览会 (HANNOVER MESSE)	德 国·汉诺威	工业零部件及能源
04.15-04.17	美国西部安防展 (ISC West)	美 国·拉斯维加斯	安全和防护
05.05-05.07	美国拉斯维加斯国际五金及花园展览会 (NHS)	美 国·拉斯维加斯	五金工具&户外休闲
05.19-05.20	欧洲 (荷兰) 国际自有品牌商品采购展 (PLMA)	荷 兰·阿姆斯特丹	综合
06.17-06.19	美国视听显示技术与设备展 (Infocomm)	美 国·奥兰多	消费电子
08.05-08.07	美国医疗展 (FIME)	美 国·迈阿密	医药卫生
08.17-08.20	拉斯维加斯服装面料展 (Magic Show)	美 国·拉斯维加斯	服装饰品&纺织
08.30-09.01	科隆户外家具及园艺展 (SPOGA+GAFA)	德 国·科隆	家具&摆设
09.14-09.17	美国国际太阳能展 (Solar Power)	美 国·阿纳海姆	冶金及矿产能源&太阳能
11.09-11.12	美国国际金属板材加工技术展览会 (FABTECH)	美 国·亚特兰大	制造加工机械&冶金及矿产能源
11.23-11.26	中东迪拜五大行业展 (Dubai Big5)	阿联酋·迪拜	建筑和装饰材料
12.09-12.11	美国国际电力展览会 (POWER-GEN)	美 国·奥兰多	冶金及矿产能源&电力设备

► “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！

LIVE IN CHINA

一根海淘的“链条”

世界商场

跨境的蓝海

狂欢的背后

跨境的速度

你需要知道的跨境市场

如何分享海外仓“盛宴”

火一般的自贸区



一根海淘的“链条”

文_东方 责编_任学奎



当中国游客在海外大肆扫货的消息从世界各地传回时，许多人或许都忽略了一点：除了亲赴海外购物的少数国人之外，还有更多人足不出户已能淘遍全球——经由各种海内外电商网站。

这是距离我们最近的“跨境贸易”，虽然只是单方向的，但足以让我们看到，跨境贸易已经开始深入每一个人的生活。

世界知名市场调研公司尼尔森于2014年9月发布的一份全球跨境网购市场报告显示：2013年中国的海淘族规模已经达到1800万人，海外购物开支高达2160亿元人民币；据预测，到2018年，中国的海淘族人数将达到3560万，海淘规模将达到1万亿元人民币。

在调查涉及的22个国家中，中国消费者是其中15个国家网售商品最主要的海外

买家，37%的中国网民表示将会尝试海淘，并在下一年增加频率；26%的中国内地受访者每年跨境网购花费超过1000美元。

“目前中国的海淘人群约占整个网购人群的30%，且比例不断上升，尤其是2012年以后增长很快。”海淘网总经理祝炳俊说。

伴随着海淘群体的扩大，以海淘为核心的整个产业链也不断膨胀。

跨越良莠不齐的代购

海淘网成立于2008年，“那时国内海淘市场还未起步，但已经可以预见肯定会火。”祝炳俊说。

“成立伊始，海淘网的市场定位是导购平台，主要解决海淘客的购买难题，比如去

哪里买、用什么买、怎么运输、有哪些注意事项，等等。”他介绍说。

这也是当时所有海淘网站的定位。

最初，海淘是由一种省心的服务——海外代购开始的。海外代购一般由留学海外的中国学生提供，海淘客只需支付一定的代购费即可等待收货。

但是，代购服务虽然省心但未必靠谱。随着越来越多声称人在海外或有朋友在海外的代购卖家的出现，售假情况也日益增多。2014年12月，央视曾曝光过奢侈品售假的内幕，在广州某批发市场不仅可以买到全球名牌的仿造鞋，连包装盒和小票都可以做得和专卖店一样。

这些假货到底有多少经由各种“海外代购”流入海淘产业链，不得而知。



因此，越来越多的海淘客开始尝试亲自接触海外渠道——通过亚马逊、eBay、6PM、Drugstore 等各类海外电商网站，再通过转运公司或者网站直邮到中国，自己把控货源。

人人海淘网 COO 陈迈克的观察是，在海淘客壮大的同时，人群的构成也逐渐呈现多元化，“最开始主要是一线城市的白领、知识分子，教育背景好，懂外语。到后来覆盖人群就很广了。”陈迈克自己就是一名资深海淘客。成立于 2014 年 3 月的人人海淘网，上线前三个月的注册用户就达到了 2 万。

而在 2014 年 3 月推出会员服务的海淘网，10 个月内注册用户突破 30 万。祝炳俊预计，到 2015 年底注册会员能达到

300 万。“中国有几亿网购大军，都是潜在的海淘客。”

便宜有好货

海淘最吸引国内消费者的莫过于高性价比。

某媒体与海淘网联合推出的在线调查结果显示，4666 人中有 1681 人因价格便宜选择海淘，占总人数的 36%。

巴宝莉 (Burberry) 同一款风衣，在其美国官网的售价是 6500 美元，约 40658 元人民币，而在中国官网售价为 64000 元人民币；Katespade 同款包，在美国官网售价 478 美元，约合 2990 元人民币，而在中国官网售价 4765 元人民币；Mac 的同款口

红，加拿大官网售价 16 美元，约合 100 元人民币，而在中国售价 170 元人民币。

如若再碰上品牌或电商网站的折扣季，差价更大。

海淘网的分析数据显示，目前国内海淘人群购买的商品主要集中在母婴用品、化妆品、衣服鞋包等方面，这几个品类正是目前国内外差价较大的。

一位海淘客说，在国外网站上买的雅培有机奶粉加上运费约合 199 元人民币 / 罐 (654 克)，而国内超市 900 克装的要 400 元左右。“按照每克单价计算，相当于我买 10 罐就可以省下 900 元人民币。”

祝炳俊说，高昂的商品关税加上各级经销商的利润使得进口商品价格偏高。“关

键是高价并不一定代表着高品质，很多消费者在国内花了高价却买了假货。”

在上述在线调查中，有 43% 的人为保证商品质量而选择海淘。

实际上，近年来，许多美国电商网站已向中国用户开放了中文服务及直邮中国业务，如 Macy's 百货、Bloomingdales、亚马逊美国等。但是，这些中文页面仍然与其国外站点的产品种类及数量存在差异，例如 Bloomingdales 的中文页面是不开放化妆品及护肤品品类的。

“这是一种价格保护措施。很多品牌在国内价格很高，如果消费者全部去国外买就打破了品牌的价格平衡，它要保护中国经销商的利益。”从事海淘跨境快递的铭宣转运创始人王丽解释说。

转运公司蓬勃生长

在海淘链条上，转运公司是关键一环。

简单来说，转运公司就是提供跨境服务的快递公司。它需要在海外建立仓储，然后货品再经由航空或海运到达中国。

陈迈克说，很多转运公司在美国租用的仓库都是私人地址。“国外商家只认私人地址才发货，如果是商用地址，他们会觉得存在商品违规运出美国的风险。”目前人人海淘网在美国的仓库就是 4 栋民用别墅。

海淘商品的转运费用多按照商品重量核算，一般采取“首磅 (1 磅=0.9 斤) 价格+续磅单价”的计算方式。据调查发现，目前国内最普遍的转运费用是 8+4 模式，即首磅 8 美元、续磅 4 美元。一件 4 磅的商品，转

运费就是 20 美元，约合人民币 125 元。

大部分的转运价格会在这个基础上略有浮动。

除了物品本身的邮寄费用外，转运公司还会为海淘客提供一些收费的附加服务，比如分箱、清点、加固等。

“随着转运公司越来越多，行业竞争日益激烈，转运费也在不断降低。”美国爱购转运北京代表处负责人陈立宏说，转运公司的数量在过去 3 年增长了 9 倍，“2011 年整个转运行业只有 20-30 家公司，现在有 200-300 家转运公司，甚至夫妻俩就成立一家，转运费用自然就会不断压低。”

陈立宏说，除去各项成本，转运公司的利润在 10% 左右。他说，转运成本主要是由五部分构成：国外的仓库、工人费用；航空运费；清关费用；国内第三方快递费用；国内的办公人工费用。

其中 50% 的成本在国外。

祝炳俊也认同这一点：“国外的仓储费用和人工成本费用都比国内要高出很多。比如德国工人的月工资约 2 万元人民币，美国、日本的工人月工资都在 15000 元人民币以上。”

海淘网在美国建了两个仓储基地，共有 14 名工人，每月仅工人工资支出就在 21 万元人民币左右，2 个仓储的租赁费用约 10 万元人民币。

“比起一般传统行业，转运行业的利润相对高一点。但是，如果比起三四年前，利润还是减少了大约 5%。”王丽说，目前转运行业还处于疯狂的成长阶段，市场需求尚未饱和，转运公司的数量还会不断增加，“这也意味着转运公司的利润会逐渐压缩”。

时间都去哪儿了

海淘最为人们诟病的是运输时间太长。从美国到中国，快则十天左右，最慢的甚至超过一个月，无法预估。尤其是遇到一些特殊时节，例如国外的打折季及





中国的节日，超量的购物通常会令转运公司“爆仓”。

随着中国海淘人群不断扩大，转运公司的效率也在提升。

“几年前因为海淘客比较少，货物量也不大，所以很多转运公司都是等很长时间把货物凑够一定量之后才发货。如今转运公司的发货频率大大提高。”祝炳俊说。

按照海淘流程，货物邮递时间主要由五部分组成：国外网站的发货时间、转运公

司的仓库清理时间、飞机运输时间、海关清关时间以及国内第三方邮递时间。

国外网站发货到当地仓库，一般需要3天左右。

当货物到达转运公司指定的仓库后，转运公司即开始清点货物，按照国内地址进行货物的分拣包装。“很多客户的要求会比较多，比如需要加固、分箱等，另外商品入库后还需要购买者提供商品和收货人信息以形成报关数据，这都需要时间。”王丽说，如果遇上货物过多，人手不足时，清

仓时间就会比较慢。一般来说，这一过程大概需要3天，最长5天。当然，遇到爆仓时就完全无法控制。

之后是航运时间。美国通常将物品分为有主货和无主货，有主货的运输企业取得了美国TSA和国土安全局的认证，货物可搭载客机辅仓运输，而无主货则没有通过上述的认证，因此只能搭载全货机运输。而所有转运公司邮寄的货物都属于无主货，需要采用货机运输，但是货机的航班密度却又远远低于客机。

“有些物品可能因为超值超重需要交税，那就需要通知客户，再向海关报税，然后才能提货。”王丽说，海关每天都有固定的清货量，一旦超出最大量就只能等待第二天，“如果碰上海关休息日，那等待的时间就会更长。”一位要求匿名的转运公司负责人告诉笔者，这跟清关公司的实力也有很大关系。

验货完毕后，清关公司会通知国内的第三方快递公司到海关拉货，然后再发往全国各地。

“转运的时间不可控性比较强，不管哪个环节出错都会影响到整个邮递时间。”祝炳俊说，转运公司能做的就是尽量减少各个环节的时间消耗。

全平台趋势

尽管海淘行业还处于起步阶段，但资源整合的趋势已非常明显。2008年成立的海淘网，最初只做导购业务，2013年后逐渐增加服务功能，力图搭建一个功能齐全的海淘平台。

目前，海淘网提供的服务包括导购、转运物流、自营电商。在导购上，该网站除了为中国海淘客提供帮助外，还开拓了针对海外华人的当地导购项目；在转运领域，海淘网目前已经开设了美国、德国、日本三地的海外仓库；在自营电商方面，网站通过与国外厂商、供应商的对接，为会员提供海外商品的团购下单和配送。

此外，海淘网还在积极尝试引入第三方商家，搭建专门为海外厂商服务的专业化平台。

比海淘网晚成立6年的人人海淘网除了导购、转运之外，还为用户提供抓取服务，用户可以将国外网站的商品信息复制到该网站以转化成中文服务。

目前，该网站已经与美国亚马逊网站建立合作，一旦海淘用户通过该网站在美国亚马逊网站上购物成功，后者将会提供一定

额度的返利，“把货物卖出价格的10%左右给我们，一个月结算一次。”陈迈克说。

人人海淘正在考虑与各地保税区合作，通过与国外生产商的直接对接，向客户提供正宗的国外商品。他们会根据后台数据分析确定海淘用户购买需求最大的商品种类，然后采用先进货后销售的模式。

“货物在保税区一般能够免费存储30天，这样可以大大节省海外商品的邮购时间，把海外购物变成了国内购物，但价格却和国外买的一样，甚至比国外直接买的价格更低。”陈迈克说，对于平台来说，大批量的货物还能降低运输成本，“海淘用户和商家、平台三方互利共赢。”

很多转运公司也开始涉足更多的服务。爱购转运目前就与一家清关公司交叉持股，“这样做的目的就是能够在更大程度上缩短清关时间，为海淘客提供更快捷的服务。”陈立宏说，爱购转运未来将会逐渐转型。按照他的设想，爱购转运将在上游对接电商、中游对接客户、下游对接海关。“我们现在正在集中力量解决IT系统上的问题，实现信息互通，然后和海关系统对接。把从网站过来的数据直接导流给海关，把国内购买者收集的购买信息、个人身份凭证合并给海关完成比对，这是未来的趋势。”陈立宏说。

王丽的计划则更加长远，除了提供海淘转运服务外，她还将为国内厂商走出去提供物流服务，“希望在未来建立一个跨境电商的物流平台。”

在祝炳俊看来，面对亚马逊、天猫等大型电商平台在海外购物业务上的布局，海淘链条上的任何环节都会实现无缝对接，“这是海淘行业的发展趋势，也是我们生存的必然要求。”

不过，电商们建立海外仓库的目的并不仅限于海淘，海外仓库的背后牵涉着更大的利益链条，它同时还在为中国产品的出口提供一种新的尝试。在接下来，我们会更多地讲述中国制造的海外仓。■

世界商场

文_隋媛 责编_任学奎



4月9日，我在美国的亚马逊（以下简称“美亚”）网站上看中了一只售价为70美金的双肩包，它由亚马逊直营发货，且支持海外直邮，寄到南京我家中的邮费为13美金，无需缴税（商品价格达到一定额度，美亚才需预缴关税，多退少不补，且会在结账前显示税金）。于是我用拼音填好了收件地址，选择了最便宜的9-15个工作日的亚马逊全球标准配送（Amazon Global Standard Shipping），然后用双币信用卡完成了支付。

4月10日，我在美亚的这个订单已经显示，我将于4月26日收到货物。1天后，美亚的合作物流易客满（ECMS）给我发来邮件，要求我上传身份证和中文收货地址等信息，用于货物通关和配送。

在我上传所需要的信息后，易客满从洛杉矶的仓库发出了这只双肩包。4月20日，它到达了天津口岸，等待清关。4月26日，我收到中国亚马逊配送的电话，当我回到家时，这只飘洋过海的双肩包已经躺在了

我的家里。在亚马逊的牛皮纸箱包装上，不仅有英文的订单信息、拼音地址，还有我上传给易客满的中文收货地址。我一再担心的快递看不懂英文/看不懂拼音的情况并没有发生。

含运费，我一共为这只包支付了500余元，而同样的双肩包在国内专柜中售价则超过了1000元。

这是我第一次尝试美亚的海外直邮业务，但并不是我海淘的第一单。我身边也不乏从美国6PM网站上购买折扣很大的服饰鞋帽、从日本亚马逊海淘Kindle电子阅读器、从美国iHerb网站上购买母婴用品和日化用品的朋友们。这些海外电商或支持直邮、或支持转运、或支持银联付款、支付宝付款……总而言之，你只要动动手指，等上一段时日，即可货到家中。

曾经远隔了千山万水、相异于白天黑夜的国外购物网站，现如今变成了家门口的世界商场。

进击的亚马逊

2004年，亚马逊集团斥资7500万美元收购卓越网，将之作为亚马逊的第七个全球站点，以此正式打入中国市场。彼时消费者们网购的主要商品还是图书与音像；刘强东才刚刚建立京东商城的前身“京东多媒体网”；淘宝还在努力抢夺eBay的用户。

2003年，中国网购市场的交易额仅为17亿元。十年之后的2014年，这个数字是2.8万亿元，相当于社会消费品零售总额的10.7%。这其中，B2C交易规模在整体网购市场比重达到了45.8%。再细分，B2C市场中，天猫所占份额超过六成，京东则为18.6%。

而在这十年间，亚马逊就像一个沉默的巨人，眼看着天猫、京东、苏宁易购、1号店、易迅等等电商后起之秀入局、捉对厮杀——亚马逊并不热衷于价格战。

直到去年8月，亚马逊中国迎来了新任总裁葛道远（Doug Gurr），他上任后烧出



的第一把火就是跨境电商。“2014年对于中国的电商发展我认为会是具有特别意义的一年，跨境电商在这一年成为中国电商的新蓝海。”葛道远这样说。

在2014年8月，上海自贸区挂牌一周之际，亚马逊正式在上海自贸区设立国际贸易总部，建立跨境电子商务平台，开展跨境电子商务业务。

这可以算作亚马逊进攻的开端。

在2014年的“双11”大战拉开帷幕之前，亚马逊中国放了一个大招，它宣布，亚马逊美国、德国、西班牙、法国、英国和意大利开通直邮中国的服务，消费者可从亚马逊六大海外站点的共计8000多万种国际产品中选择购买。中文海淘“海外购”开始试运营。

新年伊始，亚马逊更进一步。2015年春节过后不久，亚马逊中国宣布，百万国际服饰及鞋包精品全新入驻亚马逊“海外购”商店，亚马逊“海外购”商店在上线后

短短四个月即实现了选品数量从数十万到百万的突破性增长。同时，亚马逊官方旗舰店入驻天猫，即使后者在之前一直是亚马逊中国的强劲竞争对手。旗舰店主营亚马逊的进口直采商品，主要分为进口食品、精品女鞋、玩具模型、厨具。

5月初，亚马逊中国成为了福建自贸试验区厦门片区挂牌后首家与之合作的电子商务企业，亚马逊“中国台湾馆”正式上线。几乎同时，亚马逊“海外购”母婴店正式上线运营，精选了美国亚马逊热卖的 Comotomo（可么多么）、Fisher-Price（费雪）、Philips AVENT（新安怡）、Ergobaby、Baby Banana、Graco 等近千品牌、逾万件商品。

如今亚马逊“海外购”商店已经覆盖了服饰、鞋靴、母婴、美妆、玩具、个护健康、户外、运动、厨具和消费电子等品类。网购商品指南网站“什么值得买”每天都在推送大量亚马逊海淘的便宜货。然而亚马逊在跨

境电商方面的野心并不止于让中国消费者购买海外产品，同样在重点推进的，还有“全球开店”项目。其实早在2012年，亚马逊已经启动了“全球开店”战略，但直到两年后才汇集了“天时、地利、人和”。

目前，亚马逊已为中国卖家开通了美国、英国、法国、德国、西班牙、意大利、日本和印度九大海外网站，美亚甚至向中国卖家提供全中文的服务支持。2014年，中国卖家在日本亚马逊市场上的销量增长超过了500%，北美市场的卖家数量和销售额去年也实现了100%增长。

在跨境电商这片蓝海中，亚马逊的先天优势毋庸置疑，巨人已经加快了脚步。

先行者兰亭集势

亚马逊毕竟是个“外来户”，追溯中国本土的跨境电商先行者，“跨境电商第一股”属于兰亭集势。

这家创始于2007年的B2C电商并不为国内消费者所熟知，因为它所面向的并不是中国的消费者——它的网站上支持英语、法语、西班牙语、德语、意大利语、日语等26种语言，其中并没有中文，全站唯二的中文部分是“寻找供应商”、“成为兰亭集势供应商”。兰亭集势的主营业务范围其实是出口，是将中国制造的产品通过邮政和快递直接送达海外消费者手中。2013年6月，这个以婚纱产品为第一桶金的电商在美国成功上市，在2014年跨境电商大火之前，它一直低调但迅猛地生长。

起初，兰亭集势是直接瞄着亚马逊去的。它的机遇在于2008年那场经济危机——不仅中国中小型外贸企业生存维艰，海外消费者的钱包也缩水了，但需求仍在，消费者开始寻找性价比更高的商品，或购物方式。

目前，来自全球200多个国家的消费者从兰亭集势的网站和手机客户端购买过商品。其最大的市场在欧洲，占比60%左右，其次是北美，占比20%左右。在其他市场里面，南美则是主要地区。

跨境电商使得中国的制造型企业终于可以拿到消费者第一手的反馈，兰亭集势每天都能够产生大量的数据，譬如“南美用户可能更爱在手机上看电视”这种细微的需求，被兰亭集势迅速捕捉、分析，然后反馈给厂商们；厂商则可依靠这些资讯去研发更符合消费者需求的产品，实现良性循环。这个商业机密过去是被零售商垄断，现在则在跨境电商的手中。中国制造型企业也终于可以通过跨境电商，拥有一个“夺取定价权”的机会。

然而，兰亭集势并没有因此“闷声赚大钱”，截至2014年第四季度，兰亭集势已连续六个季度亏损。

高昂的营销费用是主要原因之一。兰亭集势的CEO郭去疾曾出任Google中国的首席战略官，对于Google AdWords非常熟悉，兰亭集势在此项推广上注入重资，当然回报也是丰厚的，它帮助兰亭集势



2014年11月20日，中国上海自由贸易试验区在自贸区人才大厦举办金融、贸易、物流企业专场招聘会

在前期脱颖而出，迅速打开了市场。2010、2011、2012年兰亭集势的销售及市场费用（或营销费用）分别为2260万、3846万、5341万美元，同期占净营收的比重分别为38.5%、33.1%和26.7%。

但电子商务的逻辑是要通过新增用户和重复购买，实现规模化运营，从而在规模化的基础上降低可变成本，产生持续性的现金流，支撑再投入，形成生态循环圈。

当国内跨境电商火爆起来，市场已经不仅仅是兰亭集势、DX、米兰网、大龙网、Focalprice、Tidebuy 这一批前辈的天下，大量的外贸企业也开始涌入这一领域，并追随兰亭集势的营销模式，同样采用在谷歌购买关键字、搜索引擎优化、社会化营销、邮件营销等手段。而兰亭集势所瞄准的那批对价格敏感的消费群体，也会比较容易就被更低廉的价格所吸引离开。所以虽然兰亭集势在近几年营收规模爆发式增长、毛利率大幅提升，但重复消费率低，仍未能实现盈利。

先行的兰亭集势将去向哪个方向？按照CEO郭去疾的话说：五年之后可能看不到任何一个企业只做出口跨境，或者只做进口跨境。在跨境领域能够生存下来的会是既做出口也做进口的企业。

创业者的跨境电商

2014年大热的跨境电商似乎又要成为外贸领域创业者新的蓝海。然而热度背后的现实是兰亭集势的持续亏损，以及亚马逊盈利的遥遥无期。当越来越多的卖家涌入到这个低门槛的行业中，价格战也成了可以预见的未来。有志于进入跨境电商的朋友，不妨问问自己以下这些问题：

- 1、你的产品有核心竞争力吗？
- 2、你的产品适合做跨境直销产品吗？比如附加值高，但售后和维修并不复杂？
- 3、你了解购买海外域名、建站的门道，熟知海外客户的设计偏好和购物习惯吗？
- 4、你了解互联网营销、特别是海外互联网营销的多种渠道与SEO，并愿意为持续投入吗？
- 5、打响品牌，你会“讲故事”吗？
- 6、你有能力设立海外仓吗？
- 7、你能安排好发货、做好产品售后吗？
- 8、你准备了一笔足够启动与周转的资金吗？

退潮方知裸泳者，在从零到一时，不妨谋定而后动。■



2015年5月4日，位于合欢路上的浦东市民中心悄然增加了两块牌子：中国（上海）自由贸易试验区行政服务中心和上海市浦东新区行政服务中心。在市民中心大厅，“业务受理专岛”共集中了18个受理窗口，包括内、外资企业登记，食品药品许可，组织机构代码登记等业务，都将实行“一口受理、一门办理、统一发证”

跨境的蓝海

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



焦点科技股份有限公司副总裁 李丽洁

对于跨境贸易而言，不管是走出去还是请进来，中国政府和企业还处于摸索阶段。

焦点科技股份有限公司副总裁李丽洁女士在接受采访时不止一次地说，文化差异是设立海外仓进行跨境贸易的最大难题。

是什么挡住跨境之路

按照我们的思维，只要有钱就能在美国（本文以美国为例）买一块地或者租一间仓库，再在美国当地注册公司，就可以开展跨境贸易。这个流程看起来没错，也挺简单。

2012年，李丽洁前往美国考察当地市场，并对焦点科技建立美国分公司进行了一系列前期的准备。直到2014年，中国制造网的中美跨境贸易服务才正式推出，到底是什么将我们前面说到的简单流程整整拉长了两年才完成？

李丽洁说得最多的词是“本土化”和“文化差异”。

简单以税收为例。美国是个典型的高税收、严税收的国家，而且各州的商法和税法都不同，各个税种相当的复杂。尤其是近几年，以亚马逊为代表的电商迅速崛起，影响了很大一部分传统实体商业的利益，亚马逊和多个州税务部门的官司一直没有停过。

可以预计，因为跨境电商所引起的贸易纠纷会大量产生，与跨境电商相关的法律，税收服务将很快风生水起。而自身能力并不是十分过硬的中国企业能否适应当地的商业环境，成为企业设立海外仓时必须面对的问题。

陌生的法律、人文环境，陌生的生活、交流方式……都将成为中国企业走出去的“拦路虎”。在经过长期的考察和论证之后，焦点科技推出了中美跨境贸易服务，服务内容包含物流和管理两个方面，这在接下来的稿件中会提到。



中国制造网驻美服务中心仓储区

擦亮眼睛找海外仓

建立自己的海外仓，对于企业来说无疑是极好的一种方式。但对于大多数中小企业来说，自建海外仓并不现实。

成本是企业经营必须考虑的因素。

在美国，一个工人每月基本薪水3000美金，一年3.6万美金。仓库年租金30-50美金/平方米，1000平方米就是3-5万美金一年，还不算其他生活费和税费。对于海外仓企业来说，由于还不能像亚马逊那样建设先进的仓储中心，高度自动化和规模化运营来降低成本，因此海外仓实际费用和从中国直接邮寄的成本相差没有多少。

于是，网络中的海外仓广告纷至沓来。有报道说，一些在美华侨甚至利用自家车库做海外仓，到国内拉生意，这种方式尽管价格低，但专业服务和存货安全是个很大的问题。

李丽洁给记者讲述了她在美国的一次亲身经历。当时为了考察海外仓的运营，了解海外仓在美国的生存状况等，她在网上精选出了一些广告做得多，看起来比较大的海外仓作为调研对象。但有意思的是，其中一家从广告中看很有实力的海外仓，按他们提供的地址去寻找，根本无法找到。

目前，我们熟知的海外仓往往跟海淘联系在一起，但真正针对B2B2C的海外仓市场仍然无比混乱。由于进入的硬性壁垒不高，因此竞争极为激烈，中国企业为了保证自身的权益，签约前实地考察和找当地的商业律师咨询清楚是非常必要的。

此外，对于企业来说，一旦把货物交给海外仓，就失去了对货物的实际控制。一旦与海外仓产生争执，基本上没有选择的余地。因此，选择诚信的海外仓对卖家同样十分重要。李丽洁说，由国内有雄厚经济实力做基础的跨境电商建立的海外仓，将会更多地受到企业的青睐。

此自贸区非彼自贸区

亚马逊在上海自贸区落户带来了非一般的轰动，这给不少中国企业带来启发，是不是也可以在美国的自贸区建立仓库？答案是可以，但结果不同。苏州物流中心副总经理包海兵解释说，中国的自贸区最大的特色就是可以“化整为零”，以个人包裹的形式出自贸区，从而合理避税，这一点在美国行不通。

其实，这也是李丽洁所说的文化差异，实现海外仓的本土化就必须真正地了解当地的法律和商业环境。

自由贸易区在美国通常被称为“对外贸易区”。截至目前，美国已批准设立通用目的的对外贸易区超过250个，已有170多个启动运营，共吸引了3000余家企业入驻，吸纳就业总人数达37万人。美国对外贸易区对于中国企业来说，最大的功能还是体现在仓储方面，而税收等政策因地制宜，各州之间差异较大，因此针对中国企业跨境贸易的海外仓并不一定设在自贸区内。

李丽洁透露，受美国复杂的商业环境影响，未来的一段时间内，焦点科技将在美国中部和东部地区分别设立海外仓（目前的海外仓位于美国西海岸的洛杉矶地区）以满足企业的不同需求。在这个过程中，焦点科技美国分公司将通过多种方式，铺设更加广泛的渠道，为中国企业提供更加成熟的服务。

根据网络调查显示，当前海外仓仅在北美、西欧和澳洲运作较为成熟，其他的新兴市场，海外仓还有待发展。需要再一次提示的是，这是跨境贸易的蓝海，当我们面对它时，需要考虑的不仅仅是仓储本身。 ■

狂欢的背后

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



苏州物流中心副总经理包海兵

一位不愿透露姓名的海关工作人员说，其实现在的自贸区和保税区并没有太多区别，如果非要区别，那就是在占地面积和对未来的规划上。

尽管如此，目前的地方政府对于建立自贸区依旧乐此不疲。

2013年9月29日，上海自由贸易试验区挂牌。

2015年4月21日，广东、天津、福建三省市自由贸易区挂牌。

今年，沿海、中部和沿边的多个省份都把申报自贸区列入重点工作，其中包括青岛自贸港区、大连自贸区、重庆自贸区、厦门自贸园区等。

自贸区申报扎堆，中国经贸委经济专家表达了内心的担忧：自贸区的意义就是试验田，能种出什么果实，获得怎样的成效，目前都是探索阶段。各省份申报的热情可以鼓励，但依照什么标准建设、如何分阶段开发等，还都需要国家统筹规划。

事实上，真的一切都是未知数吗？

自贸区里都能干些啥

我们首先将目光投向已经建立近两年的上海自贸区。

据苏州物流中心副总经理包海兵介绍，目前在自贸区注册公司，没有注册资本限制，大部分公司不需实缴资本，这算是自贸区管理方式转变的第一个看得见的红利。

然而，注册简单了，来注册的企业也挤破了门槛，写字楼租金高涨，使得红利打了折扣。很多企业干脆虚拟注册，即在自贸区的写字楼里“虚拟”一个房间，只注册不办公。迄今为止，自贸区内一个“虚拟”的办公地址的租金已涨至每年2.5万元，算得上是自贸区成立以来给当地企业带来的立竿见影的好处。

至于自贸区土地价格水涨船高的直接受益方，上海本地企业当仁不让，这也是外

高桥、上港集团等龙头股在自贸区成立后得以大涨的原因之一。至于自贸区未来将带来本地贸易和物流服务的爆发式增长，则仍属于投资者的预期。

包海兵告诉记者，曾经被寄予厚望的自贸区内15%税率优惠以及市内免税店等优惠政策在自贸区的总体方案上“缺席”，显示自贸区在制造业和零售业经营与它的前身保税区相比并无明显不同。而自贸区内准备开业的“海淘网”上的商品，关税和行邮税都不能免，在刚性成本上似乎并不能比区外网店有优势。

镜花水月的金融创新

总所周知，上海自贸区承担的改革期待更多发生在制度和管理层面。国务院颁布的自贸区总体方案提出，要力争经过两三年的改革试验，建设具有国际水准的投资贸易便利、货币兑换自由、监管高效便捷、法制环境规范的自由贸易试验区。提出的五大任务则包括加快政府职能转变，扩大投资领域的开放，推进贸易发展方式转变，深化金融领域的开放创新以及完善法制领域的制度保障。

由此不难看出，自贸区最重要的一个内容就是行政体制的改革，政府职能转型。作为全球第一的商品出口国，很难说贸易管理机制存在大的漏洞，剩下的，自贸区留给公众的最大期待也就集中在金融自由化领域。

可以说，上海自贸区的真正看点是利率市场化、汇率自由化、开放人民币自由兑换和跨境使用等金融创新。而在自贸区挂牌之初，这些最值得期待的改革却少有细节出台。在接受《焦点视界》采访时，包海兵认为，自贸区利率市场化的可能性不大。

他说，金融自由化带来最直接的影响是在国内市场的众多消费需求和丰富的人力、物质资源的吸引下，外商投资将会不断增多。但问题随之而来，金融自由化使得国际短期资本在中国国内市场流动增加，也加

大了对国内经济产生冲击的可能。简而言之就是，国内银行业和证券业等都将直面国际资本的冲击，后果不堪设想。

取代香港其实很难

自自贸区成立，外界就有一种说法，认为中国大陆的自贸区将取代香港和新加坡的地位。包海兵认为这种替代还非常遥远。

实际上，自贸区的金融改革阻力重重，正是因为资本流动不同于货物交易，难以控制和隔离。改革力度小，自贸区与保税区没有分别；改革力度大，自贸区或成为又一个香港，却并不能带动区外世界的效率提升；若放松了区内区外的货物和资本流动的限制，则关税和资本管制体系瞬间瓦解。

自贸区因此如履薄冰。

上海自贸区管理制度一大创新是市场准入的一纸负面清单。负面清单的出现，首倡“非禁止即开放”的管理模式，旨在激发企业的想象力与创造力。但细查这份不足10页纸的清单，却发现自贸区内的市场准入程度与区外基本一致，国家禁止外商投资项目，几乎都可以在自贸区的负面清单里找到对应项，甚至有些区外允许的项目也被禁止。制造业，明显的政策滞后都不能在自贸区的自贸区建设中得到纠正；服务业中更有许多与国际惯例不相吻合的管制措施出现。

包海兵透露，大量的企业事实上依旧将公司及账户建立在香港，在上海自贸区注册的企业很大一部分只是空壳，扮演的是“观望者”的角色。

以自贸区直营店为例，其中的商品是否真的便宜，我们暂且不谈，其付款方式其实就能够说明一二。“我没有在直营店购物的经历，但可以想象的是，绝不可能直接用现金结算，资金应当是通过某种方式直接进入直营店在境外的账户”，包海兵告诉记者。

所谓“细节是魔鬼”，自贸区概念庞大叙事的狂欢过后，真正到了该仔细观察它的创新细节的时候。■

跨境的速度

文_隋媛 责编_任学奎



有一种速度与激情的享受叫做“江浙沪包邮”，依靠发达的物流网络，在这一区域的众多电商均能够提供商品次日达服务，满一定金额还可以免去邮费。

但当电商跨了境，被惯坏的消费者就要开始劳心劳力了——无论是海外直邮还是转运，不仅运费不菲，还需要耐心等待，少则一周，多至月余，碰上了无法通关或丢件则更加麻烦。同样的情况不仅出现在将海外商品引进国内的电商身上，出口型的跨境电商也面临着物流的难题，物流成本高、配送时间长、包裹无法全程追踪、清关障碍、破损甚至丢包、不支持退换货……每一个都是跨境电商心中的痛。

比价时代

一款小饰品可以做到几块钱美金包邮到美国吗？跨境电商说，可以。

走邮政小包嘛！

邮政小包因其价格低廉、清关方便，目前仍然是绝大多数跨境电商的首选。最常用的包括中国邮政小包、香港邮政小包、新加坡邮政小包、德国邮政、斐济邮政、瑞士邮政、荷兰邮政、英皇邮政、比利时邮政、马来西亚邮政等。

但它的缺点也很突出，不仅递送时很慢，而且丢包率高，出了中国海关，有可能就杳无音讯，几个月后一问客户，压根没收到！当然可以跟踪运单号，但这需要用挂号件，意味着在原有运费价格基础之上再增加费用，对于发货量大的卖家来说，又是一笔不菲的成本。此外，邮政小包一般以私人包裹方式出境，不便于海关统计，也无法享受正常的出口退税。

但是无论如何，考虑到成本，邮政小包仍然是中小跨境电商的主流物流方式，据不

完全统计，中国跨境电商出口业务70%的包裹都通过邮政系统投递，其中中国邮政占据50%左右的份额。

即便国外相关部门已经对它产生警惕。

去年9月，美国《华盛顿邮报》刊登了一篇名为《为帮你买中国便宜货，美国邮政一年亏数千万美元》的文章，指责跨境邮政小包不仅没有让美国邮政赚到钱，还把众多美国国内的电商卖家逼到了墙角。

文中提到，这是一项奇怪的国际条约。按照这项条约，从香港向华盛顿发一磅的东西，费用还不及从西雅图到华盛顿的。随着中国公司登陆美国电商平台，他们开始利用这些货运协议直接向美国消费者卖货。买便宜货从未如此简单，中国人把货送到你门口：一个数字闹钟 4.64 美元；折叠刀 2.5 美元；一根 iPhone 数据线 1.88 美元——全都包邮。……从 2011 到 2012 财年，这个项目



2014年11月11日，杭州跨境贸易区，一家物流公司的员工正在抓紧“扫货”

下从中国寄送的包裹数量增加近两倍。但美国邮政却是亏钱的。据美国邮政总检察长办公室今年2月的一份报告，2012年，每件来自中国的e邮宝邮件，美国邮政仅得到94美分。该报告估计，每件包裹亏损约1美元，2012年净亏损多达2940万美元。

美国邮政自去年11月起逐步停止对国际小包的进口扫描工作，网上查询只能查到邮件的国内收寄信息及交航信息，美国方面将不再提供接收及妥投信息。

而在俄罗斯、阿根廷等国，海关已经有所行动，拦截了大量的跨境包裹，今年1月开始，俄罗斯邮政部门已经停收国际平邮小包，寄往俄罗斯的邮政小包需加收8元的挂号费。欧盟也开始在税收方面向小包施压。

邮政小包的压力却不仅来自于海外。在去年8月，跨境电商风生水起之时，中邮小包开始了全面涨价。华南地区的中邮小包取

消了折扣，紧接着是全国范围内的提价。今年的提价来的更早一些，从5月开始，尽管各地地区的涨幅略有不同，但平均幅度将达到15%左右。

邮政小包的优势已经在渐渐缩小，那么除了邮政小包，跨境电商还有哪些其他的物流解决方案？

海外建仓

跨境电商物流走UPS、Fedex、DHL、TNT是最优质、也是最“有钱任性”的选择。四大传统国际快递渠道在时效性上都有所保证，并且丢包率低，但即使企业账号能够拿到很好的折扣，价格也要比其他类型的物流方式高出很多，一旦出现偏远地区，附加费更加惊人。此外，出于对品牌的保护，这四大快递对于寄送的产品

要求也较高，仿牌、含电、特殊类产品基本上都不能递送。

专线物流则是另一种解决方案，它一般是通过航空包舱方式将货物运输到国外，再通过合作公司进行目的地国内的派送。目前业内使用最普遍的物流专线包括美国专线、欧洲专线、澳洲专线、俄罗斯专线等，也有不少物流公司推出了中东专线、南美专线。它的送达时间虽然较之传统快递要慢一点，但运输费用相对便宜，同时保证清关便利。但它在国内的揽收范围相对有限，覆盖地区有待扩大。

还有一种选择则是海外仓。

所谓海外仓，是指卖家在海外建立仓库备货，客户下单后直接由仓库发货，而不用再从国内发货。最早的海外仓是一些大卖家尝试建立的自有或共用仓库，发展到现在，市场上已经有大约10家为跨境电商提

供专业海外仓服务的服务商。这些服务商专业程度有高低，行业内还缺少标准规则。

海外仓具有诸多优点，它可以使得中国的跨境电商与海外本土的卖家站在同一条起跑线上，前景颇为可观。国际物流通常需要一两周的时间，还不包括清关延误等风险，但采用海外仓，可以缩短至3-4天乃至1天。海外仓还能拓宽商品门类。邮政小包或快件的物流方式满足不了超大件、超重件的商品运送，海外仓的集中运输模式可以有效解决这个问题。通过海外仓，中国的卖家可以在当地提供与本土电商几无二致的服务体验。

eBay、亚马逊、新蛋网等电商平台已经开始要求或鼓励中国卖家更多地采用海外仓的方式发货，以保证用户体验。

eBay在3月份对平台上的卖家进行了一次调查，72%的受访者表示海外仓的商品销售转化率高于直邮商品。eBay的数据印证了这一点。并且，海外仓对于提升好评率、提高定价均有明显帮助。

根据eBay中国近日发布的数据显示，2014年第四季度eBay平台上中国大陆地区卖家通过海外仓的产品销售额是2012年同期的三倍，截至2014年第四季度，年销售额超过十万美元的大中华区eBay卖家中，有三分之一开始使用海外仓。按销售额计算，其中有45.5%的卖家超过一半商品通过海外仓销售，有34.55%的卖家超过80%的商品通过海外仓销售。在同类商品中，从海外仓发货的商品销售量平均是中国本土发货商品的3.4倍。

不过，海外仓对卖家库存管理能力的要求更高，如果出现商品积压会造成很大的资金压力，这也意味着海外仓更适合单价高、款式规格少的商品。同时，海外仓对卖家在供应链管理、库存管控、动销管理等方面提出了更高的要求。

另一方面，目前巴西、俄罗斯等新兴市场基础设施不健全，报关不完善，在新兴市场建海外仓的关税成本不可控，所以新兴市场海外仓的成熟还需要时间。



2014年11月11日，浙江宁波跨境贸易电子商务基地仓库内，海外商品堆积如山

自建物流

跨境电商大热，国内的快递公司也开始加快国际业务的布局。

首家杀入跨境电商出口物流行业的民营快递企业是顺丰。在去年的11月份，顺丰启动了“顺丰欧洲小包”服务，该服务立足于荷兰，依托荷兰邮政的网络和清关系统，辐射整个欧洲地区，其中由顺丰负责中国境内和跨境物流的运输，荷兰邮政则负责欧洲的清关和目的地派送。与传统小包相比，顺丰欧洲小包的优势在于以下几个方面：清关便捷，由荷兰邮政做本地清关，稳定性好；离港快速，包裹交给顺丰处理好，安排第二天离港；挂号全程可跟踪，包裹到港安排航班后，卖家即可在荷兰邮政企业网站查询；时效便捷，航班直飞，到欧洲主要国家只需5-10个工作日。

3月1日，中通快递控股投资的“中通国际”也正式上线，专门从事国际物流、国际包裹业务、跨境电商出口或进口业务。

目前，顺丰、中通、圆通、韵达、宅急送、苏宁云商等公司都已申领了国际快递业务经营许可证。

另一方面，跨境电商也开始涉足物流行业。2015年新年刚过，跨境电商企业兰亭集势即宣布正式启动“兰亭智通”全球跨境电商物流平台，以开放平台模式为跨境电商卖家整合全球各地物流配送服务商，降低跨境物流成本。

在兰亭集势CEO郭去疾的眼中，跨境电商的最大挑战就是物流。去年和今年初，兰亭集势已经在欧洲和北美设立了海外仓，并正式投入使用。但这并不足够。新启动的物流平台将提供开放比价竞价、全球智能路径优化、多物流商协同配送、自动打单跟单、大数据智能分析等功能。

物流新业务也许暂时无法扭转兰亭集势连续六个季度亏损的势头，但郭去疾认为至少新业务不会给兰亭集势带来太大的成本压力，“未来我们希望能够以一种互联网的方式让产业链和生态系统迅速打造起来，而不是短期内让这个系统为我们获得很多利润和销售额。但有一点很清楚，它未来的盈利的点会很多，机会也很多，就像五年前大家问微信有何盈利点一样。与很多行业已被多次革命不同，跨境物流行业还是一块物联网的处女之地，它在互联网化，尤其是移动互联网化的过程中，一定会充满机遇。”



2015年1月9日，工作人员在江苏南通兴东机场为顺丰航空的波音757-200型全货机装运货物

你需要知道的跨境市场

文_宗和 责编_任学奎



研究表明,全球电子商务市场正在快速发展,预计2015年的总销售额将实现1.4万亿美元。但国家之间或地区之间的发展都存在着巨大的差异,一些关键性的驱动因素,如有竞争力的价格,共享地理边界或者共享同一种语言,都会促进跨境电商发展,在数字高速公路上,地理边界慢慢被模糊,电商正迎来令人激动的发展机遇。

尼尔森调查表明,美国(45%)是最受欢迎的跨境市场,紧接着是英国(37%),中国大陆(26%),中国香港(25%),加拿大(18%),澳大利亚(16%)和德国(14%)。

欧洲: 最具潜力

欧洲的8.2亿居民中有5.3亿互联网用户,2.59亿在线购物用户。欧洲电子商务协会希望,在2016年底之前,欧洲B2C电

子商务市场能够翻倍,达到6250亿欧元;在2015年前,在互联网经济中的比例(目前是3.5%)也实现翻倍。这个期望值是基于互联网经济增速超过目前线下传统经济增速的事实而产生的。

在欧洲,不论是在成熟的还是新兴的欧洲市场里,移动电话渗透率超过了100%,这意味着每个人至少拥有一部以上的手机。平均来说,5.5%的电子商务交易都是通过移动设备进行的,这一数字在将来还会大幅提高。

欧盟电子商务协会副主席 Wijnand Jongen 说,“荷兰和英国已经率先开始布局互联网移动设备应用。在这些国家,70%-80% 互联网用户都是线上买家,其他欧洲国家也在努力追赶。欧洲电子商务协会期待着2016年未能够将规模翻倍,销售额达到6250亿欧元,线上买家数量的急速增长给我们很大的信心”。

由于相应的税法和物流因素,在线商户们似乎还是有点不愿做跨境电子商务。尽管如此,欧洲仍是世界上最有潜力的跨境电子商务地区和最有希望成为增长最快也是最大的跨境电子商务区。

欧洲电子商务市场可以分为北部成熟的市场、南部增长迅速的市场和东部新兴市场。一旦资金和物流体系有所改善,东欧将会有很大改变。

仅以俄罗斯来说,该国共有6000万互联网用户、1500万在线购物用户和很高的移动设备渗透率,电子商务发展环境较好。但俄罗斯较低的信用卡渗透率、民众对银行缺少信任以及落后的运送服务等,导致了俄罗斯的电子商务仍停留在现金交易阶段。尽管如此,俄罗斯的在线零售市场依然有望在2016年达到160亿美元。

想要攻克欧洲市场的商户们,应调整他们的多渠道策略以适应地区偏好,在这些



欧洲最大时尚电商Zalando后勤中心

地区，印刷商品目录或搞“交易周”活动很受欢迎。为了从跨境电子商务获取利润，商户必须了解不同地区间的差异，包括语言、文化、法律、顾客喜好和支付方式之间的区别。以支付方式为例，荷兰的ideal、比利时的mister cash、法国的carte bleue，都是各自国家很受欢迎的支付方式。

北美：市场最大

全球约37%的跨境在线买家集中在加拿大。美国拥有1.84亿在线购买者，是世界上最大的电子商务市场之一。美国和加拿大在线总销售额达到3895亿元，占到全球的33.1%，在线零售领域，美国是世界上最大的市场。

CyberSource的调研显示，超过半数的美国电子商户都从国外接受订单。他们在考虑到风险、税率和物流等因素的同时，还会阻止其他商户向美国以外的网购用户出售产品和服务。虽然跨境电子商务存在各种挑战，依然挡不住巨大的商机。在跨境运送服务方式中，45%的美国商户会选择标准邮政渠道，信用卡成为美国在线支付的首选。

虽然最活跃的买家大多都在25-45岁之间，但是不需要旅行就能进行购物的舒适性还是会吸引超过55岁以上的人，这部分人群正变得越来越习惯于网购。在线支付是美国四分之三网购者的钟爱，但是具有可替代性的移动支付方式正越来越流行。平板电脑也逐渐在全球在线买家中流行起来。北美平板电脑用户占到全球的47%。平均来说，通过智能手机或平板电脑网购的人要比用电脑的人买得更多。

目前，88%的美国网民都在网购，这一数字还在上升。

语言是跨境电子商务的驱动力，因为在线销售一般开始于搜索，顾客会用自己的母语进行搜索，而搜索习惯是由语言驱动的；关键词是找到信息的催化剂，从而引导网购者到达指定的网络商店。美国与英国、澳大利亚、新西兰，以及邻国加拿大都



使用英语，消除了电子商务的语言障碍。

西班牙语是美国的第二大语言，亚利桑那州、加利福尼亚州、德克萨斯州、新墨西哥州等地方，有着3700万美国公民说西班牙语。中文和法语也是美国特定地区的语言，他们可以推动美国与相应语言的地区之间开展电子商务。

加拿大的互联网、手机和银行服务的普及率很高，但由于加拿大地广人稀，物流对于加拿大偏远郊区来说是一个挑战。幸运的是，80%的加拿大人都生活在离美国边境不出60英里的地方，也就是加拿大的三个主要城市。加拿大也是美国跨境电子商务的重要市场之一，因为运送时间可以执行得非常准确，税率也比美国要更加优惠。

60%的加拿大人从美国网购，其中38%的加拿大人生活在安大略省。这里相对较低的物流费和相对较低的汇率，使加拿大居民的网购热情持续有增无减。加拿大信用卡的渗透率也非常高，81%的在线支付都是信用卡支付，紧随其后的是使用PayPal（42%）。这些因素都促进了跨境金融的发展。

亚洲：客户忠诚度高

亚洲各地区之间有着极强的联系。排名前三的跨境电子商务地区分别是：中国香港（96%），中国大陆（90%），日本（71%）。

在亚洲在线销售表中，日本和韩国独树一帜，他们有80%的人活跃在网上，大部分人都网购。韩国拥有4G网络服务于电子商务市场，连接速度位列世界前茅。

一个固定的社交媒体策略对于成功的电子商务是十分重要的，当社交网络的同类人对一个东西的评价很高时，会影响消费者的购买决定。消费者的信任和品牌也是决定性因素之一，这也就是为什么亚洲客户忠诚度特别高的原因。

印度互联网渗透率正在急速上升，电子商务机会巨大。随着3G和4G技术的应用，印度政府计划在2014年为每个村庄都铺设高速宽带。如果采取正确的措施，并且公司都能认真选取商业策略模式，那么交易额有望在2024年达到2600亿美元。

马来西亚也是未来电子商务发展的潜力股，超过半数的人口都上网，并且银行客户比例很高。

早在全球普及前，日本和韩国的消费者就已经使用如QRC（密码）或者NFC（近距离通讯技术）等创新的支付方式。

NFC这种支付方式已经存在了10年左右，同时，移动支付在电子商务中的份额也达到了20%。半数的日本电子买家会用智能手机和平板电脑在线购物。旅行支付收入达到16亿美元，化妆品、衣服、小商品的零售增长了125%。

拉美：机遇与挑战并存

到2015年底，拉丁美洲地区跨境电子商务预计将表现出最高的增长率。在互联网普及率方面，哥伦比亚、阿根廷、委内瑞拉以及乌拉圭表现不俗。这些数据反映了一个持续增长的拉丁美洲电子商务市场和在这些邻近国家之间的跨境交易机会，这些国家中的大多数都使用西班牙语。尽管这些地区信用卡普及率相对较低，74%的拉丁美洲网民网购时倾向于使用信用卡。

拉丁美洲居民越来越多地购买电子消费品、书籍、美妆和时尚产品，旅游、电子产品和在门票销售从电子商务中受益匪浅。

2015年，预计有1亿巴西人将通过其智能手机访问互联网，这将促进移动商务的增长。因规模和地理原因，巴西同中国一样，面临着来自物流和运输方面的挑战。

在边远地区，基础设施还没有充分发展，人们在接入互联网时，经常通过手机接入。在消费者下订单后，很难找到可靠的物流和交付合作伙伴向这些客户运送货物。虽然大多数网上购物者居住在巴西城区，但居住在贫民窟和农村地区的潜在消费者正在稳步增长。

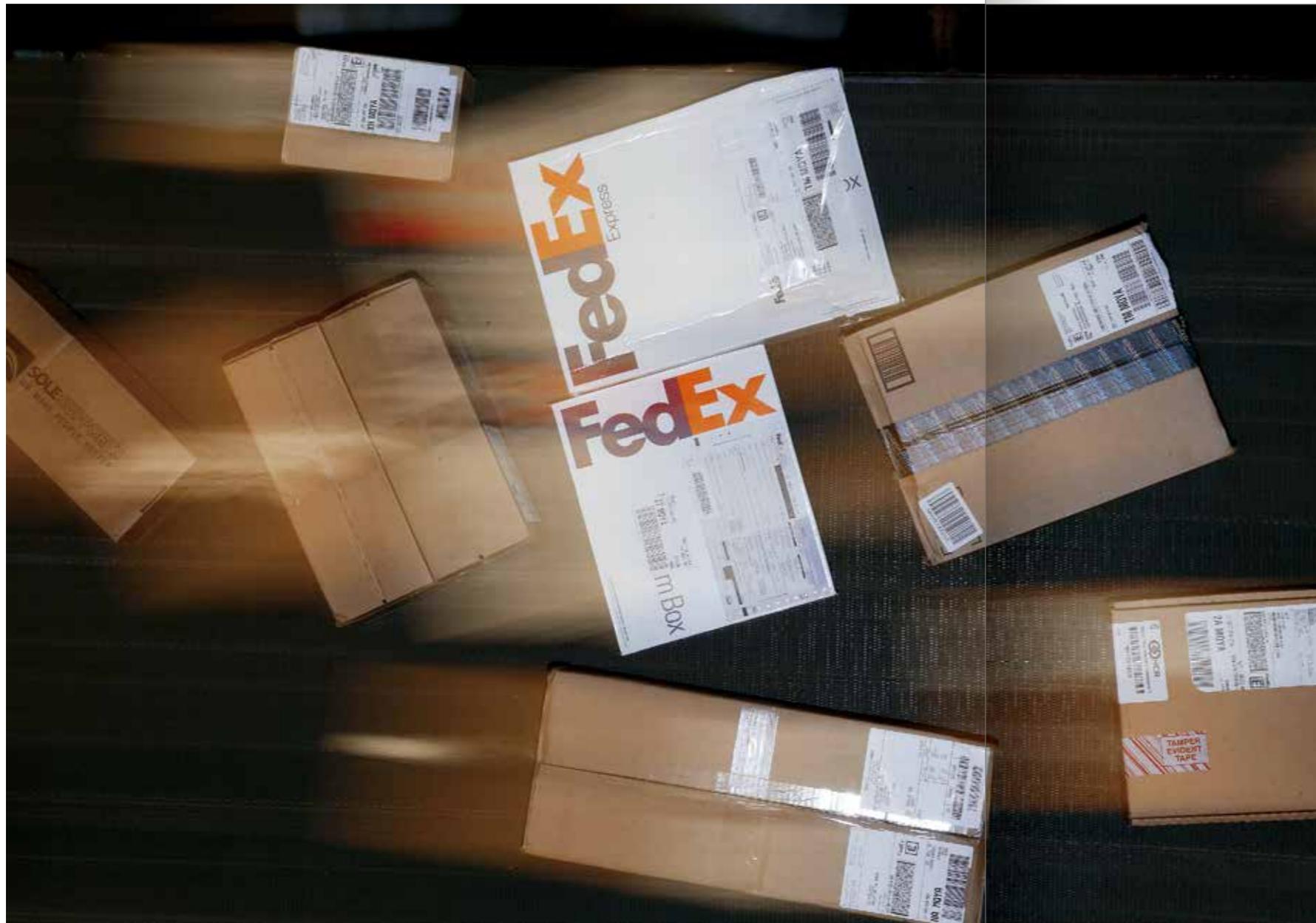
除了扎实的基础设施和交通设施外，更需要额外的安全措施。巴西政府正对空中运输、装运港口进行投资，并通过补充立法来防止欺诈。尽管巴西商人关注于国内贸易，但对于国外电商来说，这个幅员辽阔、人口最密集的地区之一蕴藏着巨大潜力。

社交媒体在拉丁美洲非常受欢迎，平均每天都有1.15亿人访问社交网络，因此FACEBOOK和TWITTER也是电子商务的驱动力。

由于地理位置和共同的语言及文化，智利、阿根廷、乌拉圭间的跨境电子商务都非常有潜力。出于同样原因，哥伦比亚在线买家也会从西班牙语的邻国搜索产品。如果拉丁美洲的政府们准备好去创新和改革，拉丁美洲的电子商务将会登上巅峰。 ■

如何分享海外仓“盛宴”

文_toutchai_ 编自福步论坛 责编_任学奎



好事者将2014年称作“跨境电商元年”，事实并非如此，作为跨境的重要组成部分，海外仓在数年前便已经出现，只是经过多年的发展，其服务和内涵在2014年前后出现了质的改变。

究其根底，根本问题在于国际形势和各个国家政策以及独特地理气候条件带来的不同物流规则差异。海外仓完美的解决了外贸物流的三大瓶颈：成本、时效和清关。

事实证明，一个海外仓对外贸的发展确实具有重要作用。但海外仓还不仅仅只是卖家在海外本地的一家商铺这么简单。这一点我们接下来会具体去谈。

01

近年来，电子商务的迅猛崛起，带动各种跨境平台的急速发展，市场情况一片良好。据调查，2013年，美国、英国、德国、澳大利亚和巴西组成的全球五大电子商务市场共计7600万消费者参与跨境网购，市场需求达700亿美元。五大市场对中国商品的跨境网购需求在2013年超过110亿美元，未来五年内呈翻倍增长。

另据某网站内部数据显示，全球B2C电子商务销售额2014年的增长率达到20.1%，增长的主要推动力来自首次网购人数的急剧增长，中国跨境电商产业在中东欧、拉丁美洲、中东和非洲等地区，有望在未来获得较大突破。

但是，在物流方面却是各种负面消息传来。

我们知道，跨境贸易物流的主要运输方式是空运和海运，其中以空运为主。国际航空运输协会（IATA）在航空业全球展望中称，由于发达国家经济前景不明朗，受此影响货运业务继续受到影响。

不仅如此，近年来的空难和危险品事故频繁也给空运货代一个沉重的打击，各种政策法律不断变动，与之而来的是货代物流各种渠道的不稳定性。爆仓，延误，禁运时有发生。虽然物流行业在不断开辟各种新渠道来满足不同的跨境交易需求，但在面对外贸电商日益增长的发货数量、不断提高的运输时效要求以及对成本的更优计算时，仍然显得力不从心。

02

海外仓的基本功能是什么？

当你通过网络买卖平台，向终端客户卖出一个订单的时候，你要找E邮宝、香港小包、DHL等等快递取货、打包、贴运单、发货……这一系列的物流操作就叫做“order fulfillment”。

当生意越做越大时，你会发现物流方面耗费的精力和时间会让你忙到脚朝天，当你每天在灰头土脸地打包贴单发快递时，一些聪明人已经转而把货物全都发给了海外仓储，将物流部分外包给了非常专业的海外团队，这样绝对可以节省大量时间，降低运输成本，你就有更多的时间去拓展自己的生意，而不是跟快递员打交道了。

这里有一个真实的案例，与大家来分享一下。

03

上海某贸易有限公司外贸负责人，在eBay网上经营儿童玩具多年。以前在eBay开店，由于商品的派送时效慢、退换货等问题，多次经历与客人产生纠纷的窘境。而且高额的运输费用和清关费用，也压榨了他许多的利润。

几经周折，经朋友推荐，他接触了海外仓储的服务。起初，比较担忧海外仓储的管理和信息对接问题，生怕库存会混乱。但是，用了半年后，发现仓储管理得很到位，发货时效也不错，网站操作系统也方便。

和海外仓储服务达成合作后，节约了不少成本。比如以前1公斤重的包裹直发到美国，用EMS价格基本上320.3元一单，但使用整套业务价格是94.54元，节省了225.76元（头程32.86元，发FedEx大货管道，20公斤657.2元，内件20个平摊下来每个32.86元；美国境内费用是61.68元；仓储费很便宜可忽略不计）。

如今，他已经有了自己的独立网销平台。之后还要考虑和海外仓储做API技术对接，实现批量提交订单。



降低物流和时间成本，是设立海外仓的重要原因

04

从上面的案例我们可以发现，中国的卖家选择海外仓的初衷就是为了节省成本，不过海外仓的优点还不仅如此。

通过这样的改造，营业额可以成倍的增长，很多卖家已经认识到了这一点，大卖家一般都会逐渐倾向于海外仓储。毕竟，“在电子商务平台上进行跨国贸易，最大的挑战之一便是不稳定的物流配送体系”。

有电商曾经进行过相关统计，发现在传统电商平台上一宗交易的物流配送周期一般在5到30天，时间波动相当大。

海外买家在网上下单、购买来自中国的商品时，虽然对运输费时有一定心理准备，

一般而言，如果等待时间超过10-14天的区间，电商收到的买家投诉便会激增，这时很多中国卖家不得不进行退款处理，对于买卖双方而言都是一次“伤害”。

中国卖家将货物存放在美国仓储，当有订单时，货物直接由美国仓储发出，一般2-3日即可到达客户手中。而且，从海外仓直接向本地市场发货，更容易获得买家的信任。

05

海外仓节约了物流的时间和成本，加深了买卖双方之间的沟通。那么，是不是海外仓适合所有的中国卖家呢？



以中国制造网（Made-in-China.com）提供的中美跨境贸易服务平台为例，其海外仓部分提供的服务已经不仅限于仓储本身。该平台提供“工厂—海外仓库—买家”全流程的整体化物流服务，具体包括预归类咨询、出口代理、国际运输、仓储服务、配送服务。仓储只是其中的一个部分。

预归类咨询，是指物流支持平台针对企业对其进出口货物预归类的需求，提供专业且免费的符合中国和美国海关体系的预归类咨询，供企业参考，对其拟进出口货物预先确定商品归类，从而有利于企业提供更有竞争力的产品报价，并有效避免潜在的关税风险。

其服务内容包括：出口退税查询、进口关税查询，以及进口国的产品监管情况。

出口代理服务的提供方为“焦点进出口服务有限公司”（以下简称FIE）。FIE针对有外贸流程外包需求的生产型出口企业，为其提供通关、物流、外汇等出口代理服务，同时企业也可提前获得出口退税资金。

在国际运输方面，中国制造网美国分公司与专业团队或推荐经评估认证的专业报关机构合作，为企业提供各类产品在中美两国海关的报关、ISF的申报、Pier Pass的申报、FDA和USDA产品申报，DDP和DDU清关服务。

就运输本身来说，中国制造网整合企业的货量和国际货运服务商等优质资源，为企业做到整体成本最优化，使货物从离开上游工厂开始到美国仓库为止，有全程可跟踪体系。

配送方面，当企业发出订单指令，仓库的工作人员即进行相关的出库和货物配送操作，包括拣货、复核、装货，并通过美国第三方物流公司将货物送达订单所在地址的服务。

由此可见，在竞争激烈的今天，海外仓的意义已经突破了仓储本身，运营者们开始将服务的内容引申开去，为进出口企业提供更贴心的“一站式”服务。■

显然不是，在考虑是否设立海外仓的时候，我们的企业不妨多问自己几个问题：

A. 自己是否正在将时间耗费在仓库和发货上？

B. 是否可以将物流外包给专业的仓储团队并实现自动化批量处理订单？

C. 是否需要租一个更大的仓库，以及雇佣更多的仓库操作员来处理订单？

D. 在该地区的订单量是否稳定？未来的趋势是怎样的？也许你目前的发货状态是稳定的，但是随着订单量的增加，维持原来的物流方式会让你麻烦不断。

E. 企业产品的种类是否适合做海外仓？不是所有的产品都适合做海外仓，比如你是做婚纱定制服务的、做喜帖的、做DIY个性化饰品的——这类产品不能囤货只能定制，完成制作好之后再发快递。如果你的产品都是重复发货的比如电子产品、厨具、服装……那么你就适合使用海外仓储。

F. 产品的终端买家是谁？你的产品卖给谁，将让你的物流模式产生巨大的区别：是个人消费买家，还是进口商、批发商、分销、零售商？还有要考虑你的主要客户人群聚集在哪个国家地区，还是来自全世

界各地的？这都将成为你选择海外仓储所在地的关键因素。

G. 产品的库存复杂性如何？库存单位（SKU）是一个单独的产品类型，如果你卖黑色风衣，则S、M、L这三种尺码将对应三种不同的SKU。假设你每种尺码的黑色风衣卖出三件，那么就是9个SKU。

一般的规则是，库存携带的品种越多，则仓储部分的费用越贵。因为发往海外仓储的货物必须要有自己独立的运输包装，每个运输包装上都要有本产品的条形码。这样才能提高抓货比对的时效，减少错误的发生。

……

06

如果能够很好地回答上述，甚至更多的问题，那么就着手去建立海外仓吧。不过，这时候新的问题就来了。

我们希望自己的海外仓能够实现什么样的功能？仅仅是仓储吗？

火一般的自贸区

文_ 闵杰 责编_ 任学奎

编者按：

2013年8月22日，国务院正式批准上海设立区域性自由贸易园区；同年9月22日，上海自贸区正式挂牌。从此，中国大陆进入了“自由贸易时代”。

3月24日，中共中央政治局开会审议通过了广东、天津、福建自贸区的总体方案，以及进一步深化上海自贸区改革开放方案。

4月21日，三大自贸区同时挂牌。

从时间进度看，已有的四个自贸区需要运行一段时间才能形成经验，而这段时间也正是第三批自贸区加紧申报的密集

期。重庆、武汉、郑州、西安、兰州、青岛、大连、吉林长春和珲春、广西北部湾等都已经在今年地方两会上已明确提出申报自贸区，而重庆、广西北部湾、山东青岛三地的方案已经上报国务院。

相对于地方的申报热情，一些受访专家相对谨慎，普遍认为“关键还是要看第一批和第二批的实验效果，短期内是否有第三批自贸区获批很难说”。

“地方政府申报自贸区的动机无可厚非，都是希望能抓到改革的抓手，通过改革来释放制度红利。相信中央对地方积极申报也是乐观其成，即便有些地方条件还不完善，但也会为了申报自贸区进行相关规划和前期制度准备”，上海财经大学自贸区研究院秘书长陈波说，真正应该担心的是对自贸区是否有足够深刻的认识，“自贸区绝对不是‘政策洼地’，实际上应该是‘制度高地’。”

“跨省申报”可行性存疑

今年全国两会期间，据湖南媒体公开报道，长沙拟联合湖北武汉、江西南昌、安徽合肥等3个长江经济带中心城市，向国家共同申报首个内陆跨区域自贸区。

报道援引部分湘籍全国人大代表的观点认为，四城具有良好的产业基础和产业协同性，区域间投资、贸易、市场等要素流动日趋频繁，具备了共同申报自贸区的基础和条件。

“联合申报”“跨区域自贸区”的说法在此前从未有过，这种大胆的设想很快引发了关注。不过，四地官方都未正式回应这一说法。

湖北省社科院长江流域经济研究所所长彭智敏表示，自己也只是从媒体上得知这一消息，并未见有实际行动。武汉市和长沙市的一些政府部门负责人也对媒体透露，“暂未联合申报”。

四市联合申报自贸区的构想，是今年2月在合肥召开的长江中游城市群联席会上。在会议上，合肥市委市政府主要领导的发言中提到，前期四市已经在推进基础设施互通互联、构建长江中游四省会城市大通关体制和联合申报自贸区等方面达成共识。

不过，四地对于申报自贸区，其实也有各自的考虑。在四个申报地中，湖北武汉的基础相对较为扎实，也一直致力于争取打造内陆首个自贸区。2014年，武汉成



立了武汉市自贸区先行先试领导小组办公室，2014年7月湖北省政府发布《武汉高新区先行先试实施方案》。方案显示，东湖高新区将以国家自主创新示范区建设和自贸区建设相结合，通过改革为成功申报中国内陆（湖北武汉）自贸区奠定基础性条件。

武汉东湖新技术开发区管理委员会主任张文彤曾披露，东湖高新区计划通过1-2年的改革试验，为成功申报中国内陆（湖北武汉）自贸区奠定基础性条件。上述改革试验的实施范围覆盖东湖高新区全境，即518平方公里内（含东湖保税区），将很可能成为内陆最大的一个自贸区。

而对于合肥、南昌、长沙三地，申报自贸区很难一步到位，需要“分步走”。是否具有综合保税区是申报自贸区条件中的

一个重要因素。综合保税区是目前中国境内除自贸区以外开放层次最高、优惠政策最多、功能最齐全的海关特殊监管区域。但直到2014年3月，合肥综合保税区才获国务院批复，这也是安徽省获批的第一个综合保税区。江西省也直到2014年1月才获批首个“赣州综合保税区”，实现综合保税区“零突破”。

在陈波看来，跨省申报自贸区，基本不具有可操作性，“别说跨省了，省内自贸区在不同城市间都可能存在很大的协调问题”，陈波曾经深度参与了上海自贸区、福建自贸区等地的研究工作，在他看来，尽管中部四地发展情况类似、经济结构类似，也需要加强内部互联互通，愿望很美好，但现实不可行，“越大，杂音就越多，做起来就越麻烦”。

寻求地方特色

尽管尚未挂牌，在一些专家看来，第二批自贸区可能在名字中去掉“试验”两个字，在功能定位上将和上海自贸区有很大区别，“它们主要是发挥经济发展方面的功能，并不承担综合改革的功能，这些地区在产业、税收等政策选择上可能比上海放得更开。”

“特色型自贸区是中央的规定，商务部部长高虎城在2013年就曾经说过，将来如果有新的自贸区的话，上海也将是唯一一个综合型的自贸区”，陈波认为，自贸区的特色与此前“产业园区”的特色不同，并不会局限在某些产业上。

目前来看，即将正式挂牌的三大自贸区均有着明确的定位和当地特色：天津定

位离岸金融和融资租赁，辐射京津冀，对接中韩自贸协定；福建主要发展对台贸易和东盟贸易；广东对接港澳服务业。

福建近年来没有新的增长点，两岸效应不是特别明显。在陈波看来，与上海自贸区相比，福建自由贸易园区最大的特点就是“对台”，福建自贸区会专注于经济议题，且出于国家对台战略的考量，福建自贸区可能会获得更多的优惠政策。

粤港澳自贸区则更突出对港澳自由贸易的特色。例如在海关监管方面，探索建立“前展后贸”的贸易模式，实现就地观摩、签订合同、办理进出口手续，并允许货物出区展示展销；扩大“绿色关锁”的实施范围，即从陆路口岸延伸扩张到海港口岸，探索推进粤港澳三地监管结果互认、监管数据共享。在此基础上，探索粤港、粤澳两地一检模式，试行“单边验放”等。

而天津自贸区将以发挥融资租赁业务功能为重点，体现北方港口枢纽、金融创新、高端制造和服务京津冀一体化的四大特色。

对于正准备申报第三批自贸区的地区而言，“特色型”自贸区也成为共识。如四川支持成都争创西部内陆自贸区，长沙提出申报自贸区将以文化产业为主，宁夏申请设立中阿自由贸易区，先行先试保税物流、旅游免签、购物离境退税等新政策；内蒙古、广西也分别筹划建立中蒙边境自贸区、中越自贸区，希望借此推动与边境国家贸易。

需补齐“观念短板”

在陈波看来，在天津、上海、福建、广东已经形成自贸区沿海布局的格局下，是否该有所谓的“内陆自贸区”是一个值得商榷的概念，“现在的自贸区是提倡一种对外的大胆尝试和对接，内陆对外的投资贸易总量都很小，哪怕是一个中心级的大城市，一年的贸易额都可能不及沿海的一个二线城市。”



2015年2月9日，位于天津滨海新区塘沽新城镇龙达农业科技生态园的东疆进口商品直销中心正式开业



新开张的自贸区直销中心宝山分店遭到“哄抢”

早在2014年中，有媒体报道，由于高层对自贸区申报存在的问题“不甚满意”，愈演愈烈的自贸区申报热潮被紧急叫停，并打回重新审查。

国家发展和改革委员会学术委员会秘书长张燕生曾如此评价道：“从一些地方提交的申请报告来看，基本上还是过去多年模式的重复，仍旧停留在开发区、产业园区建设的层面上，没有多少新意。”

即便是上海，在反复修订自贸区方案的6个月时间里，也经历了非常艰难的转变过程。从侧重制造业投资准入到解决服务业的投资准入与服务贸易的便利化，从一开始希望有一些优惠政策到最终中央要求营造一个国际化的营商环境，思路上的转变堪称巨大。

“很多地方不理解要做哪些改革，在他们的观念里，改革是次要的，红利是主要的，而这些红利并不是从改革里释放出来的，是从中央要过来的”，陈波表示，中央三番五次强调，自贸区是制度改革的高地，不是政策红利的洼地，“但要彻底转变观念仍然困难”。

这也是几十年来我国区域经济改革试点的某些惯性认知使然。从改革开放之初的经济特区，到后来的产业园区、经济技术开发区、国家级新区，通常会包含两部分政策措施内容，一是改革传统治理模式，诸如优化行政审批流程，降低民营资本准入门槛等。另一方面则是所谓“政策红利”，例如中央及地方层面的税收减免，金融机构的专项信贷支持，国家定向补贴乃至特许经营牌照的发放。

“自贸区和此前这些模式的最本质区别在于，自贸区是为了对接国外高水平的国际经贸合作要求进行的综合型的改革开放尝试”，陈波表示，以前的各类园区，目的性比较明确，是为了获得某一主要产业类型的投资而设，并进行税收、土地、物流、金融等方面的配套，“这一切在自贸区其实都不存在，自贸区的红利应该是通过改革来释放，而不是通过政策偏好来制造。”



2014年8月20日，上海亚马逊购物网展推出直邮业务



中国制造遭遇品牌尴尬 国际采购商提十条建议

文_朱为众 责编_崔西

关于作者:

朱为众先生, 目前为全球著名早教和童装品牌“金宝贝”的全球首席货源官; 曾任全球最大的手工艺和家居装饰连锁店迈克尔斯 (Michaels Stores) 执行副总裁, 负责公司在全球的潮流预测、新品研发、工业设计、自有品牌开发以及中国战略研究和全球货源采购。常年游走于美国和中国出口企业之间, 深谙美国消费者和中国制造的地位和走向, 是零售业的专家。欢迎关注朱为众先生的微信公众平台: betweenchinaandusa, 或者搜索: 朱为众纵横中美。

本文根据朱为众先生在中国制造之美-华交会的“日用消费品行业2015策略研讨”高端论坛上的主题演讲整理成文。

中国制造遭遇五个品牌尴尬

正当国内媒体轰轰烈烈地讨论和批判国人一窝蜂地去日本购买“中国制造”的马桶盖的滑稽和荒唐之时, 世界著名品牌咨询公司 Interbrand 2014年世界100强品牌排行榜出台, 中国公司仅有华为入围, 且排名第96, 与中国的第二大经济体地位完全不符。这两个貌似并不相关的事件之间, 其实有着非常密切的因果关系。恰恰是因为没有品牌, 所以国人趋之若鹜地到日本买回马桶盖, 回来后一看才发现居然是“中国制造”。于是在家里被家人埋怨“傻冒”, 被小日本奸商坑了, 更被媒体和众多“爱国者”批评是不爱国。

但是家人的埋怨和媒体的批评其实都没有打中要害。笔者可以很有把握地预测, 国人会继续趋之若鹜, 飞蛾投火般地前赴后继去日本买中国制造的或是马桶盖, 或是电饭锅, 或是其他什么玩意儿, 只要它们是日本品牌。

可以这么说, 经过三十年的改革开放, 中国作为一个世界大工厂, 其执行和制造能力已经有了翻天覆地的提高。但是有一个前提, 那就是它是为国外的品牌和商家加工。技术是人家的, 设计是人家的, 管理是人家的, 品牌更是人家的, 我们在世界品牌榜上无名。



这是“中国制造”尴尬之一, 即: 国人青睐日本马桶盖的尴尬, 我们对中国品牌不信任, 我们甚至不信任中国的购物环境。

Interbrand 2014排行榜上的第一大品牌是苹果。这已经是苹果第二年蝉联冠军了。

更值得注意的是它的品牌价值竟然高达1189亿美元, 比2013年增长了21%。我们中国的消费者和全世界的消费者一样趋之若鹜排队购买iPhone 6。笔者最近在儿子的鼓励下也刚刚换了一款新的iPhone 6。这其实根本不符合我的消费习惯和原则——实用和好用就行。可是儿子好像拿了苹果的销售佣金, 休假在家的几天硬是苦口婆心地说服了我。这是什么, 这

千万里我追寻着你
可是你却并不在意
你不像是在我梦里
在梦里你是我的唯一

Time and time again
You ask me
问我到底爱不爱你
Time and time again
I ask myself
问自己是否离得开你

我今生看来注定要独行
热情已被你耗尽
我已经变的不再是我
可是你却依然是你

Time and time again
You ask me
问我到底爱不爱你
Time and time again
I ask myself
问自己是否离得开你

Time and time again
You ask me
问我到底恨不恨你
Time and time again
I ask myself
问自己你到底好在哪里
好在哪里

——千万次的问·刘欢



就是品牌的力量！儿子被洗脑，然后洗老爸的脑！品牌做到这个地步，哪有不成功的道理？



Interbrand 2014排行榜上的第一大品牌是苹果，这已经是苹果第二年蝉联冠军了

可是我们大家好像早已习惯，绝大多数我们用的苹果手机其实就是中国制造呀！我们既没有感到上当受骗，也没有被媒体指责不爱国啊！其实到日本去买中国制造的马桶盖是完全合情合理的。在这个平坦的世界上，品牌才是通往消费者的捷径。如果我们不能拿出值得消费者信任的品牌和产品，他们还会继续用他们的钱包投票。至于钱是不是给外国人赚去了对他们并不重要。

这里说一个有趣的小故事：在金融危机期间，美国政府为了刺激经济，推出一个 30 亿美元“汽车补贴计划”（俗称“现金换破车”，即 cash for clunkers, clunkers 指年久失修的机器，尤指噪音很大的破旧汽车）。这其实就是美国政府用纳税人的钱来鼓励消费者换新车，据统计，每辆车的补贴款近 2000 美元。我们都知道，金融危机期间的美国三大汽车公司摇摇欲坠。照理说拿了补贴的美国消费者理所当然地去买美国汽车吧？不然，事后统计的结果是日本的汽车企业成为“现金换破车”的最大受惠者，日本和南韩的汽车制造商凭借质量和品牌乘机抢夺了市场份额。

这说明了什么呢？消费者在购物的时候用钱包投的是品牌的票不是国家的票！说一句大实话：“消费者购物时是不爱国的。”这是我从从事零售业三十年被实践反复检验的真理，所以有了国人去日本买马桶盖的新闻。

这是“中国制造”的尴尬之二，即：中国消费者购物并不爱国，他们并不偏爱“中国制造”的尴尬（有时甚至是相反，更偏爱不是“中国制造”的）。

其实在排行榜上的很多知名品牌都在中国制造它们的产品，像驰名全球的品牌耐克、福特、宝马和奔驰汽车、可口可乐饮料都是在中国制造。吉列剃须刀和金霸王电池这种最普通的日用消费品其实很多都是在中国制造，甚至高露洁牙膏这种最谈不上高科技和时尚的日用品也在牙膏中挤出了一个世界大品牌，用牙刷在中国刷出了个大市场！它们是如何赢得我们中国消费者的青睐的呢？它们靠的究竟是什么？恰恰是品牌！那么它们靠的是什么来打造品牌呢？这也是我们本文后面要讨论的一个重点。

当有品牌的时候，消费者对“中国制造”有着相当的容忍度，或是视而不见。但是他们并不把苹果的创新和耐克的时尚有一丝一毫地归功于“中国制造”。

这是“中国制造”的尴尬之三，即：“为他人做嫁衣裳”，吃力且不讨好和劳而无功的尴尬。

当没有品牌的影响力时，世界消费对“中国制造”的认知是这样的：

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

这是“中国制造”的尴尬之四，即：我们的形象不怎么样。说到底，我们的自身功夫不硬。这恰恰是我们榜上无名的原因。好像中国足球，满场跑得欢，就是进不了门，基本功还差太远！

2015年3月11日，由徐州市政府统一组织，工商、公安、商务、质监、食药等执法部门联合在市雁群生活垃圾填埋场实施假冒伪劣商品集中销毁行动。本次销毁的假冒伪劣商品涉及食品、保健品、洗化用品、电线电缆、计算机配件等共计35.7吨，案值28.5万元。就在销毁行动干得热火朝天时，附近一些村民却用铁钩、编织袋、竹筐等工具进行哄抢。

几位妇女趁混乱抱走几箱假冒豆奶粉和味精抬放到空地上后，又跑回来继续哄抢。记者问是否知道这些假冒伪劣商品的危害，她们说知道一点。记者问，既然知道，为何还要哄抢？她们中大多人不说话，两人笑着说拿回家看看，不能吃就喂猪（反正猪肉自己是不吃的，那是卖给“城里人”的），多么可悲的生物链。无独有偶，《华尔街》网站《MarketWatch》用头版醒目的标题报道阿里巴巴出售苹果手表的假冒产品。

其实中国品牌的成长最需要的是消费者的成长。我们的消费者一是金钱贫穷，二是精神贫穷，三是道德底线低。只要有人买，伪冒产品就不会绝迹。俗话说，吃得饱，懂礼貌。从村民抢被毁假冒产品到中国游客到海外旅游得到的世界反馈来看，我们在吃得饱方面进步还是比较快的，但在懂礼貌方面却没跟上。所以我要为去日本购买马桶盖的中国消费者鼓掌。这也是一种抗争和抗议。只有当更多的人唾弃现在伪劣产品盛行的商业氛围时，中国的品牌才会小心翼翼地破土而出。

这是“中国制造”的尴尬之五，即：消费者的愚昧，他们素质太低，图便宜，买假货，无意中为虎作伥，助纣为虐，不到孩子中毒不知道反抗。他们才是压在中国品牌上面的厚厚岩层，岩层不变润土，品牌何有春笋破土之日？

消费者面临的三个时代和我的三条建议

中国制造无品牌是因为有一个基因与世界其他国家的制造业有着本质不同，那就是我们严重地与消费者脱节。零售业有一句震撼行业的名言：“零售业不再是以其产品和服务定位，而是以其消费者定位！”比如UPS，联邦快递，它们在具有百年历史的美国邮局系统眼皮下建立起了快递王国，它们做的不再是邮递，而是满足消费者和公司“快”的需求；美国著名的健康食品连锁Whole Foods 表面上卖的食物，但其实是一种健康生活方式，同样在一个庞大和成熟的行业中脱颖而出。这些创新和成功都是因为敏锐地捕捉了解消费者的需求而成功的。

中国的制造业在相当长的一个阶段是与消费者严重脱节的。因为我们是以出口带动的制造业，我们太穷，消费不起。所以基本是来样加工，来料加工。即使国内市场逐步开发起来后，做内销的和做外销的制造业基本上是井水不犯河水。你看做得好的如海尔、格力、联想都是做内销市场的，都懂消费者。虽然每个国家和地区的消费者都不一样，但是研究他们的方法和规律却是一样的。而且作为世界消费者，他们也发生了时代性的变化，而他们的变化又在逼着我们这些零售商发生变化。

我们可以把这些变化归纳为消费者三个时代特征：

第一个时代特征是他们生活在贫富不均的时代，穷者更穷，富者更富，两极分化悬殊。



UPS是世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，同时也是运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者



伴随着美国中产阶级收入的缩水，为中产阶级服务的百年老店如JC Penny 和Sears 都在水深火热之中，图为美国百年老店JC Penny

在美国表现为中产阶级缩水，与此同时为中产阶级服务的百年老店如JC Penny 和Sears 都在水深火热之中；为富人服务的奢侈品牌和商店如Saks和Tiffany等却门庭若市；为穷人和缩水后囊中羞涩的中产阶级服务的Target，沃尔玛和Dollar General，Family Dollar 这些低档商店更是车水马龙。

我的第一条建议是维护廉价优势。

让我们记住消费者是谁和老百姓是大多数这两个简单的事实，所以不要妄谈高档产品和提高档次。美国的情况是全世界的写照和缩

写，放之四海而皆准。欧洲如此，亚洲如此，中国也不例外。

廉价是目前“中国制造”的强项和竞争优势，要力保，不要在倒洗澡水时把这个宝贝“婴儿”随着洗澡水一起给倒了！其实保廉价优势变得越来越难，劳动力的廉价优势不再，生产制造的环境成本持续递增。

但是我还是看到了希望。中国企业有“走出去”的；有在国内本土北上西行的；有送厂进村，送工作上门的；有用大学生+德国机器替代劳工和提高生产效率的。

第二个时代特征是他们生活在电商时代。

可以这么说，科学技术尤其是移动技术和数码技术在本质上改变了消费者的行为，他们可以轻松地货比三家，将传统的购物玩于股掌之间，确切地说是玩于拇指之间。他们行为的改变又改变了我们这些商家，网上霸主亚马逊正在尝试在纽约最豪华的曼哈顿开出第一家实体店，而零售霸主沃尔玛则把发展电商作为公司战略的重中之重。

我的第二条建议是玩好跨境电商这把双刃剑。不玩你就失去机会，因为传统的销售渠道已经被彻底颠覆；玩不好你就伤了自己，因为电商的误区多多，弄得不好赔了夫人又折兵的可能性完全存在。

第三个时代特征是他们生活在一个全球时代。

过去我们和供应商打交道，一开会拿出市场分析图无非是美国、欧洲和日本。现在不同了，新兴市场，尤其是中国市场将成为世界品牌和商家的最具增长潜力的市场。你别看电商在美国以双位数的百分比增长，可是其消费总额的增长不过每年3%左右，所以电商的增长是把那块饼切大了，而不是把整块饼做大了。新兴市场是把饼做大，是水涨船高，是顺势而发，这叫机不可失，失不再来。我们来看看下列四组数字：

1.	发达国家人口: 10亿
2.	中国人口: 13亿
3.	新兴市场: 60亿
4.	全球可支配消费: 40万亿美元

中国制造在后院冒出来的这个令全球品牌和商家垂涎三尺的市场具有几十年的增长空间，近水楼台先得月，此时不赏月更待何时？2014年11月3日《华尔街报》的一篇马云专访很有意思，马云说把中国制造卖给美国、欧洲和日本那是过去15年的事，现在是如何把全世界的东西卖给中国消费者。这个说法或许有点典型的“马云”夸张，但是的确点出了中国市场的重要性。



2014年11月3日《华尔街报》刊载的马云专访

我的第三条建议是做好自家后院冒出来的这个大市场，补好消费者信息和行为这门课。

中国市场就是国际市场，没有国际市场和国内市场之分，只有美国市场，日本市场和中国市场之分。

解铃还须系铃人 中国制造的牌之路

既然中国制造的尴尬都和品牌有着千丝万缕的联系，那么，究竟什么是品牌？

我过去最欣赏的一句话是：“品牌是商家和消费者之间的捷径！”你看，“我要一辆宝马！”，“我需要一双耐克！”，“我刚换了个新苹果。”这些消费者的需求比爱情还要排他，他们要的不是汽车，不是运动鞋，也不是手机，所以根本就没有劈腿的可能。如此专一的品牌爱情，如何能不成功呢？不过我最近有了一个更有意思的诠



释：“品牌的力量能让你吃发誓绝不吃的东西，没有品牌让你决不敢吃令你魂牵梦萦的美食！”

这里有两个小故事，一个是几年前我在番禺拜访供应商，午饭时那位老总邀请我吃麦当劳。我告诉那位老总我从来不吃垃圾食物，可他坚持说方圆几十里，除了麦当劳没有可靠的餐馆。我说我土生土长，上过山下过乡，并不怕脏！可是他又是地沟油，又是死猪肉，硬是把我吓得跟他去了麦当劳，那是我十几年来唯一的一次吃麦当劳。这是：“品牌的力量能让你吃发誓绝不吃的东西。”

另一个小故事发生在前不久，我应商务部的邀请参加在东阳召开的电商论坛。早上起来跑步看到酒店外面有几个早点摊，摊位前熙熙攘攘。过去一看，哇！全是令我垂涎三尺、梦寐以求的美食，最吸引我的是麻团和油条！拿出苹果，嚙！嚙！嚙！拍了几张照片发给在美国的太太馋她！钱包还没掏出来，太太的微信最高指示就到了：“敢！当心地沟油！”我被吓得缩回了掏钱包的手。这是：“没有品牌让你决不敢吃令你魂牵梦萦的美食！”

其实中国人到日本买马桶盖同理。媒体上说马桶盖是杭州制造的。可是我们的购物环境造假太多，就算在杭州看到了一模一样的东西，同胞们要嘛？你说在杭州便宜，他说便宜得让人可疑！所以没有品牌的制造是没有灵魂的制造！



世界著名雀巢公司的子公司奈斯派索开发的胶囊咖啡，掀一下按钮就能轻松满足现代人继续享受浓浓的意式咖啡

关于中国制造的牌之路，我根据我们最缺的和最弱的地方再提几条建议。

我的第四条建议是细细研究消费者需求，然后不折不扣地满足消费者需求。

创建于1986年的奈斯派索咖啡是世界著名雀巢公司的子公司。这个创新其实和前面提到的UPS 和联邦快递一样，迎合的是一个现代人的快节奏，可是又念念不忘醇正浓郁的意大利式咖啡。结果一个胶囊咖啡，掀一下按钮就能轻松满足现代人继续享受浓浓的意式咖啡。不能不提的是奈斯派索咖啡的俱乐部会员经销方式和无微不至的每天24小时每周7天不中断的会员服务，而奈斯派索咖啡完美的三部曲：纯正的咖啡 + 精美的咖啡机 + 无微不至的会员服务，恰恰是其品牌取得巨大成功的秘诀。所以细细研究消费者需求常常是品牌脱颖而出的第一步。

我的第五条建议是创造消费者需求，然后不折不扣地满足消费者需求。

创新是大手笔。创新难度大，当然风险也高。那么究竟什么是创新？我最欣赏的一句话是：“以经济利益为主要目的，用新颖的方式应用知识。”这里首先是盈利，第二是新颖，第三是应用。我常常提醒企业家朋友，创新不是发明。

最好的案例非苹果莫属。其实指南针，计算器，地图（GPS），电话，电子邮件，电子



据说在锅具的每一个历史性技术突破上，菲仕乐一直都是无可非议的行业领头羊

付款等等都不是苹果的专利。但是苹果用新颖的方式应用原有的知识，集众多的知识为一体，变电话为智能手机，创造并满足了消费者自己并没有感受到的前所未有的需求。

我的第六条建议是专注出极致，极致出品牌。

我有个原则，出差度假途中不购物。这样省得到后来大包小包的特不方便。但是前几年和太太、孩子去德国旅行的时候却一反惯例买回了三只旅行箱自用和好几只炒菜锅送人。两个品牌都是德国货：旅行箱是日默瓦（Rimowa）——我称作是耐得住寂寞的专注。日默瓦的专注建立在一个非常简单的旅行需求之上：轻盈结实。这是一家创始于 1898 年的公司，具有 117 年历史。

100多年前，日默瓦夯夯实实的大木箱就已经是上流社会旅行的必备。用轻金属造的旅行

箱其实一直到1937年才问世，当然这一创新从此成为日默瓦的DNA，提到日默瓦就让人想到金属箱子。为了携带方便，我购买了大、中、小各一只，三只旅行箱为日默瓦2011年的销售贡献1500欧元！品牌让我打破规矩和习惯！

炒菜锅的牌子是菲仕乐（Fissler），太太坚持说这是回国送礼的最佳选择，而且她自己还要买一只，即使用不上，当玩具也是心甘情愿！我当时目瞪口呆。据说在锅具的每一个历史性技术突破上，菲仕乐一直都是无可非议的行业领头羊，其中包括获得专利的金属铝锅具；带塑胶把手的锅具；可以在电炉上使用的锅具；现代压力锅；多重阀的高速快锅。

“你知道吗？我们公司的生产线有着几千道严格要求的工序，所以生产出来的产品件件是精品。在我们德国，很多家庭的传家宝恰恰是几代人用过的菲仕乐锅具！我们的产品甚至成了收藏品，好像邮票有人收藏一样。”那很帅的德国小伙子介绍说。

结果我做了今生最荒唐的事，买了七、八只炒菜锅，从德国背回美国，再从美国背回中国。品牌让你口服心服，任劳任怨。两个德国品牌，共同民族德行：专注。

大前研一先生在他的《专业主义》一书里有段话值得我们玩味：“中国的机会太多，以致很难有中国的企业家专注于某个领域，并在该领域作出卓越的成绩。但专注是赚钱唯一的途径。可口可乐专心做可乐，成为世界消费品领域的领先者；丰田专注于做汽车，成为日本利润最为丰厚的公司。进入一个行业，专业化，然后全球化，这才是赚钱的唯一途径。”我不同意他说的“专注是赚钱唯一的途径”，但是如果改成“专注是打造品牌的唯一的途径”，那就无懈可击了。 [1]



扫码阅读朱老师的另外四条有力建议 轻松实现收藏、讨论和分享

每个人的成功都是 努力得来的

——JAC的外贸十年

文_JAC 责编_刘艳林



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。

扫码阅读, 与Jac大神共话外贸人生!



人生有几个十年?

这段时间我一直在反思, 一直在纠结, 一直在回头看走过的十年职业路, 今天算是一个总结, 因为总算是思索到了很多东西, 也不能再让自己继续颓废下去, 时间很短, 还有那么多事情要做。

做外贸始于大一, 阴差阳错, 被学长发现, 走上了这一条不归路。基于很多原因, 毕

业后到了济南, 也陆陆续续做过很多行业, 记者, 互联网营销, 最终还是又回归到了外贸行业。那是2006年。于是一口气做到现在!

非常感恩在这个过程中遇到的每一个人, 甚至包括欠我钱不还又不认账的合伙人!

每个人都教会了我很多东西, 每个人身上都有那么闪光的部分, 恰好可以照亮我心里那些阴暗的角落, 可能遇到的人还是不够多, 始

终有几个角落还是异常的阴暗, 可是人不就是这样吗?

大学期间的工作经历异常宝贵, 所以出来的第一份外贸工作就是管理, 带团队, 才有了2007年进入化工行业的发展, 一直到拓博的创建跟离开。

这十个年头里, 能力在增进, 经验在增长, 宣传的体系越来越完善, 谈判的掌控力越来越强, 解决各种问题的手段越来越纯熟, 可是所有的这些都无法避免发展中的一个短板。

那就是团队。

遭遇信任危机

甫一入行就是我自己带团队, 培养团队, 当然这个所谓的团队也很小, 几个人而已, 他们拜服我的工作效率、工作热情和工作能力, 知道跟着我能学到东西, 赚到钱, 仅仅靠这几个方面已经是干劲十足, 根本不需要什么管理方法和技巧。就这样, 业绩在攀升, 客户在增加, 当然我始终是冲在最前线的一个人。

所以, 我在自己的职业生涯规划里面写过, 我的目标是成为一个职业经理人, 进行业务开拓和营销策划! 因为我清楚地知道, 这是我的强项!

我自己清楚地知道, 我需要一个团队, 执行到位、体系完善、运转流畅, 因为只有这样一个团队, 我才能把我的经验和知识转化为战斗力。

要么自己创建, 要么找一个现成的, 2014年年初我选择了前者。跟合伙人一拍即合, 即便是退出这次合作到现在, 我们始终坚信, 我们的初衷是好的。拓博还在有序发展, 大量的客户积累只要出现一个或者若干个经验丰富的业务人员, 很快能转化为实际订单。

所以, 不管是其中一员, 还是成为了旁观者, 始终感恩这次经历, 始终感谢合伙人对我一直的信任和支持, 他们可以放心地把整个公司交给我来打理, 所有的决策都是以我为中心, 所有的支出都是我来决定!

第一次真的是零基础起步, 把一个工厂从小作坊做成了行业数一数二的工厂。可谓是巨大的成功!

但是第二次的合伙经历完全不同于第一次。中间有甜蜜也有矛盾，但最终的隔阂却越来越大，最大的问题在于合伙人之间失去了信任！可是合伙人却忘记了，是谁在他最困难的时候不离不弃，利用了身边所有资源去帮他渡过难关！

不去计较收入是否合理，不去计较分配是否均匀，却被怀疑背后捣鬼，吃亏是福？

找对人，走对路

很多时候，当你认为自己吃亏的同时，可能对方也认为自己吃了亏。所以为了避免到最后两个人都觉得吃了亏，很多事情要提前说清楚，做到位。

有误会时除非一开始就解释清楚，一旦过后，再解释就完全无力。基于这一点，无论是共事，合作还是合伙，就算是能力再强也不能全部担着。很多事情是基于相互信任可以不做解释不做说明，信任在的时候什么都好说，一旦失去了信任，这些事情注定成为口实！

对于一个公司或者一个团体，甚至两个人，总是有一个是主导者或者是话语权强的人，这个主导者或者话语权强的人，在做某个决定的时候，是否有必要知会其他人？当然有必要，充分沟通什么时候都不嫌多。

当你跟你的矛盾者有一群共同朋友的时候，遇到事儿你是解释还是不解释呢？就要看你对待朋友的态度了，如果你看重，而且他们已经知道了一方的说法，一定要好好解释。不

是为了争取朋友站队，而是充分沟通可以听到一些你不知道的事情，听到一些对方对你的误解，你才有机会去解释，解开这些误会，否则就要带着这些误会过一辈子。或许，老死不相往来。

只有好朋友才会真正的产生一些矛盾，谁会对陌生人产生念念不忘的痛恨或者怨恨呢？

很多的行为模式都是基于信任，有了信任一切都有可能。

不要因为难以解决而回避问题，也不要觉得没必要解释而忽视问题。小问题会发酵，会变成大问题。当问题大到没法控制的时候，你再解释也没有人听。因为在别人眼里，你只是在找借口为自己打圆场而已。

无论跟谁合作，共事或者合伙，都不要削弱对方的职能，就算是对方因为各种各样的原因，也要督促对方做完自己的事情，这个不是较真或者怕自己做的太多嫌对方做的太少，而是因为这里往往有矛盾的点。

如果事情一帆风顺，所有人都会赞扬你能干、能力强、你付出很多。但是一旦事情搞砸，那你就惨了，你会被人说自大专权，不相信别人。你还会觉得委屈，自己做了好多不应该自己做、也没打算要额外回报的事，还被人指责！

所以，能者多劳有时候是个误会！首先把自己分内事儿做好，不要随意去干涉别人的事，当你看别人干起来很吃力的时候，可以试着询问是否需要帮忙，如果对方表示需要，你再插手。哪怕是对方的事情堆成山了，也不要好心去帮对方默默做完。

有一个故事：A每天都可以拿到一个鸡蛋，可是他不能吃鸡蛋，他就把鸡蛋给了B。B一开始很感谢，但是长久以后就觉得是理所当然，有一天A把鸡蛋给了C，B就很生气，你为什么把我的鸡蛋给了C，A说你忘了这本来就是我的鸡蛋。

如果我们包揽过多很容易把我们的战友变成B，慢慢的，他会理所当然认为某些事情应该由你承担——其实原本是属于他的工作范围，你要做好，做利索，做完善，而且不能有抱怨，不能喊累，不能索取额外回报！更重要的是，你不能再放手不管，否则出现问题，他会跳出来指责你：要是我自己做，肯定做得很好，不会出任何状况。

在项目进展过程中，问题层出不穷，很多时候，问题叠着问题就来了，所谓祸不单行就是这个意思。理论上来说，这个时候，问题较小的团队成员就应该承担更大的责任，因为精力被分散得最少。

我就经常抱着这样的心态去分担，觉得队友也很忙，不容易，就自己把事挡下来，所有的事情自己处理。估计很多人像我一样因此付出了代价。吃亏是福，但是很多亏不应该吃，吃起来很委屈，很冤枉！遇到问题不容易解决，或者解决不了引起连锁反应的时候，非要告诉队友不可，这个时候或许队友就会误会，为什么不在一开始的时候告诉他，居心何在。

2014的经历，让我认识到单凭自己不足以建立一个我想要的团队，人的精力不足以应付那样庞杂的事务，我更应该去选择一个可以施展自己特长的成熟团队！

我的特长是什么？营销策划、网络宣传、业务谈判。这是这十年职业生涯所给予我的最大财富！

当然，还是感恩这次失败的合伙经历，让我现在转变了态度，人情容易冷却，钱却客观存在，资源、精力、经验，都能转化为钱来衡量，会让我走得更加坦荡。

越努力，越幸运

你可能说我是不是要喂鸡汤了？不好意思，我不会鸡汤，我会用铁一般的事实，让你懂得什么叫做越努力，越幸运！

先来举两个例子，这两个人现在都是老板，每个人都有二十几个人的外贸团队，而他们都是从SOHO开始做的，我要说的事情就是他们做SOHO时候发生的。

第一个，年龄稍大，起步较晚，开始做SOHO的时候已经超过三十岁，英语不是非常好，邮件写得一般般，为了强迫自己多说，经常给客户打电话，就凭着不停的锻炼，居然也可以毫无沟通障碍。

他常常找到客户就给客户发邮件，客户只要回复，就跟客户约时间打电话，有些客户也会主动提出在某天的某个时刻给他打电话。如果约定电话时间的闹铃一响，他马上起床，洗把脸，打电话，协商，打完了约定的电话，倒头再睡，后半夜要起来很多次，几乎是零零碎碎的睡眠，打完了整理，天放亮的时候，眯一小会儿，起床继续做宣传！原本他有一个房间是专门的办公室，在另外的房间休息，怕漏接客户的电话，或者怕起不来给客户打电话，直接买了折叠床放在办公室，床头就是电话。电话一响，他立马弹起来，接听谈生意。

就这样，做成了一个又一个的客户，直到今天有了几十人的外贸团队……

要说的第二个例子跟第一个大同小异，他善于发现客户的规律，他发现有几个客户都是凌晨三点左右回复邮件，于是他定好闹铃，睡

到三点，准时起来给客户发邮件，结果过不了一会儿，客户便有了回复，于是再回过去，客户居然又回复了……就这样，一个个订单谈成了，而凌晨三点的时候，同行们大都在睡觉。

他一个晚上也睡不了多长时间，第二天还是不能睡懒觉，起床继续工作。现在他有两家公司，每家公司的人数都在二十儿人……

两个雷同的例子似乎说明了半夜起来加班的重要性，不要误会，我没有建议你去做任何事，我只是想说，不管你是自己做，还是打工，外贸销售是靠业绩吃饭的工作，有了业绩就有了提成，就会有了信心，才可能有更好的晋升，甚至其他的职业机会。其实，这两个例子都折射出一个非常重要的工作方法，我相信你发现了！

其实大部分人都发现了，但是大部分人都不会去做，为什么不得而知，是缺少动力还是缺少勇气呢？

再举一个例子，是我亲眼看到的，是我的员工，当然这只是其中的一个例子而已，成功的人总是有很多共同点。

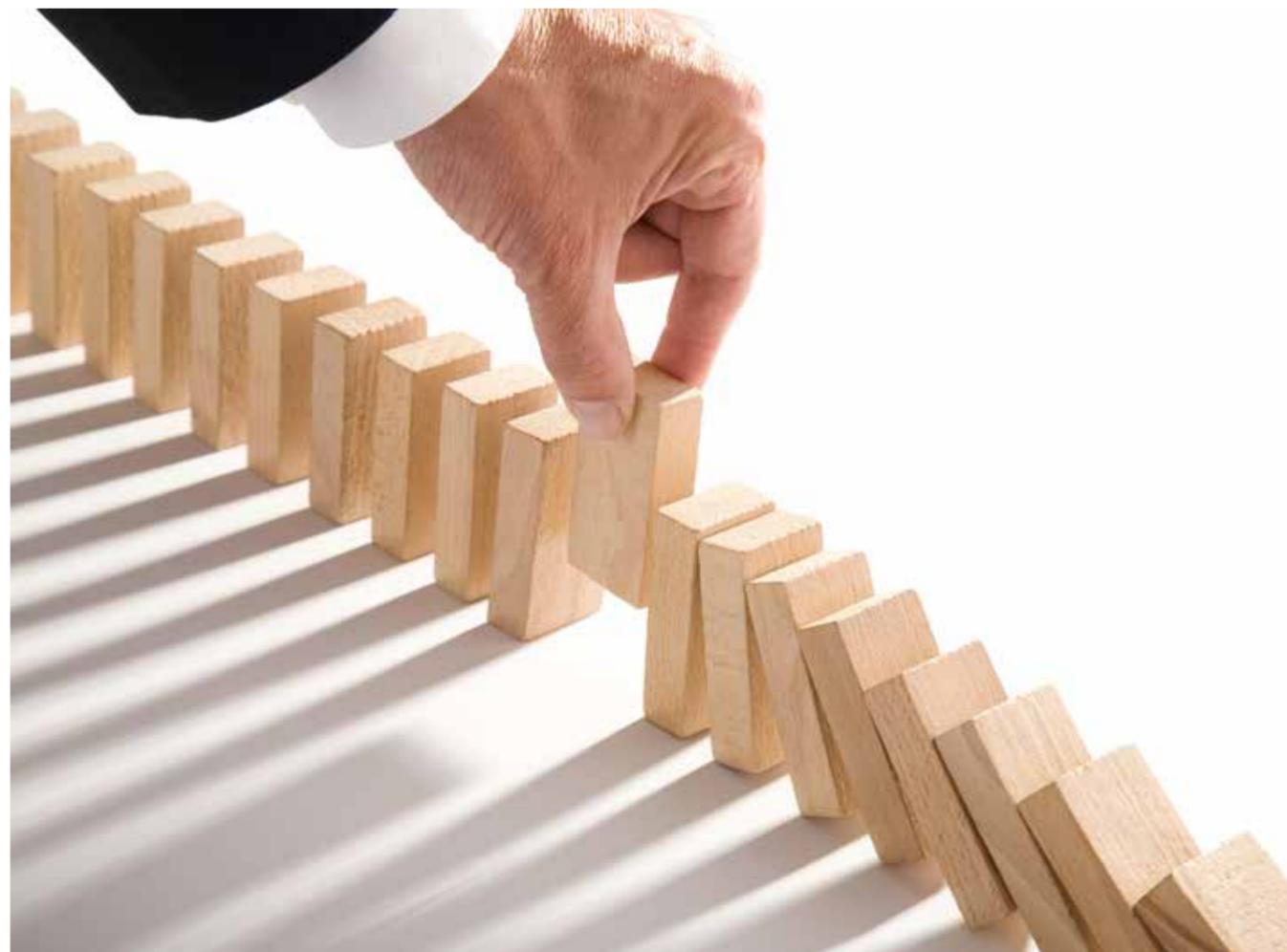
她是理工科毕业，看重她主要是觉得她老实听话，于是安排工作给她做，一开始就是最枯燥的免费B2B注册，她居然可以一干就是三个月，没有一句怨言，只因为我说的，肯定有效果！

后来开始有了询盘，她去工厂拿一些资料，工厂居然没有人会用电脑，没有车，只能自己坐公交车，济南的夏天到底有多热多恐怖，身在其中的人最知道，坐一个半小时的公交车，再步行四十分钟才能到达工厂。她从来都是最快的速度去，最快的速度回，中间绝对不休息，生怕耽误给客户回复。英语不好，每天一早爬起来背单词，办公桌贴满了需要记忆的单词，需要做的事情，有询盘就回复询盘，没有询盘的时候就google搜索发开发信……她的业绩非常好，很多大客户都对她的赞不绝口！

运气？绝对不是！

这几天一直在反思，在跟不同的人沟通，发现每个人的成功都是努力得来的。

这是这十年最大的收获！



如何成为优秀的外贸人

文_胡男_ 中国制造网焦点商学院高级讲师 责编_崔西



关于作者:

胡男, 中国制造网高级讲师, 焦点商学院贸易顾问。曾从事国际贸易外销及培训工作多年, 有着丰富的实战经验, 尤其擅长外贸英语、商务英语及各国文化礼仪等课程。授课方式新颖独特, 授课风格幽默风趣, 便于理解掌握, 广受学员喜爱。在团队建设、潜能拓展方面也有着丰富的开发经验, 在学员心目中广受欢迎。

扫码手机阅读, 听胡老师更多外贸真经!



当我打开电脑准备着手写这篇文章时, 忽然有一种“世界那么大, 我想去静静”的感觉。心里有好多话想告诉我们每一个 MIC 的会员, 但又不知从何说起。因为说实话, 每个人的想法是不同的, 每个人对“优秀”二字的定义是不同的, 每个人衡量自己是否成功的标准也是不同的。所以只求今天的分享对正在阅读本文的你有所帮助, 我将结合我做外贸和培训以来总结的经验来和大家谈一谈我个人的看法。

如何成为优秀的外贸人, 这个话题反反复复被一代又一代的外贸人提起。当我们初入外贸职场时都会有很多美丽的梦, 哪怕只是些平凡又简单的梦——我想出国参展、我想赚大钱、我想当老板。但当我们慢慢开始了我们的外贸生涯后却发现, 似乎前方的道路并不像我们想象的那样平坦, 理想是丰满的, 可现实真真切切的让我们骨感了。当今的外贸环境不比十几年前, 汇率变化、原材料以及人工成本上涨, 再加之许多国家政治经济等因素, 把我们的利润空间压缩的不能再小。许多中国供应商为了挽留住自己的客户不得不再压低自己的价格, 最终的结果可想而知。

可是, 难道这样, 身为外贸业务员的我们就无路可走了吗? 当然不是! 在我们身边, 无论是大公司, 还是小工厂, 还是有许多优秀的外贸人, 他们的成功不是天上掉下的馅饼, 也是自己不断的摸索, 付诸行动。同样我们自己也可以变得优秀。每当我们谈起如何做好外贸的时候, 不少小伙伴会异口同声的说: 这无外乎了解自己的产品, 了解客户。可是这真的够了吗? 显然还忽略了一个重要的元素——自己。如果能够真正的做到懂自己, 懂产品, 懂客户, 也许你距离优秀就不远了。

懂自己

懂自己是许多业务员所忽略的, 经常听见一些外贸小伙伴会抱怨: 这个客人又跑了; 价格这么低他都没有下单; 这个展会的效果真差等, 诸如此类的抱怨屡见不鲜, 可是向外求之前咱们是不是先向内求, 自己的本领真的过硬吗? 内功修炼的又如何呢?

下面来说说许多外贸业务员很头疼的一件事——语言。

许多英语专业毕业, 专业8级都考过的小伙伴, 还是不敢开口和老外说, 总是喜欢用邮件。要知道邮件是所有沟通工具中效率最低的, 最好的沟通是当面聊, 其次是视频, 然后是电话, 最后才是邮件。你沟通的对象不是冰冷的电脑, 是有温度的人, 不见面也不听声音, 怎么能让对方感受到呢? 大胆开口说, 这是必须的!

现在只掌握英语这一门外语是不够的, 除去中文, 紧随英语使用最多的语言依次是西班牙语、阿拉伯语和葡萄牙语, 人数分别为 3.5 亿、2.1 亿和 2 亿, 这些市场中又会隐藏着多少买家, 小伙伴们, 你懂的。有时间再学习一门二外, 这是必然。同样重要的是自己是否有一种小强的精神, 要有足够强大的自信, 客户是否下单的概率就是 50% : 50%, 下单与不下单, 往往自信心可以提高成交机会。

懂产品

说到懂产品, 许多小伙伴都会说那是肯定啊, 不懂产品怎么和客户交流, 不懂产品怎么

拿订单, 但当你静下心来想一想, 曾几何时我们是不是有过被客户的一个问题难住的时候? 是不是在展会上当客户问我们这个产品的特殊工艺, 我们却回答不上来的时候? 我们真的很懂产品吗? 在现在这样一个竞争如此激烈的外贸大环境下, 往往当你回答不出客户所提的问题时, 原本无限接近你的订单就在不经意间悄悄溜走了。

今天关于产品我只想说一点, 营销学中有一个非常著名的理论——USP (Unique Selling Proposition, 独特的卖点)。

我们信心满满的带着我们最新的产品去拜访客户, 去参加展会, 可是如果连我们都无法说出这个产品的独特卖点时, 结果一定是一句歌词滑过你的心田——订单都去哪了。

所谓的 USP 不仅仅是需要我们非常清楚我们的产品的特殊构造是什么, 特殊工艺是什么, 更重要的是当我们将它呈现给我们的客户时, 我们可以通过本产品的特点告诉客户这个特点能给客户带来哪些利益, 我们的客户被广大的中国供应商称为 BUYER (买家), 但他们真实的身份仅仅是 Retailer、Wholesaler、

Distributor, 他们不是终端消费者, 如果我们只告诉他们: Please buy this product. 他们会说: Why? 只有当我们告诉他我们的这个产品的独特卖点能给你带来如何的收益, 这个独特的卖点是怎样的符合你的目标市场, 目标消费者的需求。这时, 他们才会怦然心动。毕竟只有当他卖的越多, 才会从你这买的越多。你说呢?

懂客户

如何能够懂客户, 首先先来问自己一个问题: 客户是谁?

有的人说客户就是公司, 客户就是合作伙伴, 客户就是订单, 客户就是 Dollar。客户的本质, 归根结底还是一撇一捺——人。客户会笑, 会生气, 会吵架, 会请我们去做客同样也会索赔, 这都是人最真实的表现。当我们从一开始接触客户的时候都应该保持着一种最普通的心态, 慢慢的从与他沟通开始, 一点一点深入。许多业务员好久没有接到询盘, 突然有一天邮箱中出现了一封 Inquiry, 哎呀, 我去! 久旱逢甘露啊! 立刻 200% 的全身心投入给客户报价, 可是当我们兴高采烈的将报价发过去后, “亲爱的”客户再也没出现过, 小小的心灵又一次被深深的刺痛。

其实这些都是可以避免的, 何为懂客户, 无非是了解客户的背景、工作生活习惯、采购习惯, 甚至 TA 的兴趣爱好。往往客户的背景也能给我们带来商机, 例如每年的 3 月 17 日是爱尔兰的国庆节——圣帕特里克节 (St. Patrick's Day), 是为了纪念爱尔兰守护神圣帕特里克, 随着爱尔兰后裔遍布世界各地, 现在, 圣帕特里克节已经渐渐在一些国家成为节日。绿色的四叶草是它的象征, 每到 3 月 17 日世界上许多国家都会举行盛大的游行, 大家统一穿着绿色的衣服, 吃着绿色的食物, 很多国际大都市的地标性建筑, 例如伦敦眼, 悉尼歌剧院, 巴西的耶稣像也被绿色的灯光所渲染, 那么由它带来的许多产品是不是我们可以设计并提前推广呢? 只有真正的了解客户, 了解客户所在的国家文化, 才有更多的机会。

和大家聊了这么多, 希望真的能对各位小伙伴有所帮助, 对了, 下次记得来现场听我的分享哦。☺



四个外贸人的真实故事

文_雪明 责编_崔西

关于作者：

雪明，从事外贸九年，从打工到创业，从销售到兼做采购，一番努力，终于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。

转行的阿龙

阿龙是我的高中同学，喜欢英语，高考失利后来只考上了本地的一所师范大学，读了和英语毫无相关的体育专业。大学毕业后，本可以去一所中学做体育老师，但他不想年纪轻轻就过一眼望到头的日子。于是，阿龙背着行囊，来到深圳，进了一个做导航仪的工厂做外贸业务员。那时导航卖得比较火，老板也舍得投钱，做了多个B2B平台；阿龙工作也很努力，业务做得好，提成拿得多。

2008年，阿龙结识了一个美国客户，老美先是找他买GPS，后来问他能否提供一款电子配件。他去了几次华强北，多方打探，终于找到了那款偏门的配件，产品本身不偏门，偏门的是仿牌，做这个仿牌是有风险的，但仿牌和正牌价格差别大，所以还是有人铤而走险，没有库存，接单了在出租屋生产，不拿到柜台上卖，有人问了，觉得是真正买家才说有货。

阿龙这下爽歪歪了，老美从不还价，每次都是西联汇款过来，发货也是快递，一个月走上一两票货，几万块便到手了，简直就是提款机啊。赚钱这么容易，他干脆辞职了，有时去邮政取西联汇款还叫上我，因为取一包现金出来，他说老是感觉有眼睛盯着他。我当时刚开始创业，日子过得很艰难，所以他每次取了钱都会请我吃大餐，我也只有羡慕嫉妒恨了，论当年学习成绩，我比他好；论工作努力，我决不次于他，只能安慰自己，这样的好事是可遇而不可求。

不到一年时间，阿龙赚了几十万，女朋友都换了好几个，还经常出去旅游，过得滋润极了。但好运也很快到头了，货物走FEDEX的时



候被海关查了，货物被扣。阿龙打算再做一批走其他快递，因为是仿大牌，都不敢接，客人那边的销售也出了问题，卖不动了，这下阿龙急了。彼时正值金融危机，外贸难做，欧元美元都跌跌不休，他试着做回老本行导航仪，发了好几次样品，都没反应，差不多一年的时间里，阿龙都是吃老本，对外贸越来越失望，经常悲观地说，中国的出口没得做了。

他爸妈都是小学老师，他又是独子，家人很想他回老家做老师，过个安稳日子，但他还是不甘心，又进了深圳一家做铅酸电池的大厂，公司平台不错，但业绩压力很大，做了几个月又辞职了。

有好几个月没和他联系，有一天他给我电话说，他回老家了，复习了几个月，拿到教师资格证，还考进了省编，终于如了父母的愿望，做了老师，成了体制内的人。

前年我回老家办事，去学校看他，从我们县城坐车一个多小时，一直上山下山，到了乡里，再转车，在大山里又晃了差不多一小时才到他任教的学校。简直是边疆了，学校周围全是大山，学生也大部分是留守儿童，他一个人带几个班，多个科目。学校没有网络，手机信号也时有时无。我问阿龙，你也是在灯红酒绿的都市生活过几年的人，在大山里怎么过下去的。他笑着说，习惯了就好，环境改变人，在这里，每天早晨去学校旁边的公路跑步，体重减了几十斤，跟小孩打交道也比较简单，现在一个月3000多，学校包吃住，几乎可以不花费用，现在就想先在这里呆几年，然后找机会调到城里，跟父母一样，做一辈子老师吧。

我觉得做外贸是个职业，做老师也是一份职业，只要过得充实有意义，都是不错的。

艰难前行的大春

大春文化水平不高，中专毕业，让我意外的是，很多工厂老板中专读的是电子专业，而他读的是卫校专业，他本想卫校毕业回村里开个诊所的，养家糊口也挺容易的，如果心再黑一点，发家致富也不难。但从卫校毕业后，他却毅然南下到深圳进了一家小电子厂。工作很努力，深得老板的信任，工厂的方方面面，生产线管理、采购、销售都有做过。虽然文化水平不高，但有时工厂来了老外，他居然也能接

待，用手机翻译，用手比划配上计算器，加上几句初中英语，也偶尔算是做了外贸。

和供应商接触多了，大春也有了博一把的念头，毕竟接触的很多供应商老板出身也很低微，都是通过自己努力，大小也做了老板，有自己的一席之地。

2013年的春天，大春辞职了，在深圳福永一个工业园租了厂房，很快就拉起队伍开张了，其实除了对自己能力的自信外，积蓄并不多。开工厂得经常出去跑业务，见供应商什么的，没有车是不行的，大春给我电话，不太好意思地问我能否借他些钱周转，我二话不说问借多少，因为我知道这时借钱给他算是雪中送炭，我看好他，就算他失败了，丢几万于我也没什么影响。

2013年，大春的工厂基本保本，赚到了一家人的开销。2014年，亏了十多万。

事情是这样的，经朋友介绍，认识了一个美国客户 Ron，Ron 是个贸易商，一直从一个工厂买一款电子产品，但老是认为那工厂价格高，于是想换供应商，或者部分移单别处。大春很开心，这个客户要是做上来，工厂就可以得到发展了，因为知道 Ron 也一直有买这款产品，有实单在手。所以不要 Ron 出一分钱模具费，就自己掏钱把模具开出来了，Ron 对样品也很满意，真的下单了，给了 20% 的定金，大春把货物做好后就开始催余款，但 Ron 说客户没跟他结款，资金周转困难，能否先发货？等客人付款了，再付给他。

大春也很纠结：发货吧，怕余款收不回来，毕竟 Ron 远在美国；不发货吧，货物已经做好了，压在手上也用，而且还可能得罪 Ron，不利于以后的生意。经过思量还是决定发货，于是，悲剧发生了：Ron 收到货后，一会儿说货物质量有问题，一会儿说客户破产了，款收不回来了，他也没钱付。

这时大春真是连死的心都有了，客人不付款，供应商的款不能不付啊，生意圈子就这么大，要是落个不好的名声，以后生意就没办法做了，有信誉别人才跟你做月结，如果都做现金，根本没办法玩下去了，于是到处借钱把供应商的款付了。

这个月初，我去他工厂附近办点事，顺便去他厂里看看他做得怎么样了，还好，现在十

多个工人，有朋友给他长期做加工单，虽然利润薄，但还能维持工厂运作，有时也能接点利润不错的订单，就是太忙，业务、采购、财务，有时还得送货；客户催得紧时，自己也得上流水线。

我说你得请人啊，请个跟单，请个生产线主管。他苦笑说在找，来了几个，又走了，这年头人不好请，我这里庙小，有能力的来看看就走了，没能力的，我也看不上。本来是想让他老婆来做跟单的，但女儿还不到一岁，没有人带，去年他的岳母答应从老家过来帮他带小孩，但不久前岳母突发疾病走了，又打算叫他妈过来，郁闷的是他爸爸突发中风瘫痪了，老娘得照顾老爸，不能来深圳了。又说到了昨天天气不好，早晨就吃了两个馒头一直忙到下午四点，都没顾上吃饭，老婆送饭过来，把饭放在办公桌上就带小孩回去了，等他吃饭时，找不到筷子了，原来是老婆忘了从篮子里面拿出来，又带回去了，打电话把老婆骂一顿，然后到外面去折两个树枝当筷子胡乱把饭刨下肚。

跟他聊天时，我都感觉到压力山大，不禁想起了普希金的一首小诗：假如生活欺骗了你/不要悲伤，不要心急！忧郁的日子里需要镇静/相信吧，快乐的日子将会来临。心儿永远向往着未来；/现在却常是忧郁。一切都是瞬息，一切都将会过去；而那过去了的，将会成为亲切的怀恋。

我把这首诗写在纸上，与他共勉。创业不易，只要坚持下去，相信会熬出头的。

高大上的海归Collin

Collin 是东北人，早年在德国留学，后在丹麦工作了几年，会多门欧洲语言，因为自己的留学背景和优秀的交际能力，Collin 决定回国创业，在上海开了一家贸易公司，专做欧洲市场。

我是 2010 年认识他的，记得第一次打电话给我，我当时不想理他，因为国内的贸易太多了，很多就是询个价格，要几个样品就没消息了。后来又给我邮件，又给我电话，问得很详细，那我也就认真对待他了，不久，他便带了客户过来。第一次见面，Collin 长得可以说是高大帅气，客户是一家人，确切地说，是老爸带着两个女儿，Eva 和 Anna，Collin 说他跟 Anna 是德国留学时的同学，所以这个生意他可

以不费力地做下来，这个客户的量挺大，当然我给 Collin 的价格也很低了，毕竟大家都得有所赚才做得下去。后来 Anna 多次给我邮件来询价，还想直接给我下单，我都直接转发给了 Collin，告诉他这个事情，规则不能乱了，我是不会绕开他的，也告诉 Anna，关于产品的疑问可以直接找我，询价下单请找 Collin，彼此很信任了，开始还来验下货，后来都懒得来了。给我打电话就是问什么时候到上海来玩。

通过和他的跟单 Ann 聊天得知，他公司一年的出口量差不多 1000 万美金，有十多个员工，但谈业务的只有 Collin 一人，其他人都是跟单，Ann 评价他老板，没有做不下来的单，只有不想做的单，真是牛人！

Collin 除了是业务达人，还是生活达人，看他朋友圈，经常去欧洲出差顺便旅游，去北极看极光，到深海潜水，上周看他发了张开飞机的照片，我电话问他，哇，Collin，你会开飞机啊，答曰：必须的！

SOHO 小赖

小赖在电子厂做过几年电子礼品的外贸业务，做得不错，对自己业务能力很自信，有了点积蓄便租了套商住两用房开始单干。但生意不咸不淡，一直在招人，一直也招不到人。有单时，去工厂下单、跟单、验货、发货，什么都得亲历亲为；没单时，一个人发邮件发呆。

后来生意越来越差劲，有次给我打电话说，过来给我指点下啊，我快撑不下去了。我能指点什么，太看得起我了，其实我不是很喜欢跟她聊天，她也许是一个人生活久了，缺少说话的对象，一聊天就只会不停地抱怨，货物出了质量问题，赚点钱都让房东拿走了，B2B 平台太贵了，快三十岁了，还没有男朋友，好着急……

不是每个人都适合创业，创业时想想这些词：失败、孤单、寂寞、一无所有……如果忍受不了，就老老实实地打份工，只要活得开心，打工又怎么了？老板不是那么好做的，我们看到很多成功的老板，但肯定的是，更多的创业者是失败的。■



是什么让我义无反顾加班了8年

文_任巧玲_中国制造网高级客户经理 责编_崔西



编者按：下文是中国制造网客户经理任巧玲的一篇分享。她并非外贸人员，之所以刊发在此，理由有二：她在中国制造网任职8年，主要是跟中国制造网会员即外贸人打交道，她懂外贸人；她是一位有力量的女孩，充满正向思维，而所有的职业，精神相通，奋斗最美。

有一道荷塘之谜的数学题：如果池塘里有一朵荷花，每天的面积扩大1倍，30天后就会占满荷塘，那么第28天的时候荷塘里会有多少面积的荷花。懂一点数学知识的人很快就会推算出来：荷塘里会有1/4面积的荷花。换句话说，荷花从1/4荷塘面积扩大到整个面积只要2天时间！

题目很简单，但它后面蕴含的道理真不简单。每一朵荷花，在第29天来临之时，他们费尽心力，也只完成目标的1/4。哪怕在第30天来临之前，也只完成目标的一半。不难想象，没有努力坚持、持之以恒、锲而不舍的精神和信念，就不可能拥抱那荷香满塘的辉煌。

做业务，没法“作弊”更没有“捷径”。只有你持之以恒的坚持，最终才能取得真正的成功。如果你现在和我一样，每天辛苦却没有成绩，请不要怕，请继续，相信荷花一定会开满整个荷塘。

这是我在2009年写的一篇小文，回头再看，依然感觉是真理。我在中国制造网工作已经有八年了，八年来我几乎没有错过任何一次加班的机会，没有浪费任何一次可以与客户面谈的机会，没有放过任何一次可以学习的机会。并不是我看中钱，而是我深刻理解这个故事所蕴含的意义。

八年来，没有特殊情况，无论多晚我一定会赶回公司加班。对我而言，加班很享受，很安静，效率很高。在我看来：每天加班的三小时是我赚到的，我因此比同事每天多上班三小时，那么荷花会更早一点开放。

八年来，无一次虚假拜访，即便是在刚开始坐公交，走路见客户，只要客户给我机会，我一定会做好充足的准备，无论多远我都会去，绝不放弃任何一次可以面谈的机会。在我看来：面谈的机会比签单更重要，每个客户的情况都不可能一样，每一次都是我成长的机会。失败的次数虽然多，后面都会变成宝贵的经验。人脉比金钱更贵重，我绝不能错过。

八年来，我写过的方案涵盖了杭州所有行业客户。很多同事不解，意向一般客户，写方案不是很浪费时间吗？在我看来：写每一份方案都是一次重新了解市场的机会，只有比客户更了解他的客户，你才能赢得更多的机会。客户只要在电话里说出他的产品，我可能比他更了解他的买家市场。八年来我坚持每一份方案都必须是定制，无一份源自模版，所以任何一次面谈，客户只要看到方案就能对我们了如指掌，既节约了他的时间，我的工作效率也大大提高，相比一个客户需要跟两年双方依然模糊来比，用心做一份方案实在太划算了。

八年来，我没有放弃任何一次学习的机会，从中国制造网后台开始学，到google优化，到linkedin，到facebook，到深入各商会学习，到组建各培训会。直到现在我开发买家技巧不亚于一般的外贸业务员。很多同事问我，我们只要了解中国制造网价格就够了，和客户关系搞好点就够了，何必花大的精力去学习这些高难度的技巧，难道不与中国制造网产品本身有冲突吗？在我看来，平台是企业开发客户的一部分，如今外贸行业已远没有七年前市场好

做，渠道需要多元化，我需要站在外贸业务员的角度去分析，只有真正帮助到客户解决订单问题，客户才能真正做到离不开你。我觉得更是一份责任，现在只要客户有需求，我都会带上我的电脑扛着投影仪抽时间培训，我希望我的客户能做到圈内第一，只有客户有了真正的收获，这才是我从事外贸电商的意义。

作为一个在中国制造网销售岗位工作八年的老员工，希望分享的这些对大家能有用，这也是为什么八年来我天天如此有激情的密码。我始终相信，一切努力都是值得的，它不属于公司，不属于我的老板，它属于我。经历、经验是我一生的财富。有了强大的信念，无论环境多恶劣，无论遇到多少消极的打击，丝毫动摇不了我对工作的执着。

如今的我，离成功还有很长的路，但无论何时何地，我依然坚信荷塘的含义。只要你坚持你认为对的事，不辜负自己，不辜负时间，总有一天荷花会开满整个荷塘。老天对人是公平的，任何一个老板在他成功前，都是非常优秀的业务员。

我只负责努力，其它交给老天！■



扫码手机阅读
任巧玲加班八年的神意志
轻松实现朋友分享



任巧玲的微信
微信号
1106418058



西子湖畔的香港生意经²

——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。



刚到东莞这个工厂, 老板没有做平台, 完全靠自己在网上搜, 用谷歌找在国外做玻璃钢家具的买家。这样做了大约两个月左右, 广交会开始了, 老板说, 不租摊位, 你带一个业务员进场找客户。

遭遇短视老板

广交会开始了, 我带了一个业务员在展馆里找目标客户。老板安排了5部商务车在外面等候, 我拉到一个客户就立即带到车上, 送他们到工厂, 老板在工厂负责接待客户。这个经历让我学到厚脸皮地主动接触客户。那个时候的广交会, 到展会现场拉客户效果非常不错, 而且我们的工厂离广交会场馆还是很近的, 谈完了再送回广交会非常方便, 只要符合客户的采购需求, 客户多半可以现场下单。不过, 后来我离开那家公司也是因为广交会。

话说当时我在广交会拉了一位美国的客户, 去工厂看了, 定下两个柜子的单就回了美国。两个星期以后, 他又想回来了, 说要返单, 我说OK, 约好几天后等他到广州我们去接他。到了那天, 老板叫我去广州, 说广州有一个建材展览会在锦汉展览馆, 需要我去拉拉客户。我说好的, 不过要先去接下客户。老板拦下了我, 说他会帮我接待的。

老板都这么说了, 那我只能去展馆拉客户了, 反正都一样。结果我在那个展览会没有拉到客户, 名片是拿了不少, 但就没有一个是有意向的。回到工厂, 一问同事, 才知道那个客户一口气下了22个高柜, 连同之前的两个柜子, 总共是24个高柜。那天我开心到根本睡不着, 心里面一直在算有多少佣金。呵呵, 初尝成功的滋味, 只有一个字, 乐啊。

结果, 第二天, 老板跟我说, 那个美国客户之前的两个柜子是算我的业绩, 昨天下单的柜子不算我的, 算工厂的。我在心里默默愤怒地问候了一下老板。当老板的还和做业务的抢单子, 而且是这样的大单子。我的心当下就结冰了, 根本没办法接受这样的结果。当天就收拾好我的行李, 第二天早上就回香港, 然后在香港的办公室, 和那边的办公室经理说我干不下去了, 给我结工资。她还想帮我和老板说说, 我说不用了, 根本就没有必要了, 就这样离开了。有点搞笑的是, 后来这个单子出现问

题, 听说只出了4个柜子, 客户就取消了后面的单子了。因为是质量出现了问题。再后来就听说这家公司倒闭了, 好像因为厂长和老板闹意见, 拉了所有的人另起炉灶了。

这次的经历让我明白一个道理。老板不应该和员工抢功劳和客户, 否则员工心里不平衡的。公平对待事情, 该怎样就怎样。有时候不是计较的问题, 本身外贸业务员就是靠单子提成生存, 作为老板如果和员工抢单子, 员工还会好好为老板卖命吗?

为客户着想双赢

还有, 产品本身的质量和包装很重要。国内很多企业都没有好好地考虑包装问题。包装做得好, 产品的档次上去了, 自然产品的价格也会上去。

我还记得我们在广交会之后又去香港参加一个礼品展, 在进馆的时候, 我们的包装弄到满地都是碎泡沫, 根本是一个笑话。如果客户看到这个情况, 就会想到这个产品的档次高不到哪儿去。其实我们很多产品和国外的比, 质量差不多, 甚至有的比国外的更好。有些国家不追求高端定位, 什么包装都能接受, 只要产品送到手里不烂就可以了。但我还是坚持在条件允许的情况下, 为客户做好产品的包装。

还有一种情况是根据产品实际情况来。

我们有一位来自地中海的客户, 下了样品单, 虽然单价并不高, 但我坚持要客户多付一些钱做多层板木箱的包装。因为产品是易碎的玻璃材质, 如果只是按普通的木架包装, 我可以肯定产品到他手里, 会有大部分的产品变成玻璃渣。所以在跟客户沟通的时候我是这么说的, 如果你不愿意承担那个包装费用, 那我情愿不卖给你。因为你收到产品之后是不会返单了, 不回头的生意我觉得没有意思, 就当交一个朋友, 下次你来中国我请你吃饭, 顺便参观我们的工厂, 下不下单, 到时候再说。

客人就会考量一下, 我是不是应该听他说的, 做木箱包装, 结果再和客户再三核算了一下木箱的成本, 在我们不亏的情况下, 客户最终还是答应了加钱做木箱包装。后来, 这个客户还真的下了一个柜子的单, 而且很相信我们是诚实的商家。

这个例子说明, 合理的坚持是可以打动客户的。我觉得没有必要为了片面讨好客户, 而做一次性单子, 我情愿失去一个单子, 也不做后悔的事情。要不然单子没有了, 朋友也没有了, 就等于回到零, 重新开始。这样是很浪费时间的。

和精明人说老实话

和客户说老实话, 有时候是需要讲技巧的。太直白了不行, 但有时候就必须直白地说; 有时候则需要委婉一些, 用英文来表述就是, When you need to walk straight, don't try to walk around the bush. But there is always exceptions.

我通常喜欢和客户说60%实话, 40%善意的谎言。把产品的优点无限放大, 但要告诉他一些小瑕疵, 是可以补救的小瑕疵, 这样客户不会觉得你是在吹嘘, 比较客观。而且习惯一下跟客户说话的时候看着他的眼睛, 这一点十分重要。我喜欢盯着对方的眼睛说话, 这样真诚一点, 而且如果是撒谎的, 眼珠是会转的哦。你可以试试看。我就试过让客户盯着我眼睛两分钟, 不说话, 然后客户说, 好吧, 我相信你。现在这个客户一次性下三个高柜的单子, 而且还在返单。

做生意诚信很重要, 客户其实也是看重这一点的, 有时候前面吃亏, 后面是可以赚回来的。做单子是看长远的, 不要因小失大。外贸业务员要想做得好, 坚守诚信才能保持客户不跑, 才能一直下单, 这样累积下去, 才会有前途和钱途, 企业也可以走得更远。(待续) ■

扫码阅读
民间高手安东尼的更多香港生意经
与大神实时互动





我眼中的日耳曼民族

文_李晓娟_中国制造网买家服务部 责编_崔西

关于作者:

李晓娟, 中国制造网买家服务部业务发展经理, 从事外贸行业7年。

提起德国,相信大家会有说不完的话题。

如果你是一个足球爱好者,大家耳熟能详的必定有德国三驾马车:拜仁、不莱梅、多特蒙德;如果你是一个准妈妈or超级奶爸,相信肯定都对爱他美、喜宝情有独钟;如果你是一个历史爱好者,相信第一次世界大战、第二次世界大战、柏林墙,等等,许多与之相关的大事件必定如数家珍。

而这些于笔者而言,是个永远的痛,上学时曾一度痛恨德国,因为太多的历史事件要记,时间地点傻傻分不清楚。

还有德国人的严谨敬业、勤奋、顾家所有这些随着生活阅历和工作经历的丰富,感触越来越深。

笔者多年从事外贸行业,接触过几个最普通的德国买家,也算是比较有代表性的,跟大家分享一下。

守时、敬业、严谨的德国人

在过去的2014年,临时接到一对德国买家夫妇的来华采购任务,此买家有两个公司:一个家具公司,一个地板公司,这次希望我们为他们寻找家纺产品优质供应商,为其2015年的新项目做准备。买家此次的行程安排得非常紧张,只有不到半天的时间预留给我们,为了提高效率,我们建议买家为其举办一场专场采购洽谈会。同时匹配到四家符合条件的优质供应商给买家参考。

活动原计划12月12日下午4点开始,为了保证活动顺利进行,我早到达活动地点,安排会议室,接待到场供应商,忙得热火朝天时买家打电话过来,由于高速堵路,又恰逢周五晚高峰,买家被堵在高速上了,电话那头一遍又一遍地say sorry,并且再三跟司机确认预计到达时间。这就是德国人,守时而又彬彬有礼。

小插曲——买家到达上海会议地点已是下午6点多,这对夫妇非常敬业,上午在张家港看了两家厂,一下午都在赶路,滴水未进。我接到他们准备先带他们去吃饭,买家首先确认供应商是否同意推迟这么久,我跟供应商确认OK,他们才安心,匆匆吃了简餐。点餐时,德国人的谨慎态度再次让我印象深刻,他们先端着餐盘从头走到尾看了一遍,然后再回去选择想要吃的东西,而我们大多数人可能会边走边选。由于对中国菜名的英文译名功课不足,面对初来乍到而喜欢刨根问底的老外,我很是窘迫,记得老外指着一盘蒜炒海带丝问,“what is this?”当时那个词穷,弱弱地说了句:“It is a kind of sea food, if you haven't eat it before, you can have a try.”

强烈建议:后面大家在接待老外的時候,如有吃饭的场合,一定要对菜谱的中英文有个准备,同时也要事先跟老外确认他们的饮食禁忌。

洽谈会最终顺利进行,四家供应商分别跟买家一对一面谈,收获颇丰。值得一提的是,买家在整个洽谈过程中非常关注细节,包括公司宣传册上的样品,厂房、工人情况等等。

通过观察发现买家主要会关注以下几点:

1、供应商类型:如是工厂,可以介绍工厂概况,包括成立年限、工人数量、生产线等等;如是贸易公司,可以展示之前与哪些大客户合作过以及对该市场的情况介绍,所有可以体现供应商软实力的点,都可提及。

2、认证、验厂、测试方面的要求:如供应商的产品或者工厂在这些方面有相应的证书或者经验,可重点介绍。

3、样品质量一定要是 top quality:有家供应商带的一个被套样品上挂有一个线头,买家当面指出这种情况是绝对不可以出现的。

4、质量控制、交期等。

5、德国人更喜欢颜色较少的印花件套以及素色及提花件套,不太喜欢有太多颜色的印花产品,另外德国件套的尺寸是全世界最特殊的,他们的被套尺寸一般有两个:135x200cm和155x200cm,枕套 80x80cm。

玩命工作,开心生活

常听到有人说广交会效果差,没什么买家之类的,我想说,其实买家一直都在。关键点在于,我们要做好足够的准备,样品精心摆放、展示,参展人员业务娴熟,当场核算价格(注意价格一定不要虚高,很多买家会被吓跑的),展

后积极跟进, top quality 样品按时寄送等。

Stephen 是我在广交会上挖到的一个德国客户,身材高大魁梧,典型的欧洲人。当时他来华寻找生产浴袍的供应商,我们的一款样品吸引了他,当场报价,买家对我们的报价稍有异议,但还是给了我们试单。当然过程远没有这么简单,广交会回来跟进了一个多月,才拿到了1500件浴袍试单。后来这个买家发展成了我们的一个老客户,常年翻单。

跟拉美以及一些非洲国家的买家做事习惯不同,德国人做事干脆利落,很少拖泥带水,需要确认的东西,往往邮件发过去没多一会,只要能马上确认的,都会第一时间回复。为了跟买家步调一致,克服时差障碍,我们还加了无数个班,往往为了一个浴袍折叠方式、一个绣花 Logo 等细节,买家又是作图,又是拍照,非常严谨。

另外值得一提的是,通过持久愉快的合作,我们跟这个客户成为很好的朋友。也通过他了解了德国不一样的生活方式。

用Stephen的话说,他们所有的东西几乎都可以DIY。不得不佩服德国人的动手能力。他们的家务基本都是自己做。不只是家务,甚至修房子、刷墙、修剪花圃等所有的活几乎都是家里人自己做。德国的劳动力比较贵,百分之九十九的德国家庭不会请阿姨或保姆做家务或带孩子。能省的钱,德国人绝不会乱花的,这是他们的美德。

延伸阅读

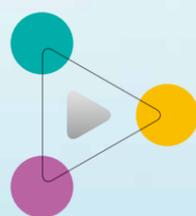
德国人在生意场有以下几点显著的特征:

1、严谨、保守、思维缜密。在谈判前做好充分周到的准备工作,不仅要知道谈判的议题、产品的品质和价格,而且对对方公司的经营、资信情况也会做详尽周密的研究和比较。因此,与德国人做生意,一定要在谈判前做好充分的准备,以便回答关于你的公司和产品的详细问题。

2、追求质量和实用主义,讲究效率,关注细节。德国人对产品的要求非常高,所以我们的供应商一定要注意提供优质的产品。同时在谈判桌上注意要表现果断不要拖泥带水,在交货的整个流程中一定要注意细节,随时跟踪货物的情况并及时反馈给买家。

3、信守合同,崇尚契约。德国人素有“契约之民”的称号,他们对涉及合同的任何条款都非常关注,对所有细节认真推敲,一旦签订合约就会严格遵守,按合同条款一丝不苟地执行,不论发生什么问题都不会轻易毁约。所以和德国人做生意,也必须学会信守合同,如果供应商签了合同后,又出现要求更改交货期、付款期等条款的情况,那就是对德国人的大不敬了,这很有可能就是你和这位德国商人的最后一笔生意了。■

扫码阅读
与娟娟一起分享你眼中的日耳曼民族



ONLINE SOURCING MEETING

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



Buyer Submits Application



Buyer Service Team
Contacts Buyer



Buyer Service Team
Arranges Meeting



Buyer Installs Software for
Online Sourcing Meeting



Meets Supplier for an Online
Sourcing Meeting



如何跟供应商谈价

文_何嘉美_精选自《外贸菜鸟成长记》_中国海关出版社出版 责编_刘艳林

关于作者：

何嘉美 (Can)，福步论坛热帖作者，美国公司中国办事处采购员，职场经验丰富，是外贸菜鸟初入职场的励志样本。



如今的市场，瞬息万变，人们的想法也是越来越善变，前一刻还在想着要苹果还是梨子，下一刻却选择了菠萝，今年你也许抱着老客户偷着乐，明年或许客户已经找到新宠，只看新人笑，徒留你这旧人偷偷擦眼泪。在众多供应商厮杀的国内出口贸易中，相互替代关系强的产品，价格在其中起着主导作用，国内贸易公司得到供应商价格上的支持是非常重要的。Can给大家总结以下几招。

价格谈判技巧

第一招，欲擒故纵。价格杀不下来索性不谈了，佯装结束谈判，借此迫使供应商让步。

第二招，死缠烂打。死缠着不放，不断唇枪舌剑或者甜言蜜语，甚至撒娇，直到供应商让步为止。

第三招，百般挑剔。把产品质量数落一番，指出一堆毛病，打击供应商士气。

第四招，循循善诱。告诉供应商订单数量很大，将会是长期客户，诱使供应商转变态度，在价格上松口。

这些“武林”小招数，对于不同的人，每种都可能有效，也有可能无效，属于技巧层面。外贸业务员想要多加点技能，就多补点血值，还要从意识层面来增强谈判能力。

价格谈判两大忌

1、忌没有订单时找工厂压价

切记，在没有订单时，不要试图找多家工厂压价，你可以试图劝说工厂给你让利，降低价格，但不能盲目夸大获单的可能性，给供应商老板的期望越大，没单的时候，供应商老板失望也就越大，对长期合作不利。

陈嘉意就遇到过这样的外贸业务员。业务员名字叫理查德，他收到一个客户一个整柜的询价后，接着就给A工厂的王总打电话，也给B、C两个工厂的老板打电话，“王总啊，我现在在谈一个整柜的订单，你把最低的价格报给我，配合下工作好不”？收到三个工厂老板的报价以后，理查德马上找报价最低的A工厂的王总压价，“王总，价格能不能便宜5元啊？再降5元，我就有信心客户肯定会把这个订单给

你做的。”王总眉头一皱，又核算了一会儿，咬咬牙，最终同意了价格再便宜5块钱。

结果因为各种原因，理查德最终没能拿下订单，也没有及时反馈给A工厂的王总。过了十天后，王总打电话给他，问道：“Richard，上次你询的那个订单现在什么情况？客户下单了吗？我们工厂要开始准备排产了呢。”本来准备藏着不去告诉王总错失订单的理查德，躲得过初一，躲不过初五，只得回答道：“王总啊，实在不好意思，客户改了采购计划，你们的产品订单被取消了。”

王总大失所望，匆匆地挂了电话。

人生如戏，我们犹如生活在一个巨大的舞台上，每天不停地上演着某些电视剧里出现的情节。说来也巧，就在某天下午，ABC三家工厂的老板聚首了，不为什么大事，就为了一起打牌消遣消遣。

席间，A工厂王总无意间说到：“有个上海外贸公司的业务员，找我们询了好几次塑料产品，每次都是急吼吼地要报价，每次我都给他最低价，来来回回几个月下来，到现在都没接到一个订单。后来还找我报价，我都不想给他报，我估计他就是拿我们的价格比比价，把订单下给别处了。”

B、C两家老总接话道，“这么巧，前段时间也经常有个上海外贸公司的业务员找我们询价塑料产品，每次都说的真要下单一样，我们给了最低价之后，又好久都没有回音。我估计这业务小子就爱吹，实际上没点料，把握客户和接订单的能力不行。”

A工厂王总哈哈大笑道：“咱们不会遇到同一个小子了吧？那小子是不是什么××贸易有限公司的？”

B、C两家老总不约而同的拍桌笑了，“同一个，同一个”。

ABC三家工厂的老总都是人精，洞悉了理查德的意图之后，不再如往日那么卖力了。想来也合情合理，谁有那么多精力去配合那些夸大的“谎言”呢？之后的日子里，理查德再找这三家工厂询价，A工厂很少认真地报价，都是随便报个价格了事。B、C两家工厂老板甚至每次报很高的价。那之后很长一段时间，很多订单都与浑然不知的理查德失之交臂。

2、忌拿订单逼迫工厂降价

谈判第二个大忌，忌有订单时，告知工厂订单在手，找工厂杀价或者强迫工厂接受目标价。根据陈嘉意的经验，拿到订单后应再努力尝试还一次价，理论上说，工厂的报价至少还可以再让3%-6%。说实话，这部分属于工厂正常利润中的一部分，要记住，工厂愿意降价是情分，不让呢，也是本分。拿到订单后，千万不要牛气冲天告诉工厂，手上有订单，再降百分之几的价格你能不能做，不能，那我就找别人做啦。

这么做很伤感情。工厂老总也算是有点有脸的人，脾气好点的还不放心上，脾气倔的直接就回复你，做不了，你爱我谁做找谁做！这么一来，工厂也会觉得你不实在，合作的意愿并不强烈，谁家价格低就和谁做，跟墙头草没两样，哪边有风哪边倒。在这种情况下，让工厂降价去拿订单，即使工厂配合了你，心里多少也会觉得不舒服。

拿到订单，可以先有技巧地打个电话给工厂，告诉工厂老板：“老总，上一次我跟你谈的那个订单，样品确认了，客户很有意向，其他的都谈好了，可老外就是贪心，客户说比另一个供应商高了5块，如果我们能降5块，价格做到一样，客户会很快下单。兜兜转转又卡在价格上了，您看您这边能帮忙争取下吗？”

接到这样的电话，正常情况下，工厂老板有两种答复，第一种回答，我再核算一下价格，过会儿答复你，之后，给出一个更低的价格。第二种回答，拒绝，这个价格没办法再降了，利润太低了，真没办法。

第一种回答，当拿到工厂新给的优惠价格后，千万不要立即下合同给工厂，否则会给人一种不厚道的感觉，手上有订单，之前也给过最好的价格了，还要跟我压价，太不老实了。那么下次，工厂还会一开始就报好价格，或者再给你二次降价吗？答案肯定是NO了。

得到工厂老板支持，拿下二次降价格之后，隔个一两天再把订单下过去。工厂老板的感觉就完全不一样了，这个业务员拿订单和把握客户的能力真不错，这么快就把订单拿下了，自己让利的那部分，值！

价格上给了支持，就拿到了订单，潜移默化下，工厂老板会形成一种潜意识，他是和业



业务员一起共同努力争取到的订单。因此，在以后的合作过程中，工厂老板也会乐于主动给予价格上的让步。在这个过程中，工厂是心甘情愿降价的，而且接到订单后，工厂也会认可业务员的工作能力，双方会因此更加信任，获得了双赢的结果。

相反，拿着订单强迫工厂降价，工厂心里会非常不舒服，而且如果给了最好的价格之后你最终还是没有下单，工厂对你的印象会逐渐改变。此外，有些业务员，心态没有摆平，工厂给降价后，还想贪心再压价格。这样的心态非常要不得！千万不要得寸进尺！明明价格已经很好了，非要再还一块钱。好吧，工厂接了你的订单，再比较比较别的客户的订单，你的订单利润比较低，必然会先交别人的货。甚至有些工厂耍点小聪明，在数量上偷偷减少一点，材料上用的差一些。这样一来，你是不是得不偿失？

第二种回答，工厂确实没办法在价格上再支持，也千万不要立即下合同过去。直接和工厂老板说：“这个客户说对我们的样品质量非常满意，我们解答他的几个产品问题也很专业，客户非常想合作，可是这个客户价格上还是很难谈。客户说目前产品卖的不错，他准备供应到超市，希望价格上我们给他支持。但是如果接了订单价格很低，你们不赚钱我们也不赚钱，那也没意思。这样吧，我再和客户沟通沟通，客户有什么反馈我尽快告知您。”

工厂老板心里会说，这业务员不错，合作意识很强，还懂得双赢。到了第二天早上，业务员给工厂老板打电话：“昨天晚上和客户谈了一个晚上，我和客户说我们厂长算了一遍又一遍，价格还是很难做。后来又将从成本方面详细解释给他听，客户最终同意了价格，签了订单，下午再把合同及时发过去。”如此一来，工厂老板会很高兴，心里也会评价，不错，这个业务员

谈判能力挺强，工作也上进，有责任心，休息时间还在努力争取订单，再对比一下自己的业务员，叹口气，恨铁不成钢。不给这样的业务员支持，给什么样的人支持呢？

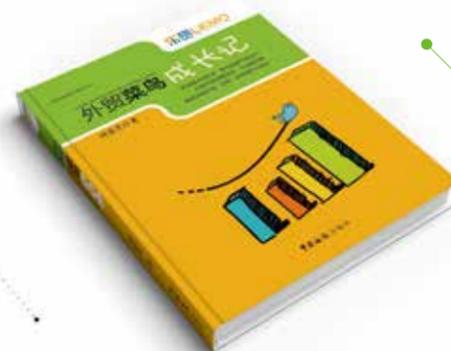
工厂老板对你的欣赏每增加一分，你向客户争取订单的优势就又多了一分。由此可见，注意这种迂回的谈判方式，很多时候能收到很微妙的效果。另外，外贸业务员应该注意，和工厂老板打交道的过程中，说话谨慎。这些人见过形形色色的人，也许你不小心说出的话，到他们的耳朵里会解读出另外一层含义。

以上说到的这些，对于工厂的外贸业务员其实也适用。把你的老板想象成供应商。你可以假设一下，如果你每次都要求他价格上给予支持，最终，他又拿不到订单，老板对你的能力也会质疑。不论外贸公司还是工厂的外贸业务员，以上两点都具有借鉴意义。■



乐贸精品图书推荐

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



《外贸菜鸟成长记 (0~3岁)》

作者：何嘉美 (Can) 定价：35元
出版日期：2015年6月 出版单位：中国海关出版社
外贸小白陈嘉意在职场中摸爬滚打、破茧成蝶的成长记，让读者随其轻松阅读行规，欢乐学习外贸。



《小企业做大外贸的制胜法则——职业外贸经理人带队伍手记》

作者：胡伟锋 定价：35元
出版日期：2015年6月 出版单位：中国海关出版社
职业外贸经理人的无私分享，针对中小企业量身打造的成功之路。一针见血提出问题，全面系统解决矛盾，搭配经典案例，深度解析外贸技巧。



《外贸参展全攻略 (第三版)》

作者：钟景松 定价：35元
出版日期：2015年6月 出版单位：中国海关出版社
参展商不可错过的好书的最新再版。专业指导卖家参展，详细讲解各个环节，熟练把控外贸参展全流程。锁定出口导向型中小企业的困惑，助其增加投资回报率。



外贸出口， 向左走 or 向右走？

文_姚俊 责编_崔西

关于作者：

姚俊，电子商务实战专家，资深国际贸易推广专家，南京大学工商管理硕士。拥有超过10年的海外市场营销工作经验；曾任职于国内知名出口企业，以及长期担任国内知名外贸B2B平台中国制造网的高级经理、区域总经理。现为江苏中企教育科技股份有限公司总经理，焦点商学院常务副院长，江苏企业大学校长。



司马迁在《史记》中说过，天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往。意思是这天下的人很多，熙熙攘攘都是为了追逐利益。虽说在生意场上充斥着各种利益往来，但只说利益也未免太过于现实。笔者比较倾向于把这句话理解为，天下人来来往往都是在传递价值，做价值交换，在外贸领域更是如此。2004年7月1日起中国全面放开了外贸进出口经营权，大量的中国中小企业开始走向了出口之路，走向了将中国价值传递到世界各地之路。

笔者也正是从那时起开始了自己的外贸推广生涯，一晃11年过去了。这么多年来，笔者拜访过形形色色的外贸企业，行业跨度大到工业设备、船舶、军工行业，小到扑克牌、玩具、垃圾袋行业，企业所采用的推广方式通常不外乎以下几种：纸媒、自有网站、SEO、SEM、B2B平台推广、SNS推广等等。这也是互联网发展的各个阶段的代表产物。

综合大家的使用时长和普遍性，B2B推广是其中最为长久的，笔者长期供职的中国制造网就是其中很有代表性的一家。其它无论是SEO还是SNS推广，这些方式都因受制于推广的实际难度和成本、企业内部人才专业度的限制无法长期开展。

不过B2B平台虽然最成熟，但长久以来的问题也日益凸显，其中有代表性的问题主要有：出口企业无法准确预判并把握客户需求，发布信息滞后；平台信息量大采购商选择成本和风险均较大；比价情况突出，出口企业面临的竞争难度巨大；还有关键的一个问题是B2B上采购方通常都是国外的中间商，除了部分特殊行业之外很少有直接用户和小型批发商。这也就增加了整个外贸的流程环节，压缩了外贸企业的利润空间。采购需求旺盛时期，这个问题没有那么凸显，但这对于处于外贸滞涨期的出口企业来说无疑是非常现实的困难。

那外贸企业如何进行应对呢？基于前文提到的问题，笔者认为有两个方向值得外贸企业尝试。

第一个方向 争取直面终端

压缩外贸中间环节，逐步摆脱对中间商的依赖，争取直面终端用户的机会。这就要求

我们的企业在现阶段实现快速转型，真正开展跨境贸易而非对外贸易，让企业真正走出国门去。不仅是产品，更是企业、人员、仓储、售后等各个环节。外贸企业可以考虑在海外重点目标市场开设自己的分支机构，从仓储到售后全面提供落地服务。这里面的困难不言而喻，不仅要求我们的企业具有一定的前瞻意识和跨境思维，还要研究不同的国家不同的法律、经济、政治规则。

过去两年，笔者对跨境贸易做了较为深入的研究，建议可分三步来走：

第一步选择好合适的海外仓储基地，优先考虑港口附近，毗邻高速路网的区域，最好是具备成熟的集散配套设施的地区；第二步，通过更为落地的推广方式如当地媒体、商业杂志、社交媒体、B2C平台进行宣传推广，让更多的直接用户了解企业品牌，便捷的获取产品资讯；第三步考察当地法律、经济、税收、雇佣政策，根据业务发展的情况直接建立分支机构。特别是一些对发货速度和售后服务要求高的行业，在用户身边提供服务将大大提升你的品牌形象和客户满意度。

传统企业要单枪匹马勇闯世界，还是有很大风险。好在现在已经有不少平台企业已经开始带领用户走出去，前文提到的中国制造网母公司焦点科技已经在美国和沙特建立了分支机构，其中在美国西部洛杉矶安大略市建立了一个超过200,000平方英尺的集仓储、物流、办公、税务、法律咨询等服务为一体的大型综合服务中心，为想走出去的用户提供整体化的服务，避免企业自己探索走更多的弯路。

跨境贸易虽然现在还不能覆盖绝大部分的企业，但已经开始有一些企业在行动，我们可以把跨境贸易看作是外贸的2.0时代，我们的广大外贸企业应该积极跟上这个时代，争取把握先机。

第二个方向 不必刻意区分内外贸

笔者认为中国企业可以重新评估企业业务的发展思路，不必再局限于国际市场，回到本文开头，价值的交换未必都得去国外，国内也大有可为。很多外贸人走上外贸路都带有一些梦想和憧憬，不太认同国内业务中的一些规则

和方式，笔者认为大可不必。在现今的中国国内，市场机会非常大，我们当初选择外贸这条路很多时候是因为畏惧国内渠道的复杂和不透明。而现在，随着“中国制造2025”和“互联网+”概念的提出，信息经济和制造经济必然有了很多结合的机会。原有的销售渠道也可以重新审视。通过互联网建设销售渠道已经是很多外贸企业转型的出路之一，也是最有可能快速实现的一个方式。

对于B2B、B2C、C2C以及时下很火的微商，笔者建议企业将其视作是业务工具，不必当成全新的商业模式，互联网正在改造着传统行业，但它归根结底还是为传统企业服务的。我们的传统外贸企业应该用互联网思维和互联网工具来开拓，而不是将其当成洪水猛兽更不应该拒其于千里之外。

截止2014年底，中国光移动互联网用户已经达8.75亿，即每三个中国人中就有两个是移动互联网用户。我们的企业在这样的大形势下可以通过互联网乃至移动互联网进行渠道建设、提供售后服务，降低销售成本。当然，这需要企业勇敢去尝试，对原有渠道进行互联网改造，并积极为企业储备互联网人才。笔者相信通过互联网开展国内贸易，也是传统外贸企业很好的转型之路。

外贸出口最终追求的是实现企业的盈利目标，无论是向左走还是向右走，只要找对了方向和方法，外贸出口企业的转型之路会走得更加顺畅。■

扫码阅读
和姚俊校长讨论更多外贸出路



让产品信息升星的第一手秘籍

文_伏娟_中国制造网品质管理部 责编_崔西

很多喜爱美食的人都有听说过：“米其林三星”是对一家餐厅很高的赞誉。如果一家餐厅获得了米其林三星的评价，那意味着它是“值得特别安排一趟旅行”去造访的餐厅，有着令人永志不忘的美味。

而对于 Made-in-China.com 的供应商来说，产品信息就相当于你给买家奉上的一道美味大餐。那些被买家“品尝”（点击浏览）过并且获得买家询价的产品信息，就如同被认可的菜肴，最终很可能换来买家源源不断的订单。

如何取得买家的浏览与点击？除了购买广告、设置主打产品这些方法之外，还要依靠产品信息的“美味程度”，也就是产品的信息品质。在 Made-in-China.com 上，如果想要快速地衡量一条产品的信息品质，可借助“产品星级”这个指标。

揭秘：产品星级

1. 什么是产品星级？

产品星级是Made-in-China.com为你自动计算出的每一条产品信息的评分结果。你所添加的每条产品，系统都会自动为你计算这条信息的星级评分。按照从高到底，产品信息将被评为：四星半，四星，三星，二星。

2. 产品星级有什么用？买家可以看到吗？

产品星级是被纳入Made-in-China.com网站搜索机制中的，也就是说，在其他条件都相同的情况下，高级产品比低星级产品更有排名上的优势。另一方面，假设你添加了50条的产品信息，如果人工逐条地检查信息设置情况，按每条1分钟来计算，也需要50分钟才知道其中需要完善的是哪些。而通过产品星级，你可以在甚至不到半分钟的时间里知道所有已添加产品的星级。这样是不是很高效率呢？

3. 如何查看产品星级？

你可以在Virtual Office中“管理产品”列表中查看每条产品的星级。当你发现存在二星或三星产品，就是需要完善的产品信息。



秘籍：如何提升产品星级？

产品星级在评分的时候，会对信息内容进行全面、综合的评分。涉及到：产品名称、关键词、图片、产品描述、产品属性、交易条件等各个字段。



想要提升星级就要从信息的各个字段入手：

1. 产品名称：长度在5-10个英文单词为佳

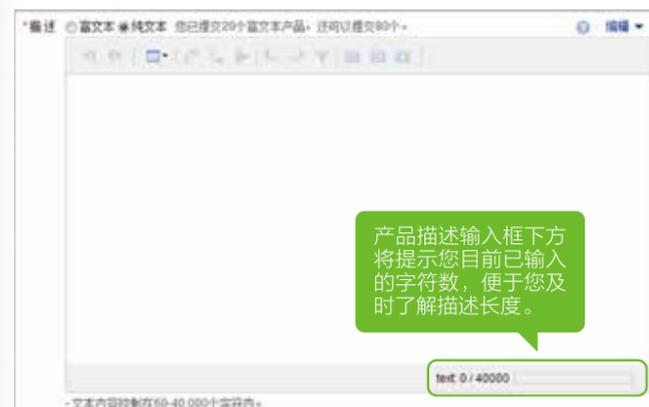
2. 产品关键词：要丰富，避免过长关键词

- 建议每条产品信息添加关键词 > 3个；
- 每个关键词的单词个数 ≤ 4个；
- 热门关键词尽量往前放；
- 关键词设置要准确，避免拼写错误；
- 可使用数据罗盘里的关键词分析收集行业热词。

3. 产品描述：内容尽可能准确、细致（1000个字符以上）

可以写这些内容：

- 细节特征、产品功用、产品参数；
- 质量标准、售后服务；
- 条理清晰、重点突出。



4. 上传高像素的产品图片（大于500X500）

添加或修改产品时，选择像素大于500X500的图片。



5. 有效的产品价格，避免“可洽谈”



6. 设置有效的产品分组，无others产品



7. 完善交易条件、产品属性、附加信息

这三项内容能填的就尽可能填写完善。

当你完成以上秘籍操作以后，产品质量就可以得到4星。想要再进一步，让你的产品都达到最高星级——4星半？请看下方进阶秘籍：

● 将产品设置为多图或富文本

建议你选择10款产品图片上传多张图片；

建议你设置富文本描述：插入图片以便充分描述产品细节、性能、特征、优势等。

● 每一张产品图片都是高像素

产品信息中的每张图片（包括多图，富文本中插入的图片）都需要保持在500*500像素以上。

● 加一些自定义的产品属性

当你添加的自定义产品属性数量 ≥ 4条时，该项评分更高。

● 过长的产品描述选用表格

当然，通过上面的介绍，你或许还会发现：产品名称的英文写法是否地道，关键词是否选用最热门的词语，产品描述是否突出真正的卖点……这些对内容更精益求精的要求并未被包含在产品星级评分中。在选择合作供应商时，买家对于供应商的要求很可能更为严格。因此，除了提升产品星级，如果你想要成为一位真正的信息“大厨”，让买家流连忘返，甚至爽快买单，那就精益求精、继续加油吧！

扫码阅读
更多中国制造网账号实战操作干货



扫码阅读
与王重和一起论尘世佛心



尘世佛心

文_王重和_本刊特约作者 责编_崔西



虽然上海和曼谷时差只有一个小时，然而到泰国第一天我还是很早就醒了，出酒店散步，走没多远即见一座寺庙，曙光染红了琉璃瓦屋顶，尖尖的佛塔金光灿灿，晨鼓声在寂静的空气中回响。三五成群的小和尚从庙中出来，肩背褡裢，手托铜钵，踏着庄严的步伐走向远处，我猜想他们定是去做清晨化缘。听说

这些小和尚多属临时出家，泰国所有信奉佛教的家庭，男孩成年前父母都会送他去寺庙当一段和尚，时间不少于三个月，连贵族王室也不例外。那些当过和尚的孩子自小受佛教信仰的潜移默化，为他将来的生活画好了框框。

如今泰国有3万多所寺庙，庙中佛像超过4000万尊，当地95%国民都信仰佛教，世人

称其为黄袍佛国。2000多年来佛教在风俗习惯、行为规范、思维方式，乃至经济发展模式等各方面深深地影响了泰国文化。泰国信奉小乘佛教，在宗教实践上追求个人自我解脱，讲究通过修行去除一切人生烦恼，达到内心自我净化。泰国人认为，人生所有烦恼皆由贪、嗔、痴三者引起，而修行则能培育抵抗前者的戒、定、慧。

戒

所谓戒，即完善道德品行，用以对付贪所带来的无尽欲望。佛教讲知足常乐，信佛的泰国人把金钱财富看得相对较淡。当地商人注重和气生财，在他们看来商场上与其费尽心机、你争我夺，还不如把利益分些给对手，以求得皆大欢喜。

有一回，笔者一行坐船路过曼谷水上市场，许多小船将我们团团围住，划船的妇女用手比划着推销水果，因不懂行情我们杀了半价，她们虽有些为难，但还是按我们的出价成交了，上岸后才发现这个价竟比地摊价还便宜。深受佛法影响的泰国商贸文化客观上使卖水果的小贩对现实利益不那么计较，另外佛教教义教规还规范了泰国民众的言行举止，也使泰国商人一直保持不蒙不骗、与人方便、友善的风气，即便一笔小小的生意，背后也充满了浓浓的人情味。

曼谷唐人街有座金佛寺，庙不大，香火很旺。庙中有一个会说汉语的小沙弥，我开玩笑地说，他能终日与一尊高3米、重5.5吨的纯金佛像为伴，算得上是一个很富足和尚。小沙弥听了连声说罪过，他说自己除了袈裟、化缘用的铜钵及必须的生活用品，实在是身无长物。出家人过的是禁欲生活，连饭一天也只吃两顿，第一餐在清晨，第二餐在午前，太阳偏西后绝对不吃东西。小沙弥的家位于曼谷北部中央平原，父亲有一份祖上传下来的田产，每年收成除了养家糊口还略有盈余。泰国阡陌纵横的稻田几百年来一直哺育着当地农民，这种生活不会大富大贵，然而他们却很满足。

很多泰国人觉得“无明”造成无限追求，得不到时非常痛苦，要超脱看待物质，克服贪爱本性，知足常乐方可进入涅槃境界。

定

所谓定，即致力于内心平静，用以对付嗔所带来的浮躁粗暴。佛教讲意和同悦，认为一天到晚生烦恼，佛心就会被遮盖。泰国素称“微笑国度”，每次抵达曼谷，都见空姐站在机舱门口，双手合十、满脸笑容地对每一位旅客说“沙瓦地卡”。最初我以为这是做给别人看的，与他们接触多了才感到，这实在是一种发自内心的微笑。



金佛寺纯金佛像重5.5吨



笔者参观泰国寺庙

泰国人很少动怒，我见过一次。曼谷有座卧佛寺，在此照相的人熙来攘往。我们进大殿时有两个中国姑娘正照相，庙堂狭窄，光线昏暗，一个姑娘嫌深色服装效果不好，见偏房没有人就进去换衣服了。刚好被一位僧人回来撞见，大为光火，姑娘们不知所措，朝僧人手里塞了一些香火钱，就匆匆走了。不料僧人的火气更大了，我赶紧叫来一个会说汉语的当地导游。他们一番交谈后告诉我，在泰国，女人是不准进入僧人房间的，更不用说换衣服；也不能直接递东西给僧人，如果不得已，应该先把东西放桌上或地上。不经意间，姑娘们犯了两条禁忌，难怪僧人会很生气。我请导游转告僧人，中国姑娘因为不懂泰国习俗犯了错，请他慈悲为怀，能予宽容。那僧人的脸色渐趋平缓，慢慢说了句“麦碰瑞。”意思是没关系，说明他已经把刚才发生的一切淡然置之。

信佛的泰国人很达观，有一次客商倪先生接我去谈业务，正赶上曼谷车行高峰时间，汽车如蜗牛爬行。只见四周被堵的司机有的看报纸、翻杂志，有的听音乐、吃水果，个个怡然自得，绝无心急按喇叭的；曼谷出租车上的乘客也是一派君子风度，不管等候多久也毫无怨言。倪先生说，曼谷上班族每天要花四小时在路上，面对塞车都能心平气和、不动肝火，他们喜欢说：“不着急，慢慢来。”



虔诚的僧侣

慧

所谓慧，即培育彻知人生真相，洞察世间本质的智慧，用以对付痴所引起的无知和愚昧。

曼谷以北 85 公里处有个古代遗址叫艾尤塔雅，当年这里宫殿、寺庙、佛塔绵延数里，后被入侵的缅甸军队焚毁。我们到达遗址时已是傍晚，在如血的残阳中凭吊已成断垣残壁的佛堂和成排无头佛像，更显一份凄凉。有个落下的佛头和菩提树根已经融为一体，头上长出了青草，佛的神态依然安详，显示了已然“无我”的禅定境界。同去的泰国朋友说，艾尤塔雅给泰

国人的启示是：世间一切皆由因果联系，要安于忍受常人不能忍受的痛苦，要以超脱的心境面对恩怨是非，只有具备了这样的大智慧，才能透彻地观照一切，破除烦恼，解脱困苦。

信佛的泰国人觉得生命由于因果关系而存在，一个人要用有限的生命去做奉献而不求回馈，有了这样的信念，不论人生长短与否都是极有尊严的。有位泰国客商曾给我说过一个故事，他认识一位富商，深信命理，年轻时听算命先生说他能活到 61 岁。到了那一年，他把家财普济众生，安排好一切，平静地等待死亡的来临。然而他并没有死，却成了穷人。他甚

感彷徨，到庙里问老和尚：“为何我该死却没有死？”老和尚说：“人生苦海无边，也许因为你做好事积德，才改变了死亡时间，然而对于佛祖赐予的余下时间，你要好好安排，千万不能消极求死，活一天就应该尽一天的责任。”那富商顿时大彻大悟，此后他怀着感恩之心，做更多善事而不求报答，一直活到高龄才去世。

佛教经济

佛法也悄悄渗透到泰国的经济生活中，他们推崇简朴、量入为出的生活，赞赏以最低消费获得最大福祉，他们提倡充分就业，利用本土资源自给自足，讲究适度、中道、可持续发展。上世纪 80 年代全球化劲风也吹来了泰国，他们改奉现代经济学为圭臬，取得了连续 10 年的快速发展。

然而这种以西方化为主导的发展也给当地社会带来了很多问题，就在人们被经济变革和消费热潮冲击得迷失方向的时候，国王普密蓬及时呼吁民众反省反思，经济增长和国民幸福哪个更重要？普密蓬继位以来一贯倡导“知足常乐”的经济思想，后来又提出“农夫生活”的概念，他还遵照佛法要求民众重视修行，关注人与社会、人与自然的和谐发展，强调要在已有条件和不超过自身实力的基础上慢慢壮大自己，他的治国理念被人们称为佛教经济。当看到泰国出现投机性增长和丧失理智消费现象的时候，普密蓬十分担心民众心智被贪嗔痴所垢染，国家会因此丧失自我免疫力而引发危机，1997 年东南亚金融危机首先在泰国爆发，证实了普密蓬的先见之明。

此后泰国政府吸取教训，适时调整全盘西化的经济举措，克服之前过度依赖外资，挥霍资源、破坏环境的弊病，引导国家和民众走“既不过分全球化，也不闭关锁国；既不是赤裸裸的资本主义，也不是无原则的福利社会；既不使社会倒退，也不要过快过热发展”的中间道路。

在泰国政府新的发展计划当中，知足常乐的思想贯穿其中，计划看重自给自足的经济模式，把“国民幸福指数”看得比“经济增长指标”更重要。当年联合国秘书长安南曾说，“知足常乐经济”哲学丰富了以人为本的可持续发展理念，值得在全世界推广。■



艾尤塔雅遗址，落下的佛首与树干融为一体



如何把询盘转化为订单？
 老外不愿意付样品费怎么办？
 一个被反复拒绝的订单是如何拿下的？
 你的产品如何报价？外贸菜鸟，如何利用社交平台找客户？...
 面对不同市场的外贸客户，你怎么应变？用谷歌搜索国外客户有哪些“黄金技”？...

做外贸难题多？

【课程安排】

5月 无锡 苏州 南京 常州 青岛 宁波
 杭州 泉州 厦门 东莞 广州
 6月 温州 深圳
 7月 郑州 石家庄 义乌

【课程价值】2000元

中国制造网高级会员，限额免费！

【报名方式】025-66775070

【客服邮箱】fbs@made-in-china.com

扫微信，查询具体课程安排



【来找答案】



- 2 天案例与干货分享，实战派内容。
- 4 位外贸大咖联合授课，面对面交流。
- 6 大操作模块全覆盖，手把手演练。
- 36 座城市外贸人齐聚，有问必有答。

杭州西湖生物材料有限公司

西湖巴尔： 你的微笑，我一直关注

文_曾君花_中国制造网杭州分公司 责编_任学奎

杭州西湖生物材料有限公司成立于90年代初，是杭州最早从事齿科正畸行业的企业之一，是业内拥有国家食品药品监督管理局颁发三类注册证的齿科材料企业之一，拥有被动式自锁托槽、正畸支抗钉等多项产品。

总经理茹栋是典型的80后，年轻、热情，也有着这一代人特有的个性，敢闯敢拼。正畸产品，是专业性很强的行业，而茹栋，却并非业内人士。2009年之前，茹栋是个开矿的，每天都跟机器的轰鸣与漫天的飞尘打交道。勤奋与努力，为其积累了不少的财富。随着国家对环境的关注度日益提高，矿山的经营也越来越难。茹栋就想着转型。机缘巧合之下，经朋友的牵线，茹栋认识了西湖生物的创始人曹教授。曹教授的专业，光明的市场前景，茹栋决定进入该行业。09年开始，茹栋慢慢进入了正畸行业，开始了努力钻研，了解生产，学习技术，到整个公司的运作，都是茹栋的必修课。

2012年以后，茹栋关掉了自己的矿山企业，一心一意投身于正畸行业。

品质与创新是第一

虽是半路出家，茹栋却深知，作为齿科美容类产品的正畸材料，将会越来越受到消费者的重视。因为产品涉及人体健康，消费者对产品的要求也必定越来越严格。为了满足市场需求，茹栋觉得西湖生物材料的产品，不仅要种类齐全，涉及正畸托槽、颊面管、抗钉、粘结剂等，而且在产品品质、新品推出方面均需有突破性的进展。2014年开始，西湖生物在产品研发上做了很大的投入，引进了业内先进的激光焊接设备，使得产品精准度得到很大改善。2014年，西湖生物作为目前国内唯一一家生产粘结剂的企业，推出光固化型蓝胶和绿胶两款新品，该产品目前在临床试验阶段已经结束，已



杭州西湖生物材料有限公司材料有限公司总经理 茹栋

进入报批国家审核阶段，预计2015年上半年，蓝胶就能全面推向市场。这将是历史性的一步，意味着中国正畸行业在此领域，与世界齿科粘结剂的生产者有了一较高下的能力。

西湖生物在产品研发中取得如此成就，离不开技术团队的支持。茹栋仍聘请原西湖生物的创办人及国内正畸第一人曹征旺教授为公司技术顾问，研发新产品；生产厂长也是在西湖生物默默耕耘，刻苦钻研二十多年，有着丰富的行业经验。另外，公司每年都会组织全员培训，邀请浙江医学院的专家讲解普及临床案例，让产品在生产过程中得到不断改善。

内外贸两手抓

面对复杂的内外部市场竞争格局，西湖生物有着自己开拓市场的一系列计划。内销方面，第一，坚持推广自有品牌“西湖巴尔”。目前，西

湖生物与业内著名口腔医院——四川大学华西医院合作，进行了科研攻关，并对其临床实践投入大量资金及精力，“西湖巴尔”品牌在众多口腔医院及诊所，有了很高的知名度与市场占有率。第二，健全经销商制度。在经销商选择上，西湖生物坚持“选择与扶持”。对于主动找上门来的终端客户与经销商，西湖生物始终坚持一个原则，在有经销商的区域，主动将买介绍给当地的经销商；对于还没有经销商地区，经过资质考察后方可合作。“只有当与你的经销商以及客户寻找到利益共同点，才能长久合作，只看一时，企业终究会走入困境”。面对竞争，茹栋一直坚信自己的选择。

外贸方面，茹栋坚持品质决定市场。西湖生物的外贸主战场是欧洲及中东地区，在作为主要竞争对手的美国市场，也渐渐有了一席之地。为了拿到CE,FDA认证，西湖生物投入大量科研精力，进行技术革新，并严格按照

国际市场需求进行生产。另外，积极寻找专业的国外经销商，通过多种多样的专业学术研讨会、展会等进行市场开拓。西湖生物的外贸步伐逐渐增大，2015年的目标，是占到年销售的30%以上。

“身在杭州这个作为正畸行业的发展基地，我深感荣幸，但全国知名的口腔医院、全国专业的正畸学术会议、展会，却都不在杭州举行，这是一个很大的遗憾。”采访的尾声，茹栋道出了自己的心声“希望有朝一日，杭州能真正成为正畸行业的龙头”。

随着国民关注口腔、爱护口腔的意识越来越强，国家相关行业政策的扶持力度越来越大，我们期待并且坚信以杭州西湖生物为龙头代表的正畸材料行业会发展的越来越好，为社会乃至全人类的口腔健康做出巨大的贡献，正如西湖生物的企业宗旨“西湖巴尔，你的微笑我一直关注”。



扫描二维码
访问企业展厅

宁波开利控股集团有限公司

胡霞敏， 在男性护理用品中淘金

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

洪塘位于宁波市的西北部，隶属于宁波江北。洪塘北靠慈溪，东邻镇海、庄桥，西接慈城，南面与鄞州隔江相望，地势北高南低，水陆交通便捷。清人洪麟华曾写道：“十里南通潺浦水，一江西接丈亭潮。吴社北飞虹影远，汉塘东送马蹄轻。”

如今的洪塘拥有刀片生产企业 20 余家，年产 28 亿片，达全国市场占有率 50% 以上，这里被称为“中国刀片之乡”。宁波开利控股集团有限公司（以下简称开利）就坐落在这里，他们的手动剃须刀片出口位列国内第一。

剃须刀片，属于男性护理类产品，说起来充满了阳刚气息，但开利的“掌门人”却是一位女性。胡霞敏带领着她的团队在这个“男性的世界里”追随市场的脚步不断寻求突破。

在“食物链”中努力攀爬

2000 年之前，开利还只是单纯的加工企业，用胡霞敏的话说就是，处于食物链的最底端，受到很多的制约。

“那时候做生意真的很难，没有什么话语权”，胡霞敏介绍说，“那时候的合作客户都是很牛的，一切都得按照他们的想法来，爱做不做。”当时，刚毕业的胡霞敏就开始考虑，是不是改变这种现状，将单纯的做刀片转变为做剃须刀成品。

企业第一次转型带来的最直接问题就是目标客户群发生了变化，一切都要回头重新开始跑。为了企业能够生存，胡霞敏跟贸易公司合作过，跑过义乌市场，几乎所有可能带来销量的渠道都尝试过。最终促使她下定决心带领开利第二次转型的原因是“与贸易公司合作的不愉快经历。”

“跟贸易公司的合作，我们工厂是非常弱势的，收款很吃力”。有两件事胡霞敏一直深埋在心里。一是多年合作的外贸公司老板携款潜逃了，二是另一家贸易公司面对收款时，突然发了一份传真来，说“看，客户投诉了，得扣你们钱”，这次合作对象近乎无赖的表现让胡霞敏彻底断掉了继续合作下去的念头。

2002 年，胡霞敏“重新”学起了英语，并开始接触早期的电商平台，甚至结合自己以前的专业独自做起了公司的官方网站。2003 年，胡霞敏正式注册自营进出口，与此同时组建外贸业务团队。这是开利的第二次华丽转身。

企业转型应当围绕市场

经过多年的积累和沉淀，让胡霞敏比很多的男性更加了解男性护理用品市场，她始终坚持，企业的转型是建立在市场调研基础上，“转型不是转业，而是要将这个行业的做强做精，提高产品附加值”。



宁波开利控股集团有限公司总经理 胡霞敏

胡霞敏认为，所有的转型都需要围绕市场去进行。她举例说，以前做生意我们都是把产品给到业务部，让他们去卖，但现在不一样了，都是业务部接触市场，然后告诉我们市场需求什么，我们再去进行相应的研发和生产。

2008 年，专注于出口的开利开始“转身”进入国内，到目前为止，国内业务的销售额约占总销售额的 15%。胡霞敏解释说，这个比例同样是由市场决定的。通过市场调研得知，目前国内男性使用电动剃须刀的人数远高于手动剃须刀，这样的比例大约是 7:3。

正是基于这样一个数据支撑，从 2014 年开始，开利投身电动剃须刀片的生产。但胡霞敏也强调，这个比例只是作为一个参考，除此之外，还需要注意到手动剃须刀片的增长率会比电动更快，所以市场的开拓和产品的生产还要进行一定的调整。

“这就是我说的要做精，一方面是将产品线做精，另一方面是将业务做精”，胡霞敏说。

不怕第一个“吃螃蟹”

在开利的发展过程中，胡霞敏从来不怕做行业内的第一个吃螃蟹的人。

“2004 年，我们成为了国内这个行业里第一家引入 ISO 管理质量体系的企业。”据胡霞敏介绍，当时行业内企业条件普遍不好，基本都是从小作坊开始做起来的，给人的感觉就是各方面都很不规范。

“我们当时在义乌市场做得比较多，一个普遍现象就是，大家对产品的质量并不关注，更多的是在价格上纠缠。那时候我就在想，如果再在这样的环境下做下去，企业很难有发展空间”，胡霞敏说。于是，她从杭州的认证机构

邀请了导师来给企业做管理的辅导，公司也开始重视引进管理人才。在她的努力下，开利最终通过了 ISO 管理质量体系认证。

当开利发展到一定规模后，胡霞敏意识到安全性对于产品和企业的重要性，她再一次走到行业前列，做起了产品责任险。

欧美地区的客户非常注重消费者权益保护，一旦有来自于消费者投诉，哪怕是因为消费者自身的不恰当使用引起的问题，都会让企业“焦头烂额”。因此产品在出口到这些国家和地区的时候，除必要的认证外，还需要做一份产品责任险。

这一点在很多的中国企业中并没有得到重视，但胡霞敏认为，遵守并尊重规则，是一家企业想健康发展下去必须要做到的。“我们每一年的保险费要缴 20 多万元人民币，从目前来看，这一切都是值得的”。



扫描二维码
访问企业展厅

杭州集智机电股份有限公司

集智机电是怎样“炼”成的

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

在百度百科中，对动平衡有这样一段解释：转子动力学的一个研究内容，指确定转子转动时产生的不平衡量（离心力和离心力偶，见相对运动）的位置和大小并加以消除的操作。

对于非专业人士来说，这段话给人的感觉无疑是“不明觉厉”，而事实上，动平衡存在于我们生活中的很多领域。用杭州集智机电股份有限公司（以下简称集智机电）营销总监杨全勇的话说就是，一切旋转的物体都需要“平衡”。

生活中最常见的动平衡来源于汽车，当你的汽车开到一定速度以后，如果车身抖动非常厉害，那么这时候你就需要去汽车修理厂或者4S店去检测动平衡。而集智机电正是高精度全自动平衡修正机的专业制造厂商，目前，他们的产品已经广泛应用于电动工具、吸尘器、家用电器、汽车、摩托车等电机领域。

技术型销售助企业立足

2006年底，集智机电正式转向为电机企业设备供应商。短短几年里，在国内的细分市场上，他们已经初步建立起不可撼动的龙头地位，即便是过去几年复杂的经济形势都没有能够挡住他们发展的步伐。

究其原因，杨全勇说，高质量的服务是我们立足市场最大的优势之一。

据杨全勇介绍，集智机电在国内划分了多个区域，当某一个区域的销售达到一定数量后，就会在该地区设专门的服务工程师。除法

定节假日外，他们会在客户提出需求的24小时内给予响应。不过，这还不算是集智机电售后服务的最大特色。

当产品出现故障时，首先为客户解决问题的是公司销售人员。“我们对销售的要求是，他们必须在车间里有半年以上的装机学习，才能走上销售岗位。所以我们的销售人员对设备操作都非常熟悉，拥有基本专业知识的同时还可以进行简单维护”，杨全勇说。

通过细致、专业、快速的服务质量，集智机电迅速在市场上站稳脚跟。

培育市场就是建立互信

在接受记者采访过程中，杨全勇反复强调的一个词是“自主知识产权”。集智机电是一家拥有较强研发能力的企业，公司的全部软硬件都来源于自主研发。因此在市场竞争中，他们的产品质量和价格都具有相当的优势。

“其实在我个人看来，跟进口的同类产品相比，在品质、精度、性能、稳定性等方面没有什么差异，只是受国内总体的工业水平和设计能力影响，我们产品的外观上和进口产品存在差距”，对于这种情况，杨全勇表现出了无奈。

目前，国内很多的消费者总是会不由自主有一种倾向性，认为进口的东西比国产的质量好。这种想法存在于各个行业。

杨全勇认为，要打破这种想法唯一的办法就是建立互相信任的关系，“市场培育的过程，其实就是建立互信的过程”。



杭州集智机电股份有限公司营销总监 杨全勇

而在对外贸易中，建立信任的过程则会更长，这是由产品性质决定的。最直接的一个问题就是，“当产品出现故障时，你怎么样让客户相信你能帮他解决掉问题？”杨全勇说，当这个问题不再是问题的时候，买卖双方的互信才算是真正建立起来。

通过8年的努力，集智机电在国内电机行业取代了进口设备，中小电机领域市场占有率第一，同时逐步取得了跨国企业如德国博世、日本万宝至、法国法雷奥等公司的信任，成为其合作供应商，产品出口到欧洲、南美、东南亚和中东等地区。

重视研发是腾飞的基础

据杨全勇介绍，集智机电会将每年销售额的8%用于产品研发。公司除拥有30多人的研发团队外，还设立了浙江大学-集智机电联

合研发中心，与浙江大学在平衡领域展开广泛合作。

集智机电总结国外全自动平衡机的功能和优点，针对国内电机行业特点，开发了具有全部自主知识产权的多工位全自动平衡机，并申请了数项专利，设备能自动对电机转子进行检测、完成不平衡量切削，速度快，效率高。

重视研发给集智机电带来的话语权也是显而易见的。



在企业刚起步时，集智机电采用了“先试用后付款”的销售方式。随着产品的质量和售后服务逐步被客户熟知，客户购买产品的付款方式也开始发生变化，“从最初的免费试用，到后来30%预付出厂，再到现在90%预付出厂，这其实也反应了公司市场地位的变化过程”。

熟悉国内商业“潜规则”的人都会知道，这样的付款方式在内贸中是极其少见的，尤其是设备制造业。

不过作为产品研发的另一部分，工业设计却让杨全勇颇感无奈。“我们曾经因为客户对于外观提出一些建议，在杭州和上海都找过做产品设计的公司，但结果都不怎么让人满意。我们目前并没有看到那种对产品销售能够有推动作用的设计”。

这一点，也恰恰是中国制造目前存在的急需解决的重要问题。■



扫描二维码
访问企业展厅

扬州正驰动力设备有限公司

混乱与坚守

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

做柴油发电机组的猫腻很多，扬州正驰动力设备有限公司（以下简称正驰动力）总经理蔡同春告诉记者。

扬州市江都区，从上世纪九十年代至今已经有一百多家柴油发电机组生产厂家，是目前国内最大的柴油发电机组生产基地。在这个“基地”中，鱼龙混杂。“我们的客户每一次询价都会遇到几个骗子”，蔡同春说，“按照他们给出的柴油机等配件品牌，根本不可能是那么低的价。”

做好人很难

据介绍，目前国内发电机组行业的价格战非常惨烈，在这个情况下，生产厂商为了生存就只能在功率和配件品牌上弄虚作假。业内有人曾经很无奈地说：“做好人很难，做好企业得死。”

就是在这样一个混乱的市场环境中，蔡同春和他的正驰动力始终坚守自己的底线。用他的话说，不好的产品到底做不做？做，但必须明白地告知客户，并征得他们的同意！

蔡同春讲述了不久前刚发生的一件案例（以下价格为虚拟，不代表真实数据）。

一位为某央企的境外项目采购发电机组的客户给蔡同春发邮件询价，蔡同春问清楚需求的功率和数量后告诉他，康明斯的报价3.5万元。过了没多久，那位客户就很生气地打电话说：“外面的价格都是1.5万，最贵不超过2万，你这是在蒙我！”由于该客户事实上对发

电机并不了解，他关注的只是价格因素，多次解释无果的情况下，蔡同春在征得他的同意后，用市场上能够买到的价格最低的配件给他组装了几台发电机组，单价是1.7万。合同完成后，那位客户因为产品质量问题受到央企很严厉的责难。当时他就后悔万分，专门从新疆飞来扬州跟蔡同春道歉，并承诺接下来的发电机组都会向他下单。

蔡同春说，这样的客户其实很多，他们只有在“明明白白地上当”之后才会真正了解这个行业，“将好与不好都透明化，更加能够得到客户的信赖”。对于这种现状，蔡同春表示很无奈，他始终是不希望客户在“明明白白”之后依旧交一笔学费。

想骗人很易

蔡同春说，这个行业的客户有两种类型的人，一是懂行的，二是不懂的。“跟懂行的人做生意，利润空间很小；跟不懂的人做生意，他们只会拿出自己的配置需求，然后要最低的价格，同样没有多少利润。”

但有句俗话说得好，买的始终没有卖的“精”。如果蔡同春没有自己的底线，那么生意无疑会更加好做，因为在这个行业里，想要“骗人”真的太简单了。

中国人做生意有个不好的习惯，譬如购买美国卡特彼勒的发电机组，往往不会关注它里面用了什么品牌的发动机，只会关注它作为发电机组本身的参数。但和中国人自己做生意可就不一样了，他们会指定发电机组里面几乎每



扬州正驰动力设备有限公司总经理 蔡同春

一个配件的品牌。这给人的感觉是价格更加透明，这样总不会吃亏了吧？

蔡同春用一个案例告诉我们，这种想法“too young, too simple”。

“在中国，有重庆康明斯和山东康明斯，不了解这个行业的人肯定会下意识地认为，这就像一汽大众和上海大众一样，都是康明斯在中国的合资企业”，蔡同春说，“其实完全不是这样，山东康明斯只是中国企业在国内注册的牌，与康明斯没有任何关系，两者价格也极其悬殊。”更有意思的是，当李逵遇上李鬼时，重庆康明斯举起维权的法律武器，要求山东康明斯更名，但结果却是重庆康明斯败诉。

面对客户时，蔡同春只能尽量告诉客户，这类产品如何作假，怎样辨别，将最终的选择权拱手交给客户自己。正是这样的一种真诚的服务态度，为正驰动力在行业内赢得了非常正面

的口碑。短短几年，正驰动力的发展突飞猛进。

品牌路艰辛

蔡同春说，做了这么多年柴油发电机组，对这个行业产生了一种情结，离不开放不下，总想做自己的品牌，做国内最好的发电机组。

“但这条路太难了”。

在正驰动力的官网上，有一个小小的服务功能叫“功率计算器”。就像我们在买卖房产的时候总会去用贷款计算器一样，正驰动力的功率计算器也是给不了解自己想要什么的客户提供帮助。客户只需要输入自己想要的品牌、发电机组适用范围和功率段，就可以得到正驰动力提供的对应产品列表。蔡同春说，正驰动力是国内第一家在官网上插入这一功能的，但时隔不久，国内超过10家同行的官网上相继出

现一模一样的计算器。

“我们也会打电话给那些同行，说我们的这个功率计算器是申请了著作权的，你们必须在网站上将这个功能取消，否则我们会向法院起诉”，蔡同春笑说，这完全就是在吓唬对方，人家也根本不搭理的。

蔡同春曾经参与的一次国内竞标让他记忆犹新。当时客户专程来扬州看厂，当场表示非常满意，结果中标的是另外的企业。蔡同春很纳闷，就打电话过去问，最终中标的产品到底是哪家的，客户答复说：正驰动力。用一句网络语言说，当时蔡同春就感觉“天雷滚滚”。至今他也没能搞明白，到底是哪里来的“正驰动力”屡次在竞标中截胡。

这是一个混乱的市场，但蔡同春始终坚信“不忘初心，方得始终”，并带领着他的正驰动力“为不同行业提供整套发电机组解决方案”。



扫描二维码
访问企业展厅

深圳亿联科电子有限公司



扫描二维码
访问企业展厅

共同成长, 才能拥抱未来

文_刘欣_深圳亿联科电子有限公司总经理 责编_任学奎

我是一个大学毕业之后创业的典型“八五后”，在我周围，这个年纪的创业者有很多。客观来说，这或许和2007年开始并蔓延到各个行业的金融危机有关。当时就业市场上人才供过于求，一大批像我这样的大学毕业生只能靠微薄的工资度日。

很多人跟我一样不甘心，希望能够通过自己的努力改变生活，于是选择自主创业。在这条漫长的创业路上，有人迷失，也有人成功。

站直了, 别趴下

这是我在创业之初，最深刻的感受。

在起步阶段，我有一个合伙人，年纪大我五岁。那时比较崇拜他，不管是工作能力，还是人脉、学识，都强我太多。但是金融危机带来的外贸寒冬在让人举步维艰的同时，也把合伙人的耐性消耗殆尽。半年没有外贸订单的现状，让他最终选择了撤退。

我当时的情况跟他有所不同，说得形象点更像“光脚不怕穿鞋的”，加上大学实习和打工期间，接触的都是高清视频产品。因此尽管市场现状不好，但我仍然非常看好这块市场。

当时国内做这一块产品的厂家不多，市场还有待开发。虽然国外的订单不会太多，但利润相对较高，客户对供应商的选择范围小，市场价格不透明。随着高清多媒体设备，尤其是高清机顶盒和高清液晶电视等终端产品在国内外家庭的普及，这个行业必然会焕发勃勃生机，大量高清配套产品的发展也是必然趋势。

因此我选择了蛰伏下来，虽然当时生活极其艰难。那时候就是相信，等到大量资金涌入这个行业的时候，我们会凭借先发优势站稳脚跟。

现在回过头来看，一切都是值得的。早起的外贸创业经历时刻提醒我，选择一个现在不热门但拥有广阔前景的产品，远比选择更加热门但竞争更大、生命即将走向衰退的产品要好得多。而坚持所选择的行业，以及加上必要的忍耐，远比创业者的聪明和博学重要得多。

在不经意间“转身”

蒲松龄有一副很著名的励志对联，我一直记得清楚。上联是“有志者事竟成，破釜沉舟，百二秦关终属楚”，下联是“苦心人天不负，卧薪尝胆，三千越甲可吞吴”。

公司走过外贸寒冬的转折点是2009年一个非洲客户的出现。现在想来，如果他再晚一些出现，或许我真的会因为生活原因坚持不下去了。

当时我没钱做付费平台，只能以免费会员的身份在中国制造网上发布一些产品信息，并同时做一些内贸订单维持公司基本开销。不过没想到的是，即使是免费会员，依然会有一些质量不错的询盘。当时这个非洲客户只是发了一封很简单的询盘，不过将需要的产品型号说得很具体。我赶紧报价，并附上了详细的产品说明书给他发了Email，之后就没再抱太大希望——因为石沉大海的次数实在太多了。

但我没想到的是，没过多久客户就给我回复了，说价格没问题，并下了一个小批量的样



深圳亿联科电子有限公司总经理 刘欣

品单（大约三千多美金）。当时我热泪盈眶，这是我坚守一年第一次获得回报，这个小订单坚定了我继续走外贸这条路的信心。

在建立合作关系后，我问这位客户为什么会选择我们，他说之前也从别的工厂订货，但是那家工厂对于不良产品推脱责任，不愿意维修，所以他开始寻找新的供应商。于是我向他承诺，凡是一年之内有问题的产品，无论什么原因，全部免费维修。

我在每次发货的时候，都会免费赠送客户一些新款产品试销，这样客户在心理得到满足的同时，往往会在下一次订货的时候，同时批量订购该新款产品。这种“以赠代售”的方式起到了不错的营销效果。长此以往，他们订购的产品，从开始的五六款，逐渐变成了现在的一百多款。这在提高了公司收益的同时，也让客户对我们产生了巨大的依赖，双方合作关系也日益稳固。

服务是合作的基础

随着与非洲客户的关系进一步加深，我并没有改变当初对他们的售后承诺，该客户这些年来与我们共同成长，现在已经成为本国排名前三的公司。不经意间，我们双方都完成了一次“华丽的转身”。

而这样的改变正是建立在诚信的基础上。

值得一提的是我们的一位德国客户。他们委托了中国制造网在中国寻找供应商，当时有包括我们在内的五家供应商参与了谈判，每家公司只有20分钟的介绍时间。我们是第三家进入会议室的供应商，同时，也是唯一一家贸易公司。

最终，客户还是选择了我们，这难以置信——因为同样的产品，在同一时间、同一空间与生产工厂直接进行比较的话，工厂的成本优

势极为明显。客户说，我们最终打动他们的主要有四点因素：

- 1、我们有专业的团队，在对客户市场进行大量的调查了解，事先准备了两大箱的样品和宣传资料，他们所有的疑问都能在我们这里得到满意的回答和合适的解决方案；
- 2、产品线丰富。客户是做家电连锁超市的，需要的产品品种很多，尽管我们不生产产品，但找齐客户所需要的品种并不难；
- 3、美观的产品外观设计。我们虽然是贸易公司，但是对产品外观设计极为重视，花重金聘请了专业的设计团队做丝印设计，打破了市场上同类产品只有黑色外壳白色丝印的状况；
- 4、灵活的MOQ机制。客户订购品种多，但数量少，很多工厂不愿意做，但我们愿意，并且希望品种越多越好，这样合作关系会更牢固，订单量也会随着合作的深入慢慢增长。

消逝的村庄

文/摄/策划_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

对于驴友来说，额济纳旗是内蒙古西北部的一颗明珠。每到秋季，金色的胡杨林总会吸引无数游客。



从额济纳旗出发，沿S312往阿拉善左旗方向大约100公里处有一个岔道，那里立着一块巨大的指示牌。指示牌告诉我们，右拐78公里有一个苏木（乡）叫温图高勒。温图高勒是阿拉善盟一个再普通不过的苏木，我们可以在地图上找到无数个类似的名字。

1

肥沃之河

在蒙古语中，温图高勒的意思是肥沃之河。也许，我们即将面对的是一片沙漠绿洲。

对我们来说，温图高勒苏木是陌生的，但在当地人心中，这地方有特殊的意义。1949年，当地的牧民为躲避反动土匪的袭扰，被迫迁入蒙古国境内生活。1956年，出走的牧民们返回故乡。自此，温图高勒成为内蒙古西部唯一的归侨苏木。

据2006年以前的统计，温图高勒面积为1.69万平方公里，其中湖区面积为160平方公里。这块肥沃的绿洲是全苏木80多户人家、1.6万头牲畜的生存之地。

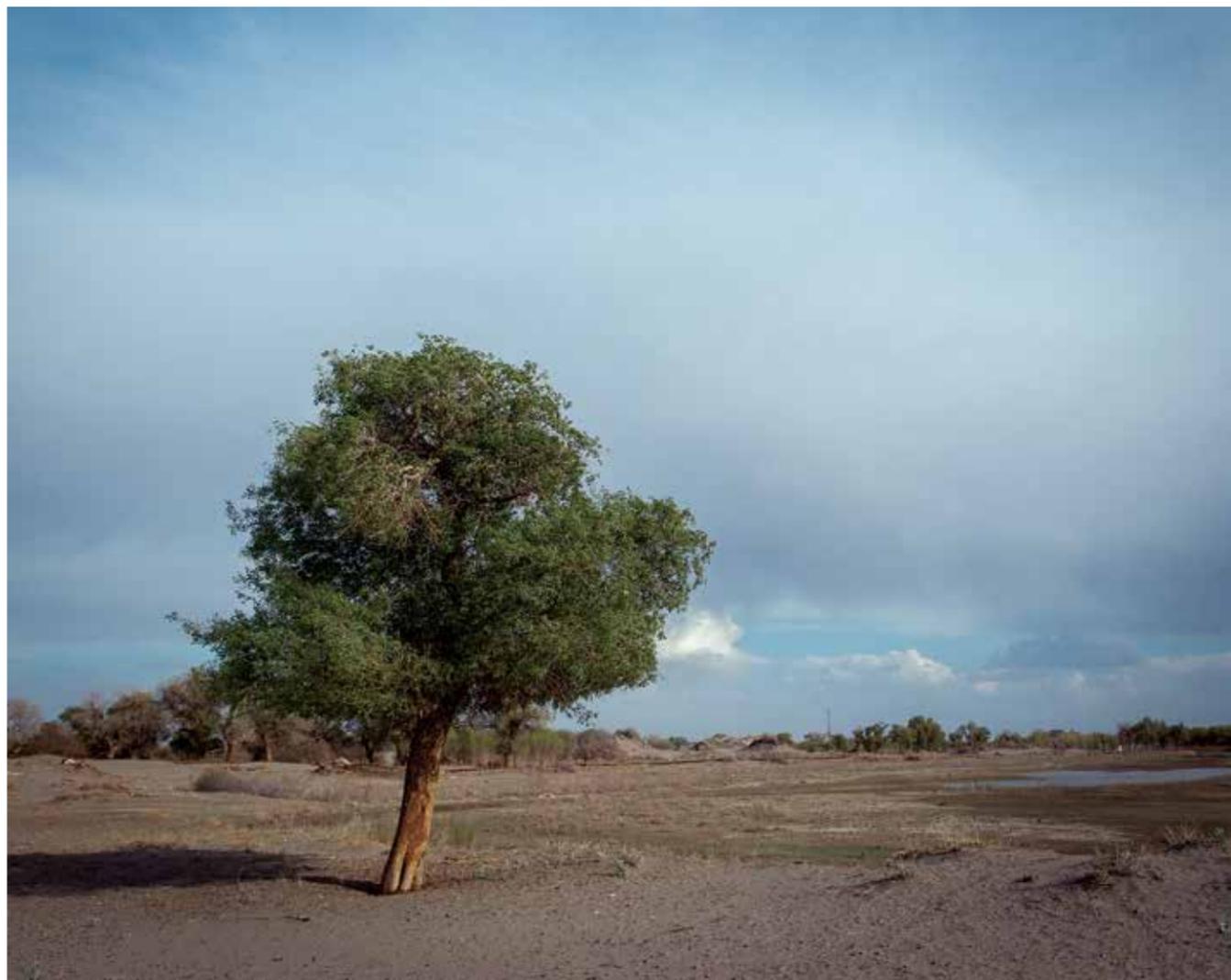
2006年，额济纳旗撤乡并镇，将温图高勒苏木并入达来呼布镇。达来呼布镇就是额济纳旗政府所在地。这是一次很有意思的撤并，接下来我们会说到。

2

寂寞行程

从312省道转道前往温图高勒，路况是极好的。这段78公里的路上，我们只看到两辆装着生活物资的皮卡，其他再无活物。

我们的视野中唯一能够看到的跟人类文明有关的，大概就是行进方向右侧的一排电线杆，其余则是沙漠和正在沙化的土地，偶尔会有一些黑色的土坡。在这段行程中遭遇“三急”是十分尴尬的——视线以内几乎找不到任何遮挡物。一路上，风沙不断从柏油路面上拂



额济纳旗的胡杨林举世闻名，但它的背后却很少有人探寻



这里原本碧波荡漾



留守的牧民

过，解决个人问题时保证裤子不湿应该算是一个“技术活”。

这是一条孤独而又充满了科幻色彩的行程，烈日的暴晒下，这片土地散发出别样的恐怖气息，我对同行的同事说：欢迎来到火星。

3

第一个人

GPS显示，大约距离温图高勒还有两三公里左右时，我们已经可以远远看到一些牛羊和稀松的植被。同事大声地叫着：看，那里有湖水！一眼看去，远处的银白色在阳光下颇为刺眼，仿佛碧波荡漾。这果然是沙漠绿洲么？

几分钟后，我们进入这个传说中的苏木。

这里静悄悄的，静得让人心里发慌。

在一片残垣断壁中间，有一圈白色的建筑，看起来像是新砌的。我们沿着老路试图在这镇子里转上一圈，一座看起来像是礼堂的破败建筑前站着一个人，眼神漠然地盯着我们。这是我们在温图高勒见到的第一个人。

她既没有大喊大叫，也没有试图走过来问我们从哪里来到哪里去，只是在那里静静地看着。大约对视了几秒，我们转过车头回到来路，准备去刚刚看到的新建筑里寻求帮助。

4

坚守的人们

那一圈建筑是温图高勒苏木政府、派出所、卫生所所在地，只有派出所里有几位年轻的边防武警在驻守。

2012年初，已经并入达来呼布镇的巴彦高勒和格日勒图两个嘎查（村）再度被划出，重新设立温图高勒苏木。驻守的武警战士告诉我们，现在的这片建筑就是2012年重设苏木以后将一些废弃的房屋推倒后新建的。



有意思的是，3年多的时间过去了，温图高勒苏木的行政办公场所并没有搬到这片新建筑来，和当初一样，跟达来呼布镇一起，“都在旗上，达来呼布在一楼，温图高勒在三楼”，战士说，“早就说要搬过来了，但也不知道为什么一直就没搬？”

据介绍，在温图高勒苏木只有三种人，一是边防武警，二是气象工作者，三是没有迁走的极少量牧民。

在不远处的拐子湖气象站门口，有一块大石头，上面写着“坚守”。

5

干涸的湖水

2006年撤乡并镇后，不少牧民已经迁出温图高勒苏木，曾经养育了他们的湖水已经干



立在拐子湖气象站大门前的“坚守”



涸。我们在抵达之前看到的的确是湖，确切说是湖的旧址，那里留下的只是一片盐碱地。在阳光的强烈照射下，白色的盐碱地给人波光粼粼的错觉。

距离苏木大约两三公里，我们找到一户还没有搬迁的牧民，他的家在巴丹吉林沙漠边缘，出了院子门不过百米就是已经完全沙化的土地和枯死的树木。

我们问他，跟以前相比，现在放羊有什么不一样。他似乎答非所问，“很难”。“有想过和其他牧民一样，迁走吗？”他讪讪地对着我们笑，没有说话。

不管是武警战士，还是气象站的工作人员，抑或是这些牧民，他们维持日常生活的饮用水来自八九十米的地下。面对巴丹吉林沙漠的威胁，他们在坚守，但可以想象的是，伴随着湖水的枯竭，或许他们坚守不了太久了。

6

站长那木尔

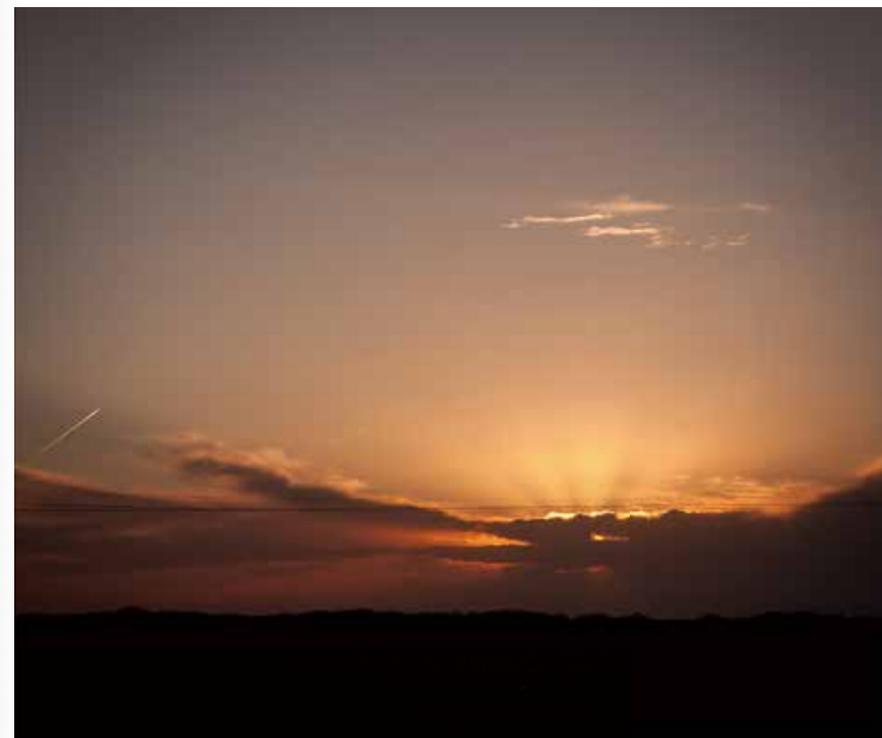
拐子湖气象站现为国家基本气象站，是我国仅有的两个沙漠气象站之一。距离中蒙边境110公里，地处巴丹吉林沙漠北缘，承担着气象观测和区域国家气象信息交换任务，属国家一类艰苦气象台站。

1995年，那木尔从部队转业到这里，从普通职工做起，一步步走上站长的岗位，20年不曾离开。

他是温图高勒苏木变迁的见证者，他告诉我们，从气候条件本身来说，20年来温图高勒变化不大，但土地沙漠化的问题由于并不属于气象站的监测范围，所以尽管看在眼里，但对具体数据并不了解。

不过那木尔说，尽管在沙漠治理、生态环境改善方面并不专业，但对这项工作依旧非常关注，“我们会从自己专业的角度，为生态环境改善工作提供力所能及的支持”。

对他来说，不管苏木废弃与否，这里都已经是他的“家”。





开发信、报价、询盘处理 目录

开发信篇：

开发信打动客户的心理战	0601
如何让客户回复你的开发信？	0602
高手谈开发信的10个错误	0603
买家说：我爱回这样的开发信	0604
大海捞针效率太低，看我如何让客户找上门	0605
回答好这6个问题，你的开发信已经成功了一大半	0606
外贸新人写开发信之优缺点评+改写	0607
美国采购商教你写邮件	0608
写开发信，标题党在行动	0609
检查开发信的20个要点	0610

询盘处理篇：

拿到询盘先别激动，分析完这4点半功倍	0801
通过询盘分类处理买家	0802
如何识别买家是大是小，询盘是好是坏？	0803
询盘回复的三重博弈	0804
回复询盘时copy客户邮件，在后面直接作答，这样究竟好不好？	0805
买家的这些常见问题，你会回答吗？	0806
买家为什么不回复报价单？	0807
回复询盘时，如何用地道英语与买家“打太极”	0808
怎样把询盘回复到买家的心坎上？	0809
我的接单经验：跟踪询盘没诀窍，贵在坚持	0810

报价篇：

报价时，牢记这10个能够提高成交率的重要筹码	0701
怎样在报价中规避风险？	0702
不同的情况下，有不同的讨价还价策略	0703
买家说我报价太高，我到底是降价还是不降价？	0704
当买家用同行的报价来压价	0705
用这些理由说服买家接受涨价	0706
报价策略有误，我就这样与大客户擦肩而过	0707
防不胜防！我就这样踏入客户的杀价陷阱	0708
谁先报价谁吃亏？我来告诉你为什么	0709
怎样才算一封好报价？	0710
客户不给具体产品信息就要报价，我怎么报？	0711
价格报错或者有效期内价格涨幅太大怎么办？	0712
老业务员的报价技巧	0713
你真的会报价吗？——虚盘“留尾”	0714
你真的会报价吗？——变被动为主动	0715

想看吗？

打开微信加我，回复数字页码即可！
微信号：focusvision（焦点视界）



一只羊 = 一个家庭



每一只羊能养活一个家庭，一群羊将改变一个村庄。





跨境贸易问题多?

- 贸易中间环节多?
- 样品邮寄耗时长?
- 美国仓储花费大?
- 美国公司注册成本高?
- 退换货服务跟不上?
- 贷款一等再等?

有了中美跨境贸易服务平台
那都不是事儿!

Made-in-China.com
中国制造网

中国制造网美国公司全新推出
马上体验, 即享优惠: 025-86903535