

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)0000143

内部资料 免费交流

“精·致”生活

特朗普来了

我们将面临一场什么样的贸易战

从2017AWE看扫地机器人的发展

2017年iF金奖特辑

2017, 给业务员和老板的一席话

国际贸易中惨遭忽视的营销

一家外贸公司如何筑成百年基业

三角梅

2017/01

第 52 期

# 特朗普来了



扫描二维码·尽享  
《焦点视界》外贸干货



# 迷人的动机

文\_田可



## 1

看到一篇小文，觉得很有意思，先分享一下。

小文是这么说的：

我给你一只手提箱，手提箱里装着一百万美元。它被放在一栋大楼内，从你此时的位置开车到那里，大约需要一个小时。交易条件是：你只需从现在起，在两个小时之内到达那栋大楼，我就会把手提箱交到你手上，而你就会成为百万富翁。但是，如果迟到了哪怕一秒钟，你就一分钱也拿不到。

牢记这个条件之后，绝大多数人会选择立即启程。你很兴奋，跳上车，开始朝那栋大楼驶去。但这时交通却突然瘫痪了。你坐在车里根本无法在两小时之内到达那里！你该怎么办呢？你是放弃，回家，还是下车找其他途径，以便按时到达那栋大楼？

现在，让我们假设，你正驱车前往牙医诊所看病。此时，交通也意外中断了，那么你会怎么办呢？也许你会选择放弃，回家，然后重新预约，你根本不会为了去牙医诊所全力以赴！

这两种情况有什么不同呢？就是理由和动机，即为什么。

如果理由和动机足够强大，那么使用的方法通常就不是问题了。因此，这个迷人的“为什么”就是你行动的动力。

## 2

4月23日，是第22届“世界读书日”。最近关于读书的探讨比较多：为什么读书？如何读书？读什么书？有时间读书吗？其实，杨绛

先生早就说得很明白了：“你的问题在于读书太少，而想的太多。”

如上所讲，我的读书体验，就是只需给自己找到一个迷人的动机！比如，在为人母后，我几乎泛读了所有关于育儿的名书，最后再去挑选自己认可的“深读”、“精读”和“再读”。于我而言，选什么书不是问题，我自己有足够的动力和诚意去认真筛选；时间也不是问题，当我明确读书对孩子的未来有很大影响这个动机的时候，我就一定有时间读书了！毕竟，读书能让自己部分摆脱原生家庭或父辈们的负面影响，放下诸多沉重的思想包袱；读书，能让自己在子女的教育上，站得更高看得更远，不急功近利，不拔苗助长，给孩子更多的爱和自由；当每天坚持给孩子读睡前故事时，读书能带给孩子的，不仅仅是知识，还有家的幸福和温暖的记忆。

有了这么多理由之后，读书还是问题吗？

## 3

再分享一个例子：

我自己特别迷恋奥黛丽·赫本，迷她的气质和人格，跟现在的迷妹迷弟也差不了多少。

因为迷恋赫本，我自发做了这些事儿：第一，搜集了几乎所有关于赫本的图片，就像集邮一样。第二，看遍了赫本演过的所有电影，有的还会反复去看，比如《罗马假日》，电影院看过，家里电视、电脑上看过，不下十遍。第三，几乎读了所有关于赫本的传记和书籍。

赫本的人格魅力，甚至成为我的一种精神寄托，“虽不能至，心向往之”。比如，特别喜欢她给孩子的一段遗言（版面所限，只放中文；可自找英文欣赏）：“若要魅力的嘴唇，要说友善的话；若要可爱的眼睛，要看到别人的好处；

若要苗条的身材，把你的食物分给饥饿的人；若要美丽的秀发，让小孩子的指尖每天穿过你的发丝；若要优雅的姿态，走路时要记住与知识同行……”

这些，也算是迷人的动机吧。

## 4

最后，推荐一部伊朗老电影：《小鞋子》，也叫《天堂的小孩》。剧情非常简单：还在上小学的小男孩阿里，取回为妹妹修理的小鞋子时，不慎丢失了——这是妹妹仅有的鞋子。为了免除父母的惩罚，他与妹妹达成协议：每天妹妹上学时穿他的鞋子，然后下学后再换给他去上学。于是兄妹俩仅有的这双鞋子，每天就在两个人的脚上交换着，他们既要逃避父母以及上学迟到可能带来的惩罚，又要承受换鞋带来的种种不便。能够找回丢失的鞋子，或者再拥有一双新鞋子的渴望，在两个稚嫩的心中与日俱增地堆积着。

这种强烈的动机，给小阿里和其妹妹的学习和生活带来了很大的改变。比如，小阿里看到全市长跑比赛通知时，苦苦哀求老师批准他参加比赛，只因比赛季军的奖品中将有一双鞋子。比赛中，要给妹妹换一双新鞋子的强烈动机不断激励着小阿里，他一定要取胜，一定要获得那双鞋子！最后，他不顾一切冲向了终点，获得了冠军，但却因为不是季军流下了失望的泪水：因为只有季军的奖品才是鞋子~~

讲了这么多，不管是读书，还是做外贸，包括做任何事情，假设我们每个人都给自己找到一个迷人的、强大的、无法抗拒的理由，那么，各种问题也就不攻自破了。

这也是积极上进的人，最擅长做的事情。■



买得好好的，为什么看完工厂之后买家就消失了？  
 那家公司是不是不能在买家面前暴露身份？  
 犯了错，但我不想失去这个买家，怎么补救？  
 条件差不多的供应商，为什么选他不选我？  
 我认为这是件小事，为什么买家暴走了？  
 为什么有些业务员能跟买家打成一片？  
 买家去广交会都是怎样的工作状态？  
 为什么我的开发信总是石沉大海？

与其闭门造车，不如听听买家怎么说~  
 更多问题&回答，请见P128。



加“焦点视界”微信，  
 每天5分钟，GET外贸新技能！





# 企业成本 降低 20%

## 用百购通

提高采购协同效率 寻源交易融资一步到位,无需跟催对账  
降低物资采购成本 优化供应商结构,低价采购工业品  
节约采购人力成本 缩减审批时间,节约寻源及零散采购人力  
降低采购资金压力 增加周转资金,优化合作关系

### 001 总编说 PROLOGUE

迷人的动机

### 006 图片故事 PICTURE

### 012 精品馆 SELECTION

“精·致”生活

### 016 市场 MARKET

前言

DT in the House

综述

特朗普来了

视野

走出来,走回去

我们将面对一场什么样的贸易战

观察

如何重塑美国贸易

一切,从“坑队友”开始

访谈

他是个商人

别担心特朗普

### 040 中国制造 MADE IN CHINA

聚焦

从2017AWE看扫地机器人的发展

科沃斯,中国行业领头羊

塔波尔,源自海尔的创客品牌

新“家人”,新生活

工匠

南京云锦木机花手工织造技艺·金文

观察

两会上那些“中国制造”的建议

高铁上的劳动者

中国制造之美

2016中国制造之美大奖产品展示

降本  
20%  
的奥秘  
在这里



百购通是由国内领先的综合采购服务平台百卓采购网 (Abiz.com) 推出的针对企业采购环节的高级会员服务,旨在通过互联网的采购方式,全面助力企业采购降本增效。

采购协同平台

供应商寻源服务

自营工业品商城

供应链金融服务

现在购买百购通,最高可省 29,640 元! 还有机会抽取 iPhone7!

中国制造网会员还可享受更多优惠!



072 设计前沿 DESIGN

2017年iF金奖特辑

078 商学院 BUSINESS SCHOOL

热点话题

2017, 给业务员和老板的一席话  
如何拿到客人今年的采购计划

实战技巧

国际贸易中惨遭忽视的市场营销  
不懂用“call for action”, 别怪邮件石沉大海  
3个月拿下50万美金首单

外贸茶馆

外贸企业官网的陷阱与机会  
为什么好的业务员都是桥梁  
“慢”的艺术

环球视野

一家外贸公司如何筑成百年基业  
马恩雕像前的思索

112 外贸名人堂 SHOWS

飞出亚洲的杰蒂诺  
李军的心愿  
百发电机, 正直真诚

118 展会推荐 EXHIBITIONS

设计上海 (Design Shanghai 2017)

122 焦点公益行  
PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

三角梅

128 新媒体 NEW MEDIA

听买家说说心里话

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印S (2016) 00000143 内部资料 免费交流

主管单位 \_ Attached to  
南京高新技术产业开发区管委会

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

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

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

荣誉总编 \_ Honorary Chief Editor  
蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编 \_ Chief Editor  
田可 Tian Ke

责任编辑 \_ Editor  
任学奎 Ren Xuekui  
王若竹 Wang Ruozhu  
屈 骞 Qu Qian  
刘艳林 Liu Yanlin

设计师 \_ Graphic Designer  
葛世林 Ge Shilin  
郑国俊 Zheng Guojun

总务 \_ General Affairs  
常 靓 Chang Jing

赠阅热线: +86-25-6677 5000

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



货物运输保险

1分钟在线投保

7×24小时服务保障

产品责任保险

专业顾问 精准需求匹配

多方报价 价格透明

企业团体保险

保障多选 最低60元

专业客服提供一对一服务

企业基业常青

新一站企业险护航



即刻扫码 一键预约



# 实拍真实的美墨边境

图\_视觉中国 责编\_屈赛

自从美国总统特朗普1月25日正式下令在美墨边境建隔离墙，已经快三个月了。事实上自从他竞选时开始，围绕这事儿的争论就从来没有停歇过。这是航拍的美墨边境。可以看到，美国和墨西哥之间总长约3200公里的边境，其中1100公里已经被栅栏防护起来了。

在特朗普威胁墨西哥拒绝负担边境墙费用就取消定协商贸易和移民的会谈后，墨西哥总统培尼亚宣布取消会议。而后特朗普提出要对进口墨西哥商品大幅征税，用于解决修建美墨边境墙的开销。



这里是位于美墨边境的墨西哥索诺拉州卡沃尔卡，每天有数百名来自中美洲及墨西哥的移民试图穿越这里抵达对面的美国新墨西哥州。由于人迹难至，边境在美国新墨西哥州边界的一小部分是开放的。在其它地方则有美国海关及边境保护部门的巡逻人员。在卡沃尔卡，移民们可以领取到来自移民协助社区中心捐赠的食物。很多当地人也向这些移民出售着迷彩服和户外用品。特朗普上台后，就是要把这些在边境徘徊的人以及已经越过边境的人统统赶走。如果这个目标实现了会怎样？2004年的美国电影《没有墨西哥人的一天》，用喜剧的手法，虚拟地描述了某一天早晨，加州全体墨西哥裔突然消失，这意味着加州立刻少了1/3人口：街上垃圾如山，餐馆没了侍者，电话不通，保姆、警察、球星、歌星消失得无影无踪。



美国加州圣易西铎，美墨边境两边的亲人隔着栅栏相聚，美国边境管理局允许生活在美国境内的民众与他们生活在墨西哥境内的家人周末在边境处相聚，但是需要在边境管理人员的监督下进行。驱逐出境和家人分离一直是美国移民改革辩论的重点。不少墨西哥人来美国工作，然后把钱寄给国内亲人。海外侨汇成为墨西哥创汇收入的第二大主要来源，这其中96%来自美国。特朗普曾表示，以征税等方式限制在美国工作的拉美裔移民侨汇。这可能将直接影响上百万依赖侨汇生活的墨西哥家庭。



这里是美国德克萨斯州伊达尔戈，来自美国移民和海关执法局（ICE）、海关及边境保护局（CBP）等部门的执法人员在对进出边境的人员进行盘查。近年来，美国逐渐加强了对美墨边境的边检工作，试图减缓枪支、资金和毒品穿越边境的速度。每年都有大量的枪支从美国来到墨西哥，加剧了墨国内安全形势的恶化，而最终这些枪支又保证了大量的毒品从墨西哥再来到美国。墨西哥的毒品经济生命力是如此顽强，在解释原因时，墨政府曾经不止一次的感慨：“墨西哥离上帝如此之远，离美国却如此之近。”<sup>[1]</sup>



# 濒临失传的手工大酱

图\_视觉中国 责编\_屈赛

东北大酱，从史料记载满族祖先靺鞨人做酱至今，已有一千多年的历史。其间，大豆作为其主料始终未变，而玉米作为酱引子的唯一原料则是最近三百多年的事情。做大酱，是从握酱引子开始的。二月二刚过，家庭主妇便将玉米粒倒进大锅中炒熟，再加工成面。同时，还要备一锅玉米糊。然后，主妇们将滚烫的玉米糊舀进装有熟玉米面的大盆里，握成圆形的酱引子坯。再找一口大缸，缸底铺上少许玉米骨子（玉米瓢的地方性叫法），再铺干稻草，再放握好的酱引子。封缸之后经历一个多月，酱引子才算发酵好。最好的是图片里这种，掰开能看到相当明显的粉红色。主妇们会把酱引子切成片，倒在炕上烘。直到半个月后，进入“烀酱”和“掐酱”的程序。



烀酱，其实就是烀大豆。烀酱之前，要将大豆淘洗多次。锅帘上铺好洗干净玉米窝。玉米窝之上是洗干净的大豆。大豆要烀两次，第一次烀熟，第二次烀色儿。因为第一次烀熟之后，大豆膨胀太多，第二次烀色儿就得分两锅。第二次烀酱以大锅溢出浓浓的蒸汽为标志，烀好的大豆就留在锅里焖着，待第二天一大早“掐酱”的时候再出锅。

图片所示即为烀好的大豆，已经接近酱色。“掐酱”这个词有着很强烈的原始味道——没有电的年代，东北人做大酱完全依靠人工和石磨碾子等笨重的工具反复碾压，东北农家称其为“掐”。现在有了电动加工设备，掐酱则简单了许多——把酱引子磨成面拌合烀好的大豆，再放进机器里粉碎磨面。



接下来，主妇们会往掐好的混合物里放水拌合，姑且把它称为“酱”。做东北大酱需要足够的盐以保证适合的咸度。拌合好的“酱”将被放在这口底部撒盐的缸里，直到装满缸，用盐封顶。还没完，还要用玉米窝再封一层，上面再撒盐，就像图片里一样。最后是密封。此时，“酱”开始进入较长甚至漫长的发酵期。由“酱”到酱，短则两个月，长则一年。



起酱的日子，酱缸被打开。刮去发霉的表层就是东北大酱。东北大酱味道之美几乎不在人而在于天。所以，经过了一千多年，东北人在用古老方法做原生态大酱的各个环节中，依然恪守天时极少犯规。对于东北农家来说，六月六起酱仅仅只是一种形式，表明“酱”已经成酱。可以吃，但味道不是最好。一般来说，东北农家是这样处理这碗具有象征意义的酱：放在锅里煮熟再吃。接下来，还要继续对大酱缸实施密封。下一次打开，就是明年。不过，当下原生态的东北大酱正濒临失传，快速高效的化学工业已经完全取代了周期漫长的古老做法。近些年，民间一直有将原生态东北大酱及做法申报为非物质文化遗产的呼声，却尚未有结果。[1]



# 那些历史悠久的狂欢节

图\_视觉中国 责编\_屈骞



里约热内卢狂欢节，相传始于19世纪中叶。最初，狂欢节的规模不大，仅限于贵族举行的一些室内化妆舞会，人们戴上面具尽情地欢乐。1852年，葡萄牙人阿泽维多指挥的乐队走上了街头。随着节奏明快的乐曲，不分种族与贫富，男女老少都跳起来了。阿泽维多的这一行动获得了巨大的成功，也标志着狂欢节成了大众的节日。里约狂欢节以其参加桑巴舞大赛演员人数之多，服装之华丽，持续时间之长，场面之壮观堪称世界之最。狂欢节开幕当天，市长会亲手将城门的金钥匙交给“狂欢国王”，象征着一年一度的狂欢节正式开始。自此，在长达一周的狂欢节中，整个里约热内卢城都要由“狂欢国王”“统治”，全体市民将按照自己的方式尽情狂欢。



威尼斯狂欢节，可追溯至1268年，到了18世纪，这里的狂欢活动盛极一时，欧洲各国的王公大臣、绅士淑女都赶到威尼斯，观看精彩的室内音乐和戏剧演出，参与街头和广场上的民众狂欢。威尼斯遂赢得“狂欢节之城”的称号。19世纪之后，威尼斯共和国逐渐衰亡，狂欢节逐渐失去活力。

直到近20年前，随着旅游事业的发展，威尼斯的狂欢活动重新恢复，威尼斯狂欢节得以重放光彩。威尼斯狂欢节最大的特点是它的面具，其次是它的华丽服饰。这一传统可追溯到1700年前。权贵和穷人可以通过面具融合在一起。在面具的后面，年龄的差距可以被消除，社会差异暂时被消除。富人变成了穷人，而穷人成了富人，他们互相尊敬地打着招呼。



法国柠檬节的历史也算悠久了，到今年已是第八十四届了。柠檬节于每年二月在法国小镇芒顿举行，芒顿因盛产柠檬而得名，为了庆祝柠檬的丰收，富有幽默感和想象力的芒顿人用新鲜柠檬和柑橘非常有技巧地扎成一座座巨大而绝妙的雕塑，每年一个主题，年年都是新面孔。这届柠檬节的主题是百老汇，图为致敬百老汇歌舞剧《美国人在巴黎》。芒顿柠檬节每年均吸引五十万人来参加。柠檬狂欢节的重头戏是柠檬花车巡游，街道两旁挤满群众，巨型的花车夹杂巡游队伍，非常热闹。



西班牙火节，又称“法雅节”，起源于中世纪，但直到上世纪中才渐具今日所见之特色。由于节庆中“Falla”纪念碑及“Ninot”人像成功的反映出巴伦西亚人快乐及讽刺的精神，该节庆可谓代表了通俗艺术的成功。据介绍，当时木匠为了纪念他们的保护神圣约瑟夫，形成了燃烧木制塑像的习俗，后来逐渐演变成现在的“火节”。每年3月19日，人们在这一天将制作的各式人形玩偶都付之一炬，以迎接春天的到来。今年最火的玩偶，毫无意外是美国总统特朗普。

当然，历史悠久的狂欢节还有很多，比如科隆狂欢节、班什狂欢节等，有机会的话，下次再说。 [👉](#)





特别推荐

## “精·致”生活

文\_任学奎 摄影\_陆之敏 责编\_任学奎



上世纪90年代，江德会从浙江骑自行车来到常熟，一待就是20多年。

### 做个有底线的生意人

在台州和温州之间有一个叫做“乐清湾”的地方，江德会的家乡就在那里。那一带的经商氛围很浓，当地流传一句话叫：“楼上打工，不如楼下卖葱。”

温台人有个习惯，在外面做生意赚到钱了，就会回去盖楼，江德会笑说：“他们都把房子盖得跟碉堡一样，现在我们那还能看到很多这样的楼。”盖“碉堡楼”是向十里八村的人展示自己成功的最佳途径。

越来越多的人走出去，想有一天也能像这些前辈们一样衣锦还乡，江德会也是其中的一员，“那时候还年轻，眼睛里看到的都是那些成功的人，其实还有更多的人不成功，甚至是客死他乡”，江德会说。

江德会的母亲是高中学历，是村子里很有文化的人。在离家的时候，母亲对江德会说，不论什么时候，有两个生意不能做：一是放高利贷，二是设赌场（棋牌室）。二十多年来，江德会谨记母亲的嘱托，也因此躲过了一些“灭顶之灾”。

### 江德会的“老干妈”

刚到常熟时，江德会只带了两万元钱，租了个铁皮屋卖衣服，但是没有好的渠道，生意始终没有起色。

有一年，“暖冬”。周边的一位阿姨家棉衣销不出去，积压了很多库存，“她们家有一幢别墅，上上下下堆满了棉衣。那时候又没有淘宝、天猫这些网络渠道”，江德会说。后来阿姨万般无奈之下找上他帮忙代销。

一直让江德会觉得不可思议的是，就在他代销棉衣的几天后，一股强冷空气来袭，“暖冬”突然就过去了，由于他们有大量库存，总是能最快给客户供现货，所以生意一下子就好了起来。

原本江德会以为这次是“一锤子买卖”，没想到那位阿姨也是一位相信缘分的人，他们在接下来的几年里一直保持着非常好的合作关系。“我在常熟最终留下来，除了这边的经商环境好以外，

母亲跟我说，不论什么时候，有两个生意不能做：一是放高利贷，二是设赌场（棋牌室）。

那位老阿姨一家对我都非常好，这也是一个重要因素”。

如今，江德会再称呼那位阿姨的时候都是说“老干妈”，逢年过节，他都会执晚辈礼去看望老人家。在他看来，商业有时候并不是那么冷酷，有时候也会温情脉脉。

### 歪打正着的第一桶金

江德会的第一桶金跟“老干妈”是有关系的。

当时因为棉衣特别畅销，只有一个人操持整个店铺的江德会给一个客户发错了包裹，等那客户找上门来的时候，他才发现了错误，但那时候已经没有货补给客户了。

“那时候我也没有钱退给他，然后那个客户跟我说，要不这样，我给你一件样品衣服，你帮我生产”，据江德会介绍，他当时完全被订单冲昏了头脑——没想到遇上好人了，不但没有计较他发错货，还给他下了那么大的订单。但事实并非如此，等他把货生产出来之后，那位下单的客户只拿了很少的一部分，其他都不要了。这时候江德会才知道，那位客户给他下单没安好心。

看着满仓库的衣服，江德会欲哭无泪。只能自己把衣服拿到铁皮屋去卖，当时的定价是24元，结果第二天立即被抢购一空。于是第三天江德会把价格改成26元，还是被抢购一空……就这样，一路涨到36元，衣服依旧是供不应求。

温州人做生意是“敢为天下先”，我认为是“无知者无畏”，但现在时代不同了，我们也需要回过头去多学习。





江德会笑着说，没想到“别人用来害我的产品”，最终被卖成了“爆款”。

## 别人放贷我卖油

到了2010年前后，江德会突然发现身边原本一些生意做得不如自己的人“一夜暴富”，开大奔住豪宅，仿佛一下子就攀上了人生巅峰。

江德会眼红不已，他去跟那些暴富的人“取经”后才搞明白，他们都是向银行抵押了自己所有的产业，拿出钱来给一些公司做“民间融资”。当然，这是一种很文雅的说法，其实就是高利贷。这是江德会内心的红线。一方面，这个生意是“敲骨吸髓”害人的；另一方面，他了解了那些人资金操作过程，发现风险极高，一旦整个过程中某一环出现问题，那么整个资金链就会断裂，除了破产没有第二条路走。

“看着别人每个月躺在家也能挣那么多钱，我也眼红啊”，江德会开始出去找项目投资。一找就找到了新疆，接下来一个生产红花籽油的厂子。



我希望我们的产品都是“利国利民”的，能对得起自己良心的。

平心而论，江德会并不知道红花籽油是什么，只是听别人说，红花籽油是一种健康、珍贵的优质食用油，其主要成份为人体必需但又不能在体内自行合成的不饱和脂肪酸——亚油酸，能有效溶解胆固醇，具有降血脂、清除血管内壁沉积物以及降血压的作用。他就觉得“有搞头”，他单纯地相信与健康有关的产品一定会有市场。

但由于对当地的投资环境不熟悉，如今当初的合作伙伴都离开了，只剩下江德会还在苦苦守着自己在伊犁的厂子，然后不远万里把他心目中最好的油拉回来放到自己的店里卖。

江德会笑说，他现在吃的大米、蔬菜是自己种植的，油是自己生产的，“这也算是一种自给自足的田园生活”。

## 从一个坑到另一个坑

虽然事实证明自己没有掺和高利贷是很明智的，但江德会在新疆的投资同样也跟成功无关——

油虽好，但市场不太认可。于是，江德会又开始寻找新的、能够让财富迅速增值的投资目标，这次他去了安徽。经朋友介绍，他认识了一个叫邹海平的人。当时是2011年，江德会开玩笑说，这是他跳进去的最大“坑”。

当时邹海平的理念是，把一堆无用的、只能用来燃烧的秸秆进行三级分离：第一级分离得到本色纸浆；第二级分离得到碳纤维原料；第三级分离得到有机肥。在分离完成后还能进行沼气发电。

很多人认为邹海平是个“大忽悠”，但他用丝毫看不到结果的理论成功忽悠住了江德会。江德会认为现在的造纸工艺会造成环境污染，如果邹海平的想法能够实现，那么这将是利国利民的好事。于是，江德会义无反顾地“跳”了进去。

转眼四五年过去了，邹海平花光了自己的积蓄以及忽悠来的钱，依旧没有造出他理想中的设备，江德会也已经接受了投资打水漂的结果。但就在邹海平准备“跑路”的时候，一个来自北京的电话拯救了他们。



水鸟生活馆，是一家致力于打造健康居家生活多元化、多品牌的互联网购物平台；追求“物超所值”，体现优惠与品质，相同的价格购买到更高品质的产品，让每一位消费者在平凡中感受品味，在低价中体会品质。

我们知道，随着时代的进步，越来越多的人，会关心我们的地球，关心孩子的健康和未来；越来越多的人，会把健康环保和品质生活紧紧联系在一起。

而“格义”原浆本色纸，就是健康环保和品质生活的完美结合。为此，**常熟服装在线联合水鸟生活馆，温馨提醒提供购买通道，扫码即可抢购纸品：**



“格义”原浆本色纸  
给孩子食品级的呵护



购买注明“焦点视界读者”  
可获惊喜礼品一份

这次要投资他们的人叫周锦辉，现为励骏创建集团主席兼行政总裁、澳门置地广场董事兼行政总裁、澳门渔人码头国际投资股份有限公司董事兼行政总裁。

邹海平和江德会的“格义”（品牌名）起死回生。

## 终于有了自己的“主打歌”

邹海平理念的第一级分离就是得到本色纸浆。

很多人或许会不了解本色纸，本色纸不添加任何漂白剂，不会含有漂白过程中产生的二噁英（人类一级致癌物），同时不添加荧光剂，不会刺激皮肤，不会产生过多尘屑，因此即便是婴幼儿也可以放心使用。此外，这款产品还通过了美国FDA和欧盟AP的食品级监测。

事实上，本色纸制浆造纸技术的发明，改变了以依赖树木砍伐破坏生态环境为代价的白纸对市场的垄断地位。在上世纪90年代，这一种纸就在欧美发达国家出现，并迅速成为他们消费的主流。在国外的KFC、麦当劳等，你会发现，他们使用的都是没那么柔软的本色纸。

如今，江德会在他的“水鸟生活馆”最显眼位置摆放“格义”原浆本色纸。在江德会心中，这是他从商20多年来，找到的属于自己的“主打产品”。[图](#)





# DT in the House

文\_任学奎 图\_视觉中国 责编\_任学奎



2016年，美国大选结果出来的那一刻，蔡依林突然火了。

坊间开始将她称为史上最伟大的预言家之一，因为她早在十多年前就唱过，“……DT in the house”。尽管此DT（陶喆英文名 David Tao 缩写）非彼DT（Donald Trump 缩写），但这丝毫不会影响大家娱乐一下的心态。

不过，对于“吃瓜群众”来说，美国总统不管是谁跟咱也没啥关系，看个热闹就好。但在有些人眼中，这可就不是乐子那么简单了。

1

特朗普特别喜欢在推特上说点什么。

去年底，特朗普在英国深夜时间在推特上发文称：“好多人希望法拉奇能当上英国驻美大使，他会成为一个好大使的”。英国独立

党领袖法拉奇是该国脱欧的忠实拥趸者与推动者。不过，现任英国驻美大使 Kim Darroch 在2016年1月才上任。对此，英国首相特蕾莎·梅也只得回应“没有空缺了”。

如今，他“不可捉摸”地说些什么的习惯，让白宫团队每天都“严阵以待”。但有什么用呢，特氏的任性已经注定要贯穿他的任期始终了。

在这个过程中，最痛苦的人大概是斯派塞。

他的全名叫肖恩·斯派塞，新任白宫发言人，他的工作就是为特朗普政府的诸多谎言作辩护。不过据外媒报道，尽管斯派塞在全力为特朗普灭火，但仍然没有得到特朗普的认可。他正在寻找新的人选来“分担斯派塞的工作”。

其实斯派塞当初并不是特朗普的首选，他更希望白宫顾问康韦能够担任这一职务，但是她最终拒绝了。福克斯新闻的金伯利·吉尔福伊尔曾是另一个热门候选人。

2

如果说这样乱开嘴炮还不会给谁造成实质性伤害的话，那么他的某些政令可是触动了很多人的神经。

申办2024年夏奥会的官方程序已进入最后阶段，在罗马退出争夺之后，法国巴黎、匈牙利布达佩斯和美国洛杉矶已经向国际奥委会提交了最终版的申办文件——最终的胜者将在这三座城市中选出。

然而，特朗普最近签发的总统令与他的言行，都为洛杉矶申奥投下了阴影。去年美国总统大选时情况已经令人担忧，而现在，随着特朗普“旅行禁令”的出台，情况进一步恶化。

“我们和白宫高层有紧密的联系。”洛杉矶申奥委首席执行官塞克斯在接受媒体采访时表示，“当‘禁穆令’出台时，我们便意识到了麻烦，

因此我们立刻与白宫的高层取得联系，对方的回应是‘我们很想帮助你们成功申奥’。”

没错，他们很想。但是……

3

当初奥巴马的竞选口号是“Change”，但最终他 change 得十分有限。目前来看，真正在试图改变美国的人是特朗普，他做的是 revolution。特朗普正试图在美国的周围筑上厚厚的篱笆墙，原本以为他只是搞点竞选噱头，但现在发现他竟然在玩真的。

不管怎么说，他都是一个重守承诺的人。

在竞选时，特朗普曾承诺当选后将把中国列为汇率操纵国，并对中国对美出口课以45%的重税等。相对于墨西哥的境遇，目前特朗普专门针对中美贸易的政令尚未见真章。

我们有理由相信，为了兑现竞选承诺，特朗普政府的对华贸易政策可能趋紧，贸易摩擦存在升级的可能。虽然美国财政部对于“汇率操纵”有着明确的评判标准，但总统仍有自由裁量空间将中国列为汇率操纵国。

特朗普的实用主义指导思想决定了他不会放弃中美经贸关系中可以为美国谋求利益的机会，贸易保护的趋势几乎不可阻挡。

4

事实上，直到现在我还是难以想象特朗普政府怎样才能顺利干满4年。

从新闻发布会的表现来看，总统先生的精神状态就像一列脱轨的火车，经过了放纵、混乱和不安，现在又开始精神错乱，天马行空。特朗普的白宫工作人员正在与其开战，他的支

持率正以前所未有的速度下降，他的施政纲领停滞不前，FBI的调查才刚刚开始。这些都不像一个可持续的政府该有的状态。另一方面，我也难以想象这届政府该如何收场，许多能够罢免或废黜一位失败总统的机制已经不复存在。

与特朗普有关的一切使65%的美国人惊讶，但也强化了他与另外35%的人的关系，所以他暂时还可以掌控那部分人。即便经历了自他上任后的可怕的两个月，国会山上的共和党人还没有要废黜他的意思。

最可能的结果是，美国人将面对一个在道德和政治上都崩潰的政府，却不能摆脱它。

5

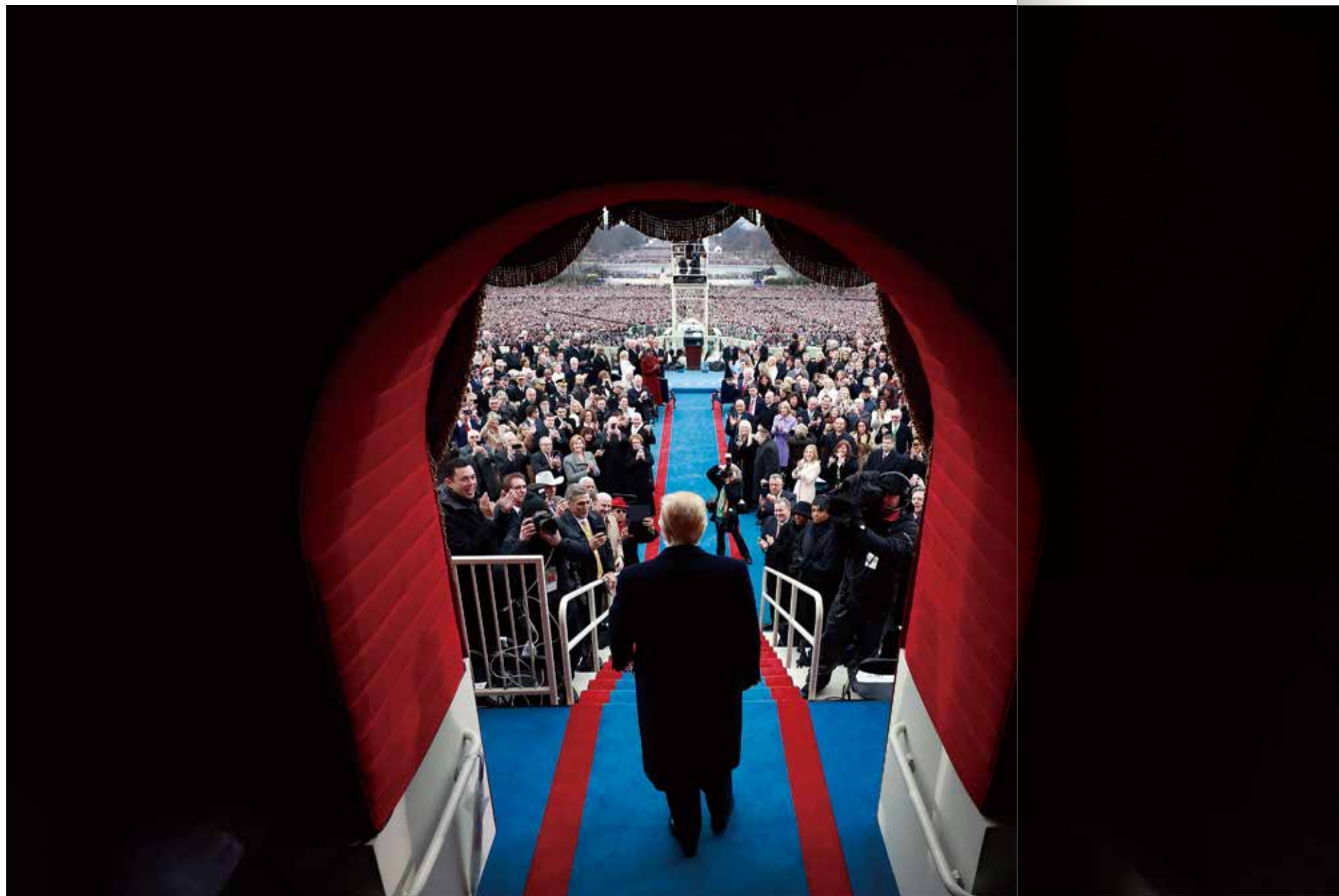
当然，也许我们都看错了特朗普。

他只是个不小心当上了总统的商人。■



# 特朗普来了

文\_任学奎 图\_视觉中国 责编\_任学奎



对中国影迷们来说，知道特朗普的名字应该会比普通公众更早一些。在 2012 年上映的好莱坞大片《超级战舰》中，男主角就曾被评价为是特朗普 + 泰森（疯子 + 暴力）的结合体，而现在这个结合体已经是美国总统。

2017 年 1 月 20 日，美国新总统正式就职，特朗普正式成为美国第 45 任总统，这个名字注定是要在美国和世界历史上留下独特的位置，不是未来他会做什么，而是在整个 2016 年的“本色演出”。

在就职演讲中，特朗普表达了自己执政的核心理念：美国第一——只有美国第一。

## America First

特朗普认为，真正重要的并不是政府由哪个党派掌控，而是让政府由人民做主。但长久以来，华盛顿的一小群人攫取了利益果实，代价却要由人民来承受。华盛顿欣欣向荣，人民却没有分享到财富。政客们塞满了腰包，工作机会却越来越少，无数工厂关门。

他告诉选民，“几十年来，我们以美国工业的衰落为代价为别国的工业输送营养，为别国军队施以援助，但对我国军力的耗损视而不见。从今以后，每一个关于贸易、关于税收、关于移民、关于外交的决定，都会为了美国工人和美国家庭的利益而做出。我们要保护我们

的国界不受其他国家的破坏，他们生产了本属于我们的商品，偷走了本来要投资在我们国土上的公司，毁掉了我们的工作机会”。

四年一次的美国总统大选，总会牵扯全世界关注的目光，作为世界上唯一的超级大国，美国政治领导人的变动，必然会影响到国际政治经济关系的变化，只是这一次，变化可能真的有点大到令人不知所措——无论是美国的现实敌人（伊朗等）还是美国的长期盟友（欧日韩等）。

2008 年，作为美国第一位黑人总统当选者，奥巴马的政治口号是“change”（改变）。现在看，美国并没有出现太大的变化，无论内政还是外交。而令奥巴马颇为自豪的各项内外政策，在特朗普上任后，将真的发生 change。

比如在对待伊朗问题上，奥巴马在 8 年任期最后时间段内达成了伊朗核协议，在当时被认为是奥巴马的重要政绩之一。而特朗普在很多场合把与伊朗 2015 年达成的核协议称为“真差劲的协议”。他表示，就职成为美国第 45 任总统后，他或许会重新与伊朗进行核问题谈判。

美国的政治体系之中，此前无论是民主党还是共和党上台，其他吃瓜国家政治家们虽然会揣摩——美国新总统会对自己的国家更好还是更坏？但总体上好或者坏的大方向不会出现太大的变化。





## Unknown-unknown

曾经有人用 know-unknown（知道 - 将会发生不可知的事情）这两个英文单词来评价将要上任的美国总统，意思是对于新上任者，外界无法清楚地知晓其会带来哪些变化和不确定性，但基本可以确定其带来的变化将会朝哪个方向，因此可以实现做好应对的准备。比如上任的如果是希拉里，虽然不知道其会采取具体的哪些手段和方法，但可以确定其会对俄罗斯或者是中国持强硬立场。

而对于特朗普来说，更合适的词汇则是 unknown-unknown（不可确定的不确定），即

外界不仅无法确定特朗普将会采取哪些具体方法，甚至都无法确定其会把谁列为敌人。

2016 年年末，美国情报部门指称俄罗斯涉嫌干涉美国选举，并于 12 月 29 日宣布驱逐 35 名俄罗斯外交官，一般情况下，在涉及国际关系这样的大事上，作为候任总统即使不表态支持本国政府，至少也不会反对，而特朗普却表示：“（普京）按兵不动，我就知道他很聪明！”普京很聪明，那么愚蠢的显然应该是当时在任的美国总统奥巴马。

面对着不可确定的不确定，连美国的邻居加拿大也坐不住了，加拿大总理贾斯汀·特鲁

多正在计划改组内阁以帮助应对与特朗普政府的关系。加拿大 75% 的出口产品销往美国地区，如果上任的特朗普政府坚持此前承诺，重新就北美自由贸易协定进行谈判或征收进出口税，那么加拿大的出口贸易将受到重挫。

过去几十年即使贵为美国总统，也没有人可以享受天天上头条的待遇，而特朗普做到了。方法就是利用社交媒体吵架——与所有人吵架，无论是美国商业巨头、电影明星还是媒体本身。

从目前来看，特朗普通过社交媒体喊话的方式吵架或者是警告，已经收到了不小成果，

汽车业就是集中的体现。“丰田汽车公司说他们要在墨西哥的下加利福尼亚州建新工厂，为美国生产卡罗拉轿车，没门儿！要么把工厂建到美国来，要么就交（高额）关税。”然后丰田就俯首称臣了，其北美区首席执行官吉姆·伦茨说，丰田计划今后 5 年间在美国投资 100 亿美元。

## DT's change

毫无疑问，特朗普是美国历史上最受争议的一位总统。但平心而论，他能够凭借自己特立独行的纲领赢得大选并不是没有原因的。

美国大选以类似“黑天鹅”的方式落幕，投资者转而开始认真“学习”和“领会”特朗普的施政纲领，人们发现特氏的大幅减税政策、扩大财政支出和庞大基建计划，似乎是一个还不错的东西。特朗普新政为美国经济增长提供了一种可能，迅速地逆转了大选前市场的避险情绪，进而推升通胀预期，刺激美元走强。

在乐观情绪的驱动下，美国股市上演了 V 型反转，美国国债收益率快速上行，美元指数屡创新高。2016 年 12 月 23 日，美元指数一路高歌猛进涨至 103，并刷新 13 年新高；与大选前的低位相比，10 年期美国国债收益率大幅上行逾 80bp；标普 500 和纳斯达克指数涨幅分别达 8.3%、7.7%。

特朗普当选可能会是美国现代最具戏剧性的政治事件之一。应该说，虽然华尔街可能并不喜欢特朗普，但是资本市场还是乐意看到事情尘埃落定。

特朗普新政的核心是大规模减税以及 5500 亿美元的基建计划。市场普遍认为这将刺激居民消费和企业投资需求，推升对美国经济复苏和通胀的预期，导致此轮美元指数上行、美股上涨、美债收益率走高。

问题是，特朗普一方面想大规模减税，另一方面又要大兴基础建设，是否可以兼得？据美国国会预算局估计，若特朗普的减税政策和基建计划得以完全实施，将使得美国 2020 年财政预算赤字 /GDP 的比率达到 10%。即使部分实施，也将从目前的 3.3% 提高至 8% 左右。

而据美国税收政策中心估算，减税将使联邦收入减少 9.5 万亿美元。可见，大幅减税和扩大开支两者之间存在尖锐的矛盾，特朗普的财政刺激政策无疑将进一步推升美国的政府赤字。

2016 年，美国政府债务约 19.8 万亿美元，已超过 18.1 万亿美元的法定上限，其中公众持有的债权达 GDP 的 76.5%，相对于 2008 年的 40.8% 已近乎翻倍。在目前政府债务已越法定红线的情况下，即便共和党在国会占据多数席位，如此大规模地增加财政赤字也是难以完成的任务。

## Impossible task

从 2016 年开始，美国经济步入了复苏阶段，美联储甚至进行了两次加息操作。特朗普的财政刺激和基建开支计划，与美联储加息的政策意图正好背道而驰。

从中长期来看，美国的经济增长仍然存在隐患，面临很大的挑战。尽管失业率大幅下降，但 2016 年 11 月美国的劳动参与率却下降至 62.7%，接近 70 年来最低水平。说明美国的适龄人口中参与劳动力市场的意愿仍然不高。

此外，美国的人口结构开始老龄化，0-16 岁人口占比持续下降，60 岁以上人口占比持续提升，这在中长期将拖累美国经济增长。在美国中长期经济增长潜力下行的背景下，美元没有大幅升值的基础。

特朗普强调“美国优先”，主张收紧移民政策、驱逐非法移民；实施贸易保护，寄希望制造业重回美国。这些反全球化的措施将同时损害美国及其贸易伙伴的福利，拖累全球经济的复苏，进而拉低美国的外需。

如果美元保持强势，将对美国产品的国际竞争力不利，损害美国企业利益。

从历史经验来看，里根政府时期也曾经面临着严重的贸易赤字问题。当时美国面临着财政赤字和贸易赤字的双重压力，不得不于 1985 年与其他国家签署广场协议，大幅调低美元兑日元和德国马克的价值，以期提振美国的出口贸易，促进内外均衡。

可见，在贸易赤字的压力下，传统智慧是放弃“强美元”政策，压低美元汇率以保持美国产品的国际竞争力。从目前特朗普的言论看，他并不喜欢强美元政策，他在人民币备受资本外流压力而不断贬值的情况下，还一再声称要将中国列入汇率操纵国从而迫使人民币升值，可见他的思维之另类。

如果财政赤字和贸易赤字不断攀升，如何为美国的赤字融资是另外一个难题。国债收益率走高，既意味着融资成本上升，虽然利差扩宽可能推高美元指数，但是又会进一步扩大财政和贸易赤字，如此演绎很可能成为一个死结。■



可以想象，特朗普比奥巴马Change得更加彻底



# 走出来，走回去

文\_刘牧宸 图\_视觉中国 责编\_任学奎



特朗普夸下海口，要让美国在他的治理下变得“更伟大”，重振制造业是他的一个重要抓手。

表面看，特朗普是要让“美国制造”重新攻占美国和全球市场，但实际上，这些豪言壮语更多还是针对美国的就业问题讲的。有些美国人习惯从“零和游戏”的视角出发，将美国的就业问题同中国直接挂钩，认为中美贸易额变大了，中国人的饭碗多，美国人的饭碗就会相应减少。

在这些人看来，美国的就业问题，转变成了怎样让中国人的饭碗重新变成美国人的饭碗。真正的问题是，美国人能不能拿走中国人的饭碗，拿走了能不能端得住？

资本往低成本、高收益的地方走，这是基本规律，也是导致多年来美国无法重振传统制造业的主要问题。哪里有更多的利润，哪里的劳动力价格水平更低，资本就会向哪里转移，无论谁入主白宫，这个规律是改变不了的。美国企业此前出现的外包潮从根本上来讲，就是资本本性使然。

对于美国资本来讲，未来最能获利的领域在哪里？从目前形势看，答案很有可能还是金融业。即使有2008年金融泡沫的破裂，美国眼下最能吸钱的仍然是金融，是钱还在继续大量地生钱。

《金融时报》不久前评论指出，华尔街的狼性正在回归。谁都明白，这么下去还会出泡沫，但资本游戏不是向来逃不出这个循环吗？据统计，目前美国金融机构资本只有15%左右投资于企业融资。

根据美国商务部统计，2011年金融业产出占美国GDP总量的8.4%，而在上世纪50年代，还不到3%，此外美国金融类公司的利润占有企业所获利润的30%以上。

事实上，特朗普自己做生意，也是遵循上述规律。他的财富积累主要是靠钱生钱，他的建筑工程主要是靠进口更便宜的中国产品。美国《商业周刊》报道，参加竞选前，特朗普经手的最后三个工程项目中，至少有两个从中国进口了钢材和铝材。其在芝加哥的一个项目从中国购买了大量节能型玻璃墙。仅此一项，按照美国市场价格估计，特朗普就让美国公司失

去了一笔超过3.5亿美元的订单。

特朗普以“生意人总统”自居，再加上其经济团队有这么多人是做生意出身，他们不会不明白这些年美国究竟是在靠什么赚钱。他们也明白，正是这种赚钱方式，导致了美国式的“去工业化”，同时也导致了美国的贫富差距不断加大。

奥巴马又何尝不想重振美国。美国搞TPP的目的之一就是要提升美国在全球产业链中的地位，或者说想把失去的地位重新找回来。美国是全球最大的消费市场，这是美国试图重组全球制造业链条的本钱。但是，美国一些学者和研究机构算了账，发现最终美国制造业非但不能借TPP重回产业链，反而只会进一步将国内市场让给别国制造业，而且进入美国的外国企业还可以获得状告美国政府的权利。

据世界银行一份预测报告，到2030年，TPP协定将把日本GDP推高2.7%，而美国的GDP只能被拉高0.4%。

所谓重振基础制造业，多多少少有些反经济规律。世界上有很多国家的经济结构都是从基础制造业逐步升级到服务业、高技术行业，而从服务业和高技术行业再转型到基础制造业，好像都还停留在口号阶段。

即使机器人应用也无法彻底扭转趋势。机器人的大量运用可以让部分制造业留在或者回归美国，但不可能持久。再从就业的角度看，机器人的使用更是只会减少工作岗位，而不会增加美国就业。《纽约时报》报道写道：特朗普告诉从事制造业的工人们，通过严格限制贸易、离岸外包与移民，他会为他们带回工作，但经济学家说，更大的威胁来自另一件事——自动化。

2000年初我到美国工作，买过一些10美元三双的白袜。袜子织得很厚实。看看标签，上面居然写着“美国制造”。这么便宜的“小件”美国也生产？后来，我在《华尔街日报》上读到一篇文章，原来那时美国市场上的袜子几乎90%都是美国制造。美国人每年要花费50亿美元买袜子，数额不算少。美国是怎么做到把袜子工厂留在国内的呢？

原来美国的制袜厂较早实现了自动化生产。但是，这一优势同样没保持多久。这不仅



是因为中国人工成本低，也因为中国很快就能制造类似的机器，并拥有了能熟练操作机器的技工。三年后我从美国回国，10美元已能买6双袜子，美国的袜子制造已被中国替代。

当然，上述种种并非意味着美国在制造业的发展上就真的难以有所作为。虽然就业的大幅增加很难，但美国仍然保持着金融、创新和市场优势。如果政策对路，比如继续加大对高端制造业的投入，美国势必会进一步巩固其在军事工业、医疗技术、信息技术和航空航天等高科技领域对全球制造业发展方向的引导力。

## 亚洲被取代不容易

今天，谈论制造业振兴，在很多国家已经成为一种政治时髦，但也只是一种政治时髦。通常人们更容易关注的是一些抽象数据，诸如

税收、投资和劳动力价格之类。这些因素自然很重要，但发展制造业，不是光有这些就够了。勤劳、守纪与执着精神，同样不可或缺，甚至更重要。这绝不是政治人物几句豪言壮语就能实现的。

任何一位走进美国社区的中国人，即使只停留一两天，都会明白，美国重振昔日制造业，根本就是一个永远不可能实现的梦想。依据中国人对自身制造业崛起三十多年的切身体会，看看那些在商场里购物、在街头闲逛、在公园里休闲的各种肤色美国人的神态，尤其是那些二三十岁的年轻人，你根本无法将他们和成千上万坐在流水线旁的蓝领联系在一起。让美国人重回流水线，像中国、越南、柬埔寨等国的蓝领那样工作，已不再可能。在今天的美国，已经无法找来愿意干蓝领活且有一定技能的年轻工人。

制造业的发展有很多要素，但归根结底是要人去做。一个国家的工业化与去工业化与发展模式相关，也与这个国家或民族的文化传统相关。中国制造业的生产链可能会因为劳动力价格上升而出现一定转移，但大多数不会转移到美国，而是转移到印度、越南、缅甸、柬埔寨等国。

为什么会是这些国家？因为这些国家的年轻劳动力仍然愿意从事基础的蓝领工作。这个道理同样可以解释为什么一些发展中国家制造业总是不能真正发展起来。

比如，在我曾经工作过的巴西，即使是厂商提高工资，恐怕也找不到太多愿意或适合做基础制造业的人。富士康当年不是夸下海口，要把巴西变成其重要加工中心吗？可厂子开了没两年，就被不断的罢工给折腾得没了声息。



美国“制造业回归”到底是什么问题？美国制造业真的在“出走”吗？根据美国经济分析局的数据，按照不变价格计算，美国制造业增加值占GDP比重，从1960年就稳定在了12%左右，2015年为11.66%，这既与按现价计算的结果不同，也与人们主观认为显著下降的趋势相反。实际上，美国制造业尤其是以高技术产业为代表的高端制造业，仍然表现出极强的国际竞争力，仍居世界领先地位。从制造业增加值比重角度看，所谓“制造业回归”就是一个伪命题。

既然美国制造业增加值没有显著“出走”，那么特朗普总统提出的“制造业回归”，其真实的政策目的是什么呢？确切地讲，制造业回归的实质就是制造业就业的回归。与制造业增加值占比保持相对稳定大为不同的是，美国制造业就业人数及比重持续下降。根据美国劳工统计局(BLS)的数据，制造业就业总量从最高峰的1979年的2000万人下降到2014年的1137.4万人，减少了接近9000万人；制造业就业所占比重从1948年的28.72%的高峰，持续下降到2014年的7.09%，下降了21个百分点。

所以，“制造业就业回归”的本质不是制造业本身创造新的就业，而是全社会如何创造更多的新增就业，但并不排除某些制造业企业还可以创造少量的就业。

从总体上来看，由于美国是世界收入水平最高的国家，无论是制造业增加值比重，还是就业比重出现下降是经济规律作用的结果，经济越发达，服务业的比重就越高，不仅是增加值比重高，而且就业比重也会不断提高，成为创造就业的主体。应当说，美国的发展趋势是符合这一规律的。

从制造业自身的发展规律看，随着技术的发展，制造业存在由初级到中级、再到高级的结构转变，必然产生资本对于劳动力的不断替代，从而解释了为什么制造业的就业人数和就业比重持续下降。所以美国制造业就业的减少，并不是由于美国制造业向中国的转移，更不是由于中美之间制造业的贸易逆差。

说到底，这只是一个为“总统”量身定制的概念罢了——别忘了，奥巴马第一次提出“制造业回归”的2012年也是美国大选年。<sup>[1]</sup>

目前，无论从生产体系看，还是从链条完整程度看，亚洲制造业在全球都居于领先地位。这与中国制造业的全面发展密切相关，也与亚洲一些国家和民族的文化传统相关。

对于中国经济下一步转型发展而言，这也是巨大机遇所在。着眼未来，中国除了需要通过金融、税收等手段，留住一些骨干企业，也要在巩固和完善亚洲的生产链方面多下些功夫。目前，中国一些企业已经开始将生产线转往亚洲其他国家，比如华为将在印度建造手机生产线。

事实上，美国第一个提出“制造业回归”概念的总统并不是特朗普，而是已经卸任的奥巴马。早在2012年左右，奥巴马就提出过相关议题，但直到他卸任，这个概念都还停留在概念的阶段。

作为商人出身的特朗普会不明白其中的道理吗？

如果明白，他为什么会以比过去更加强硬的态度去推行这个概念呢？其实，这是有原因的——与其说“制造业回归”是经济手段，不如说是政治策略。

## 制造业回归的背后是什么

“制造业回归”口号的提出，有其特定的背景。根据美国经济分析局(BEA)的数据，按现价美元计算，2015年美国制造业增加值为2.17万亿美元，占GDP比重为12.03%，与第二次世界大战之后1953年28.12%的峰值相比，下降了16个百分点，这说明美国制造业比重下降并非一日发生，而是经历了半个多世纪的量变过程。

与此同时，一大批美国跨国制造企业不断地将生产中心转移到更具比较优势、成本优势、特别是市场优势的发展中大国，改革开放之后的中国就成为美国制造业投资转移的重中之重，自中国加入世界贸易组织后，已经有7万座美国工厂关闭，不仅扩大了它的海外收益，还直接出口到全世界也包括出口到本国市场。

随着国际金融危机之后，全球经济持续低迷，中美制造业贸易顺差持续扩大，美国经济复苏乏力，特别是底特律等传统工业城市濒临破产，尽管硅谷日新月异，也无法抵上美国制造业低迷。这就是“制造业回归”的经济背景。



# 我们将面对 一场什么样的贸易战

文\_荣民 图\_视觉中国 责编\_任学奎



有人把经贸关系称作中美关系的“压舱石”。根据中方统计，2015年中美贸易总额为5583亿美元，双方互为第二大贸易合作伙伴。与此同时，中国是美国第三大货物出口市场，第四大服务出口市场。

2016年中国对美投资（不含第三地赴美投资）累计505.7亿美元，正在逐步接近美国对华投资（累计798.6亿美元）。2016年8月美中贸易全国委员会称，中国是美国经济增长的“重要贡献者”。

然而美国政府看起来却并没有如此认为。

可以预见的是，美国政府针对中国出口产品的反倾销调查、反补贴调查等措施的实施仍将维持在高位，借此进一步遏制中国产品在美国的市场占有率。

特朗普在竞选中针对中美贸易问题进行种种指责与批评，加之在总统就职典礼上喊出“雇美国人，买美国货”的口号，国内各类媒体一时间充斥着“中美贸易战在即”之类的标题。那么，贸易战会打起来吗？

稍微理智一些的人都会知道，打不起来——但现在的这位商人总统或许并不怎么理智，至少从他雷厉风行地干了的事情来看是这样。那么在这种情况下，未来几年中美贸易的风险在哪里？

## 说好的惩罚性关税如何落实

“向中国产品征收45%的惩罚性关税！”这是特朗普在竞选中，针对中美贸易逆差问题向选民做出的、最能打动蓝领阶层美国选民的“承诺”之一。不过，走上总统大位的特朗普去兑现这一“承诺”的难度却不是一般的大。

先看美国国内法律在国际贸易领域给予总统的授权——当然也是特朗普兑现承诺的“紧箍咒”。

历史上，除了1971年尼克松总统针对所有进口商品全面征收10%的关税，以迫使日本和其他主要经济体的货币升值外，美国总统决定采取这种“大面积”征收高额关税的贸易制裁措施的情形极为罕见。

根据上述立法，美国总统获得授权的前提

条件严格且行使上有着“度”的限制，即“最多150天，最高为15%的关税，或者实施进口数量限制，或者同时采取上述两项措施”，却根本没有“征收45%惩罚性关税”这一项。

假如特朗普上台后非要兑现这一“承诺”呢？

他必须解决好国内立法授权的技术性问题——要求共和党都占主要席位的参、众两院一致同意提高对总统行使贸易报复权力的上限。不过，赋予这样的授权上限不仅直接违反世界贸易组织规则，更受到美国国内立法程序的掣肘——需要相当漫长的审议和司法审查过程，数量众多的国会议员如何才能授权总统采取如此惊人贸易报复措施问题上达成一致。

在美国，作为制衡力量的“立法权力”、“司法权力”从来都把“行政权力”看得十分紧，防止行政权力膨胀并滥用。最近美国联邦法官撤销特朗普政府“限穆令”执行的局面就是实例。

## 如何限制“中国产能过剩产品出口”

首当其冲的自然是钢铁产品。2016年中国遭遇的贸易摩擦中，接近一半的案件都涉及钢铁产品。特朗普政府贸易政策班底中的商务部和美国贸易谈判代表都是从事钢铁贸易保护起家的“专家”。

因此，未来拿钢铁以及陶瓷、铝制品等“产能过剩”产品“出气”应该不会是小概率事件。但特朗普政府能采取哪些限制性措施呢？

征收特别关税？前已提及，美国法律给予总统的授权有限，且必须基于国内调查机关的产业损害或贸易扭曲确定性报告，一旦美方决定采取相应措施，中方肯定会诉诸世界贸易组织争端解决机制，而报告的说理力和可信度是双方论辩的关键。而一旦被裁定败诉，特朗普政府只会落得“里外不是人”。

此外，特朗普团队成员近期表态，要针对外国输美商品普遍征收5%的关税，甫一上任就采取如此“惹众怒”的贸易限制措施，恐怕不会是特朗普政府的首选。再说，从提议到审议通过，再到具体实施落地的周期之长、程序之繁、环节之多也会让它的“效益”大打折扣。





采取限制数量的“保障措施”？很多产品在美国国内都已没有生产或生产数量小到完全不能满足消费需求了。以“短时间内进口数量激增”为由提起保障措施请求的美国国内相关产业哪里找？被未来限制措施重压的美国内消费者一定不会“置若罔闻”，近期硅谷诸多高科技企业反对特朗普政府移民政策的声浪就是明证。

采取反倾销与反补贴调查措施？美国难以“大面积”、“大范围”实施，因为每个反倾销与反补贴措施只能针对单一税号产品、调查周期长、满足基本立案条件高、需国内产业配合等因素限制。

钢铁等产能过剩产品问题源于金融危机和全球经济持续低迷导致的需求不振，不能只把“板子”打在中国身上。中美贸易中基于产业间差异性和互补性，源于国内消费需求的 market 行为，如果被特朗普政府简单依靠强制外在手

段予以限制的话，最终的结果可想而知。

## 怎样给中国贴“汇率操纵国”标签

认为中国政府“汇率操纵”，一直是美国共和党及其总统竞选人指责中国的一项选题，从2012年罗姆尼到2016年的特朗普都无一例外。而特朗普在竞选中指责中国汇率操纵问题上更是采取了过于鲜明的立场和过高的姿态，表达的“制裁”意愿也十分强烈。

20多年来，美国国内聒噪将中国列为“汇率操纵国”的声音不绝于耳，但每每雷声大雨点小。奥巴马政府八年执政期间，美国财政部应国会共和党议员的要求，先后五次的评定结论均是：中国不存在“汇率操纵”的情形，不应认定为“汇率操纵国”。

那么，特朗普政府在认定中国“汇率操纵国”问题上真的想势在必得吗？除了国会“修

改完善”相应“评定标准”难度大、短期内无法完成外，认定中国为汇率操纵国的技术难度表现为，汇率操纵都是针对有升值压力的货币。历史上，从未有一个国家因货币在外汇市场面临贬值压力而被划入货币操纵的范畴。

骨感的现实面前，特朗普政府的态度开始走向缓和。1月19日国会听证会上，候任财长被再次提及是否会将中国列为“汇率操纵国”问题时表示，如果中国再次在人民币汇率上采取不公平政策，会建议特朗普正式将中国列为汇率操纵国。这被解读为特朗普政府态度开始缓和。

## “雇美国人，买美国货”能实现吗

在1月20日的就职演讲中，特朗普总统喊出了“雇美国人，买美国货”的响亮口号。这与他竞选时多次要求的“制造业回流美国”

如出一辙。

已经有不少美国知名企业开始配合，苹果宣布在美国设厂组装，通用取消在墨西哥建厂计划等。上任伊始的特朗普总统签署“一进二出”的总统行政命令（如果要增加一个新的监管条例，就必须废除两个已存在的旧条例），要求各级政府放松对小企业和私营企业的监管负担，为实现“我们将夺回我们的工作”的目标和促进制造业复苏与回流提供政策支撑。

制造业的生存取决于设厂当地的原材料价格、劳动力成本、消费需求增长和销售市场成熟度等因素。所以，竞选中特朗普多次提出的“制造业回流美国”、“中国抢走了美国制造业的就业机会”等就是伪命题，比较优势才是吸引企业投资的关键。

中国的福耀玻璃为什么会去美国投资设厂，还不是因为美国是汽车玻璃的主要消费市场，相较中国不断攀升的要素价格，如今的美国在汽车玻璃制造上有了—定的比较优势。

同理，那些未来拟回流美国生产、但主要销售市场在美国之外的产品，比如消费类电子产品，它们会有足够竞争力吗？答案不言而喻。再者，波音飞机、苹果手机等已经形成全球产业链和价值链布局的企业，如何回流美国、回流哪个生产环节或生产工艺、如何解决资源的合理配置等都将是十分头痛的问题。第三，制造业的重新布局 and 空间转移是需要满足投资理性和回报预期的，对于以美国为主要产品销售地的美国企业而言，把海外工厂迁回美国，怎么解决美国国内居高不下的劳动力成本？

特朗普政府未来会在大幅度减税、全方位改革国内经济调控政策、降低劳动力成本等方面有诸多举措，但政策调整对制造业回流作用有限。除了政策出台、作用显现需要时间外，吸引制造业还需要全产业链的培育和成熟化、熟练技术人员和低成本劳工的支撑，而后者又与特朗普政府限制移民政策形成了矛盾。

## 知识产权“大棒”如何落下

在当选总统前，特朗普是一个有着强烈知识产权保护意识、且成功利用知识产权不断巩固商业地位的成功商人。根据美国联邦竞选委



员会的统计，特朗普拥有、授权、贴牌的商标及其他知识产权价值高达33亿美元。

长期以来，美国政府总是指责中国知识产权保护不力。在竞选过程中，特朗普指责“他们（中国人）在偷窃我们的知识产权”，表示在就任后将对盗窃知识产权以及强迫技术转让的行为采取零容忍态度，实施更为强有力的措施打击中国的假冒产品。

每年美国政府都会出台“侵犯知识产权”的“国别黑名单”和“企业黑名单”。2016年12月底，阿里巴巴集团因为“淘宝商城”也被列为“侵犯知识产权的企业黑名单”中。

不过，有意思的是，还是候任总统的特朗普却在离正式上任还有十来天的时候，在美国与阿里巴巴董事会主席马云会面。之后的记者招待会上，特朗普更只字未提任何知识产权保护或淘宝出售产品侵犯美国知识产权的问题。

针对中国“知识产权保护不力”的“大棒”如何落下呢？除了根据美国《关税法》337条款，依法严厉打击贸易环节的侵犯知识产权行为外，在“禁止强迫技术转让”问题上对中方保持更为强硬的态度将成为特朗普政府对华知识产权政策的核心。

2016年5月，美国贸易代表办公室在《特

别301报告》中指责中国“强迫技术转让”。认为中国有关要求外国权利人在投资合作时进行技术转让、要求知识产权在中国开发、要求由中方拥有知识产权或将知识产权授权许可给中方的规定、规则和其他措施，将美国出口或美国投资者或他们的投资处于不利地位，与知识产权的保护产生负面影响，抑制了美国企业、产品进入中国市场的机会。

对此，2016年9月21日，李克强总理表示，中国与外资技术合作没有先决条件，中国不会强迫外资转让技术。

在未来四年任期里，针对任何扭曲技术转让的现有规定或措施，包括《技术进出口条例》以及各种外国技术本地化要求等规定提出异议并要求中国政府完善吸引外资、货物与技术进出口等所涉的技术转让规定、监督中国政府“技术转让和技术合作必须由企业独自决定，企业可自行协商决定技术转让的情形、条件或许可方式，中国政府不得将此作为市场准入的前提条件”承诺的全面履行，将成为特朗普政府在知识产权保护领域针对中国高举着的另一全新的“大棒”。<sup>[4]</sup>

（本文作者曾任职中国常驻世界贸易组织代表团）



# 如何重塑美国贸易

文\_NYT 图\_视觉中国 责编\_任学奎



特朗普总统的顾问和盟友在推动一个颇具野心的想法：重塑美国贸易。

他们在考虑将延续几十年的政策弃之一旁，重新考虑美国如何看待与各个国家的贸易。在批评中国和欧洲许多国家处理进出口问题的方式多年之后，这些官员其实也想采用这些办法。

这一举措可能导致更高的进口壁垒，令美国失去占据了几十年的世界上最开放大经济体的地位。这也会导致美国所有商品的价格略微上涨，不管是智利葡萄、iPhone，还是石油，都不例外。但它也能给在美国生产、在海外销售产品的企业和工人提供助力。

这种情况会发生吗？特朗普在这个问题上做出了暗示。他对国会表示，“其他国家向我们征收高昂的关税和税收”，但“我们却几乎什么也不向他们收”。这项讨论如果转化为行动，可能会同时影响到国民经济和普通家庭——同时给中国等严重依赖对美出口的国家造成大麻烦。

作为一名候选人，唐纳德·J·特朗普将一些最激烈的言辞抛向了美国，宣称“我们已经处在一场贸易战中”，还带威胁性地表示，“我们拥有压倒中国的力量，经济力量。”

作为美国的总统，特朗普则有可能把贸易——他的民粹主义崛起的一块基石——当作一件武器，大大改变世界上最大的两个经济体，也会给依赖环环相连的数千亿美元商品贸易的企业、行业及工人带去改变。然而，结果有可能是两败俱伤。

切断贸易，无法挽回美国在之前几十年因中国成为世界工厂而失去的制造业工作。数年前离开美国的一些行业，比如服装制造和一些轻工业，现在已经开始离开中国，转向到成本更低的地方。对中国采取强硬立场，还有可能惹恼一个本身也有经济民族主义名声的威权政府。

不过对北京来说，让人不安的现实是特朗普有各种各样的方式可以就贸易行为对中国进行报复。在他、他的支持者或处在受影响行业的人看来，那些贸易是不公平的。中国向美国销售大量的商品，他可以对这些商品征收更高的关税。



中美贸易战不可避免

## 特朗普的“弹药” 设置障碍

首先，它有助于理解美国和其他国家目前如何对待贸易问题。

最可见的层面是关税，或说进口税。全球贸易的裁判——世界贸易组织允许发展中国家在国内发展自身产业的同时，征收比工业化国家高得多的关税。中国一直被看作一个发展中国家。

但许多国家还有附加的税。比如，中国和其他国家——但不包括美国——也征收过高的增值税，那是一种对进口产品和本国产品都征收的全国性营业税。

出口产品则免收增值税。一旦将增值税和营业税纳入一项国际比较，就会发现相比几乎所有的其他国家，美国的进口税要低得多。

特朗普的顾问和一些议员并不喜欢看到这样的局面。



首先，他们质疑为何中国的平均关税是美国的三倍之多——它对需要很多劳动力参与的制造业产品征收的关税也高得多。这样的高税额是被允许的，因为在 2001 年加入世贸组织时，中国显然是一个发展中国家。降低美国贸易壁垒促进了中国向美国的出口，但它从美国进口的产品却非常之少。

如今，将中国认定为发展中国家变得更具有争议性了。中国现在是世界第二大经济体，也是最大的钢铁和汽车生产国。

但是按照一些标准衡量，中国仍然落后于发达国家。中国官员坚称，它依然是发展中国家，还不够资格被称为工业化国家。

尽管人口是美国的四倍，但中国的经济规模依然只有美国的三分之二。中国平均收入只有美国平均收入的五分之一至四分之一，而且中国内地大多数地方依然处于不发达状态。

“我们依然认为自己是发展中国家，”中国商务部下属的研究机构国际贸易经济合作研究院副院长李钢说。

中国在 2001 年加入世贸组织时，外界期待是该国关税会在之后被称为多哈回合的全球贸易谈判中调低。但这些谈判因为各种各样的原因破裂了。

### 关税打击

尽管中国的平均关税更高，但各个行业的差别很大，这引发了重大的行业迁移。

看看汽车领域。中国对进口汽车征收相当于批发价 25% 的关税，这是通用汽车、福特和大众汽车在中国建工厂的原因之一。相比之下，美国对进口汽车、小型货车和 SUV 征收的关税只有 2.5%。所以汽车厂商在中国销售的汽车几乎都是在本地生产，而美国的许多汽车都是进口的。

当然，汽车厂商在中国建厂的理由还有很多，比如离低成本供应商和一个新兴大市场的消费者比较近。

特朗普的一些顾问和众议院的一些共和党人想废除美国对公司利润的现行税法，代之以提高进口成本、促进出口的制度。

目前，公司扣除销售收入的几乎所有成本，包括进口成本，然后根据剩余的利润纳税。而这种有时被称为边境调整税的新想法主要涉及停止扣除进口成本，从而对进口货物征税。与此同时，将不再对出口利润征税，而且将降低整体税率。最大的受益者将是国内工厂所有者和工人以及大型出口公司，比如波音公司。但其他国家可能会报复，参议院的一些共和党人担心它可能违反世界贸易组织的规则。

前中国商务部副部长魏建国表示，边境调整税“不仅意味着中美之间的贸易战，而且是全世界的贸易战”，“中国坚决反对”。

但是，除了特朗普的一些支持者，这种想法还得到了众议院共和党人的支持，尽管总统本人说它“太复杂”。它也在企业中造成了分裂，遭到大型进口商的反对。

### 保护主义

甚至在特朗普上台之前，美国对自由贸易的兴趣就在减退。虽然中国保护的行业比美国的多得多，但中国也在更快地走向自由化。

跟踪和反对保护主义的苏黎世非营利组织“全球贸易预警”记录了自 2008 年 11 月全球金融危机顶峰以来美国的 1066 项歧视性措施，包括对美国公司的救助和补贴、“买美国商品”举措，以及提高关税等措施。

该项目领导人西蒙·伊文尼特表示，美国的此类措施比其他任何国家都多，虽然这可能部分是因为记录美国的这些措施更为容易。美国这些措施的应用范围也非常狭窄，只影响到一小部分贸易。

魏建国称，美国感受到了中国威胁是错误的，它应该接受自由贸易。与许多中国



（画外音）波音CEO：为什么受伤的总是我

官员一样，他认为特朗普政府在很大程度上是出于对中国崛起的恐惧。他还说，“我们不希望美国有地缘政治假想敌。”

### 中国“报复”不易

特朗普政府认为，中国进行报复的机会其实非常有限。简单地讲，原因是中国从美国购买的东西比较少。

中国往往会波音公司、美国汽车制造商和美国农民等目标实施一些战略性打击。比如，北京对中国的航空公司实施严格的控制，偶尔在官员们感觉华盛顿不太配合的时候，转而对波音在欧洲的对手空中客车签合同。

“波音公司抱怨，‘我们和中国一直是很好的朋友。为什么总拿我们当靶子？’”曾在中国商务部担任官员的何伟文说。他现在是颇具影响力的中国国际贸易学会下属的中美欧研究中心联席主席。

中国还可以严重破坏支撑 iPhone 和汽车配件等许多产品的庞大而脆弱的供应链。六年前，中国对鲜为人知但十分重要的矿物出口进行限制，曾引发全球制造商的强烈抗议。

“我们没有多少可以用来报复的手段，因为我们的出口规模大于进口规模，”中国前商务部官员何伟文说。但中国仍可以给一些为美国提供就业岗位的敏感领域造成痛苦，比如波音的喷气式客机。

通用汽车和福特汽车视中国为一个销量贡献大国。为了供应中国国内市场，他们主要在中国境内生产。但大量设计和工程工作仍在美国进行。中国可能会通过采取有利于美国车企强大的欧洲竞争对手，尤其是大众和梅赛德斯·奔驰的国内政策，来打击美国车企。

其他美国公司也许不会像过去那么反对贸易限制。一些美国公司一直难以在中国打开销路。在爱德华·斯诺登爆出美国在中国搜集情报后，北京把合同都给了中国的电信企业。此外，中国的国有企业也把大量投行业务从华尔街转移给了本土竞争对手。

美国的农民欢迎中国购买，但尚不清楚任何贸易纠纷对他们的伤害可能会有多大。

鸡肉、大豆、玉米和其他食物是在全球市场上交易的大宗商品，农民通常能够把它们卖到其他地方去。

对美国民众来说，中国商品长期以来帮助抑制物价。但随着中国国内人工成本攀升，且印尼、越南和印度等竞争对手的制造业扩张，中国的出口商品在抑制物价方面的作用正在减弱。

中国最大的潜在武器是通过暂停出口关键材料或零部件，中断跨国公司的供应链。但这可能有损中国作为一个可靠的供应国的名声。

### 未来或许不会那么糟

初步迹象表明，贸易可能会在白宫的中国日程上占据更显著的位置。而在奥巴马总统的任期内，这个日程主要被北京在东亚的领土主张及它对朝鲜的影响占据。

特朗普已经准备让长期担任钢铁企业主管、同时也是贸易批评人士的丹·迪米科，在他的政府实现过渡期间负责贸易方面的事务，这释放出了比较强烈的信号。在满是惊叹号的个人博客里，迪米科将美国工业的衰退归罪于贸易伙伴的欺骗行为，尤其是中国。

“希拉里·克林顿说特朗普的贸易政策会引发‘贸易战’，但她没有意识到我们已经处于贸易战中了，”去年夏天他在自己的博客上写道。“特朗普显然明白这一点，他会努力终结中国的‘重商主义贸易战’！一场针对我们进行了近 20 年的战争！”

过去一个阶段，中国在强调健康的中美关系会让双方都受益。中国外交部发言人陆慷称，“发展长期健康稳定的中美关系，符合两国人民根本利益”，还表示“美国任何一个政治家，只要从本国人民利益出发，都会采取一个有利于中美经贸合作的政策。”

最近几年，特朗普的观点早就大大偏离了共和党自由贸易的立场，显示出向里根政府时期更加强硬的立场回归的迹象，后者曾就贸易问题多次对日本采取行动。自罗德·里根总统之后，共和党和民主党政府一直都不大愿意对抗有可能在补贴或倾销出口产品的

国家，要么是因为证据不太确凿，要么因为存在破坏外交关系或战略关系的风险。

在使用时，这些措施有时被认为并不起作用。

一个罕见的例子是，奥巴马总统上台后没多久，便动用自己的权力对从中国进口的轮胎征收最高达 35% 的关税。此举导致中国对美国的鸡肉和汽车产品征收高额关税。两国均向通常都站在美国一边的世界贸易组织发起申诉。

此案导致美国自产的轮胎增加，但从其他国家进口的轮胎增加得甚至更快。后来，奥巴马政府对利用贸易限制挑战中国的做法变得更加谨慎。

特朗普采取的任何贸易行动都会面临限制。

今年，他曾提出对来自中国的所有进口货物征收 45% 的关税。但后来，他避免谈及细节，而且他也没有多大的权力可以这么做。法律允许他只能在最长 150 天的时间里，对所有进口货物征收最高 15% 的关税，除非宣布国家进入紧急状态。其他法律规定，他只能对目标商品征收关税。

如果特朗普想迅速发出姿态强硬的信号，他可能会对从中国进口的钢铁和铝采取行动。奥巴马政府一直以中国补贴铝出口为由，准备向世贸组织提起诉讼。此外，美国、日本和欧盟已经提出抗议，称中国政府的补贴导致其国内钢铁行业产能过剩，每年向全球市场倾销数百万吨剩余商品。

鉴于其出口至美国的商品数量，中国更容易受影响。十多年来，中国每从美国进口价值一美元的商品，便向其出口大约四美元的商品。面向美国的出口占中国经济的大约 4%，而对中国的出口在美国经济中所占的比例仅为 1% 的三分之二。

“我目前认为我们不会走到那一步，因为还有很大的谈判空间，”何伟文说。“如果到了万不得已的时候，什么都可以考虑。”<sup>[4]</sup>

（本文整理自《纽约时报》）



# 一切,从“坑队友”开始

文\_图勒 图\_视觉中国 责编\_任学奎

特朗普总统一直在嘴上炮轰墨西哥和中国,但迄今为止,他的新政府尚未采取实际行动,兑现竞选期间做出的有关贸易政策的明确承诺。

特朗普没有像他起誓的那样,在上台的第一天就宣布中国是“汇率操纵国”,上台一个月后也没有。美国财政部长史蒂文·努钦在3月初表示,财政部正在对中国和其他贸易伙伴的汇率政策进行标准的一年两次的评估。

特朗普也没有就《北美自由贸易协定》与墨西哥和加拿大重新进行谈判。他曾承诺“立即着手”此事。

“言论和现实之间肯定存在巨大差距,”彼得森国际经济研究所的高级研究员、贸易政策专家查德·P·鲍恩说。

## 上任第一把火烧向TPP

竞选期间,特朗普让贸易成了他的标志性话题之一,斥责他口中失败的政策,称其使外国,尤其是中国和墨西哥以美国的利益为代价获利。入主白宫后,他并未改口。

“看看《北美自由贸易协定》,它是所有国家签订的经济协议中最糟糕的之一,”特朗普在华盛顿郊区举行的保守派政治行动会议上对欢呼的人群说。“就我国而言,是经济不发展。”

特朗普兑现了竞选期间做出的其中一个贸易承诺,签署了美国退出“跨太平洋伙伴关系协定”(TPP)的命令。该协定尚未签署,是奥巴马政府同太平洋沿岸国家达成,但还未提交国会,获得后者的批准。

未对中国和墨西哥采取明确行动这一点颇为显眼,这既是因为特朗普的语言依然非常强硬,也是因为特朗普政府已经为兑现竞选期间的其他承诺而采取了迅速的行动。

## 努力完成与选民的约定

特朗普去年10月宣布的“与美国选民的约定”,在大多数方面证明是他第一个月总统任期的精确指南。

特朗普提名一位保守派法官进入最高法院,并宣布冻结联邦政府的雇用。他撤销了奥巴马时期的部分规定,并大幅调整了政府

的移民政策。白宫正在向国会施压,要求批准一个新的医疗保健计划,并改革税法。

贸易政策或许是最值得关注的例外。

特朗普在贸易问题上的观点与共和党的主流观点分歧很大,比在其他任何经济政策问题上的分歧都大。部分共和党人迅速警告特朗普不要采取保护主义措施,担心这可能会破坏美国的经济增长。

“我想表达的主要观点是,不管新总统在贸易问题上采取什么样的行动,他和他的顾问都应该考虑对农业的影响,”艾奥瓦州共和党参议员查尔斯·格拉斯利在同特朗普挑选的首席贸易谈判代表罗伯特·莱特希泽举行完会后面说。“我希望新政府努力保持艾奥瓦州和其他农业州现有的市场,同时开辟新市场。”

另一名来自农业州的共和党人、内布拉斯加州参议员本·萨瑟参加了庆祝大卫·李嘉图的比较优势经济理论发表200周年的活动。该理论显示,贸易对双方都有利。“它依然耀眼美丽,”萨瑟在Twitter上写道。他在另一篇帖子中建议家长给孩子们读一读李嘉图的著作。



美国总统特朗普签署行政命令,宣布美国退出TPP

## 财政部拖了特氏“后腿”

特朗普在总统竞选期间称,他会在上台“第一天”宣布中国是汇率操纵国。在“与美国选民的约定”中,他重申了这一承诺,称“我会指示财政部长将中国列为汇率操纵国”。

在接受路透社的采访时他重申了自己一直以来对中国的观点。“我认为他们是操纵汇率的大赢家,”特朗普说道,并接着表示,“接下来会怎样,我们拭目以待。”但不久后,努钦明确表示联邦政府不打算采取任何行动,至少眼下不会。

在接受CNBC的电视转播采访时,努钦

称会按照相同的日程安排评估中国和美国其他贸易伙伴的汇率政策。财政部在4月15日和10月15日发布一年两次的报告。“财政部内部有一个从整体上评估汇率操纵的程序,”他说。“我们会走这个程序,会遵循以前的惯例。在继续这个程序之前,我们不会做出任何判断。”

汇率政策专家称,他们没有发现中国像过去几十年那样,为了增加出口而压低自己货币价值的证据。

白宫和财政部未回复记者的置评请求。

如果美国断定中国操纵汇率——就像1994年那样,政府便会争取同中国达成协议,

但最终也可能会对来自中国的进口商品征收关税。

开局不顺的一个原因或许是联邦政府官员人手不足。特朗普曾表示,他提名的商务部长人选威尔伯·罗斯将领导就《北美自由贸易协定》重新展开谈判,并在贸易政策上扮演重要角色。但罗斯目前正在等待参议院的确认。

参议院财政委员会尚未就华盛顿律师莱特希泽提名为首席贸易谈判代表一事安排听证会。 [EU](#)

(本文摘自3月8日《纽约时报》)



# 他是个商人

文\_任学奎 责编\_任学奎

当去年美国大选结果出来的时候，叶凌云并没有表现得很惊讶。

叶凌云是安徽池州家用机床股份有限公司外贸部总经理，曾在美国旧金山留学3年。特朗普“意外击败”希拉里成为美国第45任总统——自此，经济界哀鸿一片，仿佛“世界末日”即将来临。

但叶凌云并不认为这是一件值得担心的事。

## “其实普通人并不关心总统是谁”

在美国留学期间，叶凌云有幸经历了奥巴马的竞选历程，他介绍说，美国总统大选其实远没有媒体上展示出来的这样“热火朝天”。“其实美国普通的民众并不十分关心他们的总统是谁，相比之下，他们更加关心的是‘州长是谁’这个问题”。

据了解，美国建国初期就制定了成文的联邦宪法，但联邦和各州都自成法律体系。联邦

除在国防、外交和州际商业等方面外，无统一的立法权；刑事和民商事方面的立法权基本上属于各州。

举例来说就是，3月6日特朗普签署新的行政命令，对六个主要穆斯林国家的人士采取90天的旅行禁令。然而行政命令发布没几天，夏威夷州、华盛顿州以及纽约州等相继通过法律诉讼，阻止这一禁令的实施。

叶凌云说，在美国真正能够决定普通民众生活变好还是变坏的其实是州长，而不是总统。“总统管的那些事距离他们都太远了”。因此，当叶凌云同美国朋友谈起这位新总统的时候，最大的感受就是，一切如常。

## “他们搬不走供应链”

从竞选开始，特朗普就鼓吹制造业回归，“让美国再次强大”的口号最终让他成功地在多个民主党票仓险胜，“铁锈地带”又重新回到了公众视线。

“铁锈地带”喻指美国东北、中西和五大湖地区的传统工业州，包括俄亥俄州、宾夕法尼亚州、密歇根州、伊利诺伊州、威斯康星州等。这些地区代表美国制造业的心脏地带，比如，俄亥俄州的钢铁炼油业、密歇根州的汽车工业、宾夕法尼亚州的冶金焦炭业都是美国20世纪80年代的骄傲。

据统计，美国制造业在1979年达到顶峰，当时有1900万从业人口。在2000-2010年的10年间，美国制造业岗位数从1730万急速下跌到1150万。虽然随后的经济复苏使得美国制造业的就业人数出现恢复，增加了近80万个岗位，但是自2000年至今的16年中，美国制造业还是损失了超过500万个工作岗位。

叶凌云认为，这是特朗普能够获胜的重要因素之一，这一口号拉近了他与普通民众之间的距离，“其实我更加能够接受特朗普当选，他是一名商人，而希拉里是个政客。”叶凌云说，正因为如此，特朗普比谁都明白制造业能不能回流。



几十年前的美国工厂（资料图）

商人的思维决定了现实可能不会像他的竞选口号说的那么糟糕。“高端的制造业他们可以搬回去，但是整个成体系的中低端的产业链回不去”，叶凌云说。

所谓重振基础制造业，多多少少有些反经济规律。世界上有很多国家的经济结构都是从基础制造业逐步升级到服务业、高技术行业，而从服务业和高技术行业再转型到基础制造业，好像都还停留在口号阶段。

## “美国社会离不开中国制造”

安徽池州家用机床股份有限公司的主营产品包括有两大类，一类为数控机床，包括立式加工中心、卧式加工中心、数控车床、数控铣

床等；一类为普通小型机床，包括多功能工具机、台式车床、钻铣床、钻床等。

叶凌云介绍说，之所以公司名称叫“家用机床”，主要原因就是公司创立之初的产品是包括木工机床在内的小型机床，这些机床在欧美发达国家并不是针对企业客户，而是能够走进千家万户的。

“美国的人工成本很高，所以一般只要能自己解决的问题，都会自己动手。所以这就决定了我们的市场不会受到特朗普政策的太多影响”，叶凌云告诉我们。只要终端市场有需求，那么就不用担心中国制造被“赶出美国”。

“现在，谈论制造业振兴，通常人们更容易关注的是一些抽象数据，诸如税收、投资和

劳动力价格之类。这些因素自然很重要，但发展制造业，不是光有这些就够了。勤劳、守纪与执着精神，同样不可或缺，甚至更重要。”

资本往低成本、高收益的地方走，这是基本规律，也是导致多年来美国无法重振传统制造业的主要问题。哪里有更多的利润，哪里的劳动力价格水平更低，资本就会向哪里转移，无论谁入主白宫，这个规律是改变不了的。美国企业此前出现的外包潮从根本上来讲，就是资本本性使然。

这不，一直以来都主张“买美国货、雇美国人”的特朗普就被女儿伊万卡“打脸”了。据法新社援引美国海关数据报道，从去年11月8日特朗普正式当选，到今年2月底，共有82批中国制造的伊万卡品牌产品入境美国。 [1]



# 别担心特朗普

文\_任学奎 责编\_任学奎

南京京泽照明科技有限公司（以下简称京泽）是中国传动集团（以下简称南高齿）的子公司，作为工业照明、特种照明及道路照明的专业解决方案提供商，京泽专注于研发和生产高质量、高光效、高可靠性的LED照明产品，为客户提供全面、可靠的服务。

京泽是中国第一家获得UL844-C1D1认证的企业。

对于出口美国的企业来说，UL认证并不陌生。UL844是针对危险区域照明的美国安全标准，而C1D1则是UL的最高标准——通过C1D1认证的产品可适用于最严苛的危险场所。

京泽拿到这张通行证的日子是2016年底，那时候美国大选也已经尘埃落定，宣扬“制造业回归”的特朗普上台已经进入了倒计时。

## 春去冬来？

随着石油、化工、采矿等产业的飞速发展，照明灯具在生产、仓储、救援中的使用越来越

广泛，进而衍生出LED照明产业下颇具潜力的LED防爆灯市场。

近年来，全球防爆产品市场成长迅速，需求不断攀升，至2020年，全球LED防爆灯销量值预计将从2013年的1.515亿美元增长至2.481亿美元。市场的增长，给吃了“第一个螃蟹”的京泽带来了发展机遇。

就在这个节骨眼上，特朗普来了。他的走马上任会让京泽的“美国之旅”蒙上阴影吗？京泽外贸总监宋常林并不这么认为。

事实上，宋常林认为，没有必要过分担心特朗普政府的政策风险——因为美国本土制造业的成本（人工、物流）居高不下带来的竞争劣势，并不是单纯依靠提升关税就可以弥补的。尤其是对于某些商品而言，“制造业回归”其实就是意味着集体涨价，最终受到伤害的还是消费者。

对于京泽来说，他们首要面对的问题其实跟特朗普的政策关系不大，“美国消费者认为很多中国制造的产品物美价廉，但是一旦涉及安

全问题，他们就会更加信任美国本土制造”，尽管拿到了UL最高级别的认证，但他们想获得美国市场深度的认可还有很长的路要走。

## 我们不信任他

在美国大选结果出来后，宋常林就跟美国的客户探讨过特朗普上台的利弊问题。他得到的答案就像我们在主流媒体上看到的那样——特朗普带来了美国社会的分裂。

宋常林说，“客户的观点完全是两个极端”。

他告诉我们，有一部分客户会坚定地跟着特朗普走，因为这样他们会更加容易地获得政府的订单，但更多的人却并不信任特朗普，选择了观望的态度，“他（特朗普）是个商人，我们很多客户并不相信他会兑现自己的竞选承诺，因为阻力太大了”。

事实的确如此。

在上任几个月后，特朗普火烧火燎地把“新移民禁令”签了，开始着手建立边境墙，退了



南京京泽照明科技有限公司外贸总监 宋常林

TPP，但另外的“承诺”却一件都还没兑现——比如针对中国的一系列措施都还没见踪影——特朗普仿佛忘记了这些事一样。

宋常林坦陈，“制造业回归”以及提高关税等贸易保护手段势必会给中国很多出口企业带来麻烦，但现实可能并没有想象中那么可怕。“我们考虑过在美国本土建几条生产线，这样可以降低我们在跨境贸易中的库存压力，同时还可以为客户提供更加个性化的定制服务”，宋常林介绍说。

对于有实力的企业来说，在美国建厂，其实也是进入美国市场的一条“捷径”。就像“塞翁失马”，焉知非福？

## 行业的门槛

一直以来，对于中国的企业来说，最大的竞争对手都是“自己人”。2015年，京泽开始转型进入细分行业，就是想在没有人走过的地方闯出一条路来，获得UL844-C1D1认证就是他们迈出的第一步。其实之前专注于内贸的京泽并非对美国市场一无所知——其母公司南高齿成立于1969年，数十年来精耕国外市场，为京泽“闯荡”北美指明了道路。

宋常林认为，国内企业要进入这个细分行业的难度不小，首先面对的门槛就是UL认证，抛开其获得的难度不谈，“价格就会让很多‘搅局者’望而却步”。

据了解，京泽这款获得UL844-C1D1防爆认证的防爆灯，采用压铸铝壳体和进口LED光源，整个灯体结合了专业的热学结构原理，是灯具使用过程中散热效果达到最佳状态，此款灯具没有采用止口隔爆面型式而是采用了平面隔爆面，加工精度要求极高，对机加工设备 and 加工工艺要求非常高。

尖端的工艺要求，成为拦住竞争对手的第二道门槛。

除此之外，作为行业的先行者，“我们的产品研发能力能够保证我们推陈出新的速度快于对手，别人也许会模仿我们的产品，但一定落后我们一步”，宋常林自信地说。■



# 从 2017AWE 看扫地机器人的发展

文\_李惟拉 责编\_屈菁



扫地机器人，又称自动打扫机、智能吸尘器、机器人吸尘器等，是智能家用电器的一种，能凭借一定的人工智能，自动在房间内完成地板清理工作。一般采用刷扫和真空方式，将地面杂物先吸纳进入自身的垃圾收纳盒，从而完成地面清理。一般来说，将完成清扫、吸尘、擦地工作的机器人，也统一归为扫地机器人。

这种产品最早在欧美市场进行销售，随着国内生活水平的提高，逐步进入中国。

扫地机器人的机身无线为无线机器，一般以圆盘型为主。使用充电电池运作，操作方式以遥控器或是机器上的操作面板为主，目前已出现通过 APP 控制的方式。扫地机器人前方都设置了感应器，可侦测障碍物，如碰到墙壁或其他障碍物，会自行转弯，并依不同厂商设定，而走不同的路线，有规划的清扫地区。因为其简单操作的功能及便利性，现今

已慢慢普及，成为上班族或是现代家庭的常用家电用品。

说白了，这就是一台利用自动化技术的可移动装置与有集尘盒的真空吸尘装置，配合机身设定控制路径，在室内反复行走清扫的机器。

扫地机器人，似乎是专门为懒人而生的产品。近年来，扫地机器人已经逐渐被用户认可和接受，而且更多的智能产品也出现在了人们的生活中。据估计，中国将成为最大的扫地机器人市场，未来五年的市场价值将高达 70 亿至 120 亿元人民币。

于今年 3 月份举行的 2017AWE（中国家电及消费电子博览会 Appliance&electronics World Expo，简称 AWE，由中国家电协会主办），已成为全球三大家电展之一，在这个舞台上，各大厂商都发布了自家的扫地机器人新品。我们可以先做一个大概的浏览：

厂商	发布新品	技术特点			
		地图规划能力	传感器与避障能力	清扫能力	无线操控
<b>科沃斯</b> 世界第四的专业品牌	地宝DE3	自家的Smart Navi全局规划系统，能实现精准建图、地图记忆、全屋覆盖		蓝鲸清洁系统，扫拖一体；滚刷、吸口互换	APP操控
<b>美的</b> 国内知名家电品牌	慧眼	3D-SLAM三维地图扫描，可规划路线	采用超声波智能避障，可不间断记忆1000平方米地图，自动构建清扫模式	号称清洁效率达到95%	
<b>塔波尔</b> 源自海尔的国内品牌	T550G	精密算法配合传感器可保持规律行走	13组红外传感器和2组光电传感器，	采用进口尼得科电机，可瞬间产生1200pa以上的吸力	首发塔塔家APP，试图打造服务机器人生态圈，大幅增强人机互动
<b>福玛特</b> 国内比较知名的品牌	智家iCheeka	内置自家研发的Brain-map地图构建系统与陀螺仪导航定位	自家研发的HSIR混合防撞感应系统		
<b>浦桑尼克</b> 源自台湾的知名品牌	COCO SMART 790T	搭载了无线载波室内定位系统，和自家的iPNAS四段式智能规划系统	仿生超声波雷达和红外线双重侦测装置	主打超强吸力，日本电机带来1800pa风压和24CMF/M³吸尘风流量	手机端阿里智能APP绑定后，可查看扫地机的各种信息及远程控制工作模式
<b>Neato</b> 美国著名品牌	Botvac D3/5 Connected		搭载LDS激光测距系统，能够在黑暗的环境中出色完成清扫	D型机身设计，带侧边滚刷并采用CornerClever技术，能够更好地清洁死角	开发了手机WiFi互联功能，随时随地可进行清洁选项操作
<b>三星</b> 韩国品牌	POWERbot			厚度仅97毫米，主打死角清扫、定点清除技术以及强劲吸力	具备互联技术

其中，科沃斯在 AWE 上发布的重点其实是他们的蓝鲸清洁系统 2.0，而真正搭载这个 2.0 系统的产品 DD35，本文截稿时尚处于预售状态。所谓蓝鲸清洁系统 2.0，是指科沃斯机器人自主研发的仿生地面清洁系统，整个系统由双边刷、可互换吸口滚刷、密闭无损风道、蓝鲸微控水箱、恒压浮动抹布以及三层过滤尘盒组成，扫拖一体。这里的蓝鲸微控水箱是核心组件，不仅水量达到 300ml 大容量，同时还可以做到精确控水。而恒压浮动抹布设计属于业内的创新，它能够使抹布紧贴地面，实际使用中对于地面顽固污渍的清除效果显著。

做一个小小的注释之后，让我们再回到 AWE。在今年的 AWE 上，可以发现智能家居产品的数量比去年又有所增加，而各种“黑科技”也层出不穷。这其中扫地机器人的表现依然像往年那样亮眼，从我们归纳的表格可以看出，现在的厂商更多的关注用户要求扫地机器人更加智能和清扫更加有力的需求。

目前，市面上的低端扫地机器人暂且不论，基本上没有规划路径的功能，但是在中高端产品中，这已经成为了标准功能。各家都有自己的技术“秘籍”，从传感器上看，一般不外乎是超声波、激光和红外线。而在规划地图路线进行全覆盖清扫方面，几乎所有的品牌都拿出了解决方案。

让扫地机器人能够完全达到手工清扫的效果，也是用户急需解决的痛点。为了方便清扫沙发、床下等平时难以触及的位置，扫地机器人的机身外形通常设计成小巧的扁平形状，这时越大的吸力显然越好。扫地机的吸力一般不超过 1000pa，基本可以清扫地面上常见的如纸屑、毛发、灰尘等垃圾，但其他垃圾难以吸起。从上表中可以看出，塔波尔、浦桑尼克等品牌都配备了超大吸力。

目前为止，我国已经有一部分表现优良的企业涉足了家用清洁机器人的开发和生产，都和国内高校研发机构有所合作，做到研产结合。当前机器人行业发展的宏观前景良好，在高工产研机器人研究所推出的《GGR：全球服务机器人企业 TOP30 企业名单》中，中国企业达到了 10 家，而其中科沃斯更是高居全球第四位、国内第一位。

家庭清洁机器人是目前最成熟、渗透率最高的服务机器人。家庭清洁机器人的需求量级可以对标彩电、电脑等耐用消费品。我国城镇居民空调保有量达到 10.3 亿台，全国居民洗衣机和电冰箱的保有量均超过 11 亿台、彩电保有量超过 16 亿台。据此估算，仅家庭清洁服务机器人的国内潜在市场量级就在亿级。按照目前清洁机器人千左右的售价，市场规模超千亿。目前来看，这个市场远远没有达到饱和。 [4]

**上图：**2017AWE上部分厂商发布的扫地机器人





# 科沃斯，中国行业领头羊

文\_柯轩 责编\_屈菁

科沃斯机器人股份有限公司成立于2016年8月，其前身可追溯至1998年成立的泰怡凯电器（苏州）有限公司，专业从事家庭服务机器人的研发、设计、制造和销售，旗下产品包括：地面清洁机器人地宝、自动擦窗机器人窗宝、移动空气净化机器人沁宝和机器人管家UNIBOT。前不久，高工产研机器人研究所推出的《GGR：全球服务机器人企业TOP30企业名单》中，科沃斯高居全球第四位、国内第一位。

## 创新永远是技术和人性的完美结合

自2006年起，科沃斯每年投入科技创新经费超过数千万元人民币，每年研发新品不低于20个。坚持以市场为导向，从战略高度适时地对研发产品进行规划及调整，

使科技创新具有高度的战略性和方向性。2009年至2014年，科沃斯机器人连续6年召开新产品发布会，相继推出科沃斯地宝、窗宝、亲宝、沁宝等划时代的机器人创新产品。2016年科沃斯机器人也正式推出了全新的管家机器人UNIBOT，新产品的不断涌现及高端机器人科技的应用，充分证明了科沃斯机器人自主创新的实力。

科沃斯机器人所代表的中国创造，也改变着世界对“中国制造”的看法。2013年2月，科沃斯机器人参加芝加哥国际家庭用品博览会（IHA），并荣获组委会颁发的唯一一项创新大奖。接下来的3月，窗宝W730荣获2013年度中国家电艾普兰“科技创新奖”。同年7月，科沃斯机器人又荣获了美国Housewares Executive颁发的“2013年度家庭服务机器人创新金奖”。2014年1月，拉斯维加斯CES国际消费电子展授予科沃斯“创新设计与工程奖”。



科沃斯认为，如果要让用户买单，一定要抓住用户的痛点。机器人无疑是一个创新品类，但它的渠道、市场还未完全打开。创新永远是技术和人性的完美结合。只有把技术和人性这两个点拿捏到位，才能找到用户的痛点和产品的价值。

在机器人领域，没有产品万万不行，但即使找到了用户的痛点，有了产品有时候也未必就行，科沃斯机器人董事长钱东奇这样认为。“因为创新类产品还得面对创新带来的另外一个挑战，你要教育市场”。

比如，当年科沃斯的促销员在销售扫地机器人的时候，就有用户问这是什么？然后一脚就站了上去，以为是电子秤。另外还有人认为是烙饼的。这就是教育市场的过程，也是创新要面对的一个问题。这时，要么创新要么跟随，科沃斯选择了创新。“当我们真正把机器人做成商业的时候，它就不仅是一个产品，更是一个整体。产品、品牌、通路，这是一个区域”，钱东奇说。

## OEM向自有品牌转变的典范

也许你并不知道，科沃斯早年是以代工为生的企业，但他们现在却成为了国产品牌的典范。

得益于早期的外贸工作经历，随着和海外客商合作的深入，科沃斯董事长钱东奇对于国际商务规则有了更深的理解。1998年3月，钱东奇投资100万元，正式创办了属于自己的吸尘器工厂。1999年，钱东奇买下了苏州吴中区石湖路108号的33亩地，他的工厂开始在国内吸尘器代加工行业崭露头角。创业一年多时间，公司便在世界范围内同步发售了安全高效的“超音速离芯吸尘器”。

钱东奇的工厂，从一开始为不知名的品牌代工，到后来为世界前列的飞利浦、松下、伊莱克斯等知名品牌代工，逐年增长的业务订单，也为钱东奇完成了原始资本的积累。到2006年，公司年收入已超过10亿元。

人们常说，公司创始人的气质决定了公司的气质。这句话反应在钱东奇和科沃斯上亦是如此。钱东奇曾坦诚地说：“因为我有做研究的背景，所以身上难免有理想主义色彩。在代工初期，就想着是否可以做出更好的产品，能不能超过同行一点点。”

虽然钱东奇的公司在中国吸尘器行业在产量上始终不是第一，但是国内吸尘器行业里比较创新的产品，一定都是从他的公司里开始的。

“相比简单的代加工生产，我对研发更感兴趣，更愿意为研发投入多的资源。”钱东奇说道。

上图：科沃斯董事长钱东奇 @视觉中国



然而随着代工业务的进行，钱东奇越来越感觉到自己亲睐的研发在代加工领域无法得到有效的利用，还时常被竞争对手随意占用。残酷的现实让钱东奇确信，代加工终究只是一盘生意，工厂周而复始的运转，不能对公司附加值有所提升。活生生的例子告诉他，不能再为他人做嫁衣，中国制造的低成本优势终究会在劳动力成本上升的时候失去，所以唯有创立自己的品牌才不会被人任意宰割。

2006年，钱东奇创立了自己的品牌“科沃斯”，主打多级旋风吸尘器产品。

而科沃斯什么时候开始扫地机器人的研发呢？据说在2000年的一天，钱东奇坐车随手翻看报纸，一则消息引起了他的注意，消息说哈尔滨工业大学刚刚举办了一场机器人足球比赛。他突发奇想：给机器人加上一个吸尘器不就是机器人吸尘器了吗？

有了做家庭服务机器人的想法，钱东奇成立了一个独立的研发团队，代号“HSR”，也就是“Home Service Robot”（家庭服务机器人）首字母的缩写。2001到2003年，HSR项目组遭遇了很多困难。2000年，第一台机器人雏形真空吸尘器诞生，看上去像一辆迷你车；2001年，首台自动行走吸尘的机器人面世，但离真正推向市场，还有相当长的一段路。

而就在这时，太平洋对面早已经有一家公司实现了地面清洁机器人的大规模商业化，并且直接把价格降到了199美元一台。这就是iRobot。

直到2003年，HSR项目组才第一次看到了iRobot的地面清洁机器人。HSR项目组的带头人汤进举的第一反应是：“这样也可以啊？”

科沃斯的工程师们知道，在科沃斯从事研发工作，无论成功还是失败，都将得到创始人的理解，没有人患得患失。钱东奇也相信，无论项目成功失败，研发人员的各种尝试都是严谨的。他知道从事创新型研发，失败是家常便饭。

领导者与研发人员之间建立互信，还需要一定的现实条件。科沃斯有代工业务支撑，公司可以从容探索。“这就好像一个家庭，哥哥先出来工作，赚钱供弟弟读书。弟弟很争气，刻苦学习，将来毕业了撑起半边天。科沃斯每年在研发上的投入不低于年销售额的5%，随着销售额的增长，投入也在不断增长。”钱东奇说道。

功夫不负有心人，2008年，HSR团队研发出了地面清洁机器人7系。2009年，产品正式推向市场，中文名字为“地宝”，英文名“Deebot”。钱东奇的想法是，公司一直做代工业务，现在以自有品牌打开国内市场，取个俗名好养活。他希望地宝成长为巨人。

总结自己从OEM转型自有品牌的过程，钱东奇表示，其实科沃斯的发展总体上验证了中国改革开放以来完整的过程，改革开放初期，中国主要还是成本优势明显，包括人力成本和资源成本，那个阶段主要还是借力这个优势把经济向外倾斜，当时叫两头向外。但这个过程其实有它的不可持续性，经济发展到一定程度后，各种比较优势就会发生相应的变化，在这种情况下钱东奇确实是思考了怎么去做品牌，在原来的基础上做一些转型。

“当时我们转型的过程，应该是2006年做品牌的。做品牌我们要思考的是品牌背后的支撑是什么，那还是创新，品牌和创新是一对孪生兄弟，这是组合拳”，钱东奇说：“所以当我们2006年开始做品牌时，也发现了创新的细分领域，就是机器人。在那个时候我们看到的消费者对扫地机器人的欢迎程度其实还是超出了我们的预期。”所以钱东奇看准之后就带领科沃斯把所有的资源和精力都放在这个领域。做到今天这样一个程度，“简单地讲，我们还是从成本走到了创新，从创新又走到了品牌和创新组合发展”，钱东奇说。



地宝DD35

## 全球市场稳步扩张

据钱东奇透露，科沃斯机器人在2016年的市场份额，保持了30%的复合增长。而在海外市场，根据德国GfK数据，科沃斯机器人在过去六个月持续从1%到2017年1月份上升到19.4%，已经在德国市场处于第二的位置。在日本市场，根据网上销售的排名，第一和第三位的产品都是科沃斯生产的。还有美国市场，科沃斯在去年的“黑五”销售中取得了非常好的业绩，每小时达到了1000台，当天就卖断了货。为何能取得这么好的成绩？钱东奇说：“科沃斯这样的中国品牌走出去的时候，最基本的核心是产品持续的迭代和完善。”



上图：DG710场景图

挑剔、卓越、不懈是科沃斯机器人的企业文化，是科沃斯机器人一直坚持的态度、原则和基础。在国内，科沃斯机器人目前已经构建了覆盖全国主要大、中型城市的经销服务网络，目前已有8个销售大区，在国际上，科沃斯机器人先后在德国、美国、日本建立了销售子公司，并成功开拓了西班牙、瑞士、法国、加拿大、捷克、波兰、德国、伊朗、马来西亚等多个国家和地区的市场。

通过“技术专利化、专利标准化、标准国际化”的模式，科沃斯机器人组织和引导企业加强技术标准的研究，促进自主创新与技术标准的融合，积极参与制定行业标准、国家标准和国际标准，抢占产业制高点。除了来自行业的认可，出色的市场表现也不断地证明科沃斯机器人的实力。据市场调查机构GfK中国分公司的调查统计，从2007年到2013年七年间，科沃斯机器人在国内清洁机器人市场的占有率依次为56.5%、64.2%、67.3%、66.2%、62.3%、55.9%、64.9%。在电子商务领域，2014年“双十一”，科沃斯机器人全网总成交额再创新高，达到1.52亿；其中天猫官方旗舰店的单品成交额突破了1.04亿，成功卫冕生活电器类目销售冠军。这个数字，在天猫全类目单品成交额排名第20，总成交额在全网家电类排名第9。从2011年“双十一”创始年的200万元到2014年的1.52亿元，科沃斯机器人用“3+1”年实现了6倍的超高速增长和家庭服务机器人一天成交额破亿的成绩。根据不完全统计显示，2016年“双十一”成交额突破4.11亿，继续创下历史新高。

科沃斯机器人致力于成为国际化的中国企业，采取“先难后易”的国际化策略——即先进入市场成熟、竞争激烈的发达国家的市场，后进入发展中国家市场。同时科沃斯机器人继续以世界市场作为企业的发展空间，不断地提升着产品的全球竞争力、企业的管理能力和品牌的价值。

## 扛起“中国制造”的大旗

科沃斯机器人虽然为中国本土品牌，但他们的技术相对于国外知名企业来说，也毫不逊色。现在市面上的机器人大多数是随机碰撞式，扫地机器人通过自身跟外界的不断触碰来摸索行动路线，依靠反复清扫覆盖地面，工作时间长、效率低。科沃斯机器人就此短处研发出具有革命性意义的两项技术：Smart Navi全局规划系统和Smart Move路径规划技术。对于机器人来说，认知环境、自主思考、自主行动、及时反馈是四个基本特征。而认知环境，是一切的基础，这两个技术就是家庭服务机器人“感知环境”的技术。

2016年，科沃斯也发布了一个全新的管家机器人UNIBOT，这是首款实现室内智能感知环境，并自主移动工作的管家机器人。它不仅是多种功能的组合，更是技术的突破和创新，便利用户获得因机器人所带来的前所未有的体验。它能够通过不同模块之间的组合实现家庭服务机器人的多功能化，目前UNIBOT有清洁模块+管





上图：第十二届南京软博会上，参观者在观看展出的科沃斯机器人“旺宝”@视觉中国

家模块+外设，清洁模块+空气净化模块两种工作组合模式。

UNIBOT 的上市，完成了机器人从工具向管家的跨越，并带来了一个全新的 smart home 解决方案，进入了管家机器人持续迭代和完善的阶段。钱东奇对于 smart home 有着自己的理解，UNIBOT 的出现，使得“人连接万物”逐渐变成“人连接机器人，机器人连接万物”，让家庭的生活变得更加智慧。用户无需更换家电品牌，便能够轻松享受到更有品味的生活。

### 扫地机器人的下一步：管家

在今年 AWE 论坛上，钱东奇发表了名为“家用服务机器人商业化实践与展望”的主题演讲，详细解构了通用人工智能的优势，以及家用机器人从工具、到管家、最后进化到智能伴侣的发展目标与发展方向。他认为，家用服务机器人下一步将从自动化工具，进化到自动化+信息化机器人管家，进而进化为自动化+信息化+人工智能的智能伴侣。

未来，科沃斯将以大数据为核心，打造互联网的生态系统，连接用户与机器人。利用互联网、物联网技术，联通数据信息，优化机器人。目前科沃斯 APP 数据包括已上云的机器人 50 万，日活跃机器人 10 万，钱东奇预测说：“其实科沃斯机器人产品进入家庭以后，我们预期到 2017 年底的时候，200 万个产品都在云上面，总体的注册用户数 50 万。日数据量达到 20G。我们现在是家用机器人行业里面拥有最大数据平台的公司。有了数据以后，我们可能就要讲下一波技术给商家带来的改变。”

对于企业家而言，需要从企业角度思考人工智能，认知人工智能。钱东奇的理解就是“人工智能的本质是像教育幼儿一样教育机器学习，数据是计算机的教材，人工智能让计算机拥有学习能力，对未来世界的判断和决策能够像人、甚至超过人”。

未来人工智能需要向通用人工智能方向发展。在钱东奇看来，如今的人工智能比如扫地机器人，只能在特定区域，依靠清晰的边界，通过大数据+大运算量，在狭窄领域中完成特定功能。“未来需要发展通用人工智能，能够自我学习，自主获得对世界的判断能力。”钱东奇说：“这一点对



上图：窗宝W950

于未来的机器人伴侣来说非常重要，它需要达到以下功能：智能（最核心）、颜值、界面（听、看、嗅、触）、以及功能应用。”

钱东奇认为，如果说 2007 年是扫地机器人元年，2016 年是机器人管家的元年，那么 2025 年将会是机器人伴侣的元年。近期人工智能虽然很火，但家用机器人仍正处于热身到起跑的状态，未来 2 年可能还没有那么快的发展，但是未来 10 年之内，家用机器人将会有令人值得期待的结果。

“本质来说，我们每一个阶段都是这样来发展的，其实上面所有的产品，我们都认为是工具，并不是我们想要看到的家用机器人，我们下一个路径应该是管家，从技术的角度来说是从工具到管家，再从管家到伴侣，这时候机器人的进化就会达到了。”钱东奇说。

### 是机器人，更是家人

“是机器人，更是家人”是科沃斯的产品理念。据透露，未来科沃斯将会继续秉承这一理念，朝打造智能家居、住户和机器人的生态圈方向发展。“这种生态是自然而然形成

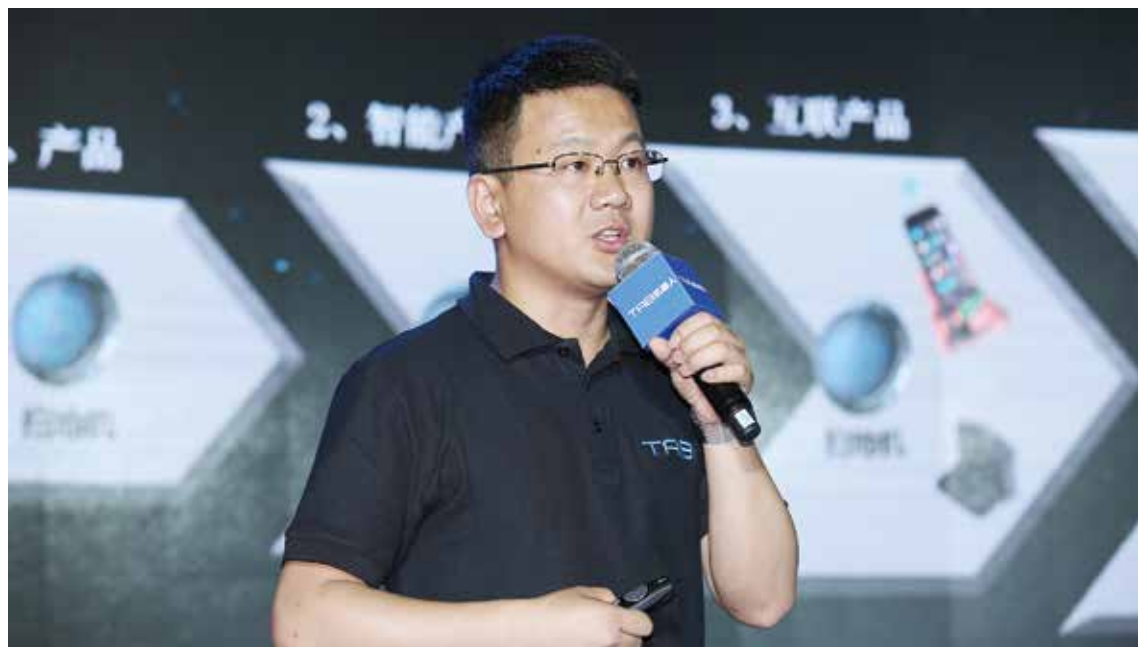
的，不以建生态而建生态，也并没有要做很大的平台”，钱东奇说：“我们只是在思考社会对机器人的了解程度到了，企业是在做尽力而为的事。我们投资了一个专门做儿童编程玩具的公司，把编程变成了一个玩具模块；我们投资了全国首家机器人博物馆，目的让中小学生通过实物能够了解机器人，来认识机器人的发展过程，机器人种类、形态和功能；针对大学生我们办了一个机器人‘创想秀’活动，在这个平台提供技术交流、产品交流和最终实现他们的想法。在这种兴趣的积累下，对未来他的职业生涯的发展带来很大的帮助。那么在这个过程中，我们发现有不少大学生成果很有机会做成企业需要的产品。”

2014 年 6 月，由科沃斯举办的首届“机器人创想秀”活动拉开帷幕。虽然看似是一场轻松趣味的大众活动，但实则是科沃斯对于人才、研发、发展方向的一次全新探索。也许，这样的活动将孕育出科沃斯的未来。现在，科沃斯在上海成立了孵化器，专门孵化机器人产品或者智能产品硬件，也是“创想秀”的延伸。他们已经形成了一条链条，希望在这个行业里面，除了想着公司的发展，还能产生一些边际社会效益。■



# 塔波尔，源自海尔的创客品牌

文\_李惟拉 责编\_屈菁



上图：青岛塔波尔机器人技术有限公司创始人徐华

塔波尔机器人，隶属于青岛塔波尔机器人技术有限公司，发源于海尔创客孵化平台，前身为海尔扫地机器人。目前产品主要为扫地机器人，并以此为切入点，搭建一个涵盖智能产品、互联产品以及智能产品操作系统在内的家庭服务机器人生态圈。

## 塔波尔的诞生

海尔集团一直走在我国企业管理革新的前沿，在 2014 年的时候，海尔便把推广小微模式当作最重要的战略动作。海尔在互联网浪潮下进行急剧转型，鼓励并推动每一个员工进行转变，让员工不再是员工，而是创客，自己做 CEO。塔波尔就是其中的典型代表。

塔波尔机器人公司的创始人徐华，之前是海尔电脑 IT 渠道业务总经理。2014 年，他响应海尔董事局主席张瑞敏的互联网转型的号召，开始进行内部创业，挑选海尔内部精英，以及从外部聘请国家机器人工作组组长、台湾软件专家，共同组建海尔扫地机器人团队“塔波尔”。

徐华说，那个时候觉得扫地机器人这个事儿“很好玩”，他感觉这是一个机会，因为扫地机器人是家庭服务机器人中比较容易被大量接受的产品。事实证明他进入这个市场的时机真的很好，一是这个类型的产品正在被更多中国家庭接受，属于“消费升级”的红利；二是扫地机器人正在经历从“功能机”到“智能机”的换代转变。

这些年来，徐华的团队已经拥有了海尔探路者 3 系、5 系、海尔流金岁月、海尔扫拖组合等多个系列智能扫地机器人产品，并且于 2016 年推出了自有品牌塔波尔扫地机器人。今年的 AWE 上又发布了年度新品 T550 和自主研发的塔塔家 APP，为用户提供更便捷更省心的“个性化”的智慧清扫方案，为进一步打造智能清扫生态圈迈出重要一步。

徐华深知背靠海尔品牌虽然容易打动消费者，但质量才是消费者是否选购产品的决定因素。所以塔波尔特别重视产品的质量，“塔波尔虽然是海尔孵化的创业项目，但毕竟是海尔旗下的一份子，所以我们始终都在遵循海尔 30 多年来一贯坚持的质量第一的要求”，徐华说。他们投入大量人力、物力进行研发测试，在绝对保证质量合格的情况才准许上市销售。



## 努力站在技术金字塔的塔尖

徐华表示，智能扫地机器人在未来智能家居中，将从可有可无的角色，转变为一种家庭刚需。扫地机器人所关注的重点人群，主要在于忙于工作且有一定收入基础的人群。而在未来智能家居的生态圈中，扫地机器人将成为其中具备功能性的独立“生物”。

如何才能满足扫地机器人的用户需求，其实还是需要从扫地机器人的基础功能能否击中用户痛点的角度来看。许多消费者都看重扫地机器人的扫地效果，由于他们忙于工作，或是无暇照顾家务，因此希望扫地机器人可以代替人工劳动。但事实上，许多情况下在扫地机器人清洁地面后，仍需要人工二次劳动，将扫地机器人无法清洁的脏污打扫干净。为了解决这个问题，塔波尔从第一代机器人开始便注重地面的清洁覆盖率，塔波尔的新产品其覆盖率甚至可达到 95%。而且，为了达到彻底的清扫效果，T550 扫地机器人采用了尼得科电机，可以达到 1200pa 以上的强劲吸力，能够轻松吸起直径 5 毫米以上的黄豆，远超出市面上大部分机型。

徐华说，他们并不想做一个随处可见的大众化产品，为此他们十分注重技术的研发。塔波尔的第一款产品，就“站在了当时行业的技术金字塔的顶端”，搭载了先进的激光导航系统。“我们的绝大多数产品都是自主研发的”，徐华说。

## 未来的家庭生态系统：塔塔家

从 2016 年下半年开始，人机交互成为人们对智能设备提出的另一项需求。针对这一点，塔波尔扫地机器人专门研发了手机端 APP。当扫地机器人在家中辛苦工作时，用户可以通过手机查看清洁程度。这就是塔塔家 APP。

徐华非常看重这个 APP。他表示，之所以采用塔塔家这样一个名字，就是希望人们不单单把它定义为一个智能家电产品，更将它视为家人。用户通过与塔塔家交互，能够实现品牌与用户的互动，并通过互动反馈的数据为用户提供更加个性化的服务和体验，打造一个用户、企业、各资源方互通互联的生态平台，让用户从使用者变成了产品建设者，最终打造出最适合消费者的机器人服务生态圈。



相比以前的简单智能操作，新的塔塔家 APP 增加了可视化地图，增强了用户与产品的交互，让用户能够实时查看家居清扫进度，并根据自身的要求调整清扫路径，最终实现指哪走哪。

塔塔家 APP 的智能升级使得 T550 扫地机器人能够个性化控制，懂得用户的“心意”，智能识别已清扫和未清扫的区域，告别了以往的“无规律，随机走”，使一次性清洁覆盖面积得到了大幅度地提升。

据透露，未来塔塔家 APP 将会加入更多交互场景，后期的产品将以塔塔家为平台不断更新迭代，形成一个以塔塔家为依托的智能生活圈，增加更多与用户交互的功能，如通过指尖交互实现机器与用户的游戏互动；也将会增加更多生活场景交互，如通过增加购物功能实现机器与用户的生活交互；同时，塔塔家 APP 也将会在产品服务方面增加更多服务场景交互，通过实时的交互解决用户各种疑问。

徐华坦言，实际上，具备不同功能的智能硬件现在已经逐渐出现在了我们的家庭中，但目前仍缺少一个平台，将这些“孤岛”连接起来。他希望塔塔家能变成这样的平台，未来，塔塔家甚至不一定是个 APP，可以在各个终端存在，“他应该是一个无形的但又无处不在的‘家人’”，徐华说。



# 新“家人”，新生活

## 家用智能机器人的设计展望

文\_魏长文\陈彦妮\_浪尖设计 责编\_屈菁

下图：2017年国际消费类电子产品展(CES)上的Jibo@视觉中国

据记载，人类早在3000多年前就开始了机器人的幻想与追求。最为我们熟悉的古代机器人莫过于三国演义中诸葛亮发明的用于搬运粮草的木牛流马。后人还根据前人史料的记载和批注复原了木牛的结构。工业化时代的到来更是加速了近代机器人的发展。而真正具有现代意义的机器人，是1954年美国人乔治·德沃尔发明的第一台可编程

的工业机器人。随后，美国科学家们于1956年发起达茅斯会议并共同讨论了数理逻辑推理研究、机器智能和计算机技术等当时社会的热点问题。自此，“人工智能”作为一门新兴学科诞生，机器人开始步入了智能的新时代。到今天，各种传感器特别是视觉传感器被大量运用，机器人具备了学习和获取知识的能力，对周围的感知越来越丰富完整，面对未知、变化和自然的场景能时适应环境，自主决策和自主应对的能力越来越强。

技术的飞速发展促进了普及，机器人必然走进我们的生活代替人们从事各种劳动。纵观智能机器人发展的几十载，虽然取得了飞跃的进步，但各国家地区却存在较大差异。现有的机器人主要技术归美日欧所有，中国自主研发的机器人日益增长，中国市场也成为国外机器人销售的最大海外市场。目前，我国的机器人市场主要由外资企业主导，产业链上下游严重不平衡，但服务机器人产业凸显机遇，尤其是家用服务智能机器人，近年来国内自主研发的品牌逐渐受消费者青睐。

### 聚焦用户实际需求而非“智能”

作为家用智能机器人的一个小分支，扫地机器人近几年以惊人的速度普及市场并迅猛发展。无论从市场效益和反馈还是产品功能对用户的有效性而言，扫地机器人都是目前机器人市场中最成熟的领域，也是目前机器人领域中最具挖掘潜力的一个行业。随着生活节奏的加快和生活压力的增大，人们更加迫切地渴望从繁琐的家务中解放，而扫地机器人市场的火速发展正是因为它抓住了用户的这个“痛点”，确实能够进入家家户户承担日常的清洁工作，且价格相对能被大众所接受。目前大众的消费主要集中在价位2000元左右的扫地机器人，该价位的机器人基本能较好地满足用户的清洁需求。价位在1000-1500元的扫地机器人则相对存在着一些功能和体验上的缺陷，例如扫拖非一体化，清扫不干净等。而有些机器人则依托更高的品牌价值、

高品质的做工、材料或高端的工业设计等附加价值而拥有更高的价位。

我国自主研发与销售的品牌科沃斯目前已是全球最大的家庭服务机器人制造商之一。科沃斯2015年与天猫商城携手推出的扫地机地宝“朵朵”在当年双十一的销售量达到90000台。2017年2月科沃斯新产品地宝DD35在淘宝上开始众筹，该产品搭载了今年新发布的全新蓝鲸清洁系统2.0。

从中我们不难发现，真正受欢迎的必然是能够切实地满足用户和市场需求，实实在在解决生活问题的产品。这不仅仅针对扫地机器人，整个家用智能领域都是如此。而不断提高智能机器人自动识别环境状况和解决实际问题的能力正是未来机器人的重要设计方向之一。这一点从2017CES展出的智能服务机器人中也有所体现。展会上出现了许多针对不同环境场景解决生活劳动问题的机器人，例如LG推出的能够帮用户整理草坪的“园丁机器人”、侧重于智能家电控制，可以语音播放音乐及天气预告的管家式机器人LG HUB ROBOT、辅助治疗儿童自闭症的Leka机器人、能够帮助人们叠衣服的机器人Laundroid等等。越来越多的研发商和厂商将目光更多地投向解决用户的实际需求和问题，而非刻意强调近来炒得火热的“智能”或者“AI”。

### 现在的智能不“智能”

事实上，现阶段很多所谓的智能机器人并没有所吹捧的那么“智能”，很多产品仍然可以被归到家电的范畴。具备学习和获取知识的能力是智能机器人的重要特征，而人类在这方面的探索虽然进步神速，却仍然处于一个初级的阶段。斯坦福大学计算机系终身教授、人工智能实验室主任、谷歌云首席科学家李飞飞2015年在《我们怎么教计算机理解图片》的演讲中提到：“目前为止，我们已经教会计算机‘看’对象，或者甚至基于图片，告诉我们一个简单的故事”。但是“这是一条漫长的道路。将一个孩子从出生培养到3岁是很辛苦的，而真正的挑战是从3岁到13岁的过程，而且远远不止于此。”因此，在这个打基础的阶段，在国内的人工智能还未真正达到“3岁”的形势下，着眼于实际问题而非“智能”这个噱头，也许正是我们现在最应该做的事情。

而当各个生活领域的问题得到细分与解决，新的问题又将促进我们深入思考。假如想要偷偷懒省下做家务的时间，那么买个扫地机器人清洁地面，买个擦窗机器人清洁窗户，买个“园丁机器人”整理草坪，再买个叠衣服机器人，买个空气净化器机器人……你可以想象这样的生活吗？先不说购买和后期维护的成本，单这满家的机器人，是会让生活更方便还是更复杂？



左图：科沃斯机器人UNIBOT获“中国好设计金奖”

科沃斯董事长钱东奇在CES展会的演讲中表示，目前的产品还都只是工具，并不是我们需要看到的家用机器人，我们的下一个路径应该是管家，再从管家到伴侣。展会上科沃斯的机器人展品Unibot就是一个基于模块化设计理念的管家机器人。它利用现有的地板清洁机器人作为平台，结合了一些可编程的通用单元，可实现家庭管理模块、空气净化模块以及加湿模块等多模块互相更换。

Uibot算是顺应全球模块化趋势而设计的管家机器人，虽然想法值得肯定，却仍然存在不少问题。模块的更换与操作以及app的设置等可能存在更多“好玩”的成分，而对于普通大众却显得有些繁杂难以上手。它与高级安防系统相连，可对异常情况报警并自动移至报警地点传回照片，但是基于扫地机平台的移动速度显然不足以应对突发状况。它还存在价位门槛较高，复杂的结构和多模块的运作是否容易产生故障难以维护或影响单一功能使用等问题。

### 交互方式的设计更加重要

当然，目前家用智能机器人的很多不足和缺陷都是因为受现有技术条件的束缚。也由于技术，还有许多问题未能通过智能机器人的设计来协助解决。而设计要做的，更多地是结合现有的技术，争取让用户获得更高质量的体验。

特别是当家用智能机器人上升到管家乃至伴侣的角色时，交互方式的设计与考量就显得更为重要了。一个像家庭成员一样，与你频繁地接触与交流，倘若冷冰冰硬邦邦，你觉得它复杂难操作，它亦迟缓不贴心，又怎能让人愿意与之长久在同一个屋檐下相伴？

家用的智能机器人，“人”不应该是外观形态，而是“拟人化”。重点在于产品的生命感以及亲和力。而这种生命感和亲和力应该通过交互为人所感知，给人营造来自生理、心理乃至整个生活空间的舒适感。

德国家电集团博世(Bosch)旗下的独立子公司Mayfield Robotics就在CES上推出了一款极具亲和力的，主要用于监控、陪伴和娱乐的家用机器人——Kuri。这台家



用机器人在情感反应与幽默上做了更细致多样的设计，它的可爱定能让使用者在交互过程中心情愉悦。Kuri 可以进行实时直播家庭视频和监控。小巧且可移动的身躯能够让用户在家里的任何地方播放音乐或控制智能家居设备。

据外媒报道，最近 Kuri 又增加了一些新功能，例如检测人脸表情并作出相应反馈，根据用户声音位置变化改变眼睛的方向等。所以当你和其他人谈笑时，它会用它专注的小眼神盯着你。

麻省理工学院教授 Cynthia Breazeal 及其团队研发了社交机器人 Jibo。Jibo 同样以情感识别和交互为亮点，而在智能学习、功能与交互系统上则更趋完善。根据 Jibo CEO Steve G Chambers 所言，Jibo 的核心价值在于，它是可以听和看的智能机器人，具有人格化 AI (Character AI)。它能读懂需求，有情绪，会感知，能够帮助你，并与你分享。Jibo 有自己的个性，有好恶，不仅能服务家庭成员，还能识别你到底是谁，同时通过长时间的学习，它能够了解你的兴趣与习惯。它更像是你的朋友，而不是一个智能被动接受指令的机器。因此，Jibo 可以主持家庭成员间的互动游戏，担当主持，并拍照记录；能陪伴幼小的孩子，给他讲故事，运用多媒体的方式呈现，并能产生和个性化的互动；还能通过手机 APP 进行控制，并通过摄像头远程观察家中情况。

在造型上，Jibo 同样有如一只简约小萌宠，不同的是，它有一颗可以根据不同情绪摇来晃去的脑袋和扭动的身体。

它的“圆脸”则是一个大屏幕，屏幕上的内容根据交互过程中的需求或情感做出不同的显示，有时像一个调皮眨着的眼睛，有时是一个抽象表示笑容的弯弯嘴型，讲故事时是带着感情色彩的动画，辅助工作时就是个显示内容的电子屏幕……而不同的显示根据交互环境与需求随时切换。它并没有像其他的陪护机器人一样长着眼睛甚至鼻子嘴巴，但相比之下却更富有生命力和亲和力。事实上，人类由于自身认知的限制，无意识地习惯从现实世界和经验中去提取设计元素。例如对机械臂的设计很多时候习惯于借鉴人的肢体和关节进行设计，然而，人的手并非万能，它同样存在着许多局限性。而 Jibo 的抽象化能让我们得到另一个启发，未来家用智能机器人无论是在交互还是功能的探索过程中，都不应该只往“人”的发展方向思考，而更应该打破思维的局限，探寻更多的可能性。

### 物联网时代的智能家居系统化

那么从机器人不一定是“人”这个角度再延伸，未来的机器人是否可能既不是“人”也不是机器呢？那又可能以什么样的形式存在？物联网时代的来临，智能家居系统化，一体化的趋势越来越明显，智能家居控制系统初见端倪。然而目前家电用品之间的链接还都只是将各个独立的个体简单地进行连接。随着智能技术的发展，智能家居系统化、一体化的深入，各家电用品之间的联系定将从

功能、造型等各方面连接更加紧密乃至趋于一体，不分彼此。到那个时候，智能家居机器人又是怎样的呢？让我们任性地畅想一番：在一个炎热的夏日，下班后你拖着疲惫的身子回到家打开门时，“哈哈，你终于回家啦”，一个来自空调系统的温柔声音传进你的耳朵。“帮我倒一杯凉开水吧”，“马上”，你听到一个略带俏皮的声音后不久，饮水机架上已经为你准备好一杯凉白开，你端起杯子坐到沙发上，这时已感觉到一阵凉爽，原来它从你一进门就开始吹送柔和的风并根据你的体温和身体状态调控室内温度……也许，未来的家用智能机器人会像这样与环境融为一体，看不到它的存在却能时刻感受到，又或者它跟我们畅想的截然不同。但无论如何，它一定和谐地存在于生活空间中，并让你感受到身心舒适。

除了和谐融入家的生活空间环境，它也应该是能够和谐融入整个大生态系统的。人类早已经接受着破坏生态环境的惩罚，未来只有不对生态系统造成破坏甚至有利于构建和谐生态系统的产品才能长久发展。解决一个问题的方法有很多种。例如苍蝇对人类生活而言能造成很大困扰和危害，人们或直接用电蚊拍拍死，或者应用物理或化学原理的产品吸引它们赴死。但在偏远村落的食物，掌柜在门口排挡外围挂上一圈装着清水的透明袋，由于苍蝇是复眼，飞近时众多水袋的折射会使它以为对面有一群黑压压的同类像它飞来而迅速避开；在自然界中，青蛙则将苍蝇直接吞到肚子里，消化为己用或者化为排泄物回到生态循环之中。这是否能给设计一些启发？我们强调家用智能机器人应该切实解决问题，而解决问题的方式一直都是产品设计的重点。如何让智能机器人与整个生态环境更加和谐，也是未来设计的重要方向。

对未来的憧憬似乎令人心生期待与振奋，但反观国内市场，在人工智能的理念备受追捧的大环境下，市场上存在较严重的“跟风”现象，出现许多催生的产品，它们并没有经过长期的深入研究。Jibo 的项目从创始到筹备今年上市，研究工作长达十年。想要得到长久的发展并有所突破，还是不能急于迎合市场进行推广，要经过一定时长的研究与沉淀，才能发出更璀璨的光芒。

总而言之，家用智能机器人的前景十分广阔，人工智能时代的未来激动人心。但目前仍然处于起跑的阶段，脚踏实地地解决用户需求才是关键。下一个阶段我们将迎来从管家式机器人到伴侣式机器人的转换，而在更远的将来，智能城市、智能家居系统化、一体化，交互体验升级，智能机器人与大环境的融合充满着无数可能。到那时，家用智能机器人是“人”，是机器？还是隐于一隅，亦或归于无形？让我们一起打开思维，探索突破。一起创造、大胆畅想、共同期待。■

## 浪尖捧回两项德国iF奖



近日，浪尖集团又捧回两项德国 iF 奖。一个是 YING 微型无人机，配有 190 度广角镜头，1300 万像素，还有 Qualcomm Snapdragon 处理器，具有强大的图像处理功能。用户可轻易操控起飞、降落、返航。定制轨迹飞行功能可让无人机按照用户画出的任意轨迹飞行拍摄。机臂折叠后略大于成人手掌，方便携带。



另一个则是多功能聚温钢一体系列锅具，高拱蒸汽回流防滴落全钢锅盖能够锁住食物营养。热锻打复底工艺，使锅体均匀导热，储热性能也同步提升。硬锅专利技术和耐磨不粘工艺，耐磨达传统 3 倍之多，不粘也达到 5 万次。该系列产品一锅多用，便于厨房存储。

浪尖集团成立于 1999 年，是国家级工业设计中心、国家级高新技术企业、国家中小企业公共服务示范平台、中国工业设计示范基地、国家科技部众创空间。浪尖在全球率先提出了“全产业链设计创新”的平台发展模式，目前已建成以设计集群为核心，包含供应链平台、高端制造平台、文化平台、研发平台、品牌策略平台、知识产权平台、教育及交流平台、创新服务平台、众创平台在内的“D+”全产业链设计创新服务平台。如今，浪尖拥有员工 1000 多名，子公司及控股公司、分支机构 31 个，为世界 2000 余个不同行业的顶级品牌服务，并获得高度认可。■



下图：家用机器人 Kuri，新增了面部检测等功能 @视觉中国





# 南京云锦 木机妆花手工织造技艺·金文

文\_李惟拉 责编\_屈骞

南京云锦木机妆花手工织造技艺，于2006年5月列入第一批国家级非物质文化遗产名录，2009年9月又入选了联合国人类非物质文化遗产代表作名录。而金文，则是该技艺的代表性传承人，也是中国唯一的国家级云锦工艺美术大师。



**上图：**金文，1954年出生于南京，中国非物质文化遗产（云锦）代表性传承人，国家非物质文化遗产南京云锦木机妆花手工织造技艺代表性传承人，被誉为“织造龙袍第一人”。他复制了一系列古织锦，获有云锦国家专利三百余项，作品获奖无数，被国家博物馆等十余家国家级博物馆收藏

## 金文的云锦人生

见到金文的时候，他正在位于南京栖霞镇国际慢城的中国民间文化传承示范基地里授课，八、九位年轻的学员围坐听讲。金文正在讲的是云锦行当流传下来的口诀，“凤有三长，眼长、腿长、尾长”……这些口诀都是过去老艺人们在生产实践中不断总结经验，用南京方言生动精炼的编出来的，朗朗上口，还顺带造就了一个地方小调的副产品南京白局。结束课程，金文布置了今天的作业，就是背诵书上记载的口诀。然后，他开始给笔者讲述自己的云锦人生。

话题首先从他的云锦生涯开始。

至少对于云锦行当而言，太平天国是一场劫难。从此曾经拥有30万从业者的南京织造业步入衰落甚至消失。直到1955年，为了恢复云锦生产，当时的南京手工艺管理局公开招考云锦学徒，整个南京只找到两位年过半百的老艺人来做老师。金文在1973年也踏入了这个行当，1974年调入了南京市云锦研究所。

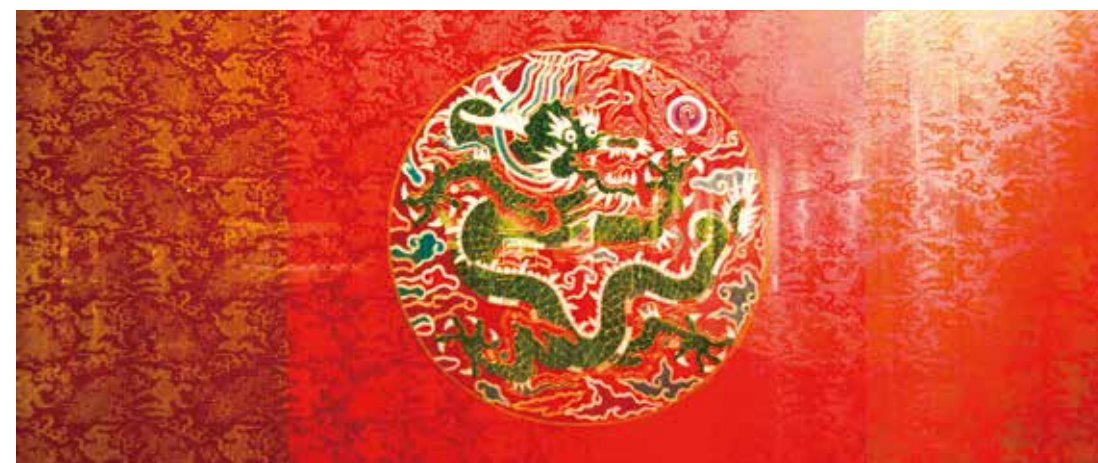
“学云锦手艺起码三年”，金文说：“过去讲‘学徒三年吃三年萝卜干’，因为徒弟活，织出来的料子肯定不好”。讲的就是云锦学习的难，不仅要刻苦，还要讲悟性。云锦

行当里有句话叫“生机如牛马”，意思是不熟悉织机就驾驭不了，这需要的是刻苦。但是金文说，对一个云锦艺人来说最重要的是配色能力，这就要靠悟性了。因为云锦的织造是“对手活”，需要拽花工和织工上下配合，你追我赶。拽花工不断有新花过来，底下的织工就得一边手上做前面花，一边心里为后面花配色，做到心中有数。“以前稍微慢一点，师傅可就要骂人了”，金文说。

这可不是一两天就能学会的。事实上，作为云锦的精华部分，只有妆花手工织造才具有机器的不可替代性，这主要就体现在工人的配色能力上。金文举例说，比如有四组花，第一排可以织成红黄蓝绿，第二排就万不能这样了，颜色必须荤素搭配，这里的巧妙完全存乎工人一心，所谓千人千面、逐花异色，就是如此。机器是做不出来的。从配色的审美情趣上，云锦讲究荤素搭配，与现如今西式绘画说的冷暧色还有不同，并非荤即是暖，素即是冷。金文举例说，比如秋香色属于暧色系，但在云锦中就是素色；蓝紫色调是冷色系，但云锦里就是荤色。这些都经过了艺人们几百年的总结和积淀，讲究的就是一个“协调”。

金文就是这样，经过了长期勤奋的学习和大量的实践，很快掌握了从织机装造开始的一整套云锦传统制作工艺。此后，他又对中国古代织锦和当代各区织锦技术进行了系统的探索研究，创造出了一系列古织锦复制方面的辉煌成果，这里仅举一例，你一定知道，就是复制马王堆汉墓出土的“纱蝉衣”，学过中国历史的都见过。而金文在云锦方面最辉煌的成绩，则是1984年成功复制的明代万历皇帝的织金孔雀羽妆花纱龙袍。

金文回忆，当时做龙袍的技术已经断了很多年。师傅们没人敢接手这个任务，因为万一做坏了那些极为昂贵的料子就废了。这时金文毅然站出来承担了这个艰巨的任务，开始自己摸索和复原龙袍制作的工艺。做龙袍，仅织造就要整整一年，而袍料还要分成四幅拼接，所谓“天衣无缝”就是要四幅纹样完全吻合。南京的气候四季分明，不同的湿度下蚕丝有不同的缩率，所以对花拼接是织造工艺中最难的部分。但是金文最终还是克服困难，复制成功，并荣获第三届中国工艺美术百花奖金杯“珍品奖”。这件作品现收藏于中国工艺美术馆。



金文最具代表性的作品《真金孔雀羽大团龙》，集库缎、库锦、妆花于一身，龙鳞为孔雀羽线织成。从不同的角度看过去，随着光线的变化，整个料子明暗色彩质感都在变化，看上去富丽堂皇 **上图@视觉中国**





**上图：**金文也在不断创新云锦的内容，这幅主题为汤显祖与莎士比亚隔空相会的作品于2016年伦敦设计节南京周活动中亮相，这样一幅融合了中西方文化、题材新颖有趣的作品也得到了国内外观众的一致称赞

现在的金文，一方面向社会不断传播云锦文化，他的金文大师云锦艺术馆就位于著名的中山陵风景区内，一方面也在不断地教书育人，传承云锦技艺。同时，金文仍然在不断地进行创作，每年的中国当代工艺美术双年展他都会参加，近年来也屡次斩获奖项。金文说，云锦过去一直是皇室专用，属于奢侈品，现在要市场化，就必须以传统为基础，再吸收现代元素进行创新设计，这样才能传承下去。

## 江湖上那些关于云锦的谬误

随着国家对非遗的愈发重视，云锦近年来的知名度也在逐渐打开，然而在网上能够查到的云锦资料中，一些谬误也随处可见。在与金文的聊天中，他随口就指出了笔者好几样来自百度的错误认知。

**云锦并非始于南朝。**有的资料上，将云锦的出现提前到了东晋，认为东晋末年，大将刘裕灭后秦，将长安的“百工”全部迁到建康，公元417年东晋在建康城东南秦淮河畔的斗场市，正式设立了中央一级管理织锦的锦署，所以将这一年视为南京云锦的正式诞生年。

金文对此并不认同。他认为真正云锦出现的时间并不长，“始于元代，盛于明清”。金文说：“云锦应该是把各种姐妹丝绸工艺技术结合在了一起来的集大成者，它的诞生

始于为帝王服务，所以不惜工本、精益求精，才形成现在云锦华丽的外貌和复杂的工艺。”他还引用了现代美术教育家、工艺美术家陈之佛先生的一句话加以强调，“云锦是中国丝绸史上最后一座里程碑”。那么显然，云锦的出现不会太早。

那为何说始于元代呢？金文解释说，因为元代有一个大变化。北方游牧民族统治了江南，与汉民族的保守型消费不同，游牧民族通过战争掠夺了大量的黄金，消费上比较激进，反映在织物上就是金线开始流行。《马可·波罗游记》中就曾记载，元大都用织金锦做的军帐，且绵延数里。这时，以织金夹银为主要特征的云锦开始后来居上，超越蜀锦和宋锦，成为最珍贵、工艺水平最高的丝织品种。元、明、清三朝都指定云锦为皇室御用品。

**云锦大致的分类只有三种。**如果上网搜搜，会发现云锦的分类比较混乱。妆花是都会有的，除此之外有加上库缎、织锦的，有加上库缎、库锦和织金的，针对这些让人无所适从的分类，金文明确指出，云锦大致就分为库锦、库缎和妆花。金文说的很风趣，“织锦”是“爷爷”，蜀锦宋锦云锦都叫织锦，这是更上一级别的称谓。而“织金”是“孙子”，在库缎基础上加金的织物叫库锦，其中最简单的一个品种叫“织金”，所以把织金单独拿出来就有些说不通。

至于为什么叫库缎和库锦，那是因为过去这些都是贡品，要直接进内务府缎匹库的。这里顺便再做一些说明：



金文复制的明代藏青地四则莲花真金库锦，这是皇家赏赐给寺庙的经书封面用料，俗称“经皮子”



金文复制的明代黄地八达晕天华锦，八达晕锦纹样是用几何纹做成锦式骨架，主副纹样之间填以花果、锁子、回文等纹样，有锦上添花的效果，所以又称添花锦，谐音“天华”

库缎相对来说是最简单的，比如其中的一个基本子类本色花库缎，就是种单色织物，以提花手法形成“亮花”或者“暗花”图案。库锦，则如前所述，是在库缎里加了金线或银线织出各式花纹丝织品。这两类目前虽然可以用机器代替，但是很难做出手工织锦那种变光变色的炫目效果。

而妆花，是南京云锦中织造工艺最复杂的部分，也是南京云锦中真正的“非遗”部分。妆花的特点就是上色多，色彩变化丰富。在织造方法上，是用绕有各种不同颜色的彩绒纬管，对织料上的花纹作局部的盘织妆彩，工人们配色时非常自由，按照自己的理解进行，只要达到繁而不乱、统一和谐即可。一件妆花织物，花纹配色可多达十几色乃至二三十种颜色，这种复杂的挖花妆彩的工艺技法也是南京云锦所独有的。到目前为止，这种妆彩技法变化自由的优点，还不能被机器代替。

**云锦不叫通经断纬。**有些资料说云锦发源于缙丝，还说云锦的技法特点就是通经断纬，对于这一点，金文也说是中不妥的。通经断纬是缙丝的典型技法，缙丝所有的纬线都是断的，而所有经线排列在前面。而云锦则绝大部分是通经通纬，只有妆花的一部分需要断纬，这是为了配色需要，纬线由不定数的彩绒段拼接而成，不受颜色的限制，整匹织物中几十朵花，可以配织成完全不同的色彩，同时还有“挖花盘织”，除了彩绒外，还夹金夹银、夹孔雀羽等特殊材料，使织物显得雍容华贵、富贵堂皇。

**下图：**金文在绘制意匠图





## 云锦怎么做出来的

云锦为何能够成为世界级非遗？五彩斑斓的云锦是怎样制成的？相信很多人在看过了云锦成品之后，都会有此疑问。

制作云锦的工艺，细分下来不下百种，金文大致归纳为了五个步骤，即纹样设计、挑花结本、造机、原料准备、织造。

**纹样设计。**顾名思义，需要根据织物的用途设计不同的纹样和结构，形成意匠稿。比如龙袍，不可能只设计一个纹样，得分结构设计出大襟、裙摆等等。这里关键在于分段的布局在坯料上，所有东西都是要拼接起来的，必须精准。因为织云锦时，两人合作一天也仅能织出几厘米，寸锦寸金，所以一件织物不可能同时做出来，两段纹样甚至相隔数月才能织好拼接。



挑花结本，说白了就是对照意匠图，经线对应图上纵格，纬线对应横格，挑制成花纹样板“花本”。然后用花本上机，提经织纬来完成织造任务。上图是工人在挑花，下图是结好的花本 上图 @ 视觉中国

**挑花结本。**属于云锦的核心工艺。用目前流行的电脑语言来解释较为形象。首先要有纹样花本，相当于软件设计。它用古老的结绳记事的方法，把花纹图案色彩转变成程序语言，再上机进行织造。花本的制作工艺技术要求很高，实质上，它是以前线为材料，进行储存纹样程序的创作过程。它不仅要把纹样按织物的具体规格要求，计算“分寸秒忽”，

将纹样在每一根线上的细腻变化表现出来，还要按纹样图案的规律，把繁杂的色彩进行最大限度的同类合并，编成一本能上机制造，让织手读懂的程序语言花本。这就是挑花结本工艺。



加工织造云锦的丝线，不同的颜色需要不同的染料 @ 视觉中国

**准备材料。**主要准备的有经线和纬线。经线要两股相拼，这样才比较牢固。而纬线除了底纬线，还有丝绒，需要绷光。此外还有云锦最具特色的金线，光金线的制作就有十几道工序，前后经过做粉、打纸、搯金、担金、熏金、研金、切金、做芯线、搓线、摇线之后，才能得到金线。最后，云锦还有一种特殊的孔雀羽线，是用孔雀羽经过分色、搓捻、防腐之后做成的，看上去雍容华贵。

**造机。**也就是根据准备织的料子质地，比如罗地的、缎地的、纱地的，来进行不同的妆造形式配套。比如要做缎地的，就得准备十五个范子和障子。



织工一般都是手脚并用，脚部控制织物的组织结构，手部织花纹

**织造。**云锦的织造工艺高超精细，富有创造性。云锦使用的织机，一般为大花楼木质提花织机，机型庞大，长5.6米、高4米、宽1.4米，每台织机由上下两人配合操作。机上坐着的叫拽花工，只要按过线顺序提拽即可，相当于在敲电脑键盘。机下坐着的叫织手，他面前的织造面相当于电脑显示屏，根据拽花工提起的经线开口挖花盘织，妆金敷彩，就能织出五彩缤纷的云锦来。织工一般都是手脚并用，脚部控制组织结构，手部织花纹。 [1]

< 订阅号

焦点视界



这届广交会，  
让你收获  
不一样的订单！

《焦点视界》读者俱乐部  
—广交会现场群

扫码加入，即刻交流



现场吐槽  
有问必答  
大咖指点  
展位互访  
.....

让订单来得更猛烈一些，  
让友情来得猝不及防！  
参与群内互动，晒广交会现场照，  
还有机会获得我们的礼品一份哦。



# 两会上 那些“中国制造”的建议

文\_郑理 图\_视觉中国 责编\_屈菁



**上图：**“中国制造2025”已经连续3年出现在政府工作报告中：2015年李克强总理首次提出“中国制造2025”的宏大计划，2016年则是进入了“启动实施”的阶段，今年除了用“深入实施”这样的表述外，还着重强调要“加快大数据、云计算、物联网应用”等产业技术

在2017年《政府工作报告》中，李克强总理指出，要深入实施《中国制造2025》，加快大数据、云计算、物联网应用，以新技术新业态新模式，推动传统产业生产、管理和营销模式变革，把发展智能制造作为主攻方向。这份报告也为中国制造2025战略落地指明了路径。

而与此同时，有相当多的全国人大代表，也提出了和“中国制造”相关的提案。我们对此进行梳理，也希望通过盘点代表们的提案，能帮助我们看清中国制造的未来发展方向。

## 王利平：中国制造，人才优先

王利平代表今年提交了《关于确立人才在制造强国建设中优先发展的建议》。

习近平总书记说过“致天下之治者在人才”，作为广博控股集团董事长，王利平同样对人才有着强烈的渴求。近年来，实体经济困难加大，从很大程度上就是因为人才的不足。在实体经济领域，很多年轻人开始“脱实求虚”，劳动力结构性过剩与短缺日益凸显，传统产业人才素质提高



在沈阳华晨宝马汽车有限公司全新职业教育实训场地，学生们正在进行学习。沈阳市开展“现代学徒制”培养实践与探索，依托沈阳市装备制造工程学校优质教学资源，为企业定向培养高技能型人才

和转岗转业任务艰巨，高端人才特别是高科技研发领军人才、高水平工程师和大国工匠以及一线实务型技能人才存在较大缺口。

在国际市场闯荡了20多年的王利平是如此理解“全球化”的：未来10年，是全球制造业价值链分工新一轮调整的重要阶段。能不能把握这一战略机遇期，关键在于能不能拥有一大批与之相匹配的人才队伍。

因此，王利平建议，通过财税、保险、产权等制度创新，激励企业积极参与职业教育办学；建立以公共财政为主体的多元经费保障制度，加大对2025战略的人才培养专项投入；设立国家、行业和地方职教数据库。

在培育路径上，王利平建议一要积极发挥企业的主阵地作用，进一步推广现代学徒制这一培养高素质技能人才的有效途径。

二是充分发挥高校的主渠道作用，积极引导行业本科院校转型。比如招聘先进制造业一线高技能人才、领军人才任教；鼓励转型高校在生源选拔、人才培养、课程设置方面积极突破，与中职学校、高职院校有效衔接。

三是要充分发掘政府政策的主牵引作用。王利平的观点是，政府要大力支持企业以优秀专业技术人才为重点，有计划、分层次地选派制造业各领域的优秀人才赴制造业发达国家和地区培训。

## 宗庆后：吸引外资+高新产业

宗庆后代表提交了《关于加大吸引外资力度、加快高新技术产业发展的建议》。

近年来，我国吸收外资增速持续放缓。来自商务部的数据显示，2016年，我国实际使用外资折合将近1260亿美元，为8132亿元人民币，同比增长了4.1%。其中，医

药制造业吸收外资增长55.8%，医疗设备领域增长95%，高技术服务业增长86.1%。这一趋势变化也引起了杭州娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后的关注。

他认为，我国吸收外资的优势正在发生变化，当前应该重点引进更高层次、技术优势明显的企业，提高中国制造业的整体质量和技术水平。

在改革开放初期，我们制定了比较优惠的吸引外资的政策，特别是对外资企业实行了“两免三减半”和所得税优惠税率等特殊政策，虽然我们给外资让了很多利，但通过大量吸引外资极大地拉动了我国经济、特别是制造业的发展，扩大了税基，国家的税收连年快速大幅增长。这是我们当前能够发展成为世界第二大经济体的重要原因。

目前我们的改革已进入第二阶段，而一些国家则在学习我们的成功经验，也出台了很吸引外资优惠政策，和我们争夺国际资本。另外特朗普上台以后，很有可能通过降税政策来吸引实体企业回归、扶持本国实体经济发展及资本回流。如果大量外资回流出去的话，对我国经济的损害也是比较严重的，对此应当有充分的准备。

宗庆后表示，事实上我国实体经济发展的潜力依然很大，对于资金、技术的需求依然非常巨大，因而我们完全可以在新的发展起点上，掀起一轮新的吸引外资浪潮，推动我国经济、特别是实体经济的新一轮发展。



**左图：**人大代表宗庆后就“中国制造2025”的话题侃侃而谈



## 孙丕恕：大数据驱动国家战略

孙丕恕代表作为浪潮集团董事长，今年的提案也很有行业特色，是《关于以信息化引领，推动中国制造 2025 落地的建议》。

孙丕恕表示，数据是智能制造的核心驱动，要以大数据驱动传统产业转型升级，推动“中国制造 2025”战略落地。

孙丕恕表示，虽然我国在高端装备、服务型制造、网络化协同制造、个性化定制、信息技术支撑等领域，涌现了一批优秀企业。然而，在信息技术支撑智能制造落地方面，与发达国家相比，我国在工业软件发展水平、数据资源开发利用、软硬一体化的智能制造整体方案等方面仍有明显差距。

对此，孙丕恕建议，一是要集中突破智能制造支撑软件的核心技术，打造智能制造生态圈；二是要统筹规划工业云平台，推动建设国家工业大数据中心；三是要依托大型制造企业建立大数据创客中心，带动中小企业创新发展；四是要培育壮大一批世界级的 IT 龙头企业，构建大数据驱动的智能制造业整体解决方案。

**下图：**两会期间，恰逢中国家电及消费电子博览会(AWE)在上海新国际博览中心举行，国内众多知名品牌携各种黑科技智能新品亮相，布局家居领域朝着人工智能、物联网、大数据、人机互动等方向发展



孙丕恕强调最多的是“数据”。他说，真正的智能制造，不是高级自动化，而是要以数据为核心，利用信息技术将数据作用在制造流程的每一个环节并产生价值，实现个性化、定制化、精细化的生产和服务。这首先要解决当前我国各类工业软件之间集成度低造成数据无法共享流通的问题。对此，他建议建立制造业大数据创新中心，打造智能制造生态圈，解决工业软件的互联互通问题。

## 徐小平：质量第一，监管部门须介入

徐小平代表是上海大众汽车有限公司发动机场维修部高级经理，作为专业人士，他对中国制造的产品质量尤为关注。在上海代表团分组讨论政府工作报告时，他以手中一支笔的质量说起，提出建言。“你看这样一支笔，它的螺纹配合，间隙如此粗糙，这是制造出来的，但肯定没有按照规范、图纸去做，这已经成为一种非常差的习惯。习惯就是一种文化。像这样的质量问题，在日常生活中随处可见。”

徐小平回忆起不久前到一个民营制造企业调研，看到产品很好，设备几乎和进口的差不多，开发团队也非常强大，运用了国外的一些技术标准，全球采购最好的东西之后集成。但让人感到遗憾的是，国产零部件很少，连一个螺栓都不敢买。“这些螺栓用在关键部位的，都是一次性使用，螺栓都有标号，扭矩、强度都有标号，根据标号用到合适的场合，如果用烂铁在造，造成什么后果？不该松的时候松掉了。或者时间一长，烂掉锈掉了，造成安全隐患。”徐小平说，这让他心里觉得很急。“质量是有成本的，当粗制滥造形成一种风气，如何改变制造乱象，需要具体措施。”

徐小平建议，要建立监管生产过程的质量管控体系。除了质检部门，行业协会也要参与进来，利用社会团体、专业组织，与质检部门形成合力监管，对生产过程进行日常抽查。“比如一条生产线有 10 个工位，今天查 1 号工位，过两天查 8 号工位，让粗制滥造消失，让不符合标准的零件不要流入市场。不然有再多的工匠也没有用。监管部门必须要介入这个过程。”

## 孙明波：中国经济“质”存高远

青啤公司董事长孙明波认为，今年政府工作报告的主基调就是“稳中求进”，而培育众多中国工匠，打造更多享誉世界的中国品牌，则是推动中国经济发展进入质量时代。

今年孙明波代表提交了《关于系统联动、多措并举，传承创新中华老字号的建议》，他认为，无论市场环境如何变化，质量是创品牌最根本的基础。在这方面，发展至今并且发展势头良好的老字号品牌一直秉承诚信为本、质量第一的经营理念，他们是践行者也是引领者。打造更多享誉世界的中国品牌，对老字号来讲是一个机遇。在质量升级时代，一方面老字号要传承品质文化；另一方面要与时代结合，在传承中创新，通过高品质、特色化打造国货精品，加快品牌建设和“走出去”步伐，力拓中国品牌的全球影响力。



**上图：**人大代表董明珠接受媒体记者的采访

在孙明波看来，“但凡发展势头良好的老字号，一定是把质量放在第一位，这种精益求精的文化必须传承下去。”这也可以从百余年来青岛啤酒的发展中看出来。

孙明波认为，质量是国家硬实力和软实力的综合体现，而品牌竞争已成为国际经济竞争的焦点。海外市场走出去的核心竞争力还得靠高品质。特别是树立老字号品牌的全球影响力，能带来更高的品牌附加值和品牌溢价。比如青岛啤酒在开拓非洲市场利比里亚过程中，其海外市场团队，仅商务沟通就用了 10 个多月。孙明波说：“虽然在欧美已经有了很高的知名度，但拉美、非洲等市场却不尽然，大家印象中的‘中国制造’仍然是质优价廉，而我们就是要用高品质把青岛啤酒的品牌立住。”最终，青岛啤酒成为当地第二大啤酒品牌。


## 代表们的共同话题：中国制造亟待厚植创新基因

在东旭集团董事长李兆廷代表看来，中国制造业大而不强，量高质不高，与世界先进水平存在较大差距，表面上看是产能过剩，本质上是供给侧出现了问题。李兆廷建议，

更加注重深化供给侧改革。比如，重点加大对“绿色制造”行业的投入和支持力度；整个社会都应该重视“软实力”，倡导“工匠精神”和“制造文明”。

和李兆廷一样，格力电器董事长董明珠代表也指出，“中国制造走到今天，要成为一个强国，而非一个简单的大国，一定要推进供给侧改革。供给侧改革不是买别人的技术，而是能够创造，从根子上实现中国人的技术创新能力，这才是最有价值的。”

TCL 集团董事长李东生认为，实体经济转型发展还遭遇两个外来挑战：一是投入过大的中低端产品受到发展中国家制造业提升而输出受阻，导致产能过剩；二是美国等发达国家推动制造业回归，导致中高端制造业突破难度加大。海外市场的两面夹击令正在探索转型的中国制造业面临较大困难。创新将是中国企业突围的重点。

中国制造业要迈步中国“智”造，大力发展人工智能、物联网等迫在眉睫。百度公司董事长李彦宏代表认为，人工智能是中国绝不能错过的战略机遇，以完成中国制造业“从汗水驱动到创新驱动”、“从齿轮驱动到智能驱动”的升级，人工智能是中国经济实现转型升级的战略机遇之一。李彦宏这次带来的提案均与人工智能有关。 



# 高铁上的劳动者

文\_宗和 图\_视觉中国 责编\_屈菁

再过几天，就是“五一”国际劳动节了，在这个假期里，也许您会搭乘四通八达的高铁，来一场美妙的旅行。感谢高铁，它大大缩短了这里与那里之间的距离，让人们的出行和旅行，充满了更多的可能性。我们在本期特地寻找了高铁上不同岗位的劳动者，让我们一同感受他们的坚守，也感受这背后蕴藏的大国力量。



上图：焊接工人正在盯控钢轨焊接

## 钢轨是这样炼成的

石板滩焊轨基地位于四川省成都市郊区，是原铁道部统一规划的全国12个专业化焊轨基地之一，也是目前全国占地面积最大、产能最高的焊轨基地。

该基地采用长轨焊接技术，之所以叫“长轨”，是因为每根钢轨足有500米长。就是作为原材料的短钢轨每根也有100米，是普通铁路单根钢轨长度的4倍。

2015年，一名外国人录下的视频曾让世人惊叹：在乘坐京沪高铁时，他将一枚硬币竖立在以时速300公里飞驰的列车窗台上，硬币竟然保持了9分钟不倒！硬币不倒的重要原因之一就是长轨。使用长轨正是为了提高火车行进的平稳度。过去的铁路普遍采用钢厂轧制的25米钢轨，用接头夹板连接成区间线路，火车通过接头时会产生撞击，也就造成了我们记忆中火车行进时“哐啷哐啷”的声音；而现在的高铁线路铺设长轨，以消除钢轨间的接头来减少

撞击，让行进更加舒适和安静，“哐啷哐啷”声也变成了“唦唦”的行进节奏。

虽然不再像普通铁路那样用接头夹板连接，但两根钢轨之间总有缝隙，生产长轨却必须确保“无缝对接”。所以焊接就是极其重要的一环。焊轨车间里，技术员熊阳正在“对付”一台焊机。“我们现在用的都是闪光焊机。”熊阳说，钢轨放进焊机后，接头处被聚焦，最高温度可达1400摄氏度，在高温下迅速挤压，两根钢轨即可融合成一根。

原理虽然简单，但实际上，时速160公里、200公里、300公里的铁路，由于所用的轨道型号不同，焊机的电压、油泵压力、顶锻量等参数也会有差异。所以每焊接一种新型号的钢轨，就要对焊机参数进行反复调节和试验。即使是同一种型号的钢轨，在焊接500个接头后，也要重新进行试验，专业的说法是落锤试验。

即便通过这一关，长轨在送往“成品区”前，还要接受探伤检测。经过重重检测，一根长轨才终于过关了，出车间前工作人员还要在焊头旁烙印下焊头的“身份证号”。凭此编码，可追溯该焊头是谁焊的、焊接参数多少、打磨记录、探伤情况等。

自2008年建成投产以来，石板滩焊轨基地累计焊接钢轨11908公里、焊头超过20万个，出厂合格率达到100%。

## 探秘高铁盒饭基地

生产一盒高铁盒饭需要多少道工序？高铁上的盒饭爆款是那种？高铁盒饭的生产车间又是什么样的呢？让我们来探访一下位于北京市大兴区的京铁列车服务有限公司。

这个生产基地是一家集生产、服务、经营三位一体的企业，占地4万多平米，主要承担1055对高铁动车餐食、商品的生产销售和VIP、一等座的旅客服务。整个基地的生区分为了蔬菜处理区、肉食处理区、包装区、检测区等多个生产区域，为了保证食品安全一些生产车间的清洁标准达到了药品制造的水准。

在生产现场，整个生产区都采用了严格的安全卫生管理标准，进入生产车间的每一位工作人员每半个小时就会有人拿着粘毛器帮忙清理制服上的毛发。而整个生产过程都有一套标准化流程，一些生产程序已基本实现全自动化生产。以旅客最常食用的大米为例，从选米、去杂、洗米、入锅、下水到最后出锅全部为机器化、高精度运作。

虽然该生产基地已经采用了自动化的生产流程，但一些生产环节仍然需要人工参与。蔬菜的脱皮、去杂，虾仁、



青豆之类食物的分拣等一些程序就需要通过人工完成。据统计，45元的梅菜扣肉是最受旅客欢迎的食物，但也是制作最繁琐的一道菜，前后要经过近40道工序才能制作完成。

制作盒饭的最重要环节就是降温，为了达到规定标准，气调冷链餐要经过两次降温后才能运输。

整个餐食制作完成后，金属检测、重量检测、X光异物检测后才能正式进入高铁动车销售。目前，北京京铁列车服务公司生产10元、15元、20元、30元、45元、65元、99元7个价位28个品种的各类餐品。但45元盒饭的产量最多，占到一半以上。

## 动车组的“搓澡工”

在铁路运输繁忙的时段，长春动车运用所检修库里经常彻夜灯火通明，100多名检修人员都会加班加点地坚守在工作岗位上。

上图：高铁盒饭的生产车间采用全自动化的生产工艺

下图：休息十分钟，就开始给车厢进行除冰



作为吉林省首个动车组检修运用所，这里承担着所配属的42组动车组一、二级检修、保养和清洁。在今年春运期间，从晚上20点开始，检修库内忙碌的身影不断穿梭，手台联控用语使他们不断奔赴下一个作业点，直至第二天早晨6点左右，才能完成动车组应例行的“体检”作业。

长春所现配属动车组42组，其中CRH-380BG型动车组19组，CRH-5A型动车组23组，每组动车组运行达到额定公里数或48小时就必须接受一次全身“体检”。每组动车组从进库到检修结束，有近万个零部件检查部位，至少需要4个多小时作业时间。长春动车运用所200多名检修人员中90后占1/3，平均年龄30岁。

地勤机械师主要负责对车顶受电弓、高压设备等部位重点检修，对高压瓷瓶进行擦拭、对受电弓压力及碳滑板厚度进行测量；对车下走行部等部位检查作业，逐一确认走行部配件状态，确保旅客出行的生命线；另外为保障车辆安全地勤机械师对入库动车组整体进行试验检查，利用专用电脑和软件下载动车组运行数据并进行分析，确保不漏过任何一条故障。

动车所还有由专人组成的上部服务设施深度检修小组，对卫生间、座椅、电茶炉、空调、电暖气等上部服

务设施进行专项检修，全力确保运力繁忙期间的出行要求。他们默默地奋战在幕后，堪称高铁线上真正的“无名英雄”。

### 90后动车“急诊大夫”

当乘客坐在舒适的动车上时，有一群人却在高度紧张中，他们就是被誉为动车的“护航手”随车机械师。

骆文博作为D6611次列车上唯一的随车机械师，凌晨4点20分就来到调度室。“首趟7点25分从北京站开往唐山，10点50分回到北京站接着开往秦皇岛，下午17点40回到北京站接着开往唐山，D6611次列车再次回到北京站时已经深夜23点30分了。”骆文博说：“出去的列车就像是自己的孩子，只有安全回来了，我才能睡得踏实。”骆文博每次回到库内基本都在零点以后，只能休息4个小时，又要开始新一天的出乘。

1991年出生的骆文博，今年是他工作的第5个年头。每次在列车运行前，骆文博都随身带着一个“百宝箱”，里面装有钳型电流表、高压绝缘工具、随身电话等。行驶过程中，要是乘客座椅下的插座坏了，骆文博就会用钳型



上图：列车行驶中的某个时间节点

电流表对插座里面的路线进行检查，先做一个预断，在最短的时间内修理好，让乘客安全的使用。骆文博笑着说：“随车机械师就像是车里的‘急诊大夫’，不管遇到什么突发的疑难杂症，都要在第一时间解决。”

“听、看、闻、巡、联”五字作业法是骆文博时刻要牢记在心的口诀。要用耳朵去听车开动过程中是否有异常的声音，看配电柜是否有断路异常，闻车内是否有异味，跟车长巡视车内保证乘客安全，第一时间联络司机，反馈车内运行状况，保障列车运行安全。

“这几年的工作中，最感谢的是家人的陪伴和支持。”骆文博说。他们没有节假日，没有白天黑夜，更不能在过年时跟家人团聚。但是他毫无怨言地在自己的岗位上工作着，为旅客们默默地贡献着自己的力量。

### 高铁司机的一天

现在会开汽车的人很多，可对于大多数人来说，高铁是怎么开的却显得很神秘。帅气的制服、拉风的随身装备，加上能驾驭高科技的高铁列车，与特等座仅一门之隔的高铁司机赖利明，每天的工作就是驾驶高铁。让我们跟随他

所驾驶的G96从广州南站到长沙南站，再乘坐G817返回广州南站，体验高铁司机的一天。

旅客乘车，按时到达车站即可，但对于赖师傅和他的同行来说，他们每天要提前两个多小时到达工作岗位。在开车之前，司机们穿戴整齐后，还要签字、按指纹、测酒精、提前到达列车位置迎车……由于每部高铁只配备一名驾驶员，因此每位司机只负责其中一个区段段的驾驶。这天，赖师傅负责G96次列车广州南至长沙南区间的驾驶。“近三个小时，我们的精神要高度集中，在座位上一动不动，很辛苦、也很难熬。但是将乘客安全地送达目的地，我们也特别有成就感。”赖师傅说：“中途有停靠站的时候我们才能去上厕所，而且要提前跟车站报告，如果没有则只能忍着。”列车开始运行后，赖师傅在座位上不停地“自言自语”并“手舞足蹈”，原来，高铁司机要通过手指的指向，和眼睛的配合，确认列车运行中是否有列控系统的异常，或者运行时刻有无偏差等。

每出一趟车，赖师傅就要跑将近1500公里，这样一个月要跑23000公里。赖师傅坦言，每次出车动辄两天左右，回去休息一天便要以饱满的姿态投入工作，因此对家庭的照顾就少了许多，每每谈及于此，赖师傅都有些愧疚。[1]



右图：骆文博在监控室内设定列车车次和始发地址



# 2016 中国制造之美大奖 产品展示



中国制造之美

大奖



**XGC88000履带起重机**  
徐工集团工程机械有限公司

产品最大额定起重力矩达88000吨米，主要适用于核电、石化、火电、煤化工等大型工程项目。该起重机的应用使得项目施工周期由过去4-6个月缩短至几个小时。

该产品是当前全球起重装备产业研制的整体式履带起重机设备中能力最大的机型，国际上首次实现变形功能，实现一车两用，通过部件组合可变形为一台2000吨级履带起重机使用，整机产品利用率更高，使用户的收益最大化。



**气膜平顶篷房**  
珠海丽日帐篷有限公司

产品是区别于常见的人字形篷顶的篷房，转而采用平顶，篷顶为充气型隔热气膜篷布，具有隔热、保温、恒温的作用。值得一提的是，篷房篷檐垂边部分，经改良创新后，增加了Banner广告位，为客户提供更好的平面广告平台。且该篷房抗风速达100公里/小时（风载荷0.5千牛/平方米），拆装快捷方便，储运体积小，广泛应用于各类户外临时性活动，作为临时或永久建筑都是非常好的选择。



**天柱系列租赁LED显示屏**  
深圳市彩易达光电有限公司

这款安装和点亮仅需2.8秒的LED显示屏堪称世界最快速安装和拆卸的租赁LED显示屏。它在外观设计上使用无线连接、直插式接口，直接省去外接线的麻烦，比同类产品节省50%的安装时间，同时也让电源信号更稳定，在安装包括后续维护时更高效方便，在租赁场合，这款产品无疑是非常有竞争力的。



**康菱-科克牌沼气新能源发电机组**  
广东康菱动力科技有限公司

沼气发电技术是集环保和节能于一体的能源综合利用新技术。它是利用工业、农业或城镇生活中的大量有机废弃物，经厌氧发酵处理产生沼气，驱动沼气发电机组发电，并可充分将发电机组的余热用于沼气生产。

沼气发电技术本身提供的是清洁能源，不仅解决了沼气工程中的环境问题、消耗了大量废弃物、保护了环境、减少了温室气体的排放，而且变废为宝，产生了大量的热能和电能，符合能源再循环利用的环保理念，同时也带来巨大的经济效益。



**折叠皮划艇**  
苏州澎逸运动用品有限公司

产品拥有滚塑皮划艇的操控和安全性能，同时使用折纸的工艺理念，具有非常好的折叠能力，方便携带，对皮划艇运动的推广和普及提供了一个非常好的产品基础。



**EMA系列乘客电梯**  
宁波欣达（集团）有限公司

产品采用最流行实用的小机房结构，不仅减少了机房对建筑特有的外观影响，而且显著降低了建筑成本。同时，系统采用高性能32位微机处理芯片，多模块结构，基于全电脑CAN主线的模糊逻辑串行通讯技术，使电梯实时响应敏捷，抗干扰性能好，整体性能更加稳定。



**便携式特装展台（百变重复使用）**  
江门市蓬江区骏腾展览展示器材厂

此款便携展台主打DIY、模块化、组合式，超越广交会绿色特装展位标准，100%循环重复使用，功能强大，满足各种展览展示需要，拆装无需工具和经验，为每年多次国内外参展提供了解决方案。





**零点快速定位卡盘**  
深圳精钻精密五金工具有限公司

产品包括上盖和底座，上盖和底座构成内腔，内腔设有弹簧座、弹簧、滑动芯子、弹簧座与上盖形成便于滑动轨道。结构简单，复定位精度小于0.002mm。工件与夹具离线安装，节省工件及夹具的更换时间，大幅提高机床的工作效率，实现自动化生产方式。



**点阵电子货架标签**  
浙江汉朔电子科技有限公司  
北京品物堂产品设计有限公司

产品采用电子墨水屏代替纸质，配套低功耗蓝牙与射频识别技术进行信息采集与更替，实现了货品与销售价格及售卖数据线上大数据采集与管理。具有低功耗、超薄、强光下可视、无闪烁、无辐射、可视角度大等特点。同时在固定支架设计中，兼容了传统海报与纸质价钱的固定位置，并可实现垂直插入促销标签等特殊卡槽，充分满足了销售场景中的各种需求。



**自由式可调光棍组合**  
深圳市中电照明股份有限公司

随着生活水平的提高，现代人对简约风、个性化、大空间的喜好日甚，本组合正是为了满足这种需求而设计。由2种长度的6只光棍带上预置长度悬吊线组成，直接悬挂即可形成预设计的造型，对悬吊线位置稍做调整便可改变光棍的位置，形成各不相同的独特造型，实现一灯千面各有千秋。



**农用植保无人机**  
山东中煤工矿物资集团有限公司

该无人机有着机身振动小、搭载精密仪器、作业精准度提高、地形要求低，作业不受海拔限制、起飞调校短、效率高、出勤率高、环保无废气等特点，符合国家节能环保和绿色有机农业发展要求。机体材质采用碳纤维&铝合金，减轻机身重量；搭载大功率锂电平衡充电设备，提高有效载荷；使用进口离心雾化喷头，精确控制农业喷洒量；采用CNC铝合金折叠管夹，新型桨叶固件，提高产品稳固性。它改变了中国农业无人机施药技术落后的局面，减少每年农业中毒发生率。



中国制造之美

最受公众瞩目奖

中国制造之美  
Manufacturing Excellence  
& Innovation Awards

# 2017“中国制造之美”年度评选 全面启动

## 参赛对象

在中国大陆及港澳台地区生产制造的产品。

## 参赛组别

工业设备及组件	制造加工机械	五金工具	安全防护	照明及灯饰品
家装建材及家居摆设	消费电子及周边	电气电子	交通工具及汽摩配件	运动健身及休闲娱乐
医用器械及周边	轻工日用品	创意礼品		

## 奖项设置

本年度评选将对所有参评产品从品质、创新、人机交互、市场价值、生产成本、可实施性及美学品质维度进行综合评选，最终选出 **13 个大奖、39 个优秀奖、1 个单项奖** 以及 **30 个企业特别奖**。

## 活动流程



\* 活动期间，组委会同步推出“优品全球发布会”“游学交流活动”“制造业交流峰会”“设计零距离”等一系列海内外推广活动及分享交流活动。

## 获奖权益

- 获得主办方与国际三大知名认证机构联合颁发的荣誉证书、奖杯或奖牌
- 获得奖项标识推广使用权，并入驻中国制造网首页中国制造之美精品专区
- 获得专家评委评价寄语
- 入选优品全球发布会，全年海内外专业展会精彩呈现
- .....
- 更多获奖权益，敬请查看官网**

主办方：中国制造网  
承办方：中国制造之美组委会  
合作方：SGS



报名垂询：  
QQ：3545963221 / 1433374722 (已满)  
电话：025-8690 3696  
邮箱：mei@meiawards.org  
官网：http://meiawards.org





GOLD  
AWARD  
2017

## 2017年iF金奖特辑

iF设计奖由德国历史最悠久的工业设计机构——汉诺威工业设计论坛(iF Industrie Forum Design)每年定期举办,以“独立、严谨、可靠”的评奖理念闻名于世,旨在提升大众对于设计的认知,其最具分量的金奖素有“产品设计界的奥斯卡奖”之称。2017年第64届德国iF国际设计奖(iF Design Award 2017)共有75款作品获得iF金奖,以下是获奖作品选登。



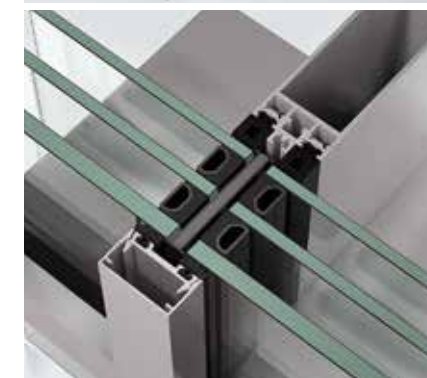
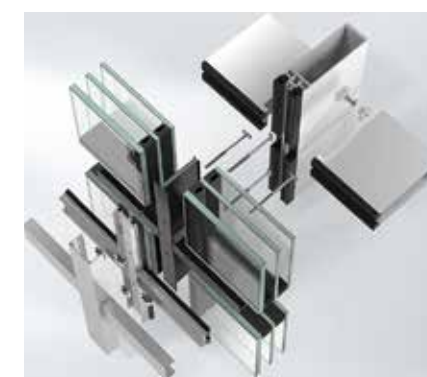
### 迷你起重机

由 Design Tech 出品的 xetto® 是一款可以单人操作的起重、运输设备,它通过使用电池供电的微液压系统,以剪刀的方式将负载物轻松地抬升和下降,抬升 1 米左右的高度仅需 16 秒的时间。



### 插座也智能

深圳市欧瑞博电子有限公司出品的插座 S31 是智能家居必不可少的配件。除了具备智能插座标配的远程控制、预设定时等常规功能之外, S31 具备优异的电量统计功能和错峰节电功能,可随时查询实时功率和功耗曲线,规划用电行为,同时可智能计算峰谷电价,一键开启谷时用电。值得一提的是,这是从 1954 年以来中国企业第一次在 Building Technology 领域获得 iF 金奖。



### 环保全景设计外墙

为达到最高标准,透明建筑不光是只需要大面积的玻璃而已。与适度、纯粹主义风格的系统结合后,透明建筑反而更能显现其无瑕的特性。Schüco 推出的 Schüco FWS 35 PD 全景设计外墙,兼具美观与纤薄,铝质外墙具有 35mm 的缩减面宽,实现了被动式节能房屋的隔热标准值。





### 自行车儿童座椅

自行车儿童座椅 Thule Yepp Nextt Maxi 的设计灵感来自于自行车安全帽，座椅材质为可吸震缓冲垫，无论何时，宝宝都能舒服地坐在上面。创新的五点式安全带有智慧型磁铁安全扣，可让安全带迅速定位。



### 摺纸办公椅

办公椅 ITOKI FLIP FLAP chair 的设计灵感来自于摺纸，椅背的部分与具有弹性的橡胶铰链连接，能自然回应使用者的动作。靠背后仰时，椅子两侧会收缩，加强支撑骨盆的力道。坐着这么舒服的椅子工作，感觉更有干劲了呢！



### 工作专用 LED 灯

ERCO 与 Lucy 合作推出的 LED 灯是专门针对办公室、图书馆、家庭等场合设计的，简约的造型加上风格独具的设计，可灵活放置，光学系统完全置于装置内部，保证防眩光的舒适视觉效果，调光开关可连续调暗至百分之一的亮度。



### 传承百年的木屏风

Kumiko 是日本传统的木制技术，整个木制品的组装一根钉子都没有。Tanihata Co., Ltd. 出品的 KUMIKO 木屏风系列是根据传承数百年的 18 种吉祥纹样设计的一组木屏风，除了增添设计上的优雅以外，更在与“光影”结合时发出温暖的感觉。





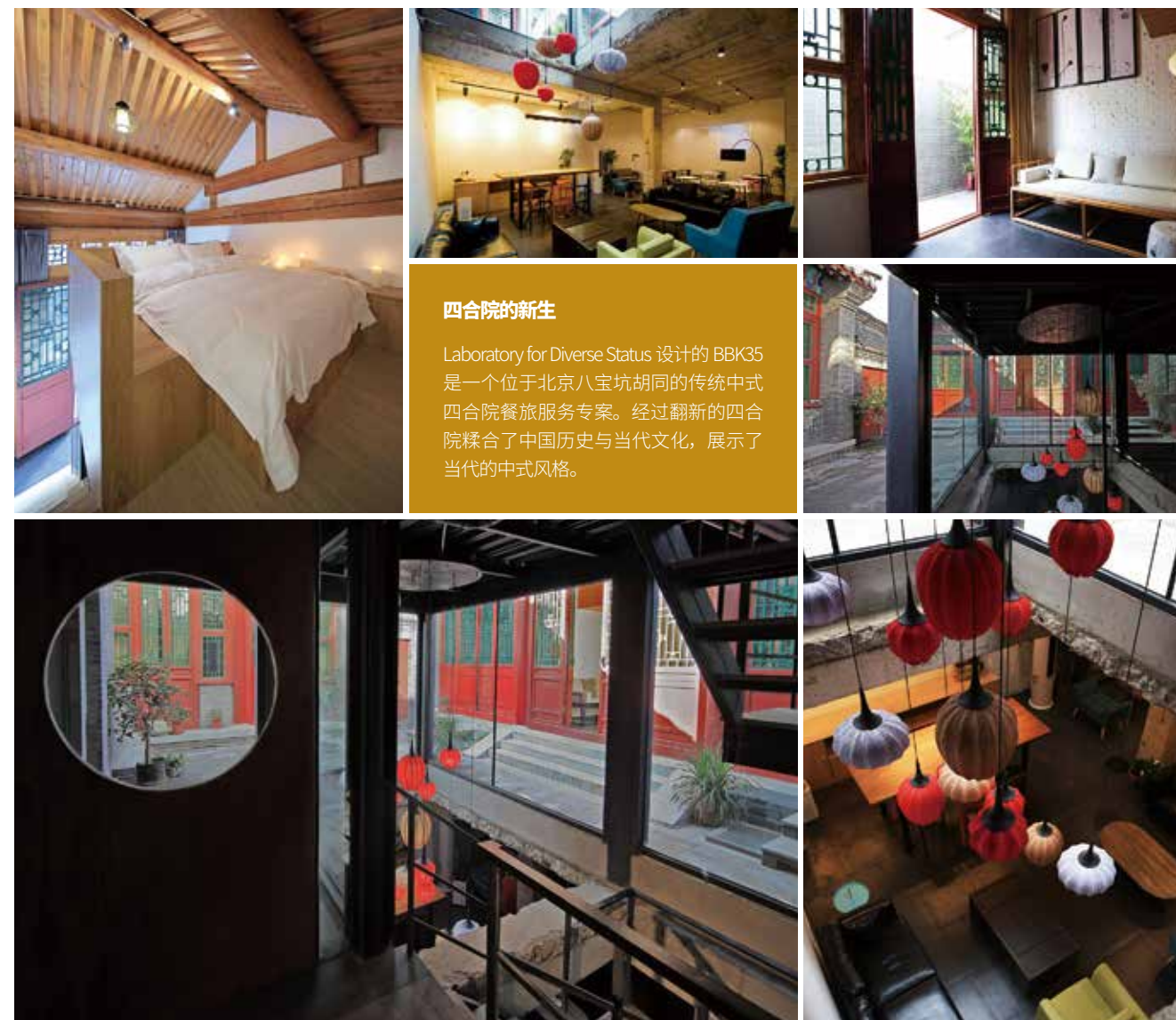
### 符合人体工学的洗碗机

伊莱克斯的这款洗碗机 ComfortLift 堪称业界领先，它拥有独特、创新的悬吊机制，用户可轻松将后排升起，方便摆放与拿取碗盘。



### 新时代的听诊器

自从 1816 年听诊器被发明后就没有什么改变，而 YOSHIO GOODRICH DESIGN 出品的 U 型听诊器 U scope，则是一个全新的颠覆。它的尖端是根据人体工学所设计，理想的外形可以完全伏贴你的掌心；它成功克服了各种问题，例如耳部疼痛、颈部疼痛以及携带不便这些医疗工作人员长久以来的困扰。



### 四合院的新生

Laboratory for Diverse Status 设计的 BBK35 是一个位于北京八宝坑胡同的传统中式四合院餐旅服务专案。经过翻新的四合院糅合了中国历史与当代文化，展示了当代的中式风格。

### 桌面投影仪

互动式桌面投影机 FutureLab Program™ T，来自于 Sony 的独家感测技术，能够侦测多名使用者的手指动作、高度与角度，辨识各种姿势并将影像投射出去，提供崭新的视觉化互动体验。





# 2017, 给业务员和老板的一席话

文\_外土司 图\_123RF 责编\_刘艳林

## 关于作者：

外土司，十二年外贸经历。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。



做外贸，做自己



外土司微信公众号

转眼，迈入 2017 年了。

虽然只过了短短的一年半时间，但是无论是国际贸易形势，还是国内商业环境，都发生了很多变化。这一年半来，无论是从一个业务员的角度，还是从老板带领一个业务团队，管理一家公司的角度，都有了很多新的感悟和理解。

2017，做业务，需要适应一些新的变化，一些基本要求一定要达到。因为，竞争依旧不讲情面，时间不会等你，机会稍纵即逝。

## 致业务员

### 一 拥抱变化

拥抱变化依旧是第一位的。

去年的给业务员的年度文章里，我用的词是“勇敢改变”。过了一年，我发现这个词做起来很难。没有多少人愿意主动改变自己，这个过程实在是太痛苦了。而且，很迷茫。所以，既然我们无法主动改变自己，那么请一定要拥抱变化！

世界在变，商业在变，外贸在变。它没有等你，也不等任何人。全球化的趋势正在迎接国家贸易保护主义的剧烈挑战。看看美国的特朗普，看看英国的梅姨，看看坐立不安的大企业家们，你还有什么好疑虑的。

国内的商业环境也在大波大浪地变化着。经受过去年第四季度原材料价格和供求变化折磨的人，一定不会忘记那种痛苦。但是，如果拉出近十年来的价格趋势图，你会发现再涨一倍也很正常。那时候，你要怎么办。

货币战争愈演愈烈。汇率大幅波动，外汇管制越来越严，各国政策层出不穷，风险急剧上升。

竞争模式也在不断演化。我不去展会，我不做平台，我也不做谷歌 SEO，可是我就是可以打败你，可不要不信。

还有科技创新呢，你忘记了么。智能化，无人化，新的生产方式，新材料的使用等等。明天我们的产品和行业就会被替代的可能性正在不断提高。

不要泥溺于固执、惰性、惯性、成功、年轻而不愿拥抱变化。拥抱变化，不是要丢弃过去，而是要适应未来。

### 二 坚持

去年的文章里放在第二位的是“快速学习”。今年，我把它让位给“坚持”。因为，“坚持”无所不能。

拥抱变化需要坚持。今天说要改变，结果过了两天觉得进展太慢就又退回老样子了。做销售更需要坚持。很多的客户不是一次两次就可以拿下的。有时候时机不对，有时候优势不够，有时候运气不佳。但只要放弃，就意味着一点机会都没有。唯有坚持，才有成功的概率。

学习需要坚持。三天打鱼两天晒网的人是不可能成为顶级渔夫的。那些英文说得很溜的人，一定是长期坚持学习的结果。

好习惯需要坚持。好多人喊着要早起，可是早起的还是少数人；喊着要跑步，可是坚持跑步的还是那几个；喊着不能再熬夜，可是半夜朋友圈一发，点赞的十几个。

养成一个好习惯，坚持是根本！

做外贸，尤其需要坚持。要坚持保有信心，遇到挫折也不要放弃；要坚持保有初心，不骄不躁不气馁；要坚持去努力，简单的工作重复做。坚持就等于一切的可能性。坚持，是失败的终结者，是成功的敲门砖。

### 三 持续学习

学习有多重要，就不用多说了。但是，我要说的是“持续学习”。

会学习的人太多了，但是会持续学习的人很少。知识也好，技能也好，智力也好，不经常练练都是会老化的。老化就意味着落伍，落伍就意味着不能胜任，不能胜任就意味着淘汰。等到发现跟不上的时候，真的就太晚了。

现在六七十岁的老人都在学习玩微信了；车间里的工人都在学习如何操作机器人了；小孩子们都可以流利的说英文了；而你，一个外贸人，一个和世界贸易连通的人，却满足于现有的知识结构和技能，现在有饭吃，未来就一定有饭吃了么？

如果说全中国最需要与时俱进的人群是哪些，那就应该是我们这帮做外贸的。我们不与世界同步，谁与世界同步？持续学习，就是和时代同步，成就未来的自己。

### 四 执行到底

这一条是新增加的，之前没有。为什么会觉得重要？因为觉得自己牛气的人实在太多了。因为牛，就觉得自己是王，然后一个山头就处处是王，最后就都饿死了。

可能做过管理的人更有切身体会。举个例子，我们都觉得华为牛，都觉得阿里巴巴牛，都觉得顺丰牛，但归根结底是他们这群人牛。为什么牛？因为执行力超群。

什么样的部队最可怕？大旗一挥，朝东打。二话不说，一直打到东方尽头。马其顿国王亚历山大真没想到可以打到那么远。结果打错了，怎么办？大旗一挥，朝西打。二话不说，一直打到西非老家。亚历山大也没想到部队这么能打。这样的部队最厉害，也最可怕。不可能也能拼出个可能，没有路也能打出四海之外。

执行到底，你要成为这样的人。绝对的执行，创造绝对的奇迹。

### 五 团队合作

这一条，我都不愿意多说，这叫常识。比如吃饭要张嘴，比如上完厕所要洗手，比如脚有两只，鞋要配一对。团队合作就是常识。

别再说我一个人可以搞定一切了，你真搞定不了。即使你能搞定，人家一群人就把你搞定了。人类是群体动物，自始至终都讲究协作。协作捕猎，协作养育孩子，再后来协作作战，协作制造，协作创新，协作贸易等等等等。几千年都这么过来的。现在跟我说你这个人不和，那个人得罪过你，这个人我不喜欢，那个人我不服气，协作不了，我们大路朝天各走半边。这是要作死，还是咋地？

团队合作，能够发挥一个人最大的能量。一群人走，比一个人走得更远。

### 六 外语熟练

2016 年的要求文章里，我写过语言因素。当时我说，外语水平不是外贸做得好坏的决



定性因素。外语不好的人外贸做得好的比比皆是。这个观点依旧没有变化。但是今天我想要说的是，这是一个旧观点了。所以，你最好把它扔到垃圾桶里去。就像我今天就要把它扔到垃圾桶里去一样。

做外贸，外语听说读写不熟练真得不行了。过去混混还可以。因为门槛的确低，竞争也的确不那么充分，粥多僧少。可那是过去，代表不了将来。外语说得好，又聪明，又勤奋，又肯坚持的人是越来越多了。

如果其他技能都旗鼓相当，你觉得一老外会乐意和一个打个电话听的三分懂、见面只能聊两句客套话、看个邮件觉得特别扭的人合作呢，还是找一个外语熟练的人沟通。傻子都知道答案。

去国外旅游你喜欢找中文不利索、表达坑坑洼洼的导游，还是利索的、能哄你笑的导游一起玩啊。外语不熟练的业务员，抓紧补短吧。外语熟练，是一个基本配置。语言能力就是吃饭的那张嘴。

### 致老板

有人说了，你也别光写我们业务员了，也写写老板吧。光说我们业务努力也还不够，老板也要给力才行啊。说的很有道理。

写老板会难一点。首先你得当过老板，不然肯定写不出来；其次你要不是个资深老板，经验历练不够，写了要被老板们笑。

我是老板，也算小资深。业务员的文章发了后，好多老板在公司内部转发：“大家都学习

学习，以这个为标准要求自己。”现在你也可以转发了：“老板，你也学习学习，别落下了。”

### 学会分享

做老板要学会分享，这是第一位的。

现在很多80后、90后带孩子，很多时候都会和孩子说，你要学会分享。为什么？因为孩子的世界很直接。你不分享，我就不跟你玩；大家都不和你玩，那你就一个人玩。如果所有的小朋友都不和你的孩子玩，大人会不会紧张？当然会啊。因为会对孩子的成长和心灵非常不利。

不分享是什么？就是自私。所有人都不能过于自私，老板尤其不能。自私就是一把利器，割出的都是血，流出的都是伤害。你以为割的是别人的肉，殊不知流的是自己的血。肉割得

越多越深，血流得越快越狠。

那老板应该分享什么呢？分享的东西很多，我认为最重要的是两样：金钱和经验。

很多老板不愿意分享金钱。这个是最直接，也是最普遍的心态。最最恶劣的是说好的承诺，定好的规则不兑现。比如拖欠工资，比如奖励取消，比如克扣奖金不发提成，比如干脆赖账赶人。

为什么要这么做？就是为了可以多赚点钱。结果呢？就像前面说的，割别人的肉越多，自己的血流得越快，死得越快。一时的发展是不受影响的，想要长期的发展，很难。

更多的老板不愿意分享经验。因为比金钱更宝贵的是经验。如果说金钱是蛋，那经验就是那只生蛋的鸡。就比如我写的文章，根据自己的经验去分享的技巧、思路、观点和资讯等等。很多公司的老板和同事都不愿意互相分享。

为什么？怕你翅膀硬了抢了他饭碗，伤害到他的利益。所以他宁愿让你花费更多的时间和精力自己琢磨，哪怕出错也不教你。落井下石、幸灾乐祸的也不在少数。结果呢？下面员工成长缓慢，频频出错，达不到期望值又得重新招人。而那些乐于分享经验的竞争对手，则大踏步的甩你而去，留你在原地等死。

人才损失才是企业的最大损失。分享金钱，你会收获忠心。分享经验，你会收获信任。

### 选择相信

很多员工说老板不相信我。很多老板说我不敢相信员工。

为什么？因为被伤害过。

一个人，一生可以换多少份工作？

有些人可能就1份，有些人可能5份以内，有些人可能10份之内。那有没有人换20份，30份，甚至更多的？我想很少。

大部分人都在5到10份之间。一份工作干半年，30份工作就十五年过去了。而一个人一生中的黄金工作时间也就三十年左右。

如果说换一份工作，就受一次伤害或打击。假设每一次都受伤害，那一个普通人一生中大体受5到10次伤害。

而一个老板呢，会受多少次伤害？小微公司，一年1次？或者2次？小公司，一年3次，或者5次？中等公司，一年8次，或者10次？大公司就不说了，受的伤害会更多。

按照三十年的黄金工作时间，一个老板所受的伤害和打击在60次和300次之间。可见，做老板是多么需要一个大心脏！

所以，老板圈里我们经常听到这样的忠告。

“X总，你现在把他培养好了，他就飞了。”

“X总，你这么信任她，迟早要吃苦头。”

“X总，我是过来人，你想的太理想了。”

“X总，不要对员工太好，他们不会感恩的。”

人受到伤害，都会留下阴影，也都会启动心理防卫机制。所有人都一样。

所谓杯弓蛇影也好，吃一堑长一智也好，前车之鉴也好，就是这个意思。这里有好的一面，也有不好的一面。好的一面是可以提醒你要记住教训，不要重蹈覆辙；坏的一面使得你更难相信别人。受过伤害的人不容易相信别人，天经地义，人之常情。

但是，我还是要说，只要你是老板，就依然要选择信任。因为信任只有靠信任才能换来，怀疑换回来的只有怀疑。不管我们受过多少次伤害，也不管我们换回来的是什么，这个出发点不能变。请保有这颗初心不能变。

员工虐我千百遍，我待员工如初恋。

### 坚持学习

做老板要学习的东西实在太多了，简直要无所不能。请原谅我这样一个小老板的抱怨。

做员工时，我只要做好自己的工作管好自己就好了。当了老板后，发现什么你都要管，不会的你都要去学。否则，你要么就会被忽悠，或者被骗；或者你就无法带领团队成长；或者你就无法掌控形势，规避风险。

销售不懂，肯定不行；采购不懂，也不行；财务、税务不懂，更不行了；管理呢，里面学问深似海，更要不断的学习；国家政策总要学点吧；人力资源招聘用人也要懂点。

情商不高不行，中国是人情社会，得会沟

通会平衡；智商不高更不行，外面弱肉强食，公司内部也一样，弱的人碰一鼻子灰，颜面扫地，哪有话语权和权威。

方方面面学下来，管理人员就是个全才。从不会到会点，从不懂到懂点，从会点到熟练，从懂点到精通，靠什么？靠学习。

只有不断的学习，不断的更新知识储备和提高自己的能力，才能引领和推动公司向前走，带领团队取得成功。

### 身先士卒

说完学习，接下来要说身体力行。公司里最大的榜样是谁？老板你。

有个读者给我留言，说他们老板每天上班的时候，在办公室里打游戏、抽烟，搞得乌烟瘴气。打累了就来指挥他们工作，说你该干这个，说你该这么干。他们真特别特别地反感，觉得在这里特别没劲。总是在想，“你有什么资格来指挥我们”。

还有个读者说，“我们老板每天都来得最早，晚上走得最晚。搞得我们比他晚来的、比他早走的人都挺不好意思的。看看他这有钱还这么努力，我们也觉得应该更加努力才对”。

两个老板，你觉得你愿意跟谁？

两个老板，你觉得哪个更容易成功？

两个老板，你觉得哪个能给员工更多的正面影响？

不要觉得自己是老板了，就翘个二郎腿指挥人家干活就完事了。世上没有这么好的事。你也不要自取其辱。想清楚，老板才是这个公司最大的打工者，你不但是给自己打工，你也是给所有人打工。只有你帮所有人把工打好了，然后才是人家给你打工。

什么样的将军，带什么样的兵。什么样的老板，带什么样的员工。

### 平衡养生

身体是革命的本钱。做老板的，一定不要忘记了。

搞一个公司不容易。要面对那么多的压力，还要不时承受来自四面八方的伤害和打







击；有那么多的东西要学，又要始终如一日地身体力行，没有个强壮的身体和健康的心灵，真得很难持续。你除了是个老板，还是个父亲或者母亲，还是父母的儿子或者女儿，还是别人的丈夫或者妻子，还是别人的兄弟或者姐妹。除了对公司里的一群人负责，你还要对身边的亲人们负责。最重要的是，你要对自己负责。

2017年，一定要对自己好一点。累了就休息一会，困了就小眯一会；有时候跟不上

脚步，就走的慢一点；有时候不知所往，就停下来想一想。


事情是永远做不完的，钱也是永远赚不完的，做老板也不是做一辈子的。拼归拼，身体最要紧。

#### 六 顺应时势

最后再啰嗦一点。做老板还是要顺应一下时势。时势造英雄，时势也可以造狗熊。那些成功的、失败的例子，我们也看得够多了。

如果我们看不到趋势和潮流，那至少不要逆趋势和潮流，撞得头破血流。

所谓老板，都有自己的成功之处，而往往困住我们自己的就是这些成功的经验和记忆。一招鲜吃遍天，总有不灵和落伍的时候。毕竟时代在快速地向滚动，在急剧变化，有些观念和思维，该放弃的时候就放弃吧。它可能代表过去，但不代表现在，还有未来。

做过去的老板，做现在的老板，还是未来的老板，你可以选择。 



## 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。



### 《彻底搞懂关税（第二版）》

作者：孙金彦 定价：43.00元  
出版日期：2017年1月 出版单位：中国海关出版社

解读跨境电商背景下的关税政策。  
紧贴实际操作，以生动案例讲解关税实务。  
深入剖析自贸区等最新关税政策。  
为企业高效通关、规避潜在风险提供指导。



### 《彻底搞懂提单（第二版）》

作者：张敏、张鹏飞 定价：38.00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。



### 《让外贸邮件说话——读懂客户心理的分析书》

作者：蔡泽民 (Chris) 定价：45.00元  
出版日期：2016年12月 出版单位：中国海关出版社

不知道怎么写开发信？  
不知道怎么回复客户邮件？  
不知道客户在想什么？  
我来告诉你！



# 如何拿到客人今年的采购计划

整理\_王若竹 图\_视觉中国 责编\_王若竹

## 编者按:

按理说, 买家2017年的采购计划是商业机密, 一般情况下不会告诉供应商。有什么办法可以说服买家透露一二呢?

如果是老客户还好办一些, 把自己的产能计划通报一下, 说明正在做产能安排, 将在新的一年优先安排产能给那些提供采购计划的客人, 有价格变化和产能紧张也会优先照顾提供采购计划的客户; 或者也可根据现在原材料大涨的现实情况, 请客户尽早确认采购计划, 提供一个比较优惠的价格……

还有其他哪些高招呢? 日前, 我们在“焦点视界”微信(focusvision)上发起了调查, 集思广益, 看看大家是怎么说的吧!



在 2017 年都能得到更好的价格, 达到双赢的目的。

4. 最后就是给客户制定可行的方案, 让客户能够看得到切实的利益。用心去服务好每一个客户, 那么, 2017 年将会收获更多的客户。

## @ David Su

每年的最后两个月, 客人会对明年的采购作个初步的计划, 但还会根据圣诞节期间的销售情况, 和参加明年年初的展会的市场反应来敲定。

要拿到客人新年的采购计划, 真正的目的是想把自己的产品放进客人的篮子里。首先得在快到年底前经常关注客人的网站的产品变化, 特别是新产品的推送。我们也要及时把自己的新产品发给客人。然后, 问一下客人需要提供什么产品给客人参展, 客人有任何的开发想法我们都会全力以赴给予帮助。

其实要拿到客人的采购计划, 也需要平时多跟客人沟通, 每次出货后一个多月左右就要询问货的情况, 看看客人对货的评价, 询问是否要改进。定期做出新产品并推送给

## @ Mark阿健

想知道客户 2017 年的采购计划, 我觉得可以从这方面入手:

1. 评估以及分析客户过去一年的采购行为, 把客户常采购的项目做一个列表, 自己看看哪些是比较热门产品, 哪些是冷门产品。

2. 在这个基础上加以分析这个列表存在的情况, 比如客户过去一年采购这类产品的数量以及价格的趋势。

3. 告诉客户随着汇率的变动, 原材料不断涨价, 2017 年整个行业的价格会有很大的涨幅, 能否告知 2017 年的采购计划, 我们可以更好的配合客户去准备原材料, 以便客户

客人, 要让客人重视你, 甚至依赖你, 主动把一些新构思告诉你让你配合。我们许多客人都会在年底前要我们提供样品或打新样品给他们参展, 这样不但拿到计划, 而且已经是在计划中了。

## @ 粥味

首先, 把客人 2015、2016 年的全年订单按产品类别进行分类, 得出结论全年订单是增长还是下降。还有具体哪些板块增长了, 及增长的幅度; 哪些板块下降了, 及下降的幅度。把这份报表发给客户, 客人肯定会对我们的认真和专业的态度赞赏!

为了得到客人的真实想法, 我们必须和客人站在同一个角度, 帮助他一起思考, 分析 2017 年的市场情况, 我们尽可能多的提供国内情况, 包括原材料的走势, 人民币汇率及各个行业发生的一些变化, 然后结合客人那边的政治情况, 市场趋势, 行业转变等信息, 最终共同制定出一份较客观的 2017 年采购计划。

除了少数的大规模公司有非常清晰的采购计划外, 多数中小型客户都没有太具体的规划, 如果我们能紧密的参与到客人的商业活动中来, 那我们的身份也会从单纯的供应商转变成合作伙伴, 后者的关系会彼此觉得更交心和长久。

## @ A-kane chen

要想得到客户 2017 年的采购计划, 首先, 将客户 2015 年和 2016 年合作情况、下单月份、下单周期、产品类别、成交量进行数据整理对比分析总结, 做出清晰的图表发给客户参考, 以便客户根据市场情况和当前经济形势更明确清晰预测 2017 年的采购计划。

其次, 结合当前我司目前的产能情况、订单饱和程度和产品生产周期、难易程度, 为更好的满足客户需求和适应市场, 要求客户提供一份新的一年的采购计划或半年采购计划或季度订单情况, 一方面有利于我司为客户预投相应的零配件, 满足客户要求及时供货交货需求; 另一方面在当前原材料价格上涨幅度大、汇率不稳定的情况下, 以避免

产品价格上涨对客户市场的影响和冲击, 建议客户提供年度采购计划, 价格和价格有效期上给一定的优惠和支持, 对采购计划上添加相应的协议和条款, 年终达到计划量的话给相应的返点或优惠, 双方达成协议后签字盖章。

## @ Ruofei7961

针对客户过去一年的采购量, 首先用数据证明和肯定客户的业绩, 然后根据原材料和买卖双方市场的汇率变化, 以及运费和当地国情政策变化, 帮助客户分析未来的目标市场横向和纵向的开发深度和广度, 价格水平对市场消费能力的引导性是否突出, 指出我们对客户未来一年的期待上升空间有多大, 站在客户的角度来讨论采购计划, 新产品开发计划, 市场价格调整计划, 经销商扶持政策变化, 定单流转率生产效率是否满足目前市场占有率, 如何在确保质量的前提下, 进一步改善和缩短交货期。

当然付款方式也是我们必须要面对的挑战, 客户肯定会提出进一步的资金支持, 所谓你对客户有要求, 人家也会和你提条件, 在风险可控的范围内灵活操作即可!

## @ 小舟

1. 需要整合一下自己的一两款 2017 年的拳头产品, 有针对性的和目标客户进行商谈。
2. 了解一下产品行业在国内国外的走势, 看一下能否给客户提供更好的输出计划。
3. 提高自我产能, 适应外贸现有的状况。
4. 利用一段时间与客户进行见面沟通。

## @ 黑森林

1. 告知客户公司现有的生产计划和订单生产计划对比。
2. 告知客户合作以来采购流量的记录, 标明数量和价格。如果可以, 查询客户主要竞争对手的采购情况一并告知客户。

3. 分析现阶段行业和两国间的主要事项以及可能带来的影响, 让客户自己考虑。


4. 感谢客户对公司的认可和支持, 告知客户下一步的服务计划和产品创新价格变化信息。有展会也一并分享, 增强客户对公司的信心。

5. 另外, 平时注意对客户的跟进和维护, 只有关系近了才能得到更多。

## @ 小玉

每年 11 月份跑到客户那里转一圈, 把市场摸一遍, 然后和客人讨论哪些能做, 报价。基本上几个大客人都会让打样, 列出采购表过来, 问哪些可以一起下给我。做到这些也是不容易的, 第一、有五年以上合作的底子; 第二、熟读对方市场的准入法则; 第三、无不诚信合作记录。顺便说一下, 我是外贸公司。

## @ 领翔自动装盒机

首先, 总结上一年有意向的客户为什么没有下单的原因, 找出原因的所在之处。其次, 了解客户所需的产品跟自己现有的产品存在的差距有多大, 在价格方面是否得到客户的青睐。再者就是在开发新产品上花一点心思, 去为自己的现有产品做一下核心的升级。 

## 怎么样? 有没有学到几招?

更多热点问题讨论, 欢迎加“焦点视界”微信(focusvision)共同探讨。





# 国际贸易中惨遭忽视的市场营销

文\_丹牛\_精选自《外贸大牛的术与道》\_中国海关出版社 图\_视觉中国 责编\_刘艳林



@123RF

基于 OEM 的基本属性，中国制造业的出口鲜有市场营销可言。

我刚入职格兰仕的时候，外贸老总 David 在某次会议时就说了：“虽然我们叫‘海外市场营销部’，但实际上我认为更贴切的应该是‘海外市场推销部’，因为向客户推销产品就是我们每天的工作。”

当初一听，感觉“推销”这个词好没档次，和我心目中高大上的国际贸易完全没有办法重合。然而多年过去，我才真正体会到“推

销”这个词，实在是深得中国对外贸易的精髓。以至于到了十年后的今天，这种状况依然没有丝毫的改变，只不过在逮住一个客户的时候，用词从“cheap, cheap good”换成了“We are one of the leading factory of X X in China”。

## OEM 真的不需要营销吗

至于市场营销？人们似乎也陷入了一个思维的漩涡：都是 OEM 有什么好营销的？客户来了报个目标价，合适就做。

我暂且假设这种思维是正确的，那么自有品牌总该和 OEM 品牌会有些不一样的东西了吧？

然而很可惜的是，绝大多数的中国工厂并不知道自有品牌到底应该如何操作。定位不清晰，方向不明确，定价不合理，在我看来完全就是贴着自有品牌的 OEM 而已。而所谓的市场策略更是拍脑袋想出来的，像什么“头顶日韩巨头，脚踏本土品牌”之类的闭门造车实在令人惨不忍睹。

再说回 OEM，就算只做 OEM 的订单难道就不需要市场营销了吗？如果真的不需要，那我们就不要怪客户为什么一来就抛个低价格，然后告诉你“你能做你就接，不能做咱们就只能再见”。因为在客户的心目中，你和其他竞争对手的产品毫无区别。而 B 端的客户是要追求利润的，在产品同质化严重（至少在客户心目中）的时候，自然是谁的价格低选谁。

我们举一个例子。

两个外观几乎一模一样的插线板，一个 48 元，一个 49 元。假如这时候已经没有其他信息的话，那么一般人都会选择 48 元那个——但信奉“一分钱一分货”，贵总是有理由的人除外。

假如这时候有个人，把两个产品掰开来揉碎了告诉你：49 元那个线材粗了 10%，输出大了 30%，安全性能增加 50%，虽然成本确实贵了 1 块钱，但价值的溢出绝对不止这 1 块钱，你提价 10 元去卖都没问题。这个时候，你又会选择哪一个？

当你把这些掰开揉碎的信息告诉 1 个客户的时候，叫推销；但当你把这些信息整理做成了一份详细对比 PPT 发给 1000 个客户的时候，就变成营销了。

## 到底什么是市场营销

暂且抛开百度以及教科书的各种定义，我个人认为至少在国际贸易领域，市场营销是通过对目标市场信息的充分把握，在明确公司、品牌及产品定位之后，针对目标客户群实施的提高其对我方的认知度及认可度，从而提高销售转化率的一系列行为。

这里面有三个主要的难点。

### 一、基于国际贸易的地域特点，很难做到对目标市场信息的充分把握

不同地域之间文化差异太大！中国现在流行所谓的热点营销，例如“duang”、“我们”、“神州专车”、“优衣库”，我们可以了解；然而对于国外的热点我们几乎一无所知，无法入手。我们说一个“然并卵”大家能笑成一堆，但你

给外国人说一个试试？那就真的是然并卵了。基于此，当我们走访市场的时候，在调查亚马逊等电商网站的时候，我们能够得到一些有利于销售的数据，例如当地人喜欢什么样的颜色，常用什么样的配置，价格一般基于什么水平。然而这些数据都只是浮于表面的，要想真正把力作用到实处，唯一的方法只有“本土化营销”。

例如，像格兰仕那样，在海外成立子公司。不管是合资的还是独资的，最重要的是要有本土负责市场营销的员工，并在当地有针对性地进行报纸、电视、线下等传统营销以及网络营销。然而这种方式对于绝大多数的中小企业来说是不现实的，因此我们退而求其次：找代理。

代理制几乎是全球化进程中最具性价比的方式了，没有之一。但是对于大多数中小企业来说，在怎么找以及找到之后怎么做这两个问题上，困惑重重。我曾经接触过的几家中国 500 强制造企业，他们对于找代理推广自有品牌一样有着浓烈的渴望，然而在方式方法上，普遍存在着三个固有思维：

- (1) 在现有 OEM 客户上发展自有品牌代理。
- (2) 自有品牌不能卖得比 OEM 品牌便宜。
- (3) 所谓代理就是给带 Logo 的礼品，年终再根据销量返几个点当广告费。

然而当我们站在客户的角度时，我们很容易发现前两个思维其实是矛盾的：

(1) 客户自己的品牌卖得正好，为什么要再引进一个中国品牌？

(2) 引进一个新品牌不是不可以，假如有更大的利益或者更高品牌效应的话。然而理论上不可能多个品牌的定位都是一样的，要么更低端要么更高端。那么作为普遍被人认为是“cheap”的“Made in China”，且在当地市场毫无知名度的中国品牌，凭什么想做高端？凭什么想卖得更贵？

我个人的看法是：

(1) 眼睛不要只盯着同一个产品，试试在同一个渠道上做文章。假如我们担心的不是做同一款产品的客户对于操作市场不熟悉的话，为什么不找同一类别的产品？例如我们是卖 LED 光源的，那么找原本卖 LED 电源的客户谈谈代理合作 LED 光源的意向，不可以吗？

(2) 利益是商业行为最大的驱动力之一。作为一个在当地毫无品牌价值的中国品牌，眼前的利益可以适当舍弃。想想现在“高大上”的 LG，当初在进行全球化开拓的时候，也是通过“战略性亏损”迅速占位之后，才一步步走到今天的。



现在“高大上”的 LG，当初在进行全球化开拓的时候，也是通过“战略性亏损”迅速占位之后，才一步步走到今天



至于第三个思维就更是“出厂我就不管”的 OEM 思维了，这样的话，品牌代理和卖自有品牌的经销商有什么区别？我们之所以要找代理商，就是看中了对方的本土化资源。这个时候我们需要做的，是将双方的优势（制造 + 营销 + 销售）结合起来，双方共同制订一个行之有效的市场推广方案。更重要的是，有代理这么一个懂市场的角色在，我们还不赶紧从中学学习经验吗？

## 二、提高认知度 ≠ 认可度

很多时候我们只能提高认知度，而无法提高认可度。

认知度提高的是曝光率。

认可度提高的是消费者剩余。

在卖方市场的年代，认知度的重要性远大于认可度，就好像多年以前的阿里巴巴，只要我站出来吆喝就肯定少不了一碗饭吃；而在买方市场的年代，认可度的重要性又渐渐盖过了认知度。例如当满大街都在吆喝自己是 first leading 的时候，first leading 就不值钱了，这个时候你需要说些其他的。

我一直认为一份合格的文案必须说清楚三件事情：

- (1) 我是什么？
- (2) 我跟别人有什么不一样？
- (3) 我能给你带来什么好处？

然而即使是中国 500 强的制造企业，在绝大多数情况下也只能说清楚第一点。例如花大价钱买下了寸土寸金的广交会宣传栏，却只懂得放一张以蓝天白云大海航船作为背景，然后铺满了自己所有产品图片的海报。这种情况提高的只有曝光率。但作为一个广为人知的 500 强企业，仅提高曝光率就够了吗？对此我认为该学习一下小米体重秤的海报。产品好不好我不知道，然而这份文案做得真好：

- (1) 我是体重秤。
- (2) 我跟别人不一样的就是精准。
- (3) 我能带来的好处是连你喝下一杯水所增加的体重我都能检测出来。



小米体重秤海报

## 三、外贸圈真正的市场营销人员太少了

市场营销人才难求，这或许应该称之为历史性遗留问题。

直到今天当我们说起“做外贸”的时候，脑海里浮现的第一印象就是“外贸销售”，而从来没有“外贸市场营销”。大多数企业没有专为国际贸易服务的市场营销部门，即使有，也是做着联系一下参展，联系一下做目录，联系一下做蓝天白云的海报，联系一下做带有 Logo 的小雨伞小圆珠笔当礼品之类的工作，what else and what is the value?

大企业如此，小企业就更不用说了。思维里没有市场营销的概念，自然不会有人专门去学这些。所以不少公司都想让销售人员先兼着营销的岗位，然而这个岗位的人：

- (1) 必须懂市场，必须和销售一起出国考察市场以及拜访客户。
  - (2) 必须懂产品，知道怎么定位产品以及提炼产品的卖点。
  - (3) 必须懂营销，知道怎么将产品的卖点说给客户听。
  - (4) 必须懂品牌，知道怎么逐步增加品牌对客户的影响力。
  - (5) 必须懂分析，知道怎么从售前数据和售后反馈中找出对公司有益的信息。
- See, 你觉得销售人员可以做营销吗？尤其市场营销并不是一个短期内就能看到利益的

工作，对于收入主要靠提成的销售人员来说，做这个很难有积极性。

## 国际贸易的第 3 个风口——全网营销

说到国际贸易的市场营销，我们绕不开网络营销，全网营销是国际贸易的第三个风口。然而全网营销并不只是建个网站，然后上谷歌做广告，上 Facebook 发帖那么简单。而且全网营销也只是市场营销的一部分，我们要从整体的角度来看待这个问题。

恰好公司刚刚接了一个蒸汽拖把的新项目，借此我从头说明一下作为一家中小型外贸企业，全网营销需要做什么。

### 1、市场调研

了解知名的、普通的以及便宜的同类产品，收集各个品牌的市场、产品、价格等信息，甚至购买和研究竞争对手的产品。

### 2、提炼产品卖点

列出我们所有自认为的卖点，再比较市场上同类产品宣称的卖点，整理出我有他无，或者他有我优的营销点，明确产品定位。

根据以上两点的研究结果，确立我们的产品定位，例如“性能跟大品牌一样但更便宜，价格比小品牌贵但性能更好”的产品专家定位。

### 3、明确广告定位



Google AdWords（谷歌关键词广告）上海在普陀区天地软件园的体验中心

我从今年开始有了一个新的广告理念，那就是用偏向 C 端的手法去操作 B 端的市场推广，基于的理念是：

(1) B 端客户是商人，但他本质上也还是个人，C 端的手法有利于刺激他作为自然人的部分，从而吸引他来看我产品中的商业属性。

(2) 现在基本是“80 后”、“90 后”做决策的时代，相比老一辈的商人，他们会更加感性一些。

(3) 偏 C 端的手法，有利于帮助 B 端客户向其下线做市场营销覆盖。

(4) 吆喝同一种声音的人太多了，I need something different.

确定广告定位能够让你的宣传更加立体化以及容易产生联想，只是有两点需要注意：

- (1) 假如某种属性是行业普遍存在的而不是你独有的，尽量错开。这也是为什么我们不把“杀菌消毒”作为广告定位的原因。
- (2) 产品卖点需要可以围绕着广告定位展开。

## 4、产品目录的确立

放弃以往由一堆数据和废话堆砌而成的目录制作方法，要求简单、直白。

## 5、第一期海报的确立

说清楚三件事情：

- (1) 我是蒸汽拖把。
- (2) 我跟拖把不一样的是我能杀菌消毒，我跟其他蒸汽拖把不一样的是我的温度更高。
- (3) 我能带来的好处是强力的杀菌消毒下，小孩可以在地板上更加愉快地玩耍。

## 6、第一期海报的推送

通过博客、邮件推送、社交媒体等方式。

## 7、收获询盘

接下来就是销售人员的工作了。

## 8、新一轮营销工作

营销工作除了静态海报还有动态视频，除了免费渠道还有付费渠道如 Google Adwords，除了阿里巴巴还有自有网站。

So, 以上就是我们在网络营销方面最基础的部分日常工作。

最核心的要点是“创造内容”。

最原始的目标是“收获询盘”。

最关键的理念是“提升价值”。

在过去做外贸轻松易行的年代，市场营销没有存在的必要和成长的土壤。FOB 或者 EXW 钱货两清，多简单。然而在目前这个阶段，在产品同质化越来越严重，成本越来越高，价格越来越低，制造优势越来越少的时候，能够帮助传统制造企业在出口业务上取得突破的，绝对少不了市场营销这一环。👊



# 不懂用“call for action”，别怪邮件石沉大海

文\_Ben朱子斌 图\_视觉中国 责编\_王若竹

## 关于作者：

Ben 朱子斌，本叔，外贸基友团成员，前世界五百强亚太区采购头目。15年职业生涯贯穿四家外资三家跨国巨头，对采购、供应链、营运学以及产品开发非常熟悉。微信号：Benchuhk。



**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。



## 编者按：

《本叔的商业英语》（简称BE）是一系列英文案例连载，由本叔亲自操刀，深度剖析外贸人遇到的真实案例，给大家献上一份地道的商务英语大餐。Ben's BE分为免费公开版和私密版，以下是连载第28篇私密帖首次公开。

常常听说邮件发出去石沉大海。大家可能要了解一点：一个采购员一天要接触上百封邮件。正因如此，很多培训公司都在教人所谓的“Desktop management”——把事情按照“重要度”（importance）和“紧急性”（urgency）来分为四象限。而今天我们要说的是“call for action”，说穿了，就是安利你的套路之一。

补脑一下这个场景：

某培训大师的免费分享，优秀风趣的口才+满大街都懂的商业理论把你听得热血沸腾，这时候大师跟你说：想成为朕不是梦，马上扫一扫这个“遇见最好的自己人生学堂”课程，每天只花十元就可以改变你的一生了！！

你是什么反应？——太感动了，大师真神人也！才十块就可以改变我的人生了！

See？这就是活灵活现的“Call for action”。

给买家写邮件也是同样。在你做了很多背景准备后，最后还是要化为行动的。要落地，要有实际的动作。我看了很多同学们的邮件，给我的感觉就是欠了个有力的“call for action”——邮件中铺设了很多，但最后只是无力地来一句：“looking forward to your reply”。

这里分享一个很普通的跟进项目的邮件，大家学习的着眼点应该在最后的那段，其次就是文中英文的用法。

以下是原文：

Hi Ben 叔，您好！

我是I，来自深圳。最近我们公司有关部门徒俱乐部，虽然关注的时间不是很长，但是您所分享的“BE”我都有认真拜读！真的让我受益匪浅，不瞒您说，您的邮件知识已经当作我们的教材在使用，非常有帮助。

听说有什么问题可以向您投稿，这边还真有一个客户走进了死胡同，无法找到出口，与您分享一下，如果有好的建议，将不胜感激。

这是一个来自阿根廷的客户，从2014年开始联系，期间一直没有很多往来，一直都是我们这边主动发报价或者推新产品，但是客户一直都是处于沉默阶段。

但是2016年7月，客户这边主动联系说有一个大项目（大项目是指联合当地的一些

大的经销商一起进口，采购量大从而降低成本，以更有优势的价格在当地进行销售），需要我们报价。

报价后客户没有对价格有疑问，基于产品的质量（因为客户的主销产品品牌已经在卖我们公司产品），客户应该挺满意我们的价格。但是大项目要和当地经销商进行协商，综合考虑，可能没有这么快，我们也能够理解。

在差不多四个礼拜前，客户有表示说自己公司有一个小订单，刚好借此机会也可以看看我们的产品质量，磨合一下，为后期合作打好基础，但是自从那次联系后，客户说要时间考虑一下。在聊天期间，客户表示他希望O/A付款，但是我们公司只能接受T/T预付款，之后客户也没有很抗拒的意思。

从最后一次联系到现在差不多三四个礼拜的样子，期间我们有Skype联系，电话联系，邮件尝试与客户取得联系，但是一直徒劳，没有回复，所以，昨天写了下面这封邮件过去。想请Ben叔帮忙看看是否有何错误之处要修改，或者有无更好的跟进方法？

以下是我的邮件原文：（绿字部分为Ben叔的批注）

Hello C,

How are you today?:(

Since May, 2014, we began to contact, it is almost 3 years until now.

(Yes? And?)

In the beginning two years, there is no big improvement between us.

(啊？怪我咯？同上句，我明白你想说什么，但读起来不一定让人舒服，好像我欠了你什么似的。换个位想想，要是你收到这样的供应商来信，第一感觉会是：你说这些干嘛？会不会觉得他是来讨债的？)

But it really made us very happy that you contacted us voluntarily about your "big purchase plan" in this July.

(你想说感谢客户跟你聊他的大项目，这可以。但“made us happy”的表达格局不高，只能作为业务小妹个人的感觉。再说，这

个“voluntarily”不是这样用的。你可以voluntarily去捐血，去做支教，但你不会voluntarily去拜访客户。商业用途不太适合。)

We have discussed about the models, prices, payment and shipment terms, even about the formal order, among the past six months.

(回顾一下过去半年我们一起做了什么，很好。但欠了一个logic，把你整个电邮的前后串起来。读者看得很零散，感觉到你一直来铺排，却说来说去没有一句切中要害。)

However, it seems that we have reached an impasse once again.

(“impasse”，这个词很深奥，说真的叔叔要查字典才能确定。我不知道你的老外客人看见你把如今这个情况形容为“死局”他会有什么感想。他可能会暗笑：中国人急了，也可能想：你才是个死局！我们项目好好的！Anyway，不太赞成说得那么严重。)

As there is no more news from you for a long time. We can understand that you need more time to project your big plan, that's why we suggested to begin with trial order, which is just as we talked last time. I think, it is also a very good chance for both of us to found a good cooperation foundation.

(这是全文最有建设性的一段。建议一个试单是一件很好的事，不过看背景说好像是老外自己提议的？这段可以多发挥，毕竟这个试单是一个很好的action plan。)

So we sincerely hope you can tell us your turely comments (又sincere又truely……) and worries about our company, in order to get further development.

Your kindly response to us would be highly appreciated!

Thanks and best regards,

I

**Ben 叔叔会这样写：**

Hi,

How are you?





(最基本的礼貌是要有的。)

I am writing to follow up our discussion dated XXX.

(跟我之前的邮件风格一样, 我选择单刀直入。你要是自觉“跟进客户”是你的份内事, 那你有什么不好意思的呢? 读起来的感觉相信会比原文那种铺排会好。)

Further to our last conversation, we agreed that (“we agreed”就是故意多说一些大家一起同意了的事) trial order is a great way to start with. May I know the status of the project?

We've been knowing each other for some years and I hope the trial order could bring in an opportunity for us to start working on something.

(这句把原文鸭梨山大的开场白变成双方过去的战斗友谊!)

We understand that you need more time to project your big plan, and that's why we suggested to begin with a trial order.

I'd like to know what is the blocking factor and see what we can do to make things happen. May we schedule a conf. call by this Thu. 11am your time? You are welcome to bring in the related personnel to the call so that I could answer any of their concerns personally during the call.

(最后这是重点, 我们叫这做“call for action”。尽可能在电邮上写出个实际的下一步计划。不要就一句“looking forward to hear from you”。用一个正常人的思维想想: 你收到一封 email, 有人跟你说他本星期四 11 点来找你, 你会怎样? 你会回复: 好吧那就聊一聊, 或者是不行那天我比较忙, 再约吧。不管怎样, 作为一个有点教养的人, 你还是回一下的。就算他真的不回, 你星期四 11 点打电话过去也就是

没有根据了。到时你大条道理说: “Ah? we have scheduled a conf. call by this time slot but if you are busy we could call in 1 hour later.” 效果怎样? 作为采购我会被迫分点时间给你聊一聊, 因为我觉得不好意思, 我自己没看清时间漏掉了你的电话。这是一个“先礼后兵”的君子所为。

还有一招: “you are welcome to bring in the concerned personnel”, 越多越好! 我一直都建议要尽量多认识客户内部的人员, 因为他们全都是在这个采购过程中有不同的影响力。要是你不想就死在一个小采购的手中, 那就赶紧多在客户公司交朋友吧!)

Thank you very much.

Regards,

Ben

怎么样? 修改之后的邮件是不是更加清晰明朗了? 现在改一改自己的邮件试试看吧!



来门徒俱乐部打卡  
每天都有新知识





# 3 个月拿下 50 万美金首单

文\_Lily 图\_123RF 责编\_刘艳林



## 关于作者：

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

外贸一直是我喜欢的职业, 因为零应酬, 但是唯一不好的是我经常分不清日夜, 因为倒时差, 在线和客户沟通。这大概是很多外贸人的生活写照, 别问我现在是白天还是黑夜, 我现在跟哪个国家的客户, 我就必须开启哪个国家的工作模式。我属于要么不开单, 要不就做你没有做过的单。今天我们来聊聊我获得了多少个之最的客户 (美国最大客户, 最大单品订单, 最大首单 50 万美金, 最快速度拿下 3 个月)。

## 定位

我经常被很多外贸小伙伴问到为什么我就拿不了大客户呢? 我助理也经常问我, 什么时候给我一个大客户进攻进攻? 正好最近在看一

本讲公司战略定位的书, 结合实际我觉得以上疑问可以归结于两个核心点:

1) 公司的定位。公司的目标客户是否是行业巨头客户或者说大客户? 你们公司的实力是否匹配? 你们的质检标准、产能、交期、研发、设计实力是否能让客户满意?

2) 自己的定位。身为外贸业务员, 你的外贸经验和专业度是否扛得起公司给予你的大客户资源? 从 2008 年到现在我一直在外贸的前线, 通过参展、拜访客户的形式做外贸销售工作, 自己非常清楚自己的定位是什么。2016 年我果断放弃业务部所有管理事项, 把自己的精力全部腾出来去攻破新的重点大客户。当一个人定位准确, 精力集中, 把时间用在有意义有价值的事情上, 才有可能做好一件事情, 这大概就是我们经常说的选择比努力重要。

## 嗅觉

同事们经常开玩笑说我有像狗一样灵敏的嗅觉, 能闻到客户的味道, 而那种味道会让我激情澎湃地做很多事情, 并且沉迷其中, 乐此不疲, 这就是所谓的“兴趣是最好的老师”。因为喜欢就会做得废寝忘食。

跟进客户需要我们业务员随时去关注客户的所有最新动态, 特别是网站、行业杂志、展会等等, 你必须努力地去挖掘所有合作的可能性, 然后找办法切入进去。

标题里对应的这个客户早已被我列入自己目标客户群, 所以一直保持关注, 也曾试图联系过, 但是客户采购直接说他们不负责从中国采购, 言下之意他们的采购权是委托给了其他人。通过海关数据也没有查到, 问也不多说。





我一直在思考怎样才能找到他们真正的采购负责人，这需要想各种办法。我很幸运，运用了“推荐信”。

## 推荐信

国外非常讲究个人信誉和公司信誉，所以如果你能拿到一封有影响力的推荐信，这比你发 1000 封邮件更有效，当然不是每个客户都适合这一招，前提是愿意推荐你的客户已经和你长期合作，并且合作高效、配合默契、沟通愉快，私人关系也不错，最重要的是你要他帮忙推荐的客户和他自己公司的利益没有任何冲突，不是相同的渠道和市场。

当时刚好有位美国客户符合以上条件，我请他帮忙推荐后，他当天就写了推荐信。我秒回感谢 5 年无任何投诉的愉快合作，感谢客户的支持，并期许这家被推荐的公司也能有这种高效合作，并且用三句话（我们公司是做什么的，有哪些优势，合作过哪些大品牌）介绍了我们，联系上要合作的潜在客户。结果这家公司的 CEO 马上回复了采购负责人的联系方式，要我直接联系他们。

这里会让我们充分感受到如果你足够专业给客户留下了很好的印象，公司的产品质量靠谱，服务专业，客户是非常荣幸和愿意帮忙推荐的，这就是“口碑传播”。所以做好每一单让客户留下非常深刻的好印象至关重要。

## 秒回

大的客户都喜欢被“秒回”，这是一种被重视的感觉。我们必须一开始就让客户感受到我们的重视程度。

从拿到这个采购公司的联系方式那一刻开始，我就立刻联系客户，并且也得到了回复，加了 Skype。当晚十点多，我跟客户约了 Skype 在线开会，进行初步沟通。沟通初期，客户肯定需要了解我们的公司信息，合作模式等等。

当客户提到要样品，我说明天一亮就去办公室安排最快速度的快递，然后将快递单号发给客户。如果这个时候跟客户说样品费你们要付钱，那完全是对这种大型客户的一种侮辱，

当然这也因公司产品价值和物流费用大小而异，建议自行斟酌。因为千年等一回的机会，发样品是证明产品质量和公司实力最有效的办法，所以需要快速配合。

整个客户拿下的过程约 90 天，我每天晚上一定 Skype 在线等客户的任何问题，做到及时回复，邮件秒回，第一时间解决他们所有问题。

## 样品

这种大型客户的样品肯定需要优先安排，并且质量一定非常好，自己要多次检测。一般样品我们会推荐热卖的产品和“不热卖但是体现技术非常高的，体现工艺水平的样品”。

客户的样品不需要包材，这个时候就应该考虑，客户收到样品时候的第一感觉，必须要一目了然、清晰，赏心悦目。我们当时用了小包裹（每个包裹上面贴了产品图片、型号）。同一个系列的放一起，这样不会因为包装显得凌乱。

第一次快递样品也是传达公司认真、细致、专业的最好机会，我把公司资料（ISO 证书 + 实验室测试报告 + 设备清单 + 报价 + 产品参数 + 报价）等资料全部规整装订，贴好标签放入 FedEx 盒子里面，所有东西都是一式两份（因为设计公司需要一份，客户需要一份）。

总而言之，样品一定要做足功夫，给客户留下非常好的第一印象。

## 引导进度

客户收到样品后，没多久就和终端客户开会，结果终端客户的反馈不错。我马上做了 schedule 表发给客户，让客户知道整个合作流程和进度。

这里有个误区，很多人觉得大客户就非常专业，应该什么都知道，也知道自己下一步该干嘛。其实这并不适合这个客户，因为他们是合作采购的中间商，看完他们网站我就知道他们其实是设计公司，做过很多行业，所以对我们行业显然是不专业的。这时候就需要我们非常专业的引导他，让他很清楚下一步该干嘛，需要多少时间完成这个步骤。

进度表发给客户以后，我马上就开始给客户提供另外的包材样品：很明显客户需要自己做包材，有些人喜欢等客户来提供包材的要求，打样报价，但我们选择主动出击。我给客户提供了六种包材样品，并告之这是我们最热卖、最常见的包材方式，根据风格和材质的异同，附上预估的报价表。这样非常有助于客户在完全没有主意的时候快速了解，给他的客户一个 proposal。我又发了一封邮件关于整个合作过程中需要确定的所有细节，快递了颜色色卡供客户选择颜色。

从选定产品外形、功能、颜色、包材，确定产品 logo 等等订单细节，一封邮件写出去，引导着客户一步步往前走。

## 报价

样品最终确认后，进入议价环节，很明显与我们合作的是中间人的角色，我们需要留一些空间给双方讨论，考虑到客户是 MOQ 10K 单品量，我们给了非常有竞争力的价格。中间商隔了两个星期说要和客户讨论，结果说价格太贵了，这是预料之中的事情。我们开始换角度思考，客户需要什么样的协助才能帮他们卖得更好，于是我主动提出送客户几百个 tester 免费测试样品。客户的销售方式需要这些去助力销售员，后面客户接受我的提议并且给了我们目标价，两个来回搞定了价格。

## PO条款

三个月后客户确定了 PO，收到 PO 后，我自己打印出来认真看每一个字，看了三遍，然后也发给同事翻译一遍，去核对自己的理解，就怕任何一个细节不到位导致出问题。当天回复订单的所有条款，并且给了 PI 和交货期。这里的交货期一定要附上前提条件便于对客户产生约束，就是客户样品最终签字确认和包材、产品订单细节确认后多少个工作日。

## 监工

当客户下完订单的那一刻，我的角色就开始转变了。我成了客户派到工厂的监工，所以



我需要随时和客户汇报订单的所有进展，一般一周汇报一次，比方材料定料要多久，比方生产什么时候开始，我都会给客户提供进度表，反馈生产情况、合格率情况。同时，在品质主管全检后，自己再次抽检，做抽检报告，给客户汇报抽检的结果。

## VIP定制化感觉

客户没有来参观工厂就下单了，这是推荐信和样品的力量。当然也因为这三个月沟通非常顺畅，再加上我们之前合作过很多大品牌的信任状做了保障。所以已经下单生产了一部分，客户才来工厂验厂，顺便看货，也主要是来参加香港展会。

终端客户只去展会，为此我直接在展馆门口等那个客户，专门接待并且针对他们的展位做足了准备，比方我看过他们网站上 CEO 的演讲，他作为公众人物出现在很多媒体。我见到

他就说，我看过你非常多的演讲非常感动，今天终于见到我偶像了，并且高度赞扬中间采购商 CEO 的专业合作。他们听了就特别高兴。

当有中间人的时候，一定要把自己位置摆正，我们是配合中间人去服务终端客户的，而不是直接对接终端客户。然后也为客户的到来准备好 PPT 介绍公司、新产品、新工艺。当然这对业务员的要求比较高，既要有产品知识专业度，也能够到现场非常好的展示出产品的优点。


## 教训

整个合作过程都非常流畅，顺利到我都觉得不可思议。虽然非常细心谨慎，但问题还是出在了包材上面。客户要求的包材是我第一次接触的 ZIP 袋子，本来想这是非常简单一个袋子，直接交给印刷厂搞定。因为之前没经验，没办法预估可能存在的风险和出错的可能性，所以越简单越是要深入了解。如果我当时去印

刷厂了解多一点这种工艺的特点就可以避免这次出错——因为相信印刷厂，改变了客户一点文件，导致后面第一次打样错误。这里提醒所有人，不用想当然地认为怎么样怎么样，然后自己私自改动客户的东​​西，这是绝对不允许的。

当时我掉以轻心认为中间商不懂，印刷厂懂，也没有发给客户确认就按照印刷厂的建议去做，直接打样了，导致第一次是错误的，印刷样品打了两次。还好没出什么大问题。

从整个订单的过程，我觉得赢在准确定位，拿到推荐信，正确运用口碑传播；高效服务，让客户爱上秒回的感觉；把自己当行业专家去正确引导客户；为客户当监工，帮客户节省时间，对工厂进行监管及时汇报所有进度，并且赢得了主动权，真实让客户感受到他们高度被重视 VIP 的感觉。

我想如果你做到了这些，你的 2017 一定也会有很多 Surprise！



# 外贸企业官网的陷阱与机会

文\_Eric 图\_Eric 责编\_刘艳林

## 关于作者：

Eric 熊，专业设计、制作定制企业官网，参与过全周期的推广和优化；为几十个企业的官网提供诊断，在外贸官网有丰富的经验和技術沉淀。



关注  
作者微信公众号  
阅读更多文章

这几年还碰到过不少同学问我这个问题：Eric，帮忙看看我们的官网行不行？看完后我的表情一般是放空。笔者看过不少还算知名公司的官网，发现基本所有有问题的官网都是差不多的问题。当我指出小伙伴们网站有这些那些问题后，他们的回答也基本都是：那该怎么办？

好吧，我就把这几年做网站的经验汇总，告诉大家怎样判断一个外贸官网合不合格？里面有哪些坑，应该怎么去做，最后会加入我对以后网站发展的一些展望。看完后相信你能识别建站公司有没有在坑你，甚至看完后，也许你都能告诉他们怎样去做一个合格外贸企业官网了。

先分享的是我一直以来的价值观：

网站官网只是企业营销战略中的一个执行工具，不是目的。

这句话有两层意思：

1、不要为了做网站而做网站。特别是建站公司只找你要了图片和资料过了几天就告诉你网站做好了的情况，基本他们就是在套模板，这种网站千万不能要。

对了，一般的模板网站长图1这样：

这种模板用了十年还在用。这样的网站不会对你的销售有任何益处，不仅可能会让浏览



图1

过你网站的人对你的企业印象减分，而且这种网站大量重复的代码和低效导致基本没有搜索引擎的流量。简单来说，这种网站不只白做，而且会影响你的企业形象，我的建议是最好重做或者关掉。

2、网站是在企业确认了战略和优势后去执行的一个工具。举个例子，比如我公司的优势是研发，我就会用各种方法在我的官网上去给我的潜在客户展示研发为什么是我的优势。

我用各种数据、图片、图表甚至视频去证明这一点，才有可能让客户去相信我们的研发实力，才有可能让他给我们发询盘。而不是我随便做个网站，就可以守株待兔等着收询盘了。假如连你自己都没找到客户给你询盘的理由，凭什么你觉得你的客户能找到？

有人要说了，做外贸不是参展或者投平台吗，还有必要做官网么？且不说如今是多渠道营销模式的天下，就先说说这个时代如果你还没有

网站或者网站还不合格的话，你会失去什么。

## 1、流量

有兴趣的同学可以自行搜索你的公司名或者品牌名，看看前几个结果指向了哪里，你就会发现你的品牌关键词的流量白白送给了谁了，最可怕的是，有时候你把流量送给了他，还要再花钱把这个流量买回来。

有自有品牌的小伙伴们去研究下各大网站或者品牌商网站最大流量的关键词，不是品类词，不是产品词，就是品牌的关键词！

做了一段时间市场的公司，要记住这句话：你的品牌关键词可能是你所有流量里转化率最高、价值最高的一个词，千万不要白白放弃。

举个最近的例子，一个客户上了自己的B2C商城，SEO和PPC都没做，一会就有成交了。一看后台，转化的关键词全是品牌词，即使在速度、体验都还很差的情况下，转化率依然很高。你想想如果网站能做好点岂不是效果更好？

有人要问了，我是新公司，没品牌怎么办。同学们，熬过了生存阶段就可以开始做品牌啦，没品牌的一定要去做品牌啊，比价格比质量，你确定你一定能做过其他公司吗？你没看到好多又便宜质量又好的公司都相继倒闭了么？

## 2、渠道

有人曾感慨，平台的用户始终是平台的。诚然，如果不能在互联网拥有一个可以自己控制存在感的节点，那么互联网营销的兴衰灭亡都是掌握在别人手里的，前一阵某平台排名机制的调整让大量供应商目瞪口呆，叫苦不迭，你想这样一直下去吗？君不见，不少亚马逊的卖家都在自己建站，第一批做自建站的B2B卖家已经抱着官网高质量高转化的订单心里偷笑了。

好了，现在大家知道独立网站的重要性了，先别急着打电话找建站公司。看看下面建站公司的六大坑，再决定不迟。

## 第一大坑 网站不适配手机，损失大半流量

自2014年开始，手机端的用户就已经逼近了PC端。下图是根据去年对全球排名前100的网站的调查，PC端的流量和手机端基



本持平，估计2017年底手机端就会超过PC端的流量了。根据笔者自己的数据，手机端的询盘已经在超过PC端的数量了。如果这时候，你的网站还是完全没有针对手机适配，需要客户不断的放大和拖动才能正常浏览的话，那么手机端的流量的跳出率妥妥的高，然后也不用担心手机端的搜索排名问题了，因为没有排名。

在这个上至80岁的老奶奶和下至3岁的小朋友都在用手机和pad的年代，你的网站还不能适配手机，就基本放弃了一大半的网站流量了。

## 第二大坑 访问速度超过7s

现在的人啥都不缺，就缺时间，如果还敢让你的上帝在白屏前面等7s，就等着他把你抛弃吧。

国有企业不怕少两个C端客人，你呢？辛辛苦苦花钱做的SEO、SNS、PPC流量就这样被浪费了，简直是暴殄天物！

在谷歌的排名因素里，虽然不会因为网站访问速度快而增加排名权重，但是却会因为网站速度慢去降低排名权重。所以速度慢不仅丢客户，还丢流量、丢排名，那都是未来的潜在客户啊。

在做任何推广和宣传前，多花点钱在服务器和加速器上，这个绝对是回报率最高的投入。我的一个做网赚的朋友说，他提升速度后，多赚了30%！你也想吗？心动不如行动。

## 第三大坑 做B2B首页却只有一大堆产品

前面说过，网站是在企业确认了营销战略和优势后去执行的一个工具。B2B和B2C的目的是不一样的：一个是要获得询盘，一个是要产生销售；两者的受众也不一样：一个是面对可能比你专业的大买家，一个是面对什么都不懂的用户小白。所以针对不同的群体，做网站的思路也是完全不同的。

图2这个网站好看吗？可能比80%的B2B网站都好看吧，但是这个B2B的网站，也是一个朋友委托一个国外的freelancer做的，不过最近要重做了。为啥？好吧，再说一遍，B2B和B2C的客户是不一样的。

## 第四大坑 不靠谱的站内SEO

请对比下面两个url的区别：

1, <http://www.example.com/category-keyword/subcategory-keyword/primary-keyword.html>



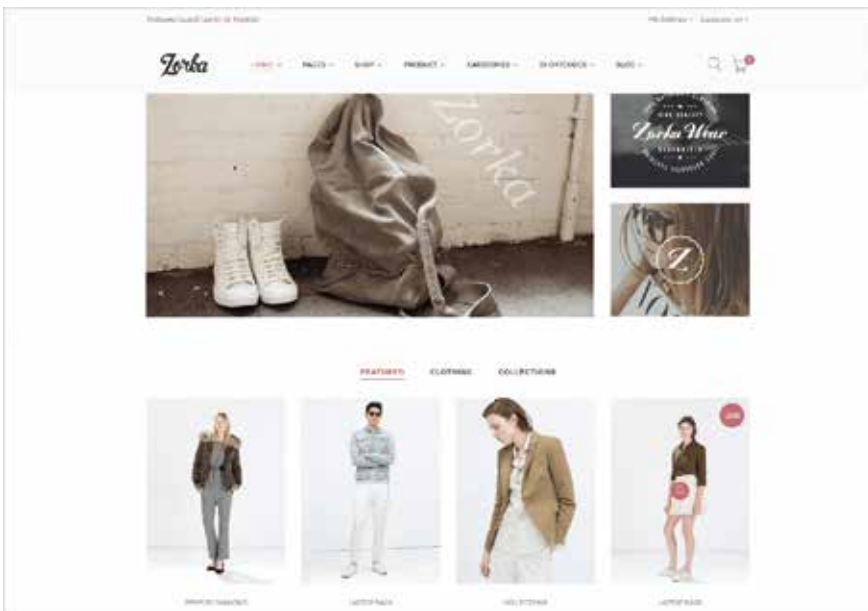


图2

情做到最好，所以我们可以看到所有大公司的网站都在不停的改版，为的就是不断的提高他们的用户体验和转化率。

如果我们想做一个能长期帮我们收获询盘甚至赚钱的网站，我们就要有能收集用户和我们网站互动的数据（GA 和 cnzz 都不错），并且有能根据这些数据去改版的能力。如果你的外包公司告诉你，你的网站这里不能动，那里不能动，或者连个 GA 代码都部署不了，那么你的网站很大可能就是套模板而且只能永远保持现在这个样子了。

不能进化的生物，适应不了变化的世界；不能进化的网站，不能帮你持续提升来自各个渠道的流量的转化率，所谓不进则退，互联网世界变化越快，退的速度就越快。

说了这么多坑，那可能很多同学郁闷了，这该如何是好？

别慌，下面介绍几个我觉得在做外贸官网时最重要也最基础的点：

### 1、准备好公司的资料和图片

根据我的经验，很多公司的网站没做好，不止是建站公司的问题，他们自己的资料也没总结好。这里就举两个最常见的例子：

#### (1)，公司简介

笔者看到的 80% 以上公司简介还是十年前的样子：我司坐落在美丽的珠三角，拥有 3000 个方的厂房，6 条生产线，200 个工人，工人都很勤劳善良 .....



如果是十年前的卖方市场，我觉得可能老外还会耐着性子看一看，但是现在楼底的大妈卖个西瓜都知道说“甜过初恋”了，咱们的文案起码要有些创意，有些亮点吧。就像上面说过的，起码自己先要想明白为什么客户会给我们询盘，为什么他不选择隔壁老王家的厂子要选择我们呢？想清楚这些前，网站可以慢点开始。

#### (2)，产品图片

这是一个看脸的时代，也是一个看图的时代。人脑处理图片的能力比文字快 60000 倍，也就是客户看到你的图片不行的时候，可能还没来得及看你的文字就直接走了。网站决定一家公司的线上形象，产品图片决定网站 50% 以上的视觉效果，花点钱拍个好看点的图片吧。身边有个朋友花了 500 元张的成本拍一张产品图片，虽然我眼拙，看了也觉得和 200 一张的没啥区别，但我觉得如果你想长期做在线的生意的话，这个成本是值得的。

### 2、做好网站设计和网站速度

前面说过，B2B 的网站和 B2C 是不一样的，B2B 的网站着重是要给我们公司的信用背书，介绍资历和案例等内容，并且要以一个符合老外审美，符合浏览的逻辑的形式去展示。这里推荐大家多看看国外做 B2B 的服务商是如何展示的，如：

<https://www.zendesk.com/>

<https://quid.com/>

另外，网站速度是决定好的用户体验的必要但不充分的条件，也是谷歌排名中重要的一个因素（谷歌排名因素很多是和用户体验在一起的，所以理论上用户体验做好了就做好了一大半的站内 SEO）。想做好网站的话一定要上好的服务器和 CDN，速度是体验和 SEO 的基础。

### 3、有基础的SEO站内优化

对于中小型企业网站或者所有新上线的网站来说，做好站内优化都是基础。SEO 的话题比较大，下次专门写篇文字讲讲。这里随便提一下：做好关键字研究，选择一个竞争不大的



中等长度关键词——把这个页面的关键词放在 title, description, h1-h3, 页面前 100 个词, 后 100 个词, 图片的文件名和 alt field 里面。是不是工作量还挺多的，知道为啥建站公司不做了吧。SEO 是要花时间花精力做的一件事，but it pays off !

既然你看到了这里，再给点干货吧，说下我对网站未来发展趋势的几点看法：

### 1，网站将会由适配手机到手机优先

未来随着手机端的流量超过 PC 端，网站设计者的首要目的可能是去满足手机端的用户。设计者将来会先设计好手机端的视觉内容然后才会去适配电脑端。互联网技术的进步会有越来越多在移动端和手机互动的空间，比如 AR 和 VR 技术的加入，现在的 WebVR 可以直接通过 JS 的 API 接入到浏览器直接浏览，也可以通过手机的麦克风、摄像头和陀螺仪等设备跟手机有更有意思的互动。这可能是以后网站设计者需要去考虑的一个趋势。

### 2，更加的定制化，智能化

一万个人有一万个不同的亚马逊首页。现在的 B2C 网站会根据访客的用户画像和购买记录展示不同的内容。相信不久之后，这个技术将随着大数据更加广泛的普及应用到更多的网站。更聪明的 AI 会根据不同的用户展示不同的内容，到最后的可能是我们看到的搜索结果完全定制化，甚至在我们最需要最可能购买的时间以最适合的方式出现。

可能真的如某胖所说，以后一切内容都是广告，一切广告都是内容。

### 3，各种widget和APP会更加强大

网页功能将会强大如 APP，所以很多小 APP 的存在价值将越来越低，现在手机端的浏览器也可以通过 API 去控制摄像头、扬声器、震动和电池等，这样就让 APP 的存在必要性更低了；widget 方面随着 JS 的多样化也会越来越强大，最好的一个例子就是国内的微信小程序，说是要全面取代各种 APP，能否真的取代我不敢断言，但网页端的 JS 的发展空间之巨大不可否认，各种更好玩的应用可能会以 widget 的形式出现在网页上，期待它们在未来的表现。 [1]

2, [http://en.sypm.org.cn/products\\_detail/productId=79.html](http://en.sypm.org.cn/products_detail/productId=79.html)

我想聪明的你已经发现区别了，一个相当于乱码，一个是人和机器都能读懂意思的网站。想想搜索引擎会优先收录和排名哪一个？想想当网页还没打开时，客户能看得懂的是哪个，你就知道应该用哪一种网址了。

遗憾的是，站内优化需要时间和动脑子。大多数建站公司都比较忙，他们请的毕业生一天要做好几个网站，不会有时间帮你做这个，虽然他们还是一样要收你几万。

### 第五大坑 你的网站安全吗

不想哪天看到页面被黑而必须要去找黑客赎回你的网站的话，一定要注意网站的安全。

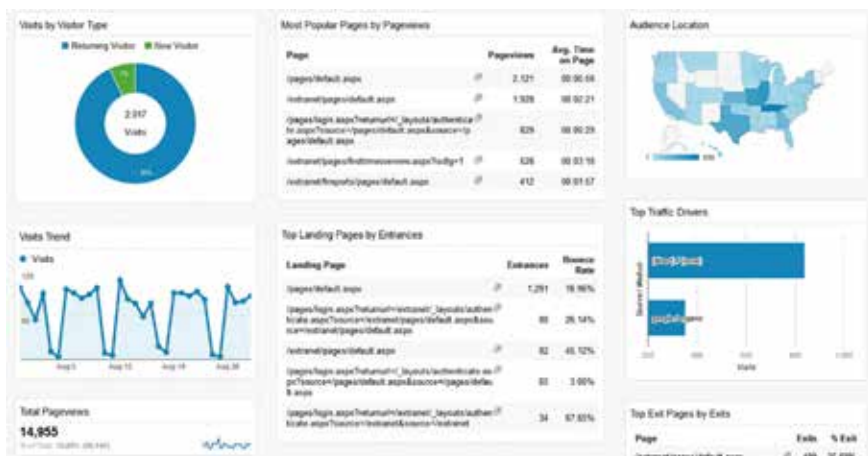
一个模板的使用次数越多就越容易成为黑客的目标，因为攻陷一个网站等于攻陷了几千或者几万个网站。大家有时在网上看到的发布黄赌毒信息的网站，很多并不是自愿的，而是被“逼良为娼”的。

那些特别便宜的建站公司可能用了不到一千块就把你的建站费用和空间费用都搞定了，这种时候就一定要小心。我有一个朋友遇

到这种事，后来被坑得不浅，以致于产生了心理阴影。所以说，便宜或者免费才是最贵的，在营销行为里尤其如此。不想你的网站可能会出现被黑的情况，前期一定要花钱花到位，而且要定期升级网站各种程序的版本。

### 第六大坑 不能进化的网站，没有未来

这个要求就稍微高点了，其实做任何事，包括做网站，都不是一蹴而就的，都有个循序渐进的过程。外包公司和你都很难一次性把事





# 为什么好的业务员都是桥梁

文\_JAC 图\_123RF 责编\_刘艳林



业务员需要做什么？估计很多人都会说，寻找客户，写邮件，回邮件，谈判，拿订单！实际上，业务员还有一项工作要做：收集买家的信息，反馈给公司！

很多人说了，老板就给我那点工资，对我也不好，我凭什么给他做这些工作？那我要告诉你，这些工作绝对不是为公司做的，而是为你自己做的！

为什么这么说？

我们是销售人员，战斗在销售的第一线，能最直接地接触到客户的需求，有些需求我们满足不了就会丢单，丢单就没业绩，没业绩就没提成，还可能被公司炒鱿鱼。如果屡次因为某一个特定的需求被淘汰，你不觉得亏吗？假如公司的产品或服务存在短板，我们业务员才是最直接的受害者！

当业务员抱怨公司不支持，不提供必要的条件，产品不给力的时候是否反省过自己，是否为公司的改进做出过努力？

作为一名业务员，把自己接触到的客户需求反馈给生产、采购或者决策环节，好处多多：

1、通过沟通增加对产品知识的理解。样本说明书上未必写得全面，例如我们的机械样品上就不会写某些配件的型号、品牌等等。客户要求用某品牌配件，曾经我问技术人员我们有渠道吗？技术很吃惊地问我，你不知道我们一直在用这个品牌的配件吗？于是我马上去告诉客户，他的要求是可以实现的。

这只是一些简单的例子，有一些更复杂的技术原理，可能会因为理解能力的问题，对产品知识的细节未能完全吃透。假如不及时的反馈回去，想当然地认为公司实现不了，但其实是可以做到的，因此而丢单，很不值！

2、前面说过，如果很多客户提出同样的需求，那么这就是个商机，也是我们扩大业务的机会。

举个简单的例子，我曾经做过一套方便面生产线，供应商的产品是半自动生产线，就是在某一个环节上，必须有人工辅助，但是某客户就明确提出我们不想用人工，需要全自动设备。于是我找销售经理聊天，欧美国家人工费用很高，工作条件很苛刻，如果能变成全自动，

一定会扩大市场份额，同行现在实现全自动的还不多，因为半自动已经满足了大部分客户的使用，没人提出要求，工厂就不会琢磨着改进。这是我们的机会。经理找到技术部，一商量，发觉其实很简单，就是建一个同步电机而已！

3、领头羊只有一个，行业的大鳄屈指可数。大部分的公司都是小公司，撑不死饿不着，很多小公司都是跟着大公司亦步亦趋，学习技术、经营模式，但是速度总是要慢一些，因为新的东西一开始大公司都会及其保密，等他们认为产品已经更新迭代无需忧虑的时候，才会放松警惕。一开始想拿到很困难，但是通过接触他们的客户，收集最新的需求是个很便捷的途径。

我在这方面的感受很明显。在我加入公司开始做外贸后，接触到很多客户。他们提出了很多建议，其实这些建议就是大工厂向他们提供的条件，例如更换包装扩大集装箱的装载容量，加打包带，具体尺寸都告诉了我，我们照着做就好了……



4、很多人说产品无亮点，无优势。其实客户的需求，就是亮点和优势。业务员要善于总结，善于积累。做业务最怕丢单，但是丢单在所难免，我们只要从丢单中获取经验。当所有的丢单原因集中起来，反馈到老板那里，总有一部分是能解决的。这部分能实现的点，就会成为行业竞争中的亮点、优势。

5、收集市场反馈信息对于一些新公司或者业绩不振的公司来说，是快速找到突破口的捷径。我们的老板或者经理未必对市场非常了解，他们制定的市场策略未必有效，这个时候需要我们这些站在一线的业务员来纠正！假如你不想纠正的话，就只能按照错误的路走到黑，最后被市场淘汰，到时候老板或者经理不会说自己不好，只会说你能力不够。这时候你再提

出公司这里不行那里得改，在他们眼里已经不是为公司好，而是为自己开脱！

6、身为一名业务员，要让老板时时刻刻知道你在忙什么，你为公司做了什么，这是生存之道。假如老板看到你每天对着电脑，也经常问价格、报价格、谈客户，但是就是没有订单，却不知道为什么。他就会认为你能力不行，等他到了一定程度失去了耐心，你可能就被炒鱿鱼！

7、大多数老板都是希望自己的公司能够越来越好的，而市场情报是一个公司发展的迫切需求。精于经营之道的老板会根据市场的情况，调整自己的经营思路、产品思路、营销思路，他的高度跟业务员的高度不同，或许业务员的反馈会刺激老板想出新点子，直接提成绩效也说不定！

一个公司的发展过程，就是一个根据市场需求不断调整的过程：

一开始定价过高，遇到很多阻力，无论如何谈，客户就是说价格高，把这个信息反馈给老板，老板重新核算成本，给了新的价格，销路就打开了；

一开始用的包装，虽然结实，但是价格高、容量小，直接造成了单位成本高于同行，即便当时有客户，数量也不多，更换包装是公司迅速发展的开始；

一开始确立的付款方式是 TT，因为小公司资金压力大，希望能够快速回笼资金。后来在市场上发现，客户大多要求 LC，甚至 DP，那么我们就更换思路，选择对双方都比较公平的 LC，进一步增强了我们在市场上的竞争力；

一开始我们的生产设备做工粗糙（当时整个行业都如此），后来客户给我们指出来，我们花大价钱雇了高级技工，改进了技术，提升了产能，借此拿下来了很多大客户……

市场的需求永远是一个企业发展的动力之源，满足了市场需求，满足了买家的需求，是企业发展的根本点。

对于我们这些普通的外贸业务员来说，市场是我们的老师，市场信息是我们向公司争取更好的条件的砝码。所以，我们是有能力改变现状的，就看你是不是愿意去做！



# “慢”的艺术

文\_雪明 责编\_刘艳林

中国人有句老话，叫“事缓则圆”，叫“慢慢来”，最近我深有体会。

2014 年的年底，经过前后几个月时间的产品结构和市场分析，我决定上马一个系列的 8 款产品，预算设计费加上模具费 60 多万，对于一个小公司来说，是一次大手笔的投入，从开始设计到最后模具出来，中间多次修改调整。我要求产品团队一定要做出高品质的产品，半年后第一批产品试产出来，感觉挺满意的，然后开始给不同客户寄送样板和报价，陆续收到反馈，价格高了，造型不够新颖。因为过于追求高品质，材料全是用最好的，成本自然就高了，报价也免不了比较高。这个系列产品，到现在快两年了，只走了几个样板单，不要说盈利了，离收回投资成本都遥遥无期。

我开始反思，在规划这个项目的时候，为什么不一款一款来呢？这样即使不成功，投入的资金也不多啊，如果开始做一到两款，拿去给不同老客户评估下，多听下他们的反馈，也不至于现在这样啊，当初全是凭我自己的经验和想法，头脑发热，于是哗啦啦全部上马，结果没有可挽回的余地了，真是多么痛的领悟。

对于大多数公司老板来说，把一个产品从一个概念变成实实在在的产品，花的时间越短越好，这样可以快速展示给客户，以期早点收回前期投入，特别是中国的公司，什么都讲求要快，因为我们接受的教育，是时间就是金钱，效率就是生命。老板们见面，也经常互问，你最近在搞什么新产品啊？好像没有做什么新产品，就是在白混时间。

这些年我也一直密切关注国外的同行，特别是一家意大利的公司，是我所在行业的佼佼者。我看他每年最多推出两款产品，有的年份一个新产品都没有，但每一款都是精品。就拿一个简单的灯罩来说，我们这边基本是讲求实用，设计成一个火焰的造型就可以了，但看到这家公司做的灯罩，真是不得不佩服，一个小玩意可以做得很有设计感，典雅大方，不仅仅是设计师花了心思，也是时间慢慢打磨的结果。和自家的一比，真是不好意思了，就好比咱们吃饭还处于满足温饱阶段，而他们已在讲究吃得开心，吃得有营养，不在同一个追求档次。

与其快速搞出一堆市场并不怎么认可的产品，为什么不学学国外同行那种耐心？慢慢地设计，慢慢地推出新品。有句话说得很好，不要走得太快，那样灵魂会跟不上的，我们经历

了几十年的快速发展，是时候慢下来用心做精品的时候了。

因为，慢有时候也是正确解决问题的一种方法。

**提到慢，也想起中国的一些客套话：您慢聊或您慢吃，不着急。**

去年九月初，收到意大利客户 Nico 的询盘，里面有一份表格，列出了五款她需要的产品，附有详细的尺寸和材料，都不是我司现有产品，但比较相近，于是我就大概估了份产品单价和模具的成本发了过去。当天我又收到了几个国内同行的邮件，发的询价表也都是 Nico 的这份表格，我知道 Nico 是在全国海选了，随缘吧。

十月中旬，我都快忘了这事的时候，收到 Nico 的邮件，说她和她经理 Alberto 在参加广交会，住在虎门的一家酒店，叫我去酒店见她们，因为去过意大利多次，也跟无数意大利人接触过，所以跟意大利人打交道还是挺有信心的，但又想到，他们在网上给那么多工厂发过询盘，又去了广交会，这次去见面有希望吗？

最后，还是决定去了，就当去见个朋友吧，平常心，反正晚上也没什么事。



那晚下着雨，我先简单吃了个晚饭，然后驱车去虎门，酒店的位置和档次都挺不错，每天有专车往返广州展馆和酒店，一看价格最多只有广州同档次酒店的一半，难怪这家酒店虽然离广州一个多小时的车程，也住满了参加交易会的外商，更方便的是，这酒店的 WIFI 居然可以直接翻墙，随意快速打开国外网站，非常贴心。

在大堂见到 Nico 和 Alberto，他们刚从广州回来，还没吃晚饭，邀请我一起进餐，边吃饭边聊天。他们来自意大利北方的都灵，20 多年前她老板就开始和中国的工厂做生意了，目前供应商主要在山东和河北，说了些他们和中国工厂打交道的感受。有遇到一些挺好的供应商，质量稳定，价格也挺棒，合作起来不怎么操心；也有很不愉快的经历，比如有工厂在接单前说的是一回事，订单确定后又是一回事了，

有的工厂还经常涨价格，搞得他们很被动，因为寻找一个新的供应商要花很多时间。

我也聊了些我在意大利访客和旅行的见闻，笑侃意大利南北风物人情之差异，感觉 Nico 和我年龄差不多，就直接问她年龄，居然同年同月，我只比她大 15 天，都觉得挺有趣的，聊得挺开心，像老朋友见面一样。她说 9 月的时候发了很多询盘给不同厂家，我的回复速度最快，价格也不错，经过一番比较，她选了三个供应商见面，说既然我对意大利市场比较熟悉，知道客人的需求标准，相互又聊得来，那就合作吧，不用再见其他两家了，先挑两款开始。不知不觉间，聊到了近十一点，我不得不回家了，合影留念，度过了一个愉快的夜晚。

其实后来找材料商准确地核算材料成本时，才知道犯了错误，有一个不锈钢的基座，以前没接触过这个材料，我以为很便宜，结果

是我预算的三倍，还有一个升压电子元件的成本也超过我的预期，还好之前留了点还价空间，虽然最后利润非常薄，但只要不亏本，我也就不抱怨了，没跟 Nico 提这个事情，因为说出来的话，就会留下不专业，报价随意的不好印象，只要我能把这两款做好，让客人满意，后面别的款式我就可以有正常的利润了。

这次能跟 Nico 合作，除了在产品知识方面比较专业外，重要的一点是跟她能聊得来，我去意大利的旅行经历，也为我们提供了很多话题和谈资，所以才能坐下来慢慢聊，聊了很长时间，而不是那种枯燥的人，见了面就只能谈工作、谈三两句就再无话可说。Nico 作为同龄人，也是一个喜欢旅行的人，沟通起来没多少距离感。

我想，这大概也是慢聊的魅力吧。 



# 一家外贸公司如何筑成百年基业

文\_宗合 图\_视觉中国 责编\_王若竹



冯氏集团副主席、利丰集团主席冯国纶

这家公司创始于1906年。彼时正是清光绪年间，大清气数将尽，而世界经济还处于轮船时代，从西方乘船来中国要3个月之久，在中国的工厂里没有人会说英语，西方商人也不会说汉语。一个叫做冯柏燎的年轻教师由于精通英语、了解西方商业社会运作模式，于是充当起了中国供应商和美国客户之间买卖的中介人角色，他从中捕获了商机。

冯柏燎和他的合伙人李道明在广州创立的这家公司，就是我国第一家华资的对外贸易出口商——利丰贸易公司。

你可能不知道，许多商品、店铺、品牌背后都站着利丰——它命名了“原子笔”，并将之引入中国；它将藤制摇篮从东方送到英国皇宫，给婴儿时期的查理斯王子和安妮公主使用；今天遍布全球的迪斯尼卡通布偶、年轻人身上穿的Levi's牛仔外套都由它发包制作；OK便利店、玩具反斗城也是由它经营。

目前，利丰已从创办初期的一家传统贸易商号，发展演变成一家以香港为总部，业务遍及贸易、物流、经销和零售等领域，为客户提供全球供应链管理服务的现代跨国商贸集团——冯氏集团。（利丰集团在2012年改名为冯氏集团，为保持全文一致性，下文仍称之为“利丰”。）

利丰集团的三大核心业务分别是：利丰贸易（全球供应链管理业务）、利和经销（价值链物流业务）、利丰零售（零售业务）。这三块业务分别覆盖了价值链的上游——采购与生产（利丰贸易）、中游——经销（利和贸易）和下游——销售（利丰零售），而且极具互补性。

任何一个品牌商既可以利用利丰贸易遍布全球的采购网络获得最便宜的供应商资源，又可以利用利和的物流和经销系统打入亚洲消费市场，同时还能够利用利丰零售所提供的终端消费数据来掌握消费者购物趋势。通过整合这三块业务的优势资源，利丰已经能够为客户提供全方位服务，这就使其大大领先于竞争对手。

## 利丰是怎样做外贸的？

利丰贸易是集团中历史最悠久和最重要的部分，从事消费产品的出口，以美国、欧洲和



利亚零售有限公司及其附属公司（统称CRA集团）旗下两大主要零售品牌为OK便利店与玩具反斗城

日本为主要出口市场，采购基地主要集中在亚洲。采购出口类别以软产品（如成衣）为主，占总营业额的80%，其余20%的营业额来自硬产品的采购，包括时尚饰品、家具、礼品、手工艺品、宣传商品、玩具、运动及旅行用品等一系列产品。

利丰贸易不仅为客户和供应商提供中介服务，还为欧美等客户提供整个出口贸易供应链内各种增值的多元化服务组合，包括市场调研、产品设计与开发、原材料采购、工厂选择、生产安排及管理、质量监控、出口批文的办理、装货付运季融资等，帮助客户降低采购成本，缩短交货时间，提高产品附加值。利丰贸易收取每份订单金额6%-12%的佣金。

利丰贸易并没有自设工厂，而是通过协调10000多家产品优质和具成本效益的供应商进行生产，满足客户对产品品质和交货时间的严格要求。

利丰到底是怎样操作的？从冯氏集团主席和利丰有限公司荣誉主席冯国纶对《哈佛商业评论》讲述的案例中，我们可以看出一二：

比如说，我们获得了来自欧洲一个零售商的10000件成衣的订单，这不仅仅是一项简单的、需要我们在韩国（或印度尼西亚）的分支机构直接采购韩国（或印度尼西亚）货品的业务。可能

的做法是：我们从韩国买纱并运往中国台湾地区进行纺织和染色；同时，由于日本的拉链和纽扣是最好的，而大部分都是在内地生产的，因此，我们会到YKK（日本的一家大型拉链厂商）在中国内地的工厂订购拉链；之后再把纱和拉链等运到泰国进行生产。考虑到配额和劳动力的问题，我们认为，在泰国生产是最好的。又由于客户要求迅速交货，因此我们会使用泰国的5家工厂同时进行生产。这样，我们便能有效地为该客户度身定制一条价值链，尽可能满足该客户的需要。

在收到订单的5个星期后，10000件衣服就放在欧洲客户的货架上，它们看起来像是从同一家工厂生产出来的（例如，它们的颜色完全相同）。可以想象当中的物流及各工序的协作是如何的完善。

这不仅是一种高增值、真正能做到全球化的产品，而且是前所未有的。该产品的卷标上或许会写上“泰国制造”，但却不完全是泰国的产品。我们分解整个生产过程，并为每个步骤寻求最佳的解决方案。我们并不寻求哪一个国家可以生产出最好的产品，而是对价值链（生产过程）进行分解，然后对每一个步骤进行优化，并在全球范围内进行生产。

那么，如何缩短采购时间和降低成本？冯国纶解释：

比如，我们只知道The Limited公司向我们订



购 10000 件衣服，但我们还不知道它需要何种款式或颜色。该公司在交货日期的 5 周前会告诉我们具体的要求。由于我们与供货商之间建立了互相信任的合作关系，供应纱的厂商可以为我们保留未经染色的纱，我们还需要向负责纺织和染色的工厂作出订货的承诺，使它们为我们的订单预备生产能力。在交货日期的 5 周前，我们再告诉它们所需的颜色。然后，我们会向厂商说相同的话：“现在，我们还不知道需要何种款式的服装。但是，在某个时候，我们会把经过纺织和染色的纱和布一起交给你，你要在 3 周内生产很多件衣服。”

这样做肯定会使我们的工作变得困难，毕竟，由厂商自己来处理预留纤维、纱布的问题对于我们来说是比较简单的。但是，那样的话，整个过程要花 3 个月，而不是 5 个星期。因此，为缩短交付周期，我们有必要去组织整个生产过程。这样的话，零售商便不必过早地预测市场的发展趋势。当市场不断发生变化时，增加灵活性，快速反应，缩短生产过程，小量订货以及增强调整能力，都是至关重要的应变措施。

我们利丰公司把供应链管理看成是在成本结构的“软三元”（the soft \$3）里合作。让我们来仔细说明这一点。如果一种消费品的出厂价是 1 美元，那么，其零售价通常是 4 美元。除非你是一个天才，否则你不大可能把每件产品的出厂价减少 10 美分至 20 美分，因为，多年来人们一直在为降低这些生产成本而努力，这里已经没有太大的成本降低空间，而降低流通渠道中所增加的 3 美元成本却是可行的。这提供了一个更大的空间，你可以把成本降低 50 美分而没有人知道你在这样做。因此，“软三元”领域是更容易为客户有效地节约成本的地方。

例如，一般来讲，装货商总是希望把集装箱装满。如果你告诉他不要装满，他会认为你疯了。如果你考虑的只是运输成本，那么把集装箱装满的做法是无可厚非的；但如果你考虑的是整个价值链系统的成本，那么，需要降低的是总成本而不是某一个步骤的成本。这样的话，也许不装满集装箱的做法更为明智。

假设，你要把 10 种不同类型的产品（每种产品都是由不同的工厂生产的）分发到 10 个分销点去，标准的做法是每间工厂各自把货品装满整个集装箱，然后集中运到一个配送中心。工作人员开箱取出货品，重新整合到 10 个货柜箱里，然

后再分配到各个分销点。

现在，假定你改变方法，把集装箱逐一运到每个工厂，要求每个工厂只填满整个集装箱的 1/10，你就可以用一个集装箱把客户所需的各种货品直接运到分销点。这样做的运输成本虽然高了一些，但考虑到这样能够把商品准确地堆放，减少重新整合的工作环节，系统的总成本反而降低了。

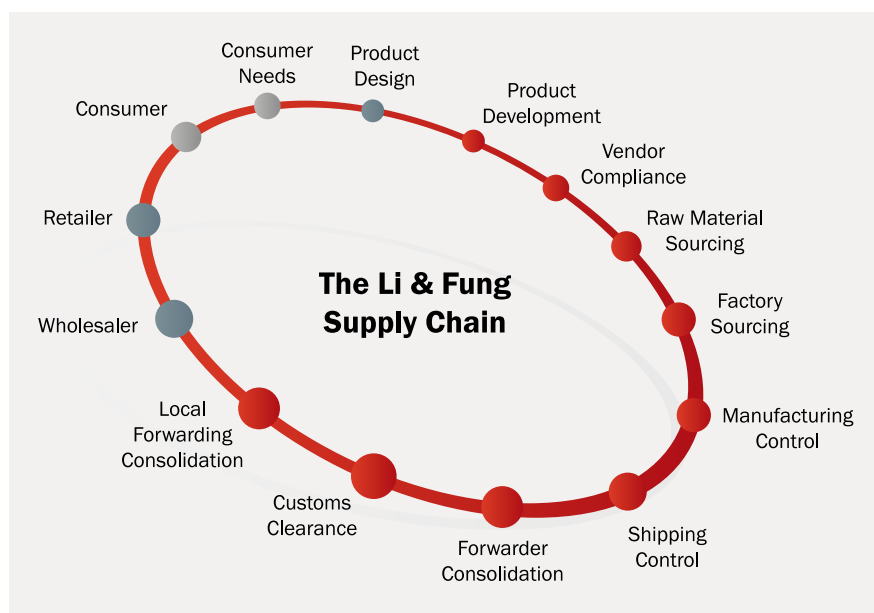
因此，如果对整条供应链进行积极的管理和组织，就能像这个例子一样节省一些成本。

### 最优化的供应链

上述案例就是利丰供应链管理的具体实践。

实际上，20 世纪 90 年代以来，越来越多的企业将供应链管理的概念纳入它们的战略议程中，国际上一些著名的大企业，如惠普公司、IBM 公司、戴尔计算机公司等，在供应链管理实践中都取得了瞩目的成绩。

而利丰无疑是其中的佼佼者。哈佛管理学院四度将它经销商之道列为教案，《哈佛商业评论》称利丰的供应链管理为“香港风格的供应链管理”，具有“快捷、全球化和创业精神”。



利丰的供应链

利丰认为：“供应链管理就是把供应链最优化，以最少的成本，令供应链从采购开始，到满足最终顾客的所有流程，包括上述的工作流程、实物流程、资金流程和信息流程，均有效地操作。”

利丰研究中心在《供应链管理：利丰集团的实践经验》中指出：“从各种不同的论述和实践中，我们总结出以下三个方面：

(1) 供应链由客户（或消费者）需求开始，贯通从产品设计，到原材料供应、生产、批发、零售等过程，中间或经过运输和仓储，把产品送到最终用户的各项业务活动。

(2) 供应链的参与者包括企业和企业内的部门单位，供应链是这些单位之间的互动和关系，企业之间要密切企业内部的合作。

(3) 供应链的业务过程和操作，可以从工作流程（有研究称为商流，work flow）、实物流程（physical flow）、信息流程（information flow）和资金流程（funds flow）四个方面分析。供应链的信息流程带动工作流程，工作流程决定实物流程，实物流程反馈为资金流程。”

为了能在全球范围内为客户制定最优化的供应链，利丰非常重视供应链各节点上企业的紧密合作。利丰通过其庞大的全球采购网络，

与各种不同类型的生产商保持长期的密切合作，建立了互信关系，利丰能为其网络中的生产商带来一定数量、价格合理的订单，生产商也愿意在预订产能、快速生产和各种生产细节上与利丰配合，并提供最高的生产弹性，以便利丰能为客户度身订造最优化的供应链。

利丰供应链管理的思想，就是强调各企业核心能力要素的优化组合。由于企业的资源有限，企业要在各种行业和领域都获得竞争优势十分困难，因此它必须集中资源在某个所专长的领域，即核心业务上，这样才能在供应链上取得一个位置。

企业具有在核心业务上出色的竞争能力是伙伴们愿意合作的前提。供应链管理强调的是企业根据自己的核心业务能力，在供应链上扮演一个专门的、不可替代的角色，只有这样，其他企业才无法轻易取而代之。

同时，企业应将非核心业务，以外包的模式交给其他更专业的企业，使整条供应链发挥更大的效果。如果企业缺乏或者不理解自己的核心业务，或把资源分散到没有优势的業務上面，将难以在供应链上明确定位，亦会缺乏资源来不断强化其相关的核心竞争力，其在供应链上的位置便容易被其他企业取代。企业的核心业务由多项核心竞争力支持，这些核心竞争力需要企业不断维护和强化，以保持与竞争对手的距离。

跨国界生产体现了各个企业依其核心竞争力进行分工的情况：将供应链分拆，让每个企业集中于其专长的某一个或几个环节或生产工序，通过有效率的运输，使生产活动得以在世界各个角落进行配置，联结成为一条有竞争力的供应链。

### 与时俱进的“三年计划”

1976 年，在冯国经结束哈佛商学院的教书生涯回港时，曾有朋友警告他说，像利丰这样的采购代理商在 10 年内将会消失，采购代理是夕阳产业。

然而利丰并没有消失，这得益于它的战略规划。与其他公司相比，利丰集团企业管理的一个最重要特点，就是管理层冯国经、冯国经

兄弟对公司发展实施有目标规定的“三年计划”。

冯国经在美国读 MBA 时曾听到一个很有名的故事：一家制造马鞭的企业，一门心思去研究如何做好马鞭，把马鞭做得出神入化，但却不知道世道已发生变化，社会已不再需要马鞭了，结果这家企业最后被迫倒闭。

这个故事说明了解市场环境的极端重要性。

冯国经兄弟认为，等到环境转变才想到要去适应环境的企业，只是属于小学级、中学级企业；能够事前预测到环境的转变，提前改造企业使之去适应未来环境的转变，才属大学级企业。因此，利丰决定每三年停下来全面检讨一次，看是否需要改变自己。

利丰“三年计划”的制订，大致分四个步骤：

第一，通过环境分析预测三年后企业发展的基本景观。

任何企业的发展都脱离不了现实经营环境。因此，利丰的“三年计划”首先从环境分析入手，包括对企业未来三年的出口市场、采购市场、外汇变动、产品技术、资讯技术、客户乃至消费者的需求等各种因素的深入分析，描绘出三年以后的经营环境，即企业发展的基本景观。

第二，从公司的愿景出发，根据预测的企业环境景观制订具挑战性的发展目标。

利丰的愿景是：“为世界各地企业和消费者提供合适、合时和合价的消费产品的最佳贸易公司。”从这一愿景出发，利丰在每个“三年计划”都将根据未来企业环境变化制订出发展目标。这一目标首先应该是可达到的，因为如果目标与企业的客观实际情况不符，无法达到，这对企业没有任何好处；其次，这一目标必须具挑战性，因为在一个高速转变的环境中，不思进取的经营将不可能保证企业持续领先。利丰认为，一个具挑战性的目标能鼓励公司管理层和员工走出舒适的环境，通过寻找新市场和新经营方法，达成更高的目标。而要挑战极限，企业就必须走出过去成功的模式和框框，探索发展的新途径、新方法。

第三，从公司目标回望企业现况，找出差距，制订跨越距离的策略。

近年来美国企业管理的一种最新发展思潮，就是从现在先跳到将来，先考虑未来世界经济的总体环境，确定公司在这种大气候中的发展模式和发展目标，再向后计划。利丰的“三年计划”就融合了这种思想，从三年后的目标出发，回望企业现况，找出差距。然后利用 SWOT 分析方法，分析企业的优势 (Strengths)、弱点 (Weaknesses)、机会 (Opportunities) 和威胁 (Threats)，扬长避短，利用机会，制订企业跨越距离的发展策略。

第四，根据策略组织实施计划，并根据环境改变修订策略。

策略一旦确定，就需要切实推行，组织实施，包括投入资源、人力，制订实施时间表，公司各部门如何改变组织架构去配合策略的实施等等。当然，利丰的“三年计划”并非一成不变，而是视客观环境变化去做适当调整。如 2000 年，利丰碰上收购 Colby 集团的难得机会，虽然此项收购事前并未列入计划，并且也因而使公司未能实现计划的部分预期目标，但利丰相信该项收购长远看会给公司带来更大效益，因此迅速展开有关收购。

2008 年 4 月，冯国经在接受台湾《商业周刊》采访时表示：“如果公司要管理得好，你一定要有你的 Regularity（规律、节奏），不能今天是这样，明天是那样。但这不表示我们没有危机感。所以我们变，从稳定追求平衡，就用‘三年计划’。计划订下来，就三年不变，三年来一次大变。Zero Base（零基础计划）造好之后又 Regular。”“在快速移动的世界中进行计划，需要不断反应变化，也需要提供足够的稳定性来执行计划。快速流动的资讯以及变动的环境是为了回应风向的些微变化，但是，一艘回应所有风向变化的船只永远到不了岸边，所以，船长需要订一个目标，使全体船员专心一致地朝向目标，然后，再定期重新评估所在位置并做出修正。”

自 1992 年上市以来，利丰贸易经历了八个“三年计划”，然而近年来的净利润连年下滑也给利丰的未来蒙上了阴影，在 2017 年至 2019 年的三年业务发展规划中，提升公司的运作速度与创新能力，以及推动供应链数字化将会成为重点。这家历经百年的企业是否能有新的突破？我们拭目以待。 [1]



# 马恩雕像前的思索

文\_王重和 图\_王重和 责编\_刘艳林



左图：柏林电视塔是当年东德的形象工程

右图：二战时被炸毁的柏林德皇威廉教堂

在柏林市中心大教堂南侧有个马克思恩格斯广场，德意志帝国时期这里原是皇宫。1951年，东德政府拆除皇宫，改建广场，上世纪80年代在这里竖起了马恩铜像，每逢节庆日常在此举办大型集会和群众游行，曾是柏林著名景点。

笔者上次出访去马恩广场瞻仰雕像时两德已统一，这里不再是车水马龙，人头攒动，而成为一个绿树成荫、草坪遍布的公园。公园中有一片卵石铺成的场地，中央花岗岩平台上耸立着马克思和恩格斯的铜像，马克思为坐姿，双手置于膝上，精神抖擞；恩格斯则是立姿，双手垂于两侧，器宇轩昂。据说这两座雕像是当时东德著名雕塑家路德维希·恩格尔哈特的作品，足有3米多高，造型逼真、栩栩如生，两人都是头发蓬蓬、目光如炬、美髯浓密，领袖风范俨然。

柏林是希特勒巢穴，遭受了二战的巨创。战争后期盟军对柏林进行了13次大规模空袭，市区90%建筑被摧毁，150万人无家可归，工厂被炸成废墟，平民死伤无数。1945年4月苏联红军对柏林发起总攻，坦克碾过街道，22000门大炮轰鸣，射向在建筑中顽抗的德军，柏林到处都是断垣残壁，有人估算光是清除碎石瓦砾就需要20年时间。

二战期间大多数东德工厂和重工业设备都遭到破坏，农副业生产不及战前水平的一半，铁路、隧道被摧毁，莱茵河上没有一座完整的桥梁。令战后重建工作雪上加霜的还有战争赔款，苏联索赔100亿美元，东德实在无力偿还，苏联占领军提出用工厂设备、农副产品和技术人员无偿劳动来补偿，之后苏占区有1900家工厂被拆除，80%重工业设备被迁移，铁路机车、粮食食糖等物资被大量运往苏联，东德的

生产能力下降了50%，老百姓饥寒交迫、不堪重负。

东德在满目疮痍的废墟中开始了重建工作，不出五年工业便恢复到战前水平，此后二十年间，东德生产型国民收入翻了两番，年平均增长率高达7.2%，还一度跻身世界10大工业强国行列。赫鲁晓夫称东德是“社会主义的橱窗”，前来参观的兄弟国家同志看到现代化的厂房，壮观的流水线，高精尖的设备，无不发出由衷的赞叹。

东德老百姓欣喜地看到了变化，他们期待这种新的制度能使他们有饭吃、有衣穿、有房住，也能享受教育、医疗、养老等福利待遇。所以当时很多东德人真心地拥戴马克思主义，支持政府的各项方针政策。

然而现实让东德人失望了，政府效仿苏联

实行计划经济，服从社会主义大家庭分工需要，片面发展重工业和军工工业，农业和其他与国民衣食住行密切相关的产业被忽视，产业畸形发展，日用商品匮乏，吃饭、穿衣什么都要凭票供应。

上世纪50年代东德盖的公寓，颜色单调、款式陈旧，家家户户住在火柴盒般的建筑中。笔者出访柏林时曾去普伦茨劳贝格参观，这片由军营改建而成的住宅区，房屋灰泥剥落，墙壁斑驳，到处都是违章建筑，一派落寞景象。传说当年东欧最高的柏林电视塔完工后，登塔观光的市民都往西面看，看西柏林车水马龙，市面繁荣，以至于把塔都压斜了。

东德一味追求工业的高速发展，为了赶超西德，东德当局提出“先生产、再生活”的口号，他们搞社会主义劳动竞赛和共产主义星期六义务劳动，为了提高生产效率以行政命令提高工人劳动定额或无偿延长劳动时间。在分配上东德实施绝对的平均主义，工人干多干少，干好干坏，劳动报酬一个样，严重挫伤了劳动者的生产积极性和创新能力。

尽管东德老百姓也一样勤劳，做起事来一丝不苟，然而人均GDP仅为西德的1/4，劳动生产率仅为西德的30%，工人平均月收入仅为西德的1/3，其他福利待遇与他们在西边的亲戚朋友比起来更是差了一大截。据统计，西德每百户家庭拥有152辆小汽车，东德只有52辆；西德94%家庭拥有彩电，东德只有52%，西德98%家庭安装了电话，东德只有9%。

上世纪80年代，东德经济开始走下坡路，屋漏偏逢连夜雨，政府借用的210亿美元外债已到了还款期，政府把还款压力全都转移到老百姓头上，广大民众苦不堪言。东德老百姓对新政权最初的希望破灭了，他们只能用脚投票。

据统计，1949-1961年间有350万人逃往西德，他们这样做一部分原因是为了追求富裕生活，另一部分原因是为了追求公平正义。一位曾经的东德人说，东德经济好转后，从中获利的只是少数特权阶层，他们可以去专门商店购买进口货，可以享受特殊的医疗服务，周末和假日可以出国度假。另外由于这些人的权力是上级授予的，所以全社会拍马行贿盛行，贪污腐败成风，还导致任人唯亲、裙带风的阶级



当年东德人为了富裕和公正翻越柏林墙



在德国柏林市中心的马恩广场上，两尊巨大的马克思和恩格斯铜像吸引了世界各地的游客 @视觉中国

固化局面，人们在这里实在看不到前途和出路。

耳闻目睹东德走过的道路，笔者不由得感慨万分，那天在马恩雕像前站立了许久。马恩经典著作中虽然没有关于民生的直接表述，但是他们的理论体系中包含着丰富而深刻的民生思想。马克思主义认为，社会主义只有不断解放和发展生产力，才能满足人民群众日益增长的物质文化需要，才能真正解决民生问题。我想，如果马恩泉下有知，也一定觉得，贫穷和分配不公绝不是社会主义。

1989年柏林墙倒塌后，有些人提出要拆毁马恩铜像。当年德国曾制订过一个将雕像迁出柏林的计划，柏林市政府觉得此事该交由全体市民公决，《柏林信使报》还举行了一次民意调查，结果84%的柏林人认为，马克思、

恩格斯是思想家，和歌德、席勒一样，是德国文化的精粹。

德国有很多当代学者尊崇马克思，对《1844年经济学哲学手稿》尤为看重，马克思对德国人文领域的影响巨大，即便一些反马克思主义的学者对马克思本人也非常尊敬。结果铜像没有拆除，广场名称也得以保留下来。只是门庭冷落，来此瞻仰的人越来越少。

德国统一后，东德人对自由市场经济充满了期待，但他们并没有等来科尔总理承诺的“繁荣景象”。原东德近百万公务员遭到解聘，国营企业被私有化，大量工厂被西部企业改组或关闭，民众失业率高达14%，是前西德地区的两倍。尽管统一后的德国政府采取两种马克实行1:1兑换、注入巨资改造东部基础设施、让东德人也享受社会福利和劳动权益保障等措施，但所谓救急容易帮穷难，市场经济难以处理公平与效益的关系。

笔者在柏林遇到一位退休铁匠，他深有感触地说：“自由市场是残酷的，资本家只想榨取更多。”当时东部平均工资比西部低19%，养老金比西部低7.8%，有柏林人说自己现在成了德国的二等公民。于是一些人开始怀念原来的生活，有民意调查结果显示，52%东德人对自由市场经济开始抱怀疑态度，43%东德人对资本主义开始敬而远之。

当金融危机肆虐全球时，德国人更加理性地反思现行制度存在的弊端，现实告诉他们，以减少政府经济干预、财政紧缩、企业私有化为核心的自由资本主义不可能持续有效地给人们带来富足。他们开始意识到，只有将政府这只“看得见的手”和市场这只“看不见的手”有机结合起来，才能避免市场原教旨主义带来的弊病和危害。

许多人开始怀念马克思，那年圣诞节马克思名著《资本论》成为最热门的圣诞礼物，许多读者是德国年轻的一代。

去年九月我又一次造访了柏林，发现来马恩广场瞻仰铜像的人群又多了起来，人们在马恩雕像前回忆起他们说过的一些话：市场不是万能的，资本主义经济危机会周期性地到来。人们崇敬他们，因为他们一个世纪前的预言，在全球化背景下，仍能帮助我们理解世界。■



# 飞出亚洲的杰蒂诺

文\_刘艳林 责编\_刘艳林

无锡市杰蒂诺自动化设备有限公司（以下简称杰蒂诺）是一家专业从事电动推杆产品的研发、生产和销售的公司。

公司专业生产“飞亚”牌系列电动推杆及控制器，产品用于高度升降、前后移动、角度调节，产品安装简便，替代了市场上原有的气动弹簧及交流电机减速机构，广泛应用于电动护理床、手术床、牵引床、按摩椅、牙科椅、电动沙发、电动展台、电动办公桌等需要直线运动执行机构的场合，产品遍及医疗、家具、机电、化工、卫生洁具、休闲等多个领域。

## 不忘初心方得始终

杰蒂诺总经理朱孝飞告诉笔者，一开始创业的时候公司并不是现在这个名字，而是叫做无锡飞亚机电设备有限公司。与许多不停转换行业，赚到钱就继续，赚不到钱就破产的老板不同，朱孝飞构思此名的初衷是要做飞出亚洲、走向世界的产品，这也是飞亚两个字的由来。如今这个心愿早就实现了，杰蒂诺的推杆及系列产品已经飞遍世界，“飞”到过南非、美国、加拿大、法国、巴西、韩国、澳大利亚等国家。

随着公司规模日益壮大，几次迁址后，朱孝飞决定给公司换个名字，这次他把企自己的经营理念嵌于其中。

杰蒂诺，“杰”有木有水，木在水上漂，寓意细水长流，此外杰本身有出众的意思，彰显了朱孝飞创办企业的初心是要专注于产品，把产品做到全球行业领先的杰出位置；“蒂”取自罗曼蒂克，朱孝飞认为，做生意不该是纯粹地以赚钱为目的，更应该像是跟客户的一场恋爱。换位思考，当采购商遇到一个可靠而负责的供应商时无疑是幸福的；“诺”则很好理解，代表一诺千金，一言九鼎。

朱孝飞一再强调，做生意做人皆要以诚信为根本，答应客户的一定要做到，做不到的一定不能承诺客户。

## 客户需求排第一

在国内，很多工厂老板都带着一丝急躁，青睐大订单，漠视小订单，产品生产停留在标准件的框架内，对少数定制化的需求视而不见。朱孝飞恰恰反其道而行之，他说，杰蒂诺不打价格战，不追求大订单，更不会为了大单舍弃多样化的的小订单。技术人员出身的他甚至对客户的需求带着好奇，他认为这

恰恰是收集市场反馈的好机会。

进入一个行业，专业化然后全球化，是发展的有效途径。杰蒂诺正是沿着这样的节奏一步步地从零到一。企业想要发展壮大，必须要有持续的盈利模式。不顾成本地降低价格固然可以获得一时的市场，却无异于饮鸩止渴。杰蒂诺吸引客户的并不是低价策略，而是其特别的“凝聚力”。朱孝飞告诉笔者，即便是有个别业务员离职后把客户资源带走，客户也会在一两单以后发现问题，重新找回来，吸引他回来的是杰蒂诺的产品与服务，而不是业务员。

当朱孝飞是采购商时，也难逃被上游供应商拒绝的困境，他坦言，当自己有个性化的小批量订单往往是被婉拒的。也许是饱受苛拒之苦，朱孝飞对客户的特别需求秉承着与众不同的理念，碰到非标准小订单，只要公司有相应的技术研发能力，朱孝飞会想方设法地满足客户。他并不认为这是对公司产能的浪费，而是通过提供个性化定制的服务过程，在国际市场聚沙成塔，跑马圈地。

把客户的满意度排在第一位，意味着有时候代价是不菲的：2016年，一位德国客户下了一个货值五千块人民币的订单，货物到港后客户发现部分产品表面出现变色的现象，



朱孝飞

无锡市杰蒂诺自动化设备有限公司  
总经理

接到客户的投诉，朱孝飞立即飞往德国码头查明缘由，最后发现是原料供应商的表面试剂有瑕疵，他立即联系公司从国内空运配件到德国，在码头把所有的产品配件全部更换以后才交付给德国客户。听上去，这个订单亏得是找不着北，但朱孝飞不以为然。

## 转型·口碑

除了不断出现的新客户，一些欧美老客户已经和杰蒂诺合作了七八年。随着产品在市场的口碑逐渐树立，杰蒂诺每年的销售额保持着20~30个百分点的增长速度，尤其是外贸份额的增长速度，很让人吃惊。说起来，这应该是企业转型的功劳。虽然现在大家都在说转型，但是转型怎么去转呢？杰蒂诺的做法是转变目标市场。

其实国内市场不是没有需求，几年做下来，朱孝飞有些心力交瘁。他感慨，国内做生意太复杂了，不仅价格被压得低，货款也是个老大难的问题，行业内通常默认三个月甚至半年的账期。这无疑增加了企业的资金负担。

过长的账期意味着超高的风险。谈到这里，朱孝飞有些痛心，他告诉笔者，杰蒂诺

去年有六百多万应收账款没要回来。城门失火殃及池鱼，朱孝飞认为，当下很多企业倒闭，与老板急功近利的思维不无关系。有利润的时候大家一拥而上，最后市场平衡被打破，投机者撤资抽身另起炉灶。供应商们干看着一地鸡毛，无从追债。

从这个角度来说，杰蒂诺的转型有些被迫的意味。

与国内市场的无序相比，国外的市场相对国内更透明也更规范，据了解，杰蒂诺的飞亚系列产品已通过南非、欧共体CE/EMC+LVD产品质量认证及环保ROHS认证。杰蒂诺服务与品质并重的竞争力，陆续得到采购商的肯定，最近一两年不断有几年前购买过样品的客户带着订单找上门。朱孝飞补充道，随着消费者对健康的重视，三年前推出的可任意调整高度的电动办公桌，因其可用于家庭书桌、幼儿书桌、办公桌以及康复理疗机构等，成为受欢迎的畅销产品。

提到未来，朱孝飞表示并不想盲目扩张，即便企业发展的速度不算快，也不能有任何冒进思维。在制造业的圈子里待久了，难免看到上下游伙伴因为各种因素一着不慎满盘皆输的悲剧。

是的，慢慢来，比较快。■

扫描二维码  
访问企业展厅





# 李军的心愿

文\_刘艳林 责编\_刘艳林

一迈出电梯，笔者眼前便是江苏君华特种工程塑料制品有限公司（以下简称君华）设置在大门口的200平米产品应用展示厅，在等待总经理李军赶来的间隙，工作人员陪笔者参观了这个高规格专业化动态的展示厅。

## “PEEK”

对普通消费者来说，PEEK是一个陌生的概念。即便是早些年B2B平台上，这个词也是一个陌生的存在。PEEK，学名聚醚醚酮，1981年由英国CIC公司最先开发成功并商品化。它是一种特种工程塑料，具有优异的综合性能，问世以后曾一度作为重要的战略性国防军工材料被许多国家限制出口。

在我国，PEEK优良的性能使其一度被视为战略性国防军工材料，对其的基础及应用研究被列入七五--十五国家重点科技攻关项目和“863计划”。近年来，随着能源行业对工作环境的要求的提升，替代能源逐渐成为满足全球能源需求的选择之一。

与其他树脂材料相比，PEEK耐高温、耐辐射、机械性能优异、耐腐蚀、抗老化、不易水解、自润滑、加工性能突出，很好地满足了工业领域的诸多需求，运用也日渐广泛。

君华的产品图册上展示了PEEK在航空航天领域及军工装备上的应用。生产替代铝和其他金属材料的各种零部件，应用于航空航天产业，对君华的员工来说，是一件令人鼓舞的事。在君华的展示厅里，笔者看到了PEEK在各个行业与领域里的应用展示，包括航空航天、分析测试仪器、汽车、电子半导体、包装机械、医疗器械等等。

总经理李军告诉笔者，PEEK的发明和制造属于一个高科技新兴产业，在工业应用领域有其特定的细分市场，独有的技术门槛使得竞争者并不多，市场堪称一片蓝海。

虽然是一片蓝海，李军却也有自己的烦恼。近几年PEEK已经逐渐随着工业制造领域的应用走进人们的生活当中，然而，虽然PEEK的应用范围广泛，在市场开拓的初级阶段，订单呈现出了碎片化、定制化的特点。据李军透露，2016年，君华的合同金额不足一万的小单客户大约近两千家。这也就意味着，虽然在市场的广度打开了局面，深度却远远不够，大批量的应用范畴还远未涉及。

诚然，对传统制造型企业来说，PEEK就好像横空出世的颠覆者，在这个“拓荒”的过程中，李军将所有的同行视为共同的开拓者。在一些展会和技术论坛上，李军是以开放的姿态在与同行沟通和交流，他并不认为同行就是

冤家，相反，如果大家能够积极交换市场信息、技术信息，对行业的发展反而是有利的。毕竟，如果有更多的人加入到宣传和推广的队伍中来，更有利于PEEK在市场扎根。

## “困扰”

作为单价高昂的新兴材料，如果没有极具说服力的应用案例，市场很难被打开。为了推广PEEK的应用，君华积极参与到客户对聚醚醚酮（PEEK）、聚酰亚胺（PI）高性能塑料零件新品开发的过程中去，凭借着十几年来在不同行业积累的应用经验，针对材料选择、成本核算、产品设计、成型工艺的选择、模具设计制造及机加工注意事项，给客户提出专业建议，协助客户迅速完成产品设计、制造及采购过程。

经过十几年的摸索，君华不断推陈出新，开发生产出新产品，应用于同行尚未触及的领域，在竞争中拉开了一定的距离。另一方面，君华与国内PEEK科研鼻祖吉林大学始终保持密切的合作关系。2015年君华通过国家高新技术企业认证，积累专利技术16项，制定了国内第一份《PEEK型材及制品企业标准》。

据李军介绍，君华是目前国内唯一同时具备PEEK原料树脂聚合及改性造粒、成品零件的注塑机加工及板棒型材连续挤出成型完整



产业链的研发生产能力的企业。当年这一成就打破了德国多年的技术壁垒，填补了国内的行业空白。君华对人才、设备、材料的长期巨额投入终于有了回报。虽然与项目组成员签了保密协议支付了保密费用，仅仅两年之后，国内市场仍旧多出一位竞争对手。李军对此颇为无奈，由此君华需要紧跟市场需求不断的加大应用研究，力争保持技术上的先进性，以创新驱动公司发展。他和笔者强调了一遍对此事的看法：做生意要懂得避嫌，这和做人一样重要。

## “管理”

身为老板，绕不开管理这个话题。如何让团队众志成城，一心一意地跟着老板去打拼呢？李军认为首要是激励。身为老板，必须要考虑到当下的物价水平，员工的生存压力，要关注员工的诉求，特别是待遇，在公司能承受的前提下，尽量去满足。

然而，企业的承受力毕竟是一定的限度的，李军补充道，管理层必须让员工在自己的工作中找到意义，看到希望。如果员工认为自己的成长与公司的发展是同步的，有着共同的奋斗目标，哪怕一年半载的辛苦也是愿意去克服的。

从无到有地一路走来，李军感慨自己的压力有相当一部分来自于员工的期盼，当他看到员工们全情投入到生产工作中时，内心是激昂向上的，他希望能带领企业更快发展，能够有更大的支付能力去改善大家的生活，去投入新品开发、拓展国内外市场；另一部分压力来源于，他希望通过三五年的努力，使公司成长为国内一流的PEEK特塑专业化公司，并在国际市场上逐渐崭露头角。

笔者撰稿的这天，在朋友圈里看到李军为了赶货期亲自下车间帮忙的消息，估计这不是他第一次站在生产一线。我们祝愿君华能够越来越好，李军能够得偿所愿。□

## 李军

江苏君华特种工程塑料制品有限公司  
总经理

扫描二维码  
访问企业展厅





# 百发电机，正直真诚

文\_刘艳林 责编\_刘艳林

在发电机组生产行业，百发动力（无锡）有限公司（以下简称百发）是颇有知名度的企业——致力于发电系统的科研、生产和服务，专注提供发电系统全面解决之道，应急备用或常用发电机组应用遍及公路交通、油田矿山、银行证券、广播电视、医院、酒店、房地产、工矿企业、数据中心、铁路、电厂等重要领域。

在百发电机成立 25 周年前夕，笔者来到百发电机新落成的生产基地，新基地坐落在无锡市锡山区国家经济技术开发区，公司占地约 100 亩，建筑面积超过 4 万平方米，格调清新时尚的办公楼与厂房浑然一体。

## 与发电机的不解之缘

这个产品远销全球八十多个国家、年销售额接近 4 亿人民币、拥有多项专利的企业是百发董事长张朝丹一手创办起来的。他跟笔者说，他的大半生都奉献给发电机行业了。

1983 年，百发电机创始人张朝丹从福州大学电机制造专业毕业，被分配到了以生产电动机为主的一家知名的国企上市公司上班，带着对技术工作的高度热情，短短几年就从工艺员做到技术员再做项目设计主管工程师，端上了很多人羡慕的“铁饭碗”。

1988 年初，改革开放的气息日益浓郁，国家出台了一系列政策，鼓励大学、科研单位、国有企业科技人员“下海”创办企业，张朝丹响应了党的号召，他不顾亲友的反对与单位领导的劝说，写一封辞职信，执着地放弃铁饭碗，开始了创业之路。他对笔者说，当时面前有两条路：要么在国有企业的踏踏实实地上班，几十年后从高级工程师的位置退休，人生轨迹一眼能看到尽头；要么尝试一下，给自己一个奋斗的机会，去实现更多的自我价值。

那个物质匮乏的年代，对企业来说，只要把产品做出来，质量过得去，就不愁销路，市场上几乎没有太激烈竞争。回想当初，张朝丹不无感慨，那也是一个遍地黄金的年代，下海的创业者只要胆子大一点，愿意去承担一些风险，几乎都可以生存了下来。当然，有很多企业在后来的发展中遇到问题，栽了大跟头那都是后话。

## 混乱与坚守

在行业里摸爬滚打近三十年，百发靠的是正直真诚的企业文化赢得了员工、客户、供应商与同行的口碑，树立起了行业里的金字招牌。

但是，这个过程并不顺利。张朝丹坦言，品牌的树立是很漫长的过程。首先需要打造的便是产品的质量，一个公司的产品就是其品牌

的价值载体，在建立品牌的过程中，最难的就是坚持高标准的质量体系，因为这势必会造成成本的大幅提升；其次企业始终把风险管控放在第一位，而不是盲目地追求销售额，因此必须对市场有取舍。

百发一直坚守道德底线，为客户提供货真价实的产品与服务，赢得了一大批铁杆粉丝客户。

经过几十年的发展，百发虽然还不是行业里最大的企业，却是品牌美誉度最好的企业之一。这几年来却在国内屡遭侵权：全国各地出现不少行业内的生产或贸易商，他们与百发并没有任何业务关系，却将“百发”注册成公司名称，以“\*\*\*百发公司”的名称来混淆品牌（商标）名称，让消费者误认为是百发的分支机构或者授权代理商；更有甚者通过盗用百发的商标，或者把商标徽记稍作修改放在产品上或网络广告推广上来达到混淆视听的目的，这些都需要百发耗费精力去纠正或打假维权。

面临当下的商业道德低下，百发饱受纠错成本高、维权时间长的困扰。

## 走自己的路

许多同行公司视上市为企业发展的捷径，地方政府也在鼓励企业上市，但百发结合企



左二为张朝丹董事长

业自己的状况，并不认为上市对发展更有利。张朝丹说，每个企业应当根据企业自己的特点决定是否走上市途径，上市并非是企业发展的目标，国内外也有不少发展非常好的非上市公司。

谈及市场业态，张朝丹有些担忧，造假是行业的毒瘤，低价恶性竞争的企业实际上是在慢性自杀，最终也是在坑害消费者。

国内的发电机组行业经过几十年的发展处于充分竞争的阶段，百发不仅要面临本土企业的竞争，还面对来自全世界同行的竞争。当几大国际巨头也把生产制造基地搬到中国之后，行业内全球前十名的企业基本都已瞄上中国市场。张朝丹对此并不悲观，他认为对市场应该一分为二地看待。

“要是说红海也不完全是，部分低端市场肯定是红海，为什么国内那么多企业还能生存

下去呢，主要还是依靠差异化竞争策略去细分化市场；为什么我们能够有 3 个多亿的销售额，一部分订单来自于品牌粉丝的支持，还有一部分就来自于细分化的市场。高端市场和部分差异化的市场内，企业生存状况还是比较好的。”

张朝丹告诉笔者，百发的发展策略其实很简单，就是专注于市场，搞好产品升级换代，现公司已拥有热电联产内燃机发电机组、热电联产内燃机发电机组的控制系统、集装箱式静音箱体消音结构等数十项国家专利，同时进行产业升级，大力投入天然气发电机组、动态 UPS 保障电源等产品研发。

另一方面，百发将通过已积累的资本优势，不断去寻找可以拓展的空间，寻找值得去并购的公司，尤其是行业里业务有关联的公司，通过资本的手段增强在行业内的竞争力。

未来，值得期待。□

## 张朝丹

百发动力（无锡）有限公司  
董事长

扫描二维码  
访问企业展厅







## 设计上海 (Design Shanghai 2017)

文\_王若竹 责编\_王若竹

3月11日上午，上海展览中心入口处人头攒动，放眼望去，蜿蜒百米的队伍中，衣着打扮新潮时髦者比比皆是。上海及各地的设计师和设计爱好者聚集于此，这是2017年Design Shanghai（设计上海）的现场，该展会是近几年在上海十分火爆的视觉盛宴，去年共吸引了46000多名观众，单日访问量达10000余人。今年有过之而无不及。



Plug & Hug是一个多感官照明装置艺术，它邀请大家与它近距离互动。观众可以与每个巨型泡泡拥抱，拥抱可使其发光。被给予越多的爱，它就越明亮

2017“设计上海”与上海新天地打造“Design Shanghai in the City”的全新概念，在新天地各个区域精心策划以In future为主概念的18件互动装置和交互空间，历时共两周（3月6日-3月19日），免费向公众开放



此次的“设计上海”是尖叫设计（WOW Design）第三次参展，展品展现了其对传统深厚、简约实用的北欧设计文化的深刻理解，以及一直以来对每一位使用者生活形态的关注。这套茶具来自于芬兰品牌Tonfisk的Warm茶具/咖啡具组合



葡萄牙家具品牌WEWOOD设计的家具既有着木材本来的自然风格又展现了其品牌杰出的工艺技术，从餐桌到储物柜，WEWOOD努力打造随性、简约、满足使用者多种需求的实用型家具，使其产品能够适用于各种不同环境中，在不同的背景下发挥自身独有的特色

主办方 Media 10 成立于2004年，是英国最前沿的媒体和设计类展会公司。凭借旗下数个标志性的成功杂志和展会而成为行业领先，杂志包括 Grand Design、Icon Magazine、Grand Designs Live，以及全球历史最为悠久的公众展览：The Ideal Home Show。

今年的展会于3月8日在上海展览中心拉开帷幕，展会设五个场馆：当代设计馆、精典设计馆、限量设计馆、及首次设立的厨卫设计馆和办公设计馆。当代设计馆呈现当代家居设计的最高水准和前沿设计；精典设计馆追根溯源，展现代表中西方百年历史和传统工艺的品牌；作为“设计上海”的特有标志之一，限量设计馆首次独立成馆，观众可以饱览精湛的限量版设计和传世之作，如全球顶级的艺术廊和设计廊 Zaha Hadid、Galerie Dumonteil、Frank Partridge 等。首次亮相的厨卫设计馆注重于材料、设备及空间有效利用的革新设计，而办公设计馆呈现办公室规划、办公相关用品的最新设计。

在参展品牌方面，本次“设计上海”共展示400多个国际顶级设计品牌及知名艺廊的作品，国际品牌占七成，品牌数量达到高点。此外，这也是有史以来中国设计师参展比例最高的一届，达到了30%。

“设计上海”的展会总监 Mike Dynan 说：“中国设计产业的发展势头很好。在中国，设计与商业能如此和谐地相辅相生，我的感触很深。大量的创意人才以及全球最具竞争力的工厂，创造出了非凡的相遇。过去几年我在这里见证的发展、进步与开发令人惊讶，能参与其中，我感到自己很幸运。中国对自己的设计产业应该充满信心。”

同时，展会与上海新天地联合推出“设计上海·新天地设计节”，邀请宋涛、侯正光、杜心月进行主策展，胡泽明、田梦冉、邓敏联合策展，由青山周平、黑川雅之、张周捷等国内外知名设计师在上海新天地各个区域精心策划一系列互动装置，通过不同主题的展区和展品为公众带来独特和交融的设计文化体验，打造“Design Shanghai in the City”的新概念，使普通市民及设计爱好者一同参与。





有着近百年传统的波黑著名的家具品牌ARTISAN从2007年开始，与世界各地的设计师合作生产更具现代时尚感的家具。这是来自克罗地亚的90后设计师Ruer Novak-Mikuli去年获得了红点奖的获奖作品Neva Lounge Trimmed。ARTISAN家具出口欧美、日、韩等二十多个国家，2016年首次引进中国



这是老板电器与From余杭融设计图书馆为“设计上海”带来的艺术装置作品，运用金属编织工艺，有感于水循环的节律，联结源于自然、家居的灵感，讲述水的故事。艺术装置里家居厨房区域，各类用具是成为水循环不同阶段所依托的隐喻，炉灶、烤箱、桌椅联合起来模拟江南村落的如黛青山



中国原创设计家具品牌岁集今年挑选了回归生活、回归日常的产品参展，打造“东方感，现代家”的全新品牌主旨，把东方的气质、手作感，北欧的自然、轻松感和意大利家具的经典、品质感混合在一起，用实木、真皮、不锈钢、铜和亚克力等材质表达出来，让岁集成为一个时尚、轻松，又符合当下国际审美的东方家具品牌，不仅让家具百搭还能适应多种空间风格。现场可以感受到系列产品的火爆，大部分展品已经被预定售出



自然家 (Nature Bamboo) 主要从事以天然素材为主的产品设计和室内软装工作。致力于发掘环保的天然素材与传统手工艺，以新的思考和设计表现，创作出适合现代生活的自然家品

## 设计的未来

2017 年的设计趋势是怎样的？Media 10 总裁 Lee Newton 认为，三大趋势分别是：

**自筹资金：**初创的设计工作室将继续探索将产品市场化的新途径，将会有更多项目通过类似 Kickstarter 这样的平台获得融资；


**开源设计：**将会有更多开放性的设计资源，大家可以下载信息后进行特许生产；

**机器人：**2016 年，机器人成了主流。人工智能技术将怎样影响我们的生活，无论是积极的还是消极的，这都将是这个时代的大话题。

而中国设计师杨明洁创设的设计顾问公司 YANG DESIGN 在展览中展示了 2017-2018 年度的中国设计趋势研究，就色彩、材质、表面处理（即 Color, Material, Finish，简称“CMF”）的提案。

“设计上海”的论坛则是展会的又一亮点，它借设计师们的视角给出针对当下设计潮流的或微观或宏观的种种分析，让展会不仅仅是品牌的新品推介和买家的询价交易，而包含了更多对设计趋势的探讨。

2017 年的设计论坛将中国的设计置入全球化的背景中，围绕“全球化设计，全球化工艺，全球化生产”的主题提出了新的问题：如今的中国设计在全球市场中究竟处于什么样的位置？如果说曾经中国扮演的是一个埋头苦干的代工者角色，那么如今伴随着经济的发展，中国的本土设计行业经历了一轮迅猛的发展，中国的美学和设计概念是否已经开始影响全球的设计走向？在奢侈品及高端设计产品的领域，手工艺的价值被不断发掘，它是否已经成为机械生产背景下我们对抗千篇一律、保留产品人性化一面的唯一有效手段？而数字化的革新究竟帮助我们更方便地迎合消费者差异化的购买需求，还是导向了高度同质化的产品生产？这些都是“设计上海”论坛总监 Aidan Walker 认为论坛应当具备的题中之义。

他说：“我相信我们应该重新设计我们自己，只有这样我们才能设计我们的未来。人类是从事创作的动物，创意最终极的追求就是设计，或者说是创造我们自己。以合作和社群为原则创造和再创造人类，而不是通过竞争和冲突。这就是设计对我们所有人的未来的意义所在。” 



# 三角梅

文\_任学奎 摄影\_任学奎 责编\_任学奎

三角梅不算名花。

就单朵看，不过是三片艳紫的花瓣儿，孕着几枚鹅黄的花蕊，娇小玲珑，弱不禁风似的。然而，在山间，在水滨，在青苔斑驳的断墙边，在秋草凄迷的荒冢旁，她衬着水灵灵的绿叶，百朵千朵地散散漫漫地开着，袅袅婷婷地开着。

酷暑严冬，都是她的花期。这朵花刚谢，那朵花又开，不管世态炎凉，不畏凄风苦雨，不拘地势高下，一味把花儿泼辣辣地开着。

## 1

张蕾，攀枝花市仁和区大河中学高二学生。大家在提到她时都赞不绝口，几乎你能想到的赞美都会扑面而来。

与我常去的盐边县格萨拉乡不同，张蕾家在仁和区大龙潭，毗邻迤沙拉。迤沙拉多次出现在央视的节目中，是攀枝花重点打造的彝族村落，每年的火把节重要活动都是在这里举行。当地人都说，迤沙拉很富裕。

当然，大龙潭也不穷。

在前往大龙潭的路上，漫山遍野都是芒果树，这里的人们依靠这些经济作物过得颇有滋味。

张蕾家的院子里停着一辆很干净的小皮卡，这是他们家“吃饭的家伙”，小的时候张蕾就是坐着这辆车跟父亲走南闯北，那是她最开心，也最难忘的日子。但当父母亲、外婆相继患病之后，过去的幸福生活一下子就不见了。

2016年，一手将张蕾带大的外婆去世，悲痛中的张蕾下定决心要考“泸州医学院”，也就是现在的西南医科大学。

“我希望能把家人的健康抓在自己手中”，张蕾说。她始终无法忘记外婆患病时全家人的束手无策，“我外婆的病就是因为长时间没能确诊，最后耽误了治疗”。在此之前，张蕾喜欢画画，她无数次梦想自己能从事绘画、跟艺术相关的职业，只是现在，她觉得梦应该醒了。

我问她后悔现在的选择吗，她说不后悔，





张蕾与院子里的三角梅

“没有什么比家人的健康更加重要”。

在大龙潭有一片某烟草公司的种植基地，种植烟草是张蕾家现在唯一的经济来源，即便如此，妈妈也不赞同张蕾因为家人而去学医，因为学医太辛苦了，“希望她能有个稳定的工作，没那么多压力，像其他的女孩子一样生活”。

2

攀枝花是极少数以花命名的城市，但在攀枝花最常见的却是三角梅。

每到春夏，整个城市都会铺满三角梅那浓烈的色彩。在攀枝花西区有一个地方叫河门口，那里聚集着攀枝花种类最全的三角梅，



张蕾一家

一朵朵、一簇簇热热闹闹地聚集在一起，迎风摇曳。

远远看去，像蓝天里一片流霞飘来，漫住了碧汪汪的水畔山腰；像姑娘们一点樱唇轻启，留下了一串串轻盈的笑。舒坦、自如、无拘无束，繁而不腻，艳而不俗，于浓烈之中见淡雅，于喧闹之中显幽静。

3

明晓越（化名），攀枝花市四十九公里小学六年级学生。

几年前，她的父亲因故意伤害罪入狱，原本幸福的家庭一夜破碎。需要特别说明的是，明晓越的父亲只是一个老实巴交的农民，“故意伤害”事出有因，为保护孩子的隐私，所以不赘述。

如今明晓越和妹妹跟着年迈的爷爷奶奶一起生活，他们租住在距离学校数公里的一间房子里，房租加水电等费用每月大约500元，有时候好心的房东会免了他们除房租以外的其他费用。

大约是因为儿子入狱，或者因为总需要低三下四求人，明晓越爷爷的笑容里多少有一些卑微和讨好的味道。当看到我们到来时，他热情地给我们散烟——我第一次看到有人弓着腰用双手将卷烟递到自己眼前。只有将孙女这些年厚厚一叠获奖证书拿出来，才能在这对老夫的脸上看到真正的开心。

明晓越的脸上总会露出淡淡的忧伤，她不会像成年人那样伪装自己的情绪，我很难在镜头中找到她的眼神聚焦在哪里，仿佛总是心事重重。只有跟妹妹玩耍的时候，她才会露出明艳的笑容——事实上，这种负面的情绪在她妹妹的身上体现得更加明显。

不过，明晓越很优秀，优秀到攀枝花市几所中学为了抢生源“打破了脑袋”。

除了学习成绩“在攀枝花全市都能排上号”以外，小明晓越还获得过省市区演讲、书法、声乐等比赛的奖项。对于一个从没有上过任何培训班的孩子来说，有这样的成绩几乎是天方夜谭。







明晓越一家



明晓越教妹妹画画



明晓越

不高，瘦瘦的，穿着比村里的其他小孩要清爽很多。大概是因为在外面读书的缘故，她的习惯比依旧在村里的其他孩子好很多，总是把自己收拾得干干净净。

有客人到来，她麻利地在火塘生火烧水，就像很多穷人家的孩子一样，很自然地做那些力所能及，甚至力所能及的事。

从平原村到格萨拉中心校的距离大约是40公里，张艳和她的小伙伴们每周都要走上一趟，单程在五个小时左右。不过他们并不会沿着修好的盘山路走，而是会沿着陡峭的山崖抄近路。

如果没有亲眼所见，你很难相信那些瘦小的身体能够有如此强大的力量，他们在那条完全看不出路的“山路”上健步如飞——没有登山鞋，也没有登山杖。张艳没有觉得这样很辛苦，没有其他高大上的原因，只是因为“习惯了”。

我问她长大了想干什么，是走出大山吗？

张艳说不是，她想回到平原村做一名老师，像她的父亲那样。

去年我去平原村的时候，平原小学有一位从乡上过来的老师，但今年他不来了，又只剩下张老师一个人。没有人愿意来这里，张艳想跟父亲当年接“老校长”的班那样，在未来接过父亲的教鞭。

6

第一次知道三角梅是因为舒婷的诗，《日光岩上的三角梅》。

但真正对三角梅产生兴趣是在迤沙拉，那里一片青瓦红墙，很是壮观，但给我留下印象最深的却是从墙里爬出的红色三角梅，二者相映，让村寨的色彩变得更加浓郁，但丝毫不见违和。

“它的红色花瓣就像红金子捶成的薄片，只要轻轻撞击就能发出动人的声音。太阳照射的时候，它的每朵花都洋溢着红色的光晕；而风儿一吹，它的每朵花都像一只火红的蝴蝶张开了翅膀，扇动着，奋争着，仿佛亟欲挣脱枝头，翩翩飞去。”<sup>[1]</sup>

最近明晓越正在学笛子，“就是自己在家看着谱学”，不过她最大的愿望还是能学钢琴，只是她跟我说，这个愿望有可能永远不能实现了。

4

三角梅，花儿开。

开在高楼林立的繁华大都市，开在富丽堂皇的别墅山庄，开在山清水秀的花园小区、森林农场；也开在墙头、路边、荒山、野角和寒酸简陋农家小院。在喧嚣的溪水旁，在荒芜凄凉的大山里，在寂寞孤独的悬崖峭壁

上，在冷清幽静的泉水边，随处可睹她的容颜芬芳。

她似华贵的风雨亭，给荒凉的山坡遮风挡雨；她似散花的仙女，为山川河谷添绿增彩；她似东方的日出和西边的晚霞，改变着一天、一季、一年岁的蹉跎色彩。

5

张艳，格萨拉乡平原小学张老师的小女儿，现在是格萨拉中心校四年级学生。

我们去平原村这天是周末，她正好在家——这也是我四年来第一次看到她。个子



# 听买家 说说心里话



## 1901 工厂、贸易公司，我会选谁？

我不会单纯因为对方不是工厂而不选择他。如果我没有选择你，一定有其他原因。

## 1902 我是如何挑选供应商的？

对生意很用心的老板，才能在西方客户心里赢得好名声。

## 1903 什么样的供应商可以打动我？

最吸引我的还是专业性，因为有了专业性才有竞争力。

## 1904 我最喜欢怎样的业务员？

英语口语并不是外贸从业人员最重要的素质。

## 1905 犯错之后，我希望供应商这样做

在你与客户的第一次合作中，一定要避免犯任何错误。

## 1906 供应商的这些行为，我不能谅解

中国的很多业务员像猎人，眼睛只盯着订单。

## 1907 中国供应商的4个致命伤

无视承诺、崇洋媚外、缺乏信任、夸夸其谈。

## 1908 我爱回这样的开发信

省掉寒暄，不需要过多个人化，“Hope this email finds you well”就很好了。

## 1909 我为何不回复你的报价单？

很多销售认为我的责任就是sell，所以所有跟客户沟通的重心都只在price, payment, delivery上。

## 1910 为什么我不愿意下订单？

因为部分业务员的做法真是让人很费解！

## 1911 这个老外吐槽开发信的帖子，在LinkedIn上蛮火的！

严肃看待“销售”这件事，不要只把它当成一份工作，要当成一项事业来做。

## 1912 一个老外总结的中国采购攻略

你在研究买家的时候，他们也在研究你。

## 1913 来自德国买家的建议

中国企业所面临的最关键问题在于，需要积极走出国门，通过市场拓展战略，主动赢取海外市场。

## 1914 欧洲买家的广交会日记

广交会真的很累人，但是我们必须一直保持对产品的了解，不断接触新的供应商。

## 1915 国外采购商教你正确接待买家

我知道在粤语中，外国人被称为“鬼佬”，但请不要这样称呼外商，我们能够听得懂。

## 1916 采购商看完工厂就消失了！终于有个买家来告诉你WHY

我来告诉你我们是怎么想的吧：看到什么是什么。

## 1917 陪买家验厂的发现：原来他们喜欢这样的人！

Paul跟他在办公室聊了半天，很高兴的跟我说：I like this guy!

## 1918 那些年，让我印象深刻的中国生意人

长期的合作关系让我对中国有比较深刻的认知。

## 1919 资深采购商给外贸企业的8个建议

我认为中国制造成本上升是一件好事，因为成本上升会让供应商思考怎么提升效率。

### 收看办法：

加微信“焦点视界”(focusvision)，回复标题前的数字编码。



焦点视界  
FOCUS VISION



与未来有关的，都与我們有关

焦点视界  
FOCUS VISION

FOR 焦点公益行动  
THE FUTURE



# 跨境电商代运营 甩手掌柜轻松做



中国制造网美国公司inQbrands以本土化的专业团队，  
为中国企业提供符合各国消费文化和习惯的全球跨境电商代运营服务。

## 专业代运营

店铺建设	数据分析	运营推广	仓储物流
账户申请 产品选品 产品发布 订单处理 咨询和投诉处理 退换货支持	行业竞争分析 运营数据分析 消费者行为分析 销售分析和提升方案	关键词优化 站内SEO排名优化 站内促销活动 产品评测	仓储物流模式 备货方案

## 渠道全面

直面终端消费者	直面小B零售商	直面企业买家
amazon ebay Walmart sears	doba	amazonbusiness