



百年, 风扇物语

美国在新世界秩序下独行

风扇物语

万里“长城”永不倒

回顾美国的历次301调查

为什么客户对我们说“不”

如何利用Chrome插件提升效率

广交会成本能赚回来吗

父与女



外贸日历

6月 June

6月6日 瑞典·国庆节
National Day

瑞典人在6月6日这一天庆祝自己的国庆节，用以纪念两个历史事件：1523年6月6日，古斯塔夫·瓦萨被选为国王；1809年的同一天，瑞典实施新宪法。瑞典人民用北欧风情的文艺表演等方式庆祝国庆日。

6月10日 葡萄牙·葡萄牙日
Portugal Day

葡萄牙的国庆日，为葡萄牙爱国诗人贾梅士的忌日。

6月12日 俄罗斯·国庆节
National Day

1990年6月12日，俄罗斯联邦第一次人民代表大会通过了俄联邦国家主权宣言，1994年将这一天定为俄罗斯独立日，2002年之后，又称为“俄罗斯日”。

6月15日 多国·开斋节
Eid al-Fitr

穆斯林在莱麦丹（伊斯兰历第九个月）全月斋戒，斋月最后一日寻看新月，见月次日开斋，即为开斋节；如未见新月，则继续封斋，节期顺延，一般不超过3天。由于各国看见新月的时间不一样，所以在开斋节日期上会略有差异。这一天，穆斯林一般很早起床，早祈祷后就可以吃一些东西，象征斋月结束，然后到清真寺去聆听教长吟诵古兰经，再集体朝着麦加的方向依礼敬拜。这一天穆斯林还会拜访亲友，互相拥抱问候，恢复朋友和亲友之间的联系。

6月23日 北欧国家·仲夏节
Midsummer Day

仲夏节是欧洲北部地区居民的重要传统节庆活动，在丹麦、芬兰及瑞典都是公众假期，在东欧、中欧、英国、爱尔兰、冰岛等地也庆祝仲夏节，但北欧与英国尤甚。在一些地方，当地居民会在这一天竖立仲夏柱（Maypole），篝火晚会也是重要活动内容之一。



更多月历请加微信
“焦点视界”（ID：focusvision）
回复“2018”获取。

认怂

文_田可



产假期间，习惯使然，每天不管多晚，我都会浏览下“焦点视界”微信号内容，尤其是后面外贸朋友们的留言，让自己不至于与工作脱节（也避免了产后痴呆症，嘿嘿）。我能感觉到，做外贸真的非常不容易，尤其是最近几年。

是，外贸很难。但想想，这世上做什么容易呢？生活本身就很难，成年人的生活里压根就没有“容易”二字。

回到自己。说实话，本期“总编说”，我很想放弃，版面直接丢给同事了事。试想，一个进入产假模式、每天带俩娃吃喝拉撒的女人，能有什么思考码字的时间，能给外贸人什么好的见地！似乎聪明一点，就别再碎碎念露怯丢人招人烦了。

但思虑再三，还是决定自己尽责完成稿子。为人母后，本身就要给孩子贴“坚持”“勇气”等标签，身教胜于言传，有困难也要鼓起勇气克服，否则，哪里还好意思死乞白赖去要求孩子“坚持”；当然，为人母后，脸皮也厚如城墙，面子什么的本就不在考虑之列，全凭真性情活着，似乎尴尬露怯压根就不算事儿；最根本的，人性相通，外贸朋友也是人，面对的国际客户也同样是活生生的人，文化不同而已，我有什么可羞怯躲避的呢。

所以，本期总编说，我就当认怂，继续碎碎念，写哪儿算哪儿，贵在真实。如果看起来很惨烈，就当我不把自己当外人在读者朋友面前放肆撒个娇吧：）也可换个光鲜亮丽、积极向上的说法，就是为母则强吧。说认怂，是从某种角度，暴露了自己一地鸡毛的生活真相；但自我安慰下，也并非完全认怂，毕竟牺牲睡眠时间完成本期总编说，也够有勇气，哈哈。

产假之前，也曾幻想很多词，来正儿八经

憧憬我的假期：温馨、快乐、陪伴、自在……但最终，它们都不是生活真相的全部，更多时候是，俩娃你方哭罢我登场，让手足无措、狼狈至极的我显得生活低能。最美好的场景，也莫过于俩娃都睡了，听着他们的呼吸声，那时才觉得一地鸡毛渐渐远去，才有资格去感慨“岁月静好”而不显自欺欺人。所以，我算真的理解了，这世上有一种美好叫做：孩子睡了，终于可以在马桶上安静思考自己的人生了。

有了孩子，就更欣赏和懂得那些生活得热气腾腾、很接地气的人。在与现实诸多过招之后，就索性抛弃无奈和被动，主动消解怨妇的伤感和矫情，成全自己成为一个烟火气十足的女汉子；注定逃不开这人间的狼狈，就用最好的姿态去品味这片刻的美好吧。郑重其事地给儿子喂奶换尿不湿、亲子闲聊，欣赏他梦笑呵欠打嗝放屁的各种表情包；仪式感十足地接送女儿上学、讲睡前故事，欣赏她的天真无邪、童言无忌（比如，在看到她自己拉巴巴的屎和尿后，总结说：臭臭和尿尿是好朋友），也保护着她的缺点。最放松的时刻，就是做个有心的观众，偷窥俩婴童无心的表演，继而哈哈大笑，放肆如孩子般。

写到这里，要特别感谢下我的读者朋友们。习惯动作，每天都会浏览下邮件和微信留言。能看出，很多朋友的留言，是看到上期“总编说”后的有感而发。有支招我如何优化带娃的；有说很心疼我的状态，给我出各种偷懒主意的；有的把自己已上学的孩子照片发过来，激励我“时间很快，一切都会好的”；还有一位直接对我说：挺过去哦，等你上班，给你发一个大红包……他们让我顿感生活的另一种存在。

其实，我曾梳理过产假模式中带娃之外的事项清单：趁机考几个兴趣证书；坚持锻炼身体

体早日恢复活力；把所列书单看完；每天写点东西；在家看几场觊觎已久的电影（理由美其名曰：暂且忘记和脱离鸡飞狗跳的现实）……而实际情况是，每天除了带儿子喂奶哄睡，陪伴女儿玩耍读书外，自己已手忙脚乱、稀里哗啦了，稍有时间就想卧倒补觉，否则难有体力招架晚上的必修课：喂奶哄睡、把尿盖被。

一位朋友跟我开玩笑说，你终于有了自己的代表作。当然，她指的是我的一双儿女。是的，“成为一双儿女的母亲”这件事本身，对我就是生命最大的奖赏。尽管这奖赏，够厚重，够辛苦。但我理解的做母亲不容易，不仅在于育儿，还在于能统筹好时间，有能力成为更好的自己，成为儿女的典范。母爱是本能，但成长不易。需要一生的自我修正、弱点克服和不断前行。这并非只是为了孩子，或者说，压根就不该想着为了谁。人生何其短暂，做好有辨识度的自己，好好走。

上了年纪，见了更多人，也见识了更多的人生，也算对生活有了更立体的理解和认识。是的，有一种勇气，是认清了生活的真相后，还依然热爱它，依然活得热气腾腾；有一种快乐，是被现实教训后，依旧嬉皮笑脸地自我嘲弄，自我取悦。这也是对生活的尊重吧。

希望读这本《焦点视界》的您，无论处于什么境地，都要从内心大大方方认可自己：

“我今年X岁，是做外贸的，我一直很努力、爱自己！我就是自己的英雄！”

最后，说点正事儿：《焦点视界》10周年继续征稿中：“您与《焦点视界》的故事”和“10年间，您的故事”。来稿请发：mag@made-in-china.com，标题注明：“10周年”。

继续等您。☺

总编说 | PROLOGUE 001

认怂

市场 | MARKET 006

观点

美国在世界新秩序下独行

视野

贸易战的滑稽开场

创新

便宜可以改变世界

投资

谁来拯救全球贸易体系

十周年专题 | 10th ANNIVERSARY 014

前言

纳凉的故事

视界

风扇物语

万里“长城”永不倒

你对风扇一无所知

表情

风扇说

艾美特，用户说了算

征文

《焦点视界》也有“爱情”

中国制造 | MADE IN CHINA 038

特色小镇

“中国制帽之乡”胶州市李哥庄镇

非遗

南京金箔的传承与创新

观察

以史为鉴，回顾美国的历次 301 调查

中国在世界上的“三张新名片”

端午寻龙舟

中国制造如何看待设计奖

中国制造之美

2018 中国制造之美评选启动

2017 中国制造之美优秀奖获奖产品展示



中国制造网钻石会员 专享强势曝光



全面提升产品曝光

更多产品数和更靠前的排名



专注吸引买家点击

独特会员标识和优质媒体标签



高效转化网站询盘

全景实地验厂和公司电子名片

目录 CONTENTS

第 59 期
2018/06

设计前沿 | DESIGN 072

商学院 | BUSINESS SCHOOL 078

热点话题

为什么客户对我们说“不”

特约专栏

如何利用Chrome插件提升效率

Ella为什么会丢单

实战技巧

遇到这九种情况，赶紧删掉邮件打电话！

如何做好跨境电商

外贸茶馆

让你与众不同的不是努力，而是深度思考力

我们什么时候应该跳槽

你认识的印度人是怎样的

俄罗斯人的文化底蕴

大神来了

外贸人，有所为有所不为

外贸名人堂 | SHOWS 112

ELESTAR: 和你想得不一樣

武汉博源: 在新时期改革的潮流中阔步前进

程力专汽的下一个未来

纳仕达: 创新方为生产力

大西科技: 转型正当时

展会推荐 | EXHIBITIONS 118

广交会参展成本每分钟37.5元! 能赚回来吗

焦点公益行 | PUBLIC WELFARE ACTIVITIES 122

父与女

新媒体 | NEW MEDIA 128

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印S(2018)00000143 内部资料 免费交流

主管单位_Attached to
中共南京市委江北新区工作委员会

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

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

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦A座(210032)
Block A, Software BLDG., Xinghuo Road,
New & Hi-Tech Development Zone, Nanjing, China, 210032

TEL: +86-25-6667 7777

FAX: +86-25-6667 0000

E-mail: mag@made-in-china.com

荣誉总编_Honorary Chief Editor
蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编_Chief Editor
田可 Tian Ke

责任编辑_Editor
任学奎 Ren Xuekui
王若竹 Wang Ruozhu
屈 骞 Qu Qian
刘艳林 Liu Yanlin
陈丽丽 Chen Lili
钱晶晶 Qian Jingjing

设计师_Graphic Designer
葛世林 Ge Shilin
孙 祎 Sun Yi

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。



山不在高, 有仙则名;
水不在深, 有龙则灵。

焦点视界
FOCUS VISION

FOR 焦点公益行动
THE FUTURE



美国在世界新秩序下独行

文_吉迪恩·拉赫曼 图_视觉中国 责编_任学奎

美国能够在没有盟友的情况下掌管世界吗？美国总统唐纳德·特朗普决定退出为遏制伊朗核野心而煞费苦心构建的一项国际协议，实际上引出的正是这个问题。

美国单方面行使权力是长期以来一直吸引白宫新任国家安全顾问约翰·博尔顿的一种理念。在2000年的一次讲话中，博尔顿表示：“如果今天让我重新打造（联合国）安理会，我会只设立一个常任理事国，因为这样才能真实反映全球的力量分布。”

如今，博尔顿效力的这位美国总统同样也对国际合作持不屑一顾的态度。特朗普让美国退出伊核协议的举动，是对法国、德国及英国领导人亲自发出的请求的拒绝。

退出伊核协议的决定只是特朗普政府奉行激进单边主义的最新及最严重体现。

去年6月，特朗普领导美国退出了另一项重大国际协议——《巴黎气候变化协定》。今年5月，美国已将驻以色列大使馆迁至耶路撒冷，这一具有浓厚象征意味的举动遭到了美国所有主要盟国的反对。特朗普还对全球贸易体系发起攻击——威胁不仅对中国，还要对日本、加拿大和欧盟等关键盟友加征高额关税。

这些政策体现的不仅仅是“美国优先”，看起来越来越像“美国独行”。特朗普政府在伊核问题上的立场遭到了伊核协议所有其他签署方（法国、德国、英国、中国、俄罗斯、欧盟）的反对，尽管该决定的确得到了以色列和沙特阿拉伯的支持。同样，特朗普在贸易和气候变化方面的做法也没有得到任何盟友的明确支持。

美国的单边主义将在中东造成直接后果，并将对整个世界产生间接影响。

曾在美国与伊朗的秘密谈判中担任主要角色的奥巴马政府官员杰克·沙利文认为，德黑兰方面将感到必须对美国退出伊核协议做出回应，“但并非以一种立即引发危机的方式”。他表示，伊朗方面将尝试采取相对不具挑衅性的措施，例如“加速先进离心机研发”。

然而，即使是相对谨慎的回应，也将让美国、沙特及以色列国内那些对伊主战派势力增强。美国总统本人可能认为自己的策略只是为了加大对伊施压，从而迫使伊朗做出更大让步。然而，博尔顿等特朗普的关键顾问或许真的希望对伊开战——最终目标是促使伊朗发生政权更迭。在2015年为报纸撰写的一篇关于伊朗的评论文章中，博尔顿主张“只有军事行动……才能达成必要的结果”。

即便不会给中东地区带来新的冲突，撕毁伊核协议的决定也在西方联盟内部造成了严重

的分裂。

2003年，布什选择入侵伊拉克时，美国便与法德两国闹翻。但布什政府在伊拉克问题上仍有多个重要欧洲盟友——包括英国、西班牙、荷兰和波兰。但在伊核问题上，没有欧洲国家明确表示支持美国。

相反，怒火在欧洲静静燃烧。欧洲人讨论了能否通过不理睬美国的制裁来继续遵守伊核协议。但这将非常困难，原因直指美国单边实力的核心。美国可以让空客、道达尔等欧洲企业在美国和伊朗市场之间二选一。

美国的经济实力远不止体现在是否允许外国公司进入美国市场方面。在极端情况下，继续在伊朗开展业务的欧洲企业高管可能遭到逮捕——如果他们前往美国的话。与伊朗做生意的欧洲银行可能会发现自己被排除在美国金融体系之外，或在美国受到起诉并面临巨额罚款。

美国新任驻德国大使理查德·格雷内尔在Twitter上警告称：“在伊朗开展业务的德国企业应该立即着手停止运营。”

所有这些都反映了美元作为世界储备货币的地位——该现象被法国前总统瓦莱里·吉斯卡尔·德斯坦称为“过度特权”。美国之所以可以不仅胁迫自己的对手，也胁迫自己的盟

友，原因既在于美国的军事力量，也在于美元。

美国制裁的威力之大、美国司法体系的触角之广，近年来已经显现出来。美国最近之所以可以打击与普京政府存在关联的俄罗斯寡头奥列格·德里帕斯卡的生意，凭借的就是这两点。

受美国二级制裁的威胁，欧洲企业和银行被迫切断与德里帕斯卡掌控的俄铝的联系。甚至连世界足球管理机构国际足联的高管们都感受到了美元在国际上的威力。2015年，多名国际足联高管在瑞士被捕，后被引渡至美国并面临腐败指控。后来发现，他们之所以被美国的司法体系追责，是因为他们使用了美国的银行。

美国在全球金融体系中的核心地位赋予了任何一届美国政府一件极为强大的经济武器。但如果太频繁使用，这一武器的威力就会被削弱。俄罗斯和中国都在讨论设法建立替代性的国际支付体系——绕过美国，使用除美元以外的其他货币。欧洲方面如今可能也希望加入这一努力，尤其是如果此举能够为提振欧元国际地位带来机会的话。

但欧元仍是一种历史较短的货币，中国的人民币不是完全可兑换，卢布看上去也不太可

能挑战美元的地位。此外，即便在美国之外使用欧元交易的公司，仍可能受到被排挤出美国市场的威胁。跨国公司可以高高兴兴地弃用美元并且避开美国市场的日子似乎还很遥远。

这样的影响力或许会诱使特朗普相信，他有相当大的余地不付出代价地实施单边主义。美国的盟友可能会抱怨美国退出伊核协议或巴黎气候协议是不可接受的，但他们也做不了什么。毕竟，欧洲盟国不仅依赖美元，而且——正如特朗普一再提醒他们的——还依赖美国的军事保护。

有人说，欧洲方面如今将有动力为自身防务“做更多事”，并且深化欧元一体化。苏利文称，德国总理默克尔已明确表示，她认为美国“正在从根本上放弃其全球领导角色”。但考虑到一体化的政治和实际困难，任何措施仍然可能会是渐进式的。

美国的亚洲盟友也面临着类似的困境。日本显然对美国退出《跨太平洋伙伴关系协定》及威胁加征钢材关税等措施感到不满。不过，在特朗普计划与朝鲜领导人金正恩会晤之际警惕地关注事态的日本政府，除了依靠美国的安全保障也别无选择。

然而，特朗普政府的单边主义不会是没有代价的——即使这些代价一时还不明显。美国的联盟网络使其有别于其认定的战略竞争对手——俄罗斯和中国。盟友确实给美国带来了切实的好处。美国在海外的军事基地是其全球影响力的基础。盟国之间的情报共享有助于美国遏制恐怖主义威胁。此外，理念相同的合作伙伴有助于打造法律和交易标准。

最重要的是，这些联盟在美国寻求行使权力时给予了美国合法性。对美国而言，使用军事力量或经济制裁来回应每一个挑战是不现实的。在正常时期，美国依赖的是“基于规则的国际秩序”——一个很大程度上由美国及其盟友在过去几十年塑造的法律和机构网络。在回应俄罗斯吞并克里米亚或中国在南中国海的主权主张时，美国一直诉诸国际法，并寻求在联合国及其他场合争取其他国家的支持。

但是，要让基于规则的秩序正常运转，美国必须证明，它愿意在必要时接受规则的约束，比如接受世界贸易组织作出的不如它意的判决，或伊核协议中不完美的条款。 **EU**



当地时间2018年5月15日，美国纽约，安理会召开紧急会议讨论加沙冲突。美国驻联合国大使黑莉否认加沙地区的冲突和美国驻耶路撒冷大使馆开馆有关

贸易战的滑稽开场

文_邢海洋 图_视觉中国 责编_任学奎



特朗普上任第一年，美国贸易逆差 5660 亿美元，创 9 年新高，他念念不忘的贸易战也顺势打响，对进口钢铁征收 25% 的关税，对进口铝征收 10% 的关税。不过滑稽的是，钢和铝的关税针对的不是美国的主要贸易对手中国，而是它的一众盟友。

2016 年底，美国在墨西哥的沙漠中侦查到上百万吨的铝材，全球最大的铝材制造商之一忠旺铝材被怀疑利用墨西哥掩盖大量铝材原产地来逃避美国关税，忠旺予以否认。

后来这批被干草和塑料篷布遮盖的铝材又被转运到了越南。中国出口到美国的铝型材被征收高达 374% 的反倾销关税，而美国对越南铝型材征收的关税只有大约 5%。于是乎，越南与墨西哥间的铝材贸易突然繁忙起来。

美国政府已经多次对中国制造的钢铁和铝材展开倾销调查，还曾没收过有中国背景的铝材。不过，为了取悦把自己推上台的“锈带”的蓝领工人，向所有的贸易伙伴发出通牒还是头一次。

钢和铝都是基础金属原材料，附加值不高决定了它们不适合远距离运输，当然，如果比较优势过大，也不排除金属原材料远渡重洋。可全球低成本冶炼中心的中国在供给侧改革和环保风暴中已经过了几轮涨价，更因为欧美国家的多轮制裁，中国的钢铝已经基本退出美欧市场。可见，特朗普政府这次不惜四面树敌了。

数据显示，截至 2017 年 9 月，美国钢铁进口构成中，前十大来源国家和地区占到了 78%，其中加拿大占 16%，巴西占 13%，韩国占 10%，剩下的是墨西哥、俄罗斯、土耳其和日本等。铝材也类似，第一名是加拿大，占 56%；第二名是俄罗斯，占 8%，第三名是阿联酋，占 7%。

去年前 9 个月，中国对美直接钢材出口仅占总出口量的 1% 或钢材总产量的 0.1%，微乎其微，都可以忽略不计。随着国内需求增长和去产能的效果显现，2017 年中国钢铁企业对出口的依赖性大幅下降，所以我们看到，对特朗普的关税摊牌，国内异常淡定。

最终出台的关税法令中，给予了两个邻国加拿大和墨西哥豁免，剩下来受到影响最多的是巴西、俄罗斯和韩国。但即使是韩国，对美国的钢铁出口大多集中于管道和管材等低档次



的钢材上，是韩国两大钢厂“浦项”与“现代”极少涉足的产品类型。

这就意味着，俄罗斯和巴西等产品档次不高的钢铁企业是这次关税令的主要受害者。俄罗斯与巴西显然不是美国传统意义上的盟国，特朗普似乎并未得罪盟友。

可既然美国是向几乎所有的贸易伙伴征税，它就违反了 WTO 的贸易公平性原则，等于向所有传统的贸易伙伴宣战。而单方面的行动必然招致报复，掀起贸易战。

对此，特朗普似乎胸有成竹，在“推特”上他写道：当一个国家差不多和每个国家进行贸易时都在流失数十亿美元，贸易战就是好的，而且很容易赢。举个例子，当我们和某一个国家的贸易逆差有 1000 亿美元，并且对方在耍聪明的话，那就停止贸易——我们会赢得很多。这很简单！

美国有恃无恐，因为离开美国的产品，很多国家的工业体系很可能立刻崩溃，如果没有了美国的芯片，海外的整机制造商将无米下炊，互联网甚至会无法运行，飞机飞不上天，GPS 无法定位……如果美国企业屈尊俯就，它们也能缝制牛仔裤，制造炊具。

可问题是，美国的领先优势并未到了他国无法追赶的地步，一旦贸易的大门关上，剩下的国家抱团取暖互通有无，不用一两年的时间美国的所有优势都将化为乌有，而固步自封的美国等于是“自毁长城”。

然而，更为滑稽的是，5 月 19 日中美两国在华盛顿就双边经贸磋商发表联合声明……一直言之凿凿的贸易战，结束了。■

(本文摘自《三联生活周刊》2018 年第 11 期)

便宜可以改变世界

文_蒂姆·哈福德 图_123RF 责编_任学奎



如果在谷歌上输入“technology indis…”，你立刻会被引导至一个讨论亚瑟·C·克拉克的第三定律——“任何足够先进的技术都与魔术无法区分”——的网页。这位科幻小说作家的这句格言发表于1962年，在那个年代，自动完成输入的谷歌搜索引擎真的会看似魔法。

还有其他很多例子：在我们的祖先看来，电力、飞机和电话都会看上去是不可思议的、无法解释的。它们中的每一个都体现了技术突破应该是什么样子，在它们问世后理所当然地赢得关注。

然而，我们需要谨慎一些，不要忽视比较简单的技术进步。电灯泡是比蜡烛或油灯更安全、更可控的人造光源，但真正让它起到革命性作用的是它的价格——在过去两个世纪里，照明成本下降了约400倍。超级计算机和太空旅行得到了媒体的全部关注。仅仅做到便宜没有如此魔力。但是，便宜可以改变世界。

我最喜欢的例子是纸：古腾堡印刷机从根本上降低了写作的成本，但如果一种书写表面

的价格没有随之下降，它就会没什么用处。与纸莎草纸、羊皮纸或丝绸相比，纸最重要的特性之一是它的价格非常低。

考虑到这一切，如今也许因为其便宜（而非具备神奇的魔力）而被我们忽视或误解的技术进步是什么？答案显然是“传感器”。我们周围到处都是便宜的传感器——在我们的手机里，（越来越多地）在我们的汽车里——它们在不断获取外部世界的信息。

一本新书提出了一个不同、但有点相关的答案。阿杰伊·阿格拉沃尔、乔舒亚·甘斯和阿维·戈德法布合著的《预测机器》认为，我们正开始享受“预测”这种新的低成本服务带来的好处。这些作者表示，我们所称的人工智能，有很大一部分可以被理解为一种极其廉价的预测。

预测无处不在。当我键入“technology indis…”时，谷歌预测我是在寻找关于克拉克第三定律的信息；亚马逊对我接下来也许要买什么做出了预测——考虑到我已买过什么，或

者搜索过什么，在自己的愿望清单上添加了什么。在字面意义上，预测也许是对未来的预言，或者更广义地说，它可能是试图在有限信息的基础上填补一些空白。

正如阿格拉沃尔和他的同事们所指出的，足够准确的预测使完全不同的商业模式成为可能。如果一家超市能预测到我想买的东西——也许是跟我的冰箱合作——那么它就可以在我尚未提要求时就把东西送到我家里，我会很高兴看到它们中的大部分。

由于好的预测可以减少不确定性，我们也许还会看到，帮助我们处理不确定性的事物将面临更少的需求。如果这个会合作的冰箱可以通过预测我的需求来安排刚好及时的交货，那么结果可能是冰箱的容积可以小得多。

另一个例子是机场休息室，这是一个帮助忙碌的人应对如下事实的地方：在一个不确定的世界里，早早出发去机场是明智的。路线规划器、航班追踪器和其他便宜的预测算法可能会让更多的人削减出错余量，在最后一刻到达机场，省得去休息室。

还有就是医疗保险，如果一台计算机能非常准确地预测出你是否会患上癌症，那就不清楚是否还有足够多的不确定性需要用保险来防范了。

这一切似乎都是看待日新月异的机器学习世界的一种有用方法，比琢磨克拉克最著名的发明——会蓄意谋杀的HAL 9000电脑——更实用。一些自动预测已经很好了，但很多预测正在改变世界——并非因为它们无所不知，而是因为它们足够好，而且便宜。 **■**

谁来拯救全球贸易体系

文_约翰·里德 责编_任学奎



对于东南亚各国而言，中国正成为日益重要的经济伙伴，这引出了关于该地区发展方向和未来的问题。

但英国《金融时报》对东盟国家的贸易、外国直接投资和旅游业数据的研究发现，尽管中国影响力的日益扩大不容置疑，但日本、韩国和其他国家仍然是该地区重要的参与者——而且东南亚国家的对外贸易仍然以区域内各国之间的贸易为主。

在中国对该地区各经济体发挥着越来越大的作用之际，中国正在扩大其在南中国海地区的军事存在，这引起该地区各国的担忧。中国的影响力正日益成为影响该地区政治的一个因素——比如在马来西亚5月9日的大选中，中国问题就是选前造势活动围绕的议题之一。

“这永远不会是非此即彼、或二选一的选择——日本、韩国、欧盟会一直存在于东盟市场，”位于曼谷的朱拉隆功大学政治学教授提提南·蓬苏迪拉克称，“但中国的投资已经增加，未来十年还将显著增长。”

日本仍是主要投资国

日本仍然是东南亚的主要外国投资来源国。过去七年，投资所谓的绿地项目——即完全从零开始建设的项目——的资金中，大约20%来自日本。

同期，中国对东南亚的FDI增长更快，不过快得不多，占该地区FDI总额的比例增长了近7个百分点，至14%。亚洲开发银行副首席经济学家庄巨忠表示：“由于中国劳动力成本节节攀升，企业正在把劳动密集型装配线迁往其

他亚洲国家。”他称，其中一个例子是柬埔寨大规模的服装业，中国企业是其中的主要投资者。

包括泰国和马来西亚在内的较富裕国家，从东盟以外国家吸引到的FDI的占比最高。例如，在泰国，50%以上的投资来自日本和美国。在该地区较贫穷国家，中国的投资所占比例超过日本和美国，但中国所占比例仍小于区域内其他国家所占的总比例。

资金都投到哪儿了？中国自2003年以来在该地区的FDI有近一半资金投入了资源行业。来自东盟内部的直接投资严重向房地产行业倾斜：例如，泰国最大的房地产公司Central Group正在建设柬埔寨最大的购物中心。

东盟国家以相互贸易为主

贸易，是中国日益提升的影响力表现最为明显的领域。

2000年，中国在东南亚的进口中所占比重不及日本、美国和欧盟。如今中国在该地区进口货物总额中的占比约为20%，较2000年的5%大幅提高，使其成为该地区进口最大也是增长最快的一个来源地。中国出口至东盟的货物总价值是中国的两倍多。

然而，该地区对华出口额仅为东南亚国家相互贸易额的一半。东盟约有25%的出口都留在该地区内——该比例在过去20年一直保持稳定。

东南亚对华出口增长，主要反映了中国对基础原材料的需求。根据联合国贸易和发展会议的数据，中国从该地区进口的商品中，三分之二以上是原材料和大宗商品。相比之下，东

南亚区域内贸易更加多元化——主要由食品饮料、燃料、化学品和制成品构成。

该地区内部各国之间存在较大差异。例如，老挝出口的商品大部分留在东盟内部，而越南和柬埔寨的主要出口市场都是美国。

中国游客增长迅速

旅游是另一个反映出中国在该地区重要性不断提升的领域，特别是在泰国和越南——旅游业在这两个国家的国内生产总值中所占比例较高。

该地区见证了日益富裕的中国人的需求激增，如今有越来越多的航班服务于他们：根据廉价航空公司亚洲航空的数据，该公司每周有274个单程航班穿梭于中国内地和东盟城市之间，2013年仅有197个航班。

2016年，中国游客占到泰国3300万入境外国游客的27%——比2012年入境中国的中国游客数量增加了两倍多，增速快于任何其他国家。

对中国持怀疑态度的人（那些只看到中国影响力日益提升所带来的负面影响的人）认为旅游迅猛升温可能带来灾祸，因为一旦出现政治危机，北京方面可以警告国民不要去相关国家旅游，从而把旅游业作为潜在的经济武器，正如2012年时的情况一样——当时南中国海紧张局势加剧，一些赴菲律宾的旅游团被取消。

但来自东盟内的游客仍然是不容忽视的力量——在马来西亚、老挝和缅甸，来自东盟内的游客数量超过中国游客数量。情况并不像看起来那么简单。 **■**

让企业成本 降低10%



用百卓优采SRM!

- 采购管理精细** 采购全流程线上操作, 实现管理精细化
- 外部协同便捷** 与供应商实时互动, 及时获取最优价格
- 数据分析智能** 多维数据智能分析, 高效辅助采购决策
- 供应商资源优质** 对接百万优质供应商, 优化供应商结构



扫一扫, 获取企业采购管理解决方案



百卓优采SRM是焦点科技(002315)旗下百卓网络科技有限公司为国内中大型企业打造的个性化企业采购管理平台, 旨在通过互联网采购的方式, 实现采购管理的精细化、便捷化、智能化, 助力企业采购降本增效。

孩子看病

我报销

少儿门诊报销

就找新一站

新一站少儿门诊宝

疾病 意外 门诊 急诊 住院

通通报



扫码了解投保详情

纳凉的故事

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



古老的芭蕉扇，走过了中国千百年的历史，它曾经存在于中国的每一个家庭，也曾伴随着每一个中国人从出生直到故去。

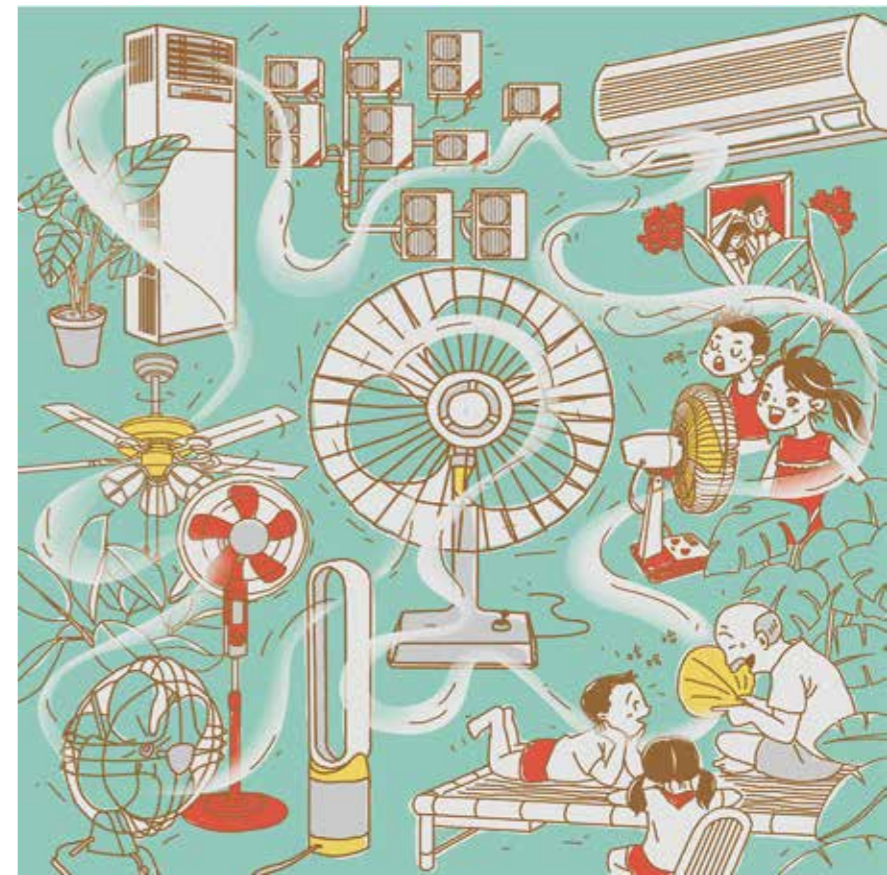
犹记得，小时候夏天的夜晚，特别爱躺在自家的院子里，数着天上的星星。爷爷在边上扇着缺了边的蒲扇，讲过去的故事。一阵凉风吹过，睡意便就涌了上来。到了白天，爷爷的蒲扇就成了我们玩耍的工具，或扮演济公，或用作羽毛球拍，不久蒲扇就少了更多的边儿。

后来进了城，很少再看到那把蒲扇，电风扇悄悄地进了家门。一天放学，回家看到那台红白相间的骆驼牌落地电扇，吹着似乎永不会停顿的凉风，感觉心都要融化了。夜深了，电风扇的呼呼声和窗外的虫鸣蛙叫相映成趣，我从童年走到了少年。

电风扇在中国的普及始于六、七十年代，而在新中国成立前，中国虽然能够生产极少量的电风扇，但由于电力的缺乏，作为稀罕物的电风扇只能作为大城市里极少数达官贵人使用的奢侈品，很多普通老百姓听都没听说过电风扇这种纳凉工具。在那个时候，电风扇和手表、自行车、缝纫机这三大件一样，成了每一对新婚夫妇结婚时必不可少的家用电器。

电风扇从此彻底取代了芭蕉扇，可仅仅过了二十年后，又一个让人更为舒适的纳凉家用电器出现在我们的视野里，这就是空调，夏天它可以制冷让人倍感凉爽，冬天它能够制热让人在寒冬腊月感受到春天般的温暖。

最初的时候，空调是个稀罕货，父亲的单位整栋楼里只有会议室装了一台。为了这台空调，那间会议室铺上了地毯，窗户上挂了厚厚的窗帘，把外面的一切都隔绝开来。可并没有过多久，空调就像其他的电器一样“飞入寻常百姓家”。我们家的那台“老骆驼”就罩上了厚厚的外衣，再也没有脱下过。



家里装上空调的那天，我那年逾古稀的爷爷奶奶舒舒服服地坐在空调房间里，忍不住感慨万道：“这过的是什么日子啊？是神仙过的日子啊，新中国好，新中国好啊，老百姓太幸福了。”我知道，这是爷爷奶奶发自内心的感慨，他们一半生活在旧社会，一半生活在新中国，两相对比，他们是最有发言权的人。

从那以后，电风扇似乎完成了它的历史使命。然而，并没有过太久，它的命运便再次发生反转。

二十一世纪，是环保的世纪。当环保意识逐渐深入人心，人们似乎又开始怀念起那个吹着电风扇的年代。电扇重新焕发了它的第二春，只不过它的模样和功能都发生了特别大的变化。

有些人喜欢在家庭装修的时候吊上复古的吊扇，格调一下子就高了几层；有人觉得孩子夏天还是吹电风扇的好，于是不伤手的无叶风扇又诞生了；有人说，现在到了智能时代，手机控制的电风扇出现在市场上……

风扇物语

文_张佳佳 图_视觉中国 责编_任学奎



世界上第一台电风扇在被发明出来不久就来到了中国。更具体一点，是来到了上海。

可能很多人都不知道这个牌子，其实说起来还挺有意义的——华生。

在“华生”

1914年，面对洋货充斥市场、国家经济完全被洋人操纵的局面，江苏著名制造商杨济川联合创始人叶友才、袁宗耀，筹集资金，仿照美国“奇异”牌电风扇，制成了中国第一台电风扇。

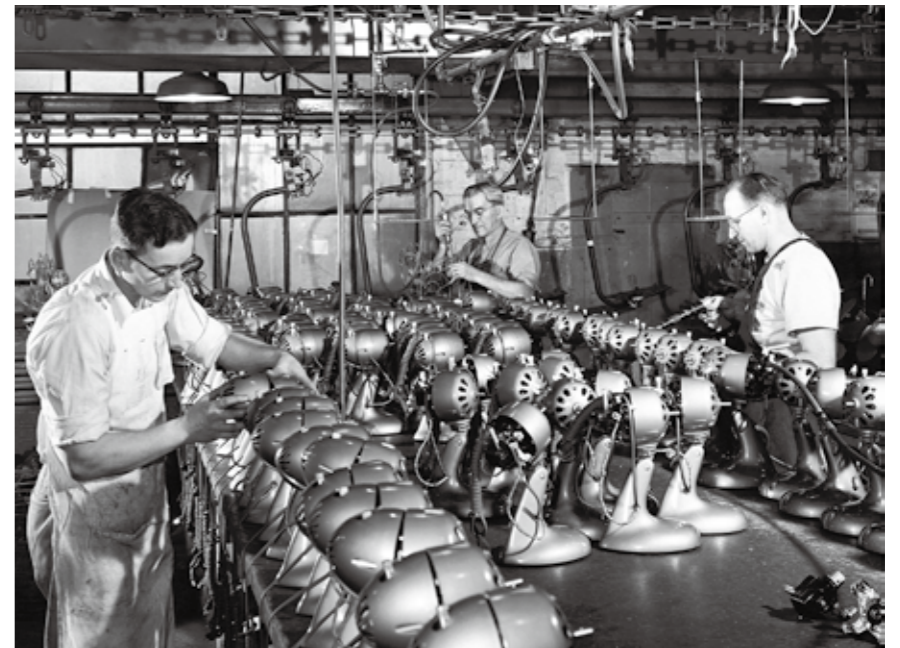
上世纪20年代，杨济川等人根据消费者对国产电风扇的需求，根据1914年设计的风扇样品尝试性地小批量生产销售产品，定名为“华生牌”。这一时期“华生牌”电风扇以模仿国外电风扇的设计并改良为主，取得良好的市场反馈。

20世纪初设计并生产的“华生牌”电风扇与德国彼得·贝伦斯在1908年为AGE设计的风扇的风格相似，都采取极简的装饰手法，强调产品的功能和外形结构，都采用扁平型防护罩和四片窄型扇叶搭配圆形黑色底座，显得简练富有年代感；“华生牌”电风扇将彼得·贝伦斯电风扇的直线防护罩改为曲线造型，扇叶也采用更具流动感的弧线造型，电风扇整体的动感更强。

1926年至1930年，“华生牌”电风扇获得上海总商会陈列所第四次展览会优质奖、首都国货流动展会特等奖等多个奖项，可见“华生牌”电风扇的设计已经在当时获得消费者以及权威机构的普遍认可。至1931年，“华生牌”电风扇已经在国内25个城市销售，并且远销东南亚近10个国家。

据《上海二轻工业志》记录，“华生牌”电风扇的设计极其注重产品质量，其产品质量可以和国外同等产品相媲美。1935年上海电风扇与国际同类产品的比较测试显示“本所曾征集华生、亚普尔、华通、华南及希异（奇异）各厂所制之电风扇加以试验，所得结果，舶来品未必较国货为优”。

华生电风扇在国内首次投入使用时，孙中山先生曾有感而发：“今天讲堂里很热，我



1900年代欧美的电风扇厂

们不用人力，只用电气风扇，便可以解热。这件事如果是古人或者是乡下毫无知识的人看见了，一定以为是神鬼从中摇动，所谓巧夺天工，对这奇怪的风扇一定要祈祷下拜。近来因为知道科学，能发明风扇，所以大家便能够用这种风扇来享清凉。”

1931年，邹韬奋先生以“落霞”笔名，在《生活》周刊上发表长文《创制中国电风扇的杨济川君》，称颂杨济川自励奋发的事迹，时人称杨为“中国的爱迪生”。

华生电风扇以其高质量打破洋人独占市场局面，经销美国“奇异”牌电风扇的慎昌洋行欲以50万元美金收买“华生”品牌，遭到拒绝；慎昌洋行继而以削价竞销的方法想挤垮“华生”，也未能得逞。最终，“奇异”牌电风扇在中国市场步步后退，最终完全退出。

重建与新生

1949年建国初期，“华生牌”电风扇的设计与制造逐渐恢复，华昌电机制造厂、华南电器厂等20余家并入华生电器厂，后更名为上海华生电机厂，继续设计与生产“华生牌”电风扇。

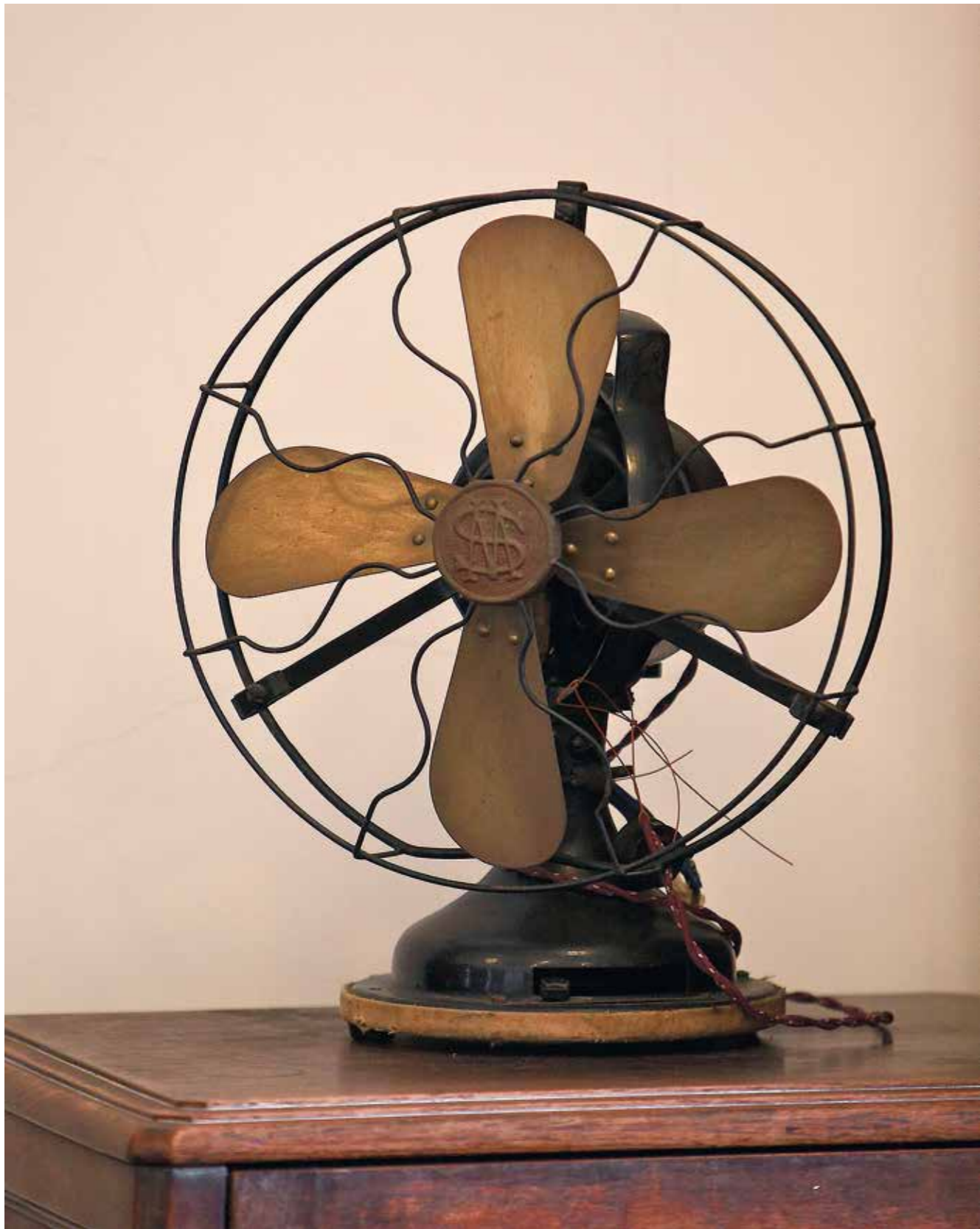
1949年后，“华生牌”电风扇的设计注重产品的材质与细节，提高产品的视觉效果。1958年，“华生牌”台式电风扇采用琴键式开关转变调速，比扳动式和旋钮式开关更富有趣味性，并列的条块状开关的视觉效果更丰富。

“华生牌”电风扇的设计根据消费者的消费能力差异细分市场，设计生产满足低消费群体购买使用的简易电风扇。

其中RAD-38型风扇是为低消费群体设计低价产品，通过设计简易的调速装置在保证产品质量的基础上降低产品的价格，使更多的消费者有购买该产品的能力，设计流线型底座提高产品的时尚感，电风扇的防护罩设计更为密集与轻便，提高产品安全性，扩大产品的使用范围，即使在公共场合也可以安全使用。

这一阶段的“华生牌”电风扇设计更为注重产品为更多人服务的意识，设计与生产满足更多更广泛消费者使用的电风扇，同时考虑电风扇的安全性能与使用趣味，更重视电风扇的细节设计与产品的视觉效果设计。

1966年，文化大革命给上海轻工业设计带来一定冲击，但是电风扇的设计仍在进行，并且在造型设计上有新突破，华生电扇厂更



南京总统府的华生牌电风扇

名为上海电扇厂。“华生牌”电风扇的设计在实用与功能的基础上，开始注重产品视觉形象设计。

1973年，“华生牌”电风扇追随消费者审美的立体化发展趋势和国际流线型设计思潮，改变传统电风扇扁平化的造型设计，采取更为圆润、饱满的外观设计。

以吴祖慈为主的设计师设计生产“华生牌”FT35-1型台式电风扇，“吴教授十分敏锐地感受到了世界上产品设计的思路已完全从平面走向空间，于是他花了很大的精力分析研究当时屈指可数的一些国外同类产品的资料”，设计出了充满时代感的产品。有人认为，“华生电扇改型设计的成功，一方面得益于前60年对产品技术和质量的改进，产品已经十分成熟，一方面更有赖于设计师在造型、色彩、肌理等方面的拓展，让老品牌焕发出新的生命力”。

这一时期电风扇的设计克服种种困难，勇于突破电风扇设计的传统理念，产品设计根据消费审美变化创新设计，整体造型更为立体化，产品视觉效果更加丰富，装饰性增强。

后来啊

上世纪70年代末期，消费者的消费水平的不断提高，电风扇的购买力增强，电风扇成为一般消费品，需求急剧增加，促进了“华生牌”电风扇设计的发展与进步。

1978年，上海电扇厂恢复为华生电扇厂，1988年更名为华生电器总公司。设计生产部门提高“华生牌”电风扇设计的品牌意识，引进国外的技术促进设计生产，极大促进电风扇的设计与销售的发展。

1979年，设立以华生电扇厂为主体的华生电扇总厂，增加产品设计研发的资源共享，扩大“华生牌”电风扇的品牌影响力，专业化协作生产与设计，迅速占领国内电风扇消费市场，深受消费者喜爱，电风扇的产量也达到50万台。

到80年代初，设计师与生产厂家积极引进国外电风扇的生产与设计流程与设备，改造电风扇的原生产厂，从技术角度推动“华生牌”

电风扇设计与生产的发展。这一时期的电风扇设计考虑消费者使用的安全性，设计生产出更为美观、实用、安全的电风扇。

1988年，华生电器总厂设计的“华生牌”电风扇网罩采用金属板网型，比传统铁丝单根焊接更为美观和安全，避免了儿童等直接接触旋转的扇叶带来的危害，提高了电风扇使用的安全性能。上海“华生牌”电风扇在70年代以后设计，更加注重产品的安全性能，通过技术提高产品使用的便捷性与安全性，体现产品价值。

确切来说，这个阶段是“华生”最后的辉煌。虽然“华生”这个品牌依旧活跃在现在的市场上，但关于它的故事其实已经结束了。其实那个阶段辉煌的不仅仅是“华生”。应当说，整个中国电风扇行业在那段时期集体达到了巅峰。

在上世纪八九十年代，电风扇可以称得上是奢侈品，父母那一辈结婚时，家里要是有个“摇头式”的落地风扇，别提有多风光。不过，随着时代的变化，社会生活水平越来越高，空调逐渐成为了大多数老百姓的第一选择。那时流行的有落地扇、吊扇和台扇，它们多以金属为主要材质，非常笨重。在控制方面也比较呆板，只有风速档位及转头等简单调节功能。

吊扇曾一度受欢迎，它的优势是风能吹到的范围很广。但不知是心理原因还是连接天花板的部分太细，很多人都害怕旋转中的吊扇从天花板上掉下来。和吊扇相比，台扇和落地扇虽然价格昂贵，但安全性（心理上）和实用性要更好。那时的夏天，若能在铁质叶片特有的“嗡嗡”声中睡着，是一件非常幸福的事情。

如果说当时的盛况叫百家争鸣，那么现在就完全是群魔乱舞。



现在风扇种类越来越多，功能越来越强大，可是我们记着的却还是华生

新时代

曾有人预言，随着人们生活水平的提高，电风扇将会退出历史舞台，成为“夕阳产业”。但事实并非如此，经过几十年的发展，虽然市场日趋饱和，但依然朝气蓬勃。

据尚普咨询发布的《2014-2018年中国壁扇电风扇行业预测及投资策略研究报告》显示，随着人们生活水平的不断提高，对纳凉工具的需求不再只是“降温、消暑”，而更多的追求“环保、健康、智能和时尚”。空调的出现只是代替了电风扇“降温、消暑”的功能，并没能满足人们对健康、环保的需求。

其实电风扇的发展过程，从来没出现过断层，一直在朝着多样化、便捷化、智能化等方向发展。当发展方向多了，新问题又来了。


据数据资料显示，近年来电风扇行业的出货量和销量却不减反增，由于其本身与空调产品的性质差异性，仍旧占有着大量市场份额，那么，市场唱衰论又从何而来呢？

作为传统家电中的代表品类，风扇行业的各大厂家可以说早已是打破了头。你方唱罢我登场，功能、外形都大同小异，越来越趋向于同质化。从而导致厂家难以突围，实现销量增长的巨大优势，造成一种日薄西山的情景。

每到夏季，各路风扇产品便纷纷登场。

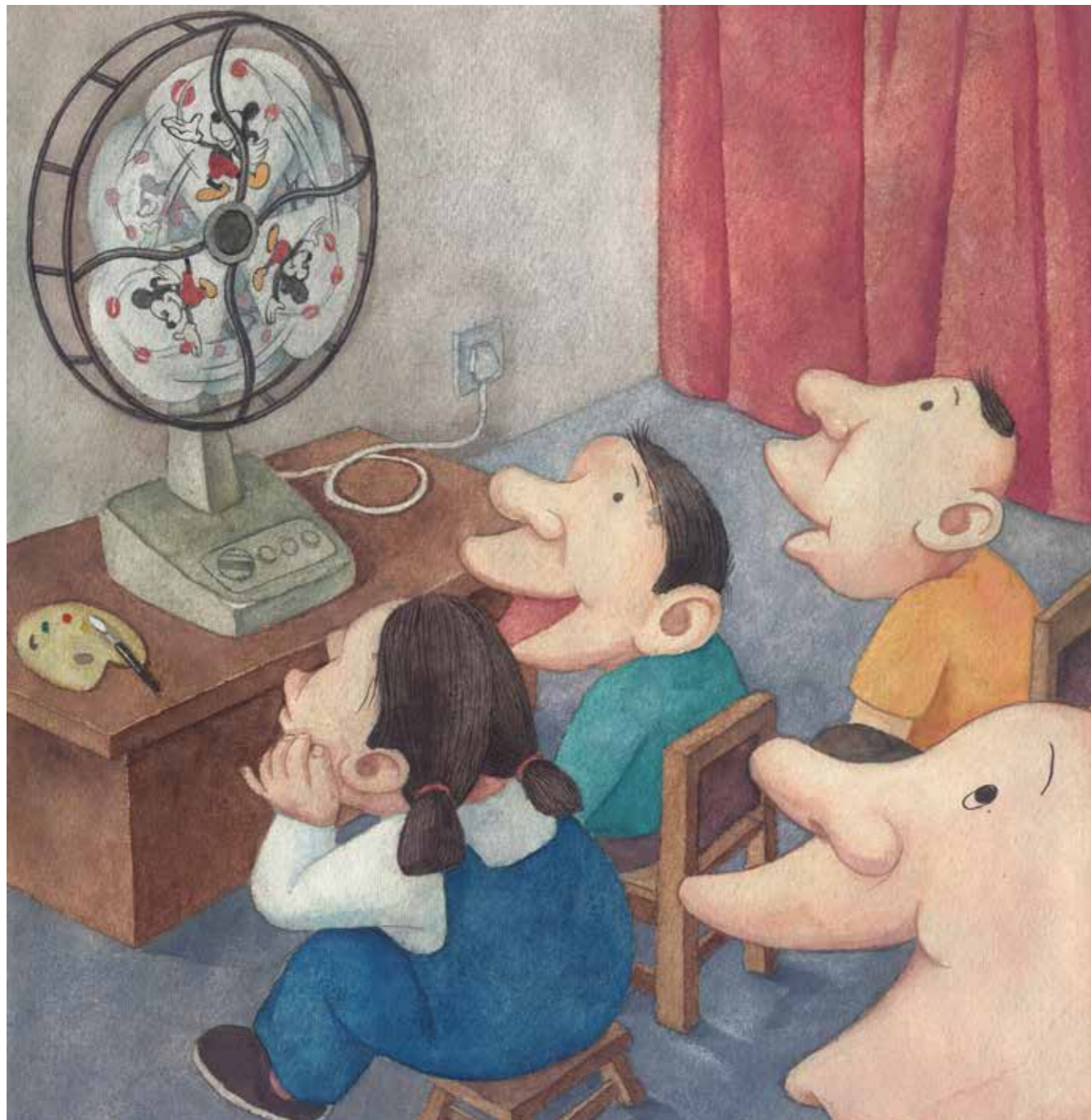
然而就风扇产品本身来说，因为技术门槛较低，成本不高，导致进入行业的难度也偏低。以电商平台为例，销售量大幅领先的产品中，许多都是名不见经传的小厂出品，也就是我们平时说的杂牌。它们通过作坊式的大批量生产，试图以数量优势实现优胜，但是在功能和产品安全上并无保证。

风量小、噪音大等糟糕体验在这些廉价风扇当中已是常事，风扇伤人的事故也并不鲜见。许多消费者往往也由于贪小便宜的心理，纷纷购买这些三无产品，间接的助长了风扇行业乱象的滋生。

于是，等有空去想一想这个行业的时候，突然发现能想到的电风扇品牌居然还是华生、长城、蝙蝠等等，岂不怪哉？

万里“长城”永不倒

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



有一句广告词特别能暴露年龄——“长城电扇，电扇长城”。

这句朗朗上口的广告语曾经传遍全国，甚至还一时当过中央电视台的“标王”，几乎是无人不知，无人不晓。

上世纪70年代末至90年代，长城牌电扇曾远销50多个国家和地区。在那时候，拥有400多元一台的长城牌落地电扇成为城市中富裕家庭的象征。当时，苏州的长城电扇、孔雀电视机、春花吸尘器和香雪海冰箱，被誉为苏州工业的“四大名旦”，成为我国改革开放之初“民族品牌”的骄傲。

哪里有长城，哪里客盈门

1975年，由苏州5个街道手工业作坊组合成立的苏州电扇厂起步了，那个时候除了铁路、邮电、钢铁或者电力这些国家性的大企业，其它的小企业都是街道办的。这个街道小厂干劲很大，工人们一个月能拿到30多块钱工资。

这一年，邓小平开始整顿国民经济，经济形势全面好转。在1975年1月四届人大一次会议上，周恩来总理提出分两步走的设想：第一步，用十五年即1980年前（从第三个五年计划算起）建成独立的比较完整的工业体系和国民经济体系；第二步，在20世纪内，全面实现农业、工业、国防和科学技术现代化，使我国国民经济走在世界前列。

也正是这一年，在良好的经济氛围下，苏州电扇厂派了很多研发人员到国外去培训，去上海向华生电扇讨教。这为未来的腾飞奠定了基础：进入八十年代以后，苏州电扇厂的长城风扇风靡全国，创造了一个又一个辉煌。

苏州电扇厂成立当年年产销量400多万台，“长城电扇，电扇长城”这句由原苏州电扇总厂厂办主任胡忠泽创设的广告语也家喻户晓。

在上世纪80年代，150元一台的电风扇并不是每个人都能拥有的，还要凭票购买。1984年，长城开发出第五代落地扇，在国内首创仿金电镀工艺，并采用灯扇两用的独创设计，投入市场后引起轰动，出现了“哪里有长城，哪里客盈门”的争购热。

接着，公司采取“出样快、定型快、投产快、上市快”的策略，在热销第五代落地扇时，第七代电子控制模拟自然风高级电扇也投产问世。1986年1月，当这种新品运抵西安时，数以千计的用户竟冒着-9℃的严寒排长队争购，还出现登记订购预付款情况，在电扇销售中实属罕见。

“那时候电风扇的利润率很高，150块一台，利润有100块，去掉税收净利润还有80多块。如果生产十万台的话，就有近1000万的利润，我们当年可是年产达到400万台，可想而知，我们的效益有多好，当年给国家的税收也做了不小的贡献。”苏州长城电器有限公司副总经理夏国灿自豪地说。

那个时候苏州人找工作，如果能进长城电扇厂，就相当于现在说进了税务局和银行一样，当年长城为了开一个订货会，包着飞机到海南岛和乌鲁木齐，当时是何等的风光。

长城当年的辉煌是靠当时不断进取积极创新的经营策略和工作人员的不辞劳苦得来的。当年“长城”在经营中有几句名言：“自己打倒自己”“人无我有、人有我新、人少我多、人多我变”，就是一个品种在市场上最走红时，立刻用自己的新一代产品取而代之。而销售人员为了推广长城风扇，“走千山万水，进千家万户，吃千辛万苦，说千言万语”。

经过几代人的努力，长城风扇的质量让消费者放心，设计让消费者追捧。很多苏州人家上世纪80年代初买的长城风扇，到现在还在使用。

长城今犹在，不见秦始皇

经过了十几年的光辉岁月，1996年6月，以长城为龙头的市属工业集团成立，同时将苏州轻工业电机总厂、苏州厨房设备厂、苏州长城电扇组装厂和苏州模具制造中心4家单位纳入“长城”管辖，实行国有资产委托经营管理，集团总资产超过7亿元，净资产1.5亿元，员工总数达到4200人。

但是庞大的规模和曾经的光环并没有让“长城”继续风光无限，反而带来了种种弊端，“长城”开始沾沾自喜，固步自封、唯我为大

和享乐主义思想抬头，长城开始一步步走向没落。

大量的人员的涌进，企业没有限制的扩张，再加上那个时候按照国家的体制是先发货后付款，采用托收的形式，大规模的扩张和无法收回的货款，造成了严重的三角债。“长城”开始面临困境。

1997年5月，长城集团领导班子做出重大调整，“长城进行二次创业”，对企业遗留问题进行全面清理。为避免债务纠缠、保存品牌，公司做出“借壳经营、借船出海”的经营决策，以中外合资苏州长安电器有限公司为载体，实行董事长领导下的总经理负责制，建立以生产电扇为主，产供销一体化的经营实体。

尽管二次创业有了些许好转，但负债、亏损和托管企业的沉重包袱时时干扰着二次创业，长城集团本部仍然处于严重低谷状态。

当年让苏州人骄傲的“四大名旦”——长城风扇、春花吸尘器、香雪海冰箱、孔雀电视机，逐个败落。苏州人有一句顺口溜，叫做“长城倒了，春花谢了，香雪海飘了，孔雀飞了”。

1998年底，苏州市委、市政府将江苏长城电器集团股份有限公司交付市机械管理局（后为创元集团）委托经营管理。托管时，“长城”总资产1.83亿元，负债总额高达5.45亿元，公司在银行的信誉早已荡然无存，债务诉讼接连不断，市区所有法院都有对长城的债权诉讼案，其强制支付金额达2284万元。工厂停产，职工队伍人心涣散，土地、厂房等有效资产也全部抵押给相关人员，致使无法实现盘活。

面对如此情景，“创元集团”挑选了30多名干部骨干进驻长城，提出“先死后生、借力生存”的托管思路。1999年1月20日，“创元”受托管20天，长城商标的江苏名牌资格被注销，两个月后又因债务诉讼，长城注册商标被苏州市中院裁定冻结。

鉴于“长城”这个品牌的知名度和影响力，“创元”集团想方设法通过法律手段运作，新组建“长城机电公司”出资1000万元收购“长城”商标，使长城集团唯一的资源“长城商标”最终获得安全转移并得到保护。

苏州长城电器有限公司现在所在的苏州



市桃花坞大街 89 号，当年只是长城风扇的办公区域。这片区域有 25000 平方米，里面有来宾接待所、职工活动中心、职工舞厅和大餐厅等数栋建筑。

当年长城电器的厂区很大，骑车跑整个厂区要 1 天的时间。除了这个桃花坞大街 89 号的办公区域之外，长城电器当年另外还有 5 个生产区域，每个厂区都比这个办公区大。

但是现在这个大院里已经很难寻觅到长城风扇当年的辉煌了。如今门口的高墙上，“长城电器”字样并不显著，掩映在其他一些公司的招牌中。厂区内几乎找不到长城电器公司的踪影，各个楼都已出租出去，挂着不同公司的招牌，长城电器现在只是低调地在其中的一栋楼里办公。原先有 4000 名员工的大厂，现在只剩下数十名员工还在坚守奋斗。长城风扇已经今非昔比。

凤凰涅槃，浴火重生

当时对“长城”来说，没有天，没有地，“老长城”所有的资产都给法院封掉了，没有任何资金来源，就只有一块长城品牌的无形资产。

没有了厂房、没有生产资金，长城电器唯一的出路就是，进行品牌运作，将长城商标授权给其他私人资本的厂家去生产，实行整机定牌生产，长城电器收取授权费。

“1999 年 2 月份成立的苏州长城机电有限责任公司，也就是现在的苏州长城电器有限公司，开始专门进行长城品牌的运作。”苏州长城电器有限公司总经理董阳说。

长城品牌被保住后，在急需资金的情况下，长城电器采取了一种“只要你缴纳商标使用费，我们就允许你生产”的做法。这是当时的无奈之举，但是渐渐地董阳发现，由于产品不受控，只要交钱就可以生产，使得做出来的长城电风扇存在非常多的质量问题，并且市场上还出现了很多伪造的、质量低劣的长城风扇，长城电风扇的品质和信誉度急剧下滑。

“当我们走过了这样一个急需用钱的阶段以后，随着长城职工的大部分人得到了妥善的安置，我们逐步开始转向对产品质量的要求。”董阳说。



据苏州长城电器有限公司副总经理秦松春介绍，“长城”之后就开始大力做防假冒工作，给正规的长城风扇产品贴防假冒标签，以扭转长城风扇的声誉。假冒产品的价格很低，使得长城正规质量的产品卖不出去，90 年代末假冒生产厂一共有 9 家，都被工商局取缔了。为了保证质量，长城也开始严格控制生产单位的数量和质量，不是谁想做谁给钱就给谁做。

现在“长城”已经有 20 家左右合作生产企业，合作的生产企业主要分布在苏州、浙江、广东这些在小家电方面有资源优势的区域，产品覆盖了风扇、抽油烟机、洗衣机等几乎所有小家电产品系列。

改制后第一年 1999 年产量是 70 多万台，到 2009 年产量又回到了 400 多万台，一步步在发展。

董阳喜欢将长城电扇过去十年那段起死回生的历史，形象地比喻为在漩涡中挣扎，他说：“身处漩涡中不能瞎挣扎，得找到漩涡的缝隙，再沿着边努力地用力往上爬。”而如今，长城电扇已经成功地爬出了漩涡，自信地迎接品牌发展的又一新的历史拐点。

“为实现这一目标，我们得放弃急功近利，要拥有 5 年奋战的耐心与决心，甚至是不惜以放弃暂时的利益为代价。”董阳的言语中，满是壮士断臂的豪壮。■

你对风扇一无所知

文_ 守山久子 图_ 视觉中国 责编_ 任学奎



如果有一把风扇，卖得比空调还贵，你会掏腰包吗？不管你买不买，愿意掏钱的大有人在。

一个名为“巴慕达”的日本家电品牌，正在异军突起，把电风扇、空气净化器等小家电卖出高于同行的七倍价钱，年营收约 50 亿日元（折合人民币约 3 亿元）。

如何让中低端产品升级转型成受人推崇的高端爆品？

变得好看并不是创新

一体机身，纯色造型，巴慕达的产品常被归类成“时尚家电”。但在创始人寺尾玄的策略中，巴慕达的定位从来不是时尚，而是“对大多数人来说是必要的商品”。

2010 年，寺尾玄看到了一则全球气候变暖的新闻，让他萌生了将工厂转型成“解决冷暖问题”家电品牌的念头。在此之前，创立于 2003 年巴慕达一直在为苹果公司生产计算机配件。寺尾玄认为想要获得发展，就必须离消费者更进一步，做出自己的产品，而不是代工厂。

当他确定进入家电市场时，身边的朋友和员工的第一反应是：“我们是要做那种颜值很高的家电吗？”

外观时尚好看，是多数人认知中，在红海突围的唯一路径。但寺尾玄却不这么认为。“好看当然重要，但不是最重要的。”

电风扇是寺尾玄的第一个突破口。在设计巴慕达风扇之前，寺尾玄带领着设计师们买来了市面上所有的风扇，从外观设计、使用体验，再到耗电都做了评测。

寺尾玄发现，不管是 1 000 日元的“大街货”，还是 10 000 日元的“高级货”，除了外观和材质的差别以外，在风扇性能上，并没有什么太的差别。

事实上，多数时尚家电的卖点仅仅在于外观，他们制造商品时对内部结构不做任何改变就直接上市开卖。把大部分精力放在外观设计上，在性能方面自然就没那么令人满意，这类品牌通常还未等到走红就被市场淘汰了。而那些

依靠营销手段一夜爆红的品牌，因为产品性能不能满足消费者需求，也逐渐失去了竞争力。

“风扇最重要的作用是送风，其次才是提供审美。”寺尾玄认为，只有外观上的改变根本不能称为创新，“顶多只能叫装扮。”

好产品的核心是性能，一直是巴慕达坚持的产品理念。

为了做出“更好”的风扇，寺尾玄带领团队进入了“科研式”的产品研发阶段，仅是风扇草图就画了 2000 多份，90% 的经费都花在了研发上，力图把已有风扇的不合理性全部解决。

传统风扇吹出的风是团块状的，风吹到人身上的时候会有一种硬邦邦的感觉，并不舒适。为了解决这个问题，巴慕达研发出了电扇断面形状和双重结构的扇叶，内侧风较弱，外侧的风稍强。它将风集中到一点后使之扩散，消除传统风扇的涡旋成分和硬风感，送风的感觉就像自然风吹到脸上一样轻柔。

这样的设计除了自然风感之外，风的可达距离可以达到 15 米，远远超过了传统风扇的送风距离。

不仅如此，为了更低的功耗，巴慕达突破性地引入直流电机；为了出风柔和自然，经过数以千次的尝试，调校了如今的果岭风扇叶；为了降低风阻带来的噪音，借鉴美国航空航天局航天飞机的流体……

超高的研发费用和材料费让巴慕达果岭风扇的定价高达 35 000 日元，相当于人民币 2 100 元左右，但果岭风扇一上市就被疯抢。“当然有人愿意为好的产品体验付款，前提是你值得，不是花架子。”寺尾玄说。

继电风扇之后，巴慕达接连推出空气净化器、智能取暖器、加湿器等家电产品，都在市场上取得了不错的反响。

与用户聊天比市场调研更重要

一般来说，家电品牌每年都会对产品稍作改进，或是研发新品。

大多数品牌在做产品迭代时，都是产品负责人在调研原来机器后，给出改进意见。在寺

尾玄看来，这样的机制非常不合理。

“他们观察的、思考的对象都是机器本身，忽略了用户的感受。这样的迭代结果怎么可能是用户真正想要的呢？”

从机器的角度出发的迭代，很容易进入“功能陷阱”，好像功能越多越齐全就越好，或者完全从制造角度出发，察觉不到用户需求。

不做调研，用什么办法确定产品方向呢？寺尾玄建立了一套产品迭代需求调查法——和用户聊天。

在巴慕达，所有的创意都会经历两道关卡。第一道是内部的讨论，所有的员工针对一个创意进行讨论，创意是否通过的标准是设计师们是否觉得有趣。

如果被归为“无趣”也没有关系，创意发起人可以回家再做构思，第二天再来讨论。当内部的设计师们全票通过某项创意后，这个创意会被翻译成“如果我们增加某项功能你会喜欢吗？”转述给巴慕达的铁杆粉丝们。

比如，如何处理水槽是空气加湿器在设计上的一大难题。很多品牌的对策是将狭窄的水槽注水口扩大，或者将水槽设计成容易放在水龙头下的形状。这些设计在巴慕达的设计师们看来还不够体贴，他们又想出了至少 3 套方案。没想到这些方案在用户那里全部被否定了。

“加水很重要吗？一定要加水吗？”用户对对整个水槽的存在合理性提出质疑。

为了让加湿器运转，不得不打开加湿器的盖子拿出水槽去注水，然后再安装回去，对用户来说，就是浪费生命。

在用户的“提点”下，寺尾玄恍然大悟，于是巴慕达突破性地研发出了直接注水的加湿器，成为继果岭电风扇之后的又一款爆品。

寺尾玄认为，市场调研只能解决“消费者觉得什么是好东西”这个问题，但无法解决“为什么觉得好”。所以，非标准化的沟通十分重要。

这种围绕“功能”的沟通还体现在客服上。相比其他家电品牌官网的“宣传”功能，巴慕达把官网定位为“技术人员”网站，主要向用户提供解决产品问题的答案。在寺尾玄看来，刻意与用户建立亲近感反而会削弱本身的品牌



力，而强调专业性和技术型才能让用户产生信赖感。

“匠人”是如何炼成的

有人将巴慕达的成功归功于专注、极致的匠人精神。但在寺尾玄看来，相比匠人精神，“一套完整的协作机制”才是巴慕达最宝贵的法宝。

高效的沟通是巴慕达的第一员工守则。巴慕达的办公场所是一座3层小楼。寺尾玄和设计师们的办公桌在三楼，寺尾玄没有自己的办公室，而是和设计师们坐在一起。这样可以确保任何问题都可以在1分钟内进行沟通。

一楼和二楼分别是实验室、销售人员，只要不是非常复杂的实验，都可以在公司内部完成。在寺尾玄看来，这样能够保证每个部门参与到90%的实验中，很多决定在实验室就能完成。

但随着产品项目越来越多，越来越追求开发速度，寺尾玄发现，他很难对每一个项目进行有效管理。虽然产品销量上升很快，但却没

有带来相应的利润——开发阶段拟定的成本总是无法匹配最终产品的制作要求，因此只好在过程中增加成本投入。

于是，巴慕达决定进行组织改革。寺尾玄要做的是，在保证巴慕达特性的同时，重编产品开发管理体制。

在此之前，巴慕达一直是连贯作业的，工程具体可分为核心理念构造实验、产品开发、量产化等部分，区分明确。而新的管理方法则将工程分为“确认核心理念”“确认技术”“确认产品”“确认量产”4个阶段，明确每个阶段的品质、成本、日程等要素。与之前不同的是，新的管理办法更加强调“确认”，因此每个阶段的工作内容都需要获得董事会的认可，然后才能开展下一个阶段的工作。

使用新的工程管理方法之后，产品开发所消耗的时间是之前的1.5倍。虽然看上去工程时间增加了，但由于初期就充分进行了技术讨论而确保后期不必返工，所以最终却降低了成本，提高了利润率。

寺尾玄深信，只有管理好为实现目标所

耗费的时间和成本，才能提供更好的商品和服务。

对风险的管控能力也是巴慕达成功的一个秘诀。2010年，寺尾玄发现类似作坊式的财务管理无法应对果岭风扇带来的巨大现金流，而是应该建立现代公司的框架体系。”

于是，在只有10个员工的时候，巴慕达就建立了完善的公司体系和流程。寺尾玄甚至请了一个风险管理公司对整体业务进行管理。2011年，这家风险管理公司就对巴慕达应该在什么时候接受投资，投资比例的区间做出了预测，并提前做出了准备。

健全的公司制度和风险管控，让巴慕达在急速扩张时，也没有失控。“很多继续成长的中小企业因为缺少制度的保护，把所有压力都推到了创始人面前，但哪里又有能够解决一切问题的创始人呢？”

说到底，所谓匠人精神更多的是创始人的心境，但要想在诡谲的商场中有所收获，科学的管理更为重要。■

风扇说

整理_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



风扇说，我是中国人发明的。

七轮扇“秒杀”美国人

机械风扇起源于1830年，一个叫詹姆斯·拜伦的美国人从钟表的结构中受到启发，发明了一种可以固定在天花板上，用发条驱动的机械风扇。这种风扇转动扇叶带来的徐徐凉风使人感到凉爽，但得爬上梯子去上发条，很麻烦。

1872年，一个叫约瑟夫的法国人又研制出一种靠发条涡轮启动，用齿轮链条装置传动的机械风扇，这个风扇比拜伦发明的机械风扇精致多了，使用也方便一些。

1880年，美国人舒乐首次将叶片直接装在电动机上，再接上电源，叶片飞速转动，阵阵凉风扑面而来，这就是世界上第一台电风扇。

不过对于中国人来说，世界上的第一台风扇却并非舶来品。

《西京杂记》卷一中有这样的记载：汉朝时“长安巧匠丁缓……作七轮扇，连七轮，大皆径丈，相连续，一人运之，满堂寒颤”。由此可知，早在汉朝时，已经有人制造出一种以轮叶拨风的大型扇凉器具。

由于这段文字的描述很简单，我们无法准确得知这种古代大型风扇的真容究竟如何。不过，依情理可判定，它的拨风方式应该是轮形旋转拨风，即在巨轮上安上叶片，七个轮连在一根轴上，轴的一头设有摇动手柄，只要摇动手柄，七个巨轮就能快速旋转，室内空气被搅动起来，达到一屋凉快的效果。

这种大型风扇在当时当属高科技专利产品，是皇家贵族专享的“豪华家电”，民间难以见到，自然也就不会有“山寨”版仿制品出现。久而久之，这种古人的聪明才智只能见于古籍了。

对了，需要说一下的是，《西京杂记》是古代历史笔记小说集。写的是西汉的杂史，既有历史也有西汉的许多奇闻轶事。人们喜闻乐道、传为佳话的“昭君出塞”“卓文君私奔司马相如”等许多妙趣横生的故事皆首出此书。

所以关于七轮扇的描述到底是真是假，那就很难说了。但有一点没错，这种“奇淫技巧”

往往被贵族，甚至是皇家垄断，平常人是用不了的。

皇帝，来风了来风了

古代皇帝大多数时候是让宫女给人工扇扇子，这事儿我们在电视剧里经常看到。为什么说大多数呢？因为有两位在电风扇发明之前的皇帝就用上了机械风扇，这不是传说，而是实锤。

太监宫女打扇子，那凉风是断续的、一阵一阵的，清朝的乾隆皇帝吹着不够舒坦，他更喜欢吹风扇。当然了，他吹的风扇不可能有电机，并且结构简单，只有几只扇叶、一个转轮、一个把手、一个基座而已。

可是这玩意儿没电怎么用呢？让太监宫女做动力，站在风扇后面，抓着把手，像后来的日本放映师操作手摇放映机给末代皇帝放电影那样，均匀而有力的摇着，让扇叶呼呼的转起来，乾隆则半躺在风扇前面很舒服地受风。

其实，这种手摇式风扇也不是乾隆的首创，因为根据内务府档案，他的父亲雍正皇帝刚即位的第二年夏天就让工部制造过一批手摇风扇，而且是用铁片做的扇叶，除了没有电机，已经很接近我们现在常用的立式电风扇了。

据记载，雍正皇帝还改良过这种手摇风扇，他想出办法来让太监宫女离得远远的，用绳子去牵引，“史称”牵引式风扇。这样他不但可以美美地享受凉风，同时还闻不到太监宫女身上的汗臭味儿。

到了乾隆皇帝那会儿，就算太监宫女离得远也不行，气味受不了。于是他自己搞了个小发明。

大概在乾隆九年，他下旨在圆明园搞了个以水流为动力驱动的风扇，有风有水，清凉无比，乾隆高兴极了，御制《水木明瑟词》：“以泰西水法引入室中，以转风扇，冷冷瑟瑟，非丝非竹……斯时斯景谁图得，非色非空吟不成。”

不过很奇怪的是，尽管清朝皇帝用了风扇，可真的当电风扇被发明出来以后进入中国却十分困难。

洋大人的太极混元扇

洋人和国人一样，有了好东西就喜欢显摆。在发明电风扇以后，洋人带着这新鲜玩意儿来大清炫耀。

没想到，洋人兴致勃勃而来，却被当头泼了一瓢凉水。大清官员一瞅电风扇，差点儿笑掉大牙。这洋玩意儿转动时声如雷鸣虎吼，动静这么大，架势怪吓人，不就是一把铁扇子嘛！

论历史，中国是发明扇子的老祖宗，大汉的时候就发明了“七轮扇”，只需一个人操纵运转，满厅堂凉风习习，称得上是电风扇的鼻祖；论种类，大清什么扇子没有？羽毛扇、蒲扇、雉扇、团扇、折扇、绢宫扇、泥金扇、黑纸扇、檀香扇……品种和样式，多了去了。

洋人弄来这么个破玩意儿，不是班门弄斧吗？尤其不能忍受的是，洋人一直电风扇长、电风扇短地叫，显得很没文化。国人实在看不过去，就替电风扇取了一个有大清特色的名字：太极混元扇。

面子没挣着，反倒丢了一次脸。洋人的显摆劲儿没了，便坐下来谈实际问题，想将电风扇打进大清市场，赚点儿真金白银。大清官员态度明确，说你们别一天到晚做白日梦，趁早死了这条心吧。一些耍笔杆子的文人也跟着官员起哄，他们经过一番研究，认定电风扇包藏祸心，是继鸦片之后又一残害大清国民的毒计。

大清官员洋洋得意，认为识破了洋人的阴谋；大清文人沾沾自喜，感觉揭穿了洋人的把戏，他们一起在所谓的天朝上国中乐不思蜀。这样下去，就更别提引进外国的其他先进事物和进步思想了。

幸运的是，大清百姓没搭理他们那一套，电风扇和手摇扇到底孰优孰劣，老百姓心里有一杆秤，只要手里有了钱，该买就得买，该用就要用。

没过多久，那些官员和文人也招架不住了，纷纷将电风扇买回家，管他背后有没有阴谋。他们一边吹着电风扇，一边嘲笑电风扇：洋人的东西就是比不上咱们老祖宗的，还是扇子的凉风舒适。不过不管怎么说，他们接纳了电风扇，这才有了后面接连不断引进来的其他先进洋玩意儿。 [4]

艾美特，用户说了算

文_以沫 责编_任学奎

关于艾美特

艾美特于1973年创始于中国台湾地区，其品牌名称源于空气良伴(Airmate)，长期专注于空气品质改善类家用电器产品，创业初期以电风扇的制造与出口贸易为主。凭着品质至上的敬业态度与务实创新兼具的研发精神，艾美特不断茁壮与成长。

自1997年起，艾美特更专注于拓展中国大陆市场自有品牌的发展，经过多年的市场深耕，艾美特深入各地，更跨足电暖器与健康小家电等新产品领域，俨然已成为中国大陆市场精品小家电的前列品牌。

艾美特于2013年3月成功在中国台湾挂牌上市，并于2014年5月签约设立艾美特九江小家电产业园。



2017年，一向低调的艾美特，在正式进入中国大陆市场的20周年之际，动作频频。先是产品上的大升级——从3月推首款高价位苹果Siri智能风扇，到9月推同样刷新价格新高的语音控制电暖器，并正式上马了技术储备多年的新风系统；紧接着，品牌营销上也更为开放和多元，让人耳目一新——借势《中国有嘻哈》，大胆创作全新嘻哈单曲和MV《Airmate》，与共享经济领域的摩拜单车、ofo小黄车展开跨界合作，推出联名月卡。

从生产端到营销端的连锁转变，对于行事一贯稳健的艾美特来说，显然并非一时兴起，而是战略上的顺势而上、顺势而为，“让艾美特这一传统制造型企业，与年轻用户的交流有更多延展的可能，激发出更强劲的增长新动力。”艾美特集团副董事长蔡正富表示。

确实，漫漫20年的砥砺前行，已经让艾美特从稚嫩走向成熟，完成了行业领先品牌的占位，底气十足地交出了“中国电风扇、电暖器两大市场的占有率均稳居前二”的成人礼。而今，站在更高起点上的艾美特，要寻求更大的突破，显然并非易事。

值得艾美特人欣喜的是，20年对高品质的坚守，让艾美特在份额攀升的同时，收获了更多、更重要的无形财富——庞大的用户基数、稳定的渠道资源、强大的品牌势能、扎实的技术功底……这些，都是转型升级的内生动力、坚定基石，也是未来参与更大范围竞争时的筹码和底气。

主动转型，业绩重回上升轨道

事实上，早在三年前，嗅到消费升级契机的艾美特，就主动开始酝酿转型，并已初见成效。自2016年转亏为盈的经营业绩，便是最为直观的印证。

据艾美特于2013年3月在台湾挂牌上市后披露的近年财报显示，公司2016的总营收为110.32亿台币，税后净利为2.82亿台币，增速纷纷转正，重回上升轨道。“这只是一个良好的开端”，蔡正富表示，在消费升级的大势下，艾美特作为行业龙头，将率先受益，迎来新一轮的增长。

步入2017年，艾美特的高品牌溢价能力

进一步凸显，“受原材料成本上涨的波及，公司今年的电暖器报价继续调涨了7-8%，电风扇则提价15%以上，却都丝毫没有影响到销量。”据艾美特集团董事长郑立平预计，“今年公司内外销的总规模将近1700万台，好于去年。”

与此同时，电风扇、电暖器这两大核心主业纷纷加码高端的布局，让艾美特在盈利增速上的表现更值得期待。另外，趁着这股上升势头，刚正式对外招商的新风系统，也被艾美特寄予厚望，“从2017年9月份开始销售至今，市场反应很好，2017年销售人民币1千万元，2018年希望倍增至1亿元以上。”

对于新风系统未来在中国大陆市场的发展前景，蔡正富表示非常看好，“有信心在5年内，将其打造成为继电风扇、电暖器之后的第三大支柱品类。”

新风系统的扎实落地，既是艾美特进一步壮大市场规模的有力注脚，更坚定了其品牌向上的决心。从家用小电器，到进军商用工程市场；从单一品类，到转型“优质空气解决方案的提供商”，有着“百年企业”愿景的艾美特，对于未来的成长路径正在日渐清晰。

“目前，艾美特的产品线已涵盖了电风扇、电暖器、空气净化器、加湿机、除湿机、新风系统六大品类。未来，艾美特将从空气的‘温

度、湿度、质量、循环’多个维度，为消费者提供舒适空气环境的综合解决方案。”蔡正富耐心解释道。

“简单来讲，就是成为‘玩’空气的专家。”蔡话锋一转，以略带轻松的语气说道。一个不经意的“玩”字，我们读出了艾美特底气十足、不畏挑战的积极心态。20年的脚踏实地，足以让艾美特以更为成熟和稳健的姿态，踏上新征程。

以用户为本，提升产品价值感

在新征程上，高品质的产品依旧是最重要的角色担当。过去20年，死磕产品、捍卫品质的艾美特，在低价横行的中国大陆市场，艰辛地闯出了一条高品质的成长路径。而今，当消费升级大潮来临、竞争对手纷纷向上发力之时，艾美特对产品的升级已然走在行业前列。

“一方面，继续对产品品质一如既往地严格把控，夯实高端的引领地位”，据蔡正富透露，在艾美特，有一栋被内部称为“宝马车间”的大楼，这栋大楼其实是艾美特的品质检测中心，因其很多设备造价都逾百万元而得名。

“我们不惜成本购进了韩国、日本、欧盟等地的昂贵精密检测设备，如恒温恒湿机、环境测试室、寿命测定室、风量测试仪、静音室





深圳艾美特电器有限公司副董事长蔡正富

等，目的只有一个：保证出厂的产品100%是合格的、100%是优质的。”

“另一方面，艾美特将不遗余力地加码产品本身的创新升级，融入更多贴近消费者需求的细节设计，进而提升产品的价值感。”在蔡正富看来，小家电与消费者的互动性更强，在核心技术差别不大的情况下，一些人性化、个性化的创新，是能够带来较高溢价空间的，关键就在于企业能否真正触及消费者的切实需求、提前抢占消费者的心智。

艾美特于2017年9月6日重磅发布的“空气温泉”系列的电暖器新品，就是在充分挖掘消费需求的基础上诞生的。

“前期，我们在信息透明的电商平台，一共翻阅了283958条电暖器评论、3152张晒图，从这些真实的反馈中，寻找到了用户反映最多的痛点：我家多久能热起来？大空间如何快速制热？针对于此，艾美特的‘空气温泉’系列就通过双引擎速热技术，创造了1+1的产品复合式功能，如，油汀加入PTC陶瓷暖风机、欧式快热炉加入PTC陶瓷暖风机，即可实现3秒速热，暖房无需等待。”蔡正富认为，“在消费需求愈加小众化、个性化、理性化的当下，不深入研究用户、创造价值的产品，都是空的。”

最新上马的新风系统，也是艾美特针对消费者健康诉求的积极布局。

“尽管新风系统是最近几年才逐步兴起的新兴产业，但在2007年就早早入局的艾美特，俨然已是一个资深老兵，有着蓄力十年的技术沉淀，以及完善的供应链和自主研发能力。”蔡正富继续介绍道，恰基于此，艾美特的新风系统也秉承了对高品质的一贯坚持，“各大模块组件都采用全球专业标准的最高配置，如直流变频电机、全热能量交换芯、四道高效过滤装置、高保温静音复合棉，都使产品精益求精。据产检测测定，艾美特的新风系统全热交换率高达85%，而国内市场的一些进口大品牌新风系统，全热交换率大多为65%左右。”

产能扩张，更专注于中国大陆市场

坚定不移地立足高端、更贴近消费者的推陈出新，都需要巨大的成本投入，尤其在生产



江西九江艾美特电器有限公司电风扇组装生产线

制造环节，将形成较大压力。对此，有着长远战略眼光的艾美特，早就启动了降本增效的产业链布局。

2014年5月，艾美特在中国大陆市场的第二大生产基地，正式签约落户江西九江，而之所以选址九江，主要就是为了节省仓储及运输费用、人事成本。

“九江为内陆重要的沿江城市，地处长江黄金水道，可实现长江地区12小时的物流覆盖，保证艾美特产品投放市场的时效性，也大大节省了物流成本。”据蔡正富透露，“目前，艾美特的电暖器及电风扇两大主业，已逐渐转移至九江厂，主要供应大陆内需市场，预计每年节省可观的仓储与运输费用约3亿多元。深圳厂，则主要承担着艾美

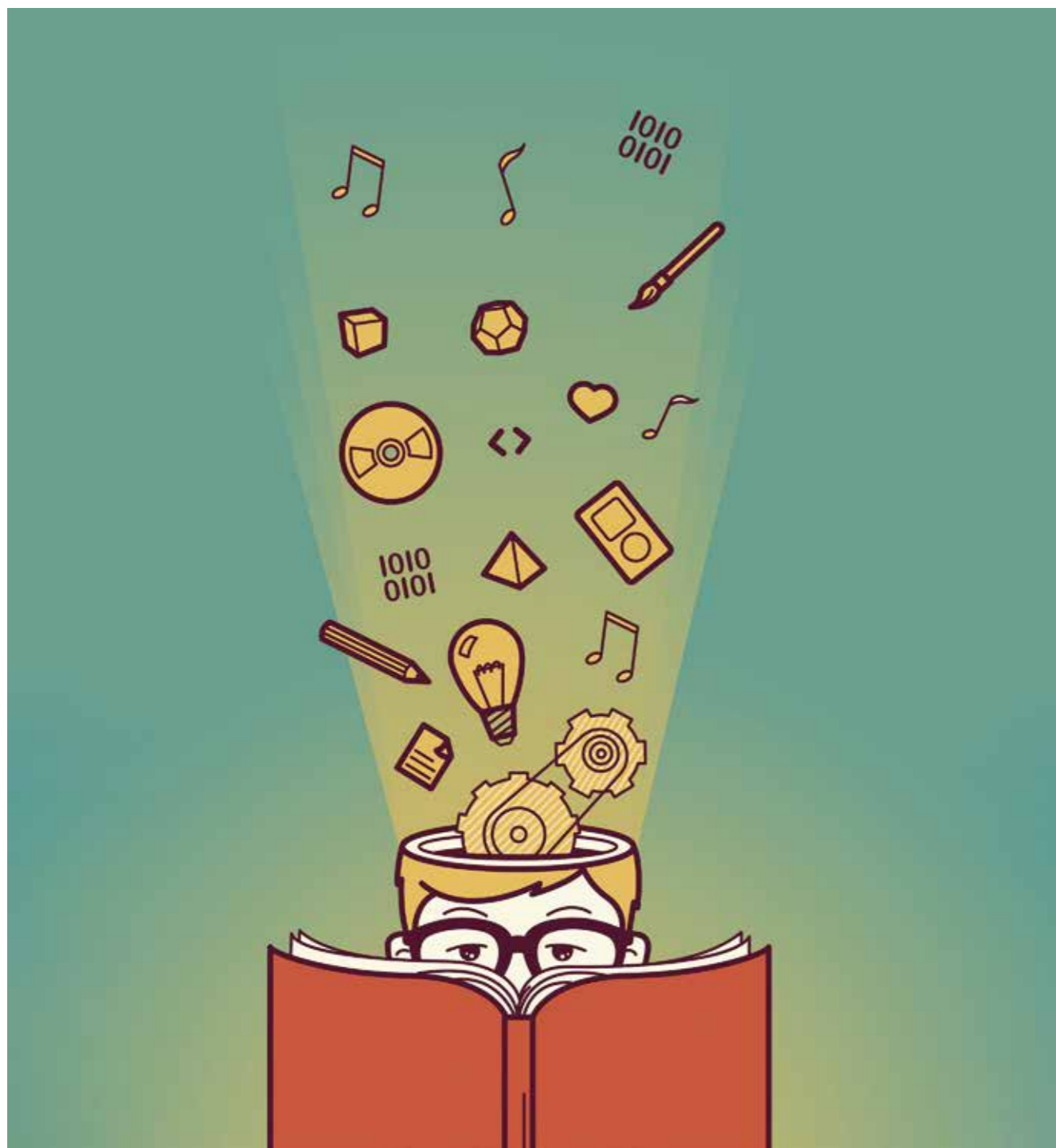
特营运总部、创新研发中心及外销生产基地的职责。”

另外，蔡正富坦言，艾美特九江厂的自动化程度要远高于深圳基地，整体成本约下降10%。“2016年，艾美特先在九江厂设置了1条年产50万颗马达自动化生产线，未来还会继续投资增设第2、3条生产线，大大提高生产效率，从而降低成本。”

更值得一提的是，年产最高达3000万台的九江生产基地，将是艾美特进一步深化市场布局、延伸业务规模、推进战略转型的重要保障。“九江厂的转移，显示出艾美特未来更加专注于中国大陆市场的坚定决心，也让艾美特更有底气地迈向百年企业。”蔡正富最后说道。■

《焦点视界》也有“爱情”

文_轻裘 责编_任学奎



相遇

初遇《焦点视界》是在2014年第116届中国进出口商品交易会（广交会）第三期。那是我第一次参加广交会，那时，我是公司工龄最小的员工，做外贸业务员刚满半年，外贸菜鸟一枚。

除了我，同行参加广交会的还有部门经理和老板。虽然我的英语水平在他们之上，但是我对产品不够熟悉、不够专业。常言道，巧妇难为无米之炊，有幸参加广交会纯粹是因为自己英语口语流利、做事积极主动。用时下流行的话来说，其实我是来打酱油的。

在展会开始的前一天，我们早上从深圳开车前往广州，到指定地点取参展证。下午，我们带着参展样品和布展道具进入展馆，然后根据展前规划，紧锣密鼓、按部就班地布置展位。公司的展位是一个3×3米的标准展位。

当我们找到展位时，俩隔壁和对面的展位都已经布置完毕，而我们的展位则狼藉一片。洽谈桌、椅子、垃圾桶、N块网板东倒西歪地醉倒在脏兮兮的地板上，“不省人事”。4个射灯，1支日光灯傻傻得照着这“一亩三分地”。

在角落里还有一部座机、一本刊物。这本刊物在废墟中闪着光芒，吸引了我的眼球。《焦点视界》最初吸引我是因为它很新，托在手上用鼻子闻了闻，还存留着油墨的芳香。我是个“爱书才会赢”的人，对任何印刷物品都会格外留心。况且我也是个怜香惜玉的人，实在不忍心让它和脏物同流合污。

其次吸引我的是封面鲜丽、阳光的颜色。我拿起杂志，翻开目录粗略地浏览了一遍，一分钟的阅读时间，它便让我爱不释手。当时，经理和老板的心思都在布展工作上，我便把《焦点视界》偷偷地藏进自己的背包里，闲暇时再独享快乐的阅读时光。

相识

那天布置好展位，我们回到酒店已经是晚上9点。我和部门经理同住一个房间。我以最快的速度冲凉、洗衣服、晾衣服、吹干头发，便拿出差点在包里闷坏的《焦点视界》，躺在床

上，从头至尾，细细品读。

随着扉页一页一页地向左翻，《焦点视界》带领着我进入了一个神奇的世界。每阅读一篇文章，自己就像认识了一位新的朋友，它给我带来庞大的信息量，给我提供了新视觉，也带来了很多为什么，引发思考。特别是从“商学院·实战技巧”栏目获取的信息可以巧妙地运用到实际工作中。

2011年至2013年，我在海外工作。可以说，这两年，我和中国发生断层。

2014年，我回到中国，投身外贸行业，除了英语水平，我什么都不知道。我不知道何谓销售、何谓外贸、何谓销售技巧、我不知道除中东以外其他国家买手的采购习惯、我不知道同行业的TOP10、我不知道竞争对手的优势、我不知道如何分析客户及自己的优劣势、我也不知道整体外贸形势……

除此之外，我还不接地气，人们常说的流行语，比如醉了、萌萌哒、神马都是浮云……我从未听说过，更不知其含义。那时支付宝、微信已经很流行了，而我在2014年年中才开始使用微信和支付宝。那时候的我，特别需要类似《焦点视界》这样的读物，帮助我快速进入外贸圈。

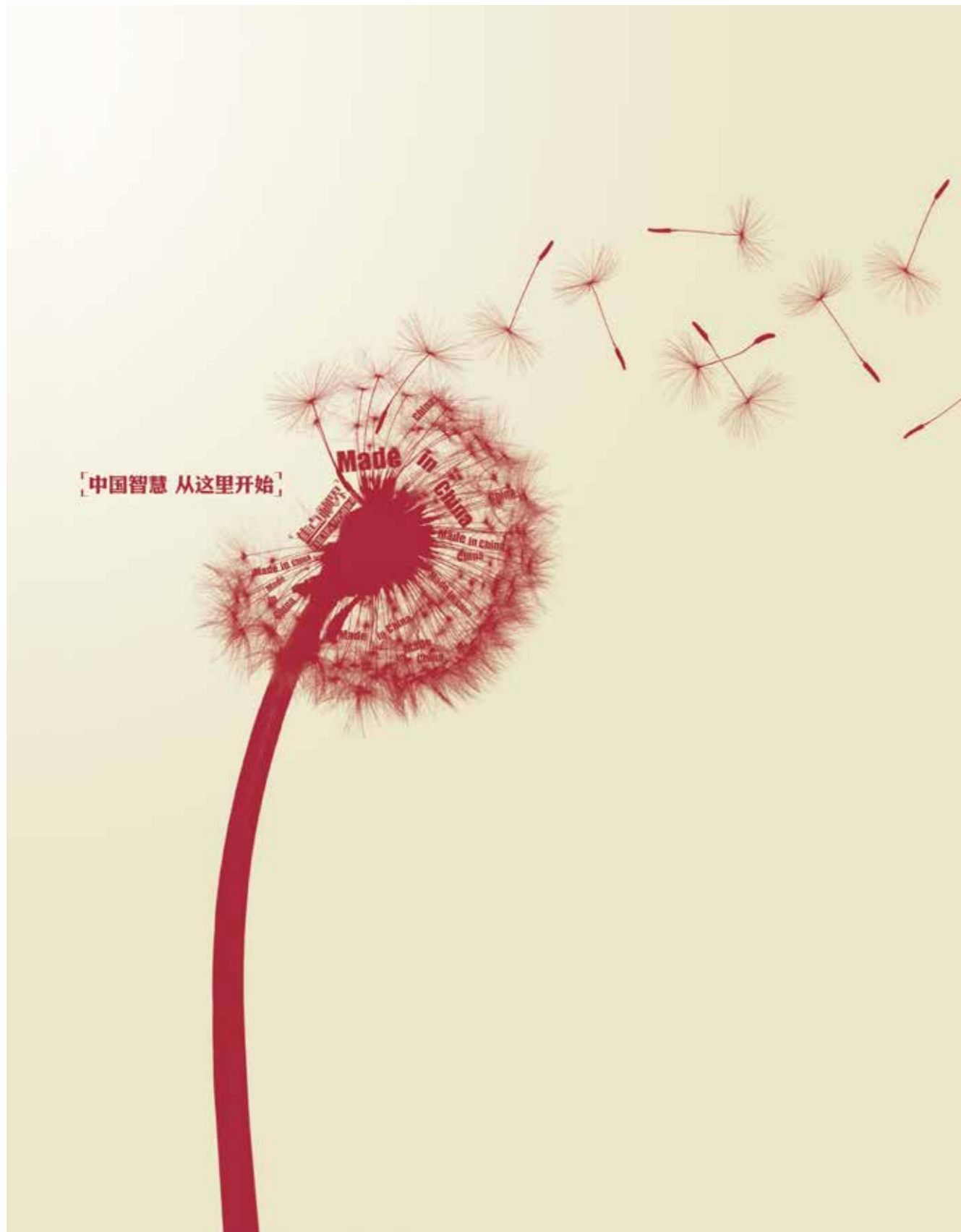
随着焦点视界的引领，我的视野也随之开阔。《焦点视界》的文章不仅通俗易懂地探讨时下最热门的话题，跟踪各行各业的发展趋势，还采访了很多中国企业的成功之道。除此之外，我也学会了很多实用性特别强的邮件技巧、客户分析、销售细节等。从《焦点视界》汲取的营养都流入了我的实际工作，它给我的工作带了潜移默化的成效。

2014-2017年，公司连续参加了6届广交会。只要我亲自参加广交会，我都会好好阅读并保存《焦点视界》；中间有2期广交会，我没有亲自参加，我拜托同事展会结束后把杂志带回来给我。部门经理和老板是展会的顶梁柱，每一期他们都在。只是《焦点视界》从未入他们的眼。对他们来说，《焦点视界》就是广交会的广告宣传品，他们不屑一顾。这让我深深地体会到，同一事物，在我眼里是价值连城；而在他们眼里，却有可能一文不值。

这样一来，我成了最大的受益者，因为没有人会跟我争抢《焦点视界》。最后，每期广交会赠送的《焦点视界》都是落入我的囊中，最后出现在我的藏书架上。

我很认真地拜读每一篇文章。遇到有意思的或疑惑不解的，我会画横线、三角形、五角





星标记；有时候也会对原文观点做延伸和补充；倘若我对原文观点持不赞同态度，我会把自己的看法备注在侧。

相知

纵观《焦点视界》的总纲，每一个栏目都很精辟。我最喜欢阅读的是总编说、设计前沿、中国制造之美、市场和商学院（实战技巧）。

总编田可的文字如行云流水、润物无声。我很佩服她总是能信手拈来，形散神不散，表达的主题既不矫情，也不官方，没有强制，没有约束，不多不少，不温不火，如抽丝剥茧、水到渠成，恰到好处。每次收到新刊物，我总是迫不及待地阅读总编说。虽然我从没见过总编，但是能写出好文章的人一定差不到哪儿去。

设计前沿总是能让人们脑洞大开。在功能上，每一点新的改变都给用户带来便利、让产品更完美，正是这些小小的改变给终端用户带来新的体验；在技术层面上，新的改变或许孕育着技术的进步或更新换代；在外观上，完美、新颖、时尚的设计总是让人有一种买买买的冲动，从而产生经济效应。

中国制造之美所带来的不仅仅是视觉盛宴，更是行业荟萃。所有获奖的企业实至名归。这不仅仅令我们为中国制造感到骄傲，也让更多人对中国制造产生兴趣、增加信心。

市场切合实际，带着我们进入某个行业，重温其过去，了解其发展及预测其未来。这对同行的人有参考价值，也给读者展现了形色各异的领域。

而实战技巧则是对外贸人员最具实用价值，其内容涉及之广，包括如何打给客户打电话，如何写开发信，如何写节日祝福，如何接待客户，如何提升邮件回复率，如何给客户写展会邀请函，如何在展会与客户沟通、如何抓住客户等等。同时，也有很多外贸人分享其或精彩的、或成功的、或失败的、或艰难的、或快乐的工作经验，供读者鉴赏。

伴随《焦点视界》，我到日本、韩国、非洲、中东、美国、巴西、印度等国家和地区进行实地考察，领略每个国家的传统文化、商业习惯、发展趋势等；我也随它一起汇入中国的五湖四

海，走进一二三线城市，进入各行各业，窥察行业形势和发展动态。这印证了——读万卷书，远胜行万里路。

相爱相守

与《焦点视界》结缘后，它带领着我开启新尝试、迈出新步伐——写作。而这一切始于微信“精选留言”。

2016年我关注了“焦点视界”微信公众号。2017年，我开始特别认真地阅读焦点视界每日推送的文章。如果读到特别好的文章，我会很用心的留言。而很巧的是，我的留言都被推选为精选留言。我回看自己2017年2月4日的日记，只有两行字，写道：

“04/02/2017 阅焦点视界文章，留言第二次被选为精选留言，这鼓舞了我投稿的勇气和信心。笔名：轻袭（我不知道为什么会取“轻袭”作为自己的笔名，许是因为自己觉得好听吧）”

从高一至今，我始终保留着一个习惯：手写日记。

2017年4月份，我从原公司离职，同时在策划新事业。闲暇之余，我站在外贸业务员的立场，开始尝试写一些文章，有关于询盘的，有关于英文开发信的，有关于失败案例的，有关于成功客户案例的，也有拜访他国的游记等。一切内容均是来自实际工作和生活，再加一点点个人感想。

有时候，一个人走在路上，脑子里突然冒出一个想法，或想到某个情景，甚至是一句话，我都会记下来，作为文章的某一个零部件，或中心思想，或一个分支内容，或案例补充。有时候，阅读《焦点视界》的文章，脑海里萌生出新的想法，这也是写作灵感的来源之一。有时候在梦里也会出现一些奇奇怪怪、貌似灵感的语句，梦醒时如果依然记得，我也会写下来，或许将来的某个时刻我会用上它。

有一次从梦中醒来，自己的心底冒出一句天马行空的话——“堵住追心的人”。如果有人问我此话何意，我其实也不知道。总之，我会抓住在脑海一闪而过的想法，立一个标题，写一个词语、一句话或一个片段，适时再静下来补充、完善、修饰、组织、修改再修改，最

后呈现一篇完整的文章。

真的，没有一篇文章是一气呵成的。每一篇文章都耗费大量的时间和精力，但是我乐在其中。写作让我发现了另一个“我”，让我觉得增加了生命的宽度和厚度。

我写作的初衷是为了与更多人分享工作经验、并希望自己的经验可以给读者带来益处。从留言到投稿，《焦点视界》像一位老师，激励着我继续创作、继续分享。每个作者都有自己独特的写作风格。从此，不管是阅读《焦点视界》，还是其他书籍，我变得更加有“心机”——格外关注作者的写作风格、措辞、句式等。

当我的第一篇投稿被《焦点视界》采纳，在《焦点视界》公众号推出，被印刷在焦点视界杂志里供人阅读，被读者评论，接着又收到第一笔稿费，每一步都让我欣喜无比。

在我心目中，《焦点视界》不仅是我的良师，也是我的益友。我的朋友屈指可数，《焦点视界》是其一，总编田可是其二。在有《焦点视界》的日子里，我也经历了很多事。

一路走来，于我而言，《焦点视界》不仅是一本商贸杂志，它和人一样，充满灵性，拥有真实、干净、简单、自由、快乐、亲切的气质。它教会我人生的美好、世界的缤纷、工作的快乐、情感的细腻、苟且也有意义。

焦点视界很专一，它不会朝三暮四，始终坚持“弘扬中国制造，促进全球贸易”的发展理念；《焦点视界》很忠诚，它不会背叛，一如既往地给我带来流行风尚、时代趋向和思想碰撞；《焦点视界》很上进，它不会止步不前、而是每天都在蜕变、变得越来越好，鼓舞着我积极、乐观地面对生活、工作，永不止步、永不放弃……

我喜欢《焦点视界》，喜欢它的一切。

我想对《焦点视界》说：我愿意守候在你的身旁，与你一起成长。只要《焦点视界》一直都在，我将和众多读者一样，也一直在。如果有一天，《焦点视界》不再继续印刊，我也一直在，《焦点视界》也依然活着，活在期刊的扉页里、字弄里、标点符号里、活在我的脑海里、印象里和记忆里。📖

“特色小镇的特色产业”系列报道之 四

“中国制帽之乡”

胶州市李哥庄镇

组稿_宗和 责编_屈骞



右图：16/17NBA总决赛，勇士队赢得总冠军，庆祝夺冠的球员们头上戴的帽子就来自李哥庄镇 @视觉中国

李哥庄镇，位于胶州市最东部，距胶州市政府16公里。东南濒桃源河与城阳区接壤，东北与即墨市毗邻，西侧以大沽河为界与胶东镇相邻，北段与北王珠镇、即墨市张院镇相连。总面积75平方公里。

李哥庄镇的制帽产业已经成为该镇支柱产业之一，形成了辅料、刺绣、印花、包装、缝纫设备销售的配套产业链条。2008年10月，李哥庄镇被山东省轻工业协会授予“山东省制帽产业基地”荣誉称号。90%以上的产品出口销往欧美、拉美和亚非100多个国家和地区，制帽年产值超过25亿元，全球近三分之一的“六片运动帽”从这里销往世界各地。

制帽的历史

帽子、假发造就了胶州市李哥庄镇的“顶上辉煌”，这里的制帽产业、假发产业在全球占有一席之地，尤其是凉帽，占到全球市场份额的三分之一。

走进李哥庄镇，就像闯入了一个“帽子王国”。大大小小的制帽企业、帽子辅料专营店一家挨着一家，遍布路旁。镇上一位工作人员告诉记者，美国前总统奥巴马竞选团队戴的帽子、奥运会球迷用帽、美国士兵帽、德国军帽……这些都出自李哥庄镇的制帽企业。

上世纪70年代末，祖籍山东的香港商人徐滋斌回到家乡，在青岛胶州李哥庄镇建起了全镇第一家帽子加工厂，开启了李哥庄镇的制帽产业。40年如弹指一挥间，如今李哥庄镇全镇不计小的加工、代工点，共有制帽工厂380余家，制帽年产值逾25亿元，全球近三分之一的“六片运动帽”从这里销往世界各地，李哥庄镇成了名副其实的“中国制帽之乡”。

李哥庄镇小窑村，“中国制帽之乡”正是起源于此。小窑村现任党支部书记叶善春告诉记者，李哥庄镇的第一家制帽厂正是建在小窑村内——青岛飞龙金冠帽厂。

“那时候我是个才二十来岁的小伙子，做梦都想着能到帽厂里上班。”今年已经60岁的叶善春说，那时候工厂共有工人2000余人，全部是全镇各个生产队中的骨干能手，能到工厂上班是件很有面子的事。

飞龙金冠帽厂由香港客商徐滋斌与青岛飞龙工艺品集团公司合资成立，在建立之初年生产各类帽子150万打以上，全部出口，当时供不应求，利润丰厚。经历了十余年的发展，到了90年代初期，由于经营和企业合作上的一些问题，飞龙和金冠宣告分手，徐滋斌又在离原厂址不远的地方建起了属于自己的“排昌制帽厂”。

开枝散叶，制帽厂在“破”“立”之间不断发展。飞龙



金冠帽厂对李哥庄镇制帽产业发展的意义绝不仅在于其“第一”的地位，更重要的是，它是李哥庄镇400多家制帽企业的“开山鼻祖”。从20世纪90年代开始，一些技术和业务骨干开始脱离金冠帽厂自立门户，由此裂变出10多家制帽企业，开启了李哥庄镇制帽产业高速发展的大门。

制帽企业的飞速增长也吸引了越来越多的人投身制帽行业，青岛鑫耀青制帽有限公司经理黄淑清就是其中之一。“1992年我就开始割帽子，那时帽子的需求相对比较少。后来企业改制之后，我就出来自己干。之前合作过的客户对我比较信赖，一直与我保持合作，就这样慢慢地积攒起稳定的客源。”黄淑清所在的青岛鑫耀青制帽有限公司于2000年成立，目前拥有员工近两百人，而这些员工大部分都是李哥庄镇当地人。

“农村办厂与一般企业不同，它是一种颇具‘小镇特色’的生产模式。制帽是计件生产，不需要朝九晚五地上班、下班，时间相对比较灵活，工作的同时也不会耽误照顾家中的老人孩子，而且制帽工序的多样性使其能

上图：走进李哥庄镇，就像闯入了一个“帽子王国”



够适应不同年龄段。男人做包装，妇女做缝纫机，年龄大一点的可以剪线头……”据黄淑清介绍，李哥庄镇的制帽企业大都采取相类似的生产模式。随便敲开李哥庄镇一户普通人家的门，他们可能就在从事绣花、织帽檐、剪线头等配套工作。

2008年，“排昌制帽厂”宣布退出李哥庄镇，从此之后，80年代的飞龙金冠帽厂所有骨干皆自立门户。“全镇现在大小帽厂380多家，仅我们小窑村就有30多家。”叶善春说，这还不算那些没有经过工商注册的小代工点。随着科技的不断发展，制帽的门槛越来越低，不管是绣花还是裁剪下料，只要有一台机器就可以完成，算上这些代工点和相关的配套生产企业，全镇从事制帽的企业达到近千家。目前，李哥庄镇的制帽产业年产值达到40亿元以上，占到全镇工业产值的12%。运动帽产量已经占全国的60%以上，90%以上的产品出口销往欧美、拉美、亚非的100多个国家和地区。曾有人做过统计，在全球每五顶帽子中，就有一顶来自李哥庄镇。

七星帽业总经理苗维星表示，由于李哥庄镇的制帽产

业形成了规模效应，欧美、日本乃至非洲的订单非常多，所以众多帽厂经营得都不错，解决了大量劳动力就业的问题，目前一名普通工人每月的工资可以达到4000元-6000元，很多外地来的年轻务工者选择吃、住都在工厂里，一年下来一对夫妻可以攒下10万元。“现在工厂里的工人从20岁到50岁都有，一些本地人一家三口都在工厂上班。”苗维星说。

经过30多年的发展，李哥庄镇成为闻名海内外的“中国制帽之乡”。2013年，由李哥庄镇制帽行业协会为主要起草单位的《六片运动帽标准》成为全国制帽行业的首个国标。李哥庄镇形成了集辅料、刺绣、印花、包装、缝纫设备销售维修于一体的配套产业链条，制帽企业足不出镇就可以得到所有原辅材料的供应。

但辉煌成绩背后，李哥庄镇制帽产业近年来开始出现困境。镇上制帽企业多为其他品牌贴牌代工，并没有自己的品牌。随着原材料成本和人力成本的逐年上升，代工制帽的利润空间越来越小，促使不少制帽企业开始尝试转型。“培育品牌是一个漫长的过程，但它是大势所趋。”李哥庄



镇党委书记刘涛表示，“很多世界知名企业也是从做代工开始的，目前李哥庄镇一些企业也已经有了品牌意识，在做代工的同时，注册自己的品牌。”

“做一个帽子的利润只有一毛钱，哪个环节稍微控制不好就赔本。”冯沛是青岛汉德维尔服饰有限公司的创始人之一，这家以制帽为中心、覆盖全套服装生产的企业走在了李哥庄镇传统制帽产业转型的前列。“方案解决”，这是汉德维尔服饰公司的定位。“很多大型集会可能需要统一着装，尤其是国外，我们的客户近八成在美国。我们不是提供产品，而是提供一套大型集会统一着装的解决方案。”冯沛告诉记者，他们准备了200套运动风格帽子、服装的基本样式，不同配色、材质由客户自行选择搭配，可以在基本样式的基础上延伸出更多款式。

转型的智慧

近年来，原材料和人力成本的上升给传统产业带来压力，李哥庄镇开始求新、思变。作为享誉中外的“中国制帽之乡”，李哥庄镇特色小镇的建设过程中，凝结着转型的

智慧。产业的转型升级将通过一个个企业的转型升级来实现。从最初的来样加工到自主设计研发，李哥庄镇的企业早已走在了升级的路上。

在2016-2017赛季NBA总决赛上，金州勇士队4:1击败克利夫兰骑士队，球队核心库里、杜兰特、汤普森等戴着冠军帽高举NBA总冠军奖杯的场景让球迷兴奋不已，但是这一场景却深深地刺痛了远在万里之外的李哥庄镇七星帽业总经理苗维星，因为勇士队的冠军帽在NBA商城的售价为399元，而这个帽子从苗维星的工厂生产出来之后卖给中间商的价格还不足20元，由中间商卖到美国之后，价格会提高10倍甚至20倍。

在七星帽业的展厅，可以看到一顶做工颇为精致的真皮运动帽，苗维星说这顶帽子在美国的售价为128美金，而他向美国发货的价格还不足100元人民币，扣除原料、人工等成本，利润率非常低。

多年来，李哥庄镇的制帽优势一直是品质优良和价格低廉，但是现在劳动力的成本逐渐增高，价格低廉的优势正在被越南、泰国等国家的工厂所取代，而且由于过分依

上图：面对“互联网+”带来的巨大商机，李哥庄镇应声而动，建成实体展厅与网络交易相结合的电子商务服务中心，为传统企业和零起点创客搭建起创业创新的新平台

靠国外市场，企业“看人脸色”的局面多年来一直得不到改变。

为了改变这种情况，李哥庄镇的制帽企业一直在探索新的经营模式，几年前多家制帽工厂另辟蹊径，到鲁西南等劳动力成本低廉的地区设厂，可是收效并不明显。“推广自己的品牌是最好的选择，但是这条路很难走。”苗维星说，南方原来一些做服装的企业，也是从贴牌加工做起的，现在都做起了自己的品牌，利润很可观。苗维星正在谋划聘请一批设计人员，专注于打造自己的品牌。不过帽子不同于衣服，因为在中国运动帽不是必需品，所以推广难度较大。

目前，最为行之有效的办法就是通过“互联网+”把自己的产品推向国际市场，让李哥庄镇的制帽企业直接牵手国外客户，通过“去中间化”的办法赚取更多的利润。

除了制帽，假发、饰品制作也是李哥庄镇的重要产业，三大产业从业人员达3.8万人。“随便敲开镇上户普通人家的门，他们可能就在从事绣花、织帽檐、串手镯等配套产业。”镇上一位工作人员告诉记者，李哥庄镇凉帽产品（运动帽和太阳帽）占全球市场份额的三分之一，高端假发产销量占全国80%，全球近八分之一，饰品加工占据青岛饰品行业的半壁江山。

在产业自身升级的同时，“互联网+”也给李哥庄镇的传统产业插上了腾飞的翅膀。目前，全镇90%的假发企业、80%的制帽企业利用电商进行销售，或是自建网站或渠道，或是通过第三方平台。汉德维尔服饰公司接收网络订单后立即投入生产，通过国际物流DHL配送，14天内即可将

产品送达客户。在冠发制品公司电子商务中心，30多位工作人员负责处理来自世界各地的订单，对接客户需求。

借助跨境电商，“李哥庄造”飞遍全球。面对“互联网+”带来的巨大商机，李哥庄镇应声而动，建成实体展厅与网络交易相结合的电子商务服务中心，为传统企业和零起点创客搭建起创业创新的新平台。此外，随着胶东国际机场的建设进程的加快，电商通道的拓宽、临空商务聚集区的建设将为李哥庄产业的升级带来新的契机。

李哥庄镇商会秘书长王欣说，作为中国的制帽之乡，李哥庄镇的制帽工厂多年来以固定的“出口型订单”模式发展，导致在当前的国际竞争面前利润越来越低。为了改变企业对品牌的认识不足，政府近年来正逐步加大对创牌企业的支持力度，鼓励引导企业提高产品质量，提高帽子的附加值，改变营销方式，打造自己的品牌，参与市场竞争。

“三年内李哥庄镇将建设制帽产业城，目前已经进入了土地流转阶段。”王欣说，制帽产业城将团结全镇的制帽企业，内部减少恶性的价格竞争，团结一致与越南、墨西哥等国家的竞争对手争夺市场。

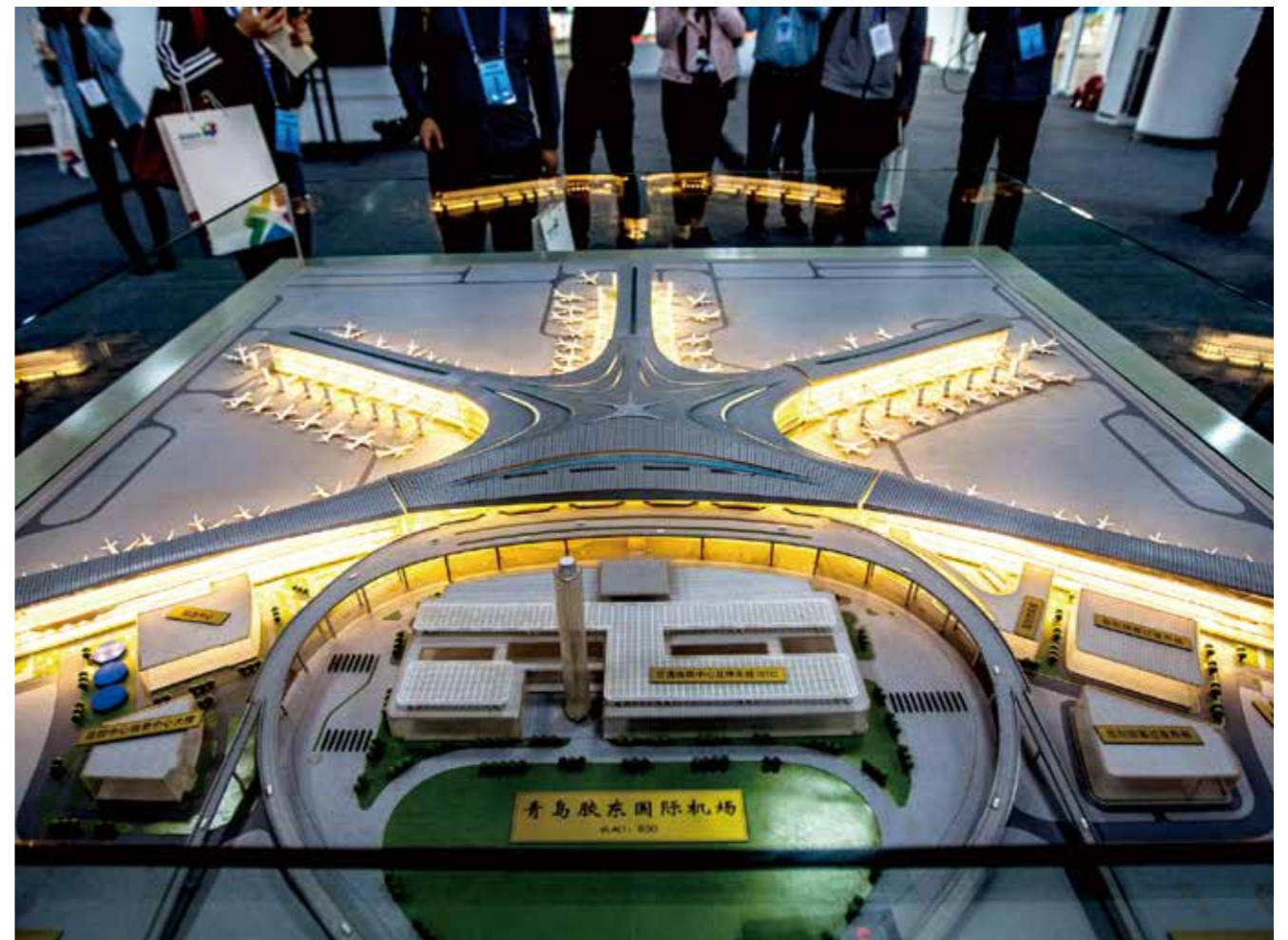
“港产城”融合，制帽之乡打造空港小镇

南北狭长的李哥庄镇位于胶州湾北部正中，左手大沽河生态带，右手红岛经济新区。在青岛市地图上，与胶东国际机场隔河相望的李哥庄镇格外引人注目。随着胶东国际机场的建设，这个素有“中国制帽之乡”之称的特色小镇重新定义了自身的发展目标——“空港小镇”。一打打帽子在借“机”腾飞的空港小镇，这些传统制造业产品将开启它们新一轮的全球之旅。

特色小镇因特色产业而得名，特色产业是特色小镇崛起的根基。中国农业经济学会会长尹成杰指出：“发展特色小镇的核心是产业发展，发展特色小镇应从产业抓起，依靠产业集聚人口、发展经济、提供服务。以产立镇、以产带镇、以产兴镇，实现产镇统筹和协调发展，促进从小镇资源到小镇产业，从小镇产业到小镇经济，从小镇经济到小镇发展，为中国特色小镇持续健康发展提供源源不竭的动力和支撑。”

2016年10月，李哥庄镇荣获“中国特色小镇”称号。作为青岛唯一入选的特色小镇，其传统特色产业是其脱颖而出的重要原因。

随着胶东国际机场的逐步建设，李哥庄镇将以崭新的面貌亮相：以青岛市城市空间战略布局和临空经济区规划为依托，抢抓胶东国际机场建设、大沽河生态中轴打造、小城市培育试点三大发展机遇，科学确立建设“空港小镇、生态新城”的发展定位。



借势全域纳入临空经济区的契机，李哥庄镇重点围绕高端服务业、航空装备制造业、临空生态旅游、环保新材料等新兴产业，明确招商目标，目前共引进三星航空科技、德隆科技等30多个战略性新兴产业项目。

在“空港小镇”规划下，新产业蓄势待发。而制帽、假发、工艺品等李哥庄镇引以为傲的传统优势产业却产生了深深的危机感。

胶东机场的建设必然会吸引大项目的聚集。电商、商贸物流、新能源环保等新兴项目的诞生会促使传统企业的转型，而单纯的代工必然会被高精尖的企业慢慢替代。制帽、假发、工艺品等传统制造性产业附加值低，产业转型升级是产业发展不得不面对的问题。

“下一步，全镇规划投资30亿元，拟整合镇内传统产业资源，建设尚艺产业城，打造集产品研发生产、展览展示、仓储运输、物流管理等功能为一体的基础设施平台，对三

大产业主体企业以租赁转让或合资合作的方式进行经营管理，推动企业向园区集中，打造总部经济，推动价值链前端的研发、中端的生产、后端的服务三段同步提升。”据李哥庄镇相关负责人介绍，李哥庄镇将借助航空物流、空港配套发展以“帽艺、发艺、工艺”为主题的总部经济、商贸会展、展销经济，推动三大传统产业的转型升级。

而对黄淑清而言，从天津一位老师傅手中接过那些颇具意义的老设备之后，“礼帽”将成为她下一步的发展方向。“在机场附近设置产品展示柜，让游客更直观地了解李哥庄镇的帽子。以后，李哥庄镇不仅有运动帽，也会有礼帽。”

新机场启动之后，产品的外销将更加便捷，与客户的交流将更加密切。缩短供应时间、降低物流成本、增加市场占有率，为企业带来新的机遇，“空港小镇”规划下的李哥庄镇必将实现借“机”腾飞。 [1]

上图：2015年，备受瞩目的胶东国际机场破土动工，紧邻机场的李哥庄镇将借助航空物流、空港配套发展以“帽艺、发艺、工艺”为主题的总部经济、商贸会展、展销经济，推动传统产业的转型升级 @视觉中国





南京金箔的传承与创新

文_陈报 图_视觉中国 责编_屈菁



自古以来，“黄金”就为世人所追逐，无奈其产量有限，难以满足大量使用的需求。于是，便有了金箔的出现，将黄金锻制得薄如蝉翼，包裹起无数庙宇宫殿、塑像衣裳，这一绝技在世界文明史上举足轻重。

南京生产加工金箔的历史非常悠久。相传东晋葛仙翁（葛洪）为金箔锻制的始祖。根据南京金箔业老艺人介绍，南京最早打金箔的在马巷一带。南京金箔经过十二道工序锤炼而成，至今仍保留了传统的冶炼、打制等工序。民间流传，一两黄金打出的金箔能盖一亩三分地。

南京金陵金箔股份有限公司原为金箔锦线厂，1955年由64位金箔老艺人联合成立。2006年，南京金箔锻制技艺经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录。2010年，南京金陵金箔股份有限公司列入中国非物质文化遗产保护基地。南京金陵金箔股份有限公司在传统金箔生产工艺保护和传承方面具有丰富经验和杰出成就。

南京金箔的历史

南京金箔业以葛仙翁为始祖，相传历史上今栖霞区龙潭一带是生产金箔的故乡，当地一直有“仙家造金箔”的传说流传。这则传说中称：葛仙翁和吕洞宾打赌为菩萨塑金身，葛仙翁在处于下风的情况下创造了打金箔技术，从此打箔作为手艺而流传下来。据龙潭一带的老人们讲，过

去龙潭打造金箔的人家都供奉葛仙翁像，四季上香，逢年过节跪拜，香案边上还要放把锤，求神保佑打箔顺当。

从民间传说和民间供奉推算，金箔的大量出现应在六朝时期，而关键人物是葛洪。葛洪就是距离龙潭不远的句容城北下荫人。六朝时期金陵佛教盛行，众多的庙宇和佛像使得金箔产业化成为可能。

最早记载金箔生产技艺的文字见于明代宋应星的《天工开物》：“凡造金箔，既成薄片后，包入乌金纸，竭力挥椎打成（打金椎，短柄，约八斤重）。”

在南京龙潭、江宁等地，金箔的生产过程后来仍然沿用古代传下的十多道工序，技术要求很高，锻制过程系用真金经过十几道工序锤炼而成，这些过程分别为倒条、下条、拍叶、做捻子、沾捻子、打开子、装家生、打了细、出具、切箔等。其中打箔最为辛苦，须把一块金“疙瘩”打成0.1微米左右的薄片。经捶打出来的南京金箔，薄如蝉翼，软似绸缎。经科学测算，943张金箔厚仅一毫米，一万张金箔重仅178.125克，打制技艺之精可见一斑。

金箔技艺最核心的乌金纸秘方，更是世界独一无二的。锻制金箔时，要用乌金纸包好金片，通过几万次锻打制成15厘米见方、0.12微米厚的金箔。这就要求乌金纸耐冲击、耐高温、薄而不破。由乌金纸保证了金箔质量。这种纸以当年生的嫩竹为料，经过五个伏季（夏天）的浸泡，沤烂后制成，又称“五伏纸”。现代的金箔艺人将中国汉族古老



左图：2018年4月16日，故宫古建筑修缮保护材料捐赠仪式在北京故宫宝蕴楼举行，其中包括了南京金陵金箔厂的金箔100万张。自2002年故宫大修工程开始至今，南京金陵金箔厂是故宫古建筑修缮金箔的唯一供应产地，故宫午门、太和门、神武门、寿康宫、慈宁宫等修缮工程均有使用金箔修缮

传统工艺与现代科技结合起来，使传统金箔锻制技艺更加灿烂辉煌。几千年的手工锤打已被机械打箔机替打，人工拍叶已用压条机劳作，后来的黄金检测，也已替代了几千年来被老艺人眼看、手摸、舌舔黄金成色的工序……虽然大部分被机器流水线代替，但有些工序却依旧非手工不可，如“做捻子”，即把经过初步打压的10微米薄的金叶粘在两张纸中间包起来，然后才能放到机器上继续锤打，而“出具”，则是把打好的厚度只有0.1微米的细金箔挑出来，若手一碰就全破了，这就无法用机器代替，要把金箔从纸中拿出来，非得功力深厚的师傅用鹅毛轻轻地挑才行，否则会前功尽弃。

35年前的一次“抢救”

南京金箔闻名世界，不仅中国的故宫、天安门、人民大会堂几乎全部用南京金箔，全国著名寺庙、古老与现代建筑都用南京金箔，香港永远盛开的紫荆花、澳门盛世莲花都是金箔集团承制的。而这些金箔绝大部分是从南京江宁走出的，谈起金箔必然绕不开一个名字——江宝全，如今是南京金箔控股集团有限公司董事局主席。

1983年11月底，当时的江宁县（现江宁区）将38岁的江宝全调至县金箔锦线厂任职。他跑去一看呆了：堂堂

一个千古奇葩金箔厂，固定资产只有38万元，年产值只有175万元，欠债亏损竟有197万元，是当时江宁县最大的一家濒临倒闭的亏损企业，而且坐落地竟临时建在当时埋死人的坟堆上，隔100米远就是江宁火葬场。

工厂为什么建在此呢？原来，1983年一场百年不遇的长江洪水，将坐落在当时江宁县花园乡的江宁金箔厂整体吞没，县政府决心对金箔厂实行整体搬迁。“当时这个厂只是一个手工小作坊，规模太小，加上厂负债累累，哪会给什么好地方？所以政府就选了一个没人要的老坟堆给金箔厂做新厂址。”江宝全说。

江宝全到任后，了解的情况更糟：金箔厂已凋零破落，金箔产业几乎到了奄奄一息地步，金箔艺人被下放改行，金箔锻制技艺后继无人，打金箔的关键衬纸乌金纸几乎断绝，金箔工艺技术甚至失传。被当今人称之为“中国非物质文化遗产”的南京金箔，已被历史的尘土湮没得黯然失色，整个南京地区，从事金箔行业的人员只剩下二三百人，而且全是“农民工”。

命运似乎眷顾南京金箔这个非物质文化遗产，也眷顾着“老江”。1984年，随着改革开放的深入，全国的寺庙修复、古老建筑的修复、现代高级建筑的兴建，使金箔需求量大增。1984年，中华人民共和国成立三十五周年，国家决定大修天安门，需要40万张“大九八”金箔，任务下达到江宁金箔厂。

面对这一契机，江宝全带领金箔人，实实在在地打了几场振兴金箔的漂亮仗，第一战役就是培养乌金纸。“乌金纸”是锤打金箔的关键衬纸材料，等于生产设备和打仗武器，没有乌金纸，一切都是空话。可是，整个南京只有一百多包乌金纸，而且年久损伤严重，打出的金箔沙眼多质量又差。老一代金箔艺人牟长松对江宝全说：“乌金纸制成后，要千锤百炼，才能打金箔，这叫培养。可培养要3年才能用，成熟要10年，以后能用上百年，培养期间只投入不产出。”

江宝全当机立断，决定立即培养。有人劝他，厂里资不抵债，可能乌金纸没有培养合格你就下台了。江宝全说：“即使我下台了，也要为后人铺好路、垫好底，振兴南京金箔是长远大业，必须坚持做到底。”江宝全亲自组成了一个“乌金纸培养班”，将散落在社会上的30多名金箔老艺人全部招回来，给吃给住给工资，什么事不做专门培养乌金纸，一年打铝箔，二年打银箔，三年打金箔，一直自下而上到培养出新乌金纸为止，十几年下来为企业培养出几千包新的乌金纸，为后来的金箔事业大发展奠定了坚实的基础。江宝全不仅没下台，反而干大了。

培养金箔绝技的传承人

千古金箔之所以闻名遐迩，最重要的一点就是锤打金箔和分切金箔的艺人们个个身怀绝技。

葛才金，南京市金箔锻制技艺传承人，他告诉我们：“打金箔这个行业非常苦，看起来简单，操作起来麻烦，我们行话叫看生活，打生活，学这门手艺每天早晨4点半起床，要先练一个多小时的基本功。冬练三九、夏练三伏，一天最少5个小时，而一般人几分钟都坚持不下来。”

他练的基本功叫“滑膀子”，即锤金箔的动作，看似是简单的体力活与机械操作，其实是极关键和精细的工序，要领与技巧颇多。“比如，只能用右手滑，左手摠住乌金纸，右手的虎口必须和手臂成一条直线，手臂得擦着耳朵滑动。”而且坐姿有讲究，只可以坐在板凳边缘，为的是腰能挺直，便于腰和腿的支撑。若坐姿不规范，即影响锤子落点的精准性，也易导致手受伤。在初学时，葛才金的手腕就经常被擦伤。对于落锤位置和线路，则有精细的区分和一套专用术语，包括“剪刀口”、“颈窝”、“正二路”、“里二路”、“外二路”、“七路锤”等等，锻制师须对此烂熟于心，同时抡锤不能“飘”。

古老的打箔工艺全部靠艺人们手中操作。旧时艺人跟着老师傅学打箔是件很辛苦的事情，除了学艺的艰难之外，也得耐得住清贫，所以很少人肯学能坚持，因而精通“打了细”的师傅一直不多。所谓“打了细”，为南京方言，金箔艺人一高一低面向而坐，中间放一个石碾，一推一护，



左图：在一组由南京金陵金箔股份有限公司展示的打金箔人物泥塑中，展示了什么叫“打了细”

配合默契；上手握七八斤推锤、下手握四五斤护锤，上下一条线，上下捶打，将包有金片的“家生”有规律地转动，方可使之捶打均匀——大概要打两万五千锤，金箔才能打成。“我们通常说，一克黄金锤打成半个平方米，厚薄均匀，针尖大的沙眼不能超过3个。如果没有掌握特殊技艺的人，一锤下去全部砸锅。”

切金箔的艺人则全靠嘴功。她们能将三根点燃的蜡烛并排一起用嘴吹，熄灭中间一根，旁边两根不动。因为金箔是不能用手拿的，全靠用鹅毛挑。当时金箔厂只有六十几个这样的艺人，一天只能生产一二万张金箔，远远不能满足需要。江宝全就要求厂里现有金箔艺人，回家将自己的亲戚朋友，能喊的都喊来学切金箔。

当时的金箔艺人，大部分家都住农村，厂里搞劳动工资的科长告诉江宝全：“红头文件有规定：农民户口不能用，没经批准的合同工都不能用，否则要受处分”。江宝全说：“改革开放了，人事制度肯定要改革，我们先干起来再说。”他亲自制定了一个招人“十不分”办法：一不分居民农民，二不分全民集体，三不分干部职工，四不分党员群众，五不分有无文凭，六不分工龄长短，七不分男女老少，八不分岗位“贵贱”，九不分关系感情，十不分有无过失。只要愿意上“金箔梁山”都收。结果，引来了上级红头文件的严肃批评通报，说他在用人与奖金工资分配上严重违反国家规定。江宝全说：“振兴千古金箔，个人通报一次算不了什么”。后来江宝全还想方设法依据国务院文件将在金箔厂工作30多年的十几名老金箔艺人由农民工转为正式工，让他们享受退休待遇。

也正是得益于江宝全的政策，葛才金才迎来了自己的人生机遇。1986年，21岁的葛才金得知江宁金箔锦线厂招收学徒工，只要录用就能办理户口“农转非”，他就迅速报了名。经厂方考察后，他成了该企业历史上唯一一批金箔锻制学徒工中的一员，也是该批6人中现今唯一的坚守者。

没要三四年，金箔艺人队伍迅速扩大，光江宁金箔厂打金箔、铜箔和铝箔的艺人，就达2000多人，使得整个金

右图：南京金箔集团董事长江宝全



箔行业做到了后继有人。现在，由金箔集团掀起的金箔产业与金箔深加工产业革命，从业人数光南京地区就有几万人，全国大约有数十万人。

用现代技术改造千古技艺

打金箔的传统工艺延续了上千年，江宝全经过反复钻研，发现传统的金箔锻制技艺虽然源远流长，但生产的品质难以保证，劳动强度大，生产量难以提高。于是，他决心将现代高科技手段注入到古老的打金箔工艺中去。有人笑话他：“这种老得掉牙的落后工艺，有什么高科技可言？真是瞎吹。”江宝全不信邪，通过不断宣传，并到现场实践示范，终使千古金箔工艺技术得到根本改进。

1985年初，江宝全派专人到东南大学、西安交通大学，花大力气研制打箔机，初战告捷。接着，他又组织人员对金箔锻制技艺中的黄金配比、化条、拍叶、打开子、打了细、做捻子、丢捻子、装沾、坑炕、出具、切箔等十二道工艺进行改进，全部不同程度采用了现代科技：古老的人工打箔，全部变成了先进的机械打箔；落后的炭基点火炕改成了电炕；人工拍叶压条，改成了先进的压条机压条；仅仅凭老艺人眼看舌舔手摸的古老黄金原料配比，改成了万分之一天平仪测量分析。

除此之外，古老的金箔锻制，都是在似鸟笼子的小房间生产，又闷又热又污染。江宝全用恒温恒湿的现代生产环境彻底改变了这一状况。进入21世纪，金箔集团又汲取海外技术，对最难改变的装沾工序采用了电脑自动化，取得了突破性进展。

现代高科技进入传统金箔锻制技艺后，金箔产量提高迅猛，年黄金使用量由几公斤到几十公斤，一直扩大到一吨多。

同时，江宝全也开始全面实施ISO9000和制定出严格的产品标准。古老的金箔锻制技艺，因为所有管理都放在

师傅的脑子里，所以很难稳定生产。江宝全在原江宁县一个地方国营化肥厂工作了20年，深深懂得化工企业的严格管理与执行工艺指标严格性的重要。他一到金箔厂，便将制订企业标准与建立健全管理制度放到重要议事日程，抓得扎扎实实，最终使得金箔厂进入了世界先进的金箔管理企业。

1984年，江宝全亲自动手，总结老厂长牟长松及其他金箔老艺人流传的金箔锻制技艺，制定出一整套工艺指标和管理制度。1987年又制定出国内第一家金箔企业内部标准。1993年，以金陵金箔为主起草的金箔标准，升格为行业国家标准《金箔 GB/T1731-93 标准》，从此金箔有了国家级标准。2008年6月，国家发改委发布的《金箔 GB/T1734-2008 标准》，明确注明起草单位是金陵金箔和国家首饰质量监督检验中心。

与制定标准同步，金箔集团从上个世纪90年代起，全面推行ISO9000标准。这么多年来，金箔集团贯彻ISO9000标准全面升级，成为江宁地区少有的先进管理单位。

营销创新：从金字招牌到金箔画

江宝全上任后的一系列组合拳，使得金陵金箔得以重振雄风，并且很快就在世界五大金箔制造中心中（日本的金沢市、意大利的米兰、德国的茨尔巴哈镇、泰国的曼谷和中国的南京）雄居首位。

内功练好了，江宝全开始了新的市场营销。1985年初，江宝全考察北京市场，路过北京全聚德烤鸭店门前，看到门口悬挂的“全聚德”金字招牌熠熠生辉，一查问就是用江宁金箔贴饰的。他怦然心动，原来“千古金箔”能制造这么高级的金碧辉煌的“金字招牌”，为什么我们厂生产的金箔卖给人家做牌匾，自己不能做呢？

回到厂里，江宝全就安排青年工人夏永华，到天津古建工程公司学习“金字招牌”制作技术。两个月下来，夏永华基本掌握了全套技术。江宝全跑到中央电视台、江苏省电视台、江宁县最高大楼腾江大厦，免费为他们制作金字招牌。为此，江宝全还应邀参加当年的央视春节晚会。

那时的街面上，全是铁皮字、铜皮字、塑料字，谈不上高档，金箔厂用真金箔贴饰出来的“金字招牌”，远看金光灿灿，近看富丽堂皇，顿时引来了大量客户。江宝全乘机找来了4名爱好书画和游山玩水的职工，骑着三轮，拎着涂料桶，北到沈阳，南到广州，东南西北，见到围墙空着的就刷两组广告：“江宁金箔，名扬全国”，“金字招牌，豪华气派”。大量业务源源而来，江宝全专门成立了一个贴金工程公司，选派了十几名业务员，分布到全国东南西北中，

推广宣传“金字招牌”。几年时间，金字招牌风靡全国，银行系统、大型商场、高楼大厦几乎都选用“金字招牌”。

1993年的一天，一位台湾客人找到江宝全，拿出一张卡片，称是金箔制作出来的金卡，可以大量开发赚钱。江宝全眼睛一亮，感到金箔产业又一股“旋风”来了。当场决定与台商合作成立一家独立运作的中外合资企业——南京金箔集团金艺金卡有限公司，专业生产金箔卡、金箔画等系列产品。经过策划，第一单就是毛主席诞辰100周年金箔卡。当这个国内从来没有见过的金箔画礼品，在各地新闻发布会上与客户见面的时候，成了当时社会上最时尚的礼品，十万张金卡被抢购一空，金卡公司的利润丰厚得令人咋舌。1平方厘米的金箔画被炒卖到几十元。

金箔画的狂风很快刮向全国，市场的大量需要，带动了突飞猛进的产品开发速度。那几年，所有的伟人，所有的重大历史事件，所有的特别标志物，都被制成了金箔卡、金箔画；所有对金箔行业略懂一二的人，都改行投入到涉及金箔画、卡的深加工行业，一时间，金箔深加工产业呈现“百花齐放”的局面。

经过不断地开发创新，原来只有金箔卡、画的市场，出现了金箔书。《毛主席诗词》《孙子兵法》《圣经》等精美绝伦的金箔书，成为很多人上好的礼品选择。后来又发展到卷轴画，什么名家名画都制作过。“清明上河图”“八骏图”“富贵梅花”制作最多、最长。再后来，产品千变万化，各种贴金工艺品琳琅满目、层出不穷。到现在，由金箔集团领头开发的贴金工艺品已发展到十大系列。

用黄金去做文创

江楠，南京金陵金箔股份有限公司董事长，也是江宝全之子。“在金箔工作的这二十年，金箔市场和行业的发展也经历了阴晴不定、风起云涌。”江楠见过上世纪九十年代客户们登门求购“金陵牌”金箔的火爆场面，也见识过近十年来金箔行业无序竞争、互相残杀、低价倾销的艰难局面。

铜箔卖不出铜材价，金箔卖不出黄金价，犹如蛋糕卖不出鸡蛋钱，这是国内金箔行业近十几年的真实写照。

相对于父辈创业时大刀阔斧的乘法，江楠在做的多是守业者精雕细刻的加法。

比如他们近年来推出的金喜卡。只见一张卡片上有一层金箔，用嘴轻轻一吹，金箔就被吹散了，随后出现的是一个订制好的文创产品，上面写着“欢度佳节”。田青称，其实这张卡片上的图案和文字都可以订制，可以根据自己的需要来订制不同的文字和图案，这样一来就满足了不同人不同的需要。



左图：中国金箔艺术馆坐落在素有“中国金箔之乡”的南京江宁，该馆是中国唯一的展现真金箔艺术的陈列馆，是当代世界上规模最大的真金箔艺术馆。图为南京金箔集团承担国家大型贴金任务——香港回归纪念物“永远盛开的紫荆花”的缩小模型

右图：南京金箔集团的员工在展示用真金箔纸贴金的传统手工技艺



以史为鉴， 回顾美国的历次 301 调查

文_庞梓 图_视觉中国 责编_屈騫



上图：美国总统特朗普签署备忘录，依据“301调查”结果，将对从中国进口的商品大规模征收关税，并限制中国企业对美投资并购。

美国 301 调查，是美国《1974 年贸易法》第 301 条款的俗称，根据该规定，美国贸易代表可以对外国法律、政策或做法进行调查，与有关国家进行磋商，并决定是否采取提高关税、限制进口、停止执行有关协定等报复措施。对于遭受 301 条款贸易调查的对象国来说，他们可能面临着出口商品丢失美国市场份额的风险，进而影响本国的就业和经济发展。

广义上看，301 条款内容可分为“一般 301 条款”、“特别 301 条款”以及“超级 301 条款”。“一般 301 条款”即狭义 301 条款，主要是针对贸易对手国所采取的不公平措施。“特别 301 条款”是针对知识产权保护 and 知识产权市场准入等方面的规定。“超级 301 条款”是针对贸易自由化重点国家。“一般 301 条款”是其他 301 条款的基础，其他 301 条款是“一般 301 条款”的细化。

3 月 22 日，美国总统特朗普在华盛顿签署总统备忘录，依据“301 调查”结果，将对从中国进口的商品大规模征收关税，并限制中国企业对美投资并购。中国迅速作出反应。仅过一天，商务部拟对自美进口部分产品加征关税，以平衡因美国对进口钢铁和铝产品加征关税给中方利益造成的损失。

这不是第一次了。通过查阅资料可以得知，自 1991 年至今，这已是美国对中国发起的第六次“301 调查”。前五次因何而起？结果如何？再次成为人们关注的焦点。

针对外国的调查：不必然引发贸易战

在开始回顾中美的贸易交锋之前，让我们先来看看美国对其他国家进行的 301 调查。可以发现，中国不是“中招”最多的，但却是回应最硬的。

在上世纪 80 年代，美国曾使用 301 条款对巴西和日本发起涉及高技术产业发展和知识产权保护方面的调查。

先来看巴西。上世纪 80 年代初，巴西由于之前十年的显著经济增长让美国企业看到了巨大的市场潜力。但是，当时巴西对进口和外国投资设限，尤其是在信息产业领域。这些限制性政策对美国企业打入巴西市场造成了不小的障碍。

1984 年，巴西为鼓励信息产业本土化修订了相关法律进一步将原有的限制制度化，并在某些领域基本禁止新增外资。此举立即遭到美国一些电脑生产商的强烈批评，最终触发了 301 调查。这是一个由鼓励重点产业本土化政策（巴西当时希望信息产业成为该国的“品牌产业”）引发 301 调查的一个典型先例。

复杂的形势、强烈的民族情绪使得双方经过三年多的艰苦谈判仍未能就有利于美国商业的市场开放措施达成协议。最终，美国于 1988 年采取了对巴西产纸张、药品和个人用电子产品加征 100% 关税的报复性制裁措施，这其中并没有包括浓缩橙汁和鞋类等巴西当时重要的对美出口产品。

美巴之间在信息产业和知识产权保护政策方面旷日持久的争端拉开序幕。1989 年 6 月，美国针对影响信息产业的进口数量管制及许可措施再次发起 301 调查。1990 年，巴西修改相关法律取消进口管制措施，美国随后停止制裁。1993 年，巴西被列为《特别 301 报告》中的重点国家（PFC）而再次受到 301 调查，1994 年美国贸易代表办公室（USTR）依据巴西政府做出的保证和政策修改而终止了该调查。

接着是日本，这是美国发起 301 调查最密集的国家之一。截至 2016 年底，美国历史上向日本发起 16 起 301 调查，占总调查数量的 13%。



上图：美国纽约，货船入港。

二战后，美国经历了一段轻松实现经济增长的领跑期。但是随着欧洲的复苏和日本经济的发展形势发生了改变，到 1971 年美国的贸易收支转为赤字，即成为总体贸易逆差国家。而日本在 1955 年加入关贸总协定之后制造业迅速崛起，出口增长迅速。日本上世纪 60 年代开始与美国就纺织品产生贸易争议。70 年代，钢铁和汽车成为双边摩擦的焦点。虽然上述问题基本以协议方式解决，美日贸易不平衡的问题并没有得到改善。至 1985 年，美日间的贸易逆差已经超过 460 亿美元。

当年，美国采取了多项措施（比如通过态度强硬的谈判逼迫日本就范）以期控制不断增大的对日贸易逆差。比较有代表性的事件包括 1985 年 9 月广场协议签订直接导致日元大幅升值。同年 7 月，USTR 对日本发起针对半导体产业的 301 调查最终以日本做出较大让步结束（该案和解协议因支持证据薄弱且条件苛刻而极富争议）。即便如此，美国对日本的货物贸易逆差仍在继续扩大，至 1987 年超过 560 亿美元。快速发展的日本在那个阶段被刻画成困扰美国产业调整阵痛中的“恶势力”。两国还经常在同一产业中面临着削减过剩产能的相同问题。

在这样的大背景下，1989 年 6 月，美国在同一日对日本发起了三起 301 调查，分别是关于卫星政府采购、巨型计算机政府采购和木材产品的技术歧视性使用。三项调查

全部与市场准入相关，但是与巴西的直接限制不同，日本的相关政策均采用限制政府采购和设立间接性准入标准的方式。

1994年，克林顿总统签署行政命令，再次启用超级301条款，对日本产品进入美国征收惩罚性关税，并将贸易制裁措施延长至1997年。

无论是针对巴西信息产业还是日本的政府采购和产品标准提起的“301调查”，可以看出，鼓励本土产业升级的创新保护政策并不罕见，美国对此类政策反对态度坚决，可能发起多起连环调查。贸易关系的变化是引发调查的重要因素之一，结果上看案件是快速结案还是陷入冗长的拉锯性谈判受政治因素影响很大。但即使不能和解，并有小规模报复性制裁措施，也不必然会引发所谓的“贸易战”。

针对中国的五次调查：基本上都针对知识产权领域

美国曾在上世纪90年代多次援引“特别301条款”对中国的知识产权领域展开调查行动，也曾颁布过贸易制裁措施。但相关贸易制裁措施均因中美双方及时达成谅解备忘录而没有实际执行。

针对中国知识产权领域的调查分别有三次：1991年4月、1994年6月和1996年4月。

老布什执政时期，对华的外交政策是相对友好的，但美中贸易逆差持续增长，1985年美中贸易逆差仅有约600万美元，至1990年已经迅速增长至104亿美元。1991年美国《特别301报告》中将中国、印度和泰国列为重点国家，报告中认为三个国家的知识产权实践都是极坏的，多年被列为重点观察国家却完全不见改善迹象，对美国的产业造成了负面影响。

1991年4月，美国对中国首次发起“301调查”。经过六个月的调查，美国贸易代表的调查结论为“中国的知识产权执法行为不合理，为美国商业带来负担和限制”，并公布了价值28亿美元的预备性报复清单，拟针对中国出口到美国的成衣、运动鞋、玩具和电子产品等，征收高达100%的惩罚性关税。

在当时，中国的知识产权保护制度在上述方面还不完善，加之尚未加入《伯尔尼公约》，面临版权保护方面的一些特殊问题。中美双方对此进行了艰难的谈判，期间USTR还公布了拟对中国输往美国的106种商品加征100%关税清单，价值高达15亿美元。

谈判进行的同时，关贸总协定乌拉圭回合（此回合的谈判建立了WTO体系）关于知识产权的谈判有了初步结果，为中美知识产权谈判提供了参考依据。1992年1月，在USTR作出制裁决定前几个小时，双方达成《关于知识产权的谅解备忘录》，中方承诺扩大专利保护范围、修改著作权法、颁布有关防止不正当竞争的相关法律。之后，中国修订了《专利法》并颁布了《反不正当竞争法》。此次调查客观上推动了我国知识产权立法方面的完善。

1993年，美国将重点转移到中国知识产权法律的实施上，还要求中国对其知识产权产品开放。1995年双方再次达成谅解。这是第二次“特殊301调查”。

但双边协议签订后，美国认为中国并未很好地履行协议中的约定。1996年《特别301报告》再次将中国列为重点国家，认为中国盗版仍然猖獗，对美国产业的损害持续增加，尽管中国在零售贸易中打击侵权产品方面做出了一些努力，但是并未能阻止非法CD、视频和CD-ROM产品在一些工厂生产制造及大规模出口，也未遵守承诺给予合法的视听设备以市场准入。中国很快就再次被美国确定为重点国家，直接启动了制裁程序——此次“301调查”并未发起新的调查，而是依据监督和协议执行的第306条款重启中止的1994年“301调查”。这也使得本次调查跳过判定不公平贸易行为的程序直接进入报复性制裁措施决策阶段，来势更加迅速凶猛。

调查重起当日，USTR即公布了对中国纺织品、服装和电子等产品加收约30亿美元惩罚性关税的建议（邀请公众发表意见），并对中国纺织品实施临时性（30天为期限）进口限制措施。我国也提出了加收农牧产品、植物油、车辆、通讯设备等方面产品100%特别关税、暂停进口美国电影等音像制品、暂停受理美国药品行政审批、暂停受理美商在华投资设立企业等方面的反制措施。

最终，双方仍旧回归谈判桌，并于1996年6月达成了第三个知识产权协议，协议的主要内容包括：关闭和清理生产侵权产品的CD工厂；实施有效的边境执法措施，包括查获大宗物品；采取具体措施允许美国的音像制品、计算机软件产品和公司进入中国市场；在侵权最严重的广东地区加强特别执法行动。

后两次调查，美国的核心主旨在于推动中国建立知识产权法律体系后的“实施”。两次调查都濒临互相贸易制裁，但是随着双边协议的签订，两败俱伤的贸易战得以避免，美国的主要诉求基本得到了满足，我国也由此开启了加强知识产权保护营造良好营商环境的漫长道路，客观上加速了我国知识产权制度在执行层面的进一步成长，并先后修订了《专利法》、《商标法》，颁布《反不正当竞争法》等。



上图：美国对中国开展的“特殊301调查”，客观上也促进了中国知识产权保护的发展

从历次“特别301条款”调查及处理结果来看，调查及贸易制裁决定客观上的确为我国的对外贸易顺利开展增加了阻力，同时也刺激了我国知识产权保护制度加速升级完善。美国没有对我国实际执行贸易制裁措施，既离不开中国积极解决问题的正面态度和超强的落实能力，也不能忽视中美利益紧密相连、互利共生的客观事实。

此外，还有两次调查，分别是1991年10月针对中国市场准入问题，以及2010年9月针对中国清洁能源补贴问题，这里也顺带一提。

美国在1991年10月对中国发起了市场准入的“一般301调查”，为期12个月，主要针对中国对美国商品进入中国市场设置不公平壁垒问题，在1992年谈判达成协议。

据悉，该次调查针对美国商品进入中国市场遇到的不公平壁垒问题展开了为期一年的调整。在1992年8月美国贸易办公室公布了总价值39亿美元的报复清单，并称在10月10日前不达成协议将征收惩罚性关税。而在10月6日到10日最后一轮谈判中，中美达成协议，中国承诺未来5年时间里对许多美国商品取消进口壁垒，美国最终没有发起贸易报复。

2010年10月，奥巴马政府宣布接受美国钢铁工人联合会的请求，对华清洁能源有关政策和措施启动“301调查”，并决定在不超过90天内向中国提出磋商要求。奥巴马对华的“301调查”涵盖了风能、太阳能、高效电池和新能源汽车行业的154家企业，以查明美国相关企业的利益是否受到了损害。

当时作为负责中国事务的美国副助理贸易代表阿尔特巴赫说，那次“301调查”结束后，美国贸易代表向奥巴马总统提出的政策建议是，中国的风能补贴计划违反了世贸规则。12月，美国宣布调查最终决定并提起在世贸组织争端解决机制下磋商请求。最终中国同意修改政策中涉嫌禁止性补贴的内容。^[1]

下图：美国加利福尼亚州一家工厂内，工人在挑选杏仁。这家工厂有约一半产品销往中国，运营经理巴思担心贸易摩擦会在未来几个月内影响到他们



中国在世界上的“三张新名片”

文_郑理 图_视觉中国 责编_屈骞



上图：国家西电东送重点工程项目昌吉-古泉±1100千伏特高压直流输电工程跨越秦岭的首基铁塔。这一输电工程是目前世界上电压等级最高、输送容量最大、输送距离最远、技术水准最先进的特高压输电工程，线路全长3324公里。

大约100年前，奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特第一次系统研究了“创新”对经济发展的作用，提出了创新的概念。他的独到见解轰动了当时的经济学界。从此，创新与经济和繁荣结下深厚渊源。

在熊彼特之前，经济学家们将经济的本质看作如何实现供给和需求的均衡，有人认为可以通过价格的自由竞争，也有人认为可以通过政府创造需求，拉动民间的供给。但是，熊彼特发现了“创新”才是经济增长的原动力。没有新产品、新技术、新市场、新组织的出现，就不会有真正意义的发展。

而今天的中国，获取创新的能力、重新建立自我的基因被激活。而纵观整个世界，中国正在成为创新之路上的“领跑者”。中国特高压、核电领域、高铁的创新之举，就是最好的印证。

第一张名片：特高压

位于江苏连云港的田湾核电站，是中国三大核电站之一，也是我国“九五”计划开工的重点核电建设工程之一。

当年这是中国和俄罗斯之间一项重要的政府合作项目。根据双方政府协议，电站总体技术、工程设计、设备供应和技术调试全部由俄罗斯方面负责。

2007年，当一期工程2号机组进行技术调试时，中国方面却遇到了重大困难。

特变电工副总经理吴薇回忆：“最早的时候我们田湾核电，有一批俄罗斯供的核电产品。当变压器投运的时候出现了一些问题，但俄罗斯人不认为产品有问题，相对比较傲慢。”

田湾核电站是中国投入的重点工程项目，由于主变压器的技术掌握在俄罗斯专家手中，技术故障又一时无法解决，工程陷入停滞，中方建设团队面临着巨大的压力。

吴薇说：“所以在叫不来俄罗斯人这样的情况下，田湾核电站是中广核的，它是业主，就将了我们一军，说你们不是变压器的发祥地吗？你们不是定了中国变压器的标准吗？为什么不会做核电变压器？为什么要进口？”

这些责问，深深刺激了特变电工的工程师团队。为什么对于项目这么重要的部件，中国自己不能生产？他们做了一个大胆的决定，召集所有一线工人开始仔仔细细地解剖这台来自俄罗斯的变压器。

有些选择是被动的，有些选择是主动的。一旦决心要把技术变成自己的，独立的意识就在慢慢萌芽了。经过一个多月不分昼夜的研究，技术故障终于被突破。

吴薇说：“我们不但把田湾的所有有问题的产品全部在整个田湾核电站一次投产之前修好了，田湾二期工程的时候中广核就下了一个决定，再也不相信进口了，全部由国产特变电工来承担。”

从此，中国不再跟随在其他国家后面，做一名亦步亦趋的小学生。2014年，中国建成世界第一套特高压标准体系，制定了世界性的行业标准。

在无数中国电力精英的共同努力下，中国的特高压输电技术和工程建设已经走在世界前列。

从第二次工业革命开始，人类步入了“电气时代”，自此，电能成为应用最广泛的能源，成为支撑起人类现代文明的基石之一。如今可以说电网覆盖到哪里，现代文明就能走到哪里，输电技术的重要性可见一斑。输电过程中，导线电阻产生的电能损耗随着输送能量的不断增大、输送距离的不断延长也不断增加，造成能源和经济的损失。为提高线路的输电能力和经济性能，世界电网的电压等级也不断提高。目前，以特高压为代表的超远距离、超大规模输电技术，是全球输电技术中的制高点，为实现更大范围内的能源资源优化配置提供了技术手段。

事实上，20世纪60年代以来，美国、苏联、意大利、日本等国家先后开展过特高压输电技术的研究，如苏联80年代起建设的1900公里长的1150千伏交流线路、日本90年代建设的427公里长1000千伏同塔双回线路等，但总体来看，国外特高压发展仍处于试验研究和实践探索阶段，商业应用上并未取得突破。

我国对特高压技术的跟踪研究始于20世纪80年代，从2004年底开始集中开展大规模研究论证、技术攻关和工程实践。经过各方面共同努力，我国特高压输电技术发展不断取得突破，先后建成、投运了特高压交流试验示范工程、特高压直流示范工程并持续安全稳定运行，标志着我国特高压技术已经成熟，自此中国先后规划、建设了多条国特高压线路。至2017年11月，中国已建成、投运十一条直流特高压线路、八条交流特高压线路，形成总长超过两万公里输电骨干网架。

下图：国网电力科学研究院1000kV特高压交流试验基地内正在进行试验



地大物博是每个中国人引以自豪的对祖国的描述，然而丰饶的资源 and 近 14 亿的人口并非均匀地分布在 960 多万平方公里的国土上：中东部经济发达，人口稠密，生产制造企业集中，电能消耗量大；而发电用的资源中，煤炭储藏主要在西北，如山西、陕西、内蒙古东部、宁夏以及新疆部分地区，水力资源主要分布在西部地区和长江中上游、黄河上游以及西南的雅砻江、金沙江、澜沧江、雅鲁藏布江等，风、光等新能源更是大多在人迹罕至的空旷地带才好集中采集。能源资源与负荷中心逆向分布的国情，决定了长距离输电是我国电力工业需要面对的重要挑战之一。

1000 千伏特高压交流输电线路输送功率约为 500 千伏线路的 4 至 5 倍；正负 800 千伏直流特高压输电能力是正负 500 千伏线路的两倍多。同时，特高压交流线路在输送相同功率的情况下，可将最远送电距离延长 3 倍，而损耗只有 500 千伏线路的 25% 至 40%。同时，输送同样的功率，采用 1000 千伏线路输电与采用 500 千伏的线路相比，可节省 60% 的土地资源。从西北把煤电、风电输送到华东、华北地区，跨度超过 3000 公里，采用特高压输电技术节省的资源无疑是可观的。

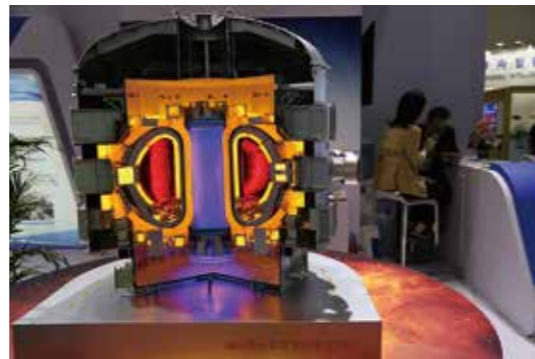
2005 年 3 月时任国务院副总理曾培炎同志召开了专题会议听取国家电网公司特高压工作汇报，会议纪要指出，发展特高压电网是电力工业落实科学发展观的具体体现，是满足未来我国电力需求持续增长的重要保证，是优化我国能源配置的有效途径。

2005 年国家同意启动特高压工作以来，先后有包括 30 多位院士在内的 3000 多名科研和工程技术人员以及国内外 11 家机构和组织参与了特高压论证，召开了 240 多次重要专题论证会；国内主要电力科研、设计单位和 9 所大学参与了特高压研究设计；500 多家建设单位、10 多万人参加了特高压工程建设；200 多家设备厂商参与了设备研制和供货。

至 2017 年 11 月，我国建成投运 8 项 1000kV 特高压交流工程和 11 项 ±800kV 特高压直流工程，“一交三直”特高压工程建设正在继续推进并将采用特高压交流 GIL 技术穿越长江，同时正在研发建设更高电压等级 ±1100kV 特高压直流输电技术。中国全面掌握了特高压核心技术，成为世界首个也是唯一成功掌握并实际应用特高压技术的国家。这让中国的“特高压人”能够完全有底气地喊出，“中国标准就是世界标准”。

第二张名片：核电

1958 年 6 月 30 日，中国建成了第一个核反应堆，从而进入了原子能时代。6 年以后，中国成功地爆炸了第一颗原子弹。12 年以后，在周恩来总理的建议下，1970 年 2 月



在北京举行的 2018 中国国际核工业展览会上，国家热核聚变堆（ITER）模型正在展示

8 号，在华东地区建设一个核电站。为了纪念这个日子，这个项目名称叫“728”。

中国现在开始建设都是第三代的“压水堆”，代表型的机组有 AP1000，有 CAP1400，有“华龙一号”，还有从法国引进的 EPR。截至目前，中国大陆地区在运核电机组 38 台、装机容量约 3700 万千瓦，位列全球第四，在建 18 台、装机容量约 2100 万千瓦，全部布局在沿海地区的电力负荷中心。“北部的风、西北的光、西南的水、东部的核”的化石能源多元化开发格局正在形成。



2017 年 5 月 25 日下午 5 时 58 分，福建福清，中国自主三代核电“华龙一号”全球首堆示范工程——中核集团福清核电 5 号机组穹顶吊装成功

在福建省福清市三山镇，“华龙一号”全球首堆示范工程正在加紧建设，一个直径 50 米的巨型圆柱体正拔地而起。这是中国唯一具有完全自主知识产权的三代核电项目，预计到 2020 年就可以建成发电。这也让我国成了继美国、法国、俄罗斯之后又一个具有自主三代核电技术的国家。

“华龙一号”有多牛？它拥有双层安全壳，达到世界最高安全标准；可以抵御类似商用大飞机撞击的意外攻击，也可抵御相当于日本福岛核事故的地震震级。如今，“一带一路”沿线已有 40 多个“华龙一号”核技术应用国家。

中国核电工程有限公司副总经理、“华龙一号”总设计师邢继用“十年磨一剑”来形容中国百万千瓦核电站的自主创新之路。他说，核电已经成为中国的新名片。

“华龙一号”的反应堆厂房高 72 米，直径是 48 米；外层安全壳厚 1.8 米，可以抵御巨大的外力冲击；内层安全壳也有一米厚，采用的是预应力的混凝土结构——所谓预应力结构，就是在施工过程中提前给安全壳施加一个应力，采用预应力钢索把它拉紧以后，相当于把整个安全壳箍住。即便发生核事故，反应堆内部产生的放射性物质会被包容在安全壳内，不会发生泄漏。

2003 年，中核集团启动 CNP1000 型核电站的研制，而 CNP1000 正是“华龙一号”的前身。2007 年 4 月，中核集团将 CNP1000 更名为 CP1000。邢继意识到，中国核电能否走出去，关键在于三点：软件、燃料和关键设备的自主化。因此在接手“华龙一号”时，邢继就提出自主设计堆芯、改变核反应堆堆芯容量的方案。

但正当万众瞩目，我国百万千瓦核电站即将落地时，2011 年 3 月 11 日，日本福岛核电站发生核泄漏，国际上多国对核电站运营采取了更为谨慎的态度，这使得即将上马的 CP1000 工程停下了脚步。

这是邢继从事科研 30 年间最为艰难的一段时光。福岛核事故发生后，全世界对核电站的安全都空前关注，并且到处弥漫着“核电安全焦虑”。紧接着国家出台政策，要求中国新建核电站要符合国际上最先进的标准和安全要求，只有完全满足最先进的第三代压水堆核电技术要求才能建设。

福岛核事故无疑是对所有核电人的一个打击。但它也让邢继对自己的技术更加有信心了。他说，福岛核事故所遇到的一些问题，都在他们的安全分析之列。从安全性能上来说，CP1000 属于三代技术，也已经具备了一套非能动的安全系统，完全可以抵御类似福岛核电站所遭遇的核事故。“福岛核电站相当于给了我们一个镜子，对中国核电的发展其实是一个促进。”

福岛核事故后，国际上要求三代核电要满足 0.3g（高于常规 8 级）抗震能力的设计。邢继告诉记者，核电站遵循的一个安全标准，叫“纵深防御”，就好比打仗一样，第一道防线失守以后，还有第二道防线、第三道防线。“华龙一号”提出能动和非能动相结合的安全设计理念，设计了双层安全壳，安全标准达到了国际三代核电技术的先进水平。一旦发生事故，能够确保堆芯安全，带出堆芯热量，并通过电力驱动等方式循环，达到冷却效果。即便在电源等动力源丧失时，依靠自然循环也可以让堆芯冷却。

在邢继看来，自主知识产权的核心内容是关键部件的自主制造，包括压力容器、主循环泵、蒸汽发生器、稳压



器以及主回路管道等。“华龙一号”采用世界最高安全和技术标准，也让他和团队尝到了甜头。

核电是技术密集型产业，一个堆芯可以带动整个产业链的出口，卖出一个反应堆核电站、后续服务、燃料供应等一系列后续出口都跟着起来了，从而带动整个核电经济的转型，使我国跻身国际核电第一阵容。

经过多年努力，核电“走出去”方面，自主品牌“华龙一号”核电技术实现了整套出口，海外投资建设核电机组达到 8 台、670 万千瓦，中国在全球核电产业中的国际地位和话语权持续得到提升。如今，“一带一路”沿线有 40 多个“华龙一号”核技术应用国家。预计到 2030 年，这些国家的核电机组将会达到 100 台。“华龙一号”有望在其中占到 20%-30% 的市场份额。目前，中核集团正在与英国、法国、罗马尼亚等 20 多个国家开展核电和核工业合作。

中国从没有核电，慢慢地走向一个核大国、核强国。作为一个高端制造业，核电已经成为中国出口的一张新的名片。中国核设备的制造能力，也达到了空前的水平。几年以来，中国建设了以上海电气、东方电气和哈电集团这三个核电制造基地，还有制造厂家，形成一个完整的体系。所以现在我们第三代核电厂的供货自给率已经达到 85%，都可以全部中国制造。中国国家核安全局前常务副局长、国际原子能机构前高级核安全专家林诚格说：“我们有信心，能设计世界上最好的核电站，又能够生产最大型的最复杂的核电设备。我们完全具有走出去的条件。中国核电起步是晚了，起步晚的国家才可能超越。我们现在建设的核电厂设备是新的，要求是新的，标准是最高的，基础是最好的。因为什么？我们后起之秀有后起之秀的优点，也是后发制人。”

上图：中广核集团投资建设的英国欣克利角 C 项目主体工程现场，各种机械设备密布，施工塔吊林立

第三张名片：高铁

2015年的秋天，一位来自中国的企业家，来到美国波士顿地区的哈佛大学，讲述中国铁路：这是什么？中国高铁！这就是中国中车股份有限公司副总裁余卫平。

2006年底，中国完成了三次动车大招标，分别从日本、法国、德国购买了280辆高速列车。三个国家的列车各有优势，可以适用不同的地质条件，但中国有着更加极端苛刻的环境，从东北的严寒，到西北的风沙，再到海南酷暑，需要同时经受零下40度和零上40度的考验，并且安全穿越11级大风，这一切都需要技术上的创新。最终，对每一次极限的突破，让中国高铁完成了自我超越，快速走到世界水准的平台上。

中国高铁的创新历程，经历了五个阶段：探索阶段（1990-2003）、引进消化吸收阶段（2004-2008）、再创新阶段（2009-2011）、自主创新阶段（2012-2015）和持续创新阶段（2016-2020）。

1990年，原铁道部完成了《京沪高速铁路线路构想方案报告》。1994年，国务院批准开展京沪高铁可行性研究。1999年，唐车、长客和株电联合研制了200公里/小时“大白鲨”动车组。2001年，长客、株电联合研制了200公里

/小时“蓝箭”动车组，同时浦镇研制了200公里/小时“先锋”动车组。2002年，四方、长客、株电、大同联合研制了270公里/小时“中华之星”动车组，这其中除了“先锋”号动车组为动力分散型外，其他都为集中动力型。此阶段，我国探索了高速列车研制过程和流程，但要为高速铁路网提供数量庞大、批量化、安全可靠的高速列车产品，仍有很大的距离。

2004年，国务院召开专题会议研究铁路机车车辆装备有关问题，提出“引进先进技术、联合设计生产、打造中国品牌”的总体要求。我国分别从庞巴迪、川崎重工、西门子、阿尔斯通引进了CRH1、CRH2、CRH3、CRH5型分散动力型动车组。其中，只有源于西门子CRH3型动车组是按运营速度300公里/小时设计的，其他都是200公里/小时。通过京津城际和武广高铁的联调联试试验和运营，我国进一步掌握了高速动车组的设计原理，掌握了运营维护和故障处理技术，初步建立了运维技术体系。

2008年，京沪高速铁路全线开工。为支撑中国高速列车技术自主创新的国家重大战略需求，科技部与原铁道部于2008年2月26日共同签署《中国高速列车自主创新联合行动计划》，推动我国高速铁路技术发展创新进入新阶段。当时面向京沪高速铁路需求，通过开展高速列车核心技术



右图：中国北车长春客车有限公司，这里是中国动车组、和谐号、高铁列车的摇篮



研究和再创新，研制了我国新一代高速列车。比如，以源于日本技术的CRH2和德国技术的CRH3平台为基础，研制了设计速度380公里/小时、运营速度350公里/小时的CRH380A/AL、CRH380B/BG/BL、CRH380CL型动车组，同时还研制了250公里/小时的CRH5-000号、380公里/小时CRH380A-001号、400公里/小时CRH380B-002号综合检测列车。通过这一阶段的追赶，可以说我国完全掌握了高速列车设计技术，虽然一些关键部件仍在一定程度上依赖于进口或国内受让方生产，但需按我国提出的设计性能要求设计生产。

接下来就到了自主创新阶段。在这一阶段，针对已研制的CRH380AL、CRH380BL和CRH380CL，我国开展了智能化高速列车研制，研制出更高速度试验列车和长途卧铺动车组。针对我国复杂多变的气候条件和地区区域，还开展了谱系化高速列车技术研究，研制出高寒动车组、耐风沙动车组和城际动车组。为健全中国标准体系，研制了中国标准动车组，即“复兴号”动车组，实现了不同厂家动车组重联运行，统一了乘客界面、运用界面和易损易耗件及主要备件的关联，进一步实现我国高速列车的自主化、标准化、简化、系列化。

“十三五”期间，我国高速铁路系统的可持续性、系统互操作性、系统安全保障和系统综合效能继续提升。国家“先进轨道交通”重点专项布局了400公里/小时国际互联互通动车组、250公里/小时高速货运动车组、160公里/小时快捷货运动车组和120公里/小时驮背运输车辆研制。同时，还布局了600公里/小时高速磁浮列车和200公里/小时中速磁浮列车的研制。科技部、国务院国资委批复以青岛为中心建设国家高速列车技术创新中心，该中心建成后具备“聚智、协同、转移、辐射、合作”等功能，为国家高铁技术创新、产业发展提供战略支撑。

如今在中国，每年有近10亿人次乘坐高铁出行。中国高铁的运营里程超过1.9万公里，高速列车保有量超过1500列，运行速度可以达到每小时350公里，三项指标都位居世界第一。高铁，让中国体会到了创新带来的自信 and 机会。

今天，特高压、高铁、核电这三项技术，已经处于世界领先水平，成为中国装备制造业的名片。中国是创新基因非常丰厚的民族，在21世纪的今天，将重新激活。再次踏上创新之路。 [1]

上图：2016年3月24日，黑龙江省齐齐哈尔市精铸良装备制造有限公司主营产品高速铁路机车连杆等系列产品获得了有关资质认证，产品应用于国内市场同时，还远销往美国、意大利、俄罗斯等国家和地区

端午寻龙舟

文_李惟拉 图_视觉中国 责编_屈菁



今年的6月18日是端午节，一边吃着香甜的粽子，一边观赏龙舟竞渡是很多人的体验。看着水里百舸争渡、金鼓咚咚，你可知道这些用于龙舟竞渡的专业龙舟是如何生产出来的呢？

让我们到全国各地走一走，看一看那些制造龙舟的匠人们，他们有的干得红红火火，有的却只能默默坚守，但不管怎样，他们都是龙舟手艺的传承者。

汨罗江畔造舟人

走进位于汨罗市屈子祠镇狄湖村的九子龙屈原龙舟厂，工人们正在加班加点赶制全国各地定做的龙舟，眼下正是他们一年中最忙碌的时段。

60岁的许桂生生在中国龙舟发源地汨罗的“龙舟世家”，是九子龙屈原龙舟厂的厂长。他自小爱龙舟，跟身为龙舟师傅的父亲许岳云打下手。1978年，他就开始了龙舟



右图：许桂生在给玻璃钢工艺的龙头上漆描金。传统的龙头都是用樟木雕造，重量很大，如今用玻璃钢材质轻便了很多

制造生涯，2年后，天资聪颖的他就完成了从学徒到掌墨师（领头师傅）的嬗变。

民间龙舟打造包括雕龙头、制龙舟、关头、亮舟、下水、朝庙等制作程序，许氏龙舟制造技艺已入选“岳阳市非物质文化遗产保护名录”，传到他这里已是第五代。“我父亲也是制作龙舟的老工匠，我从小就耳濡目染学习制作龙舟，十多岁就开始给父亲打下手制作龙舟。许家的龙舟制作技艺是一代传一代，父亲也曾和我说过，要把汨罗的龙舟制作技艺传承下去，一定不能失传。”许桂生说。许桂生沿着父辈的足迹一直走了四十多年，他在汨罗开设了生产龙舟的公司，一年能够生产、销售近200条龙舟。

“每年临近端午节都是最忙的，我们请了很多工人，日夜赶工，基本上2天就可以造一个出来。”许桂生说。工人有的在组船、有的在捻缝、有的在刷油漆……工厂里摆满了正在制造的龙舟，有的刚刚开始加工木材，有的已成型，只等装上龙头和龙尾了，舟身用黄漆描绘好的鳞片，在阳光的照射下，发出耀眼的光芒。

现在，许桂生的业务非常繁忙，他的龙舟制造厂年产量达200多艘，销往北京、内蒙古、云南等国内各地区，更远销到韩国、缅甸、马来西亚等国家。他研发的龙舟制造技术申请多项国家专利，被誉为“造舟大师”。

一艘龙舟的制造过程，包括选材、木材加工、放样、半成品加工、撑船台、组船、捻缝、精细加工、油漆、出厂。

“木制的龙头有五六十公斤重，行驶中会让整艘龙舟重心不稳，从而影响比赛成绩。”于是，许桂生对龙头进行技术革新，将木制龙头改成了玻璃钢龙头，重量从原来的五六十公斤下降到了十几公斤。

解决龙舟的重心问题后，许桂生并没有停下来，他又对龙舟破水点进行技术革新，将原来的V字形破水点，改成了反八字形，大大减少了行进中水的阻力，使得龙舟破水的力度更大。经过一系列技术革新，他生产的系列龙舟具有弧度小、重量轻、阻力小等特点，深受龙舟队选手们的青睐，更是被中国龙舟协会认定为精品，成为各地龙舟赛专用龙舟。

“造龙舟是手工活，比较辛苦，整个制造过程也很复杂，所以儿子一开始并不愿意学。”经过全家人做工作，大学毕业的儿子许名南现在开始对这门手艺感兴趣了。他希望子孙后代都能延续龙舟技艺，传承龙舟文化，并把龙舟事业发展得更加辉煌。

目前，汨罗江两岸，分布着十余家龙舟厂。这里是中南最大的龙舟制造基地。每年有数百只龙舟诞生，仅许桂生的龙舟生产销售量是其他厂的总量之和。“生产龙舟不仅是为了营生，更多的是传承龙舟文化，传承祖辈父辈的历史，还有对先人的感情。”许桂生很自豪地说，他带了十几名徒弟，留在厂里的只有三个，“他们有的去别人厂里，也有的自己开厂，我不怕带出徒弟饿死师父，传承才是最重要的。”他们都为龙舟技艺的传承作出了自己的贡献。



左图：九子龙屈原龙舟厂内，一名工人在为船身喷漆色彩艳丽的鳞片纹，这是龙舟的最后一个工序

成都最后的龙舟手艺人

龙舟活动在四川盆地已经延续了几百年，积淀了深厚的龙舟文化底蕴，也留下了很多关于龙舟的传奇故事。然而，龙舟工匠青黄不接，传统技艺面临失传境地。

金堂 50 多岁的老木匠彭家柏是成都地区唯一会做龙舟的水木匠，“自己造船 30 多年，我制造的龙舟遍布成都、金堂、龙泉、都江堰等地，数目加起来已经超过百余艘，而如今这门手艺恐怕要失传哟。”彭家柏叹了口气说到。

金堂彭家柏制作的龙舟是国际赛事上看到的“标准龙”，长宽 17 米 × 1.1 米，吃水深 1200px，可搭载队员 22 人。龙舟从组成结构、选材到保存都是非常讲究的。

彭师傅制造的龙舟，结实耐用，生命周期可达七八年。他最辉煌的时候一次共接到 20 多条龙舟的订单，端午前后，也是生意最忙的时候。要雇上 10 来个人，必须天天加班才能按时交货。他的造船手艺早已在远近传开，成都平原各地都有客人慕名前来。龙舟竞赛取得好成绩的龙舟，很多都出自他的手艺。

讲起自家的手艺，彭师傅滔滔不绝。做好龙舟第一步是选材，彭家柏制作的赛龙一般选用俄罗斯进口的樟子松，松木料大，树木没有疙瘩，龙舟不宜断裂，选择直径 750px—1250px 最佳。改后的板材厚度需要 75px 丝毫不差，打磨出来的板材厚度必须达到 67.5px，制作出来大概需要 3 万元左右。

当木料选好后，彭家柏还要选择良辰吉日为制新龙的木料开线落墨，为第一根立起来的龙骨架参花挂红以示庄重。接下来便是整条龙船制作的开始，全过程约需 20 多天。

龙舟要出水竞技，少不了轻快而坚实的船身。龙骨相当于龙舟的脊椎，贯穿整条龙舟，是整条龙的核心部位。

原来龙骨的强度和弯度决定着龙舟的结实程度和弧度，一条 17 米长大龙舟的龙骨一般由一根整体松木而成，为了使龙骨弯曲，让龙舟两头高高翘起，直径约 30 厘米的杉木龙骨要被铁链和绳子固定多日来达到所需的弧度，龙骨也决定龙舟的流线，从而决定一条龙舟的破水能力。做好龙骨后就要从船底开始制作，底部最宽处为 35 厘米，最窄处为 8 厘米。

铁钉是整个龙舟制作的关键，铁钉起着连接船身的作用，组成龙舟的木与木之间不利用任何粘合物质，全靠人工把木边磨平，并用最原始的锤子打入钉子，每隔三厘米就要打入一个钉子，一条上好的龙舟，要消耗几十斤的钉子。然后做防水扎麻上油，用竹子制作的麻、桐油和灰组合而成的油灰填补龙舟留下的缝隙，两天以后，开始用桐油漆刷龙舟，这样周而复始三遍，龙舟才能滴水不漏。

龙是中华民族图腾，炎黄子孙的祖先笃信龙能主宰一切，因此龙舟在中国传统文化里面也披上了一层神秘而又神圣的色彩。龙舟下水前，船员准备香蜡纸钱，祭河神拜龙头，祈求平平安安，取得好成绩。

每次龙舟赛，彭师傅会用略带自豪的语气说：“这些船，都是我造的。”但近几年彭师傅以往制作的龙舟被放在仓库里积满灰尘，船身已经开裂，铆钉也有些脱落。

由于国际龙舟协会的规定：竞技用船船身必须是玻璃钢材质制造，船桨一般选用碳塑材料制作。四川盆地的龙舟赛逐步和国际接轨，越来越多的队伍开始用新型龙舟。

相比较传统木质龙舟，工业化生产的玻璃钢龙舟，重量更轻，速度更快，重量控制精确，更有利于提高选手的成绩。传统木龙舟比赛后需要放入沙土中掩埋，从而防止龙舟变形、开裂，玻璃钢龙舟则收纳自如，放入仓库即可。这让彭家柏的龙舟制造渐渐陷入了困境，从 2010 年开始，彭师傅也没接到任何订单，招徒就更无从说起。

没有了龙舟订单，彭师傅在金堂做起了玻璃钢龙舟的维修保养工作，每逢金堂龙舟比赛前，彭师傅就和手下工人忙着给玻璃钢龙舟洗脸、修补、安装龙头、龙尾。“我是造船起家的，手艺不能丢，即使不能造龙舟，挨着水边工作也是幸福的”，说完彭师傅迎着烈日开始下水清洗龙头。

探访番禺的造船世家

番禺上激村，是广东最古老的龙舟制造基地，造龙舟技术闻名遐迩。村子里的龙舟制造都是家族式经营，依靠师徒传艺，家族传承，至今已有 140 年。

上世纪八十年代鼎盛时期，上激村的船厂多达 60 余间。时过境迁，如今仅剩的 6 间，分别被黄、卢、梁、陈



左图：如今的上激村，还在做龙舟的匠人均是中老年人，年轻后辈不愿继承衣钵。后继无人是匠人们最忧心的局面

四个家族的后代继承。每年端午节前一个月，是龙舟基地最忙碌的时段。梅雨季节，闷热潮湿，师傅们都是赤膊上阵，加班加点。

年产量达三四十艘的陈汉慧龙船厂是现在规模最大的一家，易文是创始人陈汉慧的外甥。作为老板，易文除了会做龙船外，还会选材。厂里今年接到的订单，以坤甸木、柚木、杉木龙舟为主。坤甸木材质好，能藏泥里，越浸泡木质越结实，一条好的坤甸木龙舟可保存上百年，但较为笨重。杉木、柚木则较为轻盈，龙舟划得快，多用于传统竞赛龙舟。但这两种木材都不能藏于泥里，平时要架在通风干爽的阴凉处保存，并防止太阳暴晒。木材均从东南亚进口，每 1 立方米的价格达一两万元。因此，一条约 40 米的传统龙舟造价可达二三十万元。易文格外谨慎，万一买到空心木料，就会整根作废。


传统龙舟制作有二三十道工序，却没有施工图纸，尺寸全凭经验，所有环节务求极致精确，保证龙身不漏水。一艘 40 米长的传统龙舟，4 个匠人共同开工也要 20 天左右才能完工。工艺上，番禺龙舟以榫卯为主，这是古代中国建筑、家具及其它器械的主要结构方式。工人要先把木边磨平，再用木槌锤紧，将掌口咬实，保证龙身不漏水。

番禺地区河网密布，水道纵横，据史籍记载，这里的龙舟文化已有上千年历史。在历史的长河中，番禺的龙舟活动几度兴衰。最近的一次兴起，源于改革开放后的

1981 年。2009 年，距离上激村 30 公里的番禺石楼镇，被命名为“中国龙舟文化之乡”。上世纪八十年代，电影《南拳王》的导演正是慕石楼龙舟之威名，把主要的龙舟竞渡场景拍摄选在石楼，热闹而惊险的夺标争斗场面，至今仍令人津津乐道。

这里兴盛的龙舟文化，一度让上激村的龙舟行业红红火火。但近年来，这里也陷入了“扒龙舟”热度和订单齐降困局。上世纪九十年代，一条传统龙舟的造价要七八万元，一年还能接上二三十张订单。如今有钱的村越来越多，但造龙舟的却越来越少，“没地方扒了，加上部分地区被明令禁赛，大家对扒龙舟的兴致也淡了。”物价上涨，造龙舟的材料、人工也在不断看涨，加上订单减少，上激龙舟基地一年约有半年是淡季。尽管这项工艺仍有人在坚持，但无一例外是上了年纪的人。

龙船厂近年还增加了一项业务，保管龙舟。部分村已无合适存放龙舟的地方，如杨箕村，就把龙舟存放在龙船厂内。

过去，学做龙舟的都是穷苦人家出身，如今的年轻人更不愿意干了。整个上激村懂做龙舟手艺的还有几十人，但至今仍在这个行当里的不过二三十人。易文担忧地说，现在村里的年轻人宁愿做司机、做保安，也不愿学做龙舟，“到了下一代，传统龙舟制造可能真的只能是在博物馆中回忆了。” 

下图：彭家柏师傅制造的龙舟数目加起来已经超过百余艘



中国制造 如何看待设计奖

责编_屈菁

编者按：近日，柳冠中先生在一次访谈时说到“红点奖是商业机构来骗中国人钱的”（当然红点奖官方很快就做出了回应）。姑且不论柳冠中的观点是否正确，但他至少给我们提了个醒：在中国制造加速发展、工业设计愈加引起人们重视的当下，对一些顶着“设计奥斯卡”的名头、在国内声名日隆的国际奖项如红点奖、iF奖等，中国制造究竟应该如何看待和应对？无独有偶，也是在最近，2018年iF奖唯一来自中国内地的评委周佚也发表了文章，探讨了iF奖是否能够拯救中国产业的问题。本期我们就刊登这二位的观点，以及红点官方的回应，待读者自己判断、思考。

（本文内容来自相关媒体，并不代表本刊观点。）



上图：中国工业设计之父、中国工业设计协会副理事长兼学术和交流委员会主任、清华大学教授柳冠中，正在出席2016年国际工业设计论坛@视觉中国

柳冠中：红点奖都是骗人的

柳冠中被誉为“中国工业设计之父”，是中国第一个工业设计系的创始人。他创立“事理学”，坚持实事求是，用设计改变生活。他倡导“服务设计”，把设计从工业上升到社会，又立足设计，把目光投向国家发展与民族命运。

源自德国的红点奖，是世界知名设计创意竞赛中最大最有影响力的大奖赛之一，与“iF设计奖”、“IDEA奖”并称为世界三大设计奖。近年来，有越来越多的中国企业在大赛中获得了奖项，而德国红点奖机构也于2015年在中国设立“中国好设计奖”，简称CGD（China Good Design），是针对中国的全新国际化设计奖项。

但柳冠中教授认为，红点奖、iF奖等设计大奖中有中国的获奖产品并不能证明中国设计正在崛起，“红点奖、iF奖纯粹是商业机构来骗中国人钱。”他指出，红点奖在被承包给商业机构之后就成了一种商业炒作，在德国失去市场便来到中国开设，尽管一年中在中国的获奖作品有上千件，但从报名到参加评审，再到复审和展览，这些过程中都要支付费用，目的就显而易见。

“它是生意，德国人自己说了红点奖在德国已经开始走下坡路了，到中国正是冉冉上升，什么中国设计的奥斯卡奖，中国这点真是丢人。”柳冠中教授直言。

他提到，一些政府部门在抬高红点奖的地位，比如在河北省，政府给拿到红点奖的单位和个人30万元奖金，但事实上在中国拿到过红点奖的学校和设计公司已经很多了，并不稀奇。“中国设计上的进步不需要用红点奖去承认，即使不参加红点奖，中国设计也依然进步了。而我们不能因为中国红点奖多了就说明中国已经进入到世界设计的领先行列了，因为红点奖、iF奖全都是商业机构在操作。”

柳冠中教授指出，红点奖之类的奖项进入中国，在中国建立网络，说明中国的最后一个阵地——设计，就要被外国人占据了。中国的制造已经被外国垄断了很多，现在，启发中国人自己创造力的设计又要被外国人牵着鼻子走。

据他介绍，红点奖在要进驻中国时，向当地政府提出要求一年300万欧元的支持和1000平方米的经营区域，并且政府不得干涉，宁波等地政府拒绝了，而最终厦门政府满足了他们提出的条件。当时红点奖展览和海峡两岸设计展同时进行，厦门市领导参与了红点奖的开幕典礼，却没有参与中国自己办的展览。

“大前年红点奖评奖，我们提名高铁应该获奖，你知道外国人怎么表现？外国人走过来看根本不信的，认为你只是一个涂装。而我们的一些中国评委居然就跟着一块说同意。我就站在那儿不干了，说高铁给中国人带来了交通方式的一个革命，它的意义绝对不是一个涂装的问题，不是一个造型问题，这时候德国人才不说话了，外国人才不说话了。”柳冠中教授说。

“他们硬要把另一个作品评成金奖，就是一个葡萄酒瓶子，上面有一个领结扣上去，马上能知道葡萄酒里面的温度，因为法国的文化是葡萄酒，葡萄酒存放讲究室温，不能比室温高，也不能比室温低，所以他说这个东西特别好，应该评金奖，我说它可以得奖，但是绝对不是金奖，我说中国的高铁必须得金奖，跟他们辩论，终于把中国高铁金奖争取来了。”

柳冠中教授认为，高铁和酒瓶上的领结之间的抉择，不是技术问题，是战略问题。评奖的目的是评方向，不清楚这一点只能怪中国人自己。政府给外国奖项特殊的优惠

政策，抬高这些奖项的价值，体现出一些中国人总认为外国人的东西更强的心态，的确，外国人有先进的地方，但这并不等于中国没有国格。

柳冠中教授介绍，中国也有大量自己的工业设计大奖，比如，北京有北京红星奖，广东有广东省长杯，浙江有浙江省长杯，山东有山东省长杯，河北有河北省长杯，还有地方上有上百种奖，评奖成为了中国用来推动工业设计发展的举措。

但是，柳冠中教授指出，评奖好做，然而颁奖典礼结束以后，发了奖金奖状，领导拍了照片就结束了，得奖的东西如何落地却没有人管。评奖并不是目的，真正的目的是引导大家把好的东西落实到生产中去，大量评奖却没有关注设计作品的落地，这是一种急功近利的表现。

中国改革开放以后重视设计都是从评奖开始，各个省、市、县、企业都有自己的奖项，这是一种怪现象。各个地区这些奖项，每个人都只是讲自己的成果，没有整合起来，不像外国奖项那样程序正规。而且在中国，无论是学校、企业还是政府，都对外国奖项的认可度更高，因此中国人更愿意在外国的奖项上花钱。

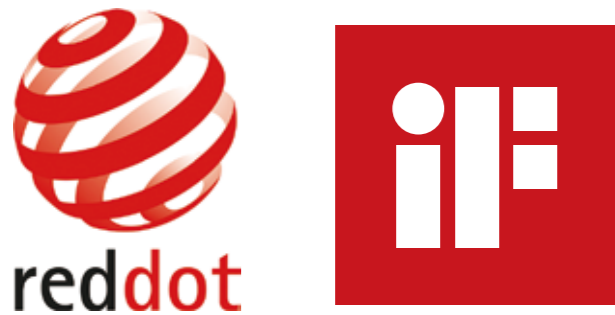
柳冠中教授认为，面对红点奖之类的奖项，中国设计界应当保持平常心，没有必要去针锋相对，参展参评一切照常。但是，政策上不应该向它们倾斜，中国政府不应当给办这种奖项的私营企业办公经费、办公地点上的待遇支持。招展、招商以及经营是自由的，在市场经济的环境下没有权干涉，但是不应当给予过量的优惠。

德国红点设计奖官方的回应

以下为红点有限责任公司传播及公共关系主管 Björn Steinhoff 回应的译文：

下图：红点博物馆





因柳冠中先生对红点的批评，我想要借此机会介绍红点设计奖以及我们工作的方式。

红点设计奖的历史可追溯到1955年。它的成功正是建立在这超过60年的成长历程之上。自那时以来，红点奖发展成为一个广受国际认可的组织，众多来自中国的公司与设计师参与其中。这的确是事实，但更应强调的是，中国和德国都只是在2018年提交了产品报奖的57个国家之中的两个，而我们总共收到了6300件产品。一件报奖申请，对于任何企业或设计师，不论其大小和出处，都意味着他们的产品将面对世界上最严苛的设计比赛的审核，仅此而已。

红点只能依靠专业度和评审的独立性，才能成功地发展自己。这就是为什么我们每年都要付出巨大的努力并邀请国际认可的专家来到现场裁定、测试和评估每一件产品。今年的评审团由39位国际专家组成，他们运用专业的知识确保比赛的高品质，进而更显示了红点标签的重要性。所有的评审团成员都受到“名誉准则”的约束，这说明他们不能评选自己参与生产过程的产品。此外，没有任何一位评审受雇于参赛的工业制造企业，这就避免了他们评选自己的或直接竞争对手的成果和作品，也因此不可能存在行贿或偏袒的情况。

这种严格的评选流程是红点奖的基石和支柱，也是全球的设计师、设计机构和设计公司所认同的。评审们出色的工作也能反映在评审结果之中。在今年6300件申请里只有69件作品能获得“红点最佳设计奖”，这一数量仅占总数的1.1%。此外，有1684件作品被授予“红点奖”，45件作品被授予“红点荣誉提名奖”。相反地，这也说明了另外的4502件未获奖作品尚未达到评审的高标准。

无疑的是，好设计的市场是十分具有竞争力的。红点奖之所以在中国如此受欢迎，与红点悠久的历史相关，同时也因为红点的标识长期以来都被证明是杰出设计的符号，在产品包装、网站或是国际知名公司的商业交流中都格外

引人注目。

红点获得成功的关键是那些了解红点标签价值并购买获奖产品的消费者。因此，许多公司都会对参加红点奖并获得成功的设计师予以奖励。企业及公司由此确定他们的产品强而有力，可在市场上经久不衰。

正因为每一个制造企业都希望通过好的设计来说服并获得忠实的客户，这些企业都十分严肃地对待参评设计奖项这件事。这就是为什么我们支持像“厦门国际设计周”或“中国好设计”奖这样的活动来展现什么成就了好的设计，怎样使之相应地得到重视。这都是出于希望支持中国的设计氛围，并帮助中国搭建更加广阔的行业交流平台。中国的企业应该受到这种发展的鼓舞，更多地投资于设计，在本土和国际市场上竞争。华为和联想都已在全世界获得了成功，而中国也将在电动汽车的市场上居于领先地位。

但是无论是红点奖还是“中国好设计”奖，没有谁能够强迫企业和设计师来参加一个设计比赛。参赛完全是自愿的。我们也十分透明地公开了参赛所需的费用以及获奖者能获得的收益。这其中包括评审流程、颁奖庆典、标签使用、公关措施、媒体服务、红点博物馆（德国埃森、新加坡滨海湾、2018年秋季在中国厦门）等其他我们为获奖者准备好的权益。

我们不应该忘记，红点也像其他企业一样，必须维护自己。为此，我们力争红点是一个传统和国际化的标识、拥有独一无二评审流程、提供有价值的获奖者权益及透明化的比赛架构。然而，我们认识到独立的中国设计类奖项未来将在一个国际化、自由的市场发展。红点不会站在这个发展趋势的对立面。决定性的因素是，并且将是，哪一个标识对好设计的认可，会对设计师或企业产生最大的价值。

我希望我能够以此消除对红点设计奖的问题及怀疑。如果您想更好地了解红点奖，请访问我们的官网或自己亲身体验。

“设计奥斯卡”iF奖能拯救中国产业吗？

以下均为指南创新创始人兼董事长周佚撰写：

2018年1月，多家来自中国企业的产品获得了设计界“奥斯卡”的iF奖项。iF奖项誉满全球，在全球的设计发展史乃至德国经济发展历史上具有不可撼动的地位，被誉为设计界的奥斯卡实至名归。能够获得iF奖项的认可，代表了中国设计的水平与影响力正在全球范围内逐步提升。

iF奖项1953年诞生于德国，在60余年的发展过程中，

奖项对于推动设计与德国产业融合有着不可磨灭的巨大作用。一方面大幅度提升了德国产业甚至民众对于设计的认知，另一方面也推动了德国产业在消化设计精华上的产品品质提升。

iF奖项的评选视角背后反映的是设计与产品的关系，设计与产业的关系，以及设计与民众设计认知的关系。对于这三种关系，我称之为“设计语境”。这种设计语境在不同的国家都是有所反映的，只是在不同国家会呈现出不同的模式。如果两个国家之间的制造业体系与发展路径是不一致的，民众对设计认知水平是不一致的，那最后产业对设计的理解一定是有差异的。虽然设计语境的结果以及设计奖项的表达在不同国家完全不一样，但是背后的这种设计与产品、设计与产业的逻辑却是一样的。

那么这对中国的设计与产业来说有怎样的启示？

首先，由于不同国家的产业发展路径以及民众对设计的认知水平，对设计的理解以及评价体系都是不一样的。中国产业的发展与德国和美国都不一样，具有相似点也有不同处。中国的制造业长期以来代工方式发展，而在发展自主品牌阶段长期以同质化与价格竞争的方式生存，只求“做到”，而非“做好”，既没有形成德国那样的制造业细分领域纵深发展，也没有形成像美国一样的可以产生高溢价产品的创新能力。在这个过程中，设计更多是以“模仿”的方式存在，和制造业的融合度不高，产业对设计的认知还主要停留在“外形”阶段，因此远未形成德国那样与制造业的唇齿相依的关系。

与此同时，设计在产业方面也没有上升到理论的程度，缺乏利用设计融合新技术与新商业模式的能力，因此也没有形成美国那样去驱动制造业的能力。此外，民众对设计的认知也还未成熟，打动民众的更多是物美价廉与“酷炫”的设计。因此，用iF或者IDEA奖项的评选出来的设计结果并不能完全符合中国的设计语境。简而言之，我们参与iF评选更多应该是借道学习国外对设计的评价逻辑，而不是一味地去迎合其特有的评判体系。依靠获得iF奖项来打开中国市场，是不切实际的。

其次，无论iF还是IDEA的评奖，都凸显了一个逻辑，就是评选的是“设计在产品中的作用”，而不是设计本身。设计只是好产品的一个抓手，而不是全部。iF关注点是设计在产品制造中的细节，IDEA关注的是设计作为抓手对产品创新的作用。也就是说，设计如果脱离产品、脱离产业、脱离技术是不能单独存在的。而在中国，目前可以说设计与制造的融合有限，对制造业更像是一个外来者，似乎设计是可以独立生存的，比如不少企业只是把设计看作一种视觉化或者外形的作用，而实际上制造部门却难以去理解设计的结果。然而从德国与美国的经验来看，这恰恰是不可能的。

期待工业设计一枝独秀，拉动中国的制造业转型，目前来看是不现实的。设计与产品，设计与制造业的融合程度，也会影响本国设计在全球的话语权。在这次iF的评选过程中，我深刻感觉到中国设计师在国际设计圈是缺失话语权的，和国际同僚相比，还是缺乏独立思考能力。如果与制造业的结合无法提升，设计师的能力也难以提升，在国际舞台上将很难有发言权，更遑论形成中国自己的设计语境的影响力。

最后，中国自己的设计语境模式在哪里？很明显中国的产业发展不能照搬现成的模式，因此设计与制造的关系也需要自己去开辟。


我这里并没有答案，但是通过多年来与大型公司和初创企业的合作，我逐渐看到一些可能性。

首先，近年来的“消费升级”给中国的制造业带来了前所未有的创新机会，也给设计发展带来了全新的机遇。而大量国外品牌正在逐渐从中国退场，给了我们制造业很多创新的机会。因此让我们的新品牌或者传统制造业有机会向美国的模式靠拢，比如华为模式的涌现。而与此同时，虽然中国的制造业很难出现像德国一样的高水平制造，但是数十年的代工让中国的制造业企业积累了相当雄厚的生产技术甚至研发技术。因此在消费升级的过程中，设计将更多扮演制造业存量技术的催化剂，通过设计的力量将制造业的技术与消费需求做最好的匹配。

其次，随着数字化和资本高速发展，中国产生了很多全新的商业模式。比如小米的生态模式，可以借助一个企业内部已经论证成熟的用户社群、设计与制造能力平台，辅以充沛的资本杠杆，来向外输出产品化能力，打造一个产品生态链。这样可以快速以性价比高的产品推向市场，这个过程中设计扮演了快速产品化的作用。当然，目前层出不穷的严选、精选模式满足了消费升级初级阶段消费者对品质性价比的需求，但本质上仍是缺乏自主设计的复制。

无论是哪种模式，都需要设计跳出目前“独立存在”的境地，需要深入到前端的市场甚至商业模式地位，以及后端的制造融合，只有这样才能充分发挥设计在产业中的作用，形成中国特殊的设计语境。

结语：

在关心中国设计发展的道路上，没有谁对谁错，有问题大家都可以指出来，大家可以一起解决，只有产生不同的观点，发出不同的声音，才能不断促使设计行业不断的修正并沿着正确的轨道健康而有序的发展，最重要的是：让设计找回本真！

制造大咖“中国品牌日”齐聚金陵 共鉴2018中国制造之美评选启动

5月10日，国务院批准设立“中国品牌日”后的第二个庆典日，由中国制造之美举办的“品牌引领 质赢未来 中国品牌日主题峰会暨2018中国制造之美年度评选启动仪式”在南京隆重举办，江苏省经信委领导，中国制造网总裁许剑峰，中国贸促会贸推中心领导、原浙江大学管理学院院长吴晓波、中国工业设计协会理事李凤朗、周伏等制造行业大咖受邀参加此次主题峰会，聚焦中国品牌的发展之路。



右图：常如平，江苏省经济和信息化委员会副巡视员

以品牌引领经济发展

2017年4月24日，国务院发文将每年的5月10日设立为“中国品牌日”，标志着“发挥品牌引领作用”上升到一个新的高度。江苏省经信委副巡视员常如平在致辞中表示，目前国家高度重视品牌建设，强调要“推动中国制造业向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。江苏是经济大省，有着悠久的制造业发展史，规模以上中小企业约占全国的1/8，在新经济浪潮下，中小制造企业要积极借助中国制造之美这种优秀的平台，

设计和制造出更多的优秀中国产品，从“制造”转变到“智造”，完成从“大”到“强”的跨越。

作为中国经济的观察者，吴晓波教授一直坚信“中国制造”的巨大潜力，他在现场谈到：“实现创新驱动的供给侧新结构是中国经济未来发展的关键，中国已经有1亿人左右的中产阶级，这一正在迅速扩大的消费群的增长将带来品质需求的增长。中国社会基于小康水平之上的高品质需求还没有真正爆发，这个爆发需要的是拥有高品质的产品和良好美誉度的品牌，这也为优秀企业带来重大机遇。”



吴晓波，教育部长江学者、浙江大学管理学院前院长

李凤朗曾作为主创参与2008奥运火炬设计，对于“中国品牌打造”，他用“中国设计+中国制造=全球语境下的设计商业”这一公式加以阐释，主张中国制造业应该从规模生产的牢笼中逃离出来，把主体转移到对美好生活的演绎和记录上，创建一个有清晰理念和识别特征的品牌。



李凤朗，L+品牌创始人、前联想高级设计总监、2008奥运火炬主创、中国工业设计协会理事

创新设计后的中国品牌是什么样的？2018iF大奖唯一大陆评委周伏在现场谈到：“产品是企业发展的核心力，企业想要塑造自身的价值，就要学会去发现消费者需求、合理定义产品，赋予产品以蓬勃的‘生命力’。”



周伏，中国工业设计协会理事、2018iF大奖评委、上海指南工业设计创始人

本次中国品牌日主题峰会还特设“精益·发展中国制造及品牌发展公益论坛”，万事利丝绸副总经理滕俊楷、三宝科技副总裁解金亮、谭木匠投资者关系经理谭尧、新美星包装副总裁董海龙分别就自身企业发展情况，分享对于中国制造与品牌发展的思路与见解。



公益论坛环节嘉宾现场分享

2018中国制造之美评选华丽开启

在本次主题峰会上，在场领导和嘉宾共同启动2018中国制造之美，为这项持续了8年的公益评选活动掀开了新的篇章。中国制造之美由中国制造网发起并主办，旨在通过评选活动引导更多中国制造企业重视品质与创新，让“中国制造”能够成为高质量产品的代名词，而“美”能够成为“中国制造”的关键词、形容词。在“中国工业设计之父”清华大学美术学院责任教授柳冠中带领的评审委员会和三大国际知名认证机构SGS、TUV南德、BV检验集团的共同评审下，每年都有近百件优秀“中国制造”精品从评选中脱颖而出，并跟随“优品全球发布会”的脚步走向海内外。

许剑峰谈到：“我们创办‘中国制造之美’的初衷，就是想真正面向中国中小企业打造一个公开的、公益的、公正的评选，希望通过我们坚持不懈的精耕细作，激发鼓励中小企业重视设计和品牌，让‘Made in China’这张日益响亮的名片走出去，成为‘中国骄傲’。”

为了鼓励更多企业参与到中国制造之美和中国品牌传播的建设中，中国制造之美组委会在现场特授予四位外贸行业领军人物“中国制造之美品牌传播大使”的称号，希望通过他们在行业内的影响力，号召更多企业弘扬优秀中国制造，传播中国制造之美。

据悉，从即日起，2018年度“中国制造之美评选活动”网站报名通道（官网 meiawards.org）和微信报名通道正式开启，报名时间持续到7月31日24时，评选面向所有从事中国制造的企业、设计、院校。同时，“中国制造之美”还会在全国各地和北美同步开展“中国品牌月”宣传活动，让中国制造立足华夏，走向世界。 [U]



2017中国制造之美 优秀奖获奖产品展示



污泥除湿干化机
广州晟启能源设备有限公司

产品可直接将 83% 含水率污泥干化至 10%，减容量达 67%，减重量达 80%，干化效率高且节约大量后期运输成本。产品采用密闭式干化模式，有效杀菌达 90%，无臭气外溢；干化后的污泥性质稳定，无二次污染，环保安全。干化后的污泥可用作生物燃料、绿化用土、建筑材料等。

工业设备及组件



地钻挖坑机
武义恒悦机械制造有限公司

- 1、精美的外观及舒适的手把设计，佩双油门开关，既可以单人操作也可以双人操作；
- 2、最大功率达到 2.2 千瓦；
- 3、采用二级齿轮、输出齿轮组合，齿轮材质为 20CrMnTi，耐磨及有内软外硬的特点；
- 4、齿轮采取铣齿及斜齿的加工及结构设计，更有效地减少磨擦度；
- 5、齿轮和输出轴采用花键连接，改变传统的销卡。



集成式永磁伺服电动机
上海朗汉传动科技有限公司

该产品选用新型智能材料，采用机电一体化方案和软件操作系统，在无需改变现有材料和工艺精度的前提下，实现传动控制的柔性化、自动化、智能化，从而打破目前国际国内传统的机械调速和接触式调速方式，真正实现传动控制的低成本化和简约化。与国外和国内同类产品相比，这款电机产品在主要技术指标与之相当的基础上，增加了动力设备传动控制自身启动保护、过载保护、堵转保护、堵转时扭矩保持等功能。可帮助终端用户节省综合采购成本 30%-50%，动力系统的安装、运行和维护效率提高至少 50%。

PPR 管材管件
上海瑞河企业集团有限公司

- 产品为上海迪士尼和世博会丹麦馆及其他国内外客户等供货，具体优点：
- 1、耐高温性：最高持续工作温度可达 70 摄氏度，最高瞬态温度可达 95 摄氏度；
 - 2、保温：导热系数低，只有黄铜管的 1/1500，钢管的 1/250；
 - 3、无毒：无重金属添加剂不会被脏污或被细菌污染；
 - 4、耐腐蚀性：抵抗化学物质或电子化学腐蚀；
 - 5、降低安装成本：重量轻，易于安装，可以将金属管道系统的安装成本降低达 50%；
 - 6、流量更大：内壁光滑，导致压力损失较小，体积比金属管更高；
 - 7、环保。



越野车 - 勇士
北京汽车制造厂有限公司

- 1、2007 年 1 月 15 日，国务院、中央军委军工产品定型委员会批准了第二代 0.5 吨级军用越野车“勇士”的设计定型；
- 2、2008 年汶川地震，2010 年玉树地震、舟曲特大泥石流“勇士”第一个开进震区前往灾区救援；
- 3、2009 年 10 月“勇士”作为阅兵方队引导车和礼炮牵引车参加 60 周年国庆阅兵仪式；
- 4、2015 年 8 月“勇士”在俄罗斯国际军事比赛的“道路侦查”项目中勇夺第一；2016 年 8 月“勇士”独揽俄罗斯国际军事比赛指挥车赛道的全场冠军。

家装建材
及家居摆设



入墙式面盆龙头
广东祖戈卫浴科技有限公司

区别于常见的亮面抛光，镜面不锈钢卫浴把平整度、致密度等公差精确到头发丝的 1/5 微米级别，实现了不锈钢卫浴表面处理新领域的突破。产品以“水银涓流”的造型，跳脱传统水龙头的外观框架。其光滑流畅的表面，使用时不会形成水迹。材料采用医用级不锈钢制造，环保健康之余，更能体现金属的质感。把钢材的硬朗与水的柔美相结合，体现刚柔并济的设计理念。



无管泵
江门市蓬江区硕泰电器有限公司

产品取缔了传统水泵的水路输送管道，整个进出水系统不残留积水，杜绝了细菌滋生源，确保水质干净卫生。没有管道和管道连接接头，杜绝了日后管道及接头出现渗漏水等不良现象。没有管道消耗的“零”功耗直接喷射结构，产品效率显著提高。产品主体采用同步电机工作原理，具有磨损小、噪音低的特点，整机使用寿命长达 20000 小时以上。产品节能环保、安全可靠。

交通工具
及周边

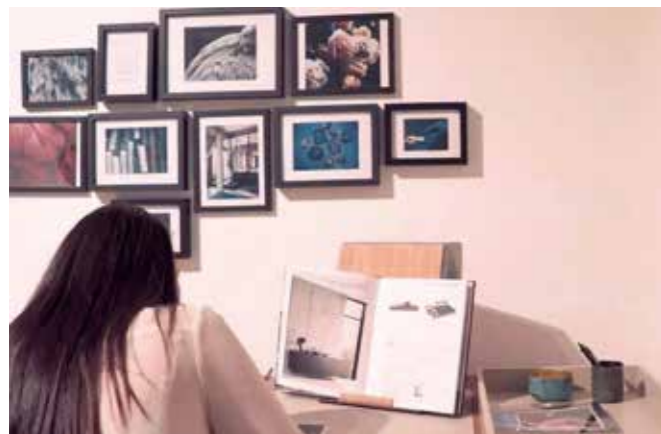
纯电动厢式货车
江苏奥新新能源汽车有限公司

纯电动厢式货车采用 144V 三相交流异步电机系统，最高时速可达 72km，续航里程为大于等于 220km，具有能耗低，使用成本低的优点。广泛应用于城市物流、邮政快递、工业园区等区域货物运输。



运盈轻卡
沈阳金杯车辆制造有限公司

产品选用国际主流五十铃发动机，搭载 5 速、6 速、哥特拉特变速箱，载货质量 2.5-3.5T，满足城市、山地等不同路况的载货需求；新款驾驶室，大气硬朗；无棱角轿车化内饰设计；采用 SAE95% 的人体模型，对人体坐姿、三踏板布置、前视野、手伸及界面等进行全面人机工程校核；数字化 CAE 技术全新开发为截面异形车架；采用加强钢板 550L，提高强度，减轻重量，增加使用寿命；配有前置雾灯，随时应对天气转变。



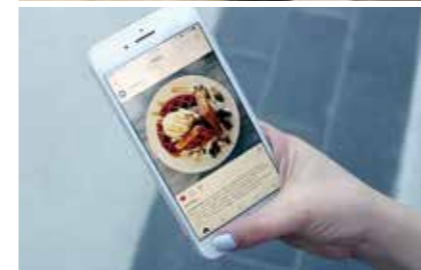
六用小茶几

羊毛毡和木板能组成什么？BoConcept Vancouver 出品的这个创意家居产品，一共有 6 种用途：它既可以是小茶几，也可以做杂志架，还能当手提电脑包、书架、桌面收纳等等。多种用途，总有你能用的上的！



高端饮料瓶

用保温杯或玻璃瓶喝水肯定要比塑料瓶健康，但塑料瓶轻巧、坚韧，更重要的是它可以挤压出水，方便在运动中补充水分和无接触分享。那么有没有能够挤压的金属饮料瓶呢？Lukas Angst、Robert Vierlinger和René Bang Madsen设计的饮料瓶Keego，在钛中加入了弹性芯，钛结构在保持水质的同时，不仅防滑耐磨耐腐蚀，还可以像塑料瓶一样随意挤压！折后56美元，你会买单吗？



功能型钢化膜

用大屏iPhone的朋友们，有没有在为手太小、单手操作够不着顶部而烦恼？贴个Nombiss的钢化膜吧。它的钢化膜里增加了隐藏电路，触碰底部的左右位置，也就等于摸到了屏幕顶部！



家用健康监测仪

Rishabh Patni设计的Apollo,以希腊治愈之神Apollo为名,是一款家用健康监测设备。它配备了一套复杂的生物传感器,可以对生命体进行全面扫描,并根据医疗参数提供全面的诊断,同时还能够记录历史数据,同步到云端,使得医院可以轻松访问,直接调用而无需再做检测。



咖啡豆烘焙机

咖啡重度爱好者可能会对豆子有所要求,IA Collaborative出品的咖啡豆烘焙机,任君选择豆子的烘焙程度。一个简单按钮控制所有程序,设计简洁时尚。它先后斩获了iF奖、IDEA奖和美国的Good Design奖项,售价229美元,精致生活,从一杯讲究的咖啡开始。



厨房专用投影仪

Swift Creatives与HTC联名推出的厨房用投影仪,通过一盏AR灯,将厨艺指南以投影的方式投射到墙壁、岛台上,给你清晰、直观的指导,它还可以现场传输数据以用于远程协作,甚至带有智能语音识别功能。有了它,“不会做饭”已经不能成为不进厨房的理由了。



全透明电视

由Jang Junyoung设计的这款电视，采用了全透明的显示面板，连控制板都被隐藏在电视机的支架里，整体的设计简洁流畅，可以跟环境完美融合，非常有未来感。高端展台用它来做辅助展示，真是好极了！



啤酒起泡机

啤酒中含有大量二氧化碳，如果直接喝下去，会与你吃下的食物发生反应，产生饱腹感。而泡沫啤酒则提前释放了二氧化碳，使得啤酒味道更好。用Norm Architects为Menu Design Shop设计的这款啤酒起泡机，不过10美元，一边喝一边制造泡沫，在家也能喝出酒吧效果。



智能充电设备

随着电动汽车的普及，家中备有一个充电桩也是大势所趋。由VanBerlo Design出品的Elvi，结构紧凑，可以安装在家中、车库里或车道上，不占地方，使用起来也非常方便。



手机变成拍立得

TOMY International 出品的 Kiipix，可以让你的手机秒变拍立得。只需要打开 Kiipix 并将手机与选择的图像置于顶部（确保手机的屏幕亮度最佳设置），然后在 Kiipix 的纸槽中放一张即时显影的宝丽来相纸，并按下快门按钮，Kiipix 就能“印”出一张照片了。[\[1\]](#)

为什么客户对我们说“不”^上

文_雷鸣Alex_特约作者 图_123RF 责编_刘艳林

关于作者：

雷鸣，外贸基友团成员，15年进出口数据的咨询与服务经验。新浪微博 @ 雷鸣 Alex；微信号：alex-DataMarketing



作为一名销售人员，我问你：“什么样的素质是销售最重要的？”我相信大部分的人都认同这四个字：坚忍不拔！

不仅仅是销售，持有这种观点的非销售也大有人在。当然这四个字也可以换成其他说法，比如：

销售要从客户的拒绝开始！

客户虐我千百遍，我待客户如初恋！

……

对这些加着感叹号的说法，我一开始还不以为然，但是吆喝的人多了，就不得不重新思考了。也许在他们的销售过程中，有些订单确实需要点“没脸没皮”的精神。可是，销售中什么样的订单需要这种“没脸没皮”的精神呢？除了一些特殊职业，其他行业似乎很少有这样的要求。难道销售也属于特殊职业？

仔细想想也不难理解：销售想卖东西，客户不想掏钱。于是销售就需要锲而不舍地让客户买东西，客户就需要不厌其烦地拒绝，而销售为了业绩又不得不持续叨扰客户。所以，销售当然需要坚忍不拔的毅力，这个观点也是销售的“态度决定论”的逻辑基础。

客户“各种各样拒绝买东西的”理由，在销售中称之为异议。很多人认为，在销售过程中，客户一定会有诸多异议，这些异议就像销售前进道路上的绊脚石，所以克服异议，就是销售中最主要的工作。

但是，实际情况果真如此吗？

要回答这个问题，首先要思考这些“石头”是怎么来的，其次，还要好好想想它们是否有存在的必然性？如果不是必然存在的，对异议的处理就是一场自娱自乐的独角戏。

今天，我们就销售中“异议”问题做一次深入的探讨。

所谓“异议”，销售学上的定义也不尽相同，在本文中，我们把它宽泛的理解成：客户提出的一切不同意成交的理由。

比如下面这些：

* 客户说：我需要请示一下领导（其实根本不需要）

* 客户说：你们产品的价格太贵了，实在

买不起（其实他们很有钱）

* 客户说：那个，你们的产品有某某功能吗？（你确实没有）

* 客户说：你们要是采用了某某技术就好了，我们公司希望用先进的技术（其实根本没那个必要）

……

以上这些属于异议的范畴，接下来我们按照不同类型的异议，逐个讨论它们产生的缘由以及处理的方法。

一 对象选择错误的异议 ——不要把梳子卖给和尚

严格来说，这不属于异议的范畴，而应该算是客户选择的错误。但是在这个问题上犯错的人实在太多了，估计一大半的异议都是来源于这个问题，就先拿出来说说。

很多人之所以会收到无数的异议，原因在于他找错人了。人错了，事就错了。

需求是由两个因素构成的：首先客户必须存在困难或者问题。把梳子卖给和尚之所以被人唾弃，是因为和尚没有梳头的必要。如果你试图把梳子卖给和尚，这就是骗子而不是销售了。

其次，单纯有问题不够，每个人都会有问题，但并不是每个人都有必要因此去买东西。这其中还有个“问题大不大”的情况，也就是问题对客户造成的痛苦程度如何，只有问题造成的痛苦足够大，他才可能想要解决。No pain, no sale.

许多销售之所以收到无数的异议，就在于他们在客户的“痛苦”还不够大的时候，就急于卖东西了。

这个过程又分为两种情况：一种是销售可以先通过把痛苦搞大来避免异议；另一种情况就不那么乐观了，客户确实不认为问题非解决不可，哪怕你的东西真的能为他解决更多的问题。就好比 he 刚买了帕萨特，谁会接着再换凯美瑞呢？如果这种情况下想把东西卖给这个客户，肯定也会收到无数异议。

可能有人说了，销售就是看结果，客户买

了就是我的胜利。那我问你，这单做完了，以后的日子还过吗？

调查结果显示：91% 不满意的客户，再也不会从你这里重复购买了。更可怕的是，在这些不满意的客户群里，每个人至少会向 9 个人讲述所谓的吃亏上当的过程；这其中 13% 的不满意客户，会对超过 20 个人描述他们的糟糕经历。更可怕的是，听到的人还会不断传播对你的负面论断。这种病毒式传播的速度堪比传销。

所以，奉劝那些把梳子卖给和尚，把冰箱卖给爱斯基摩人的想法还是别要了吧。

二 延迟型异议 ——我们要再商量商量

选择了对的客户，接下来就是业务跟进问题。销售中经常会碰到这样的事，你觉得跟客户该说的都说了，该向客户要订单了。但是当你提出要求的时候，客户往往给你一些似是而非的回答，比如：我再考虑考虑、我和同事商量一下、再等等、领导最近很忙没时间审批……

我们把类似的异议叫做“延迟型异议”，所谓“延迟”，就是客户没有提出明确不购买的理由，但是也没有立刻答应购买。

为什么会有“延迟”？原因有两个：

首先，客户还处在决定“买不买”的阶段，说白了还是痛苦不够大。从“不大”到“大”有个过程，这个过程会造成客户拖延。

其次，客户在“是否向你买”这个阶段上出现延迟，这就是利益问题了。

客户是因为有问题才购买的，所以客户购买的是解决问题的方法和由此带来的利益。而客户之所以“延迟”，最大的可能性是销售人员根本没把利益讲清楚。

这包括以下几种可能性：

1、只说产品的优势，而没有谈到客户的利益。所谓利益一定是针对当前客户具体问题的，不是产品固有的。比如你的笔记本电脑最大的优势是很轻薄，可客户很少带电脑出门，这个优势对客户来说就没有意义。所以，利益的介绍必须建立在对客户需求的理解上，然后与客户的问题逐项对应。



2、证明利益的证据不足。虽然你说清楚了利益，但是客户不相信那是真的。这种情况通常见于猫头鹰型的客户，他们的决策模式往往需要大量的证据和对证据的详细分析。所以你需要提供详细的证据帮助其决策。

3、利益没有量化，对客户的刺激不足。你只是谈了些“提高效率，降低成本”之类的

口水话。其实每家供应商都在这样说，客户听多了必然没感觉。如果你能具体说说节省了个人力、节约了多少资金、少出多少错误等等，对客户的刺激就会大得多。记住，能够量化的利益其作用远远大于不能量化的利益。

4、没有关注到当前客户角色的个人意图。这其实是一种假“延迟”现象，他就根本没打

算买你的东西，但是故意做出“延迟”的假象。这个问题，我们下一期详细分析。

对付延迟性的异议，可以参照以下方法执行：

(1) 不要对抗，而是表现出对客户延迟的理解，比如这样说：我理解你的想法，做出决策毕竟需要权衡很多因素。

(2) 重复一下给客户带来的利益。针对前期讨论过的每个需求，逐一说明解决后将会给客户带来的利益。前面说过，这里也要再说。不用怕絮叨，每重复一遍利益，客户的采购欲望就会增加一分。

(3) 增加一个未提及的利益。比如，你可以邀请客户加入样板客户计划。所有的购买决策都带有很大的冲动成分。突然增加一个利益，往往会刺激客户快速决策。

如果以上都没用，那就不是延迟，而是异议了。我们接着向下看。

三 价格异议与价值异议 ——不知道你在说什么

我曾经听到一位销售管理者讲过这样一段话：“客户的异议就是销售机会，当客户拒绝你的时候，你就问他哪个地方不满意？当他说出什么地方不满意的时候，就是你销售真正开始的时候。因为你可以通过消除这种不满意，从而获得交易成功。”

是不是听起来很有道理？这种说法确实很有煽动力。但是，我告诉你，这是谎言。深入分析一下就会发现，事情完全不是我们想象的那样。

让我们先设想一种场景，假设一个销售人员在向一位顾客介绍一台笔记本电脑，他是这样说的：“这台电脑重 1.3 公斤、屏幕尺寸 13 英寸、硬盘 500G、内存 8 个 G、电池待电时间 6 小时、价格 8 千元。”

介绍完了，如果你是顾客，你最想说的话是什么？我想大部分人的回答就是：“太贵了，能便宜点吧？”

这叫做价格异议，也就是说客户通过反驳你的价格来表示异议。

让我们再设想一种场景，仍然是卖电脑，这次销售人员改进了自己的说法：“这台电脑重 1.3 公斤，轻巧方便。屏幕大小 13 英寸，看得很清楚。硬盘 500G，容量非常大。电池待电时间 6 小时，足够你在出差的旅途中看两部电影。”

这时候作为顾客你最想说什么？是不是有可能这样说：“我又不背着它满世界跑，轻



点重点无所谓；硬盘 500G 绝对不大，我哥们的 1TB 呢；待电时间虽然有 6 小时，但是过段时间就不行了，连 1 个小时都坚持不住；而且我很少出差。”

以上这些叫做价值异议，也就是说客户通过反驳你的观点来表示异议。

请大家注意，这两个场景中，销售人员说的话是有原则区别的，前者是在讲产品的功能，后者是在讲由功能延伸出来的优势，比如：1.3 公斤，所以轻巧方便。

SPIN 的发明者——销售大师尼尔·雷克汉姆带领的团队曾经就此问题做过大量的测试，测试结果表明：功能与价格异议之间、优势与价值异议之间有明显的关联性。基本上可以这样理解：当你谈功能，客户就选择用价格对抗；当你谈优势，客户就选择用反驳对抗。总之一句话，怎么别扭怎么来！

雷克汉姆的实验充分说明了一个问题：异议这东西，大部分情况下根本就是销售员自找的。他们先用错误行为帮助客户产生异议，然后再想办法消除它。

这就是没事找事，自己逗自己玩！可惜，很多销售还在苦苦修炼如何“自娱自乐”的技巧。

上述两种场景中，客户为什么会有这样的反应呢？这又涉及到了一个销售中的重要概念——链接。所谓链接，是指产品功能和客户

问题之间的连接关系，而以上两种异议的产生大都是销售没有正确的建立链接。

对于复杂的产品和方案，客户往往搞不懂你说的功能和他的问题之间是什么关系，也就搞不清购买将给他带来的利益。比如汽车中的 EPS 功能，它的作用就是：当驾驶员驾驶汽车超过极限值后，电脑自动启动 EPS 功能介入修正汽车的偏离。这样说，没几个开车的人能理解。不理解给自己带来的利益，自然没法定义价值，但是他们却知道要为此多花 2 万多块钱，如果你只解释功能，他当然要和你讲价格了。

不主动建立链接往往是前期没有认真了解客户的需求造成的。总以为自己把功能和特点说清楚了，客户会自己建立链接，殊不知，复杂销售中客户根本没这个能力。

无论功能还是优势，都是销售人员自己的，而不是客户要的；客户要买的是解决问题的方法以及由此带来的利益。只有利益才是客户的。你不说客户关心的内容，客户当然要反驳你了。

中国有句俗语：“嫌货的人才是买货的人”，意思是说，客户异议越多，越是想买东西。但是在 B2B 的大订单销售中，这话是很不靠谱的。销售中的异议往往昭示着你做错了事情，而不是客户要买了。它是警示，而不是喜讯。

下期我们继续讲什么是客户的争端和反对以及如何应对，待续。 [U](#)

如何利用Chrome 插件提升效率

文_韩席军 图_韩席军 责编_刘艳林

关于作者：

韩席军，焦点商学院明星讲师，商务英语专业，精通外贸销售，SEO、EDM、社交渠道营销等，属于技术流的营销高手，善于钻研和思考，从业八年来，一直在做业务的同时坚持分享。目前在知名美资公司担任海外市场总监，从事跨境电商的研究和实践。



扫码阅读手机版



对于广大外贸小伙伴来说，谷歌的Chrome 浏览器一定不会陌生。工欲善其事必先利其器，今天我们讲点儿不同的：如何利用谷歌浏览器插件（Google Chrome Extension）优化流程，提升效率，打造外贸人专属的工作台。

声明：作者与文中提及的插件，没有任何版权归属或者合作推广关系，仅从开拓外贸业务的立场出发，客观理性地推荐。

谷歌浏览器插件 (Google Chrome Extension) 是什么？

通俗一点讲，Chrome 插件可以类比为安装在电脑上的软件，软件是为了拓展电脑的人机互动功能，而插件（Extension）则是为了增强 Chrome 浏览器的应用。

通过给浏览器安装功能各异的插件，可以让原本只能浏览网页的谷歌浏览器，拥有各种专业甚至逆天的功能。本文重点推荐的是笔者在外贸营销过程中，常用的几款工具插件。

(1) 使用谷歌浏览器插件的先决条件

- 必须使用谷歌 Chrome 浏览器，其他浏览器暂不支持。
- 安装插件需要访问谷歌服务器，所以需要可以稳定访问谷歌的网络。

(2) 如何查找和安装

- 直接访问谷歌插件市场，通过关键词搜索插件名称，点击安装即可（网址：<https://chrome.google.com/webstore>）。
- 在谷歌浏览器中，点击右上角的三个点号 > 更多工具 (More Tools) > 扩展插件 (Extensions) > 点击左侧菜单 > 点击最下面的打开 Chrome 商店 (Open Chrome Web Store) > 查找安装。
- 在有些汇总的帖子里，会给出某个 / 某些插件的直接地址，访问该页面，点击安装即可。
- 安装成功后，就会在谷歌浏览器原本的地址栏旁边，增加一系列对应的小图标，如下图：



安装插件后会在浏览器地址栏显示小图标

(3) 常见的几种使用途径

- 点击图标弹出使用界面，直接进行相关操作：这是大部分插件的使用方法，说白了就是给浏览器增加一个新的按钮，点击这个按钮，执行相应的功能。
- 自动触发：这一类插件不需要人工干预，只要安装了，遇到合适的场景就会自动运行，比如定时类的插件，或者是 Email Hunter 这样自动收集页面上邮箱的插件。
- 特定条件页面触发：许多插件是针对特定的网站开发的，所以只有满足特定的条件，或者浏览特定页面的时候，才可以使用，例如专门用来分析 Gmail 联系人社交媒体信息的 ClearBit 插件，就属于此类，这个插件只有在 Gmail 页面中才输出信息。

看起来有三种不同的方式，实际使用时其实也很简单，多练习几次，自然就明白了。

(4) 本文体例

插件的种类和数量不计其数，本文重点关注和外贸业务相关的对象，所以分为四大

类：客户 Email、LinkedIn、Facebook 以及综合类。

以下介绍每一款插件时，笔者会列出该插件的名称、价格（基本免费，即使收费的也有免费套餐或试用版）、限制条件、用途范围、使用方法、相关同类插件等信息，尽量让小伙伴们看了之后心里有数，也可以快速地做出取舍。

好，铺垫已然太多，下面正式开始，上主菜。

与 Email 相关的 Chrome 插件

找客户和收发 Email 是每个外贸人最熟悉的工作场景，但很少有人想过如何优化日复一日的工作流程。其实，只要利用 Chrome 的一些插件，我们就可以极大地提升效率，得到更好的效果。

(1) Grammarly – 强大的拼写和语法检测纠正插件



Grammarly插件更正拼写和语法

- ◆ 价格：免费版完全够用。
- ◆ 条件：没有限制，安装了插件就可以在任意网页中使用。

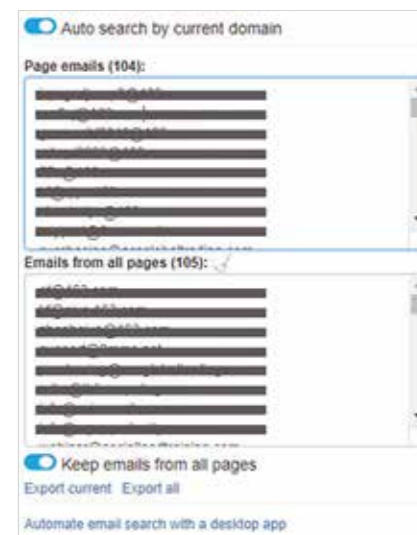
◆ 用途：如果你在写邮件的时候经常犯一些拼写错误，这将是你最强大的自动排错助理，一旦你在输入内容的时候有了错拼的情况，本插件就会以红色划线的方式提示出错的部分；

除了单词和词组之外，它还有一定的语法规纠错功能，可以让句子更加通顺，不论是写电子邮件，还是发布文章，亦或是在社交媒体留言互动，都非常实用。

- ◆ 使用：直接在谷歌 Web Store 中搜索 Grammarly，按提示步骤安装即可。

(2) Email Hunter – 批量自动化采集任意页面上的邮箱地址

- ◆ 价格：完全免费。
- ◆ 条件：安装后自动在后台运行，没有任何使用限制。
- ◆ 用途：对于外贸小伙伴来说，找客户的过程最为漫长；令人崩溃的是，有时候一个页面上明明有客户的邮箱地址，甚至不止一个，但要么藏在不起眼的角落，要么就是无法直接复制；



使用Email-Hunter采集邮箱

Email Hunter 就可以解决这个问题，只要安装了这个插件，当你访问任意页面的时候，它就会在后台自动默默收集所有在页面上出现过的邮箱，完全不用人工干预；过往采集好的邮箱，将保存在本地列表里，方便以后调用。

◆ 相关：类似的插件还有 hunter.io、Email Extractor、Email Exporter 等，功能大同小异，感兴趣的小伙伴们可以都安装下试试。

(3) ClearBit – 根据域名、关键词、邮箱找出联系人的更多信息

◆ 价格：查找邮件信息完全免费；根据关键词和域名找邮箱，100 次 / 月。

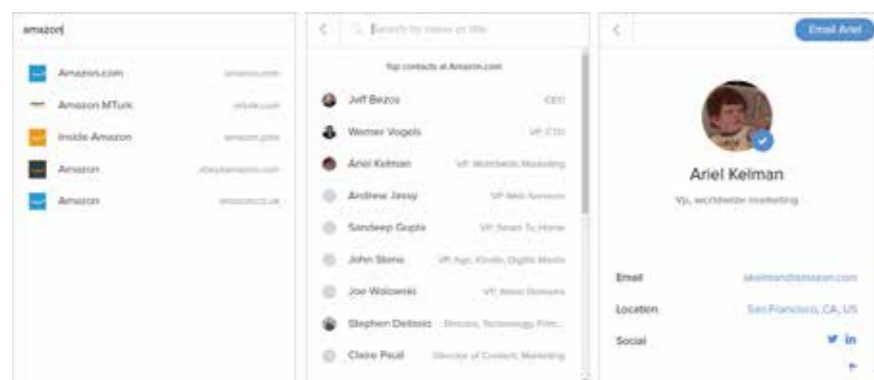
◆ 条件：只能在 Gmail 页面中使用。

◆ 用途：我们的客户库里，很多客户只有一个邮箱地址，如果要和客户保持联系，最好能有 Ta 的多个联系方式，如电话、地址、社交媒体 (Facebook、LinkedIn、Twitter、Skype 等) 信息；

ClearBit 就是为了解决这个需求而存在的插件，它可以自动搜索匹配现有联系人的更多信息，并且将找到的信息以非常美观直接的方式展示出来；

除了查找现有邮箱的更多信息，这个插件还可支持根据关键词或者域名查找所有邮箱，这个功能有每月查找 100 次的限制。

◆ 使用：安装之后，会在 Gmail 的页面右侧生成一个信息框，展示当前邮箱的更多信息。



使用ClearBit根据域名和关键词找联系人

◆ 实际操作的时候可以这样做：先将你的客户都导入到 Gmail 中 > 到你的地址簿中依次点击这些联系人 > 由于已经安装了 ClearBit 插件，每次点击，就会在右侧显示当前联系人的更多信息，非常便捷 > 既然已经知道了这些客户的更多信息，就可以去：将客户电话加为 WhatsApp 好友、在 SNS 上加为好友等等。

◆ 相关：类似的插件还有 Rapprotive、Discoverly 等，不过这两款都是收费的，感兴趣的可以去了解下。

三 应用于 LinkedIn 的插件

(1) SalesLift Prospector – 自动从 LinkedIn 页面查找邮箱地址

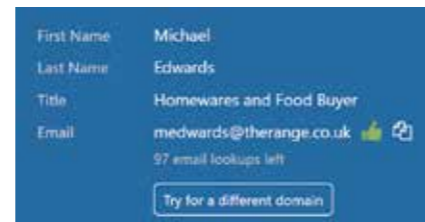
◆ 价格：免费注册，免费版每个月可以查找 100 个联系人邮箱，收费版有若干个套餐。

◆ 条件：只能在 LinkedIn 的个人信息页面使用。

◆ 用途：如果 LinkedIn 的联系人不是你的好友，那将无法查看到对方的联系方式，这种情况下，可以利用该款插件，查找并显示任意联系人的邮箱地址。

◆ 使用：安装后，插件会在原本的 LinkedIn 个人信息页面上生成一个新的绿色的【Get Email】的按钮，只要点击这个按钮，就会在当前页面的下方展示找到的邮箱地址，如果有社交媒体信息，也会同时展示，成功率高达 90%，强烈推荐。

◆ 相关：和 SalesLift 相似的插件还有 LeadLeaper、E-Reveal、ContactOut、Adorito 等，不过它们大部分是收费的，比如 Adorito 插件，15 美金可以查找 1000 个联系人信息，笔者个人认为这个花费值得一试。



使用Sales-Lift查找LinkedIn陌生人邮箱

(2) Linked Helper – 自动加好友，自动群发消息

◆ 价格：免费试用 14 天，试用期结束后 99 美金一年，如到期不想付费，不怕麻烦的话，可以多个邮箱注册多个账号，从而实现多次免费试用。

◆ 条件：只能在 LinkedIn 站内试用，对其他的站点没有效果。

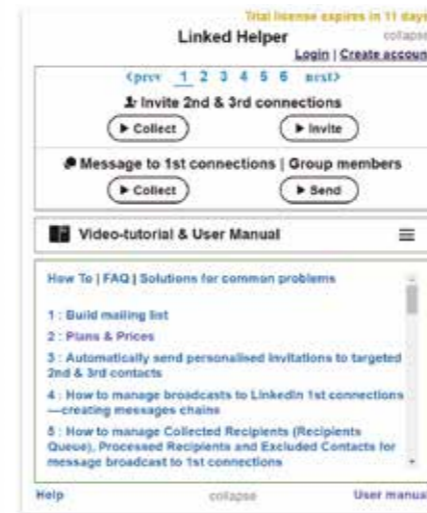
◆ 用途：人脉数量是 LinkedIn 账号影响力的重要指标，笔者现在的一个账号有 10000+ 的联系人，每天都有很多的活跃客户过来打招呼、留言互动、甚至是直接发来询盘，这都取决于庞大的人脉基数；

而增加人脉的一个重要途径，就是通过搜索结果，点击目标联系人的【Connect】按钮，从而实现添加；这个过程会占用大量的时间，而且还十分枯燥；

现在，使用 Linked Helper 将这个过程自动化，批量化：只需要设定好你的搜索条件，然后就可以自动发送好友申请了；

除此之外，该插件还能批量给已有联系人 (1st Connections) 群发消息、自动访问目标用户页面、为目标联系人认证技能、采集现有联系人信息、批量邀请人脉加入某个群组等等，功能可谓十分强大。

◆ 使用：插件安装后，打开 LinkedIn 页面，就会在右下角弹出一个窗口（点击 Collapse 可折叠），共有六个功能模块，使用起来十分直观，只要按照向导一步步操作即可，不明白



使用Linked-Helper批量执行多种领英任务

的地方，可以点击 Help，跳转到官方查看视频教程。

◆ 相关：由于这个插件集成了很多功能，目前与之完全雷同的几乎没有，功能部分重合的插件有 LinkedIn Sales Navigator、Dux-Soup for LinkedIn、Social Lead Machine、LinkedIn™ Automation Tool 等。

(3) Leadkedin – 自动加好友，可以自定义加好友信息

◆ 价格：免费版只能使用默认文案，付费版 24 美金 / 月。

◆ 条件：只能在 LinkedIn 页面使用。

◆ 用途：其实这款插件只具备上述插件的其中一个功能，那就是批量自动加好友；但是和上一款工具相比，这一款工具可以自定义请求好友时的文案，这对于成功率有极大的提升；

比较尴尬的是，它的自定义信息功能仅仅支持付费版，所以我个人认为可以购买 1-2 个月的付费版，集中火力完成自动化加好友的任务，本着“有效就不能偏废”的原则，这里还是给大家推荐一下，假如有不在乎营销成本的公司，值得一试。

◆ 使用：安装之后，将在领英的搜索结果界面自动生成一个消息框，在里面输入自己想要使用的文案，点击【send】，就会自动发送好友请求，并且带上你自定义的消息；

消息文本支持变量发送，比如用 {firstname} 代替客户的名字，这样每个客户收到的消息就是自己的称呼，通过好友请求的几率更大。



使用Leadkedin定制添加好友文案

四 Facebook 插件

(1) Toolkit For FB by PlugEx- 强大的 Facebook 批量操作辅助工具

◆ 价格：完整版 15 美金 / 6 个月，免费版有部分功能限制，但是依然强大。

◆ 条件：只能在 Facebook 站内使用。

◆ 用途：该插件是迄今为止，针对 Facebook 开发得最全面的插件之一，内置的功能模块丰富多彩。

◆ 免费版功能包括：自动邀请好友关注页面、邀请好友参与 Event、邀请好友加入群组、批量点赞、批量同意好友请求、下载 Facebook 视频、批量取关页面、批量退出群组、批量解除好友关系、一键备份朋友 / 群组 / 页面列表、快速打开 8 个快捷页面、快速查找表情等。

◆ 高级版功能包括：给好友群发消息、批量给多个组发消息、自动推荐好友，自动申请群管理员（仅限于当前还没有管理员的群组），自动获取好友的电话号码等。

◆ 使用：安装之后，点击标题栏的插件图标，就会弹出插件窗口，一次选择对应的功能按钮，就能使用；高级版的功能后面有 (Premium) 的字样，付费之后才能使用，由于该插件功能众多，半年 15 美金的价格笔者认为性价比很高。

◆ 相关：有几个和该插件一小部分功能重合的插件，如：Invite All Friends on Facebook、YAAP - Yet Another Auto-Poker、LikeItAll、Group Auto Likes 等。



Facebook批量操作插件

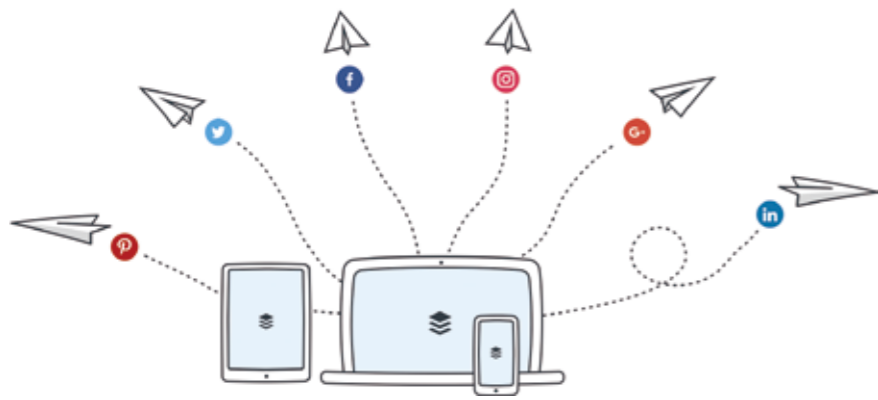
(2) Buffer – 社交媒体定时自动发布内容

◆ 价格：免费版可以绑定 3 个社交媒体账号，完全够用，收费版有多款套餐。

◆ 条件：安装后可以在各种网站和页面使用，没有任何限制。

◆ 用途：Buffer 在社交媒体运营界算是大名鼎鼎，一句话定义它的功能就是批量设置好内容，一键定时发布到多个平台；其实它并不仅仅是一款 Facebook 插件，而是支持多个社交媒体的运营利器，包括 Facebook、Twitter、LinkedIn、Google+、Instagram、Pinterest；只要你绑定了这些平台的账号，就可以在 Buffer 这一个平台上，将你的内容发布到这些绑定的平台。

◆ 使用：Buffer 本身就是一个网站，可以通过访问 www.buffer.com 直接使用；当然既然本文说的是 Chrome 插件，那自然就是搜索 Buffer 的插件，然后安装于 Chrome 中，这样当你看到好的内容时，就



使用Buffer可以一键将内容发送到多个SNS平台

可以直接点击 Buffer 的图标，将信息加到列表中，定时发送到多个社交媒体平台，方便、高效、快捷。

◆ 相关：和 Buffer 类似的也有不少，功能各有优劣，如 HootSuite、Zapier、Sprout 等，这一类属于高级运营工具，基本上都要收费。

(3) Social Media Advanced Search – 便捷地搜索某个用户的特定信息

- ◆ 价格：完全免费。
- ◆ 条件：只能在 Facebook 个人信息页面使用，如 <https://www.facebook.com/username>。
- ◆ 用途：在 Facebook 的个人信息页面内容非常多，对一个频繁更新的用户来说，想要调查该客户背景，寻找有效的信息，时间线里各种媒体，常让人一头雾水；

Social Media Advanced Search 的存在就是为了优化这个过程，供使用者方便地到达某个用户的信息页面，如：图片、标签的图片、去过的地方、stories、上传的视频、点赞的图片、朋友的图片等等；将这些信息综合起来以后，对客户了解就更加全面立体，后续再沟通的话，就能做到有的放矢。

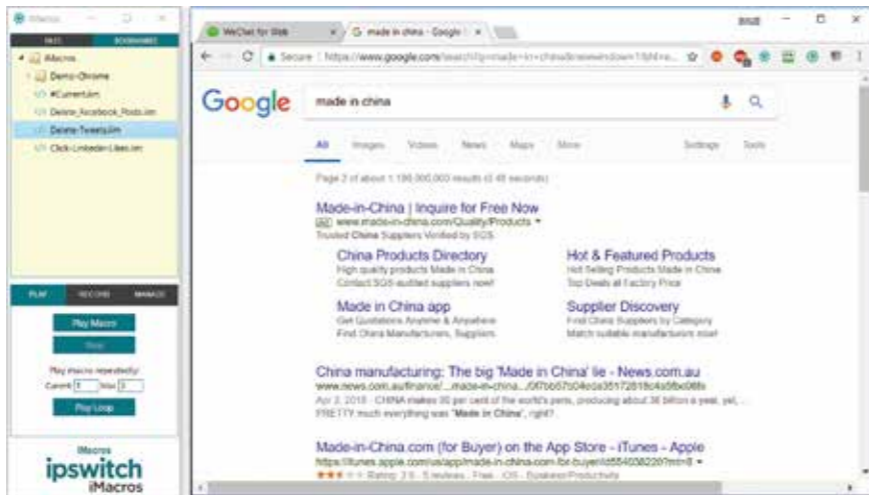
◆ 使用：安装插件后，只要点击插件图标，就会弹出一个快捷链接的列表，直接点击就能跳转到当前这个用户的指定页面。

五 其他综合类插件

上面列出的都是和外贸销售与推广高度相关的一些插件，接下来的这几款则是属于综合素质极高的“特种兵”。可能表面上它们和外贸业务相关度没有那么多高，但一旦掌握了它们，那对生产力的提升将十分可观。

(1) iMacros – 网页自动化操作

- ◆ 价格：完全免费。
- ◆ 条件：可以用在任何网站和页面。
- ◆ 用途：诚如小标题中所言，iMacros 可以让你的网页操作完全实现自动化，我们每天



网页自动化操作插件iMacros

的工作有很大一部分其实是不需要花力气去思考的机械重复的工作，iMacros 的作用，就是将日常重复性高的任务，录制下来做成脚本，然后一键运行；

从简单的访问邮箱、下载文件，到稍微复杂的注册网站、登陆签到，甚至是一些复杂的大型任务，可以说，只要是有一定规律可循的重复性工作，都可以交给 iMacros 来完成；

看到这里，可能会有人一脸懵圈，简单一言概括下就是：iMacros 可以将你的行为动作录制下来，并反复执行，而且我们还可以通过修改这些动作，让它变得更加听话和灵活。

◆ 使用：最简单的用法就是，安装插件 > 点击图标 > 选择录制 Record > 在浏览器中进行你想让程序执行的动作过程，如登陆一个网站 > 登陆好之后点击完成录制 Stop，这样下次你想重复这个操作时，只要点击 iMacros 下面的 Play 按钮，程序就会自动重复你的操作；

当然，使用该插件对操作者有一定的要求，但一旦你掌握了基本的入门规则，就像打开了一扇新世界的大门，所以笔者还是坚持推荐给大家，希望看到的小伙伴们可以稍微钻研一下，一定能为工作带来不小的便利。

◆ 相关：可以在 Google Web Store 中搜索“Web Automation”来找一下同类的工具，

但是总体而言，iMacros 是功能最齐全的了；同类的桌面端软件也有，如 iMacros 桌面版、按键精灵、VG 浏览器等等。

(2) Data Miner – 集成式信息采集

- ◆ 价格：完全免费。
- ◆ 条件：没有限制，安装后可以在多个网站和页面使用。
- ◆ 用途：用于采集信息，这一直是外贸工作中的常见任务；

比如看到某个帖子里有很多客户信息，或者有一个文章的内容很适合编辑再创作，或者是在某个网站上看到了很多不错的产品信息，甚至是自己的 B2B 后台统计数据需要记录下来等等，都属于信息采集的需求；

Data Miner 是一款可以让使用者批量采集各种信息的工具，不论是找客户、收集产品信息，还是搜刮内容，Data Miner 都可以通过简单的配置将整个流程自动化；

不仅如此，Data Miner 中已经集成了很多现成的方案，安装之后直接点击就可以使用，例如：采集谷歌搜索结果网址、收集 Facebook 群组联系人、批量下载亚马逊销售数据、一键收集 Quora 话题中的 Followers、采集 LinkedIn 搜索结果联系人信息等等；只要掌握了它的规则和方法，可以制作出无限数量的各种脚本。



使用Data-Miner采集Google搜索结果页

◆ 使用：安装插件之后，使用任意邮箱注册一个账号或者使用 Google 的账号直接登录。

- ◆ 登录后，有两种方法进行数据采集：
 - 点击 Public 标签，查出已有的针对当前页面的脚本，比如搜索 Google 就会出来和采集 Google 相关的脚本，然后点击运行就可以执行任务；
 - 根据官方的教程，学习一下制作脚本的方法（其实非常简单，就是自己做一遍，让插件记住每个步骤的顺序和操作），保存之后就可以使用了。采集到的数据，可以导出为 CSV、Excel 等格式，方便之后操作。

◆ 相关：和 Data Miner 类似的插件有 Link Klipper - Extract all links、Agency - Advanced Web Scraper、Web Scraper 等。

(3) One Click Extensions Manager – 一键管理所有 Chrome 插件

- ◆ 价格：完全免费。
- ◆ 条件：没有限制，安装之后就可以使用。
- ◆ 用途：Chrome 浏览器在安装了大量插件之后，其运行速度会受到影响，因为毕竟多运行了不少程序，如果电脑配置不高，甚至会造成卡顿；降低电脑资源消耗的一个办法就是禁用当前不用的插件，等到需要的时候再开启这些插件；

如果用 Chrome 自身的设置界面，则需要点击 3 次才能到达操作界面，而且进去之后所有的插件都堆在一起，十分不便于管理，如果需要经常进行这样的操作，无疑是一项令人头疼的工作。

◆ 使用：One Click Extensions Manager 可以很好地解决上面所说的问题，安装完成之后只需要在 Chrome 菜单栏点击它的图标，就会弹出当前所有已安装的插件，鼠标点击一下就可以打开 / 关闭这个插件，界面简单直观，极为节省操作时间，在不使用某些插件的时候，就可以暂时关闭，从而让电脑运行更快。

◆ 相关：类似的插件，可以搜索“extension manager”，会有若干备选方案，感兴趣的小伙伴自己摸索一下。

总结

篇幅有限，相比于庞大的 Chrome 插件数量，这里列举的几款只是沧海一粟，而且还有很多新的插件正在被不断开发出来。

笔者希望通过这里的介绍和列举，小伙伴们看完后都能去尝试使用一下这些 Chrome 插件，提升自己的日常工作效率。

在实际的使用过程中，一定会遇到各种问题，比如插件不能正常安装、点击没反应、没有数据出来等各种情况，这个时候不要慌，利用搜索引擎找些教程和使用说明，比如利用谷歌搜索“ClearBit Tutorial”这样的关键词，会有很多指导文章供学习参考。

另外，许多插件之间的功能和设计理念是互补的。举个例子，用 Email Hunter 加上 SalesLift，可以有极大几率找到目标客户的邮箱，再结合 ClearBit 就能找到客户的社交媒体信息，加 Ta 为好友，一套组合拳打下来，不论是拉近和客户的距离，还是促进后续的转化，都比单独采用一种策略更有效果。

这也就要求大家在日常工作中，养成自我学习，并且多去 Chrome Web Store “闲逛”的习惯，通过关键词、相关推荐、各种分享内容找到更多适合自己需求的插件，让外贸工作的生产力不断提升。📌

Ella为什么会丢单

文_索菲 图_视觉中国 责编_刘艳林

关于作者：

索菲，现任国外采购集团促销礼品采购经理，国内主流外贸论坛及杂志特约专栏作者。十年外贸实战经验，擅长商务英语写作，勤奋乐观，热爱分享。欢迎扫二维码关注公众号。



扫码阅读手机版



扫码关注作者公众号



Ella 是 SOHO 族的一员。她有一位客户 Sam 曾有意向下单，可是在沟通过程中出现了一些问题，最终把她拉黑了，到底是什么问题导致的呢？

2017 年 4 月底，Ella 将她与客户 Sam 的邮件沟通记录整理给我。希望能通过这个案例，给大家整理一下跟进客户时需要注意的细节。以下是我的修改思路，供大家探讨。

4 月 22 日 Ella 发邮件给 Sam：

Hi Sam,

How are you. I am Ella, tell you good news, the new plastic box has got the consumers' appreciation, because last year the customer ordered 400000pcs who has come back again to order now, and the customer needs it urgently.

Last time, you sent me email, and I could not see the information you sent, so later it works so I replied you by my personal email.

But at that moment, I am not sure the new design plastic box whether is appreciated for Europe consumers because temporarily no any comment from him so at the moment, actually I am not dared to recommend it to you.

Now, my customer come back again for another 400000pcs, and need it ASAP, so now I am dared to tell you the above.

Attach the bulk of plastic box pictures.

If you would like to have sample to test or other information, feel free let me know.

Your early reply would be very appreciated.

以上邮件假如换成简洁版，用四句话可以概括：

Hi Sam,

Sorry to miss your email.

Please see attached the bulk of plastic box pictures for your reference.

For your kind information, we've got another European client's repeat order recently. Kindly let us have your further feedback soon.

Best Regards,

Ella

分析：

1) Ella 希望借欧洲客户的返单来证明此产品在欧洲市场广受欢迎，这是亮点；可是因为她的啰嗦，前后出现了两遍；絮叨过度，有自卖自夸的嫌疑。

2) 虽然错过了邮件，回复客户迟了，但也不需要长篇大论解释；像 Sorry for the late update. My apology for the late reply. 或我修改的 Sorry to miss your email. 一语带过就好，客户关注的不是你在忙什么，你去了哪儿，他关注的是，他的要求你是怎么回应的。

3) 通篇出现的是 I, my, me。而在函电中，更倡导 We and us. 哪怕你单枪匹马，也不要给客户觉得你是一个人。以“我们”来引导，会显得更具分量。

4 月 24 日 Sam 没回复，Ella 继续邮件跟进：

Hi Sam,

Happy Monday. The day before yesterday, may I know have you received my email? The new xx with the welded box is 0.06\$/set only.

Recently, do you have any purchasing plan for it?

Wait for your early reply soon.

修改版：

Hi Sam,

Good day.

Updated price for the welded box is USD0.06/set only.

Please further advise.

Best Regards,

Ella

分析：

才两天没回复，其实不必跟得那么紧；价格有更新，简单告知下就行了。

4 月 25 日，客户回复：

Dear Ella,

I'm glad to know about. I got your email. I'm going to make a new order in a few days, I'll keep you update.

Ella 在当天回复：

Hi Sam,

Glad to hear from you too! Yes the new design plastic box enjoy the customers' appreciation, and come back again for the second order already.

Wait for your early arranging, so we could arrange, so could produce your order soon. Meanwhile let us know what the quantity for telling you the lead time.

Thank you.

修改版：

Hi Sam,

Thank for your update.

Expecting to your further instruction.

Ella

分析：

客户已经在邮件里提及他将要下单，并且会告知相应细节，那么就不需要在邮件里再次重复。

Ella 的书面表达能力一般，在沟通的过程中，不能想到什么说什么，也不要打开话匣子就滔滔不绝。商务往来邮件，要尽可能的言简意赅。

一个星期过去了，客户还是没回复，Ella 进一步跟进。

Hi Sam,

How are you? Our one customer will ship the xx order next week, as now we just produced a part of xx, we will finish all next

week as now we have added more machines for production.

Attach our packing detail for your see.

If you would like me to check now the plastic box shipping fee that go to Spain of Barcelona port, please let me know.

Thank you very much!

修改版：

Hi Sam,

Greetings.

Any updated news from you?

Ella

分析：

客户越没动静，越要沉住气。像原文中订单的细节八字没一撇，就要查询运费了，显得很着急拿单。

5月4日客户回复：

Hi Ella,

Could you please tell me the price for 100.000 separate box, and send me the technical data sheet.

5月5日Ella 回复：

Hi Sam,

Thanks for your quick reply.

Non-xxis 0.058\$/p PCS. 50Kpcs/carton box, so 20cartons for 100,000 PCS.

B is 0.0539\$/PCS. 5.2Kpcs/carton box, so 21cartons for 100,000 PCS.

The filter lead time is about 10days.

The attached is the technical data, and box pictures for you review.

If you need check samples, we will provide.

Waiting for your early reply.

修改版：

Hi Sam,

Thanks for your details.

EXW Non-xxis 0.058\$/ PCS. 100,000pcs will be packed into 20 CTNS. 5K PCS/CTN.

EXW B is 0.0539\$/ PCS. 100,000pcs will be packed into 21 CTNS. 5.2K PCS/CTN.

Lead time is about 10 days. Kindly see attached your required technical date.

Please further advise.

Ella

分析：

1) 这里最重要的问题就是价格没标注好条款，是 FOB 还是 EXW？不说清楚客户会想当然，后续给自己带来沟通上的麻烦。

2) 价格、箱数、装箱数量可以 highlight 标注出来，这样客户能一目了然；另外，原文中第一款装箱数量错了，是 5K 而不是 50K。

3) 既然客户要求技术参数，建议把两款报价一起列到报价单上，以正式报价单的方式发给客户，并注明有效期。

4) 客户并没有谈及样板。在客户已经确认下单数量时，先把单子谈下来，这时候再谈安排样板，一切可能回到原点：寄样＞不符合＞重新安排寄样，寄样＞等快递＞跟进＞确认符合。假如生意进程回到样板确认环节，那中间得多耽搁多少时间？

4天后, 5月9日Ella 继续跟进：

Hi Sam,

There is none emails received from you these days. And sorry for my late follow up as last weekend.

I am little busy for shipping customer's cargos as the attachments. Is there any more question for the last email I sent on 4th,May?

We have met times before when you are in China, Sam please rest assured and I will monitor well the quality confirming and safe shipping for you. We know for years. Quality is the same as the previous.

分析：

说实话，笔者不是很懂要这封邮件想要表达什么，更何况是客户了。想突出很忙？要尽

早确认订单？还是想表达认识多年，会严格把关质量，不必过虑？其实催单的话，简单提醒下客户就够了，不要给客户太大的压力，暴露逼单意图。

修改版：

Hi Sam,

Friendly reminder on 9th May.

Ella

5月17日Ella 再发了一次跟进邮件：

Hi Sam,

Hope this letter find you well.

Christmas season is approaching. It seems that this year, some customers has ordered it in advance.

This year's business is different from last year. Like xx Company are ordering the integrated type xx for the second time too.

MOQ is small, but some are ordering by containers.

Kindly keep us informed about your thoughts. More detailed offer will be updated accordingly.

分析：

我的建议是，邮件沟通到现在不妨直接给客户打个电话，简单寒暄后直奔主题，问问之前提及的订单，还需要核实什么细节。然后呢，再把报价重发一次吧。不要风马不相及地提起今年需求量很大，是想给客户造成一种你们很忙，不需要订单的感觉吗？

修改版：

Hi Sam,

It's been a while since we touched base.

I am attaching again herewith the offer for your approval.

Ella

5月23日客户回复：

Could you please tell me the xxr's size, we want to be sure about the compatibility

with our plastic box.

5月23日Ella 当即跟进：

Hi Sam,

Glad to hear from you! How are you?

Our box is common size for USA common cups. The size has 50mm and 44.7mm, see the attached pictures for check.

We always provide the common size for customers, unless someone has special instruction for customized size, then we will do the customized size.

What is your filter size? What's size of your box? We can adapt the size as your request to meet with your box.

Meanwhile, does our box reach your expectation? As we have gave out very good price of box for you, and its material is xx that meet with your request too.

Any more information, kindly let us know too by returned email.

分析：

估计客户已看哭。太啰嗦了！每次客户一回复，Ella 便启动话痨模式。要沉住气啊。客户的这封邮件的关注点是 XXR 型号的尺寸和兼容性，证明他对技术参数方面要求很严格，很谨慎。

修改版：

Hi Sam,

Glad to hear from you again.

Box size are respectively 50mm and 44.7mm, please see attached the pictures.

We can adapt the size as per your request. Kindly let us know your required filter and box dimensions.

Thank you.

Ella

5月25日客户回复邮件：

Please send us the invoice for 100.000 xx with the FDA certificates again if is possible

in PDF file. You told me your delivery time is ten days right?

分析：

客户要求出 PI，并再次确认货期是否为 10 天，真得很有耐心。

Ella 欣喜过头，回复以下邮件：

Hi Sam,

Thanks for your always trust! Now the lead time is quite busy as this year's xx business is up. Currently our domestic also sell the plastic box already.

If urgent, please let me know, I will apply for finishing the filter in one week for you after payment.

The attached is xx certificates and Invoice for 100.000 xx in PDF file

After arranging, please kindly send me the bank slip. Thank you.

Kindly note：

The attached back information is the only available account.

分析：

1) 这封邮件客户的关注点是货期。我们如果能满足，直接确认就行了，不需要兜圈子说目前虽然很忙，但你急，我7天就给你赶出来。赶货一般是不推荐作为吸引客户的卖点。工厂的生产，从备料、上机，到后期的包装、质检、程序那么多，疯狂赶货你就真能保证得了质量吗？说话要留有余地才好。

2) 最后一句真是自找麻烦了。身为 SOHO，如果 PI 抬头和银行账户抬头不一致，客户没留意没质疑，何苦要多此一举揭自己短呢？

索菲修改：

Hi Sam,

Please see attached the PI along with FDA certificate.

Confirm that lead time is 10 days.

Upon receipt of your payment, we will

start with the production immediately.

Ella

5月25日客户回复：

Please help me with size, weight and number of boxes.

5月25日晚上23:42, Ella 回复：

The carton size is 48*48*50,9.8kg/ctn,20000pcs/ctn. So 100.000 xx, total 20cartons.

5月26日0:18, 客户回复：

Please modify the invoice:

To: xx

Atn: xx

Email: xx

Please note that the name of the company in the invoice has to be the same in the test report is ok, right?

注意：此时，客户已发觉到测试报告中的公司名称和发票中的公司名称不一致。

请看 Ella 的回复：

I just modify the invoice with the information you request.

I am attaching 2 invoices, one is with the company's head the same as the test report, another one's head is the same as bank account's name. So, you can choose the right one as the final Invoice.

Sam, does the test report you need to send for customs when shipping? If so, please use the invoice with the company head "zhejiang xxx Co., ltd."

Kindly note：

HONGKONG xx., LIMITED--the company is our agent for payment only, that is its function.

Any more question or info, please do not hesitate to let me know.

Thank you.

分析：

离岸银行账户和发票的抬头本该一致，客户提出质疑是正常的。而如果测试报告做不到一致，可提前取得工厂授权，再按照自己的抬头报备一份。当客户不解时，和客户解释是因为两个法律主体，或者工贸不一体。一句带过就可以了。Ella 却又给自己补刀，和客户补充说发票中的公司名称和汇款账户的名称不一致！这不是存心要让客户更困惑吗？客户肯定会问为何不全部统一一致呢？按照文中提及的，是完全可能做到一致的！就算解释说附上两个发票，一个是报告抬头和发票抬头一致的发票，一个是报告抬头和银行抬头一致的发票，只怕客户也很难再接受。

修改版：

Hi Sam,

Please check the revised invoice and further advise.

Ella

5月26日 0:25, 客户回复：

I have another question, is the price FOB?

5月26日 1:00, Ella 回复：

It is Factory price, not FOB. If FOB, add more 200 dollars only for total 20 cartons box.

分析：

1) 生意已经进行到寄形式发票给客户了，Ella 还没标注好价格条款！真是太大意了。

2) 在客户已经要求出发票的阶段，突然多出 200 美金。这对客户来说，是很难接受的。事已至此，为何不提前核算下利润，看看能不能把这 200 美金减免掉，或者到时再摊一部分到本地费用里。

3) 从和客户有互动有报价的一开始，报 FOB 价格就要注明装运港口。

客户沉默了，Ella 追加了几封邮件，我列举当中一封：

I am very cherish our cooperation and you choose me. May I know your port

of loading? If the port is near us such as Shanghai port, I will apply for you tomorrow whether we ship to your forwarder is for free or a discount.

If the port is not near us such as Shenzhen port, then I will check again with your forwarder to see whether can cut down shipping fee. I am Chinese, and for trading business for over 4 years, So quite familiar with how much of the sea freight exactly base on the packing volume.

Wait for your reply soon.

索菲分析：

此时的 Ella 已经阵脚大乱，语无伦次。在邮件里提及自己做外贸 4 年，强调自己通晓运费报价，又追问客户要求在每个港口装运，这些信息对客户来说，都没什么价值。其实装运港都是就近选择的。如果不是客户要求，难道会选离工厂不相及的港口去装运吗？

从 5 月 26 日开始，客户失联，电话不接，信息不回。

Ella 继续邮件跟进：

Hi Sam

How are you? I just tried to give you a call, then send you message on Twitter. As these days, there is not any message received from you.

We are wondering, is there any more question or information we do not say clearly to you? If so, pls. feel free let us know.

Thank you.

这封邮件发出后，Ella 收到了退信通知。除非客户信箱已满，不然很有可能是客户把她拉黑屏蔽了。她跟这位客户的缘分，差不多结束了。

看完这个案例，小结一下：

客户和 Ella 之前认识，并且有过合作，应该算是老客户了。下单数量要求明确，说明意向是好的。可是案例中 Ella 把自己的弱点一步步暴露给客户看，客户不会觉得这是开诚布公，反而会觉得 Ella 心思过重，且不专业。

不知道大家有没有研究过钓鱼。看起来胜券在握的单子，就像已经钓到鱼了一样。可是鱼是会脱钩的。脱钩的原因在哪里呢？

钓具原因。就像案例中的硬件条件一样，开展 SOHO 要把客户质疑的方方面面问题处理得当。而报价不专业是硬伤。

提竿过早。客户都还没确认细节，为何急着报运费？客户需要时间确认和落实，为何急着逼单？

提竿用力。让人透不过气的跟单频率，只会让人心生畏惧。有经验的外贸老鸟和客户打交道，一定知道拿捏火候。什么时候应该下点力，什么时候该给客户空间，都是有技巧的。在案例中，还没等客户回答上个问题，Ella 已经抛出下个问题。


"Your client will just be busy with their everyday work. The reason they're not getting back to you right away is usually because you are asking them to do more work." 这句话来自我的一位客户，分享给大家。

跟进客户是索求，你索求得越频繁，索求得越紧，客户越能感到压力越想逃离；客气从回复到敷衍，到置之不理，想过为什么吗？

跟进客户是一门艺术，尝试把“客户为什么不回复你”，转换成“客户凭什么要回复你”的角度去思考，或许可以看到自己在跟进中存在的问题。

客户来自哥伦比亚，母语并不是英语。案例中的很多表达都是中国式英语，并洋洋洒洒，长篇大论。千万别对着非英语国家的客户——尤其是中东、南美客户说复杂的长句。能一句话说明的，别绕来绕去地用高级句型。函电讲究的是简洁和明确，能让客户花五秒钟看清楚的内容，绝不要让客户花十秒钟，尊重别人的时间，也是对自己的尊重。

跟进客户时，打动客户的是真诚的态度、简洁的表达，而非花俏复杂的语法。不同国家的客户，回邮风格要随之调整。适当的时候，可以切换到他们的语言来沟通，你会发现，原本以为很沉默寡言被动的客户，看到自己的语言，变得积极主动起来。

希望此案例给大家启发。 



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。



《彻底搞懂信用证（第三版）》

作者：王腾 曹红波

定价：55.00元

出版日期：2018年5月第3版

出版单位：中国海关出版社

根据ISBP745、UCP600等国际惯例最新规定编写
全方位解读信用证、规范信用证多重身份下的业务操作
紧贴国际制裁形势，指导企业防范风险、保障资金安全



《国际贸易实务精讲（第七版）》

主编：田运银

定价：49.50元

出版日期：2018年4月第7版

出版单位：中国海关出版社

紧密结合外贸一线工作，总结实际经验
丰富的案例、图示说明，至关重要的注意事项
给出实践分析题，启发思考



《进出口商品归类实务（第三版）》

作者：林青

定价：48.00元

出版日期：2018年3月第3版

出版单位：中国海关出版社

体现2017年《商品名称及编码协调制度》修改精神
结合《中华人民共和国进出口税则》进行修订
适应国际贸易新变化，透彻讲解商品归类技巧

遇到这九种情况，赶紧删掉邮件打电话！

文_Jeffrey Hoffman 编译_钱晶晶 图_123RF 责编_刘艳林

关于作者：

杰弗里·霍夫曼（Jeffrey Hoffman），毕业于康奈尔大学，他是 Your Sales MBA 的作者，受到全球多个行业领袖的邀请去分享关于销售业务、销售管理等话题，同时兼任哈佛商学院的讲师。至今已经在 23 个国家获得过全球商业奖项。

我们都经历过这样的事，你与潜在客户谈一笔订单时，一切看起来进展顺利，但突然有一天对方就消失了。

作为世界著名的销售培训师，Jeffrey Hoffman 说几年前他遇到过这种情况：我曾跟一个客户一直用邮件沟通生意，我觉得订单很快就能完成。但几个星期过去了，对方突然不回邮件了。这时我才想起打电话到客户公司，发现他已经不在那里任职了。这件事让他认识到，如果早点用电话沟通，就能节省很多时间和精力。他表示，邮件在外贸中很重要，但千万别只靠它来跟潜在客户沟通。

因此，当你在沟通过程中遇到以下 9 种情况，请丢掉邮件，直接打电话。

1 Contract questions 合同问题

切勿通过电子邮件来沟通合同细则。如果你向客户提交了一份提案却没有收到回复，请勿再持续发邮件，直接打电话给对方。

这也适用于客户的疑问。如果客户询问运费成本等问题，请用电话回复他们。这可以让对方在第一时间感受你的“诚意”，还可以让你了解对方有此疑问的“原因”。

如果你必须回邮件，可以说：

“That's a great question. I'll give you a call so I can fully address it.”

这是一个很好的问题。我会给你打电话，帮您解决这个问题。

2 Mid-stream introductions 中途介绍

有时，我们会遇到接手同事客户的情况，这时候你就得向客户介绍自己。

如果前同事作为中间人用邮件为你们互相介绍，请在收到后回复：

“Thanks [coworker]. [Prospect], I'll give you a call tomorrow to introduce myself.”

谢谢（同事），（客户），我明天会打电话给您介绍自己。

如果同事并未介绍，那么你应该了解客户的背景，然后尽早打电话给客户。

避免出现的术语：

“Great to meet you [prospect]! Let me know if you have any questions.”

“很高兴见到你 [客户]！如果您有任何问题，请告诉我。”

“I'll touch base in a few weeks to see how you're doing.”

“我会在几周内联系你，看看你在做什么。”

3 Fishing for answers 刨根问底

永远别通过邮件一直追问客户。如果你问一个客户：

“Who else is going to be on the demo next week?”

下周谁来演示？

这没什么问题，但如果对方一直没有回复，请不要再继续询问了。否则，不仅让人反感，而且会让对方觉得在跟“机器人”沟通，甚至可能拉黑你。长达数周完全在线上跟客户沟通，这对双方的利益都没好处。

所以，请让你的沟通直接、简洁。

避免出现的术语：

“Haven't heard back from you.”

“没有收到你的回复。”

“It's been a while. Just wanted to check in.”

“我的邮件发出去有一阵子了，只是想确认下。”

4 Objection handling 异议处理

每一个销售都应该欢迎反对意见，因为这样可以了解到客户的疑虑以及不下单的原因。比如客户发来邮件：

“I'm not sure if I can sell this internally.”

我不确定这个产品在我们这是否受欢迎。

你可以回答：

“I can help with that – I'll give you a call and we can discuss.”

这您不用担心，我待会打电话给您，咱们讨论一下。

如果你只想通过邮件来处理的话，那么可能面临的风险包括：客户不下单、失去兴趣，甚至拒绝继续合作。

如果在沟通过程中需要公司的其他人员参与怎么办？比如，客户担心产品的 X 性能不能满足消费者的需求，那么你可以带上产品专员跟客户讨论 X 功能的优异性。

总之，一旦客户提出疑问，千万别通过来回邮件沟通，这不仅增加了对方的时间成本，而且还会对你失去耐心和信任。

避免出现的术语：

“Let me make sure I understand your concern …”

“我真的了解你的担忧 ……”

“I've told our lead engineer to speak to your concerns.”

“对于你的顾虑，我已经告诉我们的首席工程师了 ……”

5 Negotiations 谈判

如果客户通过邮件表达自己对价格的犹豫或者顾虑，请立刻拿起电话联系对方：

“Let me talk to my boss and see what I can do ……”

我回去跟我的上司沟通一下，看是否有好的处理办法。

但这有时候也会影响交易，因为仅通过邮件，很难深刻知道对方的情绪。所以在发表任何“结果性”言论之前，打电话询问“为什么对于目前的产品或服务还价？”等问题。

一旦跟对方联系上了，就可以说：

“How big of a barrier is this to moving forward with our product?”

影响我们合作的问题是什么呢？

这能让你明确对方为什么会有顾虑，通过电话沟通也能确保你的公司及产品的价值都不会被低估。

避免出现的术语：

“If we can come down to X price, would you sign today?”

“如果我们能降到 X 价格，你会在今天签字吗？”

6 Discovery 发现

不要通过电子邮件质问客户你发现的问题。

当发生这种情况时，你要做好充足的准备，确保在沟通时能够引导谈话走向（避免被对方牵着鼻子走）。此外，你的潜在客户很可能不愿意通过邮件来诚实地回答你发现的某些问题。比如：

What challenge is your company currently facing?

你的公司目前正遭遇什么困难？

这类问题，基本对方是不愿意回答的。因此，如果想要在销售过程中获得客户诚实、准确的答案，就得用心去沟通。

避免出现的术语：

“Tell me about your goals.”

“告诉我你的目标。”

“Why hasn't this been addressed before?”

“为什么之前没有解决这个问题？”

7 Rapport building 建立人际关系

建立融洽关系在销售过程中至关重要。虽然电子邮件很重要，但别让它成为你建立人脉关系的唯一途径。

让你的客户愿意接电话，并且能够处理沟通过程中出现的不同问题，达成目标，这是只有销售才最有可能做好的事。销售的特性有哪些？很会讲故事，是很好的听众，更是很好的谈判者。

而这些能力不仅是工作的一部分，同时也可以变成最厉害的“武器”。如果你只想通过邮件来建立人际关系，那么你的技能很难得到提升。相反，电话沟通能够锻炼思维和反应能力。

避免出现的术语：

“How do you spend your free time?”

“你如何度过你的空闲时间？”

8 Breakups 分手

永远不要给客户发“分手”邮件。

在跟客户接触的初期阶段，如果对方一直没有回复邮件，请别再发。有些销售喜欢在此时发“分手”邮件，给客户下最后通牒，这对双方显然都没有好处。相反，等一段时间再继续联系，或者直接打电话，效果会更好。

避免出现的术语：

"If I don't hear back from you after this email, I'll stop reaching out."

“如果您再不回复，我将不再联系。”

"This will be my last attempt at contacting you."

“这将是我最最后一次联系你。”

9 Checking in on new clients 跟进新客户

好的 sales 都知道，一桩交易虽然结束了，但跟客户的关系却并未结束。

当你跟新客户交易成功后，记得关注客户的反应。如果对方希望感受他们作为客户的价值，就别每隔几个月发送一封系统自动的电子邮件，请积极参与，并且致电询问近况。

避免出现的术语：

"How have your first few weeks been?"

“你近期过得如何？”

"You might be interested in our newest Feature X."

“你可能对我们产品的新功能感兴趣。”

遇到以上 9 种情况，请务必放下电子邮件，别让它成为唯一的沟通渠道。拿起电话打给客户，这不仅能让您获得更快的销售周期、高回报的客户，还能达成更多的交易。👉

如何做好跨境电商

文_王腾、曹红波_精选自《跨境电商多平台运营，你会做吗？》_中国海关出版社 图_123RF 责编_刘艳林



关于如何做好跨境电商，本身就是一个非常大的课题。展开来讲，需要非常多的内容和篇幅。笔者主要做一下纲领性、概况性的介绍。

做好跨境电商，主要需要做好选品和运营两个方面。

这两者的重要性我认为各占 50%，它们之间的关系，很像是歌手和经纪公司之间的关系。产品就像是一个歌手，有好的基本功和好的外形，加上好的经纪公司的包装（运营），那走红的概率一定很高（成为爆款）。

如果歌手能力、长相都一般（产品质量不好），再好的经纪公司也很难将其包装成功；

或者歌手素质很高，但遇上了一个不可靠的经纪公司（运营不得当）也很难走红（成为爆款），因此，选品和运营相辅相成，缺一不可。

这里我们主要将运营的关键点给大家介绍一下。

一 做好跨境电商运营

想做好跨境电商运营，首先我们要了解电商行业提高销售额的通用公式：销售额 = 流量 × 转化率 × 客单价

流量：即你的产品和店铺每天获得访客访问的总次数，流量越多对店铺的销售额越有帮助。

转化率：即当天在你店铺产生购买行为的次数占总流量的比率（如果你店铺每天有 1000 人访问，其中有 30 人在店内下单购买，转化率为 30/1000=3%）。同样，转化率越高对店铺的销售额越好。

客单价：即所有在店内被下单的产品的平均售价。客单价越高，店铺销售额可能也越高。

了解了这三个影响店铺销售额的指标，那么我们来分别介绍下应该如何去优化这三个指标。

（一）流量的提高

1. 多店铺、多产品

每多一个店铺，多一个产品就会多一份流

量，多一份出单的可能性，所以多平台、多产品操作一直是跨境电商行业最常见和最有效的操作手法。但我所提倡的并不是传统的无限制的铺货模式。首先，我们从众多的平台中精挑细选了四个跨境电商平台推荐给大家（亚马逊、速卖通、WISH、LAZADA），另外产品上传数量也要适度，要有合适的方法来选品。

2. 广告推广

目前，跨境电商总体的广告推广成本并不算高，效果也不错。尤其是亚马逊平台的广告推广确实可以起到协助打造爆款的作用。

3. 站内搜索优化

站内搜索优化需要我们认真学习每一个平台的搜索规则，并且逐步学会优化关键词等技能。

4. 站外引流

站外引流主要是指通过国外比较流行的社交软件，如 Facebook（脸书）和 Instagram（照片墙）等将流量引导到我们的店铺上来产生交易。

这个方法目前虽然也是比较有效的操作方式，但是我建议大家掌握好站内的搜索优化后再去学习站外引流，这是一个循序渐进的过程。

（二）转化率的提高

1. 图片质量

电商的本质还是通过图片来引导成交，因此，图片的质量对订单转化率和店铺销量的影响非常巨大。

这就要求我们首先对产品的拍摄要清晰，修图质量要高，产品展示的角度要全。另外，产品图片也要有创意，和同类产品相比有差异。这样才能在众多的产品中脱颖而出。

2. 产品价格

价格较低的产品赢得订单的概率更大。但是，你一定要注意利润率，不赚钱的买卖都是浪费时间。做跨境电商利润率是较高的，产品价格无须降低太多。

3. 好评

国外的电商买家和国内买家一样对于产

品的评价非常在意。产品的好评率对于订单的转化率起到了决定性的作用。

而好评的获得和产品质量是密不可分的。这个也对我们做跨境电商选品提出了要求。你一定要找优质的产品来满足欧美高端消费者的需求，这样我们才可以获得更多的利润。

（三）客单价的提高

1. 有竞争力的产品客单价

有竞争力的产品客单价可以有效地提高订单转化率，从而提高店铺销售额。

2. 品牌溢价

3. 如何定价

对于做跨境电商的新人来说，如何定价是一开始就要面对的问题。我为大家来介绍一下定价的方法。

首先，产品的定价是由成本和利润率组成的，而成本主要包括产品成本、物流成本、运营成本、推广成本等。

这里面产品成本，即产品采购价很好确定，物流成本根据产品的重量、体积和主要销往的国家也可以很容易测算出来，而运营成本和推广成本等需要根据自己店铺的实际情况来做出大致的计算。

利润率也要自己根据公司的实际情况和你对产品的盈利预期以及产品本身在市场中的竞争情况来做出预算。

确定好成本和利润率后，我们还要了解每个平台对产品的销售都有佣金抽成，这个也是我们要重点考虑的成本支出。

亚马逊大部分类目的扣点是 15%，那么我们假设产品定价是 X，通过一个简单的方程式即可计算得出：成本 × (1+ 利润率) = X × (1-15%)

得出 X 后通过人民币兑换美元的汇率计算出美元价格即可。另外，产品在不同时期的定价也可以根据不同情况设置。例如，新上架的产品处于新品期，你可以制定略低的价格，来迅速获取订单，提升搜索排名，积累好评。

产品逐渐能获得稳定的订单后，可以适当提高价格获取更多的利润。产品在不同的市场环境中的定价也可以适当调整。例如，

同样的产品在亚马逊和 LAZADA 上可以采取不同的定价，因为亚马逊主要以欧美高端消费者为主，而 LAZADA 面对的是东南亚的中低端消费群体。

二 要用做实体店的方法做跨境电商

如何理解这一点呢？首先，我们一定要明确，做跨境电商绝不是什么都不考虑。不做市场调查就把产品上传上去是很难做好跨境电商的。

我们可以设想一下，假如你要开一家实体店需要做哪些工作。

首先要选址，其次还要去了解你周围的竞争对手有多少，竞争对手的产品有什么特点，自己的产品有什么优势和劣势，还要知道周边的消费者大体是什么人群，收入水平如何等众多因素。

那么，我们做跨境电商也一定要考察这些因素，做一定的市场调查。对于竞争对手和产品的优劣势以及主要的消费者情况一定要有了解。如果你不做任何分析，盲目地去开店、进货、上传产品，获得成功的概率一定不大。

三 做跨境电商要稳扎稳打

做跨境电商要分为三个阶段：

第一个阶段，我们要当海绵，通过各种方式、各个渠道拼命地学习、实践来提升自己，迅速地掌握跨境电商各个方面的知识和运营技巧。

第二个阶段，从小卖家走向中卖家、大卖家，这一路上一定会遇到很多的竞争，包括正常的价格战以及不上台面的不正当竞争。这个阶段是最难过的阶段，我们必须更加强大才能顺利地走过去。如果无法应对激烈的竞争，那么我们会停滞不前，甚至被市场淘汰出这个行业。

第三个阶段，如果我们经历千辛万苦度过了前两个阶段，成为行业领头人之一。那么此时我们可能是实现了财务自由、人生目标的大卖家，也可能成为被高价收购或者直接登陆资本市场的上市公司。 [\[4\]](#)

让你与众不同的不是努力，而是深度思考力

文_艾菲 图_123RF 责编_刘艳林

关于作者：

艾菲，原500强外企大中华区市场部负责人，现“人生探索学院”创始人、优势教练，倡导用深度思考与自由实践的方法，以自由无畏的灵魂，探索世界和自己，从而获得蓬勃的生命与丰盛的人生。



扫码关注作者公众号

人的思维天生就是极易流于表面来思考事物的，先讲一个关于“维密身材”的故事。

一位朋友最近正在通过私教进行健身，她跟我讲了一个故事，我觉得非常有意思。在过去的一年里，她一共遇到过6位教练，每位教练在上课之初会询问她究竟想要怎样的身材，她的回答都是“维密的身材”。

于是，前5位教练给出的策略都是与其他女性健身者相差无几的健身策略：先减脂后塑形，只有最后一位教练没有当即给出方案。直到第二天，这位教练才跟她说：“我回去看了维密秀，仔细研究了维密的身材。我发现她们并不仅仅是瘦，不是那种纸片人的瘦。相反，她们的身材非常立体，背部、肩部和腰部的曲线十分明显，有三个显著要素，分别是紧致、曲线感和力量感。所以，维密身材的本质就是紧致、曲线感与力量感的完美融合。如果要想拥有维密的身材，那就需要在完成减脂之后，着重完成这四处肌群的强化训练。”

事实上，这就是一个关于“深度思考”的例子，虽然思考的对象并不是特别深刻的问题或概念。

什么是深度思考？

我认为深度思考就是不断逼近问题本质的思考。

为什么说是“不断逼近”呢？

因为深度思考是一个思考的过程。很多时候我们都无法在第一次对某问题进行思考时就触及本质，但却可以在一次次的自我追问与深度思考后，越来越接近，直到有一天成功触及，并将它言简意赅的表达出来。

比如“自由”是什么？清晰说出它的本质可不仅靠一次深度思考就能做到的。

如果将这个定义具体化，可以看到它有如下5方面的表现。

1、精准的用词和打比方

著名的商业咨询顾问刘润曾说“所谓洞察本质，就是会打比方。”

只有在洞察事物的本质后，才会联系到大家所熟知的事物，从而打出精妙的比方。

比如，刘润老师在文中举例，小米生态链的负责人刘德跟他说：“小米生态链中为什么会有很多既不‘高科技’也不‘智能’的产品，原因是这些生意对于小米而言是‘烤红薯’生意。小米发展到今天，已经有3亿用户，其中2.5亿是活跃用户，他们除了需要小米手机、充电宝、手环等科技产品外，也需要毛巾、床垫等高品质日用品。所以，与其让这些流量白白耗散掉，不如利用这些流量来转化一些营业额。就像一个火热的炉子，它的热气散就散了，不如借助余热顺便来烤一些红薯。”这个“烤红薯生意”，就是因为洞察了这种生意的本质，而这无疑就是深度思考的结果。

2、对各种概念及概念间的关系有清晰的理解和表述

喜欢深度思考的人常会痴迷于一些重要概念的定义。

比如：“什么是爱？”

佛洛姆在他的《爱的艺术》中给“爱”这个概念下了定义，“真正的爱是要唤起对方的生命力，也就是要丰富别人的。”像这样对概念的清晰理解与表述，绝对是经过很多次“深度思考”才能得到的。而人本主义心理学家罗杰斯对爱的定义则是“爱是深深的理解和接纳”。

比如：“什么是幸福？”哲学家伊壁鸠鲁说：“幸福就是身体的无痛苦和灵魂的无纷扰。”

“积极心理学之父”马丁·塞利格曼对“幸福”这个概念的定义也进行了多年的求索和深度思考。在他的幸福1.0版本中，他认为幸福就是生活满意度，包含有三个不同元素：积极情绪、投入和意义。十年之后，他又提出了幸福2.0。此时，他将幸福定义为生命的丰盈和蓬勃，包含了五个元素：积极情绪、投入、意义、人际关系和成就。

正如之前所说，深度思考往往不是一次性的思考，更多时候它都是持续性的思考状态。在这样持续性的思考中，不断逼近问题的本质，直至触及。

然而，如果一个人没有足够的阅历，没有看过足够的书，单单只凭“深度思考”怕也是无用。阅历、阅读和与人交流就像是不同类型的催化剂，可以不断催化“深度思考”这个过程，

帮助它一次次的发酵，最终走近问题的本质。

3、“知其然且知其所以然”

刘未鹏在他的《暗时间》一书中写到，“看一个问题的解法，必然要看其解法诞生的过程，背后是否隐藏着更具一般性的解决问题的思路和原则。否则这个解法就只是一个问题的解法，记住了也无法推广。”而相反，如果我们能“知其然且知其所以然”，我们就能提炼出更具一般性的解决思路与原则，这种思路和原则就可以被迁移去解决其他领域的问题。

举例来说，你看了一个电影，连连称好。我问你“好在哪里？”你说“感人”。这个简单的回答显然是没有经过“深度思考”，这就是“知其然而不知其所以然”。

4、比一般人更深刻的自我觉知

常常深度思考的人，不论对概念还是问题都会有持续性的思考。这种习惯也会迁移到对自己的探究之中，从而拥有更加深刻的自我觉知。

举例来说，每次男朋友拒绝了你的要求，你都会非常生气，即使他的拒绝理由十分合理。这个时候如果能进行深度思考，也许你会发现，每次都生气的根本原因在于你有一个十分强烈的EGO（自我），这个强烈的EGO让你很难心平气和的接受拒绝，然后你继续思考，为什么自己会有如此强烈的EGO呢？这个问题很难马上就有答案，但随着思考的深入和在脑中长时间的停留，你最终会有属于自己的答案。这样的过程就是自我觉知。

5、比一般人更能发现规律、趋势以及掩盖在趋势下不变的东西

看到一件事只想到一件事，看到一个问题只想到一个问题，而不是发现背后隐藏的规律，这样的人显然缺乏深度思考的能力。

为什么需要深度思考？

“深度思考”的表现看起来蛮厉害，但既然大多数人都觉得过程辛苦，那我们为何还要进行深度思考呢？

1、大脑遵循用进废退的原则。习惯之所以难以改变，因为习惯是自我巩固的。越用越强，越强越用。

2、在大脑中走得越远，我们在现实中就走得越稳。

3、每个人都有一个更高的自我，更高的自我会对很多终极问题产生疑惑，深度思考能够帮助我们持续探寻、给予回答，从而拥有更加丰盈和蓬勃的人生。

4、深度思考能带来巨大的成就感。当你在持续深度思考之后忽然明白了某个重要概念，就会体会到那种极致的成就感。而马丁·塞利格曼则说，成就是获得幸福人生的重要因素。

5、我们需要通过深度思考去获得更多更清晰的自我觉知。即使面对同样的痛苦与挫折，有自我觉知的人会更自信，而缺乏自我觉知的人一直走在混沌之中，所以最终结果会有天壤之别。

如何进行深度思考？

1、向自己发问

数学教育家波利亚认为，任何一个问题都可以让我们无限的探究下去，从而帮我们形成长期的、一贯的思考路径。所以，深度思考的关键就在于向自己发问，而且常常不是只问一个问题就结束，而是持续地问下去。

比如：当你要解决一个复杂问题时，你可以先问自己“这个问题的本质是什么？”然后再一层一层地问下去。

2、静待情绪的无纷扰

我们只能在水面平静的时候才看得清上面的倒影，也只能在情绪无纷扰的时候才能看清问题的本质。

3、思考要持续和开放

对于复杂问题，我们往往无法在一次深度思考中完成；相反，我们需要在思考过程中不断接纳各种输入，包括自己的阅历、阅读以及与人的交流，然后再思考，再接纳输入，直到最后洞察本质。

“深度思考”是一种非常稀缺的能力，需要经过长期的自我训练逐步养成。但一旦养成习惯，就不会觉得辛苦，反能成为乐趣。 [FU](#)



我们什么时候应该跳槽

文_维尼 图_123RF 责编_刘艳林

关于作者：

维尼，90后外贸人，外贸邦特约作者，《焦点视界》特约作者，深圳新琪外贸有限公司总经理，著有新书《手把手教你Google开发》，擅长分析和拿捏客户心理，对外贸中的各种问题有自己独特的见解，有丰富的开发客户和展会营销经验。



扫码阅读手机版



扫码关注作者公众号

维尼，你好！我是做了两年的外贸人，之前工作得不是很开心，于是我就换工作了，因为原来曾积累了一些客户，也已经有了订单，现在什么都要重新开始，已经工作半个月了也没有单，有点迷茫了，不知道这个决定是对是错。请维尼指点迷津，非常感谢！

收到一封来自读者的邮件，跳槽这个问题看起来很具体，但是要说的很多，所以还是以文章的形式来表达。

我们害怕做决定是因为我们没办法判断这个决定是“对”还是“错”，其实选择本身没有对错，只有“应该”和“不应该”。那有没有一些可以考量的标准？

我总结了以下几种应该跳槽的情况，或许可以帮助大家做出决定：

第一种：没有学到东西

能不能在一个公司里学到东西，促使自己进步，是一个首要的考量标准。

尤其是外贸新人，刚入行更需要的是学习空间，而不是高薪。经验比钱更值钱，所以首当其冲就是要找一个能让自己进步的公司。

很多外贸新手有一个很奇怪的心理，就是都会说“我没有人带，我学不到东西，我要不要辞职？”NO，我一直都不认同，也不明白这种“需要人带才能进步”的心理。学习是自己的事，如果没有自主学习能力，给你多好的资源都吸收不了，用不起来。所以“没人带”这种奇怪的理由不是我说的“学不到东西”，只是你“不会自己学”，因此这种情况不构成辞职的理由。

“没人带”的新手们，请先培养自己的学习能力。

第二种：应得的待遇没有被满足

外贸老手辞职的也很多，大多是因为不满意当前的薪资待遇，认为自己值得更高的薪资，而公司却没有给予满足。

还有一种是公司没有按约定提成点发给业务员。一位业务员如是说：我明明已经达到业绩要求，20万美金就有3个点，最后公司只

给我发了一个点，理由是因为其他两个点用来贴补公司财务。实际上，只是因为老板觉得如果发三个点，提成约有三四万人民币，太多了。跟老板商讨讨要无果，愤然辞职了。

如果遇到这种情况，辞职不可惜。

第三种：工作表现不佳

如果在工作中表现的停滞不前，或者有后退的倾向，要么是公司没有激发你的热情，要么就是自己遇到瓶颈得不到解决。这里说的“瓶颈”不一定就是工作上的问题，有时候也有心理上的因素，累了，疲惫了，不喜欢干这行等等的心理，也会导致工作表现不佳。

如果想要开心地有干劲地工作，最好还是离开让你闷闷不乐的岗位，去寻找你真正热爱或者能刺激你激情的工作内容，不一定局限于外贸行业。

一般工作上的瓶颈，一方面来自公司，一方面来源于自己，如果是公司情况，可以考虑辞职。如果是因为自己能力不足，那么给自己机会先学习沉淀，实在不行再做决定。

第四种：不喜欢公司或不喜欢老板

常有人说“总有气场不对的公司或三观不投的老板”，这种情况并不是因为前面的三种原因，而是因为自己的期望可能跟公司的目标不一致或有分歧，而得不到妥善处理。

当你融入不了公司或团队，那么也不必强融。你走你的阳关道，我走我的独木桥，一别两宽，各自安好。

有人要问了，换工作容易，可是怎样在面试的时候判断下一家公司是不是投缘？万一只是从一个坑进入另一个坑怎么办？跳槽要怎么挑选公司？我的建议如下：

一 先研究招聘文案

首先，审阅招聘信息，挤出水分。

很多公司会在招聘广告里介绍自己公司规模如何，写着1000人的公司实际上应该只有三四百人。外贸公司写着自己的合作领域很广，

比如欧美、南非、中东、南亚，营造面向全球推广的氛围。咋一看感觉公司挺有实力啊，其实都是废话。

其次，看招聘要求，深入研究。

一般情况下，招聘要求越高的公司越可靠，福利、制度什么的都比较完善。

当然，那些要求不高的也不一定不好，有的老板喜欢找应届生自己培养，有的老板喜欢有经验的业务员直接上手，有时候对业务员的要求也会因产品和推广渠道不同而有侧重和差异。

再次，看薪资待遇，测评可靠程度。

遇到招聘信息里对薪资待遇一句话带过的就别太当真了。薪资待遇这块，一般是写得越详细的越好，那些写着“只要肯努力，一年薪资20万”基本上是废话。

我们在看这一块的时候，主要看基本工资和提成制度是如何构成的。公司有没有提供其他福利，比如节日红包、年终奖、带薪休假、培训补贴等等。写得分明的，基本上是正规公司，没写的不能说不好，但大概率容易爆坑。

二 面试官是公司的代言人

了解一个公司的情况都需要从跟面试官的交流中收集信息。外贸行业的面试官，一般都是外贸主管或老板一类的人，我们可以从以下方面了解：

1、面试官的态度

严肃认真，说明他们工作比较严谨的，公司的气氛可能较为压抑；

可敬可亲，说明公司处于良好发展的上升阶段，同事间相处融洽；

散漫随便，可能公司制度松散，发展到了瓶颈期，招聘不是因为业务扩张而是为了填补，至于公司后续发展如何，需要再观察。

2、调查公司发展历程

公司的发展历史也是我们判断的重要依据，在中国，超过十五年的企业都很了不起。如果是已经经营了很多年的公司，工作大多井然有序，管理规范成熟。如果是刚刚成立的公

司，那么要考虑现在公司运营的情况、发展方向，以及老板是怎样的人。

3、跟老板聊一聊

如果你面试的是一家小公司，不妨问问老板的出身，因为小公司的发展完全依靠着老板的才能。但毕竟老板总是高高在上，如果很唐突冒昧，会给面试官留下不好的印象。应尽量委婉而尊重，“您当初怎么会选择做这行呢？”可以像聊家常一样问一下，根据老板的出身大概也能看出来以后你跟着他会如何。

假如有担忧，建议问问公司资历最老的业务员有几年了，老员工越多，团队越稳定，说明公司越值得考虑。

三 公司硬件不能忽略

1、公司位置

通常在核心地段豪华办公楼的公司都是势头正盛的公司，这样的公司要求不会低。如果是在不起眼的开发区的旧楼办公，要么就是刚起步，要么就是经营不佳的。

2、公司前台

公司前台也是公司门面，一进门给人的第一印象就能感觉到这个公司的氛围和文化。如果前台是那种彬彬有礼的人，说明公司很正规。

3、办公室

如果可以参观办公室，可以观察一下员工们的精神面貌。如果大家都在全神贯注地工作，一般公司都处于积极向上的阶段。

4、公司口号

很多公司喜欢在办公区域粘贴公司的宗旨、口号，或者工作信条之类的，比如“今天你流下的泪水，只为他日笑得更美”，这样的公司一般都积极向上。还有的一些公司贴着名人名句，也是代表着企业认可的价值观和态度。

说了这么多，其实从面试中可以获得的信息更多，只要能留心观察。还要强调一点，面试是双方的选择，大家都在互相考量，所以不要害怕问问题。我们要从面试开始，认真为自己考虑。 **EU**



你认识的印度人 是怎样的

文_轻裘 图_123RF 责编_刘艳林



扫码阅读手机版



印度是一个高速增长、人口红利有待进一步释放、产业结构合理、改革措施持续推进的经济体。近年来越来越多的印度人与中国供应商合作。

在外贸一线工作的人们常常有机会接触印度客户，你对印度人的印象是什么？印度人是不是都说着一口非常具有识别度的流利英语，是不是都皮肤黝黑，身上混杂着浓郁的香水味令人避之不及？

因为工作的关系，我对印度人并不陌生，无论是在国内还是在阿联酋或者去美国参展，与印度人既有面对面的零距离接触，也有远程的在线沟通。

以下分享的这四位印度朋友的故事，或许可以给大家带来关于印度人更全面的印象。

印度人也可以是认真务实的合作伙伴

人物：我和Mario

关系：供应商-客户

地点：阿联酋·迪拜

时间：2013年11月份至今

2014年秋天，我在阿联酋·迪拜一家中国公司上班。公司在阿联酋·迪拜注册了店铺，主营电子产品的批发。作为业务员，我和同事的主要工作是去市场催货款，给客户推销新产品。

那天上午，我在客户的店铺里向经理介绍新产品，就在我们谈话的时候，印度籍Mario走进这家店铺。在我们与店铺经理谈话结束之后，他便主动走过来与我们交谈。

迪拜的印度人特别多，因为他们会英语，擅长砍价，是人才市场上比较受欢迎的雇佣对象。

以我们与店主的谈话内容为楔子，他询问了公司地址、主营产品，我一一如实回答。互相交换名片，他介绍了他的采购需求。临别前，我们暂时约定下次详谈的时间地点。一开始我对这个约定并不抱希望。

和印度人交往多了，对他们我一向是持谨慎保守的态度，印度人说“tomorrow”不一



定是明天，那常常是敷衍的说辞，你只要记住“tomorrow”意味着不是现在，别的不用多想。

但即使只有万分之一的希望，我们也不能放弃。当我和同事如约出现在Mario的办公室门口时，他已把办公室整理得井井有条，似乎也在等着我们，令人颇感诧异。他开门见山地跟我们讲了以往从中国采购的挫败经历，也跟我们强调了他的采购需求。

一周后，我们再次见面就确认了订单。Mario对合作的唯一要求是定制包装，所以我们得重新设计外包装。后面就由我跟进Mario的包装设计。

在初次的合作中，由于国内的同事没有及时跟进，本来答应客户一周内给出包装设计初稿，结果我们没能拿得出来。客户当着我的面前发了脾气，我静静地坐在客户面前，像是犯了错误的小孩般无言以对，全程保持沉默听他训话。5分钟之后，他把所有不满都发泄出来了，马上恢复正常语气。

会面结束一回到公司，我便立刻督促国内的同事完成Mario催促的设计，一刻也不敢松懈。

在与Mario的接触过程中，我发现他是

一个非常务实的生意人，说一不二，果断、认真、惜时守时，人对事对产品的要求都十分严格。Mario有良好的商务习惯。他按时付款，按时提货，从不拖欠。之后的交易进展得很顺利。

离开迪拜回到国内之后，我一直与Mario保持着邮件联系，有时候也会帮他在国内采购一些产品并送到指定的物流点。

我们发现大家都是认真做事、不贪小便宜、不要心计的人，长久的合作增加了彼此的信任，再加上对事业有共同的追求和奋斗目标，后来，我们成了合作伙伴，一起经营贸易公司。

合作期间，我们曾遇到很多难题。庆幸的是，他从未退缩过，从来都选择与我并肩作战，共度难关。

每当我朋友们提及我的合伙人是印度人时，他们都十分惊讶。在他们的眼里，印度人大都狡猾、奸诈、贪小便宜、不守信用、人品不佳等等。

有句话说得好，在一个群体里，个体与个体之间的差异，远远大于群体与群体之间的差异。无论何种国籍，人们的素质参差不齐、因人而异。我们应该放下成见，实事求是。

一 只要价格合适，老客户可多多挖掘

人物：我和Raj
关系：供应商-客户
地点：中国·深圳
时间：2014年-2017年

2014年，我供职于深圳一家贸易公司。公司最早经营切削刀具和劳保产品。印度客户Raj是公司的老客户了，在部门经理辞职后，该客户被分配到我名下由我负责维护、跟进。

我跟进客户的方式是E-mail和WhatsApp。Raj曾做过切削工具贸易，也下过同类产品的订单。我司代理的某知名品牌，在激烈的市场竞争下渐渐失去了价格优势。印度是一个价格敏感度相当高的国家，喜欢Best Price是印度人的天性，他们对价格的追求是没有办法被改变的。后来，Raj没有再下单，而公司的主营业务也渐渐地偏向劳保产品。

于是，我尝试着给Raj推销劳保系列产品，寄送劳保样品目录。2016年机床展会上，我们顺便带了安全鞋样品，Raj的妹妹和妹夫Kumar刚好也来参加展会。我们给Kumar夫

妇提供了多双安全鞋样品。Kumar夫妇也获得我们的产品款式、价格、质量都不错。

展会后不久，Raj主动向我咨询安全鞋，我认真地一一详细解答，由于我们的产品性价比符合印度人的期望，最终客户选购了4款安全鞋样品。样品签收两周后，我收到了Raj的正式订单：4款劳保鞋，每款500双。在第一个柜顺利清关后1个月，客户又发来了返单，原来订购过安全鞋，这次采购量翻倍。

人们常说“隔行如隔山”，可有时候也要大胆地相信“一切皆有可能”。如果在内心自我设限，认为客户就是采购切削工具的，那就不会有后来的那些订单。

三 就算入了美籍，他还是印度人啊

人物：我和印度人Kumar
关系：供应商-潜在客户
时间：2016年9月份
地点：美国·芝加哥

2016年9月，我和老板在美国芝加哥参

加为期6天的展会。开展前，有一对印度夫妇约定将来我司展位拜访。这位印度夫妇正是Raj的妹妹和妹夫。

展会第二天，这对印度夫妇应邀而至。两人身高差不多，女士穿着传统的纱丽，很丰满，脸上总带着笑容；她的先生Kumar，体型瘦小，皮肤黝黑，一口流利的英语自带印度口音。

言谈间，我们了解到夫妻两人都在芝加哥工作，同时也在寻找新的致富机会。

Kumar数次向我们索要免费的安全鞋样品，但是在参展期间，老板不同意将安全鞋样品出售或送人。故而，我让Kumar在展会结束当天下午来展会取样品。

撤展那天下午，老板因故提前回国。我留下来善后。Kumar如约而至。

他说回家顺路可以带我去酒店，提议开车带我一段。到达酒店之后，作为东道主，他提议在周围兜兜风，芝加哥的千禧公园和地标建筑就在酒店附近，本来也无事，便欣然同意。

下车前，他问我要不要把包放车里，背着会不会累。听上去是个体贴的提议，但是我的商务包里有手机、护照、现金、银行卡、

酒店钥匙等贵重物品。虽然背包外形有点大，其实并不重。我婉言表示谢绝。停车费18美元，Kumar忽然说没有带现金。毕竟是他带我参观，我爽快地刷了自己的信用卡，付了停车费。

芝加哥的东面是密歇根湖，沿着密歇根大道往北一直走，可以看到著名的皇冠喷泉（Crown Fountain）、芝加哥的地标云门（Cloud Gate）、特朗普国际大厦（Trump Tower）。

为了打下合作的基础，我决定以公司的名义请他吃饭。他顺势推荐了一家餐厅。但是我们沿着密歇根大道走了好久都没有找到，只能就往回走。期间路过一家墨西哥餐厅，饥肠辘辘的我们临时决定改吃墨西哥菜。

我点了蔬菜沙拉、汤和米饭。他拿着菜单翻来覆去地看，琢磨了近20分钟，点了全素食，他居然是素食主义者。

从餐厅吃完饭出来，他提出要请我吃冰激凌，还真是没法儿适应美式的请客习惯。他告诉我，我们即将去的冰激凌店正是Kumar一家人经常光顾的对象，他的妻子和儿子也喜欢吃冰激凌。我点了最小份的草莓味冰激凌，他点了一个大份。

在冰激凌店，感觉空气的温度就像手里的冰激凌一样冷。大家都没怎么说话，他打破沉默试图闲谈，说我是一个很严肃的人，问我为什么不结婚？我岔开了话题反问，你家里是不是老婆说了算？他说，不是，有问题两个人商量着决定。有一搭没一搭的对话让我深深地体会到“话不投机半句多”的苦楚。

我的心里其实有点纳闷，为什么Kumar没有钱付停车费，却有钱买冰激凌？为了避免尴尬，他掏钱付款的时候，我转身往空餐桌方向走去。

从冰激凌店出来，已经是晚上10点。返程的时候，他没有把我送到酒店门口，而是在距离停车场外的两个街区，提前分道扬镳。

事后我庆幸自己没有将背包放在车里。万一Kumar中途丢下我，人生地不熟、身无分文，没有任何证件在身上，我连回酒店都困难，更别说回国了。

在我眼里，Kumar看似忠厚老实，其实有着自己的小精明和小算计。他是一个在美国过着



@视觉中国

印度式生活的印度人，或许在他妻子眼里，他是一位顾家、充满责任感的好丈夫。谁知道呢？

四 萍水相逢、不吝援助的Patel

人物：我和印度人Patel
关系：萍水相逢
地点：美国·芝加哥
时间：2016年9月份

芝加哥展会结束的第二天恰好是星期天。阳光明媚，我一大早就离开酒店，沿着密歇根大道去千禧公园拍了一些照片留念。我手里提着一本产品目录，打算在回国前寄给肯塔基州的客户，但是找遍UPS、DHL、USPS的办公室，所有办公室周日都不营业，只能作罢。

完成下一个任务——寄明信片。每到一个新地方，我都习惯寄明信片给好友。在超市买了明信片和邮票，逐一填写收信人信息。问题又来了，去哪里投递呢？

在超市售货员的指引下，我找到了信箱，但却站在信箱面前一动不动，因为不知道该投入哪一个邮筒，是投OUT OF TOWN还是IN THE TOWN，这里的TOWN是以城市为界，以州为界，还是以国为界？

我的明信片有的寄往美国，也有寄往其他国家，还有寄回中国的。这时，一位印度人经过，看到我在信箱前犹豫，他走过来问我是否需要帮助。投完明信片以后，我抱着试试看的心态问他，能否帮忙代寄一本产品目录给肯塔基州客户？今天周日，附近的Post Office都不营业。他爽快地答应了。

我把产品目录、收件人姓名、电话、地址、我的工作邮箱、手机号码及快递费都留给了他。两个人交换了手机号码和WhatsApp账号，加了他的WhatsApp，我才知道他姓Patel。道谢后，我立刻离开大厦，回到酒店，提着行李赶回国的航班。

回到中国休息了一整天，第三天回到办公室，他的邮件已经静静地躺在收件箱里，内容是目录已寄出并附上追踪链接。我从来没有怀疑过他会不会兑现承诺，事实上，他确实没辜负我的委托。

在美国，他和我一样都是外国人。他的友好和热情增加了我对芝加哥的好感度，也改变了我对印度人的些许偏见。或许，我们应该抛开国籍、种族、肤色、语言，用中肯的眼光看待每一个印度人。

如果还有机会去芝加哥，他还在那里的话，我一定请他喝杯咖啡，以表谢意。☺



俄罗斯人的文化底蕴

文_王重和 责编_刘艳林



笔者摄于莫斯科勃拉任内大教堂前

笔者所在的外贸公司上世纪80年代与苏联一直有业务往来，保温瓶、运动鞋等日常生活用品每年都有不错的销量。1992年1月这层贸易关系戛然而止了。

当笔者造访莫斯科时，克里姆林宫上空飘扬的已是俄罗斯三色旗。苏联解体后很多人非常怀念过往的强盛，他们常说俄罗斯靠文化立国，靠文化强国，认为这是国家强大的原因。

早年俄罗斯人大多崇拜自然力量，信仰万物有灵，当年的宗教仪式就是向诸多神祇献祭。信奉不一使国体不稳，弗拉基米尔担任大公期间研究了世界诸多宗教，还派人到各处考察，在权衡利弊、慎重考虑后，选择了东正教作为民族的信仰。

历史上俄罗斯曾被蒙古人征服并统治了250年，当他们再度回到欧洲主流社会时，西欧王室都将其视为野蛮人。沙皇访问英国，留宿白金汉宫，坚持要睡在稻草上；俄国代表团抵达伦敦时，市民争相围观，说他们实在太脏，一路上抖落街头的，除了珍珠就是虱子。

彼得一世年幼时，因宫廷争斗被赶出皇宫，住在一个小村庄里，那地方是侨区，很多邻居是西欧人，他们教授科学文化知识，同时也传播了西方文明，彼得决意学习西方，彻底改变俄罗斯封闭落后的状态。

彼得掌权后亲自率团出访西欧，他们游览名胜古迹、参加庆典活动、观看戏剧演出、探访生物解剖室，利用一切机会感受新鲜事物。他们在荷兰学习造船理论，并亲手造了一艘巡洋舰。到英国后，他们走访了科学文化中心、牛津大学、皇家学会和格林威治天文台，彼得与各界精英广泛接触，从中约请了一批专家去俄国任教。为了了解英国议会制度，彼得还爬到议会大厦屋顶，隔着天窗看议会开会。回国后，彼得在各个领域进行变革，使俄国一步步走向强盛。

彼得一世去世后，罗曼诺夫王朝男嗣短命、后宫污秽、外戚兴风作浪，国家处于昏睡状态。女皇相继掌权，最终是凯瑟琳（即叶卡捷琳娜二世）中兴了俄罗斯。凯瑟琳当上女皇时手不

释卷，以8天读完一卷书的速度博览群书，夜深人静，连侍从都睡了，只有她还在灯下苦读。凯瑟琳读过孟德斯鸠等很多西欧启蒙思想家的作品；她视伏尔泰为自己的导师，与其保持长期密切的书信联系；有一次她得知狄德罗为嫁女想卖掉藏书，用1.6万金币买下书，并聘请狄德罗当图书馆长，一次付清50年的薪金。凯瑟琳还会演戏、创作，她酷爱文学，翻译过法国小说，在期刊发表杂文并担任栏目主笔，还经常隐藏女皇身份和人打笔仗。

由于这种开明的风气，19世纪俄罗斯先后涌现了普希金、莱蒙托夫、果戈里、别林斯基、托尔斯泰、契诃夫、列维坦、列宾、格林卡、柴可夫斯基、奥斯特洛夫斯基等世界著名诗人、作家、画家、作曲家和剧作家。凯瑟琳时代的文化革新扭转了经济颓势，并不断开疆扩土，建立了横跨欧亚的俄罗斯帝国。

苏联解体后，俄罗斯选择休克疗法，大规模推行国有资产私有化，一时间国内生产总值出现大幅下降，通货膨胀达到惊人程度，老百姓毕生积蓄一夜之间化为乌有，俄罗斯经济几



笔者在彼得堡夏宫与扮演凯瑟琳的演员合影

乎到了崩溃的边缘，整个社会倒退了许多年。面对如此严峻的形势，当地没有人怨天尤人，更不见上街闹事、要求政府给说法的现象。尽管日子过得艰难，但许多人认为，比起二战时现在的境况好多了。

俄罗斯人善于把文化当做渡过难关的利器，在彼得堡访问时听说了一个故事。1941年纳粹军队进攻列宁格勒，每天都有几百吨弹药倾泻在这片土地上。音乐家肖斯塔科维奇当上了高射炮手，激烈战斗间隙他创作了著名的第七交响曲，他说：“我要用音乐告诉全世界，我们必将胜利。”彼时全民皆兵，很难找到合适的演奏员，于是苏军派人到前线逐个寻找乐手，将他们撤回市区秘密排练。演出开始前，苏军炮兵用密集炮火重创敌军，换来了暂时的宁静，当交响曲音乐从无数高音喇叭中涌出时，苏联军民士气大振，而德军听到都快疯了，有一名德国士兵在当天日记里写道：“从听到乐曲的那一刻起，我们都意识到，德国已经输了这场战争。”

俄罗斯一度物资供应紧张，牛奶、面包、香肠、牛肉，买什么都要排队，街上经常听到有人问：“谁是最后一个？”笔者到俄罗斯的这几天，恰逢金融危机，卢布连续不断地贬值，人们都想把存在银行的钱取出来买些生活急需，尽管人们知道自己的血汗钱正在变成废纸，却依然有序地排队，坚守着文明的底线。我曾问当地人，俄语的插队怎么说？他们说根本就没有这词。



虽生活窘迫，俄罗斯人还是会买束鲜花回家

因为通货膨胀，许多人一日三餐只能吃简单的食物，然而人们还是愿意从羞涩的荷包里拿出钱来买书，听音乐会，欣赏芭蕾舞剧。俄罗斯人酷爱阅读，莫斯科市中心绿地长椅上常见很多年过花甲的老人聚精会神地看当天的报纸；地铁、公共汽车上绝大多数乘客也是人手一册挤时间浏览阅读；图书馆门口，人们常排着长龙等候进入阅读大厅。假日里图书交易市场总是人山人海，也许这里书价较其他地方便宜，购书者趋之若鹜，虽然人头济济、摩肩接踵，但丝毫不影响人们购书的兴致。

笔者在莫斯科时听人说，芭蕾舞剧——《天鹅湖》的票已预订到几个月以后，如果想买当天票，只能花高价去黄牛手里买。俄罗斯人的精神需求已远远超过对起码生存条件的追求，陪同我们访问的是一位会说汉语的娜塔莎小姐，她说这些全都因为文化底蕴的作用。

俄罗斯人常以良好的心态憧憬未来。虽然经济低迷，但街上行人个个穿着整洁，皮鞋擦



笔者摄于涅瓦河口教堂彼得大帝铜棺前

得铮亮，娜塔莎说并非人们不知时局，然而坚忍和乐观恰是俄罗斯的民族性格。莫斯科街头很干净，当地人出门都会带个塑料袋，擦脸、擤鼻涕的废纸、吃剩的果皮杂物都先放在垃圾袋里，等看到街边垃圾桶再丢进去。莫斯科人一天要换几次衣服，上下班路上一定要穿得有模有样；下班回家走进大门，第一件事就是换身居家服装；出门遛狗要穿运动服；晚上到剧院看戏，男女老少都会穿上节日盛装。

到圣彼得堡的头天晚上，我们被安排看了场马戏，看得出邻座那些大妈都把来剧场当作一件隆重的事，她们或穿艳丽的连衣裙，或着庄重的晚礼服，那些裘皮大衣都挂在衣帽间里了。演出一结束我们就起身往外走，奇怪的是没人尾随而来，笔者好奇地返回剧场，只见当地观众久久不愿离去，他们用长时间的掌声向演员致敬。听娜塔莎说，这些年一流马戏团都去欧美巡回演出赚大钱了，我们看到的只是二流、三流的表演，即便这样，俄罗斯民众还是给予演员很高的礼遇。要不是热爱生活，对未来充满希望，人们是不会如此在意自己的着装和举止的。

还有一次我们去圣彼得堡普希金故居参观，恰好一群学生在庭园中听老师讲诗人不朽的一生。娜塔莎说，苏联解体后来故居参观的人更多了，人们都想来此感受俄罗斯民族的脉搏。他们最喜欢在普希金铜像前重温：“假如生活欺骗了你，不要悲伤，不要心急。忧郁的日子需要镇静，相信快乐的日子将会来临，心儿向往着未来，一切都是瞬息。一切都将过去，而那过去了的，就会成为亲切的怀恋。”走出普希金故居时我想，假以时日，俄罗斯一定会重新成为世界强国。

听新近去过那里的朋友说，近年俄罗斯经济比我去的那时要好，不仅商品供应丰富许多，民众还享有完善的社会保障。每人成年后都会分到一套房子，死后才由政府收回；当地实行全民医保，看病时医院还会派车来接；政府鼓励民众多生孩子，小孩出生后从幼儿园到大学一律免收学费，连保姆都持有大学毕业文凭。

笔者以为，俄罗斯民族具有一种特殊功能，当国家遭遇困境时，他们会自我修复内心，而一切顺利时则会持续充盈自己，这些都是文化底蕴的力量。■

大神来了

传说外贸大神月薪百万，他们逢单必下，他们在工厂、买家之间游刃有余，他们指点一批批菜鸟攻城略地……他们的成功、他们的生活、他们的状态，令无数外贸人向往。《焦点视界》将带领大家走近这些外贸大神，去遇见他们的人生。

外贸人，有所为有所不为

受访嘉宾_安东尼 文_菠菜 责编_刘艳林

关于安东尼：

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



安东尼（右）

认识安东尼老师七八年了，彼时，我还是商聚园外贸论坛的管理员，安东尼老师是商聚园最著名的高楼楼主之一。5月10日，安东尼老师应中国制造之美活动邀请来南京，有幸见上一面。我们两个人一边剥着小龙虾，一边聊外贸，聊人生，简直有些相见恨晚。

安东尼老师和我之前认识的所有外贸人都不同。

恰逢第123届广交会刚刚结束，先从几个外贸人最关心的话题聊起。以下，“安东尼”简称“安”，“焦点视界”简称“焦”。

焦：您觉得如今的广交会和之前的有什么不同？

安：1997年我第一次去广交会，那时候还是买家身份，从香港跑过来看产品。一晃二十多年过去，广交会有了很大的变化。以前的买家真的是在展位上下订单的，真的会花两三天到你的展位上去磨价格，那时候的口头承诺是真实的，真的会给你打款。

现在，除非买家给你下定金，否则有点难。买家在你的摊位上说得再满，给你再好的承诺都没有用。我经常对外贸业务员说，如果你觉得这个客户很有诚意，很有希望，你就胆子大一点，让他下定金，否则他拐一个弯就会碰到更便宜的厂家，你就没戏了。只有给了钱，不管多少，他才会认真对待。

我发现很多业务员不敢问客户：你今天能确认订单吗？确认的话，能不能今天给钱？他很怕对方说No，万一他不答应了怎么办？你不问就没有机会，你问了还有50%的机会。我也不是客户来了100%都能成交，这次不行，等下一个机会，成功率一定会越来越高。你太在乎这个订单了，反而容易失去它。

说一个自己的经历，去年广交会第一天的中午12点，一个客户向我下了5000美金定金，下午他就回头找我了。他说我在前面看到一个更便宜的，你能不能给我打个折？我说不行。于是他就连续三天找我磨，最后我也只是在几个小产品上便宜了一点。如果我没收这个定金，这个客户绝对走掉了。广交会里面的厂家太多了，一家更比一家便宜，同行又都堆在一起，这种情况太普遍了。

焦：广交会上的买家真的越来越少了么？

安：感觉上明显来的少了，少了美国的客户，还有很多中东买家。中东主要是因为战乱，导致经济不景气，还有就是签证问题。但去年开始，越来越多的东南亚客户来了，越南、菲律宾，尤其泰国特别多，“一带一路”的倡议应该是主要促进因素。另外，南美的客户也多了起来。

其实，在这里要澄清一个概念。很多老板和业务员看到各种报道，会觉得买家变少了。其实，买家并没有变少，只是变得稳定了。很多买家，特别是有经验的买家，在外贸这么多年，已经有了一批稳定的供应商了，只要供应商不出错，他们没有理由换掉啊。他们来广交会，大部分只是看看之前有没有买贵了，或者有哪些更好的新产品。那些一年365天都在找更便宜的供应商的印度和中东买家除外。

当然，也不是说你就没有机会了。你应该从产品本身的质量、更好的交货期、后期服务等方面来吸引这些买家，而不只是比价格。如果一个买家只是因为便宜找你，那他什么时候都可以换掉你。我情愿花时间慢慢跟进一个买家，只要关系还在，等到哪一天他的供应商犯错误，我就有机会。或者关系好到我可以要求他给我试单，告诉客户不要把鸡蛋放在一个篮子里。

另外，我感觉现在的广交会多了工程类买家，比如房地产、基建类的，这一类买家你一定要抓住机会，他们通常采购的比较多。这类买家也分两种，一种是工程进行中的，很快可以成交，还有一种是处于考察期的，看看有哪些产品可以在中国采购，回去再根据工程进度下单，这一类客户，业务员不要逼得太紧，有的工程通常要持续两三年，所以要把买家的情况调查清楚再跟进。

焦：刚刚提到了南美的买家多起来，南美的市场好做吗？

安：南美市场非常大，你只需要懂得一个方法，那就是码住他的翻译。

大部分南美买家的英语水平都很低，非常依赖翻译，我会拿买家名片，我也一定会拿翻译的名片，要翻译的微信。我会问他：是不是从义乌过来的？义乌离我们非常近，你有客户要找这个产品的话，你带来我们公司，成单的

话我们都会给你提成。过往这么多年，我们接触了很多从义乌过来的翻译，带来的主要是中东买家，现在已经有好多翻译跟我们合作，效果还可以。

以往说到南美市场，大家都很头疼南美的清关、配额等贸易政策，其实不影响的，只要买家有购买的意愿就好办。

焦：这届广交会上，您感觉供应商的状态怎样？

安：大部分供应商还是非常重视广交会的，毕竟已经举办了60多年了，但我也看到了一些不太职业的地方，讲两个我亲眼看到的现象。

一次是广交会下午三点，四个人的摊位，其中一个应该是老板，我就看到这个老板和一个业务员在睡觉，另外两个业务员在玩手机。他们是两连摊，桌子和椅子直接把入口挡住了，我觉得这老板一定是疯了！不管什么情况，在摊位上都不应该有这样的表现！我在这个摊位前来回走了三次，当时还戴着采购商的证，虽然我是中国人面孔，你起码抬头看看我吧，没有。

还有一个标摊，三个人中午在摊位上吃饭，我会觉得你生意非常好，好到都不在乎买家了。五天展会里面，前四天我是不吃午饭的，因为我觉得每一分钟对我来说都很重要。如果要吃的话，我建议不要在摊位上吃，可以找隐蔽的地方，并且和同事轮流吃饭。来广交会到底干什么，你想清楚了没有？你来展会，不是展示产品，是拉订单的，如果你只是为了展示产品的话，我觉得你在浪费钱。

焦：业务员的状态和老板关系很大，你们是怎么处理的呢？

安：我很反对老板不做业务。如果一个老板只是发工资的，很容易和行业脱节。老板可以不花全部的时间来做，但一定要参与部分业务，你不参与进去，就不知道下面会遇到什么问题，比方说交期问题，客户催业务员，老板也可能被催，这样他才能发现哪边有问题，帮业务员一起解决，而不会说反正你自己想办法。

我去广交会参展，我老板也去的。我在摊位里谈，如果我觉得这个客户特别有希望，就会打电话给老板，老板过来把他带到咖啡厅，进一步聊订单的事情。



说到这里，我总结了一套谈判技巧，会用到老板或者外贸经理的身份。比方说，我是外贸经理，和客户谈不下去了，当然不是真的翻脸，我要起来休息一下，老板就可以过来和客户聊：谈的怎么样了？有什么我可以帮忙的？客户肯定说价格太贵了，老板说我看，我给你打这个折扣怎么样？这样很容易就可以把客户搞定。

反过来，老板和客户谈崩了，我也可以以外贸经理的身份进去：怎么样？有什么问题？价格问题啊，这个真的有点低，这样吧，我去帮你跟老板申请下，你要是确认下单的话，我就帮你去问，你不答应的话我没法去问，去问了你还要想一想，那浪费时间。通常，这样也会促进订单的达成。

我把它归结为：Higher Authority，借用更高职位的身份去促进订单。当你没法谈下去的时候，老板介入，成功率更高。千万不要单打独斗，你的能力再强，也不可能把所有的客户搞定。

焦：跟对人很重要，很多业务员也期望您这样的团队合作模式，在职业选择方面您有哪些宝贵建议？

安：职业选择方面，我最常被问到的问题是去工厂还是贸易公司。如果你是刚毕业的学生，我建议你先去工厂，去学习产品的基本知识，去了解工厂的一套运作。一两年后，你可以选择去专业的外贸公司，去提升你的外贸能力。我发现外贸能力强的大部分都是外贸公司的，因为他们没有退路，做的事情更多，既要找供应商，又要找买家，还要协调各方面的关系，对个人能力要求很高。

选择外贸公司也有几点经验可以参考。如果这个外贸公司只有两三人，你要谨慎一点，说明它的业务不大。如果业务员的资历都很年轻，都只有一两年工龄的也要小心一点，这家公司可能留不住人。如果一家公司既有老业务员又有年轻的，我觉得可以，有老业务员说明有老客户，且公司的待遇应该还不错。

你选择一个公司的时候，还要看这家公司

是不是真的愿意花钱花时间去培养你，比方说，公司有一些付费的课，有一套培训体系。愿意给钱让你去学习的，公司通常不会差。

我了解的很多老业务不愿意带新人，他只是把你当成了一个助手，甚至觉得你会威胁到他的岗位或者业务量，不会真正教你，但你要主动去问。如果你问，他不跟你讲，那你真的不要浪费时间在这里。作为新人，第一位的不是赚钱，而是要提升能力。

不管在哪里，自己都要主动去学习。如果有老外到你公司，业务员走开的时候，你就可以过去和他聊聊天，免费陪练，你不是他的业务员，什么都可以聊，不要错过任何一个主动开发客户的机会。

开发客户不是说你每天发100封开发信，那不代表你有多大本事，只能说明你比较用功。一天只发5封开发信，但是你研究客户之后才发的，我更认可这种方式。我们开发客户要的是质，不是量。我反对写开发信靠模板，有经验的买家一眼就可以看出你的邮件是不是模板

写出来的。这个东西没有捷径，如果给你一个模板就可以开发出来客户，那做外贸也太简单了。

焦：我觉得现在很多外贸公司不愿意花钱培养新人，是担心学成之后留不住，如何避免这种情况？

安：这是双方面的，老板有这种担心也属正常，现在很多业务员都有自己的私心，留了一手。所以你埋怨公司的时候，也要想想怎么表现你的忠诚给公司看。

你在很多事情方面可以主动交代，比如可以要求使用公司的邮箱、QQ号或微信号，可以主动问老板公司会不会提供电话卡，万一有一天我离开呢，你们可以和客户一直联系下去。你这样坦荡，反而让老板对你十分放心。

业务员表达忠诚度，可以在平时工作中的小细节里表现出来，比如和客户的每一封邮件你都会CC老板，每一位客户你都整理好一份买家档案发给外贸经理，我更建议发给公司老板，把客户作为公司的财富。老板也不是傻的，他会看在眼里。我所有客户的微信，老板都有，我主动把老板拉到和客户的微信群，你聊什么，老板都会看到。

焦：换一个角度看，外贸公司都喜欢怎样的业务员？

安：我喜欢刚毕业的，我不介意你的英语水平，这个不重要，因为在工作过程里可以磨合可以进步。我喜欢开朗的业务员，大大咧咧的，有什么事情可以讲出来，遇到问题可以随

时和我交流，我可以及时帮到她。我喜欢做事认真的。面试的时候，我会发现你比较主动，很放松，我喜欢这种。我经常要求业务员现场给我写一个简历，看临场反应。

公司有一个90后业务员，是近几年来我最满意的业务员，很用功，性格也挺逗的。我喜欢她的地方是没有很大的野心，她把外贸当成一份工作，也开始在其中找到了乐趣。她也很用功，会主动加班，整理东西非常有条理，工作习惯也很重要。我之前和她讲的东西，她都做到的，从来不需要催。我要求不算严格，我要的第一是你的学习态度，第二是你的工作态度。

焦：您对未来有怎样的规划？在这家公司已经呆了十年了，有没有考虑换份工作？

安：我和老板的关系，更像拍档，一个唱红脸一个唱白脸，一个眼神就知道对方要干嘛。

他很年轻，我认识他的时候，他二十多岁，现在三十多岁了，结了婚也生了小孩，我还一直在这家公司。我第一次和他见面的时候，就被他吸引过去。他给我的感觉是，他是很认真做事的，他也愿意去学习。刚认识他的时候，他连英语都不会，现在自己一个人到国外谈客户。这一切我都看在眼里，这也是为什么我一直呆在这家公司的原因。

十年来，我们搬了四次工厂，越来越大，老板每年赚到的钱都投进去发展，买更好的机械，搬到更大的厂房，我能看到希望。这个老板是真的想做事情，不是每年赚到钱，自己收起来买房买车。这样，我可以一直陪着他。

如果有一天，换工作的话，我一定会选择一个与现在不一样的产品，否则，我会觉得对不住现在的老板。

我知道很多业务员会选择做同样的产品，因为更熟悉，还有一定的客户资源，更容易开单。我觉得不应该这样，除非你自己开公司。如果可以选择的话，我希望你可以选择一个新的产品去做，因为这样，你和以前的老板也好，同事也好，关系还保持在那里，人家不用把你看成一个敌人。

做外贸眼光要放长远。如果你真的做得好的话，你的技巧能力都在，理论上，你做什么产品都可以，你应该选择更好的产品去做。 [FU](#)



ELESTAR： 和你想得不一样

文_刘艳林 责编_刘艳林

福建力士达机电有限公司（以下简称力士达）是一家集研发、生产、销售于一体的专业水泵制造企业，拥有近 10 年欧美国家的泵类产品生产出口经验，严格遵循欧美制造标准和工艺生产每一台水泵。公司拥有专业的技术团队，致力于打造高效节能、持久耐用、运转安静、智能便捷的水泵。

“在贸易行业摸索了几年后，我们才以水泵作为主打产品设立了自己的工厂”，张志芬（Linna）说。

水泵的应用范围比较广泛，在基建不发达的地区，屋宅依赖地下水源供水需要配备直流太阳能水泵；在地下水位日渐下降的地区，深井泵的市场需求量每年在增加；城市高层面临水压过低困扰的住户，高端智能家用水泵是解决问题的完美方案。

Linna 走出大学校门的第一份工作便是外贸业务员。在这个行业做久了，有了独自打拼的念头，等真得迈出了那一步，才知道前路漫漫。

做工厂比做贸易公司难多了，这是 Linna 和先生一起创业以后的结论。

Linna 自嘲，最开始的时候比较理想化，认为自己懂业务，找懂生产和懂技术的人分工



福建力士达机电有限公司总经理 张志芬

合作，一切问题自然迎刃而解。但要找到有共同理想和价值观的合作伙伴，谈何容易。运营过程中，尝试过委托其他工厂生产，或者以入股的方式与工厂合作，总会出现各种各样的问题，最终还得自己硬着头皮赶鸭子上架。

贸易转生产是一个从笼统到具体的过程，由于闽东电机多年的辐射和积累，福建地区电

机产业配套比较成熟，物料采购方面不会有大的问题。最大的症结，是生产管理。

生产过程涉及到方方面面，流程长，细节多：统筹产品的各个配件、制定质量标准、把控生产工艺、安排成品检测，这个过程需要调动大量的人力和物力，协调解决不断出现的问题，对管理者的知识面和精力而言，是巨大的考验。

此外，营销方面的功课也不容有失：产品定位、市场方向、渠道收集、行业趋势变化等等。企业必须与用户与时俱进，既要尝试新鲜事物，又不能脱离市场。

凭借着过硬的品质，稳定的质量，完善的服务，力士达逐步树立了自己的品牌和口碑，在欧美市场站稳脚跟以后，力士达转而涉足国内市场，这个布局，也给了 Linna 反思国外客户需求的契机。

C 端客户接触多了，来自用户的各种反馈五花八门，但却是与以往国外代理的反馈有着完全不同的立场和角度。Linna 笑言，国外客户一定也曾遇到类似的问题，目前需要解决的是该如何与他们建立沟通渠道。

就好像升级打怪一样，问题一个接一个，但总会逐一克服的，不是么？[FU](#)



扫描二维码
访问企业展厅

武汉博源： 在新时期改革的潮流中阔步前进

文_刘艳林 责编_刘艳林

编者按：

萧斌先生，武汉市博源纸塑彩印制品有限公司国际贸易部经理，高级经济师。萧先生应该是笔者拜访过最年长的外贸人，他与李克强总理同年，经历过上山下乡，大学毕业后，成为湖北省最早的一批外贸业务员，也是我国第一批拥有《外销员证书》的外贸专业人士。1995 年，萧斌先生作为国家第三梯队干部培养对象被公费派往美国斯坦福大学学习，曾在国有外贸企业担任中高级职务，在对外贸易实务方面，有着很深的造诣。

武汉市博源纸塑彩印制品有限公司（以下简称博源公司）的产品初看上去平淡无奇，却都是生活中随处可见的必需品。打个比方，如果你乘坐过美国航空的飞机，那应该要用到博源公司的产品；你在香港街头买杯冷饮，可能就用过博源公司的产品；在中国任何一个城市住连锁酒店，你可能也会使用博源公司的产品。

1998 年，博源公司开始生产一次性食品包装容器，经过 20 余年的艰苦耕耘，如今已是年产值超一亿、在业内具有影响力的食品包装容器生产企业。2012 年，新任 CEO 上任后，大刀阔斧地实施了一系列适应新时期市场需求的改革，摒弃旧制，加强企业经营的顶层设计；同时，不惜投入重金，对全厂的生产设备进行技术改造，将经营管理与互联网+紧密联系，使企业焕发出勃勃生机。

萧斌先生于 2012 年加入博源公司的管理团队，主要负责公司产品出口业务，基于已有的生产平台及长期的国内销售经验，为了多快好省地将产品销售到世界各地，萧斌主要做了以下几个方面的工作：

首先，重点实践互联网+推广模式。与当今主流互联网 B2B 平台合作，进行产品的线上全球推广，并取得了不菲的业绩。特别是获取



武汉市博源纸塑彩印制品有限公司国际贸易部经理萧斌与客户合影

了世界百强公司的订单，同时，也获取了大量的世界范围内的产品销售信息，出口销售逐年增加。

其次，深挖传统的线下销售渠道。公司每年均参加行业大型展会——上海国际酒店及餐饮用品展览会以及中国出口商品展会。今年，公司还出席了在美国芝加哥举办的业内最大的

展会——NRA2018（美国全美餐饮用品展览会）。在展览会上，不仅可获取大型连锁餐饮企业的订单，同时结交了很多业内朋友，大幅度提升了博源公司的知名度。

在加强出口营销工作的同时，建设一支强有力的外贸出口营销团队。公司以多种渠道及方法提升业务员的出口营销能力，通过多方面的培训努力增强业务员的外贸理论知识；在实际工作中，更是积极发挥团队精神，集思广益，大家齐心协力，共同解决各种困难的同时，提高业务员的实际操作水平。

最后，在保证公司正常经营、抵御外贸出口风险方面，加强与政府管理部门的多方位联系，争取得到政府各方面的帮助及支持。

通过管理团队的不懈努力以及全体员工的辛勤劳动，公司的管理水平及产品质量上了几个台阶，市场给出了应有的反馈。博源公司目前已成为众多世界一流公司的稳定供应商。

最后，萧斌表示：中国的古语说得好，逆水行舟，不进则退。虽然博源公司在多年的打拼中，取得了较好的成绩。但是，在历史的洪流中，要保持长盛不衰，就必须不骄不躁，坚持不懈，紧跟历史的步伐，顺应历史潮流。在新时期改革开放的大潮中，努力向前。[FU](#)



扫描二维码
访问企业展厅

程力专汽的下一个未来

文_刘艳林 责编_刘艳林



扫描二维码
访问企业展厅

程力专用汽车股份有限公司（以下简称程力专汽）是湖北程力集团汽车板块主要支柱企业，是国内知名园林绿化、石油化工、市政环卫、压力容器专用汽车制造商，也是国家发改委定点生产各类专用汽车的大型制造企业；主导产品有程力威牌洒水车、油罐车、垃圾车、吸粪吸污车、扫路车、清障车、高空作业车、消防车、冷藏车以及压力容器等 100 多个品类。

外贸部经理杨力介绍，2004 年成立的程力专汽是一个非常年轻的企业，也是一个发展比较迅猛的企业。据了解，程力专汽产销量目前在国内占据着行业第一的位置，在中国民企五百强企业中排名第 390 位。

目前，中国整个专用车行业发展水平决定了其目标市场集中在第三世界的发展中国家，这些国家和地区的经济水平，需要供应商能够提供极具竞争力的价格。

于是，很多的国内企业瞄准了非洲、南美市场。刚刚从巴基斯坦回国的杨力把业务重心调整到了南亚和东南亚——柬埔寨、缅甸、孟加拉、巴基斯坦。为什么在这些国家，程力专汽的优势产品——洒水车、垃圾车、扫地车等环卫车型，将会很有市场潜力？

通过对南亚经济回暖、需求复苏和国家倡议“一带一路”共商共建共享的联动发展等多个利好因素的综合考量，杨力认为，南亚将会成为下一个竞争的焦点市场，对企业来说，将会带来新的机遇和挑战。



程力专用汽车股份有限公司外贸部经理杨力（左二）

为了更好地满足市场需求，程力专汽通过多方面的举措来“修炼内功”。

首先，加大投入研发力度。例如日前投产的油缸液压系统就是最新的研发成果。投产应用于各类环卫车型以后得到了市场的认可，并大幅降低自身成本，满足自用需求的同时还可以推向市场变成一个新的盈利点。

其次，提升企业的产销数量来摊薄物料采购成本。杨力介绍，当采购达到一定的规模时，就有足够的议价能力，跟同行相比，程力专汽

有这个优势，能够通过签订价格和采购量的协议达到共赢的结果。

再次，对市场趋势保持敏锐度。目前，程力专汽的纯电动扫地车、电动垃圾车已经开始批量投产，未来将用以满足东南亚、非洲、中南美洲和环太平洋岛国的市场需求。杨力预测，新能源汽车在未来三五年之内将会成为新的消费主流。

所有人都在期待，程力专汽的下一个未来。 [FU](#)

纳仕达： 创新方为生产力

文_刘艳林 责编_刘艳林



扫描二维码
访问企业展厅

福建纳仕达电子股份有限公司（以下简称纳仕达）是集研发、生产和销售于一体的环保型国家高新技术企业。公司拥有雄厚的技术研发团队，获得国内外专利超过 80 项，国内注册商标 5 项。

公司主打产品——纳仕达智能感应垃圾桶是集光、机、电于一体的新、奇、特创新型科技智能产品，该产品作为新型绿色环保小家电，不仅突破了传统带盖垃圾桶用手或用脚开盖的屏障，还独具匠心地首次将微电脑控制、红外传感、机电一体化等先进技术完美应用于垃圾桶研发制造领域，防指纹、防异味，全球首创垃圾桶电气化、自动化。2004 年甫一问世，一个垃圾桶标价两三百块，有些超出国内消费者的想象力。

创新都是从解决需求开始的。谁能想到，垃圾桶还能变得这么新奇特呢？

虽然拥有高新技术企业的招牌，王旗东总裁认为“高新”这两个字不一定要捆绑在一起，在纳仕达的基因里，创新是最突出的底色。纳仕达的研发定位是新颖，新产品冷门与否不重要，哪怕能解决消费者一个不起眼的需求，就是好的产品。

纳仕达创立之初，即秉承科技创新、以人为本的人文理念，致力于创造更加便捷智能的用户体验，营造更加健康环保的生活环境，为顾客提供满足现代化生活概念与要求的，智能、卫生、环保三者兼备的家庭产品。



福建纳仕达电子股份有限公司总裁王旗东

而智能感应垃圾桶，正是基于这美好的初衷应运而生的。

王旗东说，纳仕达对自身产品在市场的定位是独一无二，市场上已有的产品，纳仕达基本不会涉足。在山寨成风的国内市场，纳仕达也难逃被抄袭的宿命。虽然无奈却并不沮丧，王旗东对纳仕达非常有信心，他认为，好的产品国内一定会有人仿，但是会抄袭的人永远没有创新意识或者创新能力，所以打假不应该是企业的重点，保持技术的领先优势才是企业立足的根本。

纳仕达的品牌和设计大部分来源于美国，本着高举高打，全球营销的战略，率先拿下了北美的沃尔玛、COSTCO、HOME DEPOT 等超市集团客户订单，在欧洲、美洲、亚洲等五十多个国家及地区建立销售网络，并与全球多家知名采购商建立了长期友好的合作关系。

随着国内消费需求的升级，纳仕达的产品陆续在国内市场登陆。各大主流销售平台现已铺货，内销额度已占比四成。2016 年 2 月，纳仕达在新三板成功挂牌，相信资本市场对创新企业会有一个很好的反馈。 [FU](#)

大西科技：转型正当时

文_刘艳林 责编_刘艳林



扫描二维码
访问企业展厅



福建大西新能源电机科技股份有限公司总经理 陈迎春

到今年，80后陈迎春已在市场打拼15年。他身后的福建大西新能源电机科技股份有限公司（以下简称大西科技）也已从最初的小作坊变成了新三板的挂牌企业。

电机是一种利用电和磁的相互作用实现能量转换和传递的机械装置，广泛应用于工业、农业、国防、公用设施和家用电器等各领域。用陈迎春的话说，相当于工业界的口粮，想要将电能转化为机械能，电机是唯一的介质，且没有其他的替代产品。

尽管市场需求量巨大，由于其技术门槛低，原材料耗费大，大量依赖劳动力等特点，电机被拥有高端技术和设备、工业体系成熟的欧美国家视为鸡肋产业。随着欧美发达国家从事传统电机生产的企业越来越少，中国的电机企业正在争相成为他们的供应商。

陈迎春认为，电机虽然技术门槛不高，却有着很大的提升空间。大西的发力方向就是把产品做得更高端。

回想最初的起步阶段，大西科技是以客户需求为导向的产品供应商。“以前没有定位，也没有重点产品，客户要价格低的就做价格低的，要质量好的就做质量好的，很被动。”

没有人甘愿停留于低端产品的价格厮杀阶段。转型做中高档电机，是所有人的心愿，也带来了巨大的改变。

“以前常跟客户说，我们的电机有多重，线圈有多长。现在是有规格的，我们只会介绍它的效率是多少，达到了哪些专业标准。实际

数据是多少，目录上面就是多少，客户看到会很放心。”陈迎春认为，做生意跟做人一样，必须真诚地用质量去说话，不能欺骗客户。

诚然，企业要想发展壮大，技术改造，产品升级是必经之路。然而，通往成功的路从来都是鲜花与荆棘交替相伴。全新的市场意味着全新的游戏规则，对细节的把控程度，对质量的控制标准，对规则的解读适应，无一不隐藏着巨大的风险和隐患。

陈迎春印象最深刻的一次教训，只是因为一个尺寸方面的细节疏忽，导致三十多个柜在西班牙市场无法销售，最终损失了一千多万人民币。

陈迎春为此在欧洲待了半年多，欧美市场一直是他的未竟之梦。

从欧洲市场铩羽而归后，陈迎春痛定思痛，引进品质管理体系，招募海外专业人才，将产品更新换代，由价格优势转换为产品优势；另一边，陈迎春决定采取迂回战术，将目光瞄向俄罗斯市场。

“俄罗斯与欧洲相比，标准更简单，市场也很大。我当时想的是以俄罗斯为跳板，先将俄罗斯市场拿下，等有了一定的准备再卷土重来。”

无心插柳成荫。

在陈迎春的办公桌上正对着座椅的位置，摆着一个套娃，和后面墙壁上挂的俄罗斯油画一样，那是来自俄罗斯客户的礼物。

“我一年要去四五次俄罗斯，每次都有人接送机，对那里感情很深，感觉像回到另一个家。”陈迎春对俄罗斯的感情溢于言表。

2014年岁末，俄罗斯货币卢布出现崩盘式暴跌。卢布兑美元的汇率一度跌破1美元兑80卢布的历史最低水平，跌幅达到50%。恐慌在所有人心里蔓延，业内一致认为卢布贬值必将影响俄罗斯市场的需求，鲜有人认真考察市场的真实走向，除了陈迎春，他坚信俄罗斯的需求始终都会存在。

彼时恰逢陈迎春在俄罗斯拜访客户，他笑着说网络上那些货架被抢购一空的照片其实都是被媒体用来渲染恐慌情绪的工具，没有人在意到图片中黄色的特价商品标签。那些特价商品，被抢购很正常。

有的时候，比发表意见更重要的，是还原事实。

2014年，大西科技的俄罗斯销售额超过4000万，创造了行业奇迹。

俄罗斯是大西科技的福地。据统计，俄罗斯2017年进口的普通电机有百分之三十都来自大西科技的生产车间，总计1.5亿人民币。

市场占有率的提升是树立品牌的重要前提。品牌则意味着对品质和服务的背书。2017年，大西科技在OEM的基础上通过双品牌策略与客户达成深度合作，这是供需双方依赖和信任的结果。

俄罗斯中小功率电机市场销售额占比七成，让大西科技的销售结构出现了一家独大

的格局。此时，陈迎春也意识到这个问题，他仍对欧洲市场念念不忘：“现在正对工厂进行升级改造，大西科技今年欧洲的销售目标是五千万”。

在陈迎春看来，营销并不是简单的钱与物的交易，也不是只局限于一家企业产品的交易。

电机是中端产品，需要配套其他设备进入终端市场。大西科技的客户来自各个细分的领域，有些是农业水泵，有些是工业生产线上。虽然采购同样的产品，但大家的目标消费群体并不一样。作为一个中端供应商，陈迎春通过观察发现了更多合作的可能性。

“客户有丰富的采购需求，同时也在不断地寻找销售渠道，当不同客户的采购需求与销售需求重叠时，我就在中间起到了信用背书的作用。”

客户们通过大西科技这个桥梁而拓展了生意边界，最后越来越集中在以电机为主导的产业上下游，这就是陈迎春发掘的营销模式。

陈迎春心中一直怀揣着一个梦想：引领电机绿色智造，重振中国电机之都。

提及企业未来的发展，陈迎春计划在现有基础上丰富产品结构，将产品的应用范围拓展到能源领域，拿下俄罗斯占比最大的能源领域市场；同时，大西科技正在研发用于电动车的新能源电机，目前已配置陆地方舟的物流车。

未来，大西科技将在高效节能的方向上继续探索。 [FU](#)

广交会参展成本每分钟 37.5 元！能赚回来吗

文_宗和 图_视觉中国 责编_王若竹



5月5日，第123届广交会落下帷幕，根据官方的数据，会期共有203346名采购商到会，累计出口成交1891.97亿元人民币（折合300.8亿美元），同比上届春交会（2017年第121届广交会）分别增长5.3%和3.1%。

这两项增速分别达到5年来和近4年来的最高水平，同时也意味着自第119届实现“止跌”后，广交会采购商和出口成交额迎来第5次“双增长”。

这背后，增幅较大的新采购商发挥着重要拉动作用。本届广交会，新采购商同比增长8.12%，高于总体增速2.82个百分点，新采购商增长对采购商总人数增长贡献达61.91%。其中，美洲和欧洲的新采购商增幅显著，如巴西、美国和德国分别同比增长30.5%、11.63%和11.07%。

另一值得注意的现象是，主要发达经济体采购商普遍增长，具体如欧盟同比增长6.56%、北美自贸区同比增长7.32%、韩国则同比增长

17.31%。此外，新兴市场和发展中国家的表现亦不可忽视，如巴西、阿根廷采购商分别增长25.3%和22.77%，印度增长19.54%。“一带一路”沿线国家和地区则依旧是广交会重要的客商来源地，本次采购商同比增长3.86%，占总人数44.54%；累计达成出口成交额同比增长8.8%，占总成交额32.2%。

具体各家收获如何？我们整理了部分参展企业的反馈：

“带着单子来参展的时代已经过去”

李健锋，贝莱尔集团外贸部营销总监：

我们公司参加广交会已经不下十次，但在广交会上能接触到优质客户的机会很少。我们都知道广交会是一个拼价格的地方，客人过来问，没有哪个会跟你讨论质量，都是问价，最低的价格就是最好的价格。加上人工和差旅成本，我们参加广交会，每分钟的成本是37.5元。不过，公司仍然不会放弃参加广交会，别人能来你不来，客人会觉得你不行。

胡跃勇，华帝股份海外事业部品牌管理总监：

从2003年开始到现在，我基本每届广交会都参与。面向海外市场的展会，我们只参加广交会，参加一个展，成本也是不低的，我们光是布置展位就花了二三十万。会带着钱过来下单，钱花完就回去，应该是十年前的做法吧。现在的外贸单，谈过两年后再成交的情况也存在，除非是老客户或者是很知名的品牌，否则很少在展会上谈十多分钟就决定下单。中东的客人相对喜欢现场下单，不过现在我们中东的市场比例已经下降了。

李江，HoldPeak：

我们是第五年参展广交会了。最早期我们来参加广交会，还是欧美的采购商居多，但现在印度、非洲、东南亚等国家和地区的人越来越多，其实总体人流量并没有很大的波动，但从采购商的比例来看欧美的采购商数量在逐年下滑。以前的客户都是欧美的大批发商，过来直接下批量订单，而现在单笔订单数量越来越少，这可能也是受到跨境电商的冲击。

现在，我们印度的客户发展速度倒是很快，他们采购仪器仪表主要也是用在学校、工厂等场所，家庭用的比较少。现在广交会上，前来咨询的新老客户一半对一半。

对于老客户来讲，主要是过来了解下新产品，维系沟通下感情，谈一下接下来的合作事宜；对于新客户，更多的是留下联系方式和资料，会后我们会持续跟进，将其感兴趣的相关产品价格报给他们。

不过这届春交会相比上届，效果要好的多，人流量也明显增多了。去年拿了200本宣传册过来，最后还剩了几十本，今年200本第二天就全部发完了，接下来的两天都不知道该怎么办了。

“效果还是不错的”

欧阳俊，珠海格力电器股份有限公司海外销售公司副总经理：

今年是参加广交会的第27个年头，总体来看，本次广交会格力电器的成交情况比去年要好，不论是人流量还是洽谈客商的热情都比往年高很多。十分看好今年整个家电出口形势，并且很有信心，而在整个广交会现场络绎不绝的行人中不难看出，家电出口形势有所回暖。在本次广交会中，我明显感受到，一方面海外客户与国内参展企业针对技术合作探讨越来越多；另一方面，对于具有创新性，且能够区别于其他企业的产品也产生了浓厚的兴趣。以往单品类、大规模、低成本的模式在家电出口中的竞争力逐渐减弱。相反的，拥有高品质、高技术含量的产品，更易俘获海外客户的芳心。

东莞东丽塑胶制品有限公司业务经理：

这两年订单增长很快，我们的订单已经

排到2019年之后。我们的产品创新基本提前两三年就开始布局，所以新产品一面世反响很好。本届广交会上，我们带来一款自主设计的仿真植物，自带太阳能模块，利用太阳能电池板可以接收储存太阳能，为仿真植物上的照明设备提供能量。仿真植物不仅美观实用，还节能环保，受到海外客户的欢迎，订单源源不断。我们认为，产品的竞争力在于，一是产品仿真度很高；二是质量过硬、使用周期长；三是产品材料节能环保，容易通关；四是生产效率高，能准时交货。而这些优势，都源于公司在产品功能、材料、设计和生产流程上的不断改进。

郭伟，O'2NAILS（伊莱儿）创始人兼执行董事：

我们每年参展都会迎来大批采购商驻足围观，而今年前来咨询的海外客商人数可以说是又创下历史最高峰。展会进行到第三天就已经达成将近500多位海外客户成交的订单，其中非洲、中东、南美地区的客户居多，也不乏有欧洲、美国客户前来咨询。

吴安德，浙江胜华电器股份有限公司副总经理：

这届广交会前来咨询的新客户明显增多，200多份产品目录都不够分，收获意向订单20多件，预计本届广交成交额将达120多万美元。我们已经把目光转向新能源市场，生产的新能源产品已经配套在东风等国内汽车品牌上。借



2018年5月5日，一箱包参展商向采购商推介产品

助广交会平台，能提高产品知名度，为我们的新能源产品走向世界铺路。

“思路一变天地宽”

应秀珍，中基宁波集团副总经理：

广交会一期之所以人气是三期之中最旺的，最大原因在于一期的产品产业链还未外移，周边国家无法替代，所以对于采购商来说是刚需。二期但凡能够拿下订单的，一定是设计创新加强、高品质的产品，东南亚国家还做不了。好的产品不愁订单，我们要做发展中国家难以替代的产品。

朱晓蒙，宁波欧达光电有限公司经营副总裁：

今年客商特别多，尤其是“一带一路”沿线的采购商。近年来，美国频频对光伏产品设置贸易壁垒，中美之间在光伏产业领域曾有过上百亿美元的贸易摩擦。在不断应对过程中，反而倒逼我们自我革新，加速从制造业向制造服务业转型，进一步开拓海外市场。一季度我们公司出口呈两位数增长，下一步，将重点开拓印度市场，同时加大中东、南美、北非等地的布局开发力度。

邱富忠，宁波乐士进出口有限公司总经理：

我们发现近年来，洗衣机出口利润逐年变薄，但与此同时许多发展中国家对于发展工业有着强烈的渴望，于是我们产生了打包出口的念头：以技术先行，帮助对方建立配套生产线，以点带面，扩大市场份额。通过增加产品附加值，合作建立生产基地，进行技术输出，目前我们的出口市场已辐射到“一带一路”沿线的20多个国家，占比超过50%。一季度公司出口增长15%，预计全年洗衣机板块增长幅度在10%到15%。

陈小燕，宁波市森佰工贸有限公司：

从2006年公司成立以来，每一年的广交会我都没有落下。参加了24届广交会，说实话每年都能感受到市场的竞争。所以我们很早就认识到，只有在产品设计、创新上下足功夫，才能保证市场不流失，吸引更多的采购商。我们目前有一支4人组成的专业设计团队，每年都会跑很多国外的家居设计展，了解国外客户的需求和最新市场动态。同样一个玻璃杯，有设计感的一般比普通的价格要高15%-20%，国外采购商也能接受。

大康控股集团有限公司工作人员：

不再像以前一样，我们有什么就卖什么，而是客户要什么，我们做什么。比如广交会上的

展出的这个办公椅之所以备受欢迎，是因为它的功能和外观创新均是围绕客户需求研发的，基本上是客户提要求，我们做设计，因此产品出来后，客户很满意。我们提供的个性化定制化服务很受“一带一路”客户青睐，市场增长迅猛，今年，我们还启动了一个新车间，专门针对有个性化需求的客户打造高端精品，公司也借此契机从原有的中端产品市场向高端市场开拓。

“新趋势：国内买手变更多”

周海红，奥克斯空调海外销售管理部经理：

相比于外销市场的诸多不确定性，我们内销市场增长势头异常迅猛，内销一季度原定销售目标4亿元，结果做了20亿。另外，光是在4·12奥克斯京东超级品牌日当天，仅仅8分钟，电商平台销售就破亿元。内销好声音，让外贸压力倍增。

王梓宇，宁波万泓科技有限公司总经理：

广交会新动态，国内买手多于老外！网易严选、苏宁易购、聚美优品、唯品会等国内电商大牌也开始到广交会上寻找ODM模式的贴牌代工。几年前，公司自主研发的3秒速热技术，在国内外取得了多项专利认证，经过不断更新，技术一直居于市场领先地位，这次参展广交会，本意是拓展更多海外业务，谁知误打误撞中进一步开拓了内销渠道。现在不仅已经占领了日本市场，为国内安吉尔、沁园等一线品牌提供即热技术解决方案，或许未来还将入驻大型电商品牌方卖场。现在公司内销比例虽仅为5%，但我相信，随着国内消费升级红利释放，这块市场将“钱景”光明。

你呢？去广交会了吗？欢迎扫码说说你的看法。



“一带一路”沿线国家和地区则是广交会重要的客商来源地，本次采购商占总人数44.54%

Connecting Global Competence



bauma CHINA 2018

智造愿景 纵横大观

上海新国际博览中心
2018年11月27-30日



亚洲工程机械盛宴
2018展位火热预订中

- 3,000家领军企业
- 200,000名专业观众
- 300,000平方米展示面积

巨献工程机械创新与智造的传承

参展报名电话：021-2020 5500
邮箱：baumachina@mm-sh.com

展位预订扫码



关注微信扫码



中国国际工程机械、建材机械、
矿山机械、工程车辆及设备博览会

www.b-china.cn

bauma CHINA

父与女

文_任学奎 责编_任学奎

在我去格萨拉中心校的前两天，受“爱心衣橱”的委托，攀枝花市花城义工协会将接收到的捐赠衣物分发给这里的孩子们。

看得出来，这些孩子很喜欢刚发的衣服，迫不及待地吧新衣服穿身上，以至于我一度以为他们穿的是新校服。不过也就是两三天的功夫，很多孩子的新衣服袖口或者胸前已经脏得不成样子，就像他们之前的衣服那样。

我第一次认识肖胡兰，她一蹦一跳过来跟我们打招呼的时候，像是在林间奔跑的小鹿。

“十一二岁”

肖胡兰是格萨拉彝族乡平原村人，不过我从没见过她，从一年级开始她就跟着姐姐在格萨拉中心校读书。小姑娘见到我很害羞，不过更多的应该是紧张。我试图问一些简单的问题去缓解她的情绪，比如学着村里的妇人那般跟她扯几句家长里短。

我跟她说，尽管问一位女士的年龄不太礼貌，但我还是想知道你几岁了？

肖胡兰愣住了，然后就看着我一个劲儿地笑。想了好一会儿，她用很不确定的语气告诉我：“十一二岁吧？”

我也笑了，我以为这是她的幽默。“你的年龄是随机的吗？忽上忽下的”，她的姐姐肖胡琼一直默不作声地坐在边上，听了我的话突然就笑出声来。

“要不，我换个方式问吧。你是2008年还是2007年出生的？”肖胡兰又想了一会儿，依旧用很不确定的语气说：“2007年？”说完，她自己也不住笑了起来。





肖胡兰的爸爸

我把这事儿当做笑话讲给她爸爸听。原本肖胡兰的爸爸一直在外打零工，家里只有妈妈和爷爷在，不过我们去他们家时他正好在家，正忙着修房子铺路。他们家就在上山的大路边上，不过要走一个至少 60° 的坡才能到家里。他要赶在雨季到来前把上坡的台阶搞好，不然连门都出不了。

他听我讲女儿年龄的事情时，憨憨地笑了一下说，她（肖胡兰）不知道很正常，从小到大她就没过生日，所以搞不清自己到底多大。

“不想嫁人”

曾在凉山州认识一位在公益组织资助下走出大山的彝族女孩，我那时问她，现在走出大山来到城里了，最想做事情是什么？她告诉我说，离婚。其实从法律的角度来说，她并没有结婚，但在山里，结没结婚可不是论法律的。

除此以外，在之前的《焦点视界》中我讲过一个叫罗格呷门的彝族女孩子，她愿意接受资助“逃出家门”读书，也并不是因为自己喜欢读书。她只是单纯想改变自己的命运，不想跟她姐姐一样早早嫁人。

肖胡兰也有这样的担忧。

跟她一起在格萨拉中心校读书的姐姐肖胡琼已经六年级，很快就要去距离城市（攀枝花）更近的永兴镇读中学。她的大姐和弟弟也在永兴，在她看来，能去永兴就算是走出大山了——至少是跨出了第一步。

据老师们介绍，肖胡兰在班上的成绩不错。我问她为什么要读书，她的回答非常快，“想上大学”。

我看着她没有说话，她也看着我。

过了好一会儿，我说，说实话。

她说，不想那么早嫁人。

在这些贫困的山区，几乎每家每户都有几个孩子。为了减轻压力，早早地把女儿嫁出去是一种常态。肖胡兰见过不少，但是她自己并不想认命，不过她似乎误解了自己的父亲。

肖胡兰的爸爸是家里的老幺，小学文化。“我们没什么文化，出去打工也都是零工，体力活。一开始连汉语都听不懂，跟人交流特别难”，说着说着，这个原本脸上一直挂着笑容的汉子突然就哽咽了。

吃够了没文化的苦，老肖在很早就下定决心要把四个孩子“送出山外，过上好日子”，读书是他能想到的唯一的办法。

“城里人多”

由于家里老人已经八十多岁，只有女主人一个人操持家务，所以肖胡兰家没有养牛羊，完全依靠种土豆和苦养生活。偶尔老肖能靠干



从左往右依次是肖胡兰的妈妈、爸爸、爷爷和姐姐肖胡琼

体力活带回来一些钱，用来交四个孩子上学的生活费。这两年压力小了一些，公益机构承担了孩子读书的大部分费用。

我问肖胡兰放假回家都会做什么，她告诉我，会干一些农活，种土豆什么的，还会做菜，也就是“烤土豆”。

不过五一节的时候，肖胡兰并没有回家，而是留在了乡上的大伯家。看起来，老肖对这个小女儿颇为宠溺，任由她放假的时候在外面“耍”。老肖说，丫头没回来就是因为不想做农活。

我们都笑了。

肖胡兰去过最远的地方是盐源县，凉山州盐源县。跟格萨拉相邻，泸沽湖的四川部分就

属于这个县。肖胡兰的外婆家在这里，过年的时候，爸爸妈妈会带他们去外婆家拜年。当然，并不是每年都去，也不是每次都把姐弟四个都带上，一般每次带一个。

除此之外，她也没有去过以后要去读书的永兴镇。我让她想象一下城里是什么样的，她说在电视上看到过，“城里人多”。

除此之外，她再也想不到其他的词汇去形容那些从未触摸过的地方。

我问老肖，既然孩子向往城市，而他又希望孩子能通过读书走出大山，那么有没有想过在他们放假的时候带他们出去看看，比如攀枝花，或者凉山（西昌）。老肖捂着嘴说了一句：实在没这个能力。

“幸福是啥”

现在，肖胡兰是李红兄妹的同班同学，对，就是那对我四年前在平原村就认识的兄妹。去年平原小学撤销后，那里的孩子都来到格萨拉乡中心校读书。那批平原村的孩子基本都在这个班里。

不过在这之前，他们相互并不认识。

从小就被父亲送到乡上读书的肖胡兰身上有其他同伴们没有的活泼，说起来，她更像是我们常见的这个年龄段的孩子。

老肖每年有一大半时间在外打工，家里人都不知道他去了哪里，甚至连他自己也说不清，“就看哪边需要帮忙了，就去干点零活”。有一点钱就会去孩子学校缴费，但交钱的频率很不

固定，不过肖胡兰并不知道这一切。

我们准备去她家家访，向老师打听她家的具体位置，老师也说不清，就说在去平原村的路上，路边有两幢房子的就是。特点就是其中一幢是新修的房子，但只修了一半。这是肖胡兰唯一能觉得家里条件不好的地方。

老肖用他自己的方式，将孩子与家庭的实际情况隔绝开来。

同行的志愿者说，你是个好父亲。老肖摇摇头没说话，可能心里有些愧疚，想说些什么，

但最终还是再次摇了摇头。

我问肖胡兰，你觉得自己幸福吗？

她不懂幸福的意思。

然后我跟她讲了李红，讲了她那些从平原小学过来的小伙伴，告诉她曾经的平原小学只有一位老师，十来个学生，没有学过英语……我很惊讶地发现她的脸上露出不可思议的神情。“是这样的吗？我从来不知道啊！”肖胡兰脱口而出。

“所以你是幸福的”，我说。

“老张上城”

老张就是张少补，以前平原小学那位唯一的代课老师。因为学校被撤，他光荣“下岗”了。从肖胡兰家里出来，我们又去了一趟他家。

我第一眼看到他时，他正蹲在院子里面抽烟，小女儿张艳在烧猪食。看到我们来了，老张的脸上突然就露出了笑容，赶忙上来打招呼说，“正好下午我跟你们车去攀枝花”。

原来公益组织的志愿者帮他在攀钢的下属单位找了个活儿，五一过后就开始上班了。

在他们家饭桌上，我看到一本包得挺好的人教版五年级语文书，拿起来翻了翻，那是张艳的课本。

那会儿突然有一种戏精附体的感觉，我随口说了一句：“天呐，现在语文这么难的吗？五年级就开始学文言文了！”

张艳站在一旁突然就笑了，给我的感觉就是，她的学识得到了城里人的认可，这让她很自豪。

就在我们说话的时候，老张去屋里换了一套衣服。这是我认识他四年多来，第一次看到他把自己收拾得这么干净。因为他要上城了。

他带的东西不多，就一个背包，和一袋土豆——大概十来斤的样子，说是要送给帮他找工作的人。

那天回到攀枝花天色已晚，邀老张跟我们一起吃晚饭。

我让他在酒店大堂等我回房间放行李，这中间大约五分钟的功夫吧，等我再下楼回到大堂的时候，突然发现他依旧站在我让他等我的地方，紧紧抱着那一袋的土豆。那是一种很难形容的、格格不入、形单影只的感觉。

大堂的保安正警惕地打量着他，我甚至能感受到他的慌张。我想，应当带着他一起上楼的。

一直以来，我都会跟老张开玩笑说，他是我见过唯一一个不喝酒的老彝胞。那天晚上他开了戒，喝了不少。

临走了，老张拉着我的手说，“下次去我们家，我给你杀头猪”。[E1](#)



肖胡兰家的老房子（上）和新修的房子

本期外贸热点事件速览



外贸大事早知道，扫码加微信“焦点视界” (ID: focusvision)

美国宣布恢复对伊朗经济制裁，且为“最高程度”#

当地时间5月8日，美国总统特朗普在白宫宣布退出《伊核协议》，恢复对伊朗的全面经济制裁，“美国将实施最高程度的经济制裁”。美国财政部表示，将立刻采取行动执行总统的决定。针对不同的行业，美国财政部将给予从90天到180天不等的宽限期，允许企业在期限内退出和伊朗的商业合作，宽限期过后制裁将全面生效，并且将适用于任何美国之外和伊朗有商业来往的企业。对我们外贸人最直接的影响首先是海运，180天后美国的制裁全面生效，从11月4日开始，制裁将禁止与伊朗的港口和海运行业进行交易。此外，收汇将更加困难，为落实制裁措施，特朗普政府威胁称，若与伊朗有商业往来的银行和公司未能在规定期限内解除与伊朗的关联，将遭到惩罚，大西洋对岸盟国的银行和公司也不例外。



扫码查看更多详情

“中国 - 巴基斯坦原产地电子信息交换系统”上线，巴方严查离岸价格#

根据海关总署公告2018年第29号，自2018年4月30日(含当日)起，“中国 - 巴基斯坦原产地电子信息交换系统”正式上线运行，实时传输《协定》项下原产地电子数据。在海关总署的指南里，特别提到：巴方海关高度重视我方传输的电子数据，企业申领原产地证书时应严格按照原产地证书填制规范审核填写情况，尤其是第9栏的货物离岸价格信息。在此海关提醒进出口企业：一定要合规申报，这是实现数据正常交换的前提。



扫码查看更多详情

5月1日起，出口退税有重大调整#

根据财政部4月4日发布的《关于调整增值税税率的通知》(财税[2018]32号)，5月1日起：原适用17%税率且出口退税率为17%的出口货物，出口退税率调整至16%。原适用11%税率且出口退税率为11%的出口货物、跨境应税行为，出口退税率调整至10%。其他退税率(15%、13%、9%、6%、5%)不受影响。外贸企业2018年7月31日前出口的第四条所涉货物、销售的第四条所涉跨境应税行为，购进时已按调整前税率征收增值税的，执行调整前的出口退税率；购进时已按调整后税率征收增值税的，执行调整后的出口退税率。生产企业2018年7月31日前出口的第四条所涉货物、销售的第四条所涉跨境应税行为，执行调整前的出口退税率。



扫码查看更多详情

世界杯出货期，海关对这些货物会严查#

2018俄罗斯世界杯将在6月14日拉开帷幕，与此同时，也是世界杯周边侵权案件的高发期！中俄海关于3月1日-6月30日展开知识产权保护联合执法行动，严查发往俄罗斯等相关地区的侵权商品，加强对国际足球联合会及赞助企业相关商标的知识产权保护。最容易踩雷的知识产权“禁区”包括：“FIFA”“RUSSIA 2018”及世界杯官方赞助品牌(如阿迪达斯、可口可乐等)。请供应商注意，这些“禁区”没有授权一定不要碰，要有知识产权意识，不要盲目接下侵权订单，避免产生违法风险和经济损失！



扫码查看更多详情

CROV 开锣

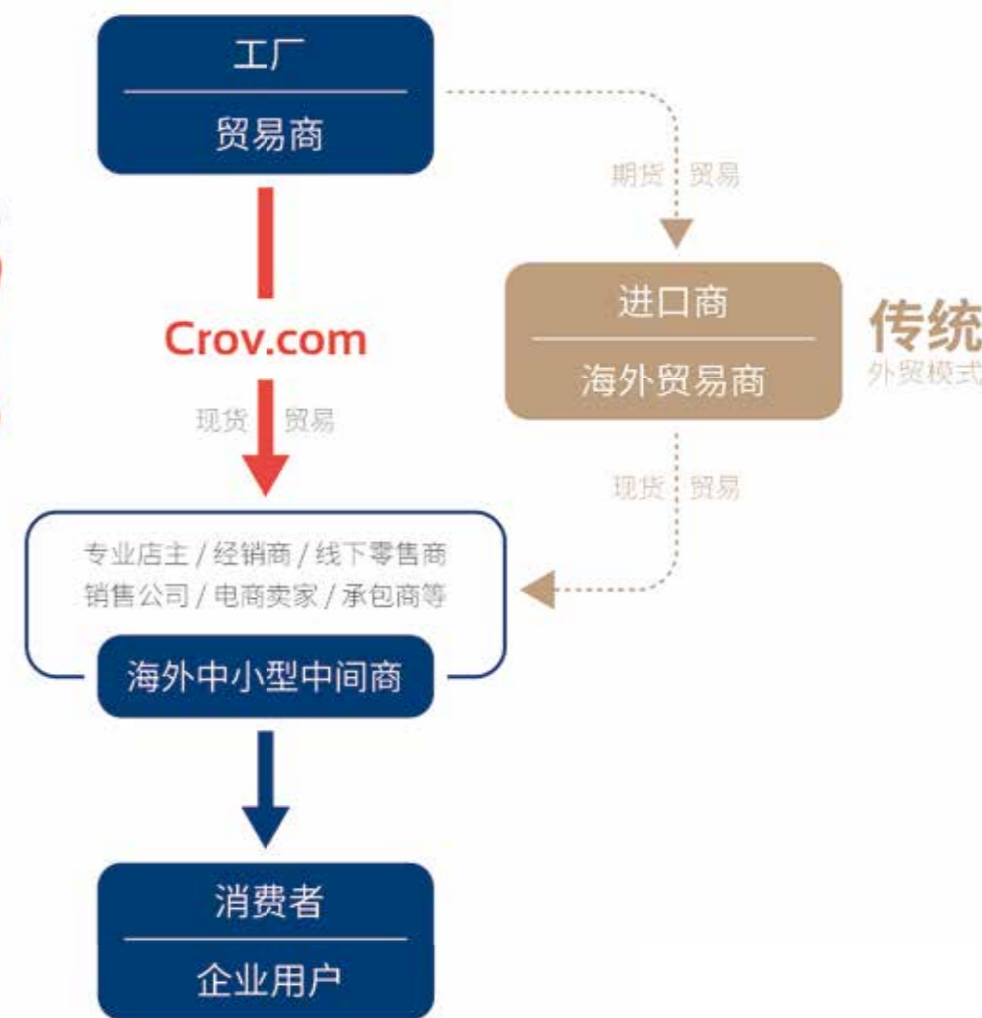
开锣(Crov.com)是中国制造网运营商焦点科技于2017年推出的专业跨境B2B在线交易平台。

作为中国供应商的跨境分销平台，开锣帮助中国供应商以批发销售的方式进入海外B类市场，锁定零售商、分销商/批发商、工程承包商/服务商等海外中小型中间商及终端企业用户，提升企业跨境销售额和利润。

海外中间商的商品批发中心

中国供应商的跨境分销平台

CROV B2B 模式
直达!
海外中小型中间商



入驻 CROV 开锣

抢占 跨境 批发蓝海

① 您可以多一个新的跨境销售渠道

开锣 (Crov.com), 专业跨境B2B在线交易平台, 帮助海外中小型中间商在本地直接批发中国优质产品。

② 您可以开拓海外中间商市场, 提升您的B类市场销售额

您可以提供多种起订量和交付方式的组合, 通过与之对应的不同利润空间比例, 吸引各类经销商、零售商、承包商、销售公司、电商卖家等海外中小型中间商。

③ 您可以省心、快速开展业务, 一路都有我们助您前行

- ✓ 专业团队帮您一起选品定价
- ✓ 为您解决国际物流, 帮您报关退税
- ✓ 美国自建海外仓, 为您提供仓储和当地配送
- ✓ 提供融资为您解决资金周转问题

开锣火热招商中!



服务热线: **400-677-7600**

① 签约可享限时钜惠:

免基础服务费一年! (活动截止时间: 2018年9月30日)

② 招商品类:

家具家居、运动、户外、办公用品、创意礼品、建材卫浴、营养原料、汽配、工业品等