

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 2016/02 第45期

2015行业领军企业系列报道

2016金牌外贸人修炼指南

做互联网医疗,说易行难

郭凌:任重道远的互联网医疗业

“中国制造”如何突破技术性贸易壁垒

跨国采购的五大趋势

如何应对自有品牌在海外被注册

买家接待,你准备好了吗

来,说说扎克伯格



# 疯狂的互联网医疗

# 外贸“锦囊计”

参展准备

编号 0101 至 0108

展中交流

编号 0201 至 0213

展会客户管理

编号 0301 至 0305

展会接待客户

编号 0401 至 0407

参展经验

编号 0501 至 0508

开发信

编号 0601 至 0610

报价

编号 0701 至 0715

询盘

编号 0801 至 0810

验厂

编号 0901 至 0907

谈判

编号 1001 至 1016

寄样

编号 1101 至 1107

小贴士

编号 1201 至 1213

问题解决方案

编号 1301 至 1307

外贸工具

编号 1401 至 1405

信用证

编号 1501 至 1508

## 抽取方式

打开微信，扫描二维码或加“focusvision”（焦点视界），回复数字编号。试试手气，看看能否抽中你想看的那一个锦囊？



## 锦囊实例

第一次参展广交会，需要注意些什么？	0105
参展接待的“对”与“错”	0202
展会现场识别真假买家	0301
高手谈开发信的10个错误	0603
客户不给具体产品信息就要报价，我怎么报？	0711
买家为什么不回复报价单？	0807
采购商看完工厂就消失了，这究竟是因为什么？	0903
二十年老鸟的11条谈判秘诀	1006
如何避免样品寄出后石沉大海？	1105
海关查柜需要注意什么？	1202
我所经历的质量事故和解决办法	1301
从零开始，用LinkedIn做外贸	1401
信用证如何避免不符点、拒付	1503

# 沉淀和价值

文\_田可

前不久，去上海拜访了王重和老师。他是《焦点视界》特约作者，60多岁，已退休。退休前，是上海一家进出口公司老牌外贸人，从事外贸业务几十年，常年游走于多个国家。多年以来，我每年都会去上海拜访他一次。见面也并非都是谈稿子，而是听老先生唠嗑，讲讲过去。他年纪跟我父亲差不多，特别亲切——可能随着年龄增长，就更喜欢跟长者聊天，有阅历有厚度。他因经常去国外拜访客户，熟谙各国礼仪和文化。现在只是把这些经历记录下来，分享给《焦点视界》。老先生做事儿认真投入，自投稿以来，一期不落，积累久了，竟也有几十篇。

最近这次拜访，老先生特别让我触动：“退休在家，我做了两件事儿，一件是装修新房子，积累很多心得，乐得为老朋友们提供参考。第二件就是给《焦点视界》写稿，与海外客户打交道多年，把所见所闻记录下来。给你们写稿，是我退休生活中最正式最重要的事儿。”老先生认为：等到《焦点视界》创刊十年、二十年时，桌上一摞杂志中，每期都有他的文字，特别快乐。

雪明，是《焦点视界》另一位特约作者，尽管刚过30岁，却已在外贸行业摸爬滚打超过10年。从打工到自己创业，从外贸销售到采购再到外贸经营，一番努力后，终有了一份小事业。喜欢读书，喜欢总结，爱跟各路人马打交道，历事无数，阅人无数，有所感触，就随手记下来。日积月累，与供应商、采购商之间的趣事段子，竟也沉淀不少，外贸人生，喜乐悲欢，尽在其中。跟他探讨，是否可以集成小册子，与读者集中分享，他说：非常乐意。

其实，稿费对他而言，不算什么，重要在于，《焦点视界》可以促成他随时记录；分享，也变成了一种习惯。

提及这两位作者，无非想说：《焦点视界》有一些铁杆作者，他们风雨无阻，常年供稿；他们利用业余时间，把经历沉淀和专长记录下来，受到很多读者追随，对大家产生价值，对自己，也会产生积累效应。王老先生刚开始给我们投稿时，也没想到会坚持这么多年，拥有了很多粉丝，他也很满足；而雪明在最初接受邀约写稿前，他从未投过稿，但现在越来越多文字变成铅字，乃至积累成册，让读者有收获，对他也是一种快乐。

其实，任何事儿只要做到位，就一定有计划外产出和快乐。输出自己专长帮助他人，最终会给自己带来更多。跳出自己，偶尔关注一下他人工作或生活，也是小小善举。我们都有机会改变他人，或生活或工作。

记得老家有个小饭店，做土菜，菜系不多，但每道菜都很绝，即便是一份凉拌牛肉，味道也很神奇，而我从来主动不吃肉，可见有多好吃了。主食就是千层饼配以绿豆稀饭，千层饼薄如蝉翼，香脆无比；绿豆稀饭香糯暖胃，舒服解腻。每次回老家，我都去小吃一顿。小店只有几张桌子，这么多年还是老样子；店外常年停很多车子，都是慕名而来，排队等位置。我惊讶，怎会有人把饭菜做得如此超绝，也纳闷，他们为何不扩大店面，或开连锁。

老板娘面容姣好、干净利落，跟我解释说，开这家小店只是他们夫妻俩爱好，因为他们自己是吃货；为何只做有限几样菜，是想把这几样菜做好做漂亮，而不在于数量；为何不再扩

张，是怕扩张后菜品被稀释丢失原味，且他们还想保留一份清闲自在，不想被忙碌经营所破坏。很欣赏这对夫妻，有所坚守，对一件事追求极致，获得愉悦和满足，却又不为其所累。

想再说一点：坚持和毅力。

大学期间有个同学，他也非常特别。好容易脱离高中苦读生活，大多数人去疯玩时，他却在背单词、研究数学；大家去勤工俭学、做社会实践时，他还在背单词、研究数学。后来，他把几本英文词典倒背如流，考过了托福、GRE，被美国一所大学录取。现在华尔街做投资，定居美国。这位同学一是目标明确，能够坚持，二是毅力非同寻常，且以此为乐。他为了研究数学，把一切能省环节都省了，包括很多日常琐事。当然，大多数人都不能像他那样有非凡毅力和坚持。就像有句话：不要低估自己能力，也不要高估自己毅力。所以，他成功了，我还在写这些文字。

在某些人神威如国王、生活赛神仙、谁都想与之成为朋友前，他们其实也曾经有过黑暗，只是我们不知道而已。比如，我这位同学，我们暑假后悠哉返校，却看到他一个人在宿舍里，瘦得像非洲难民。但是他坚持下来了。而现在，他混在华尔街做投资人，西装革履，人五人六，春暖花开。

最后想说，种一棵树最好的时间是十年前，其次是现在。嗯，就是现在，感觉自己有点阅历，有点沉淀，有点感悟，想分享点什么，就给我们投稿吧，也不枉我这里叨叨半天。毕竟，只要你能长期坚持利用自己专长输出价值，为更多人分享，你便会收获更多价值和快乐。👍

## 001 总编说·PROLOGUE

沉淀和价值

## 006 乐活·LOHAS



## 018 中国制造之美

THE BEAUTY OF MADE IN CHINA

2015行业领军企业系列报道



## 032 设计前沿·DESIGN



## 040 市场·MARKET

新年专题

2016金牌外贸人修炼指南

展会透视



## 049 LIVE IN CHINA

综述

做互联网医疗, 说易行难

透视

看上去很美

互联网医疗的认知困境

观点

逆袭?

医院会为移动医疗埋单吗

访谈

郭凌: 任重道远的互联网医疗业

推介

智慧医疗 健康无忧

论坛

互联网医疗: +, 还是被+

我眼中的移动医疗



保险网购 新一站 *让保险更保险*



7\*24h 服务电话  
400-667-5599  
服务邮箱 service@xyz.cn

## 081 商学院·BUSINESS SCHOOL

### 大家观点

“中国制造”如何突破技术性贸易壁垒  
跨国采购的五大趋势

### 实战技巧

如何应对自有品牌在海外被注册  
传统企业的电商之路  
买家接待,你准备好了吗

### 外贸人生

思考加努力,外贸订单并不难  
外贸会计上班记

### 外贸茶馆

西子湖畔的香港生意经(6)  
水城威尼斯

## 112 展台·SHOWS

### 外贸名人堂

力驰的品牌战略  
众森家具:做诚信的企业  
一个有梦想的家具公司  
风口上的精美

## 120 焦点公益行 PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

### 公益讲坛

来,说说扎克伯格  
平面公益广告赏



## 128 新媒体·NEW MEDIA

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流

主管单位\_Attached to  
南京高新技术产业开发区管委会

主办单位\_Affiliated to  
中国制造网 Made-in-China.com

编辑出版\_Published by  
《焦点视界》编辑部 Focus Vision Magazines

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A座(210032)  
BlockA, 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  
屈骞 Qu Qian  
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

### 发行声明:

《焦点视界》为企业内刊,不得公开出售;  
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,《焦点视界》图片来源于网络 IC 图片社;  
刊登发表的文字、图片作品,不代表《焦点视界》立场观点。

## 2016 在线课堂换“新装”

已有 **68,769** 人

## 抢“鲜”体验



### 在线课堂

你想要的,这里都有!

www.jdsxy.com  
无插件随时学

跨境电商 外贸营销 账号推广 商务谈判 .....

025-6677 5070 fbs@made-in-china.com

# 说说我们的2015

2015年是非常不寻常的一年，是实体外贸企业最煎熬的一年，但同时挑战中伴随着机遇，“互联网+”推动了跨境电商。从三月科隆五金展会，欧洲客人继续下滑的需求和DIY市场对价格敏感度再次提高，到春交会、秋交会采购商来访量持续逐届下滑，无不反映了2015年全球经济下滑，传统外贸企业到了渠道不得不升级更新的时候了。2008年金融危机，我们陆陆续续听到了很多小企业倒闭破产消息，但今年有不少行业巨头也关闭破产。行业市场传递出一个讯号：中国传统外贸企业再不开始二次创业，就只能面临被新的时代淘汰的风险。企业到了转型升级、走互联网+智能化工厂阶段了。只有依靠新的渠道和管理方法我们才能走得更远更好。

——陈鹏

“找好方向最重要”，这是我这一年感触最深的话。2013年开始和一家工厂合并，业务资源也整合了。由于我所熟悉的中东市场是工厂的主要出口市场，许多客户不能再联系，只好东一榔头西一锄头的四处开发，欧美的客户陆续也做了一些，订单量不大，但是返单频率高，很有迷惑性。整整一年得过且过，业务量可想而知有多惨淡。幸好上半年又与那家工厂分开了，我总结，主攻的市场和工作方向还是以中东为主，利润好、产品相对单一。之后就认真研究产品成本与特色，经常联系潜在客户，目前起色不错。这一年真的是很感慨：一个人精力有限，千万不能四处出击，即使得到一些小客户，要浪费很多时间，不值得。把时间放在一个点上，业绩慢慢就出来了。

——A~bobbicycle

2015年就这么过去了，作为一名外贸从业者，这一年经受了酸甜苦辣：收获订单和得到客户信任的喜悦，与工厂交流的艰辛，在订单执行过程中解决问题的劳心劳力，尾款未收回时的担心与煎熬……这一路走来多亏有“焦点视界”陪伴，总能在我遇到困难或者迷茫时给予我力量战胜各种困难，让我在外贸这条道路上一直坚持下来。相信在未来的外贸路上，只要坚持就会有收获！祝大家新年快乐，2016年收获满满！

——Jingfang

做外贸首先必须要有一个明确的方向，否则就会迷茫，散失斗志，忘记了自己最初的梦想。要懂得设定自己的周目标、月目标、年目标。周围做外贸的朋友没有几个，而且我是一个人一个办公室，但是我每天强制自己一定要自律，每天不停的工作充实自己，不断的找事情做，有询盘就回询盘，没询盘就跟进之前的客户，跟进完客户就发开发信。如果遇到老外的节假日，就看同行的网站，了解一点行业信息，或者带着厂里的目录手册跑进车间学习产品知识，理论与实践相结合。有时候打开中国制造网的后台，尽量的完善后台产品和其它信息。晚上回家后，坚持看外贸论坛和英语书籍。我想，活到老学到老。终有一天，我会得到我想要得到的东西。宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来！

——莫大

我是一名在校大学生，我的专业是商务英语，而且我对外贸行业很感兴趣。在这一年，我才从单纯的学英语到学外贸专业方面的知识。我开始了解到外贸行业的辛苦和不易：发多次邮件可能沉于大海，由于时差问题可能半夜还睡不好觉，以及会碰到各种棘手问题。但我还是很热爱这个行业，因为能与国外商人交流，能到处出差，能通过英语这个交流工具为公司谋业绩等等。我相信这不是什么做不到的事。这一年，我熟悉了很多外贸知识，写函电技巧，国贸实务等等。对，这些都是理论上的东西，但学习不就是个从不懂到熟知的过程吗？我想成为一名优秀的外贸业务员，我想在这行业里成长。

——Victor

2015年真是跌宕起伏的一年，上半年的业务量蒸蒸日上，与去年同期相比，增长了30%，老客户的订单量也在加大，也有几个长期跟进的新客户下单了。但是到了下半年，形势就急转直下，询价的并没有明显的减少，但是客户就是光比价、不下单。2015年已经过去，我的业务不好也不坏，可能2016年的大环境还是这样，但不管怎样，保持着对工作的热忱，对客户的热忱，做更好和更专业的售后服务，我还是充满信心的。

——Emma

2015可以说是我们收获最多的一年，虽然说国际经济形势不好，但是凭借着我们前几年积累的老客户，今年的效益还是增长的。所以一定要维持好老客户，注重产品质量，自己可以少赚一些，也要把利润让给老客户。

——REDEMPTION

最近这几年的外贸真是不好做。国际市场疲软，竞争更激烈，人工费上涨。总之好多不利的因素，但是总体说来，幸运的是通过中国制造网等平台还是有新的客户补充进来，虽然开始采购量不大，但是相比而言已经是好消息了。感谢2015带来的那些不足和收获，期待2016整体经济回暖，全球制造业能有好的发展和起色。

——彩虹飞舞

有时候在客户的面前露怯也是一种谈判方式。办公室里谈单子最多的同事，英语却是最差的，想不到吧！因为她有趣的发音让客户一下子记住了她。我的英语发音很好，英语国家的客户反而不太记得我，而我用不流利的韩语跟韩国客户打电话，对方却能很快地记住我，单子也很快谈成了！

——layena

2015年是一个努力后获得成果的一年，这一年自己不断学习，提高开发客户的技巧，及时回复客户，在细节上做到认真仔细，提高工作效率，有了一定的成单，还是挺可喜的。2016，外贸大形势仍然不佳，但是有挑战也有机遇，公司也在转型，希望在2016年，我们能创造出更好的成绩，再接再厉，加油！

——Susanna

2015年第一次亲身经历广交会，体验如何甄别有效客户，同时也感到近期外贸业务的下滑带给业界的不安。这一年虽然老客户的维持依然不易，开发也不是那么轻松，但《焦点视界》的陪伴一直带给我坚持的勇气，感谢有你！2016，我们会做的更好。

——明天美好

2015年，深入了解行业在目标市场的趋势，竞争对手的价格和市场布局，找出自己的优势，分析客户对现有供应商的不满之处，抓住机会邀请客户来访参观工厂商谈。在各种行业展会上展示公司形象和新产品。对历届展会客户坚持发邮件联系等。相信付出会有回报。

——Rebecca



更多外贸人生  
加“焦点视界”微信 (focusvision) 收看

# 2016要去的4个地方

**编者按：**这不是一篇新年旅游推荐。之所以会以图集的形式展示这四个地方，来自于知道分子@花总丢了金箍棒的一段文字——

“中国年轻人必须去的四个地方：一个是东莞，看看世界工厂是由怎样的一群劳动者撑起的；一个是凉山，看看转型期不同族群的命运；一个是上海，看看这个国家擦得最明亮的一扇窗子；一个是老家，那个你出发却可能再也不会回头的原点。”

四个地方，四面镜子，各自折射出时代巨变中的中国的一个立面，你我不仅能从中找出彼此的身影，也能看到更远、更广阔的未来之路。

## 东莞

号称“世界工厂”的东莞，早年即已位列“广东四小虎”之首，数以万计的电子设备、玩具、皮具、服装生产等中小企业以工业区的形式，分散在东莞的28个镇区。从1997年亚洲金融危机到2008年全球金融危机，东莞电子制造业迎来黄金时期。但在刚刚过去的2015，又一轮倒闭潮悄然而至。究其原因，更多的是产业因素，即传统代工类工厂依靠的产业基础不复存在。那些自身运营水平没有得到改善，又没有品牌和技术的代工类企业正在退出，属于他们的时代结束了。



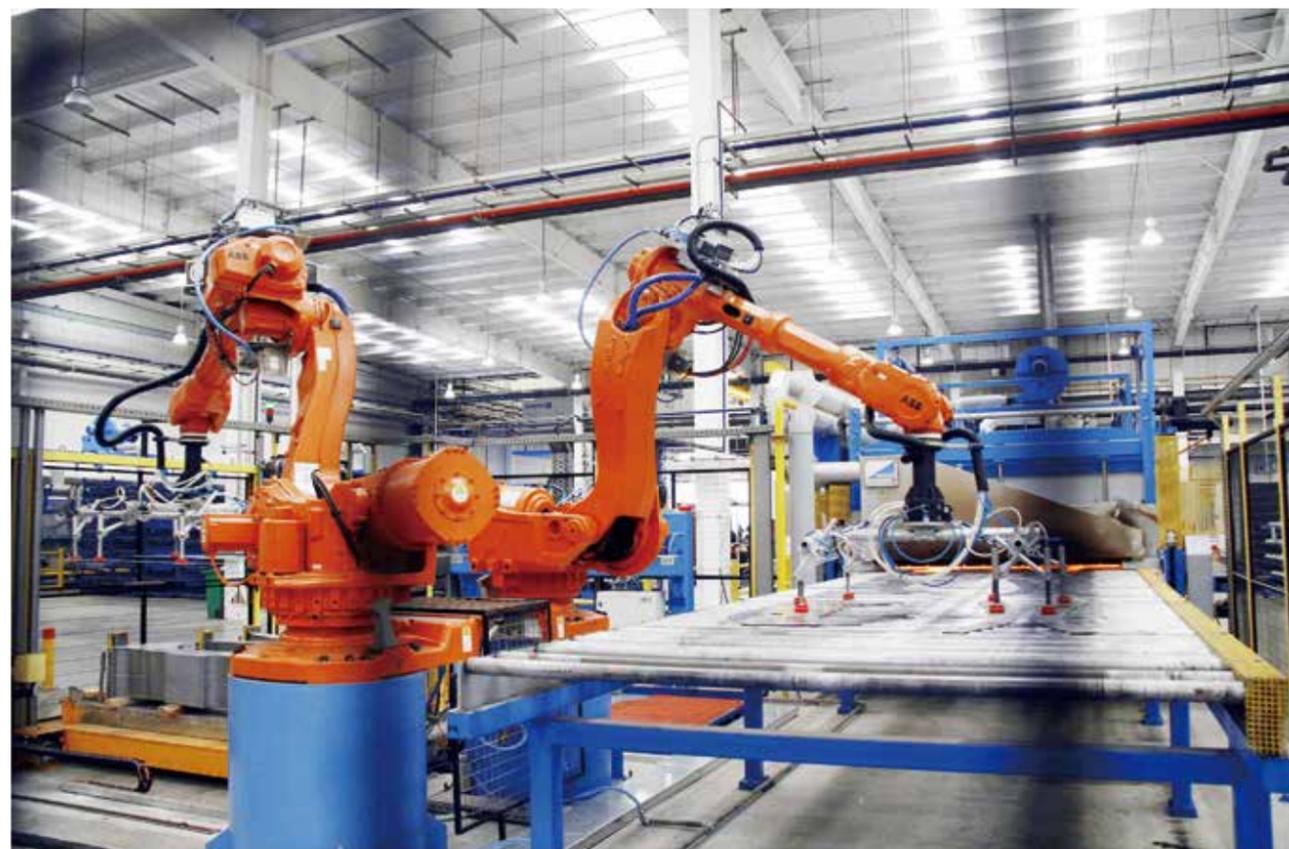
招工难，这个问题近几年在东莞尤为突出。每年春节过后，东莞都在上演一幕幕抢人大战。各企业挖空心思开展招聘竞赛：工资上涨、增加福利、改善工作环境……企业能做的，都做了。然而问题是否真的缓解了？图为东莞企业的员工宿舍。



新生代的90后员工所关注的不仅仅是薪酬，还有福利、工作环境、企业文化，以及精神层面的成就感、满足感、归属感。90后打工者所期望的，是融入这座城市，享受城市生活，同时在职业生涯规划上迈出正确的一步。图为东莞工厂里的90后女工。



人力资源优势曾经使得加工贸易在东莞遍地开花，但如今机器人正在“占领”这座世界工厂。2014年9月至2015年10月，东莞申报“机器换人”专项资金项目共678个，总投资达55.39亿元，东莞机器换人投入一年远超过去10年总和。根据测算，企业完成机器换人项目后，劳动生产率平均提高64.9%，产品合格率平均从88.04%提高至94.42%，减少用工40959人，单位产品成本平均下降10.6%。图为2015年6月24日，东莞一家工厂内的生产线上机器手臂正在运转。





## 凉山

这两年，我们几度造访四川攀枝花市盐边县的格萨拉乡平原村，这是一个与凉山州相距不远的地方。我们还没能到达凉山，却已经感受到了一个完全不一样的中国。平原村最常见的食物是自家种的土豆，有些发了芽，村民们也没在意过。他们缺乏一切基本的生存物资，油盐酱醋、衣物药品，一切都很匮乏。

在平原村的小学念书的孩子们，每天需要花六七个小时在往返的山路上，但这不是最可怕的，可怕的是他们走了很多路，却从未走出过大山。我们曾经鼓励每一个孩子画一幅题为《大山外的世界》的画，后来发现，他们根本没法描绘山之外的世界，他们不知道飞机、高铁、高楼大厦到底长什么样子。

在这些孩子当中，有几个是“富二代”，外出务工的父母一年大概能赚上个五、六千块钱；有些孩子的父母自从走出大山之后，便再也没有回来了；更多的青年则是选择留在村里，因为“太穷”了。“上有老下有小，如果我们出去了，地里就没人干活了”，他们是这样解释的。



## 上海

作为全国最“洋气”的城市，上海从未辜负过它“洋场”的美名。只要经济条件许可，你可以享受到这座城市提供的一切舒适、便利、时尚的生活方式。在任何意义上，它都不逊于纽约、东京、伦敦或巴黎。图为上海黄浦江两岸夜景。



是什么吸引越来越多的年轻人奔赴上海？这个超级大都市能够提供国际一线都市的尖端资讯，同时也可以使市民们享有更多的机会和公平。早高峰的上海地铁忠实反映了这个城市的风貌：拥挤，但井然有序，扶梯上的行人自动排在右侧，留出左侧的行走通道；候车线外自觉排队，先下后上。



拔地而起的一幢幢高楼展示了上海经济的腾飞，而它独有的悠悠情韵则在衡山路的梧桐树下、石库门的老弄堂里铺展开来。上海将东方与西方、现代与历史结合得天衣无缝。图为2015年10月，外国艺术家在上海静安区的文艺弄堂东斯文里，以石库门里弄为空间，展示他们的各种上海印象创作及绘画、装置作品。



上海自贸区，中国大陆境内第一个自由贸易区，是中国经济新的试验田。正式挂牌两年多来，自贸试验区在贸易、投资、金融三方面的制度创新取得了较为显著的成效。2015年8月中旬，全国首个自贸区文化装备应用示范中心在浦东临港揭牌。图为示范中心的360度球幕飞行体验馆。它配备了新颖的球形外观、国际标准的高清画面、裸眼3D立体效果和高匹配度动感座椅，代表着全球最新的娱乐项目。



## 故乡

回不去的是故乡。随着城市化进程加快，越来越多的年轻人背井离乡，但或许在之后的之后，会有更多人选择回到故乡，建设故乡。图为2015年11月28日，贵州省余庆县举办冬季返乡农民工招聘会，现场拉出了“工作不用去远方，家乡就是好地方”的横幅。



《论语》里说“父母在，不远游”，中国延续千年的居家养老模式已经被时代的洪流冲刷崩塌。外出务工、留守儿童、空巢老人……这些词汇相互关联。也许你会在返城时的列车上唏嘘细数，这一生不知还能见父母多少次？图为2013年2月16日，吉林省通化县，一对母女隔着车窗向送行的亲属道别。



他叫陈亚东，是安徽省蚌埠市固镇县仲兴乡中陈小学五年级学生，他的2016新年愿望是奶奶身体越来越好，爸爸妈妈能够回来吃顿年夜饭。他的父母在外地饭店做牛肉汤，他平时由奶奶抚养。他觉得最幸福的事情是一家人能够在一起过节。



2015年春节前夕，天天堵车的北京城空了。图为2015年2月18日，中国农历除夕，空旷的北京街道，人烟稀少。最有年味的地方其实在故乡。

# 开年劳保 特卖汇

低至**7折** 买大牌



采购咨询专线  
400-6979-890

mro.abiz.com  
service@abiz.com



霍尼韦尔安全鞋  
¥137.00元



代尔塔安全帽  
¥23.10元



3M防尘口罩  
¥2.80元



代尔塔劳保手套  
¥4.00元

·实时价格请以商城官网为准

**Abiz.com** 百卓 工业品商城  
mro.abiz.com

- 正品保障
- 专业选型
- 如期发货
- 提供发票
- 账期优惠
- 无忧退货

百卓工业品商城(mro.abiz.com)是百卓采购网自营的工业品商城，旨在为企业提供一站式工业品采购服务，现提供安防清洁、五金工具、电气工程、办公仓储、金属加工、机械部件6大品类工业品采购服务。

中国制造之美  
THE BEAUTY OF  
MADE IN CHINA

# 2015行业领军企业 系列报道

中国制造之美组委会



**福建雪人股份有限公司**  
Fujian Snowman Co., Ltd.

福建雪人股份有限公司创建于2000年3月，是一家集工业及高端商用制冰设备、成套制冰系统的研发、设计、制造、销售、工程安装、售后服务于一体的高新技术企业，总部位于福建省福州市。2011年12月，福建雪人股份有限公司股票在深圳证券交易所上市。

公司主要产品包括制冰系统、片冰机、冷水机、其他制冰设备及各类制冰辅助设备，在食品加工、商超物流、远洋捕捞等行业的冷链建设领域，水利水电、建筑工程等行业在内的混凝土降温领域，矿井降温等人工环境领域，蓄能调峰等节能环保领域，以及精细化工行业反应釜降温、人工冰雪、食用冰、家用、制药医疗等领域广泛应用。

公司具备国内领先、国际一流的研发设计能力，拥有70余项中国专利，并独创和拥有数十项制造工艺和非专利性的关键技术。公司先后获得“福建省自主创新产品”、“福建著名商标”、“福建省国际知名品牌”、“福建省高新技术企业”、“国家火炬计划重点高新技术企业”等荣誉称号。2008年9月，公司成为由国家标准化委员会指定的“全国冷标委制冰机工作组所在单位”和“全国冷标委制冰机标准制订组织单位”，先后负责多项国家级行业标准的起草和制修订工作。

经过十余年的发展，公司现已成为中国最大的制冰设备及制冰系统生产商和供应商之一，在国内制冰设备行业的市场综合占有率名列第一，并在亚洲、南美洲、非洲、欧洲等市场占据了相当规模的市场份额。■



**雷沃重工股份有限公司**  
Lovol Heavy Industry Co., Ltd.

雷沃重工股份有限公司是一家以农业装备、工程机械、车辆、核心零部件、金融为主体业务的大型产业装备制造企业，公司成立于1998年，现有资产161亿元，员工1.6万人。公司成立17

年来，累计产销各类机械600余万台，是目前国内最大的农业装备制造企业。2015年，雷沃重工品牌价值再创新高，达到335.56亿元，位列中国五百最具价值品牌榜第76位。

在“全球研发、中国制造、全球分销”的特色发展模式下，雷沃重工积极搭建基于未来国际化发展的业务管理和运行平台。在研发创新领域，通过战略布局全球资源，整合国际高端人力、技术资源，在欧洲和日本建立海外研发中心，形成了同步世界的雷沃全球研发创新体系，公司被认定为“国家重点高新技术企业”，公司工程技术研究院被认定为“国家认定企业技术中心”。

雷沃重工主导产品雷沃谷神联合收割机销量连续14年居行业首位，市场占有率达70%；雷沃大中型拖拉机连续10年市场占有率行业领先。福田五星三轮摩托车连续10年销量、市场占有率行业第一；以雷沃装载机、挖掘机、旋挖钻机为代表的雷沃工程机械业务高速、健康发展，市场竞争力持续攀升，成为行业内成长最快的品牌之一。

目前，公司已建成了由300多家销售服务商组成的，覆盖全球120多个国家和地区的，集“销售、服务、配件供应、用户培训与信息反馈”五位一体的全球营销服务网络体系，出口产品涵盖农业装备、工程机械、车辆三大产业。■



## 浙江吉利装璜材料有限公司

Zhejiang Geely Decorating Materials Co.,Ltd.

中国吉利集团浙江吉利装璜材料有限公司是吉利集团的核心层企业之一，是吉利集团成为中国 500 强企业的基础。吉利装璜是国内第一张铝塑板的诞生地，专业从事研究、开发、销售氟碳铝塑板、氟碳铝单板等产品，公司已有 20 余年历史，是国内最大最早的铝塑板生产企业之一。

吉利装璜以高新技术为先导，历年通过技改来创新生产工艺，改良生产技术装备，提高先入为主的后续未知市场开拓能力，逐步形成了产品系列群，并拥有十余条国际先进水平的制造设备和检测仪器，选用优质材料，主要生产高级氟碳幕墙铝塑板、氟碳铝单板，同时生产上百个品种的各类装璜材料，特别是铝塑复合板以其重量轻、色彩丰富、装饰性强、隔单、隔热、防火、易加工、寿命长等特点，产品产能质量遥遥领先于国内同行业，产品覆盖率居全国同行业前列。

自 1986 年以来，公司被评为全国最受买方推崇的行业单位、世纪中国质量双佳单位，多次荣获浙江省商业信誉优良企业、技术创新先进单位、产品质量无投诉企业、资信等级 AAA 企业、台州市私营企业纳税大户等荣誉。2002 年经过中国建筑业协会技术开发专业委员会专家组考察审核，公司被确定为铝塑复合板国家定点生产企业。

公司全面实施并通过 ISO9001 国际质量体系标准，把“时刻对品牌负责，永远让顾客满意”作为自己生产的质量方针，推行“顾客满意 CS 循环链”体系，为客户提供及时的现场服务，为合作伙伴提供良好的平台支持，将售前、售中、售后服务贯穿全过程。■



## 江苏宝德照明器材有限公司

Jiangsu Baode Lighting Equipment Co.,Ltd.

江苏宝德照明器材有限公司位于扬州北郊送桥工业园区，年销售额过亿元，公司拥有高级知识分子及专家技术人员 50 多人，大中型设备 120 多套，专业研发生产各种道路照明器材，太阳能光

伏组件及太阳能光电应用产品、LED 产品、交通安全设施器材、输变电钢管杆及通信塔等产品。

公司拥有十多项专利技术，自主研发生产的骄子、报喜鸟、东风系列灯具已被灯具行业广泛选用，连续被评为“重合同守信用企业”、“AAA 级资信企业”，荣获《太阳能路灯高新技术产品认定证书》，通过了 ISO9001：2000 质量管理体系认证、ISO14001：2004 环境管理体系认证，产品通过了 CE、FCC、Rohs 等国际认证，具有国家民航总局颁发的《机场照明高杆灯使用许可证》，同时具有《安全生产许可证》和《道路照明工程一级施工资质》、《输变电钢管结构产品检验合格证书》、《广播通讯铁塔及桅杆产品生产合格证书》及《交通信号灯合格证书》等。

为了打造“路友”灯具品牌，公司强化“质量第一”的理念。公司口号是“向质量要市场，向质量要效益，向质量要明天”，制定了一整套完备的生产质量管理制度和岗位责任制度，同时按照工种制订了工艺流程和质量标准，对生产过程进行实时严格管理，确保出厂产品百分百合格，实现产品零退货的目标。

“路友”牌灯具汇入了国内北京、上海、天津的灯海，照亮了全国各大机场，同时也畅销欧洲、美洲、东南亚、中东、澳洲、非洲等国际市场，受到国外客户的广泛青睐。■

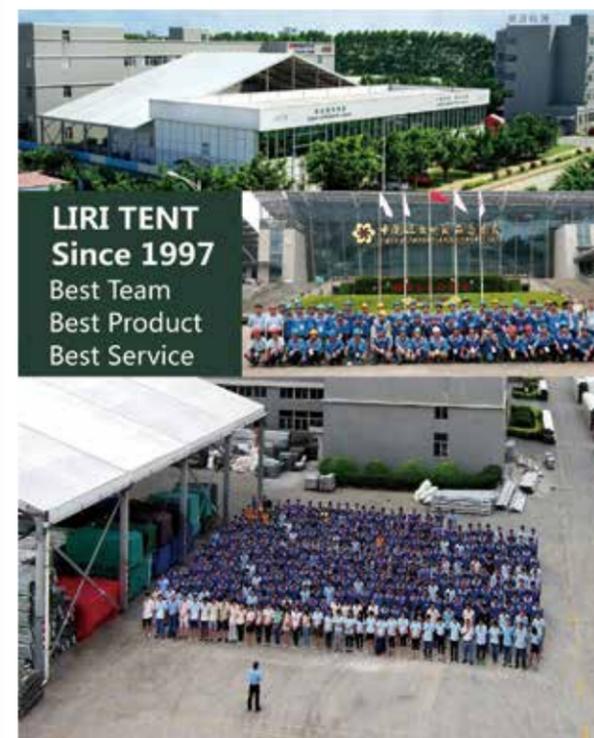


## 江苏海狮机械集团有限公司

Jiangsu Sea-lion Machinery Group [CORP]

江苏海狮机械集团有限公司始建于 1969 年，是中国最早的商用洗涤机械生产企业，积累了丰富的研究、开发和生产洗涤机械的经验。公司占地面积 13.5 万平方米，建筑面积 11 万平方米，拥有总资产 3.5 亿元。

“海狮”牌洗涤机械产品已有十大系列、二十个品种、一百多种规格，是目前国内规模最大、品种最全的洗涤机械专业生产企业，年生产能力达 12000 台套，年销售额 5.1 亿元，年出口 1000 万美元。■



## 珠海丽日帐篷有限公司

Zhuhai Liri Tent Technology Co.,Ltd.

珠海丽日帐篷有限公司自 1997 年成立以来，持续加大科技投入，特别是 2007 年搬到新厂后，科技创新能力不断提升，首批应用数控裁剪机、数控钻床，并引入德国专业洗布机，大大提高了生产效率。同时，引进各类科技创新人才，投入各种研发设备，累计研发投入 4000 万元以上，产品拥有完全自主知识产权，拥有专利技术 14 项，唯一篷房行业国家高新技术企业，丽日篷房 20 年专注中国篷房的研发和创新，在科技创新领域，树立起行业标杆。2015 年，丽日篷房再一次成为中国篷房出口第一的企业，出口排名持续领先中国 20 年。

在全球消费者认知中，中国篷房制造似乎总是处于中低端，整体上大而不强，没有世界级的品牌。在国内篷房市场上，高端产品偏少，中低端产品过剩，价格大战愈演愈烈，行业可持续发展受到巨大考验。但是丽日篷房 20 年如一日，丽日公司按照发展新型工业化的要求，积极导入世界级德国 TUV 认证的 ISO9001:2008 质量管理体系，7S、ERP 等先进管理理念、工具和方法，持续改进，创新发展实践，逐渐走出了一条“以质取胜”的内涵式发展之路，受到了全球客户的信赖和世界同行的赞誉。■



## 连云港黄海勘探技术有限公司

H.H.Drill-Tech Drilling Machinery Co., Ltd.

连云港黄海勘探技术有限公司（原连云港黄海机械股份有限公司）是我国钻机机械行业从事地质勘探技术装备、煤层气钻采技术装备、工程桩钻孔技术装备和非开挖管线铺设技术装备以及配套钻具设计与制造的国家级高新技术企业。

公司位于江苏省连云港市海州开发区，注册资本 3.4 亿元，占地面积 19.18 万平方米，建筑面积 10.4 万平方米，拥有各类生产、检测设备 450 余台套。产品行销全国，并出口 40 多个国家和地区。

公司主导产品有岩心勘探钻机、多功能全液压顶驱钻机、工程钻机、非开挖水平定向钻机四大系列共 80 余个品种，以及钻塔、钻具、泥浆泵等 70 余种相关配套产品。其中系列岩心勘探钻机有传统立轴式和全液压履带式，钻进能力 100-4200 米，用于固体矿床勘探钻进、工程地质与地下水勘探、以及矿山坑道通风、排水等钻孔施工；

多功能全液压顶驱钻机用于页岩气、煤层气钻采，浅层石油和天然气钻孔，地热、水井施工以及矿山工程孔施工；

工程钻机可用于大口径桥梁、公路、高层建筑等基础桩孔施工以及矿山反井钻进，可适用于第四纪含砾石地层及坚硬地层，最大孔径可达 3 米；

非开挖水平定向系列钻机，回拖力从 150KN 到目前世界上最大的 12000KN，用于电力电讯电缆、热力管道、油气输送气、给排水管及其他重力管道等穿越河流、公路、铁路、建筑物等施工。■



## 远东电缆有限公司

Far East Cable Co., Ltd.

远东电缆有限公司创建于 1990 年，地处长三角经济圈中心的千年陶都宜兴市，是中国规模最大的电线电缆制造企业，远东智慧能源股份有限公司下属的全资子公司。

公司拥有国内外先进生产设备和检测设备 1600 多台（套），已形成交联聚乙烯绝缘电力电缆最高电压等级达 500kV，架空导线最高电压等级达 1100kV，销售收入连续十八年居全国电线电缆行业第一，年产销能力超 200 亿元，综合实力全球领先。截至 2015 年，远东电缆是国内线缆行业唯一荣获“全国质量奖”的企业，是行业首家全国质量诚信企业，品牌价值达 281.5 亿元。

公司主要致力于架空导线、电力电缆、电气装备用电线电缆、特种电缆等四大类线缆产品的系统研发、设计、制造、营销与服务。产品广泛应用于电力传输、交通、能源、石化等行业以及城市建设等领域，畅销世界各地，深受用户的信赖。■



## 温州欧伟机械股份有限公司

Wenzhou Ounuo Machinery Co., Ltd.

欧伟股份公司是由董事长欧阳锡聪投资兴建的，其前身为欧诺机械有限公司，于 2006 年创立。公司以生产世界一流的无纺

布制袋机为己任，年销售额一直遥遥领先于同行，其品牌“欧诺”更是享誉国内外。

企业拥有进出口自营权，通过 ISO9001 质量管理体系和 ISO14001 环境管理体系认证，年生产能力达 1000 多台。多年来公司以科技进步和技术改造为动力，以倡导节能环保为客户创造价值为使命，以不断满足客户的需求为宗旨，不断革新制袋技术，产品以其结构科学、稳定、品质优良而畅销于国内外市场。

企业拥有国家专利知识产权 30 多项，产品畅销美国、德国、日本、印度、印度尼西亚、及中东埃及、中国台湾等国家和地区。由于企业以科学管理、追求卓越、诚信经营为宗旨，在规模效益方面持续取得了良好的发展，获得“质量服务 AAAA 级单位”、“工业成长型企业”、“重质量守信优秀示范单位”、“中国制造网认证供应商”等称号及注册商标“欧诺”，企业在国内外行业内享有较高的知名度和良好的声誉。

欧阳锡聪董事长青少年时期即艰苦奋斗，从基层做起，随后几经风雨，于 2006 年开始自己独立创业到如今。他数年以来聚焦无纺布制袋机研发，为无纺布袋行业变革做了巨大贡献。2013 年他成功带领团队，主导研发出世界第一台无纺布立体制袋机，也将公司打造成无纺布制袋行业的标杆企业。■



## 浙江金洲管道科技股份有限公司

Zhejiang Kingland & Pipeline Technology Co., Ltd.

浙江金洲管道科技股份有限公司是中国最大的石油、化工、天然气、输水、钢结构用钢管及镀锌钢管、塑管、复合管、涂敷管的专业制造企业之一，是第一家在中国大陆上市的石油天然气化工钢管专业制造厂家。

公司具有 30 年专业制管历史，集团年设计生产能力 178 万吨。拥有总资产 30 多亿元，员工 2000 余人，是中石油、中石化、中海油一级供应商、中国国家钢管制造标准起草制定单位之一、“中国石油石化装备制造企业五十强”、“中国 100 家最大金属制品企业”、“浙江省百强企业”、“中国民营企业自主创新 50 强”、“中国民营企业综合竞争力 50 强”、“中国驰名商标”、“国家免检产品”、中国钢铁工业协会钢管分会副理事长单位，拥有省级管道技术研发中心，是全国最大的管道生产科研基地之一。■



## 荣信电力电子股份有限公司

Rongxin Power Electronic Co., Ltd.

荣信电力电子股份有限公司是国家重点高新技术企业，中国电力电子行业首家上市公司，主要从事大功率电力电子设备研发、设计与制造业务，系列产品包括柔性直流输电、电能质量与安全、

变频调速与节能、矿井安全自动化、新能源控制、电力电子开关、大功率整流装置等。全线产品涵盖高、中、低压领域，可满足从发电、输配电到终端负载的系列应用需求，在提升电能质量、优化控制与节能降耗等方面为客户提供系统解决方案。

荣信系列产品广泛服务于电力、冶金、煤炭、有色金属、电气化铁路、风力发电、船舶等领域。用户遍及中国，出口至德国、意大利、波兰、土耳其、捷克等欧洲国家，印度、韩国、日本、越南、泰国等亚洲国家，埃及、南非、莫桑比克、肯尼亚、尼日利亚等非洲国家以及墨西哥、巴西、秘鲁等美洲国家，在国际享有盛誉。

荣信是国内率先通过德国 TUV、欧盟 CE-LVD、ISO9001、ISO14001 及 OHSAS18001 等国际认证的电力电子装备制造企业，产品技术规范完全符合国际标准。

荣信拥有强大的研发技术团队和先进的电力电子试验基地，拥有 66kV/16000kVA 高压变电站、SVC 专用高压全载试验中心、高压变频专用全载试验中心等设施。公司设有海外研发机构，并与国内外多所知名大学等达成技术合作，拥有强大的自主创新能力，已累计申请各类专利四百余项，拥有软件著作权百余项；承担了中国国家级重大科研项目 32 项，参与制定国家标准 6 项。



## 山东华民钢球股份有限公司

Shandong Huamin Steel Ball Joint-stock Co., Ltd.

山东华民钢球股份有限公司成立于 1986 年，占地面积 320 亩，现有职工 300 余人，总资产超过 2 亿元。公司属高新技术企业，被中国锻压协会评定为中国锻球行业综合实力第一名，属于节能环保、清洁生产企业，各类产品列为省名牌产品。

华民公司始终坚守严把质量关，建立起严密的生产全过程监控体系：从原材料进厂检验、上料检查、入炉和出炉温度检验，到产品外形检测、内外硬度检测、冲击韧性检测，再到包装、运输检验。钢球产品出口都必须通过 SGS 检测机构出具检测报告。

公司自主研发的“旋切滚锻钢球自动化生产设备流水线”，实现了钢球从下料 - 预锻 - 滚锻 - 热处理的一次性自动化流水线，彻底消除了人为因素所造成的质量不稳定，获得了实用新型专利。自主研发的“磨棒自动化生产设备流水线”，将磨棒坯料通过辊轮循环进入节能感应电炉加热、连续进行调直和淬回火的生产技术，比传统的磨棒生产工艺生产效率提高 5 倍，被国家工信部批准起草磨棒行业标准。



## 深圳英利新能源有限公司

Shenzhen Yingli New Energy Resources Co., Ltd.

英利绿色能源控股有限公司是一家全球领先的太阳能公司，也是全球最大的垂直一体化光伏发电产品制造商之一。英利在全球设有 20 多个分子公司。是首家赞助 2010 南非和 2014 巴西两届足球世界杯的中国企业，光伏组件出货量连续两年位列全球第一。

深圳英利新能源有限公司成立于 2013 年 3 月 28 日，是英利集团下属分公司。深圳英利依托英利的技术优势、品牌优势和全球市场网络优势，致力于太阳能应用技术和产品的研发、生产与市场推广，落实“生产老百姓用得起的绿色电力”为具体产品，引导太阳能产品走进千家万户，打造低碳生活，推动绿色能源的普及。

深圳英利研发项目部目前配备 20 余人，为产品开发及项目工程提供充足的技术支持。产品设计突出系列化、定型化、多样化特色，满足不同市场、不同细分客户群体的差异化需要。

目前的产品系列为：

- 光伏组件（滴胶板 / PET 层压板 / 玻璃层压——各类应用的配套组件）；
- 家庭用太阳能照明套装产品、太阳能野营灯太阳能灯具系列（路灯、庭院灯、草坪灯、应急灯、野营灯）；
- 中大型太阳能离网发电系统、中小型家用太阳能发电系统；
- 农业用光伏水泵、太阳能诱虫灯、植物生长助长灯、太阳能气象检测系统以及更多的新型应用产品。

深圳英利各类太阳能产品面向全球销售，其市场愿景是：引导太阳能产品走进千家万户。



## 青岛地恩地投资集团有限公司

Qingdao D&D Investment Group Co., Ltd.

青岛地恩地投资集团有限公司成立于 1997 年，总部坐落在青岛市崂山区，是一家民营股份制高新技术企业。公司自创立以来，秉承“创造财富、成就事业、改善生活”的核心价值观，坚持“科技化、集团化、国际化、资本化、命运一体化”的发展战略，以科技创新为动力，以团队建设和人才培养为根本，以国际化经营为优势，以高质量过程管理为基础，持续稳健发展。

集团的核心业务是“投资服务，技术孵化，产业发展”，以自有创新技术为基础、以项目为平台、以培育和提升核心竞争力为目的，持续建立新的事业单元，持续推动已建事业单元发展，并由此逐步形成事业部门和事业群建设。这有利于掌握核心技术、控制投资风险并确保投资效益、优化本集团的产业结构、发挥集团各事业部门间协同效应、增强竞争能力，保持企业长期、健康的发展。公司经营范围现已涵盖进出口贸易、台式电动工具、小型机床、中小功率电动机、空气压缩机、物流装备、汽车零部件、镁及镁合金产品、农业微生物产品和工商业地产等多个领域。



## 威海毛纺织集团有限公司 Weihai Woollen Fabric Group Co., Ltd.

威海毛纺织集团有限公司是集设计、开发、生产、销售为一体的毛毯专业生产企业之一，是中国毛纺织行业协会毛毯专业委员会主任单位。现坐落于威海市高新技术产业开发区北海工业园，拥有总资产 16200 万元，是目前国内生产能力最大、设备最齐全、最先进的专业毛毯生产厂家之一。

威海毛纺织集团有限公司以毛毯作为主打产品，1978 年建厂时仅生产单一机织腈纶毯，到 2003 年已经转变成为集设计、研发、

生产、检测与国内外贸易于一体的国内最大的毛毯生产企业之一。先后于 1987 年获纺织工业部优质产品奖，1991 年获中华人民共和国国家银质奖，1997 年鸣球商标荣获“山东省著名商标”称号并被延续至今，2005 年获得“山东省名牌产品”奖。2006 年被国家质检总局授予中国名牌产品。拉舍尔装饰毯获得外观设计和实用新型两项专利，利用纳米二氧化钛载金属离子抗菌剂及其制备方法获得发明专利，成为具有自主知识产权的创新产品。纳米腈纶功能拉舍尔毛毯是由公司与青岛大学合作开发的，被国家批准为 863 高科学技术发展计划项目，2005 年国家火炬计划项目。纯毛毛毯获国际羊毛局准许挂纯羊毛标志。

公司产品不仅在国内始终保持市场份额的前列，而且远销日本、美国、澳大利亚、中东等国家和地区，拥有广阔的市场和知名度。[U]



## 永高股份有限公司 Yonggao Co., Ltd.

永高股份有限公司是中国公元集团最大的核心子公司，是中国塑料加工工业协会塑料管道专业委员会理事长单位，旗下共拥有

十三家全资子公司，产业涉及塑料管道、塑料型材、光伏太阳能、家用电器开关等众多领域。

公司集研发、生产、销售和服务于一体，为客户提供全面的塑料管道系统解决方案，是城乡管网建设的综合配套服务商。“ERA 公元”商标在 37 个国家（地区）注册，凭借优异的产品性能和品牌认知度，“公元”牌产品已广泛应用于国家重点工程项目和国际援建项目，并出口欧美、中东、非洲等百余个国家和地区。产销量居全国行业第二，出口量连续多年居全国行业第一。

公司为国家高新技术企业、国家火炬计划重点高新技术企业，建有国家级博士后科研工作站、省级高新技术企业研发中心等创新平台。目前，公司拥有国家授权专利 218 项，共主持或参与 21 项国家（行业）标准的制修订。同时，公司致力于高性能材料、智慧管网系统等领域的研究开发，引领我国塑料管道行业的发展。

公司先后荣获“中国民营企业 500 强”、“中国轻工业百强企业”、“中国轻工业塑料行业十强企业”、“全国文明单位”、“全国最具成长百强企业”等多项荣誉称号。[U]



## 青岛橡六输送带有限公司 Qingdao Rubber Six Conveyor Belt Co., Ltd. CHINA

青岛橡六输送带有限公司是主要从事输送带产品设计、制造的专业公司，拥有国家计划投资建成的中国高强力输送带生产基地和设施先进的省级技术中心。青岛橡六拥有的“橡六”、“中华”商标分别获得山东省著名商标称号。2007 年“橡六牌”高强力输送带在同行业中率先荣获中国名牌称号。2012 年 4 月，“橡六”商标被认定为“中国驰名商标”。公司的高端及高强力输送带产品多年一直保持较高的市场占有率，综合技术实力在国内同行业中位居前列。

在同行业中，青岛橡六率先于 1997 年顺利通过 GB/T19001 标准质量管理体系认证；2005 年顺利通过 GB/T24001 标准环境管理体系认证；2007 年顺利通过 GB/T28001 标准职业健康安全管理体系认证。

多年以来，青岛橡六致力于节能型、安全型、环保型产品的研制开发，先后成功完成了耐灼烧金属网芯输送带、三元乙丙耐高温输送带、耐高温挡边输送带、耐高温提升带、耐高温钢丝绳芯输送带等耐高温系列输送带产品的研制开发，保持了公司在行业内的技术领先优势。先后完成国家重点项目及国家级新产品项目 21 项、技术开发项目 64 余项，其中 49 项填补了国内空白；产品拥有完全自主知识产权；拥有专利技术 17 项，其中国家发明专利 8 项，获国家“高新技术企业”称号。作为行业的龙头企业，公司主持起草了十几项国家标准，参与修订、审核了近百项行业标准。[U]



## 南京万里鞋业集团有限公司 Nanjing Wanli Group Co., Ltd.

万里鞋业集团是南京市十大重点企业集团之一，是中国皮鞋行业最知名的企业集团之一。

“万里”也是全国鞋类产品中最著名的品牌之一，曾被国家统计局等六部委授予民族品牌第一名称号，被国家轻工局授予中国十大真皮标志名牌产品称号，连续三届被中国皮革行业评为中国真皮鞋王，连续四届全国最畅销国产名牌产品“金桥奖”得主，并被评为江苏省重点名牌产品。此外还获得了全国轻工业先进集团单位、全国轻工行业绩优龙头及重点企业、全国用户满意产品、全国重点大商场推荐市场主导品牌、万里商标获江苏省著名商标等荣誉。

万里鞋业集团具有六十多年的制鞋经验，富有极强的开发生产能力，拥有多条现代化的皮鞋生产线，可开发各种款式的男、女式皮鞋、皮靴、休闲鞋、时装鞋、军警鞋、各种工作鞋和特种劳保鞋及儿童皮鞋等，是国家鞋类采购的定点生产企业。集团年生产能力达一百万双以上，产品以天然猪、牛、羊等真皮为原料，畅销全国。新推出的精品女鞋山百惠和万里童鞋法家诺，也赢得了市场欢迎。

集团拥有直接进出口权，其产品远销世界三十几个国家和地区，年创外汇达一千多万美元，主要出口美国、欧洲、日本、澳大利亚等国，并得到外商客户的一致好评。[U]



**新兴铸管股份有限公司**  
Xinxing Ductile Iron Pipes Co., Ltd.

新兴铸管股份有限公司为铸管、钢铁、机械等多业并举，跨地区、跨行业、集科工贸于一体的上市公司，国家 520 家重点企业之一，公司于 1997 年在深交所上市。1997 年以来，资产总额、销售收入、利税平均年递增分别为：21.32%、31.13%、24.28%。

目前已形成新兴铸管、新兴格板、新兴钢铁、新兴复合板等系列产品。公司连续 12 年创造主管产量、技术经济指标、出口创汇、市场占有率等多项中国企业新纪录，连续 8 年入选“中国最具发展潜力的上市公司 50 强”等荣誉称号。

整体通过了 GB/T28001 职业健康安全管理体系、ISO14001 环境管理体系和 ISO9001 质量管理体系认证。公司的离心球墨铸铁管通过了法国 BV、韩国 KS 等质量认证。其“新兴”商标为中国驰名商标。

新兴钢格板隶属于新兴铸管股份有限公司，是钢格板行业标准 YB/T4001.1-2007 的主要起草单位之一，目前市场占有率 40% 以上，几乎所有国家重点建设项目上都能见到新兴钢格板的身影。新兴钢格板有 11 条压焊生产线，是目前国内规模最大，年产量 10 万吨。

新兴钢格板是国内唯一一家拥有从扁钢生产到完成镀锌等全套工艺的钢格板生产厂家。

新兴钢格板是国内唯一一家具备研发能力的厂家，公司拥有压焊机研发设计的自主知识产权。

新兴钢格板是国内出口量最大的厂家，年出口量 3 万吨以上。产品销往世界 38 个国家和地区，分布于亚洲、美洲、欧洲和非洲。



**沈阳蓝光集团**  
Shenyang Bluelight Group

沈阳蓝光集团创始于 1989 年，是集研发、生产、服务于一体的国家高新技术企业，是国内仅有的拥有完全自主知识产权的电梯“逻辑、驱动、曳引、监控”整体解决方案提供商。

沈阳蓝光公司拥有 150 多位经验丰富的电梯行业研发设计工程师，相继研发生产出全国第一台数字化全闭环调速器、第一台电梯变频 / 逻辑控制一体化系统、第一套电梯安全远程监控系统等产品，率先推出了“互联网 + 自动化”新一代电梯控制系统：IECS (Intelligent Elevator Core System)，该系统在电梯运行安全保障、电梯调试及故障诊断排查、手机远程监控等多方面都做出了大量的实用创新，是电梯业界第一款真正智能的电梯核心系统。

该公司在全国设有北方区、华东一区、华东二区、华南区、西南区等五个销售大区，形成了点面结合的销售和技术服务网络，与三百多家电梯生产企业建立了广泛的合作关系，并对上百家从事电梯改造的公司提供了优良的产品和技术支持，产品远销到韩国、日本、俄罗斯、沙特、阿联酋、马来西亚、中国台湾等国家和地区。



**山东裕韵三和机械有限公司**  
Shandongyuyun sanhe machinery Co., Ltd.

山东裕韵三和机械有限公司是生产通风降温、加温，干燥设备的专业厂家，集专业设计、生产、安装、销售、售后服务于一体的高科技企业，获“中国风机十佳品牌”、“全国质量信誉 AAA 级单位”、“守信用，重质量，百家诚信企业”等称号。公司执行严格的国际质量标准，已通过 ISO9001:2008 国际质量管理体系认证，所有环节均按照严格的标准或客户要求生产、检测。

公司位于山东省青州市，现有员工 300 多人，工程技术人员 60 多名，高级机械工程师 6 人。公司技术力量雄厚，与南京大学、西安交通大学、上海理工大学、华中理工大学等国内高等院

校，科研院建立了紧密的合作关系，为公司的技术创新，产品研发建立良好的平台。目前公司共有畜牧风机、负压风机、园艺风机、环流风机、湿帘、全自动燃油、燃煤、燃气、电热风机、干燥机等 60 余系列 200 多个规格品种，已形成年产通风降温系列产品 3 万台（套），加温干燥系列产品 2600 台（套）的管理科学、动作规范的优秀企业。产品广泛应用于农业、花卉、畜牧业、厂房、纺织、矿山、煤矿、化工、商场超市、医药、粮食、茶叶、蔬菜、木材等行业。

工厂产品现已经通过欧盟 CE 认证、3C 认证，并在没有国家标准、地方标准的情况下，成为国内唯一制定了企业标准并得到政府认可的负压风机企业。

公司现已经在全国 20 多个省建立了 200 多个销售网点，产品出口亚洲、欧洲、美洲、澳洲等几十个国家和地区。



**宁波长城精工实业有限公司**  
Ningbo Great Wall Precision Industrial Co., Ltd.

宁波长城精工实业有限公司成立于 1984 年，是中国五金工具行业的龙头企业，被业界公认为中国五金工量具第一品牌。在中国改革开放初期诞生，在巨浪滔天的市场搏击中成长，在古老的文明熏陶中成熟，被誉为中国五金工具业的骄傲。

长城精工是中国现代钢卷尺的缔造者，从生产出具有国际标准的中国第一支双色涂脂钢卷尺开始，到目前为止，生产规模居亚洲之最，奠定了长城精工中国现代钢卷尺缔造者的地位。长城精工紧随高端科技，推出优质产品，历经近 30 载拼搏，开发了双色涂脂钢卷尺、水平尺、PVC 尺、活扳手等共计 200 多个种类 2000 余个规格的系列手动工具。

立足高起点，制定高标准，创建高品牌，长城牌系列工量具产品先后获得浙江省知名商号、浙江省名牌、商务部重点培育和发展的出口名牌、国家质量金奖、中国出口免验商品、中国最具潜力商标、中国驰名商标等一系列称号，长城精工的艰苦拼搏、远见卓识引领中国品牌在世界五金工具市场拥有了自己的一席之地。

公司坚守着朱文江先生倡导的“以振兴民族工业为己任，为民族工业的崛起而奋斗”、“中国人要有自己的民族品牌”的抱负和理想，并融化为指引长城精工发展的企业文化核心，以企业创新为推动力，以服务社会为使命。



**浙江伟星新型建材股份有限公司**  
Zhejiang Weixing New Building Materials Co.,Ltd.

浙江伟星新型建材股份有限公司创建于1999年，专业从事高质量、高附加值的新型塑料管道研发、制造和销售，是国内塑

料管道行业的技术先驱与龙头企业，系中国塑料加工工业协会副会长单位，中国塑料加工工业协会塑料管道专业委员会副理事长单位，连续蝉联“中国中小上市公司价值50强前十强”，荣获“中国轻工业百强企业”、“国家火炬计划重点高新技术企业”、“浙江创新能力百强企业”等实力美誉。

以“行业领跑者”为目标定位，公司建有省级企业研究院、博士后工作站，检测中心荣获“中国合格评定国家认可委员会实验室认可证书”，中、高级技术精英云集，坚持自主创新，积极开展国际技术合作。产品广泛应用于给水、排水、排污、燃气、造船、采暖、电力、矿山等领域，并成功应用于鸟巢、水立方、老山自行车场等奥运工程、世博会中国馆及巴西世界杯圣保罗竞技场等场馆建设。公司系“冷热水用聚丙烯管道系统”国家标准主要的起草单位之一、《全国住宅装饰装修行业管道工程标准》起草单位，主编、参编了近三十项国家、行业标准，多项技术填补了国内空白并获发明专利。行业内率先通过德国DVGW、欧盟CE、TUV等多项国际认证。

公司践行“以品牌统领营销、以服务支撑品牌、以品牌提升价值”的独特理念，共建诚信共赢的市场服务体系，行业内成功打造高端管道典范的品牌形象。[U]



**广东正业科技股份有限公司**  
Guangdong Zhengye Technology Co.,Ltd.

广东正业科技股份有限公司位于东莞松山湖国家高新技术产业园区，是一家专业从事精密仪器设备及高端电子材料的集研发、生

产、销售和技术服务于一体的国家火炬计划重点高新技术企业。

公司自成立以来，始终致力于电子信息、光机电一体化、软件及新材料四大高新技术领域的创新，成功组建了广东省教育部产学研结合示范基地、广东省精密仪器工程技术研究开发中心和广东省企业技术中心等研发平台。公司研发、生产、销售的X光检查机、UV激光切割机、全自动贴补强机、UV激光打孔机、PP裁切机、检孔机、TDR阻抗测试仪、离子污染测试仪和热阻测试仪等多种精密仪器设备，全部具有自主知识产权，广泛应用于PCB、锂电等行业。公司的过滤净化系列、精密定位系列、精密感光、专用塑胶及其他高端电子材料，广泛应用于PCB、锂电等行业。

近年来，公司共承担国家级科技计划项目3项，省级科技计划、技术进步项目10余项，1项产品被列入国家重点新产品、15项产品被列入广东省高新技术产品、5项产品被列入广东省自主创新产品。并获得第一、二、三届“中国电子电路行业优秀民族品牌”企业；国家火炬计划重点高新技术企业；国家标准化良好行为AAAA级企业；广东省专利优势企业；广东省装备制造业重点培育企业（全省100家之一）；广东省战略性新兴产业培育企业；广东省重点帮扶高成长性企业；东莞市装备制造业重点企业；东莞市50强民营工业企业等诸多荣誉。[U]



**浙江炜冈机械有限公司**  
Zhejiang Weigang Machinery Co., Ltd.

浙江炜冈机械有限公司坐落在风光秀丽的东海之滨，是一家集研发、生产、销售为一体的有限责任公司。

公司专业生产印刷机械设备，系国家印刷机械协会会员单位、温州市企业技术研究开发中心、国家高新技术企业、省级高新技术企业研究开发中心、国家火炬计划重点高新技术企业。

六大系列产品，ZX系列间歇式PS版商标印刷机、ZBS系列柔性版印刷机、WQM系列自动商标模切机、WQ系列数控丝印机、间歇式·全轮转商标模切机、全自动检品机，其中2007年研发2009年批量生产的PS版商标印刷机系国内首创。

公司系2项印刷机械标准第一起草单位，1项印刷机械标准第二起草单位，获1项省内首台（套）产品，2项发明专利，31项实用新型专利，平阳县科技进步一等奖、温州市科技进步三等奖、平阳县名牌产品、温州市名牌产品、温州市知名商标、全自动卷筒商标胶印机承担《国家中小企业创新基金》重点项目及验收合格证书、320型柔版印刷机承担《国家火炬计划》、多功能间歇式商标成型机承担《国家火炬计划产业化示范项目》。

公司通过ISO9001：2008质量管理体系认证，四大主导产品全部通过欧盟的CE认证。其它五大类系列产品在国内同行业中无论是产品质量，还是年销售额，均名列前茅。产品不仅销往国内三十多个省市，还远销欧洲、美洲、非洲、澳洲、中东、东南亚等八十多个国家和地区，销售收入逐年增长。[U]



**中煤科工集团西安研究院有限公司**  
Xi'an Branch of China Coal Research Institute

中煤科工集团西安研究院有限公司成立于1956年，是中国煤炭行业唯一专业从事煤炭地质研究与勘探技术开发的大型科技公司，是在煤炭安全高效开发地质保障技术、装备与工程领域具有突出综合优势的国家重点高新技术企业。

五十多年来，围绕着煤地质与煤矿安全生产地质保障基础理论研究及相关工程技术和产品开发领域，西安研究院坚持科研与生产相结合，应用技术研究与新技术、新产品研发相结合。1999年实行企业化改制以来，沿着优势技术工程化，技术产品工程一体化的发展方向，围绕煤与煤层气资源勘探与开发、矿山水文地质、钻探技术与装备、地球物理探测、地质与环境工程等五大业务板块，重点发展精细资源勘探、矿山水害防治、坑道全液压钻探机具、采区地球物理勘探、井下定向钻进、煤层气（瓦斯）开发、软煤钻进、矿井超前探测、煤层气（瓦斯）抽采装备、矿山环境与灾害治理工程及装备等十个具有行业一流技术优势的产业，向客户提供技术服务、装备制造及工程承包一体化服务，为解决煤炭企业重大工程技术难题和推动行业技术进步做出了贡献。[U]



### 全能茶壶套装

由Richard Price出品的印度茶壶套装Chai kit, 包含一壶4杯, 以及泡茶所需的一切器具, 柠檬、豆蔻、罗勒……都可以通过Chai kit泡进茶里, 它还配备研磨等用具, 连同所选的茶叶也是世界上最好的。



### 图钉夹子

由Christopher Gu、Yin-Kai Lee、Szu-Hsin Wang设计的Easy-Pin, 是对图钉的小小改动, 它结合了夹子的设计, 可以方便地固定照片、票据等, 而不必担心戳出一个又一个的小洞了。



### 漏斗形掸子

由Li Weisi设计的掸子Funnel Broom, 在掸子下部配备了一个漏斗形状的装置, 专门用来收集灰尘。很棒的设计! 它获得了2015年的红点至尊奖。



### 电磁滑板

科幻片里可以飞的滑板可能不再属于电影, Corban Warrington设计的Stellar Hover Board, 通过电磁技术来“飞行”。滑板通过一只戒指的压力按钮来控制, 双向主系统则允许前后两个部分独立运动, 实现平稳的滑行。



### 防雷帐篷

Kama Jania设计的露营帐篷Bolt lightning dissipating tent, 有别于其它帐篷之处在于, 它可以防闪电、防雷击。对于户外爱好者来说, 在雷暴天气还是非常实用的。Bolt lightning dissipating tent使电流顺着帐篷中间的铝条分流, 以达到保护人体的作用。



### 精确睡眠监测“梨”

目前市面上大部分的睡眠监测设备都是通过APP应用集成到智能手环或手机，数据则仅仅基于你的脉搏。由Yang Zhaoyi和Huang Yuling设计的Pear Sleep Assistant，别看外表像一只梨子，它通过耳机跟踪睡眠时你的动作、呼吸、脑电波、体温和脉搏。根据这些数据，Pear Sleep Assistant还会给你如何睡得更好的建议。它获得了2015年红点至尊奖。



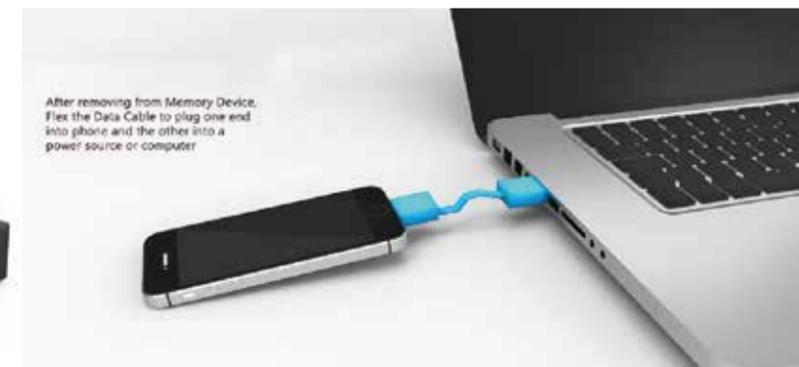
### 糖尿病人的健康助手

Hector Silva出品的Flore是第一款专供糖尿病患者使用的可穿戴设备，它继承了生物识别系统，可以为糖尿病人的生活提供健康建议。Flore无需采血，它配备了手指扫描仪，通过近红外光谱技术检测血糖水平，平时将它佩戴在衣服上，它也可以即时检测健康状况。在超过警戒值时，它还能够通知紧急救援人员。



### 带内存的数据线

由K Sudesh Durai、Dharumaraj Rajah设计的Binary，将数据线和存储空间合为一体，其中内置一张MicroSD卡，用于存储资料。有了Binary，不仅可以电脑、手机互传，手机之间互传也非常方便。



### 把太阳能装进口袋

InfinityPV出品的太阳能充电设备Heli-on，采用太阳能充电薄膜技术，使用时可以将电池纸拉出，储备电能，平时则可以卷入小圆筒中，携带非常方便。目前Heli-on在kickstarter上发起了众筹，定价是100美金一只。



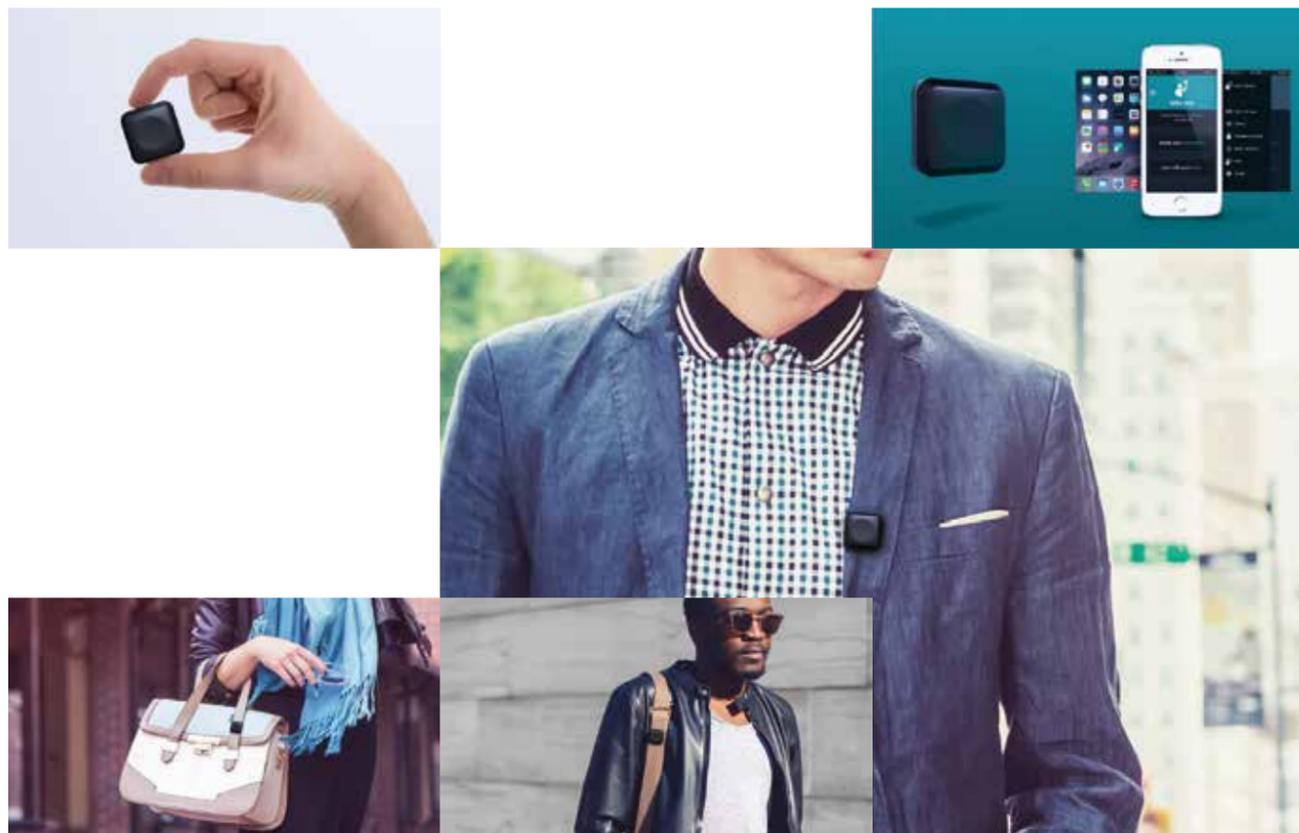
### “找到你”定位器

由知名设计师Philippe Starck设计的FOUND YOU，顾名思义，有了它就再也不会找不着东西。FOUND YOU是四款产品的套件集合，其中Voila可以套在钥匙上，方便找钥匙；Aha可以拴在宠物项圈上；Ta-da则设计成了孩子的玩具。通过智能手机APP，FOUND YOU为它们定位，从此再也不担心丢失了。



### 一键叫车

如果你是个网购达人，那么一定使用过亚马逊的一键下单，只需要一个按钮，你看中的货物就可以直接送到你家。而Lucas Couto设计的这个黑色方块小按钮，可以为你一键叫车。长按5秒叫车，长按3秒取消订单，通过手机端的Take.Me应用程序，它可以向Easy Taxi、Uber、Lyft叫车，简单方便！



### 可分拆的路由器

房子大了的烦恼就是家里某些地方收不到wifi信号。由Xindong (Jonathan) Che设计的Halo S Router完美解决了这个问题。Halo S Router有点像Google的Onhub，它是一个可拆分的路由器，你可以将它拆成一只一只“小碟子”，然后放在任何你需要wifi信号的地方。从此再也不用通过几个路由器来搭桥了。



### 私人云存储

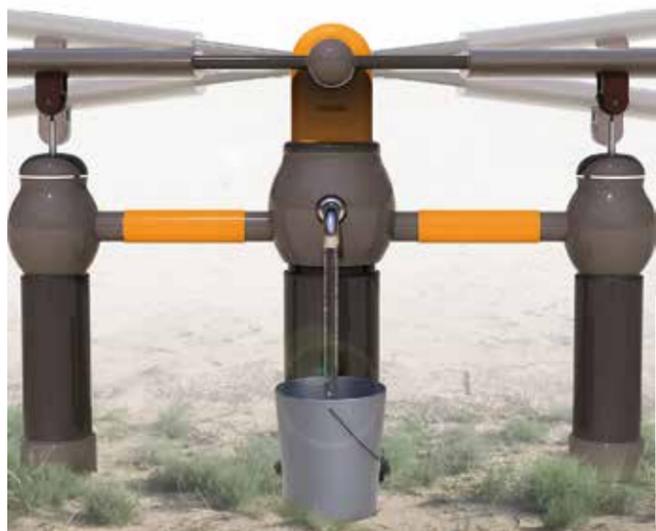
NovaThings出品的Helixee为你打造一朵“家用云”，它可以为你的电脑、平板、手机自动备份，照片、视频、音乐、联系人、重要文件等等均不在话下。由于它并不是存储在网络上，所以你也不必担心遭遇攻击然后泄露什么。你也可以将存储的文件轻松分享给亲密的朋友或家人，开启和关闭共享都非常方便。





### 运水的“轮子”

由Hochschule fur Gestaltung Pforzheim设计的Loop, 为非洲等不发达干旱地区提供了运水的新办法。轮状的Loop可以储存40升水, 配备了导杆用以在崎岖的路面推行。在Loop内部, 还配置了过滤器和水泵, 以实现高效节水。



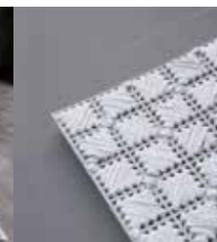
### 跷跷板水泵

由Jinhyuk Kim设计的OasiSaw, 看起来是跷跷板, 实际上另有玄机。OasiSaw可以在孩子们玩跷跷板的同时, 发挥水泵的作用, 将水抽出, 然后通过内置的过滤系统过滤, 以此给周边家庭提供干净的饮用水。



### 椅子地垫

塑料泡沫拼接的地垫你一定见怪不怪了, 来看看Sam Linders设计的这一款地垫Wobble Up玩出了什么新花样。Sam Linders设计的织物, 不仅仅可以拼接成地垫, 还能折成椅子。自由组合, 非常方便!



### 绿植沙漏

你想自己打造一座温室吗? 有了Xindong (Jonathan) Che设计的Lives-glass, 你并不需要一块很大的空间。Lives-glass的外型像一只沙漏, 它可以为你的小小绿植创造一个温室环境。保护环境, 从小开始。



### 一次性化妆盒

爱美的姑娘们一定会有一只装的满满的化妆包。然而Wang Tzu Chi和Tsai Ning An设计的OS Cosmetics, 用一个扁扁的小盒子就可以取代各种化妆品了。OS Cosmetics将眼影、眼线、唇彩、腮红、遮瑕、粉底等制成薄薄一张卡, 刚好够一次化妆的分量。旅途中带着它, 方便极了!



# 2016金牌外贸人修炼指南

整理\_宗禾 责编\_王若竹

**编者按：**很多初入外贸这个行业的人认为，做外贸最重要是英语好，然而加拿大的采购商Sophia以亲身经历说，与供应商合作时，采购商重视的其实是外贸业务员对公司、产品、市场的熟悉程度。如何做一个金牌外贸人？以下是我们整理的几个重点。

## 入门篇

如何做一个合格的外贸新人？

首先你得学会自我安排。缺乏主动性的新人是企业管理者最不喜欢的一种人，也是淘汰率最高的一种人。他们什么事情都等着领导安排，否则就不干或者不懂从何下手。

具体如何去做？按照外贸人 JAC 的经验，新人从业的具体思路是：

事前主动妥善安排并且汇报请示，获取更多指导建议；

事中认真负责执行，按照领导或者前辈方法认真做；

事后及时反馈，有效果要反馈，遇到问题无法解决也要马上反馈寻求指导。

一般来说，公司都会对新人做出一定的安排，至少也会给一个大体的指导，让新人知道应该做什么，应该怎么做。这些指导可能是很模糊的，没有具体的规划和细节的，那么具体的规划和细节就应该自己去落实好。在不违反公司的具体安排的情况下，自己要主动去学习产品、学网站、学样本、下车间、找人请教。主动去做一个外贸销售应该做的每一件事。

在主动安排的基础上，可以尝试着寻求领导的帮助，把自己的规划让领导帮忙审核，请领导提出更好的意见或者建议；在你的安排足够用心，足够尽心的前提下，你的安排会让领导对你刮目相看，这种员工领导至少认为他是希望做出点成就的，所以会愿意多分点资源给他们，多帮一下他们。

如果领导不愿意或者没时间，你完全可以找前辈给你点建议，然后按照事先的安排一步步的认真执行。

当然我们只是有了规划或者安排，真正到了执行的时候需要一些具体的方法、技巧；而这些技巧方法可以学习公司老前辈的，当然网上还是有其它的很多渠道。

所以，有安排——不管是主动还是被动——却不执行，归根到底还是工作态度的问题。

下一步，当我们按照规划安排，尽全力去执行结束之后，就到了反馈阶段。

这个反馈可以是成就，对于外贸业务来说，就是客户，就是业绩。这是最理想的状况，但是往往现实是残酷的，没有业绩、没有客户靠什么反馈呢？就不反馈了吗？

其实职场很“功利”，同样是没有订单的新人，有人活得很滋润，有些人却活得很痛苦，心态是一个方面，生存技巧是另一个方面。

说话讲究有来言有去语，同样做事也要讲究有安排有执行有交代，反馈就是一个交代。

一个公司的存在，所追求的是利润，所以它要求每个员工都能为自己创造效益，没有哪一家企业会养一个一无是处的“闲人”，这就要求你要让公司知道你每天都在做什么，做这些事情带来了哪些“效益”或者“潜在效益”。

所以，很多公司会要求员工写日报表、周报表，或者月报表，实际上就是想掌握员工的日常工作状态，以便于在这个业务员没有订单、没有客户的状况下对他做出合适的评价。

即便是公司没有要求，我们也应该有这个想法，找机会去告诉领导我们每天在做什么，都遇到了哪些问题，哪些问题解决了，哪些问题想尽了方法也是无法解决。

因为安排的时候寻求过领导的指导和建议，这种反馈也算是对其指导的一个感谢，同时可能又会学到一些新的方法或者技巧。你的问题越具体，能学到的方法技巧就会越具体，越有效，你的进步才会更快！

不要抱怨没人带、没人帮，首先你自己要有打算，要有规划和安排，把自己主动思考的东西拿给别人，就会得到更好的帮助；有了规划就要执行，执行的时候才会发现自己哪里不足，才能针对性地去请教，才能学到针对性的东西；规划了做了，要给别人也是给自己一个反馈，得到了什么，做好了什么，哪些没做好，因为什么没有做好，给自己一个交代，同时也是给领导一个交代。

这样的新人，领导没有理由不喜欢！

## 进阶篇

当你已经熟悉了外贸流程之后，接下来要熟悉的是客户、市场与产品。市场上的需求往往是多样的、不确定的，需要我们对客户进行引导。如果你能够在产品的使用价值、目标市场进行精准的分析，给予客户恰当的意见和建议，相信没有客户不喜欢你。

那么如何对客户、市场和产品定位，外贸人“吃皇粮的猫”的经验是：

首先应该知道自己客户的类型，到底是自用、家庭消费类（终端客户）、商店、零售商、批发商、经销商、代理商、进口商、分销商，还是工程客户、招标客户。

然后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、服务差异化。

**价格差异：**比如对于国际市场，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，自身条件定位是走高价，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。

**渠道差异：**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，直接面向顾客销售，并按订单组织生产，从而创造了一种生产和销售个人电脑的全新渠道。新的渠道意味着公司不用

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，因此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。

**服务差异化：**简而言之就是服务周到、服务快捷、服务专业。在同质产品竞争中，与众不同的服务会更赢得客户的信赖，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。

接下来是如何进行产品定位。

**A：产品都是可以按照高、中、低端来分类的。通常可以根据价格、消费水平按照区域大致的划分。比如：欧美、日本市场的客户一**

般对质量要求较高，价格不能太低，否则客户会认为你的质量差。南美、中东市场的客户一般对价格比较敏感，但产品需求量比较可观。非洲市场的客户尽管属于低端的市场，但如果成功开发，利润和销售量也还可以。

**B：产品适合用在哪些领域？哪些地方？哪些国家？哪些市场？**比如像我们的产品一般适用于船舶、焊接场所等，主要使用国家为巴西、波兰、俄罗斯等，适合的市场主要是独联体、东欧、南美等。

**C：产品有哪些优势？**包括价格竞争力如何，质量是否稳定，新产品研发能力怎样，是否有相关认证或者证书，当地是否有代理商进行售后维护等等。

**D：产品有哪些缺点？**比如哪些配件容易



损坏；经常容易出现的问题会有哪些，又该如何应对；产品是不是需要法检商检；出口的时候需要特别注意的地方等等。

## 实战篇

进入实战环节，细节为王，而做到这些细节并不难，难的是全部都做到、做到位，并且坚持做：

• 你永远不知道客人在想什么，所以不要花心思去猜；你永远不知道自己做的对不对，所以做事情不要缩手缩脚；你永远不知道今天的客户，明天会不会成为竞争对手，所以关系再好，有些事情也要保密。

• 写邮件这件事，你做好了吗？收到客户询盘，是否当天或第二天就给客户回复？即使没法马上报价或者回答客户的疑惑，是否也能及时回复邮件，告诉对方“邮件已收到，大约何时可以回复”这个信号，往往是非常重要的。发出去的邮件，是否有完整的签名，包括自己的名字、公司、电话、手机、地址等联系方式？客户有紧急事情要联系你时，可以立刻找到你吗？写的每封邮件，是否都在发送前检查过拼写、语法、段落、字体，以及标点？给客户写开发信，或者展会邀请函，是否能做到

一对一发送，而不是群发、抄送或者密送？有紧急事情跟客户通电话，通话完后，是否立刻跟进邮件，把电话里讨论的东西用 Email 复述一遍给客户确认？给客户的邮件里，如果有图片附件，是否能做到给每张图片做好压缩处理，控制文件大小，并重命名？比如订单出货时，集装箱拖柜的箱封号，那图片就可以重命名成“loading supervision-seal number”。

• 给客户寄样品时，是否会把报价单打印好，随样品一起寄，让客户收到样品后，就可以立刻对照报价单看具体的产品参数和对应价格，而不是从一堆的 Email 里去翻？样品上面是否有 sticker 或者 hangtag，标注产品的品名、参数及自己公司信息和联系方式，以及价格？如果样品用纸箱装，是否在箱子的上下层各垫上一块纸板，以免客户用刀划开箱子的时候，不小心划伤里面的样品？样品被快递员取走后，是否及时提供单号给客户，并扫描底单作为附件一并发送？寄出的样品，随时在网上查询进展，一旦发现客户公司已经签收快件，只要不是客户本人签收，是否会吧网页链接和截图发邮件给客户，跟进快件进展？

• 业务员能否赚到钱，最根本的原因不在于他有多少客户，而在于他有多少优质客户。一个优秀的业务员，他有三到五个优质客户就

够了，他不会把太多的时间放在那些普通客户，尤其是垃圾客户身上，而是有选择、有意识地把大多数的时间和精力都用在为优质的客户做好服务和沟通上面，这几个优质客户就是他的立足之本，就是他的衣食父母，其他的客户只是起到补充作用。当然学到的知识也要进行压缩、提炼、总结。所以，在外贸做满两年后，你一定要开始有意识地发掘出属于你自己的优质客户。当然，要发掘出优质客户并不容易，前期要投入很大的精力和时间，甚至要投入一些费用和成本。做业务工作真正能赚到钱就是在第三年以后，而赚的多少，取决于外贸业务员对行业的敏感度、市场动向的把握、产品的熟悉、优质客户和供应商网络的建立、丰富的经验和一定的谈判能力。

• 真正优秀的业务员绝对不会抱怨、找借口，因为自尊心绝对不会允许他们如此。业绩不佳的业务员，常常抱怨，借口又特别多，他们常常把失败的原因归结到客观方面，如条件、对方、价格、品质、交期等，从未从主观方面检讨过自己对失败应承担的责任。为自己的失败寻找借口是无济于事的，与其寻找借口，倒不如做些建设性的考虑，如：“这样做可能打动顾客”、“还有什么更好的方法”。

• 信守承诺。对客户的承诺 100% 兑现，如果在实际过程中遭遇众多不可控因素，那么就低调承诺，给自己留出补救的空间，一旦出现了问题，尽全力补救，并且要让客户看到你为补救而付出的努力。

• 节假日给客户发祝福或者电子贺卡前，确认客户的背景、国籍、宗教之类信息，比如不过圣诞节、感恩节的客户，就不要给他发送圣诞、感恩节祝福，以免马屁拍到马脚上。

• 锻炼身体，以适应在时差环境下的工作强度。如果身体体力不行，那你面对美国客户工作时候，几乎整天都是昏昏沉沉。加强身体锻炼，把体质增强上去，对抗时差，尽快调整到当地时间。

最后说一点，为什么有些人学习了那么多实操技巧，但仍然做不好外贸？这大概与“懂很多道理，但仍然过不好一生”一样。首先问问自己，有没有行动力。看到一篇好的分享，你看完了，收藏了，有没有跟着试试看呢？要知道，执行力就是战斗力。第二点则是耐力。





有些方法试试看之后觉得有效，有没有持之以恒？任何正规的行业，要想做精做好，都没有捷径，也没有速成，贵在恒心。

### 未来篇

现在正在从事外贸的你，有没有想过五年、十年、二十年后自己在做些什么？择业没有标准答案，但是有大致方向，以下是“外贸基

友团”团友 Ben 朱子斌的经验：

从职业发展的大方向看，外贸人的发展方向有两个选择：

- A. 行业专家
- B. 销售专家

从职业方向看，又可以有以下几个可能性：

- 1. 海外市场总监

2. SOHO

3. 采购

4. 其他

成为行业专家，这是最自然不过的事。每年每月都在做同样的事，几年下来你一定对你的行业有充分的了解。你该上知客户、市场形态，下懂供应链细节。既会点行业相关技术，也熟知行业大部分专有名词的中英

聪明的老板看出你的心思了。他开始考虑，要你，还是防你。到了某个临界点，你们就得正面沟通一下。你漫天开价，他落地还钱。好不容易大家找到共识，又变回生死之交了。老板正愁有兵无将，你来得正好。于是就给你找个小办公室，印一张新名片，给你几个菜鸟和一两个和你差不多同期进公司但表现一般的老鸟。你就上吧！

以上是最佳劳模的理想出路。碰到野心不大的工作狂真是外贸老板之福。可是总有不甘寂寞的人，愿意折腾去过另一种生活，比如 SOHO。

常碰到年轻人问这个：我毕业后换了几份工作，会太多吗？HR 看到这种同学总会有点戒心。可是，回顾一下自己的路，我不就是因为经历过不同的工作，才炼成今天的我吗？多打不同的工，对外贸人的直接好处，是多接触新产品和客户。你虽然没有专注的行业 (Industry)，却有专注的销售职业 (Career)。想想以下几点：

1. 卖不同产品会有不同技巧。融会贯通、学以致用，十年八年后你会很厉害。
2. 就算公司如何防你，你一定会有机会接触客户的。好好善用 SNS，和客人保持关系，几年下来，那些都是你创业的资金。
3. 很多客户是买多种产品的。举例：我买门锁同时也买水龙头。由于生产配套不尽相同，所以一般不会在同一供货商找到（就算真有，我也会怀疑它的成本效率）。我在买你公司产品的时候，可能也会需要其他的。多行业、多产品供应的业务员，就算你没有直接去卖，也一定是对你客户有一种额外价值！
4. 要注意你跟公司所签的合同。偷客、抢客等行为我是绝不认同的，应有道德和法律底线，有基本的职业素养。

说法。具备这些外在条件后，再加上正确心态，你已经大概叫得上“专业”二字了。老板开始离不开你，客户开始依赖、信任你。你的自信心也强起来，这算是一个阶段。你已经是“行业专家”了。

可是，人多了选择，反而会变得复杂。你开始会想，天天干得死去活来为了谁？自己？公司？于是开始反思投入与回报问题。

SOHO 讲求单兵能力。你必须同时是行业专家和销路大王。你的定位也很重要。你可以跟工厂合作（必须关系够铁），拿着工厂的名片去见客；你也可以表明中间人的立场，在中间提供真正有价值的服务赚取提成。SOHO 时间自由，可攻可守，但有两个先决条件：你必须精英，也必须先解决你的生计问题。

另一条出路是采购。前阵子看到一热帖，说某一外贸女如何变身成为客人。貌似大家都对此很感兴趣。事实上也的确是不错的，有什么比有人愿意花钱请你去当客人要好呢？

老外对在华采购员的要求有这样一些关键词：忠心、执行力、观察力、报告能力、语言能力。

有看到专业要求吗？没有！会谈判、会验厂、会产品、会管项目固然更好，但这都不是必须的，特别是小公司，没多少钱，老外只需要花钱请个小妹跟单而已。所以，我相信这种跟单小妹的市场需求是很大的。有志者可考虑往这方向走走。

怎样走？得先找对公司。5 个人左右的外贸贸易公司是很好的目标。他们在中国有两三个供货商，自己管不来，时差、英文等等都是很基本又实在的问题。有个人在这边跑跑，报告一下情况，老外来时有人安排一下行程，做做翻译，何乐而不为？方法也不怎么特别。平时也不用怎样对待，就跟正常客人一样，保持应有的礼貌与尊重。跟这类公司负责管中国事务的人保持一定关系，日久见人心，有心的客户会观察你的为人，对你有信心了后，将来有招聘打算时能想起你，你就算是成功了。

作为这行业的老手，我必须提醒各位，采购不是一个太值得年轻人加入的行业。最主要原因是大部分公司对采购这一专业的认知和定位问题。采购在公司内是陪跑的，把事业部门 (business unit) 侍候得好好的，就是你最大的责任了。其实采购能做的事可以有很多，管好公司的成本线，引入高效优质供货商何其重要！今日，中国网商百花齐放，可惜就没几人真心关心这个重要的岗位。希望有朝一日采购这专业能有更多人了解、尊重。希望再过十年后谈起采购人们不再只觉得是个肥缺。

当然有其他。业务员的可能性是很大的。给你打打鸡血——大部分的 CEO 都是业务员出身的。熟知自身企业的强弱优劣，跟客户也贴得最近，外部资源强大，都是很好的条件。何必限制自己的可能性呢？

一句老话，年青人不要怕吃亏，好事自然会找上你的。

2016，加油！



# 2016年美国国际消费电子产品展览会 CES 2016

文\_熊娟\_中国制造网市场部 责编\_王若竹

作为全球最大、影响最为广泛的消费类电子行业盛会，CES 2016 于美国当地时间 2016 年 1 月 6 日至 9 日在拉斯维加斯举行。相信从事消费电子行业的朋友们对该展会都不会陌生，CES 的魅力不在于办了一个展会，而在于展会上展示的高新技术新产品，会成为下一个潮流的风向标。

本届展会共有 4119 家参展商，其中中国参展商共有 1300 家，比重接近三分之一，中国厂商中有 652 家来自深圳，并且集中于智能硬件产品圈，甚至有人调侃说，CES 开始成为深圳厂商的年会。中国展商的数量较去年翻了一番，有消息称，正是不断涌入的中国参展商抬高了参展的入场费。比如在无人机展区，中国厂商已经占据了绝对主导，本次参展的近 20 家无人机厂商中，中国厂商占了近 2/3。



## CES变车展?

这几年的 CES，汽车厂商都会占据重要的席位和大量的展示空间，今年也不例外，在 20 多万净平方英尺的汽车展厅，有 9 家知名汽车制造商和超过 100 家汽车技术公司参展，整体上比去年上涨了 25%。除电子厂商开辟车用展示区外，国际车厂如 BMW、福特 (VW)、通用 (GM) 以及福特 (Ford) 等欧美车厂也到场展示。今年车企真正反客为主，成为了这场消费电子展的主角。



法拉第未来在CES 2016上发布的最新版概念汽车 FFZero1

2016 年 CES 汽车科技可分为两大展出重点，一为国际车厂在无人驾驶 / 自动驾驶车的策略上，以更贴近现实需求的高度驾驶辅助系统，结合新能源车作为新一代车辆开发主轴，进一步与半导体厂商密切合作；其二则是新兴车厂纷纷推出造型新颖的概念车，同时强调自动驾驶功能，提供未来汽车更大想象空间。

大众在其 BUDD-e 概念中推出了一套类似于法拉第的系统以及一项快速充电技术。大众 CEO 赫伯特·迪斯表示，“BUDD-e 是首款物联网汽车。”

而一直将特斯拉视为竞争对手的电动汽车公司——法拉第未来 (Faraday Future)，在

这次 CES 展示了全新概念车的同时，还发布了一款“可变平台架构” (Variable Platform Architecture)。这是一种利用同一架构开发多款汽车的技术，主要得益于模块化的电池和可以互换的发动机配置。换句话说，这是该公司的“操作系统”，是其他汽车赖以成形的核心。过去这种发布通常会在底特律、东京和洛杉矶等传统车展进行，但现在 CES 却成为各大汽车厂商的兵家必争之地。

## VR的崛起

作为备受关注的下一代智能硬件趋势，虚拟现实技术 (VR/AR 技术) 在近年得到很大发展，在今年的 CES 展上，VR 的硬件产品吸引了许多观众驻足。



排队等候体验Oculus VR的参观者



参观者在CES展上体验KIA VR设备

索尼、HTC 以及 Facebook 强势注资的 Oculus 都宣布针对大众消费市场的 VR 产品将在今年年中面世。行业内对这几款 VR 产品都抱着期待的态度，据国外分析师分析，2016 年 VR 硬件设备将会上升到消费级水平。

按照 Digi-Capital 预测，VR/AR 硬件和软件市场潜力将达到 1500 亿美元规模，预计未来 5 年复合增长率超过 100%。

业内人士表示，消费版 VR 能否打开市场局面的决定性因素有两方面，一是硬件本身的成熟度与成本降低，二是需要整个生态链的成熟，目前来看这两点条件在国内还没有完全具备。其中一个重要的制约因素在于高昂的内容研发投入。据了解，开发一款原生态的 VR 游戏，一个 30 人团队需要花费 6 个月时间，所需资金大约 100 万，而同样开发一款手游所需的时间和资金大约只需一半。在硬件部分的资金投入也面临同样的成本问题。出于“省钱”的原因，国内许多虚拟现实设备只能选择退而求其次的硬件配件。

巨头加入的意义在于加快技术更迭。从去年开始，越来越多硬件厂商入局帮助 VR 快速解决技术瓶颈问题。高通发布 Snapdragon820 视频处理芯片，能够呈现从立体摄影机实时拍摄的高清晰视频，识别图片和场景中超过 1000 种不同类别。Nvidia 和 AMD 也推出了针

对 VR 的显卡解决方案来降低延迟率，加快立体渲染的性能。

## 智能家居走进家门

智能家居的发展离不开平台的支持，得益于智能电视产业的蓬勃发展，谷歌 Android TV、三星 Tizen、LG 的 webOS 智能系统也能更加的普及，同时分别推动了以此为核心的智能家居平台的进一步落地。

目前，三星全线电视都集成了 SmartThings 智能家居平台，同时部分产品还可以作为智能家居控制中枢使用，支持 SmartThings 平台的智能灯泡、恒温器、摄像机和运动传感器等 200 多种智能设备，用户可以通过智能电视统一的用户界面对其进行控制。

而升级了 webOS 3.0 的 LG 智能电视也支持 SmartThinQ Hub 智能家居平台，用户除了可以在电视上查其他家电状态外，还可通过 WiFi 或者蓝牙连接来控制洗衣机、电冰箱，调节灯光等。



三星在CES上展出最新的曲面电视



LG Signature冰箱，用一个简单的敲击动作，就可使不透明的Door-in-Door隔层变得透明，用户在不打开冰箱门的情况下，即可窥见内部的食物，因为限制了冷气的损失，从而明显节省能源

松下也展示了它的智能家居解决方案。其对智能家居的定义是：通过一个强大的平台将照明、供暖、摄像头、运动传感器和各种智能电器集成到一起，实现对个性化家居体验的管理。

此外，LG 和三星均推出了体验出色的智能冰箱新品。LG Signature 冰箱具有 Knock-On 的功能，它可以让我们只要轻轻的敲几下冰箱门，就可以从透明的玻璃面板中知道里面还有哪些食物，还可以通过底部的传感器检测用户靠近后自动将冰箱门打开。三星家庭 Hub 冰箱则拥有一块 22 英寸 LED 可触控显示屏，号称可将家庭通信、食物管理购买、娱乐互联合为一体。

## 传统PC的低潮期

从目前发布的新产品情况来看，英特尔新平台的发布并未激发产品创新的浪潮，无论是联想 YOGA、微软 Surface，还是其它品牌的 PC 产品，都没有呈现出新的形态或者概念，在某种程度上确实预示着 PC 行业再次陷入瓶颈期，CES 上展出的产品似乎又没有太多的吸引力和创新。

在 PC 大势整体下滑的背景下，竞争愈发激烈，而整个市场上 PC 产品发展的趋势也变得明朗，轻薄化的产品成为厂商发展的着力点，而从这一点出发，其实整个 PC 产业的竞争是朝着更加细分化的方向发展的。换句话说，市场对 PC 产品的需求越来越极致。

联想更新了 ThinkPad 品牌下的旗舰笔记本 ThinkPad X1 Carbon，大规模采用碳纤维材料将重量控制在 1.18kg，号称是最轻的 14 寸超极本。三星推出新款 AtivBook 9 Lite 超极本，雷蛇为旗下 Blade 系列带来了一款名为 Blade Stealth 的游戏超极本。此外，在 Surface Pro 证明了变形本这一市场的价值后，厂商也更新了旗下相应的产品线。ThinkPad X1 Tablet、戴尔 Latitude 11 5000 都是这一市场上坚定的跟随者。

轻薄化的趋势是随着移动计算平台的崛起而出现的。一方面，硬件的更新提供了有利的技术支持，最新的 6 代 Intel 处理器在功耗和性能上找到了平衡点。软件方面从 Windows 8 到 Windows 10 的推出都在推动这一趋势。☞



www.ledexpo.com  
www.oledexpo.com  
www.laserexpo.net

# LED & Display Industry Platinum The 14<sup>th</sup> International **LED & OLED EXPO 2016**

2016. 6. 22(Wed) ~26(Sat) / KINTEX, KOREA

Concurrent Exhibition : Int'l LASER EXPO 2016  
The 6<sup>th</sup> LED Industry Forum

World's top B to B trade show for the LED & OLED industry  
Now open for participating company!



## Why should Exhibitors Choose LED & OLED EXPO?

- World's first B to B trade show for the LED industry (in 2003)
- Certified by UFI(Union des Foires Internationales)
- Certified by Ministry of Trade, Industry & Energy.
- Provide customized top-tier business market place & network
- Government Award for high technology development of exhibitors.
- Int'l LASER EXPO & LED Industry Forum as concurrent event.



Tel : 82-2-783-7979 Fax : 82-2-783-7292  
E-mail : led@exponu.com oled@exponu.com  
Website : www.ledexpo.com www.oledexpo.com

Int'l LED & OLED EXPO Secretariat  
<http://twitter.com/ledexpo>  
<http://www.facebook.com/LEDEXPO>  
<http://www.ledexpo.net/>

Please find more information from QR codes



LEDEXPO



OLEDEXPO



# I VE IN CHINA

## 做互联网医疗, 说易行难

看上去很美  
互联网医疗的认知困境  
逆袭?  
医院会为移动医疗埋单吗

## 郭凌: 任重道远的互联网医疗业

智慧医疗 健康无忧  
互联网医疗: +, 还是被+  
我眼中的移动医疗





# 做互联网医疗, 说易行难

文\_任学奎 责编\_任学奎

不久前的乌镇第二届世界互联网大会上, 最抢风头的互联网话题是哪个?

互联网医疗, 可以当仁不让。

大会开幕前的12月7日, 乌镇互联网医院正式挂牌, 医院牌匾挂在古色古香的江南建筑屋檐下, 很是别致。借着世界互联网大会的人气, 乌镇互联网医院赚足了眼球, 互联网医院的挂牌也为红火了几年的互联网医疗话题添了一把薪火。

互联网医疗到底是什么意思? 网上挂号、在线咨询、远程会诊、检查资料网上传输、治疗后网上随访复查……

就医是一个极其复杂的过程, 每一个互联网技术可以介入的环节, 都可以被看作互联网医疗的组成部分。因为环节多、事务繁杂, 互联网医疗看上去是一个充满机遇、让人心痒的领域。现在, 中国已经有大约1000多家互联网医疗企业, 是投资者追捧的热词。

不过, 同样因为就医是一个复杂的工程, 专业性强、门槛高、行业壁垒顽固, 互联网医疗至今还处于“基础建设”的阶段, 可以说是发展得最慢的互联网领域。

对于大多数民众来说, 利用互联网看病, 还远远不是首先考虑的选择。

互联网医疗概念诞生之初, 有人高喊“互联网将颠覆医疗”的口号, 几年过去, 尝试者们越来越清楚地认识到, 互联网不

可能像改变零售业一样改变传统的医疗模式, 互联网可以提高传统医疗的效率, 却无法颠覆医疗的核心, 甚至有互联网医疗企业转而开起了线下诊所, 自己做起了传统医疗业务。

医疗不是“同款包包”, 互联网医疗炒起来容易做起来难。

## 互联网医院有多难

国家卫计委对互联网医院的开设表现出谨慎的态度, 目前已经获批的互联网医院数量极少。

2014年10月, 全国首家获得卫生计生部门许可的网络医院——广东省网络医院诞生, 这家网络医院依托广州第二人民医院, 患者可以在社区医疗中心或者连锁药店等网络就诊点在线问诊, 医生开出处方后, 患者就可以在药店取药。

2015年3月, 宁波云医院启动运营, 宁波云医院的医生资源跳出了某一家医院的限制。媒体报道, 首批接入“宁波云医院”平台的基层医疗机构共100家, 签约的专科医生、家庭医生226名; 线上开设高血压、糖尿病、心理咨询、全科医生等4个“云诊室”。宁波云医院的投资方是东软集团。

乌镇互联网医院开业十天后, 上海也宣布首家云医院落地徐汇区中心医院。上海市民在徐汇区中心医院看病可实现线上挂号、缴费, 也可通过医院设在居委会的线上诊疗场所, 或通过家中电脑、手机等进入徐汇区中心医院专业科室, 利用视频远程会诊; 医生开出电子处方后, 患者可凭处方去附近药店配药。

从已有的互联网医院可以看到, 政府和投资方的推动是互联网医院得以落地的重要原因。拥抱互联网新业态, 是政府的一种姿态, 而投资者也乐于投入这种可以“上头条”的项目。不过, 要让习惯传统就诊方式的患者接受互联网医院, 还需时日, 而中国第一批互联网医院的运营情况, 则有待观察。



## 寻找突破口

既然开互联网医院这么难, 更多的创业者和企业首先想到的, 是让互联网技术参与到医疗过程中的某一个环节。

中国人喜欢把“看病难看病贵”挂在嘴边, 医院挂号大厅里长长的队伍总是让人心有余悸, 大城市的三甲医院外, “黄牛”生意火爆, 所有这些景象, 都是因为好医生一号难求。

“黄牛能做的网络为什么不能做?” 几年前, 几家挂号网站诞生, 挂号网、健康之路、卓健掌上医院、趣医网、华康移动医疗等企业从挂号业务起家, 其中一些至今还是互联网医疗领域中的领头羊, 乌镇互联网医院的主要合作方, 正是挂号网。

挂号成为最早的互联网医疗业务, 有业内人士估算, 发展到今天, 网上挂号业务大概占有公立医院挂号总量的20%左右,

考虑到中国总体每年就诊人次高达70多亿, 这20%也是一个相当可观的数字。

如果你是一个中国一线城市的居民, 也许你并没有尝试过网上挂号。中国一线城市医疗资源相对丰富, 患者习惯直接去医院挂号就诊, 网上挂号业务主要服务的, 是那些非一线城市居民但又想要到一线城市医院就医的患者。通过网上挂号, 异地就医的患者免去了赶赴外地却挂不上号带来的麻烦。但是, 要获得医院的挂号资源并非易事。可以想象, 如果一家与医疗行业毫无关系的互联网公司想要获得公立医院的挂号资源, 是多么困难。

各家挂号网站兴起大约是在2010年前后, 两三年后, 中国一线城市的大型医院也开始在互联网建设上有所作为, 各家医院相继推出自己的在线挂号系统, 现在更发展到移动端的挂号系统, 也就是说, 即便没有第三方互联网公司, 一些有实力的



医院也可以自己提供网上挂号服务，这使得挂号业务在互联网医疗中可以发挥的空间越来越小。

没有独特的资源，一些互联网创业者把视线转向了在线医疗咨询。好大夫在线、丁香医生、春雨医生、就医160、快问医生、青苹果健康等互联网应用应运而生。在线咨询突破了医院围墙，让患者通过网络可以直接与医生沟通，医生答疑解惑，给出专业的指导和建议。

咨询类的互联网医疗服务很受欢迎，相关公司成长速度因此加快，2014年下半年开始，互联网医疗成为一只风口上飞得很高的“猪”。在最近这一年的时间中，春雨医生获5000万美元C轮融资，丁香园宣布获得腾讯7000万美元融资，微医集团宣布拿到1亿美元的C轮融资，互联网医疗领域可谓热钱涌动。

2015年上半年，互联网医疗如新生的公主般被各种投资捧上天。平安好医生、百度医生等一批“土豪版”互联网医疗项目横空出世，那个时候，一家互联网大公司如果不在健康、医疗领域插上一脚，都不好意思出门见人。

咨询业务的增长也引起了卫生主管部门的注意。2015年4月，国家卫计委新闻发言人宋树立表示：“互联网上涉及医学诊断治疗是不允许开展的，只能做健康方面的咨询。”这一说法被业界视为卫计委开始对互联网医疗咨询业务加强管理。

宋树立介绍说，按照医疗实施主体，远程医疗包括两类：第一类是医疗机构之间的远程医疗；第二类是医疗机构利用信息化技术向患者直接提供医疗服务。也就是说，提供医疗远程服务的主体应该是医疗机构而非医生个人，更不是非医疗机构的互联网公司，

互联网公司仅仅只能提供健康咨询而不能诊断和开处方。

“比如你血压高，健康咨询的话可以回答你说可能需要降血压，但不能回答说是原发性高血压，更不能具体指导用什么药、怎么用，否则就是诊断和处方行为。”就诊通CEO金羽青博士这样解释。

但事实上，由于在国内患者凭电子处方到药房取药本就很难实现，网上咨询基本都局限在健康咨询上，卫计委这一表态对互联网医疗公司的影响并不大。很多业内人士表示，主管部门的说法意在规范在线咨询，对互联网医疗行业的发展还是支持的。

### 医疗核心难撬开

进入2015年后期，业内人士发现，之前高调开张的各家互联网医疗应用，后来都



鲜有新消息，看起来，互联网医疗在热闹之后，都开始各自埋头啃这块“硬骨头”。

无论是挂号还是在线咨询，都可以被看作医疗整个环节的“外围”，这部分业务发展速度并没有之前想象的那么快。而诊断和治疗这两个医疗的核心环节，目前仍然被包裹在医院的围墙之中，以传统的方式完成，互联网公司很难介入。

做过多年医生后投入移动医疗创业的医学博士金羽青告诉记者，最早从事互联网医疗的创业者，大多是没有医疗背景的人士，由于不了解医疗的特性，往往把互联网医疗想象得过于简单。

“甚至有公司以为可以像滴滴打车一样通过补贴用户来占领市场，结果这一招根本没有用。还有公司设想请医生到家里看病，这违反了相关法规，中国医生是不可以离开其所注册的执业机构去行医的。”

但最早的这一批互联网医疗企业，完成了公众教育和对医疗机构的教育，让大家接受了互联网医疗这个概念，也让投资者对这个新兴的领域充满信心。现在，像金羽青这样懂医疗的一批创业者加入到互联网医疗行业中，他们，则试图突破“外围”，在医疗核心环节有所作为。

金羽青的“就诊通”，正在做的事就是为医院之间搭建远程会诊的平台。中国医疗资源分布不均，各级医疗机构之间水平差异比较大，很多患者希望到好医院就诊，如果不能直接去就诊，能得到好医生的会诊也是梦寐以求的。

传统的会诊，一般由患者或者医生提出，基本是一个建立在人情、人脉基础上的不确定的行为，当地医生是否同意会诊，能请到什么专家会诊，都无法确定。金羽青希望把这个过程透明化，让患者有机会选择专家为

自己会诊。

“就诊通”一头是一线城市大医院的专家，另一头是其他城市的患者，按照金羽青的说法，就是让医生找到“合适”的病人，给病人找到“合适”的医生。

远程会诊业务事实上已经介入到医疗的核心，牵涉到诊断和治疗的过程，通常我们会认为大医院里的专家工作繁忙，不会对额外的工作感兴趣，但金羽青却说，大医院里的很多专家，日常用大量的精力应付非疑难的疾病，他们也希望通过更多挑战性的病例来提高自己的能力，因此专家们并非对会诊完全拒绝。

当然，互联网公司想要介入到医疗核心，还有一个需要跨过的坎是医院的管理者。中国好的医疗人才集中在公立医院，公立医院通常对医生个人的行为管束比较多。不过金羽青的经验说明，网上会诊没有给公立医院



“添乱”，医院管理者一般不会反对医生们参加正常的会诊业务。

一个有趣的现象是，第一批创业者在兜兜转转几年后，也意识到互联网医疗的局限性，转而开始建设线下实体诊所。丁香园是一家靠医生线上论坛起家的公司，从诞生就

流淌着互联网思维的血液，但2014年，丁香园宣布建设线下诊所。

丁香园创始人李天天也是医生出身，关于丁香园开线下诊所的原因，他在不同场合有过一些描述。李天天提出，“医疗有时移不动”、“中国的移动医疗大大落后于国外，

外围也没移动起来”。他也曾在中欧国际工商学院的“卫生政策上海圆桌会议”的一次活动上说：“医疗体制有很多的弊端，希望做一些事情满足职业的情怀，用我们的一些想法改变医疗行业。”

事实上，李天天的描述与金羽青的说法异曲同工——在目前阶段，诊断和治疗这两个核心环节上，互联网能发挥的空间并不大，医疗核心业务还处于传统形态。

从互联网转向诊所的另一家公司是春雨医生，尽管2015年10月曾有春雨医生倒闭的传言，但春雨医生创始人及CEO张锐在接受采访时仍然坚持之前的说法——目前春雨医生已经有154家线下诊所开始运转，春雨医生的目标是在2015年年底开到300家诊所，2016年年底开到1000家诊所。

不过，开诊所也并非一件容易的事。2015年早些时候，丁香园计划将诊所开业时间定在10月，但最终开业时间被推迟到2016年。

对于开业时间推迟的原因，丁香园CEO张进接受采访时回应：“丁香医生诊所项目实际启动是在2015年4月份，自建诊所的筹备周期大概在6-8个月，如此看来进度还是在合理范围内，但是一旦这个标准和模式建立起来，后面复制推进的速度会很快。”张进强调说，丁香医生诊所是自建诊所，不是挂牌或者托管，诊所全职聘请来自三甲医院具有5年以上工作经验的临床医师，同时汇集多点执业的一些专家作为辅助。“我们希望做得彻底一点，不要新瓶装旧酒”。

从传统的管理角度看，互联网公司开诊所，性质与民营诊所是相同的，但互联网医疗公司能够利用网络，向患者提供超越诊所实体边界的更多医疗资源，这是互联网公司开设诊所的“卖点”所在。但就跟上面提到的互联网医院一样，医疗的过程复杂，没有围墙的互联网诊所是否有能力调配这么复杂的资源，是这类新诊所面临的巨大挑战。



## 未来靠技术开启

互联网医疗不好做，但并不影响从业者和投资人对互联网医疗前景的一致看好。

这种判断首先来自对政策的理解，无论是政府对互联网+的鼓励，还是卫生系统中医生多点执业制度的明确、各地对分级诊疗的推进，都被业内人士认为是对互联网医疗的利好。

2015年，张锐在对媒体谈到未来发展时表达了他的信心：“微医今年已经有2亿营收，春雨今年1.5亿流水，明年估计能做到6个亿。我们已经看到了买单方，药厂、保险、医院等都是买单方。这就像当年大家

不太能接受网购，到后来慢慢在上面买书，现在连电视也在网上买，会有一个过程。”

未来的互联网医疗会是一个什么样子？金羽青认为，可以想象的空间很大，但互联网医疗发展需要依托技术的进步，就像智能手机带来移动互联网经济一样，技术才是互联网医疗发展最根本的动力。

人们直接可以感知的发展，可能最早出现在可穿戴设备在医疗上的应用。比如血压、血糖、心率的监测，现在已经可以自己在家完成，设备采集到的数据如果能够与医疗机构共享，做到信息的互动，医生根据数据为患者开出医疗建议或者处方，那么监测才真正实现了它的价值。

未来，诊断的一部分工作，可能由一台智能机器人完成。金羽青说，现代西医在诊断中，医生也要依靠各种客观检查数据，看到这些检查结果，医生在自己大脑中快速检索知识并梳理逻辑，最后整理成一个诊断结论和相应的治疗方案；而机器人可以储存更多的知识和信息，可以像人的大脑一样计算和检索、整理，准确性理论上比人更高。

当然，就算到这一天，医生也不会被取代，因为看病不光是看病，还要看“人”，人与人的交流、心理的安慰、鉴别个体的特殊性等等这些关键的工作，还必须依靠医生这个大活人。■



## 看上去很美

文\_凌云霄 责编\_任学奎

如今，互联网联姻医疗越来越有看头，行业霸主纷纷进入，一切都看起来很美。

不知不觉间，身边已经有越来越多的人通过各种医疗 APP 寻医问药、挂号、缴费、与病友沟通，也有不少医生通过第三方平台接收患者、彼此交流经验。“互联网+医疗”已悄然走进我们的生活。

但由于医疗服务的特殊性，“互联网+医疗”与“互联网+商业”、“互联网+金融”、“互联网+交通”等相比，脚步要慢得多。也正因为与身心健康甚至身家性命休戚相关，“互联网+医疗”也格外引人关注。对于饱受看病难、看病贵困扰的中国老百姓来说，移动医疗究竟能给我们带来什么变化？

### 移动医疗的“硬”和“软”

2015年7月6日，移动医疗圈发布第二季度移动医疗市场报告。截至2015年Q2，移动医疗用户已达1.2亿人，占移动互联网用户的15%，而中国全年卫生机构总治疗人次数据高达70亿，这表明移动医疗用户还有很大的增长空间。

知名研究机构易观智库指出，“移动医疗在未来3年将呈现爆发式增长。预计2017年，移动医疗市场规模将突破200亿元，市场进入高速发展期”。

市场“钱景”广阔，自然吸引来一波又一波的投资客，目前相关的跨界战略合作与投资并购热潮逐步升级。互联网三巨头BAT已全部进入该领域，且都形成了各自的“互联网+医疗”族系。

为什么BAT三大巨头都挤破了头似的向移动医疗转移，归根到底还是看到了趋势。中国这个有着庞大人口基数的市场上再加上从生到死的全生命周期服务，这是任何一个有着市场敏感度的人都能感觉到的，更何况有着灵敏嗅觉的资金投资者。但，站在风口上，猪真的能飞起来吗？

移动医疗从本质上来说是一种服务，其所要服务的对象是医患双方。其在医疗行业中融入更多人工智能、传感技术等高科技，利用最先进的物联网技术，实现患者与医务人员、医疗机构、医疗设备之间的互动，逐步达到信息化。医生可以通过此类服务更好地获得市场、同业和市场的信息，将自身的服务进一步提升。而病人则可以通过移动医疗了解自身的健康状况并选择合适的医疗机构和医生。

说白了，移动医疗就是“硬件+软件”。硬件，诸如各类手环、可穿戴计步器、智能胎心仪、智能血压仪等健康类设备来监测患者的各项身体指标，一旦出现异常就进行提醒，或者吃药或者就医；软件，则针对不同疾病为病人提供康复指导信息、药品信息、运动和膳食指导，并配合远程医疗和医生进行定期沟通。通过这类软硬件，移动医疗将给用户更多与服务机构或个人直接互动的机会，让各方利用碎片化时间进行健康管理成为可能。

### 移动医疗“移不动”

2015年4月，国家卫计委表示，除了有资质的医院开展的远程医疗，互联网上涉

及医学诊断的治疗是不允许开展的。对此，很多人“表示理解”。

此前，腾讯入股7000万美元的互联网医疗公司丁香园创始人李天天在中欧国际商学院举办的2015第十一届中国健康产业高峰论坛上表示，医疗很难实现网上问诊，比如说病人问“医生，我头晕怎么办”，这个问题非常难回答，因为很多病都会引起头晕。结果在网上，这个问题被轻易地回答掉了，“头晕，肾虚，吃六味地黄丸”。李天天认为，这样的做法会给患者和医生带来极大的风险，医疗有时是移不动的，医生需要和患者互动，需要了解更多的数据才可以给患者提供一个尽可能完善的体验和治疗的过程。

过去的短短两年内，移动医疗APP发展迅猛，现阶段已达2000多款。根据中国2014年公布的移动医疗年报数据来看，首先是国内普通消费者对移动医疗APP最大的功能需求是通过查询获得电子医疗病历；其次是预约挂号；随后是用药提醒、健康咨询、远程会诊等。用户在选择移动医疗应用时，最关注的因素是医疗服务的安全性和医疗服务的质量，分别占比42.9%和24.8%，之后是个人所需承担的费用以及服务的快捷性等。

“移动医疗是技术，并不是医疗的核心，医生才是医疗工作的核心，移动医疗是辅助

医疗，并不是颠覆医疗”，李天天说。网络问诊无法解决真正有检查需求的患者。医生在医疗体系中处在核心位置，移动医疗解决的问题是不是医院关心的，应该换位思考。

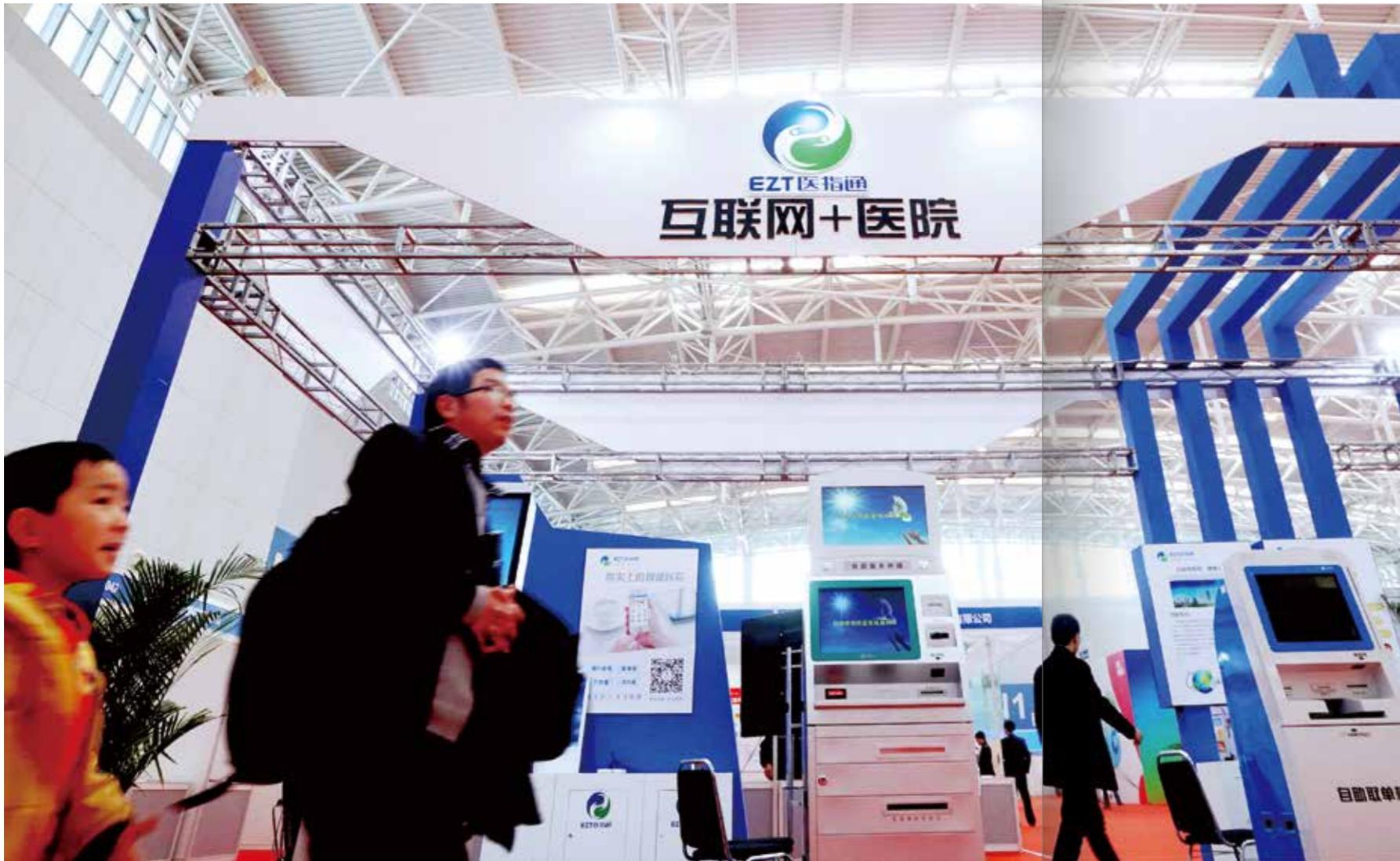
当前国内大多数的移动医疗产品还处于用户积累阶段，企业在医疗产业链的各个点上切入而无法获得足够的盈利。如从健康类APP到可穿戴设备，大多集中在用户简单数据的监测和记录，如步数、血压等，缺乏与用户的互动。

另外，在打通医药产业链方面，移动医疗也遇到一些可预见的阻碍。首先是医保支付，医保的报销体系。能否在移动端使用医保对用户来说非常重要，而各地医保政策的不统一则给线上结算带来较大障碍。

其次是用户习惯，对大部分患者来说，更看重药品的疗效。医院排队可取的处方药患者是否愿意尝试医药电商，加之拥有医保的城镇居民对日常药品的价格敏感度不高，药商有存在假药、药品不全等风险，患者可能更倾向于在医院药房买药。

最后是就诊安全，当医疗事故发生后，医院会承担相应责任，患者在治疗前后均有保障。而医药电商的责任方为药企和移动医疗平台，无论平台是否有检验能力，权威感





和安全性都不如医院严格，这也会影响患者的选择。

社科院人口与劳动经济研究所副研究员陈秋霖表示，在互联网上开展一些咨询，没有涉及医疗诊断、治疗，不会产生医疗纠纷；或者可以明确纠纷主体，比如有资质的医院开展的远程医疗，应该是允许的。“但是有可能产生医疗纠纷，纠纷主体又不能明确认定的，在目前还没有法律明确规定的情况下就是违规的。”

## 让疑难杂症找到对的医生

有一项调查“对于互联网医疗，您有哪些期待？哪一点最打动你？”几位曾经因亲人遭遇了误诊误治而抱憾抱恨的市民袒露了自己的心声，最希望的是能借助互联网这张跨区域跨国度的大网，“找到对的医生”。薛女士对此感触最深，她母亲几年前突患疾病，高热伴随着全身肌肉疼痛，辗转来到一家华北地区极负盛名的三甲医院，医生大胆使用大剂量激素“试验性”

暂时压制疼痛，两个月后，其母病因没能查出，反而逝于激素的副作用。

春雨移动健康 CEO 兼创始人张锐表示，一些疾病被误诊误治，多半是源于“病人和医生专长的不匹配”。现代西医的一个特点就是分科、分病种，细分再细分。不同的医生专注不同的病种，不同的身体部位。

他解释，专家们术业有专攻但也有局限，某人在国际知名杂志上发表过论文，虽然他名气很大，但他真正擅长的疾病，

号网 2015 年 3 月底推出了微医 APP，对此做出尝试。

微医集团主打的核心功能叫做“团队医疗”，就是由一群医生组成一个医疗团队，在这个团队里大家分享经验，让病人在团队的渠道里做转诊。

微医相关人士解释说，每个医生的专长、能看哪些病，谁最清楚？调查的结果是只有他的同行最清楚，只有其他的医生才最了解。

为什么会这样？因为同一个医院的医生同事会经常交流，跨医院、跨地区也经常有医生学术会议。只有同行才知道某某医生毕生精力致力于研究这两三种病。所以，如果哪个患者得了某个疑难杂症，接手的医生通过医生圈子会知道哪位同仁曾经研究过这种病，就会积极地把这个病人转诊给他。

眼下，解决医患匹配优化的问题，也正是微医等一些移动医疗平台所做的核心工作。2015 年 6 月 3 日，微医在北京发布消息称，全国前 20 名医院的 100 个顶尖专家团队同时入驻微医平台。此前，已有来自北京、上海、天津等许多省市大医院的医生加入，仅交大一附院就有 30 多个顶尖的专家团队同时入驻。

## 把诊前、诊后服务移出医院

“互联网医疗可以致力于导诊、挂号等诊前服务和在线复诊、患者管理等诊后服务。”挂号网董事长、总裁廖杰远认为，目前主要的服务属于健康咨询类，而非远程医疗。

浏览几个圈内知名的移动医疗应用就会发现，线上的一些医院或诊室，分诊导诊、预约挂号、院外候诊、诊后复查基本都能在手机端实现。

就像去银行候号一样，患者只需把医院的候诊服务外移到手机上，这样他在咖啡厅里就能知道什么时候快到自己了。“我们也可以把检查检验报告的结果直接推送到患者的手机上，尤其针对一些外地的患者。此

前他们往往为一个结果等候一两天的时间。”廖杰远表示。

他透露，目前挂号网已协助部分医院实现了处方的查询、一站式结算，在医院窗口排队的现象大幅度降低。

由于过去医生和患者之间没有交流的载体，没有数据的共享，诊后随访很不容易做。但是有了数据链接之后，诊后随访可以半自助式地完成、而且可以连续完成。系统会自动登记医生的随诊路径提醒患者，患者在自己 APP 上做的每一个动作和积累的结构化数据在医生端也可以随时看到，随时可以干预。

“我们在全中国已经帮助 1400 多家医院把窗口外移到手机和互联网上。我们自己的服务规模也因此得到了快速成长。2014 年在全国服务超过了 1.6 亿人次。”廖杰远说。

业内专家指出，看病难的主因之一是各三甲医院的门诊量长期饱和，许多专家的号难以挂到。有限的专家资源面对的是各种各样的寻医问药需求，其中一些需求其实没有必要占用紧张的号源资源。

比如，一些患者就诊的主要目的是找医生开药；另外一些患者到医院看病后，首先要做检查检验，医生真正为其提供服务是在检查报告出来之后。以后，所有这些都可以通过移动医疗在院外解决。

移动医疗所构建的院外医疗关系系统，对糖尿病、高血压等慢性病的治疗或许有着更重要的意义。得了慢性病的患者一般都会长期找某个医生治疗。许多医生也都会有数十、上百个固定的慢性病患者群。

随着移动医疗的发展，医生与患者就可以在 APP 上建立一个稳固的患友群。患者通过 APP 提问，医生在一段时间内，有空闲的时候回答即可。而患者与患者之间，也会在这个群内沟通治病心得，例如饮食、作息应当注意，等等。■



## 互联网医疗的认知困境

文\_赵衡 责编\_任学奎

医疗领域的变革核心始终来自支付方而非个人用户。中国的互联网医疗要发展必须等待支付方——医保和商保——政策的变革。

自2014年下半年掀起的互联网医疗投资热潮已持续一年多的时间。但随着大规

模的烧钱运动，绝大部分公司却无法找到自身的盈利模式，大型投资者在对这类项目的投资上也变得日益谨慎。

互联网医疗热潮是在互联网自身发展遭遇瓶颈、开始对传统领域改造的大背景下展开的。尽管中国的医疗市场规模高达2

万亿元以上，并且伴随着社会人口快速老龄化，医疗市场规模的扩展极快，但医疗领域有其行业的特殊性，尤其在中国还存在复杂的国情。因此，在对互联网医疗未来趋势做出判断的时候，市场各方都出现了偏差，深陷于认知困境。

### 传统互联网思维不可取

总体来看，中国市场对互联网医疗的认知上，前期依然是传统的互联网思维占据主动权，这与美国的互联网医疗发展趋势是一致的。但医疗服务市场是个高度复杂且受政策管制的行业，光理解微观细分市场还不能抓住大势。

美国的创业者在这方面相对较为幸运，美国政策和市场的大势是有利于互联网医疗发展的。价值医疗推动了市场对互联网医疗尤其是远程医疗的需求。这是因为价值医疗以结果来付费，加强了医疗机构对疗效的强调，从而催生了互联网医疗工具的使用，以加强对患者的跟踪和监测，从而及时作出干预，以控制疾病的进展。

但根据RockHealth最新报告，投资者依旧对数字医疗在美国的发展产生了泡沫化的观感。这主要是因为投资者发现很多项目的商业图景描绘的非常好，但实现投资回报遥遥无期，比如很多健康参与(Wellness engagement)项目。因此，美国市场的投资者更多的关注能够产生收益的项目，比如远程问诊、疾病管理和帮助医院控费的项目。

在传统互联网领域，用户转化率是营收增长的核心指标。因此，通过大规模的冲流量来转化用户购买是较为有效的增长路径，即使为了获取用户付出一定的成本也是值得的。但是，在互联网医疗领域，流量的意义非常弱。

首先，用户的需求非常细分而且不可扩散。病人的需求只是冲着自己患有的疾病而去，不可能像传统电商平台那样买了电视还可以顺带买本书。其次，用户的支付主体并非自我，而是保险。这就受制于保险公司的条款限制，并不是随心所欲的。最后，需求的迫切性和不可创造。疾病的需求非常迫切而且是低频的消费，用户无法受到广告的影响。

我们可以看到，即使在美国，直接针对C端（个体消费者）的互联网医疗公司也很难取得成功。

目前成功的互联网医疗公司都是拥有直接的团体客户，他们无需也无法通过广告和一系列的促销手段来获取用户的增长。比如根据远程问诊网站Teladoc的最新IPO文件，其主要客户来自雇主、保险公司和医疗系统，一共有4000个客户和1000万会员。

从上述对美国的分析可以看出，美国市场对互联网医疗的认知是从简单的互联网思维逐步回归到传统的B端大客户营销模式。

中国市场目前对互联网医疗的认知还主要停留在传统的互联网思维上，着力点仍在从C端获取用户。这与中国的市场现状有很大的关联。

作为世界上自费比例较高的医疗体系，中国的医疗服务有很大的一块营收来自用户自付部分，因此，C端的用户有一定的自付习惯。不过，自付主要集中在对药品和器械的费用，医疗服务的费用自付比例并不高。其次，中国的医保体系是以保基本为核心，而且自身控费能力弱，没有能力去制约医院并对企业缴纳的医保进行动

态费率的管理，这也导致雇主和医保没有动力也没有能力去进行疗效管理，从而控制医疗费用。所以，团体采购医疗服务的模式无从展开，被迫只能进入C端。

### 从“C端”入手的两难

既然要从C端而且也只能从C端获取用户，对互联网医疗的理解就又重新回到了冲流量获取用户的思维上来。这也就是为什么很多市场分析一再地将打车模式或者其他O2O模式与互联网医疗来进行类比，大众也一味地去纠缠是互联网化的医疗还是医疗的互联网化。

本质上来说，互联网对任何一个行业带来的最主要作用就是降低交易成本并提高效率。在这点上，无论何种模式都是一致的。但与其他消费领域相比，互联网医疗领域有其特殊性。消费领域的支付链条短，非常容易重构。从产品或服务到用户手中，无需经过多个支付体系。

而在互联网医疗领域，用户的看病是由医生提供服务、药店提供药品，保险提





供赔付。这其中涉及到复杂的限制性条款，用户会因为自付比例而希望调整，保险则希望能控制费用。没有任何一种消费像医疗消费这样繁琐而复杂。

医保和商保是为了覆盖个人的健康风险而产生的，在为个人提供保障的同时，也应该对医疗机构进行制约。如果没有支付方的制约，单体的个人是没有能力去挑战医疗机构的，只能被动接受医疗机构的一切条件，这显然是每个病人所不愿意看到的。

而加进了支付方，个人的支付意愿又受制于支付方的政策限制，医疗服务的赔付将受到很大的制约。当支付者和消费者不是同一主体，医疗的支付路径模式变得非常独特。这种独特的支付模式决定了互联网医疗又不可能从C端入手，因为用户

的支付意愿不仅仅取决于自身。

### 支付政策需要变革

所以，市场对互联网医疗的认知困境源于中国医疗体系自身的难点。正是中国医疗体系的控费能力薄弱导致互联网医疗只能从C端入手，而正是医疗服务受制于支付方的赔付体系导致个人支付的意愿很弱，导致C端市场无法发展。

在这样的两难市场下，如果从互联网进入医疗领域，就会面临巨大的支付危机，从而产生投资回报的危机。如果从医疗进入互联网，路径依赖相当强，互联网成为服务方扩张的工具，对病人和支付方造成进一步的损害。因此，互联网化的医疗和

医疗的互联网化都无法真正发展成为互联网医疗。

因此，对理解互联网医疗来说，线性思维地认为谁将取代谁或谁来改造谁很容易进入自我循环和强化的。当然，这也是中国人教育中长期形成的非此即彼的思维惯性导致的。

那么，中国的互联网医疗是否有弯道超车并反向重构当前医疗体系的可能呢？应该说这一点的可能几乎是没有。正如前述所分析的，医疗领域的变革核心始终来自支付方而非个人用户。美国互联网医疗的主要动力来自支付方的控费需求，而非来自线上的用户需求推动了线下的控费。因此，中国的互联网医疗要发展必须等待支付方——医保和商保——政策的变革。 [10]

## 健康无忧



江苏健康无忧网络科技有限公司是由焦点科技领投的一家专注于移动医疗行业的科技公司。公司成立于2014年，立足于南京，为大众提供国内移动医疗服务。大众百姓可通过手机轻松实现预约专家、挂号、缴费、在线查看报告等医疗服务；客户端还能提供住院用户的缴费、查看清单、每日提醒、住院报告查看及出院满意度的调查。



健康南京 APP  
扫码下载



南京卫生 12320  
微信扫码关注

\* 目前已开通城市：南京，其他省市陆续开通中。

# 逆袭?

文\_刘砚青 责编\_任学奎



如果说 2014 年是移动医疗的爆发之年，那么在积累了大量用户与流量之后，2015 年以来，互联网医疗企业纷纷开始向实体医院发出正面挑战。

2015 年 5 月 7 日，一直专注于掌上医患交流的春雨移动健康（以下简称“春雨”）高调宣布，已在北京、上海、广州、杭州和武汉 5 个城市开设 25 家线下诊所。

5 月 8 日，中国平安集团旗下平安健康互联网股份有限公司（以下简称“平安健康”）宣布将于 2015 年三季度在沪开办一家线下医疗中心——平安私家诊所。

5 月 10 日，医疗健康网站丁香园创办人李天天透露，丁香园计划于 2015 年夏天在杭州开办首家丁香园线下诊所。

## 从线上回到线下

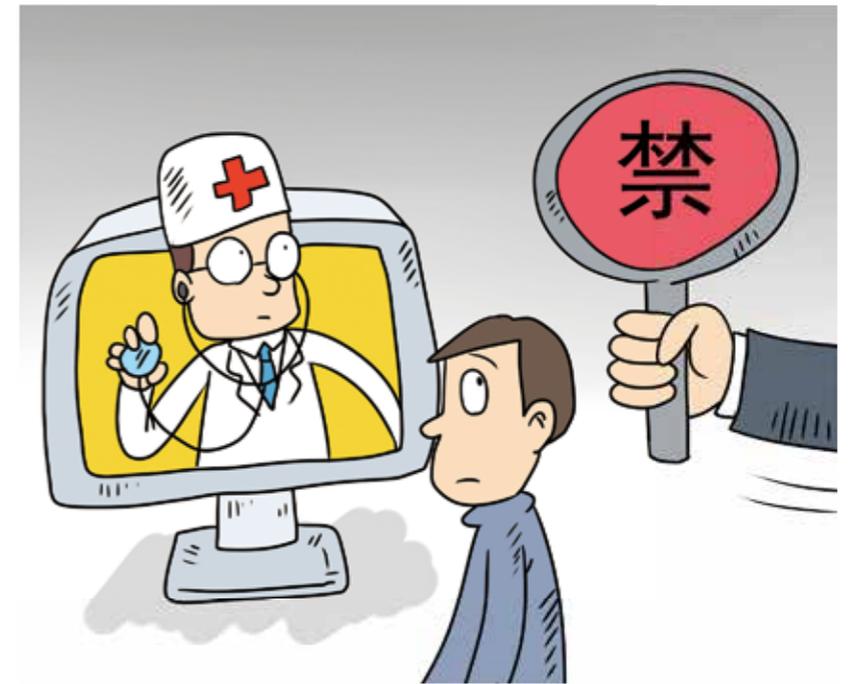
为什么互联网医疗企业纷纷转战线下，布局实体诊所？

春雨创始人兼 CEO 张锐表示，春雨每天有超过 8 万人次的问诊量，在这些问题中，有 70% 以上的用户问题可以通过线上快速解决，但仍有将近 30% 的问题需要转移到线下进一步解决，“既然这部分用户有着对线下服务的需求，那我们的线下诊所其实是对用户服务和体验的延伸。”

除了患者自身的需求之外，绕不开的政策瓶颈也成为网上问诊无法突破的难题。

2014 年 9 月，国家卫计委下发《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》，明确提出“非医疗机构不得开展远程医疗服务”。国家卫计委医政医管局医疗与护理处处长李大川指出，执业医师法要求医师在实施医疗预防保健措施之前，必须亲自诊察和调查。

2015 年 4 月，国家卫计委新闻发言人宋树立再次明确表示，互联网上不允许开展涉及医学诊断或治疗的服务，只能提供健康咨询。



“这两年，移动医疗的发展速度非常迅猛，也的确为大家在挂号、导医方面带来了很大的便利，可一旦涉及医学诊断或治疗服务，事情就变得非常复杂且不可控。”国家卫计委医政医管局一位不愿透露姓名的人士表示，健康咨询和治疗诊断其实只有一线之差，这个尺度很难把握，因此国家一直很难通过政策去界定互联网上的医疗行为。

“我认为医疗是移不动的。如果想给患者提供真正有价值、有深度、有帮助的服务，只靠网络是绝对行不通的，必须有线下实体服务体验来支撑”，李天天说。

## 取轻还是取重

尽管各家互联网医疗企业都在转身布局线下，但是各家的玩法还是大有不同。

平安健康和丁香园坚持自办实体诊所，从拿审批到租场地，从买设备到选医生，整个流程全部自己一手包办。而春雨则选择了一种更加“省事”的方式：与现有实

体诊所合作，通过挂牌的方式，实现春雨线下诊所的布局。

“互联网企业应该有互联网的思维与做法。买地皮、盖医院、跑资质这种方式实在太沉重。我们的做法是找到那些具有闲置资源的优质诊所与医院，通过线上线下资源整合，实现线上咨询问诊与线下就医治疗相结合的 O2O 模式。”张锐说，作为一个互联网公司，春雨的作用是帮助大家找到闲置的诊所资源与医生资源，并将他们和有迫切需求的患者联系在一起，“我们的目标是年内在全国 50 个大中型城市再开 300 家诊所”。

大刀阔斧进军线下诊所的不止春雨。

据了解，平安健康的目标是通过招聘全职医生，在 5 年之内开设 1 万家平安私家诊所，打造中国第一私家诊所连锁品牌。平安私家诊所的业务计划是：通过向用户提供全方位的健康管理，包括全科、儿科、妇科和中医科在内的医疗服务，涵盖健康保险的金融服务和包括药品、健康器械与海外医疗在内的其他支撑服务，以抢占私立医疗健康市场 50% 的份额。



与春雨和平安健康的大规模扩张不同，小步慢走的丁香园希望通过开办线下诊所，在为患者提供优质医疗服务的同时，摸索出一套切实有效的医务工作者培训手册。李天说，丁香园的计划是在2015年先推出一家规模在十几个医生，包括儿科、急诊科、妇科和内科在内的综合门诊部。

“由于不涉及手术，不会购买大型医疗设备，所以我们的资产也并不沉重。”李天强调，医疗服务是应该由一套很好的服务质量标准和流程来控制并体现的，因此丁香园开办线下诊所的重要目标就是：希望通过线下服务，总结出一套可以供更多医务工作者参照学习的培训手册。

### 绕不开的安全与审批

“从目前的经营模式上来看，春雨虽然走了一个最讨巧的路子，但我很担心他们是否可以确保诊所的服务质量与服务安全。”一位从事互联网医疗的业内人士直言，医疗服务是一项非常严肃的高风险工作，必须把安全系数牢牢掌握在自己手里。

在反而更好界定了，因为我们挂靠的线下诊所全部都是正规医疗机构”。

“所谓的管控就是你要建立一套严格有效的标准并且执行。首先我们在筛选合作诊所和医院的时候就非常仔细，另外也有一套很有力度的标准。无论是春雨还是跟我们合作的医疗机构，大家都希望能更好地为患者服务，没有人愿意砸自己的牌子”，春雨首席市场官刘成平说。

决定自己开诊所的丁香园虽然没有被质疑安全性和规范性，却也在自办诊所的道路上经历着各种波折。

“我们之所以会选在浙江开办首家诊所，是因为这边政府对民营资本进入医疗领域的态度要开放许多。”李天天告诉记者，他在和北京、上海等城市的相关领导接触时感到，尽管政府表态支持民营资本，但是大家总会对这些“非官方背景”的医疗机构与医务工作者充满质疑，且很多细则的设计也让人啼笑皆非。

“开诊所难于上青天！”一位曾计划在北京开办私人诊所的医生说，出于安全考虑，在北京开办诊所有一个要求是诊所必须有自己的独立通道，这也就意味着只有底商才符合要求，而底商的租金又往往高得吓人，大家只能望而却步。

“就算你一咬牙决定租个底商，那还需要获得楼上所有住户和旁边底商的同意才行。所以说最后真能开得起诊所的，往往是那些胆大心黑的，像我们这种钱虽然不多，但却想真正正做点事的，就被拦在审批这道坎上了”，上述医生说。

2013年秋天，曾是协和医院急诊科医生的于莺计划在京开办一家全科诊所，但经历一年的波折，于莺被现实的条条框框碰得头破血流之后，终于放弃了梦想。

“哪个人大代表帮我反映一下，接受正规8年制医学教育的博士毕业生，在大型三甲医院工作12年的大夫，想通过正规途径办个正规的诊所怎么那么难？”于莺曾在微博上无奈地吐槽。

平安健康一位不愿透露姓名的内部人士表示，由于医生在自主创业开设私人诊所时面临很多挑战，因此平安私家诊所的目的除了要为患者提供健康管理解决方案，还希望与这些医生结成“合伙人”，帮助他们创业。

### 收费标准与目标用户

对于患者来说，除了服务安全与质量，他们最关心的就是诊所的收费问题。

春雨线下诊所对于用户的收费主要是通过其线上产品“私人医生”来实现的。刘成平介绍说，通过购买980元的“私人医生”产品，用户都可以根据自己的需求选择一位匹配的线上私人医生，除了帮助用户建立电子健康档案，私人医生还会在一年之内对用户实时在线监测其日常数据，并在用户需要线下就医时帮其转至春雨诊所。用户在诊所完成诊断、治疗后，线下医生回归线上与患者保持持续沟通直到患者康复。

“如果家里有小宝宝，那么我们建议你选择一位儿科医生作为你的私人医生；如果你是一个身体情况比较好的年轻人，那么你可以选择一位全科医生对你进行健康管理。”刘成平说，春雨的私人医生与线下诊所更多的是为大企业客户提供服务，目前已经有不少大企业都为自己的员工或客户购买了春雨“私人医生+线下诊所”服务。

李天天介绍说，丁香园把具备一定支付能力的患者作为自己的目标用户，“我们的收费标准是让大多数患者都能够接受。另外在医保报销这个问题上，目前商业保险已经谈好，但是社保报销目前还在谈判定价，周期应该会比较长。”

李天天表示，尽管丁香园线下诊所只是一个综合门诊，但由于丁香园的平台活跃着中国超过一半的医生，因此患者在丁香园线下诊所就诊时，一旦遇到门诊无法解决的问题，诊所可以在第一时间与各级大型公立医院实现转诊。■

现在绝大多数线下诊所虽然具有行医资格，行医质量却令人堪忧，而春雨这种“贴牌”办诊所的方式很难对这些诊所的线下医疗行为进行有效的把控。面对这样的质疑，张锐表示，春雨三年来从未发生过任何医疗纠纷，“如果说以前我们只做线上健康咨询的时候，这个责任边界还不好确定，那么现

# 医院会为 移动医疗埋单吗

文\_村夫日记 责编\_任学奎



当移动医疗在C端收费受阻，市场开始转向B端的机会，其中重要的一个环节就是医院。不过，核心问题是，医院到底会不会为移动医疗埋单？

我们看到很多国外的医院和诊所或自建或采购移动医疗工具，包括梅奥诊所的院内病人管理工具以及出院后的移动端病人跟踪，以及Cleveland Clinic Innovations与

Global Healthcare Innovations合作推出的移动工具商店等。

这些医院有动力去做移动尝试的理由有两个方面，这里面最直接的动机是支付方的报销规则，核心的考虑是为了疗效。

事实上，除了治疗本身之外，诸如病人管理、诊后随访、疾病管理等手段对疗效的作用很难量化衡量，也不可能直接转化为节

省医疗费用的具体金额。但是不可否认，更好的病人管理尤其是病后干预能够一定程度上增强治疗效果，对控制复发率、再入院率等指标是有帮助的。

这些指标在奥巴马医改之后，成为支付方衡量医院疗效的必须考核因素，医院假如不控制这些指标，可能会被降低报销比例，甚至罚款。因此，可以帮助医院提高治疗效果、更好管理病人的工具就受到了医院的青睐。

第二，在服务为主导的市场里，医生获得收入并建立名声的要素就是服务能力，这决定了他们会获得多少病人，进而得到怎样的收入。在提升服务上，医院和医生的动力是一致的。医院之间互相竞争，服务好的医院能够获得并留住更多病人，从而扩大收入。

这里的“服务好”包括几个方面，一是治疗效果好，医疗能力强，体现在医生能力以及医院本身的技术条件上。另一个方面则是以病人为核心的服务能力上，包括怎样和病人沟通，提升病人就医体验。针对这两个方面，医院才有了移动端的需求，因为移动端能够更加贴近病人，医生也有动力去做。就以和病人沟通为例，医生希望留住病人，尤其是术后和慢性病人，因此才会有动力通过最贴近病人的方式——移动端进行服务，医院也会支持这样的投入。

再来分析一下这两个逻辑在中国是否成立。

在支付规则上，医保是粗放的，根据治疗的项目来付费，并没有考虑到疗效等软性因素。医保在系统、数据处理和对接上都很难嫁接衡量疗效的软指标。简单来说，医保支付目前还处于区分欺诈、过度治疗都比较困难的阶段，还没有办法上升到疗效评估这样精细化的阶段。

同时，医保的支付规则和整个市场对医疗服务的定价是重产品轻服务的，医生和医院从支付方处获得的服务费用少得可怜，而产品报销非常可观，在这种制度下，医生的诊断被产品所干扰非常严重，因此无从谈诊

断效率和价值，这导致他们采购移动医疗的直接目的是缺失的。

第三，中国的大医院是最有经济实力采购移动医疗产品的，但他们并不真正处在迫切需要竞争病人的状态。

正因为中国的医疗资源严重向大医院倾斜，而且基层的建设远未起来，中间缺乏转诊的衔接，病人直接选择了大医院。因此大医院始终处于优势地位，处于应接不暇的状态。在这样的大客流下，能够做好运营管理已经很不错，根本无从谈对病人个体的精细化管理。而且中国的医患关系始终是断断续续的，术后和慢性病人很容易丢失，长期的疾病管理在这样的环境下很难做。

移动医疗的最大意义是让B和C的沟通及服务变得更加顺畅有效，从而改善治疗的效果和病人体验。中国目前市场上出现的大医院引进移动端更多是一种运营流程的改善，比如电子支付、移动挂号等，并没有真正涉及到治疗价值的核心。

在服务没有成为医疗核心的大环境下，最有经济实力的大医院很难真正有动力去采用移动端服务提高疗效或病人体验。尤其在这类产品本身的价值很难量化的前提下，目前的制度并不给医院从动力去大规模采购这些项目，医生也很难真正有动力去使用这些工具。

事实上，基础医疗才是嫁接移动端工具的最佳载体，因为只有在基础医疗，医患之间才有可能建立长期的熟人关系，这最能体现移动工具的价值。但是基础医疗在中国是最薄弱的，依赖补贴生存让基础医疗缺乏再发展的资本，基层医生也缺乏服务动力，扶持移动医疗的土壤是缺失的。

因此，只有当服务成为医疗的根本价值、而支付方的支付规则以医疗效果为核心，才能真正促使医院去使用移动工具改善疗效，而医生也会有提升服务的动力。在目前靠产品生存的大环境下，医院总体来说不可能成为移动医疗的土壤。■

（本文仅代表作者观点，不代表《焦点视界》立场）

# 郭凌：任重道远的互联网医疗业

文\_任学奎 责编\_任学奎



江苏健康无忧网络科技有限公司总经理 郭凌

2014年是互联网医疗行业最为疯狂的一年，几乎只要抛出一个概念，就立即会有一群风投扑上来买单。

郭凌，江苏健康无忧网络科技有限公司总经理，她在接受《焦点视界》采访时说，这一阶段整个互联网医疗行业是浮躁的，“很少有人静下心来认真去做事”。

在郭凌看来，活跃的资本促进了这个市场的“虚假繁荣”。她介绍说，互联网医疗行业的很多“后起之秀”都是奔着融资、风投去的，完全扰乱了原本的市场秩序。“我们帮医院做一些项目，谈到收费时，医院都会很奇怪地说，‘你们不差钱啊，不是帮我们做了这个，你们就可以融资了吗’”。

事实上，整个社会对于互联网医疗的误解还远不止如此。据了解，作为这个市场的两个重要组成部分，无论是B端还是C端，都为做互联网医疗的公司设置了巨大的障碍。这些障碍，更多时候并非主观设置的。

## 难以攻破的医院围墙

据郭凌介绍，很多互联网医疗公司都将挂号作为切入手段，但问题是挂号仅是治疗环节的开端，而且医院只解决治疗的问题，诊前的健康管理、诊后的随访跟踪则没有覆盖，也无暇顾及。很多互联网医疗公司希望进行这样的整合，但问题是，传统公立医院内的信息系统错综复杂又相互割裂，能够实现基本信息顺畅尚属不易。

尽管原卫生部在2010年已经发文，且2013年南京市也出台了具体的实施意见，要求15家医院将检查报告统一上传到网络平台，实施医疗检查结果互认，但现实情况是，检查结果互不认可的现象仍然普遍存在。

这中间固然涉及到各医院自身的利益，但更重要的问题与利益无关。

“由于各医院没有按照统一的模板、格式上传，所以我们在查看这些数据的时候发现良莠不齐”，郭凌认为，没有实现检查检验标准化是导致检查结果不能互认的重要原因之一。此外，在具体的治疗过程中，“一律互认”也是有风险的。有医生表示，“正常情况下，医生让病人去‘重复检查’，一是为了保护病人，二是为了保护自己”。

## 难以突破的传统思维

对于互联网医疗企业来说，掌握着医疗资源的B端地位极其重要。然而，由于国内医疗资源的严重不平衡，最常见的一种矛盾是，一方面，基础医疗领域门庭冷落，病人就医很方便；另一方面，三甲医院门庭若市，很多病人早上挂号要下午才能看上。

在失衡的体系下，中国医疗的可获得性产生了明显的问题。由于大医院极速扩张，优秀的医生都被吸引到大医院去了，病人无法对基层医生产生信任感。这导致虽然基础医疗的可获得性非常强，可病人却更需要大医院的医生。

在这种现实情况下，大部分三甲医院对于互联网医疗的热衷程度是有限的。郭凌告诉记者，让这些医院主动去做互联网医疗的尝试难度极大，“很多时候我们要看院长，以及信息化科室的态度”。

因此，这个市场的开拓依旧处于非常原始的阶段，项目的推进程度与“烧钱的程度”有不可割裂的联系。

“很多时候我们都能跟这些医院的各个科室建立起不错的关系，但他们都有一个共同的问题——我们为什么要配合

你？”郭凌说，这是做互联网医疗不得不面对的问题，或许跟利益相关，或许跟思维相关。

## 难以摸着的盈利模式

2015年中开始，整个资本市场对互联网医疗的兴趣开始减弱，最重要的原因就是，无法找到这个行业成熟的盈利模式。

目前来看，多数移动医疗产品的盈利通过转嫁广告费、中介费、增值服务等方式来实现。但是，这些盈利模式都是比较单一、分散的，移动医疗行业还未形成成熟、一体化的盈利模式。这让投资者变得日益谨慎，也使得有关互联网医疗未来发展路径的争论益发变得强烈。

要探讨互联网医疗模式，首先得分解医疗服务的整个产业链。纵观整个医疗服务产业链，大体上可以分为五个环节：患者、医院、医生、药企和医疗器械厂商，以及支付。在支付环节，主要包括医保和商业保险。

据介绍，这五个环节属于传统医疗的蛋糕，作为这个行业的“新贵”，互联网医疗企业很难从中获得稳定的份额。

郭凌说，在支付环节方面，医保是一个绕不过去的“痛点”。留给互联网医疗企业唯一能够看得见的盈利点在商业保险方面。尽管健康无忧已经开始了与网络保险平台新一站的合作尝试，但前景并不十分明朗。如果说之前提到的难题是针对B端，那么支付问题就是直面C端。

在结束这次采访时，郭凌说，互联网医疗是一个发展趋势，只要能静下心来做事，过几年回头再看，现在的一些问题或许都不再是问题。■

# 智慧医疗 健康无忧

2015 年是我国十二五规划最后一年，也是医疗健康行业“攻城拔寨”的一年，但其中涉及到“互联网+”的领域尤其“风起云涌”。无论是 BAT 巨头，还是 制药企业，或医药电商平台，都在移动医疗领域“落子”布局。焦点科技在 2014 年底，风起之前，大胆果断的涉足移动医疗领域创建——江苏健康无忧网络科技有限公司，专注于解决患者医院就诊移动医疗全流程，让医疗 O2O 走进百姓生活。

当前公司共计65人，其中博士2名，硕士8名，本科55名，用1年的时间开发了共计14个移动医疗产品。当前，所有运营平台注册用户超108万，访问次数高达1300万，产品二次使用率高达46%。近日公众订阅号“南京卫生12320”被评为江苏十佳应用产品，成为支付宝优秀合作伙伴，且获得高新区政府对互联网医疗技术创新的专项发展基金奖励。2015年，健康无忧向自己交出了满意的答卷。

从创业起，健康无忧就坚定的依靠移动互联网深耕医疗就诊全流程的信息化的改造。通过搭建基于移动应用服务（微信、支付宝、APP）和自助医疗服务终端线上线下一体化智能系统，让医院融入移动互联网生态链，将医院打造成为一所自助医疗贯穿诊前、诊中、诊后全流程的智慧型医院。通过移动互联网技术优化门诊住院业务流程，患者可通过手机完成预约挂号、实时挂号、诊间缴费、报告查询等医疗服务，改善患者就医体验，提升患者满意度，减轻医护人员工作强度。

在建设高效智慧的医院医疗系统之外，着力协助各级政府打造公众健康服务平台。通过公众健康服务平台，居民可查看个人健康档案并对部分内容更新，确保档案的及时有效；通过该平台整合区域内的医疗信息，规划实现社区预约服务、提供社区医院内预约，以及市区其他医院预约，方便居民院内就诊和转诊；借助在线签约和交流工具，实现社区网格化的健康管理，方便居民能快捷便捷找到个人的家庭医生；而家庭医生通过这种便捷的方式，清楚的知晓每位签约居民的健康动向；为了确保居民的健康，针对需要转诊的居民，在社区做好初步的诊断方便进一步的分级诊治，实现社区分级诊疗。

公众健康管理平台的建立将在医疗卫生管理改革中起到重大推动作用，社区家庭医生掌握签约居民健康状况，并进行健康指导，使得居民健康从治疗到预防的转变，同时借助健康服务平台的快速预约工具，实现居民分级诊疗的落地操作；随着平台的不断升级完善，不断为居民提供的远程门诊、居家健康服务、个性化健康管理及干预、医疗保险服务等服务将让辖区内的居民享受越来越完备的“以人为本”的健康享受。

目前，健康无忧拥有互联网医疗行业最优秀的行业解决方案：挂号预约服务平台、自助移动医疗服务平台。挂号服务平台目前已在南京、南通落地，为本地市民提供互联网远程挂号服务；线上用户可通过网站、手机 APP、微信等线上方式快速实现线上预约挂号；自助医疗服务平台提供线上线下相结合的 O2O 自助医疗服务模式，通过医院内部署服务终端以及线上 APP 应用的模式，打通用户与医院间的信息桥梁，实现看病问诊的信息化便携服务。

## APP 服务平台

**健康南京：**根据南京市卫生局信息化需求，打造面向患者的区域就医服务平台，目前已实现区域预约挂号服务、实时挂号服务、诊间缴费、用药提醒、电子病历、电子报告、健康信息、健康咨询等特色服务。

**南京鼓楼医院：**结合鼓楼医院特色资源，打造面向患者的特色就医服务，实时报告提醒，实时挂号通知、在线缴费、医生咨询、在线导诊等一体式便民就医服务。

**江苏省中医院：**2013 年即实现江苏省中医院互联网医院的建设，全省第一家互联网医院的打造，目前实现在线挂号、在线缴费等功能，可快速就医。

## 浦口区公众健康服务平台

该平台包含预约挂号、在线咨询、家庭医生、健康信息四大服务模块，通过

利用网络、手机移动终端、TV 等多种便民的信息化服务让市民更加积极参与自身健康管理。

## 微信扫码付

患者在医院进行处方缴费，可通过扫描自助机缴费二维码，直接使用微信支付。扫码付上线首日即突破 3 万元。

## 自助移动智能医疗服务平台

自助智能医疗服务平台打造线上线下相结合的模式，通过自助智能医疗服务系统，面向用户提供线上和线下的实时挂号、



缴费、排队信息查询、报告提醒查询、电子病例等互动服务，为患者提供更为方便、快捷的服务，进一步提高医院服务品质和患者就诊效率。

## 智慧医疗微信公众号服务平台

**南京 12320 预约微信：**南京 12320 官方微信服务号支撑建设，目前实现预约挂号、报告查询、疾病库、专家在线咨询等特色服务。

**南通 12320 预约微信：**南通 12320 官方微信服务号支撑建设，目前实现预约挂号、

报告查询、疾病库、专家在线咨询等特色服务。

**南京鼓楼医院微信：**官方微信服务支持，一期已实现基础的资讯服务，二期与鼓楼医院 APP 同步。

**南京市中医院微信：**南京市首家市级医院微信互联网医院，实现门诊、住院的全流程服务，南京市智慧医疗行重点项目重点课题。

**南京市胸科医院微信：**已实现预约挂号、实时报告、住院查询等服务。

## 支付宝服务窗

**南京 12320 服务窗：**12320 支付宝统一服务窗

**南京市中医院服务窗：**南京市中医院支付宝就医服务平台

## 移动端统一对账平台建立

在为医疗系统建设智慧医疗平台的同时，为医疗系统的财务信息开发了相应的移动端用户缴费对账统一平台，通过该平台，医院财务与各平台用户缴费实现便捷无误对接。

在接下来的 2016 年，健康无忧将与医疗、保险等热门行业开展互联网资源积累及项目的拓展，进一步加速移动医疗布局。依托卫生局行政资源开展的移动化医疗信息方案，能有效的促进政府企业的创新合作，例如进一步接入全国 12320 预约服务平台。同时打造在保险行业团队依托母公司资源打造新一站保险，打造特色互联网保险产品。

而最终使命是打造一个健康大平台，与政府和社会一同解决医疗大数据中的难题“数据碎片化”，基于个人的完整健康数据，实施共同管理，并构建患者数据图谱，通过各种数据的无缝流转，建立以患者为中心的，覆盖全生命周期的医疗健康服务。 



# 互联网医疗：+，还是被+

文\_言边 责编\_任学奎



以前在医院堵医生的是医药代表，  
现在都是推广APP的~

这是一位医生朋友在朋友圈发的状态。

不论是调侃还是抱怨，这话多少能反应互联网医疗推广的现实姿态——在资本的强势介入下（2013年中国移动医疗市场规模为19.8亿元，同比增长50.0%，预计2017年将达到200.9亿元，4年复合增长率高达78.5%），互联网与医疗的亲密接触大幕已开，习惯了只专注于医学专业的大夫们，不论拥抱还是观望，既成事实的是，他们都正在主动或被动地被“互联网+”浪潮洗礼。



收到邀约要完成这篇稿子时，才猛然发现我已经在所谓互联网医疗领域待了近两年时间，难免心生感慨。两年来，接触了无数医生，既有在学科领域已有建树的大咖，也有在最基层服务的全科医生。那么，身为医者究竟如何看待当下被圈内圈外炒得热火朝天的“互联网+医疗”？愿本文的几个小故事能让读者窥得一二。

## “未来三级医院病人来源于基层医院和互联网”

在一个医学专科学术论坛上，论坛主办者——上海某大型三甲医院科室主任、曾任副院长、该学科领域国内大咖级别人物H主任如是说。

H主任的风格是喜创新，在之前的接触中了解到在他的带领之下给科里进行大变革，以疾病为中心打造亚专业，让年轻大夫们纷纷冲锋在前，深耕一个亚专业疾病。多年下来，科里青年才俊们纷纷在各个领域独当一面，“将一种疾病看到极致”。

但是，在这个变革过程中遇到的最大问题是病人的信任——通常情况下，中国人更认为满头白发的人才是真正意义上的“专家”。

就像H主任的名头里完成的多个“中国第一次”手术一样，他面对新事物似乎从不畏惧，对互联网医疗的浸入也是张开怀抱。据说，他要求科里医生尤其是年轻医生们重视所有的互联网医疗平台，推广自己并维系患者。

有意思的数据是，H主任科里一位青年医生告诉我，他有三分之二的病人来源于某家最早进入互联网医疗行业的网站。这位医生从多年前深耕于肾癌临床治疗，精通最先进的肾癌微创手术，操作能力业内小有名气。但是，若没有互联网的推广和患者在网络上的评价，到医院就医的患者有多少会了解和信任这样一位年轻医生的能耐？



这并非偶然情况。在我接触的医生中，有不少尝到了互联网推广带来的“甜头”。毕竟在传统意义上，患者认的是这家医院及这个科室是否排得上名号，鲜有人了解“这个医生究竟有多牛”。

在2015年科室年度重头戏的学术论坛上，H主任邀请了两家互联网医疗公司老大来演讲，更难得的是，将两位公司代表的演讲时间排在了领导讲话之后，而非传统的“广告时间”午餐时间。在他看来，未来三甲医院的患者来源一个是基层医院，另一个即为互联网。互联网和基层医院在某种程度上充当着同样的作用——分诊。

不过，并非所有人都如H主任这样对此张开怀抱。

就在该论坛上，其中一家以请医生到地方医院飞刀为主营业务的互联网医疗公司创始人演讲时，因超时而被在台上主持的一位军医打断：“不是搞互联网的吗，怎么能不讲究效率？”

“没有医生点头，看你们怎么搞！”在

三次打断未果后，军医稍显愤怒，当着全场抛出这句话，演讲者尴尬离场，甚至未留下一句结束语……

## “绝对不是对现有系统的颠覆”

只不过，值得一提的是，两位公司代表演讲时间在日程表上写的是“医疗+互联网”，而非“互联网+医疗”。H主任说如此写是有讲究的，因为这件事情的本质，仍旧是“医疗”。

是互联网+医疗还是医疗+互联网，这是近来被热议的话题之一。

业内对两者的区别其实很简单。后者更多是以传统医疗机构为主，而互联网作为辅助手段，正如过去的医疗信息化发展一样。这可能是更有利于患者、更有利于医疗政策变革的方式。

中国医疗资源分布不均衡，导致的直接结果是三甲医院人满为患，而为基础疾病存在的社区卫生服务中心，无人问津。基层



医疗机构水平低，病人对其产生的不信任，使得“分级诊疗”始终只能是纸上谈兵。

上海某三甲医院（该院呼吸科全国排名前十）呼吸科主任透露，他们在上海郊区拿了项目，要做的正是呼吸领域最需要的慢阻肺社区规范化培训。

所谓社区规范化培训，即是做“医生的同质化”，在社区医院的医生不需要会看疑难杂症，但对常见疾病要和三级医院医生有一样的水平，这样才能从根儿上解决问题，让病人留在社区医院。与此同时，要让三级医院的医生“社会化”，通过互联网手段将触角伸到社区去。

“以前APP都是公司做，现在我们要在医院体系自己来做，一定不是对现有体系的颠覆，而是在现有的医疗模式基础上，做一些方便病人就医的、方便医生分诊的事情。”该主任如是说，“并且要形成收费模式，收费才可以持续。”

### “看上去很美”

事实上，类似的医疗+互联网模式，早已有先行者。

“我个人以为大多都是在探索一种方式，但受制于各种因素的制约，很难在短期内改变目前的医疗行为，真正能够取得成就的是与改善目前医疗流程、方便医患双方、为下级医院提供技术支持者有关。”华山医院静安分院放射科主任梁宗辉如是解释他对互联网医疗的看法。

梁宗辉有自己的微信公众平台，用于对下级医生的培训交流、病例讨论，在业内有一定影响力。在他看来，目前一些互联网+医疗的平台都是“看上去很美”而已。

梁所在的静安区，成立了静安区影像医学中心，该中心上端与上海华山医院连接，下与各个社区连接，包括静安区社区医院和部分二级医院在内的医疗机构，从2011年运行至今，已有10万例影像报告的审核。下级医院影像科诊断时需要得到

上级医院的指导，由这样的需求所产生的供求关系，符合体制内分级诊疗改革的步骤。政府支持，软件硬件悉数埋单，且专家费用亦由政府购买服务的方式解决。与此同时，上海静安影像医学中心与新疆巴楚建立远程医学中心，简单来说，新疆巴楚地区的放射科医生在看片子时，可通过该远程医学中心向上海静安专家请教，由专家给出会诊意见。

由于该中心建立时间较早，遂即成为了一些地方政府考察的对象。远程医学并非新鲜事物，基于医疗机构与医疗机构之间，基层医疗机构不能解决的问题通过远程医疗向上级医院寻求解决方案，称之为远程会诊，在各大医院均有开展。

说到远程会诊不得不提及北京301医院。这家在榜单上排名前三位的医院，早在1988年便做了第一例远程会诊。“远程医学是健康发展的需要，政府的角色是滞后的。”在一次移动医疗论坛上，该院远程会诊的一位专家说，301医院远程会诊量每年增长率为50%，包括地方和军队系统，合作医院1400余家。在新疆克拉玛依的远程会诊试点，2012年会诊病例880例，转出病人下降了三分之一，医保报销14.4万，转移支付结余是1000多万。

不过，对于工作量大、收入并不可观的基层医生发起会诊的动力在哪里？该专家介绍，他们在试点医院经验如下：30%归发起方，40%归会诊提供方，剩下30%归第三方运营。

### “躺在夏威夷海滩上，一边晒太阳一边读片子”

互联网医疗只不过是给被赋予了特殊意义的组合词，不论接受与否，时代发展的客观现实在那儿，这件事情即便没有被冠以任何定义也已是既定事实。

譬如说，某位专治小儿尿道下裂的专家，诊室门上贴着自己个人微信的二维码，患者家属离开时助理便邀请其扫描加好友，

回家后有问题可以随时咨询，他也时不时发些科普内容。同时建了个患者家属交流QQ群，人们口碑相传，再介绍有相同需要的患者前来就诊，如今群里已汇集了1000多人。

“像4S店那样经营”是该专家的理念。其实，在某种程度上，他已构建了自己的互联网医疗自留地，并形成了完整“生态圈”。

在一家全国排名前几位的综合医院，我认识了一位年近七旬的退休老专家Y医生。大概是习惯所成，Y医生退休后，每周仍然回医院坐诊两天，除此之外的时间也“没地方去”，仍然到医院图书馆待着，写写科普文章，在某互联网医疗的网站上发布。

与Y医生结识，缘于为他解决“如何上传文章到该网站”的问题。前段时间，他换了最新的一款智能机（此前还是带键盘的老人机），因为“这样才能随时随地回复病人问题”。

2015年年末，Y医生告诉我，最近每天凌晨睡觉，早上6点起床，为的是尽量多的在该网站回复患者问题和发表尽量多的文章，因为“该网站评选年度好医生的时间到了，再不加把劲就得落后啦”！

因为工作原因，我结识了不少的放射学专家。大到全国主委，小到县城放射科医生。某种意义上说，该学科是最符合互联网医疗的科室——病人基本情况+影像资料+网络，即可超越时间和空间限制。

在刚刚进入这个领域时，认识的一位放射科主任给了我许多的启发与帮助。他曾讲过“最大的梦想是将来有一天能够实现躺在夏威夷海滩上一边晒太阳一边读片子”。

不过，在去西北一家县医院时，我试图了解当地医生都用什么网站、APP或是微信公众号学习，但在一位年轻的放射科医生手机里，APP（医学类）和微信公众号关注量均为0。这是2015年1月……



曾经多少次跌倒在路上  
曾经多少次折断过翅膀  
如今我已不再感到彷徨  
我想超越这平凡的生活

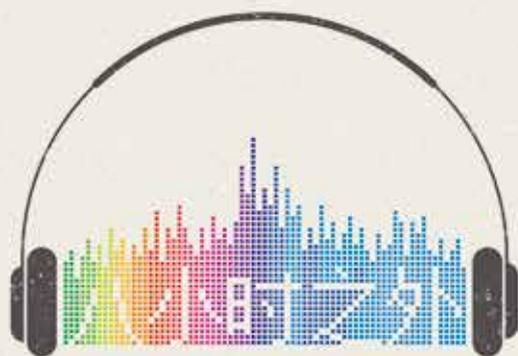
我想要怒放的生命  
就像飞翔在辽阔天空  
就像穿行在无边的旷野  
拥有挣脱一切的力量

曾经多少次失去了方向  
曾经多少次扑灭了梦想  
如今我已不再感到迷茫  
我要我的生命得到解放

我想要怒放的生命  
就像飞翔在辽阔天空  
就像穿行在无边的旷野  
拥有挣脱一切的力量

我想要怒放的生命  
就像矗立在彩虹之颠  
就像穿行璀璨的星河  
拥有超越平凡的力量

——《怒放的生命》·汪峰



## “中国制造” 如何突破技术性贸易壁垒

文\_朱为众 责编\_刘艳林

扫码阅读更精彩



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。

我曾经在《2015年影响世界的三大变化趋势》一文中提及，其中第一大变化趋势就是：世界变得更加崎岖不平，国界日益凸现。

我认为使得国界日益凸现的一个重要原因就是各国用技术性贸易措施堆砌起来的贸易壁垒。经历了蚂蚁雄兵成为世界大工厂，雄踞世界市场数十年的中国制造，面临劳动力越来越昂贵，创新能力只打雷不下雨，世界需求的疲软，而贸易壁垒更是雪上加霜，成为中国制造第二次腾飞的玻璃墙壁和天花板。

心平气和地说，技术性贸易措施的初衷是合情合理的，比如《贸易技术壁垒协议》中规定：“任何国家在其认为适当的范围内可以采取必要的措施保护环境，只要这些措施不致认为在具有同等条件的国家之间造成任何不合理的歧视，或成为对国际贸易产生隐蔽限制的一种手段。”

又比如《实施卫生与植物卫生措施协定》规定：“缔约方有权采纳为保护人类、动物或

植物生命或健康的卫生和植物卫生措施”。更值得注意的是，只要缔约方确认它的措施有科学依据和保护水平是适当的，就“可以实施或维持高于国际标准、指南和建议的措施”。

明眼人一看就知道这里面的空间太大啦！所以技术标准被许多国家用来实施贸易保护，它们往往以技术性贸易措施等非关税措施的面目出现，这种措施名义上合理，但技术性复杂，形式上隐蔽，对出口和产品进口造成了极大障碍。在中国，每年有超过30%的出口企业不同程度地遭受到国外技术性贸易措施的影响。

这里面我特别要强调地区与地区，国与国之间的两大差别：

第一大差别是和社会和经济发展程度的差别，主要存在于发达国家和发展中国家之间。前者是温饱解决之后对生活品质的更高追求，后者是面临解决温饱和发展问题。中国恰好处于前后这两者之间的中间阶段，因此这个问题很有探索的价值。

比如，中美之间对汽车安全和排放废气的标准不同，早在2006年的底特律国际车展上，浙江吉利集团就信誓旦旦地表示要以每辆一万美元以下的价格闯入美国市场，引起一片骚动；无独有偶，华晨集团也在同年宣称要在2009年前杀入美国市场，但一样都没有音讯。其它比如南汽、长风、长城、比亚迪和奇瑞都曾经有类似的豪言壮语哗众取宠过，就好像中国足球一样，嘴巴硬，临门一脚却都被美国安全和环境排放标准这道门槛给硬生生挡了回来。说得难听一点，人家消费者的命，比咱们的消费者值钱！

第二大差别是文化的差别。比如日本和美国之间也贸易磨擦不断，美国和欧洲也贸易磨擦不断（比如对待转基因食品的问题等），主要是文化和价值观的差别导致了国与国之间对安全和环境保护的不同认识。

再比如，中美两国对象牙的认识不同，在美国，大有欣赏牙雕艺术的人士在，但保护动

物的价值观战胜了欣赏牙雕艺术的欲望。美国是一个对怎样杀鸡都存在是否虐待动物之嫌的国家，如果换作是我们中国人来看待这个问题，那简直就不是个问题，中国人世代对鸡都是一宰了之，褪毛炖了吃肉，还管它怎样死干嘛？

当然贸易战一旦爆发，不排除一场恶斗。双方都急不可待地搬起技术性贸易措施这块大砖来砌贸易壁垒，结果两败俱伤。比如2010年的时候，中国政府对从美国进口的鸡爪增收关税（从43.1%猛增至105.4%）就是一起典型的象征性技术性贸易措施，令人记忆犹新，啼笑皆非。美国的出口商叫苦连天，原本可以出口当美味佳肴端上餐桌的鸡爪竟被挡在美国当饲料，而中国为数不少的美味鸡爪爱好者们也成了受害者。

我认为绝大部分的技术性贸易措施的纠纷是源于矛盾的双方对上述两大差别的认识不足而产生的，所以促进相互之间的了解是消除战争的最有效手段，贸易战争亦然。

## 美国制造用法律作武器，自卫加进攻

那么，美国企业有没有遭遇技术贸易壁垒的时候呢？当然有，而且也不少。它们是如何应对的，对于中国企业又有着哪些借鉴意义呢？

大家知道，美国是一个法治社会，公众的法制意识强，企业的法制意识也强，所以我们看到的通常是两种态度：

一是美国公司擅长投其所好，与其和你打贸易战，不如研究透你的市场需求和消费者习惯，不但在基本标准上达到你的标准，而且研究出比本土公司更受消费者欢迎的产品。

像3M的口罩和耳塞等这样的小商品都做到了极致，你不服也不行。说到底，国际贸易本身就是“强龙要斗地头蛇”，你凭什么才能战胜地头蛇呢？它必须是天时、地利、人和，必须要知己知彼对不对？美国的汽车、飞机、挖土机、苹果手机、奶粉、耳塞、咖啡，甚至披萨饼、炸鸡、汉堡等等在中国如入无人之境，就可以看出它们功力了得。这对中国企业有着特别的借鉴意义，因为我们的企业对国外的规

定往往一是不知晓，二是知晓了不理解。

不理解很糟糕，往往会导致执行的不力。比如，美国服装公司对纽扣脱落的拉力要求很高，那是因为美国的小孩从小在一个“你能做”的环境下长大，他们往往抓起脱落的纽扣就往嘴里塞，结果可能导致窒息而死。而中国的小孩从小在“你不能”的环境中长大，聪明着呢，如果不香不甜，你把纽扣塞进他嘴里，他还吐出来。

有一次，我在亚洲供应商的质检主管会议上就中美纽扣问题和大家分享了我的心德，引来掌声和哄堂大笑。有趣的是，那之后我们的生产商在纽扣钉牢方面就大幅度提高了执行标准，所以说知晓非常重要，理解更重要。

二是美国公司擅长利用法律和对方打官司，如果财大气粗，有理有利，就会拿起法律的武器和对方打官司。这个时候，政府也往往会出来助阵。不过我一般不主张如此慷慨地往律师口袋里送高昂的费用。美国人爱打官司是出了名的，美国公司当然也不例外。

那么在美国，企业是如何执行产品标准的呢？对于中国企业有哪些借鉴意义？在美国，企业的产品标准是自定的，当然这里面要考虑到消费者保护机构和政府部门制定的法规，美国是一个法制社会，所以守法会产生较好的执行。

我认为中美之间最大的区别不在是否有法，核心的差别是执法意识。当然了，一家企业的兴衰完全不在于其是否执行这些标准，这些只是你做生意必须遵守的最基本标准，比如对玩具类的特别要求等等，就好比上班开车或是骑自行车红灯停绿灯行一样，不执行不行，但执行并不意味着事业就会成功。

美国企业基本是靠品牌当证书，用品牌制定标准，靠创新和“差异化”取胜。从某种意义上说，颠覆行业标准推陈出新，才是美国企业标准的企业行为，所以我们可以这么说，最标准的美国产品的标准就是不断地颠覆标准。苹果公司颠覆的是什么？是标准，这才是其伟大之处，也是中国企业需要学习的地方。

至于安全和健康法规，在美国甚至州与州都不一样，太复杂，有作茧自缚之嫌。其实我本人更欣赏中国的国标制度，但关键是要执行。

## 产品的标准化是马尾巴提豆腐——提不起来

近年来，有关中国某些产品的国家标准低于国际标准、内外标准有别等质疑声不时出现，于是业内一片呼吁出口产品“标准化”的声音，我认为出口产品搞“标准化”就像是用马尾巴毛提豆腐，提不起来。

我的这一观点可能与国内有关部门、行业的良好愿望和初衷不符，为什么我说出口产品“标准化”搞不起来呢？首先，因为中国的出口企业是在“三来一补”、“两头在外，大进大出”的模式上发展起来的，基本上是“替人做嫁衣裳”这样一个传统。

这个“三来”其中的一来就是“来样”。什么是来样呢？来样就是来标准。

在过去的30年中，我分别在美国的服装连锁、鞋业连锁、百货连锁、办公用品连锁和手工艺连锁业负责过自有品牌、产品开发、设计和货源工作，接触到的世界多个国家的生产企业数不胜数，这些企业有一条是共同的，那就是标准来自客户。比如，我们金宝贝下到中国企业的定单不但指定面、辅料供应商，甚至连缝纫机用的针和每英寸缝几针都有规定。说白了，就是你（生产企业）说了不算。

第二就是客户的标准本身也不同。

姑且不说我们企业面对欧美市场和日本市场标准不同，同样是来自美国服装行业的产品标准也不同，现在企业的生存法则就是“差异化”，企业的竞争力就是创新，如果没有这两个核心竞争力，企业连生存都有问题，更谈不上基业长青和从优秀到卓越。

那么“差异化”和创新的内涵是什么，就是标新立异和颠覆标准，对不对？所以任何试图“标准化”的尝试，我认为就好像是要咬住自己尾巴的小狗一样，总在原地打转转，瞎忙活。

第三是现在对消费者保护的变化层出不穷，同样是美国，加州对消费者的保护和环境的保护就比其他州都要严格。州政府一立法，我们这些做零售业的就手忙脚乱。像我的部门就有一个小组，他们每天的工作就是专门收集各州政府和联邦政府的各种法规，每天如履薄冰，战战兢兢。在这样的商业氛围中，你说中



国出口企业如果闭门造车地搞什么“标准化”，是不是用马尾巴提豆腐，提不起来？中国是制定了一些“国标”，这当然比没有标准要好，但主要是针对国内市场，而我们海外客户不认同。我在中美贸易之间干了快30年了，恕我直言，从来就没有用过“国标”。

但当我戴上“中国金宝贝董事长”这顶帽子之后，那就不一样啦！比如，我们现在开发中国的童装市场，至少在安全检测方面，我们要遵循的恰恰是中国的“国标”。我们最近决定把针对中国市场的生产全部从东南亚的十多个国家集中返回中国国内生产，就是因为美国的标准和中国不一样，进口给我们带来的麻烦很大，虽然劳动力稍贵，但入乡随俗，就地生产的效益抵消了劳动力昂贵的副作用，所以中国的“国标”无形中起到了贸易保护的作用。

当然，我们在符合中国“国标”的基础上再增加几条金宝贝品牌必不可少的“标准”，这是我们品牌的DNA，如果没有，就已经不是金宝贝了。

无心插柳柳成荫，在被动执行标准的过程中，中国制造企业练就了一身硬功夫。

既然是客户标准，不执行当然是不行的，所以我说是被动执行，可喜的是中国企业执行得越来越认真，越来越成熟。出口制造作为一个行业在这方面取得了惊人的进步，“中国制造”作为一个品牌的含金量也在逐步增加，这是非常鼓舞人心的。

为什么我说是被动执行呢？因为我们美国的零售商对国内企业的产品从原材料、测试、包装物、生产制造到成品检验是事无巨细，一一问到。你说我们买一辆德国的宝马或是日本的凌志轿车会去检查人家吗？当然不会！这就是差距所在！

所以品牌就是一种标准，品牌可以自己定标准。那么谁来检验和批准呢？消费者！他们才是最权威的检测机关和发放经营许可的决策人，所以我们敬畏他们是“上帝”。我们中国的企业，尤其是中小出口企业还没有品牌可

言，所以是被动执行客户标准，还不得不被查。“中国制造”虽然含金量不断增加，但是良莠不齐，鱼目混珠，一颗老鼠屎坏一锅汤的事时有发生。这种状态下，技术性贸易措施很容易成为进口国得心应手的贸易壁垒。

我在中国商务部的一次会议上听部里官员说，我们的总理和政府官员在访问国外的一些新兴市场时还常常听到对方对中国伪劣产品的抱怨，我当时听了很诧异，都什么时候了，还会有这样的抱怨？然而细究之，就不奇怪了。那里不像美欧有着成熟的市场，有着完善的监管机构和很强的消费者保护意识，所以中国出口产品到了新兴市场就“荒田里舞大刀”肆无忌惮起来了，很多中国企业缺乏诚信的恶习，在那里就暴露无疑，伪劣产品泛滥，这方面的教训是非常痛心的。

“中国制造”的品牌不断受到玷污，甚至我们中国人的形象也连带受到了扭曲。要说制定出口产品的标准，我建议不妨从新兴市场做起，把其看作是“中国制造”的最低标准，低

于这个标准就不能出国门，不能使用“中国制造”这个标识！

## 中国商业生态环境的软肋： 缺乏诚信和有法不依

我曾经在国内热播的相亲电视节目《非诚勿扰》中看到主持人在一位夸夸其谈、自认为非常成功因而超级自信的男士失败退场以后，没有点名，但是非常尖锐地批评了某些男女嘉宾“越是缺什么，越是想表现什么”。这句话我认为用在中国出口企业的认证上蛮恰当，中国就是认证多，很多国际认证机构也特别喜欢中国，很多我们在国外听都没有听说过的东西都在中国正大行其道，火得不行。

一是我们中国人素有爱讲面子的习惯，更有“名不正则言不顺”的行为准则（也是一种标准吧），所以一进企业的门，总能看到墙上或陈列柜里挂着摆着大堆的各类认证证书，更有甚者，竟然连我们零售商发的验厂证书也被一些企业装裱一番，挂在墙上。

国内企业还有一个怪现象，那就是重要领导、官员视察企业的照片似乎也变成了某种认证，其实要我看，你一个出口企业，挂上和市长、省长、部长合影的照片，丝毫不能增加我们客户对你企业的信任度。总之，我并不想完全否定认证，但建议越少越好，企业要把真功夫花在市场调研和产品开发上，花拳绣腿的事还是少做为好。

还有一个就是诚信危机的问题。显然这不仅仅是一个认证的问题，所谓一叶知秋，管中窥豹，这其实是一个牵涉面极广的诚信危机。当下的中国社会和商业氛围是潜规则盛行，侵蚀了商业流程的很多环节，刚才我们说到了“越是缺什么，越是想表现什么”，那么中国现在缺的究竟是什么？我认为普遍缺乏的仍然是顽固不化的老问题：缺乏诚信以及对法律的敬畏。

2015年8月12日天津港发生的大爆炸事件就是一个典型的在中国有法不依、靠搞关系搞定一切的商业文化的恶性事件，这家企业什么认证都有！但随着巨大的爆炸声与冲天火光不仅让165条鲜活的生命因此遇难，同时被炸伤的还有世界对中国商业生态环境的信任。

我认为最可怕的还不是这起事件本身，而是透过这个极端事件，外界看待我们的企业是如何地缺乏对法律的敬畏。恰恰由于这种缺乏，所以才通过证书来表现。可是具有讽刺意味的是，有些企业连认证也作假，多么可悲！

我听说过美国领事馆也想加快中国申请访美签证的发放，但真正束缚他们手脚的是防不胜防的造假文件。有时候，在花钱和有权就能搞定的中国社会，诚信危机已经成为一个恶性肿瘤！

历史已经反复证明，每当我们愈接近和尊重这样一个以法治为核心的游戏规则时，我们就越能充分发挥民族的潜能和特色。今天的中国人不但勤劳而且富有，中国的企业不但强大而且已经走了出去。但是“源清流洁，本盛末弘”（出自汉·班固《泗水亭碑铭》），我们中国的企业要跻身世界品牌行列，要真正地跨出国界和越过重重贸易壁垒融入世界体制，需要的是一个与之无缝对接的中国企业法治的生态环境。

## 寄语中国出口制造业

那么中国政府该如何指导企业应对技术性贸易壁垒，有哪些方面可以向美国等国学习呢？

首先，我觉得不要把技术性贸易措施当作壁垒来研究，而是当作消费市场来研究。我的观点是既然中国早已经过了温饱期，不妨借着这个机会改“要我做”为“我要做”，在研究发达国家消费市场不断被提高的标准中，多拿一些东西回来。中国已经吃够了一切向GDP看的苦头，需要超越性的发展，而不是步发达国家的后尘一步一步再去重复。

是的，西方国家也经历过空气污染的时代，但那难道是我们也要经历雾霾的理由吗？把标准定得高一点，长远看是一件利国利民利世界的好事，中国政府对企业的最大帮助应该不仅是提供咨询服务和指导，更是对世界市场的现行法规和消费市场的了解。我认为前者做得还不错，后者还有很大的距离。

我的观点是让中国制造的产品不但要“走出去”，而且能“走回来”。多研究市场，多投其所好，少投诉，尽量避免两败俱伤的诉讼。

改革开放30多年了，中国出口制造为中国经济的崛起立下了汗马功劳，“中国制造”

这块品牌有了一些含金量。但是我们应该清醒地认识到，这一成功多少有点“无心插柳柳成荫”的偶然性在里面，而且蚂蚁雄兵的量变还没有引发真正意义上的质变。过去的标准绝大部分是客户定的，我们根本就没有话语权，要像欧美和日本甚至是韩国企业那样最后用品牌来制定世界标准，我们还有很多路要走。我们要耐得住寂寞，浮躁不得。

再就是开发在自家后院里的这个“国际市场”。有意思的是，我发现凡是做内销的企业对海外采购商的要求更能心领神会！我对企业家们说，大家不要用“内销”这个概念，要把中国市场当作国际市场来做，提高标杆，国际化从中国市场开始。这是一个天赐良机，大家千万不要急功近利，不要欺骗消费者。

最后我想借这个机会呼吁一下中国政府、经济学家和媒体在这方面能起到更积极的作用。恕我直言，我们的一些官员、经济学家和媒体在相当长的一段时间里一直在唱衰中国出口制造，腾笼换鸟的结果是鸟去笼空，升级换代的结果是邯郸学步，发展国内消费市场的结果是内需不振，出口萎靡。像最近人民币贬值就是典型的头痛治头，脚痛治脚的雕虫小技，效果越来越差，企业越来越觉得看不到长远的前途。

让我们在任何时候都不要忘记，中国是个有13亿人口的大国，出口制造是劳动力密集型产业，我们的出口制造和劳动力密集型制造业，已经不知不觉地变成了中国的国家竞争优势，而且依我看，这是目前唯一的已经形成气候的国家竞争优势，我们要好好地呵护它，进一步发展它，而不是总以朝令夕改的政策打压和排挤它。

中国出口制造企业太不容易了，它们太需要整个社会的呵护。中国出口制造兴，国家兴，中国出口制造旺，民族旺，反之亦然。我们要重提“三驾马车”，保持平衡，这样才有国家的可持续发展，而法治则是国泰民安和可持续发展的根基。

中国制造最需要的是以法律为基础的长远国策为其护航保驾，创造一个“制造”的氛围，否则什么工业“2.0”、“4.0”和“中国制造2025”还有“互联网+”等等，都将是人云亦云的时髦语而已。这一点我最欣赏德国的做法，在德国，“制造”是民族的DNA，而我们目前的DNA是“浮躁”。





## 跨国采购的五大趋势

扫码阅读更精彩



文\_雷鸣 责编\_刘艳林

关于作者：

雷鸣 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。

美国著名经济学家克里斯多夫讲过这样的话：“市场上只有供应链而没有企业，真正的竞争不是企业与企业之间的竞争，而是供应链与供应链之间的竞争。”

经济的全球化，使企业在一个快速变化的新世界和新经济秩序中生存与发展，采购行为已成为企业的重大战略。从某种意义上讲，采购与供应链管理可以使一个企业成为

利润的“摇篮”，同样也可以使一个企业成为利润的“坟墓”。

由于经济的全球化，以及跨国集团的兴起，围绕一个核心企业（不管是生产企业还是商贸企业）的一种或多种产品，形成了上下游企业（涉及到供应商、生产商与分销商）的战略联盟，这些供应商、生产商与分销商可能在国内，也可能在国外，在这些企业之

间的商流、物流、信息流、资金流一体化运作。

而这种供应链的理念与运作模式，使采购成了供应链在系统工程中不可分割的一部分，采购商、供应商不再是单纯的一种买卖关系，而成了一种战略伙伴关系。

不论是建立企业自身的区域性或全球性采购系统，或进入跨国企业集团的供应链，成为稳定的供应商或销售商，还是成为跨国

公司在中国设立的采购中心的供应商、成为联合国采购供应商、成为国际采购组织和国际采购经纪人的供应商。进入国际采购系统，成为全球供应链的一环，是各个货主企业的终极追求。

要进入国际采购系统，首先必须了解国际采购的特点、趋势，才能因势而动地进入国际采购市场。

### 趋势1

从为库存而采购  
到为订单而采购

在商品短缺的状态下，为了保证生产，必然为库存而采购，但在如今供大于求的状态下，为订单而采购则成了一条铁的规律。在市场经济条件下，大库存是企业的万恶之源，零库存或少库存成了企业的必然选择。制造订单的产生是在用户需求订单的驱动下产生的。然后，制造订单驱动采购订单，采购订单再驱动供应商。这种准时化的订单驱动模式可以准时地响应用户的需求，从而降低了库存成本，提高了物流的速度和库存周转率。

准时化生产系统 JIT(JUST-IN-TIME) 是近四十年来由日本企业首创的一种新的生产管理系统，最早使用这一系统的公司是全球知名的丰田汽车公司。JIT 系统是指企业在生产自动化、电算化的情况下，合理规划并大大简化采购、生产及销售过程，使原材料进厂到产成品出厂进入市场能够紧密衔接，尽可能减少库存，从而达到降低产品成本、全面提高产品质量、提高劳动生产率以及综合经济效益目标的一种先进生产系统。

推行 JIT 采购是实施 JIT 生产经营的必然要求和前提条件，根据 JIT 采购原理，一个企业只有在需要的时候才把需要的物资采购到需要的地点，这种做法使 JIT 采购成为一种节省而有效率的采购模式。

JIT 采购的七个特点是：合理选择供应商，并与之建立战略合作伙伴关系，要求供应商

进入制造商的生产过程；小批量采购；实现零库存或少库存；交货准时，包装标准；信息共享；重视教育与培训；严格的质量控制，产品国际认证。

实施 JIT 采购的优点在于：

1、可以大幅度地减少原材料等物资的库存。美国著名的惠普公司在实施 JIT 采购模式 1 年后其库存降低了 40%，而据国外专业机构测算，40% 的降幅只是一般水平，有些企业的降幅甚至达到 85%；生产企业库存的降低有利于减少流动资金的占用，加速流动资金的周转，同时也有利于节省原材料等库存物资占用的空间，从而降低库存成本。

2、提高采购物品的质量。据估计推行 JIT 采购策略可使质量成本减少 26%-63%。

3、降低原材料等物资的采购价格。例如生产复印机的美国施乐 (Xerox) 公司通过实施 JIT 采购策略使该公司采购物资的价格下降了 40% - 50%。

4、推行 JIT 采购策略不仅节约了采购过程所需的资源（包括人力、资金、设备等），而且提高了企业的劳动生产率，增强了企业的适应能力，例如惠普公司实施 JIT 采购后劳动生产率较实施前提高了 2%。

### 趋势2

从对采购商品的管理到  
对供应商外部资源的管理

由于供需双方建立起了一种长期的、互利的战略伙伴关系，因此供需双方可以及时把生产、质量、服务、交易期的信息实现共享，使供方严格按照要求提供产品与服务，并根据生产需求协调供应商的计划，以实现准时化采购。最终使供应商进入生产过程与销售过程，实现双赢。

零缺陷供应商战略是目前跨国公司采购与供应链管理中的共同战略，是指打造尽量追求完美的供应商，这个供应商可以是生产商，也可以是分销商。在选择供应商时也要考核这个供应商所在地的环境，即我们常说的跨国采购的四个基本要素，即价值流、服务流、信息流与资金流。

“价值流”代表产品和服务从资源基地到最终消费者的整个过程中的价值增值性流动，包括多级供应商对产品和服务的修改、包装、个别定制、服务支援等增值性活动。



“服务流”主要指基于客户需求的物流服务和售后服务系统，即产品和服务在多级供应商、核心企业以及客户之间高速有效的流动以及产品的逆向流动，如退货、维修、回收、产品召回等。

“信息流”指建立交易信息平台，保证供应链成员间关于交易资料、库存动态等信息的双向流动。

“资金流”主要是现金流的速度以及流动资产利用率。

付系统、进出口贸易大通关系统以及现代物流系统。

跨国集团在网上采购商品时，启动网上电子市场有以下主要类型：

英式反向拍卖（英式拍买）：最早的拍卖起源于英国。英式拍卖中由卖方决定底价，启动市场，随着市场的延续，多个买方不断升高自己的购买价格，直至没有更高的买价出现，市场关闭，出价最高的买者胜市。

询价、询盘：网上询价市场类似于英式反向拍卖市场，不过市场竞争规则更宽松一些，卖者除去报价（和报量）外，还可投报其它附加条件，如对交易的售后服务的某些要求和承诺。这些附加条件往往加密报送买者，并对其它报价者保密。询价市场关闭前专门设置了静场期，以便买者考虑和评价卖者的附加条件（因此，并不一定是报价最低者胜市）。

公开市场与封闭市场：在（英式）拍卖中，由于市场操作的高度公开性，市场竞争价者的行为在一定程度上缺乏独立性，即某一买者的报价和数量信息立即被所有竞价者知晓，为了加强竞价者市场行为的独立性，避免恶意炒作，就出现了封闭式拍卖（拍买）市场，每个参与者的报价和报量信息对其它参与者是保密的（例如：可以使用加密电子邮件发送这些信息）。这种封闭式市场的组织者必须严格按市场竞争规则判决胜市者。在电子市场中，这种组织者经常由计算机（网络服务器）承担，运

行按市场竞争规则编制的软件，自动启动市场，延续市场竞争，直至清除市场，最终决定胜市者，淘汰违规者。

单宗反向拍卖与打包反向拍卖：当网上国际贸易只涉及一种商品时，称此种国际贸易为单宗（商品）贸易。当一起国际贸易涉及多种商品时，称此种国际贸易为（商品）打包贸易。网上打包国际贸易较网上单宗贸易的特征主要在于：

买方可以节省时间，提高效率，降低成本。把多种商品打包购买，只需一次性启动网上市场，统一完成交易，这比各种商品分别购买，多次启动网上市场，寻求多个供货商（卖家），要节省买方的许多时间和精力，提高购买的效率。

卖方有更多的竞争空间。打包贸易时，买方只统一开出打包价（整包的购买价）和各种商品的购买数量，卖方可在各种商品单价中进行多种组合，根据自己的优势进行网上竞价。这种更大的竞争空间，使得买方更乐于参加网上竞价。

市场竞争更加激烈。市场的本质在于竞争，市场竞争激烈程度可用单位时间内（例如，一小时内）总报价次数与市场参与者的数量之比表示竞争程度愈激烈。

## 趋势3

### 从传统采购到电子商务采购

传统的采购模式的重点在于如何和供应商进行商业交易的活动，特点是比较重视交易过程中供应商的价格比较，通过供应商的多头竞争，从中选择价格最低的作为合作者。传统的采购模式的采购过程是典型的非信息对称博弈过程。其特点是，验收检查是采购部门重要的事后把关工作，质量控制难度大；供需关系是临时的或短时期的合作关系，竞争多于合作；响应用户需求能力迟钝。

电子商务采购系统目前主要包括网上市场信息发布与采购系统、电子银行结算与支

## 趋势4

### 采购方式单元化到多元化

传统的采购方式与渠道比较单一，但现在在迅速向多元化方向发展，首先表现在全球化采购与本土化采购相结合。跨国公司生产活动的区域布局更加符合各个国家的区位优势，而其采购活动也表现为全球化的采购，即企业以全球市场为选择范围，寻找最合适的供货商，而不是局限于某一地区。

其次表现在集中采购与分散采购相结合。采用集中采购还是分散采购，要看实际情况，不能一概而论，目前总的趋势是：采购职能倾向于更大程度的集中化；服务性企业采用



集中采购比制造业企业要多；小企业采用集中采购的要比大企业多；随着公司大规模的跨国并购，更多的公司采用的是集中化分散采购的办法；组织结构扁平化必然导致企业控制权的分散，所以本土化的市场采购权在一定程度上向下分散；对于相同的常规需求和服务采用集中采购的办法。

第三是多供应商与单一供应商相结合。在一般情况下，跨国公司均采用多源供应即多供应商战略，在一个供应商那里的采购订单不会超过总需求量的 25%，主要是为了防止风险，但也不是供应商越多越好。

第四是制造商采购与分销商采购相结合。大型企业因为需求量大，往往采取从制造商直接采购，而一揽子供应合同或 JIT 采购（即准时采购模式）往往依赖实力很强的分销商对大量小额订单集中处理。

最后一种方式是自营采购与外包采购相结合。

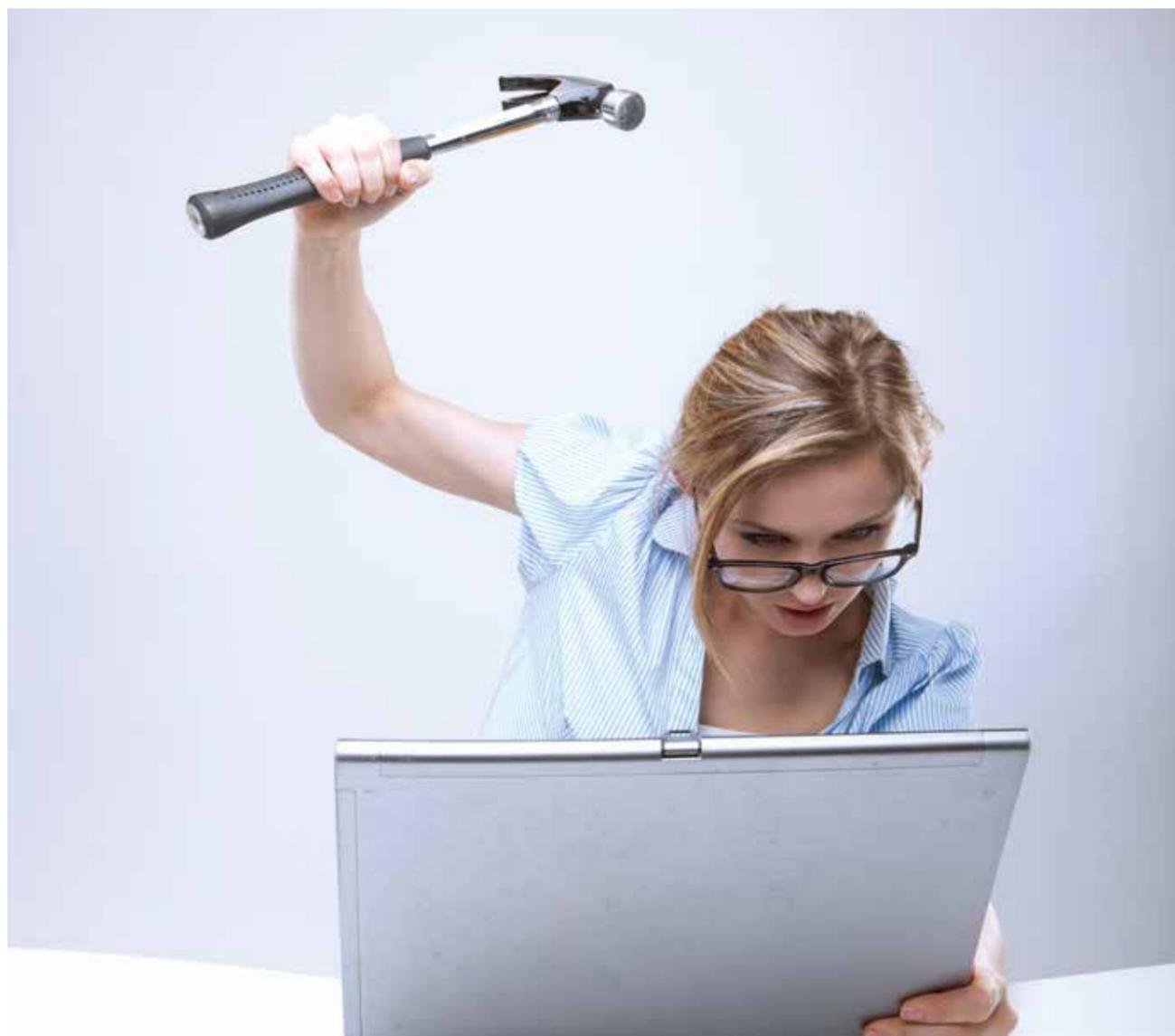
## 趋势5

### 普遍注重采购商品的社会责任环境

一些出口企业还深有感触地说，如今，不搞好劳工标准（包括工人的年龄、工人的工资、加班时间、食堂和宿舍条件等人权），简直没有办法和大公司做生意。目前，中国出口到欧美国家的服装、玩具、鞋类、家具、运动器材及日用五金等产品，都受到劳工标准的限制。

美国、法国、意大利等中国轻工业产品传统进口国的贸易组织正在讨论一项协议，要求中国所有纺织、成衣、玩具、鞋类产品的企业必须事先经过 SA8000 标准的认证（即社会责任国际标准认证），否则就要联合抵制进口。SA8000 社会责任标准认证是全球第一个关于企业道德规范的国际标准，也是继绿色壁垒之后发达国家设置的又一个新的非关税贸易壁垒。其宗旨是明确生产商和供应商所提供的产品符合社会责任标准的要求，同时提高发展中国家产品的生产成本，扭转发达国家由于劳动力价格较高导致的部分产品缺乏竞争力的不利局面。 [1]





## 如何应对 自有品牌在海外被注册

文\_毅冰 责编\_刘艳林

关于作者：

毅冰（微信ID：yibing35），外企采购总监，资深外贸导师，外贸畅销书作家，著有《外贸高手客户成交技巧》、《十天搞定外贸函电》等。

扫码阅读更精彩



关于自有品牌被海外客户注册这个问题其实由来已久，有不少朋友在学习平台里问过，今天又一次回答了一个类似的问题。我先把疑问和我的回复给出来，然后再简单补充一些思路吧。

### 外贸人Ben提问：

请问毅冰，我的一位南美客户，卖我们品牌的产品有7-8年时间，采购量一般。为了保护他，我们在当地只供货给这个买家。前段时间他在当地也申请注册了我们的品牌。我们发现后立即雇佣当地律师去阻挠，同时要求对方在申请完成之前把品牌转给我们，客户答应在申请完之后就会转给我们，他解释申请的目的是为了保护这个品牌。我们这边要求马上转让，由我司来申请，之后就没了下文了。客户的态度变得很冷，邮件也很少回复。还有部分因为汇率大幅贬值的原因，有好几个月没下单了。现在我们如何突破这个困境？我想在当地开发一些新客户，错开产品的销售渠道，是否可行？

### 我的回答：

兄弟，我只能说你还不够聪明。如果我是你，在知道客户在南美当地注册你们的品牌的时候，我会这样做：

- 1) 装作不知道。
- 2) 在中国注册你们的品牌，以及在其它可能生产同类产品的亚洲国家也注册品牌。
- 3) 海关备案。

然后呢？客人既然花钱注册品牌，法律问题搞定，说明他要花大力气采购了，这个时候就可以收网。如果客人继续跟你们合作，那很好，继续合作，继续赚钱。但是如果客人要转单给别人，一旦被海关查验到，马上就封货，然后通知作为品牌所有者的你们。这时候你就可以跟这个客人以及他的国内供应商谈私了的条件，比如要不给个50w，我们私了，我通知海关放行。如果不给，那就法律途径吧，根据出货量 and 海关出口记录，他们将血本无归。

当然，你还可以通过其他小道消息收集情报。只要客人下单给别家，你也可以等你同行

把货做得差不多了，立刻通知当地工商局过去查封。哼哼，然后继续重复我上面的步骤，选择私了还是法律途径。稳赚不赔的生意啊。结果被你们搞砸了。

上面就是答疑平台的问题和回复。

下面我再简单补充几点思路：

1) 当不良客户在海外偷偷注册你的品牌，这是防不胜防的。或许很多朋友会觉得，我先抢注不行么？这个当然可以，但是客人完全可以找别家合作，然后注册另外一个品牌，然后找你的国内同行OEM。

2) 对抗不一定是很好的办法，除非你的产品独一无二，客人除了你没有别家可以合作，那你当然可以大义凛然地要求别人停止非法行为，甚至要求对方转让品牌给你。毕竟你的产品unique，你可以掐断他的货源。但是很可惜，大部分产品都不存在这个情况。所以我们最好的办法是利益捆绑。

3) 如果大家一条船上，很多时候很多事情是可以睁一只眼闭一只眼的。但是你先给他挖好坑，设置好陷阱，一切准备就绪，那主动权就回到你手里。他在南美当地有品牌又如何？他的货源在哪里？也就是中国和其他少数亚洲国家。那你要做的，就是在他的货源地注册品牌，布置好了，十面埋伏。如果他有二心转单，哼哼，那就是动了你的奶酪，我们就不客气了，一下子就可以给他一记狠的，让他把未来两三年的利润一次性地吐出来。

再说了，这种招数虽然有些诡诈，但是也要看对谁。对于谦谦君子，我们自然持之以礼。对于无赖恶棍，我们也有猎枪伺候。

其实，很多年前我自己也吃过一次这类亏。这里也不怕抖出自己的糗事。那是2005年，我刚入行，在上海一个贸易公司做小业务员。当时拿下了一个意大利客户的塑料花盆订单，这个客户不大，一个订单大约就1万美元多一点，但是好在两个月就下一次单，连续半年我做了三单，也挺高兴的。

但是在第三单完成之际，我们的货在上海海关查验的时候被扣了。海关说，我们侵犯了别人的品牌，这个品牌属于山东的一家公司。我就奇了怪了，这个品牌明明属于意大利的客户啊，怎么变成山东公司的了？海关说，这批

货必须扣下，因为在中国，那家山东公司是商标所有人。

我赶紧联系意大利客户，对方也是一头雾水，只是说，过去的确曾跟山东一家贸易公司合作过，或许对方偷偷注册了他们的商标。客户还很愤怒，说要告他们，这是小偷行为，很卑劣。

但是如果要打国际官司，公司请教了上海的律师，我们研究了一下，劳民伤财且旷日持久，而且还不一定赢。而意大利客户也不是什么大公司，虽然联系了意大利驻中国这边的领事馆，但是也没有什么进展。这时候山东那个贸易公司主动联系我们，建议私了，但是要求我们赔偿40万人民币，而且保证以后不侵权，就通知海关放行。

最后客户也没有办法，又急着要货等着销售，只能认栽，同意赔款，但是数额最后磨到23万。客户也算仗义，知道跟我们无关，一次性全部承担了所有的赔款，然后山东那家贸易公司通知海关放行。

事后，这位意大利客户跟我说sorry，表示只能放弃中国采购，转而向意大利南方的工厂采购。如果要继续采购这个产品用他自己的品牌，就只能找山东这家，或者只能通过山东这个贸易公司授权，他不愿意，他觉得自己品牌虽然不知名，毕竟也是辛苦打造，宁愿放弃中国这个良好的世界工厂，在欧洲当地采购了。

当然，山东的贸易公司尝到甜头并不会就此罢休。主动给意大利客户开出价码，可以在中国任何地方采购，但是每年需要向山东这个贸易公司租借商标，支付30万人民币就可以。客户拒绝了，然后，就没有然后了。

我说出这个亲身经历的案例，不是想告诉大家一条新的生财之道。而是想说，防人之心不可无。但是对于一些特别唯利是图的商人，也不介意给他们来一记狠的教训。

我学到的是，商场上处处陷阱。我能在外贸圈一直混到今天，不是因为多厉害，而是因为很多地方我足够保守。利益在前的时候，我第一时间不是按计算器，算算我能赚多少，而是先思考一下，如果这单砸了，最坏的打算我要损失多少？我能否扛得住？

希望给大家一些不一样的思考。 [E]



# 传统企业的电商之路

文\_林克 责编\_刘艳林

关于作者：

林克，广东正业科技股份有限公司市场总监。

扫码阅读更精彩



电商在近些年极为火爆，连李克强总理都提出了“互联网+”，电商一时由屌丝变成了高富帅。笔者自从接管市场部以来，逐渐和电商接触并爱上了电商。笔者所在的广东正业科技股份有限公司，是一家专业从事智能装备、高端材料及其解决方案的供应商，我们也和众多的传统制造企业一样，在发展电商的过程中并非一帆风顺，而是磕磕碰碰的。

在此，笔者就个人对传统企业如何做电商做了系统总结，与诸位同行分享。

## 如何理解电商？

传统企业做电商，不可避免会遭遇许多问题，有思维转型的问题，也有执行的问题。许多传统企业，虽然引进了电商，但思维并没有跟上，行动也没有真正进入电商领域，导致电商业绩一直处于不温不火的鸡肋状态。另外一些企业做电商，是在线下营销维艰、想找新出路的状态下进行的，就难免有急功近利、妄求靠电商拯救自己的心态。这样盲目做电商，自然好不到哪去。

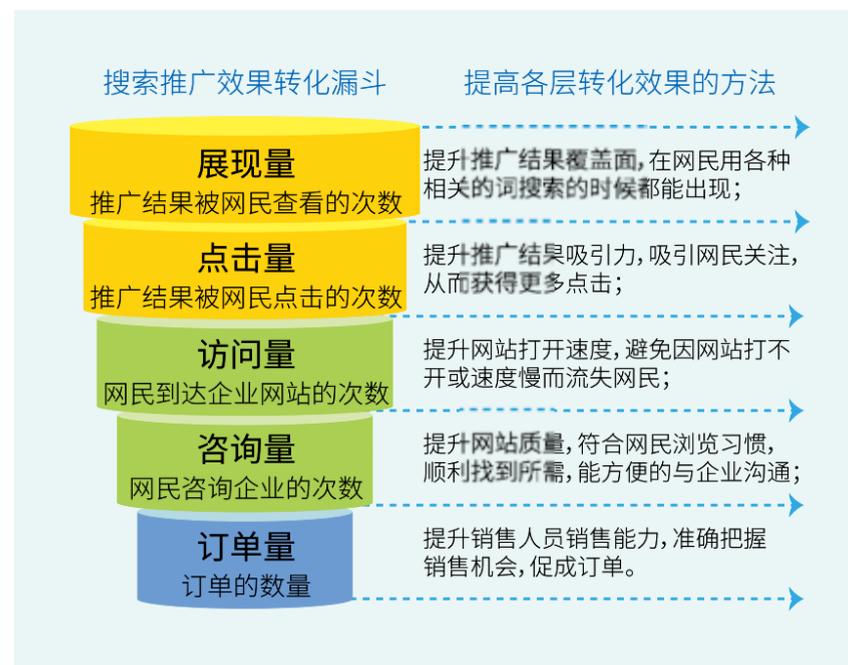
电商，其实就是一种广告营销，一种销售的工具、手段而已，只是比原先的电话营销等多了一项互动，也就是客户评价，它的本质还是要归到实际商品或服务上去。产品或服务没做好，做电商就像在沙漠里盖高楼大厦，总有一天会倒下。不论 B2B、B2C 还是 O2O，其本质都是商品进行的一种广告营销。传统企业在做电商时，必须要明白电商的本质，既不迷恋电商神话，也不蔑视电商的营销作用，才能做到电商真正为己所用。

## 如何考核电商业绩？

企业开展电子商务，最终目标是完成交易，为企业盈利。其中，最常用的一种提升盈利方式是考核。

电商考核的整个系统流程，包括以下五个方面：展现量→点击量→访问量→咨询量→订单量；

前面四个方面直接和电商人员的工作能力有关，公司信息在网上展现量的多少，有多少信息被客户点击查看，有多少是客户点开网



站后认真访问，最后访问网站页面的人数又有多少咨询，这些就是考核电商人员业绩的维度。电商推广与产品销售的关系，用男女恋爱的“爱情攻略”来比喻，电商推广就是男女恋爱中的“媒婆”，如果将电商的工作流程比喻为“爱情攻略”中的“找到你→看上你→爱上你→追求你→娶回家”五部曲，那么电商能起到的作用就是前面四部曲。后面的“娶回家”第五部曲，是男女在一起后两个人的行为，和电商的“媒婆”角色没有很大的作用了。

但是，也并不意味着做电商就是只做了前面的四部曲，“娶回家”才是最终目的，否则电商就是纯粹的烧钱行为。要实现“娶回家”，就要依靠业务、技术、服务、采购和物控等部门及人员的大力支持和配合，才能成交订单，达成电商所期望的效果。

## 如何开展电商工作？

电商从信息推广至订单成交，是一个循序渐进的系统工程。单笔成交不算什么，让盈利持续下去才是做电商的根本。为了这一目的，各部门之间、电商团队之间都要有高度协同作业意识和行动，使电商工作形成一个完整的链条。如果中间某个环节缺失或配合度不够，

就会导致满盘皆输、功败垂成。对于传统企业的电商，笔者的思路如下：

(1) 组建平台维护技术团队。由于互联网的“超级马太效应”，一个细分市场，只有第一和第二名有存在的价值，在第三名以后难以有发展机会。因此，企业要做好电商，不是建几个网站，做几个平台，然后把产品资料放上去就可以了。这种做法做出的是死网站和废平台，对企业来说一无是处。当今的世界，企业成千上万，产品种类数以亿计，你要使产品在网络上排名靠前，除了传统的烧钱竞价，最能考核电商人员专业水平的就是产品的网络排名了。而网络排名，就需要组建平台维护技术团队来实现。

(2) 培养专业的商务谈判人员。对于传统企业而言，依赖于传统的营销渠道成长壮大起来，其业务人员相当于“陆军”，对电商并不太了解，对询盘的信息也不够重视，浪费了潜在客户资源。而对于新生事物的电商，其业务人员相当于“空军”和“海军”，“陆军”当然干不了“空军”和“海军”的事（除非要转型）。所以，企业一定要培养专业的电子商务谈判人员对接网络询盘信息，重视程度高、跟进更及时，最大化实现线上和线下相结合，订单成交机会很大。



位于三峡库区内的湖北省秭归县是我国著名的优质脐橙产地，有“脐橙之乡”美称。当地借力网络快车，大力发展电子商务平台，畅通脐橙销售渠道。图为2015年12月26日，湖北省秭归县仕外田源公司电商运营中心工作人员在查看脐橙网络订单

(3) 培养专业的产品运营团队。传统渠道推广，由于信息和产品宣传的同步性，买家可以看到实物，是骡子是马一目了然。而电商则无限降低了供需双方的信息不对称，同时无限增加了可替代同类产品的购买选择，打破了传统的市场结构。电商的推广，因客户是通过网上了解企业和产品，如果供方的产品介绍只是蜻蜓点水、敷衍了事，肯定不能引导客户去浏览你的网页，更谈不上去了解你的产品了。因此，一定要安排专业的产品运营团队，配合电商文案策划提炼产品卖点，详细讲述产品的优势和价值。同时，为了方便客户对产品相关知识的咨询，以及购买后的问题反馈和意见建议，企业要安排专业的技术、服务人员整理出常见问题及其答疑，放到网站上去，方便用户的垂询，也降低沟通成本。

(4) 财务及供应链的支持。电商的兴起，最明显的作用就是砍掉了供需两者之间环节的运营成本，这就是实体店和网购价格差距的重要原因之一。财务部要结合线上和线下的不同，制定合理的价格体系；制定发票、运费和税收等制度，网上银行及在线支付平台实时交接，以及收款、退款配合。物控部、系统部要制定相关规则，减少中间沟通环节，为产品在线交

易提供便利通道。客服部要制定退换货规则，售后服务规则，以及包装及保质期等。

(5) 正确处理线上和线下的利益冲突问题。在“线上和线下价格不一、引导老客户转线上采购”等方面，都给电商带来了利益冲突问题。所以，要解决线上和线下的价格问题，就要采用错位竞争或扩大产品线来避免竞争。在鼓励老客户转线上采购时，既不让老业务员失去利益、又要给电商人员激励，两者存在的利益冲突，我认为应该这样解决：对于老客户转线上采购时，除了不降低老业务员的奖励外，还要给电商人员加大奖励。只有这样，老业务员会主动鼓励客户转到线上采购（自己还可以减少出差次数），电商人员得到激励也更有积极性。从线下转到线上销售，成本更低，沟通效率更高，一个业务员可以管理更多的客户，人力资源成本越来越低，从长远角度考虑企业最终都是赢家。

### 做好电商的定位与准备

电商的两个要素，就是“电（互联网）”+“商（商务）”。对传统企业来说，“电”只是工具和

手段，“商”的因素更加重要，不要把电商捧得像神一样。最好的例证，就是2014年电商火得发烫，中国的GDP却下滑了。德国的电商很差，德国的制造业还是一如既往的强大。因此，在“互联网+”引领创新驱动发展的“新常态”下，传统企业要做好电商，首先要这样去做好定位与准备：

(1) 极致的产品和差异化竞争优势。电商的特点，就是买卖双方信息更加透明对称，消费者有更多的选择。如果没有质量和差异化竞争优势，你在玩电商就面临价格战，这个价格战的钱就被平台赚到了。所以在2014年很多传统企业面临生存危机，而阿里巴巴的净利润达到了46.8%，这46.8%就是传统企业所付的学费。因此，不具备核心竞争力的新产品、良好的品牌形象、完善的供应链、产业链管理的企业都难以生存。

(2) 电商效果评价。对于电商的效果评价有两种，一是立竿见影，二是厚积薄发。对于企业来讲，花钱做电商，立竿见影是最佳选择了。但是对于传统企业来说，电商的考核还是要厚积薄发比较现实。因为，传统企业的产品，客户都是专家型，价格贵、交期长，还需要安装、售后服务等环节支撑。所以，要想达到立竿见影的效果，机会微乎其微，因为客户初步看上你之后，还要深入了解你，与同行货比三家，还要经过谈判和考核，才有可能给你下订单。整个流程走下来，短的要几天，长的要几个月，甚至一两年都有。所以，对于传统企业的电商，我们要走一条“厚积薄发”的发展之路，循序渐进地开展。

### 综述

目前，世界经济已进入到电商时代，传统企业进入电商是一个必然趋势，电商对传统企业的经营客户、塑造品牌、提升整体业务效率等方面均有正面作用。

但传统企业走电商道路，首先必须要蜕变，要遵循事物的发展规律，不要迷信高增长的发展神话，要有合理的发展预期，对自己的产品有理性的认识，坚持以“商”为本，借助“电”的工具，坚持不懈，直到成功。长此以往，即使有一天暴风雨席卷而来，传统企业也能坦然面对。 

商聚园  
专业外贸社区

GOOD LUCK

商聚园外贸论坛礼品专供

SHANGJUYUAN.COM

本期福利

送你暖暖的!

快乐外贸

www.Made-in-China.com

Science Quality Products Made in China

扫码 免费领取 快递包邮

# 买家接待, 你准备好了吗

文\_李光美\_中国制造网贸易服务部 责编\_刘艳林



关于作者:

李光美, 负责中国制造网全球买家的维护工作, 包括日常线上买家需求的跟进、优质VIP买家的开发工作以及线下来华买家的接待与服务。

扫码阅读更精彩



由于展会资源和地理优势, 广深地区来华采购的买家特别多。香港电子展、照明展、广交会等展会期间, 大量的买家来华采购。期间中国制造网与全球买家对接, 提供交通住宿、供应商匹配推荐、洽谈验厂等一系列的买家采购服务, 旨在帮助中国供应商和全球买家洽谈合作, 促进订单的达成。

说起接待国外买家, 做外贸的朋友想必有很多奇闻趣事可以讲述, 这里和大家分享几点关于我认为接待买家该做的事儿, 供大家参考。

## 一 确定买家来华行程你可以做些什么

有来华经验的买家一般可以自己搞定邀请函、签证并安排机票住宿等事宜, 不用我们过多的费心安排。但是对于第一次来华的买家,

由于对中国不熟悉, 很多人选择寻找代理安排来华行程, 前提是愿意接受高额的费用, 所以常有想要节省开支自己安排行程的买家, 特别是第三世界买家。

Bhavishya 是我的第一位印度客户, 和我联系时告知已经预定了去成都工厂的机票, 此行顺带想见其他儿童玩具的工厂, 让我推荐周边的供应商给他。说实话, 对于印度客户谁都有那么点提防的, 当时我也觉得他就是随口说说而已。匹配推荐, Bhavishya 确定了一家深圳的工厂, 让我协助其安排验厂洽谈事宜。

沟行程时, Bhavishya 告诉我结束成都的洽谈后先去深圳的验厂, 然后去杭州, 最后从香港回国。看到客户发来的机票信息, 我以为他还要去杭州其他的工厂, 也没觉得有什么不对劲, 心想这客户还挺忙, 飞来飞去这么多地方。电话确认时就随口问了句, 你去杭州

是见朋友还是供应商呀? Bhavishya 一本正经地告诉我, 去杭州转机从香港回国。当时我就捧腹大笑了, 客户不解, 问怎么了? 我笑着告诉他, 你知道深圳离香港就一条河么? 你干嘛飞去杭州, 直接过海关就到香港啦! 最后他也笑了, 赶紧更改了行程。

不是所有的买家都习惯于让我们安排他们的来华行程, 有些人喜欢自己自由安排, 但是我们身为东道主, 可以提供当地交通、住宿的建议供其参考, 让买家觉得贴心但又不过于主动。

## 二 在机场怎样联系上你的买家

在机场或者车站接买家, 看似一件容易的事情, 但凡事都有可能, 比如飞机可能晚点, 你的客户可能中国的手机号码还没有开通, 无法连接中国的网络, 根本没有办法联系等问题。



全球买家对接, 笔者接待澳大利亚买家

怎样第一时间联系上你的客户, 怎样一眼找到你的买家?

买家来华之前, 要跟客户索要所有能联系上他的方式。Email、skype、whatsapp、手机、公司电话、酒店电话、航班号等等。确认买家上了飞机后, 随时做好人肉搜索的准备。

来自南非的 Mahou 基本每年都会来华采购, 今年已经是第四次委托中国制造网协助其来华采购了。接待客户时就发生了失联的小插曲, 让我好生着急了一回。

事情是这样的, Mahou 一行三人从南非来华, 经香港过境来深圳, 由于多次来华, 预估中午十二点前可到酒店, 然后下午沟通洽谈。都说南非多土豪买家, Mahou 采购时在价格上确实有土豪作风, 但是有一点让我不理解。土豪不差钱, 但是就是不开通手机国际漫游, 随时有失联的风险。

当天确认了其从约翰内斯堡到香港的航班准点到达, 预估过关的时间, 心想十二点到酒店 checkin 了吧。十一点开始往酒店打电话确认, 没有入住。隔半个小时再打, 还是没有。十二点仍然没有。这下我有点担心了, 下午安排的是两点的洽谈会, 五家供应商正往这儿赶呢。Mahou 假如要放鸽子, 我得赶紧通知供应商。随即和同事配合 B 计划准备, 十二点半若 Mahou 不出现就通知供应商会议暂缓或取消。还好, 失联的 Mahou 终于及时联系上了, 我这心里的石头也落了地, 一切都如原计划顺利进行, 买卖双方都对此次洽谈会很满意, 达成了合作意向。

也许很多在贸易公司工作的朋友和我一样有类似的经历, 买家、工厂、车辆等各方面需要协调安排, 并不是每次都会如预期所愿。我们需要做的就是做最好的准备和最坏的打算。PlanA、PlanB 随时切换, 灵活处理。

## 三 车上闲聊和买家聊什么

一般来说, 现在很多工厂跟机场的距离都比较远。建议接待人员在车上的时候不要过多的谈论产品、订单等, 可以聊一点轻松的话题, 比如: 买家行程、来华次数、对中国的印象、国家文化风俗、家庭孩子、甚至体育比赛等等非敏感话题。既了解了更多买家背景信息, 拉近了距离, 也不会使车上气氛很尴尬无聊。

## 四 工厂洽谈如何交流

客户接待并不只是谈生意那么简单。我们的供应商工厂生产车间是否整洁有序, 接待人员是否专业, 是否有礼有节, 工厂管理人员是否有计划性和前瞻性, 都是采购商会



全球买家对接，笔者接待肯尼亚买家

留意和观察的细节。下面给出一笔者的建议：

### 1、从始至终，请记得保持微笑

无论在机场、车站还是在公司，从见到客户第一眼起，就应该展示你灿烂的笑容。笑容能拉近与客户的距离，让客户更容易接纳你，只有让客户从潜意识里接纳你了，才能为接下来的合作打下良好的基础。记得微笑要自然，切忌笑容僵硬，也无需一定从头笑到尾，适当时候应该有适当的表情。

### 2、语言是加分项

带客户到公司坐下后，首先应该递上名片，并简短地做自我介绍，包括：姓名、负责的产品以及公司的服务。做到沉稳自信、不卑不亢、简洁大方，同时流利的口语也会为你加分不少。在多次陪同买家验厂中，遇到过因为口语及交

流问题而与订单失之交臂的情况，一口流利的英语也会增加 Sales 的自信。

### 3、不要不懂装懂

一般接下来客人会递上他的名片，我们就可以根据名片确认客人的名字、公司名，顺带可以聊一下客人的职业和这次的行程目的之类。简短的聊天也能积极增进与客人的感情，也是为接下来的商谈打好基础。切记，如果拿到客户名片后不会读客人的名字，第一时间就应该跟客人确认他名字的读法，在见面的第一时间确认这个是合情合理的，如果此时不确认，到了2个小时后或者几天后再来确认这个，就有些尴尬了。

### 4、体现你的专业度

进入正题，了解客户需求，确认产品细节。此时，应随身准备笔记本和笔，边谈边记录，

充分展现你良好的专业素养。男士切忌抽烟，态度散漫，这会让老外很反感；女士切忌过于紧张或者害羞而说话结巴，这会让客户怀疑你的专业度，他会担心订单给你能不能成功操作好；也切忌过于傲慢，尤其对于一些非洲或者印度客户，这会让客户自尊心受到伤害而失去成交机会。

### 5、求同存异

从始至终，切忌与客人争辩。即使你争辩赢了也会让客户自尊心受损，而失去成交机会，至少会让客户对你的好感减分。要学会用委婉的表达方式，但也不能按下不表，表达你的意见并没有错。

### 6、不要唯唯诺诺

对当时拿不准的产品信息，要立即记下来，并告诉客户你需要确认后第一时间发



全球买家对接，笔者接待南非买家



全球买家对接，笔者接待意大利买家

邮件给客户回复。这是很正常的事情，再专业的人也会有些不知道的技术细节，因为你不是电脑。切忌面对客户的任何问题，都是 yes, yes、yes 说多了，反而会让客人有些怀疑你是否真的懂产品，或者真的听懂他的问题。

### 7、不管是否合作，有礼有节

结束会见后，至少应该送客户到电梯口，如果客户需要协助，应该积极协助客户送上的士或者送到车站。

### 8、及时跟进

正常情况下，对于客户要求的报价，应该在第二天或者两天内发给客户，超过两天客户一般会觉得效率太低。如果需要时间确认的特殊订单，也应该在第二天及时发邮件告诉客户报价进展情况，让客户知道你的进度。

### 9、常打电话

报价发出去的时候，一般客户很有可能还在外面见别的供应商，在电脑边的时间比较少，所以报价发出去后应该及时通过电话告诉客人报价已经发到他邮箱请查收，同时也进一步增加客人对你的印象。

## 五 吃饭的时候谈什么

对于第一次来中国的采购商，我们就不要准备那些稀奇古怪的中国菜了。找一些普通点的家常菜，最后点一两个国外没有的作为特产介绍下就可以了。点一两个比较地道的中国菜，否则你一会儿没有话题谈。

当然，一定要事先征求客户意见，如果客户坚持要吃他们的本帮菜，那么我们就尽

量找些符合他口味的餐厅吧。

1、吃饭的时候谈菜式，简单一点，轻松一点。

2、不要谈政治，这个不是我们讨论范围之内的事情，如果客户要求谈，或者电视上正在播报这些新闻，能避免就尽量避免不要谈，避免不了的时候就顺着客户的思路点头就好，不要起冲突，遇到和客户价值观不一致的时候，把问题带过，不要纠缠。

3、不要谈价格，这个很敏感，如果客户真的要谈起来的话，你也要一语带过。

4、可以谈一些其他客户的事情。分享一些其他客户的故事，可以是你自己的客户，也可以是你同事的客户，切记是真实的案例而不是凭空捏造，买家不是傻子，撒谎是很容易露馅的。

## 五 送客人回酒店

如果时间和条件允许，建议最好送客户到酒店，至少送到出租车上。如果买家想要去购物，为了安全起见，建议推荐中心区域的大型商场，并嘱咐其注意人身财产安全（曾经有遇到客户在五星级大酒店财产被盗的情况）。买家孤身千里迢迢来到中国，此时你贴心的叮咛绝对是增加好感的好办法，也为以后合作打下良好的基础。

道别时记得感谢客人的到来，握手告别，如果不介意，一个拥抱也无妨。Sergio 是我的第一个意大利买家，陪同其采购的两天时间里，对我们的接待和安排非常满意，现在仍然保持联系，他说我信任你，我不仅仅是你的客户，我也是你意大利的好朋友，而我至今还记得来自意大利热情的拥抱。

总之，对待买家就像对待客人一样，做好我们该做的准备，以真诚热情、专业自信的形象出现在买家面前。细心、贴心但是有原则有底线，和买家发展长期友好合作关系。

好的开始是成功的一半，第一次实现成功的买家面对面交流，必将助力未来订单的达成。 

# 思考加努力，外贸订单并不难

文\_Joan 责编\_刘艳林



关于作者：

Joan，周凤娟，深圳市盈瑞光电有限公司企业负责人。2005年入行，自此对外贸的热情一发不可收拾，通过持之以恒的努力打出一片自己的天地。乐观外向，善于不断思考和总结分享。

扫码阅读更精彩



外贸做单难吗？我觉得也难也不难。在网络飞速发展的今天，外贸业务员只要敲敲键盘，订单就滚滚而来，你说做单难吗？当然，网络发达了，也有很多不利的一面。比如客户往往一个询盘发给行业大部分出口企业，然后拿着询盘漫天问价。在当前经济环境低迷、竞争激烈的情况下，确实面临做单难、单难做的窘境。

但是，只要有采购有需求，有市场有订单，就看花落谁家了。这么多年来我的心得就是：外贸是一个漫长而又持久的工作，心急真是吃不了热豆腐；同时，外贸也是一个非常复杂的过程，我们学国际贸易也好，商务英语也好，尽管是相关专业，书本上除了一些外贸术语以及一些理论，四年大学下来，从来没有教材告诉我们如何开发客户，如果搞定客户。因为外贸过程真的是有太多学问和奥妙了，那些不同的案例在短时间内根本无法参透。

但是，不管怎么样，我始终相信事在人为。任何工作，只要我们努力了，总有春暖花开的那一日。流畅的英文，敏捷的思维，对外贸工作的热爱和执着，持之以恒的努力和义无反顾的坚持，都有可能让我们成为外贸路上的一颗璀璨之星。

今天我给大家分享外贸人必须去走的一条“捷径”：清晰的思路加上不懈的努力。这里主要围绕回复客户询盘、客户投诉，以及订单敲定做简要阐述。

## 关于询盘回复

做过外贸的朋友们都知道，很多时候，我们收到一个询盘，客户并不会在首次发出的询盘里把自己的需求条理清晰地告诉我们。这时候我们如何回复显得尤为重要。

没有经验的新人，不管三七二十一，先长篇大论地把公司简介贴上，用很长的篇幅去介绍公司如何强大，如何有优势等等，然后再把公司所有报价单一股脑儿都附上，生怕客户漏失任何一个产品，最后带着焦虑的心情眼巴巴地等着客户的回复，一般情况下，这些满载着期盼的邮件往往最终石沉大海，杳无音信。相反，如果我们可以做到条理清晰，思路明确，准确地引导客户，回复率和成单率会高很多。



拿到一个询盘时，我认为可以这样做：

第一步，我们应该仔细阅读客户的询盘要求，认真揣摩客户的意思；

然后，结合我们的产品本身的一些特征，给出建议、报价，包括交期、起订量、付款方式等；

同时，如果有些细节需要客户确认，可以条理清晰地罗列出来，请客户确认。沟通时强调我们在该产品中的优势非常有必要，如果曾经有过一些非常有说服力的成功案例，也可以同时告知以给客户信心。

当然，在做这个工作的同时，尽量将复杂的问题简单化，如果有选择题，尽量让客户做选择题而非填空题。对于我们提出的问题，很多时候客户也是一头雾水，国外客户有中国人这么勤劳的很少见，一般不见得愿意回答我们的问题。

切记，无视客户的问题，答非所问，自己说自己的，就是失败的回复。记得很多年前，一位委内瑞拉客户在回复我的邮件里说了这样一句话：“Joan, You are the only one replys my questions”。当时由于行业满足不了客户的要求，我如实回答以及给出建议。

有些客户的要求，我们确实做不了，但是可以据实告知原因，以及说明将来能够做的时

候必将再次告知客户，我相信这样友好的回复，客户肯定是很乐意看见的。

最后，如果邮件发出去以后，能够同时电话沟通，会让我们从众多竞争对手里面脱颖而出，让客户能够在短时间内非常直观地记住我们以及我们的公司。

除了东南亚国家的客户，其他大部分国家的客户跟我们都有时差，如果我们在收到客户的邮件的同时，尽量能够立马回复，缩短由于时差带来的周期长的问题，也是一个绝对有优势的举动。即使不能回复客户邮件的问题，也可以先回复，告知收到邮件，将尽快确认客户的规格等给出准确答复。

## 关于客户投诉

不管是大公司还是小工厂生产出来的产品，都或多或少是有些问题的，我觉得这是正常现象。是人都会犯错误的，问题在于我们如何解决这个错误。

外贸新人第一次收到客户的投诉，心就凉了半截，紧张得不得了，其实这大可不必。一些小小的插曲出现，反而能够加深彼此的印象，处理得当，还能增加客户对我们的信任。我们先要弄清楚问题的所在，是客户人为操作不慎引起的问题，还是我们产品本身的设



计缺陷。售后处理客户投诉的宗旨是，结合本公司的产品特征和情况，给出合理的解决方法。

关于投诉，我也有很多亲身经历，所以当出现了问题，千万别怕，处理得当，还是有起死回生的余地的。客户也是人，都是明事理的，所以我相信，如果我们能给出恰当的指导意见，合理的处理方案，合作还是可以持续的。

说了那么多大道理，下面举例说明我是如何在工作中体现出“清晰的思路加上不懈的努力，从而实现外贸订单并不难的效果”。

2014年的3月4日，一位荷兰的客户通过中国制造网给我们发来一封询盘，那时候我们从春节回来工作大约一个月时间。客户在询盘里面大致讲了对产品的要求、数量，以及后续的需要数量。

这个询盘的内容和我们收到的很多询盘是大同小异。我认真阅读了这个询盘，构思了一下，按照上面罗列的回复建议，回复了客户的询盘。

2014年4月16日，客户的回复来了，他仔细阅读了我们的报价，并且罗列了所有他即将需要的样品的型号和数量，不能按照客户要求提供的样品的，我给出了其它建议，剩余的

理成章，没有什么稀奇的。

2014年7月1日，我们收到了客户的投诉，有图片，有视频，当时客户一直觉得是质量问题，要求我们补20%备品过去。

我认真查看了图片和视频，也把视频和大概情况等汇总交给工厂，工厂的工程师立即给出建议和处理方式。于是，我把这些建议整理好发给客户，开始的时候，客户还是有些生气的，觉得他们的操作没有问题，同时也责备我们没有好好提醒他，虽然这个用户说明我在早期的邮件里面都有发给客户。这样一直到了2014年9月30日，客户发邮件说我的建议看起来是正确的，他们按照我的建议安装产品，没有再发现早期的问题了。客户还打算再订200套配件。虽然已经临近国庆长假，我还是第一时间给客户报了价。

### 越努力，越幸运

2014年10月2日，我再次收到客户的一个邮件，附件是我们网站上的另一种配件的图片，那是我们的流星灯管的连接线，这个灯我平时不负责，家里电脑没有这个资料。同时，客户发了一个很大的询盘，即上次采购的500米的产品，这次要4000米以及相关配件，让我报价。同时客户告知他要来参加我们在香港的秋季灯饰展，让我帮忙预定酒店以及给出建议，方便他安排时间和预定机票。

为了及时提供客户需要的资料以及能够准确地给客户报价。我立即骑上一辆自行车，搭上我儿子，到公司来找资料，给客户报价。当时还遇到公司另外一位老业务也在公司加班，正好她手里有客户在网上下载附图的详细资料，连同客户打算返单的产品，我都一一做了报价以及PI，回去的路上真是天公不作美，下起了大雨，我和儿子只能到桥底暂时避雨。

我按照客户的数量和要求做了形式发票。客户在收到样品之后，很快就安排了付款，我们把样品准备好就发了出去。

2014年5月20日，客户下大单了，500米蓝色LED霓虹灯。按照早期的报价，我给客户做了一个CIF的形式发票，很快客户付了款，我们这边开始备货发货，客户如期收到货。说到这里，你们可能觉得这一切都顺

由于客户透露了他参加香港秋季灯饰展的行程，那里有很多同行以及我们的供应商。我当时心里的想法就是必须在展会之前拿下这个订单，否则，也有可能发生变数，花落他家。

有了这个念头之后，就决定牺牲国庆长假，一定要在国庆假期期间拿下这个客户。所以在放假期间一直跟客户保持着联系，逐一解决客户的问题，一直到了2014年10月6日的凌晨2点，事情终于敲定了，客户确认了所有的订单，直到那天晚上，我终于睡了个安稳觉。

到了第2天，也就是2014年10月6日的晚上8点多，客户打来电话告诉我们他们完成了付款。两张订单加起来差不多5万美金，而且是全款。

当时心中的那种喜悦真是无法比拟的。我们的LED灯具的货值并不是很高，5万美金的订单，在行业里算是一张蛮漂亮的订单。后面做完这张单的时候，财务把数据统计出来，两张单的毛利约10万（人民币），就我卖的200条为客户定制的线，就差不多有2万的毛利，其实这是个OEM定制的产品，当时由于国庆放假，所有供应商都在放假，价格我也是自己去预估的，由于是OEM定制，价格我也报高了很多倍，才有不错的利润。

故事讲完了，这是发生在2014年我亲身经历的一个小小案例。

其实这个单做得很轻松，我在沟通的过程中当中做到了条理清晰地引导客户，给客户建议和帮助，而且积极配合，为了提供资料给到客户，我骑着自行车载着我儿子到公司找资料，中途还被淋雨；为了能尽快拿下订单，我牺牲了国庆长假时间，以及晚上熬夜到凌晨2点，这种敬业精神，也感动了客户，最终拿了订单。

这是我外贸生涯中非常普通的一个订单，并非最大的一张订单，只是想借此案例告知外贸界的朋友们，其实，外贸并非很难做，订单也并不难接。所以我要说，清晰的思路加上不懈的努力，外贸订单并不难。

最后预祝我们外贸路上的朋友们，生意兴隆，订单多多。LU

# 外贸会计上班记

文\_谭天\_精选自《外贸会计上班记》\_中国海关出版社出版 责编\_刘艳林

## 关于作者:

谭天, 资深进出口培训专家, 有近10年外贸会计工作经验, 7年培训经验。在各大主流培训机构开设过近百场进出口会计培训课程, 培训相关进出口公司学员近千人。

扫码阅读更精彩



人的一生不会一直一帆风顺, 当你遇到坎坷的时候不必痛苦不堪, 打起精神来——上帝会为你关上一扇门, 也会为你打开一扇窗。

早上青青在家洗衣服时, 手机铃声响了。青青迅速把手擦干, 拿起手机。

“你好, 请问您是魏青青女士吗?” 电话里传来柔和的声音。

“你好, 我是。”

“我是大连布罗森服装有限公司的HR, 您向我们公司投递了简历, 应聘我们公司的外贸会计这个岗位。我看了您的简历, 觉得您基本符合我们的要求。请您周三上午九点半来我们公司面试。”

“好的。”

青青按下挂机键的同时, 轻轻地舒了一口气。她找工作已有一个多月了, 经济上和心理上都承受了很大的压力。刚开始找工作的时候, 得到的面试机会还比较多, 但过了两周后, 约青青去面试的公司就越来越少了。

可以说自青青和林浩毕业以来, 就业形势是一年比一年严峻。青青从林浩那里了解到这是因为现在招人的企业比较少, 很多招聘信息是虚挂。所以, 只有一开始找工作时联系青青的那些企业才是真的有用人需求。林浩说他今年年初时去了一次人才市场, 感觉今年就业形势比较悲观, 让青青不要挑挑捡捡的, 赶紧找一个工作先干着。

青青也知道不能在家里闲着, 现在她和林浩两个人都在外租房住, 两人每月的房租、生活费就是一笔很大的开销。而林浩的工作又不稳定, 青青以前的工资也不算高。以现在的情况来看, 两个人五年来辛苦的积蓄, 也足够维持半年的生活。在大连这个高消费的地方, 青青和林浩吃不能吃得随心所欲, 穿也不能去商场买品牌服装。林浩家是本地的, 有时候能回家拿一些林浩父母给的东西。老人家心疼孩子那是人之常情, 吃的东西拿了就拿了, 要是穿的衣服还得要父母给买, 就有些说不过去了。

青青最开始找工作的时候, 也是抱着赶紧找一家公司先干着的想法, 不过每当谈到薪酬的时候, 青青心里就有些不平衡。魏青青觉得自己已经不是刚毕业的大学生了, 并且已经有了五年的工作经验, 但一些公司提

供的薪酬根本让青青无法接受。青青又想起自己在前一家工作单位的情况, 觉得自己还是应该找一家管理正规的企业, 免得以后还会发生工作变动。

青青在网上查询了这家公司的信息, 得知这是一家韩资企业, 成立于2002年。青青应聘的岗位是外贸会计。虽然以前她没做过外贸方面的会计工作, 但是她对自己的学习能力还是比较自信的, 她决定抓住这个机会去试一试。

面试时间是九点半, 地址是甘井子区红旗镇。去之前, 青青在网上查了地图, 这个地方离市区较远, 坐车的话不塞车也得一个多小时, 下车后还要走好长一段路。

青青到公司后, 前台的小姑娘正在用韩语接电话。等她接完电话, 说让青青去楼上的会客室先等一会儿, 面试她的人会过来。

等了大约六七分钟, 一个40岁左右, 戴着眼镜的中年人出现在青青面前, 自我介绍道: “你好, 我是大连布罗森服装有限公司副总经理, 崔京宇。”

青青急忙站起来打招呼: “你好, 崔总。”

崔总一边用手势示意青青坐下, 一边询问青青以前的工作经历, 并边听边点头。了解了青青的情况后, 崔总向青青介绍了一下公司的情况: 公司是韩资企业, 是一家专门从事韩国、日本、美国服装加工的进出口贸易公司, 公司总部设在韩国。公司与世界各地多个国家均有贸易往来, 拥有庞大的客户网络。原来以工厂为主, 现在公司为了应付贸易额的增加, 决定再成立一家外贸公司, 需要招一个会计在市内做业务。

青青想到自己虽从没有做过外贸公司的会计, 但她不想失去这次来之不易的机会, 便忐忑地说: “我虽然没有做过外贸会计, 但我学的专业就是会计, 我一定会在最短的时间内尽快掌握公司的业务!”

崔总淡淡一笑: “我看到你简历上写的工作经验只是做过内销的业务, 不过你也不要有什么心理负担, 出口型外贸公司的账务处理和操作比出口型的生产企业简单得多。而且工厂这边还有一个非常有经验的赵会计。他是负责做工厂的出口业务的, 前期他会和你一起操作, 你

可以多向他学习学习。我们这个岗位的工作并不难, 我看你在会计这个岗位上也工作了很长时间, 只要你认真学习, 应该会很快就能胜任这个岗位的。你说话很实在, 没做过就是没做过, 你如实地告诉了我, 我看好的就是你身上的这点品质。”

听崔总这么一说, 青青暗暗松了一口气。

崔总接着说道, “工资试用期2800元, 公司给交五险一金, 两个月转正后工资调整到3500元, 你看这个薪酬你可以接受吗?”

青青觉得崔总提供的薪酬不太理想, 但考虑到自己对外贸企业的业务一点经验也没有, 如果能通过这次工作学到更多的经验, 也是不错的。以后再到别的外贸企业求职, 有外贸企业的工作经历, 会为自己的竞争力加分。

她当即表示工资问题可以接受, 接着便问什么时候能来上班。

崔总说: “下周一吧, 我先把刚才提到的那个赵会计介绍给你认识, 以后你有什么不懂的, 可以直接问他。”

说着, 崔京宇让前台的小姑娘把财务部的赵会计叫进来。不一会儿, 赵会计就来了。

“这是咱们公司新来的外贸会计, 魏青青。她以前没做过外贸会计, 希望你前期带一带她。”崔总对赵志刚说罢, 又转向青青: “这就是赵志刚会计, 负责咱们工厂的出口业务, 非常有经验。”

青青友善地笑着说: “你好, 赵会计。以后请你多指教。”

赵会计也满脸堆笑: “好说好说。”

赵志刚今年45岁, 曾经是国营企业大连连衣贸易有限公司的会计, 而那个时候, 崔京宇也是大连连衣贸易有限公司的业务员兼翻译。后来因为公司改制, 恰逢崔京宇的客户金社长在大连开设工厂, 赵志刚就和崔京宇一起投奔到布罗森公司。

所以, 赵志刚也算是公司的元老了, 就连崔京宇的会计业务也是由赵志刚教的。但有时赵志刚在开财务会议时, 会给崔京宇提出的一些让他难堪的问题, 这让崔京宇很纠结。赵志刚这个人, 工作做得不错, 就是为人处世有些得理不让人, 也许在一个岗位上



做久了，经验丰富了，人都容易变成这个样子。所以，有的时候，赵志刚这个老会计还真让崔京宇头痛。

赵志刚表示一定会在以后的工作中指导青青的，青青也感谢了赵志刚。赵志刚走后，崔京宇跟青青说：“赵会计有丰富的外贸会计工作经验，你以后要多向他虚心学习。”

青青口头答应着，心里则担心：这个赵会计看上去不太容易相处，说不准和林美心是一个类型的，以后在工作中一定要多加小心。

青青突然想起来什么，便问：“崔总，刚才听你说出口型外贸公司的账务处理和操作比出口型的生产企业简单，我不是太理解，出口企业怎么还有生产和外贸区别呢？”

崔京宇说：“当然区分啊，具体的你可以看一下相关文件，我简单地跟你说一下。根据财税 2012 年 39 号文件，出口企业包括：

“第一条，依法办理工商登记、税务登记、对外贸易经营者备案登记，自营或委托出口货物的单位或个体工商户。这一条的意思就是凡是公司和个体工商户，如果办理了对外经营备案登记，也就是进出口权的话，就是出口企业了。

“这里的公司根据计算退税的方式不一样又分为两个种类，一个是有生产能力的加工企业也就是出口型的生产企业，一个是没有加工能力的出口型的外贸公司。生产企业执行免抵退税的计算，外贸企业执行免退税计算。

“第二条，依法办理工商登记、税务登记但未办理对外贸易经营者备案登记，委托出口货物的生产企业。这一条的意思是有加工能力的企业，也就是生产企业如果没有办理对外贸易经营者备案登记的话，也就是没有进出口权的话，也可以委托有进出口权的企业进行出口，这样这个生产企业算作出口企业。”

“崔总，你记得好清楚啊！”青青看着崔京宇说道。

崔京宇笑着说：“呵呵，接触的时间长了，自然就记得了。你慢慢学习，以后也会记得很清楚的。另外，由于 2012 年以后的退税政策变化比较大，我建议你要是看书的话，最好不要选择 2012 年之前出版的书籍。你就看下财税 2012 年 39 号和国税 2012 年 24 号文件，这两个文件出台后，废除了有关出口企业 20 多个政策，你就对这两个政策多了解了解吧。内容虽然多，但是也要有个大概了解，如果不会的话，私下问问我也行。”

“您那么忙，我怎么好意思啊！总之真是太谢谢你了！那我周一就过来上班了！”

“嗯，这边的外贸企业刚刚注册了个营业执照，还需要你办一下剩余的手续，好吧？”

“好的，那您先忙，下星期一见。”

回去的路上，青青坐在车上回想起自己这五年来的工作经历。她觉得虽然这份工作提供给自己和林浩一个可以糊口的薪水，但它并没有给自己的职业生涯带来太大的帮助。

在这五年的时间里，她不必学习新知识，除了领导那边会有人际方面的压力以外，自己在工作上还真是一点儿压力都没有。没有困难的工作虽然很安逸，但结果并没有让自己安全。工作五年后的今天，当她再出去应聘时，发现自己的竞争力并没有增加多少。青青下定决心，坚决不能重复过去的错误，她要接受这份自己从未做过的而且有很大挑战性的工作。

青青拿定了主意，一定抓住这次机会，努力干好这份工作。青青扭过头，看到了车窗上映出的略带凝重的脸庞，还有坚定的眼神。

由于刚刚下过大雨，青青觉得视线所及之处的颜色似乎都变得娇艳了。太阳透过云层放射出几缕光芒，照亮了湿润的空气。望着车窗外面西山的美景，青青的心情也舒畅了许多。 

## 乐贸精品图书推荐

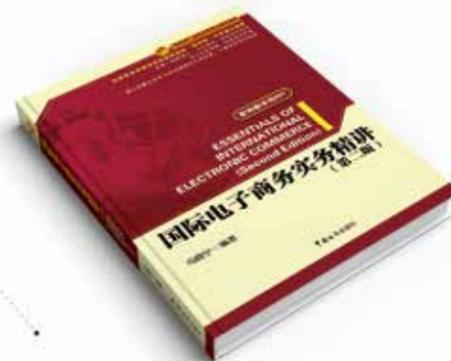
由中国海关出版社倾情打造的中国第一个外经贸图书品牌，致力于给中国的外贸人带来最专业、最实用、最时尚、最轻松的非凡阅读体验。



### 《118 问玩转“速卖通”——跨境电商海外淘金全攻略》

作者：红鱼 定价：38元  
出版日期：2016年1月 出版单位：中国海关出版社

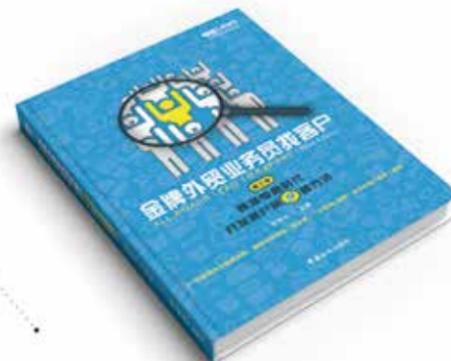
摆脱低迷店铺，成就实力卖家，突破流量瓶颈，发掘爆款潜能。一本只讲干货的“速卖通”实战书。



### 《国际电子商务实务精讲（第二版）》

作者：冯晓宁 定价：45元  
出版日期：2016年1月 出版单位：中国海关出版社

由具有多年教学和实践经验的“双师型”作者潜心编著，在第一版基础上，与时俱进，优化全书结构，学习目标明确，经典案例丰富，通过适量的思考与实训题模拟实战场景，方便读者自我检测。



### 《金牌外贸业务员找客户——跨境电商时代开发客户的 9 种方法》

作者：张劲松 定价：40元  
出版日期：2016年1月 出版单位：中国海关出版社

21 位外贸高手倾囊相授，网络营销招数一览无余。“互联网+外贸”时代找客户的不二秘籍。

# 西子湖畔的香港生意经<sup>6</sup>

文\_安东尼 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。

扫码阅读更精彩



身为一个在外贸行业打拼有些年头的人，我是真的希望通过我的分享能给新业务员一点鼓励和帮助，或许不一定很有用，但可以多知道点东西。如果读者朋友有什么建议，欢迎留言，我看看自己怎样才能做得更好。不浪费时间，转入主题。

## 跟客户真正地做好朋友

这里要表达的意思是，在工作以外，我们怎样才能够跟客户做成好朋友。

首先有一点我们要清楚，不是每一位客户都一定可以用同一种方法去交朋友的。有的人需要真诚以待，有的人是需要我们吃点点亏，有的人是需要我们用语言攻势来拿下。千人千面，林子大了，各式各样的人都有。我们的目的就只有一个，不是拿到订单，这个目标太直接，也不一定马上可以达成。我们的目标是真正地做客户的好朋友。只要做到这一点，订单就是早晚的事情。而且当我们在跟单的过程中碰到问题时，真正能帮你的，不是你的同事、老板，而是你的客户。这个我后面会再说到的。

怎样做朋友？通俗点说，就是要“追”他/她。有人会说，咦，这叫什么话嘛，客户能用“追”的嘛。我这里说的“追”是说要花点时间，用真心去看待这个事情，就像我们追男/女朋友一样。在这里向各位女同志道歉，没有冒犯的意思，而是这样说会比较容易明白。

比如我们和客户去吃饭的时候，留意一下客户有什么忌口的啊；对什么样的酒水比较感兴趣啊；哪些菜可以给他点，哪些菜绝对不能上桌啊；帮他夹菜他会不会介意啊。我一般是习惯性地问，你有什么不吃的。外国客户尤其是西方客户，吃的东西都跟我们讲究。一般动物的头、手、脚、内脏这些都千万不要给客户看到，更别说让他吃了。而像螃蟹、野味、海蜇、海参等此类在客户看起来古灵精怪的东西，要斟酌着点。

我以前带过一位来自法国的客户。晚上工厂做东带我们去吃饭。老板非常热情，希望能让客户吃好。大家都知道广东人民的食谱。菜端上来，满桌都是稀奇古怪的食材，我一看就知道很贵。但客户看到那些菜根本就吃不下，我就看到客户一直干喝啤酒，老



板劝他夹菜的时候他推说不饿。结果上了一碟小点心馒头，客户一个人吃掉了。后来，客户的单子不仅没有下给这个工厂，而且他还叮嘱我以后不要再带他到那个工厂去了。

所以并不是说，让客户吃贵的东西客户就一定能吃好。做生意，一些不起眼的细节也会影响到成单的机会的。

## 如何和老外打开话题

和客户聊天，可以从几个点里面发挥的。

第一个是家庭，第二个是兴趣或者爱好，第三个是工作，第四个是宗教，第五是政治。后面两个，如果不是和客户已经很熟，千万不要扯进去。你可能因为这两个话题失去客户的。但反过来，如果处理得好，你和客户的关系就可以不一般的了。

我的第一个单子，就是以宗教开始的，那次是我第一次接待客户。我们从深圳坐车到东莞的樟木头，车程接近两个小时，我们从他怎么会来到中国聊到做什么的，已经没有话题了。什么都谈了，一看表还有一个多小时。怎么办？

结果，我就大胆问了一个问题。我问他为什么相信伊斯兰教。其实是我本身对伊斯兰教有好奇，所以我就问了，结果他开启了“滔滔不绝”模式，说到我们到工厂，一个小时左右。我中间只需要答：“yes, why, and how?”他就一直说个不停。完了，我送他回深圳，他

还主动要请我吃饭，吃饭的时候，还一直在谈这个话题，到晚上，他还帮我订了房，不让我走，一直聊到晚上一点多，我才回房睡觉去，结果那个单子没有谈成，我和他反而成为好朋友。

两个星期后他回国了，没多久我收到一个很大的礼物。他寄了一本可兰经和很多关于伊斯兰教的书给我。当然，我对这个真心蛮有兴趣。然后我和他就一直在gmail和MSN里面聊。三个月之后，我离开了那家工厂。客户知道之后，说，那你不如直接帮我做外贸好了。就这样，我就开始了我的外贸之路，做了他的代理。他后面还介绍了不少客户给我。

当然，宗教主题是不可以拿来开玩笑的，它是一把双刃剑。除非我们对它感兴趣，诚心诚意地想要去了解，否则就不要碰这个题目。因为是不是诚心，客户是能够感觉到的。如果是假的，就等于把客户彻底推走。政治主题同样道理，两个都是比较主观、极端而敏感的主题。是非分明，没有一半一半，没有模糊地带，在不了解客户之前，这两个题目需要审慎。

前面三个点就比较好应付。这些话题不仅可以用来和客户聊天，而且也是收集客户信息的有效工具。如果了解了客户的家庭，爱好和工作上的事情，对你将来和客户沟通是十分有用的，客户每告诉你一点都代表他对你的信任在增加。

下次我们就从这三个话题开始。👉

扫码阅读更精彩



# 水城威尼斯

文\_王重和\_特约作者 责编\_刘艳林

位于意大利东北部的美丽小城威尼斯，濒临亚得里亚海。由于泥沙淤积，沙嘴、沙坝环列，海湾入口处的浅海被拦成一个方圆180平方公里的环礁湖。

威尼斯就建在湖中118个岛屿上。全城177条河流纵横流贯其间，400多座各式拱桥似卧虹跨临其上，河道水巷两旁耸立着千姿百态的宫殿、钟楼和修道院。唯有身历其境，才能欣赏她绝伦的魅影，才懂得威尼斯的万种风情皆由河、船、桥构成。

水城威尼斯的河便是路，贯穿全城约4公里长的大运河是通衢大路，迂回曲折的运河支流是街道，蜿蜒交错的小河则是窄巷。水巷两边房屋笔直地插进水里，墙根和门前台阶上爬满了苔藓，很多房子剥落了墙皮。

身居威尼斯小屋，关上窗也能听见潺潺水声，开了门便可看到粼粼波光。许多人把小船拴在家门口的木桩上，假如到了晚上怕漂走，

还可拖进家门停放于厅堂之中。这里有些河道非常窄小，隔河而居的邻里打开窗户可以相互握手，站在阳台能够交换礼物。

笔者有幸在岛上住了一夜，那座旅店像是盖在一个活动码头上，我们提着行李跨进大门，似乎登上了一艘渡轮。因为涨潮，旅馆东西两侧餐厅成了名符其实的水上餐厅。侍应生再三关照我们这些初来乍到的生客，夜间出门散步，千万不要一脚踏进河里。

威尼斯全城禁车，即便国家元首来访，也得弃车入市、以舟代步。船的样式很多，大型交通轮有固定航次线路，好比公共汽车，快船从火车站到圣马可广场一站直达，游人多选它作为观光威尼斯黄金水道的工具，而慢船沿途要停靠10多个码头。

有一种色彩鲜艳的小汽艇，船上插着“Taxi”标牌，供人们扬召。还有一种装饰绚丽的大木船，船夫着中世纪服装，据说专门用

来接待贵宾。最有特色的要数全城大河小巷里几百艘贡多拉，这种单桨木船肚大头尖，两端高翘，像片黑色柳叶漂于水上，每划一下木桨都会发出“吭都啦”的声响。船上艄公身穿黑白相间的传统服装，头戴镶有红色帽檐的草帽，腰系红带，宽袖博裤，他们个个技艺精湛，划船动作潇洒自如，专拣偏街陋巷、犄角旮旯，顺水推舟，逆流靠岸，常在两船交汇相撞的刹那间一桨搞定。贡多拉船夫代表着威尼斯形象，据说其编制如同国会议员，数目是固定的，走一个才补一个。为我们划船的船夫说，他家祖祖辈辈都干这行，如果将来有了儿子，也希望他能继承自己的职业。

游人来威尼斯不用摆渡，这里有条4公里长的海堤与大陆相通，其实就是一座砖砌的多拱引桥，桥上通火车和汽车。威尼斯计有大小几百座桥梁，站在任何一个交叉路口，往往一眼可见五六座小桥；漫步岛上如遇河流阻挡，左顾右盼总能找到抵达彼岸的桥梁。这些桥被

造得各有特色，最精美的要数里阿尔托桥，这是一座独孔大理石拱桥，十字军东征就是在桥头召开的誓师大会。当年附近还活跃着许多股票经纪人，莎士比亚在《威尼斯商人》中称这里是水上华尔街。另一座叹息桥，建在前总督府和牢狱之间小河上，当时重罪囚犯从法庭走向牢房，经过此处每每驻足，从桥壁两个镂空窗户，最后再看一眼亲人，心中无不喟然长叹；叹息桥还以其浪漫气息闻名遐迩，据说天下恋人都向往于此，笃信如此爱将永恒。

威尼斯的兴起全是因为水。

公元五世纪威尼斯人为躲避外敌入侵，逃难来此，他们把木桩打进粘土，再在上面盖砖石房屋，从表面看，威尼斯建筑物似乎都是岩石砌成，但其地下却埋藏着40万根落叶松木桩。11-13世纪时威尼斯拥有全世界最强大的海军，控制了亚得里亚海、地中海、黑海和里海沿岸大片土地，击败了热那亚、匈牙利、土耳其的舰队，攻占了塞浦路斯岛，洗劫了君士坦丁堡，军舰大炮还把雅典巴特农神庙轰塌了。

14世纪时威尼斯还是欧洲银行家、珠宝商和造船人的业务中心。15世纪初，威尼斯进入鼎盛时期，垄断了欧洲与东方的贸易，彼时有3000多艘商船深入意大利内陆、巴尔干半岛，并远航北海和大西洋。那时威尼斯国民收入三倍于法国，随着财富膨胀，王公贵族竞相雇用全世界最好的建筑师和艺术家，来此营建壮丽的教堂和豪华的宫殿。

今天穿越威尼斯城，屋檐、窗台处处可见精致的花纹壁饰，楼宇、阳台个个藏有久远的故事，这座承载着千年历史的古城，虽沧桑满目，却风姿绰约，仿佛有落不尽的繁华。15世纪后，奥斯曼人截断了东方贸易通路，美洲大陆新航线又得到开发，威尼斯逐渐衰落，但作为世界著名水城，仍然继续着它的繁荣。当地人常对外国游客说：“不到威尼斯，就不算来过意大利。”他们认为，只要这片水还在，威尼斯永远不会没落。

威尼斯的威胁也来自于水。

上世纪初，圣马可广场每年大约被水淹没10次，偶有发生时，那些宫殿、教堂、钟楼倒映在水里，仿佛镶嵌在玻璃中，游客遇上了还被称为“有福之人”。近年威尼斯大量汲取地下水，再加上深挖航道、拦海拓地等原因，



威尼斯鼎盛时期建造的壮丽教堂和豪华宫殿

圣马可广场地面每年以4毫米速度下降，照此推算120年后这里将完全没入水中，届时旅客或许只能坐着玻璃底船观看水下风光了。

2007年威尼斯遭遇特大洪灾，海水淹没街道，旅客被困酒店，水上交通全部瘫痪，全城响起刺耳的报警声，让人联想起二战空袭前的一幕。圣马可广场上有无人驾驶快艇穿越，大批游人站在咖啡桌上等待救援，连那些鸽子也纷纷飞到教堂钟楼上寻求庇护，曾经是威尼斯保护神的水如今成了城市最大的敌人。为了挽救威尼斯，议会通过法令，决定上马“摩西”工程，要在泻湖出入口建造78个重300吨的水下闸门，一旦水位异常，立即往闸门内注入空气，使其升起阻断急速上涨的海水，防止城市被淹。另有一家意大利公司正在试制一种液泵系统，据说可将城市建筑抬高1米，用作对“摩西”工程的补充。耗资40亿美元的摩西工程遭到很多人质疑，尽管批评声不断，但工程仍在继续，因为人们已经等不起了。过去30年威尼斯常住人口已从13万减少到6万，虽然水灾给居民生活带来不便，但坚守下来的人们早已习惯了，听到警报时他们的反应只是：今天该穿什么鞋出门。

专家分析，威尼斯的遭遇与全球气候变暖有关。随着气温升高，南北两极冰盖不断融化，海平面因海水增多逐渐上升。据统计，过去一百多年全球地面温度升高了0.85°C，海平面上升了19厘米。科学家预测，要是情况没有改观，未来200年全球气温还将上升2-4°C。

假使气温上升2°C，海平面将上升4.7米，届时马尔代夫、斐济等热带岛屿将会消失，曼谷、里约热内卢、迈阿密等沿海城市都将浸泡在海水中，孟加拉、荷兰、埃及等低洼国家也将难逃厄运。

气候变暖对中国的危害最大，如果气温上升4°C，约1.45亿国人的家园将被淹没，全世界首当其冲遭灾的10座城市中有4座位于中国，它们是上海、天津、台州和香港。另外西部冰川融化、雪线上升，江河水量不能和谐调整，大旱、洪涝会轮次发生，经济发展将受到严重影响。

气候变暖的根本原因是工业化时代以来人类将大量二氧化碳排入大气。面对严峻形势人们大声疾呼，气候治理刻不容缓，发展中国家要各尽所能，西方发达国家更应有所担当，要凝聚全球力量，保护人类赖以生存的环境。

刚刚闭幕的中共十八大五中全会提出了“绿色发展”的目标，近日习近平主席出席巴黎气候大会，在讲话中重申，到2030年中国二氧化碳排放将减少60-65%，非石化能源占比将达到20%，森林积蓄量将增加45亿立方米，这是我们对未来发展模式的选择，也是对世界共同应对气候变化做出的承诺。

笔者以为，作为外贸业务员对此亦应提高公众参与意识，当面临选择和需要决断时，应该问一下自己，我能为全球气候改善做些什么？



Squeros，一种小型水上交通工具，穿梭于威尼斯大街小巷之间



里阿尔托桥，在威尼斯400多座桥中属最精美



叹息桥，早年囚犯常在此桥上驻足遥望亲人



## 力驰的品牌战略

文\_刘艳林 责编\_任学奎

南通力驰复合材料有限公司是一家专业研发、生产高性能玻璃纤维增强热塑性复合材料的高新技术股份制企业。公司专业生产销售玻璃钢格栅、玻璃钢盖板，玻璃钢型材，玻璃钢护栏等产品，广泛应用于石油、化工、环保、电厂、制药、印染、酿造、给排水、运输等行业。

如今的力驰拥有稳定的资金投入、丰富的产品资源、熟练的技术和厚重的经验，以及高水平的企业管理制度，成为了发展潜力最大的玻璃纤维增强热塑性复合材料供应商。

### 在正确的时候做正确的事

在力驰的官网合作伙伴一栏，赫然列着各个行业里的佼佼者，上海世博会、宝钢股份、台积电、上海建工、上海市政、上海城投、阿科玛（中国）、中交建设、路桥集团、江苏阳光、五矿集团、上海迪士尼等等。在记者采访时，吴剑透露，刚刚拿下一个项目，从量来讲，这个订单接近力驰半年的产能。

尽管内贸做得如火如荼，力驰把目光放在了海外市场的开拓上。“我们在 2013 年下半年开始涉足外销，那时正

是内销最好的时候。基于对大环境的判断，做这个决定有分散风险的考虑，就像炒股，在最顶点时要逃顶。力驰在战略上规避了很多风险。”吴剑喜欢用“战略”这个词。

事实证明，这个战略是正确的。吴剑说，2013 年如果没有做外贸，坦率地说，今年会相对困难。虽然销售总额是增加的，但这里面能看到两个趋势，第一个是外贸强势增长，第二个是内销同比增幅减缓。

是的，任何国家的经济发展都有一个周期。中国国家统计局和物流与采购联合会（CFLP）于 2015 年 12 月 1 日联合公布的数据显示，中国宏观经济先行指标——11 月官方制造业采购经理人指数（PMI）降至 49.6，创 2012 年 8 月以来最低水准，当时为 49.2。无论从哪个角度看，政府都将鲜有零八年那样四万亿的大规模投资去拉动经济。

内贸走低直接导致了工业企业一系列的连锁反应，利润低，回款难已经是任何一个内贸企业跨不过去的两道坎。吴剑认为，目前这个趋势将会是一直向下的，没有见底的说法。接下来什么样的企业能够生存？除了加强企业自身的竞争力，包括强化技术研发，品牌，自身管理结构上的优势，最终决定企业成败的因素，还是战略。

### 价格并不是优势

“我们第一步开拓的目标市场，是在整个格栅市场里相对高端的德国，日本，韩国等。而不是非洲、南美，去拿低价开路没有意义，我们不低价。”吴剑认为物美价廉这个词是矛盾的。品质好的东西，相对来说肯定是价格高的。

“曾有个日本污水处理厂需要采购格栅板，选了两家心仪的供应商，很直率地把对方的报价单发过来说，同样的报价我们就选择力驰。我们没有答应，最后客户硬是加了五个百分点。”吴剑笑言，“一般的企业可能会想，能拿下就拿下，有利润就做，但我们不是的。对于产品的价值客户有自己的衡量，这也是对我们品牌的一种保护。”合作完一单业务之后，这个客户选择了继续合作。

由于比同行晚十年走出国门，力驰一开始做外贸并非一帆风顺。为了打开国际市场，从品牌的定位，策略的制定，市场的开拓，力驰都是群策群力，发挥团队的智慧。提起力驰的团队，吴剑的自豪之情溢于言表。他认为五年时间，力驰最大的成就，是培育了一个团队，一个大家有共同目标也掌握了一定方法跟技巧，这么一个优秀的年轻团队。

“力驰跟自己的员工都是一起成长的。有很多员工是看着力驰从一个手工作坊做起来的。”吴剑对自己的员工非常自信，“面对人才竞争的时候我们也会有流失，如果被挖走了，说明力驰还有做得不够好的地方。”

### 品牌对工业企业更重要

做过销售员、市场营销的经历给吴剑最直接的体会，就是一个有品牌的企业生存起来要好很多。什么是品牌呢，

吴剑的理解简单而深刻：就是客户对我们的印象，主要包括他最开始接触我们公司，员工给他的感觉，传递的价值观，彼此的沟通。我们提供的产品，服务，这一系列的过程都组成了客户对品牌的认知。

在工业品行业的平行竞争者中，发展得相对比较好的，都是有品牌的企业，而做代工的最后都悄无声息了。

“品牌没做出来的时候是最困难的。没有知名度意味着没有机会展示自己。力驰最初的条件非常简陋，有一次接待客户，他非常怀疑我们是否能做出好的产品。当时谈品牌十分无力。我们只能强调我们的管理，和对产品质量的追求，但客户还是不接受，我们把客人追回来告诉他，一分钱订金不要，东西给你，只要你认为不比别人差，你再跟我们谈付款的事情。当时我们还不能说我们做得比别人好，只能说不比别人差。这个客户后来变成了我们的老客户，合作到现在已经有一定的排他性，只认力驰。”

品牌建立是个日积月累的过程，不是一朝一夕的事。它是个系统的工程。从最初的商标，标语，到销售人员的培训。如何给客人展示怎么做这个产品，为什么跟别人不同，优势在哪里，这个过程很长。

品牌对工业企业比消费品企业更重要。如今力驰能够跟大企业合作，拥有一个过硬的品牌是彼此合作的前提。大企业价格的敏感度不如品牌，他们的采购准则是预算范围内质量最好的，而不是标准质量范围内价格最低的。

吴剑回忆，迪士尼采购的时候就没有谈价格，他们首先在行业内考察，通过比较选出三家品牌，候选的企业对各自品牌的产品进行监督和认价。吴剑认为，客户选择力驰的原因，首先是一个能够符合要求的企业。采购商首先考虑的，是供应商的产品质量要有保证，不能让他承担风险，当一个行业里面良莠不齐的时候，品牌就是保证。

长期对品牌的深耕，让力驰收获了丰硕的果实。

一个非常直观的数据就是力驰客户的流失率大概是百分之二一的样子，非常低。换句话说，用过力驰产品的客户，多数转化成了老客户。行业内品牌的美誉度让吴剑颇为欣慰：“即使在行业内，也没有人说我们的产品有什么问题，大家都是交口皆碑的。包括供应商常常说我们东西不好弄，要求太多，很严格。”

这就是工业市场和消费品市场的区别，消费品市场流动大，消费者品牌忠诚度低，一支牙膏十几二十块，用完可能换个牌子试试。而工业品市场一笔交易十几万，客户非常慎重，对品牌也非常忠诚。

提及未来，吴剑很乐观，最困难的时间已经过去了。尽管外部环境不是很好，但增长的趋势不会变化。 [U]



扫描二维码访问企业展厅

叶家豪

佛山市众森家具有限公司外贸经理

## 众森家具：做诚信的企业

文\_刘艳林 责编\_任学奎

佛山市众森家具有限公司（以下简称众森）是一家提供酒店家具的整体解决方案的策划制造商，主要包括前期策划、风格定位、产品设计、产品生产、工程实施、售后服务等一整套服务，产品涵盖家具、软装、酒店用品等等。

目前，众森有三分之一的外贸订单来自全球度假天堂马尔代夫，说起这其中的渊源，不得不提七年前一段奇遇。

### 奇妙的缘分

2001年，想当业务员的理科毕业生叶家豪辞去家族企业管理岗位，来到佛山人才市场收集了三家公司的地址。依照他的吩咐，摩的司机来到了最近的一家公司。机缘巧合之下，叶家豪成为了这家外贸工厂唯一的一名外贸业务员。

时间一晃到了2008年，已经是外贸经理的叶家豪意识到电商渠道是未来发展的重要趋势。

“有一次，我问做小家电的朋友，还有哪些B2B平台值得尝试，朋友说他的大部分客户都来自于中国制造网，我想既然中国制造网可以把小家电做好，就证明经营系统没

有问题。”经过考虑，叶家豪买下了中国制造网当时尚未有同行涉足的关键词服务，排名第一。

这一天，忙碌如常的叶家豪收到了一个陌生的电话，对方要求参观工厂。“当时我看到两个华人，一个洋人，三个人都很年轻，看上去只有二十来岁，不像是做酒店工程这方面的商人。”心怀疑虑的叶家豪仍旧尽了地主之谊，周到细致地安排了一行人的行程。

“大家都很年轻，很容易彼此信任。后来变成了朋友，问起相识的缘由，原来是‘看到中国制造网只有一家公司排在第一位’。这段奇缘某种意义上改变了我的人生格局。”几年之后，叶家豪接手公司晋升老板，价值观的一致也让他们成为了合伙人。

### 要做就做有门槛的行业

马尔代夫是世界闻名的度假圣地，旺季时一个房间标价两千美金，顶级的价格自然是顶级的配套，原先的家具配套供应商都来自欧洲意大利。

行业内的人都知道，高档酒店家具的门槛并不低。

喜欢挑战的叶家豪选择扎根这个行业的原因是：“第一，是找工作的缘分；第二，它是一个有准入门槛的行业。



一般普通的家具产品门槛比较低，而且竞争激烈。竞争越激烈的行业，生存越艰难，没有专业性可言。”

高端酒店家具则相对要求复杂，不仅要考虑家具的规划、配套、档次与风格完美相容，更要兼顾实用性和艺术性。

叶家豪跟记者解释，“酒店家具行业是一个非常专业性一个领域。酒店家具的整体解决方案需要专业的策划制造商，我们生产定制酒店家具可供研究的资料很少，有些客户只提供一张外观图片。我们需要依赖自身的专业度，从对家具所了解的角度去考虑它的各种因素，比如承重力学、结构应用、用材尺寸、市场采购的局限性等等，去衡量是否可以做得到。”

除此之外，采购的模式也在悄然发生变化。

“以前只要做三四个样板房出来，客人来了带他看，他再下订单，哪个房间多少套，这样就是一笔生意。但是现在几乎没有客人看样板房，就算看也是说‘OK，我知道你能够做到什么程度了’。然后再提供几千张图纸，根据图纸提交解决方案。”

叶家豪对行业有自己的看法：传统的酒店家具装修模式将逐渐退出舞台，未来的酒店家具将以专业策划，整体配套制胜。

### 用诚信保障质量

做实业离不开质量这个话题。“我们的家具从交货就没出过什么问题。”叶家豪对众森的产品质量非常有信心。

质量是对诚信的直接诠释。对于一些行业乱象，叶家豪很痛心：“有的公司会用同音词来欺骗客人，如橡胶木，跟客人说是橡木，其实是在偷换概念，这两种木材价格相差很大。做东西如果偷工减料、弄虚作假，这其实是一种短视。会把客人做跑。”

叶家豪认为对质量的坚持一定会有意义，老板对家具有着执着，工人就会跟着有这份执着。

“曾经有位客人，拿着外面的椅子来跟我们的椅子比价格，我说不如先比质量吧。生产车间立即按照样式做出样品。先比较重量，椅子的重量涉及到木材密度、海绵密度、板材、面料等，我们的椅子重量上多了将近一倍；然后做受力测试，同样的重量，外面的椅子腿立即断了，我们的椅子一点问题没有。客户很服气地下了订单。”既然选择以质量取胜的经营策略，就不必去管外面同行的价格多少。

“想要提升产品的价值，就必须提升它的质量。质量怎么去体现？第一，工人的专业素养。第二，企业的质量管理水平。”提及管理这一块，叶家豪对自己的定位很形象，老板的作用就是“火车头”，带领着整个公司飞驰。 [E]



## 一个有梦想的家具公司

文\_刘艳林 责编\_任学奎

佛山市亿思家具有限公司（以下简称亿思）成立于2013年，是一家专业生产软包家具的公司，主要经营生产真皮沙发、布艺沙发，外贸市场覆盖澳大利亚、英国、尼日利亚、南非、肯尼亚、埃及等国家。

### 贴牌，经销

虽然亿思是在内销的基础上一步一步发展壮大，却在公司成立之初就有了外销的规划。用亿思总经理杨立的话说就是，如果说内贸是一块一寸大的蛋糕，惦记的人多了想吃到会比较费力，外贸就是一块三寸的蛋糕，虽然抢夺的人比较多，但机会更大一些。

OEM是走出国门的第一步，也为自身的发展奠定了坚实的基础。

最近几年，亿思销售报表上的外贸比例是逐年上升的。提及增长的原因，杨立认为主要在于两点，其一，产品定位的准确，只做中高端市场，不参与国内同行之间的价格竞争。供求双方的市场时刻在发生变化，供应商也是

需要变通的。当市场有压力的时候，以低价取胜并不是长久之计。

其二，多年的销售经验积累了对市场的认知。不同的市场有不同的特点，比如中国人的审美一直延续传统的风格，国内市场畅销的家具款式比较中式化，比如带红木系列的软包家具。相较而言，国外的用户就比较随性、前卫、潮流，市场上的流行款式围绕着大气、简约的风格来设计。

杨立认为，想要突破一个市场的份额，就必须让客户有钱赚。亿思在这方面有自己的战略布局，通过提供一揽子的配套服务，帮助客户去开发当地的市场，建立一个指挥和践行的稳固伙伴关系。除了提供生产制造的服务，亿思在设计方面配有专业的样板师傅，具备跟随市场流行款式的能力，这让合作伙伴倍感欣慰。

从2006年到现在，十年的积累，亿思走到了大厂和小厂的中间，没有大厂金光闪闪的品牌，也没有小厂低价谋生的狼狈。面对这样一个位置，杨立说，我们目前致力于把眼前的产品做好。



### 在看不见的地方做文章

普通消费者去购买沙发的时候，大多数钟情于款式、皮质这些看得见摸得着的部分，而对于其内里的用材用料却很少去考虑，当然也无从考证。

亿思一直在践行着做好产品的价值取向，在看不见的地方做文章。

杨立很坚定地告诉记者，亿思对品质的追求是希望在不改变价格的前提下，每个细节都做到完美。在成本普遍上升的背景之下，不改用材用料，或者选用更好的材料，比如俄罗斯进口的桉木、松木、柚木等，听上去有些疯狂。

据杨立统计，一套沙发的成本相较于原来增加了两百多块，如果全部转嫁给采购商，是个不小的幅度。“采购量大的客户我们是不会提价的，自己可以消化掉。采购量小的客户报价需要增加五十到一百块，双方平摊。高端市场对品质的敏感度更甚于对价格的敏感度，尽管价格略有上涨，使用寿命延长了两三年。”杨立笑道。怎样才算划算，客户心里都有一本账。

光有工艺上的优势，没有设计的支撑还不足以让产品具备生命力。就好比车企参展的概念车展一样，每年3月、9月的中外家具展，亿思设计师的最新作品也会亮相。杨立认为，一个工厂如果想要做大，如果没有自己的设计款式将会是企业发展的一个短板。

### 品牌之路是一个愿望

无论是内贸，还是外销，亿思都是大公司背后的无名支撑者。

贴牌意味着在产品的精确度、工艺细节方面都要有一定的造诣。大公司对款式和细节的要求比较高，一定要在这方面具备专业的技术支持和生产能力的企业才有能力接订单。能够通过对方QC的严苛检测，恰恰是自身专业度的体现。

不想当将军的士兵不是好士兵，每一个OEM企业的内心都有一个品牌梦。

“当企业的生产工艺积累到一定程度，当客户对我们的产品评价比较高，传播速度也越来越快，为什么不往品牌的方向去发展呢？”在杨立看来，品牌这条路是每个企业最终要走的一条路，这是一个愿望，也是一个结果。

“目前中国的品牌想要打入国际高端市场，起到一定的影响力，相对来说还是比较难的。‘中国制造’意味着便宜，已经被贴上了廉价的标签。跟国外的大公司合作，多半只能贴牌。人家大公司有自己的销售网络和渠道。我们要想突围，难度可想而知。”

品牌之路，尤其是高端品牌之路不好走。

“在国内推一个品牌，可以以专卖店的形式与消费者线下沟通，逐步由点连成线再变成面，完成品牌提升。而在国外，难度要比国内大很多。国外品牌对国外市场是具有垄断性的，像埃及家具市场遍布意大利品牌。一套一万多块的高端真皮沙发，如果贴上 made in China 的标，贸然进入市场的反应可想而知。”

强龙难压地头蛇是外贸企业品牌之路的普遍困境。

面对这样的状况，杨立也有自己的打算，先发展培养国外市场代理，成长起来之后再互相配合，然后进一步完善产品的提升，服务的改善。无论细节、设计、定位需要跟上市场的脚步，有清晰的思路。产品与营销两条腿走路，力求稳步发展。

2015年，亿思的外贸销售额创出了新的记录。深耕多年的国外品牌慢慢做了起来，逐渐有越来越多的国外采购商通过“Lizz furniture”这个词找到了亿思。

### 后记

杨立跟记者感慨，她希望通过一代人的努力改变国外市场对中国制造的看法。记者相信，中国一定还有很多“杨立”有同样的愿望，在做着相同的努力。 [11]



## 风口上的精美

文\_刘艳林 责编\_任学奎

佛山市凯恩医疗器械有限公司主要生产经营牙科涡轮气动手机，简称牙科手机，这是一种类似于微型气动钻头的高速、高精度小型医疗器械，是牙科医生必备的最常用治疗工具。这家公司有一个特别之处，行内行外都只知道精美，而很少知道凯恩，其品牌名字叫精美，而并非凯恩，所以以下均简称精美。

### 市场潜力巨大

董事长贺掌文非常看好这个行业，他给记者提供了一组数字。“全球最大的医疗产品和器械销售公司汉瑞祥，2015年的营业额是100.4亿美元，其中口腔医疗部分占比51.9%。”

牙科的市场很大，在贺掌文看来，这是一个让人向往的朝阳行业。

近几年，随着人们生活水平的提高，口腔美容与治疗越来越得到人们的重视，中国的口腔行业得到了飞速发展，牙科已从原来的刚需产业变成了医疗和美容兼顾的高附加值服务产业。在整个牙科配套产业里有上千个品种的医疗器械，牙科手机属于其中的一个垂直细分品类，其精密度高、技术性强远超牙科其它产品。

2011年4月，精美申请了第一个实用新型专利，跨出了简单的模仿开始自主设计的步伐。2014年10月，精美研发团队发明的新型弹簧式按压轴正式通过测验，产品结构新颖、操作简单、安全性高，第一个真正解决了中国牙科手机行业按压式手机夹持钨钢车针的问题。目前，精美每年保持占营收10%左右的研发费用。

在贺掌文看来，中国整个口腔制造行业相对低端，虽然大家一直在喊转型，但是在创意性设计、关键技术、品牌等自主知识产权方面，行业内没有特别知名的企业。大多数企业本质上还是属于劳动密集型产业

“在技术上的领先不是做不到，而是没有人愿意这样持续投钱保持专注地做下去。这种高、精、尖产品的研发需要长年的积累，它的投入产出比跟其他牙科产品相比要小，周期要长。”贺掌文对此不无感慨。

### 中国制造仍将保持其优势

虽然不少人由于国内成本上升，选择将公司转移到东南亚，贺掌文以为中国制造的优势在相当长一段时间内仍将保持。



有个数据或许可以印证贺掌文的看法。英国《金融时报》旗下数据服务机构FTI Markets的数据显示，自2005年以来，中国吸引到的项目数量以及资本投资额是与其差距最小的竞争对手印度的3倍。也就是说，过去十年里，中国一直在外企新建制造业设施投资目的地榜单上稳坐头把交椅，流入中国的制造业项目资本投资额令其他发展中国家相形见绌。

在贺掌文眼里，我们的国内企业仍然享有着巨大的福利。

首先是关税，一个市场，当国外品牌觊觎的时候必然说明其中存在很多机遇，而与国外企业相竞争，本身具备的优势就是国外企业有关税，我们不仅在国内有本土优势，出口有退税。

其次是人力成本。高端产业本身对人才素质的要求很高。跟发达国家相比，我们在相当长的时间内仍有优势。而号称成本低廉的东南亚国家，会有一系列的制约因素。比如受制于教育的落后，高素质的人才比较稀少；比如基础设施建设简陋，普通员工的专业技能，信息化服务的配套支持等等。

再次是商业环境的日益改善。随着新的国家领导人一系列的反腐举措，国内中小企业的生存环境得到了持续改

善。根据权威国际组织新近发表了全球调研报告显示，中国已经超越了新加坡，一跃成为亚洲商业环境最好的国家。这项报告的排名指标包括政治稳定性，信息技术的投入，劳动生产率以及对内直接投资等等22项数据。

在贺掌文看来，人口红利的消失不是一场灾难。中国经济模式尽管存在种种弊端，但它成功超越了组装工的角色，开始向价值链上方移动。提及未来，贺掌文说，不管你相不相信，还是有多少人相信，我坚定地相信精美一定会成为世界一流的牙科手机制造商。

为了实现这个目标，精美每一天都在全力以赴。

据了解，公司的ERP系统已经平稳运行两年，在员工反对改变的时候，贺掌文坚信自己看到的价值，力排众议地推行改革。实践是检验真理的唯一标准，随着效率的迅速提高，CRM系统、ERP系统、PLM开发系统OA办公系统相继被员工接受并津津乐道。

“有幸站在行业的风口，这几年必须全力以赴，现在属于行业快速发展时期，这阵风过去，整个行业整合完以后，即使想努力也晚了。”贺掌文言语间透着紧迫感。

我们祝愿精美未来一切成真。 

# 来， 说说扎克伯格

文\_Dawn 责编\_任学奎

技术大亨扎克伯格本来已是我们这个时代的显要人物。现在，带着捐出 450 亿美元的承诺，他将“黑客慈善”发展到一个新高度，自己也升级为许多人眼中的“超人”。但是，如此巨额的善款内含的巨大影响力会否把他变成一个“支票独裁者”？

“在 21 世纪，成功不仅是要赚很多钱，还要知道如何摆脱它。”

大量证据表明，无论是小额信贷、影响力投资、还是向公司捐助，往往对全球穷人没有太多积极帮助，反而趋向于以穷人的支出为代价，让富人变得更富。

## 低调的“超人”

扎克伯格开一辆大众高尔夫，一年只领一美元的象征性薪水。2006 年，22 岁的他拒绝从 Facebook 领高薪。2010 年，他当时的女友、现在的妻子普莉希拉·陈搬进他家时，他贴了一张照片，准备送出一些日用品和电器，因为现在他们什么东西“都是双份的”。他整天穿着的，是灰色 T 恤和帽衫。

低调的生活给扎克夫妇引来许多敬意，但在其他某些方面，他们又相当高调。比如去年，他们就做出一件引起全球轰动的事。通过致刚出生的女儿 Max 的公开信，两人宣布将把他们持有 Facebook 股票的 99% 捐给慈善事业。这封信充满使命感，还用了“个人化学习工具”



这样的词儿，可能不像小 Max 期待的那样甜蜜和粘乎，但没人能否认它的分量——以目前估值，这家人捐出了至少 450 亿美元。

如果说扎克伯格已经是我们这个时代的重要人物，现在他则被视为“超人”。盖茨和巴菲特也曾做出如此慷慨的决定，但他们都是“老人”了，已拥有财富很长时间。扎克伯格才 31 岁，还会领导 Facebook 很长时间。他已经塑造了一代人的行为，如今通过这“小小的馈赠”，又为他们树立了一个无私的榜样。

同样不出意外的是，也有大批冷嘲热讽。“简直是人类史上最蹩脚的使命宣言”，推特上一个帖子说。“扎克伯格把你个人信息的 99% 捐给了慈善事业”，另外一个表示。

### 支票独裁者？

扎克伯格应该正忙着给女儿换尿布，没时间理会这些批评。尖刻的推特放在一边不论，很多人会同意，450 亿美元确实相当大方。但这笔钱不是无条件送出的，拨开诋毁的阴云，一些真正严肃的问题需要回答。

自盖茨基金会成立时起，就有人从超级捐赠上看到了巨大风险，担心人们会因震惊和感动而变得盲目，忘记思考这种行为究竟会产生怎样的后果。“私人捐赠被披上了一层神圣感，即使是最温和、平淡的批评也会被视为冒犯。”

埃塞克斯大学社会学高级讲师林赛·迈克戈伊说，“一般认为不应对这种私人捐款有所限制。但问题在于，巨额捐款对许多决策有重大影响，波及数百万人的生活，所以需要监管。”

从这个角度看，扎克伯格就不再是一位“超人”，而是“支票独裁者”。为确定哪个版本更接近真相，我们需要对“硅谷之王”多作了解，也要对现代慈善业改变世界的方式多加研究。那些认为扎克伯格纯粹利他的人可以在《纽约时报》不久前一篇报道中找到论据。

文章说，在与技术界领袖及奥巴马总统的一次会面中，扎克伯格发现同行过于关注鸡毛蒜皮，而不是更宏大的公益议程。他认为技术界应有这方面的追求。同样投身慈善的美国富豪、Rosetrees 基金会主席理查德·罗斯说，如此说来扎克伯格充满动力，但同时在这个新的领域，他会有点打怵。“就像登陆一片陌生土地，不知道需要的东西在哪里，该怎么做，只知道必须探索。”

而扎克伯格在探索的时候，可能会追随盖茨这位先驱。给 Max 的那封信部分遣词用句映出了盖茨基金会的影子。但盖茨不是扎克伯格唯一的榜样，最近几年，越来越多硅谷富豪向慈善业捐出大批财产，将所谓的“黑客慈善”发扬光大。

去年美国最慷慨的六位慈善家中，有 3 位都才 30 多岁，身处技术行业。和扎克伯格一样，

硅谷似乎在成长，或在寻找更宏大的身份象征：当富到连私人飞机都显得低档的时候，可能唯一可以彰显胜利的办法就是穿着破旧的衣服，把钱都捐出去。

“这很棒，引起关注说明他们是人生样板：在 21 世纪，成功不仅是要赚很多钱，还要知道如何摆脱它”，肯特大学慈善中心负责人贝丝·布里兹说：“这跟我小时候熟悉的‘有很多很多钱’的富翁形象相距十万八千里。”

### 传统慈善“基本过时”

不管出于什么动机，这些新时代的慈善家不满足于传统慈善家的利他形象。在发表于《华尔街日报》的一篇文章中，扎克伯格曾经的导师肖恩·帕克称，传统慈善业“基本过时”——只会送出一些捐款，以自己的名字为某栋建筑命名。他描述了一种新的慈善之路：不怕失败，灵活，怀疑旧智慧——就像他们在技术行业所做的变革一样。

当如此规模的捐款所怀的构想又如此新颖，结果可能走偏也就不意外了。扎克伯格已经尝到滋味：2010 年在奥普拉脱口秀中，他宣布捐出 1 亿美元，用于改革新泽西纽瓦克市的学校。和他一起上节目的时任纽瓦克市长科里·布克表示，他们将在 5 年之内，把表现糟糕的纽瓦克公立学校（阅读达标的孩子不到 40%）变成“希望之地”。但问题是，奥普拉的观众比纽瓦克居民更早知道这个消息。之后进行的改革基本上没有教师或家长的参与，引来激烈抨击，最终导致布克败选，市议员拉斯·巴拉卡当选新市长，他承诺就此停止改革。而在 3000 英里外的地方，扎克伯格读着纽瓦克居民对他的声讨，说他只是一个漠不关心的亿万富翁。而如今，很多慈善人士把它作为失败案例，研究如何跟要帮助的社群打交道。

不过，事实证明，扎克伯格是一位认真的学生。这次宣布捐款消息时，他们夫妇列出了“陈扎克伯格倡议”行事的六条原则，其中一、二两条明显吸取了纽瓦克的教训。第一条呼吁进行长期投资——25 年，甚至 100 年；第二条是“直接与服务的人群接触。如果不理解他们群体的需要和愿望就不能帮到他们。”

这对夫妇选择把普利希拉的姓放在新慈善机构的前面，是很有趣的决定。



维珍集团创始人理查德·布兰森（左）也是要将大部分财产捐给基金会的企业家之一

陈本身出自草根，在马萨诸塞州的昆西长大，是一个中越移民家庭的长女。她妈妈为养家打两份工，陈则是家里的翻译。她深信教育改变人生，曾多次提到，公立学校的老师鼓励她努力学习，在她通往哈佛的路上立下汗马功劳。而她正是在那里遇上扎克伯格。大学时期，陈在波士顿一个针对低收入儿童的课外项目做志愿者。毕业之后，她在加州做过一个小学的科学老师，后来又读了医学院。成为儿科医生后，经常接触到社保医院那些家庭状况较差的病人，相信在极端贫穷中长大的孩子会受到身心伤害，需要额外的支持，而这些支持是现在主流的教育改革议程提供不了的。

有鉴于此，她之前宣布将与一个社区卫生服务中心合作，开办一所针对低收入家庭的学校，在孩子很小的时候——甚至是出生前——就为他们及其家庭提供医疗和心理健康服务，全部免费。虽然近几年，在针对低收入学生的学校中，引入类似服务的做法日益流行，但这个学校的特殊之处在于一开始就纳入服务。

这个项目显然跟纽瓦克项目完全不同。去年陈在参加今日秀时提到此事时说，他们已经看到了解受助社群的想法和需要是多么重要。

### 慈善资本主义

多倾听是一个好的开始。但是细读扎克伯格夫妻的致女儿书，你会看到关注受助人需要不是唯一的创新。“陈扎克伯格倡议”将采用有限责任公司结构，这意味着它可以投资营利

性企业，也可以将钱用于政治行动。信中强调，这一点很关键。“我们必须参与政策和游说，它对可能感到迷惑的小 Max 说，“很多机构不愿这样做，但必须有运动来支持进步，这样才有可持续性。”

这听上去是挺有意义，但也引起了警觉。迈克戈伊说，这意味着扎克伯格可以摆脱传统慈善基金会所受的种种束缚，让人担心他个人对政策的影响不受控制。

事实上，因为有限责任公司这种结构，“陈扎克伯格倡议”还算不算慈善机构，也在媒体上引起了争议。

《纽约时报》记者杰西·艾森格写道，扎克伯格只是“把钱从一个口袋换到了另外一个口袋里”。之所以称之为“慈善”，不过是因为当有钱人说要把 99% 的财产捐出来，其中应该有一部分会用于公益。

而知名财经记者费利克斯·萨尔曼则认为，这是一种全新、激进的运动，即“慈善资本主义”。他向扎克伯格致敬：“扎克伯格不会满足于小型、可见的干涉，比如让饥饿的人吃饱，给穷人钱。因为那样不成气候。那样的活动可以改善世界，但不能改变世界。”他坚持说，扎克伯格想要的是大变，把钱给穷人无法达成这一目标。

英国《卫报》评论说，萨尔曼说扎克伯格和其他技术企业家往往讨厌直接帮助穷人。这是对的，但他认为“慈善资本主义”是全新事物则是误会。近些年有三股潮流是慈善向慈善资本主

义转化的典型：小额信贷的崛起、“影响力投资”的增长，还有新式投资机构的兴起——比如扎克伯格的有限责任公司。它们以营利组织的面目出现，这样就可以向逐利的受益人提供金融资助和投资，而不必像非营利机构那样，受公开、透明等要求的束缚。甚至连盖茨的基金会近几年也从捐款转向营利企业，比如 2014 年向万事达公司提供 1100 万不偿付款项，帮助该公司扩展在内罗毕的业务。而大量证据表明，无论是小额信贷、影响力投资，还是向公司捐助，往往对全球穷人没有多少积极帮助，反而趋向于以穷人的支出为代价，让富人变得更富。

最好的例子就是小额信贷。

多项研究表明，小额信贷对减少贫困的作用很小，几乎可以忽略不计。英国国际发展署发布了 2011 年一项研究，认为小额信贷对穷人而言宛如“沙中城堡”。但小额信贷在发展中地区减贫的失败并没有影响到那些在营利基础上提供贷款的公司的盈利，投资者的收益率总是超过标准普尔 500 指数。被重新包装为“普惠金融”后，小额信贷作为促发展工具，继续受到世界银行、盖茨基金会等机构的支持。

经济学家米尔福德·贝特曼称小额信贷是“僵尸政策”，“一个已经僵死和腐烂的主意，却从未停止试图从坟墓中爬出”。影响力投资——相信通过投资于公益项目可以获得金融收益——是另外一个激进的潮流，但是可见收益基本上远远落后于宣传。“社会企业联盟”前 CEO 凯文·林奇曾是“影响力投资”的信徒，认为它可以把营利机构与非营利组织联系起来，为公益目标努力，但他很快改变了想法，现在则担心“影响力投资的幻想会把美元从慈善业中带走。”

《卫报》由此提出，人们不应被新奇的表象迷惑，把好生意与公益嫁接到一起这种想法既不具备革命性，之前也有人做过，只是寻求新资本供应的又一版本。

归根到底，这场争议可能源于慈善的自我矛盾：利用以自利方法获取的私人财富去完成利他的、公共的目标。一方面，这是富豪们的钱，他们想怎么用就怎么用。另一方面，如果个人扮演了本应由政府扮演的角色，可能我们得把这巨大的馈赠看作艺术品：它带着创作者不可磨灭的印记，但终究属于世界，因此要经受世界的诠释和审视。 [1]





■ 保护野生动物

■ 地球一小时





■ 交通安全

■ 环保



■ 禁烟



■ 珍爱生命



# 2015年外贸人点赞最多的 10篇文章



如何收看? 打开微信加我, 回复“更多详情”的数字编号即可!  
微信号: focusvision (焦点视界)

## TOP 1 外贸企业如何一年做到五千万?

1. 敢于推广; 2. 寻找好的供应商, 即便他很小; 3. 自身的内功要加强; 4. 公司从老总到基层都要培训; 5. 研究台湾和香港客人的所有邮件; 6. 手头上有新东西; 7. 要有改善生活的想法, 要有动力, 要有创新。

更多详情: 201601

## TOP 2 业务员没客户的七大原因

手中拥有的潜在客户数量不多; 抱怨、借口又特别多; 依赖心十分强烈; 对工作没有自豪感; 不遵守诺言; 半途而废; 对客户关心不够。

更多详情: 201602

## TOP 3 外贸销售冠军的工作细节,你能做到吗?

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, 进来看看这些细节。

更多详情: 201603

## TOP 4 不主动, 订单永远是别人的

对于外贸人来说, 客人拒绝我们那是家常便饭的事情, 没什么大不了的。很多时候我们除了抱怨, 有冷静的分析过吗? 客人为什么会拒绝我? 我们在说“如果”之前, 加上一个“坚持”, 有可能“如果”就成了“现实”!

更多详情: 201604

## TOP 5 5秒吸引买家进入你的展位

在展中, 当潜在客户经过你的展位时, 你只有短短3-5秒钟的时间来吸引他们的眼球。在这有限的时间内, 你必须迅速地做到这几点。

更多详情: 201605

## TOP 6 海关查柜需要注意什么?

大家都是在做老老实实的生意, 与其将命运寄托在海关是否查验上, 与其一旦出了问题来互相指责, 甚至急得不得了, 何不多花点精力去预防呢?

更多详情: 201606

## TOP 7 阻碍你外贸之路的50个缺点

这50点不尽全面, 但这50点中的每一点我都是反复见过多次了。如今这个时代, 太多人想当然了(英文中叫Assume), 想当然的后果是自入歧途。

更多详情: 201607

## TOP 8 客户说价格高, 我一般这样回复

我每天都在解释, 我的价格为什么高。废话不多说, 我直接上我的邮件, 我这封邮件是这么多年来, 一直在比较、优化的结果。

更多详情: 201608

## TOP 9 学学港台地区做外贸的软实力

香港客人和台湾客人做外贸要比我们大陆的强一些。关键是软实力, 我和香港人、台湾人打交道总结出他们有这样一些特点, 以便广大外贸同仁取长补短, 业务越做越好。

更多详情: 201609

## TOP 10 超级外贸业务员的九重境界

这篇小文章, 作为给广大外贸业务员的一点分享内容, 希望新进入外贸行业的业务员在寒冷的春天可以看到希望, 看到自己的未来。

更多详情: 201610

# 别让孝心 只存在于 “朋友圈”里...



别让父母等待太久, 常回家看看。





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](http://www.Made-in-China.com)