

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

2017/02 第51期

智能时代来了

生活不止诗和远方的田野

智能家居, 谁的菜

未来, 万物互联

中国, 西乐器的世界工厂

中国制造的七大品牌攻略

如何为客户创造价值?

守住6条底线, 信用证安全收款没问题

客户接待需要注意的那些事儿

孩子在哪儿



扫描二维码, 尽享
《焦点视界》外贸干货



订阅“焦点视界”微信版 把外贸技能书装进手机



每天 5 分钟, Get 外贸新技能!
尽在“焦点视界”微信



收看方式:

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

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

.....

自笃

文_田可

话说, 宏观是我们必须承受的, 微观才是我们能有所作为的地方。所以, 2017 年《焦点视界》开篇语中, 我们就在微观中挑选几个词儿, 聊一聊吧。

自品牌

我们每个人与生俱来都自带品牌。每个人都握着解开明天秘密的钥匙, 但关键在于自己是否有品牌意识, 是否把自己当作品牌来经营, 是否有长期的自品牌运营耐力。即便是作为一个普通员工, 也要牢记, 在未来某些时候, 也有可能成为跟不上时代的“老员工”, 成为大企业的“活死人”, 被现在还裹着尿布的孩子替代。因为未来, 他们将会掌握现在还没有出现的技能和技术, 随时轻松替代我们。是否被替代, 是否有自品牌, 归根结底, 还是取决于自己, 你才是那个决定该掌握哪些技能的人, 你才是“自品牌”美誉度的创建者。

当你超越目前的岗位职责, 投入更多学习急需的技能, 成为某领域专家, 你会变得更有价值, 无可替代。如果惯性使然, 一直处于平庸状态, 就无法突破, 更谈不上品牌。每个人都需要找到一条能够做出独特贡献、增加价值以及展现才华的方式。当然, 如果你想成为管理型人才, 还需要一些软技能, 如人格魅力、领导力等。

希望有一天, 你能傲娇地说, 很高兴, 我闪耀过。

大阅读

要想人生更“闪耀”, 阅读是一个好方法。阅读的重要性自不必言说, 现在阅读形式也越来越多样化, 大阅读时代已经来临。除了传统的纸质阅读之外, 更多的阅读方式呈现在手机上; 除了文字阅读, 还有有声阅读。多彩的阅读方式, 也丰富了我们的阅读生活。曾见识过多位大咖的阅读, 他们日常实在太忙了, 又特

别爱读书, 于是就充分利用了手机阅读的优势, 把碎片时间整合起来, 每年照样读几百部书。另外, 现在也是书籍的速成时代, 有很多书都没必要精读, 只需“略读”即可。于是, 也出现了很多读书的应用和服务, 帮人读书。

在大阅读时代里, 如果你想学习, 想变成更好的自己, 你总能找到方式方法; 当然, 如果你不想进步, 擅长拖延, 也总能找到借口, 比如“我很忙”。

时间观

“我很忙”, 是这个时代最万能、最华丽的借口。处于这个诱惑太多的时代, 时间观直接决定着人生的品质。每个人每天都只有 24 小时, 与时间固定相对比的是, 现在市面上任何玩意儿, 都有野心来占领我们的手机和时间。我们为每一个商家支付的不仅仅是钱, 还有时间。而作为毅力零下的人, 就更要检查自己的时间管理能力, 否则各种诱惑下, 时间彻底碎片化, 专注力彻底瓦解, 距离目标越来越远。

现在的人, 肯为某些人的一念坚持付钱, 肯为一碗鸡汤付钱, 肯为一个美好的故事付钱, 肯为一个走心的手工付钱。总而言之, 愿意为自己某个瞬间突然变得美好一点而付钱, 当然, 还有时间。就像罗振宇跨年演讲所言, 未来, 在时间这个战场上, 有两件事儿会特别值钱。第一, 就是帮别人省时间, 第二, 就是帮别人把省下的时间花在那些美好的事物上。

而于个人, 我们使用时间的过程就是自我塑造的过程, 或成全, 或毁灭。每时每刻对时间的利用, 都是在展示人生。判断一个人, 不要听他说什么, 要看他把时间花在了什么地方。时间, 总是最客观而真实的存在, 不偏不倚。

小尴尬

过去的 2016 年, 看喜剧是我消遣闲暇时间的方式。傻乎乎大笑, 简单、不费脑、

很解乏。笑点, 无非就是台上出现了尴尬和冲突。

人类为什么会尴尬? 原因无非是, 情况无法预料, 两难境地一时无法摆脱, 被逼到窘境, 不知所措, 造成逃避、发怒以及沉默等行为。想象那种画面, 两手一摊, “好尴尬啊”。

人生在世, 尴尬很难避免。某位大学教授支招说, 四十岁时, 可把自己遇到的各种场景写出来, 提前想好对策, 就不会遭遇尴尬了, 也谓“四十不惑”。比如, 想象在电梯里突然遇到领导, 提前想好要说什么; 开会时, 提前预设好台词……但其实, 预案也不是绝对的, 不一定能覆盖到所有的突发状况, 但即便什么都能预设好, 似乎又少了人性的真实, 少了突发的惊喜和乐趣。而且总能巧妙规避尴尬, 但却因缺少冲突, 难以激发改变的勇气, 很可能会一直处于低水平循环状态。那就是一辈子的尴尬了。

对于小尴尬, 化解的能力, 无非是气场和心态, 更加从容、坦荡。而气场和心态养成都比较刁钻, 要有老天的刁难和宠爱, 存储着你摔过的跤、吃过的亏、流过的眼泪、开过的眼界。生活很宝贵, 当你年岁渐长, 甚至失去很多亲人后, 你就会意识到每一天都是上天给的礼物, 包括其中的尴尬。

要想不尴尬, 无非是用一份经历了人生高低起伏后, 波澜不惊的自笃来淹没它。所以, 当我们必须经历尴尬时, 别怕, 这份礼物终将融进你的血液, 助长你的气场和从容。

是的, 尴尬, 最终是有价值的, 也跟时间有关。 



001 总编说·PROLOGUE

自笃

006 图片故事·PICTURE



016 市场·MARKET

前言

我们的生活什么时候变成这样了

综述

向着智能一路奔跑

视野

生活不止诗和远方的田野

你被改变了吗

观察

智能化衣食住行

智能家居, 谁的菜?

未来, 万物互联

讲述

顺力的“智能”路

做新风系统最好的“心脏”锻造者



044 中国制造·MADE IN CHINA

乐器行业

中国, 西乐器的世界工厂

珠江钢琴要做“钢琴+

红棉吉他, 60年坚持的民族品牌

凤灵乐器的提琴王国

民族乐器的民间匠师

观察

那些关于中国制造的纪录片



070 设计前沿·DESIGN



076 商学院·BUSINESS SCHOOL

热点话题

中国制造的七大品牌攻略

特约专栏

一家制造企业指定的“年度海外营销计划”

如何为客户创造价值?

实战技巧

守住6条底线, 信用证安全收款没问题

客户接待需要注意的那些事儿

谈谈邮件风格的塑造

RFQ全揭秘, 挖掘被忽视的商机

环球视野

成功因为磨难



inQbrands™ 国际品牌计划



inQbrands, 您创建国际品牌、产品直销美国的最佳伙伴。

inQbrands Inc. 是焦点科技股份有限公司 (股票代码: 002315) 在美国设立的全资子公司



400-665-0758(中国) | 1-(909)390-7788(美国)



china@inQbrands.com

108 展台·SHOWS

外贸名人堂

“飞翔”的力星
绿通,在“风口”起舞
破冰者环申
杜长军的“烦恼”
益泰翔的三驾马车

118 展会推荐 · EXHIBITIONS

2017 年美国国际消费电子产品展



122 焦点公益行

PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

孩子在哪儿



128 新媒体·NEW MEDIA

2016“焦点视界”微信版全年精华合集

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 靚 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。



先一步抢滩新兴市场
十一种语言全球推广
触及全球亿万买家

专业外贸平台

全媒体展示企业产品
网页·APP·杂志·展会
多渠道同时曝光

全新出口服务

跨国买家开发
主动开拓买家, 协助交易洽谈
专业全程服务

创牌 创量 创利
帮助中国企业孕育世界品牌
知名电商代运营
物流仓储、海外展厅

出口一站搞定
报关报检、物流运输、退税结汇、贸易融资



扫一扫，访问中国制造网·即刻致电：025-6667 7777 了解近期优惠活动



探秘茅台镇

图_视觉中国 责编_屈骞



茅台镇位于贵州省仁怀市赤水河畔，是川黔水陆交通的咽喉要地。古有“川盐走贵州，秦商聚茅台”的写照，这里是中国酱酒圣地，1915 年茅台酒在巴拿马万国博览会上获奖。1935 年，中国工农红军长征时又在茅台四渡赤水，当代又赞“英雄河”。所以茅台镇集古盐文化、长征文化和酒文化于一体，被誉为“中国第一酒镇”。

没有赤水河，也许就没有茅台酒。流经云南、贵州、四川三省 10 个县市的赤水河，有四分之三流域在大山中，这是国内唯一一条没有被污染的长江支流，是长江上游支流中唯一没有闸坝阻隔的自然河流，也是长江上游珍稀特有鱼类和水生生物的重要栖息地或产卵场。河水清澈透底，两岸陡峭、多险滩急流。赤水



河因其独特的地理环境和水文气候特性，酝酿了茅台、习酒、郎酒、望谟台酒、怀酒等数十种蜚声中外的美酒。因此赤水河也被称作美酒河。

为了保护白酒酿造的神秘生态系统，当地政府和百姓做出了不懈努力。赤水河流域至今仍是我国为数不多的未被开发的河流之一。近年来当地环保部门严查违规小酒厂，治理污染项目。而从去年开始，赤水河河段渔民将全部“退捕上岸”。

每年端午节前后到重阳节结束，酒厂会用纯小麦制酒曲，这一时期气温高、湿度大，空气中的微生物非常活跃，所以生产的曲酱成分特别好，“乃称第一品”。制曲结束，时间自然转入了仲秋重阳，此时，经历了夏天洪水季节的赤水河正好也由浑变清，工人们会把赤水河水烧热，准备进行发粮蒸粮。

每年重阳，也是当地高粱种植户们最忙碌和最喜悦的日子。高粱是生产茅台酒的主要原料。茅台酒要经过两次投料，俗称下沙、造沙。“沙”就是指生长于茅台河谷地区那些紫红泥土里的独为酿造而生的“红缨子”高粱。这种高粱粒小皮厚，淀粉和单宁的比例合理，只有它才经得起茅台酒多达九次的蒸煮考验。

酿酒厂里的工人们忙着扬撒高粱准备进行发酵。下沙、造沙完成后，过了一个月左右就到了冬季，由于温度较低，所以微生





物的繁殖并不活跃，这时主要的作用在调香。到了第二年的春季，温度开始上升，酒曲微生物繁育较快，陶坛中的酒开始有丰满的口感。到了夏季，高温来袭，微生物将出现多轮次的发酵繁育，但这一阶段由于有了此前的基础，营养物质已经比较少了，因此



温度虽高，但也让微生物繁衍得到一定的控制，这时候的香气较为平淡，主要起到调味和衬托作用。在上述复杂的制作过程中，还需要人工润粮和拌曲。

白酒的发酵工艺决定着酒的香型和品质，其他白酒只经过窖池发酵一种方式，而茅台酒的发酵需要采取“阴阳发酵”两种方式进行。

开放式发酵即“阳发酵”，又称“有氧发酵”，是酱香型白酒独有的工艺，通过把酒醅摊凉，高温堆积，充分网罗空气中对人体有益的微生物，意在产香。

封闭式发酵即“阴发酵”，当开放式发酵到一定程度后，把酒醅用窖泥密封于窖池中发酵，旨在产酒。

在多达八次、长达九个月的反复发酵中，让茅台酒产生了远多于其他任何蒸馏酒的微量成分和香气香味成分。

美酒封存于陶坛中，在沉默中酝酿，等待多年后一个最妙不可言的旅程——勾兑。勾兑是茅台酒独特工艺中的点睛之笔。茅



台酒是纯天然发酵食品，它的勾兑完全是“以酒勾酒”，绝不添加任何外来物质，包括香味物质和水，是典型的“纯粮固态发酵原酒勾兑”。

俗话说“靠山吃山，靠水吃水”，茅台镇人当然就是“靠酒吃酒”了。除了遍地开花的卖酒铺子，为了发展旅游业，当地还花三年建起了茅台国酒文化城，建有汉、唐、宋、元、明、清及现代的七个馆。馆内大量的艺术品、实物和文物，从不同的角度介绍了中国历代酒业的发展过程及与酒有关的文化民俗，吸引了不少周边省市的游客。

如今的茅台镇，也和大城市一样拥有漂亮的夜景。灯光下，茅台镇人觥筹交错。

他们也喝“茅台”，不过多数都是散酒。散酒的来源五花八门，有各大中小酒厂里取的没经过勾兑的初酒，有简单勾兑的新酒，有勾兑陈放几年的散酒，当然也有用几十年陈酿简单勾兑下就去大排档牛嚼牡丹的。因为酒厂太多，据说每三户居民就有一户与某酒厂有关系，哪哪找不到酒喝！



大红袍油纸伞

图_视觉中国 责编_屈赛

安徽六安毛坦厂镇，中国历史文化名镇，镇内明清老街上，有一间老艺人徐修生的“承古斋”油纸伞手工作坊，专门制作始于清道光十三年（1833 年）的油纸伞，名为“大红袍”。

大红袍，伞骨粗细均匀，骨缝油透，3 层油纸松紧一致，日晒不裂，雨打发韧。它曾是大别山区一带嫁娶婚俗中新娘用以遮面辟邪、日常生活中百姓用以遮阳挡雨的必备之物，年最高产量达 10 万把，如今早已淡出人们的视野。

徐修生制伞，每个步骤都亲力亲为，连制作大红袍的“土漆”也是亲手配制。14 岁便在毛坦厂镇雨具厂做工的徐修生，在厂子倒闭后坚持手工制伞，一晃就是 70 年，起初也一度改行做漆匠，



但最终还是把这项传统手艺保留下来。传统工艺，分为相互独立的选毛竹、制伞骨、糊纸、制伞头、绘花等几大部分，工序达 100 多道，即便是熟练者，一天也做不出一把来。徐修生说，一把好纸伞以优质毛竹、皮纸、桐油等制成，取自自然，生态环保，是原生态艺术品的代表。

这是正在浸泡处理、用于制作大红袍油纸伞的大别山毛竹、竹签。大红袍的伞骨其实大有讲究，必须选用 3-5 年以上的老毛竹，茎直节少，韧性大，弹力强，能防霉、防烂、防蛀。而皮纸则选桑树皮，把桑树皮煮软、清洗、捣烂、再洗、漂白，然后用布捞起多次增加厚度，再于阳光下晾干。

制作好的大红袍油纸伞，有一种古老的美学韵味，孙女徐静雪，也对爷爷制作的伞爱不释手。如今，年事已高的徐修生老艺人为了把“六安大红袍油纸伞”这项传统技艺传承下去，已经把在外打工的儿子徐尚力和媳妇方琼召回身边学习制伞、打理店铺，儿子和媳妇虽已基本掌握了制作工艺，但由于做油纸伞工艺复杂，成本很高，已无利可图，为了不让这项充满喜庆和文化气息的传统技艺面临消失，当地政府已经将其列入了市级非物质文化遗产项目，并通过多方面的扶持，使之传承下去，发扬光大。 [10]





韩国特色的萨满文化

图_视觉中国 责编_屈骞



在韩国杨州的萨满中心，“韩国萨满”组织负责人李元福（Lee Won-Bok，音译）一边收看总统朴槿惠深陷政治丑闻的电视报道，一边称：韩国巫师们正因为总统闺蜜崔顺实涉及贪腐丑闻从而令萨满名声受损，而感到愤怒。

据称崔顺实的父亲是一名宗教人物，她则被控影响朴槿惠，甚至有报道说她从事巫师仪式，使其被称为“韩国的拉斯普京（沙俄末期一代妖僧）”或总统的“巫师顾问”。

李元福说：“不论崔顺实是不是真的萨满巫师，她破坏了这个国家辛勤工作的真正巫师的名声。”韩国目前约有 30 万名萨满巫师登记在案，韩国的萨满巫师传统历史悠久，虽然已经是世界上科技水平最先进的国家之一，但许多韩国人仍将萨满巫师当做精



神世界的调解人，从他们那里获取医疗理由、预言和个人建议。

那么真正巫师应该是什么样的呢？在杨州的萨满中心，巫师们正在接待客人。他们的有些做法在没有接触过萨满的人看来略显怪异，比如这名萨满男巫拿着一只活鸡从客人的头顶上空绕过，然后他会咬住鸡的脖子，通过仪式让自己进入恍惚状态，接着把鸡撕成碎片，再塞进嘴里。

除了鸡，萨满巫师们有时也会用到宰杀后的白条猪。他们会通过仪式，把利刃刀叉刺入用作供奉的猪，然后指导客人将钞票贴在猪身上。

对现代韩国人而言，萨满是其文化中多姿多彩的组成部分。萨满的仪式通常用富于音乐、舞蹈等戏剧成分的表现形式，来展示驱妖降魔的内容。 



更轻松

采购寻源

海量优质注册供应商, 寻源无忧

诚信保障

供应商获CCIC专业认证, 规避风险

采购工具

提供采购管理系统, 助力高效采购

企业展厅

专属展示厅, 塑造品牌形象

移动营销

随时随地“掌”握无限商机

深度推广

整合型推广服务, 强势引流



更多详情 扫码即阅



cn.made-in-china.com



(025) 6667 7777-7500



ads-cn@made-in-china.com

信保

零 保费

2017年4月30日前, 通过
中国制造网投保的订单,
一律0保费

100%风控

投保前调查买家, 投保后
合规索赔

后TT订单放心接

最高90%赔付保障, 降低收款风险

信保服务是国内出口企业承接赊销订单时, 由中国制造网代企业投保出口信用
保险, 降低买家付款风险的保险服务, 该服务由中国制造网和中国出口信用保
险公司(中国信保)联合推出。



g.made-in-china.com



400-665-0758



fie@made-in-china.com

我们的生活 什么时候变成这样了

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



1

1999 年，那会儿我刚上大学。

当时网易在我们学校搞路演，声势还挺大。当然，声势没法不大——在那个刚刚开始兴建的、号称鸟不拉屎的大学城里，没有其他任何娱乐项目，那种回答问题就拿小礼品的活动肯定能吸引一大波刚上大学又闲得蛋疼的大学生。

我至今依旧记得主持人提的一个问题，“网易有多少个域名”，现在提到网易，我们就知道是“163”，那会儿不是，那会儿 163 只是邮箱，他们的主域名还是“netease”。而且这题目对我们来说很难，因为那还是个玩电脑需要穿鞋套的时代。

2

还是在 1999 年，跟高中同学联系还流行写信什么的。

我第一次收到川大一位同学的来信，她给了我一长串的联系方式，包括寝室电话、电子邮箱，嗯，还有 OICQ。当时为了搞明白 OICQ 是个什么东西，我费尽了心思——总之没有好意思问人，总觉得这是大学生都应该知道的东西，而我不知道，这很丢人。

一直到大约半年后，隔壁寝室一哥们突然神秘兮兮跑过来跟我说，要不要注册个 OICQ，那神情就跟第一次有人给我推荐陌陌是一样的。然后他帮我注册了人生的第一个 QQ 号码，七位。不过用了一年左右被偷了，再也没找回来，当时觉得天都塌了。

3

刚上大二的时候，一哥们偷偷用学费去买了一台摩托罗拉 V998。

我这个人总是慢人一拍。

去年装修的时候在网上随手买了看起来性价比不错的空调，安装的时候，师傅告诉我可以安装手机 APP 远程控制。我当时惊为天人，原来我们的生活已经变成这样了，这是什么时候的事？

4

一直到我大学快毕业，上网还得依赖拨号，想用宽带得去网吧。

可就在接下来的几年，我突然发现自己的电脑怎么都赶不上时代发展的速度了。ADSL、光纤入户……仿佛就是眨眼间，我的生活开始与世界接轨了。好神奇！

再也不用花大半年的时间去研究什么 OICQ 了，因为有 Google、百度和雅虎，有什么不明白的搜索关键词就行了。大约是 2004 年前后，突然觉得眼前一片开阔，原来生活还有“诗和远方的田野”。

5

我把 2004-2008 年叫做“惊呆了”的五年。

第一次跟朋友进了南工大的教室，看到满屋子的“苹果”，我惊呆了，原来鼠标可以只有一个按键；第一次看到部门一姐们儿用 iPod，我惊呆了，原来 MP3 可以做成这样；看到单位有一同事早早地进入双机时代，用上诺基亚 N97 和黑莓，我惊呆了，原来手机除了打电话发短信，还能有这么多的功能……

当我还在考虑到底买翻盖还是滑盖手机的时候，朋友掏出了她的 iPhone，那时候苹果即将进入 iPhone4 时代。这个世界什么时候就变成这样了？

6

于是我换了份工作，跟以前的老朋友们说了类似这样的话——世界这么大，我想去

那是我见过最小的手机，就在那会儿，我突然发现，原来我们距离大哥大已经那么遥远了。虽然手机和资费价格都很高，但它似乎跟电脑一样，已经逐渐成为生活必需品。那时候有商家推出学生贷款买手机，但是大概是因为还不流行“裸贷”的缘故，我始终没能办成。

等我有自己第一台手机，已经是一年以后了，型号是摩托罗拉 V998+。那手机用了很久，换新的时候已经看不见键盘上的数字。

看看。

以前有个段子说的是，有人想知道自己的信息是被谁出卖的，在注册不同网站的时候就会取不同的名字，比如在新浪上就叫张新浪，淘宝上就叫张淘宝……我没这么干过，不过我有个习惯，喜欢把用户名的后缀设置成当年的年份。

如今回过头来看就会发现很有意思。

2002 年，我注册了 MSN；2006 年，注册了起点中文网；2007 年，知道了淘宝；2009 年，用上了京东……

7

到了 2010 年前后，我开始惊恐地发现自己和这个世界仿佛在某个路口走岔了。它搞不懂我，我也不明白它。物联网、O2O、互联网+……各种各样的新概念扑面而来，那是个言必称大数据的时代，它像巨浪一般裹挟着我和我们一路向前。

曾经有人跟我说，智能化时代其实就是懒人时代。

我不太好评判这句话的对错，至少对于我来说，还真没说错。手机绑架了我们的生活，确切说，是各式各样的手机 APP 绑架了生活，每个人都将能见人的和不能见人的生活都浓缩在自己的手机中。

8

前些日子父亲换了个新手机，原手机里的常用 APP 都得重新下载一遍。刚拿到新手机的时候，他看着空空的手机桌面惊呆了——他一瞬间以为没有了支付宝 APP，他在支付宝里的钱也跟着没了踪影。

花了好一会儿跟他解释这两者之间的关系，觉得挺好笑。

一个个曾经我们觉得科幻的东西逐步变成了现实，有时候暗暗地会有些担心，自己会不会有那么一天彻底赶不上这个时代脚步。也许用不了太久，就会轮到我的孩子觉得好笑了吧……

向着智能一路奔跑

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



“我觉得你很真实，萨曼莎。”
“谢谢你，西奥多。你这样想，对我很重要。”

这是爱情文艺科幻电影《她》中的一段经典对白。男主人公爱上了一个看不见摸不着，但聪慧、通达、还颇有人情味的人工智能系统。在男主人公看来，就算她不是个真实的人，也已经不再重要。

就像科幻电影里描述的那样，随着相关技术的发展，我们今天还觉得匪夷所思的事情，可能用不了多久，就会变成一种习以为常。如果你经常关注科技资讯，你会讶然发现，科幻电影中的智能设备和装置正在以一路小跑的速度，进入我们的现实生活。也在推动着我们的社会，提前进入到一个更加智能化的时代。

未来的科技史学家，很可能会把智能手机的出现，作为人类进入“智能化社会”的起始点。

当初手机开始从单纯的功能机，向更“万能”的智能机升级换代时，只有少数人真正意识到这会给人们的生活带来多大影响，更不会想到，这会引发一场社会生活的变革。这种情况，就像互联网和个人电脑刚出现的时候一样。当然，再往前追溯，还有蒸汽机和汽车刚发明出来的时候的例子。当第一辆福特牌汽车下线的时候，没有人会想到，这玩意儿有一天会成为美国文化的重要组成部分。

2013年，被业界称为智能穿戴设备元年，2014年，又被称为智能家居元年。这两个元年，标志着智能时代大幕的徐徐开启。

当智能手机已经成为我们须臾离不开的一个外设器官，必然会衍生出大量可以与它互动的上下游设备。同时，信息技术成本的降低，也让我们身边越来越多的小东西，有了变得更有科技含量、更加智能的基础。这些智能硬件被称为下一波重要的互联网入口。

打造一款足以让人尖叫的智能硬件产品，先声夺人，从而赢得海量用户，在此基础上建立商业盈利模式，成为“大象”们巩固地盘和“蚂蚁”们颠覆大象的希望所在。

目前，我们最常见的智能生活涵盖了三个方面，分别是人工智能、智能家居和穿戴设备。



成果迭出的人工智能

好莱坞拍过很多关于人工智能和机器人的电影，比如《终结者》、《我，机器人》等等都已经成为影迷们心中的经典之作。实际上，我们现在经常会用到的手机里的GPS导航、语音搜索等工具，都是人工智能科技发展的产物。这些工具已经成为我们日常生活中不起眼的一部分。人们在不知不觉间，就习惯了人工智能的存在。

就在2014年6月，“人工智能之父”阿兰·图灵逝世60周年之际，英国科学家宣布，一款由俄罗斯团队研发的计算机软件通过了著名的“图灵测试”，成功地让人类相信它是一个13岁的男孩，而非机器。这意味着，世界上出现了一个能“忽悠”住人类的人工智能。

除了大学，科技巨头们在这个领域也有不少进展，微软和谷歌都借助一种叫“神经网络”的技术，大幅提高了计算机识别语音和图像的能力。

在具体项目方面，微软推出了“小冰”和“小娜”人工智能机器人姐妹花；谷歌更是大手笔收购人工智能公司和一连串的机器人公司，还设立人工智能伦理委员会，令人惊叹这家全世界最大的“网络广告公司”正在转型成人工智能公司；连百度也推出“百

度大脑”计划，用计算机模拟人脑，目前达到两三岁孩子的水平，而它推出的智能问答机器人，更是让人惊叹不已。

如果说，这些科技成果还让普通人看不见摸不着的话，那么“机器人”这个名词的突然火爆肯定能让你有直观的感受。为人父母者，会惊奇地发现，就在这两年各种各样的“机器人兴趣班”应运而生，并迅速在培训市场上站稳了脚跟。

这大概就是人工智能兴起以后，最先对我们的生活造成的改变。

不过人工智能第一次带着“爆炸性”的效果进入人们的视野，应该是跟AlphaGo有关。这个“人工智能”在屡次击败李世石之后，人们开始担心，这么聪明的人工智能会不会最终控制人类。

在人工智能的宏大学说系统里，还有自己可以解决问题的强人工智能以及和人类一样有自主意识的超人工智能，也就是那种科幻片里把人类圈养起来的智能机器人……特斯拉的创始人艾伦·马斯克等一群人就一直担心超人工智能会给人类带来危险。

想想也是，如果机器人具有了更强健的体魄和更灵敏的头脑，当你抱怨汽车太慢，而它们可以开发出更好的汽车，或者能直接

研发一套空中飞行系统时，它们干嘛为你们人类打工呀。毕竟你们的社会也只比动物社会高级那么一点点，真正完美的智能社会可高级多啦，不如让超人工智能社会取而代之，就像《黑客帝国》里那样。

关于这样的恐慌呢，我们固然也是要担忧的，但是就像爱上野马而家里没有草原一样，我们都爱 Baymax，也担忧 Baymax 这样的机器人会入侵我们的世界。可是，战斗版本的大白是在车库里被研发出来的，我们又没有车库，就不要瞎担忧这些智能不智能的问题啦。

不过讲真，其实我们无须担心。

谷歌 CEO 皮查伊在给 Alphabet 的年度创始人信中写道，AlphaGo 此前战胜围棋高手意味着游戏规则已经改变，最终的胜利者其实是人类。

奇想无限的智能家居

智能家居这一概念被提出已经是好几年前的事，但一直是雷声大雨点小。各品牌的智能电视，是市场上最早一批打着智能旗号的家居电子产品。遗憾的是，技术上的半生不熟、产业生态的不健全，使得这种电视噱头大于实质，最多只能算是能上网的电视。真正的智能家居设备，尚可期待。

近两年，随着科技大鳄们纷纷出手布局，抢占先机，大量资源进入这一领域，才终于让人嗅到了浓烈的时机成熟的气息。实际上，智能家居产品依赖的许多技术早已成熟，需要的只是具有强大解决问题能力，并且价格有诱惑力的明星产品的尽快出现。

从 2013 年开始，五花八门的智能家居设备开始出现在各大消费类电子产品展会上，许多创意令人大呼想不到。

比如英国航空公司推出了一款“幸福毯”，能通过一条头巾内的脑波感知器探测到你的情绪状况，然后将数据发送至羊毛毯的接收器内，通过数据控制毯子内无数条微型光纤灯的颜色转换，从而将用户情绪直观反映出来。如果你感觉焦虑，那么这条毯子就会发出红光，从而可以让乘务人员提供更个性化的服务。

怎么样？连毛毯都能做到这样，还有什么不可以智能化呢？是不是将你的想象力从大开的脑洞中释放出来了？

虽然到目前，智能设备在总体上还处在炒作概念的阶段，难免鱼龙混杂，不少产品虽然打着智能家居的旗号，含金量其实明显不足，有挂羊头卖狗肉之嫌，比如泛滥的智能电视，但仍然有些产品较有诚意，能让人眼前一亮。



不过智能家居还有很多问题，我们更愿意将现在的“智能”称为“伪智能”——这些我们会在接下来专门去讲述，本文暂不赘述。

我一直认为，提出“智能家居”这个概念的人一定很懒——整套智能的家居设备，加上能充分解放劳动力的人工智能，包括机器人，那么衣来伸手饭来张口，或者说好逸恶劳坐吃等死的日子真的不远了。

不过我个人不太喜欢那种想象中的智能生活方式，尤其是看到比尔·盖茨的智能豪宅以后。一方面，那高企的价格让人望而却步，我连车库都还没有；另一方面，那种充满科幻色彩的装修，实在让人提不起喜欢它的兴趣。

或许当智能家居真的做到走入寻常家的时候，可以有很多更加人性化，更加符合我们审美的个性整体装修方案出现，但那是以后的事。现在需要解决的是，我首先得有承载智能家居的房子。

好好工作，继续加油！

接近引爆点的智能穿戴

如果说，智能家居的目标是占领人们的客厅、卧室、厨房，甚至卫生间，那么，智能穿戴的目标就更霸气：直接占领人体。

智能穿戴设备，业内又普遍称为可穿戴设备，或简称可穿戴。至今最有名的可穿戴，当属谷歌眼镜。虽然因为外观不够亮丽时尚，再加上使用时需要用户“翻白眼”，导致这款产品叫好不叫座，但毕竟是踢出了可穿戴概念真正落地的第一脚。

随着 Apple Watch 的问世和各产业巨头纷纷推出智能手环，公众对可穿戴设备开始有更频繁的认知和接触，原本平淡的智能穿戴市场正接近“引爆点”。

目前市场上已经出现了一些富有想象力的可穿戴产品，比如智能鞋垫，内置的传感器可让鞋子变成游戏控制器，也可用于医疗康复检测等。还有国内某些厂商推出的儿童手环，通过手机客户端实现对手环的 GPS 追踪，远程监护及智能预警。随时了解孩子行踪和现场情况，因其有效抓住家长用户痛点，一经推出即引发热议。



随着世界范围内最新的实验室成果转化产品，可穿戴将不断超越我们的既有认知，改变我们生活的方方面面。

比如日本科学家越水重臣就开发了一项可通过读取脑波来自动选择符合用户心情音乐的系统。这项系统可以通过头戴式耳机，辨别用户是处于放松的状态，还是处于精神集中的状态，并根据用户实时的状态播放适合的音乐。目前他正与软件制作公司等合作，试验编写应用该项技术的智能手机应用软件，力争在几年内实现实际应用。

目前的可穿戴，大约相当于 BP 机时代的移动通信。可穿戴的较成熟产品，主要还集中在手环和手表这“二手”上，能提供的服务，也主要以检测人体健康数据、地理定位等为主，比较简单。但这也意味着，以可穿戴为代表的智能设备的未来潜力不可限量。

不过智能设备给人带来的心情未必都是愉悦的。

以 Apple Watch 为例，一块可能由图标排布引发密集恐惧症的手表其实并非重点，重点是背后的想象空间，特别科幻，特别未来。

我有一位很善于理想结合现实的朋友，他认为理想的导航软件应该是这么通报的：“广渠门外大街堵成狗了是我我就不去。”“通惠河那边的情况，我这么跟你说，摇下车窗买个煎

饼配豆浆吃完了都挪不了步。”“规划路线啊？这个点儿上二环还有什么可规划的，反正你也动不了。”“无聊吗？需要播报今日星座运程还是股指？相声听吗？”

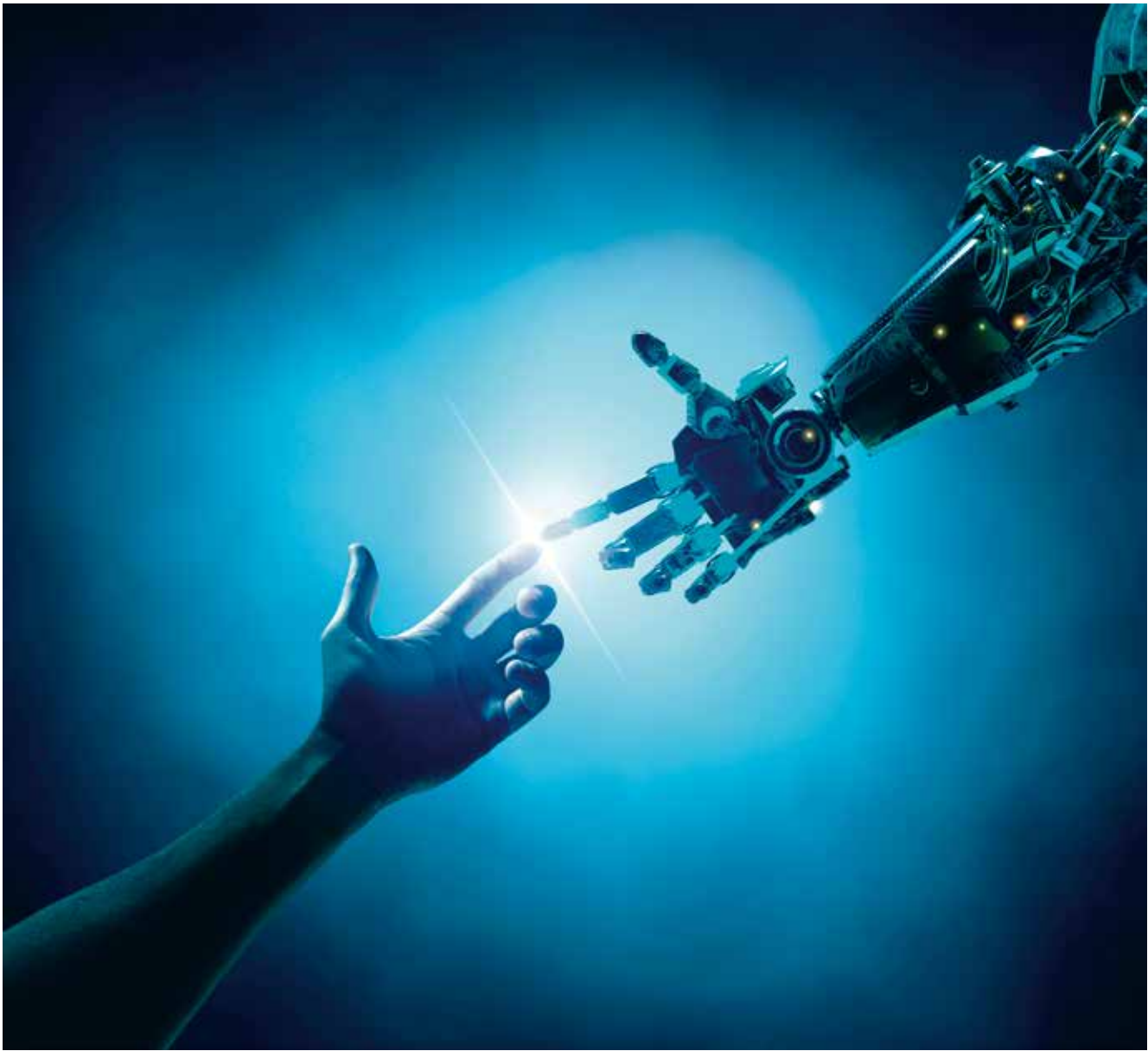
这种智能真是贴近生活啊，也让人意识到，导航先生每一次“路线偏航规划成功”的背后都饱含辛酸。不过，道路真的堵成这样的话，导航智能不智能都没用啊！只能说，目前我们这个人类社会根本不配拥有这么智能的小伙伴，还不如不这么智能，也意识不到自己过得多么艰难。

所谓新技术，所谓智能，无非就是一些数据收集、数据分析，它是计算机行为，当然就会又严格又真实，不挑心情，喜忧都报，好坏都记，也没有所谓人情练达所以避重就轻，更不会懂得人性弱点所以来一个自我原谅。所以等它依据它收集的数据给你分析出一个结果时，人类当然享受到了技术便利，但那赤裸裸的生活真相可也是毫不留情啊。

比如你选择性遗忘了自己 3 个月没去健身房的事实，比如你所在城市空气一年里 200 天 PM2.5 接近爆表的事实，比如你要规划行车路线结果 GPS 看过一番实时路况之后告诉你现在哪儿也去不了，因为此刻全城堵着……智能生活酷酷的，但你的心情怎么有点蓝蓝的啊？ 

生活不止诗和远方的田野

文_杰夫·霍金斯_摘自《智能时代》 图_视觉中国 责编_任学奎



我们很难预见一项新技术的终极应用。因此，我们很自然会想着要把一项新技术用在过去的技术曾经应用的事情上。我们总想着用新工具来做熟悉的事情，只是让它们变得更快、更有效或者更廉价。

这样的例子有很多。人们曾将火车称为“铁马”，将汽车称为“无马的马车”。有几十年的时间里，电话一直被当成电报那样，只用来交流重要新闻或者紧急事件。人们直到1920年代才开始经常使用电话。摄影技术最初被当作肖像画的新形式。电影最初被当作舞台表演的变种，因此20世纪的大部分时间里电影院都还配有幕布。

然而，新技术的终极应用却经常出人意料，远非我们的想象所及。现在电话已经发展成为无线语音和数据通讯网络，能够让地球上的任何两个人无论在何处都可以通过语音、文本和图像通讯。

前智能时代的猜想

1947年贝尔实验室发明了晶体管。虽然人们很快就明白这是个巨大的突破，但最初也不过将它用来改进旧的应用——将真空管替换为晶体管，这样就能生产出更小更可靠的收音机和计算机。这在当时看来已经很重要，很让人兴奋，但新旧之间的主要差别仅在于机器的尺寸和可靠性方面。晶体管的革命性应用直到后来才出现。人们经过了一段时间的渐进创新后才发明出了集成电路、微处理器、数字信号处理器或存储器。

类似的，1970年发明的微处理器，最初是为桌面计算器设计的，可见这最初也不过是对已有技术的替代。电子计算器是为了替代机械桌面计算器。微处理器也成为螺线管的替代者，用于某些工业控制方面，如交通灯切换。

好多年以后，微处理器的真正威力才凸现出来。过去没人能够预见到如今常见的信息技术，例如现代个人计算机、手机、互联网、全球定位系统等。

出于同样的原因，我们也不可能预见到，类脑记忆系统会带来什么样的革命性应用。这种智能机器将改进我们生活的方方面面，我对这一点信心十足。这几乎是可以肯定的。



但是要准确预测若干年后的未来技术则是不可能的。你只需读一读未来学家们多年来所作的荒谬预言就会同意这一点。

在1950年代，有人预测2000年人类会在地下室拥有原子反应堆，在月球上度假。但是，只要我们时刻以此为鉴，我们就能够在预测智能机器的过程中大受裨益。至少，我们可以对未来做出一些宽泛而有益的预测。

有很多问题耐人寻味。我们能够制造智能机器么？

是的，我们能制造智能机器，但它们可能不会是你想象的样子。也许看起来明显应当如此，但我不认为我们将会制造长得像人、或者像人那样与我们互动的智能机器。

对于智能机器的流行观念主要来自电影和书籍。它们都是些人形机器人，有的很可爱，有的很邪恶，有的偶尔笨手笨脚的。它们与我们分享感受、思想和事情，并在数不清的科幻小说情节中扮演重要的角色。

经过一个世纪科幻小说的训练，人们已经将机器人看作我们未来的必不可少的部分。几代人的成长中都有机器人角色的陪伴，包括来自《禁忌星球》的罗比，来自《星球大战》的R2D2和C3PO，以及来自《星际迷航》的海军少校达塔。即使是电影《2001：太空漫游》中的HAL，虽然没有躯体，却非常人性化，它既是太空飞船的控制者，更是人类在漫长太空旅行中的伴侣。

有限功能的机器人，诸如智能汽车、探索深海的自主微型潜艇、自导航吸尘器或割草机等，都非常切实可行，终有一天会变得很常见。而像指挥官达塔和C3PO这样的机器人，在未来很长一段时间内仍然不可能成为现实。其中的原因有很多。

真正的智能是什么样的

蒸汽机和数字计算机曾经诱发了关于机器视觉的设想，但没有取得什么成果。同样，当我们考虑制造智能机器时，很多人觉得自然应该制造类人机器人，但这是不可能的。机器人这个概念诞生于工业革命时代，然后不断被小说完善。在发展真正的智能机器方面，我们不应该向它们寻求灵感。

以下是构建智能机器的方案。我们首先要用一组感官提取来自这个世界的模式。我们的智能机器可能拥有与人类不同的感官，这些感官甚至可能“存在”于与我们不同的世界中。所以不要想当然地认为它必须有眼睛和耳朵。

接下来，将这些感官与层次记忆系统相连，该记忆系统采用与大脑皮质相同的工作原理。

然后我们就像教孩子那样训练记忆系统。通过反复训练，我们的智能机器将按照它的感官所观察到的世界建立它的世界模型。这个过程不需要也没有机会让人手工输入世界规则、数据库、事实或者任何高层概念，而这些正是人工智能的祸根所在。

智能机器必须通过观察它的世界来学习，在必要的时候也可以包括来自老师的输入。一旦我们的智能机器创建了它的世界模型，它就能根据过去的经验做出类比，对未来的事件做出预测，对新的问题提出解决方案，并向我们提供这些知识。

从物理上讲，我们的智能机器可以内置于飞机或汽车，或者就放在计算机房的机架上。与人类不同，人类大脑必须在人的身体内，而智能机器的存储系统却可以远离感官系统（也可以远离“躯体”，如果它有的话）。

例如，一个智能安全系统的传感器可以遍布工厂或小镇，但与传感器连接的层次记忆系统可以被放置在一栋楼的地下室内。因此，一台智能机器可以有很多种不同的物理实现形式。

没有理由让智能机器一定要有类人那样的长相、行动或感官。它的智能体现在，它能够通过层次记忆模型理解它的世界，与之互动，并能够像你我这样思考关于世界的事情。正如我们将要看到的，它的思想和行动

可能与人类完全不同，但它仍然是有智能的。“智能”的衡量标准是层次记忆的预测能力，而不是类人行为的相像程度。

未来智能机器可以做什么

我经常被邀请作报告展望移动技术的未来。会议组织者会让我描述 5 年或 20 年后掌上电脑或手机可能长什么样。他们希望听到我对未来的设想，但是我做不到。我尽量避免对未来作出预测。

为了表明这一观点，我曾经戴着巫师帽，拿着水晶球走上舞台。我解释说，没有人能够准确地预测未来。预见未来的水晶球是假的，无论谁假装知道未来会发生什么都注定会失败。然而，我们却可以了解大致的发展趋势。如果你能对全局有所了解，那么无论细节如何，你都能成功地赶上潮流。

关于技术趋势最有名的例子是摩尔定律。

戈登·摩尔准确地预测了硅芯片上可容纳的电路元件的数目会每一年半翻一番。这里，摩尔并没有明确说明这种芯片指的是内

存芯片、中央处理器还是别的什么芯片。他也没有说明芯片将被用于什么产品。他没有预测芯片是装在塑料或陶瓷中，还是粘在电路板上。他也没有提及制造芯片的各个流程。他只是预测了大致的发展趋势，而且他预测对了。

我们现在无法预测智能机器的终极应用。我们无法预测任何具体的细节。如果我或其他任何人对智能机器的用途作出了详细预测，都将不可避免地在未来被证明是错误的。但我们还是可以作出一些预测，总比无奈地耸耸肩要好。

有两种思路进行预测。第一种是考虑类大脑记忆系统的短期应用，这种应用显而易见，但不太有趣，可以先试试看。第二种是考虑长期趋势，像摩尔定律那样，帮助我们想象未来可能成为生活的一部分的那些应用。

让我们先从短期应用开始。这些应用都很显而易见，就像用电子管替换收音机的真空管、用微处理器制造计算器一样。我们可以看看那些人工智能曾经尝试过但尚未解决的领域，如语音识别、视觉和智能汽车，等等。

如果你尝试过使用语音识别软件将文本输入计算机，你就知道这些软件的性能是多么地有限。就像塞尔的“中文小屋”一样，计算机根本无法理解这些语音。在使用过一些语音识别产品后，我变得越来越沮丧。

如果房间里出现任何噪音，无论是铅笔掉在地上还是有人跟我说话，都会导致多余的单词出现在计算机屏幕上。语音识别的错误率太高了，软件识别出的单词经常毫无意义。“记住让玛丽摔倒，沼泽可以随时被激起。”连小孩都知道这句话是不对的，而计算机却做不到。

许多其他的应用，都需要机器能够听懂口语，但计算机无法完成这些任务，因为它们根本不明白你在说什么。它们只会把语音模式生搬硬套到单词上，根本不了解这些单词的意思是什么。

试想如果你学习某门外语中的单词发音，但不知道单词的意思，然后我让你把用这个语言说的一段对话记录下来。随着对话的进行，你根本不知道在讨论什么，而只能孤立地写下每个听到的单词。然而，单词之间会

发生重叠和干扰，噪音会掩盖部分声音。你会发现很难把单词区分开并识别它们。这些困难就是现在语音识别软件在努力克服的。

工程师们已经发现，通过使用单词转换概率，可以在一定程度上提升软件准确率。例如，工程师采用语法规则来帮助选择同义词。这是一种非常简单的预测，但系统仍然无法实际使用。

因此，我们可以预期，类皮层记忆系统能够将不可靠的语音识别转变为强大而鲁棒的语音理解。与概率式的单词转换不同，层次记忆能够同时追踪口音、单词、短语和思想，并以此来理解你所说的话。与人类一样，这样的智能机器可以区分不同的言语活动，例如，在房间里你和朋友之间的讨论、电话交谈，以及对一本书的编辑指令。制造这样的智能机器并不容易。

为了完全理解人类语言，一台机器必须体验和学习人们所做的事情。因此，也许还需要很多年才能让智能机器像你我这样真正地理解人类语言，但短期内我们可以通过使用类皮层记忆系统来改进现有语音识别系统的性能。

视觉也是传统人工智能技术无法做到而真正智能系统可以处理的一种应用。现在还没有机器能够看懂一个自然场景（例如你眼前的世界，或者相机拍摄的照片），并能描述它看到的画面。现在在某些特别受限的领域，会有一些机器视觉的成功应用，例如在电路板上通过机器视觉对齐芯片的位置，或者与数据库中的数据作面部特征匹配，但是目前计算机仍无法识别各种对象，更无法分析一般的场景。

对你而言，可以毫无困难地环视房间并找个位置坐下，但计算机做不到。试想我们观看安全摄像头的视频画面。你能分辨出拿着礼物敲门和用撬棍撬门的不同吧？当然可以。但现在的软件做不到。所以，我们需要雇人 24 小时地看着安全摄像头屏幕，寻找可疑事件。对于人类而言很难一直保持警觉，但智能机器却能不知疲倦地执行任务。

最后，让我们看一下交通。汽车正变得越来越精致。它们有全球定位系统来协助你从地点 A 开到地点 B，有传感器在天黑时开灯，



有加速计帮助释放安全气囊，还有近距离传感器帮助你倒车，甚至还有汽车可以在特殊的公路上和理想的环境中自动驾驶，当然这种汽车还没有进入市场。但是，要想在各种道路和交通状况下安全有效地行驶，汽车光有几个传感器和反馈控制电路是不够的。

要成为一个好司机，你必须了解交通、其他司机、汽车工作方式、信号灯以及其他很多事情。当其他汽车危险驾驶时，你需要知道危险的迹象或信号。你需要注意观察其他汽车的转向信号，并预期它要变道，而如果这个信号持续了几分钟，你要意识到那个司机可能并不知道自己的信号灯被打开了，因此它可能不会变道。你需要认识到，前面远处的青烟可能意味着发生了事故，因此你需要减速。如果司机看到一只球从车前滚过，他会自然地想到可能会有小孩跑出来追球，因此会马上把车停下来。

比方说我们现在想造一辆真正的智能汽车。我们首先会做的事情是选择一组传感器，能够让智能汽车感知到这个世界。我们不妨用摄像头收集视觉信息，在车前车后配置若干摄像头，然后用麦克风收集听觉信息，我们可能还需要添置雷达和超声波传感器，在明暗条件下均能准确地定位其他物体的大小和速度。

关键是，我们不必依赖或者受限于人类的感官类型。大脑皮层算法很灵活，只要我们合理地设计层次记忆系统，无论什么类型的传感器都可以用。理论上，智能汽车能比我们更好地感知世界，因为我们可以选择适用于这个任务的感官组合。

不要相信一步跨进智能时代

我并不是说我们非要制造能够理解语言和视觉的智能汽车或机器不可，但这些都是

我们可以研究和发展的不错方向，而且看起来也很有可能实现。

从我个人来讲，我对智能机器的这些显而易见的应用兴趣不大。对我而言，新技术真正的好处和让人兴奋之处在于，找到那些在过去看来不可思议的应用。智能机器将会以什么方式让我们惊讶不已，它们将有什么神奇的功能出现？我确信层次记忆会像晶体管和微处理器那样，以不可思议的方式改善我们的生活。

但问题是它将如何做到这一点呢？有种办法可以让我们一窥智能机器的未来，那就是想象这项技术的哪些方面会有较好的可扩展性。也就是说，智能机器的哪些属性将变得越来越便宜，速度越来越快，或者越来越小。这些以指数级速率发展的部分将迅速超出我们的想象，并最有可能在未来技术的剧烈变革中发挥关键作用。

以指数级速率发展多年的技术有很多，包括硅内存芯片、硬盘、DNA 测序技术以及光纤。这些快速发展的技术已经成为多种新产品和业务的基础，而软件也用不同的方式表现出较好的可扩展性。一个设计良好的程序，一旦完成，就可以毫无成本地无限复制。

与此相反，有些技术的可扩展性很差，如电池、发动机和传统机器人。尽管通过大量努力得到了稳步的改进，现在的机械臂并不比几年前的好太多。机器人技术的发展渐进而温和，并没有出现像芯片设计或软件生产那样指数级的增长曲线。

在 1985 年需要用 100 万美元制造的机械臂，在今天不可能只用 10 块钱就造出 1000 倍能力的来。同样，今天的电池并不比 10 年前的有太多改进。你大概可以说性能提升了两三倍，但没有成千上万的改进，这方面的进步非常缓慢。如果电池容量的增长与硬盘容量的增长速度相同，那么手机和其他电子产品就永远不需要充电了，而轻便电动汽车充一次电将足够行驶 1000 英里。

因此，我们有必要考虑类人脑记忆系统在哪些方面会出现较大扩展，能够超过我们的生物大脑。这些属性将启示该技术最终落地的应用。 **ITU**



未来的城市会是什么样的

你被改变了吗

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



人类进行通信的历史已很悠久。

早在远古时期，人们就通过简单的语言、壁画等方式交换信息。千百年来，人们一直在用语言、图符、钟鼓、烟火、竹简、纸书等传递信息，古代人的烽火狼烟、飞鸽传信、驿马邮递就是这方面的例子。在现代社会中，交警的指挥手语、航海中的旗语等不过是古老通信方式进一步发展的结果。这些信息传递的基本方都是依靠人的视觉与听觉。

19 世纪中叶以后，随着电报、电话的发明，电磁波的发现，人类通信领域产生了根本性的巨大变革，实现了利用金属导线来传递信息，甚至通过电磁波来进行无线通信，使神话中的“顺风耳”、“千里眼”变成了现实。从此，人类的信息传递可以脱离常规的视听觉方式，用电信号作为新的载体，同此带来了一系列的技术革新，开始了人类通信的新时代。

如果说 19 世纪的通讯技术是雪中送炭，那么现如今智能手机的革命便是锦上添花。

2007 年 1 月，智能手机时代的黎明来临，当时苹果首席执行官史蒂夫·乔布斯当着全神贯注的观众的面正式发布一款采用塑料、金属和硅制造，尺寸比奇巧巧克力大不了多少的智能手机，这就是后来席卷全球的 iPhone。

乔布斯承诺：“这个东西将改变一切。”他的话没有一丝夸张。

它改变了生活，却让我们上了瘾

智能手机引发浪潮的部分原因在于它们的“无所不在”。

它们是历史上销售最快的产品，销量增长速度远远超过此前的非智能手机。智能手机的销量是个人电脑的 4 倍。目前，有大约一半的成年人拥有一部智能手机，这一比例将在 2020 年达到 80%。智能手机的触角延伸到日常生活的每一个角落。

美国人每天花在智能手机上的平均时间超过两个小时。当被问及最喜欢何种媒体设备时，英国青少年普遍选择智能手机，而不是电视、PC 和游戏机。有近 80% 的智能手机用户在起床后 15 分钟内查看信息、新闻或其他服务，约 10% 的人承认在性爱过程中使用手机。



你还在阅读吗

智能手机不仅仅是一个便利的通话工具，就像汽车不仅仅是轮子上的发动机，手表不仅仅是一个计时装置一样。与汽车和手表一样，智能手机丰富了我们的生活，重塑整个行业，让整个社会发生翻天覆地的变化。对于现在的青少年来说，没有 Snapchat 的生活简直无法想象。

智能手机的强大力量来源于它们的尺寸和上网功能。

娇小的尺寸让智能手机成为第一款真正意义上的私人电脑。智能手机的处理能力相当于过去的超级计算机，甚至连最基本型号的数据处理能力也超过美国宇航局 1969 年载人登月时使用的计算机。在人与人之间的交流中，智能手机也扮演着重要角色。

由于传输数据的成本不断降低，越来越多的人在移动中享受智能手机的处理能力带来的便利。

自 2005 年以来，1 兆字节无线数据流量的价格从 8 美元降至几美分并且仍在不断下降。老旧的令人厌烦的 PC 死气沉沉地坐在办公桌上，对你这个主人的了解并不多。相比之下，智能手机可以随身携带。它们知道你要到什么地方，要访问哪些网站，要与哪些人交谈，甚至知道你的健康状况。

娇小的尺寸和上网功能意味着存储在智能手机上的信息易于分享和传播。它们像一座桥

梁，连接比特世界和原子世界，连接专业人员和普通公众。Uber 以更便宜的价格将可用的司机和附近的乘客连接起来；Tinder 应用则降低了用户的交友难度。未来，你的智能手机还可能在换工作方面给你提建议，在你不知道身体出问题前便预约医生诊治你的心杂音。

有些问题是暂时的，有些将伴随一生

神经科学家一直都在研究重复性动作对大脑的影响。在过去，音乐家、游戏玩家曾经是他们的研究对象。但是，触屏智能手机的普及让瑞士的研究人员找到了新的研究群体。结果他们发现，智能手机的频繁使用正在改变我们的大脑。

通过研究发现，手指滑动屏幕时的重复性动作正在重塑我们对来自于手部感觉的处理，而我们的大脑可以根据使用智能手机的需要进行调整。研究人员认为，这是现代个人数字化技术正在不断重塑人类大脑的证据之一。

从前想到传达信息会想到打短信、电话或者 e-mail。这些传统的方式在过去一定会是我们的首选。然而自从我们有了智能手机，有了微信、qq 等即时通讯软件，当你有事的时候首先应该就会想到发微信。是的，没错。我们的思维方式已经被潜移默化地改变了。这就像是一种催眠。



这款产品，将改变世界

现代人的生活崇尚简单和快捷。世界上各个角落的信息都会被最快地发布到网络上，通过互联网共享。现在你即使是坐在家中，也能了解到世界哪个地方爆发金融危机，哪个小明星拍拖炒作。就像广告中说的，一切信息尽在掌握。

与所有技术一样，智能手机在让我们享受很多便利的同时也带来很多隐忧，其中一大隐忧就是影响健康。

“短信脖”（低头玩手机压迫脊柱）等健康隐患是暂时的，其他一些隐忧则长期存在，例如手机依赖。依赖程度是诊断手机成瘾症的一个重要指标。对智能手机的过度依赖会导致用户在发现没带手机时陷入恐惧状态，即所谓的无手机恐惧症。汽车和手表也是如此，一些人在没有汽车或者手表时也会心烦意乱。

智能手机带来的另一个更大的隐忧便是隐私泄露。

智能手机将你身边的人变成一个潜在的出版商，曝光你最隐秘或者最尴尬的时刻。很多手机应用提供商——对你十分了解——肆无忌惮地销售数据，没有在信息泄露方面做到“适度”二字。手机隐私政策面临着哈姆雷特式的艰难选择。根据泄密的文件，英国国家通信情报局能够入侵 SIM 卡提供商，窃听用户的通话。

每一项开创性技术都会带来严峻的社会问题，尤其是人们去适应它们的时候。智能手机也不例外。如果居民无法保护自己，抵御一双双监视的眼睛，将不得不忍受被监视的痛苦，一些人甚至干脆放弃智能手机。对于这个问题，社会需要形成新的规范，企业也要学会在隐私和利润之间找到一种平衡。

低下头，我们失去的不仅仅是健康

据医生介绍，低头族很容易患上腱鞘炎、颈椎慢性劳损等“手机病”。现在的手机以及平板电脑多是触屏，长时间高强度使用手指，会出现手指疼痛、发麻甚至肿胀的情况，引发腱鞘炎。

而不当的头颈姿势会使颈椎因长期扭曲而失去应有的生理曲度，增生的骨刺会刺激或压迫邻近的椎动脉及颈部交感神经，导致



韩国首尔，市中心一个十字路口树立的警示牌提醒着行人注意安全，不要光低头看手机

椎动脉供血不足和颈椎过度疲劳，从而引起颈椎慢性劳损，出现脖子疼、手麻、走路不稳、恶心、呕吐、头晕等症状。

不仅如此，长时间观看显示屏还容易造成视疲劳，严重的还会引发角膜、结膜干燥，导致干眼症，甚至引发白内障。

这些问题只是生理上的。有一句话是这么说的：世界上最遥远的距离不是生与死，而是我站在你面前，你却在低头玩手机。

在全世界范围内“低头族”都是数量庞大的群体，甚至澳大利亚麦肯和 Macquarie 大辞典还联手造出一个全新的英文单词来形容他们，Phubbing，单词由 phone（手机）和 snub（冷落）组合而成，形容那些只顾低头看手机而冷落面前的亲友的人们。

以前曾听朋友说过，只要有 WiFi 和零食，她可以在床上躺着刷微博刷上一整天。社交软件拉近了和许多原本无法产生联系的人之间的距离，比如看各种明星、大 V 晒生活就像自己和他们共同经历一样。而原本没有网络的生活则是“车马很远，书信很慢，一生只够爱一个人”，我们更在意的是身边的人和事，如今看似亲近却并不是真的亲近。

因为智能手机，我们的生活方式真的发生了极大的改变——那些曾经被翻到卷角的杂志开始无人问津，而你似乎也渐渐忘记自己曾经有过的那种一排队就环顾四周，

打望美女的习惯。通过智能手机等电子产品，在虚拟的时空中我们每个人又错综复杂地链接成一个新的社会，而这个社会随时准备着帮我们消磨掉哪怕一分一秒的空余时光。

美国有线电视新闻网 CNN 的报道指出，42% 的智能手机用户承认，他们消磨时光的最主要的方式便是玩手机。

对此，美国亚拉巴马大学的林恩教授指出，智能手机的出现极大激发了人类的一种本能——反感无聊，渴望通过游戏来排解无聊感。而现代社会对这种排解的需求则更为强烈。当长时间地依赖于智能手机，假如一旦失去，你会感到无所适从，不知道自己应该干什么，甚至产生焦虑感。

而美国哈佛大学的研究员则进一步向人们指出，长期依赖智能手机会导致我们失去享受空余时光所能带给我们的一些潜在的好处。智能手机带来的海量信息占满了我们的大脑，导致我们开始越来越少地做一些自我反思、个性化的思考，甚至只是放松下来走走神。

正如一位用户威廉姆斯所说：“因为智能手机的出现，我逐渐失去了生活中一项最重要的部分，即安静的时光，可以让我静思和书写。那时候我常常可以坐在车里，让思维自由飞翔，我思考着许多美妙的事情。而现在我已经开始慢慢远离那些古老的叫做钢笔和纸张的东西。” 

智能化衣食住行

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎



十年前，人们尚不知道智能为何物，手上拿着一台诺基亚手机就已经觉得自己是走在了科技的前沿；十年后的今天，诺基亚退出历史舞台，手上的手机已经变成了各式各样的智能机，智能化的概念越来越普及，科技产品似乎名字前面不加智能两个字就没法博得关注。

当然，上面那句只是句玩笑话。事实上，现在确实是智能产品逐渐普及的时候，而随着科技的进步，智能化时代也会在不久的将来从以前的幻想变成现在的小范围实验，再最终变成现实，到那时候，我们的生活都会因智能化而发生不同程度的变化。

而现在，我们不妨先借着现有的一些智能产品，从衣食住行四个方面来想象一下，到时候的生活会是怎么样的。

衣

对于女孩子来说，过好生活的第一步，就是要穿上漂亮的衣服。看到好看的衣服就想买买买，但是买下来之后，才发现没有模特的身材，穿什么衣服都感觉差了一点。如果说每个卖衣服的店里都有一块像MemoryMirror这样的智能镜子，买之前可以先模拟一下穿上身之后的效果，这样或许能够克制住剁手的冲动，更加理性消费。

进一步讲，如果说家里有一块这样的镜子，能够让我们看到家里衣服搭配之后穿上身的效果，还能记录下满意的搭配，或许我们早上上班之前就不会花那么多时间去想衣服要怎么搭配了。

有了好看的衣服，也得有一些配饰来衬托。在智能穿戴这一块，除了普通的智能手表和智能手环之外，其实已经出现了一个新的类别——智能首饰。

这些首饰外观和实用兼备，有不少还能通过手机修改图案，无论你今天穿了什么风格的衣服都总有一款图案与之相衬。除了首

饰，高跟鞋也是女生常见的装备，最近就有公司推出了一款可以通过APP换图案的高跟鞋，想想以后走着走着鞋子的图案能够随心改变，还真是挺炫酷的。

食

“民以食为天”，用美食填饱肚子是我们每天必做的事。

不过现在上班这么累，外面餐厅的选择又这么多，愿意在下班之后拖着疲惫的身躯煮饭的人越来越少，也有越来越多的人不知道下厨为何物。如果你真的对下厨一窍不通，却又想在特殊日子里煮一顿饭给特别的人，那么智能厨具能帮到你。

现在已经有不少像智能平底锅Pantelligent、智能烤箱SmartGrill这一类的智能厨具，这些厨具最大的特点就在于设备本身已经设定好一套的程序，判断食材到什么时候能够烹饪到最好吃的状态，什么时候需要加其他的食材进去。而且它们都能够与你的手机相连，提醒你及时放食材下去。

关于“食”这方面的智能设备还比较少，而且就目前的这些智能厨具来说，你还是需要按照提示把食物放到设备里进行烹饪。或许在未来，会出现一款自己能把食物放进去的智能厨具，又或是我们把需要的食材都放进去，它就能够按照一定的顺序去烹饪的智能厨具。

住

家是我们遮风挡雨的地方，一个充满智能家居的家能够为你的生活增加不少舒适度。现在已经出现了各式各样的智能家具和电器，它们最大的特点就是能够通过手机APP进行控制，有一些设备相互之间还能进行功能上的互联。

其实现在的智能家居已经有平台化发展

的趋势，只要设备支持这一个智能家居平台，就能通过这个平台对屋里的智能家电进行控制，智能平台也能更加容易根据用户的行为进行升级和自学习，从而使智能家居变得更加智能。

行

说到出门，最原始的方式就是“11路车”，不过不少人会觉得出门走路太累，那么不妨骑上单车出行，既能支持环保，又能锻炼身体。现在已经有不少的智能自行车面世，它们大多内置有各种的感应器和蓝牙芯片，能够与你的手机相连，并记录下路程、速度等骑行数据，还能通过手机制定骑行路线。

在未来，我们需要骑车出行的时候，只需要在手机上设定好路线，在需要转弯的时候，自行车就能通过车把震动的形式告知我们需要转向，完全抛开导航软件的束缚，方向感不强的小伙伴也能安心骑行上路。

如果不喜欢单车出行，而且有钱能任性的话，你还可以选择无人车。

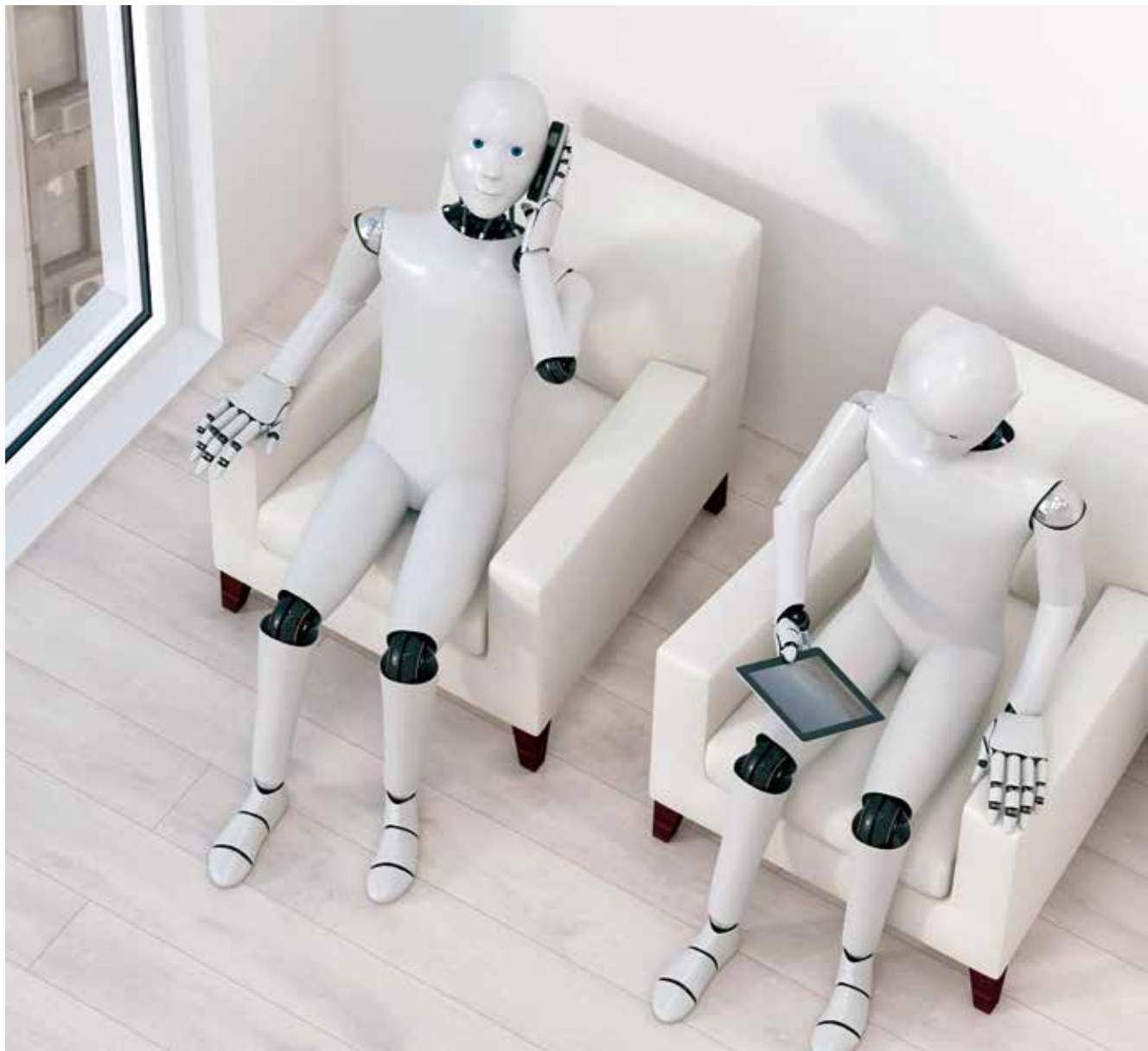
2015年初，英国宣布无人车可以合法上路，当天英国第一台无人车Lutz Pathfinder也正式亮相。这辆车搭载了包括激光成像部件、全景相机、定位雷达等22个传感器，能够准确探测和感知路面状况。

坐在无人车里，你可以通过手机与无人车进行交互，例如说可以控制行驶路线，等等。或许在无人车技术成熟之后，在路上行驶的都是些无人车，撇除了疲劳驾驶和酒后驾驶这些不安全因素之后，路上的交通事故率将会降低许多。

智能化带来的，将是更加便捷和美好的生活。由于技术不成熟以及费用高等原因，智能化生活在目前来说只能算是各个场景中的小范围实验，不过随着科技的发展，要实现这样的智能化生活，最终只是时间长短的问题。 **IT**

智能家居，谁的菜？

文_冯帼英 图_视觉中国 责编_任学奎



智能家居是一个新兴的产业，围绕它正在形成一条新的产业链。产业链顶端是整合基础设施入口的平台，整合智能家居的生态平台也处于产业链上最有利的位

置。对更多的企业来说，可能要找到一个优秀的、更加开放的、更具有合作机会的智能家居平台去发展；而在智能化与自动化方面都有独特技术的单品企业，可能会成为最优秀的被整合者。

对于传统家居制造企业而言，在产业链找准自己的位置、做好产品的智能化转型，才有机会将智能家居变为自己的“菜”。

智能家居爆发的时点尚未到来，智能家居从点发力到面形成仍然面临很多挑战。但是，企业从现在开始准备智能化转型以迎接未来的爆发点正当时。

一份来自腾讯家电的网络调查显示，高达 95.19% 的网友表示对智能家居有兴趣。但有趣的是，如果让网友自己描述什么样的生活叫智能家居生活，实际上有很多人没有办法说清楚。

我们经过市场调研发现，消费者对智能家居的认知是：“可以遥控，与 APP 连接的家居产品。”“智能家居就是 APP 下载手机上，你还没有到家就可以操作了。”

这些情况说明，一方面，智能家居经过一波又一波的概念炒作后，消费者对它已经产生浓厚的兴趣与向往，但在实际体验上还没有很好地感知到智能家居的便捷与舒适；另一方面，在目前的市场上，各大厂商仍是各自为战，行业标准不统一，大多数产品的智能化程度还很低，产品性价比低，功能缺乏吸引力，导致用户体验差，产生认知模糊或偏差。

单兵作战抢“饽饽”

智能家居是一个香饽饽，5.8 万亿元的潜在市场规模，不仅吸引了大量资本涌入、巨头积极布局，也刺激了众多传统家居企业加速智能化转型。

目前而言，智能家居的格局是“单点发力，各自为战”。每个企业都想切割一个点作为入

智能家电，你的最“家”选择



口，选择的切割点往往是依据企业原本的优势业务或资源。

例如谷歌，先后收购 Nest、Drop-cam、Revolv 智能家居公司，同时发布互联网操作系统 Brillo 与高端路由器 OnHub，争夺的是智能家居控制中心。

苹果发布 HomeKit 智能家居平台，通过 iPhone 与 iPad 等苹果设备来统一控制家中的各种智能家居产品，争夺的是智能家居入口。

阿里巴巴推出“空气云”解决方案，为净化器厂商提供硬件、软件、大数据等一体化服务，做的还是平台服务。

百度入股智能家居企业海眸科技，核心产品是家庭智能遥控产品。

腾讯则想利用微信遥控空调、电视等智能家居产品，争夺的还是智能家居入口。

海尔推出“U+ 智慧生活开放平台”，以海尔家电产品为圆心，借助自身品牌、技术、供应链优势，为第三方企业提供通信模块、软件开发、用户资源支持，形成互补优势。

乐视拥有“平台 + 内容 + 终端 + 应用”的娱乐产业链闭环，以家庭娱乐为入口，通过

合作的方式招募智能家居领域的超级合作人，围绕在乐视自身的核心硬件产品周边，构建智能家居生态圈……

以上是国内外巨头们的大玩法，它们玩的是通吃战略、生态链顶端制胜，无论是网络操作控制中心，还是入口与平台战略，这些都是很多传统家居企业玩不起的“超级游戏”。

对于大多数传统家居企业，所谓智能家居，其实是产品智能化转型，同时也有概念宣传的成分，例如格力的智能空调，欧派的智能橱柜、智能卫浴，汇泰龙的智能门锁、智能安防，欧普的智能照明……

它们目前仍处在单品智能化的阶段，体现在市场上就是产品自身功能的智能化，但大部分产品之间还没有形成连接与联动。不同的企业、不同的产品采用不同的智能标准，平台之间很多也是相互不开放与不兼容，这导致每个品牌、每个平台都有一套自己的操作系统 APP，消费者购买不同品牌的智能家居产品就要下载一个个 APP。

但对消费者而言，他们并不愿意接受多个智能产品叠加使用的繁琐感，这违背了智能家居的便捷体验设计。

传统家居劣势大

从概念到产品落地，智能家居花了整整十年。

那么，从单品智能到真正的全屋智能家居，又将需要走多长的时间呢？

可能不需要再一个十年。但是，整体家居“从点发力到面形成”也并不容易。

什么是真正的智能家居？智能家居是以住宅为平台，基于物联网技术，由硬件（智能硬件、智能家电、智能家具、安防控制设备）、软件系统、云计算平台构成的一个家居生态圈，实现人远程控制设备、设备间互联互通、设备自我学习等功能，并通过收集、分析用户行为数据为用户提供个性化生活服务，使家居生活安全、舒适、节能、高效、便捷。

这就意味着，智能家居不是一家公司依靠一己之力就可以实现的！

就算是国内外巨头们，想要实现从点发力到面形成的智能家居局面，也面临着巨大的挑战与竞争。同时，围绕着“家居”的众多产业对智能化转型推进的程度，也将影响整体智能家居的进程，智能家居讲究的是各个家居环节之间的配合与联动。

而对传统家居企业，虽然有一定产业优势，但是面临的挑战更加巨大。

一是创新技术的开发与运用的挑战。智能家居的基础就是技术运用，例如物联网技术、信息技术、数字技术、语音技术、感应技术等。但是大多数家居制造企业，例如家具企业、卫浴企业、门窗企业等，并不是技术型公司，产品本身对创新技术的运用也不多，这是先天基因里的缺陷。

所以，目前在家居领域，是家电类产品的智能化程度比较高，也是家电企业对智能家居布局比较深、投入比较大，例如海尔、美的、格力等。因为家电产品的科技含量、技术基础本身就比家具、门窗类产品要高，因而更容易实现互联网的连接。

二是企业的整合能力必须强大。暂且撇开物联网技术公司、智能元件公司、软件系统公司不说，仅仅是家居产品，家电、门窗、门锁、家具、照明等涵盖的行业有几十个，每个行业都有数不清的品牌。一个企业做智能家居，所有家居产品都是自己生产不大可能，最终是用整合的方式把所有产品与合作商都整合进来。

就像海尔的“U+ 智慧生活”，虽然一开始以海尔产品为圆心，以后它还是要开放平台的，不仅让更多的第三方服务商进来，也让更多产品商、品牌商进来，包括与海尔相关的产品或竞争对手。

三要看企业的资本运作能力。相比巨头，很多传统家居企业对资本了解不多，资本运

作能力不强。然而，智能化需要强大的资金支持，无论是创新技术的投入，还是整合过程中的收购与兼并等，都需要大量的资金，但企业自身的资金实力毕竟有限，走到一定程度，可能需要借助资本的力量。因此，懂得资本运作的企业，才可以为它的智能家居战略持续地提供强大的资金支持。

四是能否建立强大的品牌势能。一个企业，没有强大的品牌势能，怎么去整合、承载其他的企业与品牌？又怎么去影响消费者的选择？智能家居，并不仅仅是提供一套智能系统的解决方案，最终需要建立具有独特核心价值的强大品牌，实现对消费者心智的占领。

五是对用户需求与体验关注不够。或许只是概念，有很多企业为我们构建了各种各样的智能家居场景。但哪些才是消费者的需求痛点或体验痛点，这值得更多的企业去关注。企业总是习惯从有利于自身的条件去思考，常常忽略用户的体验，这才会出现各大厂商各自为战的现状。

就像之前说过的，各大厂商都在构建自己的一套智能系统APP，但消费者绝对不愿意他们的智能家居需要下载十几个、二十几个APP才能控制。易观智库有一项调查显示超过 60.8% 的受访者表示不会购买智能家居产品，而不会购买的主要原因是产品不成熟，其次是价格太贵。

六是来自巨头跨界的通杀。传统家居企业智能化转型的玩法，可能先是单品智能化，然后是不同产品智能联动，最后走向系统智能化。但是巨头的玩法不是这么一步一步走的，它们一进来就是大手笔布局，直接购买已经实现不同产品联动、走向系统智能化的企业，各个智能家居环节可以通过收购兼并整合的方式去实现。一般的企业又怎么能跟它们竞争呢？

所以，竞争是很残酷的。在这个跨界抢劫的资本时代，竞争是跃进式的竞争，企业的成长与发展不会再有以前那么长久的过渡时间，或者说是安全成长时间。

智能家居，从点发力到面形成的过程，其实也是竞争激烈演绎的过程。



谷歌旗下的智能家居科技公司 Nest Labs 举行发布会，发布该公司生产线的最新产品

找准平台正当时

我们认为，智能家居是一个新兴的产业，围绕它正在形成一条新的产业链。

在这条产业链上，最上层的可能是整合基础设施（互联网、移动互联网、物联网）入口的平台，所有智能家居系统都绕不开基础设施入口。这有点像计算机时代的微软，它靠掌握计算机操作系统的入口，站在计算机领域生态链最上层的一环，使得它曾经在计算机领域几乎是无往不胜，成就了一个IT领域的罗马帝国。

现在，谷歌发布互联网操作系统 Brillo，剑指智能家居的操作控制中心，一如当年的微软战略；再者，联通推出“智慧沃家”平台，通过控制家庭网络来占据网络入口，目的也是想所有智能家居产业的发展都绕不开它。无疑，能够占据产业链最上层，发展利益与前景是最大的，但能够完成这样一个巨

大布局的企业也是极少数的，可能是谷歌这样的巨头，或者是具有创新技术的颠覆者。

其次，能够成为整合智能家居的生态平台，也是处于产业链上最有利的位置，通过建立标准，以开放性与兼容性整合更多的智能家居系统，让众多的系统可以相互打通，协调工作。阿里巴巴、百度、海尔的智能家居战略可能就是这一类型。

但是对更多的企业来说，可能要找到一个优秀的、更加开放的、更具有合作机会的智能家居平台去发展。企业要找到自己在智能家居当中的定位，可能是智能化厨房品牌的整合者，可能是智能化卧室品牌的整合者，可能是智能化客厅品牌的整合者，也可能是智能化家庭娱乐品牌的整合者。对于众多传统家居行业部分具有整合能力的优秀品牌，这或许还是不错的尝试。

而对于产品智能化与自动化都有独特技术的单品、但缺乏强大整合能力的企业，可

能会成为最优秀的被整合者。当然，在这条产业链上，肯定还会存在智能化不是很高的产品，这可能是由产品本身的特性与技术而决定，它们也有一定的生存空间。

传统家居企业，一定要在这条产业链上找准自己的位置，才能输出正确的战略与战术，也才能获得相对的生存空间与发展效益。

总而言之，智能化是一个势不可挡的发展趋势，但是智能家居爆发的时点尚未到来，智能家居从点发力到面形成仍然面临很多挑战。但是，企业从现在开始准备智能化转型以迎接未来的爆发点正当时。

现阶段，我们的企业在进行产品智能化的过程中，需要更多地关注消费者的需求与体验；平台在构建智能家居系统的过程中，应该建立统一标准，以更加开放的系统对接未来更多产品、更多品牌，甚至是不同的平台，共同实现真正的智能家居，真正使消费者的家居生活安全、舒适、节能、高效、便捷。 [U]



未来,万物互联

文_倪叔/陈喆 图_视觉中国 责编_任学奎



这是一座坐落在太平洋西北岸的别墅，前方俯瞰华盛顿湖，后方深入一座山丘，从外观看俨然是一座 19 世纪的庄园，但其内部设施却能让所有宾客产生置身于科幻大片的即视感。

从一进门开始，每位访客都会领到一个内置微晶片的胸针，预先设定其偏好的温度、湿度、灯光、音乐、画作等条件。无论走到哪里，内置的感测器都会将这些资料传送至 WindowsNT 系统中央电脑，将环境调整到宾至如归的境地。

因此，访客每踏入一个房间，藏在壁纸后方的扬声器都会响起他喜爱的歌曲，墙壁

上则投射出他熟悉的画作，甚至他在游泳池戏水时，水下都会传来悠扬的歌声。整座建筑物埋设了 84 公里长的光纤缆线，墙壁上却看不到一个插座。

这就是比尔·盖茨从 1990 年起斥巨资打造的高科技豪宅。自此以后，智能家居控制系统逐渐走进人们的视野。进入 21 世纪，智能家居的概念在国内迅速推广开来，智能产品生产厂商逐渐增多。

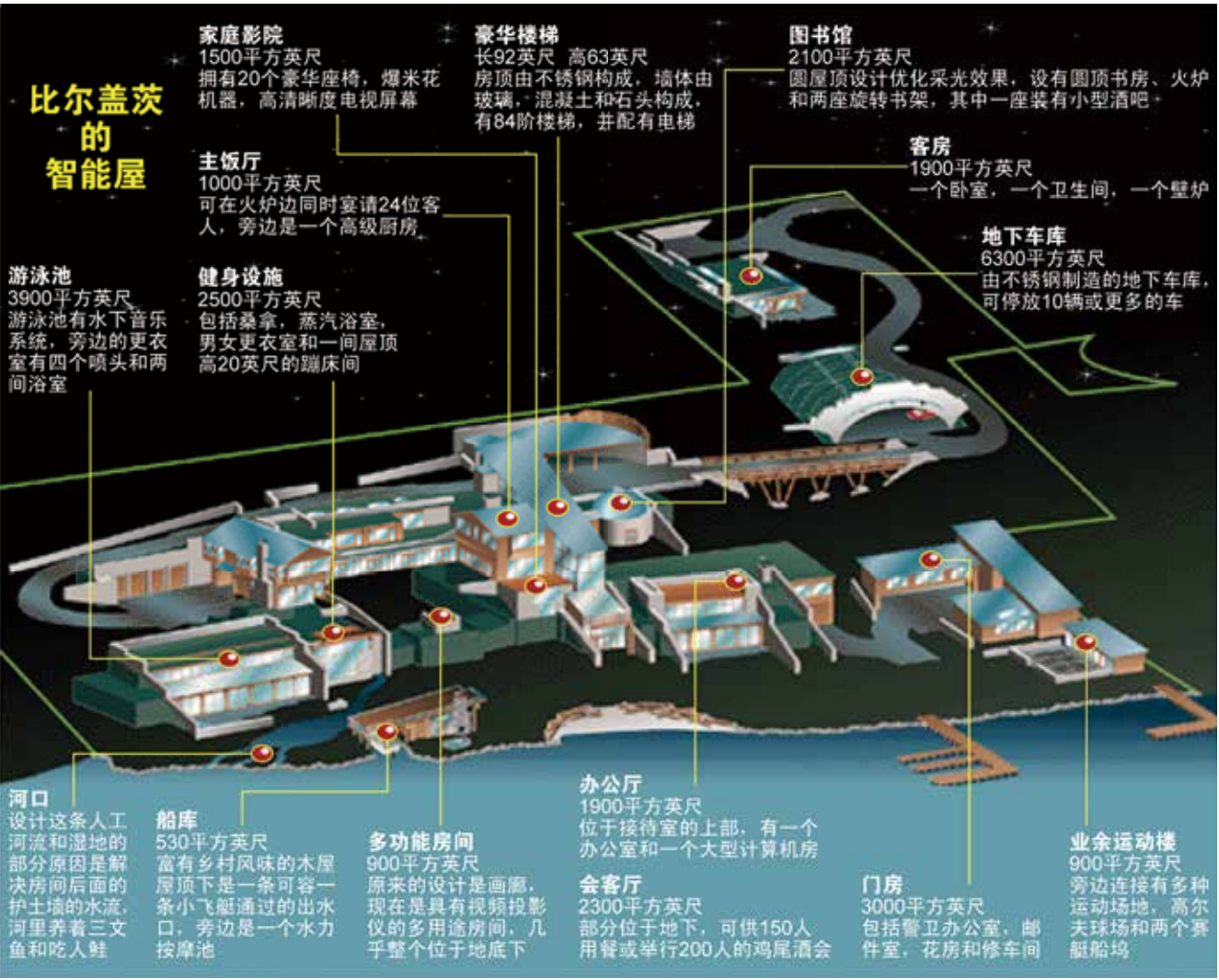
2014 年，自谷歌收购恒温器公司 Nest 后，智能家居迎来爆发，包括海尔、美的、长虹等家电企业，中兴、华为等通信设备企业，以及京东、阿里巴巴等互联网企业都以不同

的方式切入智能家居市场，而主推智能家居概念的创业公司也迎来一波集中喷发，大受风投资金热捧。

奥维咨询也预测，2020 年中国智能家居的整体产值将突破万亿元，看起来一片欣欣向荣，世界正在朝着“万物互联”的方向不断演进。

智能家居，万物互联

谈及智能家居，其实并非什么新鲜概念。早在互联网之前，便已经有智能楼宇、智能安防、智能建筑。世界第一座智能建筑可以



追溯到 1984 年的美国，智能家居也已广泛应用多年，包括中国。

而物联网的出现，是智能家居发展的分水岭。

借助移动通信技术，设备通过装载 SIM 卡，抑或通过 WIFI、蓝牙，与互联网进行连接。物体与物体之间连接的 M2M (Machine to Machine) 让更多应用成为可能。

爱立信预测 2020 年，将有 500 亿台设备在线连接，是智能手机存量的数十倍。其中很大一部分来自与家相关的设备，例如三表（水、电、气）、家电、安防、停车场、电梯、电灯、供暖等等。

智能家居，绝不是简单增加一个 WIFI，然后将控制中心从单独的遥控器集成到一个手机 APP 上，这种程度的智能化，仅是商家销售的噱头，并无实质意义。

真正的智能家居，不仅是停留在家庭设备的联网协同，更深入的应该在于全方位地提升人们的生活体验——人们需要的是实用性，而不是远程遥控，也不是炫酷的操控界面，高效、便捷、节能才是用户要的。理想的智能家居是可以替我们订机票改签航班，或根据我们的体温自动将空调调节到合适的温度。

试想一下，如果：晚上临睡前，灯光会自动调睡眠模式，睡莲光色帮助你更快入睡；一声“开灯”，无需离开暖暖的被窝，灯光即亮；清晨灯光缓慢亮起，把你从睡梦中唤醒，让起床不再是一件难事；静坐桌旁，灯光一键变为阅读模式，随心畅读……

我们可以想象，未来的智慧生活也许只要一个口令、一个手势，甚至只是存在你脑中的一个念想，“会学习”“能懂你”的灯光就会自动调整出适合的状态，实现真正的“智能”——自动感应环境和人，自我学习、自我调整。

尽管智能家居对消费者的吸引力非常大，但消费者对目前的智能家居产品似乎并不满意。据腾讯家电发布的一项关于智能家居预期的调查结果显示：目前，用户对智能家居的感兴趣程度达到 95.2%，但有 87.5% 的用户对智能家居的现状不满，表示跟预期

完全不符，或者低于预期；有 36.62% 的网友则表示，现在的智能家居产品和预期的完全不沾边。

这就是因为，从专业角度讲，我们目前的智能还只是“伪智能”——距离智能化生活，我们还有不短的路要走。

认清现实，去伪存真

今天的智能家居市场，似乎陷入了“伪智能”的尴尬局面。消费者想要盖茨式的居家环境，通过产品的智慧功能与人性化设计，给人为的操作“做减法”。然而，企业提供的却是“为了智能而智能”的传统产品，反而在所谓的智能功能上“做加法”。

“单点极致”是互联网时代备受追捧的一种思维。由于过去不同市场的应用之间往往呈隔离状态，解决人们连续性场景需求的应用没有覆盖完整，“单点极致”思维确实一度成为企业快速占领市场的捷径。

然而，极致毕竟是一个过程，而非一种持续状态。

在人工智能时代，今天的极致明天就可能过时。与此同时，随着移动互联网普及，应用之间越来越开放，和线下服务的对接也越来越普遍，通过产品交互满足连续性需求的成本大大降低。人们对产品的期待值，在于勾勒出一条功能线，而不仅仅是一个个孤立的功能点。

“单点时代”正向“场景时代”过渡。智能家居的产品思维，也必须转向场景化功能链接。

目前市面上大多数产品所谓的“智能场景”，仅仅实现了“便捷化”而非“智能化”。这些产品的构造，大多是内置智能芯片、传感器的硬件产品加上手机应用。用户可以通过手机远程控制或定时开启家里的设备，如让空调自动打开、白炽灯自动亮起、热水器自动加热等。

但从本质上说，这些功能无非是几种智能单品的功能衔接，把原先的多个开关或遥控器纳入一个手机 APP 中，至多只能算是智能硬件和家居产品的物理结合。

很多企业都对“云端”概念缺乏深刻认知。那些延续传统营销思维智能家居企业，依然希望用一次性的极致产品征服用户，忽略了用户的后期参与。事实上，通过云端产生服务，才能生成更持久的价值。

服务云端化，才能打破单品体验之间的独立性，建立一个体验的闭环，并借助大数据、云计算、人工智能及机器学习技术的支持，实现数据的云端存储和分析，从而不断迭代，为用户提供精准的智能服务。

对于一套智能家居控制系统来说，产品与产品之间的联动非常重要。用户希望只需发出一个指令，就可以让多个智能家居产品联动提供服务。这种联动服务对产品的稳定性提出了更高的要求。

事实上，这也是当前智能家居行业发展的一大弊病。许多智能家居产品的生产者将主要精力用于花哨的功能设计和系统技术的更新，为了实现所谓全方位的智能控制而一味追求华而不实的功能，却在此过程中忽略了用户最关心的问题——系统的稳定性。

如今智能家居其实就是一个小型物联网，需要通过各类传感器采集相关信息，并通过对这些信息的分析、反馈，实现相关功能。因此，智能家居产品的稳定性和可靠性，在很大程度上建立在良好的硬件基础上，如果没有容量足够大的存储设备，将会造成信息难以储存，甚至大量的数据会遗失或错位，自然更难对其进行针对性的查询分析以及计算。而智能家居控制的关键就在于稳定性，失去稳定性，智能家居也就远离了“智能”的本质。

打破僵局，相互融合

智能家居其实就是一个服务于家庭的物联网，并不限于家用电器，其他如照明、门禁、安防系统、中央空调系统等所有能通过通讯模块联网的设备，都属于智能家居的一部分。

在当前的市场环境下，还并没有一个统一家用设备接入标准。电器厂商们为了维护自己的利益不愿受制于人，都是自成一派各自推行自己的智能家居解决方案。尽管国内有像格力等厂商表示自己的智能家居方案可



未来，万物互联

与其他厂商兼容，但是实际体验中能够完美接入的却也是凤毛麟角。

从目前国内厂商开发的智能家居方案来看，初始一点的一般采用“终端+设备+WIFI”方案，这其实就是最初级的设备联网，并不能形成什么消费痛点，除了价格更高玩弄一下智能概念外，别无它用。而高级一点的智能家居方案则已经走上了“终端+设备+云”的组合，这个组合已是目前传统电器厂商最优的智能化解决方案了。

但它依然面临两个核心问题：

1、仅供自家产品接入，扼杀智能化

在整个智能生态构建的过程中，各个厂家均只考虑自家产品接入，现实的情况是，消费者购买的各种电器不可能是同一品牌，因为厂商间术业有专攻，技术有差异，以及

消费者对于各个品牌在不同领域的产品存在认知差异，消费者不可能将家中的所有可接入智能家居设备全部选用为同一品牌，这就使得整个智能家居的智能化打了折扣，甚至说这根本称不上是智能家居。

2、场景化不够，为了智能而智能

经常有用户吐槽：远程控制空调、冰箱，自动烹饪早餐是一种伪需求……智能家居的智能化应当不仅是停留在家庭设备的联网协同，更深入的应该在于全方位的提升人们的生活体验。

换言之，智能家居的控制终端不仅应该对你的家庭里边的事情了解，还应该对外面的世界有所知晓，甚至可以替你订好机票改签航班、替你叫快递上门取件，出了家门只需要说一声“Bye”然后所有的电器就替你关闭，亦或者根据你床上的传感器探测你的体

温自动将空调调节到合适的温度等等。

而这两个核心问题的背后的逻辑说明，要做到真正的智能化背后需要超强的数据能力作为后盾，而这显然并非传统家电企业的所长，品牌与生态合作时是必须的。但在合作当中，传统家电品牌要与互联网平台之间保持高度的信任，能不以一己之利而损害对方，平台不做自营贴牌，品牌不是自己做一套标准，保持跨界合作、开放共赢的心态是非常有难度的事情。

我们可以想象，在不远的未来，智能家居让人类生活更加美好，它带来的舒适、便捷程度，或许会超越我们的想象，乔布斯重新发明手机，智能家居终将重新发明“家”，带来全新的生活方式。

但我们首先要做的就是融合，而后，才是真正的万物互联。 **FOCUS**

顺力的“智能”路

文_任学奎 责编_任学奎

写在前面的话

相对于我们熟悉的人工智能、智能家居以及智能穿戴设备，其实“智能”这个概念还在更广阔的领域被运用，比如智能城市，比如我们接下来提到的智能物流。



广东顺力智能物流装备股份有限公司（以下简称顺力）成立于2005年3月3日，致力于为客户提供专业的自动化仓储系统设计、物流系统规划咨询、信息系统开发设计、自动化物流设备、物流配送中心系统集成、物流系统维护与保养和供应链管理及配套服务，已经成为国内一流的智能物流设备集成商。

杜鑫，顺力总经理，他还有一个头衔是广东智能物流研究所副所长。我们的这次对话就在这个兴建不久的研究所里。

落差巨大的“跳槽”

顺力的董事长是杜鑫的兄长，在来顺力之前，杜鑫供职于一家合资企业，负责客户开发，“层面还是比较高的”。他笑说，刚过来顺力的时候其实落差特别大，“跟朋友说的

做货架的”。

“随着这些年对这个行业越来越深入的理解，且不说后面的那个集成自动化、立体仓、无人化集成的路上，有很多东西要学，仅一个最基本的货架，真正要把它

经过多年的学习，杜鑫已经成为这个行业的专家，但一开始并不是这样。

他回忆说，最初的时候有同事离职，理由是觉得自己在仓储货架的行业里面学不到东西。这个理由让杜鑫非常吃惊，但由于自己也是刚刚接触这个行业，所以无力反驳。不过现在不会了，他会告诉员工可以在哪些方面进行提升，告诉他们可以有哪些研究的方向。

杜鑫认为，作为顺力的管理者，只有对员工进行正确的引导才能让他们发现“原来

不是学不到东西，而是过去学的东西还远远不够”。比如他们会对整个应用模型进行有限元分析，而这一点是很多本科应届毕业生需要经过一两年的专业培训才能做到的。

“逼出来”的人才战略

2013年的时候，顺力开始有意识地向整体集成的方向发展，做自动化的物流仓储设备，并且开始进行自己的技术积累。

那时候顺力遇到一家有意识做这类产品的客户，双方也一直谈得不错，但迟迟都定不下来。当时公司内部就对这一案例进行反

“其实我们现在知道了，这是一个高度集成的行业，不仅仅是设备的集成，这个团队



广东顺力智能物流装备股份有限公司总经理 杜鑫

还需要有专业的物流规划工程师、机械工程师、电器工程师、软件工程师等人员构成”，杜鑫介绍说。

痛定思痛后，顺力从2014年开始打造自己的专业人才团队，从日本、香港、沈阳等地系统地引进了一批人才，并在2015年形成了30多人的自动化科研团队，这一年顺力也成立了智能物流研究所。

杜鑫告诉自己，做这个研究所最初的目的就是“检验人才”，“我们自己先做一套，验证我们新团队的技术能力，同时也能让刚接触的客户对智能物流有一个体验式的了解”。

“熬”出个未来

什么是智能物流？很多时候我们都没有直观的概念。

2014年10月，京东“亚洲一号”投入运营，普通的消费者开始接触到智能物流和自动化立体仓的概念。

位于嘉定的“亚洲一号”上海物流中心，作为亚洲范围内B2C行业内建筑规模最大、自动化程度最高的现代化物流中心之一，完美调度了AS/RS、输送线、分拣机、提升机等自动化设备。目前，90%的操作实现了自

据杜鑫介绍，其实这个概念并不新，只不过早期只有那些在金字塔顶的企业才有能力去运作这样一个仓库。所以对顺力来说，在这个传统的行业坚持“智能化”的梦想，其实就是“熬”的过程——熬到大家都有了清晰的认知。

“这个市场依旧存在劣币驱逐良币的情况，但是我们经过这么多年的积累，对市场的理解和对成本的控制等等，都让我们

有信心比竞争对手有更长的存活周期”，杜鑫说。

杜鑫把物流仓储行业分成了三个发展阶段，第一阶段是地堆，平面堆放，然后进行一些最初级的管理；第二阶段是立体货架阶段，这个阶段的特点是立体式储存加机械化作业。

而第三个阶段就是现在的“亚洲一号”模式，“依然是立体储存加机械化作业，但是需要加上系统化管理模块，目前我们有自己的WMS，仓库管理系统，再结合信息化所必需的设备，就可以让现在的仓储物流实现自

经过多年发展与经营积累，顺力与可口可乐、格力电器、中国外运、中粮集团、中远物流等众多知名品牌建立了良好的合作关系，在业内树立了令人信赖的品牌形象，有了一定的市场占有率和行业地位。 [E]

做新风系统最好的“心脏”锻造者

文_刘艳林 责编_任学奎

杭州艾弗洛电器有限公司（以下简称艾弗洛）位于杭州萧山区。地铁二号线湘湖站出来，倒两趟公交车，大约再坐二十几站就到了。

到杭州的这两天，盘旋在头顶的雾霾似乎散去了一些。当笔者在艾弗洛的会议室感慨郊区的空气毕竟要比城里的要清新的时候，坐在对面的艾弗洛总经理孟琼华却一直在咳嗽。一旁的销售总监透露，“孟总的办公室摆满了各种用于测试的空气净化器，里面用的都是我们的风扇，离开那个环境，他就会咳嗽”。孟琼华笑着摆了摆手说，“有咽喉炎”。

不知道从什么时候开始，我们熟知的雾就变成了陌生的霾。在空气越来越糟糕的背景下，市场上出现了以前未曾在意的新事物：空气净化器、新风系统。

艾弗洛的主打产品就是这些新生事物的核心部件：直流、交流外转子离心风机和轴流风机。孟琼华给笔者打了一个比方，如果空气净化器的控制板是它的大脑，那么这个风机便是它的心脏。

“这个行业再做五十年没问题”

连续多年的秋冬雾霾，让空气净化行业成为投资热点。京东日销 300 万口罩的新闻一度登上了地方报纸。“按现在的条件来看，

我们估计再做个五十年是一点问题都没有的。”庞大的市场需求量，是孟琼华选择新风净化系统这个领域的主要原因。

据了解，艾弗洛具有强大的研发团队，其开发应用于新风系统的风机在能效、噪音控制、稳定性上的表现足以完败同行。

2014 年底艾弗洛注册成立，2015 年销售额 600 多万，2016 年销售额 3000 多万，短短两年时间，艾弗洛就成为市场最有潜力的品牌，成为多家行业巨头的供应商，不得不让人为之侧目。

据了解，目前市场上销量占比最高的部分，是高端楼盘的开发商在装修精装房时配备的新风系统。出于成本的考虑因素，艾弗洛的直流无刷变频电机无法拿到这部分的订单，反倒是普通消费者在装修配置新风系统的风机时，都会不惜增加投入达到最佳的效果。因此，今年市场新增的新风系统的核心风机部件，基本上都来自艾弗洛。

为了满足消费者智能化家居的要求，艾弗洛将企业的主要方向确定为家用电器的智能制造。

目前研究出的风机带集成控制模块，能够通过信号的传输以及无线网络的连接，最终和手机终端连在一起，使消费者手机可以远程调控风扇运转的时间、风量、设置定时开关等等。

“直流电机是未来的产品”

孟琼华跟笔者列了一组数据：全国的电能源有超过一半的损耗源自电机。如果所有的电机效率可以提升 5%，一年节约的能源就相当于一个三峡大坝的产电量。所以说直流电机是未来的产品。

追溯起来，孟琼华最早并不是从事电机这个行业的。“原来在万向集团做汽车零部件，后来杭州另外一家企业挖我过去，我才开始了解这个产品。当时这个产品并没有推向市场，现在回过头看，我们当时做的应该算是属于未来的产品。”

EC 直流外转子电机为内置智能控制模块的直流无刷式免维护型电机，可以 0-10V 传感器输出接口、调速输出接口、报警装置输出接口及主从信号输出接口。具有高智能、高节能、高效率、寿命长、振动小、噪声低以及可连续不间断工作等特点。

直流无刷变频电机在国内应用得最早、最多的行业是空调业，其他行业尚属起步阶段。由于它自带节能减排的特质，这两年渐渐被市场所重视。

孟琼华估算，现在市场上估计有 5% 左右的产品在使用直流电机，假如未来它的应用份额提升到 10% 就是现在的一倍，提升到 50% 就是现在的十倍。应用市场十分值得期待和憧憬。



杭州艾弗洛电器有限公司总经理 孟琼华

“做中国的 EBM”

注册的第一天，艾弗洛就有了自己的品牌，对于品牌，孟琼华有自己的解读：

“我认为销售需要品牌去支撑，品牌需要质量去支撑。对新创的企业来说，建立品牌显得尤其重要。”

“品牌怎么才能建立起来？最重要的就是品质，品质积累口碑。口碑好了，消费者自然会口口相传，知名度提升了，市场占有率

提高了，品牌战略才算是成功了。”

艾弗洛对产品的定位目标就是中高端市场，与之相对应的，是一万平米的厂房、高规格的实验室、生产设备以及噪音测试、高低温测试等各种性能的测试设备。

每个行业都有其标杆和领袖，在风机这个行业，德国的 EBM，是艾弗洛赶超的对象。虽然只成立了两年时间，艾弗洛的团队已经潜心钻研风机十多年。即便是与行业老大 EBM

比较测试数据，在同样的安装条件下，艾弗洛的表现并不差分毫，甚至有几款在某个转速点上的效率更高。

艾弗洛通过这两年积累了不少的优质客户，其中有外资企业，也有国内新风行业龙头，在新风行业的口碑，慢慢已经建立起来了。孟琼华对未来非常乐观，“2017 年保 6（千万）争 8（千万），2018 年突破一个亿，是我们短期的两年计划。” 



2010 年 1 月，中国轻工业联合会正式授牌江苏省泰兴市溪桥镇“中国提琴产业之都”称号，因为这里有占据了世界提琴产量半壁江山的江苏凤灵乐器集团。图为该厂工人正在风干一把把彩色的提琴 @ 视觉中国

中国，西乐器的世界工厂

文_李惟拉/陈丽丽 责编_屈菁

中国的乐器行业，主要细分为中乐器、西乐器、电子乐器和其他乐器及零配件等四个子行业，其中西乐器制造占了整个行业 52% 的产量。中国的西乐器制造，是在清末由传教士带进国内，后来发展至今有一百多年的历史。最早是由上海的琴行发端，第一家乐器厂正是摩德利琴行。

时至今日，中国产的西乐器已经占据了世界总产量的半壁江山，实力不容小觑。根据统计，2016 年 1-9 月中国西乐器行业规模以上企业主营收入达到 154.05 亿，同比增长 7.95%，利润总额 11.13 亿元，同比增长达到 21%。然而，这一片欣欣向荣真的就能让人高枕无忧吗？

行业现状，产销量绝对世界第一

中国乐器协会常务副理事长曾泽民透露，中国原来的西乐器行业很小，从上世纪五、六十年代全国都抵不上国外一个厂营业额的光景，慢慢发展了起来。这个过程中也是用“两条腿走路”，一个是市场开发，一个是科技创新，详细内容下文另述。

当我们重新审视中国制造乐器产品的出口变化，会发现实际上是在上世纪 80 年代以后才出现了快速增长。原来中国都是些较小的作坊、或公私合营企业、或国企分散的各加工协作厂等模式，那会儿不少企业纷纷引进技术、设备和专家，到 1994-1995 年前后就



中国乐器协会常务副理事长曾泽民

开始规模化生产，之后欧美的订单就纷至沓来。

目前论及整个乐器行业，中国有近 6000 家制造企业，存在着大量的小微企业和家庭作坊，“营收几百万甚至几十万的企业很多”。这其中规模以上企业有 238 家，而西乐器制造企业又占到了 135 家。2016 年规模以上企业总产值 390 亿元，占全行业 65% 左右。

曾泽民透露，西乐器的出口占比一般在 60% 以上，比例很高。这源于自改革开放后，中国产品的技术提升，把原来粗制滥造的手工制造改成了国际能接受的水平，但仍然保持的低价增加了竞争力。“你想想，比日本的价格低一半甚至是三分之一，市场自然就过来了”，曾泽民说。

在全球乐器生产上，钢琴是一个代表。以钢琴为例，改革开放前中国产量 2 万台，1998 年达到了 25 万台，两年后达到了 30-35 万台。要知道全球钢琴年产量也才 50 万台，国产货占去了 75%。

其他乐器产品的生产也很突出。吉他，现在全球每年 1300 多万把，中国生产近 700 万，出口 400 万把。管乐器，中国生产 100-110 万支，其中 90 万支出口。提琴，产量接近 100 万把，70 万把出口。

高端欠缺，坚持创新找出路

虽然中国在西乐器的产量上非常多，但曾泽民也指出：“我们的西乐器中高端制造就比较弱。”

就管乐、吉他、提琴和钢琴来说，目前为止，仅有少数品牌如珠江钢琴的恺撒堡，还有长江、星海、海伦可以生产少量音乐会用琴，主要还是国内使用。

曾泽民详细介绍了西乐器制造的发展历史。西乐器的世界性生产，自 19 世纪开始从意大利、德国等源地开始了产业转移，在上世纪 20 年代达到了高潮，美国冒出 100 多家钢琴厂。二战后，

美国制造的成本上升，钢琴的生产又开始转移到日韩。到了上世纪八十年代，产业转移开始向中国大陆进行。西乐器的产业转移取决于两个因素，一个是生产要素，由成本材料提升导致。另一个重要因素是经济发展带来的文化产业发展，继而导致的消费市场的变化。欧美市场早已形成稳定的用户群，那里的乐器普及率很高，以钢琴为例，每百户人家的占有率，日本将近 40%，欧美超过 20%。反观中国不到 6%，但是每年都在快速增长。

中国经济发展带来的本土市场火爆，让众多境外品牌和风投资本也纷纷布局内地乐器销售和音乐培训市场，这点在 2016 上海国际乐器展上表现的很明显。而在普及型产品的制造上，中国已经做到了公认的产销大国。

但是在高端产品上，中国与世界顶级水平的差距还是存在。曾泽民透露，凡是可以机械化生产的乐器，中国企业的水平并不差，制作材料上也可以做到与国外水平持平，差距主要在两个方面：

首先，是部分制造企业从领导到技术人员都对乐器的声学品质把握的还有些弱。什么声音是好？好是怎么来的？因为眼界不够开阔，自然了解不够透彻。

第二，是乐器的演奏性能上，虽然中国企业的设备、材料和外国差不多，但别人那种精细工艺和工匠精神我们还有欠缺，在制作精度和配合度上达不到别人的灵敏。比如钢琴，按照它的曲目要求，一秒钟内立式琴按键 8 次以上、卧式琴 12 次以上。很多中国钢琴也能达到这个标准，但行家一上手就知道按键不够灵敏、不能跟着手“跑”。造成这些状况的原因，曾泽民认为是部分中国企业缺乏精工细作和能够精密配合的人才，“不是机械的制造能力，而是我们的一线工人水平很差。在精品线上出来的产品没得说，但一般生产线上就不灵了。”一线操作工人的职业技术水平和管理都还有进一步职业化和精细化的上升空间。

科技创新，是西乐器制造企业提升产品品质的重要手段。曾泽民说，协会每年都组织科技项目交流研讨活动，影响行业发展的共性科技课题都会组织研讨。2016 年 12 月 14 日，协会的理事会议暨科技研讨会在青岛举行。这次会议以推动行业科技合作平台建设为重点，为此特地邀请了工业设计协会副理事长、西北工业大学教授余隋怀进行了专题讲座，专门讲述了在文化产业延伸创意方面，从创新理念、到文化产业和工业设计之间的结合点。据介绍，在这次会议上有四个合作平台展开了研讨，都请到了相关高校相关专业的领军人物。曾泽民说：“没有科技进步就不能产品创新，总是生产最低端的低价位的产品，等劳动力材料成本上来，就转移到东南亚去了。所以科技进步是我们生存的关键。”

打造乐器强国，品牌先行

目前，中国乐器行业共有乐器生产企业近 6000 家，但只有 18 家企业取得了“中国驰名商标”商标，如何培育中国乐器行业的世界级品牌，对实现“乐器强国梦”尤为重要。



2016年7月3日，持续3天的2016北京音乐生活展在北京展览馆落下帷幕。这是一个囊括了摇滚、民族、古典、爵士、电音等多种音乐元素，集教育、科技、时尚等生活元素于一体的互动体验展 @ 视觉中国

就缺乏知名品牌而言，一是因为部分企业品牌意识较为淡薄，二是缺乏科学有效的品牌管理制度和手段，三是这部分企业核心竞争力欠缺。而要想民族品牌得到发展，曾泽民也提到了两个方法：

首先是开展广泛的国际合作，引进吸收一批国外的高端品牌和工厂。目前已经有珠江钢琴、柏斯音乐集团等一批企业先行一步，都开始到欧洲去买品牌，包含他们的工厂和市场。还有宁波森鹤是制造乐器配件的企业，也收购了法国最老的钢琴品牌普莱耶尔。有意思的是，在收购签约仪式上，法国大使还出面了，因为大使夫人小时候的琴就是普莱耶尔，特别有感情。

不管怎么说，引进消化和合作，购买是一条快捷的路。但这样到最后，虽然赢得了市场，品牌名称却还是法国、德国、意大利的那些。



每年的中国（上海）国际乐器展览会都吸睛无数。2016年更是规模空前，有来自30个国家和地区的1900多家展商齐聚展会，逾12万观众前来参观 @ 视觉中国

所以曾泽民还重点提到了另外一种方法，就是自主创新，他特别提到了红棉吉他、珠江钢琴、长江钢琴、凤灵提琴还有海伦钢琴。“别看海伦钢琴产量不到三万，但出口占比较大，而且是自己的品牌出口。他们大量引进了专家、培训国内团队，通过国际化运作来打自己的品牌。”曾泽民说。

实现民族品牌的腾飞是一项系统性的工程，当务之急是做好对那些优秀国产品品牌的宣传推广，让消费者对自主品牌的心心和认可得到提升，逐步破除对于“洋品牌”的盲目追捧。

结合文化产业乃大势所趋

在西乐器市场，原来可以叫做产销市场，所有的企业都是围绕国内渠道、国外市场、新产品开发等等发力，现在这几年，大家不约而同的将目光转入到市场的延伸，从乐器的生产到音乐的教育、从音乐教育又延伸到大众文化生活。这样就把乐器市场的范畴，从原来的纯产品市场扩展到文化产业大市场。

据介绍，原先各个企业也都有培训的雏形，大家都意识到人们买了乐器得学，所以就以教学来促进销售、以销促产。但是以前的企业对这块儿认识不够，他们仅仅认为这是一种经营手段，一种市场推广手段，看得比较窄。而如今随着科技的发展、国力和人们生活品质的不断提升，大家发现乐器企业可以深入到音乐教育产业中去，学校教学、政府采购、社会办学与考级、各种演出活动等等，可以深入结合社会文化活动的地方太多了。

乐器装备行业已被列入文化产业的范围，很多骨干制造企业都成了当地的文化产业特色基地，每年各省市都有对文化产业的政策支持，国家和政府层面的支持力度很大。“现在比较困扰的是，制造业和琴行之间的联系往往都是垂直关系，在横向联合比如教育系统、社会采购以及音乐老师的联系上还很薄弱”，曾泽民说：“所以我们联合几家成立了一个音乐教育服务联盟合作平台，打通中间环节。”这是由中国乐器协会于2015年8月开始牵头筹备的一个平台，据说连美国国际音乐制品协会对这个联盟的成立也很惊讶，他们都没想到在半年时间里，就成立起来了这样一个庞大的系统。2017年1月18日，在美国举行了一次全球行业论坛，主要国家的乐器协会聚集在一起互相交流，中国乐器协会受邀参加并做主题发言，内容就是介绍音乐教育服务联盟合作平台事宜。

如今这个联盟合作平台的工作重点之一在于社会师资的培训与认证。曾泽民介绍说，百度上注册登记的音乐教育机构有65万家，官方的统计中国目前有琴行2万家，其中90%都有培训。但是琴行虽然各自在做音乐教师的培训，水平却参差不齐，“我们要研究的是集体课，侧重于基础类、声学、趣味等共性的市场链东西，从音乐教法上寻求突破重点。”

自2015年开始，中国乐器协会与上海国展展览中心有限公司举办了北京音乐生活展，这个展会上不卖乐器，而是卖项目，在展会上通过实行生活体验，把乐器和咖啡、家具、音响结合起来，让



随着人们物质文化生活水平的提高，送孩子学一门乐器成了很多家庭的必选项，这也带来了国内乐器销量的提高 @ 视觉中国

人体验起来觉得很有意思，通过生活的时尚来引领消费潮流。曾泽民说：“第一届我们都找不到感觉，有人会问‘不卖乐器干嘛来了呢？’2016年，我们组织了大量的音乐培训内容，邀请国外大师讲课60多场，所有的活动都面对终端的用户，结果是场场爆满。”通过茶道、书法、古琴等等表现形式，用充满意境的方式去演绎音乐生活，在曾泽民看来很有市场空间。

迎接“互联网+”时代的到来

当今，每个行业不和“互联网”做一点结合，总会给人不合时宜的感觉，西乐器行业也不例外。很多西乐器制造企业很早就开始了传统的电子商务，他们在中国制造网上注册账号，或者干脆建立自己的企业网站，这是乐器触网的初期阶段，现在看来都没有跳出品牌经营、线上展示+线下体验的模式。

而最近这段时间，乐器行业普遍对互联网的结合程度加快了。很多大企业例如珠江、海伦，都投入了不少资金，与一些网络公司合作，比如珠江钢琴就成立了91琴趣网。曾泽民说：“现在有很多互联网领域的人进入了乐器行业，还有一批风投都进来了。”

曾泽民介绍说，就产品和销售而言，比如吉他、口风琴、电声乐器、配件及音乐书籍等这些产品，与互联网电子商务的结合是很好。他举例徐州大风乐器，他们的吉他和尤克里里网上就卖得很好，难得的是品牌还把握得很好。

但是他也坦承，因为制造业固有的思维框架，靠乐器行业本身的人在互联网上突破比较困难。现在看来还是文化和互联网行业的人更能抓住乐器和音乐教育结合发展的机遇。这里唯一要警惕的是防止资本的杠杆作用，引起行业的大起大落。 ■



2016年9月4日，G20峰会文艺晚会上，演奏家吴牧野用晚会唯一指定“珠江·恺撒堡”钢琴进行演奏

珠江钢琴要做“钢琴+”

文_菠菜/李惟拉 责编_屈菁

中国乐器行业唯一的“全国质量奖”、全球每4架钢琴就有一架珠江钢琴、中国最早的钢琴生产商之一、中国驰名商标、中国名牌产品、商务部“重点培育的出口品牌”……成立于1956年的广州珠江钢琴集团股份有限公司，自成立之初便努力以高品质的产品塑造民族品牌。60年来这家企业始终专注于钢琴的研发、制造、销售与服务，始终坚持自己“创造完美声音之源，做人类和谐生活、高雅文化的使者”之企业使命，现在终成为全球最大的钢琴制造商、最具国际竞争力的中国乐器龙头企业、最具国际影响力的民族品牌。

产量第一，还要做到品牌第一

目前中国钢琴产销量已经占了世界总量的70%以上。从人均收入增长、主要消费群体人数和钢琴拥有量上估算，中国钢琴市场总量从目前的700余万架增长到1000万不成问题，这个高峰期起码还可再延续8-10年。这其中，珠江钢琴占据了相当大的市场份额。

2002年对于珠江钢琴来说有着特别的意味。正是在这一年，珠江钢琴以7.5万架的产量超过了原世界排名第一的日本雅马哈钢



珠江钢琴集团董事会秘书杨伟华

琴厂，成为全球最大的钢琴制造商，这背后依靠的就是珠江钢琴过硬的产品质量。

据介绍，一架钢琴有8000多个配件，300多道工序，生产周期一年到一年半时间，三角琴甚至会更久。钢琴外部架构由机器完成，里面大部分特别精细的零部件安装都是靠人工。零部件之间切割的摩擦面，细节一定要处理好，间隙要均匀，否则按下去弹不起来。珠江钢琴在生产上采用了十分严格的工艺流程管理体系，每架钢琴报表上都有详细的技工名单和时间，假若某个细节出了错，可以及时找到问题所在。做钢琴木材很重要，而珠江钢琴就拥有着全球最大的钢琴木材加工基地和最先进的木材处理设备。



每一架出厂的珠江钢琴上都会有编号，它代表着这是该厂累计生产的第几台钢琴。目前这个数字已经到了200多万

现在，珠江钢琴累计生产的钢琴已经超过200万架，销售辐射全球100多个国家和地区，国内市场占有率达35%以上，全球市场占有率达25%以上，企业主要经济指标20多年来居于国内前茅。

自成立以来，珠江钢琴就高举西乐器行业民族品牌的大旗。他们从上世纪80年代开始就开行业先河，不断聘请国际顶级钢琴

制造和设计专家，先后有20多位专家来珠江钢琴担任技术顾问或指导技术工作，这个举措对珠江钢琴占领市场十分有效。但到了2006年，珠江钢琴的飞速发展也遇到瓶颈，产量一直在增加毛利率却在降低。这时候珠江钢琴毅然决定转型开发中高端产品，继续聘请国际制琴大师，意图撬动数亿元的高端市场。这次他们请来的是在1958年就获得“德国钢琴制作大师”的名匠托马，最好的工匠加上最好的材料，珠江钢琴2007年底推出的恺撒堡牌专业高档钢琴，一经面世即大获成功，填补了专业高档钢琴民族品牌的空白，被列入“2008-2009年国家重点新产品计划”。



珠江钢琴的展览厅里，一架独特的9尺艺术钢琴很吸引眼球。该钢琴从北宋名家张择端的《清明上河图》中汲取灵感，琴身画面全部采用手工拼接而成，共耗费了50多种木材、30万块木片。这台艺术钢琴历时五年而成，耗材相当于5台钢琴，定价580万元，堪称镇馆之宝

珠江钢琴还大举布局海外市场。早在上世纪九十年代，珠江钢琴就全资收购了创立于1795年的德国“里特米勒”牌钢琴，并使得珠江钢琴技术指标得到全面升华。而2016年1月，珠江钢琴又收购了享誉世界的百年名企、德国最大的钢琴生产企业舒密尔控股公司90%的股权。

其实积极布局海外的不止珠江钢琴一家，近年来，柏斯集团控股戈特里安、海伦与森鹤控股德法钢琴老品牌、中雅引进了新股东等等。并购可以帮助这些企业完善自己的品牌拼图，“可以满足不同消费群体对品牌的不同诉求”，珠江钢琴集团董事会秘书杨伟华说。目前珠江钢琴集团拥有珠江、里特米勒、恺撒堡、京珠、舒密尔等钢琴品牌。旗下全系列产品荣获美国MMR颁发的年度最佳声乐品质奖。

近年来，珠江钢琴获得了国内外演奏家们越来越多的认可，也频频出现在国内外重要场合，2010年广州亚运会上朗朗演奏珠江钢琴，去年杭州G20峰会文艺演出中吴牧野演奏珠江钢琴……著名钢琴家刘诗昆对珠江钢琴评价甚高：“恺撒堡九尺演奏钢琴在某种程度上，有些重要性能比日本的名牌钢琴更好，非常接近世界公认的最高端名牌斯坦威钢琴的质量水平。”世界钢琴巨匠拉莎·贝尔曼亲自到珠江钢琴集团参观后执意选用珠江钢琴。据说，2000年时，时任国家主席江泽民参观珠江钢琴厂时兴致勃勃的试了一下琴音，觉得不错，最后还买下了两台钢琴。

杨伟华说：“这么多年珠江始终坚持一点，无论发生什么，我们自身的品牌一直是由自己主导的、是独立的，这可以保证我们民族品牌的根不变。”

积极应对行业新变化

但是，目前钢琴行业也出现了很多变化，比如钢琴进出口由顺转逆，2016 年上半年钢琴出口量比上年同期下降了 7.97%，这个变化也发生在其他西乐器行业当中。此外，二手钢琴的持续冲击也是对中国钢琴行业的一大挑战。

根据中国海关总署的数据，2015 年中国进口的钢琴中，日本 70% 为二手钢琴，韩国高达 98% 都为二手货，两地合计进口的二手钢琴达到 101487 架，比上年同期增长了 13%。

杨伟华表示，这几年的二手钢琴进口量确实比较大，对行业发展十分不利，“全国每年进口钢琴十几万台，一半以上是二手钢琴。日本二手琴 2000 多元人民币一台，韩国二手琴 1000 多元一台”。虽然价格便宜，但是经过调查后发现，绝大多数的韩日二手琴能够这么便宜，是因为一方面这些钢琴使用的年限已经很长，里面的配件都受到了比较大的损害。正常情况下这样的钢琴是不能面向消费者进行销售的，但是很多作坊式企业进口之后加以简单翻新就对外出售。再加上目前尚没有手段对这些劣质二手钢琴的制造过程、环保情况等进行有效检测和监督。这就导致了钢琴市场上“劣币驱逐良币”现象的出现。

杨伟华感叹，这种产品到了终端之后，对消费者带来的体验是很糟糕的。消费者是在不知情的情况下购买，对自身会有潜在的损

害。而珠江钢琴在制造过程中，每个环节都有严格的标准，在环保方面的标准甚至是高于国家行业标准的，让消费者在买到一个好的高品质产品的同时，各方面的利益都能得到保障。

好在，中国乐器协会已经采取了行动，向商务部申请立项，启动了对韩国的反倾销调查。并且协会还向国务院办公厅反映了行业诉求，国家质检总局已拟定了几项措施，已上报国办等待批复。杨伟华相信，随着政府对不良二手琴质量监管的加强，再加上消费者自身经济能力和消费认知的提高，“劣质二手琴是不可持续的，骗得了一时骗不了一世。最终市场会回归理性”。

上面说的是负面变化，那么自然也有一些正面变化。杨伟华谈到了两点。

首先是市场上对于中高端钢琴的需求增长，消费者越来越关注钢琴的质量与品牌。杨伟华表示，随着消费者对音乐认知的提高，对产品品质的追求不断上升，“从整个钢琴市场的售价情况来看，也是一直往上走的”。

第二个变化，是高新技术与钢琴产品结合的趋势越来越明显。“比如我们从 2015 年研发、2016 年开始销售的 INN 系列智能钢琴，迎合了消费者对教育补充的一种需求。”杨伟华说。在整个钢琴行业，高新技术、特别是教育方面与产品融合的趋势越来越明显，数码钢琴呈直线上升趋势，年产销量接近 60 万架，已经是传统钢琴的 2 倍。钢琴智能化与音乐教育结合也成为热点，数码钢琴在这几年已经成为学校采购的主项。

目前珠江钢琴的智能钢琴分为两类，一类是传统钢琴智能化，完整保留声学钢琴的系统 and 手感，通过加装珠江钢琴的智能系统，

实现数字采集以及和老师的互动；第二类是真正的数码钢琴，采用数字技术发音，可以实现在互联网平台曲库下载后进行入门式学习，也可以实现自动演奏等其他功能。

率先拥抱互联网

在各行各业积极拥抱互联网的时代，钢琴产业也迎来了音乐教育和电子商务的高速发展期。钢琴培训本来就占到器乐培训市场的 50% 份额，近年更是持续升温，大众钢琴产品的智能化趋势越来越明显，各种创新项目和创新产品层出不穷。各企业从渠道扩展到方法研究，从产品创新到内容开发，各显神通。常态使用的 400 万终端用户的技术服务市场，线上线下互联互通的培训市场，音乐欣赏、社区音乐、交友健身等音乐生活市场……这些钢琴市场的新领域，都让钢琴企业们争相去研究和开发。

以珠江钢琴为例，2016 年 7 月，其与阿里云签署了战略合作协议，深度融合互联网+，希冀开创行业服务新生态。两个月后，由阿里云提供技术支持的中国首家网约钢琴后服务 O2O 平台——91 琴趣，正式上线发布。中国的乐器后服务行业长期面对供需信息不对等的尴尬局面，很大一个原因就是供需信息没有一个对接的沟通平台，让消费与服务信息无法对接，钢琴后服务市场难以做大。91 琴趣借助珠江钢琴集团的资源基础，让钢琴用户的调律需求与调律师为用户服务的信息得以畅通。通过该平台以及“91 琴趣”与“91 调律”两个公众号，分别服务于用户和调律师。在完善钢琴调律和维修等方面业务的同时，91 琴趣还将推出钢琴租赁、产品资讯、钢琴教育、音乐比赛、表演社交、广告、大数据、金融等多种增值服务，打造全球首个“云上钢琴服务”生态系统。

杨伟华表示，这个项目是珠江钢琴战略转型的重要步骤。一方面，该平台可以让公司掌握钢琴用户的第一手数据和资料，另一方面也促使珠江钢琴进一步将用户需求作为产品和服务设计的核心要求。杨伟华说：“在经营思路上，我们正在推进生产制造业向制造服务业的转型。”

珠江钢琴在积极融合互联网的尝试上还不止一个 91 琴趣。去年 10 月 27 日，珠江钢琴与上海易弹科技签署战略合作协议，今后珠江钢琴中高档钢琴生产线将为 find 智慧钢琴的相关产品提供生产支持，为消费者打造具备优质工艺水准和出众声学品质的智慧钢琴。

find 是一架融合了现代顶尖科技与传统钢琴音律的智慧钢琴，曾获得过德国红点设计奖。不接通电源时，find 是传统钢琴；接通电源后，用户仅需简单操作，即可通过 Find 的 4K 高清大屏幕开启一系列智慧功能，如在线学习、手机远程控制、弹奏录制与还原等等。

珠江钢琴与易弹本次合作可谓是优势互补，实现了高端产业链的延伸，同时，对推动珠江钢琴线上线下艺术教育平台的发展具有积极作用。而智慧系统的研发及运用，将进一步拓宽钢琴消费市场



北京音乐生活展上的珠江钢琴音乐教室 @ 视觉中国

及音乐教育市场，带动艺术教育行业的全面升级，对促进国内艺术教育的发展具有重大意义。

深耕文化产业打造“钢琴+”

除了与阿里云、易弹等 IT 科技型企业合作，珠江钢琴还与中国人民音乐出版社展开了合作。据悉，双方将共同建设教材研发与课程推广中心，共同研发珠江钢琴集团旗下音乐教育课程项目，包括教育课程设计、师资培训体系设计、图书出版规划、数字出版规划等事宜。重点打造“音乐秀”的理念，力争将中心建设为国内一流的音乐教育课程研发中心，促进研究、教育、乐器产业的协调发展。教材研发与课程推广中心的落地是珠江钢琴集团在艺术教育领域的又一重要举措。

在音乐教育领域，珠江钢琴 2008 年开始有了想法并付诸行动，但并没有形成体系。2009 年开始集团成立分公司专门负责培训，现在集团下拥有幼儿教育品牌珠江爱诺，已经有 400 多家加盟店。

目前，珠江钢琴集团已将钢琴、数码乐器、音乐教育和文化传媒作为十三五期间的主导产业，由传统单一的钢琴制造企业向综合型文化服务企业转型。

深耕文化产业是珠江钢琴的既定策略。他们正在着力推进广州文化产业创新创业孵化园和全国文化艺术教育中心等项目的实施。孵化园将引入音乐文化、艺术教育、影视传媒、动漫、广告等大文化行业的新兴企业，为珠江钢琴打造国资文化产业运营平台提供了坚实的基础。而全国文化艺术教育中心项目将会在北京、上海、广州等国内中心城市建设 3 家珠江文化艺术教育中心店、12 家艺术教育旗舰店和 5 家艺术联考培训中心。主要提供乐器、舞蹈、美术培训及相关服务。其中艺术教育中心店还将配套一系列的音乐生活休闲设施，探索文化产业的新发展。

珠江钢琴努力拓展的“钢琴+”思路，正在成为传统企业积极延伸上下游产业链的一个经典案例，也将引领行业迈入一个更加开放的时代。



立式钢琴装配生产线

红棉吉他，60年坚持的民族品牌

文_李惟拉 / 陈丽丽 责编_屈骞

始创于 1957 年的广东红棉乐器股份有限公司是一家大型综合乐器文化企业，旗下拥有红棉、高歌、江韵、红小宝、满天红棉等多个自主品牌，但其中最广为人知的是红棉吉他。红棉乐器是中国吉他行业的标杆企业之一，他们既是全国吉他专业委员会会长单位、中国轻工行业标准《吉他》《电吉他》《琴弦通用技术条件》《吉他弦》的编制单位，更拥有全国吉他通用技术及产业化应用研发基地。在位于广东省河源市的红棉产业基地内，智能化机械手生产设备、长达 61000 米的自动化全封闭式油漆加工挂链、配置国内大型的环保设施，形成了具有国际先进水平的吉他提琴生产线。红棉吉他每年要销往全球 100 多个国家与地区。对此，广东红棉乐器股份有限公司董事长何志强非常自豪。

吉他行业大而不强

上世纪 80 年代是我国木吉他演奏教学的黄金时代，到了 2005 年前后吉他行业的发展达到高峰。然而从 2008 年开始，受金融危机影响，我国吉他行业减产了三分之一到二分之一，2009 年以后慢慢复苏，2014 年起吉他市场又开始火爆。

如今，中国吉他产量占了全球总产量的 60%，毫无疑问的世界第一。近年来，由于国际市场推动，我国吉他制造业获得了快速发展，并已成为世界吉他最大的生产基地，除了产品 95% 出口以外，几乎所有的国际著名品牌吉他都在中国进行定牌生产。客观的说，中国吉他生产企业厂家众多，产品质量不断上升，品种档次多样，已经能够基本满足国际市场需要，但是仍然缺少知名度高和市场影响力大的自主品牌。

吉他可以说是西乐器行业中引进外资最多的行业，而且很有意思的一点是，吉他的生产模式南北分明，南方除了红棉、华声等少数民族品牌企业以外，以台资办厂为主；北方则是以韩资为主，分布在青岛、大连等地，他们也都没有加入中国乐器协会。

中国很少有能在国际上叫响的民族吉他品牌。红棉吉他可以说是中国吉他的发源地，但目前来说红棉吉他也只是在中国及东南亚出名。红棉乐器一直坚持自己的民族品牌是很不容易的，何志强透露，国内市场的竞争掺杂了太多假洋牌子，扰乱了正常的市场竞争。

除了民族品牌欠缺，中国吉他行业多年来一直在做低档产品，在实施经济发展方式转变中，许多企业都在力争减少低档产品的比

例，增加中高档产品的比例，但目前中国能够做中高档吉他的企业很少，市场占有率也很低，要完成这个过程还需要很长时间，面临的技术设备人员等问题还是很多的。

红棉要做强，还要做久

何志强一直自豪“我们是高新企业，中国吉他的研发中心”，他对吉他的基础研究很专注，立志做性价比最高的吉他给消费者，“我这里 1.6 万多的琴，比国外的 2 万多的都好。”

红棉吉他 1998 年曾与珠江钢琴合并成一个大集团，但从 2007 年起，广州红棉吉他、提琴等 10 个工厂与珠江钢琴建制剥离，成立具有独立法人地位的红棉吉他公司。何志强透露：“广州市国资委之所以如此，主要是为了打造广州吉他与提琴专业板块，把红棉吉他提琴做大做强。”后来的事实表明这是正确的决策。

据介绍，近几年以红棉为代表的广东吉他企业都在进行结构性调整，关键是用科技进步来提高生产力，他们大力采用国外先进技术。以红棉为例，前几年红棉吉他花了 600 多万进行了技术改进，解决了油漆问题，采用了静电喷漆生产线，提高了吉他生产的效率和质量。而他们在河源工厂的产业结构调整上，更是投了整整 3 个亿，包括整个工业布局，“用工业 4.0 的元素装配设备”，提高生产的自动化程度，大幅提高了效率。

现在走进红棉吉他在河源基地的展示厅，可以发现很多技术创新的有趣产品，比如可以做到拨弦时候自动调律的吉他，比如专为少年儿童音乐教育设计的小四弦甚至小二弦产品。何志强表示，“音乐是要玩的”，红棉的小四弦不仅音色丰富，而且很容易上手，每个学习的孩子都“玩得很嗨”。

何志强说：“世界 500 强企业的平均寿命 40 多年，红棉却已经 60 岁了。我觉得企业不光要做得强，更要能够做得久。持续经营很重要。”

培育制琴大师

为了能够持续做大做强，红棉吉他在国家大举提倡之前，就已经重视自己的工匠精神了。

一把吉他看似结构简单，但也要数百道工序才能完成。其零部件与工序之繁多，对技术工艺要求极其严苛。红棉乐器有着 60 多年的制琴技艺的积累，始终秉承着“一丝不苟、精益求精”的工匠精神并将其融入到乐器的设计与制作当中。近年来，红棉乐器不仅自主研发出了多项领先行业的发明专利，还致力于培育自己新一代



广东红棉乐器股份有限公司董事长何志强

的制琴师，使工艺得以传承。

2016 年 12 月 29 日，红棉乐器的吉他制作大师、广东省技术能手、乐器设计（吉他）高级工艺美术师黄毅经广东省乐器协会推荐参加了广东卫视《2016 技行天下——匠人匠心》节目访谈。黄毅在红棉乐器从业 17 年之久，常笑称自己是“半路出家”才走上了制琴师这条木与弦的艺术道路，他表示“时间是不会等人的，既然选择了进入这个领域，就必须时刻要求自己，认真学习，细致做好每一步工序，才能拿得出自己经得起考验的作品。”董事长何志强也对此赞赏有加：“作为一名年轻人能在一个企业、一个领域中从业十几年，这份工匠精神尤为可贵且值得敬佩，靠的不仅是他对制琴技艺提高的执着，更重要的是他那一份为了行业作出贡献的觉悟。”

加快音乐文化产业发展进程

除了在产品质量上下功夫，与其他乐器企业一样，发展音乐文化产业也成了红棉乐器近年来品牌战略的重要举措。

2014 年 1 月，红棉乐器与美国音乐学院合作，在美国建立中国第一个以自主品牌命名的音乐教育中心“美国红小宝艺术中心”，通过引入美式教育模式与团队合作的音乐教育模式，激发青少年对音乐的兴趣，同时培养团队精神，提升综合素质。红棉乐器通过建立红小宝艺术中心体系，扩展红棉乐器品牌产业链，实现多元化、跨领域的发展。

何志强 2003 年起，在美国待了三年，期间他认识了很多美国的演奏家。何志强发现，他们教学时孩子们都很舒服、很开心，再回想国内当时的教学，“是妈妈拿个棍子在旁边，逼着他去学，”何志强坦言当时就萌生了要把美国教育模式引进国内的念头：“我就跟这些艺术家讲，能不能把你的这些方法引到中国，教给我们国内的老师？”就这样，才有了现在的红小宝。

目前，红棉乐器已在全球建立了三十多家红小宝艺术中心，业务涵盖了音乐知识学习、乐器演奏培训、音乐教材、美式音乐导师培训班、国际音乐之旅、音乐夏令营等等。

但是在文化产业发展上，何志强明显并不满足于红小宝的成功。与曾泽民的想法一样，何志强把红棉乐器的未来也定位成“音乐生活”。“我们未来要做生活上的东西”，何志强说。为此，他与在工业设计方面实力强大的广州美院达成了长期的战略合作伙伴关系。何志强说：“我不仅仅是个卖产品的，我还是卖文化的。文化是无价的，这样红棉才能活得 longer。”



投资 3 亿元的红棉乐器生产基地位于广东省河源市国家高新区

凤灵乐器的提琴王国

文_李惟拉 责编_屈蓁

提琴，是西洋乐器中很重要的组成部分，而说到世界上提琴的制造，无论如何也绕不开“凤灵”的名字。凤灵提琴连续 22 年世界销量第一，公司目前是全球最大的提琴制造企业，创造了“西洋乐器中国人为王”的奇迹。位于江苏泰州的凤灵文化产业园，既是国家工业旅游示范点，更是名副其实的提琴王国。

强大缘于技术与创新

在国外，几乎每家都拥有乐器，但国外又鲜有中档乐器制造商，这为国内企业提供了前所未有的发展机遇。从上世纪 80 年代开始，凤灵乐器就异军突起，90% 的乐器出口欧美，并且牢牢占据欧美 30% 的乐器市场份额。

但是，能够抓住这份历史机遇，也要凤灵乐器自身内功过硬才行。他们的成功，与长期以来坚持产品研发与技术创新密不可分。创办于 1968 年的凤灵乐器，目前拥有员工 1100 人，其中技术人员就占到了 400 多人。他们还拥有乐器声学品质检测实验室、国家级特有工种职业技能培训中心、国家级职业技能鉴定站，除了这三个“国家级”之外，还有一个省级乐器材料与技术应用工程研究中心。

强大的研发实力让凤灵提琴拥有了 3 项国家文化部科研成果和 56 项国家专利。其中的木材生物改性与光电处理技术，堪称是目前国际最先进的科技，不仅获得了国家发明专利，更荣膺国家轻工业科技发明二等奖。凤灵正在研制的各种环保型、科技型“竹乐器”也已申报了多项国家专利。



目前凤灵的技术人员还在积极研究提琴制作科技，凤灵已经逐步降低低端提琴的制作，而大幅增加中高档提琴的制作。原本，提琴的制作以手工为主，现在，凤灵集团引进先进设备，逐步提高小提琴的机械化制作。

而创新，也是凤灵强大的重要原因。江苏凤灵集团董事长李书曾经说过，从建立凤灵到现在，他一直遵循着创新的原则，并紧跟国家政策脚步转型升级，因此不论是 2008 年的经济危机还是 2011 年的欧洲经济危机，凤灵集团都保持稳定增长。



江苏凤灵集团董事长李书

紧跟市场的及时转型

从 2014 年开始，凤灵集团开始通过转型升级来提升自己的竞争力。第一个转型，是他们由纯粹的生产性向贸易性转型。那一年，凤灵集团在美国和德国建立分公司，在原有小提琴出口的基础上，他们决定不仅要让产品走出去，还要向海外市场迁移，让产品直接面对海外顾客。

第二个转型，是由产品向教育文化转型。凤灵敏锐的把握到了文化教育事业对于乐器企业的重要性。仅在当年，李书就向当地中学累计捐赠了 184 把小提琴，另外还向陕西、延安等地捐赠了 3 个班的提琴。凤灵文化产业园的展厅还成为了泰州中小学生学习社会实践基地。

2015 年底，一直以出口为主的凤灵乐器又开始转型，逐步布局国内市场。因为随着国内做乐器出口的企业越来越多和国内物质生活水平的提高，国内乐器市场的前景变得更为广阔。而凤灵出口转内销有着天然的优势，多年来他们一直按照国际市场标准生产提琴，品牌知名度不断提升，2013 年经过行业评估，企业品牌价值达到 16 亿元，这些都为凤灵产品内销奠定了雄厚的基础。

2016 年以来，凤灵乐器积极与政府、学校等各方对接，通过参与“文化进社区”、建设“凤灵音乐教室”、收购琴行、在中西部设立乐器经销点、建立电子商务销售平台等举措，大大拓展了国内市场的销售渠道。

坚持工匠精神

有了“永不满足、敢于创新”的企业精神，也要有一流的手艺，才能制出一把好琴。在 2016 年 11 月 15 日举行的长三角产业升级与中国制造 2025 战略峰会上，李书表示，凤灵开创至今成果累累，与凤灵人始终如一地坚持工匠精神密不可分。

而就在这之前，凤灵高级提琴制作师徐小峰，刚刚凭借其精湛的制琴技艺，获得了十大“泰州名匠”的荣誉称号。

制作一把提琴需要 200 多道工序，初入这行的徐小峰曾经因为这枯燥的工作而一度放弃。那时候的凤灵，有产量，但产品档次却不高，很多专业人士来到这里却买不到合适的琴。于是徐小峰觉得自己的制琴技艺还大有可琢磨之处，重新迸发了工作热情，开始转向中高端提琴产品的制作。

凤灵乐器也很重视徐小峰的专注，开始着力培养他。随后，徐小峰多次得到学习深造的机会，上海音乐学院提琴研制室、中央音乐学院，甚至国外先进的音乐学院，徐小峰抓住每一次学习的机会，努力为自己充电。

2010 年，徐小峰参与了前文提及的“木材生物改性”项目。他熟练利用自己参与研究的国家专利“微生物的酶剂”这一高端技术对材料进行高科技处理，使新材料中胶汁、矿物质等去掉 60% 以上。该项技术提高了音质的穿透力、均匀度，使提琴音质达到最佳效果。他制作的高档提琴也达到了世界高档化标准。同一年，徐小峰决定参加国际性的制作比赛，在近 400 人参加的竞赛中，徐小峰最终获得前 40 名的好成绩。



工欲善其事，必先利其器。徐小峰为了制琴，他使用的制作工具也和别人不一样，比如固定琴弦用的码桥，它需要压住四根弦，而四根弦的力量是 28 吨。徐小峰修过的码桥与没有修过的之间只有 0.1 毫米的差距，但这么点细微的差别就是学徒和大师的区别。

正是在这种精益求精、追求卓越的新时代工匠精神下，徐小峰完成了从学徒到大师的蜕变。而凤灵提琴对于工匠精神的培育，也绝不仅仅在徐小峰一人身上。这，也是凤灵乐器发展越来越好的原因之一。 

民族乐器的民间匠师

文_宗和 图_视觉中国 责编_屈骞

通过前文，我们已经看到了在西洋乐器的制造上，中国厂商的强大实力。此外还有一类乐器即中国本土的民族乐器，其博大精深之处和工艺的精湛也不遑多让。

三年前，杭州曾经有过一个“敦煌古代乐器展”，展出了根据敦煌壁画中描绘乐器而重新仿制的古代乐器 28 件，再现了敦煌乐器的神韵。莫高窟壁画上出现过的上千件乐器，曾经十分流行，但大部分乐器早已失传。具有几千年历史的中国民族乐器种类繁多，但是与前文述及的现代西方乐器产品相比，中国民族乐器产品在国际市场上还远未获得同样的认同。以国内行业翘楚上海民族乐器一厂为例，它的出口额仅占总销售额的 7.5%。

传统乐器的出口实际上代表了文化出口，是对外文化传播和交流的反映，它受到了很多客观因素的限制。如今，很多民乐演奏家、民乐团体或者乐器制造商，纷纷采用各种形式，在全世界推广中国乐器和音乐。

近几年来，中国民族乐器虽然出口份额不大，但是增长迅速，这和乐器生产企业主动向海外传播文化密不可分。只有使外国顾客更好地了解中国民族乐器，增强认同感，销量才能提升，企业才能不断拓展海外市场。

而中国民族乐器的制造，不仅仅有那些现代化的生产车间，还有更多的传承着古老技艺的民间匠师。



年近 8 旬的万其兴是江苏无锡市古月琴坊的主人，制作二胡已经有 60 多年了。1953 年，他 15 岁便开始到苏州拜师学艺，3 年未满提前出师，此后他又担任杭州乐器厂技术指导，直到 1992 年，万其兴才开始自己创业。他制琴取材严格，用的均是小叶紫檀、明清老红木以及越南、海南等地产的蟒蛇皮，再加上几十年积累的精湛技术，所制二胡多次在国内外比赛中胜出，万其兴也先后获评“中国民族乐器十大制作师”、“国际二胡制作大师”等殊荣。无锡籍二胡演奏家邓建栋曾经在维也纳金色大厅内演奏的二胡就由万其兴制作。

制作一把好的二胡要从选料开始，从配料、加工到装配合成，要经过 100 多道工序。

木工是基础，鞣皮是关键。制作一把二胡，首先要具备木工基础，任何一道工序都要学上个一两年，有的甚至 10 多年也不见得能独立完成整把二胡的制作。琴杆是二胡的支柱，必须质地紧密，纹路均匀，如制作质量不过关，则会出现松动、滑动等现象，容易导致跑弦走音。

鞣皮则是二胡制作的精髓。而所谓的鞣皮就是将蟒蛇皮蒙在琴筒上形成一个鼓面，这道工序包括对蛇皮的挑选、处理以及蒙皮的松紧程度。而鞣皮的好坏优劣决定了二胡的品质，从而影响音色的好坏，皮质处理得好会增加二胡的耐用性，也使二胡的音色能更好地发挥。制作二胡，制琴者要根据蛇皮的厚度，先用锉刀不停地对蛇皮进行打磨，直至蛇皮的纤维全部被磨出。二胡鞣皮，蛇皮拉得



紧了有可能损坏蟒皮，放得松了，蟒皮就缺乏弹性，音色又会不如意。而且蛇皮遇水会胀开，湿的蒙上去干了就收缩，收缩的幅度直接影响到二胡最终的音质，因此太松太紧都不行。这就十分考验制琴者的手艺经验了，对于万其兴来说，只要用手指弹一下琴面就能知道琴筒鞣皮制作的好坏。固定好的琴筒。蛇皮还要进行阴干，一般要 2 天时间，如果遇上梅雨天气，时间还要延长。

现在，年事已高的万其兴将琴坊交给了两个女婿来打理，自己主要担任技术指导，但对那些订制的二胡，还得他亲上阵制作。对于人生，万其兴说：“一个人一辈子只要做好一件事情就足够了。”



还记得电影《赤壁》里的诸葛亮与周瑜斗琴的片段吗？里面所用的古琴就是当代斫琴大师王鹏制作的。而在北京奥运会开幕式进行演奏的太古遗音师旷式古琴，也出自王鹏之手。

随着古琴被联合国教科文组织确认为“人类口头和非物质遗产”，古琴这一中国最古老的乐器重新被大众认识。制作古琴，又特称为“斫琴”。而在国内的斫琴师中，最出众的莫过于王鹏了。

王鹏，毕业于沈阳音乐学院古琴制作专业，是该院民族乐器制作专业1987届仅有的两名学生之一。而20年过去，另外一位同学改了行，王鹏成了全国唯一科班出身的斫琴师。他多年来一直从事琴学研究，是北京市级非物质文化遗产“古琴传统制作技艺”项目传承人。2001年创建钧天坊，涉及古琴生产、培训、演



出等多个领域。

王鹏制作的古琴，选材用料上坚持采用传统方法，王鹏的每张琴都严格按照制作程序，时间长达一年半到两年才可完成。他使用的也是古人斫琴所采用的“鹿角霜”及天然生漆，而非化学漆。即使有些厂家只要20天便可做一把化学漆的琴，但王鹏依然坚持使用古老的工艺，在他看来这就是文化责任。他认为只有这样的工艺才能承载这样的音和音里面的能量以及中国的文化智慧。

在王鹏看来古琴处处都凝结着古人的文化智慧。比如说古琴的琴胎，最里面的木胎做起来是很快的，大概10天就完成了，关键是外面的漆胎、灰胎，这个时间特别长。木胎是用来振动发声的，外面刮在木胎上的那层大概有1-2毫米厚的灰胎，却是抑制它振动的，两者相互起作用，所以古琴的声音不是越大越好，也不是越小越好，这就是古琴中蕴含的中庸之道。

王鹏制作好的琴，声音古朴、凝重、清圆、透润，造型完美流畅，尤其是他制作的蕉叶琴打破了“自古蕉叶无好琴”的说法，从音色到造型都堪称珍品。此外，王鹏还先后修复了唐代名琴九霄环佩、宋代的龙吟虎啸，以及赵孟頫和李清照等人用过的百余张历史名琴。

时至今日，王鹏的钧天坊有三块牌子：一是国务院发的“国家级非物质文化遗产古琴艺术项目”，全国只此一块；二是中国艺术研究院非遗保护中心发的“国家级非物质文化遗产研究与保护单位”；三是文化部颁发的“国家级文化产业示范基地”。



潘柔达是贵州省黔东南州凯里市舟溪镇新光村的一名芦笙制作能手、贵州省省级工艺美术大师。他从事芦笙制作已经将近50年了。

这里是远近闻名的“芦笙之乡”，当地有400余年的芦笙制作历史，这里几乎家家户户有人会吹芦笙、做芦笙。2006年，苗族芦笙制作技艺入选第一批国家级非物质文化遗产名录。目前，新光村有60余户居民以制作芦笙为业，他们制作的芦笙做工精致，曲调优美，深受广大芦笙爱好者的喜爱，芦笙业已成为当地群众增收致富的支柱产业，该村生产的芦笙还远销到欧美等国家。

在黔东南苗族侗族自治州各地少数民族居住的村寨，可谓是“大节三六九，小节天天有”，逢年过节，当地人都要举行各式各样、丰富多彩的芦笙会，吹起芦笙跳起舞，庆祝自己的民族节日。芦笙特别受到少数民族群众的喜爱，因此，各村寨会四处寻找师傅制作芦笙，潘柔达一年到头也不会清闲，日子十分忙碌。年轻时候的潘柔达手脚利索，一天就能够制造一把芦笙，现今由于年岁的原因，一个星期才能制造一对芦笙。

潘柔达从小酷爱吹奏芦笙，吹奏技艺超群，小时因家境贫寒，买不起芦笙，于是他就上山砍柴与别人兑换芦笙来吹奏，砍800斤柴才能换一把芦笙。从17岁开始，他开始学习制作芦笙，如今成了行家里手。他擅长于传统6管芦笙的制作，他做的芦笙造型精美、音色悦耳。慕名前来购买他的芦笙的人不断。如今，他当起了名副其实的“芦笙制作专业户”。

芦笙结构看似简单，但制作程序有60多道，需要有娴熟的技术和很高的技巧。芦笙的竹管一般用白竹、紫竹、苦竹制作，挑选时非常严格，这是芦笙制作成功的第一步。

戴着一副大边框老花镜的潘柔达认为，裁剪芦笙的铜质簧片是制作芦笙最难的一道工序，簧片的好坏，决定了芦笙的音质。一把好芦笙，不但吹起来要清脆响亮，而且经久耐用。

据文献记载，芦笙已有3000多年的历史。苗族芦笙制作工艺保存了中国古代传统簧管乐器的制作技术。芦笙不仅是乐器，也是节日祭祀的“圣器”。种类较多，音质有别，形体大小各异，要做出合乎需要的芦笙，要求制作工匠有长期的制作经验。



铜响乐器·蒋义东



蒋义东是山东淄博市周村铜响乐器生产技艺的第三代传人，其祖父从 1932 年开始创立铜响乐器作坊，现在他已经把全部生产工艺传给了自己 24 岁的儿子，父子一起在厂内进行生产和管理。俗话说“一锤定音”，铜响乐器制作最后的这项调音工作，需要经过多年经验的积累，现在周边地区只有蒋义东会做这项工作。他能根据不同的产品类型，调成不同的音调。

蒋义东从 16 岁开始代替父亲到当时的周村铜响乐器厂工作，1995 年该厂经营不善直至破产，他被迫下岗，为了避免周村铜响乐器技艺的流失，同年他建起了自己的铜响乐器加工厂，一直经营到现在已有 18 年的时间，现在厂子有年产 20 吨铜响乐器的产量。

蒋义东生产的铜响乐器有锣、钹、镲等 40 多个品种百余种规格型号，具有音长圆润、持锤省力、音色纯正悠扬的独特风格，吸引国内外众多乐团和文艺团体前来购买。蒋义东于 2006 年申报了山东省的非物质文化遗产项目，并于 2009 年 6 月被评为周村铜响乐器制作技艺代表性传承人。

蒋义东对铜响乐器的传承与周村的铜响乐器生产发展是分不开的，周村铜响乐器生产起源于 1750 年济南章丘人柴念池在周村创办的铜器作坊“聚合成”，从此周村铜响业开始了规模生产，历经数百年，到 1915 年，聚合成在光锣的基础上创制了虎音锣，声音很适合京剧中的伴奏，被人们誉为四大名旦的梅兰芳、尚小云、程砚秋、荀慧生的京剧艺术名流所在戏班，都先后来周村购买虎音锣，一度掀起在京剧舞台上必用周村锣的热潮。新中国成立后，聚



合成等多家铜响业户联合组成鲁东乐器厂，成为当时国内首屈一指的铜响乐器生产厂，其中就有蒋义东父亲的作坊。

铜响乐器的生产是纯手工制作，从最初的铜胚锻压到剪圆成型、钹旋出光到最后的定音，有八道工序，都是由人工一步步的操作，劳作繁重。现在最令蒋义东困惑的是，因为各方面的限制，生产规模多年得不到扩展，他的产品曾被美国一家企业看中，一个 26 万套铜响乐器的订单落到了他的手里，却终究因为生产能力的问题而失之交臂，让他很是无奈。再加上现在周边地区生产铜响乐器的也越来越少，能够坚守生产的工人寥寥无几，他未免觉得有些寂寞，已经干了几十年铜响乐器的他表示会和家人一起努力把周村铜响乐器的生产技艺传承下去。

京胡·毕重九



毕重九是江苏省宜兴市张渚镇人，戴着一副金边眼镜、脸上常挂着微笑的他给人以儒雅之感。他有一间自己的京胡工作室，这间专门用来制作京胡的“陋室”不满十平方米，却处处呈现出丰盈的精神世界，以及对生活的淡泊情怀。毕师傅乐意“封存”自己，喜欢在怡静寂寞安然的环境中进行京胡制作，用特别的环境投入创作，寻找自己对京胡制作的特殊情感。

一把把带有灵气的京胡在他手中盘旋，左一刀，右一旋，车工钳工活全都用上，火烤熏焖……再借助木工手艺细活，三两下功夫就能把京胡的基本构造打磨出来。毕重九解释说，制作出一把完整的京胡成品少则 4、5 天，精良的精品京胡则至少需要 20 天。在一般人看来，京胡的制作很简单，一节竹筒蒙上蛇皮，戳上一根竹竿，再配上马尾拉弓便是一把京胡了，其实这里边学问可大了。戳在竹筒上的叫担子，它的选择十分讲究，粗细、长短、节数都必须合适。

竹子因环境、气候、日照、雨淋及伴生植物影响的不同，形成特殊的外形和不同的特征，有阴阳脸、龙抱竹、芝麻花、鳝鱼黄、玉带竹等几十种，但真正的好料却不多，有时一堆里也挑不出几根像样的。

京胡在演奏中，除了转轴外，其他部位如琴筒、担子、弦都与发音有关，但最难把握的还是调儿。因为京剧不像洋乐器可以转调，伴奏时需要什么调儿，制作时就要一次完成。琴筒上蒙的蛇皮，在它泡软和没有粘牢时是无法试音的，可谁能保证蛇皮风干和被粘牢后正好就是所需要的调儿呢？毕师傅就能，这正是他的绝活。

几十年对各流派、戏目、演员和琴师的了解，大量的经验积累和准确的感觉，使得他把京胡的制作技艺推进到一个崭新的境地。特别值得一提的是他所研制的一种独特的京胡用漆，漆后的京胡不但漂亮，更由于这种漆使京胡自身的含水系数相对稳定，从而避免了气温变化对京胡音色的影响。

这么多年，毕重九自己制作了几百把京胡，然而他拉的第一把京胡却是在当年的“小京班”，此后他的人生经历更是丰富，先后学过画画和雕刻，又在句容京剧团、淮阴京剧团担任过京胡手，还被淮阴市经济电台“戏迷时间”栏目邀为两年特邀嘉宾。而现在，从他手里制作出的京胡成为京剧界人士的“掌中宝”，来自全国各地的京胡爱好者，经常跑来这儿求一把毕师傅亲手制作的京胡。





北管是明清时期江淮一带的民间音乐，通过海上运输、南下盐兵、淮河决堤难民等渠道传入福建。后来受到方言影响而融入闽南、莆仙的一些特色，形成独具泉港特色的新乐种，与“南管”（南音）并称“南弦北管”，后又向海外传播开来。

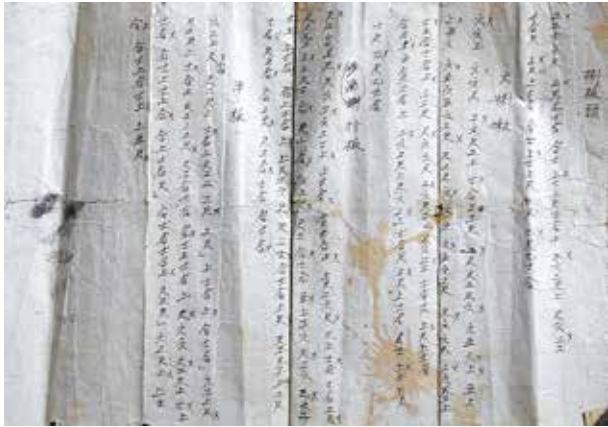
目前，中国大陆的北管只分布在泉州。2006 年，随着北管被国务院列入第一批国家级非物质文化遗产目录，泉州峰尾镇联岩村的林朱法的人生也开始了转变，从当初的民间手工艺人，渐渐成为了“公众人物”。

今年 65 岁的林朱法，已成了全福建省唯一的手工制作北管乐器传承人。北管主奏乐器一般有京胡、笛子、月琴、三弦，更有伡胡、双清等莆仙十音常用的特色乐器。

林朱法深知，要制作出一把上等的北管乐器，并不是一件简单的事，不仅考验手中的木工活，还得深熟乐律。

林朱法从小就是一位模仿能力超强的人。在他 10 岁的时候，村村入夜就响起的北管乐曲让他着迷，可没钱买乐器，他就自己做。后山的竹子、捡来的牛尾、钓鱼的丝线，简单组合成一把三弦，外形模仿得惟妙惟肖，都过了几十年，村里的老人们提及此事时还津津乐道。后来，为了专心学习制作技艺，他放弃了出海捕鱼等收入较高的活儿，一心研究北管乐器的制作。平日里只要一得空闲，他就会钻进自己的工作室，点上一壶水烟，低下头就沉浸在只属于他的制作时光。

近 40 年的制作经验，如今不论哪种北管乐器，只要经林朱法的手调教一番，都能产生意想不到的效果。以大胡为例，不同于其



他传统乐器的制作，这个北管特色乐器的共鸣箱是用坚木箍成一个桶状音箱，前后贴梧桐木板，桶箱大小和后窗的雕刻细活是决定一把大胡优劣的关键，不仅起到装饰作用，更能过滤音箱发出的声音，使大胡发出的低音不至于太嘈杂、松散，音色更浑厚响亮。正因如此，林朱法常常会拿起一块木板就雕琢大半天。

长期以来，林朱法不断收集失传的“北管”资料与公尺谱。而为了不让这门传统的技艺消失，几年前，他接受了泉州艺术学院的邀请成了音乐表演系客座讲师，通过在高校授课，把北管技艺传承下去。接下来，他打算做一些乐器，特供给学生，免费教他们吹拉弹唱。此外在自己家里，只要村里有小孩愿意学北管，他都愿意免费教上几曲，包括他半生的技艺。

蒙古族小伙图门得格喜的汉语名字叫腾龙。作为在草原上长大的孩子，他自幼喜欢马头琴。虽然只有初中文化，但凭着良好的悟性、禀赋和执着的韧劲，他自己学会了拉马头琴、制作马头琴。如今，在呼和浩特市，他有了以自己名字命名的腾龙工作室，在圈子里小有名气，不久还会有自己的马头琴工厂。他制作的马头琴已经销到新疆、俄罗斯布里亚特共和国、日本、韩国等地。

马头琴是蒙古族的拉弦乐器，因琴杆上端雕有马头而得名，是从唐宋时期的拉弦乐器奚琴发展演变而来。马头琴是适合演奏蒙古古代长调的最好的乐器，因为它能够准确的表达出蒙古人的生活，如辽阔的草原、呼啸的狂风、悲伤的心情、奔腾的马蹄声、欢乐的牧歌等。2006 年，蒙古族马头琴音乐被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。图门得格喜希望，马头琴的制作工艺有更多的人去传承。

现代马头琴由共鸣箱、琴头、琴杆、弦轴、琴马、琴弦和琴弓等部分组成，共鸣箱一般呈正梯形，琴箱框板使用色木、榆木、花梨木或桑木等硬杂木制成，琴箱正背两面用马、牛、羊皮蒙上，再绘以民族图案为饰（也有正面蒙皮、背面蒙薄木板的）。马头琴的主要木料是色木，即枫木，也叫五角枫。但色木分很多种，常用的马头琴木料有南方普通色木、东北普通色木及东北花色木。其中后者是做马头琴的高档木料，用它做的马头琴表面有立体感，极为高贵。

马头琴的琴头最有特色，呈方柱形，顶端向前弯曲，雕刻的马头既有奔马，也有立马，有的是在琴杆上端直接雕出，也有的是雕



好以后粘上去的。图门得格喜认为马头琴不同于其他乐器，琴杆上的马头是艺术品，马头下面的琴箱又是乐器，只有将这两者融为一体才是一把精品好琴。

在图门得格喜看来，每把马头琴都不相同，树木的材质、年轮的疏密、琴箱的厚薄等等都会对琴音产生影响。图门得格喜手工打造一把精品马头琴需要两三个月的时间，除了前期制作工序外，还需要不断地精雕细琢、调音，直到拉出那种“清、厚、脆、纯”的声音。 



2016 年 8 月 20 日,《中国制造 2025》五大工程的实施指南正式发布 @ 视觉中国

那些关于中国制造的纪录片

文_郑理 责编_屈骞

近年来,对于中国制造转型升级的关注和讨论持续升温,国家战略也提出了“促进产业转型升级,培育有中国特色的制造文化,实现制造业由大变强”的目标。在这期间,各有关单位也相继拍摄了很多关于中国制造的纪录片,他们从不同的角度、以不同的风格、按不同的内容,共同描摹了整个中国制造在实现国家战略目标方面的奋斗与成绩。下面就是本刊认为最值得推荐给您的七部关于中国制造的纪录片。



在“中国第一代高铁工人”的代表张雪松、孙斌斌的主持下,《大国重器》在中国北车唐车公司高速动车组厂房内举行了富有特色的开播仪式。张雪松是唐车公司高级技师、“中华技能大奖”获得者;孙斌斌则是我国第一名女性国际焊接教师 @ 中国北车

《大国重器》

首播时间: 2013年11月
推荐指数: ★★★★★

这是由中国工业报社和央视财经频道合作拍摄的我国第一部宣传装备制造业的大型高清电视纪录片,主要展现了自1983年7月12日国务院《关于抓紧研制重大技术装备的决定》颁布以来,中国装备制造业所取得的伟大成就。

这部纪录片没有一味干巴巴的说教或是伟光正的弘扬,它将镜头对准了那些普通的产业工人、技术骨干,以及其他在中国装备制造业发展过程中举足轻重的关键人物,通过记录下他们的故事,来反映出他们背后中国装备从无到有、进而一步步达到世界领先水准的艰辛历程。

它涵盖的领域有工程机械、重型装备、通用装备、港机装备、轨道交通、关键零部件等十余个之多,涉及到的全国领军企业有 18 家,分为“国家博弈”、“国之砝码”、“赶超之路”、“智慧转型”、“创新驱动”、“制造强国”等专题。

为什么要拍这部纪录片?“国之砝码”中徐工集团董事长王民说过一句话:“在世界工程机械的最高顶峰上,我们必须要有位置。”在这部纪录片中,“过去用进口-现在代替进口-未来超越进口”的例子有不少,无不彰显了中国在主攻高端制造、实现产业升级过程中的成绩与亮点。

当然,虽然成绩突出,但中国制造现在仍远未达到完全领先世界的水平,可这并不妨碍我们观看这样一部帮助我们了解自己国家实力,充满了纯粹正能量的纪录片。



泥人张作品 @ 视觉中国

这部纪录片播出后得到了社会各界的广泛关注,“大国重器”这四个字也一度成为社会热词,特别爱被新闻媒体所引用。时隔三年后,“大国重器”热度不减,为了进一步深度挖掘中国制造的典型经验,讲好中国工业企业的故事,《大国重器》(第二季)已经于2016年7月启动了拍摄工作,该片仍将由央视财经频道制作,中国工业报社提供支撑,共六集,预计将在2017年10月播出。

如果说第一部《大国重器》聚焦于大型装备制造业,那么第二季就已经拓宽到了整个制造业领域,聚焦智能制造,讲述“中国制造2025”战略下,制造业的转型升级,以及中国制造对全球经济发展做出的贡献,展现中国近两年和未来一系列具有国际一流水平的工业尖端技术和项目的最新突破,充满中国智慧的机器制造故事。

《指尖上的传承》

首播时间: 2015年7月
推荐指数: ★★★★★

这部全景展现中国非物质文化遗产的纪录片由五洲传播中心制作,首播是在各大新媒体平台,基本上完整地展示出了中国传统手工艺的神奇。

随着工业化进程的加快乃至智能化制造时代的来临,世代相传的中国传统工艺受到越来越多的冲击,但这些非物质文化遗产,却蕴含着中国人民的智慧,融汇了中华民族特有的民族气质和文化素养,是珍贵的民族文化遗产。

中国有 1000 多个国家级的非物质文化遗产,这部纪录片精选了其中的六种,分别是泥人张、紫砂、歙砚、玉雕、木雕和苏绣。整部纪录片采用了拍摄、情景再现和动画制作相结合的手法,强调紧凑、明快、生动、鲜活的影像节奏,凸显民族特性,把美的文化、



歙砚作品 @ 视觉中国

美的技艺、美的作品，用镜头演绎的更为淋漓尽致大放异彩，着重展示了传统手工艺的制作过程，展现千百年来中国传统工艺的神奇魅力。从中我们可以看到中国古老而神秘的制作工艺，凸显工艺美术的文化内涵和价值。

在全球化的今天，《指尖上的传承》给世界华人增添了若干文化身份的认同依据。香港著名作家李纯恩评论：“细细观赏，心驰神往，潜移默化，成一种精神，也是另类爱国教育。”澳门文学艺术界联合会主席梁晚年呼吁：“这股文化的春风，通过互联网分享过来，对澳门非物质文化遗产的宣传保护有很大的启示”。台湾主持人郑沛芳在网络分享的观后感是：“用纪录片的感染力来唤起人们对古老文化的那份尊重，那份骄傲，那份自信，感受到一个具有创造力的民族，召唤民族自豪感和认同感的回归。让中华民族文化生生不息。”

《跨越中国制造》

首播时间：2009 年 8 月
推荐指数：★★★★☆



前不久福耀玻璃曹德旺赴美建厂的新闻沸沸扬扬，然而通过这部纪录片可以知道其实他是真正心系中国制造的企业家。1983 年，有一次出门，一个驾驶员跟曹德旺讲：“小心不要把玻璃碰了，一片要几千块！”曹德旺开始并不相信，了解后发现确实如此。这个时候曹德旺自述有一种责任感油然而生，于是 1985 年开始他在上海液化玻璃厂的帮助下建了中国第一个做这种玻璃的厂。1987 年，曹德旺重组企业成立福耀玻璃工业集团。曹德旺在片中表示，他们核心的竞争力就是“能够拥有自己企业的制造技术”@ 视觉中国



紫砂壶的作品 @ 视觉中国

这是一部老片子，但却几乎可以说是电视纪录片关注中国制造之滥觞。2009 年，正值全球金融危机，在严峻形势的冲击下，中国制造业开始反省和思考，如何才能在国际制造业的新格局中跨越危机、抓住机遇，又如何能够实现自身的转型、升级、发展。

中央电视台新闻中心新闻专题部制作的这部片子，其实从 2007 年就开始拍摄了，虽然距今已经差不多十年，但是它所揭示的关于如何保持中国制造企业长久竞争力的内容，现在看来仍然是极具启发意义。这部纪录片以具有代表性的制造企业的故事为载体，如东软、吉利、龙芯、比亚迪、中集、一汽等，分五集从竞争力、品牌、创新、国际化、升级中国制造等方面，探讨了“中国制造”到“中国创造”的转型以及国家竞争优势的提升路径。并且该部纪录片还将中国的发展进程嵌入了全球经济格局，力图实现对中国制造的全球比较。

当前国家提倡创新，这部纪录片早已揭示了该如何创新：让创新开拓市场，让市场维系创新。在全球化时代，关于创新的思维逻辑应该是“以我为主，整合全球资源为我所用”。在这一集中，姜汝祥的一段话让人印象深刻，因为这段话描述的问题直到今天变得愈发亟待解决：“创新的本质是绝对垄断利润，就这么简单。我们专门研究过世界上所有国家的技术创新拿到好处的比例，我们会发现一个美国企业在技术上的投入和它的收入之间的比例是最高的。而俄罗斯大家都知道它的技术水平是很高的，但是为什么你会发现它的技术水平虽然很高，但是它没什么好车，这其实是蛮奇怪的，它能把宇宙飞船做得那么高，但是你在苏联找不到好车，道理特别简单，就是因为它的技术转化为生产力的时候，缺乏一个对企业的知识产权的保护机制，它的企业本身不是独立的市场主体，一旦企业不是主体，企业不能从技术中得到最大的好处，最后这个国家的技术实际上就没有用，虽然它技术很多。”

《大国工匠》

首播时间：2015 年 5 月
推荐指数：★★★★☆



中国商飞上海飞机制造有限公司数控机加车间钳工组组长胡双钱，正在给大学生作报告，讲述自己的工匠追求 @ 视觉中国



蛟龙号潜水器的观察窗，面积约 0.2 平方米却要承受 1400 吨重的压力。如果窗玻璃与金属窗座贴合的精度不够，窗玻璃处就会产生渗漏，安装时，顾秋亮必须把玻璃与金属窗座之间的缝隙控制在 0.2 丝以下 @《大国工匠》视频截图

在 2016 年初的政府工作报告中李克强总理提出“鼓励企业培育精益求精的工匠精神”，但在这之前，人们已经开始关注中国工匠精神的传承。在 2015 年的劳动节，央视新闻频道推出了 8 集纪录片《大国工匠》，每一集介绍一个劳动者。



“巧克力”移动电源，贾伟的商业头脑赋予他的设计更多的成功可能性 @ 洛可可

这些人虽然岗位不同，但有着一些共同点：他们都在平凡的岗位上默默坚守，他们始终追求着各自技艺的极致，他们都是各自领域的“国宝级”技工人才。比如制作宣纸 30 年来一直保持成品率 100% 的周东红，比如同样保持打磨零件合格率 100% 的中国大飞机 C919 制造者胡双钱，比如中国第一位从事高铁列车转向架“定位臂”研磨的 CRH380A 首席研磨师宁允展，比如全中国目前唯一能实现精密度达到“丝”级的深海载人潜水器钳工顾秋亮。

以前说到工匠，大家想到的多是瑞士控制误差不过毫秒的钟表匠、德国光拧螺丝就学好几个月的学徒工、还有日本的寿司之神煮饭仙人之类。但是可以说从这部纪录片开始，人们才突然意识到，原来在中国、在我们的周围，就有很多曾经被社会的浮躁所掩盖的工匠，他们创造的与其说是技术传奇，不如说是人生传奇和精神传奇。

这部纪录片选取的人物，毫无疑问是经过精心挑选的。他们各自从事的职业，无不暗合着“大国”二字，有的体现了中国千年文明的积淀，更多的则是通过这些人物展现了他们背后代表的中国高端制造的强大实力，高铁、轮船、飞机、火箭、飞船、潜艇、大桥，无不彰显着中国的雄厚国力。

在这部纪录片播出之后，以这 8 位传奇工匠为代表的追求精益求精的中国制造者，也开始受到了社会越来越多的关注。2016 年 11 月 29 日，胡双钱来到华中科技大学弘德讲坛，以“锲而不舍，匠心筑梦——航空‘手艺人’35 年无悔坚守”为题，与大学生交流互动，讲述了他“长期奋斗、长期攻关、长期吃苦、长期奉献”的大飞机创业精神。胡双钱数十年如一日、全身心投入大飞机事业的精神感染着在场的学生。

我们的社会，需要这样的传承。

《中国设计》

首播时间：2016年3月
推荐指数：★★★★

产品附加值怎样提高？有句话叫做“设计产生价值”，但多年来所谓“设计”被很多人误解为仅仅是“画张图”，这部由央视纪录频道、五洲传播中心和法国国家电视集团联合摄制的 3 集纪录片《中国设计》，通过服装设计、建筑设计、工业设计三个领域的典型故事，向世界介绍中国创新力，展示了现代中国的崭新形象。

这里重点说说第三集。这集出现的分别是：从五平米办公位到五百强御用设计师的工业设计帝国洛可可创始人贾伟；将西方现代极致的感性主义与理性主义糅合的中式波西米亚设计师团队品物流形；建筑师里把产品设计得最让人脑洞大开的策展人李鹞含。这部纪录片最大的作用，不是让观众看到很多创意设计，而是让人们跟



品物流形设计的这把椅子曾获得 2011 年德国红点奖 @ 品物流形

随着一位位设计师的创作过程，进而了解设计师的工作思维，即一件产品到底是基于什么被设计出来的。

片中有一句话说的很好：设计师需要了解产品生产的所有环节。贾伟的洛可可，开发设计了一款利用磁力相连的模块化“巧克力”移动电源，创意理念很好，却在生产中遇到了磁力不足的难题，最终依靠对中国制造业的熟稔，贾伟终于在深圳找到了能够满足生产需求的厂家。

有时候，设计师的创意很好，但是无法受到市场的认可。这款移动电源在上市前，贾伟找来了很多年轻人一起试用，并亲自记录下体验者对于这块电源的意见。而品物流形的设计师，虽然有着很好的创意设计，但是为了贴近市场，与消费者形成共鸣，最终也要在自己的创意中做减法，既要让产品适合被量产，也要让消费者能够接受，这些都是工业设计的一部分。对工业设计来说，好设计的定义标准不单纯是创意和美学，最合适的设计才是好设计。

这部纪录片，虽然没有直接描绘中国制造，但不可否认的是，设计永远是制造的第一个环节也是最根本的环节之一，通过它，我们能对中国制造有更为全面的了解。



左图：2008 年 4 月 3 日，中国第一艘液化天然气（LNG）运输船“大鹏昊”号在上海沪东中华造船厂交付船东，这标志着中国基本掌握了世界造船尖端技术 @ 视觉中国

《超级工程》的制片人之一，就是那个拍摄了《舌尖上的中国》的陈晓卿。所谓的“超级工程”，就是国内那些重点尖端科技工程：港珠澳大桥、上海中心大厦、北京地铁网络、海上巨型风机和超级 LNG 船。该片前后摄制一年多，将镜头更多的对准了参与这些“超级工程”建设的普通人，真实记录了他们的智慧、生活、情感和梦想，鲜活呈现了奇迹背后的艰辛历程和付出，使得这一部纪录片充满了浓厚的人文情怀。为拍摄此片，央视纪录频道历时一年，运用了航空摄影、水下摄影、特效摄影、动画合成、逐格、移轴等多种视觉表达方式，最终成片效果很棒。

时隔四年，原班团队又通过周密地调研和讨论，历时近 10 个月，走遍中国 20 多个省份和地区，打造出了《超级工程 II》。第二季内容主要聚焦这一时期中国交通领域的一些重大工程节点，从“中国路、中国桥、中国车、中国港”入手展现中国改革建设成就。

超大型交通运输工程正在改变着国家的运行效率，也彻底改变着每个人的出行方式。高速公路、桥梁、高铁和港口对中国经济社会快速发展正产生着深远的影响，这四个方面高度凝结了中国 30

《军工记忆》 I、II

首播时间：2013年1月、2014年6月

推荐指数：★★★★



揭秘东方红一号卫星和“巨浪一号”潜地导弹的研制过程 @ 《军工记忆》视频截图

多年来交通建设领域的重点和亮点，能够让人对中国制造、中国工程和中国交通的全面提升有更加全面而深刻的认识。

虽然这两部纪录片不是纯正的中国制造题材，但在介绍这些“超级工程”时，不可避免的会在其中涉及到大量的中国制造内容，尤其是第一部。比如被誉为“世界造船界皇冠上的明珠”的 LNG 船，代表了造船界最高的技术标准和建造难度，片中展示中国的船厂采用分段建造的方式，要求每一个细节甚至是小到螺丝钉的尺寸都要精确无误，它预示着中国正在从一个造船大国真正变为一个造船强国。

还有世界上最大型的海上风力发电机 SL5000，它的机舱上可以起降直升机，它的风轮高度超过 40 层楼，把它制造出来已经是一个奇迹。SL5000 的各个部件在中国的不同省份生产，最后再运到上海洋山港附近的陆上安装基地进行组装。SL5000 的主机架必须承受目前世界上最长的叶片所产生的巨大扭力。而 SL5000 巨大的轴承将挑战轴承制造的最高难度，到目前为止，全世界只有 3 家工厂有能力接受这个挑战。

这部纪录片所讲述的中国制造比较特殊，是离普通人可能显得遥远的军工产业。这是由国家国防科技工业局和中央电视台联合出品的系列纪录片。

最早在2013年1月，《军工记忆》利用大量真实的史料，围绕水下长征、金戈铁马、豹啸长空、东风破晓等主题进行展开，受到广泛好评。第二年，新的一季将目光聚焦到了东方红一号卫星、巨浪一号潜地导弹、红箭8反坦克导弹、052型驱逐舰、歼-10战斗机和空警2000预警机等能够代表中国军工最高水准的武器装备上去。

虽然我们重点推荐这部纪录片的第一和第二季，但其实《军工记忆》后来还有名为“抗战风云”和“三线硝烟”的后续剧集，感兴趣的读者也可以找来一观。

这部纪录片在首次上映后，就获得了第19届中国电视纪录片长片十佳作品奖。因为这些纪录片讲的都是尘封的往事，有些采访对象直到被采访前，家人都不知道他们曾经所做过的工作。摄制组历时十个月，行程数万里，先后赴北京、西安、呼和浩特等10余家军工场所，采访了“巨浪一号”总指挥栾恩杰、“预警机之父”中国工程院院士王小谟等近百位亲历者，深度挖掘了研制历程中许多可歌可泣的故事。摄制组回忆：“我们采访的过程中遇到了一批这样的人。他们并不是军人，可是当国家一声令下，他们就能拿起背包说走就走，这是非常令人感动的。”



“收放自如”的冰箱

嫌大冰箱占地方？看看Guillaume Landin设计的FRIGID AIR。作为一款“收放自如”的冰箱，它可以根据需要储存的食物多少来轻松放大或缩小体积。冰箱外层密封、防水，内部则使用尼龙搭扣固定食物。



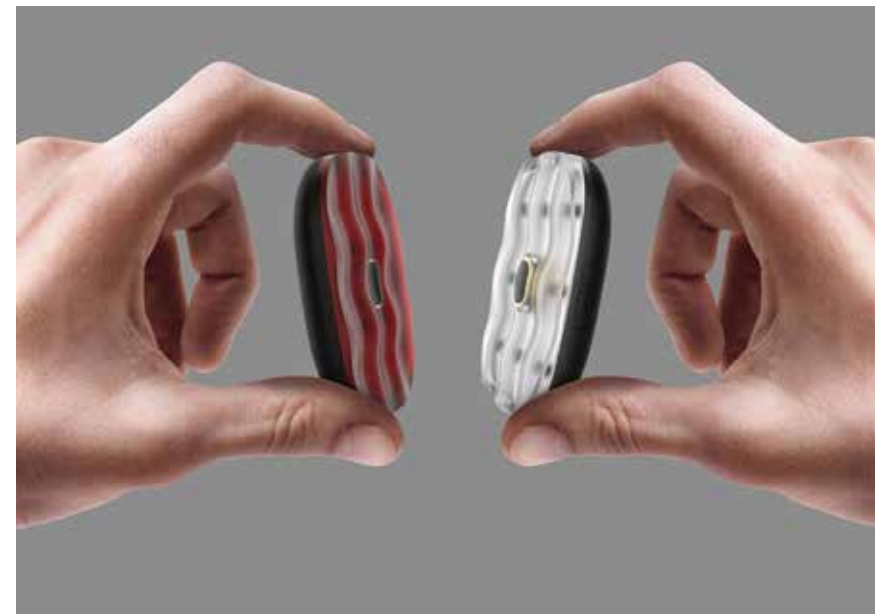
壁挂式微波炉

微波炉就应该是一四方方的样子吗？Choi Yousong设计的微波炉可以悬挂在墙壁上，使用时，只需要拉下托盘即可，使用完成后，将它推回墙壁，节约了不少空间！



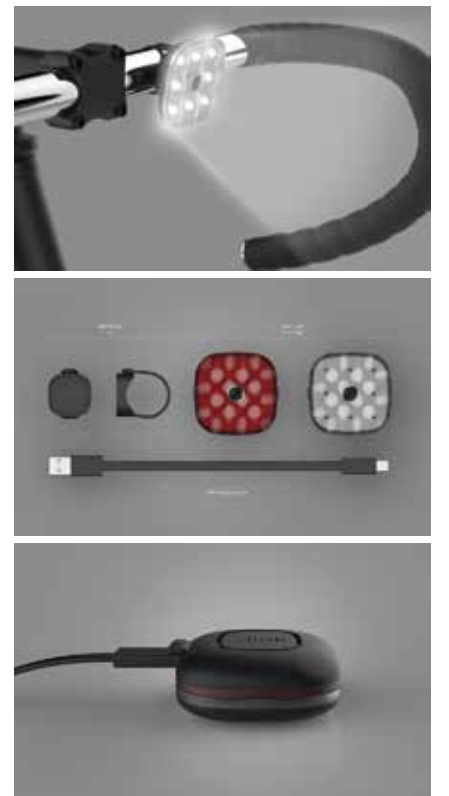
《国家地理》专用 VR

Junbyung Choi专门为《国家地理》设计的VR眼镜，可不是一般的VR。它配备模拟双筒望远镜、望远镜和显微镜三个附件，以此呈现虚拟现实的内容。你可以通过它研究星系，观察微生物……寓教于乐！



便携自行车灯

Paul Gibson设计的Blink，是一款为自行车骑行者提供安全照明的便携式工具。使用时，只需要将它拆开，分别置于车前方和车后方即可，磁铁可以保证它们轻松安装在任何框架上。收回时也非常方便，两部分合二为一，装进背包或口袋里。



光的触感

智能家居时代，有了手机APP，你甚至都不需要触碰就可以控制灯的开关，而Sushant Vohra设计的这款灯ELVIS，则希望你能够重拾与家居的互动。你可以通过上下滑动面板来控制灯光的强弱，面板覆盖着柔软的织物，摸起来非常舒服！



能够净化空气的空调

GD Midea出品的WAVE，是一款合成了空气净化器的空调，在制冷的同时净化空气。WAVE的壁挂部分是空调，同时连接着一个基座，供净化器充电。而便携式的空气净化器可以单独放置在需要的区域。



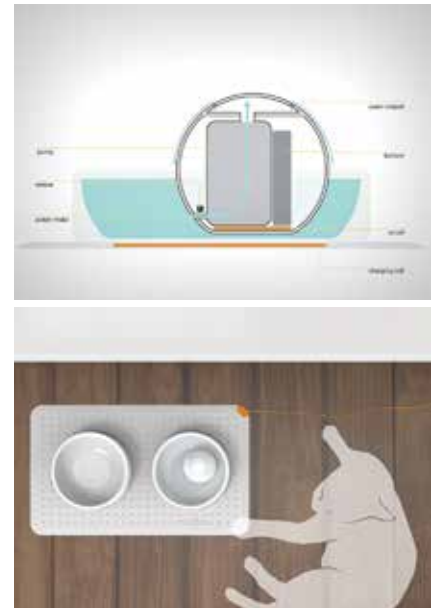
家用除螨仪

RAYCOP出品的RAYCOP净化器，是一款可以通过振动垫、UV-C紫外线杀菌灯和强力吸尘来净化床品、沙发、衣服等纺织品的家用电器。它可以清除99%的常见过敏原，比如灰尘、花粉、螨虫、细菌等等。目前2代的售价是349.99美金，过敏体质居家必备！



趣味猫咪喂水器

不少猫奴都会因主子不喜欢喝水而烦恼，也许Pauline Dziama、Xinran Zheng、Tony Nguyen、Cindy Stetson设计的趣味猫咪喂水器modko可以帮到你。它通过在水盆中的感应供电的球形喷泉，诱使猫咪通过舔“喷泉”而喝上流动的水。



烧“一杯”热水

如果你一个人住，可能会为烧水而烦恼：一烧一大壶，却又喝不掉。Jasmina Grase和Nils Chudy设计的MIITO Precise，一次只烧一杯水。只需要将杯子放在电磁板上，将杆子浸入液体中，轻松加热到100度！



真正的“懒人椅”

由Setsu、Shinobu Ito为Aisin Seiki设计的椅子ILY-I，是一款真正意义上的“懒人椅”，结合高科技传感器和控制器，ILY-I再也不是固定不动的椅子，它可以轻松旋转、移动。对于行动不便的人来说，真的是家居福音！



氧气农场

你知道是哪一种植物生成了人类呼吸的70%-80%的氧气吗？是藻类。由Evan McDougall设计的这个小瓶子，只要投入一小块藻类，由LED模拟阳光，藻类开始生长，就可以将二氧化碳转化为氧气，为人们供氧。它可以作为登山者在高海拔的制氧机。



智能取暖器

Bridget Lisec设计的取暖器Focus，内置传感装置，你人在哪里，它就往哪个方向吹热风，不浪费一点点能源。同时，它的底座设计可以保证它绝不会被碰倒，非常安全！

中国制造的七大品牌攻略

文_朱为众 图_视觉中国 责编_刘艳林

关于作者：

朱为众先生，美籍华人，中美贸易专家和财经作家，美国零售业自有品牌专家。现任美国库珀有氧运动中心（大中华地区）董事长兼首席执行官；美国 inQbrands 公司董事长；美国 Doba.com 公司董事长。曾历任美国纽鲁克公司（Nulook Fashions）、艾迪逊兄弟公司（Edison Brothers）、赛克斯公司（Saks）、加拿大赫德森贝（Hudson’s Bay）、美国欧迪办公（Office Depot）、美国迈克尔斯（Michaels Stores）高级副总裁及执行副总裁等职位，世界著名早教和童装品牌金宝贝（Gymboree）全球首席货源官兼金宝贝（中国）董事长、世界最大的零售业和自有品牌咨询公司德曼（Daymon）独立董事。2010 年出版《成功绝非偶然》。多年来致力于帮助中国企业走向国际，帮助年轻一代释放潜能，孜孜不倦。



究竟什么是品牌？

既然“中国制造”因品牌而生的种种尴尬，与消费者有着千丝万缕的联系，那么，在我们谈品牌时，不妨先问一下自己：究竟什么是品牌？

我过去最欣赏的一句话是：“品牌是商家和消费者之间的捷径！”比如你可以这样说：“我要一辆宝马！”“我要一双耐克鞋！”“我刚刚换了一部新苹果！”这些消费者对品牌的忠诚度，简直比邂逅了真爱还要专一，他们要的其实不是汽车，不是运动鞋，不是手机，而是一种拥有爱物的精神上莫大的满足感。如果我们的品牌能够做到有底气让消费者“不劈腿”，想不成功都难！

关于这点，我自己的经历算对品牌二字的诠释：“品牌的力量，能够让你吃掉发誓绝不吃的东西；没有品牌，让你决不敢碰令你魂牵梦萦的美味！”

请允许我讲两个小故事：

一个是几年前，我到广东的番禺拜访供应商，午餐时，这位台湾老板拿“地沟油”、“病死猪肉”吓我，硬是逼着我乖乖跟他去麦当劳吃还算放心的汉堡包。在此之前，我已经拒绝吃“垃圾食品”十几年了。你看，能让你吃曾发誓绝不会碰的东西就是品牌的力量。

另一个小故事。前不久应中国商务部的邀请参加在浙江召开的电商论坛。晨起跑步，看到酒店外有几处早点摊，食客不断。我跑过去一看，哇！全是令我垂涎三尺的美食，最馋久违了的麻团和油条！我赶忙掏出手机，拍了几张照片发微信给我在旧金山家中的太太，想要馋馋她。没想到钱包还没掏出来，我太太的“一级警告”到了：“当心地沟油！”我吓得缩回了掏钱包的手。这就是没有品牌的遗憾：“让你决不敢碰令你魂牵梦萦的美味佳肴！”

之前中国游客一窝蜂跑到日本抢购马桶盖何尝不是这个道理。国内媒体揭秘大家到日本买的马桶盖原本是杭州制造的。可是我们的购物大环境造假太多，品牌的缺失已经产生一系列的后果，就算在杭州看到了一模一样的便宜马桶盖，你敢买吗？你会买吗？所以我说：没有品牌的制造，是没有灵魂的制造！

弄清了什么是品牌以及它和消费者之间的关系，我们下面谈谈中国制造的七大品牌攻略：



胶囊式咖啡机是近年出现的新型咖啡机，其定位于家用和办公室用，只需一个按钮就可以完成操作

攻略一：细细研究消费者需求，然后满足他们。

创建于 1986 年的奈斯派索（Nespresso），是雀巢奈斯派索股份有限公司（Nestlé Nespresso S.A.）的品牌，该公司总部设立于瑞士的洛桑，是世界最大的食品制造商雀巢公司的一个子公司，其主要产品是特殊的铝质咖啡胶囊和与其配套使用的胶囊咖啡机。

一个胶囊咖啡，掀一下按钮就能轻松满足人们享受意式咖啡的需要，从而成就了一个伟大的创新和品牌。这个创新就像 UPS 和联邦快递一样，既迎合了现代人的快节奏生活，又满足了他们念念难舍、醇正意式咖啡的口舌之欲。不能不提的是，奈斯派索咖啡俱乐部的会员享受的是 24 小时不间断服务，其完美的三部曲：纯正的咖啡 + 精美的咖啡机 + 无微不至的会员服务，恰恰是奈斯派索咖啡品牌能够取得巨大成功的秘诀。简单吗？实在是再简单不过！容易吗？肯定没那么容易！所以细细研究消费者需求，常常是品牌脱颖而出的第一步。

攻略二：创造消费者需求，超出他们的期待。

创造消费者需求，这样的创新是大手笔，难度大，风险当然也高。那么究竟什么是创新呢？我最欣赏的一句话是：“以经济利益为主要目的，用新颖的方式应用知识。”首先是盈

利，第二是新颖，第三是应用。我经常提醒企业家朋友们，创新不是发明（在英文中前者是 innovation，后者是 invention，完全是两个概念）。

这方面最好的案例非苹果公司（Apple Inc.）莫属。其实指南针、计算器、地图（GPS）、电话等等都不是苹果的专利。但是苹果用新颖的方式应用原有的知识，集众多的知识于一体，重新定义了智能手机，创造并满足了消费者自身并没有觉察到的前所未有的需求。

攻略三：专注出极致，极致出品牌。

我有个原则，出差、度假途中不购物。大包小包背着扛着特别不方便，度假更是难以尽兴。但是我前几年和家人一起去德国旅行的时候，却破例买了三只旅行箱，还有好几只炒锅送人。这两个品牌都是德国货，旅行箱是日默瓦（Rimowa），我将其称为“耐得住寂寞的专注”。

日默瓦的专注，建立在一个非常简单的旅行需求上，它制造的旅行箱轻盈结实（light and strong），款式简约耐看，是名流、明星们的最爱。

这是一家创始于 1898 年的公司，有着 119 年的漫长历史。早在 100 多年以前，日



在德国街头，日默瓦的行李箱是时尚达人的常见搭配

默瓦夯夯结实的大木箱就已经是上流社会旅行的必备之物。用轻金属造的日默瓦旅行箱自 1937 年问世，这一创新从此成为日默瓦的 DNA。领略过其绝佳品质的人，一提到日默瓦 (Rimowa)，就会想到金属箱子。

在这次旅行中，我家购买了大、中、小三只旅行箱，为日默瓦贡献了 1500 欧元。品牌的力量，让我打破了自己多年坚守的规矩和习惯！

炒菜锅的牌子是菲仕乐 (Fissler)，太太苦口婆心说服我，这是回国送亲戚朋友最合适的见面礼，而且给我们家还要买一只，她居然说：即便用不上，当玩具也心甘情愿啊！我当时听得目瞪口呆，这炒菜锅也太神了吧！

因为品牌是我的强项，因此菲仕乐的历史我有所了解。据称在锅具的每一个历史性的技术突破上，菲仕乐 (Fissler) 都是无可争议的

领头羊，其中包括获得专利的金属铝锅具，带塑胶把手的锅具，可以在电炉上使用的锅具，现代压力锅，多重阀的高速快锅等等。

一位帅气的德国男推销员告诉我：“你知道吗？我们公司的生产线有着几千道严格要求的工序，所以生产出来的产品件件都是精品。在我们德国，很多家庭的‘传家宝’恰恰是几代人使用过的菲仕乐锅具！我们的产品甚至成了收藏品，就好像有人收藏邮票一样。”他健美的身材，生动的五官，考究的穿着，都在举手投足间渗透着与菲仕乐一致的优雅气质。

在我太太和推销员内外夹攻的轮番轰炸下，我做出了一件很荒唐的事，一口气买了七、八只菲仕乐炒菜锅，从德国背回美国，再从美国背回中国。可见，品牌让你口服心服，任劳任怨！两个德国品牌，特别吻合德国人的民族性格：专注。

日本著名的管理学家和经济评论家大前研一先生在他的《专业主义》一书里，有一段话特别值得我们玩味：“中国的机会太多，以致很难有中国的企业家专注于某个领域，并在该领域作出卓越的成绩。但专注是赚钱唯一的途径。可口可乐专心做可乐，成为世界消费品领域的领先者；丰田专注于做汽车，成为日本利润最为丰厚的公司。进入一个行业，专业化，然后全球化，这才是赚钱的唯一途径。”

这是日本人的观点，我并不同意大前研一说的“专注是赚钱唯一的途径”，但如果改成“专注是打造品牌的唯一途径”，那就无懈可击了！中国不缺赚足了钱的亿万富翁，但是我们没有拿得出手的产品！

攻略四：创新，勿以其小而不为。

在全球 100 强的品牌中有一个大家熟知的 3M。提到 3M，我们就会想到贴上不脱落，撕



每年有大量的中国游客前往德国的菲仕乐专柜扫货

下不留痕的不干胶纸贴 Post-it。这个品牌没有什么高大上的产品，但是微小处见创新，细小处见功夫。

前几年曾经有位企业家朋友托我从美国捎一包 3M 海绵耳塞，我当时很纳闷，中国的宇航员都上天了，小小的耳塞还非得要 3M 的？可是他大吐苦水说，因为睡觉打呼噜太响，他太太受不了，都快要和他离婚啦。我听得心一软，还真替他背了一大包回中国。飞行途中，我顺便拿了几个自己试试，还别说，就是不一样！过去在越洋飞机上，商务舱和头等舱也发耳塞，但是我宁可忍受着噪音煎熬，也不愿意用。发的耳塞有一股塑料味儿不说，无论你怎么揉捏，塞进耳洞以后，刚睡下翻几个身耳塞就跑出来了。可是 3M 的既没有味道，塞进耳朵，它们都像冬眠的小熊似的乖乖地呆着不出来！

更夸张的是我抵达朋友家以后，恰好他女

儿放学回来，朋友一把拉过女儿说：“来！来！让朱伯伯看看你的口罩！”我一看，居然也是 3M 的！

她女儿告诉我，3M 的口罩是用特殊的静电纤维制成的，过滤超细粉尘，而且还有呼吸阀。看到中国的一对父女，如此迷信和崇拜这样一个世界品牌，我无语了，由此可见：创新不必“高大上”，精品处处有粉丝。

攻略五：创新无需自主。

很长时间以来，我一直在和大家强调“自主创新”的提法其实是一种误导。创新的方法有很多，最过时的和最无效的就是自主。自主有闭门造车之嫌，自主往往忘掉了消费者。

其实苹果的创新，在很大程度上是“拿来主义”。前面提到的奈斯派索 (Nespresso) 咖啡，其颠覆性的创新在它的新概念尚处于萌芽

状态时，它的母公司雀巢集团就把这项专利买了下来。可见创新未必要“自主”！拿来主义，或是“买来主义”不但可行，而且常常是高效的。既消除了潜在的竞争对手，又独揽发掘创新的巨大商业潜力，一箭双雕，何乐而不为？

公司说要为我更换一台新的手提电脑。那天早上走进办公室，我的眼睛一亮，原来是一台 Lenovo (联想) 的 ThinkPad。为什么眼睛一亮呢？我在美国公司工作的近 30 年间，前前后后共换过六次工作，用的全是 Dell (戴尔)。可以这么说，在企业办公电脑方面，Dell 长期都是处于霸主地位。看到中国的品牌进入美国公司的办公室，真是让人感慨万分！

我们都知道，联想的成功是源于当年大胆的买下了 IBM 食之无味、弃之可惜的个人电脑业务，既买到了技术和创新，又买到了市场和渠道。几年的资源整合下来，取得了可喜的进步。中国制造在创新和走出去的路上，已经积累了一些成功的经验。

攻略六：把互动和体验提前到产品开发阶段。

我们以前传统概念上所讲的品牌宣传，与消费者互动和消费者体验是指销售的过程，过去只发生在商店里，现在是线上和线下并存。但这种模式显然已经不适应新时代下零售业和消费者的发展趋势和时代特色，即将面临淘汰。

品牌的打造与消费者的互动和体验，不但可能而且完全应该提前到产品开发阶段。我经常和设计师们说，不要告诉我你在哪里得了什么大奖，那是艺术！检验设计的标准是销售，而最好的评委就是消费者！否则你只能把奖状挂在墙上，吃方便面度日。

如果大家还没有读过《参与感 -- 小米口碑营销内部手册》一书，我推荐大家认真读一读。这本书的作者是小米科技联合创始人黎万强。

这本书的“营销”概念是把消费者的互动和体验提前到了产品开发阶段。积极参与小米著名的 MIUI 系统的是这样一个奇特而庞大的团队：

- 100 人 MIUI 开发团队
- 1000 人论坛荣誉开发组
- 10000 人论坛活跃用户

后面这 11000 人不是小米的员工，他们也不是一般的消费者，他们是发烧友，而且“体温”相当高！这样的互动和体验使产品越来越好，速度越来越快，口碑越来越棒，品牌越来越响，用户黏度越来越大！小米公司在三星和苹果夹缝中愈战愈勇，短短几年市值暴升为 460 亿美元。小米的成功绝非偶然！

攻略七：说好你的故事。

我们中国的传统文化和民族性格向来讲究低调不张扬，讲究酒香不怕巷子深，而且我们不爱吹牛皮，因为以往的历史教训告诉大家，枪打出头鸟，人怕出名猪怕壮。因此，“莫言”文化，成了我们的阻障和软肋。

但是今天的市场，全在于你和消费者沟通的本事，说好你的故事至关重要。我认为，在这方面，内容比渠道更重要，过去是内容追逐渠道，现在是渠道追逐内容。

如同一条生物链，品牌的形象和定位非常重要。前面提到的耐克，传递给消费者的是时尚、速度、健康。前不久我出差到中国，看到一位中国供应商的业务经理穿着一双崭新的耐克鞋，我好奇地问她：“这双鞋在中国卖多少钱？”

“1000 人民币！”她说。

“这么贵？！”我为之咂舌。我知道她的月薪不过 6、7 千元人民币，花工资的 6、7 分之一买一双鞋，如果是在美国，简直不可思议！

“我还给我老公也买了一双，专卖店打折，800 元！”

1800 元人民币买两双鞋，我再次咂舌。

“为什么不买李宁呢？”我的职业习惯促使我打破砂锅问到底。在我当零售商的职业生涯中，当然也做过鞋，凭心而论，李宁的设计和用料都不错。

“李宁哪儿是我们穿的东西呀？”她说看，脸上带有明显不屑的表情，甚至还有点被侮辱了的意思。“那是广场舞大妈们穿的！”她看我一头雾水迷惑不解的样子，补充说。

我要是李宁，听到这话一定当场昏厥过去！品牌做到这个份上，还有救吗？我被震撼了！英语说：形象是现实，形象很重要，管理好形象（Perception is reality. Perception matters. Manage perception.）。这句话如果用



小米的粉丝营销开创了国内营销的新模式

在品牌管理上，可以说是再恰当不过了。

平心而论，在耐克和阿迪达斯之间生存，绝不比小米在三星和苹果之间生存更容易。但是美国的一家后起之秀做到了：Under Armour! Under Armour 也曾面临与李宁同样的挑战，但是它成功地选择了自己的差异化战略，不但活得很滋润，而且正在健康地可持续成长！

根据我的观察，Under Armour 的成功既不是靠设计，也不是靠质量，这些都是必须的标准，不该是核心竞争力。它的成功主要是会讲品牌故事，舍得花大钱请巨星来塑造品牌形象。当 NBA 巨星 Kevin Durant 和耐克的合同即将到期时，Under Armour 奉上了比耐克那 2 亿美元更高的代言费。

虽然最后耐克以 3.5 亿美元的重金续签 Kevin Durant 成功，但是 Under Armour 生性

好斗的创业者 Kevin Plank 还是大呼过瘾：“你问我是不是因为自己让耐克多掏了 1.5 亿美元而开心？当然啦！好爽啊！”

这个小插曲，或许能够说明这个后起之秀品牌的特点：不畏强手，好胜好斗，永不言败。Kevin Plank 作为一个品牌领导者，在业内以能够闪电般的速度作出决定而著称，他的格言是：“最好的决定，常常是做决定本身！”

尽管 Under Armour 这个小兄弟只有耐克的十分之一，但却塑造了一个成功品牌的辉煌形象。打开 Under Armour 公司的网站，其四大战略支柱映入眼帘：

- 1、制造伟大的产品（MAKE GREAT PRODUCT）
- 2、讲一个无与伦比的故事（TELL A GREAT STORY）



Under Armour 塑造了一个成功品牌的辉煌形象

3、提供卓越的服务（PROVIDE GREAT SERVICE）

4、打造一支战无不胜的团队（BUILD A GREAT TEAM）

可以这么说，1，3，4，几乎可以套在全球任何一家公司的核心竞争力上。但是有谁见过哪一家公司把“讲一个无与伦比的故事”作为公司的奋斗目标的呢？而 Under Armour 最成功的地方，恰恰在于说好了它的品牌故事。

大家再看看李宁的品牌宣传，问题出在哪里？

遥想当年，英姿勃发、风流倜傥的“体操王子”李宁，现在俨然一副历尽沧桑的模样。很多年轻人已经不知道李宁其人。他可是上世纪八十年代红遍天，赫赫有名的体操奥运冠军，我们中国人的骄傲，多少姑娘心目中的“白马王子”。

李宁在 1988 年退役后，以自己的名字创立了“李宁”运动品牌，从此搏击商海。然而我们必须冷静地看到，虽然是创始人，但当骄人的外表和运动气质已经消失殆尽的时候，绝不能再和品牌形象沾边，非要强行为之，只能产生负面效应，这是一个基本常识。

当拥有者的骄傲，突破了品牌的管理原则以后，遭到的往往是消费者的唾弃。如果按照我的想法，“李宁”这个品牌的名字都要改！试想一下，如果耐克用的是运动员的名字，当他们人老珠黄以后，如何代表耐克的青春朝气呢？

李宁为了以最佳姿态点燃 2008 北京奥运会圣火，坚持喝了一个多月的粥，以减肥并适应“高空作业”。这里面又存在一个文化差异性的问题。在 2008 年的奥运会上，我们让李宁在开幕式上“飞檐走壁”，张艺谋以高超的艺术手法再现了中国的四大发明，我们中国人总是习惯于沉浸在历史的辉煌成就当中。

但从创造未来和打造我们的品牌角度来讲，我们更需要的是向前看。建议我们的同胞少看点宫廷剧，多看点科幻片，多一些好奇、梦想和探索，而好奇、梦想和探索精神，正是驱动创新的必备条件。

不会说品牌故事，是目前我们中国制造的软肋。

我们的“三黄鸡”，败倒在肯德基的鸡翅膀下；我们的龙井和乌龙茶，不抵白领们对星巴克的趋之若鹜；我们的小笼包，和麦当劳的汉堡包比较相形见绌；我们的烧饼，只能在马路边的土炉子里遥望必胜客的披萨饼大行其道。

我想，并不是因为我们的东西不够好，也不是没有市场和消费者。我们不会讲品牌故事，也是中国品牌难以深入人心、征服世界的主要阻障之一。中国制造，该是到了学讲品牌故事的时候了！

一家制造企业指定的“年度海外营销计划”

文_雷鸣Alex_特约作者 图_视觉中国 责编_王若竹

关于作者：

雷鸣 Alex，外贸基友团成员，15 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。



作者的话：这篇文章是我的客户，一家发电设备的准上市公司做的 2016 年的“海外营销计划”。主要以集团的“矿山及其他柴油发电机组事业部”为例，综合各方面获取的信息，从海外市场、产品特征、海关数据、竞争对手、目标客户等角度进行一个综合的市场分析与海外市场营销方案的指定。同时，也包括了必须前期需要着手的基础准备工作和团队建设等问题。集团内其他产品事业部也可以根据此方案为蓝本，再结合本行业特点设计符合自己事业部的海外市场营销方案。

希望对那些还没有做 2017 年海外营销整体计划，或者根本不知道如何做的外贸企业一点帮助。

一 产品分析

1、产品分析、选择和定位

对产品做系统分析，针对国内外主要竞争对手的产品，分析我司产品优势和劣势，确定针对国际市场销售的产品。

产品分析：主要原材料构成，产品外形及颜色，产品主要特点，生产工艺，售后服务，产品生命周期总成本等。

产品定位：为需要矿山发电设备的客户提供专业化系统集成解决方案。

通过 SWOT 分析法（优势、劣势、机会、威胁），确定最理想的公司产品定位。

1.1 价格定位

低价恶性竞争从来就不是我们公司的价值观，而且我们还要通过我们的努力工作和销售的产品扭转海外客户对 Made in China “低价低质”的印象。

（1）针对国际知名品牌我们要采取跟随战术，合理定位价格，对国际竞争对手价格有一定竞争优势，努力建立和具有竞争力的产品质量、服务乃至技术能力。争取成为这些国际知名品牌的替代品。

（2）对国内竞争对手不打价格战，要通过与目标客户的不断深入沟通，让目标客户对我们产品质量、服务、专业化等优势有充分的了解和体验，形成对其他国内竞争对手的差异化，树立国际市场的口碑和长线品牌，通过品牌关系来巩固稳定客户关系。最终形成我司可持续发展的长远的国际市场营销战略。

（3）在国际市场开发前期，为尽快实现订单的突破，在特定的先期项目上可做灵活的价格调整；但整体价格策略不变。例如：针对不

同区域的客户，可以根据区域客户实际接受能力灵活定价，比如东南亚、非洲地区。

1.2 质量

建立一套企业内部严格的产品质量管理体系和外协供应商产品质量管理体系。严把产品质量关，坚持提供质量最好的产品给客户。绝不做“一单死”的买卖，通过产品质量赢得终端客户的信任，成为海外渠道商愿意推荐的主要品牌。

1.3 服务

服务是我们公司的核心竞争力。如果做到位，也是竞争对手最难模仿和超越的。同时也是赢得海外客户信任、培养长期稳定客户的最佳途径。

（1）售前服务：包括专业的公司网站形象；产品资料的完备（目录，图册，光盘等）；公司形象展示（如办公场所、展室、厂房、内部管理、ISO 体系等专业认证……）；海外销售工程师的国际商务沟通能力；技术支持的专业化和及时性；客户要求的快速响应能力等。建议研发设计部门增强提供产品定制化的能力，针对客户特殊要求，实现产品或方案的定制化作业。具体可以根据不同的产品系列的特征和实际情况让销售工程师和研发部专门研讨。

（2）售中服务：包括产品交货的及时性；境内外物流配送的灵活性（如可做 DDU、DDP 等交货方式）；以及在海外项目交付的过程中，如安装、调试、施工等方面的专业性、按期保质；并与海外渠道商以及终端用户保持良好的沟通和配合等。

（3）售后服务：包括产品自检系统、备品备件的管理系统、设备维护保养维修系统、客户问题与建议的反馈系统、以及客户后期需求跟踪系统等。

（4）服务队伍：建立一支专业化的海外项目支持团队。要求技术人员具备良好的技术能力、语言能力、服务意识等素质。

2、设计质量、价格、配送、服务综合营销策略

由于定位不同，所以我们不从事低价恶性竞争；我们的目标是通过优秀的质量、完善的售后服务，以及我们设备整个生命周期的综合成本，配合适当的价格获得竞争优势。我们的目标也是要与客户建立持续长期的合作关系。

分高端品牌和中低端品牌，高端品牌价格高，赚利润；中低端价格低，赚份额。

二 数据分析

行业背景简述：国内企业超过 4000 家，出口前十的企业占到出口市场的 40% 以上，主要集中在长三角和珠三角地区，产品同质化严重，客户主要是当地代理商。

根据海关数据分析本公司所占国内出口份额，以及主要产品在 TOP 10 国家的销售金额和销售数量。（数据、图表略）

三 市场分析

1、市场分类

由于我们的产品主要的客户群是煤炭、金属等矿产勘探与开发企业。所以，我们首先要根据世界矿产资源分布对客户区域进行划分。虽然矿产资源在全球范围的分布很广，但是也存在少数区域和国家的资源集中度比较高；而且由于文化、信仰、价值观等等的差异，不同区域市场特点不同，开拓难度不同等特点，我们将国际市场分作 A 类市场、B 类市场、C 类市场。



为强化展会效果，要在展会开始之前，就和当地的渠道商或者当地的终端客户开始接触

1.1A 类市场	力开拓这些市场。
A 类市场主要包括：中南美、中亚、俄罗斯、非洲大部分地区。	1.2 B 类市场
A 类市场的特征：这些地区矿业资源丰富，客户资源丰富。但受西方商业文化影响较大，对设备质量有一定要求，但对价格也比较敏感。市场不是非常规范，有操作空间。而且这些区域的多数国家对中国产品有一定认同感，同时这些国家和中国政府相对友好，所以机会也是最多的。	B 类市场包括：印尼、越南等东南亚国家、以及印度等国家。
缺点：国内外同行都知道这些区域是最大的蛋糕，也都是大家最关注的市场，只有靠我们的综合实力来确保订单的获取。	B 类市场的特征：有相当的矿山资源，客户资源丰富，但市场复杂，客户分散。暂不作前期重点。
营销策略：投入 80% 精力和资源。通过国内外各种渠道寻找代理商渠道和终端客户资源，包括参加行业内在上述地区的重要展会，直接接触客户；亲自前往当地拓展；通过与中资海外总承包商合作；以及与我国和外国使馆、商会、国内公司，商务部等政府部门联络，全	营销策略：投入 20% 精力和资源。主要通过代理和国内公司的渠道，通过适度灵活的价格策略，对重点项目跟踪，争取突破。
	1.3 C 类市场
	C 类市场包括：欧美、澳洲、南亚等国家。矿山资源和客户较少，或属高端市场，不属于当前目标。
	营销策略：基本不做投入，只在遇到合适商机时适当跟进。但可考虑和欧美一些专业公司，如勘探公司、系统集成商等合作，通过代理或合作的方式共同开发该市场。

2、营销推广方式
2.1 展会
根据这两年的海内外参展经历，我们确实通过行业展会直接接触了不少终端客户，也开发了不少海外代理商渠道，展会也是最重要的一个了解市场信息的平台，既能直接展示公司实力，又能直接向客户推荐我们的产品和方案。
缺点是展会中通常来参观的最终客户比较少，以代理商居多，并且良莠不齐，需要认真甄别。而且展会中可能有不少竞争对手来摸底，对于我们这样还算是新进入的企业来说，处理不好会影响后期市场开发。
因此，为强化展会效果，要在展会开始之前，就和当地的渠道商或者当地的终端客户开始接触，最好接触终端客户，一方面了解更多的市场信息，另一方面可以邀请他们届时参观自己的展位，同时还能对代理商进行甄别。
如果想仅仅通过展会的时间来获取有效的渠道和客户资源，效果一定不佳。另外，对展

会的选择也很重要，要注意选择在所在区域影响力大、历史悠久、专业化强的品牌展会。同时，由于中国已是世界产品的主要生产基地，国内的专业展会也可能接触到优质的客户。

2016 年参加展会的计划：（略）

2.2 互联网

通过互联网开拓国际市场已经是海外营销中非常普遍的做法，但在我们这个重工业行业中却往往被忽视。有一个好的公司网站能起到积极的作用：

第一，由于专业性很强，通过 Google 等搜索引擎上搜索我们产品的通常是有强烈需求意向的客户，比起展会的复杂人群，这部分访问者的目标性更强。

第二，一个专业、内容丰富的公司网站能够给客户良好的印象，是公司实力的体现。所以，建好一个公司网站是互联网开发客户的第一步。

第三，专业且内容丰富、功能齐全的网站，包含如公司介绍、产品介绍（专业文档下载），公司 / 产品视频、生产基地、资质认证等等，让客户通过网络就能对我司有一个比较全面的了解和信任，会让双方都节省了不少隐性的成本，可以缩短初期交流的时间和信任成本。

如何建设一个专业的英文网站（未来根据需要可多语种）？需要从网站模块设计、功能完善、语言、信息丰富等几个角度请专业网站公司建立和做 SEO 优化。同时，为了加强网站的曝光率，还需要安排一定的搜索引擎广告，预算在 3-4 万元 / 月左右。

2.3 海外代理

海外代理是开拓国际市场的重要渠道。很多国家甚至有法律要求在我们这个行业只能通过当地公司参与投标或者项目。

寻找好的代理需要时间，更需要大量的前期工作和努力。寻找代理的方法包含在其他几种市场渠道之中。甄别代理非常重要，尤其给予独家代理权要非常慎重，通常从普通代理开始，给予一定考察期和任务指标。需要的时候必须对代理做信用调查。

2.4 有海外矿产项目的中资公司

在海外投资矿产能源的中国公司数量众多，可以分为国企和私企、大型公司和中小公

司、自营项目和投资项目几类。我公司定位于大型国企和有实力的民营企业的自营海外矿山项目，可通过国内和国外市场配合的方式，既通过国内渠道和资源同目标客户公司总部接触，推介我公司产品，也通过在当地拜访客户，直接面对最终使用单位。

此外，国内大型海外贸易或工程公司，如 CMEC、中水电等，这些公司在当地经营已久，有着丰富的市场渠道和人脉，可以通过合作开发一些国家市场。缺点是这些公司规模较大，难以控制，付款周期长，但要求利润回报高。需根据具体情况分析。

2.5 国内行业协会，商会、贸易公司

国内外的一些行业协会、商会或综合类贸易公司在国外也有广泛的渠道，可以通过合作的方式，了解信息，寻找代理渠道。

2.6 国际著名矿产设备方案提供商，检验公司等

这些公司在世界矿业行业拥有丰富的渠道和关系，已经在目标用户心目中建立了专业的品牌形象，在矿业领域有着很高的认可度。目前认为可以合作的包括分包、提供设备、贴牌、代理服务等几种模式。

3、产品资质和前期准备工作

由于我们的行业既有通用的国际标准，也有各个国家单独的标准或市场要求，所以前期需做充分准备工作。

3.1 国际行业标准

公司应取得国际行业通用的资格证书，建立完整的国际通用行业质量管理控制体系。

3.2 各国当地市场要求

包括：不同国家的行业标准和特殊规定、产品当地市场的准入政策、当地的检验标准、法律法规、用工要求、工资水平、保险、本地化要求等。

3.3 建立市场信息库

根据不同国家要求，建立市场信息库。可通过代理、当地驻外使馆或专业机构等渠道搜集信息。但一定在项目实施前期提前做好信息搜集准备工作。

四 竞争对手分析

对竞争对手的分析是制定我们新的一年销售策略、价格策略、客户对策等的重要依据。此部分着重参考中国海关的出口海关数据，其他进口国的进口海关数据，以及其他信息渠道获得的信息来补充和完善。

1、国际竞争对手

*****（内容敏感，此处省略 1 万字）

2、国内竞争对手

*****（内容敏感，此处省略 2 万字）

五 客户分析

1、客户分类

按照客户的规模，特点分作如下几类。

1.1 国际知名矿产公司
如 BHP Billiton、Vale、Rio Tinto、Anglo American、Suncor、Xstrata、Barrick 等。这类国际型大公司有着完善的采购体系，严格的供应商评审机制，专业化的招投标流程要求，对供应商资质、能力、产品质量、服务能力等要求都非常高。
品牌认知度高，通常接受国际知名大品牌，并有着长期的合作关系；进入门槛高，前期供应商资质预审、注册、资料提供、审查等环节需要很长时间，并且相当复杂，需要技术、采购、公司上层等多个流程的评审通过。由于中国产品在国际上还没有得到广泛认同，客户可能需要一段接受时间。但一旦进入市场，示范效应很大，并且利润丰厚。
进入一个国家的项目可带动其他国家的同公司项目，并可带动对其他国际知名公司的销售，对公司对外宣传有着重大的推动作用，有利于展示公司实力和形象。通常通过一个这样的项目，能大大带动公司产品质量、专业化能力、管理能力和服务能力，对提升公司整体经营管理水平很有帮助。
策略：选择公司在国际市场上有技术竞争力、相对成熟稳定、质量过硬的产品，或者技术要求不是非常高、但有价格竞争优势的产品，结合服务优势，有针对地向这类公司推介。也

可以通过这些国际公司的方案提供商，通过他们的产品间接实现对客户的销售。

方式可以采用试用、为其现有供应商贴牌、分包、定制化、低价等多种方式，力求先期突破。一般需要先期进入对方采购流程，注册为合格供应商，有资格参与招投标。为避免盲目工作，消耗时间，可选择有有力渠道的公司作为主要目标。

1.2 国外中型矿产公司

指在国外当地有一定规模和实力的矿产公司，核心业务局限在当地或周边区域。这类公司可做重点目标客户。他们的特点是：客户群众多，市场机会相应多；对产品技术、品牌要求不是非常高；采购体系比较灵活，采购流程相对不复杂，决策快；对产品采购成本比较敏感。难度是客户分散。

策略：通过当地的展会、互联网、国内外合作公司等渠道尽可能大范围接触代理，搜集需求信息。广泛撒网，重点培育。通过价格优势、服务优势等尽快实现突破。

1.3 中国企业在海外的矿产公司

这类公司也是重点目标客户。如神华、中国铝业、紫金矿业、五矿、中钢等大型公司，和一些民营海外矿业经营公司。

特点是：同为中国公司，沟通便利。中国公司操作海外项目时多喜欢和国内供应商合作，沟通便利，省心省力。在市场开拓上可利用国内渠道和国外渠道两个方向推动。对在国内项目已有业绩的公司，促使对方海外公司大大增加对我公司产品的接受度。但这类公司通常有稳定的供应体系，采购决策权多在海外公司手里，必须要在海外做工作。另外，国内同行竞争激烈，产品价格不容易做高。

策略：国内国外双向推动，可从国内已有合作关系，并且已经供货的公司着手，借助国内现有资源的配合和引介。尽快和当地海外公司采购体系建立联系。摸清对方采购体系流程，尽快开展工作。

1.4 其他

当地小型公司零散采购。此类公司不做重点，更多是在代理或销售渠道反馈来信息后，对需求进行甄别，确定真实需求后再进行跟踪，以免浪费时间、精力和资源。

2、客户需求跟踪原则

原则上将重点区域、重点公司、重点项目放在首位，把有限的时间投入在重点客户和项目上。给项目评定优先级别，以更有效地分配时间，争取大的销售合同。

3、客户分析建档

通过前期市场摸索，定期对市场调研和客户情况分析，调整市场和客户战略，并根据客户的重要和订单的紧急程度按照 ABCD 的顺序建立相应档案，以及跟进的频率。

六 基础工作

前期工作是公司为开拓海外市场所必须做的准备工作，是开展工作的当务之急。

1、网站建设

公司英文网站目前存在一定问题。建议可从几个方面着手改进：

(1) 丰富网站功能：增加网站模块，如市场业绩、生产基地、资质证书、客户来访、产品宣传页和技术档案下载、系统方案介绍、DEMO 等。上述材料主要以图片方式为主，方便客户浏览。

(2) 英文翻译：产品 / 设备名称，行业术语力求精确，英文文字翻译专业准确，避免出

现中文夹杂。

(3) 其他：如字体大小，用色等要适合客户阅读等细节。

2、公司资料

市场推广用的各种印刷和非印刷材料，包括：英文宣传册、产品英文单页、英文 DEMO、产品方案等。介质为：纸制、光碟、U 盘存储、网站技术白皮书等。

3、其他

生产基地（包括外协生产厂家）等公司资料的准备。

七 团队建设与激励

1、团队架构

今年年中，海外营销中心已经完成了整个团队架构的调整，30 余人的业务团队由原来的大一统，调整成为了目前的按照地理位置划分为 7 大区域，共四个业务组，海外营销总监直接向总经理汇报工作。

2、技术支持

新的一年，进一步加强销售人员的技术能力，研发和制造中心定期给海外营销中心做有关技术和行业发展趋势的培训。同时，已经让

技术部门协调 2 名技术全面、能够独立应对客户技术问题、且直接能用英文与客户进行沟通的工程师，借调到海外营销中心，进行售前支持与配合。

3、招聘环节

为配合公司打造一支强有力的“技术型销售团队”的这一理念，未来海外营销中心的招聘应以“机电一体化”、“电气工程”等电力 / 机械制造等专业的人员为主（英语必须过 4 级），原则上不再招聘国际贸易、商务英语等纯语言性人员，小语种除外。

未来我们的销售应该是能走到海外，直接跟客户进行深入的技术，而不再像现在一样还需要反复的跟研发和制造中心的工程师进行确认，严重耽误时机。

4、激励机制

针对海外市场的特殊性，由海外营销部与 HR 部门根据不同区域的工作重点的不同，共同设立相应的有效激励机制。

建议：

(1) 目前区域稳定的团队，以维持和扩大客户订单为主，重在与客户的日常沟通和事务性的工作，可以采取搞底薪低提成的方式。

(2) 在那些我们只是有少量出货的区域，新的一年需要快速扩大市场份额，获取更多的新客户，为了激发销售人员的积极性和动力，可以采取低底薪 + 高提成 + 加特别奖金的激励方式。

薪酬激励计划必须在 12 月 15 号之前制作完毕，并上报给公司总经理批复，新年后将统一按新的薪酬计划执行。

实例：2016 澳洲市场开发计划

2016 年澳洲（澳大利亚和新西兰）市场总体计划订单销售额 500-600 万美金，代理商开发目标是 4-5 家，其中澳大利亚 2-3 家，新西兰 2 家。

(1) 市场：

澳大利亚主要目标为内生需求。包括矿山、基础设施建设，民用项目。新西兰主要目标为本地民用项目和南太平洋岛国民用项目。

(2) 需求产品：

利用 A 型和 B 型机组打开市场。需要 Perkins、Cummins、Yanmar 引擎为主导产品线。移动液压 ****（以 Yanmar 或 Perkins 为动力），大型进口 Cummins 和 Perkins 机组。

(3) 经销商：

1、澳大利亚：主要在昆士兰、维多利亚和西澳培养两至三家有实力的区域经销商。

1.1 昆士兰暂定为 A 公司。该公司有长期的当地市场经验，经过一年的磨合，与我司的业务量逐渐增长，完全可以成为我公司在昆士兰、新南威尔士地区的代理。

1.2 维多利亚和南澳地区目前联系中的公司包括：A、B、C。计划从中选择一家作为南澳和维多利亚州地区的经销商。

1.3 西澳地区目前联系中的经销商包括：D、E、F 等。计划从中选择一家作为西澳和北澳的经销商。

2、新西兰：市场主要包括新西兰本地市场和周边南太平洋岛。

目前与我司合作的客户公司包括：Q、C 以及 I 三家公司。其中 C 与我司经过一年的磨合，对我公司非常满意，明年将会全面做我公司的产品。Q 和 I 业务尚不够成熟，但是具有较强的南太平洋地区当地项目的拿单能力，需要继续培养。从这两家公司中挑选一家，将来成为我公司在南太平洋地区的重要合作伙伴。

(4) 业务量和分配：

1、澳大利亚的计划业务量总计为 360-400 万美金。分解如下：

A 公司：预估订单包括 50 万 Yanmar 机组订单，130 万 Cummins 机组订单；**** 项目（以 Yanmar 或 Perkins 为动力）订单 40 万美金。共计 220 万美金。

西澳和维多利亚代理商:新开发的客户 1-2 家，以 Perkins 和 Yanmar 的 R，RS 设计为主要产品库存预估订单 80 万美金。

项目订单：矿山用进口 Cummins 或 Perkins 大机组 / 大数量的普通机组，60-100 万美金。通过澳大利亚代理商或熟悉的项目商完成 2-3 个项目。

2、新西兰的预估订单总量为 160 万美金。分解如下：

C 公司：预估订单 100 万美金，包括 40 万美金 Yanmar 机组订单，35 万美金 Perkins 机组订单，25 万美金 Cummins 机组订单。

Q 公司：预估订单 60 万美金，包括 40 万美金的 Yanmar 机组订单，20 万美金 Cummins 机组订单。

I 公司：目前暂无意向订单。

(5) 公司支持：

海外出访：公司支持于 2016 年 2 月份春节以后，安排分管当地业务的海外销售经理出访佩斯和墨尔本及周边地区，拜访意向开发的代理商，每季度应保证去当地拜访客户一次的频率。利用一年时间逐渐培养起 1-2 个具有一定规模的经销商。

1. 澳大利亚办事处和产品展厅：在客户拜访完成以后，充分评估市场和机遇。公司可择机在澳大利亚的 Brisbane 安排当地的销售代表。主要任务为：

A. 巩固新开发客户，培养客户需求，争取尽早让我司成为客户主要供应商。

B. 发现和跟踪澳大利亚和新西兰大额项目订单，捕捉机会，充分沟通，劝说代理商使用我公司的产品。

C. 分析市场和代理商走向，预先作出判断，为公司的产品市场政策争取时间。海外区域经理应经常保持与客户接触，以与客户面谈为主要营销手段。

2. Yanmar 引擎产品：该引擎在大洋洲地区十分受欢迎，是高端小功率段机组的重要选择。客户购买在于品牌和质量，对于价格并不敏感。强烈建议公司尽早将全套产品线开发出来。

3. ***** 产品：在澳洲地区需求很大，请公司于 3 月以前完成研发，并请尽快研发配 Yanmar 引擎的灯塔。

4. 交货期：产品交货期直接影响到我司和客户的资金流转，从而影响到我司整年度的销售额，和客户整个年度的订货量。所以务必请生产中心加大配合的力度，将产品交货期控制在 6-7 周的水平。 **EU**



公司官网确保内容、功能丰富，增加网站模块，如市场业绩、生产基地、资质证书、客户来访、产品宣传页和技术档案下载、系统方案介绍、DEMO 等

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。



如何为客户创造价值？

文_丹牛_ 特约作者 图_视觉中国 责编_王若竹

关于作者：

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



在讲“如何为客户创造价值”之前，首先我们来说一下：什么是价值？

什么是价值？

肯定有人会说：价值不就是价格低吗？我的价格足够低，就能够给客户创造更多的利润啊！

但我要说，这种想法其实是错误的。价格是价值的货币展示，但价格是不能脱离其他因素存在的。简单举个例子：质量——即使你的价格再低，质量达不到要求，对于客户来说价值也等于是 0，因为他根本卖不出去。

这是一个非常浅显易懂的道理，所以很多人在面对客户说“哎呀你的价格怎么那么高”的时候，总会说一句“但是我们的质量好啊”。这一句在销售看来无比正常的回答，可是到了买家的角度，会觉得非常荒唐，而且基本上这一句话就暴露你是一个新人，因为质量好绝对不是靠说的。

质量其实是一个可以量化的指标，你说你质量好，那好，有没有做过 R&R（重复性和再现性），三份品质书拿来看一下吧？不谈 6 sigma，有没有做 CPK？或者 AQL 是多少？……

我想说的是，作为销售，你所说的每一句话，都一定要有论据的支撑，因为你实际上担任的并不仅仅是供应方的销售人员，你同时还担任着客户的采购顾问，你所说的每一句话，你所做的每一个动作，都影响着客户的决策。

所以，有关于“价值”的第一个要点是：你不是在卖产品，而是在和客户一起买产品。

遗憾的是，很少有人能够做到这一点。

在买家面前不停地向对方诉说自己的产品多好多好，以及能够给你带来多少好处，这就只是在卖产品而已。因为你所列举的好处，很多情况下都只是你自己臆想出来的。

为什么我这么说？因为你都还没有了解过我的痛点是什么，以及我的需求是什么！你怎么能够确信你所说的好处，就是我在意的？你怎么知道我到底是看中价格，还是



我们很难找到一辆能够 100% 满足要求的车，最终选择一辆车的关键点是什么？就在于这辆车是否能够满足你核心需求

货期，还是付款方式，还是质量，还是服务？当然你可以说没关系，只要我每一个点都能够做到最好，都能够满足你就足够了。

然而我想说的是，假如你真的这么以为那就大错特错了——这个世界上绝对不可能存在一家价格比人低、货期比人快、质量比人好、服务比人棒，还能比别人更加能够接受特殊付款方式、方方面面都比别人强的公司。任何公司都有自己的优点和缺点，所以它也只能够去满足那部分认同自己优点、容纳或者忽略自己缺点的客户。

举个简单的例子，就好比买车。我们很难找到一辆能够 100% 满足要求的车：有的没有全景天窗，有的没有定速巡航，有些死贵的车居然还是机械脚刹而不是电子手刹……站在消费者的角度，我们会觉得很奇怪，这些功能很难吗？不难，只不过真的没有一个产品能够满足得了全世界的人。

那么你最终选择一辆车的关键点是什么？就在于这辆车是否能够满足你核心需求。

所以换到我们的角度，不管我们是在做客户销售，还是产品开发，还是市场营销，假如我们试图去实现所有的功能，去满足所有的需求，最有可能出现的结果，就是精力过于分散无法聚焦，品牌过于模糊无法明确，

每样功能你都有但每样功能你都不深入，这种情况下最容易被淘汰。因此，我们最需要的，其实就是明确客户的核心需求，然后调动我们的核心需求，去 100% 匹配他！

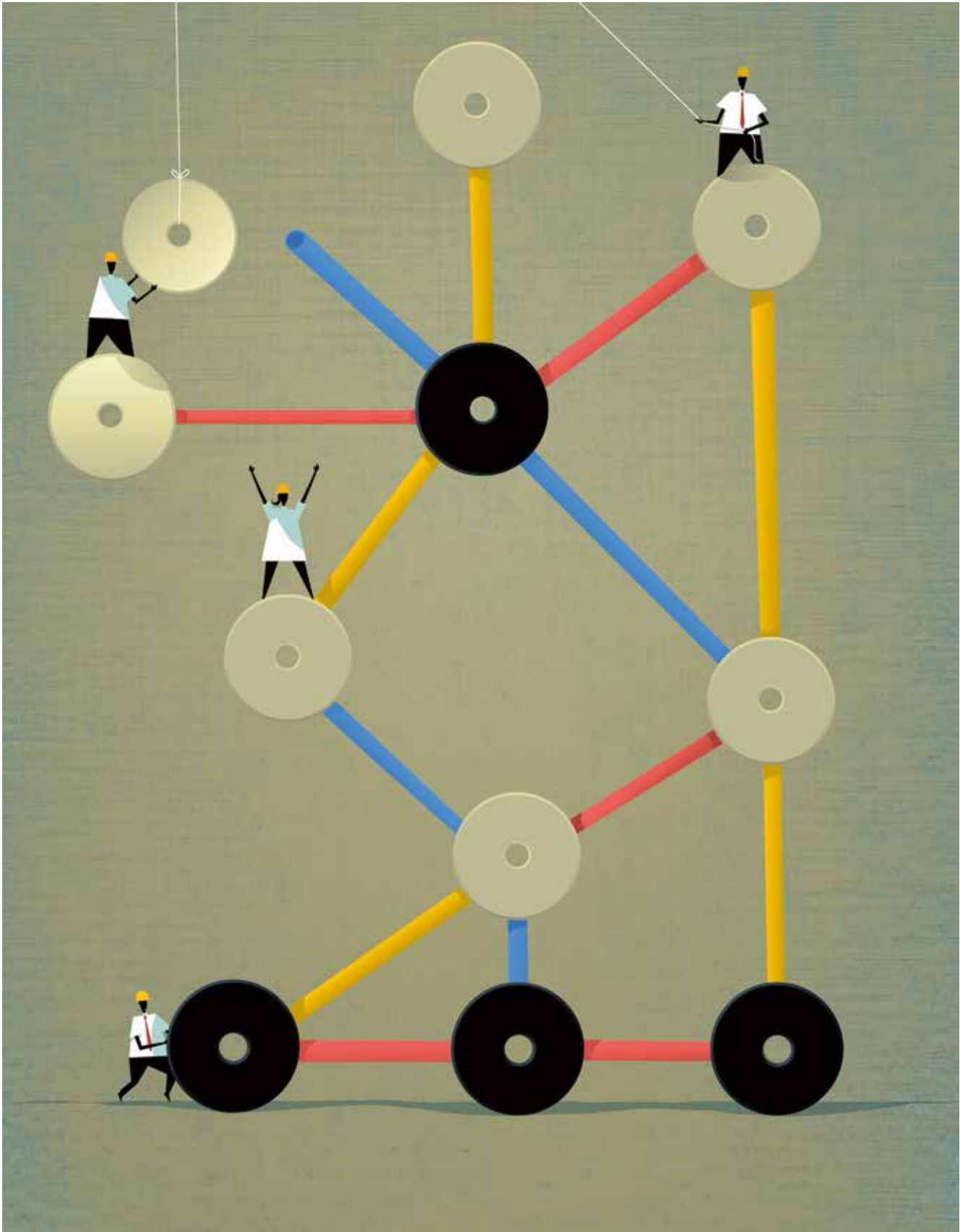
而要确认客户的核心需求，对于销售人员来说，最有效率的方式就是问。

怎样了解核心需求？

那要问什么问题好呢？

当然你不可能像查户口似的一下子几十个问题啪一声丢到客户面前，那样绝对会吓跑对方的。你需要首先重点确认的是：客户的本次采购，或者说本次询盘，到底是基于什么样的目的，或者说，想解决什么样的问题。

客户所提出来的要求，和他实际上的需求，是有很大可能匹配不上的。拿我自己举个例子，最近想换一台 win 系统的电脑，一开始我固执地觉得独立显卡是个必需，却没有想到不管我曾经多么热爱玩游戏，现在的我都不知道有多少年没有碰过 PC GAME 了，所以我真的需要独立显卡吗？往深了想，我也理清我要的到底是商务本、超极本还是平板本，甚至，我真的需要 win 系统吗？甚至，我真的需要一部新电脑吗？



当你在客户整个生意链条中的比重越来越小的时候，你的存在感就必然会越来越弱，你的话语权也一定会越来越小，被取代的机会成本也一定会低

有一位朋友也提过类似的问题：客户要求用 A 材料,但我们拼了老命最多只能用 B 材料,怎么办? 正常情况下你肯定就是 “I am sorry” 诸如此类, 这个时候客户见你做不到, 当然扭头就跑。但其实你有没有尝试去问客户一个问题：“亲爱的客户大人, 请问一下您要求 A 材料背后有没有一些不为人知的秘密原因呢?”

客户可能会回答你例如 “因为 A 材料性能表现更好” 诸如此类,但也可能会回答你 “没有什么为什么, 我看我的前任是这么要求的我就照着做了”, 或者 “没有为什么, 工程师这么要求的我就照着做了”。

那么, 这个时候无论客户回答什么, 至少你的话能够接下去了, 你可以说 “市场真的需要 A 材料所带来的性能吗”, “工程师要求这么高的性能有没有可能只是纯粹工匠精神发作”, “为了使用 A 材料而让成本上升 50% 真的值得吗”, 诸如此类, 之后说不定你就能够通过某种方式去解决客户的问题, 而这种沟通方式, 这种尝试去理解客户采购背后潜藏着的实际需求的工作方法, 这种提供解决问题的方案而不单纯只是销售产品的思维, 就是在和客户一起买, 因为产品本身是不能创造价值的, 只有利用产品来解决某个需求, 才能创造价值。

基于以上所述, 这迫使我们在日常的工作中, 不得不从 “卖点思维” 转向 “买点思维”。所谓买点, 就是客户向我们购买的理由, 我曾经发过一条微博, 说 “不是你在卖什么, 而是我要买什么”, 大概就是这个意思, 这实际上也是买家思维的一种应用, 而所谓创造客户价值, 实际上也就等同于你在给客户提

供购买的理由。

购买的理由是什么？

站在买家的角度, 其实价格真的不如我们想象中的那么重要, 就好像格力空调的价格全中国最高, 但为什么还是有那么多的客户趋之若鹜? LV 也贵啊, 但你甚至会觉得说它贵简直就是

在侮辱你自己。

为什么在日常工作中, 客户对我们最经常说的一句话却是 “your price is too high”? 其实这只是客户最容易拿来拒绝供应商的一句话罢了, 进可攻退可守。

我们真的价格太高了吗? 客户总共就买一个柜, 给他降 1% 也不过就两三千块钱人民币, 客户就真的缺这点钱吗? 其实不是, 客户不是缺这点钱, 而是你的产品不值这个钱, 或者不能够让客户看到值这个价钱, 从而找不到买你的理由。

所以实际上在采购流程中, 面对供应商的第一次报价, 目的只是为了确认对方的价格水平是否在我们的预算范围之内而已。假如是, OK 我们可以进入下一个阶段; 假如不是, 我们再来看看是否有必要调整预算。

因此, 真的没有必要把价格看得太死, 真正会针对价格进行谈判的阶段, 是在客户确定了潜在供应商清单之后。

所以对于我们来说, 关键就在于, 我们要给客户什么样的理由, 至少让他把我们列进潜在供应商清单? 又或者说, 我们要给客户创造哪些价值, 匹配哪些买点?

我的观点是: “人” 是中小采购的最佳买点, 没有之一。

在我看来, 至少在家电领域, 年采购在 500 万美金以下的都是属于中小采购。这种采购规模的内部结构中, 老板往往就是一个集销售、财务、采购、管理于一身的角色, 不像那些一次决策会有多个部门多个人参与的大公司。他的决策里面, 感性的成分会更多一些, 在这种情况下, 他所对接的销售人员, 其专业程度和被信任程度, 对于决策的影响就会非常大。

关于这一点, 我是有较深感悟的, 我刚开始从事采购的时候, 会很看重对方的公司规模和发展历史, 甚至会装模作样地发一份抄袭自沃尔玛的 supplier profile 给对方填。

但后来我发现这份表格对于像我这样的公司几乎是一点用都没有, 因为公司规模和产品质量, 压根儿就没有一毛钱关系。对于我这样的中小客户, 最关键的是出了问题的时候, 对方业务是否会有责任感能够上心, 以及是否有能力去帮我解决问题!

所以后来, 在采购量不是很大的时候, 我优先看人, 当我们公司开始转型做销售的时候, “服务” 是强调得最多的一点, 宁可我们跑十公里, 不让客户走一公里。

这是我想强调的第二个客户价值: 占据客户采购链的大部分。

对于很多客户来说, 采购其实并不是一个赚钱的工作, 而是一个省钱的工作, 假如在有可能的情况下, 他会将更多的精力放在他自己的销售、市场和客户身上。

但是由于各种各样的原因, 例如靠谱的供应商实在少诸如此类, 客户不得不去处理中国这边的事情, 一年跑过来参加两次广交会, 还有其他的专业展会, 或者验货, 砍砍价, 甚至许多年前很多工厂还只能做或者只愿意做 EXW 条款, 客户还得去操心中国这边的物流……

种种这些都是让人非常烦的事情, 然而客户想要什么? 不外乎就是货物安全到达我的仓库, 我啥事儿都不用管, 拉上货就能卖, 也不用操心质量问题, 对吗? 那么你这个时候需要做的, 就是根据这个大目标、大前提、大思路, 去想尽办法减少客户需要操的心, 去想方设法增加我们自己的麻烦。

例如你可以做这些:

1. 质量把控。定期给客户发一些视频或者照片, 从来料检验开始, 到加工, 到组装, 到检测, 到装柜, 到发货, 每一个关键环节你都给客户

提供资料, 是不是可以让客户觉得更加放心? 至少不用担心你是个拿了钱就跑路的骗子。

2. 流程监控。我之前提出过在线反馈系统, 即每一个客户开一个文件夹, 里面包含了客户所需要知道的关于订单的所有信息, 包括型号、数量、价格、货期、进度状况以及现在需要客户做什么事情, 用同步更新软件做一个固定的链接, 客户每次只要打开这个链接就能知道自己这张订单的进度情况, 根本不用去问你。假如你是客户, 你的感受会怎样? 想想看, 你去京东天猫淘宝买点啥, 你也会时不时地刷一下进度, 货寄出去了没有啊, 货到了哪里了啊, 货物什么时候到啊, 更何况客户几十万几百万的钱一下子给你丢过来。这是人类的心理, 无关内销还是外销, 也无关 B2B 还是 B2C, 所以, 请换位思考吧!

3. 物流方案。曾经有同学吐槽客户的指定货代又贵态度又不好, 说想着干脆做 EXW 好了, 我就只是负责生产和装货, 出了工厂门



每一个客户，对每一个新销售都是做的“有罪判定”，最关键的一步是“建立信任”

的东西我一概不管。我想说，这种思维绝对是一种历史上的倒退！当你在客户整个生意链条中的比重越来越小的时候，你的存在感就必然会越来越弱，你的话语权也一定会越来越小，被取代的机会成本也一定会低，假设这个时候，客户的货代跟客户说“亲，我偶然认识另外一家中国供应商还不错耶，你要不要试一下”，客户低头一想，换掉你似乎不会对整盘生意有多大的影响，自然会说“好吧姑且一试”，对吧？不要以为这种事情是不可能，假如我们作为生产端都在拼命地往贸易端和物流端靠近的话，物流端又凭什么不能往生产端和贸易端靠近？但是，假如你占据了客户整个链条的大部分，不光光是从中国到目的国的物流，甚至有一天客户的进口通关，仓储物流都是由你把控的，客户一旦想换掉你，就几乎要砍掉原有链条的一半，你说这个难度是不是很大？你说这个是不是叫做客户价值？

所以，价值并不一定非得通过更低的价格、更新的技术、更好的工艺来实现，这些都是硬件方面的，我们只需要转换一下思维模式，就有可能得出截然不同的结果。

我的老师曾和平先生说过一个例子，他有次去日本出差的时候，到一个咖啡馆喝咖啡，喝了几口觉得咖啡不够冰，就让服务员加冰块。结果服务员拿来的冰块并不是我们经常看到的用水做成的冰块，而是用咖啡做

成的冰块，而且还是和顾客手中的咖啡同一种的，其目的就是为了客户的口感不会发生任何的变化。

这个就是为顾客创造价值。很多时候我们总觉得自己做得够好的了，考虑到各方面的细节了，这实际上是一种“差不多心理”，我们根本就没看到世界上做得更好的人到底是怎么做的。

如何体现你的价值？

实际上，每一个客户，对每一个新销售都是做的“有罪判定”，所以在联系我们客户的时候，我们去发开发信的时候，并不是从0分开始的，而是从负分开始的，这也是为什么，一旦我们没有办法在第一时间呈现我们能够给客户带来的价值，立马“负分滚粗”。

在现实世界里，更多的情况并不是你的产品或者服务无法为客户创造价值，而是客户根本看不到，或者不相信你能够为对方创造价值。举个简单的例子，一家门面破破烂烂的街边小餐馆，说他有着清朝流传下来的秘方，味道天下无双，但是你瞅了一眼，发现里面四张桌子有三张都是苍蝇没有人，你会相信吗？你连试都不会想要去试。

所以，你说你是“leading manufacturer”，是行业第一，你的质量很棒，但是你的官网做得跟狗屎一样，你打电话给客户结结巴巴

说不出个所以然，你的开发信连字体字号颜色都不统一，一眼看过去就好像打着补丁的破衣服……你说你全行业第一，客户信不信？

其实，在客户尚且不清楚我们能够给他带来什么价值之前，在客户尚且对我们存在“有罪判定”之前，最关键的并不是我们说了什么，而是我们是怎么说的，也就是说你的表达方式要大于你的表达内容。例如我们的官网，假如我们的总设计框架没有办法在3秒钟之内让客户产生兴趣的话，客户怎么可能还会留下来看你到底是在说什么？这是我认为最关键的一步，叫做“建立信任”。

至于具体怎么做，我想先从和企业的定位相匹配的细节说起，所谓“细节决定成败”这一句话并不一定正确，假如客户这个时候对你已经是正分，那么细节缺失他会说“人都会犯错误，这点小事不用太在意”，但假如客户这个时候对你的印象依然是负分，那么看到细节缺失他会说“连这点事情都处理不好，还怎么把大生意给你”。

所以细节就会成为他是否能够把你提升为正分的关键。请仔细思考和整理一下，在你所有面向客户的东西里面，还有什么是可以提升的吗？例如：

1. 官网；
2. 开发信；
3. 报价单；
4. 规格书；
5. 产品图片；
6. Presentation；
7. 电话稿。

以上所有面向客户那一端的东西都准备好，然后拉住几个你的朋友（最好是朋友而不是同事，因为你的同事可能和你的处于同一个思维圈），然后问他：假如你是客户，当你看到我的这些东西时，你的感觉如何？我相信朋友能够给你的反馈，一定和你自以为的不一样。

亚当·斯密有句名言：“我们希望吃到的晚餐，并非来自屠夫、酿酒家和面包师的恩惠，而是出自他们自利的打算。我们不说唤起他们利他心的话，而说唤起他们利己心的话；我们不说自己有需要，而说对他们有利。”与大家共勉。 



来门徒俱乐部打卡
每天都有新知识



守住6条底线，信用证安全收款没问题

文_Robin_ 特约作者 图_视觉中国 责编_刘艳林

关于作者：

彭兵/Robin, 大宗外贸15年经验，欢迎各外贸界朋友交流指正。微信：littlebud2008。



有些从事外贸业务的朋友对信用证支付方式感到陌生，看到买家对信用证的解付提出诸多如此这般的前提条件，就产生天然的恐惧感，感觉客户在千方百计设置障碍，于是理所当然地拒绝客户以信用证支付的交易方式。殊不知，有可能因此丧失了许多生意机会，甚至将潜在的优质大客户拒之门外。

其实如果把信用证理解透彻了，一旦熟悉了它的操作规律，会别有一番洞天。

信用证，讲究的是“信用”，但大多数没有相关经验的朋友提起信用证的第一反应就是买家的信用如何——信用好，骗我的可能性低；信用差，骗我的可能性高。

其实不然！准确地说，只要卖方把信用证的国际惯例与规则精通了，信用证每一个条款都吃透了，把握自己的原则和风险底线，无论信用多低的买家也骗不到你。因为只要卖方有原则底线，主动权是在卖方手中的！

说一说我亲身经历的两个案例，同时也是教训，供大家体会。本人从事的业务范围主要是出口焦炭和进口铜矿，属于大宗交易，所以任何时候都是使用信用证交易。

6年前进入铜矿进口行业，对行业内操作的惯例不熟，不记得操作的第三单还是第四单了，供应商是一位陌生的罗马尼亚贸易商，从贸易条款上看并无任何不妥，一切按部就班进行。我方开证，卖方备货，发货港 SGS

检测、装柜、起运，我方看到 SGS 检测报告完全符合要求，对方给银行提交的所有单证皆正确无误，遂放心解付信用证。

没想到，一个月后货物到港，再次检测，结果让人凉透了后背！两次检测的结果大相径庭，这一批货损失人民币七八十万！

大家看出问题出在哪里了吗？只有两种可能：卖方买通当地 SGS 在检测结果上作假；船东配合卖家在货柜上做手脚对货物进行调包。归根结底，还是我们当时自身对于该类业务的流程环节没有做到了如指掌。

另一个案例是发生在半年前的事了。我们出口 2000 吨焦炭到孟加拉国，在信用证单证要求内容中有这样一项：“证明卖方在不低于 1/3 的包装（吨袋）上标注买方完整唛头（包括公司名称、地址、电话、信用证号码、SGS 品质证书编号以及船舶号）的证明文件一式三份。”结果买方在收到银行通知单证后对于该证明文件提出照片不清晰、无法说明备注唛头的数量不低于总数量的 1/3 等各种质疑，幸好该客户属于信用度比较高的钢铁厂，并无意为难我方或欺诈，最后经协商同意接受单证而解付货款。如果该客户故意为难纠缠，我方必定要以降价等方式进行妥协。

上述两个案例想说明的是：信用证其实是银行信用，而不是商业信用，只要做到了单证相符、单单相符，即使买家再多的理由，哪怕对方要的是黄金而你发的是牛粪，银行也会分文不差解付给你。

下面具体介绍一下出口业务时如果客户要求以信用证支付，如何做到安全收款。

1.对开证行的要求

全球的银行与其他能开信用证的金融机构千千万，但并不是随便一家开出来的信用证都能接受。国际银行同业协会对全球的银行有一个信用等级排名，大家可以对开证行有要求，比如要求是 1000 名或 500 名或 100 名甚至 50 或 25 名以内。

我们在进口铜矿时，国外供应商都会要求我们的开证行是前 50 或前 25，一般要求在前 500 名以内就可以了。如果有可能，也可以要求是中资银行在当地的分支机构，一

般中资银行的排名都非常靠前。总之，尽可能要求开证行信用等级排名靠前以降低风险系数。当然，如果买方没有条件在优质银行开证，但有优质银行做保兑也是可以的。

2.买家的信用调查

在开证前可以要求开证行（买家的银行）向议付行（卖家的银行）提供一份买家的信用报告，你的银行会根据这份信用报告给你一些关于与该客户交易的风险评估。与信用度高的买家交易，产生麻烦的几率也会低一些。

3.熟悉规则惯例

对于最新 UCP 与 ISBP 规则惯例必须做到每一点都了如指掌。相当部分改证和被拒都是发生在这方面。这就好比打牌时你不熟悉规则、乱出牌导致被罚或者判你输，你说责任在谁？

4.借助外力审证与制单

在对方开出正式有效信用证之前，应该先让对方提供一份草稿来审核，以减少后面改证的麻烦。关于软条款，基本都是由于卖方的想当然或马虎造成的。

所谓软条款，其实就是模棱两可！买方提一些不起眼的条款，卖方可能想当然地认为“应该没问题；应该能达到”，问题经常就出在这里。

打个比方，客户要求某某证书上体现信用证编号，或合同号，或船舶号，甚至提单号和货柜号，有的做事马虎的卖方不去跟提供单证的机构提前确认就想当然可以做到，结果带来大麻烦。

制定单证过程务必严谨，任何一点哪怕再小的与信用证和国际惯例不符的误差都可以是买家要求改证甚至拒收的理由。

有的卖家是刚开始开展外贸业务的工厂或者 SOHO，可能只有一个人操作业务，在操作头一两单时不妨借助外力，市面上有不少专业代理操作信用证全套业务的外包企业，

请记住，在花钱能快速专业解决的问题上不要花时间或其他的代价去解决。

5.原则底线

这一条很重要，跟做股票时设置止损点是一个道理。

对于有把握能做到的条款，可以答应，没有把握的条款，至少要想得到最坏的结果是什么，能否承受这最坏的结果！对于自己无法把握的可能性，而且不能承受该结果的，断然拒绝，绝不能纠结。往往人在纠结的时候就是一个不断将底线下移的过程，最终不知不觉底线会下降到无法承受的程度。这些年在大宗交易领域见过了不少的这种情况。

6.中信保

有些人会心存侥幸，总觉得买保险是花冤枉钱,这个观念真得好好改一改。买了保险，无意外发生最坏的结果就是赚少一点；但多一道安全保障，万一有意外发生，起码也多了一道后援，能把损失降到最低，何乐而不为？

还有一部分朋友不愿接受信用证是觉得费用高，而且这笔款不能提前用来采购货物或做其他周转用途，其实现在有不少专业供应链管理公司可以提供信用证融资，利率也不算高（月利率 1.5% 左右，根据额度大小可以谈），一般能贷到信用证总额度的 6-8 成。

当然，作为卖方，就付款方式的理想程度而言，如果大家能争取到 100% 前 T/T, 自然是最理想不过了，但这种几率极低，你担心买方不付尾款，买方自然也担心你不发货或货不对板。退而求其次，前 T/T30%+70% 信用证也是极为理想的方式，再者全部信用证，至于其他如前 T/T30%+ 见提单复印件，甚至 D/P 等，风险系数自然会比较高了。本人对于信用这个东西，基本不凭感情或想象去信任人，条款与规则才是最有力的安全保障。

最后祝大家每一单业务安全收款、顺利交货，开开心心赚大钱！

做外贸，做自己



外土司微信公众号

客户接待 需要注意的那些事儿

文_外土司 图_东方IC 责编_刘艳林

关于作者：

外土司，十三年外贸经历。从业务员、SOHO到创办工贸公司自己当老板，积累了丰富的实战经验，对外贸具有独到的见解。2015年8月在微信开公众号分享原创文章，一年粉丝超过十万，文章累计阅读量突破四千万。



做销售免不了要接待客户，这肯定是好事。人家大老远跑过来肯定是有心拜访。但是要不要接待，怎么接待，这还真得有讲究。很多人被“客户是上帝”这句话洗脑了，很容易陷入一些误区，最后搞得赔了夫人又折兵，有些还会好事变坏事，把原本能成的生意做没了。

那么，哪些客户要接待，哪些客户要拒绝，怎么判断，如何去分辨和处理？这里分享一些我的经验和方法。

接待之前需要注意什么？

首先，判断对方来意。来者并不都是客，以下这些客户我们是不接待的：

A、不速之客

突然来个电话或邮件说要来拜访，或干脆直接出现在公司门口，说我看你们网站很感兴趣，想来看看并当面谈下合作的事情。我们的处理方法是，一口回绝。残忍吧！

是，我相信他看了我的网站，或者他也有诚意想合作。但是这些产品，到底对哪个感兴趣？具体要求又是什么？要多少数量？确定我能做吗？价格是否能接受？这样不请自来能确定我们一定就有空吗？

什么都没搞清楚，一点信息都没有，也不清楚你到底是个路子的，让我怎么判断你？是真实的客户还是竞争对手派来刺探情况的，什么都不知道怎么接待？

古时朋友见面都要写书信下帖预约，虽说现在风俗丢得差不多了，但人家老外还是保持的很好（此处指欧美等发达国家）。不经同意，一声招呼不打就上门，你是推销保险还是推销信用卡呢？

对彼此有最起码的了解和信任，是接待的最基本前提。

B、不合时宜

这样的客户来来回回有过几次联系，但是具体的要求和需求还不能确定，也就没有具体要谈的项目或产品，说要看来了厂子再说。这种情况我们也是不接待的。

当然，客户确实有需求，仔细分析了情况后，甚至符合我们对潜在客户的要求。但是具

体要什么产品、多少数量都不确定，或者说不愿意透露。这生意怎么谈？做生意仅有一方表达诚意是不够的，是要双方都有诚意才行。如果来访的目的仅仅是给我们画个饼，然后不告诉我们里面什么馅，什么时候可以吃，那这个饼对我们毫无意义。

等客户来了，所有的主动权都在他那里，我们不知道客户可能要谈什么，也不知道该准备什么。我们一点准备也没有，那不是耍猴么。就这样的基本面，到时候还愿不愿和客户合作都未可知，生意怎么能谈得好。做了这么多年生意，这样的亏吃得数不清。客户可能无所谓，反正谈完这家谈下家，想怎么谈怎么谈，权当收集情报。可我们的时间和精力都有限，不想做猴子。

人生是要做选择的。生意也是一样。有些客人的项目，数量太少或者做了不赚钱，要说放长线钓大鱼，可是评估后客户手里就那么几条小鱼，没必要费那个心力。即使拿下了，说不定赚的钱还不够接待的车费饭钱，更不要说给员工发工资福利什么的了。

后续的事情还有一大堆，没完没了。开发和维护一个20台数量的客户和一个1万台数量的客户的精力和成本相差不多，把有限的资源发挥出最大的价值，这才叫做做生意。

C、匹配不上

有一种传说中的大客户，算算一年几百万、几千万，甚至几个亿的订单额，拿着计算器算算千分之一的提成也是种享受。有人会说，这种生意都不想做的是傻瓜。但恰恰是这种生意，不是谁都能做。

这类客户的项目非常不错，但是评估下来，我们没有能力拿下或留不住。这种情况我们的处理方式还是，拒绝。

原因很简单，我们的体量不够，即使撑开肚皮勉强把它吃下了，回头还是要吐出来，而且是连本带利地吐出来。到那时候，就算一把鼻涕一把泪也没用，谁都救不了。

生意和风险是成正比的。一个公司的生产交货能力、质量控制水平、资金周转速度、人力储备数量、技术研发水平、采购配套能力等等等等，都需要与客户匹配起来才能完美地履行合约。一个环节跟不上，就等着吃苦头吧。

做久了就明白，什么叫作“有多大的能耐做多大的生意”。

D、折腾不起

这类客户拜访前，首先发一堆供应商调查表格，填完再发个保密协议，签完了再发要求；等你填完表格，签完协议，看完要求之后再让你候着，等验厂通知。

对于这些号称自己是大公司的客户，我是持反感态度的，填那些表要花好几天，还要去各个部门核对数据和资料，完了交上去，人家说这里不对那里要补。等一切伺候周到了，来验厂啊拜访啊，各种自吹、挑毛病。一谈到具体项目就是等，拍板的人十几个，十个人里面搞不好九个暗示要回扣。最后做下来的没几个利润，付款周期却比旧时老太太的裹脚布还长，要担惊受怕不说，每年还要毕恭毕敬地供着。

真正的客户不会这样，他们会同等尊重供应商。找一家匹配的供应商不容易，大家都在同一条船上的，只不过一个把舵一个划桨。后来我也学乖了，碰到不靠谱就爱谁谁。

那有人要问了，你这个也不接，那个也不接，这么挑剔还怎么做生意？坦白说，我们只做一种客人的生意，也只能做这种客人的生意。

这种客户就是除了上述情况的其他客户。当客户发来的要求我们能满足，报的价格客户也能接受，客户要的数量我们愿意做，我的服务客户也能认同，彼此都能找到平衡点，就是一桩生意。生意生意，就叫生出来的愿意。

其次，需要考虑成本。

接待客户是需要成本的。接待一位客户一个下午就没了，晚上如果招待晚饭的话，那连休息时间都搭进去了。一般接待客户还不止一个人，有时候要老板陪同，有时候还要技术人员陪同等等，这前前后后花费的精力仔细算算并不少，也都是成本。问题是，有的时候时间、精力、金钱都花了，结果却并不尽如人意。所以，在接待之前多花点精力分析判断下，是很有必要的。

有人说自己特别喜欢和老外聊聊天见见世面，感觉特别好。如果仅仅是这样，建议去参加英语角之类的活动，效果一样。接待客户时看起来好像很忙碌、很有成就感的样子，但没有订单，这种虚妄的感觉能维持多久呢？



很多人说客人要来拜访，人家千里迢迢的，我怎么开得了口拒绝。我们公司有位小姑娘也是这样，菩萨心肠。我经常和我们的小伙伴们说，不要浪费我们的时间，也不要浪费客户的时间，客人不知道怎么判断，我们就帮他判断，也是帮他节省时间。不会拒绝就会吃亏，而且是双份，亏了公司，又亏了自己。

前面我们判断了哪些客户拜访应该拒绝，哪些应该接待。碰到属意的客户难得来一次，我们也难得接待一次。决定要接受客户的拜访后，做好充足的准备工作就显得非常必要了。

做好接待客户的准备工作

客户拜访我们自然有想要达到的目的；同样，我们决定接待他也必须要有目标。这样宝贵的机会，既不能让对方把我们看透；于我们，自然也不能无功而返。这里主要分五个方面来

分享客户接待的准备方案，这五个方面也是我们想要达到的重要目标。

一、注意讨论议题

客人来了，肯定是看有没有合作的可能。在这点上，大家的目标是一致的。那这里面主要有哪些东西要谈呢？我们先一一列出来。

- 1) 客户对哪些产品感兴趣？也就是选型；
- 2) 客户对我们样品的测试反馈（有些客人是测试过样品后才决定来的）；
- 3) 客户对小批量试单的反馈（有些客人可能初期下了一个小试单）；
- 4) 客户对付款的要求；
- 5) 客户对交期的要求；
- 6) 客户对质量和检验的特殊要求；
- 7) 客户对验货和包装的特殊要求；

- 8) 客户对认证和专利的要求；
- 9) 其他。

以上只列了部分经常谈的事项，大家可以根据需要列出自己想要谈的内容，在会谈时和客人一一确认。

在列上述事项的时候，自己一定要先回答一遍，相当于情景演练，也就是说自己的答案一定要清楚。这样到实际会谈时明白自己的底线在哪儿，做到进退有据。

比如付款，公司标准规定是 20% 前 T/T，80% 凭提单复印件，如果客人提出 30% 前 T/T，70% 凭提单，那我们顺水推舟就好了；如果客人提出 20% 前 T/T，30% 凭提单复印件，50% 到港后，依据标准条款进行评估，离标准不远，也可以接受；如果客人坚持 100% 到港后，那离标准太远了，我们就必须果断拒绝。

谈判是个动态平衡的调整过程，谁退一步谁就增加一分被动和风险，退得越多越被动，风险越大！完成了合作洽谈，你以为完成了任务？非也，只能说完成了 25% ！

二、客户信息收集

除了合作洽谈的事项，客户还会问很多公司的情况，包括员工、销售额、设备等等。客户过来是为了收集我们的信息，收集的信息越多就越有利于他们做判断。知己知彼，我们也要尽可能收集和验证客户的信息。

把所有能想到的和想了解的问题都列出来。

1) 对方的公司性质，是贸易商，还是 OEM，或是 SOHO 等等。和不同类型的客户合作，注意点也有所不同。

2) 对方的主营业务。有些客户销售很多类产品，他们的主营业务越是和我们匹配，潜在合作机会就越大，越可靠。

3) 对方公司的规模和员工数量。这些数据能帮助我们判断其采购能力和行业地位。

4) 对方的主要客户群体。客户的客户是谁，有些是零售商，有些是批发商，有些是经销商。我们与客户合作也需要考虑如何方便他和他的客户打交道，不同类型的客户合作起来也是不同的。

5) 对方的主要市场区域。有些客户只针对本国市场，有些辐射到周边国家和地区。从市场区域上也可以间接获知客户的价格敏感度和数量。

6) 大概的单月订单和年订单数量。这个必须要问到，从客户口中直接得出和邮件里吹牛还是不同的，对报价非常有帮助。

7) 其他。

客户信息收集最好通过线上和线下结合来做，有些问题在客户的网站上就可以直接拿到答案，不确定的再当面和他沟通确认。完成了这一步，我们算是完成了 50% 的任务！

三、收集对方所在的市场&行业信息

每一个客户都是一个重要的信息源。因为客户都有对本行业和本区域市场的认识和理解。想一想，可以列出哪些问题来问。

1) 今年在意大利或欧洲市场情况如何，是会增长还是下降，为什么？明年呢？（这种问题不针对客人自身，客人会很乐意回答的）

2) 市场发展有什么趋势，以上市场竞争会越来越激烈么，为什么？

3) 这个行业会朝着哪个方向发展，同行间的竞争趋势是什么，为什么？

4) 以上市场份额怎么分配的，第一名大概多少份额？（问第一名是为了引出第二名，间接了解行业领头竞争对手市场占有率）

5) 一般都从哪些地区采购，中国的采购份额大概占比多少？了解客户的采购渠道分布和比例。（不要问客人具体向哪家买，问问份额很多客人还是会说的）

6) 通常是怎么找供应商的？以此了解客人是通过哪个路径去找供应商的，是 B2B 呢，还是展会等等。

7) 选择供应商首选条件是什么？了解客人怎么选择合作供应商的。

8) 其他。

平常我们都站在屋里看世界，难得来个外人，既然来了，就一定让他说说外面的世界。从客户的角度来收集和理解行业、市场和竞争对手信息。完成了这些，任务算是完成了 75%。

四、需要特别关注的问题

每个客户都有自己的偏好，也都有自己的痛点。打比方说，有些客人特别看重质量，他觉得质量对他来说至关重要。有些客人特别看重服务，他觉得沟通得顺畅非常重要，还有些客人特别看重诚信，他觉得生意以诚信为根本。

其实，每一个喜好后面很可能都藏着个痛点。人不会无缘无故的偏爱，很可能是曾经在这上面摔过跟头，吃过苦头。借着会面，我们要特别地问一问，客户是否有特别关注的问题。一方面了解客人的关注点，另一方面也可以评估下自己能否满足其要求。

当出于关心问一问，客人就很开心，话闸一开，过往吃亏案例都倒给你了。这么一来，间接等于告诉你要这么干，不要那么干。完成

了特别关注问题收集，任务算是完成了 90% 了。

五、整理总结和分析

所有的信息记录下来后，一定要归纳整理，然后从各个维度去分析，做出相应的预判。

这个判断不可能 100% 准确，但 80% 还是能保证的。判断完后，对这个客户的情况就很了解了，接下来就是考虑给他准备什么方案、什么价格之类的事情。

同时我们也可以借助这次会面，收集市场、行业和竞争等相关信息，这些信息的积累和更新都有助于我们对整个市场和行业当前状况和未来趋势的判断，进而调整。

此外，我们可以用客户提供的信息来验证其他客户的信息。俗话说，货比三家。信息也一样，几家一对比，就大概能知道哪些是可信的，哪些是不可信的了。完成了整理总结和分析，任务才算是 100% 完成了。

六、其他注意事项

既然都说到这里了，还有一些能想到的注意事项也一并告知。

1) 所有要谈的问题一定要列在表格里，打印出来方便浏览和记录。

2) 问问题、收集信息要不拘于场合，接送客户的车上、饭桌上、参观公司、会谈中场休息等，不必局限于正式会谈。有时候，行业、市场和竞争信息收集都能在吃饭的时候聊出来，这个阶段反而比较放松。

3) 问问题不要刨到底，适当留有余地。有些问题客人不愿正面回答就迂回一下，换下一个，回头再找机会。气氛和节奏一旦黄了，就很难再回来了。问题列那么多，也不是每次都能收集全的，平常心看待。

4) 列问题的表格是机密，切记不要给客人看。碰到敏感的客户，难免会尴尬。

总之，接待一次客户，就是一次难得的机会。即使达不到拿下订单的目的，也要想办法收集和了解一些有价值的信息，帮助自己后续更好的判断和谈判。

好歹，也要对得起自己和公司的付出，你说对吧。👍

谈谈邮件风格的塑造

文_蔡泽民_精选自《让外贸邮件说话——读懂客户心理的分析术》_中国海关出版社出版 图_东方IC 责编_刘艳林

关于作者

蔡泽民，80后，国际贸易科班出身，以B2B平台为主开发客户，熟悉各类网络开发工具，在询盘分析、价格谈判等方面自成体系，有独到心得与技巧。



本文节选自蔡泽民最新书籍《让外贸邮件说话》，更多精彩内容请扫二维码购买阅读



邮件第一阶段： 用简洁的文字清楚详尽的描述

邮件的宗旨是把事情说清楚：英语能力不同，对邮件的理解可能都不一样，而英语水平不是靠一天两天积累起来的，单从邮件的角度来说，我们要遵循的第一个原则是：把事情说清楚。

很多人说，要把语句说得简洁一些，我觉得这种做法值得考究，因为就客户的同一个问题，英语水平一般的人，在弄清客户的问题之后，由于驾驭英语的能力有限，他用简洁的语言根本无法解释和回复清楚，为了追求简洁和简短，那势必会在客户的某些点上面没能做出正面有效的回复，这个是不可取的。

语言只是一个工具，会给客户带来一定的直观感受，但不能为了炫耀语言能力去故意把字数缩短，这样就是被语言捆绑了，而不是站在一个生意的角度去处理问题。让客户去适应你的表达方式是一个很不成熟的做法。我个人认为能够把事情说清楚，不矫揉造作的邮件，就是一封最完美的邮件。

很多人觉得美国人说英语最恰当也最精炼，所以觉得美语是最适合作为商务邮件来用的，其实，世界上有很多国家不说英语，更不会说美语，如果你的客户全是美国的，不打算开发其他客户市场，你可以去全身心的学习美语，但是其他 100 多个国家的市场却有更多有无限潜质的客户只会一些简单的英文，或者更喜欢用最直接的表达方式。我们在遇到这样的客户时需要收敛自己华丽的辞藻，长句改短句，用最简单的语句告诉客户事情的原委。

邮件提高阶段： 学习客户的风格，模仿用词和习惯

通常在和一定数量的客户沟通以后，开始慢慢熟悉全球客户的风格和习惯，对于不同国家和地区的客户邮件风格有一定的了解，知道通过邮件去分析客户的性格、采购经验、需求习惯、谈判风格。逐渐适应不同客户的谈判节奏，能够适当的对节奏有一些属于自己的把控。这时候就进入了提高的阶段了。

接触客户越多，尤其是成交的客户越多，我们的谈判就会越有底气，因为客户对我们的邮件无论从形式、写法、用词等各方面的肯定。记住这种被肯定的感觉，这样的感觉会催生出自信，这种自信会帮助我们在面对其他客户的时候游刃有余。当我们更自信了，在书写邮件的时候必定会用更加自信的词语，而这种自信会传递给客户，形成一个良性循环。

在建立了自信以后，我们可以适当的学习和借鉴客户的用词以及习惯，这样借鉴的目的是让自己的说辞更加贴近客户的表达方式，也能让客户觉得更亲切。比如，学习客户在邮件开头的问候语、节日祝福，学习客户对于细节的把握、习惯的时态、常用的疑问句等等。

万事开头难，毕竟要改变自己的书写习惯、句型、用词等，但是随着这些基本因素的慢慢积累，我们有一天会很自然地用拿手的句型回答客户的疑问，可以在模棱两可的问题上很清晰地指出关键所在，也可以在同义词上很快的反应出使用哪个词更容易让客户明白。当模仿内化为自己的表达，学习的效果就达到了。久而久之，但凡客户出现一些新的用词，我们就会条件反射地记下来。

邮件高级阶段： 结合自己的性格塑造属于自己的风格和魅力去影响客户

英国的一项新的研究发现，从接收、阅读和回复电子邮件的方式可以看出不同人的性格。很多人的措辞往往是即兴的、意识流的，但它们的确反映了我们的性格，所有人都知道性格是最难改变的，那我们倒不如按照性格塑造出自己的风格和魅力去影响客户。

情绪化的人通常会比较直接，在措辞上往往很少加修饰词，对于客户的问题一般有一问必答，但是当客户表现出迟疑、拒绝的时候，心中难免会有一些郁闷，这种郁闷他们会很直接的表现邮件里。比如客户在某一个问题上不肯让步了，他们在邮件里表现出不理解，苦闷等。

对于这类性格的人，我们最亟需解决的问题是在剧情反转的时候，试着去接受这种

反转。在写出过激语言以前，让自己冷静下来思考是不是有其他的解决方法，不至于让自己被动到用情绪解决甚至恶化问题，因为任何订单的达成都是建立在双方充分冷静的条件下进行的。

当然，情绪化也有好处，对于一部分慢热的客户，我们的热情和信心往往可以通过邮件带动起客户积极性，从而牢牢掌握谈判的主动权，只要对邮件内容拿捏恰当，客户也会紧跟我们的节奏进行下去，谈判会显得更加容易达成一致。而绝大部分客户也更希望看到我们饱满的热情和信心，这种热情和信心更容易将客户发展成为老客户甚至是朋友等。

理性的人在书写邮件时更多的是考虑怎么围绕客户的问题展开说明，通常会避免主观的推荐，完全从理性出发，将客户的问题分析透彻，有理有据地进行介绍，再交由客户做选择，这样的邮件通常会受到一部分专业客户的青睐，因为邮件的含金量很高，目的很明确，不拖沓，效率很高。

但是，当我们只是机械的把客户的问题和疑虑进行分解，形成一个固定的模式，甚至精确到对客户的问题进行分类再进行固定回复内容，买家会缺乏一种信赖感和亲切感。这种信赖感是建立在亲切沟通上的，邮件的两端是两个有血有肉的人，在邮件里需要一些主观的表达，或者是融入我们个人的一些想法，让邮件看起来更真诚。

将这个类比到我们在学校里做的英文或者中文试卷，选择题或者是填空题做得再出色，最多只能代表专业技能的好与坏，而真正能反应出思想的题只有作文题。因为作文题更加能代表一个人的综合水平，这也是超出课堂以外的，它是灵魂。再回到邮件，一封没有灵魂的邮件，客户怎么愿意多给我们一些信任？

开朗的人在书写邮件的时候一般会更围绕客户的感受，跟着客户的感受走，这也是一种常见的沟通的方式，但是通常主导能力会弱一些，完全跟着客户的思路和节奏走，如果遇到确实比较好的客户，或者成熟的买家，可能会倾向于这一类爽朗、乐观而又乐于表达的人。



同时，开朗的人擅长调动沟通的气氛，把整个谈判过程变得轻松愉悦。但是一旦碰到比较内敛的客户，或者是客户对于活泼的用词并不是特别感冒，那我们就需要适当的收敛一些太过个性鲜明的表达方式，让谈判适应客户的性格和节奏，才会保证谈判的推进。

而内敛的人在书写邮件的时候，因为其敏感的神经，会很轻易的发现客户用词的微妙变化，洞察出客户在一些细节上面的想法，往往能够帮助我们在谈判陷入僵局的时候一眼就看出问题所在。这种素质会让客户看出用心，也更容易和客户产生共鸣。在细节处理以及对客户的服务意识上可以做到旁人远远无法达到的程度，所以有很多客户是很青睐与这样内敛、聪明、服务意识强的人合作。

但是同时内敛的人需要在一些方面去改变自己的性格，生意和生活分不开，当我们一直把自己处于一个紧绷的谈判状态，客户在邮件里会很轻易地察觉，很有可能会把这种不好的状态带给客户。最好的方式其实是收放自如，在严肃的谈判状态可以做到专业十足，而在轻松的氛围里又可以去和客户分享这种状态，做到举重若轻。

个人的邮件风格，促进业务的达成

在我们叹息一代大师乔布斯去世的同时，最遗憾的是苹果公司可能再也不能创造出令人着迷的产品了。人们说乔布斯赋予了产品生命，因为他将个人风格完美的融入到了产品中。

近乎偏执的决策能力，独特的市场洞悉力，极简的设计理念让苹果产品深入人心，也改变了经济学中价格和供求的关系。乔布斯是在用个人的理解力和创造力改变着人们的观念，并且让人心甘情愿的去接受他的理念。

邮件的最高境界也是这样的状态，在经历过模仿客户邮件以后，我们通常会在自己消化和总结时发现，有些词是偏个人主义的，客户可能在某一个特定的处境下用专门的词去形容当时的心境，我们模仿了他的内容，却没能领悟到他的灵魂，如果不加以思考和理解，可能造成“东施效颦”的窘境。

所以当邮件的语句、时态、用词等积累到一定程度以后，要学会结合自己的理解，发挥个人的风格，通过邮件营造独特的人格魅力，让客户了解到你是一个很有个性、很优秀的 partner，最大程度地促进业务的达成。

因为这种个性是每个人都向往的，或者是每个人缺失的。这种个性能够让我们在众多的竞争者中脱颖而出，赢得客户的青睐。

在邮件中能够发挥个性去争取订单需要决断力。这种决断力往往是建立在对产品甚至行业的充分理解上，对出口的每一个环节都很精通，对客户心理有充分的把握，对自己有充分的信心等等。

比如当我们遇到直接和客户的国内 buying office 联系的情况，也就是会出现三方，一个是我们卖方，一个是 buying office，一个是国外客户。通常有国内代理参与的订单会显得比较复杂，在做选择的时候三方的立场都会有所不同，这就是我们发挥决断力的时候了。

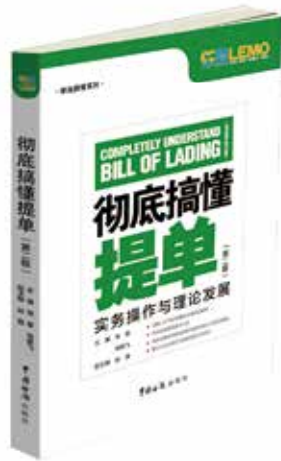
凭借自己对运输的理解很果敢地建议客户最佳的运输方式，或者凭借自己对于产品以及客户目标市场的把握去推荐相应的包装方式等等去主导整个订单的走向，不要让订单在三方的沟通中越走越远。这种个性也是一种魄力，能够在比较复杂的情况下征服客户，促进订单的达成。也许下次客户直接跳过第三方，把整个订单都给我们了。

在邮件里大度的表达方式也容易征服客户。这种大度并不是在价格上做出很大的让步，而是对缺乏耐心的客户所表现出来的态度。

当产品的某一个指标达不到客户的要求，他也许会很轻易地中止谈判，有一些客户会直接告诉我们产品有瑕疵、价格太高、品质有问题等等。客户对产品的质疑会让人难以接受，但我们要大度地接受客户的任何质疑、批评、哪怕是讽刺，在邮件里承认和接受客户的挑剔，并给出积极整改的处理方案。当我们过了自己心里的这一关，其实展现给客户的是一个成熟大气的一面。

最好的解决方式就是面对和接受。我们每个人都会说自己的产品质量如何如何好，这种空口白牙的吹嘘，其实在客户看来是乏力的，只有当客户对产品提出质疑的时候，我们表现出专业积极的处理态度，才会让客户看到一个真正的有“质量”的做事方式，在这种有质量的方式下，我们的产品会差吗？

“心有多宽，舞台就有多大”应该就是这个道理。 



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。

《彻底搞懂提单（第二版）》

作者：张敏 张鹏飞 定价：38元
出版日期：2016年12月 出版单位：中国海关出版社

根据UCP600等最新法律规定编写，系统讲解提单操作业务，用生动案例讲解由提单引起的纠纷以及防范措施，重点分析信用证下提单的欺诈与防范。

《彻底搞懂关税（第二版）》

作者：孙金彦 定价：38元
出版日期：2016年12月 出版单位：中国海关出版社

系统讲解关税基础知识，深入分析关税典型案例，清晰介绍关税实务操作。

《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。

RFQ 全揭秘，挖掘被忽视的商机

文_ Michelle King 图_视觉中国 责编_刘艳林

关于作者：

Michelle King，中国制造网贸易服务部买家服务专员，英语专业，从事 B2B 行业 8 年，主要负责买家线上维护。



谈起 B2B 电子商务平台效果，大家第一时间想到的就是询盘多不多、质量高不高。询盘几乎成了大多数外贸人衡量一个平台效果的标准。其实不然，除了等待买家发询盘、回询盘，我们还可以主动出击，去挖掘大多数

人忽视的、隐藏的巨大商机。那就是大家既熟悉又陌生的 RFQ。

为什么说熟悉呢？每个做过平台的外贸人几乎都知道 RFQ（也就是采购需求）的存在。说起 RFQ，很多人都是持怀疑的态度，这么多采购需求是买家发布的吗？不会是平台自己捏造的虚假的吧。你是不是也有同样的疑惑？笔者在这里公开给大家解答，这些 RFQ 采购需求百分之百都是买家发布的，不信就是你的损失了。

据统计，2016 年发布 RFQ 的买家主要集中在美国、印度、英国、澳大利亚、南非、尼日利亚、加拿大、英国、中国等。说到中国，不少人该质疑了，中国不太靠谱吧？这样认为你就错了，一些大型的国外采购商更倾向于在中国设立采购办事处，减少中间商，节约采购成本。

有位在威海做渔具的客户 Matthew 是一名 2016 届的应届毕业生，作为新员工来到公司才两个月，就在中国制造网的 Easy Sourcing 频道上找到了一个美国买家，从报价到付款仅仅花了两天时间。

虽然有很多供应商通过 RFQ 成单，但是依然有不少的供应商对 RFQ 不够重视，错过了很多订单机会。

但也不是给予重视就能获得订单，这里总结几个常见的问题：

供应商不重视

据不完全统计，大约不到一半的供应商主动给 RFQ 买家进行报价，未得到任何报价的 RFQ 大概占到 30%。从这个数据我们可以看出，供应商对于 RFQ 还不够重视，与其撒网式地发送大量开发信，何不抓住这些现成的报价机会呢？可能你的重视程度不够，订单机会正在不断悄悄溜走……

报价响应时间长

大多数的供应商在买家发布 RFQ 后 3 天及以上时间才报价，大家换位思考一下，如果你要买一件商品，询问卖方 3 天后才等到答案，你还会买他们的东西吗？除非这件商品确实有其惊人独到之处。如果你的回复不及时，可能买家回复的概率就比较低。

报价不专业

据统计，报价关联低、报价信息简单这两个原因是被买家拒绝的两大因素，供应商报价中最常见的问题就是报价过于简单，无产品信息，无亮点优势。

比如：

Boom cylinder for hydraulic excavator

From Chinese supplier

High quality with competitive price

We could provide OEM

这个报价第一行是产品名称，第二行来自中国供应商，这句话基本就是无用的信息，高品质、有竞争力的价格，供应商并没有说出品质具体高在哪，语言显得比较苍白。假如可以给出一些具体证据，例如有哪些认证，和哪些知名的企业合作过等等案例去佐证产品的品质，这样会更有说服力。

另外，现在供应商还会存在一些误区，动不动就会打价格战。其实对于很多专业的买家来说，过低的价格反而会让买家觉得你



的产品品质低劣。

报价无针对性

这个可能是很多供应商不易察觉的误区。很多供应商在报价中只提供自己现有的产品信息，完全没有针对买家具体的要求去报价。

举个简单的例子，譬如买家想买包装盒，30cm*20cm*17cm，盒子外面要求粉色，里衬要求黑色丝绸。供应商报过去的产品可能就是现有的包装盒产品，15cm*15cm*7cm 的，外面黑色的，里衬白色的；另外一家供应商报过去的产品尺寸以及材质颜色要求都很符合买家的要求，如果你是买家，你会选择哪家供应商呢？答案是肯定的，后者的供应商更契合买家的要求。

一味提问，延误商机

我们先来看一个案例：

We sincerely invite you to answer those questions：

1) Did you purchase fuel pump from China before?

2) May I know the annual purchase of fuel pump in your company? And may I know your purchasing quantity, so I can send you a quotation for your reference.

报价中提了两个问题：一个是你之前从中国采购过吗？另一个就是你的年采购量是多少呢？试想一下，买家可能会收到很多供

应商的报价，在众多报价中能回复这两个问题的概率有多大？大部分买家的时间都是比较紧迫的，他收到很多报价的时候可能就挑出一些和他采购产品相关的进行回复，对于这种提问式的报价可能不会回复。

我们反过来问一下自己，这两个问题对我们的报价影响真的很大吗？可能并不大。买家发布了采购需求，他最希望得到的是和产品相关的回复。那我们是不是不能提问呢？提问当然可以，但是我们的提问必须能为我们的报价加分，能体现专业性。对于一些信息较简单的采购需求，除了推荐 1-2 个比较有优势的产品外，还可以就产品提出一些专业性的提问。

之前笔者接触过一个埃及买家，他需要采购耦合剂（B 超用）的原材料，这种原材料的供应商非常少，最后终于给买家找了上海一家公司，买家比较质疑供应商是否真的能提供这样的原材料，因为他之前接触过的供应商一开始都说可以提供，但是事实上都没有类似的原材料。

上海的那家供应商跟买家提了几个问题就打消了买家的疑虑。供应商问买家，为什么要买这种材料，买回去如何生产？大多数买家买的都是成品，这种原材料一般都存在商业机密，一旦化学式被买家研究出来，供应商就可能面临破产，所以绝大多数的供应商是不出售原材料的。那这样的提问充分体现了供应商的专业性，也让买家深信供应商是了解他的需求并能提供此类产品的。

我们如何获取更多的 RFQ 呢？

有三个办法：

首先，自主搜索，主动出击：Easy Sourcing 频道搜索、VIP 采购频道搜索优质大买家。

其次，一键订阅，坐等商机：VO 中订阅采购速递，系统匹配推送至邮箱。

第三，一对一定制，及时回复：注意，买家发送的定制 RFQ 一定要及时回复，48 小时未回复的就被公开至 Easy Sourcing 频道里，你的竞争对手也会看见。

看完笔者的普及，你还在等什么呢？赶紧报价去！

成功因为磨难

文_王重和_特约作者 责编_刘艳林



新加坡的华人街，节日挂满了花灯 @ 视觉中国

新加坡古称单马锡，13 世纪改名“信诃补罗”，梵语意为狮城。新加坡给全世界的印象还有：干净的街道，流畅的交通，严厉的制度，多元的文化。身为东南亚著名商埠，新加坡拥有许多世界第一的殊荣。我经常思索，新加坡为什么会成功？

高效的新加坡政府

新加坡面积小人口多，相当于 600 万人挤在海淀区这么大的地方，自然资源匮乏，蔬菜自产仅占 5%，农牧副食品绝大部分要靠邻国供应，连填海的沙石都要从周边国家运。最要命的是，新加坡虽四面环水，但饮用淡水却无法自给自足，为此新加坡建造了规模很大的自来水厂，引进世界上最先进的淡水

净化技术，从马来西亚买来的水经过净化处理后，除了自用，多余的再卖给马来西亚，创造了不菲的外汇收入。

二战后新加坡积极发展公共住宅，采用 9-14 层排板连栋式或 20-25 层高塔独栋式设计，600-1000 户组成一片住宅区，3000-7000 户组成一个邻里，3-5 万户构成一座城镇，均配备齐全的公共设施。

有位朋友告诉我，买不起商品房的当地居民，均可申请购买政府补贴的“组屋”，100 平方米组屋价格只有商品房的 1/5，土地使用权为 99 年。新加坡近年又推出组屋翻新计划，新组屋的建筑强度、室内采光和通风条件都达到了国际标准。有人说，新加坡在弹丸之地真正做到了居者有其屋，就连西方国家也望尘莫及。

新加坡面积小，街上车辆很多，但几乎没有堵车现象。在交通高峰时间，中心城区各通道设置了电子收费系统，车辆经过道口，上述系统自动从车内智能卡上扣除费用，因此每个司机出车前都会认真算计路线。

在新加坡，政府制定政策的总体思路是通过抬高车价来控制交通拥堵，一辆卡罗拉到岸价约一万六新币，最终售价约 12 万新币（五十多万人民币）。买车先得花几万元买一张拥车证，该证每月限量发放，有效期仅 10 年。车主还得交纳各种税费，加上燃油、停车等费用，实在是一笔不小的开支。此外，新加坡公共交通价廉物美，所以尽管人们收入很高，有车族却不多，大家都把地铁当作出行首选。

居安思危的新加坡人

新加坡内河边有个驳船码头，听陪同介绍，以前这里是小船接驳，装卸货物的地方。当时许多飘洋过海来的华人劳工就是在这儿扛大包、做苦力，而眼下码头货栈已改头换面装修成酒吧和娱乐厅，再也不见步履沉重的劳工身影。

不远处牛车水是新加坡 Chinatown，保留着一些狭窄街道，路边店铺一家紧邻一家，底层是商店，二、三层为住房，还安装着现时已不多见的百叶窗，只有在这里还能依稀找到新加坡当年的风貌。

新加坡的历史是艰辛求存的发展史，1968 年英国驻军撤离，5 万名员工因此丧失了工作；1985 年出现了首次经济负增长；1997 年东南亚金融危机使股市大幅下跌。面对数年一度的磨难，新加坡人着手转型建立自己的工业，他们引进外资实现经济增长的奇迹，采取种种措施，度过了一次又一次危机。

和新加坡人接触，你会觉得有种居安思危的意识始终伴随着他们。

我熟识的新加坡贸易商洪先生夫妇，对儿子接受西式的教育一直有诸多不满。洪公子白净文雅，看得出是个养尊处优的孩子。后来听洪先生说儿子有了很大变化，原因是参加了一次学校组织的野外生存训练。头天晚上儿子被安排在一块岩石上露宿，担忧野兽半夜来犯，夜不能寐；第二天中午把随身带的米都倒进锅里煮粥喝，很快弹尽粮绝；第三天傍晚一度陷入迷路的绝望，最终靠手表指针才正确辨别出方向，回归团队。洪先生说，经过这次历练，儿子就像变了个人，坚强多了，也开始关心他们了。

朋友带我去双溪布洛公园的蝴蝶小径。这里有几十种蝴蝶，与其它蝴蝶园不同，小径没有安设顶网，蝴蝶也不飞走，只是围绕着小径翩翩起舞。小径尽头有一间木屋，新加坡辅仁中学的吴小姐正在这儿研究蝴蝶，她经常在小径绿叶上收集蝶蛹并带到木屋里孵化，她说这样做是因为怕蝶蛹在自然环境中被昆虫吃掉。有一次她带回一枚蝶蛹，看见幼蝶已经将外壳拱开一条裂缝，可因为太小，苦苦挣扎好久还是出不来，姑娘好心用剪刀剪开蛹壳，然而蝴蝶根本飞不起来。姑



笔者在布洛公园听闻蝶蛹破茧经历磨难的故事

娘说，她是好心办了坏事，蝴蝶应该经历一番痛苦洗礼、破茧而出，才能茁壮成长。

听了姑娘这番带有哲理的话，我突然觉得自己找到了新加坡为什么成功的原因。成功因为磨难，对许多民族乃至个人来说，都是如此。回顾以往经历，因磨难而有收获的例子在笔者身上也有所反映。

笔者的峥嵘岁月

笔者中学时读的俄语，1968 年去农场务农，从此和庄稼泥土打交道，心无旁骛。1972 年尼克松访华，让人觉得世界将发生变化，总想再学点什么，以后能在社会上安身立命，同年 3 月广播英语开课，勾起了心底尘封多年的学英语情结。那时农场只有晚上才有自己的时间，我买了一台半导体收音机，躲在蚊帐里，戴上耳机，打着手电自学英语，每天总要弄到很晚才睡。

当年年轻贪睡，有一天早晨睡过了时间，起身看到床边有一盆水，就舀了一杯刷牙，过后得知这是昨晚同事忘了倒掉的洗脚水，

后来居然有人调侃，说我能口齿伶俐地读英语全是因为喝了洗脚水的缘故。

到了农忙季节，学习便没了保证，有时只能带着课本和收音机加夜班，乘工间休息或维修机器的间隙见缝插针地补课。在读书无用的年代，我是同事眼中不安分的人，一度非常郁闷。

有次休假回上海，父亲陪我去外滩散心，那天黄浦江上大雾笼罩，父亲借机开导我，“不要因为雾就觉得什么都是灰色的，你看花是红的，草是绿的。人生不会一帆风顺，对于男人来说，磨难是比学识更为宝贵的财富。”我心里豁然开朗，为了消除大家的误解，我要求自己加倍付出，除了抢着干脏活累活，还联系工作实践撰写了“水稻不同生长期水田的管理”，除此之外，给夜校上课，向广播站投稿，参加文艺汇演，虽然很累，却很充实。

两年后我回调进城，入职外贸企业。

又是 30 多年过去了，由于工作需要，我先后出差 40 多个国家地区，每当外语对我有所帮助时，总不忘记是在农场学的 ABC，还有那段艰苦岁月给予我的人生感悟。 



“飞翔”的力星

文_任学奎 责编_任学奎



东莞市力星激光科技有限公司（以下简称力星）是一家集研发、生产、销售、服务为一体的国家高新技术企业。他们的主营产品为激光切割机、激光打标机、激光焊接机及其自动化生产线。

1960 年 1 月 18 日，美国加利福尼亚休斯实验室的西奥多·梅曼研制出了世界上第一台红宝石激光器，此时距离爱因斯坦提出激光理论已经相距 43 年。从此，激光科学和技术得到了异常迅速的发展。

这是我第二次来力星，上一次是 2012 年。

破冰之旅

2012 年，《焦点视界》启动“破冰之旅”，深入国内数百家中小企业进行“危机生存”的调研，力星就是其中一家。4 年后当我再来这里的时候，我看到的是生机勃勃。

据公司副总经理尹德生介绍，尽管在过去的几年里整个世界的经济都处于低谷，不少企业步履维艰，但力星的产品定位顺应了时代发展的潮流，因此能够做到“逆流而上”。他说：“我们做的自动化流水线匹配的一些激光设备恰恰就是解决了机器换人的问题，也迎合了一些企业的需要。”另外，从技术方面来看，激光比数控冲床切割速度更快，切割边口更加漂亮，以及非标定制模具产品可以快速成型，开长距离线条的块面效率很高……因此，对一些中小型企业来说，如果想要快速地发展、接单、满足新工艺的要求，就必须引入激光设备。

原本随着时代的发展，企业在转型升级的过程中，对激光设备的需求会逐步增大。这是一个循序渐进的过程。然而，经济危机的出现让越来越多的企业开始意识到自身的问题，这个意识的“苏醒”比正常经济环境下要提前了很多，因此在过去的几年里，力星的年产值以几何级数增长就可以理解了。

“真正经济特别好的时候，需求趋向平稳，也许他不愿意改变传统的工艺。但恰恰经济不是很好的时候，他如果不改变，那就是死路一条。所以必须要考虑新工艺的导入、新设备的引进，这样才能够有增量的订单。”

尹德生告诉我们，通过一些市场信息的反馈，在目前主要发展的一些产品里，未来 5 到 10 年还是一个逐步增量，而且会不断地扩大份额的状态，市场的刚性需求会越来越大。“因为我们面对的行业太多了，不是受某个行业的局限、影响”。

人才与未来

在过去的几年里，力星与德国激光专家合作建立研发中心，并与国内外多所知名院校和光学科研机构保持紧密技

术合作。“以人为本”是力星核心价值观之一。

随着业务量的爆发式增长，力星在全国设立了多家分支机构，整个业务团队超过 60 人，这对公司的整体管理提出了更高的要求。在这个现状下，力星与一些职业经理人、HR 管理的咨询机构进行了一些战略合作，规划、制订一系列标准，量化了一些可执行的制度、规范性的东西，把企业内部的一些管理打造得更加扎实。

与此同时，为了适应公司在新产品、新工艺方面的要求，力星不断地引进更加有实力的人才。

与国外的顶尖品牌相比，我们国家的激光产品无论是在历史沉淀还是技术储备方面，都有很大的差距，这不是一朝一夕能够改变的。

尹德生认为，新产品的研发往往需要很长的周期，但如果通过一定的人才储备去实现新工艺的突破，并缩短与顶尖品牌的差距，“这也算得上是一条捷径吧”。

品牌之路

当“温饱”的问题解决以后，力星就有了更高的追求。

他们像很多中国企业那样，开始着力打造自己的品牌。那么，什么是品牌呢？在尹德生的眼中，品牌需要从更多的维度去定义。“我们需要从占有率、人心目中的认知、附加值等等一系列的方面去思考这个问题，并且打造一个品牌”。

目前力星在巴西已经成为一个知名品牌。“我们 2006 年就已经去布局了，那个时候整个中国的激光，我们是第一家进去的，所以在那边一提到力星的英文名大家基本都知道”，这就是尹德生所说的“认知”层面，但这还不够。

“我们也希望经过十到二十年，甚至更长的时间，将‘力星激光’这个品牌打造成全球知名的、排名前几的认知，这是我们的愿景”，尹德生说，“我认为，到了这个时候，我们的品牌战略就算是成功了。”

要做到这一点，尹德生认为最重要的就是做“量”。

这个“量”不仅仅指的是数量，还包括质量等。尹德生告诉《焦点视界》，在力星创立的初期进行产品定位的时候，就是想把这个产品定位成一个高品位、高质量的，也是一个高附加值的产品，“而不是仅仅局限于将设备卖一些钱”。

据介绍，目前力星的产品在国际市场上远销到南美、亚太、欧洲等地区，“全球有 30 多个国家和地区已经有我们一些直营的网点，有 100 多个国家和地区使用我们的产品。按体量来说，也有上万台的设备在全球各个角落正常运作使用”。

这是力星品牌战略的基础，尹德生对此颇为自豪。 [IU](#)



绿通，在“风口”起舞

文_任学奎 责编_任学奎

2016年9月，广东绿通新能源电动车科技股份有限公司（以下简称绿通）在北京全国中小企业股份转让中心挂牌新三板。

绿通成立于2004年，是一家集自主研发、制造、销售电动旅游观光车、高尔夫球车、老爷车、酒店用车、楼盘看房车、电动巡逻车、中小型货车及各种工程改型车的高科技民营企业。

据了解，绿通聘请德国专业的设计师进行外观设计，与中山大学研究院技术合作，依托强大的产品研发和设计能力，按照科学、规范的工艺组织生产，拥有国内外目前时尚、美观、耐用的特点；整车选配目前世界上最先进的配置，充分保证了客户价值最大化。

1997年我国颁布实施了《节约能源法》之后，又于2002年、2003年和2004年陆续颁布实施了《水法》、《矿产资源法》及《土地法》，新能源开始成为热门话题，用现在的话说就是，新的“风口”。

在“风口”上起舞

其实在创立绿通之前，公司董事长张志江先生并没有从事过与新能源相关的工作。据张志江介绍，当时公

司涉足的行业开始走下坡路，急需开拓“第二市场”，在认真地考察和对比了几个项目之后，最终选择了新能源电动车行业。

“当时知道这个行业的人太少了，国内只有两三家在做”，张志江说。不过竞争少并不意味着生意好做，毕竟那会儿高尔夫球场在国内远没有现在普及，而且有限的球场资源早就被国外品牌瓜分了。

“那时候高尔夫球场代表的是高档啊，人家怎么可能选国产车呢？”想起过去的经历，张志江颇为无奈。

然而东方不亮西方亮，绿通“开着高尔夫球车”却在其他的行业找到了市场。随着经济的发展，旅游、房地产等行业开始兴起，来自于这些行业的订单开始逐步撑起了绿通的“半壁江山”。

张志江介绍说，“一般情况下房地产火的时候，我们的量就会增加，还有就是旅游这一块，旅游增加的话我们就会增加。你就看看旅游业的增长趋势，其实就可以大概了解到我们的行业增长趋势，这就是我们的发展方向”。

正是以旅游业为基础，绿通开始将发展的“触手”伸向更多的行业，比如警务巡逻、工厂接待等。“以前国



外引导我们，这个产品的目标市场是球场，而我们现在告诉他们，其实除了球场还有更大的发展空间”，张志江自信地说。

不做资源的“搬运工”

在刚刚起步并找对了市场的时候，绿通经历了高速发展的阶段。

“当时消费者可以选择的空间太小了，这也就意味着我们的利润空间相对就会大很多”，但现在国内涉足这个行业的公司太多了，虽然市场的体量在变大，但利润空间还是不可避免被压缩了很多。

在严酷的市场竞争环境下，绿通依旧能够一步一个脚印地走到现在，张志江认为最大的原因就是“不断地创新”。

张志江告诉我们，除了走量之外，绿通一直坚持进行差异化竞争，“简单来说就是针对一些特殊市场进行一些特殊产品的开发，做到他们没有的而我们有，这样就可以增加自己的利润空间，增强公司的竞争力，才能让公司更好地生存下去”。

张志江把单纯的价格战比喻成单纯的“搬运工”。

“如果一味的去跟他们进行价格战的话，那完全就是做一个搬运工，只是把原材料从一个地方搬到另一个地方，具体来说就是，把原材料采购回来，然后把原材料

装到集装箱，然后运出去。就这个搬运的行为，未来在中国市场根本没办法生存的，因为他们没办法去创造可供自己生存的利润。”

未来还有更多选择

就像当初找到了高尔夫球场以外的市场那样，绿通一直致力于新市场的发现和开拓。

张志江举了个例子说，很多人对这种电动车接受程度比较低，“你随便外面找一个人，你问他什么地方用电视和彩电，这个不用问他你就知道，但是你问他四轮或更多轮的电动车，很多人就不知道是怎么回事了，即便是美国的两个大品牌，也没有区别”。

在张志江看来，这就是绿通的机会所在。这个市场是区域性的，同样还有其他类似于旅游的产业，在未来同样有很大的发展空间。比如物流的最后一站或者最后一公里，新能源电动车同样有很大的发展前景。

“目前在市场占有率和行业内的知名度方面，我们还没法跟大品牌相比，但我们并不是没有路可走。我们的品牌价值在于，我们的产品能够让客户在使用过程中觉得舒适，觉得绿通的车有别于其他产品。”

张志江认为，不论是哪个方面，绿通都会有很长的路可以走，“发展到今天，我们依旧可以有很多适合自己的选择，我觉得我们还是很幸运的”。[10](#)



破冰者环申

文_刘艳林 责编_任学奎

在初次踏入杭州环申包装新材料股份有限公司（以下简称环申）的大门时，笔者的第一感觉是清爽。后来和环申总经理严月华提起这一感受时，她自豪地说：“你还没到我们的车间里参观，那里面更整洁！”当笔者获知环申的主打产品是中型散装软流体无菌包装袋时，心里的疑惑有了答案。

“冷门产品”

一直以来，国内的大型流体包装这个行业的市场被美国和意大利的两家公司共同垄断着。初次涉足这个行业时，环申并不熟知其核心技术，虽然也曾试图通过获取 KFC 废弃的可乐包装袋分析其成分和配方，却由于垃圾定向回收而未果。

也许，触动利益比触动灵魂更难。

想要打破国外公司的技术壁垒，就必须生产出品质能和他们媲美的产品。此时，严月华的先生王彪站了出来，宝钢集团技术员出身的他对机械的传动、控制、性能等原理了如指掌。两年时间里，他带领团队不停地实验、失败、调整。同样是新手的严月华乐观地认为这样的摸索并非毫无益处，“至少，没有老师，思维就不会固化”；另一边，

异地建厂的严月华，回到上海寻找原料供应商，说服他们相信环申，提供原料和技术支持。如今，就算有再多原料供应商踏破门槛，环申仍旧只采购来自上海的第一家支持者的原料。

目前为止，拥有国内唯一一条自动化吨袋生产线的环申在技术上已经与国外同行不相上下。

“心理壁垒”

冷门意味着小众，小众意味着专业，专业意味着严苛的技术指标和非常高的隐性门槛。

这样的产品对普通消费者而言十分陌生，但它是专业领域内不可或缺的工业消耗品。

在我们国家山东、陕西、甘肃、新疆等地盛产苹果、番茄、梨等，每年大约有 90% 的浓缩果汁出口销往欧美地区，在漫长的运输过程中用来盛放果汁的包装袋不仅需要保鲜，而且要具备柔韧性、稳定性，能够耐高温、寒冷、挤压、碰撞。单价 20 元人民币的袋子里盛着单价 1000 美金的果汁，一旦泄漏，不仅会被船公司退柜，还需要偿付清洁费，甚至是污染费。



跟庞大的货值比起来，出口商们更看重包装袋的可靠性而非性价比。严月华非常理解这种想法，她称之为心理壁垒。

每年九月例行举办的中国果汁大会是环申营销的好机会，有着六年钢材销售经验的严月华却在初次入市时遇上无法逾越的阻力，因为没法回答这些潜在客户们的首要问题：“谁用过你们的产品，有成功案例吗？”

谁也不敢成为第一个。

“野蛮生长”

2007 年，环申迎来了自己的机会。中国的果汁协会跟美国打了一场反倾销的官司，结果大获全胜，当零关税的消息传到国内时，果汁行业变成了炙手可热的暴利行业。一时间，淘金者众，欧美同行的果汁包装袋供不应求。

野蛮生长的行业催生了大量的淘金者，创业初期资金难免捉襟见肘，包装袋是必须要有的采购项目，看着欧美供应商现金交货的高傲面孔，不少人扭头转向了账期宽松的环申。严月华记得环申的第一位客户来自河北，几次果汁大会的交道打下来，严月华诚恳可靠的印象打动了她。

这位客户认为“什么样的人生产什么样的产品”，他愿意给环申一个机会，买了一万条 220L 无菌袋，货款年底结清。

这个 20 多万货值的订单远远超出其本身的价值，客户如今已经是国内最大的浓缩梨汁生产商，也成了环申第一个大客户案例。当有了第一个吃螃蟹的人，后面的市场就好做了。如今的环申官网上，合作案例目录里列着一系列食品行业大佬的名字，如汇源集团、中粮集团、德乐（中国）等等。

2015 年，环申在新三板挂牌上市。

在环申的企业文化里，专注是其基因。只要方向不错，步子迈小一点也无可厚非。提到上市的初衷，严月华的目的非常简单，希望能够找到上下游的战略伙伴，吸引更多的高端人才加入环申。

“传承品牌”

目前整个东南亚都没有大型流体软包装品牌，环申把欧美同行当成自己的假想敌。通过优质的产品和服务把他们拉下神坛，已经变成了环申的使命。

除了生产和销售，品牌应该成为企业的第一要义。在 2006 年注册公司时，环申就有了自己的中英文商标和 LOGO。严月华认为哪怕是个小公司，也要有自己的品牌。好的产品会说话，品牌是产品的代言人，是可以传递安全感和信心的载体，即便后面蜂拥者众，大家也能记住谁是先驱者。

拥有自己的品牌是对自己努力的尊重，也是对未来的期许。作为行业的破冰者，严月华希望环申能在十年内做到亚洲第一的位置，并传承下去。

“一片蓝海”

和传统的液体灌装塑料桶相比，包装袋具有免清洗、环保、不易交叉感染、低损耗、物流成本低等优点，为客户节省了仓储、物流、清洗这些“水下冰山”的成本。

有了 B2B 平台以后，国外采购商的询盘来自各个行业，要盛放的液体也五花八门，有润滑油、涂料乳业、油漆、奶油、日化等等，原本专注于液体食品的严月华有了启发，只要袋子的薄膜和口盖功能做一些调整……

市场似乎触不到边际，但这样一片蓝海让严月华有了一些反思。她给笔者打了个比方，现在的环申相当于一个在海洋中的小船，能否第一个到达彼岸还是未知数。作为掌舵人，有着这样居安思危的心态，对环申来说，是幸事一件。 **U**



杜长军的“烦恼”

文_任学奎 责编_任学奎

东莞市特旺通信科技有限公司（以下简称特旺）成立于 2002 年，是专门从事光纤通信产品的研发、生产、加工、销售及网络工程为一体，并拥有自主进口权的高科技企业。

特旺研发、生产、经营的主要产品有室外光缆系列和光无源器件系列。产品广泛的运用于通讯、电力、铁路、部队等相关部门，远销美、欧、中东和东南亚的许多国家和地区。

杜长军是特旺的总经理。最近杜长军有了“烦恼”，因为为期两年的反倾销就要到期了。

反倾销下的光缆行业

一提到反倾销，我们总会下意识认为中国企业又被“反”了，不过在光纤光缆行业其实不是这样。

2015 年 8 月 19 日，商务部发布第 25 号公告，公布了对原产于日本和美国的进口光纤预制棒反倾销案的终裁决定。商务部认定，原产于日本和美国的进口光纤预制棒存在倾销，中国国内产业受到了实质损害威胁，且倾销与实质损害威胁之间存在因果关系，并决定对该产品实施反倾销措施。

这个反倾销将在今年 8 月到期。

据杜长军介绍，作为光纤的基础材料，光棒技术含量较高，截至目前国内厂商除了亨通光电的光棒技术为自主知识产权外，其他厂商基本都为中外合作。这就导致大部分光纤光缆企业的光棒依赖进口，从而导致市场竞争力明显弱于国外的公司。

为期两年的反倾销给中国的企业带来了喘息的机会。在最近的两年里，中国的光纤光缆行业得到了飞速发展。

有数据表明，2016 年中国国内光棒产能达到 7000 吨，1 吨光棒大概能拉 3 万芯公里光纤，那么 7000 吨能够满足 2.1 亿芯公里的光纤产能，而前六大光纤厂商的光纤产能是 1.99 亿芯公里。基本能够达到自用，甚至还可以有部分外销。但这数据来自于国内诸如长飞、亨通这样的企业，对于中小企业来说，日子可能会好一点，但一旦反倾销结束，日子比较难熬是可以想象的。

不过这并不是杜长军唯一的烦恼。

中标后的“望洋兴叹”

随着信息技术的发展，光纤光缆行业在最近的十多年里非常火爆。不过在经历了低价竞争之后，这个市场逐渐变得规范。



企业参与投标，价格不再是最终的决定因素。据杜长军介绍，现在很多时候投标都是看平均价，谁最接近平均价谁就是最高分。“这时候就十分考验一家企业的智商，以及对市场的分析和理解能力”。

不过这不是重点，重点是中标之后的问题。

中小企业融资难，这是目前国内普遍存在的问题，杜长军也遇到了这样的糟心事。他曾经在西部某省中过一个多亿的标，最终因为资金链紧张，不得已主动放弃了剩余的大半合同。“我当时拿着合同去银行都贷不到款，他们只认不动产”，杜长军很无奈地说。

杜长军说，民营资本有两个短板，第一个短板就是你企业的知名度的问题，人家一说不没听说过你企业；第二，光缆行业在国内大概有一二十家上市公司，与上市公司相比，民营企业融资难的问题就体现得特别明显。

事实上，两者之间在技术上并没有明显差距。基于这样的原因，杜长军说：“我们要想在市场上有一席之地，就只能做服务，做品牌”。

直挂云帆济沧海

很早的时候，杜长军就“悟出”一个道理，不能做代工。

“如果我们仅仅是以代工的形式做的话，那就会导致上游的厂家给你吃你就吃，不给你吃你就没有吃的。这种情况下，企业是不会有发展的。”

虽然目前特旺的品牌之路依旧走在初级阶段，但他们至少已经做到了在行业内有了一定知名度，“因为我们一直坚持走自己的路，认真地参与每一次投标，去跟那些大大小小的同行竞争”，杜长军说，“做企业就像养小孩儿一样，要不停地、慢慢地给他营养，量变终有一天会积累成质变。”

尽管特旺与行业内的大企业相比存在天然的“短板”，但并不是每一次竞争都会败下阵来，他们成功的案例也不鲜见。

杜长军总结说，能成功的最大原因就是拼服务。

“虽然说我们规模小一点，但我们做的产品也不比谁差，品质一定要保证。无外乎就是我们规模小一点。假如说有一个十亩的田和一个一亩的田，那如果我们好好经营这一亩田，这一亩我们一样也可以产出差不多一千斤左右的大米。”

在给员工开会时，杜长军经常会强调，必须要懂得“忠诚、敬业、服从、信用”，“你如果这八个字做不到的话，就很难谈企业的发展”。

有一首诗特别适合杜长军现在的状态：

行路难，行路难，
多歧路，今安在。
长风破浪会有时，
直挂云帆济沧海。 



益泰翔的三驾马车

文_刘艳林 责编_任学奎

当笔者见到杭州益泰翔贸易有限公司（以下简称益泰翔）总经理尹志翔时，他正在忙着张罗为新近入职的 B2C 主管更换电脑，因为他们刚刚反馈电脑配置太低，不便于处理图片。

2011 年 6 月成立时，益泰翔老板加员工一共两个人。如今的公司有了三十几号人，年后还将会有十八位新员工来报道。而公司的业绩，则从最初的三百万人民币做到今年的五千多万营业额。尤其是最近三年，销售额呈几何级的速度爆发增长。

他们是如何做到的呢？

企业发展的三大要素

尹志翔的答案非常直白：第一是团队，第二是推广平台，第三是执行力，三者缺一不可。

企业发展壮大的过程中，最不可或缺的便是高效的团队。尹志翔认为任何公司的发展都离不开员工，很多企业重视员工更甚于客户，恰恰说明了这个企业的远视与格局。作为一家贸易公司的掌门人，他把更多的精力放在了团队的塑造与成长、供应链的管理、客户问题的解决、推广资源的投放这些方向性的事项上。

其次是推广资源。创业之初靠着两个 B2B 平台的借力，益泰翔有了最初的客户和数据积累。之所以每年要在展会、

平台投入一百多万，尹志翔坦言，确实是“尝到了甜头”。而不断增加的人手，也是把大量询盘转化为订单的增援力量。

最后是执行力。身为企业的一把手，尹志翔以身作则，文章开头提到的换电脑的事，从申请到落实，只用了几个电话的时间。在他看来，如果有了平台，团队没有执行力，那一切只能原地踏步。

好做难做都要做

2015 年对益泰翔来说，是甘苦交加的一年。一边是业绩的成倍增长；另一边产品质量出了问题，导致大额的索赔。雪上加霜的是，年后 5 个月内先后有五位销售部员工离职。

这两件事给了尹志翔很大的触动。他用了半年时间反思，反省自己的管理模式、与员工的沟通方式、绩效激励体系。最终痛定思痛，调整心态，引入新的激励体系，很快将公司又带回到高速增长的正确轨道上来。

对很多企业来说一千万是第一个槛，五千万是第二个槛。目前横在尹志翔面前的，是一个亿这第三个槛。对于很多人抱怨生意不好做这样的观点，他也表达了自己的乐观：“我们不能评判生意是好做还是不好做，因为好做难做都要做。不好做也要做。如果在不好做的大环境下能够做得更好，恰恰说明我们的方式方法是正确的。”



尹志翔认为现在的生意并不难做，当一个企业有品牌、团队、平台，没有理由做不好业绩。除此之外，他还十分注重员工能力的提升和眼界的开拓，他认为，想要打造一个优质的团队，必须舍得投入。

没有品牌等于没有灵魂

做企业的人有个共识，一个企业光靠贴牌只能停留在生存的阶段，如果想发展，一定要有自己的品牌。目前益泰翔已经迈出了品牌化的第一步：在美国注册了自己的品牌，并在亚马逊推广销售。

反观国内市场，尹志翔却是另一番态度：“品牌谁都想做，但是要量力而行，光说要打造世界著名品牌这只是一句空话，没有足够的资金支持，没有稳定的质量，没有相当的供应链支持，品牌还没做成，企业就没了。”

提到品牌这个命题，尹志翔目睹过失败，也见证过成功。

“我有个朋友创业做品牌，开很多门店，大量铺货，最后因为扩张太快，资金链断裂，差一点破了产。”的确，注册一个品牌很容易，但推向市场并被消费者接受这个过程太难。即便是央视标王，一样要经受市场竞争的残酷考验，而且高曝光率的背后往往是高昂的营销成本。

尹志翔认为建立品牌的最大要素是产品稳定的质量，其次是资金。如果光有品牌，没有质量，这条路走不远。光有质量和品牌，没有资金支持，这条路也走不远。对没有资金积累的中小企业而言，守住质量的底线，脚踏实地地一步一个脚印，不失为一个不错的选择。

如今为大众所熟知的国内某服装知名品牌曾一度是益泰翔的供应商之一。“该品牌是后起之秀。我们看着它发展起来，变成了国内的知名品牌。”

从昔日合作伙伴的成功中，尹志翔借鉴到了经验：“一是细分了市场，开创时尚轻薄羽绒的潮流，一改以往羽绒服臃肿笨重的形象；二是他们有很棒的创业团队。最初的四个人分工明确，分管采购、销售、运营、统筹，各自独立，但又互相呼应，在十年的发展过程中齐心协力，始终如一。”与很多合伙人在创业成功后最终分道扬镳比起来，该品牌的确属于完美的团队典范。

只有倒闭的企业，没有倒闭的行业

益泰翔是传统的外贸公司，在工厂开始自建外贸部门的潮流之下，外贸公司的生存空间越发逼仄。但尹志翔却不这么认为，相较于工厂，外贸公司有着工厂并不具备的优势：首先，外贸公司可以提供工厂不能生产的货，益泰翔的货源更丰富；其次，外贸竞争力不仅仅是价格优势，还包括管理优势、产品优势、服务优势等综合因素的比较。

对外贸公司来说，供应链是生存的根本。经过多年的积累，益泰翔拥有强大的供应链储备，尹志翔非常自信地告诉笔者，无论是价格、交货期、付款方式、风险控制，益泰翔都有把握满足客户的需求。“这就是我的核心竞争力。如果没有这些，客户不会选我们，因为我们的价格比工厂更高。”

诚然，就算接了再多订单，如果供应链出了问题，不能如期交货或者无法提供满足客户需求的产品，那之前再多的工作也是枉然。

后记：

一见面尹志翔就说下午还有个网络直播。他认为与大家交流的过程也是自己打开眼界、思路的一个重要途径。在过往的分享过程中，尹志翔还有个意外收获：认识了很多优质供应商，对供应链起到了非常好的补充作用。 [IU](#)



2017 年美国国际消费电子产品展 CES 2017

文_高方玉_中国新闻网“中国制造之美”项目组 图_视觉中国 责编_王若竹



当地时间1月5日正式拉开帷幕的美国国际消费电子产品展 (CES)，作为全球消费技术厂商发布新产品和新技术的重要舞台，被称作国际消费技术发展趋势的“风向标”。据悉，今年适逢 CES 的 50 周年，展厅面积超过 24 万平方米，共有 3800 多家公司及超过 16.5 万人参展，其中超过 5 万人来自美国以外。

此次 CES 充满了中国元素，3800 多家参展商中，有 1300 余家来自中国。以往，中国企业广遭诟病的是产品数量多、创新少，不少参展商卖的是手机壳、移动电源、转换插头等普通产品。但在今年的展会上，中兴、大疆、

联想、海信、TCL 等来自中国的老“面孔”发布了数款新品或升级产品，小米和苏宁等也首次亮相国际展台。这些中国厂商的一些产品在该领域已达到世界领先水平，在无人机、虚拟现实等领域有着不小的优势。

汽车智能化火爆依旧

汽车一直是 CES 的重要组成部分。2013 年的时候，这里是各种汽车新品、音响、奇特改装的秀场，而今天的热点则是智能化和无人驾驶。

福特、本田和通用等传统汽车制造商均利用 CES 平台展示最近的相关创新。而许多研究人工智能、数据、芯片等技术的科技企业，也在联合起来推动自动驾驶技术。比如，美国电话电报公司、德尔福宣布与福特合作，英特尔、Mobileye 宣布与宝马合作，英伟达公司决定与德国 ZF 集团合作研发车载计算平台。

除了自动驾驶技术，更具互动性的驾驶体验也在各种新科技的支持下成为可能。比如，人工智能和人脸识别技术或许可以替代车钥匙，灯光、温度、座椅和广播音量等环境因素可以自动调节，车辆可以根据需求设计出行路

线，甚至还可能识别出驾驶者的情绪。

虚拟现实初具规模

在今年 CES 开展之前，主办方就曾预计，今年参展的 VR 厂商比去年多出 50%，为此今年场地内还单独开设了 VR 和 AR 展区。从现场情况来看，CES 展区内，VR/AR 的展商高达 90 多个，与去年 40 多个相比翻了一番。颇具看点的是，众多的厂商形成两极分化格局——国外科技巨头和中国公司，各占半壁江山。

在今年 CES 现场，虽然 VR 头显三大巨头表现令人意外，Oculus Rift 缺席；索尼既没有推出新款 PSVR，也没有带来传闻中的“AR 眼镜”；而 HTC Vive 也没能更迭，HTC 只是推出两款 VR 配件，宣布打造第三方生态圈。不过，PC 端 VR 设备领头羊三星发挥稳定，Gear VR 装机数目达到 500 万台，表现着实优异。

今年大放光彩的是电脑、芯片、CPU、手机等行业巨头。芯片厂商高通推出了骁龙 835 芯片，以及基于该款芯片的移动 VR 头显和一体机原型；电脑厂商联想展示了首款 VR 头盔；戴尔展示并发布了首款 VR 移动工作站 Precision7720；华硕推出了新一代 VR-ready 迷你电脑 VivoPC X，以及两款手机产品 ZenFone 3 Zoom 和 ZenFone AR，分别主打拍照与 AR/VR 领域；华为则发布了美国版 Mate 9，增加了对 Daydream 的支持。

值得强调的是，在今年 CES 上，中国品牌阵容强大，尤其在 VR 领域，可以说是占据了半壁江山。歌尔股份推出了与高通联合开发的 VR820 一体机、VR 一体机 Cool1 与基于 PC 的 VR 头显设备 Pro1；联络互动发布了 Avegant VR 虚拟现实视网膜眼镜；而暴风魔镜也开设了体验专区，秀出最新产品“3K 屏概念机”Matrix；Pico 公司推出了 Pico Neo 开发者版以及即将在 2017 年发布的追踪套件和下一代 VR 一体机；硬件厂商 3Glasses 展出蓝珀 S1，并宣布 2017 年上半年将把 Windows 10 MR 体验引入到 VR 头显设备蓝珀 S1 上；大朋 VR 则展示了全新的 PC 头盔 E3；IDEALENS 公司也展出新品 8k VR 原型机 K2 Pro。此外，视频网站爱奇艺杀入 VR 硬件领域，推出首款 VR 一体机，这也是这家公司首次涉足硬件领域。[1]



小米在 CES 上展示其配备 4K UHD 相机的无人机



宝马 i Inside Future 概念车，诠释了宝马最新的内饰设计理念——一套名为 HoloActive 的触控系统，该系统是对未来全自动驾驶车辆控制方式的提前预演



菲亚特克莱斯勒发布旗下首款纯电动自动驾驶概念车型 Portal



观众在三星展位上戴着 Gear VR 眼镜体验 4D 电影



The 15th International
LED & OLED
EXPO 2017

2017. 6. 27(Tue) ~ 29(Thu) / KINTEX, KOREA

Concurrent Exhibition : Int'l LASER EXPO 2017
LED Industry Forum 2017

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



LED

OLED

Display

LASER

Forum

Why should Exhibitors Choose LED & OLED EXPO?

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



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

Fax : 82-2-783-7292
oled@exponu.com
www.oledexpo.com

Please find
more information
from QR codes



LED EXPO



OLED EXPO



LASER

亚洲时装魅力 绽放欧洲市场

**ASIA
APPAREL
EXPO**

第六届柏林-亚洲服装及配饰博览会

BERLIN

2017年2月14 - 16日 德国柏林展览馆 - 9号展厅



- ~ 一个专为欧洲买家而设的亚洲时装产品采购平台
- ~ 汇聚300家亚洲优质时装成衣制造商和供货商
- ~ 展商来自中国及其他主要亚洲服装生产及出口强国如印度、孟加拉国、斯里兰卡及巴基斯坦等
- ~ 实时向展商选购、洽谈和落单



男女装



童装



面料



纺织品



服装辅料

网上预先登记索取免费入场费

at www.asiaapparelexpo.com

主办单位：
Kenfair

承办机构：：
COMASIA LIMITED

Join us on facebook : ASIA APPAREL EXPO

专业贸易展会
只供18岁或以上买家及业内人士参观



孩子在哪儿

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

写在前面的话

本期《焦点视界》原本准备的选题是跟“罗尔”事件有关。然而不幸的是，2016年12月底罗某笑去世。想想还是不说什么了吧，公益慈善并不缺乏类似的案例，换个方式关爱我们的孩子，应当更加合适一点。

大约在2016年初，我第一次接触有关失踪儿童的预警平台，如果没有记错的话，应该是在知乎上看到的。那时候官方的平台还没有发布，我们能看到的也只有来自美国的“经验”。所幸，我们并没有等太久。

三个孩子带来的改变

“这一天是他第一次独自穿过两个街区去校车停靠站。艾坦·帕兹向父母哀求让他一个人出门，他父母心软了。1979年5月25日，戴上他的‘未来飞行队长’棒球帽，这个6岁男孩朝学校方向走去。之后，他的家人再也没有见过他。”

《经济学人》杂志的一篇文章这样记述美国史上最著名的失踪儿童艾坦·帕兹走失的经过。这篇文章发表于2012年4月，此前，纽约警方搜查了苏豪区帕兹家附近位于王子街127B的一处地下室，希望能找到艾坦·帕兹的遗体，不过一无所获。虽然警方在2001年已经宣布艾坦·帕兹死亡，但时至今日，该案件仍未结案。

艾坦的失踪，触动了整个美国的神经，正如《纽约时报》所说，“他的失踪带来了一个对儿童单独上街面临的危险充满高度警惕的时



代”。艾坦案由此成了一个重要历史节点：此前，孩子们习惯在社区里玩耍，独自步行上学；此后，父母告诫孩子，远离陌生人。

美国社会从此真正重视失踪儿童问题，一系列相关法案相继出台：1982年，《失踪儿童法案》通过；1983年，时任美国总统里根宣布艾坦失踪的这一天即5月25日为“美国失踪儿童日”；1984年，《失踪儿童援助法案》通过，同年全国失踪与受虐儿童服务中心（NCMEC）成立；1996年，发布失踪儿童信息的“安珀警报”系统启动，等等。

2015年1月12日，NCMEC与Facebook达成合作，将“安珀警报”的发布范围扩展到网上。Facebook用户只要给Facebook为美国各州及领地设置的53个安珀警报页面之一点个赞，就可以及时收到失踪儿童的相关信息。你可能是脸盲，不擅长分辨长相和细节，但只要把信息扩散出去，总有不脸盲的朋友能看到，失踪儿童被找到的几率因此也大大增加。

艾坦案的发生，暴露了美国社会在针对儿童失踪问题上的诸多漏洞：首先，校方不够重视。老师虽然发现艾坦没有到校，但没有向校长报告。直到下午放学，艾坦没回到家，艾坦的妈妈问了邻居家女儿后才知道儿子没去上学，这才报警。其次，寻找失踪儿童只是当地警方的事，而警方的应对相对滞后。

纽约警方在当晚就动用了近百名的警员展开搜查，反应已然不算慢了——一般情况下，警方要到孩子失踪24到72小时之后才会有所反应；但午夜下起的雨冲刷掉了路上的气味，警方又弄错了调查方向，把帕兹夫妇列为第一嫌疑人，这些因素都影响了案件的侦破。

而在美国作家丹尼斯·勒翰写于1998年的小说《再见宝贝，再见》中，负责波士顿警察局“儿童侵犯防治小组”的组长，一方面说出“直到你的孩子在某个夜里失踪，你才会了解夜晚有多长”，一方面却监守自盗，安排手下把在家受到虐待的孩子带走，送到

自认为会珍爱孩子的领养家庭（其实就是诱拐），儿童失踪案件因而成为“死案”。

这是个极端的例子，现实生活中的警察并非如此，但确实，单靠执法部门不足以解决失踪儿童问题。

这里我们必须提及一个名叫约翰·沃尔什的人。1981年7月27日，约翰·沃尔什之子亚当·沃尔什在佛罗里达州一个百货商场失踪，两周后，亚当证实遇害。约翰·沃尔什夫妇和帕兹夫妇一样，经历了警方的轻慢：儿子失踪次日，约翰去警察局追问进展，警方反问他，“你有什么建议吗？”儿子遇害后，痛定思痛的约翰决心找到更好的应对儿童失踪的办法：推动立法，建立更有效的寻找失踪儿童的机构。

在《失踪儿童法案》听证会上，约翰的一句话打动了人们：“一个能发射航天飞机并让它回到地球的国家，竟然没有一个为失踪儿童设立的信息搜集和服务中心？”法案得

以通过，独立机构NCMEC随即由沃尔什夫妇创立。约翰·沃尔什后来还成为福克斯电视台旨在寻找失踪儿童的节目《头号通缉犯》的主持人。

此后则是两个警报系统的相继出现：上世纪80年代后期，沃尔玛超市启用名为“Code Adam”，以纪念亚当的儿童安全警报系统。家长如果发现孩子走失，可求助该系统，10分钟后还找不到孩子，即由警方接手。第二个警报系统则因德克萨斯州女孩安珀·海格曼的失踪遇害而起。

高效的“安珀”警报系统

1996年1月，9岁的安珀在光天化日下被绑架，邻居们听到了她的尖叫声却施救不及，她在4天后遇害。在寻找安珀的过程中，当地广播电台不间断播出相关信息（失踪儿童特征、嫌犯特征、嫌犯车辆描述和车牌号码等），起了关键作用。

受此启发，一个通过电台、电视台、儿童失踪地附近道路沿线的LED看板等播报信息的系统上线。这一系统全称为“美国失踪人口：紧急回应播报（America's Missing：Broadcasting Emergency Response）”，简称AMBER，正好与女孩安珀同名。

2003年，《苏珊娜法案》通过，规定21岁及以下的失踪人口，警方的搜寻工作应当马上开始。警方在开展搜寻工作的同时，需将相关信息上传到“国家犯罪信息中心”的数据库，以备全州甚至全国的执法部门共享。

而联邦调查局（FBI）对于寻找失踪人口负有特别的责任，当发生12岁以下的儿童失踪案件时，FBI会立即启动调查，同时对其他绑架案进行监管并提供协助。从此，既有执法部门（司法部、FBI和当地警方联动），也有独立机构如NCMEC，还有技术支持，美国形成了完备的搜救失踪儿童体系。可以这么说，这一切改变，是三个孩子和一个大人带来的。

根据NCMEC官网公布的数据，美国每年有79.75万名18岁以下的青少年和儿童失踪或被绑架，平均每天接获2185宗个案。自1984年以来，NCMEC帮助找回了超过16.9万名失踪儿童，而美国全国的失踪儿童救出率从1990年的62%提高到了2011年的97%。

在美国，当第一监护人意识到，自己不知道孩子（18周岁以下者）在哪里并试图寻找超过一个小时，这个孩子就被定义为“监护人失踪”；在此期间，监护人寻求警察或少年儿童保护机构的帮助，那么这个孩子就被定义为“报告失踪”。

在每年“报告失踪”的近80万起案件中，45%属于“少年离家”，其后依次是“意愿失踪”“无奈失踪”“亲属/非亲属诱拐失踪”，最后占比万分之1.25的，才是传统意义上的“诱拐”和“绑架”，每年约110例。

不管如何定义，儿童失踪对当事家庭所造成的伤害，都是无法估量的，对于失踪儿童的



南京举办《孩子》主题公益画展，关注失踪儿童



2016年11月11日，青岛的便利商店出现印有失踪儿童头像的矿泉水瓶



组图：总有一些镜头让人潸然泪下

搜救必须及时、高效，已经成为常识。艾坦·帕兹如果活到今天，也已经是 45 岁的中年人。他的家人没有忘记他，还住在苏豪区那座由工厂改装的公寓里，电话号码也从未更改。因为他们还在等着奇迹出现，担心搬家换了电话号码，艾坦会找不到回家的路。

张永将与中国版“安珀警报”

在中国，孩子丢失很多人还在通过贴小广告、上街游行等方式去寻找，殊不知中国有 661 个城市，1636 个县，就算一周走一个地方，也需要约 44 年才能走遍。所以，儿童一旦失踪，寻找起来非常困难，而且困难程度会随着时间的推移不断增强。

不久前，网上激烈讨论的“人贩子死刑”以及“没有买卖就没有贩卖”等话题正是这一积怨已久的社会问题的爆发式反应。“失踪”是一个结果，造成这一结果的原因有拐卖还有走失、离家出走、意外事故、诱拐儿童贩毒、强制乞讨等，而在这些情形之中并非都存在着买方，也并非都能用严刑厉法进行威慑。

儿童意外脱离父母监护的时间越长，找回的概率就越小，失踪的可能性就越大。所以真正有效保护儿童，解决儿童失踪问题，重点并不在于“量刑”，而是在于：在儿童刚刚脱离监护人监护时，就能迅速获得来自社会的监护；在家长刚刚发现孩子走失时，就能最大化调动资源快速行动起来，不再孤立无援。这也是经过世界上 22 个国家检验的预防儿童失踪的有效方法。

提出这个概念，并且为建立中国的“失踪儿童预警机制”奔走的人叫张永将。他也是我在本文开头提到的那位“知友”。

2015 年 5 月，张永将发起中国儿童失踪预警平台（CCSER）公益项目，同年 11 月，CCSER 与微信、腾讯公益共同推出 CCSER 儿童失踪预警平台。然而这个民间的公益组织虽然在短时间内获得了百万级的关注，但各种质疑声也纷至沓来。

我们更能看得见的是，就在这个预警平台诞生的半年后，官方版本的儿童失踪信息紧急发布平台正式启动。

一旦有儿童失踪，其相关信息会在第一



时间通过“公安部儿童失踪信息紧急发布”官方微博等新媒体、高德地图等移动应用对公众发布，同时通过相应渠道自动推送到儿童失踪地周边的相关人群，让更多群众及时从官方渠道获取准确信息，协助公安机关快速侦破拐卖案件，尽快找回失踪儿童。

该平台中，从公安部到各省、市、县四级，共有 5000 余名打拐民警有平台发布权限。按照推送规则，以丢失地点为圆心，儿童失踪信

息将实现精准推送：失踪时间一小时内，推送半径 100 公里；两小时内，推送半径 200 公里；失踪三小时内，推送半径 300 公里，失踪超过 3 小时的，推送半径 500 公里。

这是一个可喜的进步，但我们应当清晰地认识到，要真正实现“安珀警报”的效果还有很长的一段路要走——作为信息接收方，你首先得能够忍受“警报”以外的商业信息推送。 [1]

别错过！2016“焦点视界”微信版 全年精华合集

一次看完2016年“焦点视界”微信最受欢迎的20篇文章

No.1 这家公司从清朝开始做外贸，现在它的供应商遍布全球

放眼两岸三地，大概没有一个企业与它一样，集那么多“优秀”于一身。

No.2 英国客户通过 PayPal 诈骗！大家引起警惕！

无论 PayPal 用了多久，客户合作了几年，都不能掉以轻心。记住：淹死的都是会游泳的人。

No.3 信用证水太深！被骗到倾家荡产的教训

供应商被骗了还在帮骗子数钱，主要原因在于很多工厂老板根本不懂信用证或者 O/A 繁琐的操作流程，所以骗子屡屡得手。

No.4 孟加拉只允许做信用证？！咋整？

由于一些孟加拉商业银行的信用证对外支付信誉较差，在中国公司对孟加拉出口的业务中，经常发生信用证正常交单下不按时付款的情况。

No.5 土耳其、印度海关这么变态？外贸人要特别小心！

有些垃圾客户利用本国海关规定，故意拖欠货款，等海关拍卖时再低价买入，我出口企业需特别注意。

No.6 与印度人做生意必收！在印度的中国人全解印度贸易

印度经济社会的现状是石器时代与软件时代并存，整体经济水平仍处在低端阶段，大概落后了中国 15 年。所以 15 年前中国需要什么，印度市场现在也就需要什么。

No.7 不是我黑迪拜的印度人，这一单真是亏大了

本人从事外贸 13 年，今天发这一帖，也许对新老外贸有所警示。

No.8 19 个非常实用的外贸工具推荐

介绍一批超好用的外贸实用工具。

No.9 用谷歌搜索客户的 18 个渠道

看看你都会不会？

No.10 给各国客户发邮件的最佳时间表

人们在早上 8:00-10:00；下午 3:00-4:00 这两个时间段会比较集中地处理邮件，点击率平均上升 6%。

No.11 一份外贸公司面试真题，看看你能得多少分？

这是我们在采访时某企业展示给我们看的一份面试真题。不妨来自测一下，你能得多少分？

No.12 一位外贸总监给员工的 10 个忠告

职业经理人有一条黄金规则，那就是永远要有利用价值，一个人得不到利用、使用及重用，则不是人才而是木头了。

No.13 外贸老鸟总结的 30 条黄金经验

作为一个新人，在没有前辈教你的情况下，首先要定位好自己的产品方向，再一步一个脚印地去积累去学习。

No.14 原材料涨价、纸箱涨价！我要怎么跟客人谈涨价才能不丢单？

在宣布“涨价”之前，有一个很敏感的问题，就是要做好关于涨价的宣传工作。

No.15 外贸高手的 25 条谈判金句

英语水平对外贸业务的影响不用多说了，本文将老外贸的沟通技巧结合英语口语，希望对大家有所帮助！

No.16 外贸口语中的常见错误，你说错过吗？

“利润很低”怎么说？怎样表达“辛苦你了”？“硬性规定”翻译成“company policy”会不会太生硬？

No.17 三天展会，100 波客户！对面摊位都看傻了！

在其他方面的能力水平很难短时间内提升的前提下，信心的提升或许是出奇制胜的法宝！

No.18 中国出口企业的老板们，你们吃亏吃够了吗？

如果认为会英文、懂得外贸单据的制作、把产品卖出国就是做外贸了，未来还要吃大亏。

No.19 港台外贸公司实力强，强在哪里？

地理优势不是关键，硬件设施我们也差不了多少，港台外贸公司的优势到底在哪里？

No.20 过圣诞节的国家一览表！圣诞贺卡别发错了对象

圣诞节是基督教世界最大的宗教节日，但是，有些国家是不过圣诞节的。

以上内容 扫码收看



更多精彩内容，请关注“焦点视界”微信（ID：focusvision）。
2017，期待与您一同进步！

孩子，你在哪儿

「焦点视界」
FOCUS VISION

FOR 焦点公益行动
THE FUTURE

老板 你该减负啦!



企业团体保险

为员工提供保障, 替企业排忧解难

- 多重保障, 方案自选, 低至60元/人/年
- 线上投保, 瞬时出单, 可增减或更换被保险员工
- 专属客服, “省心赔”服务, 24小时极速理赔



手机扫码, 即刻预约



保险网购 **新一站**
xyz.cn

让保险更保险
证券代码 839459

新一站保险网
www.xyz.cn

服务电话
400-667-5599

服务邮箱
service@xyz.cn