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 2015/12 第44期

2015“中国制造之美”年度评选获奖名单
中国三大纺织供应商出口商业模式
“中国制造”的希望在哪里
你了解你的欧美买家吗
焦点科技：二十年，大不同
海外营销瓶颈之“支持体系”
如何协助客户进行目标市场销售
出国拜访客户需要准备的事项
当公益慈善遇上互联网+

扫描二维码，尽享《焦点视界》最新资讯

外贸销售冠军的工作细节，你能做到吗？

之所以能够成为外贸销售冠军，并不是随随便便就可以做到的。整天在抱怨没有单子的外贸朋友，看看下面这些细节，你能否做到。

做外贸，要耐得住寂寞

不断的去完善自己，既然选择了外贸这个行业，就不要轻易放弃，什么事情都不是那么容易的，不管什么行业，光鲜背后一定是汗水，我知道中间没有单子的时候我想过放弃，怀疑自己是不是踏错了行业，但是努力了这么长时间，也许成功就在不远处，我坚持下来了，过来了也就过来了。

外贸企业成功的十大要素

如果价格至上的原理成立，那么，世界上同一种产品最后只存在一家独大的巨无霸企业，因此，这个理论是不成立的。正常情况下，我们应该谈产品价值，而不仅仅是价格。价值由什么组成的？当然，包括但不限于价格，还有产品性能、技术支持，以及非常重要的，品牌价值等。

外贸企业如何一年做到五千万？

我们做外贸的都要有自己的想法、理由，要有一个梦想，包括你们想在广州有一个房子，有了这个想法就日以继夜的去做，每天加班不要说你老板如何……

二十年后你在做什么？
聊聊外贸人的职业发展

MBA教授说，最能策动员工的，不是金钱，而是“使命感”。听来有点离谱，但我相信是有其道理的。因为自己便是一个好例子了。总觉得人生在世要做点什么的，老了才有故事说给娃儿听。少年择业，没有任何标准答案，都是靠自己摸索的。如果一份工作含辛茹苦难逃辛劳，倒不如给自己寻找一些意义，在辛苦的同时相信自己工作的价值，也算不辜负偶尔抬头时，看到的那片蓝天。

焦点的气质

文_田可

焦点 20 岁了。正值青春。

一不小心，已来焦点 8 年。8 年中，尤让我时常感念的，是老板的开明宽容和精神洁癖，使得我不必去做大违本性和原则的事情，可以继续保持人格的完整。

而比我来焦点更早的员工大有人在。这是焦点的现象之一：老员工很多。就像一位在创业之初就加盟焦点的老员工说的那样：刚来的时候，并没想过要待这么久，但待的时间越长，就越不想离开。

岁月长、衣衫薄，焦点却用它独有的气质，温暖、感染了很多人。

100 个焦点人眼中，可能会有 100 个焦点的模样和气质。而在我眼中，真实、干净、简单、自由、快乐、亲切，是焦点呈现的气质。焦点的可贵在于，它把这些气质一点点传递给了焦点人。

而这种简单、干净，焦点不会用一种喧嚣的方式让你知道，需要自己在时间的流逝中慢慢品味。

首先，你会品到焦点的厚道和诚信。见识过太多短命的公司，除了方向问题，很多源于非奸即猾的短视。而年龄越大，见识越多，就越发现：厚道和诚信才是焦点的生产力，是焦点智慧的表现。因为只有爱惜羽毛、足够聪慧、有远见且进化更充分的人群和企业，才会更倾向于选择公平、正直、诚信的道路；这种选择，也往往代表着自信，代表着长久和经得起考验。反而是阴险狡猾、满脑子阴谋的公司，终究长不了，源于其智商不够，考虑不了太远的事儿。

其次，焦点的两大敬畏。在焦点越久，越能深刻体味到焦点的泾渭分明：敬畏客户，敬畏法律。工作原因，沈老板曾给我发过很多邮件，但印象最深的却是其中一封：让我关注某个帖子，通过企业内刊，把它传递给所有焦点人。帖子大概内容是：小夫妻刚毕业，正处于倾尽家底的创业期，却借钱做了中国制造网的会员。沈发给我的原话至今还记得：“……我们必须做万般的努力，才能对得起客户对我们的信任。”对客户的敬畏之心，可见一斑。

除了对客户，焦点对法律，也就是对国家、社会、秩序、生存环境心存敬畏。很多企业在成立之初也是小心谨慎，兢兢业业，但发展到一定规模，就会不自觉地自满膨胀，从钻空子到铤而走险挑战法律，最后导致理想破灭、企业坍塌。而焦点，自始至终能够爱惜自己的羽毛，对黑白有清晰的界限，能胸有使命、心无旁骛地发展，继而赢得员工、客户和社会的尊重，获得可持续发展。

曾听闻焦点一高管也是焦点创始人之一私下说过，之所以跟沈老板共事这么多年，并且还会继续共事下去，就是因为对沈老板价值观的认同，对焦点有所为有所不为的立场的认同。

还记得在焦点上市一周年时，沈老板说过：“焦点发展至今，我更关注：我们能够对中国中小企业提供力所能及的帮助，能把中国制造推向海外，能够帮助那些受教育程度不高的人群，增加他们的就业机会，这是让我们感觉最踏实的一面，因为利用自己从事的业务去帮到别人，这个过程是最快乐的。同时，你从事的业务能帮到别人，给别人创造价值，那么这个方向的盈利就不会有问题。”

杨度曾说过，英雄做事无它，只坚忍一心，能成世界能成我。我理解，这句话可以概括焦点目前的业务和态度。

在梁漱溟先生的晚年口述《这个世界会好吗》中，梁老认为，人类面临有三大问题，顺序错不得：先要解决人和物之间的问题，接下来要解决人和人之间的问题，最后一定要解决人和自己内心之间的问题。梁老说的三层关系，对于公司同样适用。焦点从最初解决企业的生存问题，到解决客户关系、合作关系、焦点和世界的关系问题，直到今天，开始重新梳理企业文化和价值观，重新去面对焦点的本真：我从何而来，又因何而去？去哪儿呢……

嗯，“这个世界会好吗”，焦点的答案是肯定的，而且焦点也一定会越来越好。它已经走在了迎接下一个精彩 20 年的大道上。 FU

致歉声明

《焦点视界》第 43 期“展台”栏目稿件“‘高傲’的雪人”包括标题在内的部分文字未经确认，措辞不当，特此致歉。

CONTENTS

001 总编说·PROLOGUE

焦点的气质

006 乐活·LOHAS

014 中国制造之美
THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

2015“中国制造之美”颁奖典礼在羊城举行

2015“中国制造之美”年度评选获奖名单

行业领军企业系列报道

024 设计前沿·DESIGN

032 市场·MARKET

行业扫描

中国三大纺织供应商出口商业模式

买家关注

“中国制造”的希望在哪里

你了解你的欧美买家吗

展会透视

049 焦点科技20周年

第一章 迷雾重重

春去春又回

我们做生意就是“一根筋”

覃淑莲的车

第二章 电商崛起

中国互联网告别寒冬

有一种经济叫宠物

第三章 大浪淘沙

互联网死了23%

做小而美的篷房

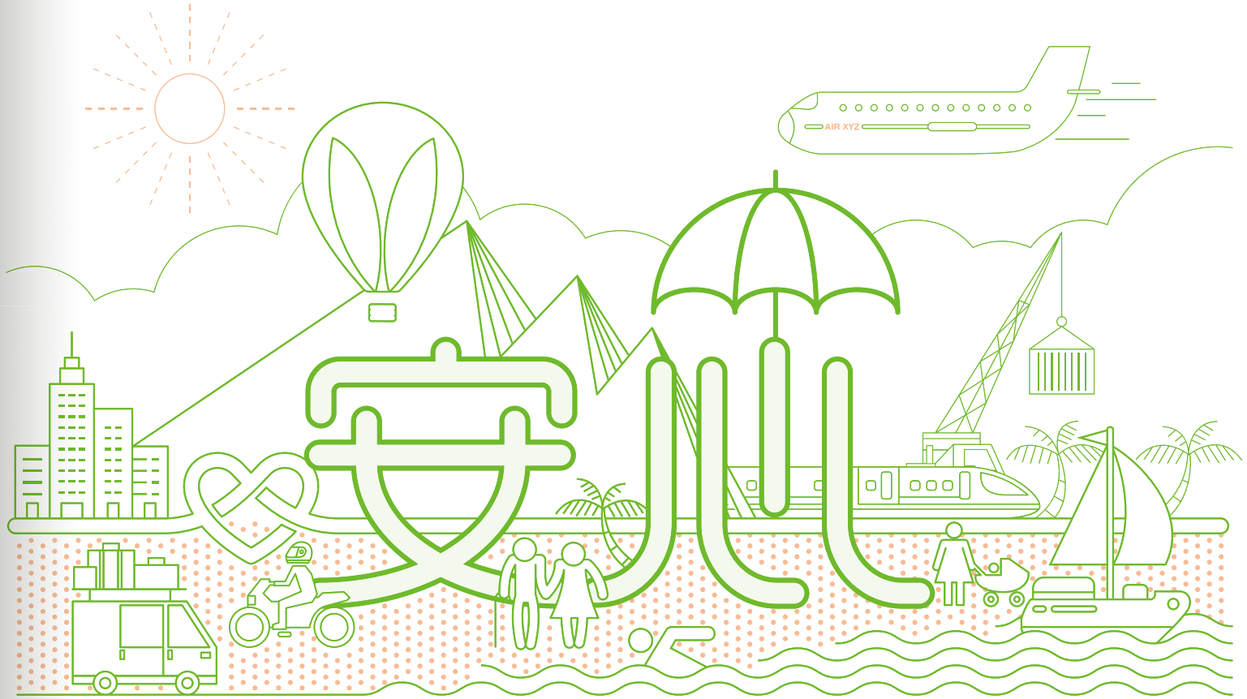
第四章 走进新时代

危机真的来了

疯狂的互联网+

保险网购 xyz.cn 新一站
中国深受欢迎的网购保险商城

焦点科技 贰拾岁 1996-2016 20



实力为王，网络交易安全便捷；

诚信为商，理赔服务快速高效；

客户为尊，量身定制，未来有保障。

新一站保险网

因服务，大不同。

www.xyz.cn

CONTENTS

焦点视界 | 第 44 期
2015/12 | 目录

081 商学院 · BUSINESS SCHOOL

大家观点
海外营销瓶颈之“支持体系”
什么样的供应商可以打动我

实战技巧
谷歌在外贸实战中的应用解析
如何协助客户进行目标市场销售
银行能凭非正本信用证议付单据吗
出国拜访客户需要准备的事项

外贸茶馆
希腊危机之我见
西子湖畔的香港生意经（5）
正在转型的中国经济结构

112 展台 · SHOWS

外贸名人堂
龙城晨光：小步前进的家族企业
龙盛机械的坚守
宇之源的绿色之路
中胜的价值观
爱琢磨的张如堂

122 焦点公益行
PUBLIC WELFARE ACTIVITIES
当公益慈善遇上互联网+

128 新媒体 · NEW MEDIA

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

主管单位 _ Attached to
南京高新技术开发区管委会

主办单位 _ Affiliated to
中国制造网 Made-in-China.com

编辑出版 _ Published by
《焦点视界》编辑部 Focus Vision Magazines

ADD：南京市高新区星火路软件大厦 A 座 (210032)
Block A， Software BLDG.， Xinghuo Road，
New & Hi-Tech Development Zone， Nanjing， China，210032
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
郑国俊 Zheng Guojun
柏桦 Bai Hua

总务 _ General Affairs
常靓 Chang Jing

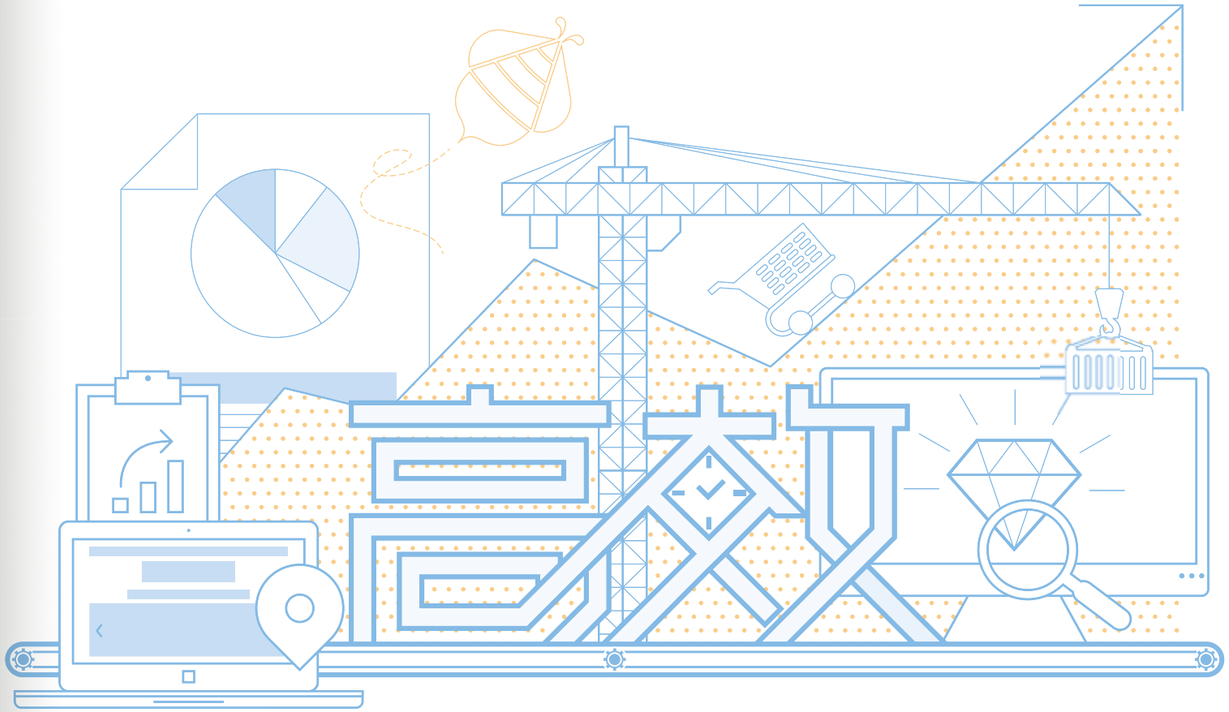
赠阅热线：+86-25-6677 5000

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。

Abiz.com 百卓 国内领先的综合采购服务提供商
焦点科技 贰拾岁 1996-2016



找产品，快速匹配，一触即发；
轻松采购，高效管理；
自营工业品商城，6 大品类，10 万单品，一站备齐。

百卓采购网
因高效，大不同。

www.Abiz.com

跑进2016

在波兰的著名旅游城市克拉科夫，市民们打扮成各种形象，在 12 月 31 日岁末这一天，参加新年趣味赛跑活动。▶

这装扮一看就知道是德国的，12 月 31 日，德国埃尔福特的民众穿着奇装异服在刚刚下过雪的城市中奔跑，以庆祝新年的来到，这一传统已经有四十余年的历史了。

在荷兰斯赫弗宁恩，市民们迎接新年的方式是冲进冰冷的海水里，在极寒的颤抖中辞旧迎新。

在西班牙，12 月 31 日则要进行传统的圣西尔维斯特（Saint Silvester）长跑活动，图为马德里的千人长跑辞旧迎新。

塞尔维亚的迎新长跑有点特殊，是由一群“圣诞老人”组成的运动员队伍。这也是为了迎接在新年之后不久的东正教圣诞节。

《横向领导力》

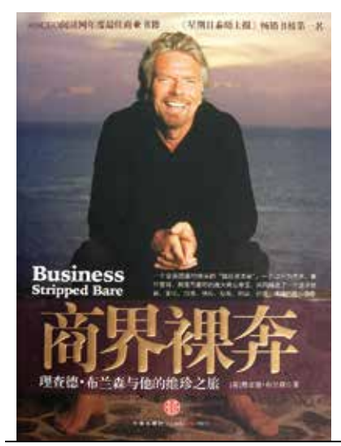
北京联合出版公司　定价：32元

这是哈佛大学最受欢迎的职场沟通教程。与人合作绝对是世界上最难的事情之一，有时我们磨合团队所花的时间甚至远远超出完成实质性工作的周期！本书为普通员工度身定制，通过三大策略、五大步骤，帮助你实现对团队的侧面领导，主动把握自己的职场生涯。本书为团队沟通过程中可能遇到的问题提供了大量的管理工具和解决方案，还通过大量的案例予以讲解。只要跟着做，不是主管的你也能带好团队。读完之后，对自己的工作和沟通做个反思吧，会有全新的收获。

《从优秀到卓越》

中信出版社　定价：39元

如果你喜欢本书作者吉姆 · 柯林斯的另一部著作《基业长青》，那你就不能错过这一本。《基业长青》写的是卓越公司保持卓越的秘诀；而这一本《从优秀到卓越》则为业绩平平的公司打开了向上的大门。如何才能实现从优秀到卓越的跨越呢？是不是卓越的企业都有所谓的特殊“卓越气质”？发展的瓶颈是不是真的难以突破？柯林斯列举了 11 家在他看来做到了从优秀到卓越的公司，并指出这些公司拥有的 7 个共同特性，描绘了优秀公司实现向卓越公司跨越的宏伟蓝图。



《商界裸奔》

中信出版社　定价：48元

这是一本天马行空的书，行文非常有作者本人的风格。作者理查德 · 布兰森是维珍集团董事长，同时是全世界最引人注目的“嬉皮士资本家”、“商界顽童”。在本书中，布兰森分享了他的经商之道，讲述他冒险、精彩、大胆的商业生涯；并探讨维珍为什么能跻身于世界上最顶尖的超级品牌行列；维珍移动美国公司如何创造了有史以来增长最快公司的记录……本书中不仅有他在维珍的成功经验，也包含他所遭遇的挫折和教训。读完本书，很可能你会想去体验一次维珍的产品和服务。

穿越到明朝做外贸

文_隋媛　责编_王若竹

如果穿越到明朝你还想做外贸，并且想做大外贸，那你一定得挑一个靠谱的领导。永乐年间，这个有口皆碑的领导叫郑和。

郑和七下西洋的故事大家肯定有所耳闻了，从永乐三年（1405 年）开始，明成祖朱棣命郑和率领由二百四十多艘海船、二万七千多名船员组成的庞大船队，航行至爪哇、苏门答腊、苏禄、彭亨、真腊、古里、暹罗、榜葛剌、阿丹、天方、左法尔、忽鲁谟斯、木骨都束等三十多个国家，在中东方向最远曾到过麦加，在非洲方向最远曾达莫桑比克的贝拉港，据说，他也曾到过澳大利亚、新西兰和美洲。

但今天我们的焦点不在于郑和大航海的丰功伟绩，而着重于他是如何做外贸的。据研究者估计，郑和下西洋促进的贸易往来，为明朝政府带来的利益，至少合黄金二三十万两，白银千万两，是宋元市舶司收入的十几倍。

郑和下西洋，发展的外贸有三种，分别是朝贡贸易，官方贸易和民间贸易。

朝贡贸易并不是从明朝开始的，早在先秦时就已经形成了，到隋唐初具规模，宋元日臻完善，而明太祖朱元璋将朝贡贸易推向了顶峰。朝贡贸易的目的在朝贡而不在贸易，旨在以“礼”服人，使“天下归仁，四夷来朝”。

东南亚各国使团来大明朝朝贡时，带来了金银器皿、犀角、象牙、各色香料、药材、布匹、宝石、珍禽等等奢侈土特产品，而明朝皇帝对朝贡国的赏赐遵行“厚往薄来”的原则，回赐有国王镀金银印、蟒龙衣服、大统历、织金纻丝纱罗等物，以及丰厚的金、银、钱、钞。

当然他们也不仅仅只是进贡，在“正贡”以外，还有各国国王或使臣的附进物品，以及附搭来华的商贸交易物资，这部分物品，明廷称为“附至番货”或“附搭货物”，占有相当大的比例，分别于京师会同馆和市舶司所在地进行贸易。一般来说，明朝对这部分物品采取的是“关给钞锭，酬其价值”的办法，依照两国关系亲密程度、远近距离、物品多寡以及质量等因素综合考虑定价。

这里顺便说一句，彼时大明宝钞已经在东南亚和东亚地区通行，亚太地区被称为中国货币流通圈。

而郑和本人直接操作的外贸，则是将船队开至各国沿海贸易港口城市。每到一地，首先向当地国王或酋长宣读明朝皇帝的诏谕，赏赐给他们锦绮纱罗及金币等物品，并接受当地贡品。随后即用宝船所载各种货物在当地进行互市交易。他带着大批“中国制造”，包括青花瓷器、青瓷盘碗、麝香、烧珠、樟脑、橘子、茶叶、漆器、雨伞、金、银、铁鼎、铜钱、湖丝、绸缎、丝锦、铁制农具以及金属制品等，颇受当地欢迎。

这些商品刺激了海外市场的需求，理所当然地推动了外贸的发展，而作为当时海外贸易唯一通道的朝贡贸易，已远远不能满足国内外贸易市场日益增长的需求，民间私人海外贸易迅速崛起。广东“有力者则私通番船”已成为相当普遍的现象；福建漳州“饶心计与健有力者，往往就海波为阡陌，倚帆樯为耒耜。凡捕鱼纬萧之徒，咸奔走焉。盖富家出赀，贫人以佣，输中华之产，骋彼远国，易其产物以归，博利可十倍，故民乐之。”随着民间私人海外贸易发展，荒野海滨兴起的漳州月港，在成、弘之际已享有“小苏杭”的盛誉。

当然，如果你不愿意出海大冒险且精通外语，还有一条明路——大明朝的翰林院均下设翻译部门“四夷馆”，专门培养与中国有密切关系国家的外语人才。不过前提条件是你得考上我国古代的最高学府国子监。彼时比较紧俏的外语人才有蒙古语、女真语、藏语、梵语、波斯语、缅甸语、傣语人才等。

2015年7月11日，江苏省南京市，市民在郑和宝船遗址公园里观看反映“郑和下西洋”情形的巨幅油画

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。

——外贸人 安东尼

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。对尖端产品的快速消化，让我们走在了这个行业的前沿。

——徐立，浙江鼎业包装机械设备有限公司经理

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。不管现在的市场怎么样，但是我们不做不好的产品。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。

——孔令国，深圳易联凯科技有限公司总经理

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。

——外贸人 HUNK

有业务员曾问过我报价报多少合适，这个我觉得旁人说不好，没有模板可以参考，除非你问的人是和你做同样产品、有同样市场和同样客户群的人，但是如果是这样，那么别人为什么要把这些最核心的商业秘密告诉你呢？因此，在自己的心里多问几个问题：你打算赚多少利润？你的客户群定位是高端的还是低端的？客户能承受什么样的价格？熟悉自己产品的行情，价格基本上还是能够把握好的。

——王陶，《实用外贸技巧助你轻松拿订单（第二版）》作者

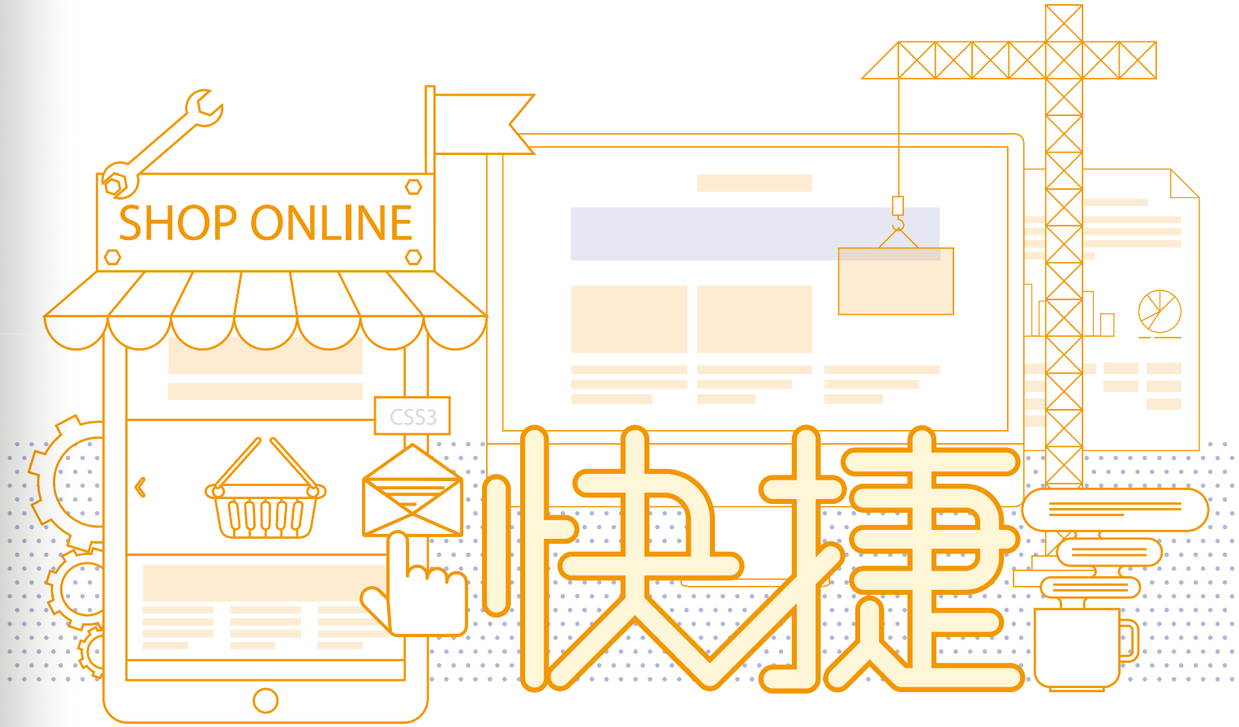
我们对产品的细节追求非常严格。我们有专门的检测部门，比如曾有供应商提供的外壳有一道细小划痕，我们直接退回，供应商再将它发给其他同行，人家都能接受。但我们必须保持一个对消费者负责任的态度。我们不追求价格，只追求质量。有时候国外客户问我们，“你觉得你们产品的缺点在哪里”，我说，不好的地方就是价格高。客户最大的抱怨也是价格高，但不影响他们下单。我们对产品有信心！

——茹文伟，常州市海润机电有限公司、常州市江南金属制品厂总经理

做好业务有两个方面，第一是提高新客户转换率，第二个是降低老客户丢失率；第一个指的是你所联系的客户中，转换成为合作客户的比率，第二个指的是已经合作的客户丢失的比率；这两个参数都是极其重要的，由此可见，我们在不断联系新客户，促进成单的同时，也要做好维护老客户的工作。我记得刚做业务那会儿，经理告诉我，客户给你钱越多，就越信任你，越信任你就会给你更多的钱。

——外贸人 JAC

领动云建站 LEADONG.COM
外贸营销建站专家
焦点科技 贰拾岁 1996-2016



创新展示，全程监控与数据分析；
关注客户体验，优化推广渠道；
先进的建站模式，全新的营销方式。

领动云建站
因体验，大不同。

www.leadong.com

二十年大不同

二十年来，

我们把握趋势与方向，因梦想，大不同。

我们坚守本心与专业，因信念，大不同。

我们坚持深耕与细作，因务实，大不同。

客户 — 务实 — 创新 — 团队 — 担当 — 激情

从 1996 到 2016，

焦点科技始终致力于将传统行业与互联网融合，

竭尽全力创造客户认可的有价值的产品和服务。

焦点科技旗下品牌

股票名称：焦点科技　股票代码：002315

Made-in-China.com 中国制造网 — B2B电子商务平台

Made-in-China.com USA — 中美跨境贸易服务平台

中国制造之美 THE BEAUTY OF MADE IN CHINA — 面向中国制造产品的年度评选盛典

Abiz.com 百卓 — 国内领先的综合采购服务提供商

保险网购 xyz.cn 新一站 — 中国深受欢迎的网购保险商城

焦点进出口服务 Focus Imp. & Exp. Services — 中小企业外贸综合服务平台

ttnet.net — 台湾B2B电子商务平台

焦点商学院 Focus Business School — 线上+线下的人才服务平台

焦点视界 FOCUS VISION — 专业商贸杂志

焦点教育 — 智慧校园整体解决方案服务商

领动 云建站 LIDONG.COM — 外贸营销建站专家

2015“中国制造之美”颁奖典礼在羊城举行

文_陈丽丽　责编_屈骞

2015 年 10 月 18 日下午，2015“中国制造之美”颁奖典礼暨优品全球发布会（广州站）在广交会威斯汀酒店 42 楼峰景轩举行。从今年参赛的 2600 余件优秀“国货”中脱颖而出的 31 家获奖企业代表，上台领取了代表“中国制造”前沿品质的奖杯和证书。现场百余名各国商会代表、国际大型采购商及供应商代表、媒体朋友共同见证了“中国制造”的这一荣耀时刻。

“中国制造之美”年度评选由中国制造网于 2011 年发起并主办，每年举办一届。主办方中国制造网总裁许剑峰介绍道，作为国内前三甲的 B2B 电子商务平台，中国制造网从成立伊始就立足于把中国制造推向全球，“我们非常深切的感受到，中国整个制造业转型升级品牌塑造在几年以前已经到了非常关键的时候，所以发起了这样一个纯公益性质的评选活动”。

赛事评委会成员、OrchardSupply Hardware 中国采购支持中心总经理赵勇随后也向与会者介绍了该项评选的更多内容：“‘中国制造之美’是在 330 万中国企业中精心征集 2600 余件产品，并初评出 300 余件，最终经由国内产品设计专家、国际大型采购商组成的评委会，依据产品工艺、性能、人机交互、工业设计、市场表现等数个方面，评选出最能代表中国制造水平的 31 件产品，可谓是精益求精、千里挑一。”

对于这些过关斩将获得大奖的产品，主办方中国制造网今年特地斥资 1000 万元，专门为其打造了贯穿全年的“优品全球发布会”。在解释拿出如此大手笔的原因时，许剑峰说：“我们感到，目前中国制造的整体水平参差不齐，但往往那些优秀的产品因为种种原因，不能够广为人知，无法从社会认知层面帮助中国制造塑造正面形象，人们反而更多地从各种媒介上获取到的是廉价、低档甚至问题产品的信息。这也导致中国企业想要塑造品牌时却发现举步维艰。我们希望尽一份自己的力，经过一段时间的推广之后，‘中国制造’能够成为高质量产品的代名词，而‘美’能够成为‘中国制造’的关键词、形容词。”

在颁奖典礼之后，与会的全球专业买家与获奖企业进行了面对面的洽谈，这些买家来自墨西哥、爱尔兰、塞内加尔、巴西、沙特、澳大利亚等 10 个国家。

据悉，本次广州站发布会是继 9 月 22 日在上海国际跨国采购大会之后的第二场，接下来，组委会还将带着这些代表了“中国制造之美”的产品，到东京、洛杉矶、拉斯维加斯、阿姆斯特丹、伊斯坦布尔等重要的贸易市场，进行海外的巡回发布和推广。值得一提的是，无论是报名参赛还是获奖后进行海外发布，企业均不需缴纳任何费用。

2015 “中国制造之美”年度评选 获奖名单

2015
“中国制造之美”年度评选
获奖名单

服装纺织类

大　奖

户外科技浮力救生多功能钓鱼服
福建庆福户外用品科技有限公司

优　秀　奖

18针五级切割防静电手套
上海千汇实业有限公司

芳纶防火阻燃安全织带
东莞银艺服装辅料有限公司

环保阻燃纤维
浙江金霞新材料科技有限公司

2015
“中国制造之美”年度评选
获奖名单

工业设备类

大　奖

80000瓶/小时高效节能型超高速吹灌旋一体机
江苏新美星包装机械股份有限公司

优　秀　奖

便携式太阳能移动充电电箱
广东太阳库新能源科技有限公司

挤出式焊枪
福州莱斯特塑料焊接科技有限公司

上印高速水性印刷模切堆叠机
广东台一包装机械有限公司

长距离弯曲带式输送机
力博重工科技股份有限公司

全自动卷筒商标胶刷机
浙江炜冈机械有限公司

2015
“中国制造之美”年度评选
获奖名单

安防照明类

大　　奖

空缺

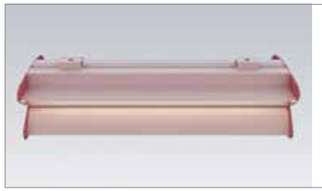
优　　秀　　奖

“百变风景”LED 多功能创意插片灯
江苏鼎艺国际文化创意产业有限公司

便捷型COB工作灯
宁波市法诺工业产品设计有限公司

高清激光高速一体化云台摄像机 J-IP-7112
天津市嘉杰电子有限公司

“微炬”太阳能手电筒
深圳英利新能源有限公司



光爱宝高效漫反射婴幼儿灯具
北京和竑灵源照明技术有限公司

2015
“中国制造之美”年度评选
获奖名单

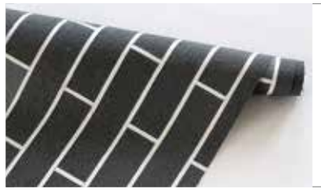
家装建材类

大　　奖

空缺

优　　秀　　奖

可堆叠花盆
台州科迪塑料制品有限公司



新型柔性软材
青岛海之润涂料制造有限公司

陶瓷中空太阳能集热板
淄博固原国际贸易有限公司

胎婴床
广东葫芦堡文化科技股份有限公司

J173高级防盗锁芯
中山市基信锁芯有限公司

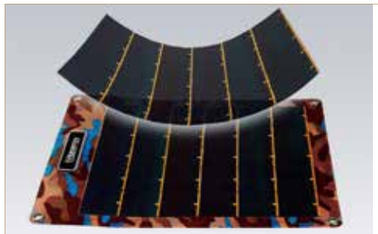
2015

“中国制造之美”年度评选

获奖名单

数码电子类

大　奖



汉能薄膜超轻可卷曲充电纸

北京汉能电子商务有限公司

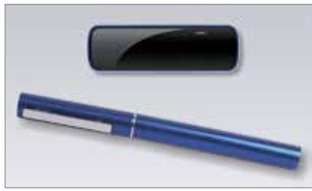
优　秀　奖

太阳能智能压缩垃圾箱

新昌县菲格机械有限公司

九阳慢榨机

龙域设计



智能笔

易方数码科技股份有限公司

山力士CC系列多功能营地灯

宁波山力士户外用品有限公司

沁园牌反渗透净水器

龙域设计

2015

“中国制造之美”年度评选

获奖名单

电子仪表类

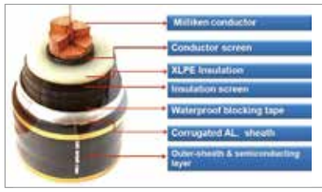
大　奖

空缺

优　秀　奖

智能湿水牛皮纸包装机

宁波市法诺工业产品设计有限公司



额定电压500KV交联聚乙烯绝缘电力电缆

河北新宝丰电线电缆有限公司

“蓝鸟”色谱仪

广州市大业产品设计有限公司

轨道交通电缆

扬州曙光电缆股份有限公司

DCL系列电动执行机构

武汉华易科技有限公司

左图：本届评委会成员在获奖名单上签字确认

行业领军企业系列报道：
江苏新美星包装机械股份有限公司

坐落在张家港市的江苏新美星包装机械股份有限公司，是一家国内饮料高端装备制造行业的领军企业，主持起草了5项国标、3项行标，拥有200多件专利授权。新美星陆续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。

2015年，新美星的拳头产品80000瓶/小时高效节能型超高速吹灌旋一体机参加了“中国制造之美”年度评选，并在经历了初评和终评之后，经过国内专家组成的评委会缜密评审，最终荣获“中国制造之美”大奖，这也是对其在饮料包装机械方面成绩的肯定。

江苏新美星包装机械股份有限公司副总经理 董海龙

据介绍，2012年以前，全球51000BPH以上的超高速包装线市场是被欧洲企业所垄断。但新美星于2013年立项、2014年成功推出的80000BPH吹灌旋生产线，打破了51000-80000BPH超高速吹灌旋生产线领域的国外垄断局面。近几年，深圳景田、农夫山泉、恒大冰泉等企业相继引进了十几条吹灌旋生产线，江苏新美星包装机械股份有限公司副总经理董海龙表示：“新美星作为超高速吹灌旋生产线领域唯一一家可以提供51000-80000BPH吹灌旋的国内供应商，打破国际垄断，与国外同行进行同台竞争，这将是中国制造巨大的竞争优势，也将获得更多国际舞台表演的机会。”

董海龙对自家的设备很自豪：“这台设备是目前行业内的最高速了，之前的最高速51000转，其实也是我们公司生产的。”说到这台设备的诞生，董海龙表示技术难度很大，涉及到自动化控制、材料、机械、运动学等很多方面的技术攻关，但是得益于新美星庞大的研发投入和精干的研发力量，这些困难被新美星的技术团队一一分解后各自击破。据董海龙介绍，新美星一直重视技术创新，从2003年开始逐渐加大技术投入，现在他们将每年8%的销售额投入到技术研发中，而新美星总共800人的员工中，超过1/4都是技术研发人员！

对于新美星获得的“中国制造之美”大奖，董海龙表示，这个活动进一步推动了制造企业与制造业专家、设计机构的零距离沟通与交流，切实帮助企业提高生产制造水平和产品设计能力，提升了产品附加值，更重要的是获得了一个很好的平台向世界展示中国制造的强大。他也建议其他中小企业也能多参加一些类似这样的活动，让自己的优秀产品能得到更多的认可和改进机会。FU

江苏新美星包装机械股份有限公司代表在“中国制造之美”颁奖典礼上，与感兴趣的国外采购商进行现场接洽

行业领军企业系列报道：
浙江新德宝机械有限公司

浙江新德宝机械有限公司，是一家专业制造纸容系列自动化机械设备的公司，工艺设备先进，技术力量雄厚，制造经验丰富，为浙江省高新技术企业。

“我在‘智’造世界上最高品质的智能纸杯机”，这是新德宝机械有限公司总经理戴道金经常挂在嘴边的一句话。2015 年，新德宝的 DEBAO-600S 智能型纸杯也参加了“中国制造之美”的评选，这是完全由其自主研发设计的设备，具备独立知识产权。“智能”是该机最大的特点，这台设备的控制系统采用 PLC 可编程控制器 + 触摸屏人机界面，制杯全程 PLC 控制，光眼跟踪故障停机监控系统，伺服控制送底，有杯筒的才送底。人机界面很友好，随时显示机器故障以及电压和气压，让操作工人准确判断机器故障时间，赢得工作时间。这台设备还采用了 PID 温度控制系统，在三个热吹风达到设定的温度后，机器才会吸纸，否则机器即使运行也不会吸纸片成型，如在机器正常运行中其中一只热吹风烧坏，机器检测到温度急剧下降之后会自动报警，超出设定温度值时，机器自动停机，防止漏水杯的出现。而“智能”还体现在报表的自动生成上，这台设备改变了传统式的人工统计报表，通过网络数据，可以直接查看生产时产品合格率，严格控制生产过程中的成品与废品，降低工厂不必要的浪费，提高报表的准确率和及时性，更助于工厂决策者作出正确的决策。

浙江新德宝机械有限公司总经理 戴道金

该设备的精密 CCD 影像检测系统和传动机构还分别获得了专利。上述这些优点使得这台设备在使用中高速、省油、省电，每一项每年能为使用者分别节约 6.5 万、1 万、1.8 万元左右的费用。

据了解，浙江新德宝是一家“教导型企业”，公司着力打造“企业学校化、领导导师化”，所谓教导型企业，戴道金表示，即着重打造企业精神系统。教导型企业着力于打造一个有正心、正念、正行的，具有正能量、责任心、荣誉感的团队。“在教导型企业，员工不再是企业赚钱的工具，而是企业的人力资本。在企业不仅让员工赚到钱，更让他们随时随地受到良好的教育，每位公司的领导将充当员工的老师。正是在这种企业氛围之下，有一支思想过硬，技术过硬，稳定的员工队伍，才是新德宝取得今天优异成绩的最有利的保障”，戴道金说。

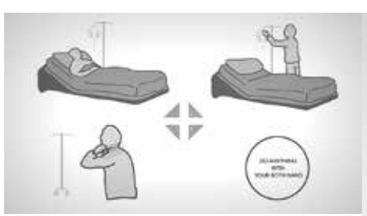
新德宝的愿景是“做世界一流的智能设备”，为此戴道金表示，首先要升级制造系统，向标准化生产、精益生产、智能信息化生产迈进；其次要进行高速机的开发，拥有自己专业的研发团队，掌握全球最领先纸杯机制造核心技术；第三是开展国际间多种合作，与世界一流企业共舞，“争取早日将新德宝打造成世界一流的专业制造商品牌”。FU

宝宝温度计

由 Hong-Lin Chen 和 Hao-Cheng Fang 设计的 Sweet Sensing，是一款可以通过适配手机 APP，实时监测宝宝体温的产品。只要将它贴在宝宝的皮肤上，它就可以通过传感元件测量宝宝的体温，并即时发送到家长的手机上。

野外救生手环

由 Ahn Ilmo、Hwang Junsung、Kim Yoobin 和 Lee Jiseob 设计的 Peacelet，是一款专门为远足、野营者设计的救生手链。手链中配备三颗药丸，分别用于蛇咬、蜜蜂蛰、误食毒蘑菇的急救，为抢救赢得宝贵时间。

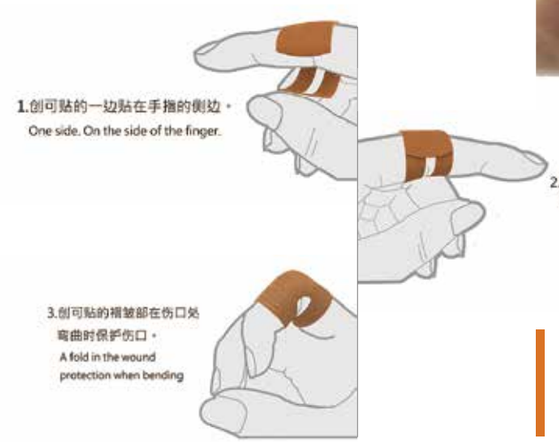


用颈枕来挂水

在医院挂水时常出现的情况是，一旦吊瓶比手腕低，血液会回流；带着吊瓶走动也颇为不便。而Wang Yu-Chi 和Huang Yu-Man设计的颈枕式吊瓶Nu-Drip saline bag不再是一贯的玻璃瓶或挂在吊杆上的塑料袋，它采用了颈枕的造型，可以挂在脖子上。

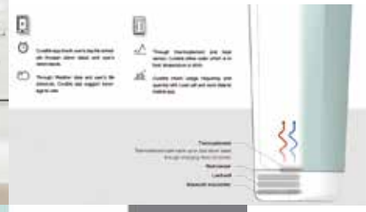
标签创口贴

由 Bang Dae-in 和 Park Jin-kyeong 设计的创口贴，是专门用于挂水、注射之后保护伤口的。这一款创口贴将注射药品的标签与创口贴结合起来，它分成保护膜、标签层和缓冲垫三层，可以从注射药品的瓶身上剥离使用，标签的字迹会随着时间慢慢消失。这样，医护人员对于患者注射了哪种药品便一目了然。



关节创口贴

手指关节贴创口贴真是一件麻烦的事情！贴一贴就容易随着手指动作而翘起。而 Huahui 设计的指关节创口贴，在手指关节下部留出空隙，创口贴的褶皱部位在伤口处弯曲时保护了伤口。

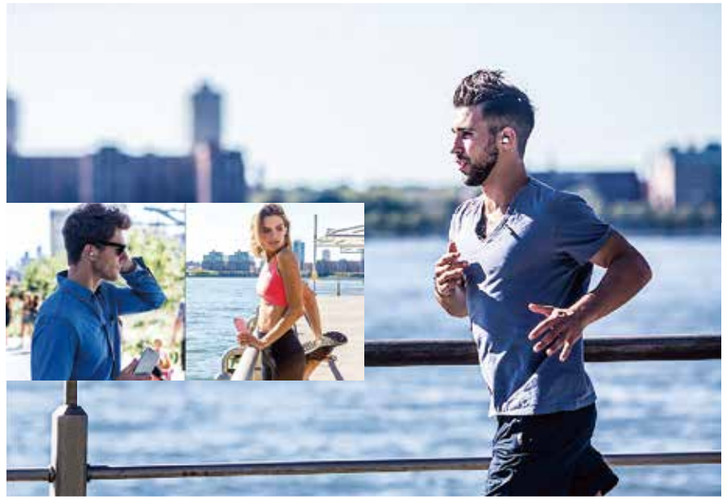


保温杯也智能

由韩国设计师 Booreum Kim 设计的 Curattle 不仅可以加热杯中水，还可以通过蓝牙与配套的 APP 连接，给你喝饮料的建议，比如早上一杯咖啡，午后一杯茶。当然它还支持用户根据自己的喜好设定饮品温度。

袋装饮水机

饮水机已经非常普遍了，但是它仍然有些缺陷，譬如在瓶内空气中的细菌会与水混合，或者是大尺寸的桶不方便运输和回收。由大连民族大学设计学院设计的 Vacuum Water Bag，用真空水袋代替了塑料水桶，使饮用水更便携、更安全。



多功能手机壳

由 Alpha Audiotronics Inc 出品的手机壳 Skybuds，集成了蓝牙耳机、补充电池。耳机藏在手机壳底部，小巧玲珑，取用非常方便。

收纳型耳机

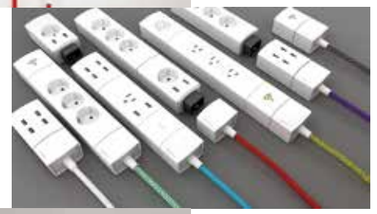
由 Tien-sheng Huang 设计的 ONE-THIRD 耳机，采用了三合一的构造，解决了耳机线的缠绕问题。ONE-THIRD 的两只耳机和一个插头均采用了几何造型，内部置有磁铁，收纳时，它们可以互相吸附，合成一个整体，确保耳机线不乱。它获得了 2015 年的红点奖。

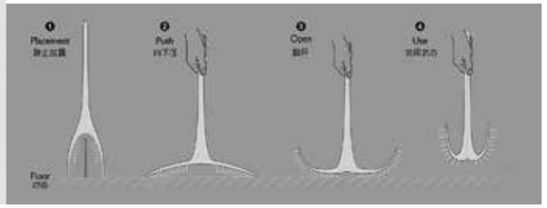
小熊工具盒

工具箱并不是男人的专属，由 iThinking Original Design Co., Ltd 设计的 Bear Papa 就是一款女孩子都会喜欢的工具盒。Bear Papa 采用了小熊的造型，里面包含 6 把螺丝刀，使用时，将需要的型号取出，然后拼接到小熊的头上即可。

万能插座

插线板 Casitoo PowerStrip 可以满足你的各种需求，它不仅有常规插口，还有 USB 插口、WiFi 连接中心、蓝牙音箱、LED 灯，它还支持无线充电，甚至有以太网口。





会变形的马桶刷

由 Guosheng Rong、Chen Qian 和 The Xu Shengli 设计的马桶刷 Bloom toilet brush，可以像一朵花一样绽放。平时它保持收起的状态，使用时将之撑向地面，它的“花瓣”张开，就可以作为刷子使用了。

解放双手的雨伞

由 KT 出品的 Phone-brella，在雨伞的伞柄上做了小小的改动，使之可以依靠手腕和肩膀直立，从而解放了双手。可别小看这个简单的改动，Phone-brella 获得了 2015 年的红点奖。

水果探测器

买了很多水果，但总是要等到它烂了才想起来要吃。有没有什么能及时提醒我？ Kiki 就是干这事儿的。它可以通过水果散发出的味道感知水果的成熟程度，如果已经熟透了，它会发出提示声提醒你赶紧吃掉。只要在 Kiki 上设定好水果种类，然后打开开关，将它放在果篮里就可以了。

便携投影仪

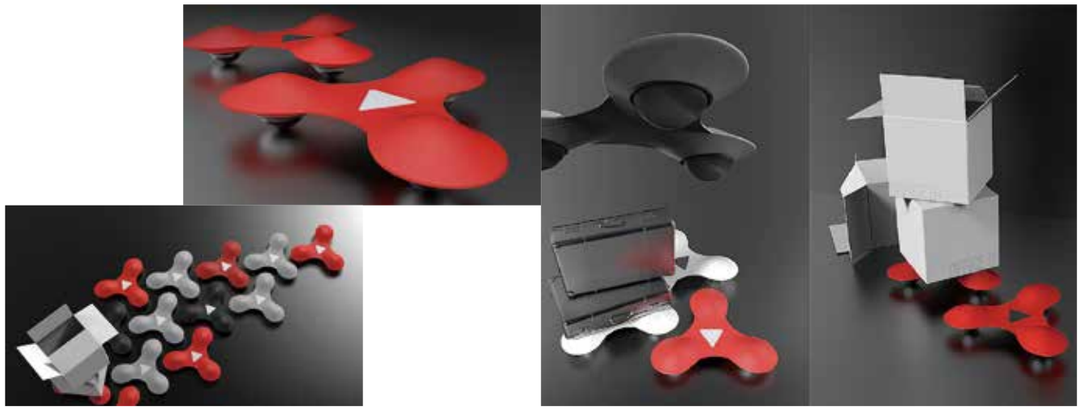
由 Edouard Guesne 设计的投影仪 Luma 身材小巧紧凑，携带非常方便，它可以通过上载或者是与设备同步来播放视频等，有了它，无论在哪儿都可以享受大屏幕电影了。

世界上最小的无人机

TRNDlabs 出品的 SKEYE Pico Drone 可以算得上是世界上最小的无人机了。它的飞行能力可一点都不弱，不仅可以上下飞行，它的 6 轴飞行控制系统也可以使之轻松翻转、俯冲。内置 LED 灯，夜飞也可以哦！唯一的缺点是，它没有配备摄像头，航拍什么的是不可能啦！

抽拉警示牌

在维修路面附近设置警示牌是非常必要的，但传统的警示牌不仅摆放浪费时间，携带也颇为不便。由台湾的亚洲大学设计的道路警示牌 Warning Cone，平时可以作为一个小箱子收纳，需要使用时，将之抽出，会拉开一组警示牌，高效并且方便。



三角滑板车

Maya Prokhorova 出品的滑板车一改以往条状的踏板，采用了三角形的设计，使之不仅可以载人，还可以载物。骑着它去菜市场应该特别拉风。

中国三大纺织供应商出口商业模式

文 _ Alex　责编 _ 王若竹

关于作者： Alex，外贸基友团成员，13年进出口数据的咨询与服务经验，新浪微博 @雷鸣Alex，微信号：alex-DataMarketing。

在我的微信，微博和 QQ 群里，有非常多的外贸小伙伴是做纺织品出口的。也难怪，这三十多年以来，纺织都是我们中国出口的重要产业。

很多人都问过我纺织品的出口形势如何，或者未来的发展方向在哪里。

凑巧，全球最大的三家轻纺出口企业我都有所了解，这里简单介绍一下这个行业中的龙头，看看他们的商业模式是怎样运作的。可以做个知识储备了解一下，至于能不能学得来，就要看你们现在所处的产业链中的位置了。

这三家企业，只要你能模仿其中一家的模式，就一定能闯出一条新路。我个人认为，你不要觉得他们是大象，而你只是一只小蚂蚁、差距实在是太大了。不要忘了几十年前，他们跟今天的你们一样都是中小企业，他们用几十年的时间摸索走到了今天，如果你知道了他们是怎么走的，是不是也可以大大缩短这个时间周期呢？

希望已经在做这些动作的小伙伴能跟我分享你们的经历，我也在搜集这样的案例，尤其是中小企业的案例。

好了，回归正题，先来看一看纺织成衣行业最知名的三家企业的商业模式：

1. 利丰模式；

2. 联泰模式；

3. 溢达模式。

利丰：全外包模式

首先来看第一家——香港利丰集团（现在已改名为冯氏集团，但我还是习惯沿用以前的“利丰”这个名称）。

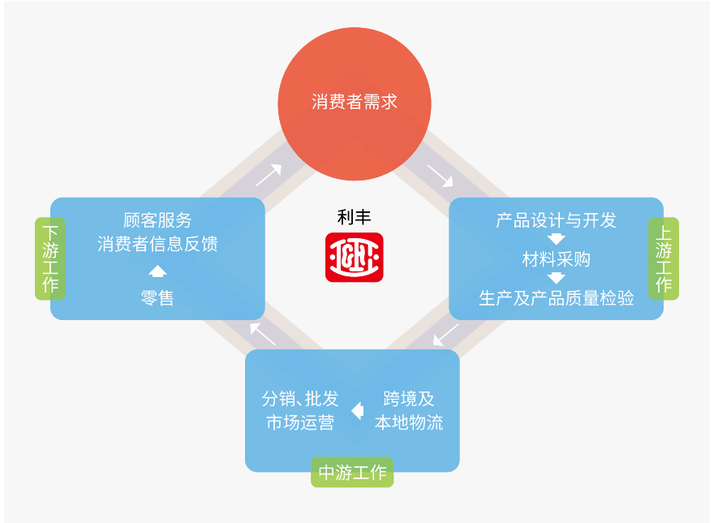
利丰集团起源于广州，1949 年以后搬迁到香港，是香港历史最悠久的出口贸易商号之一。冯柏燎先生和李道明先生于 1906 年在广州创立了利丰贸易公司，它是当时中国第一家华资的对外贸易出口商。初时只从事瓷器及丝绸生意；一年之后，增添了其它的货品，包括竹器、藤器、玉石、象牙及其它手工艺品，以及烟花爆竹类别。

截止到 2014 年，集团旗下有利亚 (零售) 有限公司、利和集团、利邦时装有限公司、利标品牌有限公司、利越时装有限公司、利丰贸易有限公司。

利丰集团从事消费品的出口贸易业务，经营的产品以成衣为主，同时也兼营一些非成衣产品：如鞋履、家具、小家电、玩具、潮流饰品、陶瓷、礼品、运动及旅行用品、手工艺品等消费品。

利丰的生产模式，用 5 个字来概括就是“分散性生产”。

利丰集团将自己的品牌服饰的目标市场定位为中高端，因此把客户的需求以及最终



利丰的生产模式，用 5 个字来概括就是“分散性生产”

利丰公司内的商品陈列区

消费者的感受作为组织供应链的核心考虑，集合了不同地区的不同配件，最终生产出优质的服饰。利丰从来不直接做生产，它也没有一间工厂和车间，因为它把全世界的工厂都视为自己的车间。

所谓的“分散性生产”，就是从原料，到纺纱、染整、加工、辅料、成品都是由不同的工厂来完成，即使是一件服装，可能是由来自全球的几十家供应商共同完成，每家供应商完成的只是其中的一部分。

所以，利丰是极力推崇全球化的，越是全球化，没有国家间的贸易壁垒，越有利于利丰的模式。因为在这种模式中，利丰公司直接充当客户供应商的角色，直接和客户签订合同，以买家的身份去供应商处寻找所需要的产品。

利丰把生产外包给他们认为可以完成生产的工厂，利丰自己只负责统筹并密切参与整个生产流程，从事一切从产品设计、采购、生产管理与控制到物流与航运等方面的支持性工作，利丰因而获得了“无烟工厂”的美称。利丰通过生产外包，而专注于自身的核心优势——产品设计以及供应链的管理，具有强大的竞争力。

联泰：总装模式

第二种模式就是联泰模式。

联泰国际集团有限公司创始于 1965 年，总部设于中国香港。集团现有员工两万多名，服装制造基地主要位于中国（广东和江苏）、菲律宾、美属塞班岛、柬埔寨、斯里兰卡和墨西哥等地，并在亚洲、北美和西欧设有十多家办事处。目前，联泰已跃居为世界最大的服装制造集团之一。

联泰集团的商业模式是“D2S（Design to Store）”的商业模式，即为客户提供“从设计到店铺”这样全程的一站式服务。

联泰的 D2S 商业模式是从服装的设计开始的。服装产品设计开发并非仅仅是设计师在设计室图板上的工作，而是关系到许多加工环节，如染色、洗涤、缩水、附加工艺（刺绣、水洗、印染）等。服装设计生成的主要步骤还包括：款式和概念设计；面料及辅料的开发和选择；样品设计到大规模生产。

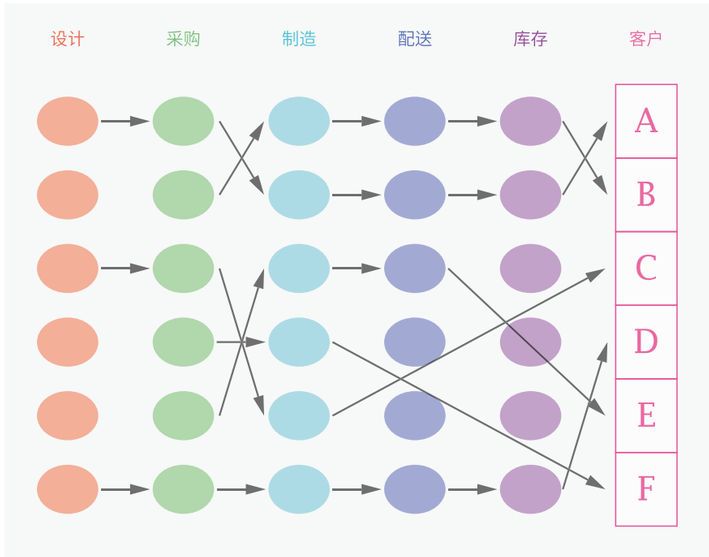
联泰的上游是服装的面料和辅料供应商，下游是品牌商和零售商，联泰把自己定位在了供应链中游的位置。它的特征在于把两头的资源充分利用起来，也同样使客户可以获得“一站式的服务”。

联泰针对客户的要求，采取了“按客户需求提供服务”的策略，不过度依赖一个或几个客户，从而减少市场风险；同时，将单一化产品生产改变为运动、休闲、男女装等多品种，以满足客户为了适应市场而采取的多产品线策略。联泰的这种多客户多产品的策略反映到供应链管理上，就形成了“根据不同类型客户分别进行供应链管理”的策略，从设计到门店的模式也就更加灵活。

多条供应链并不是指每家客户都有一条单独的供应链，而是根据客户的需求和运营模式分类，把特点比较接近的企业放到一起管理。联泰通过“根据不同类型客户分别进行供应链管理”的策略增加灵活性，以适应多变的客户需求。

可以看得出来，联泰的做法和利丰集团的完全不同，它更类似于丰田供应链模式，所以它的要求就是所有联泰的供应商必须在它的周围 50 公里范围内要么建厂、要么有配送的仓库，这样从原料到辅料抵达联泰的“总装厂”的时间可以做到最短，用理论的说法就是“资产专有性”。

其实富士康、和硕这些电子产品硬件总装厂也是这种模式。这种模式最大的特点就是：一荣俱荣，一损俱损。



联泰集团的商业模式是“D2S（Design to Store）”

溢达：掌控全产业链模式

第三种模式就是溢达模式（注意：不是那个口香糖的“益达”）。

溢达集团于 1978 年创立，集团总部设在中国香港，在 11 个国家和地区拥有共 55000 名员工。2014 年集团年营业额超过 14 亿美元，连续七年在中国全棉梭织衬衫出口额排名中位居第一位，也是目前全球最大的全棉衬衫制造及出口商。

溢达集团的业务拓展至世界各地，在中国、马来西亚、斯里兰卡和越南等地均设有生产基地；销售网络遍及美国、欧洲、日本和中国内地。溢达每年向 Brooks Brothers、Hugo Boss、Next、Nike、Polo Ralph Lauren、Tommy Hilfiger 等世界知名时装品牌供应超过 1 亿件衬衫。

溢达集团的模式也可以用 5 个字来概括——“纵向一体化”。因为溢达已经把它的触角伸展到服装行业的最上游的源头——从棉花种植开始，业务涵盖了棉纺、梭织、针织、染纱、后整理及制衣、销售等各个环节，以此构建纵向一体化模式。

溢达集团先后在中国大陆各地进行投资。在新疆购置大型棉花基地，自己种植棉花，并在产棉区投资兴建棉纺厂，生产集团所需的高档棉纱；投资 4500 万美元，在广东独资兴建年产量 5000 吨的针织布厂；继续在中国沿海城市兴建染整厂和色织厂；在江苏和浙江、广东创办了多家制衣厂，年生产成衣超过 6000 万件。

溢达集团的竞争战略是以提供最优的品质为宗旨，所以采取产业链向上扩张战略。它的价值观是提供最优的品质，而非降低成本。溢达集团的能力核心并非其整合产业链的能力，而是其对产品价值的坚持，这也是为什么数十年来溢达一直都是全球知名品牌的首选供应商。尤其是多年以来对欧美、日本等国际市场的熟悉度，以及对专业信息包括对国际潮流的捕捉，还有网络的建设，都是溢达核心竞争力的体现。

由于溢达纺织服装集团的业务涵盖了植棉、纺纱、织布、成衣辅料制造、制衣、销售等供应链的大部分环节，从而能够从根本上保证整条供应链中的物质资源以最低的成本尽量稳定的流动。溢达的这种向上游伸展的方式，做到了真正意义上的全产业链一体化。这种模式最大的特色就在于供应链完全由自己掌控，同时也是三种模式当中资产最重的。

以上三种模式，无论是利丰的全外包模式、联泰的总装模式、溢达纺织掌控全产业链模式，都是它们多年积累下来的核心竞争力的表现。虽然上述三家企业运作的模式不同，但都离不开它们自身强大的资源整合能力，让整个产业链中的各个环节在它们的整合下有条不紊的运作，这就是它们的核心竞争力。

所以，如果想学习它们的话，就要先想想看你们企业的核心竞争力在哪里，有没有整合上下游资源的能力。

很巧合的是，这三家企业都是香港的公司。我们大陆的纺织企业也有向它们学习和借鉴的，比如：山东的如意集团、魏桥集团，宁波的雅戈尔、杉杉等等。当然，中小企业要想成功走向国际化，除了要有供应链资源整合的能力以外，如果没有公司治理的变革和有效的管理、现代化的组织结构，也没法完成。FU

2015年7月23日，国米名宿萨内蒂为Brooks Brothers的上海新店开幕剪彩，溢达每年向Brooks Brothers、Hugo Boss等世界知名时装品牌供应超过1亿件衬衫

“中国制造”的希望在哪里

文_朱为众　责编_王若竹

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 Fasions）、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。

“中国制造”正处于一个非常有意思的时期，大家都读过一本书叫《从优秀到卓越》，今天的“中国制造”也面临着一个从优秀到衰败的过程，而且时间不会很长。这是一个巨大的危机，但是“危机”这个词在中文里面是两个字，危和机——每当危险来到的时候，也是机遇产生的时候。

牢记谁是你的消费者

我的第一份工作是在一家进口商，这家公司是做西装的。做西装有个规矩，西装要用毛料，不能用涤纶，涤纶含量越多越没有人买，西装基本上也是保守颜色，比如藏蓝色、深灰色、黑色。

可是我工作的这家西装公司很有意思，它做的西装第一是全涤的，所以它的面料刷刷亮，亮到能照人。第二，它的颜色非常鲜艳，橘红色、蓝色、白色西装，你敢相信吗？卖给谁？卖给黑人，还有其他少数民族的人。

它找到了什么？它找到了差异化。这个公司到现在还活着，而且我的老板有个外号，叫化纤王。

我在他那里学了一句话，他跟我说：Wilson，我根本不在乎你喜欢什么东西，我们的 customer 就喜欢大红、大绿、大蓝、白色的西装，就喜欢亮，当你把工作做好了，当你让我的消费者来买我们的奇装异服的时候，你尽管拿着你的奖金，到高档百货公司买全毛料的西装你自己穿。

这句话影响了我一辈子，也是让我在今天的美国零售商当中能够脱颖而出的一句话，那就是，牢牢记住谁是你的消费者。

零售商，包括广大的中国供应商，不再以产品定论，而是以消费者定论。像我在金宝贝，我不跟你讲做童装。我们童装有 4 个品牌，每个品牌消费者都不一样，有一群妈妈们让自己的孩子时尚，还有一群妈妈只为了省钱，另外一群妈妈则是为了自己购物的方便。

如果你不了解消费者，你泛泛的说我做童装，那你一辈子只能为别人做嫁衣裳，你没有控制到你的消费者。

近几年DOLLAR GENERAL和FAMILY DOLLAR的生意很好，这是大势所趋，图为美国伊普斯兰提的FAMILY DOLLAR

也不要告诉我你是做圣诞树的，告诉我你是做什么样的圣诞树；不要告诉我你是做食品的，告诉我你做什么样的食品，你如果做健康食品，你卖的是什么？ Life style，生活方式，而不是食品。

How do you preserve the core and yet adapt to a changing world? 当你理解这句话以后，你也会像我一样的，把你的企业从优秀带向卓越。

这要求我们既要保持核心竞争力，又要关注巨变中的世界。比如现在出现的一种变化，直接影响你们的生意：美国的中产阶级从 50% 已经降到了 42.2%，这个趋势你关注到了吗？我一听到中国的企业、教授、咨询公司讲要做高档产品，我头就大，为什么？因为买你高档产品的人现在越来越少。

美国的劳工阶级占 40%，这些人一般男性能够拿 4 万美元年薪，女性拿到 2 万 6 千，在劳工阶级里面差别很大。穷人 12%，他们靠领救济金度日。

所以，你做什么产品，要看你为哪个阶级服务。在零售业，我们很明确，我做高档产品，我做的就是超级富豪、富有阶级，我的商店是 Neimam Marcu，我们在这里购物。

现在 50% 的中产阶级家庭都到了 42% 了，这些人原来是在 Sears 和 JCP 这类中产阶级的百货公司购物，如今自动降级，开始到 Walmart 和 Target 去购物去了。所以你们原来的客户现在出现了倒闭潮，生意不好。而原来在 Walmart 和 Target 买东西的人，把自己进一步降档到 DOLLAR GENERAL、FAMILY DOLLAR，所以近几年 DOLLAR GENERAL 和 FAMILY DOLLAR 的生意很好，这是大势所趋。

在美国沃尔玛有 8500 家商店，销售额 4000 多亿美金；第五大街百货商店 102 家商店，30 亿美金。如果你要做高档就少做一点，要从你的消费者来定位，决定你的生产产能和产品设计，不要盲目扩大产品。

还有一个很有趣的现象：我每次走到哪里，供应商都会跟我讲，朱总，帮我们加点价格吧。现在零售价商标都在产品上面，我卖给你才 3 美金，你怎么卖 25 美金？你给我加 5 毛钱吧。

我不能给你加，我一提零售价，只要提 1%，销售数量立减 1.7%，这是服装行业的一个定律。所以，你是要我降价？还是要我减订单？

我们在这里抱怨我们的劳动，但是看看人家 UNIQLO、ZARA、H&M、PRIMARK 这四个品牌。其中有一个是高档的吗？都是低价的，它们做出来什么？第一它们靠低价把时尚做出来了；第二它们扩大，因为面对大部分的消费者，所以才可以无限做大。这几个品牌我就用三个字，“我，服了！”

它们从日本、欧洲打到我们中国来，打到美国去，所向披靡，如入无人之境。有你无他，一定要赶快警觉起来，要么思变，要么准备淘汰出局。大家不要抱怨劳动力增加了，也不要抱怨成本面料提高什么的，看人家怎么做的——质量一流、时尚一流、价格一流。

“家后院的国际市场”

现在世界人口 70 个亿。10 个亿是在发达国家，而 60 个亿是在新兴市场国家。来看一个服装行业统计，非常有代表性，代表了全球消费者市场的一个特点，包括所有的行业。

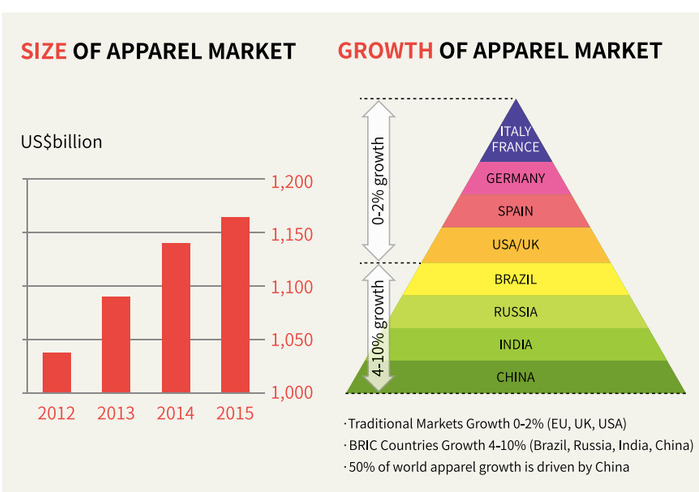
服装市场以 10 亿为单位，全球逐年增长，但发达国家基本上不增长了，西班牙、美国、英国、德国加在一起增长只有 0 到 2%。而金砖市场，中国、印度、俄罗斯、巴西加在一起，4-10% 的增长。50% 的世界的服装增长，is driven by china，是因为中国的需求。

我从来不把中国看作是一个内销市场，我觉得这就是一个后院的国际市场。内销难做，世界上有容易的事情吗？中国是世界上最大的工厂，而这些工人下班后就变成了一大群消费者，他们购物、品酒、健身。

中国市场对于任何一个国际品牌，都是兵家必争之地。

前一个月有幸和一位苹果的供应链老总谈话，他说苹果之所以在中国生产大部分的产品，以下几个原因：

- Most of the components of iPhones and iPads - the supply chain - are now manufactured in China,
- China's factories are now far bigger and more nimble than those in the United States,
- China now has a far bigger supply of appropriately-qualified engineers than the U.S. does,
- China's workforce is much hungrier and more frugal than many of their counterparts in the United States.



服装市场以10亿为单位，全球逐年增长，但发达国家基本上不增长了，而金砖市场有4-10%的增长

3 个月里，iPhone 的新款上市以后卖掉 6000 多万，中国销售额居然增长了 72%，更叫人气愤的是在这里的价格卖得要比美国贵。

苹果正在中国占领更多的市场，现在有一个说法叫 in China for China，不能再跑别的地方去做了，一定要贴近消费者。

而中国的科技变化也导致消费者变化了。

《参与感》这本书，绝对是很值得读的一本书。小米手机开发系统的人只有 100 个，但是他们的荣誉开发组却有 1000 个人，他们在讨论手机哪个功能好，哪个功能不好，小米听他们的话，他们还有一个更外围的 1 万个人的论坛活跃用户，也给你提意见，你这个产品还没有开发出来，你已经有了众多的粉丝！这就是新时代的模式。

中国的变化是跨越式的，美国用录音电话，但中国现在直接用微信搞定了；美国还有私人支票，中国直接用支付宝。

你如果不用这种思维去搞，你一定会输在中国这个市场上。

互联网改变的商业模式

中国现在最热的两个词，一个是“互联网 +”，第二个是“跨境电商”。这对我们零售业的影响也非常夸张，它改变了商业模式。

这次到北京深有感触，我在和平保健按摩已经有 20 年了，当时是一个美国联合航空公司的飞行员介绍我去的，结果我这次去了以后，他说朱先生，我们马上要用互联网 +。这是盲人按摩，互联网 + 什么？他说我们做得很好，很有口碑，我们之前只在北京这个区，现在我们是全国，我认证盲人按摩师，就像 UBER 一样，下次到上海你也可以到北京盲人按摩，嫌远的话，打个电话，我们有人陪同盲人按摩师到你的酒店。

电商，网上网下，你中有我，我中有你。

有趣的是，亚马逊这么牛，现在也开始开商店了；沃尔玛也不再是传统的线下，现在沃尔玛重中之重的战略是电商；一向是以网上称霸的阿里巴巴，最近投资苏宁。你中有我，我中有你，这是现在最典型的一个趋势。

2015年8月6日，台湾首间小米之家开幕，小米就是新时代的模式

说到电商，很多做外贸的朋友都想做跨境电商，我是不赞同的。因为今天如果没有差异化，消费者都转到了网上，你就不具有价格优势了。

不仅如此，网上日子也不好过，我有个朋友是做跑步机的，他说网上的商店把他冲击的一塌糊涂。我上网一看，京东热卖，跑步机 + 跑步机 + 跑步机，全部是价格，最后一片血本，没钱赚，国外跑步机都有钱赚。更糟糕的是，跑步机买回家以后只是给老百姓挂衣服，这个挂衣服的架子也太贵了！

我跟他讲，这是因为你没有差异化，你要把健身知识和产品一起卖那就好卖了，你要卖健康，你不能卖铁架子。

所以，我的建议是要舞好电商这把双刃剑，什么意思？你当心也会伤着你自己。

我 6 个月以前做了一个预测，我说电商这件事情，用一句英文来讲叫“A rising tide lifts all boats。”现在别看水涨船高，大家都搞电商，但是没有弄清楚到底是干什么的。

巴菲特还有一句话：You never know who`s swimming naked until the tid goes out。你只有到了落潮的时候，你才知道谁没有穿衣服，是失败者。

电商和跨境电商这个大潮中，要真正成功，不是急急忙忙去做电商本身，而应该不要忘记你本身的核心竞争力。

《从优秀到卓越》这本书中，第一轮在 1435 家公司只选出了 11 家，其中就有 CIRCULT CITY 这样的百年企业，但这样的公司也成为历史，大家想想有多么可怕。

手机，现在我们大家谁还记得 NOKIA、MORTOROLA？当年的手机何等辉煌，取而代之的是谁？Apple。

BEST BUY、CIRCULT CITY，两个巨无霸，卖电器的，CIRCULT CITY 已经倒闭了，BEST BUY 在中国惨败。现在谁是卖电器的老大？Amazon。

现在只有两条路：第一条是从优秀到卓越，第二条是从优秀到衰败，没有第二选择，就是这么残酷。

品牌是绕不过去的路

仅仅靠劳动力的竞争，中国已经没有什么优势了。品牌是我们绕不过的中国制造的必由之路。

我几年以前在广东省番禺参观工厂的时候，有一件小事让我印象深刻：当时我看完工厂以后，到了吃午饭的时间，老板说朱总我们出去吃麦当劳，我说我从来不吃麦当劳，垃圾食物对不对？他说方圆几十里路，没有一个好的地方我可以带你去，除了麦当劳。

2015年11月11日，浙江武义弩牌电器有限公司网店工作人员，忙着在流水线上打包发往欧美客户的网购产品

我说不至于吧，我说我什么都敢吃。他说地沟油你也敢吃？7 年以来，我不得不吃了第一次麦当劳。

我们购物环境太糟糕了，没有安全的食物，在这里最垃圾的食物成了最安全的食物，在没有选择的情况下，你吃了你最不想吃的东西，这就是品牌的力量！反过来的，你最想吃的东西不敢吃。为什么？没有品牌，也就是反品牌的力量。

在一个朋友家，他家有一对双胞胎女儿，发生了一段非常精彩的对话：

——“Mom, we each want an Apple!”

——“Here you go, sweethearts.”

——“No, we want real apples!”

——“These are real apples.”

——“No, they are not.”

什么叫品牌？品牌就是以假代真，当你见到苹果的时候，把苹果是水果都忘掉了。所以，品牌是消费者和产品之间的捷径。

但中国制造却遭遇了品牌尴尬，中国制造产品一直以来的形象大多是廉价、物有所值、实用，漂亮就不行了，创新更谈不上，至于友好、有趣、年轻、吸引人就更没有了。最近一篇被媒体炒得很火的文章，分析游客跑到日本买马桶盖，新闻报道说他们不爱国。消费者是不爱国的，只用钞票买他希望的东西。实际上这个马桶盖是中国制造的，把同样的马桶盖拿到中国来卖，肯定卖不掉，卖得更便宜也卖不掉，为什么？因为中国的购物环境让消费者不信任。

我认为，这是“中国制造”面临的尴尬之一，即：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不信任，我们中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。

“中国制造”的尴尬之二，即：中国的消费者购物时并不爱国，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）。

“中国制造”的尴尬之三，即：“为他人做嫁衣裳”，吃力且不讨好，种“苹果”没有少忙乎，摘“苹果”的时候劳而无功。

更悲哀的是，2015 年 3 月 11 日，由徐州市填埋场开展假冒伪劣商品集中销毁行动，此次销毁的假冒伪劣商品涉及食品、保健品、洗化用品、电线电缆、计算机配件等共计 35.7 吨，附近一些村民却使用铁钩子，携带编织袋、竹筐等进行哄抢。几位妇女在趁乱抱走几箱假奶粉和味精以后，又马上跑回来继续抢。当记者问其是否知道这些假冒伪劣商品的危害时，她们说知道一点儿。记者又问，既然知道，为什么还要抢？她们中的大多数不回答，有两位笑着说要拿回家看看，不能吃就喂猪（意思是猪肉自家不吃，是卖给城里人的），多么可悲的生物链！

十几年以前，吴晓波说过这么一句话，他说，我们至今缺少对一种简单而普适的商业逻辑的尊重，缺少对公平透明的游戏规则的遵守，缺少对人性的商业道德的敬畏，所有这一切，都使得中国企业的神话或悲剧难以避免地蒙上了一层莫名的灰色。

“中国制造”的希望

那么“中国制造”还有没有希望？我们讲一个公司的愿景，非常鼓舞人心。

索尼的创业者在 50 年代讲过这么一句话：“Become the company most known for changing the worldwide poor-quality image of Japanese products.”他说我们要成就一个以改变日本伪劣产品形象为目标的伟大工程。

第二次世界大战结束以后，美国人笑日本人只能制造垃圾。如果那样一个社会，那样一个国家，今天能以精工细作，以产品的卓越和优秀闻名于世的话，中国为什么不能改变？我们能不能追赶日本的认真精神，能不能够把中国制造做起来，我觉得“中国制造之美”这个评选是很有意义的事情，大家不要放弃，我觉得很有希望。

要想做好品牌，你要懂得消费者。曾经我在美国的 Office DEPOT 工作，休息间有两个微波炉，一个是三洋的微波炉，一个是海尔的微波炉。我们海尔的没有人用，三洋的每天排队。我仔细研究一下发现了一个大问题：海尔不了解消费者！

关键在于一个按钮，我们海尔在青岛的设计师很不错的，他说你这个 START/STOP 两个合在一起，设计简洁，挺好的。但是他不知道美国人的习惯，这么多年就是 START，还有 STOP，他已经按惯了。一按不开，不开就走了，就用三洋。最糟糕的是什么，按歪了开了，饭放进去也热好了，拿不出来。我们做产品的时候要按照使用者的行为来设计，你不了解美国人，你帮他省了一个步骤，结果把事情搞糟。

我这次在办公室里面，也经历了和海尔的微波炉完全相反的故事，这次我为中国制造感到欢欣鼓舞。IT 部门帮我换电脑，换了一部手提电脑，我一拿到手，我在美国 30 年第一次用了一个中国的品牌。

什么品牌？联想。但是这个联想是 ThinkPad，是买来的，买来了品牌，买来了渠道，买来了知识，最后也买来了消费者。我为中国联想感到骄傲的是，中国制造和中国的品牌终于可以堂而皇之走进了美国的大公司。

所以并购已经成为一个很有效的打造品牌，建立海外市场的必由之路。

说好你的品牌故事，这一点是我们中国人的劣势。我们中国人最不会的是什么？讲故事。我们强调含蓄，就是我们做得很好，我们强调酒好不怕巷深。我们不善于演讲，我们也不善于讲故事。在美国什么都要讲，当总统也要讲。

我们来看一看 Under Armour，这是美国一家很有名的运动服装和鞋帽的公司。尽管 Under Armour 这个小兄弟只有耐克的十分之一，但却塑造了一个成功品牌的辉煌形象。打开 Under Armour 公司的网站，其四大战略支柱映入眼帘：

1. 制造伟大的产品（MAKE GREAT PRODUCT）；

2. 讲一个无与伦比的故事（TELL A GREAT STORY）；

3. 提供卓越的服务（PROVIDE GREAT SERVICE）；

4. 打造一支战无不胜的团队（BUILD A GREAT TEAM）。

其实你看一看，1、3、4，几乎是和所有公司的价值观、核心竞争力都一样，哪一个公司不要伟大的产品，哪一个公司不要卓越的服务，哪一个公司不要战无不胜的团队？所以都是说空话。

但是这个公司有一个我从来没有见过任何一个公司把它作为核心竞争力的地方——讲一个无与伦比的故事。这一点给我很大震撼！

这个公司就在与 Adidas、耐克的竞争夹缝当中迅速成长。你看人家选择的代言运动员（从 Nike 和 Adidas 手中夺下的 NBA 球星史蒂芬 · 库里等），成绩也好，又帅，给你的感觉是年轻、激情、战无不胜、进取。

品牌其实不难做，有规律可循。2007 年，我在 Michaels，在没有一个人没有一分钱的情况下，打造了一个自有品牌。当时我们给自己的命题是什么？

“To Be A World Class Consumer Packaged Goods Company developing exclusively designed，globally sourced products，marketed to the consumer under a proprietarybrand portfolio，providing value and excitement toour consumer and differentiation to Michaels.“

这是我们当时的梦想，我们一定要成功。2007 年开始，这当中经历了最有趣的是金融危机。到 2011 年的时候，the dream become true！梦想得以实现，我们有了自己的品牌，占公司销售额的 50%，销售额达到 20 亿美金。2012 年，零售业的杂志把我们评为最优秀的 100 家零售企业之一，它用了一句话讲我们 Michaels，叫 without peers，没有同伴、没有同类，我们完全达到了差异化。我们的东西别的店里没有，你只能到我们的店里。我们变成了你一定要来的地方。

再回到《从优秀到卓越》这本书。它里面有一段故事讲得很有意思，是说一个企业的转型，好像孵小鸡一样，正好我的父亲是家禽学的教授，所以我对这个理解得比别人要透。他说在 21 天时间当中，你要给它适当的温度，适当的湿度，而且还要翻蛋，因为老母鸡是翻蛋的，所以人工孵化的机器也要翻蛋，要让它受热均匀，而且在暗室里发现不受精的、死掉的蛋去掉，最重要的是不能快，要耐心等待 20 天。

这就是一个企业、一个品牌，在转型的过程当中应有的有规律的、有耐心的、持之以恒的专注，不管是品牌还是企业，甚至是个人的成长过程。

当然，打造一个品牌，帮助一个企业转型，绝不是 21 天，可能是 21 个月，可能是 21 年，但是只要你遵守这几个原则，你一定会脱颖而出！ FV

（本文根据 2015 年 9 月 22 日中国制造之美系列活动“制造业交流峰会”宁波站，朱为众先生演讲《新常态下的机遇与挑战》编辑整理）

你了解你的欧美买家吗

文 _ 张君逸 _ 中国制造网贸易服务部　责编 _ 王若竹

关于作者：张君逸，中国制造网贸易服务部商务发展经理，英语专业，从事 B2B 行业 5 年，主要负责欧美市场。

“知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。”虽说这句话描述的是军事场景，但用在商业环境也是再贴切不过。平时，不少供应商都会说我们当然了解自己的竞争对手，每次展会现场我们都会派专门的人去“打探虚实”，行业中有新品展出，我们都是第一时间响应关注。

确实不错，那么对于你的买家，你又了解多少呢？如果你仅仅还停留在订单量上，那似乎就太落后了。就在前不久，我之前合作过的一家工厂就面临很大的资金链断层的情况，原因是合作快十年的美国老客户订单量不断减少，且回款情况不佳。询问其买家是不是有什么经营上的变更，结果老板竟然一无所知，业务员也答不上话。

若是我们能够平时多注意积累和关注买家，及时调整自己的销售营销策略，可能结果大不相同。

我的工作主要是负责欧美市场的，接触过一些大买家，也联系过不少国内的供应商。我想从自己的经历和大家分享一些与欧美地区买家打交道的经验。

老牌国际大买家，注重标准和要求

成熟的欧美市场存在不少老牌的国际大公司，如家乐福、沃尔玛，他们有明确的采购目标、采购流程和采购要求，一般对供应商的建议不太感兴趣，他们希望供应商能够积极地配合他们的要求和流程，按照他们的标准，根据他们的思路来做生意即可。

认识到这样的特性，你只需要按部就班按照他们的要求，严格执行他们的标准，往往都能愉快的合作。当然，前提是你首先要进入到他们采购意向清单中去。

针对这类买家的特性，你在开发过程中就需要找到采购的核心负责人，那些大牌官网上的 info@，sales@ 邮箱绝对不该是你的入手点。若是公司实力不错，不妨尝试通过 Panjiva，或 Data.com 的网站，直接抓取对应采购部负责人的联系方式。然后在开发信中言简意赅的去体现你的公司在大买家方面的合作经验、产品质量的优势等，说不定还能获得额外收获。

专业买手，需要等待和耐心

针对开发欧美市场的业务人员，在经历过一番询价和产品推荐后，最终等来了一句“I will contact you when my clients reply”，顿时心中拔凉，一周内如果没有买家回复可能也就不再关注了。

这是因为我们都知道这只是个中间商，买手而已，可能他自己都没有拿到订单，花费那么多精力干嘛？于是往往少了去了解对方“client”的意识和想法。

之前曾经遇到一个捷克的买家，对方首次向我求助是希望推荐一款微波炉，要求和标准都比较模糊，当时我也没在意，因为这是比较常规的产品，在中国制造网（Made-in-China.com）上一抓一大把。但就在我推荐了几个供应商给他后，他总是用“clients not sure”在回复我。于是，我就多加留意了下，他的 clients 是什么类型。

为了避免对方买家觉得我们会跳单，我一般并不会直接问对方的公司等信息，而多问一些产品相关的信息。例如：用在哪里？什么人用？涉及什么环境？一来二去，我得知原来是在给欧洲当地的一个三明治连锁店采购，所以并不是我先前想象的家用微波炉，而是需要特定功能的商用微波炉。

这样一来，我就把了解到的信息描述给供应商，很快我就筛选到了格兰仕，产品相当匹配，一周内也确认样品订单。

所以，对待这些买手，我们要有耐心，多问一些产品相关的信息，尽可能了解他们的需求，才能确保订单达成。千万别一遇到就头疼，然后迅速缴械放弃。时刻要记住，专业买手往往有比较丰富的当地资源，你后续还可以通过他们了解当地的市场情况，时不时的推荐一些新产品，也许能获得一些意想不到的收获。

对待专业买手要有十分的耐心，也许能获得一些意想不到的收获

小型买家，助力成长和积累

这里要特别提到一点，并不是所有的产品都适合针对小型买家去推广，特别是一些材料、原料，他们往往下游还是生产商，所以小单子确实做不起来。但是，很多成品，小批量的订单也是能接受的。

使用电子商务的都知道“长尾理论”，小订单就像这些小尾巴一样，订单多了总数就不容忽视了。

最近，在美国 scooter 的产品非常火，一个月内我就收到了超过 5 个买家咨询，其中有 3 个都属于小型买家，例如开网店、杂货店、小超市等。他们既不像个人用户那样极少有返单，又不能像大买家，产品采购起来都是成柜的省心，是不是觉得有些鸡肋呢？

针对这样的订单，千万不要怕烦，产品若是能够在市场上流动有销量产生，就一定有办法推广出去。而且更重要的一点是，这部分的买家合作起来很方便，因为他们对于供应商的依赖很大，且注重情感维系，甚至有些买家需要供应商阶段性的推荐产品。

现在，有些供应商已经尝试过 drop shipping 的方式，或者有些直接走快递也接过不少的订单，甚至有些供应商发掘了商机，在美国当地有仓储，做到随时发货。这种小型买家也是对现有买家的一种补充，不得不说，越来越多的买家已经不会大批量的囤货了，逐步把成本转移到供应商端。作为国内的供应商，也要想尽办法去改变策略，逐步积累，获得收益。

除此之外，我建议针对欧美市场的供应商，特别需要关注对方市场的产品要求和标准，随着供应链的变化，越来越多的终端客户会直接向国内供应商采购。那么，供应商就承担了产品质量、检测等原先中间商承担的责任，对应区域负责的业务员应当有意识的去关注官方的一些数据，例如：美国消费品安全委员会、欧盟委员会发布的产品强制性要求和召回信息，掌握了这些一手资料，在做这些市场的时候才能更加游刃有余。

2015年日本国际五金工具博览会 Tool Japan 2015

文 _ 吴美美 _ 中国制造网商展部　责编 _ 王若竹

日本国际五金工具博览会（Tool Japan）是日本唯一五金工具专业展会，每年 10 月中旬在千叶幕张国际会展中心举办。今年的展会吸引了来自 25 个国家的 1488 名展商、42368 名参观者。

本期展会共开放 5 大展馆，同期更有国际花卉、园艺及户外用品博览会协同举办，促成了各行业展商与买家之间的高密度交流。展品汇集五金工具、木工工具、景观美化林业工具、园艺用品等类别。

该展会代表了相关行业的技术走向及流行趋势，各大连锁店、进口商、经销商、当地农场主每年都会来此展会制定计划，洽谈订货，同时也吸引了众多欧美专业买家。

展商中 80% 为标摊，即使是特装展位也是走日式风，小巧而精致的风格居多。展商以日本当地的参展商为主；其他少量参展商主要来自韩国、中国台湾及中国大陆地区；其中大陆参展商约 30 家左右，多数企业已连续多年参展，每年都会接到订单，老客户、新客户不断。

相比其它海外买家，日本买家更追求产品的精细程度、轻便程度，精致小巧的五金类工具更受到日本买家欢迎。很多中国展商也表示近几年在欧美市场产品同质化、低利润的竞争环境下，转而投向日本市场倒是一片新的商机，因为日本市场虽然规模不及欧美，但是日本买家对价格不是很敏感，反而能获得较好的利润率。

本次展会约有 30 家中国企业参展，以中小企业居多，展品主要以五金工具、园艺工具为主，其过硬的产品质量及合理优势的性价比受到国际买家广泛关注。多数中国参展商表示，已多次参加该展会，在进行推广的同时借此机会了解、开拓日本市场。

在展会现场我们发现，中国产品的产业升级趋势十分明显，虽然东南亚一些国家有更为低廉的劳动力成本，但是那些地区配套不成熟，技术能力不足，不足以达到五金工具行业的生产要求，所以中国产品仍然占据着日本五金工具行业的半壁江山。

此外，很多中国五金工具厂商为了降低经销环节的各种流转成本，直接将销售公司设在日本，在日本注册商标，以日本品牌的形象在日本直接销售，反而能获得更大的利润空间。

日本买家忠诚度比较高，一旦与供应商建立合作关系，只要产品质量稳定，一般不会轻易更换供应商，所以对中国供应商而言，能够与日本买家建立一个持久合作关系尤为重要。这一点值得有志于拓展日本市场的中国供应商借鉴。FU

2015年中东国际 计算机、通讯、消费性电子信息展览会 GITEX 2015

文 _ 孙琰嫔 _ 江苏中企教育科技股份有限公司　责编 _ 王若竹

始于 1980 年的中东国际计算机、通讯、消费性电子信息展览会（GITEX）是中东地区最大、并且也是最成功的电脑、通讯及网络消费性电子展会，是全球三大 IT 展之一，每年 10 月中旬在迪拜举行。2014 年共有来自 57 个国家的 3700 多家参展商参展，展览面积达 70000 平方米，其中亚洲地区参展商超过 350 家，展会参观观众约 143000 人次，其中海外专业观众约有 63000 人。

本次展会为期 5 天，按不同的行业划分，共开放 11 个展馆。本次展会观众票售价 100 迪拉姆 / 人（单次进入）、200 迪拉姆 / 人（多次进入），保证了观众的质量与专业度。作为中东最大的技术展会，整个 GITEX 都是以展为主，几乎没有零售商品贩卖，就连阿联酋零售巨头 JACKY'S 的展位，也就叠了一堆宣传单，几乎看不到什么产品。

本次展会的参展商近两千家，以国家或地区名义组团的有：加拿大、韩国、德国、美国、中国大陆、中国香港和台湾地区等。展馆内各种电子高科技产品让人应接不暇，全场现代感、科技感十足。前来参展的中国大陆供应商约占整体参展商数量的 10%，大型展位供应商的表现明显优于标摊展位的供应商。我们在与中国供应商沟通交流中了解到，由于该展的专业性和良好效果，多次参加该展会的中国供应商也不在少数。

迪拜是 15 亿人口的消费中枢，号称中东地区的“香港”，已经有许多著名的 IT 巨头在迪拜设立分公司或采购中心。迪拜固有的贸易习惯是在展会中采购，GITEX 是扩展中东市场不可错过的机会，参加此展会对扩大产品宣传，开拓中东市场非常有利。

迪拜有着庞大的电子产品市场，不仅有几个大的电子产品商家，还有很多小商家活跃于迪拜市场。每天都有大量的电子产品进出口商为迪拜引进新产品，向迪拜的电子市场注入新的活力。迪拜电子市场的分销渠道多，各类电子商品店密密麻麻的排在街头巷尾。迪拜制订出各种市场法规来约束电子产品交易市场，其目标要使迪拜不仅是黄金首饰交易中心，更是高质量的电子产品交易中心。

电子产品是来迪拜购物人群的首选产品之一，这里汇聚着全世界知名品牌，且价格便宜。由于迪拜优越的贸易地位和充足的进口来源，以及新产品的不断涌入，迪拜电子产品的国内需求和转口贸易一度高涨。迪拜成为电子产品消费者最受欢迎的目的地之一，有其独特的优势：除了低关税、产品直接由厂商提供之外，迪拜还有其他相对于周边地区的优势，如高质量的进口、转口、批发和零售通道；充足的产品来源和便利的交通运输；产品质量可信度较高。

除了电子市场，通讯、数码市场是近年来中东发展最为迅速的市场之一。据商务部驻阿经商处的报道，海合会已将其基础设施建设的 25% 资金投入通讯领域。迪拜的手机市场占有率已经与芬兰和意大利持平，而沙特、伊拉克等国家的手机市场远未达到饱和。由于中东市场年轻人所占比例较高，这部分拥有较高购买力和购买欲望的人群将进一步刺激当地手机和影音数码市场的发展。FU

2015年中国香港家庭用品、礼品及玩具展 MEGA SHOW 2015

文 _ 林浩 _ 中国制造网商展部　责编 _ 王若竹

每年十月下旬，来自世界各地的买家云集香港会议展览中心，出席“MEGA SHOW Part 1 & 2 系列”——为期 7 天，横跨两周，在其中尽情搜罗和采购各式各样的礼品、赠品、家品、厨房及餐桌用品、品味生活用品、玩具及游戏，以至文具等。

MEGA SHOW 自 1992 年开办以来，逐渐发展成亚洲最具影响力的礼品、家庭用品、赠品及玩具展览会，令该展会成为了每年十月买家华南采购之旅必到的一站，到今年已经是第 24 届。

今年的 MEGA SHOW 系列，共吸引超过 52400 名来自 130 个国家及地区的买家到场参观和一站式采购，当中大部分为国际知名的进口商、出口商、批发商、分销商、采购代理、邮购公司及零售商等。

我们在与多位中国参展商沟通中获知，该展会的买家客户多来自于欧洲及北美，不管是玩具还是家居用品行业，这几个发达地区的需求量都将长期保持最大，尤以美国、德国、英国为主。

本届展会汇聚来自 30 多个国家和地区的 4000 家供应商，共设 5200 多个展览摊位。由于展商众多，面积有限，绝大多数展商都是以标准摊位参展，特装展台为数不多。为了最大化地利用位置，展会方在一楼、三楼的走道中也布置了展位，这些位置的曝光度反而更佳。

2015 年度 MEGA SHOW PART 1 及 PART 2 展会的展区布局均进一步优化，让买家更方便快捷地找到目标展商和产品。林林种种的展品按其类别集中展示在特定的展区内：MEGA SHOW PART 1 分为九大主题产品展区，而 MEGA SHOW PART 2 则以四大专题展区作划分。今年 MEGA SHOW Part 1 其中一个新亮点是设在会展中心旧翼会议厅的“Design Studio（创新设计荟萃廊）”，这个新增的展示专区，汇集多家来自中国香港地区、大陆地区、台湾地区及韩国的参展商，展出其极富创新意念及设计新颖的产品，让买家在其中发掘无限创意的崭新产品。

随着国内对创新的追求与重视，摒弃山寨正成为越来越多中国厂商的转型之选。本展上的很多展商，在保持原有接单代工的业务基础上，也纷纷推出了自己的原创品牌和创新产品。FU

2015年德国科隆世界食品博览会 ANUGA 2015

文 _ 唐梦泽 _ 中国制造网商展部　责编 _ 王若竹

德国科隆世界食品博览会（ANUGA）是世界上最大的食品饮料贸易展览会，半个世纪以来一直是德国及国际食品饮料工业中最重要的贸易展览会，展会举办地不仅在德国科隆，也广泛分布于全球增长快速的市场，包括巴西、中国、印度、日本、泰国、土耳其和阿拉伯联合酋长国。

该展会每两年举办一次，每届都吸引着来自世界各地的食品、饮料生产商和专业贸易人士，是食品行业中相互建立客户联系、订购产品的理想场所和交流盛会。展会清晰的布局、产品类目，以及参展产品所具有的国际级水准，使得展会上大量的产品系列显得更加透明，保证了展会的高度影响力。

2015 年的展会于 10 月 10 日在德国科隆国际博览中心拉开帷幕。共计 6000 多家的展商覆盖了全馆 280000 平米的空间。来自 192 个国家和地区约 160000 名观众参加了本届食品展。ANUGA 现场同时举办了 10 大独立的食品展示，展出规模超过往届食品展会。

据官方统计，本届 ANUGA 中国展团阵容庞大，展商数量仅位列意大利（993 家），西班牙（485 家）之后，共有 432 家中国展商参展，其中包括京东等知名中国品牌，主要集中在 1 号馆。本次中国展商的产品主要是食品原料、调味品、枸杞、海苔等，和其他展馆内热门的肉制品、面包、甜点等食物相比，吸引力不足。展台搭建也是传统的标摊，布置不够有新意。同行的中国展商反馈，中国展区内人流量不足。

2015 的 ANUGA，希腊赢得了主宾国资格，希腊组织了约 270 个品牌的庞大参展团，这令其在 2015 年再次成为世界食品博览会的十大海外合作国，专题宣传希腊食品文化，带来了不一样的地中海风情。

由于本次是食品相关的展会，基本都提供试吃，还有烹饪表演，舞蹈表演，本身食物已经够吸引人，再加上各种宣传手法，吸引了大量观众。FU

MEDICAL JAPAN 2016

2nd International Medical Expo & Conference

February 24 [Wed] – 26 [Fri], 2016

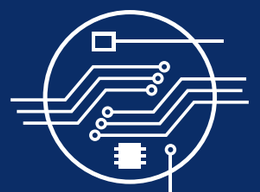
Venue: INTEX Osaka, Japan

Supported by: Union of Kansai Governments and 80* Industry Associations

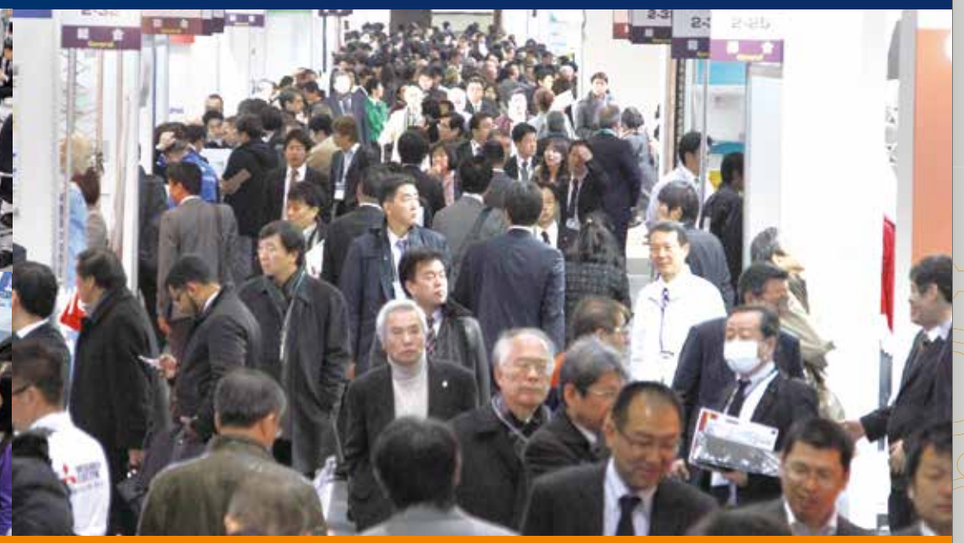
Hospital

IVD

Regenerative Medicine


Med Device Development

(*expected)



More details www.medical-jpn.jp/en/

Organised by
Reed Exhibitions®

MEDICAL JAPAN Show Management, Reed Exhibitions Japan Ltd.
E-mail: medical-japan@reedexpo.co.jp
A division of Reed Business Registered in England, Number 678540

第一章 迷雾重重
春去春又回
我们做生意就是“一根筋”
覃淑莲的车

第二章 电商崛起
中国互联网告别寒冬
有一种经济叫宠物

第三章 大浪淘沙
互联网死了 23%
做小而美的篷房

第四章 走进新时代
危机真的来了
疯狂的互联网 +

@焦点科技 FOCUS 1996 - 2016 20岁

第1章 迷雾重重

刚刚创立公司（焦点科技股份有限公司）的时候，我甚至并不知道我们的主营业务是什么，未来的发展方向是什么。只是单纯想做一间没有勾心斗角的、“干净”的公司。

——沈锦华

2002年参加员工活动的焦点科技股份有限公司总裁沈锦华（左二）

这是焦点科技股份有限公司（以下简称焦点科技）总裁沈锦华先生第一次“系统”地回顾过去。

1996 年，对于中国互联网行业来说，才刚刚起步，很多人甚至还不了解互联网是什么，更不知道它将在短短的几年间改变我们的生活。正是在这个环境下，沈锦华和他的同伴开始了在这个行业的“试水”。

当时的焦点科技为企业提供的业务是“互联网上安个家”，那时候的服务对象是一些外贸公司和媒体，他们对于互联网的认识在这个时代是领先的。“当时江苏的大部分外贸公司和媒体的网站都是我们做的”，沈锦华回忆说。

但对于更多的企业来说，互联网是陌生的。沈锦华给记者讲了一个真实的“笑话”——

经人介绍，他去泰州一家大型企业去谈业务，对方一听“网络”就说，“我们这里就有很多做渔网的企业，不需要”。显然，这个笑话现在是无论如何都不可能再发生，但在那个时代却是普遍现象。

1998 年焦点科技注册“Made-in-China.com”的域名，但中国制造网的正式运营却是从 2000 年才开始，这与社会环境的发展不无关系。

2000 年是个极其特殊的年份，互联网的泡沫在这一年达到了巅峰并最终破灭。在那之前，已经起航的中国制造网获得了一些投资。沈锦华对那年的春季广交会记忆犹新，公司将能够拿出的钱全部花在了那届广交会上。但随之而来的纳斯达克崩盘，给了焦点科技“迎头痛击”。

钱花光了，风投变得遥遥无期。对于焦点科技来说，无疑是灭顶之灾。

“那时候其实压力不算大，借钱发工资嘛，如果真的到了借不到钱的那一天，那就只能关闭（公司）”，沈锦华说，“跟 8848 不同，他们是炒概念，而我们是实实在在在做事，虽然当时还不知道盈利模式是什么，但我们能看得到前面的路，知道自己的方向没有错。”

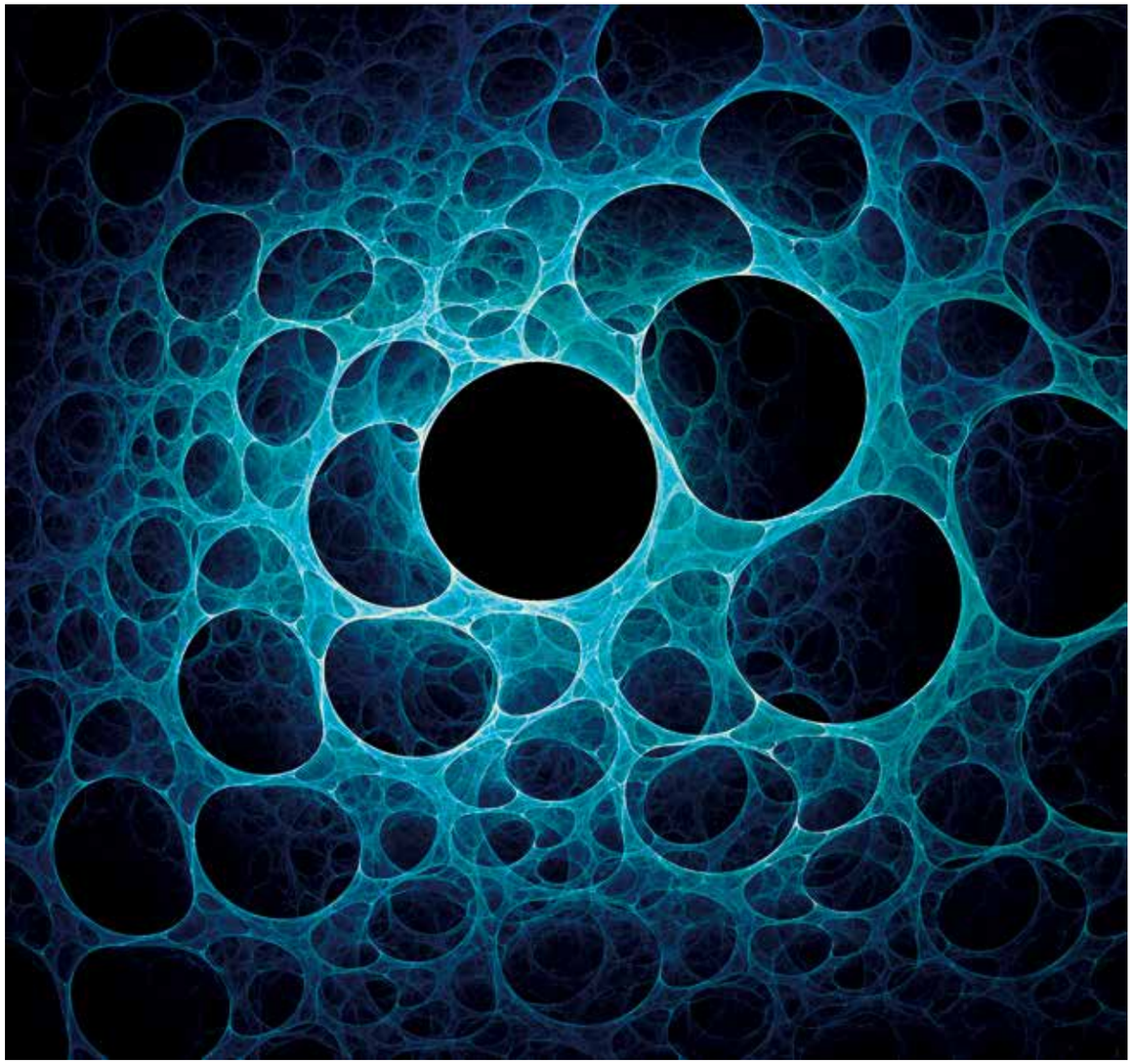
1999 年初，中国开始逐步放开自营进出口权。当时还叫“自营进出口权”，获批的企业只能出口自己的产品和进口自己生产所需的原材料。直到加入 WTO 之后，中国才全面放开进出口经营权。

这一阶段内的中国民营进出口企业开始尝试包括中国制造网在内的 B2B 平台，并且“意外”地有了收获，用他们的话说就是“效果很好”。沈锦华告诉记者，2001 年就有客户主动打电话来要付费做推广，“那时候我们没有服务方案，甚至连专门的销售人员都没有，后来就几个人商量了一晚上做出一个方案出来，收到了一万多块钱”。

那是中国制造网的第一个“收费会员”，他收获了来自海外的订单。而焦点科技，在这一天获得了新生。

春去春又回

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎



“互联网就是一个大泡沫，老是吹但却吹不破。”这是著名导演张纪中的一次戏言。不过相信很多人都是这么想的。大家都还记得 2000 年到 2001 年的那次互联网寒冬，中国也不能幸免于难，太多的破产和幻灭使得很多人对互联网失去信心。

但一年之后，挺过这场寒冬的企业又奇迹般生还了，短信服务救了大家。与此同时，网络游戏和搜索引擎开始暗流涌动。从这一年开始，互联网再也不缺新经济模式，不缺救命稻草，成为了不死的泡沫。

调查报告的不同境遇

“那时候中国互联网也就这么点大事了。”时任 CNNIC（中国互联网络信息中心）助理主任刘志江说。他指的是 1997 年 CNNIC 发布第一次 Internet 发展统计报告之后引发的大讨论。

其实 CNNIC 进行第一次网上调查的时候，几乎没有人关注它。当时我国网民只有 62 万，大部分人是拨号上网。但时至 1999 年，就有将近 30 家网站放了调查的链接，虽然那时的网民数量只有区区 210 万。而到了 2000 年，越来越多的公司为了争抢排名打得头破血流，攻击别的公司作弊。

搜索一下 2000 年针对 CNNIC 调查报告的新闻，很多标题是这样的：《为了得个好名次 网易违规出“鬼招”》、《十佳网站评选收场 有人叫骂有人叫好》……甚至还有人明目张胆地把电话打到 CNNIC 主任的手机上：“你给我排到 20 多位，我怎么和人家谈融资的事情？”

事后，大多数人认为，CNNIC 的网站排名撬动了互联网的第一波创业高潮，网易等一大批网站就在当时崛起。

“把我们弄得不胜其烦，当时为了控制企业作弊行为，我们想了很多办法，结果基本上是公正客观的，符合当时的实际情况，但是从技术上来说是不可能完全控制网上投票的。就有很多人不理解，大家吵得也很凶。”刘志江说。

不过当时这件事情沸沸扬扬闹了很久，也有个原因，就是那时候互联网实在乏善可陈，很多东西都是第一次尝试，实在没有什么材料可供人八卦。而且当时投资正热，很多企业指望拿着这份报告圈钱。

.cn 域名的诞生轶事

其实早在 1990 年 11 月 28 日，我国就注册了国家顶级域名 .cn，但当时我国还没有接入互联网，因此暂由德国卡尔斯鲁厄大学运行 .cn 域名服务器。直到 1994 年 5 月 24 日，第一台中国国家域名 .cn 根服务器才终于落户中国。而 CNNIC 这个掌控中国互联网中枢神经系统的机构在 3 年之后才成立。对此，中国互联网的先驱钱华林教授回忆说：“我们把域名服务器从德国拿回来的时候，.cn 域名只有几个。一直到 1997 年 6 月份，国家有关部门授权我们来做国家域名注册管理的时候，我们才有 2000 多个域名。2006 年底，国家顶级域名已经有 180 多万了。.cn 域名的增长反映了中国互联网的普及和应用发展历程。”

不过，在 CNNIC 成立之前，中国第一家互联网公司就已经诞生了——张树新建立的瀛海威科技有限责任公司。但 3 年之后，从张树新的离职开始，瀛海威就渐渐退出历史舞台，一代先驱变成先烈。

有人说，互联网是个淘汰率很高的行业，每一步走错都可能使一家赫赫有名的企业迅速落伍。这句话是真理。1999 年，中华网在纳斯达克上市时，股价从每股 20 美元攀升到 67 美元。不久之后，中华网在门户网站的地位就被新浪、搜狐、网易所取代。但这三家门户网站的命运也不是一帆风顺的，因为不久之后，整个国内互联网行业都遭遇了从海外刮来的那场寒流。

那一年的“寒冬”

古诗云“梅花香自苦寒来”。没有经历过挫折的人生并不完整，没有经历过挫折的产业也一样。2000 年，刚刚出现扶摇直上走向的互联网行业就遭遇了一次巨大的寒流。企业的 IT 开支失控是导致 2000 年互联网泡沫的一个重大原因。

数据显示，2006 年第一季度，投资于互联网行业的风险资金加起来，也仅占到 2000 年同季度的 15%。而当纳斯达克全线崩盘的时候，互联网企业的收支极度不平衡便引发了大规模的恐慌。投资商们开始慎重行事，原来靠着大量投资烧出来的虚假繁荣迅速崩溃，没有盈利能力的企业纷纷倒闭，互联网的第一个泡沫宣告破灭。

随后的全球调查数据显示，直到 2002 年第三季度，申请破产保护或倒闭的网络公司，才较上年同期和前季大幅减少，互联网泡沫的破灭才接近尾声。如果说中国互联网在各种商务应用上出现过发展波折，应用的根基——地址资源基础平台却保持着持续的发展，这也为日后互联网应用东山再起奠定了基础。

在中国，大浪淘沙之后，留下了历经磨难的新浪、网易、搜狐三大门户。寒冬总有过去的一天。2002 年 7 月，短信的风靡拯救了三大门户，使他们相继实现盈利，美国资本市场也奇迹般地复苏。

2001 年 3 月，盛大正式进军在线游戏运营市场，使得网络游戏中的虚拟货币成为一种支付手段，成功地让许多互联网的经营者看到了收入的另一种来源。

随后，百度 2005 年 8 月在美国纳斯达克的上市又创造了另一个奇迹，使得搜索成为继网络广告、无线增值和网络游戏之后，互联网业的第四棵摇钱树。

网民们的生活习惯也产生了翻天覆地的变化，越发依赖互联网。而即时通讯的出现则又一次改变了网民的上网习惯。当马化腾创建腾讯的时候，他唯一的愿望就是公司不要倒掉。而他所创立的这个公司不但一夜间身价上亿港元，也使得中国的互联网演绎出另一个造富的神话。

我们做生意就是“一根筋”

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

广州市美锐美容健康设备实业有限公司总经理 郭南萍

在广州市美锐美容健康设备实业有限公司（以下简称美锐美容）的会议室里摆放着很多他们在上世纪 90 年代的产品，其材料、工艺、造型等都有明显的时代特征，现在回过头来再看，让人回味无穷。

清贫

1984 年，大学毕业的黄仁祥和郭南萍被分配到了当时的广东机械学院（现被并入广东工学院）工作。在那个时代，大学教师的待遇和现在不可同日而语，尽管是在中国改革开放的最前沿，但他们并没有在这里首先品尝到“先富起来”的果实。

两年后，很多当初跟他们一起进入学院的广东籍同事因为忍受不了艰苦的条件相继离开，而黄仁祥选择了读研，他又考回了母校南京工学院（现东南大学）。1989 年，硕士毕业的黄仁祥回到留在广州的郭南萍身边，他们恋爱结婚生子……

生活就这样按部就班地在往前走。

在这个飞速发展的城市中，夫妻两人每月只能拿到三百多块钱工资，在有了孩子之后感觉生活压力很大。由于黄仁祥是机械学院唯一一位硕士，在当地已经小有名气，不少乡镇企业会找上门来请他帮忙做家电检测。时间长了，他逐渐萌生了自己创业的想法。

创业

真正让黄仁祥夫妻下定决心创业的并不是过去的那些兼职。

1990 年之后，香港的一些客商会就近到广东来找产品，当时国内做美容仪器的企业非常少，而且基本都是做比较成熟的喷雾机，对于客户的个性化需求很难满足。当时就有人找上了黄仁祥，对学工业自动化的黄仁祥来说，做这样一个机器（除皱仪）毫无难度，做出来以后效果还“挺神奇”。

而在这样一个化妆品还是用“百雀羚”的时代，除皱仪给郭南萍带来的冲击是前所未有的。“那时候我们对于美容的知识实在太匮乏了，根本不知道这其中有什么商机，只知道我们做这仪器没难度，做出来的产品也不愁销路”，郭南萍说。

不过，虽然市场一片空白，产品独树一帜，但创业依旧存在巨大的渠道风险。只是最初他们并没有意识到这一点。

风险

创业之初，美锐美容并没有能与终端客户建立直接的联系，他们的销售渠道掌握在代理商的手里。这跟当时很大一部分中小企业面临的形势相同。

那时候这个行业的专业代理商都非常少，因此在他们面前，工厂的弱势地位非常明显。“他们能拿你的产品，愿意去卖，这已经非常不容易了”，郭南萍说，“完全依赖代理商的风险主要体现在回款上，拿不到钱就没法投入进一步搞生产。”

代理商欠着货款，自己还得去请吃喝玩乐才有可能拿到一部分款，而从大学里出来创业的两位高级知识分子又非常不善于这样的应酬，因此生存难度可想而知。最困难的时候，郭南萍甚至会从朋友那里批发一点广式香肠出去卖，而黄仁祥则是去五山街卖电脑，然后把挣到的钱再投入到公司里。

“现在想起来还是感觉很奇怪，真的就是一根筋地做这个行业，其实当时卖电脑非常暴利，但我们就是从没有把它当做主业”，郭南萍笑说。

转机

到了上世纪九十年代中后期，黄仁祥夫妇开始意识到不能再这样依赖代理商，他们需要寻找出路，把渠道掌握在自己手里。

一次偶然的机会，他们发现了一本美容杂志。的确需要用“偶然”这个词，因为当时的媒体很少，美容专业杂志更少。到了这个阶段，“下海”这个词已经不再时髦，国内出现了第一批由专业医生创业成立的美容院，这本杂志的受众基本上就是这些医生。

孤注一掷的黄仁祥夫妇拿出了几千元钱在这本美容杂志上做了半版广告，“那时候几千块对我们来说是很大一笔钱了”，郭南萍如是说。

这次“破釜沉舟”式的推广投入，并没有让夫妻俩忐忑太久，他们期待已久的商机终于出现了。与以往代理商不同，那些做美容院的医生们通常都有比较高的专业素养，他们懂产品，懂美容的基本原理，种类单一的美容仪器并不能满足他们的需求。杂志广告上的产品功能一下子吸引了他们的目光。

美锐美容从这时候起迎来了转机。

腾飞

在美容行业发展的黄金年代，与那些做常规型美容产品的企业不同，一门心思做功效型仪器的美锐成为众多新兴美容院的宠儿。

大约在 2000 年前后，多次在美博会等展会中大放异彩的美锐开始获得国外客户的青睐。在过去的一段时间里，开始有大量的企业进入美容仪器行业，他们能够提供差异化的产品，新的营销手段层出不穷，美锐开始感受到了压力，但国外客户的到来一下子打开了他们的视野。

“那时候开始我们就希望拓展新的推广渠道，我也会经常到网上去搜我想要的平台”，郭南萍说，“当时走了弯路，尝试做了几年台湾的一家黄页，以及某个搜索引擎的点击付费服务，不过效果不太好。”

到了 2005 年后，当时国内一家知名的 B2B 平台找上门来，尽管心存疑虑，但郭南萍还是决定一试。“那时候发现效果真的不错，询盘很多，而且基本上只要有询盘过来就一定能拿下来订单”，郭南萍发现，这样的商业模式正是她多年来一直找寻的。

如今，郭南萍将他们在国内的经营模式带到美国，美锐的产品也即将获得美国 FDA 认证。凭借“一根筋”的经营理念，黄仁祥夫妇再次看到了企业腾飞的希望。

覃淑莲的车

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

广州市煊华五金制品有限公司总经理 覃淑莲

从 1989 年开始创业，广州市煊华五金制品有限公司已经走过 26 个年头了，它的前身为粤华五金工艺制品有限公司（以下简称粤华）。总经理覃淑莲是一位很低调的女士。

在粤华的发展历程中，有几个关键点非常有意思：

1991 年，粤华购买了第一辆摩托车，车牌是广东 34-25549。

1993 年，粤华买入 0.6 小货车，车牌为广东 01-87182。

1999 年，粤华购入五十铃货车，车牌为粤 AP7624。

……

对于覃淑莲来说，每一次购车都是一次难忘的经历，她用四个字概括了过去的岁月：跌宕起伏。

1996，破茧重生

粤华是一家以生产游戏机代币、钥匙胚、黄铜板为主的企业。

1989 年 7 月 1 日，粤华诞生于一家校办工厂内。对于当时的覃淑莲来说，没有想过未来会怎么样，“能存活下来就好”。然而，1996 年突变不期而至。

早在 1995 年的时候，来自浙江的同行产品（钥匙胚）开始大量涌入广东，“那会儿浙江的货真的很便宜，到了 1996 年的时候，我们的代理商突然不要我们的货了，只做浙江的货”，覃淑莲说。代理商的倒戈对于成长中的粤华来说，无疑是灭顶之灾。

看着大量的货堆积在仓库中，原本对未来充满希望的覃淑莲欲哭无泪，失去了代理商就意味着失去了原来 80% 以上的销售渠道。万般无奈之下，他们只好开上几年前买的那辆 0.6 小货车走街串巷，一家一家去推销自己的产品。

正是依靠那辆小货车，覃淑莲找到了自己的渠道。在粤华终于跨过这段最艰难的岁月后，覃淑莲改变了对代理商的态度，她说，粤华永远不走代理制，永远不会再把鸡蛋放在同一个篮子里。

缓过来的粤华，在这一年破茧重生。

2000，天降横祸

如前文所述，到了 1999 年，粤华购入了五十铃货车。顺风顺水了四年，仿佛一切都在往好的方向发展。然而到了 2000 年，灾难再次降临。

当年 6 月，粤华成立龙美代币门市部。

7 月，国务院办公厅转发文化部等 7 部门《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》，开始了针对国内游戏机市场的治理工作。在该《意见》中，规定“自本意见发布之日起，面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动。”当时，游戏机被监管层和舆论视为在一定程度上影响青少年健康成长的角色。

对于摩拳擦掌准备大干一场的覃淑莲来说，又是一次迎头痛击。“这跟 1996 年的时候不一样，当时虽然辛苦，但货还能卖得出去。但国家对游戏机行业的一刀切，一夜之间这个行业彻底消失了，积压的产品根本不可能再有出路”。

不过这时候的覃淑莲已经镇定了许多，在众多同行因此倒闭的情况下，她不把鸡蛋放在同一个篮子里的做法挽救了粤华。当游戏机代币陷入绝境的时候，发展情况良好的“另一条腿”钥匙胚撑起了粤华的天空。

2001，走出国门

这一年，覃淑莲开始另辟蹊径，她将目光投向国外。也正是从这一年开始，粤华的发展真正地进入了快车道。

“走出去才发现，外面的世界好大。”覃淑莲说，“突然觉得眼界一下子拓宽了，没有像国内这样激烈的竞争，有的是足够我们去抢占的空白市场。”

那时候覃淑莲开始接触互联网。她告诉记者，粤华的发展其实很大程度上是客户推动的。“那时候国外的客户问我们，你们有没有 Email 啊，然后我们就去注册了自己的邮箱；后来又有客户问，你们有没有网站啊，于是我们又去做了自己的网站……”

正是这样一步步的推动，覃淑莲开始找准了自己的发展方向。2002 年，他们接到了第一笔超大订单——单机币 500 万枚，钥匙胚 600 万条；同样在这一年，他们第一次出国参展；依旧是这一年，粤华攻克了双色币制造技术……

在粤华的会议室里贴着两张地图，一张是中国地图，一张是世界地图，上面遍布了他们的足迹。

覃淑莲说，这个年代的粤华“势如破竹”。

2014，开启新篇章

2008 年经济危机来临，受房地产的影响，钥匙胚的市场不可避免地受到了冲击，但这时候的粤华已经无所畏惧。“我们的市场很大，鸡蛋不会放在同一个篮子里嘛，欧美不行了，我们还有其他的新兴市场作为支撑”，如今的覃淑莲再面对这样的危机时，云淡风轻。

2014 年，粤华创立 25 周年。

2015 年，《文化部关于允许内外资企业从事游戏游艺设备生产和销售的通知》出台，鼓励企业研发、生产、销售内容健康的游戏游艺设备。这是自上海自贸区为国内游戏机市场打开一个“缺口”后，监管层首次面向全国市场放开禁令。

粤华迎来又一轮发展契机。

第2章 电商崛起

我们在2003年实现了账面上的持平，2004年还掉了所有的债务。当我们一年做到300万的时候，有人问我近几年的目标是什么，我说五年内做到一个亿。那时候没人相信，30多倍没人相信我们能做到。

——沈锦华

2007年1月9日，焦点科技与SGS达成战略合作，正式推出由双方合作提供的“认证供应商”（Audited Suppliers）服务

在焦点科技的发展历程中，2003 年是一个特殊的年份。当然，对于大多数互联网企业来说，这个年份都值得铭记。

“那时候的感觉是如释重负。对，用如释重负这个词比较合适”，沈锦华说。

在此之前，为了让企业能够了解 B2B 平台的作用，公司挑选了几个行业，自己在网上扮演外贸公司的角色，帮企业接订单，其中有一个后来获得较大成功的产品就是太阳能热水器。这样的成功案例在过去的几年里为中国制造网的客户提供了典范，积累了大量客户的信心，为接下来焦点科技的高速发展奠定了基础。

2003 年，焦点科技扭亏为盈。

很多从那个时代走过来的老员工都会怀念联通大厦，当时焦点科技总部还在南京鼓楼广场附近的这座写字楼里。“那时候公司每天都是以我们看得见的速度在发展，过不了多久，公司就会多很多人，会多租下一个楼层。这会让员工对公司、对个人都充满信心”。

那是个电商崛起的时代，同样也是互联网崛起的时代，我们现在看到的众多互联网巨头在这一年前后开始发力。像中国制造网这样的 B2B 平台进入发展黄金期，从侧面反映了整个中国制造同样进入了发展快车道。进出口经营权的放开，让企业拥有了更大的发展空间。

“我们在 2003 年实现了账面上的持平，2004 年还掉了所有的债务。当我们一年做到 300 万的时候，有人问我近几年的目标是什么，我说五年内做到一个亿。那时候没人相信，30 多倍没人相信我们能做到。”

一切，看起来很美。

正是从这一时期开始，曾经处于同一起跑线的互联网企业开始出现分化。焦点科技一直践行“客户、务实、创新、团队”的核心价值观，在一段时间内，这个价值观给公司带来了良好的美誉度。但另一方面，开始有一些杂音出现，认为“务实”事实上意味着保守。

沈锦华在过去的多个场合否认了这样的观点，务实与保守并没有必然联系。在接受《焦点视界》采访时，他说：“从一开始，我就没有把中国制造网定义为电商，我认为只有介入客户的交易中去才能被称为电商，而我们只能算是互联网上的黄页。”

“现在回过头再去看，后悔过吗？”

“不后悔，所有已经过去的事情都不会后悔。事实上我们很早就意识到这个模式发展会遇到瓶颈。”

“既然意识到了，为什么没有调整呢？”

“当时我们并没有找到基于 B2B 交易的可行之道。”

中国互联网告别寒冬

文_陈鹏　责编_任学奎

编者按：我们摘录12年前的稿件，目的在于让读者重温那个时代。为保持稿件的原汁原味，我们未对文中日期等作任何改动。

2002 年岁末，中国互联网打出了一套令人眼花缭乱的组合拳。

先是 11 月 25 日，由中国互联网协会举办的“第一届中国互联网大会暨展示会”在上海隆重召开。紧随其后，11 月 30 日，中国计算机世界传媒集团在北京举办了声势浩大的“2002 中国 IT 财富年会”，接着“北京互联网发展论坛”、“中国电子政务技术与应用大会”也相继召开。

稍早些时候，大洋彼岸的美国拉斯维加斯，11 月 19 日，一年一度的 COMDEX FALL 2002 也正进行得有声有色，展会上高手们群英论剑、指点春秋。看着这一幕幕你方唱罢我登场的繁华场面，互联网的寒冬似乎要过去了。

时任中国互联网协会理事长胡启恒在“第一届中国互联网大会暨展示会”上说，“中国的互联网正经历着一场变革，是回归于应用的变革。互联网应用于传统行业，最终提高其核心竞争力，这是互联网核心价值的体现”。

互联网步入“应用为王”时代

“第一届中国互联网大会暨展示会”以“互联网的应用——互换创新”为主题，在上海召开。这是互联网在中国经过 8 年的发展迎来的第一次行业会议，目的是为这两年中国互联网增速减缓寻找病因，探讨中国互联网如何保持健康发展，如何在应用上创新，为互联网在中国的进一步发展指明方向。

根据市场调研公司 IDC 发布的一份调研报告显示，在未来不到 3 年的时间内，互联网的使用将呈爆炸式的增长趋势，创建一个近 10 亿的在线虚拟世界。而在这近 10 亿的在线虚拟世界中，互联网应用所创造的价值占了大部分份额。这表明经历了“接入为王”和“内容为王”的互联网，已经步入“应用为王”时代。

一项根据全球互联网用户的调查数据表明，蕴藏巨大的互联网应用市场一直在以强劲的势头增长，互联网应用已进入中坚阶段，并以惊人的速度在全球蔓延，越来越多的企业、政府和组织已经感受到互联网带来的切身利益。

时任中国信息产业部部长吴基传指出，中国信息产业的增加值占 GDP 的比重已由 1995 年的 2% 增加到 2001 年的 4.2%，其发展速度和经济规模已跃居全国工业之首，成为国民经济的第一支柱。

曾几何时，人们怀着淘金般的热情，蜂拥而至地来到互联网这座“金山”下。随着世界范围内网络泡沫的破灭，中国互联网事业的发展遭遇了最严峻的考验，并陷入低谷。在经历了“挤水分”式的严酷洗礼，中国互联网事业经过不断地探索和创新，正在逐步走上理性、务实、稳健的发展道路。

互联网价值回归

也许，正像时任思科公司副总裁杜家滨谈到的那样，2002 年是互联网价值回归本源的一年。回顾互联网的发展历程，正像其他成熟产业的发展模式一样，先后经历了诞生期、迅速发展期和投入商用期。紧随其后，往往由于高速发展过热导致泡沫产生，泡沫破灭，进入调整和整合期，最后回归其价值本源，产业也真正开始步入应用的黄金时代。

就互联网对美国经济的影响进行的一项调查研究结果表明，互联网正在深刻地改变美国企业和经济全局，在未来十年间，互联网将成为美国提高生产力贡献最大的因素。企业应用互联网的效果调查表明，其生产力提高了 2.7 倍。

目前，美国所有行业中，各种规模的企业都把互联网商务解决方案作为降低成本、提高收入的有效工具加以部署。互联网商务解决方案已在 1998 年至 2000 年三年内，使美国公司累计节约了 1552 亿美元的成本，增加了 4439 亿美元的收入，使美国的生产力增长了 0.22 个百分点。

寻找互联网真正的“金山”

据中国互联网络信息中心统计，截止 2002 年 9 月底，中国互联网用户数已达 5435 万，上网计算机达 2056 万台，WWW 网站达 8 万多个。

目前，我国互联网电子商务、远程教育、远程医疗、电子娱乐及电子政务等各类新的业务系统层出不穷，电信、银行、证券、能源、交通、教育等行业信息化应用程度不断提高，以应用为基础的信息处理网络和管理自动化体系开始逐步形成，互联网正在伸向社会生活的每一个角落。据统计，2001 年我国的互联网市场规模达到 70 亿元人民币。

杜家滨认为，在中国，由于加入 WTO 和西部大开发的推动，中国经济建设和信息化进程仍然保持持续、高速的增长。无论是政府机构，还是电信、金融、教育等各个行业，都在充分地利用互联网提高生产力，提高效率和降低成本、增强客户服务、扩展业务边界。

伴随着大型电信基础设施的建设，我国电信行业的信息化水平正在不断提高，同时也极大地促进了电信企业的网络应用水平；金融领域，正在将传统营业点与电话银行、网上银行等渠道相结合，开展多渠道用户服务，并推行以客户为中心的服务理念，以提升银行及其他金融机构自身的竞争力；政府机构也在加快信息化进程，电子政务在应用的广度和深度上都有了长足的进步，已经由“形象工程”发展成“效益工程”，真正步入了高速发展期。

8 年前，一根 64K 的专线将中国互联网接入世界，而今中国互联网的国际出口带宽已经达到 10G，拥有 5435 万用户。我们相信，伴随着互联网行业的逐渐复苏，和人们对互联网认识的不断深入，互联网应用范围将进一步扩大，人们将寻找到互联网行业真正的“金山”。FU

（本文节选自《科技潮》，2003 年 1 月刊）

有一种经济叫宠物

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

宠物在发达国家里作为产业已经有一二百年的历史，形成了繁育、训练、用品用具、医疗、医药、贸易的产业链。政府和宠物组织相互配合，不仅在管理上法规严谨、责任明确，而且使宠物业的发展在系统化和规范化下运行，形成了国民经济的一部分。

在国外，“宠物经济”是一个庞大的产业。早在 2001 年，宠物为美国经济创造了 276 亿美元的消费，美国每年仅宠物保险业收入就高达 40 亿美元；在瑞典，甚至有 57% 的养狗者为自己的爱犬购买了宠物保险；德国的年国民收入的 17% 来自犬业；在澳大利亚，宠物行业拥有 3 万多名员工，并创造出近 6% 的国内生产总值……

国际宠物市场已经逐步成熟，养宠物已经成为国家经济实力，社会发达的一种标志。

世界宠物经济的迅猛发展带动相关产业的急速发展，并逐步规范、标准化、国际化。宠物的数量、宠物经济获得利益逐年快速上升。人们对宠物的溺爱促使宠物用品销售和宠物服务行业逐渐成长壮大，宠物经济、宠物食品销售、宠物用品、宠物美容店、宠物医院等新兴产业相继产生迅速成长起来，宠物市场日趋旺盛。

填空白

发达国家宠物市场的繁荣，为杭州天元宠物用品有限公司（以下简称天元）带来了前所未有的发展机遇。

据天元副总经理黄小东介绍，上世纪 90 年代，公司董事长薛元潮还在一家国营外贸公司工作的时候就开始接触到柳编狗窝，当时有客户问他：“为什么你们只有柳编的狗窝，没有海绵质地的？为什么你们不能做一些牵引的链子……”

那时候薛元潮才逐渐对宠物用品有了更多的了解，他发现原来国外对宠物用品的需求量很大，原来并不是只有柳编的狗窝才能有市场。1996 年，薛元潮开始在妹妹的工厂里尝试做海绵狗窝和猫爬架。两年以后，他正式注册杭州天元宠物用品有限公司。

薛元潮曾经在接受媒体采访的时候提到，在九十年代初的时候，一位德国的朋友就希望与他合作，投资一家专门从事柳编宠物用品生产和外销的公司。但在经过慎重考虑之后，薛元潮谢绝了朋友的邀请，决定自己来开辟这块未知的市场。他认为这是一块尚未开发的新兴市场，大家都站在同一起跑线上，“我有信心和把握做到最好”。

对于天元来说，他们在最好的时代获得了最好的介入时机。2000 年，天元第一次参加德国纽伦堡宠物用品展，让国外的市场真正认识自己。从那以后，天元的订单和出口量每年呈几何数字增长。

快发展

2003 年，黄小东进入天元，他亲身经历了天元的崛起，亲眼见证了公司迅速成长为国内宠物用品行业的出口领军企业。他笑称，在最初的几年里他从来没有觉得外贸订单难接。这大概就是当时天元发展的一个真实写照。

杭州天元宠物用品有限公司副总经理黄小东

在中国，一个朝阳产业的兴起，必然会伴随着大量跟风者的进入。黄小东坦言，这个行业的进入门槛相对较低，很多后来者的生产能力其实完全在天元之上。之所以在他们的“围追堵截”之下，天元还能够高速发展，黄小东认为，最主要的原因就是“快”。

天下武功，唯快不破。

凭借先行者的优势，天元对这个市场的理解比竞争对手们更加深刻。早在十年前，天元就有了自己的专业设计团队，他们的设计开发以“人”为本，黄小东解释说，所有的宠物用品其实都是由人来选购的，因此产品的设计是迎合不同人的需求，而不是动物的需求。

黄小东告诉记者，宠物用品的款式很容易被模仿，因此天元并没有在这个方面与对手过多纠缠，他们早已在材料等功能性上寻求突破。

“我们力求自己的产品在市场上是独一无二的，所以产品的更新换代的速度会比同行快上很多。当很多的同类企业还在进行最低级的价格竞争时，我们在提高产品的附加值方面已经走出去很远”，黄小东说。

有底线

从公司创立的那天起，天元就在不断增加自身产品的种类，力图为客户提供一站式的采购服务。但有一类产品，他们始终放弃介入，那就是宠物食品。

由于国内抗生素的滥用，使得欧美发达国家对中国生产的粮食持敬而远之的态度，只有极少一部分欧洲国家会从中国进口宠物食品。据介绍，目前国产的宠物食品更多出现在国内市场上，在国外很难见到它们的身影。

然而尽管国内的宠物市场刚刚开始兴起，对于宠物食品的需求量较大，但天元依旧慎重地坚持自己的底线，就像早前薛元潮所说，“我希望我们能够促进国内宠物用品行业的正当竞争和良性发展”。只有这样，企业才能真正在市场上有一席之地。

第3章 大浪淘沙

对我来说，2011 年左右是最困难的时候。这时候的压力远比十年前大，中国制造网的发展进入了一个瓶颈期，还没找到未来的路在哪里。公司有 1800 人，背后是 1800 个家庭，走错路的结果是灾难性的。

——沈锦华

2008 年，当次贷危机来临时，“过冬”一时成为流行词汇。沈锦华也在第一时间给所有员工发了一封邮件，他说，“冬天反而能够孕育出更多生机”。

“事实上，我们管理层当时并没有意识到危机会一直延续到现在，我们认为这是一个机遇。就像 2003 年一样，非典给当时的进出口带来很大影响，但却是 B2B 平台发展的黄金期。当企业节衣缩食时，价廉物美的网络推广无疑是最好的选择。”

在接下来的两三年里，焦点科技的发展依旧处于上行，尽管势头有所放缓。这似乎佐证了管理层的判断。

2009 年 12 月 9 日，焦点科技在深圳成功上市。

但谁都没有预料到，在这之后，开始于美国的次贷危机最终蔓延到欧洲，并引爆了欧洲债务危机。中国大量中小企业在这个过程中倒下，焦点科技的主营业务不可避免地受到了冲击，变革成为这一阶段中国所有企业所必须面临的问题。

往哪里变？

沈锦华坦言，“对我来说，2011 年左右是最困难的时候。这时候的压力远比十年前大，中国制造网的发展进入了一个瓶颈期，还没找到未来的路在哪里。公司有 1800 人，背后是 1800 个家庭，走错路的结果是灾难性的”。在近一年的时间里，他终于开始体验失眠的滋味。

他需要找到一条适合焦点科技的路，用他的话说就是，只要路找对了，走慢一点、累一点并不可怕。可是路在哪里呢？在经过长时间的思考，焦点科技管理层统一了思想，准备介入客户的交易环节。

时任焦点科技运营总监的李丽洁女士受管理层委托，前往美国开始长达数月的考察。在她回国后，“中美跨境贸易服务”的概念开始出现雏形。在接下来的几年年会中，沈锦华再次提出了“十年百倍”的发展目标。

“如今距离第一次提出十年百倍，时间已经过半，而现在的经济形势非常糟糕，您还坚持这个目标吗？”

对于《焦点视界》提出的疑惑，沈锦华很肯定地说，“我坚信能够实现”。他解释说，十年百倍并不意味着“第一年两倍，第二年四倍……这样一个数列”，他相信如果路找对了，经过几年的沉淀，最终会呈现爆发式的增长，“就像几年前那样”。

沈锦华说，现在公司的情况跟 2003 年以前十分相似，“所以我充满信心”。

与此同时，经过多年的培育，焦点科技旗下新一站保险、焦点教育的发展开始出现转机，它们将在另一条“战线”上为十年百倍提供支持。

大浪淘沙，焦点科技沉寂数年后在黑暗中看到了黎明前的曙光。

互联网死了23%

文_评论尸　责编_任学奎

12 年前，2003 年 4 月 21 日，刚刚进入德克萨斯州休斯敦大学政治科学专业不久的 Matt Mullenweg，在自己的博客 ma.tt 上发布了用于搭建博客所使用的程序源代码。是年 19 岁的 Matt 并不知道自己所编写的程序在之后的十年里会成为世界互联网的重要支柱。

一年之后，休斯顿本地新闻以 The Blog Times 写下他的创业故事，并在副标题上谓之为开启互联网博客时代之人。

而讽刺的是，正是这篇来自于传统媒体的报道让 Matt 意识到他自己和他所创造的 Wordpress 应当成为人类开拓信息疆域的革命性工具，于是他离开了休斯顿大学，驾驶着一辆二手车一路向西，来到位于旧金山一家刚刚向互联网转型不久的媒体公司 CNET——开始将数字的福音传向世界。

信息的黄金时代

如果你赶上了 2003 年，你就不会认为现在是创业最好的时代。

在世纪之交的互联网泡沫大潮破灭之后，被誉为明日之星的科技公司湮灭在泡沫中，资本市场和终端消费市场对互联网的冷暴力整整持续了三年。

直到 2003 年互联网才逐渐迎来了第二春，而 Matt 和他的 Wordpress 绝对不是这个时代中唯一的主角。

Google 在 2001 年发布了 GoogleGroup，这是世界上第一个无需自己架设服务器也能使用的论坛服务——你可以把它想象成贴吧——Google 创建它的最初目的是为了取代繁琐的 NewsGroup。

尽管 Google 在后来一系列试图颠覆 Email 的尝试中并没有取得成功，但 Google Group 确实加速了以电子邮件为基础的 NewsGroup 讨论组的消亡。

Google 还在 Wordpress 发布的那一年收购了由 Pyra Labs 创建的 Blogger，后者是当时世界上最大的 BSP(Blog service provider, 博客服务提供商)。收购完成后，Google 依旧保留了 Blogger 这一标志性的独立品牌——就像面包牌面包那样的金字招牌——并继续为用户提供免费博客发布与存放服务。

直到第二年，这种全新的，由用户生产内容的方式才被开源软件学者 Tim O'Reilly 与他的伙伴在一次头脑风暴中被正式冠名以 Web2.0 这一名号。

这个词在之后的很长一段时间里都是互联网创业者的万灵药，并且固化为一个又一个输入框与上传按钮——而在此前，大多数网站都不具备任何交互功能，用户打开这些网站的唯一驱动力是从那里获取一些什么信息而不是分享。

在那个时代，信息传播的门槛被降到了前所未有的低，作为一个互联网用户——你甚至没有这样的自觉——你可以很方便的创建一个博客发布任何你想发布的东西。在 2005 年出现的 Reddit 上，权威机构的新闻首次不再是人们关注的主角，而评论才是。

这意味着普通人可以用更加简单直观的方式在互联网上创造内容，互联网从这时才开始真正的成为了用户的互联网，而不再是网络工程师、极客与怪咖的互联网。

全世界对价值内容的饥渴让你在那个时代可以不用懂得前端，无需了解复杂的代码，只需要写博客分享出你所知道的事情就能赚得盆满钵满。

封闭与孤岛

信息不互通是这个世界的 BUG，而整个互联网都是为了修补这个漏洞而存在的。

早在博客时代，独立博客与 BSP 的争论就一直持续在 Blogger 之间。

独立博客用户倾向于独立购买一个域名，一台运行博客的个人主机，使用 Wordpress 或其他的博客代码，架设完全属于自己的博客。在这样的博客里，博主对整个博客拥有绝对的控制权，他可以允许其它用户投稿，或是随意修改已经发出的稿件，可以删除或伪装评论，可以把博客的外观装修成自己喜欢的样子，还可以在最容易被点击的地方放上自己的广告。

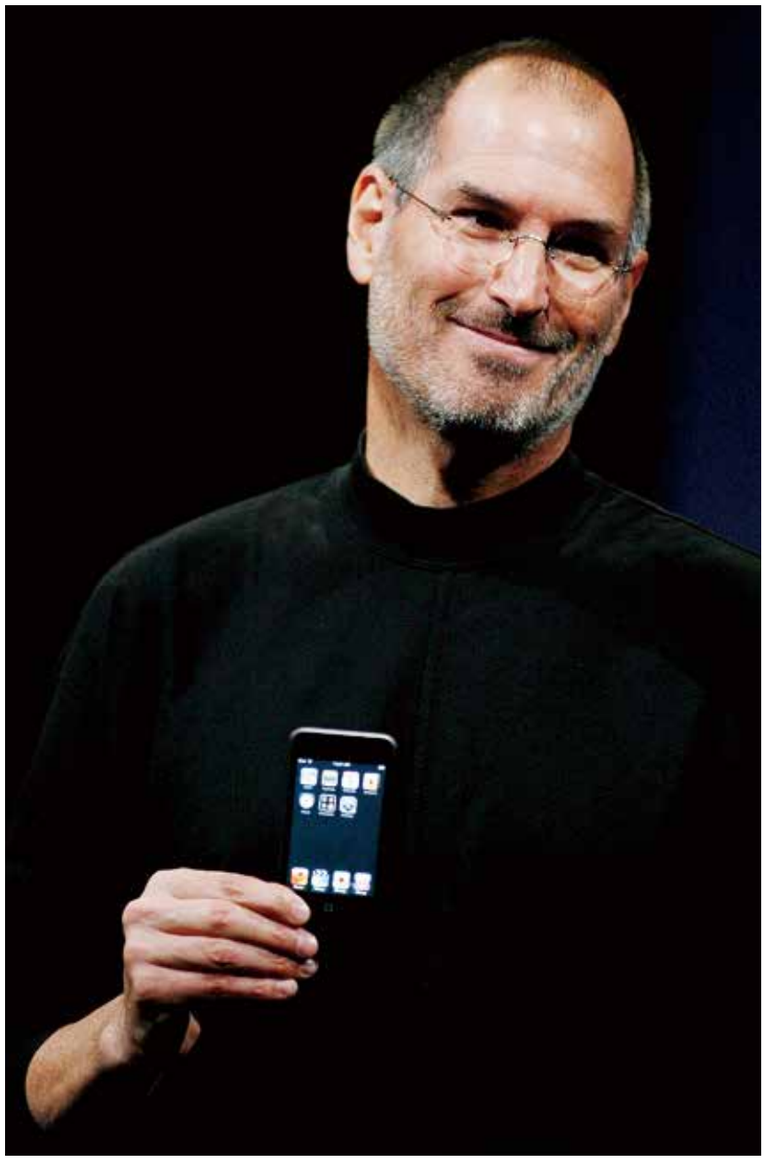
追求独立博客的用户动机可能是为了赚钱——在那个时代写博客放广告月入千刀并不是什么难事——也有可能是为了获得更高的自由度。而选择 BSP 的用户原因可能更为单纯，他们只是因为不会使用 Wordpress 或者是不愿意为域名及虚拟主机付出金钱。

虽然 Blogger——写博客的人——都是一群热爱写作与分享的家伙，但是选择独立博客与 BSP 的两类人却有着完全不同的生态：独立博客像是中世纪欧洲封建制的城堡，每一个领主在自己的领地上有绝对的自治权，并且彼此之间并不互通有无。而被托管在 BSP 的博客更像是一个联邦制的国家。

独立博客用户倾向于独立购买一个域名，一个运行博客的个人主机，使用 Wordpress 或其他的博客代码，架设一个完全属于自己的博客。

虽然通过 RSS、PingBack 协议和 Disqus 评论等功能，独立博客的生态渐渐向着欧盟的方向发展，但绝对自主和过大的自由度仍然使得每一个独立博客成为一个信息的孤岛——独立在互联网上并不与他人互联的自洽信息集合。

Wordpress创始人Matt Mullenweg



苹果公司联合创始人Steve Jobs

互联网的信息孤岛问题一直像是整个互联网上一个恼人的 BUG，而所有的互联网先驱都在试图以自己的方式去修复这个 BUG。因为这关系到互联网的本质——信息的互联和互通。

然而在独立博客和独立建站上所出现的问题似乎是无解的，随着越来越多的 Web 2.0 形式出现。众多的独立博客博主也选择放弃独立博客加入到某一个 BSP 或更后来出现的社交网络之中。Matt Mullenweg 也在 2006 年推出了 Wordpress.com，这是一个博客托管服务，它允许用户不必购买域名和服务器就架设自己的 Wordpress Blog。

信息的孤岛并没有彼此互联，而是漂移成了一整块大陆，没有人意识到，集约的产品形态恰恰是反互联网的。

指尖上的困局

人类用上帝赐予的十根手指创造了 iPhone，然后从此只用两根拇指。

智能手机、平板电脑等触控设备的出现再加上 WIFI 的普及和 3G、4G 的发展，让信息获取的门槛再一次降低。然而这很有可能并不是一件好事，因为人们越来越少的在一块“大屏幕”前，看上一部大部头的专著或是大段的视频。

搞清楚 IT——“Information Technology”——里真正推动人类进步的是 Information 而不是 Technology。这件事让全世界收获了一整个互联网时代，而当移动互联网时代来临，技术却再次成为了阻碍信息流动的双刃剑。

社交网络与移动互联网的结合像是皇后为白雪公主准备的苹果：它一方面产生大量的碎片化的无用信息，将高价值的大段的信息拆解、扭曲、杂音化；一方面又让普罗大众认为互联网本来就是如此，任何人都应该为制造这些垃圾而做出一点贡献。

在博客时代，尽管信息孤岛之间距离很远，但是我们仍能够看到一个话题又一个话题此起彼伏的引发讨论。这种讨论是非实时的，长篇幅的，经过沉淀的。在一个话题结束一年以后，你依然可以寻踪索迹地还原关于一个话题的全部。而不是像现在这样，你甚至很难在微博、Facebook 上回忆起去年究竟发生了什么。

1990 年的雅虎和 1999 的 Google 在产品形态上都实现了让互联网上的信息变得更加互联，而智能手机和社交网站的兴起却让信息再次重回孤岛。

应用与应用之间的信息壁垒时至今日仍然如高墙一般，将有价值的信息圈养在自己的一方天地里。而在移动互联网时代所诞生的公司也乐于相信这些内容是自己所独有的商业价值，不愿与他人分享。

更可怕的是，移动互联网正在瓦解人们对有价值信息的生产能力。

苹果将社会对互联网产品的审美引向了直觉化的歧途，这在苹果最新推出的 Apple Watch 上达到了极致——即便是苹果这样的公司也不可能拿出黑科技让用户能够在一块手表上进行更复杂的交互了。于是它推荐用户在无法回复和不知道该怎么回复的时候，发送一个此时的心跳到对方手腕上。

这一颠覆式的交互让人类所有用于描绘心理的辞藻都归于虚无，它是如此的直觉、直观以至于让用户仿佛返璞归真到了原始社会，让社交回归到无言的呼吸与心跳。纯洁得让人心碎，无用得让人心醉。

莎士比亚不可能在平板电脑上完成《麦克白》，智能手机也不行，智能手表也不行，智能眼镜也不行。移动互联网和我们可以预见的可穿戴设备像一只吸血鬼，它让每个人都可以消费有价值的内容，而从不产生任何有价值的内容。

Time's all gone

在人类信息文明最为发达的时代，人类的文明正在发生断层。

百度空间关闭了。

是的，这不是人类第一次关闭如此大规模的 BSP，我们之前还挥别过 MySpace、无名小站和 MSN Spaces。除此之外，还有一些用户虽不多，但影响力大到足以成为符号的博客网站——比如博易、博客中国还有牛博网。

每一次这样的关闭，都像是一次被迫的搬家。虽然无论是微软还是百度，为了体验这样那样的责任感都会指定好备份和迁移的路径。但是在不同的 BSP 或存储方式下转移，就像搬家中总会或多或少地丢失一些东西一样。

更何况，在博客的黄金时代结束以后，绝大多数的博客仅仅是存在着而并非仍然活着。更多的用户要等到强拆发生之后很久，才会面对着废墟想起自己曾经在某个地方有着一个热诚经营过的小窝。

当然，这样的天灾人祸在历史上总是不断地出现。

1900 年前，意大利沙诺河畔的一个小丘上，一场突然奇来的灾难毁灭了这座希腊人和腓尼基人所热爱的城市。庞贝古城一夜之间在维苏威火山掀起的波澜下沉入大地深处。

1700 年后，在科考队员的帮助下重见天日的庞贝古城遗迹中，包含着一些令人惊讶的羊皮纸卷。岩浆曾在这些古卷的旁边静静地流淌，除了边缘有一些烧焦，上面的文字清晰可鉴。

在感叹信息可以用如此简单的方式穿越时空的同时，对于大多数阅读本文的人来说，连 20 年前使用的磁盘都不可能轻易地读取。

互联网和云在加速大众遗忘的速度，我们很难回溯到 1 年前社交网络上在谈论什么，很难找到 5 年前博客里的信息，很难找到 10 年前的影像资料，几乎无法读取 20 年前存储设备里的数据——但是我却能轻易地翻开家族相册看看 30 年前冲印的照片。

尽管 10 年前主流的影像文件相比起现在的 1080P 和 4K 来说，容量往往是不值一提的，然而在越建越多的服务器农场和越来越浓的“云”中，人们却抽不出哪怕一丁点的空间能为这些逐渐失去的信息留下备份。

2015 年 4 月 21 日，在百度空间正式关闭的这一天，Wordpress 迎来了它 12 岁的生日。Wordpress.com 首页写着这样一句文案：Wordpress 占据互联网的 23%。

没人会怀疑这个数字，只不过这也意味着互联网上 23% 的内容将随着博主对它们的淡忘而在域名、服务器过期的时候永远地从世界上消失。

这些比特没有墓碑，没有考古学家知道这里曾经发生过什么。

做小而美的篷房

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

时隔两年，再一次见到李晓亮，依旧是那间办公室，那张沙发。

仿佛一切都没有变。

然而事实并非如此，与两年前相比，李晓亮更加稳重。

对于中国制造企业来说，2013 年至今的经济环境极端恶劣。面对我们谈虎色变的经济危机，他们再也不像更早些时候那样云淡风轻。

1

这是李晓亮经营理念在这两年的最大改变。

中国的创业者们往往在创业之初怀揣梦想，希望能将企业做大做强，追求更大规模的团队和更好的办公场所，“这是很多人都会尝试去走的路”，李晓亮说，“这两年市场竞争环境给我最大的触动就是，企业规模越大面临的风险越高。”

因此，李晓亮开始反思过去的经营理念，以提升自身的生存能力，他认为，经营一家企业最核心的目标就是“活下去”。只有活下去才会有希望。

正是基于这样的想法，李晓亮提出了“小而美”的概念。他解释说，现在的客户需求越来越趋向于个性化，希望供应商能够提供工业 4.0 的服务，“大而全”的理念已经不再适合中小企业。他因而缩减了自己的团队规模，将一些低端的业务外包，自己只去做核心的销售、研发，以及核心部件的生产。

经过调整之后的舒特帐篷（深圳市舒特帐篷有限公司）不仅没有在危机中倒下，反而做得更加稳健。“我们 2015 年的目标在 10 月份就已经完成，这也算是逆市上扬吧”，李晓亮笑说。

2

李晓亮坦言，“小而美”的想法来源于“中国制造之美”这样一个关于中国制造产品的年度评选。经济危机在给企业经营带来压力的同时，也给他带来了实践理念的机会。

团队规模的缩减让舒特帐篷在过去的几年里变得更加稳定，因为留下来的员工有了比之前更多的发展机会，“我们也开始从自己的实际出发，开始打造符合自身特点的企业文化，更加关注员工的幸福度”。

正因如此，在这个看似动荡的时代，舒特帐篷的团队体现出了前所未有的凝聚力。据介绍，近两年来，公司的人员流动率近乎为零，甚至有一些之前离职的员工又回到公司，颇有与公司一起“共度时艰”的味道。

“对于员工来说，他们的需求其实很朴素，一是过得幸福，钱够花；二是干得开心，没那么多烦心事。”而作为企业，正是要为他们提供这样的条件。如果这样的需求得到了满足，那么他们自然而然就会把更好的状态体现到工作中去。

李晓亮说，当冬天来临的时候，公司正好可以腾出手来梳理自己的管理、流程、文化，反而更好地将自身“美”的一面体现出来。

深圳市舒特帐篷有限公司总经理 李晓亮

3

据李晓亮的判断，现在的经济形势依旧处于下行的状态，最早会在 2016 年底出现反弹。

“不管未来的环境怎么样，我们的终极状态就是小而美”，李晓亮坚定地说。他告诉《焦点视界》，篷房客户的复购率非常低，虽然这两年多了不少竞争者，但并不能改变自身冷门的性质。“这个行业的特性决定了不会有那种特大型企业出现”，因此，与其好高骛远，不如沉下心来为客户提供更好的产品和服务。

我们有时候会说，当自己的一生能够一眼看到尽头的时候，往往就会失去奋斗的激情。那么已经进入“终极状态”的李晓亮会怎么做呢？

李晓亮说，这是针对这家企业，这个项目的纵向发展目标，但对于个人而言，仍旧可以往横向去发展，个人的发展并非只有一条路可走，“尽管产品没法复制，但我们的这个经营模式、经营思维还是可以复制的”。

当更多的“小而美”结合到一起去之后，李晓亮面对的将是一片更广阔的天地。

4

未来的机会依旧在互联网上。

与老一辈相比，八零后的李晓亮对互联网的认识更加深刻。他始终相信，互联网是一个个碎片组成的网状结构，采购商和供应商都在这张网上，网上的任意两个节点都会找到最便捷的联系方式。

“我们过去信任互联网，并且通过它获得了成长的机会，未来依旧会如此，并且会在‘+ 互联网’的路上走得更远。”

李晓亮引用了狄更斯的一句名言，“这是一个最好的时代，这是一个最坏的时代”。

他笑说，“这个时代尊重知识，给了愿意遵纪守法、愿意做好产品的人机会。往前二十年，像我这样性格的人是不会去做生意的，我们的家庭以及我们接受的教育注定了自己在草莽时代也做不了生意，现在的社会更加公平、昌明一些；最坏的则是市场太细分了，没有两把刷子真的很难立足”。

第4章 走进新时代

> 很多人做生意需要看到一个数字才能决定行或者不行，但对于一个创业者来说，我们需要看到每一个商业行为背后的逻辑，看到一些本质的东西。如果可以戳中这个本质的逻辑，我们就可以去做，这个方向就一定是正确的。
>
> ——沈锦华

沈锦华说，对于他们而言，上世纪八十年代是“最好的时代”，有信仰、有理想，更有机会。

那么现在这个时代呢？

这是一个重新认识的时代。

沈锦华以焦点科技旗下的百卓网为例解释说，目前整个中国社会认为采购是个重要的事情，但不认为它是专业的事情。“因为一些众所周知的原因，现在企业最惯用的做法都是让自己的亲信、亲戚去做采购，但是他们忽略了采购其实是件很专业的事”。

事实上，采购是一门系统的专业，怎样去发现供应商，怎样做科学的价格发现，怎样做高效率的管理流程……这些都属于采购的范畴，“只是现在大家都还没有认识到这一点，一旦这个社会意识到采购是门专业的时候，我们现在做的专业的采购软件、服务就会帮到很多人”。

因此，沈锦华说，“很多人做生意需要看到一个数字后才能决定行或者不行，但对于一个创业者来说，我们需要看到每一个商业行为背后的逻辑，看到一些本质的东西。如果可以戳中这个本质的逻辑，我们就可以去做，这个方向就一定是正确的”。

同样的，目前新一站、焦点教育的目标市场也处于一个被重新认识的阶段。

“在欧美发达国家，每个家庭会将收入中很大一块去用于购买各种保险，网络保险平台可以给有这些需求的人提供便利，它的出现是符合市场需求的。随着我们对保险认识的加深，这个行业一定会迎来爆发性的增长。”

在主营业务方面，沈锦华坚定地认为，跨境贸易服务终将会成为新的利润增长点，是焦点科技再一次腾飞的方向。

在他的心目中，中国中小企业单独走出去的风险极大，而跨境贸易服务则是帮助他们与末端零售业及终端用户做对接，使得他们获得更好的定价能力。

“当中国的制造企业获得定价能力之后，就可以有更多的利润。有更多的利润，就可以使用更好的材料、工艺，雇用更好的人员，做更好的品质管理，这时候企业就会进入到良性循环中去，生存能力也会大大提高。”

据沈锦华介绍，目前很多企业仍然处于观望阶段，对新的商业模式存在恐惧心理，但早期参与其中的企业已经获得了很好的效果。他估计，这样一个发酵的过程不会太长，“或许是两年，或许是三年”。

“对于焦点科技的发展目标，您提出的是十年百倍，那么具体到跨境贸易这一项业务上，目标是什么？”

“100 亿，销售额做到 100 亿美金。”

危机真的来了

文_李光斗　责编_任学奎

曾几何时，“中国制造”是国人的骄傲，在国外逛街，随便拿起一件小商品，上面的产地肯定写着：Made in China。大量的劳动力、低廉的价格也曾经是中国的一大优势，借此优势中国一度吸引了不少外商投资中国制造业，人口红利也曾一度支撑了中国经济发展。风云变幻，现在，“中国制造”正在遭遇着空前的危机。

年关将近，一些制造业大省接连传来工厂倒闭的消息引起了不少人的关注。

被称为制造业之都，以生产制造眼镜、鞋子、打火机闻名世界的温州，现在正在经历着制造产业空心化，鞋子、打火机等引以为傲的产业正在失去光环。往年，温州的鞋厂春节只放一周假，而今年，很多鞋厂距春节前一个月就放假了。小的鞋厂生产线全部停工，大的鞋厂只开通一条生产线维持。

2014 年是温州制造业艰难的一年，制造业利润薄，转投房地产又遭遇地产危机，温州制造业的日子正越来越难。

2014 年 12 月 5 日，知名手机零部件代工厂苏州联建科技宣布倒闭，就在联建科技宣布倒闭之际，同样位于苏州的诺基亚手机零部件供应商闳晖科技也宣布关门停产。这两家企业都属于当地大型企业，辉煌时员工达一两万人。联建科技曾是苹果手机屏幕供应商，后来与小米也有过几年合作，闳晖科技主要生产各种手机按键、镁合金手机外壳、汽车音响及其它塑胶零件等。

面临制造危机的还有制造业同样密集的广东。

长三角、珠三角制造企业扎堆，生产水平、制造规模良莠不齐，根据市场优胜劣汰法则，每年有数十家企业倒闭也不算新鲜事。但此次各制造大省接连出现的企业倒闭却有别于以往，此次企业倒闭的原因值得深思。

市场是在不断的供给与需求的循环中发展，对制造业也是如此。从供给角度来讲，支撑制造业发展的是劳动、资本和全要素生产率；从需求角度来讲，支撑制造业发展的是投资、消费和净出口拉动。现在制造业出现危机，很大情况就是供给与需求发生了变化。

从供给方面看，首先是劳动供给出现不足，如今中国劳动力人口已不能与前几年相比。目前中国劳动力人口正呈现出缩减趋势，15-59 岁人口从 2011 年至 2012 年缩水 66 万到 9.45 亿人，而劳动年龄人口的数量到 2014 年已从 2011 年顶点下降了 560 万。

中国国家统计局局长马建堂也曾表示，在 2012 年，他就看到了劳动年龄人口首次下降，国家应该高度重视这一事实。可以说，2012 年，是中国人口红利的一个转折点，2012 年以后劳动年龄人口逐步下降。2012 年中国 GDP 增速 10 多年以来首次下降到 8% 以下与该年人口拐点不会是一个巧合。

劳动力人口下降，就会影响劳动力供给，劳动力供给不足，用工成本就会上升。从上面企业倒闭的案例中，用工成本高已成为了影响企业发展的一个很大原因。

从需求方面看，中国过去宽松的货币政策带来了严重的投资比例过高的问题。据统计，2012 年中国固定资产投资占国内生产总值的比例达到 46.1%，大大高于世界平均水平的 23.8%。投资刺激了需求，也刺激了制造业的发展，但粗放式，只关注产品的量、规模，而忽视产品的质，生产中不注重技术、不注重创新的发展，反过来又会影响企业不能很好地满足需求。

以上面联建科技和闳晖科技为例，联建科技在给苹果做产品代加工的时候，根据苹果销量增长前景扩充了其生产设备，但这些设备主要用于 iPhone4s 以前的款式，自苹果公司推出了屏幕要求更薄的 iPhone5 和 iPhone6，联建科技的产品便无法适应，最终因其技术落后、良品率太低、成本太高被苹果剔除了供应商之列。

闳晖科技主要为诺基亚生产手机按键，随着触屏手机的出现，按键手机已不能适应市场需求。诺基亚因为没跟上市场需求的脚步而失去了市场，闳晖科技的下场可想而知。

中国制造产业发展了十几年，大部分仍然停留在产业链的最低端，利润微薄不说，产品技术还跟不上市场发展，这种情况下，如果市场一旦出现问题，企业就难以为继。供给方面要素已不能改变，如果需求方面要素再不做改变的话，中国制造过不了几年将会消失。中国制造，是时候做一下升级了。

如何升级？走品牌化发展路线。

中国向来被称为制造大国，品牌小国，以制造业闻名，却鲜有拿得出手的品牌，这对想长久发展的制造业可不是什么好事。纵观国外发展百年的企业，无一不是走品牌化路线。从产品生产、技术创新、提高管理入手，将产品做到极致。

还记得凯特王妃婚礼上穿的那件蕾丝婚纱么？为婚纱提供蕾丝的企业依赖不断进步的蕾丝制作工艺及技术，为客户专门提供极致的蕾丝产品 (生产一英寸蕾丝需要两个工人半天时间)，这家企业至今已存活了百年，现在还在很好地活下去，专门为高端品牌提供蕾丝。

在现代，尤其是伴随着移动互联网时代的到来，人们的消费理念已经发生了变化，“简单粗暴”的产品已经不能适应市场发展需要，制造企业要想发展下去，就要走品牌化路线，将产品做到极致。如何做到极致？只有提升全要素生产效率。

全要素生产效率包含技术进步、资源配置、技术效率以及体制和管理创新等方面内容，要求企业在发展过程中既要注重量，还要注重质。提升全要素生产效率，也就是对制造业进行产业升级、让制造业进行品牌化的过程。

中国制造要想化解目前的危机，唯有提升全要素生产效率，而未来的中国制造，其内涵更多体现的将是品牌和创新，而不再只是简单地模仿和山寨。 FV

疯狂的互联网+

文_天马来行空　责编_任学奎

大约是某一年的两会之后，“互联网 +”顿成显学，各色人等在各种场合言必称“互联网 +”。一时间泡沫泛滥，牛鬼蛇神上街，股价上窜如脱缰之马，浑然不顾价值基本规律。

毫无疑问，“互联网 +”是潮流所在大势所趋，但是，面对市场狂热，面对各种不冷静，我们必须冷静下来，思考“互联网 +”真相，寻找泡沫下面的真金。

互联网+真相

欧美发达国家为什么没有人谈论“互联网 +”？很简单，不需要。

在美日等国，互联网及相关产业已成为最具活力、规模最大的产业之一，成为经济可持续发展的重要推动力量。与之相关的产业在其国内生产总值中的比重已经达到甚或超过 50%，对国内生产总值增加值的贡献率更是远远超过第一和第二产业，成为创造就业岗位的重要推动力。

相比之下，我国 ICT（信息和通信技术）水平依然不高，与欧美等国相差至少 10 年以上。在国际电信联盟发布 2014 年《衡量信息社会报告》里，中国 ICT 水平排名 86 位。

互联网是高新技术产业的典型代表，起步早使得欧美互联网发达国家在产业发展中占尽先机，这些国家由于掌握了核心技术，也就牢牢控制了相关领域发展的主导权。

与之相比，中国尚处于产业下游，国内“发达的”是互联网应用而非核心技术。由于这些核心也统统“学”自于美国，以至于业内将 C2C 解释为“Copy2China”。尽管经过了 20 年发展，在某些应用技术中形成了新的优势，但是，从整体上来看，我国本土互联网技术创新主要集中于应用的完善与改良，除了少数巨头企业，很少涉及核心技术研发。

对互联网公司而言，技术创新是企业成长的重要动力。事实上，本土 TMT 企业技术能力整体低于国外同行。在这种前提下，国内成长起来的网络龙头，具备一定创新能力的公司，都已经奔赴海外上市。留在 A 股市场上的，大多是行业中弱势群体，造成了“一流公司奔海外，二三流公司上 A 股”的现象。但令人惊奇的是，这类公司获得的关注，却远远高于海外同行。

然而，这还不是最终的真相。

国内有些传统公司试水“互联网 +”，往往将中国 13 亿人口当成自己的潜在市场，实际上，这是个陷阱。因为互联网已经把中国社会分为有网和无网两个世界，全国互联网普及率 47.9%，意味着还有约一半以上的人口是游离于互联网世界之外。

传统公司做“互联网 +”业务，比如手游、在线教育或者在线旅游等热点行业，主要适合开拓有网世界的存量市场，而无网世界是潜在的未开发市场（开发周期或需要 20 年），如果将这两者混为一谈，就有些天真了。

不过传统公司并不会认为这是天真的行为。一些传统业务公司，仅仅因为贴上了一个互联网或“互联网 +”的标签，也迅速的获得了高倍的溢价，市值随之膨胀，飘飘悠悠浮到空中。

互联网＋泡沫

一提起泡沫，我就想起了 15 年前的那一幕悲剧。

1999 年我所在网站踌躇满志准备 IPO，没想到 2000 年夏季就开始战略调整，然后就是战略收缩，市场、销售、编辑、技术……许多同事都不见了。2000 年 3 月 10 日，纳斯达克指数达到了 5132.52 的高点，随后便一路下跌；在这期间美国有 210 家“.com”公司倒闭，千百亿市值瞬间蒸发。

最近，似曾相识的一幕又出现了，这是否意味着又一次互联网泡沫的降临？

对此我们有必要分析一下，当今互联网 + 兴起的状况与 2000 年的互联网泡沫相比，有诸多相同和不同之处。

第一个相同的情况是，两者都崛起于大牛市。不过纳斯达克牛市的形成基于美国经济的走强，而 A 股牛市的背景却是宏观经济下行，整体经济增长动力不足。由此来看，国内泡沫化的可能性更大。

第二个相同的情况是，估值高得吓人。当年一大堆科技股估值看起来都高到不合理，在最高峰的时候，纳斯达克本益比高达 100 倍。在 A 股市场，目前 TMT 领域的公司本益比已经接近 100 倍，有的达到数百倍，甚至远超于纳斯达克当年情形。与纳斯达克不同的是，纳市当年集聚了世界上最优秀的科技公司。而 A 股市场上几家公司的质量，与之相比，还有相当差距。

第三个相同的情况是，风险投资大量集聚。风险投资的多寡，几乎是泡沫与否的一个风向标，风险投资额越大，泡沫化的可能性越大。根据 Venture Source 的调查报告，中国在 2014 年获得的风险投资额已经跃居全球第二，仅次于美国，风险投资越来越高，这不能不让人加剧对泡沫的忧虑。

与 15 年前不同的是，现在的互联网规模已经是过去的 15 倍。2000 年全球网民只有 2 亿，而现在全球已经有 30 亿网民。其中，中国网民数量高达 6.49 亿，超过了全美国总人口 2 倍。显然，全球互联网及高科技行业并不一定会遇到 2000 年那样的泡沫破裂，从长期来看，互联网仍然是一个具有较为广阔前景的行业。然而，我们也必须清楚地认识到其中的风险点。国内“互联网 +”崛起之后，沉渣泛滥、鸡犬升天，

中国股市不缺乏概念炒作、题材驱动，不缺乏那种由餐饮摇身一变为云计算的公司，缺少的是主流的平台级互联网企业，缺少的是掌握独特核心技术的互联网企业。

因此，我们关注点应该落脚于如何“挤掉泡沫”，如何发现存在于泡沫下面的真正有实力的企业，注意绕过那些穿着“互联网+”的马甲。

真假“互联网+”

“互联网+”是一种新的企业形态，它兼具互联网和传统企业两者优势，但并非所有企业都会“互联网+”，至少目前如此。其中，最为困惑的是那些处于二者边缘的企业，它们有较高的“互联网+”意愿，比如餐饮、医疗等。

“互联网+”的本质，不是简单模块叠加，而是再造质变。边缘企业要解除“互联网+”焦虑，至少需要经历三个阶段：

第一个阶段，改造流通：实现销售的互联网化，将公司的产品服务以电子商务模式推广，同时开展网络营销；

第二个阶段，改造生产：调整生产管理经营，利用互联网理念（比如用户为中心）改造自身体制来适应互联网经营的需要；

第三个阶段，产业协同：企业可以实现供应链上的互联网化，逐步实现产业协同。在这个阶段，企业可以围绕自身业务形成自己的生态，或者加入别人的生态中。

目前国内许多传统行业上市公司的“互联网+”集中在第一阶段，很多人以为开辟了电商平台，或者进行了网络营销就等于实现了“互联网+”，这是一种比较危险的认识，也是造成失败率居高不下的重要原因之一。

这是因为，此类公司多属行业龙头，体量大而经营模式成熟，转型难度较大。“互联网+”需要做脱胎换骨式的体制改造，倘若企业仅仅把电商当成一个新生业务渠道，或者把互联网业务当成一个新业务模块而非战略方向，则难免跟自身线下渠道恶性竞争，产生左右手互博现象，导致内部资源耗损巨大，难以让新业务度过有投入无产出的成长期。

要成为一家真正的“互联网+”公司，至少要具备四大素质：技术、数据、模式和组织。

首先，从技术素质来看，互联网技术和应用已经由服务业向工业和农业渗透。

很多人以为开辟了电商平台，或者进行了网络营销就等于实现了“互联网+”，这是一种比较危险的认识

传统三大产业当前基本处于2.0阶段向3.0阶段过渡时期，不同产业中的边缘企业，可以采用互联网技术创新来驱动生产和变革流通。比如，农场采用IOT技术加强农业管理，工厂采用智能化的生产工具如CPS来支持企业进行更高效的生产，饭店采用移动互联网技术安排互联网订单。软件更多采用人工智能技术，硬件上大量使用机器人，万物采用智能化芯片互联，人、物品、流程与数据将通过互联网结合为一体。

其次，从数据素质来看，数据分析可以驱动企业的经营管理决策。

应用了云计算的企业，会沉淀大量运营数据，这些数据来源于顾客、供应商以及企业内部生产与管理的各个部门，利用相关的数据分析工具，有助于经营决策，预测市场变化，做出快速反应。在未来，拥有更多的数据以及更高效的数据处理工具，企业的价值就会更高。

再次，从模式素质来看，当前的企业可以通过互联网平台、网络营销平台与线下资源“结合”。其中，C2B是一种具有生命力的新兴模式，它的核心是以消费者为中心——“你定我产”而非“我产你购”。这种模式有可能成为未来电商的重要模式。

最后，从组织素质来看，企业组织结构需要进行脱胎换骨的变革，加强激励制度变革。组织结构上需采用互联网企业所具有的扁平化的组织结构，化整为零，鼓励小分队创新，形成创业氛围；同时，需要改造传统的激励制度与之配套，宜采取股权激励措施，化雇佣为合伙人，以提高员工的积极性。

互联网+机遇

很多年前，我认为是市场决定未来，需求推动互联网发展，但是，随着年岁日增，越来越倾向于认同技术的作用。技术是推动互联网发展的主动力之一，产业互联网的兴盛也需要依托一定的技术基础。因此，我们更关注技术对未来的影响。

互联网在中国经过了20余年发展，经历了“一生二、二生三”的两个发展阶段，现在进入新的“三生万物”阶段，在这个阶段，传统互联网、移动互联网与物联网三个领域融合为一体，“大智移云物”技术将迎来产业发展高潮，这些技术会深度介入整个企业经营管理活动的方方面面，它从营销、生产与产业协同三个维度，重新组织劳动工具、劳动者和劳动对象，实现整个社会的生产力的升级。

在三生万物的阶段，互联网+将造就大批新型企业，机遇出现在传统互联网、移动互联网和物联网三者的交集中。例如工业互联网，它注重软件、云计算和大数据等互联网技术，也融合了移动网络技术与物联网感知技术。

为抓住这个重大的产业机遇，2014年3月AT&T、Cisco、GE、IBM和Intel成立工业互联网联盟（IIC），旨在改进物理与数字世界的融合，实现关键工业领域的更新升级。

谁能笑傲未来？我们有必要验看一下历史，追索互联网发展规律，互联网经过40多年发展，当前已经演进到产业互联网阶段，互联网+三大产业，目标是实现生产、流通等的智能化改造，客观上要求传统企业与拥有云计算、大数据、移动宽带、物联网、人工智能技术等资源的互联网公司进行合作。

中国道路如何？从国情来看，我国互联网核心技术远不如美国，工业制造能力又不如德国，优势在于中国市场大、网民多，互联网应用服务相对发达。

中国产业互联网之路，或将从服务业入手，通过互联网应用优势反求核心信息技术，使它为中国社会发展的全局服务，同时带动传统工业、传统农业和其它领域的发展，这才是最能发挥中国优势的道路。FV

幸福的花儿心中开放

爱情的歌儿随风飘荡

我们的心儿飞向远方

憧憬那美好的革命理想

啊～亲爱的人啊

携手前进 携手前进

我们的生活充满阳光 充满阳光

并蒂的花儿竞相开放

比翼的鸟儿展翅飞翔

迎着那长征路上战斗的风雨

为祖国贡献出青春和力量

啊～亲爱的人啊

携手前进 携手前进

我们的生活充满阳光 充满阳光

啊～亲爱的人啊

携手前进 携手前进

我们的生活充满阳光 充满阳光

——《我们的生活充满阳光》

海外营销瓶颈之“支持体系”

文_雷鸣　责编_刘艳林

现代管理学之父彼得·德鲁克说：营销要解决的不是一次交易，而是建立持续交易的条件。而持续交易的条件，就是我们所说的支持体系。我们有很多的外贸企业的支持体系非常羸弱而不自知。

接单重要，跟单更重要

大多数的中小外贸企业对外贸团队的要求都是“一揽子”标准，要求我们的外贸团队能够解决海外的一切问题。事实上，这个观念是不对的！整个业务应该分成两个部分：一个叫接单，一个叫跟单。

我们的外销员在一线拿订单就叫接单，而整个公司都属于跟单，别说什么财务部，什么生产部，什么物流部，除了接单部门以外，所有的这一切都可以叫做大跟单，都属于业务支持体系。实际上我们可以想一下，客户需要我们解决方方面面的问题，而我们的外贸团队只能给出一个承诺，但问题真正的跟进和解决，我们外销员是有心无力的，是不是需要靠我们的后方的跟单部门来支持呢？

整个跟单团队应该包括：研发、工艺流程、品管、售后服务和技术，还有金融支持体系等相关专业层面的合作与相互弥补。

这是一个重点。也是我们现在做国际贸易的时候一个非常重要的战略。为什么单打独斗的业务员要么最容易阵亡，要么最容易

叛变？就是因为我们企业把所有的担子都压在了业务员身上，业务员要么被压死了，要么被锻炼成为十项全能的高手单飞了；就是因为我们缺少系统而专业的支持团队。

你们可以看到，从研发到生产、运输、融资等等整个流程的支持体系，这里面的每一项工作都是围绕给客户解决问题而运作，而这些工作所要求的专业性，以绝大多数外销员的能力，是可望而不可即的。

这些跟单的部门将为我们的外销团队提供各种支持方案，不同的方案其方案的核心也不一样，用于满足不同的客户、渠道的要求。尤其是随着我们的订单总额越来越大，离市场越来越近。我们帮客户解决问题的能力，比我们能给客户提供什么样的产品更加重要。

所以说，一个方案不止是我们外销员能够搞得定。笔者刚才也说了，所谓方案，从材料、工艺、产品、物流、技术、结算、融资等，整体一揽子的打包服务总和才叫方案。

给客户拿出一个从产品到物流，到贸易方式，到融资，到终端的完整的方案。最终的结果就是要让客户产生依赖于我们的方案的一个习惯。如果在跟客户的谈判过程中，你想拿出一个整体的方案，各位想一下，你仅仅是一个外贸业务的高手，能不能做到。

与其卖商品，不如卖方案

给大家一个提醒，学会方案式沟通和方案式谈判，而不是通常简单的价格式沟通和价格式谈判。

换言之，无论客户以什么样的方式向我们询盘，如果想获得更大的订单，更优质的客户，并想对客户做出进一步鉴别的话，那么你的上佳做法就是以不变应万变，即给他报出一个完整的合作方案。

再说一下接单与跟单的分工：接单就是建立和维护客户关系，保持合作粘度；跟单就是执行，跟单就是将这个关系所达成的结果给付诸现实。实际上，跟单比接单更加重要，有时候同行的竞争就是跟单能力的竞争。

那我们外销员的工作重点就出来了：商务沟通和谈判，合同管理和督促（即督促客户，也督促跟单中心）。

于是，外销员与客户沟通的过程中，应该把自己当作是方案的提供者。所以，报价的时候观念可以改一改，不叫报价，而是报盘。我们上大学的时候学国际贸易，学的就是 Offer, Offer 就是报盘，本来就应该给人家报一个盘。什么叫盘？就是一个一揽子的方案啊。一盘端出来，我觉得“报盘”这个翻译还是蛮形象的。那你会说，客户就是询个价啊，所以啊，这么想的报价基本上都石沉大海啦！

在目前国际贸易环境下，逐条式谈判对买方有利。如果将来要做采购，一定要跟供应商逐条式地谈。其实你想想看，一个买家来采购你的产品的时候，肯定不只是冲着一个条件来的，而是冲着整个的方案来的。但他跟你谈判的时候肯定是跟你一条一条地谈。

通常客户会怎么做呢？比如：当他在展会上，或者电商平台上看中了你的产品，都会让我们给报个价。于是你就只给他报一个价格，当我们报完了这个价格以后，双方的谈判重点通常就只围绕这个价格。当我们只谈价格的时候，对于我方来讲就很被动。你在价格上通常会让步吗？能让多少呢？当你在价格上咬牙做出让步以后，他就不谈质量了吗？当他把价格问题解决了，他第二个谈的是不是结算方式？然后是装船期，然后……后来你发现，在合同的十几个条款中，你在每一条独立谈判时都给对方做出了让步。

所以，谁说价格谈完了之后合同立刻就能达成？而你早知道他们会这么干，为什么当初给他报价呢？那我们应该怎么做呢？ 当客户询价的时候，询结算方式的时候，或者询其他什么的时候，你给他报回去的都是一个盘子。双方是围绕着这个盘子进行沟通，这才叫方案！

当然，我们只是谈合同的十几个条款还不能叫方案，因为合同只是涉及到商品。如果我们是一个大型的公司，或者营销的是一种非常复杂的产品，那这个盘子是不是应该包括更多内容，就好比对方开信用证的时候有一个附加条款，后面写：满足什么商检条款，满足什么技术要求等等一大堆附加条件。我们这些附加条款都是在你向对方报盘的时候一揽子向他报出来的。最终使得我们沟通的方向是围绕着我提供的这个方案而进行，拿回谈判的主动权。

客户也是生意人，不会做赔本的生意，他最终还是会跟我们折腾。比如他说了这么一句话：“我看了一下你们整个方案，发现大体上都不错，但是我对你们的价格不太满意。”这句话的目的，就是要将谈判回到逐条式风格，千万别当真，是不是价格问题解决了我们就没问题了？价格问题解决了，他会说其实装船期是不是可以再提前一点。不知不觉中，你最初的那个方案其实就被客户给废了。因此，我们强调的不仅要给对方提供一个方案，整个交流的过程也要围绕着方案进行整体的修改，要准备多套方案以应对这种聪明的客户。

与经销商合作

其实这也在说明另外一个问题，谈判方式通常也能反应出在跟哪种类型客户在沟通。如果把传统的沟通方式搬到了经销商那里，最终将导致手上留不住什么经销商客户，你的手上留下的都是中间商。因为中间商、代理商是传统的沟通方式，而经销商才是方案沟通方式。

在广交会上，经常会看到这样一种客户。他拉着一个黑皮拉杆箱，走过每一个展位。在每一个展位都停留 3 秒钟，不谈话，只拿你的产品 Catalog。我发现他从轻工展位一直走到医保展位，我就奇怪了哪有这样的买家啊，他做这么多产品吗？ 注意了，这就是我们说到的广交会著名黑箱客——采购中间商 / 代理商。很明显，他没有一个专门的产品，他的做法就是，哪种产品能够达到他的目标就做哪个，当然，如果你的折扣和佣金更大，他就愿意做你的产品。

如果是经销商呢？他需要的是他们公司的战略目标是不是能够实现，市场占有率能不能有效地提升。注意这就是不同经销层级的客户的差别，我们首先要了解清楚跟你沟通的客户属于什么层级的客户，他的关注点在哪儿？

你可能会说，我只要有单子，不在乎客户有没有战略目标。是啊，如果你碰到的客户没有战略目标，只追求价格和折扣的话，那这个订单一定不是大订单，或者是有效的订单。什么叫做有效的订单，就是能够长期给我们下达的，并且还能逐渐稳定增长的订单，才叫有效的订单。

这就是为什么从阿里等渠道得到的客户叛变的几率非常高，因为阿里上大部分过来的客户都是采购代理和中间商。这种代理商和中间商他们关心的更多的是眼前的个人利益。而个人利益往往只会体现在价差和佣金上。不信你去问问现在手上那些印度的、中东的、北非的、东欧的、南美的那些客户，是不是大部分都属于中间商或代理商级别。FU

什么样的供应商可以打动我

文 _ 邱克　责编 _ 刘艳林

作者简介：Keith Qiu（邱克）, 香港 Widthman 有限公司总裁，中外关系史博士，1988 年开始国际贸易，曾在美国工作六年，具有二十多年跨国采购经历，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。

本文整理自邱克老师于 2015 年 8 月 18 日中国制造之美制造业交流峰会（南京站）演讲实录。

由于求学的原因，一直在大学里呆了 10 年，曾被母亲质疑算术都算不到一起的人怎么学做生意，笔者抱着试一试的心情，作为广东经贸委的第一个博士进入广东轻工，这一试就从 1988 年到现在。

改革开发初期，国家对贸易非常重视，那时候的外贸环境可以说非常好，笔者常常往返各个国家见各种各样的客户。90 年代初，笔者感受到国营公司的种种问题，思虑再三后，最终做出了一个大胆的决定，放弃外人为之羡慕的国营单位工作，放弃公司分配的当时价值几十万的房子，下海经商。

如今回想起来，下海那几年真是特别好的时光，相信做外贸比较早的外贸人也会有这样的感慨。那时候人民币战略上持续贬值，有时候晚收款一周，可能多出 10% 的收益，我们甚至跟客户商量，尾款推迟一段时间结清，这样可以有更多的利润。

虽然一无人脉，二无原始资本，仅仅凭着一腔热情下海几年拼搏，仍旧依靠自己的口碑积累下长久的客户资源。

在美国建立公司以后，我的角色不仅仅停留在供应商部分，更多的是成为客户的代理去采购一些商品。

作为一个供应商，同时身为采购代理，从双面的角度可以更好地观察贸易的流程和细节。也越发了解到如何去考察一位供应商，比较零散，但相信我的这些判断可以给各位一些参考。

一、传统的贸易路线通常是从生产制造到物流再到零售市场这样的闭环。一家公司如果要具备持续发展的竞争力必须依靠闭环，一个产品如果单纯卖一次就再没有回头客是没有生命力的，给客户带来持续的利益才可以给供应商、制造商带来更多的发展动力。

二、给外贸经理的建议，做生意很大程度上也是做人的比拼。做事情一定要有激情，要有责任，能打动别人，别人才会帮助你，如果做事情不负责任不冷不热，那客户肯定把你忘得一干二净。

我的客户中有的已经合作 30 年了，最少也是合作了十多年的。即使现在你还在为别人打工，每个月的工资也不多，但一定要把每一天的工作做的像你自己的生意一样，我相信客人是一定会看在眼里的。很多买手即使换到别的公司，也会继续选择之前可靠的老供应商。

三、供应商的竞争力主要体现在成本、交货、品控和它的服务水平上，这些与他们最后带来的市场效益和社会效益是成正比的。

供应商最能吸引客人的主要因素

价格

有竞争力，但我们不一定就选最低的。

发展到一定规模的贸易商都不会选择报价最低的供应商，通常会选择有价格竞争力但不是最低的价格。贸易服务里面价格只是考量的一部分，必然还要包含服务、质量还有一些其他因素。大部分情况下，价格最低的质量就不会很好。我觉得这实际上是工厂专业化程度造成的，专业化程度强的工厂做出来的产品非常细致，它是设计理念和既有条件平衡的结果，不仅要摆脱原材料的限制，又要很好地实现客户的设计理念。比如通过在工艺方面做改进，原材料做一些替换，它的成本、价格会低很多，所以好的供应商是爱动脑子的供应商，在功能不变的情况下，能够把价格做得非常有竞争力还可以达到客户的要求。

品质

除了价格之外，我觉得品质非常重要。

2005 年我从美国回来以后，去了一趟义乌，义乌比 90 年代初进步太多了，有些东西也不错，于是我兴冲冲地把我的美国客户、欧洲客户都带到义乌，结果他们基本都很失望。当然，有的客户就要便宜，质量差一点，交货早一点、晚一点，包装差一点也没有问题，义乌还有很大市场。但对欧美客户来说，对品质要求有一定的标准，很重要的一面就是有效性、可靠性，还要标准化，有品质观念，

在生产过程中能自我质检。

一个好的工厂在管理上是井然有序的。我曾见过一家工厂，把各种有缺陷的不良品和优秀的产品放在很醒目的位置共同展示，每位员工都可以看到并意识到，哪种品质的产品客户是不能接受的，会产生清晰的概念，就知道要做出来的东西必须达到什么样的品质才能够给工厂带来利益，如果做出来的是次品那将会给工厂带来损失。

专业性

上面说了那么多，其实可以用“专业性”这个词来概括。因为有了专业性才有竞争力，然后管理也容易程序化、标准化。如果碰到一个工厂整个乱七八糟，包括生产的流水线的设置都没有逻辑性，很多重复的劳动，我会觉得这个工厂靠不住，万一有大的订单过来他们根本承受不了。这是生产规模匹配的问题，不是越大规模的工厂越好，反而有的中小型工厂我更喜欢，因为相对来说比较灵活，跟客户要求的规模匹配。

在展会上我也会通过摊位判断这个工厂的管理体系，看到一个工厂或者贸易公司的摊位堆得非常杂，从塑料、五金什么都有，一般我们不会留心的，因为没有专业性。

规划

我喜欢跟工厂聊天，其中有一个必问的问题，就是关注他们对于自己企业有没有计划性，如果一个企业我问他们未来有什么规划，答不上来我会稍微失望，如果一个企业对行业至少有一个中远期的规划，那他做事情会很有责任心。

对目标市场有一定认识，不要求很深，比如了解一下市场规模、适用地域、目标人群、消费者习惯、消费者构成、消费思维等等。不去研究市场必然会与消费者脱节，也终将会被市场抛弃。

知识产权

我们自己不能停留在到国外买样品抄袭一下这种阶段，一定要自己做研发，做专利分析，有些东西我们可以借鉴专利发明，我们可以在它的基础上做重大的修改，就叫破专利，这也是一门技术。所以，有时候我就会问工厂研发有几个人，如果没有说明对这方面不够重视。

以前有一个供应商，是做曲线型躺椅的，开始做了几年没有什么特别，但是我知道他的设计非常好。我们有一个客人在德国做咖啡起家的，一年有 360 多亿的销售额，那一年是成立周年活动，当时要一个很特别的，有独立知识产权的东西，后来给我打电话，我把办公室那个躺椅给他看了，从头到尾不到两个星期他们就决定买，一张订单就一百多万欧元。所以，我们希望工厂要有自己的独立知识产权，而且独立知识产权不会轻易被模仿。工厂独立设计、独立构思，这样有独立性在市场上有竞争力，可以给客户带来更好的预期。

知识产权在欧美是一条高压线。有的工厂的产品让我们也吃了很多亏，曾看到过一个很小的果盘，很漂亮，我问工厂是谁做的，他们就说是自己做的，我就没有留一个心眼，后来在全国上了不到两个星期，就有一个意大利的律师给我们写信说侵犯了他们的产权，把专利发给我们一看傻眼了。国外大的公司都有法务部，他们也要给公司创造利润，他们很大程度是帮助维权，帮助在市场上找各种各样抄袭公司知识产权的人，他们也有指标，美国的电信公司法务部有上百个人，每天工作是找哪个公司抄他们专利就起诉让赔钱。我现在看一个东西，首先一定先打个问号，这是谁设计的？如果供应商在生产产品时有这方面的意识，会给采购商省心不少。

契约精神

我们现在的客户大部分的生意没有什么大吃大喝，搞什么潜规则最后交易。美国有几个客人，认识十年以上的人都没有吃过一次饭，有的时候客户不在乎你给他什么，就是希望你做事靠谱，托付给你的事可以做好就可以了。

契约精神是生意的灵魂，很多人在这方面有惨痛的经验教训。

跟国外特别是正规的连锁企业做生意，一定按照规律去做，要保障自己能够有充足的时间做，一般工厂跟我讲的时间我至少加一个星期或者两个星期，要做很多规划，避免万一工厂失控没时间周转。时间节点是做生意非常重要的经验，一定要掌握节奏，知道什么时候一定要做好什么工作。原材料和其他的服务很重要，一定要考虑这个产品原料供应商的储备，比如五金类哪一个城市最强，塑料哪一个城市最强，在国内还是有很稳定的产品基础，有这样的基础肯定跟固定的供应商完全不一样的。

生产时间表对双方都很重要，把时间节点控制好，责任和权利要分清楚。比如跟买家讲，他一般会告诉你全年第几周要卖，第几周要把它出货，一定是有很清晰的时间概念，作为供应商来说也是要把自己的时间框架做的清晰。

有一次接了个很大的单子，工厂交不了货，急的哭都没有地方哭，当时光空运 36 万人民币，有这个钱也没法空运，最后没有办法就把这个货用海运拉到新加坡，从新加坡空运到德国去，还好当时利润比较高。那时候签订了 150 万保证金，如果不按时交货 150 万就没了。

一个市场有一个市场的规律和特点，大家要有全面的规划，要看自己的能力，能不能达到跟欧美人做生意的水平和规模。能跟沃尔玛做生意的人，事实上大部分是间接供应商，供应商的管理有成本，大型零售终端对整个供应商有数额限制。

熟悉外销规则及国际理赔惯例：目前的外贸规则主要是西方主导，我们只能利用这个游戏规则学习，在这个过程中间我们巧妙提高自己，特别是应收款的管理。

其他的加分条件

文化认同，跟西方人做生意，对他们的文化不要求完全赞同但要了解，有哪些地方值得我们学习，如果你不是很了解中西文化就不要提文化，最好谈一些天气、体育，你能够了解的、能够掌握的话题，不要引起文化的差异；还要诚实公正，有些小事可以暴露出人的修养，让人觉得这个人是值得亲近还是规避，这个需要一个人长期的文化修养和教育的积累。

提升企业形象的七个核心主题：是否有社会责任，参与社区建设，重视消费者权益，公平的营业环境，劳动管理，与怎样的客户群打交道，这些都有可能成为你的加分项。比如你是沃尔玛的供货商，很多买手会优先考虑。

原来有一个客户是德国最大的百货公司，他们有一次买印尼的复印纸，不是直接进口的，是在进口商买的库存，刚刚买一两天，有一个非政府组织把总部包围起来抗议，他们马上下架而且再也不要这个公司的任何东西，因为这个公司环境方面做得很差，虽然他们后面做了很多弥补工作，但还是留下很不好的印象。

企业社会责任和重视回馈社会：这是经济和社会长期发展的需要，买家会考虑产品的质量和价格，也希望产品的制造商是正面的，有好的文化和价值底蕴，而不是便宜的价值。

换位思考，帮助客户提高业绩，适时给予忠告，帮助客户成长，这个实际上是增值服务，给客户带来好的提升，可能在无形当中得到一些东西，这样也可以获得更长久的合作关系。FU

谷歌在外贸实战中的应用解析

文_晴明雨　责编_刘艳林

谷歌搜索引擎对做外贸的笔者而言，就像一座通往宝藏的海底隧道。不夸张地说，笔者寻找买家的邮箱基本上都依靠谷歌。鉴于很多外贸新人希望了解如何利用谷歌搜索获取潜在客户邮箱的问题，分享下工作以来所掌握的方法，技巧和思路，希望对刚步入外贸行业的你有所帮助。

其实，用谷歌找客户不是什么难事，因为只要我们懂得使用谷歌的一些指令去搜索，就能找到很多与你所在行业相关的国外企业网站，如 mailto 和 site 指令，这两个是我最常用的，关于这两个指令的使用方法，有兴趣的可以去百度里找相关的资料了解一下。

找客户的网站容易，难点就在于如何去对这个网站进行分析，进而找到这家公司相关负责人的名字和邮箱，否则我们还是很难与这家公司取得联系，毕竟很多外贸业务员并不是外语专业出身，口语相对较弱。所以，我在这里所讲的技巧就是如何利用谷歌找到客户对应网站的老板，总经理或者采购经理的信息，从而去获得他们的邮箱。

比如这个回复：

Hello,

My email does not appear on the website. I wonder where have you meet us? Did you use a online database? It's very interesting!

Also you can send us price list. Other wise it's difficult to find whether we can work or not. Thank you.

Kind regards

Saludos cordiates

这是一家西班牙公司的老板回复我的邮件，意思很简单，就是问我如何获知他的邮箱，因为他从未在网络上公布他的个人邮箱，我的回复是猜出来的！不知道他看到我的回复作何感想，反正我的确是猜出来的！

猜需要技巧，不是盲目地去猜，而是基于合理性，建立在合乎常理的基础之上。而本文的宗旨就是演示如何去推测出这些公司负责人的有效邮箱。

再看这一封回复：

Hi,

Feel free to proceed. Please send me all your product details and price lists

Please do not use my private gmail address.

*My company email address is ****

Thanks & regards.

这是今年 3 月一位南非客户回复我的邮件，我把报价单发到他私人邮箱里去了，所以他叫我发公司邮箱，address is 后面则是他的公司邮箱，但很巧，这个企业邮箱我早就找到过，而且也发了两次开发信（但好像没有被点开看），他的企业邮箱谷歌并没有收录，而我能够找到，也是合理地猜测出来的，所以作为外贸新人，如果能把我的这些技巧学会，就不用担心找不到客户的邮箱了！

案例分享

这个案例，是我亲自找出来的，比较有代表性，我将由浅入深地去讲解，尽量讲得详细透彻，让更多还不会使用谷歌找客户的外贸人看懂并掌握。

www.mr-resistor.co.uk，是一个 LED 灯饰的网站，在网站的 contact us 里我们只能找到一个 info 邮箱，显然这种邮箱是不能令我们满意的，我们要的是这家公司采购或者总经理的邮箱，那我们就先去谷歌里找找看，首先，我们可以使用 whois.chinaz.com, 以及在谷歌中输入：mr-resistor.co.uk mail 和“@mr-resistor.co.uk”。

注意：mr-resistor.co.uk mail 和“@mr-resistor.co.uk”搜索出来的结果会有些不一样，所以最好两个方法一起用。

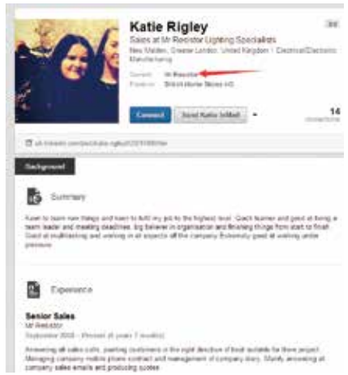
搜索的细节这里省略，最终的搜索结果是：

info@mr-resistor.co.uk
job@mr-resistor.co.uk
keith@mr-resistor.co.uk
John.Everitt@mr-resistor.co.uk
leigh@mr-resistor.co.uk
design@mr-resistor.co.uk
sales@mr-resistor.co.uk
enquiries@digitalguides.co.uk
everettjohn@mr-resistor.co.uk

在搜索的过程中，发现了 https://yellowpages.cybo.com/GB-biz/mr-resistor 这个链接，点进去可以看到 Senior Executive 是 Keith Daniel，Managing Director 是 John Everitt；那么对应的 Keith Daniel 的邮箱应该是 keith@mr-resistor.co.uk，John Everitt 的邮箱是 John.Everitt@mr-resistor.co.uk 和 everettjohn@mr-resistor.co.uk，这样就确定了这两个人的职务。

那么接下来要做的就是将剩下的几个邮箱一个个地去鉴别，首先可以将 job，design，sales 和 enquiries 这四个排除掉（info 这个可以暂时保留），因为我们需要的是有价值的邮箱，而剩下的都是以某人的名字作为前缀的邮箱，那我们就一个个去分析这些邮箱主人的职位，这个可以借助 www.linkedin.com，方法是在谷歌搜索："Mr Resistor Lighting" linkedin，我们可以看到：

点开这个叫 Katie 的页面：



可以看到这个 Katie 还是个 Senior Sales，而我们可以再去点击箭头所指的 Mr Resistor，结果如下：

这里找到了 buyer（采购），他叫 David Mayoh, 先把名字复制下来保存，有兴趣的话可以去点开他，加他好友哦，这比你直接发开发信更有效果，而且加上好友之后还能看到他的邮箱。另外在第二页，找到了 director：Leigh Everett，而我们刚才也找到了这个 director 的邮箱：leigh@mr-resistor.co.uk。

这样，我们在 LinkedIn 里就找到了这家公司的 director 和 buyer，这两个的价值到目前来说应该是最高的。到现在我们找到这家公司的有价值的邮箱有：

职务	名字	邮箱
Senior Executive	Keith Daniel	keith@mr-resistor.co.uk
Managing Directo	John Everitt	John.Everitt@mr-resistor.co.uk everettjohn@mr-resistor.co.uk
Director	Leigh Everett	leigh@mr-resistor.co.uk

以及一个 info@@mr-resistor.co.uk。

而对于采购 David Mayoh，则可以仔细观察上面的那几个邮箱，会发现都是以名字来作为邮箱的前缀，那么这个采购的邮箱会不会也是这样子的呢？即：David.Mayoh@mr-resistor.co.uk 或者 David@mr-resistor.co.uk 或 者 DavidMayoh@mr-resistor.co.uk。

这就需要去验证一下了，验证邮箱的网址：

1，www.verifyemailaddress.org

2，www.verify-email.org

对于这些验证邮箱有效性的网址，我经常去用，用多了就会发现，其中 2 的可信度最高，但每个小时只能验证 5 个，而 1 这个没有限制，但可信度欠佳，所以我一般先放到 1 里去验证，然后再去 2 里验证一次，这样可以保证邮箱有效性的准确度。

将 David.Mayoh@mr-resistor.co.uk 放到 1 里面去验证，证明 David.Mayoh@mr-resistor.co.uk 这个邮箱是有效的，再复制到 2 里面去确认一下结果也再次确认这个有效的，那还有两个可能的邮箱，验证之后发现只有 David@mr-resistor.co.uk 是有效的，现在可以认为 David.Mayoh@mr-resistor.co.uk 和 David@mr-resistor.co.uk 都是有效的，对于这种情况，我们很难通过观察和分析去知道哪个才是他的主邮箱，但我们可以两个邮箱一起发，因为每一个的可能性都很大。

现在我们已经获得了这家公司的 Manager Director, Director 和 Buyer 的名字和邮箱，剩下的就是给他们发开发信了。

此外，如果有开发英国和爱尔兰市场的朋友，ww.duedil.com 是一个很不错的网站，里面基本能找到有关这两个国家的所有公司的信息，包括公司的老板、总经理这些，对于我们去研究一个客户是否有价值很有帮助。

具体的方法就是利用谷歌，在谷歌里输入：公司名 +duedil 或者 域名 +duedil。

除了把邮箱和 LinkedIn 结合起来用，提高了邮箱的准确性和开发信的针对性，如果找到 info 和 sales 类的邮箱也不是不靠谱，关于邮箱靠不靠谱要区别对待，很多的 info，sales，contact 之类的也很有用，特别是一些小公司，这些邮箱就很可能在老板的手里，所以给这一类的邮箱发开发信偶尔也会有效果，但还是要靠点运气。

利用谷歌做背景分析

利用谷歌开发客户是很难的，但是找到客户的网站很容易，真正操作起来会有很多的问题，比如找到了客户的网站该怎么去对它进行分析，以此来判断找到的这个公司是否是有质量的，成功的希望有多大。分析潜在客户的网站的重要性远胜过去找它的邮箱，找邮箱是最后一步，而分析客户的网站所花费的时间就多得多，因为有时很难去判断找到的网站是否值得我们去开发。

而要分析一个客户的网站那就需要懂一些网络方面的东西了，另外还要有很好的逻辑思维能力，判断能力，分析观察能力，所以很复杂，一般人也无法做到深入而有效的分析。关于如何去通过网站分析来判断一个客户的质量，我一直这样去操作，准确性相较而言还是不错的。具体的就是：

1、看这个网站的建站时间，如果建站越久，这样的公司或者网站就越可信。

2、看一个网站在搜索引擎中的权重（这里指谷歌的 PR 值），PR 值越高，网站的可信度也越高，公司实力也就越强大，因为一家公司舍得花时间和精力去给自己的网站做 SEO 的话，一般来说都是可信的，特别是欧美等发达国家。但对东南亚国家的企业而言，这种方法则不太适用，因为那些小国家的公司和中国的大部分企业一样，建个网站当门面而已，老板没有那么注重或者说根本不懂得 SEO 的重要性，很多的网站几个月甚至几年都没更新过，所以对于东南亚这些国家，只能从其他细节来判断公司规模。

3、借助谷歌地图去查看一下这家公司的情况，在谷歌地图里输入这家公司的名字或者地址，看这家公司所处的位置是在写字楼里还是在工业园内，或者别的什么地方，以此来判断这家公司的性质和规模。当然如果谷歌地图也找不到的话，那么只能说明这是一家小公司或者中间商一类的。

有时也会碰到找到客户分公司或子公司的情况，判断一个网站是否是子公司的方法是：

1、在网站的 about us 里去看看有没有出现 part of , Subsidiary of 等词，若有，那么后面的那个公司就是母公司。

2、在网页底部会有个版权声明，看看版权声明的主体是否是这个网站本身，若不是，那么会出现另外的一家公司名，那就把新出现的这个公司名放到谷歌里去搜索，看能不能找到这个新公司的网址。

3、查询这个网站的友情链接，看看是否有其他相同行业的外链，若有，那你就点开去看看他们之间是否有联系，还是去看 about us。

4、很多的公司网站后面的 contact us 会有邮箱，如果出现了一个非本网站的企业邮箱，那你就复制这个邮箱的后缀去看看，判明这两个网站之间是否有联系。

不得不说的开发信

本来不打算在这说开发信的，跟很多高手比起来，自己懂的也不是很多，但还是忍不住要唠叨几句。

就以我的经历来说吧，刚开始做外贸的时候，就是每天去谷歌里找国外公司的网站，然后去谷歌里搜索它们的邮箱，三四个月下来，也确实找到几百个有价值的客户资料，而且找到的大多是采购，CEO，Director 和 Manager 们的邮箱，所以我发开发信一般都是一对一发的，而且标题里一般都带有收件人的名字，如果是 info 这类的邮箱，我就会在标题里加入这家公司的名字，可以说还是有效果的，像 info、sales、contact 等为前缀的邮箱，一样获得过回复和问价，所以巧妙地设置邮件标题很重要。

在发邮件之前，最好用那些验证邮箱的网址去验证一下，这样可以减少一些退信。

最开始的几个月，我的回复率也很低，每周一至五，每天都有三五十封邮件，一个月下来，也才一两个回复。但今年以来就好很多，因为我现在没有再去找新的客户资源了，只是想怎样把手里的这些回复利用起来，所以我目前的退信率很低，而且有些容易被拦截的邮箱我很少去发，退信率在 0%-10% 吧，每天还是坚持 50 封邮件，有时会多一点，最多也就 80 封，主要看时间安排。

最近三个月第一个星期只有一封回复，从第二个星期开始就是每周三封，邮件的点击率相对有增长，每天 50 封邮件，有 20-35 封邮件会被点开。而对于那些发出去之后石沉大海的邮件，后来我才发现，有很多是在我第三次甚至第五次重发才第一次被点开看的，所以不要指望对某个邮箱发了一次两次就能有回复或者阅读回执，要坚持去发。

另外也可以看到，我以上的案列都使用到了 LinkedIn.com 这个社交网站，所以把 LinkedIn 利用起来，对我们做好外贸是很有帮助的，一般是先加老外为好友，然后就是发站内信，这个应该比直接发开发信效果要好点。

总结来说个人感觉如下：

1、开发信有针对性地发没问题，群发邮件也可以，这个看各人取舍，但最好确保收到你邮件的人不知道这是格式邮件，换言之，收件人只能看到他自己的邮件。

2、最好分别设置不同的标题，以让不同的人收到后能点开你的邮件，这样回复的成功率大些。

3、邮箱不会被拦截，要拦只会拦你的邮件，而且拦截的可能性很低。

4、如果确定找到的是高价值的邮箱，比如采购，总经理或者 CEO 之类的，那开发信就不要停，他不理你，就当作没收到过，那么你也可以当作没发过，下次再给他发一次，但注意换种方式，因为他不理你肯定是有原因的，要么是对你推的产品不感兴趣，要么就是价格高，所以最好每次都发不一样的新品给他。对于那些联系很久了都无视你的，那也无视他吧。

5、碰到系统退信这种情况，邮箱地址无效那就直接删除，以后不再发这类邮箱；至于其他的，具体情况具体分析。 FV

如何协助客户进行目标市场销售

文_俊彦　责编_刘艳林

记得大学课程《国际贸易实务》、《商务函电》里老师讲得最多的就是生意要“MUTUAL BENIFIT”，我们给客户写邮件的时候也经常这样写，内心当然也这样希望。然而实际操作中很少去实现这种双赢的理论。

对于一般外贸业务员而言，一个订单货物正常出运，余款收回，客户收货就意味着万事大吉，高枕无忧了，然后乐呵呵地等客户的新订单。过段时间后，再催促客户返单，殊不知这些信件多半石沉大海。

这当然有悖双赢的理论，客户收完货只代表订单完成了一半，后续还需要很多工作。真正的营销人员会将客户当作自己向目标市场推销产品的经销商。经销商除了需要高质量产品，良好的品牌声誉，不错的利润（价格差），那么他们还需要什么呢？答案是：还需要后续的增值服务。简单而言就是协助客户进行目标市场营销，清空内存。

首先，我们要搞清楚为什么要协助客户进行目标市场营销？

我们潜意识总认为客户对于产品是天生专业的，对于进口也是有丰富经验的。事实上很多客户都是门外汉，有丰富的从中国采购货物经验的客户十分少，大多数客户难免会“水土不服”。在进口过程中，他们会遇到这样那样的问题，需要我们的帮助和解答。客户在收到货以后，当然是想赚钱了，只有客户赚钱了，才会有返单的可能。

其次，我们应该要有信心能够帮助客户进行产品的销售。

做一件事情能否成功，信心至关重要，当然我们并不是盲目的乐观自信。我们可以通过跟踪客户产品的销售额和我们一年的销售额相比较判别客户，如果不是批发商，一般的客户的销售数据会与我们相差很大，这样也间接证明了我们比客户有着更多的销售经验和产品资料，更懂得产品，能够帮助他们解答问题，协助产品的销售。

当然，很多客户的销售平台已经比较完善了，并不需要你的帮助。但如果你分享下你对他们市场的一些看法和建议，他还是会很高兴的。当然，这不仅需要很多技术和平时的经验积累，还需要花费大量的时间研究，设计，提供不同的方案，平时除了推销我们的新产品外，更重要的是推荐下其他市场热卖的款式给客户。

我们很多客户对市场甚至进出口是一知半解。他们要么是十分喜欢你的产品，但并不一定知道在他们国家或者市场是否适用，是否能盈利，是否应该购买。这种情况下，我们应该积极和客户去沟通，对产品的使用价值，目标市场进行分析。给予客户恰当的意见和建议。不能凭着客户的个人喜好，自己的经验主义代替对市场的定位。

那么具体应该怎么进行市场定位？

首先，应该知道自己的客户类型。一般来讲，我们遇到的客户当中，主要有以下客户群体。

A.自用，家庭消费类（终端客户）

就是我们常说的终端客户。一般有一次消费的客户，也有多次消费的回头客。这类客户量非常小，采购时间比较急，可以接受较高的价格。他们是零售商的客户。

B.商店

因为客户觉得你的产品在他们市场比较有前景，所以尝试性进口，如果销量不错会继续长期下单。但根据每个客户的仓库大小、库存风险、承担能力，每次进货的量也不一样。他们也是零售商的客户。

C.零售商（Retailer）

零售商经营产品范围广，一般订单较小，但下单频率快，要货急。主要关注价格、交货期，当然质量也是需要的。他们会买你的产品作为样品展示给客户看。他们一般也不太会关注卖家实力多大，公司研发能力等，觉得你专业，沟通畅通，靠谱就可以。目前B2B平台上这类客户居多。零售商也有小零售商和大零售商之分。中型的零售商一般等同于EBAY上的商店，走的量比较大。大的零售商量就更大了，往往一次要很多款式的散货。零售商一般是批发商的客户。

例如：百货商场、超市，这些都是面对消费者，属于零售商。

这里区分下零售商和商店：零售商一般比商店大，有自己的大型仓库，有专业的发货员，零售商的进货量是非常可观的。

D.批发商（Wholesale）

批发商是指向生产企业购进产品，然后转售给零售商，不直接服务于个人消费者的商业单位，位于商品流通的中间环节。

批发商主要注意的是中间价差的高低，而不关心实际价格的高低。批发商是相对于零售商而言的，批发商会大量购进产品，而零售商一般就买1-2个产品。批发商类似于经销商，他们买断了厂家的产品和服务。批发商和品牌制造商只是单纯的交易关系，只要有钱，谁都可以批发。

按照规模可以分为小批发商和大批发商。批发商的销售渠道一般比较稳定，小批发商每个月一般都会有稳定的订单。大批发商一般一年有比较大的采购计划，有专门的采购专员负责采购，每年有一个基本的数量。

E.经销商（Dealer）

经销商是指拿着钱，从企业批量采购进货，他们买货不是自己用，而是转手卖出去，对于他们只是经过手，再销售而已，他们关注的利差，而不是实际的价格。经销商与供货商之间也是买卖关系，经销商必须自垫资金购买供货商的货物，自行销售，自负盈亏，自担风险。经销商相比供货商，他们有时也会负责把产品经销到全国各地，相比较零售商，他们也多了渠道销售的业务和责任，相比较代理商，他们买断了制造商的产品和服务，不受或者很少受制造商的约束限制。

对于专业出口商，他们的主要目标客户群之一就是经销商。经销商比较在意企业品牌，质量等问题。

F.代理商（Agent）

代理商是指代理厂家打理业务，赚取厂家代理佣金的商家。他们不拥有商品所有权，经营活动会受到厂家的指定和限制。代理商主要分为总代理、区域代理，像一级代理、二级代理和不同品牌代理商。

G.进口商（Importer）

进口商是指从事进口贸易的企业和商人。他们以自己的资金从国外购入商品（包括原料、半成品、辅料、零部件等），然后出售给所在国的工矿企业、批发商、零售商；或经过加工或稍作贮存，再转口输往其他国家或地区销售。

此类客户一般有固定的产品经营范围，数量比较大，价格敏感，对质量要求比较高。他们一般在中国很多城市设有办事处，他们一般供应商充足，对中国情况比较熟悉。

H.分销商（Distributor）

分销商是指那些专门从事将商品从生产者转移到消费者的活动的机构和人员。分销商与制造商之间的关系是卖者和买者的关系，分销商是完全独立的商人。与代理商不同，分销商的经营并不受约束，他可以为许多制造商分销产品，因此我们在找到分销商的网站的时候经常可以看到他分销好几个品牌的产品。相对于制造商，分销商更接近顾客和复杂的市场环境，获得市场信息动态。

分销商分销行业资深品牌商的产品，当地销售网络健全。广泛来说，分销商包括代理商和经销商。

制造商如果有代理商，会先给代理来销售自己的产品，代理商再卖给分销商，分销商再卖给经销商（经销商直接面对终端零售）。

分销商用自己的钱买进产品，并承担能否从销售中得到足够盈利的全部风险。分销商介于代理商和经销商之间。分销商承担压货风险，相当于一个集中的物流仓库，需要很大资金的底盘，各经销商从分销商的拿货价一般较固定，可根据情况享受不同的帐期。分销商一般只做渠道不做终端，而经销商主要面对终端客户。

按照产品流通的过程：

制造商 ▸ 代理商 ▸ 分销商

制造商 ▸ 代理商 ▸ 分销商 ▸ 经销商

制造商 ▸ 代理商 ▸ 分销商 ▸ 经销商 ▸ 零售商 ▸ 消费者

有些人分不清批发商和分销商的区别。其实他们都是从厂家拿货。销售的方式不一样而已。具体的区别如下：Distributor vs Wholesaler

区别 1：批发商是一个专门倒手的二道贩子，手里一般不押货，等了解到有需求后，他才会从厂家进货来卖；分销商则是不管有没有人买，先囤货，再卖出。

区别 2：分销商有大量资金，可以承受长期的占押，比如交货后两个月再付款；批发商一般资金不是很多，经不起资金占用，一般是现款现结，如果占用了较多资金，批发商的生意就很难维持。

区别 3：分销商一般是由厂家专门指定的，性质和代理有些相似，厂家出货也只从分销商那里出；批发商则是随便谁都可以做的，只要有资金进货就行。

I.工程客户，招标客户

时间周期会持续很长，可能一年就一个订单，但往往足够你半年的销售额。

其次，定位客户市场差异性。

市场差异化是指由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而产生的差异。大体包括销售价格差异、渠道差异、服务差异。

首先说说价格差异。国际市场范围内，欧美客户能接受的价格偏高，中东客户能接受的价格偏低。企业根据目标市场的特点，自身条件定位走高端，还是低价路线。例如：海尔在冰箱市场上始终以高价位出现，给人以物有所值的感觉，而长虹彩电多次打低价战也屡屡得手。

说说渠道差异。销售渠道有窄渠道与宽渠道之分。在同类产品中应根据自己的特点和优势，采取合适的销售渠道，可以取得事半功倍的效果。

例如，戴尔公司改变过去那种通过零售商渠道销售个人电脑的做法，而是直接面向顾客销售，并按照订单组织生产。这种生产和销售个人电脑的全新渠道意味着公司不用再受制于零售商，也不用承担巨额的库存费用。实际上，它实现了最佳的效益循环：低成本、高利润，从而取得非凡的经营业绩。现在的生意越来越难做，未来的趋势是很多企业会走直销路线，他们会跳过中间渠道（经销商，分销商，代理商等）直接面对面销售给客户。

最后，根据自己公司的类型、特点判定适合做哪些类型的客户。

很简单。如果你是开 EBAY 店铺的，目标客户应该是自用，家庭消费者；如果你是实体工厂，目标客户应该是经销商或者外贸公司。如果你是专业的出口商，那目标客户应该是国外的进口商，经销商。

最后，是如何具体操作协助客户进行目标市场产品销售。

1、首先要了解客户的行销网络。

就目前而言，电子商务发展迅猛，其销售渠道占据主体地位，相比传统面对面直销有着更明显的优势，根据统计，80% 的商品都是靠电子商务销售出去的。我有个客户，他 60% 的产品是在 B2B 网站上销售出去的，20% 的产品是在 EBAY，AMAZON 等 B2C 网站上销售出去的，20% 产品是直接从店面出去的。

那么我们应该在电子商务方面为客户提供一些便利的材料。比如 SEO 的技巧，页面优化知识，告知产品应该如何描述更好，产品主要卖点是什么，哪些为热门关键字，提供近期一些产品各个部位细节图片给客户，告知客户产品详细的使用说明等等。

2、了解你的产品在国外市场大概的价位。

在 EBAY，AMAZON 等零售网站查找类似产品在国外市场零售的价格，就可以预测客户大概的销售价格，比较自己销售价格，结合海运费，清关费，进口关税等分析客户的价格定位是否正确。

3、了解产品消费群体。

要研究国外消费者购买习惯，所能接受的价位，喜欢的款式，偏爱的颜色。

比如我发现国外客户：

A 市场普遍偏爱的颜色、款式
B 市场是否有分期付款的消费习惯
C 市场同类产品的改善空间

即便是客户提供样品要求生产，我们也可以给出一些自己的意见，而不只是单纯地扮演一个加工者的角色。

4、了解客户的财政情况。

如果能够获知客户的财政情况，就能知道客户潜力大小。包括能消化几个柜子，购买能力，能否承担库存压力等。

5、研究客户的网站，展示窗口，询问客户销售情况，对比近期订单做出适当分析，包括产品，价格为客户做出一个调整方案。

当然，你很可能会说这很难，的确是很难，正因为难客户才需要我们。人与人之间的信任是很奇妙的，和客户的关系好坏主要取决于客户对你的信任程度，尤其是国际贸易。去了解，去分析，去解决，每个行业，每个产品，每个公司，每个人情况都是不一样的。最了解你客户的人是你，最了解你自己的也是你。

如果你推荐的这些方法，客户尝试了，并成功带来了利润，不仅你会积累信心，客户和你的关系也会越来越好。

银行能凭
非正本信用证议付单据吗

文 _ 李道金 _ 精选自《信用证风险防范与纠纷处理技巧》_ 中国海关出版社出版　责编 _ 刘艳林

关于作者：李道金，从事国际结算业务20余年，功底深厚，创办中国首家以非诉方式解决国际信用证纠纷的专业网站——全球信用证纠纷处理网，为资深信用证专家。擅长用真实案例剖析实战技法。

一、案情实录

（一）求助者发来的求助内容

2009 年 11 月 24 日，S 食品有限公司给笔者发来如下的求助邮件（因牵涉到有关当事人的名誉，所以对该邮件做了适当的处理）：

您好！我们是 S 食品有限公司，承蒙国际商报介绍了解到贵站。我们现面临一起信用证诈骗案件，特向贵站咨询并寻求帮助。

2007 年 6 月我公司与韩国 H 有限公司签订了鳕鱼采购合同，约定由该司向我公司供应去头去脏冷冻鳕鱼，规格为 20 公分以上，到货时间为 2007 年 7 月 25 日，目的港天津港，付款方式为 90 天远期付款信用证，+/-10% 溢短装。

合同签订后，我公司于 2007 年 7 月 20 日北京时间 18 点 10 分通过国内 A 银行开立了不可撤销的、以韩国 H 公司为受益人、自由议付的信用证，信用证通知行为该国 B 银行。7 月 23 日该通知行把信用证通知了 H 公司。

而 H 公司在明知其根本没有货物也不可能有货物的情况下，为应付其到期的巨额债务，伪造了全套的装船单据包括提单、发票、装箱单、受益人声明，伪造发票金额 734910 美元，于 2007 年 7 月 23 日向该国 K 银行议付单据。K 银行在未收到正本信用证的情况下，相信 H 公司的说法，于 2007 年 7 月 23 日晚上 8 点左右议付了 734910 美元。

我国 A 银行于 2007 年 7 月 26 日收到了 K 银行邮寄的全套单据。该银行已下班，收单人员签收时间为 7 月 26 日 17 点 31 分。

此后我公司经查证得知单据系伪造，该公司并无鳕鱼装运。经质询，H 公司承认单据伪造并让我公司马上拒付信用证。

我公司遂立即通知 A 银行，由于单据系伪造，要求马上拒付单据。该行一开始顾及其国际声誉，认为不符点并不是实质性不符点，所以不愿意对外发报。经多次催促，该行终于于 2007 年 8 月 3 日（该银行工作人员原认为下班后收到单据可视为次日收到，以此计算 5 个工作日为 8 月 3 日）以议付单据存在两个不符点为由向 K 银行发出了拒付电报，并将全套单据退回该行。两个不符点分别为以下内容：

转船港口：信用证规定应为具体的俄罗斯港口，而提单显示堪察加半岛是地理区域而非具体港口。

货物描述：信用证规定货物名称和规格是冷冻阿拉斯加狭鳕鱼，去头去脏 20 公分以上（20CM UP）；而提单显示的规格是去头去脏 20 公分 (20CM)，其与信用证显示是不同规格的产品。

而 K 银行以不符点不成立且已作出议付为由，催促 A 银行承兑付款。我公司随后向国内法院申请了止付令，中止支付该信用证下款项。经开庭审理国内法院判决终止支付，理由为 K 银行在未收到正本信用证情况下未能尽到审核单证相符义务，其所作出的议付行为为非善意议付。

同时，K 银行于 2008 年 1 月在其所在国起诉 A 银行，要求 A 银行支付信用证项下款项 734910 美元并支付延期付款利息。我公司积极协助 A 银行应诉。在该国一审结果于 2008 年 9 月公布，法院判决驳回原告的诉讼请求，理由为 K 银行未收到正本信用证，无法确认单据、条款是否一致，其所作出的付款行为只能

视为以 H 公司的信用或装船单据为担保的货款，并不能视为信用证统一规则下的议付。法院同时认定两个不符点成立，但由于国内银行提出时超出 5 个工作日，因此不能以此主张权利。但 K 银行不服判决，于 2008 年 10 月份提起上诉，该国二审法院于 2009 年 10 月判决：判令 A 银行支付信用证款项 734 910 美元和逾期利息。理由为 UCP600 中没有规定要凭正本信用证议付。之后，我们支持 A 银行向该国大法院提出抗诉。

目前，H 公司在实施了多起信用证欺诈后已经破产倒闭，且已无偿还能力。而该国法院判决一旦生效，将对我公司和国内银行造成巨大损失，同时在无正本信用证的情况下可任意议付，这将大大增加信用证诈骗几率（受益人可去不同银行要求议付），给开证行增加风险（其无法确定对方是否是真正的议付行），因此必将开启恶劣先例。

因此，我们想请贵处专家对此案情谈谈看法，关键点为“议付行是否可以在没有收到正本信用证情况下做议付”，另外能不能帮我们搜集有关案例或国际权威意见，来打赢这场官司呢？谢谢！

（二）背景介绍

开证行：国内 A 银行

通知行：韩国 B 银行

议付行:韩国 K 银行（凭副本信用证议付）

受益人：韩国 H 公司

申请人：国内 S 公司

（三）案情介绍

A 银行 2007 年 7 月 20 日（周五下午 6 点 10 分）以 SWIFT 开出可自由议付的见单后 90 天付款的信用证。B 银行 7 月 23 日 (周一) 把信用证通知了 H 公司。H 公司在 7 月 23 日凭非正本信用证要求 K 银行议付单据。K 银行议付了这套金额为 734 910 美元的伪造单据，并将单据快速邮寄给 A 银行，签收时间为 17 点 31 分。在 S 公司的要求下，于 8 月 3 日向 K 银行提出了两个不符点：

1、转船港口：信用证规定应为具体的俄罗斯港口，而提单显示堪察加半岛，是地理区域而非具体港口。

2、货物描述：信用证规定货物名称和规格是冷冻阿拉斯加狭鳕鱼，去头去脏 20 公分以上（20CM UP）；而提单显示的规格是去头去脏 20 公分 (20CM)，其与信用证显示是不同规格的产品。

K 银行以不符点不成立且已作出议付为由，催促 A 银行承兑付款。因此，S 公司之后成功向国内有关法院申请了支付令，经开庭审理该法院判令终止支付理由为 K 银行在未收到正本信用证情况下未能尽到审核单证相符义务，其所作出的议付行为为非善意议付。

随后，K 银行在韩国起诉 A 银行，一审结果于 2008 年 9 月公布，法院判令驳回原告的诉讼请求，理由为 K 银行在未收到正本信用证时，无法确认单据、条款是否一致，其所作出的付款行为只能视为以 H 公司的信用或装船单据为担保的货款，并不能视为信用证统一规则下的议付。法院同时认定两个不符点成立，但由于 A 银行提出时超出 5 个工作日，因此不能以此主张权利。但 K 银行不服判决结果，于 2008 年 10 月份提起上诉，韩国二审法院于 2009 年 10 月判决：A 银行支付信用证款项 734 910 美元和逾期利息，理由为 UCP600 中没有规定要凭正本信用证议付。S 公司支持 A 银行向 H 公司韩国的大法院提出抗诉。

二、实战技法

因 S 公司没有把信用证及其他单据提供给笔者，所以只能依据个人的经验对该案做出模拟实战演练。

（一）评析 A 银行的行为方式

笔者认为 A 银行在其处理该案时存在较为严重的缺陷，即他们没有意识到这是个非比寻常的案子，不应按正常的思维方式去向议付行 K 银行提出所谓的不符点，因为此时他们应知道了 H 公司提供的单据全部都是伪造的，更不是凭借正本信用证去要求 K 银行议付的，所以决不应该去提出所谓的不符点。从逻辑上讲，那就意味着默许 K 银行依据非正本信用证去议付 H 公司的伪造单据事实。这样一来，就在很大程度上形成了对主张 K 银行违反 UCP600 和 ISBP681 规定的障碍，很有可能作茧自缚。

（二）可向 A 银行指出凭副本信用证议付的弊端

在笔者看来，A 银行应尖锐地向 K 银行指出：由于你行没有依据正本信用证议付 H 公司的单据，因此，你行的议付既不符合 UCP600 和 ISBP681 的规定，也有滥用议付权利之嫌疑。在此情况下，我行郑重声明我行没有义务审核该套单据，更谈不上要承兑付款义务了，你行的议付与我行无关，任何后果应由你行承担，我行即日将把该套单据退回你行。与此同时，可以请 S 公司立即向我国有关法院申请该证下的止付令。

（三）可向韩国二审法院直接提出抗议

笔者对韩国二审法院以 UCP600 中没有规定要凭正本信用证议付而判决 A 行败诉表示极大的不满，对其公信力更是深表怀疑，建议 S 公司可以直接向该法院抗议。如 S 公司能听从笔者的建议，在取得巴黎国际商会银行委员会的 DOCDEX 裁定后，更可以理直气壮地与该法院交涉。

三、案情分析

（一）银行必须凭正本信用证议付单据

依据 UCP600 的规定，究竟银行是否必须凭正本信用证议付单据呢？综观 UCP600，从其第 2 条定义中，我们完全可以看出 UCP600 中所指的“信用证”应理所当然地被理解为“正本信用证”。再从信用证的操作流程上看，更可直观地看出凡是 UCP 下的信用证都应当属“正本信用证”。

具体流程如下：⑴开证申请人向银行申请开证→⑵开证行开出信用证→⑶通知行通知信用证给受益人→⑷受益人发运货物后提交全套规定的单据给银行要求议付→⑸在单据构成相符交单时银行议付了单据，变成了议付行→⑹邮寄单据给开证行索偿已代开证行垫付的款项→⑺开证行在确定已构成相符交单时偿付给议付行→⑻信用证的完整流程结束。

从这个流程看，这里的“信用证”概念只能是同一个信用证，而不能出现第二个，也只能仅仅是开证行最初开出的那个信用证，即通知行通知的那个信用证，换句话说就是正本信用证。受益人在发运货物后把单据连同该正本信用证一并提交议付行要求该行议付。由此推论，议付行必须凭正本信用证议付，而绝不可凭非正本信用证议付。

（二）议付银行议付后必须在正本信用证背面做背批

最后，从各国银行开出的信用证上，可以了解绝大多数的银行在开立自由议付时，通常都要求议付行在议付单据后在正本信用证背面做背批，详细记载每次议付的金额、日期和余额。这样做的主要目的是防止受益人在自己选定的一家银行获得议付货款后，再提交另外一套或多套单据到另外一家或多家银行重复要求银行议付。

很显然，如首次办理了议付的银行在正本信用证背面不做背批，那么接下来的任何银行在为受益人议付时，对该证下的单据已被银行议付过的事实是难以知情的，而在这种情况下的议付应是善意的，等开证行收到这第二家或多家银行邮寄来的全套单据后，如没有实质性不符点，就必须承担付款义务。假设，银行可以凭非正本信用证议付，那么受益人就可竭尽其所能在所有可以去的银行要求议付，若此国际金融秩序必然大乱。由此再推论，要想办理议付的银行必须凭正本信用证议付，而且议付后必须在正本信用证背面做背批。

四、经验小结

本案是我国银行不谨慎从事，因而被卷入境外诉讼中的典型案例。本案的焦点是 K 银行是否可以在没有正本信用证的情况下议付 H 公司的单据。

从笔者个人的立场上看是不可以的，但最好还是将该问题提交巴黎国际商会银行委员会申请 DOCDEX 裁定，因为一旦裁定我方胜诉，那么裁定书作为国际权威的裁定意见，韩国的法院应当采信。因 UCP811 没有明确规定在法院审理过程是否可以申请 DOCDEX 裁定，所以笔者向巴黎国际商会银行委员会咨询如下：If possible you are kindly to inform us if the Center would like to accept an application for a DOCDEX Decision should an L/C dispute has been judged by a court。很快我就得到了他们的答复。笔者随即将该答复通报了 S 公司，希望他们尽快申请裁定。但后来令笔者失望的是，他们对笔者的无私帮助表示了感激，但他们委托的 K 银行的律师认为若申请 DOCDEX 裁定，在时间上来不及了。至此，S 公司没再主动联系过笔者。

然而，我们可以得到很好的经验，那就是信用证项下的纠纷无论是在法院审理中还是已审理结案，都可申请 DOCDEX 裁定，另外从本案中还可得到一个重要启示，那就是在国外诉讼时，必要时我们应坚持自己的独立主张，而国外律师的意见仅供参考。 FU

JAC外贸实战：
出国拜访客户需要准备的事项

文 _ JAC　责编 _ 刘艳林

很多人觉得出国拜访客户好像是一件多么高大上的事情，其实这真不是什么新鲜的方法，我们的前辈们从有外贸这个行业之初就开始拖着行李箱满世界地跑，因为当时似乎除了打电话，参加展会，就是登门拜访了！

我们是小公司，但是拜访客户一直都是做业务的重要方式，韩国经常跑，泰国经常跑，印尼，英国，澳大利亚也跑过若干遭。所以，拜访客户绝对不是只有大公司才能采取的客户开发方式，只要你有这个意愿，又能准备周全，就完全可以跑上几趟，你会得到全然不一样的收获。

如果能拿到订单固然是好，获取市场信息更加重要。

现在绝大多数的外贸业务依靠网络，我们觉得获得了很多信息，其实很多信息是不准确、不及时的，每次拜访完客户都有这样的感觉。例如，我们认为行业老大的用量肯定很大，结果发现，他的用量还不如行业排名三四十位的工厂的百分之一。

接触到客户才能准确地知道我们所联系人的职位，在公司的地位，跟老板的关系，或者虽然我们联系到了老板，到了对方公司才能知道谁才是真正的项目负责人，谁更重要。有些信息可以通过网络获取到，例如 LinkedIn，有些可以直接问到，但是因为有些公司人际关系较为复杂，不去见面真得难以搞明白内部关系。

QC，这个角色是我们几乎接触不到的，但确实是一个重要角色，因为建立合作之前往往要进行样品检测，我们接触到 QC 绝对不是要贿赂他，让他网开一面，检测样品的时候不要那么严格，而是要跟他探讨他们的检验方法和标准。实力很强的客户，检验规范，规格很高，很多的方法和标准可能我们闻所未闻，见所未见，只有跟他们了解，才能知道行业里面什么样的方法最先进、最权威。

想当年我们跟三星合作后，去拜访，三星提出可以允许我们从办公室，仓库，QC（化验室）中选一个进行参观学习，我毫不犹豫地选择了 QC。也就是这个选择，我们才建立了国内最完善的检验机制，也成就了我的外贸事业。

很多大公司不会直接出来采购，而是发 tender 到他们国内的贸易公司，让贸易公司按照条件寻找合适的供应商。很多的贸易公司可能就会跟很多的大公司保持着密切的关系，甚至私人的关系，走出去，面谈，才能了解得更深入，表达诚意，让他们帮我们开拓市场。无论是什么途径，展会也好，google 搜索也好，收到询盘也好，肯定会有一些贸易公司存在，其实我们面对的贸易公司占大多数，这些是我们的宝贵资源；这些贸易公司里面一定有一些会找我们要代理权甚至独家代理权的一个或者若干个存在。

面对贸易公司想要代理的问题，绝大多数时候我们采取的方法都是防守，或者给，或者给不了，还要找一个合适的理由，以免得罪了客户。

其实我们应该反客为主。

反客为主绝对不是问客户，你一年能给我多少量呢？可能客户也没法估计，所以真得没法回答你，可是如果他是真想合作，但是有疑虑，怕自己耗费资源宣传了，结果还有其他人在从你家拿货跟他竞争，甚至他谈了很久的终端客户其实一直在跟你联系。他们岂不是很悲催？所以面对有疑虑的客户我们一般这样谈：

我们很重视您的提议，跟老板汇报了，我们决定去拜访您。ok，这是基调，有了这个基调，下面再说其他就会容易很多，因为这是实打实的重视，十足的诚意合作。

然后问问题：您对这个产品了解吗？如果回答 yes，继续聊一些深入的细节，看客户是否懂，也就是产品方面的东西，来试探客户；如果回答 no，我们要继续问，您不懂这个产品为什么敢于投入呢？客户可能会说，因为有朋友委托他采购；或者他跟某些使用这个产品的厂商有一些不错的关系，可能有其他的产品在合作（这种可能性很大）；

这个时候，我们要说，有其他的贸易公司在跟我们联系，但是我们不知道是不是碰到了同一家终端客户，我们也不喜欢这种方式，会让整个市场很乱，所以还是强烈建议我们去拜访您和终端客户，带上我们的技术人员过去，他非常懂产品，谈起来会更简单！我们可以直接告诉您的终端客户，你是我们的独家代理！拜访之后，绝对给您独家代理的价格和付款方式。我们可以跟您签协议，给您保证。

有的客户会同意，有的客户则害怕你抢他的客户，犹豫不决甚至直接拒绝，面对这种情况，我们一方面要一遍又一遍地强调我们去谈的好处，一遍又一遍承诺我们不会抢客户，无论您有多少客户，我们都可以帮您一起谈！另一方面，告诉他我们报价的时候会把您要求的佣金加进去，客户的款到账，我们马上把佣金返还给您。

下面给大家介绍如何进行我们的国外拜访：

1、资料准备

这里当然包括产品资料和公司资料，也就是 catalog，公司介绍，产品彩页，COA，检测方法，第三方检验，生产流程，产品图片，包装图片，工厂图，生产装备图，检验设备图，还包括已经走过的本国的提单等等，凡是能够说明我们公司实力，产品质量，操作经验的资料统统可以带上。这些资料绝对不能无序堆放，而是要做得整齐美观。因为经验告诉我们，大部分客户都很忙，你把资料弄得乱七八糟，客户不会有心情看的。当然还要包括空白合同，空白 PI，面谈，如果客户有需求且近期就有，可以想办法逼单。

2、客户信息采集表

从客户一开始联系，就要开一份档案，专门用来提取客户的信息，因为很多信息是隐藏在邮件中的，如果我们不提取，随着客户的增多，邮件量的增大，工作量的增大，很多信息就会忘掉，所谓好记性不如烂笔头就是这个道理。还有一些信息是要花很多心思和时间去获取，例如客户的私人问题，用邮箱，固话，手机去 google 搜索，facebook 搜索，Linkedin 搜索，可能会获取到一些业务以外的信息，例如爱好，例如家庭情况，例如生活习惯，等等。这些都要汇集成记录，备查备用。

3、商务礼仪

如何接名片，如何递名片，服装仪表，一言一行！商务礼仪很重要，因为你走出去，代表的就是公司，无论你在朋友亲人面前多么的桀骜不驯，进入商务谈判就要遵循商务谈判的礼仪。这个不多说。

提示一点，商务礼仪还包括对对方宗教，民族传统，生活习惯的尊重。你可以不参与，但是要严肃，尊重。当然，如果你能了解到对方的一些习俗，并且可以表示很喜欢，很感兴趣，会让对方更高兴。例如穆斯林客户，我就知道他们的很多礼仪，包括 pray，我提出要求参观，他非常高兴，安排得很周到。

4、如有预约，必须按时

因为客户比较忙，可能很多客户都是事先打好招呼要过去拜访，但是没法定下具体时间。只能到了酒店再进行约见，一旦约见就要准时，一定要考虑到距离，交通状况，不能因为堵车而迟到，这是最基本的礼仪，更重要的是，如果客户很忙，你错过这个时间可能就再也没有机会。

5、如果可以，要带样品

例如我们是化工品，而且有些产品并非危化品，我们是可以随身携带的，如果不能携带，就事先发给那边的酒店或者代理，样品是消除客户对我们产品不信任的重要方法，对于终端客户来说，检验一个样品充其量也就是一天的时间。当然或许客户会有严格的检验样品的时间表，但是争取一下还是好的。

提示一下，样品的包装一定要正规清晰，上档次，贴标签，不要弄得那么寒碜，看起来就是小公司，有时候，物也是可以貌相的。

6、多次邀约

有一些客户可能在我们的行程表里面没有，但是就在我们的酒店附近或者完全不远，恰好我们也有时间，就要想办法去约时间面谈，被拒绝不要紧，要多次邀约。我会说，我不会占用你很多时间，只需要五分钟就可以，我想面对面地向您介绍我们的产品和公司，我带着公司最大的折扣来，我相信你一定感兴趣，成功率很高。

7、掌握好谈判节奏

时间有限，机会有限，所以我们的目标是一次性把我们想要表达的问题表达清楚，可是实际谈判中，我们会经常被对方的话题带偏，结果聊了很久结束了才发现，自己想说的问题还没有表达完。

很多新人告诉过我这个尴尬情景，其实这是因为自己的谈判节奏被对方打乱了。所以，进行谈判之前首先要把自己想要表达的重点全部记下来，然后循序渐进地表达出来，哪怕被带歪了，也一定要想办法拉回来，总之，不管你说什么，甚至表现出厌烦，我还是要说完我想要说的所有点。这是谈判的最基本点！

8、备忘录，一定要做好记录

电话完之后，需要给客户写邮件，重申电话里的内容，以作备忘；

面谈时，要记录每一个细节，然后做成备忘录，重申谈到的所有内容已经做出的承诺，给客户，以作备忘；

谈判一段时间之后，无论是邮件还是及时沟通，都要整理一次，重申前段时间谈到的重要内容，给客户，作备忘；

如果没有记录，等问到很多细节的时候，业务都忘记了，也无从查起，很多信息只能再从谈判中再重新采集，客户会觉得不爽，因为我告诉你们了，你们怎么还问，浪费他的时间，浪费了我们自己的机会！ FU

乐贸 LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

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。

《信用证风险防范与纠纷处理技巧》

作者：李道金 定价：45元
出版日期：2015年10月 出版单位：中国海关出版社

国内首家DOCDEX裁定详细解读，
实景再现作者地道而智慧的信用证纠纷处理方案，
为中国企业、银行非诉解决信用证争议提供全方位指导。

《MR.HUA 创业手记——从 0 到 1 的“华式”创业思维》

作者：华超 定价：45元
出版日期：2015年10月 出版单位：中国海关出版社

18 岁海外白手起家，成为 Trade Me 最大卖家之一。
24 岁经历股市洗礼，跌倒重来。
26 岁抓住油画商机，逆势掘金。
28 岁创立米课，打造外贸行业在线教育第一品牌。
华超创业历程的全纪录，分享从 0 到 1 的“华式”创业思维。

《外贸会计上班记》

作者：谭天 定价：38元
出版日期：2015年10月 出版单位：中国海关出版社

再现外贸会计新人魏青青趣味横生、跌宕起伏的真实职场经历。
全程展示退税及账务处理技巧，助你积累外贸会计经验，收获会计智慧。

希腊危机之我见

文 _ 王重和 _ 本刊特约作者　责编 _ 刘艳林

某天地铁上一群乘客正谈论希腊危机。

侧耳细听，原来有股民把近日股市狂泻归结为希腊危机的蝴蝶效应。其中有位白领刚去希腊旅游回来，她说希腊人上午十点上班，下午四点就下班了，那里夏季炎热，人们下班后一觉睡到七八点醒来，然后一杯咖啡、一扎啤酒，呼朋唤友，海阔天空聊到深夜。还有一位大爷说，他从报上知道希腊经济落后，但政府靠贷款给国民派发福利，日常花销很低，上学、看病不用花钱，老了还有养老金，所以很少有人辛苦工作。

笔者以为，这些现象或多或少地存在，但结论却值得商榷。

希腊地处南欧，当地人确实不如北欧人勤奋。据说德国总理默克尔访问希腊，看到雅典满大街都是晒太阳、喝咖啡的年轻人时，一脸愠色。

希腊人大多信奉东正教，教历上有 300 个圣人，他们投入大量精力筹办各种圣人节和宗教节日。笔者造访希腊恰逢复活节，那天人们把日常黑色基调的教堂装点成白色，午夜钟声敲响，牧师点燃蜡烛低声说："耶稣升天了"，在场所有人一起点燃手中蜡烛，放烟火、鞭炮，用红鸡蛋相互敲击，还要喝一碗用羊下水和柠檬煮成的汤。

听希腊朋友说，他们很早就开始准备节日活动了，笔者推断为了其他无数宗教节日，希腊人占用了许多本该属于工作的时间。笔者以为局外人很难理解他们对宗教的虔诚，另外希腊人看重自由，他们说不自由，毋宁死，更不用说工作的束缚了。然而这些并非希腊欠债的主要原因。从世界范围内说，它毕竟属于发达国家，人均 GDP 为 22000 美元，在欧盟 28 个国家中排名第 12 位，在全世界 200 多个国家地区中名列 37 位。如果每个希腊人都好吃懒做，是不会取得如此成绩的。

希腊公务员每年可拿 14 个月薪金，40 岁便可申领退休金，去世后其未亡人和未婚子女可继续领取退休金；其他劳工平均退休年龄为 53 岁，退休金相当于退休前薪金的 80%；希腊居民都可享受免费教育和公费医疗；还有各类家庭补助，包括育儿补助、住房补助、病假补助、失业补助、老年补助、残疾人补助、鳏寡补助等。

有人说是高福利拖垮了希腊经济，笔者以为虽然希腊在养老制度等方面存在不少问题，但这也不是债务危机的根本原因。经查债务危机爆发时，希腊社会福利支出总额约占 GDP 比重的 20%，对比同类数据英国为 25.9%，德国为 27.6%，挪威为 33.2%，法国为 34.9%，丹麦为 37.9%，瑞典为 38.2%，这在欧洲国家中仅属中下水平。笔者知道希腊许多家庭都有移民他国的亲戚，这些移民在异国辛勤工作，攒了钱寄回来造福家乡，如果不工作也可以过富裕体面的生活，有谁愿意背井离乡去赚那些辛苦钱呢？而希腊失业补助开支还不到 GDP 的 0.1%，只有欧盟国家平均水平的 1/5，这样低的标准是养不了懒人的。

笔者以为，在分析希腊债务危机时应考虑历史背景、地理环境、民众心态等多重因素。希腊是西方文明的发源地，公元前 8 世纪当地经济高度繁荣，经济发展带来了灿烂的文化，古希腊法典被以后欧洲法律界奉为经典；古希腊哲学对后来西方哲学、科学和宗教的发展都具有深远的影响；古希腊神话是西方文学的源泉，古希腊建筑影响欧洲建筑形态达 2000 年之久。后世欧洲人大多仰视古希腊文明，诗人雪莱曾说，"欧洲的法律、宗教、艺术都起源于希腊，如果没有希腊，我们现在还可能蒙昧无知，与野人无异。"

很多享受了希腊文化好处的欧洲人对古希腊人的后代愿意慷慨解囊。希腊人对此更是感到无比自豪，他们认为自己比其他民族优越，因而完全应该过与别人一样优裕的生活。加入欧盟后，许多希腊人更是以为既然是一家人，凭什么你们生活富裕，而要我们勒紧裤带呢？

当地有神话传说雅典娜把希腊赐给了她最为厚待的民族，希腊地处冰天雪地的北方和酷热难耐的南方之间，希腊人觉得自己是大自然的幸运儿。然而神话很美丽，现实却很骨感，希腊国土面积约 13 万平方公里，可耕地面积仅占 23%，其中 3/4 为山地，土壤贫瘠偏酸，虽然人口不足 1100 万，但还是感觉人多地少。

希腊民俗父母去世由子女均分土地，女儿出嫁也要带块土地做嫁妆，故长年累月之后，耕地多分割成碎片，甚至出现 15 家亲戚分享一棵橄榄树的情况，到了采摘果实的季节，15 家代表要聚集一起商量分配方案。希腊农民的孩子大多向往离开故土，去城里或国外生活，亲戚朋友也十分支持，因为移民留下的土地可供留守乡间的人租用或共同耕种。希腊人表面看很快乐，内心却忧心忡忡，他们害怕回到艰苦的过去，他们留恋现时这种悠闲、舒适、没有压力的生活。

笔者认为，希腊债务危机是由多种社会弊病造成的。

希腊是典型国穷民富国家，钱都在富人手里。据希腊媒体披露，全希腊在册登记的百万富翁只有六人，显然大多有钱人都隐瞒了收入逃税避税。据希腊财政部长估算，每年偷漏税总额约 1000 亿欧元，超过 GDP 的 40%。当地只有工薪阶级无法逃漏税，因为其税款在发工资时扣除。当希腊政府宣布要紧缩开支时，老百姓自然群起抗议，他们说，凭什么我们依法缴税，而那些有钱人却可逍遥法外？为什么我辛苦了一辈子，到老了却拿不到足额的养老金？希腊还有一些不登记、不纳税、不受监督的灰色经济和黑色经济，估计其总量约占 GDP 的 30%。希腊政府对上述情况监管乏力，另外当地贪腐文化也根深蒂固地存在，办事送红包已是约定俗成的规矩。

希腊公务机构办事程序繁复，效率很低，一些简单的审批也要耗费很长时间。当地人说在希腊这种体制下，政府想做坏事的确不易，

笔者参观雅典巴特农神庙

古希腊建筑影响欧洲两千年，希腊人引以为荣

但要做成一件于民有利的好事实在是太难了。

希腊实行多党轮流执政，每个政党都想争取民众的选票，一些有远见的政治家也想通过发展经济改善民生，他们带领民众修公路、办工厂，但收效总是不大。与干实事相比，另一种争取老百姓选票的方法就相对容易多了，那就是举债度日。19 世纪时希腊就依赖外国贷款，20 世纪中叶希腊加入北约，获得了美国的财政支持。希腊债务危机爆发之后，如今已是第三轮申请欧盟救助了，目前希腊基本上过的是借新债、还旧债，拆东墙、补西墙的日子。

希腊自古就有民主制传统，现代希腊很多大事都交予全民公决。今年 7 月 6 日希腊举行公投，以压倒多数拒绝了债权人的要求，希腊赖账和退欧似乎就在眼前。两天后欧盟召开峰会，各国首脑不接受希腊要挟，表示已为希腊退欧做好了准备。7 月 13 日希腊政府妥协，与欧盟达成更为严苛的新协议，但希腊执政党有 43 名议员对此投了反对或弃权票，齐普拉斯总理随即宣布辞职，要求提前举行大选。9 月 20 日齐普拉斯在选举中获胜，他承诺将带领希腊走出债务危机。

笔者推测，无论今后走向如何，第三轮救助协议还是会如约执行，希腊不会退出欧盟，欧盟也不希望希腊退欧成为事实。

首先不到万不得已，希腊不想背负逃废债务和背信弃义的恶名；其次，希腊目前还不能自力更生走出困境，必须依靠援助才能渡过难关。那么现在除了欧盟，没有别人能施以援手；另外，这还与希腊人的自我认同有关，自从罗马皇帝将首都迁到位于亚洲的君士坦丁堡，建立了包含希腊在内的拜占庭帝国之后，一些欧洲人就把希腊看成东方国家了，然而在希腊人眼里，只有希腊才是先进的西方世界，希腊人属于欧洲的心是坚定不移的。

当地有个古老神话，说宙斯爱上了居住在腓尼基宫殿中的美丽公主，他假扮公牛获得了公主的信任，还诱骗公主骑上牛背来到了一片叫欧罗巴的新大陆，后来人们都叫她欧罗巴公主。我想，现时希腊人说这个神话是否意在告诉人们，自古欧洲就是希腊的“爱人”，无论发生什么，希腊是不会脱离欧洲的。

西子湖畔的香港生意经 5

文 _ 安东尼 _ 本刊特约作者　责编 _ 刘艳林

关于作者：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。

语言学习没有捷径可走

很多朋友会跟我聊语言学习的方法，香港具有很多天然的优势，但很多人仍只停留在会说几句，不会写不会读的程度。所以，如果想越过语言这道坎去做外贸，一定要专门下功夫才行。

通常我会建议大家去买一本英英字典，而且是越大本越好，里面一定要半个中文字都没有的那种。然后再买一本英文版的心灵鸡汤，也是一点中文字都没有的那种。你会奇怪，没有中文字，我怎么看得懂啊？是的，开始的时候，会很难。用字典查，查一次不懂，再查，查到懂为止。

在这里要先说明，这个方法适合已经有了一点英语阅读基础的朋友，如果只会说不会看，那可能没有办法了。万事开头难，一开始阅读一段文字可能要很久，翻字典的频率会很高。但如果你能够坚持下去，天天查，那在三个月后，你会发现在不知不觉间词汇量突飞猛进。一个意思可以有很多的说法，而且都是英文。最后这部字典也变成了你的好朋友。

之所以建议看心灵鸡汤是因为心灵鸡汤的文章比较短，而且用字不生僻，比较容易明白。当你可以轻轻松松看完一篇又一篇文章的时候，我就建议你看 HARRY POTTER 这样的小说了。这部小说也是用字比较简单，趣味性浓，很适合做闲时读物。

看英文书是一个好习惯，绝对比晚上看什么非诚勿扰啊，什么达人秀好。每次在给客户发邮件的时候，不知道怎么表达，写出来又觉得词不达意的时候，就应该多看看原版书。安东尼不会骗你。我现在看的两本小说作者是 TOM CLANCY 和 DAN BROWN。 DAN BROWN 就是写“达芬奇密码”那部电影的原作者。告诉你，书比电影好看多了。 我用了一个星期看完那部书。 其实如果不用上班，正常的情况下两天就可以看完。 看多了，你会发现，自己的表达能力真得提高了不止一点点。刚开始还会用字典，慢慢地就不用了。 很自然地通过上下文就可以明白在说什么。

告诉你，英语是一种习惯。 看多了就自自然然的明白了。 不相信？ 你可以试试。 三个月，一定有效果，如果没有的话，你可以找我。我赔偿你的字典，还有心灵鸡汤的钱。 我自己也是这样走过来的。 开始是辛苦的，但后面的路是平坦而轻松的。一部比较好的英英字典大约人民币一百多，心灵鸡汤是人民币六十块左右，因为是英文版的稍微贵一点。但我保证，如果你天天用，天天看。 三个月后，你一定不会后悔的。

会不会跟客人聊天

经常有朋友问我，和老外聊什么啊？ 我说，什么都可以啊。 他说怎么可能呢，我对老外的东西啥都不懂。 我问，你喜欢看娱乐八卦吗？喜欢看世界杯吗？喜欢打游戏吗？为什么就对老外的东西啥都不懂呢。 有时间在 QQ 里面八卦，就没有时间八八国外的？ 为什么？

平时去翻翻 yahoo 英文站的内容，时事，娱乐，体育到科技，想了解啥不容易呢。跟老外聊天时懊恼那个运动员的名字说不出来，因为你平时看的是中文啊，难道你和老外说中文吗？ 不可能的啊。那英文怎么说的，你到 yahoo.com 一看不就知道了嘛。就这么简单。

看得多了，那些什么专业名词都信手拈来的事情，再跟老外聊天就可以侃侃而谈了。喜欢听歌的，多听听英文歌。 我是鼓励唱英文歌的，这个可以练习发音的。 这些都是可以练习的，而且是日积月累的事情。你花的时间和成果是成正比的。你越用功，成效越好。不相信的可以试试。

其实大家都知道的，开发一个新客户有多难。 所以当有客户出现的时候，需要用很多方法去抓紧这个机会的，而聊天则是锁定客户的一个妙招。

成功或者不成功，都取决于自己怎么处理和客户之间的关系。从心理上，从工作上，从生活上，每个细节都可以令客户相信你，接受你，又或者不相信你，不接受你。如果面对客户一味地答应，凡事没有主见。那客户只会把你当作他众多供应商其中之一的业务员。但如果你能够在众多业务员中脱颖而出成为他的朋友，那机会就一定比别人要多得多。 客户也会斟酌，他最该相信谁。我不喜欢当众多的业务员的其中一个。 我喜欢做客户最喜欢的那个。可能是从小的坏习惯，不喜欢平凡，喜欢高调。这个跟每个人的性格有关，并不是说低调平凡不好，恰恰是什么样的性格吸引什么样的客户。每个人都喜欢跟自己相近的人打交道，客户也是人。

工作以内的沟通大家做到敬业、专业就可以了。工作以外的沟通才是与客户走近的最佳环节。很多业务员在客户来验厂的时候，坐车去工厂的途中，不知道和客户怎么沟通，就这么一路上大眼瞪小眼，那画面挺有黑色幽默风。跟客户聊天并不难，可以根据以往的聊天记录找一些客户感兴趣的点，也可以从客户的角度换位思考，讨论他关心的内容，比如接下来在中国的待人接物，吃穿住行，风俗礼仪等等。

做销售跟做人一样，其实只要用心，奖赏自自然然就会来。 大部分做得成功的同行都应该会认同这个道理。我不太喜欢计较，用一种来去随缘的心态去看待。做人是需要注重细节，但有的东西可以适度地看轻一些。 像在利益方面的得失，有时候小小的失去，回报却是大大的。不要因为太计较眼前的利益而失去将来的利益，特别是长远的利益。如果太有心机地算计客户，到最后，可能就是一场梦。 这个是我一直以来的处事方式。

做外贸出口的人，眼光要放得远。特别是刚刚踏入职场的朋友，你的头两年，基本是学习期。你能赚的不应该只是利益，而是待人处世的方法和安身立命的本事，是经验和人脉。这些才是你的将来。 FU

正在转型的中国经济结构

文_黄石　责编_刘艳林

2015 年的利率一降再降，火了股市也救了房市。人民币终于贬值了，但似乎并不能解决中国出口增长下滑的问题。都说生意不好做，但大家都还在继续。在 2015 年年末的时候，笔者借着这个约稿的机会跟大家闲聊两句。

唯一不变的还是改变

全球收入最高的游戏公司排名出来了，荣登冠军宝座的不是那个“暴雪出品，必属精品”的动视暴雪，也不是那个号称最赚钱的手游公司 supercell，而是一直在模仿，从未被超越的腾讯公司。

我们应该承认，虽然每个初创公司都害怕被腾讯盯上，但腾讯的创新能力并不差，做外贸的都知道，当年日本制造、德国制造都曾是廉价品的代名词，但就是从模仿起步，才有了现在享誉全球的品质口碑。所以腾讯的模仿并不值得诟病，重要的是，能够加入自己的想法和创意去改善它。除了眼光独到选中最具市场潜力的游戏以外，腾讯还有一流的运营能力。回头看看，我们有多少经典的游戏产品最后都死在了运营手里啊。

腾讯赶上了它的春天，全国人民迎来了冬天，北方开始了供暖，随之而来的是“十面霾伏”的恶劣环境。环保话题一年一度地再次甚嚣尘上。每天出门都要躲在口罩后面的日子让笔者不禁开始关注新能源的普及消息。

十三五规划建议中出现了关于新能源的议题，提出“绿色是永续发展的必要条件和人民对美好生活追求的重要体现。”对这句话实在不能同意更多。在笔者脑海中数得清的新能源列表里，有风能、太阳能、核能、生物燃料等几种方式。这里面核能是一把双刃剑，德国已经宣布不再建设核电站，且不说当年的苏联切尔诺贝利爆炸或者最近的日本核泄漏，单是核能在军事上的利用就足以让整个人类无法安枕。

而风能、水能或生物燃料受限于技术瓶颈并未能在民用市场得到有效普及。太阳能的应用倒是得到了长足的发展。得益于政府的扶持，大量的资金和人才涌向的行业必然能带来“大跃进”式的发展，也带来了继 2000 年互联网之后的第二个行业泡沫的破灭，这些泡沫一方面让无锡尚德、杭州普尼这样的太阳能巨头破产，另一方面也让太阳能的技术成本极大地被拉低。

除了基础能源的应用，接下来最大的风口就是新能源汽车了。丰田公司首款氢燃料汽车 Mirai 于十月底投入量产。本田的氢燃料汽车明年就要在日本上市了。反观国内，出门坐到电动公交车和电动出租车的几率越来越大，它们几乎都来自同一个厂家：比亚迪。比亚迪是中国汽车市场的后起之秀，尽管它的利润在车企中排名并不靠前，但它的市场估值一点也不低。根据媒体消息，2015 年卖得最好的国产 SUV 居然是 BYD 唐。这也反映出国内消费者对电动汽车认可度和接受度的提高，需要培养用户的时期已经过去大半，接下来将是电动车的最好的时代。

不久之后，随着无人驾驶技术、车联网概念的成熟和普及，汽车将像我们的苹果手机一样，变成另一个高端玩具。

外贸将变成经济的一部分

根据媒体报道，工业生产者出厂价格 (PPI) 指数已连续 44 个月下降。国内的中小型企业为求生存采取了削减成本和提供折扣等手段，其他成本仍居高不下。美国商业游说团体——世界大型企业联合会 (Conference Board) 的数据显示，过去三十年，中国工人的平均薪资上涨超过三倍。在成品价格下降的同时，这加剧了通缩压力，CPI 指数的增幅今年以来就没有突破过 2.0%。

政府大力推崇的首选方案是帮助企业“向价值链上方移动”，加强技术改造，提升品牌价值。

小米电商 (Xiaomi) 就是最好的例子，之所以称之为电商，是因为小米并不只是一个手机制造商。战略上，小米通过投资其他互联网企业，条件是按小米模式来玩，即硬件贴近成本价，靠后续的增值服务赚钱。营销上，小米通过提供硬件渠道和品牌优势，迅速推广它投资的互联网企业的产品，比如小蚁智能摄像头、紫米移动电源、华米智能手环、加一联创耳机、智米空气净化器、九号平衡车……这些产品完善了小米的智能硬件生态链，也意味着未来它具备更多可能。

但这需要资金，而许多小型民企很难获得官方贷款，国有银行更倾向于支持国有产业。在愈演愈烈的挤压中，民企不得不在业务低迷之际谋求结构性转变，告别低成本生产。生产成本的提高让各方面都在感慨今年的形势较为严峻，大多数中小企业盈利水平出现下滑，少部分企业处于破产边缘。中国制造转型的步履艰难。

2008 年金融危机前中国净出口对 GDP 涨幅的贡献最高达到 2.5% 左右，而近三年它已经接近 0 了。撇开政府主导的大规模投资，消费变成了“三驾马车”中贡献最大的角色。而新的领导班子正在把重心转移到“扩大内需”这个目标。可以确认的是，中国经济将越来越远离“出口拉动模式”了。第三产业的发展和国内政策的调整，导致中国将不会再以出口来作为促进经济增长的主动力。

政策仍将为经济保驾护航

作为世界第二大经济体，中国的发展对世界经济有着非常重要的影响。在过去 30 年的时间内，中国经济增长的主动力是出口和国内投资。中国一直作为吸引外资的大国扮演相应的角色，近年来中国逐渐变成资本输出的大国，目前中国对外投资已经远远超过外国对中国的投资，中国已经成了一个净资本输出的国家，且这个输出的速度之快令人诧异。

但笔者并不认为外国公司撤出中国将变成趋势，除了中国具有世界上一流的产业集群、配套规模、工人素质，从数据层面看，中国的国内消费需求正在以每年 8%至 10%的比率增长，即使他们决定撤离出口加工厂，也会转化为面向中国内需市场的工厂。中国将有一个很大的内需市场，其需求将稳步增长，这是一块大蛋糕，谁都不愿意错过。

虽然政府一直表态，国家对经济增长不会设定最低限度，言外之意是以前的保七保八都是外界的揣测，其实我们不唯结果论。但前不久出炉的十三五规划中提到，到 2020 年人均收入要比 2010 年翻一番，这个目标如果真能提上议事日程去努力实现，说明我们的政府对经济增长还是保留底线的。因为人均收入增长速度一般略低于 GDP 增长速度，这是水与船的关系。

从这个目标来看，我们 GDP 的增长也不该低于 6.5 个百分点。如媒体所说，未来我们国家的中产阶级将成为主流，一切都值得期待。

扫描二维码访问企业展厅

杨 泓

常州市龙城晨光药化机械有限公司总经理

龙城晨光：小步前进的家族企业

文 _ 刘艳林 _ 本刊记者　责编 _ 任学奎

压片机是我国生产历史最久、出口最早、产量最大的制药装备。据不完全统计：我国压片机制造商近 40 家，产量近 2000 台 / 年，产品规格多达 60 个，制造商的数量、品种规格、产量居世界首位。而到 2015 年，常州市龙城晨光药化机械有限公司（以下简称晨光）已历经家族的传承，走过了二十个年头。

“一定要有特色”

晨光机械总经理杨泓告诉记者，不算帮别人做配件的那些年份，单单从晨光 96 年自父辈手中创立算起，这个企业已经有了二十年。

机械企业都有自己的一套班子，二十多年的经营积累下的生存之道被传承下来。首先就是一定要有特色。杨泓坦言，自家的机器一定要有自家的特色，“我们企业不会去打价格战，如果大家都是一模一样的产品，打价格战未必抢得过人家，我们只能找自己的特色，做人家不能做的产品”。

所以在晨光的业务范围里，普通压片机的订单也接，但不是主业，晨光的特色在于做特殊要求的非标产品。这样的单子体量不会很大，但达成订单成功率却很高。靠着质量和技术的支撑以及产品积累下来的口碑，定制化的服务赢得了客户的信任。甚至有国外采购商把压片机的前道、后道配套设备的采购也委托给晨光。

“我们只做压片机，压片机有前道工序、后道工序，当客户需要相关配套设备的时候也会委托我们采购。”对于这一点，杨泓很自信：“客户自己去采购未必能找到更好质量的产品，因为在这个行业里我知道哪家是真材实料做机械的。”

“我们对晨光提供的产品质量是有保证的”。这是杨泓跟记者重复最多的一句话。

接有把握的订单

之所以需要定制，更多的时候是其他厂家的技术指标达不到。晨光的技术做到了人无我有，才能提供别人所不能做的机械。“人家不做的我们做，人家做得很多的，我们反而不常做。经过充分竞争的产品利润并不高。”杨泓笑言。

但晨光并不是只要是上门的生意都会做。

这跟晨光的做事风格有关，即便是利润很高的单子，没有百分之百的把握是不会接的。“一定要有把握，做生意要长久，不能为了赚钱去接心里没底的单子。”跟很多企业经营者比起来，杨泓的底线有点高。

质量好常常是产品的卖点，但对晨光来说，也是烦恼。

晨光的机械操作简单，质量稳定，售出去没有后顾之忧，没有疑难杂症，普通的问题机械工程师们看一眼就能搞定。根据杨泓的介绍，晨光跟河北的一家集团公司合作了十几年，算是老客户了。2006 年卖出去的机器现在人家还在用，而且这家公司属于腐蚀性行业，按行业内的普通水准，能用到十年都算很了不起的。

不需要售后服务的机械不知道算是好机械还是坏机械。对买家而言，省去了维修的损耗；对卖家而言，却失去了配件的利润。然而，跟行业内的抄袭之风比起来，这根本算不上什么。

“这是没办法的”

晨光曾将一款打破行业空白的新机器带到了行业展会上，两次展会以后，市场上开始出现了仿制品，它们没有研发成本，也没有品牌战略，跟晨光工程师们的苦心研发和真材实料比起来，成本自然要低很多，虽然质量上不能比，但可以用价格来杀开血路。

“这款机器一开始我们一年还能卖出去五十台，后来就不做了，市场上仿得太多了。甚至还有人卖我们的二手机器。”杨泓非常无奈。

当前国内有 40 余家制药装备企业在生产六十多个品种规格的压片机。产品重复开发严重、抄袭剽窃盛行，某一品种的压片机生产厂家多达几十家。为了生存，许多小规模的制药装备企业不仅在技术创新上采取“模仿型”战略，有的厂家甚至完全靠抄袭别人的技术作为自己的技术“创新”，甚至在“粗制滥造”。

企业间为了争夺订单，往往采取压价手段，因此导致客户的品牌忠诚度低，而价格战打起后，制造企业的内耗更重，品牌只能不断贬值。

而据了解，申请机械专利的过程非常繁琐，而机械却不可能一成不变，打个比方，它就像汽车不断推出改款，朝着精细方向的局部更替。涉及到利益上的事情，只要不违法，人人都可以去做。这种情况如果得不到扭转，压片机行业的乱序恐将持续。

全球市场比国内市场大

再有新产品的时候，晨光不敢带去展会了。为了把技术优点放大，晨光想朝着提高订单量的方向努力。2011 年，晨光的机械迈出了国门。

在国内，行业里有个不成文的规定，付款按 361 的流程走，90% 到账就可以发货。最后那 10% 尾款在发货以后只能靠客户的自觉自律去支付，所以有相当一部分的客户都享受了九折的优惠。

虽然在国内市场打拼了很多年，晨光仍旧将目标瞄向了欧美市场。

之所以看重欧美市场，主要是他们对质量的重视更甚于价格。“我们的价格是同行的两倍，但他还是要我们的。”提起一位令人印象深刻的荷兰客户，杨泓的自豪溢于言表。但这只是少数，更多的是来自印度等国这样难缠的客户，毕竟中国制造暂时还没法和欧美比。“老外来中国采购就像我们去淘宝一样，便宜是主要原因”。

不得不承认，国内与国外发达国家的压片机的差距还很大，高速高产、密闭性、模块化、自动化、规模化及先进的检测技术是国外压片机技术最主要的发展方向。国内压片机要赶上并超过国外，需要在压片机设计创新、加工工艺、自动控制等方面有长足的发展。

为了缩短这段差距，杨泓将儿子送到德国学机械专业。她也想像当年的父辈一样，等年纪大了以后，把企业顺利地交接下去。

关于未来，杨泓的愿望很简单：我想在这个基础上一步一步地稳定发展，把外贸做得跟内贸一样好。

扫描二维码访问企业展厅

陈建东

常州市龙盛机械有限公司总经理

龙盛机械的坚守

文_刘艳林_本刊记者　责编_任学奎

在国内的注塑机行业里，常州市龙盛机械有限公司（以下简称龙盛）是个让人如雷贯耳的名字。如果是在这个行业里面有一定资历的老人，他会告诉你，最早的时候龙盛不叫龙盛，而是叫巨龙。经过前后二十多年的发展，即便成长为行业巨擘，龙盛依然有它的烦恼。

做注塑机并不难

龙盛的老板陈建东告诉记者，“在我们这个行业还有流动工厂，什么叫流动工厂，就是小作坊，接到单子了，雇佣几个工人，能买到铸件、钢件就能组装。连场地都是租来的，这些组装的机器卖给人家谈不上什么售后服务，更别提质保，唯一的好处就是便宜”。

每个行业都存在乱象，机械行业不同于国家监管的其他行业，它的准入门槛几乎可以说是没有。在利益驱使下，人人都可以赚快钱，但这无疑打乱了市场秩序，挫伤了想要踏实做企业的人的积极性。陈建东跟记者算了一笔账，为了保证产品在行业里的竞争力，龙盛必须有自己的研发团队，一位工程师年薪几十万，以一年的研发成本一百万计算，摊到每台机器的成本就高出市场上的组装机器一大截。

尽管如此，技术员出身的陈建东仍然坚持保持产品技术在行业内的领先地位。因为他深知机器的功能在行业里必须一直保持领先的位置，这是生存的需要。“设备要更新换代，我们就需要研发团队。研发完了以后，市场自然会给你带来反馈”。

然而，任何畅销的产品都容易招致模仿。陈建东感慨，“这是一种普遍现状，并不仅仅是我们一家企业面临的问题。哪怕与供应商签了赔款协议也是没办法的事。为了避免被拖垮，我们的产品每年都在更新。只能不断用产品的更新换代来保持在市场上的不败之地。因为有些东西一年两年就能模仿出来，有些东西一直都模仿不出来，我们需要做的，就是增加别人模仿不出来的部分，这才是核心竞争力”。

生存才能发展

陈建东坦言，国内外的注塑机差别在配置上，不同的配置造就不同的性能。注塑机的品牌和功能相差很大。

拿其中一个配件操作电脑举例，在世界范围内采购的话，最好的电脑价格是每台六万块，国内能采购到的最好的电脑一台是一万块。从国内市场的角度来说，这一万块的电脑已经是最好的配置，但拿到国际市场跟日、德等国的产品配置相比，仍然相差甚远。

龙盛曾经做过这样的尝试，即把所有的配置按最好的标准来组合，作为高端品牌推向市场，与日德抗衡。结果是，大家都认可这是超一流的注塑机，质量非常好，但是没有人要。成本上涨了三倍，当时只卖出去了三台，高端机械在国内市场还很不成熟。国外采购商来中国采购商品，只是为了采购一定价格区间内的产品，而不是高精尖产品。采购商认为，买最好的注塑机，应该去德国，而非中国。事实上，德国的注塑机龙盛也能生产，却没有人愿意为“中国制造”这个品牌买单。

德国机械工业的成熟度和竞争力是有目共睹的。德国机械在所有人眼里，几乎是高精尖的代名词，这得益于德国的国家战略，德国制造被打造成一个品牌，他们就是最好的也最贵的机械代名词，而在中国这些年的出口之后，中国制造成了中低端市场的代名词。

机械产品的竞争不是哪一个单一产品的竞争，这涉及到整个产业链上下游品质的竞争，从铸件到阀门到电脑等等。机械本身的性能、精度、稳定性不是一蹴而就的，两千万的设备生产出来的机械和两百万的设备生产出来的机械高下立现，根本无法在同一个市场竞争。“举个例子，如果同样的产品，德国人卖一万，我们卖一万，你选谁的？如果我们降价，只卖一千，那高昂的设备成本什么时候可以收回？”

陈建东有些无奈。世界上机械制造比较领先的国家，像日本、德国、意大利、美国、加拿大，撇开设备本身的质量，单从品牌来对比，就没法竞争。比如注塑机的配件moge阀门，一个普通阀门六万左右，国内一个阀几百到几千块不等。现实中企业首先面临的是生存。如果龙盛一年只卖三台注塑机，即便是高端的，也没法生存。

生存是基本法则，只有活着，才能谈发展，谈情怀。因此，虽然注塑机这个行业现在技术已经成熟了，但为了避免曲高和寡的尴尬境地，就只能因地制宜地根据市场来配置产品，而并不是用最好的配置去拿下市场。

正所谓，适合的才是最好的。

路漫漫

长久以来，制造业的非制造环节都是欧美来做，包括产品研发设计，关键零配件制造，渠道物流这些利润最多的环节，统统被发达国家占据着。那么，中国制造多久能够与德国制造相提并论呢？

陈建东并不悲观，从本质上说，技术研发是制造业发展的核心驱动力。但真正埋头搞科技攻关、二次研发的企业寥寥无几。像我们在财经、科技版面看到的一样，各种跨国技术转让的谈判新闻不绝于耳。这就为我们在未来改变现状提供了可能。因此，对于不具备技术开发能力的国家来说，技术并不是发展制造业的唯一障碍。所以，当今很多发展中国家都可以参与到制造业全球链里来。

尽管不愿意，中国制造在过去的三十年里确实被国际分工死死地定格在了产业末端上。在付出大量劳动力、原材料、环境资源等各种成本之后，我们在这种国际合作中只获得很小一块的利润。

根据注塑机行业最近十年的发展，陈建东的看法是，几十年的行业竞争已经让产品各方面提升了很多，但经年累积的差距，十年二十年的时间还不足以让这段距离明显缩短。即便会成功，还是要有相当的实力支撑，无论是财力，技术，还有市场。这不是一代人能够做得到的，需要几代人的努力。

龙盛任重而道远。

扫描二维码访问企业展厅

徐 珊

中山市宇之源太阳能有限公司销售经理

宇之源的绿色之路

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

中山市宇之源太阳能有限公司（以下简称宇之源）成立于 2000 年 3 月，属于国家高新技术企业。他们严格按照 ISO9001、ISO14000 的要求进行品质管理，引进德国、台湾、日本先进的生产检测设备和 ERP/OA 管理系统，实现了精益化生产管理模式。

宇之源的产品先后通过 CE、3C、UL、IEC、ROSH、SGS、CQC 认证；承接了国内外大小电站 630 多套；完成了国内外 1300 多个太阳能路灯工程，全部实现了全年 100% 亮灯，破解了太阳能路灯长时间阴雨天不能亮灯的世界性难题，技术上填补了国内外空白，产品达到国际领先水平。

接受《焦点视界》采访时，公司销售经理徐珊说，现在宇之源已经不再满足于太阳能照明，他们将目光投向更远的太阳能应用市场。

不灭的路灯

提到宇之源，就不能不说他们的路灯。

2007 年，公司核心技术“一种节能型控制器”、“一种储能型太阳能 LED 灯”申请国家专利，并成功通过知识产权局审批，彻底打破困扰整个光伏行业多年的技术瓶颈。从此，我们再也不用担心连续阴雨天气影响太阳能路灯使用的问题。

2008 年，作为行业领军企业，宇之源参与起草《道路照明用 LED 灯》和《太阳能光伏照明装置总技术规范》等两项国际标准，为整个行业的规范化做出贡献。

……

然而，这并不是企业发展的终点。集团董事长雷宗平先生一贯倡导“引领绿色能源，倡导低碳生活”，基于这个理念，宇之源的发展有了新的方向。他们始终相信整个世界发展绿色能源是大势所趋。

2011 年日本福岛地震导致的核泄漏事故在世界范围内引起了对核能的恐慌，地震发生后第三天，德国总理默克尔宣布暂停延长核电站运营期限计划。紧接着，德国环境部长宣布，大部分核电站将在 2021 年前关闭。

在欧美国家，越来越多的年轻人开始对特斯拉电动汽车趋之若鹜。徐珊说，有来自欧洲的合作伙伴曾开玩笑，“我们现在年轻人都开特斯拉，奔驰宝马那是老年人才开的车”。

面对这样的现状，宇之源敏锐地意识到，随着人们理念的变化，他们对绿色能源的需求将越来越大，太阳能应用领域的发展潜力巨大。

体验式服务

“从历史来看，很多曾经我们认为是高科技的东西现在都已经不再是高科技，这是技术发展的必然趋势，因此我们的发展方向并不是纠缠于这样的技术，而是去了解客户的需求，开发太阳能应用领域”，徐珊介绍说。

宇之源认为，基于现有技术，不断地研发新的产品，以满足客户新的需求，这是他们有别于竞争对手的地方。

不过，对于宇之源来说，“太阳能产品的好坏，需要时间去验证。如何让客户相信我们提供的数据是真实的，是我们遇到的最大的困难”。据了解，宇之源拥有 81 项相关专利，由于有这些专利技术的支持，他们的电池可以比普通产品多用 5 倍的时间，他们的系统比普通的系统省电 80%。

为了能够让客户快速地体验到宇之源产品的优势，公司做了多方面的努力，包括开发不同版本的同类产品，与一些家电品牌合作组成“产品包”，让客户能用更短的时间去进行“小规模”尝试。

与伙伴共赢

宇之源是一家懂得合作共赢的企业。

“我们在自己获得发展的同时，也一直欢迎跟我们有共同理念，认可我们的产品，认可太阳能是未来的伙伴加入到我们的行列中来，哪怕他之前并不是从事这个行业。”

不久之前，宇之源刚刚获得一位客户的“友谊”。那位客户是他们国家总统的朋友，在与认识宇之源之前，他刚刚结束了与印度数家大型企业的接触。徐珊说，“当你准备和一个国家去做生意的时候，就不能仅关注生意本身，需要有更深的思维”。

这个“思维”包括，建立当地的太阳能检验检测标准，甚至需要联合当地的学校或科研机构进行产品的研发，为合作伙伴带来更大的价值。

徐珊告诉记者，“我们的合作伙伴对自己国家的国情、文化比我们了解更加深刻，因此我们不会直接参与国外的投标，而是由合作伙伴来完成，我们仅提供技术支持。不同的分工合作可以规避很多的风险”；另一方面，这样全方位的、深入的合作方式是符合自身理念的，对于在更大范围倡导绿色能源是非常有利的。

扫描二维码访问企业展厅

甘益谦

中山市中胜进出口有限公司总经理

中胜的价值观

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

中山市中胜进出口有限公司（以下简称中胜）专注于个性化的室内装饰灯具的进出口业务。公司总经理甘益谦投身这个行业已经 15 年，他说，属于灯具的暴利时代已经过去，我们在享受着信息化便利的同时，也不得不承受它带来的痛苦。

互联网与价格战

据了解，如今的中山灯具市场鱼龙混杂，与 10 多年前相比，价格几乎成为决定生意的唯一因素。设计少了、含金量少了，但量却大了起来，企业往往只能挣到维持自身运转的资金，没有多余的钱去开发，去做一些有价值的东西。

这样的恶性循环，让甘益谦忧心忡忡。他认为，互联网的高速发展是导致这种现状的主要原因之一。

以大家熟知的 LED 为例，在过去十多年里，由于 LED 照明是非标产品，且带有工程性质，因此 LED 照明企业都在封闭式的环境中成长和销售。这时候，这个行业的问题是产品型号乱、质量乱、价格乱。

那时候一个不到 300 亿的市场容纳了 2000 多家企业，利润空间相对较大。承接定单主要靠销售员的公关能力、操作能力。然而移动互联时代的到来，彻底改变了 LED 照明行业的封闭模式。现在客户需要 LED 照明时，随时随地，几秒种就可以查到公司、产品、价格等，一切都是透明的。

甘益谦说，十多年前媒介少，自己去找客户以及客户找产品的难度都很大，但是“媒介少有少的好处，大家可以静下心来去做生意”，互联网的发展使人们获得资讯变得越来越容易。于是，在这个原本技术含量就不高的产业里，持续不断的价格竞争诞生了。

“我现在也会怀念过去，不过社会的进步是不可阻挡的，所以我更多是去想如何在当前的形势下让自己和客户联接得更紧密”，甘益谦说。

与个性同行

目前照明行业的品牌管理还是传统的“粗放式”，以行业现状来说，现在的照明企业品牌都是共性为主，缺少个性化的品牌和设计。在未来，保持品牌的溢价能力是照明企业保持利润的必经之路。

看透了照明行业的现状，甘益谦说，中胜只会做个性化的定制产品，“我们不做同质化严重的产品，个性化的产品虽然订单都比较小，但更容易得到客户的认可。相反，如果接到一个很大的订单，利润也不一定很多，如果接下来客户发现还有价格更低的产品，你就非常容易失去这个客户”。

为了便于控制产品质量、出货时间，国内很多的贸易公司最终走上了工贸一体的路，不过甘益谦说，自己不会去做工厂。

“我追求的是健康的生活方式，可以想象，一旦开了工厂以后，我就需要花更多的时间和精力在上面。更重要的原因是，我们没有那么大的实力去做一家能够为客户提供个性化服务的工厂，中小型的工厂最终还是会走上跟我们很多同行一样的路。”

而目前，甘益谦可以根据客户的不同需求，去挑选有优势的工厂去做产品，“我们现在可以集中很多工厂的优势去做，但如果自己做工厂就不可能做到这一点”。

针对前面提到外贸公司常遇到的两个问题，甘益谦解决的办法是坚持把专业的东西交给专业的人去做，使产品的质量有保证；另一方面，选择理念相同的供应商，向他们灌输“唇齿相依”的理念，减少双方的磨合时间。

一视同仁做生意

接受个性化定制的市场往往集中在经济相对发达的国家和地区，因此中胜的主要客户集中在欧美，在新兴市场，甘益谦对尼日利亚的印象则非常深刻。

尼日利亚是一个很有意思的国家，至少在中国很多企业的心目中是这样。往往在谈起这个国家时，大家都会会心一笑，“尼日利亚骗子多，在很大的范围内几乎是一个共识。但是我们做生意不能用有色眼镜看人”。

甘益谦举例说，这就像中国制造在国际上的形象，大家一提到“Made in China”就觉得是价廉质次，但事实并不是这样，至少现在已经不完全是这样。中国企业可以生产出很好的产品，但之前给人留下了“价廉质次”的印象，为了扭转这个形象，无论是政府还是企业都付出了很高的代价，效果却并不明显。

尼日利亚商人的形象其实也与这种情况类似。

甘益谦告诉记者，其实中胜在尼日利亚远比印度这样的市场做得好，“我们不能用有色眼镜去看客户，一开始就给他们贴上标签。如果一看到客户询盘就考虑他们是不是在套价格，这生意就没法继续谈下去了”。

因此，从公司创立至今，甘益谦最大的感受就是，对待客户要一视同仁，认真处理每一封邮件，带有“傲慢与偏见”会错过很多的机会。

扫描二维码访问企业展厅

张如堂

浙江普天集成房屋有限公司总经理

爱琢磨的张如堂

文_任学奎_本刊记者　责编_任学奎

浙江普天集成房屋有限公司（以下简称 PTH）主要经营轻钢别墅、集装箱房屋和钢结构厂房、仓库、酒店、寓所等系列产品；提供售前咨询设计服务，售中运输安装施工技术指导服务，售后跟踪维修服务等 4S 网络服务。

目前，公司产品远销全球 60 多个国家和地区，主要以 PTH 品牌进行销售，其产品已拥有 CE、BV 等多项安规认证，可满足全球各个国家对安规认证的强制性要求。

这是一家创立于 2008 年的公司，不过总经理张如堂涉足钢结构可以追溯到上世纪 90 年代，成立公司前，他在这个行业已经打拼了超过十年。他注册公司起源于一次“偷师”。

1

2007 年，当时张如堂还挂靠在朋友的一家公司下面做国内的一些工程，“就相当于一个项目经理”。

大概六七月份，上海一位刚刚毕业的大学生辗转找到张如堂，他拿出一张连要求都没有的效果图，请张如堂帮忙做一个集装箱房。不过由于双方缺乏沟通，张如堂完全按照效果图做出来的产品没有得到客户的认可，接着那位大学生又拿出来更详细的图纸让张如堂重新再做一个。张如堂查阅了大量的资料，按照图纸要求再次做出产品，这一次他的产品被客户接受了。

在此之后，张如堂和这位创业的大学生开始了近一年的合作，张如堂从来不知道他的合作伙伴是在哪里找到的订单。很偶然的一次机会，张如堂在某 B2B 平台上看到了这位合作伙伴的展厅，展厅里的内容和图片都是自己提供的。这时候张如堂才恍然大悟，原来生意还可以这么做。

不久之后，张如堂就注册了公司，开始自己尝试做外贸。

2

公司注册后的第三天，就有电商平台的业务员找到张如堂，几乎没有多做什么考虑，他就签下了人生第一个网络推广方案。“那时候根本就没担心投入和产出不成比例的风险，因为之前我已经看到结果了”。

与之前相比，公司最大的变化就是从国内的工程向国外进行转换，“我们现在的产品目前在国内的接受程度不高，市场还需要进行培育。以轻钢别墅为例，成本比传统的建筑要高 30% 以上，另一方面，大部分人更容易接受那种传统的建筑”。

尽管 2008 年以后经济危机愈演愈烈，但对于张如堂来说，让他感受到压力的并非贸易本身，而是企业规模扩大带来的“天花板”。如何让企业更好地生存下去，这是最近一年来摆在张如堂案头急需解决的问题。

“一直以来，我们就走得比较顺利，企业发展到现在开始遇到了瓶颈，所以现在需要在组织架构等方面进行调整。我们公司仅业务员就从最初的八九个人，增加到现在的三十多人，团队规模不断扩大，所以需要去做规划的东西太多了。”

张如堂在前段时间就陷入了这样的“烦恼”中。

3

张如堂喜欢学习，喜欢思考。他报了很多的培训班，有为自己的，也有为员工的。他从不吝惜在培训上的投入，颇有一番“活到老学到老”的架势。

为了践行自己的一些构想，张如堂对业务员的考核进行了修改，从个人拿提成转变成为团队拿提成，“当时的想法是汇集团队的力量去服务客户，希望能够拿下大订单”。然而，事与愿违，张如堂坦言，这一次改变影响到了业务员的积极性，从而也影响到了 2015 年度的销售业绩。

在意识到问题后，张如堂迅速做出调整，将市场“承包”给业务团队，一举扭转了之前的颓势。

爱琢磨的张如堂并没有因为这样一次挫折就停下，他深刻地知道，如果企业要进一步发展壮大，调整势在必行，改革就是得边学习边结合自身进行摸索，在他看来，失误并不可怕，可怕的是当瓶颈到来时，自己还沉浸在睡梦中。

4

当企业发展到一定阶段之后，就不能再将盈利当做唯一的目标，需要有更多的元素填充进来，为企业的可持续发展提供依据。

张如堂决定从企业文化这一块着手。

在经过长时间的思考后，张如堂提出了 PTH 应当具备的核心价值观：真诚，一切都变得简单；相信，是万能的开始，给你无穷的力量；精进，日日精进，追求卓越；担当，是实现人生成功的必经之路；分享，是一种博爱的心境。

张如堂表示，公司未来的改革和发展都将围绕这样的价值观进行。他坚信在未来的几年里，PTH 将迎来爆发期，“我希望能在 3-5 年左右把公司带上市，和大家一起分享企业发展的阶段性成果”。

当公益慈善遇上互联网+

文_洪治　责编_任学奎

传统公益模式中存在着一个信任的黑盒子，当每一位爱心人士在把钱捐出去的一刹那，他仿佛与慈善项目失联了。而互联网可以让爱心人士从捐款的那一刻起不断得到反馈，社会的痛点是公益的起点，一个信任连接公益的时代到来了。

公益慈善正发生前所未有的变革。

公益慈善也能这么“玩”

审计师李章忙碌的一天是从走路开始的。清晨一个多小时的走路“成果颇丰”，身体微微冒汗，手机记步软件记录的步数超过了 1 万。午休的时候，他还会带领部门同事继续在单位院子里走上 40 分钟左右。晚上下班回到家，和妻儿还要再走上一小时，最后打开手机“微信运动”，当天的步数定格在了 31175 步。

走路是开始，但记步并非结束。李章打开了另一个界面，给腾讯“益行家”项目捐助了 3 万步，随即腾讯基金会便向其“快乐康复，走出孤独”项目捐出 6 元钱。

以前，谁曾想到走路居然也可以做公益。而当下，“捐步”活动已十分火热。

谈及参与的初衷，李章兴奋地说：“我热爱走路，从 4 月份到现在每天坚持 2-3 万步，已经成功减重 16 斤。今年 8 月份我在腾讯公益网站上看到了‘益行者’的介绍，这是在传递社会正能量，我便参与其中了。”

除了“捐步”，腾讯“99 公益日”系列活动之一的“配捐”也火了一把。

9 月 7 日到 9 月 9 日三天，腾讯基金会拿出 9999 万元，为腾讯乐捐平台上正在筹款的公益项目进行 1：1 配捐。9 月 7 日，温州源大创业学院负责人华芝女士成为了第一批吃螃蟹的人，她通过腾讯乐捐平台给“公益传播在行动”项目捐款 2 万元并获得了 1：1“配捐”。在她的影响下，温州社会组织管理局副局长蔡建旺也将自己 3333.3 元稿费捐了出来，同样获得了 1：1 的“配捐”。

当然，活动规则也在不断变化，在 9 月 7 日下午“99 公益日”启动会上，新的规则出现了：活动期间每日最高“配捐”额为 3333 万，单个公益项目最高“配捐”额为 999 万，单人捐款每天最高“配捐”999 元。对此蔡建旺深有体会：“我觉得这是腾讯站在用户角度考虑的结果，不至于让大家负担那么重，而且能让更多人参与，公益就是要细水长流。”

“配捐”也演变成了一个节日，在“99 公益日”期间，中华思源工程扶贫基金会（以下简称“思源工程”）在腾讯乐捐平台上的项目获得了 200 多万元的捐赠款，实现了多个项目的筹款目标。

互联网慈善的共赢模式

“公益慈善 + 互联网”并非最近才进入大众的视野。

在国外，2007 年 10 月 7 日，联合国世界粮食计划署（WFP）旗下的一款公益性质的网页游戏 FreeRice 正式开始运营，游戏规则很简单，只要你在游戏中猜对一个单词，它就会为饥饿的孩子捐出 10 粒大米。该游

戏运营仅一年便捐出了 561.5 亿粒，合计约 1123 吨大米。

在国内，2012 年新浪微公益便已经开始开拓中国公益慈善的“互联网 +”模式了。2011 年，中华社会救助基金会（以下简称“社救会”）开通了自己的新浪微博，微公益一上线，他们就嗅到了新鲜气味。

2012 年，社救会工作人员在北京西单地铁站附近发现一名捡破烂为生的老奶奶患直肠癌无钱治疗，他们就在微公益平台上发起为“西单奶奶”筹款的项目，短短一个“十一”假期就筹集善款 10 多万元，当年 11 月末“西单奶奶”成功接受手术，至今社救会依然在帮助她。

“‘西单奶奶’的故事让我们看到了通过互联网捐助者与受助者无缝对接的新模式，通过技术的手段让捐赠人能方便快捷地了解信息，进行捐款，形成良好用户体验的同时也扩大影响力，是‘多赢’的模式。”社救会总监公泽忠分析道。

“共赢”屡屡被提及。

“‘公益慈善 + 互联网’有三个很重要的特点。”中国国际民间组织合作促进会副理事长兼秘书长、研究员黄浩明表示，“首先是公民的参与度被极大地调动起来了；其次是涵盖社会各个层面的广泛社会影响力。最重要的则是‘关注 + 行动’的高度合成，传统的公益慈善关注度的线比较长，而通过‘互联网 +’，个人对于能引起共鸣的项目，点两下手指就能献出自己的爱心。”

不辜负每一颗善良的心

“腾讯‘益行家’的捐步项目最大的创新性在于它贴近生活，非常透明、便捷，值得信赖。”李章热爱走路还来源于记步软件的准确性以及由微信运动平台建立的社交需求。

李章给记者看了近期的捐步记录，不到 30 天里他一共捐了 59 万步，合计善款 118 余元，这些善款分别捐给了“快乐康复，走出孤独”、“一起呵护受伤天使”、“10 元给未来上环保课”等项目。“我不仅自己捐步，还把我的捐步记录分享到各个群体，每个群有 100 人，他们再分享，这个传播效力得有多大？”

相较于“捐步”，“配捐”需要更强的公信力。腾讯主要创始人、腾讯基金会发起人陈一丹在“99 公益日”启动仪式上就说过：“传统公益模式中存在一个信任的黑盒子，每一位爱心人士在把钱捐出去的一刹那，他仿佛与慈善项目失联了。而互联网可以让爱心人士从捐款的那一刻起不断得到反馈。腾讯用‘99 公益日’这一活动告诉大家，社会的痛点是公益的起点，一个信任连接公益的时代到来了。”

“腾讯公益作为一个大的互联网平台，信息又比较公开，捐款也有进度显示，他们背后肯定是有监管体系的，我愿意相信他们。”华芝女士显得很坚定。不过蔡建旺有一点忧虑：

“虽然关注得比较多，但我觉得参与这次捐赠的体制内、企业或者媒体人不多，还是以熟人圈子为主。”

记者注意到 9 月 7 日上午 10 点 50 分，便已达到当日 3333 万元的“配捐”上限，有超过 15 万名网友参与，平均每千元捐款约有 4.5 人次参与，而从腾讯公益总平台捐赠情况来看，平均每千元捐款约有 61.5 人次参与。

对此，蔡建旺有自己的看法：“这次配捐吸引我的地方还是它的真金白银，其中信任是很重要的因素，他们站在捐赠者角度而做出的规则改变我很认可，互联网公益要形成一种长效机制。”

互联网公益的影响力是巨大的，为了保证平台上信息的真实可靠，新浪微公益设立了五层风险防控机制，从账号实名认证、爱心团认证、第三方社会组织认证、项目公示，到最后的金融风险控制。同样，腾讯公益平台也结合了他们线上线下的各领域专业优势打造了一道道风险防控屏障，目的就是为了不辜负每一颗善良的心。

新生态推动新发展

在“公益慈善 + 互联网”模式发展的过程中也出现了一些问题。2015 年 4 月，由《京华时报》联合优数研科信息咨询（北京）有限公司发起了一项题为“互联网公益劝捐，你会捐吗”的调查，调查显示，如果被频繁 @ 或私信劝捐，超六成网友表示会反感，认为此举既利用爱心道德绑架，也侵害了捐赠人隐私。

在“8 · 12”天津爆炸事件之后，社救会在第一时间发起为伤亡消防员捐款活动，通过以互联网为主的各种渠道，在不到半天时间内募集善款近千万元。

不过，社救会秘书长胡广华也坦言：“网络上质疑、指责，甚至谩骂声也不绝于耳。刚开始，我和同事们也很郁闷，为什么做善事还挨骂？后来想清楚了，指责、质疑，甚至谩骂都是基于对事情本身的关注，这也促使我们后来在执行项目过程中更加谨慎、更加精准、更加透明。”

“出现问题都是正常现象，社会是多元的，公益也是多元的，过去没有互联网的时候也存在这些问题。不过是互联网提升了信息曝光率，打破了传统由时滞带来的灰色空间，形成了更广泛的效应。”黄浩明分析道，重要的是多方合力快速解决问题。

“问题是常态，重要的是我们要有勇气，要站在用户的角度考虑，不断地解决问题，满足他们的需求。”新浪微公益运营负责人任晓卿说。在任晓卿的办公桌上摆满了各种可爱的装饰，有《战狼》电影的纪念帽、都教授的相片、小新玩偶等等，每一个摆饰背后都凝结着她与微公益的感情。

从微公益个人救助平台的诞生，到转发捐赠平台、微拍卖、品牌捐平台的上线无不体现着站在用户角度，满足用户需求的初衷。“我们的创新动力就来源于不断满足用户的需求，我们想让用户觉得公益就在身边，希望能让一万个人每人都捐一元，而不是仅仅一个人捐一万元。”

说到这，任晓卿脸上满是笑容，“‘互联网 +’是不断变化的，现在网友们已经慢慢变了，不再喜欢比惨，而是喜欢更阳光、更好玩的事物。”去年“冰桶挑战”刮出了一阵强劲的公益慈善风，今年微公益与“奔跑吧，兄弟”合作计跑步里程给偏远学校建跑道活动再次获得了热烈反响。

不仅微公益感觉到了，实际上“捐步”、“配捐”、“名人效应”等活动也都体现了这点，这也难怪胡广华有“互联网让公益平民化、生活化、娱乐化”的感叹了。

“‘互联网 +’改变了人们过去的结社需求，原来需要通过见面建立感情纽带的方式现在只需利用微信这类社交平台就能实现，信息交换链条缩短、成本下降所带来的是整个生态供应链的扩大，让人们对社会的追求也发生了变化。”黄浩明分析道。公益慈善与之结合便处于这样一种新生态下。

实际上这种新生态不仅推动三大“互联网 +”公益平台发展，也点燃了更多主体的激情。

在上海，浦发银行携手“咕咚”运动软件共同发起了一个“捐跑”活动，只要“咕咚”平台上这个活动参与者的总运动公里数达到 1 万公里，浦发银行就捐助一例斜视儿童公益慈善手术，而他们的目标是众筹 100 万公里。此外，路人甲、众筹网、优酷公益等众多主体也有自己的线上公益平台。

“‘互联网 +’带来的是思维的变化，它要求思维的凝练、科学和专业，在那些看似简单好玩的点子背后有专业的数据挖掘支撑和深刻的心理分析。”黄浩明说道。

信用证·外贸人的个人修炼·外贸企业成长

目录

信用证 >>>

捂紧你的钱袋子之信用证 ---------- 1501
信用证软条款傻傻弄不清楚？看进来！ ---------- 1502
警惕风险！为什么会出现信用证软条款？ ---------- 1502
应对信用证软条款的6个原则 ---------- 1502
哪些信用证软条款可以接受？ ---------- 1502
信用证如何避免不符点、拒付 ---------- 1503
不要被信用证的不符点“抢了钱” ---------- 1504
抓住这10个单据特点，
老板再也不担心我做不好信用证了 ---------- 1505
信用证如何收费？ ---------- 1506
备货时接到开证行的修改通知！是否接受？如何处理？ ---- 1507
不可不知的信用证交单“3W”常识 ---------- 1508

外贸人的个人修炼 >>>

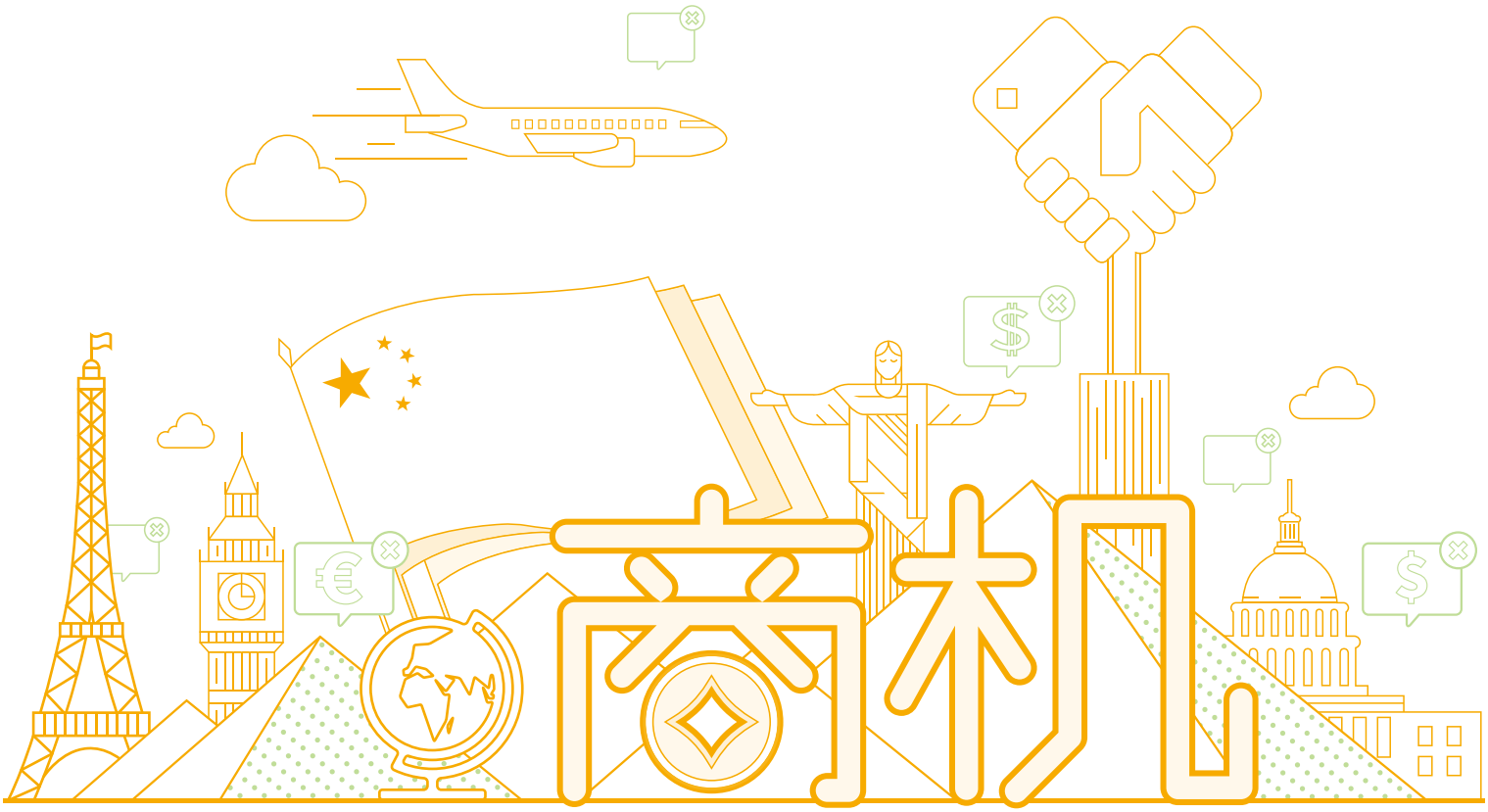
外贸销售冠军的工作细节，你能做到吗？ ---------- 1601
阻碍你外贸之路的50个缺点 ---------- 1602
改变这7个心态，你会瞬时发现外贸简单了很多 ---------- 1603
在外贸行业建立人脉圈的7个建议 ---------- 1604
外贸人普遍存在的6大问题，看看你有没有？ ---------- 1605
对照一下，你是合格的外贸业务员吗？ ---------- 1606
外贸路上，你可能会走的那些弯路 ---------- 1607
同样做外贸，为什么你就越做越没“钱途”？ ---------- 1608
同样看分享，为什么有人进步神速，有人原地踏步？
真正的秘诀在这里！ ---------- 1609
超级外贸业务员的九重境界！来看看你到了第几重！ ---- 1610
二十年后你在做什么？聊聊外贸人的职业发展 ---------- 1611
老板安排我打杂的时间超过了跟进客户，怎么办？ ---------- 1612
致外贸新人：如何选择适合自己的公司？ ---------- 1613
外贸新人，如何让领导满意、让自己受益？ ---------- 1614
外贸路上，去留迷茫？这些建议能给你正能量！ ---------- 1615
外贸过来人说：关于选择和努力 ---------- 1616
推荐给刚入行的小伙伴——做外贸，要耐得住寂寞 ---- 1617

外贸企业成长 >>>

想把企业做大，老板也得“进化” ---------- 1701
小企业要晋级，老板的思维得跟上 ---------- 1702
外贸打拼十多年的新出路：
聊聊我们公司如何转型做进口 ---------- 1703
外贸企业如何一年做到五千万？ ---------- 1704
外贸企业成功的十大要素 ---------- 1705
做了18年民营企业，为什么撑不下去了？ ---------- 1706

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）

Made-in-China.com
中国制造网
B2B电子商务平台
焦点科技
贰拾岁
1996-2016



深耕外贸 B2B 领域，
从信息展示，到跨境贸易服务。
模式在变，宗旨不变：
弘扬中国制造，服务中小企业，促进全球贸易。

中国制造网
因信念，大不同。

www.Made-in-China.com