

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 2015/08 第42期

2015“中国制造之美”年度评选  
全新赛程 再度启动

用设计力量推动公益事业

做外贸,总有一天要去Vegas参展

教育段子手

国际贸易的三个风口及下一个  
到底在哪里

面对客人砍价的反砍价策略

莫让老外偷了你的专利

教你如何越过询盘分析客户

突破企业成长的思维局限

近邻越南



扫描二维码·尽享  
《焦点视界》最新资讯



### 被买家拒绝了,怎么办?

在这种情况下,千万不要放弃。必须要厚着脸皮,问客户被拒绝的原因是什么。当然,绝对不能对客户决定发表长篇大论,对他的结论指手划脚。

### 采购商的心思你不必猜

英语口语只是一项工具,它与Email、Skype一样,运用得当,那么就能够在与外商的交流过程中发挥出巨大的作用。外贸业务员需要锻炼的,是灵活运用这些工具的能力,即良好的沟通能力。业务员们可以在与外商的沟通中一点一滴地参与与积累,进而形成自己的风格,也可以多多了解他的风俗、礼仪、文化背景、思维方式,为顺畅沟通打下坚

### 我的沃尔玛验厂实录

第一次验厂前,一般会在沃尔玛公司开一次会议,参加会议的人员主要有工厂的设计师、技师、QC和业务。沃尔玛会提前给工厂发送相关验厂文档及注意事项。

### 邀请客户来看厂,反而弄丢了客户!

客户刚到厂里就直接去到了车间,计划就是那时候被打乱的,他们只相信自己的眼睛,对我们的解释充耳不闻。这就像玩游戏,节奏要好,被客户带乱了节奏就很被动。

### 样品处理的实战技巧

买家要求我们寄样,等我们按照要求寄送样品后,往往就没有下文了。样品寄送必然带来相应的成本,所以我们在寄样之前必须对这类询盘作初步判断,确定哪些样品值得我们寄,如何寄样才能更好地保护自己的权益。一般情况下,询盘进展到以下阶段时,我们是可以考虑寄样的。

### 谈生意时的12忌

谦虚会产生两个效果:一个可能让别人认为你缺乏自信,缺乏能力,从而失去对你的重视;另一个可能就是让你产生一种自卑感,对你产生不信任的感觉。

### 如何避免样品寄出后石沉大海?

及时通知客户样品已发出,包括快递单号、快递公司、预计到达时间等。客户收到样品后,要及时反馈,如有问题,要及时沟通。客户对样品不满意时,要及时沟通,了解原因,并给出解决方案。客户对样品满意时,要及时沟通,了解需求,并给出解决方案。



# 把外贸技能书装进微信

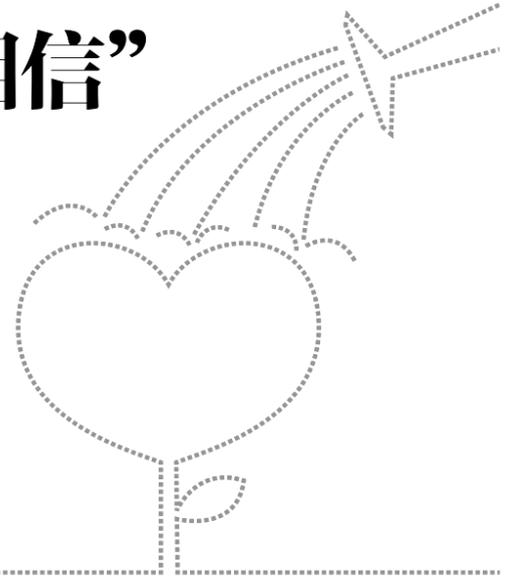
打开微信,扫描二维码或加“focusvision”(焦点视界)



本期精选: 验厂、谈判、寄样技巧  
目录请见: 本期杂志P128

# “自家种的”和“继续相信”

文\_田可



某个周末的傍晚,又被召回一位朋友家里。自打朋友弄了个“农家乐”以后,没有少吃她自家种的东西。先是樱桃。她家菜园子里只有一棵樱桃树,却也摘了满满一篮子,品相一般,果皮上还有很多疤痕,跟市面上光鲜亮丽的大红艳樱桃完全不同。她说是被小鸟啄的,但吃起来自然酸甜。后来又吃到了园子里顺便种的油桃、水蜜桃、西红柿、黄瓜。她说,没打农药,自然熟,放心吧,可直接吃。迫不及待放嘴里,果然有原始的自然果香。

也就在那个清爽的傍晚,站在她家菜园里,听到蔬果叶子随风而来的哗哗直响,内心无比安静祥和。我似乎听到了蔬果和大自然的呼吸声。它们,如此美妙,让我感觉如此贴近生活的本真。城市里似乎太嘈杂,我们活得紧张忙乱,没时间也没机会听到大自然的呼吸。

谈到“自家种的”,现在俨然成了“信任”的代言,变得弥足珍贵。

想起前几天,与全球著名早教和童装品牌“金宝贝”的全球首席货源官兼中国区董事长朱为众先生,在公司楼下的焦点袖珍小食堂就餐。席间吃的菜品,都源于沈锦华老板承包土地、不打农药的自种菜,以及不加饲料的自然放养;老板说,等产量大后,会普及到焦点的孕妇员工。有感而发,我们谈到了焦点的价值观和企业文化,谈到了现在遍地开花的焦点智慧教室。朱先生很感慨:你们沈老板做的事情,都是我们想做的。

想想也对,拿焦点智慧教室来说,就是为了解决教育公平的问题。教育关乎中国的未来,为孩子们做再多也不为过,无论是帮自家的孩子,还是别人家的孩子。记得老板曾经说过,生命有限,焦点做事情,肯定要去选择一些更有社会效益的。对于《焦点视界》杂志社格萨拉帮扶孩子的公益行项目,老板的想法也很坚决:“焦点公益行的事情可以操作,要落实到具体地推动、帮助到一些人,特别是帮助边远地区儿童通过教育打开外面世界的窗口,在这个过程中,能够帮助我们更好地认识自己,认识我们和世界的关系。对这些孩子们物质支援是一方面,关键是能够让他们看到外面的世界,燃起心中的希望。”

这里顺便插个朱为众先生的小故事,记得当年采访时,他讲述了一个至今印象深刻的事情:他在考察某国供应商时,因为其所在地的制度而不得不解雇了一个不满16岁的姑娘,但等数月后按照她的身份证确定她满16岁、想找她来上班时,却再也联系不到了。这本是一件小事,但遗憾却在朱先生心里扎了根,后悔没在当初告知这个姑娘数月后过来上班,内疚没把事情做得圆满——担心小姑娘因失业和生活所迫而就此堕落。

当时听了这个故事,为朱先生对人性的关怀心生亲近感,体验到的是他对貌似陌生人的一份善良,一份平凡心……善良是有魔力的,是最有力量的,尤其是还能对跟自己毫无关系的陌生人。

从“自家种的”,想想让我们大家都为之爱很难平、纠结不已的“国产品牌”。对国产品牌,我们几乎不再信任了,虽然从大的角度算是我们国家“自家产的”,但我们最多只相信小家庭的“自家产的”。有时候去饭馆吃饭,如果看到店老板也从同一锅里盛饭吃,也吃客人同样的菜式,顿时会安心很多。

记得以前在泉州采访过一位做卫生巾和纸尿裤的老板。谈到现在大家都不敢买国内生产的卫生巾和纸尿裤的现象时,他说,他的孩子用的就是自家产的纸尿裤,当然,也只限于自家产的。当时听了,一方面,为他对品质的负责点赞,另一方面,也有点心伤。

就在前不久,有位朋友发来一份调研:当前,你还相信什么?扪心自问,让我感到欣慰的是,我真的还有很多可以继续相信的。

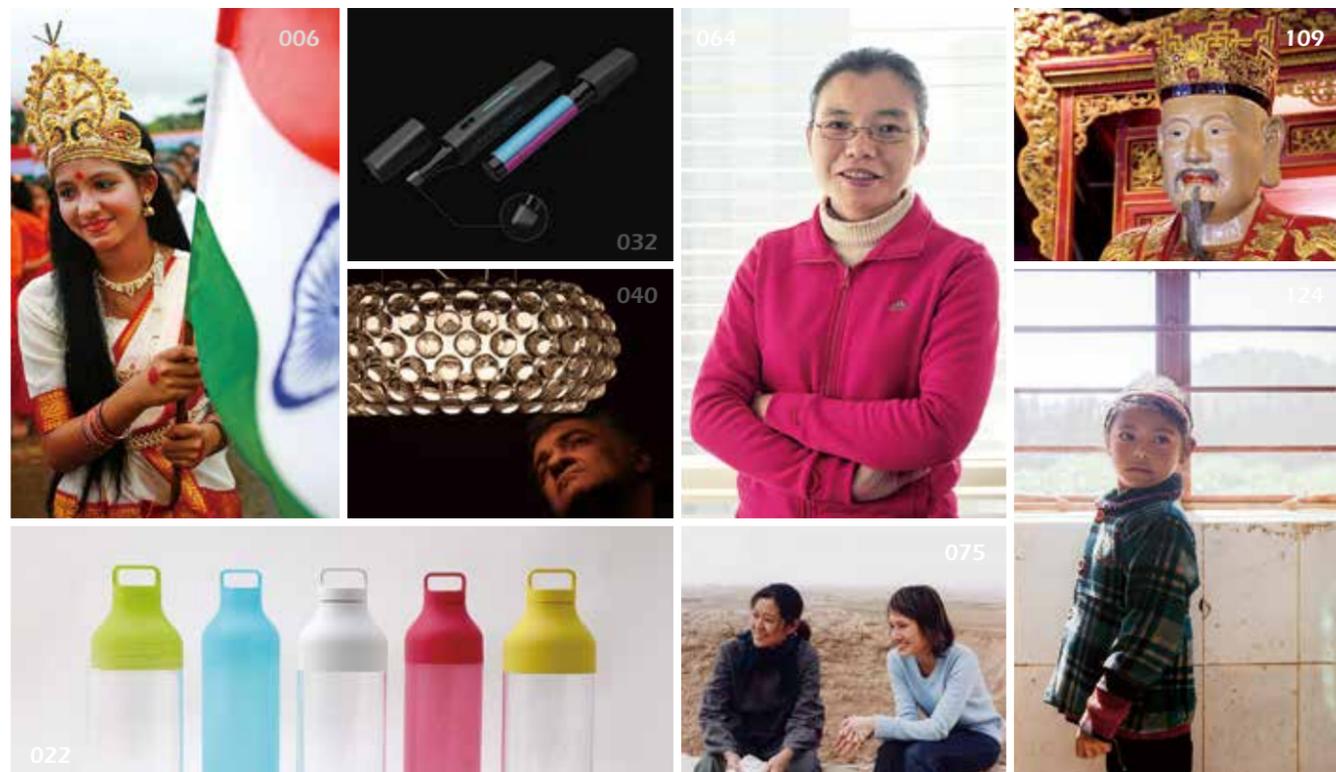
比如,我相信自己的家人,他们会爱我永远都胜过爱他们自己;我相信自己的老板,曾经通过专访了解了老板内心真正的理想之后,我就相信,他不会跟员工争利益,他愿意投入的焦点业务,除了经济效益,更关注社会效益;我相信部门的同事,即便我不在跟前,他们照样自觉出色地完成工作;我也相信自己,如此才会与自己和谐相处,不至于堕入黑暗!

当然,我还相信自己的公司。在焦点,我们至少有价值观,有信任,有本真,能真切地听到类似蔬果和大自然的呼吸声。■

# CONTENTS

焦点视界 | 第42期 | 2015/08 目录

Abiz.com 百卓



## 001 总编说·PROLOGUE

“自家种的”和“继续相信”

## 006 乐活·LOHAS

## 012 中国制造之美

### THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

2015“中国制造之美”年度评选全新赛程 再度启动  
行业冠军: 新华医疗制药装备资源整合平台  
用设计力量推动公益事业

## 026 设计前沿·DESIGN

## 034 市场·MARKET

### 环球视野

希腊市场还能再做吗  
与“威尼斯商人”做生意  
做外贸, 总有一天要去Vegas参展

### 展会透视

## 049 LIVE IN CHINA

### 漫话

教育段子手

### 现象

昨天、今天、明天  
一场关于课堂的革命

### 观点

互联网让教育公平  
看不到终点的接力

### 人物

大爱相随  
温州女孩的支教日记

### 鉴赏

美丽的大脚

### 推介

寻找乔布谷



## 高效采购 让生产力满格



- ▶ 面向300万供应商公开询价, 降低采购成本
- ▶ 实时查看库存, 控制积压, 提高物资周转率
- ▶ 轻松实现上下游采购协同, 缩短采购周期
- ▶ 全流程管理, 透明采购, 严控采购质量

扫一扫, 了解软件详情



<http://www.abiz.com/caigoutj>  
400-6979-890

# CONTENTS

焦点视界 | 第42期 | 2015/08 目录

## 081 商学院·BUSINESS SCHOOL

### 大家观点

作为一名中国人，你需要知道影响世界的三大变化趋势  
国际贸易的三个风口及下一个到底在哪里

### 外贸人生

西子湖畔的香港生意经（3）

### 实战技巧

面对客人砍价的反砍价策略  
莫让老外偷了你的专利  
教你如何越过询盘分析客户  
突破企业成长的思维局限  
外贸三步走，客户变朋友

### 外贸茶馆

近邻越南

## 112 展台·SHOWS

### 外贸名人堂

立本！  
彭俊强变了  
飞翔的奥德普  
不屈的宁波九龙  
李飞的梦

## 122 焦点公益行

### PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

大山

## 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 旅游险  
xyz.cn

# 您的旅行必备品



新一站 保险  
随时随地选保险



400-667-5599



▲ 在柏林的博物馆玩通宵

8月29日晚上6点，柏林的百余座博物馆、纪念馆、展览馆、画廊等文化机构均会彻夜开放至凌晨2点，你只要花上18欧元门票就可以畅游一番，活动期间还将举办多场音乐会、戏剧表演等艺术演出。柏林博物馆之夜（Long Night of Museums）始于1997年，当时只有12家支持，此后加入这个一年一度通宵畅游的艺术机构逐渐增加，每年都吸引大量参观者，并从柏林扩散到120余个城市。

▶ 印度欢庆独立日

8月15日是印度的独立日，纪念1947年8月15日印度摆脱英国的殖民统治，正式宣布国家独立。在每一年的这一天，印度总理都要在德里红堡举行升国旗仪式，并发表电视讲话。

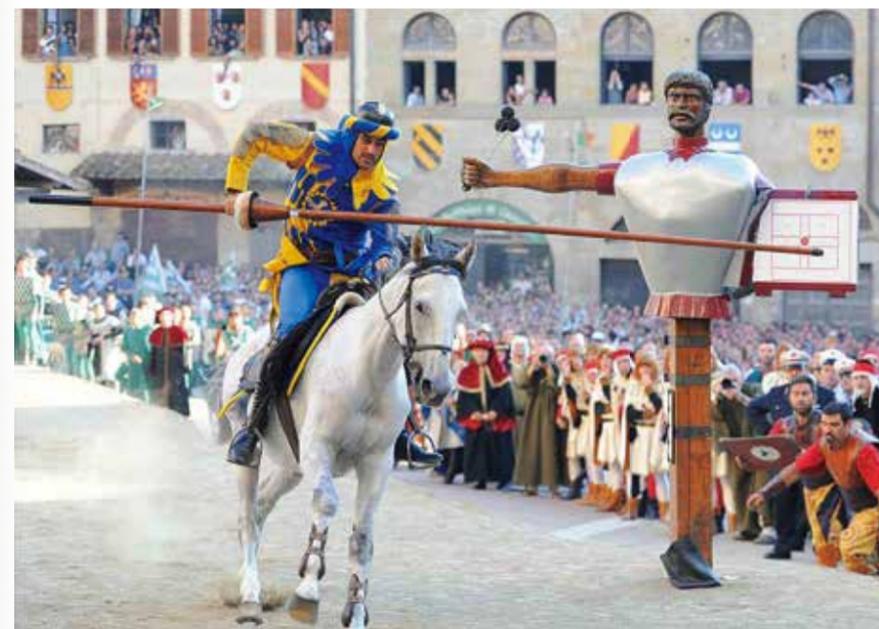


▲ 去美国吃大龙虾

如果你爱吃海鲜，那么8月在美国缅因州罗克兰市的缅因龙虾节（Maine Lobster Festival）一定能让你大饱口福。作为全球十大美食节之一，缅因龙虾节始于1947年，今年的龙虾节从7月29日开始，8月2日结束。缅因盛产龙虾，龙虾节的主场地则是海边的十余顶红白相间的帐篷，你可以在这里尽情地品尝到大龙虾的各种吃法。这里还有世界上最大的龙虾烹饪锅，可以一次下锅1500磅龙虾同煮。

◀ 撒拉逊骑士大比武

意大利阿雷佐地区最主要的活动之一就是撒拉逊马上比武节（Giostra del Saracino）。这一活动始自中世纪，从军队训练演变而来：场景模仿战斗中的交战双方，一方是高举长矛的骑士，对抗另一方被装扮成敌人模样的偶人。今年的“比武”在9月6日举行。





## 《创业，生与死》

后浪出版公司 定价：39.8元

这是日本最畅销的创业参考案例。作者板仓雄一郎在 1997 年之前是当时日本的“天才创业家”，他是日本 IT 界炙手可热的金童、比尔·盖茨的事业伙伴。1997 年后公司破产，负债高达 37 亿日元。所以，本书是一部真正意义上的“失败之书”。从创业之初到最后失意破产的整个过程都进行了生动的描写：意气风发筹备纳斯达克上市，资金链断裂银行纷纷上门追债，融资无门破产收场……作者彻底检讨了自己的失败，希望自己的经验可以为有意开拓新事业的诸位提供有价值的参考。



## 《奢侈的！》

重庆大学出版社 定价：45元

这是一本品牌与制造的记录。之所以说它是一本记录，是因为作者黛娜·托马斯在写作时并没有带上个人情感，而是采用大量的旁征博引。作为《新闻周刊》巴黎分社资深文化与时尚作家，黛娜·托马斯采访奢侈品牌巨头，参观奢侈品牌工厂，观察工厂环境、产品的制作工序等等，历数了奢侈品在 20 世纪巨兽般的崛起、扩张以及普及的过程，也揭露了如今奢侈品行业的暴利源头。本书的副标题《How luxury lost its luster》，可以一语道尽她的写作中心。其中有关于“Made in China”产地标签的秘密，以及中国奢侈品市场的发展与分析，更值得我们关注。



## 《历代经济变革得失》

浙江大学出版社 定价：42元

这是一部探讨两千多年来我国经济变革得失的著作。作者财经作家吴晓波对中国历史上十数次的重大经济变法的种种措施和实践作了系统的概述和比照，讲述从管仲时代开始到 1994 年的 10 次大的经济变革运动，从管仲、商鞅、汉武帝，到王安石，再到改革开放。作者把中国历史上历次经济变革中产生的矛盾分为四个利益集团：中央政府、地方政府、有产者、无产者；而维持中央集权的四个基本制度：郡县制度、尊儒制度、科举制度、国有专营制度，则是推动经济制度改革的基础。

# 匠人

文\_隋媛 责编\_王若竹



天津博物馆。清，泥人张彩塑，张玉亭的《猫吃雀》

早前新百伦联合音乐人李宗盛发布了一支视频《致匠心》，借一双球鞋、一把吉他，向工匠精神致敬。视频诚挚动人，遗憾的是，新百伦在视频中主打的是英美产的鞋子。

实际上，在中国的任何一个时代，从来都不缺精良的手工制品。早在战国时期的《考工记》，已经记述了官营手工业各工种规范和制造工艺，包括木工、金工、皮革、染色、刮磨、陶瓷等六大类 30 个工种。

在那个时代，生产目标就已经定位在了精工产品，需要结合天时、地气、材美、工巧。“天时”会影响原材料的品质，进而会影响到产品的质量，所以强调“弓人为弓，取六材必以其时”；“地气”则是指某个地域所产原材料的质量比较好，或者善于制造某种工艺，譬如“郑之刀，宋之斤，鲁之削，吴粤（越）之剑，迁乎其地而不能为良，地气然也”；“工巧”则在于工匠们细致的分工。

而当时的工匠们，也已经有明确的职业身份，虽然在“士、农、工、商”中“工”的排位并不靠前。《考工记》甫一开篇即提到：“国有六职，百工与居一焉……审曲面势，以飨五

材，以辨民器，谓之百工。”这样的工匠，是“知者创物，巧者述之，守之世，谓之工。”

但是，古代许多巧夺天工的手艺没有留存至今，究其原因，多数在于知识产权上的顾虑——古代匠人学艺，多半是父子相传，手艺技巧仅在家族内流传，甚至传男不传女。史载宋代亳州出轻纱，只有两户人家织得出，于是这两家世代代代结为亲家，以防技术外泄。但这样做的弊端在于，匠人家族一旦遇上社会动荡或家族衰落，手艺很可能就此失传，更别提手艺的推广、流传和改进升级了。

中国最著名的手艺世家之一“样式雷”家族，主持了清代 200 多年间皇家建筑设计，历七代人，负责过包括故宫、天坛、三海、圆明园、颐和园、承德避暑山庄、清东陵、西陵等皇家建筑。然而这样一个长期担任宫廷首席设计师职务的家族，在清末的动荡岁月里也难以保全自己，穷困落魄时，他们将园林和宫殿的图纸与烫样卖掉，装了满满十车，只不过卖了 1500 大洋。（这里说一句题外话，民国时洋人已经在民间收集流出的样式雷图档，于是“中国营造学社”的朱启钤先生将其买断，后来全

部交给了国家。）

在机械化大生产的今天，匠人就更加稀少了，不乏“xx 手艺面临失传”的报道。一个叫盐野米松的日本人，曾经走访了包括江西景德镇、云南、江苏、山东、北京在内的大半个中国，探究中国手工艺的渊源以及当代日本手工艺对其的传承，整理出版了一本《中国的手艺人》，他的另一本《留住手艺》同样打动人心。然而媒体与文化界的关注并不能缓解许多手艺后继无人的困境。

说到底，人心浮躁了，是没办法去成就产品，成就手艺，成就文化的。

再说回写了半辈子歌的李宗盛为什么要去做吉他，他自己说道：“我知道手艺人往往意味着固执、缓慢、少量、劳作，但是这些背后所隐含的是专注、技艺、对完美的追求，所以我们宁愿这样，也必须这样，也一直这样；为什么？我们要保留我们最珍贵的、最引以为傲的。一辈子总是还得让一些善意执念推着往前，我们因此能愿意去听从内心的安排，专注做点东西，至少，对得起光阴岁月；其他的，就留给时间去说吧。”

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”。早期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。

——刘欣，深圳亿联科电子有限公司总经理

我们始终坚持有原则地拼价格。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。

——张治国，河北圣天管件集团有限公司外贸部总经理

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？

——外贸人何嘉美

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。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。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帮他解决掉问题？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。

——杨全勇，杭州集智机电股份有限公司营销总监

有明显卖点的产品才能占据市场领先，但是，现实却是，我们的产品并不比同行强在哪里，如何在市场上占有一席之地呢？所以卖点的提炼和表现就成了非常重要的问题。卖点并非是一定比同行好的点，也可能只是这个商品所共同具备的功能性而已，我们要做的是让我们的表达方式更有说服力，图片的说服力优于文字，视频当然也是优于图片。视频要有立意，当然有创意最好。立意点就是表现产品的功能性，什么是功能性，就是使用你的产品能够实现什么功能！

——外贸人JAC

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

——杨海燕，中国制造网贸易服务部商务发展经理

# 出口信用险 保费

# 5折

针对买家拒收货物、拒付货款、拖欠货款所提供的风险担保服务，最高赔付90%，保费5折优惠。

# 融资利率 低至

# 0.025%

# /天

针对供应商融资难、融资贵所提供的贸易融资服务，融资利率低至0.025%/天。

Made-in-China.com  
中国制造网

焦点进出口服务  
Focus Imp. & Exp. Services

中国制造网旗下焦点进出口服务有限公司重磅服务



即刻扫码 申请服务

上述活动优惠期至2015年12月31日止

400-665-0758



本年度评选活动主要面向全国范围内的中小制造企业，与往年相同，依旧采取线上报名的方式，企业需提交产品图片和产品信息，并根据组委会设立的评选维度提交中文参赛阐述。（欲了解参赛须知详情，请扫描左侧二维码查看。）

### 参赛类别

本年度的参赛类别具体分为6大类，依次为：工业设备、电子仪表、安防照明、服装纺织、家装建材、数码电子。

### 评审标准

赛前根据对往届评委与制造业专家的调研，组委会决定于本届评选起，将评选维度落在“制造”上，围绕这个重心，在往届评判标准的基础上，对“产品创新”、“人机交互”、“产品品质”、“产品机能”、“美学效果”这五个方面进行重点评分。

同时，本年度采用百分制明确各评选维度的权重，评委将根据企业的相应产品阐述进行“优、良、一般”的评判，“优”得全部分值，“良”得7成分值，“一般”得3成分值，最后计算出总分；

其中，为弥补小微企业的竞争劣势，鼓励其参与热情，也为了更好的体现公平，凡是小微企业的产品，均有加权分。

评选维度	分项说明	所占分值
产品创新	制造流程、工艺技术等方面有独创、设计理念独特新颖	14
人机交互	对使用者具有良好的舒适和便捷性	12
	在识别、操作、生产加工、包装、运输、维修等方面简单、高效	12
产品品质	材料运用合理	12
	工艺精良	10
	产品质量符合标准	10
产品机能	具有满足产品目的的合理功能	10
	产品易于制造、营销、维修、保管	10
美学效果	色彩搭配合理，与使用环境协调	10
企业规模	小型企业加权分	5
	微型企业加权分	10

### 奖项设置

奖项名称	数量	评选办法
中国制造之美大奖	6	按照6组类别，对征集来的参赛作品进行评选，分初评、中评与终评答辩三个阶段，每类设1名
中国制造之美优秀奖	30	按照6组类别，对征集来的参赛作品进行评选，分初评与终评两个阶段，每类设5名



## “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。

当您收到本期杂志的时候，“中国制造之美”活动已经在如火如荼地进行中。7月份，本年度活动正式启动。由于在赛程方面做了较大的变动，本年度活动有许多与往年不同的地方，若您感兴趣，务必仔细阅读接下来的文章。

2013年曾发布过的《隐形冠军在中国》这一深度调查报告，今年我们将继续挖掘。本期专访的新华医疗便是一家在医疗器械领域的龙头企业。

做公益、做慈善不仅只有“捐钱”这种形式，还可以像YANG DESIGN一样，通过设计的力量推动公益事业。

# 2015“中国制造之美”年度评选 全新赛程 再度启动

“中国制造之美”年度评选活动，由中国制造网于2011年率先发起并主办，旨在为大众展示那些他们所不知道的“中国制造”之美，挖掘中国制造新价值，鼓励产业创新与变革，切实帮助提升中国制造的附加值。

2015“中国制造之美”年度评选已于7月启动，在延续了前四届活动的基础上，本年度将赋予大赛更多的内涵，着重对社会阐释、传播“中国制造”的榜样力量，影响更为广泛的人群，寻求“中国制造”的变革与突破。

本活动面向所有的中国产品，现已逐步形成以评选为主线，同时涵盖论坛、设计培训、产业链对接以及产品巡礼等众多模块的综合平台，以此搭建起制造企业与企业服务机构对话的桥梁，为中小企业的发展提供更多实际的帮助，初步实现中小企业联盟服务平台模型。

为实现以上目标，本年度评选活动在赛程方面做了较大变动，接下来我们为您——盘点。

### 活动流程



# 2015最大亮点之一—— 1000万推广基金专供获奖企业

虽然前四届均有面向获奖产品的推广方案，但从未如今年这般大力度。

本年度活动，组委会通过近百家国内媒体结合海外展会的契机，全方位打造宣传矩阵，不遗余力地向海外采购商推介活动中涌现出的优秀制造企业和产品，让世界更深刻地感受中国产品的品质、中国设计的力量与中国制造业的实力。

基于全球490万优质会员买家的采购需求，主办方中国制造网全年举办上百场买家线下采购会，覆盖全球60个国家逾1000人，“中国制造之美”组委会斥资1000万元作为专项推广基金，为获奖产品及企业量身定制专属推广方案，根据奖项设置分为“入围产品奖”、“优秀产品奖”、“大奖产品”三项：

大奖产品推广基金	30万元/名
优秀产品奖推广基金	10万元/名
入围产品奖推广基金	1万元/名

\* 该推广基金用于对获奖产品及企业提供“线上+线下”的全维度宣传推广，线上推广包括产品展示厅、买家采购精准匹配；线下推广包括中国优品发布、全球巡展、产品故事纸媒报道等，进一步促进供需双方的贸易达成。



优秀作品海内外展会巡展，也将成为获奖企业的推广方案之一



通过如买家商务酒会等落地活动，不遗余力地向海外采购商推介活动中涌现出的优秀制造企业和产品

## 往届回顾

转眼间，“中国制造之美”年度评选已举办四届。这四年间，我们在不断探索，到底该如何将“中国制造”之“美”传递出去？为此，我们一直在进行新的尝试：从产品评选到拍摄纪录片、做深度调查报告，设计零距离、中国制造之美中国行、参加展会推广获奖产品……

接下来，我们就一起回顾，那些年“中国制造之美”的点滴成长——



2011年4月，《焦点视界》杂志开辟新栏目，率先发起“中国制造之美”活动，上图为当时刊登在杂志上的征集参赛报名的广告。在没有其他任何宣传的情况下，短短半年之内收到四百余件报名产品。最终在一帮非专业“评委”的审核之下，评选出4件单项奖及若干优秀奖。

2012年，中国制造网为影响更多的民众关注优秀的中国制造产品，联合《南方周末》与中国工业设计协会共同主办本活动，组建国内最权威的评委会。在举办评选活动的同时启动纪录片拍摄，探访珠三角及长三角十余家参赛企业。这一年，我们征集到近3000件参赛作品，入围产品291件。10月18日，在广州举行了中国制造业创新发展高端论坛暨2012“中国制造之美”年度评选颁奖盛典。

2013年，“中国制造之美”年度评选为搭建制造企业与设计机构的沟通桥梁，在全国发起“设计零距离”活动。为展现优秀制造企业风采，组委会深度探访二十余家企业，完成两篇深度调查报告：《获国际奖项的中国制造》及《隐形冠军在中国》，刊载至《南方周末》。这一年，我们在慢慢拓宽活动内涵，寻找更多可以传递中国制造之美的地方。

经过三年的积累，2014“中国制造之美”年度评选的评委库已增至二十位成员，其中不乏业界泰斗、权威专家。而这一年，我们在做“设计零距离”活动的同时，又发起“制造之美中国行”活动，邀请参赛企业参观标杆、学习标杆。与此同时，获奖产品在这一年度获得了更多参加展会推广的机会。

2015，更多精彩，敬请期待！



2012“中国制造之美”年度评选活动新闻发布会现场

“中国制造之美”纪录片拍摄过程中



“中国工业设计之父”柳冠中教授在“设计零距离”活动中

《南方周末》等媒体深度跟踪报道，展现企业核心价值



浙大吴晓波教授在2014“中国制造之美杭州高端论坛”主持圆桌会议

上海工博会“中国制造之美”展区一角

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)

# 行业冠军： 新华医疗制药装备资源整合平台

文\_李惟拉 责编\_周玉洁



6月26日，上海新国际博览中心，新华医疗的展台观者络绎不绝

在今年6月底于上海新国际博览中心举行的、备受瞩目的“第十五届世界制药原料中国展”暨“2015世界医药合同定制服务中国展”以及“第十届世界制药机械、包装设备与材料中国展”暨“2015世界生化、分析仪器及实验室装备中国展”上，笔者来到了山东新华医疗器械股份有限公司的展台。

新华医疗的展台位于展馆中心位置，展位面积约800平米，这里的展品主要包括了清洗灭菌、检查包装和制药制剂机械三大类，具体而言则有脉动真空灭菌器、RSY系列非PVC膜软包装大输液生产线、DRAGON系列全自动灯检机、冻干机、LGL系列流化床、PLAB有孔包装机等诸多产品。数十位新华医疗的工作人员正在接待不同肤色的国内外采购商，络绎不绝的参观人流让新华医疗成为此次展会上最夺目的企业之一。而除了这些制药设备之外，新华医疗也在现场展示为客户提供的输液生产工程、冷冻干燥工程、生物制药工程、中药提取工程、固体制剂设备、制药信息化6大类整体解决方案，为客户提供一条龙、全方位的服务。

新华医疗成立于1943年，2002年在上海证券交易所成功上市，是集产品设计、研发、生产、销售于一体的大型综合性企业，也是著名品牌。新华医疗的产品分为九大类，其中消毒灭菌、制药装备、放射治疗三类产品的规模、技术水平居全国第一，消毒灭菌设备是中国名牌。制药装备业务拥有强大的技术团队，具有多项技术创新产品，产品技术先进、品质优良已经得到行业公认，销售网络已经遍布全国，市场占有率国内第一，近年来也已经通过中国制造网等知名外贸B2B电子商务平台积极拓展海外市场，并取得了不错的效果。

新华医疗有三大核心业务即医疗器械、制药装备和医疗服务。而这其中，新华医疗的制药装备板块绝对是行业龙头，在新版GMP标准实施后，他们逐步加强了并购力度。资料显示，从2010年起，新华医疗就开足并购火力，并在2013年时达到高潮。这一年的6月，以股份和现金方式作价3.53亿元控制远跃药机90%股权，2014年4月，又以发行股票加现金方式共3.7亿元收购成都英德85%股权，通过这些中药制药装备及生物制药装备的收购，使得自己的产品线覆盖了灭菌设备、大输



新华医疗制药装备事业部副总经理 陈磊

液灌装设备等多个领域，其中灭菌设备占据80%市场份额，大输液灌装设备市场份额超过60%。

“而现在，也不能简单的以设备供应商来看待我们”，新华医疗制药装备事业部副总经理陈磊说道：“我们现在是一家以制药装备为基础，面向制药项目提供工程整包服务的技术供应商。”

制药设备是单机产品，对于制药企业来说，从灌装到生产出合格药品，会遇到很多问题。如设备选型是否合理，建厂布局是否科学，工艺流程是否顺畅，能不能真正驾驭这么多的生产设备等，解决这些问题都需要丰富的经验。西方国家成熟的做法是，企业在建设药厂时找一家有丰富经验的制药工程技术供应商，这类供应商拥有一批制药工程和工艺专家，他们知道哪些装备好，会帮助企业整合，并直接参与车间设计和建设。工艺专家还会协助企业培训、指导技术工人，使企业能够很好地驾驭工厂生产。这种服务一直延续到企业拿到生产许可证，并生产出合格的药品为止。这就是制药工程总包模式。在目前制药装备产业链基本齐全的情况下，新华医疗正在建立一个国内最



大的制药装备资源整合平台，他们可以提供从车间规划、设计和建设，到配液、制袋、灌装、灭菌、传送、灌粉、包装等整条生产线上各种设备配套的工程整包服务。

在如今“互联网+”概念火热的情况下，陈磊笑言：“其实我们早就做到‘互联网+’了。”的确如此，笔者在展会现场了解到，比如在新华医疗提供的工厂信息化控制系统解决方案中，通过及时、准确、全面的SCADA/MES生产过程管理系统，实时采集各种制药装备的数据，如生产环境、温度压力、条件要求等，然后对数据进行整理、分析和处理，合格的通过，不合格的筛选出来再分析，从而可以使药厂实现所有生产过程的可视化管理，充分保障药品质量安全，并能对生产过程进行全程绩效管理，大大提高了生产协作化水平，方便了企业管理。

其中，数据采集与监视控制系统SCADA对现场的运行设备进行监视和控制，包括生产设备，共用系统设备，工艺生产设备，工艺过程控制系统，人员系统及视频系统并与制造执行系统MES衔接，以实现数据采集、设备控制、测量、参数调节以及各类信号报警等各项功能；信息显示系统则把生产设备信息与车间作业现场控制通过系统连接起来，它是企业生产现场和设备实施信息集成的纽带，是实施企业敏捷制造战略和实现车间生产敏捷化的基本技术手段；而制造执行系统(MES)则基于S88标准进行生产建模，根据生产计划和标准操作文件自动分解生产任务，指导生产人员进行生产，实时跟踪生产过程，规范人员操作和数据记录，自动生成电子批记录。通过物料条码有效控制从原料接收、出库、称量、配料、投料和中转等各个环节，实现防错和防混淆。系统提供标准接口，实现与ERP、WMS和LIMS等集成，制造执行系统把企业资源管理系统与车间作业现场控制联接起来，将真正成为企业的生产指挥中心、生产协作平台和绩效评估工具，通过这个制造执行系统的项目实施，企业获得的不仅仅是系统工具，更是融入了先进制药生产管理理念，同时又可量身定制的生产管理解决方案。

随着国家药品监管越来越严格，药厂管理者对于新华医疗近年来推广的SCADAMES系统正变得越来越看重。■

# 用设计力量推动公益事业

图/文\_YANG DESIGN设计顾问机构 责编\_周玉洁

**导语：**在中国，当下公众对公益的印象往往停留在“捐款”层面。事实上，筹款只是实现公益最简单的一种手段。例如汶川地震时中国公民力量的爆发，让政府看见非营利组织（简称NPO，即non-profit organization）可以为社会所用；到鲁甸地震时NPO则沉淀下来，能够更成熟地去回应。如何充分地预防灾害？如何有效地救灾？除了“赚钱”，什么是企业的社会责任？在“捐款”变得越来越普遍的今天，企业该如何选择与自身使命匹配、能实现最大化品牌传播效益的公益项目？这些问题都十分复杂，需要政府、企业、公益组织、设计公司等社会各界通力合作，因此并不是单单筹款就能解决。

本期YANG DESIGN通过4大案例，来细致地讲述，作为一家设计机构，YANG DESIGN从创立之初就与公益结下了不解之缘。从早期与绿色和平合作的公益书架到最近获得美国IDEA服务设计铜奖和世界设计影响力奖的壹基金救灾帐篷，他们是如何在秉承自身设计理念、坚持可持续发展的设计原则之下，用优良的设计向公众传达一种正面的社会启迪意义，推动公益事业的发展。



## 为灾民设计一个家

2013年，YANG DESIGN收到了来自中国最有影响力的公益组织——壹基金的邀请，为灾区设计一款新型的救灾帐篷。在经过为期数月的研究之后，YANG DESIGN设计团队得出的其中一个结论是：需要为灾民重建一个像家一样的帐篷，而不是一款炫酷的野营帐篷。这无论对于灾后生活所需还是灾民的精神慰藉，都是正确的。YANG DESIGN希望新的救灾帐篷让人联想到的不是一个地震灾区现场，而是尽可能回归到灾害之前人们熟悉的生活场景与氛围，加强灾后居民的稳定感和归属感，使其更有尊严地开始新的生活。

在接下来的设计过程中，YANG DESIGN 尝试了不同的结构方式与材料。对于几种不同结构的产品我们分别进行了安装效率测试，以期尽可能地减少帐篷的杆件与连接部件。最终经过创新的帐篷采用了双层的屋顶，保证透光性、空气流通性、安装高效性、保温隔热以及隐私。

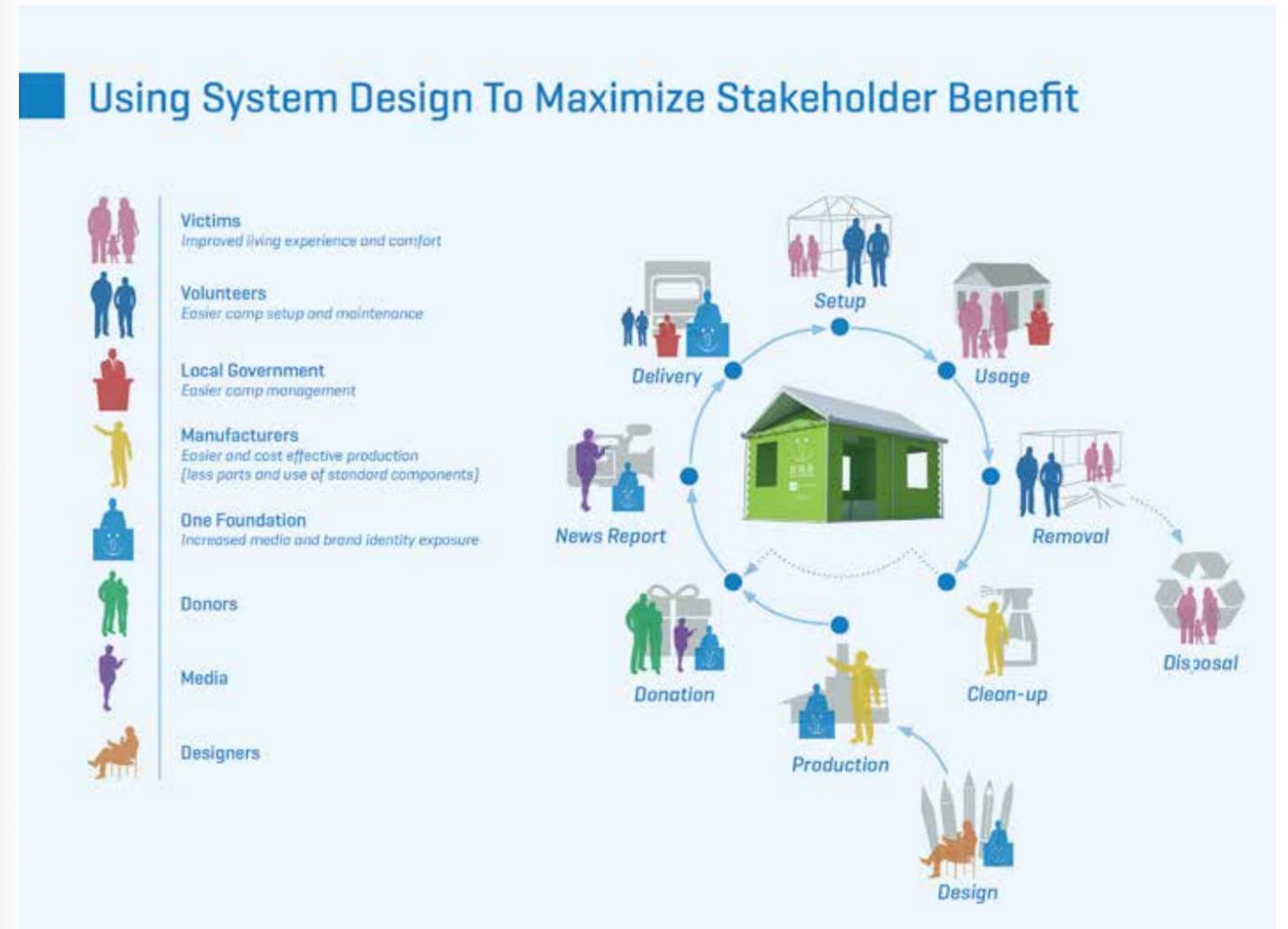
采用浅色CMF的帐篷是一个很好的设计方案，一方面可以增加透光性，在日间减少开窗和电能的需要，另一方面减少了原帐篷冷冰冰的机械感，为壹基金帐篷打造了更亲切、居家的形象。

设计完成后，救灾帐篷迅速被运至云南鲁甸灾区进行最终的用户测试，再进入工厂做安全检测，最后进入到大规模量产阶段。

看到自己所设计的救灾帐篷在经历一年多的设计周期后，能够为灾民们改善生活所用，YANG DESIGN所有同仁内心的激动之情要远大过之前设计完任何一件产品时的心情，因为此次的设计项目有着不一般的意义！

## 设计一瓶干净的水

数据显示，在中国农村地区有11.4万所农村学校存在不安全饮水。也就是说，46%的农村学校无法为儿童提供安全的饮用水。



在设计净水杯前，进行实地调查抽取的水样本



安全的饮用水正在影响着我国青少年儿童的健康和成长：农村儿童腹泻死亡率是城市的14倍，因为致病细菌和微生物会导致儿童肠道疾病和传染病；我国还有5千万人左右在饮用高氟水，而这会导致氟斑牙和氟骨症；我国有1900多万人生活在地下水砷超标的高风险地区，长期通过饮水摄入过多的砷会引起全身中毒性疾病；苦咸水导致儿童免疫力下降和饮水量减少，而我国还有3千多万人正在饮用。

因此，壹基金与可口可乐合作发起“净水计划”。目标在2015年将受益农村学校总量增加到600所，将有超过20万名农村儿童的饮水条件因此得到改善。作为壹基金的长期合作伙伴，YANG DESIGN设计团队为“净水计划”设计了一款适用于农村儿童饮水习惯的水瓶，用设计的力量推动公益，实现“净水计划”的愿景——“让每一位农村儿童都能享有足量、健康和负担得起的饮用水”。

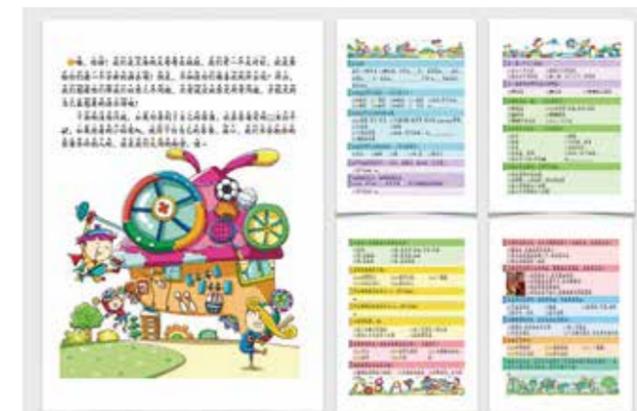
这款“净水计划”水瓶从用户需求出发，根据其饮水习惯与使用环境进行深化设计。通过相关利益人访谈和对上一代产品的测试，YANG DESIGN用户研究实验室发现口径太大、不便携、易碰倒、易拿错等使用痛点，显得廉价的外观也不便于提高儿童的饮水意识。

在新设计中，大小两个瓶盖是重要的设计创新。它兼顾了不同年龄儿童饮水的人机工学与清洁的便利性，儿童能从小瓶口喝水，也能通过大瓶口进行清洁。通过产品的外观设计，志愿者和教师可以提醒与引导儿童健康饮水的习惯。瓶口顶部的把手设计能选择增加挂饰或背带，亦能直接挂于课桌旁的挂勾，提供便携性与个性化的识别。

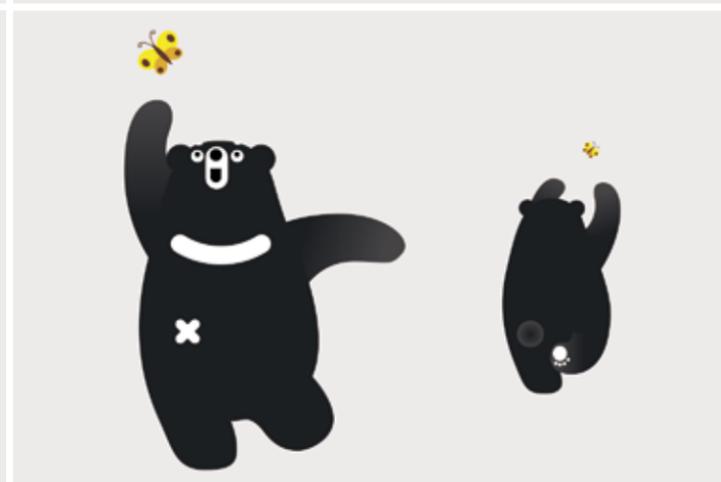
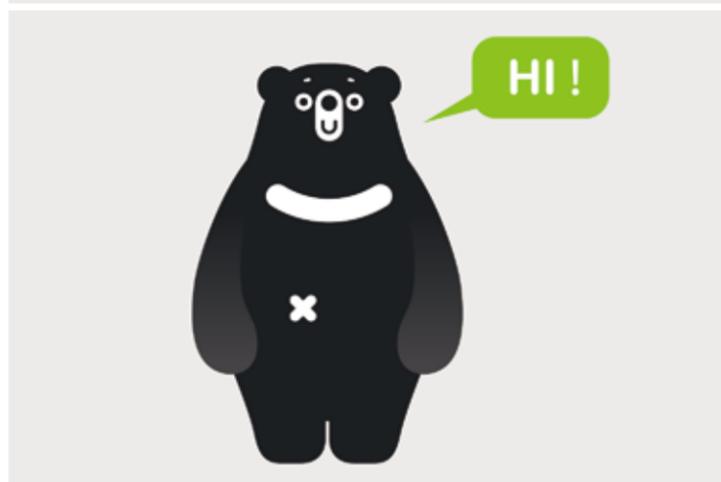
透明的瓶身象征着“净水计划”的目标——干净的水、干净的心。在CMF设计上，瓶身多种色彩的选择，提高了用户自身携带水杯的辨识度，不至于拿错。希望从单纯饮水的一个水瓶开始，透过优良设计成为未来引导儿童重视生活与美的起点！

### 挖掘乡村教育的潜能

YANG DESIGN与壹基金联手推出的“壹乐园”，是一个关爱贫困地区儿童健康成长的项目。壹基金一直关注着处于困境中的儿童需



YANG DESIGN为乡村学校学生精心设计的调查问卷及问卷统计结果



亚洲动物基金 (AAF) 委托YANG DESIGN设计的小熊moonie

求, 致力于改善他们在教育、卫生和营养方面的条件, 营造健康成长的环境。

在壹乐园项目中, YANG DESIGN力求在实现游乐园和体育器材的传统体育锻炼功能的基础上, 挖掘出针对乡村儿童的教育意义, 为他们的全面发展助力。与城市儿童相比, 乡村儿童并没有太多炫酷的数码产品或玩具。因此, YANG DESIGN认为游乐和体验产品的设计应该充分开发乡村儿童的体能和智力潜能。

在研究过程中, YANG DESIGN对乡村学校进行了实地考察、定量问卷调研、和利益相关者访谈, 并结合体验专家, 为了让参与者更好地参与用户研究, 专门设计了符合不同学龄小学生认知水平的问卷。

目前, YANG DESIGN 正在为每个学校设计一套户外游乐设施, 一套运动器材包, 希望让孩子们通过参与身体活动来培养社交能力。在游乐设施的设计中把乡村文化和现代设计造型语言相结合, 让儿

童在集体活动中充分进行高质量的运动和游戏, 同时开发创造性思维和潜力。运动器材包括选配的国标器材和创新设计器材两部分, 运用造型简单、小巧轻便的可组装变形的模块化器材实现多种运动游戏功能。

### 拒绝野生动物虐待

YANG DESIGN不仅关爱社会民众, 同样也关注野生动物的生存状况。前两年关于“活熊取胆”的系列新闻报道曾经震惊了每一位有良知、有道德的公众的心, 为了唤起公众保护动物, 拒绝虐待的意识, YANG DESIGN与亚洲动物基金会合作, 以设计公司的身份加入到救助月熊的活动中, 以实际行动实现目标, 通过理解与同情来推动改变, 传递社会责任与爱心!

亚洲动物基金 (AAF) 希望YANG DESIGN设计一个形象生动化的小熊Moonie, 通过向公众讲述月熊的遭遇, 进一步将小熊Moonie



的形象产品化, 使公众在生活中与Moonie亲密接触, 了解月熊背后的故事与亚洲动物基金致力的“月熊救助”使命, 并通过各种途径向公众传播和教育。

在最终确认的设计方案中, 符号化的伤口是为了引起民众们的注意、传达正确的信息, 但整体造型并没有设计成太过激进或者反抗的造型。更多是在基本型的基础上, 进行了不同表情与动作的设计延展。

6月份, 在完成了视觉形象部分后, YANG DESIGN 与 TAYOHYA (多样屋)、亚洲动物基金 (AAF) 三方联名推出了第一款小熊 Moonie 保温杯在京东进行众筹。接下来, 我们还将陆续设计推出一系列的小熊 Moonie 衍生产品, 以此成为一种沟通的方式, 呼吁社会各界对野生动物保护的更多关注。

用设计的力量推动公益, 产生积极的社会影响。这便是我们所期望做的。 ■

### 关于YANG DESIGN 设计顾问机构:

YANG DESIGN为中国最具前瞻思维的设计顾问公司, 也是中国首家囊括包括德国红点、iF、日本G-Mark、美国IDEA在内全球四大设计奖项的顾问机构, 至今累计获得了八十多项设计大奖。下设YANG DESIGN设计策略研究所、CMF与趋势研究实验室、用户体验与服务设计实验室、YZ品牌战略顾问机构、工业设计博物馆及新手工艺研究院等多个专业研究机构, 具备丰富经验与领先优势。产品类别横跨家电、消费电子、交通工具、家居产品、时尚产品、公共设施及信息导向系统等行业。

长期以来 YANG DESIGN 遵循“创造完美用户体验”的设计哲学, 为全球众多领先品牌实现了创新的商业价值, 合作伙伴包括绿色和平组织、波音、奥迪、西门子、博世、三星、绝对伏特加、斯沃琪、杜邦、Herman Miller、施耐德、日立、起亚、海尔、美的、中海油、壹基金等。



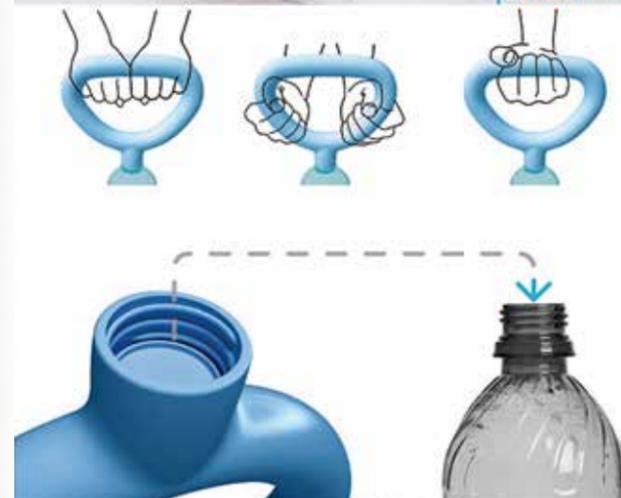
便携帆布凳

它卷起来只有一把伞的大小，但实际上，它是一张帆布凳。由 Nik Lorbeg 设计的 Leano chair，由木质框架和布匹组成，在户外可以展开，变成舒服的小椅子。野餐露营带一个吧！



高效的慢跑伴侣

慢跑时想补充水分，但是挂着水壶跑步好麻烦！由Kyu-Hyun Lee设计的运动器械 petbell，其实是一个重量在0.4kg的手柄，将它套在矿泉水瓶上，调节水瓶中的水量，则可以变成一个定量的哑铃。不仅方便你在慢跑时带上一瓶水，也使慢跑变成了强度更大的负重跑。



计时水龙头

洗完手之后不想再碰水龙头，以免再次沾染上细菌，那么可以试试这一款计时水龙头。由Chako T Kalacherry设计的水龙头Timing Tap，在龙头上配备了一块液晶显示屏，可以设定龙头出水的时长，同时它也会显示出水量和剩余水量，一定程度上提示使用者节约用水。



拇指盆栽

鲜花是装点家居生活的最佳道具之一。由 Tom Korzen 设计的 Smile Vial 可以不考虑占地方的问题，让星星点点的鲜花在家中绽放。Smile Vial 只有拇指大小，多种颜色可选，背面的小磁铁则可以保证这只可爱的小花瓶牢牢吸附在冰箱等表面。



### 四爪手机支架

由 Gal & Boaz Zucker 出品的支架 GekkoPod, 有别于一般的硬质材料支架, 采用了章鱼式的四爪设计, 可以将“爪子”捆绑在树枝、自行车架、背包带、桌面、栏杆、绳索等物体上, 固定住手机、相机等数码设备, 简直万能。



### 反折雨伞

讨厌在雨季因为湿嗒嗒的雨伞而弄脏衣物? 由 KAZ Designs 设计的 KAZbrella 雨伞, 采用新颖的反折设计, 在收起雨伞时, 潮湿的一面向内, 干燥的内面则向外, 保证将潮湿捂在伞里, 再不会滴滴答答到处都是雨水了!



### 磁力衣架

由 HANGDSGN 出品的 Cling 是一款充满了设计感的衣架。它的外形非常简洁, 通过磁铁相吸的原理使衣架固定住, 从而省去了衣钩, 使衣架整体干净清爽。



### 单车饮料架

由 CKIE 出品的饮料杯架 Pipe Tube + Cup Holder 获得了 2014 年的红点奖。售价 35.2 美刀的 Pipe Tube + Cup Holder 顾名思义, 由杯托和支架组成, 可以固定在直径 20-40 毫米的管架上, 盛放直径在 40-75 毫米之间的杯具。婴儿车、孩子的单车, 又或者是轮椅都适用。



### 便捷更换垃圾袋

如果你觉得每天给垃圾桶套袋子很麻烦, 不妨看看 The Bottomless Bin 垃圾桶。你只需要将一卷新的垃圾袋放入垃圾桶底部的小盒内, 就可以像抽卷纸一样抽取垃圾袋了, 然后将之挂在垃圾桶口, 底部已经牢牢固定好啦!



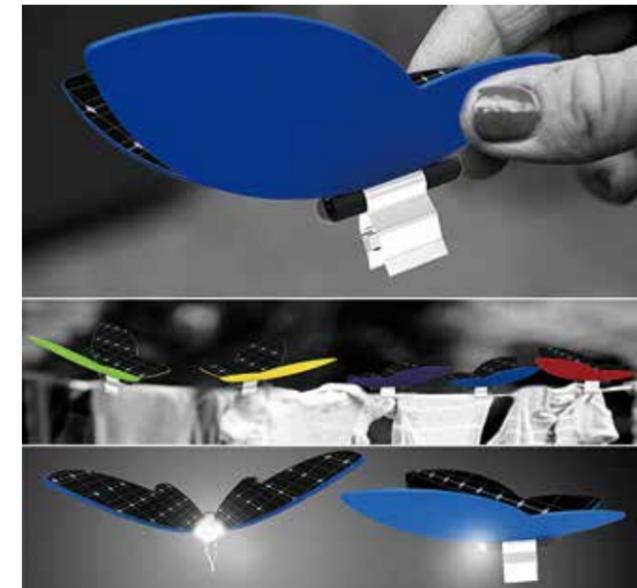
一扇“数码窗”

还在头疼新装修的房子应该挂什么装饰画吗？Atomph 出品了“数码窗”。Atomph 看起来像一个大型的数码相框，它可以通过 wifi 下载数以百计的视频，通过智能手机控制切换画面，同时也可以查看时间、日历和天气。



自行车专用发光手套

由Sandra Chavarro出品的自行车手套SIGNEl获得了去年的红点奖。它的独特之处在于，它集成了一个电致发光信号技术，可以在黑暗中发光并提供照明，而开关则置于食指，可以发送电子信号到电致发光驱动器，以激活转向和闪烁的信号。这样，骑行者只要伸出手示意转向，即使是在漆黑的夜里，也可以一目了然。



太阳能晾衣架

由Vikash Kumar Vimal设计的蝴蝶晾衣架可不仅仅是造型美观而已哦！这只漂亮的晾衣架内置太阳能电池板，可以收集太阳能，为LED灯泡提供电量，然后投射在衣服上，使之干得更快。

隐藏滤网的茶杯

由Snezana Jeremic设计的滤网茶杯ZaDno，将滤网放在了杯底，没有滤网的上部采用透明玻璃材质，附带了滤网的茶包则隐藏在杯底。泡茶时完全不见茶渣！



### 废电池改造充电宝

Enlighten出品的BETTER RE可以将废旧的手机电池升级为充电宝。只要将电池盒抽出，把旧电池装入即可。它可以兼容几乎市面上的任何电池。同时，它也具备双重保护电路机制，防止过度充电或过度放电，保护你的手机和电池不受伤害。



### 无限色彩的画笔

由Burov Art出品的画笔COPIC SMART，只需要简简单单一支，就可以画出五彩缤纷的颜色。COPIC SMART通过内部存储的青色、黄色、红色颜料，由手机app控制，合成其他丰富的色彩。

### 学生电动车

学生用的电动车与普通电动自行车有什么区别呢？由 Springtime 出品的电动车 adam，除了拥有时尚的外形，还增加了导航和娱乐功能。它的可拆卸式电池不仅能够作为导航仪，也可以变成小音箱，甚至作为移动电源来给其他数码设备充电！



### LED蓝牙音乐灯泡

除了变换颜色，LED灯泡还能玩出什么新花样呢？由索尼推出的这一款智能LED灯泡，还可以作为一个音乐播放器，通过蓝牙控制播放歌曲。安静的夜，亮一盏灯，听一支歌，是不是很有生活小情调？



### 真空垃圾桶

Poubelle LLC 出品的垃圾桶 Bruno 算得上是史上最聪明的垃圾桶，只要将垃圾扫到它的“嘴边”，它就可以利用真空原理，将垃圾们“吸”进去。此外，垃圾装满时，它也会及时提示你更换垃圾袋。Bruno 目前在 kickstarter 上的定价为 139 美金。

# 希腊市场还能再做吗

文\_方项 责编\_刘艳林



北京时间6月29日早间，希腊官方宣布资本管制法令具体措施：希腊银行业将至少停业到7月6日；希腊政府规定每天最高提取现额度为60欧元；希腊政府禁止银行进行转账或向海外付款；禁止发放新的预付信用卡和借记卡；希腊资本管制令也适用于海外银行在希腊的分支机构；希腊政府成立批准海外付款的委员会。

“这是希腊最黑暗的一天。希腊经济发展已经停滞，并将进入更深层次的冰封状态。”纽约大学 Stern 商学院教授 Nicholas Economides 如此表示。

7月20日，希腊银行终于恢复营业。

## 希腊到底怎么了？

希腊债务危机的始末要从 2001 年说起。彼时希腊正在为加入欧元区而犯愁，因为根据希腊当时的债务情况，它并不符合欧元区成员的要求。根据欧洲 1992 年签署的《马斯特里赫特条约》，欧洲经济货币同盟成员国必须符合两个关键标准——预算赤字不能超过国内生产总值的 3%、负债率低于国内生产总值的 60%。但是当时的希腊不能满足这两个条件。

这时美国投行高盛伸出了“援助之手”，它为希腊量身定做出一套“货币掉期交易”的方式，为其掩盖了一笔高达 10 亿欧元的公共债务，以符合欧元区成员国的标准。在这项复杂的安排中，高盛获得了高达 3 亿美元的巨额佣金。这一次，特洛伊木马被送进了希腊。

高盛早已看到了其中的风险：到了特定时刻，货币掉期交易将会到期，在希腊经济情况不断恶化的情况下，肯定会推升希腊本就膨胀

的赤字。但是，高盛利用它知情人的地位，在希腊出现债务危机时唱衰希腊的支付能力，通过一种名为“信用违约互换（CDS）”的金融工具从中获取暴利。

2008年以来，爆发在美国华尔街的金融危机不断蔓延，希腊等欧洲国家陆续被拖入泥沼，希腊成了欧洲债务危机的重灾区。2009年10月，当时的希腊新政府宣布，前任政府的统计数据有误，2009年政府财政赤字和公共债务占国内生产总值的比例预计将分别达到12.7%和113%，远远超出欧盟规定的3%和60%的上限。随后，国际三大评级公司相继下调希腊主权信用评级，希腊主权债务危机爆发，金融市场停止向希腊提供借贷。到2010年春季，希腊开始走向破产。

经过 7 个月观察，欧洲和国际货币基金组织（IMF）得出结论，希腊债务危机无法靠希腊自己解决。2010年5月，欧元区启动了希腊救助机制，和 IMF 共同为希腊提供 3 年 1100 亿欧元贷款，这是对希腊进行的第一轮经济援助。欧盟同时决定，联手 IMF 设立资金规模达 7500 亿欧元的欧洲稳定机制。

为得到援助，希腊宣布实施大规模财政紧缩计划。然而，第一轮援助和希腊的财政紧缩，未能改善希腊的经济情况。生活水平、社会保障水平下降导致希腊出现政府更迭和社会



当地时间2015年7月15日，希腊雅典，希腊议会就“以改革换救助”法案当日进行投票，议会现场气氛紧张，差点上演“全武行”

动荡，债务危机就此成为政治性危机，危机进一步升级。

到2012年3月，在德国总理默克尔等欧洲一体化支持者的推动下，欧元区财长会议正式批准1300亿欧元的第二轮救助方案。此后，希腊危机似乎一度缓解。2013年，希腊财政略有盈余，2014年重返国际资本市场，股市也一度飙升。

可是进入今年以来，希腊债务危机再次显现。希腊激进左翼联盟党1月在大选中胜出，主张结束紧缩措施、对严苛的救助协议进行重新谈判，在赢得国内民众多数支持的同时，也导致新政府与国际债权人之间的矛盾激化。希腊违约和全民公投，将各种矛盾同时推到前台。

6月30日，希腊未能按期偿还国际货币基金组织（IMF）的15亿欧元贷款，成为IMF史上首个违约的发达国家。希腊对欧洲央行的35亿欧元欠款也将于7月20日到期。

在北京时间7月16日清晨，经过长达四个多小时的激烈辩论，希腊议会最终通过了获取欧元区集团860亿欧元援助资金所需的改革及紧缩提案。就在投票举行之前，大批示威者在议会大厦附近举行抗议示威，反对新债务协议和紧缩政策，他们与防暴警察发生激烈冲突，投掷汽油弹，现场成为一片火海。

但是，援款主要用于偿还希腊的国际债务，而不是用于发展经济。除非经济复苏，否

则希腊政府仍有数额惊人的负债无法偿还。希腊6月份GDP同比增速仅为0.2%，而同期失业率高达25.5%，青年失业率更是在50%左右的水平。此外，希腊经常账户盈余略低于10亿美元，5月份CPI同比下降2.1%、PPI同比下降4.6%，处于通缩状态。前景并不乐观。

## 出口希腊的企业怎么办？

“我们在希腊有6个客户，都是老客户，我也去过希腊，尽管客户的信用表现还可以，但现在希腊已经实行了资本管制，停止向海外付款，客户已经通知我们暂时不能付款了。”

这是禁令发出后，宁波甬泰平进出口公司总经理王定英的苦恼：“客户倒没有不认账，但因为是希腊政府的禁令，他们也没办法。但这笔生意至少要等2-3个月希腊债务危机达成下一步的行动，希腊政府解除海外付款禁令后才能完成收汇。从资金成本的角度来看，实际上对我们来说已经亏了。”

根据中国信用保险公司的分析，从短期内看，希腊买方及开证行面临汇路受阻、支付困难等问题，收汇风险增大；而从中长期看，希腊面临债务重重、财政紧缩、经济衰退的风险，企业经营面临较大的外部环境压力。

目前外贸大省浙江省的报损数据显示，希腊报损案件一般货值在30万美元以下，平均单案件报损金额为8万美元，货值也不小。

但是鉴于希腊的经济体量及其在中欧贸易中的地位，决定了其对中国经济的直接负面影响不会太显著。数据显示，2014年希腊与中国的双边货物贸易额仅36.8亿美元。其中，希腊自中国进口33.1亿美元，占希腊进口总额的5.2%；希腊对中国出口3.7亿美元，仅占希腊出口总额的1.0%。并且希腊自2009年爆发债务危机以来，多次濒临破产，不少出口至希腊的企业多少已经做了相关预案。

浙江大学经济学院常务副院长黄先海教授提醒相关企业应注意到在欧盟成员国中，希腊属于高负债国家，同西班牙、葡萄牙等国家情况相近，其风险等级更高，然而以德国和法国为代表的其他欧盟国家却形势较好。因此，外贸企业应及时开辟新的市场以转移风险。“这场危机给出了一个信号，提示我国尤其是浙江地区，需提高对希腊乃至整个欧盟外贸抗风险能力。”

而对于目前与希腊仍有进出口业务往来的企业，中信保建议：

一、密切关注中信保发布的预警信息和公开渠道信息，了解当前希腊临时资本管制措施，近期谨慎接单；

二、增加与买方联系频率，加强收汇跟踪，尤其是加大对大额货款的催收力度；

三、控制出货的节奏，尽量避免集中出运，提前制定风险防范方案。

此外，PICC总公司信用保证保险事业部也就希腊的债务违约和资本管制再次发出风险警示。具体的操作是：

一、对于已批复额度的希腊买家及其开证行，如已发货出运，请出口商密切跟踪买家及其开证行的风险情况，在贸易合同允许的情况下尽可能敦促买家及其开证行加速回款。一旦发生还款违约，尽快通知PICC；

二、对于自行掌握信用额度的希腊买家及其开证行，如已发货出运的，尽快知会PICC公司客户经理并在信用系统客户端进行交易申报并密切关注买家及其开证行风险状况；

三、对于PICC已批复额度但尚未发货出运的希腊买家及其开证行，建议暂缓出运，待希腊形势回稳后，再酌情安排。



当地时间2015年7月15日，英国伦敦，当地民众在德国大使馆外举行支持希腊游行活动，反对欧盟强加于希腊的救助条件。图为恶搞的德国总理默克尔海报

## 影响几何？

希腊债务危机一旦失控，将带来的不确定性也会影响中国经济利益。德国经济研究所国际经济研究主任格雷格教授指出，人们目前不知道希腊对其他欧元区国家来说会有怎样的传染效应。但可以预见的是，如果解决希腊债务危机的努力失败，欧洲经济的发展将受挫。同时，也会对中国经济产生负面影响。因为届时欧洲对中国造产品的需求量就会减少，影响中国的出口。而中国正处于向消费型经济转型的阶段，出口的减少必然会给这种转型带来负面压力。

欧盟是中国的主要贸易伙伴，对中国出口至关重要。在中国投资边际效应递减、产业结构调整尚未完成、消费增长缓慢的现实情境中，保持出口稳定仍是应对经济下行压力、拉动经济增长的重要引擎。希腊危机如果扩大导致欧元不稳定，欧盟的市场需求势必出现下

降，从而让中国面临出口市场萎缩和汇率风险的双重挑战。

事实上，由于欧盟经济形势不稳，中国对欧出口近年来一直存在下滑趋势。根据海关总署发布的数据，上半年，中国与欧盟双边贸易为1.67万亿元，下降6.8%，出口下降2.5%。其中与德国、法国、意大利、荷兰等传统贸易伙伴的贸易下滑则更快，进出口累计同比下降分别达到了8.9%、8.2%、5.6%、8.4%，出口下降分别为2.2%、5.4%、2.1%、7.4%。

汇率也是一重风险。就在7月13日，希腊与债权人达成协议之后，欧元短线上涨之后急剧下跌，汇价自达成协议后的1.1195高点狂泻139点，跌至1.1056。

而从去年以来，受欧洲经济拖累的欧元一路下跌，去年7月1欧元对人民币汇率最高时达到8.4196，如今跌至最低6.7143，贬值幅度达到20.2%。以欧元结算的出口企业蒙受了不小

的损失。但是，当前我国只有14%的进出口贸易通过外汇衍生品避险。银行柜台市场虽提供了外汇远期、外汇掉期等避险工具，但交叉汇率衍生品买卖价差达到40点以上，交易成本高达0.4%，令绝大多数中小企业难以享受场外外汇衍生品避险服务。

在欧元区市场，中国出口产品的价格优势在弱化，据了解，我国出口欧盟产品利润率普遍偏低，其中纺织品净利润不足6%，化工产品不足5%；而在第三地市场，欧元贬值将刺激欧元区出口增长，使中国部分高附加值出口产品面临更加激烈的竞争。

然而，欧洲高负债的国家并不只有希腊一个。意大利和葡萄牙是紧随希腊之后的高负债国家，分别达到其国家经济总量的132%和130%。

谁也不想成为第二个希腊，谁也不希望危机继续蔓延。■



希腊当地的一元店。6月29日，希腊官方宣布资本管制法令，每天最高提取现额度为60欧元

# 与“威尼斯商人”做生意

文\_李光美\_中国制造网贸易服务部 责编\_刘艳林

## 关于作者:

李光美, 中国制造网贸易服务部商务发展经理, 负责全球买家服务工作, 曾任职于中国制造网销售部, 一线接触中国外贸供应商。



提起意大利, 会让你想到什么? 足球、披萨、意大利面, 还是建筑、时装、皮包? 实际上, 同样源远流长的还有意大利的商业文化, 最佳佐证就是莎士比亚的那部著名喜剧作品《威尼斯商人》了吧。

## 意大利商人的关键词

### 积极

Sergio 是我接触的意大利买家, 礼貌热情、善于交际是他给我的第一印象, 即使是通过邮件的字里行间, 这些特点也尤为明显。

Sergio 的第一封邮件就告诉我, 他在意大利刚刚注册公司, 想要采购市面上新型的科技智能产品, 智能手表是他们开拓市场的首选。由于一些原因我没有在当天回复他的采购邮件, 第二天 Sergio 又给我发来了一封邮件, 第一句就是: “Hey, Barbara. Can you please answer?” 后面的跟进中, 我只要当天没有回复他的邮件, 隔天必收到一句 “can you inform please?” Oh, my god, 这买家真性急! 我当时的想法就是, 真那么急也没给我来电话呀! 后来发现, 再紧急的采购需求, Sergio 都只是邮件联系我, 当日未回复必询问一句: “Can you reply me?”

所以在与意大利客人的交流中, 大家可以酌情避免与对方贸然地通电话, 可以通过先发邮件或传真的方式与对方联系, 以便加深对方对自己的印象。

### 多变

意大利人说话时手势较多, 表情富于变化, 易情绪激动。他们做手势时肩膀、胳膊和手随着说话声音的节拍挥动不止, 看他们讲话, 就像在看表演一样。意大利人常常因为一些小事而大声争吵、互不相让。如果你看到两个意大利人快要动手打起来了, 不要管, 因为他们可能正在争论这次轮到谁付出租汽车费了。

值得注意的是, 因意大利人情绪多变, 合同等一旦口头确定下来之后, 马上要用书面形式再次确定。

### 保守

意大利人比德国人少了一些刻板, 比英国人多了一些热情, 但在谈判合同、做出决策时



意大利威尼斯, 威尼斯的象征, 商业桥, 桥上中部建有厅阁, 两侧店铺林立, 销售各种纪念品和特产, 《威尼斯商人》就是在这里为背景

不会感情冲动, 一般不愿仓促表态, 较慎重。

意大利人与外商做交易的热情不高, 他们更愿意与国内企业打交道。因为他们觉得国内企业和他们存在共性。意大利是一个内向的世界, 不太注意外部世界(跟荷兰人一样, 他们的语言只有他们自己用)。虽然意大利也实行对外开放, 但他们并不向外国的风俗习惯和观念看齐。外国人终究是外国人, 不是意大利社会的成员。所以, 与意大利人做生意要有耐心, 要让他们相信你的产品比他们国内生产的产品更为物美价廉。

### 精打细算

虽然意大利商人善于社交、热情有礼, 但这并不意味着一见面就会立即做成生意。相反的, 他们非常精明, 在做生意的时候也比较专注、认真, 对细节要求很高, 很少出现丝毫的马虎。因此, 同他们打交道时, 不要被他们那种爽快的作风所迷惑而疏于防范。

意大利人和西班牙人一样喜欢争论, 并且有过之而无不及。如果没谈拢, 他们会整天争论不休, 特别是在价格方面寸土必争。

意大利人有节约的习惯, 不愿多花钱追求高品质, 对产品质量、性能以及交货日期等事宜都不太关注, 不像德国人, 宁可多付款来换

取高质量产品和准确的交货日期。与意大利人做生意时, 他们喜欢采用代理的方式。

但如果是意大利人卖东西, 只要销价理想, 他们会千方百计地满足用户的要求。

### “关系”

在组织决策方面, 意大利商人很注重发挥个人的作用, 个人权力很大, 出面谈判的人可以决定一切。

意大利企业领导人与下属人员打交道时也非常独断专行, 和企业外的其他人交往时更无民主可言, 并且做生意是以个人对个人的关系为基础的。因此, 同他们做生意就必须先同他们建立友好的人际关系。与他们相处得好坏是生意能否做成的决定因素之一。

由于他们并不需要和同僚协商讨论, 所以如果他们决策缓慢, 那只能表明他们不愿仓促地表态。如果你给他们一个做出决策的最后期限, 他们会连眼都不眨地立即拍板定案。谈判时, 对他们使用最后期限策略作用较好。

### 散漫

意大利人的随意和散漫是出了名的。意大利人可以说是欧洲最不遵守时间的民族。不要苛求意大利人准时赴约, 而比不准时更糟糕的

是他们有时根本不会赴约。所以，每次与意大利人约会之前最好再打一个电话确认一下，以便知道精心安排的会议是否能够如期举行。即便是这样，有时去了仍然找不到人，因为当你在赴约路上时，他们已单方面推迟了会期！

关于这一点我也深有体会，意大利买家 Sergio 与我在3月相识，5月告知我有来华计划，最终确定来深圳，已经是7月份了，中间的过程历经反复确认，十分曲折，跟进意大利买家时，只好每天和其确认计划，不然可能就等着被放鸽子了。

### 礼貌

意大利商人的精明是举世公认的，但他们的商业道德水准也很高，在交往中，一定要尊敬他们，特别是在说话时必须注视对方，否则会认为你失礼。同意大利人进行商务往来，最好穿庄重深颜色的三件套西装。他们对初次见面的客人非常礼貌，也特别客气。因此第一次面谈任何生意，他们的答复都是模棱两可，但几次见面后，如果你能给对方留下一个良好的印象，那么今后的生意洽谈就会顺利得多。

### 时尚

意大利商人追求时髦，衣冠楚楚，潇洒自如。他们的办公地点一般都设施讲究，比较现代化，并且十分注重生活的舒适。与他们谈判时，着装时尚潇洒会给他们留下好的印象。

### 风俗

不要赠送给意大利客人手帕。因为他们认为手帕是最亲爱的人离别时擦眼泪的用品，送手帕则象征着情人的离别。改送丝巾会收到意想不到的好效果。也不要赠送菊花，因为意大利人习惯用菊花吊唁逝者。

意大利人忌数字“13”和“星期五”。因为犹太大坐的是13号座位；“最后的晚餐”是13人，星期五；亚当、夏娃吃禁果是在13日；中古时期刽子手的薪金是13个钱币；绞环是13个绳圈；绞台有13级等。如果你跟意大利人的见面约在13日，并且是星期五，那就只能祝你好运了。

意大利人喜欢绿色。意大利的国旗就是绿白红三色竖列旗，绿色象征郁郁葱葱的山谷。

意大利成人对儿童有很大耐心和宽容，意大利的饭店都能在某种程度上容忍孩子们吃饭



意大利人注重设计，图为米兰家具设计周上展出的展品



由于意大利经济不景气，而中国市场对定制西装的需求加大，2015年春节后意大利高级裁缝拉斐尔来到中国山东诸城一家服装公司，在中国传授西装的“私人定制”

时调皮捣蛋，有时甚至任其所欲为。如果你在工作午餐时，一些孩子到处乱跑，你不要生气，任何情况下都不要教训那些恶作剧的熊孩子，有时意大利人觉得孩子们的行为并不过分，因此当你表现出恼怒时，他们会很反感。

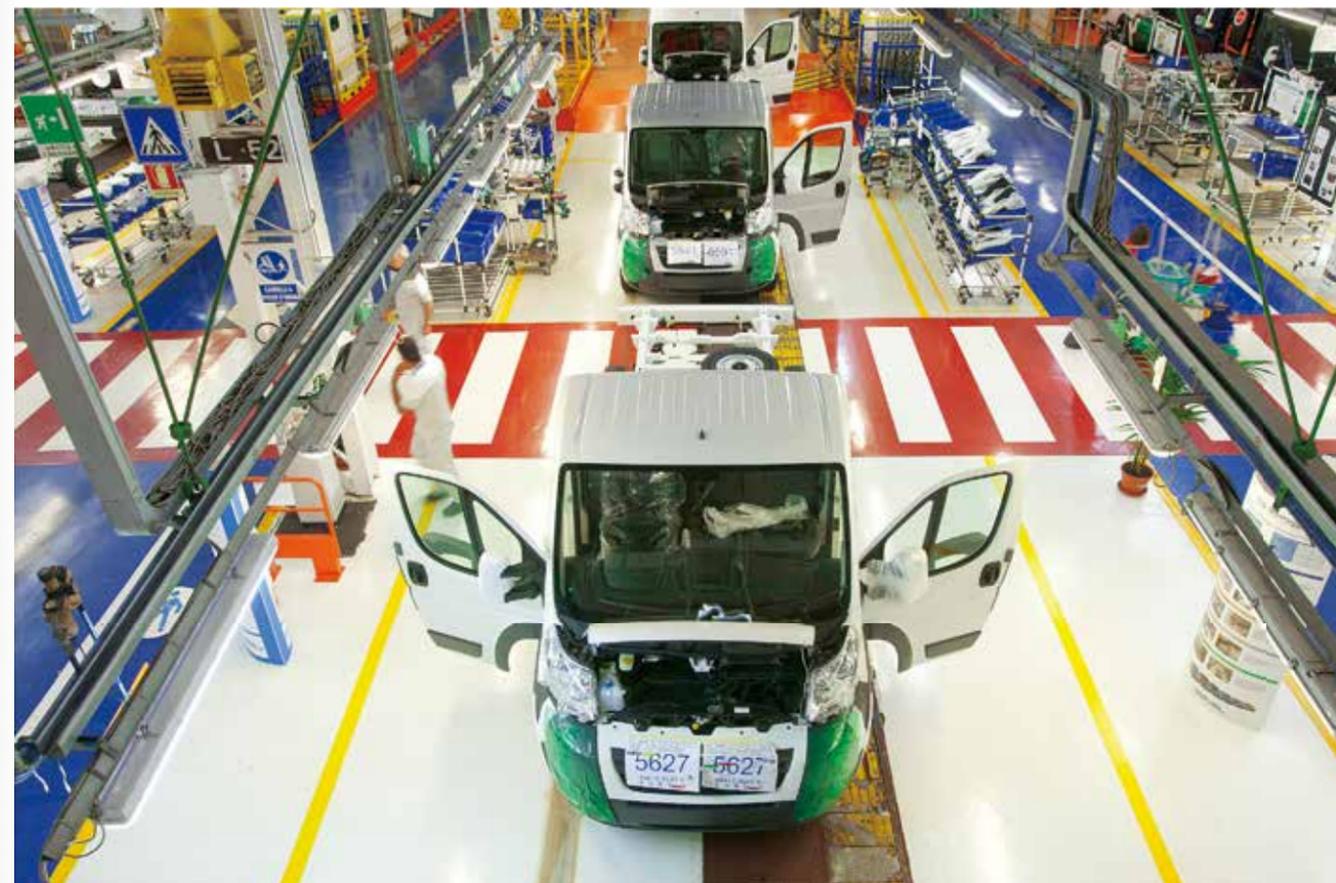
### 开拓意大利市场

据欧盟统计局统计，2014年全年，意大利货物进出口额为10006.1亿美元，比上年（下

同）增长0.3%。其中，出口5286.4亿美元，增长2.0%；进口4719.7亿美元，下降1.6%。贸易顺差566.7亿美元，增长46.2%。

分国别（地区）看，2014年意大利自德国、法国、中国和荷兰的进口额分别占其进口总额的15.4%、8.6%、7.0%和5.5%，自荷兰进口下降5.2%，自德国、法国、中国进口增长2.6%、0.5%和8.5%。

2014年，意大利前三大贸易顺差来源地依次是美国、法国和英国，顺差额分别为228.5



位于意大利中部的汽车生产厂商SevelSud的车间

亿美元、148.6亿美元和141.3亿美元，美国和英国增长11.4%和9.2%，法国下降3.5%。意大利的贸易逆差主要来自中国和荷兰，分别为193.2亿美元和137.6亿美元，中国增长9.9%，荷兰下降11.1%。

2014年，中国是意大利第八大出口市场和第三大进口来源地。

意大利自中国进口的主要商品为机电产品和纺织品及原料，2014年进口116.7亿美元和60.3亿美元，占自中国进口总额的35.1%和18.2%，增长6.3%和6.2%。机电产品中，机械设备进口58.8亿美元，增长4.4%；电机和电气产品进口57.9亿美元，增长8.3%。纺织品及原料中，非针织或非钩编的服装进口20.0亿美元，增长6.9%；针织或钩编的服装进口16.6亿美元，增长2.0%；鞋靴、护腿等进口11.3亿美元，增长6.8%。

另外，意大利自中国进口占比超过5%的商品还有贱金属及制品、家具玩具和化工产品，2014年的占比分别为9.7%、6.5%和5.2%。中国是意大利纺织品及原料、家具玩具、鞋靴伞等轻工产品和皮革制品及箱包的首要来源地，分别占其市场份额的22.3%、29.4%、20.0%和15.2%。中国是意大利机电产品的第二大进口来源地，占其进口市场份额的15.6%，低于居首位的德国7.3个百分点。

赴意大利参展是开拓意大利市场的最有效手段之一。意大利的知名大型展会包括：

- ▶ 意大利食品饮料加工机械及包装展（CIBUS TEC），它已经有70年的历史；
- ▶ 米兰国际面料展览会（INTERTEX MILANO），它是意大利唯一一个允许亚洲国家参展的专业纺织面料展会，每年举办春秋两届；
- ▶ 米兰国际家具半成品及配件展（Sasmi1），它是世界家具与家居设计的顶尖展会；

- ▶ 米兰国际摩托车展（EICMA-International Motorcycle Exhibition），它是世界唯一拥有71年的展览历史，已经成功举办70届且声誉卓越的摩托车展览会；
- ▶ 维罗纳太阳能展（SOLAR EXPO），它是意大利规模最大的国际太阳能展会；
- ▶ 博罗尼亚国际美容、美发、护肤、包材用品展览会（COSMOPROF BOLOGNA），它被吉尼斯世界大全列为最大最权威的全球性美容博览会，展商对它的评价是“一次展会，一年接单”。

赴意大利参展时，最好能够配备意大利语翻译，准备意大利语的宣传材料，在意大利，英语普及度并不高。此外，意大利同德国一样，注重知识产权保护，如有最新设计，也建议展商们提前申请专利，同时参展商要注意自己的产品没有抄袭别人的专利，以免展位现场被查获。另外需注意财产安全，意大利小偷很多，有参展企业反应，甚至展位柜子的锁都被撬开过，所以贵重物品不宜放在展位里。■

# 做外贸，总有一天要去Vegas参个展

文\_方项 责编\_刘艳林

Vegas 是哪？它是美国内华达州无尽沙漠之中的不夜城拉斯维加斯 (Las Vegas)。它声名在外的不止有博彩业，它还是全球最大的会展中心之一。每年，拉斯维加斯举办 2000 多场专业性会展，其中全美最大的 200 个展会中的 40 个是在拉斯定期举办。

MAGIC SHOW、ASD、NHS、AAPEX、WSA……可以说，如果你坚持做外贸，总有一天你会去拉斯维加斯参个展。

在拉斯维加斯，迅速崛起的会展业与老牌的博彩业和旅游业并驾齐驱，已经成为拉斯的三大经济支柱之一。凭借城市科学的规划和良

好的配套设施，大小会展场馆相对集中，7.7 万间客房均距会展场馆3英里以内，从国际机场到拉斯商业区不过10分钟的路程，各式风味餐厅、豪华的温泉水疗区、品种齐全的购物中心、世界级的高尔夫球场和各种娱乐活动应有尽有。可以说，在拉斯维加斯参展，相对方便许多。

目前，相当一部分外贸企业去拉斯维加斯参展，还是跟着国内的展览公司组团，这样一方面在部分地区可以申请政府补贴，另一方面，也免去了自己预定展位、展位搭建、寄送展品、预定机票、酒店等等繁琐的事务。

## 展会现场TIPS

1、选定海外展会之后，首先要考虑的是展位的位置。建议在参展前仔细研究一下展会在每个展馆的展品类型和展馆平面图，然后选择适合的展位。当然，如果跟团参展，主要还是看展览公司能拿到怎样的位置了。

2、其次比较重要的一点是要明确一下本地的商务部门是否提供补贴，如果有，除了准备申报补贴所需要的企业相关材料之外，还要保管好以下材料，以备之后申请补贴：展位合同以及发票；签证复印页、出入境章复印页；摊位照片；邀请函。

3、一般情况下，中国企业去拉斯维加斯参展大多是标摊的配置，虽然特装展位的效果比标摊要好，但是特装展位需要前期花费大量的时间和沟通展台设计与搭建，成本较高。所以如果选择特装展位，建议寻找在拉斯维加斯各大展会上有过丰富展台搭建经验的展台搭建商（可以看一下搭建商都搭建过哪些展会、怎样的展台效果）。

4、参展样品最好通过海运或空运方式运抵美国，如需随身携带，请剪标或注明Sample字样，以免引起当地海关误会。样品尤其需要注意知识产权问题，切勿携带有侵权风险的展品参加展会。

5、在美国入境时不要紧张，一般会询问赴美目的、停留时间、是否有同行人员等基本问题，最好事先准备好邀请函。

6、部分知名大展的展会管理比较严格，出入每一个展馆均需要扫描证件，所以证件一

定要随身携带、妥善保管；不允许参展企业在展台上用餐；展会的最后一天也不可以提前撤展，不然有可能会列上组展方的黑名单。

7、在展会现场，如有音像宣传，需注意分贝量要在组委会规定的范围之内。

8、最好携带美工刀、订书机、订书钉、挂钩、钉子、胶带等必备文具，以免在展会现场手忙脚乱。

9、可以在展会现场租一个名片扫描仪，即使观众没有带名片，也可以通过名片扫描仪扫描记录其参展证件中的登记信息。价格大约是含税400美金。

10、拉斯维加斯会展中心的设施比较全面，处处体现着美式的方便快捷。中心馆等多个入口处设有直饮水（购买瓶装矿泉水价格较贵）、自动售货机等。展馆还提供航班信息、登机牌打印、行李寄存及 UPS 快递等服务。中心馆的餐区设有插座，可充电。

## 拉斯生活

1、为了鼓励客人观光、购物，拉斯维加斯大部分酒店都不提供免费的 WiFi（不希望你留在宾馆里刷网），购买费用约为 16 美金一天（收费促销各不相同）；某些展会上，展馆内会提供免费 WiFi；麦当劳也有免费 WiFi，可以蹭网。

2、如果需要移动无线网络，可在淘宝上购买美国电话卡，600分钟国内国际拨打时长，接听免费，上网不限流量，可开热点，同时供五台设备使用，网速非常快，费用也比较实惠。

3、拉斯维加斯的酒店基本不提供牙刷和拖鞋，需要自备。

4、如果提前将货物寄到拉斯维加斯的酒店寄存，会收取保管费，约为12美金一天。

5、酒店如果不提供早餐，可以在麦当劳或星巴克解决，几美金就能够吃好、吃饱。

6、知名的大展会一般会提供展馆往返各大酒店的shuttle bus，几乎覆盖了规模大一些的酒店。

7、轻轨可以在15分钟内往返拉斯维加斯会议中心和拉斯维加斯大道，运行时间为：周



普利策获奖摄影师Vincent Laforet乘坐直升机飞到拉斯维加斯上空俯拍的绚烂夜景

一至周四早上7:00到凌晨2:00，每周五到周日的运行时间为早上7:00至凌晨3:00。票价为单程票5美元，一日通票12美元，三日通票24美元。

8、拉斯维加斯因为地处沙漠地带，天气干燥，早晚温差极大，夏季酷热。参展人员需注意保湿、防晒、补水。

## 休闲娱乐

1、拉斯维加斯的夜生活相当丰富，赌场24小时营业，大商场也要到夜里11-12点才会关门，所以如果展后仍有精力，不妨夜游拉斯维加斯。

2、拉斯维加斯分为拉斯维加斯大街(Strip)、老城区(Downtown)以及拉斯维加斯湖区(Lake Las Vegas)。尤其是拉斯维加斯大街，以两侧分布着诸多高级酒店而闻名。威尼斯人酒店的天幕，百乐宫酒店的巨型音乐喷泉表演，美高梅大酒店的太阳马戏团演出和 mm 豆世界，纽

约酒店的海盗船和女巫表演，米拉奇酒店的火山喷发，凯撒宫酒店的罗马风情……这些都会让你眼界大开，流连忘返。如果要看 show，则需要提前预订门票。

3、穿行于拉斯维加斯大街，最好的交通工具是全天24小时服务的Las Vegas Deuce，大道上所有的酒店都会停靠，基本上每四分之一英里就会有一站，如果用一天时间玩转拉斯维加斯大道上的酒店，24小时Day Pass是最好的选择。

4、购物方面，拉斯维加斯有两个大型的Outlets，分别位于拉斯维加斯大道的南北两端。北边的比南边的品牌多，折扣力度也大一些。此外，Fashion Show Mall也值得一逛，美国本土的服装品牌都相当实惠。如果想要买一线品牌，可以去凯撒宫古罗马购物中心。

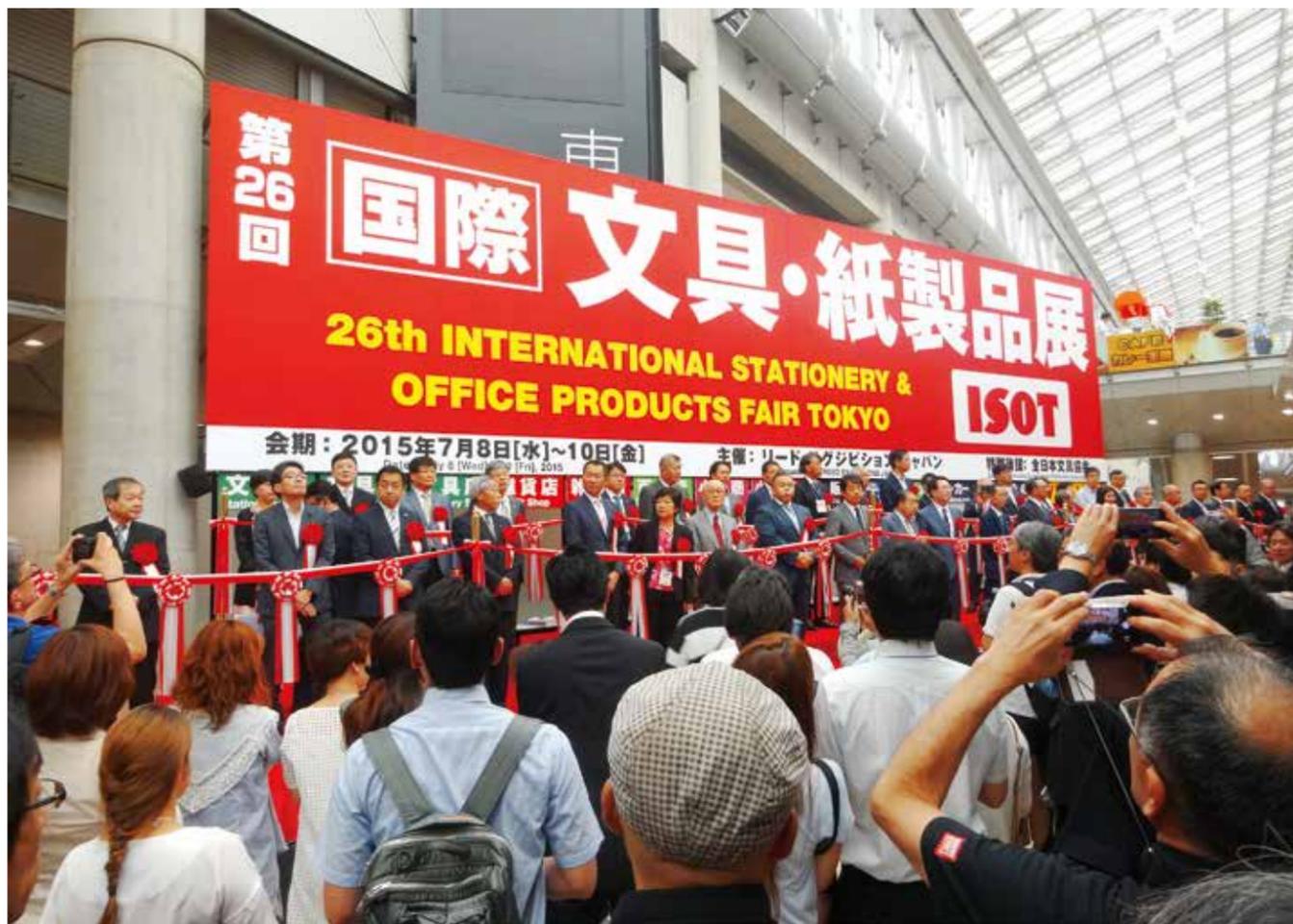
5、至于赌场，借用“赌王”何鸿燊的一句话“不赌为赢”，大家请自由体会。☑





## 2015东京国际礼品采购展 Giftext 2015

文\_吴岩泽\_中国制造网展展部 责编\_王若竹



7月初的东京已经进入了梅雨季，但绵绵阴雨无法阻挡东京国际礼品采购展（Giftext 2015）的热力。

Giftext是国际最知名的消费品展会之一，展会包括了日本领先的礼品、杂货贸易展；日本最大的婴幼儿及儿童用品展会；日本领先的时尚配饰商务洽谈展；餐桌用品及各式餐具的领先贸易展；厨具以及烹调设备的专业商务洽谈会；最新精美设计品以及一流设计师的专业商务洽谈

会；健康及美容产品为主题的商务洽谈展会。展会共吸引来自世界各地的逾1000展商及 80000专业观众到场。我们在展会现场观察到，虽然健康美容用品的展览区域面积比较小，但是人气一点不差，尤其吸引大批女性观众的眼球。其中美容仪器、美容院用的香薰等受到最多关注。

日本是世界领先的礼品市场，拥有38797家礼品店，9638家室内装潢设计商店，3096家百货商场，5187家批发商以及2213家进出口贸

易公司。并且礼品市场拥有大批买家，其市场规模还在随着购买力的不断增长而扩大。特别是进口礼品和室内装潢设计类礼品方面，需求量很大。

日本有着悠久的礼品文化，正月新年送礼，二月情人节，三月女儿节、白色情人节，四月的入学式与入社式，五月男孩节，六月的夏季送礼问候（暑中见舞），八月中元节，一直到十二月的圣诞节、年终岁暮，都是重要的送礼时



很有市场，随后他带着日本的产品在香港、台湾宣传，在当地颇具人气，又反潮至中国大陆，才稍有起色。

像此类DIY手工品，在日本有着良好的市场，而中国企业具有很好的生产能力，却没有在市场开发这一块下足功夫。正如这位王总所说的，他在开拓市场方面所投入的花费和精力，远远超过中国大陆厂商，譬如，他曾多次在香港展会上现场制作作品，作为宣传和推广的手段之一。品牌形象的树立、产品定位的严格要求以及不断创新和开拓，是成功将一件小小的商品做成一种文化、最后形成一个产业的关键。

本届展会的观众质量相当高，基本都是专业的日本买家。另一方面，赴日参展的中国大陆供应商并不多，约有几十家左右，展示的产品主要以简单的杂货为主。展商们普遍表示，他们来参加这个展会，主要目的是和老客户见面，因为语言交流等种种问题，他们现场开发新客户的能力和机会都比较有限。

### 日本参展TIPS:

1. 日本展商、客人的时间观念强。每天展会结束后，展商才会有序离开，直到最后一天下午撤展前，依然有不少观众登记入场，而现场的情况也依然如同刚刚开展一样。所有的展商都直到展会结束才会离开。

2. 展台接待中，日本人在商业场合中还是非常严谨的，如果不是自己有兴趣的展位，不会多浪费一分钟，也不会轻易给出自己的名片。

3. 日本人非常喜欢直接面对面交流，他们认为这样更加尊重对方，也更加高效。在日本生活节奏非常快，所以对于事情的处理要求非常有效率，不少观众都询问中国展商在日本是否设有办事处，因为通过电话邮件处理问题，会影响办事效率。同时，他们对产品质量的要求也是一丝不苟的。

4. 日本观众也有相当强的节约意识，对于宣传品和礼品，都是根据个人所需，不会去拿不需要的东西。因此在日本展会，宣传品不必多，但是应当做到美观精致。

5. 垃圾分类。日本的垃圾桶很少，一般出行时，人们都随时打包带走产生的垃圾，并且他们会按照各个种类将垃圾分类成3-5种。🗑️

机。而日本人对于礼品的包装则更为重视，有时甚至有买椟还珠之感。坊间流传甚广的日本包装笑话就是一例。传说某人得到日本友人惠赠的礼品，包装精湛令人叹为观止，第一层包装纸打开后，里面还有第二层，再打开后还有第三层，以此类推，一直打开到第十层后，才发现是个精致的小木盒子，再打开一看，里面竟是一根牙签，很普通的木质牙签。这虽然是个笑话，但也从侧面说明，日本人追求极为精

致的包装，重视仪式感，中国厂商在设计销往日本的礼品时，则需更注意这一方面。

大多数日本企业是从国外进口轻工日用品再到国内销售。中国轻工日用品类产品在日本覆盖很广，具有良好的发展前景。

一位来自台湾的胶带供应商王总与我们分享，谈到他的彩色胶带在日本销量一直很好，而他在大陆市场宣传开拓了6年时间，仍然不是



## 2015美国视听显示技术与设备展览会 infoComm 2015

文\_林浩\_中国制造网商展部 责编\_王若竹



美国视听显示技术与设备展览会 (infoComm 2015) 是北美顶级专业视听集成设备与技术展览会, 在全球投影机及大屏幕视听领域里规格最高, 最具影响力。

主办方美国国际信息交流行业协会将展会设定在奥兰多和拉斯维加斯两座城市交替举办。今年的展会于6月17日至19日, 在奥兰多橙子会展中心举办。该展会汇聚了应用在教育及培训、交通、安防、医疗、娱乐、建筑、企业和政府部门等领域的视听技术、解决方案, 展品涵盖面广。

今年的展会共有来自全球 108 个国家的 39105 名专业观众到访, 950 家展商参展, 包括系统集成商、设计师, 专业顾问, 销售代理、分销商以及其它相关行业的人士, 如建筑设计师, 工程师, 建筑商, IT 专业人士, 视听设备经理, 室内设计师等等, 专业度很高。

奥兰多橙子会展中心的四个展馆, Hall A-D 全面开放, 一些大品牌大厂商, 诸如 Microsoft、Samsung、LG、CISCO、EPSON、CASIO 等, 都集中在 HALL A 入口附近, 以华丽炫目的大摊位特装展位亮相。

虽然展会的展期只有三天, 但是从 6 月 13 日开始, 展会方还组织了 300 多场教育性研讨会、制造商讲座、行业会议等, 吸引了 5600 余位听众, 共同探讨最新的行业发展趋势和挑战。

此外, 展会主办方对于展会本身的软性宣传十分到位。诸如每天提供 show daily 和手机端 “InfoComm App”, 带来最具时效性的展会新闻; 在展会现场, 主办方自己的展台会提供视频交流。

在全球专业视听市场的占有率中, 美国徘徊于 40%, 而欧洲从 23% 收窄至 19%, 与此同时, 中国异军突起, 占有率预计将从 2009 年的

27% 提升到 2015 年的 35%。仅是中国 (包含香港和台湾地区) 专业视听系统的销售预计将从 2012 年的 88 亿美元增至 2015 年的 153 亿美元。

根据 InfoComm 协会发布的《2014 年专业视听市场定义和战略研究报告》预测, 到了 2016 年, 亚太地区的专业视听市场价值将高达 417 亿美元, 约等于整个欧洲市场的两倍。这当中, 中国市场约占 40%, 达 168 亿美元, 使之成为本区域最大的市场。目前中国已是亚太地区最大的专业视听市场。

中国的专业视听和信息通信市场更是蓄势待发。国内正逐步推出现代化高等教育和医疗设施, 以及世界级的娱乐和通信基础设施。随着各行业的转型, 可以肯定的是, 专业视听和信息通信技术将成为关键支点, 尖端的专业视听和信息通信解决方案会成为城市化的支柱力量, 需求将不断攀升, 前景一片看好。■



## 2015年泰国LED展览会 LED EXPO THAILAND 2015

文\_林浩\_中国制造网商展部 责编\_王若竹



泰国 LED 展览会 (LED EXPO THAILAND 2015) 是泰国规模最大、影响力最广的专业 LED 照明展会。该展览会源自印度最大的 LED 展, 从 2013 年开始移至泰国举办。本届已是在泰国举办的第三届。

本届展会于 2015 年 5 月 21 日-24 日在曼谷 IMPACT 展览中心 HALL 1-HALL 3 举办, 展商规模在 330 家左右, 其中 180 家为中国展商。中国展商较去年增加了 50 家左右。买家则主要来自泰国、新加坡、马来西亚、中国大陆、台湾地区、香港地区、印度尼西亚、缅甸、日本、印度、韩国等。

泰国 LED 展尽管在规模上略小于印度 LED 展, 但其有着深厚的政府及皇室背景。泰国电力管理局 (EGAT) 在展馆正中央心脏位置有一个特装展位, 而泰国本地标摊展位区域也是由 EGAT 冠名的。此外, 在 EGAT 的各地办公楼、

行业协会、工业基地和教育机构场所, 都有该展会的海报、展架、悬挂横幅和传单宣传。在本届展会开展之际, 泰国的皇室亲自参加了开幕式, 充分显示出泰国官方对本展的大力支持。

展会方对外宣称展区为曼谷 IMPACT 展览中心的 HALL 1-HALL 3, 实际上是一个大展馆被划分为三块区域, 且中间并无分隔。每天开展时间为 11 点至 20 点, 为参展商和观众提供了充裕的交流时间。泰国当地的买家也可以在下班后过来观展, 所以晚上的人流并不比白天差。

展会方在买家推广方面下了不少功夫, 核心项目是 “特邀买家招待计划”, 邀请和挑选出具有大量采购计划的国际买家, 为他们与展商在展会现场安排 “一对一” 商务会议, 并以 VIP 的身份免费参与展览同期的行业会议。

近些年来, 泰国的 LED 市场前景颇为可观, 2015 年, 泰国的照明市场预计将增长

30%, 约为 38.2 亿泰铢 (7.24 亿人民币)。

随着中泰经贸往来日益紧密, 目前是中国 LED 企业进入泰国最好时机。泰国的 LED 照明市场正在逐步兴起, 2013-2015 年, 泰国使用 LED 汽车前照灯的数量将由 150 万增加至 500 万, LED 元器件的产值将由 1.3 亿美元增长至 3 亿美元; 泰国电力局正准备将全国的 100 万个路灯更换成 LED 灯; 公共和私人基础设置也将大量采用 LED 照明, 如国会大厦、体育场、住宅项目、商业项目、酒店项目和娱乐项目的建设。

泰国政府正在大力实施亮化工程, 对 LED 的需求量加大。LED 产品只要获得中国国内的原产地证明, 出口到泰国就可以享受零关税, 而且在泰国的价格是中国国内的 2-3 倍, 不过, 出口到泰国的光源产品要经过泰国的认证体系认证。中国企业可把握时机, 开拓新兴市场。■

# 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	服装装饰件&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	服装装饰件&纺织
08.30-09.01	科隆户外家具及园艺展 (SPOGA+GAFA)	德国·科隆	家具&摆设
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
11.04-11.06	美国AAPEX汽配展会	美国·拉斯维加斯	建筑和装饰材料&五金工具&家具摆设
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！

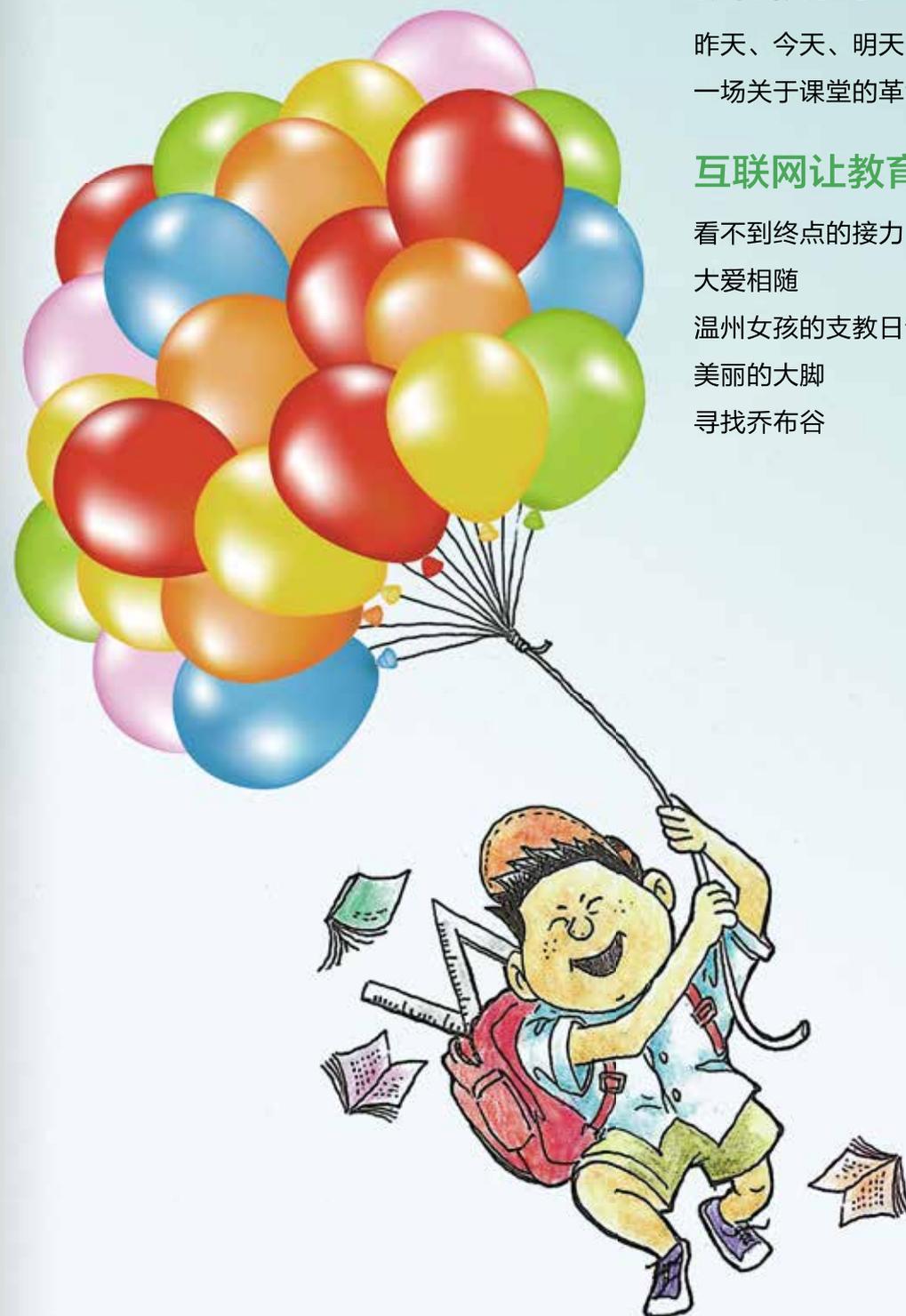
I LIVE IN CHINA

### 教育段子手

昨天、今天、明天  
一场关于课堂的革命

### 互联网让教育公平

看不到终点的接力  
大爱相随  
温州女孩的支教日记  
美丽的大脚  
寻找乔布谷



# 教育段子手

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎



## 江南贡院：抡才重地，冠绝群芳

Jiangnan Imperial Examination Hall:  
Number One Examination Hall

宋乾道四年（1168）

在南京始建考场，为府一级考试场所，规模不大。

明景泰二年（1451）

英宗下诏建立江南贡院，至景泰四年（1453）建成，并于同年八月举行首次乡试。

清顺治年间

南京为江南首府，故贡院一直沿用“江南贡院”之名，江南“南”与顺天贡院的“北”并称，为苏、皖士子应

清道光十二年（1832）

林则徐以江苏巡抚的身份担任江南乡试监考官，完善了江南贡院的规制，使江南贡院的秩序焕然一新。

清咸丰三年（1853）

太平天国定都天京之后，即采用科举选拔官员，并于江南贡院举行天试。

清同治三年（1864）

平定太平天国之后，两江总督曾国藩下令修复贡院，并举行江南乡试。

清同治末年

通过扩建，江南贡院已经形成一座仅考舍就有20644间，占地50万平方米的考场，其规模之大，占地之广，考舍之多为全国独一无二。

## 贡院：专用考场，科举象征

The Examination Hall:  
Symbol of the Imperial Examination System

贡院之设始于唐代。宋徽宗时，礼部贡院设在辟雍内，开始成为一个独立考场。

南宋时，礼部已有专门的省试贡院。各地新建贡院的数量也明显增加。贡院成为城市常见的、规模较大的建筑群。

明清时期，各地贡院布局谨严，外部建筑包括牌坊、围墙、望楼等，内部建筑则有明远楼与号舍，以至公堂为核心的外帘建筑，以衡鉴堂为核心的内帘建筑等几个部分。

在北京中，贡院规模仅次于故宫。在省会城市中，贡院是最大的建筑。至清光緒元年（1876），全国共有17座贡院，其中顺天贡院、江南贡院、河南贡院和广东贡院被称为“清末四大贡院”。

北京大学开学第一天，某寝室展开激动人心的卧谈会，会议的主题是：高考考了多少分。A说，我考了710。B说，我考了690。C说，我考了700。轮到D，D说，我考了450。ABC三人恍然大悟：哦，你是北京人！

这是很久之前就听过的一个段子，为了吐槽教育资源不平衡用的。这种现象真实

存在，虽然有人会说，高考试题并不是全国统一的，因此不能拿分数说事儿，但高考试题全国不统一，不正说明了教育资源分配的不均衡么？

因为这种不公平现象的存在，一种新的说法出现了——高考移民。

高考移民最常见的有两种情况。一是应试教育不发达地区往发达地区移民，上

个世纪九十年代，我们学校每年都会有不少来自南京的学生，他们“背井离乡”的目的只有一个，就是利用“更好的教育条件”考个好大学。我们管这些学生叫“小南京”，谈不上褒贬，但多少带有一点沾沾自喜的味道。

还有一种情况是从教育水平不错的地方向欠发达地区“移民”，因为那里的高考录取分数线通常比较低，这种现象说起来是损人利己，但我们无可厚非。

不过，这种高考移民的现象由来已久，这就是我们要说的下一个段子。

## 白居易的异地“高考”

中国的“高考”制度最早可以追溯到隋唐。

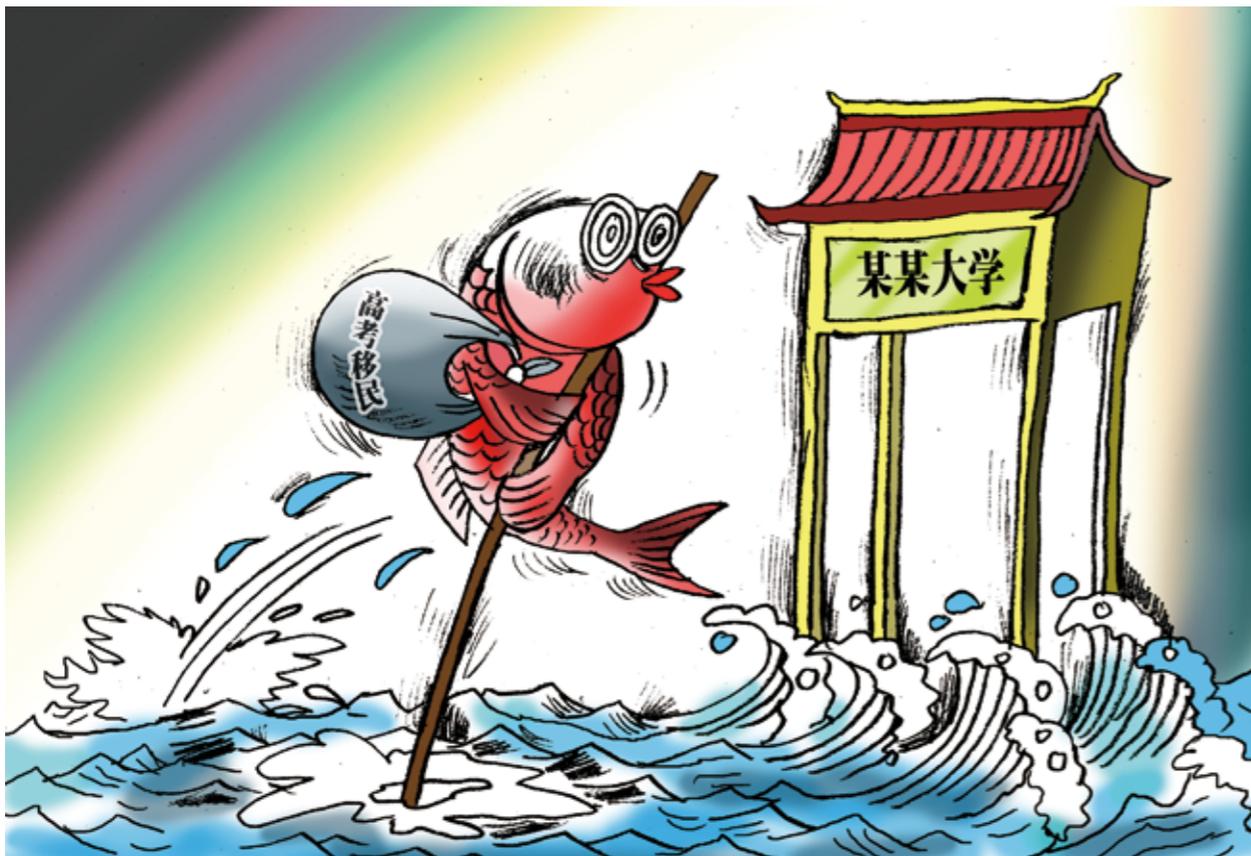
从隋唐起，以科举制取代察举制，给了平民更多上升的机会。然而，由于教育资源的不平衡，首都即京兆府（长安）录取的名额大大高于其他地区。在唐代，国家级考试不分地区录取；地方考试按州的大小选拔考生，一般州的名额为两三人，而长安每次都多达数十人，甚至有时超过百人。这在柳宗元的《送辛生下第序略》可见：“京兆尹岁贡秀才，常与百郡相抗。”

宋代也存在录取名额严重失衡的问题。唐宋八大家之一的欧阳修在写给皇帝的信中说：“东南州进士取解者，东南州军进士取解者，两三千人处只解二三十人，是百人取一人。西北州军取解至多处不过百人，而所解至十余人，是十人取一人。”意思是录取率低的州 100 : 1，录取率高的州 10 : 1。比例之悬殊，令人惊诧。

在录取比例悬殊的地域中，京城一直扮演着“低分洼地”的角色。

以嘉祐五年（1060年）为例，首都开封府的解额（通过地方考试选拔参加国家考试考生的名额叫“解额”）是266人，而陕西只有123人，广东只有84人；而且，国子监108人的解额，并不算在开封府内。

中国的“高考”制度最早可以追溯到隋唐，从隋唐起，以科举制取代察举制，给了平民更多上升的机会。图为2014年8月11日，南京，观众在中国科举博物馆参观



“高考移民”现象在实行科举选拔制度的古代就存在

国子监加开封府的考生，在国考中登科的人数，占到全部考生的一半左右。

在清代，顺天府（北京）的举人名额也一直是全国最高的，同治元年（1862年）顺天府的名额是185人，文化大省浙江只有152人，广东省为102人。

正因为如此，有些考生就动起了异地考试的脑筋，冒天下之大不韪，到录取名额多的地方参加考试，以增加录取的机会，从而走上仕途改变人生命运。

但是，古代参加异地考试并不是一件容易的事情。在唐代，法律规定，参加科举考试的所有考生，必须要在本人户口所在地报考。因此，异地考试只能“暗箱操作”，不被他人所知道。如中唐著名乐天派诗人白居易就是异地考试的一员。白居易

的祖籍在陕西，后来迁到陕西省渭南乡下邦镇。按道理，白居易参加考试应该在渭南，但却在安徽宣城参加考试。为何白居易要冒犯法的风险？因为安徽的录取率要比陕西高。

在古代，也有违规异地高考不用受处罚者，用现在眼光来看，大概可以算作“开后门”。唐代大诗人王维籍贯在蒲州（今山西省永济市），而他却在录取率最高的京兆府参加科举考试。原因是他具有弹琵琶才艺，在一次偶然展现才艺的时候，令某位公主陶醉其中。公主出面疏通关系，终于使王维能够如愿以偿“光明正大”地参加异地考试了。

不过这是从一国的角度说教育资源不平衡，我们现在将目光放到“一城”来。

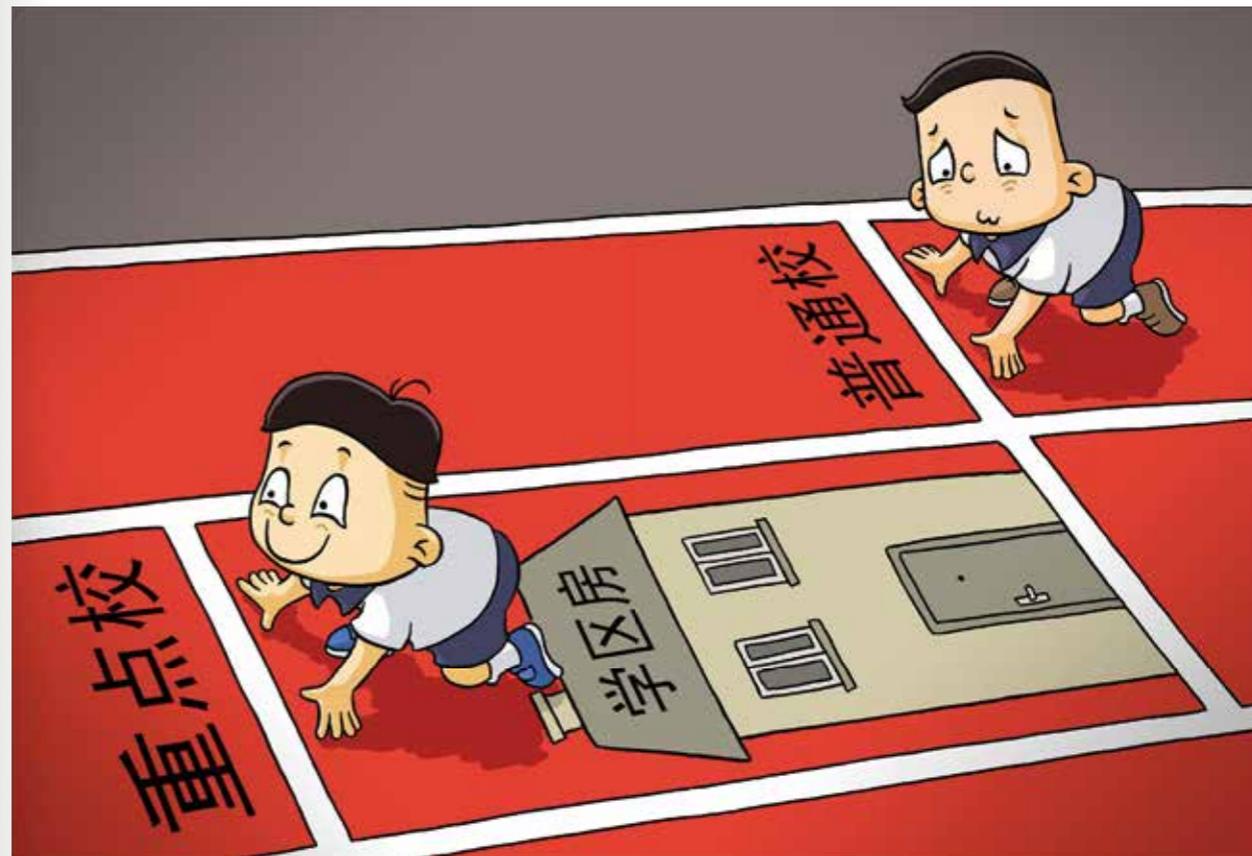
## 择校吧！择校吧！

择校是个很现实、比高考移民更加现实的话题。

还是先讲一个段子。

如果有人要你用三倍杠杆，押下你五年积蓄，透支未来十年收入和家庭命运，去买一个股息比存款利率还低，市账率超过8倍，连续涨了十年已经涨了十倍，且还在源源不断增发，交易手续费5%，资本利得税20%的股票。你一定会觉得他疯了，其实他没疯，因为房子，尤其是学区房就是这么一支股票。

4.4平方米的房子已经是个奇葩了，在很多人眼里，这4.4平方米当厕所都嫌不够大，更奇葩的是居然还有人花大价钱买这么



畸形的起跑线

奇葩的房子。135万，4.4平方米，每平方米30万，宇宙中心的房价，果然不是盖的。

学区房，学区房，房子是次要的，重要的是前面的学区二字，学区房买的不是居住功能，而是进入重点学校的入场券。4.4平方米的天价学区房，将入场券的功能展示得淋漓尽致，谁会住在4.4平方米房子里？

这是去年刊登在《北京青年报》的一则新闻。

学区房的价格坚挺，甚至屡屡曝出天价，当然是有理由的。再没有比中国的父母更望子成龙、望女成凤的了，不能让孩子输在起跑线上，要上好的幼儿园，要上好的小学，初中，才能保证考上重点高中进而考上重点名牌大学。在按照实行的学区就近入学的政策下，好的学区炙手可热

一房难求也就不足为怪了。

天价看上去疯狂，实际上是中国的父母为自己的子女教育愿意支付高额溢价的理性结果。其实，学区房不是中国特有的，美国、加拿大、德国等很多国家都存在好的学区的房子价格比周边溢价的问题，只不过没表现得我们这么突出而已。买不买学区房，老外也纠结啊，学区问题，可谓是全球同热。

买得起学区房的能上好的学校，买不起的只能望学区兴叹，就近入学演变成了就富入学，对收入较低的人群而言，确实被剥夺了享受优质教育资源的机会。

虽然，表面上看，这种模式比以往的拼权力拼条子是一种进步，但无法遮掩不少地方教育资源分配极度失衡的现状。这种不

公，是多年来形成的教育资源分配不平等造成的后果，更进一步说，则是公共服务不均等的后果，值得我们反思。

今年包括南京在内的许多城市开始实施“新政”，取消择校，意味着只能就近入学。这个消息带来的是学区房价格的进一步上涨。不过千万别以为学区房就很保值，这玩意搞不好也会带来更多的社会矛盾，比如去年南京南师附小与珠江路小学合并，学区扩大导致高位学区房价格下跌，那闹得……不敢想了。

## 知识改变命运

小时候，一直觉得这话说得好，很励志。读书，成为很多底层民众改变命运的唯一途径。不过这话现在有点行不通了。



话说，一人去算命，算命先生摸骨相面掐算八字后，说，你二十岁恋爱，二十五岁结婚，三十岁生子，一生富贵平安家庭幸福晚年无忧。此人先惊后怒，道：我今年三十五岁，博士、光棍、没有恋爱。先生闻言，略微沉思后说：“年轻人，知识改变命运啊。”

这是对“知识改变命运”的调侃，事实上，当我们走进西部欠发达地区后会发现，其实现在知识或许已经改变不了命运了。

2004年，麦子一篇文章《我奋斗了18年才和你坐在一起喝咖啡》引起了多少共鸣，一个农家子弟经过18年的奋斗，才取

得和城市同龄人平起平坐的权利。如今，我们发现城市与农村的距离不只是18年。再丰盛的年华叠加，农村的孩子仍不能和城市的孩子坐在一起喝咖啡。

18年的时间，农村寒门子弟可以通过刻苦学习，小学升初中，初中升高中，高中考大学，一座座独木桥上奋勇搏杀完成跳“农门”。可现在，这一跳“农门”的通道并不顺畅。北大清华等重点大学教授调查发现，中国重点大学农村学生比例自1990年代起不断滑落。北大农村学生所占比例从三成落至一成。

清华大学人文学院几位本科生在清华2010级学生中做的抽样调查显示，农村生源占总人数的17%。可那年的高考考场里，全国农村考生的比例是62%。专家称，超级中学是各省重点中学的升级版，它们大多位于省会城市，这一被大大拉长的过程从一开始就把低收入家庭排斥在外了。

《南方周末》曾经发问：穷孩子没春天——寒门子弟为何离高校越来越远？教育一直被认为是改变人生命运的一种方式，特别是对底层人民，但现在看到的是能够通过教育改变人生的穷孩子越来越少，优质的教

育资源仍不可逆转地向发达地区集中。

没有教育机会的均等，就谈不上社会公平。教育公平不是一个简单的理念或实践问题，而是一个各种复杂因素交织在一起的特殊问题，包括资源配置的权力运作、阶层分化的新元素介入、公共政策的权威性配置等等。

教育公平分为教育起点的平等、教育过程的平等和教育结果的平等。寒门子弟远离高校的背后，是这三个阶段都失去了公平。这便是越来越大的城乡差距和城乡二元结构的不平衡的具体表现。农村与城市之间

是断裂的，依据城市标准形成的各方面生活成本却是统一的，以此形成遏制农村子弟上升希望的城乡剪刀差。

剪刀差不光体现在收入差距和教育资源不均衡上，医疗、社会保障等社会发展各方面的权利差距。因为有权利才会有机会，机会平等要比收入平等更重要。收入不平等只是经济发展的一个结果，而以起点和过程不公平为标志的机会不平等，折射出公共政策选择上的偏差。

这偏差，仅在教育一方面，就造成很多寒门子弟都放弃高考，或成为游手好闲的小青年，带着一种末世感追逐着当下；或守着本分，外出打工留守在家，复制着父辈们的命运。即便如此，那些被社会遏制上升的寒门子弟，依旧希望自己的下一代仍然保有向上的理想。

## I'm fine, thank you

又是一个段子。

中国一留学生在国外的高速公路上开车，不料出车祸了，连人带车翻下悬崖，救援队赶到后向下喊话道：“How are you？”留学生答：“I'm fine, thank you！”然后救援队走了……

我们回到高考这个话题上来。今年山东高考作文题很有意思，叫“丝瓜藤和肉豆须”，网上吐槽声一片。其实笔者认为，这是今年全国所有的高考卷中最好的作文题。

该作文的材料出自林清玄的文章《无风絮自飞》。这是林清玄自己的一个生活经历，林先生从这段经历中得到两个启示：一是一个人要的只是站稳脚跟，努力向上生长，只要结出果实，一切的纠缠就自然没有了；二是顺应自然，因果是必然的，我们只要做好我们的努力照顾即可。

大概很多“一心只读圣贤书”的同学们并不知道这个出处，不过这不要紧，这并不是我认为作文题出得好的主要原因。

在本期的“焦点公益行”中我会讲述

山里孩子的故事，他们不知道什么是“火车汽车高楼”，那么，城里的孩子不知道“肉豆须”，这不是一件让人很容易理解的事情么？我们认为这个题目出得不公平，这种思维本身就是不公平的。

中国的教育是矛盾的，一方面希望学生“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”，另一方面又在宣扬“行万里路，读万卷书”。

不过，不管怎样，目的都是单一的，那就是分数和升学率。大家一张试卷，认一个分数，然后在一条路上拼争。这样的考试分数能否真正选拔出对社会有用的人才，这是不重要的，重要的是他们能够进入这样的学校。而学校与学校之间也只有程度上的差异，而没有性质上的区分。

每间学校就像小乌龟与大乌龟的区分，除此之外并没有其他不同。无数的小乌龟跑到大乌龟甚至老乌龟那里去取经，所能够获得的经，也不过是要好勇斗狠，用心毒辣，别无他法。

相比之下，美国教育竞争就完全不同。

美国的大学有三千多间，办得也是五花八门，互相之间竞争也是非常激烈的。不过，那种竞争与中国的学校竞争不同的地方在于，他们的竞争是建立在对人的个性化与服务社会的功能上，也就是说，他们所建的学校都在满足学生的个性发展与服务社会上做足功夫，以便吸引到适合自己办学特色的学生与相应的社会资源。

事实上，这是中国教育资源的隐性不平衡所在。

唐朝时，想要做官首先得取得科举功名，而要取得科举功名，就先得读崇文馆与弘文馆这样的名校，而当时要读这样的名校，还得先看家庭出身。这是非常自洽的关起门来玩的一种游戏。进入这样的名校，并不担心能否读到什么东西，关键是这样的名校地位已经决定了他们的资源垄断地位。

至于蓝翔、新东方（烹饪）终究是上不得台面的。■

# 昨天、今天、明天

文\_管婷\_焦点教育事业部 责编\_任学奎

今天，教育已经跟我们每一个人都息息相关：从胎教、幼教到义务教育、高等教育，从学校教育到继续教育……现代人的一生都伴随着不同阶段各种形式的教育。而这其实并非古已有之，教育的发展，经历了漫长的从贵族性到平民化的逐步演变过程。

我们知道，作为社会发展的一个子系

统，教育发展的程度和规模从根本上是由生产力的发展水平决定的。而教育中的技术装备则是生产力水平在教育上的集中体现，本文就将从这一脉络出发，试图梳理出历史上的重大教育变革或转型如何与教育技术装备的突破式发展相伴相生、共同促进，以期提供一种视角，管窥当下的教育现状和发展。

## 篇章1 从贵族教育走向大众教育

### 从泥板书本到典籍礼器

在生产力极度低下的人类社会早期，教育是一个极小众的需求，也只能是一项极小众的权利。大约公元前 3500 年的东方，



曾经门阀世家垄断了所有的教育资源。图为竹林七贤

苏美尔人在两河流域建立了奴隶制城邦国家，并建立了人类史上最早的学校。此时的“书”是用削成三角形尖头的苇杆在半干的泥板上刻字形成的“泥板书”，这种文字就是楔形文字。泥板书的制作和保存困难，掌握文化知识的教师也极少，只有极少数特权阶级能够接受学校教育。在此之后，不论是古埃及、古巴比伦还是古印度的教育都具有很强的贵族性。

而在中国的西周时期，教育发展虽然已集夏商之大成，形成了一套可称完善的学校教育体系。但依然是“学在官府”、“唯官有器而民无器，唯官有学而民无学”。学术和教育为官方所把持，作为当时教育内容的，有文字记录的法制规章、典籍文献以及祭祀典礼用的礼器全部都掌握在官府手里，普通百姓根本无缘接触到。春秋时期以孔子为代表的私学盛行，则是伴随着政局的动荡，文化的下移，以及没落贵族将礼器书籍带向民间而出现，这才为民众受教在物质基础上提供了可能。生产力和技术的落后，让教育在最初只能是特权阶级的活动。

### 从竹筒木简到活字印刷

我国古人用“学富五车”“汗牛充栋”这样的词来形容人有学问。因为在汉以前，

人们用竹筒或木简刻字编制成书，制作成本高昂，运输、存放不便，信息承载效率极低，且不易复刻传播。其实五车书简大约不过一两本小说，想借来读读还得动用几头牛！可以想见，有机会读书学知识的人何其寥寥。东汉蔡伦对造纸术进行了改造，雕版印刷的大量使用，尤其是宋代活字印刷术的发明，极大地方便了书籍的制作传播，对促进了文化的繁荣和教育的普及可谓功载千秋。

进入隋唐，私塾、官学日渐兴盛，读书人增多，中央采取分科取士制度从民间广纳人才，即所谓科举。科举原非八股腐文、范进中举般溃朽，作为一种不分阶层、以贤举人的选官制度，它在一定程度上松动了阶层的固化。所谓“朝为田舍郎，暮登天子堂”，科举给了平民读书人改变命运、治国平天下的机会。试想，若非生产力技术的发展，使得书籍纸笔能够为大众所及，读书学习于平民仍不过是奢侈。但即使如此，读书习文并参加科举仍是一件耗费大量时间和金钱的工程，并非一般家庭都能负担得起。

### 从口授心记到黑板演示

历史的长河流经17世纪，捷克教育家夸美纽斯以“泛爱主义”精神极力主张普

及教育，系统论证并确立了影响至今的班级授课制，成为教育发展史上具有里程碑意义的变革，极大地拓展了教育规模、受教育人群和教学效率。随着第一次工业革命的兴起，社会生产逐步开始需要大量具有一定科学知识的技术人才。班级授课制顺应了社会需求的同时，也给普通民众创造了教育机会，得到了普遍的推广。近代中国在洋务运动时期建立了新式学堂，引入班级授课制。然而原本教师口述，学生默记或抄写的方式，随着学生人数越来越多，教学内容越来越复杂而显出诸多的不便。于是，今天在我们看来再平常不过的黑板——登上了历史的舞台。别看它只是一块简简单单的刷了漆的板，它不仅放大显示教学内容，呈现演算过程，还可以定位学生注意力，控制课堂节奏等，在一对多的班级中，它的运用对于教育质量的提高是功不可没的。

### 教育走向大众化

自19世纪中后期到20世纪，西方以一系列的改革和发展，陆续普及了义务教育；而我国也在上世纪80年代后期确立了义务教育，并通过一系列的努力全面普及和保障义务教育，保证所有适龄儿童都能享有受教育的权利。自此，教育开始真正成为大众的权利和义务。



科举给了平民读书人改变命运、治国平天下的机会

## 篇章2 大众教育继续变平

### 现代教育的光荣与梦想

我们站在今天的角度来回望百年：从17世纪至今，学校教学逐步形成并一直沿用班级授课的形式，以老师讲授知识，学生接受知识的模式来进行。按照学生年龄和学习特征划分班级，并统一了一个班级所有学生的入学时间、学习内容、教学进度、上课的时间地点、考核标准等，极大地提高了教学效率。这种以经济有效地大面积培养人才的方式，在一定时期内，适应了大工业生产模式下社会对于人才的批量需求。

然后接下来，科技出现了爆发式的突破。上世纪70年代开始，以微电子等新兴技术为标志的新技术革命兴起，推动了传统产业部门的改造，知识技术密集型产业迅速崛起。与此同时，这波被称为第三次浪潮的革命也促进人类生活方式的现代化，进而引发了人的观念和思维方式的更新，人类更加重视创造思维和创新精神，人的主体意识日益觉醒，个性化受到越来越多的关注。于是，强调整齐和标准、关注集体而忽视个性与主动性的传统课堂受到了时代的质疑和挑战。

### 学习方式的改革与创新

科学技术成为突破这种局限的手段之一。早期的幻灯、投影仪、广播、语音

实验室等现代技术广泛应用于教学，在一定程度上缩短了信息传递的过程，丰富了知识信息的表现形式。再后来，电子计算机、多媒体技术也被应用到教学，人机交互大大丰富了教学的手段，并促成了“个别化教学”和“计算机辅助教学”等新形式的产生。互联网的出现，使学生之间的相互交流和协作更加方便，并产生了“小组合作学习”的现代教学形式。网络和多媒体技术的成熟与普及，为教学交流提供了更广阔的途径和更加丰富灵活的形式，教学突破了时空界限，也不再局限于班级教学和小组学习，相继出现了“虚拟教育”、远程教育、交互式学习等一系列新形式。这些形式因教学场景、教学内容和教学对象而被加以选择性地实践和应

用，为延展教育的广度和深度提供了更多的可能性。

### 教育资源的开放与共享

随着全球化的推进，知识资源也被越来越多地开放和共享。信息技术极大地降低了资源的边际成本，使其具有无限可复制性和广泛的通达性，这成为教育资源开放共享的有力助推。

如今你足不出户，就能免费学习到世界顶级大学的优秀课程，如果能坚持学完，按时提交作业，通过考试并达到要求的分数，就可以拿到指导教师签字的结课证书！这就是2012年开始流行至今的“慕课”（MOOC: massive open online courses, 大规模开放在线课程）。用户人群包括成人自学者，也包括众多在校中学生和大学生。相比于之前的名校公开课，慕课在免费开放优质教育资源的同时，增加了精心设计的教学互动和学习辅导。就笔者曾经学习过的一门课程举例：用涉及新知识点的习题，将一节课视频分成三五段，答题结束方能进入下一小节的学习；同时设有交流论坛，来自世界各地的学习者可以共同探讨交流，课程团队还会不定期推送课程相关的网络资源等。

而由麻省理工学院和哈佛的全能型高材生萨尔曼·可汗创立的“可汗学院”，则是另一个典型。2007年开始，可汗用不过三五分钟的简短视频讲解不同科目的内容，放在“可汗学院”的网站上。教学者本人不出现在影片中，而是将知识点讲解的过程用一种电子黑板系统全程记录下来；网站还开发了多种在线练习、自我评估及进度跟踪的学习工具。因为讲解清晰，效果极佳，“可汗学院”受到了全球网友的热捧。

包括中国在内的世界各地继而掀起一阵“翻转课堂”的热浪：学生们在家里观看视频自学知识，老师则在课堂上答疑解惑，辅导学生们完成功课。这里不仅是教学环节的发挥和自学能力的养成。就连比尔·盖茨



也说：“我和孩子也经常使用‘可汗学院’。他（萨尔曼·可汗）是一个先锋，借助技术手段，帮助大众获取知识、认清自己的位置，这简直引领了一场革命！”

开放教育资源建设可以让更多学习者免费、开放地获取丰富优质的学习资源，在一定程度上促进了教育的公平和民主化。而在我国基础教育层面，各方的积极努力也回应着时代的频率。2012年，国家提出“三通两平台”的建设目标，即“宽带网络校校通、优质资源班班通、网络学习空间人人通”，建设教育资源公共服务平台和教育管理公共服务平台，将教育信息化建设全面铺开，让相对发达地区和学校的优质教育资源更多更广泛地扩散，惠及更多学生。云存储、云计算的出现，又继而为实现系统互联、资源共享、应用互通、降低消耗打开了更大的空间，提供了更可行的解决方案。

### 教育越来越智慧

随着网络、计算机和通讯等技术的日益成熟，教育逐步迈入数字时代。数字化的校园将学习、教学、科研、安防、管理、生活服务等加以整合、集成和全面数字化，实现统一的管理和调配，诸如我们熟知的校园一卡通、教务管理系统。数字学习越来越随

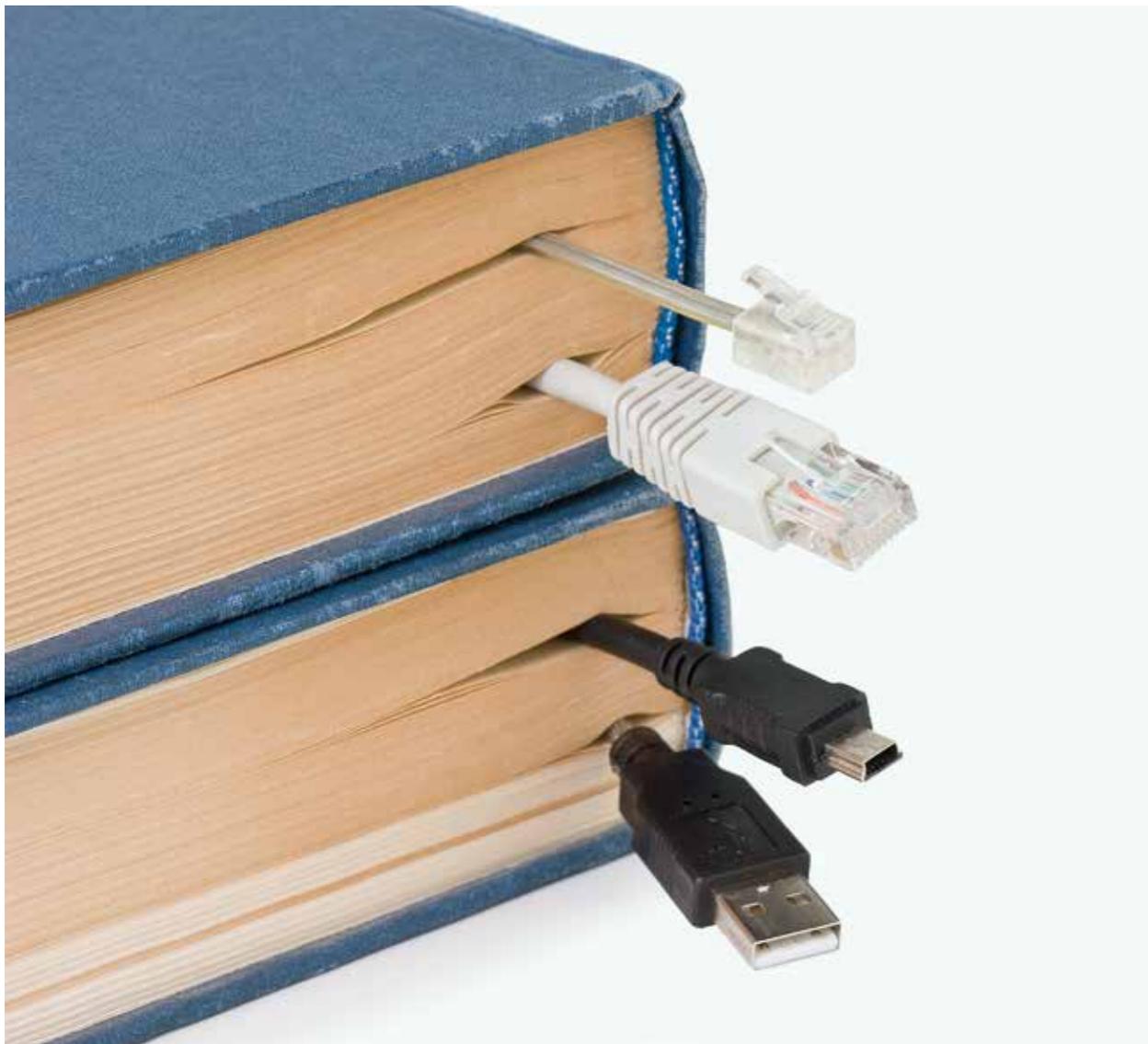
处可行，学生可随时通过WiFi接入校园网及互联网，方便获取学习资源，教师可利用无线网络随时随地查看学生的学习情况、完成备课及进行科研工作。随着IBM“智慧地球”概念的提出和战略性实施，“智慧教育”的理念受到越来越多的关注。在数字化教育的基础上，“智慧教育”更加关注信息化与教育的系统融合与智慧应用。而要实现融合智慧，就要解决各应用系统的全局性整合与教育大数据的建立、挖掘，就需要注重整体顶层设计，并最终落实课堂，回归教育本质。

### 教育继续变平

托马斯·弗里德曼在《世界是平的》一书中昭示了经济全球化时代背景下，各国更广阔范围的合作与竞争：在世界多极化的趋势下，挑战与机遇并存，这给原本相对弱势的经济体带来了更多的可能性。而信息化时代的教育，技术的支撑、网络众体的力量、学习资源的广泛分布、开放共享理念以及网络获取、交互的便捷，极大地增加了学习的机会。教育变平了，这对教育公平、区域均衡都有着极为重要的意义，也为优质教育、个性化学习以及全民的终身教育创造了更加广阔的想象空间。■

# 一场关于课堂的革命

文\_ 王冠 责编\_ 任学奎



多年以前，一本叫做《学习的革命》的图书被引入国内，迅速在学生、学校与家长中间引发了阅读热潮和思考讨论。那段时间里，学校周围的书店会把它的海报摆在最醒目橱窗上，似乎那就像是一本学习的圣经。

书的封面印着一双眼睛，似乎看得到五彩斑斓的未来。而它的副标题也很符合那个时代教育者和受教育者共同的心理渴望——《通向21世纪的个人护照》。

如今我们已经身处21世纪。十几年前的那次阅读让很多中国孩子和成年人第一次接触到了学习本身复杂的科学性和可能蕴含其中的趣味性。那本书里详细罗列了大量的案例与工具，在方法论层面提供了一席丰富大餐。只是视野所及，诸项变化依然还在传统教育的范畴里，即便有所逾，也还受限于时代本身的束缚。

互联网和移动互联网技术改变了很多行业，教育行业也在这场浪潮之中变化出更多新鲜，释放出更多能量。

有一天，理工科出身的程序员金少捷在微信讨论组里问，“火车刹车失灵，前方两条铁轨上分别有5个人和1个人，在铁轨岔路口前，如果你们是司机，如何选择？”

他为什么会关心这样的问题？听金少捷说，他是在一次上网中，通过网易公开课栏目看了一场哈佛大学视频课程，讲师是著名的Michael Sandel。那堂课让他的内心久久不能平静。从那之后，在写代码、玩魔兽之外，他开始思考关于公正、公平与正义的问题，开始思考看待世界与认识自我的方式。如今，他的手机和平板电脑上，都安装了公开课客户端，里面下载了许多社会伦理和哲学类课程。也许，30岁的金少捷这辈子都成不了哲学家。但至少，那堂课让他开始重新走上了学习和认识之路。这难道不算是一种学习的“革命”？

## 学习的革命

国内某高校学生张平几个月前买了最新款的iPad，当时跟家里说是用来学习



的。但实际上，那仅仅只是个借口。直到不久前的一次偶然机会，他在网上看了斯坦福大学的一节公开课《编程方法学》。讲师Mehran Sahami的开场白里这样说：“你只要懂得开关电脑，就符合学习这门课程的基础要求。”这句话让张平喜欢上了这门课程。

“我们学校的计算机老师总是强调自己的课程有多重要，需要多么用心，”张平说，这种话听着就让人对学习产生恐惧。作为一个习惯性的逃课党和睡觉党，他居然饶有兴致地在平板电脑上看完了全部28集《编程方法学》。

“很多东西听懂了，还有很多东西不太懂。”张平准备再看一遍。期末考试，他的计算机成绩优秀。他甚至开始想象，如果自己没有考上大学，这个iPad能否同样改变自己的命运，让自己成为编程高手？

“我们希望通过网络平台，为传播教育资料和缓解教育不公做些事情，”负责网易公开课项目的产品经理陈衡鑫介绍，“从流量来看，PC端和移动端比例大概3:2，移动端的增速更快。”

2010年，网易开始分析网络教育的需求与实现的可行性。当时，很多中国网民对

于国际名校课程的强烈学习需求陆续反馈到这里，陈衡鑫和他的同事们觉得，依托在线视频技术，通过互联网与移动互联网作为媒介，能给国内有学习兴趣的网友带来更方便的学习资源。

在搜集并翻译了一些课程后，网易公开课于当年的11月份正式上线，并且全部免费。

作为OCWC（国际开放课件联盟）的成员，以及中国大学视频公开课、可汗学院、TED的官方合作伙伴，网易公开课获得了较为丰富的课程资源。但在实际接触中，陈衡鑫也不得不面对一个现实情况，“公开课理念始于国外名校，因此对于课程的公开开放，国外大学的接受度相对较高”。

随着一批国内高校的课程出现在网上，相信这种情况会逐渐变好。

内容获取之后便是翻译。网易自身在这方面投入很多精力和财力，第三方的翻译组、志愿者也提供了很多帮助。而且，翻译的对象不局限于热门流行的课程，很多专业性强的内容，只要有其价值，网易公开课同样组织力量去汉化。

公开课目前还没有商业化的太多考虑，更多是从公益和社会视角在做自己的努力。陈衡鑫谈到这里很坦然，“成本由网易自己承担，投入的费用包括翻译、带宽、人力、基础设施等”。

目前，网易公开课是国内投入最大的一个互联网教育类产品。

## 教育之变

网易不是第一个做公开课，也不是最后一个。如今越来越多的公司和团队开始进入这一领域，对于学习者来说，这是好事情。

陈楠是第一批网易公开课用户，最开始陈楠被国外公开课的新鲜感吸引而来，更多关注的是国外教授讲课的方式与课堂的活跃气氛。后来，他的网上学习更多向实用性转移，陈楠学设计，这一类课程在他收看比



上海,小朋友和家长在体验交互式教学

例中逐渐增加。随着客户端的上线和线下下载功能提供,陈楠常常在晚上把视频下载到手机里,第二天在上下班的地铁里看。

过去被小说和游戏占据的上下班时间,如今用来学习知识。对陈楠来说,这种变化让他感到更多的充实和存在感。他希望这种变化可以发生在更多人身上。

利用碎片时间是移动互联网的生命线,教育也开始浮现在这条道路上。像陈楠这样的移动客户端用户增长迅速,“随时随地学习”成为年轻一代在高速节奏中新的选择。

“不同的学习目的需要不同的学习方式,对于比较系统、困难的课程,安静、持续的学习环境会带来更好的学习效果;而对于碎片化、轻量级的知识点,则可以利用各种碎片化的时间,在各个地点学习。”在陈

衡鑫看来,内容、移动、互动是在线教育发展的新方向。

最近,网易公开课官方微博推出“没有小伙伴我学不下去”的活动,将互联网、移动互联网与社交结合,很多学生用户参与其中,自发组团利用暑假的时间学习。

现代社会人们的时间、精力极易分散,移动设备则进化迅速,移动化为学习提供更为丰富的方式。因此,移动与教育结合,既是一种技术的趋势,也是一种时间的妥协。

“网易公开课大部分课程来自欧美国家知名院校和机构,能够提供与中国目前教育不太一样的视角和学习方法。”在陈衡鑫的描述中,“不一样的视角”,是网易公开课的魅力所在。

回到那个火车司机的问题上,其实答案并不重要。重要的是在选择中建立个人独立思考和理性逻辑分析的能力。在接受了传统的义务教育和大学的知识技能教育之外,网友可以通过公开课,更方便免费地接触到优秀的思想和训练,而且这种学习过程不受时间、空间限制。

## 资源之争

1998年,在中国孩子因为《学习的革命》而开始思考学习的新方式时,手机还只是通话工具,哈佛还只是个遥远陌生的影子。

在网易看来,公开课不是对教育产业的颠覆,更多的改变在优化和补充层面。“在



是时候换一种方式学习了

线教育和传统线下教育的最终目的都是掌握知识,但不同的学习内容需要不同的学习方式,比如某些需要实际操作、需要做实验的课程,只使用在线公开课不一定能满足学习需求。网易公开课的学习模式比较适合偏理论或者启发性较强的内容。”

对于受众来说,网易公开课有几大竞争利器:一是世界一流高校的优质教育资源;二是免费;三是组建运作机制,统一翻译、汉化;四是集中播出平台。

而在网易的逼迫下,新浪也于第一时间推出了自己的世界顶级名校视频公开课频道,尽管仓促迎战,目前只是拾人牙慧地网罗了一批和网易略有不同的课程资源,但新浪的参战无形中强化了一个声音——“优质教育资源的免费共享”。

对教育行业来说,“质量”是永恒的利益诉求点,而对远程教育来说,支撑“质量”的两个核心要素,就是“资源”和“服务”。而在市场竞争当中,“优质的教育资源”和“细致周到的服务”将会成为学习者作出学习选择时的首要考虑因素。

网易公开课背后倡导的“优质教育资源的免费共享”理念,无疑对远程教育提出了挑战,尤其是当“资源”和“服务”不再和学历文凭捆绑的时候,我们用什么样的理由来说服我们的社会公众,付费来学习我们的课程?同时,受到了国外那些顶级公开课熏陶的受众,他们对于优质教学资源的期望值会大大提高,我们制作教学资源的时候,在内容和形式上要做出怎样的改革,才能满足他们的需求、吸引他们的眼球?

在公开课之后,网易推出了针对实用技能学习的“网易云课堂”,同样支持移动设备观看。还有网易的有道云笔记,有道词典等组合产品,都在不同方向上对互联网教育和移动教育展开探索。在陈衡鑫看来,这代表了教育多样化的未来方向。

《学习的革命》在结尾处有一段话,曾经激励过那一代“跨世纪”年轻人:

“工具都在这里,时间就是现在,剧本由你自己去写——或者去舞蹈、去唱、去玩、去演、去画、去演奏……现在就走出去改变你的世界吧!”

实际上,每一次的学习过程都是个体性的,无论在坐满几百人的大学教室,拥挤的地铁里,还是独自深夜的平板电脑前——你要改变的,先是你自己。■

# 互联网让教育公平

文\_ 龚海燕 责编\_ 任学奎



“世纪佳缘”前CEO龚海燕

## 编者按：

我们为什么要搞互联网教育呢？有人说，我们已经进入了互联网时代，所以应该搞互联网教育；有人说，互联网已经改变了新闻、商务和金融等行业，互联网也应该能够改变教育；有人说，互联网可以超越时空，所以未来的教育可以实现远程学习、在线学习……

但现实很骨感，有人很快铩羽而归，继续坚持者至今也没有找到合适的模式，就连互联网特别发达的美国，目前也处于互联网教育的探索阶段，没有形成有效的、公认的模式和案例。鉴于此，人们不得不回到原点，重新审视我们到底为什么要搞互联网教育？

二次创业转战在线教育，我最初做的是“91外教”。当时觉得外教门槛低，做起来快。拉投资时，我找到徐小平和王强。但王强老师觉得外教市场小，就没投资。这对我影响很大。王强是新东方的口语大师，他做口语那么久，他的判断应该比较准确。我就开始考虑调整方向，最终重新选择K12（基础教育阶段）这个领域，做了“梯子网”。

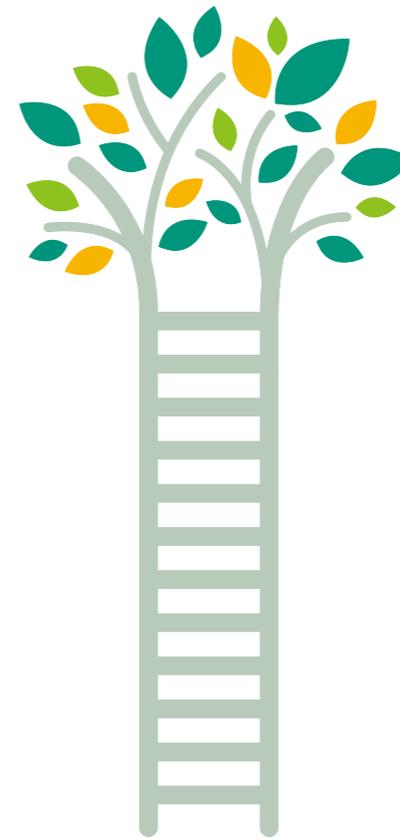
中国的中小學生有2亿，学口语的人则少而零散，新东方的口语也就占它2%的营收份额。已经是二次创业了，我想找一个想象空间更大的领域。

在做“梯子网”之前，我们在各地做了大量的市场调研。我感觉整个K12教育领域首当其冲的问题，就是优质教育资源分布的不均衡。为什么五道口会成为“宇宙中心”，一平米的房价要十万块钱，就是因为有比较好的学校。家长有很大的意见，又有很深的无奈。

第二就是留守儿童的问题特别严重。在我的老家，有的学校三分之二以上都是留守儿童，大量的寄宿制学校。很小的孩子，爸爸妈妈都在外面，没人关注他的学习。我的一个亲戚就是这种情况，在外面打工快20年了，就想着赚钱让孩子读大学，结果孩子初中毕业就辍学了。这时他们夫妻俩特别后悔，自己虽然在外面多挣一点钱，但是把孩子的一生耽误了。

调研中我还发现一个现象，这些留守儿童的家里，其实都是有电脑和网络的，因为晚上要和外地的爸爸妈妈视频聊天。他的父母也想参与到孩子的学习过程，但是参与不进去，他们可能一年就回来一两次，看到孩子几份试卷。如果通过互联网，留守儿童的父母就可以掌握孩子的学习情况。学生的家庭作业、试卷错题，学生能看到，家长也能看到。在线教育真的可以让农民工的孩子，也享受到优质的教育资源。

我认为，在线教育是实现教育公平的最有效方式。与此同时，个性化教育也需要通过互联网完成。在调研过程中，老师们都说，成绩最好的孩子不用我们管，成绩最差



对教师来说，我们给他提供一个强大的工具，方便他教学，提升他的工作效率和工作质量，把他从一些琐碎的、没有技术含量的工作中解放出来。比如在线布置作业，选择题、填空题就可以通过系统批改。还有出试卷，我们提供试题库和排版，教师只需要选择题目后填上自己的学校和名字，试卷就出来了。

对学生来说，我们可以因材施教，为他减负。100分的试卷，学生拿到80分，失去20分，他没办法在宏观层面分析出自己是哪些知识点没掌握。“梯子网”就可以告诉他错题是因为什么，并推荐更多同类型题目给他练习。

下一步，我们还要推出精准化的智能作业系统。教师在线上布置作业，根据每个学生以往的做题情况，他们得到的作业是不一样的。在传统模式里，老师给五十个孩子布置一样的作业，这本身就不合理。成绩好的孩子是浪费时间，成绩差的孩子又觉得太难了，打击他的自信。

对家长来说，不管你身在何地，都可以随时掌握孩子的学习状况，知道孩子有哪些薄弱环节。

我们现在还没有具体考虑收费点的设置，大方向是系统提供的服务都是免费的，但学生有不会的问题，需要老师来答疑，这种人工服务就应该收费。

很多人都在质疑在线教育，认为人们没有上网学习并付费的习惯。我在做“世纪佳缘”的时候所有人都质疑，“网上有好人吗”，“网上有真实的人吗”，“网上怎么找到另一半”。现在，很多人都在通过“世纪佳缘”找到了另一半。

市场培育需要一个漫长的过程，需要很多公司像浪潮一样往前推。“梯子网”是一个具有前瞻性的产品，用几年时间来培育用户的习惯，让大家尝到这个甜头，慢慢就会接受。这需要一点一滴潜移默化，用数据逐渐说服，不可能一夜之间大家的观念就转变了。■

的孩子我们管不了，我们就管中间的。课堂教育没办法兼顾到个体差异，在线教育就可以做这样的补充。

“梯子网”希望搭建一个中小学优质教育资源的共享平台，为老师助力，为学生减负，为家长分忧。有海量的用户那才叫平台，起码是千万级别。如何发展那么多的用户，这就需要大量投入。

首先，我们要建设大量的共享资源，向用户免费开放。其次，我们在全国各地签下600多名兼职教师，给我们传题目、传课件、传试卷。有了名校名师，自然就能吸引到学生和家。

“梯子网”上的用户包括教师、学生和家，他们间的关系比“世纪佳缘”里的男女关系要复杂得多。在“世纪佳缘”里，我只要搭建个平台，男女用户自己来注册，他们是平等的，都在寻找对方，看到合适的自己去联系，不需要我做太多工作。而教育平台，提供教学产品的是老师，使用者是学生，付钱的是家长，学生还未必真愿意学习。三方的需求我们都要兼顾到。

# 看不到终点的接力

文\_刘建春 责编\_任学奎

## 编者按：

支教，对于每一位参与者来说，是一次涤荡心灵的经历。他们给贫困地区带去了更好的教育资源，让学生们多了更多了解外界的途径。然而，支教带来的并不完全是教育资源的平衡，这背后蕴藏着更多的矛与盾。作者作为贫困地区中学校长，发出了不一样的呐喊：支教，并不能撬动教育均衡发展的杠杆。



随着我国城镇化进程的大提速，各地县城规模大多急剧扩张，县城里的学校越建越多，越建越豪华，对优秀教师的需求量也开始激增。有些地方政府在本县范围内公开选拔优秀农村教师进城任教，极个别地方甚至出现了“孔雀东南飞”的迁移“盛况”。

相当一部分农村青年教师刚刚被培养成教学骨干，就被陆续选调进城了。还有一些教师虽说业绩平平，但为了让自己的孩子能享受到优质教育，也挖空心思往县城调，公办学校进不了就进民办的。结果县城教师大量超编，农村学校“屋漏偏遭连夜雨”，基础好的学生和骨干教师纷纷离开，基础学科的开课尚且捉襟见肘，更遑论音乐、体育、美术、英语等学科按计划开课了。

农村新课改在攻坚阶段陷入了举步维艰的境地。

国家吹响了教育均衡发展的号角，同一县域内义务教育均衡发展成为全社会关注的热点。众所周知，建设一支数量相对稳定、学科结构趋近合理的教师队伍是提高农村学校办学效益的关键。面对日益严峻的形势，各地教育行政部门纷纷出台措施积极应对，通行的做法是从县城学校中抽调一部分教师去农村学校支教，以期达到本县域内教育均衡发展之目的。

客观地说，支教行动确实一定程度上缓解了广大农村学校的燃眉之急，短时间内提高了农村学校的教学质量，促进了农村学校的发展。但是，“蜻蜓点水”式的支教在实践中也暴露出了一些问题。

## 支教带来的是人心失衡

个别县的教育行政部门在制定支教政策时有点急功近利，缺乏通盘考虑，没有照顾到农村学校教师的利益，只是想着如何调动县城教师的积极性，让人家愿意走。

譬如，某省有一个国家级的贫困县，教师的基本工资还时有拖欠，绩效工资不能完全兑现，但是为了缓解本县偏远乡镇学校师资严重短缺的难题，决定从县城学校中抽



调一部分教师到乡镇中小学校支教一年，为了吸引教师参与，配套出台了一系列优惠政策，诸如，派出教师原单位的工作关系工资福利不变，同时享受支教学校教师的待遇，县里每人每月另补助差旅费300元、误餐费180元，支教期满后晋职、评先、进修均优先考虑等等。

这是一种政策失衡，我们看到更多的是人心失衡。

有两种情况，一是有些支教者“人在曹营心在汉”，虽说人是在农村学校支教却住在县城，每天几十公里“不辞辛苦”地进行“跑教”，除了上几节课外一周难得在支教学校露几回面。被支教学校的教师找校长反映，学校的领导也没办法，只能以“人家是客人，是专家，是来传经送宝的，工作上照顾点理所当然”来搪塞。乡村教师只好无奈自叹：城乡教师就是不一样啊。

二是部分支教者无力担负起引领支教学校的新课程改革走向纵深重任，在教学上没有起到示范作用，在教研上不能给乡村教师具体的指导。甚至个别支教教师瞧不起乡村教师，遇到问题动辄以“专家”自居，听不进不同意见，要么从不与乡村同行交流探讨，偶尔谈点专业问题，也是“我说了算”。

目前，网络上一直存在争议的是，下乡支教的教师在乡村学校“苦熬”一年后一走了之，可害苦了被支教学校。县城教师到乡村学校任教带来的冲击可想而知，学生和家長强烈地感受到了城乡教师教学理念和教学方法之间的巨大差距。

支教教师一走，学校就难有宁日，有钱有门路的家长选择让自己的孩子转学，留下来的学生再也不愿接受原学校教师的教育了。学生浮躁不安、家长挑三拣四，打破了学校的平静，干扰了正常的教学秩序。

例如，有一位支教教师是市级骨干教师，因为工作十分敬业，教学成绩非常突出，深受所支教学校的学生和家長欢迎。他走后，他支教的班有三分之二的学生要求转学，全校的教师没有哪个愿意去接替他的工作，校长为了安排这个班的工作和平息家長与学生的躁动而伤透了脑筋，几日无眠。

毋庸讳言，现实是同一个县域内，县城教师超编工作量轻，乡村教师缺编工作任务重，而且城乡教师的实际收入差距不小，倘若再加上支教的各项补助收入，两者之间的差距就更大了。农村中小教师在晋职、评先、进修等方面的机会本来就要比县城同行少得多，一个在农村中小学扎根几十年的老



教师难以评上的职称和荣誉，如今县城里年纪轻轻的教师支教一年就都“OK”了。

同是本县教师，待遇却如此悬殊，农村教师哪怕再有奉献精神，也难免会去进行对比，一对比心理就难免失衡，不愿再安心扎根在农村学校任教了。

## 可持续支教路在何方

笔者认为，仅靠县城教师大义凛然来支教一年半载是不能解决农村学校教学质量偏低的难题，也难以实现本县域教育均衡发

展。支教只能是权宜之计，治标有效，治本却难。解决农村教育均衡问题不能看有多少名县城教师在支教，而是要多管齐下，标本兼治。实现教育均衡的措施有很多，重点是教师的均衡，特别是优秀教师的均衡。

笔者不揣浅陋，拟从教师这个特定的角度对县域教育均衡问题提出几点看法，供教育决策者参考。

1、加大投入，改善农村教师生活条件。经历了“普九”验收后，广大农村学校的办学条件有了较大的改善，确非昔日可比。可是在经济欠发达地区，不少农村学校

里“最好的房子”却还只能是教学楼、科教楼、学生公寓之类的设施，大多数农村学校教师的住宿条件并无太大改观。教师住的还是20世纪七八十年代建的砖瓦房，不是透过瓦缝“数星星望月亮”，就是“屋外大雨屋内打伞”，农村学校的教师盼望能早日住上经济适用的工作房。

安居才能乐业，各地政府要把农村教师的冷暖放在心上，利用国家的住房改革政策，为农村学校争取公租房、经济适用房和周转房的建设项目，解决本县农村教师工作和生活的后顾之忧，让师者有其屋。

2、落实待遇，实现城乡教师同工同酬。我国的现行教育体制下，教师的工资早已实行打卡发放，一个县内职称同级别教师的卡上工资相同，绩效工资数量也一样，但县城学校和农村学校教师实际收入的悬殊也是不争的事实。农村学校的教师工资只有基础加绩效两部分，基本是“裸”工资，没有县城同行名目繁多的津补贴和创收方法。

建议有关部门早日落实国家“对长期在农村基层和艰苦边远地区工作的教师，在工资、职务（职称）等方面实行倾斜政策，完善津补贴标准”的规定，对农村教师实行



津补贴制度，提高农村教师实际收入水平，使其可以过上比较有保障的生活，让其以扎根农村为荣，安心在农村学校任教。

3、加强培训，提高农村教师综合素质。新课改中不少农村教师难以适应，虽说改革已历时十多年，但不少农村学校教师只参加了县里组织的新课改培训。让农村教师十分尴尬的是：参加新课改培训只有两天时间，而且要学完两门学科。授课老师照本宣科说了一通后就让学员们讨论，学员的疑问授课者往往解释不清，只好坦言“我也是昨天参加了一天培训就来给大家上课了”。

不少农村学校的校本教研和校本培训流于形式，形同虚设，领导不重视、教师不热心，无益于教师专业成长。课改攻坚阶段的面对面培训与研修对绝大多数农村教师来说更是可望而不可即，因为在农村学校“一个萝卜一个坑”，哪来的富余人员啊，都要参加培训，课谁上？农村教师渴望能得到切实有效的指导和培训以便驾驭新课改。

4、增加指标，适当地向着农村教师倾斜。在同一个县域内，县城教师因为教学教研的条件和生源要比农村教师好得多，家长对学生教育的重视程度也普遍要比农村高，教师要出成果相对容易，所以现有

的“优秀教师”、“特级教师”、“学科带头人”、“骨干教师”、“教学能手”之类的桂冠大多被县城教师戴上了，农村教师能戴上的则寥若晨星，大多只能望“冠”兴叹。

建议在评职、评先、进修等名额的分配上向广大农村教师倾斜的幅度能更大些，还可单设扎根农村教育之类的奖项，让广大农村教师看到希望，认识到自身的价值，获得职业幸福感，乐于长期在农村学校任教。

5、创造条件，实行城乡教师循环任教。现在，教育均衡的重点是师资力量的均衡。按现行教师管理体制，教师是以县管为主的，所以说在同一个县内实行教师循环任教从理论上来说是可行的，但在实践中可能会有诸多矛盾纠结在一起，一时半会儿无法解开。

长远来看，这个结是非解开不可的，要按国家“实行县（区）域内教师、校长交流制度”的规定，创造条件，变本县域内的教师为“县管教师”，制定规划，拿出细则，统一调配，在本县内实行城乡教师循环任教。

总之，只要政府能拿出“壮士断腕”的决心，制定出切实有效的政策措施，教育系统上下齐心，实现同一县域内教育均衡发展的愿景的日期就不会太遥远。■

# 大爱相随

文\_云悠 责编\_任学奎



朱敏才、孙丽娜夫妇

原本可以在北京安享晚年的一对夫妇，退休后却投身贵州山区支教9年，辗转6所学校，目前仍没有撤离的打算。

那是2005年5月的一天，电视里一位贵州山区女教师背着孩子上课的画面，触动了刚从小学英语高级教师位置上退休不久的孙丽娜，她对一旁曾做过外交官的丈夫朱敏才说：“老朱，我教书还没教够，咱们去贵州支教吧！”

“好啊，贵州是我的老家，那里需要我们，咱俩正好能发挥余热！”朱敏才热烈地响应着妻子的提议。

打定支教的主意后，朱敏才联系北京市志愿者协会，对方一听他们的年龄，委婉地告知，因为年龄太大，志愿者协会无法安排。孙丽娜是个急性子，对丈夫说，干脆咱们直接去贵州联系学校吧！于是，老两口打点了简单的行李，坐上了赴贵州的列车。

## 到艰苦的缺少老师的地方去

在贵州支教一年，朱敏才和妻子觉得，他们支教的学校与最初“到艰苦的缺少老师的地方去”的意愿还是有所出入，他们决定自己联系新的地方。

2008年的上半年，孙丽娜看到一则报道，贵州兴义市一个叫尖山苗寨的地方，那里的小学仅有一位老师，条件十分艰苦，他们决定去那儿支教。朱敏才夫妇经历了30多个小时的火车、7个多小时的汽车、1个多小时的公交车、1个小时的摩托车，再走两个多小时的山路，才到达尖山苗寨小学。

让朱敏才夫妇吃惊的是，学校是寨子里的乡亲每家用背篓背7000斤石头聚在一起垒起来的，教室只有窗户洞，没有窗户，没有水，也没有电。孩子们一个个黑不溜秋，有几个女孩竟然光着身子。

下山的路太远太陡，朱敏才夫妇就在山上住下了，宿舍与公共厕所仅隔着一堵墙，晚上睡觉都得戴着两层口罩。吃水不便，他们请村民砌了个水泥池子接水喝。

尖山小学原来只有语文课和数学课，孙丽娜重新给苗寨的孩子们排了课，并加上了英语、体育和音乐课，因为年级多、老师少，两位老人成了“顶梁柱”，从早上7点到下午5点，课程表排得满满的，几乎没有休息时间。

外交官夫妇来苗寨支教的事迹感动了很多人，陆续有好心人给孩子们捐来了衣服、书本、凳子、乒乓球拍、洗衣机等，给学校安了窗户、粉刷了墙，给教室通了电。最让朱敏才高兴的是，这所曾经“一个老师的学校”迎来了一批批支教的大学生。昔日冷清的苗寨变得从未有过的热闹。

## “哪里缺老师就拉到哪里吧”

2010年7月，朱敏才夫妇结束了又一所小学的支教后，来到了革命老区遵义。在遵义的长途汽车站，朱敏才对长途车司机说：“师傅，您觉得哪里缺英语老师，就把我们拉到哪里吧！”

司机弄清两位老人的来历后，大为感动，把他们拉到了龙坪镇。在镇教辅导站里面，两位老人刚说明来意，一旁的一位中年男子赶紧接过话茬儿说：“我们那里缺英语老师，到我们那里去吧！”

搭话的是当地裕民小学的校长，朱敏才夫妇跟着他到了学校，学校停水又停电，两位老人摸黑守了一晚，第二天才通了电。

裕民小学条件艰苦，喝水也是个问题。朱敏才从村民家井里接来的水浑浊不堪，需来回倒多次，才能把水澄清，在倒腾水的时候，孙丽娜把腰给扭了，又犯了腰椎滑脱。无奈，她只得回北京治疗，躺在医院的病床上，她思念着留在贵州的丈夫，拿着他的照片反复地念叨，身体稍有好转，她就急着赶回贵州。

在裕民小学，朱敏才的英语课让当地英语教师佩服得五体投地，镇教辅导站把全镇英语教师组织起来，让朱敏才给他们办培训班，有了朱敏才这个“宝”，裕民小学校长对自己学校学生的英语水平颇为自豪。

与刚来贵州支教时相比，朱敏才夫妇已经逐步将他们的支教重点从当初的让孩子们有老师上课，改变为努力提升孩子的自信，提高孩子倾听、交流的能力。

为了培养孩子们的英语交流能力，朱敏才想出了许多办法，他还给学生们画了一张“六何图”，“六何”分别是何人、何时、何地、何物、何如、何故。朱敏才用这六个元素引导孩子看待世界的方向，帮助他们打开与人、与社会，乃至与世界交流的大门。

支教9年来，朱敏才夫妇见证着山区的孩子从没有校舍、没有教师到今天坐在窗明几净的环境里读书。从孩子们羞于见生人，到现在敢开口谈理想，这样的变化是老两口最感欣慰的。

## 生命诚可贵，支教价更高

长期艰苦的生活条件和贵州阴冷潮湿的气候，让朱敏才夫妇患上多种疾病。2013年，孙丽娜回北京做检查，医生劝她不要再去贵州了，可她放不下大山里的孩子们，更担心多病的丈夫。朱敏才患有高血糖、高血脂、间歇性呼吸暂停综合症等，医生说随时都有生命危险。这些年来，夫妇俩的病历和化验单摞在一起有近15厘米高。

因为长时间在山区生活，加上高原强烈的紫外线照射，孙丽娜的右眼已经全部失明，左眼视力也只剩下0.03，检查身体时还发现重金属超标。现在的她已停止上课，除了照顾丈夫的生活外，还想方设法为学校拉赞助。

多年来的支教生活虽然毁掉了夫妇俩的身体，孙丽娜却觉得非常充实，她很喜欢《钢铁是怎样炼成的》中的保尔·柯察金“人的生命是最宝贵的，当你回首往事的时候，不应该为碌碌无为而悔恨”那句话，因为这也代表着他们那代人的信念。

不久前，朱敏才和孙丽娜获得了一家公益组织的10万元大奖，他们希望用这笔钱为山区的孩子建一座食堂。 

# 温州女孩的支教日记

文\_夏婕妤 责编\_任学奎



宁夏回族自治区南部的西海固，山大沟深，土地贫瘠，1972年被联合国粮食开发署确定为世界上最不适宜人类生存的地区之一。

陈无梦，江南水乡土生土长的姑娘，一双水汪汪的大眼睛，嘴角总是带着一抹浅浅的微笑，说话声音不大，却婉转悦耳。

## 2011年8月2日 晴

这个灵动的温州女孩拖着一只简单的行李箱，经过30多个小时的旅途颠簸，来到西海固大山深处，成了西吉县三合中学的一名支教老师。

## 2011年8月31日 晴

“今天是来到三合的第三天了。一切安好，条件比我想象中要好很多，几乎已经没有什么困难，除了上厕所有时候还是觉得不能适应，接水有那么一点累。真的，一切都挺好的。”

2011年夏天，温州女孩陈无梦从上海复旦大学毕业，怀揣着人生的梦想，跨出校门。然而看似柔弱的她做出了一个让人意想不到的决定：到宁夏西吉县三合中学支教1年。

“这个想法早在4年前就有了，那年我刚进大学，一次参加社团活动，一位学姐向我们分享了他们到宁夏支教的经历。那时候我就想着，这确实是一段不一样的人生。”陈无梦说，这个想法那时在她的脑海里扎了根，她想像学长们一样，尽绵薄之力，照亮西北山区孩子们的求学之路。

这年8月，陈无梦和另3名复旦的同学，一路风尘仆仆，从江南水乡前往西北戈壁，来到西吉县三合中学。在这里，陈无梦见到了一群朴实的孩子。他们扬着一张张晒得黝黑的脸蛋，冲着她微笑。

## 2011年9月17日 晴

“来到三合两周了，觉得自己的生活发生了好多变化，与大学的生活完全是不一样

的。一早起来带早读，然后批作业，早上两节课，然后做饭、吃饭、洗碗，中午找学生谈话，午睡一会，然后继续批作业、上自习。晚上去教室逛一圈，看看学生们晚自习，然后回房间备课。就这样，已经是夜里一点多。现在觉得早上能够洗个脸是一件好奢侈的事情，晚上能够在12点前睡觉就是件好幸福的事情。”

来到三合中学后，陈无梦生平第一次走上了讲台，看着讲台下个比自己还高的学生，她有点懵了。由于学生的英语基础一般，陈无梦刚接手初三的英语的时候，着实费了好大的气力帮他们“补课”。班上有一个男生，其他功课成绩都还不错，可对英语却提不起劲，听写基础不好，作业也不认真做，无梦没少找他谈话。

日子久了，陈无梦渐渐明白，这里的孩子与温州的不同，他们很执拗地认为：老师打学生就是爱学生。可是陈无梦却总是一脸微笑，宁可留下来陪着他们补课，也绝不说一句重话，不体罚一个学生。到宁夏3个月，这个“不打人”的小老师，渐渐和她的学生打成一片。

陈无梦常常说：“当老师做得再辛苦，被学生气得再惨，看到学生认真了，进步了，就觉得什么都值了。”

## 2011年11月8日 小雪

“的确，这里如你想象的贫穷。他们每周要走几个小时的山路回家，每天吃一顿没有油、没有盐，只有土豆的白水面和一顿从家里带的、又干又硬的馍馍。每天穿着学校发的校服，永远不变。遇到农忙的时候周末要在地里，从日出干到日落，甚至要请假回家干活。”

宁夏的冬天很冷，才11月初就已经下了好几场雪，室外温度常常会降到零下20℃以下。在那个寒冷的冬天，陈无梦用微博向社会发出了招募：“寒冬已至，我希望为贫困学生募集一些冬衣，新旧没有关系，暖和就行。”

这条微博经过千万人的转发，一时间

一个个爱心包裹通过绿色邮递，寄到了大山深处。

11月15日，陈无梦再次发微博：“这里的学生一学期只有两本薄薄的英语辅导书，很多题目要靠老师抄到黑板上让他们抄着做。如果你想为孩子们买一些英语辅导书的话，可以联系我！”

微博发出后，远在千里之外的温州积极回应，志愿者们按照书单，短短一周的时间，就筹集到了全部所需的辅导书，送到孩子手中。

看着堆积如山的冬衣棉裤、丰富详尽的学习资料，陈无梦和同事们的眉头舒展了，至少那个冬天显得不再那么冷……

## 2012年4月9日 晴

“晚自习结束后，收到了两封女生写给我的信，一封感谢我昨天对她的开导，一封感谢我最近给他们买的中考复习资料，尽管已经告诉他们团委出的钱。我想：好多学生还是爱我的，常会因为我为他们做的一点点事情而感谢我。也许就是这样一点点感动，一点点温暖，让我每一次感到绝望想要放弃的时候，感到深深的无力的时候，支持着我一步步走下去，让我变成更好的自己……谢谢你们！相信我们一定会越来越好！”

时间眨眼而过，一年支教已经结束。这些在宁夏的日子，陈无梦付出了很多，也收获了不少。在日记里，她把每个学生都称作“我的娃”，记录下与他们朝夕相处的每一天，每一个感人的瞬间。她说，这是她最宝贵的回忆。

“以前在家的時候，我是父母怀里的乖乖女。而现在我明白了，其实我们可以为别人、为社会做很多事情。”陈无梦说，假如自己能活到七十岁，一年就是生命中的七十分之一。她愿意花这七十分之一来做志愿者，帮助他人。

陈无梦，用柔弱的肩膀背起行囊，一路将梦的种子从江南水乡带到了西海固贫瘠的土地上。■

# 美丽的大脚

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

这是一部弘扬主旋律的电影，却又无比真实。

说起来，《美丽的大脚》故事情节十分普通，但是所表现的内容与思想又是特别容易触动观众的神经从而让观众有所反思，就像平凡与伟大的张美丽一样能够给人们一些启示。影片中有一些嬉笑怒骂的场面，如王树讲老鹰和兔子的荤段子以及放电影时唱起《列宁在1918》等都很幽默，但是这些丝毫没有影响影片思想的严肃性。

影片是以张美丽的丈夫被枪决为开端，理由是愚昧无知触犯法律，而张美丽的孩子也在7岁时夭折，张美丽在经受这种痛苦磨难后成为一名乡村的教师。

当夏雨作为支教老师出现在这个贫困的黄土大地时，张美丽和学生们好像迎来了希望，同时也让张美丽认识到了自身教学能力有限的现实，从而更加希望将夏雨留下教孩子们更多的知识。黄土地上条件艰苦，夏雨努力适应的同时，张美丽和学生也在力所能及地做着一切可以做的事情，甚至去火车站抢橘子皮，也受到了张美丽的包庇。

张美丽与学生的一系列行为也感动着夏雨，所以拒绝了丈夫刘志鹏要她回北京

的要求。在这个过程中张美丽与已婚的放映员王树的暧昧情愫也被夏雨所知，夏雨积极地鼓励张美丽面对这份感情。张美丽为了能给学校添置一台电脑，去求村里的“大款”出资，并使出了所谓的“笑里藏刀”一计。

志愿活动结束的夏雨带张美丽和学生前往北京，面对都市人的傲慢，张美丽要求学生保持自尊并树立好好学习、建设家乡的志向的一番话语感人至深。在一次意外中，夏雨赶到张美丽身边时张美丽已经生命垂危，最后微笑着离开人世，夏雨也决定接下张美丽的责任，融入贫困地区的教育当中。

这样一个故事其实并不会让我们觉得陌生，但故事背后展示的却是实实在在的贫困地区教育现状。

在一堂课上，张美丽将千里迢迢错念做“千里召召”，以及用手沾口水翻书的动作得到了夏雨的纠正，虽然这一情节设计得十分幽默，但体现出了张美丽这位非专业教师在文化素质以及教学能力上确实有所欠缺。这样一个现实的场景，我们在攀枝花市格萨拉乡多次看到。

格拉萨平原村小学张少补老师跟我们说起自己的教学时，潸然泪下。他非常希

望能够让孩子们学到更多的东西，他尝试着去学习使用我们捐赠的多媒体工具，但“心有余而力不足”。当我再次看到去年捐赠的电脑、投影仪时，上面落满灰尘。

但在一个基础教育欠缺的地区，不管是影片中的张美丽，还是现实中的张少补，他们都已经算是合格的教师。

影片中的课堂与课外都体现了当地落后的教育基础设施建设，夏雨来到学校后进入张美丽的“办公室”，看到张美丽的办公室也是宿舍，并且墙上简单地贴着班主任的职责等，或许在夏雨的心中也会有一些感叹。

而后在课堂上可以看到学生们使用的桌椅十分陈旧，连书本都已经翻得破破烂烂。再看孩子们的课外生活，那些孩子基本没有活动场地，或者说他们的活动场地就是除去教室的户外，整部影片我们能够看到的课外活动设施是一个已经破烂不堪的篮球架以及一个用木头搭起的足球门。

在夏雨教张美丽英文单词的时候，夏雨也发出这样的感叹：“其实如果有台电脑的话，可能（学习）就会更快了。”而一直在贫困地区生活的张美丽根本不知道什么叫做电脑。



《美丽的大脚》剧照

在《美丽的大脚》中不仅真实地反映了贫困地区落后的教学现实，并且对造成这种教育现实的原因也体现得非常明显。

造成教育落后现实的原因主要表现在两个方面：一是当地经济条件的落后，《美丽的大脚》在极度缺水的黄土大地拍摄，这里满目的黄沙以及干涸的河床，在夏雨初次到这个地方时也被这个地方的环境所震惊，而她最明显的表现是适应不了当地的水质，可是事实上，当地的水井已经打得很深并很难打上来一点水，通过学生大合唱的小调也能反映出当地的主要经济来源是种山芋，但是山芋也很难销售出去。

在这样的经济和自然条件下，即使对教育事业心存再大的渴望也都是显得苍白无力，就像张美丽在去北京的时候对孩子说的：“咱们那个地方有什么好，整天吃山芋、种山芋，有啥出息嘛，好好学习，将来上北京来上大学，将来将咱们的地方建设得和北京一样。”

二是家庭教育意识淡化以及家长自身文化素质差对贫困地区教育产生很大影响。在影片当中，与张美丽产生暧昧情愫的王树是个有妻有子的人，但是和妻子的感情不好，经常吵架，而他的儿子大河也习惯了用东西堵住自己的耳朵。夏雨问张

美丽：“他们家没人管他啊？”张美丽心疼地回答：“他爸他妈老是打仗，娃也可怜。”王树这一类型的家庭只是贫困地区的代表，而贫困地区的这类家庭给教育机会来之不易的孩子的文化提高又造成了一定阻碍。

总之，《美丽的大脚》讲述了这样一个感人的故事，也塑造了一个这样伟大的普通教师形象，同时更是反映出了贫困地区的教育现实，这些现实也给予了我们启示：贫困地区教育需要重视，我们在教育的发展中要对贫困地区的教育现实做出反思，并努力追求受教育机会的平等。■

# 寻找乔布谷



别担心，乔布谷好好的，没丢。

7天前，乔布谷刚刚吹过自己十岁的生日蜡烛。只是已经上四年级的他，不知从什么时候开始，变得不喜欢上课。是从上学期他的数学连续几次没考好开始？是从三年级的那天张老师无意间批评了他开始？或者真如小区阿姨说的，人小鬼大心事多？可是爸爸妈妈似乎并没有留意这些，平时忙于工作，也并没有太多的时间陪他。不过他们倒是很欣慰，至少小布谷很乖，并不让人太多操心。乔布谷也知道爸爸妈妈忙，他有自己打发时间的方法，很少给他们添麻烦。在班主任方老师眼中，乔布谷是个乖孩子，只是话不多，不爱发言，其他方面倒也没发现什么问题。

看来并没有人知道乔布谷不喜欢上课，你看他在课堂上也安安静静的，既不调皮吵闹影响别人，也没见到什么过分的小动作。其实他只是喜欢在上课时看着课本发呆小呆：不知道外公家的大黄今年有没有生小狗，他想它了，快到暑假吧，到时候就可以去看它了。他是不喜欢举手发言，别的同学高高举着手争着回答问题时，他倒希望老师不要发现他，他怕自己答不好。老师问：“大家听懂了吗？”他就跟大家一起答：“听懂了！”至于到底有没有听懂，他有时也没闹清，不过没关系，反正老师不会发现他的。



方老师教书刚好十年，带这个班也有两年了。《迷恋人的成长》曾是她最喜欢的书，她也常常以此激励自己用爱和责任丰满自己的使命。她曾坚持每周抽出一定的课余时间 and 孩子们一起游戏，坚持每学期到每

个孩子的家里与家长聊天，坚持每个月给所有的孩子们写成长报告，她是孩子们喜欢的优秀教师。但是近些年，她开始忙不过来了。除了教学，学校其他各种事务越来越多；下了班，也希望可以早点回家陪儿子；五十多个孩子的大班，再也不能像以前那样对每个孩子的脾气喜好如数家珍了……这多少让她觉得惭愧，可是终究分身乏术。

这学期，学校开始试点“焦点智慧教室”项目，作为骨干教师，方老师成为了项目实验组的一员。一学期下来，她惊喜地发现了孩子们的改变，也看到了自己的改变。

通过“焦点智慧教室”互动教学系统，她可以手持平板进行教学，不再被黑板电脑囿于三尺讲台，可以随时走到班级中间，走到孩子们身边，也不会耽误操作演示课件，还可以在平板上随意标注或板书。



课堂习题是及时检验孩子们对刚才知识点掌握情况的常用方法。自从有了这套系统，所有孩子的答题情况可谓轻松掌控。你瞧，方老师发起提问，所有的孩子通过自己的点读笔点选答题，很快，屏幕上显示大家全部答题完毕，一个都不少。再看正确答案和大家的答题情况：嚇！全对！那么这题过，下一题！再看下一题，啊哦，正确率只有21/52，不到一半！不过听完几个同学的解释，方老师搞清了问题所在，又重新解释了这个知识点，并在心里打算好了明天的复习课要再出一道类似的题目检验一下。



孩子们很喜欢这种上课方式，很享受这样点点画画、益智闯关式的课堂互动。除了全员参与答题，系统还设计了不少有趣的功能，比如快速抢答、随机点名、学生投票、实物投影……这些都帮助老师根据不同的教学情境，灵活设计教学环节，调动课堂气氛，提高互动效果。



有一次，方老师遇到一个有些难度的阅读题，她采用了系统随机点名的方式点名到乔布谷——要搁在以前，对于这种复杂的题目，方老师只会提问举手的或是她认为能答上的同学。这回系统随机点到乔布谷，看得出他有些紧张，可没想到的是，他的理解非常深刻，而且在方老师的引导下，非常清晰地表达了自己的观点。大家给了他热烈的掌声。看着他腼腆的笑，方老师突然意识到以前对这个孩子的关注太少了！

一堂课结束，系统给出所有学生答题情况的汇总，她特别注意了乔布谷：他所有的题目都答对了！而整个班全答对的也只有12个人而

已！她看到，在“智慧教室”的课堂上，孩子们真的很活跃，她也意识到，因为技术的支持，将有更多像乔布谷这样曾经“被忽视”的孩子得到应有的关注。



在项目小组的教研研讨中，方老师发现，同样的系统工具，在不同的课程中，被不同的老师，用出了灵活多变的风格，“高手在民间！真要和大多交流多学习啊！”同时呢，“焦点智慧教室”系统还提供了云端的备课助手功能，每节课都配备了优质的课件和习题题库，这为她提供了很多很好的启发，节省下了很多时间。虽然从教十年，有些课已经上过很多遍了，但方老师还是用心打磨每一节课，有时和儿子的一句俏皮话也可能让她灵光一闪，被她写进课件——自从有了将课件自动存储在云端的备课助手，只要登录自己的账号，随时随地都可以进行编辑。

乔布谷的爸爸妈妈也在“智慧教室”的家长客户端注册了家长账号。每天傍晚，系统发来消息，爸爸妈妈就能看到今天乔布谷的课堂答题情况、今天的作业通知，或者周末的活动安排，图文并茂，清晰明了；有时是学校的调查问卷，在路上就能通过手机在线填写回复，方便又高效。今天妈妈看到乔布谷一天的表现都很棒，晚上特意给他做了一桌好吃的菜。乔布谷有些不好意思地说起今天全班同学给他鼓掌，妈妈特别开心，给了宝贝一个大大的拥抱！



暑假来了，乔布谷终于见到外公家的大黄了，又能和大黄一起满田野里跑，跟大家一起到小河埂上抓萤火虫了。夜晚躺在院子的凉床上数星星，乔布谷觉得真开心！

只不过，数着数着，乔布谷怎么突然想起方老师，突然期待起上课了呢……

我们就这样找到了乔布谷，他也重新喜欢上了上课。

而故事里的“焦点智慧教室”正是焦点教育于2012年正式推出的一套结合点播装置、平板电脑、即时反馈系统于一体的交互式教学系统。该系统以互联网云平台服务为支撑，将传统教学中的“纸笔”功能融于网络，通过简单实用的电子设备，高效地实现了课堂内师生间的实时互动。

## 焦点智慧教室



### 课堂互动

系统设计了丰富的课堂互动功能，分分钟让课堂活跃有趣起来：

#### 1、标注重点，同步显示

利用平板教学，教师可以随时走到班级中间，走到学生身边，师生更亲近，也更便于课堂的把控。平板与电脑投影多屏联动，教师在平板上操作课件、标注重点，大屏幕即可同步显示。

#### 2、全员参与，互动练习

所有的学生通过点读设备进行点选操作，就能将自己的答题数据信息发送给教师端，每一个学生答题与否、正误情况一目了然。

#### 3、快速抢答，公平教学

教师发起抢答，最先点选的学生可以获得答题机会，学生们的积极性和好奇心很容易被激发。

#### 4、学生投票，结果即现

教师发起投票，学生点击自己选择的选项，结果即刻呈现，省去一般投票的写选票、唱票等环节，轻松做到匿名、公平、高效。

#### 5、实物投影，随拍随投

作为最受教师们欢迎的功能之一，实物投影的功能在课堂上得到了灵活而广泛的应用。你可以拍出一道题的不同解法方

式投影在屏幕上上进行对比讲解，也可以拍下学生奇思妙想的画作与全班同学分享。平板拍照，实时投影，多图对比，比传统的投影仪方便了不少。

#### 6、随机点名，活跃课堂

教师发起随机点名，系统便会随机选出答题的学生，可以帮助老师在适当的时候迅速活跃课堂气氛。

#### 7、答题数据汇总

系统会自动计算出每道题的全体正确率以及正误作答的学生名单；每节课结束，系统会自动统计出本节课中所有学生答题情况的数据汇总，帮助教师轻松把握学情。

### 轻松备课

“焦点智慧教室”系统提供了基于云端的备课助手平台，这是一套为学科教师提供备课环境支撑、备课资源管理与共享的一体化教学支撑系统。将PPT、WORD、视频等多种备课工具与云资源库有机结合，以学科为单位，提供细化到每个课时的课件、学案、教案（教学设计）、试卷、练习与作业等类别的备课支撑环境与服务，帮助教师解决整合备课资源、教学内容编排与教学活动组织，以及随时随地备课等一系列问题。教师能够方便快捷地准备出有针对性的课堂教学内容，利用平台优质的教学资源，优化自己的教学。

### 家校互动

把家庭教育和学校教育有机结合，形成统一的教育合力，对教育能量最大化，帮助孩子健康快乐地成长至关重要。传统的教育缺少家庭和学校之间的多维度、交互式的深入沟通。

“焦点智慧教室”家长客户端是用于家校间交流的通讯模块，提高家长在学校教育过程中的参与度和配合度，包含即时通讯、个人主页、成长档案及评估、收藏



分享等功能。在整合传统家校通讯功能的基础上，为家长提供围绕自己孩子的全方位资讯和服务；提供孩子学习情况的查询服务，方便家长全面了解孩子的学情，从而有针对性地制定家庭教育计划；同时以虚拟社区为载体，将家长、教师以及教育管理者汇聚在家校空间内，进行常态化的交流互动。

目前，“焦点智慧教室”互动教学系统已经被全球20多个国家、地区引进和使

用。随着后期的发展和完善，“焦点智慧教室”将立足于智慧课堂，提供包括课堂教学、家校互动、校园管理、社群协作等在内的智慧校园整体解决方案。以课堂教学为中心，整合课堂教学记录、学情反馈数据、课程教材资源、成绩测试结果分析等，实现课堂的多样化互动、学生学情评估、教育教学管理及家校深度互联，最终落实多位一体的智慧教育新模式，构建良性发展的智慧教育生态圈。

那一年 你正年轻  
总觉得明天肯定会很美  
那理想世界就像一道光芒  
在你心里闪耀着  
怎能就让这不停燃烧的心  
就这样耗尽消失在平庸里  
你决定上路就离开这城市  
离开你深爱多年的姑娘

这么多年你还在不停奔跑  
眼看着明天依然虚无缥缈  
在生存面前那纯洁的理想  
原来是那么脆弱不堪  
你站在这繁华的街上  
找不到你该去的方向  
你站在这繁华的街上  
感觉到从来没有的慌张

你站在这繁华的街上  
找不到你该去的方向  
你站在这繁华的街上  
感觉到从来没有的慌张  
你曾拥有一些英雄的梦想  
好像黑夜里温暖的灯光  
怎能没有了希望的力量  
只能够挺胸勇往直前  
你走在这繁华的街上  
在寻找你该去的方向  
你走在这繁华的街上  
再寻找你曾拥有的力量

—— 那一年 · 许巍



# 作为一名中国人， 你需要知道影响世界的 三大变化趋势

文\_朱为众 责编\_刘艳林

## 关于作者：

朱为众先生，世界著名早教和童装品牌金宝贝（Gymboree）全球首席货源官兼金宝贝（中国）董事长，世界最大的零售业和自有品牌咨询公司德曼（Daymon）独立董事。历任美国纽鲁克公司（Nulook Fashions）、艾迪逊兄弟公司（Edison Brothers）、赛克斯公司（Saks）、加拿大赫德森贝（Hudson's Bay）、美国欧迪办公（Office Depot）、美国迈克尔斯（Michaels Stores）高级副总裁及执行副总裁等职位。中美贸易专家，《新财富》专栏作家，国家商务部贸发局和国家外汇管理局特聘顾问。2010年出版《成功绝非偶然》。多年来致力于帮助中国企业走向国际，帮助年轻一代释放潜能，孜孜不倦。

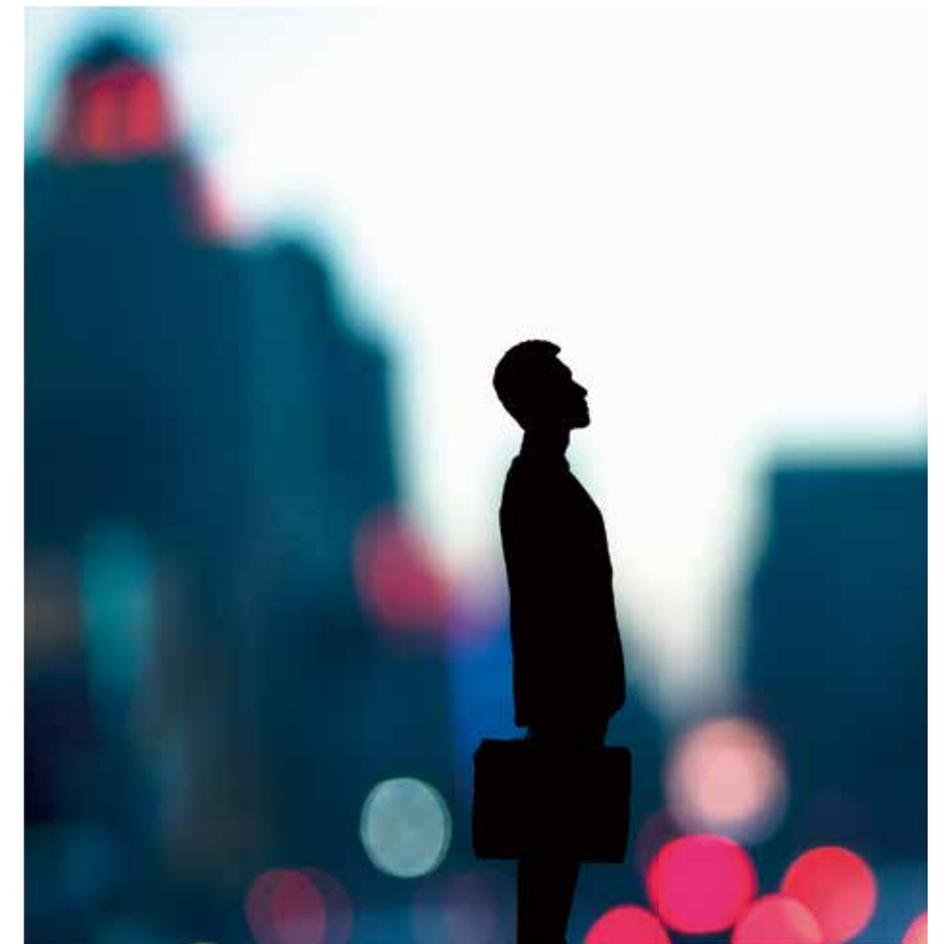
2015年的上半年已成历史，在下面的6个月和更长的时间里观察和把握影响世界的三大变化趋势，对于下半年乃至2016年的企业投资和政府决策，乃至个人的理财都会有着极其重要的作用，因为，2015年注定是一个多事之年。多，来自变！

## 第一趋势：

**世界原本就不是平的，将要变得更加崎岖不平，国界变得日益凸显**

自从托马斯·弗里德曼的《世界是平的：21世纪简史》变为畅销书以来，世界是平的，变得家喻户晓。其实回头看，作为一名新闻记者，托马斯的观察是敏锐的，记录是翔实的，但是结论却是错误的，至少是非常不全面的，而且极具误导性。好像医生误诊肺炎引起的高烧为病毒性感冒一样。

我们看看最近各国央行的重拳，美国是收回量化宽松的货币政策并准备提息；欧盟央行反其道而行之，欧洲央行行长德拉吉1月22日高调宣布，每月将购买价值600亿欧元的欧元区国家债券和相关国家其它的有价证券。消息一出，德国股市大受提振，达克斯指数飙升至10399.67点的历史新高；瑞士央行则用偷袭的方式突然放





希腊银行门口排队等候领取养老金的人们

弃欧元对瑞士法郎的1.20汇率下限，震动全球市场；其他各国央行也都在保护自己国家利益的前提下推出金融政策，哪里有国际合作的影子？问题是各国出台的政策却又有出乎意料的殃及池鱼的副作用，不过那就顾不上啦。

至于希腊左翼大选获胜，干脆是一副死猪不怕开水烫的劲头。我要借钱，我要花钱，但是不要你管我怎样用钱！更不要让我收紧裤腰

带。真是应了中国民间说的话：“欠钱的比借钱给他的狠！”我们是做企业的，我们到银行去借钱有这样说话的吗？要是民间借贷，那你不跑路就等着人家来收拾你吧。希腊的公投结果更是让全世界跌掉眼镜，这就是民族利益高于一切的典型案例。

初出茅庐的希腊总理齐普拉斯单挑以德国为首的欧盟债权国家，让德高望重的德国总理

默克尔棋输一招，进退两难，借的就是民族主义的力量。就在笔者完稿为止，希腊和欧盟就债务的对峙依然没有得到缓解，希腊的前景如何？会不会退出欧盟？成为一个更加聚焦的关注点。

再看不久前宣布的诺基亚购买阿尔卡特朗讯公司的消息，俨然是一个名副其实的欧盟国家携手对抗“外来侵略”的架势。

所以我们可以总结说民族利益高于地区利益，地区利益高于世界利益，国界决定了国策，全球化必须为民族利益让位。不是政治家们没有远识，但无论你有什么体制，国家的领导人都需要首先顾及国内民众的利益。尤其是西方世界，选民决定一切，所以一定是国家利益第一。

希拉里宣布参加大选，美国2016总统大选好戏开始。其实每到大选，中国就成了练拳击的沙袋，那才真叫“咄必中国”。所以我说世界变得更加崎岖不平，国界变得日益凸显。世界政治和经济，不光是民族利益和国家利益第一的问题，有时还不得不来一点损人利己的事。我说得也许不够冠冕堂皇，但都是大实话。所以我们无论是个人事业，企业发展，民族复兴，都离不开细心的观察和明智的决策。

## 第二趋势：

### 石油价格的巨变导致经济格局的变革

另一个典型的国界日益凸显的例证就是各国在新石油危机中的表现。这里引出2015年的另一个大变化，那就是油价暴跌导致的世界政治和经济大洗牌。

石油输出国“煮豆燃豆箕”，全然不顾“豆在釜中泣”，连石油输出国组织内部也是同床异梦，和俄罗斯、美国之间更是螳螂捕蝉，黄雀在后，为保市场份额，大打出手。可不要小看这个变化，它直接影响到各国的经济。对美国来说，每加仑汽油降价1美分，相当于为消费者节省10亿美元。这对一贯寅吃卯粮的美国消费者来说无疑是天上掉的馅饼，对我们做零售的是利好消息。钱多了，消费者就进商店啦。

中国无疑也是这场“新石油危机”的很大受益者。长远看，中国是世界上最大的石油耗用国，也是世界上最大的石油进口国之一，对外依存度高达近60%。以目前的油价看，中国在2014年的进口石油较2013年就为国家节省几百亿美元，所以对中国2015年的经济来说无疑也是一个降低成本和支出的利好消息。有经济学家认为，石油价格下降30%会使中国的GDP在2015年增长1%。最为重要的是中国的能源结构是以煤为主，石油价格的下跌为中国不断增加石油在能源比例中的份额起到了关键的作用。

而日本从来就是一个自然资源非常匮乏的国家，每年光是花在进口石油和天然气上的费用就高达1700亿美元左右，石油价格降幅50%，简直是从天上掉下的一块大馅饼。表面上看，油价下跌与安倍首相鼓吹提高价格，刺激适度通货膨胀的国策背道而驰，其实还是助了一臂之力。因为光靠提高物价并不能促进消费，安倍做的另一件事就是为企业减税，但鼓励他们把节省下来的税收的一部分用在给员工加薪上。石油价格的暴跌其实等于是给企业和消费者同时减税，所以日本政商两界都拍掌称快。连一向言辞严谨的日本央行行长Haruhiko Kuroda也喜笑颜开：“日本是一个原材料进口国，石油价格下跌使我们受益无穷。”

日本企业家也认为油价下降将会提高企业利润和促进消费者增加消费。同时日本是汽车大国，油价降低会引导消费者更多地购买SUV和卡车，而这些都是汽车行业盈利高的产品。

这些石油进口国的感受、态度，和依靠出售石油为国家主要收入的石油输出国相比真是天壤之别！正可谓几家欢喜，几家愁！

## 第三趋势：

### 网络和移动技术的颠覆性冲击，加剧人类行为的变化

2015年，将会继续让我们看到互联网和移动技术给消费者，甚至整个人类带来的行为变化，这样的变化给经济和企业带来的冲击是颠覆性的。

最近，我参加了一个论坛，其中一位演讲嘉宾是沃尔玛电商的前首席财务官和前亚太地区首席财务官。我问他一个很有挑战性的问题：“20年前我们美国零售商还有欧洲零售商‘八国联军’来到中国大地，如入无人之境，取得骄人的业绩。我们是当然的老师。可是，我们的商店在中国遭遇滑铁卢，在我们的眼皮底下冒出了阿里巴巴这么一个怪物！说得不客气一点，包括沃尔玛也是其手下败将，您如何解释这个结果呢？”

他的回答很坦率：“我们是用渐进（incremental）的方式面对世界颠覆性的变化，而中国企业包括阿里巴巴是用革命性（revolution）的方式面对颠覆性的世界变化。这就是两者之间本质的不同。”我觉得他说得太精彩了！完全没

有过去常常见到的美国零售界商业领袖的刚愎自用。

说到移动技术，不能不提到微信对于我个人在太平洋彼岸的跨洋冲击。其实我们在美国都是使用电子邮件，《非诚勿扰》的主持人孟非曾经发表议论说：“美国人真的很有意思，你给他发微信，他几天都不搭理你。你一发电子邮件，答复立马就到！”其实这句话完全可以倒过来改为：“中国人真有意思，你给他发电子邮件，他几天不搭理你。你一发微信，答复立马就到！”我自己就有这样的经历。所以前一段时间我到国内出差时，一而再，再而三地听到这样一问题：“朱总，您用微信吗？”我的回答都是否定的。朋友们热情万分地要帮我设置微信，我也都是婉言谢绝啦。这就是人改变习惯的惰性和难度。

可是有两件事触动了我。一是去年秋天我和太太在上海和一位企业家吃晚饭，饭后我们道别后分道扬镳，我和太太站在马路边挥手打的。那位企业家朋友早已走出去几十米远，一看我们这两个“老外”，急急忙忙地赶了回来。“朱总，这种时候这种地段，您用这样守株待兔的方法打车是要等到明天早上的！您知不知道什么叫‘扬招难’？”他说。看到我一头雾水的样子，他说：“现在都用手机上的打的软件了，我来帮

你！”他拿出手机，滴滴滴。“不行！没人愿意来！没关系，我要VIP服务！”他自言自语地说，又是一阵滴，滴，滴。“十分钟后车到！”他很有把握地告诉我。结果不到十分钟，我和太太已经坐进了出租车，行驶在回酒店的路上！车费还是那位朋友付的，因为我们只有现金，人家不收！这是第一次震动。

第二次震动是几周后的事情，熙可集团的首席执行官朱演铭问了我一个同样的问题：“朱总，您用微信吗？”我企图用同样的回答和理由将他搪塞过去（还是那个习惯的力量）。可是这家伙是老朋友，他大发一通议论评论微信的功能和作用，告诉我，他管理整个集团就凭微信！他最后一句话激活了我：“你试试看！这会改变你的行为习惯。”（原文是behavior，这家伙英文好，我们大多是用英文交流。）而我是一个深知好习惯和坏习惯力量的人，也常常提醒自己养成好习惯和改掉坏习惯。“好！就冲着这句话，就冲着我挑战自己改掉习惯，我也要试一试。”就这样，我上了微信这条贼船。

现在我不但用微信和中国所有的合作伙伴谈工作，而且在今年的2月2日正式注册和推出了自己的微信公众号（“朱为众纵横中美”，微信号：betweenchinaandusa）。

互联网和移动技术对消费者的冲击由此略见一斑，这是一个发生颠覆性的社会，它能改变一个62岁消费者多年的习惯。阿里巴巴的成功和跨国公司的尴尬，或许可以从这里得到一些解释。美国2016总统大选已经随着希拉里·克林顿正式宣布参选拉开序幕，有趣的是很多专家甚至预测，在入主白宫的这场激烈角逐中，胜负的关键，很可能就在于谁能利用互联网和移动技术与选民进行最佳的沟通！

综上所述，世界在变，人要不断地去适应变化！而且要努力地去适应，这种适应常常是不舒服的。但作为个人来说，这其实是一种人生态度，是一念之差。作为企业来讲，这就是战略思维！其实光是去适应还不够，还要去当弄潮儿，去领导变化。

这个世界上有三类人和企业，第一类是领导变革，像乔布斯这样的人；第二类是感受并参与变革，占大多数；第三类是混混沌沌根本不知道发生了什么变化。我时时警惕自己，不要落伍！这和我做消费者行业有关系，当大家都说“朱总，您用微信吗？”，这正是一种信号，能不能捕捉到这个信号，靠的不仅仅是听的能力，看的能力，更需要的是一种态度和努力。否则我们就会对变化中的世界充耳不闻，视而不见。人生如此，事业如此，企业如此，国家也是如此。

2015年世界三大变化趋势日显清晰，它们你中有我，我中有你，具有极大的创造力和摧毁力。游过长江熟悉水性的人都知道，不怕江宽，水深，就怕“水流子”（由几股不同方向和速度的水流交集而成的漩涡激流），会水者顺势而行，有“两岸猿声啼不住”的酣畅与享受，不会水者往往手忙脚乱，精疲力竭，随时有送命的可能。

你，准备好了吗？

扫码阅读  
轻松实现收藏、讨论和分享



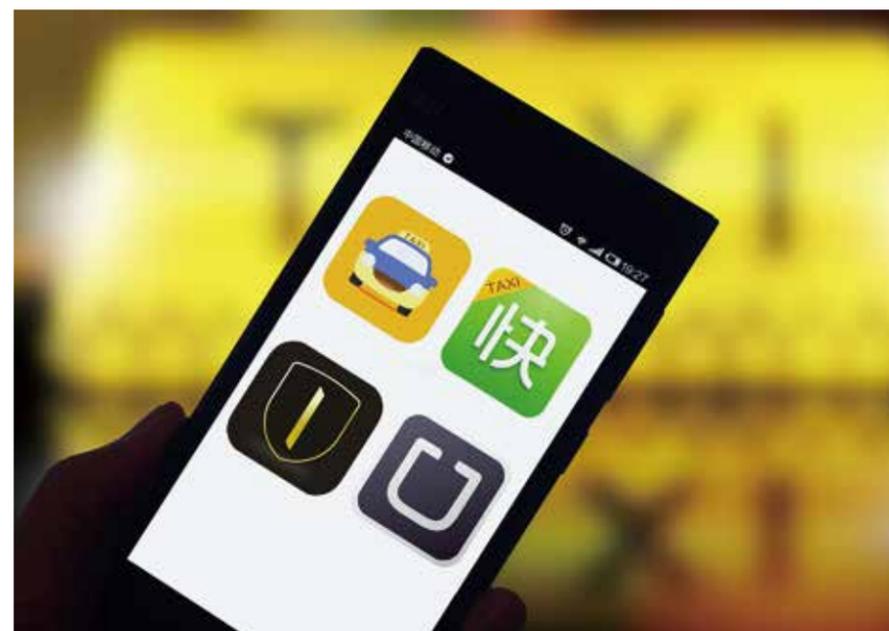
# 国际贸易的三个风口 及下一个到底在哪里？

文\_Daniel李智锐\_本刊特约作者 责编\_刘艳林



关于作者：

Daniel李智锐，以分享为主旨的“外贸基友团”成员之一，参加工作十一年，曾在一家中国五百强企业担任独立核算海外分公司的常务副总经理，负责中国品牌在海外的推广和销售，后辞职创业。本文是作者在国际贸易领域一路走来的观察和思考所得。



国内目前主流的打车软件

我从两年前开始一直在坚持写文章，迄今已经超过了 20 万字。在写作的时候我也一直在思考一个问题：风口上猪都能飞，那么如今国际贸易的风口到底在哪里？古人说“以史为鉴，可以知兴替”，那么我就来尝试回顾一下过往这些年国际贸易的发展历程。

## 以广交会为代表的国际贸易展会

这个应该是第一个风口，只要舍得砸钱，订单肯定是络绎不绝的，我有一个朋友当年就带着老婆、孩子去参展，他负责收钱，老婆负责发货，当时生意火得不得了，连孩子走丢了都不知道，不过还好最终还是把孩子给找回来了。但现在展会的呢？一个词“鸡肋”，对于中小企业来说可能有用，但对于大企业来说，效果只能“呵呵”，大家更多的一个反馈，是“这一届客户又少了”和“今年客户又过来压价啦”，

最终我们得出一个结论，就是“外贸越来越不好做了”。事实并不是这样，外贸确实是没有以前好做，但主要原因还是在于，假如我们只着眼于广交会的话，广交所吸引的本来就是那批要来压价的客户，而真正优质的客户，现在根本就不会来。

## 以阿里巴巴为代表的B2B平台

这是第二个风口，只要舍得砸钱做什么橱窗，什么直通车，订单根本不用发愁。但问题来了，随着越来越多的供应商入驻阿里巴巴后，客户们突然觉得不知道该怎么挑选供应商了。确实阿里是搭建了一个供需双方的沟通桥梁，但我作为买家跨过桥来一看，这里闹哄哄得跟菜市场似的，一个比一个低价，但看上去又一个比一个不靠谱，于是优质买家们都离开了，这也是为什么阿里的客户会经常抱怨阿里

上来的都是小客户，都是问了价格就没下文的客户，因为阿里这个平台吸引的就只能是这类客户，这个跟广交会是同一个道理，这两个平台本身的属性，决定了我们的客户结构。

说到客户结构，在前几天我了解到一组数据，曾经我们像大爷一样供奉的零售商客户们现在却过得并不怎么样，乐购利润率下滑了 92%，沃尔玛利润率只增长了 0.6%，那么原本属于他们的钱给谁赚去了？答案是网店的店主们，就跟咱们的天猫、京东一样，现在买点啥谁不先上网看看？

电商的蓬勃发展确实让传统零售商们的日子越来越不好过，例如前段时间沃尔玛就宣布了某些采购项目不再和利丰合作了，这对中国供应商们来说，其实不是一个好消息，这意味着沃尔玛会有更加强硬的利润要求，所以，调整客户结构对于传统外贸企业来说势在必行！



从海关总署发布的外贸数据来看，外贸形势不容乐观，4月份的广交会印证了这一点

而所谓寻求客户结构的调整，简单来说就是去抱那些现在或者将来日子过得比较好的客户的大腿，假如我们在将来都还是揪着传统客户的袖子不放的话，那他们日子不好，我们自然也就水深火热。

## 全网多维度营销

所谓全网营销，就是依托目前蓬勃发展的互联网及移动互联网，以自有企业网站为基地，通过 facebook, Twitter, linkedin, instagram, google 等工具进行社交化的营销。

这是一个兴起数年的概念，有人说它已经走完了三分之二，有人说它只走了三分之一，但实际上对于许多传统外贸企业来说，甚至都还没有踏出这一步。

要做到这一步，首先你自己得有一个能够吸引人的企业网站。引流到阿里巴巴等店铺是完全没有意义的，因为那始终是属于别人的东西，如果哪天你不做阿里了，那么之前所有的一切就都是白费；其次是要有针对性地去选择营销工具。

有些培训师会将很多的工具都列在同一个界面给你看，看起来很高大上，但其实那是唬人的，能利用好一个工具就很不错了。最后是能够制造出吸引人眼睛甚至传播的内容，例如博客、视频、海报等等，我们以前那种弄一个蓝天白云的大背景，再放一张产品的大图片，以及参数规格表的做法，真的可以洗洗睡了。

那么为什么说全网营销是个风口？我的看法是，因为它能够和两点做到比较紧密的结合：1、品牌的国际化传播。2、目前风风火火的跨境电商。

先说第一点。十年前大家就有一个非常明确的认知，说中国外贸的出路在于自有品牌和国际化道路，但很遗憾一直都处于一种低级或者跌跌碰碰的状态。所谓自有品牌，不外乎就是把原本的 OEM 品牌换成自己的品牌，仅此而已，至于如何去推广，不懂。而国际化道路则是跑到国外去设办事处、设分公司、设工厂，这对于中小企业来说并不现实，不一定是花不起这笔钱，而是很难将钱花得有价值，因为涉及到文化、财务、法律等国与国之间的差距，鸿沟实在太大了。但是在全网营销的体系



下，我们能够很好地对自有品牌进行传播和渗透，这几乎是目前性价比最高的方法了。

第二点，跨境电商，目前炙手可热的一个词，我们先来看几组数据：2014 年跨境电商进出口交易规模有 4 万亿，而 2013 年是 3.1 万亿，连续两年增长超过 30%，占所有进出口交易总额的 11.9%。它主要包含了进口和出口两个方面，其中出口占比 86.7%，进口占比 13.3%，当然今天站在我们的角度，只谈出口。

跨境电商为什么会火？回顾下广交会和阿里巴巴在国际贸易的进程中所起的作用，是改变了贸易的本质吗？不是，其实他们只是缩短交易的流程以及提高交易的效率，而跨境电商，则是进一步地缩短了交易的流程，本来我们的商品，需要经过进口商、品牌商、代理商、经销商等环节才能直接到达消费者，现在可能一步就到达消费终端。

本来一场交易需要经过询盘、报价、复盘，周而复始最终才能成交，而跨境电商则是明码标价，点一点鼠标就完成交易了。我曾经和同事开玩笑说，我不喜欢去菜市场买菜，即使我明知菜市场会比超市便宜，因为要是不讲价吧，我觉得我亏了，讲价又觉得很烦，所以我宁愿去超市买菜。而全网营销，在推动跨境电商的发展中，起到了重要的作用，因为它能够帮助企业将品牌和销售渗透到过往根本触及不了的地方。

谈完过去和现在的三个风口，最后一个非常重要的问题来了，国际贸易的下一个风口在哪里？

我直接给大家讲一个成功的转型案例吧。

红领西服，这家企业以前也和其他传统企业一样帮客户做代工，而现在，红领西服把大数据和“3D 打印机”的模式结合起来，采取 C2M 的做法，customer to manufacturer，根据客户需求来制造生产。甚至只需要客户走进扫描仪器，客户的头型、肩型、身形、腿型等数据就能全部进入数据库，所有的数据再传输回工厂，西服就可以做出来了。非常的扁平化，整个链条只有两端，客户需求端和方案提供端。红领西服的口号是“互联网工业的缔造者、设计者和推动者”以及“让定制不再奢侈”。

当时我听到这个故事，首先思考是否能将这种模式跟自己的产品结合起来，甚至想到以后是否直接通过电脑、手机的摄像头就能够完成信息的自动采集。

因为过往的几十年中，我们一直在强调批量化大规模生产，恨不得只有一个型号的产品以达到采购及生产效益最大化，客户的采购完全取决于我们的供应体系。但如今已经是一个订单碎片化的时代，是一个以客户需求为导向的时代，身为传统外贸企业，究竟要怎么做才能真正不被历史的浪潮淹没，是一个值得大家思考的问题。



海外仓已经成为出口贸易的新跳板

### 补充阅读:

以下是本文作者在思考和完成本文的过程中，朋友们补充的几个非常有价值的观点：

1、ERP降低的是经营成本，电商降低的是交易成本。目前的电商模式，确实是让整个交易流程大大缩减，让传统企业在厮杀当中找到一条苟延残喘的路，但假如不注重产品本身，不注重创造客户价值，不注重企业的良性发展，不注重打造健康的企业竞争生态圈的话，电商迟早走下神坛。

2、创新并不只是在技术方面的创新，或许有时只是一个简简单单的点：比如为了保持咖啡的口感，连冰块都是咖啡冻的日本某咖啡馆；比如杯口倾斜有角度，只为了让人喝水时杯口不会碰到鼻子。恰恰就是因为这些从改善用户体验出发的点子，让你的产品差异化，服务、功能差异化。

3、客户池里面包含了活跃客户、不活跃客户、潜在客户和观望客户。在企业的管理当中，假如我们仅仅盯着财务报表而不去建立一个科学的客户数据系统，那么我们往往就只能看到活跃客户，而其他的客户就变成了业务员的私有资源，一旦业务员离职就意味着大量客户资源的流失。

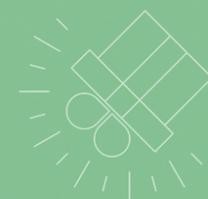
4、有的放矢。企业的资源是有限的，我们只能够将资源集中到对企业有价值的客户身上。每个客户专车接送，送茅台是一种低效率的做法，像家乐福这样带来亏损的客户要来公司，就应该让他自己打的士。

5、“客户虐我千百遍，我待客户如初恋”虽然说只是一种自嘲，但确实有某些人在面对客户的时候，卑躬屈膝到头都快点到地面的程度，只不过很显然对方并不会因为你尊重他从而就尊重你，只有具备让对方尊重的实力，才能真正赢得尊重。

6、我同样想给身处要职的领导以及企业负责人一个善意的提醒，请尽可能地给我们的外贸业务员提供一个自由的谈判空间，这对你们来说很难，你们本能地想掌控所有风险，但是有时抓得越紧，越适得其反。只有给他们轻松的空间，他们才会在谈判过程中更有效率，更游刃有余，长远来看，对公司回报更多，不然他们面对的只会是无尽的烦恼和阻力。

7、我们往往只看到了客户的采购规模，而忽视了采购频率，但其实在订单碎片化的时代，采购频率正在变得愈发重要。确实传统工厂有MOQ的要求，有下单后一两个月才交货的硬性事实，但作为贸易公司，经过对客户采购频率的理性研究作为支持，你就应该有直接把货拉到客户当地的保税仓的魄力，然后在客户再一次下单时告诉他“7天交货”！这就是大数据所创造出来的客户价值。

世界那么大，我们应该走出去看看。■



GOOD LUCK

商聚园外贸论坛礼品专供 SHANGJUYUAN.COM

# 本期福利

49元电源收纳包免费领取  
有序外贸生活即刻拥有



仅限20个 扫码秒抢 快递包邮





# 西子湖畔的香港生意经<sup>3</sup>

## ——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。

广交会回来有一个多星期了, 我根本没有时间静下来写东西, 但是拖延症的感觉很不好, 答应了写就必须要坚持连续地写。今天先不说以前的经历, 刚从广交会回来, 我想先从广交会说起。

### 参展不是聊天吃饭

我发现现在的广交会和以前的太不一样了。以前的广交会气氛比较好, 客户会坐下来慢慢和你谈, 现场杀价, 然后下单, 是真真正正地下单, 不是现在就算下单, 过后还可能反悔不认账。总的来说, 现在的买家没有以前大方豪爽。每一个单子都需要深思熟虑。数量要反复斟酌, 不会买多, 不会买少, 不是说大买家销声匿迹, 而是少了很多。

像这一次广交会, 官方报道说到访广交会的买家数量同比降了三成, 但相对的, 我发现买家的质量更好。几天接触下来的都是真正的买家, 少了那些来看看, 问问价格, 再考虑考虑的那种。只要你的产品在对方的采购范围内, 价格合理, 下单自然是水到渠成的事, 而且量并不小。

然而, 这一次我也发现一个非常奇怪的现象, 有些公司参展的投入很大, 展位是精装风

格两个连摊的面积, 但他们的业务员却显得不协调, 买家路过他们的展位在走道停留的时候, 连个主动打招呼的人都没有。业务员在闲聊, 老板样子的人在吃饭, 看到老外站在那里, 他直接别过头继续吃他的盒饭。吃饭真的这么重要吗? 比投资十几万租两个展位再装修, 人员出差住宿费用, 样品费用, 投入的时间更重要吗? 我真的搞不懂。或许那位不是老板, 也许他们已经接下了一个大单, 足够安排一年的生产计划吧, 但是客户没有人嫌多, 有个积累也是好的啊。

对比之下, 我认为我们是比较积极的, 我和老板一个人一边, 买家只要一转弯到我们的通道, 我们就马上准备好, 光碟、图册, 还有iPad展示我们产品的图片。我估计当时我们是唯一在用iPad展示产品的工厂。很多人也在用iPad, 但大部分是在玩游戏、上网。其实iPad是个不错的展示工具, 我们买了两部iPad, 目的是想用它来吸引买家的注意力, 只要买家停下来看看, 我们就有机会再深入地介绍我们的产品。

事实证明, 我们是成功的。我敢说, 我们是在那个通道上最吸引买家的一个展位。每当买家走过我们的展位, 我们都有互动的。我不管他是什么人, 有没有兴趣, 我劈头就“good

morning”不管上午还是下午, 还是一句“good morning”。我同事也问我, 为什么下午了, 我还是“good morning”, 这是有原因的。

当你说“good morning”时, 你的嘴巴是打开两边, 有点上扬的, 是在笑的。你可以对镜子试试, 说“good morning”时, 是不是在笑? 你再试试说“good afternoon”, 嘴巴是嘟起来的, 不是在笑的。这一点很重要。一个笑脸可以换来不少东西。

上午的情况就不用再说了, 到下午, 你说“good morning”, 买家会有三种反应。第一种会奇怪你为什么说“good morning”而会看看你, 这才是重点, 就是要他注意到你, 在众多展位前和众多业务员之中, 因为一句“good morning”让他多看你一眼, 你的机会就来了; 第二种买家的反应是, 他会纠正你, 说“good afternoon”, 只需回一句“thank you”就可以继续和他互动下去了; 第三种就是没有反应, 直接走过, 其实没事的, 后面还有买家, 继续“good morning”。

### 细节, 还是细节

我最不喜欢的情况是业务员坐在展位里面等买家问问题。同行展位这么多, 买家为什



么要去问你？而且你还是坐在展位里面，太被动了，我不喜欢，也不鼓励。我去广交会几乎从头到尾都站着，为什么呢？假如你坐着，无论在里面，还是展位的外侧，给买家的印象就是你好像不在乎、不重视他。你可能并没有这个意思，但身体语言就表现出你累了，不想动了，没有活力了。如果另一边是站着主动打招呼的业务员，你会和谁交谈，谈生意？换位思考下，你就知道应该怎么做。我和我的业务员比过对，我拿到的名片是她的三倍，下单意向也是我的客户比较接近的。为什么？因为我一直站在过道上，展位门前，主动和每一个走过的买家打招呼。

一个广交会，一般就参加短短几天。假如不好好把握，下一次的广交会就要再等半年。而人家或许已经找到看对眼的供应商开始下单了，只要供应商没有出差错，你想把客户拉回来就要费多一倍或者几倍的力气。时间不等人，为什么不好好利用呢。

很多人会奇怪我为什么可以这么精力充沛，不累么？可以面带笑容站一个小时，但站一天甚至连续站几天就难了。是的，我就是这样的，每到广交会的时候，我的肾上腺就上升，特别兴奋，不会感觉累。而且就那么区区几天，为什么不可以坚持一下？不是一直抱怨没有单子么？不是抱怨网络平台的买家都没什么反应么？现在在你面前走来走去的是真正正正的买家，为什么不尽力地去表现自己呢？这个机会每年只有两次，每次几天而已。

集装箱是为有准备的人而留的。想想其实就是一句“good morning, sir. Looking for cabinets?”就这么面带笑容简单的一句话。我可以一天的保持笑容，为什么你不可以呢？真的很简单的事情。

我观察下来的情况，热情的业务员，展位一定人多，名片收集也是最多的。如果你的展位人不多，你的名片也不多，那你就问问自己，我是来找买家的还是来让买家找你的。除非你的产品很特别，独此一家别无分号。那你是可以很坦然地坐着等你的买家光顾。

另外，我是特别反感在展位里面吃饭的现象。当买家经过看到工作人员都在吃饭的时候，会怎么想？我以前做采购的时候，一到展位，看到大家都在吃饭，我就掉头找没有



在展位外接待客户

在吃饭的展位。买家就这样跑了，除非我是老客户，不介意你在吃饭。为什么非要在展位里面吃饭呢？如果买家是伊斯兰教的，你吃了猪肉，那股味道，你以为他们闻不到吗？安排参展人员分批到外面找地方吃饭，并不会浪费很多时间。我们就选择依次到外面去吃，一个吃完再换另外一个。吃完必须用漱口水清洁一下，如果让买家看到你牙缝里的梅菜扣肉，感觉会怎样？选择吃水饺的，那股味道并不是老外喜欢闻到的。想想广交会就这么几天，为什么不能暂时克服一下呢？为什么不能把客户感受放在第一位呢？什么应该做，什么不应该做，你们知道的，对吗？

## 一个小小的教训

其实我自己曾经也有失手的时候，那天有一个客户现场下单，我约了晚上到他的宾馆送PI。晚饭后的甜点是我的最爱——榴莲，毫无抵抗力，吃完以后我特意用漱口水清洁了一下，洗澡，用古龙水，感觉一切都很PERFECT，带上iPad，还有笔记本，打印好的PI，出发去酒店。

到了酒店，在大堂茶座讨论PI的细节，我和客户坐得很近。这时，我竟然打嗝，那股子榴莲味道从我的嘴巴直往外冲，客户和我同时

间往后倒，要多尴尬，就有多尴尬。我连忙道歉，还好客户经过几天的接触，已经当我是朋友了，他没有介意，为我倒了杯可乐，让我冲一下口中的榴莲味道。单子谈的很顺利，有惊无险。从那天起，我自己发誓，如果当天要见客户，我一定会吃得清淡，尽量选择那些没有什么特别口味的食物。还好，在广东吃得都比较清淡。如果可以时光倒流，我情愿不吃水果。

希望我的这一篇文章，没有引起大家不忿。我知道在广交会参展很辛苦，但你要清楚去广交会是为了什么，这一点才是最最重要的。别抱怨，你可以不去的，把机会让给那些想去接单子的同僚，他们一定会更主动的。

有时候，我比较喜欢带新业务员去参加广交会。他们会比较兴奋，比较主动。老业务员，尤其是有业务在手，有退路就会比较懒散一点，没有那么主动。当然，不是每个老业务员都这样，凡事无绝对。■

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



# 面对客人砍价的反砍价策略

文\_ JAC\_本刊特约作者 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。



做外贸销售，天天都被客人砍价，面对着咄咄逼人而又训练有素的专业买家，我们的“弱勢群体”——外贸业务员经常被逼到墙角，瑟瑟发抖，无处可逃！

其实，讨价还价本来就是生意中的常态，卖家想利润高一些，而买家也从来不会嫌便宜，于是你来我往，为了蝇头小利而唇枪舌剑，各为其主，没有什么难以接受的。我们应该学会适应这种生活。但是实话实说，即便是适应了这种生活，实战中也有种无所适从感，因为客人绝对是咄咄逼人，不拿到折扣或者目标价决不罢休。而我们通常处于“弱者”的角色，说轻了，客人根本不听、不信，说重了又怕得罪客人，真是纠结致死！

## 找印度人砍价

最近因为需要 SEO 建站，找来了行业内鼎鼎大名的印度人来谈判，因为对 SEO 较为了解，对他们的服务也算是有点耳闻，所以没聊几句，直接进入了价格谈判。

当然，我跟我们的客人一样，不管你说多少钱，我都说“your price is too high”，其实我一点都不指望他听见我说“your price is too high”就马上给我降价，稍微有点常识的业务都不会这么做。不出所料，他开始说像是我们这种服务，这种水平，这种年限（三年），能达到这么好的效果，这个价格一点都不高，在你们国内估计一年就要几千美金，您真的觉得高吗？这些说辞也在意料之中，就像是我们面对客人说价格高时也会说，我们的质量好，服务好，信誉好，所以价格并不高。所以，我完全不理睬他的说法，就说，我知道你所谓的服务和水平，还有所得到的效果，不然我也不会找你来沟通，我会选别人，你说对吗？但是在问题是，我觉得价格太高，我想要折扣。

印度人砍价是出了名的难缠，我就是想知道，他们在反砍价上是否也有两把刷子，当然能把价格砍下来还是主要目的。Ok，下面是这位销售的表演时间了！

## 初见套路

他见我始终不依不饶，于是拿出了自己的套路，之所以是“套路”，因为我看得出，他的

说辞很程式化，不需要思考，是完全的复制粘贴过来，因为一个人的打字速度无论如何也不可能那么快。

当然所谓的这些复制粘贴，却不是毫无意义的，而且是有理论有数据，层层推进，一环扣着一环。例如，他又把他们所能提供的服务完完整整地叙述了一遍，而且每一个都对应着切实的数据、案例，让你看到了效果，而且又不得不信。

这一招真的很厉害，名义上是砍价，但实际上却成了他大肆介绍自己，宣传自己的好机会，因为砍价的时候双方都会很谨慎，不会随便退出，因为都想得到一个结果，所以对于对方的时间往往会有一定的容忍，他正好掌握了这个心理，先给我有理有据地说明了他们的产品和服务到底有多么的强大，为什么一定要那么贵！

正如我一直所说的，我们拿质量作为产品价格高的借口并不是不可以，但是一定要有理论，有数据，有案例，够形象，能够真正和客人的成本相结合，否则就等同于废话！

在这一点上，这个印度销售做得非常好，我认为他是受到了很好的培训，一定是强训，估计他们公司的每一个人，面对客人砍价的时候都是这样应对的。面对这些数据，我是有一定的让步的，至少心理上是，当然嘴上是不会承认的。

其实，上述的方法还不是所有的，他还有一个很厉害的点：他喜欢自说自话，会把这些东西一股脑儿的全部写出来，根本不管你在说什么！

我说过，他是在复制粘贴，所以很快，所有的内容都出来了，很多人会说了，这样做有用吗？根本没有看明白。

当然他还有后手，说完上述的这些内容之后，他就开始发问了，你对我前面所讲的这五点，我们公司所要为你进行的服务和能取得的效果有什么不懂的地方吗？而且问了几遍，他这样问，我肯定会花点时间去前面看看他到底讲了些什么，因为我肯定是希望了解服务和效果的。他会留下几分钟时间给我，然后再重新问，直到听到我说，No,very clear.

然后他又说，我们能够提供这么好的服务，能够达到这么好的效果，而且是三年，您

还认为价格高吗？总之这句话，在整个谈的过程中出现了数次。当然，我还是会说，yes,still I think it is too high.

他继续说，有哪些附加服务之类，会写到合同里，是正式的合同，有什么达不到效果补偿的协议之类，总之还是在说他的效果，意思是这个效果绝对值这些钱，你之所以讲价，还是不相信我们的效果！就如同我在谈订单的时候，也会用这一招，你砍价一定是不相信我的产品质量，那就让你对质量放心好了，会采用各种方式，承诺啊，文本啊，合同啊等等，来让客人相信我！

所以，我也不吃这一套，我始终在砍价！

Ok，最终他还是让步了，并且补充说这个价格真的是fixed，没法再低了！我明白，你的意思是你不可以，但你的manager可以，我可以教你怎么跟你的manager谈，去要一个更好的价格来！这一招我也会用，发现真的没办法再谈时，只能用这样托词了，不管我的上面是否有manager，说一句，然后给出一个有折扣的价格。

当然他们给出了一个有折扣的价格，但是我依然不满意，希望可以更低，因为的确他们用更低的价格做了其他的客人。但是他们当然不可能再轻易让步。那就只能等着了，本来想还价的，朋友说先不要还价，等他降价，因为按照风格，几天之后他就会撑不住了！

不管结果如何，不得不说，他的反砍价体系还是很完善的，要不是我知道一个很低的已成交价格，或许我已经投降了！

作为业务员，被砍价是家常便饭，如何应对就变得非常重要，“反砍价”也是有程式的，可以训练的，一定比临阵慌乱会强很多。当然，客人是否跟你砍价取决于你的第一封报价是否合理，是否让客人喜欢，是否让客人觉得有必要……

## 降低让价期望值

要反砍价，关键是要准确把握客人的心理。一般来说，客人之所以砍价，是因为我们给出的价格与他的预期价格存在一定的差异，差异越大，他砍价的意念越强，反之，砍价的预期越小。



明白了这一层，我们就要想办法降低客人的让价期望，比如说，他之前是希望砍掉20%，我们如果能把他的砍价预期降低，降到他只打算砍掉5%，大家“谈判”起来就没那么难，比较容易达成交易。那么，应该怎样降低客人的让价期望值呢？具体说来，可以从这两方面来展开。

一是向客人说明整体市场的情况，让他认识到你开出的价格其实是比较合理的，并不是漫天要价。我们可以给他分析，现在因为原材料上涨，人工成本、店铺租金什么的都水涨船高，物价普遍上涨相信已经是所有人都感受到了，产品的价格当然也会受到影响，肯定不能与前几年相比。再告诉他，同类产品在其他店铺里卖的，一般也是这个价格，只有开价更高的。这样一来，客人见你说得合情合理，即使嘴上不完全赞同，心里的砍价预期也会有所下降。

二是开价的时候要态度坚决，不要用一种自己都没底的语气。当客人要求降价时，态度鲜明地表示很难让价。要让客人从你的一言一行里看不到有让价的余地。这样的话，如果客人真得非常喜欢看中的产品，也知道了没有降价的可能，而价格只要在他承受的范围之内，他一般也会接受了。

当然，除了降低客人对让价的预期，还可以通过变相提升产品的价值来让客人动心，从而达成交易。客人觉得你开出的价格太高了，没关系，那我们把价格撇开不谈，把焦点转移到产品上，告诉他以那个价格买到的产品有什么与众不同，比如说品牌是有保证的，质量也是绝对可靠的，你甚至可以夸奖他的眼光好，一眼就能挑到我们店里最有特色的产品。这样，客人会觉得价格虽然贵了点，但是买到的产品是物有所值甚至物超所值的。其实就是通过强化客人对品牌和质量的认知，来淡化他对价格的认知。

另外，有些销售人员可能会在客人认为价格过高时，就直接建议客人购买其他价格相对较低的产品。在有的情况下是可以的，但是这一招一定要慎用，因为很多时候你就算是出于好心推荐性价比更高的产品，客人会觉得你是认为他买不起更贵的，是对他的不尊重和轻视。

遇到客人砍价不要紧，客人有心砍价至少说明他对你的产品有兴趣，只要懂得仔细洞察客人心理，耐心周旋，诚信交易，反砍价也未尝不是一件乐事。■



# 莫让老外偷了你的专利

文\_雪明\_本刊特约作者 责编\_刘艳林



## 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。



笔者有一位做电子蜡烛多年的朋友，他讲述了一个发生在他们行业的真实案例，有个美国行业龙头剽窃一家中国公司的专利，并污蔑原创者为仿冒者。这件事听起来很离奇，笔者特地查阅并整理了这个故事的来龙去脉，给大家参考。

2009年，中国最大的电子蜡烛和LED照明产品开发制造商之一里阳公司（以下简称里阳）研发出一款电子蜡烛，这种蜡烛用干电池“点燃”后，“火焰”会自动摇摆，与普通蜡烛并无两样。所不同的是，普通蜡烛燃烧时随风摇摆的是明火，而电子蜡烛自动摇摆的火焰是假火。因其仿真度极高，在香港的一次礼品展上，就有警察看到这种“点燃”的电子蜡烛之后，多次提醒参展的里阳工作人员，在展馆内不能使用明火。2010年6月，里阳申请并获得了这项发明在中国大陆、中国香港及美国、加拿大、德国等国及地区的多项专利。

2010年初，美国坎迪拉公司CEO彼德·史密夫多次主动与里阳接洽要求合作。当年3月，双方签订多项全球独家制造、开发和分销的协议，同时还签订了保密协议。当年4月，里阳向坎迪拉公司多次寄送了电子蜡烛样品，还将电子蜡烛技术图纸给了他们，和他们分享里阳的发明。随后不久，美国坎迪拉公司回复里阳称，里阳产品价格太高，市场卖不动，便中断了与里阳的合作。通过之前的合作取得了里阳“电子蜡烛”发明专利后，坎迪拉公司将其委托给广东同方照明有限公司生产，牟取暴利的同时，试图反污里阳窃取其知识产权，不仅给里阳在美国的商业信誉带来巨大破坏，而且给其造成了不可估量的经济损失。

2011年4月，里阳调查发现，美国最大的电视购物频道QVC在销售里阳发明的这种电子蜡烛，所用品牌为鲁米纳拉。经过进一步调查，就在得到里阳提供的样品后不久，坎迪拉公司便将里阳提供给他们的资料提供转交给美国加州迪斯尼公司，并在2010年8月6日以迪斯尼的名义非法在美国、加拿大、英国和德国获得了专利。不仅如此，坎迪拉公司还和鲁米纳拉公司签署了另外一份独家制造和分销协议，并通过鲁米纳拉的CEO迈克尔·欧·肖内西在中国的合作伙伴广东同方照明有限公司专门开设了一条生产线制造里阳发明的电子蜡烛，开始在全球范围内销售该产品。在2011年



在国外打维权官司，由于维权成本十分高昂，中国企业往往面临“赢了官司亏了钱”的局面

头4个月，仅通过QVC，坎迪拉和鲁米纳拉就获利1000多万美元。

2014年8月6日，里阳正式向美国明尼阿波利斯联邦法院递交诉状，以侵犯里阳美国专利、伤害里阳在美声誉及利益为由，将迈克尔·欧·肖内西及其所控制的坎迪拉公司推上被告席，要求其立即停止侵权、赔偿里阳损失。

去美国打官司，其实最终也将让里阳面临“赢了官司亏了钱”的局面，在漫长的诉讼过程中，坎迪拉公司一边用里阳的专利继续赚钱一边跟里阳打官司，而里阳是远赴重洋自费诉讼。去美国维权成本十分高昂，里阳雇佣的律师来自美国三大律师事务所之一，服务费是800美元/小时，仅律师看里阳和坎迪拉公司来往邮件的律师费就已达40多万美元，打这场跨国官司，按照美国的法律，从递交诉状到最后审结，得有两年时间。如果里阳赢了，美国公司顶多不再生产该产品。但两年以后，专利产品市场已全部被坎迪拉公司占领。

可恨也可气的是，在一份法庭文件中，坎迪拉对法庭陈述说“中国是工业窃贼和知识产权滥用的温床，中国人是没有想象力的抄袭者、不偷窃别人的创意就不能生产的人”。

在国内企业与国外公司越来越多的合作中，中国企业在海外市场类似里阳的遭遇已非个案。美国公司的大致做法是，寻找到中国创新型企业自主研发的新品，签分销、保密协

议，要样品，与中国企业谈价格，当中国企业出的产品价格不符合他们的期望后，便甩开中国企业，找第二家中国企业去仿制，自己销售。相关知识产权律师称这类跨国知识产权案件伴随着中国制造的升级而越来越多。因为维权成本太高，中国很多企业只能打落牙齿和血吞，放弃维权。

对于研发出的新产品，企业必须在上市之前，甚至在研发过程中就申请专利，如果在上市之后再申请，不但可能被他人仿冒，甚至被他人抢先申请，更可能由于“上市”造成的丧失新颖性而无法获得专利权。同时，专利权等知识产权存在地区适用性问题，也就是说，想在哪个国家受保护，就必须在该国申请。如果要多国受保护，就必须同步在各国申请。

坎迪拉公司的行径可谓非常的老道、无耻，在中方企业毫不知晓的情况下，坎迪拉公司窃取专利并注册为己有，并倒打一耙，说中国人是工业窃贼。笔者认为除了要有专利意识，注册加以保护外，我们的外贸人员在客户面前应有所保留，不要因为对方是潜在客户，就有求必应，连核心的专利资料都和盘托出，自己辛辛苦苦研发出来的东西可能就轻易易主了。

千万不要认为老外都是多么的文明，多么的守法律重契约精神，其在本国守法，也许并非其素质有多高，只是违法成本太高昂。在中企面前，有了法律漏洞可钻，就会露出其本来面目。■



# 教你如何 越过询盘分析客户

文\_Chris\_本刊特约作者 责编\_刘艳林

## 写在前面：

现如今，外贸行业无论从宏观数据上还是自身感受都好像步入了瓶颈期，展会没效果，B2B竞争越发激烈，客户只询价不下单等等。很多人开始思考出路，换行业、换产品、换老板的想法比比皆是。Chris认为大家需要做的不是抱怨和贸然改变，而是静下心来提升自己，让不可能变成可能，才是一个优秀的外贸人应该追求的品质。

## 关于作者：

Chris，蔡泽民，80后，国际贸易科班出身，多年外贸经验，涉猎多种性质的产品，以B2B平台为主开发客户，熟悉各类网络开发工具，在询盘分析、价格谈判等方面自成体系，有独到心得与技巧，对当今外贸形势和趋势有自己独到的判断和见解，善于在严峻的外贸环境中寻找机会。



以下是 Chris 分享的真实案例，给所有的外贸人参考。

## （一）询盘分析

我相信有相当一部分人是靠B2B平台做外贸，我不想为B2B做广告，但是这里我还是想先以B2B平台的一个简易的询盘作为案例。

Hello

My name is XXXXX and I am looking to buy a bulk order of razors. Probably around 50,000. I would like to get some samples to test the quality of the razors first. Is this possible?

Thank you.

XXXXX

请看以下分析：

这是一封普通的询盘，我把客户名称和署名都模糊化了，为了让大家有真实感，还是维持 B2B 询盘的原始样式。这一封询盘看似很普通，信息貌似很全，没有特别之处，基本上类似于客人点击询价之后自动发布的询盘模板，但是细微的差别可以透漏一些重要的信息：

A、自报姓名。B2B 的 IP 显示国家是美国，凭我多年的经验，这个名字是一个“有效人名”，做过 B2B 平台的人都知道询盘分为很多类，有效询盘、垃圾询盘、广告询盘，我对垃圾询盘、广告询盘和无效询盘里用过的名字都有一个印象，这个客户名称不属于任何在我印象里的名字，所以我对这个询盘的真实度打了高分，以此再往回推，在现如今资讯发达的时代，随便都可以通过人名搜索到详细的联系信息，各种垃圾信息满天飞，客户仍然愿意报自己的姓名，说明客人要么意向强烈，要么初次接触 B2B，我心中就有了一个想法了，我觉得他幸运了，因为他第一次碰到的是一个老手，会把把所有需要考虑的问题都考虑到位，他只会留下对中国产品的美好回忆。

B、客人提到了 5 万的数量，看似这个数量比较无亮点，但是客人用了一个“around”，亮点就有了，这个修饰词很清晰地把自己归为

了有效询盘一类，因为在无效、垃圾和广告询盘之中发件人会很少用模棱两可的修饰词，换言之，这些非有效询盘里的信息会用铿锵有力的文字去描述，特别是数量上面，因为他们觉得数量越肯定，给人的真实感越好。但是作为今天的外贸人，必须有分清真假的智慧。

C、样品，相信大家有不少样品被骗的经历，从满怀期待到竹篮打水，样品这个词总给人不太愉快的记忆，有时候甚至到了反感的地步，我在这里告诉大家一个自测的方法，当你把一件事情看得很反感的时候，说明你在这方面的能力还有欠缺，当你习惯它的时候，说明你心态成熟了，也能妥善解决了。

回到询盘的这句话中，样品用的修饰词仍然是“some”，那可以同理得出，客户的真实性和不确定性，因为他不确定要几个，和不确定要哪些款式。这里作为外贸人心里就得有一个标注了，客人其实在款式方面不太确定，或者是在发样品的方式上面不太确定，所以他用的是“some”。

D、“Is this possible?”通过前面三点的分析基本上能够得出这个客户的意向度 80%，真实度 90%。当他对样品的事宜犹豫的时候，我们一定要给他一个“YES”。

E、签名，这是一个习惯，也是客人对询盘的一个自我认定，就好比客人说：我承认以上的询价是由我发出的，有任何问题我愿意承担责任。言外之意已经很清晰了。

分析询盘是一种能力，直接关系到回复客户的心境、语气、措辞、关注点，也会间接影响到客人是否会有欲望回复你的报价。

而在产品方面，我尽量淡化产品在本文所占的比重，因为作为今天的外贸人，必须能够做到，把你放在不同的产品环境中，照样可以游刃有余，外贸的理念是相通的，你的专业能力和专业素养才是最重要的。

## （二）报价回盘

Can you send me a couple of samples of these razors? Maybe 2 per each?

I will pay for the shipping and the razor cost.

Let me know my next steps.

Thanks,

XXXXX

客人询价的产品虽然是razor，但是没有具体到款号，所以我直接附上报价单，里面有很多款式，而在正文里，我只挑选了2种热销的不同类别的款式。

以客户的回复来分析心态：

A、从最初询盘可以看出客人很有礼貌，会附上自己的签名，综合美国人的素质，对对方的尊称是少不了的，一般会是“hey chris”，“hi chris”，“hello chris”之类的回复，而这次回复暂时没有，说明客户跟我还有一定的距离感，离真正的生意还需要一个互相熟悉和信任的过程，只是在试探性地寻样品。修饰词一样是“maybe”，从这里开始，客户从询价的心态慢慢变成了试探的心态，他有着所有客人的想法，试图拿到样品，但是他又不愿意过多地去要求。客人的性格可以初现端倪，内敛型。

B、“I will pay for the shipping and the razor cost.”客人很礼貌地提出付样品费和运费，有着美国人的绅士做派，这么多年来，我碰到这样的回复还是会倍感尊敬，心里想着这个单子会克服所有困难去争取最好的条件给他，请大家注意这不是钱的问题，而是一个买家他已经表明了他真实而礼貌的态度，以及对生意的诚意，我得适当收敛老练的方式，回报同样的诚意给客户。

其实我想对当今的销售老手说一句，请永远保持一颗感恩的心，无论你做到什么样的程度，没有客户，我们就没有活路，在面对每天各种各样繁琐而又机械的要求时，保持初心去对待客户。

C、“Let me know my next steps.”客人其实想知道接下来的操作步骤，比方说怎么发样品，怎么付运费等等，但是他有点碍于面子加上内敛的性格拉不下脸去询问，所以细心的人会发现他用的是复数“steps”。这说明他很可能希望知道接下来的一系列操作步骤，只是很隐晦地用了“steps”。

那么在接下来的回复里，我就得针对“steps”做文章，客人总会在意想不到的地方

为你留下暗号，做得好的外贸人会云淡风轻地把客人想知道的事情干净利落地回复过去，既顾及了客户的面子，又把事情说得很清楚，而有些人对这些细节无感，让客户觉得沟通效率很低。客户终究会选择懂他的供应商，有一种境界叫做“心照不宣”。所以，外贸人，要让自己变得敏感起来，哪怕是一个词，一个符号都要注意。

事实上，我刚打开这个邮件的时候，也会有一些不确定，怕漏掉了什么事宜，我需不需要做特别的解释和过多的询问？这种不确定不是由于经验不足，而是各种客户的经历会直冲脑海，但是总结以上的信息以后，我可以肯定地说，其实客户还是在试探阶段，在这个阶段

我最好的处理方式是“以静制动”，可以让自己不至于处于被动。

所以在回复的时候，就可以对内容有一定的把握了。在这里也希望那些经验丰富的老手们，在处理简易回复的时候，能够冷静下来思考一下，得出最贴切的回复方式，依靠自己的经验和分析得出来的回复，是突破瓶颈最好的方法。

### （三）对样品的回复

Hi XXX

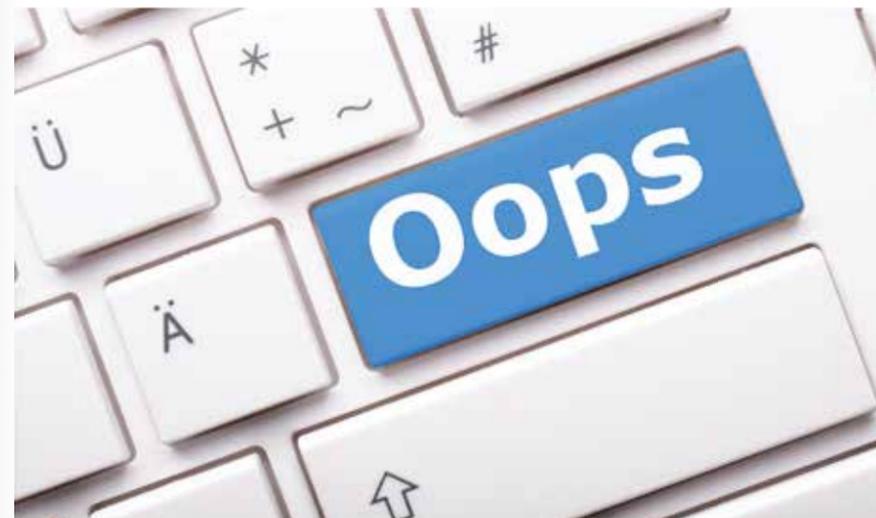
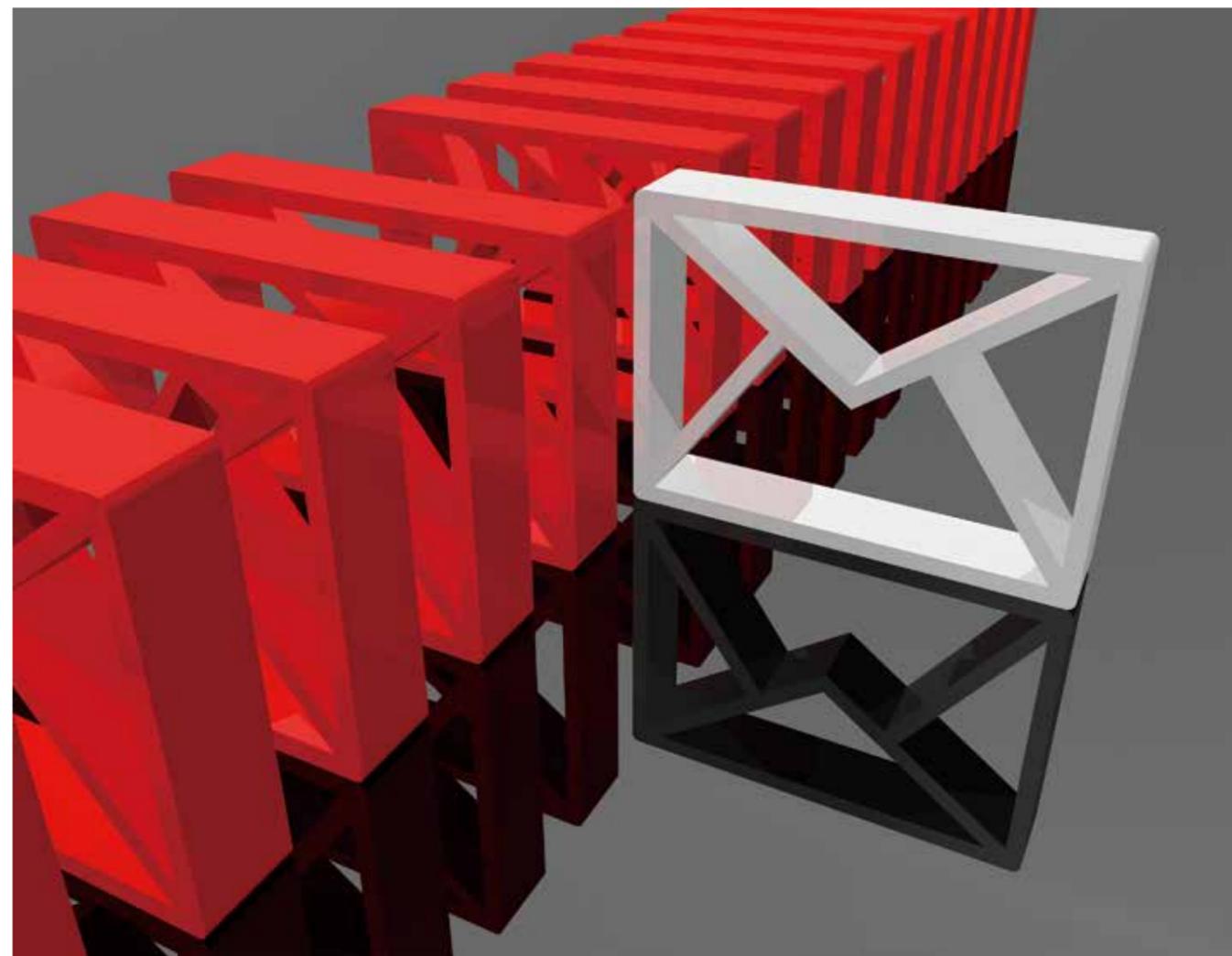
Thanks for your prompt reply.

Yes, we can provide the free samples to you and you can prepaid the shipping cost, after we will send out the samples.

The shipping cost to USA by Fedex is usd\$50, could you please pay us the shipping cost by Western Union? you can find the Western Union information as following:

XX 西联信息 XX

By the way, we are promotion the security razor at present, XXXXXXXXXX XXXX 产品详细介绍



I would like to send you these samples for your reference, maybe you will be interested in the future.

If any questions please feel free to contact me, thanks.

这是一封回复客户关于样品的邮件，我相信所有人都会写，在上一封客户回复报价里面得出的结论是客户还只是在试探期，还有一定的距离感，我在这个阶段的主要目的是拉拢客户的心。

很多人会觉得这会不会太早了点，客户只是在样品阶段，后面样品能不能过还是个问题呢，我想通过前面的分析，其实得出来一个清晰的信息，客人的诚意已经表明了，等待我的表态，所以接下来拉拢客户是个关键，在样品发出去之前取得客户的信任有益无害。

### （四）横生枝节

正在这个时候发生一件所有人都会碰到的事情，外力干扰。

我身处的是外贸公司，在得知有客人想要 razor 样品以后，老板发话了，把我们自己开模的那一款（为特殊人群定制的）也一起发给客户。刚听到这消息的时候，我心里是拒绝的，因为我知道客户不会要这款产品，其一，如果

需要的话，在最开始的询盘他肯定会提到特殊的要求；其二也是最重要的一点，我知道客户是一个内敛的人，在距离感没有克服以前，如果我去主动推销其他的款式，客户肯定会反感的，肯定会有反作用。

那在这个外力干扰中，我该如何解决？

我没有拒绝领导的要求，在这个点我个人去突破这层阻力会很被动，因为外贸人要学会去适应和服从领导的要求，即使你能拒绝，也不要再在很多事情不确定的情况下去拒绝。我说的话比较含蓄，希望大家能够自己去体会，我不是想强调服从，而是希望从其他方式找突破口，你拒绝了这次，能拒绝下一次，或者下一次吗？

那剩下的突破口只有客户了。

我没有答应也没有拒绝，而是这么跟领导回复，我得跟客户商量一下，而不是盲目地一起放在样品里。关于客户会反感的事情，我已经有了3个解决方案，第一在介绍特殊RAZOR的时候，避免主动推销的情绪，而是一种陈述和旁观的口吻介绍；第二，正好利用这个介绍特殊款号的机会向客户证明自己产品的专业性；第三，如果客户很反感的话，在下一封邮件，想好该如何去补救。

大家设想下，无论身处工厂或者外贸公司，是不是总有一些自己无法掌控的事情？或者是让自己头痛不已的事情？其实，你手上已

经有2张王牌了，一张是客户，一张是自己的专业知识，利用好了，一切都会朝有利的方向走，把握不好，会变得举步维艰。在不利的条件下审时度势，变不利为有利，我想大家都有自己的心得。

回到邮件分析：

A、关于样品，我用最简单的话去介绍样品费，快递费，发样品等步骤，是为了让客户明白这个样品的事情是一件很简单的事情，让他在最初阶段对生意不会有畏惧。

B、为了表明我的诚意，直接在下文贴上了西联信息，我是觉得客户比较坦诚，也想早点看到样品，我不如直接一点，让客户看到我的诚意。

C、by the way,这个词是在淡化推销的感觉，让客户觉得这只是一个善意的提醒。

D、最重要的第四点就是，在对特殊款式的描述上面，这款就是面对美国市场的，开模的优势，3D图等附给客户。我最喜欢的就是在最犹豫不决的时候，做出最让自己不犹豫的事情。

E、我在最后只是说in the future，又是为自己留了一条后路，再一次提醒客户只是一个善意的提醒。

对自己的领导有交待，对客户也是最负责的态度。

对于外贸人来说，在处理外力干扰的时候，不要焦躁，要善于利用自己手里的两张牌，在最恰当的地方做出最准确的处理，这同样是一种能力，我们必须分清各种因素，做出聪明的反应。而不是抱怨公司不好，大环境不好等等，其实大家都会面临类似的问题，抱怨有时候是一种逃避的态度而已。☑

扫码阅读  
看Chris 更多分析



# 突破企业成长的思维局限

文\_胡伟锋\_精选自《小企业做大外贸的制胜法则——职业外贸经理人带队伍手记》 责编\_刘艳林



## 关于作者:

胡伟锋, 东莞市麦田网络科技有限公司董事长, 历任台企外贸经理、美资企业副总。曾赴欧美多国商务考察和学习, 成功帮助各类企业战略转型。

本文由中国海关出版社友情供稿。



每个企业老板的背后都有一个不平凡的故事。每个企业老板也许都经历过艰难的江湖闯荡, 从几十块或几百块创业资金开始, 从摆地摊、做苦工开始, 通过自己的不懈努力, 最终成就了今天的事业。对于这些企业家, 我是心存崇敬的。

然而, 在企业的发展过程中, 我们的企业老板发现企业成长到某个阶段以后便很难突破、再上新台阶了, 企业总是维持在那种规模、那种状态, 甚至有些还会倒退, 小企业最终能够真正成功晋级做到大企业的, 实在不多。我认为, 其原因不在资金上, 也不在技术上, 而是在企业老板的思维上。正是老板的思维局限, 限制了企业的进一步发展壮大。

## 思维局限一: 角色转换

企业在慢慢做大, 但老板的角色却一直很难转换过来。企业老板总是担心下属把事情弄糟, 他们还是习惯于像以前一样事事亲力亲为。所以, 如果老板几天不在公司, 公司的很多工作就无法开展了。同时, 一个人的精力也是有限的, 当企业的工作量大幅增加以后, 光靠老板一个人是忙不过来的。

企业做到一定程度, 老板应该慢慢学会放权, 把更多的时间投在重大项目的决策和企业监督上。余世维在谈到企业管理时说, 老板其实只需要一个权力, 那就是否决权。让你的下属给你做方案, 可以给他们一些指示, 但不是替他们做。下属做完方案后, 你认为可以, 就通过; 认为不可以, 就让下属重新修改, 直到通过为止。老板不停地行使否决权以后, 剩下的方案就是公司的最后决定了。

## 思维局限二: 人才观

创业的时候, 自己的亲人、朋友是最好的帮手。他们不会为了钱斤斤计较, 不会轻易背叛自己, 会全身心地付出。企业走上正轨以后, 老板仍然倾向于让自己的亲人、朋友担任要职。

我从来不反对企业老板任用亲友, 但要量力使用, 防止“任人唯亲”。企业在不停地发展, 其对人才的要求也会越来越高。老板如何确保创业初期的“亲友团”能够胜任新时期的



职位? 所以, 对于一个职位, 首先要求任职的人要符合职位能力要求, 如果达不到要求就只能让给有能力的人来做。企业要发展, 就必须大胆起用外聘人才。另外, “亲友团”在企业的行为也要符合公司各职位的统一要求, 不可越权, 不可兴风作浪。在管理层面上, 企业所有人应该是平等的。

## 思维局限三: 品牌意识

我跟很多企业老总交谈的时候, 发现品牌意识是他们很薄弱的一个环节。甚至有些企业的年营业额已经在1亿元人民币以上了, 但企业在品牌方面仍然没有什么成绩。这些企业的老板首先觉得品牌是个花钱的东西, 就是在中央电视台、报纸、网络拼命投广告, 一想就感觉发虚。同时, 他们也没有做品牌的超前意识, 觉得品牌做不做都无所谓, 反正没做品牌这么多年都过来了。

佛山一家家具厂老板觉得他们没有做品牌的必要, 因为自己只是做家具的五金配件而已, 是给其他家具厂提供配件的。我的回复是, 不论什么产品都有做品牌的必要, 如果不做品牌, 未来企业将面临发展的瓶颈制约。行业越来越透明, 价格也越来越透明, 如果你没

有品牌, 你就只有拼价格, 同样的东西别人卖10元, 你争取卖9元。长此以往, 利润率将大大降低, 而且订单也难以稳定。因为你不可能长期维持最低价的。

电脑配件有很多, 但如果提到Intel的CPU, 相信大家都不陌生。如果你电脑用的是Intel的芯片, 你对这个电脑的质量是比较放心的, 而这个芯片只是电脑的一个小配件。在服装行业里, 有一个日本的拉链品牌叫YKK, 做服装辅料行业的朋友也都熟悉。他们的广告语是“小拉链, 大学问”。这么小的一个拉链, 人家做出一个全球品牌, 国内几个知名的高档女装品牌就用了YKK的拉链。毫无疑问, YKK拉链的价格比普通拉链要贵, 但你的品牌服装还是倾向于选择它, 因为YKK就是高品质拉链的代名词, 用了YKK拉链的服装也一定不赖。

事实上, 品牌是让自己区别于竞争对手的有力武器。营销专家路长全说, 小企业更需要做品牌。因为你小, 在很多方面你并没有优势, 所以你需要在品牌上面创造差异化。至于在品牌方面的投入, 则应该从实际出发, 犯不着没钱也要拼命往央视上撞。品牌宣传, 有钱有有钱的做法, 没钱有没钱的做法, 关键是要有做品牌意识。有这个意识了, 人自然会想出办法来解决问题的。



中国的很多中小企业，除了价格战，很难想出更好的办法。最终结果是中国企业自相残杀，海外买家坐收渔翁之利，让人寒心。

#### 思维局限四：市场营销与创新

企业老板十有八九都做过业务，他们很多曾经都是业务精英，所以他们绝对不缺少业务能力和经验。然而在营销的世界里，过去成功的经验可能将成为后来失败的教训。

一个潮州的朋友在东莞做了一二十年的塑胶产品生意，包括勺子、凳子、盆这些东西，年收益也有好几十万元。然而从2008年初开始，生意突然缩水60%，这让他一下不知所措，百思不得其解。事实上是他的市场营销方法出现了问题。过去他主要的客户是工业区的那些低档超市，而这些超市主要把他的塑胶品卖给工厂的工人。由于受东莞政府产业升级以及金融危机影响，东莞的外来打工人口大量减少。他的塑胶品销量自然也随大量下降。

而此前，我曾多次建议他开发东莞大型商超渠道，因为一方面他有这个实力，另一方面大型商超逐渐在蚕食传统渠道的市场份额，KA渠道已经是一个大趋势。可惜，这个朋友习惯

了以前的销售渠道，一直没有改变，没有主动适应新情况，最终难免走下坡路。

海外行销也一样，必须经常关注时局变化，不能以过去的经验来代替科学的判断。企业老板只有摆脱过去成功经验的束缚，不断接受新事物，不断学习，不断创新，企业才能获得长远发展。

#### 思维局限五：风险意识

有这样一个故事：一只鹦鹉和一头猪同乘一架飞机。鹦鹉对空姐说：“给爷倒杯水！”猪看到鹦鹉这样说话也学它的样对空姐说：“也给爷倒杯水！”空姐向它们走过来，生气地把它们俩都扔下了飞机。在空中，鹦鹉扇动着翅膀对猪说：“傻了吧，爷会飞的。”猪的结果可想而知，掉在地上摔死了。这个故事给了我们企业一个警告，面对同样一件事情，对于某些企业可能是个机遇或者说至少没有大的危险，而对于另一些企业而言可能就意味着灭顶之灾了。因为每个企业的状况是不一样的，我们必须对自己了解清楚后再做决定。

中小企业在发展的过程中会面临很多机遇，而机遇和陷阱有时候只是一纸之隔。不少

中小企业有接过海外大买家的订单，甚至有些企业就专门只给一两个买家供货，只要买家有要求，他就不停地扩大生产规模，买机器设备、建厂房。在一切都顺利的情况下，这是没有任何问题的。但繁荣背后往往隐藏着风险。

#### 案例：一个美泰玩具供应商的悲剧

2007年9月5日，美国最大玩具商美泰公司宣布，由于玩具涂料含铅成分过高，将在全球范围内召回82.4万件中国生产的芭比玩具。这是美泰在一个月内第三次宣布召回中国制造的玩具。美泰上一次召回行动是在8月14日，涉及召回的玩具多达1900万件。此前8月2日，美泰已经召回了150万件玩具。而最可怜的并不是美泰玩具公司。8月11日下午，美泰供应商利达玩具厂副董事长、港商张树鸿在自己工厂的仓库内上吊自杀。事发前，佛山利达的产量已居佛山玩具制造业第二。短短一周时间，这家拥有十多年良好生产记录的合资企业轰然倒塌。

对于这个“美泰事件”，我想是没有人可以预料到的。对于一个产量居佛山玩具制造业第二的企业，我想也没有人会怀疑它根基的稳固性。然而，风险是无情的，无论你是否意识到这点。

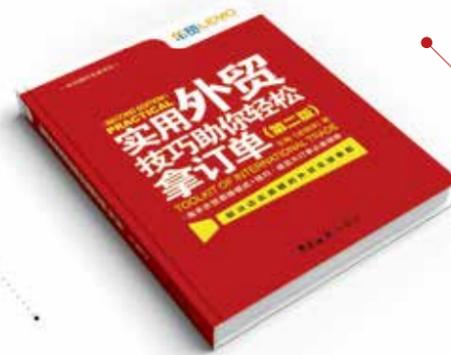
所以，我建议企业老板们在面对一个机遇的时候，多思考一些问题。如果你的买家数量很少，却占用了你大量的生产力，那么你的订单结构是比较危险的。一旦你的一两个客户撤退，你的企业将马上面临订单不足的危机。而常年缺乏市场营销经验的工厂也不可能马上将订单缺口补上。回头可以做一个测试，如果你把你最大的1-3个客户拿掉，你的企业是否还可以正常运行或能够在短期恢复？如果回答是肯定的，那么你的企业的订单结构是安全的了。

事实上，企业面临的风险远不止这些，只是我们企业很多时候无知者无畏，是福是祸全靠运气。比如说由“三鹿奶粉事件”引发的奶粉企业信用危机，这个事件发生之前，奶粉行业是有先兆的，有类似于“大头婴儿事件”等负面消息曝光，而很多奶粉企业并没有因此而给自己敲响警钟，采取必要措施来规范自己的行为，来规避可能遇到的风险。所以，最后中国的奶粉企业在“三聚氰胺事件”中能够幸免于难的，已经所剩无几了。■



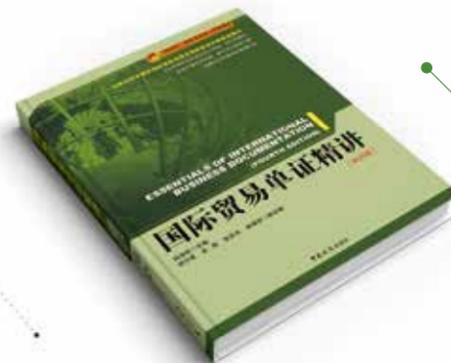
## 乐贸精品图书推荐

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。



#### 《实用外贸技巧助你轻松拿订单（第二版）》

作者：王陶（波锅涅） 定价：30元  
出版日期：2015年6月 出版单位：中国海关出版社  
资深外贸人的无私经验分享，外贸业务员的必备指南。由浅入深，教你把握市场脉搏，书写外贸邮件，利用免费资源找客户，成功获得大订单。



#### 《国际贸易单证精讲（第四版）》

主编：田运银 副主编：胡少甫、史理、李芝兰、赵瑞芳 定价：48元  
出版日期：2015年6月 出版单位：中国海关出版社  
经典国际贸易单证教材的最新再版！拥有28年外贸实战经验的老师亲自主笔，详细解读各种国际贸易单证。紧跟国际步伐，精选一线案例，深度讲解知识点。



#### 《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。



# 外贸三步走 客户变朋友

文\_李林恒\_中国制造网贸易服务部业务发展经理 责编\_刘艳林

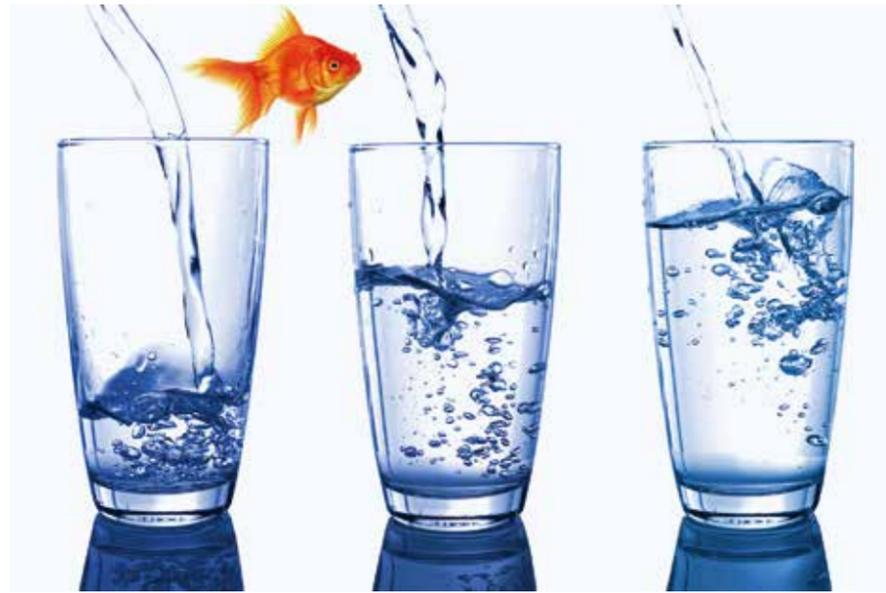


关于作者:

李林恒, 中国制造网贸易服务部业务发展经理。英国留学1年半, 在迪拜公司工作近一年。

有人说外贸是天堂, 那里有广阔无垠的草原, 风吹草低见牛羊; 有人说外贸是地狱, 那里是渺无人烟的沙漠, 万径人踪灭。事实上外贸已经过了井喷期, 早不似以前的肥沃, 但也没到惨绝人寰的地步, 外贸的领域只是变得更成熟、更饱满。在一个充满竞争的环境中, 你争我抢当然必不可少, 拼价格、拼质量、自是各显神通。然而这一切的努力无非都是为了吸引客户, 成功的关键在于你是否能让客户到你的碗里去。

但凡成大事者必经三重境界, 拉近客户可分为三步走。天下武功, 无坚不摧, 唯快不破。快速地与买家熟络, 赶在竞争对手之前与买家建立进一步关系, 是成单的一大利器, 也是关键性的第一步。那么如何先人一步, 以最快的速度, 最迅捷的身手接近买家呢?



我们收到一封询盘的时候, 通常先上下打量, 确认买家的采购需求, 估量买家的实力, 权衡再三, 甚至查看买家的网站, 通过买家的邮箱地址检索买家身份。诚然, 外贸需要谋定而动, 鲁莽行事很可能会因准备不足而被束之高阁。但当我们一番检索、辨别、怀疑和接纳之后, 可能我们早先将先机拱手让人了。什么是先机? 先机当然不是最早的那份报价, 先机是指做第一个与买家 Say Hello 的人, 人通常会先记住一群人中最先跟他打招呼的人。

然而与买家 Say Hello 并不是第一时间回复一封 Greeting 邮件, 而更应该是电话里的一声热情而又真诚的问候。在确定买家的采购需求, 进行初步分析后, 第一时间拨打客户电话可以起到很多额外的作用:

- 1、加深印象, 一定要在电话中清楚地介绍自己和公司。而买家一般也会认为主动电话联系的供应商很有实力与自信, 做事更积极;
- 2、与客户确认采购要求, 有模糊的地方事先列好, 电话中及时问清楚。也可以让客户列明重要采购产品明细;
- 3、根据客户的英语水平辨别客户资质, 如果客户来自于非英语母语的国家却有一口流利的英语, 那么恭喜你遇上一个优质的客户;
- 4、建立更好的沟通关系, 电话比邮件更能拉近与客户之间的距离, 也为以后的沟通打好基础;
- 5、证明公司的外贸能力, 一口流利的英文也能大大地为公司形象加分。



为采购商讲解合作流程



2015 采购季, 来自津巴布韦(左)和加拿大的买家(右)

这一通电话可能只是5分钟左右, 但是却能产生深远的影响。虽说第一时间与客户进行语言沟通很重要, 但是也需要进行电话前的准备: 拟定好电话的主题, 比如与买家确认采购产品的细节。

抢占先机是重要前提, 却不是全部。拿下客户的另一个重要方面就是全方位高密度地跟进, 这一环节就是报价。

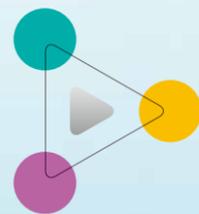
一般而言客户一定会货比三家, 更普遍的是货比若干家, 从而寻找最优报价。也正是在此时, 很多报价会被无情地忽略。我们想要从众多报价中脱颖而出, 除了报价本身的吸引力

之外, 还要做些额外工作。比如笔者经常做的事情就是, 在发报价之前给买家打电话, 告诉他(她), 你正在发报价请其查收, 并大概解释一下这份报价, 希望客户给出简短的评价。这么做的目的并非逼迫客户选择这份报价, 而是让客户记住这份报价。如果客户后面又更改一些细节要求, 希望能重新报价时, 建议以同样的方式操作。往复几次, 也可以在电话中寒暄几句, 问问对方时间、天气, 不久你就能发现客户对你的态度已经有了很大变化。

此时的你已经在买家心里留下了不可磨灭的痕迹, 对于采购需求比较紧急的买家, 你会是一个很自然的选择。

而在这之后通常会有一个真空期, 各家都偃旗息鼓, 焦急地等待客户的决定。此时也是与客户建立强联系的关键时刻, 各种 APP 必须灵活运用起来, 如 LinkedIn、Skype、Whatsapp、Wechat 等, 总之, 把客户圈到自己的交际圈里来, 也可以有事没事地打个招呼, 有意无意地出现在客户的生活中, 当然, 不能太刻意和太积极。对于那些有实力的公司, 要进行大胆的邀约, 请客户到公司参观考察, 这么做一方面借机以宣传公司形象来加深产品印象, 另外一方面如果客户真的答应考察公司, 那么成单机会可以说大大增加。

在实际操作中, 与客户的交流肯定会更像拉锯战一般你来我往, 万变不离其宗的, 是产品以及与客户的关系。假如改变不了产品的特质, 那就尝试着与客户做朋友。让客户走到碗里来不是我们最终的目的, 让客户留在碗里才是最大的成功。☑



## ONLINE SOURCING MEETING

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



# 近邻越南

文\_王重和\_本刊特约作者 责编\_刘艳林

在地理上，越南与中国可以说是山水相连。越南与中国接壤，两国国界线长达1347公里，立有1534块界碑，有的以河流主航道中心线为界，有的以天然山坡峡谷为界。贯穿越南西北部的黄连山是云南哀牢山南延的余脉，越南红河上游即广西境内元江，湄公河源头在青藏高原，我国境内这段叫澜沧江；也有逆向流动的特例，越南凉山有一条奇穷河，向东北流至中国，在广西龙州汇入左江，下游即珠江。

在历史上，越南与中国可以说是唇齿相依。越南人的祖先越族曾居住在黄河以南，中原人称其为南蛮，传说是炎帝后裔。后因战乱南移五岭一带，汇聚融合了百越等民族，最终定居在中南半岛。历史上越族迫于生计，举国迁徙，不断地向南，982年过安南门，1306年抵达顺化，1402年来到广义，1714年到达湄公河三角洲最南端河仙，此时去中国边境已经3000多公里。

公元前257年蜀国王子在越南北部建立瓯雒国；秦始皇统一六国，在越南设象郡；秦末南海尉赵佗在广州称南越王，其国土包括两广和越北；汉武帝时在越南设立交趾等三郡，此后一千多年里，越南先后受汉、晋、隋、唐历朝管辖。968年丁朝先皇宣布独立，建国大瞿越，但此后仍是中国的藩属国。1803年阮氏家族接受清嘉庆帝册封为越南国王，这是越南国号的由来。

出访越南的这几天，笔者觉得就像到南方某个城市走了趟亲戚。走在河内的街头，满眼都是黑头发、黄皮肤的人，住家门口大多张贴着对联，对仗工整、意境深远，窗户上还贴有



本文作者，越南河内，酷似中国南方城市的街景

福祿寿喜红色剪纸；商店招牌上熟悉的汉字不时映入眼帘，不少店员会说中国话，有些店铺还可用人民币付款。

越南是东南亚国家中受中国文化影响最深，而且是唯一接纳儒家思想的国家。经过10多个世纪的发展，儒学已完全融入了越南人的生活，成为他们道德世界和精神生活的主要倚柱。当年越南君主也用科举考试选拔官吏，计有2000多人通过考试取得了功名，这些金榜题名的天之骄子成为民众敬佩的偶像，而名落孙山的失意文人则悄悄返乡开办私塾，客观上为更多乡民接触儒学提供了机会。

越南儒生也奉孔子为先圣，笔者曾经去河内文庙参观，这座文庙始建于1070年，格局仿照了曲阜孔庙，建筑坐北朝南，五进庭院纵深达350米，院中古木参天，殿宇崔嵬。中轴线上的大拜堂是祭祀孔子的场所，堂上汉字匾额“万世师表”为康熙手笔，庙中奉祀孔子和其它中越先儒，还有进士碑刻，记录了越南科举的历史。

越南人信仰多神教，崇拜所有对福祉及日常生活有影响的力量。他们心目中最高神是天公，逢年过节都要举行祭天大典，除了准备丰盛的供品，还得演奏祭天的古乐；重大事情决断前，越南人会请人观察天象，用占卜方式决定形式和方法，以求达到天人合一的境界。

越南人视土地为食物供应者和守护神，认为土、水、山三者构成了风水，还讲究房屋和坟墓的规划。越南第一个首都建在顺化，听说就因为嘉隆皇帝看中顺化地理位置暗合青龙白虎相生相克风水，他还仿照北京故宫格局修筑了皇城。越南人也崇尚孝道，每家每户都设有祭拜祖先的神龛，城里地方小，河内居民就在墙上钉块板，或利用柜顶，摆上香炉和供品祭祖；每当先人忌日，后辈家族会集聚一堂，在家焚香后再去墓园凭吊。

越南民俗中有很多中国文化痕迹。他们也有阳历、阴历区分，阴历一年也是12个月，大月30天，小月29天。也有12生肖，连排列顺序都一模一样，只是没有兔而以猫取代。越南人也过清明、端午、中秋、重阳、春节。春节是一年中最大的节日，腊月二十三要祭拜灶王爷，每户人家都会准备丰富的食品；除夕夜放鞭炮驱除妖



越南河内，孔夫子的塑像



越南西贡，传统娃娃。越南妇女多穿“衫长”，这是一种贴身高领、裙长过膝、腰部开衩的服装，1744年阮朝亲王下令参考中国满族旗袍而设计，现为越南妇女喜爱的传统服装

魔，用汉字书写春联贴在门上，亲朋好友间也互相赠送红包，越南民谣“肥肉姜葱红对联，幡旗爆竹大粽子”生动反映了过春节的场景。越南人春节的规矩有些和我们相似，如正月初一不能扫地，生怕扫走了财神爷，不能打碎东西，生怕来年不吉利。

越南妇女多穿“衫长”，这是一种贴身高领、裙长过膝、腰部开衩的服装，1744年阮朝亲王下令参考中国满族旗袍而设计，现为越南妇女喜爱的传统服装。

春卷在汉晋时传入越南，当地人根据自身饮食习惯作了改良，采用薄如蝉翼的米纸包裹粉丝、木耳、鸡肉、鲜虾等馅料，炸熟后还能透过外皮清晰看到内里馅料，越南大厨常说：“这才是正宗的越南春卷。”

越南人认为中国是他们改革发展的老师。笔者在下龙湾遇见一位越南导游叫阿菊，由于经常和中国人打交道，她的中文说得很地道。阿菊告诉我们，越南革新开放后，她们一家有的开店贩卖土特产，因为价格公道，生意十分红火；有的买车跑运输，把下龙湾卸下的进口货运到海防、河内等地，收入很不错。阿菊说中

国是越南发展经济的老师，她经常向来此旅游的中国人打听中国改革发展的近况，从中学到很多东西。阿菊风趣地说，当然两国改革方式还是有所不同，中国是先经济基础上层建筑，越南则是从上到下推出政策法规，就像两国特色服装，旗袍是从下往上穿，“衫长”则是从上往下套，说得我们哈哈大笑。

胡志明主席在世时常说越南和中国是同志加兄弟的关系，笔者怀着崇敬的心情瞻仰了胡志明陵墓。陵墓坐落在河内市中心巴亭广场，用青灰色花岗岩砌成，前厅墙上用金字镶嵌胡志明名言“没有什么比独立自主更可贵”。走上33级阶梯来到瞻仰大厅，我缓步走到水晶棺前凭栏观看，胡主席身穿淡黄色咔叽布中山装，双手垂放于腹前，他面色红润、仪态安详，胸前银须清晰可见，仿佛一天的辛勤劳作后正在安睡。胡志明逝世后周总理打破常规，专程飞往河内吊唁，在其灵前不止一次沉痛地说：“我来晚了，我来晚了。”在场许多人见了都失声痛哭。

中越两国历史上也有反目交恶、狼烟四起的时候，河内许多古迹都与此有关。二徵王寺，纪念徵氏姐妹领导人民反抗汉朝统治；红河旁卫国寺内有块石碑，记载了越南人民在李贲领

导下反抗南朝统治的故事；灵郎大王寺供奉李朝林良太子，他用大象打先锋，击败了宋朝军队。为避免刺激我们，阿菊没有安排参观上述地方，有的热门景点实在避不开，比如还剑湖，传说黎太祖在此操练水军得到神剑，后用此剑击溃了明朝驻军，胜利后还剑给湖中神龟，因而得名，介绍时阿菊做了技术处理，只说来自北方的入侵者而没有直呼中国，也算是用心良苦。

俗话说远亲不如近邻，在经济全球化的今天，我国与越南也结成了利益攸关、损益相连的关系。

前不久，越共中央总书记阮富仲访问了北京，中国以破格礼仪盛情接待。在高层会谈中习近平总书记欢迎越南参与21世纪海上丝绸之路的建设，阮富仲做了积极回应，越方的回应表明他们正抛却以往犹疑观望的态度。中越之间虽有棘手的南海争端，但两国在亚太地区有更多更广泛的共同利益，利益远大于分歧。

近10年来中越贸易增长迅速，2015年双边贸易额可望达到600亿美元，越南从中国进口机械、设备、工具、布匹、计算机、电子产品、成品油、钢铁、化肥、服装原辅料、皮革等多类产品，中国业已成为越南第一大贸易伙伴。

笔者自下龙湾去河内半道上参观了一家木器工厂，厂长告诉我们，他们厂几乎所有设备都来自中国，因为投资有限，买不起价格贵好多倍的欧洲设备，他说很多技术人员对现有中国设备进行了仔细的研究，但还是弄不懂为什么质量差不多的中国制造价格竟会如此便宜？

当然，也有越南老板对中国的低价策略颇有微词，说许多中国企业中标后为了节约成本，所有原辅材料都从本国采购，连厨师和警卫都自己带来，使他们无钱可赚。另外现下越南出口中国的主要为原材料和初级农产品，所以短期内很难改变多年来一直存在的贸易逆差现象。■

扫码阅读更精彩



## 焦点商学院 外贸讲师招募 英雄帖

如果你是 叱咤一方的外贸达人  
号令江湖的管理能手  
历经百战的实战先锋

如果你 爱秀 爱分享

这里，有你想要的：

### [晋级修炼]

《专业培训师》培训，让你从“师兄/师姐”变“师父”

### [江湖荣誉]

颁发焦点商学院“资深贸易顾问”特聘证书

### [昭告天下]

登上专业外贸杂志《焦点视界》，赢得粉丝追随

### [广交朋友]

结识业界精英，广交天下能人

### [银两奉上]

讲授课程，获得相应课酬



发送“讲师自荐+姓名+手机”

报名电话

025-86903799

焦点商学院  
Focus Business School

还在等什么？  
英雄



# 立本集团有限公司

## 立本!

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

立本集团有限公司坐落于“中国教玩具之都”温州市桥下镇，由16家游乐玩具行业龙头企业股东联合投资组成，是一家致力于游乐玩具产品的研发、制造、营销、服务的民营股份制企业。

王永宝，是这家集团公司的总经理。

### 航母启航

据了解，立本集团董事长章常义原为永浪集团董事长，同时也是中国玩具协会副会长、温州胶玩具行业协会会长。他认为，中国游乐产业面临着巨大机遇的同时也存在诸多挑战，接下来需要走的是整合之路，集聚行业力量，实现国内游乐产业的健康发展。在章义原的推动下，一家叫做“立本”的行业龙头诞生了。

王永宝告诉记者，在没有整合之前，不少玩具企业的老板外销意识比较薄弱，绝大部分外贸都是通过国外经销商在做。

“我们和经销商是亦‘敌’亦友的关系，比如说某件产品我们的出厂价格是10000元，那么经销商卖出去的价格就是20000元以上，而我们自己的利润却只有不到1000元。因此在立本成立之初，我们就确定了自己的目标，利

用原来立本的团队优势，掌握自己的渠道。”

如今，这样的渠道已经初步建立。短短三年多时间，立本已经将自己的产品推向全球不同地区的近70个国家，在业内算是一个不小的奇迹。2015年，立本集团成立了内贸部门，开始经略国内市场。

在王永宝看来，全球的游乐设备产业已经进入了高速发展期，中国同样没有例外。“国内市场空间很大，加上政府一些教育理念方面的引导，及对幼教产业的扶持，内销市场会很可观。”

### 幼教先行

进军国内，幼教是立本的主攻方向。

此前，立本一直将目光投向外贸，与维护股东利益有一定关系。“以前我们做出口，与股东不会有冲突，而做内销是会跟股东产生面对面的冲突的，所以我们要尽可能地做一些协同”。但在用蹦床试水国内市场之后，立本的经营策略逐步发生转变。

据王永宝介绍，目前立本正在研发并即将面世的产品将主要针对国内的幼教市场，这块



立本集团有限公司总经理 王永宝

市场不是空白，但容量极大。

“根据国家教育部发布的未来五年行动计划，国内将新增10万所幼儿园，而目前的体量是20万所。这样看来，新增的幼儿园需要采购设备，原有的20万所幼儿园还要以旧换新。”正是基于这样的政策和判断，立本加入了国内市场的角逐。

王永宝认为，新一轮的幼教采购将会在产品品质上提出更高的要求，而这恰恰是立本的强项所在。

立本坚持“科学技术是第一生产力”的创新理念，专门设立研发创新中心，该中心与浙江工业大学合作，由38位专家教授组成的专业研发团队确保公司产品不断创新。他们最先将激光切割技术、数控液压转塔冲床技术等系列先进技术和自动化设备应用到生产流程中，生产的产品质量领跑中国游乐玩具产业的方向。

### 集团作战

王永宝告诉记者，立本集团下设有贸易公司负责物料采购，比如立本因采购量庞大，已经进入了中石化的采购系统，股东游乐玩具所需要的“LDPE”原料就可以由立本统一采购，降低原料成本。

同时，立本旗下还有一家子公司，主要业务就是把股东需要的一些部件进行标准化生产，实现股东零部件的统一，由立本统一批量生产和供应。“有些部件如果股东企业自己生产，因现有生产设备管理比较旧，质量没有保障，也没有标准化，且股东单家导入新设备，利用率会很低。我们整合起来后，用先进的设备取代落后的设备，将零部件产品标准化，以保证产品的质量。另外，股东也可以把车间让出来，实现资源的最大化利用。但是这个需要用产业链做支撑。”

立本在打通产业链方面也进行了尝试，在产品的生产研发基础上，成立了子公司进行新材料的研发和贸易。新材料的试验成功后，供应给股东企业使用，甚至在产量足够大的情况下，供应其他企业使用。其实，游乐设备的研发创新不单单是产品色彩、造型方面的更新换代，产品原材料的不断更替也是十分重要的研究课题，比如滑梯产品由玻璃钢材质演变为塑料材质。

此外，立本还整合行业协会成立了一个行业的创新服务平台，将大企业和集团的研发团队整合起来。

王永宝表示，此前行业内普遍存在的现象是当大企业研发出新产品之后，小企业就会竞相模仿上市。按照立本的设计，服务平台可以吸引一些优秀的设计师，所设计好的作品通过平台卖给小企业，包括新材料的应用、新功能的开发等。■



扫描二维码  
访问企业展厅

深圳市爱丽客精细化工有限公司



扫描二维码  
访问企业展厅

# 彭俊强变了

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

深圳市爱丽客精细化工有限公司(以下简称爱丽客)总经理彭俊强先生(Eric)是《焦点视界》的老朋友,但面对面的交流还是第一次。过去的几年中,Eric多次为《焦点视界》供稿,分享他的外贸管理经验和观念,读者反响极好。

如今,爱丽客已经不再是几年前的爱丽客,每年都在以较快的速度在发展。那么,Eric还是几年前的Eric吗?他笑说,“我也改变了”。

## 经营更重要

“曾经我想做一家有情怀的企业,但是真正做了,会发现自己的想法和实际效果有很大的出入”,Eric说。

过去的Eric非常注重企业的管理,他总会在很多场合去宣扬他的企业管理理念,但现实改变了他的观念。“对于创业型的企业来说,经营远比管理重要。我们常说,管理出效益,那是因为经营做得好这个前提”。Eric把管理企业比作挤海绵,想要把海绵挤出水来,“首先是这海绵里得有水”。

此外,创业者往往会走进一个误区,觉得打造更大规模的团队会给企业带来更好的业绩,也会给自己带来成就感。Eric坦言,曾经他就考虑过搞出几个团队出来,按照自己的设想去工作。但事实很残酷。

“我们现在更加注重人均产出,会考虑怎么样让更少的人做出更多的业绩,让他们获得更多的收入”,这是爱丽客现在正在做的事。Eric用了几年的时间去“悟透”了这个真理。

据介绍,几年前Eric的观点是多招业务员是不会亏的,因为他们能带来订单。但现实给了他当头一棒,“一年下来,发现业绩是增长了,但钱并没有落到公司口袋里”。

不论在哪个公司,“二八定律”都是客观存在的,也就是80%的业绩集中在20%的业务员手里,而另外80%的业务员共享20%的业绩。一方面这部分业务员往往很难把自己养活,另一方面,公司对他们的投入远高于他们拿到手的薪水,因此员工越多也就意味着公司负担越重。

在经过精确的计算后,Eric把“多招业务员不亏”的观念扔进了垃圾桶。

## 做品牌真难

深圳爱丽客精细化工有限公司是深圳市爱丽客集团全资控股子公司,专业生产汽车护理用品、喷漆、发泡胶、玻璃胶等。其明星产品包括:充气补胎胶,对不幸被扎的轮胎进行补胎和充气一步到位;手撕喷膜,可以随时改变轮毂和车身颜色。



深圳市爱丽客精细化工有限公司总经理 彭俊强

在激烈的市场竞争和同类产品层出不穷的大环境下,爱丽客采取“多渠道、高质量”的市场占有策略:一方面,爱丽客旗下的气雾剂和胶类品牌以高品质、高性价比、广销路获得了全球范围内客户长期青睐;“逆水行舟,不进则退”,另一方面,爱丽客对市场需求始终保持敏锐的嗅觉,在与客户的实时交流中不断吸取经验、细心听取客户的意见,根据市场的需要变化不断开发新产品,如推出的可撕喷膜,就是在与客户交流中诞生的新产品。

然而,好产品并不意味着做品牌就容易。如前文所述,Eric是带着“情怀”来做企业的,他希望能把爱丽客做成知名品牌、驰名商标。他在谈起过去几年注册商标的经历时,颇感无奈。

OEM是中国制造型企业必须要经历的阶段,但爱丽客经历过非常特别的OEM。据Eric介绍,曾经有客户在当地直接将爱丽客注册为自己的品牌,这样一来连贴牌的工序都省

掉了。“这是弱势品牌的无奈,我们有时候就会跟客户说,我们可以帮你们设计自己的商标,但千万不要盗用我们的”,Eric笑着说。

我们经常会认为在欧美发达国家推全新的品牌比较难,在新兴市场会相对容易一些。对于品牌推广来说,这种说法没错,但注册商标却完全是另外一回事。

Eric告诉记者,越是不发达的地区,商标注册费用越高,周期越长,而且还不一定能够注册下来。“其实,在我们中国也一样,对发展中国家品牌注册受理得非常少,即便是受理了,费用也极高”。

## 思维在改变

在市场竞争中,爱丽客凭借技术优势独树一帜。不过Eric认为,公司在最近几年得到长

足的发展,技术和营销只是一方面,更重要的是思维发生了改变。

Eric介绍说,“我们之前在用做工厂的思维做海外贸易,就是我们生产什么就卖什么,没有生产的就统统不做,这种做法的缺点就是品类比较单一。现在我们转变思维,整合行业内优势,用做贸易的思维来做工厂,把行业内的优势产品都聚拢到自己手里”。

据了解,汽车护理用品的“生命线”是稳定,它们的配方如果被修改就有可能影响到产品的质量和稳定性,因此这类产品的更新频率很慢。这一点不同于其他制造型企业,这样的特点使其能够更便利地整合行业资源。

在Eric的心目中,需要用变化着的心态去经营企业,企业发展到不同阶段都会有不同的特点,这时候,作为企业领导人就必须相应地作出改变,“顺势而为”。

深圳市奥德普线缆有限公司



扫描二维码  
访问企业展厅

# 飞翔的奥德普

文\_ 任学奎\_ 本刊记者 责编\_ 任学奎

2004年，奥德普线缆创立于潮州。用总经理杨晓亮的话说，那时候就是一个纯粹的家庭作坊。两三年后，杨晓亮发现“作坊”的发展空间越来越小，“很难有大作为”。直到2007年，杨晓亮将公司从潮州搬到了深圳龙岗。从那时候起，奥德普开始了真正的腾飞。

## 创业灵感

杨晓亮最初是在父亲的工厂工作，当时涉足的包装行业。工厂始终处于相对稳定的经营状态，销售额不高，利润有限，“每个月（营业额）大概稳定在几十万左右”。他们的客户涵盖多个行业，其中最让杨晓亮“羡慕”的就是做电线电缆的客户。

2004年，杨晓亮和哥哥一起从父亲的工厂出来，自己试水电线电缆这个陌生的行业。不过当时只有自己的工厂，纯粹做加工，客户基本来自国内，很难找到更好的利润增长点。

众所周知，中国电线电缆行业拥有世界上最高的生产能力，但生产的大多都是低端的产品，制造行业的集中度非常低，市场是一个混战的情况，“割喉式”的竞争无处不在。这种现状让杨晓亮颇为头疼，那时候他就在想，企业要想达到一定的高度必须拥有自己的核心竞争力，他开始考虑“搬家”。

2007年，杨晓亮带着他的奥德普来到深圳。在沉淀了一年之后，他开始尝试外贸。相比于国内市场，外贸市场就显得更加规范、有序。从2008年开始，奥德普的出口业务不断扩展，产品远销世界一百多个国家和地区。奥德普不断引进了国际先进的生产设备和检测设备，严格控制生产的各个环节。目前，拥有员工500多人，汇聚了一流的技术研发人才和销售精英。

## 逆势成长

从潮州来到深圳，杨晓亮仿佛来到了另一个世界。

“我们一下子来到这个市场的最前沿，接触到了很多以前没有接触过的行业和信息”，这些信息给奥德普的发展带来了极大的影响。从产品线来看，创业初期的奥德普仅生产网络线一种产品，但到了深圳后，他们开始丰富自己的生产线，为客户提供更多种类的产品。

杨晓亮说，“我们可以满足电线电缆行业95%以上的客户需求，只要市场上能看到的产品，我们几乎都可以提供”。另一方面，他们在深圳感受到了更加激烈的竞争，开始正视产品的研发、质量管理等，突出的产品质量成为奥德普电缆逆势成长的关键。



深圳市奥德普线缆有限公司总经理杨晓亮与夫人

事实并不像杨晓亮讲的这么一帆风顺，他笑说，2008年突如其来的金融风暴几乎把他们一下子打回原形。

接受《焦点视界》采访时杨晓亮坦言，最困难的时候曾经想过撤退，但这种撤退并不是认输，而是为了更长久地坚持。“我们想过将50%的设备搬回潮州去，降低运营成本，不过最终还是咬牙坚持下来了”。

2009年，奥德普改变经营策略，实现产品转型——将产品的市场定位从中低端转向中高端。杨晓亮认为，一般来说，使用中高端产品的客户抗风险（经济危机）能力也相对较强，而对奥德普来说，与这样的客户合作，被“弃单”的风险也会相应降低。

经营策略的调整，产品质量的提升，促使奥德普在“沉寂”了一年之后开始了强势复苏。

## 做自己的产业链

纵观我国电线电缆行业，现已从高速增长长期转入中低速增长期，从暴利时代转入微利时代。面对新形势，企业如何在新的市场经济条件下生存？业界专家认为，转变经济增长方式，走转型发展之路已成为企业活下去的唯一选择。

对于产品转型来说，中高端的定位不是只是说说，与之相对应的必须是更高的质量。否则就会落得像早期的央视“标王”那样，高速发展，然后急速衰败。

据了解，由于电线和电缆是典型的重材料，轻工人，70%到80%的总成本是原材料价格。因此，原料的优劣在很大程度上影响电线电缆产品的质量。而奥德普做的，就是从源头上解决问题。

杨晓亮说，奥德普就是要打造自己的产业链，严格把控质量关。

目前，奥德普虽然已经从潮州搬到深圳多年，但在潮州依旧有自己的“大本营”。“不管是铜材还是塑胶，我们都是自己生产。我们在潮州进行最初的加工，初加工完成后会发货到深圳来进行后道工序的生产，整个过程的质量完全在自己的控制当中”，杨晓亮解释说。

事实上做自己的产业链为奥德普带来的优势不仅仅体现在质量上，他们在竞争中的价格优势也因此较为明显。

2008年最困难的时候，杨晓亮为自己设定了“坚持一年”的奋斗目标，如今这个目标已经超额完成，在这个过程中升华的不仅是企业，还有他的本心。据介绍，近两年由于受经济形势影响，企业发展势头放缓，但面对这种现状，杨晓亮宠辱不惊。■

# 宁波九龙机械制造有限公司

## 不屈的宁波九龙

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

宁波九龙机械制造有限公司（以下简称九龙）始创于1992年，占地面积25000余平方米，厂房面积18000余平方米，拥有先进的设备、雄厚的技术力量、成熟的工艺以及十多年专业压焊钢格板的生产和管理经验，是为数不多的能从事扁钢生产到镀锌钢格板成品生产的企业。

目前，九龙拥有6条国际先进的全自动钢格板压焊生产线，年产钢格板及其相关制品（踏步板、沟盖板，以及钢梯、立柱等）5万余吨，年出口量达3万余吨。产品主要销往美洲、欧洲、大洋洲、中东和东南亚地区。在国内外一些标志性工程，如澳大利亚悉尼观光码头、北京奥运会场馆、东海春晓油气田、杭州湾大桥等都能见到龙踏钢格板的身影。

不过据公司总经理潘正利介绍，九龙能有今天的成绩是极其不易的，他们在发展的路上多次面临“生死抉择”。

### 抉择

在2004年之前，九龙一直是镇海发电厂（现为浙江镇海发电有限责任公司）的配套生产企业，但由于缺乏核心技术，同时国内电力设备行业竞争激烈，九龙的管理层发现，企业生

存和发展的难度较大。于是，他们决定放弃已经做了12年的行业，准备转型。他们的目标产品就是当时在国外已经得到广泛应用，但国内尚未被人“开垦”过的钢格板。

这一转就是十多年。不过这一路并不是一帆风顺的，九龙最初面临的挑战并非来自国内同行。

2009年6月27日，美国政府发起对原产于中国的钢格栅板的反倾销和反补贴调查。强制应诉企业中，九龙是唯一一家应诉“双反”调查的企业，另有来自上海和广州的两家企业分别面临反倾销和反补贴调查。这两家企业后来相继选择放弃应诉，九龙成为应诉企业中的“孤军”。

九龙的产品分布于全球30多个国家，美国市场是最大的一块。在遭受国际金融危机的冲击后，九龙机械在美国市场所占份额大幅下降，降幅高达75%，即便如此，当年九龙在美国的销售额仍然达到了600万美元。

这是九龙机械首次面对“双反”调查，无论输赢都要积极应诉，公司的态度早在接到“双反”通知的那一刻已经确定。为此，他们付出了数百万元的代价。这场不见硝烟的抗争延续了数年，最终迫使九龙不得不放弃这个已经做得非常成熟的国家，将目光投向新兴市场。



宁波九龙机械制造有限公司总经理 潘正利

潘正利说，2009年前后整个行业向美国出口总额不过8000万美金。

### “不惜代价”

这是在接受《焦点视界》采访时，潘正利多次提到的一个词。

由于在公司转型前“受够了”产品缺乏核心竞争力的苦，九龙刚开始做钢格板时，就着力打造自己的拳头产品。用潘正利的话说就是，这个过程是“不惜代价”的。如今，九龙的钢格板生产能力已经位居国内第二位，他们的质量也受到国内外客户的一致认可。

目前在钢格板行业中，澳大利亚华富集团是全球最大的生产压焊钢格板等系列产品的跨国集团之一。潘正利认为，与这些行业大鳄相比，九龙最大的差距体现在市场信息的收集能力上。技

术上，“正在一步步接近他们，只要是能提高我们的质量和工艺水平的，我们都会不惜代价”。

九龙的“不惜代价”主要体现在三个方面。

一是对企业的生产能力进行升级改造，提高自身的制造效率，“效率提高了，竞争力就会变强”；二是针对产品，设计研发更多的钢格板衍生产品，譬如非金属钢格板、高空防眩晕钢格板等；三是开拓更广阔的应用领域，在非钢格板传统领域进行推广，譬如展馆和机场的吊顶等。

### 艳阳天

2010年，九龙前总经理因病去世，潘正利匆忙接手公司，“在别人的指导下工作，到指导别人工作，这个转变还是非常大的”。那是一段非常微妙的时间，来自于主要市场的“双

反”刚刚尘埃落定，公司经营策略面临新的调整，但这位名片上写着“高级工程师”的新总经理还是坚持下来，并且带领公司成功转型。

据潘正利判断，国内的钢格板行业虽然“搅局者”越来越多，但行业洗牌整合的趋势也同样明显，“这个局面对我们来说是有利的，因为跟那些作坊工厂相比，我们有成熟的管理体系、巨大的产能、良好的质量和服务能力，必然会成为行业洗牌的受益者”。

接受记者采访时，潘正利得意于他的“效率论”，就像是前文所述，他将效率与竞争力挂钩，提出“用设备和制度共同帮助企业提效”，以更加精细的考核方式去应对日益上升的人力资源成本。

正是凭借着坚忍不拔、锲而不舍的企业“性格”，如今的九龙机械再次迎来了发展的“艳阳天”。



扫描二维码  
访问企业展厅

江苏爱斯凯电气有限公司

# 李飞的梦

文\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

江苏爱斯凯电气有限公司（以下简称爱斯凯）创立于2007年，始终致力于高品质低压电气开关的制造和研发。

目前，公司已经通过UKAS ISO9001质量管理体系认证。通过长期与国内高校展开深度科研合作，企业拥有多项技术专利，全部产品都具有自主知识产权。在同行中，爱斯凯是为数不多拥有自己的实验站，能做到出厂带载试验能力的企业。

年轻的八零后总经理李飞在接受《焦点视界》采访时，话并不多，总会时不时地陷入沉思。意外的是，我们之间的话匣子是从一个小问题上打开的。

## 做老板真难

大部分外贸型企业领导人会对内贸“讳莫如深”。每当记者问“感觉做内贸和做外贸有啥不一样”时，他们都会笑——有的人会说，你懂的；有的人更直接一些，内贸做得越大亏得越多。

原因很简单，回款太难，贸易过程不如外贸那样纯粹。

爱斯凯在过去的六七年里，外贸份额仅占总销售额的10%左右。这些年这个行业没有过什么大起大落，外面的风风雨雨似乎对公司

影响也不大。李飞说，“整个公司的发展没有出现过爆发性的增长，这个节奏不算快，但也不算慢，每年大约30%”。

很多熟悉的人见到李飞，都会恭维一句年轻有为。但李飞说，做老板真难。早些年，中国人把春节又称作年关。因为旧时欠租、负债的人都必须在这时清偿债务，过年就像过关一样。不过这种说法已经很久没人再提起了，春节开始散发出它本来的味道，甚至歌里也在唱“有钱没钱，回家过年”。

不过李飞说，对于做企业来说，过春节还是等于过年关。员工工资奖金、客户回款、合作伙伴的礼节……每年年底都像是大山一样压在李飞心头。也许每天只有待在自己那间装修得非常现代的办公室中才能安静一会儿，只是这种安静经常被电话铃声打破。

## 不浮夸的八零后

李飞给人的感觉是沉稳，并且传统。或许是因为在企业中久居上位，他在说话的时候会带有淡淡的官腔，但不失诚恳。李飞回答每个问题都很直接，干脆利落。

很难让人理解的是，当初一个二十多岁的年轻人会选择如此“高冷”的行业，并且沉浸其中。他很直接地告诉笔者，那些看起来高大



江苏爱斯凯电气有限公司总经理 李飞

上的行业他不会。只有在品牌的构想方面，他才会表现出八零后的一面。

爱斯凯坚定地做自己的品牌，并且已经“小有名气”。对，是小有名气。这是李飞对自己的认识，不浮夸，“在这个专业的领域，基本上处于大家都听说过但不一定用过的阶段”。他希望做完整的品牌策划，但“我们不是面向零售终端的产品，专业性强，没办法做广告什么的”，所以品牌推广难。

“面对这么多难题的时候，后悔过做这行么？”“没有。”

一家企业到底是做大好还是做强好，这对于企业领导人来说是个很难的选择。李飞选择了前者，因为“就目前而言，包括我们在内的中国中小型企业不具备做强的能力，这个‘强’有的是销售强，有的是产品强”。李飞解释说，最鲜明的一个例子就是，知识产权的保护力度

不够，给中小型企业的新产品研发带来了极大困扰。“我们目前的能力和财力，还不足以保护自己，所以暂时也不具备做强的条件。”

## 我有一个梦

“我从没有想过这家企业能具体给我带来多少身家”，李飞很认真地告诉记者。

曾经有人说，每一个创业的人都会带着一种情怀。有些人的“情怀”是理性的，希望自己心目中的产品，做一家“有节操”的企业；有些人是感性的，希望“安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜”。如果仅按照这样分类的话，李飞属于后者。

“我希望我的公司能给员工带来更多的归属感，荣誉感。当别人问起他们在哪家公司上班的时候，他们能够很自豪地说，爱斯凯。”这是

企业社会责任的最终体现，李飞认为，无论爱斯凯最终能够发展到什么地步，首先应该是一家充满人文关怀的、拥有责任感的企业。

“我希望我们的品牌是健康的，也许有一天我不再做这个行业，但至少这个品牌能够支撑我继续走下去。”李飞说，中小企业产品转型并不是不能接受，很少有人知道夏普最初是做自动铅笔的，但转型的前提是品牌有良好的声誉。

对企业的前途和命运，李飞一直有清醒的认识，“刚开始做这一行的时候没什么规划，凭借自己的蛮力在干。时间长了，就发现需要提高的地方还有太多，这时候发现制造业企业就是一条不归路，抽身转型很难，于是就这么一路走了下来”。

2014年，爱斯凯搬入了新厂房，对于公司和李飞来说，都算是上了一个新台阶。

这一年，李飞三十而立。 ■



扫描二维码  
访问企业展厅

# 大山

文/摄/策划\_任学奎\_本刊记者 责编\_任学奎

这是我第三次去格萨拉平原村。每一次去都会有不一样的体验，这种体验是令人期待，同样也会让人沮丧的。

依旧像前两次那样，我来讲几个细节故事吧。或许拼凑起来，就是平原村完整的形象。

## 1

### 一年级的李鹏

还记得那个大眼睛的小女孩李红吗？李鹏就是她的哥哥，一个十分霸气的名字。他今年一年级，和妹妹一样。这已经是他第二次读一年级了，不过千万别搞错，他不是留级。

这是在当地一个较为普遍的现象。

平原村小学只有一位老师，两间教室。不过麻雀虽小，五脏俱全。他们该有的东西还是有，比如教育部门定期发下来的营养餐——每人每天一盒牛奶，一块面包。这是孩子们除了土豆和苦荞面饼外，难得的“加餐”。

很多贫困家庭会因为这顿免费的“营养餐”把孩子送来上学，而平原小学的最高年级是二年级，到了三年级就必须去30公里外的乡中心校上学。不过，并不是所有的孩子都能上得了中心校。可二年级完了，孩子不能上中心校，也不能辍学在家，怎么办呢？

他们又会从学前班重新开始读起，然后一年级、二年级，然后再学前班……就这样循环地读下去，直至成年。李鹏，就是循环读书的孩子中的一位。

## 2

### 读不了的中心校

这次去格萨拉，时间相对充裕，于是我和学校张老师有了一次长谈。

他告诉我，按照义务教育的要求，孩子们必须在二年级以后去中心校继续读书。这些年，村里虽然穷，但村民们对于读书的意识有



了提高。只要家庭条件稍微好一点，就一定会让孩子去上学，条件更好的，就会举家迁往更远、经济更发达的渔门镇。不过，很多孩子在去了中心校上学不久后还是会辍学，或者回到村小像小李鹏一样，循环读书。

中心校每周五中午12点放学，目的就是为了让最远的孩子能在天黑前赶到家。他们大多10岁左右，放学后徒步翻越三五十公里的山路，几乎没有家长接送。偶尔会有一些家长正好骑摩托车去乡里买东西，会把附近的孩子一起接上回家，这样速度快了很多，但安全就不在考虑范围内了。

张老师给我算了一笔账，按照国家的规定，贫困孩子每年的学杂费和住宿费是全免的。但是每天需要1元的生活费，每周5元，每学期20周，即每年需要200元。

事实上，少数民族地区很少有家庭是只有一个孩子的，这对于当地平均年收入不过千元的家庭来说，是相当沉重的负担。因此每年从中心校辍学回来的现象并不鲜见。

### 3

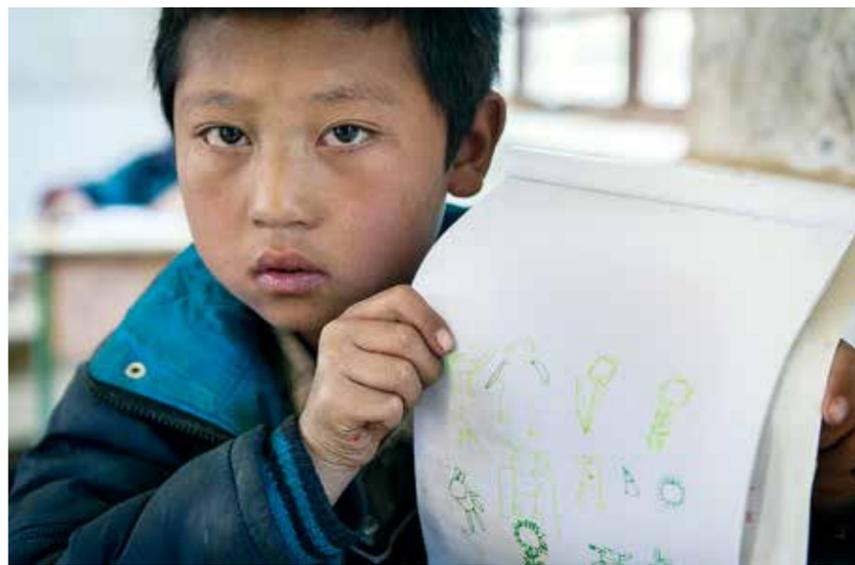
#### 时髦的小媳妇

每次我们到平原小学的时候，附近的老爷们、背着孩子的大婶们都会过来，他们知道运气好的话可以“蹭”到一些收获。

很意外的是，这次我看到一位着装明显有别于当地妇女的女人——干净的牛仔裤加短袖上衣，带着宽檐的太阳帽。她坐在一帮女人的中间，有些格格不入。我问张老师，她是谁。张老师说，是刚嫁过来的小媳妇。一直是在外面打工的，最近才回村里。

平原小学现在总共有7个孩子在上学，张老师介绍说，他们这其中有80%是来自单亲家庭。即便是去年孩子最多的时候，差不多也是这样一个比例。

其实，像李红兄妹那样母亡父失踪的情况并不多见，据了解，当地的单亲家庭多是由贫



我们希望孩子们能以“大山外的世界”为题作画。在没有经过任何讨论的情况下，所有孩子不约而同地画了小朋友、花草、小动物……我永远无法忘记当时寒流划过身体的感觉。他们不知道老师口中的飞机、汽车和高楼是什么样的，或许也并不知道那是什么玩意儿。



困造成的。其中一位孩子的父亲是我第二次见到了，张老师说他原本是在外面打工的，但妻子由于受不了贫困“失踪”了，所以他不得不回来伺候老小，和漫山遍野的土豆。

这样的家庭是一个缩影。

我不知道这位着装时髦的小媳妇是否真的可以在这样的村子里生活下去，据公益人士介绍，像这样的村子在大山里还有很多，他们的脱贫难度极大，也许是2020年，也许是2030年，也许，更远。

## 4

### 大山外的世界

在平原村，永远不会缺少泪点。总有那么些个细节触动人心。

这次行程，我们希望拍摄一部公益宣传短片，让更多的人了解这里，了解大凉山彝族地区的生存状态。所以在去之前，我们通过当地志愿者联系上了张老师，告知我们的打算，以及希望孩子们能以“大山外的世界”为题，现场画一幅画。

那天，张老师“作弊”了。他在布置这个题目时，又加了一段话——“画什么呢？就画飞机、汽车、高楼”。

大约十多分钟后，让我今生难以忘记的一幕出现了。

在没有经过任何讨论的情况下，所有孩子不约而同地画了小朋友、花草、小动物……我永远无法忘记当时寒流划过身体的感觉。他们不知道老师口中的飞机、汽车和高楼是什么样的，或许也并不知道那是什么玩意儿。

我觉得这不是真的，不是我们生活的世界。

从平原村返回攀枝花市区，我们路过温泉乡中心校，这是贫困不下于格萨拉的又一个民族乡。校舍的屋顶上有一排硕大的标语，写着“努力吧！我们一定能走出大山”。

可大山外是什么呢？



# 验厂、谈判、寄样 目录

## 验厂:

我的沃尔玛验厂实录	0901
让买家在验厂时对你一见倾心	0902
采购商看完工厂就消失了，这究竟是因为什么？	0903
客户来看厂，怎样的产品展示最有效？	0904
邀请客户来看厂，反而弄丢了客户！	0905
展会结束后领着巴西买家去看厂，结果？	0906
国外采购商教你正确接待买家	0907

## 寄样:

不同企业的寄样策略和心得，让他们自己告诉你	1101
寄样到付用哪个快递好？ DHL、UPS、Fedex、TNT傻傻分不清楚	1102
样品费收不收、怎么收？	1103
如何选择最佳的寄样方式？	1104
如何避免样品寄出后石沉大海？	1105
样品处理的实战技巧	1106
8句话说服老外付样品邮资	1107

## 谈判:

与客户打心理战，拿下百万美元大单	1001
如何快速打消客户顾虑，获取客户信任？	1002
老外外贸：我是怎样与客户沟通的	1003
商务谈判技巧之“蒋干中计”	1004
如何跟进客户，才能越跟越近？	1005
二十年老鸟的11条谈判秘诀	1006
看我如何拿下500强采购商	1007
关键时刻，供应商的这些做法帮助他们拿下了订单！	1008
光说“质量好”没用，还得会说“哪里好”	1009
只会谈价格就别抱怨被砍价！试试从4个关键点突破	1010
与老外谈生意时的三个关键词	1011
谈生意时的12忌	1012
做外贸时遇到的“文化门”	1013
被买家拒绝了，怎么办？	1014
作为乙方的谈判攻略	1015
采购商的心思你不必猜	1016

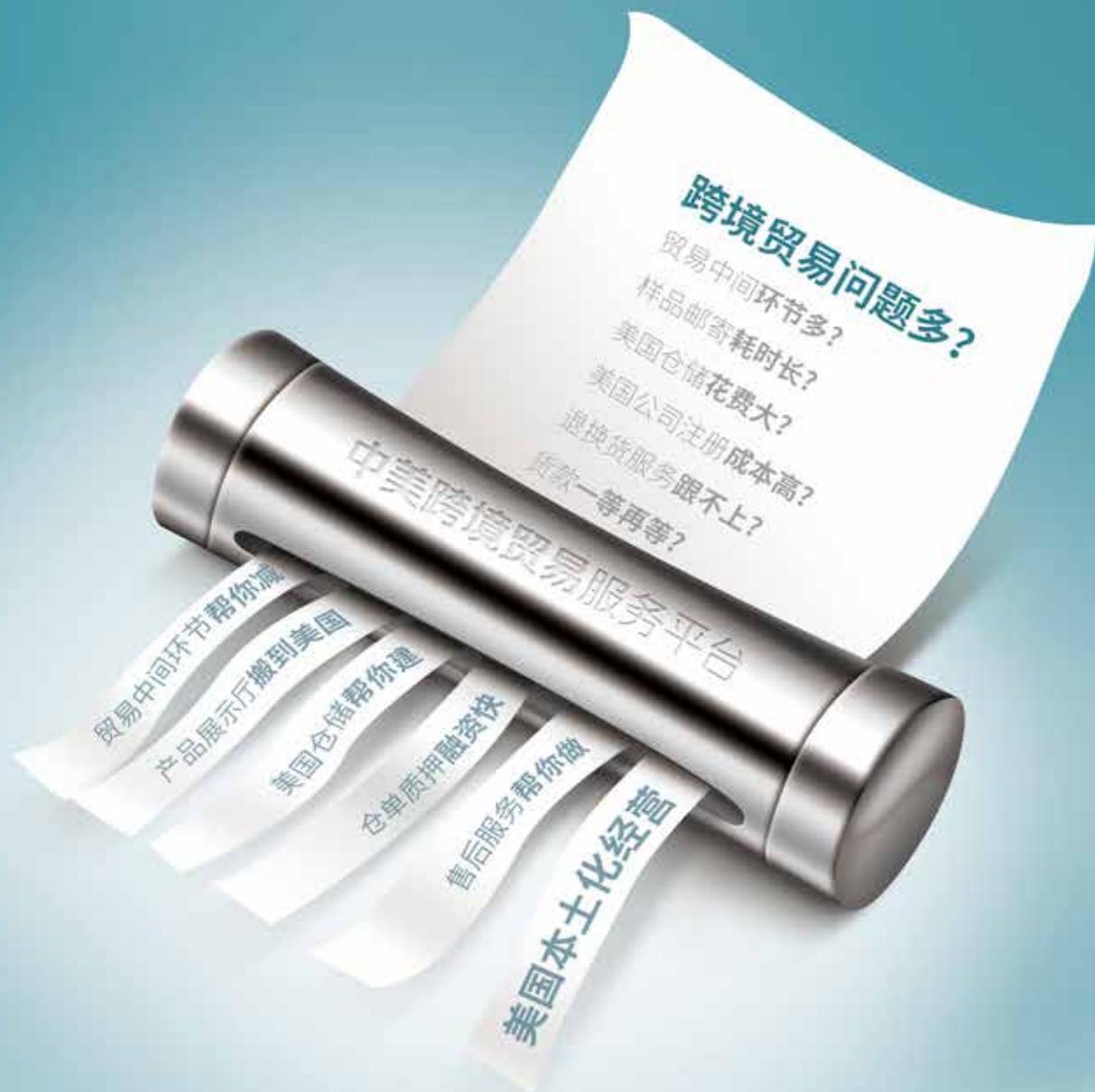
# 想看吗？

打开微信加我，回复数字页码即可！  
微信号：focusvision（焦点视界）



焦点公益行动 FOR THE FUTURE





有了中美跨境贸易服务平台  
**那都不是事儿!**

**Made-in-China.com USA**

中国服务热线: **400-665-0758**

USA Telephone: **1-(909)390-7788**