

弘扬中国制造 促进全球贸易

焦点视界

FOCUS VISION

苏新出准印S (2016) 00000143 内部资料 免费交流 2016/06 第47期

什么是跨境电商

税，改啦！

一个跨境买手的生活

中国制造2025路在何方

海外仓模式带来了什么价值？

中国供应商如何夺回失去的利润？

脸谱化的广交会

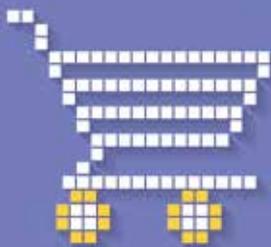
如何让供应商成为“自己人”？

出国拜访新客户的实战案例

一个优秀业务员的自我修养

纯棉T恤选购秘籍

走与留



把世界带回家

工作也要“断舍离”

文_田可

“焦点视界”微信版全新升级

把『外贸技能书』 装进手机

『外贸技能书』
完整目录全新上线!

开发客户

跟进订单

参展攻略

成长与发展

实用工具



分类目录

往期内容

焦点视界
FOCUS VISION

收看方式

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

- 开发客户：开发信、报价、询盘、谈判
- 跟进订单：验厂、寄样、问题解决方案
- 参展攻略：展前准备、展中交流、管理客户、经验
- 成长与发展：个人、企业、买家说
- 实用工具：信用证、工具



每天5分钟，Get外贸新技能！尽在“焦点视界”微信。

朋友间通话，第一句通常会问：最近在忙什么呢？很忙一方，言语不经意就会露出丝丝傲娇，内心优越和存在感爆棚；有闲一方，却不由自主失落怅然，似乎生命已错失什么。

聊天中，“忙”等于“价值”，已悄植于心。

曾听闻朋友公司有些“讨巧”做法：明明白天可以发掉的邮件，偏偏放在晚10点后；明明自己就可以化解的事情，偏偏极尽夸大、事无巨细向老板汇报。如此折腾，就是要让老板感觉自己很忙、很重要、不可或缺。

何必。也许若干年后，会恍然发现，平时自己热衷的各种表演和技巧并没奏效，老板并非傻瓜，真忙、瞎忙一眼即透，只是修养所致，不便戳穿。真的就是真的，假的就是假的。

再说一些业界怪现象：一件事儿，明明一个电话三言两语就可清晰明了，偏偏要写一个长邮件，抄送若干人，行文漂亮完美、无懈可击；明明A和B见面就可解决，偏偏要召集CDEFG开会讨论，再弄出来一个像模像样的文件流程，最后落地执行还是A和B；明明一个电话+邮件就能把事情终结，偏偏要大动干戈长途出差，活生生把事情拖上三五天……

真正做事的人，用耐克的一句广告语即可搞定：Just do it！仪式感很重的人，往往会把事情复杂化，策划个套餐组合，弄得尽人皆知，连路人甲乙丙丁都不放过。

曾跟一外企做人事的朋友聊天，她说做人事的，其实在局外看得很清楚，各部门气质差别很大，有的部门擅长作秀，越忙越增加公司成本，价值寥寥；有的部门不怎么显山露水，看似轻松，但往往倚重能力，举重若轻。问她：你怎么办？会揭底吗？她摇头

一笑：当然不会，大家都是中国人，心里明白即可，反正坑的是老外。

长见识。没想到中国人的聪明劲无所不在。殊不知，他们看似得到了看得见的东西，但恰恰丢掉了看不见的世界。

以前去广州出差，曾被当地一朋友带去看一奇观：堆成山的各种衣服，售价几块到几十块不等；廉价至此，问者寥寥。当时脑中闪了一个画面：无数女工没日没夜地裁剪、加工、包装……很难过，她们工作的“成效”就埋没在这如山的“廉价”中。

最近几十年以来，人类似乎突然从“稀缺经济”走到了“过剩经济”，尤其体现在“中国制造”中。你会看到这种反差：无论在哪个城市，都有“10元清库存”的营生存在，成为中国制造“过剩”的一道特殊风景；想想一下，这些近乎“论斤卖的废品”，曾承载着很多老板的发财梦，消耗着无数打工仔（妹）的青春；每天，还有无数新的公司诞生，继续载着厚重的理想，前仆后继，义无反顾。

与之鲜明对比让人宽慰的是，也曾有一些企业老板，他们态度明了：宁可少赚，也绝不生产垃圾，至少节省了人力和资源。其实，这就是在做减法。我会为这种人戳破屏幕来点赞。

是的，人们常在生活中提倡极简主义，而其实工作更该“断舍离”。把一切不产生价值的、作秀瞎忙浮于表面或看起来很美但价值与消耗不成正比的去掉，“去伪存真”“轻装上阵”后，工作更有品质，呼吸都变得透明、畅快、自由。否则，时间就会被眼花缭乱的技巧花絮所占据，社会也被林林总总的“废品”充斥，而资源被无限消耗，正品被赠品掩盖。

“减法工作，价值人生”，你会发现，为工作做减法，人生清爽很多。

首先，心有余裕，才会成长。去掉纷繁芜杂的东西，工作才有时间思考，才不会被无谓的瞎忙所挤掉。就像房间需要整理，“空间、阳光、整齐”与食物和床一样都是生活必需，工作定期整理，定期断舍离，才有新思维、新突破。

其次，简单，才是不简单。复杂往往是过度设计和缺乏选择智慧所致。而选择的智慧在于放弃，放弃所有的诱惑和繁杂，只留下核心真谛。所以，简化思维、简化流程、抽丝剥茧，往往都是更懂选择，更显智慧，大道至简。扔掉看得见的东西，改变看不见的世界。

最后，持有的东西越少，你反而会越明白，什么才真的重要。一个大集中，如果只有一只猴子，你肯定一眼就看到它。以前，《焦点视界》杂志社也做过很多事情，什么都想去，但是后来才发现，什么都难以深入。现在，我们带着“抱朴守拙”的想法，拒绝干扰，只想做一本好杂志。或许只有这样，才能不被太多纷扰奴役，保持精神的自有和自由。

“生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野”，有人会说，生活如此可以理解，而工作有那么重要吗，谋生手段而已，还要这么多大道理！当然重要，每年都要回的地方是故乡，而一直在做的事情，就是工作，除了吃饭睡觉打豆豆，工作几乎贯穿着我们大部分人生~~

毕竟，工作，不为任何人，自己就是最大的理由，不苟且、不应付、不模糊，不作秀；不唯上，只唯实。☞

001 总编说·PROLOGUE

工作也要“断舍离”

006 乐活·LOHAS



012 市场·MARKET

印象

什么是跨境电商

解读

杭州凭什么成为“模式”
税，改啦！

经历

一个跨境买手的生活

讲述

平衡车的“自救”

视野

管窥一斑看跨境贸易
阿拉美国人

036 专题·SPECIAL REPORT

对话

中国制造2025路在何方

认知

走近Doba，发现海外贸易新天地



042 商学院·BUSINESS SCHOOL

热点话题

海外仓模式带来了什么价值？

跨境电商的四大平台

特约专栏

中国供应商如何夺回失去的利润？

脸谱化的广交会

实战技巧

如何让供应商成为“自己人”？

出国拜访新客户的实战案例

个人成长

一个优秀业务员的自我修养

做外贸，最重要的是专业

企业发展

凡客极盛转衰中的反思

环球视野

大洋洲那些不可小觑的订单，你错过了吗？

由悉尼歌剧院谈谈商务礼仪



078 中国制造·MADE IN CHINA

原来如此

纯棉T恤选购秘籍

中国好设计

如何为产品注入“红点”基因

2016-2017年中国设计趋势研究

观察

机器人的发展尚缺一盆冷水

中国制造之美



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！

108 展台·SHOWS

外贸名人堂

个性化定制的未来
秦久刚：就是喜欢干这行
海晨广告：品质是立业之基
走在持续改善的道路上
兴惠在转型

118 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

走与留



124 展会推荐·EXHIBITIONS

2016汉诺威工业博览会 (HANNOVER MESSE)



128 新媒体·NEW MEDIA

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印S (2016) 00000143 内部资料 免费交流

主管单位_Attached to
南京高新技术产业开发区管委会

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

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

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A座 (210032)
BlockA, Software BLDG., Xinghuo Road,
New & Hi-Tech Development Zone, Nanjing, China, 210032
TEL: +86-25-6667 7777
FAX: +86-25-6667 0000
E-mail: mag@made-in-china.com

荣誉总编_Honorary Chief Editor
蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编_Chief Editor
田可 Tian Ke

责任编辑_Editor
任学奎 Ren Xuekui
王若竹 Wang Ruozhu
屈骞 Qu Qian
刘艳林 Liu Yanlin

设计师_Graphic Designer
葛世林 Ge Shilin
郑国俊 Zheng Guojun
柏桦 Bai Hua

总务_General Affairs
常靓 Chang Jing

赠阅热线: +86-25-6677 5000

发行声明:

《焦点视界》为企业内刊, 不得公开出售;
所有文字和图片, 版权属著作权人所有;
请作者与我们联系, 领取稿费;
图片合作: 视觉中国/东方IC;
刊登发表的文字、图片作品, 不代表《焦点视界》立场观点。

采购成本 降低 1%

Abiz.com 百卓
一站式采购服务提供商

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

“金砖”一去不复还

新兴市场经济体正在陷入普遍的经济震荡和社会不安之中。即便是被视为新兴市场经济体中最杰出代表的金砖国家，最近两年也接二连三出现不同程度的经济社会乃至政治问题。

同属金砖国家的中国虽也面临经济减速但幅度尚算温和，就业状况、居民消费等也未明显恶化，经常项目收支反而有所改善，可是巴西、南非这样的初级产品生产和出口国则不然，昔日“鲜花着锦、烈火烹油”的好日子已经一去不返。



位于中国贵州省平塘县、在建的世界最大单口径（FAST）不久将进入调试阶段。这个令世界瞩目的射电望远镜落户于一个自然的名不见经传的喀斯特地貌深坑，经过多方面工程技术人员 8 年的奋战，各项工程目前进入了紧张收尾阶段。虽然降低了速度，但中国的综合国力和经济水平仍然向上平稳增长。



南非最高法院表示，2009年放弃对南非总统祖马腐败指控的决定是不合理的。如今，对其腐败的指控将重新恢复。4月27日，南非多地民众在自由日走上街头示威，要求总统祖马辞职。国际货币基金组织的报告称，南非2015年的经济总量已退居非洲第三，国际货币基金组织同时预测，南非2016年经济增速将仅为0.6%，比南非政府的预测低0.3个百分点。



4月27日是2016年里约热内卢奥运会开幕倒计时100天，在这样一个本应举国欢庆、喜迎奥运的重要节点，巴西却深陷政治经济危机。而巴西在过去一年还陷入了经济危机，雷亚尔贬值幅度超过40%，年通货膨胀率接近10%，失业率接近9%，多数企业家和消费者皆对前景表示悲观，里约奥组委不得不对奥运会进行“瘦身”，而门票销售目前也不甚理想。



“住在俄罗斯，购物在中国”已经是一些俄罗斯人的生活习惯，黑龙江省黑河市可以看到大量来扫货的俄罗斯游客。但近年来，随着俄罗斯国内经济处于持续低迷发展状态，以往俄罗斯人来中国一大包又一大包疯狂扫货的现象不见了，如今不但来中国的俄罗斯游客大幅度减少了，而且即使来购物的也大都以小物件为主，购买大件衣物的俄罗斯游客简直是“凤毛麟角”。图为一位年轻的俄罗斯游客等同一起来的俄罗斯大妈购买完内衣后，再次一个人来到该摊位，在上个大妈还价的基础上再次砍价购买。

委内瑞拉“崩塌”的启示



噩梦降临到了委内瑞拉这个南美大国上！

委内瑞拉现在物资紧缺，民众需要在超市外排队等待购买商品，买不到就抢的现象时有发生。而且现在连电也快用不上了，为应对严重供电危机，委内瑞拉从4月25日起轮流断电，民众每天将有4个小时无法用电。



委内瑞拉并非一直是这么一个破败相。你可能不知道他们拥有全球最大的原油储量。仗着石油的支撑，查韦斯搞起了长达17年的民粹主义发展模式，以国家干预主义为主要手段，搞全面国有化，同时大搞远超其国力限度的高福利。

忽然有一天，美联储加息，油价大跌，委内瑞拉人发现自己除了卖油什么都不会干了。迅速发生的是货币贬值。委内瑞拉货币“玻利瓦尔”2.15元兑换1美元，迅速贬值成6.3元兑换1美元。紧接着发生的是可怕的通货膨胀，2015年，委内瑞拉通胀率达到了150%左右；2016年，大家普遍预测将“再接再厉”干到720%。因为国内物资紧缺，自己印不出这么多的钱。委内瑞拉政府委托国外公司帮他们印本国钞票，就这样连委内瑞拉的钱也变得跟其他商品一样，依赖进口。

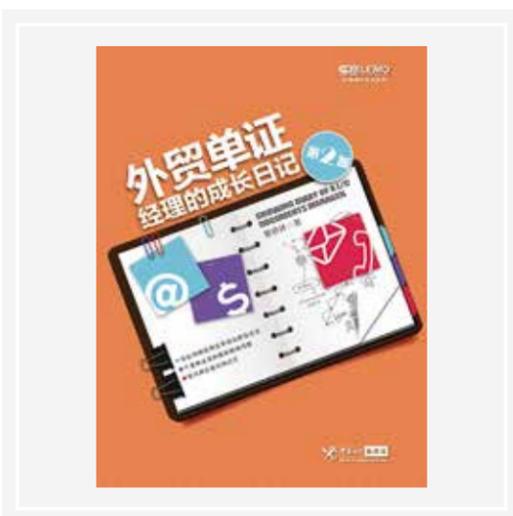
今天，委内瑞拉经济危机给了中国一个非常强烈的警示：20年来，中国M2在向上的道路上“一去不回头”。但是任何一个国家，通过印钞都不能解决实质问题，因为货币宽松，房价高涨，不是财富增加，而是货币迅猛贬值；因为货币宽松，物价高涨，投机猖獗。[1]

比基尼, 70年

1946年6月30日，太平洋的比基尼岛上爆炸了原子弹，18天以后，一位名叫路易斯·里尔德的法国人推出了胸罩样式上衣和三角裤泳装。那天他雇了一名应召女郎做模特，在一个公共泳池展示了他的作品。一周后，比基尼就风靡了欧洲，进而风靡到整个世界。没错，今年是比基尼诞生70周年。

比基尼作为一种人性自由与解放的象征，是20世纪现代主义文化的一个标志，并且很快被后现代社会所接受，成为表达后现代文化种种观念的时尚符号。当然，对生活中的普通人来讲，比基尼就是一种泳装，在海边度假的必备服饰。今天您看到的这张图，是法国影星碧姬·芭铎于1952年，身着比基尼在法国海滩上拍戏。而这部风靡一时的电影，名字就叫《穿比基尼的姑娘》。[1]





《外贸单证经理的成长日记 (第2版)》

中国海关出版社 定价: 40元

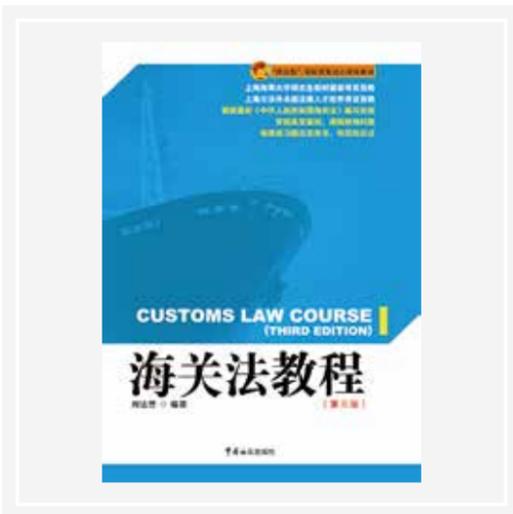
具有多年教学和实践经验的“双师型”作者潜心编著,在第一版基础上,与时俱进,优化全书结构,学习目标明确,经典案例丰富,通过适量的思考与实训题模拟实战场景,方便读者自我检测。



《外贸电邮营销实战——小小开发信订单滚滚来 (第二版)》

中国海关出版社 定价: 40元

本书可以帮助读者加大国外客户开发力度,在激烈的外贸竞争中脱颖而出,解决外贸开发信缺乏回复的困境,开发信营销宝典,提升客户成交率的神器。



《海关法教程 (第三版)》

中国海关出版社 定价: 45元

根据最新《中华人民共和国海关法》编写而成,穿插真实案例,讲解疑难问题。每章练习题启发思考,巩固知识点。

精于营销 接单英豪



外贸精英堂

- ◆ 聚焦中层业务管理人员的战斗力和战斗力
- ◆ 专业讲师两天深度授课,交流深入彻底
- ◆ 拓展业务精英圈层的人脉

【培训时间】 2016年6-9月,2天线下载训

【培训地点】 全国开班

【培训对象】 外贸经理、主管等业务管理人员

【培训费用】 **2280** 元/人

焦点商学院6周年感恩特惠(含培训费、资料费、茶点费)



扫码预约
报名咨询
025-66775109/66775110
李经理

什么是跨境电商

文_任学奎 责编_任学奎



@视觉中国

2012年以来，“跨境电商”这个词在社会各界逐渐红火起来。以速卖通、敦煌网、eBay、Amazon 等为代表的跨境电商平台在外贸领域的名气越来越响，影响力度越来越大。外贸公司和外贸人士对这类平台的认识越来越深，并且有相当一部分企业和个人加入这样的平台。

以兰亭集势、大龙网等为代表的，面向国外普通消费者的 B2C 平台的蓬勃发展，使得跨境电商得到了外贸企业的足够关注和重视，许多做一般贸易的外贸企业开始在这个领域竞相布局，而且诞生了一批新型的外贸电商企业。

海淘或跨国代购对于普通消费者已不再陌生，海淘大军开始了爆炸式的增长。因此，在境内催生了一批海淘导购网站，并且其中的一些网站取得了令人瞩目的成绩。

可什么是跨境电商呢？

说法不一的跨境电商

如何定义“跨境贸易电子商务”或“跨境电子商务”，目前业界还没有一个统一的意见。

百度百科上的定义是：跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品，完成交易的一种国际商业活动。

从这个定义表面上来看，“跨境电商”和“国际电子商务”以及“外贸电商”似乎并没有本质性的不同。但是如果研究一下我国“跨境电商”的报道案例，会给人一个感觉，即对于一个做“跨境+电商”的企业，业界和学术界更加强调的是“电商”，更加看重的是“电商”的平台、技术和模式，而“跨境”或“外贸”只是它的一个属性而已。

跨境电商企业说到底其实还是外贸企业，但是现在的跨境电商企业已经不同于以前普通的外贸企业了。相对于普通外贸企业依赖具有外贸知识背景的员工，这些跨境电商企业更加依赖于具有电商知识背景的技术人员，而且相当一部分有影响力的企业领导层和企业本身就具有电商背景，他们努力的方向是打造以电商平台为核心的体系。

对于这样一批人、企业或是网络平台，他们更加倾向于说自己是做电商的，只是货物是从国外进口的或是卖给外国客户而已。大家可以设想这样一个场景，假设你碰到两个做同样外贸业务的人，你问他们是做什么的，一个回答是做外贸的，一个回答是做跨境电商的，我们就可以感觉到两人的回答还是有明显不同和侧重的。

当然，随着我国跨境电商的发展，人们对其认识会不断加深，各种观点也会出现，界定一个统一的定义似乎是不可能的。但有一点可以肯定的是“跨境电商”这个词会越来越普及，而且它很有可能逐渐取代“国际电子商务”和“外贸电商”这两个词汇的主导地位。

但不管如何，跨境电商在近几年已经成了极端热门的话题和尝试。然而，热度够了，问题也随之而来。

“跨进来”的群魔乱舞

出口型企业谋求的是走出去，而对于普通消费者而言，他们接触到的跨境电商更多是“走进来”。想走出去的企业战战兢兢、如履薄冰，与之相反的是，走进来的市场却是异常火爆，群魔乱舞。

与出口业务不同，进口的全球购业务成为各玩家入局的首选领域。不过，入局者在做大市场的同时也让全球购从模式到商品、再到服务变得扑朔迷离，在同一平台上购物可以收到免税仓发货、海外直邮、转运等多个商品，而同一品牌同款商品也是各种包装充斥着市场，让消费者难辨真假。

如今，跨境电商已不再是线上企业的一场狂欢。线下企业也开始以各种形式纷纷入局。

除了传统零售步步高、大润发分别上线跨境电商平台云猴网、飞牛网外，银泰百货、广州百货等也纷纷以线下全球购体验店的形式入局。

目前全球购业务主要分为两种模式，一种是海外直邮，另外一种是国内保税仓发货。其中，除了亚马逊、京东、苏宁等大型电商平台以及洋码头等专业垂直电商海外直邮占比相对较高外，其他电商或线下店多数采用保税仓模式。

国内的保税区审批门槛已经非常低，这是吸引了大量入局者的主要原因，同时也加速了行业模式与竞争的混乱。

业内人士认为，一些跨境业务甚至是通过灰色通道入关，而保税仓也变成一个“洗白者”的角色，清关证明成为商家向消费者



© 视觉中国

展示国外商品的证据，“一些原本是国内生产的商品，经过出境，再通过保税仓入境后成为国际商品”。粘贴保税区认证二维码，成为商家寻求保税区背书的途径。

“跨出去”的绝非坦途

中国的企业同样在寻求新的方式“跨出去”，然而大部分企业都还没有找到适合自己跨出去的路。单纯从模式上讲，这与“跨进来”并没有什么两样，但不同的是，中国制造产品品牌上的天然弱势，以及对对方终端市场的陌生，让所有试图涉足跨境业务的企业都战战兢兢。

然而，这仅仅是外部的问题。

目前我国大多数出口跨境电商所采用的都是典型的“卖产品”的模式，而大多数产品款式、功能、外形、价格、服务高度同质化，这样势必会带来恶性价格竞争，导致利润越来越低、转化率越来越低、营销成本越来越高的恶性循环。例如，曾经在速卖通、兰亭集势等网站上火爆一时的假发、婚纱等产品的利润率大幅度下滑。而进口跨境电商的产品也多集中在母婴用品、营养保健品、美容护肤品、鞋帽箱包以及家居用品上，从长期趋势上竞争也是越来越激烈。

物流是中国企业遇到的第二个问题。在跨境电商过程中，很多时候会出现运输成本高、配送周期长、无法追踪货物物流信息、清关时间长、投交率低、退货成本高的情况，甚至还会出现丢货、被海关扣留等众多跨境物流难题。

例如，当前使用中邮小包或是中国香港小包，发货到俄罗斯和巴西等地的送达时间普遍在40-90天，使用专线物流送达时间一般也要16-35天。

在跨境物流中，货物往往需要经过四五道甚至更多次的转运，包裹破损、丢失的情况经常发生，这会给客户带来糟糕的购物体验，还可能导致买家的投诉甚至拒付货款，也使得卖家的运营成本大幅度提高。

在资金结算方面，由于出口的货物多数为包裹，通过平邮或快递方式出入境，跨境电商无法按普通外贸企业那样正常结汇和退



折扣是跨境贸易的“撒手锏” © 视觉中国

税，很多销售货款只能通过违法的灰色渠道回到国内，这就加大了回款的风险。

第三方支付公司也存在着服务不规范、手续费用高昂、冻结资金等问题。例如2014年以来，大量的PayPal中国用户账户被冻结，有个别商家损失高达上百万元。从外汇监管者的角度而言，由于许多跨境电商无法及时和有效地提供报关单等资料，监管者无法核实交易的真实性，从而增加了他们的工作难度。

在跨境电商发展过程中，还经常遇到包括综合性人才缺乏、不同国家语言的障碍、网上支付系统、出口退税、外汇结汇、售后服务、知识产权、国家政策以及各国法律法规等各种各样的问题，这些问题在某种程度上都减弱了跨境电商的发展力度。

跨境到底意味着什么

如今，跨境贸易在国内已经是脍炙人口的话题。这似乎给企业或者个人找到了一条新的发展道路，钱似乎更好挣了。除此之外，跨境到底还意味着什么？

跨境电商的意义，利民生是毫无疑问的，谁都想买到价廉物美的好东西，利国到底有什么？

跨境电商是互联网带来的全球化的必然产物，是信息流通高度发达、跨境物流高度发达，更是在全球经济活动中，个体的力量不断崛起时代的必然产物。

跨境电商不只在中国发生，欧盟在研究针对中国过去的跨境包裹特殊征税，美国电商在头痛针对全球来的各种订单怎么建立风控，俄罗斯邮政系统快被中国过去的海量包裹压垮，台湾媒体在叫淘宝过去的包裹导致了零售业大量的失业。

我们一直说全球化，这就是全球化，我们既然能用手指获得全球的资讯，自然也想动手手指获得全世界的心仪商品。跨境电商是任何一个国家，任何一个组织都无法逆转的互联网全球化带来的必然产物。

不论跨境出口和跨境进口，中国都是世界最大的。这意味着在互联网时代中国完全有机会在跨境贸易体系上建立一套中国为主的交易体系。传统贸易规则，WTO体系下贸易自由化，那都是西方国家主导的，现在中国有了机会主导一个影响全球的新贸易体系的时候，却缺乏统一的顶层设计，这是很痛的事情。

作为世界最大的制造国，跨境出口，我们的企业可以夺回定价权，而不是永远停留在流通链的下游，制造一个售价100美元



跨境电商的仓库 @ 视觉中国

产品，只能得到微薄的1美元的利润；跨境电商进口，中国是世界最大的消费国，高效的输出中国的需求，改善贸易逆差问题，加强对各国的话语权，用实际需求促进人民币真实的国际化。

适时推出相关的政策法规，这是宏观层面的问题，我们再回到企业本身来。跨境电商的时代，也是属于中国企业的时代。如果我们依旧以过去的方式参与国际竞争，那么被缓过神来的西方市场“扼杀”几乎就在眼前。

探索中的政策摇摆

跨境电商的迅猛发展，引起政府和企业的的高度重视。

2013年7月26日，国务院办公厅下发的《国务院办公厅关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》，对发展跨境电商提

出明确要求。

同年8月21日，为鼓励企业利用跨境电商扩大对外贸易，国务院办公厅转发了商务部等部门制订的《关于实施支持跨境电商零售出口有关政策的意见》，针对制约跨境电子商务零售出口发展的突出问题，提出通过海关、质检、税收、外汇、支付和信用等六项措施支持跨境电商的发展。

2014年1月，财政部、国税总局联合发布《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》，明确跨境电子商务零售出口有关的税收优惠政策。

2014年5月，国务院发布《关于支持外贸稳定增长的若干意见》，出台跨境电子商务贸易便利措施，鼓励企业在海外设立批发展示中心、商品市场、专卖店、海外仓等各类国际营销网络等。

……

从国家到地方的一系列利好消息，让中国的跨境电商在最近的三年里出现了井喷式的增长。然而这一切随着今年税改新政的颁布变得前途未卜，从规范市场角度来看，新政并无问题。但税改的最大问题并非是“宏观上没有问题”。

我相信它的目的并非是对跨境电商的压制，它给跨境电商带来的也并非业务受挫，但问题依旧来了——摇摆的政策带来了思维上的恐慌，谁也不知道接下来会发生什么。

跨境电商的政策摇摆，深层的原因是跨境交易的商品，是按货物还是包裹对待上左右摇摆，一个词的变化，直接影响了海关、国检、国税的配套监管机制的整体改变。货物是贸易范畴的概念，包裹是传统个人自用物品入境的概念范畴，现在的跨境电商，事



跨境贸易，“把世界带回家” @ 视觉中国

实上同时具有两者的特征，用任何一个概念去套都会出现问题。

有资深业内人士认为，在这种现状下，改革势在必行。然而当改革突然来临时，企业却又不知所措。因此，在短时间内跨境电商行业“哀鸿遍野”，各种消极言论甚嚣尘上。那么，出发点很好的税改新政为什么会带来这样的混乱呢？

混乱来自何方

跨境电商税改第一天开始，出现了混乱，这是毋庸置疑的，这是事实。

因为正面清单出现的时间出乎意料的仓促。商检的配套措施表达模糊，让很多人措手不及。很多的订单无法正常从保税仓出库，今后已经进入保税仓且和正面清单冲突的商品该怎么处理？今后商品进入保税仓的具体操作指

引到底是怎么样？

没有统一的声音。尤其是针对贸易属性非常强的入保税区备货模式，由于跨境贸易的配套监管政策，还没有从落地的细则上做好充分的准备工作。暂时的解决方案是趋向于用贸易现行政策优化套用到跨境贸易上。这明显对跨境电商的行业特征挑战太大，无法适应。一时，各种怨言悲声四起，对税改，对正面清单的各种声音也不绝于耳。

吃政策红利的跨境电商在海淘新政下来之后，稍稍夸张的说法是99%的进口商品都受到了影响。这两年以来跨境电商行业基本确立的保税区模式基本被推翻。

新政一个多月，当我们逐渐冷静下来的时候会发现，尽管跨境电商在经历着阵痛，但同时也将享受利好。对于受够了价格战的企业来说，新政将跨境电商的门槛大大提高。

而且，新政后，海淘商品的监管可做到追溯。新政策明朗化之后，监管体系也会跟上，在清单上的商品会有完整的交易、支付、物流等电子信息可查，也可准确追溯商品来源和责任，更利于保障消费者合法权益。

这样一来，售卖非法进口产品，或者是大量靠逃税打利润差的小型、不正规贸易商在监管下将无可遁形，失去优势被淘汰。正规渠道单位跨境电商平台可以趁此机会加大优势突出，提高用户的体验。

在税改后混乱状态下，也是各跨境电商平台拉开距离，或者弯道超车的好机会。

然而与如火如荼的跨境进口相比，跨境电商出口的促进政策则要温和、“正面”了许多。更多便利集中在“跨境电商综合试验区”，但两者政策相比，跨境出口更加依赖企业的自力更生，政策的促进作用极其有限。■

杭州凭什么成为“模式”

文_任学奎 责编_任学奎

中国杭州跨境电子商务综合试验区的示范区——跨贸小镇落户于新天地，成为世界级跨境电商产业园区的样板@视觉中国



继杭州跨境电子商务综合试验区后，2016年初，国务院又批准在天津市、上海市、重庆市、合肥市、郑州市、广州市、成都市、大连市、宁波市、青岛市、深圳市、苏州市等12个城市设立跨境电子商务综合试验区。

那么，在此前的一年里，作为跨境电商综合试验区的先行者，杭州到底作出了什么样的贡献呢？业内常会提起的“杭州模式”是什么？

这一年，杭州做了啥？

据杭州跨境电商综试区外联宣传部副处长武长虹女士介绍，杭州跨境电子商务试验区自批准至今，构建了以“六大体系两个平台”为核心的制度体系，坚持发展跨境电商B2B为

主导的产业体系，加快跨境电商大数据中心和服务中心建设，初步建立起适应跨境电商发展的新型监管服务体系，并带动物流、金融、支付、通关等相关服务行业的蓬勃发展，为创业创新和中小企业发展提供了有力支撑。

“六大体系两大平台”是杭州跨境电商综合试验区探索出的一套适合跨境电商发展的政策体系和管理制度，这一经验也将在其他新建的12个跨境电子商务综合试验区推广。

“六大体系”，一是信息共享体系，即实现企业、金融机构、监管部门间信息的互联互通，企业“一次申报”中各部门可以信息共享；二是金融服务体系，金融机构、第三方支付机构、第三方电商平台、外贸综合服务企业之间开展规范性合作，为跨境电商交易提供在线支付结算、在线融资、在线保险等一站式金融服务；三是智能物流体系，通过云计算、物联网、大数据等技术和物流公共信息平台，构建物流智能信息系统、仓储网络系统和运营服务系统等，实现物流供应链全过程可验可测可控；四是电子商务信用体系，建立跨境电商信用数据库和信用评级、信用监管、信用负面清单系统，记录和积累跨境电商企业、平台企业、物流企业以及其他综合服务企业的基础数据，实现对电商信用的分类监管、部门共享和有序公开；五是统计监测体系，建立跨境电商大数据中心和跨境电商统计监测体系；六是风险防控体系，建立风险信息的采集、评估分析、预警处置机制，有效防控非真实贸易洗钱的经济风险，数据存储、支付交易、网络安全方面的技术风险，以及产品安全、主体信用的交易风险。

“两大平台”是指“单一窗口”平台和线下的综合园区平台。线上“单一窗口”是与海关、检验检疫、税务、外汇管理、商务、工商、邮政等政府部门进行数据交换和互联互通，实现政府管理部门之间信息互换、监管互认、执法互助，为跨境电商企业提供物流、金融等全套供应链方面的服务。线下的综合园区平台，主要是采取一区多园的布局方式，有效承接线上“单一窗口”的平台功能，优化配套服务，打造完整的产业链和生态圈。

截至目前，杭州综试区通过“单一窗口”累计传输的B2C出口申报小包超过6956万票，交易额超过29.3亿元；传输的B2C个人小包进口申报超过2610万票，交易额超过43.9亿

元；传输B2B出口业务已达1950单，平台已聚集电商平台类企业444家，电商企业2343家，物流企业57家，支付企业38家，报关企业74家，仓储企业73家，外贸代理企业46家，报检企业32家。

成就斐然的杭州模式

据了解，杭州跨境电子商务综合试验区还先行试点了无纸化通关、金融智能物流、出口业务“无票免税”等9个方面的创新，初步实现了制度体系的再造、贸易体系的重塑、产业水平的提升。

构建与跨境电商相适应的海关监管是跨境电商发展的难点，杭州跨境电子商务综合试验区相继推出了跨境零售出口“清单核放、汇总申报”、跨境保税进口商品“先进区、后报关”、仓库联网核查、简化转关手续等便利举措，根据跨境电商全程信息化的特点，打造了涵盖“企业备案、申报、征税、查验、放行、转关”等各个环节的无纸化流程，实现了跨境电商进出境货物、物品“7×24小时”通关及全程通关无纸化。

杭州综试区的重点是发展跨境电商B2B，引导传统外贸企业电商化、在线化，通过创新“互联网+跨境贸易+中国制造”商业模式，重构企业生产链、贸易链、价值链。

目前，跨境电商B2B已初步实现了信息发布、交易达成、合同签订、支付报关、结汇退税全链条在线化，形成了跨境电商交易的完整闭环。

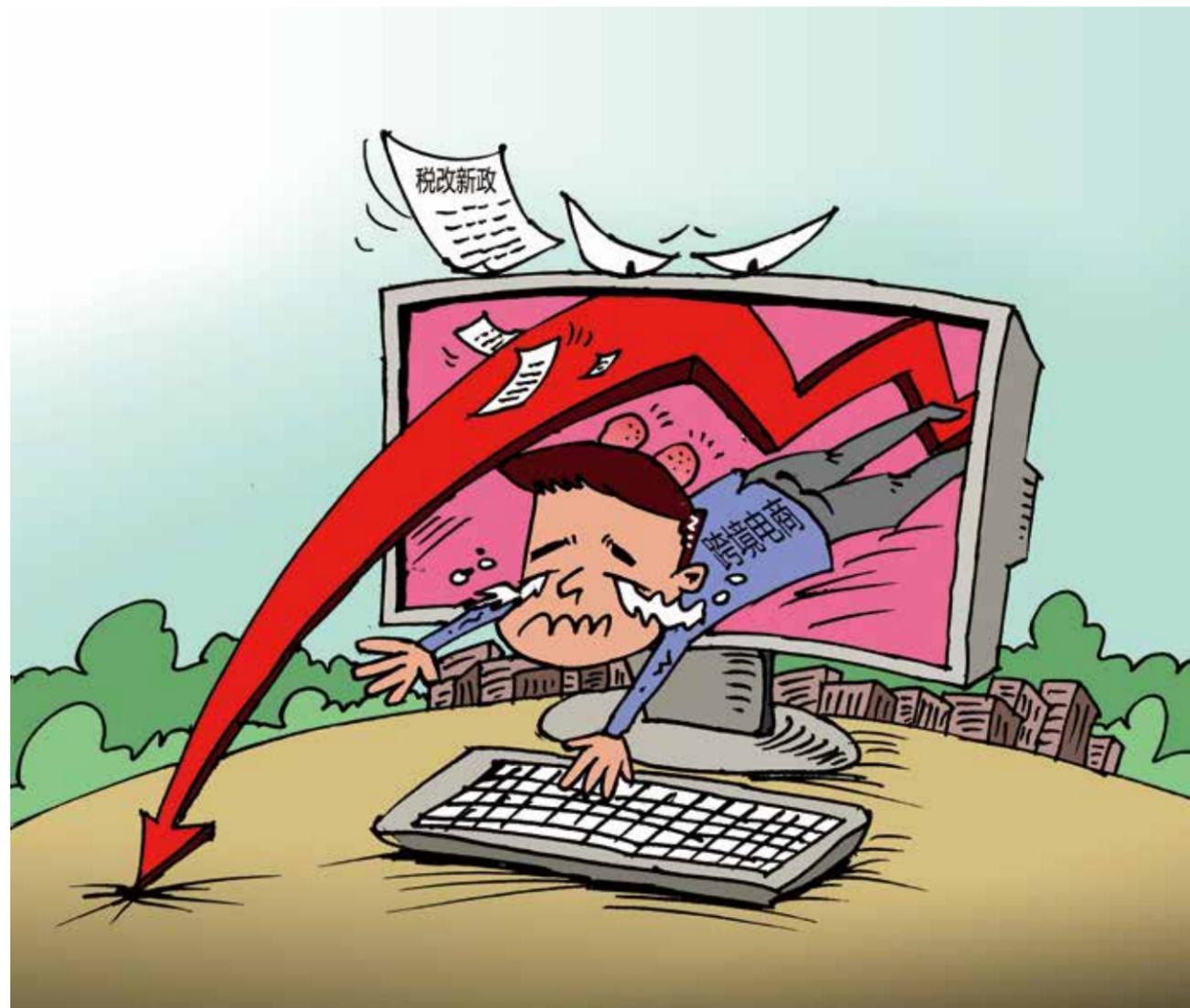
武长虹介绍说，下一步杭州将继续推进跨境电商B2B业务，制定B2B业务标准，优化和改进跨境电商进出境货物通关流程；加强“单一窗口”建设，加大与国检、外管、国税等管理部门的管理协作；继续加大科技投入，提升跨境电商信息化管理水平，扎实推进跨境电商健康发展，形成独具特色的“杭州模式”，为全国提供可复制推广的经验。

相关统计显示，截止2015年底，杭州跨境电商电子商务交易规模已从2014年的不足2000万美元增至34.64亿美元，其中，出口22.73亿美元，进口11.91亿美元，拉动杭州外贸出口增长5.4个百分点。■

税, 改啦!

文_单素敏 责编_任学奎

@视觉中国



跨境电子商务零售进口税收政策调整(以下简称税改)的“靴子”,在2016年3月24日落地后,业内围绕税改话题的讨论热度再次升温。

按照现行的相关条例和规定,一般贸易仍然享受关税、增值税、消费税各50元的免征税额,而新政单单对跨境电商取消了免税额;

跨境电商的完税价格是实际成交价(包括货物零售价格、运费和保险费),而一般贸易的税基是CIF到岸价(出厂价加运费);

“新政”中设定的个人单次交易限额为2000元,与现行相关政策中“居民入境时可携带的个人消费品价值限额为5000元,在离岛免税店购物限额为8000元”的标准相比,明显偏低。

然而,这次的税改并不会是终点。

2016年4月7日,财政部、海关总署、质检总局等11部门公布的《跨境电子商务零售进口商品清单》的公告中,也明确提出“清单将根据跨境电子商务发展、消费者需求变化等因素适时进行调整”。

曾经的“灰色”地带

在2012年底,国家发改委正式批复海关总署推荐的郑州、上海、重庆、杭州、宁波5个城市成为第一批跨境电商试点城市之前,国内消费者对于进口商品的需求已连续多年大涨,海淘、代购大军一路壮大。

根据中国电子商务研究中心的统计数据,中国海外代购市场的交易规模2009年为50亿元,2012年达到了483亿元,2013年又增长了近一倍,当时预测2014年的这一数字为1549亿元。

但是,由于海淘、代购物品多以个人邮政小包的形式入境,给海关监管和国家贸易、商业数据统计带来了不少麻烦,商品也存在一定的安全风险。对消费者来说,运输时间较长、物流成本较高,购物体验较差,且退、换货等售后服务得不到保障,维权更难。

此外,交易规模每年成倍增长,但大量进口商品却无法为国家带来相应税收——在没有被查验到的情况下,商品不会被征税。

实际上,海关总署批准的上述5个试点城市跨境电商服务模式主要分为四种,即一般出口、保税出口、一般进口和保税进口。

于是,作为跨境电商试点进口方面重大创新之一的“保税仓储+行邮出关”模式,随着海关总署2014年2月的“12号文”、7月“56号文”、8月“57号文”等一系列政策“礼

包”连续出台,广州、深圳、天津等几个新增试点城市获批,以及之后跨境电子商务综合试点试验区名单扩大,迅速走红。

跨境电商零售进口领域也随即掀起投资热潮。根据艾瑞咨询发布的简版《2016年中国跨境进口零售电商行业研究报告》,2015年跨境电商行业月均有1-2笔融资,平均每笔融资金额为3.7亿元人民币。



繁忙的跨境电商保税仓 @视觉中国

在政策鼓励的背后，随之而来的是“限制”。

政策“红利”已消逝

2016年3月28日起，包括聚美优品、网易考拉、天猫国际在内的多家跨境电商平台都相继推出了“税改大清空”活动。

“它们需要在税改实施前消化库存。”美国ACE转运公司快件事业部总监陈立宏说，上述主打保税进口模式的跨境电商平台在此次税改中受波及最大。

这次的政策风向似乎与中国自2014年以来实施的跨境电商扶持政策有所不同。

2014年3月，海关总署曾对跨境电商的“保税进口”模式作过明确说明。在该模式下，进口电商可以提前批量采购，以海运/空运方式将商品运至保税区内的保税仓免税备货，收到消费者订单后，商品可直接从保税仓库经报关报检后发货，出仓商品只需缴纳相对较低的行邮税，且享受50元的免征额。

5个月后，海关总署在发布的“56号文”中再次明确了对进口跨境电商的监管思路；随后的“57号文”赋予了网购保税进口的合法身份，也即1210监管代码，简称“保税电商”。

正是在政策激励下，国内在两年时间内涌现出了一批依靠保税进口模式生存的跨境电商平台，一些原本并不涉足海外购的电商，也在该政策的刺激下积极布局这一领域，比如聚美优品、京东、亚马逊等。

“电商平台确实能够借助当时的政策优势引进质优价廉的海外商品，凭借超高的性价比吸引大量用户，实现快速增长。”陈立宏说，跨境电商的迅速崛起也在很大程度上遏制了非法代购的嚣张势头，“这也是政府的用意。”

艾瑞咨询的研究数据显示，跨境进口电商在2014、2015两年的平均增长率达到42.1%，在进口总额中的渗透率已达8.6%；预计2016年跨境进口电商的规模将突破1万亿元，在进口总额中的渗透率将达到11.7%。

“这次税率调整发出了一个明确信号，国家不再一味鼓励跨境进口电商的发展，尤其是保税进口模式下的跨境电商发展，更是受到严格限制，政策红利消失。”

跨境“风水”轮流转

如果说2014年之后的一系列政策是对个人海淘和代购的一次压制，那么2016年的税改则是给大型的跨境电商平台一次“迎头痛击”。

此次税改尽管取消了保税进口模式下的行邮税制度，但在海外直邮模式下仍保留了行邮税和50元的起征点，不过把此前征收的10%、20%、30%、50%四档行邮税调整为了目前的15%、30%、60%三档。

这带来的直接影响是，如要做到免税，消费者需要购买比税改前更低价格的海外商品。以母婴用品为例，税改前的行邮税率是10%，只要商品价格500元以内都可免税，而税改后商品价格只有在333元以内才能免税。

服装鞋包品类受到的冲击也很明显。税改前，该品类的行邮税率是20%，免征税额的商品价格在250元以内，而税改后行邮税调整到30%，免征税额的商品价格下降到166.67元以内。

即便如此，对于热衷购买低客单价海外商品的中国消费者来说，直邮带来的较低税额仍具有极大吸引力，“税改后，消费者可能在购买低价产品时更倾向于直邮，而非跨境电商平台。”

业内担忧，更多的国内消费者会在税改后流向直邮渠道，尤其是直接在海外网站购物的个人海淘，“因为有消费者和转运公司会向海关谎报个人海淘的货物价格，海关无法一一验证导致偷税漏税比较容易。”

新版税改方案更具争议性的一点在于，2000元以上的海外产品将按照一般贸易方式全额征税。“所以现在电商平台都在促销2000元以上的海外商品。”跨境电商的内部人士说，这会迫使中高端消费回流至个人海淘和代购。

“跨境电商普遍认为，正面清单将可能导致目前90%以上的跨境品类退出，大量商品重回邮政通道，大量政府重金建设的园区和设施闲置和浪费，水客和灰关获得更大套利空间，以更大的声势卷土重来，跨境电商遭受致命冲击。”

一切都是为了公平？

“跨境电商刚开始出来的时候，相关主管部门对其税收的征管方法、适用什么样的税率没有经验，而且行业还比较弱小，所以就通过行邮税的方式作了简化处理，这对企业和管理部门双方都比较方便。”这是较为官方的说法。

但是随着“保税+行邮”模式越来越受追捧、发展速度越来越快，跨境电商的“负面”影响也被认为开始逐渐显现，比如对一般出口贸易形成了不公平竞争、大量进口商品进来可能对国内产品造成冲击、“免税”造成了国家税收损失，等等。

“跨境电商已经是贸易业态当中一个重要的组成部分了，应该与其他一般贸易、加工贸易等等使用相同的征管方法和税收。”财政部人士说，选择此时出台跨境电商零售进口税收政策的主要目标，“一是营造公平竞争的市场环境，二是促进行业健康发展。”

对于“冲击国内产品”的担忧，跨境业内其实并不认可。

“国外的产品，德国的电饭煲也好、日本的马桶盖也好，进入到中国，在某种程度上会刺激国内制造企业去创新，形成进口替代。比如你德国的锅卖4000元，我相信国内的企业能做到800元，说不定比它还好。但是在没有这个刺激之前，我们的企业可能没这个想法。”

另外，现在的进口跨境电商规模以及可能造成的税收损失，究竟到了何种程度？

商务部研究院电子商务研究部副主任张莉介绍说，据统计，目前跨境电商占外贸进出口的比重大约是17%，其中90%都是B2B模式，跨境零售部分只占外贸进出口的3%左右。“国家不是为了税收才出台这个政策，而是为了规范。”



跨境电商告别“免税时代”@视觉中国

敢问“路”在何方

从上述的发展会发现一个很有意思的地方——针对跨境贸易的政策在最近的几年里极其多变，这种现状事实上比政策本身对企业的伤害更大。

“作为企业我们其实更怕的是暂定、不确定的政策。”在2016年4月6日召开的一场研讨会上，多位来自海内外的跨境电商平台、服务商，对税改表达了这样的困惑。

他们对政策及管理层面的期待包括：将清单内容进一步细化，同时进一步加强对商品的备案管理，完善溯源监控体系；在消费

者充分知情和承诺自担风险的前提下，给予不同于一般贸易的通关便利，正面清单只会增加监管成本；即使采用正面清单的管理方式，也要先明确跨境电子商务“个人消费者直接购买海外商品”的特殊属性，不能按照一般贸易的方式作通关准入管理，应该解决商品准入、标准、许可等一系列的问题后再推出相关政策。

另外，考虑按照个人消费品旅游进境限额统一处理，如仍坚持2000元限额，则单件不可分割的2000元以上、20000元以下物品仍享受跨境税收优惠，鼓励消费回流。

对于税改，不同立场的人角度、思路不

同，而对于相关主管部门来说，财政部从增加税收的角度、商务部从促进公平竞争的角度、海关从规范监管的角度来考虑，都没有错，但在政策制定的问题上，各个部门更应该着眼于全局和未来，而不是静态地看问题或者争一时一地的利益。

“未来我们通过跨境电商零售进口在法律、监管业务流程、税收等方面探索一套规则，作为中国模式，向国外去输出，在签署谈判协议、自贸区的时候推出这个模式，从而掌握主导权和话语权。”财政部门相关人士说。

只是，这个探索的过程应当更加科学并具有延续性。■

一个跨境买手的生活

文_毛怡玫 责编_任学奎

@视觉中国



在4月8日海关正式实施税收新政，对跨境电子商务零售进口商品增收“跨境电商综合税”之前，跨境电商行业经历了一段快速成长期。

即便是淡季，澳洲买手张轶骏今年1到3月在洋码头平台上的营业额，相比2015年同期也有2到4倍的增长。为了应对7个月后的2016年“黑五”，他已经在当地租了比原先大5倍的自有仓库。

1

和大多数早年在澳洲念会计专业的中国人的发展轨迹不同，张轶骏毕业后虽然留在了澳洲，但并未进入会计师事务所工作。一次偶然的机会，他发现在eBay上，某一成本低，但在电商上稀缺的商品，以高于成本几十倍的价格被拍走，他捕捉到了其中隐藏的商机。

张轶骏在跨境电商领域做了近12年，策略随着全球电商行业的风向而改变。

从2004年开始，张轶骏开始尝试在eBay上售卖澳洲本土商品，并把业务范围扩展到澳洲以外的欧美国家。两年后他正式成立了自己的公司，主攻B端客户。2010年，阿里巴巴推出全球速卖通，张轶骏因女儿降生暂回上海，第一次在中国尝试跨境电商平台，把中国商品销往国外。团购最热的那几年，他也做过国外团购背后的供应商。

但这些过程中，张轶骏都未曾和中国消费者打过交道。在团购由盛转衰、跨境电商开始发展的时候，张轶骏思考着让公司转型，他想要把生意做回中国。

2

跨境电商，最重要的就是物流。在公司转型初期，张轶骏调研了几家物流平台，发现贝海国际速递号称3到5天就能送达，便联络了贝海的澳洲客服。几天后，澳洲区的负责人联系了他，聊天中他得知了洋码头。抱着试试看的心态，在公司资质审核通过后，他第一次参加了洋码头海外团的大促。

2014年十一黄金周，他在洋码头上做了一周的UGG海外团，5天成交近千单。这样的单量让他决定抛弃还在走流程的天猫国际。张轶骏现在是洋码头的一名专业买手，其背后是10人左右的公司，入驻平台一年半已积累了近5万粉丝。

借助于行邮税以及免税政策的实行，2014年被认为是中国跨境电商发展的起步之年。但当时，网易考拉、京东全球购、波罗蜜都还未成立。在张轶骏的印象中，那一年的“黑色星期五”还是一个很模糊的概念，没有造出足够的声势。

3

到了2015年，这个外来的消费节日，却让张轶骏感受到了“一个让人窒息的过程”。

11月27日，12点刚过的几分钟里，一块价值6.8万元的手表在洋码头上被非一线城市的人买走。

“黑五”当天，张轶骏的状态很压抑，看到不断上涨的订单数和站内信，他感受不到兴奋，而只是担忧。

这天，仅张轶骏一家的订单量就达到4位数，几千封站内信，收货地址涵盖全国各个城市，最远到新疆。他不得不让整个团队去做客服，并在之后的一个月内暂停接单，直到2015年最后一周，才消化完“黑五”大促期间的所有订单。和2014年“黑五”相比，张轶骏公司的销售额增长了十几倍。幸亏在这之前，他听从了平台工作人员的建议，提早准备了几百万元货值的货物，不至于缺货严重。

根据洋码头提供的数据，2015年“黑五”当天，客单价消费金额最高的城市是玉林市。这座位于广西南角、市区人口仅有100多万的城市平均每人每单买了1008元。排在第二的是广东省云浮市，人均客单价998元。在海淘这件事上，客单价排名最高的20个城市竟然大多处于西藏、新疆、吉林、辽宁等地区。

4

如果拿各省市统计局的2015年城镇居民人均可支配收入数据做比较，你会发现，许多二三线城市超前消费。比如，云浮市每日人均可支配收入为39元，是客单价排名top 20城市中收入最少的，但“黑五”当天其人均客单价却是这个数字的26倍。

二三线城市在客单价上明显高于一线城市。相比一线城市丰富的线下购买渠道，海外品牌在新一线和二三线城市的进驻情况，不管是门店数量还是款式，都比一线城市少。这些城市的消费者更倾向于通过跨境电商，满足购买海外商品的需求。

另一方面，生活在这些城市的人，因为没有一线城市居民的购房压力，加之当地消费水平较低，可支配收入高，在海淘上的消费能力更强。

这些城市的海淘消费数据并不能代表当地的日常消费水平，但新一线和二三线城市在跨境电商平台上的消费能力，能够证明这些城市的确出现了这样一群处于消费升级中的人。



“黑五”时跨境电商的仓库@视觉中国



@视觉中国

生活在一线城市的人更早地接触跨境电商，海淘的品类也逐渐涉及到了生活的方方面面，不再局限于标品、爆款和轻奢。

5

在上海药品行业工作的叶青青，平均每月会海淘一到两次。



@视觉中国

早在2011年，他便第一次在海外电商平台买了一副森海塞尔的耳机。在网易考拉、京东全球购、天猫国际、美亚、德亚、意亚、日亚、drugstore等很多海内外跨境电商平台上，他也都买过东西。最近他想在全球最大的钻石电商平台Blue Nile上淘一颗求婚裸钻，不过最后因为和国内价格差不多，他放弃了。

在新一线和二三线城市，海淘起初并不被太多人知晓，但就在最近两年，在国内跨境电商领域，新一线、二三线城市的渗透率和消费金额增长迅速。

在洋码头平台上，成都、杭州、苏州、大连这4个新一线城市，2015年的海淘消费金额都比上年增长超过500%，即使是全年消费金额排名前20的城市中涨幅最低的武汉，总消费额也增长了4倍多。去年“黑五”当天，洋码头平台消费总额排名前20城市消费者一共花掉了21亿元。其中，上海、北京、武汉排名前三，消费金额分别是6.32亿元、4.63亿元和1.42亿元。

6

家住成都的刘蓓，在一家外资公司任运营经理，去年4月，看到朋友在美国购买了一个Michael Kors的包，之后便在美国亚马

逊上，花300美元海淘了一个同款，“比京东全球购上便宜了800元人民币。”她说。

Coach、Michael Kors、LV是洋码头上近3个月内搜索热度最高的3个品牌，Coach和Michael Kors分别有1417万次和1282万次的搜索量，LV为957万次。如果看各品类品牌销售金额排名，轻奢品牌始终排在前面。

峰瑞资本早期项目投资人黄海认为，“20到35岁的年轻人处于消费能力最强的阶段，也是海淘主力军，他们对自己的衣着品味、化妆品、小孩的饮食和母婴用品都非常重视。”

尼尔森的研究发现，在发展中国家，逐渐崛起的中产阶级对一些本地零售商所没有的商品种类的需求正变得越来越大。轻奢商品在中国市场的受欢迎程度就是一个例证。轻奢商品反映了中国消费者对品质和个性的追求只是一个方面，关键还在于其更高的性价比。

7

会海淘的人最看重的其实就是性价比。消费者并不是真的要花很多钱，而是通过海淘，他们发现了一个新的购买渠道，相比同品牌的线下商店更便宜，质量比便宜的国货更好、更令人放心。

为了抢夺这些消费主力，国内各跨境电商通过投入大笔资金，补贴标品、爆品，打起了价格战。

但海关税收新政戳中了大部分还在打价格战和信息差的跨境电商平台的痛点。作为跨境电商投资人，黄海在2年前战略性放弃了国内进口跨境电商领域，原因是无法在大部分不具电商核心竞争力的跨境电商中做出判断。他也预料到倚仗价格差与信息差的跨境电商模式不会长久。“一个真正优秀的电商，要提供价廉物美的商品，以及可靠、发货及时的零售能力。”他说。

张轶骏似乎总能在正确的时间点跟对行业风向。

为了应对税改，他开始在选品上下功夫：“澳洲除了UGG和保健品，还有很多优秀的品牌，只是大家都不知道。”他想从组合下手，不仅仅是卖鞋子，还要介绍更多的品牌给国内的消费者，甚至引导消费升级。

8

庞大的网民基数、越来越鼓的个人腰包，加上数代互联网达人的创业创新激情和智慧，使中国仅用了7年光景，就将跨境电商的年交易额由8000亿元人民币蹿升至5.2万亿元人民币。据商务部预测，今年中资跨境电商的交易规模将破6.5万亿元人民币，明年则将攀上8万亿元人民币台阶。

跨境电商由个体与家庭的海淘嬗变而来，邮包的进与出是跨境购物的主要实现载体。由于邮包进出的多渠道和大量的统计遗漏，以及一些跨境购物者为逃避征缴税率为10%的行邮税，故意将包裹内物品价格低报，导致跨境电商的实际交易额要高出统计交易额一大截。

对如此巨量的跨境交易额，国家若再不依法征税，将使跨境电商走上一条普遍违法经营最终自毁牌子的不归路。对于做跨境的人来说，新税制是一场考验，而对于整个行业来说，这是一次必须经历的成人礼。

至于这股风最终吹响何方，我们依旧需要等待。■

平衡车的“自救”

文_任学奎 责编_任学奎



杭州亿脑创新工场总裁应佳伟

新闻回溯

2016年2月，亚马逊下架其网站上所有的电动平衡车产品，其中包括Razor的Hovertrax平衡车。目前消费者只能在亚马逊网站上找到车轮等平衡车相关的一些配件。同样和亚马逊一样采取行动的还有玩具反斗城及Target等零售商。在英国，亚马逊更是主动发邮件提醒顾客退款。

其实，亚马逊事件在之前就已经露出端倪。

2015年12月12日，亚马逊强制下架所有销售扭扭车（平衡车的一种类型）的卖家物品链接，并强制冻结账户资金；亚马逊还发邮件给所有已购买该商品但还未收货的买家，提醒他们可以退货；对于已收到商品的顾客，亚马逊甚至建议丢掉货物。

尽管早有准备，但平衡车的全线下架以及亚马逊单方面给买家退款，冻结卖家账户，给众多的卖家带来灭顶之灾。

国内平衡车行业的领军企业之一，杭州骑客处于这场风暴的中央，受影响较大。但他们面对的不仅仅是来自于亚马逊的压力，还面临着—场专利诉讼。

对于踌躇满志的杭州亿脑创新工场总裁应佳伟来说，唯有直面，才能度过这场危机。杭州骑客是亿脑创新工场“孵化”出的最成功的产品之一，不容有失。他有这样的底气向咄咄逼人的美国人说不。

“我们的无感平衡车是全球首发”

这是应佳伟在很多场合一直强调的，骑客引领了这个市场。

尽管如此，骑客依旧不得不面对来自美国的专利诉讼，应佳伟将那种钻专利空子的人称为“专利蟑螂”。

事情其实并不复杂。美籍华人Shane Chen画了一个滑板状结构草图并提出用电池

驱动双轮滑行的概念，并最早于2012年最先申请了美国专利。但实际上是骑客将这个概念产品化，将关键的自动调节平衡改为机械调节平衡，最终产品成功“出炉”。此后，Razor购买了Shane Chen的外观专利，并开始了骑客同款产品的生产。

事实上盗用骑客专利的企业并非Razor一家。

2014年，骑客的扭扭车发布后获得了市场的一致好评。仅仅是几个月后，这款产品的山寨版就开始抢占市场。原本这只是中国制造恶性竞争的一个常见行为，但恰恰是这个“常见行为”为后来的亚马逊事件埋下祸根。

“他们没有专利所以做不好产品”

应佳伟认为，山寨产品只是徒有其表。

亚马逊事件的导火索是平衡车的电池安全问题频发。从2015年12月1日到2016年2月17日，CPSC（美国消费品安全委员会）收到的报告中，一共有来自24个不同的洲，52起平衡车起火事件，造成超过两百万美元的经济损失，包括2间房屋和一辆车的损毁。

紧接着，CPSC在一份公开信中表示现在美国市面上所有的电动平衡车都不安全，这类产品没有达到该机构“现有的适用自愿性安全标准”，存在起火风险和隐患。亚马逊随之将平衡车全线下架。

应佳伟说，山寨仿冒产品没有专利，对这里面的原理也没有搞清楚，生产没有标准，在匹配的时候使用劣质材料，所以起火、爆炸在所难免。“而我们的产品是安全的，我们的电池经过了最严格的测试，绝不会爆炸”。

骑客在积极应诉，但应佳伟在关注的并不是诉讼本身，因为赢下来并不是问题，他更关心的是如何重塑自己的产品形象，让真

正好的产品重新获得消费者认可。

“跨境电商会给我们带来很大帮助”

脱胎于浙江大学的骑客，研发能力远高于营销能力，应佳伟对于这一点毫不讳言。他们曾经的销售基本上依赖深圳的一家代理公司，“那时候我们是间接地接触跨境电商”。但现在应佳伟决定自己来做跨境电商的尝试，他们选择了国内多家知名跨境电商平台合作。

应佳伟认为，跨境电商的出现让行业变得更加细分，让企业能够更快速地找到目标市场，更直接地与终端消费者互动。这个优势是传统国际贸易不具备的，目前企业试水跨境电商的行为比国家相关部门的反应快了不少，政策的出台相对滞后，但应佳伟依旧充满信心。

在亚马逊事件后，骑客通过诉讼以及跨境电商平台再次走进美国市场。

这次他们要做的，就是让美国的消费者认识到，正版的平衡车是值得信任的。他们在美国媒体、公众面前做大量的极端环境测试，从而消除消费者对其安全性的担忧。应佳伟说，“现在我们要良币驱除劣币，让美国消费者认清中国好制造”。

写在最后的话

应佳伟说，正版的骑客平衡车为国家创造的财富是100家山寨公司都比不上的，因此保护知识产权，打击山寨的市场行为应当得到国家层面更多的支持。

针对骑客的遭遇，我们更应该做的是要透过现象看本质，通过平衡车亚马逊下架这一件事来反思中国制造的复兴之路，甚至是中国的跨境电商之路要如何去走。保护民族品牌，提升中国制造的议价能力，需要更多的“骑客”去共同努力。■

管窥一斑看跨境贸易

文_云间 责编_任学奎

2015年中国的进出口贸易总额明显下行，其中出口贸易下降1.7%，进口贸易下降13.2%。然而深入分析，却可以发现进口电商却在2015年增长了38.5%，在进口总额中的渗透率从2012年的2.5%增长到8.6%。从以上数字可以看到这三年来跨境进口电商的疯狂增长，很多外贸企业和互联网企业纷纷踏入在当时看来的蓝海市场。

然而最近这几个月，尤其从4月8日开始的跨境进口新税收政策的实施，到后来陆续公布的跨境电子商务进口商品正面清单，整个跨境进口电商哀鸿遍野，从事此行业的外贸和互联网人士虽然看法各有差异，但是有一个观点是一致的，即中国的跨境进口电商经历了几年的野蛮成长之后，开始进入调整期。

任何一个行业的起落，都可以找到规律和关联。在贸易全球化的今天，如果我们只针对中国跨境进口电商就事论事，而不借此机会管窥一豹细加分析去思考整体跨境贸易的发展的话，那么我们可能就会错过了一个很好的机会。

从贸易角度分析中国的跨境进口电商的兴起，主要原因在于以下两点：

- 1、跨境进口电商在税收方面的优势：一定额度下免关税和增值税；
- 2、跨境进口电商的产品备案的优势：部分热门产品绕过了商检和食药监的前置审批。

跨境电商税改后的影响——国家税收

- ① 国家的税收显然将会大幅度增加，但是消费者的购买欲望应会受到相当程度的抑制，或将大幅度横流至直邮商品。
- ② 原来为了钻50元起征额空子而出现的拆单行为，将不再有存在的意义。PS：原因是明确消费者作为纳税人，实际交易价格（包括货物零售价格、运费和保险费）作为完税价格。

	一般贸易税	行邮税	跨境综合税
奶粉 进价80元，售价120元	$80 \times 5\% + 120 \div 117\% \times 17\% - (80+80 \times 5\%) \times 17\% = 7.16$ 元	120 × 10% = 12元，50元内免征，结果 = 0元	120 × 11.9% = 14.28元
眼霜 进价50元，售价70元	$50 \times 14\% + 70 \div 117\% \times 17\% - (50+50 \times 14\%) \times 17\% = 7.48$ 元	70 × 10% = 7元，50元内免征，结果 = 0元	70 × 11.9% = 8.33元
爽肤水1（奢侈品） 进价80元，售价120元	$80 \times 5\% + 120 \div 117\% \times 17\% - (80+80 \times 5\%) \times 17\% = 7.16$ 元	120 × 50% = 60元，50元内免征，结果 = 0元	120 × 32.9% = 39.48元
爽肤水2（奢侈品） 进价80元，售价99元	$80 \times 5\% + 99 \div 117\% \times 17\% - (80+80 \times 5\%) \times 17\% = 6.62$ 元	99 × 50% = 49.5元，50元内免征，结果 = 0元	99 × 32.9% = 32.57元
自行车1（轻奢类） 进价300元，售价400元	$300 \times 13\% + 400 \div 117\% \times 17\% - (300+300 \times 13\%) \times 17\% = 39.49$ 元	400 × 20% = 80元，50元内免征，结果 = 0元	400 × 11.9% = 47.6元
自行车2（轻奢类） 进价150元，售价200元	$150 \times 13\% + 200 \div 117\% \times 17\% - (150+150 \times 13\%) \times 17\% = 19.75$ 元	200 × 20% = 40元，50元内免征，结果 = 0元	200 × 11.9% = 23.8元

其他如中产市场购买需求、质量诉求等不一一列举，既非关键要素也非本文要点。

然而4月8日的跨境进口电商新政之后，以上两大优势消失殆尽。

- 1、根据跨境进口电商新政，无论多少必须征税，同时以跨境综合税代替以前的关税和增值税。而且大部分产品的跨境综合税高于同类产品的一般贸易对应的关税和增值税。

2、财政部同步公布的跨境电子商务进口产品的正面清单，虽然有几处反复，但是大部分未前置审批的产品不得挡在跨境进口电商产品的门槛外。

所以，如果总结跨境进口电商的变化，可以这么认为：红利期结束，回归贸易本质。

再细究下去，可以有一个很有意思的思考，中国的跨境进口电商在短短几年里浓

了国际贸易中政府和企业对跨境零售 B2C 的探索和总结。是在全球化背景下中国企业跨境进口电商的高效发展和中国政府关于跨境进口电商和一般贸易进口全局式的推进的结果。

那么就带来一个命题：中国的跨境出口贸易的发展，从中国跨境进口电商这几年的缩影中可以借鉴什么？

由此，可以带来以下思考：

1、一般贸易还是免税 / 去监管通道？

WTO 体系内，一般贸易永远是跨境贸易的主流。免税贸易存在于各国之间的区域自由贸易协定中。政府主导了区域自由贸易协定的谈判，所以类似的自贸协定远不是贸易要素来驱动的，而是政治、经济、科技等综合要素的博弈。企业如果想通过类似于跨境电商找到芝麻开门的免税和去监管通道，从而去撬动企业级别的税收和产品优势，可能会在短期内获得一个红利期，但是随着更多企业的涌入和跨境电商的贸易额规模化增长，必然会影响一国的贸易和税收平衡，同时带来监管体系的矛盾。试想，当避税避监管的跨境电商成为贸易主流的时候，对一国的经济管理的负面影响是什么？

- 进口税损失
- 国内零售损失，同时相应营业税损失
- 国内制造业萎缩

所以，在全球没有自由化贸易的前提下，一般贸易永远是稳定的主流。跨境电商的红利期会存在，但是拐点必然会到来。中国贸易发展永远比他的贸易发展走得快，所以红利周期短。跨境进口电商虽然开始了调整期，但是很多平台已经在考虑聚焦于一般贸易产品了。

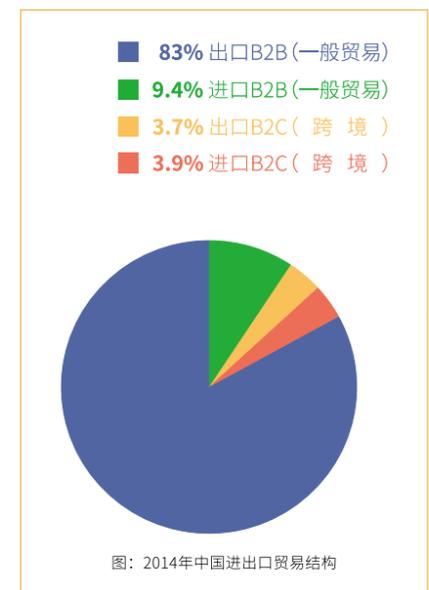
以此可推论跨境出口电商的发展趋势。

2、跨境 B2C 还是跨境 B2B ？

如果分析跨境贸易结构，以中国跨境进口为例的话，B2C 到 2015 年也只有 8.6% 的渗透率。再看美国的电商占零售的比例也只有 10% 左右，以此推算美国跨境进口电商的比例更是微乎其微。所以 B2B 是跨境贸易主流，会在相当长的时期内存在。

如果立足 B2C 和 B2B 的特点分析的话，那么 B2C 的众多个性化需求，在跨境这个牵涉到文化、海关、商检、不同的物流体系的额外变量的行业中，其服务成本之高，超过想象。而跨境 B2B 是基于目前的贸易体系和贸易方式，在互联网时代的技术背景中升级而成的，其基础和实践来自于几十年的国际贸易实践，其发展来自于互联网带动的产业创新，其趋势倒逼自国际贸易的社会化再分工。

所以跨境 B2B 和 B2C 会同步发展，跨境 B2B 还是主流，跨境 B2C 是补充。跨境 B2C 在特定产品和短半径国家，还会有比较大的增长空间。跨境 B2B 继续承担了国家之间的主要贸易通道，同时会伴随着创新模式产生新的分工体系。



3、跨境 B2B 的如何创新？

跨境 B2B 的创新模式，目前都在探索阶段。

阿里巴巴布局的左手一达通（跨境供应链金融平台）、右手速卖通（跨境批发平台）、中间菜鸟的跨境物流部分（跨境物流平台），已经显示出其强大的战略力量。

焦点科技（中国制造网）的跨境服务平台，立足于把一个外贸变成两个内贸，同时在国内和国外建立面向国外政府服务机构、物流服务商、渠道、市场营销和供应链金融服务的整体解决方案，帮助中国的中小企业进入

当地市场，进入主流渠道，建立品牌。

其他众多的垂直领域的跨境 B2B 服务商，也通过在境外建立海外仓、并购海外市场团队等形式探索跨境 B2B 的发展之路。

和中国前三十多年的经济发展一样，当这些探索聚沙成塔的时候，新的跨境贸易模式就会成型了。

4、品牌之路还是渠道之路？

跨境 B2B 的前三十年之路是制造为主的外贸道路，从三来一补到 OEM，主导我们跨境 B2B 的是海外贸易商。大部分的产品的贸易在我们做到出口端的时候就结束了。品牌不是中国厂商的，主流渠道不掌控在中国厂商手中。跨境 B2B 的突破和发展，着力点在品牌和渠道上。这两个瓶颈没有突破，就谈不上跨境 B2B 的新模式。

品牌之路和渠道之路并不矛盾，两者周期不同。渠道之路相对短平快，品牌之路相对漫长。渠道之路是攻坚战，品牌之路是拉锯战。

需要指出的是，除非特殊情况，大部分的品牌之路是一个资金和人力滚动投入的过程。大部分企业的选择可能是以下两个，单纯选择品牌之路的很少：

- a) 渠道之路
- b) 渠道之路 + 品牌之路

5、美国市场还是其他市场？

逐鹿中原的天下，这是中国古代兵家战略的共识。在跨境 B2B 的这个天下，哪里是中原？美国。

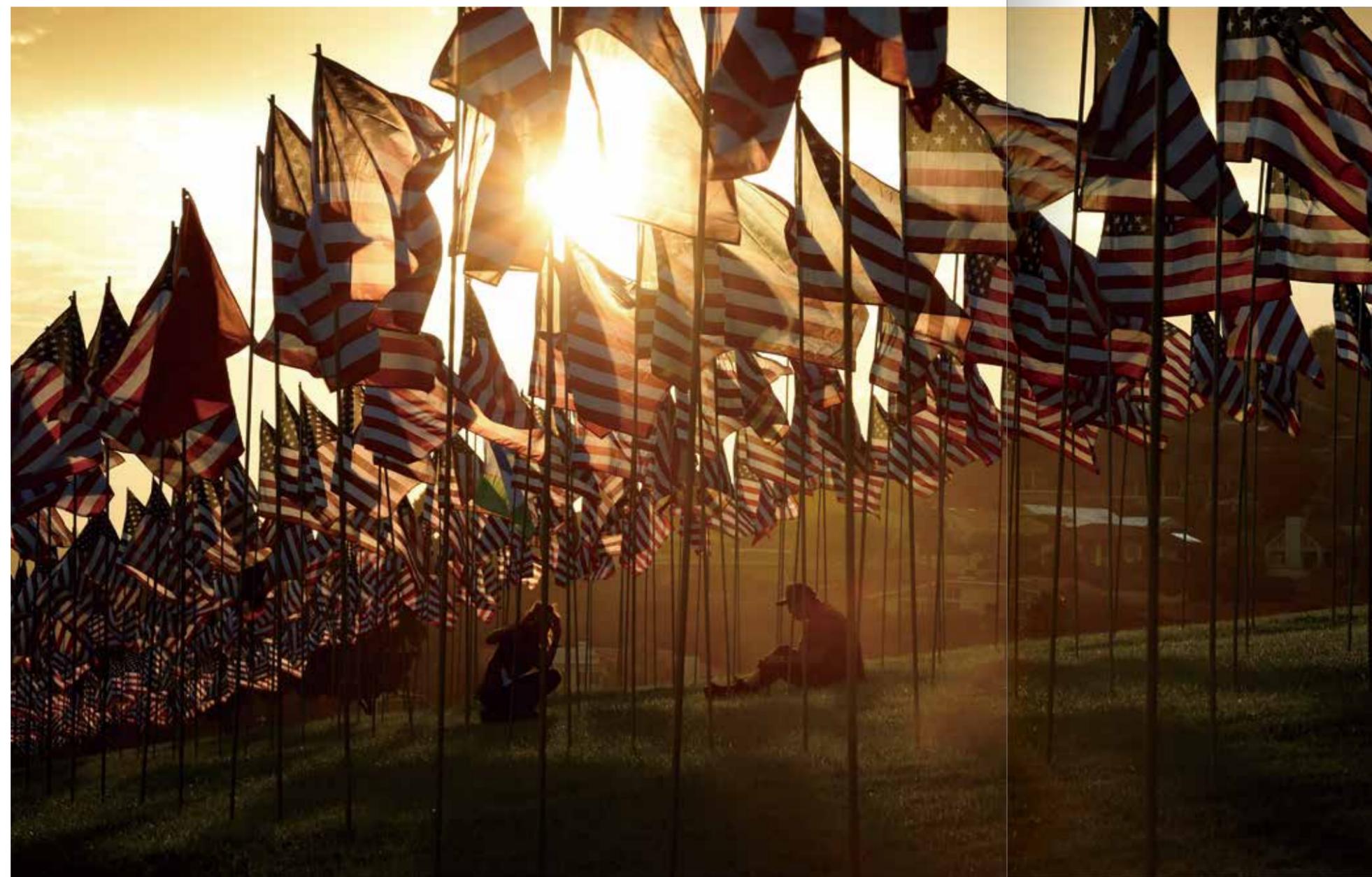
撇开中国市场的因素不谈，无论从市场规模、经济发展、政治稳定、消费习惯、货币主导权等各种因素来看，美国毫无疑问是一个执牛耳的市场。但它又是法律体系和监管体系最严密的市场。

本文仅仅是一家之言，抛砖引玉。跨境贸易日新月异，不断发展。从科学的角度来说，跨境贸易更像一门实证学科，探索和实践远远比理论更重要，否则不可能诞生阿里巴巴和焦点科技这样的贸易服务企业，所以相信在新常态的跨境贸易发展中，一定会有模式创新的伟大公司诞生。 ■

阿拉美国人

文_任学奎 责编_任学奎

@视觉中国



美国这个国家很有意思。

世界上应该没有第二个国家跟美国的来源相似了，看看他们的地图，州与州之间就像是切了豆腐块儿一样，方方正正的。这就是美国最大的特征，如果要“混迹”美国，融入他们的社会，多了解这方面的历史应当是有帮助的。

但笔者要说的不是历史，而是文化特征。说起文化融合，中国人有经验，自古以来多

少异族被中原文明同化。儒家文化圈在几千年后的今天依旧有市场。

不过美国不一样，在美国的历史上从没有出现过特别强势的文化，那种能够把各色人种都同化的强势文化。

虽然从某种意义上说，美国文化是欧洲文化的延伸，但欧洲的文明其实在美国并没有体现得特别明显。如果硬要把两者聚拢到一起的话，那么笔者认为，美国人的英语说得都还不错。

美国是个移民之国，它的祖先来自于全球各地。人们移居美国时，不仅仅在地理位置上挪动一下，而且还把他们所在国的评议和风俗习惯带到了新的居住地。人与人之间的差异显得十分突出。这时候如果要和平共处，那么就只能培养自己的第一个特质——宽容。

美国人的宽容性

这种宽容性其实就是对异质文化和不同评议持容忍、可接受的态度。尽管咱中国人都知道“求同存异”，但从实践来看，美国人在这一点上做得并不差，或许还得强上几分。

从政治上讲，这种宽容性表现在对自由的追求和对自由权利的维护。从宗教上说，它体现在不同信仰的和谐共存。从生活范围上看，它显现在不同民族、不同族裔社区的平安相处。一言以蔽之，在美国，每个人基本上可以任意选择不同的观念、信仰、生活方式和传统习惯；人们也可以在相当程度上保持自己的习俗和礼仪。

譬如，犹太人可以庆祝他们的宗教节日，而基督教徒则能够过他们的圣诞节和复活节。再譬如，美国华人可以在唐人街用华语生活和工作；同样的道理，越南移民能够在他们的“小西贡”按越南的方式经营业务，从事各种活动。

美国人的容忍性还与美国人的频繁迁徙有关。

众所周知，美国历史发展中的一个重要部分是它的西部开发史。那时，美国拓荒者或徒步跋涉，或骑马坐车，从东到西，从南

到北，哪里有机遇，就往那里移居。频繁的迁移和不断地更换居处使人们始终处于“流动”状态，对面临的种种不同现象更易于宽容和接受。此外，经常迁移还能够帮助人们扩大眼界，知多识广，对不同的习俗持同情、理解的，并逐渐形成多样性胜于单一性的开放性观念。

由于美国人的宽容性较强，所以美国人很少把自己的意志强加在其他人身身上，它与中国孔夫子“己所不欲，勿施于人”的古训十分相似。

美国人不拘礼节

想来这是欧洲人最看不上美国人的地方，英国的绅士们对美国人的做派历来是嗤之以鼻。这跟历史的确是有些关系的，美国的第一代移民来自欧洲，确切地说是欧洲底层。他们没有经历过专门的礼仪培训，而礼仪在当时的美国并不能让他们生存下去。用我们现在的话说就是，“礼仪是什么？能吃吗？”

因此几百年来，美国比其他任何国家都崇尚随性，以及金钱的力量。

从文化角度上讲，美国人不拘礼节的习性与他们的民主平等观念相关。这种产生于美国早期开发阶段的观念很大程度上已成了美国文化传统中的“沉淀物”。因为大家珍视平等的权利，人们互相交往中就没有必要过份讲究各种各样的繁缛礼节了。

上级与下级之间，家长与子女之间，老板与工人之间，教授与学生之间，都是如此。关于这一点，人们只要注意一下美国人与人见面时的打招呼方式即可一清二楚了。

不管是下属见到上司，还是学生见到师长，美国人一般只需笑一笑，说声“嗨”或者“哈罗”即可，而不必加上各种头衔。还有，美国人在社交场合散席或者业务会议散会时，较少与人一个个地道别，而是向大家挥手说一声“好啦，我们再见吧”。这样做并不表示人们相互间缺少敬意，而是人们长年累月的习惯使然。

不拘礼节是为了使人们在交往中更轻松、自在一些，从而更快地缩短人们之间的距离。这也许是美国人性格开朗的一个原因。

约束来自于律法

如果单纯地认为美国社会无拘无束，那就大错特错了。

在美国人看来，礼貌规范是由人制订出来的，它们不应该成为限制人的僵硬模式。因此，在美国，没有法庭制订社会礼节，也没有上层阶级强行规定执行这类礼节。各种社会礼节主要按照人们的生性习惯去落实在行动上。

可能由于美国人对清规戒律缺乏重视，他们的纪律观念比较淡薄，这常使行政官员和执行纪律的人感到头痛。有一种说法，说是英国人认为遵守规章是种乐趣，而美国人则把强硬要求他遵守某种规定看作是对他的不敬、甚至侮辱。

美国学校里，学生纪律松散；美国家庭里，父母管教孩子不严；美国军队里，士兵自由散漫更是远近闻名。令人惊讶的是，美国的教育还算成功，美国的孩子长大后大多成为好父母、好公民，美国的军队也偶尔能打些胜仗。

这种看似矛盾的现象也许可以这样解释：美国人热爱自由，不愿被人强行控制，然而在真正行使自由权利时，他们仍受法律观念约束，有分寸地在自己的权限范围内“自由潇洒”。

美国人是极其崇尚法治的。世界上没有哪一个国家像美国那样下功夫研究法律，也没有哪一个国家的律师像美国那样在政治和日常生活中起如此重要的作用。美国人可以

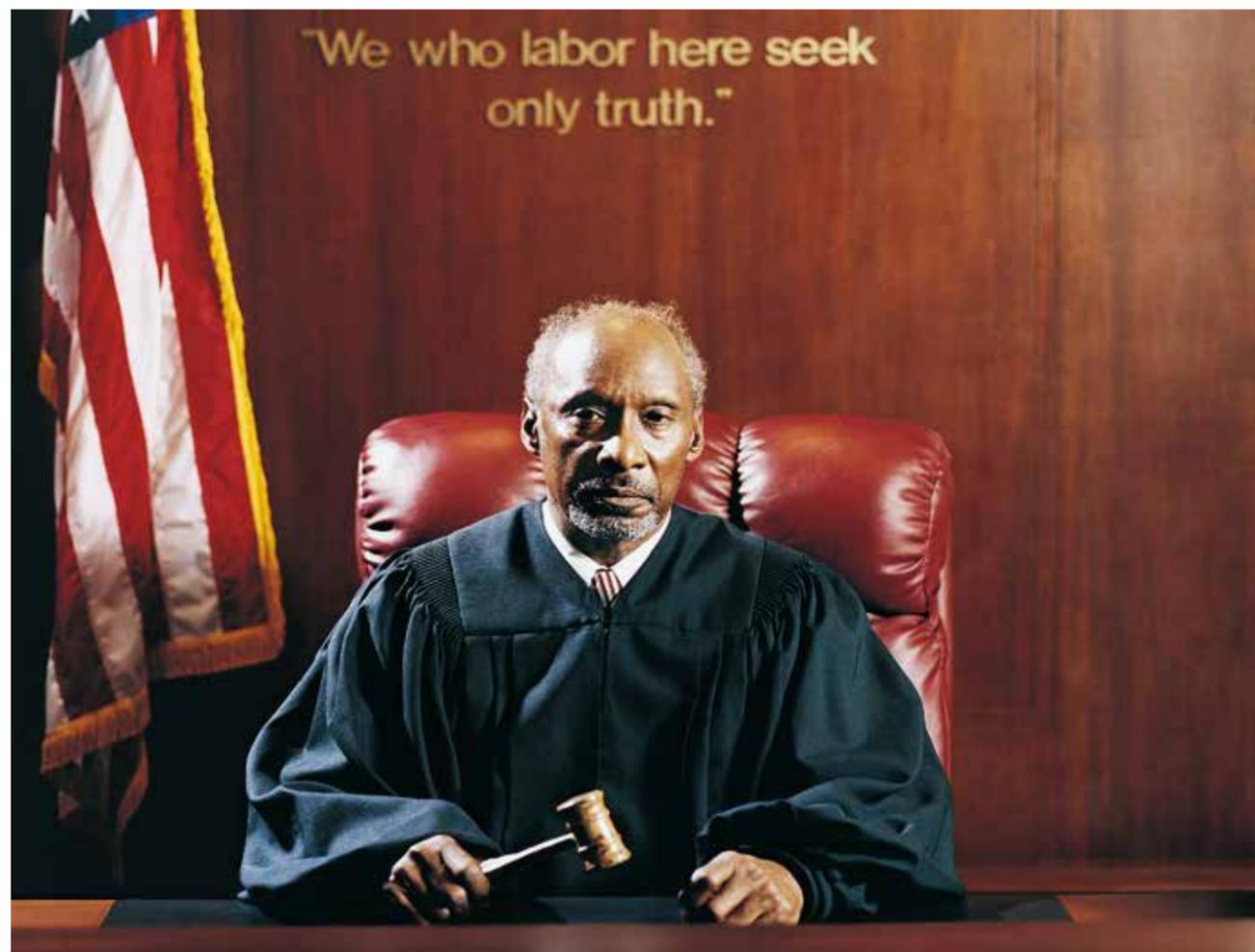
无所顾忌地用粗话批评总统和国会，但对最高法院却以敬畏的精神相待。

这也许是美国人在随便与约束上保持平衡、弛张相宜的最好例证。

直率的美国人

中国人的相处之道总是婉转的，讲究的是“朦胧美”，所以我们的语文课上总有一项练习叫“解词”，一篇文章不同的人能读出不同的意味。不过美国人不玩这一套。

在不少国家，人们互相交谈时，喜欢给对方高兴听的说，而不愿指出事实真相，以免伤了和气。这多半是出于客气和礼貌。但



@视觉中国



@视觉中国

在美国人的眼光里，这种心地善良的客气和礼貌不及真话重要。

美国人的伦理价值观中有一条箴言：“诚实为上策”。换句话说，在比较诚实、客气、礼貌、家族声誉孰轻孰重时，美国人把诚实放在首位。因此，在美国如果说某人的坏话，最厉害的一句是“你不能相信他”。

不懂就问，有问必答。美国人讲究直率，又珍视真实，所以，遇到不懂的问题，他们爱刨根问底，弄懂弄通。所谓“知之为之，不知为不知”。在他们看来，不懂并不可怕，也不足以使人感到羞耻。可怕的和令人羞耻的是不懂装懂，蒙混过关。

基于这条原则，美国教师讲课时，如果学生不提问题，他便认为学生都懂了。他决不会主动去问学生需要解答些什么问题，因为他认为那是学生一方的事情：对学生来说，没有必要考虑面子问题，不懂就问是做学生的基本准则。

一旦被问，美国人一般必须给予一个比较明确的答复，在社交场合，在朋友间交谈中，在工作场所，都是如此。东方人在与美国人交谈时，有时，对美国人提的问题笑而不答，常使美国人感到莫名其妙，不知所措。这在某种程度上会被美国人看作是失礼之举。

没有天长地久的友谊

人们在互相交往中，常因讲得拢、合得来、有共同的爱好和兴趣而交朋友，这在任何社会都一样。

所不同的是，在人口流动量很小的国家和地区，友谊一般发展得比较缓慢，因为人们接触有限。而一旦互相交上了朋友，建立了友谊，他们往往尽力维护这种友情，不但彼此依赖，而且把自己的声誉和人格也“押注”上去，甚至波及双方的其他家庭成员。所以，在这种社会里，友谊持续得相当长，也比较牢靠。

但在美国这样一个地域流动和社会流动都很频繁的国家里，交友自有它的特色。由于人们时常从一个地方迁徙到另一个地方，他们在交友时所建立的友谊可能一时密切而牢靠。但一旦彼此迁移他处时，他们的友谊可能不久即告消失，双方各自再找合适的新朋友。

美国人不会因这种友谊的处理方式而感到“薄情”，更不会觉得自己受了对方的轻视，或者侮辱。大多数情况下，“劳燕分飞”的朋友可能保持通信、或者电话联系一两年，然后逐渐中断联系。有趣的是，一旦有机会再见面，不管间隔多久，昔日的朋友会“和好如初”，重温友情，甚至继续密切往来一段时间。

当然，尽管美国人的友谊不很持久，但在

交友中，他们还是强调真诚和信任，友情中掺不得任何虚假和欺骗。只是因为地域流动和社会流动极为频繁，他们才形成了“交一批朋友，换一批朋友”的方式。

这与其说是朝三暮四，不如说是广结天下友。

美国式的个人主义

美国是一个崇尚个人主义价值取向的国家。在美国，凡事都从个人利益出发，以个人为中心，强调个人权利和个人利益，个人尊严神圣不可侵犯。我们的日常工作生活中，会对美国人的这样一种处世态度感觉不适应。

个人主义在美国有两层意思。

第一层是它的积极意义，指的是个人自我独立、自我奋斗、自己掌握自己命运的执著精神。这层意义上的个人主义常与这样的美国人形象相联系：他是一个勇敢坚强的拓荒者，向荒野迁移，与蛮夷作伴，用自己的智慧和力量独辟蹊径，铺设成功之路，他所做的一切充满着创业精神和独特活力。

第二层是它的消极意义，指的是个人为了追求自己的利益，置他人利益和公共利益于不顾，疯狂索取，贪得无厌。这层意义上的个人主义常与这样的美国人形象相联系：他是一个自私自利的投机分子，为了满足个人的种种欲望，不择手段、不顾一切地从社会和大自然中攫取有用之物，对社会福利和自然环境冷淡麻木，漠不关心。

从个人主义的积极、消极两方面因素来看，问题的关键是如何抑恶扬善，而这也是美国文化中始终没有妥善解决的“难结”。

不过，令人值得玩味的是，美国人虽然个人主义强盛，但他们也很愿意合作。可以这么讲，除英国之外，西文国家中没有哪个国家像美国人那样愿意为某种共同的目的而自愿联合起来；没有哪个国家私人的联合会有美国那样多和那样卓有成效。

在欧洲大陆，建立一个教会、一所学院、一座医院、一个慈善机关，往往费时费劲，困难重重。但在美国，只要个人或团体有兴趣就可以轻易地建立这类机构。 **FU**

中国制造 2025路在何方

文_任学奎 责编_任学奎



inQbrands, Inc. CEO朱为众先生

跨境电商水涨船高，中国制造大批雷同，廉价的产品运输至美国海外市场，进行低价竞争，导致一片红海。中国制造 2025 路在何方？

《焦点视界》专访“inQbrands, Inc.” CEO 朱为众先生，讲述你一定不知道的 inQbrands。

inQbrands是什么样的公司

在中国制造向中国品牌转型的关键时刻，焦点科技股份有限公司（股票代码：002315）在美国并购“Doba.com”，并将 2013 年设立在美国全资子公司更名为“inQbrands”，为中国制造业的国际化 and 品牌化奠定了战略基础。

朱为众认为，这次更名意义重大。据介绍，目前很多中国企业在走出去的时候都会为自己的品牌取一个与中文名称很吻合的英文名，“但是他们在取名的时候忽略了当地文化，忽略了打造品牌是针对目标市场生态环境的全过程”。

焦点科技美国分公司更名为 inQbrands 是一个经过了多次反复的过程。来自美国的公司高管们认为，新的企业名称必须让客户和消费者都能一目了然，并且朗朗上口。最终，焦点科技美国分公司团队决定将“孵化”（incubate）和“品牌”（brands）结合到一起，形成了现在我们看到的“非常棒的名字”。

inQbrands是全球独一无二的

在朱为众的心目中，inQbrands 正在做着前所未有的、令人激动的工作。

与传统的跨境电商服务相比，inQbrands 致力于拉近企业与消费者之间的距离，帮助中国企业迈出原本非常艰难的一步。他们要做的就是将中国的制造商和海外分销商联系在一起，通过提供品牌服务、品类管理、市场调研、营销、产品开发、物流体系打造一个生态环境，帮助中国企业以打造自身品牌的方式走出去。

朱为众说，“这是之前大多数中国企业的软肋，他们想做而做不到的，我们的团队认为这项工作非常有趣、有价值”。

据朱为众介绍，inQbrands 目前提供的服务在全球范围内是独一无二的。他很自信地表示，一帮在美国市场有丰富品牌打造经验的人组成了 inQbrands 管理团队，“我们是这个行



业的先行者，并且依旧没有看到第二第三出现，这是让我们非常骄傲的地方”。

有句话是这么说的，“When you are in Rome, do as Romance do”。朱为众如此阐述 inQbrands 的价值所在。

中国制造的尴尬在哪里

有一次朱为众在广州番禺出差，朋友邀请他去吃麦当劳。问其原因，朋友告诉他，因为“地沟油”问题，方圆十几里没有可以放心就餐的餐馆。犹豫再三后，为了食品安全，朱为众选择了自己从来没有尝试过的麦当劳。

这次经历让朱为众深刻地认识到，品牌可以让你信任，可以改变你的选择。

朱为众觉得非常遗憾的是，在世界品牌榜上，中国企业榜上无名。仅以抢购日本马桶盖为例，“这个事件真实反映了国人对中国品牌的信任，我们的国人甚至不信任中国的购物环境”。

事实上，当消费者千里迢迢将马桶盖搬回家以后会发现，他们从日本抢购的产品其实大部分是“Made in China”。

这就折射出中国企业的另一个生存状态——高科技彻底改变消费者习惯，个性化产

品和服务蔚然成风，国界变得日益模糊，在这个现状下，中国制造仍在以“Me too”的产品进入国际市场。

改变从inQbrands开始

在未来的时间里，inQbrands 将扶持更多的中国优质企业走进美国市场，并以此为“基石”，逐步改善中国制造的品牌形象。对此，朱为众说，“我们正在经历前所未有的行业的变化，其中蕴藏着巨大的挑战，同时，机遇无限，我们希望千千万万的中国企业和我们一起，打造中国的品牌”。

他介绍说，inQbrands 的愿景是，成为中国企业最值得信赖的跨境贸易伙伴，帮助他们孕育属于自己的世界品牌，让国界和天堑变通途。他自信地说，“inQbrands 能够给中国企业提供的不只是 Connecting，不只是 Helping，而是一个全方位的，from A to Z 的生态资源。凡是你需要的，我们都有；凡是你想要的，我们都帮你办到”。

当有一天朱为众告别 inQbrands 的时候，他希望中国的企业能够认为“我们是一家帮助中国制造业成长并成为世界品牌的著名的公司”。如果能够做到这一点，他会非常骄傲，非常欣慰。■

走近Doba, 发现海外贸易新天地

文_陆波_中国制造网跨境运营部 责编_任学奎



Doba,乍听这个名字可能很陌生,国内的外贸人也知之甚少,而在美国,Doba可以说是家喻户晓的电商平台。它是美国商品直发平台,是美国最主要的 Drop Shipping 服务平台之一。目前拥有超过 60 万的零售商用户。

外贸人对 Drop Shipping 的模式一定很熟悉,大家习惯称这种模式为“代发”,简单来说,零售商找到供应商的产品后,把产品以零售价格销售,待接到终端买家的订单后,零售商以批发价格向供应商下单,最后由供应商向终端买家发货。

早在 2002 年,Doba 创始人 Brandon Delgrosso 怀着让买卖双方交易更简单的美好愿望成立了公司,如今,经过 15 年的不懈努力,Doba 连续 3 年进入 500 强,连续 6 年在犹他州投票中获得最佳公司称号。让 Brandon 感到自豪的是,虽然这 15 年间起起伏伏,遇到了很多困难,但 Doba 仍然在没有任何外部投资的情况下不断成长并小有成就。帮助零售商与供应商无缝隙销售,帮助供应商维护品牌和

价格的同时增加分销渠道是 Brandon 一如既往的追求。

那么,Doba 上的订单流程到底是怎样的呢?零售商与供应商如何通过这样一个 B2B 平台实现交易呢?

首先,零售商在 Doba 上寻找合适的产品,这些产品可能是零售商感兴趣的,也可能是最近正热卖的,还可能是零售商发掘的很有价格

优势的产品;找到合适的产品后,零售商将供应商的产品信息发布到零售渠道,可能是亚马逊、eBay 等购物平台,也可能是零售商自己的网店;如果在购物平台上接到来自终端买家的订单,零售商会将订单信息上传到 Doba 上,拥有产品的供应商将接收到订单信息;供应商根据订单信息给终端买家发货。这样,一次完整的交易流程就完成了。



Doba的管理团队

对于 Doba 上的零售商来说,Doba 为他们提供了一个选货的平台,零售商可以在 Doba 上选择众多品类的产品,如鞋服珠宝、汽配工具、电子产品、电脑办公等。为了帮助零售商在选货后以便捷的方式销售出去,Doba 不断加强与美国知名的购物平台合作,目前已经合作的第三方平台包括 Amazon, eBay, Sears, Bigcommerce, Volusion, Shopify 等,零售商如果需要在这些平台上再销售,只要将 Doba 上选好的信息打包下载再上传到需要的平台即可,Doba 与合作平台数据对接顺畅,大大增强了零售商的便利性。更吸引零售商的是,整个交易过程中,零售商不需要备货,也无需负责物流,轻资产的特点吸引了一批又一批零售商蜂拥而至。

对于 Doba 上的供应商来说,Doba 为他们提供了一个信息展示的平台,供应商可以在 Doba 上展示新奇特产品或者有价格优势的产品,以产品或价格优势开拓美国市场。加入 Doba,意味着借助 Doba 上超过 60 万的零售商组建了线上销售团队,这些零售商每时每刻都

在寻找有商机的产品,然后再销售,供应商的产品随时有机会曝光给成千上万终端买家。相比疲于开拓市场,拓展销售渠道,供应商有更多的时间与精力用来研发产品,完善售后服务。

Doba 通过开放平台接口,有效地连接供应商与零售商,为供应商和零售商提供了便捷、有效的渠道和资源。帮助供应商利用众多的零售商资源增加订单,拓展线上销售渠道。

2015 年,Doba 被中国制造网运营商焦点科技股份有限公司收购,这次收购无疑是 Doba 史上又一个里程碑,中国制造网成为中国供应商加入 Doba 的唯一渠道。从此,Doba 不仅仅为美国本土的供应商提供服务,也为中国供应商打开一道大门。中国供应商有机会进入这个美国本土的电商平台,借助 Doba 开启建立品牌、提高跨境销量之路。

那么,是不是所有的中国供应商都适合加入 Doba 呢?答案是否定的。

作为美国本土的电商平台,供应商最终发货的对象都是美国本土的消费者,为了给美

国当地消费者良好的购物体验,也为了帮助供应商评估自身是否合适加入 Doba,从而优先帮助合适的供应商加入 Doba,拓宽销售渠道。Doba 要求加入的供应商有品牌,能够根据不同渠道实现产品或价格的差异化,有跨境服务能力。当然,Doba 对供应商的企业与产品也有一些基本要求,如:工厂、工贸一体或贸易公司;产品属于以下品类:鞋服和珠宝、汽配和工具、电子产品和电脑办公、游戏和影音、个护和美妆、家装园艺、母婴和玩具、户外和运动;产品无侵权问题,敏感产品需要提前报备;产品有库存,美国有库存的企业优先;订单处理及时,保证产品 7-14 个工作日内运达买家;在 eBay、亚马逊等平台有店铺经营经验的企业优先。相信看完这些,供应商就可以自我评估是否合适加入 Doba 了。

Doba,为中国供应商提供了一个拓宽销售渠道的大好机会,希望能够帮助有跨境服务能力的供应商建立品牌,拓宽海外贸易。这是 Doba 在做的事情,也是今后一直努力追求的目标。

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inQbrands Inc. 董事长兼CEO



价值来自服务



专业源于实力



海外仓模式带来了什么价值？

文_崔茜茜 责编_刘艳林



@东方IC



@东方IC

说起跨境电商的痛点，从消费者的角度来讲或许更直观。朋友年初拿到年终奖后在亚马逊买了一件功能性羽绒服，满心期盼地等了一个月，忽然收到了亚马逊发来“你的商品已出库”的短信，顿时感觉不会再爱了。又过了一个月，当她已经快忘记这件事的时候收到了一个包裹，打开一看就是那件羽绒服，此时天气已经转暖，更要命的是，试了才发现羽绒服的尺寸偏大。

有人会说，这是个B2C极端的例子，假如从考拉或洋码头买就不会有这样的问題。确实，这里面有个把仓储搬到目标市场贴近消费者的战略规划，也就是今天要讨论的海外仓的问题。

为什么要有海外仓？

大宗商品出口的运输惯例是工厂或贸易公司找货代把货发到客户指定的港口。但是在物流环节有很多隐患，如在报关报检出现问题了、客户货期提前了、客户需要退换货了等等。

在跨境采购管理中有一个重要的理念就是发货节奏必须根据客户的要求来定，也就是说：客户要多少，你就给他发多少；客户

什么时候要，你就必须什么时候发到。这意味着什么？假如从上海到洛杉矶的海运时间是10天，我们就要提前15天以上的时间发货，否则就会影响到客户的下一步运作。这还是在一切顺利的前提之下。

有人要问了，为什么不提前跟客户达成交易，把货全部发给客户，他什么时候想用，直接从仓库里调货就行了。这样把皮球踢给采购商，也把仓储库存的成本踢给他可能吗？即使你的产品价格低质量好，客户还是不愿意直接跟你合作，找一个能为他提供库存和配送管理的中间商不是更省心么。

跟中间商合作的原因很简单，他一方面帮忙甄选供应商，一方面可以按采购商的需要分批次发货，也就是说中间商不仅具备供应商库存管理能力，还具备仓储配送的条件。这时候厂家和中间商在客户面前，你猜客户选谁当供应商？这也解释了在国际贸易过程中，中间商的价值所在。

但是，中间商也有增加成本的弊端，这个弊端就是工厂的机会。

跨境电商直销概念中的“直销”意味着供应商可以通过电商平台直接把产品卖给了客户。把中间商拿掉，更疯狂一点，可以直接卖到消费者手里，但原本属于中间商、渠道商的

活我们得扛起来。那么，取代中间商意味着什么呢？意味着我们作为供应商就不得不跑到客户所在国去建一个仓库来完成存储和配送形成一个完整闭环的消费产业链。只是以绝大多数供应商的规模和实力来说，这个成本好像比中间商还要高，而这些成本最终要转嫁到产品上，在价格上我们又失去了竞争优势。

对广大出口商来说，要想实现利润最大化，就必须把所有的中间商、渠道商消灭，怎样才能既控制成本，又能满足客户的购买需求，彻底实现跨境直销呢？借助平台的海外仓是一个选择。

自建海外仓并不轻松

据商务厅调研，目前全球电商直销五大主流市场为美国、英国、德国、澳大利亚和巴西。这些国家的买家对物流配送的时效要求较高，海外仓成了供应商的必选项。现实中，很多中小型公司尝试开展海外仓业务却没有收到预期的效果，其中大部分最终经营不善而结业甚至倒闭。

在这些国家自建海外仓面临着一系列的问题：首先是人力成本普遍高昂，美国仓库工人的最低时薪达到14至15美元；其次是

仓库租金高昂，美国的海外仓年租金是 100-120 美元 / 平方米左右，英国的海外仓年租金为 80-100 英镑 / 平方米左右，德国的海外仓年租金为 60-100 美元 / 平方米左右，澳洲的海外仓年租金是 130 美元 / 平方米左右；不仅如此，不少国家在业主租仓时要求提供企业信用证明，新设立公司无法提供，必须缴纳巨额保证金给银行做担保。小企业和一些商品利润空间较薄的卖家难以承受上述成本，不得不开始转至波兰、捷克、丹麦等成本稍低的国家建仓，只是运输成本和时间成本却上升了，可谓按下葫芦浮起瓢。

简单来说，自建海外仓成本高投资大，手续繁琐，只有少部分大型企业会选择自建。而大部分出口商都采用借力主流平台的方式来达成海外仓的搭建。

目前主流平台提供的海外仓服务就是为卖家提供仓储、分拣、包装、派送等项目的一站式服务，结合国外仓库当地的物流特点，可以确保货物安全、准确、及时、低成本地到达终端买家手中。在价格上也比较亲民，把分散的小订单汇聚成大订单统一配运的方式，集中调配货物，缩短物流距离，是比较具有性价比的解决方案。

以美国为例，商品直邮卖到美国，一件 400 克的商品通过国际快递公司要 96 元，国内 EMS 要 88 元，旺季运输接近 20 天。假如该产品事先已备货美国，通过海外仓发货，物流成本是 56 元，平均 2 个工作日可达，此外还可实现当地退换货和改派。除了路程短，货物出口至海外仓，主要通过海、陆整批运输的方式，所需物流费用相比零售直邮空运成倍降低。

不适合做海外仓？

是不是只要想做，任何产品都可以做海外仓？不尽然。到底是什么样的产品适合做海外仓？

理论上，海外仓可以将产品原先的局限被打破，不再限于小包时代 2 公斤、不超过多少厘米总长等等一系列的限制。对于那些特别适合做海外仓的重物流产品（如五金类，家具类，户外类等等）是一个全新的机会。如果属于小包时代的轻物流品类，产品 SKU

很多，没法对热销产品有一个预估的话，可能就不适合选择海外仓。因为海外仓要求对于产品的市场销售前景有一个预判，通过提前囤货以大货的形式发送至海外仓。当然，这些都不是绝对的标准，企业可以根据自身的具体情况来做决策。

总的来说，适合用“海外仓”的产品有：

1、尺寸、重量大的产品：由于这些产品用小包、专线邮递规格会受到限制、而且使用国际快递费用又很昂贵，而使用海外仓的话会突破产品的规格限制和降低物流费用。

2、单价、毛利润高的产品：高质量的海外仓服务商可将破损率、丢件率控制至很低的水平，为销售高价值商品的卖家降低风险。

3、货物周转率高：也就是我们常常所说的畅销品。对于畅销品来说，卖家可以通过海外仓更快速地处理订单，回笼资金；对于滞销品，占用资金的同时还会产生相应的仓储费用。因此，相比之下，周转率高的商品会比较适合使用海外仓。

我们应该选择哪种海外仓？

海外仓现在整体来分的话可以分为两大类：跨境电商平台自带的海外仓和独立的第三方海外仓。

主流跨境贸易平台都提供海外仓服务。比如做亚马逊，就是 FBA 服务。做了 FBA，亚马逊会给你的产品一定的优惠，如更多的曝光、更低的运费等。但平台的政策机制存在风险，亚马逊将你的账号与仓储货物紧密捆绑，一旦账号或运营出现问题遭遇投诉甚至封铺，仓库里的货就会变成很大的问题。

在选择第三海外仓的时候要考虑第三方的 IT 系统提供的订单管理系统是否符合企业的订单整合需求。其次还要关注的一点是这些第三方海外仓除了提供海外仓储服务之外，还有没有其他的附加服务比如：整柜出口，清关，退税，仓储地法律支持等。海外仓相对邮政小包时代，它更正规化，所需要的环节也更全面，对于一个出口企业来说，完成这个链条上的各个环节的东西需要耗费很大的精力和时间，即使做了也可能做得不是很正规高效。

做海外仓需要注意什么？

1、清关问题：做海外仓一般是以大货的形式通过海运或者空运的形式发到海外仓，如果这个时候选择的物流服务商不专业，或者涉及一些违禁品导致货物被扣关，问题会比较严重。

2、滞销问题：做海外仓属于提前备货，只要有库存就有滞销的风险，因此大家在选择做海外仓的时候，一定要对自己的产品的销售有一个预判，如果对于自己产品销售前景没法很好地把握的话，建议刚开始不要发货太多，先发一部分产品试销，通过市场反馈数据分析，然后再补货。

对于滞销品的处理，一般来说不会再运回中国，这里面就又变成一个进口的问题，因此要通过各种促销手段将这些滞销品尽量处理掉。

海外仓是把双刃剑，有优点，也有自己的不足。

首先，费用。虽然比自建海外仓成本低很多，但还是会产生一定的费用。仓储成本费用因国家而异。供应商选择海外仓的时候一定要计算好成本的费用，与自己目前发货方式所需要的成本对比进行选择。在旺季的时候选择使用海外仓储服务既可以缩短存储时间减少费用，又可以提升物流响应时间，促进销量。

其次，海外仓储要求卖家要有一定的库存量，所以对买家特别定制的产品，就不适合选择海外仓储销售。

再次，从法律和政策上看，无论是在欧美国家还是新兴市场，海外仓都面临着一定的法律风险。在法律层面上，海外仓不只是简单的仓库，而是一家实体企业，所以必须要纳税守法。海外仓模式下，货物存放海外仓期间会受到进口国多方监管，冒牌或仿牌更容易被查处，且代价十分巨大。在美国，售卖假货的商家轻则高额赔款，重则有可能坐牢。欧洲国家已经开始重视这个问题，并给中国商家严重的警告。而在类似巴西、俄罗斯这样国情特殊的国家，海外仓是否能使用还有待考量。

对供应商来说，如果订单不是很多，建议理性看待自建海外仓，在欧美等成熟市场可以将海外仓作为标配。 

跨境电商的四大平台

整理_陈小墨 责编_刘艳林



有专家认为跨境电子商务未来很有可能成为主流的外贸出口模式，并且成为中国外贸经济的重要推动力。严格来讲，跨境电商本身是贸易方式的一种，只是成交方式从线下转为线上，它与传统贸易是一种互补关系，没有任何冲突，属于传统贸易的一种增量。

过不了多久，传统外贸企业会发现，越早拥抱跨境电商这种方式，差距将会被拉得越开。

当前主流的跨境交易模式是 B2C 或 B2SB (small B)，作为传统供应商，应该怎么利用跨境新模式的东风去拓展市场和业务量？我们今天来剖析下跨境电商的四大主要平台。

在跨境电商平台的选择上，一些大型企业选择建立自己的平台，中小型企业则大多选择第三方提供的具有强大的营销能力以及后续相关出口服务的平台。目前中国外贸人主要选择以 Wish, Amazon, eBay, Aliexpress 为代表的，以终端消费者、小零售商为主要客户群的 B2C、B2SB 电商平台。这些主流的跨境电子商务平台各有特点，对于出口企业来说如何选择最适合自己的跨境平台是必须认真思考的一件事情。

不少外贸人有个误区，认为广撒网多捞鱼是个捷径。只要把四大平台都做齐了，就可以在家坐等生意上门。其实一个企业的精力，资源，经验都是有限的，如果不是具有非常强大的专业团队，最后可能顾此失彼、竹篮打水一场空。

如何挑选一家适合专注钻研的跨境平台呢？且先了解下这四家平台的优缺点。

Aliexpress

1) 销售模式：B2B+B2C 垂直类销售模式

主要针对企业客户，75% 的海外市场分布在俄罗斯，巴西，美国，西班牙和土耳其。

2) 平台优势：

- 全中文操作界面
- 免费刊登大部分品类
- 没有起始刊登期限
- 容错性相对较高（商户评级制度周期是 2 个月的自然）

3) 平台劣势：

- 价格竞争激烈
- 宣传推广费用高（有直通车功能运用竞价排名）
- 运营政策偏向大卖家和品牌商
- 基本不提供客服服务
- 买家对于平台的忠诚度不高

4) 平台排名影响因素：卖家评级、价格、产品销量、产品评级。

适用商户类型：垂直类贸易商，工厂转型 B2C，传统批发商。

速卖通的低价策略跟阿里巴巴导入淘宝的卖家客户策略有关，很多人感慨现在运营速卖通就类似于前几年的淘宝店铺。

速卖通市场的侧重点在新兴市场，特别是俄罗斯和巴西。根据速卖通统计 2014 年的统计数据，每月登录全球速卖通服务器的俄罗斯人近 1600 万，平均每天完成 6 万多个采购订单。同时由于速卖通是阿里系列的平台产品，整个页面操作中英文版简单整洁，非常适合新人上手。

总结：适合产品主推新兴市场（俄罗斯，巴西等）的卖家，产品有供应链优势且价格优势明显的卖家，最好是工厂直接销售。贸易商面对小额订单优势不明显。



当地时间2015年1月20日，美国加拿大特雷西，亚马逊启用1.5万台Kiva机器人处理订单。在亚马逊位于加州特雷西的占地120万平方英尺的大型仓库中，最忙碌的身影并不是亚马逊的工人，而是3000多台在巨大仓储中心货架迷阵中穿梭不停的Kiva仓管机器人 @视觉中国

Amazon

1) 销售模式：B2B 模式
主要针对企业客户，业务多元化。

2) 平台优势

电子商务的鼻祖，比其他平台都要早，拥有庞大的客户群和流量优势，每个月有八千万的流量，以优质的服务著称。

具有强大的仓储物流系统和服务，尤其是北美、欧洲、日本地区。卖家只需要负责出售产品，后期的打包，物流，退换货都由亚马逊提供统一的标准的服务模式，会产生一些服务费用包括仓储费，配送费和其他服务费用，也可以选择自己配送。

站点联动，比如亚马逊欧洲站点只需要有一个国家的账户就可以面向全欧洲市场销售。

提供中文注册界面。

3) 平台劣势

- 对卖家的产品品质要求高，企业最好有研发能力
- 卖家必须可以开具发票
- 对产品品牌有一定的要求
- 手续较其他平台略复杂
- 同一台电脑只能登陆一个账号
- 收款银行账号需要注册自美国、英国等国家

4) 平台服务方案

两种 prime 销售方案：个人销售方案和专业销售方案。区别在于上传的产品数量以 40 个为分界线，个人销售方案免费但是只能上传 40 个之内的产品，专业销售方案需要支付 39.99 美金的费用但是可以上传 40 个以上的产品。个人方案要 90 天才有黄金购物车 buy box，专业销售方案是账号一下来就有 buy box。另外据其客服介绍，在销售的额度上也是有差别的，即销售增长过快时，个人方案卖家相对比较容易受到账号审核。

增值服务：Fulfillment by Amazon (FBA)

亚马逊超过 50% 的客户都是金牌会员。需要支付 99 美金，成为金牌会员可以享受精准的营销推送服务和快捷的物流服务，实现跨境贸易 2~3 天内送到客户手中。

新人注册亚马逊账号以后，后期收款，银行账号需要是美国，英国等国家。这里有几个选择，注册一家美国公司或者找一家美国代理公司，然后申请联邦税号；作为外贸人我们一般都有一些海外客户资源，不妨通过他们解决这个问题；实在不行，国内也有一些代理机构提供这样的服务。

总结：选择亚马逊平台，需要供应商有稳定可靠的产品资源，一定的资金实力，美国本土的人脉资源，并且有长期投入钻研的心态。新人注册成为亚马逊的供应商最好能接受专业的培训了解开店政策和知识，亚马逊的开店比较复杂并且有非常严格的审核制度，如果违规或者不了解规则，不仅会封店铺甚至会有法律上的风险。

eBay:

1) 销售模式：B2C 垂直销售。主要针对个人消费者，在发达国家比较受欢迎。

2) 平台优势：

- 排名相对公平、专业客服支持
- 新卖家可以靠拍卖曝光
- 开店门槛比较低，但规则繁琐，需要研究

3) 平台劣势：

- 买家保护政策强势，遇到买卖争议时候多半偏向买家，卖家损失惨重
- 英文界面不友好，上手操作不容易
- 费用不低，开店是免费的，上架产品需要收钱，商品成交费用和刊登费用共计 17%
- 严苛的卖家标准（针对假货等商品），遇到投诉会被封店
- 一般采用 paypal 付款，具有一定的风险
- 审核周期长，只能拍卖，产品数量有起始限制，需要积累信誉才能越卖越多，出单周期也长，需要慢慢积累

4) 影响平台排名的因素：

卖家表现，产品数量和更新速度，产品价格。

5) 适用商户类型：

贸易商、有一定 B2C 经验的工厂、品牌经销商。

对于 eBay 的理解基本上可以等同于国内的淘宝，当年淘宝在中国市场挤出 eBay 后才能一统江山的。对于国际零售的外贸人来说，eBay 的潜力不可小觑，因为它的核心成熟市场在美国和欧洲。

根据过来人的分析，eBay 成功的关键是选品，由于 eBay 主要的市场是美国和欧洲，所以做 eBay 前最好做个市场调研，我们一般可以通过如下几个方法：

首先，通过 eBay 总体研究一下整个市场的行情，选择一些 eBay 的热销产品，从产品渠道，产品价格仔细研究，结合自己的供应链特点分析自己的优势在哪里。

其次，综合美国、欧洲市场的文化，人口，消费习惯，消费水平的因素，选择潜力的产品做 eBay。研究热销产品的市场优势和未来的销售潜力，我们选择的产品品类，一旦投入精力和资本，就需要一个针对市场的利润率和持续性的考虑。

总结：产品优先。是否选择 eBay 首先是产品本身的考虑，假如我们的产品目标市场在欧洲和美国，则可以选择 eBay，和

Amazon 比起来，它操作比较简单，投入不大，适合有一定外贸货源的人操作。

Wish

1) 销售模式：B2B+B2C 垂直类销售。

数据分析起家，主要针对移动端买家，能够根据客户的兴趣推送产品。

2) 平台优势：

- 良好的本土化支持
- 上架货品非常简单，主要运用标签进行匹配
- 利润率非常高、竞争相对公平
- 精准营销，点对点个性化推送，客户满意率较高
- Facebook 引流，营销定位清晰

3) 平台劣势：

- 商品审核时间过长，短则 2 个星期，长则 2 个月
- 费用较高，15% 商品成交费用和 1.2% 的提现费用
- 物流解决方案不够成熟
- 平台的买卖纠纷规则模糊

4) 影响平台排名的因素：

标签准确性，产品数量，描述和图片，产品价格。

5) 适用商户类型：

贸易商、工厂转型 B2C、品牌经销商。

Wish 是一个这几年刚刚兴起的基于 APP 的跨境平台，最初仅仅是一个收集和管理商品的工具，主要靠价廉物美吸引客户，在美国市场有非常高的人气和市场追随者，核心的产品品类包括服装，珠宝，手机礼品等，大部分供应商来自中国，Wish 的主要竞争力就是价格特别便宜，以及精准化营销模式导致客户的满意率非常高，这也是平台短短几年发展起来的原因。

根据 Wish 最新的报告显示，APP 日均下载量稳定在 10 万，峰值时冲到 20 万，目前用户数已经突破 4700 万，相应地，Wish 97% 的订单量来自移动端，就目前的移动互联网优势来看，Wish 未来潜力堪称巨大。■

中国供应商如何夺回失去的利润？

文_毅冰_特约作者 责编_刘艳林

关于作者：

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



右图：东莞长安，一间台资工厂，早课后工人走向车间上班，形成了一个“人”字

@视觉中国

一套 dining set，餐厅桌椅套装，在美国的零售价，可能是 1299 美元。

而中国供应商出口报价和成交的 FOB 价格可能是 300 美元；其他内陆运费、到美国的海运费、美国当地的一些杂费等，约 120 美元；美国零售商门店的销售价，利润可能占 40%，也就是 520 美元。这样一来，1299-300-120-520=359 美元。我们的问题就来了，这 359 美元的中间利润去了哪里？

很可能就去了美国进口商的腰包，或者在港台新加坡那些代理那里。那为什么这部分利润不能被中国供应商拥有？而是中间再转一手或者几手？难道老美是傻子么？不跟中国的工厂直接做生意，非要中间再转几手？

深度分析，其实可以简单总结三方面的原因：

1 信任

一个美国零售商，往往更信任他的同胞，更信任相对发达的新加坡和港台地区的贸易公司。他当然可以直接向中国大陆的工厂采购，但是需要旷日持久地去跟进这些事情，要耗费大量人力物力，要招聘各类员工负责跟单、单证、琐碎的沟通和确认细节等等，还要负责验货，要为产品的品质承担风险，还要找代理负责各种出运手续，要联系美国当地的货代，要有专门的同事负责进口事宜等等。极度麻烦，而且非常昂贵。

我们不能以中国的思维去思考美国的公司，美国人工很贵，这些事情在中国可能很便宜，请两三个员工就可以搞定，但是在美国，你可能要请上五六个人，以美国的用工成本和各种福利，这部分薪酬就是一个极高的数字！

而在美国这样的发达国家，往往各个环节和体系，都已经非常完善，所以最合适的事情，就是服务外包，让合适的人，做合适的事情；让合适的公司，做合适的事情。一方面降低成本，一方面提高效率。

所以美国零售商，往往喜欢下单给美国进口商。是因为信任，也是为了避免麻烦。一旦产品在美国出问题，就可以找那个进口商负责。他是美国人，是美国公司，不怕他跑了，不怕他不认账，跑得了和尚跑不了庙。而新加坡和我国港台地区，毕竟在过去垄断了亚洲贸易多

年，非常专业，各方面也容易和欧美零售商对接。思维理念和工作手法都很接近。容易打交道，且效率高。就这样，“信任、专业、便捷、风险控制”，造就了美国零售商的采购偏好。

2 思维和销售方式的不同

我们国内大部分贸易公司和工厂的业务员常常会问客人：“你要什么？你有什么要求？你有样品么？你要我们怎么做？你的目标价是什么？”

但是欧美和我国港台的业务员就不同，他们跟美国零售商联系，是告诉 buyer，“我们有什么；我们今年的主推是什么；我们今年的设计和色系是什么；我们可以给你供应什么；我们非常了解也能够满足你的市场需要和法律法规要求的相关测试；我们的同类产品在美国大约卖什么价位；如果跟我们合作，我们大约能让你维持多少的利润”。

看出差异了吧？如果还不是太明白，我再举个我亲身经历的例子：

多年来，我一直在美国零售商的 office 工作，部分时间在香港，部分时间在美国总部，跟各类供应商打交道，很容易理解这种差异。有一次，我上司跟我说，C，你现在可以考虑今年冬季的采购了，圣诞前我们做一次促销，你做一个 presentation 给我，我们 home decor 这个 team 要做哪些项目，来配合 indoor furniture 的销售。

然后呢，我会去找国内的工厂和贸易公司。我会问：“你们做过美国市场么？有没有直接跟零售商合作？”

我这么问是有两个目的的。第一，我要知道，他们了解美国的测试和法规，知道美国客人的 taste；第二，如果能直接跟零售商做生意，说明他已经做到可以取代 importer 的角色，能跟美国和港台新加坡的贸易商有同样思维方式和习惯。如果两个答案都是 yes，那好，我会告诉这个供应商，“请你推荐一些适合我们今年圣诞前促销的 home decor 类的产品，还配合我们的 indoor furniture series”。当然，我也会提供相关的设计、色系、颜色搭配，以及 pantone 色号等等。

但是很可惜，国内 99% 的供应商，一般

是做不到这一点的。他们不知道怎么推荐。大部分人接到这样的询盘，一般就会说：“你要什么？你看一下我们的网站，或者给我你要找的产品图片，以及数量，我们给你报价。”

这只是最最低端的外贸模式，上世纪 90 年代可以成功，因为没什么竞争，因为制度没放开，可以大肆赚钱，不需要动什么脑子。但是到今天，已经落后海外很多了。

说白了，做外贸业务，这是最底层的思维阶段和工作方式。如果客人要什么，你做什么，这是最基础、最没有附加值的加工环节。如果我什么都有，我有产品，我有图片，我有数量，我有样品，那说明这个产品已经非常成熟，也一定是长期采购或者采购过的产品，我又凭什么下单给你呢？我一定货比三家，找到价格最好的，性价比最高的。哪怕你价格更低一些，如果差别不大的情况下，我往往还是会优先考虑老供应商，你依然没什么机会。

我再说说香港贸易商是怎么做的。

同样的询盘，一个香港公司回答我，“你给我一周时间，我做好 collection 给你”。我回答，“行，我给你两周”。但这个，已经是 deadline 了。

香港公司就会根据他们的工作经验，知道采购什么款式、什么花型、什么颜色的地毯；什么款式、什么面料、什么尺寸的桌布；采购哪种 style 的烛台；用哪种款式的玻璃瓶；用哪种颜色、款式、色系的餐具和陶瓷餐具；然后配合不同花型的沙发靠垫；墙上的相框；地上的柳编篮；墙角的花瓶；角落的圣诞树；一些架子上的装饰品等等，一周内给了我 400 多个报价。然后再整理一份 presentation 给我，就是图片整合这所有的产品，然后设计师做出的效果图。

我这边收到后，会跟 buying team 的同事、设计师、PD manager、merchandise、planner、analyst 等等，一起开会，讨论哪些地方要改，哪些产品可以，哪些设计和颜色要改进，哪些搭配不合适等，然后筛选，大概多少产品可以列入考虑范围，也许是 150 个 item。

然后呢，香港供应商还有更厉害的，马上在内地 sourcing，然后打样，把所有的样品发到美国。我们的设计师会布置一个展厅，把所有产品根据效果图，按照一比一摆成完全一



港台的业务员就不同，他们跟美国零售商联系，是告诉buyer，“我们有什么；我们今年的主推是什么；我们今年的设计和色系是什么；我们可以给你供应什么……”@视觉中国

样的感觉，就好比一个模拟的超市，然后我们再看、再研究、再讨论，看看哪些地方还要改进，还要修改。

等到第二次打样完成后，才到了跟香港供应商谈价格的时候。这150个item，我们研究研究，哪些貌似贵了点，你要降价；哪些价格没法接受，差距太远，你想法改动，或者改材料，或者换供应商，你去搞定，这是你要解决的。

因为我们做的，是一揽子计划，定下来了，那ok，这个promotional的项目，会分给三到四家进口商做。可能这个香港公司是其中的一个，大约他们能分到1700万-2000万美元的订单。然后其它三家美国和台湾地区的供应商，再分剩下的2000万美元订单。这种操作，是大部分国内供应商没法想象的。但利润，就在这里！

看到这里相信你的心已经在滴血、疼痛，却又自愧不如，感到无法企及。但最重要的，还在后面。

3 灰色收入

一个毛绒玩具，扬州的工厂报价3.5美元，美国门店的零售价19.99美元，差价很大。扬州的工厂，可能赚0.5-0.6美元；香港或者美国的贸易商，可能赚5-6美元，是工厂的10倍；然后美国零售商，可能也有5-6美元利润，其它的，除了杂费、运费、税费和各种开支外，还有一个没法忽视的地方，就是“可能存在”的灰色收入。

举个例子，一个美国零售商的buyer，普通的那种，不算很强的、或者资历很深的，可能年收入是5-6万美元，加上业绩的bonus，一般也就12万美元左右。扣掉税，可能也没有太多，也许人民币50万不到。这个收入其实并不算高，国内很多外贸业务员，业绩好的，提成加起来都不止这些了，高管和老板就更加远远不止。

那就这50万人民币不到的年薪，他如何支付每天的各种开支？如何在美国过得舒

适？如何休长假能在马尔代夫旅行3-4个月，每天8000元人民币的酒店、3000多元的餐费？如何能在南欧度假，享受摩纳哥蒙特卡洛的阳光沙滩？

显然，他的收入和支出是严重不符的。那如何支撑这种消费？就是我说的，“可能存在的”灰色收入。为什么说“可能存在”？因为如果真实存在，说明证据确凿，已经在牢里呆着了，不是么？

坦白说，在美国这样的发达国家里，其实贫富差距比我们想象中要小。除了那些做IT的、硅谷的高薪人士，以及那些华尔街玩金融的投行等，大部分贸易行业都不会有很高的薪酬的，一般也就4-6万美元而已，怎么支付部分buyer的奢侈生活呢？大家心知肚明，我也不多说了。

但即便要拿暗佣，要拿灰色收入，美国的buyer是不会下单到中国工厂，然后从工厂老板那里私底下拿钱的，因为他不放心。有把柄在你手里，他改天如果转单，你捅出来怎么办？



江苏省连云港市赣榆区石桥镇一家企业工人正在赶制出口玩具，一个毛绒玩具，扬州的工厂报价3.5美元，美国门店的零售价19.99美元，差价很大@视觉中国

他如果因为质量问题要索赔，你可以不赔，然后拿暗佣的事情要挟他，他就很被动。所以他可能就选择下单给美国进口商，然后呢，美国人和美国人之间，私底下再聊聊，谈一些事情，喝喝酒，明白我的意思吧？

这就是为什么有的时候一个很简单的订单，一个订单就一款单一产品，明明工厂的报价非常好，产品也相当不错，非要让美国进口商中间再过一手，香港贸易公司又赚一笔？

不是什么大家说的国际惯例，而是因为明明存在，但是大家讳莫如深的桌底交易。

你是不是已经开始垂头丧气、心灰意冷了？咱再追多少年，似乎都没什么指望啊。说实话，确实很难，国际分工摆在那里，但也不代表完全没有机会。作为新一代的外贸人士，要跟港台和欧美贸易商全球竞争，才是出路！

我们要朝以下几个方面去改变：

真正意义上的思维国际化

要了解整个供应链，了解各个环节，而不

仅仅是产品和价格这些低端的部分。比如苹果公司，它自己没有工厂，但是它掌握了最高的利润，它把所有的生产服务都外包，它只专注于最最核心的利润环节，就是设计和研发，还有采购。其它部分，都可以外包出去。

提升国内外贸企业员工的专业化培训

单纯询价、报报价、有事没事催一下，是没什么价值的。就做这么机械化的工作，你不好意思拿老板的薪水么？对得起公司么？要懂谈判，要懂市场，要了解海外，要有见识，要走出去，要多跟不同客人打交道，要跟比自己强的人多学习。一个从未去过美国的人，你让他去负责北美市场的开发和战略，不是笑话么？但事实上，很多公司正每天上演这类笑话。

测试和法律法规

这是大部分中国供应商的软肋。大部分业务员都会问客人：“你要做什么测试啊？你有什么测试要求啊？你要什么报告啊？”而不是直接了当告诉客人，“我们有做UL，有通过

Prop 65测试，有通过Phthalates的测试，美国市场没有任何问题，你可以放心采购。”不是说完全没人能做到，只是比较少，很少。

眼光和布局全球化

就像马云说的，大企业要有小作为，小企业要有大梦想。其实说白了就是两个概念，大公司，要注意细节；小公司，要有未来的战略规划。因为过去外贸行业的粗放式发展，已经落后于这个时代了，这条路也离尽头不远。未来的中国外贸行业，一定是精耕细作、精益求精的发展路线。多元化也好，专业化也要，一定要有附加值和差异化，一定要能够与全球供应商在同一起跑线竞争，我们才有发展和出路。

优胜劣汰，适者生存，这也是外贸行业的不二法则。

没有最好，只有更好。

没有最合适，只有更合适。

没有最出色，只有更出色。■

脸谱化的广交会

文_丹牛 责编_刘艳林

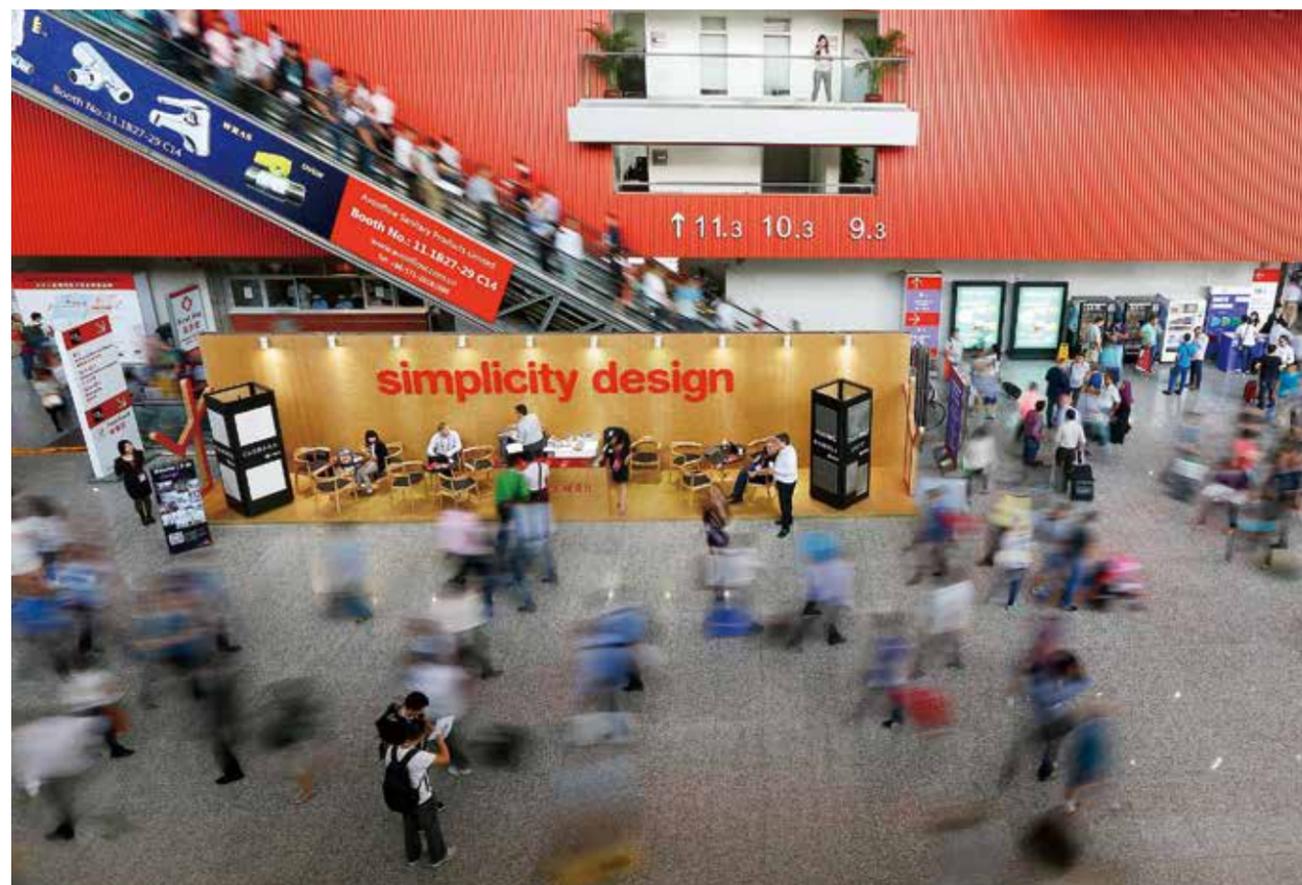
外贸基友团：一个有温度有态度的外贸自媒体组织。成员是始终奋斗在一线的实干者，所有的分享也都来自于自身的真实经历、总结与思考，旨在引导受众的思考并将所思所得应用到实际工作中。微信公众号：外贸G友团。



关于作者：

李智锐，外贸基友团 CEO，江湖人称“丹牛哥”，从业十一年，创业第五年，与众不同的五百强制造业及海外子公司操盘经验，造就了他独特的思维视角。其人深刻，其文辛辣，其语尖锐，经营信条：领导在于倾听，组织在于公平，行动在于授权。

新浪微博 @Daniel 李智锐。微信公众号：丹牛。



©视觉中国

据海关统计，今年一季度，我国货物贸易进出口总值 5.2 万亿元人民币，比去年同期（下同）下降 5.9%。其中，出口 3 万亿元，下降 4.2%；进口 2.2 万亿元，下降 8.2%。而作为外贸晴雨表的广交会，虽然在今年春天实现了“双升”，但对比 2015 年春交会，境外采购商与累计出口成交，仅仅增长 0.43% 和 0.1%。我国外贸不确定、不稳定因素仍然较多，形势依然复杂，国际市场需求依然增长乏力。

这对我们来说无疑是个好消息，因为我们终于可以理直气壮地给一个安慰自己的借口：全球经济不好嘛，我也没办法。

然而真的只是因为经济不好的原因吗？有一句话说得好，叫“即使我们创造了伟大，但假如我们对如何创造伟大一无所知，那这样的伟大是毫无意义的；假如我们遭遇了失败，但又对因何失败茫然无知，那这样的失败也是毫无价值的。”

对于许多依托着广交会发家致富的企业来说，在面临着今天这种展会效果大幅下滑的困境下，我们很有必要深思到底是因为什么。

我 2005 年开始参加广交会，迄今差不多 20 届了吧，其中从 2011 年开始以采购商的身份逛展，从那个时候起我就有一个非常深刻的感受，甚至还感觉到淡淡的悲哀（不夸张），那就是——中国供应商的同质化实在是太严重了！不管是摊位的设计，摆放的产品还是人员的笑脸，到哪儿都是一样一样的！

不得不承认的是，中国的民营企业是完全不懂得竞争的，又或者说，他们的竞争哲学只有一个，那就是价格战。

因为现有的制造业企业家大多数还是 60 后及 70 后，他们的一桶金挖掘于一个供小于求的年代，一个 made in China 就等同于“物美价廉”的年代，一个“借鉴”几款欧美流行设计就能在全球大卖特卖的年代。

而到了今天，在中国制造业成本竞争力大幅下滑（根据波士顿咨询数据，2014 年在美国生产只比在中国生产贵 4%，而之前一直是 20% 左右），且四周“群雄”环立，民营企业家们瞬间就慌了手脚，这一点影射到广交会上就特别明显：恨不得把公司所有的产品都给搬到摊位上，这样客户看不上 A 好歹还

有 B/C/D 可以当候补；恨不得把公司的所有业务都给派到广交会上去，这样不会放过任何一个抓住客户的机会；广交会的每天都得开会汇报工作，拿了多少名片见了多少客户下了多少订单云云。

然而实际情况是怎样的？相信参加过广交会的同学们都知道：

- 1、产品越多，重点越少，越不能让客户记住自己；
- 2、业务越多，越显得客户少。真的要来这么多人？派一些去收集行业和竞争对手信息不好吗？
- 3、广交会是去拿单的吗？除了个别例子，真的还有客户会在现场下单吗？

作为一个有良心的采购商，我的看法是这样的。

明确参展的目的到底是什么

当我们问自己因何参展的时候，让我们先想想采购商们来广交会到底是来干嘛的，根据我的总结，不外乎如下几点：

- 1、来看新产品的；
- 2、来压价格的；
- 3、来找潜在新供应商的；
- 4、来了解行业最新动态的。

总之就不会是来下单的。那么根据如上的几点，作为一般供应商参展的目的相对应的也就应该是：

- 1、展示最新产品；
- 2、能降价的，给价格；不能降价的，给理由；
- 3、寻找潜在新客户；
- 4、告诉客户行业的最新发展动态，体现专业性。

第一点：我们说老外浪费展位，老外说我们浪费展品。

我曾经在朋友圈发过一张客户在国外参展时的摊位照片。

当时还引来了评论说：“天哪！他们是第一次参加展会吧？这么少产品，应该没什么人过来看吧！”

然而事实刚好相反，客户当初发这张照片给我时的原文是：we don't know why but our booth was full all day, they were very interested in our products.

But maybe I know why.

1、整个摊位的设计和摆设简约温馨有特点，逛得累了有沙发坐有美女看不要太开心。这和在国内恨不得把整个展厅搬过去的做法完全是两种不同的风格，难怪有一句话叫“我们说老外浪费展位，老外说我们浪费展品”。

2、展会开始前一天我们刚刚从中国空运了最新出炉的型号样品，这款产品在整个国家拥有的公司不超过两家。

第二点：广交会是最好的压价场所，没有之一。

我从第一家逛到第 N 家，把最低的价格往下再走 10% 拿给我最喜欢的三家，告诉他们这就是我的目标价格，你说他们是给还是不给？要是不给，反正产品都是差不多，我扭头就能找到另一家供应商；而要是给，我拿着对方的签名 PI 走进另一个摊位，说某某已经给了我这个最新价格了，该怎么做你们看着办。

真要现场看着办就麻烦了，给还是不给，在去展会之前就得想好，给，要有理由，不给，也得从容。多年前我陪同客户拜访一家大公司的广交会摊位，都接近确认订单了，但就在我们提出目标价格时，对方业务一边紧张得满头大汗，一边按计算器，还一边在低声喃喃自语，整个过程足足持续了 10 分钟都算不出个子午卯，这样的业务素质连客户都看不下去了，问我“do we have to confirm now?”，之后离开，后来好几年这家公司再也没能进入我们的潜在供应商清单。

第三点：别把拿名片当开发客户。

我曾经去过某些摊位。

要目录，没有；谈产品，不熟；询价格，不给。

我问：你们到底干嘛来的？

对方结结巴巴地回答：广交会后我们会给你发邮件和报价的。

B2B 平台普通账户一年也才 3 万左右，一届 3*3 非官方摊位就已经差不多 12 万了，敢情就只是给你用来拿名片的吗？

除了非常有意向的新客户，否则在每个摊位基本停留不了几分钟，假如你没有办法在这几分钟之内给对方留下印象的话，事后还能让对方想起你的概率微乎其微。而这样一个对你毫无印象的客户，和你在网络上找来的客户，能有什么不同？

所以同志们，开发新客户并不等于拿名片，在短短的几分钟内，你卖弄专业也好，

表现情怀也罢，甚至装逼卖萌也可以，让客户记住你，这样在后续的邮件沟通中才会更加顺利。

第四点：请回答客户最关心的问题。

我的某一个客户经常问我：“what happened in China recently?” 尤其是他没办法参加广交会的时候。

今年市场上哪个重点客户跟哪个供应商买了多少，哪个客户发生了什么事情，哪个供应商又出了什么质量问题或者刷新了哪个最低价，市场有没出现什么新兴品牌，行业有没出现什么新技术，未来一年的价格趋势可能会如何，等等等等，这些都是客户很关心的问题。

请扪心自问，这些你都能回答得上来吗？与其沉浸在销售技巧中无法自拔，整天研究什么“客户说价格贵了怎么办”以及“推迟交货期了怎么办”之类，还真不如把时间花在研究自己的产品和行业上。

差异化是最重要的东西

世界上有没有两家不同的公司却拥有完全一模一样的产品？

我的观点是没有。

即使是百分之百相同的零部件供应商，完全一致的来料检验标准，相同的组装生产流程，但工人的受训以及熟练程度总该会有不

一样了吧？QC 的执行力度总该会有些偏差了吧？至少一根螺丝的紧松程度总该会有些不一样了吧！当我们把产品的概念再放大一些的时候，关系到客户是否下单的因素并不仅仅只有产品本身，还有公司的规模实力，品牌形象，推广程度，销售能力以及服务能力等等，我们会很清晰地发现，完全一模一样的供应商其实是不可能存在的，只不过很多人并不懂得如何将这些“不一样”展示给客户看而已。

我们来举两个简单的小例子。

第一个，本届广交会我路过一个余姚工厂的摊位，问了价格之后说：“你的价格怎么比别人贵那么多？”

请注意了，这个时候对方并没有说什么“我们产品质量好”或者“我们的服务更专业”这种虚无缥缈的东西，他只是简单说了一句话：“我们的关键零部件都是特意从广东采购的，虽然说比余姚本地采购的要更贵，但是质量更有保证，大家都是中国人你懂的。”

第二个，WhatsApp 有个非常不好的功能，就是只要你知道对方的手机号码就能够通过 WhatsApp 给对方发信息，这功能让我不胜其烦，够胆不经允许就加我的基本上都被列入了黑名单。但本届广交会有个小姑娘的做法就很聪明，她首先问能不能加我 WhatsApp，面对面不好意思拒绝，于是就同意了（当然这个和对方是个小姑娘也有一定关系哈），随即她通过 WhatsApp 发了一张她们公司的摊位照片，在我们离开摊位之后又发邮件说“Hi！我就是刚刚在 WhatsApp 给你发照片的某某某。”

我建议，作为供应商：

- 1、我们首先在产品和公司层面深挖是否有和别人不一样的地方。（产品）
- 2、假如产品一样，那我们就尝试是否能够说得和别人不一样。（营销）
- 3、假如说得都一样，那我们就看看是否能够做得和别人不一样。（服务）

同志们，这个就是差异化，就是那个能让客户在众多竞争者中记住你并且能够产生额外价值的东西。



展会现场，如何体现差异化，让客户记住你？@视觉中国

服务好，并不等于就得弯下腰

“客户虐我千百遍，我待客户如初恋”似乎已经被神化成服务好的一种境界了。于是在客户眼中，笑脸就成了中国供应商最常见的面孔，似乎无论他们怎么做慢和冷漠也好，刁难和冷笑也罢，再无理的要求都不会产生任何不良的后果。

我的老师经历过这么一件事情：有一天他和某大型零售集团谈判的时候，由于实在没法给出更低的价格把对方给逼急了，一句“fu*k you”冲口而出。他脸色一沉，狠狠把笔记本往桌上一摔，二话不说就走出了会议室，把客户十几个人都晾在屋子里。老板听说这件事情后赶紧给他打电话，说不管怎样对方都是客户云云，没用。最终还是客户派人把他请回去并当面道歉这事才算完，而且最终订单也确认下来了。

大家可以想象一下，假如在这场谈判中我的老师不是选择了夺门而出，而是选择了“是是是太君您说得对”的话，迎来的一定是愈加狂风暴雨的压价。

在商业中，只有一方赢而另一方输的不叫谈判，那叫割地赔款。不管再怎么“客户就是上帝”，采购商和供应商双方在人格上必须是平等的，而且也只有平等，才能收获对方的尊重和重视。

我在广交会上冷眼旁观到有些供应商对采购商卑躬屈膝的场景，客户坐着，他蹲着或弯腰站着，不管客户说什么都“是是是”陪着笑，连递个水都是小跑前进，事后还洋洋得意地说自己是“服务好”。

这样的“奴性”脸孔，客户怎么可能记得住，即使记住了，又怎么会在意？而一旦在谈判中双方的地位并不平等，那就只能是客户说什么你就必须给什么了。

随着互联网的发展、展会红利的逐渐消失以及国内外专业展会的崛起，广交会已经越来越成为鸡肋般的存在。只是这种外部条件的流失并不能成为我们抱怨的借口，尽管参展商越来越多，客户越来越少，但在找到另一个行之有效且适合本公司的海外推广途径之前，我们唯一能做的，就只能是深挖广交会的剩余价值而已。 [1]



we don't know why but our booth was full all day, they were very interested in our products. 图片由作者提供

如何让供应商成为“自己人”？

文_JAC_特约作者 责编_刘艳林

关于作者：

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

JAC微信公众号：jacindustry

JAC微信公众号



@视觉中国

外贸的三大体系：供应体系，营销体系，客户体系，缺一不可！

作为贸易公司，营销需要工厂配合，需要工厂提供一些必要的资料，谈客户需要工厂支持，供货需要工厂支持，所以搞好跟工厂的关系就会非常重要。

其实说白了，维护好供应商最好的方法就是不断地给他订单，但是有的时候很难，例如刚刚开始做，或者做了一段时间了并没有做得很好。这个时候要给客户报价，带客户看厂，依旧需要工厂全力的配合，在这种模式下探讨这个问题才有意义。

以前写过一个文章，《忽略谈判，外贸必死》，里面也涉及到了我们今天探讨的话题，大家都越来越重视跟客户的谈判，其实不要忽略另一个重要的角色，就是工厂，跟工厂的交往也是从商业谈判到私人朋友的过程，当然不能成为私人朋友很多时候要看双方的性格、态度了。

一 拼命工作的态度

很多人会说这个是虚的，但是我想告诉你，以本人、同事或者身边的朋友的实际经历来说，你表现出的拼命程度、敬业程度会直接决定着工厂对你的态度。

例如，我刚刚开始做某种化工品的时候，7个月没有订单，但是我一直不担心，因为我知道工厂对我非常支持，之所以不出订单，问题出在我的身上。当时，只要其他的贸易公司跟我的订单冲突，工厂就不会再给其他人报价，如果客户来看工厂，他们没有任何人出面，我一个人带着客户转车间，进会议室，连保安都已经嘱咐得很仔细，车号是多少，我姓什么等等，任客户再精明也看不出任何破绽……

再例如，前段时间，某种产品很紧俏，公司里很多人都给某一个工厂老板打过电话，因为供需严重失衡，那个老板当然牛得不得了，无论谁打电话都是骂咧咧的态度，所以除了一个员工之外，其他人都放弃了。那个员工不断地打电话，不断去谈，最终把工厂老板搞定了。后来见面，工厂老板摆了一大桌，开了几瓶五粮液，一个劲夸我们的员工，说：我看中你们不是你们订单有多少，到现在你们也没有几个



@视觉中国

单子，而是这个员工太敬业了，跟我儿子一样大的年纪，但是我儿子能有他十分之一的用功，我就可以退休了。

还有一个工厂，一开始也不是很重视我们，后来偶尔的机会到我们公司参观了一次，态度立马有了完全的转变，他坚信我们一定可以做好这个产品，于是给最低价，到展位帮我们谈订单，制止其他的贸易公司破坏我们的客户和市场，我们的员工工作调动，他会主动打给我，讨论以后这个产品该如何规划。

所以，在刚刚进入行业，拿不出其他的佐证的时候，就用你敬业的态度来证明你想要而且一定会在这个行业做出点成绩来！

所以，在一开始，要谦虚、好学、多沟通、多走动。例如我的工厂在河北，一开始没有车开，只能坐上几个小时的火车，然后转客车，然后转三轮车跑到工厂学习。一开始，工厂也是爱搭不理，两三次之后，他们老板都出面了，请我吃饭，边吃边说，这样，你给我做吧，来我这边，什么样的合作方式都可以，抽成、提成、分红……

当然，有那么多工厂，不要在一棵树上吊死，一开始的时候你要广撒网，然后去谈，去接触，找一个愿意跟自己一起成长或者帮自己成长的工厂，只要用心去做，根本不难。

二 要会“画饼”

以踏踏实实工作为基础，但也要善于跟工厂谈判，不断向工厂表达“我一直在努力做，也一定会做好，为了做好，我有这样这样的打算”：

网络宣传，投资额，覆盖面；

展会，有选择的参加；

经常拜访国际客户；

充分利用免费资源；

公司的规章制度完全为开发这个业务开路。

我从一开始到现在就一直这样跟工厂交流，所以，从一开始就可以获取到工厂的大力支持，只要再加强跟客户的沟通和谈判，订单自然不愁，那个时候也就实现了对工厂的承诺。

当然，如果个人 SOHO，你可以多跟工厂谈一些不花钱的规划，例如免费的 B2B、免费的数据、SNS、花费少的展会参观之类。

其实大部分时候，工厂并不会在意你花多少钱来运作这个产品，而是要看你有没有规划和长远打算。如果一个工厂非要选择一个或者几家贸易公司长久合作的话，很多时候会押宝，成熟的贸易公司有成熟的工厂，未必容易

搞定，而有长远规划和前途的贸易公司是工厂看重的。

因为后来我有了自己的工厂，我就是这样选择贸易公司的。我觉得你靠谱，未来前途比较好，我就愿意花点时间帮你准备点资料，探讨下市场和价格……其他的，随便报一个价格出去就好了，当然不会离谱，但是跟我看重的贸易公司拿到的价格比起来还是有很大劣势的。

三 保持沟通和交流

我给公司提的要求是，你要让不知道你和工厂关系的所有人都感觉到你们是一家人，对彼此非常熟悉！

如何做到这一点？只有保持沟通和交流。

现在通讯的发达，让沟通和交流变得简便，商业关系非常容易渗透进彼此的私生活。这件事情有利有弊，但是我认为利大于弊，我们可以通过各种途径来了解工厂的近况，联系人的

近况。放在以前，很多东西都要刻意的去问，例如会问你结婚了吗，你生孩子了吗，现在，朋友圈就可以出卖所有的信息。

当然，商业沟通绝对不不仅仅是贴近私生活，关于生意的发展进度，最近遇到了哪些事情，客户的反馈等等等等都要及时的跟工厂去交流。很多时候我们为了尽快拿到价格会故意夸大某笔订单的重要性，工厂真的全力配合了，结果呢，绝大多数时候价格条件给出去之后就再也没有音讯了。这样，很快工厂的耐心就会被磨掉，以后无论你再说什么重要订单，重要客户——可能是真的——工厂也不会相信了，更不可能耐心地去帮你，配合你了！

所以，我会经常向工厂汇报我的某个订单的进度，遇到了什么问题，我打算怎么解决，或者说我没有其他的办法了，寻求工厂帮助之类。这样给工厂的感觉是，“这个人踏实，这个公司务实，跟其他的公司感觉不同”。以上引号内部的话，是很多很多工厂对我，对我们公司的评价。

四 让工厂为你忙起来

说白了，就是多多去工厂询价。

依旧记得做机械那会，我们的询盘数量多的让工厂吃惊，他们老板一直在问你们从哪搞来了这么多询盘，这么多客户。最高纪录一个星期每天都会带客户去看工厂，所以，工厂为我们专门配备了对接人员。

营销覆盖面广绝对是很重要的一方面，营销渠道多种多样让我们的询盘绝大多数都区别于工厂收到的询盘或者其他的贸易公司带来的询盘，所以工厂忙得乐呵。

其实，一开始订单并没有几个，但是因为跟工厂老板经常见面和沟通，他们看得出每一个订单我们都在用心去跟踪、谈判，只不过刚入行，员工们还不熟悉产品，还不能很好地把握客户，这些他都看到了眼里，所以经常给我们培训员工，带我们去参观工厂设备，让我们去学习，还是那句话，询盘多了，用询盘慢慢地磨练员工，只要用心，订单是迟早的事！



@视觉中国

刚开始做化工那会，其实询盘并不多，很多都是我们自己搜索来的客户，然后设置一个基础条件让工厂报价，工厂发现我们询盘还蛮多的，对我们越来越重视，给的条件肯定是越来越优惠，不可能不出单。

五 不能仅仅搞定销售，要接触到工厂的核心人员

铁打的营盘流水的兵，职场上人来人往太正常了，很多时候你会发现工厂有个关系非常好的业务，让你如鱼得水，但突然有一天，他说我要辞职了，你就会发现，他一走，你都不知道该找谁，即便他会把你交给其他人，你也成了别人的“继子”，“继子”未必会受到善待，但是至少你的性格行为模式他们不了解，要磨合很长的时间。

所以，一开始没有资本接触不到核心人员不要紧，当慢慢地有了一定的量了，一定要想办法找出核心人员。

有合作就会有矛盾争议，不管是前期还是后期，这时是我们找到核心人员的好时机：

例如，某个价格客户压得很死，但是业务员无论如何不能再降价了，因为价格真的不高了，他们又不怎么敢向领导申请，这个时候我们就可以找他领导电话了，我经常用这招，屡试不爽，当然你要说明白，放心，业务依旧是你的业绩，我会告诉你的领导，我只是向你的领导申请一下低价格，不然单子丢了，我们都有损失。而且估计你们老大也知道我们公司，我们突然没订单了，估计你们老大也会问你，你说因为价格问题没合作，他一般会这样训斥你：为什么不问问我？

还有，例如出现了后期的质量问题，我就会要求见技术人员，检验人员，生产管理人员……见到绝对只是第一步，以后要找各种理由经常联系，以防万一。

六 切莫狐假虎威

我很讨厌一种贸易公司，觉得自己是给老外采购，就趾高气扬的，不知道自己姓什么了。

所以，我给工厂的感觉是我们一起服务好我们的客户，而不是让工厂服务好我和客户！



@视觉中国

少用谈判手段，多用感性交流，其实我最经常用的就是哭穷——

你看看这个价格都被客户压成这个德行，你说我做还是不做啊，做吧，赚不了几毛钱，不做吧，又不舍得，哎。

您看看，我千叮咛万嘱咐，让你把质量一定控制好，又出了这个状况了，我老板快吃了我了，好歹的您给我一个方案解决啊。

……

七 多种交易方式结合

你们给过工厂订单吗？是毫无报酬的，我给过，而且很多个。

碰到了很多客户，报价之后客户的还价就直接是或者低于工厂给我的底价，无论怎么谈，客户都一分钱不加，去试探工厂，工厂也没有任何的空间可以让，于是果断告诉工厂，这个订单我谈不了了，但是你能做，我谈下之后直接给你哈。

我也会帮工厂谈订单；如果客户到了工厂真的看到了工厂的信息，非要跟工厂合作，我们也可以接受，工厂一直很明白要加多少佣金进去，所以轻车熟路；

不管我们跟客户采用什么样的付款方式，跟工厂永远是出厂前付清！

八 出现问题，第一反应不要追责，而是解决问题

其实这个方面我之前就写过，跟工厂合作不可能不出现问题，出现问题不是要急匆匆地跑去追究责任，更不是去划分费用承担，而是先找出解决方案。

这样的关系才能和谐长久！

九 互助

春节前后，我们走了四个柜子，按照协议是先付定金，等货物生产完毕后付清货款出货。但是突然有一天工厂打来电话，提出希望可以提前付款，而此时货物还有一个才完备。

其实想想也知道，春节前后正是货款结算比较频繁的时候，工厂这个时候开口一定是遇到了困难，因为这个老板我们很了解，商量之后，把钱当天就打给了他，工厂对我们感激不尽，一直在说这个事情，并且给我们更新了交易条件，比以前更加稳定合理。

互助的方式有很多种，力所能及的情况下，帮帮工厂，会让大家拧成一股绳的。虽然最终决定能否长久合作的还是订单数量，但是如果可以在起步的时候做好这一点，有了工厂的支持，没有订单也很难！^[1]

出国拜访新客户的实战案例

文_Lily_特约作者 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。



@视觉中国

现在竞争越来越激烈，怎样在客户面前争取更多的曝光，更多正面接触的机会，把公司的优势最直接地表现在客户面前？分析透客户，按照市场需求，制定合作方案，打有准备的仗，然后出击去拜访你的客户，用最快速度来和你的客户来一场谈判！lily用自己的实际案例，让大家能明白该怎么做。此文章分享的案例是比利时 homeparty 客户。

先说一下背景情况：这个比利时客户是主动发邮件到邮箱，说在我们一个大的 distributor 处买了我们一个产品的样品，测试下来比较喜欢，现在想直接从这里采购。

之前我们并不认识这个客户，这也是我们第一次接触 homeparty（多由兼职 sales 上门直销，主要针对家庭妇女）的客户，完全没有任何概念，对客户半信半疑。收到邮件后对客户做了一个简单判断，这种客户存在两种情况：一种可能是他不会直接从中国采购，而是从 distributor 那里采购，但是想套下价格；另外一种当然是客户确实从中国采购。

当时考虑到这是一种新型客户合作形式，于是后面发邮件重点跟进，为了进一步搞清楚这种客户类型的情况，约了去比利时和客户面谈。

客户分析

1、认真分析客户的网站：

1) 网站的最特别之处是温馨浪漫，让你有家的温暖，因为 homeparty 做的是服务，更多的是感受，所以他们的网站首先就拉近了距离；

2) 网站上的产品很少，但是客户定位中高端，和我们的产品档次定位完全一致；

3) 产品中有化妆盒的图片并且有单独销售，可见这个化妆盒在客户的销售中起到比较重要的作用，也是可以重复利用的，不然

没法单独销售；

4) 客户拥有自主品牌，并且彩盒以白色花瓣为主，风格统一。但是客户有多个品牌，很明显有区分，中端产品和高端产品不是同一个品牌。

2、和客户直接沟通时，通过询问以下问题，获取更详细的信息（当我们分析客户，没有太多信息或者不了解的时候，可以巧妙地提问）：

1) 是否从中国采购？每个月大概的采购量、总金额是多少？——以此判断客户的购买能力；

2) 最受欢迎的 10 款产品是什么？受欢迎的原因？——以此定位客户的消费档次；

3) 是否有参加展会？是参展还是观展？——以此了解客户的销售方式、推广策略；

4) homeparty 这种形式你觉得和 distributor 最大的差异在于哪里？怎么样的支持是让你最满意的呢？——以此了解 homeparty 的特征和客户的需求；

5) 客户公司的基本情况，比如有多少 sales？——这个直接反映了他们公司的规模，一般 homeparty 有超过 1000 sales 已经是形成规模了，当然这些 sales 99% 是兼职的；

6) 是否来过中国？什么时候有来中国的计划？——如果客户经常来中国，也说明他在中国的业务比较繁忙，另外也是了解客户行程，促成客户和工厂的互动；

7) 客户销售的国家是整个欧洲还是只是比利时？——通过这个问题是去判断你的销售额，很明显，比利时那么小，人口也那么少，销售额不可能太大。不过客户的回答说，他们其实主要的市场是德国和欧洲说德语的国家，因为他之前在德国工作过很多年，德语比较厉害，对德语的市场也比较熟悉。

3、了解客户的文化：

1) 除了了解比利时的风土人情，比如出名的啤酒和巧克力，另外更多的是要了解他们的经济消费水平，特别是客户的消费偏好；

2) 客户的国别特色在哪里？比利时是文化气息特别浓厚的地方，当地有非常多的大学，很流行环保，大部分学生都是将自行车

作为交通工具。河流穿过城市，古老街道加古建筑，很有一番风味，可见这个城市是富有艺术人文气息的；

3) 网上查到的资料可能过时了，通过 skype 和客户聊天收集信息。聊天之前，我们需要确认客户是否有空闲，不要打扰到客户；其次，你也必须找到客户觉得有价值的话题。

4、分析合作的可能性：

很明显这个客户合作的可能性比较大，首先他已经认可我们产品的质量，已经测试合格通过第一关。但是品种非常单一，我们需要从这一个产品作为突破点，寻找更多合作机会。因为客户有自主品牌，所以合作的方式是帮客户贴牌。

拜访客户的准备工作

1、选出公司的 10 款精品，这些产品必须符合客户网站上中高端定位的要求，分好类，并做好报价表，报价含两种，一个是裸机价格，一个是含客户包装预估价格（通过客户网站上的彩盒图片进行预估价格，实在没有办法预估的，应该给客户几种不同包装方式选择，配上不同价格）。

2、把每个产品的卖点提炼出来，并且给每个产品编一个小故事，装订成一个小宣传册子。因为 homeparty 是由 sales 推广产品，所以枯燥地说产品的功能没有乐趣，而 homeparty 最重要的特点是短短几分钟让客户熟悉产品，并且觉得有趣特别，记住产品，这样的推广适合一种特殊的形式，就是简短有趣的小故事。

3、让我们的设计师参考客户网站上面的一些风格，设计符合他们风格的颜色和产品海报宣传图，并做一些彩盒效果图出来。让我们的产品融入客户的系列当中，针对不同档次的产品，客户有不同 logo，我们也一定要对号入座。

4、由于客户经常需要样品给他的客户测试触摸，所以我们提出了 tester 的想法，客户付款裸机产品，丝印 tester，我们可以给一点折扣，然后我们设计了一款客户风格的 pouch 布袋子，因为 homeparty 的客户一般都是现场买，可以直接放包里面，也有些客

户喜欢 pouch 收藏产品。

5、homeparty sales 主要是拉箱到处走动的推销方式，所以要求我们设计师做一个拉箱丝印客户 logo 在上面，显示客户公司的正规，也让 sales 有一种归属感、自豪感。虽然兼职，但他们也是一个公司的成员。拉箱不是我们公司的产品，所以我又找了几家合适客户档次的供应商问到不同尺寸和不同 moq 的报价，供客户参考。

6、准备好产品测试报告+证书+现场和客户讲解产品怎么测试，并演示给客户看怎么测试，让客户现场体验。因为 homeparty 销售人员需要现场展示给消费者看这个产品质量是多么过硬。所以我们需要传达产品的测试方法，或者送一些小的测试夹具给客户。比方简单的防水测试，很多客户需要现场演示，但是我们需要提醒到客户电池的产品盖子必须拧紧才能测试防水，防水水深一般是一 40cm 等细节提示。

7. 和客户沟通我们的销售策略，比如德国和德语市场单品销量超过多少，我们给他独家或者设计一个类似功能不同外形的产品，让他们在市面独一无二，不存在太大的价格竞争等等。

面谈的总结与收获

总结一下面谈时，客户对我满意的地方，这些促成后面的长期单品最高销售额：

1、客户深刻体会到与我的沟通是为了更好地服务于他们公司，找到最适合他们的产品。

2、客户觉得我们对 homeparty 这种特殊形式的理解很到位，为每个产品赋予一个小故事的想法很好，适合 homepartysales 的理念。

3、针对性彩盒、pouch 和拉箱的设计，有私人 vip 定制的概念，让客户感受到了五星级服务体验。

4、对产品的品质控制和测试方法的演练，让他们给消费者带去更多的信心，增强消费者购买欲。

5. 市场保护，避免价格战争，让客户更有安全感，利益最大化。👍

更多拜访客户案例，请见下期。

一个优秀业务员的自我修养

文_俊彦_特约作者 责编_刘艳林



@视觉中国

写这个话题的时候，很奇怪的我总会想起星爷电影经常提到的一本书——《一个演员的自我修养》。一如一个蹩脚的演员会登台演出，一个跑龙套的能成为天王巨星，我想告诉大家的是，我们每个外贸业务员，只要坚持不懈增强自我素养，小小菜鸟也终有展翅遨游，成为外贸大神的那天，而且是骨灰级别的大神。

我个人建有一个外贸交流群，里面大多都是新人。新人刚入职都是斗志昂扬、激情四射的，新人也都会有各种各样的问题，当然更多的是有各种各样的担忧，很多人问我的一个问题就是：现在经济低迷，外贸行情不好，外贸前景堪忧，我们应该怎么办？

我的回答是：这些担心是没必要的，因为大环境对于大家都是公平的、一样的，重要的是我们如何使自己变的越来越强，正所谓：你若盛开，蝴蝶自来。只要我们基本功扎实，内外兼修，总能立于不败之地。

这里个人总结了一下要成为一个优秀的外贸业务员需要的基本素养：

会感恩

本人从事外贸六年多，时至今日还是非常感激我的第一个老板 MR.WANG。感谢他让我有了做外贸的机会，也感谢他带我进入到这个行业。所以，每年有空的时候我都会去探望他，当然我们至今还是很好的朋友。

我无法想象，一个没有感恩之心的人如果成功了会对社会怎么样。当然，感恩不单单是我们外贸行业，每个行业每份工作都是如此。

学会感恩，感恩每一个曾经帮助过你的人，感恩每一个对你耳提面命的人，你要知道，人家帮你是情分，不帮你是本分，这世界上除了父母亲你可以亏欠，其他任何人的情和债，最好都不要欠。

对客户了解

这包括对行业的熟悉。

当然行业知识的熟悉、对市场的把握都需要一定时间的累积。



如果你在一个国家做了很多客户，你会发现这些客户所经销的品牌，所询价的产品基本都差不多，这样如果你先攻下了一个行业中大一点客户，依照这种思路，你很容易把其他客户拿下来 @东方IC

比如，从大的方面来说，很多行业大概的情况是这样的：最后真正有用的大客户就那么几个，只不过是各个供应商，本国的、国外的、中间商占这几个最终大客户的采购量比例多少而已，剩下的，种类多、采购量小、采购量不稳定的就是零散客户。如果一个公司在网络宣传等方面做的还不错，一般情况下，这些零散客户基本上是很均匀分散在各个供应商中间，所以供应商找到他们的几率是基本相同的。

又比如，参加行业展会，如果你每次都参加，次数多了你就会发现来来回回就那些面孔，那些客户。

对市场的了解

首先，对市场可以先有个大方向的把握。拿我们这个行业来说，欧美客户对质量要求严格，采购产品都需要按照一定的标准，确保品质的有效性、安全性、可靠性，价格总体比较好；东南亚市场的客户对产品需求量总体比较可观，但对价格还是比较敏感，如果价格高，很难打入一个市场。

同时要明白一个市场如果国家人口众多、面积辽阔，那么这个国家采购需求量肯定不会小，比如印度；相反，一个国家如果就一丁点大，需求量也不可能过高，比如毛里求斯。

如果你在一个国家做了很多客户，你会发现这些客户所经销的品牌，所询价的产品基本都差不多，这样如果你先攻下了一个行业中大一点客户，依照这种思路，你很容易把其他客户拿下来。

最后，对于任何市场，也不能过度定性而论，要知道即使是穷国家的市场也分高端、中端、低端客户，这主要取决于客户的销售渠道、营销手段的不同。

对产品的了解

我个人建议新人刚开始从事外贸业务的前三个月，最好不要直接开展业务，而是从熟悉产品知识开始。有机会接触实物的时候，多看看，多琢磨琢磨，多问问工程师等。

产品知识非常非常重要，客户来你公司参观，客户来你摊位，看的不就是产品吗？我无法想象一个对产品不了解、不专业的业务员，如何开展业务。

测试一下你自己以下问题，看看能不能回答上来：

- 1、产品结构是否熟悉？
- 2、每个部分材料是什么？
- 3、每个部位作用是什么？
- 4、生产工艺流程是什么？
- 5、成本构成主要是什么？



新人刚开始从事外贸业务的前三个月，最好不直接开展业务，而是从熟悉产品知识开始 @东方IC

6、用途是什么？适合哪些国家？用在哪些领域？

7、使用保养方法是哪些？

8、常见问题是哪些？经常容易出现的问题会有哪些，又该如何应对？

9、产品是不是需要法检商检？出口时有没有需要特别注意的地方？

……

还有很多基础的问题，大家可以根据具体产品来归纳。

对外贸流程的熟悉

外贸流程不难，基本上只要你独立操作过一次正式报关出口，之后对于外贸业务员并不是什么难事。最常用的 T/T 的操作流程是：

开发客户 => 谈判 => 做 PI => 签合同 => 客户汇订金 => 下单生产 => 货物生产完毕，提前一个星期定仓位 => 做 CI、PL、C/O 等单据传真或者 EMAIL 给客户确认 => 完成生产 => 货物进仓 => 装船起运 => 货代给提单 => 扫描或者 FAX、EMAIL 客户让客户付尾款

=> 收到尾款后正本寄送给客户并告知单号 => 及时更新船信息、快递信息 => 客户收到货 => 询问客户货物质量、包装情况 => 交易完成。

看吧，并不难。

过硬的英语水平

英语包括词汇量、语法、听、说、读、写。

举个例子说明这几个之间的关系：词汇量就好比一块块用来建造房子的砖块，能不能盖个好房子就看你心里有多少块砖；语法好比如何排列组合这些砖块的准则方法；读就好比你知道多少砖块；说的好不好就好比你这个房子建造的漂不漂亮，牢不牢固；能不能说就好比房子有了你敢不敢把你的房子推销出去。

可能现在是电商时代，我们很多人都有种误区，总觉得做外贸英语没有那么重要，不懂的单词可以有道，不懂的句子可以百度，平时也不怎么需要说，老外英语也一般般，但其实过硬的英文基础非常重要。

参加行业展会，尤其是国外展会，英文扎

实是基础中的基础，甚至英文水准的高低会与你该展会上收获挂钩的，所以，你想在外贸行业走稳些，在业余时间把英文水平提高很有必要，你总不至于带个翻译软件上战场吧？

对待客户

1、及时、高效回复客户的问题

CRM（客户关系管理）里面 C 的核心就是 KNOWING OUR CUSTOMER, HIS NEED, HIS WANTS, HIS MOTIVES。客户抛出一个问题，往往就是他最关心的，最急切需要解决的麻烦。这里有几点需要把握好：

及时。要及时，但没必要太早，如果没有经过精细准备，在自己没把握的情况下，最好不要急着回复客户。当然肯定不能太晚。

简洁。切莫长篇大论，尝试用自己、用客户容易理解的词语、方式来让客户明白。比如我个人推荐用编号格式 1、2、3 来回答客户问题，一目了然。

完整。不要顾此失彼，客户问了 5 个问题，而你只回答了 3 个。

仔细。发送邮件之前再三确认是否有错别单词，语句是否通俗易懂，附件是否添加。熟悉买家的采购习惯、思维方式。老外都喜欢我们按照他们的思维方式、采购习惯来做生意，理解清楚这一点在实际沟通中非常重要，可能他们有些习惯我们无法理解，但要尝试着慢慢了解、熟悉。

比如欧美国家客户普遍对品质要求严格，要求质量按照一定的标准生产，保证有效性、安全性、环保性；

比如不同国家有些谈判一定要守时，有些就没有那么在意；

比如单位有公制，英制之分，为方便客户的习惯最好把单位统一英制；

比如很多国家客户有拿佣金的习惯；

比如有些国家付款方式只能是 L/C，像孟加拉，伊朗。

……

2、不贪多

很多新人总问我 B2B 询盘少，报价了客户没有回复，想请教谷歌如何开发客户。

我想告诉你们，我的订单 90% 都来自展会和 B2B，谷歌是种效果极低、不到万不得已的情况下才用来开发客户方式。

很简单的道理，试想如果这种低成本低投入的开发方式效果好，大家都谁还会去花大把大把的钱投入 B2B，去买关键字竞价排名？

其次，我给新人的建议是，千万不要贪多，记住贪多嚼不烂，对客户期望不要太高，很多客户只是表现对产品的兴趣，手中并没有订单或者下订单的权力，有些客户也只是了解一下，并不能成交。

我们现在主要做的是提高成交概率，降低询盘成交失率，要明白并不是所有的订单都能成交。只有那些非常有诚意，而且我们觉得很有质量的询盘，才值得我们每天花心思去跟进。

“十鸟在林，不如一鸟在手”，花时间和精力去研究那些曾经回复过你，联系过的客户吧。

3、真诚、积极

何为成功，唯真唯诚。用心写好每一份邮件，回答好客户每一个问题，服务好客户，相信我，你的努力客户都看在眼里，客户可能不回复你，客户不会告诉你，但客户知道。记住订单只是时间效应，最重要的是让客户认可你，一旦客户记住了你这个人，订单是迟早的，只是时间长短。

4、胆大而心细

有人说男人四十岁前不要怕，四十岁后不要悔。老外也是人，一个头两手两脚，我们讲英语会紧张，其实我告诉你老外如果学中文他们也会紧张急促，满脸通红。大胆的和他们谈判，谈你们公司，你们的产品，你们的优势。胆大的同时也有时候需要心细如尘，外贸的工作其实很细，容不得犯一点点错误，经常提醒自己：

- 发出去的邮件里面需要的附件是否添加；

- 签名是否完整，得体；

- 客户抄送过来的邮件是否点全部回复；

- 给客户寄送样品是否放自己的名片，样品信息单；

- 是否及时更新快递、船信息给客户；

- 是否在节假日给客户发去祝福问候；

独立思考、分析问题

孔子曰：敏而好学，不耻下问。新人的确会很迷茫，会有很多问题需要问，比如：客户第一次询价是报 FOB 还是 CIF 价格好？比如：报价以后，客户总会说 YOUR PRICE IS TOO HIGH，该怎么回复客户？比如：B2B 询盘越来越少，开发客户 100 封开发信也没一个回复，怎么办？如今同质化严重，同行竞争十分惨烈，血拼价格利润微薄，这个瓶颈怎么破？

我个人推荐的是每个新人拿到问题后，不要立马去问前辈或者老板，而应想到的是自己能不能解决这个问题，学会独立思考，分析问题，试着利用各种渠道，资源自己解决问题。因为只有这样，下次遇到同样的问题你才会很容易就解决。

良好的心态

1、和客户谈判时候的心态

谈判就是心理战。记住你是代表一个公司在和客户谈判。记住你们是在做生意，本质是利益的交易，你出货，客户出钱，天经地义。无论客户大到是跨国公司，还是小到 1-2 人，你们之间谈判就应该是平等的。不要害怕丢失客户，越怕什么往往就越出现什么。不卑不亢，有理有据，有来有往。

2、灵活变通的心态

懂得灵活变通，不拘泥于常规，是能做外贸非常重要的一个要点。个人觉得外贸真的没有任何模板可套用，没有固定的套路可行，也没有任何人说的方法就是正确的。前辈提供的经验不一定适用，因为可能环境不一样，也可能已经过时了，凡事应该具体问题具体分析。

世界唯一不变的就是变化。就拿开发信来讲。不是越简洁越好，也不是越冗长越好。实际上，有些大公司，你必须适当的介绍自己，突出优势，不可能太简单。我们应该在对客户进行了充分的了解后，相对地写客户可能感兴趣的话题，这样才能提高回复的可能性。

3、长远发展的心态

新人要多吃点苦，不要觉得现在吃苦，工作受累是为了老板，其实是为了你自己，就好像练功一样，你吃的苦越多，你的基本功就越扎实，你将来提升也越快。

做外贸出口的业务员们，特别是新人，你的头两年基本是学习期，你能赚的不应该只是利益，而是待人处世的方法和安身立命的本事，是经验，是人脉，因为这些才是你的未来。

综合能力

外贸其实说要求高也不高，说要求低也绝对不低，因为外贸涉及的知识层面非常非常广，小到如何 PS 处理一张图片水印，大到卢布贬值，原油下跌，你要会的不仅仅是英语，外贸知识，你还可能需要了解一些原材料的价格，你可能需要接触各行各业的人，你甚至还要去关心国家国际要闻。👉

做外贸，最重要的是专业

文_孟晓峰_江阴市华方新技术科研有限公司 责编_刘艳林



@东方IC

很多外贸企业老板感叹没有好的业务员，招不到好的苗子。那么什么样的业务员才是优秀的？老板喜欢什么样的业务员，怎样才能让自己变得更优秀？

在工作中，不同性格的业务员，表现也不同。有的人比较稳重，做事有条不紊；有的人比较急躁，做事情毛手毛脚。但是性格是可以养成的，通过长时间的训练和培养，可以让一个人做事情的风格有极大的提高和改善。在工作中学习别人的长处，去补自己的短处。改变自己很难，但是只要持之以恒，量变就会变成质变。

在外贸工作中，最重要的莫过于专业。往往我们吸引客户的就是专业的素养和专业的产品知识。很多人觉得做外贸需要运气，不可否认运气是一方面，但是运气来了，没有专业的知识作为铺垫，也很难拿到单子。

这里讲一个故事：去年我们去参加上海纺机展认识了一个土耳其客户，前后跟进了3个月左右，客户终于下单了，订单金额十万美元左右，这个单子中间发生了很多事，也给公司带来了一些损失。现在回想起来，如果我们更专业一点，可能这些损失都不会产生。

土耳其客户（以下简称客户）下单时明确表示，显示屏和 PLC 要换成德国某品牌，跟进这个客户的业务员小唐测算了更换的费用以后把价格报给了客户，经过艰苦谈判，订单拿下，计划 12 月初出货。

2016 年 4 月客户收到货物，拆箱安装时发现纱架上的 PLC 和显示屏并没有换成德国品牌，于是联系我们要求更换。我们接到这个要求的时候其实是懵了，因为我们根本不知道纱架上还有 PLC！

很简单，这个事情就是因为不专业引起的。作为一个销售工程师，自己的产品都不了解，这个是客户很难接受的。而如果客户在跟我们谈订单时我们就把这些短处暴露出来，可能客户选择我们的产品的可能性就很小。因为一个不专业的销售，背后很有可能就是不专业的生产和不专业的售后，对于客户来说，这种生意风险是很高的。

针对这个问题，我们给客户三种解决方案，A 方案继续使用原来的 PLC，不更换，下次客户下单时给予一定的补偿；B 方案让客户

自己在土耳其买一套德国品牌 PLC 自己装上，自己写 PLC 程序，我们 6 月份去参加土耳其纺机展的时候把现金补偿给他们；C 方案正好 8 月我们还有一台机器要运往土耳其，和现在的机器是同一配置，而且现在正在生产的机器对 PLC 没有品牌要求，所以可以把现在正在生产的机器的 PLC 使用德国品牌，生产完毕后运到土耳其和现在的机器调换一下 PLC。客户开始选择了方案 B，后来因为写入程序太过复杂而放弃更换 PLC，继续使用原来的。

在解决这个问题的时候我们一直在跟客户强调“Now only we'd like to do is to solve these problems”，第一时间去解决问题，而没有互相去推卸责任，客户对我们处理问题的态度非常认可，后面发生了另外一件事情，更加得到了客户的肯定。

在 PLC 更换事件发生不久，客户提出这台机器的纱架上没有 Bobbin stopper，要求立刻免费提供。Bobbin stopper 在我们这里并非标准配置，属于选装，所以我们跟客户解释这个配件是非标准配置，如果需要的话必须要付钱。

小唐向我反映这个问题后，我立即让小唐向织造事业部仓库核实 Bobbin stopper 现在有没有库存，如果有并且够量的话，问清楚多少钱。小唐电话跟仓库沟通以后结果是数量不够，价钱比较便宜。小唐不放心，又亲自到仓库去核实了一下，结果找到几包，正好够客户需要的数量，正好那天是周五，我们要给土耳其客户寄损坏的一个配件，于是我们连同 Bobbin stopper 一起给客户寄过去了。

在寄之前小唐提醒我，这个客户还没有付钱，而且还没有谈妥多少钱一个，我给小唐的回答是，第一，这个东西客户是不是需要？第二，这个东西是不是很贵？第三，你觉得这个客户会不会付这个钱？第四，即使客户不付钱，我们的 PLC 没有给他换，至少我们跟客户之间有交易可以做，PLC 我们没换，但是 Bobbin stopper 你也没付钱啊。第五，今天是周五，如果今天不寄，客户会比今天寄晚三天才能收到，这件事情既然我们做了，就要做到力求客户满意。

客户收到我们寄出去的 Bobbin stopper 以后再也没有谈过 PLC 的事情。可以肯定的

说，我们在处理客户提出的问题的响应速度和处理方法上，是得到了客户的认可的。

这件事情以后，小唐更加用心地钻研产品，经常去向技术工程师请教，因为他意识到了对产品不专业所带来的危害和麻烦。在做业务过程中有些事情必须要坚持原则和制度，有些事情要适度灵活，这其实也是一种专业的体现。

还有一件事让我感触更深：

4 月底，我去印尼参加纺机展，在展会结束后要去拜访一位以前联系的要采购地毯织机的客户，因为货值比较高，所以客户比较慎重。3 月份的时候已经到我们工厂去看过一次，这次我们到他们厂里去谈，同行的有我们制造事业部的总经理周总，技术上的造诣非常深厚。这次请周总陪同一起拜访客户的目的是为了搞定这个地毯织机买家。

跟客户见面之前我们驱车 3 个多小时先到客户工厂，看了一下客户的机器及生产工艺，当然前期我们也做了很多工作，了解客户及客户产品的基本情况。看完工厂以后我们继续赶路两个半小时到达雅加达一个酒店，跟买家见面沟通技术问题，技术沟通半个小时，客户决定再次到中国看我们的机器生产情况。

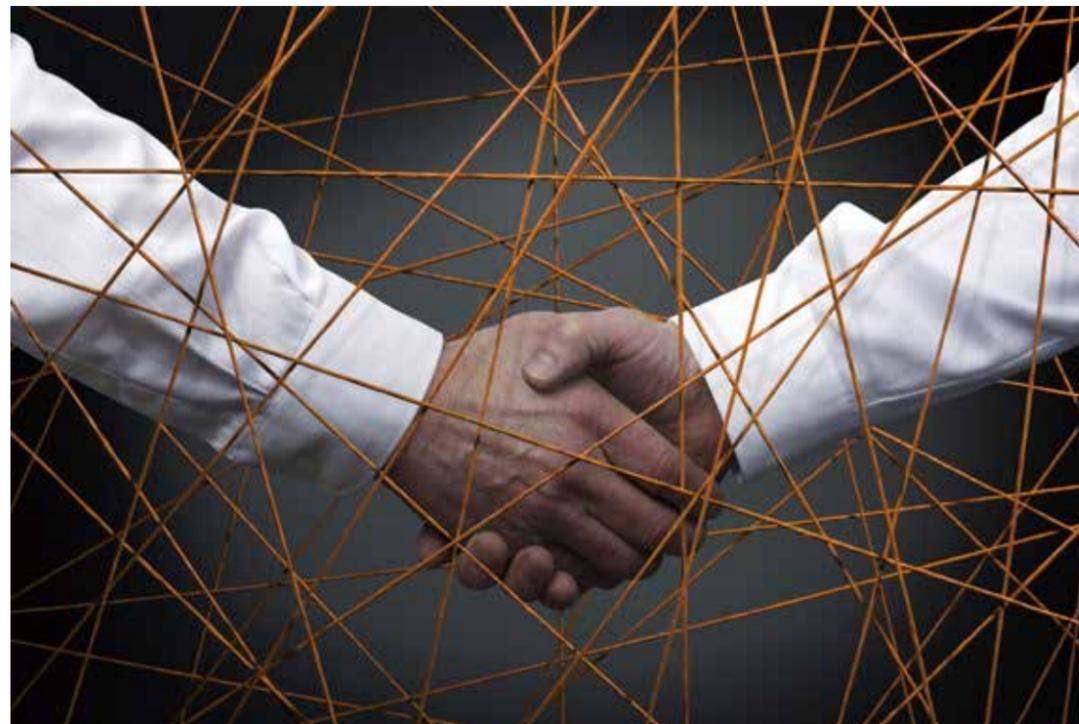
5 月 7 日客户到达中国山东使用我们地毯织机的厂家考察后，对我们的产品非常满意。这件事情对于我的触动更深：我们外贸销售由于不懂技术而失去订单的情况太多，如果我们能够对产品专业，对技术专业，我们可以更快地搞定客户，搞定更多客户。

在跟国外客户接触的过程中，大家要多关注客户所关注的，了解客户希望了解的，抓住买家的心。做好外贸不仅仅是外语要好，更重要的是要对你做的产品专业，对外贸流程专业，对突发事件处理专业。如果一个销售能做到专业，那么你就会越来越优秀。

当然专业不是一天可以做到的，这需要我们不断去学习，不断去改进，提高自己。千万不能浮在水面上，一定要沉下心来学习，在技术方面向技术工程师看齐；在销售方面向公司的冠军学习。通过不断的学习，一定会让你更专业，只要有十年磨一剑的精神，优秀是必然的结果。■

凡客极盛转衰中的反思

文_陈年_凡客诚品创始人 责编_刘艳林



@视觉中国

2011年，凡客最热闹时，公司有13000多人，光总裁级的领导就有三四十位，凡客却步步陷入危机。现在，凡客只剩下不到300人，做衬衫的核心团队只有7个人，但业务运转得很顺畅。我不免想，以前那么多人平时都在干吗？

现在回想起来，公司越热闹，烧钱混日子的人越多。凡客曾经为了达到年销售额100亿的目标，倒推需要扩张多少品类、多少SKU（库存量单位），需要有多少人去承担这样的业务量。按照一个人管七个的原则，公司就要有几十位副总、两三百位总监。

那时，我自己也陶醉在这种热闹中，把所有精力都放在怎么管理这一万多人，却不知道

公司真正要管理的应该是价值。

在凡客最鼎盛的时候，我开始隐隐感觉到不对，但不知道错在哪里。第一次真正点醒我、让我彻底反思凡客模式的，是我多年的好兄弟雷军。我跟雷军都生于1969年，他比我小8个月。在过去的17年里，我们不断在一起共事，交流很多。因为同龄人的关系，我们在人生和心灵上的感悟也有许多同步。

我和雷军的第一次见面在1998年，我和他都是29岁，我刚刚创办《书评周刊》，他刚做到金山软件的总经理。两年后，雷军邀请我一起创办卓越网；卓越网卖给亚马逊后，雷军又给我创办的我有网和凡客投资和建议。

2007年对我和雷军都很重要。这一年雷军离开金山，我开始准备凡客的启动。雷军对金山感情很深，离开了打拼了多年的事业，给他带来的痛苦不言而喻，许多原因外界的评论也不见得真实。这种痛苦让雷军得以绝地重生、重新出发，但此后出发得这么漂亮，是旁人没有想到的。

2007年到2010年雷军酝酿小米的过程，在事业上和心灵上给他带来了巨大的提升。雷军因此想透了许多事情，比如如何成就一个产品的品牌，还有坚持专注、极致、口碑的思想。在雷军彻悟的时间里，我却迷失在凡客剧烈的增长和浮躁的扩张中。那时雷军背着满满一书包几十部手机，兴奋地跟我聊这些手机的差别，

我对此不以为然。而当凡客崩溃时，我与他深入地讨论凡客的未来，还有自己亲身经历沉痛的过程，我才体会到他的变化是多么深刻。

2013年6月，我跟雷军在凡客喝了一次酒，聊得很不愉快，根本就谈不拢。雷军直言不讳，说凡客这种盲目扩张是上个时代的做法，未来的企业会像小米一样，以用户需求为导向，用产品来塑造品牌。他的话对我刺激很大，我认为从用户的增长去预估业务的增长，以此布置SKU的思路也是成立的。我心里想，你做小米发达了，也不必来挤兑我吧。

这次谈话不欢而散，我真正对雷军心服口服是在两个月后。2013年8月29日，我为了赌气，找他来凡客参观。我清空了半层楼，把凡客所有的样品挂出来。当我跟雷军在几百个衣架间走过时，我感到狼狈，因为这也是我第一次看到这么多真实的产品。我挫败地发现，没有一件是拿得出手的。雷军说，他感觉不是站在一个品牌店，而是百货市场。

这件事让我彻底认栽，之后，雷军和我有过七八次、每次七八个小时的长谈。雷军说：“不够专注、不够极致是凡客遇到问题的原因。”他给我的凡客开出了“去毛利率、去组织架构、去KPI”的三个改造方向。雷军问我，你能不能先专注地只做好一件最基本的产品？我想，衬衫最基础，也能体现出技术含量，而衬衫中最基础的是白衬衫。

开始我没觉得做好一件白衬衫是难事，凡客已经做过1400万件衬衫。但一旦你开始聚焦和认真审视，难题就来了。

2007年时，产品讨论我还参与。2009年下半年后，大家说“陈年你不懂服装，就别提意见了”。我确实不懂，于是我招了许多传统服装产业的人把关，自己放手不管了。

当我要认真做一件白衬衫时，我去问这些专业人员，要用什么面料、什么版型、怎样制作，没人能说出门道。设计师说，白衬衫有什么好做的，为什么不设计更多的花色图案？——现在，他们已经都基本离开凡客了。

过去一整年，我四分之三的时间都不在北京。为了做好一件白衬衫，我开始密集安排出差，去见供应商，去找工厂。而当我见到供应商时，我才了解到以往我犯的错误有多大，他们告诉我，过去他们到北京拜访过我，但我太



2013年4月27日，北京，“‘思享家沙龙’数字信息化背景下的企业转型——技术力量推动商业变革”在北京大学光华管理学院举办。凡客诚品创始人、CEO陈年 @视觉中国

“拽”，忙着看PPT，没空见他们。他们只能跟凡客基层的员工打交道，为了拿到订单，还要招待他们洗澡唱歌。

这些事听得我毛骨悚然。可想而知，之前凡客已经挤满了多少凑热闹的人。如何让这些人尽快离场？我出了一个狠招，不再维持凡客的虚假繁荣，把总部从位于西二环的雍贵中心高档写字楼搬到了遥远的南五环亦庄去，谁适应不了随时走人。

大多数人迅速感到了搬家的落差和心理冲击。搬家前，凡客有5000多人，搬家后，我以为减到一千多人就不错了，没想到最后减到了300多人。当凡客走上专注和极致路线后，我才发现需要的人可以如此少。这个过程像剥洋葱一样，越剥越难受，越剥越残酷，越剥才发现之前我们搞了多少凑热闹的事和凑热闹的人。

曾经凡客光是衬衫部门就有200多人，现在负责衬衫的团队只有7个人，他们主要的工作是设计、版型、面料、跟单，而衬衫的产品经理实际上是我。我们先确定了新疆优质长绒棉作为面料，接下来，我们陷入了痛苦地对白衬衫的设计难题，不管怎么做，哪怕是抄，都复制不出大牌白衬衫的气质。

2014年春节前后，团队的人集体绝望了，我一度想放弃。有人建议我到越南南定拜访一下日本衬衫大师吉国武，在见到他之前，碰巧是我们情绪最低落的时候。因为此前失望太多，这次旅行我没抱太大希望。因为我的郁闷，飞机上所有人都不愿说话。在河内的宾馆，我让团队的人先去南定见吉国武，觉得靠谱我再过去。当时我已经做好马上飞回北京准备了。

团队带着这样沮丧的心情到了南定，一路上还戏剧般地经历了抛锚、迷路等颠沛流离。



2011年6月4日，韩寒代言的凡客诚品广告，彼时凡客体火爆一时，然而如今陈年说：“营销品牌我很擅长，但我不想再刻意制造什么事件了，接下来是凡客积累口碑的过程。”@视觉中国

接着，这种失落的心情在第二天突然豁然开朗。吉国武是一位真正的高手。他在日本做了三十多年的衬衫，服务的公司已经有 120 年的历史。他告诉了我们许多设计细节的奥妙。比如在领子下加个半衬，让领口挺括；在袖口掐出 6 个褶皱，以贴合手臂；如何设计衬衫不同的嵌条以符合欧版和美版衬衫或修身或宽松的风格。

日本师傅在工艺制作上的精益求精让我们无比钦佩和折服。比如我们曾研究为什么衣服泡在水里会产生浮毛，所有人一筹莫展。日本师傅让我们先研究一下衣服在染色时的机器转速，如果转速过快，就会产生毛羽；转速过慢，光泽度不够。师傅跟我们一档档回调，直到确定最佳效果。

这些一个个看似简单的问题，最后都是中国制造根本的浮躁。以前我们对产品提出质疑，合作伙伴给我拿出各种质检报告，说制造符合国家标准、欧标、日标，但符合标准和用户体验是两回事。这些事让我意识到，我曾经生产

出的服装都是垃圾。

我刚开始做凡客时，那时我大言不惭地说，未来在中国成功的国际品牌只有奢侈品，消费市场都会被中国品牌占据，优衣库一定会在中国一败涂地。7年后，优衣库和 Gap 已经在中国长驱直入。这就是对中国制造最大的惩罚。

做白衬衫的这一年的时间里，我许多次想放弃，周围几乎所有人都都曾动摇过。但作为领导者，我先放弃就完蛋了。很幸运的是，跑步帮我坚持了下去。我现在每天要跑 10 公里以上，跑步释放的多巴胺对我的情绪帮助极大，一旦开始跑起来，你就会发现，要么继续跑下去，要么人生完蛋；要么坐在那儿长吁短叹，要么坚持下去变得健康无比。

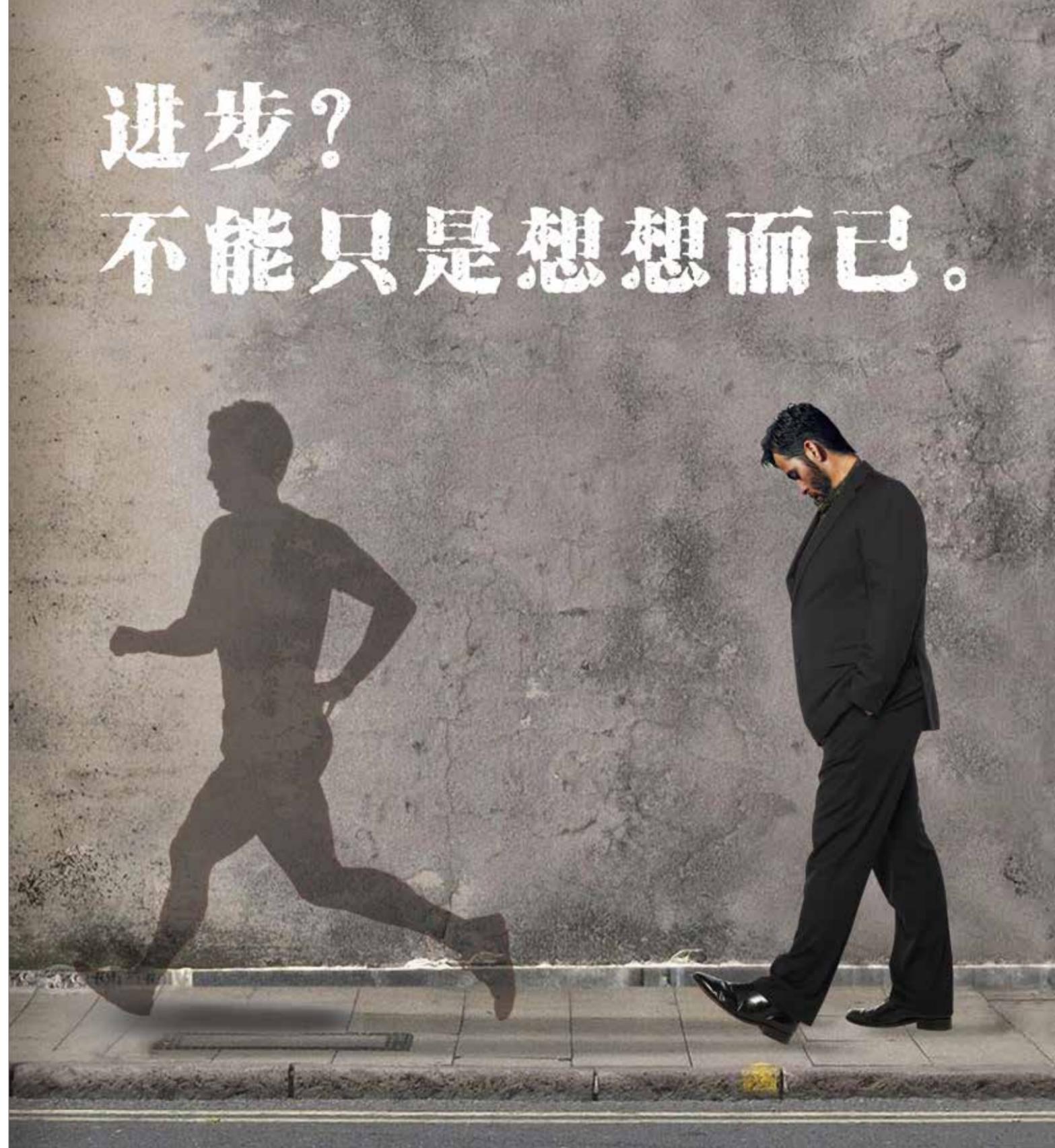
而雷军则在精神上给了我决定性的支持，在我前途一团迷雾时，他仗义地在股东面前力挺我，在危机时再次投资凡客。一天晚上他在电话里说，陈年我做梦都觉得你能做好。两个人四十多岁了，深更半夜跟谈恋爱似的。凡客

的人也说，我们俩的感情他们找不到合适的词来形容。

雷军说，做好产品要有坚定的信念。好产品会在口碑积累下慢慢成长，然后在未来的某一天迎来一个爆发。雷军曾经问我，你说诺基亚手机他们的老板会用吗？凡客最鼎盛的时候，我穿的是 Prada 和 Zegna。现在，我和雷军都穿着凡客的 T 恤衫和牛仔裤度过了整个夏天，想想觉得不可思议。

凡客暂时没有进一步的融资计划，有人也问我什么时候会再制造像“凡客体”那样的热点。我说，营销品牌我很擅长，但我不想再刻意制造什么事件了，接下来是凡客积累口碑的过程。

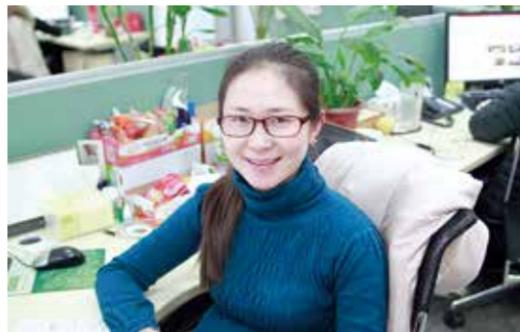
我希望在未来，换季时你要买件衬衫或者超轻羽绒服，能想起凡客，这就够了。优衣库就是这样一步步走向成功的。我不想再去凑热闹，我凑过，也见过很多凑热闹的公司，最后它们都烟消云散了。[4]



关注门徒俱乐部，加入外贸界的MBA

大洋洲那些不可小觑的订单，你错过了吗？

文_Abby_中国制造网贸易服务部 责编_刘艳林



关于作者：

Abby，中国制造网贸易服务部商务发展经理，国际经济与贸易专业，从事 B2B 行业 5 年，主要负责美国、大洋洲市场。



@视觉中国

说起大洋洲，很多人脑海中第一时间闪现的是澳大利亚和新西兰，大洋洲总面积约 897 万平方公里，有 10000 多个岛屿，人口 2900 万，是世界上面积最小、人口最少（除没有国家和固定居民的南极洲）的一个洲。

就综合经济水平而言，澳大利亚和新西兰是大洋洲经济最为发达的两个主要国家，其余国家和地区经济则相对落后，这在一定程度上也带来了国际市场对大洋洲其他地区的忽视。

巴布亚新几内亚、汤加王国、库克群岛、法属波利尼西亚……这些名字对你来说是不是很陌生？那些散落在大洋洲广大海域中的小国、小地区的买家询盘是不是不会像欧美的询盘那样具有吸引力？甚至在你踌躇回复与否之时，因为地域、需求量等情况最终还是选择了放弃？

大洋洲，除了咱们一直重视的澳大利亚、新西兰，那些散落的星辰国家也是中国制造出口的大好机会！

澳新市场分析

这两个国家在产品进口和买家个性方面都有非常类似的特点，无论是进口贸易公司，还是零售商，抑或是小型个人采购，在采购产品时，最看重的几大因素是：价格、品质、最小起订量。

价格敏感：澳新两国周边低劳动力成本的发展中国家很多，各国商品的价格竞争激烈，中国产品也是凭借价格优势打入该市场的。再者两国地处南半球，与中国季节相反，因此北半球过季的产品到了澳新地区正应季，产品可低价销售到澳新市场。多方面因素加起来造成澳新市场对价格的敏感度较高。

重视产品品质：澳新两国买家无论规模大小，从集团公司、分销商、零售商到终端个人采购，均十分注重产品品质，包括可能会被忽略的外包装。消费者如果对产品不满意，甚至可以无需任何理由即要求退款或退货；如果产品质量问题导致对消费者权益造成影响，政府的惩罚措施将会异常严厉。这些都使得商家对产品品质、产品认证有很高的要求。其次为何连外包装都如此重视呢？在零



@视觉中国

售商店，大多数消费者都是自助购物，产品的包装必须具有“自我推销”的功能，能够第一时间吸引顾客注意，同时又能够提供足够的信息。这对于进口商来说非常重要！

单笔订单量不大：虽然澳新市场民众购买力强，但是毕竟地广人稀，容量有限，这就使得进口商采购产品的数量通常较少。结合包装要求而言，采购量少一定程度上会加大包装的成本，而因此带来的包装质量不合格或者包装成本过高导致价格失去竞争力等因素，使得中国供应商失去大批这样的订单，或者根本不愿意接触这样的订单，浪费了开拓和培养市场的机会。

其他地区市场分析

无论哪个市场的采购商都希望买到物美价廉的产品，所以对于产品价格和产品质量都是非常关心的。大洋洲市场的其他地区自然也不例外。

但是说起与澳新市场的差异，大洋洲的这些星辰小国和地区的采购商们在价格敏感度上倒也没有澳新市场那么高。所以如果你接触到这些地区的采购商，千万不要因为对方国家经济水平发展一般，物流运输不那么便捷等因素而先入为主的认为采购商没钱，一定会和你讨价还价甚至无底线的压价。

从实际挖掘和跟进这些地区的买家经验来看，他们反而会因地域、物流以及采购商接触市场的机会等情况而使得他们的价格敏感度不那么高，价格还是比较容易谈妥的。

但是在订单采购量方面要比澳新市场更加小，这也是国内供应商在这些市场没有合作或者不愿意接触的最直接原因，其实这恰恰也导致占领这些小国、小地区市场份额机

会的白白流失。因为市场需求量有限，某一个领域的采购商的竞争者很少，有时候甚至是唯一的，虽然订单量小，但是因为其掌控的市场相对固定甚至可能因为发展良好而不断扩张，一旦合作成功，订单量将会非常稳定，供应商的产品也会占据稳固的市场份额，这可以建立长期合作的商业关系。

但同时，供应商需要关注的是对产品质量的把握，因为市场相对比较集中，一旦出现产品质量问题，也意味着你会直接失去合作的机会。

这里以一个案例为例：买家 D 在库克群岛开设了几家综合超市，经营的产品种类十分丰富，从轻工日用品到建筑材料都有涉及，但是因为零售，每批的采购量并不会十分大。D 每年都会来华参加秋季广交会，寻找合适的产品进行采购。D 坦言寻找供应商并成功达成合作真的要靠“运气”。虽然在产品价格上他并不是特别计较，但是因为采购量的问题而导致他处处碰壁，再者库克群岛的航期等安排并不多，很多中国供应商在了解其单次采购量之后都不愿意接单。

2015 年下半年，D 希望采购胶合板家具，中国制造网协助 D 进行了供应商的匹配和推荐，采购量是 20 尺柜的初单，对于丰富的家具种类来衡量并不是很大，供应商考虑到该市场之前并没有接触过，可以尝试挖掘和开拓，同时价格洽谈得比较愉快，于是还是尝试性的接单并进行合作了。

2016 年 3 月，我在跟进买卖双方合作进展时了解到 D 的订单情况非常稳定，同时随着综合超市的业绩发展，D 又投资了新的门店专门销售家具，除了胶合板家具，还增加了沙滩用家具用于当地旅游业的发展。因为库克群岛地域面积不大，采购地点相对集中，门店的订单有很好的保障；同时当地旅游业的发展刺激了酒店、住宿的发展，对家具的需求量也逐步扩大！供应商也不由得感叹：一个小订单的背后想不到隐藏了这么好的机会！

由此我们可以发现，大洋洲那些散落的群岛因为其地域和人口密度等原因导致其单次采购量有限，但是即便是这样的小订单，我们也不该忽视和放弃！因为这些小订单的背后也许就是一个大市场的份额！

由悉尼歌剧院谈谈商务礼仪

文_王重和_特约作者 责编_刘艳林



当地时间2015年10月18日，为庆祝悉尼歌剧院40岁生日，悉尼歌剧院举办免费开放日。这一天，几乎所有演出厅以及后台化妆间等都全部开放，最大的剧场还允许参观者上台体验 @视觉中国

某天在朋友公司业务洽谈室说事，只见一位穿着时髦的客户走进来。她金发碧眼，身披一袭黑色风衣，因室内外温差较大而敞开了衣扣，内里上身穿一件银灰色长绒毛衣，下面是一条9分露脚踝的黑色西裤，脚踩一双白色休闲运动鞋。

虽然完全颠覆了传统社交服饰礼仪，但凭心而论，这种搭配在她身上显得那样的优雅，一点也没有违和感。即使是时光倒流10年，将西裤此类正装穿出潮范儿是想也不敢

想的事情，在商务场合这样穿着更会让人笑掉大牙。

等那客户走后，朋友告诉我：“你不懂，这可是2016年最时尚的服饰搭配。”于是我只有感慨自己真的是OUT了。这也使笔者想起多年前在悉尼的一件往事。

来到悉尼不能不去歌剧院看一场演出，那天一早我们去歌剧院买当晚的票，由于想顺道去达令港绿草坪观白鸽，所以都穿牛仔

裤、运动鞋。买票时我们选择了看戏+参观的套票，那位售票先生特意提醒，歌剧院很大，除了我们晚上看演出的音乐厅，还有歌剧厅、话剧厅、电影厅、接待厅、餐厅等900多处厅室，他建议我们白天安排充裕时间入内参观，说这样可对歌剧院有个全面的了解。

当我们兴冲冲地走进时，却被一名女管理员拦在了门口，她说悉尼歌剧院有规矩，女士不穿套裙，男士穿运动鞋是不能入内参观的，完全一副公事公办的面孔。

我们反复解释，今天趁早锻炼的功夫出来买票，事先并不知道可以顺便参观歌剧院，所以都没有穿着正装。好说歹说才算通融放行，但那位管理员还是非常严肃地关照，晚上来看演出千万记住按规矩行事，要不然真的不能再通融了。

历史上澳大利亚是英国的殖民地，200多年前，英国人把这里作为罪犯的流放点，当年只要在伦敦偷一块手绢，此人就可能被送到地球另一边不为人知的地方去。1787年5月，第一批殖民澳洲的1000人（其中3/4是囚犯），乘坐11艘舰船在首任总督亚瑟·菲利浦的率领下，由朴茨茅斯港起航，8个月后船队在杰克逊港，即今天悉尼圆环码头登陆。上岸后他们徒手清理田地，种植庄稼，在艰苦环境中创建了新的家园。

澳洲立国之初，殖民者引进英国农作物、畜牧业的同时也带来了盎格鲁·撒克逊的艺术、技艺和生活方式，长久以来澳洲文化与宗主国的关系非常密切，也因为文化因素，澳洲人很长时间过着一成不变、敝帚自珍的生活，他们多古板严峻、不苟言笑，迄今还留有一些老派的规矩。

200多年后，悉尼已是南半球国际大都市，虽然街头还能见到身穿灰色法兰绒三件套西装的英国绅士，但更多的是来自全球各地的访客。悉尼靠近大海，港阔水深，风景绮丽，有众多世界顶级品牌专卖店，有大量博物馆和观光景点，有扬名海外的佳肴和美酒，但这里最吸引人的还是悉尼的地标——歌剧院。

悉尼歌剧院设计新奇大胆，构造巧夺天工，使看惯了新古典主义和巴洛克风格建筑的英国人赞不绝口，说它与伦敦皇家歌剧院完全不一样。歌剧院三面环海，从空中俯瞰，好似海滩上一枚枚光彩夺目的海蚌，在船舷上仰望，它又像一艘艘昂然出港的帆船。

歌剧院占地1.84公顷，观众进入大门后，可由一条桃红色花岗岩台阶走上平台。平台上有三组覆盖着贝壳形屋顶的建筑，音乐厅和歌剧厅之上各有四个巨大的贝壳，前三个面向海湾，一个覆盖着一个，后一个背向海湾；班尼朗餐厅之上有两个贝壳，一个向海一个背海。壳顶外表用105万块白色瑞典陶瓦铺覆，阳光云彩的变幻在壳面上产生变化多端



当地时间2015年11月28日，澳大利亚悉尼，白色晚宴在悉尼歌剧院举行。白色晚宴（Diner en Blanc），又称白色长街宴，始于1988年，是浪漫之都法国巴黎一年一度的传统活动，参与者必须身着白色服装，自带食物、酒水和餐具 @视觉中国

的光影效果；壳顶曲率弧度设定为47-49度，飞鸟无法在上面驻足，所以歌剧院竣工迄今，贝壳从来没有冲洗过。贝壳形屋顶以2194块、每块重153吨的弯曲混凝土预制件用钢缆拉紧拼成，贝壳开口处用2000多块法国制造的茶色玻璃板镶成幕墙，如此设计使贝壳里光线充足，人们可以透过玻璃幕墙尽情观赏悉尼港湾的美丽风光。

歌剧院设计方案的定夺是个传奇故事。建造歌剧院的设想始于二战后，1954年向全世界征集设计方案，结果有32个国家223个方案前来投标。评委会经过层层筛选，从中选出10份图样，再也无法进一步取舍，于是请美国著名设计师沙里宁来做最后裁决。谁知沙里宁对已经选出的10份图样都不满意，他一支接一支地抽烟，随手将烟蒂扔在废纸篓里，差点引起火灾。

当沙里宁从废纸篓里抢出已烧掉一角的图纸时，他从心底感到震撼，这份素描草图有着独具匠心的构思和脱俗超群的创意，他力排众议，说服评委采用早已被他们枪毙的设计方案。这张草图是丹麦人伍重画的，当年他只有37岁，是一个名不见经传的住宅设计师，且对澳洲一无所知。后来有人问伍重创作灵感来源什么？他说：“当初创意的来源既不是贝壳也不是帆船，而是剥橙子时见到错落层叠的橙皮橙肉。”

歌剧院现在每年都要接待200万名观众，安排3000多场演出，既有传统高雅的古典交响乐、歌剧戏剧、芭蕾舞表演，也有大众通

俗的爵士、摇滚，包括当地原生态音乐以及来自世界各地的音乐戏剧演出。

笔者觉得，歌剧院的着装规矩似乎与现行节目安排不协调，让观众穿正装来看摇滚是毫无道理的。笔者也写过一些关于服饰礼仪的须知，讲男士在涉外商务场合应穿深色西装；穿单排双扣式通常只扣上面一粒纽扣，穿双排多扣式通常不扣最上面两粒纽扣；穿三件套西装，通常上衣纽扣应全部解开；西装袖长以弯曲手臂90°袖口触及腕骨、手臂自然下垂袖口触及拇指第一关节为标准；裤长以露出鞋跟为宜；与西装搭配的衬衫要合身，袖口应比西装稍长；如果穿内衣，应该选择U领或V领；不打领带时，衬衫的第一粒纽扣要解开，下摆必须塞进裤子；领带以单色为首选，也可选用斜条、圆点、格子花纹等款式，系好后大箭头垂到皮带金属扣处为宜；应选择深色皮鞋，以三接头、系带为首选；袜子亦以深色为宜，忌穿白袜子。说女士在涉外商务场合最适宜穿套裙，上衣和裙子应采用同一质地素色面料，上下同色；上衣以齐腰为好，裙子下摆以盖住小腿肚为宜；与套裙搭配的衬衫应轻薄柔软，色彩与外衣要协调；皮鞋以棕黑色高跟、半高跟船式或盖式为首选；袜子以长筒丝袜、羊毛袜或连裤袜为好，肉色、浅灰较为适宜；佩戴首饰不宜超过两种，质地、色彩和款式应协调一致；使用香水以淡雅为宜。现在回头看，如果完全照搬那一套明显已不合乎当下环境。

现代商务礼仪起源于西欧，15世纪时英国出版了不少论述礼貌的书，专门教授社交场合的举止、衣着、仪态和谈话。不过西方人的礼仪也在与时俱进，今天的社交礼仪相比过往已大为简化，且富有弹性，不拘小节。连保守的英国也像剔除朽木一般不断调整那些陈腐的礼仪，“不要规矩”已成为许多企业特立独行的文化，比如维珍集团上班不用穿戴西装革履，老板布兰森认为宽松的办公氛围更有益于吸引人才。

其实这种改革氛围与传统礼仪并不违和，因为良好商务礼仪的根本目的就是让身处陌生环境和人群中的生意人不感到拘束。笔者以为，我们对西裤+球鞋这类非传统商务服饰要多一些包容，只要穿着自己感觉轻松自在就好。☞

Talent Club

外贸达人堂

JAC大神专场



培训对象

外贸业务员 & 外贸经理



培训目标

针对企业 —— 解决外贸业务员的阶段性提升培训, 提高外贸业务员的业务水平
针对个人 —— 收获更多外贸知识, 快速提升实战技能



培训主题

★ 询盘邮件处理和报价单制作

开发客户的方法
客户的辨别
询盘处理的原则
报价的技巧

★ 有效开展客户跟踪与维护

跟踪客户的必要性
跟踪客户的准备工作—分析客户
跟踪客户的方法
客户维护

嘉宾介绍

江湖传闻已久的“JAC大神”，
他，自称屌丝外贸从业人员，
jacindustry.org 外贸实战博客的博主，
《JAC 外贸工具书》的编写者；
他，被外贸小伙伴们亲切得呼唤为“JAC大神”；
他，在网络上的原创帖子近千条，被外贸人疯转学习；
.....
十二年外贸经验，从客户开发、客户谈判、操作、单证都非常精通；
培养了很多外贸精英，如今在各个公司都是业务骨干甚至中层管理。



扫码预约

报名咨询 | 安妮老师
025-86980137



关注官方微信
GET√外贸新技能

Talent Club



纯棉T恤 选购秘籍

文/图_菠菜/李惟拉 责编_屈赛



夏天到了，大部分人都得买上那么几件纯棉T恤吧？那你知道怎么判断一件纯棉T恤的优劣吗？你又知道一件纯棉T恤的成本构成吗？

我们也许不如你潮、范、仙，在款式上没啥发言权。但我们所请的专家肯定比绝大多数人都更精通服装行业，他可以帮我们更好的选购衣服。这期我们请来的就是常熟服装在线（www.csfz.cn）的服装专家张俊栋。

在正式开始我们的选购秘籍之前，我们有必要了解一件衣服，它的成本构成到底是怎样的。

大家在购买服装的时候，除了关注衣服的质量、款式、品牌、舒适度、时尚度、口碑等之外，最敏感的就是价格了。就拿夏天大家最常穿的T恤来说，商场专柜动辄几百块，某宝上却还有卖9块9的——那么问题来了，一件T恤到底值多少钱呢？让我们跟着专家来深扒下一件T恤的成本构成。



一件衣服的成本，基本由面料、辅料、成衣加工、生产管理、后整理、包装和运输等环节构成。专家用一个实例为我们拆解了一件T恤的成本构成。

成本	面料	辅料	加工	管理	包装	其他
40.5	= 19.5	+ 1	+ 7	+ 6	+ 1	+ 6

解释：

1、普通棉料中相对高档的面料价格65元/公斤（按照平方米克重

200克、门幅1.5米计算，平均每米价格19.5元），一件常规短袖T恤正常用料1米左右；

2、T恤的辅料比较简单：主唛、洗水唛和吊牌（合格证），总计价格1元左右；

3、因为T恤做工相对简单，台产量较高，平均单件的加工费用（包含裁剪、车缝、后道）比较低，大致在7元/件左右；

4、管理费用包含厂房出租、水电、公司正常运营成本等，大致在6元/件左右；

5、包装指的是一件成衣外包装袋、纸箱、挡板等等，平均一件衣服包装1元左右；

6、其他费用，如运输、第三方机构检测、印花或绣花、税点等等，根据不同情况费用不等，暂以含运费、第三方机构检测、普通印花举例，费用大致在6元/件；

出厂价	成本	工厂利润
44.55	= 40.5	+ 4.05

解释：

根据服装工厂地域位置、订单大小、生产淡旺季，工厂利润点都会不同，暂以10%为例；

购买指南

- 1 严重低于常规成本的衣服不能买；
- 2 在自己可以接受的价格内，尽量选择有品牌的衣服，质量更有保障。

好了，大概了解了衣服的成本构成之后，至少买起衣服来不会成为任人宰割的冤大头，你也不需要成为一名服装专家，你只需要更会挑、更会买即可。



STEP1: 看衣服原材料

没那么多的“长绒棉”

下面图片相信大家一定非常熟悉，在各大电商平台购买服装类商品时，只要涉及到棉质面料的，很多商家都用上这张图，并号称是“新疆棉”、“长绒棉”、“埃及棉”……



@视觉中国

其实，长绒棉在世界棉花总产量中只占 2%！

长绒棉极其珍贵，被人誉为“棉中极品”，它是国内顶尖产品及出口高附加值纺织品及服装的关键材料，其材料制作的服饰和纺织品也都是相当珍贵的。

根据品种、所产的棉纤维长度以及粗细程度不同，可将棉花分为细绒棉、长绒棉和粗绒棉三大类。我们平时用到最多的其实是细绒棉，它在全世界棉花总产量中占 85%，在我国棉花总产量中占 98%。

长绒棉的主要国际产区有埃及、苏丹、前苏联、美国、摩洛哥等地区，国内的主产区则集中在河北东部地区、山东西部地区、新疆吐鲁番盆地，塔里木盆地的阿克苏、巴音郭楞、喀什等地。

常见的长绒棉主要品种有三类。首先是被誉为棉花中“白金”的埃及长绒棉，它原产南亚次大陆，喜欢高温多雨，最适宜在热带草原、温带和热带季风地区生长。埃及是世界上最重要的长绒

棉出口地区。由于其内在品质最好，埃及长绒棉的价格也是世界上最贵的。

第二是美国 Pima 棉。“Pima 棉”是极品特长绒棉 (ELS) 的统称，是根据美国西南部 Pima 印第安种植和用手采摘棉花的传统而命名。Pima 棉经染整后，色泽较鲜明和光亮，质地自然柔软、手感顺滑，悬垂感特别强，织出来的布料韧性十足，成品有较佳的悬垂效果。

接下来就是咱们自己的新疆长绒棉，主要产于新疆吐鲁番盆地，塔里木盆地的阿克苏、巴音郭楞、喀什等地，那里也是我国



@视觉中国

长绒棉第一产区。新疆长绒棉品质优良，各项质量指标均超过国家标准。吐鲁番所产尤佳，其纤维柔长，洁白光泽，弹性良好。

什么才是“纯棉”？

我国国家标准里面规定：含棉量大于 95% 的定位为纯棉。

什么？居然不是“百分百纯棉”？这个标准太坑了吧？其实一点都不坑，因为 100% 的棉品质反而不耐磨损，所以在服装里面都是混纺的，一般都是 95% 的棉再根据不同要求加入 5% 其他的材料，比如涤纶、氨纶做经纬线。

我们最常见到的组合是：95% 棉 +5% 氨纶，这是棉与氨纶的黄金比例。100% 棉不具备任何弹性，而氨纶是一种弹性纤维，能够使面料更加柔软并富有弹性，而且不易变形褶皱，衣物也更加耐洗耐穿。

说“氨纶”大家觉得太学术，说“莱卡”你总熟悉了吧。氨纶的俗称就是莱卡，所谓的莱卡棉 (LYCRA) 是美国前杜邦全资子公司——英威达的一个商品名，由于该公司在氨纶领域中占据市场垄断地位，莱卡几乎就成了所有氨纶纱的代名词。莱卡是一种人造弹性纤维，可自由拉长 4 至 7 倍，并在外力释放后，迅速回复原有长度。它不能单独使用，但能与任何其他人造或天然纤维交织使用。它不改变织物的外观，是一种看不见的纤维，能极大改善织物的性能。



@视觉中国



@视觉中国



@视觉中国

总结一下，去买衣服的时候咱们一般能够看到的棉料分类主要是以下八种：

1 纯棉

顾名思义是全部以棉花为原料织成（95%以上），具有保暖、吸湿、耐热、耐碱、卫生等特点。它多用来制作时装、休闲装、内衣和衬衫。它的优点是轻松保暖，柔和贴身，吸湿性、透气性甚佳。它的缺点则是易缩、易皱，易起球，外观上不大挺括美观，在穿着时必须时常熨烫。

2 精梳棉≈精制的纯棉

正确的名称是“精梳棉”，简单而言是织得比较好、处理也比较好的纯棉，这类布料可以最大限度的防止起球。

3 涤棉≈涤纶+纯棉

是一种混纺面料，相对于纯棉而言，就是涤纶和棉混纺，相对于精梳棉来说要更容易起球，但是因为有涤纶成分，所以面料相对纯棉来说要软和一点，不容易起皱，但是吸湿性要比纯棉差一些。

4 水洗棉≈特殊处理+纯棉

水洗棉是以棉布为原料，经过特别处理后使织物表面色调、光泽更加柔和，手感更加柔软，并在轻微的皱度中体现出几分旧料之感。这种衣物穿用洗涤具有不易变形、不褪色、免熨烫的优点。比较好的水洗棉布的表面还有一层均匀的毛绒，风格独特。

5 冰棉≈涂层+纯棉

冰棉以薄、透气、凉爽等特点对抗夏日。通俗点说，就是在棉布上又加了个涂层，颜色以单一色调为主，有白、军绿、浅粉、

浅褐等，冰棉有透气、凉爽的特点，手感光滑柔软，有凉凉的感觉，表面有自然褶皱，穿在身上薄而不透。适合女士制作连衣裙、七分裤、衬衫等，穿起来别有风格，是制作夏日服装的上等面料。另外，纯冰棉是不会缩水的！

6 莱卡棉≈莱卡+纯棉

就是在棉布中加入了莱卡。其非凡的伸展与回复性能令所有织物都大为增色。含莱卡的衣物不但穿起来舒适合体，行动自如，而且独具超强的褶皱复原力，衣物经久而不变形。

7 网眼棉≈特殊织法的纯棉

网眼棉也是纯棉，只不过织法和一般的不同。而且更吸汗且不易变形。

8 丝光棉≈极品的纯棉

丝光棉选用的棉花原料较为高档，又经过一系列严格的加工程序，其产品可谓棉中极品，既保留了纯棉柔软舒适、吸湿透气的天然优点，还具有很多独特优势，比如纱线强度增大、不易断裂，光泽度增加、有丝一般亮度，染色性能提高、色泽鲜亮、不易掉色，不易拉长而变形。

购买指南

纯棉布布面光泽柔和，手感柔软，弹性较差，易皱折。用手捏紧布料后松开，可见明显折皱，且折痕不易恢复原状。从布边抽出几根经、纬纱捻开观看，纤维长短不一。



@视觉中国



@视觉中国



@视觉中国



STEP2: 看裁缝工艺

制衣厂采购好布料后，首先第一步要通过验布机验布，每间厂都会有一个标准，倘若超出这个标准，整批布都是要拒收或者让布商返工的。

没有问题的话，检验后的布料就会送到蒸气机上面过气+松布，保持布区的稳定性。一些特殊的布料，倘若不经过72小时的松布时间直接裁剪，做出衣服来以后，尺寸偏差会很大，一般的布料只要平放24小时。

松布的步骤完成之后，就可以进行裁剪了。首先通过电脑裁床进行电脑拉布，然后根据纸样师提供的纸样，用裁床机把布料裁剪成需要的各种布块。

判断一件衣服的剪裁水准，关键就是观察一件衣服上身之后的平衡感，对比左右身和前后身，看看有没有拉扯、有没有扭曲、有没有不对称、有没有多余的堆布，衣服要自然、平顺。

接下来就是对剪裁好的布料进行车缝。车缝也是极其考验制衣工人水平的一道工艺，平缝、扣压缝、内包缝、外包缝、来去缝、分压缝、坐缉缝、闷缝、卷边缝……花样百出，合节缝、车领口、挑袖笼、包下摆、接中腰、上拉链……林林总总。

面对众多的专业名词，是不是已经眼花缭乱了？没关系，专家告诉我们，只要遵循以下秘籍，就可以轻松地判断一件衣服的裁剪工艺是否合格了。

购买指南

剪裁一看：整体版型好

衣服整体轮廓流畅，下摆长度一致，平铺时无明显褶皱；衣领对称无变形迹象；袖子左右长度一致；口袋位置对齐大小一致；侧边如有拉链，要检查两边是否对称。

剪裁二看：面料裁剪好

布料接缝齐整牢固；面料拼接平整；领子、衣襟、袖子、口袋、衣服正面与背面在肩膀的接缝处，图案都可以对得上；褶皱处整齐统一。

车缝一看：跑线好

针线流畅整齐，没有跳针、断线、多重跑线；特别要注意领子、袖口、拼接处。

车缝二看：无褶皱



STEP3: 看印花工艺

现在应该很少有人会买完全纯色的衣服了吧，多少都会带点印花。印花，是指在纺织物上印刷图案的技术过程。

按照印花前织物的形态，可分为布匹印花、裁片印花和成衣印花。布匹印花是指将整匹布印上图案后才进行裁剪；裁片印花是将服装裁剪完成后，在裁好尚未缝制的衣片印花；成衣印花则是服装缝制好后再进行印花。用于T恤印花的，主要是裁片印花和成衣印花。

按照印花时使用的材料和方法，主要可分为：水浆印花，胶浆印花，油墨印花和烫印、转印印花，还有比较特殊不常用的扎染、腊染等也可归于印花技术的油墨印花范围。每种印花工艺各有自己的优缺点。

水浆印花工艺

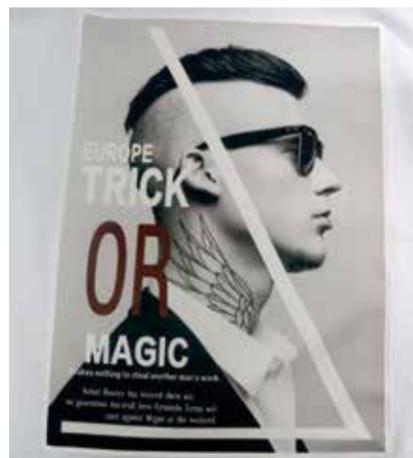
水浆印花工艺是丝网印花行业中一种最基本的印花工艺，其可在棉、涤纶、麻等等，几乎所有的浅底色面料上印花，应用十分广泛，花位牢度很好，能用相对低廉的价格印出较好的效果。但这种工艺在深底色面料上无法应用。

胶浆印花工艺

胶浆印花工艺应用特殊的化学凝胶与染料高度无缝混合。染料通过凝胶的介质作用，牢固的附着在面料上，胶浆印花工艺克服了水浆印花的局限性。其特点是适应各种色深及材质的印花，色彩靓丽，还原度高，但它的印制工艺相对水浆印花工艺要复杂，成本相对要高。

油墨印花工艺

也叫做热固油墨印花。它采用化学油墨作为印花材料，需要高温烘干以使油墨凝固到织物上；需要制作印刷版；可以采用四色撞网来印刷彩色图案，也可以在深色织物上先印上一层白底后再印刷浅色图案；同胶浆印花一样，透气性差；不耐洗图案易脱落，特别是用于化纤类织物时。市场上见到的一些图案比较酷的T恤即是油墨印花的作品。



烫印和转印印花工艺

是较晚时期才发展起来的一项技术。它采用了一种中间介质（如转印纸），即先将图案印刷在覆有特殊涂层的转印纸上，再通过压力和高温使转印纸上的图案转移到织物上面。

这样做的好处是：简化了印花的生产过程，并且使图案即转印纸的生产独立成为新的行业，方便了图案的分发。它的实际效果同油墨印花，只是它的图案精度更高一些。烫画、T恤转印纸即是此类型的代表。

植绒印花工艺

静电植绒印花工艺是立体印花工艺中的一种。其原理是将高强度的复方树脂粘合剂用包含所需花位的丝网转印到承印物表面上，再让纤维绒毛通过数十万伏的高压静电场带电。使绒毛垂直均匀地飞速“撞”到粘合剂上，在面料表面“铺”上一层绒毛，再经高温固化成型。植绒工艺印制的产品立体感强，颜色鲜艳，手感柔和，不脱绒耐磨擦。



STEP4: 看吊牌

买衣服的时候，最直接的判断还是吊牌，不过往往很多人忽略了吊牌上的信息，或者不明白那些林林总总的条目是何意思，下面让我们为你解读一下：吊牌到底透露了哪些信息？



上图：海澜之家的吊牌，比较正规

右上：“莫代尔”不是标准的纤维名称，服装吊牌上不得使用俗名、学名、外来语等

右下：吊牌上没有标准安全技术类别等信息

按照国家强制性标准《GB52964 — 1998 消费品使用说明：纺织品和服装使用说明》（以下简称“标准”）规定，服装吊牌印刷（包括水洗唛、包装等）应具备以下几项内容：

1、制造者的名称和地址。且厂名厂址必须是在工商部门注册的。进口服装可只标明产地，但是还须同时标明代理商在国内注册的名称和地址。

2、产品名称。要求优先选用国家标准名称。

3、号型。号型的标注应按人体的号（身高）和型（胸围、腰围）标注；考虑到一些消费者的消费习惯，目前仍允许同时标注新旧号型，但新号型宜在前。

4、纤维成分和含量。要求使用标准的纤维名称，服装吊牌上不得使用俗名、学名、外来语等。

5、洗涤方法。规定应依次标注水洗、氯漂、熨烫、干洗、水洗后的干燥等五大项目的操作方法，为消费者提供正确的洗涤指引。

除了《标准》规定的必要内容，吊牌里还有两条信息值得我们关注：安全技术类别和等级，这两项与服装检测紧密相关。

检测类别主要有三类：

A类：婴幼儿类 GB18401_2003A。即婴幼儿用品应当符合 A 类产品的技术要求。后续加工工艺中必须要经过湿处理的非最终产品，PH 值可放宽至 4.0~10.5 之间。未满三周岁的宝宝，最好还是选购 A 类衣服。包括婴幼儿内衣、婴幼儿外衣、婴幼儿床上用品、其他婴幼儿用品（尿布、尿裤、尿不湿、围嘴、毛巾、手帕、手套、帽子、布鞋）。减少各种危害，包括染色剂和甲醛等。

B类：直接接触皮肤类 GB18401_2003B。直接接触皮肤的服装应符合 B 类产品的技术要求。对需经洗涤褪色工艺的非最终产品，本色及漂白产品不要求；扎染，蜡染等传统的手工着色产品不要求；耐唾液色牢度仅考核婴幼儿纺织产品。通常我们的贴身衣物都要买此类衣服，包括贴身内衣、中衣、可外用中衣、单外衣（可不套外衣）、家用纺织品，其他制品：如擦脸巾、袜子、手套、帽子、护套（护肩、护肘、护腕、护腰、护膝、护腿等）、成人尿不湿、失禁垫布、鞋垫、品罩、护耳套等。

C类：非直接接触皮肤类 GB18401_2003B。一般包括：中衣，必须穿在其他内衣或中衣外面；外衣，不直接接触皮肤，穿在其他中衣或外衣外面，家用及其他纺织制品：床罩（多层复合）、被芯、围裙、地毯等。

最新服装安全检测标准				
项目		A类	B类	C类
甲醛含量/(mg/kg)		20	75	300
pH值(a)		4.0~7.5	4.0~8.5	4.0~9.0
染色牢度(b)/级	耐水(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐酸汗渍(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐碱汗渍(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐干摩擦	4	3	3
	耐唾液(变色、沾色)	4	-	-
异味		无		
可分解致癌芳香胺染(c)(mg/kg)		禁用		

a. 后续加工工艺中必须要经过湿处理的非最终产品，pH值可放宽至4.0~10.5之间。
b. 对需经洗涤褪色工艺的非最终产品、本色及漂白产品不要求；扎染等传统的手工着色产品不要求；耐唾液色牢度仅考核婴幼儿纺织产品。
c. 致癌芳香胺，限量值 ≤20mg/kg。

购买指南

查看吊牌是否规范，是否达到你想要的的安全级别。

还有一种简单的方法就是嗅觉法，我们可以通过鼻闻衣物的气味来判断。一般质量过关的衣物都不会有刺激性难闻的异味。

如何为产品注入“红点”基因

整理/图_浪尖设计 责编_屈菁

随着对产品设计重要性的认识逐渐加深，现在很多普通人都听说过红点奖（Red Dot Award），这个奖项可以一直追溯到1955年，它逐渐成长为国际知名的创意设计大奖。现在，可以说红点奖已经是世界上知名设计竞赛中最大最受尊崇最有影响的竞赛之一。

可能很多制造业的从业者，都希望也能为自家产品注入“红点基因”，以期赢得更广阔的市场。但是应该怎样做，恐怕一时半会儿摸不到头绪。本期杂志请来了浪尖设计的李佳芳设计师，为大家剖析浪尖的产品为何能够获得红点奖。她设计的天籁K歌麦克风荣获了2016年的红点设计大奖。天籁K歌 USING

麦克风由无线麦克风和一个小巧的USB信号接收器（Dongle）组成。

在设计一件产品之前，需要对市场情况做一个分析。李佳芳发现，曾经KTV的火爆令年轻人痴迷，令中年人怀旧，出去唱个歌儿，很快成为了最为经济实惠，也最具有人情味儿的娱乐项目。无论是朋友庆生，还是亲人聚会。其实这一切都源自于歌声的力量。卡拉OK用最简便的方式，让热爱唱歌的人们找到了实现自我价值的机会。人们并不需要具备专业歌手的歌唱水平，也无需在意旁人的挑剔眼光。然而，和许多传统行业一样，KTV也在互联网的冲击下，难复当年之勇。更加丰富的娱乐方式分散了KTV的消费人群，更加便利

的欢唱APP让人们在互联网上一展歌喉，虽然我们偶尔还是会去KTV小聚一下，但已不是当年的频率与心境，更多的则是一种怀旧。

新一代的年轻人习惯于对着手机唱歌，用一个小小的耳麦承载着对于歌唱的渴望。虽然这样的方式可以最便捷的让自己的歌声传遍整个网络，但内心却很难找到当初的那份感动。缺少了手中倍感踏实的麦克风，缺少了当年那些看似幼稚的MV画面，现代人类在收获了便利的同时，也失去了那种原始的美感。

家庭端娱乐平台的辅助设备基于家用WIFI网络搭建云平台，这种新兴的方式更适合现代家庭K歌、聆听。让家庭娱乐变得更加多样与轻松，这也是知名厂商的一条必经之路。在保证整体音质提高的情况下，更好地与现代技术相结合，打造一套更好更加利于用户体验的解决方案。

今年1月在美国2016年CES展上，WIFI与HIFI成为此次CES音频类产品的主流。除了传统的国际大牌音频厂商，国内的厂商天籁在2016 CES当中带来更加贴近生活、更适合消费级用户的产品——天籁K歌 USING 麦克风。天籁K歌二代麦克风是新型指向的动圈式话筒，惊艳的无线音频动态范围大

于98dB而且失真度小于0.5%，频率响应100HZ~13KH，有效距离约为十米，这些数据同国外大厂的同等麦克风相比是个中翘楚。参考天籁一代的麦克，人声清晰，声音扎实饱满，还原度高，降噪效果亦比较出色，此外，拥有天籁K歌独家实时耳返技术的支持，用户能得到更好的KTV体验。

国产音频在更加注重声音的同时，外观的设计同样也具有国际风范。与国外追求时尚新潮不同，国内厂商则强调工匠精神。在中国制造转型的时代，重提工匠精神、重塑工匠精神，在各方面细节上都力求精益求精。



李佳芳，现任深圳浪尖设计有限公司副总经理，设计的产品获过reddot、iF、红星奖等国内外大奖，2007年毕业于四川西华大学，同年受聘于深圳浪尖设计有限公司，任职工业设计师，深圳设计联合会理事。至今为止，服务客户众多，包括美的、海尔、格力、惠而浦、格兰仕、高通等国内外知名企业，设计的众多家电类产品在市场上热销。2011年设计的三防平板电脑，现服务于巴西警方；2013年为格兰仕设计的i系列微波炉在设计及消费市场都获得很大关注，从材料设计作为突破点的设计思路颠覆了传统的微波炉设计思路，同年荣获2013年德国iF大奖。2015年设计的天籁K歌麦克风荣获2016年的红点设计大奖。近10年的设计生涯，积累了众多领域丰富的设计经验。李佳芳认为，设计需求都是因为人的需求所产生，设计要有大爱，设计师自身热爱设计、热爱生活，关爱他人，才能设计出更好的产品。所以她设计风格细腻、充满人文关怀，从细节处为用户打造不一样的产品，从造型、工艺、操作，设计更加丰富的产品。



“工业设计界的奥斯卡”——德国红点奖，是世界上知名设计竞赛中最大最受尊崇最有影响的竞赛之一。每年，由设在德国的Zentrum Nordrhein Westfalen举办的“设计创新”大赛进行颁奖，评委们对参赛产品的创新水平、功能、人体功能学、生态影响以及耐用性等指标进行评价后，最终选出获奖产品。红点奖评选的标准极为苛刻，评选会严格按照通过筛选和展示认定资格的标准进行，只有上市不到两年的产品才具备参选资格。同时，形成参选产品与同类产品的区别，为设计者提出了更高的要求。红点奖被公认为国际性创意和设计的认可标志，获得该奖意味着产品外观及质感获得了最具权威的“品质保证”，同时，获奖作品还将得到最大范围的推广和认知。所以，赢得红点奖成为每位设计师引以为豪的殊荣。





天籁K歌智能麦克风
北京天籁传音数字技术有限公司

李佳芳谈到天籁K歌 USING 麦克风的设计过程时提到，她是在用感官做设计：天籁K歌麦克风不依赖其他设备的辅助，仅需一台电视，哪怕是最古老的CRT电视，都可以做到即插即用，让千家万户无需更换电视设备就能享受到尽情欢唱的乐趣，基于这样一个背景，定位了消费的人群。

李佳芳认为：跟传统的产品定位不一样，这款产品不是简单的针对男性、女性、青年人或老年人，它是要给所有喜欢唱歌的人去使用。但是，也并不能因为如此就定义它仅是一个所谓时尚、潮流的外观，更多还得考虑到产品所需体现出的专业感，因为无论唱得怎样，使用者都希望借助产品美化他们的声音——至少从感觉上要这样。

设计是通过感官来体现，包括视觉、触觉、听觉。视觉和触觉是占比重最多的，所以在这款产品的设计上，从材质和形态，体现麦克风专业感，产品线条利落。整体的造型概念是从音符的形态而来，将麦克风倒过来，底部的斜角结合整体形态，就是一个音符的感觉。

按键操控区域融入到整体形态中，仔细观察产品，并不是一个正圆形，而是通过设计师反复做外观手板，通过测量手握的不同尺寸获得手柄数据，获得最舒适的握感，在使用体验上要达到真正“麦霸”的效果。按键的设计也是经过调整、验证，得到的最优的位置及大小，全面提升产品的用户体验。

麦克风设计采用包裹错层的形态，主要追求一种藏而不露的感觉，是一种力量蓄积的象征。内含的结构设计能保护电池在麦克风跌落时不脱落。该麦克风无论从正面还是侧面都给使用者不一样的视觉体验。Dongle的整体设计，圆润饱满，与麦克风的整体特征相吻合。其富有律动感的孔满足了散热要求，和音乐的韵律完美契合。

浪尖设计集团是红点奖的常客，除了这款2016年获奖的麦克风之外，他们在2015年也一举斩获了4项大奖。包括 Waterever 智能水杯、Anti-surge Power Strip 防浪涌排插、Optical Fiber Cutter 光纤切割刀、RAPOO S900 雷柏耳机和路由器，我们也——作个介绍。



Waterever 智能水杯 2015 reddot

这是一款可随身携带并能线上社交互动的智能水杯，具有水温监控、测定水量、提示喝水、无线充电等功能，让使用者时刻掌握自己的饮水状况，还能分享到社交平台，互动交流，让喝水变得更有乐趣。杯身采用瀑布造型，隐藏式灯带模拟高山流水效果，与整体交相辉映。无边际的LED点阵显示屏，温度即时显示，尽显关怀。按压式杯盖，密封防漏，防水等级IP6；书卷卷轴般的杯身，水波纹无线充电底座，易于定位，即美观又实用。内胆采用 Tritan 材料，安全环保。独创的PSDP自主学习饮水算法（Pinto Scientific Drinking Plan），为各类人群量身定制饮水计划。内置400mA锂电池，最长待机18天。杯身内置3D传感、重力传感、触摸传感，有效进行动作识别，结合iPinto APP，给用户带来更加智能的饮水体验。Waterever用智能科技提升健康生活品质。

Anti-surge Power Strip公牛防浪涌插座 2015 reddot

这款防浪涌排插，以斜行的设计语言传达公牛产品的专业气质以及前卫的未来科技感，同时斜型孔位在功能上强意识地引导用户的使用习惯，指引性地实现排线的归纳，解决凌乱的缠线问题，造就良好的用户体验。大面的拉丝与光面的对比，在满足电学高标准的要求及成本控制的前提下，极大地提升整个产品的品质及附加值。而内置防电涌系统，能解决家庭或办公室每年平均会发生超过 150 次电源不稳定波动现象，能够吸收可造成危险的过高电压，保护家用电器不受损坏。使用电更加安全简单，带来全新的家居生活体验，保护电器，保护人。



Optical Fiber Cutter 光纤切割刀 2015 reddot

这款产品采用几何形态相贯为造型基础，线条干净简练，犹如海上战舰、太空飞船，高端而富有科技感，以独有的设计语言提升机械化产品形象，体积小，重量轻，使用方便。此切割刀具有光纤一步式切割功能、自动回位功能以及切断的碎光纤自动收集功能。采用超高硬度刀片，刀片使用寿命长。深青色铝合金质感尽显稳重品质，突出工业产品精密而专业的气质。它又解决光纤切割断面不良，屡次切割不断、断面不整齐的问题。



浪尖集团,始于1999年,国家级工业设计中心、国家级高新技术企业、国家中小企业公共服务示范平台、中国创意产业领军企业,中国工业设计示范基地,中国工业设计十佳服务机构。凭借在设计产业链上的雄厚实力,成功构建以设计平台为核心,包含供应链平台、高端制造平台、文化平台、研发平台、品牌策略平台、知识产权平台、教育及交流平台、创新服务平台、众创平台在内的“D+”全产业链设计创新服务平台。持续为客户提供包括产品规划、创意设计、研究开发、生产制造、采购物流、成本控制、品质控制、品牌营销等一体规划的高端综合设计解决方案,从而实现更高价值和持续发展。浪尖正积极整合多领域资源,以“全产业链设计创新”驱动行业跨越式共生发展。



RAPOO S900雷柏耳机 2015 reddot

这款产品外观简约大气、时尚典雅,机身采用金属材质,做工精细,质感卓越,视觉冲击力强。柔软的真皮耳套、记忆海绵和旋转结构设计,头戴采用特制的尼龙料,具有极强的柔韧性。耳机可折叠,便于携带,并且可防止耳机折损。雷柏 S900 绝不仅仅胜在外观,高新技术、功能的丰富和优秀的音质才是关键。应用最新的蓝牙 4.1 技术,音频传输更快更稳定;采用音乐增强技术 -aptX™,保留了原声数字音频完整性,通过蓝牙无线连接还原清澈、真实的音质;主动双麦克风降噪静音系统带来极为纯朴、真实的音效,搭配最新的 3D 效果处理技术,提供身临其境、最震撼的体验;此外,高灵敏度全指向麦克风降噪设计,实现优秀的降噪收声效果,您可以与亲人朋友畅快的交谈;人性化的有线、无线双模式设计提供持续不断的音乐享受;NFC 快速连接技术使得蓝牙配对如此简单,靠近即可连接;采用多点连接可以同时连接两台蓝牙设备;内置大容量高效能充电锂电池,只需充电 3 小时即可保证 15 小时的高品质音乐享受。 [11]

2016-2017 年中国设计趋势研究

文/图_黄晓靖 责编_屈菁

关于作者：

黄晓靖，知名设计策略与趋势专家、YANG DESIGN 策略总监、合伙人，日前，她联合《城市画报》推出了一份潮流趋势报告，大胆预测今年的设计趋势走向。“愈虚拟，愈真实”就是这份报告带给大家的主题。



一方面，随着第三次工业革命的浪潮席卷而来，网络和社交媒体在中国的普及，人们的生活在虚拟世界中不断寻找着新的刺激体验，遍布于社交网络上的信息犹如低头族的鸦片，成为了我们每天的快速消费品。另一方面，在人们的生活愈来愈网络虚拟化后，对虚拟世界的厌倦又让人产生了对真实的渴求。

近年，以手工艺为主题的设计层出不穷，真实或自然材质、充满文化与生活记忆的传统手工艺成为了越来越稀缺的奢侈品。

对 2016-2017 年中国设计趋势研究，我们建立在对 2014 年整体社会形态、消费趋势的研究，以及与各领域专家访谈的基础上，提出符合中国人生活形态的预测，并由此引出四种设计趋势主题：萌动、暖中式、自由自在以及智趣感。

除此之外，我们会跟大家分享一些具有“预知功能”的最新产品案例，看看它们的设计，我们才发现，变化已经在身边悄然发生。一起来阅读 2016 年的潮流趋势天书吧！



萌动

从“断舍离”到“萌宠暖男”

2013 年“断舍离”一词悄然在中国青年中流行，其源于日文的“Danshari”，是一种叫人放下心中执念的理念，一种生活态度，甚至可以说是一种哲学。由此也可以看出中国年轻人越来越重视对生活方式的追求，更注重自身的生活品质，更深入挖掘自己的想法，切实追求个人梦想。



材质希望是触感柔软或者毛绒绒的质感，甚至是可以随心变化和玩味的，引发人的好奇心和想去触摸的感觉，强调材质带来的体验感

2014 年“萌宠”常指用于观赏、作伴、舒缓人们精神压力带给人们心情愉悦的动物甚至植物或其他物品。“暖男”是指像煦日阳光那样，能给人温暖感觉的男子。“萌宠暖男”成为现代社会生活的压力下寻求心理安慰，希望表达自我的感受，通过表达引起共鸣。

从“断舍离”到“萌宠暖男”，反映的更多是心态上的一种释放和自我表达，其背后是社交网络语境下的快乐经济和情感化需求，将是未来在衰退与改革状态中寻求治愈的时代特征和诉求。



色彩上，以柔软的浅粉色系为主色，体现关怀治愈的氛围



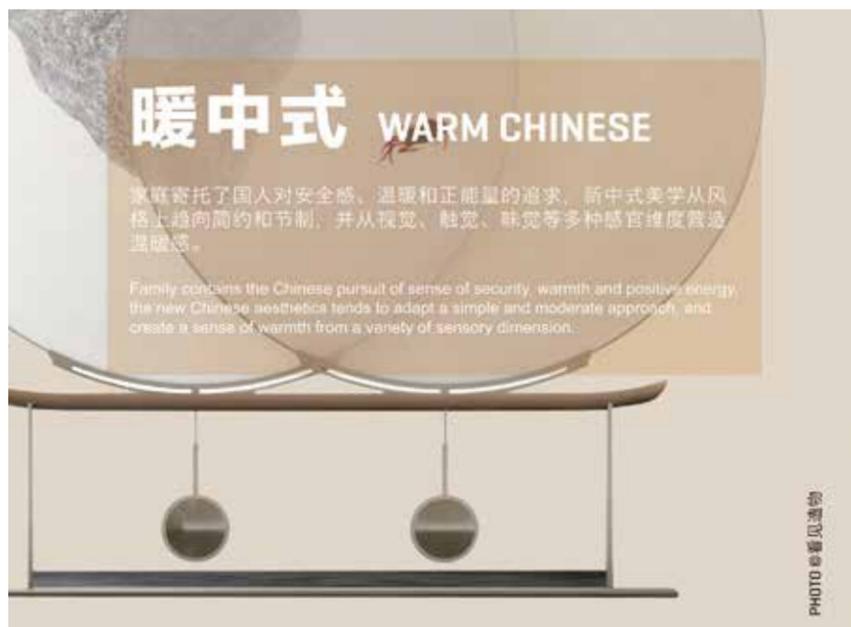
萌动 MOE REACTION

在压力巨大的现代生活中，萌代表简单、直接、幽默而富有亲和力的形象，成为内心中的一种治愈和释放，伴随社交网络微信的发展，更成为中国年轻人一种积极主动的自我表达。

Under the great pressure of modern life, Moe represents a simple and direct image with humor and easy charm, and becomes a kind of self-healing and release. Moe is a popular way of active self-expression for Chinese youngsters on social media such as WeChat.



图案上，通过幽默感的表达方式，跳脱于常规思维，让设计更具有玩味的乐趣，带来直接的感知和共鸣@视觉中国



暖中式 WARM CHINESE

家庭寄托了国人对安全感、温暖和正能量的追求，新中式美学从风格上趋向简约和节制，并从视觉、触觉、味觉等多种感官维度营造温暖感。

Family concerns the Chinese pursuit of sense of security, warmth and positive energy, the new Chinese aesthetics tends to adopt a simple and moderate approach, and create a sense of warmth from a variety of sensory dimension.

PHOTO 见造物

暖中式

“新手工”运动崛起

新的中式美学在持续不断发酵，以发现中国传统手工艺为目标的所谓“新手工”运动也具有越来越大的影响力和接受度，众多设计师和消费者也越来越认同传统文化的价值。新中式不是所谓文化符号和元素的堆砌，而是通过对传统文化的理解，与现代元素融合，以当代审美需求来打造富有东方精神和文化气蕴的事物。

除了中式美学的复兴之外，中国传统的家庭观念也越来越融入设计之中，也越来越关注生活中的情感层面给人带来的感动和关怀。



色彩以偏暖色调的中性色为主色，加入具有中式人文气息的色彩元素，如紫铜、印红、木褐等，体现沉稳儒雅的东方意境



材质上希望具有温润感的材质和触感，如木、皮、铜、大理石等天然材质，并通过组合搭配和相互对比，从而加以突出不同质感的独特性

自然自在

个人自在的“利己主义”环保

随着自然环境资源的珍贵，大众开始越加关注与欣赏大自然的价值，自然也成为可以被贩卖的稀缺商品。比如室内农场、有机农庄的理念受到广泛的响应，城市人也更愿意消费和享受天然生活。而这场环保的运动中更多的表达的则是对自我和家人的关注，要正确考虑其中的“利己主义”需求，才能让出发点正义的事情拥有正义的过程和结果。因此我们定义为寻求个人自在的“利己主义”环保。



图案可以是自然柔和的元素或线条，倾向于简单明了的阵列叠加，也可以有一些随意的自然感的组合变换方式，整体视觉不希望呆板刻意，而更加偏向于精致而灵动的感觉



自然自在 NATURE AT EASE

大众开始更加关注和欣赏大自然的价值，希望借助更有效的方法达到自然与自我共生的状态；另一方面，对于环保、公益、社会影响力的思考也让在华企业不断地关注周遭的环境。

The public becomes to appreciate the value of nature increasingly, and hope to achieve coexistence between nature and our surrounding in an effective way. On the other hand, corporates in China show growing consideration of environmental protection, public welfare and social impact.

TO © MAJUK / LUCA NICHIETTO



色彩倾向于自然的中性色为基调，同时加入具有生机感的色彩，如果绿色、湖蓝色等，更能够表达自然的灵动之美



智趣感 SMART SENSORY

科技的发展有了新的方向：一个是更加关注体感、情绪和神经反馈；另一个是更加关注科技方式的简化，人类正进入一个用智能和虚拟创造全新感觉体验的时代。

Technology is developing into two directions. The first direction pays attention to our body, emotion and neuro reaction. The second direction tends to simplify the presentation of technology. Human being is entering an era of creating sensory experience with intelligence and augmented reality.

D © SYLWANA ZYBURA / STUDIO PERIPETIE

智趣感

虚拟情感的物化

随着技术的进步，科技越来越成为驱动社会发展的巨大动力，同时，也带来前所未有的需求和体验。增强现实技术和智能面料代表了虚拟与现实的不同角度，无论是虚拟情感的物化，还是现实世界中的虚拟现实，都让虚拟与真实的界限越来越模糊，愈虚拟，愈真实。

而我们更期望的是这种技术的虚拟或者真实，能够密切地与人相关，与人的情感相关，希望智能科技更具有趣味和吸引力，并以一种简单直接的状态出现——方便、可用，并更好地融入人们的生活。或许科幻中的宏伟幻想，在不远的将来能无声地照进现实。 [U]

色彩倾向于采用较为强烈而浓郁的色彩，中高明度和彩度，具有光感的视觉效果，所谓流动则是指强调具有幻彩和变化的感官体验，以及采用如蓝绿、蓝紫等具有渐变感的色彩表达。材质是有光泽感，以及表面效果具有丰富视觉变幻的材料，如具有镭射幻彩的PU面料，不同感应方式的变色材料，尤其是可以随体感情绪而产生变化的智能面料

机器人的发展尚缺一盆冷水

文_宗和 责编_屈菁

“形成较为完善的机器人产业体系。技术创新能力和国际竞争能力明显增强，产品性能和质量达到国际同类水平，关键零部件取得重大突破，基本满足市场需求。”

——《机器人产业发展规划（2016-2020年）》



上图：前些年，行业内很多的智能机器人就是把平板电脑放在一个人形外壳上，加上红外感应摄像头以及语音识别技术……而在今年的亚洲电子消费展上，真正的智能机器人厂商越来越多，比如这款造型如小狗般的DOMGO智能机器人（图右），它能够通过手势识别响应主人的召唤与主人互动，还具备自动巡逻、壁障以及防盗报警功能。通过小脑袋上配置的摄像头，它可以对出现在视野里的人进行面部识别，如果发现是陌生人闯入的话，它会为陌生人拍下照片发送给主人，从而起到预警能力，这同样是用户痛点解决上的一次比较有意义的尝试@视觉中国



日前，工业和信息化部、发改委、财政部联合印发《机器人产业发展规划（2016-2020年）》，提出了我国机器人产业“十三五”总体发展目标。而在这之前，中国的“机器人热”已经持续了很长时间，据不完全统计，全国正在规划或已开工的机器人产业园已达42个，机器人产业园热从珠三角、长三角这些发达地区一直蔓延到了内陆的县城。

从数据上看，一切是那么美好：“机器人换人”的大潮下，中国已经连续两年坐上世界机器人最大消费国的宝座。在过去5年，中国机器人市场以年均36%的速度增长。

然而，行业过热发展和一些乱象的苗头，也引起了行业内人士的一些担忧：林林总总的政府补助措施在监督与执行上可能会出现

问题，部分地方只追求规模效应，忽视了机器人产业发展步调，恐怕会让整个行业的发展潜藏危险。

问：全国有多少“机器人”企业？

答：先说说你问的“机器人”是里子还是面子。

有民间专家认为超过4000家。今年1月举行的一次投资沙龙上，全球机器人产业研究专家、东莞市机器人技术协会副会长罗百辉称，截至2014年底，中国机器人相关企业的数量超过了4000家。

工信部主管的网站通信世界网，在今年4月20日发布的新闻中称，全国有3395家公司名称里有“机器人”这三个字。有些机器人公司的名字里没带“机器人”而没有被收录，比如众多的自动化、智能装备和无人机企业。

而目前最权威的数据，是各地经信委通过摸底调研后，上报到工信部的行业数据：全国共有800家机器人企业，其中本体企业200家左右。此次统计注明了：“已经将工商注册里写有机器人名称而目前没做机器人业务，以及仅几个人的创业团队公司，或者实际机器人业务规模很小、与机器人业务关联性小等的诸多企业，排除在外。”

换言之，上述那些动辄三、四千乃至更多的机器人企业，大概有80%以上都属于名实难副的“散、小、乱”类型。

问：机器人到底有多火？

答：地方 > 中央，中国 > 全世界。

地方政府都动起来了。据不完全统计，截至2015年，以珠三角、长三角地区城市为首，全国共计有36个城市把机器人产业作为当地重点发展方向，各地政府都对机器人产业园提出了预期年产值、招商引资数量等雄心勃勃的目标，哈尔滨和青岛都将建设目标定为北方最大的产业机器人基地，抚顺则提出了2030年建成国内最大机器人产业基地的远景规划。

而以2020年为限，深圳预计机器人产业增加值将达到2000亿，广州、重庆、南京、湖北等四地将机器人产业规模目标定在达到或超过1000亿元，上海、东莞等地的目标则是超过500亿元。

仅仅以上提及的目标数字，加起来已经达到7000亿元，而根据这个产业的第一个国家五年规划，“到2020年，中国工业机器人年产量达到10万台，服务机器人年销售收入超过300亿元，中国工业机器人和服务机器人总的销售收入500亿元”——地方政府至少比中央浮夸了14倍。不知道届时将有多少地方的规划变成“鬼话”，希望没有。

而根据一位行业内人士的说法，现在仍有大量的外部资本和其他行业的企业试图通过更名、改变营业范围以及并购投资等方式，挤进这场竞赛当中，“全国现在估计平均一天注册几家机器人公司，按照这个速度很快会有上万家机器人企业，早已超过全球其他国家总和了”。

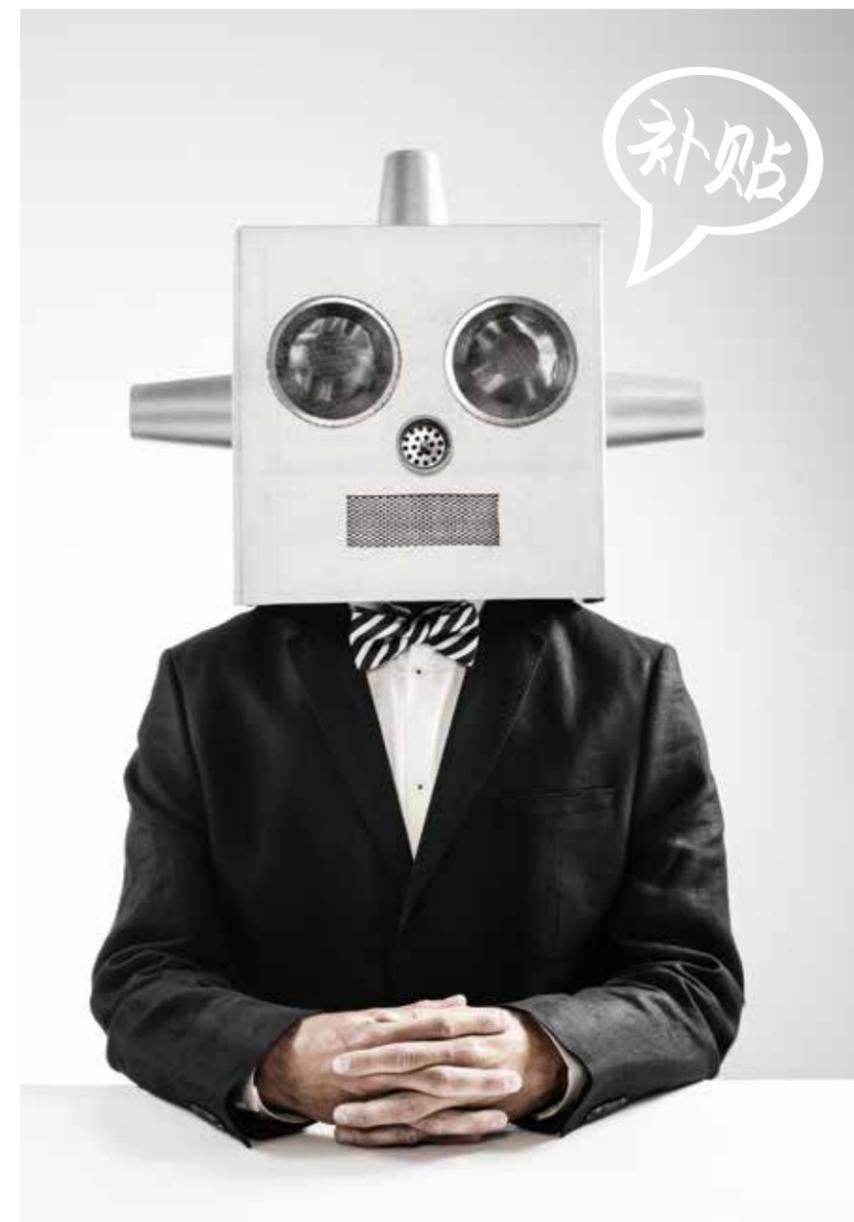
问：为什么机器人这么火？

答：大概因为有补贴。

据消息人士透露，地方政府迫切需要一些战略性新兴产业比如机器人、智能装备企业在当地落地，但是招商引资时发现企业太少，招商难度太大，为了尽快出成绩，放宽了招商条件，并推出大量补贴，引发不少并非机器人主业的企业进入这个行业。

比如天津武清机器人产业园，对机器人以及智能制造、科技类企业来说，不仅可以

@视觉中国



享受到当地制定的《关于进一步推进机器人产业发展的扶持办法》的各类优惠政策，像免费几年的厂房、按照销售额规模而不一的税收减免、还有信贷、技术、新产品、上市等支持，加起来可享受高达 1000 万元左右的补贴。

再以深圳为例，自 2014 年起至 2020 年，深圳市财政每年都将安排 5 亿元，连续 7 年补助机器人、可穿戴设备和智能装备产业。而东莞则安排在 2014-2016 年，由市财政连续三年每年安排预算 2 亿元，资助企业利用先进自动化设备进行新一轮技术改造，这被称为“机器换人”计划。整个广东省政府不甘落后，就在今年 4 月 18 日，该省刚刚将 2016 年工业与信息化发展专项资金中的机器人发展专题资金约 3.6 亿元，下达到各地级以上市相关部门。

中国机械工业联合会市场发展部副主任、机器人产业联盟副秘书长姚之驹说：“过去两年，这个产业一共出台了 77 项地方性政策，42 个在建和已建的产业园区。按理说，不具备核心技术的企业在一个正常的市场环境下应该是被淘汰的，但现在地方的扶持政策却是在做相反的事情，务虚的、没有竞争力的企业靠着补贴和优惠政策能够生存下去，好的企业在这样的环境中反而不容易成长。最

大的问题是出现在什么地方呢？劣币驱逐良币，真正好的企业没有得到支持，整个市场的信号或者秩序被打乱了。”

不过，国内对于研发阶段的补助往往较低，对于机器人制造及销售则给予较高补助金额，部分从业者为了得到更多产品补助，借由注册多家机器人相关公司来申请补助，至于负责发放补助的地方部门，很少针对透过补助申购的机台进行实际验收，或是验收人员并不熟悉设备技术应用规范等。2015 年开始实施的针对机器人的首台（套）产品补贴，被各地试图进入机器人行业的企业看作是一门难得的生意经。

北京天智航医疗科技公司董事长张送根认为，智能制造是不可逆转的大势，毫无疑问，发展这样的产业需要国家意志，需要国家的战略性投入。但需要明白的是，一流的人加“一流”的钱，才能出一流的产品，不存在多快好省。扶持龙头企业有必要，但撒胡椒面式的普惠补贴不科学，一言蔽之，扶持要有针对性、差异化。对大的企业，要主抓市场，同时通过资本并购加速成长，对于小企业则要鼓励创新，未来这些小企业要么自己发展壮大，要么为大企业提供并购的标的。

问：目前中国的机器人最缺什么？

答：核心技术。

与世界工业发达国家相比，我国机器人产业起步较晚，上世纪 70 年代才开始发展机器人产业。而数量众多的廉价劳动力在成为三十余年改革开放“经济助推器”的同时，也助长了产业升级的“惰性”。直到最近几年，随着社会老龄化程度的日益加重，劳动力成本持续增长，人口红利逐渐消失，机器人产业才被重视起来，并形成了巨大的市场需求。国家统计局数据显示，2015 年我国工业机器人产量为 32996 台，同比增长 21.7%；进入到 2016 年后，机器人产业继续保持快速增长，一季度我国工业机器人产量为 11497 台，同比增长 19.9%。

根据国金证券分析师贺国文在一份研报中的分析，参照日本机器人产业发展历程，中国机器人产业开始跨入全面普及期，并呈现出四个特征：首先是产业高速发展，随着市场培育完成和下游需求激活，仍将保持年均



下图：现在机器人都可以当网红了，图为机器僧“贤二”。第一代“贤二”只支持简单的人机交互，不具备学习能力。“贤二”机器僧背后是国内 AI 产业的发展，目前国内 AI 仍在起步阶段 @ 视觉中国



25% 以上的高增速长；其次，形成了完整的产业规划体系，行业发展由政策导向开始转向市场导向；第三，已初步形成完整的机器人产业链，并出现与下游需求相匹配的产业集群；最后，由量的增长开始转变为质的增长，未来 2-3 年内是产业整合和洗牌期。

在产品系统集成上，国内 99% 的厂商只能生产拥有 3 轴-5 轴的低端水平机器人，而从国外进口的机器人多是 6 轴的高端产品；在机器人的使用上，目前工业机器人在国内制造业领域渗透率较高，服务机器人和特种机器人的实际投放率较低。值得注意的是，国际机器人正向智能化、网络化和人机互动的第三代产品转型升级。对比之下，我国机器人还停留在第一代和第二代身上。

国产机器人与国外有约 10 年甚至 20 年以上的差距，其中最大差距无疑就是技术上的鸿沟。观察发现，机器人的核心技术集中于减速机、伺服电机和控制器等三大核心部件的研发与生产上，尤以减速机最为关键。现实是，全球 75% 的精密减速器技术目前为

日本所掌控，我国急需的伺服电机及控制器完全依赖进口。与之相应，国内企业相关产品的成本往往高出国外企业同类产品的五倍以上，系统集成总成本因此也被拉高，进而削弱了国内机器人企业的国际竞争力。

在机器人本体生产上，我国与国外只有三、五年的技术差距，在系统集成方面则全然达到日美等国的水平。

未能形成产业发展的核心竞争力，反而驱动了产品同质化及恶性竞争。因此，我国要塑造与增强机器人产业的国际竞争力，必须在上游的核心零部件研发上取得实质性突破，这需要建立国家机器人协同创新中心，侧重加强机器人共性技术和关键技术研究。至少在未来五年内要在伺服系统和控制器两大领域形成自我技术的强大支持能力。而在中游地带，国家应通过必要的政策引导产业有序整合，争取到“十三五”末期培养出两到三家年产万台以上、产值规模超过百亿、具有国际竞争力的机器人龙头企业，并打造出五到八个机器人配套产业集群。 [U]

上图：别人家的仿真机器人真像人（上左），自己家的仿真机器人真像机器人（上右）。别人家的工业机器人可以写字（下左），自己家的工业机器人可以玩牌（下右） @ 视觉中国



2016“中国制造之美” 年度评选 邀请函

Manufacturing Excellence
& Innovation Awards 2016

尊敬的中国制造践行者：

您好！

我是来自2025年的“中国制造之美”。从2011至2025，中国制造之美已经走过了14个年头，从中国制造之美评选启动的那天起，我们就致力于发现优秀的中国制造产品，让榜样的力量带动更多中小企业提升、发展，向世界展示独特的“中国质造之美”。

创新与变革，价值和成就，这不是一条平坦的路，在这里，组委会要向您这样的企业致敬！十年前，不少中国制造的产品被贴上“粗制滥造”的标签，但那时，是您坚持着从一点一滴做起，努力做好产品创新，不断提升产品品质。正是您的不懈奋斗，推动了“中国制造2025”规划的实施，让今天的“中国制造”有了更强的影响力与话语权，让人们改变了对“Made in China”的固有观念，形成了“Manufacturing Excellence & Innovation”的新印象。

时光倒流至“中国制造2025”实施元年——2016年，我看见您正在改变中国制造业现状的征途上起步，来吧！让我与您携手同行，一起实现我们最初的梦想。

此致
敬礼！



活动介绍

“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值。“中国制造之美”评选活动面向中国产品，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。

2016年，“中国制造之美”年度评选活动已于5月12日正式启动，年度评选参赛须知如下：

壹 参赛组别

工业/机械及周边	五金工具	安全防护
照明及灯饰品	家装建材	家具摆设
消费电子及周边	电气电子	交通工具及周边
运动健身及休闲娱乐	轻工日用品	礼品箱包

贰 奖项设置

综合奖

奖项名称	数量(个)	评选对象	评选办法
中国制造之美大奖	12	所有入围产品	按照十二大组别，对参赛作品从产品品质、产品创新、人机交互、市场价值、生产成本、可实施性、美学效果维度进行综合评选。每个组别设1名大奖、3名优秀奖，按综合得分经评委投票得出大奖、优秀奖。
中国制造之美优秀奖	36		

单项奖

奖项名称	数量(个)	评选对象	评选办法
中国制造之美品质卓越奖	1	所有入围产品	对所有入围产品根据产品品质维度进行单项评选。
中国制造之美别具匠心奖	1		对所有入围产品根据产品创新、人机交互维度进行单项评选。
最受公众瞩目奖	1	所有获奖产品	终评结束后，通过国内外各线上渠道对所有获奖产品进行全球发布，并开放为期10天的公众投票入口，各渠道累计得票数最多者获奖。

特别奖

奖项名称	数量(个)	评选对象	评选办法
中国制造之美杰出贡献奖	10	参赛企业	特别奖仅针对参赛企业设置，对参赛企业按多项维度进行综合评选。
中国制造之美新锐奖	10		

叁 活动流程



★活动期间，组委会将推出“优品全球发布会”“名企学习营”“商圈交流会”“制造业交流峰会”等一系列海内外推广活动及分享交流活动。

肆 获奖权益

“中国制造之美”组委会为扩大获奖产品及企业的市场影响力、提升企业设计制造能力、进一步促成供需双方的采购与合作，斥资1000万元作为专项推广基金，为获奖产品及企业量身定制专属推广方案。

获奖企业将有机会获得：

- 组委会与三大国际知名认证机构联合颁发的荣誉证书、奖杯或奖牌
- 奖项标志的推广使用权
- 评委有针对性的点评
- 全方位的国内外产品推广
- 高频率的学习提升机会
- 最高价值近万元的企业险大礼包

报名垂询

电话：025-66775048、025-86903590
QQ：1433374722
微信公众号：@中国制造之美
微信号：MEI_Awards
邮箱：mei@meiawards.org
官网网址：meiawards.org

主办方： 中国制造网

承办方：中国制造之美组委会

合作机构： 必维国际检验集团

SGS通标标准技术服务有限公司

TÜV南德意志集团

赞助机构： 新一站



微信公众号 | 微信号

关注中国制造之美，即时资讯，一手掌握！

中国制造之美 优品全球发布会

中国制造之美组委会为评选出的优秀产品举办优品发布会，并邀请全球买家观摩，与企业面对面洽谈，促成采购与合作。



中国制造之美优品全球发布会（2016年度）			
地点	所涉行业	优品全球发布会站点	时间
	数码电子	美国拉斯维加斯站	2016年1月
中国香港	照明	香港站	2016年4月
荷兰	综合	荷兰阿姆斯特丹站	2016年5月
日本	工业设备	日本东京站	2016年6月
美国	服装、轻工日用	美国纽约站	2016年8月
美国	服装纺织	美国拉斯维加斯站	2016年8月
中国	五金工具	上海站	2016年10月
阿联酋	综合	阿联酋迪拜站	2016年11月

中国制造之美 名企学习营

中国制造之美组委会精心开办交流活动，组织优秀制造企业高管走进国内外名企，访学交流，探索“中国质造”核心竞争力。



中国制造之美名企学习营_走进A.O史密斯



中国制造之美名企学习营_走进联想



中国制造之美名企学习营_走进方太



中国制造之美名企学习营_走进华帝





扫描二维码访问企业展厅

方杰

中山市锐趣工艺礼品有限公司
董事长

个性化定制的未来

文_刘艳林 责编_任学奎

我是80后，赶上了好时机。中山市锐趣工艺礼品有限公司（以下简称锐趣）董事长方杰这么跟记者说。

在方杰看来，80后赶上了互联网颠覆传统行业、商业模式的变革、智能手机的普及让移动互联网的高速发展，现在就是机会最好、最多的时候，只是没有被人们发现和利用好。

我们和其他公司不一样

方杰运营的是一家专业从事徽章，钥匙扣，奖牌，纪念币，织带，手腕带等各式促销礼品定制的工贸型企业。

礼品行业不同于衣食住行这些快消品行业，也不同于重工业领域的加工制造，它需要建立在一定的消费水平上。方杰认定礼品行业是一个朝阳产业，随着生活水平的提高，消费者们马斯洛需求的基本层面得到满足，将对精神的方面提出需求。这部分需求哪怕释放一点点，都将是巨大的市场。

锐趣不采用礼品行业传统的给样报价合作模式，在方杰看来，那样既没有倾听客户的需求，也没办法让客户拿到他真正想要的产品效果。

“我一直在改变一个传统，虽然产品看上去比较不起眼，但我们做的东西符合商业模式未来发展的趋势，我们是做私人订制的个性产品。”

的确，在锐趣的销售顾问面前，客户只需要提供需求，接下来由锐趣的团队提供设计、生产、销售一整套专业解决方案。“我们跟平常的生意模式不一样，不会一开始就报价，前期通过充分的沟通，出效果图确认，最后才给报价。”方杰如是说。

这已经不是一个简单的制造贸易商，更像是一个服务商。

市场打开局面以后，品牌变得越发重要起来，锐趣正在注册自己的品牌。“我们有个同事海淘了一个一百多块人民币的眼罩，后来我们接到一个眼罩的贴牌订单，贴上别人的品牌之后也卖一百多块，其实它的成本才五六块钱，但品质比海淘的那个还要好。在礼品行业，品牌的附加值是成几何级倍数被放大的，像蒂凡尼就是一个例子。”方杰说起这些，不无感慨。

在此之前，锐趣不是没有尝试过传统行业那条路。批量生产的工业品缺乏个性化元素，从实践结果来看，利润堪称微薄。



要想马儿跑，一定要喂足料

所有生意的原点都在于产品，再好的销售模式和服务团队，最终都是要回到产品上来，否则，一切都会被打回原形。

方杰特别注重打造客户的口碑，“如果客户拿到我们的产品很满意，他不仅可能成为回头客，还会传播好的口碑，为我们带来新的客户。所以，最终拿给客户的产品是最核心的竞争力。如果这个产品不能给客户带来价值，就没有意义。”

很多企业的生存法则则是通过控制成本，用低价来保障竞争力。按说劳动力成本大家都差不多，剩下的只有产品能做文章了。方杰认为压缩成本的观念太肤浅，企业要生存一定要有合理的利润空间，只要对自己的产品很自信，就不需要去过分压缩生产成本。一分钱一分货，这个道理客户也懂。

方杰给我们举了个例子，比如做一个徽章，便宜的话几毛钱就可以做到了，但几毛钱的东西肯定没什么收藏价值；贵的话能够做到十几块钱，珐琅材质，类似于景泰蓝，把铜镶嵌在陶瓷里的制作工艺，但这样的产品有收藏价值，也能凸显意义。

产品质量的差别就在于其制作所使用的工艺，比如镀金，镀几秒达到多厚的效果在锐趣的车间都有严格的要求，舍得投入才能出好产品。

现在就是最好的时机

对于市场一片唱衰声，乐观的方杰并不认同。

“站在我这个行业里，我从来不觉得市场不好，前几年锐趣的外贸业绩都保持30%以上的增长，2015年只有25%。即便做到几个亿那么大的基数，增速放缓，对整个出口市场，还是可以想办法去分解任务，完成目标。”

道理很简单，没有不赚钱的行业，只有不赚钱的公司。在方杰看来，销售额一亿也好，十亿也罢，对整个行业来说其实只是很小的比例。市场的刚性需求永远都在，假如决策者认识到这个问题，通过改善管理模式、激励销售团队、提高产品品质和产能来提升整个团队的竞争力，只要能从市场上把别人的份额稍微多抢过来一点点，基本上就能够摆脱每况愈下的局面。

方杰认为企业业绩的下降跟管理者和决策者的侥幸心理有直接关联。比如今年市场很难做，明年肯定生意会好起来。这其实是幻想，市场只会一年比一年难做，如果今年没有增长或者负增长，那只能说，出现这个结果意味着你在被别人超越。竞争本来就是此消彼长的关系，任何一个企业原地踏步的话，市场占有率就会慢慢萎缩。

“不要寄希望于以后，现在就是最好的时机，回头想想，其实机会一直都有。”方杰言语间充满紧迫感，“比如2008年金融危机我创业的时候，假如胆子大一点，投入多一点，可能就不是现在的规模了，说的就是这个道理。”



扫描二维码访问企业展厅

秦久刚

江门市新时代包装材料有限公司
董事长

秦久刚: 就是喜欢干这行

文_刘艳林 责编_任学奎

江门市新时代包装材料有限公司（以下简称新时代）创办于1986年，主要经营OPP封箱胶带、BOPP半成品、印刷胶带、文具胶带、美纹纸胶带、双面胶带、牛皮纸胶带等，产品主要销往欧、美、韩、日、非洲、东南亚。

新时代的峥嵘往事

1996年，大学毕业的秦久刚以新晋业务员的身份加入新时代，自此与胶粘带行业结下了不解之缘。

上世纪80年代新时代创办之初，整个行业刚刚起步，行业环境宽松，消费市场供不应求，从年限和规模来说，新时代一度在国内排到了季军的位置。2006年底，新时代被评为广东省著名商标。在国外市场，只要是长期做胶粘带产品的客户都知道新时代，认可其质量。

昔日越辉煌，对比越凄凉。随着入行的竞争对手的增多，公有制企业的弊病愈发明显，看着越做越萎靡的业务，

秦久刚非常痛心。2002年，他选择放弃铁饭碗，另起炉灶，成就一番自己的实业。

凭着对市场、用户、渠道、管理的经验和见解，秦久刚生存得还不错，“喜欢这一行才出来自己做，虽说没有多成功，但感觉有自己的实业。这个行业成就了我，所以我不想扔掉。”

就在秦久刚的生意蒸蒸日上时，2012年，新时代的领导找到秦久刚，希望他能够赋予新时代新的生命力，不要让几十年的品牌化为泡影。就这样，经历过日本撤资转型为集体企业，集体企业转型为民营企业的新时代，迎来了新的机遇。

发挥团队的力量

行业内的人都知道胶粘带有些令人又爱又恨的特点。比如，它属于工业快消品，市场消耗量很大，产品适用性广，保质期长，几乎没有什么风险。缺点是利润低，



无论是胶水还是胶布，原材料都来自石油。为了避开原材料价格波动形成的倒挂压力，每个企业的原料都不备或少备库存。

“竞争激烈的时候，经常需要根据客户的要求来制定生产规格，假如客户规格调整了，原有的库存卖不出去就是损失。”这是行业共识，颇令人无奈。

当一个企业奉行零库存准则，从采购到生产，当天的订单当天消化，要求非常高的配合度和效率。作为老板，管理是个最大的痛点。

新时代到如今已经走过30个年头了，从中日合资，到日本退出转集体企业再转民营企业，每个人的价值观、压力面临一些转变。这对原有的团队、员工确实是不小的挑战。

秦久刚一直在努力塑造“家”的企业文化，通过改善员工工作环境，提高员工的收入来实现激励。“我希望他们认为是在为自己打工，而不是为新时代打工。”提起公

司内部的不少夫妻档已经买了房子扎下了根，秦久刚言语间流露着欢喜。

公司做出了努力，员工自然认可公司的文化，并回报以百分百的归属感。

据了解，新时代每年要到前三四天才放假。大家基本上全员在岗坚持到最后一天，春节之后，百分之九十的员工在开工时按时返回。

说起这一点，秦久刚不无感恩，“很多25年以上工龄的人都在，年纪最大的已经有五十多岁了。他们的这种精神让我非常感动，他们已经把这个工厂当成自己的，要说赚钱，哪里都可以，但他们选择坚持留在这里，是有一份对原来单位的感情在。我很感激他们的归属感”。

不断被传承的，还有新时代在日本合资年代铸就的责任感和产品标准。

欧美日韩的客户中，严苛的日本客户对胶粘带的清洁度、外形、粘度要求非常苛刻。曾经对管理体系、质量标准修改了一部分之后，大部分还是沿用以前日本的标准来要求。老员工肩负传递的使命。“我们的QC不多，很多都依靠员工自己检。装箱以后再由QC抽查，每天的产量非常大，靠QC抽检很难做到没有遗漏，但我们依靠老员工对产品的认同和责任心，对产品质量起到了很大的把关作用。”

一直在改变

两条腿跑得快，在外贸市场打拼多年，新时代迈进了国内市场，由此发现了一系列问题，“国内物流成本太高，快消品对物流的要求非常高，需要第一时间将产品递送到客户手中，石油市场一天一个价，耽搁几天价差就出来了”。尽管如此，秦久刚并不打算放弃国内市场，但还是以出口为主。

在产品方面，胶粘带属于工业快消品，是一个低附加值的工业产品，不像其他产品，会有更新换代的产品升级，产品的升级不是一个重点，也不是一个主攻的方向。在创新这一块，除了胶水的配方，产品的生产工艺的改进，别的几乎没有什么发挥空间。

但在客户眼里，服务品质的提升是永远不会满足的。为了缩短货期，新时代完成了设备的升级，摆脱了劳动密集型的困境，提升了产值和产能。

展望未来，新时代才到而立之年，正是大有可为的时候。 **U**



扫描二维码访问企业展厅

黄由鑫

深圳市海晨广告有限公司
总经理

海晨广告：品质是立业之基

文_陈妙丽 责编_任学奎

现在广告进入了一个空前活跃时期，无论是广告公司的数量，从业人数，还是广告营业额，都呈现迅速增长的态势。而在广告业飞速发展的时代，国内广告公司自身存在诸多问题，但深圳市海晨广告有限公司（以下简称海晨广告）一路顺利前进，在这样的市场中分得一份巨大的蛋糕。

顺势而入，抢占灯箱行业先机

海晨广告成立于2003年，灯箱行业门槛比较低，市场混乱。没有完善的体系，大部分公司都处于摸索的状态，海晨顺势而入，正式投入广告行业。2004年，在上海展会引入T8灯管，发现行业产品弊端：不均匀且不美观。

在不断的尝试和突破之后，海晨广告根据展会新品和产品改进方法配置产品开发材料，降低了厚度、功率、温度，并推进产品便利化，找到突破口，抢占商机，拉开了与同行的距离。同年，他们迎来了第一个客户——蛇口码头，凭借其专业度，一直合作至今，开门红之后一路畅通，拿下福田口岸、三亚机场的广告合作机会。

公司的发展之路，总是危机四伏。

2009年，广告灯箱行业的产品良莠不齐，传统的灯

管产品质量下降，产品竞争也激烈，作为海晨广告的总经理，黄由鑫意识到一轮新的行业危机即将降临。而此时LED产品慢慢进入市场，黄由鑫抓住这一契机，做了一个很重要和有魄力的决定：切掉之前很多市场，转型LED灯箱广告，将LED推入广告行业，引入韩国贴片灯。海晨广告因此成为行业领头羊。

当时，由于技术问题，还不能自主研发，无法自己控制品质，期间曾出现过供应商掉链子，导致项目被迫改造，栽了大跟头，黄由鑫意识到，如若命脉完全掌握在供应商手上，品牌自主权太弱，于是引领公司不断摸索，最终摆脱供应商，自主研发控制产品质量。

一直被模仿，从未被超越

品质是一个企业的立业之本，海晨品牌定位高端，塑造高端品质。由于这一点，其客户稳定性高，大多已经持续合作10年之久。LED色温差、一致性难以得到保障，但海晨做到了。从2011年开始，海晨完全摆脱供应商的控制，自主研发、自主供应，独立掌握品质要求，哪怕使用了6年的灯箱，亮度也几乎没有任何影响，绝对高品质。



创新是企业命脉。海晨凭借其创新性跻身行业前沿，每次展会，新品一经展出，即被同行模仿，成为行业市场的先拓者，一直被模仿，但从未被超越。

2010年海晨灯箱成功开发了LED背光灯条，并成功使用到火车站、机场等大型项目，这将是未来背光源灯箱的趋势。同时，他们解决了传统灯箱受尺寸限制问题，采用优质铝合金加强设计，全球独创采用电视背光5828贴片作为灯箱光源，设计新的灯箱，并为其命名为拉布灯箱，迅速占领市场。

审时度势，挖掘海外商机

2014年中国市场广告支出增幅将达55.49%，远超美国、日本、德国、英国等发达国家。预计未来几年，中国市场广告支出将逐渐超越日本，成为全球第二大广告市场。随着国民经济的快速发展和中国消费市场地位的日渐提升，国际品牌和国内品牌的广告投放力度都将进一步加大，未来中国广告市场规模将持续扩大，广告行业发展潜力巨大。

在此机遇之下，海晨将眼光投放到海外市场。

其实早在2010年，他们已开始布局海外市场。黄由鑫坚持认为不能与国际脱轨，而应凭借卓越的产品品质，勇敢冲出国门。目前海外市场已成熟、认可度高，在未来，海晨将调整市场，海外市场可能会占大头。

黄由鑫详细分析了美国市场存在的问题。目前美国市场相当于10年前的中国，他表示由于美国需要UI认

证，设置市场门槛障碍，另外由于美国价值观念崇尚民主，政府会评估广告牌是否能对公民产生有效影响。目前中国企业对于美国制度、法规、风俗的不熟悉，导致不敢贸然进军美国市场。

专注品质，坚守信念一路向上

海晨的发展离不开黄由鑫的努力与创造力。他是一位实干家也是一位开拓者，“坚持做好企业，专注实务、专注品质”是他坚守的信念；坚持不做有任何污点的企业，言行一致，这也是每个优秀企业家必须秉承的原则。

黄由鑫1999年开始进入社会，投身线路板机器耗材行业业务，2003年改行开药店，压力很大，在不断摸索的过程中，他不停地寻找方向，花了不少金钱与精力，也走了不少弯路，最后投身到广告行业，开创了自己的品牌。

作为行业领头羊，黄由鑫一直在思考如何更好地将品牌做好。海外企业会追求极致，品质会越做越好；而中国企业，可能会经常向市场妥协，越来越趋于平庸，产品进步速度慢，甚至越做越泛滥。但黄由鑫认为只要坚守自己的品质，追求品牌质量，就能一路向上。

未来五年，他将引领海晨走向新的阶段，以深圳作为总部，布局全球，分四大区域，华南、华东、华北、西北，成立分厂，打造品牌化道路；立足当下，练好内功，将整体提升一个层次，为日后企业上市做好准备；重视专利，更加规范和严格，以开拓美国市场为重点，甚至可能会在美国设立工厂，进一步与国际接轨。U



扫描二维码访问企业展厅

李胜和

中山市常胜金属制品有限公司
总经理

走在持续改善的道路上

文_刘艳林 责编_任学奎

标题里的“持续改善”四个字是应该加粗的，因为中山市常胜金属制品有限公司（下称常胜）的总经理李胜和一直在跟笔者强调这四个字。

“持续改善是我们的管理理念，每个员工都知道，这就是我们的企业文化。无论是员工、客户、团队，还是工艺、设计、服务，都不可能满足于现状，一定还有可以改进的地方。”李胜和认为应该持发展的眼光去观察，“今年的产品不一定明年还适合市场，今年的管理模式不一定明年仍适合企业。持续改善也是为了应对这个变化。”

的确，假如没有“持续改善”这个理念，常胜很难一步一个脚印地走到今天。

在熟悉的行业里发挥

自1996年开始，李胜和就跟金属制品打交道了。和当时大多数中小企业一样，常胜创立之初首先要解决的是生存问题。这其中的妥协和将就，李胜和了然于胸：钣金属于加工服务，技术含量不高，利润太薄，不是自己的产品，也没有自己的品牌。

只要时机一成熟，常胜就开始其改善的步伐，产品是第一个对象。1999年，常胜开始生产线网置物架系列

产品。2001年常胜将工厂搬到中山东凤工业开发区，厂房面积扩大到了12000平方米，同时开始布局国内市场的推广销售。

“之所以转到置物架这个行业，主要还是因为五金是自己的内行，转到这行并不算跨行业。再一个，看中了它的前景。”说起行业前景，李胜和比较乐观，他为笔者描绘了一系列的应用场景：厨房、客厅、浴室、客房、储物室、阳台的家用系列；便利店、医院、大卖场、学校、甚至饭店的商用系列，只要是需要放置物品的场合，都可以用得上。

广泛的用途意味着巨大的市场，据李胜和透露，广东地区出口量最大的供应商一个月可以走六七百条40尺柜。

质量是企业生存的根本

市场空间很大，常胜却并不以量取胜。在李胜和看来，所谓转型还不如好好抓产品质量和服务来得实际。

外行看热闹，内行看门道。样式可以被模仿，品质却是十几年积累下来的竞争力，只有具有门槛性的技术优势，才能使得常胜的产品无论是做工细节，电镀工艺都超出同行一大截。李胜和说，常胜的产品已经连续九年通过NSF认证。



NSF认证（National Sanitation Foundation）是于上世纪四十年代成立的一个不以营利为目的的非政府组织的第三方中立机构，也正是由于其不以营利为目的，使得产品质量成为其通过认证的唯一标准。李胜和感慨这个认证门槛高的同时也承认了其含金量。毕竟有了某个认证也就拥有了领先行业的优势。

据了解，常胜已成功进驻美国市场，成为沃尔玛、TARGET连锁超市、LOWES连锁家居店等企业的供应商。常胜的置物架和传统货架不一样，除了满足承重的基本功能需求，还有样式和材质的创新以及展示效果的不同。“整个卖场都用川井的架子展示效果会好很多，不过成本也会贵很多。”

以后会越来越轻松

常胜自一开始就注册了自己的产品品牌——“川井”，如今已有十多年的时间。这个商标听上去像是一个日本品牌，其实来源于两个成语：海纳百川，井然有序。不过常胜确实与日本市场渊源颇深。

“我们最大的客户确实来自日本。日本客户对品质要求之高是有目共睹的。以前他们每一批、每个柜都要亲自来

验货，跟他们做了十几年生意之后现在不用验货，大家都省心了。”

能够满足挑剔的日本客户，前提是要有稳定的产品质量，标准的生产和检验流程。李胜和认为，技术上的优势来自于管理上的优势。常胜为此做了很多努力，比如通过严格的培训来保证新员工的低损耗率、把不合格的产品拍成照片，制作成错误案例的手册给新员工鉴别等等。

行业里每个工厂都在做类似的产品，攻占类似的市场，但是不同的团队做出的产品不尽相同。我们不禁要反思，为什么有的企业可以做得很好，有的企业不行。每个企业都有自己的管理制度和企业文化，假如执行不到位，一切都是纸上谈兵。最关键的还是团队，李胜和说。

李胜和认为，只要坚持继续改善，以后一切都会越来越好。比如通过持续改善员工福利，吸引人才；通过持续改善产品和服务，留住客户。商人以利益为根本，只要产品和服务都能做到极致，不用愁没市场做。

“越做越轻松”是李胜和坚持十几年持续改善下来的收获。他笑着给笔者打了一个比方：假如你一年做成一件事，十年可以做成十件事，那么十件事做成了，现在会不会比从前更轻松？时间是魔法师。每个月改善一点点，一年改善12个月，是不是越做越轻松呢？



扫描二维码访问企业展厅

王国云

无锡市兴惠线缆有限公司
总经理

兴惠在转型

文_任学奎 责编_任学奎

无锡市兴惠线缆有限公司（以下简称兴惠）是一家非常低调的中国企业，就像他们一贯以来的特质。

公司自成立以来，规模不断提升，产品遍及全国二十多个省、自治区，是国家机电部定点企业、江苏省明星企业、江苏省高新技术企业、资信 AAA 级企业，连续被评为江苏省名牌产品、江苏省质量信得过产品企业。

所有的荣誉都是“低调”地拿到手上，据公司副总经理周军介绍，从 2015 年开始，兴惠开始尝试改变，他们要让更多的人知道自己。

“我们来晚了”

据有关统计资料显示，从 20 世纪 90 年代中后期开始，我国电线电缆行业迎来了发展的“黄金时期”。经过长期的发展，宜兴市官林镇已形成以电线电缆、铜材加工、化工涂料、塑料机械等为主的产业集群，其中尤以电线电缆为最，销售量占全国总量的 10%，2006 年被授予“中国电缆城”称号。兴惠正是其中的一家。

然而，虽然电线电缆行业在官林形成了庞大的产业集群，“在官林可以买到所有你想要的产品”，但他们却始终没有走出去。据周军介绍，在 2008 年左右，官林拥有进出

口经营权的电线电缆企业不过十余家，即便是到了 2016 年也不过二十来家。

很长一段时间里，兴惠跟同行在国内市场进行激烈的拼杀，国内的竞争更多集中在价格层面。到了 2014 年以后，兴惠发现跟国内其他行业相比，电线电缆落后太多了。

“人家早就把电商运用得出神入化了，我们这个行业还在坚持传统的竞争模式”，周军说，“目前国内的市场环境跟前些年不一样了，形势也不是很好。所以求变是每一个企业的选择。”

“转变求发展”

2011 年中国电线电缆企业的总产值首次突破万亿元，超过美国，跃居全球第一。据不完全统计，目前全国规模以上的线缆企业近 9000 家，重复建设和产能过剩严重。

周军告诉我们，尽管工业总产值在增加，但行业利润却在下降，“现在国内市场跟十多年前刚起步相比已经完全不同，已经完全变成了买方市场”。很多企业的利润还是建立在假冒伪劣、以次充好、短斤少两的基础上。

从外部环境来看，国内贸易由来已久的“回款问题”让很多中小企业资金链极其紧张，近年来很多企业关闭



然有自身的原因，国内市场的亚健康也是一个重要因素。周军举例说，就在不久前兴惠放弃了国内一家大型地产商的项目，原因就是无法接受其付款方式。

从技术上讲，国内尽管有一套标准存在，但对于采购方来说，他们对标准的要求并不那么严格，“差不多能够达到自己的需求就可以了”。

市场环境如此，导致大多数线缆企业并不愿意在技术、设计上投入更多资金，以至于这个行业在高速发展十多年后依旧是以“粗放”的姿态示人。相较于欧美地区的电线电缆行业来说，中国还依然处于大而不强的局面，并且与国外知名电线电缆品牌还存在很大的差距。

对于兴惠来说，这是危险且看不到前景的，他们有了走出去寻求更广阔空间的想法。

“坚决走出去”

电线电缆行业非常特殊，走出去并不是参加个展会或者注册个电商会员就可以的。周军介绍说，内贸和外贸的产品标准完全不同。

“在这个行业中，很多产品在国内和国外的名称是不一样的，如果不了解，肯定会一头雾水”，周军说。这正是电

缆行业大量中小企业挤压在国内市场的原因，因为如果想要走出去，首先需要做的就是改变自己，而这种做法风险不小。

事实上，不同的不仅仅是产品名称。

据周军介绍，以铠装电缆为例，国内产品基本以 STA（钢带铠装）为主，而国外则以 SWA（钢丝铠装）为主，SWA 的应用范围比 STA 更广。“后来，在德国又出现了铜丝铠装，比钢丝铠装用途还要广，国外的产品在不断变化，而国内的主流仍然是 STA”。

改变市场，则意味着企业在技术上必须做升级，兴惠的管理层认为，企业想要发展壮大，从红海中杀出来，就不能做“井底之蛙”，走出去不仅市场更大，而且也会让企业更上一步台阶。

周军说，中国企业走出去首先需要学会“尊重标准”，改变十多年来的惯有思维。事实上中国线缆企业的制造能力并不差，他们可以设计、生产出符合国际标准的产品。在这个基础上，才能逐步打响在国际上的品牌。

2015 年，兴惠一改低调的作风，开始涉足电商。“我们要让更多的人知道兴惠，知道这是值得信赖的线缆企业，这是走出去的第一步。”

走与留

文/摄_任学奎 责编_任学奎



第一次见到唐建明的时候，他跟所有我见过的打工者一样，至少形象上没有出乎我的预料，穿着工装，个子不高，皮肤黝黑，身材壮实。

2000年，唐建明从学校毕业来到深圳打拼，他希望能够改变命运。

命运

唐建明来自湖南永州，在通了高铁之后，他回家只需要4个小时，远比他十多年前来深圳用的时间要少。他怀揣的梦想与成千上万南下打工的人并没有两样，深圳是一片充满机遇的热土。

其实也有不一样的地方，唐建明不仅有吃苦耐劳的精神，而且有不错的学历。然而我想说的是，尽管知识能够改变命运，但机遇并不垂青每一个有准备的人。

他走过的路并不像之前我见过的那些企业老板那样，抓住机会完成原始积累，接着自主创业历经千辛，最终留在深圳。尽管这是他的梦想。如今他的梦想依旧，他对我说，虽然把房子买在永州，但还是希望能够在深圳安家。

唐建明，现在是深圳英利新能源有限公司的生产部经理。

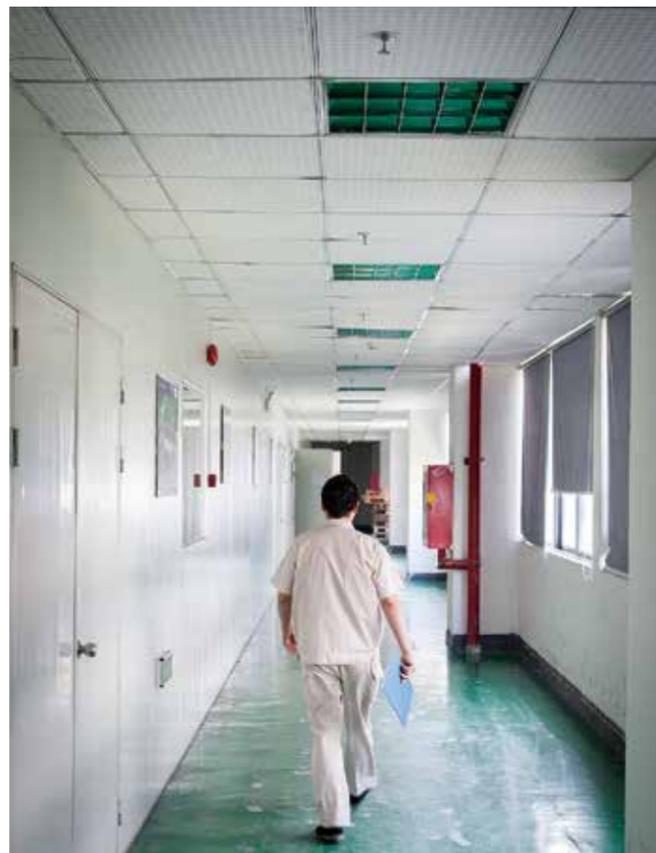
家庭

说起自己的家庭，唐建明有些羞涩。

他是在深圳认识妻子何海燕。那时候他还是另外一家企业的生产部主管，何海燕是他手下的文员，来自江西吉安，长相清秀。简单来说，就是长期在一起工作的两个年轻人产生了感情，并最终走到一起。

那时候小夫妻俩一起留在深圳打拼，这期间他们的第一个孩子唐玮出生。那是他跟儿子相处时间最长的一段日子，然而深圳一路走高的房价让他们对自己的梦想望而生畏，很快儿子也到了需要上学（幼儿园）的年龄。这时候，何海燕怀上了第二个孩子。

大概到了怀孕七八个月时，唐建明将妻子和儿子唐玮送回了永州。他们以为这次分离并不会太久，何海燕也在想，有机会的话她也会和丈夫一起回到深圳。然而过去的几年，



她并没有等来这样的机会。

生活

我问何海燕，这些年你去过深圳吗？她说没有。

我又开玩笑地说，那老唐一个人在深圳，你放心吗？

没想到一下子打开了何海燕的话匣子，她说“现在已经没时间去想这个问题了”。在永州独自带着两个孩子，让何海燕对丈夫理解的同时又充满怨言。

女儿还小的时候，唐建明在深圳，何海燕一个人拉扯着孩子。她抱怨丈夫甚至连孩子的一片尿布都没有换过。对于独自在异乡的女人来说，这些年过得有些艰难，唐建明的家人成了她唯一的依靠。

我们在聊天时，何海燕两次流下眼泪。一次是抱怨丈夫的，另一次是感激永州的亲人。在最困难的时候，唐建明的父亲以及哥哥姐姐支撑她坚持下来。

一年多前，唐建明结束了在深圳的打工生涯回到永州，那时候他们已经在市区买了房子。他希望在永州重新开始，和家人生活在一起。然而他回永州的一个多月里没有找到合适的工作，沉重的经济负担让他决定返回深圳。



唐玮与唐琳

唐玮和唐琳是唐建明的一对儿女。

每天爷爷接送唐琳，而唐玮一个人去离家不远的学校上学，中午会回家吃饭。我问唐玮，你想爸爸吗？他说想。

“你希望爸爸去深圳工作吗？”

“我希望他跟我们在一起。”

“可是如果回永州就没钱了怎么办？”

“去银行取啊。”

与唐玮相比，唐琳和唐建明在一起的时间少了很多，但她特别黏爸爸。每次唐建明从深圳回来，她都会吊在爸爸身上不肯下来。曾经有一幕让唐建明红了眼眶。

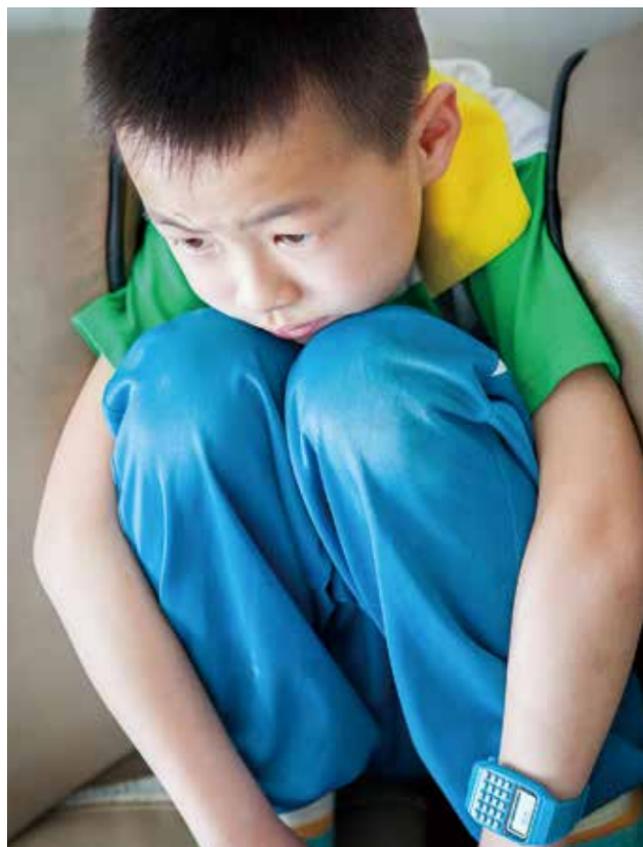
最初他离家前往深圳的时候，唐玮都会哭，不过后来长大一些就不哭了，换成女儿哭。又



唐建明酷爱音乐，第一次参加年会时，一曲高歌震撼全场



唐建明的妻子何海燕



唐建明的儿子唐玮



爷孙俩一起的“娱乐活动”就是看电视

一次因为父亲要走，唐琳哭了大半个小时。唐玮就在边上哄她说，“妹妹你不要哭了，你再哭他也会走的”。

连心

由于级别还不够，唐建明依旧住在英利的员工宿舍，一间两室一厅的公寓。和他同住的

是两个二十多岁的年轻人。有空闲的时候，唐建明会在电脑上下棋，会去楼下打球，也会弹弹吉他唱唱歌。

在英利的宿舍楼下有一间体育彩票的网点，但他从不买彩票。唐建明希望通过双手来实现把家人带到深圳的梦想。

唐建明喜欢给孩子打电话，跟孩子聊聊天，问问他们的学习情况。但唐玮并不太愿意跟他

说太多关于上学的事情，唐建明也坦言，对孩子的学习他谈不上多了解，儿子更多喜欢跟他说自己想要什么玩具，谈谈自己的爱好。

“有一次儿子跟我说，他长大了以后想当科学家，因为他喜欢那些枪炮之类的玩具，喜欢飞机航母，所以想做与这方面有关的工作”，唐建明笑着说。

我问唐玮，爸爸说你喜欢枪炮这样的玩具，是这样吗？他说是。我又问他，等你长大了会做设计枪炮或者飞机航母的科学家吗？唐玮害羞地笑了。

“你知道爸爸会弹吉他吹口琴吗？”

“知道。”

“你觉得弹得怎么样？”

“不好。”

给你们的歌

2014年底，何海燕结束了全职家庭主妇的生涯，在市里找了一份销售工作。有了工作之后，她更忙碌了。她指着房间里的桌子说，就这桌子我已经快半年没有收拾了。

繁忙的工作生活使得她没有太多精力去跟丈夫交流。时间长了，她不再喜欢和唐建明在电话里说那些开心的或者不开心的事，会把一切都藏在自己心里。每次唐建明回家，她会很开心，离开了又会恢复到原来的状态。她告诉我，最难熬的时候甚至想到过离婚。

身在深圳的唐建明对妻子，是满满的感激和愧疚。

唐建明的宿舍里放着一把吉他，他酷爱音乐，从中学开始就自己学习，这么多年一直没有中断过。我说可以弹一曲吗？唐建明欣然接受。他自谈自唱，苏芮的“牵手”。

歌词是这样的：“……也许牵了手的手，前生不一定好走；也许有了伴的路，今生还要更忙碌；所以牵了手的手，来生还要一起走；所以有了伴的路，没有岁月可回头。”他很深情，我知道这不是唱给我们的。

我们离开的时候，唐建明又拿出了他的口琴。“真的好想你”，一曲悠扬，在宿舍的楼道里久久回荡。🎵





 **2016年汉诺威工业博览会**
HANNOVER MESSE 2016

文_朱荣溶_中国制造网商展部 责编_王若竹 图片来源_Deutsche Messe

汉诺威工业博览会是世界顶级的专业性贸易展览会，每年一届，创办于1947年，它荟萃了各个工业领域的技术，引领着世界工业的创新与发展，是“世界工业发展的晴雨表”，并且已经发展成为全球工业贸易的旗舰展和影响力最为广泛的国际性工业贸易展览会。

今年的展会于4月25日-29日，在德国汉诺威展览中心举行。展期共开放了整个展馆的16个馆，基本涵盖了工业领域的全部产品。在“德国工业4.0”的时代驱动下，展商们纷纷展出了各自的新品及技术。根据展会主办方介绍，本届展会有超出百项“工业4.0”的应用，已成为一个跨越技术、经济和政治的舞台。

本次展会共吸引了190000名观众（对比2014年展会的观众人数175000），其中50000人来自德国以外的国家和地区，相比2014年

增长了约25%。来自美国和中国的观众人数也创下历史新高。本届展会接待了约5000名美国观众，而约6000名中国观众前来参观本届展会，再次成为除主办国德国以外观众人数最多的国家。来自欧洲其他国家的观众共计30000人。

本届汉诺威工业展是小年展，仍然吸引了约有700家中国展商，中国展商们展示了从传统零配件到智能解决方案的多样化产品和服务，几乎每个领域的展厅内都能见到中国展商的身影。很多中国参展企业早已转型升级，中国制造已不再仅仅依靠成本取胜，产品技术含量的提升也帮助其赢得市场。另外，“一带一路”、“产能合作”等战略也给中国企业转型升级、走向海外带来很大机遇。

中国展商们按照展品类别分布在不同的展区，企业主要来自江浙沪、深圳、大连、武

汉等地，大多以标摊为主，少部分企业采用了特装展位；展示产品大多以工业零配件、五金组件、橡胶为主，大多产品较为中庸，相对于欧美产品的“新”，中国产品显得无明显特色，在这个技术革新为主体的舞台上，被买家关注度一般。

今年汉诺威工业展在很多展商的口中则被称作“美国年”或者“奥巴马日”，因为本届展会由美国担任合作伙伴国，在展会现场，德国总理默克尔和美国总统奥巴马共同体验了VR眼镜。

本届展会的第二主题是“工业4.0”，工业4.0是现阶段工业发展的主要趋势，是由德国政府提出的一个高科技战略计划，旨在提升制造业的智能化水平，建立具有适应性、资源效率的智慧工厂，在商业流程及价值流程中整合客户及商业伙伴。其技术基础是网

络实体系统及物联网。工业4.0对中国工业的影响十分重大，而且冲击也很大，影响着国内工业企业积极寻求技术上的突破而适应世界工业发展的趋势，对国内企业的发展及成长有着很大的促进作用。

自2013年汉诺威工业博览会上工业4.0被正式启动，2015年德国联邦政府在汉诺威成立了“工业4.0平台”。随着一系列多样化的导览活动、论坛、特别展区和工厂模型，汉诺威工业博览会成为了工业4.0的热点聚焦平台。

本届展会的第二主题是“集成能源——未来能源系统”。能源展区涵盖了能源行业的完整供应链——从发电、输电、配电、储电到移动替代解决方案。而特别展示区“集成能源广场”展出了独特的可再生能源完整循环的交互模型，确定了整个能源展区的基调。 [1]

bauma China 2016



2016年11月22-25日

上海新国际博览中心

不忘初心
筑就传奇

中国国际工程机械
建材机械、矿山机械
工程车辆及设备博览会

www.b-china.cn



bauma China 2016 — 亚洲工程机械行业盛会

全面探索和展示中国工程机械的未来发展
根植中国市场，向全世界展示打动人心的中国制造

■ **300,000** 平方米
堪比42个足球场震撼展示

■ **3,000** 余家
国内外行业领军企业戎装会师

■ **200,000** 名
专业观众遍布全球150个国家

■ **120** 个
中外买家团带来实在的采购需求

微信号: baumachina



CBME 孕婴童展
童装展
CHILDREN-BABY-MATERNITY EXPO
C H I N A



赢取商机 尽在CBME中国孕婴童展 第16届CBME中国孕婴童展、童装展

2016年7月20-22日
国家会展中心(上海)

85,000

位专业观众*

3,000

个品牌*

223,305

平米

*2016年预计



*展会只对18岁以上专业观众开放，谢绝儿童入场!

- 车床、汽座及家具
- 玩具、教育及纪念品
- 哺育用品、洗护用品、电子产品、安全用品及纸尿裤
- 国际展区
- COOL KIDS FASHION 上海时尚童装展
- 童装、婴装、童鞋及配饰
- 孕装、内衣及配饰
- 孕婴童食品、保健品及零食
- 授权专区



扫一扫预登记，免费参观，赢取iPhone6S等多重好礼!

我们， 不止是一本杂志

微信扫码，更多精彩

近来很多朋友私信我，要我谈谈展会的选择，广交会跟香港展比哪个更合适？哪里的客户更多？哪里的欧美客人多一些？诸如此类的问题有很多。

不管广交会也好，香港展也好，我们会发现，总有一些摊位上，客户来来往往很多，但是我一直都不认为，人多就意味着生意好。人气很重要，没错，但对于生意而言，这只是一部分，只是敲门砖而已。门能否敲开，敲开后怎么办，还涉及到相当多的因素，不能一概而论。

——《哪个展会客户多、效果好？谈谈我的感悟》by 毅冰

微信扫码 阅读全文



专业展很多公司的展出目的是形象宣传。但广交会如果你不开单，拿几个名片回去就满足了，不是糟蹋大好机会吗？别拿老板钱不当钱啊。你老板知道吗？你老板同意吗？反正作为自己的老板，我是不同意的。

如果客户带着单，广交会现场面对面，都拿不下订单，客户回去后，凭邮件、电话就拿来？你们信了吗？反正，打死我也不信啊。

如何做？给我支烟，我教你。

——《一切不以成交为目的的广交会参展，都是耍流氓！》by 外贸阴阳鱼

微信扫码 阅读全文



更多内容，尽在“焦点视界”微信。
每天5分钟，Get 外贸新技能！
打开微信，扫描二维码或加“focusvision”（焦点视界）

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。

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。

我有一些分享，算是给还在迷茫的外贸新人的一些建议。

——《从外贸“菜鸟”到“老鸟”要越过的坎儿》by Chris

微信扫码 阅读全文



中国企业在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？我认为是外贸人才的极度匮乏，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。

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。

所以，中国的外贸事业需要更多的少壮派努力！

——《中国出口企业的老板们，你们吃亏吃够了吗？》by 黄涛

微信扫码 阅读全文



毕业季，你的未来是什么？



毕业季，你的未来是什么？



让保险更保险

生活就像大冒险

新一站陪你打怪兽



生病住院

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