

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 2015/10 第43期

你不一定懂采购

2015“中国制造之美”年度评选终评在南京举行

你会给非洲贴什么标签？

展会现场常见的24个错误

采购定生死

制造型企业如何采购

真正的“狼性领导力”应该怎么学？

如何与美国零售商建立和谐的供求关系

出口收汇之安全收款策略

如何让客户一定回复你

危机中的希腊客户



扫描二维码·尽享
《焦点视界》最新资讯



工厂延迟交货,我有“上、中、下、下”四策

工厂延期交货在国内是常态,既要看工厂脸色,还要编故事和客户解释,外贸业务常常被这个问题搞的很头疼。处理交货延期的原则是:积极沟通,积极想出方案解决问题,不要推托责任,让客户明白你一直在积极处理问题,并确保他的货物安全。

拿下订单就够了吗?售中、售后的这些关键点一定要做好

怎样的跟进才是有效的?统一认识和态度:以长期合作和长期利润为目标,跟进好订单。订单确认了,收到客户订金,任务才完成一半。甚至货按时发了,跟进也还没有结束。售

跟进+客户收到货后能顺利销售并获利,才能确保你能获得持续订单。

买家说:供应商的这些行为,我不能谅解

中国的很多业务员像猎人,眼睛只盯着订单。许多供应商在拿到订单前会跟我说:“选我吧,我可以提供给你一切你想要的!”当我下了订单,他就再也不联系我了。一个月,两个月,三个月……我等了又等,终于三个月后收到了他的邮件,上面说:“你好吗,好久不见,最近有没有订单下给我啊?”

迟迟未见客户付款,咋整?试试这个方法

国际贸易以及国际物流的单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。在国际贸易中,单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。在国际贸易中,单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。

很多外贸人都遇到过这个问题,客户很有意向,合同也签了,答应支付定金,但是迟迟不见钱过来,该怎么办,怎么催呢?其实这是正常心理,没有人会急着把自己的钱放出去。一方面与资金安全有关,另一方面,客户也希望钱多呆在自己的手里,可能有其他方面的使用,周转。所以,我们需要给客户一个期限,而这个期限是需要跟客户的利益相关的,客户才会当成自己的事情去做!

提单丢失!如何处理?

国际贸易以及国际物流的单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。在国际贸易中,单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。在国际贸易中,单证流转中,经常会遇到单证丢失的情况,这不仅给买卖双方带来极大的不便,同时也从国际物流运输环节上,给买卖双方带来极大的不便。



把外贸技能书装进微信

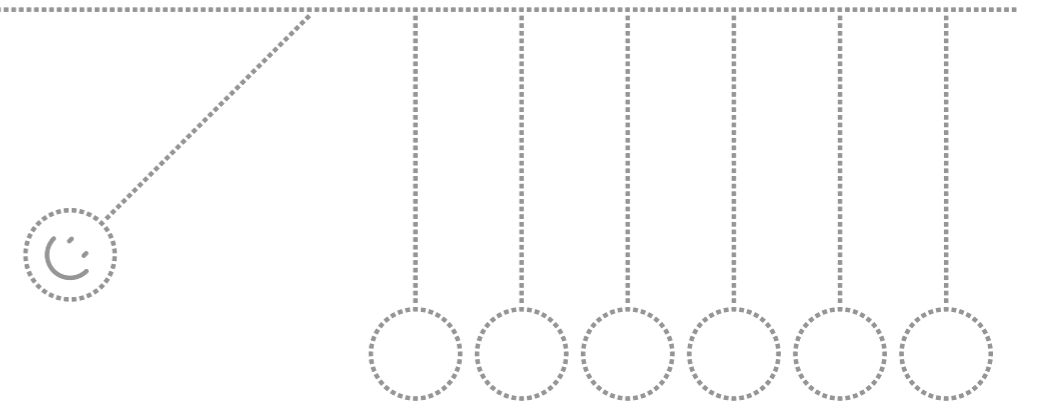
打开微信,扫描二维码或加“focusvision”(焦点视界)



本期精选:
外贸操作注意事项·问题解决方案·外贸实用工具
目录请见:本期杂志P128

惯性和成长

文_田可



大师说,我们有两种看待时间河流的方式:一种是从过去,时间不知不觉地穿过此刻的我们,流向未来;一种是从未来,它生猛地迎面而来,你眼睁睁看着它越过我们,消失于过去。

不管怎样,算起来,自己竟然已休假两个月了。我私下问一同事,杂志社和大家状态如何,他说,放心吧,《焦点视界》正常出,杂志社惯性向前。在他轻描淡写的语气里,我明白,他用“惯性”一词,是想让我安心休假。

提到惯性,我们有很多事情都可能在惯性向前。就像现在广交会展馆参展的中国制造商一样,出现的,大多是那些熟悉的面孔,熟悉的产品。馆内外也总是些熟悉的商家,熟悉的广告。之前还遇到不少的厂商和外贸人,多年都是同样的产品,同样的经营思路。我们中国制造网正在举办的“中国制造之美”,今年也已经是连续第五届了,一不小心也自然容易进入惯性的圈子里。所幸的是,活动每年都有一些改变,今年更有很多创新(参看本期杂志“中国制造之美”专题)。

想到一个故事:两条年轻的鱼遇到一条老鱼。老鱼打招呼道:“早上好,孩子们。这水怎么样?”两条年轻的鱼继续游了一会儿,终于,其中一条忍不住问另外一条:“什么是‘水’?”

这就像我们大多数人的生活,早晨早早起床,急急忙忙奔赴工作,至少用8小时去应对

各种事情,各色人等,然后下班、买菜、做饭、吃饭、洗碗,最后上床睡觉……第二天循环往复。我们很容易陷入其中,形成无意识的惯性。我们无意识地翻看手机,无意识地接受各种信息,无意识堕入生活的琐碎,却单单忽略了生活的初衷和本原。就像那条鱼,生活在“水”中太长时间,已经不知道水是什么。

惯性向前其实是生活常态,但对于想有所改变的人,却很可怕。长此以往,它不仅消融掉我们浓密的头发,也会消磨我们蓬勃的激情。某天一觉醒来,发现没了梦想,没了希望。更要命的是,惯性滋生懒惰和平庸,最终可能让你的人生变得碌碌无为。人生不是摇滚,持续的愤怒和亢奋当然不会快乐,但也不是一直唱着单调,它需要一些思考和改变,让生活充实,让时间有趣;人生不是四平八稳的走路,并不适用一直匀速到达终点,而忽略了加速的轰轰烈烈。

提及改变,其实,每到年底,就像杂志社和公司都要进行年度盘点一样,我也会鼓励杂志社每个人私下想想自己的十件大事,想想有哪些改变和成长。世界喧嚣,似乎没人真正在意一个年轻人在自我世界里的挣扎和纠结?但对于个人,每一年都很重要。我关心的不是业绩和赚钱多少,而是大家作为一个自由人的身心修为、内心世界的建立和成长。

在杂志社,我个人一直认为也毫不忌讳,每个人的个人利益都大过这本杂志,当然,这种

个人利益不是一份薪水和一次晋升,是我们在杂志社这个平台上,最终得到什么样的精神滋养和自我成长。这种滋养和成长,对个人会反馈到一个人的生活态度和气质,会渗透到他的生命里;对杂志社,最后自然会折射出记者和编辑的品质,继而决定一本杂志的质感。我们在做一本杂志,我们也同时被这本杂志滋养。尽管未来,它会越发通过非常残酷的方式让我们成长,让我们知道疼。这是成长的必然。

每期《焦点视界》样刊拿在手上,都沉甸甸的。其实,我们在每期杂志中所付出的辛劳,在杂志送进印厂的那一刻就归零了,只有我们自己知道,呈现给读者的虽然只有一本杂志,但在生产一本杂志之前,曾经发生过更多,然后消失,并被忽略,那才是我们时间和精力的好去处。小伙伴们的付出,天赋和才华,可爱和幽默,价值和趣味,都远比这本杂志丰厚。

最近在手机上听了一位大学校长的演讲,分享给大家,内容大致是说:生命,本是一次激动人心、启迪智慧的自我发现之旅,追随我们的内心,以继承、批判、创新去丰富自己、去探索奥秘,去挑战自我的极限;去倾听并追随自己的仁厚之心,摒弃骄傲与狂躁,学习倾听、分享、选择、放弃,不断刷新自我的同时,也学会接受和尊重自我;去不断发现和了解自己的兴趣、才华、禀赋,发现和了解自己的弱点和不足,这是一个不断为未来做准备的过程,是发现自己、雕塑自我的旅程……

CONTENTS

焦点视界 | 第43期 | 2015/10 目录



001 总编说·PROLOGUE

惯性和成长

006 乐活·LOHAS

012 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

2015“中国制造之美”年度评选终评在南京举行
发现中国制造之美：2015行业领军企业
中国制造之美系列活动之制造业交流峰会
中国制造之美系列活动之优品全球发布会
中国制造之美系列活动之全球买家对接

024 设计前沿·DESIGN

032 市场·MARKET

市场扫描

非洲掠影

你会给非洲贴什么标签？

展会攻略

展会现场常见的24个错误

展会透视

049 LIVE IN CHINA

视野

采购定生死

案例

宜家的全球化采购策略

解析

采购的素养与节操

百家

采购不简单

制造型企业如何采购

采购难，难在哪？

讲述

采购未来

科技改变世界

台塑与供应商的共生之道

广而告之

信息化的价值

权威彰显供应商实力
SGS, BV, TÜV, 第三方权威认证
助力中国企业赢得买家青睐

先一步抢滩新兴市场
十一种语言全球推广
触及全球亿万买家

专业外贸平台

全媒体展示企业产品
网页·APP·杂志·展会
多渠道同时曝光

跨国买家开发
主动开拓买家, 协助交易洽谈
专业全程服务

全新出口服务

跨境渠道打通
提供中国企业海外行政注册
物流仓储、海外展厅
销售及售后等完整服务

出口一站搞定
报关报检、物流运输、退税结汇、贸易融资

Made-in-China.com
中国制造网

扫一扫 访问中国制造网
即刻致电: 025-6667 7777
了解近期优惠活动



外贸服务 全能王

CONTENTS

焦点视界 | 第43期 | 2015/10 目录

081 商学院·BUSINESS SCHOOL

大家观点

真正的“狼性领导力”应该怎么学？
如何与美国零售商建立和谐的供求关系

实战技巧

出口收汇之安全收款策略
如何让客户一定回复你
谈判一段时间后，如何判断客户的意向

外贸茶馆

传统外贸企业的“互联网+”畅想
危机中的希腊客户
探访香水之都
西子湖畔的香港生意经（四）

112 展台·SHOWS

外贸名人堂

李雪平：用心打造行业金字招牌
易联凯的好产品
追梦人茹文伟
鼎业的破冰之旅

122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

慈善企业家们的进与退

128 新媒体·NEW MEDIA

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流

主管单位 _ Attached to

南京高新技术产业开发区管委会

主办单位 _ Affiliated to

中国制造网 Made-in-China.com

编辑出版 _ Published by

《焦点视界》编辑部 Focus Vision Magazines

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A 座 (210061)

Block A, Software BLDG., Xinghuo Road,

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

TEL: +86-25-6667 7777

FAX: +86-25-6667 0000

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

荣誉总编 _ Honorary Chief Editor

蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编 _ Chief Editor

田可 Tian Ke

责任编辑 _ Editor

任学奎 Ren Xuekui

王若竹 Wang Ruozhu

陈丽丽 Chen Lili

刘艳林 Liu Yanlin

设计师 _ Graphic Designer

葛世林 Ge Shilin

柏桦 Bai Hua

章艳 Zhang Yan

总务 _ General Affairs

常靓 Chang Jing

赠阅热线: +86-25-6677 5000

移动阅读:

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

发行声明:

本刊为企业内刊, 不得公开出售;

本刊所有文字和图片, 版权属著作权人所有;

请作者与我们联系, 领取稿费;

若无特别声明, 本刊图片来源于东方 IC 图片社;

本刊发表的文字、图片作品, 不代表本刊立场观点。

保险网购
新一站
xyz.cn

产品责任险

给产品一个更安全的承诺

想让优质产品更让买家信得过?
产品使用引发事故, 经济损失谁承担?
上新一站, 选主流产品责任险, 信誉、风险帮你担!

新一站保险网服务优势

☑ 专业顾问, 精准需求匹配 ☑ 多方报价, 价格透明 ☑ 全程协助索赔



扫一扫, 马上预约!

新一站保险网: www.xyz.cn

产责任险顾问专线: 025-66775714

产责任险服务邮箱: liability-ins@xyz.cn



2015年12月31日前, 凭优惠券码 (XYZ500), 访问新一站保险网购买产品责任险即可抵扣保费 500 元。

7·24h

☎ 服务电话
400-667-5599



▲ 载歌载舞九夜节

印度“九夜节”(Navaratri, NineNights), 也称圣母节, 在节日期间, 会举行持续10天9夜的盛大庆典, 今年是从10月13日-21日。传说, 牛魔王玛希哈(Mahisha)从永生梵天得到恩惠, 除了女子谁也杀不死他。但神灵们又创造了杜嘉并赐予她神力, 杜嘉最终杀死了牛魔王, 九夜节即纪念这场胜利, 人们会用各种仪式参拜女神, 以示虔诚。在印度古代, 九夜节也是王公将士出征的吉祥日子。

▶ 来自冰岛的音波冲击

滚石称冰岛电波音乐节(ICELAND AIRWAVES)为“音乐年历上最时髦的长周末”, 11月4日-8日, 不妨去冰岛首都雷克雅未克感受一下。1999年, 冰岛电波音乐节在雷克雅未克机场的飞机仓库里悄然诞生。它将重心放在了小众音乐上, 给了那些新声音一个更好的展示自己的机会和平台。正是因为如此, 音乐节的演出以小场为主, 减小了距离感, 许多演出就像一个大party。越来越多的音乐杂志、电台也成为电波音乐节的常客, 在这里发现新声音, 将好音乐传向全世界。



▲ 佛罗里达奇装异服大游行

每年10月底, 美国佛罗里达州的基韦斯特将迎来一场盛大的化妆游行(FANTASY FEST), 今年在10月23日-11月1日之间举行。在为期10天的节日里, 将有各式各样有趣的活动吸引超过10万名游客, 包括融合了美食、艺术和舞蹈的街头派对; “海螺国王”和“海螺王后”的加冕仪式; 宠物化妆比赛; 基韦斯特狂欢节大游行等。

◀ 去意大利尝松露

意大利北部皮埃蒙特的朗格-罗埃罗(Langhe-Roero) 是全世界最著名的美食之乡, 世界慢食运动发源于此。阿尔巴(Alba) 则是朗格山区(Le Langhe) 的首府, 一个以美食烹饪闻名的地方, 也是全世界最大的松露交易中心。每年10月-11月, 这里都将举行白松露节(ALBA INTERNATIONAL WHITE TRUFFLE FAI), 2015年已经是第85届。届时整个阿尔巴到处都是松露摊点, 顾客可以选购、品尝, 各家餐馆、点心店都会提供特别的松露菜单, 让食客尽情享受松露的美味。 🍄



第一个出国参展的人

文_隋媛 责编_王若竹



《沟通的艺术》

世界图书出版公司 定价：68元

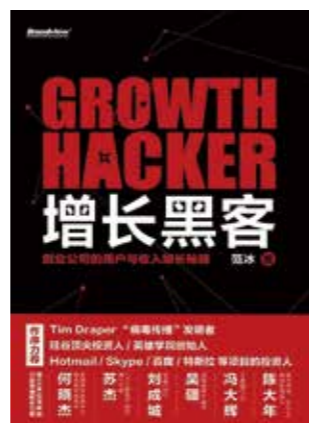
这本书的出版至今已经超过了三十年，但仍然在不断再版。它的魅力在于，将内容分成了“看入人里”、“看出人外”、“看人之间”三个部分，涵盖了人际关系的全貌。“看入人里”主要探讨了与沟通者有关的因素，说明了人际关系的本质，强调自我在沟通中的角色，并分析了知觉与情绪在沟通中的重要性；“看出人外”聚焦于沟通者之外信息的传送与接收，分析了语言的运用和非语言线索的特征，强调了倾听的重要性；“看人之间”则主要讨论了关系的演变过程，侧重于亲密关系的区辨，提出了增进沟通氛围、处理人际冲突的各种沟通方法。沟通其实也是一项技能，学好它，受益无穷。



《怦然心动的人生整理魔法》

凤凰出版传媒集团 定价：28元

最近，一个叫做近藤麻理惠的日本姑娘火了，获得了《时代周刊》评出的“2015年世界最有影响力100人”，同时上榜的还有美国总统奥巴马、俄罗斯总统普京、苹果CEO库克等，但她成名的原因在于她特别会做家务。这本《怦然心动的人生整理魔法》就是她十年经验总结。近藤麻理惠在本书中介绍了“一旦整理，就不会变乱”的整理方法，按照心动的标准选择物品，按照先丢东西，后收纳的顺序，根据物品类别，进行一次性、短期、完善的整理等，使人通过整理找回人生决断力，找到最初的梦想，找到怦然心动的幸福人生。既往不恋，当下不杂，未来不乱，整理物品，也是整理人生。



《增长黑客：创业公司的用户与收入增长秘籍》

电子工业出版社 定价：59元

“增长黑客”是什么？这一概念近年来兴起于美国互联网创业圈，最早是由互联网创业者 Sean Ellis 提出。增长黑客是介于技术和市场之间的新型团队角色，主要依靠技术和数据的力量来达成各种营销目标，而非传统意义上靠砸钱来获取用户的市场推广角色。简单来说，就是低成本甚至零成本地用“技术”来让产品获得有效增长。而这本书详细讲解了如何成为“增长黑客”，不止是技术，产品、运营、市场，营销相关的工作人员都可以一读，书中有丰富翔实的案例，能够为读者打开全新的视角。



英国女王接见“中国世博第一人——徐荣村”瓷器

这是一个在上海工作的广东人，做的是浙江湖州生丝生意。

19世纪五十年代，第一次鸦片战争的战火刚刚熄灭不久，清廷签订的《南京条约》等一系列不平等条约正在把中国拖入半殖民地半封建社会的泥沼，但从经济的另一个层面出发，不管是否出于自愿，中国也从此步入世界市场——列强向中国倾销商品，同时也大肆收购丝、茶等农副产品。自给自足的自然经济受到冲击，商品经济悄然发展起来。

1851年，广东香山徐荣村29岁，按照虚岁的算法，这一年是他的而立之年，也就是在这一年，他做出了足以记入史册的作为。

徐荣村少时就随哥哥由广东至上海，在宝顺洋行里当买办，把丝和茶叶卖往英、法等国。有了一定积累后，他搞了个副业，专做出口生意，

第一件事就是选品，在这一方面，他的眼光非常独到，他认为要获利必须和洋人打交道，而论获利之巨，“无他物更驾于丝茶之上者”。于是他在上海开了一家“荣记湖丝”。

当时生丝行业的竞争相当激烈，上海有大大小小100多家洋行，还有中国人自己开办的丝庄、绸庄，大多数都经营湖丝，尤以湖州南浔镇的辑里湖丝口碑最好。但这里面也并不全是在老老实实做生意的，不少商人借故优劣杂陈，或干脆以劣充好，蒙骗买家。时间一长，华商的信誉被商界诟病。

而徐荣村不同，他深知信誉乃经商之本，坚持“货则上品，售之则上价”的经营理念。他经常往返于上海与南浔之间，挑选质量上好的辑里湖丝。同时，徐荣村与人友善，蚕农和洋商都乐意与他交往。

1850年，英国向世界宣布，将在次年的5月1日在伦敦举办首届万国工业博览会，这是全球第一场世界博览会，维多利亚女王盛情邀请各国政府参加。彼时是日不落帝国的鼎盛，英国已经成为了世界工业革命的先驱和领导者，同时也是世界上拥有最多殖民地、最强大最先进的国家。这一场博览会的目的之一是展示英国当时在工业和技术上的优势。

另一方面，英国一半以上的工业品依赖国外市场销售，原料也大部分从国外进口。正因如此，当时驻华的英国外交部门和商人们都得到了来自国内的指令，要求尽可能促使中国出席这次世博会，所以在华的英国官方机构和洋行竭力向中国官员和商人游说，希望他们参加，但得到的回音不是婉拒就是根本不感兴趣。

徐荣村则有不同的想法。得知这个消息后，他没有挑选宝顺洋行的生丝，而是精选了12包自己经营的“荣记湖丝”，贴上中英文的标牌，紧急船运伦敦。他自己也在1851年2月赶赴英国参展，本预计在5月1日世博会开幕前可以到达，没想到轮船受到相反风向影响，直到8月10日才抵达。好在展会为期数月，他并未太迟。

先抵达英国的“荣记湖丝”一开始并没有引起观众的兴趣——包装实在太简陋。但转机如同他本人一样姗姗来迟，经过反复比较，“荣记湖丝”的各种优点逐渐显露出来，受到众人的青睐，获得了展览会授予的“制造和手工业奖”，可以免检进入英国市场。

“荣记湖丝”夺得大奖后，徐荣村做的第一件事就是请来画匠，将奖状上的“翼飞美人”图案描摹下来，作为以后荣记产品的商标，并广泛宣传。这位“中国世博第一人”的事业由此腾飞，现在上海高档住宅集聚而闻名的愚园路，前身就是徐家的私人园林——“愚园”。

对于创业型公司来说，经营远比管理重要。我们常说，管理出效益，那是因为有经营做得好这个前提。管理企业好比挤海绵，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。曾经我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，会考虑怎么样让更多的人做出更多的业绩，让他们获得更多的收入。

——彭俊强，深圳市爱丽客精细化工有限公司总经理

2008年突如其来的金融风暴几乎把我们一下子打回原形。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。2009年，我们改变经营策略，实现产品转型——将产品的市场定位从中低端转向中高端。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，而对我们来说，与这样的客户合作，被“弃单”的风险也会相应降低。

——杨晓亮，深圳市奥德普线缆有限公司总经理

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。

——胡伟锋，《小企业做大外贸的制胜法则——职业外贸经理人带队手记》作者

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，究竟要怎么做才能不被历史的浪潮淹没，是一个值得大家思考的问题。

——外贸人Daniel李智锐

我一直立志于改造员工，轻选择，重改造，结果差点把自己累死！员工没改造好，自己已经身心俱疲，心灰意冷。经过众多有识之士的指点，惨败的警示和自我的反思，得出一个结论，对于企业而言，选择绝对大于一切。所以，我们现在把更多的精力放到了遴选人才上，设置了近乎严苛的选人标准，只为找到最合适的那若干个人。因为改造的成本太高，资金、精力，甚至要搭上一个老人，以现在企业的生存环境，很难做到这一点。最重要的是，风险很大，当你把这个员工改造成才，他可能就展翅高飞了，或许那个时候，你付出的成本根本没有收回！

——外贸人JAC

努力很重要，但是选择大于努力更是个真理。定位找准，开发和推广起来都会事半功倍。定位不准，很多时候往往疲于应付各种琐事，效率低下，带来事倍功半的结果，也会动摇自己的自信心。这个定位，不是类似于简单的听说表哥的邻居王小二做电子烟发财了，我也去做这个吧。而是需要建立在深入分析的基础上，盲目地跟风，是很难走得很远的，很可能会贸然进入一个红海中去。

——外贸人英雄

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

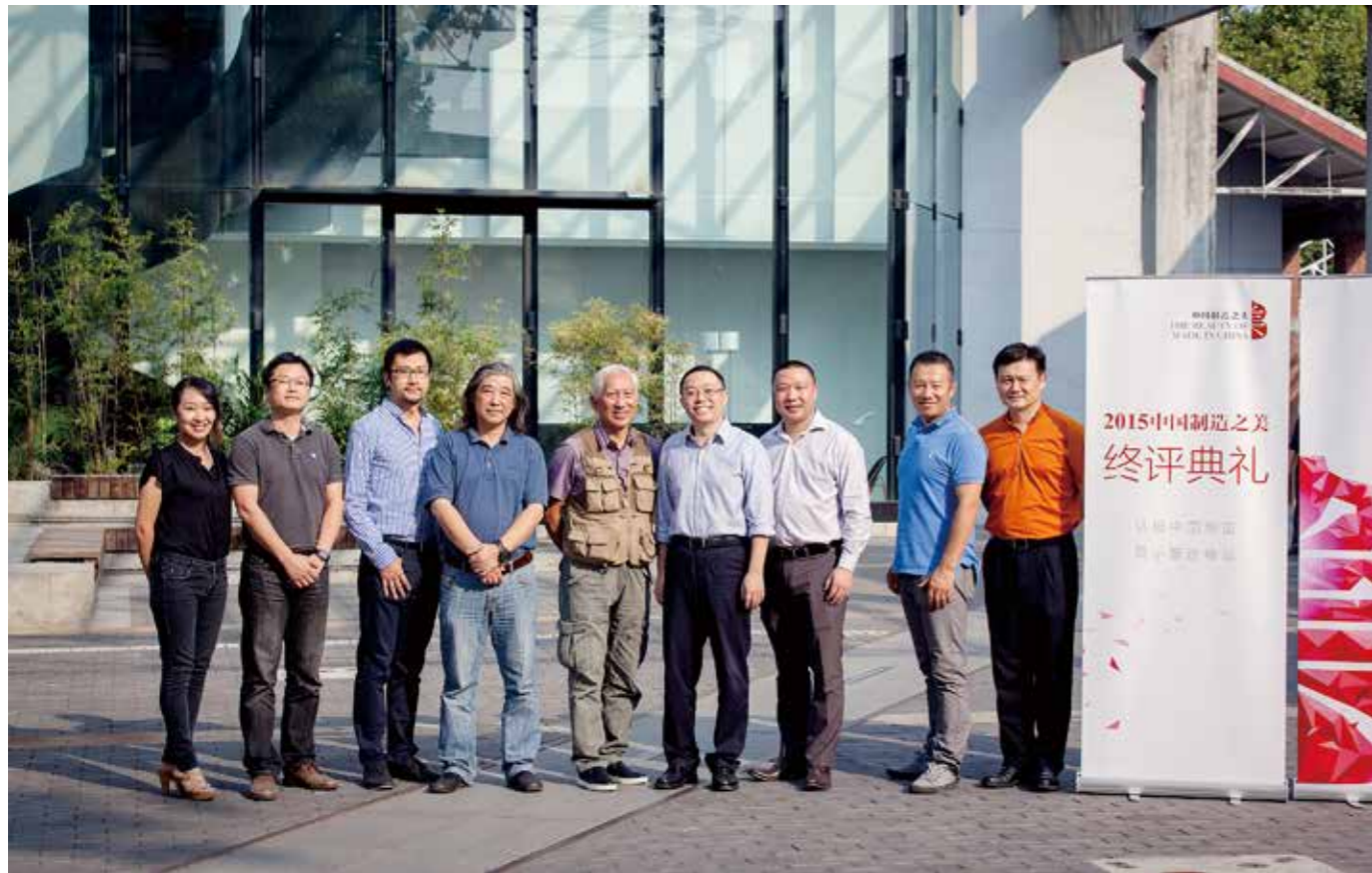
中国制造网旗下焦点进出口服务有限公司重磅服务



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



2015“中国制造之美”年度评选终评在南京举行

文_李惟拉 责编_屈翥

历时一年的2015“中国制造之美”年度评选活动日前圆满结束。9月18日，2015“中国制造之美”年度评选终评在南京国家领军人才创意园举行。

中国制造之美活动是由中国制造网于2011年率先发起的一项针对中国产品的评选活动，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。

本年度“中国制造之美”评选活动，共收到来自全国各大制造企业及设计机构报送的2600余件参赛作品，参评作品覆盖国内23个省市及地区。经过初评，316件作品入围到终评阶段。经过几轮的评审和



讨论，31件产品脱颖而出，分别收获了本届“中国制造之美”的3个大奖和28个优秀奖。

今年仍然有不少知名企业携品牌产品参赛本活动，例如，中国厨房电器行业的卓越品牌九阳、中国空调行业的知名品牌奥克斯、中国净水器行业开创者沁园等，均有参加。而本年度的参赛企业里，更有许多在各自行业中领军的佼佼者，即使在社会上不为普通大众所熟知，但其行业地位却十分重要（详见后文《发现中国制造之美：2015行业领军企业》）。

今年的产品很“环保”

在“中国制造之美”终评现场，记者发现很多展示出来的参赛作品，都讲究“环保”。比如一件看上去很漂亮智能环保包装机就是如此。传统塑料胶带打包时需要多道交叉重叠使用多层透明胶纸包装，资源浪费极度夸张，且大部分为非环保低劣胶纸，不可回收利用，胶纸完全降解需要100年以上时间，对环境造成不可修复的极大污染，而这台机器所使用的胶纸为可回收利用的有线牛皮胶纸，在出纸口位置设置了加热装置，保证产品在低温下的功能正常运作，扩大了产品的使用环境，一台机器工作效率相当于四个工人效率之和，大

大提高了产品的效率、使用更方便。

还有一件可以卷曲的像纸张一样的产品，原来是“太阳能纸”，它采用了最新的薄膜芯片，转化效率高达15.5%。光照充足条件下，最快四个小时就可以充满一部5000毫安的充电宝。在长时间的户外运动、度假垂钓的时候，你可以将它铺在地面或者挂在背包、帐篷上使用，为充电宝、智能穿戴等小型电子产品充电。外出时再也不用担心手机没电的尴尬窘境。

今年的自主知识产权很“多”

往年说到“中国制造”，可能都会浮现出抄袭、山寨的字眼，但其现在的“中国制造”已经越来越多的注重研发、注重自主知识产权。今年的参赛作品中，获得各种专利的产品比比皆是。比如有一款“隧道式连续大型洗涤机组”，通过创新和结构优化，每公斤干布草耗水量小于8升，与单机洗涤相比，节水70%以上，节能30%以上。这件产品具有多项自主知识产权，填补了国内空白，打破了国外企业的长期技术垄断，获得发明专利、实用新型专利、中国专利优秀奖、国家火炬计划产业化示范项目证书、国家重点新产品证书、2013年度江苏省科学技术三等奖等荣誉。



还有一件获得了高新技术产品认定证书的一次法半钢成型机，据了解是在国内首创，产品拥有全部自主知识产权，暂无竞争产品。

创新一直是实现产业转型的重中之重。海尔创新设计中心总经理吴剑在评审中特别提到，目前中国的中小制造型企业在人才储备以及创意思考方面并不欠缺，唯一欠缺的是创新水平，中小企业需要在产品的引领性、创新性和标准、专利上取得更多的话语权，发挥更大的能力。

而另一方面，大企业也在跟随时代变化谋求创新，例如海尔正在向“创客”转型，以高效率、高热情的小团队去开发小而美的时代精品，从解决日常生活的小体验开始，找到用户的痛点，为用户创造良好价值。

今年的比赛奖励很“到位”

今年的评审阵容，仍然由清华大学艺术中心设计战略与原型创新研究所所长柳冠中领衔，欧尚跨国采购百货部总监曾金、Orchard Supply Hardware中国采购支持中心总经理赵勇、联想集团产品设计总监李凤朗、海尔创新设计中心总经理吴剑、美的集团工业设计专家

委员会专家暨生活电器事业部设计部长姚远、南京艺术学院副院长何晓佑等专家共同组成。

在终评现场，评委会主席柳冠中对大赛给予了高度评价，他认为，实现“中国制造2025”的目标，必须从提升制造水平入手，夯实基础，从“质”中去发现美，而不仅是从外观、效益和市场、销量来展示“中国制造”的实力。“中国制造之美”年度评选的多维度评选标准挖掘出更多优质的产品，将“制造之美”的全新视角呈现给广大企业及公众。

为了弘扬中国制造，本年度主办方特别拿出 1000 万元的推广基金，奖励给获奖企业，专作为产品的推广所用。其中获得大奖的产品将获得 30 万元，优秀奖 10 万元，入围产品每件都可以得到 1 万元推广基金。获得大奖的产品，未来将有机会跟随“中国制造之美”一起，参加包括 CES 等在内的国际顶尖展会，共同向世界展示“国货”的力量。

据了解，获奖产品的样品及部分优秀的入围作品还将前往10月18日的广交会，在广州威斯汀酒店举行隆重的颁奖盛典。届时也将有参加广交会的各国客商以及商会协会代表出席，近距离感受“中国制造之美”。

是时候给你的网站做个体检了

诊断证明书

病情摘要: 开发成本高 维护成本高
跨屏兼容难 网络营销难

诊断结果: 传统网站综合症

医嘱建议:
联系**领动云建站** 轻松建立**响应式网站**

- ✓ 访问体验好: 完美适配PC、PAD、手机屏幕。
- ✓ 运维成本低: 一站维护PC、PAD、手机多个平台。
- ✓ 推广成本低: 无需区分PC站和手机站。
- ✓ 推广效果好: 响应式网站更符合主流搜索引擎的搜索规则。
- ✓ 支持小语种: 系统快译、自动编辑、译后修正。

营销型网站专家



扫一扫 立即“响应”

发现中国制造之美： 2015行业领军企业

从2011年起，中国制造之美组委会走访了几百家优秀企业，没有这个走访，我们永远也不会知道：在中山的一个小镇上，有一家企业是全世界最大的燃器具阀门制造商；在东莞，一家许多年连招牌都没有的公司里每年生产着全球近10%的收音机；在南京偏远的郊区有着世界上最大的《圣经》印刷工厂……

不管是隐于市还是隐于野，很多都是自己行业内响当当的企业，但出现在公众视野的机会却很少，在消费者中的知名度也远远低于在行业中的实际地位。

2013年，我们与《南方周末》联合发布了“发现中国制造之美·隐形的冠军”专题新闻报道，发掘中国制造的新标杆，将这些扫地神僧的武功传承于世，振兴中国制造。

2015年，中国制造之美组委会继续挖掘“隐形冠军”企业，并且正式更名为“行业领军企业”，下面是从参加本届“中国制造之美”年度评选的企业中遴选出的30家行业领军企业。本期先行刊登他们的企业名，对于其中部分企业的详细解读，将于后期杂志上分批放出。

企业名称（排名不分先后）	所属行业	入选理由（节选）
北新集团建材股份有限公司	石膏板	全球最大的石膏板产业集团（业务规模17.8亿平方米）和中国最大的新型建材产业集团。在“亚洲品牌500强”评选中位居亚洲建材品牌第二位。北新建材超越欧洲美国百年石膏板企业和老牌世界500强同行，将中国发展成为世界石膏工业创新发展的中心，荣获全球石膏大会颁发的“全球石膏行业突出贡献奖”。

企业名称（排名不分先后）	所属行业	入选理由（节选）
福建雪人股份有限公司	制冰设备	在全球制冰设备制造行业，雪人的市场综合占有率名列第一，现拥有 300 多项专利技术及 500 多项关键工艺技术。
福田雷沃国际重工股份有限公司	农业机械	公司被认定为“国家重点高新技术企业”，公司工程技术研究院被认定为“国家认定企业技术中心”。主导产品雷沃谷神联合收割机销量连续 14 年居行业首位，市场占有率达 70%；雷沃大中型拖拉机连续 10 年市场占有率行业领先。福田五星三轮摩托车连续 10 年销量、市场占有率行业第一。
广东正业科技股份有限公司	锂电	连续三届入选“中国电子电路行业优秀民族品牌”企业；公司的 X-RAY 检测设备占锂电行业市场 70% 以上。自主品牌销钉，占领市场达到 60% 以上。
连云港黄海机械股份有限公司	地质勘探设备	在地质勘探行业内市场占有率全国第一，是行业内唯一一家上市企业。是国家级高新技术企业，连续七年被确认为全国“地质勘查专用设备制造行业排头兵企业”。
浙江吉利装璜材料有限公司	铝塑板	吉利装璜是国内第一张铝塑板的诞生地，是国内最大最早的铝塑板生产企业之一。
江苏宝德照明器材有限公司	路灯	2014 年度太阳能路灯的产销量居全国行业第二，出口量居全国第一；国内产销量与出口量均列路灯产业区首位。
江苏海狮机械集团有限公司	洗涤机械	中国洗涤机械委员会会长单位，海狮产品获得过国优、部优、国产精品、国家级重点新产品、首选产品、名牌产品、著名商标等一系列荣誉。产品自主知识产权一共有 52 项，发明专利 9 项，待审批的有 21 项，专利技术拥有量占同行业专利总数的 90%。先后荣获国家质量优质奖（银质奖）、国产精品奖、国家重点新产品奖、国内同行业产品质量检测第一名等 100 多项奖励和荣誉。
浙江金洲管道科技股份有限公司	钢管制造	中国国家钢管制造标准起草制定单位之一，“中国石油石化装备制造企业 50 强”，“中国 100 家最大金属制品企业”，“中国民营企业自主创新 50 强”。燃气管道国内市场占有率前三。“国家火炬计划重点高新技术企业”，“国家创新试点企业”，合建的研究中心是目前国内唯一国家级研究院与制管企业联合设立的研究机构。
南京万里集团有限公司	皮鞋	具有六十多年的制鞋经验，曾被国家统计局等六部委授予民族品牌第一名称号，被国家轻工局授予中国十大真皮标志名牌产品称号，连续三届被中国皮革行业评为中国真皮鞋王，连续四届金桥奖得主。



企业名称 (排名不分先后)	所属行业	入选理由 (节选)
宁波长城精工实业有限公司	五金工具	被业界公认为中国五金工量具第一品牌。长城精工是中国现代钢卷尺的缔造者,从生产出具有国际标准的中国第一支双色涂脂钢卷尺开始,到目前为止,生产规模居亚洲之最。获得商务部重点培育和发展的出口名牌、国家质量金奖、中国出口免验商品、中国最具潜力商标、中国驰名商标等一系列称号。
青岛地恩地机械设备有限公司	五金工具	公司产品在世界前十大建材工具连锁超市全部实现了销售,台钻、台锯、带锯、线锯销售位居全球第一。地恩地(D&D)品牌荣获“中国五金机电十大品牌”称号。获得了“中国专利明星企业”、“中国专利20年优秀成果金奖”等荣誉。
青岛橡六输送带有限公司	输送带	产品拥有完全自主知识产权;拥有专利技术17项,其中国家发明专利8项,获国家“高新技术企业”称号。作为行业的龙头企业,公司主持起草了十几项国家标准,参与修订、审核了近百项行业标准。综合技术实力在国内同行业中位居第一。
荣信电力电子股份有限公司	动态无功补偿装置	国内前三,累计成功实施项目3000余个,是全世界已投运动态无功补偿装置最多的制造商。国家科技部认定的“国家火炬计划重点高新技术企业”和国家发改委、信息产业部、商务部、国家税务总局联合认定的“国家规划布局内重点软件企业”、“国家电力电子装备100强企业”。
山东华民钢球股份有限公司	耐磨材料	被中国锻压协会评定为综合实力第一名,被国家建材总局行业协会评定为中国最大的锻造钢球加工出口制造商。2009年,成功研发旋切滚锻钢球自动化生产线,使磨球的生产效率由一分钟1粒变为一分钟60粒,能源消耗降低到原来的1/2,是磨球发展史上的里程碑。
山东裕韵三和机械有限公司	风机	所产轴流风机销售额占国内第一,日产量位居首位,客户满意度及回头率最高。获“中国风机十佳知名品牌”,“中国风机十佳畅销品牌”。
深圳英利新能源有限公司	光伏	全球最大的垂直一体化光伏制造商,全球最大的拥有完整产业链的光伏企业之一。2012、2013年“光伏组件出货量全球第一”,2014年第二。单晶熊猫电池片技术是世界三大高效技术之一,实验室效率最高达到21%。中国唯一获由国家环境保护部授予的“国家级环境友好型企业”称号的光伏企业。
沈阳蓝光驱动技术有限公司	电梯	电梯控制系统及无齿轮永磁同步曳引机产品技术居国内领先地位,销售量位列国内前三甲,同类产品国内市场占有率约在38%左右。



企业名称 (排名不分先后)	所属行业	入选理由 (节选)
太仓中集冷藏物流装备有限公司	集装箱及配件	从2000年起连续保持国际市场占有率世界第一的地位。国家火炬计划重点高新技术企业。
威海毛纺织集团有限公司	毛毯	全国最大的毛毯、地毯专业生产企业之一,荣获“纺织工业部优质产品奖”、“中华人民共和国国家质量奖”、“双优”企业奖、“中国名牌”称号等荣誉。2007-2008、2008-2009年荣获中国毛纺、毛毯行业竞争力10强企业。
温州欧伟机械股份有限公司	无纺布制袋机	2014年无纺布制袋机行业销量居行业第一,无纺布制袋机出口量第一,是全国最大生产无纺布整套设备厂家。
江苏新美星包装机械股份有限公司	饮料装备制造	国内饮料高端装备制造行业领军企业,主持起草5项国标、3项行标,拥有200多件专利授权。获得省部级科技进步奖四次,是国家级重点高新技术企业、江苏省创新型企业。
新兴铸管股份有限公司	钢格板	压焊设备研发制造自主知识产权。全国唯一一家拥有从扁钢到完成镀锌全套工艺的钢格板厂家。钢格板出口量全国第一,国内市场占有率40%以上。
永高股份有限公司	PVC管	2014年度产销量居全国行业第二,出口量居全国第一;国内产销量与出口量均列浙江省首位;其中PVC建筑给排水管产销量全国第一、市政用塑料管道产销量全国第一、CPVC管道产销量全国第一、塑料阀门产销量全国第一。
远东电缆有限公司	电缆	远东电缆业务销售收入连续十八年居全国同行业第一。拥有博士后科研工作站、院士专家工作站、江苏省企业研究生工作站、国家级企业技术中心、国家级认可实验室等科研基地。
浙江伟星新型建材股份有限公司	建材	荣获“浙江省卓越经营奖”、“台州市市长质量奖”、“中国最具成长性上市公司”、“中国中小板上市公司价值五十强”、“2011年中国轻工业百强企业”等荣誉。
浙江炜冈机械有限公司	印刷机械	中国印刷机械行业第一,其中间歇式商标胶印机在中国市场占有率达80%以上。牵头修订了三项行业标准。获得国家火炬计划产业化示范项目证书、国家火炬计划项目证书。
中煤科工集团西安研究院有限公司	矿山机械	拥有世界上最大的煤矿井下坑道钻机生产车间;主打产品煤矿井下坑道钻机占据国内市场同类产品第一位,市场占有率50%以上;尤其是煤矿井下水平定向钻进技术与装备填补国家空白,一直引领国内技术装备的发展,具有国际领先水平,该系列产品占据国内市场约80%。
珠海丽日帐篷有限公司	篷房	出口排名持续领先中国篷房行业近20年,荣获广东省著名商标和国家高新技术企业,中国篷房领导品牌。

中国制造之美系列活动之 制造业交流峰会 | 南京站

文_李惟拉 责编_屈菁

8月18日，由中国制造之美组委会主办的制造业交流峰会（南京站）在南京城市名人酒店隆重开幕，120家企业参加了此次活动。

作为一项公益性活动，中国制造之美通过产品评选、峰会交流、名企学习、贸易对接以及中国优品发布会等活动，挖掘中国制造新价值，鼓励产业创新与变革，切实帮助中国企业提升品牌附加值。中国制造之美自2011年启动以来，已经举办多次制造业交流峰会，为国内制造业与国际贸易专家、资深采购人士搭建沟通交流的平台，结合国际贸易形式的发展变化，以及嘉宾们多年的实践经验，以翔实的案例介绍，解析中国制造产品获得国外买家青睐的致胜秘诀，为中国企业走进海外市场建言献策。

香港 Widthman 有限公司总裁邱克先生具有二十多年跨国采购经验，对欧美零售行业现状和消费者对于产品的选购需求具有深厚的了解。他从自己的从商经历作为切入点，以供应商和客户代理的双重角度，分享了《什么样的供应商可以打动我》。他重点从价格、品质、标准化、目标市场、版权意识等多个层面分享了供应商应该注意的问题，同时建议大家有机会可以多走出去看一些展会，多了解新展品、新事物，扩大自己的视野。

美国 Orchard Supply Hardware 中国采购支持中心总经理赵勇先生给大家带来了主题为《如何与美国零售商建立和谐的供求关系》的精彩演讲，他首先让大家“吐槽”美国零售商，然后总结了在中国供



中国制造之美组委会主办的制造业交流峰会（南京站）现场



邱克先生



赵勇先生（其演讲内容请参见本期杂志“商学院”栏目第86页）

应商眼中美国零售商傲慢、强势等普遍问题，又指出了中国供应商出货延误、容易承诺但很难兑现等问题，他认为要构建双方和谐的供求关系，供应商必须要仔细聆听客户的需求，并对客户的情况做基本的调查，最重要的是持续性的优质服务。

两位嘉宾精彩的演讲让现场掌声不断，会议结束后很多客户还向嘉宾提出自己的疑问，针对参加外展成本高但效果甚微的问题，赵勇先生如何在提升企业展示的专业性上给出了很多有用的建议。■

中国制造之美系列活动之 制造业交流峰会 | 宁波站

文_李惟拉 责编_屈菁

随着“互联网+”时代的到来，消费者的消费习惯、行为态度等都发生了变化，在国际贸易中，国内供应商如何准确把握海外买家的需求？如何在国际市场中树立自己的品牌？如何保持核心竞争力但同时适应巨变中的世界？

9月22日，中国制造之美系列活动之2015制造业交流峰会（宁波站）特邀“Gymboree 金宝贝”全球首席货源官兼金宝贝（中国）董事长朱为众先生作为分享嘉宾，在宁波现场为参加了本年度中国制造之美的企业解读外贸新常态下的机遇与挑战，并结合丰富的经验和生动的案例阐述来自国际采购商的九条建议。

朱为众的演讲，以一张“变、变、变”的PPT作为开始，开门见山地阐明了如今国际市场消费者的变化，消费者正处于两极分化的时代，再加上高科技的变化，高科技使得消费行为也发生了变化，最终，消费者行为变化逼迫零售业发生了巨变。而中间商或是适者生存提供价值或是销声匿迹。

朱为众从国际大采购商的角度，总结了如今市场的十大变化趋势：沃尔玛霸主地位愈加稳定、亚马逊颠覆传统零售概念、多渠道销售相得益彰、消费习惯和行为发生变化、消费者人口结构发生变化、消费者的态度变化、零售商变成了品牌玩家、零售商变成了生产厂家、城市化和小型商店的兴起、个性化服务蔚然成风。

变化已经成为新常态，应以消费者定位而不是以产品定位。朱为众为广大中小企业提出了一系列建议，第一条就是“保持廉价”，互联网颠覆了零售业和消费习惯，中国制造将面临大机遇和大挑战。



朱为众认为，前段时间发生的中国人青睐日本马桶盖所遭遇的尴尬，真实反映了国人对中国品牌的信任，我们的国人甚至不信任中国的购物环境，其实国家的名字本身就是一个品牌，这是“中国制造”的尴尬之一。“中国制造”的尴尬之二，即：中国的消费者在购物的时候却并不爱国，他们并不偏爱“中国制造”（很多时候，中国人宁可偏爱非“中国制造”，比如奶粉）。

随后朱为众也给出了针对性的建议。而这一条，其实也是中国制造之美组委会始终坚持的愿景，希望能够通过持续的选拔出优秀的中国产品，来改变“中国制造”所固有的“价廉质次”的形象，获得更多的国际议价权。

听过朱为众分享的来宾，对这次的交流十分肯定：“觉得余音绕梁，铮铮箴言，让每一位中国制造业者拨云见日，更深刻地抓住问题的本质，更清楚更坚定。”■

中国制造之美系列活动之 优品全球发布会 上海站

文_李惟拉 责编_屈菁

9月22日到9月24日，第十四届中国（上海）国际跨国采购大会在上海世博展览馆举行。中国制造之美也首次走进跨采，向前来的各国客商零距离展示本年度获奖的中国产品的风采。作为中国制造之美优品全球发布会的首站，此次活动吸引了上海市商务委员会主任尚玉英、跨采集团董事长屠建卿前来参观，尚玉英表示“这个活动弘扬了中国制造，非常好”。

络绎不绝的参观人群，对展出的产品表达了浓厚的兴趣。开展两天以来，参观的采购商一共留下了300余条针对不同产品的采购意向。值得一提的是，有一位来自制造业强国德国的采购商，在参观整个展区之后，也对“中国制造”竖起了大拇指。

展会现场，也有制造业者在给组委会的留言笺上写道“这个活动让国人的产品能走出国门，说明我们中国也能做好产品，应让更多的中国人知道有这样的平台。”展览结束后，组委会共收到了参观者提交的次年参赛意向表200余份。



在跨采前一天的9月21日，主题为“中国制造2025——全球采购新布局”的“中国（上海）国际跨国采购论坛”也在同一场地进行，本届中国制造之美评委会成员赵勇先生也作为演讲嘉宾出席了此次论坛，并发表了题为《依靠中国制造之“美”赢得海外市场》的精彩演讲。



中国制造之美系列活动之 全球买家对接

文_李惟拉 责编_屈菁

“中国制造之美”年度评选活动面向所有的中国产品，以最具公平性、公益性的评选，以及“线上+线下”的全球推广活动，为全球买家呈现一系列能够代表现代中国制造业水平的优秀产品，助推中国供应商与海外买家的贸易合作。而“全球买家对接”，则是其中很有意义的活动。

8月5日，首场中国制造之美“全球买家对接”活动在广州成功举办，通过采购意向匹配及定向邀约，来自柬埔寨的买家 Samnang 与5家参加了中国制造之美活动的国内供应商进行了一对一洽谈，此次是 Samnang 首次来华采购，其采购产品包括：手机保护膜、耳机、充电器、电池、手机壳等产品。中国制造之美组委会将采购信息第一时间推送给参评企业，并从报名企业中遴选出优秀的中国供应商。活动现场，优质的产品赢得了买家的连声称赞，参与洽谈的中国供应商所表现出的专业性也给买家留下了深刻印象。买家当场选购了多家供应商的样品，并表示回国后会将尽快落实订单的达成并希望与中国制造之美组委会及供应商保持长久的合作关系。

第二场“全球买家对接”也很快进行，肯尼亚买家 Josephine 也是首次来华，采购产品主要为IT配件类及办公文具类，根据其需求和产品定位，组委会将采购信息推送给企业后，最终从报名企业中遴选出14家优秀的中国供应商，安排买家与他们深入沟通洽谈，并实地参观验厂，实现广深两地无缝对接。四天的活动让买卖双方都收获满满，多家参赛企业获买家青睐并接到样品订单；中国供应商现代化的厂房设施也让买家对中国制造有了全新的认识，领略到了真正的中国制造之美。

而在8月11日-15日，第三场“全球买家对接”活动顺利举行。通过采购意向匹配及定向邀约，南非买家 Mohau 携合伙人在深圳、广州与数家中国供应商进行了一对一洽谈。此次买家采购的产品是警用工具包、教学平板、太阳能路灯、安全防护服。买家现场采购了2个平板，看厂期间下单了警用包样品。针对防护服和太阳能灯，买家对供应商新研发的产品技术和产品材质很感兴趣，索样回国检测。买家对中国制造之美组委会提供的供应商匹配、行程制定、现场陪同等服务非常满意。

“全球买家对接”等活动也将持续进行，切实帮助国内企业“弘扬中国制造，展示智造精品”。



《全球商机速递》持续火热

作为中国制造之美“全球买家对接”活动的“线上”重要组成部分，《全球商机速递》以高频次、即时达的特点，采用邮件速递的模式，将全球买家的采购需求，直接送至参赛企业的手中，自“2015中国制造之美”报名启动至今，参赛企业已持续性获此福利。该速递将买家的采购产品名称、样品图片、供应商资质等条件清晰展示，并附注供应商需提供的信息列表和报名截止日期，此举更加精准的传递供需双方的匹配信息，进一步撮合贸易双方的合作意向，为中国供应商赢取更多的商机。



把碗当作除湿机

由韩国设计公司250 Design设计的这一款Water bowl除湿机，获得了今年的红点大奖。这只“碗”可以黏在墙上或者放在厨房、房间内，祛除湿气。用微波炉干燥2-3分钟，然后晒1-2天的太阳，它可以重复使用了。



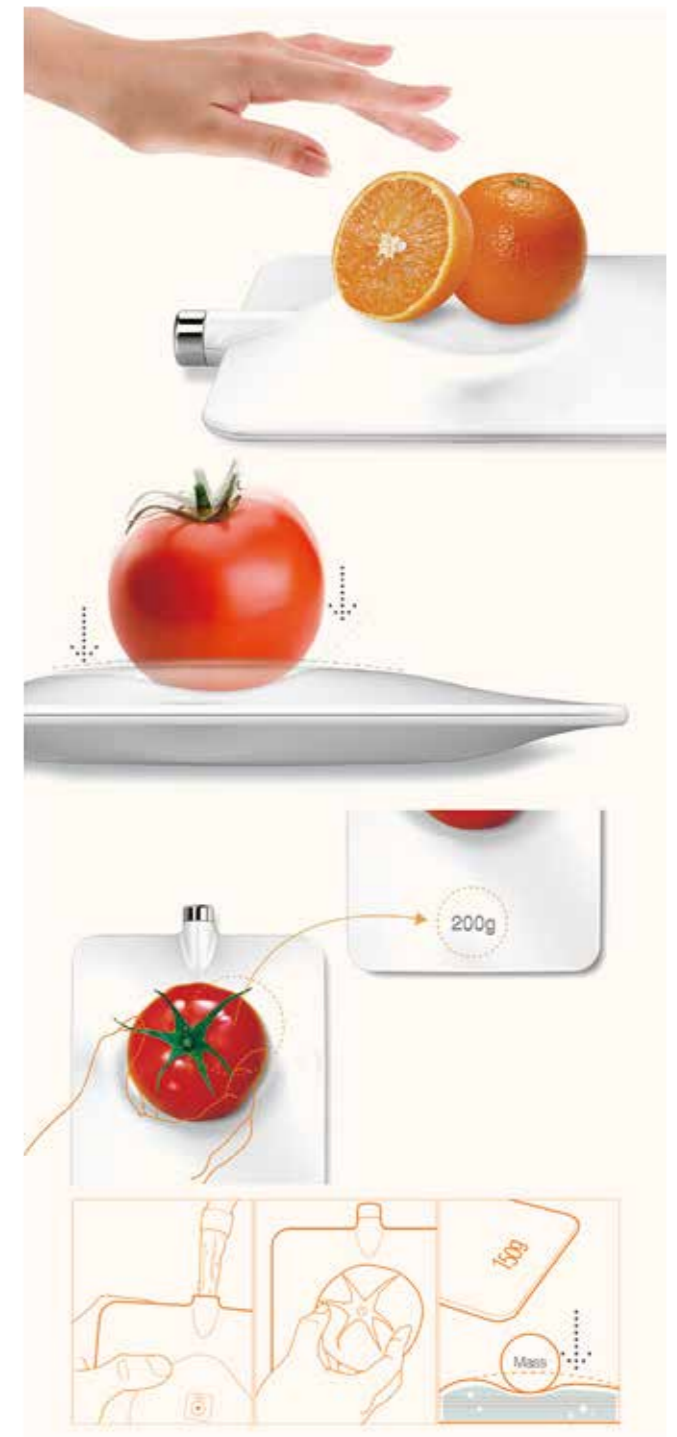
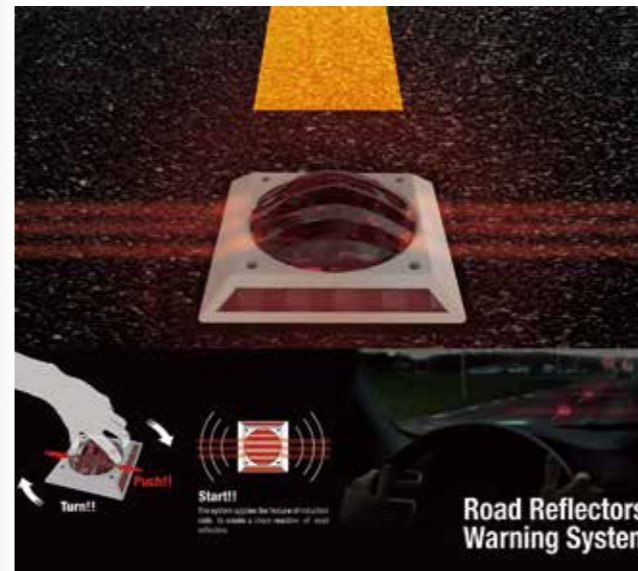
抽油烟灯

由Seoyeonjin Choi设计的Flower Bud，如一朵花的外形，但是可以摆在厨房，或者悬挂在餐厅的顶上，一边照明，一边抽油烟，解决小户型、开放式厨房的油烟烦恼。



道路警示灯

Chung-Tung Lin和Yu-Han Lai设计的Warning System Road Reflectors，是一款提示司机有效避免车祸的利器。在路面出现障碍等需要提醒往来车辆注意驾驶安全的情况时，只需要打开装置，附着在地面上的Warning System Road Reflectors就会以半径100米的范围闪烁红光，以示驾驶员。



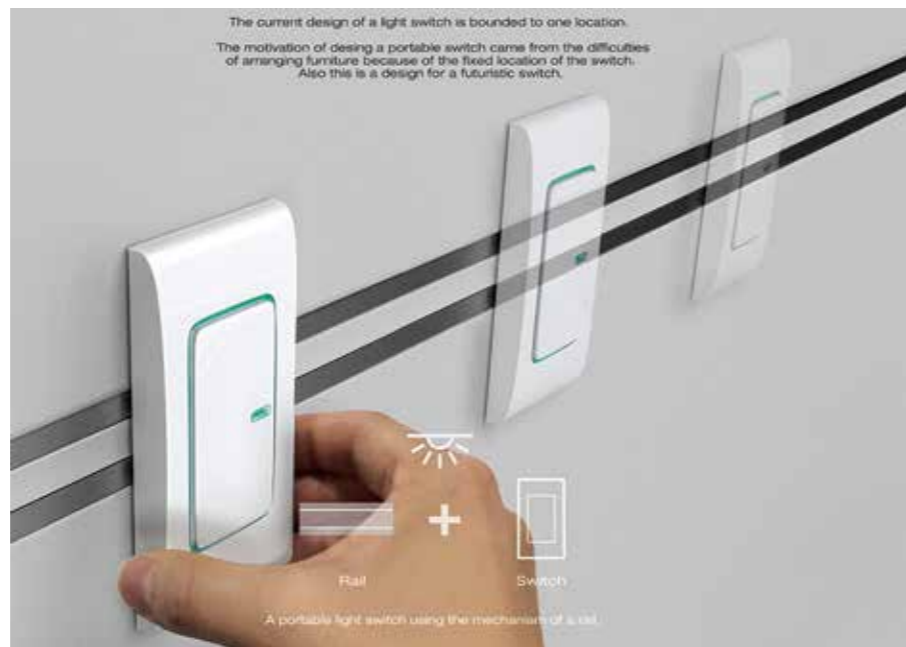
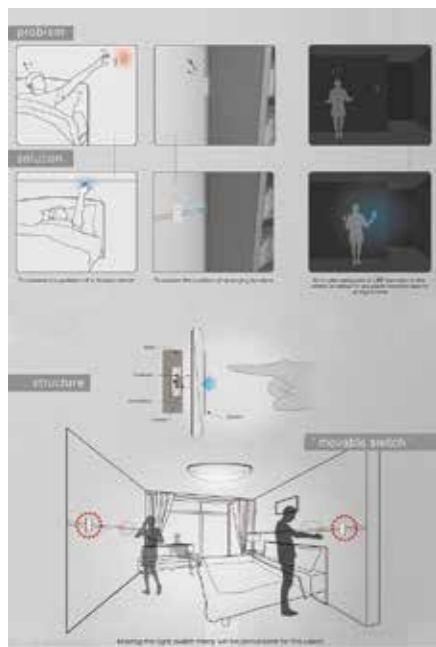
便携“水”秤

由Hyosang Pak出品的这个秤，乍一看还以为是热水袋，其实它是通过水的移动来测量物体的重量。将水灌进去，然后把物体放在秤上，显示屏即可显示出因水被“挤开”所占用的重量。平时则可以把水倒掉，携带与收纳都非常方便。



多功能颈枕

由Tuo Jin、Zhang Cheng和Yang Feng设计的Looper，是一款可以任意调整形状的颈枕。它一改以往颈枕只能绕着脖子的款式，你可以自由调节它，让它配合你坐着睡、趴着睡、靠着睡、垫着腰等等。



可移动开关

Nam Gyun-Kim和Lee Chan Gyu设计的Rail Switch，只要在墙面安装两条轨道，就可以把可移动的开关Rail Switch随便放在任意一段轨道上，控制开关。它还可以自发光，在黑暗的屋子里也不至于摸索着找开关啦！

花朵延长线

由Ilias Ernst为Puik Art设计的Flowerpower，如同一支郁金香，但它其实是电源延长线。告别没啥美感的接线板，让一朵郁金香为你的手机充个电吧！

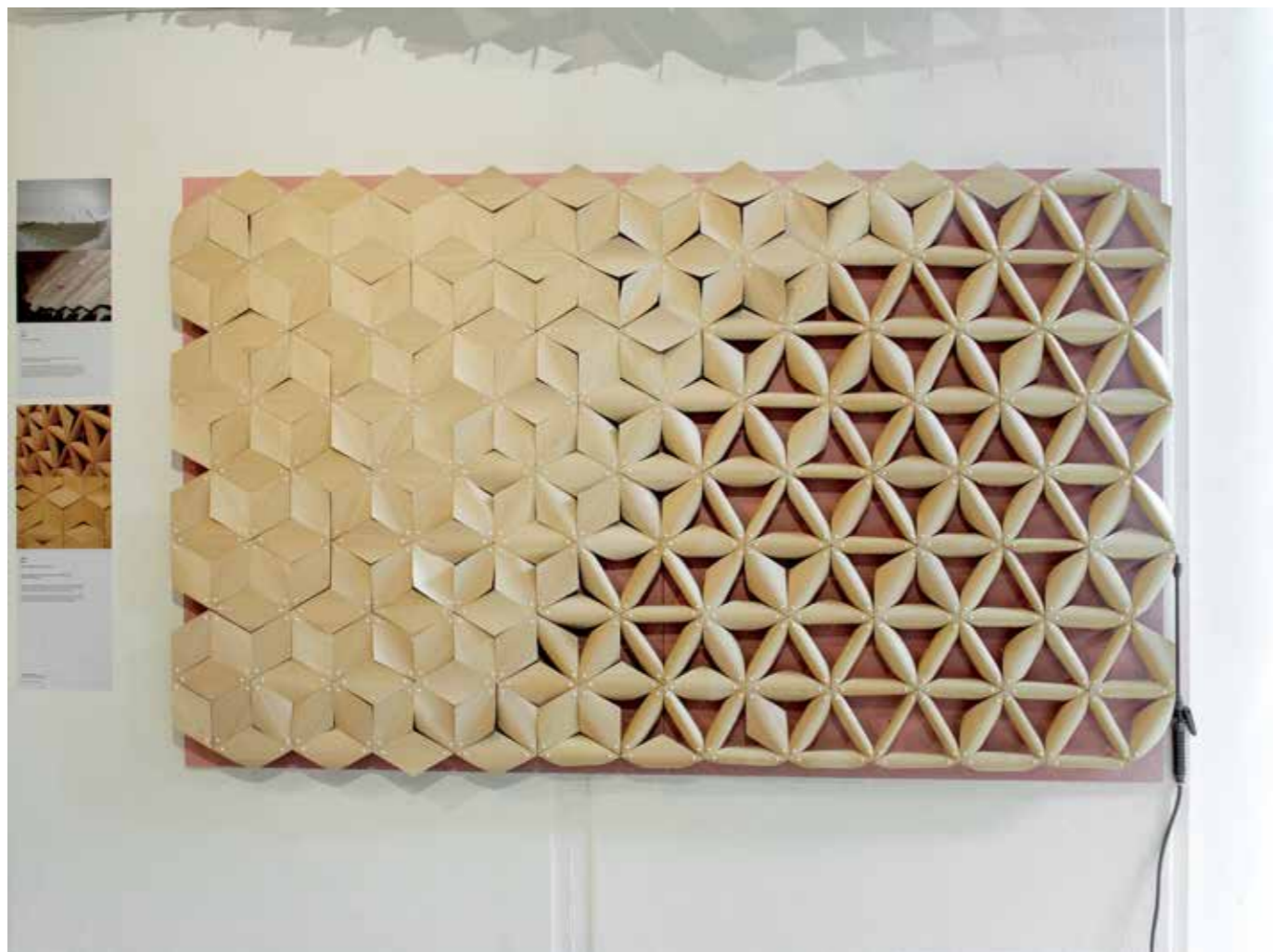


剩饭打印成玩具

由意大利设计师Albina Basharova设计的Foody，是一款可以将食品垃圾回收的打印机。通过红外干燥、研磨和3D打印技术，Foody将剩饭剩菜转化为孩子们喜欢的生物塑料产品，变形金刚、忍者神龟以及教学用具都可以。

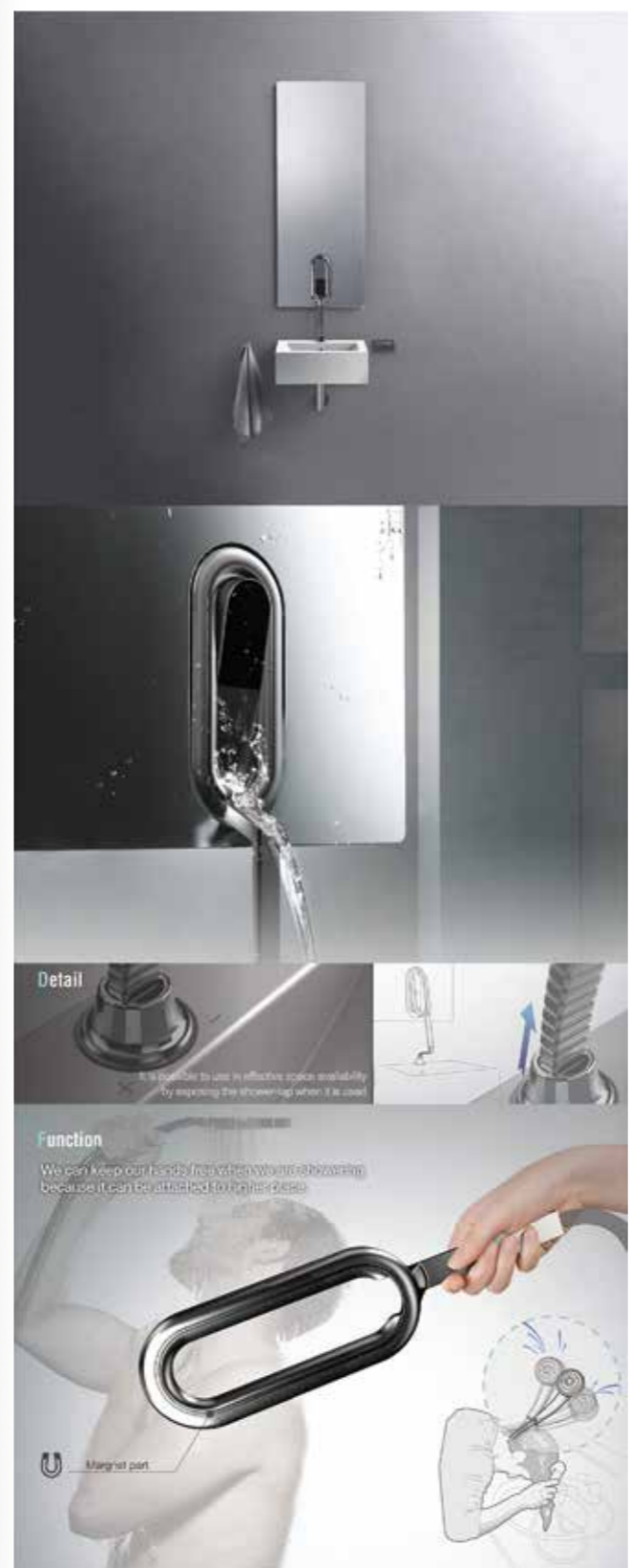
台灯式手机支架

由Paul Hanusiak设计的STAN，是一款可以完全解放双手的数码设备支架。STAN采用高质量的钢和铝材料，造型就像一盏台灯，可以支持手机、平板、电子书设备等。台灯式的底座可以使它稳稳站在桌面，同时也配备了夹子可以夹在床头。



是花洒, 也是龙头

Park Geun设计的花洒Daphne获得了2015年的红点奖。Daphne的新意在于, 它采用了环形设计, 并附有磁铁, 使之可以吸附在高处, 解放双手; 此外, 它还可以调节成为一个水龙头。花洒与水龙头的切换非常方便。



婴儿温度检测器

娇嫩的婴儿对环境变化相当敏感, 由Yoonkyum Kim设计的Thermaid, 则是一款实时监测周边环境的“温度计”。Thermaid不仅可以测量、记录婴儿体温, 还可以监测环境温度、湿度等, 它可以通过蓝牙与智能手机连接, 即时提醒家长婴儿本身或周边环境的突发变化。



糖果耳机

由Doppler Labs出品的耳机here, 追求极致的精巧。这款无线耳机就像一颗小小的糖豆子, 可以完美嵌入耳朵里, 很难被别人发现。

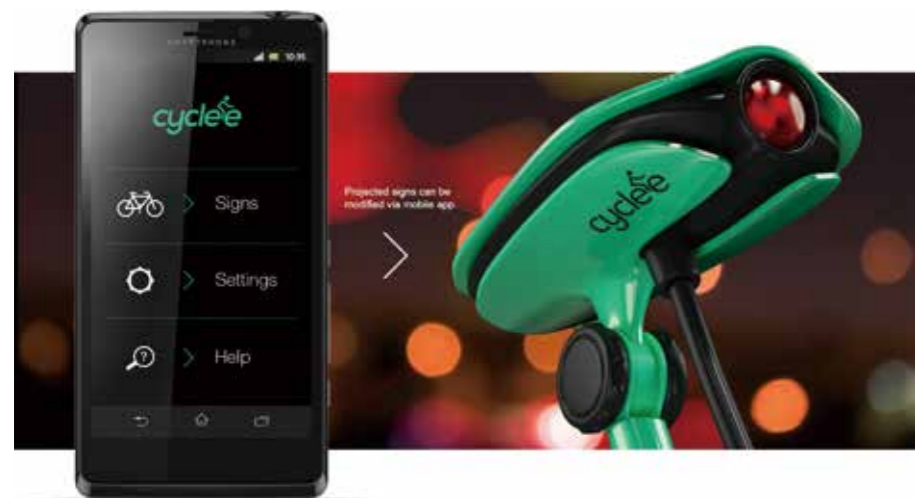
自动感应雨水的挡雨篷

这是来自英国皇家艺术学院 (Royal College of Art) 产品设计专业的学生陈超的作品。对雨水感应并自动闭合的挡雨篷Water Reaction, 其设计创意来自松果。陈超设计出一种双层材料, 通过合并青柠树皮和尼龙等材料, 制作出一种遇水变形, 变干后又恢复原状的感应材料。挡雨篷在平时收缩起来, 增加采光又透风, 下雨的时候则感应雨水, 自动张开, 起到遮雨的作用。



自行车信号灯

由Elnur Babayev设计的Cyclee，可以将骑行者的动态用投影投射在骑行者的背后，确保其身后的车辆可以预先了解骑行者的行车路线，从而减少危险。



最方便的奶瓶

带过宝宝的人都知道，冲奶粉的水温很重要。BLOBY就是一款无需在意水温的“方便”奶瓶。BLOBY由奶粉计量器、符合人体工程学的奶嘴和内置加热器组成，只要放入定量的奶粉和水，按下加热按钮，然后等候达到适宜温度、绿灯亮起，宝宝就可以直接喝了。

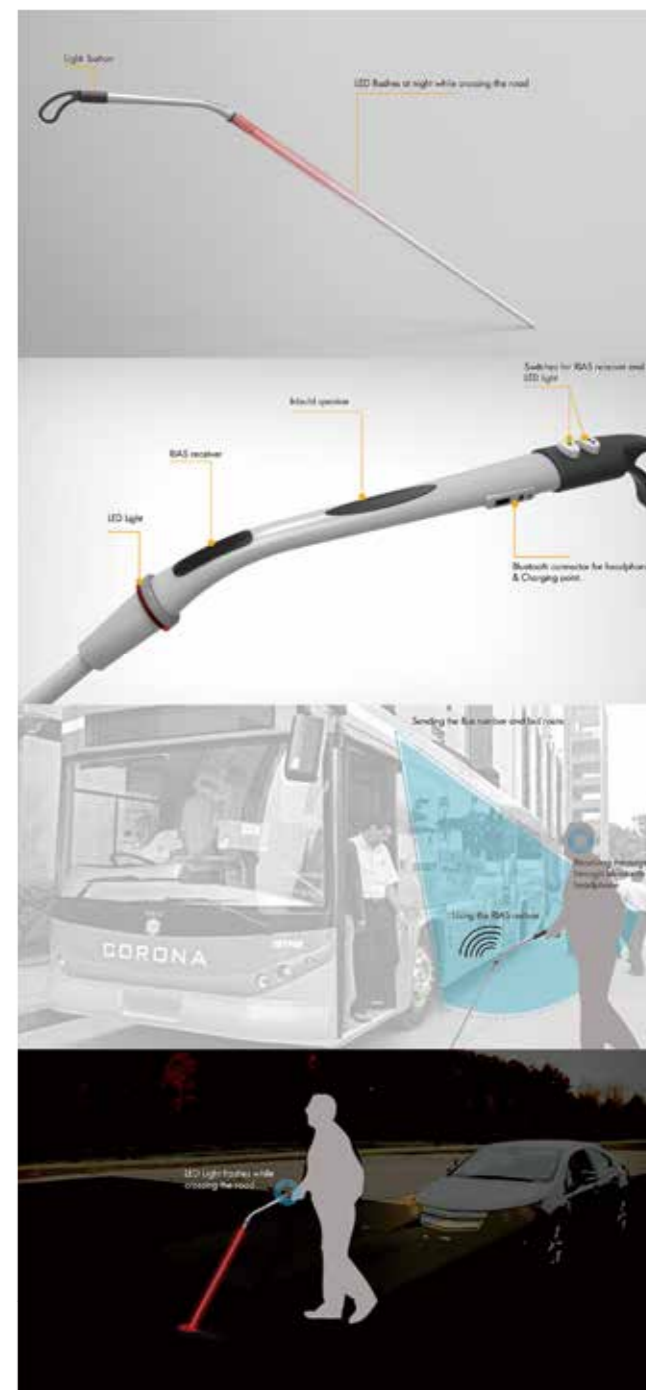
自动救生船

由Yoo Jiin和Lee Ji Sang设计的HEXA，平时可以作为紧凑型的救生设备收纳在船内，发生海难时只要将它抛入水中，它就会自动弹出6个气囊，扩展成一朵六边形的“大花”，以救援更多的人。同时它还配备了RFID信号发射功能，在中心位置也储藏着重物和救生衣。



折叠避难所

由Hakan Gursu设计的Tentative Post Disaster Shelter，是帐篷的升级版。它平时可以折叠成一块板状，便于运输和存储。在需要使用时，将之展开成为一个小房间，里面还有材料可以拼装成床和桌椅。



智能导盲杖

智能导盲杖Safe Stick，内置RIAS接收器，通过网络与地图的定位，为视力障碍者提供导航，譬如将公交车到站信息播放出来。同时，内置的LED灯也可以在光线不足时提示司机注意行人的位置。

非洲掠影

文_宗禾 责编_刘艳林



非洲人喜欢自拍，也喜欢炫耀，因此手机摄像头好、声音响、屏幕大很重要

非洲有近 8 亿人口，其中约 6 亿非洲人仍用不上电；60% 的城镇居民生活在贫民窟当中；36% 的人喝不上合格的自来水。你觉得，这样的市场好不好？

法国《论坛报》网站曾刊登阿尔弗雷德·米尼奥的一篇文章，文中这样说：今天的非洲就好像是一只装了一半水的瓶子——在“非洲悲观主义者”看来，还是一个空瓶子；在“非洲乐观主义者”眼里，却是一个充满了各种实际机遇的瓶子。

联合国发布的《2015 年世界经济形势与展望》中提到，今明两年非洲经济增速预计将分别达到 4.6% 和 4.9%，最近十几年，非洲大陆国内生产总值的增长率始终保持在 5% 左右，仅次于亚洲，远高于欧洲。

世界银行预计，非洲的国内生产总值到 2050 年有望增加 15 倍。而到 2050 年，非洲的人口总数将达 20 亿，届时拥有一定支付能力的中产阶级人口将超过 14 亿。

不平衡的非洲

由于历史原因，非洲一直是欧洲的传统市场。欧盟在整个撒哈拉以南的非洲市场占有 40%，投资占其全球总投资额的 32%，而美国在撒哈拉以南的非洲市场只占了 7.7%，投资仅占 8%。西方国家所需的许多重要工业原料和稀有金属，主要依靠从非洲进口。

独立以来，大多数非洲国家的进出口商品结构仍然没有很大的变化。出口主要是农业和矿产的初级产品，进口大部分仍是制成品。非洲广大消费者一般喜欢物美价廉的中低档商品，但因为财富分配不均，一些高档商品也有一定的销路。

当地居民的巨大贫富差距只是非洲发展不平衡的一方面表现，非洲各国的发展水平也有如天壤之别，从进口市场看，少数几个大国占了非洲总进口额的很大份额。南非、埃及、阿尔及利亚、摩洛哥、突尼斯、利比里亚、尼日利亚、利比亚、留尼旺 9 个国家约占全非洲地区进口的 80%，其他 44 个非洲国家约占非洲进口的 20%。

北非是非洲最富庶地区，临近中东市场，阿拉伯人占总人口的 70% 左右，进入北非国家的商品还可以向中东国家辐射。中国与北非国家双边贸易互补性较强。大多数北非国家的消费水平同中国大体上相似，老百姓所需的轻工、纺织产品绝大部分依赖进口，而此类产品在中国又非常过剩。

南部非洲则是基础设施较为发达的地区，特别是南非、津巴布韦、博茨瓦纳、纳米比亚和毛里求斯，交通和通讯设施比较完善。丰富的矿产资源加上良好的基础设施，使南部非洲对外部投资者有一定的吸引力。近年来，南部非洲国家普遍制定了吸引外资的优惠政策，采取降低关税、放松外汇管制、部分国有企业私有化等措施。国际社会普遍认为，南部非洲是非洲大陆经济发展最有希望的地区。目前在南部非洲市场上，到处可以看到中国商品，在一些超市连锁店中，有不少商品虽然改换了当地的品牌和包装，但也是中国或当地中国人办的工厂生产的。



南非约翰内斯堡，一处露天的服装市场上，一名当地男子撑着一把中国传统的油纸伞

中非消费市场不大，但消费水平高低悬殊较大，从而形成了多层次的消费市场。在中非，既有服务于国际机构、各国使馆、外国投资者和当地富人需要的高消费市场，又有适应多数穷人需要的低消费市场。

西非经济发展水平在非洲属中等层次。目前西非大多数人消费购物的观念属于实用型，追求的是实惠和经济耐用，对商品的牌子、式样、包装不甚讲究；享受型的人为数不多，限于少数高薪者和大的私营业主。因此，高档商品的市场容量有限，价廉物美的中国商品深受西非人欢迎。

东非则是非洲经济发展水平最低的地区，被列为世界上最不发达地区之一。中国的轻纺产品、日用消费品比较适合东非人的需求，中国的机电产品、农机具、化工产品也比较适合这些国家工农业发展水平，有着广阔的市场前景。近年来，我国同东非国家贸易增长加快，中国的名牌货是东非人的首选目标。比如凤凰牌自行车、雄鸡牌锄头、蝴蝶牌缝纫机、长城牌电扇、美加净化妆品、两面针牙膏，都是当地的“爆款”。

机遇与风险并存

非洲各国已着手调整经济结构，工业化发展日益受到重视。基础设施投资将成为非洲经济发展的主要动力，而在众多基建范畴之中，电力供应至为重要。根据非洲开发银行《2014年能源

发展有效性评估》报告，目前，撒哈拉以南非洲的农村地区通电率仅为10%，30多个非洲国家面临常规电力短缺问题，近60%非洲人口无电力接入，需要大量的电力投资以解决这个问题。

南共体已制定2015年至2020年发展规划，该规划将工业化发展、建立共同市场、基础设施建设和社会发展作为四大重点；尼日利亚已确立目标，力争成为撒哈拉以南非洲地区的投资和制造业中心，为吸引投资和振兴制造业，尼政府制定了《2010-2020年制造业发展规划》；喀麦隆计划到2035年建立有竞争力的工业；埃塞俄比亚则要成为“新的世界工厂”。

此外，非洲大陆贸易自由化进程正在向前推进，未来有望大大提升非洲国家间贸易水平。今年6月10日，整合东南非共同市场、南部非洲发展共同体和东非共同体的三方自由贸易协议成功签署，该自贸区覆盖26个国家，涉及6.25亿人口，相关国家国内生产总值总额达到1.2万亿美元，占整个非洲生产总值的58%。5天后，非洲联盟成员国启动了非洲大陆自由贸易协议谈判，旨在2017年建立一个覆盖全部非洲人口、经济总量达到2万亿美元的超级自贸区。

但非洲的不少地区仍然有高风险，战乱、部族冲突频繁，腐败、官僚主义盛行，还有一些国家通货膨胀严重，市场、金融、价格、汇率管理等方面出现严重失衡，尤其是汇率和价格管理混乱。而安哥拉等部分非洲国家正在酝酿、或者已经实施无单放贷政策，加剧了贸易风险。

此外，非洲大陆地形广袤、基础设施薄弱，不少国家缺少最基本的公路、铁路、港口等基础的保证贸易投资的经济网络。拥挤的港口，公路铁路网络的缺乏都限制了贸易。

对于想在非洲创业的个人或企业，某些行业因简单易做、技术含量低，早就被过度开发，若盲目自信或对信息缺乏了解，很可能被套牢，进退维谷；另一些专业性强的行业，需要懂点技术，市场业已形成，现在进入则正好赶上了风口。

而对于中国产品来说，挑战还在于扭转“中国制造”的形象。在早期进入非洲的中国产品中，部分忽视了质量，在某些地区，“中国制造”成为了廉价、劣质的代名词，非洲人反映中国商品出现的质量问题主要有材质差、寿命短，仿冒国际名牌。有的非洲人将一些中国的鞋子和裙子戏称为“一周鞋”和“三月裙”。在内罗毕市中心的电子产品商店One World Networks，员工们表示，消费者经常会退回中国制造的笔记本电脑和打印机。然而非洲人并没有别的选择，只能继续购买。

价廉物美的中国产品大量流入，一方面满足了非洲市场对优质低价产品的需求，另一方面对非洲国家本国的工业产生冲击。为了避免这种冲击，非洲国家一方面采取投资鼓励政策，促进投资，同时也采取了一系列的关税和非关税措施限制进口。

比较典型的例子是安哥拉，安哥拉历时27年的内战结束后，百业待兴，市场商品短缺，机会颇多，但中国公司在其驻华使馆办理安哥拉的签证手续却很难，已经去安哥拉的中国人，也在签证延期、工作证、居留证、公司注册等方面面临很大困难，究其原因，主要是安哥拉采取了防范措施，控制外国人的进入，尤其是外国贸易商人的进入。安哥拉人称，他们总结了南非的经验教训，采取严密措施来做到这一点。

非洲国家更希望中国企业去他们国家直接投资，以便带来他们迫切需要的技术设备和管理经验，帮助他们实现工业化，同时解决各国政府均为之头痛的失业问题。

从趣闻看市场

据世界银行统计，一个中国工人平均一天可以生产4.5把椅子，一个越南工人可以达到



当地时间2014年8月14日，南非约翰内斯堡，孩子们在一家名为Dansazania的工作室学习舞蹈

1.9把，而一个埃塞俄比亚工人只能生产0.3把。除了劳动力素质的差距，在心态上，对于在非中国人的勤劳，非洲人大呼“看不懂”，他们认为，发展不是硬道理，挣钱不是硬道理，休闲才是硬道理，享乐才是硬道理，非洲人是不愿意加班的。

在非洲找没有文化的人很容易，找没有宗教信仰的人很困难。到政府部门办事或到法院参加诉讼，都要填写一系列的表格，其中有一项就是要填写宗教信仰。很多中国人空着这一项不填写，非洲人对此大为不解，会追问对方为什么没有信仰。非洲人认为，工作管人的生存，宗教管灵魂的归宿，工作赚钱是人生的过程，但不是人生的目的，没有宗教信仰，就等于没有灵魂归宿。

非洲人买手机时习惯先掂掂重量，因为非洲很多国家都会时不时断电，他们认为越重的手机电池越耐用，电池续航成为了非洲人选择手机的首要因素。除此之外，摄像头好、声音响、屏幕大也很重要。非洲人喜欢自拍，也喜欢炫耀。考虑到移动互联网的流量费用，非洲人即使

购买智能手机，常用的App也只有Facebook、WhatsApp这两个社交软件，预装App的手机、配备免费WiFi的手机卖场会更受欢迎。

因为非洲大部分地区缺水缺电，半自动洗衣机比全自动洗衣机更畅销，半自动洗衣机相对于全自动洗衣机来说，具备价格便宜、用水节约等优势。非洲消费者也更喜欢洗涤功能简单，操作方便的洗衣机。另一个常用的家用电器电冰箱在非洲也有不同，非洲人认为有霜是冰箱功能正常的体现，因此进入非洲市场的大部分冰箱专门去掉了除霜这一功能。一些中国电器在非洲容易烧毁，并不全是质量问题，还因为非洲国家普遍电压不稳，经常停电，电器容易受损，因此需要做特殊处理。

一名赴非投资的企业家曾经遭遇了一件令人啼笑皆非的事：他在非洲某国买了一块地，跟政府谈好后，政府顺利为其颁发了证书。准备开发时，当地酋长说：“这块地我不同意是不行的。”于是，继续跟该酋长谈判。最后，终于跟酋长

谈妥了。此时，村民又说：“我外婆不同意，这块地不能给你。”在非洲，诸如科特迪瓦、加纳、尼日利亚等部分国家和地区，还保留着很传统的习俗和完整的酋长系统，当地百姓也是一半听从政府，一半听从酋长。中国企业去投资时，如果不了解这些，一猛子扎进去，有可能会遇到诸多麻烦。

在非洲创业的华人圈子里流传着这样一个段子：在非洲某市，第一家中国百货商店开张后，日进斗金。跟风者接踵而至，马上第二个第三个一直到第一百个中国人，全部集中在百货经营上。若某种商品走俏，大家立即群起跟风，很快将商机铲平，结果导致中国人卖啥啥跌价；到非洲投资林业矿业等资源产业，也是集中在行业最下游窝里斗，致使中国人买啥啥涨价。

由于网络诈骗问题，较富裕的非洲人并未接受网购。以尼日利亚为例，网络诈骗随处可见，人们担心将个人信息留在网络上的安全性。为缓解这种挑战，有些公司还提供货到付款服务。☐



约旦北部村庄中，在服装厂工作的约旦妇女，这些成衣将被销往美国



你会给非洲贴什么标签？

文_田宁_中国制造网贸易服务部 责编_刘艳林

关于作者：

田宁，中国制造网贸易服务部商务发展经理，拥有5年买家服务和供应商培训经验。



目前我负责中国制造网法语区买家的维护，这一区域除了浪漫优雅的法国，还包括曾经是法属殖民地的众多非洲国家。

也许是因为之前做供应商服务时听了太多的“非洲故事”，所以刚接手这一区域时，我就给它们贴上了许多“危言耸听”的标签：骗子多、没诚信、砍价狠、无单放货……

有段时间，我每天都在小心翼翼地甄别着来自非洲的采购信息：上来就要样品的，不优质；想做赊销的，不优质；量太小的，不优质；要邀请函的，直接回绝……

相信很多外贸人都有这个阶段：觉得自己每天就是在处理“垃圾询盘”，忙得四脚朝天却两手空空。很苦恼，觉得找不出价值高的信息一举中的，也非常浪费时间。

在我把大部分时间都用来“小心翼翼”的日子里，恰巧听闻一位熟识多年的长辈在非洲的生意正如火如荼。跟他和盘托出了自己的忧虑，他笑笑说这只是完完全全的心理设限。

“近年来，出现了一批在欧美留学后回国发展的非洲人，他们希望把在欧美的高品质生活搬回自己的国家。所以不要还是认为非洲购买力低下，当地贫富分化严重反而隐藏着巨大市场。只看供应商是否愿意耐心分析和踏实寻找商机。”

“很多欧洲买家也认为中国制造的产品质量差，但我们的产品真的差吗？一样有高端品牌的代工厂，也有成熟的自有品牌，或者品质优异，或者物美价廉。”

“得益于近些年来中国对非洲援助的大力度，当地人对中国产品的认可度非常高。非洲的经济正在高速发展，商机处处有。很多中国卖家觉得非洲骗子多，其实很多非洲买家也被国人骗过。”

“你这个角色，或许正好可以帮高端买家找到好品质，帮小额买家拿到低价格，客观评测双方诚信度，撕掉那些道听途说的标签，突破心防。”

——他这样对我说。

从那以后我就把电脑屏幕背景图改成了非洲地图，从熟悉非洲这个地方开始，静下心来慢慢感受。



当地时间2015年6月5日，南非开普敦，“2015年世界经济论坛非洲峰会”在南非立法首都开普敦举行，来自全球70多个国家的政府代表和商界精英共1250余人出席会议。图为南非总统祖马

南非买家的采购特点

非洲通常被分为北非、东非、西非、中非和南非五个地区，其中南非是相对富裕的地区，领头羊南非共和国更是被称为“彩虹之国”，是非洲第二大经济体。一届南非世界杯让我们了解了这个国家，南非大部分金融、法律和通信系统已实现了欧洲水准，其中资本市场位列全球前20名。南非不仅是全球最主要的白金生产国，也是钻石、煤炭、黄金和其他金属的重要出口国。另外，汽车、纺织、食品加工行业、银行业、通信和旅游业已成为南非经济增长的主要推动力。

毫无疑问南非客人算是最受供应商喜爱的非洲兄弟。我的日常工作中南非客人的采购需求源源不断——采购文教用品、室内装饰、内衣外套、鞋袜包包……虽然还没去过南非，但我想在这个彩虹之国放眼望去估计不论赤橙黄绿青蓝紫上都印着“Made in China”。

南非经济发展严重不平衡，一面是白人富豪阶级的高收入和高消费，另一面是黑人在温饱线上徘徊。除了黑人和白人间的分化明显，南非城乡发展的不平衡也非常明显。总的来说，广大的南非消费者青睐物美价廉的中低档商品。

南非黑人买家大部分是中小型买家，以批发商、零售商、中小企业主为主。他们做贸易的时间普遍来说不长，所以在专业度上比较欠

缺。一旦取得这些买家的信任，建立良好的合作关系后，他们的依赖程度也是很高的。

通过我采购的南非买家一般都比较看重样品，他们愿意花时间给供应商寄样，也愿意花时间等供应商打样。最近同时接洽的两位南非采购商，一个采购卫生巾，一个采购人字拖鞋。寄来样品，在线洽谈，商讨细节，修改包装，工厂打样，检测样品等等，总共花费了将近3个月时间仔细沟通。严谨，但效率也比较低。有句非洲谚语这么说：“拖延不碍事，只能让事情变得更好。”

实际上，非洲人几乎没有时间观念，对时间“不着急”的观念就是他们的固有文化。许多非洲人认为，事情可以悠闲地做，为什么要和时间赛跑？南非俚语中，“非洲时间”（African time）就是“不守时”（unpunctual）。在西非，有的西方记者将西非国际时间（Western Africa International Time）缩写成 WAIT（等待），嘲讽当地人不守时。非洲人不守时一方面是因为道路交通条件差，容易迟到；另一方面就是由于根深蒂固的观念：“There is no hurry in Africa”（在非洲，没什么急事儿）。

南非客人的另外一个特点我概括为“技术含量不用高，产品价格不能高”。

太阳能照明设备一直是出现频率极高的采购品种，因为南非有些地区依然有限电令，一



2014年4月26日，尼日利亚经济中心拉各斯奥克塔大桥下的夜市。夜市中烧烤、水果、蔬菜、服装、百货日用品等应有尽有，逛夜市也是拉各斯人的休闲方式之一

周固定时间甚至一天中的固定时段会拉闸限电，对太阳能产品需求量非常大。跟其中一位健谈的南非买家 Johan 聊天，他要采购的是小型太阳能充电吊灯，他的采购原则是：技术含量不用高，产品价格不能高。几轮供应商推荐下来，Johan 最终选定了一款 2 美元的产品。在我看来那就像是 80 后记忆中临睡前听妈妈讲那过去的故事时昏昏欲睡头顶摇摇晃晃的玩具，他却兴奋不已：That is exactly the one I want!

果然，技术含量不用高，产品价格不能高。

与尼日利亚买家彼此提防

既然是谈非洲，有个国度也是不可不提：尼日利亚。相信很多人会会心一笑。

不可否认，尼日利亚的骗子多，最常见的是骗邀请函，外贸人收到尼日利亚的邀请函申请要注意了，十有八九是骗子，他们可以把邀

请函转手卖给其他人，广州很多黑人就是这么来的。

我邀请供应商报价时，如果听说买家是尼日利亚的，甚至有人会甩下一句“尼日利亚的单子我们不接！”然后哐地挂断电话。

其实作为非洲第一人口大国和非洲第一石油大国，尼日利亚才是非洲第一大经济体。中国与尼日利亚在贸易、经济和科技合作等方面都有协定，并设有经贸联委会。

回想我做的第一单尼日利亚采购，却是买家不信任供应商。尼日利亚买家 Alex 是第一次在中国采购 solar panel，叮嘱我：中国骗子那么多，你一定要帮我找一家 reliable 的供应商，重要的事情说三遍，reliable, reliable, reliable!

然而没想到，供应商发货日期推了半个月之久依然遥遥无期。Alex 按捺不住又来找我，重要的事情说三遍：我被骗了！我要投诉，投

诉，投诉！询问供应商后得知，Alex 买的产品很基础，价格低，工厂在赶另一批大货，所以暂时搁置了这个订单。好在我们介入后，供应商很快就发了货。

还有一个最近刚刚做成的尼日利亚订单，买家采购五金零件。跟供应商沟通好产品细节后，买家将供应商的信息发给我请我验证供应商真实性，撂下一句：中国骗子多，我怕被骗。帮他验证了供应商公司信息，联系方式，有无投诉记录等客观信息，他还将往来邮件密抄给我，请我帮他“持续密切关注”。

给一个地区贴标签的行为在国际贸易中并不鲜见，但给非洲地区贴上一个大大的逐客令就得不偿失了。在轻工日用、能源照明、通讯设备和汽摩配件等行业，非洲的大买家在我们中国制造网上的需求一直很旺盛。只要充分分析，合理把控风险，不要被个别欺诈行为破坏了对整个非洲市场的信心，这里绝对是一座富饶的宝矿。■



“乐贸”图书，与中国外贸人共经风雨，共同成长



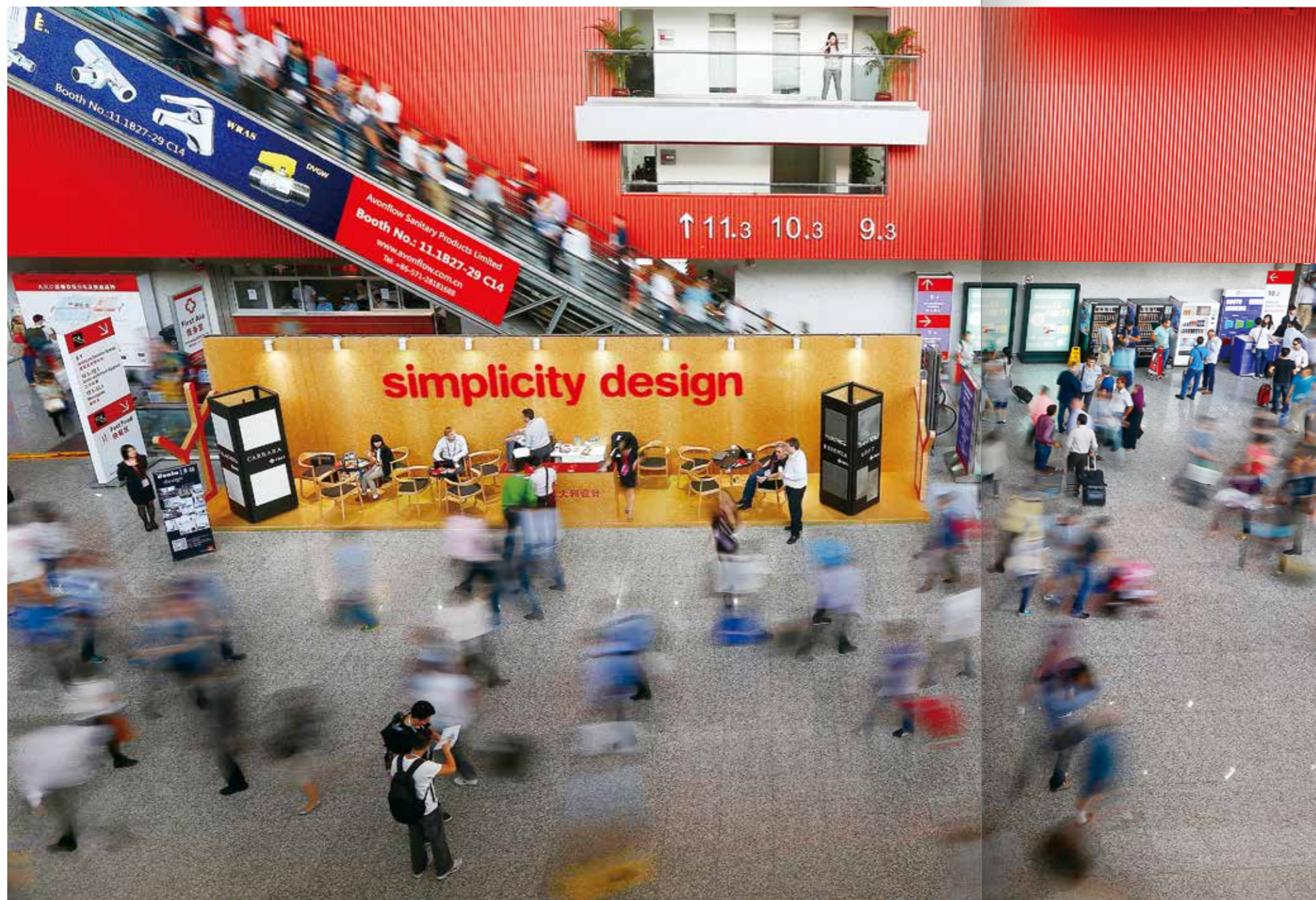
21个子系列，近百种图书，感恩十年，回馈读者

网购套书，有机会获赠七位外贸顶尖高手职业手记

中国海关出版社

展会现场常见的24个错误

文_宗禾 责编_刘艳林



如果说起展会现场的“should do”，恐怕一天一夜也讲不完。那就先来看看那些“should not do”的硬伤好了！

业务硬伤

1 “废话”太多

“你的需求我都明白，现在我来介绍一下我们这个产品……”客人进来，负责接待的参展人员就开始滔滔不绝地谈起公司、介绍产品。试问，你真的关心和了解了客户的背景和需求吗？在介绍产品时，是不是只顾着介绍某款产品的最大卖点，却没有问一问，客人是否也最在意这个卖点呢？要知道，如果他并不在意这个卖点，你说得天花乱坠也未必能打动他。

与客人聊时，切记要站在客人的角度来思考，他到底想了解些什么，争取把话说到他的心坎上。

2 产品知识不纯熟

本公司产品的相关信息、规格、报价、交货期、MOQ、出货港、包装信息、目标市场的畅销产品、产品优势等，这些你都能在第一时间不查阅任何资料而回答上来吗？客人可不会等你去查资料，或者去咨询其他老同事哦！

3 不懂得“有的放矢”

不懂观察，不会筛选有价值的客户，见人就发材料、送礼品，回报率却很低。在谈话中也不注重判断客人是不是目标客户、客人有没有采购的决策权、客人的采购需求是否迫切、客人的真诚度和专业度高不高等这些关键问题。

4 一上来就说“Can I help you?”

客人走进展位，你迎上去就说“Can I help you?”有没有想过，如果客户回答你：“No, thanks. I just look around.”你要怎么办？多问开放式的问题，少问封闭式问题，再不济，你也可以问一句“What brings you into our exhibit today?”

5 不会问问题

上面说到参展人员忽视客人的需求，这里是另一个极端——客人走进展位，参展人员就连珠炮发问：你从哪里来？对我们产品有什么具体要求？你的客户主要有哪些类型？你们的

采购步骤是怎样的？……你这是谈合作还是审犯人？

参展人员的问题没有逻辑性，每一个问题之间没有关联，不能帮助去挖掘客人的采购需求。结果就会变成泛泛地聊了聊，然后不了了之，你以为客人没有采购意向，殊不知，你根本没有与客人开始深聊。

6 不做记录

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

解决办法：每一个客人聊完之后，拍照留念，在客人名片和客户登记表上均注明照片编号（合影照片在展会后也可以发给客人邮箱，进行进一步互动）。或者直接带一支录音笔，放在不显眼的位置，对于重点客户，直接录下与客人的谈话，并记录编号。

在客户登记表上做记录的时候，需要记下客人的联系方式、职位、采购角色、地址、行业、公司形态、何时归国、关注点、对品质的需求、对产品的了解程度、对产品的意见和建议、有没有提到同行，以及记录谈判过程和方式。这些都是你跟进的最重要材料。

7 只会讲价

每当客人面露犹豫，参展人员就主动降价。对此，一位买家这样说：“价格只是产品价值链的一部分，如果只谈价格，我们会认为这些供应商对构成产品价值的其他重要部分也许并不了解，其实不仅仅是价格，其他的方面也很重要。所以，这也是有些供应商的开场白令我们扫兴的原因。”

敢不敢谈点别的、最后再谈价格？只会谈价格的销售不是好销售！

8 客人一砍价，你就看老板

这种行为给客人产生“价格老板做主”的印象，觉得这家公司的价格没有体系、不专业。

正确的做法：客户要求报价时，首先应该认真分析、了解客户的购买意愿、询价动机、真正需求和迫切性，有的放矢地报出虚盘或实

盘。根据不同的出口市场、地域特点、买家实力和性格特点及商品特点来调整报价。根据销售淡、旺季的销量，或者订单大小也可以调整自己的报价策略。首日报过价后或派送资料后记住“熟面孔”，当天下午或第二天客人再光顾时，一定要重点突破。

9 没有说服力

当客人问起产品是否符合相关市场的安全标准、产品的技术参数等有关市场和专业信息的问题时，参展人员王顾左右而言他，只说自己好，却拿不出确切的相关指标。只会讲 good、best，而没有具体的数据支撑，那你怎么取得客人的信任？

10 只会在展位上守株待兔

一整个上午，拜访你展位的客人寥寥无几，甚至于你展位前的通道上客流量都不怎么样。这时候你还仍然坐在展位里抱怨选错了展会/

展位吗？走到路口、通道上去把客人引进来吧！至于怎么“引”，唯有一条万变不离其宗——放下面子。

11 千篇一律，没有创意

望望左右的展位，大家都是标摊，摆着类似的产品，都穿着西装，送给客人的礼品都是中国结或者圆珠笔……你用什么让客户走进你的展位、并记住你呢？你的展台设计是否能让人眼前一亮？你是否准备了有意思的现场产品展示？或者哪怕只是参展人员换一身显眼的服装？

12 贪多

能把源源不断的客人招呼进展位也是一种本事，但是如果你对每一个客人都说“wait a moment”，然后又去招呼其他人，你就等于怠慢了每一个人。贪多嚼不烂，用心谈好一个对口的，胜过连收数十张名片！

13 单打独斗，不懂配合

在现场，绝大部分问题都很容易谈，所以，一定要把问题消灭在现场，有些问题你可能不懂，或者有些问题可能陷入了僵局，这个时候你要学会配合和求助。例如，价格可能由于几个美金谈不下来，僵持了很久，其实你能降价，但是因为话说得太死，不好直接降，这个时候就要学会找现场的领导配合，先找领导聊几句，汇报一下情况，然后告知自己的底限，领导一出面，一拍桌子，好，如果你今天下订单，我可以接受！或许一个订单就成了。

求助，可以是寻求同事、领导，或者供应商的。

14 与同事们抢客户

客人走进展位，你把展前的工作分配忘得一干二净，第一个就冲上去；同事引来的客人，你趁他拿材料的时候递名片、套近乎……如果

每来一个客人你都这么干，你还不想与同事们愉快地相处了？新人有干劲是好事，但参展时按照之前的工作分配做事，多看看老同事们怎么做，多学习人家的经验，别太急功近利。

如果你是领导，一定要在展会前就严格规定好客人的分配原则，以免产生不必要的纠纷，使团队陷入恶性竞争之中。

15 去同行的展位门口抢客户

你一直蹲等在同行的展位门口，出来一个客户你就递上你的名片，告诉他你有更低的价格。诚然，这是一种最直接的拉客户手法。但多来几次，信不信同行会过来揍你！而你放弃了自己的大本营，是不是捡了芝麻丢西瓜呢？

16 宣传品上的低级错误

你的展板上有明显的拼词错误，你的材料几乎全是“中式英语”，你准备的小礼品质量特别差……这些都会给采购商留下一个“不专业”的印象，他们还怎么与你合作呢？

17 跟进的服务没跟上

在展会上，你跟客人说好过一会儿就给他把报价单发过去，结果展会结束了你还没发。要知道，客户在展会现场找到的意向供应商肯定不止你一家，别人隔三分钟就把价格、重量、装箱量、交货期等等详细发给客人了，你说他选择谁呢？

18 营销止于展会现场

客户在第一天可能不会跟你确认，因为他要看下其他的供应商来决定，但如果你就此不再跟进，也许商机转瞬即逝。所以在展会现场，要获取客户的大量资料，例如中国手机号码，入住的酒店等。然后保持与客户的联系，获取下次见面的机会。

态度硬伤

19 要么过度热情，要么过分冷淡

客人一走进展位，参展人员立刻迎上去亦步亦趋，紧跟客户，开始介绍。这种贴身盯人法吓得客人转身就走。又或者走向另一个极端，参展人员坐在椅子上一动不动，任客户自己查看展架上的展品，最后客人无趣离开。

试问同行展位这么多，你坐在椅子上，买



你用什么让客户走进你的展位、并记住你呢？你是否准备了有意思的现场产品展示？或者哪怕只是参展人员换一身显眼的服装？

家为什么要去问你？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？

正常的表现是：在远处即向目光有对视的客人微笑问候，等他走进展位之后，也不急着推销产品，而是礼貌地说：“How are you doing? My name is xxx, the sales representative. Call me if you need any assistance. I will be around.”既不过分紧迫，也不冷淡。

20 闲聊

展会上人气较差的时候，参展人员要么三三两两聚在一起聊天，要么坐在展台前玩手机，或者干脆背对过道休息；午餐时，直接在展台上吃；谈话时双手抱臂、抖脚、撇嘴、驼背……这些不职业的举止都会影响客人对你和你公司的印象，而阻挡他走进你的展位的脚步。

21 在展位上用餐

当买家经过看到工作人员都在吃饭的时候，会怎么想？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。

吃完饭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。想想展会就这么几天，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？

22 以貌取人

怠慢那些其貌不扬或者穿着打扮不那么“高大上”的客人，招待不周。

23 忽视团队的激励

参展是一件非常辛苦的事情，参展人员往往食不定点，忙起来连水都喝不上一口，身心俱疲。这时候，如果领导再施压，很容易让参展人员产生逆反情绪。

如果条件许可，可以安排参展人员轮流上阵，让大家有饱满的精神去接待每一位客户；如果实在人手不足，也需要注意参展团队的情绪，通过鼓励、奖励，以及一些贴心的小细节来调动参展人员的干劲。

要知道，在展会上，参展人员直接反映着一个公司的精神面貌，当然是越正面越好！

24 展会还没结束，人就走了

明明是下午6点闭馆，结果5点不到你就拿块布把展位“封”起来，然后急急忙忙离开了展馆。不管有没有采购商在你离开后再来拜访，你的态度，真的是来做生意的吗？

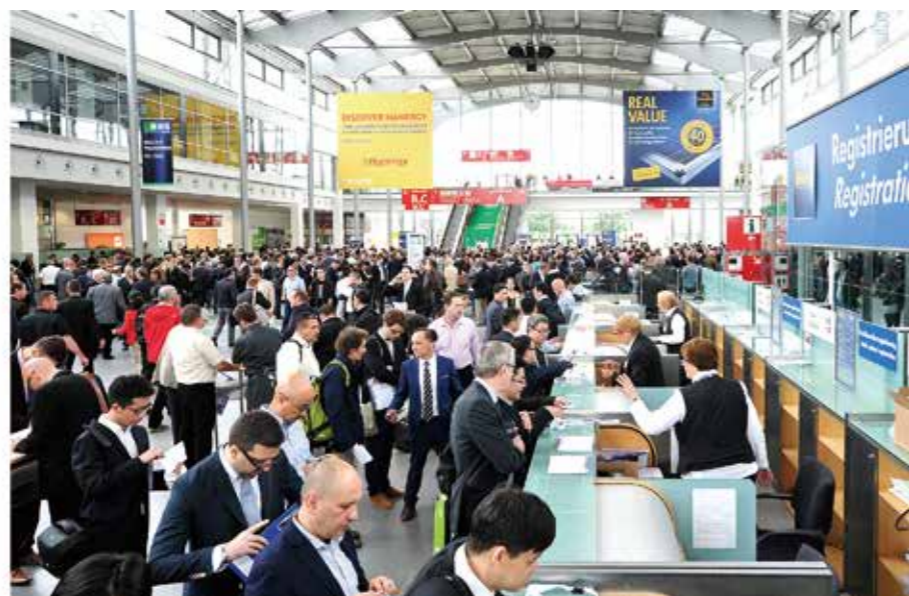


你的展位设计能让客户眼前一亮吗？甚至他们愿意主动与你的展位合影留念吗？



2015年德国慕尼黑国际太阳能技术博览会 Intersolar 2015

文_陈杨_中国制造网展商部 责编_王若竹



从事太阳能行业的人，没有一个不知道德国慕尼黑国际太阳能技术博览会（Intersolar）的，它是全球迄今为止规模最大、影响最深远的太阳能专业展览交易会。今年在6月10日开幕，12日结束。

今年的展会共开放了A1-A3、B1-B4七个馆，展商数量较去年有所下降，但是一些老牌展商依旧在现场有不凡的表现，其中来自中国的供应商和展商更是占据了大半个展会。本届展会中，来自中国的展商约有500家。

展商表示，通过展会，他们不仅达到了巩固原有客户关系的目的，同时也达成了结识新客户的预期。因此，97%的参展商都对参加本次展会的重要价值和积极意义予以肯定。由于当前世界能源趋势紧张，超过90%的展商都表示对今后几年市场发展充满了信心和期待。同时，在行业趋势与展会效果双双看好的

形势下，几乎所有的参展商都表达了参加下一届展会的意愿。

我们从不少中国供应商口中了解到，近年来由于德国本地的政策等问题，不少中国的太阳能产品都受到了一定的限制，甚至不符合德国的规定。尽管如此，由于此类产品具有续航久、质量好的优势，在德国还是有很大的市场。

一般而言，光伏产业链分为上游、中游和下游三大环节。其中，上游包括技术研发、硅材料和其他材料的提炼生产，中游包括硅片、电池片及组件的生产制造，下游则是指光伏系统安装建设及运营与维护。光伏产业链的各个环节对技术、投资与资本规模要求差异较大。资金与技术问题所产生的壁垒，使得硅材料提纯与光伏终端应用环节的价值量相对更高，而中游的太阳能电池生产与组件封装环节因进入门槛较低，导致其竞争激烈，产业价

值量也最低。

我国光伏企业则恰恰集中在产业链中游低附加值、低利润回报率的电池和组件制造环节，而在产业链上游的多晶硅和产业链下游的光伏发电环节，发展还比较滞后。自2007年起，我国的太阳能电池产量便稳居世界第一位，是全球名副其实的光伏电池制造中心，低端产业链生产环节的重复建设，对产能扩张的盲目追求，使得产量严重过剩，为光伏产业的发展埋下了极大隐患。

今年的展会现场就可以发现这一问题的严重性，许多展商表示目前的行业竞争十分激烈，相较于台湾地区展商针对技术开发的战略，大陆展商的竞争力更是捉襟见肘。而光热行业和光伏相比，则更是每况愈下，在这种情况下，打开多元化市场，增强核心竞争力是许多大陆供应商需要加强之处。 [10]



2015年日本东京机械要素及技术展 M-Tech 2015

文_吴蓓_中国制造网信息部 责编_王若竹



日本东京机械要素及技术展（M-Tech）是日本工业展（Manufacturing World Japan）其中的一展，是轴承、螺丝、弹簧等机械零件、金属、树脂相关加工技术汇聚一堂的专业技术展，也是当今亚洲最高级别的机械零部件及制造业加工技术展览会。

该展会由励展国际展览集团主办，每年6月在东京举行，10月移师大阪。今年的展会于6月24日在东京都有明国际展览馆（Tokyo Big Sight）展开，同期进行的还有第26届设计工程及制造解决方案展、第6届医疗设备开发及制造展和第23届工业用三维虚拟影像技术展。

涉及范围广泛、参展国家众多、专业观众和采购都是该展会的特点。此外，展会方通过发放带有参展商信息的参观券、邮件推广、现场供求配对和媒体报道等方式，最大限度地宣传和推广

了参展商，从而保证参加展会的效果和质量。

共有来自20个国家的2253位展商参加了今年的展会，吸引了81469名专业观众。来自海外的展商较之上年增加了47%，其中泰国、中国台湾、大陆地区、韩国、新加坡、马来西亚均设置了独立的展区。展会提供了和来自日本和亚洲最高端的客户见面的机会，形成了巨大的市场效应。

本次展会吸引了众多来自设计开发、制造、生产工程、采购和质量控制部门为了寻找新产品或者解决方案的专业人士前来参观，人气很旺。

日本是世界级工业强国，制造技术处于全球领先水平，也聚集了众多的世界500强企业。据相关数据统计，在日本制造业中汽车工业以总产值16%成为第一支柱产业，而紧跟其后的是电子机械，其总生产额超过了日本整个机

械工业的10%。日本工业零部件进口需求正在以每年30%的增长速度，突破总金额650亿日元的大关。

由于日本市场比较封闭，此展会近几年才开始放开中国企业的报名，今年中国的参展企业以江苏、浙江、辽宁等省份企业为多，产品以铸造产品最多。中国企业遍布在8个展馆的各个区域，大部分企业都满意这种安排，表示人流量有保证，不会出现其他展会中国馆人流下降明显的现象。

参展的中国企业大多是第一次参加这个展会，虽然大家均表示进入日本的市场较为困难，但是一旦和日本买家建立了互信，那么合作关系会很牢固和长久。所以采访到的约一半中国展商表示明年还会继续参展，希望靠持续的宣传逐渐打开日本市场，找到长期合作伙伴。 [10]



2015年美国芝加哥国际餐饮、酒店用品博览会 NRA SHOW 2015

文_唐梦泽_中国制造网商展部 责编_王若竹



芝加哥国际餐饮、酒店用品博览会 (NRA SHOW) 始创于 1919 年, 是由全美餐馆协会 (National Restaurant Association) 主办的全球最大、最全面的餐馆、酒店用品贸易博览会之一。作为至今已成功举办 96 届的老牌知名展会, 每年都汇集众多知名餐饮品牌参展, 例如可口可乐、麦当劳等, 展品则侧重于烹饪设备、食品加工设备、餐饮品牌、食品等。



NRA SHOW 代表美式风格的餐饮设备展, 产品更加注重与高科技融合, 及创新和使用的精细化, 例如冰箱与保鲜系统的融合、点餐系统的优化、人工智能等, 相比于注重“艺术感”的欧洲酒店用品有很大不同。它与 11 月举行的纽约国际酒店及餐馆用品展览会 (IHMS) 共同成为开发美国东部客户的重要展会。

2015 年展会展出净面积超过 620000 平方米, 共有来自美国 50 个州及墨西哥、加拿大、澳大利亚、欧盟、日本、中国等 25 个国家

的 2200 多家企业参展。2015 年的观展访客超过 70000 名, 观众主要来自大型连锁酒店、连锁超市及餐馆。全球餐饮业“快速增长连锁店”排行榜中 80% 的企业到会参观, Matromedia Restaurant Group、Holiday Inn、沃尔玛等全球餐饮服务“400 强企业”中的 85% 也到会参观订货, 80% 的观众拥有购买决策权, 其中 7500 名是餐馆、旅馆老板。

今年的中国展商展品以易耗餐具、厨房小

家电、桌面用品为主。大多中国企业都是第一次参展, 也有不少观展企业来考察市场。

美国是一个快餐文化非常盛行的国家, 因此中国的易耗品生产商在该展上非常火爆, 例如一次性纸杯、可降解塑料杯、餐盒、餐具等, 甚至有不少厂家租用了 36 平方米的特装展位, 展位上附带各种规格的一次性餐具供品尝食品的观众随意拿取, 这也是一次很好的营销方式。

通过中国制造网多年的参展经验发现, 欧洲酒店与美国酒店都是该行业重点开发的市场, 但市场却具有不同特点: 在欧洲, 中国企业大多喜欢和经销商合作, 因为可以拿到大量的订单、较高的单价, 而在 NRA 这样以美国市场为主要阵地的酒店用品展上, 越来越多的小客户成为供应商的合作对象, 美洲市场产品价格普遍较低, 利润甚至是欧洲的几分之一, 尤其对于经销商, 往往凭借自身数量优势, 压价不少, 这让不少企业更愿意接手利润较高的小订单。

MEGA SHOW 是你采购亚洲的必然之选



MEGA SHOW SERIES

立即预先登记参观! 大量优质的亚洲及国际礼品供应商十月汇展, 让你一举全接触!

2015年10月20-23日

2015年10月27-29日

香港会议展览中心

MEGA SHOW Part 1 | 产品主题展

Asian 亚洲礼品及精品展
GIFTS & PREMIUMS SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲礼品包装及包装材料展
GIFTWRAP & PACKAGING SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲圣诞及节日用品展
FESTIVE, CHRISTMAS & SEASONAL SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲家居及家纺展
HOUSEWARES & HOME DECOR SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲厨房及餐桌用品展
KITCHEN & DINING SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲时尚玻璃产品展
GLASSWARE TRENDS SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲玩具及游戏产品展
TOYS & GAMES SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



Asian 亚洲婴儿及育婴用品展
BABY & NURSERY WORLD SHOW
20 - 23 • 10 • 2015



DESIGN STUDIO
New Talent for MEGA SHOW
创 | 意 | 设 | 计 | 荟 | 萃 | 廊

MEGA SHOW Part 2 | 产品主题展

Asian 亚洲礼品展
GIFTWARE SHOW
27 - 29 • 10 • 2015



Asian 亚洲家居及家纺展
HOUSEWARES & HOME TEXTILES SHOW
27 - 29 • 10 • 2015



Asian 亚洲家居装饰及户外产品展
HOME DECOR & OUTDOOR LIVING SHOW
27 - 29 • 10 • 2015



Asian 亚洲文具展
STATIONERY SHOW
27 - 29 • 10 • 2015



★★★ 立即登入 www.mega-show.com 预先登记 ★★★

索取免费入场证, 省回 **HK\$100** 入场费



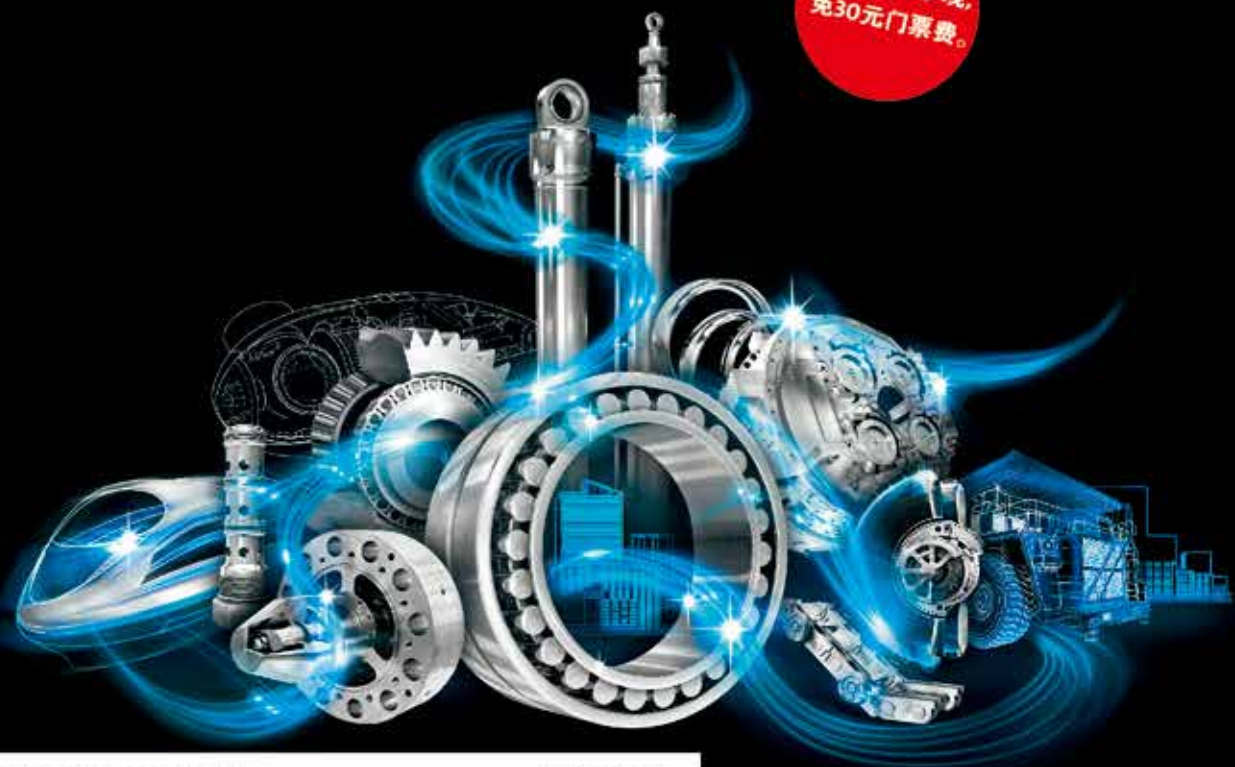
PTC
MDA
ASIA

2015亚洲国际动力传动与控制技术展览会

机械和电气传动、流体传动与控制、机械零部件、紧固件、弹簧、轴承、内燃机和燃气轮机的国际盛会

2015年10月27 - 30日 上海新国际博览中心
www.ptc-asia.com

现在登记参观，
免30元门票费。



观众门票：30元/人/展期
预登记观众免费入场*（必须登记成功并经现场验证条码，方可免30元门票费用）
扫描二维码关注官方微信，或访问www.ptc-asia.com，开始预登记！



更多信息请咨询主办单位：

HPSA 中国高压气动密封件工业协会
中国液压气动密封件工业协会
联系人：王征先生
祁金一女士
电话：010-6859 5199
传真：010-6859 5197
邮箱：chpsa-ptc@mei.net.cn
网址：www.chpsa.org.cn

CMCA 中国机械通用零部件工业协会
中国机械通用零部件工业协会
联系人：姚海光先生
杜国森先生
电话：010-6859 4863 / 6859 4837
传真：010-6857 2092
邮箱：china-parts@vip.163.com
网址：www.cmca-view.com

Deutsche Messe 汉诺威米兰展览(上海)有限公司
联系人：黄蕊女士 / 水俊琪女士 / 蔡锋先生 / 徐艳丽女士 / 赵璐璇女士
电话：021-5045 6700 转252/225/251/264/215
传真：021-6886 2355 / 5045 9355
邮箱：ptc-asia@hmf-china.com
网址：www.ptc-asia.com

LIVE IN CHINA

采购定生死

宜家的全球化采购策略
采购的素养与节操

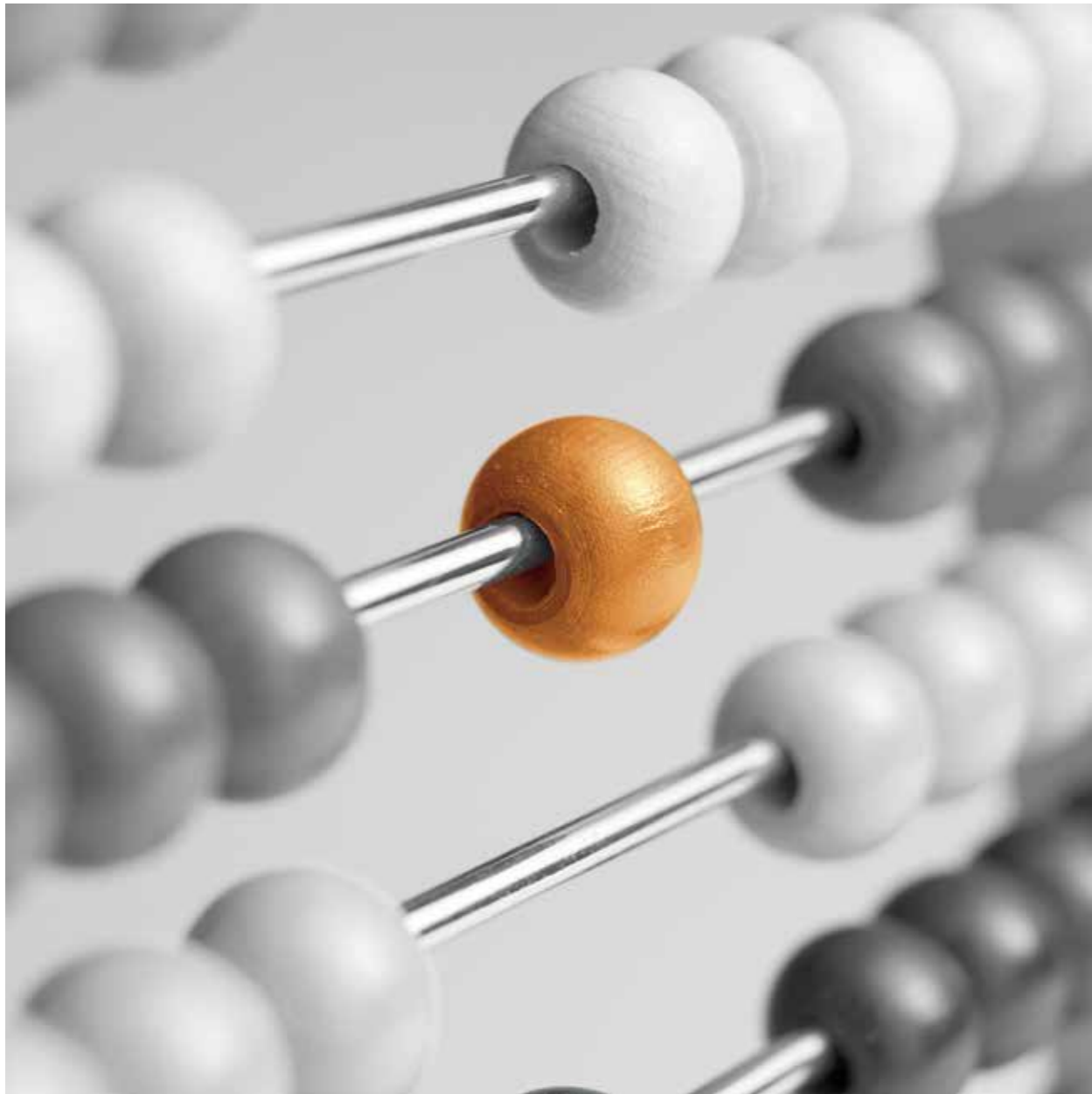
采购不简单

制造型企业如何采购
采购难，难在哪？
采购未来
科技改变世界
台塑与供应商的共生之道
信息化的价值



采购定生死

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎



在中国古代有一种商人是惹不起的，我们称之为“皇商”，也就是为宫廷采购各种物资的商人。这类商人的名声一贯不怎么好，“欺行霸市”就是这类人的代名词。

不过皇商其实也并没有那么好做，对于中国古代商人而言，介入当时的“政府采购”算是一把双刃剑。谈采购，咱就从那帮人的故事开始讲起。

黑幕下的古代政府采购

古代政府远不及现代政府有钱，所以历代采购除了财政拨款现金，尚有折科、钞引、赐爵授官等其他支付手段。

折科，就是以物易物，白居易为指责宫廷采购所作《卖炭翁》里，就提供了一个典型事例：“一车炭，千余斤，官使驱将惜不得。半匹红纱一丈绫，系向牛头充炭值。”在宋代，如绢帛、金银、茶叶、食盐、香料、药物、进口象牙等，都充当过政府购买的偿付手段。

钞引就是提取和运销各种国家垄断商品的凭证，有盐引、茶引、药引、矾引、香料引等种种名目，商人从农民手里买来粮食草料等军需物资，再运输到有军队驻扎的地方卖给政府，政府就用这些钞引折合粮草售价付给商人，所以这些钞引上还有面值、效能、流通区域、支取类别等区分。商人可以凭这些钞引提取实物出售，也可以转手套现。

赐爵授官就是用爵位、官衔等标示社会等级的“身份”作政府采购的按值偿付。

西汉时匈奴屡侵北方，国家征调众多军人戍边，但当地所产粮草远远满足不了边防部队的需要，于是广泛动员民众向边防军输送粮草，政府不给钱，但根据交售粮草数量多少授给标示社会等级的爵号。当时的爵位共有二十级，向边地纳粟最高

可获得仅次于列侯、关内侯的“大庶长”，就是第十八级爵位。这种“付款”方式在以后的朝代经常被使用。

因为存在制度盲区，或者虽有制度而缺乏实施细则，政府采购历来是漏洞百出

的灰色地带，粗粗提炼，便有强买豪夺、借鸡下蛋、浮冒侵吞、内外勾结、相济为奸等多样恶弊。

强买豪夺，特指官府中的人恃威挟势，以采购为名，行掠夺之实，这种罪恶在所



卖炭翁

谓“官市”即宫廷小宗物品买办中尤为突出。王莽时，中黄门王业以长安市场负责人的身份兼管宫廷买办，领导在市场里买东西，会是什么样的交易？史书记载叫“贱取于民，民甚患之”，但王业却以能替内府省钱，被评功赐爵。

唐代宫廷买办，先是归有关机构代办，随时给价，后来直接由宦官出来采买，开始多方克扣，再往后干脆出动几百人分赴南市、北市两大超级市场和其他商业街区巡视别人所卖之物，看中之后，就以“官市”为名拿走，随便给点就算付钱了，白居易的《卖炭翁》便是官市的一个镜头。

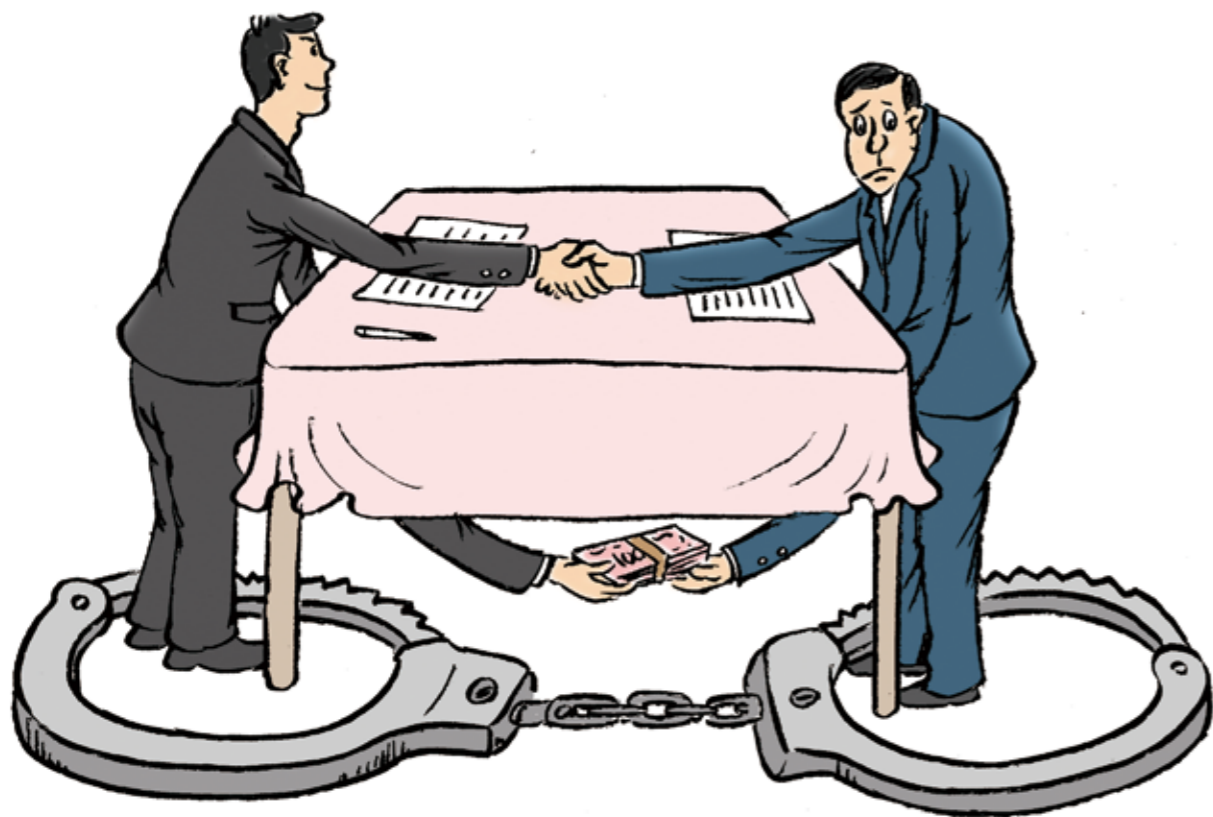
明朝创始人朱元璋来自社会底层，知道官市的危害，故在洪武元年正月初八，即建国之初，就郑重颁谕：“今后但系光禄寺买办一应供用物件，比与民间交易价钱每多十文。且如肉果之类，及诸项物件，民间交易一百文一斤，光禄寺买办须要一百十文。”

这个宫廷给值必须高于市价十文的“祖宗之法”最终在朱元璋身后的某一个时候被扔进茅厕，成化四年七月，兵科左给事中陈铎等奏：“近光禄寺遣人于街坊市物，不复计直，概以势取，虽称赴官领钞，未必皆得；纵有得者，钞皆破烂而不可用。

负贩者不幸遇之，辄号呼痛哭，如劫掠然。”

皇商和朝廷联系过于紧密，牵一发而动全身，就像《红楼梦》中所言：“一损俱损，一荣俱荣”。皇商作为和朝廷联系紧密的商人，很容易牵扯到朝廷派系的斗争中。

历史上曹雪芹家祖上共有四人担任过江宁织造一职，其实就是皇商，但曹家不可避免的被卷入了康熙晚期皇子争储的斗争中，曹家曾多次保举当时的八阿哥，惹怒了当时的四阿哥雍正，所以在雍正上台之后，马上就收拾了曹家，曾繁盛一时的曹家彻底土崩瓦解。



事实上，采购这事儿原本就是黑幕重重，古代商业模式简单，因而我们看到的案例也简单。到了近现代开始，工业文明的发展带动了整个社会经济的突飞猛进。采购就有了更多的花样，不过这不是本文探讨的主要内容。

变的是手段，不变是内涵

对于企业来说，采购的目标总是不会变化的，变化的是采购管理的手段。

新中国自 1949 年建立至 1978 年的近 30 年间，一直实行的是高度集中的计划经济管理体制。1979 年以后，我国实行了对内搞活、对外开放的政策，宏观经济环境开始发生根本性变化。企业经营自主权增加，多种经济成分进入市场，国民经济步入高速发展时期。

与此同时，中国的物资分配体制、商品流通体制、交通运输体制也发生了重大变化。政府逐步放开了对企业生产、物资、价格的管理，工业企业开始摆脱传统计划经济的束缚，自主决定其原材料的采购和产品的生产与销售。

进入 90 年代以来，随着改革开放的进一步深化，我国经济体制逐步转型，经济总体实力明显增强，基础设施建设步伐加快，社会商品供应日益丰富，综合运输体系初步形成，供求关系由“卖方市场”转向“买方市场”，整个生产、流通和消费领域发生了深刻变革。

这时候，传统的企业中让“自己人”管采购，以及“采购就是买材料”的做法和观念就不适合了。

进入 21 世纪，以前的国家化、地方保护主义、行政干预、税收优惠等等均变成了违反 WTO 的“国民待遇原则”。采购对供应商的关系也产生极大的变化，如付款

延期、合同变更、合同纠纷等都要改变原有的观念和做法。

著名管理大师德鲁克认为改进工艺、降低原材料消耗是企业的第一利润源泉；增加销售量，提高销售利润率是企业的第二利润源泉。现代竞争越来越激烈、再加上客观技术的限制，企业在这两个方面努力的空间也越来越小。因此，企业要在竞争中保持有利位置，获取利润，就必须开发第三利润源，也就是通过加强采购管理，降低采购成本来实现利润增加。可见，物资采购管理在未来经济发展中扮演着十分重要的角色。

现代采购管理在企业管理中的地位究竟如何？

从世界范围看，对于一个典型的企业，一般采购成本占 60%，工资和福利占 20%，管理费用占 15%，利润占 5%。从以上数据可以看出采购成本是所有成本中最大的一块，并且呈不断增大的趋势。这种增大的趋势说明现代企业利润空间越来越小，暴利经营的时代已经过去，行业竞争空前激烈。

在中国的企业中各种物资的采购成本要占到企业销售额的 70%。显然，采购成本是企业成本中的核心部分。但在现实中，许多企业在成本控制时是将大量的时间和精力放到不到总成本 40% 的企业管理费用及工资福利上，而忽略了其主体部分——采购成本，这样做往往是事倍功半，收效甚微。

改善采购成本对于企业而言意义十分重大，事实上，采购管理正在受到越来越多的有识之士的关注和重视。放眼世界采购管理的发展趋势也越来越明朗化。其中采购管理受重视的程度正向着越来越强的趋势发展。

无专业，不采购

如今的企业采购，已经逐步摆脱了曾经的“潜规则”，在往更加专业的方向发展，尽管一些黑幕依旧存在，但对企业来说，决定生死的已经不再是公关能力，而是供应链管理的能力。

采购及采购部门的专业化，成为企业必须要正视的命题。

计划经济时期，采购管理高度集中，那是不得已，由于物资极度贫乏。后来，改革开放，承包经济不断发展。各生产单位开始抱怨采购部门效率太低不能满足需要，采购部门有时买的价格高于市场价格，采购的质量不稳定，不能及时到货保证生产运行等等。这些“借口”给采购集中管理带来很大难度。

西门子公司是一个有 160 多年历史，横跨多个产业的航空母舰式的公司，仅信息移动通信公司 2011 年的采购额就达到 20 亿欧元。

在很长一段时间里，西门子公司各产业部门根据各自的需求独立采购。这样就形成了不少元部件的需求是重叠的，由于购买数量不同，选择的供应商不同，产品的质量、价格与服务差异很大，精明的西门子人很快就发现了沉淀在这里的“采购成本”。

于是成立了一个采购委员会来协调全球的采购需求把各部门所有公司的采购需求汇总起来，这样，西门子公司就可以用一个声音同供应商沟通，大订单在手就可以吸引全球的供应商进行角逐，西门子公司在谈判桌上的声音就可以响很多。“我们的产品价格每年都有 20% ~ 25% 的下降，这笔钱从哪里来？只有从供应体系中挤出来。”全球集约化采购是西门子公司进行采购管理、节约采购成本的关键。



信息化时代到来，传统将彻底成为历史

陈旧的分散的采购体系毫无疑问带来了巨大的浪费，增加了企业的运营成本，集中采购可以充分发挥采购力，形成批量优势，对整个供应市场产生影响，使集团采购处于有利地位，是切实降低采购成本的正确举措。

集中采购节约了采购成本，但随之而来的是管理难度上升。现在，这个问题解决了，用百卓优采啊，“So easy, 老板再也不用担心我的采购”……对不起，这是个广告。不过没说错的是，科学的管理体系和人才的使用，在企业中会变得尤为重要。

在新的形势下，采购管理必须从供应商、厂家、分销商到最终用户之间的物资、信息流和资金流的一体化管理。这就要求采购人员了解要购买的产品、了解产品的原理、性能要求，了解市场行情，价格走势，需要了解市场变化和供应商的实力，供应商

业实际需要的采购内容的专业，他需要有能力了解市场变化和供应商的表现，因此表达和沟通能力、计算机知识也很重要。

未来的采购是啥样的

与科技的发展预测不一样，采购行业的未来是有迹可循的，容不得天马行空。所有的改变或革新都是为了解决传统采购中存在的问题。

传统企业采购过程是典型的非信息对称博弈过程，选择供应商在传统的采购活动中是首要的任务。

在采购过程中，采购方为了能够从多个相互竞争的供应商中选定一个最佳的供应商，往往会保留一些私有信息，因为如果给供应商提供的信息越多，供应商的竞争筹码就越大，这样往往会对采购一方造成不利影响。因此采购方总会尽量保留私有信息，而每一个供应商也会在和其他的供应商竞争中隐瞒自己的一些信息。这样，采购与供应双方就无法进行有效的信息沟通，最终形成了非信息对称的博弈过程。

信息不对称的问题则用信息化的办法去解决。

传统采购中大部分的采购操作和与供应商的谈判是通过电话来完成的，没有必要的文字记录，采购信息和供应商信息基本上由每个业务人员自己掌握，信息没有共享，造成了企业资源的极大浪费。其带来的影响是业务的可追溯性差，一旦出了问题难以调查；同时采购任务的执行优劣很大程度上取决于人，人员的岗位变动对业务的影响很大。

网络技术的不断发展和电子商务的不断完善给采购管理提供了广阔的操作平台。特别是ERP（企业资源计划）、SCM（供应链管理）管理系统的不断完善和发展

为采购管理提供了先进的管理工具。基于ERP管理系统，使得采购的基础信息高度共享。如今国际上的大公司几乎无一例外的使用了ERP系统和网上采购。


我国的知名企业也大多使用了ERP管理系统，例如近几年风头正旺的海尔集团、高科技公司联想集团，并且他们都取得了空前的成功，在使用这样的系统后各项经济指标得到大幅提高。越来越多的正规企业正在尝试使用该系统。可以说，物资管理的信息化是一种不可逆转的潮流。

这时候，你不妨可以尝试使用百卓优采，“So easy, 老板再也不用担心我的采购”……不可否认，植入广告是一件可耻的事情，尤其是反复插入同一个广告。但同样不可否认的是，好的采购管理系统的确是可以帮助企业更好地理顺内部关系，提高效率等。

过去的采购部门的职能就是执行生产部门的计划，生产部门要什么，采购部门就买什么，生产部门什么时候要、要多少，采购部门就赶紧买来，哪怕放在仓库里一年半载，不管有的早已过期或因产品更新换代已成了废物。正是由于采购职能的不清晰才导致了采购管理的被动性。

近些年，越来越多的企业采购部门从其他部门独立出来，开始发挥越来越大的作用。

采购职能也从原来的被动花钱，开始有了节省资金、满足供应、降低库存等一系列目标。采购人员要从资金使用和管理角度，从满足顾客要求的最低成本角度去聪明地花钱。采购要做很好的采购需求分析、采购计划、资金占用计划、控制和形成采购供应战略，管理好战略供应链资源和供应商资源，让采购成为供应链管理强有力的一环。

想做到这一点吗？你懂的！

报价的合理性，实地考察供应商的保证能力，是否有能力在保证供应的同时保证价格和质量。这些都是非常非常专业的东西。

作为专业的采购人员，基于以上采购管理的要求，他必须至少掌握一门符合企

宜家的全球化采购策略

文_赵艳丰 责编_任学奎



作为一家全球瞩目的跨国家居连锁巨头，宜家家居（IKEA）采取的是全球化生产和全球化集中采购的模式，其中全球化采购起始于20世纪50年代中期。

那个时候，迫于瑞典国内同业的排斥和挤压，宜家无奈到国外寻觅原材料供货

商。结果大吃一惊，发现国外采购成本比原有的成本要低很多，于是，宜家就开始大规模拓展全球采购业务。应该说，全球化采购使得宜家有能力拓展更广阔的全球化市场。

然而，随着宜家全球化市场销售的速度加快，近几年来其全球采购模式中的一些问题也逐渐地暴露出来，形成了宜家新的“内伤”。

全球化采购“内伤”

我们先来了解一下宜家全球采购的整体流程：资料的准备（5周）、从发出采购信息到决策（8周）、决策到发出报价（2周）、报价到评估选择投标商（6周）、评估选择投标商到采购实施（14周）、采购实施（12周），合计47周。

这是一个标准的集中招标的采购流程，流程本身并没有什么问题。但是，宜家采购是全球性的集中采购，中间涉及的部门和组织比较多，流程较长，因此采购效率相对较低。

2013年，宜家总部为了降低铁线材质产品（如铁线挂钩、盛物篮等）的成本、扩大产能，对所有铁线产品的采购进行了一次招标项目。这一项目涉及全球4个采购区域的20家供应商、各类职能人员50多人，耗时将近一年。在此期间，原物料价格和汇率都有较大波动，原料铁线从项目开始时的4900元/吨涨到了6050元/吨。由于采购周期过长，造成了不必要的损失。在整个项目流程中，有两段时间最长，可以说是流程中的瓶颈。

从发出采购信息到做决策——这个步骤需要各区域的采购小组在8周内找到合适的供应商。由于宜家没有建立相关产品的供应商资料库，因此当发生采购需求时，采购小组要根据采购消息和基本要求去寻找新的

供应商，同时也要管理现有的供应商。这导致需要较长时间完成该过程。

从评估选择投标商到采购实施——在14周时间里，宜家总部对每个区域提供的供应商供货总成本进行分析，然后分配由哪一家或者几家以什么样的价格和数量，给哪个市场供货。当确定后，各区域的支持部门就会开始对供应商进行IWAY（宜家家居用品采购标准）进行审核，包括质量体系、物流体系等方面。

然而，价格最低的供应商往往在质量体系 and 物流体系上不尽如人意。当对他们进行审核的时候，往往需要花费更多的时间、人力和物力。

例如，有一家中国供应商做IWAY审核时花费了一年半的时间。而在这一一年半中，宜家不能进入采购实施阶段。该供应商的价格比现有供应商的价格低20%，一年半的采购金额如果是800万美元，则宜家损失160万美元。同时，因为寻找新的供应商需要较长时间，且结果也并不一定理想，所以区域采购小组常常直接在现有的供应商内部进行竞争采购，丧失了外部信息。长此下去，将形成内部封闭循环，供应商也会相应处于“安心”的状态。

全球化采购的流程重组

过多要求的采购流程降低了宜家的采购效率，贻误了采购时机。因此，宜家要保持采购优势，需改善和简化采购流程。

确定需求

确定需求是采购开始的基础。对购买什么进行分析是实施战略采购方式的第一步，也是最关键的一步。宜家有9500多种产品，1740家供应商，了解现有产品供应状况、市场状况和供应商状况，才能有针对性地开展采购工作。为此，宜家提出



宜家CEO彼得·阿格耐夫贾尔

了新的基于供应链基础下的全球采购发展流程（purchase development process）。这种新的采购发展流程是基于产品种类来划分的，同样的种类产品有同样或者类似的材料、生产技术和设备，以及同样的供应商。每个种类由一个产品种类经理来确定该种类产品的发展策略。

宜家借由这一流程对现有的采购业务进行了全面评估，确定了改善目标，然后设定每种产品的供应商应具备的供应条件，同时分析出该产品的现有供应商的价格、质量、供货等状态，最后得出对于该产品应该在哪个区域采购、供应给哪个区域、由什么样的供应商来供货，以及应

该采取竞争模式还是合作方式管理供应商的结论。这是基于事实的全面分析，做到了有的放矢，箭无虚发。

例如，宜家在分析不锈钢产品时，发现现有供应商的数量和产能远远不能满足其发展需要，因此需要寻找新的供应商。在分析铝质产品时，则发现现有供应商的数量和产能已能够满足需求，但需要在质量和生产工艺上提高，以降低产品总成本。因此，这个种类的产品发展重点就不在开发新供应商上面，而在提升现有供应商的能力上。

这一流程的实施使各类产品采购管理的方向更加明确，而且使各区域采购小组

对产品线有了整体清晰的认识，充分了解了采购什么、如何采购、在哪里采购、是否需要新的供应商、对现有供应商应该实施什么样的采购策略等，提高了采购效率。

解决瓶颈流程

通过上文分析可知，宜家的全球化采购有两个瓶颈流程问题，即缺乏供应商资料库，并且审核流程过长。为此，宜家在2013年成立了一个新的供应商开发部门，专门负责针对各个业务组的需求来寻找和开发新供应商。目标是将新供应商开发的时间缩短为6个月。也就是将原本采购流程中的信息搜集和供应商搜寻的工作拉出来交给专职的小组人员去做。

采购流程被改进为两段式，一段是预备工作，由开发部门人员来执行，采购小组配合，集中时间、人力和物力进行有效率和有效果的开发；另一段是采购实施，由采购小组实施采购合同、样品、订单等后续工作。改进后的流程极大地缩短了采购时间，从原本的47周减少到了24周。

集中采购大宗原材料

供应商是按照宜家提供的报价单来报价的，报价单中详细列出了所有需要使用的原材料及其用量，是非常透明和清楚的。其中，采购的原材料基本占到了总成本的65%—75%。采购小组会根据原料的市场价格来评估报价的合理性。同时，因为宜家会给工厂一年的订单预估量，这样工厂就可以根据这些数量提前预备原材料，也可以在原料采购中以大量拿到更好的价格。

不过，目前国际物料价格大幅度增长，而且趋势很不乐观，供应商财力上无法储备大量的库存，导致宜家的产品价格和供应受到了严重的威胁。

对此，宜家可协助供应商对其下游供应商实行协同管理，并帮助供应商对大宗原材料实行集中采购，产生规模效应。同时，宜家产品中大量用到的材料和配件可尽量标准化，减少种类。这样可提高单品的采购数量，供应商在采购谈判时就有更多的主动权，从而降低采购价格。

在价格上，宜家直接采购的价格要比供应商自行采购的价格低10%。从供应上看，因为是全球统一数量，工厂在安排原料和生产时能做到优化，从而保证供应。同时，质量上也能够得到有效控制。

目前宜家已开始对部分大宗产品实行统一采购，然后供应给成品供应商，比如牛皮革产品。这种产品的质量和价格由宜

家采购小组来负责，之后统一供应给沙发供应商和其他供应商。

棉花是纺织品使用量的最大的原材料。然而，2013年开始棉花价格持续走高，导致供应商不敢买，也买不到。宜家的纺织品断货率延续了半年多，造成了严重的销售损失。现在，宜家正在考虑协同供应商集中采购棉花，从而稳定价格，保证供应。

特别的战略采购

以前，宜家所有的产品不论采购金额大小，都采取同样的采购模式，对所有的供应商也采取同样的要求和管理方式。然而，随着产品系列的发展，供应商能力的提升和外部环境竞争的加剧，使同等方式的采购管理大大浪费了采购组织资源，好的供应商失去了发展与合作的动力，一般的供应商安心等待宜家的辅导和订单。

这种采购模式显然对宜家的发展不利。

战略采购认为，企业不应该使用相同的策略和方法来管理所有采购的产品，也



并不是每一件商品都能带来人潮涌动

不需要同所有的供应商都发展战略伙伴关系。战略采购主张用差异化的策略和管理方法来确保产品和服务的供应。这样可以通过优化管理资源的方式来管理采购品，以最低总成本建立采购和供应渠道，从而提升企业的竞争优势。

宜家需要建立战略采购模型来对产品进行物料细分，并进行战略定位管理。

以宜家中国地区的采购产品为例，中国区负责14种产品系列的采购，涉及碳钢制品、不锈钢制品、灯具、纺织品、实木产品、椅子、铝制品、办公椅、塑料制品、板式家具、门和框架、沙发及床垫、玻璃和镜子和其他材料。每种产品系列中都有几十到几百个产品，每个产品的采购量和销售量也都不一样。

以床垫产品为例进行分类，宜家亚太区的床垫主要属于关键物资和一般物资类，针对这两类物资应采取不同的采购策略。对于关键物资的弹簧和泡棉床垫，要降低采购风险，可以采取增加新的供应商的方式，通过供应商之间的竞争策略来降低采购成本。对供应商的管理以竞争和协作为主。一般物资的乳胶床垫、木架床垫和床垫架，其数量少，所涉金额小，对供应商的吸引力较小。因此，最好的办法是增加采购数量，加大对供应商的吸引力。

对于供应商的管理则以合作为主。虽然床褥也是属于一般物资的象限内，但是它具有相当强的讨价还价能力，采购业务对供应商也有吸引力。只要加大采购数量，供应商是非常乐意接受的。

总之，宜家大部分商品都属于关键物资类，采购数量大，在销售中占重要地位，但却是单一的供应源，特别是区域性的单一供应源。因此，宜家可以降低供应风险为主，寻找更多的供应商来保证采购优势。■

采购的素养与节操

文_沈蓉蓉 责编_任学奎



编者按：

采购管理是供应链管理中重要的一个环节，对企业降低成本有着至关重要的作用。传统的采购方式已不能满足新形势下企业采购的需求，需要总结出供应链视角下采购管理的实施要点，以便于提高企业采购的效益。

采购是供应链管理中非常重要的一个环节。据统计，生产型的企业至少要用销售额的50%来进行原材料、零部件的采购，而中国的工业企业中，各种物料的采购成本更是高达企业销售成本的70%。

显而易见，采购绝对是企业成本管理中“最有价值”的部分。成本的降低不仅意味着利润的提高，企业还可以利用这样的机会，降低产品售价以增强市场竞争力，从而提高整个供应链的最终获利水平。并且，采购的速度、效率、订单的执行情况会直接影响到企业的客户服务水平。

作者以多年的工作经验为读者讲述这个关键岗位从业人员的基本素质。

采购管理工作一方面可以降低企业的采购成本，另一方面可以有效提高企业的应变力和竞争力。后者对于企业在现代市场竞争中胜出具有更积极的意义。

为了有效应对市场竞争，企业应该从传统采购理念向现代采购理念转变。所谓传统的采购，直白地说就是下单买东西，在合适的时间以合适的价格获得合适的产品，关注的是供应商提供的产品；而现代采购在此基础上上升为对供应商的管理，更多关注的是供应商。

供应商不仅仅提供产品，还提供各种增值服务。比如，供应商在技术战略上是否与我们企业的产品战略一致？供应商是否能够提供一些好的理念，来帮助我们实现产品的创新？供应商是否能够与我们结成战略同盟？在企业实践中，供应商在产品开发前的介入工作变得越来越重要了。

制定正确的采购策略，选择合适的供应商很重要。一般而言，根据帕雷托80/20原理，80%的采购额源自20%的供应

商，对于这部分核心部件的采购策略的制定，应倾向于技术的考量，选择在行业处于领先者的地位的供应商。一旦这些新技术融合到其下游厂家的产品开发中，就将有效提高下游厂商的产品竞争力。

所以，在整个采购流程中，必须做好准备工作。整个采购流程为一个闭环系统，采购前的准备工作统称为上端活动，主要包括企业内部需求分析，市场分析，产品分析，供应商调查，风险评估，制定采购策略，从而做出进一步供应商选择，直至签订采购合同。

而此后的工作可以视为下端活动，主要是向供应商下订单，供应质量控制，产品的配送，收货及付款等日常工作，对供应商的绩效加以评估，并持续改进。由于市场风云变幻，企业的需求是不断变化的，而这个闭环采购流程需要不断循环，从而不断修正采购策略以达到最优化。

应该说，把80%的精力放在上端的采购准备工作上，对于下端采购的执行工作非常有帮助。

一个好的采购人员需要具备良好的综合能力，比如，专业知识，卓越的采购谈判策略和技巧，具备供应商管理的实战技能，掌握先进成本管理和技术，帮助企业降低采购成本。采购是通过供需双方交流而促成公司合作的职业，往往交流的时候会被套话、被行贿等。这个时候就是依靠内心的职业素养来保证做出对公司利益最大的选择。

当然，好的采购人员不单单是会买东西，还要会卖东西。他们需要有优秀的销售技巧和组织能力。一个好的策略，需要在采纳执行后才能为公司带来最大的收益。怎样让公司管理层采纳他们的策略，并执行下去，就需要找到策略的卖点，应用一定的销售技巧来推销。赢在执行，在公司内部实施采购策略，需要各个部门携手共进，采购人员必须进行有效的沟通，赢得各个部门的支持和配合，才能有效地推动采购策略的实施。

最后需要指出的是，采购人员应该具有良好的职业素养，要为自己的职业生涯建立起自身的信用体系，不应该出现短视行为，为眼前的利益所动而陷入类似商业贿赂的陷阱。居高位者应自重，只有这样，才能建立良性发展的职业生涯。

记得哈佛商学院在讲授管理技能时曾引用的一个寓言：在森林的一次百兽舞会上，猴子因为舞跳得好，被其他动物们推举为王。狐狸很是嫉妒，看到猎人设的陷阱里有一块肉，于是说找到了宝物，但自己不愿独占，一定要献给国王，力劝猴子去拿那块肉。猴子听了满心欢喜地走了过去，结果掉入陷阱，很生气地说：“你为什么耍骗我？”狐狸说：“啊！猴子先生，像你这么愚蠢，怎能当百兽之王呢？”

居高位若案牍无节、名利不除，便易堕入尘情。这是每一个从业者应谨记并遵行的。■

采购不简单

文_夏宇_百卓网总经理 责编_任学奎

采购，从来就不是一个简单的话题。

因为误解，所以轻视

在很长一段时间里，采购在很多企业都被认为是最不重要的环节，因为老板认为，采购不就是花钱买东西吗？上游部门把要买的东西说清楚，老板自己把供应商谈好，采购按要求去买就是了，然后通过不停跟催的方式保证东西能够及时到位就可以了。

这种想法把采购人员定义在了执行的层面，自然不重要。但是随着企业的不断发展壮大，老板已经无暇事必躬亲，不得不进行权利下放，但是又担心员工从中牟利，于是制定各种要求，采购的货品既要价低，又要质优。加上采购又是企业里承上启下、对接内外的部门，同时面临着生产、销售、财务、库房、供应商的几重压力，每天都是在各种跟催中疲于应付，即使如此也难以让上下游部门和公司领导满意。

诚然，采购是一个“花钱”的部门，但是采购花的这些钱并不是为了自身人员或部门的发展，而是为了整个企业的良性运转，如果采购的物品有质量或交期的问题，采购

的数量没有经过科学专业的计算，将大大影响企业的核心竞争力及资金的合理流动，严重者将导致企业销售的产品出现重大问题或者资金链断裂，进而导致一家企业的破产。

毫不夸张的说，一个企业采购管理的水平决定了这个企业的供应链管理水平和企业的供应链管理决定了这个企业能否存活和发展。所以从这个角度来说，采购非但重要，而且是非常重要，它直接关系了一家企业能否存在下去。而如此一个重要的部门，单靠经验和简单的执行是完全没有办法担负起如此重担的，必须依靠专业的知识和系统的辅助才能够实现。

另一个方面，如果把采购过程当成一项创造价值的活动来研究，还能发现很多实现盈利的途径。早在1982年，德鲁克就曾经说过：“商业中获益于独立性的最大的潜在机会，就存在于生产企业与其供应商之间。这是所剩的赢取竞争优势最大的未开发领域——没有什么领域像该领域一样如此地被人忽视”。

毫无疑问，当今企业的竞争已成为企业间供应链管理的竞争，从供应链上游节点

到企业内部直至下游客户企业，采购供应链管理是各企业利润的源泉。

据统计，采购成本占企业总成本的比例大至为30%-90%，平均水平在60%以上，材料价格每降低2%，净资产回报率通常可增加15%。采购无论是在财务的角度还是战略的角度在企业的经营活动中都占有及其重要的作用。百卓采购网就是看到了这里面蕴含的巨大商业空间，致力于帮助国内企业通过采购供应链管理获得最大化的利润，进而实现自身的商业价值。

采购是一门专业

值得庆幸的是，随着西方供应链管理理念的不断涌入，国内企业看到国际上越来越多的通过供应链管理获得巨大商业成功的案例，对于科学搭建和管理供应链体系的意识也越来越明确与强烈，而采购作为供应链的起点，必须先完成专业化、信息化的转型，才能保证后续环节能够高效运转。

在为企业提供采购服务的过程中，我们可喜的发现，一部分企业已经初具科学采购管理的框架，对采购人员的要求已经



不再简单是质优价廉，而是更加多维度，比如对于内部请购部门的采购需求的把握与控制，对于供应商的评估与管理，对于库存的设计与控制等等，因为这部分企业已经意识到只有把整个链条上的每个节点都考虑到位，采购成本、库存数量才能真正有效降低，并保证企业的良性运转和竞争优势。

采购已经不再是一个单纯的执行类工作，不再是简单的议价催货，它已经有了一系列专业的理论在支撑和辅助实际工作，比如物品的 ABC 分类可以帮助采购人员将有限的精力放在更重要的物料上，EOQ 模型（经济批量订货模型）可以帮助采购人员科学评估订购数量，实现订货成本和库存成本

的最小化，四象限分类法可以指导采购人员根据不同的分类采用不同的风险控制方式及供应商管理方式，等等。

类似这种理论或模型，对采购工作有实际的帮助价值，同时又是模型化的，完全可以借助信息化系统来实现，避免过多经验干预导致的采购工作品质受制于人的问题。同时信息化系统的另一大价值就是让上下游的信息保持同步和对称，将采购人员从反复的、永无止境的上传下达、信息传递中解放出来，投身于核心问题的解决。通过搭建采购管理系统，快速科学的统计分析相关数据，将采购上下游的互动在线上完成，实现信息零延时，有效提高工作效率。

采购的最大价值在于“开源”

传统思想都认为采购是与节流有关的，是为了控制成本才去管理采购，这原则上没有问题，关键在于控制成本的方法。一味砍价最后只能是两败俱伤，不可持续。真正有效的、良性的控制成本的方法除了优化内部工作方式，就是引入竞争，寻找更多的合适的供应商参与到企业的采购活动中。

国内目前的供求关系在很多行业内仍然是买方市场，只要企业能创造充分竞争的环境，并能够让供应商真实感受到，就不怕找不到最优质的产品和最优质的供应商。而在互联网极大普及的今天，通过互联网进行

供应商的“开源”无疑是最佳选择。主要方式有三种：

建立企业自己的采购门户

将采购案件、招标信息等发布到采购门户中，通知已有供应商或吸引新的供应商给予报价或投标，同时显示目前的进展，比如有多少人已报价，多少人已投标，距离截止日期还有多久等，营造透明、公平、真实的竞争环境，激发供应商自我调优的积极性，为拿下订单而主动提供最优方案，同时由于企业在前期已经设置了一系列供应商入选的要求条件，供应商如果希望被选中会主动提交相关信息，为后续的了解和筛选省去了大量时间，目前如海尔、台塑等这样的大集团企业都采用这样的模式来收集供应商资源。

借助权威的第三方网站资源

一般的企业如果建立了自己的采购门户，更大的作用是在现有供应商群体中建立竞争环境，对于引入新的供应商会比较吃力，因为涉及网站推广的问题。而把采购案件发布到权威的第三方网站上就可以解决这样的问题，因为第三方网站自身经过多年的推广运营，已经积累了海量的供应商资源，企业只需要争取到足够的曝光就可以吸引到新的供应商，而新供应商的引入对现有供应商体系一定会起到正面的促进作用，会加速竞争进而促使供应商继续提供更优方案，这也是海尔、台塑等集团企业即使搭建了自己的采购门户，依然选择与百卓采购网对接，收集供应商资源的原因。

部分产品直接通过线上采购

比如 MRO 类的产品就非常适合直接线上采购，现在很多线上采购交易平台销售的也主要是这类产品，比如我们熟知的固安捷。MRO 是英文 Maintenance, Repair & Operations 的缩写。即：Maintenance 维



护、Repair 维修、Operation 运行 (MRO)。通常是指在实际的生产过程不直接构成产品，只用于维护、维修、运行设备的产品和物料。

为什么说 MRO 产品最适合线上直接采购呢？因为 MRO 通常是一些低值易耗的产品，约占企业总采购额的 5%-20%，MRO 类采购种类繁多、采购数量不固定，既不属于核心的原材料，但在生产经营的过程又必不可少，在 MRO 类产品的采购管理上，对每一个企业都是一种非常大的挑战。而采用直接线上采购的方式，省去了很多冗余的环节，相关产品实现一站购齐，能够显著降低采购价格，无需企业自己备货，网站的配送周期比较固定，往来账目也一清二楚，很大程度上解放了企业对此类物品的采购管理，还能保证生产的有序进行。

由于产品相对标准，采购要求相对明确，价格相对透明，采购的重复性又很高，

越来越多的企业选择了采购代理外包服务，将 MRO 产品的采购外包给第三方公司，每年只需要支付很少的服务费用，就可以省去招聘和雇佣采购人员处理此类订单的人工成本。

基于这样的趋势，和为客户提供更多有价值产品与服务理念，百卓采购网也于今年踏足 MRO 工业品超市领域，希望能够为企业提供更及时、优质的 MRO 产品采购服务。

未来的世界一定是一个更加精细化、专业化、互联网化的时代，没有任何一个优秀的供应链管理体系是一蹴而就的，企业的管理者必须从全局着眼，细节着手，立足于整个供应链，从采购端开始逐步梳理，将采购的上下游囊括进去，明确要求，提高工作的专业度、信息化程度，借助互联网这个工具实现海量信息的收集、记录、分析，建立与供应商的良性生态环境，实现高效的采购管理。■



让采购 成为生产力



Abiz.com 百卓

400-6979-890

扫码关注微信公众号
获取更多采购资讯

Abiz.com 百卓
企业采购 就选百卓

www.abiz.com

汇集百万供应商资源的B2B采购平台

百卓优采
采购管理软件 企业版
轻松采购 高效管理



面向企业、可多方协作
专业采购管理软件 (网页版)

扫描二维码 立即申请免费试用

百卓优采
采购管理软件 个人版
您的私人采购助理



面向采购人员、永久免费
便携式采购管理工具 (APP版)

扫描二维码 立即下载使用

制造型企业如何采购

文_徐曙梅 责编_任学奎

企业的生产过程，也就是物料的消耗过程。一般情况下，制造业原材料、零部件的采购成本要占到产品成本的70-80%；物料储备所占用的费用，要占企业流动资产总额的50-60%。采购成本的高低直接影响企业最终产品的定价和最终获利情况。

我们把企业物资采购的对象分为两种：

生产用料：即生产所必需的直接原材料和元器件，其特点是供应商相对固定，价格稳定，采购时相对定期定量，数量大，占企业总需求物料的60-70%。

间接物料：包括①维持生产活动持续进行的辅助间接物料（包括备件、计量器具、检测设备）；②维持企业运作所需的行政性日常用品。其特点是供应商不确定，价格波动大，采购时不定期不定量，数量相对要小。

在企业物资采购活动中，根据供应商类型、采购物资的价值大小、采购周期长短、所采购物资的适应性、属性等特点，所采用的采购策略是不同的，运用不同的物资采购策略可以达到用最小的采购成本，采购到保质保量的物资，满足生产的需要，降低产品成本。

以下我们针对不同的影响因素对采购策略进行探讨。

1 根据供应商类型的不同

物资采购过程中的供应商大致分为两种，固定供应商和临时供应商。

企业采购的物资绝大部分是固定供应商提供的，它的特点是质量有保证、供应稳定、价格相对稳定。根据供应物资的使用性质和生产组织形式，可以通过两种方式进行采购。一是以协议的方式签订年度的总订货量和单价，随时发出供货指令进行供货；二是以明确的订单进行阶段性的供货。

临时供应商的物资采购主要是涉及新产品设计生产、生产临时急需、设备维护等。特点是数量小、重复性小。一般采用临时合同、协议或者现金方式、直接批量进行一次性采购。

2 根据价值量的大小

企业所购物资按照价值量可以分为高、中、低三种。这三种物资对库存资金占用的影响是不同的，因此采用的采购策略是不同的。

高价值的物资：一旦出现积压，库存资金占用就会增大，直接影响流动资金的使用，一般采用按需订货的策略，采取与供应商建立战略联合，控制到货进度、严格控制库存，努力降低库存水平（以零库存为目标）。

中价值的物资：在考虑均衡生产时的常规消耗量下，采用最小批量的策略，分批采购，确定合理的采购间隔期，降低每次的采购成本、库存成本。

低价值的物资：由于该物资的存储对库存占用资金的影响不大，可以用库存储备水平作为采购依据，采用固定批量或者经济批量策略（批量的大小要平衡物资消耗的速度和采购成本），加大订货量，减少订货次数。以合同的方式一次性采购。

3 根据采购周期的长短

由于采购物资在市场上的供应量不同或者是进口器件，造成了采购周期相差较大，有的一年只订货1-2次。对于采购周期长的物料，可通过年度生产计划核算预测物料的总体需求，采用预测方式进行采购；采购周期短的物料，可以根据MRP的采购需求计划进行需求的核算，以合同方式进行分批采购，并制定相关的采购周期、间隔时间。

4 根据物资属性不同

在采购物资中，根据其属性的不同制定不同的采购策略。①具有实效性的物资，根据消耗的速度和失效期限确定采购数量；②具有危险性的易燃易爆物资，一般采用最大储备量进行分批采购限制；③体积大或者是存储实体受限制的物资，因库存的存放限制，一般采用在最大储备量下进行分批采购限制。

5 根据物资的适应性

根据企业生产产品的系列和种类的差异程度，所涉及到的原材料和零部件从适应性上来讲，可以分成通用物资和专用物资。

通用物资可以在多个产品上得到使用，造成积压的可能性小，可根据库存储备水平作为采购依据，采用批量采购政策（批量的大小要平衡该物料消耗的速度、采购成本、价值、采购周期等；批量政策可以根据物料性质细分：最小批量、最大批量、周期批量、固定批量等）。

专用物资是在个别产品上专用，计划不好将造成库存积压，一般采用按需订货的策略，按订单需求量进行采购、严格控制采购数量。如果该专用物资与生产批次相关，并对安全性能做破坏性实验时，订单的需求量要考虑实验破坏量，也就是质量保证的批次独立需求。

6 根据生产组织方式不同

大批量重复生产，其特点是供应商固定、物资周转快、采购数量大，以协议方式通过明确的订单指令直接送到生产现场，实现零库存生产，减少中间周转环节；多品种小批量生产，依据生产计划的要求，用MRP法进行需求的核算，以库存储备水平作为采购依据，一般采用订货点，以合同方式进行采购；临时性生产，根据具体的产品或者是预计消耗需求，一般采用临时和现金采购的方式进行采购。

综上所述，只有了解不同企业对物资供应的不同需求，根据所采购物资的不同特点，制定不同的物资采购策略，才能达到用最小的采购成本，采购到保质保量的物资，使生产顺利进行。从而达到降低产品成本，提高企业经济效益的目的。■



采购难， 难在哪？

文_HUNK 责编_任学奎

很多外贸人都认为业务员很难做，要是做采购就爽歪歪了，笔者在工厂做过多年的销售，也在美资采购公司中国办事处做过两年的总经理，交往过不少采购，也和许多工厂的业务员打过交道。做业务员不易，但做采购也并非想象的轻松，也有很多烦恼，大致总结了，作为采购或者采购公司管理者很难避免下面这些困扰。

业务员不专业

有时候感觉很困惑，不少中国工厂花重金做 B2B 平台，销售团队满世界地参加展会，但通常会遇到这样的情况：我在网上找到某家工厂的网页，或者在展会上拿

到某公司的目录册，发现有产品正是我们客户需求的；或者认为推荐给客户，他们也一定会喜欢。于是乎，我们发邮件过去询价，然而左等右等，厂家始终没有任何反应，电话过去，有的说在出差，等回去了再回复。请问你做业务的一定要回办公室才能回复邮件？

当然，也有公司很快就回复了，不过也带来了新问题——我们有强调说我们是美国公司，但收到的报价单全是中文，要不就是中英文混合，再或者图片不清晰，产品介绍过于简单，不能清楚说明产品的规格和功能，搞得我们又得花功夫翻译。对这类报价表，如果有选择的余地，立马就扔到回收站了。

销售强迫症

对工厂的某款产品感兴趣，询价或者买了些样品，然后噩梦开始了，被业务员穷追猛打，打电话、QQ、SKYPE、微信、邮件等等，开始骚扰，每天虚伪的嘘寒问暖，末了就问怎么样了，单呢？什么时候有单啊？还有的每天找你聊天侃大山，有的中秋时候寄月饼，情人节寄巧克力，以为那样培养感情就有单了。请记住不是每个人都接受这个的，大家的时间都宝贵，当然除了少数孤单寂寞的人，大多数正常的采购对这种卖保险或者传销式的销售方式非常反感。黏黏糊糊的，会让人觉得在强迫，心里感到厌恶。

不要认为采购跟你询价了就必须下单，不下单就是骗子或者同行套价格的。我也是业务出身，可以理解做业务的心情，但请记住，不是每个询问都会有结果，生意是双向选择，采购要对比多家供应商，最重要的是终端客户要下单过来了，然后采购才有订单下给工厂，都是需要时间的，别把采购逼得那么紧。

要样品难

找工厂要样品的时候经常会遇到两种极端，一种工厂是要几个送几个，快递费都预付了，另一种工厂是把样品当宝贝疙瘩，“你要样品啊，可以啊，按大货价格的十倍，十倍太贵啊，那至少五倍，不要认为贵哦，这个费用只是个诚意，下单后我们会全额退还的”，遇到这样的答复，真的心情极差！这样的价格我都可以在超市买了，要是以这个价格买了，老板肯定认为我傻掉了。

就算前提是下单了会退，但谁知道会不会有单，或者有单，但你的样品没通过而找别家工厂采购了呢？对于样品费，我们通常可以接受高于大货价的 2-3 倍，但张口 5 倍 10 倍的，是极其反感的。作为工厂，不要老要采购显示诚意，自己也要拿出诚意，双方都有诚意才容易达成合作，样品就算卖 10 倍的价格也发不了财，还是考虑长远点吧。

还遇到过这样的奇葩工厂，认为我们既然是美资公司，样品费就一定得付美金，怎么解释都没用，说他们是国企，规定很死的。我说你们喜欢美金，我去银行买美钞寄给你可以吗？答曰不行，必须得从美国付过来，一起也就 40 多美金，最后只有丢给总部那边付了美金，费用花了 20 多美金，前后折腾一周多，要不是他的产品比较特别，哪有心情跟他玩，将来有备用的供应

商了，也会对这样的工厂避而远之。

采购与回扣

在工厂做业务的时候，曾有款产品被广州一家美资外贸公司看中，订单量非常大，前后共出货 100 多万只，跟该公司的采购经理交往感觉很顺畅，我们的价格和质量都没问题，谈定合约后，就由该经理的采购跟单 Jack 跟我们联系。

Jack 大学毕业不到两年，样子看起来很精明，第一次来验货时就挑了很多毛病出来，这些所谓的毛病其实是可大可小的，并不影响产品的使用，老板把我叫到办公室说，阎王好见，小鬼难缠，你去跟他说每个产品给他五毛钱的回扣，看他什么反应。我把老板的想法传达后，Jack 立马在验货报告上签字，OK！脸上那个兴奋表情让人再也看不出刚出社会的那种年轻人的纯真。

订单持续了一年多，也给了他将近六十万的回扣，不过还好，毕竟作为生产方的我们也赚钱了，对于 JACK 的公司，也是在其经理签订的价格执行的，只是那次后我们遇到此类采购公司的报价，都会把这笔预算加进去，毕竟羊毛出在羊身上。

后来自己做了采购公司总经理后，也难免会怀疑下面的采购代表与工厂有苟且之事。一次采购代表 Nancy 主动跟我说，某产品的工厂要给她一个点的提成，跟我特别强调了没主动要，是工厂要她的，问我应该怎么办。Nancy 是我招进来的，我相信她是诚实的，但怎么处理，我还真有点为难，最后只好叫她收了，我拿来作为福利分给其他同事了。在不影响公司既定利益的前提下，工厂愿意挤压自己的利润与采购代表分享，那就笑纳吧，如果读者君有更好的处理方法，烦请不吝赐教。 [4]



采购未来

文_杨波 责编_任学奎

编者按：

本文非软文广告，作者为常州常耀夜光科技有限公司总经理，在接到《焦点视界》的约稿后，杨波先生在百忙之中欣然同意为刊物撰写与采购平台百卓网的合作体验。本文非广告，非广告，非广告！重要的事情说三遍。



常州常耀夜光科技有限公司总经理 杨波

“企业发展，管理先行”。我相信这句话适用于大部分的企业。大企业重在管理员工，中小企业重在管理产品。

我们公司是2015年1月份成立，公司主要生产、销售夜光、反光的纺织品。这个行业属于新型且边缘的行业，初创时期，百事待兴。产品种类繁多，规格多样，对于一个初创团队来讲，货品的管理问题尤为重要。而这个行业内又没有标杆性的企业，所有的流程、规则都没有参考，都需要我们自己去摸索。

公司开张伊始，我们是用Excel来解决货品的管理问题。Excel的优点是可变性强，可以任意添加需要的字段，录入所需要的任何信息。但是流水账似的录入，只能满足公司最基本的需求，而且需要多项繁琐而又重复的劳动。

Excel最致命问题就是，如果要查看报表，只能一次次地进行处理，无法随时随地地查看公司的运营情况。当我想了解一下公司阶段性的运营情况的时候，就会十分尴尬了。流水账并不能反映出出入库的整体情况、货物的采购与售卖情况、收入与利润的情况，仍需要人工去分析、处理等。

网络上关于进销存管理、销售管理的软件比比皆是，我们也尝试着去试用了其中一部分。

市场上现有的软件大致分为两类：

收费定制型A和免费试用型B。A类软件可根据公司需求来定制各个模块，但是费用动辄几千几万，对于一个初创公司来讲无疑是一笔不小的开支。而且每年的服务费、数据管理费也颇高。

B类软件是固定的大众试用版，但是存在功能太少、界面难看、操作不易、没有数据备份、没有报表处理等问题，仅仅把Excel功能程序化了。而且这两种软件

都存在一个很大的问题——没有一个传统意义上的大企业来给他们背书，数据的安全性是最大的隐患。

2015年3月，一个偶然的的机会，我在网上看到了百卓优采。被它终生免费的口号所吸引，就下载试用了。精美的界面、完善的功能、数据备份、报表模块等处处都是打动我的点，各方面的功能都非常棒。在了解了百卓是焦点科技的一个事业部之后，我们毫无顾虑地将百卓优采使用起来。焦点科技的实力我们还是非常信赖的，无论从资金、技术和规模上来讲，我们的数据安全均能得到保障，而且我们相信这个软件会越来越完善。

百卓优采的功能模块包含物品、供应商等基础信息的管理，请购、询价、订购、收退货等核心采购环节的单据管理，支持基础信息的批量导入和反复调用，以及关联单据间的数据流转，内置多种采购报表模板，极大方便了我们的采购管理工作。焦点科技不愧为老牌B2B电子商务平台运营商，其专业性和底蕴赋予了百卓优采完善的功能，在请购、询价、订购、收退货等核心采购环节，毫无瑕疵，为我们公司采购环节节省了时间和精力，并且提供了很大的帮助。

除了采购环节，我们使用更多的是库存功能。使用之前，我们的货品管理十分混乱，规格、品类的繁琐导致我们对于库存管理十分头疼，也无法做到时时掌控运营情况。

百卓优采帮我们解决了这个问题，使我们有精力去拓展更多的市场和渠道。物品管理与供货商管理两个模块帮我们迅速理清头绪，编号化管理使得一切都变得井井有条；出库、入库模块帮我们在销售环节提升了一个档次，人性化的设置、完善的字段以及万能的自定义字段都让我们的工作流程变得简单化；单据间的

流转、数据批量导入与备份、报表模板的提供和定制这些模块使我们的采购与库存管理工作都变得明朗起来。特别是报表模块，对于公司阶段性分析与规划有特别大的帮助。

一千个公司就有一千种需求，百卓优采是面对万千企业的管理软件。必然不可能满足所有企业的个性化要求，故而个性化定制功能应运而生。每个行业、企业对于数据的敏感性都不一样，追求的点也不一样，报表定制化功能则为我们解决了这个问题。

讲了这么多软件方面的东西，我觉得软件背后的团队更值得尊重。

在软件推出初期，百卓就建立了专门的QQ群，他们的产品经理就一直在群里互动，给了我们很多帮助，并且积极采纳我们的反馈意见，根据客户的意愿完善了软件的很多方面。我有幸被他们邀请做客焦点科技总部，会议期间各产品经理听取了我们很多实际或构想的意见，并从专业技术的角度一一解答。会后还带我们参观了焦点科技各个事业部，了解了这个公司强大的一面。

回到公司之后，某位产品经理为了我的某个小需求，跟我打了半个小时电话，只为理清我们客户的需求，完善产品，让我特别感动。我认为他们是执行力非常高的一个团队，手机客户端就是一个很好的例子，在客户呼声一片的情况下，百卓事业部不负众望，排除万难，将我们最需要的模块搬到了手机端，使我们更加便捷地查看货品情况。

在百卓优采的帮助下，我们公司现已顺利步入正轨，在江苏、浙江、广东地区都打开了市场，将夜光丝、夜光布等夜光产品推向了市场，与迪士尼、沃尔玛等企业都建立了良好的合作关系。■

科技改变世界

文_杨明硕 责编_任学奎

天脉聚源（北京）传媒科技有限公司（以下简称天脉聚源）自2008年7月成立至今，已经成为国内最先进的电视大数据云计算和新媒体技术公司，运营全球最大的电视云计算基地，提供高效便捷的视频新媒体产品与服务。天脉聚源是目前国内唯一一家实现即时海量电视内容搜索，有效存储、管理、分发和再利用的高科技企业。

发展的天脉

天脉聚源运用业界领先的电视挖掘技术为核心构筑云服务平台，在全球第一个利用“媒体云计算技术”实现了7×24小时不间断地对数百套电视频道和数千档电视栏目高效智能化处理，对节目资讯进行数字化编目、索引、转码、存储，碎片化加工处理和信息整理。天脉聚源于强大的信息挖掘处理能力，以独特的多媒体交互技术和媒体资产管理系统，采用“云、场、端”的整体技术架构，在广电新媒体、互联网电视、教育信息化等领域提供专业服务及整体解决方案。

目前，天脉聚源的产品已广泛应用于超过200家的高端机构用户，其中在广电新媒体领域有CCTV、北京卫视、江苏卫视、SMG、四川广电、上海东方卫视、广东卫视等多家专业级电视台；在教育信息化领域服务了北京大学、北京师范大学、首都经贸大学、首都医科大学、北京交通大学



天脉聚源（北京）传媒科技有限公司董事长兼总裁 伍伍

以及史家小学、上海协和双语学校等多家知名高教、普教院校；在互联网电视领域与三大运营商及多家企业达成战略和内容合作；在政企领域涵盖优酷土豆网在内的80%视频网站、以及国务院新闻办公室、新华社、国家电网、中国移动等政府部门和大企业。

天脉聚源现拥有超过600名业务精通、技术精湛、经验丰富的管理、研发和服务人员，已经获得600余项技术专利及软件著作权，服务的上亿用户遍布全球。

七年来，天脉聚源也得到了国家政府的高度认可和大力支持，成为中关村国家自主创新示范区“瞪羚计划”重点培育企业之一，并荣获“中关村知识产权重点示范企业”、“国家530A类企业”，“国家创新、创业企业”以及天脉聚源董事长入选中组部“千人计划”等殊荣。

我们的采购

在为各大电视台提供软件、技术服务的同时，天脉也注重其软件及服务搭载的硬件平台的质量。因此采购部在整体公司的架构中，以及整体项目进度中也起到了举足轻重的作用。一套坚实、质量过关的硬件体系是保障所有软件服务的前提。

鉴于此，采购部近年来努力创新、改善，力求寻找出对于采购物品的价格、质量、周期3因素当中的完美平衡点。在前几年的工作中，天脉发现了一些日常采购中经常会出现的问题，如：采购审批逐级领导签字确认慢，多年积累的采购数据难以完整正确保存，无法方便使用，供货商的询价沟通及下订单确认性不明确等诸多方面问题。

在2015年初，天脉对于整体采购体系又一次进行了改善——引用了百卓网旗下专门面向于各大企业的一套专业采购软



天脉聚源展台

件“百卓优采”企业版。通过此软件，解决了以上提到的诸多问题。

软件将公司原有的纸质签字审批变成了在线电子审批，各层级审批人根据自身账号权限可以做到实时异地审批，提升采购效率，节约了整体采购时间。百卓优采的云服务器数据存储也方便了采购数据的保存，其中多种的筛选、报表等功能也使这些原存在于Excel表格中的数据活了起来，方便于采购员根据以往各种数据进行相应工作，从而节约采购成本。

软件另一亮点是它不仅提供了采购员操作端，并且为企业长期合作的供货商也提供了操作页面。各供应商根据自身的注册账号绑定企业，采购员只需要将需求做成询价单通过软件发送至各个供货商，供货商便可根据系统收到的询价单做出各自相应的报价返回到企业采购员处，并且可以进行后续的订单回馈确认。

科技改变未来

科技改变世界是天脉一直坚信的理念，百卓的应用改变了天脉采购体系，使之得到了提高，而天脉的软件及服务也逐渐的改变着传统模式下运作的各大媒体行业，教育行业以及视频服务业。天脉聚源试图架设一座桥梁，以缩短用户与信息之间的距离，弥合互联网数字鸿沟。通过科技的力量，努力构建一个人与人、人与物、物与物的全面互联互通的世界。

在这个信息爆发并呈碎片化传播的时代，信息是未来国家竞争的核心，天脉聚源真正深入每一个细节，梳理信息应有的脉络，以信息技术创新驱动国家核心竞争力的日益强大。■

（作者为天脉聚源传媒科技有限公司采购部负责人）

台塑与供应商的共生之道

文_林仁云 责编_任学奎

台塑关系企业（亦称台塑集团）为台湾最大的企业集团，源起于1954年创立之福懋公司，1957年更名为台湾塑料工业股份有限公司。经过五十余年的发展，台塑旗下事业横跨塑料、纺织、石化、电子、能源、运输、工务、生物科技、医疗、教育等领域，是台湾最大的民营企业。

一步一脚印： 坚定E化信念，止于至善

台塑企业自1983年即开始E化，着手建置各公司ERP，到1992年时开始将采购作业电子化，从最早的自动传真系统、EDI电子数据交换，到今日的网络询价，一路走来，台塑企业想的始终是如何让现在的作业方式可以更有效率、做得更好。

在推动一系列采购作业电子化的过程中，当然也会遇到一些推动上的问题，兹列举较重要的几个问题点供读者参考：

1、时机与科技的成熟度

采购作业电子化最早遇到的瓶颈就是当时大环境下的科技与时机尚未成熟，因此很多问题现在看来简简单单就可以排除，但是在当时却让一群管理者伤透了脑筋，我们可以举几个例子来加以说明：

王永庆（资料图）



自动传真的缺点

台塑企业使用自动传真向厂商询价虽然有效降低采购经办逐案向厂商传真的工作负荷，但是自动传真失败时，仍然要由采购经办人工处理这些自动传真失败的案件。

而且当时互联网并不普遍，厂商收到传真后，仍然是采用邮寄的方式将报价数据寄回，因此开标后，经办仍然要以人工将厂商的报价数据输入计算机，因此后续的作业并不会比传统的作业方式轻松。

EDI电子数据交换的缺点

1993年台塑企业透过EDI电子数据交换的方式透过专线与厂商联机，厂商可以透过专线将报价数据回传至台塑企业，采购经办不必再将EDI厂商的报价数据输入计算机，可以减轻采购经办的工作负担。

使用EDI报价的最大缺点就是系统是由台塑写好后再安装到厂商端的计算机，因此每当系统改版或更新的时候，台塑必须要派人到每家厂商处更新程序，非常的不方便。

早期网络报价的缺点

当互联网的使用开始兴起后，台塑企业很快地把这个观念应用到电子化采购上，1998年台塑企业建置了“互联网采购系统”，将询价案件公布在网站上向厂商公开询价，厂商也可透过网络将报价数据回传给台塑，当系统需要维护或更新时，只要针对该网站进行维修即可，不用再像EDI作业那样到每家厂商那里更新程序了。

早期使用互联网时还没有宽带，因此在处理工程案件时都会非常困扰，因为工程案件都会有图文件要厂商下载，这些图档的体积非常大，如要通过互联网来下载将会非常费时，因此早期台塑企业是透过卫星来传送工程图文件，一直到2002年宽带网络已经非常普及了，才改为通过网络直接下载工程图文件。

2、厂商的作业习惯不易改变

台塑企业采购电子化的过程经过很多次的蜕变，每个时期作业方式也都有很大的不同，每当作业方式有大幅度变动时，厂商对于新技术、新做法的使用并不会非常积极，我们这时就要不断的安排说明会与教育训练、辅导及教导厂商使用新的采购作业方式。

早期在推动电子化采购作业的过程中，常会遇到厂商因对计算机方面的技能较为缺乏，因此排斥电子化采购作业的情形，因此我们需要不断的提供教育训练以及完善的客服服务以协助厂商能够更快的融入电子化作业的模式。

台塑企业在推动采购电子化后，由于能减少采购经办的事务性工作，并确保数据安全，让采购经办减轻工作负担同时也减少资料错误的机会，采购经办可以将心力着重在更有价值的工作上，例如开发新厂商、寻找替代产品等等，不用再为了传真询价单或订单就花了大半天的工作时间。

相对于厂商而言，电子化采购能够让厂商快速而实时地回传报价讯息，而且所有的询价案都是放在网站上向厂商公开询价，可以确保采购的公平性，透过电子化采购，将台塑企业的采购招标作业的流程大幅简化，同时杜绝了各种人为因素介入的弊端。

对电子化采购的建议

想要成功地建立电子化采购机制，根据以往的经验，我们首先必须要考虑以下几个要素：

高层是否有决心

要建立一个电子化采购机制，首先就是要公司的高层有明确的认知和坚毅的决

心，只有在高层的支持下，采购电子化才容易成功。

客服及维运的人力是否充足

电子化采购必须要有专门的客服人员来处理厂商大量的客服问题，另外也必须要有足够的人手来维护平台的软硬件正常运作，这部分的人力成本在一开始就应该要考虑进去。

数据和系统的安全性

使用网络报价的时候，厂商最担心的就是自己的报价数据会不会被别人截取或是遗失，在建立电子采购平台时，必须要能够保证系统的安全性，让厂商能安心的加入。

管理机制及E化是否完备

公司内部的E化程度越高，在导入电子化采购时就越容易，产生的效益也越高，E化程度越低，就越难看出效果。

减少不正确的预期

B2C类型网站的广告已经给社会大众极为深刻的印象，因此当一般人往往用B2C类型网站的运作逻辑来看B2B类型的网站。

其实在电子采购平台中，每一个跟采购商交易的供货商或第三方都是透过长久往来逐步建立起良好合作关系的伙伴，并非像B2C网站一样买卖双方是在彼此不熟悉的状况下开始交易的，或是公司内部的管理机制其实问题重重，却以为只要使用了电子市集的平台就能扭转整体的营运绩效，这都是不正确的，因此在一般企业要导入电子交易市集时一定要先认清导入市集后所能为自己带来的效益为何、厘清公司的需要、减少不正确的预期以免高估了导入后的成效。 [4]

（作者来自台塑网科技股份有限公司）

信息化的价值

文_张源 责编_任学奎



又是一个周一，小采又开始了新一周的工作。

9:30 在与仓库的同事确认周末的到货情况，很好，大家都按时送到了。

9:45 电话响起，是销售询问本应周末到货的物料，为什么不问仓库？（仓库虽然知道物料到了，但也不知道请购人是谁啊）

9:50 本周预计还有 20 批的到货，开始打电话确认一下供应商是否能按时发出。期间又接到 N 个人问之前已经到货的物料情况。

10:30 与制造部门开会，得知周末有一台设备出了问题，制造临时调整了计划，将下周的计划提前了，意味着有 2 张预计下周送货的采购单要提前到货。

11:00 打电话与供应商协商提前到货的事宜。

11:30 销售部门开会后，通知有一张紧急销售订单需要插单，刚刚才确认的计划又要修改。频繁的修改生产计划导致了采购成本的增加，仓库周转率的降低。小采不止一次尝试过和领导沟通采购交期频繁的变化，即不利于和供应商的议价，也会造成库存周转率的提升。领导的回复只有一句话：数据呢，影响了多少？

13:00，生产告知有一种物料仓库没货了，不对啊，上周五盘点的时候数量还是足够的，看了仓库的盘点邮件，不是说准确率 99.8% 的吗？

经历了一下午的催货，协商交期，快下班的时候仓储负责人又跑来了，仓库进了一堆物料还没用，这里又在不停的要催货，仓库东西越来越多，出入库的效率又受到了影响……

以上小采遇到的问题相信不是个例，很多时候，采购人员在供应商面前也许觉得自己还有点话语权，但是到了公司内部就完全变成一个服务性的部门。似乎大家都觉得，“采购就是花钱的啊，花钱买东西还不容易吗？”

但是需求的不确定，计划的频繁变更确实都对采购成本有直接的影响啊。

相信大家听说过采购的 5R：适时（Right time）、适质（Right quality）、适量（Right quantity）、适价（Right price）、适地（Right place）。企业采购过程中要遵循 5R 原则，才能使采购效益最大化。可是在互联网，大数据的背景下，采购人员面对的信息量也越来越多。大量的信息，不同的维度，同时面对不同部门的人员，使得采购的工作很难找到平衡，一味的降低采购的价格真的就是降低采购的“成本”了吗？

下面我们就举例来看看百卓优采如何去量化“时”、“量”对于最终采购成本的影响呢？

在百卓优采中对于采购物品有一个属性叫做“采购提前期”这里是用于录入供应商给到我们的标准交期。当然，作为采购的我们肯定不能告诉公司，“需求日期 - 请购日期 < 采购提前期”的请购需求我们不接受，但是对于这样的订单系统会自动标注为“紧急采购”，一个月下来，“紧急采购”订单的占比就清清楚楚在百卓优采里看到了，这下，小采已经有了一个数据用来明确表达自己为什么这么忙。那么下一步呢？

对外，小采可以去搜集“采购提前期”更短的供应商，提升供应商的供应能力，同时对于新供应商或者现有供应商，小采在议价时可以分为 2 个价格，小采作为采购也深知“紧急订单”公司处理起来要花费更多的成本，故对于交期较长的订单，小采要求在现有基础上的价格有所降低。这样又过了 1 个月，“紧急采购”订单相比普通的订单所多付出的成本也可以清晰地体现。

有了数据的支撑，公司也意识到了减少“紧急采购”可以给公司带来明显的成本降低，通过百卓优采的“ABC 分类”功能找出高价值的物料，先解决重要的问题，通过一段时间的改善，已经使“紧急采购”

的数量产生了明显的下降，而没有那么多“紧急采购”的订单，又通过系统大大减少了每个月做报表的时间，小采就有更多的时间用来做采购的改善工作了。

下一步小采就准备开始给供应商做 forecast，希望能通过提供 forecast 进一步降低采购的成本，小采开始在优采中尝试录入 forecast 做实验，这下发现，为什么销售 90% 以上的准确率到了系统里只有 50% 不到了？！通过系统帮助查看发现，原来销售的计算是按照销售金额 / 预测金额，而系统的 forecast 需要准确到物料，怪不得差别这么大。看来百卓优采不但可以帮助小采统计数据，更可以帮助愿意学习的采购提升自己的业务能力。

一次盘点之后，小采又想到了，那库房盘点 99.8% 的准确率是不是也有计算方法的问题呢？

因为实际领用的时候，不时会发现要领的物料数量不足，需要紧急采购；而呆滞料却始终在增长。进入百卓优采的盘点模块查看才发现，原来库存准确率的计算还有那么多的计算方法——仓库为了报表好看，会将盘亏和盘盈相抵，这样计算出来的结果当然没有多少差异，如果按照“数量绝对差异”计算，只有 90.1% 的准确率了，系统还提供了“金额绝对差异”、“绝对差异百分比平均”和“计数容限”，特别是“计数容限法”更是依据系统对于“ABC 分类”的计算结果，为不同类别的物料制定不同的指标，最终统计，按照这样的方法计算，这次库房盘点的准确率还不到 80% 啊。

在使用了百卓优采一年之后，小采不但可以看懂各个部门提供给采购的报表了，对背后的计算方法也清清楚楚，在向总经理汇报的时候对于每个结论都可以提供优采中的数据作为支撑，甚至在做未来的计划时可以使用优采提供的“专业小工具”模拟不同情况下对应库存、采购成本等数据。供应商对于小采的评价也是越来越“专业”了。■



真正的“狼性领导力”应该怎么学？

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。

导读：

被《狼图腾》误导和被人类曲解的“狼性”，并非狼的本性，美国科学家通过多年野外观察，揭秘“狼性领导力”是什么。与那些个性强势张扬，总是被围观和艳羡的明星级商业领袖比较，事实上真正的“狼性领导者”更像林肯和苏格拉底，而不是巴顿将军和凯撒大帝。



订了一季又到下季
为何人大了就要成为
工作的奴隶
最爱做的不可发挥
我的感觉逐渐流逝
从前曾话过要如何
欣赏世界的美丽
现在只懂得放假去消费
如果继续这样
我还是我吗
我还喜欢我吗
或者我应该死去吧
总好过变得更差
如果继续这样
你还愿意吗
和我奏着吉他
日子不应该这样吧
而现实就是这样可怕
如果继续这样
我还是我吗
我还喜欢我吗
或者我应该死去吧
总好过变得更差
如果继续这样
你还愿意吗
和我奏着吉他
日子不应该这样吧
而现实就是这样

——《悲伤的采购》 My Little Airport



在动物界，很多雄性首领之所以可以在自己的王国内为所欲为，主要是因为其高高在上的地位、强健的体能与不可冒犯的权威，反映到现代的人类社会，在这个仍然以男性为大多数领导人的世界里，许多男性高薪职业经理人或大公司的老板，他们住豪宅，开豪车，甚至拥有私人飞机和游艇，出没于高档场所和上流社会，很容易吸引到人们的注意力。

我们必须得承认，古今中外，我们的一些男性靠勇气，魄力以及冷酷无情取得了空前的成功，他们利用成功所赋予的力量、自信心和经验，变得更加无畏，更有魄力。华丽的面具之下，他们绝不容许别人不尊重自己，否则必摧之而后快。久而久之，我们会误以为这是领导力的一部分，许多人还会振振有词地用“弱肉强食”和“丛林法则”来解释它。

11年前，《狼图腾》的出版风靡中国。11年后，由法国著名导演让·雅克·阿诺执导的

同名中法合拍影片《狼图腾》更是推波助澜，一个“狼性领导力”的错误理念在中国被广为传播，即：心狠手辣，为达目的六亲不认，毫不手软；强悍坚韧，铁腕血腥，不达目的死不要休。这种“狼性领导力”甚至被尊崇为中华民族崛起所需要的血性和基因，在中国企业管理中也大行其道，许多企业的内部会议上，员工们被鼓励要有“狼性”。

其实我们研读原著，这未必是著者姜戎的原意。但如同所有文学作品的规律一样，它们的解释权永远属于读者与社会。正如鲁迅说《红楼梦》：“谁是作者和读者姑且勿论，单是命意，就因读者的眼光而有种种，经学家看见《易》，道学家看见色情，才子看见缠绵，革命家看见排满，流言家看见宫闱秘事。”西方也有类似的说法：“有一百个读者，就有一百个哈姆雷特。”

这种曲解，倒也不能怪我们的读者，让我们来看看吧姜戎在《狼图腾》中对狼性的描写：

1、“中国病”的病根就是“羊病”，属于“家畜病”……

2、西方走的是一条“文明狼”的道路，而华夏走的是一条“文明羊”的道路。

3、除了农耕民族以外，狩猎民族、游牧民族、经商民族、航海民族和工业民族这五个民族，都是世界上强悍进取的民族。

4、古代中国广阔深厚的农田，是软化驯化草原狼和狼性的温柔之乡。

5、《后汉书·西羌传》记载：“西羌以战死为吉利，病终为不祥。能耐寒苦，同之禽兽，虽妇人产子，亦不避风雪。性刚勇猛，得西方金行之气焉。”这是对草原狼和游牧民族性格的高度概括。因为只有草原狼才宁肯战死，不愿病终。这段记载和评语极为准确生动地抓住了西羌族和中国游牧民族的共同本质性格特征——狼性性格。

6、在春秋战国时期，狼群逐鹿中原，诸侯争霸华夏，血沃中华大地。“卧薪尝胆，奋发图强”就是那个时代民族性格和精神的写照。

7、司马光说秦“以贪狼为俗”，可见秦国受西戎的狼性格和狼图腾的影响极深。

8、鲜卑的文化极其落后，连文字也没有。然而，他们有蒙古草原狼一样凶猛的性格和智慧的头脑，具有超凡的军事才能，是五胡中最卓越的一支。

9、隋炀帝杨广是喝“狼奶”长大的“狼”。他继承的狼性基因过多，因而他是中国历史上少有的暴君，穷兵黩武，残暴腐化，横征暴敛，民不聊生。

10、太宗李世民尤为突出，他的骁勇、凶猛顽强的狼性性格堪称中国帝王之最。

11、李世民亲手射杀了长兄建成，毫不手软，像狼一样凶猛果敢地夺取了太子位。

12、武则天成为中国狼性最强的杰出女政治家。在性格上，她勇敢凶悍，智慧超人，大刀阔斧，铁腕血腥，毫不手软。

……

读了上面的这些对“狼性”的描述，我们很容易理解为什么“狼性领导力”的错误理念就好像是跑出了潘多拉魔盒的怪物，在中国社会尤其是商界广为流行。各种对“狼性领导力”的诠释纷纷出笼，很多是牵强附会，更多的是人云亦云。很多大谈“狼性领导力”的人既没有看过《狼图腾》原著，也没有看过这部电影。

其实在我看来，中国的商业领袖最不缺的就是被曲解了的“狼性”，这些人是破坏旧秩序的挑战者，他们又是尝试新事物的勇者，在一些人的身上，你不难找到“心狠手辣，为达目的六亲不认，毫不手软；强悍坚韧，铁腕血腥，不达目的死不要休”等等所谓的“狼性”的痕迹。

依我的观点：“狼性领导力”的被误解和广为流传，与其说是中华民族对“狼性”的饥渴和盼望，倒不如说是我们的商业领袖用来为自己的成功和行为做出的解释和标榜，因为他们恰恰是民族“羊性格”的另类代表，是叛逆者。被冠以“狼性格”，他们为之骄傲，于是“狼性领导力”大行其道。这其实存在着相当的误导性，甚至是非常危险的倾向！



艾琳·罗森菲尔德，入选2011年度全球商界女性50强并排名首位。卡夫食品(Kraft Foods)首席执行官

无独有偶，美国商业和社会文化里也有对“狼性领导力”的崇拜，尤其是对公头狼式(alpha male type)领导力的崇拜(不管领导者本身的性别)。世界500强的女首席执行官们都有一个共同的特点，不喜欢讨论男女性别之差，这其实就是崇尚公头狼式的事实。她们觉得在和男性竞争时，商场比战场上更残酷，都说和平时期的战场是奥运会赛场，可是就连奥运会赛事也是承认男女有别，分组取男、女冠军，不是吗！而在商场上要成功，女性就得像公头狼一样去拼搏！

在英语里，“wolf up”的意思就是敦促对方拿出“狼性”，或是“狼起来”，“凶起来”，“猛起来”的意思，总之是和“羊”相反，和“娘”相反。中国的女企业家和女官员们几乎无一例外被冠以“女强人”的称号，就是嘛，不强不“狼”，如何在男人堆里滚打成功，争得一席领导地位？

和“心狠手辣，为达目的六亲不认，毫不手软；强悍坚韧，铁腕血腥，不达目的死不要休”形象大相径庭的真实的公头狼领导力，其实让大家跌掉眼镜！（不要忘记《狼图腾》毕竟是小说！）

美国的科研人员对黄石公园的狼群在大自然的野生环境中进行了长时间的观察和研究，他们发现了一些不为人知，或者说是被人们忽略了的真正最高层次的狼性领导力特征。

“公头狼的一个特别显著的领导力特征，就是它以深沉和宁静来表现的那种深邃的自信和

把握。”资深研究人员瑞克·麦克英提瑞(Rick McIntyre)说，“它知道自己该做什么；它深谙以身作则的道理；它深知自己的狼群集体的最高利益是什么，而不仅仅是一己私利；而且它这样做的时候显得如此的自然和不做作；它不但自己镇定自若，而且对其领导的狼群有着那种临危不惧的镇定效应。”

也就是说公头狼并不是以威武服人，也不是以强势压人，它们并不像人们想象的那样咄咄逼人和盛气凌人。想象一下我们所熟悉的那些著名的世界级的商业领袖们，包括政治领袖在内，凡是真正成熟、卓越和情商高的商业领袖，他们企业的灵魂都具有这种成熟，冷静，深沉和荣辱不惊的品质。

“该要证明的早就已经被证明(Whatever he needed to prove is already proven.)”，瑞克这样评价公头狼说。这倒让我想起了中国老话说的：“一桶水不满，半桶水晃荡”，公头狼其实就像那四平八稳的装满了水的桶，稳着呢！

科学家们从遗传学的角度，为公头狼的优秀领导力找到了答案：无论是一群狼，还是一个部落，哪个更容易生存、繁衍与发展呢？是那个更愿意合作，更愿意分享，更少内讧和窝里斗的狼群？还是那个内部争斗，你输我赢，赢者通吃的部落呢？

毋庸置疑，那雄壮的公头狼在狩猎觅食的时候也是一名主力“队员”，但非常有趣的是，当猎物到手的时候，公头狼常常悄悄走开，或



百度CEO李彦宏，曾于2012年的一封企业内部公开信里“鼓励狼性，淘汰小资”



美国黄石公园，狼群

小歇一会，或担任警戒任务，一直等到它的伙伴们饱饱地美餐一顿之后，它才会走过去在群狼留下的残骨剩肉里觅得一些吃的。

瑞克在著名的美国黄石公园里研究狼已经有 20 年之久，他说出乎意料之外的是，几乎从来就没有看到过公头狼以强凌弱，它把自己狼群中的每一个成员都看作是自己的家庭成员，不管是血浓于水的兄弟姐妹，繁衍下一代的配偶，自己的子孙，还是领养的孩子，它都一视同仁地公平款待和保护，不分亲疏。

公头狼并不是不凶狠，但那是在御敌的时候，它身先士卒，奋不顾身，为保护自己的团队浴血奋战，绝不会抛弃群狼独自逃命。可是当战斗胜利结束之际，恰恰是这些最勇敢无畏的超级“斗士”，最富有人情味的一刻。

黄石公园里有一只代号为“21号”的公头狼，凶悍无比，在与敌手厮杀时，从未打过败仗。可是“21号”平时最喜欢玩的游戏却是和小狼们“过家家”，它在“过家家”中最为享受的是假装输掉了游戏，不但借教会狼崽们捕猎的本领，而且寓教于乐，乐此不疲。有一年，有

一条小狼崽生病了，其它的小狼都躲它远远的，那条病恹恹的小狼崽很是孤独与落寞。公头狼“21号”却温柔地走过去陪它玩耍起来，“21号”不光是在陪伴处境孤独的小“病号”，更是以身作则地传教着友爱和互助！

当瑞克被问到最令他钦佩，以及他觉得最值得人类学习的“狼性领导力”的特征是什么时，瑞克·麦克英提瑞毫不犹豫地回答：“其力量让我们为之震撼，而善良却让我们永生难忘。”（Strength impresses us. But kindness is what we remember best.）

研究者们发现，一反过去人类认为公头狼在狼群中拥有无与伦比绝对权威的地位就可以为所欲为的错误印象，在狼群中，其实存在着非常和谐的公头狼和母头狼一个主外，一个主内的完美分工。母头狼和它的女伴们似乎才是这个团队的真正的主宰者，它们决定狼群到哪里去狩猎，在哪里去休息，迁居到哪里去，换句话说，“女主人”和“女家长”的地位在狼群中是不容动摇的。母头狼像“首席执行官”，而担任“董事长”的公头狼似乎很乐意夫妻如此分工，我估计在狼语中也有“每个成功的男人身后都有一个伟大的女性”这样的格言。

大量的科学研究告诉我们，和人类最接近的动物群体是狼群。观察狼群的社会结构和行为准则，我们会发现它们与人类社会有着惊人的相似之处。比如很多雄性动物都会在交配后就不负责任地自顾自调头离去，而公头狼和它的雄性伙伴们却为整个狼群终年的食物操劳不停，可以说是人类“民以食为天”的男耕女织的翻版，它们更是在小狼们出生以后义无反顾地担当起抚养幼崽和保护孩子们免受天敌侵害的重责。在这一点上，公狼们似乎要比男人们做得更好！难怪美国的印第安原住民把狼看作是精神上的兄弟姐妹（sibling spirit），这和蒙古草原上人的狼图腾似乎是殊途同归之理。

科学研究的成果，彻底为被误解了的“狼性领导力”平了反，揭示了高于我们理解之上的“狼性领导力”的最高层次、最可贵和最值得我们人类学习，尤其是中国商业领袖们带领企业从优秀到卓越必须学会和具备的品质。

有趣的是，以研究企业和领导力而闻名世界的美国商业思想家和作家吉姆·柯林斯在他的《从优秀到卓越》（《Good to Great》）一书中通过大量的调研，用 5 年的时间研究了几千家公司以后得出了类似的结论。

柯林斯和他的团队挑选出了 28 家公司，涵括了长达 50 年的资料进行比较和筛选，试图从中寻找到从优秀到卓越的真谛和秘诀。结论出乎意料的简单，无一例外的最后被确定为“从优秀到卓越”的这些企业都具有这些共同的领导力特征，而这些特征和科学研究所发现的“狼性领导力”有着惊人的相似之处。更加相似的地方是“从优秀到卓越”的领导力也像“狼性领导力”一样在相当长的时间里，被人们误解为强悍，独断，大胆，明星般频繁曝光的

CEO 和刚愎自用等等错误形象。

吉姆·柯林斯把这种具有“从优秀到卓越”的领导力称为“第五级领导力”（Level 5 Leadership）：

“我们很惊讶地发现，准确地说是受到了震撼，怎样的领导者才能带领企业从优秀走向卓越。相对那些名气很大，个性很强势张扬，总是被媒体不断报道的明星商业领袖，第五级领导者似乎是不食人间烟火的火星人。他们很谦卑，很安静，很内敛。他们的身上似乎很矛盾地却又完美地揉和着个人的谦和对事业百折不挠的坚韧意志，他们更像林肯和苏格拉底而不是巴顿将军和凯撒大帝。”

这似乎与瑞克向我们展示的“狼性领导力”有着异曲同工之效，或许到了我们应该重新审视“狼性领导力”的时候了！

我建议我们的商业领袖们，尤其是中国的商业领袖们应该向公头狼学习以下关键几点：

- 1、少一点呲牙咧嘴和咆哮如雷的气势汹汹（less snarl）。
- 2、多一点安静的信心和镇定自若（more quiet confidence）。
- 3、以身作则，身先士卒（leading by example）。
- 4、责无旁贷，忠实不渝地照顾和保护自己的家庭或团队（faithful devotion in the care and defense of families）。
- 5、尊重女性，分担和分享责任（respect for females and a sharing of responsibilities）。

这才是人类真正应该向公头狼学习的优秀的领导力特征，做到了这几点，你也就“wolf up”啦！而你带领的企业也就一定会从优秀走向卓越，永葆基业长青。■

扫码阅读
轻松实现收藏、讨论和分享



如何与美国零售商建立和谐的供求关系

文_赵勇 责编_刘艳林

关于作者:

James Zhao (赵勇), 现任美国 Orchard Supply Hardware 中国采购支持中心总经理, 具有十余年跨国采购经验。



我们眼中的美国零售商

美国对消费者尊重的文化是值得学习的。曾经有这么一个案例, 美国有一位女士开车喝某品牌咖啡, 放在大腿之间烫伤了, 成功索赔了那家公司, 理由是没有在包装上标注咖啡让人烫伤。可见当地政府对消费者保护的力度非常大。

美国有一个貌似不平等的商业习惯, 无条件退货。无条件退货的条款表面上会增加工厂的负担, 但很有可能让消费者放松心理负担, 激起消费者购买欲望和动机, 增加产品的销售量, 而最终退货的客户却少之又少。事实证明, 这是非常精明的条款, 即使不提供无条件退货的商店也越来越多地跳到这个圈子里发展。

我接触工厂的朋友时, 大家有很多抱怨, 特别是针对美国零售商, 感觉他们很霸道、不讲道理。一分为二地来看, 在进入美国市场的时候, 首先要有心理准备, 我们接受它的商业条款和商业习惯, 这个不由我们去改变, 也不由我们选择, 这就是一个市场的现状。

我总结了一下, 在中国供应商眼中, 大家反馈美国零售商最普遍的问题就是傲慢强势, 推荐的产品信息不回邮件, 难以沟通, 动不动就扣款, 唯一的好处便是大多数美国零售商是讲诚信的。

反过来换位思考一下, 在美国零售商的眼中, 中国的供应商是什么样的? 最大的问题就是, 可以爽快地答应客户的所有要求, 但基本上很难全部兑现。所以美国采购商和中国供应商沟通时, 一要听, 二要看, 还要再三询问是不是可以做到这些, 整个过程还要监控、测试, 去保证对方有能力和条件兑现承诺。

第二, 美国买手到中国最怕的就是航班延误, 而跟中国飞机航班一样, 中国供应商出货延误是常态。

第三, 沟通不充分, 我们中国人特别喜欢说 YES, 我们特别不愿意提出疑问, 事实上并不代表我们全懂了。

第四个问题是质量不稳定, 我相信任何一家能够称为工厂的工厂生产一台样品, 它一定能做出全世界最好的质量, 但是要生产十万台, 生产三年始终保持一贯的质量水平这就是一个挑战。



最后一点不客气地说, 中国企业对规则缺乏一种敬畏心理, 他们在某些方面缺乏创造力, 但是在破坏规则方面他们反而可以各显神通, 他们可以找出非常多的理由或者通融的手段去说服你向某些规则妥协。

可能大家会认为价格便宜是优点, 我承认这是唯一让我觉得在吐槽过程中可以作为吸引力的一点, 但当遭遇过上述问题, 它能起到的作用实在微乎其微。

从下订单的第一天起我就提心吊胆, 供应商是不是能按时出货, 出货质量有没有问题, 到商店退货率会不会很高...

接下来我们来讨论如何把供求关系变得不那么痛苦。

从了解客户需求开始

客户基本情况调查: 第一个要了解你的客户, 知道你的客户是干什么的, 在哪个区域, 是全国性的还是区域性的, 一年的销售额是多少, 主要的竞争对手有哪些, 他们现在的产品定位是中高档的还是中低档的, 知道这个品牌定位是什么样, 以此作为给客户针对性的解决方案的依据。

行业背景调查: 比如开拓美国市场, 首先要了解这个产品在美国市场的行业背景, 一年的市场份额有多大, 在这个领域美国比较成熟的企业有哪些, 他们有多少年历史, 年销售量多少, 在品牌知名度、生意上的优势等等。

市场趋势分析: 如果卖一个产品到美国, 都不知道这个产品经过什么样市场阶段的发展, 一年的销售有多少, 卖得最好的是哪家商店, 你怎么让买手相信你对这个行业有所了解?

客户竞争对手调查: 当局者迷, 旁观者清, 作为一个制造业领域的专业人士, 你可以从第三方的角度, 去分析你的客户在这个市场上的位置是否有利, 跟他的竞争对手相比存在哪些的问题, 给客户相应的提醒。

如果是境外参展, 有了对客户了解, 布置展位的时候不妨把展厅跟客户联系上, 比如在你的展位里面适当增加一些他们公司产品的展台。在客户拜访你们之前, 做好充分的准备, 让客人感觉我们认真的安排了他的来访, 他会觉得受到尊重, 有归属感。

我见过很多有心的供应商把我们公司的 LOGO 放在他们展厅里面, 把货架布置成我们商店的货架颜色, 甚至摆放一些促销的 PPQ 做成我们公司的颜色, 这个是非常用心的, 可以迅速地拉近我们之间的距离。



清晰、明确地为客户提供价值，告诉客户我们能够帮他做什么，这是在没有和客户接触之前就要做的一个功课。

采购行为驱动力

人的所有行为都会受到驱动力的影响，有些是消极因素，有些是积极因素，采购行为也有一个驱动力，我把这个驱动力归结为下面的这三点：

有竞争力的产品：买手买你的产品是干什么的？不是自己用的，是要卖给消费者赚利润的。有竞争力的产品是帮助你的客户实现利润、实现升值，实现职业生涯发展的有利保障，这个核心点。

稳定的质量：除了产品本身的质量以外，它的设计、研发阶段的各种测试和评估，确保这个产品是符合美国法律和安全的，包括消费者的使用感受。

可靠的服务：举个例子，我跟一个工厂合作价格便宜了 10%，但是现在一天只能休息 6 个小时，我被它牵制了大量精力，有太多事情要处理，甚至到最后可能还会出错。由于缺乏有效的后续服务，这个生意也是做不长久的。

在这三者里面，大家最容易忽略的是服务，怎么给零售商提供好的、便利的服务？客户到你的工厂访问之后，要提供一个清晰的卖点，后续的跟进和支持也要做好，包括从报价到产品规格表，测试一整套的服务流程。

展示什么给客户

所有与客户接触的机会都是有成本的，你要做很多准备工作，包括去参加展会，在电商平台推广也不便宜。在和买家接触的短短时间里，我们要展示最有价值的信息，只有两个字——“专业”！

说实话，当我走进一个工厂的前 5 分钟，我基本上就能感受到它的专业程度、可信赖程度，对细节的追求，这个工厂是什么样的水平，



也就是几分钟就决定了这个工厂在买手面前的命运。

怎么去把专业展现给你的客户？我打两个比方，第一个是我们在大型展会的时候，有很多非常专业的摊位，摊位布置的非常精美，有很多互动、成品、现场测试、现场使用、现场模拟，你会觉得这样的公司非常吸引你的眼球，你会在他们的展台多呆几分钟了解一下，他们的产品有什么新的亮点。

第二个例子，每年 5 月份我会去参加在拉斯维加斯举行的五金展会，里面有巨大的区域叫中国制造区，把所有的中国供应商放在专门的区域里面，有几百家、上千家的格子间，基本上是同样的形式，上面一个门头，下面摆着小桌子，有几百家，我们基本一掠而过，大多数的买手去都不去。

如果我们去工厂，一般会去客户精心准备的样品间。有的样品间里面只是前几年做过展示的产品，或者一些内部结构、图纸。这种展示、传递的信息显然是缺乏吸引力的。

展示你的“专业”而非单纯地展示产品。产品只是简单材料的堆积，专业可以体现在你对市场的了解，对标准的了解，对产品结构的设计。展厅里面，除了放自己的产品之外，更要有区域展示代表这个行业顶尖水平的产品，

有了这个产品就等于告诉消费者，我对这个市场整体是有把握的，我知道这个市场的高端产品以及世界最前沿的水平是什么样的，我们在技术上追求不断进步，我们知道成本控制在哪些方面，我们在哪些方面有突破等等。

所以，不管是自己的优质产品，还是竞争对手的产品，以及跟产品相关的一些测试手段都可以放在样品间里面，这个产品的内部结构解剖，与更好的产品性能的对比分析，这些东西摆在客户面前是有说服力的，你传递给客户的信息是我是专业人士，至少在这个产品方面我很专业，有资格有能力帮助客户赚钱。

卖产品还是卖方案？

卖产品就是把东西卖给你，卖方案是我帮助你赚钱，我对这个产品的信心来自于什么，因为这个产品去年在沃尔玛卖了多少，这个产品今年又提升了一些什么改进，这个卖点会增加多少，价格下降百分之多少，它的卖点在哪里，你做了这个产品之后，我可以告诉你做什么促销，可以带动你的某些周边产品的销售。事实上这种方式我们在去年已经尝试过了，效果很好。建立这样销售模式之后，就不是你请买手吃饭才跟你做生意的事情，只要他尝到一次两次的甜头，他一定赖着你。



接待客户来访

1、认真的准备工作

在过去的9年时间，我访问过超过一千家工厂，大多数的工厂去参观的时候无非是这样的流程，到了工厂之后进会议室或样品间坐一下，简单地聊一下公司的概况，公司哪一年成立的，有多少人，主要做哪些客户，主要针对欧洲市场还是美国市场还是其他市场，公司的一些发展历史。好一点的工厂会准备一个PPT或者介绍公司的视频，然后就简单参观一下工厂的实验室、车间，基本上是我说什么他们带我去什么地方，其实这是非常危险的！

2、议程和参观路线规划

再好的工厂都有不那么愿意给客人看的地方。很多工厂最脏乱差的地方是它的仓库，堆得乱七八糟，打包带、封箱带简直就像垃圾一样，这些东西都会被买家发现。如果你对这次来访是没有准备的，是没有精心拟定议程和参观路线规划的话，会让这种机会发生。

如果你有准备，设想好让客人先去哪里再去哪里，在去的过程中可以穿插反映你工厂工业化程度的亮点，而把不太愿意让客人看到的地方放在后面，甚至不看，那你的胜算可以更大一些。

我总结很多快速分辨工厂优劣的小方法，其中一个最有效的方法叫“封箱带指数”。如果

仓库的纸板箱被工人封得整齐划一，两边封箱带是2.5英寸，那就说明这家工厂具有中国一流制造业企业的潜质。

除去一些非常好的工厂，80%的公司封箱带封得歪歪扭扭，一塌糊涂，连一个最简单封箱的工作没有做好，怎么可能做出最好的产品。从一个纸板箱可以折射出这个企业的管理人员，在制造的整个过程中对员工的要求管理是不是清晰明确。

3、到底要不要安检客人？

很多工厂非常纠结，如果不安检我们通不过美国反恐的要求，安检客人特别反感，觉得不尊重他们，我也是有这样的感受，每次进工厂基本上对我安检没一次是愉快的，我甚至不想去了，那带着这样的情绪怎么可能让客户接受你的工厂。那你问我要不要安检？我说一定要的。

我们要不折不扣履行规则，同时要用最好的方法去实现这个过程。给大家的建议是，在到达工厂的5分钟之前，跟司机打一个电话，或者旁边的接待人员到工厂，销售人员事先在门卫安检的地方做一些准备的接待工作，让客人只是简单的出示证件，感觉又严谨又不这么繁琐，这样客人肯定是给这个工厂加分的。

另外，一个企业的软实力体现最集中的地方就是实验室，在欧美客人的眼光里面，实验室是一个非常非常重要的场所，它代表着制造出一

个好的产品需要的所有技术细节和所投入的研发精力。中国工厂都喜欢开最好的车接客人，但是最体现专业程度的地方不足5平米。

贴心的服务最加分

在同质化竞争非常严重的外贸环境中，价格的空间已经极其有限了，我们只有在服务上面发力。

客户到你的工厂之后要尽量给他做选择题，不要做问答题。一个买手少则管五六个大类，多则二三十个，他们没有时间做太多思考，买手一定是喜欢做选择题的，当然选择题的选项要专业。

最重要的是要转变角色，千万不要把自己定位为销售人员，我们要做的工作是采购服务，采购支持，怎么样让你的服务对象省心省力地买到好的产品。客户到底是绅士还是“吝啬鬼”，开关在你的手里。我有很多美国同事到中国出差，我经常陪他们出门。你知道老外到中国最喜欢买什么东西？山寨的名牌。

有一次，我陪老外去小商品市场逛街，老外看到山寨名牌既高兴也有无穷的精力去讨价还价，一只手要价100块钱，老外花了半小时讨价还价，最后便宜了20块愉快地把手表拿回家了。跟他一起回到酒店，刚才好不容易讨价还价下来的20元，他随手就当小费给开门的门童了。刚才假货街上就是一个“吝啬鬼”，而到了五星级的环境，彬彬有礼的服务员，装修高档的场所，他立刻知道：他是给我提供服务的，我不给小费会很没面子，所以把刚才30分钟的劳动成果交给那位门童。

同样，这样一个人如果到了一个管理及其混乱的工厂，他还会绅士吗？他必定是一个“吝啬鬼”，他肯定不会跟你做生意，如果跟你做生意肯定也不会有好的价格。反过来，如果我们把他请到一个经过精心布置的展厅；接待他的过程中彬彬有礼，非常周到细致；工厂每个角落都是干净的；让他觉得是受尊重，他还会是“吝啬鬼”吗？他会体现他的绅士、谦卑、仁慈，所以关键点取决于你。

与其求别人给我点生意，不如让自己做强，打造有吸引力的中国制造业企业，这也能孕育出一种和谐的供求关系。■

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



出口收汇 之安全收款策略

文_俊彦 责编_刘艳林

关于作者:

俊彦, 资深外贸人士, 在外贸圈摸爬滚打五年, 参加过国内外多个展会, 爱思考, 爱分享, 积极乐观, 对外贸有自己独到的见解和态度。现在是光荣的SOHO族。



做生意的人都知道,以中国人几千年的勤劳,聪明,诚信,再加上产品的市场前景好,品质有保障,只要服务过得去,订单是不会少的。

而做生意最根本目的不是订单,是为了回收货款。

这个道理再浅显不过,但恰恰在这最简单的道理面前,我们时常犯错误。为了达成交易,我们盲目地答应外商苛刻的付款方式,最终货款两空。有些工厂老板会要求业务员分担风险,当遇到款收不回来的情况时,业务员要承担该批货物的货值一半的损失或者提成比例损失,这样的

赔偿方式不仅打击了业务员的积极性和归属感,在导致工厂大笔资金无法收拢的同时,业务员心生怨念,之前所有的努力功亏一篑,更妄谈回报或发展。

太阳底下没有新鲜事,这样的故事,每天都在发生。我们来分析下这其中的心路历程:在与外商数轮回合的讨价还价中,我们害怕失去这位来之不易的客户;业务员在以业绩为考核标准下,压力导致我们成交心切;骗子对未来天花乱坠的交易许诺让我们变得乐观;过去与客户良好的合作经历让我们选择了放松警惕。

不妨来换位思考下,我们不一定要害怕失去客户,如果我们的价格、质量、服务能够吸引外商前来谈判,一个真正的买家同样也会怕失去优质的供应商。任何一笔交易,都建立在平等互利的基础上,我们完全可以坚持我们的付款方式确保安全回收货款。

所以,在答应客户苛刻的付款条件时,我们不妨问问自己,如果生意最后变成一场博弈,我们为什么要做这笔交易?

做内贸会有三角账,做外贸却不该有呆账。

在讨论如何避免呆账之前,我们先来看看国际贸易方式下的主要付款方式。

一、大额外贸收款

包括 L/C, T/T, D/P, D/A, O/A (由于目前极少工厂或者企业愿意采用 D/P, D/A, O/A 付款方式,故不做论述)。

1、T/T, 英文 Telegraphic Transfer, 中文翻译过来就是电汇。也叫做 BANK WIRE TRANSFER, 即银行汇款。

目前中国的出口企业, T/T 是最常见的付款方式之一,对于买卖双方也是比较正规的公对公付款方式。国外客户利用 T/T 给我们付款的时候一般会产生两个费用。一个是客户银行汇款时产生的费用,一个是客户汇款时候产生的费用。客户银行汇款时候产生的费用也就是银行手续费,通常会由受益方承担,客户汇款时候产生的费用通常客户会承担。每次汇款手续费大概 20-50\$ 不等,平均为 30\$, 一般 2-3 天到款,具体根据境外距离不同、是否经过中转行到款时间不一。

2、L/C 英文 Letter of Credit, 中文翻译过来就是信用证。

作为国际贸易三大主流付款方式之一,实际操作过程中比较少企业愿意采用此付款方式。虽然表面上看是比较安全的,但操作繁琐,容易出错,必须符合“单单一致,单证一致”,特别是信用证条款里面“软条款”容易造成钱财两空的悲剧。然而,国际大买家,大订单都往往偏爱使用 L/C 进行付款。对国内有一定实力的外贸公司而言,大多在付款方式上比较灵活,愿意接受此付款方式。

二、小额外贸收款:

1、银行汇款类: T/T, 西联, 速汇金 (moneygram)。

这里主要讲下西联汇款。西联汇款英文 Western Union, 是目前除了 T/T, 国内企业另外一个普遍喜欢的付款方式。它的特点是:安全,快速,方便。受益人无需承担任何风险和手续费;西联汇款代理网点遍布 200 多个国家和地区,合作银行有中国邮储银行、农行、光大银行、浙江稠州商业银行、吉林银行、哈尔滨银行、福建海峡银行、烟台银行、温州银行、徽商银行、浦发银行和建行;受益人只要凭着个人居民身份证和客户提供的汇款水单信息就能在所在网点收取款项,一般当天就能收款。

西联汇款一般针对的是中小额外贸汇款,会有一定的额度限制,一般为 9000\$。因为不属于公对公汇款,最终是以个人名义收款,所以无法正常出口退税。需要注意的一点是给国外客户提供汇款信息的时候一定要确保姓名(英文)的顺序,这点至关重要。

2、网上支付类: PAYPAL, money bookers, Google check out.

这里主要讲下 PAYPAL, 中文习惯叫做贝宝,是目前国外零售 B2C 网站(eBay、Amazon)最流行通用的付款方式之一。这种支付方式非常符合国外买家特别是家用消费类客户的习惯。

PAYPAL 具有安全,快速,方便的优势。PAYPAL 的注册操作过程简单,可以保证信息的安全,支持在线付款,而不用将银行卡或银行账户的详细信息透露给他人。

但目前国内企业使用的并不多。一方面 PAYPAL 手续费非常昂贵，一般为 4-5%，也就是说国外客户给你汇 100\$ 需要 4-5 美金的手续费；其次，对卖方资金并不安全，因为在一定条件下，买方是可以申请退款，卖方有可能遭受货款两空的悲剧。

接下来讲讲第二个问题：我们结合国际贸易术语分析下 FOB, CIF/CFR 条款下可能存在的风险。

1、在FOB条款下会存在哪些风险？

目前，国外买家对中国行情越来越清楚，也越来越愿意采用 FOB 条款和卖家成交。因为 FOB 条款下，出口商的成本就更清晰；客户指定的货代容易获得货物控制权；同时对中间海运费也有了更清晰了解。

FOB 条款下主要存在的风险是指定货代和客户相勾结，无单放货。这种可能性非常大。当你把货物交给货代时，提单只是一道心理防线而已，你等于失去了货物控制权。客户只要用好的银行信誉签一个保函，支付海运费就能提到货。

对于出口商来讲，在货发出、款未能收齐的情况下，我们就处于被动的一方，只能痛苦地催款，没有其他的好办法，因为手上没有砝码。



2、在CIF/CFR条件下会存在哪些风险？

其实对于我们出口商来讲，能做 CIF/CFR 是件很幸福的事情。因为 CIF 条款是相对保险的，我们能控制运输中的货物控制权。但也存在风险，当你发货了，你将面临尾款和海运费皆失的风险。

如果是返单，风险可能会小一点，因为你对客人的情况比较了解。但现实是，有些风险完全无法预知，无法控制。最常见的是客户资金链断裂，破产后无法完成货款的兑现。如果货到目的港船滞港了，而客户迟迟没有付尾款给你，这时候即使转卖给另外一个客户也会意味着亏本，甚至根本找不到人买你的货，哪怕是以 50% 折扣价出售。

有读者可能会提议，为什么不采用出船东提单 (Master B/L) 的方法？其实这也是治标不治本的。因为这有个前提，就是只有在船期很长时才能发挥作用，假如船期短的话根本无法控制。如果货物到港，客户不提货，不付尾款，这时候出口商就会陷入被动。不提货的时候，你只能无奈地等待，偏偏滞港费用高到让人心慌，指不定哪天一觉醒来收到海关给你的拍卖通知。

那么对于我们出口商来讲，相对基本安全的付款方式有哪些？笔者将双方能接受的最常见的支付方式安全系数依次排列，结果如下：(不排除特殊案例)

1) 30%T/T 定金 +70% 即期、保兑、不可撤销的信用证；

2) 100% 即期、保兑、不可撤销的信用证 +CIF 的运输条款；

3) 即期、保兑、不可撤销的信用证 +FOB(一定要争取自己安排到目的港的船公司，并与船公司有良好合作关系，以求掌控货物)；

4) 30%T/T 定金 +70% 见提单传真件付款(此付款方式适用于贸易额较小的业务。如果贸易额度较大，不应采用此付款方式。因为我们无法保证外商对货物的最终需求。可能外商因市场的变化而放弃交易)；

回归现实，现在的国际贸易形势不容乐观，中国制造业的优势已经日薄西山；传统的 B2B 平台可以说已经后继乏力；最大的进出口展会广交会早已走下坡路；参加国外展会成本太高，企业往往入不敷出。环境如此不佳的情况下，外贸接单相当不易。如果只是因为付款方式做不成生意，实在让人心有不甘。

那么如何在谈判中赢得更有利的、相对安全的付款方式呢？下面是笔者总结的一些具体的方法。

1、抛砖引玉

简单来讲就是把付款方式和价格放在一起，弱化付款方式。前文曾经说过，付款方式和价格，两者都可以相互利用。谈价格遇到困难时，可以尝试适当给出更好的付款方式来吸引客户。谈付款方式的时候，有时候为了获得理想的付款方式，也可以价格上给出一定的让步来吸引客户。这种方法是一种“赤裸裸”的公平互换。如果我能接受你的付款方式，你能为我做些什么呢？——给你更好的价格！

2、循循善诱

装困难，博同情，哭穷，只要有效果都可以尝试。比方说我们需要资金投入新生产，购置设备，技术改造等。陈述资金相对比较紧张的事实，总之就是晓之以理，动之以情，换位思考，消除客户疑虑。客户想要 L/C，希望先支付 70% 尾款后见提单付款，可能是出于安全的考虑，同样，我们也怕货款两空。大家都知道，第一次合作总不会很顺利。把这些道理好好跟客户讲清楚，也许会有帮助。



3、旁敲侧击

客户不肯让步的时候，摆事实，你直接把行业内规模比较大的采购商跟你们合作的合同发给他，重要信息需要屏蔽，以免横生枝节。跟客户现身说法，你看，这么大单子的客户，我们付款方式也是 100%T/T。你量这么小，价格还低，还有什么不放心的呢？

4、实事求是

有点类似哭穷，有些行业产品，比如说金属，每天价格变动都相当得大。抓住这点，你就可以告诉客户，由于原材料价格上涨，我们的报价会上涨。如果你现在 T/T 付款，我们维持现在的价格。以提供选择的方式来引导客户接受要求。

5、因地制宜

观察客户的需求，满足的同时提出要求，有点“特事特办”的意思。

比如：客户打电话说看中你们 A 产品，交货期很急只有 10 天，但是付款方式为 L/C。按照正常流程，从开立到收到信用证耗时要 3-4 天，加上生产周期，装运，而且工厂有其他的订单生产，交货期肯定来不及。如果你让他付款方式为 T/T，你去老板那里申请优先安排生产，满足客户的交货期。那么他接受的概率就会大很多了。

6、以毒攻毒

有些客户特别的爱吹嘘，总说自己如何有钱，公司如何大，如何有实力。你逼急了，刺激他是不是因为没钱才一定要做 L/C，70% 尾款件提单付款，这样做也不失为一个方法。

7、坦诚相待

说了那么多，感动天感动地，还是感动不了你。对不起，我也尽力了，没办法了，这个是公司的规定。我也就一个打工仔，我也不能违规操作，否则扛不住领导的怒火。这样，我把情况报告给领导，如果领导能给予方便，那当然皆大欢喜。如果不行，我也没办法，你自己再考虑一下啊。

综上所述，因为经济不稳定，外贸业务员在实际操作过程中千万不能麻痹大意，一定要有预防风险的意识，并找到合理、合适的方法与客户谈判，找出彼此都接受的相对安全的付款方式，才能在未来的发展中独占鳌头。■

如何让客户一定回复你

文_王陶(波锅涅)_精选自《实用外贸技巧助你轻松拿订单(第二版)》 责编_刘艳林

关于作者:

王陶,网名波锅涅,资深外贸业务员,为华南最大外贸论坛——精英外贸论坛的版主,其丰富、实用的外贸经验为他人解决了众多外贸难题。

本文由中国海关出版社友情供稿。



外贸业务员碰到最普遍的问题就是推销信发出去了,可是没有回信。本来联系得好好的客户突然就没有了音信,让人百思不得其解。

事实上,在外贸业务中,大家最头疼的就是客户不回复,这个问题在外贸业务员新手中又特别突出,但在买方市场的今天,这种情况却很正常。如果我们能经常有意识地改进我们的联系方法,提高自身的专业度,能一针见血切中要害地回复客户邮件,那客户邮件的回复率想必也应该增加很多。一旦你联系的客户对你有真正的采购意图和兴趣,最直观的表现就是客户回复比较及时,通常不用你去催促,或者每天眼巴巴地守着邮箱。

当客户不回复你邮件时,也要思考一下问题所在,发现症结所在,积极采取相应措施应对。

为什么客户不回复你

有订单意向的客户只询价,不下单,这是正常的。如果他们只询一次价就下订单,并不确认付款方式、交货期以及包装等详细。这倒真是特别慎重对待。除此之外,还需自己分析原因。

- 1、公司(包括外贸业务员自己)给客户的印象如何?例如公司形象、业务员说话是否得体等。
- 2、产品报价的价位如何,是否与市场行情相差甚远?
- 3、邮件中外贸英语语言、句法、专业词汇的使用技巧如何,是否会产生误解或含糊不清?
- 4、把自己的传真、电邮换个角度看一看,如果你是客商,你能接受吗?

一些需要深入思考的问题

- 1、本行业出口量和前景。
- 2、报价和寄样后有无请求客人对价格、质量以及其他问题给予反馈。
- 3、来往邮件中尽量使语言更具专业性和针对性,让客人相信你是老手。
- 4、考虑到开发新客人的周期,不要一味想着让客户给你下订单,而是应该先交朋友、

交换信息,倾听客户的意见。

5、做外贸的人越来越多,特别要注意培养服务客户的意识并经常学习,给自己充电。

(1)给买家提供最初查询你产品的回忆参考点,这有助于买家回忆起他是在什么时候,通过什么方式,对什么产品产生了什么样的兴趣或问题。因为固有的熟悉感会增强买家与你合作的兴趣与信心。

这种回忆的参考点要有时间、事件、证据等。

(2)给买家适当的增加些许压力。这样做的目的在于促进买家回复的速度,提高他的认真程度,迫使买家不得不进行采购行为,如他们同行业的竞争信息。

(3)告诉买家作为供应商你是做什么产品的,你能做到什么程度,买家凭什么完全地相信你,这就是企业介绍与实力规模的介绍。

(4)“不是我要向你索取什么,而是我能为你做什么”,切记这一服务理念。

(5)记住:用言语吸引买家回复你的回复。

- a)我可以再寄样本给您,如果您回复我;
- b)我可以向您介绍您的同行采购的那种产品,如果您回复我;
- c)我可以为您做些特别的样品,如果您回复我;
- d)如果您想知道1500种样品如何,我可以向您介绍,如果您回复我;
- e)如果您想要样品,请回复我;
- f)期待尽快收到您的回复。

特别注意事项

具体需要我们外贸业务员注意的事项有如下几方面:

1、邮件标题最好是客户求购的产品名称或者cooperation等词汇,而不要加其他任何多余的修饰语言或语句,这样,客户打开你邮件的可能性一般可达到100%。

2、开头语简洁可以证明你是专业而老练的商人,可立即拉近与客户的距离,而对商人来说过多的寒暄实在是多余的。

不少人喜欢一开始就说从何得知该客户的,我的建议是,一般情况下最好不要提,客户在哪里发布过求购信息,参加过哪些展会,客户自己知道,大可不必说,说了只会让邮件显得冗长,但是如果有你和该客户的合影,倒是可以放在附件中一同发过去,让客户回想起你是谁。

3、开头语切忌过多介绍自己,因为会给人一种推销的感觉,给人的第一印象不好,事实上,没有几个客户会有耐心来阅读你的长篇介绍,不主动过多介绍自己反而会给客户一种很自信、很专业的印象,这种印象对你来说是非常重要的。那么,“过多”的标准是什么呢?我认为,介绍性语言超过两句即是“过多”!

4、简洁开头后,你必须立即进入正文,即报价,因为客户最关心的无非是产品规格与价格而已,你如不能提供给客户想要的东西,客户大可不必回你的信。

在客户提供了采购信息后,立即进入报价,证明你是专业做这行的,是有诚意、实实在在想做生意的,大家的时间都很宝贵,都不想浪费时间,特别是欧美商人更是如此。有时候客户没有及时地回复你,并不代表客户没有兴趣。

试想一下,客户收到推销信时是早晨,他肯定是有其他稳定的业务和更重要的事情需要先处理,你给他的邮件只是一个新鲜事物,新的供应商放在那里,是否需要及时处理呢?我想没有手头现有的事情更加急迫吧。人做事情都是分轻重缓急的,你可以站在客户的立场上考虑一下。就像你每天打开电邮,肯定是先处理老客户的询盘,交涉相关问题,然后才会处理其他新客户的询盘。因为工作和生活当中的其他事情忘记了给客户回复的情况在客户的身上也同样会发生。

有人说,客户询盘中的规格说的不全,无法报价。事实上,没有哪个外商会在询盘中一次就把要求说完。你可估摸着试探性报价,报错了没关系,这只是证明你是专业的。如所报的规格与客户所要的不符,客户一般会很快回复你并详细告诉你他所需产品的具体要求。

有人总喜欢第一次联系客户时就问东问西,有些国家的客户(如印度、韩国)可能会耐心回复你,但对大多数欧美客商(如美国)来说,



他们一般是不会回复该类邮件的。或者你可以根据目标客户所在国家和地区做一个试探性的报价，即根据自己对该块市场的熟悉程度和行情，取热销产品的价格并附上产品明细报给客户供参考。

5、所有报价必须是实价，必须与现有的市场行情相吻合，价太低，客户知道你不是做该行的，不会理你；价太高会吓跑客户，客户也不会回复你。所以，切勿乱报价，应了解清楚、多比较后再报，对新产品、对外贸新手来说这点尤其重要。

6、第一次联系客户时，除非客户在询盘提出，最好不要主动附上图片，以免被删或被国外反垃圾邮件软件拦截。

7、当你和客户失去联系时，你是否能再次找到你们上次谈话的“记忆点”？注意这个“记忆点”不是指你们最后一次往来邮件的内容，而是能引起客户再次关注的焦点问题，同时对恢复联系找到行之有效的对策。

8、你是否已将你和客户之间往来的邮件

反复阅读，发现其中存在的问题？是否有什么地方说得太多，过于冗长？有没有什么地方分析得不够透彻，客户不明白？报价是不是超出了客户的心理承受范围？付款方式是否可以更加灵活一些？等等。详尽分析这些邮件以后，我想你可以找到更好的和这个客户联系的方式。所谓温故而知新。

我相信稍微有些经验的外贸业务员都遇到过这样的情况，从搜索引擎上搜出来的客户，有些是常见的客户，但是你给他发的推销信却没有任何回复。这些不错的资源没有转化为自己的最终客户，十分可惜。这主要是因为，这些客户在搜索出来的页面的前几页，被同行竞争者搜到的机会很大，机会是平等的，你在给他发信时，其他人也在做同样的工作，这么多推销信到了客户那边，他肯定是有选择性地阅读。他选择和谁继续谈下去，就看你打动客户的功力了。客户一般除了选择自己稳定的供应商的来信外，其他新的供应商的推销信，都会作为垃圾邮件删除，少量客户会把这些信息保存下来，以便日后使用。

对于完全没有给我过回复，而他做的产品又恰恰是我正在生产或者正在推销的产品的客户，我一般是一个半月给客户发一次推销信，保持免费更新一些有用的产品、市场行情等信息给客户，一般坚持五个月左右，客户通常都能被我打动，既而给我第一封回复。打破僵局后，我会和客户展开接下来的具体商谈。

客户也是一样的，只要你始终坚持无微不至的服务理念，不要一开口就是“怎么没有收到你的回复啊”，“你有没有收到我的回复啊”等一些空泛的话，持续提供热情服务，迟早他会被你打动的。

总之，你联系客户的目的无非是争取能最终成交，为了实现它，你起码要保证良好的供应商后盾、适当的出口报价、对自己有利的付款方式这三个方面，直接洽谈这三个最重要的问题，不仅外商喜欢，也必能大大缩短成交的进程，大家何乐而不为呢？

上面的论述，看似是一些空泛的大道理，只有你真正在工作中长期去履行，去实践，才会有成效。■



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。



《JAC 外贸工具书——JAC 和他的外贸故事》

作者：JAC 定价：45元

出版日期：2015年7月 出版单位：中国海关出版社

JAC首本公开出版作品，外贸职场修炼宝典。传授独到外贸技巧，纠正惯性思维误区。商战实景完美再现谈判高手桌面风采。



《外贸参展全攻略——如何有效参加 B2B 贸易商展（第三版）》

作者：钟景松 定价：38元

出版日期：2015年8月 出版单位：中国海关出版社

应对互联网时代外贸参展严峻形势的锦囊妙计。贸易商展专家二十余年经验总结。独家外贸工具包，解密参展全流程。全彩插图，适时呈现。



《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7月 出版单位：中国海关出版社

历经一年修订，全新版强势来袭。高手外贸思维模式 + 技巧，成交大订单必备指南。



谈判一段时间后， 如何判断客户的意向

文_ JAC_本刊特约作者 责编_刘艳林

关于作者：

JAC, 顶级外贸高手, 擅长谈判、客户开发, 善于技巧、方法总结, 开办原创外贸网站 <http://www.jacindustry.org>, 帮助外贸人解决实战难题, 深受外贸人推崇。

很多人都在问, 为什么客户已经很有意向了, 但就是不下单呢? 为什么客户同意了条件就是不付款呢? 为什么客户签了合同就是不打定金呢? 类似的问题很多, 这里做一些简单的解析。

首先是意向的判断问题, 我想知道, 提这些问题的朋友们是如何判断客户的意向的? 你们所说的客户很有意向是来自哪些判断? 注意, 这里所说的意向绝不是指客户询盘的真实性问题, 而是我们经过了一段时间的接触、谈判之后, 对谈判进度做出一个判断!

我问过很多外贸高手, 他们是如何判断客户意向的, 得到的答案基本上是靠感觉。感觉这个东西太难把握了, 敏感度需要经过长期的修炼才能得到, 在大量的实战之前基本是废话一句, 新人如何判断客户的意向呢? 我简单地说一下我当时是怎么判断的。

(1) 所有的敏感问题都已经涉及, 例如价格、付款方式、货期等, 这是前提, 如果谈不到这些问题, 这个订单还很远。以此作为基础, 双方就价格、付款方式等做过数次交锋。

经验告诉我, 如果客户拿到你的报价不讨价还价, 哪怕他告诉你他考虑一下, 基本上说明他意向不大。一来可能他根本不能决定此次采购, 二来可能他发现你的 offer 距离他的心理预期太远, 还是用原来的供应商吧, 没必要跟你费口舌。

当客户拿到你的 offer 后, 还肯跟你讨价还价, 你一定要重视, 哪怕他的心理价位距离你的报价很远。因为他未必是咬着这个心理价位, 可能只是一个砍价的手段而已。

(2) 对方的详细情况你已经了解, 例如公司名称、联系方式, 甚至私人联系方式, 对方的采购量、采购规律等。因为如果买家对一个卖家有意向, 会想尽办法让对方提供有利于自己的条件, 他一定会告诉你一些真实情况以及他的采购规律。他们就是要告诉你他们是大公司, 你要给他们便宜一些。

(3) 去个电话, 跟客户电话里聊一下, 如果对方对你印象很深刻, 很乐意沟通, 说明他的意向很大。这招我经常用, 真正有意向的客户是会乐于跟你聊上一会儿的, 当你说出我是

某某公司的某某的时候他会很热情, 即便不热情, 他也会有印象。当然你打这个电话时不能太突兀, 你在打之前, 必须有前两点的判断, 否则效果会是相反的。

(4) 对方务必是负责人, 也就是能做决定的老板或者经理, 否则他表现出的很多东西都是不真实的。例如, 如果他是个小采购员, 老板总是让他去找你问信息, 他为了快一点拿到真实有效的信息, 可能就会传达一些乐观的信息, 但实际上, 他只是在做信息采集而已。

(5) 在以上都确认的基础上, 你可以试探着提出给对方制作合同, 看对方的反应。如果对方能够接受, 让你制作 PI 或者合同, 说明他的意向很大。这个地方有一个问题需要注意, 是在以上四点的基础上, PI 或者合同才是有意向的说明, 而不是你还没谈几次就要 PI, 那时候 PI 只是一个确认报价的功能, 而不是成交的前奏。

我一般是依据这些细节作出客户是否有意向的判断, 按照这些细节排除掉很多客户。有些客户并非真的有意向, 或者你们并没有到达成交那一步, 这个时候你还是要做很多工作。



例如有时候客户一直在砍价, 你给客户做了让步, 同时说明这已经是最低价, 不可能再低了。这个时候客户或许还没彻底满意这个报价, 但是由于这个价格确实有吸引力, 客户也不想轻易放弃。于是他拿着你的报价, 同时还等待其他家的价格, 这个时候就会出现一段时间的“僵局”。

再例如, 你的价格客户觉得很好, 但是付款方式他觉得不太好接受, 于是他会等待其他的反馈, 然后看你会不会妥协。

还有一种可能, 客户对你的 offer 本身还是比较认可的, 但是对于你的产品质量不太有信心, 或者对你的公司不太信任。

凡此种种, 说明这个单子有意向, 但是没有到达成交那一步, 想要成交, 还需要加一点力, 那就是给客户一个做最后决定的理由。

如果这个客户之前一直在讨论价格, 说明他最看重价格, 而你现在的报价还是能赚不少, 如果你真的想拿下这个客户, 你可以适当降一点, 并发合同过去, 说三天内确认并且定金到后才有效。

如果这个客户对付款方式一直很纠缠, 那还是可以价格做工作, 涨价说, 视情况而用; 价格有效期, 无论你是什么产品, 尽量加一个有效期进去, 这样方便于最后阶段的逼单; 生产安排说, 比较繁忙, 如果不及时下单, 我只能先安排其他订单; 装作无意地透露近期一个客户又购买了, 这个客户是行业的知名客户, 证明我们的质量不错。

例子不多举, 其实有很多, 总之谈了那么久, 你应该明确地掌握客户在意什么。如果你认为客户很有意向, 但是就是不成交, 这时你就要想想, 用他关注的东西刺激他一下, 让他快速做决定。

很多人喜欢跟客户磨时间, 我还是那句话, 夜长梦多, 拿到自己手里的客户才真正是自己的客户, 别总认为客户除了你没有其他的选择, 一个犹豫, 你就可能丢掉订单。

我做采购, 要去工厂考察产品, 考察完回到公司后, 还要整理资料, 最后再作出购买决定。这是一个很长的过程, 除非有非常有优势的厂家, 我会记忆深刻, 但如果当

所提供的条件都差不多的时候, 我就会忘掉很多细节, 而真正留下印象的是业务员。如果某个业务员让我印象很深刻, 而他所提供的条件又让我有钱可赚的话, 就是他了。很多采购都是如此。拿下一个客户, 可能就是靠着某一个特殊的点。

每个人的风格不一样, 方法也会迥异, 很多人会因此纠结、迷惑, 该用谁的方法呢? 其实没必要纠结, 你要把这些东西消化掉, 然后形成自己的一套方法体系、谈判风格, 这样才会让自己的外贸业务走得更远。■

扫码阅读
与Jac大神共话外贸人生



传统外贸企业的“互联网+”畅想

文_姚俊 责编_刘艳林



今年年初，李克强总理做政府工作报告时提到了“互联网+”的概念，一夜之间“互联网+”火遍大江南北，从股市到楼市到菜市，股市涵盖互联网概念的股票疯涨，楼市有开发商喊出“我们是‘互联网+’楼盘”，卖菜的喊出口号“我们是‘互联网+’卖菜”。

你看，人人都开始讨论“互联网+”，感觉不结合点互联网那就落伍了，那“互联网+”和我们传统的外贸企业有什么关系呢？

首先，我们来谈谈“互联网+”到底是什么？从字面上理解，任何事物都可以结合利用互联网，比如企业通过互联网来实现商业服务、流通、营销推广、生产制造、管理等，也就是说我们

企业应该利用互联网来进行企业的商业流程的改造和管理，其实互联网还是一个为人所用的工具，所以用笔者个人一直比较推崇的一个概念来理解会更容易一些，“互联网+X”不如改成“X+互联网”。

互联网归根到底是为我们服务的，它永远不可能直接变成衣服、酒店、交通工具等商品，它的作用是帮我们买衣服、预订酒店、快速打车等等，也就是让我们的工作生活变得高效、便捷。所以我们无需妖魔化互联网，但也不必神话互联网，它就是一个很好的工具。所以明白了这个概念，我们的传统外贸企业就应该从以下几个环节去考虑利用好互联网。



关于作者：

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

采购

我们以传统的外贸工厂为例，从采购环节开始，通常最常用的方式是通过采购人员寻找品质可靠且具备价格优势的货源，最终实现采购。前文刚刚提到的互联网是一个让我们企业运行更高效的工具，而传统采购是通过人来进行的，那是是否可以通过互联网来提高效率呢？答案显然是肯定的。

采购的目标是企业以最小的成本最合适的时机获得相对最好品质的货源，互联网完全可以在短时间内找到符合这些要求的货源，目前也有很多类似的平台，比如1688、百卓、慧聪等等。通过平台，更容易货比三家，更容易找到符合自己条件的货源。而通过互联网企业也可以更清晰透明地去掌握所有的采购流程，降低对人的依赖，相信这会是未来的趋势。

生产

生产制造环节也是目前讨论较多的需要互联网或物联网去提升的，追求智能制造，精益生产是每个企业未来的一个目标。这又可以和另一个很火的概念“工业4.0”相结合，这部分笔者不是专家，所以无法给予更多的参考。但智能化生产和制造一定是未来的趋势，通过物联网对生产流程和工艺进行优化，提升生产效率，降低人员的使用节省成本，这是不会改变的必然趋势。

笔者去年参观过两家有代表性的企业，分别为宁波的方太集团和上海的德资企业申克机械，这两家企业在生产制造上的“互联网+”改造令我印象深刻。偌大的生产区域，通过对操作人员的强化培训使其具备了管理整片区域生产设备的能力，原本需要大量流水线工人的车间，只需要几个具备操作智能设备能力的技术员即可。方太更是引入了大量的智能机器人进行智能化标准化生产，所有数据完全在技术人员的监测之中。生产效率大大提升，品质也能得到保证，但我们的传统企业目前距离这一步还很遥远。

营销

互联网能够将信息快速的传播给最广大的受众，有着天然的优势，因此营销推广这个环

节是企业利用互联网最多最早的。我们的传统外贸企业最早的推广方式是平面媒体比如贸易黄页、报刊杂志等，同时有条件的参加一些线下展会比如广交会、国际展会。2000年之后敢于尝试的第一批吃螃蟹的企业开始利用互联网B2B平台和搜索引擎进行营销推广，这部分先行者也是中国外贸黄金十年最早成功的一批人。

通过B2B或搜索引擎进行推广最多的还是企业和产品的信息，利用互联网解决的是买卖双方供求信息不对称的问题。这几年企业已经开始尝试利用新媒体进行推广，包括Facebook、Twitter、Linkedin、Wikipedia等。这些新媒体的推广方式是将用户和企业无缝的联系到一起，让用户参与企业的推广甚至参与产品的设计研发和流程改善。

根据2015年KPCB机构互联网女皇Mary Meeker发布的互联网趋势报告，截至2014年底移动互联网的用户数量已经达到了70亿，其中智能手机的用户数已经超过21亿。智能手机和移动互联网的结合会带来移动电子商务、社交媒体的大发展，充分占领用户的碎片化时间是互联网推广的一个趋势。因此，我建议我们的外贸企业有条件的话都应该设定一个专门的新媒体运营推广岗位，抓住网络营销推广的新机遇。

跨境

在与采购商达成合作意向后，贸易结算、国际物流这两个环节是否可以利用互联网呢？答案依然是肯定的。互联网服务企业已经帮助我们的企业直接将贸易流程转移到了互联网上。

最近非常受追捧的跨境电商平台，是直接企业产品信息展示、跨境营销和支付结算、物流相结合，帮助买卖双方直接通过平台进行跨境贸易，这大大简化了传统国际贸易的繁琐流程，让国际贸易更简单。但显然目前还有很多的问题待解，国际贸易是跨越国境的贸易，国与国之间必然存在着很多政治和贸易的壁垒、法律的差异，这都使跨境平台面临着很大的挑战，平台服务方需要去帮助用户打通很多中间环节规避很多未知风险。同时，考虑到物流成本的因素，跨境平台中的买方更倾向于选择产品体积小货值高

的产品，比如工艺品、首饰、配件、服装等，这样不至于让付出的成本中物流的成本占比过高。

服务

最后来说一说服务，任何企业在“互联网+”时代都应该重新审视自己为用户提供的服务，服务本身和服务的方式都是有很大改进空间。我们的外贸企业原来与客户的距离可谓是非常遥远，为用户能够提供的服务恐怕就是电话沟通、应急处理等等。而互联网将时间和空间的距离都大大缩短，我们不应该再让客户有距离感。

我们的服务应该时刻在线，在客户遇到产品使用问题时，在客户需要售后服务时，在客户需要重复购买时，我们必须能够给他提供便利，更重要的如前文所说，我们应该积极地为客户创造参与的机会，让他加入到他所希望购买的产品的研发、设计、原材料采购、工艺改进、物流运输、售后评价等环节中来，让客户时刻了解自己购买的商品所处的阶段，兜售参与感这是现阶段我们可以去积极做到的。

“互联网+”不是一个神奇的东西，它是一个趋势，一个发展的方向，在这样一个实体经济略显乏力的时期，利用互联网来降低企业的成本，提高企业的运营效率，这是所有企业都可以去积极尝试的事情。也许，这又是另一个外贸传奇的开始。■

扫码阅读
和姚俊校长讨论更多外贸出路



危机中的希腊客户

文_HUNK 责编_刘艳林



相信今年做希腊市场的朋友都有共同的感受，那就是怎一个淡字了得！

自2010年，当希腊与国际债权人签订1100亿欧元的第一次国家援助协议时，大量的希腊人就明白希腊和其人民将在未来几年里无法过上希望的生活品质。经济紧缩计划伴随着经济改革将会越来越严苛地压缩他们的开支，但是这是希腊必须咽下的苦果。因为对于上一代的希腊人来说，最迫切的追求就是继续留在欧元区，以现代化国家的姿态。

去年我曾到过希腊，从北部的塞萨洛尼基，到中部的雅典，再到最南边的克里特岛，在拜访客户过程中，感觉虽然比不上西欧那边发达繁荣，但他们对前景倒是自信乐观。塞萨洛尼基的Polimelas在工厂旁边买了大约10英亩地，打算修建新的厂区以扩大生产，雅典的Smirnioudis已经开了5家商店，听他说又物色了新店的地址，打算再开一间。

但是今年开年以来，感觉形势急转直下，从客人邮件的字里行间就可见一斑。

如今的希腊，人民的情绪变得完全不同。疲惫和绝望代替了之前的自责。人们对于希腊政府的5年经济计划充满愤恨，因为除了收获大量的失业，不断恶化的商业环境，缩水的国家福利以及跌入谷底的国际形象，5年计划一无是处。

笔者整理摘录了2月份以来跟雅典的客人Smirnioudis的邮件，从中可以对希腊客户的处境得知一二，如下：

Dear friend
The problem is euro/usd now 1.11, 6 months before 1.36.
Your goods go up 20% and I load from you 25/1 a 40 feet container and I pay rest 18800\$(16936 euro now – 13852 euro if I pay 6 months before).

I am ok I have the money no problem.
Thanks
Smirnioudis

从2014年下半年开始，欧元开始持续贬值，到今年二月份，幅度超过了20%，六个月下来从中国进口的成本就上升了至少20%，1月25日货物装柜的时候，客户需要付尾款18800美金，如果六个月前折算成欧元他只需要付13852欧元，但现在他却要付16936欧元，多付出去3000多欧，但他店里的价格在半年内是很难涨到这个比例的，开店都是做熟客生意，靠回头客，这种情况下只能挤压自己的利润了，不过此刻Smirnioudis还是很自信，说钱不是问题。

以下是第二封邮件。
Dear friend
I am fine and I hope same for you. I am not in army I like the guns (I have cz 75 tactical sport).

I receive your goods end of March, maybe I will make order end of May. The people in Greece don't have money but my shops dont have problem. You see my new catalog in facebook? I open new shop last October.

Thanks
Smirnioudis

四月中旬，Smirnioudis说三月底收到我发的货物，也许五月底会下新单，在抱怨希腊人民没钱花了的时候，还自信满满地说有问题的是希腊，他的店生意好着呢，新开了店，设计了新的目录册，叫我去他的FACEBOOK看，客户是个特别喜欢晒图的人，关于生意，家人，朋友，休闲的照片都一个劲地发上来，更新频率达到一天好几次。

Dear friend
I buy only from you. Here everything about economy is very bad. I have 50% from old order but I wait some days to give order to you.

Thanks
Smirnioudis



当地时间2015年6月29日，受希腊宣布资本管制等因素影响，欧洲、亚洲股市各主要股指均大幅下挫，美股市场开盘后也走低，全球股市再现黑色星期一

五月份快过去的时候，见他还没动静，我就发了封邮件问问，客户回复说老兄你放心，此类货品我只从你那里进货，只是现在这边的经济太糟糕了，我还有50%的库存呢，但我还是希望过些日子给你新单。其实他给不给新单都无所谓，没他的订单对我影响极小，我希望的是他能坚持下去，不要被危机波及冲垮。

Dear friend,
Greece is near exit for European community. The people buy only to eat and take the money from banks and keep in houses. They buy only food. They market is down -50%.

Thanks
Smirnioudis

六月初，Smirnioudis似乎没以前那么自信了，以前总是NO PROBLEM挂嘴边，现在开始带哭腔了，他说希腊在退出欧盟的边缘了。老百姓的钱都只用来买吃的，不能吃喝的东西尽量少买了，市场惨淡，比去年至少跌了50%，银行也靠不住了，老百姓都跑去银行把钱取出来放家里。

在此期间，我也看了好多关于希腊经济危机的报道，储户每天只能从银行取60欧元出来，所有的提款机前都排了长队，通宵排队取钱，有的排了很长时间的队，轮到取时，ATM却被取光了，没钱了，想想家人还等着取钱回去买吃的呢，就索性坐在银行门口大哭起来，图片看着都心酸，欧洲文明的发源地，曾经的伟大国度子民，怎么成这个样子了？

Dear friend,
Last 30 years stupid leaders take money to make factories, roads, guns or Olympic stadium with credits from banks. After banks

give money to every people without guaranty, now no people pay the banks. The leaders take promotion 20-30-40% for them and all these make Greece to have credit from EU or world money cashier 385.000.000.000 € ... is not possible to pay this.

But we have petroleum in Aegen sea and USA want to take very cheap Greece 20% USA 60% Turkey 20%.

After all ok, all this for black gold.
Thanks
Smirnioudis

当问及为什么会如此境地时，Smirnioudis说是因为政府愚蠢无远见，从银行借了巨额资金搞基建，买军事装备，修奥运场馆，公务员的人数和薪水也都大幅增加，而希腊的真实经济发展实力是不足以支撑这些巨额大幅开支的，于是找欧盟借，但谁的钱都不是天上掉下来的，借了是要还的，一旦还不起就只有被人赶了。希腊的爱琴海里已探测出了石油，美国希望以非常小的代价与希腊以及土耳其合作开发，目前还不知道这能不能帮助希腊纾困。

希腊人会有这样的困惑，明明已经在节衣缩食，明明已经付出了巨大的牺牲，却始终无法摆脱危机。

如Smirnioudis所说，希腊危机的真正内因，是缺乏效率，整个国家都缺乏效率。例如存在大量的腐败与偷税漏税，公营机构过于臃肿，希腊政府习惯于入不敷出却大力举债，等等。另外，按照欧洲标准，希腊的劳动生产率较低，大约比欧盟平均水平低25%。希腊人并不懒，但由于失业率太高，相对较少的劳动者却要以较低的效率养活那些无法工作的人，艰难可想而知。

相比之下，德国人虽然工作时长在欧洲属于最少之列，经常可以看到德国人在世界各地旅游，但谁也不会说德国人懒惰，因为德国人有着高效率：良好的政府治理和社会治理、规模化的大公司、低腐败率、优秀的金融制度、科技制度、产业链等等。所以德国人才能高效率的工作，并拥有很多闲暇时间享乐。这才是世人该从德国人身上学到的一课。说德国人因为勤劳才避开金融危机，只是一种印象流。

“穷忙没有用，效率才好使”，这是希腊给世人真正的教训。 ■

探访香水之都

文_王重和_本刊特约作者 责编_刘艳林

出访法国尼斯时，当地贸促会路易先生请我们吃饭。餐厅墙上有一张地图，用不同颜色标注法国各地的特产。路易先生说，法国物产丰富，法国人擅长依托家乡天然资源，因地制宜地发展第二、第三产业，从而开发出各有特色的行业，有些如红葡萄酒、香水等在世界范围都是数一数二的。见我们对此很感兴趣，路易先生建议我们回程时顺访附近的山城格拉斯，并断言一定不虚此行。

车子离开尼斯城，在高速公路上行驶20分钟后，转N85号公路向西北方向行驶，山路陡峭，时值夏日，沿途多见葡萄园和橄榄树丛，茉莉花将满山遍野染成一片洁白。

格拉斯人口不足4万，在这座面积只有45平方公里的小城里，建有30多家香水厂和更多的调香实验室以及芳香原料的生产企业，年产值逾6亿欧元，全城超过2/3人口从事与香水有关的工作，是世界有名的香水之都。巴黎商店琳琅满目的香水，十有八九出自这里。

关于格拉斯香水业的兴起有一段传奇的故事。中世纪时格拉斯曾以鞣制皮革、缝纫手套闻名欧洲，当年城里有许多熟皮的手工作坊，到处笼罩着一股难闻的气味。为改变生存环境，城中许多人家在自家房前屋后种植芳香花卉以驱逐臭气，久而久之人们发现这里的土壤和气候特别适宜花卉生长。各种鲜花开得漫山遍野，热闹浓郁。有人就地取材，将花瓣压榨萃取精油、制造香水，格拉斯许多皮匠从中看到了商机，于是在城里建起了实验室和蒸馏厂，后来干脆转行经营香水，过去在阴暗作坊里制熟皮的臭皮匠就此摇身一变，成为时尚香水的生产者。



笔者摄于格拉斯小巷

格拉斯充分利用本土优质自然资源发展香水产业。当地多山脊坡地，由南向北不足300米距离间，海拔竟从100米上升到了1000米，以至于各类鲜花都能找到适合自己生长的海拔高度。夏天地中海的季风湿润宜人，冬季阿尔卑斯山挡住了凌厉的北风，山地底下修建了可用于灌溉的暗渠，加上土地肥沃、阳光充足，水源丰富，对花卉生长都十分有利。

笔者顺着一条蜿蜒山路走向平坦的花田，格拉斯的花田共有一万多亩，当地人称之为“上帝的小基地”。每年五月人们都会从这块地里采收50吨洋蔷薇，用来制作玫瑰香膏，这里的五月蔷薇是世界上最著名的香水玫瑰。四五月

玫瑰是田间主角，六七月则是薰衣草的海洋，八九月茉莉怒放，其他还有紫罗兰、水仙花、金雀花、橙花、含羞草等，一年四季鲜花盛开，每年采摘的各种花瓣超过700万公斤。迄今为止仍有许多香水生产商，如香奈尔、娇兰、让·巴顿等，它们是非格拉斯产的茉莉花不用。

在这座小城里，几乎人人都是花匠和园艺师。

1730年这里成立了第一家香精香料公司，几百年来培养出无数有经验的技师和工人。此外，格拉斯还有为数众多的调香师，法语称Nez，意思是鼻子，他们都有丰富的闻香制香经验。在法国，调香师职业和闻香技艺几乎都是祖传的，是格拉斯小作坊私下传授的秘密。

为了保持和发展香水行业的人才优势，格拉斯还创办了纪芳丹·若勒香水专科学校，专门教授芳香学课程，毕业时保证学生能够分辨500种不同香味，已经具备初级调香师的资格，当然他们还必须到当地工厂经历4年学徒训练，他们想要成为受业界承认的调香师，至少要能分辨4000种不同香味。当今世界几乎所有闻名的调香师都毕业于这所学校。

使用过法国香水的消费者大多把格拉斯当作浪漫法国不可或缺的部分，许多旅游者已不再满足于在香榭丽舍大街专卖店买几瓶香水，他们会千里迢迢来这个边陲小城朝圣。这种文化还体现在格拉斯香水厂商对客户的真情实意上，笔者访问期间听说过一个故事：金融危机期间很多老客户再也买不起昂贵香水了，于是一家香水厂老板杰帕托想给破产了的老主顾每人一件特殊的礼物，希望在晦暗的日子里给他们一些欢乐。他设计生产了500瓶一盎司容量



法国的格拉斯是世界有名的香水之都。巴黎商店琳琅满目的香水，十有八九出自这里。图为法国小镇格拉斯，香水小店



法国普罗旺斯小镇格拉斯，一名女子在花田里采摘茉莉花



格拉斯莫利纳尔香水工厂的蒸馏间



琳琅满目的香水

取名“JOY”的香水，每瓶“JOY”香水用了336朵五月玫瑰和10600朵茉莉。

如果格拉斯香水产业捧着金饭碗因循守旧，是走不到今天的。在香水行业飞速发展的形势下，他们也尝试在原料、产品、人才、产业各方面走多元发展的道路。

早期法国香水几乎全部使用格拉斯出产的天然原料，除了各种香型鲜花，还包括柠檬、柑橘等水果和晚香玉等球类植物，所以当地什么都种，百花盛开。然而，近年格拉斯种植的花卉已不能满足消费市场日益增长的需要，迫使其改变传统经营方式，他们大幅度调整花卉种植品种，从样样都种转变为只种植茉莉等少数优势品种，其余大部分原料则依赖进口，包括保加利亚、土耳其、摩洛哥出产的高质量玫瑰，埃及、意大利出产的苦橙和柠檬，科摩罗和印尼出产的依兰，还进口一些珍贵原料作为底香，

包括印尼的霍广香，印度的檀香，南斯拉夫的橡树苔等。

19世纪玫瑰、茉莉、龙涎香等人造合成香料相继面世，经调香大师的巧手不仅能模拟各种天然花香，还可以调制出人间从未有过的香气，使得香水制作成本和香水售价大幅下降，这对传统香水产业来说是一种巨大的冲击。格拉斯适应变革潮流，及时涉足人工原料香水的开发。此时恰好服装设计师香奈尔有意涉足香水市场，她专程来到格拉斯，委托格拉斯香水厂设计一款有个性的女用香水。香奈尔是个精明的商人，她看到用真花调香费时耗钱，脑海里顿时有了一个大胆的念头。由此诞生的香奈尔5号首度以合成化学物质来加强天然茉莉花香，比之前所有香水具有更为清新持久的香味，一上市就受到全世界高贵女性的追捧，格拉斯香水产业也由于出售这种花-醛香型香精而赚得盆满钵满。

在香水专业人才培养使用上，格拉斯逐渐破除狭隘的地域观念，努力创造良好环境，吸引法国乃至全世界各地人才来此工作。笔者在参观时就碰到了好几位外省人，有一位叫安娜的女士指点我们辨别多种不同香味，她是法国稀有的女性调香师，不久前刚从巴黎应聘来格拉斯工作，现时她住在工厂为其安排的一幢普罗旺斯风格的别墅里，环境优雅宁静，她说这里虽不如巴黎繁华，但人际关系比大城市要单纯得多。

另一位为我们演示用人工合成香精调制天然茉莉芳香的博士，说自己出生在北部诺曼底乡间，多年前报考纪芳丹·若勒香水学校，毕业后就留在实习的工厂工作，现在有一间单独的调香室，博士说他设计了好多款香水，有些已经投产销售，在这里工作，他感觉很有成就感。

近年格拉斯已不再满足于香水原料供应地和香水产地两种身份，它还想成为传播香水文化的旅游胜地。

当地现有三家香水厂向游客开放，提供各种语言的导游服务，游人在此有机会进入实验室探索调香奥秘，听取香精提炼、香水制造的基础知识；也可以参观古老作坊，观摩传统制香步骤，如有兴趣可参与制作一款独一无二的香水；工厂附属理疗室还能给游客提供特色香味理疗。

格拉斯城内有一座国际香水博物馆，收藏着丰富的香水资料、产品和包装，参观后你能知晓人类制作香水的悠久历史。当然还有许多香水商店，售货员会教你前调、中调、尾调三步试香法。格拉斯市中心开了一家香味餐厅，菜肴烹调以芳香植物为佐料，笔者尝过以后对包裹着橄榄碎末的熏鲑鱼、用茴香叶熏烤的鸡翅、加了微量茉莉香精油的甜点印象尤为深刻，入口时满嘴都是香味，连空气中也感觉芳香四溢。餐厅生意很好，没有预约需要在门口坐好长时间才能等到空位。■

扫码阅读更精彩



GOOD LUCK

商聚园 专业外贸社区

商聚园外贸论坛礼品专供 SHANGJUYUAN.COM

本期福利



送你暖暖的!





西子湖畔的香港生意经⁴

——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。

今天我们换一个话题, 来说员工和客户的关系。

前一阵子和朋友聊天, 听说她和客户吵架了。当时我并没有太当回事, 吵架也是一种沟通嘛, 如果自己在理, 而且有信心把握住客户的话, 偶尔发他们脾气或者吵架是没有什么问题的。但千万记住不可以无理取闹。

我从事外贸后遇到的第一个客户就有过类似的经历。这位客户跟我们顺利合作了两年, 期间他们过来拜访平均要停留一个月左右。每次来, 我都为他们尽心尽力地安排妥当关于吃住事宜的各种细节。通常是安顿下来的次日一大早7点出发去工厂, 一直到晚上9、10点才回到酒店。最晚的一次是凌晨两点多。他们是伊斯兰教徒, 基本上中午就吃点饼干, 有时候在兰州拉面馆买点烙饼充饥, 然后就要等晚上回酒店再出去找吃的。我和他们关系处得好, 就像哥们一样。他们不抽烟, 不喝酒, 基本上没有夜生活。他们吃什么我就吃什么, 我也不会背着他们独自出去开小灶。

由于业务的关系, 我陪着他们整个广东省跑了好几圈, 用颠沛流离形容都不嫌过分。要问辛不辛苦, 也算是有苦有乐。他们来一个月就是为了工作。想想大家都不容易, 所有我对他们算是很注重。

但还是吵架了。导火索是提单。在他们来拜访之前有两个集装箱要发, 船公司的报价经过客户同意后。货就发出去了。但船开了之后, 客户来中国了。这时候另一家货代公司不知道怎么知道了客户的联系方式, 他们为了抢单跟客户说, 之前那个海运费高了, 他们可以提供至少便宜两百美元的价格。这只能算是货代同行之间的互相倾轧。但客户相信了, 要我和货代公司要折扣。我说您已经确认过价格, 而且船已经开了, 这样再去要求他们打折是不太可能的。而且那家货代公司毕竟已经顺利合作了两年, 没出过什么问题。

做外贸的人都知道, 与货代的融洽程度对顺利交货的意义。我觉得不应该为了两百多美元而去把关系搞僵了。在这两年期间, 货代确



实是帮过很多忙。而且货代每次的报价我都货比三家过, 虽然不是最低, 但也绝对是合理的。所以当客户提出要去找那家货代公司和他们理论的时候, 我马上和客户理论。结果就出现我和客户在马路边上吵架的镜头了。

尽管我十分不情愿, 最后还是我妥协了, 我带客户找到货代公司, 跟他们的老板争取折扣。老板英语不错, 就不需要我翻译了。于是我就一副冷眼旁观的态度, 看他们怎么沟通。在客户的据理力争下, 最后那个老板无奈之下给了他100美元的折扣。离开的时候, 客户美滋滋地说, 你看, 假如不来就没有这一百美元的折扣了。我跟他说是的, 你是拿到了一百美元的折扣, 但这一百美元的折扣是哪来的呢? 绝对是业务员的提成, 以后想要某些方便或者需要他们帮忙的时候, 就可能要收费了。我也懒得和他解释什么叫做“因小失大”。客户听了我的话想了又想, 还是觉得自己没有错, 是我太小气。

其实业务员和客户经过一段时间的磨合之后, 大家的关系就不仅是客户和业务那么简单

了。应该说是朋友的关系更贴切。他们有时候会征求我的意见: “安东尼, 你觉得怎样? 可以不?” 如果我说不好, 他们会真得听进去取消订单。有时候我会说, 那个更好, 他们会改变原来的决定, 听我的。可能是我的年纪比他们大, 而且他们对这个行业了解不如我深入。

和客户之间是需要互相信任和专注的。但记住一点, 客户永远不是上帝。客户只是合作伙伴中的一位。我最讨厌有人说, 客户是上帝, 他说了算。其实是错误的。客户不是老板, 即便是老板, 做决定也需要合情合理。如果有不合理的地方, 业务员是需要去争取发表意见的, 要跟客户分析陈述个中的利害关系。他若坚持一意孤行, 你就提个醒, 告诉他有什么后果, 然后跟着做就是。中国有句话叫做不到黄河心不死, 有时候让客户去撞撞南墙也未尝不可, 尤其是这位。

我事后一般会发邮件给客户和公司, 证明我在事前有郑重地提醒过客户, 是客户坚持要这样做, 然后就是等他自己发现问题, 我再两

手准备一个方案B, 等他撞墙之后补救的。这样他下次就会听一下你的意见了。而公司在这方面也会有一些应对措施。

偏袒客户没有错, 毕竟单子的提成是自己的。如果置公司利益于不顾, 我是不同意这么做的。业务员是依托于公司生存的, 所以应该保全公司的利益然后再考虑客户的方面。■

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



沁鑫热能科技有限公司

李雪平： 用心打造行业金字招牌

文_何琳娜 责编_任学奎

十多年的时间意味着什么？对于沁鑫热能科技有限公司董事长李雪平来说，十多年的时间意味着“沁鑫”商用电磁炉品牌的建立和不断完善。自沁鑫公司成立，如今已经走过十多个年头，十多年如一日，沁鑫秉承“用心创造价值”的核心经营理念，不负众望，迎来了它的稳健发展。

走进沁鑫热能科技有限公司，走进办公楼，正对一楼大厅的墙面上悬挂了大幅的孔子画像和寄语。在约访沁鑫之前，就早已听闻李雪平是忠实的中国传统文化践行者，前往李雪平办公室的走道上写有儒家名言的画板林立，散发着浓厚的传统文化气息。李雪平的办公室位于走道左手边，室内陈设简洁而不简单，在这样古朴而雅致的气氛中李雪平接受了笔者的采访。

当提到商用电磁炉的时候，许多人都会有些不解，商用电磁炉和家用电磁炉究竟有何区别？李雪平给我们做了简要的回答。商用电磁炉在继承家用电磁炉的优点之上，以大功率、性能稳定的特点被广泛应用于饭店、酒楼、工厂、院校、机关、部队、企事业单位、火车、轮船等商用厨房。在十几年前，商用电磁炉厂家还寥寥无几，李雪平独具慧眼，看中了商用电磁

炉节能环保的特性，有利于节能环保事业，有助于餐饮行业的绿色发展，最终义无反顾的投身于商用电磁炉行业。

蓄积力量，打造核心团队

沁鑫热能科技有限公司成立于2003年，是一家专业从事大功率电磁感应加热技术研发、应用、生产、销售于一体的高科技企业。作为一家老牌的商用电磁炉生产商，拥有发明专利十多项，产品不仅深受国内用户的喜爱，产品口碑也更是享誉海外。在沁鑫公司成立之初，李雪平就意识到产品研发是核心竞争力，聘请多名电磁感应加热技术的行业权威专家进行大功率电磁加热技术的攻关，并在2006年成熟掌握相关技术，打破了以往大功率电磁加热技术掌握在欧美日国家的格局，成为国内首先成熟掌握单机功率30KW以上技术的厂家，为电磁感应加热产品普及工业、厨房设备等解决了功率不足及造价太高的难题。

说到研发团队，李雪平也是满脸自豪。这支优秀的研发团队熟悉一线的运作以及产品工艺，对市场动向有着敏锐的触觉，在产品研发过程中，研发团队充分利用自身丰富的从业经



沁鑫热能科技有限公司董事长 李雪平

验，结合市场需求，不断提升工艺质量。顺应市场需求，及时推出新产品，让沁鑫的发展道路越来越宽阔。

用心创造价值

十多年时间的磨砺，沁鑫始终如一，坚持“用心创造价值”的经营理念。沁鑫公司宣传片是它最真实的讲述。“我们，专心研发每一款产品；我们，掌握行业核心科技；我们，精心对待每一个生产环节；我们，细心检测每一项产品品质……”时间的沉淀让沁鑫的气质愈加明朗，精于产品品质的形象显露在外，体现了其产品固有的价值。“沁鑫”系列商用电磁炉投放市场后，以过硬的产品品质，深受广大消费者欢迎和喜爱，现产品遍销全国各地，并远销东南亚和欧美市场。

“为绿色地球服务，造健康热能设备”是

沁鑫公司始终坚持的企业使命。当谈到环保问题时，李雪平颇有感慨。随着经济的飞速发展，高GDP却催生了一系列的环保问题，危及到我们的日常生活。而沁鑫商用电磁炉无明火操作，在把控好人身安全的同时污染物0释放，每台设备每年可减少二氧化碳等废气排放10吨以上，极大地体现了它的社会价值。沁鑫商用电磁炉始终与各界环保人士一起，为公众的美好生活营造更加湛蓝的明天。

携手共进，建可持续共赢生态链

商用电磁炉在国内市场出现已经有近二十年的时间，但还是处在普及和推广的阶段，与普通电磁炉相比，在市场周期上落后于家用电磁炉两个相位。如今商用电磁炉行业鱼龙混杂，产品质量良莠不齐，造假、售假、傍名牌等问题层出不穷。但这些做法无疑是缺少长远考虑

的做法，需要多方监督制衡，实现行业健康可持续发展。

在如今的行业背景下，李雪平表示，公司与客户、代理、供方、社会、员工是一种新的商业生态体系，公司与利益相关方之间存在着相互影响、一损俱损一荣俱荣的联系，公司与生态体系中的各利益相关方建立起良性的、建设性的联系，才能完成体系的调和共存。沁鑫乐意与供应商、客户分享成果，并建立可持续发展的共赢生态链，秉承客户、代理、供方、社会、员工、企业六方共赢的原则，致力于打造百亿级和谐幸福型企业。

一下午的访谈很快就结束了，这样一个个性鲜明的商用电磁炉民族企业给笔者留下了深刻的印象。李雪平也是一个佛、儒文化的追随者，并将佛、儒文化融合到企业文化中。优秀传统文化的融合，加上管理有道，定能迎来沁鑫的长足大发展。■



扫描二维码
访问企业展厅

深圳易联凯科技有限公司

易联凯的好产品

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

深圳易联凯科技有限公司（以下简称易联凯）是一家专业从事可视对讲、智能家居、视频监控产品开发、生产和销售的高科技企业。公司自2008年成立至今，已为全球数十万家客户提供了各种优质的安防产品，是具有实力的楼宇对讲和智能家居产品研发制造商之一。

入行十四年来，易联凯总经理孔令国始终坚持自己的原则，“不管现在的市场怎么样，但是我们不做不好的产品”。

只做好产品

孔令国对于可视门铃的市场有深刻的理解，他对国内市场持有疑虑，“尽管市场空间很大，但总会涉及其他一些因素，需要处理的关系太多了”。在做技术出身的孔令国眼中，并非不能接受，只是总归没有外贸来得“单纯”。

然而，对于专注于外贸的易联凯来说，他们成立的时间着实算不上什么好时机——从这一年开始，金融危机席卷全球。

不过经济危机并没有让易联凯的发展陷入困境，孔令国说，虽然危机来了，但是需求还是存在，“欧美发达国家对可视门铃的需求程度比新兴市场高得多，他们非常注重安防类产品的更新换代”。

据孔令国介绍，给易联凯带来“麻烦”的并不是国外市场，而是同行，确切说是那些后来的同行。受经济危机的影响，国内一些做消费电子的企业利润下滑，不少开始转行做安防产品，他们的到来，带来了这个行业更加惨烈的价格竞争，“这几年下来，最大的趋势就是利润率越来越低”。

可视门铃这个行业随着后来者越来越多，开始出现鱼龙混杂的局面，“有一些企业为了利润，以次充好，以旧充新。短期内的确带来了一些改变，但最终也倒下了不少”，因此孔令国说，易联凯将坚守自己的底线，不做不好的产品。

正是坚持这样的生产理念，在过去的几年中，易联凯在市场上积累了不错的口碑，在竞争激烈的珠三角地区，成为首屈一指的品牌。

只做接地气的好产品

在孔令国的心目中，那些以次充好打价格战的同行是不能称之为竞争对手的，因为不知道哪一天，这样的企业就会悄无声息地消失。或许这就是做技术出身的一种执念，所谓的“文人相轻”，大概也只有同档次的对手才能“相轻”。

易联凯的技术脱胎于国内，但因为长期专注于国外市场，让他们的发展方向与国内一些同行出现了偏差。



深圳易联凯科技有限公司总经理 孔令国

中国人在电子产品上的创造力是令人侧目的，当Apple Watch刚刚发布的时候，在华强北就可以找到远比Apple Watch功能更加丰富的产品，我们姑且称之为“Pear Watch”或者“Orange Watch”。安防类产品其实也是这么回事。

在接受记者采访时，刚从北京安博会回来的孔令国说，现在国内不少同行只做国内市场，以至于他们的产品“不太接地气”。举例说就是，他们给可视门铃增加了很多炫目的功能，譬如社区服务、网络购物等，“你说谁会没事站在可视门铃面前购物”。

“十年前这样的一种概念就已经提出来了，但是技术跟不上，现在技术跟上了，可以实现可视门铃购物，但移动互联网兴起，再做这样的尝试根本没有意义”。在孔令国看来，让可视门铃回归安防，更好地服务于安防，才是这个行业正确的发展方向。

孔令国坚持认为，可视门铃与移动端的结合是一种趋势，但并非必须是必须的，对于客户来说属于锦上添花。“真正的好产品不是炫酷的产品，而是接地气的产品”；另一方面，更加炫酷的产品也就意味着成本的增加，因此，“做好企业就必须算好这笔账”。

技术是核心生产力

如今的可视门铃已经走过了黄金发展期，孔令国举了一个直观的例子，易联凯刚成立的时候，一款很普通的产品可以卖到98美金，但是现在同档次的产品已经只能卖40多美金。

“产品价格下降固然跟原材料价格有关，但是与几年前相比，人工成本几乎提高了一倍”，孔令国说，“经营压力的增加，也让我们的经营理念发生了改变。”易联凯经营理念的改变更多是体现在对产品的定位上。

孔令国很清晰地意识到，跟很多同行相比，易联凯最核心的优势就是，核心技术掌握在自己手上。如何将技术优势转化为利润，曾经是摆在易联凯管理层面前的一道难题。在经过仔细考量后，孔令国决定在不改变质量的前提下，将以中高端为主的产品定位修改为中低端。

“很多人认为中低端是走量，利润率比较低，但事实上，量上来了也就意味着我们可以拿到更好的原材料价格，加上我们的技术成本优势，这个利润也还不错”。

据了解，易联凯拥有一支优秀的研发团队，主要的技术人员在可视对讲、智能家居、视频监控、液晶显示等多个科技领域有着多年的开发经验，具有较强技术创新能力，成功开发出多款可视对讲产品和智能家居产品。

孔令国说，“依靠我们强大的研发实力，我们能够提供行业内最有性价比的产品”。



扫描二维码
访问企业展厅

常州市海润机电有限公司



扫描二维码
访问企业展厅

追梦人茹文伟

文_刘艳林_本刊记者 责编_任学奎

1967年的一天，在苏南太湖之滨的齐梁故里龙城常州，一个小婴儿呱呱落地，他就是本文要讲述的主人公——常州市海润机电有限公司和常州市江南金属制品厂的总经理茹文伟。

18岁时，为了减轻父母的家庭重担，瘦小的他跟随着父母亲放养蜜蜂，哪儿花开，就把沉重的蜂箱搬到哪儿。生活中的苦难并没有磨灭他心中炽热的梦想。

22岁时，茹文伟做起了自行车配件生意。不论严寒酷暑，常州的大街小巷上总有一个青年人骑着一辆超负荷的自行车，走街串巷地送配件。生活的困苦并没有阻挡这个青年人前进的步伐，他的梦想才刚刚开始。

1995年，茹文伟靠着卖配件积累的微薄资本在两间矮平房里办起了一个做金属软管的家庭作坊。事业上的小小起色，并没让这位年轻人放缓追梦的脚步。1998年，凭借着经营软管生意的资金积累，茹文伟创办了常州市江南金属制品厂，主要生产和销售金属软管。

随着经营范围的不断扩大，纸管、消声器和油箱这些机电的上游产品也在开拓新的市场。其中，福建的一些大型机电生产商成为生意往来的对象，愉快的合作和相投的志向，生意伙伴变成了合伙人，2005年，几位合伙人共同创立了常州市海润机电有限公司，主营各类发电机。

这一次，茹文伟的追梦路遇到了前所未有的障碍，海润公司在创立初期遭遇了最大的危

机。合作两个月时合伙人突然选择退出海润另起炉灶，同时还带走了技术团队和销售团队。一夕之间仿佛一切都回到了起点，甚至更糟。“当时真得非常困难，就是快要关门了。”茹文伟回忆着当时的情况，不无感叹地说。海润一下就走到了倒闭的边缘，年销售额仅120万，核算净亏损65万，但他的梦想并没有因此而停止。

2006年，茹文伟和夫人李小敏重新拉起了一支团队。“种善因，得善果”，那些他曾经帮助过的好朋友郑国长、吴新康、许建强等兄弟得知了他的困难，毅然对他伸出了援助之手。“他们帮我在广交会订展位，联系客户，有小型发电机组的订单都给我们做。如果不是他们，海润要走出困境很难，很可能坚持不下去。”茹文伟坦言。这一年海润的销售额达到了2000多万。

2007年凭着对全球市场敏锐的嗅觉，在其他人对国际市场懵懵懂懂的时候，海润开通了中国制造网平台，开始了长达8年的合作。凭借着朋友的指引和自身的奋斗，仅有两个人的销售团队创造了5000多万的销售额。2008年，在全球金融危机波及了大多数同行的时候，海润仍然做到了销售额逆势增长。

2009年9月6日，经过一番考察和调研，海润决定在安哥拉罗安达投资300万美元，建立机电产品加工贸易基地，这对开拓非洲市场的意义不言而喻。

当下国内上千家同行，山寨之风盛行，一



常州市海润机电有限公司、常州市江南金属制品厂总经理 茹文伟

件新产品投入市场后若不能及时升级换代，保持技术优势，很快就会被模仿并取代。“没有创新肯定不行，我们争取每年都要有新产品出来”，茹文伟特意反复强调公司对研发的重视，“现在市场上已经有风冷192F动力，本来研发团队准备开发风冷195F动力，我没有同意，因为同行们已经在研究风冷195F动力了。”茹文伟有远见地研发风冷198F动力并取得成功，已经申请了发明专利、实用新型专利等，国内外市场上的空白将由此被填补。

除了在技术上先人一步，海润对质量的严苛程度令人侧目。“我们对产品的细节追求非常严格。我们有专门的检测部门，比如曾有供应商提供的外壳有一道细小划痕，我们直接退回，供应商再将它发给其他同行，人家都能接受。但我们必须保持一个对消费者负责任的态度。”海润外贸部经理说。“我们不追求价格，

只追求质量。有时候国外客户问我们，‘你觉得你们产品的缺点在哪里’，我说，不好的地方就是价格高。客户最大的抱怨也是价格高，但不影响他们下单。我们对产品有信心！”

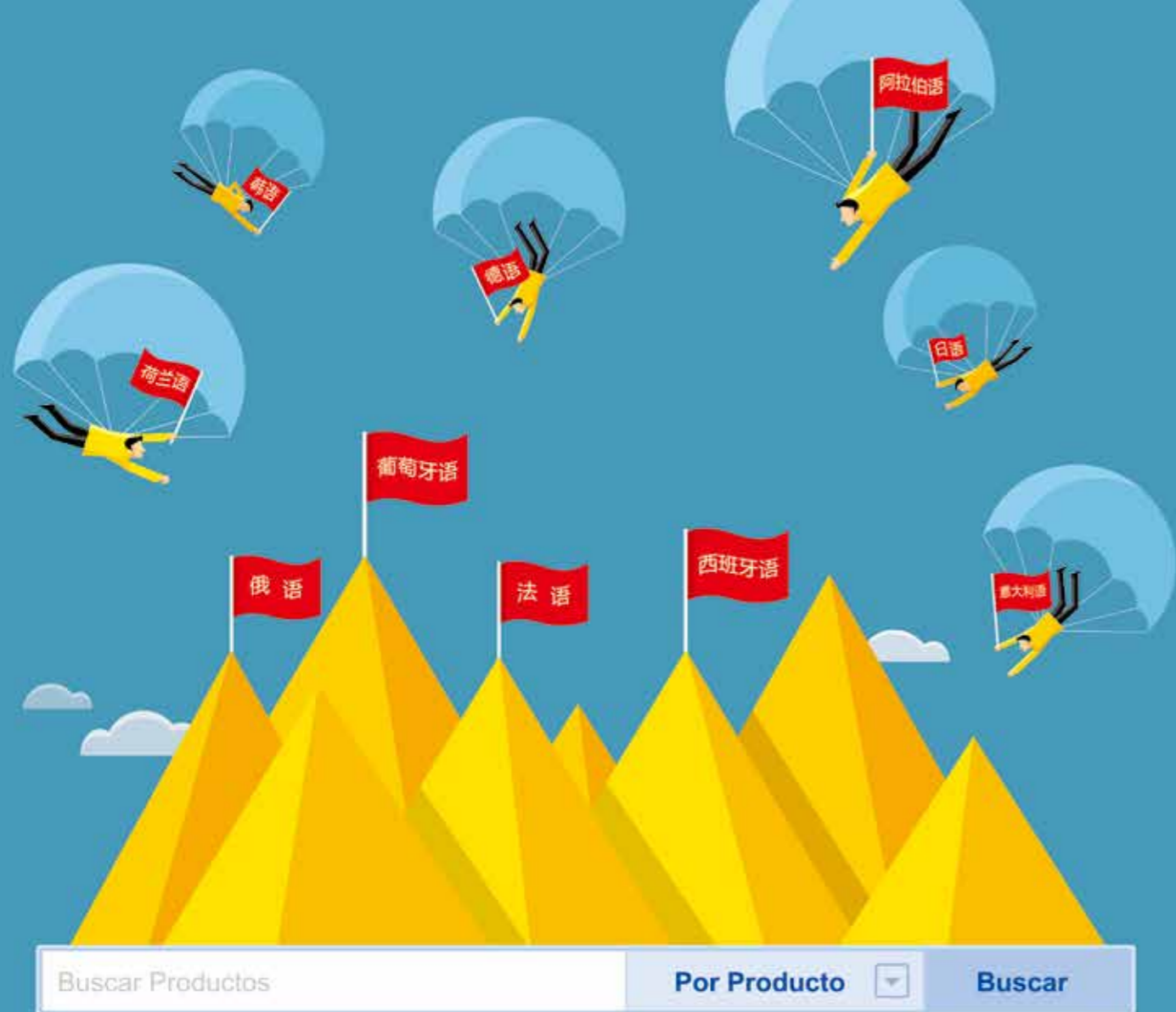
提及公司的人文关怀，茹文伟的道理非常朴实，“兵不在多，在精，将不在勇，在谋；人生是相互的，多站在别人的角度想想，他们需要什么。”海润投入六十多万元建成了优雅美观的新食堂，可以让员工有个舒适的用餐环境。为丰富员工的业余文体生活，又在新食堂安装了大型液晶显示屏，点歌机和音响设备，设立了乒乓活动室，并在今年花费数万元成功举办了“第一届海润员工风采大赛”。

对于一路相伴同行的海润人，茹文伟的自豪之情溢于言表，“海润创立才九年，我们很多员工（工龄）有十几年，从办软管厂一直和我走到现在。”

如今的海润有一支凝聚在一起的专业精英团队，采购部、外贸部、内销部、财务部、技术部、质检部、生产部、各车间及仓储部配合紧密，众志成城。海润人有一个更远的目标：为反驳“中国制造”是贬义词付出最具价值的努力！

后记

采访到了最后，茹文伟透露他们打算资助一位小女孩，一直到大学毕业：“她没有母亲，父亲是残疾人，平日里主要靠奶奶照顾”。一个成功的企业不只是一要赚钱，还要回报社会。茹文伟逐渐地实现了自己的梦，也在为更多人实现梦想提供帮助。笔者相信，无论这位幸运的小女孩、海润公司，还是“中国制造”，都将会有一个更美好的明天，因为他们有梦！



Buscar Productos Por Producto

两大推广利器

助您抢占小语种市场

- 多语言 TopRank**
 - 新兴市场精准投放
 - 产品信息排名优先
- 多语言人工精译**
 - 产品信息在线提交
 - 专业译员及时响应

Made-in-China.com
中国制造网



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

☎ 400-6777-600 ✉ ads@made-in-china.com
<http://service.made-in-china.com/multi-language>



高效的采购管理: 内部多人协同, 流程在线审批, 权责分明;
便捷的采供协同: 搭建企业自有采购门户, 在线询价与订购, 与供应商零障碍互通;
海量供应商资源: 一键同步采购需求至百卓采购网, 300万供应商实时报价。

浙江鼎业包装机械设备有限公司

鼎业的破冰之旅

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

浙江鼎业包装机械设备有限公司（以下简称鼎业）创办于1991年，专业生产“鼎业”牌包装机械及相关产品；拥有一批先进的加工设备，技术实力雄厚，管理严谨，生产效率高，是包装机械行业的大型骨干企业。

经过24年的沉淀，鼎业的产品线已经发展到真空包装机、L型封切机、全自动液体包装机、封箱机、捆扎机、有色印字标示机、油墨移印机、保鲜膜封接机、电磁感应封口机等18个系列，60多个品种。

在公司经理徐立的眼中，这个行业依旧是“朝阳无限”，但从2008年的金融危机到目前为止，整个行业的寒冬依旧没有过去，经济形势在今年尤其严峻。

航运是全行业的缩影

涉足外贸多年，徐立对整个行业的认识颇为深刻。他说，现在的经济形势从航运当中就可以看得出来，发展速度下行非常明显。航运业的步履维艰，事实上正是中国外贸企业生存状态的缩影。

每年6-8月本应是全球贸易量增长的时期，但在8月第2周，亚洲至欧洲的集装箱货运费率却意外下滑20%。上海出口集装箱运价指数也显示，上海出口到北欧的运价指数在五

个交易日内下跌23%。

集装箱贸易统计公司近期数据显示，全球航运总量6月同比下滑3.1%。作为世界第二大转口港，新加坡7月集装箱吞吐量同比下滑13.3%，为雷曼危机之后的最差表现。

“前不久，一个做货代的朋友就跟我说过，现在很多公司都是在亏本运作，成本居高不下，但是价格却是一降再降”，徐立告诉记者，“以前中东这条航线2000元一个柜，现在400元。整个形势可见一斑。”

同时，随着亚洲人力成本的上升，美国和欧洲正转移位于中国的制造工厂，导致全球化进程受到拖累。这些变化表明，“贸易集中型”的经济模式正在瓦解。贸易总量在全球GDP中的占比，从1990年的40%，增加到2011年的61%，之后跌至60%以下。

国际货币基金组织近期的研究称，21世纪初那种由美国和中国推动的全球供应链的扩张，正逐渐消失。

徐立说，中国的制造业正在经历着“内忧外患”。

虚拟经济带来制造业之殇

虚拟经济的活跃给实体经济带来巨大的伤害，这已经逐渐成为有识之士的共识。



浙江鼎业包装机械设备有限公司经理 徐立

今年上半年一路高歌猛进的中国股市造就了多个“神话”，暴风科技短短两个月，30倍的涨幅将这个神话推到了顶点。但对于制造业来说，这无疑是一场灾难。

徐立笑说，“我们这个行业正常的利润也就百分之十几，在股市上一个涨停就可以做到了。在这种强烈的对比之下，能静下心来做实体经济的人还有多少？”事实上，在过去的几年里，《焦点视界》多次提到类似的观点，然而财帛动人心，真正能够守住初心的企业能有多少？

对于今年内外贸均不景气的现状，徐立表示，外贸受经济危机的影响是显而易见的，但是内贸的情况有点出人意料，“一些传统的经销商也开始减少了订货量，有可能是经济形势不好，客户放慢了设备更新的速度”。

记者问他，会不会因为客户将原本用于采

购设备的资金放到了股市里。徐立笑说，“也有可能吧”。将企业的发展资金投入股市，危害无穷，“一旦股市出现动荡，那么对企业来说，资金链断裂在所难免”。本次采访结束后不到一个月，徐立一语成谶。

良好口碑助力破冰前行

在接受记者采访时，徐立坦言，从目前的情况来看，鼎业的发展增幅将低于预期。“与去年相比，只能算是稳中有升”。他认为，之所以在如此艰难的形势下，鼎业依旧能够稳步前行，跟多年来积累的良好口碑有巨大关系。

与大多数行业一样，包装机械行业的恶性竞争也非常激烈。价格竞争带来的最终结果就是质量的下降，最终损害到整个行业的声誉。鼎业正是看到了这其中巨大的隐忧，从质量和

服务着手，坚持走自己的路。

“我们经常会带工程师和技术员去美国、日本、德国，到一些高端制造企业去参观学习。把他们的产品买过来，然后去分析人家做得好的地方，弄清楚为什么能做得好，并把得到的经验运用到自己的产品中去。”徐立表示，对尖端产品的快速消化，让鼎业走在了这个行业的前沿。

徐立说，经过几十年的发展，整个市场企业已经开始趋于理性，客户开始更加注重产品的性价比，而不单纯纠结于价格因素。

正是基于对市场的清醒认识和长期积累的良好口碑，鼎业获得了一批忠实的客户，“在经济形势最困难的时候，他们成为我们最坚实的销售渠道，我们新产品出来，只要质量好就不怕销不掉”。



扫描二维码
访问企业展厅

慈善企业家们的进与退

文 / 齐岳峰 责编 _ 任学奎



别人一捐款就要问动机、辨真伪，我们为什么不对慈善行为去看结果？毫无疑问，动不动对慈善进行辨伪是对慈善之心的伤害，也是中国富豪普遍对慈善不热心的原因。

中国最富有的人群已经逐渐成为最慷慨的慈善家。

有人说，中国企业家阶层用了 20 年时间从社会的底层迅速崛起成为了社会的中坚力量。

在这个过程中，他们经历了由简单到复杂，由粗糙到精细，由“农民企业家”蜕变成活跃于国际商场的一代商贾。作为第一代企业家，他们似乎已经用自己独特的方式展现了曾经只出现在国外企业家身上的从“财富自由”到追求“心灵自由”的超越。

如今，放眼望去，中国的慈善组织多是“野草”，晴川历历不见树，芳草萋萋满神州，这些“野草”大多处于自生自灭的状态。另一个问题是：当下国内慈善领域做的人多，研究的人少，研究成果转化为行动指南的更少。而中国普通民众对慈善还是“雾里看花”，冷眼旁观。

中国正处于现代慈善事业的初级阶段，“乱”正是慈善初级阶段的特征。

邵逸夫说，“一个企业家的最高境界是慈善家”；比尔盖茨说，“慈善让我富有成就感”。中国很多已经富起来的富豪们，也开始不断尝试做慈善事业，但他们很多时候却没有赢来想要的掌声，尤其对于中国民营企业家做慈善可能更难。

面对各种质疑，一位企业家曾抱怨“我真金白银地捐了钱，还受这种鸟气，以后干脆不捐”。

中国企业家的慈善“困”局

陈光标，1968 年生，现任江苏黄埔再生资源利用有限公司董事长。多年来他积极投身社会慈善事业，从事大量社会公益活动，2007 年获“中国首善”称号。网上搜索陈光标的新闻，几乎是一面倒的正面形象，但你再与一个知道陈光标的人谈谈，又几乎是一面倒的质疑，这种落差让人们怀疑那些报道他的记者是否足够客观。

陈光标的高调慈善，让许多跟他同类的富豪感到头疼，这是可以理解的，因为他越是拿财产不当财产地大肆散钱，越反衬出其他富豪

像葛朗台。让人难以理解的是，很多平头百姓也对陈光标的慈善指指点点，预言他迟早出问题的人大有人在，不少人“坐等”看陈光标的笑话。

在今天这个社会，贫富差距空前悬殊，贪官污吏层出不穷，各种歪风邪气怪异事此消彼长不断滋生。我们对这些都能采取见怪不怪的自动默认型包容，却不能包容一个正在拿着自己辛苦赚来的真金白银做慈善的人？

如果陈光标的意图在于最大限度地吸引公众眼球，他做到了。他不仅以高调的行为让公众关注自己，也让大家关注到中国慈善制度的缺陷，感受到完善国内慈善环境的迫切性。

NPO 信息咨询中心董事长商玉生说：“中国的慈善组织如何使用善款，有个学习过程，但攻击、贬低别人，本身就有个法律问题。我主张，行业对此应该有声音，无声不对，吵架更不是本意，要有智慧的声音。”

其实，中国大陆的慈善事业有着悠久的历史。汉唐寺院济贫、赈灾、医疗、戒残杀的长盛不衰；宋代养老扶幼事业的勃兴；元代医疗救助的昌荣；明清民间慈善群体在中国慈善史上也首屈一指。

1949 年之后，原来的救灾、扶贫等一些社会福利性工作，基本上是由民政系统的各部门负责，社会慈善事业在一段时间内基本上属于空白。

到了 1990 年代，随着改革开放的进一步深入，为了和国际接轨，国内相继成立了一些非营利性慈善机构。这些机构的成立，在一定程度上填补了国内空缺，但正如中华慈善总会会长范宝俊所言，目前中国的慈善公益事业仍然“十分落后而不是一般的落后”。

在清华大学教授宁向东看来，制约中国慈善事业发展的最大瓶颈，就是目前国家慈善事业的垄断机制。慈善机构门槛太高，审批手续（政府部门主管）和注册原始基金（公募与私募基金会分别为 800 万与 200 万）是一道难以逾越的鸿沟。

目前，中国内地正式注册的慈善基金会只有几百家，而只有中华慈善总会与中国红十字会等七家慈善机构是捐赠全额免税的慈善组织。也就是说，只有极少数慈善机构获得了政府的



陈光标

特别许可，有权开出能得到政府财政部门认可的捐赠证明，因此捐赠者的选择范围非常狭小。这显然很难适应活跃的公民社会。

中国目前的慈善运作很不规范，对慈善没有完善的政策支持，国家的相关免税政策只针对中华慈善总会、宋庆龄基金等几家。企业家们做慈善，有的直接捐给当地政府或个人，有的通过慈善机构。国家对于直接捐赠没有免税政策。为什么企业家对慈善不积极，这是一个原因。

慈善企业家的中西差异

“西方的慈善有一定的宗教和道德激励。他们认为自己的财富其实本来就是上帝给的，中国的捐款是有很多实用主义的考虑。”清华大学国际关系系国际问题研究所副教授赵可金表



她让原本就不规范的中国慈善公益雪上加霜，尽管身陷囹圄，但不可否认的是，郭美美改变了中国的慈善



西方的慈善有一定的宗教和道德激励。他们认为自己的财富其实本来就是上帝给的

示，中美两国富豪对待财富有一个非常明显的差异：中国富豪会赚钱，但不会花钱。因此即便是在复杂的情况下，慈善也早晚要来。

赵可金称，从西方来说，其慈善事业的繁荣和发达，离不开以下一些因素：比如在文化传统和理念上，既重视市场和财富的价值，又有相应的超功利信仰作精神背景；私有财产的合法性和安全性得到保障；体制环境给慈善事业提供良好待遇和合理的运行机制；来自社会舆论和民间文化价值的肯定、响应与支持等。

而在中国，慈善捐助方面的减税措施非常不完善，税收政策的缺失致使一部分企业家的捐献热情骤减；同时，慈善机构尚处于初级阶段，行政化色彩浓厚，远没有与市场经济体制相适应，没有专门提供慈善服务的人和机构，这难免会挫伤企业家的积极性；有的企业家发家致

富不是通过合法的途径，怕一捐献会引起社会对自己财富来源的关注，招来麻烦。

从慈善组织来说，在西方，虽然受政府部门和非政府组织的保护，但非营利部门独立于政府之外，这是一条基本原则。

例如，西方一般拥有相对比较完善的基金管理制度，从立法、政府管理、公共服务、社会监督到内部运作都很成熟。正是这一独立性原则赋予慈善组织自由、权利以及它们所应承担的责任。这使得捐款的企业和个人可以放心地将钱交给这些组织，并且信任接受捐款的慈善机构能把他们的钱真正用于他们所关注的事业上。

当前，中国慈善者的权利并不能得到有效保障，同时，慈善组织或受赠单位的公信力亦存在问题。慈善者的权利主要包括对自己所捐善款的知情权及对自己所捐善款的干预权。知

情权指的是捐助者有权知道自己所捐的钱用到了什么地方，如何分配；干预权指的是捐助者有权对所捐款项提出具体的使用意见，慈善部门或受捐者不得违背捐助人的意志。但在现实中，这两项权利都不能得到很好的保证。

“中国的企业公益尚停留在起步阶段。”零点研究咨询集团董事长袁岳说：“许多企业家在投身公益时，缺乏战略部署，缺少有系统、长期持续的公益计划。

当然，就中国的传统文化方面来讲，中国人的慈善意识，远不及劫富济贫意识来得坚定。新中国消灭了慈善，“仇富”更加名正言顺。这种思想流布至今，一方面很多人抱定“为富不仁”情结，另一方面，大家又认为做慈善就是富人的事，做得不好就该骂他，骂得越狠就越痛快；一些地方政府也把慈善捐款作为第二“税



中国的基金会会有很多，但大多都在打着擦边球寻求出路，即便是李连杰的壹基金也不例外



中国式捐赠，这是一种什么样的“习俗”



在金华市区街上募捐的志愿者劝捐遇冷眼，露出一脸无奈

源”，频繁地“被捐款”、“被慈善”对企业家的慈善热情造成巨大伤害。

发达国家的传统是有钱人肯定要做慈善，中国没有这个传统。慈善意识如何从一种外界的号召甚至逼迫，内化为人的基本道德，一种自觉意识？陈光标之问：“中国的富豪太多，但有多少企业家愿意从内心里想捐钱？”现代慈善观念，在中国仍处于萌芽阶段。

企业慈善的尺度和导向

在世俗权力从宗教到财物迁移的 150 多年中，企业慈善已经从一个本质问题转变成了一个计量问题：一个企业家，花多少钱用于慈善和公益事业，才是真正有社会责任感的企业家？

在中国企业家越来越高的慈善热情面前，一个更加迫切、需要学习的经验就是如何花钱。

企业家通过做生意或办企业赚钱乃天经地义，而且慈善也须以钱为基础，但把赚更多的钱上升为人生哲学，是一个人成功的标志，则未免陷入了一种金钱崇拜中。

对于个人来说，当然应该有各种选择，金钱至上也不是不可以。然而，若全社会或社会中的大多数人，特别是社会中的精英都以钱为标准，以为钱越多成就越大，这样的社会和精英无疑是病态的。

宁向东称，中国企业阶层用了 20 多年的时间成长起来。20 年前，这个阶层还在萌芽的时候，他们看上去很值得怀疑：没有正当的职业，没有社会保障，也与社会格格不入。因此，对于目前出现这样大批量的企业家投身公益，是值得肯定的。这批企业家大多都是从苦日子熬出来的，他们必然注重财富，也深知财富的意义。

而如今，当他们开始投身公益，应该说，将对公益行业产生巨大的转变。以前，说起慈善、公益，人们更多想到的是公益机构。现在，慈善已经发展到企业家都愿意投身进来，这说明，公益真的改变了生活。

随着全球信息化时代的到来，奔波在一线的很多企业家慢慢意识到企业需要职业的经理人打理。改革开放以后，第一代民营企业家都是自己亲历亲为，随着知识的日新月异，他们开始思考企业未来发展的市场定位，必须与市场经济相适应，于是，聘请专业人士打理成为了很多第一代企业家的选择。而这部分退下来的企业家远离商场后，开始重新思考人生的定位和价值，渐渐意识到慈善是人生成功的最高境界。

我们应该看到，第一代企业家对于经营企业有很多积累起来的经验和智慧，懂得如何降

低成本、提高效率、解决问题，同时把有限的力量放在最有效的地方，所以由企业家来开展非营利的公益与慈善社会活动，天生也具有优势。

中国企业和企业家在身体力行参与慈善的同时，也需要考虑：如何才能在慈善的道路上走得更远？国内企业，无论是国有企业还是民营企业都在逐渐选择一种专业化模式运营社会责任的具体事务：在具体的慈善项目上愈加细分和专业化，把专业化的公益慈善模式融入到企业的整体发展战略里。

从捐助专业化的角度来讲，企业家履行社会责任不是泛泛的“金钱捐助”，而是针对需要帮助的地域、群体，进行更加细分和精准地长期捐助。中国企业和企业家履行社会责任的过程中，专业化是大势所趋，只有专业化的运作，中国企业家的慈善之路才能持久发展。 [4]



外贸操作注意事项 · 问题解决方案 · 外贸实用工具 目录

外贸操作注意事项:

外贸操作中的这些误区，你有吗？	1201
海关查柜需要注意什么？	1202
谈判时，这些操作流程中的要点常常被忽略	1203
警惕！无良客人设下的知识产权陷阱	1204
外贸物流的最大误区之一：清关谁负责？不是货代！	1205
与美国大买家合作，你准备好PLI了吗？	1206
外贸人普遍存在的6大问题，看看你有没有？	1207
外贸路上，你可能会走的那些弯路	1208
一个采购商的心里话：中国供应商的4个致命伤	1209
买家说：供应商的这些行为，我不能谅解	1210
警惕风险！为什么会出现信用证软条款？	1211
老板的思路决定中小企业的命运，这两个问题你们公司有没有？	1212
拿下订单就够了吗？	
售中、售后的这些关键点一定要做好	1213

问题解决方案:

我所经历的质量事故和解决办法	1301
当贸易公司遭遇质量纠纷	1302
买家说：犯错之后，我希望你这样做	1303
怕交货期延迟得罪客人？你得跟他这么谈	1304
工厂延迟交货，我有“上、中、下、下下”四策	1304
为什么我掌握不好交期？破解之道看进来！	1304
提单丢失！如何处理？	1305
规避提单带来的风险	1305
遭遇无单放货	1305
迟迟未见客户付款，咋整？试试这7个方法	1306
拒付、延期支付、折价支付，一大波坏账案例靠近请警惕！	1306
追讨货款的4个方法	1306
如何向刚结识的新客户催款？	1306
3招应对出口收汇风险	1307

外贸实用工具:

用LinkedIn做外贸，现在还是一片蓝海！	——1401
从零开始，用LinkedIn做外贸	——1401
用LinkedIn做外贸的操作指南	——1401
为你的LinkedIn个人资料做“SEO”	——1401
利用LinkedIn“精确搜索”定位客户公司关键人物	——1401
用这些方便实用的手机APP参展、做外贸	——1402
你知道Pinterest吗？试试用它做外贸营销	——1403
用Skype开发客户的技巧总结	——1404
如何通过官网的“新闻”栏目吸引客户？	——1405

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）



这不该是一部“黑白片”



有了中美跨境贸易服务平台
那都不是事儿!



Made-in-China.com USA

中国制造网美国公司

地址: 1150 S. Milliken Avenue, Ontario, CA 91761 USA

电话: 400-665-0758 (中国) / 1-(909)390-7788 (美国)

网址: <http://us.made-in-china.com/>