

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

2016/10 第49期

红色中国在非洲

非洲黑与白

出口非洲, 防骗指南

平衡车的突围

创客, 你还好吗?

广交会怎样才能卖、卖、卖

展会兵法三策

赢家之心(上)

我用这些细节打动了客户

如何写一封实用的开发信

手把手教你分析客户

那些年, 被犹太人砍价的日子

你应当知道的慈善法

扫描二维码·尽享
《焦点视界》外贸干货



内页P38-P41

“金”
有金喜



有用，请留下！

文_田可

1

前几天看到一句话：小时候，摔一跤，先瞅瞅旁边，有人在就哭，没人就爬起来默默走开；长大了，摔一跤，看看旁边没人就哭，有人就爬起来默默走掉。

这句话细思颇值玩味。嗯，所谓“成熟”，大概就是我们对周围的人，不再像儿时那么轻易相信了；对陌生人，更容易产生拒绝念头了。

2

中国制造网贸易服务部 Monica 曾分享过一个真实案例：一位海外个人买家 Hedwig 女士，想采购 100 个呼吸面罩，因为量小被多家供应商拒绝，毕竟这个产品属于医疗方面的日用消耗品，单价较低，供应商要靠量拿利润，最小起订量 2 万个。Hedwig 只好向 Monica 求救。

Monica 在职业本能和好奇心驱动下，花了很多时间与这位买家 Hedwig 沟通。Hedwig 告诉 Monica，呼吸面罩是为自己的植物人丈夫采购的，用于他的康复治疗。这些年来，她一直在悉心照顾植物人丈夫，有时间还会带着他出去旅游，看看这个世界；在 Hedwig 分享的与丈夫的合影中，Hedwig 笑得淡然而平静，歪着头依偎在坐轮椅的丈夫身边，眉眼之间掩饰不住的幸福和疼爱。

了解真相后，Monica 再次联系供应商并说明情况，最后来自青岛朔凯贸易有限公司的李经理非常给力，以成本价接了这个单子，总共几百美元，没有任何利润。

Monica 分享出来，就是想让大家一起感受严谨工作中的温暖，找到工作中自我的价值。就像 Monica 所言：“周而复始的工作，有时会让我们变得麻木，忘记了工作的本初。我们本该知道，现在所做的工作，可能会切身帮到世界某个角落的某个人。每个人在这个世界的存在都是有道理的。”

3

这就是职业精神中的不忘初心吧。当全世界变成一个地球村时，每个人都互相关联。特别是做外贸的人，让中国制造的东西，漂洋过海地传递到世界各地，同时传递的还有价值。

如果你是在广交会展位上拿到这本《焦点视界》，肯定会疑惑：为什么要给我免费送呢？是为了做广告吧？其实，这仅仅是一本外贸杂志。为了杂志能发到各位外贸人手中，确实经历了各种波折：从印刷厂出来后，要通过物流到达广州，再经由各种通道才能进到广交会摊位上。最后还有可能被轻视、猜疑或扔掉。

为什么要发你，其实特别简单：你是外贸人，杂志对你有用！真就这么简单。

记得从 2009 年开始，《焦点视界》就开始在广交会发放了。那时候，老板沈锦华先生的想法很单纯：在外贸人云集的广交会，我们发点有用的外贸杂志，让大家参展之余可以看点对自己业务有用的资讯，不挺好嘛！就这样，广交会发《焦点视界》成了传统，一直到现在。

说实话，除了这位老板，应该没人愿意这么做。想想就知道：采编成本、设计成本、印刷成本、物流成本、发到广交会的投递成本，加起来，真心不得了。但为什么这事儿还在做，并且一做就好多年，原因就是老板的“有用”和“公益”情怀。一个广告宣传网页，很多人拿到，瞥一眼，可能随手扔了；而一本外贸杂志，毕竟能起到知识传递效果，希望能让读者带回家。

世界上存在“时间 - 金钱 - 质量”这个金字塔准则。人一生中做的每件事儿都得考虑这三个因素。《焦点视界》已经付出了很多时间、人力、金钱，质量上，就看大家是否认可了。

认可，就值了。

4

《焦点视界》，两个月一期，几十篇文章，图文并茂。创刊之初，我们几个负责杂志采编的，没有人懂外贸，于是就把自己界定为：外贸读者的秘书，帮外贸人去收集整理一些有用的东西。刚开始，我们也担心外行人做专业的东西，难免露怯，肯定没多少人喜欢。结果从 2008 年 9 月创刊积累下来，已经坚持走过了 8 年，总发行量超过 100 万本，也拥有海量的读者群。

现在是移动互联网的时代，作为一本纸媒，你不一定常常打开它、惦记它，但你拿到它，会翻开看看，也许会有其中一篇或几篇对你有用。在浮躁的现代社会中，最舒坦的人际关系莫过于此。你需要的时候，它在；你不需要的时候，绝不打扰。你跟杂志的这种淡淡关系，就是如此，因为不常见，弥足珍贵。

毕竟，处于现实中的我们，总是或多或少，或被动或主动给自己套上绳索，喊着我被绑架了。但我们之所以容易被绑架，都是因为作为“井底之蛙”的无力感。所谓便捷的社交工具，所谓先进的传播利器，本质上也不过是接连出现的那口井罢了，我们自己变得越来越小，头顶却变得空前巨大。我们越来越找不准自己的位置和存在感了。

扯远了。作为还在坚持做纸媒的人，存在感应该就是那种断电了以后还能使用的感觉。愿小编们真诚做出来的内容，让你想留下这本《焦点视界》。足矣。 

我们来参展， 就是要有收获的！

从参展前给客户发送的**邀请邮件模板**，
到**展会现场签单**的秘诀，
破解**展后跟踪没效果**的困境.....

压箱底的45条参展黄金经验，这次全拿出来了！

打开微信，扫描二维码
参展技能全GET！



焦点视界
FOCUS VISION

焦点视界



001 总编说·PROLOGUE

有用, 请留下!

006 乐活·LOHAS



012 市场·MARKET

视野

非洲黑与白
那些怀揣“金饭碗”的穷人
匪夷所思的中国人

读书

非洲养活中国?

解读

出口非洲, 防骗指南

讲述

我的非洲十年
别戴有色眼镜看非洲

观察

红色中国在非洲



042 中国制造·MADE IN CHINA

原来如此

平衡车的突围

观察

创客, 你还好吗

中国好设计

设计, 无界——全产业链设计创新服务模式

中国制造之美



070 设计前沿·DESIGN

076 商学院·BUSINESS SCHOOL

热点话题

广交会怎样才能卖、卖、卖
展会兵法三策

特约专栏

赢家之心(上)

实战技巧

我用这些细节打动了客户
如何写一封实用的开发信
手把手教你分析客户
那些年, 被犹太人砍价的日子

环球视野

我的非洲生意经
崇尚平凡的瑞典人



创牌 创量 创利

中国制造网
带你直销美国



“
To be the most trusted resource to
help our customers build global brands
and make cross-border commerce
borderless and easy.”

朱为众 Wilson (美)
中国制造网美国公司inQbrands Inc. 董事长兼CEO



扫码关注微信公众号
“inQbrands迎客帮”

中国总部: 南京市高新区星火路9号软件大厦A座
美国公司: 1150 S. Milliken Avenue, Ontario, CA 91761 USA

TEL: 400-665-0758 (中) 1-(909)390-7788 (美)

传真: 025-6667 0000

Email: usasupport@made-in-china.com

http://g.made-in-china.com

108 展台·SHOWS

外贸名人堂

永高的烦恼与坚守

“智能”时代的踢踢电子

90后叶凌云

骆武强:做生意不能远离市场

逆袭者韩江召



118 展会推荐·EXHIBITIONS

2016年巴西圣保罗国际家庭用品及礼品博览会
HOUSE & GIFT FAIR 2016

2016年印度新德里礼品展
GIFTS WORLD EXPO 2016

第20届意大利国际能源回收与可持续发展贸易博览会

122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

你应当知道的慈善法



128 新媒体·NEW MEDIA

外贸、参展实用APP推荐

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
南京高新技术开发区管委会

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

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

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

荣誉总编_Honorary Chief Editor
蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编_Chief Editor
田可 Tian Ke

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

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

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。

Made-in-China.com
中国制造网



价值来自服务



专业源于实力



扫码关注微信公众号
“inQbrands 迎客帮”

中国总部: 南京市高新区星火路9号软件大厦A座
美国公司: 1150 S. Milliken Avenue, Ontario, CA 91761 USA

TEL: 400-665-0758 (中) 1-(909)390-7788 (美)

传真: 025-6667 0000

Email: usasupport@made-in-china.com

http://g.made-in-china.com

人民币是怎样制作的

外贸人每天都在和“人民币”打交道，可你知道它是怎样从一张白纸成为“国家名片”的吗？

成都印钞有限公司有 51 年历史，是目前国内唯一一家既能印制钞票，生产钞票纸，又能制造硬币，甚至精炼黄金白银的企业。

在生产车间内，经过多道印钞工序及干燥、检验等环节后，一张张雪白的印钞纸“摇身一变”，成为红红绿绿的钞票，整个过程前后需要耗时 1 个月左右。

而作为第一道工序的胶印，属于平版印刷的一种，虽然该技术在其他相关行业中已经有着广泛的运用，但是印钞行业对其精度的要

求更高。而真钞所特有的凹凸感则来自于人民币特有的印刷方式——凹印。

此外，每张钞票正面的左下方都有一排数字编码，这便是人民币的冠字号，印上冠字号的工序则被称为印码。冠字号码由拼音字母和阿拉伯数字组成，用来标记印刷批次和排列顺序。

人民币的特殊性，从钞票纸的源头就和普通纸张大不一样。普通纸的主要成分是木质和草质纤维，而印钞纸的主要成分是棉纤维或亚麻纤维。每张钞票上都有一个水印图案，而水印可不是后期加上去的，是在造纸过程中便形成的。



看似“白纸”的印钞纸已经在造纸过程中加上了水印



胶印工序是人民币制作的第一道工序



@ 华西都市报 张磊 / 视觉中国



样张比对，检查缺印、错印、倒印等等

埃及也有拔火罐

中医疗法拔火罐可真是跟着里约奥运会火了一把，美国游泳明星菲尔普斯身上那些拔火罐后的“印记”吸引了全世界的目光。但你知道吗？古埃及和古希腊也有拔火罐。

古希腊的最早记载在荷马史诗《伊利亚特》中，大约公元前十二世纪初，希腊联军渡海远征特洛伊，随军医师泼达勒里欧为雪娜公主放血，用到了杯吸法。古希腊历史学家希罗多德（公元前 484-435 年）

记载，古埃及在《五十二病方》时代，已经广泛使用拔罐。你没看错，歪果仁的拔罐就是用来放血及其他“坏体液”的。

而中医关于吸拔方式最早的记录在《五十二病方》（大约成书于战国秦汉之间）中，记载了一种角法用来牵引病变部位以利于手术，并不含有后世所谓“排毒”之义。相反东晋葛洪《肘后备急方》强调“针角者，少有不及祸者也”。



埃及开罗 Shubra El-Kheima，健身运动者在健身房接受拔罐治疗

脱欧后的英国小镇



克拉克顿的人们在英国独立党委员会脱欧聚会上随国歌音乐跳舞。有统计数据表明支持脱欧的英国民众中，中老年人占了大多数

英国，克拉克顿，这里的家庭正享受着午后的美好时光，在挂着英国国旗的木制海滩小屋外饮茶、喝啤酒。就在不久之前，镇上的许多居民还在庆祝该地区 70% 的民众在 6 月 23 日的公投中投票支持脱欧，助力英国最终以 52% 的通过率确定脱欧的结果。但是现在，脱欧的胜利喜悦已经开始褪去，取而代之的是对真正实现脱欧缺乏任何明确进展的失望和挫败。



右图：英国克拉克顿，海滩上的英国国旗

新加坡街头美食面临后继无人窘境

新加坡的街头美食是东南亚地区久负盛名的，然而，随着一大波老摊主即将退休，被广大食客深爱的这一产业如今正面临着后继无人窘境。谁将继续烹调这个城市标志性的街头美食成了关注的问题。

新加坡有超过 100 个“小贩中心”和 6000 个摊位，它们主要由上了岁数的老摊主在经营，美味又便宜的小吃吸引着来自社会各个阶层的人。老巴刹美食中心是其中最受食客喜爱的一个地方。老巴刹曾被称为直落亚逸集市，现在这里聚集了各种当地美食摊档，从沙爹到海鲜烧烤，应有尽有。

但路边摊厨房狭小简单，艰难的工作条件和低收益使许多新厨师转向更宽敞、高收入的现代化饭店。一些老摊主认为，现在的年轻人没有了以前那种进取心。 [1]



人们在老巴刹美食中心享用美食



新加坡小贩 Chan Hong Meng 在唐人街美食中心卖米其林认证的豉油鸡

这位美女是谁？

如果我不说，你能看出来这是美国民主党总统候选人希拉里·克林顿吗？这是她在韦尔斯利大学就读时期的旧照，摄于学校瓦本湖畔。可以看出，学生时期的希拉里青春可爱，颜值那是相当高。 [2]



本栏目所有图片 @ 视觉中国

非洲黑与白

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



如果在大街上随机向路人提问：你眼中的非洲是什么样的？估计答案会很集中，比如“原始贫穷落后”，比如“骗子多”，比如“战乱”，比如“艾滋病埃博拉病毒”……

事实上，被提问的这些人十有八九并没有去过非洲，就像很多欧美人也没有来过中国一样。但这并不影响我们随口对它做出评价，因为大家都这么说。

前些日子跟杜晓菲约稿，内容就是讲述真实的非洲市场。杜晓菲是深圳英利的营销总监，在我认识的人当中，他最熟悉非洲，一年中总有几个月我只能在朋友圈里看到他。

他问我需要写什么，我说写非洲市场。然后他懵了，过了半天给我回了信息说，“非洲市场太大了，就算在同一个地区情况也完全不同啊”。

我突然反应过来，我也犯了一个错。

要真正去解读非洲，走出认知上的误区，其实就要认清楚一个问题：我们对非洲的认识是从何而来的？

我们认识的是半个世纪前的非洲

不管你是否承认，这都是一个事实。

我们非洲认识的主要概念，其实都来自西方。比如说，我们今天常说到非洲被剥削、非洲的奴隶制、殖民主义等，不过这些概念其实描述和对应的是至少半个世纪前的非洲，但它却构成了我们对非洲的第一印象。

与此同时，媒体的聚焦和放大效应，使我们对撒哈拉以南非洲的印象基本上不离政变、动乱、饥荒等，要么就是野生动物、部落社会之类，但这不是真实的非洲。

我曾经看过媒体对一位非洲问题专家的访谈，他对这方面有更深层次的认识。

这位专家认为，中国与非洲近些年的交往，增加了一部分接触性认识。“但这种认识也是有问题的。就是中国人才走出国门，缺少多元文化的视角和意识，看待外部世界，停留在以自我为中心的简单对比上，缺少文化和思维中立立场”。

这其实就是一种文化殖民主义的思想，

与西方早期殖民者的观点非常相似。有人将它称为“大国沙文主义或民族主义文化看非洲大陆”，是很有害的偏见。

中国人的有限接触加上西方影响和误读，形成了一种“中国人的非洲观”——与西方很不一样的非洲观。这会产生很多问题。对非洲人的舆论解读、对所谓“全天候友谊”之类的解读，都是误读出来的。非洲人不是这么看问题。

同在非洲，西方人在非洲游刃有余，可以很容易进入当地社会。你看西方人穿个短裤，穿个拖鞋到处溜达，和非洲人打成一片。而在非洲的中国人，不少人一到非洲，就吓得不行，对自己说“要小心啊……小心被抢啊……”。你几乎看不到中国人顺利融入当地社会。表面上这只是自我封闭，但骨子里流露出一种对非洲的偏见。

我在采访很多企业时会发现，他们在提到非洲市场的时候往往会露出“你懂的”这样的笑容。对，我的确懂的——尼日利亚骗子多嘛。

中国人的“傲慢与偏见”

在提到非洲人的时候，我们的评价往往是负面的，这种评价通过口口相传逐渐成为一种主流思想，事实上这是一种傲慢带来的文化冲突。

中国人在看非洲时，只是拿自己的习惯和经济水平做简单对比。比如在非洲的中国人常见的话是：“这些人懒”、“他们很慢”、“非洲人根本不讲信用”。

在我看，中国企业面临的雇员当地化的挑战，更多是个文化适应问题。你觉得他懒惰，没有效率。问题是，人家八小时工作制，你难道不该遵守吗？这其实是我们自己的问题。如果习惯用当地员工不好管理为借口，那不就是种族主义、殖民主义的视角吗？

有朋友告诉我，其实非洲人很勤劳很能吃苦的。那些烈日下苦力活是谁在干？那么热的天，头顶肩扛，中国人的体质能吃得消？非洲人很忠诚，很讲信用。我们中国很多农村地区，不也存在愚昧、效率低、刁民频出的情况么？他们也是人，也可以创造价值。



工作中的非洲人

再说，这么炎热的天气，高强度工作本身就存在问题。何况这里大部分人的工作生活节奏本来就慢，这是环境带来的生活节奏的问题。

在非洲，很多人带着中国的习惯和观念进来，既不去了解别人的习惯，也不愿尊重别人，这本身就是种文化冲突的表现。如果能改掉，中国人给当地的印象就会大为改观。

中国人在非洲，有时会带来一些非常不好的习惯。其实人与人之间，是可以没有利益关系为基础的友谊的。非洲人是这样，西方人是这样，中国人也应该是这样。它和文化、种族没有关系。

我们把视野放到国内，这样的问题其实同样是存在的。

平心而论，随着中国国内城市化进程的加速，城乡差异在逐步缩小，但在很多的“城里人”眼中，农村依旧是一副停留在改革开

放前的模样。事实上，他们从来没有去过农村，或者说只有在几十年前去过。

这与我们认识非洲其实是一回事，这是病，得治。

“非洲病”带来冲突加剧

中国企业，尤其是民营企业在非洲的态度其实是很不健康的。

在中国企业有两种，一种是国企，一种是民营。他们不仅在国内泾渭分明，在非洲同样如此。完全不同的经营方式和风格在给非洲当地带来剧烈变化的同时，也加剧了非洲市场对中国的排斥。

国企更多是靠政府的支持，它享受的优惠政策比较多。国有企业到非洲，容易倾向于套用国内熟悉的经验和模式——它们习惯和政府官员打交道。

这种模式搬到非洲来，会存在很大问题。首先，政府政局并不稳定，即便是政局稳定的国家，政府更替也是问题。非洲的政府基本都是弱政府，不是强势政府，更不是发展型政府。按照中国企业的思路，我来这里，政府就该承诺种种保证和优惠，就是国内那套企业负责生产，政府靠行政力量把企业一切问题摆平。

这个办法在中国可以，带到非洲，就容易受西方社会、NGO和民间人士的非议。而民营企业在非洲带来的影响其实是更加负面的——各种假冒伪劣全来了——有些甚至在中国市场都不可能存在，比如摩托车。这种负面影响与日俱增。

非洲大部分国家工业生产能力薄弱，没有规范体系。它造成的结果是，假冒伪劣不是中国有意输出，但客观上只有中国企业这么干。过去中国的印象是很正面的，坦桑尼亚很多人都知道毛主席、周总理。现在不是这样。

你很快就会看到，坦桑尼亚会像赞比亚一样，中国问题将成为反对党的主要口实和理由。

来自于经济上的负面影响很容易引起当地的排华问题，在过去十年里坦桑尼亚多次发生排华的冲突——这时候我们还在用坦赞铁路来宣传中非友谊。

当我们认为非洲骗子多的时候，是否想过自己的形象在非洲人的眼中是什么样的，天朝上国吗？

不断作祟的“弱国心态”

非洲是一个很大的大陆，就像我之前和杜晓菲的对话——我们总以为非洲的市场是同样的，事实上它与世界上其他任何一个大洲都一样，不同的国家和地区有自己独特的政治、经济、文化氛围。

即便这些国家会出现一些动乱，它也已经是这些国家实现独立、社会转型的后续性问题，这和七八十年代的政变、动乱情况已有本质不同。总体趋势上看，非洲已实现了区域稳定。我们必须认识到，非洲是在进步的。最近发生动乱和政变只是在个别国家出现。但在媒体上，这些动荡被渲染得很厉害。

事实上，非洲即使出现动乱也好，政局变化也好，很少出现针对外国人的暴力。而且，各种力量通常不依附于某个国家或某个国际势力团体，不会再出现当年因为苏联来了，把中国人、美国人赶走的情况。

从企业的角度说，无论是国企还是民企，中国企业目前非常缺乏海外文化的熏陶。

中国需要一个很好的企业海外员工文化训练的东西。它不是情况介绍，不是政治培训，也不是什么注意事项之类的手册。而是要理解发展是怎么回事，当地社会人文环境是个什么情况，该用怎样的世界观、哲学观点去看非洲人。

归根到底，中国对非洲研究太少误读太多。中国现在的钱很多，但是，现在融入非洲已经不能靠钱去解决问题。在朝鲜战争结束后，彭德怀曾经说，“帝国主义在东方架起几门大炮就能征服一个国家、一个民族的历史一去不复返了”。这句话改动一下可以用到



围栏内外，一边是非洲人，一边是中国人



我们认识的是半个世纪前的非洲

今天的中非关系上——单纯用金钱去“征服”非洲的历史同样一去不复返了。

在前面提到的那位非洲问题专家说，西方人做非洲研究很仔细，中国现在急于希望非洲人承认自己的某些东西，这是弱国心态。

这与我们在过去几十年里疯狂追求奥运金牌如出一辙，仿佛丢了一块金牌就是天大的罪过，这种心态终于在今年的里约奥运会上开始扭转——我们并没有收获太多的金牌，但收获了傅园慧。

后记

今天的中国，早已不只是产品输出，而是全方位走向世界。

无论是在非洲还是世界其他地方，都需要形成中国对异质文化的独立认识体系，对非西方传统的认识、认知和研究体系。

我一直觉得深圳有两个景点非常好——世界之窗和锦绣中华。一方面我们需要开眼看世界，另一方面，让世界重新认识中国。 

那些怀揣“金饭碗”的穷人

文_宗和 图_视觉中国 责编_任学奎

如果不曾踏上非洲的土地，恐怕很难相信那块遥远、神秘的大陆正在发生怎样惊人的变化，如果不曾与非洲人士接触，恐怕很难想象那片土地上的人们有着怎样的幻想和希冀。

中国前驻加纳大使张克远感慨地说：“从资源角度来看，非洲其实是一片富饶得令人艳羡的大陆。”

他们其实怀揣着“金饭碗”

在西非的几内亚，手机没有信号，停水、停电犹如家常便饭。然而，这一切均无法掩饰这个国家浑身散发出的独特吸引力。

这个仅有 900 多万人口的国家坐拥全球三分之二的铝土矿、70 亿吨铁矿石、3000 万克拉钻石，黄金、铜、铀、钴、铅、锌等其他重要矿产资源也异常丰富，遍地郁郁葱葱的植被让人不得不相信这里能生长世界上最好的农作物，几内亚湾的渔业资源更让这个同名的国家享尽了近水楼台之利。

在被联合国列入“重债穷国”名单的加纳，黄金、钻石、锰矿资源均位居世界前列。这里还出产世界上最好的可可粉，众多国际著名品牌的巧克力必须加入 20% 的加纳可可粉方可保证品质。

从更大范围来看，这片举世公认的“世界上最贫穷的大陆”拥有全球三分之二以上的黄金和钻石，蕴藏着全球大部分铬、钴、镭、钽等稀有金属，煤炭、铁矿、锰矿、铝土矿等重要资源储量也位居各洲之首。

尤其不可小觑的是，近年来，随着全球各大石油公司蜂拥而至，非洲已探明的石油储量超过 1350 亿桶，占世界总储量的 11%，已崛起为继中东和拉美之后的第三大石油区。

虽然世界上最大的沙漠横卧非洲，但是，大部分非洲国家土地肥沃，雨量充沛，日照充足，孕育了丰富的农业、渔业和森林资源。仅以加纳为例，全国约有可耕地 1000 万公顷，其中仅 30% 得到利用。

更重要的是，非洲有 8 亿多人口，是全球最大的潜在市场之一。难怪有人把非洲形容为“端着金饭碗的穷人”。

一夜暴富已经成为历史

在相当长的一段时间里，非洲在中国人的心目中扮演了很独特的地位。早些年很多人闯荡非洲，并给后来人留下很多一夜暴富的传说。那里仿佛成了“淘金”的热土。

在 2000 年中非合作论坛举办之前，中非经贸往来主要以民间贸易为主。一批又一批的中国民营企业家、个体经营者怀揣“淘金梦”，闯荡非洲。

早期赴非开店的个体商人赶上了好时候，那时的非洲市场一片贫瘠，就连中国最普通的箱包鞋帽，到了非洲也成了抢手货，一批中国商人一夜暴富。早期的淘金者大多赚了个钵满盆溢后，一时间“想发财，去非洲”的说法被炒得沸沸扬扬。

正是这种技术含量低、投资少见效快、是人就能开店的“捡金子”的活儿，吸引了更多的中小型企业 and 个体经营者蜂拥而至。

从上世纪 90 年代起，中国人陆续抵达非洲大陆。对于中国的个体商人而言，谈到赴非经商，大多数人首先想到去开个商店，一年发去一批货柜，批零兼营，赚上几十万元人民币。

业内流传这样一个段子，在非洲某市，第一家中国百货商店开张后，日进斗金。跟风者

接踵而至，马上第二个第三个一直到第一百个中国人，全部集中在百货经营上。若某种商品走俏，大家立即群起跟风，很快将商机铲平，结果导致中国人卖啥啥跌价；到非洲投资林业矿业等资源产业，也是集中在行业最下游窝里斗，致使中国人买啥啥涨价。

事实上，现在的非洲对这种最“初级”的贸易投资不再感冒，他们的“品位”也在不断提升。

为什么非洲的钱“好挣”

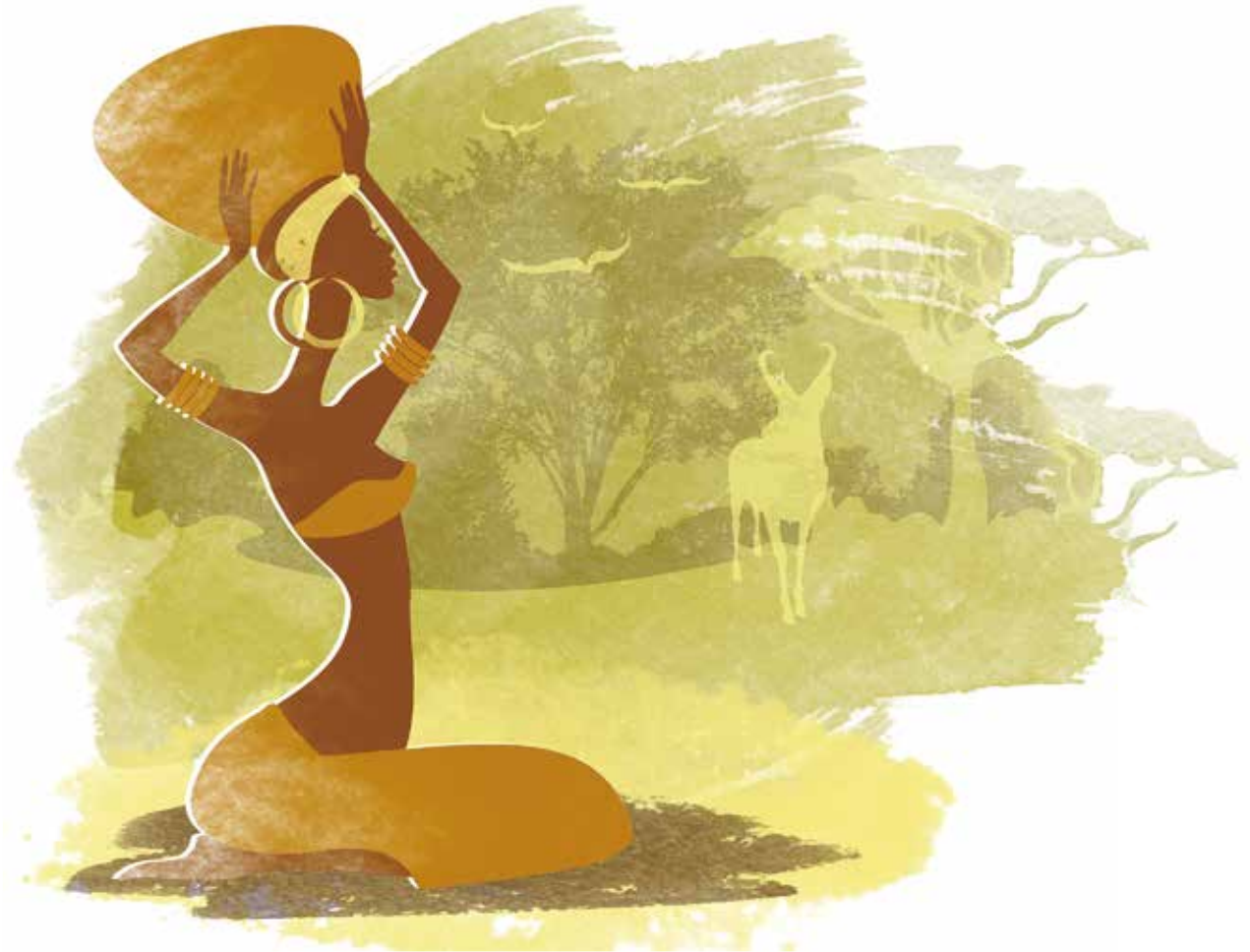
如果依旧以老眼光来应对非洲市场，那么失败几乎是可以预见的。

一位旅居非洲多年的华人告诫说，现在决定到非洲创业，对于某些行业，因简单易做、技术含量低，早被过度开发，若盲目自信或对信息缺乏了解，很可能会套牢自己，进退维谷。而对于另一些行业，专业性强，需要懂点技术，市场业已形成，现在进入，正好让你有用武之地，大赚一笔。

为什么非洲的钱这么好赚？因为长期以来，非洲一直是单一型经济，比如尼日利亚的经济支柱是石油，安哥拉依靠石油和钻石。非洲的众多国家要转型成多元化经济，需要很漫长的过程。

非洲各国政府已认识到加工制造业在国民经济发展过程中的战略重要性，纷纷改善投资环境，积极争取外来投资。仅就这方面而言，投资非洲就有无限商机，而中国企业进军非洲市场，具有中非友好、资源互补、市场匹配、低成本经营等一系列优势。

非洲的工业整体上很落后，大多数国家缺资金、缺技术、缺设备，很多基础设施需要建



设，对外来投资需求旺盛。现在，非洲已经有了向多元化经济发展的趋势，而这些变化就有中国企业前来投资的作用。

但是，非洲的钱真的那么好挣吗？

不一定，也许有人会认为战乱、土地贫瘠等问题制约了非洲的发展，但事实并非如此。战乱已经逐渐远离了非洲，土地贫瘠也往往来自于我们对撒哈拉沙漠周边的固有印象……到非洲真正会遇到的问题是特殊的文化风俗和朝令夕改的政策法规。

绝知此事要躬行

我们特别建议想与非洲人做生意的企业，哪怕只是发几个柜的货，都需要亲自去非洲

看一看。有句诗说得挺好，“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。

现在非洲一些国家政府对于外来投资非常欢迎。

上世纪末，非洲国家普遍开始采取经济改革措施，鼓励外国企业参与本国经济活动，放宽了对外资进入的限制，包括制订和健全相关投资法律，简化投资审批手续、设立出口加工区、减免税收等。

除此之外，非洲国家还纷纷建立了投资促进机构，向投资者推介本国投资商机，提供有关投资环境和法律方面的信息，协助沟通投资者与当地政府的关系，为投资者提供各种便利。

然而，光知道这些还不够。

尽管非洲遍地是商机，当地政府也给出了大量优惠政策，然而机遇的背后，伴随着诸多风险，这些风险让不少早期赴非投资的华商，狠狠栽了跟头。

在非洲，诸如科特迪瓦、加纳、尼日利亚等部分国家和地区，他们还保留着很传统的习俗和完整的酋长系统，当地百姓也是一半听从政府，一半听从酋长。中国企业去投资时，如果不了解这些，一猛子扎进去，有可能会遇到诸多麻烦。

此外，非洲每个国家的法律都有差异，南非的法律系统比较规范，而尼日利亚、安哥拉、刚果金等国家人为因素比较大，投资时要格外注意——尤其在政府换届的时候，现任总统不认前任的账并不罕见。 

延伸阅读 匪夷所思的中国人

文_桂涛 图_视觉中国 责编_任学奎



不论是 600 年前郑和的“和平之旅”，还是如今北京到约翰内斯堡朝夕至的航班，都已经说明地理距离不是阻碍中非交流的最大障碍。中国和非洲这两个地球上相隔最远的文明总在尝试了解对方，却似乎总是对对方的声音听不分明。

在非洲工作，不论在哪个国家，总能听到一些在非洲人中广泛流传的关于中国的误读。很不幸，一些中国人听起来觉得匪夷所

思的误解正是目前许多非洲人对中国和中国人的唯一了解。

两个“圈子”

误解之所以存在，是因为了解、理解的不够。一方面，因为语言不通、思维方式迥异等原因，许多非洲人不知道如何和中国人沟通，只能在一句中文的“你好”后羞涩地

微笑，再也没有深入交流；另一方面，中国人“叶落归根”的思想让许多人只是将非洲当作临时旅馆，将非洲人当成擦肩而过且永不再见的“点头之交”，不屑于对非洲和非洲人有深入了解。

就连许多中国老板也不愿多和当地雇员打交道。他们的逻辑是，“你把活干好，我给你工资，此外我们各过各的生活”。不止一个中国人和我说过，“和非洲人怎么交朋友？”

在非洲，最常见的是华人圈子内部各种文体活动搞得红红火火，中国人和中国人很快就能认识了解，而非洲人要想进入这个圈子，十分困难。每到周日，非洲人进教堂，教堂是整个社区交流的平台；而中国人去羽毛球馆打球，在那里哼中国小调、谈国内新闻。

工地上的“囚犯”？

在肯尼亚人看来，非洲国家工地上修筑公路的中国人是被中国罚来到非洲做苦工的。因为中国建筑工人的工作劲头高得令人难以置信，“只工作、不休息，还常常加班干活，很少和当地人交流”。

在肯尼亚，人们习惯于严格遵守上下班作息时间，并为自己应得的休息权利据理力争。在他们看来，上班时认真工作，下班后尽情放松，周日去教堂，这才是最好的生活状态。正如非洲谚语所说：“白天是用来工作的，夜晚是用来休息的”，加班很难被理解。如果非得让雇员加班，那必须在征得他本人同意后给他调班补休或给加班费。而即使有加班费，许多人也不愿加班。

中国施工队引以为荣、引以为傲的“中国速度”“中国效率”在一些非洲人看来不可理喻：干活是为了更好地生活，如果为了干活而牺牲自己的生活那还有什么意义呢？

要“雨”，还是要“路”？

很多非洲人认为，中国人帮非洲国家修路时，为了按时完成工期，他们在雨季时使用巫术驱雨，所以有中国人修路的地方雨水就少了。

对非洲当地施工队而言，最影响工程进度的就是一年中的雨季。雨季一来，工程就要停工，所以常常耽误工期。但他们观察到，不管工程项目多么艰难、工作环境多么恶劣、雨季多长，在非洲国家承担建设项目的中国施工队一般都能按时或提前完工。这是为什么？

其实，中国工程队干活卖力，吃得了苦，并且技术熟练，即使工程项目在雨季有耽搁，也能在旱季时把进度补回来。但在非洲当地人看来，似乎中国人干活时雨就少，所以他们能按时完工。再加上非洲媒体对中国人工降雨和



驱雨技术应用的报道，很容易让“中国人能驱雨修路”的误读看起来更真实。

在乌干达和肯尼亚，都有当地人认真地对我说，中国人为我们修路这很好，可是我们也需要雨水来放牧我们的牛羊，你们能不能把雨水还给我们？“在‘雨’和‘路’之间做选择，这对我们来说真是个又艰难又残酷的选择啊！”

频繁换人的中国足球队？

很多非洲人的印象中，中国足球队之所以在国际比赛中得不到好名次，是因为他们利用“中国人长得一模一样”这个特点随意场上场下擅自换人，而被裁判惩罚。

足球在许多非洲国家是最受欢迎的体育运动，足球比赛也是许多人最爱收看的节目。可非洲人很少能见到中国足球队出现在重大赛事的比赛中。许多人不理解，为什么经济发达、政治强大的中国在足球赛场上总是得不到好成绩？和在非洲工作的西方人相比，中国人一般埋头苦干，又不通当地语言，所以与当地人接触不多，于是许多非洲人觉得中国人模样相似，唯一的区别只有“戴眼镜的”和“不戴眼镜的”。

这则看起来“假得离奇”的误读在肯尼亚竟然拥有众多信众，让人觉得好笑。

我们的司机曾一脸严肃地告诉我这则说法，并向我求证。即使和中国人相处了好几年，

他也还是选择相信，因为“人人都这么说”。

中国使用严刑峻法，没人敢去中国旅游？

在非洲有传闻，旅客在入境中国过海关时，常有人往他们的手提包里塞毒品。而在中国一旦被发现藏毒，就会被判死刑，所以没人敢去中国旅游。近些年，屡屡有非洲人在中国因携带、走私毒品而被判刑的报道出现在非洲媒体，每次都会引起关注和讨论。再加上西方媒体对中国不尊重人权、法律制度不健全的指责，让许多非洲人以为中国使用严刑峻法，审判随意。

于是，去中国旅游在一些非洲人的观念里成了要冒很大风险的一件事。

肯尼亚的《今日肯尼亚》报还曾特意登出一篇由去过中国的记者撰写的文章，就肯尼亚人中普遍流传的诸多误读，比如，中国城市里多是城堡建筑、北京大街上主要是自行车、中国人痛恨美国人、“中国制造”都是便宜货等进行澄清。

读完这些误读，你可能会笑话非洲人，怎么连违背基本常识的事都相信？但你可曾反思，中国人中也流传着“非洲终年炎热、疾病肆虐”“非洲人又笨又懒”这样的说法，而它们在非洲人，或是到过非洲的人看来同样匪夷所思。 

非洲养活中国？

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

编者按

本文翻译整理自《经济学人》杂志，以及美国华盛顿·霍普金斯大学高级国际问题研究院教授黛博拉·布罗蒂加姆的最新著作《非洲养活中国？》。黛博拉女士是研究中国在非洲活动的顶级专家，她曾著有《龙的礼物——中国在非洲的真实故事》。

黛博拉女士的这本书不止是“终结流言”，还对中国投资者所经历的种种艰辛进行了描述，更广泛地体现了中非关系。尽管内容与中国在非洲的农业投资相关，但对于其他行业也极具借鉴意义，值得一读。



乌干达靠维多利亚湖西边有一个号称是中国在非洲最大的商业投资计划。它距离首府坎帕拉约一百公里，开车约需在一条狭窄的土路上颠簸一个小时。

该区门口挂着一片锈迹斑斑的牌子，上面写着“往希沙内若比镇”。该镇是维多利亚湖自由贸易区的一部分。这样的名子并不表示什么实质上的涵意。一群孩子正骑着脚踏车，带着水桶经过一些土房子及矮小的香蕉园。只有少数几间像样的房子及几间摇摇欲坠的烂尾屋。这才让人认识到，这儿曾经有过开发的痕迹。

2008 年维多利亚湖自由贸易区曾经向全世界宣称，那将是一个划时代的投资计划。2008 年 11 月 13 日上午 8 点，中国中央电视台的镜头记录了乌干达官员与来自北京的中国官员签署了该项协议。

这项由一家中国大型公司与乌干达投资者共同合作的投资计划，其面积广达两百平方公里（中方资料为 518 平方公里）。

他们计划建设一个用太阳能供电的绿色城市。其中有机场、制造设施、转运中心以及房舍、农业园地等。在这个乌干达最落后的区域，其总投资额为十五亿美元。他们预计，将有数以千计的中国农民到此定居、务农。再将农产品回销到中国去。

所有这些天花乱坠的承诺，迄今没有一项能兑现。

当中国在非洲的投资日益深化，西方政治家们开始担忧，他们是否能顶住中国这波现金攻势。不过，上述失败的投资计划，说明中国在非洲的争夺也不是那么顺利。

由中国进出口银行资助的几条铁路及公路已经建成通车，他们在赞比亚及安哥拉开发的铜矿及油井已经改变了这个大陆的部分面貌。在金沙萨、罗安达、亚的斯亚贝巴等机场内，到处都是普通话的嗡嗡声。不过许多在非洲投资的中国公司，也陆续地遇到了过去让西方投资者头疼的老问题。

中国在非洲准确的总投资额不太容易取得。根据中国商务部所公布的数据显示，中国直接对非洲的年投资额，2005 年到 2014 年间共增长了 8 倍，达到 2014 年的 32 亿美



美国华盛顿·霍普金斯大学高级国际问题研究院教授黛博拉·布罗蒂加姆

元。这些年在非洲的总投资额达 320 亿美元。这个数字直接与西方的数字比较，中方还是有些落后。但不论怎么说，中国已是非洲最大的投资国之一。

此外，透过中国进出口银行资助，由中国公司承建的基础设施建设还在陆续增加。

美国华盛顿特区的高级国际研究学校教授黛博拉指出，很多有关中国公司在非洲买进大量行业的消息是夸大的。中国的外商直接投资额（FDI）对非洲机构的投资不足其对外投资的 3%。中国主要关注的区域在别处，

特别是亚洲。她指出，许多大幅报导中国计划的消息，都是言过其实的。

在刚果民主共和国广为吹捧的橡胶园的投资计划，就显示了部分实情。中国计划在该国投资十亿美元，开辟一个面积达三百万平方公里的橡胶园。该面积相当于整个夏威夷。当工程开始以后，中国人才发现，那儿根本没有道路，也缺少灌溉沟渠。乡民们的敌意很深，难以沟通。他们种下的树苗，很快就被偷窃。不久，这个计划就不了了之了。

其他许多开矿计划也常面临同样的问题。



在刚果，2007 年双方协议将自铜矿开采利润中抽取 60 亿美元作为中国在刚果的基础设施建设的资金，但是实际上迄今投入额尚不足 10 亿美元。其主要原因是铜矿的开发进度受到官僚的掣肘以及缺电的因素而迟缓不顺。金沙萨的观察家认为，短期内他们不认为中国会投入更多的资金。中国私人矿主的好运也走到了头。

黛博拉教授说：中国公司的的问题是，他们按照在中国的模式办事。在中国，一家公司与当地政府达成某项协议。完后，政府就照

协议办事。但在非洲则不同，政府答应的基础建设、电力供应、土地划拨等都不是他们想象的那么可靠。

协议中载明的公共土地，实际上被一些人非法占领，并可能已使用了有好几代人。私人土地的持有者，可能根本就不是卖给你那个人。地方领袖可能不承认中央所签的协议。

历经磨练后，中国公司已经渐渐地适应了这里的环境。黄鸿翔 (Huang Hongxiang)

他在内罗毕经营一家顾问公司，指导中国企业如何在肯亚做生意。

黄鸿翔指出：前一阵子这里有一股淘金热，如果你对银行说要到非洲去发展，银行会轻易地同意你的贷款要求。如今就不同了。投资者发现，任何与非洲有关的案子，要想取得资金，都须更长的时间等待批示，而且资金成本也超出预期的高。黄鸿翔的建议大都是西方业者已经使用多年的老法子：投资于企业社会责任计划，雇佣非洲籍的经理人员并做严格的勤务检查。

果不能正视这些问题）最终，这些非洲大佬会失望的。

书评

这本书看什么？

黛博拉和她的研究团队经过数年艰苦的实地调查，收集了翔实的证据，揭示了所谓中国在非洲“圈地”神话的事实，并描绘了中国在非洲活动中那些真人真事。

以刚果（金）为例，媒体报道说中国投资者在这里“攫取”了 300 万公顷土地，占该国耕地的一半。事实上，政府只给中国投资者提供了一片位于赤道省森林深处的 200 公顷土地作为油棕种植园，这里仅通过刚果河与外界相连。

在经历了七天乘船溯流而上、沿途遭遇无数沙洲之后，中国投资者认为这个项目在经济上完全不具可行性，果断地放弃了投资。

这个例子表明，现实情况与普遍的看法有着天壤之别。

这本书最大的成功之处在于对中方情况的刻画。黛博拉以娴熟的笔触发出了中方的声音，同时也从多个非洲视角反映了当地社区、体力劳动者、NGO 和政府的看法，让读者看到了一个更加完整的故事。

对于外行读者来说，这本书或许让他们了解了不少趣事，并用更有判断力的眼光来看待中国在非洲的农业投资活动。但是，这本书带给我们的远不止这些。书中的描述体现了作者深刻的洞察力，这对理解更广泛的中非关系至关重要。这些建立在事实证据之上的观点有助于国际发展界和非洲 NGO 更有效地与中国政府和商界进行接触。

西方政治家们一直在担心中国会不会在非洲从事新的帝国主义活动。与某些不太严谨的政府签署一些超乎常规的协议。最明显的例子是：“中国十分乐意与那最残酷的安哥拉政府打交道。”

不过事实显示，中国近年来也已开始按通常的老规矩办事了。西方办不到的，中国其实也没什么特别好的法子去完成。西方政治家们终于可以松一口气了。对于非洲的领导们而言，他们亟欲发展，但又不愿意解决问题，这样会吓跑那些热心的投资者——（如

大型土地收购中发挥关键作用，黛博拉在书中指出在与中国相关的土地收购中情况的确如此。

另一个关键问题是中国的现有投资形式多种多样，从对外援助到技术援助，从国有企业到私营投资者，书中强调必须对中国在非洲的行为主体进行详细区分。非洲的决策者和民间组织也应该运用针对性的策略来与不同类型的投资者打交道，以保证其对当地环境和社会的积极影响。

最后，从中国在非洲投资者的期待和挑战中，读者开始认识到一个非常明显又常常被忽视的问题：许多中国投资者天真地认为非洲的投资环境和中国一样。

如果说中国企业表现出一种对土地权利问题相对较低的意识，只是因为这在中国国内“根本不是事儿”，强大的地方政府会把土地移交给企业，几乎看不到任何农民的反。结果，这让中国投资者在贝宁和莫桑比克等国受到了深刻的教训。

同样，黛博拉还指出，中国投资者在非洲把农村“废地”变成肥沃农田的热情，也是对上世纪 80 年代初中国土地复垦运动的折射。

中国投资者认为自己通过对“荒地”开发利用，为当地社区的发展做出了巨大贡献。但是，当地环保部门和一部分 NGO 组织却批评这些企业忽略了湿地的价值，开发会造成环境影响。

如果非洲和国际民间团体组织打算进行建设性的沟通交流，至关重要的一点是要理解中国投资者的这些心理，以及他们为什么在敏感的社会和环境问题上做出这些选择。

无数非洲和西方记者以及 NGO 组织的工作人员，由于缺乏沟通，他们对中国投资者抱有偏见。反过来，很多中国投资者在中国时不习惯与媒体和民间团体打交道，认为打交道的结果只会招来西方无理的批评，目的就是要把中国企业赶出非洲。书中描述了这种错误的媒体报道只会让误解日益加深。

黛博拉这本书的真正价值在于她成功地为此个关键的认知打下了基础，并且拉近了双方的关系。 **FOCUS**

出口非洲，防骗指南

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

编者按

特别需要提的是，非洲不是“不毛之地”。事实上，非洲大陆物产众多，石油等资源丰富，西方发达国家的重要原料基本取自于非洲。我们在正视非洲的同时，还需要学会与非洲商人打交道（防骗）的方式。本文编辑自MBA智库、福步论坛等，希望能给读者带来帮助。



一般情况下，我们将非洲分为东非、南非、西非、北非和中非。这五个地区的情况各自不同。近 30 年来，非洲对外贸易经历了一个较大发展、明显萎缩和逐步恢复的发展过程。

尽管在我们国家的宣传中，中非友谊是不变的主题，但不可否认的是，由于历史原因，非洲一直是欧洲的传统市场。对于中国企业来说，必须认清一个事实——非洲并不是世界的“边缘”，我们在那里将直面欧美发达国家的竞争，竞争的激烈程度并不弱于欧美本土。

同一个非洲，不同的市场

东非——“误导”之地

将东非称之为“误导”之地，是因为我们对非洲的误解往往来自于这里，似乎这里就代表了非洲的普遍情况。

东非的经济发展水平在非洲各大地区中是最低的，按人口平均计算的国内生产总值只有全洲的 33% 左右，被列为世界上最不发达地区之一。这个地区的国家包括埃塞俄比亚、厄立特里亚、索马里、吉布提、肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、卢旺达、布隆迪和塞舌尔。

中国的轻纺产品、日用消费品比较适合东非人的需求，中国的机电产品、农机具、化工产品也比较适合这些国家工农业发展水平，有着广阔的市场前景。

中国的名牌货是东非人的首选目标。如果谁能买上一辆凤凰牌自行车，像流星似地在马路上驶过，别人看着都很羡慕。至于雄鸡牌锄头恐怕鲜为中国人所知，但在东非几乎是家喻户晓，老少皆知，因为它钢口好，既锋利又坚固耐用，多年来供不应求。

南非——双色富庶之地

这里说的南非并不是指南非共和国，而是包括南非、赞比亚、毛里求斯、马达加斯加等 10 多个国家的非洲南部地区。

由于种族隔离时期社会财富分配不均，导致市场二元化结构突出。南非一方面存在与发达国家一致或接近的白人消费市场，另一方面也存在着与黑非洲国家消费水平相似的黑人消费市场。

月平均收入在 560-1120 美元的为中高收入阶层，以白人为主，这类消费者追求生活享受，需要精美的家电用品，跟随欧美的时装潮流，注重产品的设计与品质。

另一类为低收入阶层，月收入在 100-560 美元，以有色人和黑人为主，食品及住房支出占了其开支的大部分，服装、日用品及家电消费以满足最基本的需要为主，多选用本地产中低档产品。

西非——你们说的骗子在这里

提到非洲的骗子，很多人会不约而同提到尼日利亚，再具体一点就是尼日利亚东部。尼日利亚北部是该国的政治中心，大部分是当年英国殖民政府的后裔。这些人政治后台很大，极其富有，大部分仍享受着英国贵族般的生活。而东部是尼日利亚最贫困的地区，“商业诈骗”在这一地区是最常见的致富手段。

但西非整个地区其实商业环境并没有这么糟糕，这一地区的国家还包括几内亚、塞内加尔、科特迪瓦、加纳、毛里塔尼亚等。

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

在大众化的商店和集市上，很多黎巴嫩、印度、巴基斯坦和中国台湾地区商人经营中国内地商品。他们是西非市场上的传统商人，了解西非消费者，也熟悉中国商品和市场行情，所以他们的中国货生意做得很好。

北非——最靠近欧洲的地方

北非与欧洲隔海相望，这是非洲最富裕的地区。

其富裕源自丰富的自然资源，每年能生产和出口大量原油，可以保持相当数额的外汇收入。除苏丹外，北非其他 5 国人均国内生产总值都超过 1000 美元。

近年来北非地区的年进出口贸易额在 800 亿美元上下，相当于非洲进出口贸易额的 32%，特别是北非邻近实行自由贸易政策的

中东市场，进入北非国家的商品可以向中东国家辐射，因此这个有潜力的市场，更加被世界各国商家所关注。

中国与北非国家双边贸易互补性较强。大多数北非国家的消费水平同中国大体上相似，民众所需的轻工、纺织产品绝大部分依赖进口，而此类产品在中国又非常过剩。同时，北非国家出产的原油、化肥、矿产品及其他资源性产品都是我国经济建设所需要的。

中非——消费市场泾渭分明

中部非洲包括乍得、中非共和国和刚果(金)以及它们西面的3个大西洋沿岸国家喀麦隆、加蓬和刚果(布)、赤道几内亚、圣多美和普林西比。

中非消费市场不大，但消费水平高低悬殊较大，从而形成了多层次的消费市场。

在中非，既有服务于国际机构、各国使馆、外国投资者和当地富人需要的高消费市场，又有适应多数穷人需要的低消费市场。在中非国家首都和大城市，住有一批消费水平较高的欧洲人和美国人，他们穿金戴银，出手阔绰，讲究气派。

此外，一些当地人的生活方式也完全西化，在衣、食、住、行等方面追求华丽时髦，喜欢标新立异。这类高档消费市场集中在市中心商业区，既有百货商店、超市，也有专营商店、精品屋。

穷人市场分布在市中心外围，有的以经营副食、蔬菜、粮油、水果等食品为主；有的以经营日用品、轻纺产品、小家电等商品为主……与富人区市场不同的是品种多，规格全，挑选余地大，同类商品价格相对便宜，可以讨价还价，消费群更加广泛，中低档商品需求量大。

出口非洲，防骗指南

事实上，非洲的骗子并不是都来自尼日利亚，确切说哪个国家都有，只是尼日利亚颇为出名罢了。

笔者曾经与一位企业老板有过这方面的交流，他认为如果真的想要做好生意，首先不能戴有色眼镜，比如看到非洲的询盘就立即给人定义“是不是骗子”，“是不是要骗样品”，那这样就没法继续下去了。最好的办法就是不要“杯弓蛇影”，但自己擦亮眼睛，严格遵守“游戏”规则。很多时候企业被骗，都是自己为了促成订单突破了规则底线。

除此以外，有一些业内人士给出了防骗的办法——除了骗取货物以外，还有一些常见的行骗手段。

第一类，邮件的中心内容与从其他非洲国家设法转出的一笔巨款有关。

比如，由于当地政府对这笔巨额财产要征收高额税，他需要转入您名下的国外账户来逃税。为了感谢您的帮忙，事成之后，他愿意付您可观的酬劳。除此之外，信上还会附上这笔钱目前在尼日利亚银行的账户号码，鼓励您去核实。如果您表现出对此事的兴趣，他会接着问您索要手续费等。

这类邮件是典型的尼日利亚骗局，它是一种起自二十世纪八十年代的、十分典型的网络诈骗子的行骗手法，因缘于尼日利亚而得名。设局者利用有些供应商在网络营销中急于成交的心理和金融知识的匮乏来设局骗财，所以请大家务必小心，不要上当。

第二类，利用我国一些公司对国外招标程序不太熟悉的弱点行骗。

在询盘中以西非国家共同体、其他地区经济组织和政府采购的名义进行国际招标，以优惠条件吸引中国公司投标，随后便要求投标公司先期支付一笔这样或那样的费用。有的则以官方机构名义，邀请国外公司来商洽签订“政府采购合同”，以高价求购货物，骗取一些公司的信任，诈骗分子随即要求他们提前支付手续费。当大量手续费诈骗到手后，就没了下文。

第三类，初次接触，在收到出口方首轮报价之后，国外客户对价格及产品规格指标没有提出任何异议，即允诺大定单，要求出口方提供形式发票。接着，以办理政府批文，或在卫生部注册为由，要求出口方先期支付这笔费用。在出口方支付之后，客户即石沉大海，杳无音信。

第四类，客户以支票或远期汇票形式支付定金，然后要求出口方立即出运，由于票据需要托收，银行在托收不成功或发现票据系伪造时，往往已经迟了。

还有一种情况，一般不会造成经济上的损失，但仍需要注意——对方初次接触之后，即要求出口方提供来华的邀请函，其实并无采购或拜访企业的真实意图。我们建议对不熟悉的客户不要发邀请函，以免他们在华有违法行径时影响到企业的声誉。

这些其实并不能涵盖所有的骗局，只是在案例总结中比较常见的一些。虽然有这样那样的骗局和欺诈行为存在，但客观地说，



尼日利亚的大市场

非洲仍是个大市场，关键是在和非洲人做生意时要根据非洲的特点，小心甄别，谨慎处理，严格遵守贸易规则，采取对自己有利的贸易方式。

在这个基础上，我们建议中国的企业能够注意以下一些事项：

1、客户委托非洲一些小银行开出的 L/C，我们一定要要求必须要经过第三国且资信佳的银行保兑（如汇丰银行、花旗银行、渣打银行等），没有经过保兑的 L/C 坚决不收；

2、有的客户以当地银行不能 T/T 大额外汇为由，千方百计的要求和您做 D/P 的条款，一定不能答应，在非洲汇往境外的大额外汇是不受限制的。而且非洲有些银行资信不佳，采用 D/P 的支付方式，银行可能和客户勾结，在客户没付货款的情况下放提单而使我们的企业蒙受损失；

3、当客户只 T/T 预付了部分货款，要求您发货后再给您 T/T 全部余款以赚取正本提单时您一定要注意，发货后给客户传真副本提单时要将提单号、集装箱号涂黑，同时在提单“Consignee”一栏显示“To Order”，而将买家收货人名称写在“Notify”栏。因

为在非洲，海关和客户勾结，只凭提单传真件上的号码就可以将集装箱提走的事情时有发生；

4、对来中国的非洲客户不要过分的热情，在华的费用一般要他们自己承担，同时要婉言拒绝他们提出的索要高档物品和借钱的要求。不要担心生意做不成，只要您卖给他的产品让他觉得有利可图，你们的生意是可以做成的；

5、支票或汇票在银行托收成功之前，不要出运货物。以防在货物出运后再发现托收不成或票据系伪造时，出口方陷于被动。

需要特别提醒的是，不要相信天上掉下来馅饼。严格的说，非洲客户的资信是无法调查的。即使那些同你做了好几笔生意的人，我们仍然要提醒你不要上当受骗。因为，大量的实例证明，这样的客户也会突然从人间蒸发。

总之，我们和非洲客户打交道的时候，只要遵循国际贸易的惯例，采用对自己有利的安全的方式，不要心存侥幸心理，一定能在贸易中处于主动地位。 



由于受从中国进口纺织品的冲击，在该地区的大多数纺织工厂都已关闭

我的非洲十年

文_杜晓菲 责编_任学奎

非洲，56个国家，2006-2016年，整整十年，走了14个国家，刚好走过了四分之一，不多，但体会深刻。

第一次启程的时候，“没想太多”，我相信这是大部分身边驻外同事当时的心情。

兄弟们大多刚刚从学校毕业，连飞机都未曾坐过，就像是被丢进了行李箱一样，和周围的风光、人物交织在一起，踏上十几或二十几个小时的航班，成为三万英尺的匆匆过客。

说起从媒体上认识的非洲，尽是战乱、贫穷、饥饿。没得选，因为原来电视就是这么报道的。这些年，越来越多的国人去非洲淘金，才有了更多角度的诠释。除了埃塞俄比亚和利比里亚，几乎所有的非洲国家都曾被

殖民统治过，加上经济发展落后，也造就了特殊的文化根源，以及跳跃式的发展路径。

二十几年前，一代人去探索非洲，大多发现了机遇，有了成就。

十几年前，一代人去布局非洲，将之命名为最后的处女地，大多抓住趋势，有了积累。

这几年，一带一路，几乎所有人觊觎非洲，希望能分得一杯羹，但环境变了，竞争来了，结果也是几家欢喜几家愁。

我们挤走早年在非洲淘金的台湾人，但有时斗不过当地的印巴人，因为中国人是去挣钱的，而印巴人是世代在那里定居的。他们有些聪明，寻得合作；有些极端，排斥我们。很多时候，非洲生意的竞争对手，不是黑人兄弟，而是这些土生土长的印巴人。

“穷”非洲

我们去非洲时，真的很苦，缺水少电，水从地下抽，煮上两三遍才能喝。晚上睡觉，有空调有风扇，但是没电，一晚上要起来冲凉三四次，身上汗就没干过。

但一直住的是别墅，有保姆，有保安，有司机，公司在这些方面的配套做的还是不错的，是意料之外的。非洲医疗条件比较差，一直是个硬伤，很容易生病，疟疾、伤寒是常见病，还有踢球打球时候擦伤骨折也有发生过。

有些国家有中国驻扎的医疗队，有些国家就只有本地医院了，随着当地社会的发展进步，条件在逐年改善，大家在当地患上这些严重疾病的情况也越来越少了。

“大”非洲

非洲太大了，我们习惯上用一个非洲代表所有，是因为我们对它的了解不够，其实每个区域和国家的发展都各有差异，无论是宗教信仰，还是经济发展程度，甚至地理气候，都千差万别。

比如在一些非洲国家，人民心中的第一矛盾是宗教矛盾，伊斯兰教和基督教是势不两立的，根本不可能成为一家人，相互通婚的情况也是极少见的。之后才是种族之间的矛盾，国家之间的矛盾。

比较发达的在北非和南非，我个人认为最发达的是南非，这和当地白人的管理是分不开的。最贫困和落后的还是中部非洲地区，世界范围都是这样，沿海地区总是要发展得更好，而靠近撒哈拉的地方就是最苦的。

“淳朴”非洲

很多年前的非洲人民还是很淳朴的，我们带去了便宜的日用品，改善了他们的生活条件，不夸张地说，很多人曾经当面感谢过我，以前他们连衣服都买不起，只有富人才能穿上从欧洲进口的服装。从这点上说，还是很骄傲和自豪的。

但是这些年，随着中国企业越来越多地进入非洲，恶性竞争导致很多垃圾产品进入，在很大程度上损害了中国产品的声誉，使得中国企业自身也背负上了LOW QUALITY的形象，是很遗憾的事情。

大部分中国人在非洲人眼里，都是富有和发达的象征，我们在当地的消费和生活水平也确实高很多，老百姓也开始觉得，中国人在他们国家赚走了他们的钱，有一些仇富心理的出现。

这些变化的出现，给企业的经营带来了更多的挑战。

尼日利亚和乌干达的骗子多是有名的，做外贸的无人不知419诈骗集团，但是真正在当地经营的时候，还是不多见的，只要企业能抱着平和踏实的心态去做，不要贪大求快，很多风险是能够规避的。

“经略”非洲

不同国家的市场差异非常大，一方面是市场规模的大小，另一方面是消费需求和偏好程度的不同。

例如尼日利亚是西非第一大国，人口接近1.8亿，你去走一圈，发现市场很大，需求旺盛，似乎什么生意都可以做。但实际上每个细分品类的竞争都非常激烈，利润水平较低，甚至充斥着众多假冒伪劣产品，加上汇率及政策的一些风险，如果对当地情况不够了解，盲目进入，亏损是大概率事件。

而有一些小的国家，虽然市场容量较小，但竞争较弱，利润较高，社会和商业环境也好，是比较适合中小企业进入的。

当然，品牌运作，长期植入，深耕细作，坚持质量，才是可持续发展的根本。现在的非洲市场，已经失去了当年闭着眼睛挣钱的



非洲医院的床位



非洲人乘车也是“开了挂”

机会，企业需要长期沉淀发展的计划，做好抗风险的预期和能力准备，才能真正在非洲有所收获。

其实非洲并不像很多人描述的那么恐怖，我们在非洲经营了20多年，在7个国家设立了子公司和办事处，长期在非洲驻扎的中国同事有30人以上，本地员工加起来接近百人。这么多年，并没有人因为非洲的贫苦、战乱、或者疾病因素离开公司。

世界在进步，非洲也在发展，中国公司给非洲发展做出的贡献有目共睹，非洲人民也对我们是开放和感激的。

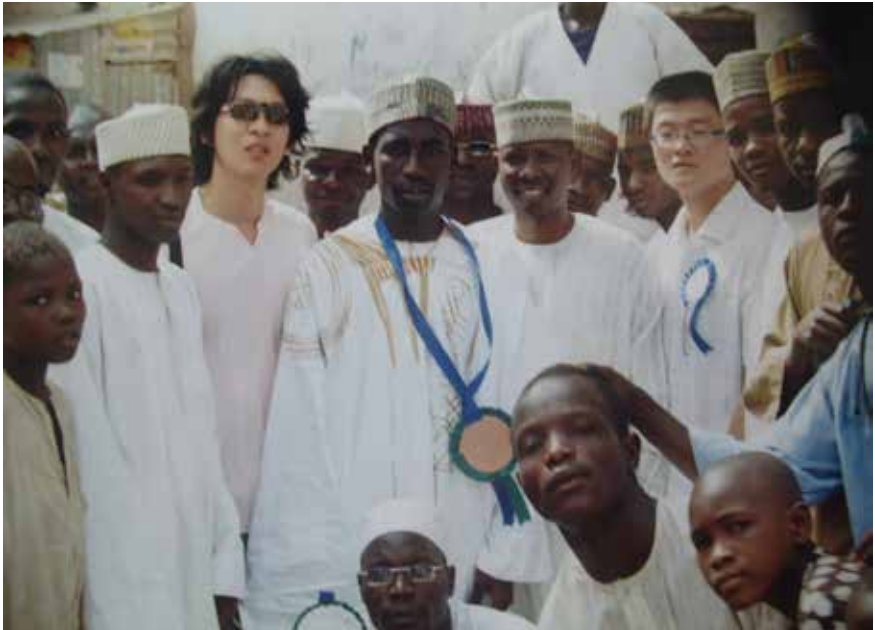
这么多年，我由衷地感觉，带着开放、包容、务实、稳健的态度，做好市场的调研

评估，踏实做好产品，耐心培育品牌，特别是做好长期发展的准备，是一定能够在非洲市场开拓一片天地的。

关于风险，非洲市场最大的经营风险在于当地货币的汇率风险，和各个国家在政策变化上的风险，这些因素在某个时间节点上甚至可能是致命的。例如去年以来，大部分非洲国家的汇率贬值都在30-40%，但随时关注政策变动，做好经营策略的灵活应对，是能够有效化解这些风险的。

经营有周期，生意有起伏，长期发展，必有所得。 

（本文作者系深圳英利新能源有限公司营销总监）



图中长头发亚裔男子为本文作者，“早期”的杜晓菲

别戴有色眼镜看非洲

文_周凤娟_深圳市盈瑞光电有限公司 图_视觉中国 责编_任学奎



这里是非洲，和想象中是不是不太一样

全球经济环境低迷，外单难做，这样的大环境下，作为出口企业的老板或者业务员，压力大，心情浮躁，这是不可避免的。正因为如此，我愿意花点时间来写点心得，希望对大家有所启发。

平常心对待每一个客户。任何一个客户都有可能让你的命运发生转折，给别人机会，就是给自己机会。今天非洲马达加斯加的客户又追加订单了，这已经是本月第三次下单了，就此，我想对外贸界的朋友说点啥。

这位客户是 2009 年 9 月通过中国制造网给我发的询盘。当时我虽然回复了，但没有

太深的印象。

2009 年 10 月，客户来到了中国广州，让广州的一个外贸公司的老板给我电话，想到深圳来看我们工厂。当时我们正处于创业初期，客户要看的灯，我们并没有备样，生产的工厂也不在深圳，而且他的随同又是中国人，感觉意向并不大。最重要的一点，那会儿我已经怀孕 8 个月。所以因为这些原因，我感觉陪客户去看厂的时机并不是很成熟。

于是，我就向外贸公司的老板说明了原因——我们是做贸易的，工厂也不在深圳，建议客户取消行程。客户问我们主打产品是

什么，当时只有日光灯方便看厂，而且当时是主流产品。客户明白情况之后还是坚持要来看厂。

当时我的想法就是，客户从非洲到广州，又从广州到深圳，在 2009 年广州到深圳只有动车，没有高铁，真是不远万里。想想我也就同意了见面看厂。

当时我挺着一个大肚子，和工厂的司机一起去深圳罗湖火车站接客户。要命的是，客户是说法语的，见面之后我们除了基本的客套之后，整个过程基本都是靠手势。陪同看厂之后，客户买了一支日光灯的样品，最

后还特意多给了我 10 块钱人民币，说是给我未出生的宝宝。钱虽不多，但是我也有些感动，虽然我们的文化不一样，但是人和人之间的感情都是相通的。

看完厂已经下午 2 点多了，我主动邀请客户午餐。其实最后买单的是客户，客户告诉我，在他们的文化里，女人是不买单的。虽然客户是非洲人，由于他们国家曾经被法国殖民，所以他们还保留着法国人的文化和风度。

由于语言没办法沟通，送走客户之后除了寒暄的邮件，就没办法继续进行了。

就这样，时间到了 2012 年的 6 月，一个浙江的外贸公司打来电话，说是替一个马达加斯加的客户下单 1000 支灯管（当时的灯管按客户的要求，销售价差不多在 28 美元一支），

还特意说明这个客户是他们最大的客户之一。当时我立即联想到了三年前的那个客户，因为这么多年没有其他马达加斯加的客户了，事实也的确如此。

自那次之后，我们也逐渐恢复了联系。在 2012 年的年底，客户开始采购新的产品，我们也再次见面，当时客户还请了翻译，这样沟通起来要顺畅很多。

我当时还留意到客户的钱包鼓鼓的，兑换了大量的人民币，特意让我陪同去家乐福买了中国的一些特产小吃回去。相处多了，我从很多细节看出这应该是一个实力买家。

自 2012 年以后，他每年都有订单，也给我们介绍了一些新的客户。最重要的是，这个客户的价格，我们卖得相当好。

今天我和大家分享这个案例，是希望我们外贸界的老板们、同行们，在外贸的路上，可以平常心对待我们的客户，客户无论来自哪里，种族如何，都应该友好对待。我观察过广州、香港的展会，很多老板在接待的时候都戴着有色眼镜来区别对待客户，让自己的员工不接待哪些客户，应该接待哪些客户。

其实，在没有真正建立合作关系之前，谁也不能保证什么样的客户有订单。从这个来自非洲马达加斯加的客户案例看来，我得到了很多启发。所以我只想说，给别人机会，也就是给自己机会，不要轻易说“不”。或许一个不经意的举动，会带来一个巨大的商机。

外贸路上，且行且珍惜。 

加入Doba， 让海外网店零售商都卖你的货



Doba.com 是美国商品直发服务平台，是美国主要的 Drop Shipping 服务平台之一。中国制造网运营商焦点科技股份有限公司，于 2015 年完成对该电子商务平台的收购。

现征集中国优质供应商
咨询电话：400-665-0758
邮箱：usasupport@made-in-china.com

红色中国在非洲

文_袁越_摘自《三联生活周刊》 图_视觉中国 责编_任学奎

2010 年 10 月 17 日，埃塞俄比亚阿迪斯阿贝巴，中国建筑工人与埃塞俄比亚工人在正在建设的非洲联盟大厦上施工。该建筑是中国为埃免费援建的。中国众多企业对非洲全境和埃塞俄比亚进行投资和援建，主要帮助埃建设基础设施工程



今天的中国人去非洲，不是为了掠夺资源，也不是要去改变世界，而是为了谋生。

尼扬加（Nyanga）是位于津巴布韦东部的一个山谷，谷底有个湖，湖边建了一个独栋别墅式的度假村，是哈拉雷富人们周末休闲的首选。一个周日的早晨，太阳从山背后缓缓升起，照得大地一片金黄。从一幢别墅里飘出阵阵歌声，回荡在山谷间，和金色的阳光遥相呼应。

这是一群在津巴布韦做生意的中国人和他们的家属，周六从哈拉雷开车 4 个多小时来这里欢度周末。他们当中有很多基督徒，周日上午自发组织起来读《圣经》，然后大家一起跟着手机里播放的台湾福音歌曲齐唱赞美诗，场面甚是庄严。

多年以来，很多西方政客一直对红色中国在非洲的“渗透”感到不安，怀疑中国政府打算步欧洲殖民者的后尘，来非洲掠夺宝贵的自然资源。如果他们有机会看到眼前的这一幕，不知会不会改变看法。

当年，欧洲对非洲的殖民很大程度上是政府行为，真正的民间人士也有，但这些人来非洲的主要目的是为了传教。今天的中国人则正好相反，来非洲做生意多半是个人行为，他们不但不会主动向非洲人传播任何理念，甚至有很多人在当地人的影响下皈依了基督教。

这件事也许就是红色中国和白色欧洲最大的不同。

今天生活在非洲的大部分中国人并不是来掠夺资源的，也不想改变非洲人的生活方式，或者向当地人传播某种思想，他们就是来谋生的，非洲帮助他们实现了自己的人生梦想。

中国人早就来了

其实中国人很早就到过非洲。

根据史料记载，唐朝人杜环早在 8 世纪就到达过摩洛哥，大旅行家汪大渊在 14 世纪时曾经租借了一艘海船，满载着瓷器、丝绸和药材，从福建泉州经马六甲海峡到达亚丁湾，再换乘小船经尼罗河运到开罗。

中国人和撒哈拉以南非洲最早的一次亲密接触则是由郑和和他的船队完成的，1405-1433 年，郑和率领的船队 7 次下西洋，最远到达过非洲东海岸。郑和船队的水手甚至在非洲留下过后代，他们一直住在肯尼亚，后来一位被称为“中国女孩”的肯尼亚姑娘还被中国政府邀请回国认祖。

虽然比欧洲人早到非洲，但郑和从没打算要留下来。肯尼亚那位“中国女孩”的祖先是因船出了事故而不得已留在非洲的。事实上，最早流落海外的中国人大都选择去了富裕的欧美国家或者日本，只有极少数人因为误打误撞的缘故才选择了非洲。

比如，1933 年有一位在法国谋生的温州小商贩程志平乘船来到非洲贩卖瓷器，因为误了船期而被迫滞留在了加蓬。聪明能干的程志平很快在加蓬闯出一片天地，并娶了当地酋长的女儿为妻，生下一子取名让·平（Jean Ping）。这位有着一半中国血统的年轻人在巴黎接受了西方教育，回到加蓬后先后做过矿业、能源和水力资源部部长，甚至还担任过非盟委员会主席，这个职位相当于整个非洲的“洲长”，说明让·平在非洲人心目中的地位是很高的。

新中国成立后，中国政府主动和非洲国家发展友好关系，但早期的中非双边合作大都是以政府间对外援助的方式进行的。

据统计，自 1956 年中国和第一个非洲国家（埃及）建交开始，至 2008 年上半年为止，中国一共向 53 个非洲国家和政府提供了无偿援助，在 49 个非洲国家建成了 804 个各类成套项目。其中标志性的坦赞铁路从 1970 年开始建设，1975 年建成通车，比原计划提前两年完工。

这条铁路全长 1860 公里，沿途修建了总长度超过 10 公里的隧道和 300 余座桥梁。中国援坦专家公墓安葬着 69 名烈士，其中 47 人是为修建坦赞铁路而牺牲的。

一些西方国家的政客指责中国对非援助是出于“冷战”的需要，有很强的政治目的。但他们忘记了，对外援助这个概念最早来自英国维多利亚时期的传教士，他们这么做的主要目的就是为向非洲（还包括其他原始社会的原住民）传播基督教。



这个人叫让·平，有一半的中国血脉

援助从“老三样”开始

新中国和非洲大陆之间的贸易活动一直在进行。早期中国出口到非洲的商品种类单调，主要是茶叶、瓷器和丝绸，被戏称为“老三样”。此外就是少量粮油食品和轻工产品，附加值都不高。进口商品则主要为棉花和磷酸盐等原材料，后者可以被用来生产新中国急需的化肥。

1963 年底，周恩来总理访问非洲 10 国，揭开了中国大规模对非经济援助的序幕。

中方在建设援外项目时，除了从中国运去设备和物资外，还需要在受援国当地购买原材料和生活用品，以及支付当地人工资等。由于当时的中国政府外汇短缺，于是就出口一部分商品给当地商人，由商人把货款存入当地银行，我方再从银行取出这部分货款，用于支付

在受援国发生的上述费用。这种由援助带动的贸易让一些不明真相的人误以为中国对非援助动机不良，实在是没有搞清楚状况。

到了 1969 年时，中国已与非洲 38 个国家和地区建立了贸易关系，贸易总金额达到了 1.82 亿美元。当时中国出口到非洲的纺织品大都是整匹的布料，不是成衣，所以当年援非的中国人当中流传着一个顺口溜，形容

当时的非洲人，“穿衣一块布，吃饭靠大树（面包树），建设靠援助，说话不算数”。如今这种情况已经有了很大改观，起码在津巴布韦已经不是这样了。

“冷战”结束以后，无论是西方国家还是中国，都逐渐改变了过去的策略，把对非援助的重点放到了贸易上来。于是，商人代替了慈善家，成了非洲访客的主流。



中国人和撒哈拉以南非洲最早的一次亲密接触则是由郑和和他的船队完成的

改革开放初期，中国把主要注意力都放在了欧美和日韩，对于非洲不太重视。转折点出现在 1996 年，那一年吴仪陪同江泽民总书记出访非洲六国，从此中非贸易就像坐上了火箭，一路蹿升。

1992 年的中非贸易总额仅有 8.3 亿美元，2000 年首次超越了 100 亿美元大关，达到了 106 亿美元。21 世纪头 5 年中，中非贸易总额的年增长率达到了惊人的 72%。2008 年中非贸易额再次取得突破，达到了 1068 亿美元。从百亿到千亿，只用了 8 年的时间。2013 年中非贸易总额又突破了 2000 亿美元大关，从 1000 亿到 2000 亿仅用 4 年时间。

中非贸易的主力一开始是国企，但民营企业迅速赶了上来。2001 年中国民营企业对非洲出口额仅为 8.3 亿美元，2005 年猛增到 70 亿美元，仅比国企少 6 亿美元。2006 年民营企业出口额首次超过国企，达到了 111 亿美元，此后继续一路飙升，早就把国企甩得远远的了。

如此快速增长说明中国民间资本终于意识到非洲的巨大潜力，开始把目光转向这块被中国人遗忘的大陆。随着双方贸易额的飞速增长，越来越多的企业家和他们的亲朋好友有机会踏上了非洲这块土地。他们看到

的不只是一个中国商品的销售市场，还是一个中国人可以大展宏图的舞台。

那天早晨在尼扬加度假别墅里高唱赞美诗的，基本上就是这些人。

缪仁友的“擦边球”

那天，来尼扬加欢度周末的一共有 20 多人，分乘 5 辆 SUV 从哈拉雷开到度假村，一口气租下了 4 幢独栋别墅。他们唱完圣歌后便去体验骑马和游艇等度假村提供的游乐项目，晚上却没有去村里的高级餐厅吃饭，而是纷纷拿出从哈拉雷华人超市买来的食材，做了一桌丰盛的中餐。

这些人中，绝大多数都是民营企业的小老板，尤以来自东北和福建的居多。他们当中有开杂货铺的，有开饭馆的，还有开赌场的，大家聚在一起聊得最多的就是国内娱乐圈八卦新闻，间或也聊点生意经，但很快就会转到抱怨津巴布韦法律不公正，或者调侃黑人雇员太懒等话题上了。他们很少谈起津巴布韦本地新闻，提到当地人时也从来不说“津巴布韦人”，而是一律用“黑人”代替。

一晚上我听了很多故事，其中几个温州人在哈拉雷开雪糕厂的故事最有意思。

缪仁友原来是一家温州雪糕厂的厂长，但在中国做雪糕利润太薄，挣钱越来越难，于是他决定来哈拉雷碰碰运气，正赶上津巴布韦政府出台新法规，所有津巴布韦境内工厂的外国投资占比都不能超过 50%。

这条规定吓跑了很多原本打算在津巴布韦投资建厂的欧美大企业，他们规章制度较为健全，不敢造假，但这显然难不倒像缪仁友这样的中国私营企业家，他很快就托朋友在哈拉雷找了一个当地人作为挂名假股东，满足了津巴布韦政府的要求，但实际上所有投资都是他出的。

这件事很能反映出中国私营企业在非洲的生存状况。他们也许在技术和管理水平上比不过欧美企业，资金也不如人家雄厚，但他们经营非常灵活，敢于打擦边球，有时反而比欧美大企业更有优势。

解决了注册问题之后，缪仁友在哈拉雷近郊租了一间废弃的厂房，又把温州工厂的

一位薛姓工程师请到津巴布韦，负责安装生产线。2015 年 10 月，这条总投资约为 100 万美元的雪糕生产线终于建成投产了。

最难的一关闯过去了，没想到却在销售环节出了问题。普通超市和加油站小卖部这些地方倒是很容易打入，但雪糕这玩意儿沿街叫卖才最有效。缪厂长打算雇一批当地人推小车去叫卖，但哈拉雷市政府规定小商小贩一定要去办一个零售许可证才能上街。

思来想去，缪厂长终于想出了一个解决办法，他去超市买了一批家用保温箱，装上一根背带，让当地人背着箱子去大街上叫卖。虽然性质差不多，但根据当地法律，推小车沿街叫卖绝对不行，但背箱子叫卖则属于灰色地带，经常可以混过去，大不了贿赂一点小钱也可以蒙混过关。就这样，这家小工厂终于运转起来了。

早一批来非洲闯荡的中国人很多都是依赖自己的勤奋以及类似的“老办法”生存下

来。比如这家雪糕厂，虽然遇到各种困难，但依靠这几位温州人的努力，基本上可以实现 50% 的利润率，一年之内应该就能收回成本了。这就是中国人之所以不远万里来非洲谋生的最大原因。这里虽然辛苦，也不太安全，但钱真的是太好赚了。

剧烈变化中的移民

当然，中国人也有中国人自己的问题。

比如这位缪厂长和他手下的薛姓工程师居然都不会说英文，只能花钱雇一位在孔子学校学过一点中文的当地人做翻译。可以想象，他们跟当地人的沟通肯定不会太顺畅，受人欺负也就在所难免了。

这一点恰恰是西方人的强项，他们的祖先是非洲的殖民者，无论是非洲人的宗教信仰还是社会制度全都来自欧洲，因此非洲人普遍对白人有一种发自内心的敬畏，这种心

理优势是中国人很难享受到的。好在随着中国的进步，这种情况正在发生改变。

据我观察，来非洲的中国人当中越是年轻的英文就越好，学历越高的适应能力越强，和当地人的沟通也就越顺畅，在津巴布韦的成功概率自然也就越高。前文提到的狂野非洲旅行社老板赵瀚清就是新一代中国移民的典范，下面就是他的故事。

赵瀚清今年 40 多岁，是东北大学的本科毕业生。20 多年前他来津巴布韦投奔自己的姐姐，在哈拉雷开了家中餐馆，生意很不错。

他英文很好，性格随和，善于交际，与很多政府要员和当地商人成了朋友。他的生意越做越大，钱越赚越多，终于可以在富人区买房子了。据他说，哈拉雷郊区有 7 万座豪宅，都是当年白人农场主留下来的，如今很多豪宅的主人都变成了中国人。

值得一提的是，他不用担心那个外资控股不超过 50% 的土政策，因为他的侄子金山娶了一位津巴布韦妻子，只要把企业划到侄媳名下就可以了。这个金山也很有意思，他 14 岁来津巴布韦，在当地上的中学。在学校里他不但学会了英文，还自学了绍纳语，这一点让他在津巴布韦如鱼得水。去年央视摄制组来津巴布韦拍纪录片，他不但全程担任地陪兼翻译，还用自己的无人机帮央视拍了不少素材，为这部片子做了不小的贡献。

非洲人结婚都早，金山 20 岁就结了婚，今年才 29 岁的他已经是 3 个孩子的父亲了。他的两个混血女儿一个 9 岁，一个 7 岁，性格活泼可爱，但却一句中文都不会说。“我们家没这个环境，我也无所谓。”他这样解释。

赵瀚清的梦想秀

如今这一代中国人，真的和老一辈不一样了。

接着说赵瀚清的故事。餐饮业干腻了，他决定尝试旅游业，在哈拉雷开了一家名为“狂野非洲”的旅行社，很快就成为津巴布韦最大的华人旅行社。目前每年大约有 5000 名中国人来津巴布韦旅游，几乎全都是他家接待的。



坦赞铁路在很长一段时间里成了中非友谊的象征

因为生意做得大，性格又非常豪爽，赵瀚清在津巴布韦当地华人当中很有威望，被选为津巴布韦华人华侨联合总会的常务副会长。

有一年春节华联总会要办个晚会，委托赵瀚清负责筹备。他打算模仿电视节目，也搞个达人秀。他原来只想在华人中间搞，但只有 3 个人报名。他灵机一动，这些华人老板手下肯定有不少黑人员工，为什么不让他们加入进来呢？于是他把报名范围扩大到了当地人圈子里，没想到反响极为热烈，最后不得不先搞了好几轮预赛。最后的总决赛是在当地一座大型体育馆里举办的，据说盛况空前。

这件事被当地媒体知道了，纷纷前来报道。赵瀚清看到了商机，决定第二年接着搞，又联系了一家电视台全程录播。因为版权的缘故，这个选秀活动改名“梦想秀”，一共办了 26 期，收视率越来越高。赵瀚清本人也出镜担任评委，因此而成了当地小有名气的人物。

第一期“梦想秀”选出了好几位很有表演天赋的年轻人，其中有不少来自穷人家庭。赵瀚清联系了一些国内娱乐机构，把他们请到中国去表演，让这些穷人家的孩子也有机会走出国门去看世界，顺便还能挣点钱。

去年底习主席访问津巴布韦，在讲话中专门提到了这个“梦想秀”，把赵瀚清高兴坏了。他希望习主席的认可能够帮助他从中国大使馆申请到一笔经费，把“梦想秀”做成

一个能够上星的电视节目，在全非洲播放。

他要通过“梦想秀”，实现自己的梦想，在文化娱乐界这个向来被白人垄断的行业闯出一片属于自己的天地。

像赵瀚清这样的故事，在非洲应该还有很多。如果说老一辈中国侨民给人的印象是勤奋而又死板，不善交际，不愿意融入当地人生活的话，那么到了赵瀚清这一代，情况已经发生了很大的变化。这一代人在国内上的大学，受过良好的教育，同时又有强烈的进取心和冒险精神。这批人的出现极大地改变了中国人在非洲的形象，影响极为深远。

尾声

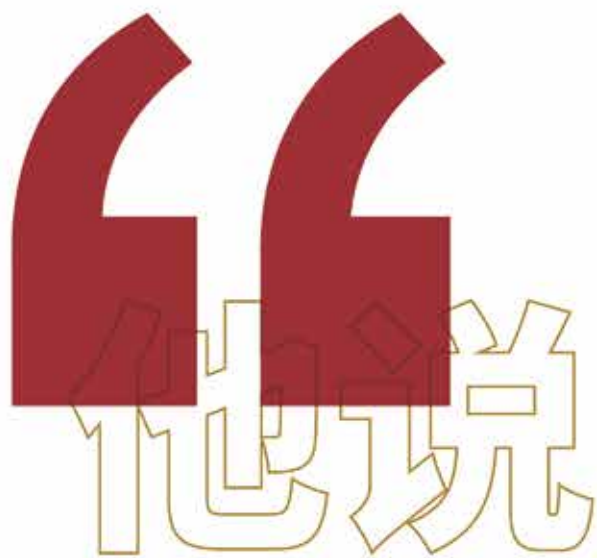
别看赵瀚清已经算是在津巴布韦混得很好了，但他还是会遇到麻烦。

就在开车去尼扬加的路上，他两次被警察拦住，一次说他超速（当时时速仅有 70 公里），罚了 10 美元，另一次说他汽车后牌照上方的照明灯坏了，罚款 20 美元。他据理力争，还假装给津巴布韦高官打电话，但警察根本就不理他。与此同时，他的侄子金山一路上也遇到不少麻烦，但他摇下车窗，用流利的绍纳语跟对方胡侃了几句，然后一踩油门就跑了。

还是中国的老话说得好：长江后浪推前浪，一代更比一代强。 **FW**



中国人在非洲总会在自己的圈子里生活



从外贸小白到大咖，
除了常年积累，
还有学习捷径！



焦点商学院
Focus Business School

VIP学员尊享特权

- 价值5000元的视频课程 随点随学
- 甄选200多门课程 涵盖外贸全流程知识
- 30多位外贸名流 拆解外贸实战技巧



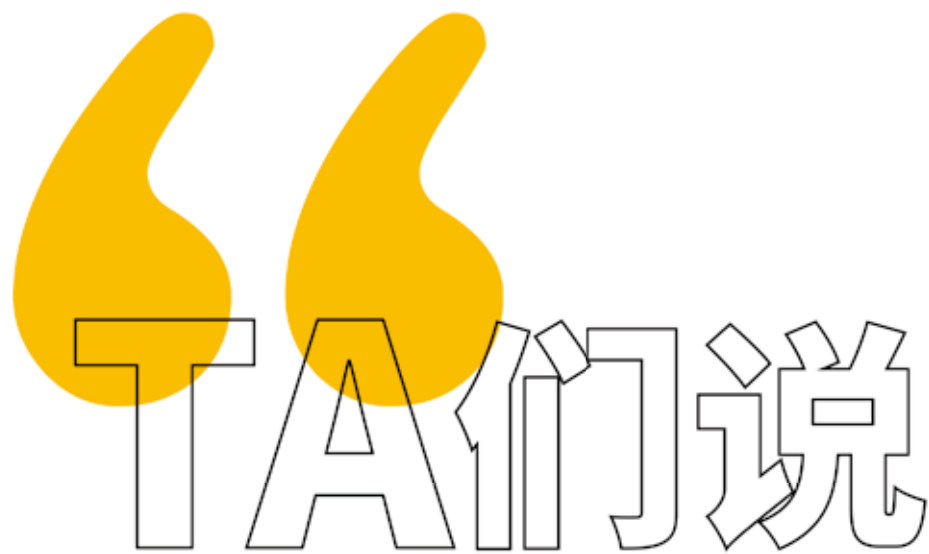
名额有限 码上速抢

限额特惠
¥899

☎ 025-66775277

✉ fbs@made-in-china.com

🌐 www.jdsxy.com



用软件替代人工，
降低企业采购成本，
正是甩手掌柜的如意法宝！



 **百卓优采**
采购管理软件

- 帮企业建立统一的物料、供应商、价格管理体系，通过账号及权限的灵活配置实现集采
- 软件无缝对接百卓采购网，一键发布采购信息即可坐享供应商主动报价



扫码领券 限100名

即享
8.8折
优惠

☎ 400-6979-890

✉ service@abiz.com

🌐 www.abiz.com

他说

没有自营进出口权，
就选代理进出口服务。
做成生意，妥妥的！

Made-in-China.com
中国制造网

进出口服务
信得过的外贸服务平台

项目	中国制造网会员	非会员
基础服务费	非信用证单：1000 元/单 信用证单：1500 元/单	非信用证单：1500 元/单 信用证单：2000 元/单
买家调查费	800 元/户	
中信保保费	0.6%	
融资利率	0.03% / 天	0.04% / 天
退税融资	退税额 x 3%	退税额 x 4%

她说

对员工的关爱，
不只是口头这么随意！
对客户的诚意，
不止最优的产品价格！

保险网购 **新一站**
xyz.cn

产品责任险

- 1键预约，2小时报价
- 专业顾问多家询价，为企业择优推荐



扫码预约 限100名



企业员工团体意外险

- 各职业、多场景，高额保障全覆盖
- 支持被保员工替换，投保更灵活



扫码预约 限100名



平衡车的突围

8月30日，中国机电商会电动平衡车分会正式成立。这标志着中国的平衡车产业向规范化、标准化又迈进了一步，同时，这也是应对平衡车市场层出不穷的“状况”的必要手段。在过去的两年里，平衡车市场经历了从爆发性增长和无序性生长的过程，一系列市场秩序问题、产品质量问题和安全问题随之而来，给这个新生的行业带来了诸多困扰。



“雾霾”中的平衡车

平衡车的历史和“黑”历史

文_王政理 图_视觉中国 责编_屈骞

首先我们需要对平衡车产品做一个厘清。平衡车，又有诸如体感车、思维车等称呼，目前市场上主要有独轮和双轮两类，而双轮平衡车又分为有杆和无杆两类。虽然它们的主要运作原理都是建立在一种被称为“动态稳定”（Dynamic Stabilization）的基本技术上——即利用车内陀螺仪和加速度传感器，来检测车体变化，并利用伺服控制系统，精确地驱动电机进行相应的调整——但是在各自的技术细节上仍然存在着差异，外观呈现上更是千差万别。

平衡车的起源

早在1985年，日本的山藤一雄教授就提出了两轮电动平衡小车的模型。只不过当时，他提出的两轮电动小车模型只能做直线运

动。现在公认最早平衡车的起源，来自于美国科学家迪恩·卡门。他在上世纪末与强生的一家子公司开发了一种自动平衡式动力轮椅iBOT，后来他又萌生想法把这一概念给正常人使用，这就有了2001年12月3日正式公开的电动平衡车随意车的原型车，迪恩·卡门声称它是“人类史上第一辆能够自主平衡的运输工具”。迪恩·卡门和他的团队创立了摄位车责任有限公司，后改为赛格威公司。

在销售上，电动平衡车出人意料的选择了当时美国的网络书店亚马逊作为第一个经销商，并且在亚马逊网站上开放前三辆量产随意车的竞标，以便筹措资金设立一个名为“科技启发与确认”的非营利基金会，鼓励更多人投入创造发明的行列。

2002年4月，亚特兰大市政府采购了一批新车，使得该市成为这种新运具的第一个官方使用单位，之后陆续又有许多不同等



这种昂贵的思维车一直被政府和机构大量采购。图为2016年3月5日，十二届全国人大四次会议开幕，警察利用平衡车巡逻

级的官方单位跟进。同年 11 月电动平衡车正式销售给一般的民众。有风投预测它会成为历史上最先取得 10 亿美元销售成绩的公司，并且赛格威会是“比因特网影响还要巨大”的事。然而上市之初，这款产品的定价高达 5000 美元，这也导致在之后的六年里该平衡车只卖出 3 万台，远低于迪恩·卡门预计的一年 50 万台的销量。

2001-2007 年，赛格威仅卖了 3 万辆。这家公司多年来都对财务状况保持沉默，显然外界都会猜测他们经营情况堪忧。赛格威至今为止也被“卖了”三次，最新的一次就是 2015 年 4 月被中国代步车品牌纳恩博全资收购，而纳恩博由小米控股。

对普通消费者而言这当然是一个好交易。因为全球电动平衡车市场已过了“创新溢价”时代，市场已进入了赤裸裸的成本战略阶段，是拼价格的时候了。小米是这方面的宗师。我们后来也确实看到了“中国成本嫁接美国专利”战略的威力，纳恩博和当时在其背后的小米，顺利地將仅售 1999 元人民币的小米平衡车，完成了从“富人的玩具”到“普通成年人的玩具”的转换。根据纳恩博负责机器人业务市场运营和第三方开发者计划的张佳辰在今年 8 月一次论坛的透露，纳恩博与小米一起打造的九号平衡车产品销量已“近百万”。



2015 年 4 月 15 日，Ninebot(纳恩博) 举办发布会，宣布完成对全球自平衡车开创者 Segway（赛格威）的全资收购，图为现场进行的平衡车展示

没路权，再好的车也出不来

但是，“路权”问题一直是平衡车产品绕不过去的坎儿。赛格威上市之初，美国的交警也经常不知道该拿它怎么办，有觉得该上人行道的，有觉得该上机动车道的，更甚者觉得这东西根本“没有路权”的。在一本讲述赛格威产品上市的书中，记载了亚马逊创始人杰弗里·贝索斯对赛格威的前景看法，贝索斯认为“这是个注定会失败的点子”，因为“美国是一个谨慎而充满敌意的国家，赛格威的这项产品太具革命性以至于公司会在销售中碰到问题”。这一点在后来被充分验证，他们上路成了难题。

如今这一场景也在中国出现。前不久，上海、北京警方先后对平衡车等进行了集中整治，电动滑板车、平衡车不得上路行驶，否则北京罚款 10 元，上海罚款 20 元或 50 元。其实广州也有“独轮自行车、二人以上骑行的自行车、电动独轮车、电动平衡车以及其他安装有动力装置的滑行车”在全市范围内禁行的草案，只不过尚未二审通过。

有上海交警在央视采访中坦言：“（平衡车）实际上既不属于机动车也不属于非机动车，那肯定属于滑行工具。滑行工具的话，有明文规定的，不能上路行驶，只能在那种封闭的小区或者不对外公开的场所使用。”交警此话的根据来源于《道路交通安全法实施条例》的规定，电动滑板车、平衡车与滑板、旱冰鞋等性质相近，行人在道路上不得使用此类滑行工具。平衡车类工具，连起码的“路权”都不具备。

安全？不安全？这是一个问题

交管部门还有一个理由，就是平衡车不安全。根据央视记者做的测试，在 18 公里 / 小时的时速下，一旦遇到突发情况，平衡车依靠身体后倾刹车的反应时间长达 8 秒。

安全问题可以说是平衡车产业当前面临的最大难题。除了刹车问题，美国还曾发生过 10 起平衡车起火事件，基本都是电池问题，这也与该行业山寨横行有关。很多山寨厂商使用的都是手机的移动电源，而不是动力电源，这是一个巨大的安全隐患。

乔布斯很多年前就曾经警告过卡门，一旦有人从“靠平衡能力发家”的平衡车上跌落下来而受伤，赛格威的品牌形象就会毁于一旦。之后这样的惨剧在名人身上发生了三次：第一次在 2003 年，时任美国总统的小布什与家人在缅因州度假，被拍到失去平衡跌下平衡车；2007 年，英国记者 Piers Morgan 因从平衡车上跌落而摔断了三根肋骨；最悲剧的当然还是于 2009 年收购赛格威公司的英国企业家 Jimi Heselden。2010 年他在北约克夏的庄园驾驶平衡车时不小心调整了车辆方向，摔下悬崖跌入河中身亡。而中国人有印象的可能就是去年北京田径世锦赛上，“飞人”博尔特在赛场上被一辆平衡车“追尾”，暴露了平衡车的稳定性和安全性隐患。

这也难怪 2015 年底，最先销售平衡车的亚马逊也要下架这一类产品了。



天津海河旁，一位老人推着自行车经过一辆新式平衡车，忍不住慢下脚步观看。自行车当年从“玩具”到“交通工具”，再到融入城市交通，也走过了漫长的道路，平衡车会走上与之一样的发展轨迹吗

专利，宛如一团乱麻

说到亚马逊的下架事件，除了安全问题，其实更大的原因还是平衡车这里面“剪不断、理还乱”的专利纠纷。

以无杆两轮平衡车，也就是俗称的“扭扭车”为例。根据业内的说法，它最初是由美籍华人 Shane Chen 在 2012 年提出概念，也就是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，并申请了美国专利。后来杭州骑客将这个概念产品化，并将里面关键的自动调节平衡改为机械调节平衡，此举也被业界认为是最终产品能从概念变成现实的“关键”，骑客也申请了 28 个专利。

Shane Chen 后来将专利卖给了美国公司 Razor，就此开始在美国运用专利武器对骑客以及纳恩博（赛格威）围追堵截，骑客本身也运用专利武器“对攻”，展开了对对方的专利无效诉讼。亚马

逊当时的所谓下架也就是基于此背景，是在接到 Razor 律师函后的单方面行为。当然，下的都是中国产品，Razor 的产品依然可以在亚马逊销售。

但不管怎么说，这两方加上纳恩博，三方专利战不休让整个行业显得更加混乱，再加上国外的“专利流氓”兴风作浪和国内大大小小的山寨代工厂，平衡车产业亟需“秩序”。

本文撰稿期间，美国对中国平衡车产业发起的新的 337 调查即将立案，这是 2015 年底以来美国连续对我国平衡车发起的第三起 337 调查。根据国家知识产权局保护协调司行业战略处处长孟海燕的说法，就知识产权的竞争力来说，目前平衡车行业有四大专利阵营，包括纳恩博赛格威阵营，锐哲（Razor）、陈星阵营，索罗威尔阵营以及骑客乐行阵营。这四大专利阵营目前分为三个企业阵营，分别为纳恩博和赛格威，锐哲和英凡蒂、国内骑客乐行等中小企业。**BU**

中国厂商的突围与自救

文_李惟拉 / 菠菜 责编_屈萼

在平衡车产业中，中国制造的地位举足轻重。用杭州骑客智能科技有限公司法务部主管李露的话说：“（该产业）整个产业链都在中国。”然而面对国外越来越严苛的标准和国内的没有标准、不断发起的专利诉讼、越来越多的事故以及“路权”问题的争论，国内厂商在抱团取暖成立协会自救的同时，也各显神通的开始了各自的突围。



常州吉庆的工人在组装电机

坚持走品质路线

常州市吉庆机电有限公司，是小米平衡车的合作厂家，专为这款产品生产电机。成立于 2008 年的吉庆以轮毂电机起步，2014 年时他们在国内电机行业已经做到了前五位，但有感于行业竞争的加剧，毅然开始了向智能制造的转型。据吉庆副总经理胡锋介绍，目前他们技术和研发团队很强大，其人数在公司占比最多，整个公司的管理人员中研发就占到了三分之一。走品质路线，是很多有追求的企业突围的选择。

对质量的追求和对研发的重视，也让吉庆在拿小米平衡车的订单时有了底气。说到和小米平衡车的结缘，胡锋透露，当时对方仅仅给了吉庆一个产品框架和设计理念，就要求吉庆在 6 天之内完成样品的开发、打样和送货。结果吉庆只花了 4 天就将样品送到了纳恩博的门口，对方负责人在看了样品之后当场就决定把小米平衡车的电机从原供应商转给吉庆制造。

吉庆花了很多心思对原有的设计进行了从安全、性能到材料等方面的各项完善。比如这款产品最开始使用的是铝合金，吉庆极力推荐改用成本稍高一些的镁合金。

“我们是这么考虑的，首先我们觉得做小米这种品牌的产品，就要打破传统格局，做出一个新鲜的高端的东西，才能配合小米这个品牌来销售；其次，镁合金重量比铝合金轻了三分之一，强度也高。铝合金最大问题是配比不够严苛，有差异的情况下会产生三种结果，偏软就会导致骑行过程中变形，偏硬就会磕碰时脆开，第三就是铁含量过高会产生收缩孔”，胡锋说：“而最重要的是，我们有这个底气使用镁合金，因为做镁合金产品的良品率只有 80%，对于一个制造企业来说，没有一定市场占有率和订单份额的情况下，是不敢做镁合金的。”

谈到吉庆电机的核心竞争力，胡锋表示首先是高效，从内腔设计到体型设计，从自动装备机、磁钢分离机，到轴防水结构，都要求效率高。“我们与小米合作的这款电机，有 3 个工艺和设备方面的专利，还有 3 个产品设计方面的专利。”胡锋说。而最大的竞争力则是“智能”。据介绍，吉庆的一台电机有三个霍尔平行工作，接收到的信号和频率，误差不超过 0.01 秒，这样输入和输出的信号平滑，不会迟钝，电机运转也顺畅。在输出电流方面，吉庆对电机槽型做了很大改进，开始设计的是 V 型小槽，这样会导致电流偏大，升温过快，使得霍尔信号紊乱。后来经过摸索，改成了 U 字型大槽，胡锋坦言这其实对制造行业来说是不可取的，因为槽面积变大会导致用材变多，成本升高，但考虑这是一款智能产品，一旦任何一个环节出现失控，就会导致信号紊乱，造成意外伤害。而 U 字型绕线变多，功率变大的同时电流减小，安全性能得到很大提升。胡锋表示：“宁肯牺牲成本，也要保证产品安全和质量。”



电机上的 U 型槽



除了常州吉庆生产电机，“九号平衡车”的镁合金轮毂正从山西中德集团汽车轻量化事业部生产车间内被制造出来。中德集团在镁合金等新材料压铸精加工技术上取得了重要突破 @视觉中国

拿起知识产权的武器保护自己

在激烈的国际市场竞争中，一部分企业学会了利用专利武器保护自己。对于平衡车这一新生不久的行业，这一点在规则尚未制定的情况下显得尤为重要。8 月初，骑客刚接受了日本 NHK 的采访，采访主题就是揭示中国企业在知识产权保护方面发生的改变。

骑客的平衡车自研发之日起，就不断布局创新专利池。他们自 2006 年开始研发，以人机互动平衡为核心，经过不断努力于 2009 年取得发明专利并开始进行专利布局，至今骑客产品已拥有核心知识产权达到 200 多项，商标 70 多个，覆盖了中国、美国、欧洲、日本、韩国、加拿大、俄罗斯、印度、阿联酋、中国台湾、中国香港、澳大利亚、马来西亚等国家和地区。然而，全球范围的专利布局尽管为骑客在知识产权维权方面提供了强有力的支持，但是却未能从根本上杜绝山寨仿冒产品的泛滥。

为此骑客积极拿起知识产权的武器保护自己的利益：他们至今在中国各地海关成功拦截 23 个货柜，共计 23338 台，总货值 2000 多万元人民币，在欧洲各地海关（海运和空运）成功拦截 10 个批次货物，共计约 5000 台，总货值约 250 万元人民币；知识产权侵

权案件已立案近 200 件；截止 2015 年，骑客向各电商平台投诉了近 2000 家店铺，平均下架率 69.9%；同时他们积极在欧洲、美国以及国内上海、广州、香港等地的展会上开展维权工作，比如广交会，近三届骑客合计投诉了 110 余家参展商，下架率超过 80%。

但是李露坦言，即使骑客频频维权，仍然不是治本的办法。骑客目前也和很多国内同行（包括使用过甚至侵犯过其知识产权的那些）进行过交流，他们发现，自己以前的做法是在中国海关扣下货，侵权厂商来缴专利手续费，才能继续正常经营。“但后来发现这不是根源，你把许可费加给中国制造商，它的利润又降低，变得很难生存。后来我们想，这些厂商可不可以把美国渠道商告诉我，我用我国外获得的专利，把专利成本加到美国的零售商手里？”李露说。

骑客更愿意把自己的扭扭车称为“人机互动运动车”。“不像赛格威提倡的平衡车更倾向于自平衡，我们的车更倾向于对人的关注，我们的设计理念就是要激发人对机子的操控，实现平衡”，李露说：“我们的理念就是整合、吸收、再创新，我们不追求最高的技术，而是用最稳定的技术，通过工业设计的包装，变成人们用起来很舒服的产品。”



骑客生产的人机互动运动车，俗称“扭扭车”

抱团取暖

8月30日，中国机电商会电动平衡车分会在京成立。杭州骑客的董事长应佳伟当选中国机电商会电动平衡车分会第一届理事长。他在就职演讲中透露，分会近期将进行五个方面的工作，以应对行业在知识产权保护、产品质量、国际贸易、行业规范等方面面临的挑战：

首先，协同更多科研力量，源源不断地推出新技术和新产品，形成行业可持续发展的专利池；

第二，争取各级政府和部门的支持，以国际化视野建立行业标准 and 规范，保护中国原创；

第三，支持行业创新人才的培养和交流机制；

第四，引导资本市场对行业的关注合作；

第五，推动行业朝运动、健康、时尚及多元领域发展。

中国机电产品进出口商会会长张钰晶也谈到了为何会成立这个组织，他说，中国机电商会关注到了平衡车产业在过去两年里经历的从爆发式发展到出口市场的无序竞争变化，随后而来的出口市场秩序问题和产品质量与安全问题又让行业迅速进入了胶着期，尤其美国自2015年底至今连续发动的三起针对平衡车的337调查，使行业发展陷入了迷茫。在7月份，中国机电商会召集了行业主营企业的座谈会，共同探讨了平衡车行业存在的问题和困难。正是在座谈会上，企业家们达成了抱团取暖、成立平衡车分会的共识，以共同应对国际贸易摩擦，规范行业秩序，推动建立平衡车产品的国家和国际标准，增强中国平衡车产业的国际竞争力。

当然也有企业开始暂时将重心放在别的产品上。深圳乐行天下科技有限公司早在2013年就曾推出过号称“全球首款价格低于1万元”的平衡车，具有配套APP和两边逃逸功能，市场表现也一直不错，产品远销西欧、东北亚和东南亚。然而据其品牌宣传部沈晓琳透露，目前来看，平衡车和滑板车的应用场景和面向人群都有各自的局限性，市场的观望氛围正愈加浓厚。针对“如何打造一款人们都需要的代步工具”这一课题，乐行将产品的重心转向了一款微电动车而不是平衡车。目前这款电动车在京东的众筹已经收集到1200万+，也凸显了大众对于解决“最后一公里”问题的渴求。



平衡车更多的使用场景应该是各种特定的场合，以实现不同的功能。就如图所示，伦敦场地自行车世界杯上，这名走位风骚的摄像师

平衡车的几个误区

文_李惟拉/菠菜 图_视觉中国 责编_屈骞

误区一：交管部门都禁止上路了，还能买吗？

前文提到交管部门陆续禁止平衡车上路，主要在于平衡车没有路权。然而在很多业内人士看来这并不是问题，因为平衡车的定位本来就应该是“偏娱乐和极限的，不应该鼓励上路”。

胡锋说：“将来这类产品会呈现两极分化，一种是智能休闲娱乐工具，年轻人时尚玩具，解决半径五公里的出行。另一种是车速上达到一定的范围，比如30公里，作为一种智能交通工具，市场

主要有代驾，在一线拥堵城市，绿色出行，节能减排。”浙江大学教授、中国工业设计协会副会长兼秘书长应放天认为，代步的与休闲娱乐的完全不同，但是由于创新不足，代步平衡车没有发展起来，消费者无奈之下用休闲娱乐的平衡车代替，这才遭遇了上路的尴尬。

李露也说，骑客本就建议人们在相对固定封闭的环境里，不建议上路。“宣传片里，我们都把它放在公园里、机场里、边检等地。从一开始对它的定义就是人机互动产品或者干脆就是玩具。我们不建议上路，再说它轮胎就这么大，有些障碍也过不去，上坡也

不能超过15度，上路会受限制。”应放天对骑客“扭扭车”的定义，也是一种极限运动和功能性的东西，它可以根据使用场景自由的附带很多其他的功能。

胡锋认为，虽然交管部门禁止上路，但政府本意绝不会一力打压这个行业，解决现有难题之后未来最有可能的就是分成两种专业方向。

误区二：国外标准多成熟，哪儿像国内根本没标准！

后半句话没毛病。前半句话就“呵呵”了。事实是国外也没有“成熟”的标准，李露透露：“其实现在在国外订立标准的人也根本不了解这种车子(扭扭车)，他们只能依据以往对电子类产品标准的感受，觉得每一个零部件应该满足什么样的标准。”但问题在于，这款产品十分强调人机互动，太灵敏或者太迟钝都不行，而这个度的把握用老式的机械仪表去检测，是很难测量出来的。

中国尚未成为国际市场竞争体系规则的制定者，国外发达国家依靠其既有的科技领先优势，掌握着我国新型产业对外出口标准的制定权，严重威胁境内企业对外出口。当然，为了维护其标准制

定的客观公正，国外机构会在制定某些标准规范时参考中国原创企业的标准。在2016年2月28日，美国消费品安全委员会（CPSC）发布公开信，要求进口至美国、及在美制造、分销及零售的所有平衡车，均须符合当前适用的UL2272（即《平衡车电路系统调查纲要》）认证标准，同时平衡车电池必须满足UN/DOT38.3（即《锂离子电池危险品运输》）的测试要求。

杭州骑客虽然是扭扭车的原创技术企业，但仍不得不向美国消费品安全委员会做出解释，并进行UL2272标准认证。

伴随着“中国制造2025”行动纲要的推动实施，未来将会涌现一批具有自主知识产权的优秀企业，然而，产业体系的建立离不开国家对产业准入标准的制定和规范，未来谁掌握了新兴产业规则制定的权力，谁就掌握了国际竞争的主动权。胡锋说：“国家将来肯定会出台标准，但是就一个时间问题。”我们希望最好这个时间也不要成为问题。

有一个好消息是，在上文提到的中国机电商会电动平衡车分会成立会议上，宣布了其将正式启动制定中国乃至世界第一个平衡车团体标准。



平衡车的“山寨”其实真的不算太难。图为 2012 年，吉林市人民广场，只有初中学历的姜姓男子与自己花了三个月制造的“思维车”

误区三：亚马逊都下架了，这个行业要完？！

不管你信不信，反正笔者接触的企业都表示：下架这事儿是件好事儿。当然，这可能也和我们采访的都是国内生产水平较高的企业有关。

沈晓琳表示，亚马逊的下架事件对乐行天下来说是好事，因为有利于行业洗牌，淘汰掉一批劣质的产品和厂商，让市场更加规范，所以“这对乐行在销量上也没有太大影响”。

2016 年 3 月之前，在浙江、广东、江苏、上海等地生产智能平衡车的厂家逾千家，其中大量的作坊式企业带来层出不穷的质量问题，迫使亚马逊、ebay 等跨境电商平台下架平衡车，最终结果是大量没有竞争力的侵权厂家退出了平衡车市场。

胡锋说，之前吉庆的平衡车（扭扭车）产品也竞争不过国内的一些企业，因为吉庆走品牌路线，从选材、制造工艺、产品质量上严格把关的结果就是成本降不下来，而有些厂家为了打价格战，“甚至把电池里面很重要的过热保护板换掉，差的保护板能低到 40 元，好点的要 80 元，相差一倍！但是如果电池充电的时候没有保护，过热的话就会产生燃烧爆炸。我们不会降低材料品质，只好选择暂停生产”，胡锋说：“后来在美国、欧洲市场果然就出现了电池爆炸等问题。”

李露对山寨横行也有苦难言，在骑客智能平衡车销售初期，国内的售价是 5980 元，在 2015 年美国 CES 展的销售价格是 1980 美元，而以这样的价格，销售订单都需要提前预定。然而，随着盗版假冒伪劣的侵权产品的泛滥，智能平衡车的市场价格很快就跌至 2000 元甚至是 1000 元以内，2015 年下半年更有甚者将产品卖到了 600 元，而外贸出口价格跌破 500 美元，平均利润由 150% 降低至 10% 以下。智能平衡车产品沦为地摊货。

在经过一轮市场洗牌之后，有资质的企业将继续前进，捞一把就走的企业被淘汰，这对于整个行业而言无疑是一件好事儿。李露也说：“很多小作坊企业就不做了，留下来的企业先不说侵权

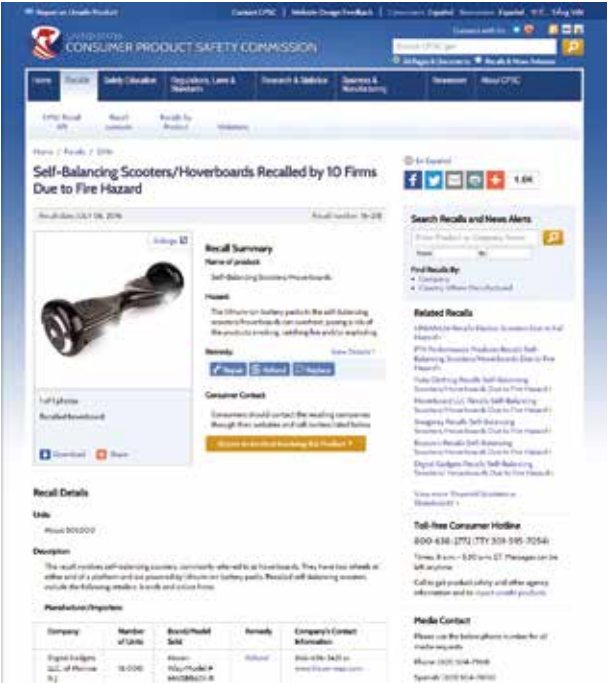
不侵权，至少品质是它最重要的，这些人才是我未来给予授权许可的合作伙伴。”

误区四：这个便宜，就买它了！

目前市场上的平衡车，价格差距极大，十倍二十倍的都能看到，但从外观上基本看不出区别。那么消费者如何选购呢？胡锋给出了自己的建议：

首先，在当前这个鱼龙混杂的市场，还是要注重品牌和产品体验。“有一个良好的品牌，决定了企业对产品质量要求度”。

第二，安全系数。胡锋举例说：“像小米平衡车推出时就有一个安全投保。它既是对消费者的一种呵护，也能体现厂家对自己产品的信心。”据胡锋透露，他们的产品要历时一年的测试，针对不同人群、不同环境，验证控制系统和电机的配合。骑行上，从用材到腿控的腿柄，从角度到柔软度都符合人体结构学。消费者选购时要注意产品的行车安全灯和转向灯是不是比较完善，刹车是不是比较稳当。



李露建议消费者可以上 CPSC 去查看中国品牌的平衡车

李露也建议消费者购买平衡车这类产品时，尤其要注意品牌。然而国内电商平台的水军实在泛滥，李露建议消费者可以上 CPSC 去查看中国品牌的平衡车，“公众发现了有任何问题都会在这里（CPSC）投诉，相对透明的把这些事实公布出来，上面明确标明哪家厂商、什么品牌、发生了什么事、大约多少数量”，李露说：“在中国市场，消费者最好能去实体店体验后购买，价格太低的产品，一定是有成本转嫁的。”

怎样设计一款能引爆市场的平衡车

文_黄晓婧 图_YANG DESIGN 责编_屈菁



电动平衡车是建立在“动态稳定”的基本原理上，依靠人体重心的改变而进行驾驶的新型环保代步工具。近年，这一产品从代工转向内销市场，因此也产生了创新设计的可能。

为了开拓市场份额，YANG DESIGN 曾受电动车领军企业所托，对其电动平衡车进行整体规划和产品设计。在项目前期，YANG DESIGN 的设计策略研究团队发现当时大众对平衡车的心理认知有三种：第一种是极客玩家俱乐部，这样的消费群往往是全新炫酷产品的尝鲜者，也是趋势引领者；第二种是公共服务车，比如警察、超市、仓库、高尔夫球车等使用场景；第三种是特殊活动车，如婚庆、会议、展览等活动。从 2013 年起，随着雾霾天来袭，平衡车产品开始从极客玩家向早期大众蔓延，开始更频繁地进入大众视野。上海独轮车 QQ 群管理员曾提到：“独轮车是从去年雾霾天后才突然冒出来的新事物，在他们俱乐部里有 60%-70% 的白领以前开车，但有感于雾霾天对环境的伤害，转而寻求了更环保的代步工具。问及为何不选择电瓶车或自行车，回答是‘不够潮’。”

选取四种典型的平衡车产品类别比较，我们建立了驾乘乐趣、续航能力、学习难度、便携性等评价指标。通过对市场现状、产品特性、通勤方式的研究，我们也发现了小两轮平衡车的优劣势以及机会点。因此，我们建议企业强调产品的便携性，打造与行业其他产品的差异性卖点，刺激最大基数的消费者需求。此外，通过减轻重量，降低学习难度，增加稳定性和安全感，增加续航能力及其他产品功能改进，改善产品的驾乘体验。

在最终的设计方案中，YANG DESIGN 主要将车轮加大并且改为中空式，这样不仅能减轻车身重量，而且能成为提手。车轮上有 LED 灯光效果，为了在夜间行驶时更有指示作用。整体踏板高度降低，踏板面积增大，让用户使用产品时更有安全感。中间部为控制区域，一些关键信息都在此呈现，让用户一目了然。踏板上添加了硅胶垫，拥有更好的防滑作用。

（本文作者为知名设计策略与趋势专家，YANG DESIGN 策略总监、合伙人。曾获德国红点设计奖、美国 IDEA 奖等奖项。著有《中国设计趋势报告》、《生活美学商业趋势报告》、《中国亚文化生活形态研究报告》等著作。）

创客，你还好吗

文_宗和 图_视觉中国 责编_屈骞



2015 年，党中央、国务院制定出台了一系列推进“大众创业、万众创新”的政策措施，例如发展电子商务、高等学校开展创新创业教育、支持农民工等人员返乡创业等。短短一年内，各地“众创空间”数量剧增，呈现出多元化、全民化的发展势头。但是，热闹的背后很可能也埋藏着潜在的风险。

吹响“大众创业，万众创新”的号角

新中国成立以来特别是改革开放以来，我国先后出现了三次大规模的创业浪潮：第一波是 20 世纪 80 年代乡镇企业和民营企业异军突起；第二波是 20 世纪 90 年代“下海”经商的浪潮；第三波就是当下大众创业、万众创新的双创新浪潮。主要表现为市场主体井喷式增长，创业创新蔚然成风；创客群体不断壮大，创业创新理念深入人心；创业投资大幅增长，成为社会投资的新热点；双创政策体系初步构建，创业创新生态环境不断优化；创业创新加速创造新供给。

“其实，我国创业已经不是零门槛，而是‘负门槛’，因为有很多帮扶措施。”中央党校教授周天勇说。国家发改委主任徐绍史也指出，在经济发展进入新常态的大背景下，我国大力实施创新



国家鼓励创业的政策



在“大众创业、万众创新”感召下，两位女大学生村官周冬梅、顾月月也开始了家纺产品批发的创业，现在她们近几个月平均每天销售额在 3 万元左右

驱动发展战略，出台了大力推进双创的 20 多项指导性文件，推出“互联网+”11 个领域行动计划等政策举措，为双创打造了众创众包众扶众筹的“四众”平台。据介绍，2015 年全国新增市场主体超过 1400 万户，天使投资募集资金达到 204 亿元，创业投资募资 1996 亿元，投资案例数 3400 多个。

“十三五”规划建议提出，完善创业扶持政策，鼓励以创业带就业，建立面向人人的创业服务平台。这是面对全球新一轮科技革命与产业变革、面对我国经济发展新常态下的趋势变化和长期存在的就业压力提出来的。对创业创新，国家还将大力支持。

专家认为，要想更好地实现创业带动就业，从政府角度讲，需要进一步深化商事制度改革，降低创业门槛、打造众创空间、拓宽融资渠道、加大减税降费力度。

2016 年初以来，国务院印发了一系列推动双创的政策文件：《上海系统推进全面创新改革试验加快建设具有全球影响力科技创新中心方案》，以破除体制机制障碍为主攻方向，促进上海大胆探索实践，实现重点突破，发挥改革创新示范带动作用；《关于加快众创空间发展服务实体经济转型升级的指导意见》，为推进双创提供低成本、全方位、专业化服务，打造产学研用紧密结合的众创空间。

美国全球创业监测发布的《全球创业年度报告》称，在政府政策对创业影响排名中，中国位列 62 个监测国家的第三位。

随着简政放权、深化商事制度改革等一系列政策措施加快落实，全国各类市场主体数量持续快速增长。一季度各类市场主体继续保持快速增长态势。全国新登记市场主体 301.1 万户，各级



2016 年 3 月 21 日，工业和信息化部部长苗圩在“中国发展高层论坛 2016”年会上表示，政府鼓励“大众创业、万众创新”已经见到明显成效

工商登记部门平均每分钟要给 37 家市场主体签发“出生证明”；从增速上看，一季度新增市场主体继续保持两位数的增速，比上年同期增长 10.7%，明显快于经济增速。“互联网+”和新兴服务业市场主体增速明显加快，如信息传输、软件和信息技术服务业新登记企业 6.2 万户，同比增长 39.7%；文化、体育和娱乐业新登记企业 2.7 万户，同比增长 37.9%。调查显示，小微企业发展呈现良好势头，小微企业开业率达 71.4%，其中初次创业企业占 84.6%；小微企业活跃度稳步提升，八成开业企业实现创收，超半数开业企业实现纳税；小微企业从业人员由开业时平均每户 7.7 人增加到 8.5 人，为高校毕业生和失业再就业人员提供了大量岗位。

今年的“中国发展高层论坛 2016”上，工业和信息化部部长苗圩指出，政府鼓励“大众创业、万众创新”已经见到明显成效。“到目前为止，中国每天大概有 3 万个新企业在诞生，当然，这里绝大部分都是小微企业。这些新企业的诞生，表明我们在创新创业方面已经取得了积极的成效。”

各地的创业潮

各地的创业事业也在蓬勃开展：

北京市，积极营造创业创新氛围，构建创新资源、要素、服务、主体高效聚集的良好双创生态体系，在中关村核心区打造“一城三街”，即创新创业孵化一条街、科技金融一条街、知识产权与标准化一条街，助力首都科技创新中心建设。

深圳市，依托本地电子信息产业基础优势，着力推进创新、创业、创客、创投四创联动，打造集专业孵化、创业投融资、种子交易市场于一体的深圳湾创业广场。

上海市，通过双创快速推动“四新”（新技术、新业态、新模式、新产业）经济发展，目前以 3D 打印、互联网教育、个性定制、车联网等为代表的一批“四新”创业项目快速成长，成为推动全市产业结构向高端化、智能化、集约化转型的重要力量。

杭州市，树立人文双创、绿色双创的理念，将特色小镇发展思路引入双创工作，依托仓前古街打造集优美风景、古老文化与众创空间有机融合的“梦想小镇”，为创业者提供“在出世和入世之间自由徜徉”的有效载体。

成都市，依托国家信息中心和电子科技大学等单位在大数据应用研发领域的技术优势，着力打造菁蓉镇大数据创新创业基地，实现“政府提供政务数据，基地运营机构提供核心技术，创客负责应用研发”的三位一体发展模式。

石家庄市，加快大数据、云计算、物联网和移动互联网融合发展，构建“互联网+”创业创新网络体系，向小微企业和创业团队开放平台入口、计算、存储和数据资源，促进众创、众包、众扶、众筹等模式创新。

广东省，全面推行行政审批标准化，逐步实现同一事项同等



四川省成都市郫县德源镇的“菁蓉小镇”，临街大楼挂满无数创业者的公司招牌，远远望去，五颜六色，十分壮观。这里也被称为“创客小镇”。据了解，菁蓉镇曾经是一个劳动密集型产业的生活配套区，随着产业布局的调整，背负着大量闲置房源的“沉重包袱”。去年，当地大力推进大众创业万众创新，经过一年多的努力，已改造完成创新创业载体 40 万平方米，引进孵化器 30 家，创新创业项目 1098 个，聚集“双创”人才 1 万多人

条件无差别办理，推广“一门式”、“一网式”便捷办理政府服务管理模式。

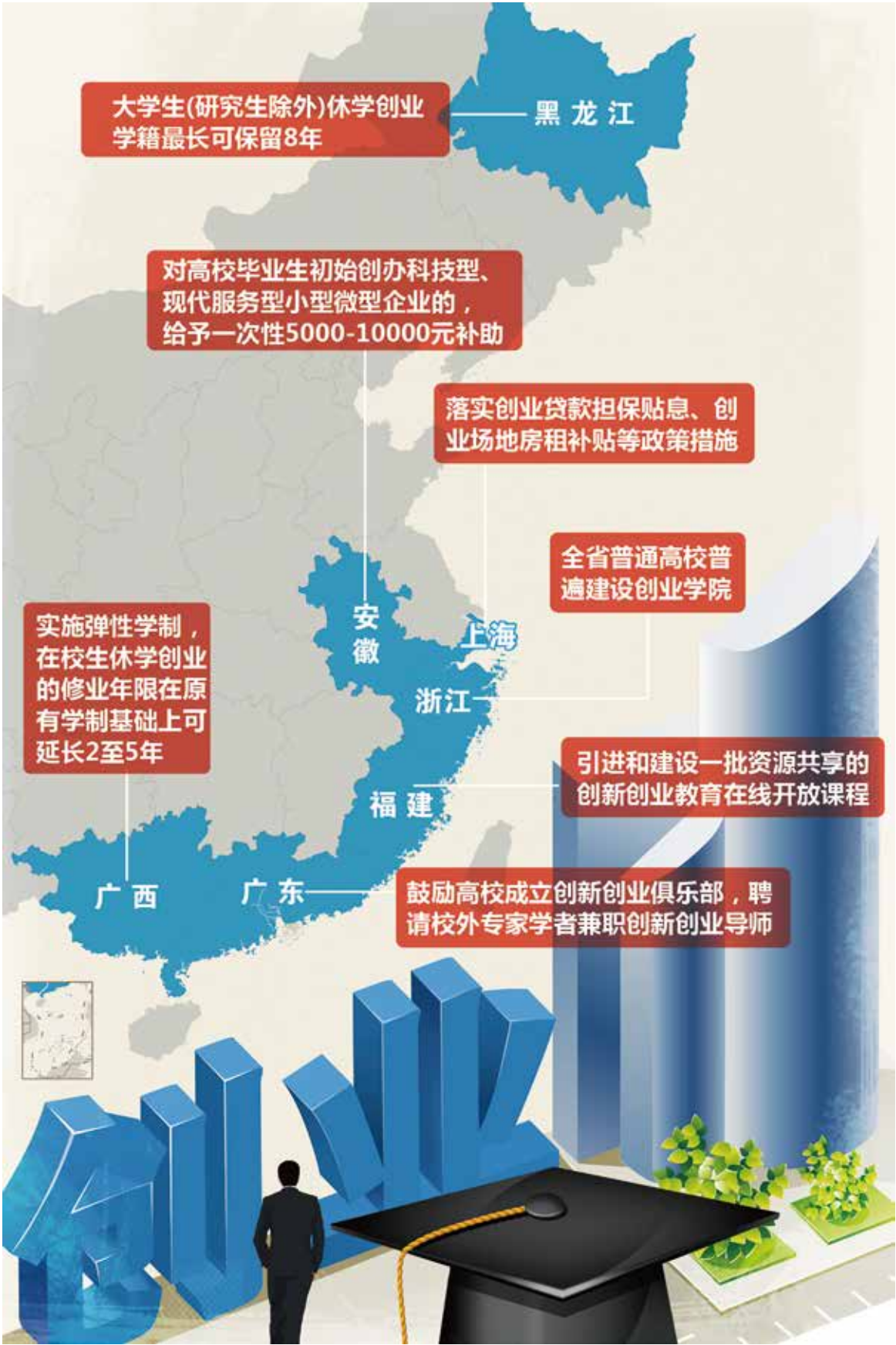
安徽省，出台政策支持开展自主知识产权科技成果转化及产业化。

而针对大学生创业，2015 年 5 月，国务院办公厅印发了《关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》，提出实施弹性学制，放宽学生修业年限，允许调整学业进程、保留学籍休学创新创业。目前，包括广西、北京、上海、福建、贵州、内蒙古等 20 余省份已出台各地的高校创新创业教育改革方案。

苗圩表示：“过去，很多大学毕业生把找到一份固定工作，做一个职员，作为追求目标，现在，很多大学生的想法都改变，跃跃欲试，希望通过自己的努力、奋斗去成就一番事业。这方面，我们看到了很多可喜的局面。”



号称“中国最美书店”的南京先锋书店老板钱小华从浙江温岭的渔民手上收获的一条旧渔船，加上从南京老门东淘得的一些老物件，打造出了史上最文艺的创客空间——老钱工作室



全国已有 20 余省份出台了鼓励大学生创业的改革方案

过热？没过热？

通过上文的数据和案例可以看出，这两年中国的创业潮可谓来势汹汹，而这也引发了一些人对于创业是否“过热”的担忧。

一个表象是众创空间的大幅增加。继首批 17 家国家专业化众创空间示范名单公布之后，新一轮的申报备案工作也在迅速展开。科技部门最新公布的数据显示，截至目前，我国各类众创空间已超过 2300 家，科技企业孵化器、加速器 2500 多家。而 2015 年上半年，我国较有规模的众创空间还不足 70 家。众创空间“井喷”现象背后，国内众创空间盈利模式过于单一，也让其加速“洗牌”。创业服务机构思达派和旗下“创头条”联合“纳什空间”发布的北京首个众创空间地图显示，北京众创空间主要集中在三大热点区域：中关村、望京、CBD。但入驻率并不高：“在入驻率上，中关村众创空间平均入驻率也就 60%，望京区域约为 50%。”



创业园遍地开花乱象频出：贴牌“嫁接”赚补贴。动辄数千平方米的场地、醒目的牌匾、整齐的电子……在洛阳市某创业孵化园内，虽然外表气派，创业园却门可罗雀，只有寥寥数家开业的商户。这是一些城市并非鲜见的现实图景，更是一个应引起警惕的深层问题



2016 年 7 月 28 日，西安创新设计中心正式开园。这个“超级孵化器”，建筑面积 4.3 万平方米，将以“空间 + 平台 + 服务”的模式建设西安市大众创业、万众创新的示范基地

厦门市众创空间产业协会此前发布的《2015 厦门市众创空间发展白皮书》也显示：“厦门众创空间处于井喷状态，但大量租用的工位出现闲置，使用率仅 51%，且总体还处于亏损状态。”

而根据深圳媒体报道，早在今年 4 月份，位于深圳南山科兴科学园的众创空间“孔雀机构”因拖欠连续三个月的租金和物业管理费等相关费用遭遇强拆，60 多个创业团队被临时要求撤场。这是春节前后“地库”孵化器宣告转让之后又一创业平台的崩塌。

中科招商集团董事长兼总裁单祥双说：“创业就怕一窝蜂，众创你一定要做实。把众创来的这些企业和当地的传统产业结合好、对接好，形成共享才行。”众创空间洗牌在所难免，市场竞争要求你必须找到自己的定位和特色模式，淘汰也未必是坏事儿，未来众创空间的管理，必须走市场竞争和政府监管相结合的模式。



据统计，一季度各类双创相关论坛等活动总计 2428 台次，比去年同期大幅增长 80%。图为 2016 年 8 月 26 日在天津举行的“津潮青年创客论坛”

另一个表象是社会上的创业氛围日益浓厚。其中媒体居功至伟。据国家信息中心统计数据显示，一季度全国主要互联网媒体关于双创的原创类信息约 129 万条，为历史最高值，同比增长约 600 倍；全国各类微博、微信发布和转发关于双创的信息约 93 万条，同比增长 13%。各类双创大赛、论坛、峰会等大型活动相继举办。据统计，一季度各类双创相关论坛等活动总计 2428 台次，比去年同期大幅增长 80%。洪泰基金合伙人盛希泰就认为，多数创业者和投资人没有过热，而是媒体过热，导致氛围有点虚，其中包括几个原因：首先国情决定国家层面提倡的东西很容易形成潮流甚至运动；其次创业媒体追捧不到大咖，为了做内容会追捧年轻创业者，导致这些年轻人很容易享受聚光灯；第三确实有部分投资人过热。盛希泰直言，很多创业者的状态就像刘姥姥进大观园，恨不得一夜之间认识所有人，“加满 4000 微信好友，而很多人认识不到无效人脉毫无意义”。

在这样的氛围下，很多人没有充分的思考就投身了创业大潮。李响主编的《响聊聊：创业》中有这样的段落：“有一次我在一所大学演讲，结束后有位戴眼镜的女同学举手提问，我到现在都还记得那是一张充满稚气的脸庞，她的声音略带颤抖，她问：‘我就要毕业了，还没找到心仪的工作，想去创业，想问问在哪个领域创业比较容易取得成功？’我当时很难过地告诉她，创业的本质也是一种工作，是更难的工作——你必须在没有团队、没有平台、没有支持、没有理解的情况下工作，而且还要陆续发动很多人和你一起工作。我们怎么能把创业当作没有找到工作逃避性的出口呢？又怎么能在逻辑上把创业当作职业发展中‘退而求其次’的选择？”这样的人不在少数。

根据腾讯《企鹅智酷》的调查，近半数网友存在创业想法，19% 网友“已创业”，而在已经创业的网友中，21-30 岁年轻人占比达到 48.2%，位列第一，而 31-40 岁人群排名第二位。

张乃忻，前 hiStarter 创始人，hiStarter 是 2014 年成立的一个针对创业公司提供服务的招聘平台，2016 年 3 月份停运。张乃忻以亲身经历总结：“我认为（2014 年）是创业资本的一个泡沫期，而且基本上达到了顶峰。很多非常同质化的项目在同一时间都可以拿到挺多的钱。大概在 2015 年 4 月份以后我们开始觉得行情有点不对了。流量成本快速上升。之前我们在微信订阅号下面做广告，获得有效关注用户成本是 5 块钱 1 个人。这个成本现在而言是不可想象的，当时很多初创公司拿到 200、300 万的融资，用户增长也可以起来的非常快。但从同年的 5、6 月份开始，流量成本越来越高，最后我们发现获取一个有效用户的成本涨到 30 ~ 50 人民币。这个时候我们已经承担不了了。”在张乃忻看来，过去两三年中的很多项目，都是“大众创业”特定时期的产物。这个特定时期，就是“狂热”。

著有《浪潮之巅》、《数学之美》、《文明之光》等书的作者吴军直言，不得不承认中国目前正在进行的全民创业活动可能真的已经过热了，这也许并非一件好事。“创业调动的社会资源只是占了整个经济发展很小的部分，并且真正能够创业的项目数量有限。一个无形的市场天花板可能现在看不到，但确实是存在的。”吴军表示。

但是马云认为，目前中国的创业环境不应该叫过热。改革开放以来诞生的很多企业和中国 13 亿人口以及巨大的经济体是不匹配的，中国还需要很多的企业和企业家。“我觉得今天那么多人创业不是个坏事，但创业者需要考虑如何持久的问题，另外，创业也需要有基础设施支持，例如创业的氛围、创业的培训、人才梯队的建设。”

观察，反思与解决之道

对于时下火热的“大众创业、万众创新”，也有人在进行着观察与反思，并指出了其中存在的问题。全国政协常委、经济委员会副主任、中国银行业监督管理委员会原主席刘明康在进行了专



2016 年 8 月 21 日，Maker Faire 创客盛会在中华世纪坛盛大举办，作为展示创意、创新和创造的平台，现场 3D 打印、无人机、VR/AR、机器人等热门技术带观众领略最前沿的科技，令人脑洞大开。图为随身空气净化系统

题调研之后指出了目前双创中的问题：

首先是相关法律、法规和制度建设不足。包括：《科学技术进步法》亟待完善；社会信用体系建设要完善落实的制度安排；《商业银行法》和《贷款通则》订立时间比较久远，建议适时启动对立法的修订和补充程序；需要迅速建立网上借贷、众筹、众投的监管制度，使监管有法可依；对种子、天使创投基金、私募股权基金等机构的环境建设法规应与时俱进。

其次，在项目供选上，仍存在主管部门或组建的基金平台有行政干预、权力寻租以及监管缺位的现象；要改革和简化审批程序。现在，国内创新项目和创新产品还不算多，但是各地的园区和孵化器已经很多，将来这种盲目跟风造成的后果会转嫁到政府和金融机构身上，变成新的风险；对互联网金融应该坚持有限持牌的制度。

第三，应该优化税收环境，支持创新创业。目前问题包括：天使投资、众筹、众投的税收政策和政策激励缺失；创投企业享受 70% 应纳税所得额税收抵免的政策尚不完善；个人经营贷款至今

未包含到“中小企业贷款损失税前扣除公告”一文中，金融业处置成本较高等等。

全国工商联原专职副主席、中国民营经济研究会会长庄聪生也指出了两点问题：当前，我国有 2 万多家众创空间和大量创业园区和孵化器，其中许多不能提供融资、人才、市场等服务，此外一些国家标准认证滞后于创新实践，新技术新产品难以获得合法身份进入市场，制约了企业创新发展。他建议地方政府整合优化双创扶持政策，支持龙头企业创办孵化器、创客空间和建设产业园区，带动中小微企业和创业者协作创新、配套发展。同时也要加快标准的编制、更新与修订，使标准贴近产业升级和创新需要。



背靠浙江义乌国际商贸名城的义乌工商职业技术学院，为创业学生开辟特区，专门成立了创业学院，建立了孵化为主的创业园，目前学院有 1800 余名在校生投身创业实践活动

也有人对于“大众创业、万众创新”持怀疑态度。链家研究院院长杨现领坦言，“大众创业、万众创新”事实上是个伪命题，并不是所有的创新和创业都能成功，互联网领域就是强者恒强，创业者在风潮面前一定要想清楚自己能干什么，不能盲目跟随。“我们的创业都过于仰望天空，不会脚踏实地，相对于不少宏伟目标而言，脚踏实地去解决行业痛点，寻找有价值切入点显得更为重要。”杨现领说。

而资本的介入对于创新的驱动究竟能有多大作用，杨现领表示，衡量资本作用的两大标准便是：线上是否促进了网络的形成、线下是否具备了规模效应。“如果没有这两点，烧钱真的没有意义。”

2016 年，整个中国的创业呈现出两个特点：

第一个就是技能人才长期供不应求。根据近年来人社部对部分城市公共就业服务机构市场供求状况的分析，长期以来我国高技能人才总量不足、结构问题突出、人才断档现象严重，与世界先进水平差距较大，与经济社会发展需要相比极不适应。人社部

统计，很多地方的技术工人处于严重短缺状态，仅制造业高级技工的缺口就达 400 余万人。

“在工业领域，正常的人才结构是 1 个科学家、10 个工程师、100 个技能人才。”就业培训专家陈宇说，科学家和工程师可以引进，而各国都没有大规模引进技能人才的先例。

于是，市场经济中的供求关系开始发挥作用——很多技工院校的学生没毕业就被“抢购”一空，如汽车制造等很多热门专业的毕业生月起薪往往在 5000 元以上。

从国家战略来说，要实现党的十八届五中全会提出的“产业迈向中高端水平、先进制造业加快发展”，唯有培养更多技能人才。

第二个特点是企业岗位有流失，但涉及范围不大。值得警惕的是，在经济增速下行压力加大和结构调整的过程中，确有一些企业出现岗位流失和减员现象。“但总的来看，涉及范围不大，人员分流平稳，未发现普遍性的裁员潮。”人社部新闻发言人李忠说，“根据对全国 3 万多家企业监测的情况看，在走势上，三季度以来监测企业岗位流失率低于上半年岗位流失情况。”



“时代不同了，创业是个技术活儿”。图为 2016 年 5 月 25 日共青团江苏省委举办的 2016 创青春青年创业培训班

从数量上来看，前三个季度监测企业岗位流失数量的总数占整个监测企业岗位总数的比例不到 5%；从行业上来看，岗位流失主要集中在煤炭、钢铁、化工等行业，多是化解产能过剩或环境治理的重点行业。

“但经过政府的大力帮扶和企业进一步履行社会责任，被裁减人员通过转岗培训实现再就业，或者通过自主创业的方式实现了人员平稳分流。”李忠说，这些人员基本上都得到了妥善安置，就业形势保持了总体稳定，未出现大规模企业裁员潮。

国家层面始终也在关注着“大众创业、万众创新”的发展情况。自 2015 年下半年以来，关于资本寒冬的论调一直充斥着投资圈和创业圈：一方觉得优秀项目难寻；一方则找不到资本，C 轮、

D 轮后“死掉”的公司相继出现。2015 年末的一项统计数据显示，73% 的创业者认为当前正处在创业泡沫期。在这种形势下，国务院总理李克强于 9 月 1 日召开国务院常务会议，从创投主体、上市融资、国企参投、政策扶持、市场环境五个方面促进创业投资发展，释放社会投资潜力助力实体经济。



国务院总理李克强于 9 月 1 日召开国务院常务会议，从创投主体、上市融资、国企参投、政策扶持、市场环境五个方面促进创业投资发展

首先是创投主体，会议确定，丰富创投主体和模式，支持行业骨干企业、创业孵化器等机构投资者参与创业投资，培育合格的个人投资者，壮大面向种子期、初创期中小企业的天使投资。鼓励外资扩大创投规模。这一政策主要就在于丰富了投资主体，鼓励外资扩容有利于丰富天使投资。

其次是上市融资，会议确定，发挥主板、创业板和地方性股权交易场所功能，完善全国中小企业股份转让系统交易机制，规范发展专业化并购基金，支持证券公司柜台市场等开展直接融资业务，畅通创投的上市、股权转让、并购重组等退出渠道。这一政策有助于多层次资本市场的发展，国家政策的逐步放开将使风险偏好高的资金有更多渠道进入创投行业，使创投行业的融资渠道更加畅通。

第三是国企参投，会议确定，支持有需求、有条件的国有企业依法依规、按照市场化方式设立或参股创投企业和母基金，支持具备条件的国有创投企业开展混合所有制改革试点。

第四是政策扶持，会议确定，对专注长期投资的创投企业在税收优惠、债券发行、政府项目对接等方面加大支持力度。

最后是市场环境，会议要求，各地区、各部门不得自行出台限制创投企业准入和发展的政策。同时建立并完善募集资金托管制度，规范创投企业募资行为，坚持适度、差异和统一功能监管，打击违法违规募集资金，有效防范系统性区域性风险。

创客，你还好吗？

2016 年 7 月 27 日，四川成都——

36℃ 的高温爆烤成都，在郫县的一座创客小镇上，乔布斯、比尔·盖茨、马云、马化腾、李彦宏、雷军等业内大佬的巨幅照片在烈日下闪亮。一批批年轻人陆续不断来到这里，照片上这些大咖们是激励他们来到这里创业的动力。



四川创客小镇的创客们 _ 李金泽

李金泽就是创新大潮中的一员，她的项目在学校比赛中拿了第一名，被小镇的“三创谷”孵化器邀请入驻。小镇离学校比较远，她和团队人员每个星期都要坐公交车过来办公，寻找智力和资金支持，每次光坐车都要花 3 个小时。他们创业的项目是一款叫做“精灵在身边”的手游。



四川创客小镇的创客们 _ 苏诗云

在深圳工作了四年，月收入三万元的苏诗云和同乡王珂看到了成都对创新创业投入的巨大热情，两人双双离职来蓉创业，他们带上全部的家当一头扎进创客小镇。苏诗云说，他们开始接触到裸眼“全息”，定为创业方向。“全息”目前主要以展示为主，苏诗云和合伙人想将“全息”和产品结合起来，最后找到了“教具”这个切入点。中学生学习几何时没有三维的空间和思维，学习起来非常吃力，有了“全息”教具，可在三维空间上呈现三维画面，可达到事半功倍的效果。目前，苏诗云和团队正和 100 多位各地学校老师合作开发，产品近期就可面世。



四川创客小镇的创客们 _ 陈俊宇

刚从荷兰交流学习回国的陈俊宇很是遗憾，李克强总理来创客小镇考察时，他还在回国的飞机上。陈俊宇和他电子科大的同学们正在研发一款基于个人的“云计算安全路由器”，可以很好地保护个人数据信息。现在有很多公司在做数据分析和数据挖掘，这部分数据都来自于平台，当数据公司将个人数据进行挖掘分析后，个人信息就泄露了。陈俊宇团队研发的“云计算安全路由器”，就是将路由器上留存的信息进行切割碎片化存储达到堵漏的目的。



四川创客小镇的创客们 _ 李相才

不修边幅的李相才是四川文理学院一名还没毕业的大四学生，大二开始就一心想着创业，就在创业小镇的华迪培训公司学习和开发项目，项目开发成熟后被华迪旗下的“三创谷”孵化器邀请加盟。

2016 年 7 月 6 日，北京——

“顶着正午三十几度的高温，为招揽些闲散创业者入驻自家的孵化器，穿着厚重的玩偶装当街吆喝；西装革履手掐卷饼边走边聊如何解决用户痛点；喝着咖啡在外屋门后等待着天使投资人一轮又一轮的召唤……”在海淀图书城原址上经过产业升级，全面变身而成的中关村创业街已经开街整整两年，这条据说是汇聚了目前北京最多的创客，把梦想晒在路上的大街，目之所及，创客们的辛苦与执着就摆在眼前。



曾经主打的“书”，如今在中关村只是装饰品



“创业”可不是说说那么容易。盛夏正午，一家创业孵化器企业的员工在中关村顶着高温扮成玩偶当街进行宣传

“而今创业是越来越难呐，前几年靠能讲个故事，搞个 APP 就拉来投资的时代一去不复返啦……”在李克强总理来过的 3W 咖啡馆，一位在此等候合作伙伴商讨项目的创业者聊起这几年的创业经历，最真切的感触是如今谈创业已经不再是单有热情，激情澎湃拉起队伍就能干的时候。几乎每个行业，在前几年的产业升级过程中都已经完成了解决用户基本需求的阶段。给如今的后来者留下可发挥的空间和余地越来越小。要活下来，有真本事、有善于不断自我升级的能力、更主要是有恒心毅力，这几点缺一不可。而从另外一个角度看，这恰恰是大浪淘沙、优胜劣汰的过程，在这条街上，胜利者往往是熬到最后的那群人。

其实，眼下大多数创业者的境遇亦如他们脚下这条大街。而今为我们呈现出凤凰涅槃般样貌的中关村创业大街，三年前还是一条一度因业态老化而陷入经营困境的老书街。在许多北京 70 后、80 后心目中，从小使用的教辅书大多是家长从这儿买回家的。而今，这街巷口上，原国家主席李先念题字的牌坊还仍然摆在那儿，但街上的生意、人们聊的事儿，已经完全改变。

改变必然伴随阵痛，中关村创业大街完成的蜕变恰似首都乃至中国各行业全面产业升级的一个缩影，在强有力的政策支持之下，抓住机遇敢于拼搏的人路会越走越宽。

设计, 无界

全产业链设计创新服务模式

文_陈汉才_浪尖设计 图_浪尖设计 责编_屈骞



陈汉才 深圳市浪尖科技有限公司 总经理

1999年毕业于江苏大学动力系热能工程。曾任职香港大型钟表公司和国内老牌电话机厂。2002年3月加盟浪尖集团至今，历任结构设计师、设计经理、设计总监，于2012年受命重组运营浪尖科技。具有17年的不同产业设计及研发经验，并养成了多领域的项目管理能力和资源整合的能力。在设计生涯期间，主导了手机行业的常青树金立手机的多款设计，亲自操刀了华为首款正式商业用途的3G手机，使进入智能机时代，带领公司设计同仁进入三防设计领域，使得三防设计在公司成为常态设计，期间服务的其他品牌客户多不胜数（康佳、宇龙、TCL、海尔、王氏、新大陆、中兴等），涉及通讯、医疗、家电、数码电子等行业。2012年至今，带领浪尖科技公司，重新搭建架构，组织团队，引进ISO及ERP系统，组建新的事业部，使公司进入高速发展时期。

2005年，托马斯·费里德曼所著《世界是平的》一书中，就颇有先见之明的指出了“全球一体化”的概念，讲述了以后的世界会由传统大规模的集中生产，转化为各个细小的生产单位，甚至到个人。每个人都是一个资源制造体，通过全球网络来分享和获取。十一年后的今天，相信大部分人都已经接受这个概念，并且已在全球多处地方掀起浪潮。书中另外提及的全球化基础、英特网的发展，在这十一年当中也是一日千里。正是互联网的迅速普及和高速发展，推翻了全球信息一体化的障碍。信息的传递速度和信息量成几何级数的增长，让极小的个体都能及时分享并加以利用。

睿智的中国领导层，也非常有前瞻性的提出了围绕“互联网+”的一系列倡导意见，“大众创业，万众创新”、“中国制造2025”、“万物互联”等都强调了“无界”的概念。其中“十三五”的发展理念就是“创新、协调、绿色、开放、共享”，更是说明无边界合作的重要性。

全球各种互联网工具也是层出不穷，电商平台、支付平台、供求信息平台等等，个体在这个巨大无比的信息平台上可以随时随地分享全球范围的信息和资源。互联网不仅带来信息的及时传递，还有各种个体亦或是个性化的需求，并产生各种针对细分人群的创新产品及服务。

浪尖董事长罗成提出：“以后的社会人人都是设计师，可以称之为大众设计师”。其实对应的就是我上述观点里的各种个体。这里的个体可以是个人、团队，也可以是企业里的部门，甚至是需要跨行业服务的传统企业。他们的共同点都是追求创新设计、创新产品、创新服务，但是都缺少相应的落地能力。大众设计师的想法是无穷的、是没有边界的，他们的创意会体现到生活里各个角落。如果从纯粹的想法来比较，很多甚至会比我们这些传统的专业设计师更具创意。但大众设计师绝大部分因为专业的关系只能停留在想法阶段，他们需要专业的服务平台来继续往后延伸产业化。

那么，如何通过提炼大众设计师的想法使之转化成为商品进入全球市场流通呢？

在这个层面上讲，将是个体和平台的结合。未来的竞争将是平台之间的竞争，而平台不会是一家企业，它会是一个资源整合的平台，所以也是资源整合的竞争。

专业的设计师将会是产品资源整合平台的核心，因为能成为专业，他们都要经过不同领域成百上千个产品的打磨，从需求起源、市场分析调研、市场定位（甚至是经营层面的定位）、工业设计、研发、工程制造、生产制造乃至交付和市场销售。全产业的过程培养了专业设计师的全领域思维和跨行业的沟通能力，这在整个产业链的资源整合中起至关重要的作用。

首先，以这款行业平板项目为例，从2013年开始运做至今一直保持供货给美洲地区政府机关单位，如警局、机场特殊群体等。客户是纯粹的使用端，本身没有任何的产品实现能力。客户提供产品需求，我们从产品定义、设计研发、生产制造到交付，这是相对较完整的一个全产业链服务的经典案例。客户凭借这款产品在当地打败摩托罗拉与松下品牌同类产品，承接到当地政府的订单。单凭客户本身的资源，是无法实现从产品需求到产品落地的整个过程的，所以我们团队利用现有的资源进行整合帮客户完成整个过程，客户只需要买单即可。项目效果超出客户的预期，所以客户一直很信任我们，订单也一直在持续。参与项目的各方都得到了价值最大化。



平板

同样，今年的便携穿戴类产品处于调整期，产品的使用价值一定是要通过合理的体验服务平台释放，下面三款不同市场定位的产品可以看出不同的做法。

这款蓝牙智能手表是欧美客户的需求，这个客户比之美洲平板客户具备更多的产品经验，能够提出更具体的设计需求和功能要求。他们在钟表行业里经营了三十多年，具备非常敏锐的市场观察力和极强的销售能力。所以在智能产品兴起之初的2013年，就准备从传统的钟表行业跨入到智能穿戴领域，在传统钟表上加入智能的服务。但智能领域并不是客户擅长的，以客户本身资源的能力是无法实现的。所以找到我们平台来帮他们去做后端的产品落地。



蓝牙智能手表

PoleGame“找找”智能定位终端是一款适合儿童、老人和宠物的多功能定位设备，通过与手机APP连接，实现精准定位，可及时了解小孩与老人的出行情况。这个产品客户是目前合作模式中比较“特别”的一种。客户在找到我们之前，在珠三角已与其它公司有项目在合作了。客户本身有非常强的软件实现能力和后台服务能力，客户缺的是硬件研发与生产制造



“找找”智能定位终端

能力，因为客户本身对硬件开发和生产制造没有经验。之前他们的合作伙伴也没有能力正确的去引导，并且没有足够的资源来支撑他们的产品落地，所以这个项目到最后做到量产出货非常艰难。客户认识我们后，把整个研发生产任务委托我们重新整合，通过我们成熟的供应链重新做了硬件的研发和模具的改良。甚至比前期用的时间更短费用更低，做出的产品也得到消费者极大的认同。

合泰医疗手环这款产品是基于康复跟踪服务开发的硬件产品，通过蓝牙连接手机，可以实时查看心率数据，OLED 屏准确记录并实时观察全天活动，拥有医疗级心率监测功能，跟踪实时锻炼记录。管理康复任务与执行，获取健康报告与指导反馈，同时手机端将数据传送至心脏卫士 EMR 系统，让医生与康复人员获取佩戴者的检测数据与健康状态。这个项目是这么多合作模式里面属于合作最有深度的一种合作模式，我们是直接参与了整个产品的运营。

我们的合作方是来自美国的海归团队，在医疗行业，特别是针对心脏康复方面有非常强的资源和经验。团队本身在帮国内的顶级医院做软件服务，拥有平台技术支撑，但他们所面临问题是要通过硬件来体现整体的服务价值，所以找到我们一起合作，共同开发针对心脏康复的系列产品。这个项目合作内容涵盖了公司运营、产品策划、经营策划、产品设计研发到产品落地乃至对接销售渠道，所以说这个案例是有深度的合作模式，对于合作伙伴来讲相互捆绑得更紧密，双方投入也更彻底。第一代的康复手环已经面世，正在批量生产中，并且已在规划第二代的医用手表。



合泰医疗手环

以上三种可穿戴类型产品是有代表性的，其实可以发现现在可穿戴设备市场领域，产品的用户体验设计与数据分析正在对消费者的选择发挥举足轻重的作用。因为大多数可穿戴设备体积小，并不是通过大屏幕与使用者交互，所以消费者们期待新兴的可穿戴设备反应更加敏捷，操作更简单，且能将数据转化为更易于理解的结果。在可穿戴设备的基础上利用大数据分析技术为顾客提供“可穿戴式服务”，这才是今后可穿戴产品可以持续稳步发展的有力保障。

最后再聊聊比较火热，但不那么容易做的“3D 打印机”。这是一个细分型市场，技术准入门槛较高，但新一轮工业革命的发展以及“中国制造”整体实力提升，为 3D 打印的普及应用与深化发展提供了一个良好的平台，同样也创造出不错的市场前景。

这款 3D 打印机是一个创新团队的代表作品，他们是新成立的创业公司，也拿到了第一阶段投资。本身产品的定义非常好，通过软件定制适应不同的用户需求。特别是针对不同年龄段的小孩，团队开发的软件和内容都可以不定期升级，产品的可玩性极高。核心的 3D 打印技术也是客户团队自主研发。客户缺乏的是工业设计、模具制造和整机生产等。所以通过我们供应链的后段服务帮客户弥补了这些缺口，让这个具有创意、有活力的一个产品快速推向市场。



3D 打印机

浪尖在 1999 年成立之初就已经意识到传统工业设计只是产业链的一部分。企业内部对设计师的要求是把自己当成问题的解决者，不管是任何职位，能够自行解决的做到最好，自身能力不足以解决的，通过推动整合资源来解决。时至 2008 年，浪尖正式成立科技事业部，2010 年独立运营成为浪尖科技有限公司。团队成员有工业设计出身产品经理、有从事模具行业十多年的资深工程师，有软硬件产品实现经验的项目专员，这样的团队才能更好的理解每个环节并综合利用资源，从而更好的还原不同产品原始的设计意图甚至能产生更高的附加值。浪尖的发展理念“共创，共赢，共生”很好的体现了这一点。

在今年的 G20 峰会上有提出，中国产业链的流向正在逆袭，未来一定先消费后生产，因此，传统经销商这个群体将消失，而能够根据消费者想法而转化成产品的设计师将大量出现。各种个性化的产品和服务需求将会成为消费的主流群体，前段可以为消费者提供更专业和定制化的服务，后段可以推动传统产业的转型升级，而这样的全产业链服务平台才是链接供需两端的核心。

中国制造之美 · 2016第三季度部分活动



制造业交流峰会——东莞站

时间：7月28日 参与客户：近200家当地企业

现场直击：

东莞市跨境办、东莞市万江区政府领导代表、以及当地工贸会的部分会员企业均参与了活动。活动现场中国制造网东莞分公司经理杨为刚、中国制造之美项目总监孟佳分别进行了致辞，对中国制造之美及跨境业务进行了精彩解读，东莞工贸会会长雍程翔作为最早一批参与到中国制造之美评选活动中的企业结合其亲身经历进行了分享，号召更多企业加入到中国制造之美的活动中来。此外，现场还邀请到 TUV 南德华南区总经理及国际资深采购商分别分享了检验认证中遇到的一些实际案例，帮助制造企业提升综合实力，以及消费者眼中的优秀产品如何通过社交媒体推广。



商圈交流会之走进深圳广晟德

时间：8月11日

分享嘉宾：深圳广晟德科技发展有限公司董事长胡稳先生

参会企业数：23家与会企业

现场直击：

交流期间，胡稳一直用他的亲身经历举例说明，深入浅出，让与会企业家感同身受，频频点头。在客户提问环节，企业家们都争相提问，现场学习氛围浓厚，胡稳也对提问都做了耐心的解答。会后合影留念，与会企业家们表示学到了很多企业管理方法，胡稳的发言让他们有恍然大悟之感，纷纷表示不虚此行。



优品全球发布会——美国站（MAGIC SHOW）

日期：8月14日-8月17日 地址：美国拉斯维加斯会议中心

现场直击：

在本次优品全球发布会开展前，中国制造之美（MEI Awards）利用了中国制造网线上渠道针对北美买家进行了大面积推广，同步配合Facebook，LinkedIn等社交平台，对现场活动进行了提前预热，陆续收到了不少优质买家的提前报名。此次，中国制造之美展示厅分布在北馆（North Hall），地理位置十分优越，北馆正门进入后步行不超过3分钟，且展位分布在主通道上；精心准备的特装专区配合优质突出的展品，能够极大的吸引每一位走过的客户。此次发布会精选了18家企业超过40款的优质产品，相比馆内只做OEM的企业，“中国制造之美”携带的产品均是功能性强且附加值高的系列，其中包含2015年获奖产品；现场首次采用了模特、手模等道具展示形式，同时给每一家企业提供视频展示机会，多角度的呈现产品特质，获得了买家的高度认可。

中国制造之美 · 2016评委会成员



柳冠中
清华大学美术学院责任教授



石振宇
清华大学美术学院副教授



吴剑
海尔创新设计中心总监



赵晖
SGS电气电子行业检测专家



赵勇
OSH中国采购支持中心总经理



廖继伟
博世供应商发展总监



曾金
International Greetings PLC中国区采购人



Jamal
M&M服装远东采购总监

中国制造之美 · 2016入围奖提名产品选登

经过 11 位专家评委的筛选，获得入围奖提名的产品名单已新鲜出炉。以下是一些获入围奖提名的产品选登（更多的入围产品，请访问官网 www.meiawards.org）：



SVT-750 能指路的野营水壶



宝尔迈斯不倒翁学生扇



可水洗牛皮纸桌面收纳袋



三角梅竹盒



Star Compass 超声波啤酒泡沫机

近期精彩,敬请期待

设计微课堂（线上）

MEI Design 微课是中国制造之美推出的全新设计交流分享活动，一线设计师与知名设计专家通过直播方式与企业进行实时互动分享，让制造企业与设计机构、设计院校间实现“零距离”接触，直接助力制造企业提升产品附加值！

名企学习营

“中国制造之美—名企学习营”是由中国制造之美组委会主办的年度品牌系列活动，以“领略制造之美、探索领先之道”为宗旨，带领企业家会员走进中国制造业中的优秀企业，进行实地探访和学习，展示中国制造力量，助力中国实体经济成长。四季度，中国制造之美将继续带您走进中国知名企业，探索企业成功的奥秘！

中国制造之美系列视频拍摄

继8月奥运季，中国制造之美组委会特别打造了《发现中国制造之美-奥运特辑》系列视频，走访了三家有代表性的为奥运供货的中国制造企业之后，组委会为了将产品制造过程及品质测试形象化、透明化、趣味化，让幕后的优秀制造企业走向前台，将陆续推出一系列的视频拍摄活动，更好的传播中国制造之美，为中国制造正名！

2016“中国制造之美” 年度评选

Manufacturing Excellence
& Innovation Awards 2016

扫描下方二维码，加入微直播群，直击
终评典礼现场盛况，参与诸多落地活动。



@中国制造之美



MEI_Awards

电话：025-6677 5048 / 8690 3590

QQ：1433374722

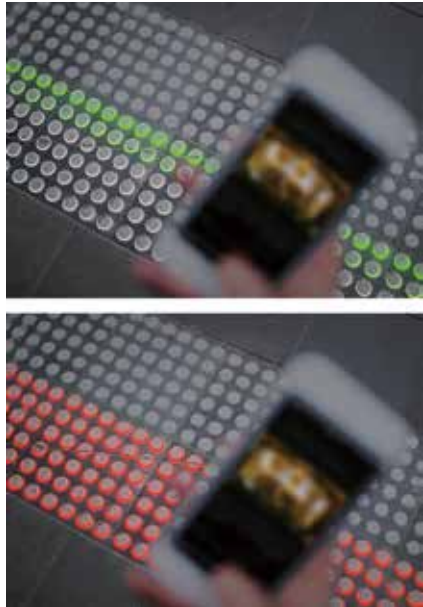
邮箱：mei@meiawards.org

中国制造之美
Manufacturing Excellence
& Innovation Awards



低头族的红绿灯

Buro North设计的Smart Tactile Paving system，是一款保护玩手机“低头族”安全过马路的人行横道，它将信号灯系统设计在路面上，这样，即使埋头玩着手机，也能看到是红灯还是绿灯。



口袋户外毯

Matador Pocket Blanket是一款易于收纳和携带的户外毯，当它折叠的时候，仅有巴掌大小，可以轻松放进口袋。但可别小看它，它防水、耐磨、轻便，是户外活动的好伴侣。这样一款毯子，在CKIE上的售价是24美金，你愿意为之买单吗？



家用摄像头

Etienne Bougeot出品的Oco2是一款配备高清摄像头的家庭监控设备。它可以轻松黏在墙面或其他位置，你通过手机即可监测到家中的实时情况。同时它也可以智能区分宠物、照明等设备，以避免报错了警。



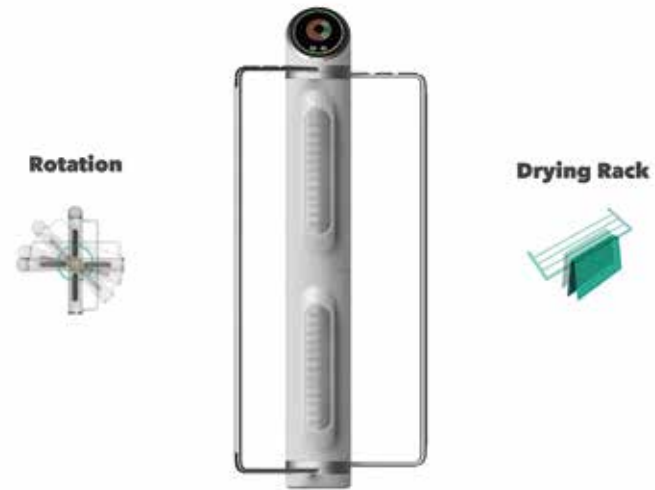
蓝牙音箱小夜灯

如果你有开着一盏小夜灯入睡的习惯，Jeongdae Kim设计的Sleeping I一定是一个非常好的选择。Sleeping I会随着时间调节灯光强弱，确保你在陷入深度睡眠后，光线不会影响你的睡眠质量。平时，它也可以作为一个蓝牙音箱来使用。



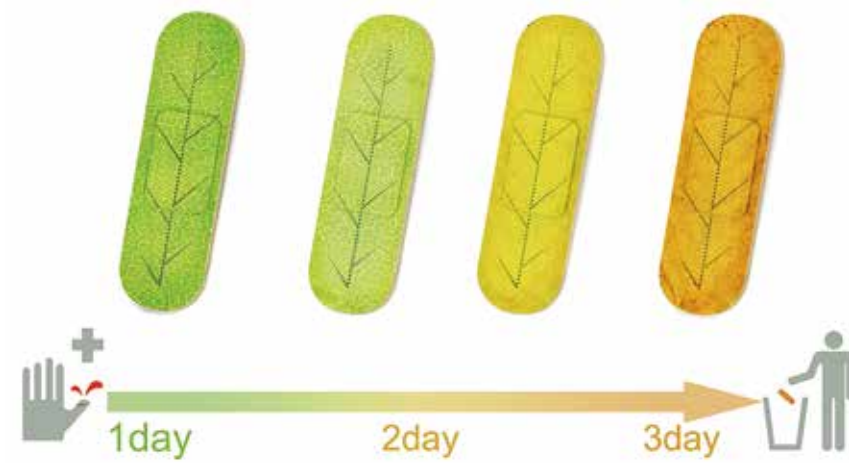
两用除湿机

Jeongdae Kim设计的Rota，是一款多功能的除湿机。它采用壁挂式设计，不占用空间，平时可以作为除湿机使用，需要的时候，也可以用作干衣机。有了它，再也不怕梅雨季了！



绿叶创口贴

由Ye Wenzai、Yang Lei、Mai Rijin、Geng Yazhen和Du Jiachen设计的Leaf-band-aid获得了去年的红点奖。它一改以往创口贴肉色的面貌，变身成一片绿叶，而当“叶子”变黄时，就提醒你该换创口贴了。



门把手密码锁

Lorenzo Lee设计的门锁，平常可以作为门把手使用。需要锁门的时候，将垂直手柄转为横排，根据密码锁住即可，非常方便。这个设计获得了2016年的红点奖。



豌豆公主的床垫

听说过豌豆公主的故事吗？床垫下一颗小小的豌豆都能让娇生惯养的公主无法入睡，而Eve Design设计的床垫Eve，你就是塞一个乐高在下面，公主也发现不了。Eve的最顶层是记忆棉，可以充分贴合你的身体；中间层是呼吸棉，保持床垫的透气与干爽；最下面一层则支撑着床垫的形状。



无线快门

Dmytro Bershadskyy设计的数码小配件EmoFix，挂在背包上就像一个小配饰，但实际上，它是一款蓝牙快门。你可以将它与你的手机配对，然后轻松使用它来控制手机摄像头。24美金，你觉得怎么样？



在家里养蜜蜂

Jonathan Cohen设计的家用蜂巢Homehive，可以在家安全养蜜蜂，同时也可以保证你能喝上新鲜的homemade牌蜂蜜！



运动耳机

Bebop Designers出品的运动耳机AxumGear，不仅能给你提供一流的音质体验，硅胶保护外套的设计也可以使得它贴合你的耳朵，在运动中不易脱出，并且防水防汗。它同时配备了充电底座，可以无线充电。



自拍手机壳

Flip It手机壳内置了一根可以折叠的自拍杆，展开后长度达到了56厘米，手柄处则配备了拍照按钮。有了它，等于有了一个可以随时随地自拍的手机。售价34.99美金，来一个？

广交会怎样才能卖、卖、卖

文_外贸阴阳鱼 责编_刘艳林

关于作者：

外贸阴阳鱼，飞了 23 年未停的外贸笨鸟，新浪微博：@ 外贸阴阳鱼，微信：waimaou。



@ 视觉中国

“哎，广交会真的是一届不如一届啊。你看这才收几张名片？”

停！你不行，不代表别人也不行。你看那谁谁摊位，那么多业务员都忙不过来，签单要排队！

客户走过你的摊位时，是否要进一步了解你的决定是在几秒之内就做出来了。这几秒钟，他们的潜意识里其实已经思考了很多问题。诸如，有没有我想找的产品？有没有新品（新品因为竞争小，往往利润高、形象好）？看起来质量如何？这个供应商看起来实力如何？……

不搞定这第一印象的前几秒，业务员再训练有素，再做什么 ROLE PLAY，再热情去拉客户，都是无！用！功！不信，你看看下面的场景，眼熟吗？

广交会摊位外走道上，业务员满脸堆笑，勇敢地迎向每一位客户。

—先生，请进来看看吧。

—……（客户礼貌地点点头，默默 PASS，心里话：我干嘛进你摊位？你跟其它 39 家的产品一模一样，我早就看过了。）

—先生，我们质量很好的。

—Wish you have a very good show.（客户微笑，心里话：你质量很好？你当我是瞎子，瞄一眼就知道你质量 low 极了。）

—先生，我们有很多新品，进来看看吧。

—Thanks.（客户好奇地再瞄一眼，心里话：你也有新产品？蒙我呢？我对新产品敏感着呢！你看我漫不经心地走啊，我刚刚早就瞄过了。）

—先生，我们价格很便宜的。

—Very good.（客户随意问问，心里话：我谈了几家价格都很优惠，便宜到我都不敢买啊。好吧，给你个机会，这款你多少钱？如果真的便宜很多，我再考察一下质量和工厂，看看能否捡个便宜。）

—先生，对不起，我们展会期间不报价，能否展会结束给你报？

—Sure.Please email me then.（客户掩饰不快，故作理解，心里话：你展会期间不报价？一定是价格高，不好意思报了。呵呵，这张名片没有用，等会儿就扔垃圾桶。）

—先生，这是我们的目录，您带一个吧。

—Thanks. It is too heavy. I take your card.（客户抱歉状，心里话：拿个目录？前面拿了一本别家的，你家哪款产品跟他不一样？你这图片这么丑，我回去能放网站上吗？）

对不起，你被忽略了，你被忽略了，你被忽略了，重要的话说三遍。

那广交会如何才能做到卖卖卖呢？

一. 让产品脱颖而出

1. 新品&差异化

每次展会，一定要弄几个高颜值的新产品。

我们中国的文化是求同，从“枪打出头鸟”这句俗语就能看出。但是搞产品，不当出头鸟，你就没有出头日。信息过载，产品供大于求，注意力被碎片化，唯有有特色，才会赢得关注。

新鲜法则：新鲜的东西会赢得人们本能的关注。产品越丰富，竞争越激烈，创新就越重要。不创新就得死。

2. 高颜值

产品的艺术化大行其道。为何？走眼才能走心啊。

我们多少业务员在中小企业里搞出口？多少中小企业的产品开发是老板自己动手做的，逛逛展会，看看隔壁，拍个照片，照猫画虎？老板，不要再自己动手搞设计了，你把设计搞坏了。正经找个设计师吧，再不济把你从意大利、美国、德国、英国、法兰西拍来的照片，做个二次开发，保留风格，修改外观、尺寸、功能、材质。

美的法则：美人和美的产品都容易引起关注。

3. 满足需求

中国的中小外贸企业是拿小米加步枪打八国联军。

为什么这么说？我们的产品销售到北美南美中东南亚欧洲非洲澳大利亚，好几十个国家，喜好各不同。美国人喜欢大的，欧洲人喜欢小的，而非洲人说大的小的都无所谓，便宜就好……这产品研发怎么做啊？就是 BAT 那些牛逼的产品经理也没辙了吧！

可我们中小企业的老板只认定一个事，有钱能使鬼推磨，哪管得了那些，只管放我的产品！业务员，你给我卖卖卖。卖得好，给你提成，卖不好，小心炒你鱿鱼。业务员只好去听个陈安之成功学，搞个神功护体了，我有刀枪不入，还怕你什么英俄日法德美意奥。

但是，老板啊，你能不能搞个产品研发团队，兼职也行。就一个设计师、一个工程师就可以了。

业务员能有什么帮助呢？也很简单，多问问不同国家的客户对产品的意见，他们想要的产品是什么样的，把这些都反馈给研发人员，下次带到展会上，那老外看见自己想要的东西，还买买买买？

此外，摊位不够大，摆的东西不够多，那就让业务员统计一下，哪个市场的客户最多，展品优先向这些市场倾斜。别老盯着美国欧洲，现在广交会市场是新贵当家，什么印度中东市场起得快。他们要便宜货，你搞

个不错的设计，把材料改改，有的是订单！

需求法则：根据市场调研结果做产品，才能做到有的放矢，一击即中。

二. 让展位引人注目

天桥地摊上摆了个 iPhone，请问你敢买吗？当然不敢？那你为何要把那么好的产品，随便摆摆？客人看到这样的展位，会觉得你东西好吗？展位费、参展差旅等等这些大头都花了，就别省这个装修的小钱了。实在没钱？你就这样吧：

1. 制造同周边的反差和不同

别人都使用这个颜色、材质，那你就用别的；如果周边都是白白的标摊，你把标摊多加几个灯，做个灯箱，搞几个彩色画面张贴，加点色块。让你的摊位就如万绿丛中一点红。这样客户自然就注意到你了。产品再好，也得客户注意到你。

求异法则：相同会被选择性忽略。一定要求异，而不要趋同。雷同就意味着沉没。要彰显你同对手的不同之处。

2. 展品少放点，把最漂亮的新款放出来

很多雷同产品加少数的新品，与只放新品相比，哪个效果好？只放新品好！因为雷同的产品会让客户潜意识选择性忽略你。当看到这些雷同的产品还没看到新品时，客户的潜意识已经做了判断——没意思，又一家雷同。

那些别人都有的老款就别放了。放在目录上，客户要看看，可以到别的摊位去看，这不省了你好多摊位费？

只放好的，客户的印象就觉得你家格调高。如果把好的掺在大量的雷同低端产品中，还有格调吗？

多少法则：多即是少，少即是多。注意力是有限的，太多，就会被忽略。

3. 亮堂、干净、整齐

别舍不得。租个灯不会花你几两银子。客户就像那个飞蛾，喜欢朝亮的地方走。比别家亮，客户目光自然就会投过来。装修也不用特别破费，尤其是在广交会。把环境布置好，弄干净、整齐就可以。

明亮法则：人们喜欢往亮堂的地方走。把灯光做亮点，也会赢得客户的关注。

4. 体验式陈列

你有没有感觉到，一个东西在宜家看的时候很漂亮，可买回家，总觉得哪里不对？这就是整体感。产品一定要放在体验式的空间，整体均衡协调，才能突出产品的美。即使摊位不大，也要适度考虑布置一下产品的体验场景，调调要高，这样才能让客户觉得这就是那欧洲血统的公主，而不是中国乡间赤着脚丫的小家碧玉。

之前有个供应商为了做 Lowe's 的生意，他到 Lowe's 买了很多配套的东西，把自己的产品跟这些产品搭在一起。别说，还真管用！那 Lowe's 的人看到了，眼睛都亮了。三个月后就给 Lowe's 上样了。

如果空间实在太小，不能做体验式的陈列，那就用平面招贴弥补，拍张体验式的照片，找个平面设计师，稍加设计，贴得平整点，就可以一美遮百丑了。再比如，把玫瑰花瓣撕开，撒落在产品周边。弄点碎石子竹子什么的，都挺能美化环境。不要觉得大公司才有格调，小摊位也可以的。弄盆花，也不占多少地方，可情调一下就上来了。

注意，要让产品和环境和谐一体，要用环境衬托你的产品，而不要喧宾夺主，让他配件的光彩盖住了产品。

格调法则：格调有溢价，还可以赢得客户的注意和尊敬。同样的材料、款式、成本，有品位的高手（大品牌）能卖几百倍的价格，人们还趋之若鹜。格调是回报率最高的投资。

最后，广交会要卖得好，老板要先改变思路，专业起来！**PU**

展会兵法三策

文_黄涛 责编_刘艳林

关于作者：

黄涛，焦点商学院特约讲师。12 年外贸经验，自 2007 年开始从事外贸培训工作。多次在华南外贸商圈和培训会中分享自己的外贸心得和经验，实战性强，授课风格轻松幽默，深得广大外贸人好评。主要课程：《打造外贸强军》和《外贸奥斯卡》。



@ 东方 IC

展会和外贸电子商务网站相比，最大的特点和区别有两个：时效和花费。

先谈时效。展会的回旋余地少，同行搏杀，基本在短短几分钟内就能分出胜负了，是眼
球经济最直接的体现，对参展人员接待能力的要求极高。平时写邮件不懂还可以问工程师，如果在展会期间被客户问住，基本是作死的节奏。

然后谈花费，再怎么节省，大几万是要花的。有人说，做电子商务平台也得大几万啊。但是电子商务平台是年费，摊在每一天就不是很多，展会少则三天，多则五天，在短短的几天内必须结束。

对于展会的这些特点，如何在最短时间
内脱颖而出，我们做到以下三点基本就可以秒杀同行：

一、天时

窃以为国家可以分为三类，第一阶层金融流，以美国为代表；第二阶层实业流，以德国、日本为代表；第三阶层基本就是贸易流，主要是发展中国家，产业发展不均衡的国家。

个人拙见：不做美国市场，基本就不算做贸易。为什么？美国人产品和消费基本分

别达到全球产量和消费的 25%，地球上四分之一的市场都在美国，不够大么？另外一个能够比肩的国家是中国，这也是外企那么重视中国市场的原因，很多国家的产业全靠中国强大的消费去支撑。中国市场对我们外贸人算是内销，创去中国市场放眼世界，全球消费市场大约还剩 75%，美国占了其中 25%，其它 200 多个国家占 50%，各位老板不做美国市场，可以吗？

那么我们再说说第二阶层，欧洲。总体来说，德国、英国、法国，包括北欧尤其是斯堪的纳维亚半岛国家，产业比较均衡，属于成熟的资本主义国家，底子厚，信用好。

与北边的邻居相比，东南欧国家就有些不足，产业发展不均衡，福利还又跟北欧老牌国家一样，这些国家以渔业、农业、旅游业为支柱产业，经济危机来了独木难支。随着老龄化的问题日趋严重，市场需求可能进一步萎缩。

第三世界国家大多数走在了我们后面。从市场来看，东盟十国拥有不小的中低端消费潜力，印度虽然需求旺盛，但不容易拿到好的价格。

后经济危机时代，选择市场需要根据自己的对全球经济形势的预判，锁定目标，然后在同行加入竞争之前尽可能获得更多的市场份额。当确定好目标客户群，我相信整个展位的设计风格 and 人员配置、样品配置，心里一定有主意了。

二、地利

兵法云：天时不如地利。

展会最重要的就是选好战斗地点。短短的几天内如何最大吸引客流量，地段、地段还是地段。兵法云：我可以往，彼可以来者，为交地。诸侯之地三属，先至而得天下之众者，为衢地。

参展之前我认为最重要的就是研究展位分布图，每个参展客户行进的必经之路，就是我们说的衢地；其次是靠近各个进出口比较显著的地段，如果不是连接各个展位的主干道，而是次干道，我们称之为交地。展会的核心就是控制衢地客流量，辐射交地客流量。

具体怎么做？两种经典的打法，一种我们称之为阵地战，另一种我们称之为游击战。先说阵地战，顾名思义，占据十几个标摊，装修得美仑美奂。所有参展人员西装革履，统一制服。沙发、休息室、免费点心、大屏幕电视不间断播放产品或者企业信息。样品按照美学规则摆上几十平，无处不洋溢着潜台词：这个企业实力雄厚，值得信任。

第二种就是老板预算非常紧张的打法：游击战。根据展馆的整体地理位置分布，选择人流量相对密集的地方，靠近城市地铁、巴士站、的士站的出入口，尽可能抢先购得靠近该出入口比较显著的位置。

因此，在销售展位的会展公司骚扰之前，我们必须对整个展会的大体位置了然于心。占据了有利地形，基本就成功了一半。

很遗憾，这个道理同行也懂，比这个更惨的是老板给的预算大大低于同行，我从从业以来很少遇到土豪老板让我能占据展馆的核心位置，痛痛快快地打阵地战以逸待劳。大多数情况，我是衢地和交地都没份，要知道会展公司可是价高者得。每次都逼得我不得不打游击战。

既然摊位不在中心地段和各交通进出口要道，客流量多半好不到哪去。摊位本用于守株待兔，祈求来观展的客户流量够多，精



展馆中间的这条通道人流量最大

力够旺盛，看完了主干道的同行们，还有体力到我这犄角旮旯来溜达溜达。此谓之防守。

阵地战打不起来，如果不想尽一切办法玩游击战，参展岂不成了陪太子读书，给同行当陪衬？

把精锐业务以散兵的方式撤到各个重要的进出口位置，各自带上产品目录和名片，在距离同行们的展位有一定距离的“公海”，跟进出口的观展人流进行紧密接触。

为了防止同行还有保安联合“追剿”，我们总结出很多经验：比如尽量让女孩子去（男同胞负责递送资料），无论同行还有保安都不好痛下杀手。另外还可以让女同事们打扮得

像模特，甚至有时候还堂而皇之举着一个带有公司名称的宣传版，让人误以为这是展会期间进行宣传的模特。

三、人和

地利不如人和。如果占据了有利地形，凭高明的战术和具有战斗力素养的人员配合是可以局部形成比较优势的。那么对于参展人员有哪些战术素养要求呢？

1、分工明确。要有一个统帅级的人物坐镇，统筹安排一切工作并且准备应对任何突发事件，对主要工作进行分工，比如分配谁

负责后勤安排，保证战斗力的同时预算严格控制在公司的要求范围内；谁负责布展，布展完毕后，每天样品、物料的摆放和归位。

2、业务基本功扎实。所谓基本功扎实，就是知己知彼。先说“知己”，何谓“知己”？常听到有些业务人员回答客人：“I am sorry, I do not know how to answer this question, I need ask our engineer or my boss.”客人失去耐性跑了怎么办？

参展业务必须基本功扎实，要知道所有产品的相关信息，最起码参数、工艺、质量控制点、生产流程、产品卖点、使用方法、适用客户群说得明白。

另外，公司相关信息，工厂多少平，工人多少人，产品有哪些证书，执行哪种质量体系，这些既要记在心里，还要复制相关资料在手，否则空口无凭很难取信于人。

再谈“知彼”。业务人员要知道整个行业产业链中，我们的企业处于什么位置，全球范围内的老大都是哪些企业，他们的发展历史，通过这个可以推算要做到行业老大，应该具备那些素质；然后，作为现阶段的自己企业有哪些优点；以前合作的主要客户（没有签保密协议的）有哪些？和同行相比自己的产品或者服务有哪些比较优势；根据不同国家和地区的客户，公司有哪些区域性政策或者服务。

3、参展 KPI 考核。这个关系到展会的效果。我对参展人员只有一个最直接的考核标准，就是拿到名片的多少。主要考核标准就是名片数量，次要的考核标准，是目标客户群国度的名片权重高一些。

比如主要客户在美国，美国一张名片等于其它国家两张名片的加权分。依此类推，主要客户群国度多少名片，次要客户群国度名片数量……进行加权平均，低于多少分以后下次展会就不用去了。

血的教训告诉我们，一旦把参展当成给业务人员的福利，展会效果会大大打折。有了这个紧箍咒，参展人员会发挥最大主观能动性，原来有几位女同事就总结出在进出口要道上，如何应付保安等，最夸张的是利用保安帮她驱除其他发传单的竞争对手，这才是高手。



@ 东方 IC

4、杀手锏。前面提到的两点，很多同行都做得不错，土豪型的企业占据了有利地形，相关行业的市场份额也占据了不少，成交的客户恨不得比你潜在客户还多，请问这个时候怎么办？

去参展是为了衬托同行更优秀吗？不能力取就只能智取了。这里分享一个我组织策划的一次经典游击战案例。

那是一个专业性展会，换句话说参展的都是同行，基本都做同一产业的产品。由于预算有限，我们在参展前甚至讨论是否要去参展，等我们确定好去，我们的展位基本也只能在犄角旮旯了。

参展前的策划被我们做得非常好。好钢用在刀刃上，我们把参展的所有资源都集中在新开发的设备上，准确地说是三台新开发的样机。我们买了两个标摊，做了一个简单

特装，两边打通，但是展位中间却有一个小隔离房间，还上了锁。没错，三台样机就放在这个小屋子里，四个角都是一般产品。乍一看，我的展位没有任何可取之处，但是亮点非常突出，我们在我们展位门楣上放了一个横幅，上书：the best **equipment in the world. 同时，老规矩，散兵线散布到各个要道，只宣传一句话，the best ** equipment in the world shows in brooth No.****

我当时策划的构想就是，第一类人看了我们的展位，寒酸，但是口气不小，掉头就走；第二类人看了我们的展位，够寒酸，但是口气不小，为什么口气这么大呢？我瞅瞅…；第三类人看了我们的展位，莫非大隐于泽，真有高手隐匿在民间，我得好好看看…

展会效果好得超出想象，人类的好奇心果然是非常强大的，这么寒酸的展位与夸张的自夸字幅形成最鲜明的艺术对比，人潮涌

动，而我只需要故作神秘的站在小屋子门口，故作深沉地对好奇的外国参观友人说：“we are afraid of somebody copy our equipment, so please follow me.”然后带着这些外国友人进入小屋子，鉴于中国同行的参考能力实在太强，当天凡是亚洲面孔都被挡在门外，宁可杀错不放过。毕竟来自欧美的客户已经让人应付不来了，然后场面就跟在游乐园等着玩摩天轮一样，一群人进入小屋子，一大群人在外面等着，更多的人在外围指指点点。

这次的效果超出预期，利用的就是人类的好奇心，当我们在硬件上跟我们的同行没有办法比的时候，只能比谁更出其不意攻其不备。如何调动客户的眼球经济，是每个展会策划人员在参展前必须考虑的事情。

最后总结一句：天地孰得？主孰有道？将孰有能？兵众孰强？士卒孰练？赏罚孰明？我以此知展会胜负矣。



展位留一两个人坐镇即可 @ 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。

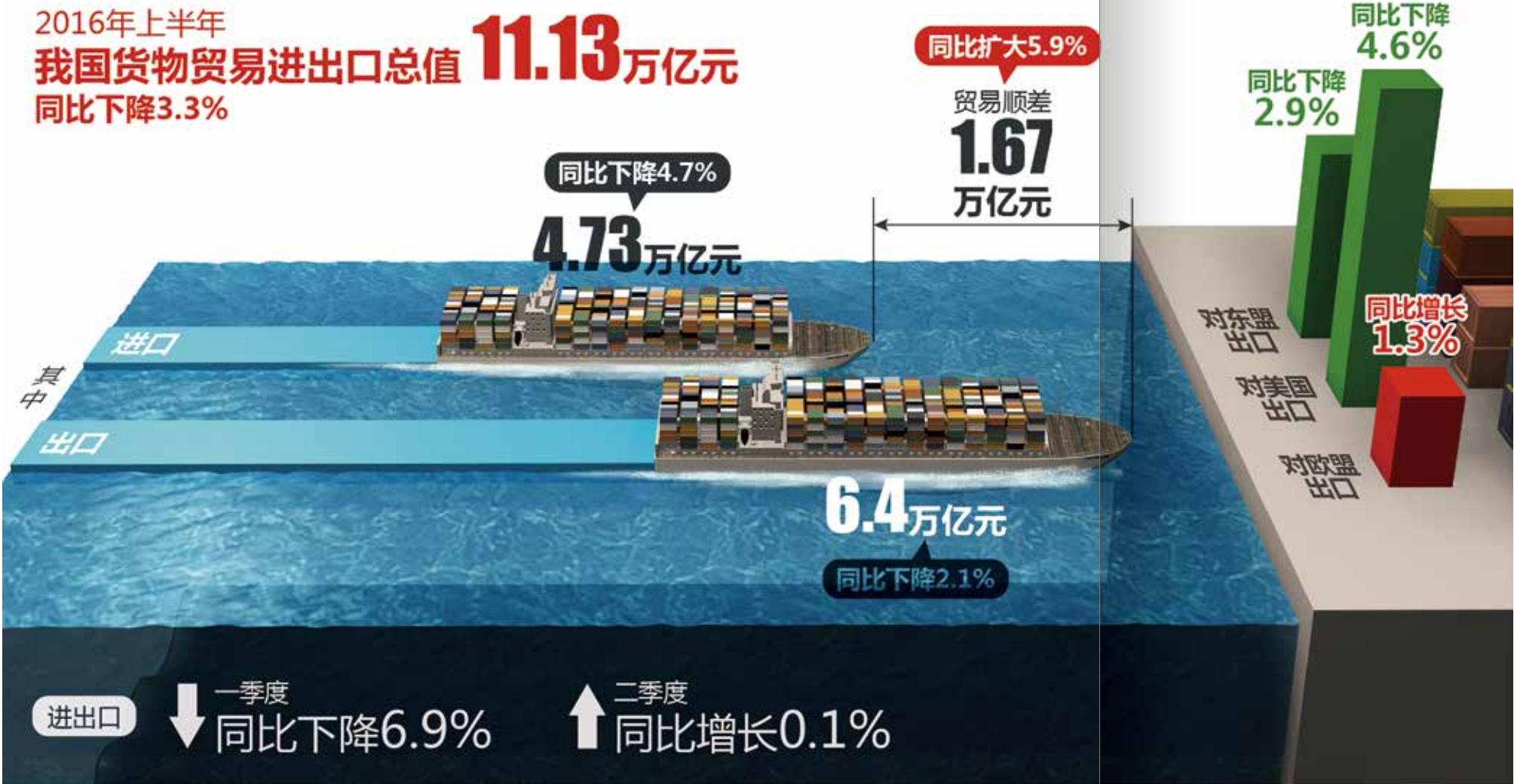


赢家之心（上）

文_雷鸣Alex 图_视觉中国 责编_刘艳林

关于作者：

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



今年上半年，我国货物贸易进出口总值 11.13 万亿元人民币，比去年同期下降 3.3%。其中，出口 6.4 万亿元，下降 2.1%；进口 4.73 万亿元，下降 4.7%

There are two kinds of pain. The sort of pain that makes you strong...or useless pain...The sort of pain that's only suffering.——《HOUSE of CARDS》

痛苦，分为两种：一种只是让人觉得折磨而毫无价值，而另外一种痛苦会让你变得更强！是在以前的惯性思维和行为中沉沦，还是要换个活法走一条不同寻常之路？你是不是有一颗“赢家之心”？这一切选择的主动权都在你！

义乌的故事

先讲一个小事例。

我国的著名外贸城市义乌现在做的一些变革能够给我们一些启示——将来的海外营销应该怎么做？

这几年的经济危机使得义乌受到了比较大的冲击。所以，义乌市也推出了一系列支持外贸发展的政策。其中有两个很重要的政策，概括起来就是六个字，一个叫“引进来”，一个叫“走出去”。

比较受老外欢迎的是“引进来”。义乌允许两个外国自然人注册公司，可以在义乌拥有进出口的经营权，这是义乌“国际贸易综合改革”的一个特色。目前在国内的其他地区，无论是广州、深圳、上海……外国自然人注册的公司是没有办法申请进出口经营权的。

现在常驻义乌采购的外国人已超过了十万。比如说：有两个中东的客商，一个叫默罕默德，一个叫伊布拉辛，他们以前是把货柜甩到义乌，由义乌的外贸公司按照要求去采购。其实这两位中东的商人来中国以后，认识了很多工厂，但是他们以前没有进出口的经营权，所以他们不能报关，也不能委托租船订舱等。于是，他们就找了一家义乌的小外贸公司，按照他们的要求把全部的货搜集起来装进集装箱，让这家小外贸公司代理一下就行了。

这家小外贸公司在这个业务当中没有起到多大作用，如果这两个中东的商人开设的公司有了进出口经营权，这家小外贸公司是不是就没有意义了？

所以如果把义乌这种“引进来”的方式在全国都延续下去，其实就把我们传统的三十多年以来“外贸出口代理”的这种方式给灭了。真正的买家已经学会了应该到供应地进行直接的采购，我们把这种做法叫做“供应链管理”——采购商已经把业务延伸到了他们上游的上游。

很多外贸公司的朋友经常问我：“Alex，如果客户提出来验厂，我怎么做才能保障他不跟工厂直接合作？”通常我的回答是：“只要他有办法，他一定会跟工厂直接合作，只是早晚的问题。”

好在，很多工厂也比较“懒”，当然也不能说是“懒”，其实还是思维的问题。

工厂希望的是：我把货保质保量的交给你就行了，剩下的事情我也不想管。于是，如果他真的不想管，我们外贸公司还有活着的价值。但如果工厂他想管一点的话，外贸公司的生存空间是不是会被大大的压缩？或者你的客户有一天像那个义乌的默罕默德先生一样，他可以在国内拥有进出口经营权，直接找工厂采购，外贸公司是不是越来越没有戏了？

给外贸公司的朋友提个醒：你的竞争对手不是另一个外贸公司，也不是工厂；你真正的竞争对手恰恰是你的进口商。你是出口外贸公司，他是进口外贸公司，你们俩所干的事实质是一样的。外贸公司的竞争对手不是横向的，应该是纵向的。

从本质上讲，中国的外贸公司本应该去把国外进口贸易公司的事给全部都做了；而反过来，进口外贸公司应该把出口外贸公司的事给全都做了。2001年的时候，外经贸部的一位领导曾经说过一句话：中央的外贸企业应该转型，从现在为工厂做出口代理，转型成为海外买家在中国的采购总代理。注意这句话，他说要作为外国买家在国内的采购总代理。这是什么意思？就是你应该把你的运营重心放在境外。可是他这句话说了多少年，都没有多少人去实行过。

我们大部分的外贸公司走了另外一条路，就是另外一位外经贸部的副部长说的：工贸一体化。结果我们的外贸公司去收了好多国内的工厂，后来发现都变成了以贸养工。大



2016 年 1 月 21 日，浙江义乌市泽瓦贸易商行的埃及商人萨米尔（右一）在与客户洽谈生意

家想想看：外贸公司的专业是做“贸”的，你的专业不是做“工”，人家制造业的专业才是做“工”的。外贸公司去做“工”，有比工厂还专业吗？

我们再看义乌的另一个重要政策“走出去”。

在内贸中，义乌有一个模式叫“义乌商贸城”。本来这个“义乌商贸城”是在义乌，是一个大的小商品集散中心，之后义乌把这种“义乌商贸城”的模式在中国内地进行了普及，最高峰的时候，在中国内地有 40 多个义乌商贸城。但是这个普及现在是失败的。因为马云的动作更快一些。

在国际贸易上，由于会受到海关、税务、国家的金融管制，不光是我们国家的，还有对方国家的限制，于是义乌想要把整个“义乌商贸城”的这种模式给推向海外。义乌市

政府牵头干了一件事，他们在迪拜、圣保罗和圣彼得堡这三个义乌商品最主要的海外集散地（中东、巴西、俄罗斯）复制义乌商贸城。

这也是给大家一个小提醒，如果把这个义乌商贸城的模式搬到迪拜去了，你在义乌的这个供应商应该怎么做？你是不是也要把你的业务延伸到哪里？你本来是在义乌商贸城上做陈列的，然后让默罕默德来采购，现在你应该把你的商品陈列到迪拜的商贸城，让当地的默罕默德来采购。这样就把你也压进了市场终端了。这就是我们说到的另外的一个事项——走出去。

其实国家的很多政策是支持我们走出去的。我们中小企业不愿意走出去的一个重要原因，就是融资难。正好最近批准了三个自贸区，如果自贸区帮我们解决了境外融资的问题，我们是不是更愿意贴近终端？因为终端更容易掌握产品销售的话语权。

所以，海外营销不是像我们说的那样，只是“卖东西”给国外的采购商，你应该真正的去做“渠道管理”。默罕默德都知道来中国做供应链管理了，记住，他的“供应链”就是我们销售方的“渠道”。在国际贸易当中，其实就是“供应链”和“渠道”之争，拥有渠道者为王！

我们三十多年以来做的“出口”，就是卖东西给老外，在卖的时候主要是以国际贸易术语作为合同的核心宗旨和界限的。我们可以想这样一件事，如果你用 FOB 术语成交或者用 CIF 术语成交，或者跟客户去谈判的时候，通常我们的买家更喜欢用 FOB。FOB 或者是 CIF，它们到底有什么不同？其实它们有一个共同的地方就是：都是在出口国交货的；所以无论你用 C 组还是 F 组，交货地点都是在装运地的。那就意味着我们在交货地完成了全部的货物的交接之后，其实你的产品在

海外的一切运作并不是我们出口商自己做的；海外的一切运作都是客户做的。

我们这三十多年以来做外贸最大的问题，就是我们根本就没有深入国外的市场，我们根本掌握不到海外的经销和终端网络。

这是我们需要明了的首要的思路。此外，在国际贸易中，我们也呈现出以下几个主要问题。

弱在创新

这个“弱在创新”，不是说我们中国的出口企业没有创新。其实，创新是我们的核心优势。这里讲的是我们在产品的创新中，往往容易忽略的两个问题，尤其表现在我们的通信和 IT 行业。

第一个问题是：如果你们公司有创新，而且这个创新是领先的，甚至比欧洲标准还高，比美国的标准还领先，你会得到什么结果？欧洲人和美国人以你的创新技术不符合他们的标准为由，而禁止你的产品进口。为什么我们的创新不敢超越？因为判定你是否符合标准的决定权掌握在人家的手里。

在通信行业里，我们中国有一家能够让全世界其他国家的竞争对手都感到颤抖的企业，这家公司名字叫“华为”。华为在通信行业的全球市场占有率大概是 20%。我说的是他的设备，不是手机，但也足以让世界上其他的通信设备制造商比如思科、爱立信、阿尔卡特 - 朗讯、诺基亚都感到颤抖！

华为在美国就碰到了巨大的问题——华为有很多的创新都是领先的，标准都要高于现有美国标准，但是就不被美国人认可。美国以不符合美国既定的标准，尤其是安全标准为理由，禁止华为的通讯设备在美国国内使用，使得华为痛失 AT&T 一个几十亿美元的订单。

华为甚至说，我愿意交出所有的源代码，但是美国人就是不认可。这其实是美国政府为了保护他们美国的通信设备制造商思科。所以华为没有办法，2013 年他们从美国撤出通信设备业务。

不过华为在欧洲市场做的非常好，因为欧洲人认可华为的标准，当然华为首先是以又好又便宜的性价比打动了欧洲人。所以，

华为现在有一个说法：我们要以华为的标准确立欧洲标准，再让欧洲标准成为国际标准，然后反攻美国市场。所以华为非常欢迎欧洲和美国达成 TTIP（跨大西洋贸易与投资伙伴协定）。

为什么华为在欧洲运作的这么好呢？欧洲有几十个大大小小的国家，仅欧盟就有 28 个国家，市场非常的分散，华为在欧洲是采取各个击破的方式蚕食了欧洲的市场。

大家可以想象一下，你要想做到各个击破，攻克欧洲的话，你就应该知道：第一，华为欧洲的业务中心一定不是在中国，而是在欧洲。第二，抵达客户的全部渠道运作一定是由自己来完成的，而不能依赖他的客户。拥有渠道者才拥有在当地推广创新的基础；除了创新以外，还包括你的设计。

第二个问题是：如果我符合他们的标准呢？那可能会被判定为“侵权”。你说怎么我们就会侵权呢？你想不侵权吗，你得自己去认证，或者跟起诉你的国外公司打官司，打到赢为止。

我们国家通讯行业里的另外一家公司“小米”就在印度被起诉了。爱立信在印度起诉

小米侵犯了它的知识产权，要求在印度禁止销售以及赔偿损失。

我们的出口企业经常会遇到这样一种情况：我们的客户想采购我们的商品，但首先会说我们的产品要在当地销售，就要符合当地的标准。于是这个客户要求我们提供产品的具体参数、样品、图纸等一堆东西。

但客户拿着我们的参数样品在当地做了认证，最后我们在海外查的记录是：这个认证者不是我们，而是那个客户。换句话说，我们的客户利用我们的技术参数获得了自己的认证，这就叫我们为他人做嫁衣裳。最终的订单不一定会下给你，也许最早的第一个订单跟你合作，但他是为了要拿到你的技术参数和标准，之后，他会拿着这个认证去找价格更低的代工厂。这个代工厂可以是中国的另外一家工厂，也可以是越南的。

我们中国企业好像对这些东西都不太重视，所以在海外吃过了很多亏，明明原创是我们，结果到国外一查反而我们成了抄袭的了。大家一定要注意，如果你们有一些原创的发明和创新，包括你们的品牌，一定要记得再去做国际专利申请和商标申请，否则你



来自非营利机构 Opensecrets 的统计数据显示，在美国众议院情报委员会启动对华为、中兴调查的 2011 年，思科的游说支出创下最高记录，达到 280 万美元

有可能就为别人做嫁衣裳了。

总结一下，弱在创新其实并不是因为我们的创新很弱，实际上还是因为我们的渠道弱。因为我们不存在一个能把我们的创新帮你推出去的渠道。这一点，我们后面详细说。

弱在品牌

第一个问题是，你到底要做什么样的品牌？

我们把品牌分成三种，第一种叫厂商品牌（海尔、格力）；第二种叫商品品牌（王老吉、加多宝）；第三种叫渠道品牌（屈臣氏、华润万家）。

在国内推商品品牌比较容易，在国际贸易上则不同。即使你天天在德国的电视二台去播广告，播了一年之后，德国人都知道你是谁了，哪个商品了。但是默克尔说了一句话，禁止你的产品进入欧洲市场！

英利太阳能就遇到了这个麻烦。英利花几千万美元的重金和国际足联签约成为 2010 和 2014 年的世界杯官方赞助商，其实他这个广告是打给他们最大的客户群体——欧洲

人尤其是德国人看的。但万万没想到欧盟在 2012 年对中国产的光伏产品实施双反，征收高额的惩罚性关税，导致中国的光伏企业在欧洲的市场一落千丈，而英利的这个广告费也打了水漂。

这就是国内贸易和国际贸易在品牌建设上的差别。国际贸易的最大问题就是完全公平的市场是不存在的，各个国家都有自己的保护主义，包括我们中国也有。

另一方面就是我们传统的外贸 30 多年以来，都是做 FOB 的。FOB 是什么意思？FOB 就是终端和渠道网络都掌握在我们海外的客户手上，人家可能没有商品品牌，但人家可能拥有渠道品牌。

如果你了解经销商，曾经跟经销商合作过的话，你会发现在南美有很多经销商的客户挺有意思。比如说：巴西的经销商买我们的产品在巴西销售，他卖什么产品的品牌不重要，重要的是他的客户就愿意跟这个经销商购买。如果用户愿意跟他合作的话，这个经销商其实采购谁的商品，这个商品都可以通过他卖掉。这意味着什么？这意味着他的客户信赖的不是你的产品，而是那家经销商。



2010 年 6 月 27 日，南非布隆方丹，2010 世界杯 1/8 决赛，德国 VS 英格兰，背景为英利广告

记住，品牌的最大价值就是获得市场认可和信赖。这意味着这个经销商没有商品品牌，但他有什么品牌？渠道品牌！因为这个经销商可以用他的渠道影响力控制终端市场。在这种情况下，你的那个商品品牌根本不重要。而且你还不敢背叛他，因为是他得到了认可。

那你说如果我亲自杀进去呢？那么，你的这个经销商就成为了你的最大的竞争对手。他只需要把订单下给你在供应市场的竞争对手就行了。这导致我们供应商不敢背叛经销商，但经销商可以背叛我们。

另一个方面就是交付。如果国内贸易就是交货，那么国际贸易就是：交货、交单、担保。注意最后一项是“担保”。我们中国出口企业差在哪里？就是我们从来不愿意做担保。

没有担保，就没有品牌。品牌有一个最核心的价值就是要提供担保；谁提供了担保，谁就有创造当地品牌的基础。也就是谁做了最终的担保，谁才有品牌。我们用 FOB 交给对方以后，我们就不再做担保，所有的担保都是由你在国外的客户做的。当国外的客户去做这件事情的时候，品牌就是他的，不是我们的。

担保有两个方面：一个是我们商品的质量问题的担保；第二个担保叫诉求担保，就是我们要保证我的商品在国外不遭受第三方的诉讼，比如说知识产权或者品牌的侵权，我们出口的产品不能遭受第三方的反诉，我们把这个就叫做诉求担保。

当我们用 FOB 术语交货的时候，就意味着商品在装运港越过船舷以后，就概与我们无关，你居然还说你要打造品牌？假如海外的用户买了你生产的电器发生了事故，比如失火把人家的房子烧了，你觉得谁会去赔偿这个损失？一定是采购你这个产品的那个国外的采购商去赔偿的。他虽然做出了赔偿，但是一定会把这些损失或者产品的保险费用以价格的方式算到了你的头上，也就是说最终还是我们在出钱为海外的采购商打造了信誉和品牌。

FOB 根本就做不了品牌，CIF 也做不了。没做过外贸的人，根本不知道我们在海外做品牌的难处！



肯德基的本土化不仅限于老北京鸡肉卷、川香辣子鸡、营养早餐（香菇鸡肉粥、海鲜蛋花粥、枸杞南瓜粥）等，仅原料供应本土化程度已达到 95%

弱在营销

创新、品牌都有这样的问题，我们的营销更不敢做了。没有终端做不了营销，这句话很重要！

营销弱，是我们不敢。没有渠道、没有终端怎么做营销？在国内撒了大把的钱是可以做到立竿见影的营销效果；而在国际贸易中，你撒了大把的钱，会是石头掉进水里，连泡都不起。

因此告诉大家一句话：国际营销、海外营销是不存在的，真正的营销就是本地化的。你不要有这样一个想法——我要在中国做美国的营销。

如果你要做营销，一定是在美国当地，做美国当地的本地化的营销。同样的，人家美国人要在中国做营销，也一定是在中国，做中国本地化的营销。

弱在渠道

上面讲到的弱在创新、弱在品牌和弱在营销，讲的是战略。但我们企业更关心的是

订单，所以要落到现实当中来。就是前面说到的，要想让上面三个由弱变强，我们的渠道要延伸到市场所在国的终端，并且整个渠道得为我服务，承担我们需要的市场功能。所以，总的来讲，我们是弱在渠道。

在国内贸易中我们做推广和广告能够立竿见影，是因为我们的产品能直接面对用户。你做一切广告都不是对经销商说话，而是对用户；当你让利的时候，你可以直接让给用户；包括你做的消费品的买一送一也是让用户用的。那么用户、消费者的采购是理智的还是非理智的？如果他们都理智的话就没有“双 11”了。

而在国际贸易当中，由于国家之间的保护，国际贸易中真正的公平市场是不存在的。这意味着大多数情况下我们做国际贸易的时候，不是面对对方国家的用户，而是面对一个非常长的渠道。

比如，你是做 B2B 的，那么你的 B 类买家（也就是组织买家），他们在采购的时候是理智的还是非理智的？基本上都是理智的吧。这个理智就带来下一个问题，你现在面对的全部买家，他的采购是冲着你的产品去的，

还是冲着他的目标去的？

所有国际贸易中的买家（除非你做到了电商直销）都有一个共同的特点：他们本身不要我们的产品，他要把我们的产品卖给他的用户，之所以采购我们的产品，是因为我们的产品可以实现他的目标。如果他的战略目标是为了盈利，比如说要求挣到 30% 的利润，你的产品必须能保证他能挣到 30% 的利润。如果做不到这一点，他就选择另外一个能帮他挣 30% 利润的卖家或者产品。

在广交会上，经常会看到这样一种客户：他拉着一个黑皮拉杆箱，走过每一个展位。在每一个展位都停留 3 秒钟，不谈话，只拿你的产品 Catalog。他从轻工展位一直走到医保展位，如果你去他那个黑皮箱里面看一下，你会发现有几百家供应商的 catalog。这就是广交会上著名的黑箱客——采购中间商、代理商。

即使是一个真正的专业经销商，他也有他的想法。如果这个专业经销商的主要目的是为了树立在当地市场的影响力（打造渠道品牌）的话，这就是他的战略。但这个渠道品牌一旦打造出来是不是一定要经营你们公司的产品？不一定，甚至不一定经营这个行业的产品，渠道品牌是可以跨行的。

每一家客户都有他的战略目标。如果你碰到的客户没有战略目标，只追求价格和折扣的话，那这个订单一定不是大订单，或者是有效的订单。什么叫有效订单？就是能够长期给我们下达的，并且还能逐渐稳定增长的订单。

一般来讲，我们海外客户都有两种：一种是用户，就是买你的产品是要自己用的；一种是卖家，他们采购你的产品不是自用的，而是要把你的产品拿到当地市场再去做销售的。而后面的一种我们碰到的更多，也就是我们通常所说的买家也是卖家，就是这个意思。

给大家提醒一句话：海外运作的时候，跟你的客户谈的重点不是价格，而是功能——你的海外客户在海外市场上提供什么样的功能？这个功能是为你提供的，还是为他们自己提供的？

如果是这个采购商就是终端用户，你跟他谈判的重点非常简单：一个是价格谈判，



在广交会上，经常会看到这样一种客户：他拉着一个黑皮拉杆箱，走过每一个展位，在每一个展位都停留 3 秒钟，不谈话，只拿你的产品 Catalog

另一个是结算方式；如果你的客户是一个卖家，一个是价格谈判，一个是功能谈判，你不应该把结算方式当作是重点。

如果这个客户在海外功能是我提供的，其实晚收钱也没有关系，对于我们来讲，什么时候收钱不重要，如果整个海外的经销体系是我的，整个资源是我的，即使我不能立即收到钱，我也有办法将资产拿去做融资。

所以你的重点应该是：功能到底是谁的？海外的渠道商一定要为我们承担功能。

可是，现在绝大多数的功能都是人家自己的，并为自己提供服务。哪怕你是一个大型 IT 行业的制造公司，从本质上讲，在国际贸易的链条上你只是一个车间。

所以，你将来的谈判方向和挖掘客户的方向，包括寻找大客户的方向，包括对客户提供支持的时候，都应该换来渠道能为我们提供的功能。

于是我们跟客户的沟通应该是：我愿意给你让价 4%。我们以前会说，我给你让价 4%，你能不能给我追加 20% 的订单。实际上，你这种谈判是谈不下去的，你增加 20% 的订单，意味着人家要增加促销的费用，要让一个均衡的市场出现 20% 的增量，他增加的促销费

用很可能远远大于你给他的 4% 的折扣。

现在我们换一个说法：如果我给你让价 4%，我们能不能合作将我们境内的库存延伸到境外，增加市场终端的库存周转周期；第二个，你是否能跟我联合参展，我们是否可以在当地建立一个面对终端推广的 B2C 平台。

这个就叫功能！如果我给你让价 4%，你能否在你的展厅里以我的形象出现，以我的设计为主打推荐，这个叫外观展示，或者叫功能展示。这就是我说到的“为我承担功能”。

出口商做海外营销是要花钱的，换句话说，羊毛始终出在谁的身上？我们出口商身上。而你想想看：你以前所让的那些价，打的那些折，换来了什么？我们换来的是代理商获得了更多的利润，但我们的产品在海外市场的效果并没有体现出来。

另外，要想获得海外渠道，我们也必须为渠道提供支持。你可能会说：我怎么没有给他支持啊，我天天都在给他让价。

支持有两种：一种是价格，还有一种是功能。你需要人家承担功能，我们也需要为别人承担功能，我们把这个叫功能支持。最终的结果就是：除了价格博弈以外，还有一个博弈，叫功能博弈。

大家仔细想一想，你们公司到底能提供什么样的功能？而你需要你的客户在海外提供什么样的功能？

我们以印度市场为例：印度的客户为什么对价格特别敏感？因为印度是一个比我们穷得多的国家，你在展会上碰到的也好，电商平台上过来的也罢，大部分印度的客户都是中间商，所以他们是没有什么资源的，你希望让他们大批量的进货是不现实的。

那我们到底需要印度的客户为我们提供什么功能呢？印度是一个管制的国家，外贸管制比我们还厉害。印度的地方本位主义、民族主义、宗教势力非常的强。在这种情况下，我们的产品在印度的销售就会碰到很多的问题：民族问题、宗教问题、邦政府的问题、行政问题等等。所以，印度客户应该帮我们解决政府公关、民间公关、客户公关的问题。

那我们应该做什么？我们应该为印度的商人承担库存，他们没有能力进口这么多的货物，而印度又实行的是收货人处置货物的海关政策，所以我们在印度就必须有一个分支机构来管理在印度的货物。

最终我们在印度的架构就出来了：即，分公司 + 分区代理的模式。但你要清楚印度的分区代理应该承担什么样的功能，我们又应该给这个印度的分区代理提供什么样的支持。

不同的国家有不同的做法，别把你在其他国家成功的模式复制到印度去了。现在，你想想看：你以前只是卖东西给客户，把东西在 FOB 装运港交货以后，有多少人想过这些事情？所以，经济危机一来，无论是中央的大外贸，还是我们中小外贸企业都比较倒霉，明明那个市场还存在，而我们却遭受冲击。是什么原因？就是因为我们没有掌控“渠道”。

外贸最终的结果就是要走向市场的垄断，谁先行动了，走到外面去，建立这条完善的供应链体系，其他企业的生存余地就会非常小。 

（如何建立支持体系夺回谈判的主动权？如何把握住海外市场营销的核心？请见下期《焦点视界》）



身上的光环很多

门徒俱乐部只是晚上的工作

自打四年前从500强出走创业

最美婚庆巧克力就是我对事业的承诺

我是朱子斌

我不是高居神坛的培训师

我，始终坚守在一线



关注门徒俱乐部，接收一线大神的商业思维

我用这些细节打动了客户

文_Lily_ 特约作者 图_东方IC 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。



今天来盘点一下自己做过的所有感动过客户的细节。在与客户接触的过程中，这些细节起到了润物细无声的作用，一点点地拉近了与客户间彼此的距离，建立起信任的合作伙伴关系。

总结来讲，可以归为四个方面：人文关怀、售后支持、品质监工、专业意见。

一 人文关怀

1) 做有心人。在展会上见到客户一起合影，可以把照片放在很漂亮的相框里快递送给客户做礼物。参展时留下客户照片并记录名字，下次参展时再见到客户能直接认出来并喊客户的名字。

2) 有人情味。客户提前一天来到中国，因为他太太机票没买到，所以第二天来，我们陪他一起去接他太太，并且买了很漂亮的鲜花；重要客户的样品订单，除了给彩页、名片、样品、产品证书、报价表之外，我们还手写一封感谢信，表达对客户的谢意和期待长期合作的诚意。

3) 营造氛围。客户来参观工厂，签订NDA合同，公司两个老板都在，我们提议拍照纪念这美好时光，并且鼓掌说“congratulation”，传递出客户是我们非常重要的朋友，这是我们很好的一个开始。他们的老板当时特别开心，表示很欣赏我们的重视程度，期待与我们长期合作。

4) 保持黏度。随时关注客户的news动态，比方客户公司搬进了新的office、公司周年庆，我们需要发祝贺信并且表示充分肯定客户在行业做出的贡献。另外facebook、whatsapp、linkedin关注客户动态，给客户的信息点赞，通过交流成为亲密的朋友。

5) 适当夸赞。客户是设计师，收到他们的设计图纸，夸奖客户设计的灵感很好，非常有认同感，或者产品非常高贵典雅。夸赞的时候要有针对性，越具体越好，不能违心和敷衍。另外客户经理来公司参观，通过夸奖他的助理非常高效，也会让客户很开心，说明他用人没错。

6) 解决客户的痛点。一个月电话沟通一两次，了解客户的需求。聊聊为什么没有合作，客户电话里面还是会和你你说一些实际顾虑。

7) 关怀备至。当客户生病时，一定要持续关注，过一个星期再打电话问他/她好点没有，千万不要只问生意，而应说一些温暖内心的话表达关心。比方我的澳大利亚客户某次展会没有来，听他的一个朋友说是因为身体不舒服所以没来，我马上打电话问客户怎么了，有没有好点，说我们都很想见到你，客户会觉得你特别sweet。

8) 找突破点。客户可能被骗过，一直不相信我们，很多年前还是用MSN的时候，不管怎么联系，她都不信任，我想过了各种办法，经常发邮件，也在线和她聊天，她还是那句话，我不信任你们。终于有一天她msn头像换了，我看出来是她女儿，就一直夸她漂亮、smart，后来慢慢和客户有了话题，她说被我坚持和执着打动。

9) 尽地主之谊。带客户去吃最地道的中国菜，送中国有特色礼品（茶叶、桃木梳子、丝绸围巾、中国结、亲手绣的十字绣等等），带客户游览中国的著名景点。现在偶尔我也会快递一些中国小吃给客户尝尝。



10) 把客户当自己人去照顾。帮客户安排中国的行程时，尽可能提供有用的信息，考虑客户的便捷需求、购物需求、娱乐需求，安排司机接送，帮忙订机票酒店，提供visa邀请函等中国行的协助。当客户要找其他行业的供应商，去其他工厂参观，我们主动帮忙翻译或者帮他安排供应商行程，最大化地节省客户时间。

二 售后支持

1. 展会支持

1) 客户与我们同时参加展会，提前约好客户，在装修展位那天花半小时去他们展位给他们做业务培训，告知我们品牌特征、产品卖点、产品操作方式，让客户的销售人员更自信专业地展示产品。

2) 客户有实体店，我们专门按照客户实体店的风格为客户设计了海报，并且为产品做了展架。

3) 客户参展，需要打样新产品包材，来不及印刷，我直接驻扎印刷厂，通宵加班追工人出货，请大家吃宵夜，拍照留念发给客户诉苦话，告诉客户我们有多拼。

4) 展会谈下来的客户，需要改手柄颜色和材质，一遍需要3-5天，我们当场给工厂打电话要他们马上安排，第二天快递出去了。客户惊讶我们的办事效率，最终与我们合作。

2. 培训

1) 定期和客户开会、培训，围绕提炼产品的卖点、产品参数、产品高清图片。

2) 一起讨论怎么发邮件或者策划产品的推广方案。

3. 推广活动

参与客户的广告或推广活动，特别是做我们品牌的客户去做杂志广告或者展位推广，需要给予一定力度的支持，比方费用分摊或者免费样品支持、人员支持等。

三 品质监工

1.印刷部分

1) 客户的彩盒发过来，经过认真检查，发现CE的字体很小，长宽要求不足5mm，不符合法律规定，于是告诉客户，并且查到相关的证书要求发给客户。提醒：法律规定、证书条款都需要很清楚，要帮客户再三核实。



2) 俄罗斯客户的说明书，看上去是直接译自英语，俄语完全看不懂，但是功能参数的数字明显错了。于是通过在线翻译告诉客户，客户非常感动，说我们很细心。提醒：即使看不懂，也要帮客户检查一遍，数字总看得懂。

3) 法国客户每次都说他们产品标签需要订做，于是他们从法国 UPS 快递标签给我们，我收到一看就是一个不干胶贴纸，问了印刷厂，成本 50RMB，很简单的一个问题，不需要从国外快递过来。这是我们法国最大的客户，于是直接和客户说，我们免费帮他们印刷，客户超级开心。

2.品质部分

1) 客户第一次出大货，我们用 SGS 的

范本做了一份验货报告，告诉客户，我是他们在工厂的监工，会帮他双重监控产品质量。

2) 客户发精装包装盒过来，检查的时候发现有点松动，但是交货期又很赶，于是我们帮他们打了热收缩，这样不仅精装盒松动问题能解决，而且热收缩膜能让消费者更放心，进一步展示了产品的精致包装。

3) 当客户担心质量的时候，必须要提供有用的证据，说服客户质量好在哪里，怎么证明质量好？口说无凭，打印实验室测试报告发给客户。

4) 遇到客户投诉不要逃避，当天必须回复客户，表达我们高度重视的态度。另外，如果不能立即给出处理结果，也要给出过程，比如品质部和工程部正在开会讨论，并对库

存进行检查，稍后将给出一个解决方案。态度一定要诚恳，最后一定要给解决方案。

5) 新产品的信息反馈表必须能让客户清晰明了，并且再三强调我们大量调研是为了对产品的细节进行优化，为了提供更符合市场需求的优质产品，体现我们对产品的精益求精的态度。

四 专业意见

1) 客户在官网推广我们的产品，功能描述有误，写邮件告诉他们正确的版本，提醒更正。随时关注客户的网站，看他们怎么推广我们的产品，核对参数是否正确。让客户明白你很关心他们。

2) 帮客户分析哪些款好卖，哪些款类似，同一类型的产品，没必要重复选择，大大降低客户第一次采购风险。后面这个客户下单都完全由我把控，因为真诚，所以被信任。

3) 客户上午来参观工厂，提到一个喜欢的功能，我们没有现成的。于是马上安排做好样品，下午给客户看客户要求的样品，客户惊讶我们的效率。

4) 把客户通过亚马逊卖出的产品回顾一遍，分析产品的优点、缺点，并且给出优化方案，帮他们设计新产品保留他们风格和优点，解决他们产品的缺点，做完汇总发给客户。

5) 建立邮件链的形式，分层次清晰地回复客户每一个问题，特别是和客户通过 skype 聊过的内容也需要发邮件再次确认。

6) 当客户做一个新品牌，选品或做彩盒包材的时候我们要足够耐心，帮客户分析他的销售渠道，然后借鉴我们在其他市场相同销售渠道的成功经验，给客户专业建议，并且给出不同的彩盒风格样式、核算报价，以方便客户估算整体成本。

7) 经常合作的客户且付款方式是月结或者货到付款的客户，需要做一份 paymentlist 把每次 PO、PI、金额、打款日期、应付款金额、银行手续费汇总，每出货一次更新一次，让客户知道所有付款的详细信息。

8) 特殊情况特殊对待。有位德国客户每次下单都是单品，按照正常的流程排单需要两个星期，他每次都急要，我们特殊安排 3 天就出货，配合客户的快销方式，让客户非常感动，合作十分愉快高效。

9) 客制化的客户，出完货整理一份表格给客户（图片 + 我们型号 + 客户型号 + 客户条形码 + 颜色 + 充电方式 + 电池类型 + 使用时间 + 充电时间 + 证书 + 防水等级 + 整箱数量 + 单价）这样方便客户下次下单时简单明了或者便于录入他们公司的 ERP 下单系统，方便他提供给他的客户下单资料。始终要站在客户角度，帮客户省时间，高效。

10) 开私模产品的客户，讨论的周期非常长，可能要一年多，开模之前需要做模具参数确认，包含所有的细节，整理在一份表上，以免遗漏任何细节。

11) 客户对纸箱一般都没有要求，但是为了体现他们的专业度，我们专门把文字设计都放纸箱上面而且加上了条形码，便于客户扫描入库。

12) 发很多样品的时候要分类。一个类别一个小包裹，并且附上一份总的包裹清单，每个包裹里面有什么贴一个标签在小包裹上面。

13) 研发新产品一定要有进度表，严格帮客户控制进度，并且随时汇报最新情况，让客户好把控新产品研发进度。

14) 当大客户下单，相应通知其他小客户有下单机会，可以降低他们成本，给到一点小折扣。

15) 针对大客户成立大客户小组，加入助理、跟单，高效配合客户，并且在开模前进行风险评估，让客户对开出来的模具质量放心。

16) 做一个专业的 PPT，在客户参观工厂或者拜访客户的时候，介绍公司情况。第一页可以是客户 logo+ 我们 logo 表示欢迎他们的到来或者期待两方合作的诚意，讲的时候，不时停顿给客户时间去思考和提问。

17) 给客户的 logo 做效果图，有小字母的 TM、R 等需要特别拉大，以免丝印出来看不清楚。

18) 收到订单第一时间 list 所有订单确认细节，在一封邮件里面（logo，包材，交货期，发货方式等）发给客户一目了然，节省大量时间。

19) 和客户在展会面谈，或者参观工厂，用笔记本认真记录，面谈完当天必须汇总发邮件过去。另外，客户喜欢的产品需要拍照记录，新产品需要用一支笔放产品旁边作为对产品的尺寸大小参考。

20) 解决客户的难题。客户有其他的供应商需要和我们的货一起出，而且其他的工厂很小，没办法报关，我们帮客户收齐所有的货，一起做报关资料，并且帮客户核对所有货物，做一个汇总 PI 和 PL 保证客户货能顺利清关。

21) 经常传递给客户一些好消息。比方我们又接了大订单，正在开 party 庆祝，让

客户感受到我们公司的发展速度和他们选对了 supplier。随时沟通告诉客户我们公司的进步和变化，让他有参与感。

22) 用心记录一些客户的喜爱。比方我们有客户喜欢亚光，不喜欢亮光，下次我们出新产品，直接给他亚光，并且说我们知道贵公司喜欢亚光显档次，贵公司也非常有眼光，我们会按照你们喜欢的风格去做。而不是一次又问一次客户要亚光还是亮光，客户喜欢的一些风格需要记录下来，这样客户会觉得你懂他要的东西，沟通很省心。

23) 每次参展见到同一个客户，哪怕不合作，也需要很有礼貌的打招呼问候。要持续保持热情，想好和客户谈什么，新产品或者市场行情，客户的公司信息等等。见到客户要和客户有话题聊，久而久之，客户会发现不和你合作他都不好意思了，因为你的坚持、热情和长时间对他们的关注。我有个美国大客户就是这样合作下来的，四年间，我去任何一个展会，我都过去热情地和他打招呼，推荐我们的产品或者慰问下。

24) 帮客户介绍客户。比方我们帮客户开了私模，可能有些市场 A 客户还没有拿下，在和 B 客户商量之后，双方都同意，我们会帮 A 客户写介绍信。又或者我们在哪个国家有独家代理的，我们把当地的询盘或者那个国家的客户转给我们的独家代理，让他们去联系。

25) 收集反馈。每年年底需要邮件和电话双向沟通，并且由经理出面，这样可以让客户说出自己真实的想法，特别有客户对业务员确实不满意的的情况下，可以换其他业务员，让客户真正感受到他们是被尊重的，他们的意见非常受重视。

26) 配合客户的时间。经常调整自己上班时间或者和客户在线洽谈或者电话会议，高效解决客户疑问。特别是新产品开发初期，非常多的细节需要确认。

27) 客户第一次从中国采购，希望我们帮忙找货代，于是我把其他客户合作过的货代整理出一个 excel 发给客户，并且告知哪些货代我们合作过。

28) 提供有用的参考信息。收集市面上最热卖的产品和链接发给客户参考。 

如何写一封实用的开发信

文_黄见华_ 精选自《外贸SOHO，你会做吗？》_中国海关出版社 图_东方IC 责编_刘艳林

扫码更精彩



开发信，就是发给潜在客户、推广公司产品的电子邮件。发开发信是很多外贸人员开发客户的基本手段。然而，发开发信并不是一件容易的事情，能否制作一封合格的开发信，然后正确地发送给客户都直接影响到开发信的效果，搞不好事倍功半，甚至做了无用功都是有可能的；反之，事半功倍，客户源源不断。

一 写开发信常见的若干错误

1. 邮件篇幅过长

客人的时间很宝贵，每天都会收到数百封邮件。换位思考一下，如果一个不认识的人发了一封又长又臭的邮件给你，英语表述又不好，还加了好几 M 的附件，你会不会认真去看？很多老外的时间观念很强，每天都有几块固定的时间专门用来处理 E-mail，很多长篇大论的邮件，只要不是他的熟人发来的，一般都会被直接删除，或者直接把你的地址设为垃圾邮件。

很多采购商，他们一般处理每一封邮件的时间是 2-3 秒。重要的邮件，一般马上仔细阅读并回复；不是太重要的，会在 outlook 里标注上要处理的具体时间，然后从 inbox 拉到相应的子目录里。

2. 没有明确的主题

一个不明确的主题，会让客人根本没兴趣去打开陌生人的邮件。这个就需要经验了，内容要言简意赅，能直接吸引客人通过主题去点开邮件。至于他看了以后有没有反应，就要看实际情况和内容的功力了。所以如何把主题写好，让客人知道这是封推销信，还是要忍不住打开看看，就要根据实际情况来判断了。

3. 长篇大论的公司介绍

在开发信里要不要写公司介绍呢？这个要视具体情况而定。如果你的公司有一些突出的优势，可以写，但是最好还是一笔带过就可以了。可以这样写：We supply Vacuum Tube Solar Water Heater with high quality at competitive price.Hope to cooperate with you!



简单一点，一两句话点到重点，吊起对方的兴趣，让他反过来问你各种问题，你的目的就达到了。做业务久了你会发现，很少有客人每封邮件都长篇大论的，即使有，也是极少数的特例，或者是要确认一些细节之类的。

4. 爱炫耀英文水平

有些外语水平高的外贸业务员喜欢把文字写得很出彩，各种语法从句层出不穷，还喜欢用冷僻词，让人理解都需要老半天。

真正的高手是要把最复杂的东西用最简单的文字表达出来的，全部用最简单的句子、最简单的词汇，让小学生都能看懂。需要多学多模仿客人的邮件，用最简单的词汇来表达你要表达的东西。外贸函电的精髓就是，“简单、简单再简单”，能用一个词表达的绝对不用两个词或短语，能用一句话写清楚的，绝对不写两句。只要做到“简洁、清楚、准确”，就是一封好的 E-mail。

5. 喜欢用奇奇怪怪的字体

很多人为了追求醒目，总喜欢用很夸张的字体、颜色，甚至放大、加粗，再用斜体等。经常给老外写 E-mail 的人会发现，客人

很少会用奇怪的字体或者粗体，甚至全部大写来写邮件，除了少数的尼日利亚、非洲客人，我还没遇到过别的喜欢用奇特字体的客户。欧美人一般比较常用的字体就是以下几种：Arial、Verdana、Calibri、Times New Roman，也有一些用 Tahoma 字体的，但相对少一点。一部分台湾和香港客人会用 PMingLiU 这种字体。至于颜色，一般都是黑色或者蓝色。

字体、字符、字号一定要统一，除非特别强调的内容，不要用特殊颜色和形体。一般客人在邮件里特别加粗、大写，或者用红色标注的，肯定是特别强调的内容。比如有个客人的邮件如下：

Dear C,

Please help to send the samples to my HK office BEFORE THIS WEEKEND.

Thanks.

Rio

这就很明显了，客人用大写的目的是为了提醒并强调，必须周末前寄出。这封邮件很简单，可能你不太容易忽视，但是如果一封很长的邮件，里面详细确认各种规格时



候，突然加了一句要你周末前寄样品，是很容易被忽略的。

6. 段落之间不隔行

段落之间不隔行的开发信也容易看得人头昏眼花，字全部都凑在一起，读起来太累，也就不会读了。

7. 主动语态用得太多

英文信函中，如果你仔细琢磨老外的行文方式，很少会充满 We、I 之类的人称，相反要多用被动语态。

比如说，我们明天会寄你样品。中国人喜欢说 We'll send you the samples

tomorrow.这句话没错，语法正确，意思清楚，但是老外就不喜欢这样说。他们通常会这样写 Samples will be sent to you tomorrow。用的是被动语态，人称就没有了。

8. 经常会问一些毫无意义的话

比如 Do you want our products？这句话被我列为最无用疑问句排行榜第一名。如果客人说 No，你怎么回复？本身你是去推销的，你希望客人感兴趣，你要引起客人的兴趣。这句话就等于一下子就把客人逼到了绝路上，一定要说是或者否。

还有诸如 Are you interested in our products? Are you sourcing for×××? How is

your business recently? Would you like to cooperate with us? 这些对于客户，都属于毫无意义的话。

再比如说“我知道你有固定供应商，但请你保留我的邮件，也许你有一天用得上……”，这类的话都可以删掉。最好的办法就是什么都不写，但是让他有那么一刻的犹豫，是不是先存一下这封邮件。这就是你字里行间需要把握的地方。

开发信还是要直接一点，告诉客人你是谁，你做什么，你的优势在哪里。只要清楚表述出这三点，就完全足够了。其他的东西可以以后慢慢谈。

9. 喜欢用附件和图片

附件和图片并不是不好，但是第一次发开发信的时候，如果邮件有附件或者插入了图片，很容易被国外的服务器拦截。很多人喜欢在第一次联系客人的时候就使用报价单，或者打包很多产品图片，或者发电子样本给客人，这样的成功率并不高，不是被默认为垃圾邮件，就是直接被客人删了。只有一种情况除外，当你收到一个新客人的询价的时候，那你回复的时候，就可以插入报价单或者图片了。

第一次联系客人的时候最好全文本，不要出现任何的图片和附件。即使收到客人询价后第一次报价，如果不是客人指定，尽量避免用 excel 或 word 附件，最好是直接在邮件里写明。可以这样写：

Item: Solar lantern with soft handle
Model No.: HBC-294847/KTDescription: ……(把详细的规格写清楚)
Package: color box
MOQ: 1 000 pcs/ctn: 20 pcs/ctn
Size: 50*40*60cm
GW/NW: 20kg/18kg
Q'ty/20': ……pcs; Q'ty/40': …… pcs
Loading port: Shenzhen
Payment terms: T/T, L/C, D/P, etc.
Valid time: 60 days
FOB Shenzhen: USD2.39/pc
CIF Valencia: USD2.45/pc

以上是举例写的，只是想说明一点，报价单少用，尽量用文字描述清楚，然后在附件里添加一张 500K 以下的清楚图片就可以了。这样做的好处是，避免很多犯懒的客人不去点开附件中的 word 或 excel 报价单，防止客人把你的报价单随便转给别人套价格。如果客人要你报很多款产品，没法全部在邮件里写清楚的时候，那就只能用 word 或 excel 做报价单了，但是最好在完成的时候生成 PDF 格式，这样就不容易改。因为很多老外比较懒，你辛辛苦苦花了大半天时间做

个完整的报价单给他，他只要删掉其中 price 这栏，就会把它转给别的供应商报价。

10. 喜欢插入URL链接

很多朋友在写开发信的时候，总是会在内容里加上自己公司的网址，或者在签名的下面加上链接，这样做的话，同样有很大的概率被服务器拦截。最好在客人回复后，第二次给他写邮件的时候插入这些。

11. 语气过于生硬

其实邮件本身是比较死板的，在电脑面前阅读那些冰冷的字眼，和面对面的交谈或者电话沟通是完全不一样的。看一句话“Pls give me reply today”，这句话如果面对面讲，客人不会觉得有什么问题，会很高兴说 OK，或者 NO problem；如果电话里说，也不会有大问题；但如果放在邮件里，是不是略微生硬了一点呢？如果改成“Could you give me reply today?”用的是疑问句，加上 could、help 这样的字眼显得十分委婉，但是又明确表达了你希望今天得到答复的准确意愿。这样不是更好吗？

所以“please、help、kindly、could、thank you、appreciate”这样的话在邮件来往中是很普遍的。除非你和客人已经非常熟了，偶尔客套一下即可。

12. 邮件发送时间及频率

那些奋战在周末的外贸 SOHO 辛苦了，但是，我建议你们别再在周六日发开发信了，不是说完全没有机会，但是能得到回复的概率太低了。那些两三天一封，甚至一天一封，一天不止一封开发信的，收到过几次之后，一般会被拉到黑名单，无他，太烦了。

二 如何写出一封实用的开发信

1. 使用正确的邮件主题

开发信最重要的一点就是邮件的标题，好的标题能提升 20 倍的回复率。不论你是卖什么或是推广什么，第一步就是吸引订阅者的兴趣，而不是让人随手删掉。正确的主题能够吸引收件人打开你的邮件，错误的主题会让你错过机会。不要用公司名称或其他乱

七八糟的词汇，就用你的产品名称或者收件人做的产品的名称，外加你最大的优势，每个单词的第一个字母大写，不要全用大写或小写，例如：Newest Styles Baby Clothing。

我们每天也会收到很多别人的开发信，不要直接删除。我们完全可以研究、学习别人开发信的写法，好的地方可以借鉴，不好的地方就避免，这样慢慢就会提高制作开发信的水平。

2. 使用适当的称呼

如果知道收件人的名字，就可以使用 Dear ×× 之类的称呼，如果不知道收件人的名字，可以直接使用 Hi 或者 Hello，不要用 Dear Sir or Madame 之类的模糊统称。

3. 邮件的第一句话一定要能引起收件人的兴趣

邮件的第一句话要写得精彩，以便让收件人能够有兴趣读下去。至于如何让收件人感兴趣，那就要你根据买家的需求，总结你所能为买家提供而他所不能拒绝的东西。用一句话来表明你可以向他提供他所需要的东西，不要啰唆。

4. 描述产品

吸引了收件人注意力之后，你就要详细地描述你的产品，你所能提供的服务，以及你能如何满足他的需要。这里你可以顺带告诉客户，你是如何得到他的联系方式的，以及对公司进行简述，这两点一句话带过即可，切勿啰唆。

5. 期待答复

最后你应该向收件人表明你愿意随时为他提供服务、解答问题，并期待他的答复。

6. 邮件的落款

邮件落款要有联系人的名字、职务、邮件，公司名字、电话、传真、网址等。电子邮件一定要在落款重复书写，以便收件人转发时，第二收件人仍然可以得到你的邮件地址。这些联系方式没必要都列上，职务、电话、传真一般没必要的。在邮件落款处，可以带个人头像（真人），增加可信度，让客户知道他们是在和谁联系。 

手把手教你分析客户

文_JAC_精选自《JAC外贸谈判手记——JAC和他的外贸故事》_中国海关出版社 图_东方IC 责编_刘艳林

扫码更精彩



分析客户到底有哪些方法，要分析客户的哪些方面，分析出来如何用，这些问题困扰着许许多多的外贸人，今天我为大家细细讲解一下。

一、公司性质的分析

你首先要弄清楚的是，跟你联系的这个公司是中间商，还是终端客户。这个很多客户发询盘的时候会直接告知，他们是自己用还是经营，如果没有，你可以根据对方提供的网址登录对方网站查询，或者根据邮箱搜索其在互联网上的信息。

为什么要知道公司的性质呢？因为中间商和终端客户在谈判的时候完全不一样。

首先，立场问题。我跟中间商一谈就是“我们”如何，“我会配合你”如何，“我会帮你”如何，这会让中间商觉得，你不是单纯为了赚他钱的，你是跟他一起拿下这个客户，一起赚钱。谈中间商的时候一定不能让中间商感觉你们很远，要让他感觉到你们是一个战线的，而跟终端客户就不一样了。

其次，说辞问题。面对中间商的时候，你要说，你的产品质量没问题，供应很稳定，绝对不会给中间商惹麻烦，让他受到牵连。价格方面，让他看看，你应该定多少？哪个价格他觉得能够让他拿下订单？而面对终端客户的时候，你要说，你的产品质量好，节省他的生产成本，供应稳定，保证他的工厂不会因为你的供货不及时而停工，价格呢，我觉得反而是其次，肯定要买好的，不能影响他的下游客户。

二、联系人员身份的分析

关于联系人的身份，很多人存疑，如何分析对方身份，其实很简单，一看落款，二看说话的语气，三去对方网站上去查找信息，四去搜索引擎搜索。

分析对方身份很有必要，因为谈负责人和谈老板，立足点、高度绝对不一样，谈负责人你不能总说公司的长远发展之类，谈老板就不能局限于蝇头小利。

三、联系人具体情况的分析

这个一直是大家所忽视的地方，来一封询盘，只是处理价格，各种与贸易相关的参数，而忽略了一个问题，当大家都发价格，价格又差不多的时候，客户凭什么选择你？

这个问题就是我今天要解决的。

我的价格在同行中处于中游，不高不低，可是同行太多，客户一个询盘出来，估计最少收到 30 封报价，我的价格和条件绝对不惹眼，但是客户往往会回复我，就是因为我对发邮件的人有具体了解。

最简单的一个例子，前面我分析了一个谈判流程，里面我用到了点，就是我去看对方网站，发现他们网站并没有联系方式，如果有客户询价，只能通过站内留言进行反馈，但是对方的站内留言却出错了，无法留言。这代表公司要损失一部分客户，于是我在回复对方邮件的时候告知了对方这一点，对方很高兴。当最后价格谈判时出了状况，再跟踪，客户依旧记着我帮过他，保留了第二次谈判的机会。

再例如，对方发过来询盘，我搜索其邮箱，看到了很多求购信息，求购我们的产品，而且时间是连续的，证明他的确有采购，而且是连续采购，说明这个客户是长期客户，那么报价的时候就要稍微压低，以求入围，第一次合作最难，一旦开始，后续可以有很多机会赚钱。

此外，你可以搜到客户的喜好，知道哪些话题他愿意聊，可能是体育，可能是娱乐。

如何获知这些信息？搜索！拿对方的邮箱搜索，落款里的电话搜索，有手机号码，拿手机号码搜索，拿对方的名字加国家搜索。Google 里搜，Linkedin 搜，Twitter 搜，Facebook 搜，只要你愿意，很多客户有很多信息，等着你去挖掘。

四、客户的习惯分析

这个主要是针对“老客户”，所谓的老客户有两类：第一，联系了很多次，谈了很多次，没谈下来的客户；第二，合作的客户。

对于第一种客户，联系了很多次之后，你应该对客户的行为有了一定的了解。

例如，这个客户每月初问价格，那么你就可以每月初给他主动报价；例如，这个客户，每次都是因为价格谈不下来，那么你就给出一个你能做的最低价格；例如，这个客户，每次都是问了价格就没消息了，那么你可以试探地给出一个极低的价格看其反馈，或者直接问，你们都联系了这么久，他经常来问价格，能否告知，什么因素致使你们不能合作？

例如，某个客户，明明已经接受价格了，还是来试探地砍价。我有一个中间商就是如此，平常询价的都是他的业务员，单子很少，但是只要他询价，一定能拿下，而且他不怎么在意价格。于是乎，他每次问价，我都是按照中等来报，他一般当天就给消息，问一句，你能再降点吗，客户要求再降点，一开始不知道，就给他降一下，他一听立马说给我合同，两次之后我就明白了，不给他降，坚持，他还是接受订单。

这些习惯都在于你平时的总结，对客户资料的整理，你不整理，永远难以对某个客户形成一个系统的认识。

五、客户的语言分析

这个问题有很多争论，很多人说，你永远不要去猜客户在想什么，但是我例外，我每次都会分析客户在想什么，发一句话过来是什么意思。

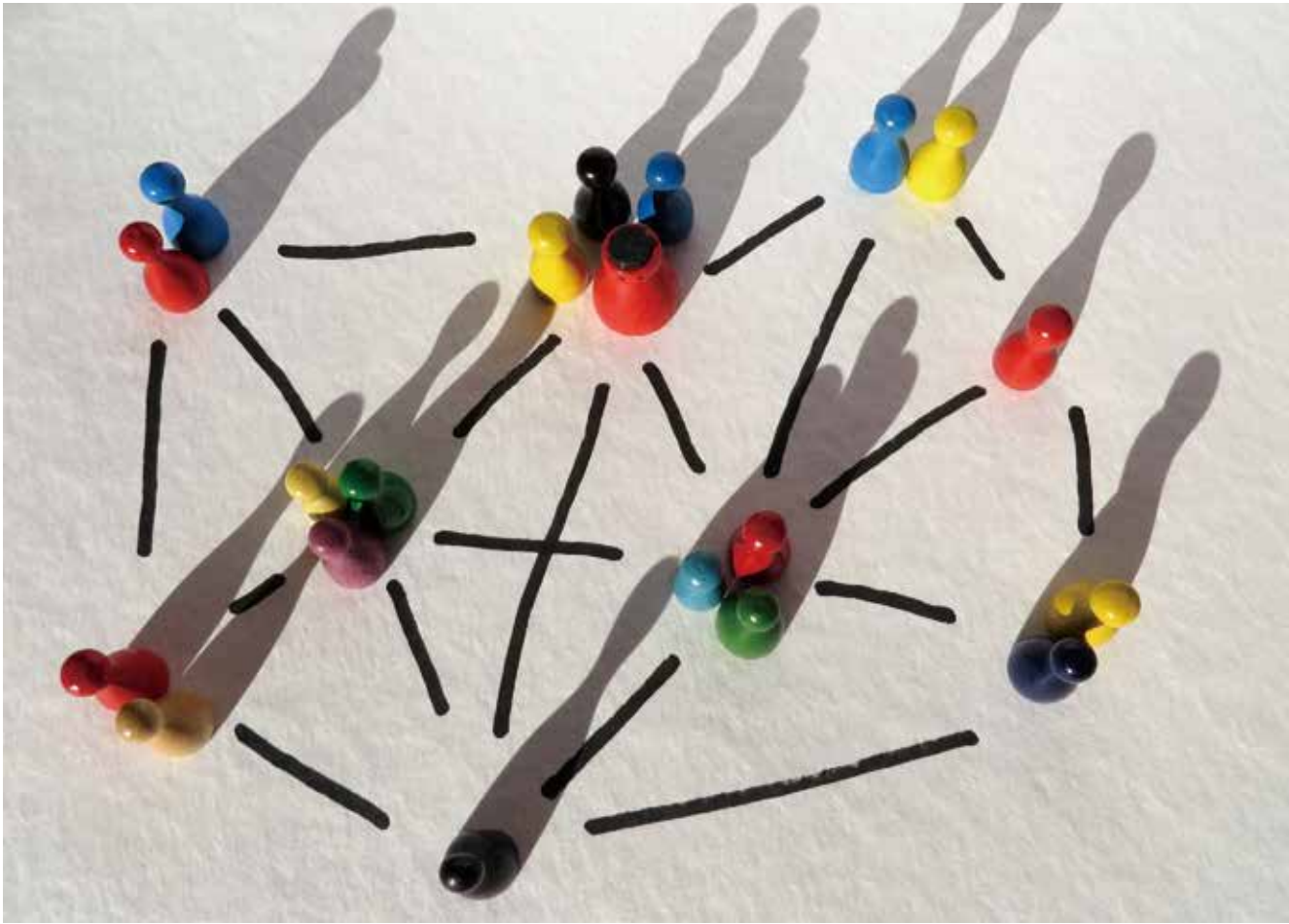
所谓语言的分析，就是客户发了一封邮件过来，表面上看是某个意思，例如客户回邮件说你的价格高。我就会分析，价格真高吗——重新核算报价，来确定。

客户认为的高是跟谁比的，国内同行？国外同行？还是上个月的价格？这就要分析上个月是否价格偏低，国外价格是不是比中国偏低。

这就是一个典型的分析过程。

到了谈判的关键阶段，客户每一句话可能都是有用意的，容不得你不多想。

例如，我曾经谈过一个单子，客户是一个荷兰的大集团，金额 70 万美金，是一个采购经理跟我联系，交流了接近一个月，所有的



条件都已经满足对方，对方却一直不说接受或者拒绝，我隐约地感觉到，可能这个采购经理有问题。于是试探着跟他聊天,他话不多，直接说，“Our boss is waiting for my decision to close the order. I will go outside at once if you have anything to tell me Please call me by my mobile.”

太明显了，暗示我给他打电话啊！于是十分钟之后我给他去电话，主动提出这个单子金额比较大，我们会给客户一部分返利，到时候他给我一个账号，我给他们汇过去就行。第二天单子就成了。

客户的语言大致分为几种：

1. 试探性。例如，试探让你降价，实际上已经大体接受，这个取决于你對自己价格的把握，和对客户习惯的了解。

2. 暗示性。暗示你做某些事情，例如暗示你加入私人佣金，暗示你私下给他打电话谈下事情，当面谈的时候暗示你给他安排点小娱乐项目之类，你要会听，而且既然是暗示，说明这个人道貌岸然，你提出来的时候还要给他留面子。

3. 迷惑性。客户可能会说一些话迷惑你，让你难以判断真假。例如客户会告诉你他每个月的用量是 100mt，你要给他低价，他的公司很大，很厉害，可以给你做独家代理，这些都是为了让你降价，拿到更优惠的条件。听到这类话，不要窃喜，也不要总想着以后如何，以后谁都不知道，不要一下子降到最低，但是也不能太磨叽，一点点地降，拿出一个很有诚意的价格，告诉对方，你给每个月 200mt 的客户也是这个价格，这个价格就是独家代理的价格……

4. 搪塞性。客户会告诉你，他正在考虑，他可能下个月的某个时候采购，其实这可能就是个变相的拒绝，他已经决定跟别人合作。如果你遇到这种客户，一定要贴得住，例如他说正在考虑，我会直接问客户，是不是我们有什么条件不太满足他的要求，是谁决定这个事情？如果他能告诉我他的要求，我会尽力为他申请之类。

5. 欺骗性。这个就不用多说了，骗子的行径，现在骗子多得很，但是骗术却不怎么高明。

分析客户其实是一个慢慢贴近客户的过程，虽然我写得很明确，但是我也未必全部掌握，也有判断错误的时候，但是不能怕错误，也不能因为怕出错就不敢去做，畏首畏尾，难成大器。 



乐贸精品图书推荐

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



《跨境电商 3.0 时代》

作者：朱秋城(MR.Harris) 定价：55元
出版日期：2016年9月 出版单位：中国海关出版社

实录跨境电商十年变迁，宏微观视角剖析其本质与趋势，冷静思考跨境电商时代“Made in China”转型之路。依托大数据，判断国内各大主流跨境平台优劣势，全分享B2B、B2C电商新业务成功策略。



《JAC 外贸谈判手记——JAC 和他的外贸故事》

作者：JAC 定价：45元
出版日期：2016年8月 出版单位：中国海关出版社

谈判思路、内容、技巧、工具，巧妙融合。面谈、邮件、展会等各场景谈判，节节把控。JAC 优势谈判技巧，倾囊分享！



《海关报关实务》

作者：倪淑茹、倪波、田运银、鲜于赛 定价：48元
出版日期：2016年9月 出版单位：中国海关出版社

报关专家三十余年经验分享，点拨报关技巧
解读经典案例，引导正确报关思维
图表归纳要点，生动展示操作程序

那些年，被犹太人砍价的日子

文_Sherry 责编_刘艳林

关于作者：

Sherry，国际贸易科班出身，从事外贸服装纺织品十多年。



@东方IC

入行的时候，前辈就说过，一入此行深似海，从此有家似无家。

都说服装贸易堪称外贸行业中最复杂、最繁琐的一大类别，这里面应该还不包括国外客户要求之多、标准之高绝非国内行业标准可比。其中以欧洲的德国、法国，美洲的美国，亚洲的日本尤为突出，其分别对应的采购公司也是根据不同的品牌各有特点。

印象最深的就是跟美国犹太客户打交道的经历。

众所周知，犹太人是世界上最有经商头脑、最会赚钱的民族。据相关调查，美国亿万富翁中有一多半是犹太人，多集中在服装、配饰、珠宝等行业。我合作过的美国大型贸易公司有 80% 被犹太人掌控，所以和犹太人客户打交道也是常事。

利用同行，竞争压价

犹太人对谈判技巧的应用非常熟稔，他们会利用一切有利因素压价。

拿我一个最大的童装采购商来说，这位买家一年会来中国两次，采购春秋两季的服装。他会在四天时间里面约见十几家大型供应商，相当于让十几家供应商相互竞争，无形之中加大了每个供应商的心理压力，价格报高了订单接不到，报低了可能没利润甚至是亏损，为了打压竞争对手而盲目报低价格的情况也时有发生，这只是客人埋下的伏笔之一。

客人来之前通常提前一周将需要报价的款式资料邮件给我们，一次大概有上百款，询价的工作量非常大。我们需要向面料厂、辅料供应商、成衣厂依次询价。作为报价精确到分的买盘，报价不能有丝毫偏差，否则就会使公司遭受损失。此时就要讲到我们客户的第二个狡猾之处。

买家常常声东击西，将有意向的款式资料先发给我们准备价格，而确定要采购的实盘订单则会在谈判当天拿到现场即时报价，也就是说我们需要在将近 2 小时的会面时间内现场核价，这就需要预先对可能会询到的款式工艺有个预估，各种面辅料价格需要业务员胸中有数，同时还要有专业的工艺核料

能力，任何一个未核算的成本都会造成订单操作的亏损。

做过外贸的朋友们都知道，除非是标准产品可以准备好报价单给客户，一般定制类产品很难现场报价。在两个小时内，要求报出几十款有竞争力的价格，门外还有很多供应商参与竞争，可想而知，现场压力是有多大。当现场报价的款式符合客户预估心理价位的时候，他当即拍板确认订单合同，连事后反悔的机会都没有。

唯一值得庆幸的是有两次安排会面正好赶上犹太人的祷告，多出了 1 小时左右的宝贵时间。这里多说一句，跟犹太客户做生意一定了解他们的风俗宗教习惯，安息日他们是不上班不工作的，有事情一定要提早联系。

买家在现场一款款确认价格的同时，也会不时暗示有别家供应商已经给出了很好价格，这个时候如何扛得住现场竞争的压力就很考验心理素质了，如果很急切地想接下订单，那么就会被客人牵着鼻子定下近乎亏本的超低价。

现场报价往往容易被订单数量吸引而错估，这时候心里要有预判，如果自己报价的确已经是最低成本价，那么即使真有同行报得更低，也只能双手一摊放弃，没有必要硬抢。我对自己的核价能力很有自信，面对客人的故弄玄虚，依然坚持自己价位，事实证明，订单还是落入我手。

其实客人也会综合考虑一家供应商的产品质量、交货期、配合默契度等各方面的因素，而不仅仅是价格决定一切。当然也有各种买好瓜配烂菜的伎俩，给出一些好价格或者比较好操作的款式，但是必须搭上一些复杂又难操作的款。这非常考验谈判者的技巧，该强硬的时候必须 say no，一味退让的结果就是一手烂菜。

浑水摸鱼，变相压价

为什么说是浑水摸鱼式的压价，其实表面上看跟订单价格并没有直接关系。当合同和 L/C 都经过确认，则进入第二环节跟单操作阶段，客户会把详细订单资料寄到公司，包括各种服装成衣需要的面料品质样，色卡

以及配料品质样。报价环节只是书面资料，和实际收到的品质要求可能有很大差异。

因此，往往收到资料也是与客户第二次斗争的开始。

这也要解释一下服装行业区别于其他外贸行业品类的差异化特性。

服装成衣组件多、琐碎，单面料就分多种规格，布种的品质差异直接与成本挂钩，另外各种配件比如五金塑料纽扣，不同材质以及花色都有可能导导致成本的变化。而这些细小差异在核算成本报价的时候是不可能一一列明的，也可以说客户故意不一一列明明细。当然也有很规范的客户会在资料里详细地说清楚，这里特指我遇到的这位客人。

其次，客户会故意模糊报价环节的资料细节，比如工艺图详细款式的缺失，局部配件规格的缺失。因为报价款式图通常是手绘或者设计师通过软件制作的初稿，不可能像建筑施工图那样列明标准细节。待我们收到详细工艺图时候，就会发现款式细节过于复杂，导致工厂加工费时费工以致于工费提高，甚至也会出现工艺难度过高无法完成的情况。

这时候我们实际的订单成本就会比报价时要高出很多，也就是客户在变相抬高要求，或者说报价时候刻意模糊要求以达到压低供应商价格的目的。如果只是相差无几当然也只能默认，但往往会有部分差异太大接近亏损的款式，这时候就需要跟客户谈判，要求改款式或者取消部分配件、降低面料品质要求等。

一般以工艺难度过高、工厂交期无法完成为理由，又或者某配件会导致很高的破损率或者环保要求较高难以达到去要求客户修改要求，尽量用专业的解释去谈判，而不能很生硬地直接以价格太高为由回绝客户，毕竟外贸讲究与客户维系长久的良好关系，适当让利的同时还要保证公司利润，中间尺度的把握很有技巧。

做外贸，不仅要满足客户的需求，还要帮助客户解决有难度的订单，更要保证公司的利益。保持二者的平衡，才能维持与客户 的长久良好的合作，提升自己的供应商等级，成为客户不可或缺的供应商。

我的非洲生意经

文_邢海燕_中国制造网贸易服务部 责编_刘艳林

关于作者：

邢海燕，中国制造网商务发展经理，主要从事买家服务和供应商培训工作。近 10 年外贸一线从业经验，专注 B2B 电子商务 6 年。在询盘处理、买家沟通、业务谈判及支付风险控制方面有独到见解。



右图：每年广交会都是非洲买家的重要采购机会 @ 视觉中国

据《今日美国》网站报道，非洲正在进入科技繁荣期，在未来的几年里，跟干旱、饥荒和贪腐联系在一起的非洲将有可能摇身一变，成为重要的科技行业中心之一。非洲最大的电商平台 MallforAfrica.com 以及 Paga 支付等在非洲本土精英的打造下，已经初现规模，Paga 处理的交易额已经超过 10 亿美元，有望成为非洲的 PayPal。

作为“资深”外贸人士，笔者自 2000 年开始就被“巨单速开 PI”、“落难王子巨款分成”、“输入邮箱密码获取订单详情”的非洲买家各种虐，也借此练就了火眼金睛，可以一眼识破诈骗邮件。

现如今，伴随着电子商务及网上支付等新兴贸易手段的发展，中小买家参与贸易的门槛也进一步降低，巨大的非洲市场正在焕发着独有的热情，财大气粗的优质买家需求强劲。笔者早已经拥抱了非洲市场，认为非洲买家也相当可爱。你呢，是否已经放下了成见？

见惯了各国市场行情分析和对各类买家的笼统概括，以下几个亲身经历的非洲买家小故事或许能够拉近你和非洲买家的距离。虽然同样为非洲买家，却极具鲜活的性格特征。通过故事，也许会让你对非洲买家有更立体的印象，与他们打交道时更游刃有余。

南非的白人多

说到非洲，肯定绕不开南非，南非是非洲经济最为发达的国家。相对而言，贸易比较成熟，与中国生意往来比较频繁。南非贸易商中黑白两色人种各有千秋，商务风格迥异。

记得刚做外贸不久，南非买家 Ernest 在知道我是外贸新人后对我耐心指导，到现在我仍对他十分感恩。工作中的 Ernest 异常勤勉，严谨务实，任何问题都会做详尽沟通并努力解决。有趣的是，某日来访，在见到他的一瞬间，我懵了，想象中慈祥的黑人老爷爷，突然变成眼前的“大白”，是典型的英裔白人，形

象高大，身宽体胖。商务谈判中的 Ernest 非常职业，彼此的合作非常愉快。Ernest 奠定了我对南非买家非常好的形象。此时脑海中突然冒出一句俗语：到了南非，你才知道非洲白人也不少，到了美国，你才明白黑人正当道。

另外一位让我印象深刻的南非买家 Kaibe 是一位黑人。他们在中国住五星酒店，逛高级商场，并恳切地询问我能否帮其定制一个团体来华商务观光的行程，可见观光购物也是买家来华行程中的一大需求。本着对买家负责的态度，我们将供应商会晤行程安排得比较紧密，但 Kaibe 明确表示，对供应商方面的要求，他们只强调最终的样品质量和价格，供应商是贸易商还是厂家不太关注，也不太愿意花太多时间去一家家走访比价，宁愿将时间花在观光购物上。

在一家主营真皮背包、皮带的供应商验厂洽谈中，该厂的老板亲自接待，为三位买家精心挑选了真皮背包、真皮腰带作为礼物并执意邀请晚餐，买家当即知会我将第二天要拜访的同类型供应商会晤取消，显然是锁定了该企业为供货商。

不得不说，这位老板的策略成功了，据了解，该买家是南非警局的物资供应商，订单稳定利润丰厚。在南非有政府背景和关系的公司，当产品符合要求时，人情关系常常容易发挥重要作用。

尼日利亚也有土豪

尼日利亚并不全是骗子，也有相当多的土豪买家，Kunle 是一家连锁机构派对举办公司的采购经理，所在公司跟该国政府采购项目也多有联系。这位买家采购的种类繁多，订单数目巨大，从 T 恤、帽子、胸章到 party 帐篷、桌椅、烤箱、冷柜、健身器材等均有涉及。买家在订单确定之前有各种需求调整，凸显了非洲买家的多变特质，但最终确定的价格绝对不是我们想象中的斤斤计较、毫厘必争，供应商利润非常不错。

另外让我印象深刻的一位尼日利亚买家原本希望在广交会完成采购，在展会现场转了一圈之后并没有找到合适的供应商，于是求助我们的一站无忧服务。鉴于买家需求产品较多，我们迅速安排了 6 家不同产品的



作者近照

供应商在广州分公司会晤。买家在现场可谓“一掷千金”，只要产品能够当场报价下单的，立即给供应商当场现金下定。所以，如果在展会上遇到尼日利亚买家拖着箱子进展位，一定要抓紧机会，人家可能随身携带订金的。

肯尼亚的妹子最勤劳

来自肯尼亚的买家 Josephine 最能代表非洲当地的精英人士。Josephine 身形瘦小，但是精力旺盛，胆识过人，一口流利的美式英语突出了她良好的教育背景。Josephine 独自一人从非洲来到中国，第二天立即投入

工作，在广州、深圳两地进行供应商会晤和工厂实地拜访。

无论是会晤还是参观，Josephine 都会详细记录并在当天发送 Email 给供应商跟进所谈事宜。在南方酷暑难耐的 8 月，烈日炎炎之下她坚持等公交、挤地铁，Josephine 说在肯尼亚很多办公室没有空调，对于只需 2 元人民币就能坐完空调车的全程让她欢欣不已。

我们可以说非洲人民穷，但不得不佩服 Josephine 的干劲和闯劲，相信在非洲会有越来越多这样的精英涌现。

在富饶的非洲大地，勤勉上进的非洲人民也一定会改变非洲的现状。 

崇尚平凡的瑞典人

文_王重和_特约作者 责编_刘艳林



右图：笔者在瑞典街头

出访瑞典时，听到瑞典人由衷赞美别人的话竟然是“他很平凡”。

瑞典政府被称为平民内阁，办公大楼不设警卫，许多大臣骑自行车上下班。有一次瑞典首相在其居住的公寓水池边洗袜子，被记者抓拍后登在报上。这种瑞典人崇尚的“平凡”价值观一时成为世界多家媒体的头条。

瑞典名人也很平凡。网球明星博格是温网五连冠得主，球场上表情冷峻的他披着卷

曲的金发，双手握拍大力击球，常被球迷视若天神。可退役后却非常低调地生活，他很少再回温布尔登的草地，他不想重温所向无敌、君临天下的感受。一度博格还想卖掉所有金牌，他只想做个普通人，除了回忆，别的什么都不要。

瑞典人崇尚平凡与瑞典社会没有明显的等级、财富差别有关系。哥德堡商会卡尔先生告诉我们，在瑞典只要说姓卡尔，大家都

知道他是皇室后裔，过去平头百姓给他写信必须尊称“您”，这种“高人一等”的待遇让卡尔先生觉得很不舒服，他们家族决定放弃皇家姓氏而改用平民化称呼。

瑞典人崇尚平凡也和受路德教义影响有关。今天有很多瑞典人越来越注重自我的发展，向往从容的生活，与家人共享天伦之乐。

在斯德哥尔摩郊区，有大片土地被分割成许多小块，专门租给住在市区公寓里的人

们，他们可以种些自己喜欢的花木蔬菜，闲暇时过把农民的瘾。

大部分瑞典人一年有五周休假，他们最喜欢的度假方式是远足。

瑞典全国遍设健行步道网，笔者曾经坐车去看过其中的一条，全长 500 公里，远离都市乡镇、不见人烟。步道每隔一段有一休息站，供游人吃饭、洗澡、睡一晚以继续明天的行程。粗略估算，每个步行者背负的东西不下 20 公斤，沿途还要爬山涉水，在我看来很辛苦，而瑞典人却乐此不疲。

他们把与大自然密切接触看成是心灵疗养，可使长期生活在都市里的人找回一份平和，少一些浮躁，让健康的身躯里有一颗健康的心。

瑞典人崇尚平凡还和他们所处的自然环境有关。瑞典的绝大部分国土地处北纬 60 度以北，只有在夏季的几个月里才能见到灿烂的阳光，虽然有森林、铁矿、水利等自然资源，但坐吃必然山空。所以很久以来无论知识阶层还是贩夫走卒，人人都甘愿在平凡中勤奋工作，即便一时没有收获的指望，仍平心静气地耕耘，毫无怨言。

瑞典经济增长迅速，政府努力公平地分配财富，社会福利可说是从摇篮到坟墓应有尽有。在这样的氛围下，很少有人会想出人头地，也不会有一夜致富的奢望。

长久以来，瑞典人已经把甘愿平凡当作信念。

有一次拜访 VOLVO 汽车公司，看完介绍录像通常有个交流时间，一来二去与接待我们的本格森先生搞熟了，知道他就要成为第二个孩子的父亲，他说等到妻子生产后想请三个月“育子假”，这种事情乍听实在令人惊讶。本格森先生说：“如果因为这次休假而失去晋升机会，我不会后悔。从事平凡的工作一样很伟大。”在他看来，财富、地位、信念三者，唯有信念才能使人充实。

看了这些你可别以为瑞典人都是平庸无为的，瑞典是军事中立国，但他们的军工产业可以媲美世界上任何一个军事强国；二战后瑞典人的发明仅日常所见就包括速冻蔬菜、汽车安全带、真空吸尘器、电冰箱、单



即使是最普通的工作，瑞典人也有很高的成就感

镜头反光照相机、心电图记录仪、伽玛刀、心脏起搏器和超声波检查仪等；瑞典的世界著名品牌有沃尔沃、斯堪尼亚、萨博汽车、爱立信通讯、伊莱克斯家电、哈苏照相机、宜家家具、H&M 服装等，仅利乐包这一项液体包装发明每年能给瑞典带来 70 亿欧元收入。

甘愿平凡是一种植根于内心的素养。笔者身边也有不少甘愿平凡的人。

有一次某著名连锁超市代表来上海采购玩具，朋友张先生接待了他。对方问张先生每年可做多少业务，手头现有多少客户，张先生答曰将近 1000 万美元，20 多个。对方听后微笑建议张先生第二年起断绝所有在手业务，改为只向他一家供货，他可以保证头年业务量超过 1000 万美元，今后每年还将以 20% 幅度递增。没想到张先生谢绝了，采购商只得向其他公司求购。

后来听中标的那家公司业务员抱怨，这笔生意真是令人叫苦不迭，业务量是越做越大，但售价每年都被客商压低 5%。做吧，食之无味，不做，回头再也找不到过去那些老客户了。

人们夸张先生有先见之明，他说：“在生意场上，我习惯小步快跑，从来不相信天上

掉馅饼的故事。”

甘愿平凡是一种信念，当事情不顺利时，要静心豁达，不急功近利；当身处逆境时，要守得住清贫，耐得了寂寞。

有位同事在境外的展会上眼看就要签约了，对方因故临时变卦，生意泡汤了。虽感觉非常可惜，但他泰然处之，没有流露丝毫的不快。过了几天有几家陌生客商前来接洽生意，事后打听原来来自那位没有签约的客商的推荐。

甘愿平凡是一种心态，即便自己是做主轴的料，为了全局和整体，却心甘情愿做一颗有用的螺丝钉。

笔者公司有一位单证行业的老师傅，所有单证的差错和信用证软条款都逃不过他的法眼。他带过无数徒弟，后来很多改行当了外销员，还有一些任职经理，可他却几十年如一日坚守在单证岗位。

也许是过去在洋行养成的习惯，他总把自己整理得衣冠楚楚，他从不参加谈判、出席宴请，也没有出国、出差的机会，有人为他抱不平，他总是乐呵呵地说：“这些算得了什么，只要所有货物如期装船，所有合同按约履行，我就心满意足、乐此不疲了。” 



永高的烦恼与坚守

文_刘艳林 责编_任学奎

即使你没有听过“永高股份”，你也应该听过“ERA 公元管道”。

笔者拜访的永高股份有限公司（以下简称永高股份）是公元集团最大的核心子公司，经过三十三年的耕耘，永高股份旗下在全国各地拥有十三家全资子公司，并于2011年12月8日在深交所上市。

专注实业

这几年，房地产的爆炸式增长刺激了很多中国人的神经，社会资金如潮水般涌向房地产，实体制造业依然融资困难。

那边是神话般的裂变式爆发，这边是稳扎稳打的持续增长，董事长卢震宇告诉笔者，房地产的诱惑很大，但永高都拒绝了。“我们跟地产接触很多，看到过的诱惑也很多，但我们还是钟情于实业，这样才可以做得更长久。”

卢震宇介绍，永高人给自己的定位是“百年企业、百

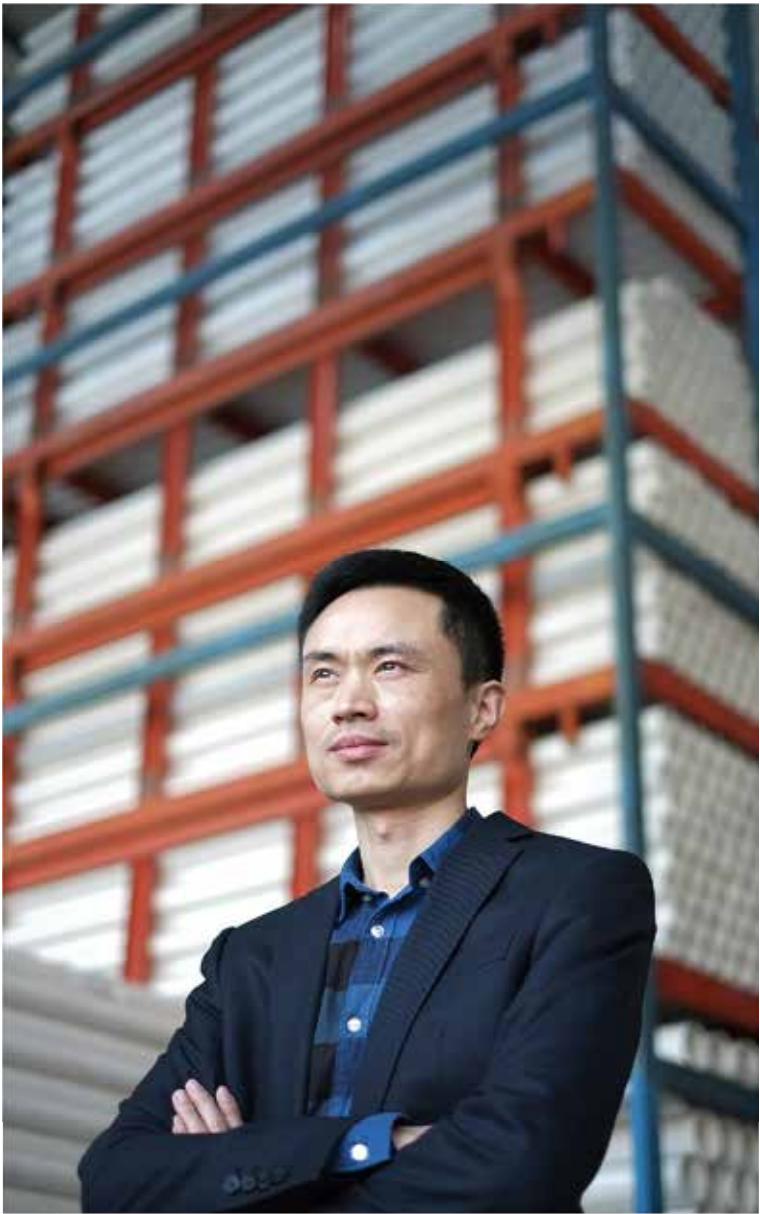
亿产值”。“百亿跟百年只是一个时间和规模的概念，只有把企业做久，才能把企业做大”，他补充道。

这种专注精神落到实处的体现便是对产品研发的不断投入、品质的极致追求，和对用户体验的持续改善。

据了解，永高股份作为国家高新技术企业，建有国家级博士后科研工作站、国家级企业技术中心、国家级实验室（CNAS 认可）、省级重点企业研究院等创新平台，拥有国家授权专利 374 项，专利技术覆盖 80% 的产品和工艺技术；永高始终坚守品质底线，在原材料价格波动时，即使摊薄利润也不偷工减料；永高还是行业内最早提供送货上门并安装服务的厂家之一。

管理生产力

作为上市公司，永高的财报在一片萎靡的实体制造业中堪称一抹亮色。据悉，永高上半年利润总额增长达到了6.86%。



谈到增长的原因，卢震宇认为有两点：一方面是原材料的价格下降，另一方面是通过管理提高了生产效率。卢震宇给笔者举了个例子，比如说塑料管道的壁厚，永高一直是以国标为波动底线，当机器或人工有波动的时候，壁厚超过标准 0.1 或 0.2，实际上就是浪费了原材料。

围绕如何能够又快又好地生产，在稳定产品品质的同时降低成本，永高做了大量的工作。通过核查生产工序的薄弱点，统一所有的分公司生产、检验标准，既能将管壁厚度的生产波动幅度控制在一个更小的范围，又能提升生产效率和产品合格率。

卢震宇坦言，通过精益化生产，挖掘内部管理。产品的质量，效率的提升，技术的革新都离不开管理层在方向上的把关。

为了提高生产效率，永高完成了设备的自动化改造，原来一个人只能管理一台设备的情况转变为一个人可以管理四台或者五台设备，人力成本节省了四分之三。“我们的管道挤出速度是全行业最快的，虽然这几年产量一直在增加，但人员没有增加。”当制造业生产商被人力成本的不断增长压得摇摇欲坠时，永高已经在慢慢转变其劳动力密集型的产业结构。

行业乱象

已经上市五年的永高每年都在保持着一定的增长速度。通过三十几年的发展，永高在资金、技术、渠道、人才方面的积累远远领先于同行，可以说占尽了天时地利人和。然而，卢震宇坦言，他们也有自己的烦恼。

有市场的地方就有竞争，有竞争就难免有无序竞争。即使已然做到了销售额业内第二的位置，永高也有一些啃不动的骨头。

国内中西部市场低端产品大行其道，当一个新晋品牌想要进入，在消费者缺乏客观认知的情况下，只会以价格为参考标准，所以想要加入竞争只有一个选择，降低品质打价格战。卢震宇对此有些无奈，“其实我们很能理解为什么会出现消费者去国外抢购奶粉的现象，当年牛奶卖得比矿泉水还便宜，市场被恶性竞争搞坏了，最后大家都没得做了。”

对于少数同行降低品质或重新注册一个低端品牌，通过恶性竞争来占领市场的行为，卢震宇承认，这也是一种策略，但永高不会这么做。不想降低产品品质就必须承担劣币驱逐良币的后果。“同样是‘国标’产品，外观看上去差不多，一个售价 10 块，一个 12 块，纵然便宜的管子只保用三五年，但对于不懂行的消费者来说会选择哪个呢？”卢震宇问笔者。

另一方面，由于公元管道卓越的品质和口碑，市场上出现了越来越多的“李鬼”，更有甚者，干脆从市场上购买公元的管道，喷上自己的 LOGO 再送交检测。接到的投诉多了，永高成立了专门的打假办公室，“通常由我们提供线索，黄岩区的工商管理部门再联合当地的工商管理部门去查处，但是还是很难完全杜绝，只能说好一点，会有所收敛”。

市场越有序越有利于行业的良性发展。这是一个混沌的市场，也终将是日渐趋于理性和有序的市场。希望有一天，永高不再需要这个打假办公室。 [1]



扫描二维码访问企业展厅

谭书涛

深圳市踢踢电子有限公司
总经理

“智能”时代的踢踢电子

文_任学奎 责编_任学奎

在结束采访后，深圳市踢踢电子有限公司（以下简称踢踢电子）总经理谭书涛在微信上给我的同事发了一段话，他说，采访的过程也让他对自己的想法进行了一次梳理。

谭书涛就是这样一个喜欢思考和梳理的人，踢踢电子在目前所取得的成绩也正是来源于他当初的“梳理”。

在“梳理”中找到方向

在创业之前，谭书涛就是从事减速电机这个行业，这跟很多创业者类似——延续自己过去的工作经历，做熟不做生。

谭书涛说，其实在 2008 年创业的时候，他根本不知道公司的主打产品应该是什么，市场定位应该是什么样的，只有一个目标，“做直流减速电机”。但是直流减速电机其实是一个非常大的门类，他想过去细分，但哪一个细分方向才是适合自己的呢？

“我非常钦佩那些在刚创业就有明确目标的人，比如

知道自己要做什么，希望企业在三年五年后能达到什么目标”，谭书涛告诉笔者，“现在想起来觉得很后怕，当时真的什么都不懂，唯一的目标就是我要创业。我不知道三年五年后会怎么样，只想着企业怎么才能活到三五年后。”

那时候谭书涛不断地探索这个市场，每个月只能收到样品订单，“光样品每个月都要发两万块左右，资金上的压力非常大”。最困难的时候，谭书涛跟一同创业的妻子说，坚持两年，不行就撤。

创业的第二年，谭书涛梳理了前一年的所有样品订单，他发现一个有趣的现象，微小型直流减速电机的需求明显高于其他类型产品。他觉得，这应该就是踢踢电子的方向。事实上，当时谭书涛和团队“梳理”出来的不止是主打产品，还有主要目标市场。

当时还“蜗居”在华强北一间小办公室里的谭书涛并没有意识到，这次梳理将给自己带来什么——当时有朋友感觉很奇怪，为什么他们会一门心思去做微小型减速电机，这是一个小得不能再小的市场。



其实，包括谭书涛在内的所有人那儿都不知道，踢踢电子已经悄悄地走到了时代的前列。在调整了产品和目标市场之后，踢踢电子逐步实现了收支平衡，并且在那间小办公室里收获了来自世界五百强的订单，思科和富士康。

谭书涛回忆起过去的经历时感慨万分：“后来我就始终坚信，当自己迷茫的时候，发展遇到盲点的时候，多去梳理必然会有收获。”

当智能家居来临时

踢踢电子有一个出人意料的客户——耐克。或许很多人都不了解，一个做鞋的跟减速电机有什么关系呢？

2016 年 3 月，耐克正式发布了旗下首款自动系带运动鞋 HyperAdapt Trainer 1.0，该款产品的原型早在 1989 年的科幻电影《回到未来 2》中便有所展示。当 HyperAdapt Trainer 1.0 发布的时候，全世界都在惊呼，这是耐克的“黑科技”。

这就是智能家居，以及智能穿戴的魅力。

2011 年，是公认智能家居摆脱“徘徊”走向爆发的年份。市场明显出现了增长的势头，而且大的行业背景是房地产受到调控。智能家居的放量增长说明智能家居行业进入了一个拐点，由徘徊期进入了新一轮的融合演变期。而正是这一年，踢踢电子获得了一个对于企业发展极其重要的大客户，这位客户是耐低温电子锁商。正是凭借与这位客户的合作，踢踢电子开始了腾飞之路。

如今，再说起微小型直流减速电机以及企业的发展，谭书涛不再是一筹莫展，他已经有了明确的方向。说到这类产品的应用，他如数家珍，“现在我们这种产品的运用范围太广了，最常见的有窗帘、电子门锁、机器人等等，我们的产品最大也就跟拳头差不多，最小只有 6 毫米”。他甚至告诉笔者，在住酒店的时候如果遇到电子门锁，出门的时候一定要拧一下把手看看是否能打开，因为门锁是电动的，不排除酒店方面维护不及时，导致个别门锁没电了失效，“我自己就曾经遇到过”。

对于现在的竞争对手，谭书涛并不担心，“因为我们比他们更早地做好了准备，无论是技术上还是对市场的理解上，我们在这个小微领域里面都是领先的”。

登高方识远，天地纳于心

现在的踢踢电子正走在正确的路上，但作为企业领路人，谭书涛比七八年前的压力更大。

“我很清晰地感受到这一点，现在的压力比刚创业的时候大得多”，谭书涛说。用一句网络语言说就是，一切能用钱解决的问题就不是问题。创业之初，谭书涛的压力更多是来自于资金。

“那时候就三五个人，加上华强北的一间办公室”，就像他最初跟妻子说的，两年做不好就撤退，最坏的结果不过如此。那时候谭书涛并不理解企业家的社会责任，满心思只有生存二字。

当踢踢电子的生存环境改善之后，谭书涛坦言，当初的那种生活压力没有了，但企业规模变大了，员工增加了，工作场所也不再是华强北的一间房子。他需要对更多的人，更多的家庭负责，这样的责任感让他压力倍增。

“这时候我开始逐步理解那些大企业家的社会责任感，当然，我还做不到他们那一步，可能理解也没他们那么深刻”，谭书涛说，“所以真的是人站在什么样的位置就会看到什么样的风景。”

登高方识远，天地纳于心。

这是黄莽的一句诗，较为适合谭书涛目前的状态，在社会责任的压力下，他又开始了新一轮的梳理。 [UU](#)



90后叶凌云

文_刘艳林 责编_任学奎

叶凌云的身上有两个非常具备话题性的标签，一是90后，二是富二代。

虽然已经到了八月底，天气还是很热。从车间赶过来的叶凌云脑门上挂着细密的汗珠，匆匆灌下半瓶冰矿泉水后，他打开了话匣子。

突生变故

叶凌云大一那年转学到美国读商科，相较于生活的枯燥，课堂是留下记忆最多的地方。还记得当数学老师问15乘以15等于多少，叶凌云的答案脱口而出，同学们都感觉不可思议，因为他们才刚打开计算器。叶凌云笑称，其实美国的高等数学，中国在高中已经学得差不多了。

国外完全迥异的教学氛围让叶凌云非常适应，偏爱

逻辑思维的他更喜欢注重实践能力培养的教学方式，“比如商科的一个重要科目——金融课，老师会让每个人拿出一百美金去买股票，期末的时候看谁的账户钱最多，来作为考核参考”。

临近毕业时，表现突出的叶凌云收到了金融课教授的offer，这位教授原本是华尔街一家上市公司的高管，在金融领域有着不错的资源。在职业方向的选择上，叶凌云有着90后特有的主见，“我对工资待遇考虑不多，比较在意职业前景和自己的兴趣，教授的条件很有吸引力，我觉得跟着他能够学到东西”。

打定主意后，叶凌云租了一间房子做好了留美的准备。在去签合同前的晚上，他接到了父亲的电话。

父亲所在的白鹰集团是上世纪60年代成立的国企，下属的安徽池州家用机床股份有限公司主要生产、经营



各种机床产品，属于改革开放后第一批拥有出口业务权限的单位。2000年国企改制，技术人员出身的父亲接管了企业，主管研发和生产，出口业务则交给了副总全权负责。然而，极度的自由酝酿了巨大的危机，东窗事发时，这位副总在外注册的公司运营已有两年之久，所有供货商和客户的资料被掏空，外贸部群龙无首。

公司的九个高管坐在一起商量出一个结果，与其再培养一个人，还不如找一个信得过且语言条件比较好的人来接替。他们选中了叶凌云。

临危受命

叶凌云陷入了沉默，自己并不具备机床方面的专业知识，他没有立刻答应也没有立刻拒绝，而是希望认真考虑

后再做决定。

为避免更多损失，父亲决定拜访美国的主要客户，由叶凌云担当陪同和翻译。拿着带来的画册，每到一家客户那里，父亲就给叶凌云讲解他们的采购品类、客户群体、应用场景。虽然从小对这些机床就不陌生，真正接触之后，叶凌云感受到了机械的魅力，“我们有很多客户是美国的军工生产商，小到螺丝螺母，大到枪管、炮弹、导弹，我们的机床都可以加工，非常有趣”。第一次跟父亲出差，叶凌云觉得彼此磨合得还可以，他决定回国了。

2014年的夏天尤其热，叶凌云回国时正值7月，没有特殊优待，先在车间里熟悉产品三个月，唯一的好处是遇到不懂的问题，车间主任亲自讲解。去年叶凌云做出全部门最高的个人业绩，今年又比去年增长了40%左右。

一切正在慢慢回到正轨上。

父子齐心

叶凌云视父亲为偶像，对父亲的感情比较复杂，“小时候他管到我的时间比较少，我对他是又敬又怕。那时候十一二岁，我记得过年全家人花了一上午赶到乡下吃个年夜饭，第二天大年初一，他又带着一帮人回去搞研发。为了一个新产品，三个月没回家，等再见到他的时候，胡子一大堆。”

虽然接触不多，但父亲却在潜移默化地影响着他，“父亲是他们村里唯一考上高中、大学、MBA的人，我记得他跟我说过学习不要死记硬背，哪怕不会做也不要背，一定要把里面的因果关系弄懂。后来我的理科一直都很好”。

如今身为外贸部的负责人，叶凌云在与父亲合作的过程中多了一份崇拜。外贸部是客户和研发之间的桥梁，传递着产品的改良和变革需求。叶凌云认为，工厂有研发团队、生产团队，有资金做保障，应该有义务帮助客户去实现他的想法。在这一点上，他很庆幸有父亲的支持。

“一般人对改变的第一反应是抗拒的，他们会说这个不可能实现。但是到了我父亲那里，他都要去试试，只有当他说不好办的时候，那才是真的不好办，但这样的情况到现在为止，我们公司还没有出现过。”

后记

1991年出生的叶凌云有着与其外表不匹配的成熟内心，他开始关心父亲的身体，也在想着抽时间把硕士念完，他说他喜欢金融但并不感觉遗憾，虽然做实业很辛苦，父亲只有他一个孩子，对于接手企业这件事，他早已经有心理准备。 [IV](#)



扫描二维码访问企业展厅

骆武强

深圳市本荣科技有限公司
总经理

骆武强：做生意不能远离市场

文_任学奎 责编_任学奎

骆武强，深圳市本荣科技有限公司（以下简称本荣科技）总经理。不过在他的名片上却并不是这个头衔，而是“Customer Service”。在本荣的官方网站上有一个“24 小时服务热线”，留的依旧是他的电话号码。

本荣的产品很有意思。

他们是中国聚合物锂电池的主要供应商之一，主要产品是多用途汽车应急启动电源。在过去的几年里，本荣的产品已经通过了 UL、CE、FCC 等相关认证以及欧盟 RoHS 指令的环保认证。

墙内开花墙外香的产品

众所周知，汽车即使不通电，在放置的过程中电瓶也会自行放电，这就导致很多车主在长时间不开车后发现车启动不了了，这时候最常见的办法就是打电话给保险公司寻求救援。

但如果用汽车应急启动电源，那就容易多了，完全可以自己动手给汽车通电，在电瓶没有坏的情况下，让爱车“动起来”。

这是一个非常不错的创意。但骆武强依旧感觉很头疼，因为在国内这款产品并不好卖。

对于相当一部分中国的驾车人而言，并没有在车上准备应急设施的习惯，包括之前新闻中经常说到的安全锤，汽车轮胎的充气自补液等，当然也包括应急启动电源。因为这些都是小概率事件，为了小概率事件去花一笔钱似乎并不合算。即便出了什么问题，只需要一个电话，保险公司就会上门。因此很多人在第一次听到这个产品的时候都会说“哎呀，好神奇”，但如果说要买，那就会三思而后行。

相比较而言，本荣的产品在国外反而市场的空间更大，尤其是在欧美发达国家。一方面因为欧美的人工成本很高，另一方面他们更喜欢 DIY。

做生意不能跟在别人后面

其实骆武强在几年前只是“内贸达人”，他的生意更多是侧重于国内贸易。不过那时候的产品不是应急启动电源，公司也不在深圳。

本荣还有一个分支机构在广州，广州的永福路。

了解广州，或者说了解汽车用品行业的人都知道，永福路云集了数千家汽车用品商家，有工厂，有单纯的贸易商。本荣贸易有限公司就在这里。在去深圳之前，骆武强一直在永福路上打拼，那时候公司的产品是汽车前大灯。



用骆武强的话说就是，那是一个造就百万富翁的产品，从第一代产品出来，已经“制造”了很多的百万富翁，每一年都会有人进，每一年也会有人出。该产品一开始的利润极高，虽然现在利润下滑得很厉害，但依旧是吸引着大量的人投身其中。

骆武强属于进入这个行业比较早期的那一批，当这一行的利润开始下滑以后，他觉得应该去做一个“制造千万富翁”的产品。但就像前面说的那样，国内对于汽车应急启动电源的市场认识与国外存在差异，当骆武强投身新产品的时候，很多的同行并不认为这款产品真的可以制造千万富翁。但骆武强深信不疑。

从贸易公司到产品制造商，骆武强和他的合作伙伴认识到，深圳比广州更加合适，因为这里的产业链更加完善。

和市场紧密地“在一起”

骆武强始终记得“重新创业”初期参加展会的景象。

那时候很少能看到同类型的企业参展，这已经是一个非常非常细分的行业，但这也恰恰就是本荣的机会——这个市场一片空白，几乎没有竞争对手，更让他觉得欣喜的是，国外的客户对于他的概念非常认同。

或许有人对这个市场的空白并没有什么直观的了解。在当时，如果骆武强说“汽车应急启动电源应该做成什么样”，“应该符合什么样的标准”，“应该有什么样的功能”，那么客户也会理所当然地认为产品的形状、标准、功能就应该是这样。

当时，是 2011 年。

骆武强也坦言，这个产品的技术门槛其实并不高，难的是接受这个理念并培育市场，将产品做精做细。他们为此组建了多达百人的工程师技术团队，一方面深挖应急启动电源，另一方面由点及面，丰富自己的产品线。

针对有国内客户认为花这个钱不合算的问题，本荣科技不断地尝试在单一的产品上增加新的功能，以满足客户更多的需求，这个尝试再次让本荣获得了赞誉。

本荣科技的官网上留的 24 小时服务热线是骆武强的电话，从最初创业开始，骆武强就喜欢直接与客户接触，倒不是因为一定要事必躬亲——他很喜欢跟客户接触，从客户的意见或建议中找到新的点子。骆武强认为，只有始终置身于市场，才能做出更适合市场的产品。

在接受《焦点视界》采访的过程中，骆武强电话不断，对他来说，那不仅是生意，更是创意的来源。 [FU](#)



逆袭者韩江召

文_刘艳林 责编_任学奎

百度百科是这么说安平的：地处燕赵腹地，隶属河北省衡水市，位于京、津、石三角中心，辖 3 镇 5 乡，30 万人，总面积 490 平方公里。公元 1895 年，以铜丝为原料的生产丝网传入了安平。韩江召的家乡就在这个号称“全国最大的丝网集散地”的县城。

1993 年，14 岁的韩江召便离开校园去打工，因为家里穷，他想早点赚钱。韩江召说，打工的时候他有一个梦想，就是能有一个自己说了算的工厂和一辆小汽车，不用太贵，十几万就好了。然而对没有一技之长的人来说，打工并不容易。

初战告负

身在安平县，每个人都对丝网耳熟能详。在丝网行业中，铁丝本身很容易生锈，为了延长产品的使用寿命，增强美观性，往往需要在金属丝表面做处理。关于丝网的处理工艺有很多种，其中包塑、涂塑、喷塑、浸塑四种方式是最常见的，也是比重最大的。

一个偶然的机会，韩江召获知一种新型的丝网加工工艺，这在安平甚至整个国内市场尚未有先例。借着这个机会，他开始朝着自己的梦想努力。

然而创业进展得不如想象的顺利，作为新鲜事物的粉体浸塑工艺不被市场接受，用韩江召的话说就是找不到销路。不到两年时间，几万块的投入消耗殆尽，工厂的经营难以为继。

日子还得继续往下过，不想回去打工的韩江召在家呆了几个月，见不得儿子无所事事的父亲花八千块买了一辆从北京淘汰的长安面包车，让儿子考驾照、跑出租，算是能有个事儿干。

开出租车是个辛苦活，但至少是给自己干。为了多挣钱，韩江召经常跟一起拉活的朋友等到深夜。没有生意的时候，两个人常常把车停一块儿坐车里闲聊。那天夜里特别冷，韩江召记得第二天就下雪了。晚上十点多的时候来了一位客人直接上了朋友的车，两个人就此分别。韩江召一直到收工都没有生意，也没有看到朋友回来。

第二天警察找韩江召了解情况，原来朋友失踪了。作为唯一一个见过凶手的人，韩江召不停地后怕，假如那个人多走两步上了他的车……一个星期之后，有人在郊区桥洞下的玉米杆里发现了那位失踪司机。

心有余悸的韩江召说什么也不肯再开出租了。思忖再三，韩江召决定还干浸塑丝网，他相信市场总会好起来



的。父亲再次带着他在村里挨家挨户地借钱，拿着借来的五万块，23 岁的韩江召再次开始创业。

东山再起

为了招揽生意，韩江召在县城开了一个门市部，每天骑着车挨个丝网厂跑生意，慢慢有了十几片、几十片的丝网加工订单。

每天在门市部忙碌的韩江召并不知道楼上有家公司的老板一直在观察他。直到有一天，他把韩江召喊上了楼：有个 45 公里的丝网工程，生产和加工，你能接吗？韩江召在心里默默算了一下，一公里 336 片，45 公里就是一万五千多一片，合同款大约是 500 多万，他吓傻了。

“每天就看他上班下班从门口经过，我也不知道他为什么看中我”，韩江召至今回忆起仍觉得不可思议，“从来都是接丝网加工的生意，没有生产过丝网，其实心里一点底都没有”。

壮着胆签合同，拿着订金支票，韩江召一溜烟到银行提现，去市场采购生产丝网用的折弯机、网片机、电焊机等等设备。设备置办齐了，韩江召拿着陌生的图纸一头雾水，“当时拿着图纸问了好几家师傅，人家就是不告诉

怎么做，让我自己琢磨”。

绝望之际韩江召想起了隔壁厂子里私交不错的龚师傅。“抱着试试看的心态问他，没想到他技术那么好。”于是两个人没日没夜地干了起来。“那时每天睡两个小时，脑子里整天就是丝网要在两个月内做好交出去”。

当一万五千多片的丝网验收交付的时候，韩江召一米八几的大个子体重只有 120 斤不到。人生最重要的不是凯旋，而是战斗。那段并肩战斗的经历让韩江召对龚师傅倍加感激。如今，龚师傅仍旧在韩江召的车间里担当技术骨干，韩江召一有时间就会跟他钻研丝网技术。

再遇贵人

如果说这个订单给韩江召带来了第一桶金，那么王福才就是那个教他如何淘金的人。

王福才跟韩江召的父亲是同龄人，出于尊敬韩江召喊他叔，两个人的门市部在一条街上隔着一个门牌号，一家做生产，一家做加工，在不大的县城里，到处是熟悉的陌生人。

这天，王福才找上了门，这是他们第一次正式谈生意：你叫什么？我小名叫二蛋。你爸叫什么？他姓韩。我这有丝网要加工，你能做吗？能。多少钱？就市场价。太贵了，回去找你爸商量商量，订单不小。哦。

一开始的合作并不顺利，第一批交货时出了点问题，王福才把韩江召叫来一顿臭骂。“那时候我 26 岁，就在他那门市部站着，眼泪在眼眶里打转，特别委屈，也不敢掉下来。”韩江召回想起来并不委屈，师傅告诉他，骂他那是因为喜欢他。

有意指点的王福才一有机会便跟韩江召谈生意经，“跟我讲一路，生意的经验，丝网的处理，什么都讲，一讲就是四五个小时。我听一遍就记住了，因为我喜欢琢磨这些”。韩江召自称是王福才的大徒弟，在师傅面前，他从来都是毕恭毕敬，低眉顺眼。

“我到现在还怕他，因为他讲的都是真理，我爸讲不出来。”

在长辈们眼里有点愣、有点倔的韩江召在下属眼里却是个外贸高手。在父亲不允许他做 B2B 平台的时候，他在师傅的支持下偷偷去做。在同行都在为追不回货款而着急上火的时候，他已经带领团队顺利将业务重心转移到国外市场。在王福才扩建厂房资金紧张的时候，他二话不说打过去三百万……

提到未来，他笑着说现在的梦想是希望早点退休，其实他们的外贸征程才刚刚开始。 [图](#)



2016年巴西圣保罗国际家庭用品及礼品博览会 HOUSE & GIFT FAIR 2016

文_尹佳佳_中国制造网客服部 责编_王若竹



巴西圣保罗国际家庭用品及礼品博览会 (HOUSE & GIFT FAIR) 已成功举办了 55 届。

经过多年来的发展, 该展已建立众多的家庭用品的专业买家资料库, 更成为中南美洲最大、世界第五大的家居用品礼品展, 也使该展会在全球家庭用品展会中奠定绝对的领导地位。

其主办单位 Crafite 是巴西最重要最大的展览公司, 旗下主办的专业展览有玩具展、五金展、圣诞饰品展及运动器材展。同时它也是专业的媒体公司, 拥有专业的用品杂志社及推广行销机构, 在展会举办前后都会透过各种管道进行全方位的宣传推广。

中南美洲有 13 个国家, 人口达 3.7 亿, GDP 达 2 万亿美元, 其中巴西是南美洲第一大国, 面积人口经济均居南美洲首位, 临近

的阿根廷、智利、哥伦比亚等南美诸国, 以及美洲的巴拿马、加勒比海等, 由南到北, 巴西一共与十个国家接壤, 对周边国家有很强的辐射效应, 为开发南美洲市场的最佳地点。消费品市场是南美现今增长速度最快的市场之一。另外圣诞、节日装饰品、玩具也是南美洲规模最大、最重要的产品领域。

今年的展会于 8 月 6 日在圣保罗北方展览中心如期拉开帷幕, 根据组展方的统计, 来自 41182 家公司的买家参加了展会。受巴西经济影响, 参展商仅有 480 家左右, 现场人流量也比想象中差很多。我们观察到, 五个展馆今年只开放了一个, 以巴西当地展商为主, 除中国展区以外, 今年几乎看不到其他国家和地区的展商。

展会总体人流量一般, 由于展品性质的原因, 工艺品、礼品和家庭装饰品类的产品

吸引了很多当地居民的采购, 现场更像是一场热闹的展销会。不少巴西当地的展商都在展品上直接打上了价格标签, 展位上的 sales 也都手持 pos 机, 支持现场零售。

巴西本地展商的展位规模相对更大, 有很多特装展台, 部分花艺产品还聘请了模特进行现场展示。中国展区展位约 30 家, 位置相对靠后, 且全部是标摊, 没有复杂的展台搭建, 展出的产品主要为家纺、小家电与礼品。

我们在现场了解到, 往年巴西礼品展会有很多当地家纺经销商和厂家参展, 而今年家纺展仅有国内的 3、4 家供应商参展, 主要原因是展会提高了展位费用, 当地经销商全部转而参加了另外一场巴西当地的展会, 而那个展会是不允许国外展商参加的, 所以家纺行业今年参展效果受到较大影响。

以礼品、装饰品来说, 当地展商的产品几乎全部来自中国, 展会现场零售非常火爆。由于今年当地家纺商没有参展, 中国展商的样品, 特别是被子被一抢而空, 因为当地的被子、玩具等产品非常昂贵, 中国参展产品物美价廉。

虽然巴西的经济危机导致购买力下降, 展会效果也因此受到影响, 但是对于中国供应商而言更希望能够找到当地的一些代理商, 从而将这块市场持续做下去, 实现双赢。除此以外, 巴西当地有进口能力的经销商也是国内展商的目标群体。

巴西市场虽有很大的需求, 但是近两年经济、汇率不稳定, 市场又相对闭塞, 很多小型批发商或零售商并没有自主进出口权, 国内企业做出口需要借助当地的代理进口公司, 程序繁琐, 且巴西人习惯赊销或者分期付款的方式让大部分国内企业吃不消, 所以目前真正能够在巴西做得很好的国内企业几乎都是通过当地代理进行出口的。

中国参展企业感觉展览效果与预想的有反差, 原因可能以下几点:

1. 语言。巴西的官方语言是葡萄牙语。英语的普及程度不高。所以想在南美洲做生意, 西班牙语和葡萄牙语是业务员必须要掌握的。在展会上, 大多数采购商首选葡萄牙语, 英语交流有时会稍显困难。

2. 耐心。巴西人工作效率低下很让人头疼, 迟到或者爽约也是常有的事情, 如果要是和他们做生意, 足够的耐心是必要的。要充分了解当地的文化、生活, 才能更好地了解当地的市场环境。

3. 巴西的经济结构。巴西拥有南美洲最完善的产业体系, 经济实力位居南美洲首位。巴西的经济实力雄厚, 工业基础也很好, 这与中国的产业结构有很多重合的地方, 很多中国制造的东西, 巴西也能制造。经济结构类似, 经济互补性不强, 在南美洲乃至世界市场上, 中巴两国也存在直接的竞争关系。

据巴西工业联合会调查结果显示, 巴西 26% 的工业企业已经成为了中国同行的直接竞争对手。在与中国企业的竞争中, 52% 的企业丢失了市场, 3% 的企业增加了市场份额, 而 45% 的企业则保持稳定。巴西不能生



产的产品, 他们会向中国采购, 可以在本国生产的他们又选择在巴西国内生产。中国的大部分产品虽有绝对的成本优势, 但是由于远离南美洲, 高运费增加了产品的成本。所以, 在开拓市场之前, 要尤其留意自己的产品在巴西是否生产, 以及竞争对手的情况, 准确定位自己的产品优势, 找出产品在巴西的差异性, 提前做好市场调研, 不要盲目的进入南美市场。

4. 巴西展会的贸易特点。展会多数采购商以小额批发为主。据了解, 巴西要求所有的进口商都必须办理进口许可证。分自动进口许可证和非自动进口许可证。目前受非自动进口许可证管理的商品达数百种, 主要有大蒜、蘑菇、绝大部分的化工产品、绝大部分的医药原材料和成品、动植物产品、轮胎、纺织品、玻璃制品、陶瓷器、电扇、电子计算器、玩具、铅笔等等。

另外, 进入巴西市场还需要防范以下风险:

1. 汇率风险。巴西实行浮动汇率制, 对我国出口产品的价格具有直接影响。从签订购买合同的日期到货物抵达巴西期间, 雷亚尔对美元有可能发生巨大的贬值。因此用美元结算的进口商品也会随之涨价, 容易引起买卖纠纷。

2. 付款方式的选择。很多的中国企业为了打开南美市场, 多采取宽松的付款方式, 只要客户支付少量的定金就急于出货, 而这种做法有可能给企业带来损失。出口南美的企业应预收部分定金, 在进口商拒收货或者收货不付款时, 尽量争取处理的主动权。同时要选择行业信誉度较高的企业作为合作伙伴, 全面评估进口商的经营能力。 [E]



2016年印度新德里礼品展 GIFTS WORLD EXPO 2016

文_李光美_中国制造网贸易服务部 责编_王若竹



印度新德里礼品展于7月29日在新德里麦丹展览中心拉开帷幕，作为印度公司礼品、定制礼品、纪念品及其他礼品的专业展，为期三天的展会吸引了印度礼品采购商、零售商及众多企业参与。

印度礼品展已连续举办了14届，每年一届，现已逐渐发展为公司礼品及定制礼品的专业展会，是印度礼品文具行业的风向标。

今年的展会扩大了规模，共有100位参展商展出了近8000件展品，展商绝大部分为印度本土展商，仅有中国制造网及一家意大利公司两家外商。

本届展会的展场面积达到了38000平方米，分三大区域，每个区域的展览面积不大，分布着30家左右的展商。展商的展台以9平方米标准摊位居多，鲜见大型精装展台。展示产品主要为公司定制礼品、电子产品、奖杯奖牌、钟表、工艺品以及家居装饰品等。其中公司礼品、定制礼品及电子数码产品等大多是中国制造，印度本土制造的展品以手工艺品、佛教相关室内装饰展品居多，且体现出浓厚的佛教及宗教文化特色。

在展会现场，我们所接待的印度买家中，大部分都有从中国采购的经验，对于中国的外贸出口市场也很熟悉，参加广交会，从义乌采购礼品的最多。

送礼在印度很常见，印度人喜欢赠送和收到礼品，所以印度的礼品采购需求很旺盛。印度礼品市场估值大约为300亿美元，其中有4亿美元的市场份额互联网化。礼品市场可以分为三大类：节日礼品市场（75亿美元）、个人礼品市场（200亿美元）、企业礼品市场（25亿美元）。 

ECOMONDO THE GREEN TECHNOLOGIES EXPO



循环经济

8号星期二 | 2016年11月
11号星期五 | 意大利里米尼

第20届意大利国际能源回收与可持续发展贸易博览会

如欲了解详情及申请免费门票，请联系: mrkgestero@riminifiera.it 电话: +39 0541.744632

承办单位



同期举办

KEY ENERGY

赞助单位



www.ecomondo.com



你应当知道的慈善法

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

2016年3月16日，第十二届全国人大第四次会议通过《中华人民共和国慈善法》。

2016年9月1日，《慈善法》正式施行。

业内人士称，中国的慈善事业进入了以法治“善”的新时代。

对于大部分的普通人而言，并不知道慈善法意味着什么，因为看起来这部法律与我们的日常生活离得太远了，它规范的是公益慈善机构的行为。事实并非完全如此，随着经济的发展，慈善已经逐渐成为全社会共同关注的焦点。

最近的几年，中国的公益慈善事业进入了低潮，因为各种各样的原因，公益机构的公信力大不如前。我们在网络上可以看到很多负面的言论，当然，并不能说这些言论是错的，但对于业内人士来说，大部分是有失偏颇的。

一个简单的例子是，普通人关注的焦点是慈善机构账目的公开，而慈善机构觉得不可理喻的是大家其实并不了解公益慈善，不了解机构的工作流程以及其必须遵守的法规。双方在信息上的不透明，注定了在相互的理解上出现了问题，即便是一些小事也会被无限放大。

我们需要承认的是，“郭美美事件”让官方慈善机构陷入了信任危机，并至今没有缓解。但我们同样需要注意的是，在这个过程中，媒体和“公知”的一些不恰当言论也起到了推波助澜的作用。

1

因此，说慈善，就必须做到相互了解。

当《慈善法》出炉以后，很多人开始惊呼，国家对民间公益机构扎紧了口袋，加强了对公开募集资金的管理，仿佛更大的“丑闻”开始酝酿。

事实真的是这样吗？

大概并不是所有人都了解，所谓的民间公益机构并非真的完全是“民间”的。在注册此类社会团体的时候，民政部门都会有一个前提条件，要求他们有官方的主管单位，也就是俗话说的“婆婆”，如果没有官方主管

单位的正式文件，那么整个注册流程就走不起来。如果了解这一点，你还能说“民间机构”就是“民间”的吗？

有人 would 认为，虽说有了“婆婆”，但主要操作的还是民间公益人士啊。话这么说没错，可是主管单位并不是随便挂名的，如果该民间机构出了问题，主管单位是要负连带责任的。这么一来，那个主管单位还有可能做什么都不管的“吉祥物”吗？

再从公开募集的资金来说，在《慈善法》颁布之前，中国有公募资质的基金会绝大部分都是官方基金会，比如我们熟悉的红十字会、慈善总会等，唯一的民间公募基金会是壹基金。也就是说，其实一直以来我们所熟悉的民间公募方式其实都是“非法”的，只不过无法可依罢了。

2

就在不久前还有过一则新闻，再次把公益机构推上了风口浪尖。

内容很简单，大概说的是有人发现自己捐赠的旧衣物什么的，出现在另一个城市的废品收购站。这真是一个新出炉的“丑闻”。

其实抛开公益机构内部的问题不谈，也许这件事确实有不光彩的成分在内，但我们同样需要知道，这种对捐赠物品的处理方式，其实并不是不能理解的。

根据相关法律规定，公募基金会可以将每年总支出的 10% 用作自己的行政办公费用（因为写作的需求，请原谅我用更直白的语言来表达，而不是直接复制法规）。在这个前提

下，假设一个基金会在一年里并没有募集到足够的资金去维持自身的运营，而大量接收了来自社会各界的物品捐赠，那么他们唯一能做的就是将其中的 10% 变卖，“让自己首先活下去”。

此外还有一种可能。

现在几乎每家每户每年都会淘汰大量的二手衣物，对我们来说，将这些衣物捐赠出去就是一种慈善行为。这的确没错。但不可否认的是，现在有很多人将公益机构当成了废弃物品回收站，很多捐赠物资并不能二次利用，反而给这些机构增加了物流和仓储成本。

因此，我们其实并不能简单地针对公益机构变卖物资说事，而是应当关注他们变卖之后的资金流向。这一点，你知道吗？



郭美美引爆中国慈善的信任危机

3

说了这些以后，我们再回头看《慈善法》。

像我在前面所说，长期以来，中国对慈善组织实行双重管理制。也就是说，成立民间慈善组织，需在民政部门登记注册，且要找一政府机关或党政部门做主管——坊间称之为“找婆婆”。

然而，为了避免承担风险，相当一部分单位不愿意做民间慈善组织的“婆婆”。这导致大量民间慈善组织一直背负“黑户”之名，或被迫工商注册，“非法行善”。

2013 年，国家发改委允许公益慈善类组织直接登记。同年底，这一改革又被列入《中共中央关于全面深化改革的若干重大问题的决定》。但因很多政策界限不清晰，尤其是对“何种组织可算作允许直接登记的公益慈善类组织”没有界定，这项改革在实践中一直“名不副实”。

现在，《慈善法》第二章第十条规定，设立慈善组织直接向县级以上人民政府民政部门申请登记即可。“婆婆”不见了，更多的民间组织将走上正规化的路子，这难道不是一件值得庆贺的事情吗？

当然，门槛还有的。比如设立全国性和地方性的非公募基金会，对注册资金有强制要求，但这并不是问题——就像做生意一样，你更相信注册资金 1000 万的企业还是 10 万的企业？

4

《慈善法》第三章第二十二条规定：慈善组织开展公开募捐，应当取得公开募捐资格。依法登记满二年的慈善组织，可以向其登记的民政部门申请公开募捐资格。民政部门应当自受理申请之日起二十日内作出决定。慈善组织符合内部治理结构健全、运作规范的条件，发给公开募捐资格证书；不符合条件的，不发给公开募捐资格证书并书面说明理由。

这是慈善事业的重大制度改革，意味着公募尤其是官办公募慈善机构垄断募捐权、严重挤压民间慈善组织生存空间的格局有望打破。



工作人员对捐赠衣物进行二次清理



民间公益机构的生存环境令人担心

有业内人士认为，慈善法没有真的把“小慈善”扩展成了“大慈善”，只是“接近于大慈善”，因为“慈善不简单是个服务，倡导和权利维护也是慈善乃至整个社会领域中的重要方面”，但是值得肯定的是，因为它确实把长期以来局限在解决生存问题的慈善活动扩展到了人的全面发展。

这种界定和直接登记的规定相衔接，实际上为更多民间慈善组织名正言顺进入慈善领域凿通了长期淤积的渠道。

全民慈善，全民做“信得过”的慈善的时代即将到来，不是吗？

5

在中国，缺乏“群己权界”生长的文化，公权力很容易越界，愿望未必不好，但是结果总是很差。有专家认为，虽然慈善法在划定“群己权界”上较之前有所进步，但是问题还很明显。



例如,《慈善法》没有对“慈善”直接定义,只将“慈善活动”界定为“自然人、法人或者其他组织以捐赠财产或提供志愿服务等方式,自愿开展的非营利活动”。

“以活动定义慈善,活动主体又很宽泛,其他组织是谁也语焉不详,很难将政府和政府类的组织机构排除出去,那么,政府和政府类组织也有可能成为慈善主体,公权力和公民慈善权利的边界就全混淆了。”

社会学家杨团解释说,“这在实际中不能不让人担忧,慈善法实施后,政府部门、政府官员照旧可以介入慈善。其实,他们下文件、官员带头、强行筹募和交由财政分配捐款的慈善风暴自 2006 年刮起之后,至今都未完全停歇。”

2010 年玉树地震后 4 天,民政部下发《关于做好玉树“4·14”地震抗震救灾捐赠工作的通知》,明确指出,募捐主体被限制在各级民政部门及 15 家官方背景的社会组织和公募基金会,其他所有已开展募捐的机构都要把募得款项转交给前述机构。

3 个月,五部委更是联合下发《青海玉树地震抗震救灾捐赠资金管理使用实施办法》,要求所有渠道募得的善款全部由青海省政府统筹使用。此后,国务院下文重申五部委文件,要求将民间善款上缴给政府部门。

“尽管这件事情最终经由民间机构和公益界的不断呼吁得以解决,不过由此得到的经验教训就是一定要划清群己权界,否则,政府就有通过慈善强行征税之嫌。”杨团说。



“最低消费”

可以预见的是,这个问题将在很长一段时间内还会存在。

6

除了界定模糊,有关人士还指出,目前《慈善法》中仍有不少条款带有明显的旧有管理体制和模式的“影子”,与当下简政放权的改革矛盾。

例如,第三章第二十三条规定“具有公开募捐资格的慈善组织,可以通过互联网开展募捐”,紧接着却对不同级别民政部门登记的慈善组织的互联网募捐区域进行限制,规定在设区的市和县级民政部门登记的慈善组织只能在其登记的民政部门建立或者指定的信息平台上开展互联网募捐。

业内人士认为,这有很深的行政痕迹,极不利于自由竞争,而且很容易出现权力寻租的情况。应当以市场的方式去分配公益资源。

了解公益慈善的人会知道,《慈善法》中的这一表述事实上是之前注册公益基金会的规章升级版本。互联网曾经是一个管理上的空白地带。

举个例子说明。壹基金的注册地点是深圳市民政局,这在他们的基金会章程中可以查到。按照规定,他们是不可以在深圳以外的地区进行公募资金的,但互联网给了壹基金在全国范围内进行公募的空间,这其实是一个“擦边球”。

新的《慈善法》填补了这方面的空白,但是也放开了一个口子,如果他们在指定的平台上进行公开募捐,那么依旧是合法的。

7

对于企业来说,最关注的部分莫过于税收。但平心而论,《慈善法》的相关规定却并不“解渴”。

《慈善法》第九章第八十条规定:自然人、法人和其他组织捐赠财产用于慈善活动的,依法享受税收优惠。企业慈善捐赠支出超过法律规定的准予在计算企业所得税应纳税所得额



为特定个体进行募捐的慈善行为符合公序良俗,但并不具有现代慈善意义上让不特定多数受益的公益性,事实上属于民事赠与行为,这种行为无法监管,“杨六斤事件”便与此有关

时当年扣除的部分,允许结转以后三年内在计算应纳税所得额时扣除。境外捐赠用于慈善活动的物资,依法减征或者免征进口关税和进口环节增值税。

在其接下来的两条中都包含了一句话,“依法享受税收优惠”。这样的提法对于企业来说太弱了。

为什么说弱呢?

在 2015 年的慈善法草案中曾经提到,“根据党的十八届三中全会精神和立法法的规定,税收优惠的条件、税种、税率等具体规定宜由专门税收法律做出”,也就是说,对于企业来说,一切都未曾改变——有关慈善捐赠的税收法律法规依旧是空白。

尽管还没有配套的法律法规与这一条相结合,但《慈善法》对于税收方面的规定其实还是有着现实意义的。

8

税收优惠政策的改进和明确很重要的一个意义在于,它有助于界定公益慈善和私益慈善。

例如,为特定个体进行募捐的慈善行为符合公序良俗,但并不具有现代慈善意义上让不特定多数受益的公益性,事实上属于民事赠与行为。

这类行为尤其是在互联网时代几乎无法监管,存在欺诈和一旦善款使用不当民法事后救济成本高昂的风险。近两年来引起舆论热议的“杨六斤事件”和“南京柯蕾事件”都与此有关。

杨团认为,对于这类行为,政府不应把它们列入被禁止行列,因为求助权是公民的

权利,但不宜称为募捐权,以免与慈善组织的公募权混淆。此外,可以考虑用免税和税收优惠政策将私人求助和公益募捐相区别,以法条规定未认定为公益募捐的不给予免税和税收优惠。

如此,既可以引导公众加深对现代慈善的认知,向专业化慈善组织进行捐赠,也可以推动慈善组织积极提升和维护公信力。

写在最后的话

对于《慈善法》,其实还有不少被业内人士诟病的地方,但那些涉及更专业的内容,我们在《焦点视界》中不再一一讲述。但我们需要承认的是,《慈善法》是中国慈善事业的里程碑——这一点毋庸置疑。

当全民慈善的时代到来,至少我们可以做到有法可依。 

外贸、参展实用APP推荐

社交软件



大名鼎鼎的社交网站 Facebook 不用再介绍了吧！如果你的公司或者你个人已经开始利用 Facebook 做外贸营销，毫无疑问，你已经超前一步。

在展会上，Facebook 能帮到你什么呢？你可以把谈得好的客户加为好友，关注一下他的“新鲜事（News Feed）”，了解客户的即时动态、行程安排、工作情况、个人爱好等等，寻找机会与客户互动，让他记住你。当然，在这之前你最好先完善自己的个人资料页，做好个人品牌。

即时聊天工具



WhatsApp 是一款可供智能手机间通讯的应用程序，在国外使用得相当广泛。从 WhatsApp 自己公布的数据来看，俄罗斯、印度、墨西哥和巴西是 WhatsApp 的四大市场。很多外贸人大呼，自从有了 WhatsApp，一天 24 小时都是工作时间！它可以免费发送和接收信息、图片、音频和视频文件，即使是国际间的传输也是即时并且免费的。很多人已经从 skype 转战到了 WhatsApp。

WhatsApp 是基于手机号码注册的，在注册的时候，需要你输入你的手机号码，并接收一条验证短信，然后 WhatsApp 会搜索你的手机联系人中已经在使用的人，并自动添加到你的手机联系人名单里。所以，如果你有外商的手机号码，那你就拿到了他的 WhatsApp 账号（记得输入外商电话号码时需要加上国家代码）。

展会上遇见的客户，也不妨问问他有没有 WhatsApp 账号，有时候给这些客户发邮件他们不回，WhatsApp 倒是都在看，回复的几率也大很多，你甚至可以看到客户有没有看你发的信息（如果他看了，你的对话框后会出现两个绿色的对号）。

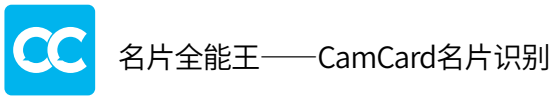


Viber 是一种智能手机用的跨平台网络电话及即时通讯软件，能在 3G 和 WiFi 网络上运作。国际长途贵，不妨用 Viber 打电话，通话质量总体还是比较清晰流畅的。

Viber 使用起来也非常简单，支持 Push 推送通知机制，不必启动软件就可以保持在线，手机会自动收到来电的推送通知并响铃提示，在你接听之后才会启动 Viber，整个使用体验就像普通电话一样。不过建议在用 Viber 拨打电话的时候，耐心候久一点，因为它的推送稍微有点慢，不要以为对方不接，其实很可能还没推送过去呢！

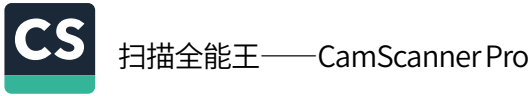
Viber 同样需要使用你的手机号注册，然后它会读取你手机上原本的通讯录列表，通讯录上的联系人如果已经注册过 Viber 的话，它会自动识别并标识出来，这时你就能免费通过网络直接拨打电话或发短信给联系人了。

实用办公软件



这款软件能够利用手机自带相机拍摄名片图像，快速扫描并读取名片图像上的所有联系信息，自动判别联系信息的类型，按照手机标准联系人格式存入电话本与名片中心。

它的识别率在所有名片扫描软件中堪称最佳，并且有一个相当厉害的功能——可以进行连拍再批量扫描。这样，当你在展会上收到一大盒名片之后，再也不用一个个输入、识别、上传了。但是它有很多个版本，下载的时候要注意到底需要的是哪个版本的。

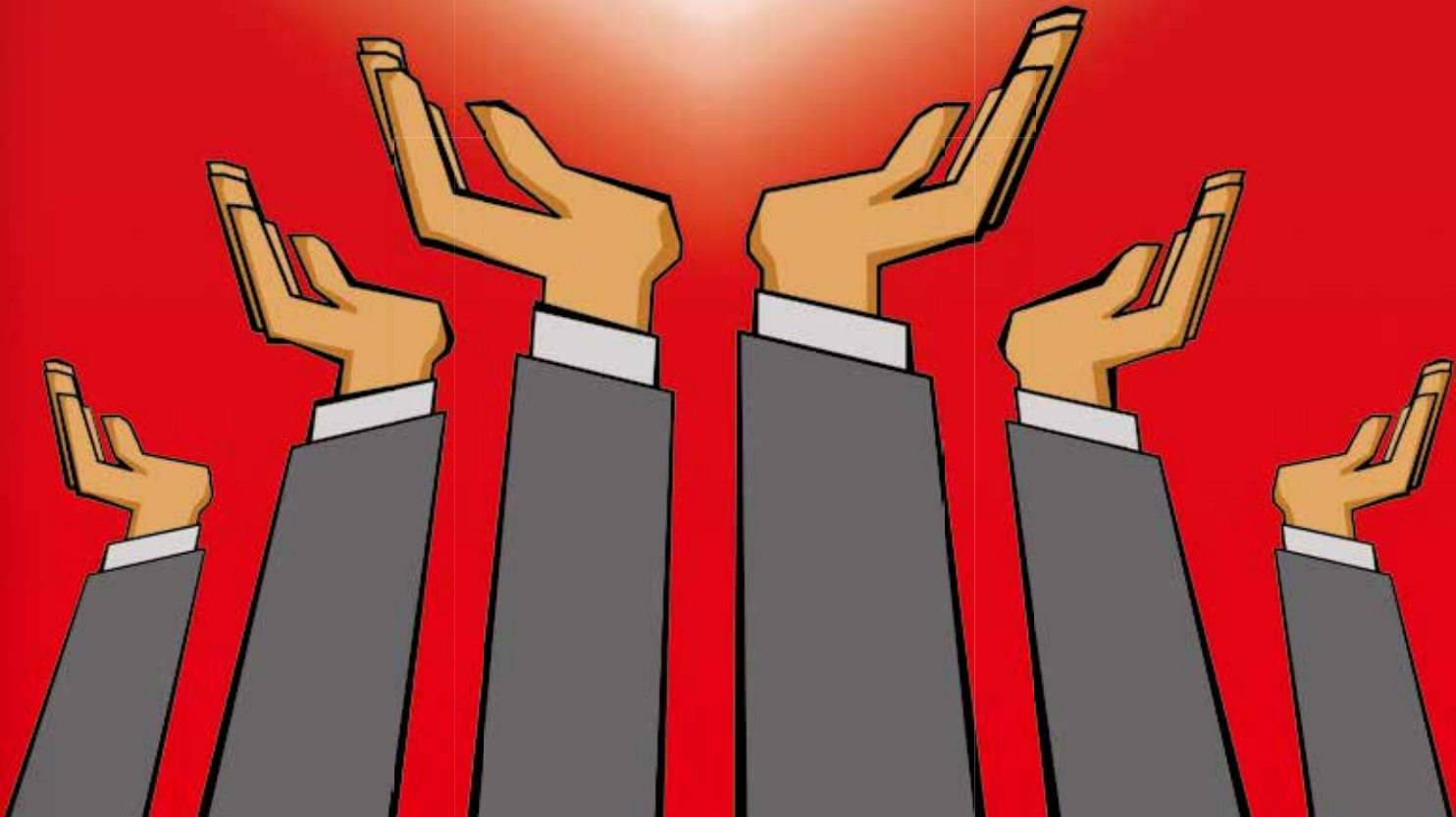


这款 App 的开发商就是开发名片全能王的那一个。扫描全能王的功能也很全面，还可以自动识别文字，识别 16 种语言。扫个合同、报价单，然后直接邮件给客户，还是非常方便的。



百度云（Baidu Cloud）是百度推出的一项云存储服务，已覆盖主流 PC 和智能手机操作系统。通过百度云的各种赠送和活动，可以免费领取到 3T 的永久存储空间，对于一些放不下或时常需要发送的图像、视频等大容量材料，就可以备份在百度云上，然后直接发送和分享给有需要的客户了。

善的“法”



参展等订单？

秋愁



收外贸干货！

喜喜



《焦点视界》**免费订阅中。**



申请办法

- ① 扫码加微信 (focusvision 或 焦点视界)
- ② 回复“公司名称+姓名+地址+手机号”
- ③ 审核通过后，即赠送2016年12月-2017年12月全年《焦点视界》期刊，费用全免(含快递)

* 申请截止时间：2016年11月5日