

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

2016/04 第46期



“抢光”日韩

慢慢靠近的东亚三国

都是好东西——2015“中国制造之美”获奖产品

中国企业国际化面临的三大挑战

JAC: 外贸人怎么打电话

怎么准备参展才能拿下客户

金牌外贸业务员一定要懂的SEO知识

从外贸“菜鸟”到“老鸟”要越过的坎儿

怎样拉近与客户之间的距离

英国, 一个“羞于谈钱”的国度

扫描二维码·尽享
《焦点视界》外贸干货



中日韩三国志

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
业务员的个人修炼 编号: 1601 至 1617	外贸企业成长 编号: 1701 至 1706	买家说 编号: 1801 至 1812

抽取方式

打开微信，扫描二维码
或加“focusvision”（焦点视界）
在“分类目录”中查看。



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

时间

文_田可

最近几年我有个习惯，晚上睡不着的时候，经常会闭上眼睛，把自己能记得的母亲片段，在脑海中过一遍。多数都是她在厨房中忙碌的身影，以及看到我回家、她满脸绽放的灿烂。自从母亲5年前去世后，我一直很害怕，时间会把她的音容笑貌从我脑海中冲刷殆尽。所以，我会经常温习她的温暖，当作必修课。

在这个世界上，时间是一个神奇的所在，它会带来一切，也会夺走一切。时间也是最公平的，它不会对任何人心存偏见。

这期杂志，我就聊聊时间。

关于时间，关于做事，我一直遵从一个原则：如果我没有准备好花5年时间去做一件事儿，那么我不会轻易开始。我知道，对于现在流行快餐的时代，5年是很长的。各种成功学的书，都夸大和刺激了大家的欲望，却忽略了能力的耐心培养，是需要天赋、努力和时间的。

现在，我还愿意遵循这样的习惯，因为我一直笃信10000小时定律：经济学家格拉德威尔说的，一个人要成为某个领域的专家，需练习10000个小时，即每天练习3小时，持续10年。大家耳熟能详的例子是：莫扎特6岁作曲，直到20岁才创作出世界级作品；甲壳虫乐队风靡全球前，已持续演出1200场；比尔·盖茨在创业之前，就已编程7年。

但是，我不想否认的是，今年的我特别紧张。从考大学、上班到现在，我从没有像今年这样紧张过。因为《焦点视界》从2008年9月创刊到现在，已经走过了8个年头。而杂志社的大部分同事，也都陪伴这本杂志走过了8年。8年，人生能有几个8年？作为杂志社的负责人，我理应对这本杂志负责，对大家的8年付出负责。

以前参加时间管理的培训时，培训老师都会问大家一句话：5年后，你可能在哪里？并会让大家闭上眼睛，想想5年后自己的样子……而现在，《焦点视界》已是8年后。

以前，做《焦点视界》从没有担心过。那时候，经常会有读者跟我们反馈，你们哪些内容做得很棒，哪些内容还需要强化。我们有的强大的自我价值认可和存在感。而现在，我最担心的是，大家都不再看杂志了，可能连理都懒得理我们了。（欣慰的是，我写这篇文章的时候，又收到一些读者对杂志的评刊，告诉我们，哪些文章他们最喜欢，哪些地方我们还需再努力。）

我再次感受到，做一件事情，随着时间的流逝，你所能做的只有进步。不断的进步。进步的唯一办法，就是对你所致力于的工作或事业付出时间、专注和真诚，得到反馈，然后再次尝试。不断重复，不断尝试，总会有改变和进步，那么迟早，你会做得更好。

当然，反反复复，调整修改，这些都会花费时间，甚至会花费好多年。或许在很多人眼中，《焦点视界》做得还不错，我们拥有固定的读者群，拥有自己的微信公众号，读者粉丝在不断增加。但这确实是我们花费了很长时间才得到的。

无论做什么事情，时间和修炼是永恒的课题。做杂志，我们也是把它看作自我修炼的机会。做一本好杂志，经营一个有价值的微信号，真的很不容易。旁观者永远难以理解操作者的艰难。就像人家说的，通常去向黑暗的地方都是比较省力的；咱们更想通往光明，做一本读者爱看的超牛的杂志，费劲是当然的了。

现在，我仍然百分之百确定的是：任何事情的成功都需要坚韧的付出，都需要时间的保证，并且是相当数量的固定时间。我们都必须接受这个现实——你将必须花费你生命中的很多年才能实现它。

亚马逊集团董事会主席兼CEO杰夫·贝佐斯说过，如果想要自己的创意有所成果，企业需要耐心并愿意等待5-7年的时间，而大多数企业一般不会愿意花费这么长的时间。

世界上并没有一击而中的惊喜。所谓的一夜成名，背后的付出和积累，只是我们不知道而已。

继续加油吧，为读者，为《焦点视界》，为大家，也为自己。📖

001 总编说·PROLOGUE

时间

006 乐活·LOHAS



014 设计前沿·DESIGN



024 市场·MARKET

现象

“抢光”日韩

观点

另一种……

政策

慢慢靠近的东亚三国

解读

日本市场外部环境分析

漫漫韩国路

文化

三国志

展会透视



049 中国制造之美

MANUFACTURING EXCELLENCE & INNOVATION AWARDS

都是好东西

——2015“中国制造之美”获奖产品



货物运输保险

产品责任保险

企业团体保险

货物运输保险

1分钟在线投保

7×24小时服务保障

产品责任保险

专业顾问 精准需求匹配

多方报价 价格透明

企业团体保险

保障多选 最低60元

专业客服提供一对一服务

企业基业常青

新一站企业险护航

2016年12月31日前,凭优惠券码(XYZ200),
访问新一站保险网购买产品责任险可抵扣保费200美元。



扫一扫,码上预约!

081 商学院·BUSINESS SCHOOL

大家观点

中国企业国际化面临的三大挑战
外贸模式调整需要中国少壮派奋发

实战技巧

JAC: 外贸人怎么打电话
怎么准备参展才能拿下客户
金牌外贸业务员一定要懂的SEO知识

外贸人生

从外贸“菜鸟”到“老鸟”要越过的坎儿
怎样拉近与客户之间的距离

外贸茶馆

英国，一个“羞于谈钱”的国度
印度访客记
说说巴西买家的那些事儿

112 展台·SHOWS

外贸名人堂

我们都是八零后
不一样的李锦波
转型先锋徐从文
创业者钟明星

122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

陪伴，是最长情的告白



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。

保险网购 新一站
xyz.cn

新一站保险网
www.xyz.cn

服务电话
400-667-5599

服务邮箱
service@xyz.cn

让保险更保险

生活就像大冒险

新一站陪你打怪兽



交通事故

工伤风险

旅途意外

新一站综合意外险

承保门槛低 18-60周岁, 白领、公务员、老师、医生、文员、制造业的各类普通生产职工均适用。
保障全覆盖 感冒生病、日常交通等统统涵盖, 全面规避生活风险。
特色项目 疾病住院医疗保障(有医保, 报销医保剩余部分; 无医保, 全面报销医疗费用的80%)
超低价格 全年保费130元, 每天仅需3毛6。



手机扫码, 即刻投保

外贸日历

5月8日 母亲节 (Mothers' Day)

过节国家: 美国、加拿大及南美国家

每年5月的第二个星期日是美国的母亲节,它始于1907年。1911年起,庆祝母亲节的活动已经开展得非常广泛,不仅席卷美国各州,甚至连加拿大、墨西哥和南美的一些国家也都开始庆祝这个节日。在这一天,人们总要想办法使母亲愉快地度过节日,感谢她们一年的辛勤劳动。最寻常的方式是向母亲赠送母亲节卡片或礼物,还有些家庭则由丈夫、孩子们把全部家务活包揽下来。图为美国第一夫人米歇尔·奥巴马在白宫举办母亲节茶会。



3月27日 复活节 (Easter)

过节国家: 英国、德国、法国、意大利、美国、加拿大、巴西等西方教派国家

每年春分月圆之后第一个星期日是西方教派国家最重要的节日之一——复活节,它是纪念耶稣基督于公元30到33年之间被钉死在十字架之后第三天复活的日子。基督徒认为,复活节象征着重生与希望。典型的复活节礼物与春天和再生有关,包括鸡蛋、小鸡、小兔子、鲜花,特别是百合花。图为德国妇女正在装饰复活节彩蛋。



4月25日 西奈解放日 (Sinai Liberation Day)

过节国家: 埃及

1967年,以色列在中东战争中占领埃及西奈半岛;1973年,埃及发动十月战争,摧毁“巴列夫防线”,解放部分西奈领土,打开了通往和平之路;1979年埃以两国签署和平协议;1982年4月25日,埃及收复了西奈半岛,4月25日也因此成为埃及的西奈解放节。许多埃及人会在4月24日这一天来到开罗的军事博物馆,参观十月战争全景图。图为2013年4月24日,时任埃及总统的穆罕默德·穆尔西为无名战士墓敬献花圈。



5月5日 男孩节

过节国家: 日本

5月5日是日本的男孩节,也是日本的端午节。这一天,通常有男孩的家庭会用竹竿挑起“鲤鱼旗”立在自家庭院里,期盼孩子健康成长。鲤鱼旗是用布或绸做成的空心鲤鱼,分为黑、红和青蓝三种颜色,黑代表父亲、红代表母亲、青蓝代表男孩,青蓝旗的个数代表男孩人数。日本人认为鲤鱼是好运和勇气的象征。图为日本加须市,100米长的鲤鱼旗。



《金牌外贸业务员找客户》

中国海关出版社 定价: 40元

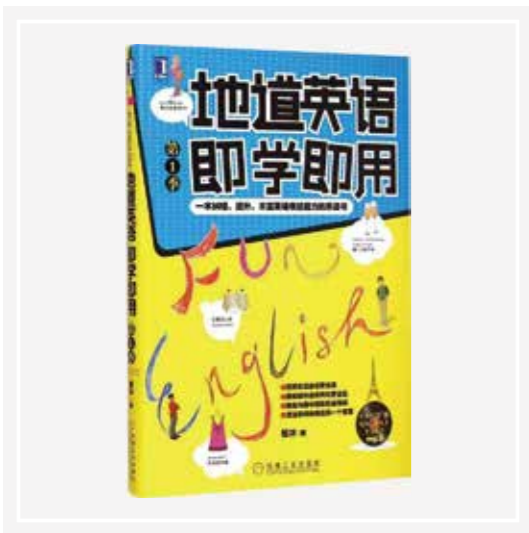
本书由中建材易单网外贸团体的21位金牌业务员共同完成，书中内容源自他们的实战经验，所述的每一种方法都经过无数次实践检验，并确实取得了良好的效果。书中集结整理了9种高效、实用的客户开发方法，包括新兴平台的营销技巧，如邮件精准开发客户的方法，SNS、SEM、SEO实战的经验分享，各种数据的深度挖掘等，也有传统外贸方式升级后的2.0版本，如互联网时代的展会营销等。



《国际电子商务实务精讲》

中国海关出版社 定价: 45元

本书由具有多年教学和实践经验的“双师型”作者冯晓宁潜心编著。作者具有多年经营电子商务网站的实战经验，所讲内容紧密贴合实际，指导性较强。在第一版基础上，全书优化了结构，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。本书通过大量的图表、案例讲解知识点，将理论知识形象化，其中的案例多来自业务第一线，生动直接。



《地道英语即学即用》

机械工业出版社 定价: 35元

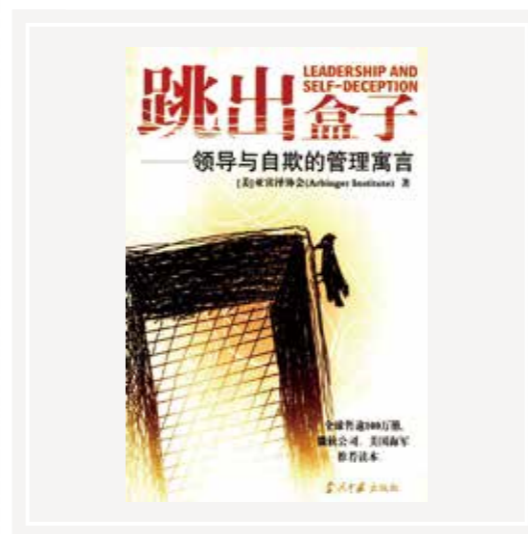
Deep six 是什么意思? I am coming 为何遭美国同事坏笑? Show a leg, 伸一条腿? ……这是一本纠错、提升、丰富英语表达能力的乐读书。作者毅冰是资深外贸人士，著有《外贸高手客户成交技巧》等多本畅销书，曾被外派美国工作多年，现仍和外国人频繁打交道。从日常生活会话，到商务邮件恰当的遣词用句，再到商务沟通中摆脱死板、灵活多样地表达同一个意思，本书都有详细介绍。书中的很多片段，是作者在美国及日常与外国人打交道时，因理解和表达不对而发生的糗事和故事，生动活泼，寓教于乐。中央人民广播电台专业人士为全书配音。



《MR.HUA 创业手记》

中国海关出版社 定价: 45元

作者华超，18岁海外白手起家，成为 Trade Me 最大卖家之一；24岁经历股市洗礼，跌倒重来；26岁抓住油画商机，逆势掘金；28岁创立米课，打造外贸行业在线教育第一品牌。这本书是他的创业历程全纪录，讲述了一个普通人如何在变迁的社会环境下发现机会、创造价值。在阅读这本书的时候，你可以仔细研究故事中的每一个转折点，无论是从成功走向失败，还是失败走向成功，在其中的转折点作者做错了什么事情，做对了什么事情，带着思考阅读，会有意想不到的收获。



《跳出盒子》

当代中国出版社 定价: 21元

你可曾想过，在领导、团队协作、沟通、信任、忠诚、激励等方面，企业之所以总是处理不佳，其实根源只有一个——领导者习惯性的自我欺骗。《跳出盒子》运用了心理学小说这种流行的讲述方式来探讨管理和领导这一话题。此书勇敢地打破了关于“领导力”的传统观念，将读者的视点由外部认识转向领导者的“内世界”，揭示了何谓“自欺行为”，通过“自我背叛”、“自我辩解”、“串通”一系列概念，分析了人们如何陷入自欺困境，而自欺心理又是如何制约个人成就和企业发展的，更为难能可贵的是，本书提供了解决方案。本质上，这本书不仅仅是在说管理，而是在说一个人自我的管理。



《卓有成效的管理者》

机械工业出版社 定价: 30元

这本书是管理者自我训练的经典之作，建议管理岗位、或是有志于向管理方向发展的人都读一读，并且反复读，体会一下优秀管理者的6大特征，不断问问自己，我们做到什么程度了，然后提醒自己，尽力做到更好：第一、重视目标和绩效，只做正确的事情；第二、一次只做一件事情，并只做最重要的事情；第三、作为一名知识工作者，明了自己所能做出的贡献在于创造新思想、远景和理念；第四、在选用管理者时，要注重出色的绩效和正直的品格；第五、明确增进沟通的重要性，要有选择性地搜集所需要的信息；第六、只做有效的决策。

由于金融危机引起的欧美市场的裂化，越来越多的中小买家涌现出来，他们没有能力自己在中国成立一个采购办公室。所以，Sourcing Agent的需求也越来越多，而以前与之在中国打过交道、留下非常好印象的一些外贸业务员也成了买家的首选。成为老外在华的Sourcing Agent也要具备一些素质：可靠是最重要的一点，是双方合作的基础；第二点是专业，对客户主营产品和行业在中国的供应市场要非常了解，尤其是各家工厂的优势、劣势、工艺、成本等等，还有就是熟练的外贸操作流程，能够清楚地把客户和供应商之间的信息准确地传达给双方，还要成为双方之间的润滑剂；第三点是沟通能力，这里不单是指英语（其他语言）要流利，还有跨文化的理解能力。

——雷鸣Alex

很多人工作就像是黑瞎子掰玉米，掰一个丢一个，而我是经常总结，经常思考，经常拿出来看。比如，春节之后三个月之内，必须总结客户常问的问题，产品方面也好，外贸业务或者操作方面也好，统计当时自己是如何回答的，客户是如何反馈的（我相信很多问题肯定不仅仅遇到过一次）。然后汇总所有同事的资料，基本上可以得出一个概率了：哪种回答可能让客户满意，哪种回答非常有可能得罪客户。当然，我会根据以往的经验给出自己的一些解决方案，可以让大家在短时间内有一个比较大的提升。

——JAC

任何不结合市场谈产品都是耍流氓。但恰恰多数外贸企业都是闭门造车型的，和大多数“价格=成本+利润”一样，企业不懂得从市场反推合理售价，不懂得根据市场需求开发产品，或者不懂得从现有产品寻找目标客户群和销售切入点。就好像你一卖奥克斯的跑去一个买了十几年格力的客户面前说自己价格多便宜多好，没用，白送人家说还不嫌浪费运费和进口关税；你一卖格力的跑去一个买了十几年奥克斯的客户面前说自己产品多优秀制冷多棒，没用，降价10%人家还不一定买得起。所以我们需要做的，只是在自己擅长的领域，切入到真正的目标市场，老老实实地耕耘属于自己的目标客户。

——李丹牛Daniel

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，有的人需要我们吃点亏，有的人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。

——安东尼

客户不回复你的原因千千万万，你不要去猜，因为你不是客户。可能是市场不好，也可能跟你联系的那个人不是最终的决策者，耐心等待，必要的时候推荐一两款新产品过去再顺带问下。有些业务员报完价后再发邮件，一上来就一句“did you receive my Email”，或者“Any updates”，有时一连几次都是这样，时间久了看到那些邮件真是烦死了。不要一直问客户有什么看法，为什么不问你能够做些什么，或者需要你做什么？

——flyfishsun

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。

——Joan，深圳市盈瑞光电有限公司企业负责人

更多重磅干货，微信扫码收看！



采购成本降低 1%



企业利润增加 5-10%

让采购成为企业的 利润中心

在线寻源服务

200万供应商会员，3000个子分类，700万条产品信息
扩大供应商资源库，提升议价能力，降低原材料采购成本

采购管理系统

引入台塑集团、海尔集团采购管理信息化的成功经验，20万+企业的共同选择
优化采购流程，打破灰色链条，降低采购管理成本

工业品采购服务

18条产品线，100+授权品牌，10万+自营商品
工业品采购全面外包，降低采购人力成本

www.Abiz.com
400-6979-890
service@abiz.com



扫码关注微信公众号
获取更多采购资讯

中国制造网
带你直销美国

创牌 创量 创利



“
To be the most trusted resource helping
our customers build global brands and
making cross-border commerce
borderless and easy for them.”

朱为众 Wilson (美)
中国制造网美国公司董事长兼CEO

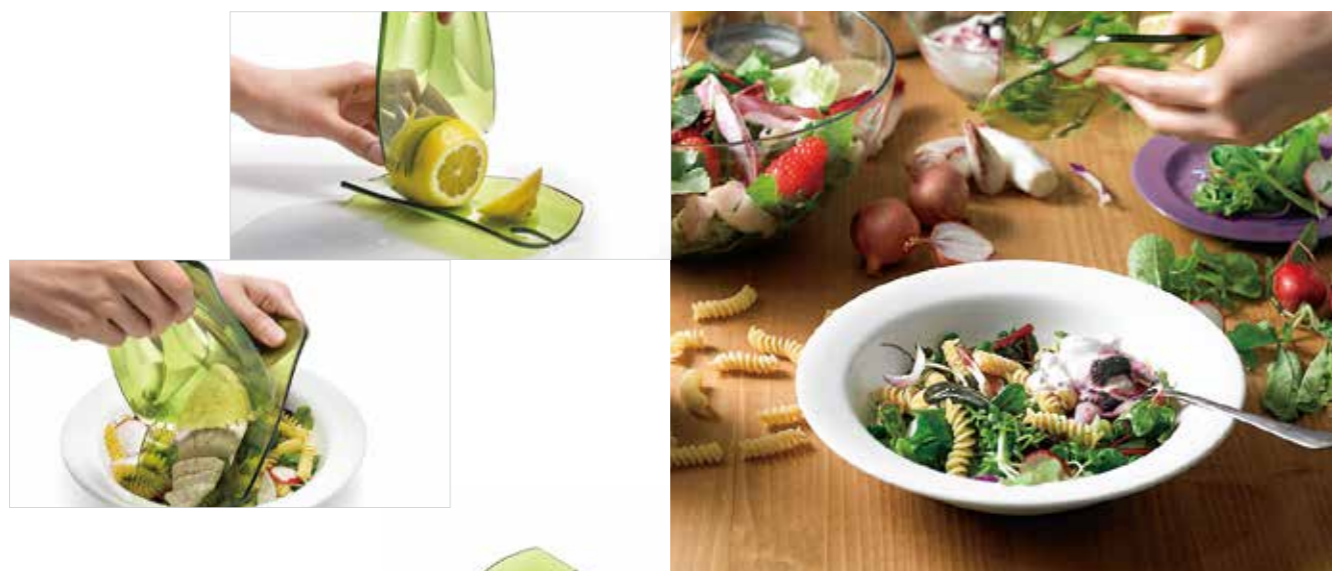


价值来自服务



专业源于实力

<p>地理位置绝佳, 交通便利</p>	<p>20万平方英尺超大自建仓</p>	<p>经验丰富的美国当地管理团队</p>
<p>Drop Shipping服务平台</p>	<p>深度对接美国买家</p>	



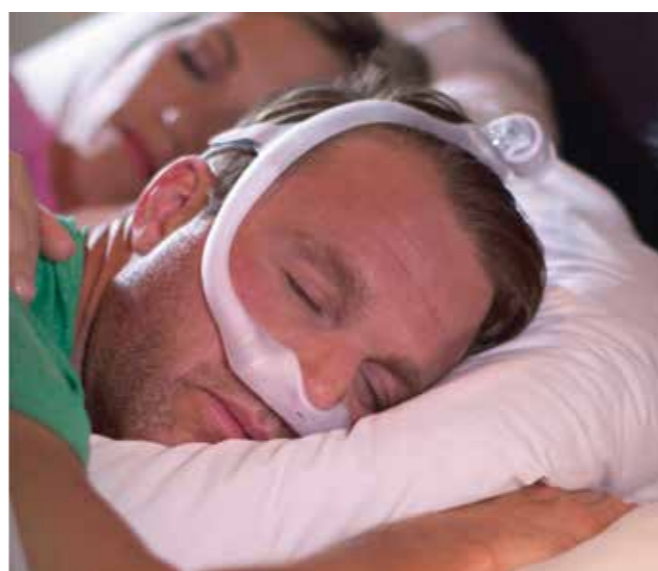
懒人沙拉刀

如何用最简单的工具和方法做出一碗沙拉？可以试试ODDO Studio的这一套厨具，它集成了刀、叉、砧板，使用起来非常方便。



简易榨汁机

Serge Atallah设计的格栅式简易榨汁机，可以轻松分离果肉、果核，榨出果汁，拆卸清洗也很简单。它是红点概念奖的得主。



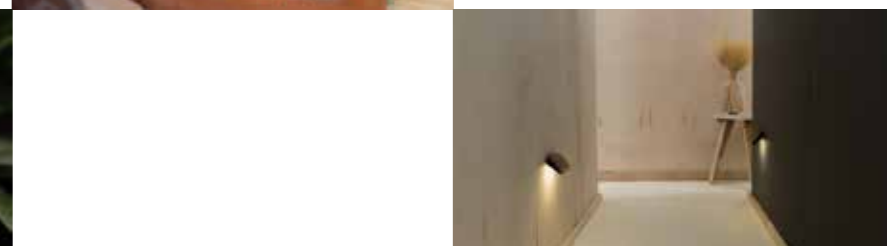
睡眠呼吸面罩

飞利浦的睡眠呼吸面罩DreamWear获得了今年的iF金奖。它通过面罩上设计的特殊的气流引导结构，改变呼吸气流方向，引导呼吸，可以保证睡眠时呼吸的平稳顺畅，并且适用于不同的睡眠姿势。



太阳能小夜灯

Feltmark设计的小夜灯Ellum Solar，绝对节能环保，内置的太阳能电池晒上一天，转化的电能足够使用半年。它同时配备了运动感应系统，可以在你经过时自动亮起，贴心又方便。





10秒折叠行李箱

品牌Néit计划推出全球首个全折叠式手提行李箱 (Smart Collapsible Hard Case Luggage), 在不使用时可折叠成板状, 特制的衣架形手把, 更可将行李箱挂在衣柜内及任何方便收纳的地方。



有了这个行李牌, 包包从此不怕丢

强迫症患者的差旅必备行李牌Bagtag, 配备了蓝牙系统, 可以在30米内准确定位你的行李。如果它被误送到更远的地方去了也不必担心, 通过扫描二维码, Bagtag会显示包主人的联系方式。当然, 前提是你的行李不是被偷走的。



乡村专用小拖车

印度人Rajshekhar Dass设计的拖车Google Community Vehicle, 是专为乡村地区而做, 它可以提供WiFi服务, 也可以作为拖拉机、救护车, 甚至停下来可以扩展成一个小市场。



便携螺丝刀

由Flavio Pellegrino出品的Fly Pry，只有钥匙扣的大小，但是集合了开瓶器、螺丝刀、扳手等众多用途，它还内置了发光系统，黑暗环境中也能一目了然。



敲钉子防护装备

有了Avihai Shurin for Monkey Business出品的Nail-it，敲钉子时再也不用担心被榔头砸到手了，你只要把钉子固定在这个可爱的匹诺曹夹子里，然后随便敲吧！



可折叠的淋浴房

小户型浴室也能做干湿分离？Horacio M. Pace Bedetti设计的My Rups Folding Shower，把折叠板展开，就是一间淋浴房，平时收纳也完全不占地方！铝结构框架，简单、轻巧、方便。

迷你婴儿车

Matthew Olson设计的婴儿车Mini-Boo专为开车一族设计，经过轻松拆卸，轮子折叠后可以塞进任何车型的后备箱，摇篮部分则可以变成车用婴儿座椅，同时集成了视讯系统，即使是在开车的妈妈也可以实时监控到后座的宝宝。





两用电水壶

由Jang Younghee设计的水壶Multikettle, 分为两个独立壶身, 可以同时加热, 一个烧水, 另一个煮鸡蛋之类的。更巧妙的是, 上半部分壶身倒转之后, 竟然还可以作为搅拌机!



智能时代的遥控器

由Elium Studio为SevenHugs设计的Smart Remote, 是典型的智能时代遥控器。你再也不需要在手机里装一堆APP才能够控制家中的智能设备, 有了Smart Remote, 轻松遥控电视、音响、电灯, 甚至是温度。让手机歇一歇!



海洋垃圾清道夫

由NTUST出品的Oclean利用太阳能和海浪的能量, 在大海中自动收集、压缩漂浮的垃圾, 当需要更换和重启系统时, 它也会自动发出警报。



园艺好助手

由Yves Behar's fuseproject推出的Edyn Garden Sensor, 是园艺爱好者的福音。这一款智能太阳能设备可以跟踪土壤的水分和肥力, 并传输到你的APP里。从此再也不会给植物多浇或少浇水了!

外贸BOSS堂

外贸BOSS堂是焦点商学院主办，
面向外贸企业高管的短期封闭式企业管理培训课程。
2016年5月重新开班，学员招募现已启动。
五月南京，等你来！

BOSS 间的智慧碰撞



课程安排

2天干货分享，外贸专家倾囊相授
对话中国制造网高管，挖掘外贸新商机
结识行业精英，拓宽思维与眼界

课程内容

- + 领导力
- + 组织建设
- + 团队管理
- + 外贸团队绩效考核方法
- + 外贸团队的管理挑战

课程费用

原价：5000元/人，焦点科技20周年感恩特惠：3750元/人。
+ 费用含培训费、资料费、2晚住宿费、餐费、茶点费。

焦点商学院 Focus Business School

焦点商学院是由焦点科技股份有限公司(股票代码:002315)旗下全资子公司江苏中企教育科技有限公司运营，为国内知名电商平台中国制造网的特约培训服务商。

025-66775110 025-66775109



建传统企业网站?

跨屏兼容难

网络推广难

无法对接社交平台

网络营销难

不如搭建企业营销平台!

由领动打造的企业营销平台

全屏幕营销

完美适配电脑、PAD、手机屏幕，让电子商务“移动”起来

搜索营销

精准实现搜索引擎优化(SEO)，让搜索引擎帮你赚钱

社交平台营销

帮助企业高效对接主流社交平台，让品牌像“病毒”一样传播

全网电子商务

融合 B2B 网站、搜索、社交、二维码四大入口，开启全网营销时代



“码”上了解更多



领动以SaaS云平台为依托，利用最新网页开发和营销理念，帮助企业建立兼容各种屏幕的响应式网站平台，助力企业实现搜索引擎营销、社交平台营销、全网电子商务营销，为企业打造有用、易用、自主的互联网营销平台。

www.leadong.com / 400-6130-885 / Cservice@leadong.com



“抢光”日韩

文_任学奎 责编_任学奎

写在前面的话

2006年德国世界杯决赛前，我和同事去法兰克福采尔街的施华洛世奇专卖店，准备给国内的朋友们带点小礼物。十年过去了，我依旧记得当我们走进专卖店的时候，售货员脸上意味深长的笑容——这家专卖店除了少量价值较高的水晶摆件外，已经空无一物，仿佛被洗劫了一般。

那是我第一次真正地感受到同胞们异乎寻常的购买力，远比看那些新闻报道来得震撼。这不是贬义，至少对事情本身来说不是。万里之外的欧罗巴没有能够逃脱被“洗劫”的命运，那么近在咫尺的韩日显然也不能幸免。



拉动韩国经济的“中国大妈们”

我们已经不能单纯用“购物”来形容中国游客在日韩的行为，就像前面所说，用“洗劫”二字较为合适。

早些年出国，买回来的一般都是小纪念品、化妆品、奢侈品等，如今可不是这样了。

据近年来的新闻报道，我们发现只要能摆在货架上的东西，几乎都会成为中国游客抢购的对象。当年只能带着少量外汇去国外“考察”的日子一去不复返了，我们终于可以挺直腰杆站在各类卖场里，把话撂在那——只要你敢卖，我们就敢买！

这么说有点吐槽的味道，事实并不完全是这样，尽管暴发的心态的确存在，但更多的是对更好品质生活的追求。

起源于中产阶级的诉求

据报道，春节 10 天时间里，估计有多达 45 万中国游客在日本花了近 60 亿元人民币用

于购物，从保温杯到名牌包，马桶盖更是缺货。

在—批中产阶级看来，去日本已不是奢侈事。而在食品和日用品安全危机四伏的中国，日本人对日用品的严苛态度让国人深信不疑。

春节期间在秋叶原电器商场内购物的大都是中国家庭主妇，年龄在 40 岁左右的中国主妇们，正在抢购最热的日本“四大宝”：保温杯、陶瓷刀、马桶圈和电饭煲。

中国的家庭主妇们似乎更乐于货比三家，也对生活细节更加斤斤计较。尤其是生活用品不仅讲究好用，还讲究性价比。

有旅行团从秋叶原购物归来时，人手一把陶瓷刀，据说比普通刀耐磨 60 倍；而有很多人买了电动牙刷，最新的一款采用了 LED 超声波技术，重量比德国布朗的轻一半，刷毛更柔顺，适合亚洲人口腔使用……

主妇们经过精打细算后，一律表示在日

本买电器比国内便宜近 1/3。尤其是一些比较高端的更便宜，如虎牌新推出的山羊儿童保温杯在日本售价约合人民币 356 元，在淘宝上翻了近一倍为 680 元。而主妇们表示这款不锈钢真空双层保温杯，杯胆超镜面电解加工，不容易附着污垢，杯盖有 LOCK 安全锁扣，使密封效果更佳，这家企业做保温杯快有一百年的历史了。

至于被热抢的马桶圈，大抵和国内酒店的高级马桶功用类似：抗菌、可冲洗和座圈瞬间加热，但购买—高级马桶需要 1 万多元，此马桶圈适用于各种类型的马桶，售价只在 2000 元人民币左右，如此高的性价比，不抢购才怪。

而最被喜爱的日式电饭煲，经验充足的主妇们更是赞不绝口：隐藏着许多“小而精”的高科技技术，大体上就是能够充分发挥米本身的甜度和黏度，让本身平常的米呈现完美的口感，颗颗晶莹。实际上，在吴晓波的文章中也透露，美的员工也偷偷去日本买电饭煲，称功



能就是比国内的电饭煲好。

如今秋叶原以电器街为中心，布满数百家大大小小的电器商店。从各类电子产品，到冰箱、电视机等大件，品种相当齐全，并且店员大都会说中文。

有些追求无关性价比

在一份新鲜出炉的春节日本购物清单中，药妆店成为必去的地方。松本清是日本最大的药妆连锁店，也是国人比较熟知的药妆店。

龙角散、改源感冒药、液体创可贴、youskin 护手霜、面包超人儿童咳嗽水和小林发热贴、日本参天眼药水等，甚至是冈本 001 的避孕套……这些都是日本旅游达人们推荐的“圣品”。

按照类别来看，儿童药、家用常备药、外用药和保健药最为热门。

日本医药品分为三种：第一类必须有医生的处方才能购买，第二类则需要和药店驻药剂师商量，第三类则可以任意购买，而任意购买的药品范围很广泛，包括治疗脚气、感冒发烧、关节肌肉疼痛等。

从 2004 年开始，日本 24 家制药会社组成了“药的合理使用协会”，针对那些因日语不通而在日本药铺买药的外国人，制成了说明吃药方法和注意事项的“图形文字”，表示药的种类、服用时间、注意点等共计 51 种。如今，还将日语服药插图说明翻译成简体中文、英语、韩语、葡萄牙语、西班牙语等五种语言。

除了疗效佳，日式设计很人性。而其中最受国内购买者青睐的当属儿童药。“国内的儿童药安全性堪忧，关于服用剂量和年龄段分层并不明显。”一 3 岁儿童的妈妈买手表示，日本药品兼顾“人性、细节、效用”，大多数儿童药品都是液态，很适合儿童服用。

另外，国内连年的雾霾，让日本对付花粉等过敏原的喉咙喷雾剂类产品，一跃成为国人的抗霾明星产品；另外日本的感冒药吃了不会犯困疲倦，有些还特别注明“即便驾驶也可安心服用”，这与国内感冒药的“服用后会出现瞌睡症状”等安全提醒大相径庭。

如果说，上述的购物还带着理性的话，那么以下要说的或许就跟生活品质的诉求没有太大关联了。

说好的，理智呢

韩国在最近几年分担了一部分日本商家的供货压力，中国游客在韩国的消费表现丝毫不差。这一切从韩国满大街中文的购物广告就可以看出来，乍一看仿佛又回到了封建时代的朝鲜——那时候汉字还在朝鲜半岛大行其道。

事实上，中国的游客们在韩国的购物内容

与在日本大同小异，只不过日妆换成了韩妆。这样的购物游其实还称得上是有理智的。

2015 年 7 月初，一则新闻在网络上传播开来。

香港《新报》网站 2015 年 7 月 7 日引述日本 TBS 报道，一趟航程原本应为上海、日本福冈加韩国釜山的中国邮轮，因韩国爆发中东呼吸综合症疫情，不得不改变行程。载着 4000 多名中国游客的邮轮，停靠在日本鸟取县港口，游客落船，到鸟取县西部的日吉津村观光。

报道称，日吉津村常驻居民仅 3455 人，甚至少于到访的中国游客数量，之前只接待过 200 多人的旅游团，但对中国游客仍显示出极大的欢迎。为此在商店到处都贴上中文标识，搜罗了 50 名翻译，最后卖出了大量的眼药水、雪肌精、电饭煲和魔法瓶（膳魔师）。

日本媒体报道，此处小渔村的当地商店的货品在短短数小时后，就被中国游客抢购一空，一度令当地居民生活陷入困境。

消息传来，有日本网友评论说：简直是虫群啊。

不过中国的批评人士对此说法不屑一顾，他们认为，日本渔村对游客的接待能力实在是弱爆了。

其实这并不是中国游客在日本渔村的第一次“横扫”。早在当年 5 月逾 3000 名中国游客乘坐巨型邮轮“海洋航行者号”，前往日本北海道室兰港游览及“扫货”，横扫当地特色土产。可谓所过之处，寸草不生。

对于这种情况，笔者最想说的是，这时候的消费其实已经失去了理智。每个人都像处于“双十一”的状态下，只要是觉得便宜的就会下手，完全一副买了不吃亏的心态，至于买回去怎么处理，那得另说。

带国内旅游线路的导游们肯定是无比羡慕这种现象的，如果在国内旅游的游客也能这么“自发购物”，他们又何必冒着被投诉的风险干强买强卖的勾当。

“爆购”大军何日归巢

经济下行，让中国人对于商品的价格更加敏感，这时候“性价比高”的日韩购物游在今年春节再次掀起高潮。

今年初，世界旅游组织发布的一组数据显示，中国继续成为国际游客最大的来源国，中国游客也是境外旅游消费最多的群体。根据携程旅行网发布的《2016 年春节黄金周出境旅游趋势报告》，今年春节全国出境旅游人数接近 600 万人次，成为史上人气最高的黄金周。



为了应对中国购物大军的到来，日韩的诸多卖场下足了功夫，毕竟常被消费者吐槽“接待能力不足”是一件很伤人的事。

不少商家把春节视为提高销售额的关键时期，为此推出各类促销活动。

在东京银座、有乐町等地，一些商家在店内贴“福”字，张贴欢度春节的标语，营造春节气氛。一些商家还把日本新年（元旦）的特色促销活动“福袋”运用到春节期间。有乐町一家电器商场就将受中国游客欢迎的保温杯、剃须刀等物品打包成售价更为优惠的“福袋”，吸引中国游客购买。

日本各大城市的车站、旅游设施均有较为详细的中文指引标识，春节期间很多商家也进一步强化了面向中国游客的咨询、提示等服务。很多高档商场、免税店、药妆店不仅增加了店内的中文商品说明，还增配了懂中文的导购员，专门设置中文咨询台，提供各类咨询服务。

针对电器等通常较大、携带不方便的商品，部分电器店提供了购物满一定额度免费邮送至机场的服务。一些旅行社门店则用中文在店外广告牌上宣传兑换外币、箱包寄存、Wi-Fi 出租等服务项目。

而韩国政府更是在继去年十一黄金周之后再次在全境推出史上最大规模的优惠活动，用以吸引中国游客，商家的促销大战同样在中国农历新年期间打响。

笔者不无恶意的揣测，或许用不了多久，中国的国庆、春节都将成为深受外国人欢迎的“洋节日”。

近年来，我国出境游进入了快速发展阶段，出境游人数和购买力已经连续三年位居世界第一。出境游与境外消费的增长，使我国部分居民购买力转移至境外，这已成为共识。数年前，当这一苗头刚刚出现的时候，国内的有识之士就已经提出，如何拉回这部分消费者？

说实话，这是个极为复杂的课题，涉及到的知识点实在太多。笔者曾与《中国旅游报》社的一位朋友说起这事儿，他笑呵呵地说，慢慢来吧。

嗯，慢慢来吧！



“山寨”的中国制造已经走进了死胡同

另一种……

文_谭云 责编_任学奎

谁都不会想到，一只来自日本的马桶盖，会在它的邻邦骤然刮起一阵旋风。

“中国人是2015年春节期间最‘奇葩’的消费者。”这是《人民日报》海外版对这一波“日本马桶盖”购物热潮所作的评价。日本商场里如过江之鲫的中国客，让对岸的中国制造商们倍显尴尬和难堪。日本马桶盖如同中国制造的一个镜像，映照出一个看起来“南橘北枳”的事实，折射出一个中产崛起时代的消费变轨趋势，也发出了一个中国制造基因亟待改良的刺耳警讯。

那么，以日本的马桶盖为参照，中国制造能否寻找到另一种可能？

财经作家吴晓波的一篇随笔《去日本买只马桶盖》，让漂洋东渡购买以马桶盖为代表的“日本制造”，成为这个春节国人趋之若鹜的新风尚。

采用纳米水离子技术的吹风机、耐磨度是普通钢60倍的陶瓷菜刀、不锈钢真空双层保温的保温杯、采用LED超声波技术的电动牙刷……在这些“日本制造”引爆国内舆论之前，它们其实早就在那儿，其中的一部分甚至产自国内。但它们在海岸两头所带来的体验和感受是截然不同的，一边是习以为常，另一边则是惊艳赞叹。

另一种奢侈

如前文所提，“中国人是2015年春节期间最‘奇葩’的消费者。”

“奇葩”之说何来？首先，这一波赴日购物潮中，国人跨洋采购的产品并非具有财富符号意义、在海外购买具有价格优势的奢侈品，而是一些生活中使用频率极高的日用消费品，如牙刷、吹风机、菜刀、保温杯；其次，这波购物潮具有显著的“舍近求远”特征，上述商品皆可在街边超市轻易买到，若想满足一般使用要求，无需劳师动众东渡日本；再次，中国消费者倾向于为非奢侈品支付极高溢价。

这些溢价，既包括产品价格本身，比如有人不惜花上近1500元人民币买5公斤日本大米；此外还包括远赴异国的交通、食宿等综合成本。这些溢价，代表了另一种奢侈。



再联系到此前国人消费“奢侈形态”的演进趋势，我们可以从中窥见国人消费观念和行为的变迁轨迹。

就拿此次以“引爆点”形式存在的日本马桶盖来说，在上世纪八九十年代，它某种程度上成了一个都市生活的象征性物件，用“蹲的”还是“坐的”，一度成了经济能力、生活品质的重要分野。彼时的抽水马桶是令人向往的物件，但至于它是国产的、进口的还是海外直接采购的，大多数人并不关注。这构成了一种“奢侈形态”。

此后，伴随中国经济入世红利、劳动力红利、资源红利协同驱动的高速增长，“奢侈形态”持续演进。这一阶段，去海外扫货购买奢侈品，成为一种标志财富、宣示身份的普遍方式。在欧美诸国商场、免税店里挥金如土的中国客，也让西方世界从惊愕愕然到习以为常。世界奢侈品协会发布的统计报告显示，中国已成为节假日境外最具奢侈品购买力的群体，居全球之首。尽管购买的是奢侈品，但国人之所以选择远渡重洋，在意的还是海外的价格优势。

而以2015年春节的“日本马桶盖”消费潮观之，“奢侈形态”又一次悄然演进：支付高溢价购买原本低单价的日常消费品，成为新的标杆和风向。

另一种讽刺

如今，这一波“日本马桶盖”购物潮仍在发酵，但剧情似乎已发生反转：一位杭州购物者发现大阪电器商场中的松下牌马桶盖，外包装上赫然印着“Made in China”，产地是杭州下沙。后经媒体采访确认，这款产品确实产自杭州，国内国外功能相差不大，国内款还有防潮功能，而这样的智能马桶盖事实上国内有生产和销售。

中国客去日本买回日资品牌产品，却发现产品产自中国，听起来有些荒唐和非理性，但这样的事正在发生。这也构成对“中国制造”的另一种讽刺，讽刺之处即在于计划外的“出口转内销”。外资品牌在境外投资设厂，看重的是全球配置资源的低成本优势，而原本销往海外的产品，却意外地又赚了一次中国人的钱。

但在国人看起来非理性的消费行为背后，是合乎逻辑的理性。这种理性植根于对中国制造低质、低价、低端的固定成见。这固然并非中国制造的全貌，不少中国制造商为实现技术、产品和品牌升级所付出的艰辛努力不应被忽视，但它至少如实反映出了中国制造如今所面临的尴尬和困境。

某种程度而言，中国制造是被“惯坏”的。



感悟：匠人之心，体面人生

劳动的价值如何体现？制造的尊严怎样回归？体面的人生哪里寻找？所有这些问题，都值得我们深思并努力寻求解决方案。

我们不是造不出马桶盖，而是根本没想过这回事。原因之一，是在我们的语境里，劳动以及如厕都是丑的，都是不体面的，所以根本不会想着去改善。

已逝作家王小波曾经写过自己在云南插队时的生活，每天就是挖粪挑粪，把一个个小粪堆变成一个个大粪堆，然后把这些大粪堆逐渐变小，再把这些小粪堆分送到田里去。他想了很久，也不知道这种让粪不断变形的劳动到底有什么意义。

有一年，在英国诺丁汉，我看到英国人要维修一座老房子。那幢房子并不大，可他们劳动的阵势很大：轰隆隆开来四辆卡车，放下四个小型集装箱，其中两箱是各种各样的工具，一看就相当专业。另外两个箱子里是什么呢？你想破头也不会想出来。一个是移动咖啡室，一个是移动卫生间。咖啡室里时时有现磨的热咖啡，卫生间里有手纸供应。

这分别负责人类身体一进一出的两种移动设备立时让我心生惭愧与不满：这样的劳动也太把自己当回事了吧？这也太不把劳动当成苦差事了吧？此外，这些英国工人朝九晚五，绝不加班，绝不放弃休假。凭什么他们就可以这么体面地劳动呢？

英国的博物馆很多，曼彻斯特有一座著名的科学与工业博物馆，分为主馆、动力馆和航空馆。博物馆以工业革命历史为主题，介绍了曼彻斯特的历史、能源、纺织、交通、通信、航空等产业，展示了近代工业文明的种种神奇之处。其实，我觉得这座博物馆是对人类劳动的最好致敬。包括蒸汽机在内，这里所展出的所有机器的发明其实都只为让人过上更体面的生活，让人获得一种更有尊严的劳动方式。

而所有这些让劳动更有尊严的努力背后，其实都潜藏着对个人生命价值的尊重。在这种尊重里，每个个体生命都是高贵体面的，都是理应过上美好生活的，都是不能白白消耗的，都是注定要享受现代文明成果的。否则，人为什么要活着？劳动又有什么意义？



2015年4月，韩国首尔，明洞的地下通道

中国制造商们在相当长时间内所面对的，都是一个物资短缺而又真空的庞大市场，他们拥有土地、能源、人力等成本低廉的比较优势，他们拥有知识产权保护薄弱、环境资源约束宽松的“美好时光”。由此催生的制造模式，必然是粗劣低效、不加节制和缺乏敬畏的；他们的思维方式和组织基因，无可避免地带有“短缺经济”时代的深刻烙印。

因此，他们用“技术换市场”，他们比拼谁更能击穿价格底线，他们缺乏极致化打磨和雕琢产品的耐心，他们缺乏对人性需求的深切理解和体认。正如一个看似简单的马桶盖，想必当中国消费者对日本制造发出赞叹时，一个隐藏在内心的诘问是：为什么它的设计制造者，不是中国公司？

另一种可能

没有夕阳的产业，只有夕阳的产品和企业。与其说当前“中国制造”的桎梏是产能过剩，毋宁说是贴合市场需求、充满人性关怀的有效供给不足。

上述命题的另一个方面则是，为什么是一衣带水的邻邦，设计制造出了“日本马桶盖”？

答案或许部分植根于中日两国的先天禀赋差异。与中国制造商们所面对的环境截然不同，日本的制造商们早已跨越了“短缺经济”时代，他们本土没有丰沛廉价的资源供应，他们赖以立足的市场并不如中国般广袤无垠；当广度不足时，他们只能诉诸深度、精细度、

契合度；他们必须在狭小的市场缝隙中寻找空间，他们必须挖掘基于人性的深层次需求，他们必须满怀忧患地将产品做到极致。

因而，他们的大米是精耕细作的，他们的马桶盖是精打细磨的，他们的数码产品是精雕细琢的。

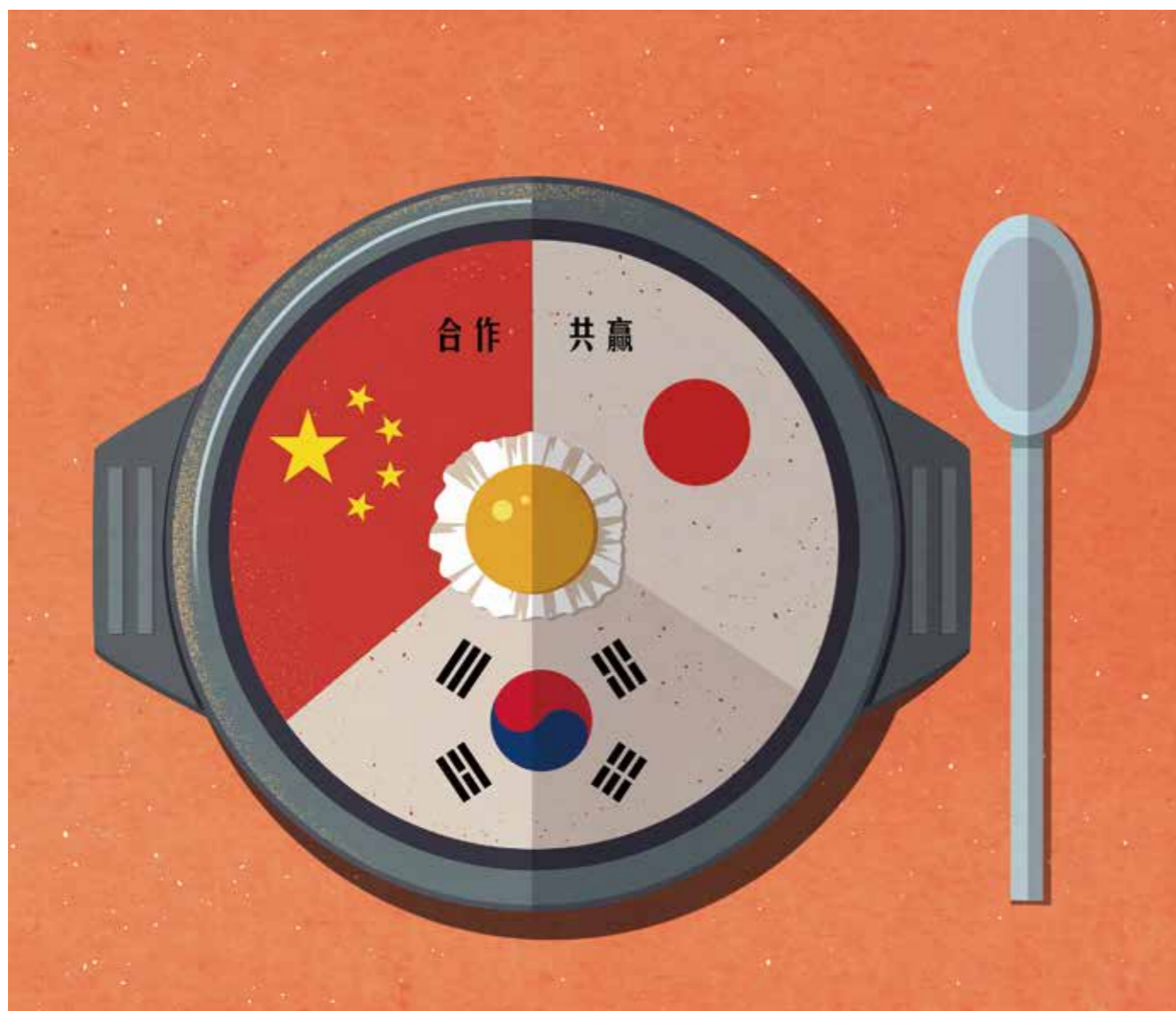
即使是这样的日本制造，也难以在国际市场的角逐竞争中保持胜势。在吴晓波的另一篇随笔《瑞士钟表匠的工匠精神》中，日本钟表制造商具有廉价和轻便优势的石英手表，终究未能颠覆瑞士工匠们的机械表；而面对苹果、三星等数码设备制造商的“破坏性创新”，日本曾经引以为傲的数码产业也节节败退，陷入了“创新者的窘境”。

但至少陷入窘境之前，他们已是引领风骚的创新者，充满工匠精神，充满对市场的敬畏，充满对人性的洞察，并将这些转化为一件件宛如艺术品的“日本制造”。

它们也正是中国制造基因中所缺失的片段。

中国制造商们曾经习惯于“差不多就行了”的信念，将山寨抄袭美其名曰“技术引进和消化吸收”，兜售着空洞无物的概念和粗制滥造的产品；或者将尖端技术和大量资源，倾注于需要“集中力量办事”的宏大领域中，而疏于对基本需求的关照和满足。这样的一套方法论，曾经很奏效。

但时移世易，此次的“日本马桶盖”购物潮即是明证。以日本的马桶盖为参照，中国制造商能否寻找到另一种可能？



慢慢靠近的东亚三国

文_ 闵杰/吴旭 责编_ 任学奎

“韩国泡菜”和“参鸡汤”是韩国饮食的骄傲，但多年来，由于卫生标准和检疫标准问题，一直苦于无法打开中国市场大门。

这样看似市井的餐桌小事，也成为去年中国国务院总理李克强访问韩国期间讨论的议题。

出访前，李克强在韩国《朝鲜日报》发表的署名文章中提及，“我们经过努力，解决了韩国泡菜和参鸡汤输华的技术性问题，这些地道的韩国特色佳肴将摆上更多中国百姓的餐桌。”

一菜一汤的小事背后，其实是一个事关几千亿美元的大市场。中韩贸易额在过去二十多年间增长了60倍，已达到近3000亿美元；人员往来突破每年1000万人次；每周有1000多个航班穿梭于中韩之间。

FTA驱动合作创新

2015年6月1日，中国商务部部长高虎城和韩国通商产业资源部部长尹相直分别代表两国政府，在首尔正式签署了中韩自由贸易协定(FTA)。

根据已达成的协议，韩国和中国将在20年内分别取消中国输韩国92%的产品和韩国输中国91%产品的关税，协议包含22个方面，其中包括金融和电子商务，这是中国首次在FTA协议中将金融、电信和电子商务包含在内。

中韩FTA是中国第十三个国际间FTA协定，也是中国迄今为止，涉及国别贸易额最大、领域范围最全面的自贸协定。

“在达成自贸协定之前，中韩之间本身已经存在非常紧密的货物贸易和产业合作。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明说，这是中韩达成高标准自贸协定的一个重要前提，除了商品进出口，中韩的产业合作日渐紧密，相互依存度也在逐步提高，很多领域已经出现“一荣俱荣、一损俱损”之势。

在他看来，互相降低贸易门槛，对双方产业而言未必是冲击，而会是利好，“韩国在中国投资了很多产业，这些产业进口原材料

的门槛如果降低，韩国企业本身也会从中受益”。

从韩国国内看，韩国中小型公司对FTA寄托了很大期望，希望能促进服装、家电、化妆品、食品等对华出口，扭转目前中韩贸易大企业一枝独秀的局面。

“如果没有中国这么大的市场，对很多韩国企业来说，几乎就意味着生存问题。”韩国全亚洲房地产投资中心代表理事朴廷权在出席韩国经济界欢迎李克强总理的午餐会上，如此表述他理解中的FTA。他20多年前就来到中国工作，目睹中国发生的变化，“20年前，中国生产成本很低，韩国企业可以通过向中国产业转移来获利，但现在中国生产成本在上升，制造能力也大大加强，韩国不能再走老路了”。

除了货物贸易，发展服务贸易和投资也是以FTA谈判为代表的新一轮全球化的典型特征。

2015年11月1日，李克强总理在首尔出席了韩国经济界欢迎午餐会，并发表主旨演讲。他向在场的数百位韩国工商界人士再次传递了这样一个明确信号，中方首次承诺以准入前国民待遇和负面清单模式开展服务贸易和投资谈判，特别是在金融、电信服务等领域的规则设置上，超过了与其他国家自贸协定的承诺水平。“预计两国间将形成一个低关税、规模达到约12万亿美元的共同市场，这必将为中韩企业创造巨大商机。”

事实上，在两年多的谈判过程中，双方也在一些问题上反复拉锯。

韩国一方面希望通过FTA获得更多中国市场份额，另一方面又唯恐FTA让更多中国产品进入素以封闭著称的韩国市场。不过，韩国对华出口的下滑让许多企业和决策者意识到，继续通过拖延FTA来维系中国市场占有率，已越来越得不偿失，与其这样“对峙”，还不如通过FTA让中韩两大经济体“结伴出海”，共同争夺第三地出口份额。

在狭义的自由贸易之外，中韩两国合作正在突破传统模式，寻找合作模式的创新。在与韩国总统朴槿惠举行会谈时，李克强提出，要重点推动中国“一带一路”与韩国“欧亚倡议”、中国“大众创业、万众创新”与韩

国“创造型经济”、“中国制造2025”与韩国“制造业革新3.0”、两国共同开拓第三方市场这四项发展战略实现对接。

自贸协定的亚洲模式

在韩国首尔，商业最为繁华的明洞地区，是观察中日韩东北亚三国关系变化的一个样本。

在过去的十几年里，明洞一直被视为是日本游客的天下，日文招牌、日文广告随处可见。从2012年开始，不过两三年的时间，明洞俨然已被中国游客“占领”。走在大街上随处可听见中文，各种服装店、化妆品店均有中文导购，小吃铺、餐厅中也提供中韩双语菜单。

这种明显的冷热转换，从大背景上看，与2012年韩日关系及中日关系相继恶化有关。韩国时任总统李明博在2012年登上独岛(日本称竹岛)导致日韩关系冰封。随后，日本政府不顾中方一再强烈反对和严正抗议，强行推进钓鱼岛“国有化”进程，导演了“购岛事件”，也令中日关系降至冰点。

2009年之前，在明洞地区最著名的乐天百货商店总店的外籍顾客中，日本顾客的比重一直维持在70%左右，但近来逐年下降。乐天免税店中，日本顾客的消费从2011年的30%下降至2012年的25%和2013年的15%，2014年进一步缩水至不足10%。

取而代之的是中韩关系在近三年里快速升温和中国顾客的激增。

在乐天百货商店总店的整体销售额中，中国游客消费总额所占比重由2012年的5.1%激增到2014年的17.2%，中国顾客比重超过80%。乐天百货甚至推出了很多专为中国顾客而设的服务项目，比如便捷的中文服务和中国人导购，甚至有中国人专用的二维码服务，只需智能手机扫一下，各种指示牌的中文说明便会出现。

中韩FTA也在这种大背景下顺水推舟达成了。

“中韩FTA能快速达成有一个现实条件，在中日韩三方比较难谈的时候，中国选择经



当地时间2015年6月1日，中韩自贸协定正式签署，在2015年底前生效实施。中韩自贸协定生效后，双方超过90%的产品在过渡期后进入到零关税时代

济融合度相对更高的韩国合作先谈对双方都更有利。”中国现代国际关系研究院世界经济研究所所长陈凤英表示，从外部来看，彼时美国主导的 TPP 谈判正热火朝天，当时提出 2013 年达成协议的预期，“外部也有压力，中国此时需要达成一个样板来表明，未来中国是否能进一步开放？”

从国内因素看，从 2013 年上海自贸区设立开始，中国已经通过试验田的方式探索新一轮全面对外开放。“外部有压力，内部也有这个需要，这是中韩之间能签订一个高水平、相对全面的自贸协定的前提。”陈凤英说，不仅中韩之间，在 2015 年初签订的中澳自贸协定也比较全面，是比较理想的自贸协定，“我们需要有一个新的全球化的布局，这种布局

可以从双边和区域开始。”

中韩自贸协定涵盖货物贸易、服务贸易、投资和规则共 17 个领域，包含电子商务、竞争政策、政府采购、环境等内容。不过，在制造业方面，汽车和零部件未被列入关税减让对象或中长期实现贸易自由化的对象。在农产品领域，大米、辣椒、大蒜以及鱿鱼、带鱼等 20 种水产品目未被列入关税减让对象。

旧邻居，新三国

在李克强总理访韩之前，外界普遍预期，沉睡三年的中日韩领导人会晤机制重新激活，或将给久拖不决的中日韩自贸区谈判，带来一线曙光。

自 2012 年 11 月中日韩 FTA 谈判正式启动以来，东北亚的三个重要国家，迄今已进行到八轮谈判，第九轮谈判于 2015 年 12 月在日本举行。几年时间里，谈判进展不顺，本拟于 2014 年底就完成的谈判进程，一直拖到现在也未能达成。

东北亚最重要的三个国家之间的经济整合，一直颇受全球关注。

统计数据显示，三国人口总数占世界的 20% 左右，经济总量占世界的 21.9%、亚洲的 70%，外汇储备占世界的 47%，对外贸易总额和对外投资总额均占世界的 20%。这三个国家如果能形成 FTA，将出现一个人口超过 15 亿、经济规模超过 15 万亿美元的大市场，不仅会在此基础上推动整个东亚区域形



当地时间2015年10月30日，韩国首尔，第10届韩中日经贸部长会议召开，时隔3年5个月

成 FTA，也会影响全球的贸易自由化格局。

如此之大的市场，在白明看来，目前却缺少一个像模像样的自由贸易制度安排，中国、日本和韩国更多在唱“独角戏”，而不是同台戏。三国各自在“得寸”，却没有实现真正的“进尺”，导致东北亚三国间的贸易潜力并未真正发挥。

据中国海关统计，2015 年前三季度中国与日本的双边贸易额下降 11%，其中，出口和进口分别下降 9.5% 和 12.3%。中国与韩国贸易同比下降 6.2%，其中，进口下降 9.5%，出口也仅增长 0.2%。相比之下，韩国与日本之间的贸易出现下降更早。据韩国海关统计，2014 年韩国对日出口下降 7%，从日进口下降 10.4%，这已是韩日两国贸易

连续第三年下滑。

“中日韩三国如果再不抓紧搭建贸易制度平台，三国之间的贸易引擎早晚晚会冷却。”白明说，与欧盟、北美自由贸易区、东盟等邻国之间的区域合作安排不同，中日韩三国的现状有些“舍近求远”。

在受访专家看来，谈判无法推进有多方面原因，地缘政治和历史问题是最明显的因素。

近来外界对日本推动中日韩自贸区建设的意愿也多有怀疑，其根据就是日本经济界在 2015 年 10 月 26 日与韩方举行会议时，一致呼吁韩国早日加入美国主导的跨太平洋经济伙伴关系协定 (TPP)，而不提中日韩自贸区。

已生效的中韩自贸协定，加上中日韩三国领导人在中断三年后重启高层会晤机制，让各界都普遍充满预期，中日韩自贸区谈判或将融冰和加速。

此外，根据媒体报道，尽管谈判内容和进程并没有公开，但 RCEP（区域全面经济伙伴关系）谈判已进入关键阶段。

不过，对于“东亚经济共同体”或者“东北亚经济一体化”的概念和远景，受访专家普遍认为，东北亚的中日韩三国很难达到类似欧盟这样的程度。亚地区尤其是东北亚的中日韩三国，未来的主导模式可能还是“亚洲模式”，其特点是相对松散、自主，“主要是在关税贸易、投资便利、人员往来、人文交流方面做文章”。^[4]



日本市场外部环境分析

文_张译文 责编_任学奎

20世纪90年代以后，日本政府为了振兴经济就开始了成规模的引资活动，并出台了一系列优惠政策，尤其是2009年国际金融危机之后，日本政府更加致力于扩大对外资的引进。

时至今日，不仅日本政府的引资政策在逐年改变，而且日本国内国外的经济环境也在不断变化。因此，我们有必要对日本的投资环境进行全面且详尽的分析，以此来保证中国企业能够顺利进入日本市场。

外部环境是指存在于企业之外，且一般情况下在短时期内不被企业管理人员控制的因素，如政治环境、社会环境、技术环境和经济环境等。而随着时代的发展，企业受影响的外部环境因素日渐多样化，企业面临的外部环境更加复杂。

中国企业的产品、规模等存在个性差异，进入日本市场的手段也各不相同，但面临的外部环境是一致的。

复杂的政治经济环境

日本国位于中国大陆之东北偏北、朝鲜半岛之东、西伯利亚以南，日本九州长崎与中国上海市隔海相望，仅距460海里。日本和中国一衣带水，同属于东亚国家，从古代到近代交往甚密，历史文化一脉相承，有许多相似甚至相同的地方，例如语言文字、民风民俗和宗教信仰。

这就使得中日两国人民的思维方式相当接近，因此中国企业较之西方企业对日本的人文环境适应性更强，跨文化风险更低，这是中国企业进入日本市场应充分利用的一大先天优势。

当今日本拥有的完备的法律制度，是从二战后日本国内政治环境相对稳定之后才逐渐建立起来的。尤其是在20世纪90年代之后，日本政府开始重视吸收外资振兴经济，日本国内的会计相关法律法规开始与国际接轨。

2005年新制定的《公司》法使得日本公司的成立更加简便、经营更加灵活。此外，日本政府拨出了5亿日元的资金，通过独立行政法人“日本贸易振兴机构”来专款支持各地政府的招商引资活动。

除此之外，在基础设施方面，如物流交通、通讯水电等方面，日本也处于世界领先水平。

然而，我们更需要注意的是，尽管有这样那样的便利条件，但我们不能忽视便利之外还有障碍存在，中国企业进入日本依旧可能遭遇水土不服。

上述日本政府制定的优惠政策大多是基于原有引资条件之上适当放宽限制，但从根本上为外资企业进入日本市场提供便利和利益的政策措施却相对较少。

一旦中国企业计划进入日本市场，就不可避免地会涉及到跨国人员进入日本，上至中国的管理人员、技术人员，下至一般工作人员。但是，日本在跨国企业用人制度上有相当高的标准：一方面，跨国企业必须雇用日籍全职雇员才可得到企业签证；另一方面，跨国企业的外籍去日人员在去日之前必须在企业内连续工作一年以上，且在日时限必须提前确定不得逾期。

此外，日本企业的组织形式有别于国际通用形式，与中国企业也不尽相同。因此，中国企业进入日本市场时或多或少会遇到因企业文化不同而引起的抵触情绪或排斥性。

成本过高难以克服

中国企业进入日本市场都会遇到一个极大的障碍——经营成本过高。

来自日本贸易振兴机构的数据显示，企业在日本的经营成本分别为法国的11倍、美国的7倍、德国的5倍、英国的4倍，当然远远高于中国。而造成经营成本如此之高的主要原因归根结底也是因为日本严重的老龄化问题。

2013年日本总务省发布的统计数字表明，日本65岁以上人口为3186万人，占总人口的25%。在此条件下，劳动力人口短缺问题就更加突显，由此直接造成了日本的薪资极高。除薪资以外，日本的法人税率、工业用地购买费、通讯费、水电费、物流交通费以及住宅写字楼租金均远远高于中国国内。

众所周知，日本国内的自然资源十分匮乏，只有少量的矿产资源，而大部分生产生活所需要的原材料都依赖于海外进口。因此，如果在

日本国内采购原材料或者零部件，高昂的采购成本就会成为企业竞争力不足的因素之一。

与日本国内的企业一样，中国企业要想进入日本市场，就必须要在日本国内或者海外其他原材料和人工成本低廉的地区设立生产基地，再将原材料和零部件运送到日本国内。目前，在日本投资的海外企业大部分是采用此方案，这似乎成为了克服资源稀缺的唯一途径。

由此，上述种种因素综合作用导致了中国企业进入日本市场投资经营成本过高。

“抢占”日本的基本策略

中国企业在其投资进入日本市场之前所必须要考虑到的是相关信息的搜集、了解和掌握的问题。中国企业进入日本市场要想获得投资的成功，事前必须要搜集相关的引资政策、产业政策、法律规定等政治信息，还要了解日本的宏观经济走势和微观行业形势等经济信息和社会人文信息，更要掌握国际国内竞争对手的情报信息等等。

因为日本的行政区划与中国不同，分为都、道、府、县，而这四类行政区虽然都只属于中央政府管理，但彼此平行且独立，拥有自治权，所以引资优惠政策会因地而异，计划进入日本市场的中国企业可以事前根据自身需求做出合理选择。

目前，大中型中企进入日本往往采用并购合资的途径，但对于中小企业而言并不适用。

适用于中小企业的方式是企业联盟，通过企业联盟的方式可以同时兼顾中国和日本两个市场的特点，实现优势互补。而企业联盟的主要形式有合资、联合开发和共享销售渠道等。

以这些形式进入日本市场的优势在于：首先，可以提升企业竞争力。中国企业拥有丰富的自然资源和市场资源，不仅原材料成本低，而且在加工、半成品制作上技能成熟，另外销售队伍庞大且经验丰富。而日本企业掌握着研发和生产等关键环节，且对本土市场熟悉，有成熟的进入渠道和销售渠道。其次，可以强化企业自身能力。通过企业联盟的方式，中日双方企业的管理人员和工作人员可以在联盟工作中相互交流、探讨，完善自身技能。■



漫漫韩国路

文_任学奎 责编_任学奎

2015年12月20日，中韩自贸协定正式实施。

根据协定，经过最长20年的过渡期，双方货物贸易自由化比例均将超过“税目90%、贸易额85%”。协定范围涵盖货物贸易、服务贸易、投资和规则共17个领域。

说起来，这前景的确令人振奋，然而并不是所有的企业都能与这20年共同成长。当我们摩拳擦掌要进入这个市场的时候，反问一下，自己对于韩国又有多少了解呢？

见多了每年在韩国各大商场、免税店的抢购，不管是游客还是商家，打的旗号都是“物美价廉”。说起来这不应该是中国制造的标签吗？怎么我们反而去韩国去淘物美价廉的货？当游客们发现辛辛苦苦背回来的商品上明白地印着“Made in China”的时候，都会很沮丧——一定是眼睛看花了，这不是真的。但，这就是真的。

韩国人偏爱中国制造

有时候说到韩国，大家都会认为韩国人支持民族品牌，比如他们都在用三星，拒绝iPhone。

事实上，根据韩联社的报道，截止去年年底，苹果iPhone系列在韩国的市场份额超过50%。高端手机市场，iPhone 6S的市场份额为28.2%，而三星Galaxy Note5的份额仅为13.8%，不足苹果的一半。

举这样的例子，或许很多中国企业会认为，我们的产品怎么能跟苹果比？其实，我们无需妄自菲薄，从这个例子来看，我们对于韩国市场的理解其实是不够的。或许你不知道，韩国人同样偏爱中国制造。

韩国最大的电子产品专卖连锁店乐天与中国TCL集团签订产品流通协议后，TCL品牌的2600台32英寸电视机与1700台40英寸电视机在短短10天内就被抢空，50英寸电视机也迅速脱销。“中国制造”走俏韩国市场的不仅仅是电视，还有华为、小米等中国品牌的手机、充电宝、运动手环等电子产品。

韩国最大的综合购物网站Gmarket近期发布的2015年销售数据显示，小米产品夺得

了该网站手机移动电源和体重秤销量排行榜的冠军，小米耳机也进入了耳机销售排行榜的前10名。小米蓝牙播放器自去年5月开始销售以来，至去年11月，其韩国市场占有率已达18.5%，位居韩国蓝牙播放器市场首位。

国内被吐槽的小米在韩国市场反而有惊艳的表现，你还能说韩国市场排外吗？所以，在我们试图进入韩国市场之前，首先需要做的就是确立自己的信心，不仅是中国人喜欢价廉物美，韩国人同样喜欢。

泡菜撑起出口半边天

中韩两国政府对于自贸协定是谨慎的。

目前中国进口韩国汽车的关税为22.5%，中韩自贸区达成之后，从韩国进口车辆的关税仍将维持不变。因为中韩在谈自贸协定时，首先把对两国最敏感的、对国内市场可能有巨大影响的产品排除在外了。

据了解，自贸协定在一定程度上是一个双方一条条“互惠协商”的过程，我们的优势产品，如辣椒、大蒜、洋葱、大白菜、胡萝卜、苹果等农产品，还有畜产品中像猪肉、牛肉等610多项的产品被排除在外，中韩自贸区达成后，中国向韩国出口这些产品仍然要付高额的关税，这实际上是对韩国自主农业的保护。

而对于中国来说，我们竞争力较弱的汽车产业、石化产品、造船、钢铁等也都需要一定的保护。

尽管如此，我们还是可以有很多的期待。

对于中国企业来说，通过中韩FTA的达成，可以将更多具有优势的产品卖到韩国去，拓展自己的销售市场。其中价格相对较低又具有竞争优势的电子产品将大举进军韩国市场。另外，中国产泡菜每年有20万吨以上出口韩国，此次协议将对泡菜的进口关税进行减免。这将意味着，在韩国人餐桌上一日三餐不可缺少的泡菜，将会有更多来自中国。

在中国从事了20年中韩贸易的韩国商人郑启哲说，具有价格优势的中国产品进入韩国市场，对于缺少竞争力的韩国中小企业来说是一个巨大的打击。“他们可以用那么便宜

的价钱做出几乎同样的产品！所以对于韩国的中小企业来说，不能快速调整竞争模式的企业可能面临破产和倒闭的危机。”

反方向来看，中韩签署的自贸协定令广大的中国女性消费者欢喜不已，因为在不久的将来不仅在中国可以买到免税的《来自星星的你》中千颂伊的同款口红、粉饼，还包括了各种如冰箱、空调、电饭煲等在内的小型家电。

对于中国企业来说，这同样是个不小的麻烦。当我们盯紧韩国的时候，韩国也盯紧了我們。

认清现实抓住机遇

如果说之前的内容都是告诉大家，现实和我们的想象不太一样，那么接下来要说的就是与我们的机遇有关。

在双边竞争中，我们处于优势地位的是机电产品、金属制品和农产品。有可能受到冲击的是高端机械设备、化工产品和汽车。尽管对这些产业暂时设置了过渡期，或者是部分降税，但我们依然不可忽视来自于未来的冲击，如何调整自己实现产业转型，成为企业近期必须考虑的问题。

据央视财经报道，目前韩国从中国进口的产品中半导体、无线电子仪器、电脑、平板显示器等电子产品排在第五位，2015年仅这四项的进口额就突破了250亿美元。而我们从韩国背回的电饭煲，60%来源于中国。甚至被家庭主妇们追捧的厨房和卫浴等生活日用品，去年韩国从中国进口就超过41亿美元，占韩国从各国进口总额的51%。

位于首尔的一家生活用品零售连锁企业，他们在韩国国内有1000多家连锁店，销售商品种类多达3.5万种，这些产品中“中国制造”占到40%。随着中韩贸易协定生效，多数的生产企业利润将至少增加5%。

对于韩国人来说，中韩自贸协定的实施意味着他们和拥有13亿人口的中国市场连接在了一起。韩国人说，韩国的经济领土将变为世界第三。

我们将成为第几？

InQbrands

帮您创建自己的国际品牌

深度了解中国万千中小企业创牌难题
充分发挥美国当地管理团队丰富经验

掌握消费者需求

产品开发

商品品类管理

品牌打造和管理

广告与宣传



TEL: 400-665-0758

创牌 · 创量 · 创利

InQbrands, Inc. (中国制造网美国公司), 专注于品牌孵化、产品开发、宣传和销售渠道拓展等高附加值供应链环节, 帮助中国制造商打造并发展国际品牌 (borderless brands), 从而成为中国企业尤其是中小企业走出去的航空母舰。

加入Doba

数十万零售商不请自来

作为美国知名Drop Shipping服务平台,
Doba拥有52万+零售商资源。

加入Doba

十余知名购物平台在等您

Doba与Amazon, eBay, Bigcommerce,
Sears等众多知名购物平台合作。



加入Doba

大数据告诉您什么最好卖

Doba专业市场研究团队时刻关注时下
最热门产品动态。

加入 **Doba**

让海外网店零售商都卖你的货



当地时间2015年3月21日，中日韩三国外长会议在首尔举行

三国志

文_任学奎 责编_任学奎

欧美国家人是不太能分清中日韩三国人的，不过我们自己大多数时候能一眼看出来对方是哪国人，因为这样的认知我们已经延续了千年。

一衣带水

对于东亚三国的关系，我们经常用的一个词叫“一衣带水”。一衣带水是什么意思？笔者猜想，如果不懂这个词最初的含义，读错的可能性很大——摸着良心说，大家是不是不自然就会读成“一衣，带水”？

这个词的出处是《南史·陈纪下》。隋文帝谓仆射高颉曰：“我为百姓父母，岂可限一衣带水不拯之乎？”意思说，我是老百姓的父母，难道能够因为一条像衣服带子一样狭窄的长江的阻隔，而不去拯救那里的老百姓吗？

因此，一衣带水原指像衣带那样窄的河流。后来，我们用这个词形容虽有江河湖海相隔，但仍像隔着一衣带，极其相近。

一衣带水让中日韩（朝）三国在历史文化方面非常接近，而正因为一衣带水，历史上三国之间的战争延续了千年。与之相比，欧洲所谓的百年战争真是弱爆了。

当然，我们今天多说文化，少说战争，因为这玩意容易增加仇恨值。不过即便是文化，我们的记忆也未必都是美好的。大家离得近了，很多文化便喜欢争个高低，争个出处。在这一点上，韩国有点像朱元璋。

在《明朝那些事儿》中，当年明月对朱元璋座右铭的描述是这样的：你的就是我的，我的还是我的。这一点从这些年韩国争的那些申遗就能看出来。

后来在国内的一档综艺节目中，陈秋实是这样吐槽的——前一段时间他们又说，说这个“活字印刷”是他们发明的，说他们在1239年发明了活字印刷比我们早。啊，你们在1239年发明了活字印刷，你们在1443年才发明了韩文好么？你都没有自己的文字，你发明活字印刷，你往上印泡菜呀？

在我们骨子里，还有一个被歪曲了的国家是日本。这个歪曲与战争有关，与一些文艺电影有关。当然，我要说的是，这里的歪曲仅仅指的是我们对于这个国家的观感，而非战争。这是个大是大非问题，需要严肃。

中国人特别看不上日本的文化，最常见的就是嘲笑日本人没有姓，直到那啥了以后才有了姓，比如松下、渡边、田中什么的。看到没，这就是一衣带水的坏处，完全就是英法互嘲的亚洲翻版。

不过我想说的是，作为一个在商海遨游的人，如果你真的把这些乐子当做真正的日韩，那就糟糕了。

朝贡体系

在写这篇文字的时候，我反复考虑了以什么样的方式来写东亚的历史纠葛。儒家文化圈？没错，但这很难在接下来去解读三者之间独特的文化和心理“纠缠”。



具有很强汉唐风格的日本东大寺

早在商周时代，朝贡的形式其实已经出现。这是一种存在于东亚和南亚的独特的双边关系。当时因为生产力的缘故，朝贡的辐射范围还在今天的中国境内，主要表现是诸侯国对中央政府在政治和经济上的依附。

在《周礼》中第一次出现了“九州之外，谓之番国”的概念。

据《史记》记载，周武王灭商之后，将商王室的宗族箕子分封到朝鲜，这就是箕子朝鲜。不过需要说明的是，现在的韩国学者并不承认箕子朝鲜这种说法。可奇怪的是，既然箕子去不了朝鲜，远在湘楚的屈原又怎么会在端阳之日跑去投了汉江。

中原王朝与朝鲜第一次建立明确的朝贡关系是在汉武帝时代。这个建立的过程也是比较好玩。

汉武帝派使者让时任朝鲜王孙右渠朝贡，但孙右渠不肯啊，我这王位坐得乐滋滋的，你让我去称臣，这显然不可能嘛！于是，孙右渠为了表达不满，派人去刺杀使者。但这刺客的专业技能太差，没杀得了使者，反而把自己人（一个将军）给杀了。

使者一看，这化外蛮夷不懂“两国交战，不杀来使”啊，这还得了？一路逃回国内，向汉武帝哭诉，朝鲜国不听招呼，还派了一个将军刺杀我，然后被我反杀思密达！汉武帝听了大喜，夸赞使者不辱国格，好好地封赏了他一番。

这下孙右渠更不乐意了——我误杀了自己的大将，反而成了你升官发财的功劳了？于是在边境上变本加厉地“滋扰”。不过当时汉武帝的拳头实在太，转头就过去把他按在地上一顿猛揍，于是孙右渠像他的无数后辈一样，立即认怂。金钱？没问题！美女？没问题！

于是，中朝历史上第一次朝贡关系确立了。但这个完全建立在武力上的朝贡关系并不稳固，在此之后的千余年时间里不断反复。

但中日之间不同。在古代，中日之间并没有发生过像中朝那样的大规模战争，那段回忆应该算是美好的。

645年6月19日，孝德天皇学习中华文明的政治体制，并模仿中国建立年号，定年

号为“大化”。645年，即为大化元年。大化二年（646年）正月初一，孝德天皇颁布《改新之诏》，正式开始改革，史称“大化改新”。

这一年，是中国的唐贞观十九年。

被四方蛮夷尊为“天可汗”的唐太宗一看，哎哟，日本人这么上路子，那就接纳了吧。于是双方在这么半推半就间建立了朝贡关系，接下来也就有了后来我们众所周知的鉴真东渡。当时，两国的文化交流达到了历史巅峰，至今我们看到日本的传统建筑和服饰等依旧遗留着盛唐的味道。

巅峰时代

古代以中国文化为主的东亚文化没有民族国家的意识，有王朝和天下的认同。

“天下”不是政治意识或民族的共同体，而是以文化为中心的共同体。只要在文化或政权上臣服于中央王朝，便可以投入华夏大家庭的怀抱。古代维持东亚区域间“国际关系”的，更多的是文化的认知而非国家认知。东亚文化在中国文化基础上构成一个整体的意识长期存在。

这样的文化基因在东亚三国存在了千年，并在中国明朝时期达到了巅峰。然而，就在同一个体系下，朝鲜和日本的表现是完全不同的。

朝鲜人是不自卑的，这里的朝鲜指的是整个朝鲜半岛。虽然历史上他们曾经分裂成多个王国，譬如高句丽、新罗等，但我们还是更愿意将他们统称为朝鲜王朝。但日本却并非如此。

自大化革新后，日本上下对于中国极尽崇拜，但骨子里深藏自卑。这并不是我们关起门来说往自己脸上贴金的话。有一句话叫，日本之所以是日本，不是因为别的，而是因为中国。这其中，有一个确实的典故。

日本的含义是（中国的）太阳升起的地方。据《旧唐书》记载，由于日本人不喜欢唐朝称之为“倭国”，因而将国家的名字改为日本。

当年圣德太子致书隋炀帝，遂以“日出国”对“日落国”相称，从此为东瀛子民津津乐道。然而日本人并不知道，其实汉人压根不在乎这说法，更不以为自己是身处日落之地。当他们游目四顾时，他们知道自己不只在日本的西方，



中日甲午海战图

这是历史的惯性。

王朝坍塌

19世纪下半叶，西方列强的坚船利炮逐渐打破了华夏中心论的梦想后，东亚人才被迫以陌生的国防观念取代传统的天下观念。

在国与国之间的交往对抗中，对由种族、地理、文化和历史纽带结在一起的民族共同体逐渐有了自我确认，产生了现代意义上的民族意识。东亚也由以前的相互关联的世界，转变为了相互离散的世界。

事实上，一直到甲午战争之前，日本都没有放弃对中国的学习和赶超。甲午战败，《马关条约》的签订才真正宣告了朝鲜藩国地位的终结，以及中日在世界政治版图上的地位逆转。

随着近现代文明的发展，东亚三国的文化走向出现了差异。

虽然曾经同为属国，但中国人对待韩国和日本的态度截然不同。事实上，仅从经济来看，日韩的发展均领先于中国，但来自于民间的仇恨却仅限于日本，这仅仅是战争造成的吗？我看，不完全是。

朝贡体系的坍塌，随之而来的是心理的坍塌。

历史上的中国是大国，拳头大，心也大。大到即使没落了，也还带了几分王孙公子的骄气，所以中国人自大。这不是褒，也不是贬。老大之所以是老大，不是一两年的事，而是千年以上的见证。故而在中国人眼中，一切邻邦的强盛，都如暴发户一般。即便是学习日本，都是高高的姿态。

日本人有一个臭名昭著的概念叫“大东亚共荣圈”。1938年11月，日本政府发表建立《大东亚新秩序》的宣言，欲树立“中日满三国相互提携，建立政治、经济、文化等

方面互助连环的关系”，企图建立东亚新的政治秩序。

这个政治构想随着日本的战败而烟消云散，尽管如此，我们还是可以从中看到千年来日本人隐藏在心中的那份执念。也许，这才是大国子民心中仇恨的根源。

但是，当历史已经逝去，战争也已远离的形势下，我们或许需要换一种心态去面对东亚邻国。

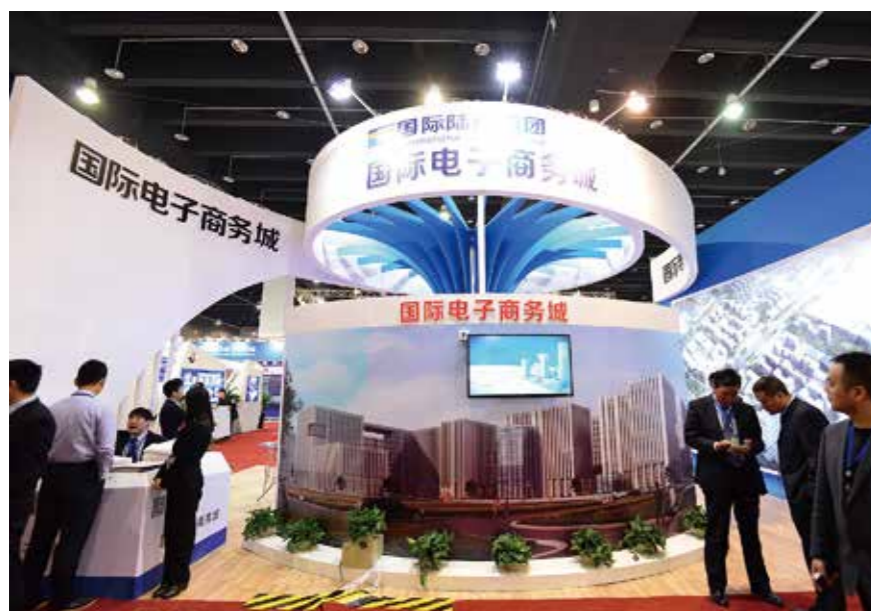
我始终相信，时代的发展，亚洲国家最终也会变成一个如同欧盟那样的共同体，和欧洲在20世纪下半叶以来形成经济、政治共同体的经历一样，亚洲国家也应该部分超越民族国家，形成关联有序的区域经济、政治生态的亚洲共同体。^[1]

（对于希望更多了解韩日的朋友，我推荐金文学先生的《东亚三国志》，很有意思。）



2016年中国国际电子商务博览会 CIECE 2016

文_吴岩泽_中国制造网商展部 责编_王若竹



中国国际电子商务博览会创办于2011年，是目前中国规模最大、规格最高的电子商务博览会。今年的展会在4月11日于义乌拉开帷幕，预设国际标准展位2000个以上，展览面积超5万平方米。

2015年，该展会设展位2218个，共有来自国内外1031家企业参展，其中，义乌市外企业占93%，浙江省外企业占70%。展会吸引了25个国家和地区192个团组101294人次参观，与2014年相比增长11%，现场达成合作意向38232个，增长9%。

展会汇集电子商务行业的领军企业和业界精英，致力于推介最新的电子商务研发和应用成果、顶尖的技术和产品以及电商平台、金融支付、物流快递、技术支持、数据服务、精品网货等电子商务全产业链企业，引领行业发展新潮流，树立产业升级风向标。

今年，展会新增移动互联网展区、互联网金融展区、跨境电商展区，将云计算、数字技术、移动支付、可穿戴设备与技术、第三方支付、跨境电商相关配套企业纳入进来，在扩大参展企业覆盖面的同时，进一步完善互联网产业链条，提升展会的行业专业度。精品网货区内的农村电商产品也将为农村电商企业带来新的思路。

此外，中日韩领导人会议期间三国框架协议成果——中日韩跨境正品溯源平台和中日韩国家馆将在2016中国国际电子商务博览会举办期间正式上线。

展会期间，2016世界电子商务大会、2016中国（义乌）电子商务人才节、“e模未来星”电商网络模特大赛、创客我最型等10余项活动将同期举行。

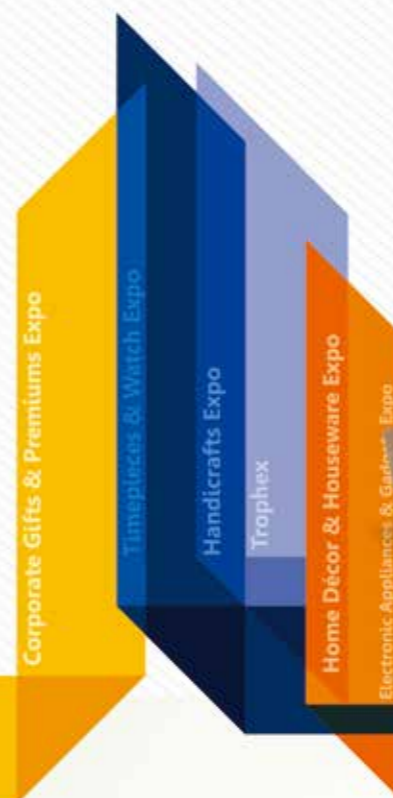


2015中国国际电子商务博览会电子商务平台展区，来自俄罗斯参展商现场推介俄罗斯直航电子商务快递的业务

India's Ultimate Show on Corporate Gifting Solutions



29 30 31
JULY 2016
Pragati Maidan
New Delhi, INDIA



Incorporating

CORPORATE
GIFTS &
PREMIUMS

HOME DECOR &
HOUSEWARE

ELECTRONIC
APPLIANCES
& GADGETS

TROPHEX

HANDICRAFTS

TIMEPIECES
& WATCH

Organizer MEX Exhibitions Pvt. Ltd.

9 LGF, Sant Nagar, East of Kailash, New Delhi-110065, India :: Tel: + 91-11-46464848
Email: info@mexexhibits.com :: Website: www.giftsworldexpo.com, www.giftsworldexpoindia.com

www.jewelfair.com

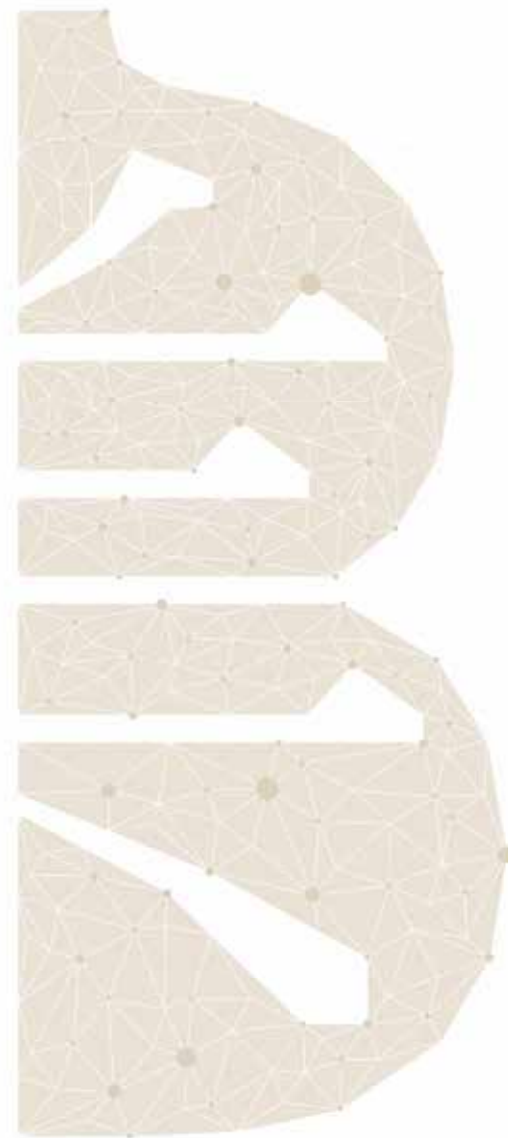


JEWELRY FAIR KOREA 2016

14th Korea International Jewelry & Watch Fair

April 21 (Thu) - 24 (Sun) | Coex, Seoul

coex



都是 中国制造之美
Manufacturing Excellence
& Innovation Awards 
好东西

2015 “中国制造之美” | 获 | 奖 | 产 | 品 |



“中国制造之美”年度评选活动，于 2011 年正式启动，每年举办一届。此活动旨在为大众展示那些他们所不知道的“中国制造”之美，挖掘中国制造新价值，鼓励产业创新与变革，切实帮助提升中国制造的附加价值。“中国制造之美”评选活动面向所有的中国产品，通过公益性评选，推出一系列能够代表现代中国制造业水平的优秀产品。

接下来您将看到的就是 2015 年评选出来的优秀中国产品，我们希望能通过它们的展示，改观大众对中国制造廉价低质的固有成见，让世界更深刻地感受中国产品的品质、中国设计的力量与中国制造企业的实力。



2015 “中国制造之美”· 大奖

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



多年的液体（饮料）包装机械的研制经验，让新美星在传承与创新中，推出并升级了高端智能的吹灌旋技术，融吹瓶、灌装、旋盖技术于一体，以数字化、柔性化及系统集成技术为核心，诠释了绿色、安全、低碳的发展理念。

这款设备取消了传统的风送道，不必再担心风道上碰撞造成的损伤变形，从而可以吹制更轻量化瓶子用于产品包装，大幅度减少 PET 原料的使用。同时，为生产个性化外形的瓶子提供了可能。与传统“吹瓶机+空瓶输送+灌装机”的生产方式相比，节约包材 35%、能耗 20%、用水 35%；节约占地 65%、投资 20%。它的操作简便，效率更高，安全更有保障，适用于 PET 瓶包装的有饮用水、碳酸饮料、果汁、茶、功能性饮料、植物蛋白饮料、液态奶、液态调味品及日化品等。

随着市场的成熟，饮料企业对包装设备质量、产量、效率等要求越来越高，对供应商的要求也日益增长。比如，多年前很多客户并不追求多高的效率，那时候只要能生产出产品就能挣钱。现在，对于整线效率，几乎排到了所有要求的第一位，对于 85% 或 90% 的效率已经不能满足，很多客户已经在和供应商很较真地研究哪怕 0.1% 的

提升；多年前设备的产能还只有几千瓶每小时，后来逐渐增加，现在已经达到 80000BPH 的速度。即使这样也仍然没有追上市场的脚步；更贵的土地和人力成本，迫使客户更挑剔地选择供应商，以便能用更少的投资达到预期的利益。因此，集成度更高的一体机，如吹瓶、灌装、旋盖一体机，吹瓶、贴标、灌装、旋盖一体机，码垛、缠绕膜一体机等一体化设备必然走上舞台的中央。

新美星也为这款产品提供了从售前到售后的贴心服务，他们希望建立与使用者的深厚感情，在设备的整个生命周期为客户提供周到的服务，并帮助客户在培训、保养、检修、更新等各个方面建立信心，成为客户的战略合作伙伴。

受益于中国饮料工业和中国液态产品包装行业高速发展带来的历史机遇，江苏新美星包装机械股份有限公司从一家立足于本土的民营企业，稳健成长为国际包装机械舞台的中国星。如今，他们为全球液态产品客户提供前处理、水处理、吹瓶、灌装、杀菌、二次包装、搬运机器人、智能立体仓储等成套智能装备及全面解决方案。做好市场，做好设计，做好产品，做好工程，做好服务，做好每一个环节的品质，新美星在工匠精神中传承与创新。



2015“中国制造之美”· 大奖

户外科技浮力救生多功能钓鱼服
福建庆福户外用品科技有限公司



这款钓鱼服是为专业人士设计的科技服装，它的款式多样，为钓鱼者带去安全保障和垂钓的便利。这款多功能钓鱼服远销美国、加拿大、英国、瑞典、挪威、俄罗斯、日本以及东南亚国家，年出口量达到 160 万件（套）以上。

这款钓鱼服由福建庆福自主研发、设计，主要针对的是海钓和矶钓人员，因此庆福选用了优质浮力海绵，它兼具了浮力和柔软的特性，在 -30°C 的水域也能保证其浮力的稳定性，可以让使用者更为舒适且安全。

庆福选用的面辅料产品，必须考虑防风、防雨、透湿、保暖等适应户外生存的条件，因此他们的产品都通过了拉力、防水和环保的（国际标准）测试。它的面料采用了 228T 尼龙塔丝绒 PU 白胶，210D 尼龙牛津 PU 白胶，其防水和透气达到 5000MM。袖子采用的是 210T 春亚纺，拉链以及口袋都采用高质量材质。前胸襟采用的是进口反光条，而且袖口采用弹力布。左胸配备口哨一只，可以让人有效的进行呼救；下摆两侧，收缩带可自由调节松紧，防止钓鱼服脱落；所有缝位进行压胶处理；下摆袋盖打褶可以防止雨水渗入，口袋底部设有排水孔，防止口袋积水。

在细节方面，这款钓鱼服的设计师考虑得也较为人性化，他们运用了大面积的亮色调，让使用者在遇到危险时能够及时得到救援。设计师运用了时下流行的几何拼接元素，使整体效果更为动感及活力。在帽中、门襟、袖侧增加 3M 反光条，在黑暗中能更加醒目。

福建庆福户外用品科技有限公司它创建于 1994 年，是一家集专业设计、研发、生产、销售以及外贸出口为一体的现代化科技服装企业。



2015“中国制造之美”· 优秀奖

光爱宝高效漫反射婴幼儿灯具
北京和岷灵源照明技术有限公司



刚出生不久的婴幼儿和中小学生对光的适应能力与表达能力都比较差，而如今越来越多进入到大众家中的 LED 灯具，纵有百般好，但“刺眼”的问题却很严重——如此一来，对孩子的视力健康是非常有害的。

北京和岷灵源照明技术有限公司计划将宝宝灯设计成一种反射光的灯具，他们要改变传统照明产品的配光和安装方式，这一设计理念能使得 LED 光不再刺眼，既保证了舒适度，又保证了节能比和照度。

他们于 2014 年 6 月确立研发“面向婴儿房及儿童学习房的新型照明灯具和光控系统”，希望设计一种防眩光型 LED 灯具，这种灯具能够防止使用者直视发光体、灯具表面亮度过高、显示器上有较强灯光倒影这三方面的眩光，最终形成一套婴儿房及儿童学习房照明解决方案，营造出舒适、柔和的照明环境，满足各种情景的照明需求。北京和岷灵源照明技术有限公司具有强大的研发能力，成立六年来，他们申请并获得 10 项国家发明专利及 35 项实用新型专利，这次他们也自主研发出了“光爱宝”系列灯具。

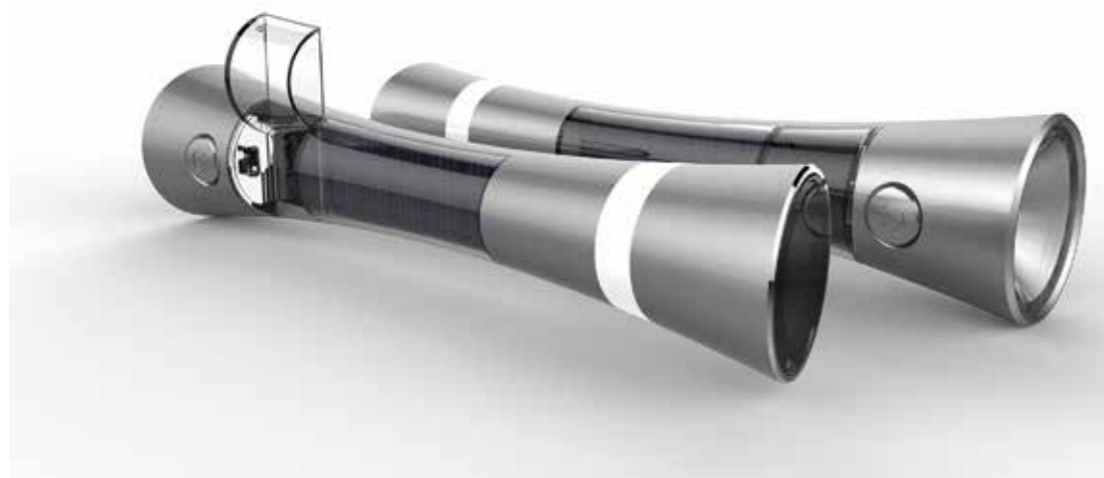
“光爱宝”系列灯具使用高光效、高显色性的优质 LED 光源，它先让 LED 光源朝着灯具顶部发光，再通过灯具顶部及两侧的高效漫反射光控系统，使得光线反射进入合理的照明区域，实现对 LED 光线的柔和化处理，使得灯看上去亮而不刺眼，见光而不见光源。营造出舒适科学的视觉光环境，利于宝宝的健康成长。

此外，合理的反光控制系统还能充分降低光源在灯具内因为多次反射而造成的光损，灯具对 LED 光源光线的有效利用率达到 82% 以上。加上这款灯具所用材料是 95% 以上反射效率的专利纳米级漫反射材料，保证了光的有效利用，使得“光爱宝”比一般灯具节能 50%。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

“微炬” 太阳能手电筒
深圳英利新能源有限公司



这款太阳能手电筒将太阳能技术与节能 LED 完美的结合，外观精致，功能方便实用。白天放到太阳底下晒晒，晚上就可以用几个小时，不需要更换电池，不会造成环境污染，是真正的低碳环保绿色产品。

除了采用太阳光充电外，它还配备了 USB 接头及连接线，可在晚上充电。这款手电筒很适合家庭或户外照明，适用于狩猎者、徒步旅行者和露营者，军事、警卫、交通勘查和从事紧急情况的工作等，方便用于缺电、少电的地区。

这款产品在造型上，线条不仅优美，柔和，简洁，更符合人机手把工程学。同时形状也类似于广州塔“小蛮腰”，颇具纪念意义。手电筒的主体材质采用铝合金，经氧化处理，表面采用磨砂处理，泛冷金属光泽，具有超强的金属质感。它的设计灵感来源于奥运火炬，传统上火炬象征着

光明、启蒙。而“微炬”的名字，一方面展示的是产品属性，是一款提供光明的微型火炬，另一方面也是对设计者郑静微的表彰和赞美。

这款产品的多晶硅太阳能板被镶入了产品表面，采用铝合金与透明亚克力结合，既实现了太阳能板接收阳光的要求，又减轻了产品的整体重量。

产品的另一个特色是带有小时钟，时钟模块采用背光字体，倾斜 15° 设计，方便使用者查看时间。它还有七彩小夜灯设计，夜晚能散发出微弱的温馨灯光。

深圳英利新能源有限公司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，打造低碳生活，实践绿色能源。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

便携式太阳能移动充电电箱
广东太阳库新能源科技有限公司



这是一款便携式移动大功率电源，它具有体积小、携带方便的特点。可以通过太阳能、市电和汽车三种方式充电。

它具有五种输出供电功能：LED 照明（≤ 12W），车载冰箱（≤ 100W），USB 数码充电，AC400W/220V 交流供电，DC12V 汽车启动。该发电箱带有 220V、12V 和 5V 输出电压，能够为手机、相机、笔记本电脑、LED 节能灯、小功率电视机、电风扇和车载冰箱等数码、电器产品提供电能，并能作为汽车应急启动电源。

它采用智能化控制，具有短路、过载和先进的防反接保护功能。电池采用 BMS 管理系统，具有过充、过放、过流等保护功能。在其前门盖上方带 6 颗 LED 显示灯，分别显示电池电量、充电状态、错误指示、AC 输出和 DC 输出是否接通状态，并可通过连接电脑来显示系统使用状况，并可通过电脑主机遥控开关机。

这款产品采用了模块化设计理念，机箱、五金结构件、控制板、逆变器、液晶屏和锂电池等都是由模块组装而成。配套使用的附件全部采取外置插拔形式，包括太阳能板、电源适配器、汽车充电线和汽车应急启动线等附件，以便于在使用该产品时，能根据实际情况选择适用的附件。它获得了五项专利。

这款产品能够被广泛应用于长期户外作业、长途旅游探险、防灾减灾、军工应用、卫生医疗和汽车配套等多个领域。

广东太阳库新能源科技有限公司拥有 LK、PH 两大系列不同配置和性能的产品。产品性能及技术指标达到国际领先水平，具有 FCC、CE、UL、ROHS 等认证，并荣获多项技术专利。



2015“中国制造之美”·优秀奖

全自动卷筒商标印刷机
浙江炜冈机械有限公司



这款全自动卷筒商标印刷机有很多创新点。它创新设计了 PS 版间歇印刷工艺,实现了 PS 版的快速定位和安装:采用高精度打孔上版,在 PS 版的一端打上两个圆孔,与印刷辊筒上的孔位对齐,用螺丝紧固,另一端只要辊筒旋转一周,利用锁紧栓扣紧,完成贴版,无论辊筒间压力如何变化,不会出现滑版现象。

它创新设计了无轴转动伺服控制系统,输送系统和每个印刷单元均采用伺服电机驱动,套印精度达到 0.05mm 左右,速度比传统印刷设备提高一倍。它的浮动型自动张紧送料装置,根据 PS 版的版长来设置张力的大小并可以自动上下调节,解决了纸张静电和折皱,保证了纸张在输送过程中不会因为张力的大小,而使纸张跑偏。

它还创新设计了重型胶印印刷单元,使油墨更加匀和、细腻,解决了国外同类产品对油墨的特殊要求(无水胶印、16 度恒温),同时,油墨供应量可随机器速度自动按比例变化,也可手动方式调节,能有效防止墨杠及鬼影现象的产生。

它的每组印刷单元配置了光电跟踪与总视频联动,监控每组印刷单元的套印精度、墨量、压力和网点再现等情况,并随时予以调整。每组印刷单元配置了光电跟踪与总视频联动,监控每组印刷单元的套印精度、墨量、压力和网点再现等情况,并随时予以调整;选择机组、故障报警、水墨平衡、套准套印可以在触摸屏上一键完成。

这款产品还创新设计了印刷单元离合装置:设计了所需印刷品的色数、长度等数据输入主控屏后,每组印刷单元自动调整,无需印刷单元自动脱离停止运转,增加机械使用寿命。



2015“中国制造之美”·优秀奖

太阳能智能压缩垃圾箱
新昌县菲格机械有限公司



2012 年以来,新昌县菲格机械有限公司一直着力发展太阳能智能压缩垃圾箱,最终生产出来的这款垃圾箱,每组配备了三块 40W 太阳能电池板,每天可生产 0.72 度电,用于感应开盖和对垃圾压缩处理,节省了垃圾堆后续处理费用。按照中型城市设置 1000 组太阳能环保箱计算,每天可以节省垃圾处理电能 720 度,按照工业用电平均价格 0.7 元/度计算,每月可以节省垃圾处理电费 15120 元。

传统垃圾箱容量通常为 50-100 升,需要工作人员每天定时收集一次,甚至每天几次。而该环保箱则堪称是垃圾“大胃王”,独具的垃圾压缩功能,可利用太阳能带动压缩电机,将垃圾压缩至原体积的 1/5,经过测算,清洁人员只要每周收 2.7 次即可,从而节省约一半人力。

该产品还进行人性化设计,可感应自动开启投入口。使用双门和全封闭结构,以防止垃圾和气味逸出,而且还可以防止老鼠、蟑螂等害虫寄生。垃圾箱顶部还有相应的指示装置,显示未满、运行、安全报警等,让路人一目了然。当充满了垃圾,或者当出现故障时,相应的指示灯会闪烁,

并会自动发送处理的信号,短信通知清洁人员。清洁人员可以根据垃圾溢满程度传感器和物联网功能,从网站或短信直接看到环保箱的状态,实施智能化管理。

太阳能智能压缩垃圾箱还具有强制垃圾分类功能,设有瓶罐类、纸质类、生活垃圾类三个类别,强制分类投放。降低了垃圾处理时的分类难度,那些可回收垃圾还能够产生一定的经济效益。按照 500ml 废旧塑料瓶回收价格 0.1 元/个计算,每个瓶罐回收环保箱可以 300-400 个 500ml 的废瓶,回收价值为 40 元。按照每公斤废纸 1 元/公斤计算,纸质回收垃圾箱可以回收 40 公斤废纸,回收价值为 40 元。则每组回收箱在可回收垃圾满溢的情况下可以收得 80 元钱。按照每组回收箱每月满溢一次,每组实现经济效益 80 元,则 1000 组环保箱每月因垃圾回收产生的经济效益为 80000 元。

现在,你可以在杭州西湖白堤上、上海国家会展中心等地看到这款智能的太阳能垃圾箱。



2015“中国制造之美”·优秀奖

九阳慢榨机
龙域设计



这是一款专业级全营养原汁机。它首创的静瓷器螺杆，使用健康材质，不含双酚不染色，金属抗氧化，易洗不易磨损。无刀网的设计，能够防止水果与金属接触产生氧化。进料口口径很大，而且还可以翻转安全盖，小水果小孔进，大水果不用切割直接从大孔进，水果进去后可翻转盖子，防止果核蹦出及小孩把手伸进去，大大提高其安全实用性。

而其使用的螺旋可调挤压技术，充分挤压水果，出汁率提升了55%。螺杆结构具有四段螺旋加工模式：一“切”，牙式刀口将食材紧紧咬住，快速切断，实现自动进料；二“碎”，18°黄金推进角，提供强有力的推进力将食材推进精细研磨段；三“研磨”，600秒精密磨削，使得食材充分研磨保证高出汁率；四“挤压”，汁渣混合物进行彻底挤压，压力高达500N。

这款产品的透明榨汁腔，可以让人直观看到榨汁的

情况，安全耐用，压榨杆采用特有的净瓷螺杆，0铅0污染，真正抗菌的健康材质，一冲即净。出渣口增大，增加食品硅胶圈，提高出汁率。可调节开关出汁嘴盖，出汁更便捷，不再担心果汁溢杯。而它工作时的直流电机降噪18%，噪音小于68分贝，比一般原汁机用着更让人舒心。

在安全性方面，这款产品具有安全锁，更密封安全，当需要将进料筒从主体上卸下时，可按住锁扣不放，同时顺时针旋转进料筒即可。未按此锁扣，则无法卸下进料筒。

在人机交互方面，它采用了触屏操控，更高端时尚，方便操作。面板的设计更人性化，当轻轻触摸开关键后，机器开始工作，当连续工作20分钟后自动停止；如需中途停止，再触摸一次即可停止。新增加了长按反转键，当排渣不顺或堵转时，轻轻触键不放，螺杆会开始反转，松开按键，停止反转；再次触摸此键，则恢复正常工作。



2015“中国制造之美”·优秀奖

沁园牌反渗透净水器
龙域设计



沁园牌反渗透净水器达到了七级净化，比普通净水器多了压缩式活性炭，可保护RO膜，增加滤芯的使用寿命，改善口感。机箱式外观使得产品的整体性强，更显科技前卫。专为中国厨房的设计，减少了空间的占用，结构紧凑、精致，节省安装空间。倾斜式的面板，方便在厨下空间的信息读取。隐藏式的接水口，使产品外观更简洁整体，避免空气中的细菌接触。

这款产品具有一键智能冲洗功能，出水量更大，更高效快捷。智能提醒更换远离二次污染。同一机器能产生纯水和净水，直饮、生活用水两不误，可满足不同人对水的需求，高效利用水资源，减少废水排放。智能直饮式饮水机，采用反渗透膜过滤为主的多级过滤系统，用户安装之后只需接通电源，便可实现自动制水、自动冲水、水满自动停机等功能。

这款产品不添加任何药剂的纯物理过滤，使饮水更

安全健康。它拥有优质的“超滤膜”过滤，0.01微米过滤精度，其孔径允许水分子、水中的有益矿物质和微量元素通过，阻隔微小的有害物质；进口高科技“RO膜”0.0001微米过滤精度，滤除水垢、细菌、病毒等，保证出的每一滴水都可以达到健康直饮的标准。采用多级预处理系统及后置处理系统，能有效延长膜元件的使用寿命，稳定工况，使机器的运作更加稳定，减少震动产生的噪音。采用水电分离技术，全密闭式电控盒，过滤制水区与电气控制区隔离，避免产品制水过程中的漏洞现象，保证使用安全可靠。

这款产品的设计单位是龙域设计，成立于1995年，是首批中国十佳工业设计公司。作为一个专业的设计规划和设计公司，龙域近年来获得了包括reddot、iF、G-mark、中国制造之美在内的几十个奖项。成为上海最具规模和活力的工业设计公司之一。



2015“中国制造之美”·优秀奖

长距离弯曲带式输送机
力博重工科技股份有限公司



力博重工科技股份有限公司专业从事散料输送装备的成套研制，特别是带式输送机及圆形料场堆取料机的整体及关键部件和关键技术的研发设计，是集产学研一体化的国家级高新技术企业，也是目前规模最大、技术装备水平最高、产品成套服务最全、综合实力最强的散料输送领域装备制造企业之一。

力博长距离弯曲带式输送机，总体布置采取平面转弯和立体转弯，可适应各种跨越山区河流的复杂地形完成越野输送。已成功设计弯曲带式输送机 200 多条，实现最小转弯半径 120m，最大转弯角度 47.7°，最多 10 个弯曲段，现已成功应用于煤炭、矿山、水泥、电厂、港口、水电站等领域。

矿山用长距离弯曲带式输送机系统，以四川利森建材集团的输送机为例，全长达到 9700m，驱动功率 3×900kW，年输送量 900 万吨。那里沿线地形复杂、有两处角度较大的转弯、多处穿越隧道、桁架支柱高达 78m。结合现场地形，采用了悬索桥结构全长约 635m，为典型的高难度长距离弯曲带式输送机。根据输送机的特点，力博重工在设计与制造的过程中采用了液体粘软启动技术、智能监控系统、多点驱动技术、空间转弯技术、低阻尼高寿命托辊技术等多项国内外领先技术。

而蒙西物流公司阿荣旗石灰石长距离弯曲带式输送机项目，全长 2465km，驱动功率 14×560kW，结合地形特点并考虑设备的互换性，全程分 3 条输送机转载。沿线设计有 6 处空间转弯，解决了现场征地的的问题。此外，为适应当地冬季达 -45℃ 的低温环境和季节温差大的特点，力博重工对其设备采用了先进的设计、优质的选材和独特的加工工艺，给类似条件下的长距离曲线输送机项目提供了借鉴。

如此众多的成功案例的应用，受到业主以及设计院的一致好评，在行业内成为可以借鉴的成功案例，并且在一定意义上对国内现有的输送技术水平提高起到补充与完善的作用。



2015“中国制造之美”·优秀奖

轨道交通电缆
扬州曙光电缆股份有限公司



该产品主要适用于交流单相、工频、额定电压 27.5kV 电气化铁路电线、自耦变压器供电线以及牵引变电所、分区所、开闭所、自耦变压器所引出的馈线等。具有长期工作温度高、传输容量大、径向防水、抗电磁干扰、耐低温、低烟无卤/低卤、无毒、环保阻燃等使用特性，尤其适用于北方寒冷、南方多雨水，和有蚁害、鼠害地区的电气化铁路和高速电气化铁路。

在工艺上，这款产品很有特色。为了更好地保证导体的性能，该电缆的导体由退火的无氧铜单线绞制而成，绞制模具采用高光洁度的纳米模，从而保证了电性能符合 GB/T3956-2008 的规定，导体表面光洁，没有缺单线、断线、跳线、毛刺、锐边等缺陷，铜含量 ≥ 99.95%，含氧量应不超过 0.0600%。单丝拉制设备采用滑动式带连续退火高速铜大拉机，拉丝模具为钻石模，铜单丝延伸率可达 36% 以上。

这款电缆采用了三层共挤生产线的全干式化学交联工艺，配备在线测径测偏仪，对导体屏蔽、绝缘、绝缘屏蔽的厚度和偏心率进行在线监测，绝缘偏心率不大于 6%。

金属屏蔽由疏绕的软铜丝组成，其表面采用厚度为 0.1mm 的铜带间隙绕包扎紧，金属屏蔽层的截面满足系统运行短路电流的要求。

针对南方地区地下水位高，降雨量多的情况，曙光电缆研发了防水、防潮专利技术，该技术主要利用材料高密度、分子间隙小的特点，阻止水分的侵入。经取电缆样品 3m 浸入水中 (15-30℃)，浸泡 72 小时后透水试验，去除电缆绝缘层以外的结构，绝缘层外表面层无目力可见的水分。再加上铠装电缆内护套选用阻燃聚乙烯电缆料，连续挤出的高密度材料与纵包的铝塑带紧密粘合，达到双重防水的效果。

扬州曙光电缆股份有限公司是 1985 年创办的专业生产电线电缆的企业，是国家级重点高新技术企业、全国守合同重信用企业、AAA 级资信企业、江苏省文明单位、环境保护先进单位。他们具有很强的研发和创新能力，先后承担国家火炬和星火项目，参与国家电缆标准的制定和修订，有多个新产品被确认为国家级新产品。



2015“中国制造之美”·优秀奖

智能笔

易方数码科技股份有限公司



人们在日常工作生活中，离不开纸笔和书写，而互联网的时代则离不开手机电脑及网络，这款智能数码笔则架起了纸笔书写与数字世界的交互桥梁。它可以不改变用户的书写习惯，让人以最自然的方式在任何普通纸张上书写，并实时将手写笔迹数字化，不必依赖键盘鼠标，让那些个性化的手写笔记、复杂的图形公式、创意的草绘等鼠标键盘无法实现输入的内容、都可以通过数码笔轻松输入并通过互联网轻松分享。

这款产品采用了蓝牙低功耗传输，产品充满电可以连续书写 80 个小时，不需要特殊纸张，不需要特殊笔芯，方便使用。支持 iOS, Android 和 PC。笔记可以存成 .jpg 或 pdf 格式，也可以一边书写一边讲解并录制成微视频，5 分钟的录制不到 1MB 大小，方便分享。数码笔非常有利于记录手写笔记和分享创意，助力在线教学，帮助老师录制微课、在线答疑、在线辅导、在线作业，让在线交流更直观，高效便捷。

作为制造商的易方数码，从 1992 年成立至今，一直是消费类电子产品领域的领导者。总部设在中国深圳，在美国加州设有销售分公司，在以色列和深圳设有研发中心，拥有超过 120 名研发工程师。他们在超声波数码笔上拥有百项全球专利，其中在超声波传感和定位技术上世界领先，已经开始向日本、韩国、美国公司提供技术授权。

此外值得一提的是，易方数码是美国沃尔玛最佳供应商。



2015“中国制造之美”·优秀奖

胎婴床

广东葫芦堡文化科技股份有限公司



胎婴床从发明创意到产品落地，整整花了一年多时间，广东葫芦堡文化科技股份有限公司的这款产品发明融合了物联网、工业 4.0、互联网+、智能家居、大数据、动漫、艺术等多方位概念，跨界融合创造出这款拳头产品。

这是一款专属于 0-90 天出生婴儿的高端智能产品，它具有可变弧度造型的亲肤睡垫，使得床身能够模拟妈妈的弧度造型，由弧面渐变为平面，给宝宝睡姿调整一个缓冲的过程，充分考虑了宝宝骨骼的健康生长，睡垫选用高级无毒仿皮肤材料制作，手感柔润，安全舒适。

胎婴床具备启音胎音自动播放功能，采用母体羊水声加五弦益智音乐，组合成生命之乐，随着时间分比例协调，循序渐进可启发智力，促进生命的平衡发展。

胎婴床上下衔接，独特的底座避震功能，能完全避免外界的响动与微小振幅，充分保护了宝宝敏感的神经系统，隔绝外界噪音对宝宝的惊扰。

此外，这款胎婴床还具备智能睡垫摇摆功能和红外线压力心跳侦测功能，内床睡垫摇摆功能能够模仿母体一动一静的环境，既可以解放妈妈的双手，也能保证宝宝的安全。而内置红外线侦测可以根据宝宝心跳频率进行预警，若低于标准心跳频率，胎婴床就会自动发出警报。

对于那些爱晒的妈妈，这款胎婴床也不错，能够让妈妈们通过手机或电脑观看即时情况，也可以录像和照相，用来记录宝宝点点滴滴的健康成长过程。

最后，这款产品的床架升降、附带滑轮功能，解决了妈妈们的困扰，床身可根据实际情况调节高低，找到妈妈们照顾宝宝最适合的高度。自带的滑轮则能让妈妈们在出门逛街聚会时也能方便随时把宝宝带在身边。

广东葫芦堡文化科技股份有限公司能够生产出胎婴床这么好的产品也不是偶然的，分布于美国、迪拜、中国香港等地的设计中心，为公司提供着最具国际视野的前沿设计；同时，公司研发团队与国内专业院校机构合作，实现设计与技术市场化的统一。



2015“中国制造之美”·优秀奖

“蓝鸟”色谱仪
广州市大业产品设计有限公司



“蓝鸟”离子色谱仪是一款全新模块化设计的高稳定性离子色谱仪，模块化设计使其即插即用、自动识别、操作简便，而极佳的系统稳定性则来自于国家重大专项工程化制造工艺。

以往的色谱仪使用完毕后还需要手动清洗流路、手动脱气或外设惰性气体保护淋洗液系统等等，而“蓝鸟”色谱仪的功能系统不仅可以配置电导检测器，结合功能强大的色谱工作站和精密的电路控制系统，还可以配置安培检测器、紫外检测器、紫外—柱后衍生系统实现涉及环境、食品、化工、地质等众多领域的常规阴阳离子、糖、氨基酸、其他小分子有机酸、氰根等的分析。

这款产品由广州市大业产品设计有限公司设计。作为中国最顶尖工业设计公司之一，大业设计曾屡次获得世界级、国家级的创新设计殊荣。他们还为“蓝鸟”离子色谱仪配备了全中文显示，配有电子版操作演示，让

使用者很容易就掌握操作方法。使用者可以很方便的使用量程自动选择、基线自动调零等功能，而无需手动调整量程。此外，该产品还具有谱图、工作曲线定时显示、谱图平移、工作条件选择记忆等功能；具有自动给出分析结果和进行各种不同的校正，具有打印谱图、校正曲线、分析结果等功能。

“蓝鸟”色谱仪的名字来源于梅特林克著名戏剧《蓝鸟》，是幸福的象征。大业认为，随着时代的进步，科学的发展，越来越多的高科技产品进入了我们的生活，而色谱仪器也广泛运用于化学产品、高分子材料的含量分析，工业的发展也是人类社会幸福的象征。大业希望“蓝鸟”的设计简约而富有生气，结合核心技术产品和优秀机械加工工艺等于一身，巧妙的将蓝鸟形象展现在产品设计当中，以科学而又不失灵性的方法做设计，让使用者在使用产品的过程中也能充分感受到自己在这个大时代里生活的幸福感。

“蓝鸟”色谱仪的其他技术优势还包括：内置循环式立体恒温等技术，确保了实验数据准确可靠；双柱塞平流泵自带气液分离器，自行流路脱气和冲洗，免去人工维护；连续自动再生微膜抑制器，无需手动加酸再生，平衡快，抗污染，重现性好；仪器标配大样品量智能自动进样系统，能够极大节约人力和时间成本。



2015“中国制造之美”·优秀奖

J173高级防盗锁芯
中山市基信锁芯有限公司



普通的锁芯通常是由压铸或者普通机器加工而成，牙花组合少于10万，单排珠，容易被锡纸、开锁工具或技术开启。而中山市基信锁芯有限公司生产的这款J173高级防盗锁芯有效牙花组合高达450万，是按欧洲最高标准高精度CNC加工而成，使得锁芯精密度极高，是一款国际领先的高防盗性能的锁芯。

消费者衡量一把锁的标准只有一个，那就是防盗，这款J173高级防盗锁芯在这方面极其出色，它具有的独特的双排珠与连体珠设计，能够防技术开启、防震动枪开启；它的衡栅结构，则能够有效防锡纸开启，当遭到暴力开启，能够有效锁死锁芯；它的高硬度轴承能够防钻削，有效防钻等破坏锁芯结构。此外，J173高级防盗

锁芯能够防撬起、防拔、防挑拨。

而采用了这款锁芯的御前侍卫大门锁，也是中山市基信锁芯有限公司的拳头产品，除了锁芯品质出色之外，这款大门锁的面板采用精铸工艺制造的304不锈钢，厚度达到3毫米，能够有效防止暴力破坏。它的开锁结构，通过把手往上提，锁舌马上弹出，形成锁门状态，在锁门状态时，在门内扭动把手开门，方便快捷。通过锁芯转动两圈半，可以控制内门把手的快开权限，当关闭内门快开权限，只有白铜所制的高硬度钥匙可以打开大门锁，有效防止猫眼开启等方式，提高防盗性能。锁体中设有保险舌，可通过使用者需求，调节是否与快开同步，令使用者结合个人使用习惯，巧妙地运用便捷与安全。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

山力士CC系列多功能营地灯
宁波山力士户外用品有限公司



CC 系列营地灯是一款顺应当代人生活的多功能营地灯，它既是一款功能强大外观小巧的营地灯，又是一款内置 3300mA 进口高效能锂电池的移动电源。

从外观上看，这款灯以黑白为主，经典搭配符合大众审美，通体线条流畅顺滑，大小一手可握，可装入口袋，携带方便。灯具壳体采用台湾进口阻燃 ABS 注塑，能够很好的防止燃烧及耐磨损。LED 基座采用了航空级铝材数控加工，表面采用硬质铝氧化加工，使产品更能抗击碰撞，另外铝的高效散热性能对于营地灯的散热起到了决定性作用。灯罩采用进口光扩散 PC，具有高扩散、高透光、无眩光、无光影的优点，防止眩光，最大限度提高 LED 能源效率，灯罩柔光的设计柔化了灯光效果，减低了灯光的刺眼性，营造温馨舒适的氛围。

它的灯珠采用高节能、超低功耗（单管 0.03 ~ 0.06W）的 LED 灯珠。CC 营地灯可以做到在 10000 小时内零光衰，高亮模式下光照亮度可达到 198 流明，续航时间在 8 小时，低亮模式下亮度 10 流明，续航更达到 110 小时。

营地灯采用了聚合物锂电池，在完全充放电情况下，完全循环充放电次数 310 次 \geq 80%。

它的线路板采用了军工级 PCB 板，SMT 贴片焊接加工工艺，牢固性强、弯折性、精密性高。全球通用的标准 USB 输入输出接口，可与任一市面流通的数码产品匹配。电量指示灯的设计，使得用户可以根据电量进行适当的调整亮度或进行充电。

此外，这款灯背面内置强磁，可吸附在铁件平面上，更可以应急吸附在汽车上的金属部位。在野外可利用灯体自带的三角挂钩挂在杆子、绳子或树枝上。

总之，CC 营地灯是一款集趣味性和实用性为一体的创新户外产品。灵巧的外观赋予它多功能的使用方法。满足了人们照明与应急电源的同时还能带来更多意想不到的乐趣，譬如插上 USB 接口风扇带来微风、倒扣在透明杯子上满足人们对烛光晚餐的幻想等等。创意源于生活，用于生活。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

高清激光高速一体化云台摄像机J-IP-7112
天津市嘉杰电子有限公司



这款云台摄像机采用了功能完善的高性能数字 SDP 设计，支持多种通讯协议及比特率，兼容性高。ICR 红外滤片自动切换，完美实现日夜监控功能。

它采用了全天候环境设计，机体防水、耐高温、耐老化。云台摄像机支持透雾、电子防抖、强光逆制等功能，并具有多种白平衡模式。它具有 200 万像素，最大分辨率可以达到 1920×1080。同时支持 256 个预置位，使用者可以任意位置存储和调用，定位准确。支持两点之间左右扫描。

这款云台摄像机的材料和制造工艺也很出色。它采用了精密步进电机驱动，运转平稳，反应快速灵敏，定位精确度高。整机采用全铝合金球形外壳设计，部件结构紧凑，外壳防护强度高，散热性能优良。

此外，云台采用 EEPROM 数据存储方式，断电后用户数据不丢失。防护等级 IP66，表面经特殊处理达到三防要求。

作为这台摄像机生产者的天津市嘉杰电子有限公司，创建于 1995 年，是我国最早生产闭路电视监控器材的企业之一，是中国安全防范产品行业协会会员单位。它拥有国际一流的先进设备，功能齐全的强大实验室，是目前中国安防行业内为数不多的拥有自己实验中心的企业。



2015“中国制造之美”·优秀奖

智能湿水牛皮纸包装机

杭州派太普环保科技有限公司

宁波市法诺工业设计有限公司



派太普环保包装项目旨在通过建立一套智能化的环保包装体系，为国内外从事电子商务销售和快速消费品销售的企业用户提供自动化包装设备和环保包装耗材全链条服务。

派太普环保包装项目将根据用户的业务规模，科学计算用户在包装环节的自动化设备需求量和耗材使用量，为用户的包装环节提供显著提高包装作业效率、快速降低人工成本、全面提升环保等级的个性化解决方案，改善当前电商行业有毒、不环保的“快递垃圾”泛滥和企业库存积压包装的问题，在电商包装产业的环保革新、智能创新、作业数据化管理创新等方面创造良好的经济效益和社会效益。

派太普的团队经过两年持续的自主研发，现已推出第一代、第二代湿水牛皮纸自动封箱机，可广泛应用于各种型号纸箱包装，符合现代电子商务发展需求。

湿水牛皮纸自动封箱机主要结构有传动系统、切割系统、光电系统、加热装置和湿水装置。它绿色环保，使用的封箱材料为100%可回收利用无污染牛皮纸，比

一般封箱机噪音小40分贝以上。

这款产品还高度智能化，APP设备识别纸箱大小，识别封箱动作进行出纸。产品工作效率是传统封箱设备的3倍，即人工成本降低2-3倍。

它的界面简单，适合各类文化层次封箱包装工人的使用，无需培训，可以直接上手操作。它在电路板上创新运用植入移动芯片，实现与客户ERP系统对接，实现用户对包装的管理和监控以及故障的远程诊断，用户可以通过它的全智能快递包装作业体系登录云服务器导出数据。

牛皮纸封箱带还有一个优点，就是便于印刷，利于企业宣传。比如现有的塑料胶带无法印刷微信和支付宝二维码，通过使用牛皮纸封箱胶带可以有效解决该问题。企业可以通过在牛皮纸封箱胶带上印刷二维码直接向消费者推广其移动互联网网店。

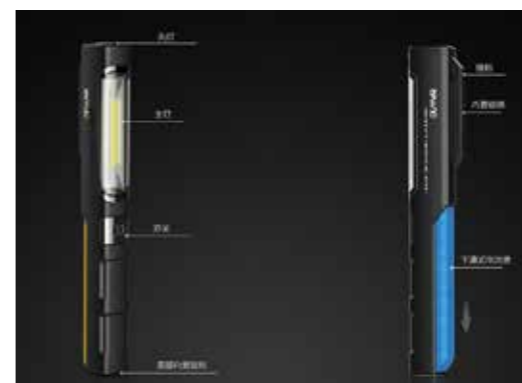
截至目前，该项目产品已经获得2项整机发明专利、5项实用新型专利、1项外观专利。



2015“中国制造之美”·优秀奖

便捷型COB工作灯

宁波市法诺工业设计有限公司



这是一款便捷型COB光源工作灯，方便携带、停电应急、维修、野营、车载，多种环境都可使用。它采用了市场最新流行的COB高功率集成光源技术，产品背挂内含条形磁铁，因此可以任意吸附在金属表面，结合COB光源技术的优异表现，带来创新的生活方式。这款产品的顶部是一颗长效优质LED，而侧面就是条形COB光源，它能发出5倍于普通LED灯的超量白光，250勒克斯>0.5米高亮度主光源可连续工作长达10小时，具有超长的使用寿命。

这款产品的机身正面按钮采用二次成型工艺注塑，防水效果好，机身材料全部为进口环保级工程塑料，手感极佳。此外，机身还采用了全卡扣无螺丝设计，装配及生产工艺简单，降低生产成本，能随时随地便捷迅速切换光源开关。防尘、防腐蚀及抗震设计可抵御户外各种恶劣环境。

这款工作灯的外形美观、精致、大气、专业、严谨、轻巧，能满足工作和生活中的任何环境、适用于任何狭小空间，让人操作时倍感得心应手。



2015“中国制造之美”·优秀奖

“百变风景”LED多功能创意插片灯
江苏鼎艺国际文化创意产业有限公司



这款产品是围绕中国丰富多彩的历史文化资源和民族文化符号设计的主题性实用纪念品，包括“东方国粹”京剧脸谱系列、“青铜器象”中国十大传世青铜珍品系列、“青花瓷韵”青花瓷器系列等。这款插片灯采用原竹及亚克力材质底座拼装而成，原竹表面设有大小凹槽，可放置迷你植物盆栽、名片及小件办公用品；亚克力底座内置圆形竹台，表面设有LED灯槽，可将设计美观的亚克力单片插入其中，竹台内设电子时钟及蓝牙音箱。配套的储存办公功能及现代科学技术，巧妙地将文化性、纪念性、实用性与趣味性融为一体。

“东方国粹”京剧脸谱插片灯，以中国京剧脸谱艺术为元素，将京剧戏曲中各式历史人物脸谱图案融入现代产品设计，图案细致的亚克力单片与竹台内部led灯槽巧妙组织连接，即构成节能环保的创意竹灯，在线条与光影的映照中充分彰显脸谱文化魅力。

“金陵映像”南京风景名胜插片灯，以南京古韵今生为元素，甄选南京自古到今一系列著名景点，与节能环保的创意竹灯相融合，在灯影中重现南京千年之情怀。

“青花瓷韵”青花瓷器插片灯，以展示青花瓷为主。青花瓷是中国瓷器的主流品种之一，属釉下彩瓷。青花瓷是用含氧化钴的钴矿为原料，在陶瓷坯体上描绘纹饰，再罩上一层透明釉，经高温还原焰一次烧成。钴料烧成后呈蓝色，具有着色力强、发色鲜艳、烧成率高、呈色稳定的特点。原始青花瓷于唐宋已见端倪，成熟的青花瓷则出现在元代景德镇的湖田窑。明代青花成为瓷器的主流。清康熙时发展到了顶峰。明清时期，还创烧了青花五彩、孔雀绿釉青花、豆青釉青花、青花红彩、黄地青花、哥釉青花等衍生品种。

“青铜器象”中国十大传世青铜珍品插片灯，以中国青铜器为元素，遴选夏、商、西周及春秋等时期青铜名器，设计制作节能环保的创意竹灯，于传统与现代的融合创新中传承中华民族博大精深的历史文化。

作为这款插片灯的设计者，江苏鼎艺国际文化创意产业有限公司是国内知名的文化创意与工业设计专业机构，他们研发的产品除了中国制造之美大奖之外，还荣获过中国旅游商品大赛金银铜奖、江苏省旅游商品大赛金银铜奖等多个国内外设计创意奖项。



2015“中国制造之美”·优秀奖

可堆叠花盆
台州科迪塑料制品有限公司



随着人们居住条件的改善，许多家庭开始用花盆养花，装饰、美化庭院和居室，这已成为广大人民群众的一种时尚。而具有质料轻巧、经久耐用、色彩丰富、使用方便等特性的塑料花盆，更是在生活中被大家广泛使用。特别对于美化装饰来说，花盆除了要经济实用之外，美观精致显得尤为重要，包括花盆的形状、颜色和摆放效果等等。

台州科迪塑料制品有限公司的这款可堆叠花盆，原材料是聚丙烯的塑料，可以根据客户需求配制各种不同的亮丽颜色。它的外观是饱满的三叶草形状，表面纹路简单大方。在花盆底部对称的三个位置都设有卡槽，可以将同型号的花盆堆叠起来并稳固。这个设计大大突破了常规花盆平铺摆放的原则。

在使用中，人们可以根据需要将3-6个花盆组合堆叠而上，每层种上不同款式的花草，鲜明的层次感，漂亮又引人注目。最主要的是可堆叠的使用方式大大减少了多个花盆的占地面积，实现在一个相对较小的空间呈现出一方富有立体感的景致。而且这款花盆的组合、分拆非常简单，不管是放在花园、阳台或者室内，搬运和重组都非常方便。

台州科迪塑料制品有限公司以生产塑料花盆为主，也兼顾其它塑料制品。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

新型柔性软材
青岛海之润涂料制造有限公司



2016年初，一种可用于外墙、内墙的新型型材——建筑墙体通用软材面世，它将笨重的砖石、木材等传统建材，摇身一变成为品质大幅度提高、重量减轻九成的系列性、多功能产品。

青岛海之润涂料制造有限公司生产的这种新型柔性软材，选用无机废旧砂石材料及水性树脂为主体，通过上浆、处理底材、生产定型、烘干、切割、包装等十几道工序。将原来的液体料升华为固体型材。成为有外观、有色彩、有形状、有规格、有厚度、多功能的优质软材。值得一提的是，环境污染几乎为零。

这一系列的产品防火防水，防火性能最高可达A级，而高端水性防水材料能对墙体进行很好的防水保护。这种软材有强烈的质感，具备看得见、摸得着的仿真效果，它有仿砖系列、仿花岗岩系列、仿洞石系列、仿岩板系列、仿木纹系列以及内墙高端通用系列等不同种类。

由于是订单定制类产品，能够极大的满足客户需求，只需要使用者一道工序粘接，即可完成所需产品，无需专业施工人员施工，极大的放宽了施工条件、降低了施工难度，提高施工时间达20倍。

而自主研发出这一国家专利新产品的青岛海之润涂料制造有限公司，成立已近三十年，他们下一步还将推出更多、更好的系列型材、软材产品和专利产品。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

上印高速水性印刷模切堆叠机
广东台一包装机械有限公司

这款产品整机采用国际先进的设计理念，通过欧洲CE认证，按照欧美制造标准，以台一自身多年的生产经验按照高要求、可靠性功能及安全性而设计制造。

所有的传动辊材质均为优质钢，镀硬铬、表面研磨。各单元固定机组，采用真空吸附式输送装置，印刷单元套色采用伺服控制，实现高网点精密印刷。整机采用触摸屏PLC控制，可存储和重新调用已做订单数据，换单快捷，操作更方便。整机线架槽下方安装有大屏幕数显表，显示整机印刷速度（按“张/小时”显示），便于操作人员在机器不同方向看见机器的运转速度。可通过网络实现故障的远距离检测，快速排除设备故障。

广东台一成立于2005年，是一家专业研发制造瓦楞纸箱水性印刷包装设备及后工序生产设备的企业。通过台一十几年来勤奋和努力，在包装机械行业内已经形成了相当成熟与独特的竞争优势。





2015“中国制造之美”·优秀奖

额定电压500KV交联聚乙烯绝缘电力电缆
河北新宝丰电线电缆有限公司

河北新宝丰电线电缆有限公司是国家高新技术企业，全国500强企业之一。

河北新宝丰的500kV 1000mm²交联聚乙烯绝缘电缆于2009年在广西龙滩水电站正式挂网运行，标志中国500kV交联聚乙烯绝缘电缆国产化的正式开始。

继龙滩水电站之后，河北新宝丰的500KV电缆又先后在山西轩岗电厂、葛洲坝水电站、仙游抽水蓄能电站等10多个国家级水利发电和火力发电工程中标供货并运行，所有挂网运行的500KV电缆和附件从设计、供货、安装、调试都是由新宝丰负责，并且都是一次性安装、试验、试运行成功，工程验收满意率100%，所有工程安全运行至今，保持着零事故率的记录。除了中国制造之美优秀奖外，河北新宝丰的500KV电缆还曾先后获得广西壮族自治区颁布的“科学技术进步奖”三等奖、“水力发电科学技术奖”一等奖。



2015“中国制造之美”·优秀奖

芳纶防火阻燃安全织带
东莞银艺服装辅料有限公司



这款黑黄相间的芳纶防火阻燃安全织带宽约40毫米，厚度2毫米，采用了对位芳纶纤维长丝经梭机高速经纬编织而成。是一种阻燃耐高温、耐磨耐切割、强拉力、低延伸率的功能防火高温织带。它具有耐高温、防火阻燃、重量轻、强度高、模量高、尺寸稳定、收缩率低、耐刺破、耐切割、耐磨耗、耐热、耐化学腐蚀、机械性能好、介电性好等优点。

这款芳纶防火阻燃安全织带具有极高的强度，重量比拉伸强度是钢丝的6倍，玻纤的3倍，高强尼龙工业丝的2倍。它的连续使用温度范围极宽，在-196°C至204°C范围内可长期正常运行，在150°C下的收缩率为0，在560°C的高温下不分解不熔化。

这款产品广泛应用于军工消防、安全防护、发动机和高温炉隔热、以及各种特殊用途吊装带，可代替其他防火线的不足。还可用于消防员灭火服，空气呼吸器背带，防护系列配套设备专用织带等。以及钢化炉、窑炉工业用绳，烘干设备高温绳，钢化炉辊道缠绕绳，高温输送带，涂装设备绳等。

东莞银艺服装辅料有限公司是一家专业研发、生产和销售特殊织带、面料、绳子及个人防护产品的大型科技企业。他们大力研发生产的防火阻燃、耐高温、耐酸碱、耐腐蚀、强拉力、耐切割、耐磨、防静电导电、反光夜光织带，在安全防护、航空科技、电力工程、海洋作业、通讯电子、服装服饰、礼品箱包等领域得到了广泛应用。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

DCL系列电动执行机构
武汉华易科技有限公司



DCL 系列电动执行机构，由武汉华易科技有限公司生产制造，这是一家拥有自营进出口权的股份制高科技企业，专业从事电动执行机构、电动阀门及其自动化控制系统的研究、开发、生产和销售。这款获奖的产品则拥有五项专利，广泛应用于石油、化工、电力、冶金、能源、燃气、制药、造纸、水处理、酿造、船舶及楼宇自动化等领域。

DCL 电动执行机构的箱体采用了轻质铝合金一次精密压铸成型，预留电机定子孔热套安装，省去了电动机机座与外壳；简化了手动与电动分离机构，内部结构高度强化集成，特别是超小型电动执行机构应用了“空心轴”专利技术，成为具有创造性设计的新型产品。与传统同力矩的执行机构相比，其体积减小了 70%，重量减少了 70%。

DCL 系列电动执行机构分开关式、比例式、智能型等多种控制方式，品种规格多达 100 多个，力矩覆盖 9-2500Nm。除常规的 AC380V、AC220V、AC110V，还适用于 DC220V、DC110V、DC24V 等不同工作环境要求的场合，可适配中小口径的蝶阀、球阀、风门、旋塞阀等部分回转或多回转阀门和类似设备，具有远距离控制和现场操作功能，也可根据客户需求订制其它多种选配功能。

它调试简单、安装方便，采用了已申请实用新型专利的“电气限位行程微量调节装置”，使开关调节既简单又精确；而数字化伺服模块应用了数字及智能技术，集信号采集、处理、反馈、控制于一体，无需外置伺服放大器，即满足用户在工业过程自动化控制中更高程度、更大规模、更先进水平的要求；执行机构回转角度可任意标定，同时具备抑制振荡功能，控制精度高达 1/1000，实现执行机构精确定位。DCL 系列电动执行机构按照 ISO9001-2008 标准，实行了全过程严格的品质管理。因其精小紧凑、坚固耐用，可在 -30°C -60°C 的环境下任意安装。

DCL 系列电动执行器在设计上依靠提高整体机械效率来降低配用电机功率，在同等输出力矩下，比传统执行器要求配用电机功率低 50%，有效地提高了效率，具有节能意义。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

环保阻燃纤维
浙江金霞新材料科技有限公司

这款环保阻燃纤维可以应用于地毯、座垫、窗帘、床上用品和墙布。它采用了新一代纤维阻燃技术，既保证了纤维优良的物理性能，又同时具备阻燃、隔热、防静电、低烟、无毒、无异味、抗熔滴等功能，在防止火焰蔓延、烟雾释放、耐用性、安全性上有良好表现。织物具有天然纤维所有的吸湿、手感柔软、环保、舒适、透气、染色鲜艳等特点。

这款产品的制造者浙江金霞新材料科技有限公司，是一家专注于无染差别化功能性纤维研发、生产和销售的高新技术企业。公司具有年产 3 万吨无染差别化功能性纤维能力，曾先后荣获国家高新技术企业、浙江省科技型企业、浙江省信譽管理示范企业、浙江省守合同重信用 AAA 级企业等称号。





2015 “中国制造之美” · 优秀奖

18针五级切割防静电手套
上海千汇实业有限公司



这是一副由上海千汇实业有限公司自行开发的新手套产品，通过了 CE 认证、EN388 4542 等权威认证。这副手套的主要特点在于耐切割，能有效防止穿戴者手被割伤。

它还有着良好的柔韧性，抗撕拉、防穿刺。而它具备耐低温等特性的 18 针手芯，能让穿戴者感到更加柔软贴手，有着良好的舒适性。这副手套特制的水性 PU 磨砂涂掌，防滑效果更佳。此外，这幅手套的 DMF<10PPM，更加符合欧洲环保要求。

上海千汇实业有限公司成立于 2007 年，主要经营劳动防护手套及安全鞋系列产品，公司具有较完善的设计、开发、检测和生产能力，通过 ISO9001:2000 国际质量体系认证，并且大部分产品通过了 CE 检测和行业专业认证。公司针织车间备有 7 针、10 针、13 针、15 针，18 针等各型号针织机 1000 余台，浸胶车间各种半自动、全自动手套生产线 10 余条，鞋类注胶车间配备两台进口自动注胶机，可生产各种款式的防护手套和安全鞋，产品远销国内外。



2015 “中国制造之美” · 优秀奖

陶瓷中空太阳能集热板
淄博固原国际贸易有限公司



陶瓷中空太阳能集热板改变了太阳能集热体的材料和结构，其性能和使用效果远优于常规太阳能集热器。

陶瓷中空太阳能集热板由于彻底改变了太阳能集热体和储热水箱的材料、制造工艺和产品结构，从而使太阳能热水器的制造成本、使用寿命、与建筑一体化、单位热水生产成本等方面发生了重大、根本性的变化。较好地解决了太阳能利用的经济可行性问题，显示出较大的技术经济优势。陶瓷中空太阳能板技术的应用，是使太阳能使用成本低于常规能源使用成本的重要希望。可广泛用于建筑业、制造业、服务业、养殖业、海水（碱水）淡化等行业，应用前景广泛。该技术还可以用于荒漠地区进行大规模发电。这款太阳能陶瓷板不仅成本低而且与建筑同寿命。吸收率达到 94%，超过了 92% 的国家标准。



2012



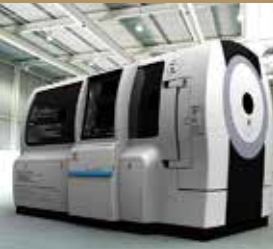
2013



2014



2015



弘扬中国制造 展示智造精品
中国制造之美 2016, 期待您的加入!

中国制造之美
Manufacturing Excellence
& Innovation Awards



主办方：中国制造之美组委会

网址：<http://meiawards.org>

电话：025-66775048

QQ：1433374722

微博：@ 中国制造之美

邮箱：mei@meiawards.org

地址：江苏省南京市高新区星火路软件大厦 A 座



中国制造之美官网 中国制造之美微信

中国企业国际化 面临的三大挑战

文_朱为众 责编_刘艳林

关于作者：

朱为众先生，中美贸易专家，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。《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。

如今，产业结构的调整和生产能力过剩的企业以及贴近消费者的需求都在倒逼中国企业“走出去”的步伐。人民币的相对坚挺和海外优质资产企业的低廉价格更是让兼并海外资产变得比以往更具诱惑力。所以我认为，2016年之后的10年将会是中国企业国际化的历史机遇，这一点我认为不会有异议。但机遇与挑战总是同时存在。

根据埃森哲和经济学人在2012年所作的一项关于亚洲企业国际化调研，亚洲企业国际化遇到的最大的六个内部挑战分别是：

1. 跨境文化障碍（占比52%）
2. 吸引并保留人才（占比45%）
3. 管理境外员工队伍（占比43%）
4. 不清晰的治理结构（占比26%）
5. 管理团队缺乏全球意识（占比26%）
6. 不合适的运营模式（占比7%）

从上面的调研结果可以看出：跨境文化障碍（52%）、吸引并保留人才（45%）、管理境外员工队伍（43%）这三大内部挑战遥遥领先，且都和文化和人息息相关。

虽然这份调查已经有4年之久，但是根据我的调研，这三大内部挑战不但依然是亚洲企业国际化的最大内部挑战，而且同样也是欧美跨国公司进入国际市场所面临的最大的内部挑战，用“放之四海而皆准”来形容一点都不过分。限于篇幅及我本人的阅历，本文将聚焦在中国企业的国际化在美国面临的内部挑战。

1 克服跨境文化的障碍挑战

首当其冲的文化障碍肯定是语言障碍。中国企业不乏会讲英语的人才，但是根据我的观察，语言障碍依然是最大的瓶颈。语言是文化

的一个重要组成部分，到美国做生意，开公司，尤其是和消费者打交道，对语言的要求大大超过平常的业务交流。

一位中国的企业老总对我说：“如果用翻译，觉得他们根本不懂业务，虽然英语比我好，可是我一听他们翻译的东西就知道不在点子上，把我急的呀！可是自己开口说了呢，又觉得是茶壶里的饺子，有货倒不出来。憋得慌！”

这种现象非常普遍，所以中国企业的国际化一定要从国内员工的招聘上就要强调英语的重要性，这是人才储备和培训的基本要素。语言这个东西很难在年龄大的时候去解决。当中国企业把业务精通但英语并不精通的干部派往海外时，往往随之而来的是一场又一场噩梦。

笔者不久前连续两次访问阿里巴巴，或许马云是英语教师出身的缘故，到了阿里的园区，感觉英语的使用非常地道和普遍。用英语开业务会是很平常的事，会议室里坐的

既有中国人，也有老外，而英语自然而然就是国际通用语言。

会用英语不稀罕，然而使用英语的地道程度和舒适程度会决定是否令人感到自然。和我一起去访问阿里巴巴的金宝贝首席执行官Mark对此留下了深刻的印象，他说：“在这个园区里我觉得很自在，好像在旧金山一样，虽然有很多黄皮肤和黑头发的中国人，可我丝毫不觉得我是在异国他乡。”

第二大文化障碍当属美国公司的“离婚文化”和中国企业“天长日久”的愿望以及“君子一言，驷马难追”的文化格格不入。中国企业“走出去”常常采用的是海外并购的战略，因此可以说是中国企业的“跨国婚姻”。

我曾经在过去的四年里帮助过不下十几家中国公司和美国的一家世界著名的医疗机构洽谈合作事宜。双方都是中美两国的优质企业，照理说应该很容易谈拢，可是美方总是在合作条款里把如果合作失败的条款列举得非常详细，比如：如果不及时付款如何罚款；如果违约如何解约；如果解约如何赔偿；如果侵权如何起诉等等。

中国企业被搞得精疲力竭，他们抱怨说：“怎么‘恋爱’还没谈，就先谈这么多打官司和‘离婚’的事，看来对方根本就不诚意！至少是不信任我嘛！”结果弄得不欢而散。而美方也抱怨说：“不是不信任你，这是美国的诉讼文化所致。我们也不喜欢打官司，但是有备无患嘛！”

第三个文化挑战恐怕当数在法制社会里的依法行事和与政府打交道。我们必须承认，中国企业在法律、道义和社会责任层面上还处在发育期，很多中国企业的最初成功都有“原罪”的痕迹，真正循规蹈矩的企业在尚不完善的法制商业生态环境中却容易被淘汰，所以改革开放初期，“劣企驱逐良企”、“成者为王，败者为寇”一度是中国企业的DNA。

中国不缺法律，但是在中国办事要靠“关系”和“找人”是公认的事实。可以这么说，中国企业个个是打擦边球的好手。可是到了美国这种法制国家，中国企业家会发现这里的人“不通人情”，或者是特别的“死心眼”和“刻板”。在法制国家，守法成为中国企业不得不补的必修课。但是我们也该认识到一点，法律并不只

是束缚手脚的镣铐，它也是保护自己的武器。

我认为完全没有必要惧怕美国政府，要加强与地方政府和当地社区的合作。为发展当地经济，地方政府和社区常常对来投资的中国企业比较友好。总之，企业靠近，常常从谁那里得到的支持就更多。这种“以夷制夷”的方法往往很容易帮助中国企业克服敌意文化环境，扎根成长。而各方面的专家，尤其是法律方面的专家，虽然价格不菲，但绝对不能少。在美国，法律是一把锋利的双刃剑，伤你的是它，保护你的也是它。

另一招“以夷制夷”是聘用美国人担任重要管理职务，让这些美国高管去游刃有余地预防一些潜在的因文化而起的矛盾或是在矛盾爆发以后能够及时地处理和管理危机，化险为夷。

如果你的海外企业100%由一批中国外派的本土干部在管理，尤其是在初期，那我基本可以断定，你将无意中埋下了很多不定时的炸弹。中国有太多的企业被这样的不定时炸弹炸得体无完肤，经验教训极为深刻。

2 吸引并保留人才的挑战

亚洲的企业，尤其是中国的企业在很大程度上都有一个英雄领袖人物的人治文化。这在中国企业30多年的创业过程中是很正常的。但是“走出去”的战略，几乎是一个倒逼中国企业在人才文化上进行转变的契机。

海尔的美国公司董事长Michael Jemal说：“一家公司要想（在美国）取得成功，必须具备创新能力，精心制定长短期目标，授予每一名员工权利。海尔的成功可以作为其它外国公司来美国投资的借鉴。双赢模式要求与个人目标相结合，让每一名员工都成为自己的‘首席执行官’，这样公司才能取得成功并达到其目标。”

海尔是中国企业“走出去”的领头羊，早在2001年就投资在美国建厂，是中国在美国拥有生产制造工厂的第一家企业。他们的经验就是学习和认同美国的双赢文化和互相尊重的价值观，一反“我有钱我说了算”的唯我独尊态度，海尔在美国虚心学习当地的商业文化氛围，不断试错，纠错。虽然犯了不少的错误，

但却一直在不断地进步。

单独以海尔在美国的市场份额和品牌影响力来衡量海尔的国际化其实欠公平。我认为海尔在美国的工厂在贴近美国消费者、服务美国消费者的同时，更是学到了国际品牌了解消费者、满足消费者的世界领先经验和管理经验，这些先进的经验又被传回到了中国总部，帮助中国总部从理念到实践上的不断改善和国际化。而这一切都建立在企业尊重员工价值和“双赢”文化的基础上。

信任是世界上最吸引人的普世价值观，从某种意义上说，全世界的职业经理人都有一种“士为知己者死”的情怀。所以吸引和保留海外人才的一个重要因素是要赢得他们的信任。

根据我所接触到的大量的海外人才反馈来看，中国企业在海外普遍存在一个总部信不信任海外人才的问题。从中国总部来说，本土干部久经百战，经过重重考验，值得信任。这种信任本身无可非议，但是当深得总部信任的本土干部被派到海外招聘及管理海外人才时，企业文化的差异立即就凸显出来，成为矛盾的焦点。所以我的建议是，中国企业可以找到一位值得信任的本土第一把手，这是中国企业通往海外市场的金钥匙，其它的海外人才的吸引和保留可以交给他或她去做。

有一家中国企业在海外搭建自己的团队时多次受挫，后来大胆采纳了我的建议，聘用了一位金发碧眼的老美高管去搭建海外的营销、储存和产品设计的分公司工作，而且直接让她向董事长汇报，效果非常显著。经过短暂的磨合期，国内和国外团队便可以协调合作了，国际化取得了显著成果。这里面还有个有意思的小插曲，老外也要面子。最初这家企业决定让海外高管归国内销售部经理领导时，那个老外几乎就要辞职走人了（这官也太小了点！）。

尽管国内有很多专家和媒体用种种指数来评判中国企业排行榜时联想集团常常不在榜首，但是联想在海外消费者和资本市场的眼中，确实已经是一个国际化的中国公司了。而ThinkPad这个品牌在联想转型中起到了一个微妙的背书和承上启下的作用。虽然联想的柳杨配被人们津津乐道为中国人管理跨国公司的一个案例，但是我个人认为这是一个比较有特殊性的案例，未必适用于其它公司。



即使柳传志和杨元庆也承认，如果刚刚兼并成功，就让中国团队去操刀海外市场一定会出问题。柳传志在回顾联想国际化的生死之战时曾经感慨：“很慎重地，认真地说，联想并购 IBM PC 项目是成功的。成功的主要标志，根据我们原来预定的目标，一是要做到业绩的持续发展，另外当时实际上还有一个内在的目标，就是希望由中国人来领导一个真正国际化的企业。这个也实现了。”我的忠告是联想的人才战略是成功的，但是难以模仿和复制。

另外有一个比较折中、也比较成功的方法，就是中国企业大量招聘在海外受过教育并有实

战经验的华裔高管担任海外甚至是国内总部的高管。这种混血方式因为有着“本是同根生”的渊源，所以在吸引和保留人才方面都比较容易一些，同时这些海外加盟的华裔高管又不可避免地带来了海外的经验和技能。他们虽然是黄皮肤黑眼睛，但一旦开口，往往能让老外心服口服。近年来，一大批优秀的华裔职业经理人加盟中国企业，成为中国企业国际化的核心力量。

值得一提的是，对海外本土团队的授权，既是提高管理效率也是吸引和留住优秀人才的重要战略。比如，东软总部就决定对其海

外子公司赋予充分自主的经营控制权。放权并不是放羊，总公司在重大决策方面还是应该适当介入和参与，但应当是以提供服务的方式来影响。华为在经历过遥控和中央集权的痛苦后提出了响亮的“让听得见炮声的人来决策”的口号，这完全符合任正非反复强调的华为应该给最贴近客户的当地团队最大话语权的管理原则。

3 管理境外员工队伍

中国企业如果问我，管理海外员工容易触犯的最大失误或是容易陷入的最大误区是什么？那我可以一言以蔽之：没有做到入乡随俗。

首先在美国，公司不是家；而中国公司则习惯于提倡公司是个大家庭。这里我并不是在推颂“公司不是家”的价值观，而是重在和中国企业谈谈中美公司泾渭分明的不同之处。

2014年在联想30周年时，柳传志发给全体员工的内部信件在网上被疯传，关于“齿轮”和“发动机”的讨论不绝于耳。与此同时，柳传志所说的“以人为本”应该是企业的目的而不是手段，引发了又一轮的热议。

其实柳传志文章的核心价值观念依旧是“联想这个大家庭”。“我的人生目标，不是追求个人财富，而是要让我的家人以及所有与我一起努力奋斗的同事们，都能够和我共同分享联想的成长”，柳传志如是说。

具有讽刺意味的是10年前那篇被疯传的《联想员工亲历联想大裁员：公司不是家》文章的作者毛世杰（现任联想上海研究院院长）此刻的感慨却是：“我们过得很好，我们不仅拥有了车和房子，更重要的是拥有了丰富的经历，保持了活力与激情，在联想实现了精彩的人生。”

这段话听起来似乎更像是一个曾经叛逆的少年回归了社会主流价值观：公司是个大家庭。我们不得不承认，这是当代中国公司的DNA，或许也恰恰是时代造英雄、英雄造公司的必然DNA。而美国早期的企业巨头和后来的IT巨头微软和苹果等都带有这样的企业文化色彩。

但是美国的员工却是在“公司不是家”这样的环境里长大的。比如有一家中国的小型企



业在美国初创了分公司，遇到季节性的订货会的时候，中方的管理层理所当然地希望自己的员工在周末加班把工作完成，让客户满意。

“皮之不存，毛将焉附？公司黄了，难道对员工有什么好处？”这家公司负责海外业务的副总对我抱怨说。原来他们美国分公司的员工不但拒绝在周末加班，而且竟然还在公司最忙的时候提前下班去参加孩子的足球比赛！这对他来说简直太不可思议了！这位副总认为，作为员工，还有没有一点牺牲精神？！

我自己在美国公司做了多年的高管，每当部下家里有事需要请假时，我的标准答案是：“Family First（家庭第一）！”

比较熟的下属有时候会问我：“Wilson，你对我们总是说‘家庭第一’，可你自己却常常第一个进办公室，最后一个出办公室，甚至经常周末到公司来工作。你自己没有做到身体力行啊！”

在一次领导层的培训会上，我就这个问题给大家讲了这样一段话：“其实我也是家庭第

一。因为我出生在中国，在那里长大，工作过。我年轻的时候，中国还是一个物资匮乏的社会，工作是所有的物质来源基础，失去就不复得。那个年代单位就是家，单位无处不在，甚至夫妻吵架要离婚也是单位决定的事，所以如果单位受损，我会受伤。这就是为什么我太太在分娩那一天，我却在为要参加高考的学生们补习英语的原因。我的太太为此很难过，她事后告诉我，她在分娩前一直在流泪，但是她却能理解我和支持我！因为她也生活在那个年代和社会！单位付了我的工资（南京金陵船厂子弟学校），我同事们的孩子要考大学，难道不比我自己的妻子生孩子更重要吗？你们听说过中国大禹治水的故事吗？”

接下来我给大家讲了大禹治水三过家门而不入的故事。出乎意料之外，我赢得了同事们的一片热烈掌声。当然我知道，明天他们仍然是“家庭第一”。公司对他们来说永远不是家。

第二个差异是美国员工更关心他们的权利（Right），而我们中国的领导更喜欢强调对错中的“对”（英语也是Right）。不要小看这

两个对Right不同的释义，它们常常是中美企业文化和员工管理的矛盾爆发点。

前不久，我的一位中国企业家朋友谈起要到美国来开分公司，我和他打趣说：“到了美国，你的员工不参加健身活动，你可不能罚款啊！”他听了以后，会意地笑了起来。这位朋友是个运动狂，他绝对相信“健康=领导力”的理论，还曾经邀请我去他的企业为管理层做过这方面的培训。有趣的是，在那次培训活动中我了解到他对部下有个“不运动就罚款”的规定，也就是说，如果一名管理干部每周在健身房里锻炼的时间低于规定，那就要被罚款！

当时我就提醒他，这么干在美国是行不通的，弄不好甚至是要被起诉的。他笑笑说：“在中国没有问题！我这是关心他们嘛！”但是在美国，你是否出于好心并不重要，健不健身是个人的人，你要是因为员工不健身就罚款，那就等着被起诉吧！

其实从上面的事例不难看出，管理境外员工归根结底的关键仍然是文化障碍。■



联想在海外消费者和资本市场的眼中，已经是一个国际化的中国公司了

外贸模式调整 需要中国少壮派奋发

文_黄涛_焦点商学院特约讲师 责编_刘艳林

关于作者：

焦点商学院特约讲师、珠海国佳新材股份有限公司营销总监。12年外贸经验，辗转祖国东南沿海，先后游历工作于辽中南重工业基地、长江中下游轻重工业基地、珠三角工业基地，一直从事外贸工作。自2007年开始从事外贸培训。多次在华南外贸商圈和培训会中分享自己的外贸心得和经验，实战性强，授课风格轻松幽默，深受广大学员好评。



微信扫码阅读更精彩



从事外贸工作将近8年后，越来越觉得茫然，为什么走到哪里都是如此：中国的产品价格用一个字概括就是：“贱”。当走进车间，看到汗流浹背的工人们在忙碌地操作着机器，在30多度的高温下辛勤劳动，我在问自己一个问题：为什么中国人民勤劳却不富裕？

当游历过所谓GDP高、经济发展快的城市，看不到一条清澈的河、满布油污的臭水沟比比皆是的时候，我在感叹，中国的资源真的如同课本所说的那样吗？地大物博，我们就可以毫无顾忌地糟践我们的资源，以垃圾般的价格出口我们国家的各种物质资源吗？

当中国的人力资源和物质资源都不值钱，所谓的“世界工厂”对于中国人民的意义何在？民族未来何在？

谈到民族未来，先贤梁启超曾经说过“我中国之未来全在少年，少年强则中国强，少年富则中国富”。可惜的是，我们看到的却是中国民族的未来——未来精英接班人，中国的大学生就业形势一年比一年严峻。本应成为民族精英的大学生居然面临生存问题，那么民族的未来会是怎样一种情况？为什么大学生就业难？一系列的数据告诉我们，中国的企业盈利能力有限，难以满足如此多的就业岗位。只要从事过外贸行业的中国人人都知道，中国经济对外依存度达到了惊人的程度，国内工人生产的产品大部分不是给中国人民自己消费的，是出口。中国出口企业盈利水平相当一般。那为什么中国的企业盈利能力有限呢？

我们来看一个案例：“力拓必拓联手通牒中国钢企，铁矿石涨价95%！”当澳大利亚的铁矿集团联和向中国企业施压的时候，中国钢铁巨头是如何表现的呢？除了喊出不超过5分贝的抗议外，就是默默接受了。钢铁企业是国企巨头，国企面对国外企业的压榨尚且如此，那么一般民企又能表现得多么好呢？

一向不注重品牌建设、不注重企业文化建设、不注重国际市场渠道建设、更不怎么注重外贸人力资源培养的中国出口企业，在外国企业一系列的打击下丧失了商品定价权，将产品的大部分利润让国外企业得去了。一个明显的例子是芭比娃娃在中国加工卖给国

外经销商不过1美金不到，但是到了美国至少就是8美金。更离谱的是中国制造的鞋，5美金做好，到美国加一个耐克的牌子，再贩卖到中国市场至少就是50美金。

定价权、市场准入、认证、知识产权、汇率、反倾销等关税壁垒、主权信用评级……还有赤裸裸的经济制裁，这里需要大声疾呼，中国出口企业的老板们，你们吃亏吃够了吗？

我相信从国企到民企，一系列的亏吃下来，中国的出口企业应该明白一个不争的事实，外贸和内销不同，它不仅仅是个商品流通的问题，它同时涉及国家经济主权。中国企业国际竞争中到目前为止没有占到上风的最主要原因是什么？我认为外贸人才极度匮乏，如果认为会英文、懂得外贸单据的制作、把产品卖出国就是做外贸了，未来还要吃大亏。

弄不明白怎么进行外贸渠道的建设，怎么实行GLOBAL MARKETING的企业未来在国际市场竞争中还是要吃亏。外贸的现状呼唤能够站在时代潮流前端的高级外贸人才，懂得国际金融，明白市场运作，看懂一流国际企业的盈利模式，而以往仅仅知道进出口流程的外贸人员迟早将被竞争所淘汰。

如果各位认为外贸和经济主权无关，不妨看看鸦片战争爆发的根源。为什么要战争？因为英国人要卖鸦片，而英国人为什么要卖鸦片，因为和中国贸易中，英国处于贸易逆差地位，白银哗啦啦地流进大清。这个世界并不太平，在外贸这个没有硝烟的战场，如果你们知道华尔街的操作手法就不难理解为什么笔者那么急切地希望中国能够多出一批外贸中坚力量。

给大家举个简单的例子，金融寡头控制的产业集团如何摧垮一个国家的经济。

假如美国只有一个公司从事和中国的对外贸易。这个公司的名字叫做华尔街公司。这个公司在2007年下半年，做了如下几件事。投资中国股市一千万美金，投资中国楼市一千万美金。假设这个时候的汇率是1:10，即1美金兑换10元人民币。那么华尔街公司通过汇率折算，在中国的股市和楼市各投资了10万元人民币。然后花一千万美金雇佣一些“专家”大肆炒作中国的股市和楼市，那么在2008

年下半年，由于华尔街公司的推广方式非常FASHION（看看KFC的广告，就知道国外企业的广告水平和渠道建设），中国的股市和楼市涨了一倍。那么华尔街公司的投资原来在股市和楼市各是10万人民币，目前的市值各是20万人民币。

由于美国政府是美国企业的代言人，在华尔街公司的压力下，美国政府宣布人民币升值，即原来的1:10变成1:5，即一美元只兑换5元人民币了。相信很多没有学过经济学，而且非常爱面子的国人会非常高兴。因为人民币“值钱”了。结果是如何，我们回到这个例子。华尔街公司手中股市加楼市已经有了40万人民币市值的资产了。根据新的汇率，我们算算华尔街公司的美金资产是多少钱40万/5=8万，即40万人民币值8万美金。

那么华尔街公司投资3万美金的收益是多少？5万美金（8-3=5万）！当华尔街公司拿着5万美金回到美国的时候，请问中国的经济会发生什么情况？股市和楼市同时蒸发20万人民币会如何？而作为企业融资的重要渠道股市出现问题，那么中国企业的资金流会如何？作为中国GDP拉动的主要产业，楼市会怎样？而作为股市和楼市主要资金供给者的中国各级银行会如何？如果中国企业的市值大面积缩水，那么中国经济会如何？如果这时候华尔街公司把从中国挣来的5万美金用来购买中国企业的股份，甚至兼并会如何？对各位大学生的就业有没有一定影响？

这些问题大家可以思考一下，去研究一下为什么日本从上世纪90年代后经济一蹶不振，如果大家对金融超限战有一定了解的话，这些问题都不难解答。当我们搞懂这些问题的时候，我相信没有人认为做外贸仅仅就是会几句外语，把中国产品以一个地球上最低的价格出售，就算是从事外贸了。我们想外贸做好，产业链、资本运作、渠道建设、企业文化的扩张等等一系列事情应不应该做好？如果应该，这样的人才在哪里？

所以，中国的外贸事业需要更多的少壮派努力！为此希望我个人能抛砖引玉，让盛唐强汉时期的华夏丝绸之路重现时代光彩，多做些呼吁就是我为何热衷培训的唯一原因。各位中国外贸的少壮派们，长江后浪是否能掀起新的波澜，就看你们的了！

JAC: 外贸人怎么打电话

文_JAC_焦点商学院特约讲师 责编_刘艳林

关于作者：

Jacindustry, 外贸界尊称“Jac大神”，外贸从业者，从一线业务做单证操作，做到中层管理，最后创业。拥有自己的公司之后坚持接触一线业务，紧跟外贸的发展形势。在网络上坚持免费分享外贸相关文章 400 篇，均为一线实战经验。同时，担任焦点商学院特聘讲师，与众多外贸人无私分享自己的实战经验。

JAC微信公众号：jacindustry

微信扫码阅读更精彩



外贸的终极目标是订单，而拿订单的过程就是沟通的过程。什么样的沟通有助于拿下订单呢？电话沟通高效、深入、全面，是沟通的首要选项。

先说说准备工作，有下面 4 点：

1、FAQ 文件，包括产品 FAQ 和外贸 FAQ，产品 FAQ 也就是针对产品客户常问的问题以及答案，例如产品保质期是多久等；外贸 FAQ 则是常问的外贸问题，例如你是否出口过某国……准备好这样的资料就会让你对客户突然提出的问题有所准备，在信心方面会有极大的提升，而很多新人最需要的就是信心。

2、录音软件，防止听不懂或者误听客户的信息，所以录音之后重新进行核对。

3、电话软件，例如 Nonoh，我们用的是这一款。

4、如果是开发性电话，需要对客户进行必要的分析，肯定要确认他们是目标客户才行。

下面重点说说怎么打，以下皆以本公司产品举例。

第一通电话怎么打

1、有名字又有电话的开发型电话怎么打

开发型电话本来就是陌生拜访，实际上就是骚扰，所以要直接。

如果是手机：Good morning, this is Jack. Is that James speaking?

得到对方回应之后，要立马单刀直入：Sorry to disturb you. We are manufacturer of hexamine from China. I call today to look for the chance to cooperate with you. Just one minute please, ok?

一般我听到的答复都是 go ahead please, 然后继续：my offer now is 300usd/MT CIF to Busan. Do you have any plan to import these days.

这个时候大多数的答复都是，等我们计划了我会联系你的。

我当然不会等你联系我：OK, never mind. I will give you an email about our detailed offer for your information. Of course I would like to

give you free sample if you need. 这个时候不管对方说什么，如果不是询问具体信息，都要这样说，please reply my email with your address, I will make the sample delivery as soon as I can.

这个地方要说一句，别被拒绝一次就放弃了。我被一个泰国人拒绝了七个月，才允许我发样品……

上面的过程里，会碰巧碰到客户需要产品（几率不大），会问到一些产品相关的问题，不用怕，因为我们有 FAQ！

如果是座机：Can I speak to James please? This is a business call from China.

如果是 James 接电话，就 ok 了，可以直接对接到上面的话术；

如果不是 James 又会出现两种：转接过去，ok，对接上面的话术；

如果接线员说不在，那就索要手机号码或者邮箱，I have very important thing to discuss with him. 如果给了，对接上述话术；

如果接线员不给，或者不知道，could you please tell me who is taking charge of business in your company, I mean, purchasing or sourcing.

无论他说出谁，都要问是否在公司，能否通话；如果还是说 James，就要问，您觉得我什么时候打电话他会在呢？ok，不管对方说什么，我们肯定是要再打……

2、不知道采购名字但有一个电话的怎么打

遇到这种情况，第一反应肯定是去找采购的名字，之前曾讲过用 LinkedIn 去找采购经理或者决策人甚至老板名字的方法，大家可以试试。

如果能够找到，就回归到了第一种情况；

如果找不到怎么办？大家都明白，如果不知道采购的名字往往是开发型电话，这种情况就单一了，就是开发型电话如何去打！

我一般会这样处理：到 LinkedIn 里面随便找到一个中层管理人员，先把名字记下来，当然他的职位也要记下来，甚至是他的履历，留待备用。

准备好以后开始打电话，有个地方要注意了，包括之前的电话，要注意对方接电话的人是否会说英语。当你打电话过去，你在说英语而对方一直在说本国语言的时候，你怎么办？其实很简单，你要找的这个人姓名的本国语言发音你要知道，或者头衔“purchase manager”的本国发音你要知道，“他的电话是多少”的本国语言翻译你要知道。怎么知道？谷歌翻译。

Good morning, this is Jack from China. Can I speak to anybody who are taking charging of purchasing or sourcing. 这个地方大家要注意，不要过去就找什么采购经理、老板，很容易让人家反感。所以，我只需要找一个负责采购的人就好，哪怕是个小兵。

这样说比直接找采购经理的成功率要稍微高一些，切身体会。如果你运气好电话被转过去了，那么你要抓紧，直接说你来干啥就好了，如同第一点中的开发型电话。

如果运气不那么好，可能就会在这一步被挡下来，可能是对方公司采购的人实在太多，你不说明找谁，对方就没法给你转；当然还有一种可能性，就是正好某天接电话的人心情不好，你就成了炮灰。

不管怎样，如果被挡了，就改天换个电话再打！

等下，我们是不是漏了什么问题？前面我们不是通过 LinkedIn 记了些信息吗？好吧，这是一个偏方，第一次找不到人之后，再打就直接找我们记录下信息的那个人！

Can I speak to Mark please? This is a business call from China.

有名字很容易可以转过去。Hi, Mark, this is Jack from China. I want to discuss something about hexamine.

这种情况下，对方往往是懵的，因为他不负责采购。这个时候他们多半会说，what are you talking about? 或者 whom do you want to speak to?

我会表现出很抱歉，Oh, I am so sorry. I want to speak to your person who are taking charge in purchasing or sourcing. 这个时候，

他往往会以为是前台转错了电话，然后告诉你采购是谁，电话是多少。也会有失败的时候，不要紧，找时间再打。

当然你还可以去 LinkedIn 找这个公司的其他人去找突破口，也可以去拿着 LinkedIn 的这个人去 facebook 搜，然后去翻这个人的联系人，看看能不能找点有用的信息，或者直接跟这个人建立一些联系，希望他会告诉我们想要的信息。

大家看了这么多，或许可以发现，打电话的所谓话术真的很简单，根本没有什么技巧可言，技巧并不多，靠的是执着，靠的是愿意承受一定的失败率。

3、回复型电话

如果回复第一封邮件，回复之后要马上打电话，基本情况跟以上差不多，但是比上面情况好的是：他们主动来邮件询价格是事实。打电话能够马上找到当事人，或者需要通过电话转的时候也会方便很多。

遇到当事人接电话我会这样说：Good afternoon James, this is Jack from Jacindustry. You have just sent us one enquiry 10 minutes before. Right?

只要我们回复够快，客户往往是有印象的，态度不会很差（当然也会有冷淡之类，每个人的脾气性格不一样）。

I have replied to you with details. Please check. If you have anything not clear, please reply to me or call me.

对方往往会说，ok. 这时候要抓紧机会加强联系：Bye the way, May I have your Cell number please(如果没有的话).May I have your Skype please?(如果有电话没有 Skype 的话)。It is much easier to communicate by chatting directly.

如果需要转，我就会说：

James just sent me an email asking hexamine. I want to have some discussion with him by phone. Because I think he needs the information urgently.

一般都能从总机转过去，或者能直接要到手机号码。

无论是开发性电话还是回复性电话，如果发现对方并不讨厌，我就会缠着对方多说几句，我会这样说，If you are interested and not so busy, I would like to introduce something to you here.

介绍下公司，例如生产了多少年了，在当地有没有做过，有标杆客户可以说一声。再说下对对方公司的了解，例如我知道您是生产某种产品的，一定需要我们的产品，您有从中国采购过吗？

趁着热乎要到客户的其他联系方式，然后在其他的联系方式上好好聊，聊得更深一下，更私人一些！当然不能太过分，适可而止，别让客户讨厌你。

第二通电话怎么打

前面三点，无论是开发型还是回复型，无论是有名字还是没名字，都是第一通电话，那么很多时候你给客户打了电话，发了邮件，其实客户并没有回复，那么还需要有下一通电话：

Good morning. This is Jack. Is it James speaking?

I believe you have checked my offer yesterday. Maybe you have something not so clear or not so satisfied. I will try my best to make you regard us as your regular supplier.

这个时候客户或者说，我会考虑的，你要怎么说呢？

Could you please tell me what you are thinking about our offer?

有些客户没有意向并不拒绝往往采取拖延战术，就如同上面说的我会考虑，那么不如直接问他怎么考虑的，往往会拿到一些答案，当然答案可能是被加工过的，我们要学会分析。

不管他说什么，我们要说，I know you have very good supplier. We never hope you will place the orders to us just communicate once. What I want is to get a chance. Please accept our free sample（如果第一次对方没有要样品，不管是开发性或者回复性，要主动提出免费样品，当然视产品而定）。

如果是非常大的客户，我们会这样说：We really want to invite you to our factory. The charges including air tickets and hotel will be on our account.（舍不得孩子套不到狼）。如果不是很大，可以说等客户下订单的时候给他报销飞机票之类。

很多人说，这个时候你应该说我们质量好之类，其实没用，因为他们的供应商一定可以提供同等条件，我们要获得一个让他愿意了解我们的机会。而样品可以解决产品质量的疑问，验厂可以解决对工厂的疑虑！

当然我这样对客户说的时候，曾经就被斥责过，说：你以为我想去就能去吗？我是有工作计划的，我怎么可能为了你一家就跑一趟呢？我去你的。

我这样说的：抱歉，我太心急了，因为您是专业的采购，肯定不会轻易做决定，一定是负责地实地考察才会做决定。所以，这是我们唯一的机会，我们是真的希望成为您的供应商。

客户说，你心急我理解，但我会按照我的工作计划来的，我可以先检验你的样品，如果有机会一定会去考察，不需要这样天天打电话。

好，我不会经常骚扰您的，您能告诉我您一般什么时候出差考察供应商吗？是每年都有固定的 schedule 呢，还是随机的？

你敢说随机的，我就敢过一个星期打一个电话给你！你有固定的行程，更好！告诉我什么时候，我会好好候着的，不会经常打电话给你。

当然，有的时候情况也很乐观，尤其当我们的报价比较靠谱的时候，客户会乐意问我们一些问题，这些 FAQ 里面都有准备，那么在聊天中我们要适时地问客户啥时候买，买多少之类的问题。记住这个时间，假如是三天之内，那么这三天，我们不能默默地等，需要通过其它的方式不断地去跟他沟通，必要的话还是要打电话。

可以直接问，Could you please tell me the conditions and terms in which you will place the order to us? 我就喜欢这样问，很多时候客户会被我问笑，可能真得难回答，他会说，放心，如果有什么条件，我会跟你谈的。



Within 3 days, right? Before you make decision, please give me the last chance to meet your requirement. 语气要热切！

挂完电话马上给客户发短信或者消息，不是邮件，您一定要告诉我，我会尽力去调整，即便我是业务员，但是我依然会努力去争取。这个时候有一部分客户会答应；有的会直接问，ok，把你能给的最好条件给我，我会好好考虑的。

这个时候你就要慎重了，因为客户没回复你才打了电话，不回复你往往说明你有问题，你要抓住这次机会，调整报价或者条件！

很多人说这就跟求人似的，多不好意思啊。这不是下作，这是策略。当然，如果你订单多得做不完，完全可以不这样。

后来很多客户告诉我，很多时候他们已经把我淘汰了或者初选选定了，就因为我的坚持才愿意给我一个机会，对于客户来说，选择谁都可以，无非就是看条件，当大家条件相当，肯定要找一家靠谱的。

如果客户的决策期比较长，而且他又不告诉你啥时候决策，你就需要注意盯紧了，一个星期两次追踪是最少的了。其实很简单，就是要脸皮厚，要不断地去假设我们合作了之后的细节。我会时不时地就跟客户灌输点，例如，如果你现在下订单呢，我们会安排哪个船期；如果您现在下订单呢，我可以让我们工程师多久给您做完……

如果客户说，我要去拜访你们。ok，继续打电话询问，啥时候啊，几个人啊，需要我们预订酒店吗？要接机吗？待几天啊，要

不要安排观光旅游啊？要表现得兴奋异常，仿佛客户来看厂就跟自己要结婚一样！客户来的前一天要再打电话，再次确认一遍，礼多人不怪。

电话比邮件快，比邮件表达感情要充分，客户可以在邮件里完全不理你，但是只要有一点教养，他不会在电话里不理你，当然不是没有挂我电话的，例如现在很忙，直接挂了。很简单，我会再打过去，说不好意思信号不好，您很忙，不好意思，几句话，免得我一直打扰您，谁负责这个产品的日常操作呢？客户会说就是我，不过我现在不需要，或者真的会告诉你找谁。

面对现在不需要的，很简单，不要紧的，让我们保持联系，只是做一个参考，抱歉打扰您了，祝您生意兴隆。👍



怎么准备参展才能拿下客户

文_Lily 责编_刘艳林

关于作者：

Lily，管理专业，2008年从零开始独自摸索做外贸；参加过30多次展会，只身前往15个国家和地区拜访客户；善于总结和分享，做事用心严谨，注重细节，常以执行力和责任心打动客户。

扫码关注Lily微信



展会还有效果吗？或者说怎么样参展才会有效果？这是经常有人问到的问题。笔者从2008年到现在参加过约30次展会，看到从最原始的展会就和卖白菜、摆地摊一样简单粗鄙，到现在的各种创意展示。竞争越来越激烈，参展效果却似乎越来越差。

展会是公司产品的一种现场展现形式，关键看你怎么利用。如何从五花八门的展会现场脱颖而出？公司展位的创新差异点在哪里，参展需要准备哪些方面的细节？我个人认为可从以下几方面着手：

去参展要做的准备

1、了解展会规模，查看当地市场，评估明年是否值得去参展。写出“市场分析报告”，通过以下几个维度去选择适合公司的展会：

- 1.1) 大客户参加的展会。
- 1.2) 主要竞争对手参加的展会。
- 1.3) 以往参展商名录。
- 1.4) 展会主办方的实力。
- 1.5) 参展是以 B2B 还是 B2C 为主，是否符合公司的销售方式。

2、认真分析展会，查看展会的官网，了解去年参展客户的清单，提前联系客户。

3、搞清楚展会举办地点的消费习惯（对产品的要求：颜色、形状、规格或其它特别要求）以及客户的采购习惯和进口的特殊要求（包括文件、证书）和当地常用的付款模式，记录当地大型银行的名字，以便将来做信用证评估。

4、了解行业最热卖的产品，展会的新产品、新技术，拍照保留所有展位图片、新产品图片。

5、拜访没有合作的参展商，提前约好 meeting 时间，尽量约到参展前一天或者最后一天，毕竟他们有展位，主要目的是去拿客户，不是找供应商，所以要错开他们的高峰期。

6、联系所有拜访展会但是没有展位的客户。预约时间和地点，找到客户的联系方式，约在展馆见面。提前联系附近的客户，预约拜访他们公司的时间，算好每天能见几个客

户（用 google 地图安排行程，看哪些公司挨在一起的安排同一天拜访），重点是拜访重要客户。

7、拜访已经合作的客户。

7.1) 约好给客户销售团队培训的时间，帮客户赚钱就是帮自己赚钱，他们推广我们的产品，我们一定希望他们能更专业地展示和营销，所以在去之前要提供产品的培训手册，然后现场再次讲解演示一遍。

7.2) 收集客户的反馈信息，对产品改善的建议。

7.3) 拍摄客户的展位，特别是推广我们产品的位置，需要细拍，有助于充当将来的宣传素材。

7.4) 看客户展会的产品摆放方式，考虑是否有改善空间，比如怎么样让我们的产品在客户展位更显眼，更突出，摆放更加稳妥；比如有些客户是用槽板挂墙上，你后续需要考虑展架要有卡位挂墙上。

7.5) 要客户给我们介绍最新产品或者最热卖产品，询问产品热卖的原因，并做详细记录，对将来开发新产品是个有用的参考。

7.6) 提前一个月与带我们的新产品参展的客户沟通好，希望他们收集新产品的现场反馈，整理给公司研发部门，看是否需要改进细节，避免开模后不符合客户需求，再改模会浪费大量时间和成本。

7.7) 谈新的合作项目，比方我们的新产品是否有批量下单的意向。

7.8) 约客户吃饭，当场拜访客户面谈效果很好，建议约定吃饭，拉近彼此距离。

7.9) 产品样品的准备：新产品尽可能多带，大的客户可以给一两款产品的免费样品，其他的产品尽量带齐，彩页、名片一定要尽量带够。

7.10) 提前了解当地国家的文化、习俗、交通、饮食、天气、酒店信息、备用的求助电话（报警或者护照丢失时候的联系人，中国驻当地大使馆的相关信息）。

7.11) 给客户带礼物，挑选优质或优质潜在客户赠送中国特产：茶叶、丝绸、中国结都是很好的选择。

7.12) 客户邀请函做好签证准备，至少要提前 40 天就开始准备。

7.13) 参展后方安排，提前一个星期给助理及团队列出需要跟进的所有事情，并且要随时沟通工作进度，确保公司订单出货没有问题，需要备份所有订单，以备有问题时你在国外也能随时协助。

最大化地利用展会

1、确立展位风格。我们的展位风格一定要凸显公司品牌形象或者和参展推广的目的的一致。

具体来说，比如此次展会体现的主题是某种风格，那么产品的摆放设计、色彩搭配和推广的新产品也必须是围绕这种设计风格来发挥：如推广的是产品的环保概念，最好是木质展位，产品包装材料接近大自然绿色环保的清新风格；又或者出国参展，利用的是国家文化元素，则可以有一些自己当地的特色或者风格，如陶瓷文化、手工艺等中国特色的东西。这样很快能吸引到客户注意力，一个深入人心的展示效果很容易就让展位和公司名字被人记住。

2、产品的摆放。展会不是摆地摊，每次参展都有展示重点，是主推有特色的系列还是某一款产品都关系到产品怎么摆放。有时候展会上的摆放设计，对采购商来说不仅是一种吸引还是一种参考。我们需要传递出一种讲究的态度。我们在展会不妨换位思考，如果我这是一个精品店，这个产品应该以什么样的方式在店里面摆放最能吸引消费者眼球。配套展架、海报、画册、小礼品等一系列东西怎么摆放等等。如果采购商是零售商，他也会考虑在实体店的展示。

3、客户体验。客户在你展位里的参观路线，从哪里进，从哪里出，客户的视线最先能看到什么，什么能吸引到客户让他停留更久。如何加深客户的印象，凸显公司的专业度。

4、公司的差异化。和别的公司相比，你的展位不一样的地方，是产品代理了众多国际知名品牌，还是提供 drop shipment 服务，或者工厂凸显出了出色的研发设计代工能力，还是公司有特色产品（有些展位就一个产品，



但是产品独一无二，有功能特殊性或者专利研发)。

做好参展的准备工作，接下来就是收集参展者的信息了。

如何通过最简单的方法了解客户的实力？

客户进展位交换名片（记得我们要先主动给出我们的名片），立刻判定客户的身份。

1、卡片上可以看出客户的公司的名字，判断这个行业是否和我们有关。

2、通过查看公司网址是几级域名，邮箱是否企业邮箱来判断其规模。

3、看客户来自哪个国家，是不是我们行业的主要目标市场或者要开拓的新型市场，可以以此判断采购容量。

4、最重要的平时积累。第三点对采购商所在的国家市场的了解判断需要平时的积累，如果遇到目标市场的大客户要提前做好预案：一般要求展位现场最大职务的领导人一起加入商谈，准备一套说辞诸如我们认识贵公司，已经为贵公司制定了VIP的方案，我们老板想和你去我们 meeting room 详细谈下。客户一定会觉得非常好。

进一步介绍和收集：

1、自我介绍。不要大而化之地说网上都能看到的“我们公司是集设计、研发、生产为一体的专业XX产品的生产厂家”这类说辞，而是掌握主动权，让客户在不知道你们公司有什么可以看的时候先留住客户，介绍的同时要先演示部分产品给客户看，然后让客户自己拿着产品测试，在客户测试的同时介绍产品的卖点。引导客户走进新产品区域，准备好面谈的所有资料，包括公司的PPT、报价表、和客户谈的项目、样品，如果是自主研发产品的客户需要带NDA合同，如果是独家的需要带独家代理合同。

2、给客户看包装，告诉他们可以选择我们品牌也可以做他们自己的品牌包装（看客户反应）。如果客户要求做自己的包装，说明他们公司有过类似的采购经验，不是新做这个行业，另外也说明他们有一定采购量。

3、针对客户市场，推荐高中低档的热卖产品。谈得很投入的客户假如对产品很感兴趣，开始问报价，邀请客户坐下详细谈。

展会常问客户的一些问题：

每个愿意花时间停留的客户都有一定的采购意向，能够回答我们的问题说明他是优质的潜在客户，这些问题一方面可以现场沟通拉近距离，另一方面可以在展会结束后充作档案整理资料记录下来，后面跟进的时候才能做到有的放矢。

所以，问客户问题的时候一定要用笔记本记录下来，离别前和参展商合影拍照留念，以便回来发给客户，好让客户加深印象。有些谈得好的客户，第二天还会来，记录下这些方便我们在第一时间认出那些客户来。

我们可以问客户的问题：

1、Is it your first time to visit this Show or first time to visit China?

问这个问题主要是考虑客户来中国的频率，这可以判断客户和中国的供应商合作起来是否有经验，公司是否是新开拓中国地区的采购业务。

2、How many years your company do this business?

如果客户说很长的历史，你可以回复Wow your company should be leader in your market, we are confident our unique product can help you expand more bigger market and develop together.

如果客户的回答是公司历史不是很久的时候，可以告诉他：Our business are very promising business, we are sure we can help you enter market very fast and got very good feedback.

3、Have your company done your customized gift-box, developed your unique private mould products with Chinese supplier?

看客户的合作方式，是买现成产品现成品牌，还是贴牌？是否有自己私模的产品。

4、What is your main sales channel, online sale as distributor or have shops? Do retail business or wholesale?

看客户的销售形式，直接可以看出客户的采购规模。

5、What is your average purchase order amount every month from China? 了解客户采购量。

6、We warmly welcome your visit our factory in Shenzhen (by air about 2 hours), do you have time?

如果客户说去，要马上问他在中国的电话，问他酒店是住那里，我们安排去接，确定具体的时间。并问下他在中国的行程，问他们需要哪些产品以便我们准备好样品，他们可以带回去。

7、Do you have forwarder In china ?

一般相对来说自己有货代说明他们经常走货，这种客户需要重视。

8、What is your market best seller ?

如果客户提到我们没有的产品，可以告诉他：We have rich experience designer team and also we own all technology for XX, so we can develop your favorite product as ODM.

9、巴西和俄罗斯客户进口是最大的问题，比方我们要问的问题就是 Did your company import from China directly before? 因为俄罗斯和巴西进出口权很麻烦，如果他们自己已经从中国采购过，说明他们进出口权问题不大，这种公司相对规模也大些。

客户常问的问题：

1、Are you factory or trading? 可以给他看公司PPT、工厂图片，或者讲述工厂拥有哪些工艺，证明自己是工厂，也可以直接邀请

客户去看工厂。

2、Why I should choose your company, I never heard your company before.

3、We buy from supplier A. what is the difference between your company with supplier A?

4、Do you have all certification?

5、How can I get price?

6、MOQ and sample order?

7、Which country do you already have distributor?

8、Can I use our private packaging, our logo on your products?

9、I have 3D drawings, can your company produce?

10 Which is new products, which is best seller?

展会完后需要做的后续跟进：

1、参展获得的名片处理。

名片需要扫描存档，建立客户档案，档案应该包括如下内容：

公司基本情况：名字、logo、客户照片、名片、联系方式；

认识客户的途径：参展还是网络等；

是否参观过工厂，是否有合作意愿；

客户的销售渠道，热卖的产品品牌，合作形式OEM、ODM还是我们的品牌；

公司的profile、规模、最新动态；

客户的个人习惯、爱好；

客户是否认识其他同行客户或者对其他公司的评价，方便客户介绍客户；

客户对我们的建议；

客户的付款方式；

最近要合作的重点项目；

其他备注，如交谈中收集的信息等等。

2) 把相同国家的客户列在一起，对客户进行分类、分析、制定合作方案。

具体方法，下期的客户分类分析、制定策略和具体实例会解析。U



金牌外贸业务员 一定要懂的 SEO 知识

文_张劲松_精选自《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（第三版）》 责编_刘艳林

微信扫码阅读更精彩



一 网站内容建设

1、内容建设的方向

SEO 主导的网站在建设内容时要优先考虑以下三个问题：

- 1) 目标用户是通过什么关键词来获取目标信息的？
- 2) 目标用户在寻找指定信息时除了寻找相应的关键词外还会搜索什么？
- 3) 目标用户所需要的真正内容到底是什么？

通过了解目标用户使用的关键词，可以直接指导网站内容的建设；通过了解目标用户实质性的需求，可以把面向搜索引擎的内容建设，转向为面向用户的内容建设。

这样一方面可以让网站争取抢到搜索

流量的内容，另一方面让用户记住我们的网站，在以后只要有这样的需求首先想到的就是我们的网站。这同时也是品牌建设，不再使用户仅通过搜索引擎的入口进入网站。如果你打算做一个正规网站，就应该会想到一点，做 SEO 并非单纯地做 SEO，而是忘记 SEO 是什么，通俗来讲就是当网站流量、用户上来之后，逐渐淡化 SEO。比如当下的一些信息网站，起初 SEO 搜索流量占了网站总流量的绝对比例，此时 SEO 部门的人数恐怕也是整个公司部门最多的，而当网站上了规模，搜索流量就不再是网站流量的主要来源，网站已经积累了足够多的用户，有权利翻转，网站也不会再围绕搜索引擎转圈，SEO 部门会慢慢削弱，甚至被取消。

2、内容建设的需求

看到这一点，恐怕你会问，上一点不是说了内容建设的方向吗，为什么还要提及呢？

因为前一点是方向，后一点是内容，两者是不同的概念。

我们的网站以 SEO 为出发点，不再以行业 and 用户为出发点，因此网站可能由一群不懂这个行业的人在运营、优化等，人员没有太强的专业知识和内容积累，此时如何去做好内容建设往往成为一个很大问题。在搜索引擎算法逐渐成熟的情况下，采集和伪原创可能会有效，但是却不足以支撑一个稍微正规网站的起步和发展。那么此类网站内容该如何建设？

作为一个 SEO 人员，在做任何行业的时候，一定要深入了解某个行业，而不是单纯挖掘关键词。

原创是基本的，转载现在已经是大型行业网站的专利，对于新站或者小型网站来说最好少转载，更不要大量伪原创。

网站内容要以内容价值为主，原创为辅。原创不一定有附加价值，但内容价值才是用户需要的。网站必须以用户需求价值为出发点。如果你把某个问题的三四种不同解决方法通过自己的说法结合在一起，只要对用户有价值，就是一条新的内容建设。内容建设要以多种思路并用，而不是只采用一种方法。可以把线下媒体报纸的内容搬上网络，但是一定要把线下媒体使用的非精准关键词去掉。

作为一个纯 SEO 网站，内容建设方面主要就是两点：内容建设方向和内容建设需求。只要把这两点同时做到，相信你的网站会让更多的用户所接受。

二 网站页面优化

网站的页面优化，即网页优化是对网页的程序、内容、版块、布局等多方面的优化调整，使其适合搜索引擎检索，满足搜索引擎排名的指标，从而在搜索引擎检索中获得排名提升，增强搜索引擎营销的效果，使网站的产品相关关键词能有好的排位，使网站更容易被搜索引擎收录，提高用户体验和转化率进而创造价值。下面主要从网站代码、标签、正文等几个方面来讲述网站的页面优化。

1、网站重构

网站重构可以使网站的维护成本变得更低，运行得更好，遵循 HTML 结构化标准的设计，将网站页面的实际内容与它们呈现的格式相分离。简单来说，就是将所有的字体、样式等表现形式都写成 DIV+CSS 的方式，CSS 放在单独文件里，Javascript 也放在单独文件，HTML 里面只有文字内容。凡是可以使用外部文件调用的，就使用外部文件调用，可以不出现的，尽量不出现，在正文中，全部以文字为主，不要出现 CSS 代码。

这样做的好处是，HTML 文件的代码被精简，文件变小，搜索引擎在索引网站页面时，可以更好地索引和识别网站的内容信息，并能准确抓取页面正文的内容。

2、Meta 标签优化

对于 Meta 标签，主要有 title、description、keywords 三个地方要添加，其

余的 meta 标签可以不加。就重要性而言，title 在页面优化中占据绝对重要的位置。

title 标题标签告诉用户和搜索引擎一个特定网页的主题是什么。“<title>” 标签通常放在 HTML 文档的“<head>” 标签内。理想情况下，应该为网站的每一个网页创建唯一的 title 页面标题。

关于 title 的写作，title 标签应该准确描述网页的内容，使用简短但具描述性的标题标签——短的标题同样可以包含丰富的信息。如果标题太长，搜索引擎只会在搜索结果里显示其部分内容。尽量不要堆积太多关键词，如果是长标题，可以包含关键词 1~2 次，而且关键词不用靠得太近。

description 描述标签提供了关于这个网页的总括性描述，网页的标题可能是由一些单词和短语组成的，而网页的描述元标签则常常是由一两个语句或段落组成的。如果网页摘要里的某个词语恰好出现在用户的查询里，那么这个词语将被高亮显示，如果描述标签写得好，可以提升页面的点击率。

关于 description 的写作，description 标签准确概括该网页的内容，每一个网页应该创建各不相同的描述标签，避免所有的网页或很多网页使用千篇一律的 description 标签。

keywords 关键词标签，对于页面优化来说，重要性已经大不如前，甚至有种说法是 keywords 标签已经没用了，不过就算搜索引擎已经不再考虑 keywords，写一下 keywords 标签可能还会有些作用，不过 keywords 里面不要堆砌太多关键字，否则可能适得其反，写上四五个核心关键字即可。

3、Heading 标签优化

Heading 标签（H 标签）通常用来为用户呈现网页的结构。HTML 语言里一共有六种不同大小的 H 标签，从最重要的“<H1>”到“<H6>”，权重依次降低。最常用的包括 H1、H2 标签，H1 代表着大标题，H2 是小标题。按照这个意思，最重要的关键词设置在 H1 标签中，和关键词相关的词组再放到 H2 标签中，依次往后推。

由于 H 标签通常会使得某些文字比普通的

文字大，对于用户来说，这样可以便于他们更直观地看出这些文字的重要性，多种渐变大小的 H 标签可以为网站的内容创建分层结构，从而使用户更容易地浏览网站。

对于网页内容页面的优化来讲，应该适度地使用 H 标签，从一般页面的写作来讲，文章的标题就应该出现在 H1 标签中，小标题就出现在 H2 标签上。

4、Alt 优化

图片的优化对于网站页面来说也非常重要，所有的图片都拥有一个 Alt 属性，图片的优化主要是针对这个属性，优化图片的 Alt 属性可以使得图片搜索引擎能更好地理解图片。

由于搜索引擎读取图片困难，所以在一般的写作中，需要对添加的图片进行 Alt 标签注释。当然对于图片的理解，周围的文字也起到一定的作用，当图片因为一些原因不能够显示的时候，系统会显示 Alt 属性指定的文字。

Alt 属性的编写，应该使用简短但是描述性很强的 Alt 文本，当图片作为链接使用时，一定要提供 Alt 文本，这会让搜索引擎更好地理解它链向的那个页面。

5、链接锚文本优化

锚文本是链接上可以被点击的文字，它通常被放在锚标记 A 标签中间，锚文本的主要作用是描述链接页面的一些情况，锚文本写得越好，用户浏览网站就越容易，搜索引擎也能更容易地理解链接到的页面内容。

锚文本的正确写法是使用简短的描述性文字，避免使用与目标页面主题无关的文字，避免用一个长句子或是一篇短文来实现过长的锚文本。

6、关键词优化

关键词的布局，最重要的一个位置是开头，特别是第一段开头的 50~150 个字，此处需要包含 1 次关键词，然后中间正文中出现 2~3 次关键词或者近义词，文章的结尾也包含 1 次关键词就可以了。

在关键词的布局中，还有一个概念是关键词密度。关键词密度（Keyword Density）也叫关键词频率（Keyword Frequency），它



是用来量度关键词在网页上出现的总次数与其他文字的比率的，一般用百分比表示。相对于页面总字数而言，关键词出现的频率越高，关键词密度就越大。简单地举个例子，如果某个网页共有 100 个字符，而关键词本身是两个字符并在其中出现 5 次，则可以说关键词密度为 10%。通常认为，页面的关键词密度应该保持在 2% 到 8% 之间。

许多搜索引擎都将关键字密度作为其排名算法考虑因素之一，每个搜索引擎都有一套关于关键字密度的不同数学公式。合理的关键词密度可使你获得较高的排名位置，密度过大，会起到相反的效果。

关键字密度有时候会影响关键词的排名，所以不建议采取一些极端的方法来提高关键字密度。合理的目标关键字密度可以通过关注一些长尾关键字来进行优化。长尾关键词

（Long Tail Keyword）是指网站上非目标关键词但也可以带来搜索流量的关键词。长尾关键词的特征是比较长，往往由 2~3 个词组成，甚至是短语。通过长尾关键词挖掘工具可以找到不少长尾关键词，将这些词组织到文章里，就可以做到既不提高关键词密度，又能提升关键词在页面的权重。

在正文里，要围绕关键词自然地写作，千万不要生硬地将需要优化的关键词直接插到文章中。文章中尽量使用关键词的近义词、同义词。


7、内容优化

对网站来说，提供高质量的、对用户有益的内容恐怕是所有各种要素里最重要的一部分。用户很容易分辨出网站提供的内容是否是高质量的，并且他们也乐意通过各种社交网络来向自己的朋友推荐好的网站，这也

会提高网站在用户和搜索引擎中的声望，而这一切都离不开高质量的内容。

但可惜的是，撰写高质量内容并不太容易，除了拥有过硬的专业技能知识外，作者还要拥有一流的语言组织能力，以及充足的时间，不过对于高质量内容的撰写也是有一定规律的，主要的规律包括：

第一，撰写容易阅读，浅显易懂的内容，有条理地组织内容，段落要清晰，让读者能够清楚地了解内容的起始和逻辑，避免将大量不同主题的内容放在同一页上，却没有任意的分段、标识和层次划分。

第二，提供原创的、独特新颖的内容，不要模仿甚至抄袭别人的内容。原创内容不仅仅能吸引更多的用户，还可以招揽更多的回头客。而搜索引擎对于原创内容的识别能力也越来越高。 

从外贸“菜鸟”到“老鸟” 要越过的坎儿

文_Chris 责编_刘艳林

关于作者：

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

微信扫码阅读更精彩



写在前面：有很多外贸新人感慨，新加入一家公司，同事难相处，外贸主管、外贸经理难沟通，老板不懂外贸，公司待遇不好，公司产品没有市场卖不出去，找不到客户等等。Chris 其实很早就想针对这些困扰进行集中的解答，特别是给新人朋友进行一次集中的“心理治疗”。Chris 有一些分享，算是给还在迷茫的外贸新人的一些建议。

调整心态，从零开始

单兵作战型工作，只要是跟业绩挂钩，就或多或少地具有一定的排他性。在以业绩说话的外贸职场里，所有人都是平等的。工作了三五年的业务员也是摸爬滚打磨练出来的，期望他们把积累的技巧和经验毫无保留地手把手教给新人，并不现实。

作为外贸新人，新加入一个团队很容易变成一个被大家忽视的人。这种被忽视的感觉，会让很多人不适应，而我的建议是忘掉从前的光辉岁月，调整心态，放下身段从零开始。理解没人可以帮你、甚至上班期间没人理会这个现实。我发现好多同行喜欢抱怨，抱怨加班，抱怨没有平台，甚至抱怨别人不教你。

我们必须清醒地认识到，除了负责培训的同事，其他人没有义务去教你该怎么做。这个社会每个人都有自己的分工，我们不是恒星，没有人绕着转。刚入行的时候没有人带，犯错了也不会有人在恰当的时候告诉你应该怎么做，没有人去了解和你犯错的原因以及怎样改正。

直面选品，尤为关键

外贸不同于一般技术性强的行业，在强调逻辑思维的同时它还需要更多的沟通技巧；外贸也不同于一般操作性强的行业，在强调熟练、精通、机械性的内容同时，它还需要更多的主动思考去寻求解决方案，这些对个人的主观能动性和独立思考的能力有很高的要求。因此，很多新人刚接触这个行业完全不知道从哪里着手也在所难免。

从“菜鸟”到“老鸟”中间需要过的坎太多了：产品知识、外贸流程、沟通能力、理解能力、抗压能力、协调能力、宏观的把握能力等等各个方面都需要从零开始。

对于新人来说，产品的选择尤为关键，因为外贸是一个非常倚重经验的行业。

大多数外贸业务员进入第一份实质性的外贸业务工作，都是机缘巧合下的误打误撞，因为缺乏对行业的相关认知，选择空间小，仅凭现有的营销经验还难以洞悉市场的远景。既然无法选择，最好的方式就是去面对。

绝大多数人把产品类型分为冷门和热门产品，按照这种思路去分析产品难免有失偏颇。每种类型的产品都有其存在的价值，热门的产品当前的形势必然很好，产品知识通俗易懂，大多数是大众产品或者快消费品。这类产品的需求量有保证，但是效仿者和跟风者层出不穷，随着竞争逐步激烈，市场日趋透明，利润降低，直到被迫转型。

而冷门产品在需求量上较热门产品有明显的不足，这种不足受制于产品偏小众、产品周期长、技术含量高等因素，经济形势的好坏会直接影响这类产品的需求，但这类产品的竞争度会偏低，在业务过程中比较强调个人能力的发挥。无论主动或者被迫进入某种产品，都不能满腹抱怨，因为谁也无法明确判断不同性质的产品的市场前景是好或坏。

了解产品，真心爱上它

“freshbirds”最先接触的内容必定是产品知识的培训，包括产品材质、生产流程、款式、价格、包装、市场、交期等因素，这些因素在最开始接触的时候多半让人觉得晦涩难懂，因为新人对这些因素没有具体的概念，不知道了解这些知识的作用，只有等到进入了实质的业务工作，才能一一对上号。

其次，作为销售来说，最重要的是培养对产品的兴趣，只有真心“爱上”自己的产品，才能发现产品的“美”，再去把“美”分享给客户。

所以前期熟悉产品的经历是令人抓狂的，恰恰又是最值得回味的。如果能坚持下来，保证自己每天都有学到东西，长时间下来就已经前进了一大步了。

有别人需要帮忙的地方，尽可能地去帮忙，在做事情的过程中，你会慢慢地了解产品，了解流程，了解每个人等等。别害怕这段时间的枯燥，只有掌握了一定程度的业务知识，才能称得上专业。专业的客户必然要求供应商达到他所要求的专业度。专业度如何体现？在和客户交流过程中不管是面对面，电话还是邮件及skype，专业名词及技术参数和包装检验标准要信手拈来。

通力合作，团队精神

如果说大学是一个培养个性的地方，职场就是将这些个性回炉锻造的地方。每一个外贸业务员在客户眼里就是整个公司的形象，这也是我为什么一直强调用主人翁的心态去接纳一切的原因。

细心的人会发现，我在回复客户重要邮件的时候用的人称代词是“We”，因为我想让客户知道我的立场代表着整个团队。

如今的外贸业务员更多的角色是去充当一个协调各个部门的服务人员，去争取给客户创造最好的合作条件，包括采购部门的报价、生产部门的生产和交期、船务部门的运输以及财务部门的收款等等。所以，每个外贸人员都必须形成一种团队意识，去积极了解每个部门的职责和作用，通过各个部门的通力合作给出最高效和最完美的方案去征服客户。

用付出和汗水，争取信任

刚进入一个行业，新人都会对未来有憧憬，有希望，有目标，有激情也会有决心。但往往只有脚踏实地的去做，用持之以恒的付出和努力，不畏艰辛地刨根问底才能证明你对这个行业和这份工作的热爱。

在产品和团队的准备工作做好以后，接下来就是开发客户了，漫无目的地发开发信，发报价单，发营销消息。从退信到客户的不理睬、拒绝，对身心的煎熬磨练，乃至对毅力的考验，



个中滋味只有经历过的人才能体会到。当我们近乎绝望的时候，在某个毫无征兆的时刻突然收到来自客户的一声“hi”，那份能扫除掉之前的阴霾和迷茫的欣喜，那份在日思夜想之后收到客户的付款水单（bankslip）的激动，让我们体会到“外贸”两个字的含义。

这个过程或许会有委屈、有无奈、有失望、有汗水也有泪水，但终究有一天，当你终于赢得了客户的信任，获得了团队和公司的认可。这种成就感才是自我价值的最好体现。外贸业务的竞争是最残酷的，但也是最有魅力的。

要工作，也要生活

刚入行我们难免对大方向的问题不能准确把握，有些人认为自己的公司待遇不好。我是希望大家能有一个长远的目标，先尽量让自己变成一个有价值的人，之后的待遇问题，都不会是问题。

记得有位德国老板一直喜欢强调一个词：Ownership。汉语里这个词类似于主人翁精神。但是德国人所强调的 Ownership，除了主人翁精神之外，还有敬业的含义，并且同时包含事业心的意思。一个有 Ownership 的人，不但具有主人翁精神，兢兢业业地把自己的工作当成事业去经营，为了它的发展和优化不断地思考并付出持之以恒的努力，而不只是停留在打一份工能糊口这么简单。

这样的要求似乎有点高，有这样的觉悟，

就不会一直过着每个月拿小几千的工资入不敷出那么可怜的生活。当然，我们这代人大部分并没有受过所谓的苦难与折磨，在如今投机和拜金主义价值观横行的状况下，小富即安也算是安分守己的选择。

另外一个值得思考的观点就是，人生不应该只有工作。套用文艺青年的观点，生活不仅仅是柴米油盐，还有诗和远方；工作也不仅仅只有朝九晚五和埋头苦干，近年网上风靡的热门书单和旅行景点，莫不是在为“说走就走的旅行”摇旗呐喊。在我看来，只有把工作做好的人才有资格去谈生活，否则都是生存。

其实工作和生活并不冲突，不是么。

五个字送给外贸新人

综上所述，我最后想给外贸新人如下建议，用五个字来概括就是：看，听，学，问，做。

看：做个有心人，新加入一个环境，眼前处处皆学问。用眼睛去了解产品，了解生产，了解每个人，了解公司，了解业务流程，看大家如何做事，如何处理人际关系以及如何解决问题。

听：之所以强调听，是想强调少说。作为一个新人，除了必须的沟通和请教，不卷入是非，不随便 judge 别人。在沟通的过程中去了解每个人的职责和范围。我们要坚信一点，新

人刚入职，成为什么不重要，这也不是目的，而重要的是我们能学会什么。

学：我这里所说的学，是将看到的、听到的、问到的信息进行分析 and 归纳总结，加上自己对产品的认知和思考，形成一套自己容易理解和掌握的知识。所有耳闻目睹的信息如果不加上自己的思考都不是自己的。我带新人，强调知其然，更知其所以然，分析案例的时候，鼓励大家自己思考，既能总结成功的经验，也要剖析失败的教训。

问：学问学问，学要靠问。主动询问采购产品的材质；询问工人生产流程、包装流程；询问 QC 检验流程，了解产品；跟业务前辈取经如何去开发客户，如何去跟生产协调，如何去跟客户谈判等等。想办法把每个环节细化并区分开来，寻找对应流程或者环节的负责人，逐个击破，最后再做总结。

做：既是做事，也是做人。有的人会强调，新人不是打杂的。错！新人就是打杂的，我相信任何一个公司不会把最重要的客户交给刚来的新人。万一搞砸了，成本也太高了吧？最多也就是和大客户开会，带一个新人让他端茶倒水，做做会议记录。

做人不多说，需要强调的是，一定要与报价工程师及工程经理以及生产经理打好关系，经常请他们吃吃饭或聊聊天。好多外贸的同行几年下来也没学会做人，要知道中国人骨子里是人情社会。 [E]

求荐

中国好制造

你来推荐 **好产品·好技术·好企业**，我们来报道！

将日新月异的中国制造让所有人知道！

报料热线：

025-8690 3639

邮件：

mag@made-in-china.com

热盼您的线索；一经采用，即送纪念礼品。

「**焦点视界**」
FOCUS VISION

《焦点视界》编辑部

怎样拉近与客户之间的距离

文_安东尼_商聚园专栏作者 责编_刘艳林

关于作者：

安东尼，香港人，资深外贸人士，20世纪80年代前往加拿大留学，在加拿大学习、生活、工作多年后回到香港从事设计、贸易相关工作，并供职于香港上市公司。后被深圳、东莞、杭州等外贸公司高薪聘请，负责出口外贸业务，在运用电子商务平台及与客户有效沟通方面具有丰富经验。被外贸人称为“草根英雄”，被中国制造网会员推选为最受欢迎讲师。商聚园论坛著名高楼楼主之一。

微信扫码阅读更精彩



想要拉近我们和客户之间的距离，和客户交朋友是最选项，几乎没有更快的方法。私人话题能够帮助我们加深对彼此的了解，这份亲近也将对日后工作上的沟通起到很好的润滑作用。记住，无论做事还是做人，只有真诚和努力才能打动客户。

上期说到和客户聊天最佳的三个主题，今天展开讲第一位：家庭。

做个会聊天的人

什么样的人才是会聊天的人？聊天的时候基本礼仪要知道。比如，聊的时候要看着客户的眼睛说话，不要躲藏对方的眼神。我就不太容易相信聊天时眼神闪烁的人。我们试试对着镜子练习一下，看着自己的眼神说话，看看感觉怎么样。或者，一边聊天一边看手机或者打字，让人感觉心不在焉。

聊天要顺其自然，千万千万千万不要刻意去挖掘对方隐私烦到客户，但可以适当透露下自己的信息。客户也是人，业务员也是人，一个热爱家庭的业务员，一个孝顺父母的业务员在客户眼里是可以加分的。如果客户每次来都会带礼物给你，甚至带礼物给你最亲的人，那个关系就不得了啦。客户最终感觉你是什么样的人，都来自于你自己平时的点点滴滴投射给客户看到的信息。

不要太假。什么意思？就是不要虚构。聊天的内容要真实。你想，要是哪天被客户发现你说谎了，那就不光是你的形象而是整个公司的形象有问题了，在客户眼里你就是你背后的公司。所以聊天时千万不可以夸大、歪曲和说谎。有什么就说什么，自己也轻松一点。其实你想想，就算是什么天大的秘密，客户在国外，又不沾边。跟任何人做朋友都需要这两个字：交心。

用家庭“包装”自己

聊这个之前，我们应该先准备一下，准备什么？呵呵，相片。是的，是相片。我以前把相片放钱包里面，钱包一打开，就能看到心有所系的那个人。要嘛就是双亲，或者是你的女朋友/男朋友，或者是你的老婆/老公，或者是儿女，甚至是你的宠物。

很简单，如果看到客户手机上面有他亲人的相片，那么你的手机也应该有一样的相片，如果你想跟客户走近的话。因为这样可以很自然地和客户聊起家庭。

想知道客户的什么信息，不妨先主动透露你的给客户知道。你信不信，当你给客户看你家人的相片，他多半也会给你看他的。但千万不要一见面就给他看相片，那就有点奇怪了。

我记得有家公司的业务经理喜欢把家人的相片放满整个办公桌。其中有全家福，有老婆的相片，有女儿从小到大的相片，每张相片都有一个小故事。如果聊起这些相片，就像按下了一个神奇的按钮一样，他可以兴致盎然地聊一天。这位经理的业务做得非常的好，和客户的关系也是不一般的好。每次他去旅行都会把相片发给客户，他的客户也一样把他们家庭旅行的相片寄给他。每逢生日都会收到对方的祝福和礼物。这种延伸到家庭层面的社交在某种程度上起到了建立信任的作用。

独一无二最能打动人

客户每年都会收到一大堆圣诞卡，虽然互联网已经普及，但还是不建议发e-card。这些习惯还有保留，现在大部分人估计不太会这么做了。




通过家庭成员的照片可以很自然地和客户聊起家庭

大家不要偷懒，寄圣诞卡，用手写的那种。客户会把那张卡放在办公室里面显眼的地方，这个是老外的习惯。如果发个e-card过去客户看完了就忘记了。

收信件本身是一件很温暖的事情，客户一定会记得谁给他发过圣诞卡，而不是什么e-card。有没有用心就是这样看到的。比较之下，商务场合的吃饭、喝酒、KTV，过后很快就会淡忘。

卡片最好提前寄，一般我们两周前就寄到客户手里了。客户通常在元旦过后才会收起那些卡片。也就是说，起码有半个月的时间，客户会一直记着你的名字。这些细节非常重要，如果想和客户搞好关系的话，成本并不高，只需要用心即可。我们以前就是这样过来的，这些习惯还有保留，现在大部分人估计不太会这么做了。

可以为客户做的细节还有很多，比如我尝试过把我和客户的相片去打印，然后做一张独一无二的卡片寄给客户。客户的生日、甚至连客户亲人的生日你都能记着并且寄贺卡过去，假如我要是客户一定永远记得你，单子能不给你吗？这就是为什么以前的客户和业务员的关系比现在的好，而且合作得更久。还有一位客户现在每次来中国都会给我们带礼物，当然还有订单啦。他初次来到中国时我便全程陪同，工作完成以后我们去吃饭、观光，一路上我一直在拍照和录像。在他们回去前，我把这些素材做成光碟，花心思设计了光碟的封面。回程之前送给他们时，客户的老婆差点没被感动到流泪。如今这位客户常委托我们帮忙采购，有的产品即使他找到了还是委托我们去采购。

这样关系非同一般的客户，根本不会担心会离开。除非我们自己出问题，乱抬价或者产品以次充好，否则谁都抢不走这位客户。 

英国，一个“羞于谈钱”的国度

文_王重和_特约作者 责编_刘艳林

上世纪80年代，随着合成混纺织物和家用洗衣机的普及，织物柔软剂大量进入家庭，西方一些发达国家每年人均消费量已高达6.4公斤。有人预言，柔软剂在肥皂和洗衣粉之后将成为世界第三销量的日常洗涤用品。

笔者所在的出口公司抓住市场机遇适时开发了蜂花牌织物柔软剂，并派遣营销团队去英国举办商品发布会。

羞怯的英国人

一行人抵达英国后，先到超市和百货公司考察柔软剂的品种和售价，发现我们出口的商品价格仅相当于同类产品的1/3，由此大家更增添了信心。谁知结果却事与愿违，我们不仅没有签到订单，还被人兜头浇了一盆冷水。

发布会当天，我们早早来到现场，尽管在国内进行过演习，大家仍有些忐忑，直至被邀请的宾客陆续来到，我们发现那些西装笔挺的英国人似乎比我们还要紧张。

发布会主持人由英国市场调研公司的露西女士受邀担任，她介绍来宾与我们认识，英国人与陌生人打招呼显得有点局促，握手时间很短，间隔距离较大。有两位前一天已见过一面的记者，再见时不但没有其他地方老朋友相会常见的搂肩膀、拍上臂等动作，反而手伸出一半又猛地缩回去换了一个招手的动作。他们也许以为既然之前见过，再以握手这种初次见面的商务礼节已不合时宜，而过度随意又令人难堪，毕竟大家没那么熟。

后来才知道英国人性格中天然有保守、拘束、羞怯的倾向，他们常把自己封闭起来，想要进入其内心很难。假如不熟悉英国人，你会觉得他们拒人于千里之外，其实不然，这种生硬和笨拙恰是一个地道英国人下意识的表现，而伶牙俐齿和能言善辩都属于非英国式行为。

离发布会开始还有一点时间，坐定后一位叫史密斯的客商谈起了伦敦的天气。很早就听说英国人攀谈开场白多说天气，其实英国的天气一点儿也不值得大谈特谈，因为那些极端的天气现象诸如龙卷风、冰雹等在英伦三岛全都没有，他们无非是想缓解冷场的尴尬，通过这个话题大家聊到一起。



笔者一行抵达英国促销

有人告诉我，当英国人说：“天气开始暖和了，不是吗？”务必把这句话当作一种仪式语言，你只需同意就可以了。如果你当真投入，说：“伦敦还是太冷了，我的家乡上海那才是春暖花开的季节。”这就违背了英式对话的潜规则，那位朋友甚至有点危言耸听地说，英国人不喜欢外国人对他们的天气说三道四，天气如同孩子，他自己怎么抱怨都可以，但外人的批评却让人很不舒服。

保留与克制

发布会开始了，公司发言人对我们公司出口的柔软剂作了详尽的介绍，其间不乏溢美



笔者摄于白金汉宫

之词。为了配合介绍，我们将商品小样、欧洲权威机构出具的质量检测证书复印件发给每一位来宾，演讲后继续以多媒体形式给出深度介绍，包括产品生产过程幻灯片和出口企业形象录像片。我发现有许多人窃窃私语，结束后来宾留在现场没有带走的大量宣传品更出乎我们的意料。

事后我向露西讨教，是我们准备得不够充分吗？露西不无幽默地说：“不是，恰恰是你们准备得太充分了。”她告诉我们，英式交流讲究克制与保留，人们推崇幽默，鄙视吹嘘，讨厌热情过度。英国人习惯温和细腻、轻描淡写的推销，抗拒任何走极端、涉嫌自吹自擂的市场宣传，他们把死缠烂打、强买强卖一律归为美国人的行事方法。

露西觉得我们的发言人英语说得很溜，乍听还带有伦敦口音，但如果读不懂英国人特有的性格行为密码，不了解当地文化与其他文化微妙却十分重要的区别，在英国是不会让客户有宾至如归的感觉的。

笔者还听说销售员这份职业在英国被很多人看不起，虽然全世界都厌恶上门兜售商品并说得天花乱坠的现象，但英国人此类观念要比其它地方更尖锐、更固执，不幸我们无意中充当了一回这样的人。

不谈钱

发布会结束后，市场调研公司邀请几家进口商留下来和我们洽谈贸易事宜。他们对产品赞不绝口，并认为报价很有竞争力，但就是不下订单。这使我倍感困惑，同行俞先生悄悄地说，一定是他们羞于谈钱，英国人洽谈业务时，能坦然谈论产品或项目，可一旦谈及他们认为肮脏的金钱，就立刻变得笨嘴拙舌，扭捏不安。

俞先生选择主动摊牌，说：“销售新产品可能会遇到不少困难，你们有什么要求和想法可以直截了当地说，包括优惠佣金和特殊折扣”。这一来似乎把对方逼到悬崖边上，他们



笔者一行与客商共进午餐

嘟囔了好久才说，当地织物柔软剂市场主要被英资联合利华公司和美资宝洁公司所控制，然而这些百年老店为了维护品牌和市场，每年投放几百万英镑的广告，不知在促销方面有何考虑？我和工厂代表商量后答复说，在销售初期每份合同可以让利5%用作广告费，对方听后更加局促不安，看得出双方差距很大。

告别时客商史密斯说了一个笑话，他说或许这场发布会应选择在约克郡召开，那里商人做生意绝不拖泥带水，一次有位推销商走进一家店铺问，要货吗？店主问，什么价？商人回答每磅20便士。店主说不要，商人离开。前后不到一分钟。在场的英国人都笑了，我们觉得并不可笑，俞先生出于礼貌咧了一下嘴。英国商人习惯把要钱的话说得委婉和冠冕堂皇。他们这是在笑话约克郡商人赤裸裸谈钱的行为，也为了掩盖自己刚才不得不谈钱的尴尬。

英国人忌讳在各种场合谈钱，去英国酒吧一般不给侍者小费，而以请客的方式替代，通常在点酒后问侍者：“你也来一杯？”侍者往往会点一杯不是很贵的酒，然后把酒钱加入账单并重新报价，无意中让你知道为此多付了多少，却又不刻意提及那份酒钱。

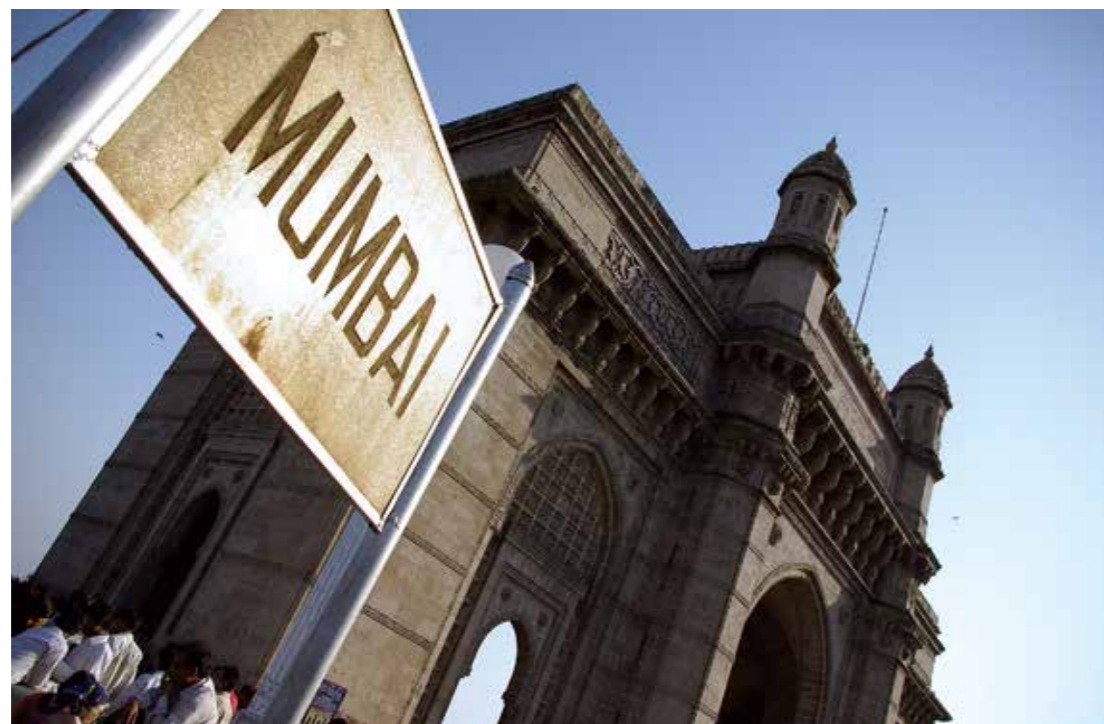
俞先生认为，英国人忌讳谈钱是一种伪善，他们骨子里对金钱的欲望与其他文化背景的人相比并没有本质的差异，只不过那些潜规则的制约导致他们去掩饰或压制这种欲望，尽管谈钱禁忌经常干扰了业务往来，但英国人还是一如既往地珍爱并遵守这些规则。

有一本著名杂志曾就“什么是全球市场经营的最大障碍”在世界范围向众多营销人员问卷调查。在法律法规、价格、信息、语言、交货、外汇、时差和文化差异八项因素中，文化差异被绝大多数人认为是跨地域营销的最大障碍。随着改革开放的脚步，越来越多中国人走出国门，他们在商贸活动中能熟练使用对方语言与其沟通，但对支撑该语言的庞大文化背景，包括价值观念、思维形式、社会习俗、是非标准却不甚了解。

笔者以为，一名合格的外销员除了专业能力，还应主动了解异域文化，提高文化宽容意识，增强跨文化交际能力，规避跨国经营风险，在业务实践中不断积累经验，只有这样才能做好生意。 [E]

印度访客记

文_雪明 责编_刘艳林



在印度的近 20 天里，去了 7 个不同地方，参加了两场印度人的婚礼，深度体验了当地的风俗习惯和人文风情，参观了大量的历史古迹，体会到印度真的是一个有着悠久历史的文明古国，当然也见识到了什么是真正的富有和贫穷。

在旅行中，我对印度以及印度人的印象也在不停地修正，我想只有真正来过这片土地，才能客观地认知这个国度。

约了 ARGWAL 一点见面一起吃午饭，一点时收到信息说两点见，快到两点时又来电说三点准时到，三点半姗姗而来，这就是印度人的时间观念或者印度式约会。见面后 ARGWAL 一个劲地道歉说不好意思，因为在

参加一个展会，加上周末交通堵塞，所以来迟。按他的建议，我们先去展会看看他的展台和现在做的产品，明天再去公司详谈。

经过孟买著名的滨海大道，视野一下开阔了，左边是一望无际的阿拉伯海，右边是漂亮的富人区，左前方还可遇见大片的高楼，有身处上海的感觉。滨海路不经过拥挤的市区，建在海面上的高架桥很通畅。ARGWAL 说晚上滨海路的路灯亮了以后，从空中看整条路就像一串珍珠项链。

ARGWAL 比我大一岁，大大的肚腩，性格开朗热情，都是年轻人聊得来。家族在孟买有很多房产，印度大城市的房价很贵，尤其是孟买，绝不亚于中国的一线城市。当年 ARGWAL

的父亲在孟买置了很多不动产，ARGWAL 一会儿指着一栋楼说我们家在这里有一整层楼，一会儿又指着一栋高楼说我们家在上面有一套很大面积的房，一楼还有两个铺位。

ARGWAL 的父亲 4 个月前得了急病突然去世了，他说父亲人很好，得病了也没受什么罪就走了，这算是唯一的安慰了。ARGWAL 经常想念老爸，SKYPE 的签名就是：PAPA,I MISS YOU.

继承了父亲的生意之后，今年市场不好做，营业额下降不少，ARGWAL 负责拓展新产品，现在走的是高端路线不做廉价货。ARGWAL 对我的产品挺有兴趣，不过不想买成品，希望我跟他合伙利用刚买的三千平米

地皮搞工厂。据他分析，如果我从中国给他提供核心配件，在印度这边做外壳，包装打上印度制造的标志，会比纯粹的中国制造的产品有优势，可以得到更多订单。

从展馆出来找餐馆吃饭，ARGWAL 的妻子帕拉提也来了。帕拉提来自加尔各答做婚礼服装的大家族，他们是强强联合的父母包办型婚姻，倒也其乐融融。印度不像中国，结婚礼服没地方可租，都是手工制作。市场上好点的新人礼服要 1000-2000 美金，做一件这样的衣服要几个月的手工，而且只穿一天。帕拉提本人从小受家人熏陶，对礼服设计很在行，有幸目睹了她给表姐妹设计的婚礼礼服，真的很漂亮。她说打算开年在孟买开个工作室，专门做婚礼礼服设计，虽然是个辛苦活，但也很有成就感。

傍晚的孟买塞车非常严重，一行人赶到吃饭的地方已经是晚上 8 点了，没吃午饭的我饿得心都打颤了，还好这家饭店是自己点好各种肉和蔬菜端给厨师现场炒，和国内的饭店差不多。ARGWAL 说台湾的供应商过来也很喜欢来这里吃饭。席间帕拉提问我中国人是不是吃狗肉，我说是啊，狗肉、猴肉、野猪、鸟都可以吃，她说中国人太疯狂了，我说印度人在冰冷的恒河里洗澡，喝含有骨灰的水，也很疯狂啊，大家各自风俗习惯不同，想法不同，彼此尊重吧。她表示赞同。

第二天在酒店门口见面，我告诉他们想买些有印度特色的衣服，带给家人和朋友，简约但质量要好。买衣服女人在行，自然是帕拉提做导购，来到一家卖服装的大商场，帕拉提说这是塔塔家的企业，果然看到“A TATA ENTERPRISE”的招牌。塔塔在印度多个行业广泛存在，有的行业甚至垄断，我特意问过几个印度人，他们都认为塔塔是个好企业，受人尊重，卖的东西物有所值，值得买，另外塔塔也是印度人在国际上引以为豪的拿得出手的企业。

ARGWAL 热情地给我推荐衣服，说这件设计有印度风，那件颜色有印度特色，但都不是我喜欢的，我说我想要的是 plain but quality，帕拉提很懂我的意思，很快就挑好了。结账的时候，ARGWAL 把我给老人和小孩选的衣服挑出来，装进一个袋子，把我给老婆和朋友买的装进另外一个袋子，说老人和小



当地时间2015年9月22日，印度孟买，高峰时间道路异常拥堵，大量汽车停滞不前

孩的，他买单。我说那怎么行，我有现金我来吧。关键是我们还一毛钱生意没做，请吃饭没关系，但家人买的礼物让他买单，我心里接受不了。ARGWAL 说，我还没有小孩，你的小孩就是我的小孩，我们是兄弟，你的父母就是我的父母，感动之余，我也不好再推了，希望他们以后来中国购物的时候，给我一个买单的机会。

不管以后能否跟 ARGWAL 做成生意，我都非常感激他们夫妻俩对我的热情招待。泰戈尔说过，印度和中国是一对古老的兄弟，在印度，也经常听到：China and India are brothers，中印关系无论在官方还是民间，都是有悠久的友谊基础的，我真希望能和 ARGWAL 以后像兄弟一样合作。

记得去年出发拜访欧洲客户前，一位长期在中国生活的德国朋友告诉我，去那边要有心理准备，欧洲那边的生意人不会像中国的生意人那么热情，迎来送往地陪吃陪玩，生意就是生意，谈完公事最多简单请吃一顿饭。我去拜访的那些客户，大多都很热情，希腊的，意大利的，斯洛文尼亚的，带我们去看当地最美的风景，参观最有特色的历史古迹，去最有特色的餐馆享用美食，收了我们的礼物，还会回赠有当地特色的礼物。

这次来印度，感受也是一样，人性都是相同的，只要我们用真心交朋友，诚信做生意，也会收获对方的真心。全世界的人民都是热情好客的，对远方来的客人，都希望把本地最美好的一面毫无保留地展示出来。 [E]

说说巴西买家的那些事儿

文_张璇 责编_刘艳林

关于作者：

张璇，中国制造网贸易服务部商务发展经理；英语专业，专注服务采购商4年，主要负责巴西市场。



热力的桑巴，激情的足球，美味的烤肉，富饶的热带雨林，每一个曾经来过巴西的人都不禁感叹“上帝是巴西人”。不过，近两年来，当我跟一些国内供应商提到巴西买家的时候，明显能感觉到，很多供应商是持敬而远之的态度。即便最专业权威的经济学家目前都很难预测巴西未来的经济走向。今天我们不预测经济亦不做说客，只是将我几年跟巴西客人打交道积累到的经验和了解到的信息跟大家分享。

不紧不慢的巴西人

可能很多跟进过巴西买家的业务员都有一个共同的印象：巴西人闲适享乐，成单周

期较长。确实如此，我接触过的买家经常是半个月、一个月才给我回邮件，回来之后问前阵子干嘛去了，人家悠哉地告诉我：度假刚回来……

巴西人一般早上的上班时间是9点之后，真正投入到工作状态可能要到10点以后，记得在我刚开始接触巴西买家的时候，有一次半夜skype跟一个巴西买家确认产品的情况，问他有没有阅读过我的邮件，这个巴西买家不紧不慢地回答，一天的工作还没有正式开始呢。我纳闷了，算下来已经接近巴西的中午时间了。他告诉我，一个早上的时间完全不够他们开始一天快乐的生活，同事们的问候调侃，一杯温热的咖啡，一切结束后他们才有精力开始工作。

不要试图打乱巴西人的生活和工作节奏，在他们内心，生活远高于工作。如果长时间没有收到巴西买家的回邮，不用太着急，可以延伸一些工作外的话题，试图寻找到跟客人的共同兴趣点，探一探买家这段时间的情况。

性格方面，巴西人热情活泼大方，跟拉美买家不用拘着藏着，直接热情一些更加容易亲近买家。我记得有一次跟一个巴西客人聊天，他告诉我第一次来中国的时候，以为中国人都不太喜欢巴西人。我很诧异地询问原因，他说，见到中国人试图拥抱和亲吻脸颊的时候，明显感觉到中国人的闪躲，退让，甚至不适。记住，要赚巴西人的钱之前，一定要衡量一下自己是否足够开朗、热情，初次见面的印象极其关键！

一般来讲，我自己做买家开发工作的习惯是这样的：一场展会或者活动下来后及时整理客人信息，力争当天就能群邮给买家，加深买家对你的印象。巴西时间比北京时间晚10个小时左右，在跟进买家询盘的时候，了解买家国家的时差是非常重要的。

建议大家需要发送群邮的时候，设置邮件定时发送，我一般发送时间会设定在中国时间晚上8点之后，邮件投递过去差不多是巴西时间上午10-11点。这样当客人打开邮箱，开始一天的工作的时候，能够保证自己的邮件是在比较靠前的位置，对于邮件打开率和回复率有一定帮助。初期跟客人沟通的时候，多留意客人的工作时间，尽量配合客人的时间，如果不在电脑旁边，可以用移动设备简单回复，即使没有实质性的内容，这种方式亦可以使得买家对于你的服务产生依赖。

说英语的人不到五分之一

巴西的官方语言是葡萄牙语，生活在巴西边境地区的人也会说西班牙语，拉美地区除了巴西其他国家基本都是说西班牙语的。我在跟中国供应商打交道的时候发现很多国内供应商有个认知上的误区，觉得巴西客人的英语一般都很好。其实不然，在巴西，掌握英语的人不足20%。但是也不用太担心，我本人就不会葡萄牙语，从接触到的巴西买家来说，专业买家的英语还是非常ok的。一些不会英语或者英语一般的买家，利用一些在线翻译进行简单的邮件沟通也没有问题。

与巴西客人沟通时尽量使用最简单的英语，如果客人有来华洽谈的计划，还是建议配一个翻译来沟通会比较流畅。初期跟一些巴西买家沟通的时候，我们也可以使用一些简单的葡萄牙语问候买家，买家会非常高兴，这对于拉近和买家的关系也是有极大帮助的。当然，如果你的主要市场就是在巴西地区，系统地学习葡萄牙语或者招一些精通西班牙语的助手，个人觉得是非常有必要的。

以下一些简单的葡萄牙语问候语，大家可以参考：

Olá-你好！

Bom dia/Boatarde/Boanoite-早安/下午



近几年手机、蓝牙耳机等产品在巴西的需求确实是比较高的，很多巴西人有两个手机

好/晚上好！

Não falo Português-我不会说葡语。

Pode falar Inglês?-哥们儿会说英语不？

Obrigado-谢谢！

Adeus-再见！

700亿美元的市场

中国是巴西的首要贸易合作伙伴，2004年至2015年10年间贸易额由8亿美元攀升至700多亿美元。巴西从中国进口的产品种类广泛，其中手机配件，消费电子产品近几年采购需求较大。2014年巴西电子类消费高达600多亿美元，主要为智能手机和平板电脑产品，其中近40%来自中国，所以巴西的消费电子市场还是有很大潜力的。

我这里接到的采购信息大多是巴西市场消费电子产品方面的需求。买家告诉我，近几年手机、蓝牙耳机等产品在巴西的需求确实是比较高的，很多巴西人有两个手机。巴西人能歌善舞，热爱文艺，蓝牙耳机、功放产品倍受欢迎。巴西人喜欢鲜艳的色调，如果是生产此类产品的供应商，建议可以推荐一些色彩艳丽、造型新颖的中低端产品。

巴西利亚才是首都

记得很久之前跟一位供应商打电话，他非常兴奋地告诉我，张小姐，明年我有可能去巴西，在首都圣保罗要待很久，需要我带些什么东西吗？是的，很多国人都会误以为圣保罗或者里约热内卢是巴西的首都，其实巴西的首都很久之前就迁至巴西利亚了，在跟巴西买家聊天的时候，千万不要犯常识性的错误。

刚刚提到的圣保罗是巴西最大的城市，也是巴西乃至南美贸易市场的晴雨表和集散中心，有一种说法是抓住了圣保罗就抓住了巴西甚至南美，而圣保罗和巴西利亚的关系，有点类似于咱们中国的“魔都”和“帝都”。

此外，圣保罗是展会集中地，每年会吸引800万买家光顾。其中圣保罗区有三大展馆人流量最大，分别是Expo Center Notre(圣保罗北方展览中心)、Anhembi(安年比展览中心)、Sao Paulo Expo Center(圣保罗展览中心)，展馆附近治安一般，如果有计划前往参展，建议不要单独出行，尽量打车或者搭乘地铁。

Brazil, A Country of Opportunity, 新的一年，希望与所有外贸人一起，迎难而上抓住机会，赢取商机。👍



宜兴市大森林体育用品有限公司



扫描二维码访问企业展厅

无锡金莉安科技有限公司

我们都是八零后

文_任学奎 责编_任学奎

不知不觉，八零后悄悄站到了前台。

八零后是文革后的第一代，他们伴随着改革开放成长。在父辈的眼中，八零后没有经历过那段“激情燃烧的岁月”，就像温室的花朵。

而在笔者看来，八零后是幸运的，能够在和平的、开放的年代成长；八零后又是不幸的，因为中国的社会、经济形势在这个阶段发生着剧烈的变化，变化之快甚至让人来不及去看清它、适应它。

八零后被一位西方记者称为中国的“自我一代”，他们的人际交往建立在基于自我利益的理性考量之上，而非熟人社会的礼节习俗。由于成长环境相对孤独，表现欲望又很强烈，他们比前几代有着更大的动力进入公共空间。

如果说他们的父兄们懂得集体表达，八零后则学会了个体表达。本期《焦点视界》，我们一起走近两位八零后老板，走近饱受争议的这代人。

八零后与红木说拜拜

蒋超，宜兴市大森林体育用品有限公司总裁。在他的办公室中，看不到那些“厚重”的办公家具，蒋超笑说，“我父亲的办公室就是那种红木的桌椅，不过我不喜欢。我们年轻人还是更喜欢清爽、极简的现代风格”。

王治国比蒋超略大了几岁，是一位美国留学的“海归”，无锡金莉安科技有限公司总经理。在金莉安的展品陈列室有一块写满字的白板，王治国说，他们会在这里进行一些培训。这里没有椅子，只有一张台球桌。

王治国的办公室在公司的进门处，他似乎并没有把自己“隐藏”在公司最深处的想法。他的办公室与蒋超很相似，简单、清爽，色彩明亮。

通过办公家具风格的选择，折射出的是他们与父辈在对待工作、生活上截然不同的态度。这种风格上的差



宜兴市大森林体育用品有限公司总裁 蒋超

异，决定了他们对市场的认知和对企业的经营都具有鲜明的个人特色。

2011年之前，王治国曾在另外一家公司工作过一段时间，但在公司的发展理念上与老板产生了分歧，于是离职出来按照自己的想法创立了金莉安。那时候，白手起家，只是为了证明自己。

而蒋超并没有像很多的“二代”那样直接进入自家公司，按部就班地发展，然后在父亲退休后接手。他选择了另起炉灶，创办大森林。

传统行业不是夕阳

我们在说起身边在国外留学过的亲朋好友时，总会认为他们会从事那些看起来高大上的职业。比如谁谁在花旗银行，谁谁在谷歌，谁谁在德勤，谁谁在某研究机构……

王治国有时候也得面临这样的问题，会有人问他，在美国留学几年怎么回来做传统的食品机械行业。这也是笔者的问题。他很认真地回答说，自己特别珍惜在美国的那几年。

“留学期间，我不仅在学校学到了很多知识，还去过很多国家，包括非洲一些极度落后的地区。”王治国说，在非洲他深刻地认识到了“民以食为天”，因此他坚信一切与食物相关的行业都不是夕阳行业。

相比较而言，蒋超的“大森林”做的产品要更加前卫一些。

他们从国外引进了世界上最先进的大型人造草坪织造机械，率先开发出了中国第一代全用国产原料生产的单丝草、曲直混织草和高密度曲棍球、篮球场专用草等，彻底改变了以往高端人造草坪主要依赖进口的局面，使国内人造草坪的普及使用快速成为现实。



无锡金莉安科技有限公司总经理 王治国

与王治国的情怀不同，蒋超从事这个行业更多是来源于家庭的熏陶，以及个人的爱好。不过蒋超同样认为，随着经济的发展，传统制造业仍然具备巨大的发展潜力。

恢复自信的八零后

经过三十年的经济高速增长，八零后看到的世界已经大大不同于他们的父兄了。

东亚世界正在迅速崛起，西方的成就神话被接二连三打破。如果说八零后恢复了中国人丧失已久的文化自信，不是因为他们对传统文化的了解有多么深刻，而是因为他们在北京上海的生活和在纽约伦敦的体验并没有多大差异。

恢复了文化自信的八零后成为极富创造力的一代。六七十年代人并不欣赏周杰伦的歌曲，不过他们仍可以

从中看出八零后的独立意识和打拼精神。而这一点，在经商的过程中，更是体现得淋漓尽致，他们的经营极富个性。

在王治国的金莉安，笔者第一次见到有专门为客户建立编码、档案的企业。“客户来我们这里，只需要记住自己的编码，那么很容易就能找到属于自己的那份档案”，王治国指着会议室中摆放得整整齐齐的千余份档案盒说。

档案盒里包含了与客户交易的全部文件，包括双方最初的询盘、谈判往来邮件。“我们从编码中可以很容易知道这个客户是谁负责，无论是服务还是追责，都非常方便”。

相比较而言，蒋超的生意更容易受到家庭的影响，但他更愿意相信自己的判断。因为在蒋超的心目中，上一代人做生意更多是“顺势而为”，“其实我们年轻人更喜

欢尝试，在风险可控的范围内进行尝试，否则就只能在红海里拼杀”。

尽管人造草坪已经有了几十年的发展历史，但蒋超认为，这个产品依旧处于“不为人所知”的阶段。“以前都是单纯跟批发商做生意，他们基本都是地毯商，然后顺着卖草坪，因此缺少推广的热情和与客户之间的互动”。

蒋超以美国加州为例，“加州总人口有两三千万，但真正能够接受人造草坪的不过几十万人，这个市场容量非常大。所以我们现在首先要做的就是让更多的人知道它”。基于这样的判断，蒋超在加州做起了样板工程，增加了与潜在客户之间的互动。

这一不同于以往的做法，为他们迎来了发展的契机。

积极的经商风格

金莉安与大森林的创立都是在2011年，对经济稍有涉猎的人都会知道，从这一年开始，评级机构挨个儿下调希腊、葡萄牙、爱尔兰等国的评级，欧债危机愈演愈烈。中国的出口贸易进入真正的寒冬。

蒋超并没有因此而感到沮丧，他坚信大森林的发展不会因此被削弱。欧美国家居高不下的用水、人力成本决定了他们对人造草坪的需求不会因为经济危机而减少。

另一方面，在欧美国家如果有私人庭院草坪不整、杂草丛生、满眼荒芜，不但被认为是违反公德、极其不当的行为，还会招致社会舆论的批评，周边居民甚至一般路人可以向当地市政或环保部门举报，成为政府甚至法院制裁的对象。

因此，蒋超是乐观的。在与我们的交流中，他更愿意去分享那些让他开心或者自豪的事情。

他会告诉我们，前年做了什么工程，去年什么场馆用了自己的产品。他也会讲中东的富豪们对待人造草坪的态度，讲得兴奋了便会手舞足蹈，仿佛并没有什么值得去烦恼的事情。

蒋超面对的是恶劣的外部环境，而王治国则是面临着内部的危机。大约2013年，金莉安曾经的销售团队带着公司的百余家客户集体离职，突如其来的打击让金莉安走到了悬崖边上。

“那时候整整三个月几乎没有一个单子，我还要每月支付25万元的运营费用”，王治国说。在沉寂了三个月后，王治国决定重整旗鼓，他给丢失的客户一一发邮件、打电话，甚至上门拜访。在经过一系列的努力和调整之后，金莉安再次步入正轨。

合作共赢的包容态度

“态度决定一切”，是从美国西点军校流传开来的一句话，后来通过前国足主教练米卢蒂诺维奇被我们广为人知。

王治国经常放在嘴边的是：“我的企业我代言。”他在用自己的一言一行去感染着整个团队。王治国告诫他的团队，永远不要小觑丢失客户，“我们要明确知道为什么会丢失，因为丢失客户必然会带来负面影响”。遇到客户丢失的情况，王治国总会表现出极大的诚意去做最后一次努力。

2014年，因为付款方式的纠纷，刚果的一位客户丢失了。王治国打电话给客户说，愿意上门去谈一次。当时非洲埃博拉病毒肆虐，王治国还是毫不犹豫地买了机票，一路从广州辗转至亚的斯亚贝巴、金沙萨。客户在机场接到王治国的时候，对他说：“你是我真正的朋友。”

王治国跟很多客户都成了朋友。

在接受《焦点视界》的采访时，他特别提到了哥伦比亚的“朋友”。经过多年的合作，他们建立了互信，“过段时间，他们（哥伦比亚客户）就会在我们这里挂牌，挂上哥伦比亚某某公司（中国）的牌子，我们也会在他们公司挂牌。这不是什么大事，但对于企业推广来说，都是非常有利的”。

依靠土耳其的朋友，金莉安有效地开拓了中东及东欧地区市场；依靠墨西哥和哥伦比亚的朋友，王治国开始赢得中南美洲的信任。

作为新兴行业，蒋超更愿意和同行交朋友，他与国内同行的交流现在已经成为一种常态，“我们之间的关系很奇怪，既是竞争对手，又是合作伙伴”，这是蒋超的定位。就像前面所说，蒋超认为这个市场还远没有开发出来，如果这时候进行低级的价格竞争，而不注重市场的开拓，那么最终损失的还是自己。

“大企业有大企业的生存方式，那个我们学不来。但对于我们同等规模的企业来说，合作共赢，抱团发展，在现阶段是非常合适的”。在蒋超看来，这是一种开放的企业经营态度。

通过对话王治国和蒋超，笔者认为，八零后将是完全融入现代世界的第一代“新中国人”。他们会继续制造一系列让父兄辈吃惊的“事件”，他们将以独立自主的姿态与外部世界交往，也将造就一个截然不同的经商环境。 ■



扫描二维码访问企业展厅

李锦波

江门市新会区明珠五金制品有限公司
总经理

不一样的李锦波

文_刘艳林 责编_任学奎

江门市新会区明珠五金制品有限公司（以下简称明珠五金）主要生产经营铝制品，包括烘焙模具、家用厨具等。

总经理李锦波在这个工厂每个岗位都待了一段时间，前前后后有16年，但还是没有安全感。当记者追问为什么没有安全感的时候，他笑，因为都只学了一点皮毛。

这种对自己要求过高的心理一度让他陷入焦躁。经过几年的沉淀，习惯什么事情都放在心里的李锦波心态平和了许多，顺其自然是他的人生哲学。而在企业的管理方面，“专注”是另一个常被提及的词语。“无论做哪个行业，专注是最起码的一点，这样才会有比较好的效果呈现出来。”

专注于服务

决定一个企业的生存要素是什么？不同的企业老板有不同的答案。李锦波的答案是适应市场的产品和优质的服务。无论多高端、低端的产品，按李锦波多年接触下来的市场经验来说，价格都不是一个主要问题，市场

永远有需求的空间，包括内销及外贸。

当然，价格也不可能太离谱。李锦波笑着打了一个比方：比如市场上一个产品，当你卖得比别人贵几个点，在客人觉得产品整体上适合自己市场的情况下，那都不是很离谱的一件事。客人采购一件产品，价格是第一步，但并不是一件产品的关注点全部都在价格上，很多贸易公司生存得很好，也并不是依赖于价格，而是依赖于专业的服务和产品质量的把关。

的确，随着国家外贸进出口权管制的放开，中国各个地区的工厂都走在探索独立出口的道路上。通过成立外贸部甚至是外贸公司，下血本参加国内外大型专业或综合展会来开拓市场。即便如此，贸易公司依旧生存得很好。李锦波认为，这其中的差距主要体现在工厂的服务质量方面。

专注于产品

除了专注于服务的提升，产品质量的提升和新产品的研发也是一个企业的生命力所在。



现在自主设计、建自有品牌的路线，无论是大公司还是小工厂，大家都在走。问题是如何才能走得通。

对于产品的设计，李锦波有自己的看法，“我们没有这样的尝试，现在还是停留在生产加工、出口等比较传统的经营模式”。

李锦波认为，创新必须建立在对一个行业和产品深入了解的基础之上，有一定的行业经验才能发挥得出来。缺乏行业经验的设计师来走产品升级转型的路，对部分传统企业只是一种美好的设想而已，落到实处的时候，出来的产品就可能存在设计与产品的实用性相冲突的问题。

“开发还是必须靠工厂的经验，靠工厂内部技术人员的经验，结合市场适应性的产品去开发，比如说我长时间做某一类型的产品，根据自己对产品的工艺技术、市场、生产等各方面的了解，形成自己的设计理念，就会有比较独特的东西出来。”对产品和质量的重视让李锦波分配了更多精力在产品的构思上，“我把自己的想法说出来，技术人员提供生产技术，根据做模具和生产的经验来讨论能不能去实现，这样子合二为一，方式比较老，实用性比较强。”

而依靠一个对产品基础没有认知，没有本行业经验积累的设计师去设计的话，可能就会有看着好看、用着不好用的情况发生。毕竟，聘请对行业产品不了解的设计师与长时间接触产品的技术生产人员在产品的专业高度上不可同日而语。

专注于员工

无论是产品还是服务，它的载体都是员工。李锦波对员工的管理在“放任”和“管教”之间游走。

“企业请人回来工作，不一定非要他在很窄的工作范围内做单调的工作，无论是哪个岗位上的同事，能力范围内能够做的都让他去学，去做。我想他学会了以后就算不在这里做，对他也有好处，这是一种提升。”李锦波一贯认为应该放任员工的成长，鼓励他们去尝试，限制了员工的发展就是限制企业的发展。“很多工厂里都是这样的，船务就是负责订船，装柜就是负责装柜，跟生产就是跟生产，我觉得太单一也不好，不能说请他回来就限制他，虽然专注一项工作是好事，但是当工种的员工提升到了瓶颈的时候，如果还让他继续做，就是把别人的时间给浪费掉了。”

中小型生产制造型企业的管理梯队大多依靠自基层开始的提拔和培养，明珠五金也不例外。但世外桃源般的工作环境也带来了一定的局限性。“员工们到了一定年纪结婚生子了，好像就被困在这样的小地方了”。为了改变这种“接触外界的信息不多，自我素质提升不快”的安逸现状，李锦波做出一些贴心的安排。

当局者迷旁观者清，“公司请专业的导师每个星期来一天给员工上课，开拓他们的思维，跟踪他们工作的流程，两年多下来，员工的素质、状态都有改善。”李锦波希望这么做对员工有所提升，“身为管理人员，开导员工的精力是有限的，而员工们跟导师交流与跟老板交流心态不一样，更容易接受一点。”

提及未来，李锦波非常乐观，市场会越来越成熟，好的东西自然会被消费者认可。

后记：

在被采访人群中，内向型的老板属于稀缺对象。他们大概算不上理想的受访者，话语简短，没有金句，不爱说故事，不喜欢谈规划，但李锦波却给了笔者一个有温度的访谈，他的安静内敛、真诚淡然、有礼有节、以及设身处地为员工着想的特质或许可以说明他的企业一直在进步的原因。①①



扫描二维码访问企业展厅

徐从文

开平市炫牌卫浴有限公司总经理

转型先锋徐从文

文_刘艳林 责编_任学奎

业内人士都知道，广东的开平、福建的泉州、浙江的温州，是中国三大五金卫浴产业集群区。而这三者又各有异同。开平的卫浴产品专注于国外中高端市场，在国内几乎未有涉足，宛如隐匿深山的高人；泉州的卫浴在国内市场长袖善舞，风生水起，有称霸之势；温州的卫浴则出口和内销兼顾，瞄准了全球中低档市场，大有文章可作。

市场是流动的，江湖上总是暗潮汹涌，固守一亩三分地并不能长治久安，在稳固根据地的同时，各路英雄开始布局筹谋。开平市炫牌卫浴有限公司（品牌：爱克华莱 AQUALEM）总经理徐从文便是其中之一。

“国内市场潜力巨大”

国人出境旅游抢购马桶盖的现象让媒体、专家们集体呛声中国制造。徐从文从中看到的却是消费者显现出的巨大的消费能力。市场越是无序，消费者对优质产品的需求越是迫切。

虽然在国际市场顺风顺水，但若要把自己的产品送到国内消费者手中并不容易，首先是目标消费群体的锁定。

市场上一个高端奢侈品牌水龙头的价格高达上万元人民币，普通消费者不可能去购买，但是他们也不会选择地摊货。徐从文说：“我们的目标客户群体就是对品质和设计有要求，但又不是土豪的这部分人群，他们占据了消费群体的大多数。”

对于消费市场的心理，徐从文很善于换位思考：“站在我自己的角度，当我去买一些商品的时候，特别喜欢找一些给国外大牌做贴牌的企业的产品。这些企业的产品被老外磨合的品质很好，价格也不那么虚高，性价比就很不错。”这只是极少数的乐观现象，只有当“爱克华莱”变成五金卫浴的金字招牌的时候，市场的潜力才能被挖掘出来。徐从文对此有着非常清醒的认识。

“先有市场还是先有品牌？”

中国人对品牌是迷信的。消费者不可能把身边的每一件商品都了解到内行的地步，唯有去支付这个品牌的高溢价才能获取自己的保障。有一定能力的消费者，在对市场没有信心的情况下，挑选品牌产品变成一个保险的选项。



谋求国内市场，品牌是绕不开的问题。而这两个字的内涵远比想象的要复杂，所谓 brand，老外认为包括产品的组合、定价策略、市场行为、售后服务等等方面的。

先有市场还是先有品牌？欧美传统企业的观点给了徐从文一些思考。“我们跟意大利、西班牙的贴牌公司合作的时候，人家对产品和市场的眼光跟我们完全不一样，他们的企业一般都有一百年左右的历史，他们跟我说：‘我们进入中国市场之前，其实是做了五十年的计划。也就是说前面十年二十年可能根本就不赚钱，只是为了做铺垫。中国的企业，有个五到十年的计划就很好了，很少有人想得那么长远’。”

转过头来回想，大型的电子，汽车等企业都是在改革开放的时候就进入中国开始布局，通过做口碑、做渠道等各方面的努力打开市场。品牌就是这样规划的，然后慢慢做下去，通过时间积累，消费者口碑沉淀，才开始变成一个品牌。

国内的企业靠广告、明星、展会去轰炸起来的所谓品牌效应很容易昙花一现，难以为继。被巨额的营销费用拖垮的企业不在少数。

以原有的传统渠道建设方式进入国内市场已经不太现实了。在众多国内品牌瓜分市场渠道的现实面前，徐从文选择借力电子商务，通过在天猫、京东、亚马逊建立爱克华莱 AQUALEM 的品牌旗舰店，踏实用产品去做品牌的方式打开国内市场。徐从文说，虽然起步晚，但是情况逐渐好转，慢慢取得了很多高端客户的认可和好评。

“我们不想做富士康！”

随着各种成本的上升，摆在制造企业面前的难题越难以回避。徐从文认为，如果一直朝着劳动密集型去发展的话，并不是一条很好的路。


作为一个企业的领路人，方向格外重要。十年来，徐从文不断地寻觅和实践更好的发展模式。“五年前我们还沉浸于学习日本的精益制造，去三菱这些大企业参观，场内 5S 管理、ISO、KPI 考核等等，我们也会去实践，后来发现就算做到极致，利润也就那些，没有办法更多了。”

当国内企业的转型徒有口号的时候，徐从文实践了阿米巴经营模式。这种改革可以用大刀阔斧来形容：将原来的工厂一分为三，由各自的厂长负责；把制造这部分拆解出来了委托给其他人做；将业务重心转移到研发设计、仓储物流、品控采购、市场营销这些环节上。除了加工制造这个环节，其他照旧，看上去有点类似于外企进入中国之初的经营模式。

不再建造厂房、采购设备、增加员工、扩大生产，反而把机器、模具都转让给了别人，制造加工找外包来做。一时间，很多人都觉得徐从文疯了。不仅是同行，公司内部也有很多质疑的声音，原来公司可以赚取了整个产业链条上的所有利润，把制造环节分出去必然也会分出相应的利润，转型初期利润的下降让徐从文的压力陡增。

徐从文坚信自己的方向是正确的，“应该像老外那样向市场要利润，而不是向加工端要利润，因为我们再怎么压缩成本，它的空间总归是有限的。但如果研发出来了一款好的产品，那市场带来的利润，远远超过之前费力管理所节省下来的成本。”

随着研发的新产品越做越多，新产品带出的利润慢慢地把以前丢失的部分填补回来。有人开始看明白了这件事情。他们不只是不想做富士康。

如今的炫牌卫浴致力于打造爱克华莱 AQUALEM 这个自有品牌，在以外贸的利润、经验以及跟外商学习来的理念开拓国内市场，未来因为有了期待更加美好。 



创业者钟明星

文_刘艳林 责编_任学奎

佛山市顺德区盈力实业有限公司（以下简称盈力）主要研发生产施封锁、塑料封条、扎带、扎线、电子封条、电子封签系列，产品主要应用于快递、物流、航空、海运等行业，远销中东、非洲、欧洲、东南亚、北美等国家和地区。

到今年，80后的盈力董事长钟明星已经在这个行业里打滚了十年。

牛刀小试

学生时代的钟明星便拥有了一份漂亮的履历，作为学霸毕业于西南交大计算机系，毕业前即进入华为实习，并参与到了手机、路由器等核心项目的研发。

或许正是这样成长的氛围，造就了这个“与众不同”的人。

钟明星出身于“商贾之家”。父母靠做小生意养家糊口，每年农收之后，他们走村串户地收购黄豆、稻米等农作物再去市场上赚取差价。从小耳濡目染，钟明星或多或少地学到一些做生意的门道。

2004年大三的暑假，钟明星向父母借了两万块在家乡的镇里开了一家网吧，当时大多数家庭还未普及电脑，网吧的生意出奇得好。两个月下来，钟明星赚到了几万块。由于需要回校上课，钟明星请人经营网吧，之后由原来的十几台电脑发展到了一百多台的规模。

毕业之际，他放弃了华为的高薪工作，毅然选择去佛山闯一闯。

白手起家

离开华为后钟明星选择了承接加工的营生，做最基本



最简单的扎带。一个人集采购员、生产工、销售员、送货员等所有职务于一身，赤手空拳打拼的艰辛程度可想而知。也正是这段时间的积累，钟明星有了创办企业的资本。

一个偶然的的机会，钟明星与妻子在国外发现了国内很少看到的塑料封条，2005年淘宝还处在打广告的亏损运营阶段，网购理念还不像现在这么普及。商业嗅觉敏锐的钟明星坚信电商在中国一定会发展起来，与之相关的物流也必然会繁荣。

2009年，钟明星与人合股一起创办了盈力。然而，想象与现实总是有差距。“一开始不知道怎么生产，后来生产出来了也没人要。”尼龙扎带、塑料扎线的技术含量很低，市场竞争激烈，原材料价格波动大，诸多因素叠加到一起时，公司被逼到了崩溃的边缘。2012年7月，原本一起出资的合作伙伴决定退出合伙人身份，抽走了资金，及时止损。钟明星借了一百多万扛下了合伙人的股份，因为他不想就此放弃。

国内市场时机未到，钟明星把目光转向了国外，为了拓展外贸业务，钟明星成功“忽悠”时任格兰仕小家电外贸经理的妻子辞职加盟。

黎明前的黑暗是最难熬的。顶着一屁股债的压力，两个人有些悲壮地约定一年定生死，如果一年内没有起色，就去打工还债。破釜沉舟恰恰是转机的开始，一年的时间，盈力通过B2B平台、SEO推广在外贸市场打开了局面。同时，国内市场渐渐也看到了曙光。

回想创业艰难，钟明星笑着说现在看看是挺辛苦，当时好像觉得没什么。

专注产品

从最初钟明星拿着产品扫楼推销，到最后物流商找到厂里来下订单，这其中的转变不可谓不大。钟明星如今对物流商的要求只有两点：限量供应，现金月结。作为最早涉足施封锁封条行业的企业，盈力的产品质量在业内有口皆碑。

一个企业的领导人的风格决定了团队的特质。“虽然是小东西，一定要把它做好”，这是钟明星朴实的产品理念。

如今的盈力具有独立研发、自主设计的能力。据钟明星介绍，盈力每年至少有五到十款针对工艺外观的改善型新品推向市场，其中有不少获得了国家专利。在一个行业里，如果客户提出新的需求点没法被满足，那这个企业的路只能越走越窄。除了满足客户的需求点，盈力自己也会不断去完善产品的品质。

不拘小节

广东制造业有个比较有意思的现象，诸如家具、陶瓷、卫浴、五金、服装等大多数全国闻名的产业同行都是老乡。当有了一位先锋者到这片土地淘到了金，村里的老乡会不断地前往投奔，就好像链条一样，一个拖着一个，最后大家各起炉灶，做大形成产业集群，彼此互相照应，把守整个行业的资源。钟明星所在的行业亦是如此，用钟明星的话说，看到同行都要按辈分叫叔的。

借鉴市场上的新产品被很多疏于投入研发的老板视为一种捷径。大力投入研发的盈力也面临被借鉴的境地，但钟明星对前来学习的老乡同行一律持开放欢迎的态度。说起其中原委，大概是最初同行彼此间的戒心让他产生了改变这种隔阂的决心。钟明星的想法比较理想化：“同行之间不要挖人家的墙角，但是可以共同学习。一起把产品做得更好，也推动这个行业的发展。”

如今的钟明星，在行业里说话已经有了相当的分量。■

陪伴， 是最长情的告白

文_任学奎 责编_任学奎

这应当是这些年来，我第二次写关于留守儿童的文字。

这并不是一个令人开心的话题，说说想写的缘由吧——今年春节后，新浪图片有过一系列关于留守和空巢的图片故事，图片质量一般，但内容直击人心——在一场场宴席之后，孩子哭闹着追赶远去的父母，渐渐地，村子里又恢复了宁静，等待下一年的到来。

一部微电影

浙江磐安有志愿者拍摄的微电影《第七十三封信》曾报送参加全国首届“为了明天关爱青少年彩虹行动”微电影大赛，并在当地引起强烈反响。

微电影讲述一名留守儿童的真实故事。

故事背景是个小女孩，名叫葵花，13岁，父母在她2岁时离异，父亲因此离家出走，从此杳无音信。葵花从小与年老体弱的祖父母一起生活，随着年龄增长，葵花越来越想念她的父母。她听说父亲在广东打工，于是便开始给父亲写信，写了72封，但都不知往哪儿寄；只能把信叠成了纸飞机，从山头飞走……

志愿者了解到事情经过后，把葵花的第73封信拍成了微电影，希望借助社会的力量，帮她找回父亲，圆葵花一个梦想。





2016年1月22日，四川省绵阳市北川县桃龙乡铁龙村举办留守儿童新年礼物发放活动。留守儿童李昂（化名）在活动现场收获“神秘礼物”——外出打工三年的父亲通过“快递”的方式将自己“运送”回孩子身边，以满足他盼望爸爸回家过年的愿望

一篇纪实文学

2014年年底，作家关军来到甘肃省东南角一个乡村的九年制学校，进行了一百天的沉浸式观察和访谈。在这次深入接触之前，和很多人一样，关军对于留守儿童这个群体一无所知。

一百天后，他写下《一片灰黄》。孩子们是这样描述他们心目中的理想家庭的——

“我的家庭就是这样，没有红，没有绿，眼前只有一片灰黄。”

“我希望父母能陪伴我成长。不要让我的生活变成对父母的思念。如果当时父母对于我多关注一点，那么，我那时不会那么放纵自己。”

“我希望父母对我好一点，不用太好，只需要花点时间多陪我。”

在和关军一对一谈话时，一位很优秀的女生一旦提起妈妈，她就会情绪失控，“可不可不说啊，不想说，求你了，说不出口”。

一本日记

童年，是人生中最美好的阶段之一，孩子，本是承载希望的群体，而在中国千百万个村庄中，留守儿童却成为城市化进程中牺牲最大的一个群体。

几年前，贵州省安龙县万峰湖镇毛草坪小学乡村教师杨元松收集了26个平均年龄9岁的留守儿童的200多篇日记，这些日记编成了一本书《中国留守儿童日记：26个留守儿童的日记，一个群体的真实缩影》。

从这些短短的日记里，我们仿佛抵达了他们的生活：家里没有菜吃了，被一个包子馋得

流口水，爸爸上车之后止不住地流眼泪，去上学的话玉米就背不完了，奶奶又腰疼了我也没办法。这些孩子被留在穷山恶水里努力求生，他们很小便学会要生存下去，要照顾老幼，要好好读书，要独自承担孤独和恐惧。

他们就仿佛生活在一座人间孤岛里。

一个梦想

对于很多留守儿童来说，父母舍下自己外出打工，是因为没有比打工赚钱更重要的事情。

在蒋能杰拍摄的纪录片《村小的孩子》里，当7岁的蒋云洁被问到梦想是什么，她毫不犹豫地回答：打工。因为从她记事开始，她的父母就去广东打工，而另一个孩子回答说“洗碗”。

对这个答案，蒋能杰吃了一惊。他又问了一遍，“很多人说医生、老师，那你的梦想是



2016年1月25日，广东中山某婴儿用品生产车间，杨丽工作的时候，轩轩就坐在旁边用手机看动画片。杨丽是贵州惠水县布依族人，因为舍不得4岁儿子轩轩留在老家做“留守儿童”，从四年前开始，杨丽便一直将儿子带在身边。杨丽这样的母亲也因此被媒体形象地称为“袋鼠妈妈”

什么？”孩子犹豫了一下，再次说：“洗碗。”因为为了赚学费，她用业余时间给别人洗碗，在她看来，洗碗是最有用的事情。

而当关军询问孩子们梦想的时候，好几个孩子都像成年人一样老气横秋地告诉他，他们已经没有梦想了，“不敢再做梦”。

纪录片里，村民们把丢下孩子打工赚钱解释为爱。“我们是为了他们以后好，能让他们上大学、读书，不至于像我们这么劳累。”一个农民工说，“这就是现实。”

然而，在金钱的背后是孩子逐渐被扭曲的价值观，这也是现实。

一项调查

全国妇联发布的《中国农村留守儿童、城乡流动儿童状况研究报告》指出，中国农村留

守儿童数量超过6000万。城乡流动儿童规模达3581万。更进一步的调查是，其中57%农村留守儿童的父母一方外出，43%的父母同时外出；80%由爷爷、奶奶或外公、外婆抚养，13%的孩子被托付给亲戚、朋友，7%为不确定或无人监护。

也就是说，有近亿儿童，或身在异乡为异客，或身在故乡为异客。无论在城市还是农村，他们都不能拥有一个完整而温暖的家。

2014年10月至12月，北京师范大学心理学教授李亦菲代表“上学路上”公益组织对山东、河北、甘肃、贵州、广西、云南六省农村地区的留守儿童进行问卷调查，获得了2131份有效样本，形成了调查报告《中国留守儿童心灵状况白皮书（2015年）》。

这份调查报告显示，留守儿童的消极情绪（烦乱和迷茫）显著高于同龄的非留守儿

童，而积极情绪（愉悦与平和）则没有显著差异。

一则公约

留守儿童是中国特有的现象，世界城市化的发展，产生了移民。但是就算是在难民营，也有起码的家庭概念存在。

农村留守儿童是成千上万外出打工父母的牵挂。父母们外出打工最大的理由，正是为了家庭的责任，为了给孩子一个好的家庭经济环境，但家长们这样的责任意识并不是完整科学的。他们主观上希望给孩子一个良好的家庭教育，但实际上却使孩子根本享受不到完整的父母之爱。

1991年，中国签署联合国《儿童权利公约》，其中明确规定：儿童“享有拥有家庭的



权利”、“与家人团聚的权利”、“有权受到父母良好的照料”。签署公约已经过去了 25 年，中国留守儿童的保护依然是个难题。

一声呐喊

2015 年 6 月 18 日，习近平总书记在贵州考察时表示：“要关心留守儿童、留守老年人，完善工作机制和措施，加强管理和服

务，让他们都能感受到社会主义大家庭的温暖。”

留守儿童，你留，谁守？在毕节 4 个孩子结束自己生命时，媒体在报道中抛出了这个问题。

留守儿童悲剧频频发生的背后，既是父母的责任，也有社会的问题。尽管近年来，为解决留守儿童等问题，一些地区也成立了类似的留守儿童学校，但这无法从根本上解决儿童的心理需求。

我们呼吁，国家可据此对“劳动法”等相关法规进行适当修订，实现与国际接轨。譬如，增加亲子团聚权的相关条文及保障落实农民工带薪年休假制度的具体细则。条文可适度细化，具备可操作性，便于贯彻实施。

留守儿童是一个沉重的话题。国家、社会和

家长和都应正视，希望他们能依法享有父母的照顾、家庭的温暖及全社会的关爱，和所有孩子一样，拥有一个值得回忆的童年。 [IU](#)



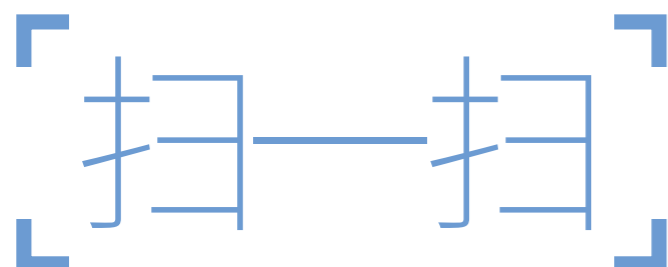
视频：第七十三封信



视频：村小的孩子



(请在 WiFi 环境下观看)



轻松Get 展会实战技巧!

展前准备

- 0101 | 打造专业参展形象
- 0102 | 邀请客户来展位参观的邮件模板
- 0103 | 参展人员，临阵磨刀亮三分
- 0104 | 展位地段不好怎么破?
- 0105 | 第一次参展广交会，需要注意些什么?
- 0106 | 国外展会专家谈：如何做展前培训和动员?
- 0107 | 国外展会专家谈：什么礼品比较好使?
- 0108 | 用这些方便实用的手机APP参展、做外贸

展中交流

- 0201 | 有经验的参展人员，能够control一切
- 0202 | 参展接待的“对”与“错”
- 0203 | 展会上，怎样把英语说得“有礼貌”
- 0204 | “望、闻、问、切”四招搞定展台接待
- 0205 | 展会上的报价策略
- 0206 | 巧妙的开场白能让你在展会中脱颖而出
- 0207 | 你的摊位为何留不住人?
- 0208 | 国外展会专家教你有效参展
- 0209 | 国外展会专家的7招交流秘笈
- 0210 | 展位上的这些细节会扣分!
- 0211 | 向买家提问与倾听的实用5招
- 0212 | 展会英语：贸易公司的展台接待实战
- 0213 | 国外展会专家谈：展会上应该聊些什么?

展会现场接待不同市场的客户

- 0401 | 如果你的展位上来了俄罗斯客人
- 0402 | 如果你的展位上来了中东客人
- 0403 | 如果你的展位上来了印度客人
- 0404 | 展会上遇到的印度客人，开口就要做“印度GSA”
- 0405 | 如果你的展位上来了非洲客人
- 0406 | 做外贸，总有一天要去Vegas参展，这份攻略请先收下!

展会中管理客户

- 0301 | 展会现场识别真假买家
- 0302 | 在沟通中评估客户
- 0303 | 除了收名片，还应该记录哪些客户信息?
- 0304 | 展会现场，老板和经理应该如何分工才更高效?
- 0305 | 说着蹩脚英语的展会大神是如何炼成的?



想看吗? 打开微信加我, 回复 标题前的数字页码 即可!
微信号: focusvision (焦点视界)



这就是知识产权保护?



相中我了? 🍷

本外贸杂志免费赠阅一整年

手慢无! 😁

《焦点视界》现开放**免费订阅!**



申请办法:

- 1、扫码加微信 (focusvision 或 焦点视界)
- 2、回复 “公司名称+姓名+地址+手机号”
- 3、审核通过后, 即赠送2016年6月-2017年6月《焦点视界》期刊, 费用全免 (含快递)
(申请截止时间: 2016年5月5日)