

弘扬中国制造 促进全球贸易

焦点视界

FOCUS VISION

苏新出准印 JS-5268 内部资料 免费交流

2011/08 第18期

一个被忽略的角落

让农产品飞

同舟共济，打造B2B良性生态圈

青岛“老字号”

七个特征区分北美生意人

关注农产品加工

“中国制造之美”参赛作品选登

当危机来敲门

没事儿读读论语(上)



尚能饭否？

弘扬中国制造
促进全球贸易

焦点视界
FOCUS VISION

「中国智慧 从这里开始」



股票代码: 002315

FOCUS

中国制造网

Made-in-China.com

新动力
LEADONG

焦点视界
FOCUS VISION

商聚园
中国制造业网络社区

爱聘才
ipincai.com

焦点商学院
Focus Business School

ttnet.net

BFB 56.com

总编说

PROLOGUE

见义勇为

文_蔡鸿宇

本期《焦点视界》的主题是农产品，这是个又冷又热的话题。之所以说冷，是因为在中国制造的蓬勃发展中，大家更多想到的是工厂中生产出来的琳琅满目的工业品。之所以说热，则是因为民以食为天，由农产品、食品延伸出来了太多太多的话题。

前几天去山东莱阳的大乔镇采访，本着惯性思维，特别在田间地头向农产品的从业人员求证了一个问题：国家有关部门的数据显示，我国农产品以及食品出口的合格率在99%以上，确实这样吗？答案是确实如此！联想到媒体上铺天盖地的有关食品安全的报道，这个答案多少有些出乎我们的意料。

99%以上的合格率，与国内食品安全持续曝光相比较，其中固然有诸多的原因，也不是我们这个版面所能够深入讨论的。只是在食品安全成为热门话题的背景下，99%的合格率至少说明了一个问题，我们实在是“非不能也，实不为也”。

近日，还有另外一则关于莱阳这个农产品基地的消息也占据了各大媒体的版面：一群日本人在莱阳租了大片的土地，养牛、种菜、种庄稼，由于坚决不用农药、坚持绿色生产，几年下来亏得一塌糊涂，但他们却乐此不疲。看了这个报道，赞叹之余更多的却是不寒而栗。

诚然，三十多年的摸着石头过河，并没有使我们真正掌握社会主义市场经济的精髓；相反，我们在追逐幸福的过程中，更多的表现出来的是我们小时候的政治课上所呈现的资本主义原始积累的场景：不择手段地追逐财富，目光短浅地以眼前的经济利益为首要目标，为了这个目标，可以以次充好、可以欺诈瞒骗、可以百般掩饰、可以见利忘义，终于形成了一个很可

笑的局面：卖牛奶的骂猪肉掺水、卖猪肉的骂地沟油不堪、卖地沟油的骂家具造假、卖家具的骂房屋裂缝，凡此种种，整个社会充斥着不信任、而似乎又无可奈何，每个人都在义愤填膺地指责见利忘义之徒，而一旦自己有了类似的机会，则坚决不甘人后地加入其中且自以为得计。

怎么办？光靠价值观吗？按照常理说，我们在价值观方面应该比那些资本主义国家有优势呀，这种优势还不是一星半点儿。实际上，我们欠缺的还是行之有效的方法。出口食品99%的合格率就充分证明了这一点：只要提高标准、监管严格、处罚有力，我们还是能够做出好东西的。那么，在这个过程中，如何制定、执行严格的标准，让见利忘义的行为无可遁形，就是整个商业链条的共同责任了。采购商的严格挑剔、监管部门的严格执法、服务环节的严格服务、生产商的严格要求，自然会打造一个诚实守信、追求卓越的商业环境，最终受益的还是这个环境中的所有企业和所有人。

当然，任何的严格、高标准都是需要成本的，时间上、人力上、金钱上、情感上，我们都要为更好、更美的事物付出代价。这就需要我们不单单要拒绝“见利忘义”，更主要的是还要“见义勇为”，当然这个“见义勇为”不是简单地“路见不平、拔刀相助”，而是需要我们为了“义”而“勇”敢地承担起我们应该承担的责任与代价。承担责任注定要有付出、注定只能是勇者为之，但“生，我所欲也，义，亦我所欲也；二者不可得兼，舍生而取义者也”！何况我们面临的并不是个体的生死问题，只是需要我们勇敢地拒绝短期利益而勇于为了长远利益付出应该付出的成本而已。

拒绝见利忘义、敢于见义勇为？有点难，但却是必须地！**FU**

ps: 为了更好地服务于中国制造网的广大会员，《焦点视界》特别推出彩信《悦读》版（免费接收），有兴趣的读者可以发送短信“JDS+姓名+公司全称”到15852911121，每周二、五出刊。别骂我，我知道这个地方不适合做广告，但自感是诚心诚意地为各位服务，也算“见义勇为”吧。



弘扬中国制造 促进全球贸易

焦点视界

FOCUS VISION

苏新出准印 JS-S268 内部资料 免费交流



51



62



05



13



22

18

2011/08

目录_Contents

总编说_Prologue

[01] 见义勇为

04 世相_Infos

动态_News

[10] 同舟共济, 打造 B2B 良性生态圈

聚焦_Focus

[12] 一个被忽略的角落

市场_Market

行业分析

[38] 让农产品飞

[42] 农业食品行业分析报告关键词

区域经济

[44] 青岛“老字号”

政策解读

[48] 一棵青菜引发的争端

环球视野

[52] 七个特征区分北美生意人

[57] 展会透视

中国制造之美

[62] 关注农产品加工

[65] 小水果, 大品牌

[66] “中国制造之美”参赛作品选登

商学院_Business School

企业观察

[72] 受伤的中国制造

采购商关注

[74] 考考你的跨文化交际能力

[76] 维护客户关系, 开拓海外新市场

[80] 中日贸易形势及震后的日本

[82] 走进拉丁美洲

高手经验谈

[84] 好汉不怕眼前亏

[86] 小小雨刷博千金

外贸单证

[88] 张艾的单证生活

汇率探讨

[92] 汇率波动, 外贸企业冰火两重天

纠纷处理

[94] 遭遇无单放货, 承运人的责任

MBA 教程

[98] 当危机来敲门

展台_Shows

经理人生

[102] “哥”的传奇

企业访谈

[106] 外贸险谱

[107] 电子商务达人黄川峰

[108] 爱佳陶瓷的无奈和舍得

[110] 奕晟的做人生意经

人文_Culture

异域采风

[112] 泰国的大象文化

国韵

[115] 没事儿读读论语(上)

钩沉

[118] 只此一次: 罗森费尔德家族传奇

视野

[120] 陈独秀与胡适的相似处

[122] 专栏

财智

[124] 天津文交所再推新品, 要去申购吗?

环保

[126] 形形色色的抗议者

[127] 画说

互动_From Readers

主管单位_Attached to
南京高新技术产业开发区管委会

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

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

ADD: 南京市高新区星火路软件大厦 A 座 8-12F (210061)
8-12/F,Block A,Software BLDG., Xinghuo Road,
New & Hi-Tech Development Zone,Nanjing,China,210061
TEL: +86-25-6667 7777
FAX: +86-25-6667 0000
E-mail: mag@made-in-china.com

总编_Chief Editor
蔡鸿宇 Cai Hongyu

责任编辑_Editor
田可 Tian Ke
任学奎 Ren Xuekui
屈骞 Qu Qian
王若竹 Wang Ruozhu

设计师_Graphic Designer
陆之敏 Lu Zhimin
葛世林 Ge Shilin
姚枫 Yao Feng
柏桦 Bai Hua
盛飞 Sheng Fei

总务_General Affairs
常靓 Chang Jing

订阅热线: +86-25-6677 5000

发行声明:

本刊为企业内刊, 不得公开出售;
本刊所有文字和图片, 版权属著作权人所有;
请作者与我们联系, 领取稿费;
若无特别声明, 本刊图片来源于 CFP 图片社;
本刊发表的文字、图片作品, 不代表本刊立场观点。





【正义】超人们来了

如今在美国各地，有数百位身穿超人衣的“平民超级英雄”，夜幕来临时，他们穿着超人服，在街头除恶扬善，他们也知道并不是蝙蝠侠，但“我们可以从小事开始，尽自己所能让世界有所不同”。



【有趣】纯天然遮阳伞

海南三亚的一位市民用树叶盖在伞上，用来遮挡阳光辐射。不得不说，大妈，您太有创意了！



【沉思】一只准备进化的狒狒

德国汉堡哈根贝克动物园中的一只狒狒偶然拉起了一张纸，于是它决定研究一番，并且陷入了沉思。



【惊奇】奇幻真人秀

中国艺术家李晔创作的这些充满奇思妙想的照片，常常让人怀疑是用电脑PS出来的图像。而事实上，这些都是实物真人秀，即用钢丝吊起物体和人。



【虔诚】祈求上苍

贵州省剑河县，当地村民水鼓祭祀祈求风调雨顺。水鼓舞是一种在德昂族与苗族中流传的，以祭祀祖先、祈求风调雨顺、村寨平安的水、鼓、舞相结合的群众舞蹈。



【盼望】你上“班”，我监督

江苏省南通市少年宫外，一名家长头顶毛巾站在热乎乎的教学外隔窗观望正在上“班”的孩子。孩子累，大人何尝不跟着累，何苦呢……



【平静】最后的晚餐

国际空间站的十位宇航员在“亚特兰蒂斯”号航天飞机舱内用餐。7月8日，“亚特兰蒂斯”号航天飞机在肯尼迪航天中心发射升空，这也是美国航天飞机的最后一次太空飞行。



【刺激】搏浪

澳大利亚摄影师Ray Collins带着重达10公斤的摄影装备，铤而走险拍到一组自己即将被卷入海浪的珍贵照片。 [U]

“我们在工作中不能接受群众的任何礼物,包括这个鸭梨。”

——广州某官员

广州“拇指妹”申请市建委公开广州计划用1.5亿元办光亮工程的可行性研究报告,49天无果,遂送给建委工作人员一个鸭梨希望能分担“压力”,其立即起立致谢,表示婉拒。

点评 既然你们不要鸭梨,那你们送我们一套茶具吧。

“我们城管成了最卑贱的人。”

——某城管

语出某位城管在网上发的自白帖,他说因为人们对非法商贩的同情,使得弱势成了一种特权。有美报评论说,中国城管有责任执行大约300条法律法规,但却没有人明确告诉他们该如何执行这些法规。城管的执法手段只有罚款和没收,而这些做法最有可能引发暴力对抗。

点评 《清明上河图》上也有很多小贩,但没有城管,好像也没见多么凌乱不堪。

“我们的GDP高速增长30年,人均收入却增长缓慢,因为投资并没有形成财富的有效积累!”

——兴业银行首席经济学家鲁政委

鲁政委在微博上表示,中国的高投资模式,养活了海外的资源国和建筑设备制造国,却背负了无数骂名的骂名!一旦人口红利耗尽,我们将为过去的挥霍付出沉重的代价!

点评 主旋律的说法应该更加自豪一点——我们和我们的子孙,为祖国的建设和繁荣昌盛,贡献了全部力量。

“评选者敢对其他国家传统食品说三道四,肆意贬损,源于他们的无知。”

——中国最大蛋企老板刘华桥

CNN将皮蛋评为十大恶心食品之首,一度在网上引起中国网民的公愤。虽然CNN就此事道歉,不过中国最大蛋企的老板刘华桥还是用公开信的方式表达了自己的愤慨。

点评 对CNN评选皮蛋之结果,地沟油因为痛失冠军而怒骂评选者“无知”,故也加入刘老板的炒作团队,并引用俗语“做人别太CNN”表达了自己的强烈不满。

“现行乳业标准是维护奶农利益,由中国国情决定的。”

——内蒙古奶协秘书长那达木德

乳业新国标,因为某业内人士的一句“全球最差”而受到全国人民的强烈关注,对此那达木德以“中国国情论”回应,他表示,北方绝大部分地区生产的牛奶,蛋白质含量达不到老国标的2.95,若乳品企业按老国标来执行,这样的牛奶都要倒掉。另一方面,虽然洋奶粉涨价,但是多数消费者依然选择洋品牌。

点评 有些人,有奶就是狼。

“我国的个人所得税还远远没有征够。”

——经济学家茅于軾

先不要急着抨击茅老。他的原意是,我国的个人所得税占了全部税收的7%,和美国(约50%)等发达国家比起来还很小。所以说“我国的个人所得税还远远没有征够”,因为反过来讲,其他各种税收则大大征过了头。个人所得税低一点,个人并不占便宜,因为别的税就得多一点,反过来也一样,提高个人所得税,降低其他税,个人也并不吃亏。

点评 个税分三六九等,流转税一视同仁。减税尚未成功,民意仍需努力。

“今后几年将买不到食物。”

——投资家罗杰斯

罗杰斯又危言耸听了。由于我们正面临农产品库存持续下降的威胁,罗杰斯认为我们必须有所行动,否则在今后几年内就会遇到多少钱都买不到食物的困局。罗杰斯目前还持有农产品头寸,他表示如果能找到任何可以买的,他一定会买入。

点评 在投资过程中,我一向是把这些国际金融大鳄的话当做反向指标来操作的。

“有人跳楼了,轰轰烈烈的大的牛市才会开始。”

——安信证券首席经济学家高善文

一边是喜忧参半的经济数据,另一边是资金势能逐步放缓。对于经济数据的解读以及后市的判断,各家机构都有着自己的看法。高善文的看法更加激烈一点,所有人绝望了,轰轰烈烈的大的牛市才会开始。

点评 原来跳楼者乃是我等股民的救世主。 **FOCUS**

中国和美国：谁才是发展中国家？

文_ Robert J.Herbold

最近我从洛杉矶飞往中国,去上海参加一次公司董事会会议,并在京沪两地拜访了客户和政府部门。行程结束后,在思考美国与中国时,我不清楚哪一个是发达国家,哪一个是发展中国家。

基础设施: 不要回避,洛杉矶正在衰落。它的机场促狭而肮脏,容纳不下要吞吐的客流量,并且破败不堪。相比之下,北京和上海的机场崭新、干净、十分宽敞,工作人员也友善而礼貌。这些机场的设计能非常好地应对保证全球商务顺利进行的大流量空中交通。

中国高速铁路网目前的通车里程为8,000多公里,而刚刚完工的京沪高铁则是它皇冠上的珍珠。在取道洛杉矶周围公路前往机场的时候,那里的破败景象也让你震惊。当然谁都知道加利福尼亚州破产了,这可能就是原因所在。相比之下,上海和北京等中国大城市的基础设施绝对处于领先水平,并且相对较新。

两座城市的拥堵状况都差不多。在中国,消费者每年购买汽车1,800万辆,美国是1,100万辆。中国正在下大力修建道路以容纳巨大的汽车增长量。

政府领导力: 美中两国在这方面的差别大得惊人。在我们和本公司四家不同客户、以及中国政府四个不同部门的代表们举行会谈期间,东道主在介绍情况前总是先简短谈一下中国新制定的五年规划,也就是2011年3月份公布的十二五规划。你能否想象美国国会和总统能拿出一个统一的五年规划,并(像中国在通常情况下那样)真正实现它?

中国为这个五年规划的每一个方面都设定了非常具体的目标,比如,计划在2016年之前将碳排放量削减17%。同样在这个时间段内,中国高科技行业占中国整个经济的比重,要从当前的3%提高到15%。

政府财政: 坦白地讲,这个话题真不好意思讲起。中国管理其经济极其慎重,并拥有数万亿美元的外汇储备。相比之下,美国政府多年来财务管理不力,目前有陷入希腊式灾难的危险。

人权/言论自由: 我们美国人认为,中国在这一领域还需付出大量努力。中国人认为,美国不对年轻人和民众屏蔽色情和反政府言论是疯狂的。

科技/创新: 为了让大家了解中国要在技术创新方面成为全球佼佼者的决心,请允许笔者引用我访问过的两家中国机构的统计数据。在过去十年



中,中国科学院生物物理研究所获得了中国政府的大量投资。该研究所目前拥有3,000多名有天分的科学家,他们在蛋白质科学、脑科学及认知科学等领域所从事的研究都是世界级的。

中科院下属各家研究机构都将大幅地扩大规模,而人才队伍建设将得到一项名为“千人计划”的人才引进新计划的帮助。这项计划是中国政府吸引留学并定居海外的中国学者回国的一项努力。中国政府将引进海外人才的重点放在那些在海外各类大学和研究院工作、具有世界级科研能力的人身上,主要着眼于拥有博士学位的人才。这项新五年计划的目标是今后五年内每年吸引2,000名此类人才回国。

原因与解决办法: 让我们直面问题——我们正被击败是因为美国似乎不能做出重大改善。所有问题在美国很快会被两极化,而媒体会扩大这种分歧,它们需要极端的观点来吸引关注并增加受众规模。行事专断的中国领导人却可以快速解决问题。

解决办法是什么?华盛顿的政客和美国选民需要认识到他们正在被击败,他们需要做出重大改变以使美国重新走上正轨:解决政府预算和公民应享权益方面的问题;推行一项强有力的五年债务削减计划,并批准一些可以使美国获胜的计划。醒醒吧,美国! **FOCUS**

(本文来自《华尔街日报》,不代表本刊观点。)

《经济学人》7月9日



新闻业回归咖啡馆时代

新闻行业正在向咖啡馆时代回归。互联网让新闻更具参与性、社交性、多样性、争议性，再现了百家争鸣的景象，这将对社会和政治产生深远的影响。300多年前，人们通过口头和信件传播新闻，或印成小册子、简报和活页，在小酒馆、咖啡馆分发，因为咖啡馆的氛围轻松自由。而在过去十年间，整个西方世界开始放弃报纸和电视新闻，通过截然不同的方式参与活动。最出人意料的是，越来越多的普通人开始参与编辑、分享、过滤、讨论和传播新闻。这场变革某种程度上引起了人们的担忧，但互联网时代这种嘈杂、多样、尖锐、富有争议性的新闻环境确实有很多地方值得为之欢呼。

《Inc.》7/8月刊



我的成功路

本期《Inc.》讲述14位创业者的成功、失败和经验、教训。他们中有两位虽然是公司的创始人，仍然被炒了鱿鱼；有一位奋斗了20年，终于在一夜之间功成名就；还有一位凭借1亿2千万美元的资产让批评她的人闭上了嘴。这些故事包括：Drew Houston的“如何获得一百二十万美元的风险投资”；Bethenny Frankel的“打破陈规”；Niklas Hed的“如何保持第一名”；Jeffrey Hollender的“被自己创立的公司炒了，应该怎么办”；Cal McAllister的“学会与你的员工沟通”；Corey Russ的“与自然灾难抗争”；Greg Nemeth的“挺过最艰难的时刻”；Garrett Camp的“赎回卖掉的公司”等等。

《时代周刊》7月18日



人工养殖能否拯救鱼类？

人类在摄取鱼类优质蛋白的同时，也将要把此物种推向灭绝。取代在貌似无穷尽的海洋中捕鱼唯一办法就是人工养殖，而这一产业的扩大带来了诸多问题，解决它们是当务之急。人类自1万年前开始农耕以来，大多数食物都出自农民的双手。人们种植水果、蔬菜、谷物，并喂养提供肉奶制品的驯化家畜。渔业捕捞是个特例，鱼类是人类的最后一道野味，但现在才意识到这一点为时已晚。即使是海洋中丰富的鱼类也有穷尽之时。UN报告称，全球32%的鱼储量已过度捕捞，或正走向枯竭。全球海洋状况研究会近期发布的报告发现，全球海洋物种正面临着人类史上前所未有的威胁，而过度捕捞只是其中的问题之一。

《科技新时代》7月刊



能源的未来

石油威胁着环境，引起了国与国之间的战争，并且由于其不可再生，资源日渐稀缺。在另一方面，石油提供的能源占据着全球全部能源中的35%。石油当然不会永远统治世界，但起码在近几十年中，它的地位尚无法动摇。那么，现如今我们能为向下一个绿色能源经济过渡做些什么呢？在跨越现有的石油经济与清洁能源之间的鸿沟时，我们遇到了重重障碍。人们总是倾向于选择廉价的能源，而不是昂贵的。（实际上，许多发展中国家的人民不得不依靠廉价能源才能生存。）启用负担得起的新能源系统，是一个未来尚不能确定的漫长旅程。 [责编_屈菁]



外单生意 轻松一“点”

加入中国制造网，外贸订单轻松得！
详情请登陆：www.Made-in-China.com

同舟共济，打造B2B良性生态圈

文_崔西_本刊记者



中国制造网在海外展会上的AS Corner

现代生活中，至少有两个关键工具，与人们的工作和生活密不可分。

那就是手机和网络。

但人们受益于它们带来的快捷便利时，也不得不承受其中的伤痛。大批不法者开始利用这两个工具，进行各种欺诈活动。手机上欺诈短信不绝于耳，网络上欺诈广告层出不穷。问问身边的朋友，几乎都有收到此类短信的经历。

欺诈手段令人触目惊心，普及程度可谓无孔不入，防不胜防。

骗子在升级

十年前，短信欺诈还不普遍。1995年以后，手机开始普及，短信诈骗还没出现；但好景不长，2004年短信诈骗开始普遍起来。就是说，随着现代科技的进步，新的交流模式和商务工具的发展，诈骗分子也没闲着，他们的手段在不断升级。

前一段时间，近百万的一起特大系列跨省市复制银行卡诈骗案在浙江台州告破。据警方介绍，犯罪分子一般会在ATM机上安装微型摄像头或者“读卡器”之类的设备。银行卡客户在ATM机办理业务时，就能轻易盗取银行卡信息，并复制新卡；同时，不法分子通过摄像头获取银行卡密码，在异地消费或取现。这个案例，就是随着自动取款机的诞生和普遍使用而出现的新型犯罪诈骗。

随着银行卡的应用范围不断拓展，不仅可以用来存款、取款，直接在商店里进行刷卡消费，而且成为一种网上电子支付工具，给人们带来了便利。但是一些不法之徒，通常会将自己伪装成知名银行、在线零售商等可信度高的品牌网站，利用欺骗性的电子邮件和伪造的WEB站点，谎称可以提供非常低价和商品和服务或抽奖信息，引诱持卡人给出敏感信息或者直接汇款转账等。这就是最常见的“网络钓鱼”诈骗。

看起来，不法分子的现代犯罪，就是费尽心思地利用一切新兴的网络和通讯工具，诈骗手段一直在升级。

B2B平台受到波及

作为连接买家和卖家的一项重要网络商务工具，一向较为干净的B2B国际电子商务平台，也受到了不同程度的波及。

实际上，早先B2B平台诈骗并不容易实现。因为它自身不直接牵涉现款交易，不能像在网上假冒银行网站，做钓鱼网站骗取别人的银行密码来很快变现。即便犯罪分子在B2B平台上窃取邮件账户等商业信息，也必须花功夫先把商业信息转化为成功交易，才能得到钱财。而这样的成本会加大。所以刚开始，B2B平台并不被诈骗分子所关注。

另外，外贸行业有它自己的特性。长期以来，一直有一些专业守法的外贸人员，利用互联网外贸平台，个人直接从事产品的外贸推广工作。他们虽然没有外贸经营的实体机构，但会通过个人身份或注册离岸公司来经营。国家对此的相关政策也比较宽松，某种程度也在鼓励这种经营形式的存在。所以，这种现象过去在B2B行业大量存在。

但随着网络工具的普及化，B2B作为一种外贸商务工具，被越来越多的人认识和熟练掌握，一些不法分子就借此侵入进来，想尽各种办法伪装身份，实施欺诈。对他们来讲，短期内建厂或者注册实体公司，周期长，成本高，而最便捷、最低成本的方式，就是以个人或者注册离岸公司等无经营实体的形式，来从事贸易欺诈。诈骗方式，或者是收款不发货，或者是即便发货，也是以假充真、以次充好。外贸是跨国交易，虽然这种犯罪分子是在中国境内，但受害主体是海外采购商，因此缺乏

海外受害人主体向公安部门发起诉讼；同时，个体涉案金额不够大，而打击成本较高，给打击犯罪增添了难度，往往不了了之，最终导致骗子越来越猖獗。

据悉，这样的不法分子，最初出现在部分区域和行业，比如河北、天津等地的化工行业，他们注册不久，刚从事外贸行业，欺诈行为已严重干扰正当的生意人。特别是严重混淆国际采购商对整个“中国供应商”群体的品牌诚信的看法。

据新浪等媒体报道，在阿里巴巴网站上，通过B2B平台进行欺诈已形成一个完整黑色产业链。犯罪团伙的作案方式基本雷同：在网上非法收购阿里巴巴B2B“中国供应商”注册账号，购买假身份证申办商业银行卡。非法获取阿里巴巴B2B“中国供应商”注册账号后，先到其他B2B平台复制最新产品，通常是热销产品，发布到阿里巴巴B2B平台上，以极低的价格销售，或“收款不发货”，或“发货不对版”，对海外客商实施欺诈。正是这种低价热销的产品容易诱惑买家上当受骗。

近期，在中国制造网上，此类现象也有抬头迹象，对原本规范合法经营的外贸企业形成极大的威胁和冲击。另外，国际买家的警惕性不够，对此类企业防不胜防，当他们上当受骗后，对B2B上大量的中小外贸企业丧失信心，甚至产生“一朝被蛇咬，十年怕井绳”的心态。所以，给中国供应商的国际贸易带来极大危害。

中国制造网的会员企业，对此也有切齿的痛恨，强烈呼吁肃清那些不法分子，净化贸易环境。一只老鼠坏锅汤，这些不良分子，伤害的不仅仅是海外采购商的利益，从长远来看，伤害了所有中国供应商的信誉和整体品牌形象，搅和了整个国际贸易的良性环境。

同舟共济，为了更好的未来

怎么办？是姑息纵容听之任之，还是各方同舟共济共同防“骗”？答案不言而喻。

实际上，识别欺诈分子，加大B2B平台的准入门槛工作，净化国际贸易的网上环境，中国制造网一直在做。从会员注册开始，不管是免费会员，还是付费的高

级会员，严谨的审核就如影随形：信息审核，到订单审核，再到实地认证。

对于准入门槛，中国制造网从2007年初开始，就开创了实地认证的先河，与全球知名检验、鉴定、测试和认证机构——SGS集团，实现战略合作，正式推出由双方合作提供的“认证供应商”（Audited Suppliers, 简称AS）服务。

此项服务推出后，中国供应商可获得第三方权威认证机构SGS的实地认证，同时相应认证报告在中国制造网上展示并配以“Audited Supplier”显著标志，向目标买家更好展示企业的综合实力，增强信任度。而中国制造网遍布全球的国际采购商会员也受益于此项服务，可更便捷地获取优质认证供应商信息，降低B2B交易风险。

从2007年到2011年，中国制造网上已经遍布大量的AS认证供应商，优化了买家的选择，也增大了优质中国供应商的被选几率。

另外，当前愈演愈烈的B2B网络诈骗，让广大中小外贸企业也意识到，如果不把自己的合法身份亮出来，就很容易被那些不法分子所混淆和利用，影响外贸业务的进一步开展。

就像出租车行业一样。当越来越多的黑车，善于伪装成正规出租车来吸引客户时，那么除了监管部门加大监管力度之外，正规的出租车能做的，就是更规范化，把自己的独特标识彰显出来，把正规

牌照和合法身份真正亮出来，让那些黑车无法混淆，让客户更易辨识。

因此，在更多会员企业的强烈呼吁下，中国制造网从下半年起，将继续加大力度，识别并打击那些实施诈骗的会员组织，并通过多种渠道向买家进行防骗教育。同时，还会继续携手国际大买家，比如近期已经或正在携手日本最大的日用品连锁店日本大创，日本家居巨头宜得利，澳洲最大工业用品采购商、世界500强之一的澳洲西农集团，欧洲最大美容行业零售集团联合博姿以及埃塞俄比亚航空总公司等，举办线下的一系列活动，进行一对一配对洽谈会，为优质的中国供应商增多生意机会。另外，加大服务力量，提供全员实地审核服务，服务于那些有固定经营场所的、有合法资质的、有一定规模的外贸企业。也就是说，实地审核认证服务将陆续全面覆盖所有的高级会员。

至此，为了净化B2B电子商务平台环境，中国制造网的诚信保卫战开始全面打响，帮助合法供应商办理“诚信身份证”，用诚信标签来保护自己，让那些不法分子无机可乘，无所遁形，从而为斩断诈骗筑起一道坚固的防线。

当“诚信”遭遇“不诚信”，当“好人”被“坏蛋”混淆时，提高警惕，严惩不法分子，与欺诈分子区别开来，划清界限，保证整个B2B生态圈的良性生存和发展，B2B平台以及买家、卖家，都则无旁贷。

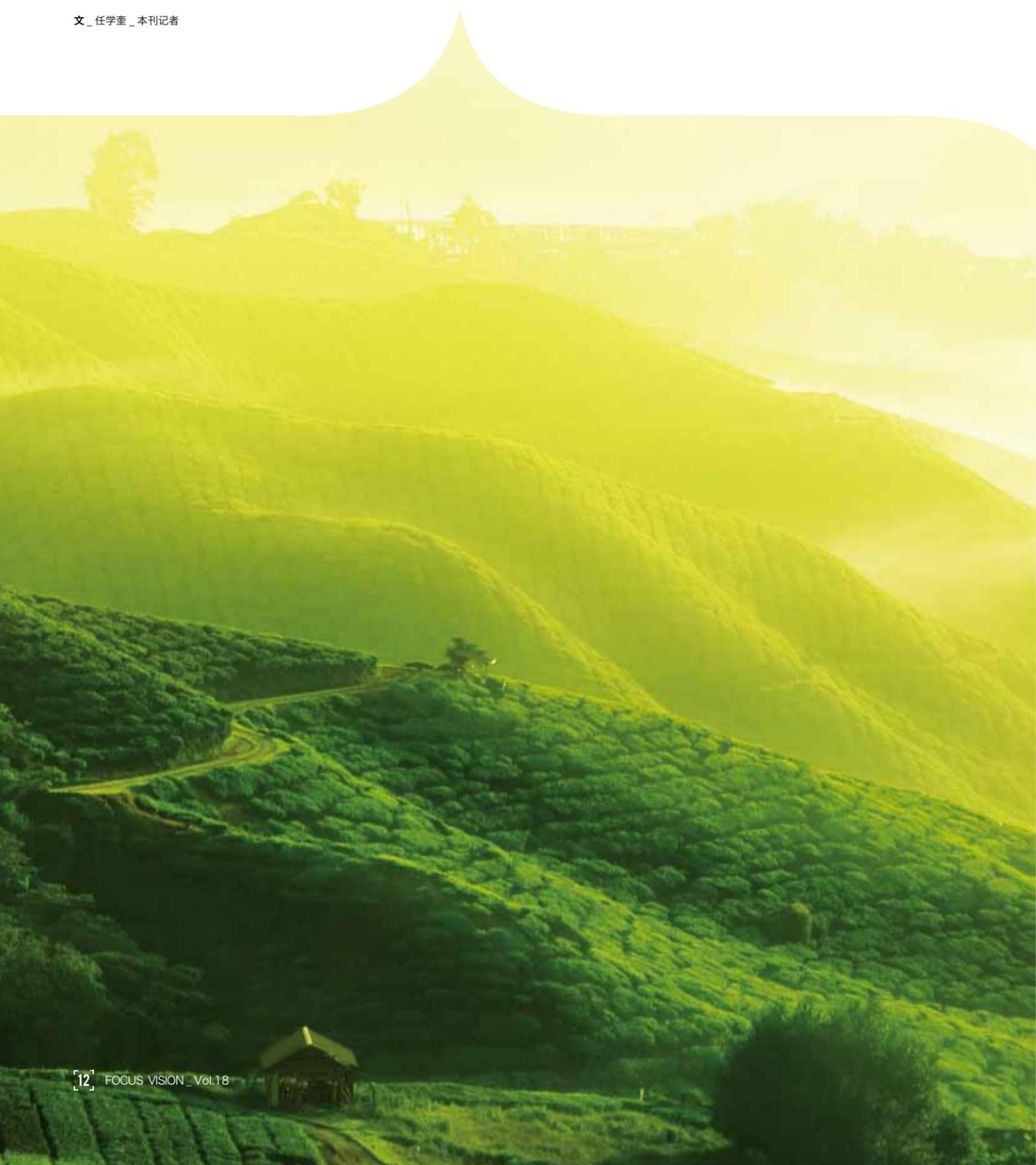
■ [责编_田可]



在海外展会上，AS Corner引来了众多国际专业买家前来咨询

一个被忽略的角落

文_任学奎_本刊记者



每天吃着五谷杂粮，从容地面对变化万千的世界，写一些自认为指点江山的文字，颇有些“秀才不出门，便知天下事”的风范。

自从从了这一行，言必称中国制造，仿若已将那些个贴着“Made in China”标牌的物事尽收眼底。可能是在这个城市中待久了的缘故，逐渐忘却了百样米养的除了百样胃，还有百样人。

这大概就是所谓的灯下黑吧。

一直很喜欢小平的一句话：“我是中国人民的儿子，我深情地爱着我的祖国和人民。”每次看到这句话的时候，都会想起大约十来二十年前发生在眼前的那些人和事儿。

小的时候，我对那些政策是不了解的，更没有升起过去了解的念头。尽管那

会儿经常听家人提到现在看来挺繁杂的税赋，但心底里总觉得这些离我很远——纵然长大以后没啥出路需要回乡继续伺弄那几亩地，那也是长大以后的事情。

只是有些事情，终究还是看在了眼里，并且这么多年未曾忘记。

上世纪90年代初期，是中国经济真正走向腾飞的开始，而这个腾飞带来的喜悦或许仅限于城市。当我目睹一个大约四十多岁的汉子气得哭着将一袋子水稻从船上推到水里的时候，只想到一个词——谷贱伤农，这原本是只该出现在“多收了三五斗”中的景象。

时至今日，农村、农业和农民这“三农”问题已经愈加受到社会的重视，然而，对于很多生活在城市的人来说，依旧遥不可及。

被忽略的“粒粒皆辛苦”

锄禾日当午，汗滴禾下土。
谁知盘中餐，粒粒皆辛苦。

——唐·李绅《悯农二首》

这次因为需要拍摄“中国制造之美”栏目图片的缘故，去了一趟莱阳。客户的工厂在远离莱阳市区的一个村子里。行車路上，又看到了那些停留在记忆里的身影。

时间大约是上午8点半左右，同行的是一位从小生活在南京的同事。一路上看到那些背着老式农药喷雾器的农民，很想问那位同事：你猜他们这是准备去喷农药呢，还是已经喷完了？但这个问题终究没问，我也不知道她的答案。



谁知盘中餐，粒粒皆辛苦

不过我猜他们是已经喷完了，因为这个镜头曾经伴随了我十多年，唯一不同的，大概就是他们脚下的路比过去的好走了许多。

我一向是不太喜欢那些关于宣传“浪费可耻”的口号或者公式的，事实上那些从日积月累看“浪费可耻”的公式，虽然会让人有触目惊心的感觉，但真正起到的作用着实有限——我们能感受到的仅仅是触目惊心而已。

我始终认为，如果没有真正认识农村和农民，没有那种对于他们深沉的爱，就不可能真正去体味“粒粒的辛苦”。与现在空洞的宣传语相比，“广阔农村，大有作为”才是真正影响到了一代人的行为习惯。

没有调查过在城里人心中农民是怎么样形象，就像在书中或者媒体中看到的那样，勤劳、质朴，但又没啥文化、素质不高？

记得还是在大学的时候，看过一部电影，姜文的《鬼子来了》。很多人看完这部电影之后，都会有一个想法，“怒其不争，哀其不幸”——看多了抗日的电影，农民不应该是这样子的，他们应该认识到鬼子的凶残，应该警惕，应该主动去反抗。

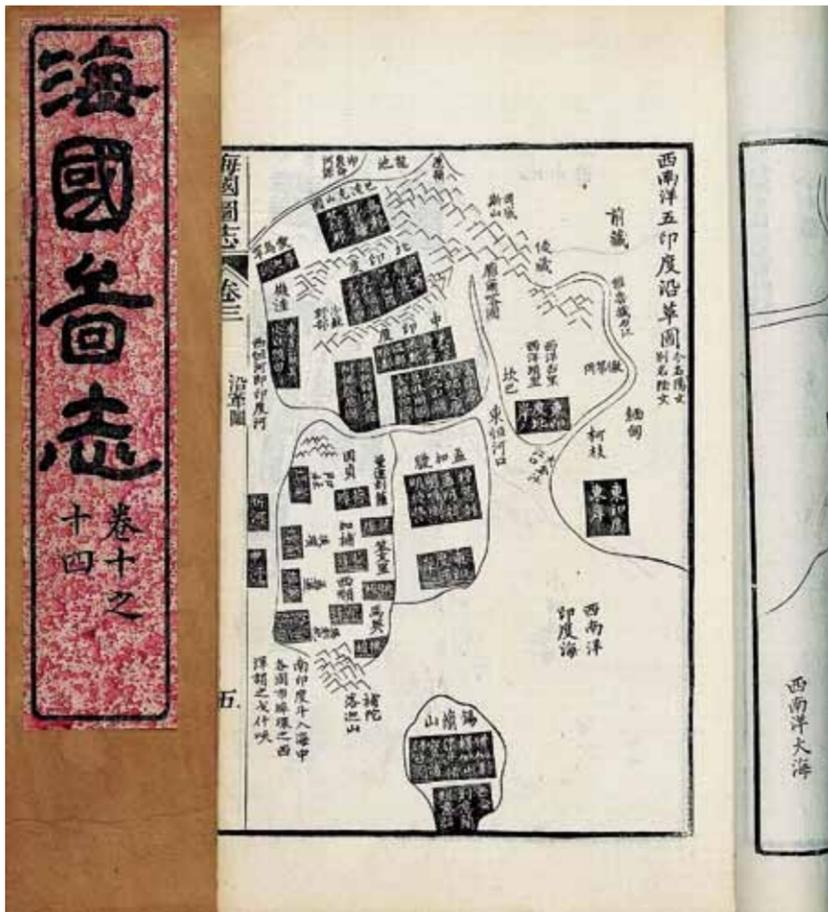
事实上，两千多年来的中国农民形象大致就是这样的。他们始终在用一颗我们看似愚昧的心在包容着这个社会，用“面朝黄土背朝天”的辛劳养活了浪费的人们。

被忽略的“农林牧副渔”

已经不大想得起来是在什么时候学过了这个“术语”，大概是初中政治，或者更早一些时候。总之，如果不是本期策划，或许离忘却就不会太远了。

其实我们忽略的何止这些。

总会在各种场合听到或者看到“惠农政策”这个词，但并不是所有人都明白所谓“惠农”惠在哪里。甚至我一度并不理解，正常的市场竞争为什么要存在那样那样的补贴。因为“物竞天择，适者生存”，这是自然界亘古不变的规律，市场竞争更应该不例外。



海国图志

曾经自诩是一个清高的文人，能够用“睿智的眼光”洞悉这个世界。可真正深入其中的时候，才发现自己更像是明末的东林党人——沉迷于自己的世界，夸夸其谈眼高手低而浑然不知。

19世纪中叶，林则徐主持编译《四洲志》，成为“中国近代睁眼看世界第一人”。魏源编著《海国图志》，倡导“经世致用”，师夷长技以制夷。

一代代仁人志士为重现盛唐景象而努力，我们努力地去发展再发展，眼见着经济总量井喷式的增长，赶超欧美似乎已经不再是遥不可及的梦想。

然而，在这个过程中工业和第三产业不断地压缩着名义上第一产业的空间，甚至是那些从业者的生存空间。世贸组织的“国民待遇”原则始终停留在口头上，18亿亩的红线迟早会突破，碎片式的农产品

行业被外资侵蚀也在所难免。

这个行业已经被忽略得太久，直到食品安全问题层出不穷，我们的目光才被重新拖回到第一产业上来。事实上，对于那个成为众矢之的内蒙古奶业协会负责人说的话，我有一部分还是能认同的——如果我们现在实行国外的高标准，那么第一个遭冲击的就是那些奶农。

对于奶业标准的辩驳，事实上是对我们所有忽略过“农林牧副渔”的人的讽刺，而我们在反驳时却尚不自知。

被忽略的“舶来品侵蚀”

见惯了外来品牌对国内市场的冲击，仿佛一切都已经是见怪不怪。

尤其是在国内食品安全问题变得愈发

严峻的情况下，对于条件稍好一些的家庭来说，常用食品无疑是首选国外货。普通的老百姓甚至都没有考虑过这一再平常不过的行为，可能会给我们的农产品和食品行业带来怎样的恶果。

写这段文字的时候，我突然想起清代那位著名的红顶商人，胡雪岩。至于他一生的是非功过并非我想在这里赘述的，只是觉得，现在的农产品和食品行业现状，与他当年的拼死一搏何其相似。

为了抢回被洋人把持的生丝定价权，胡雪岩高调坐庄，高价尽收国内新丝，胜券在握。然而，一些众所周知的原因，这场百年历史上第一场中外商战以胡雪岩的功亏一篑告终。红极一时的胡雪岩也因此走下神坛，不久后被清廷革职问罪。

美国彭博新闻社在一篇评论中称，在石油、铁矿石、铜、煤炭等资源类商品之后，玉米也许正在迎来它的“中国时刻”。

美国对中国倾销大豆、玉米等农产品，国内许多人却视若无睹。殊不知我们的命脉在不知不觉中就掌握了别人的手中，甚至前些年的部分政策在“助纣为虐”。

吃着美国的大豆，喝着转基因的食用油，我们始终没有感觉到来自于国外的那把钝刀子正在割肉。中国人喜欢讲温水煮青蛙的故事用于警示自己，却没想到自己已经成为那只温水里的青蛙。

来自外国的资本，给我们带来的不仅仅是技术，不仅仅是安全，更多的是对中国农业以及整个食品产业链的伤害。扪心自问一句，如果真的到了粮食安全被严重威胁的时候，我们该怎么办？像胡雪岩那般，飞蛾扑火？

徒留几分悲壮罢了。

被忽略的“农业合作社”

胡雪岩败了，除了天灾，更多是败在人祸上。

这其实涉及到一个我们不太愿意面对的话题。在很多外国人的眼中，中国人缺乏合作精神，故而有关于“一个中国人是条龙”的讽刺。

合作社，这是一个无比中国化的词儿，这个我们看起来是计划经济的产物已经在国内逐渐消亡。但它在西方发达国家的生命力依旧旺盛，并对西方农业的发展起到了不可替代的重要作用。

资料显示，我国最早的合作经济可以追溯到民国时期由留学欧美的一些人士创办的农村信贷合作社。第二次国内革命战争时期，中国共产党领导的各根据地也开始试办农业合作社。建国后，根据毛泽东的指示，中国政府把传统农业合作社纳入了农业集体化的轨道。

1958年，传统农业合作社“被”发展到极端形式——人民公社。这种盲目追求公有化的做法，严重挫伤了农民的积极性，导致农业生产的大幅度下降，合作社由此名存实亡。

当我们在经历了人民公社化失败的尝试之后，西方国家农业合作社的先进做法

和成功经验，可以为我们提供某些启发和有益借鉴。然而，事实是什么样的呢？我在采访中，曾问过一位企业的老板：“在出口的过程中，我们的行业协会起到过什么样的作用？”那位老板笑了。

其实我并不了解目前国内的行业协会或者合作社，在整个生产、出口等环节中扮演着什么样的作用，但从一直以来的采访中企业对于这个问题避而不谈的态度，我们依旧可以看到一些问题。

事实上，中国农业的“碎片化”比其他的任何一个行业都要严重，他们恰恰是最需要“合作”的一个群体，否则任何一个个体都无法击败来自于国外的竞争。

但他们能够获得的，或许仅仅是补贴。 [FU] [责编_任学奎]



最终伤害了生产力的人民公社

成长的烦恼

文_任学奎_本刊记者

这是一篇关于“外国人眼中的中国农产品、食品加工以及农业”方面的文字。

尽管其中的一些观点带有强烈的国外色彩，但不可否认的是，的确能给我们一些触动。思考一下，到底是他们压缩了我们的市场空间，还是我们自己将市场拱手让人。



进城“淘生活”



中国人的“大智慧”

中国的企业经常会干这样一些事儿——他们会把自己的产品送到香港专门的认证机构，用以获取能够令人信任的认证。

如果一个产品不能通过认证，他们就会送去十个。这十个当中往往有九个是不合格的，但他们会拿着剩下的那个合格的产品去出具相关的证明，并且以此为样品提供给采购商。

或许在我们去工厂检验的时候，他们无论流程还是工艺都是非常好的。

但即便是我们看到各种各样的认证，也没法证明他们能够提供的就是合格的产品。因为我们的确无法全程监控整个生产过程。

——译自《Poorly Made in China》

不久前，美国有线电视新闻网（CNN）驻华记者讲述了一个亲身经历的故事：当他经过水果摊想买货架上摆放的看起来非常好吃的大红苹果时，朋友立即劝阻了，这位朋友很有经验地告诫说：“我只买那些疤痕明显和被虫子轻微咬过的水果，我想虫子认为可以吃的水果肯定也适合我吃。”

他说，在中国每个人都有一套如何吃得最好的哲学——不要吃海产品；不要吃从当地市场上

买来的肉；不要吃中国产的奶制品，包括蛋糕。报道说，或许在中国遇到的最好劝告就是要使饮食多样化，“不停地变化你所吃的毒”，这足以把人吓得什么也不敢吃。

越来越多的外国人开始下意识地学会中国人的“大智慧”，用中国人的方式去对待问题，这算得上是一种进步，或者说，中国文化的进步吗？

餐桌上的“核污染”

CNN表示，过去10年来中国对日本、东南亚、北美和欧盟农产品出口增长速度非常快，但中国农产品出口持续增长取决于三个因素，其中一个因素便是食品安全。

在他们看来，能够影响到中国农产品出口的并不是那些贸易壁垒，而是产生于中国农产品和食品行业自身的信任危机。言下之意，贸易壁垒是信任危机的产物，他们是被动防御。

世界卫生组织的食品安全官员认为，中国的食品安全事实上已经得到了改善，但“中国的信誉明显受到了损害，消费者将继续对中国的产品失去信心，国外的消费者同样会对中国的产品失去信心。这对于中国所有的农产品生产商和生产安全食品的生产商是不公平的。”

事实上，如果用一部美国家喻户晓的电视剧来说，这其实算得上是“成长的烦恼”。

日本曾经历过一个“添加剂时代”，在日本经济高速增长时期，很多食品商也大量使用添加剂，后来发生了著名的“食品添加剂之神忏悔事件”。

在30年前，日本流行一种肉丸子。肉丸子味道鲜美，并且肉质筋道有弹性，既可做汤又可做菜，是日本老少皆宜的食品。造出这种肉丸子的是一位名叫安部司的技术人员，他当时在日本食品行业内被誉为“添加剂之神”。但这种“日本最好吃的肉丸”实际上是由一般用来制作宠物饲料的肉末，加上着色剂、防腐剂、乳化胶等二三十种化学添加剂以后制成的。

直到有一天，这位“添加剂之神”看见自己儿子在大吃特吃这种肉丸子时，他慌忙打掉儿子手中的肉丸，开始陷入自责。他随后辞职，并向日本食品质检部门告发了自己公司使用化学药品的事情，还写信揭露自己以及日本食品制造行业怎样使用添加剂来“变废为宝”。

日本食品制造行业的黑幕被揭开，让日本很多人惊讶，愤怒的民众一度举行抗议游行，日本政府不得不重新立法平息事端。

似乎每一个人都明白，关于食品安全的问题并不是中国特有的，但这并不影响他们的嘲讽。日本富士电视台甚至认为，这是中国农产品面临的“核污染”。

不过在一些外国人眼里，这并不算是最不可调和的因素。

“变畸形”的劳动力

彼伏的食品安全事件，刺痛了民众的神经，也促使中国政府不断加力整治。中国正在打响一场“史上最严厉”的“餐桌保卫战”。但是，真正能够威胁到中国粮食和食品安全的，并不是依靠法律就能整治的。

理智的外国媒体普遍认为，目前中国农产品种植、加工等面临最大的问题，是农村劳动力的“断层”。

最近，部分外国媒体将目光投向了农村，他们报道说：在中国的农村地区，农民现在更喜欢在城市工作。很多青年农民已经适应了在城市中的生活方式，并逐渐放弃种植技术。尽管在城市地区生活成本不断上升，但他们仍然不愿意返回农村。

“他们（青年农民）中的许多人最渴望的是自己的房子被拆，以此获得赔偿。虽然农产品价格在2010年大幅上升，但农民依旧没有受益多少。在工厂的工资尽管低，但仍然超过了他们所从事种植生产的收入。”

这样的社会现状必然会导致更深层次的问题，以后再提到农产品、食品安全的时候，需要认识到，“安全”这个词并不单是指质量。

尽管目前中国政府已经开始完善农产品补贴政策，并计划提高国内大米和其他谷物的最低收购价，并在其他方面增加更多的补贴，但是“在中国，农产品补贴并不与市场挂钩”，这就意味着，农民很难从国家的补贴中切实地感受到实惠。

有粮食安全专家认为，中国农业的技术水平，并不能完全支撑中国目前的城市化进程。“初级农产品种植的萎缩，有可能会给整个供应链带来不可估计的动荡，这种损失将是不可逆转的”。这不是危言耸听！

后记：

这不是一个让人感觉轻松的话题。历史证明，控制一个国家的“命脉”，并不一定需要打一场硝烟弥漫的战争。涸泽而渔、焚林而猎，其结果终究只能伤害自己。我们用几十年走过发达国家几百年的路，但这并不是可以杀鸡取卵的理由。

■ [责编_任学奎]

大短板

文_任学奎_本刊记者

美国喜欢把自己标榜为世界上市场最开放的国家，享有最充分的贸易和竞争自由。然而在美国，有一个领域的市场运作却一直受类似于计划经济的调控——这便是农业。

过去一百多年来，美国农业受惠于各种公司福利项目的饕餮大餐，从直接形式的价格支持和出口补贴，到偏袒本国农民的政策壁垒等更为微妙的保护机制。即使美国产粮区发放的救济粮也仅针对国内市场，许多补贴项目实际上旨在补贴美国的生产商们。

这些政策提高了美国大型农产品企业的利润，但是美国消费者和发展中国家的农民们却因此付出了代价。“美国的农业政策是过往时代的遗物，是21世纪的累赘，亦是美国国际形象的一个污点，这些虚伪的行径招致了反美政策。”这是《商业日报》对于美国农业的评价。

当然，我们在列数了美国农产品及食品行业这些令人厌恶的政策之后，也不得不承认，美国在该行业的绝对优势，让他们可以从容地进行有计划的调控。这种优势，并不是一朝一夕可以确立的。

几乎所有与农产品或食品安全相关的问题，我们与美国等发达国家和地区都存在巨大的差距，竞争中的失利将我们的短板彰显无遗。



近来最热门话题大概就是食品安全了。

从几年前的毒香肠、苏丹红，到后来的三聚氰胺、地沟油，再到现在的各种“剂”，似乎关于食品的问题都开始变得没完没了。这只是我们熟悉的食品行业，在我们不怎么熟悉的农产品种植和加工方面，类似的问题其实同样屡见不鲜。

对于这种让人很无奈的现象，网上开始出现各式各样的调侃。不过我们要提到的并不是那些调侃，而是去看看针对这些问题，美国或者其他发达国家都是怎么做的。要知道，在市场经济条件下，关于农产品和食品安全的问题可不是我们独有的。

文字的冲击

在美国，有三本书是要被写进历史的。

1906年，作家厄普顿·辛克莱根据其在芝加哥一家肉食加工厂的生活体验写成了纪实小说《丛林》，首先掀起了美国食品安全的进步运动。继《丛林》之后，上世纪60年代的《寂静的春天》以及2001年出版的《快餐王国》，成为推动美国食品安全改革标志性的三本书。

当初的美国农产品和食品行业是什么样的呢？我们可以看看《丛林》的描述：

从欧洲退货回来的火腿，已经长了白色霉菌，公司把它切碎，填入香肠；商店仓库存放过久已经变味的牛油，公司把它回收，重新融化。经过去味工序，又返回顾客餐桌；在香肠车间，为制服成群结队的老鼠，到处摆放着有毒面包所做的诱饵，毒死的老鼠和生肉被一起掺进绞肉机。

工人在一个水槽里搓洗油污的双手，然后这些水再用来配置调料加到香肠里去，人们早已经习惯在生肉上走来走去，甚至习惯在上面吐痰。

时任美国第26届总统的西奥多·罗斯福，他边吃早餐边看《丛林》，看到这些大叫一声把手中的半截香肠扔到了窗外，他选择了与辛克莱见面，并推动通过了《纯净食品与药品法》，创建了美国食品药品监督管理局的雏形。

一个普通作家在肉类加工厂里面实地考察的经历，成为美国曾经的食品安全改革催化剂。这让生活在中国的人们有些羡慕嫉妒恨。

十几年来，不知道多少中国记者写了多少汗牛充栋的文字，像福尔马林毛血旺的离奇故事也常常只能成为人们的谈资。人们麻木得有些可怕，甚至不舍得扔掉手中那半截火腿肠。



令人揪心的食品安全监测

改革开放以后，我国虽然逐步设立了各种安全监管机构，但机构的运行、分工以及对这些监管机构的监管制度没有真正确立起来，监管机构本身的问责性、透明性、独立性以及专业性都存在不足。

这种背景下，从经济性监管到社会监管，应该成为立法部门的主动追求，应该进一步完善这些法律，其中最重要的包括放开公益诉讼制度，使得司法发挥最终裁决权。

不少媒体均有报道，在北京二商集团的仓库里，那里有一套与普通人并不相干的独立的供应体系。这也使得食品安全的决策与自身安全利益的脱节，因此，人们不难理解十几年来食品安全问题为何迟迟难以解决。

事实上，百多年来，美国的食品安全问题并不是非常好的。笔者提到这些的目的仅在于以史为镜，绝无其他含义。

在今天，美国食品安全仍存在很大的问题，或者说，这是全球范围内的问题，而不是中国特有的问题。2008年受到沙门氏菌污染的西红柿在美国造成了恐慌。据估计，此次事件给西红柿产业造成了将近5亿美元的经济损失；2006年菠菜遭受大肠杆菌的污染等事件中，美国菠菜商家们在一个月内就损失了将近1亿美元。另外，美国花生酱等安全问题也频频发生。

如果看更深层次的问题，食品安全问题，除了是工业化造成的，另一个则是食品产业链过长，导致监管和跟踪都非常吃力，缩短整个供应链，强调食品的本地化，才是比较好的解决办法。

不过，这只是纸上谈兵。

工业的革命

在现在的社会，农业和工业之间的联系已经越来越紧密。

欧洲的农产品加工业伴随着工业革命孕育而生。在工业革命后，欧洲已建立了农产品生产、加工、贮运和销售的组织体系、市场体系和技术体系。

发达国家食品加工业已经成为重要的制造业部门和出口创汇部门，是国民经济的重要增长点。发达国家由于工业化和城市化开始早、程度高、科学技术进步快，因而食品工业发展起步早、水平高，并积累了不少经验。其发展的一个显著特点就是高加工率和高附加值。

据统计，发达国家的食品原料加工率一般都在70%以上，有的高达90%，而我国和其他发展中国家仅为20%—30%。由此可见，发展中国家一般以吃“原料”为主，而发达国家

美国的Farmers Market也是明星们乐意逛的地方



则是以吃“成品”为主。

附加值方面，发达国家有很高的食品工业产值，食品工业产值在工业总产值中所占的比例一般达到10%以上，最高的接近18%。食品工业已经成为发达国家的主要工业支柱产业之一。发达国家食品工业产值与农业总产值之比更是达到1.6:1-2.4:1，这说明他们把农业产值翻了1-2番。

工业促进了农业的发展，另一方面，发达国家的农业也开始“反哺”工业。

在发达国家，为食品工业提供装备的食品机械行业已经发展成为一个完整的工业体系，成为机械工业的一个重要组成部分。

目前，食品机械产品品种多达3000多种。食品加工行业由于不断运用新原理、新技术、新工艺、新材料，进一步促进了食品机械工业的发展。发达国家采用并用于出口的食品机械产品质量可靠、标准化、通用化以及系列化的程度都达到很高的水平。

我们概括来看，国际食品加工业的发展大概呈现以下几种趋势：产业化经营管

理越来越成熟；加工技术和设备越来越先进；资源的有效利用率越来越高；产品的规格标准和质量控制体系越来越完善。

农产品种植和加工上的短板，已经给中国农业的发展带来了巨大的压力。

2010年，中国成为美国农产品最大的出口市场。美国农产品对中国的倾销已经成为难以抵挡的趋势。在这种环境下，允许美国猪肉、大豆和玉米这些在中国已经达到自给自足的产品进入市场，给中国农民的冲击之大令人侧目。

尤其是最敏感的大豆和猪肉问题。大豆是美国迄今为止对华出口规模最大的农产品，2009年11月，美国生产商创下了对中国市场出口20亿美元大豆的记录。而中国的猪农们也同样开始抱怨，在自己最需要国家支持的时候却不得不直面与美国猪肉的竞争。

这个准入政策，甚至连倾销的始作俑者都有点“看不下去”，美国农业部的分析家认为，“他们刚刚取消对美国猪肉的禁令，然而这正是中国猪肉产业继2009年恢复元气后再次跌入低谷的时候，猪肉

价格下跌30%导致目前农民每头猪要损失200元”。

尽管不管是大豆还是猪肉，都应该算是初级产品，但它们对中国的倾销不能不让人想起一百多年前洋人刚刚打开中国国门的那会儿，廉价并且精美的纺织品大量冲击中国传统的纺织市场。

有时候，倾销就意味着技术的落后。

组织的力量

农产品营销合作社，尤其是合作社这个词儿让人很容易想到曾经在中国红极一时的组织。不过这个合作社可不是中国的。

美国拥有高度发达的农产品流通体系，有力地支撑着美国农业产业的发展。多层次、多功能的农产品流通组织及其构成的高效率农产品流通组织体系，则是美国发达农产品流通体系的核心。而这个农产品营销合作社就是其中的一环。

从美国食品产业体系目前的产值构成——农业生产占25%、加工占33%、

销售占42%可以看出农产品流通的重要性和对生产的制约性。在美国，有更多的企业将生产和营销分离，通过合同关系，把流通、销售环节完全让渡给专业厂商，即专业化的流通企业组织来经营。

可以说，美国农业产业体系的运作，很多都是围绕大型的批发商和零售商来运作。社会化工分使专门从事生产和流通的厂商更有效率。

在美国，以农产品流通行业协会为代表的农产品流通行业自律组织在协调各方面的利益关系、培育市场方面发挥着非常重要的作用。这些协会的运作过程就是调节利益、消化矛盾、取得共识的过程。

以全美棉花协会为例，它由352个会员组成，有关棉花生产、流通、消费和储运等7个方面的协会都是该组织的组成部分。协会自1938年成立以来，就着力代表涉棉行业的利益，在国会通过院外活动立法，并与政府进行协调、对话，以解决行业发展中的问题，维护行业权益。

20世纪90年代以来，美国的农产品消费需求发生了巨大的变化。

与传统的农产品消费需求相比，人们对于农产品的需求日益多样化，对食品的健康和安全越来越关注。为适应消费需求的变化，农产品流通组织的形式也发生了很大的变化。

以农产品流通组织为导向，通过控制流通渠道的方式来实现农产品生产和流通的规模化，从而保障适应市场需求和符合质量安全标准的农产品的稳定货源，是农产品流通组织创新的重要形式。

纽约是美国最大的城市，曼哈顿则是摩天大楼最多最集中的地方。就在这样一个寸土寸金的淘宝福地，今天居然还有几十个农贸市场在营业，向那些时尚或很不时髦的纽约人贩卖新鲜的或有机的农产品。

这些市场大多数是一个非营利机构GrowNYC的成员，称为绿色市场。全纽约市五个区共有51个绿色市场，仅仅在曼哈顿就有27个，遍布全岛。

纽约的绿色市场有的常年开设，有的在冬天最冷的几个月歇业，但都是每个星期只营业一天或几天，周末特别是星期六比较普遍，星期一与星期二基本没有营业的。它们都有固定

的地点，有的就在街边人行道上，有的利用街心花园，还有的与教会合作，利用教堂的庭院空地摆摊。

按照纽约州和纽约市政府的规定，这些市场和摊位都必须在纽约州农业和农贸市场部注册，到纽约市公园管理局办理营业执照。执照申请费25美元，摊位营业费每天15美元。纽约州的农贸市场经营者和摊主还可以加入农贸市场联合会，从而可以享受经营保险的团体优惠和其他好处。

按照纽约州的法律，农贸市场的产品不像餐馆和饮食摊那样即买即食，所以无需上下水清洁消毒等严格的卫生管理，如果出现售卖腐烂变质农产品或违规经营加工食品，原则上是不告不理。但是每个市场本身有详尽的管理制度，出现问题常常在市场内部就会得到解决。

二十年前的一首歌唱得好，“有妈的孩子像块宝”。^[1] [责编_任学奎]

农产品出口，“三心”大未来

文_Tracy_本刊记者

前不久，商务部在“商务部出口农产品质量提升经验交流会”上说，目前中国出口到美国、日本等地的食品合格率在99%以上，中国农产品得到了国外消费者的普遍认可。



合格率99%？难道农产品出口与国内食品安全是两个世界？

就是与目前国内食品安全事件形成鲜明对比的这个数据，引起了我们关注农产品出口的兴趣。于是，本刊记者走近几家农产品出口商，以了解他们生存状况。

事业心

在采访江苏荣泽食品有限公司的董事长李荣军先生时，面对记者的“是否真有99%的合格率”的质疑，李荣军给出了肯定的答复。

李荣军94年开始从事冷冻果蔬行业，主要向欧洲、北美洲和澳大利亚等发达地区出口。他坦称，自己用了17年的宝贵时间来经营冷冻农产品的事业。目前，李荣军的事业心已开花结果，品牌在“欧美澳”掷地有声，海外销售渠道畅通无阻，赢得“卖方市场”神话。

“农产品发展的最终结局，肯定是淘汰边缘化的小企业，形成若干巨头靠品牌竞争的格局。”李荣军说，现在的农产品出口还不够规范。一些小农场，虽然它没有资质，但还会千方百计通过有资质的农场来做。无序的竞争，

就会造成价格下降，利润降低，形成肥水外流。“不过我们并不是很担心，先把自己的事业做好，高端买家还是认牌子。”

专注产品质量，开拓国际渠道，提升企业优势，这是李荣军目前最关注的事情。但这并非终点，对于未来，李荣军还有更大的格局。他规划得具体而又长远：2011年做成省级龙头企业，3年内做成国家级龙头企业，上市已在运筹之中。

“我们的新工厂今年10月就要投产了。”这是采访结束时，李荣军董事长告诉我们的另一个好消息。



我国成为世界第五大农产品出口国。而山东2010年农产品出口127.1亿美元，再次居全国首位

荣泽的“优势”库

17年的外贸经验。外贸行业风云变幻，17年，不管是经历还是经验，都已是一笔财富。李荣军举例说，做信用保险，他从98年就开始做了。那时候很多企业还听都没听过这项业务，等他们知道的时候，李荣军已经是中信保的老客户了。

畅通的海外市场渠道。这么多年来，荣泽公司一直坚持多渠道推广，一是参加海外展会，二是加盟中国制造网这样的B2B平台，打通了海外市场，一直保持订单不断，甚至供不应求。“不像国内市场，做外贸市场开拓相对比较容易，只要把这几块坚持做好就行了。”

质量是根本。“产品和销售渠道两方面平衡发展，才可能长久。”作为江苏的企业，李荣军当年在选择种植和加工基地时，宁可舍近求远，选择了农产品出口的大省山东。选择山东莱阳，除了为产品质量考虑之外，李荣军还有另外的想法：这里整个供应链条都很完整，无论是这个行业的管理人才，还是农产品的种植基地，都比其他地方丰富得多，不用再花更多的功夫。

认证很给力。目前已获得BRC、ISO22000、GLOBALGAP和KOSHER认证。一方面，老外没法实地参观的时候，认证起到了关键作用。另外，认证过程，也是不断提升自我管理的过程，特别是国外认证，是中国企业向国外学习管理经验的一个良机。很多企业把认证当麻烦，但李荣军很推崇这样一个能够学习提升的机会。李荣军说，中国的农产品出口贸易检验很严格，一旦发现问题，可能会停产3个月。李荣军很自豪，荣泽公司出口这么多年，从未出现过问题。

市场优选法则。对李荣军来说，选择“欧、美、澳”作为主市场，曾经过很深的考虑。“欧、美、澳”虽然要求严格，但是规范、需求量大，冷冻业增长势头很好，欧洲每年的增长率都在20%-30%，很大比例的客户都会从中国购买。“即便把人民币升值考虑进来，价格还是比欧洲低。食品类的产品，受汇率影响并不大。”但日本市场，却一直没有吸引李荣军投入过多的关注。一个是日本和中国的贸易摩擦较多，需求不稳定，另外，日本人对产品质量比较吹毛求疵，采购量又不是很大，却要为之劳心费神。中东和非洲客户对质量不是太看重，但却死压价，同样也不在目标客户之列。

培育国内市场。尽管在海外市场做得风生水起，但李荣军并没放弃国内市场。

“毕竟国内市场很大，如果能让老百姓分享到我们的绿色产品，会更有成就感。”李荣军非常自信，再等3-5年，大家会更愿意采购品牌果蔬。特别是目前国内的食品安全事件，既让国内消费者意识到品牌的重要性，也让李荣军这样的大型农产品供应商更有使命感。国内受政策环境影响较大，所以要大规模进入国内市场，李荣军要摸索出不同的销售方式。他透露，目前大的国际供应商，也基本没开拓国内市场，但这是一个很好的机会。

公德心

“随时可能被替代”，这是青岛高利来食品有限公司张女士的担忧。高利来是外商独资企业，已有10年的品牌积累，主要出口鱿鱼、鱿鱼圈、鱿鱼筒等。

“现在买家换厂商太容易了，所以要不断补充采购商。”对张女士来讲，赢得买家长期信赖，还要靠一份公德心。

高利来的“优势”库

原材料有保障。高利来2010年开始有自己的捕捞船队，与同行相比，供货和质量都更有保证，尤其是供货紧张时可优先获得更多原材料。

产品质量优势。很多同行会采取“看人下菜碟”的“灵活”策略，根据出口国家不同而使用不同的添加剂。高利来统一采用目前国际最高标准——欧洲标准，以保证一贯的高质量。

注册商标齐全。与同行很多供应商仅仅有部分国家的注册不同，高利来同时有美国、巴西、欧盟、加拿大、俄罗斯等各大出口市场的注册商标，几乎可满足不同国家的进口需要。

设备先进，产品种类齐全。设备更新快，不同种类的鱿鱼都有供货，可以满足不同买家的需求。而且高利来自己还生产提供鱿鱼圈、鱿鱼筒、鱿鱼碗等与鱿鱼相关的设备。为了产品的保鲜，高利来二期冷库已经投入使用。其中冷库占地面积为6180平米，为三层框架结构，冷库内配有货梯及叉车和远程监控系统，再次彰显自己的设备优势。

当然，高利来并非没有困惑。张女士目前也遇到了瓶颈：

第一，出口贸易壁垒一直存在。尤其是出口欧洲时，即使是同样产品，比如台湾、韩国、大陆都出口同样产品，欧洲唯独对大陆限制，需要通过合法捕捞备案等。但这种状况只能靠国家来解决，并非哪家公司可以改变。

第二，原材料供应不足。尤其今年是鱿鱼捕获的小年，原材料供应紧张。好在高利来有自己的捕捞船队，目前还可以满足。但未来的供货，还是让张女士很担忧。

不过高利来已在这种大风大浪中走过十年了，什么样的困难都遇到过。张女士始终认为，国内也好，国外也好，拥有一份公德心，才能长久。这是高利来对买家的一份担当。

平常心

“其实农产品出口比较传统，除了冷冻、生鲜在储存、装运上要求高一点，在出口的程序上都是一样的。”青岛食伯良食品有限公司的王先生说。

食伯良，是美国独资的保鲜蔬菜和水果加工工厂，占地2000平方，有自己的蔬菜基



山东直采蔬果，24小时内进北京物美超市。这是物美在山东15个田间地头采收的，然后从山东新建立的直采基地直接运送进京，整个过程不到24小时。不但新鲜还可节约成本



农产品生产车间

地。产品主要出口美国，年出口额超过500万美金。像其他中国农产品出口商一样，价格适中，质量却决不含糊。

马先生所在的青岛富跃泰恒食品有限公司，与食伯良有类似业务，是一个老牌的农产品出口企业，从上世纪90年代起，一直致力于保鲜农产品出口，包括苹果、大蒜、土豆等货架期长、使用广泛的产品。主要面向东南亚、中东、北非、欧洲、远东以及西非等市场客户。生产存储设备完善，年供货量达5000吨。每年都会接待大批前来参观洽谈的客户。

做蔬果出口，季节性很强。买家也掌握了中国的蔬果季节，现在是大蒜、青苹果、胡萝卜的旺季，问家就较多。虽然南美洲也是农产品的主要出口国，但与中国的季节相反，所以基本上不会有冲突。

“成单不能急，原则不能丢”

有诚意的买家会来食伯良考察工厂。产品质量被认可的情况下，王先生主要与其沟通价格、付款方式等，“能做就做，不做也尊重人家的选择，不能太急于成单，而丢了原则。”王先生始终保持着乐观心态。他认为做生意也是做人，赚钱也要有前提和原则。

来食伯良采购的买家，主要看中其三点：自有工厂，供应链条齐全；质量不错，产品价格适中；服务好，该有的服务买家都能享受得到。

王先生认为，中国农产品的价格不稳定，也会影响出口。去年生姜、大蒜的价格，涨得比国外还贵，今年价格又掉得很厉害，浮动缺乏理性，让人很不安。除了价格，中国部分农产品优势并不明显，但品种还不错，能吸引买家，比如巴基斯坦也盛产土豆，但口味却不如中国。

“其实，农产品出口比较传统，除了冷冻、生鲜在储存、装运上要求高一点，其它的出口程序都是一样的。带着一份平常心就好了。”

“等待，或许会峰回路转”

富跃泰恒的农产品主要出口东南亚，印尼、菲律宾、马来西亚、印度、孟加拉等。印度、孟加拉的市场信誉较低，主要卡在付款方式上。现在买家都要求货到付款，带来很大风险。“其实，这都是中国供应商给惯出来的，有些公司为了拿到订单，一味去迎合妥协，导致买家在中国采购会习惯性要求货到付款。”马先生自己不能接受，只能再寻找其他中间方式。

让马先生挠头的是，农产品科技含量不高，可替代性较大。带来的问题就是客户忠诚度低，买家都是一笔订单现找一个供应商，价格是主导因素。以前还不突出，自从2008年金融危机之后，国内的产品涨价很厉害，很多买家都说不愿意从中国进口了，转向同等价格的一些欧盟国家进口。马先生之前有个埃及客户，都准备要下单了，结果又找到了其他更低价格的供应商。现在马先生手头上正联系着一个不错的巴黎客户，但是很难说准后面是否下单。“加上现在人民币升值很厉害，很多时候付款不及时的话，就会亏很多。”

“中国制造”一向被“质次价低”的大帽子压制，其实中国农产品的质量总体不错，但市场秩序却被一些失信的小公司搅得一团糟。

面对这种情况，马先生不愿无原则妥协，事缓则圆，等待，或许也会带来峰回路转。



农产品出口，路漫漫而又值得期待

后记：

99%的数据被很多企业证实时，我们有点意外，但更多的是欣喜。

他们出口中，有骄傲，也有困惑；有应变，更有坚守。正是这份坚守，让他们走得更长久。

或许，该反思的还有我们。对待农产品出口，我们也缺少一份平常心。

TIPS:

中国农产品贸易生存关键问题补充：

1、农产品出口加工程度低，缺乏品牌产品

入世以来，我深加工农产品占出口总额的比例由2002年的41.2%提高到2008年的50%。但我农产品加工业发展水平相对落后，技术含量低，且大部分为贴牌生产，自主品牌少。

当前的国际竞争不再是低水平的价格竞争，已上升到价格、质量、服务与品牌的综合竞争。出口企业应实现以出口品牌为主，以区域特色、名优产品为重点，以技术创新、质量管理为手段，全面实施出口品牌战略。立足目前已认证、认定的无公害农产品、绿色食品、有机食品和名牌产品，加大品牌整合力度。

2、农产品企业融资困难，影响企业做大做强

当前，一些企业由扩张期转为收缩期，企业目标从“利润最大化”转为“负债最小化”，信贷需求相应减少。另一方面，农产品出口企业也意识到需加快转变外贸增长方式，提高产品质量，片面的收缩战线只能是失去市场，同时，他们又存在许多方面的信贷需求。

2007年，农业贷款仅占金融机构贷款金额的5.88%。全国近半数的农户和农村企业贷款需求没有得到满足，特别是一些成长性的涉农企业、种养大户、农民专业合作社等中低端的贷款需求难以满足。

3、出口竞争加剧，企业利润严重缩水

国际金融危机使得国际需求减少，一些国家的货币纷纷贬值，出口竞争进一步加剧。而国外客户利



我国农产品出口受到各种问题的困扰

用定价权优势，逼迫我出口企业降价，而我出口企业对国际市场判断不准，产品竞争力不强，组织程度不高，现金流紧张，只能被迫接受其降价要求，利润缩水。目前缺乏有力的行业协调和管理的政策，企业普遍担心农产品出口将出现价格战，出口无序加剧，造成出口的不稳定。低价竞销不仅带来质量安全的隐患，还可能导致国外采取反倾销措施。同时，不遵守《劳动合同法》、《环保法》等法律法规的企业经营成本相对较低，而守法守规的企业经营成本较高，在价格竞争中将出现前者对后者的“逆向淘汰”，不利于企业转变外贸增长方式。

4、农产品的质量安全水平有待加强

农产品出口质量控制的基础在于生产源头，而生产源头的质量控制关键在以龙头企业为主的基地建设。近年来，尽管我国在种植和养殖业方面建立了不少的生产基地，对农民发展生产和致富发挥了巨大的作用，但总的来看，基地建设还面临着起点低、规模小、带动作用有限的矛盾，特别是原料生产基地的建设还相对滞后。目前面临的主要矛盾是投入不足，龙头企业的规模较小，科技创新能力差，订单农业的发展机制有待进一步完善。需要政府部门优先支持部分龙头企业的发展，通过龙头企业建立企业+基地+农户的组织生产模式和新型的经营模式。只有通过上述模式的普及，才能解决出口的质量追溯问题并构建质量安全保障。

5、对外向型农业的政策支持力度不足

目前，发达国家财政支农的比重占农业GDP的30%~50%，印度、巴西等发展中国家也达到10%~20%，而我国2000-2006年平均为7.6%。尤其在对外向型农业的支持上，2005年，美国国家财政预算安排农产品海外市场开拓资金为6.5亿美元，相当于当年该国农产品出口额的1.05%。由于世贸组织禁止直接对农产品出口进行补贴，美国政府全部资助给农产品行业组织，由行业组织来实施市场开拓和应对贸易壁垒工作。韩国政府颁布的《农产品流通改革具体推进对策》中，规定用于农产品营销促销服务的资金达242亿韩元。

一些国家还为农产品出口提供相关的金融服务，推荐投资项目、寻找海外买主等相关服务，甚至展览服务。相比之下，我农产品出口促进工作存在许多空白点。目前，主要集中在信息服务、农产品质量可追溯体系的建立、出口退税等方面，对于出口行业组织的扶持、出口信贷、应对技术壁垒、对外宣传等方面还有改进的余地。 [责编_田可]



黄绿蓝

文_常虹璐

如果你不了解农产品出口，就一定不了解“黄绿蓝”是什么意思。甚至对于从事农产品出口这一行的人，即便是不断在与这几个色彩打交道，也不一定能把它们对上号。

事实上，这是三个政策的缩写——黄箱政策 (Amber Policies)，绿箱政策 (GreenBox Policies) 和蓝箱政策 (BlueBox Policies)。而笔者要做的，就是尝试用外行人的方式来解释“内行话”。

首先是名词解释。

黄箱政策 WTO《农业协议》将那些对生产和贸易产生扭曲作用的政策称为“黄箱”政策措施，要求成员方必须进行削减。“黄箱”政策措施主要包括：价格补贴，营销贷款，面积补贴，牲畜数量补贴，种子、肥料、灌溉等投入补贴，部分有补贴的贷款项目。

绿箱政策 这是用来描述在乌拉圭回合农业协议下不需要作出减让承诺的国内支持政策的术语，是指政府通过服务计划，提供没有或仅有最微小的贸易扭曲作用的农业支持补贴。绿箱政策是WTO成员国对农业实施支持与保护的重要措施。

蓝箱政策 一些与生产限制计划相联系的对直接支付的“黄箱措施”支持，被称为“蓝箱”的特殊措施，可得到免除减让。但其条件是必须满足下列要求之一：按固定面积或者产量提供的补贴；根据基期生产水平 85% 以下所提供的补贴；按牲口的固定头数所提供的补贴。

《农业协议》共有 13 个部分、21 个条款和 5 个附件。其主要内容包括四个方面，即市场准入条款、国内支持条款、出口补贴条款、卫生和动植物检疫措施条款。在国内支持条款中，涉及到了有关“绿箱”和“黄箱”等政策措施。



“黄箱”补贴是啥样的

美国是世界上农业最发达的国家，许多农产品的产量和出口都居世界首位，其农业的发达与政府长期以来的农业补贴政策是分不开的。

自20世纪30年代罗斯福政府制定临时农业法案开始，美国政府相继出台了数十个有关农业补贴的法律，对农业进行了长期高强度的补贴，形成富有特色的综合性农业补贴体系。

美国采取的黄箱补贴占农业总补贴水平的10%，其黄箱措施主要用于对特定农产品的支持。对特定农产品的黄箱措施主要包括“贷款差额补贴”、“固定直接补贴”和“反周期补贴”等。

我们可以简单地通过了解美国的这几个主要措施来了解一下西方发达国家的补贴政策：

根据新农业法，美国政府对法案所涵盖的补贴商品提供贷款差额补贴，即政府预先规定这些农产品的“贷款价格”（相当于政府为农民设置的“最低保护价”）。

参与政府支持计划的农民，在播种季节前，可用未来的作物产量为抵押品，按政府规定的“贷款价格”申请贷款。农作物收获后，当市场价格高于“贷款价格”时，农民可按市场价格销售农产品，偿还按“贷款价格”借的贷款，赚取所得利润；当市场价格低于“贷款价格”时，农民可以在销售农产品后，再按照低于贷款价格的市场价格偿还政府的销售贷款。

市场价格与贷款价格间的差额是政府的政策性损失，也是政府向农民提供的直接补贴。“贷款差额补贴”能够有效地填补美国农产品价格与国际市场价格之间的差额，迫使国际市场价格低于美国政府确定的农产品最低保护价。

此外，美国2002年农业法为农民建立了与农产品生产、价格不挂钩的“固定直接补贴”制度，即政府对愿意参与该计划的农民预先确定农作物的面积和产量的基础，并对每种补贴商品规定一个固定的直接补贴率，以此计算向农民提供的直接补贴额。

至于反周期补贴的含义则是，根据新农业法案，政府向农民提供的支持措施与市场价格反向运动，当农产品价格下跌时增加补贴，农产品价格上升时减少补贴。当农产品的有效价格低于政府确定的目标价格时，政府将向农民提供反周期补贴。

各国国情不同，也就注定了黄箱措施的表现形式也会出现较大差异，但实质上并没有太大的不同，目的都在于保护本国或者本地区的农产品贸易。与美国相比，欧盟体现在黄箱措施上的农业补贴，占农业补贴总水平的50%以上。

任何补贴的目标都是减轻甚至取消农民负担



那么，我们国家的黄箱措施体现在什么地方呢？

WTO农业协议规定用“综合支持量”来计算和衡量一国农业“黄箱”补贴的大小，并规定对超过标准的“黄箱”补贴要逐步削减，但对发展中国家给予了一些优惠。涉及“黄箱”措施的规定主要有两个条款。

一是，允许发展中国家政府直接或间接地对农业和农村发展给予投资补贴，也可以对低收入者或资源贫乏的生产者给予农业投入补贴，政府用于这方面的补贴不受规模限制，既不计入“综合支持量（AMS）”即不列入“黄箱”补贴，更没有削减的义务。但我国已承诺将6.2条款计入“综合支持量（AMS）”，影响了“黄箱”的补贴空间。

二是，条款规定，允许发达国家政府对农业的“黄箱”补贴占农业产值的5%以内，允许发展中国家政府对农业的“黄箱”补贴规模占农业产值10%以内。我国承诺的“黄箱”补贴占农业总产值的8.5%，对超过标准的“黄箱”补贴要逐步削减。

长期以来，我国对农业的补贴绝大部分是黄箱补贴，这些补贴约占整个农业补贴的70%。而这部分补贴却是必须要被削减的，削减之后，我们的农产品竞争力哪里来？

尽管政府提供了较大力度的财政支持，但是由于我国农村人口基数大，农业人口平均得到的补贴就很低了，因此增收效果并不明显。另一方面，我国的农业补贴管理分属于不同的部门，这样虽然有效地限制了一些部门乱用滥用补贴资金，但也限制了我国农业补贴政策的发展，导致效率低下。

有关专家表示，目前我们应当充分利用不超过8.5%微量许可的黄箱政策，加大对农业的支持力度，调整支持目标和结构，由对农产品流通领域的间接补贴向对农民的直接补贴转变，充分且高效地利用“黄箱”空间。与此同时，构建完善的“绿箱”保护体系。

“绿箱”体系如何构建

用最简单的话解释绿箱政策就是：免于削减的国内支持政策。

美国是绿箱补贴支出水平最高的国家。其绿箱措施主要包括与生产脱钩的收入支持，如根据前期播种面积和产量，给生产者或土地所有者补偿的生产灵活性合同补贴计划；自然灾害救济补贴，如建立了非保险农作物灾害援助计划、农作物灾害支付计划、紧急饲料计划、青饲料计划、牲畜赔偿计划和树木援助计划；用于

农业生产结构调整的投资补贴，如美国建立了农场信贷计划和州调节基金，给各州拨款，以帮助偿还贷款有困难的生产者。

欧盟的绿箱措施同样比较完备，他们的新共同农业政策中最重要的措施就是改革了农业直接补贴政策。

这个措施具体体现在三个方面：

1、建立“单一农业补贴”制度，向农民提供与农产品生产和价格不挂钩的直接收入补贴，以替代目前对农民提供的各类直接补贴；

2、削减对大农场主的直接补贴。从2007年起建立“强制性调整机制”，削减各种农业直接补贴，并将节约出来的资金用于农村发展计划，以及今后共同农业政策进一步改革的资金需求，纠正目前欧盟80%的农业补贴仅流向20%农民的不平衡补贴格局；

3、将农业直接补贴和欧盟有关环保、粮食安全、动物卫生与福利等法规挂钩，规定获得直接补贴的农民，有义务保持农业用地有良好的条件，否则扣减补贴标准。

与发达国家和地区相比，我国的“绿箱”保护体系存在明显不足，其不足之处从绿箱措施的基本内容就可一看出来。

对比欧美的绿箱补贴，我们不难得出一个结论，即绿箱政策措施的内容大概包含政府的一般性服务、粮食安全目的等公共原因引起的公共储备补贴、国内粮食援助补贴、与生产不挂钩的收入支持、自然灾害救济补贴、对生产者退休或转业补贴、资源停用或储备的补贴、农业结构调整投资补贴、农业环境保护补贴和区域性援助等十一个方面。

绿箱政策中许多条款都涉及到保护本国农业的可持续发展能力。如政府对农业科研的投入计划、生产结构调整计划、全国地区援助计划、环境保护补贴等都是以此为目的。

通过“绿箱”政策来调整农业发展方向及农业生产结构，提高农业科技含量和可持续发展能力，从而增强本国农业的竞争力，保护农业生产（经营）者的利益。因而，“绿箱”政策得到了各国的一致认同，逐步成为当今世界各国支持农业发展的必选政策。

尽管我国现有的财政措施多数符合绿箱政策，但总的来说，我国对农业、农产品的补贴运用得不够，直接补在生产环节的多，直接补在农民身上、补在农业基础设施、农业科技与良种推广、社会化服务等符合“绿箱”政策方面的少。

在这种情况下，我们需要呼吁尽快启动尚未使用或者运用不够的绿箱支持措施。譬如启用“收入保险和收入安全网计划”措施，通过增设财政专项支出，支持农业保险和农民收入保险，可以提高农民抵御来自市场和自然界风险的能力；又如通过启用“生产者退休或转业补贴”，将永久性离开土地的农民纳入社会保险的范围，不仅可以减少农业从业人员，提高农业生产效率，而且可以直接稳定和增加农民收入。

长期以来，我国的“绿箱”支持对象集中在国有和集体经济，而对农民、个体、私营等经济主体支持不够。如支持农业科研和技术推广方面，以前就只对国有农业事业单位，不对民办科研和推广机构如专业协会、企业。这些做法，既不符合世贸组织的“国民待遇”原则，也不利于调动各方面力量来发展农业。

当然，任何补贴的首要目标是减轻甚至取消农民的负担，否则农业补贴就失去了其应有的意义。

“蓝箱”空白尚未填补

《农业协议》规定，对一些与限制生产计划相关的“黄箱”补贴可以不计入“综合支持量”中，不进行削减。这些不需要削减的“黄箱”补贴被称为“蓝箱”措施，这实际上是对欧美等发达国家农业“黄箱”补贴的特殊优惠政策。

“蓝箱”政策对生产和贸易的扭曲要比“黄箱”政策轻。目前只有少数国家和地区使用。不过，即便是欧美发达国家，使用蓝箱政策的国家也非常有限。

因为蓝箱的标准是直接支付，这意味着必须用公共资金支出，这样的支出要加重政府的负担，蓝箱措施必须在限产计划下实施。而价格支持这类的支付是间接支付，支付的资金部分来源于消费者和进口

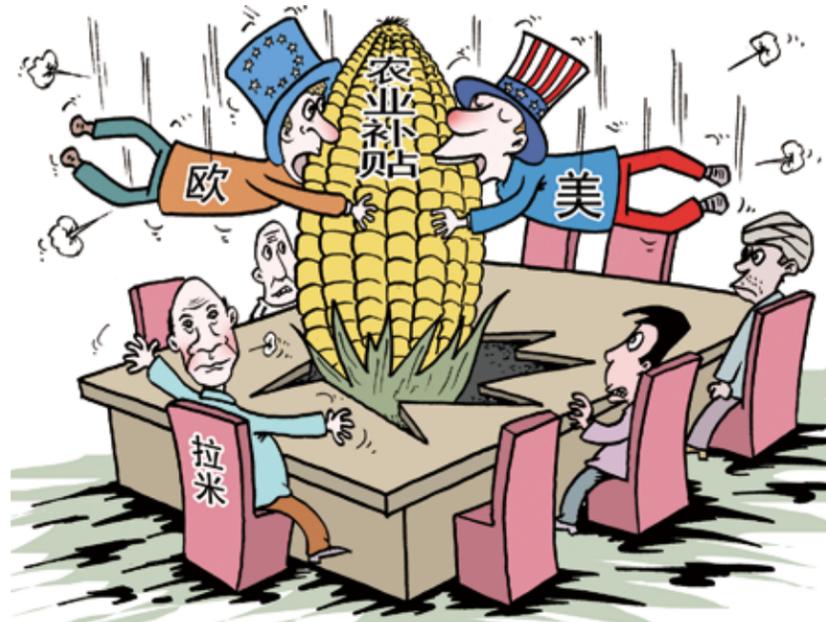
税，消费者承担了较高价格的费用。

美国在1996年之前，对谷物采用补贴付款的措施被列入蓝箱支持，补贴的数额依据事先确定的价格目标和世界市场价格的差额发放，当世界市场价格低于目标价格时，就补偿农民的损失。

我国目前还没有实施此类政策。

《农业协议》没有对“蓝箱”的使用量进行限制，从欧美国家的使用情况看，“蓝箱”措施实际上还是对生产和贸易造成了扭曲，从而导致越来越多的争议。在多哈回合的农业谈判中，WTO成员就“蓝箱”政策改革达成了协议。

该协议扩大了“蓝箱”的使用范围，但有关标准及附加的限制条款还有待继续讨论，附加的标准及限制条款主要是要保证“蓝箱”措施的贸易扭曲比综合支持量更小，这就是所谓的“新蓝箱”。但具有综合支持量削减义务的高



多哈回合谈判中，欧美“绑架”了发展中国家

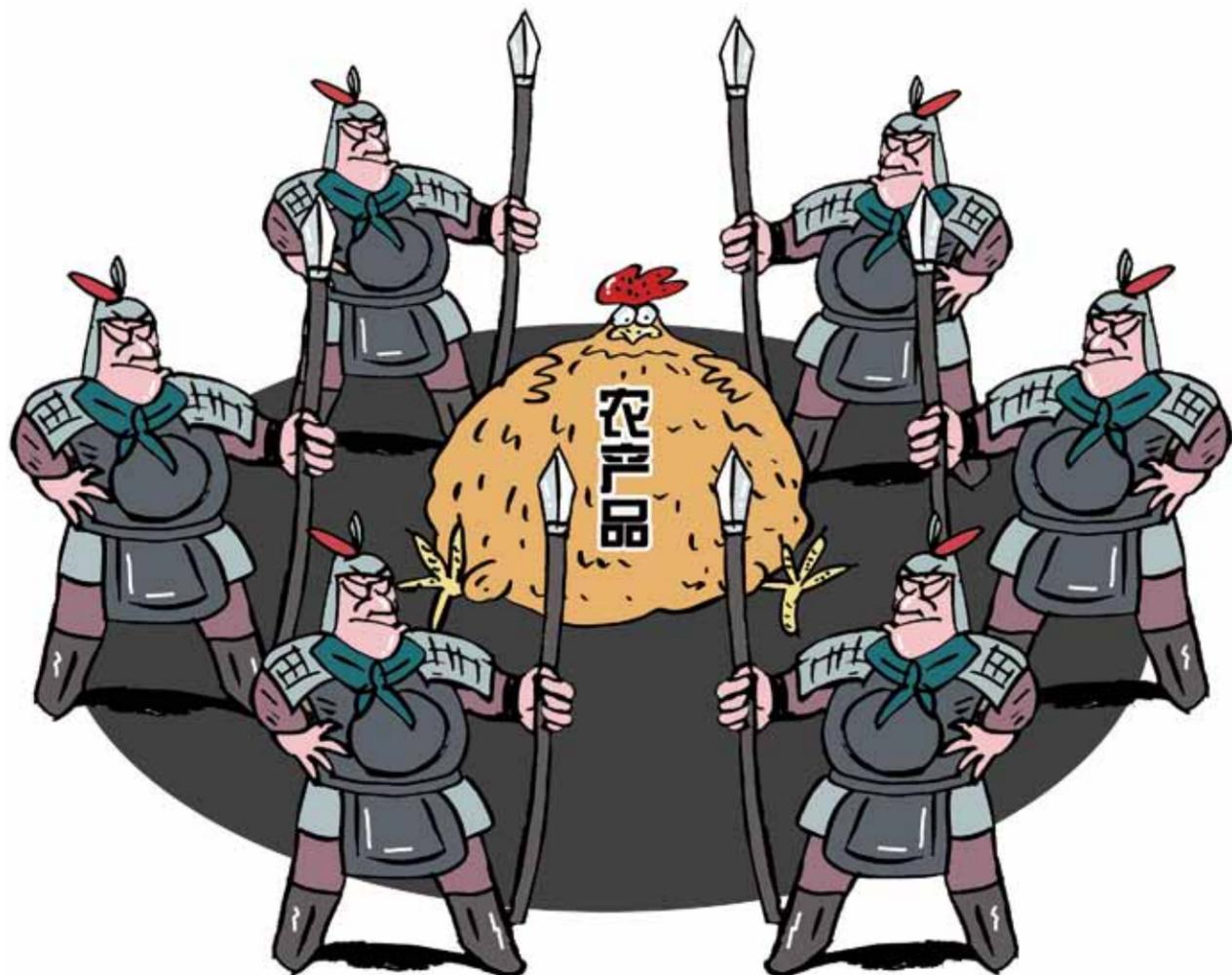
补贴国家，可以调整现行的农业支持政策，通过增加“新蓝箱”措施的使用来规避削减任务，从而进一步扭曲农产品贸易。

发达成员是蓝箱政策改革的主要受益集团，尤其是美国，成为最大的获利者。在多哈谈判的后期，美国一改往日要求取消“蓝箱”立场，一味强调“蓝箱”在调整农业国内支持结构中的作用，并联合欧盟，共同推出了所谓的“新蓝箱”政策，这实际上是美国实现“箱体转移”的工具。

目前，对蓝箱政策的反对声音主要来自凯恩斯集团和G20集团，因为蓝箱政策改革将对农业支持能力较弱的发展中成员产生巨大的冲击。美国通过“蓝箱”政策改革成功地扩大了农业支持的使用空间，作为世界上最大的农产品生产和贸易大国，美国的高额补贴必然刺激本国生产，造成大量剩余产品，从而扭曲国际农产品市场价格。 [责编_任学奎]

十面埋伏

文_宁采坐



如果抛开食品安全的问题不谈，中国农产品行业的现状依旧不容乐观。

我们分析来看，目前生态环境、动物疫病、外资入侵以及发达国家农产品的倾销等构成了制约我国农产品行业发展的重要因素。可以单纯地把这四个因素划分成主观因素和客观因素。我们的“埋伏”就从主观因素开始。

不设防的海岸线

2010年，我国农产品贸易逆差为231.4亿美元，同比增长76.5%。其中，谷物进口量增长66%，玉米进口量甚至扩大56倍。低关税开放农产品市场，导致来自发达国家和地区的农产品向国内大量倾销，我们的“海岸线”就像是100多年前那样没有设防，任人肆虐。

农产品贸易是国际贸易保护主义最集中的领域。农业补贴是一国政府对本国农业支持与保护政策体系中最主要、最常用的政策工具。巨额补贴人为地提高了发达国家农产品竞争力，却抵消了包括中国在内的发展中国家农产品的竞争优势。

各国为了保护国内农业，经常使用的另一手段则是关税壁垒。发达国家在肉



大豆也“疯狂”

类、食糖、奶、黄油、乳酪、谷物、烟草和棉花等农产品上存在关税高峰，并普遍存在关税水平随着农产品加工程度的深化而上升的关税升级情况。

与此同时，中国农产品平均税率从1992年的54%降到2007年的15.2%，仅为世界农产品平均关税62%的四分之一，远低于大多数WTO成员。当高补贴的外国农产品遇到低关税的中国市场，如入无人之境。

近年来，我国农产品进口增速明显快于出口，贸易格局从长期的顺差转为持续性的逆差，2008年逆差达到182亿美元。2009年尽管受金融危机影响，我国农产品贸易仍然保持了相当的规模，逆差达129亿美元。而到了去年，这个数字几乎比前一年翻了一番。

这样的现状，将给我们的农产品行业带来什么样的影响？

在产业安全的界定中，有一个重要的观点为“国民产业权益论”。它强调产业发展带来的利益包括就业机会和收入机会为本国人民所拥有。

我国农业的发展水平还处在小规模低水平阶段，与发达国家相比，竞争力较弱。有人评价目前中国农业的生产状况，还停留在美国150多年前的水平。目前，中国仍有50%即6.5亿人住在农村，他们主要依靠农业。

在这样的情况下，国外享有补贴的一些低价农产品大量进口对我国农业的抑制和打压作用十分显著。这种影响的表现形式很大程度上在于抢占了我国农民分享经济发展成果的机会，抵消了需求快速增长的拉动效应和农业支持力度加大的推动效应。国内价格受到打压，我国支农惠农政策的效果受到了侵蚀。

此外，大量农产品进口还会使国际农产品供需剧烈波动快速传导到国内市场，进一步加剧了国内农

产品供需波动和市场风险，并导致部分农产品的产业控制权和定价话语权削弱。

这并不是危言耸听，而是我们现实中正在经历的。其中，由于大豆等大宗产品的全球供应链基本由少数几家跨国公司所控制，加上我国在快速开放市场过程中宏观调控政策、手段以及经验都比较欠缺，致使农产品的产业控制权和话语权被削弱的问题变得尤为严重。

以我国市场开放程度最高的大宗农产品大豆为例，目前我国对进口大豆实行3%的单一关税，进出口调控手段有限，近年来我国大豆产业安全水平大幅度下降。

2004年美国ADM、邦吉、嘉吉和法国路易达孚等国际四大粮商操控国际大豆价格先升后降，诱使我国大量大豆加工企业陷入严重亏损的局面，从2005年开始，以四大粮商为首的外资乘机大举进入我国油料加工业，通过兼并重组控制了全国66%的大型油脂企业。

到2008年，国内油脂加工企业由2000年的1000多家减少到了90家，其中64家被外资控股或参股。大豆压榨能力的失控加之我国大豆的自给水平不足三分之一，我国对大豆产业的控制力和定价话语权非常微弱。

2007年和2008年，由于国际市场价格暴涨，我国大豆进口成本大幅增加，仅2008年就增加了80亿美元。2008年底大豆价格开始剧跌，对国内价格打压严重，直接影响了豆农的生产积极性。

事实上，这就是我们接下来要说的，外资大量进入国内农产品市场，致使我们的“粮食战争”现状极其严峻。

粮食战争的前车之鉴

美国战略家、前国务卿基辛格曾说过，谁控制了石油，谁就控制了世界；谁控制了粮食，谁就控制了世界；谁控制了石油，谁就控制了世界；谁控制了粮食，谁就控制了世界。

谁就控制了全人类。

前苏联的“三农问题”不逊于今天的中国，粮食的缺口、粮食的进口、为粮食进口而换取外汇，成了苏联领导人挥之不去的梦魇。而石油出口则成为解决这一问题的主要手段。这样，苏联不仅在进口，而且在出口上都高度依赖以美国为首的西方发达国家，被其所绑架。

而两伊战争之后的全球性油价暴跌和粮食需求的巨大缺口，彻底撕开了苏联畸形经济结构的口子，苏联财政迅速破产，执政党失去了继续维系权力的合法性。

中国目前的农业基础同样是脆弱的。最近一轮的全球性粮价上涨，已足以引起我们的高度重视。与2008年同期比较，今年国际市场小麦、玉米、大豆、大米价格分别上升98.2%、24.6%、79.1%、20.2%。而大米的涨幅已远远超过其他粮食品种去年的涨幅。这仅仅是全球性通货膨胀的一个前奏曲。

这种情况下，中国人均耕地面积仅仅为1.39亩，是全球人均耕地面积的1/3，全国的耕地面积仅18.27亿亩，已日渐逼近18亿亩耕地的红线。更为危急的是，外资企业正在加紧控制在我国农产品问题上的话语权，孟山都等外资公司虎视眈眈，中国粮食主权危在旦夕。

农业是我国经济发展的根本，然而在国内很多地区，农产品种子已经卖出了黄

金的价格。外国种子凭借先进的技术和成熟的销售手法，早已并购了大量民族种子企业，并对国内种子市场形成了控制。

据了解，2002年末，美国先锋公司与我国最大玉米制种企业——山东登海种业成立了合资公司，拉开了外资并购我民族种业的序幕。随着市场份额不断扩大，外资对我国种业的冲击也开始不断显现。在控制我国蔬菜种子50%以上的市场份额后，外资大幅提高种子价格，甚至出现了“1克种子1克金”的天价，使农民饱尝国外高价种子苦果。

作为我国水稻种子市场排名第一的湖南隆平高科，也已进入外资的并购视野，并已开始实质性并购举动。外资的真实意图就是通过新大新旗下的湖南隆平高科，涉足中国水稻种子市场。

我国民族企业与国外企业合资后，名义上是中方控股，但核心技术、高层管理人员等都掌握在外资手中，合资企业实际由外资操控。我国的中小企业在外资挤压下面临严重生存危机，难以与外资抗衡。作为国民经济命脉的农业，就这样被置于了外资的控制之下。

除了初级农产品之外，外资对我国农产品深加工行业的侵蚀同样不容忽视。

社科院发布2011年《社会蓝皮书》指出，预计中国人均GDP将超过4000美元。从国际经验看，这正是食品消费结构加速变化和加工食品需求加速上升的阶段。这

样的社会现状，将我国农产品加工业同样置于外资的枪口之下。

目前进入食品业的外资是看中了中国的巨大市场，而不再看重中国劳动力的成本。因为与中国十三亿人口紧密相关、销售收入轻松突破1万亿的产业只有食品业。由此可见，中国农产品加工业中的粮油、饮料、乳品、啤酒等企业就成为国际企业并购的必然选择。

来自国外的并购除上述的影响外，还有一个重要的影响——导致我国农产品加工行业的自主创新能力弱化。

跨国公司在并购后，通常会“剥离”当地企业的技术资产和创新活动，并将这些资产和活动转移到国外，从而使当地经济失去这些资产和活动所创造的收入、溢出和关联。这种现象在发达国家十分突出。

许多农业外资企业并不在华设立研发机构或研发中心，极少开展研发活动，而且在华外资企业通过加强股权控制力，很大程度上封堵了外资企业的技术扩散，降低了先进技术的溢出效应。即使在华设定了研发机构的企业，也只得将辅助性和次要的技术研发放在我国，实现对核心技术的垄断和控制。

恶化中的生存环境

生态环境的恶化，以及因此带来的农产品疫病是全球性的问题。我国作为农业大国，生态环境恶化带来的问题显得尤为严重。

“人造系统带来的大量二氧化碳、氮、磷、硫以及其他废弃物危害到自然生态系统的其他部分发挥服务功能。可悲的是在我们这个垃圾遍地的工业化社会，面对物理以及化学反应的交相侵袭，自然生态系统是唯一能让我们免于被埋葬、被闷杀、被焚化的载体。”

这是《最后的能源危机》中的一段话。

然而更可悲的是，就算是这个能让我们免于被埋葬的载体同样已经不可信任。

众所周知，科学技术的迅猛发展在给人类物质生活带来空前繁荣的同时，也给人类带来了前所未有的灾难。



已经被“大鳄”们盯上的袁隆平最新研究成果

生态环境的保护已经刻不容缓



的地区，河流断流、湖泊干涸、湿地萎缩、绿洲消失，生物多样性减少，有的地方丧失了人类基本居住条件。

事实上，当我们把焦点放在“胸脯”上的时候，人为地忽视了那些“黑心奶”出现的根本原因——我们正常的畜牧业养殖环境，其实已经很难支撑起现在的市场。这并不是为那些滥用三聚氰胺的商家辩护，笔者无意于此。但如果生态环境问题不能得到根本性的好转，那么类似的安全事件依旧会不断折腾我们的神经。

在今天的第四届中国环境投资大会上，环保部在提到污染防治的重点领域时，土壤污染首次被提上议程。环保专家认为，土壤污染对生态环境、食品安全和农业可持续发展造成长期影响。“因为土壤污染具有累积性、滞后性、不可逆转性，治理难度大、成本高、周期长”。

国以民为本，民以食为天，食以安为先。

食品是人类赖以生存和发展的物质基础，而食品安全是关系到人类健康和国计

民生的重大问题。食品安全完整的概念和范围应包括两个方面：一是食品的充足供应，即解决人类的贫穷、饥饿，保证人人有饭吃；二是食品的营养与安全，即能提供人体所需要的基本营养元素，并保证人类摄入的食品不含有可能引起食源性疾病的污染物。

新中国成立后，经过60多年的努力，虽然基本解决了食物供应问题，但食品安全问题仍然存在，且愈发突出。

分析农产品从田头到餐桌的全程，可能引发食品污染的主要是生产、加工、运输与储藏以及烹饪等环节，其中源头污染是造成食物污染的直接原因。农产品源头污染则包括受农产品生产过程中的环境污染，与在生产过程中不合理或非法使用投入品或添加剂等影响。

据环保部副部长李干杰透露，相关部门正在抓紧研究拟定《土壤环境保护法》，以此作为治理农产品源头污染和土壤污染的突破口之一。但愿亡羊补牢，为时不晚。 [责编_任学奎]



有啥吃啥

文_杨建华

这是个有啥吃啥的年代

小任给我布置了一篇命题作文，说是写点以前吃饭的事情。

可能是因为现在食品安全的问题多了，他问我一个很好回答的问题：“过去的人吃的都是啥？”我告诉他，有啥吃啥。

这句话现在看起来没什么，但以前是引起过麻烦的。巴金先生就不怎么赞同这样的说法，他曾经专门写文章说，应该是“吃啥有啥”，结果他这种在当时看来带有理想主义色彩的话招来了一致讨伐。

春秋时期的政治家管仲说过：“王者以民为天，民以食为天，能知天之天者，斯可矣。”中国是一个人口大国，解决老百姓的温饱问题一直是执政者的首要大事。只不过这件大事，在新中国成立之后很长一段时间内没有能够得到有效解决。

几年前看过中央电视台的感动中国人物评选，对其中的获奖者袁隆平先生的褒扬，有一句话让我一直记忆犹新：“喜看稻菽千重浪，最是风流袁隆平”。当袁隆平领奖时，全场起立鼓掌致敬，这样的场

景在很多人看来是不能想像的。没有经历过“有啥吃啥”那个年代的人，可能永远不能感受到我们对于这个伟人的崇敬。

我经常在网上看到一些年轻人总在抱怨这个不好吃，那个不健康。也有熟人会跟我说，你们那年代好，吃的东西用现在的眼光来看都是健康食品，吃得便宜放心。我说你们都是站着说话不腰疼，这两个年代怎么能简单地用食物来判断好歹。

也就是说，小任给我这个命题，其实在理解上是有偏差的。我们对于食物的需求不同，就注定了对待食物的看法上也会有差别。就像一个笑话讲的那样，小孩子问爸爸，荒年没饭吃被饿死的人，为什么不吃肉呢？

当然，这不能否认现在的环境恶化给整个食物链造成了不良的影响。刚退休的时候，喜欢约几个老朋友到以前下乡的地方去钓鱼。有时候去这个村，有时候下那个乡，但是发现以前熟悉的那些河都不能再钓鱼了，水草杂物还算好的，有的已经臭不可闻，怎么可能还有鱼？

现在农村和以前不一样，90年代以前，家里能打个井取水已经是非常罕见了，基本上都是到河边担上一缸水，吃用全是河水。现在都用上了自来水，你能说这就代表了社会的进步？我看不全是。

我的父亲有一个习惯，可能很多年轻人不能接受。他从不会浪费一粒粮食，哪怕有一粒饭米掉到桌上，他都会夹起来吃掉，这个习惯一直保持到他去世。孩子们曾经因此说他不讲卫生，老人就梗着脖子说：你们身在福中不知福！

咱们不能全盘否定现在并沉浸在过去的回忆里，经济的发展势必会带来一些社会问题，这在哪个时代哪个国家都不会完全避免。我们需要的是秩序，商业秩序、环保秩序等等，大可不必纠缠于吃喝这个话题。

“吃啥有啥”比“有啥吃啥”幸福得太多了！**FU** [责编_任学奎]

标准

文_任学奎_本刊记者



就在不久前，内蒙古奶业协会常务理事金海在接受采访时称，现行乳业标准符合中国国情，“如果我们的检测标准明天就向国外看齐，那么80%的牛奶就得倒掉，大多数消费者将喝不到牛奶，甚至还会有七成奶牛散养户杀掉奶牛”。

这句话在网络上一经传播，可谓是一石激起千层浪。原本就面临信任危机的国内奶业再次被推到风口浪尖，消费者对目前奶业的标准纷纷提出质疑，“普及和健康”到底谁更重要？

有意思的是，在这位金理事讲这句话之前，商务部在一次会议上公布数据称，中国出口农产品合格率为99%。记者在采访中，一位企业负责人就明确表示，对商务部公布的这个数据基本认可。

我们以前说起日本的产品时总会说，他们把“一流的商品出口到欧美，二流的商品留在国内，三流的商品出口到中国”。并因此抨击日本把中国当成他们劣质产品的倾销地，但从现在的情况来看，至少在对待本国人的态度上，日本企业还真算得上是良善之辈。

真正去探究起来，这事儿其实在国内还挺普遍，并不仅仅体现在农产品这个行业，只不过因为农产品和食品行业的质量与我们的健康休戚相关，所以才显得特别扎眼。

很多产品到国外转一圈回来（或者根本没转）再高价出售给国人的问题我们可以暂且不谈。对于许多酷爱淘宝，或者到诸如南京的莱迪、淘淘巷淘衣服的人都知道一个词儿，叫原单货。

百度百科对“原单货”的解释是：生产厂家从不到3%的“计划报废物资”中抠出一点，偷偷加工的成衣。还有一种“原单货”，是因为种种质量问题，被品牌商拒收的“外转内销”，有时数量颇多，但质量却比不上前一种。

与原单货同宗的词还有几个，譬如跟单货、跟单货、仿单货。对这方面知识不太了解的老少爷们儿可研究研究，权当知识普及了。

这其实同样也是标准的问题。

能在市场上流通，一般情况下都是符合国内的行业标准的。可为什么咱们的标准就得这么低呢？自私的人总说的一句话是，委屈了谁

也不能委屈了自己。从这个角度看，我们这个市场还真有点泱泱大国的风范，颇有点我不入地狱谁入地狱的慷慨味道。

其实对这个问题，金理事也解释了，乍一看还挺在理儿。“西方国家奶业发展有100多年的历史，他们现在的标准是高，但怎么不去看看美国80年代、70年代的标准”。

汽油价格一路上扬，面对消费者的质询，相关部门的回答是，“你们看看现在西方国家，燃油价格比我们贵了很多”。照金理事的观点，我们完全可以这么反驳嘛——西方国家市场比我们成熟多了，你怎么不去对比对比美国80年代、70年代的油价？

经过这事儿我还真是明白了，合着现在是怎么对既得利益者有利，标准就怎么定啊。突然发现，就着油条喝稀饭，嚼嚼小咸菜，也挺好。**FU** [责编_任学奎]



未来我们吃些啥

文_任学奎_本刊记者

现在提起吃饭，似乎总会引来非常多的怨言，有的关于食品安全，有的关于持续上涨的物价。据最新的统计数据，今年上半年的CPI增长5.4%，属于严重的通货膨胀了。

但这并不是这里我们所要说的最主要的话题。

粮食战争后的吃饭问题

阿基米德说过，给我一个支点，我可以撬动整个地球。而粮食，正是美国人的支点。

与为了石油动辄打一场局部战争不一样，西方国家发起的“粮食战争”是在潜移默化中改变这个世界。事实上，通过粮食战争来达到不战而屈人之兵，这并非是美国人首创。将这项技能运用得炉火纯青的恰恰是中国人，时间可以追溯到两千多年前。

春秋时，齐国管仲的“三策兴齐”在史书中被奉为经典，通过经济杠杆，在数

年内迅速扩大齐国的地盘，助齐桓公成就春秋霸主的地位。倒在管仲粮食战略下的诸侯国际鲁梁两国外，更包括了“春秋五霸”中的楚国。

粮食战争的威力由此可见一斑。

如今，西方国家的操控，加之频发的自然灾害，导致全球粮食危机加剧。联合国粮农组织今年初公布，2010年12月的食品价格指数，已经超过了2008年6月粮食危机时的峰值，一年内的涨幅达到25%。

全球粮价上涨已经导致发展中国家4400万人陷入极度贫困，近10亿人在挨饿。粮价飙升触发许多国家通货膨胀，导致日用品价格大涨，失业率激增。

在这样一个背景下，西方国家加紧了对中国农产品行业的渗透，从大豆开始，粮食、蔬菜等逐渐成为他们的目标，而“转基因”就是外资控制中国人餐桌的重要手段。也许将来的哪一天，我们每吃一粒米就得给外国人交上一份专利费。

山珍海味后的吃饭问题

温饱问题解决后，随着生活条件越来越好，我们吃饭的选择余地越来越大。飞禽走兽、生猛海鲜，几乎只要是我們能看到的東西都能被当作食物，即便是吃出点什么问题来也决不退缩。

这都是前些年的问题，现在开始逐渐转变了。酒店里面最受欢迎的已经不再是那些天价的野货或者海味，而是曾经消失了一阵子的五谷杂粮、粗茶淡饭。饮食习惯的改变，也催生出很多新的职业。张悟本、李一道长之流就是这些行业的“领军人物”。

事实证明，他们的那些“理论”不过是钻了人们急于“养生”的心态的空子。我一直认为，这拨人是社会发展的必然产物，即便是没有张悟本，也会有李悟本、孙悟本跳出来。我们甚至认为，他们是有中国特色的舶来品，这个阶段总归是得经历的。

他们的出现，从侧面体现了这个社会对于“吃出健康”的迫切需求。

从这个层面看，食品安全问题其实应该是企业的理念落后于社会需求，如果还在“有啥吃啥”的年代，或许添加些瘦肉精什么的还不会有现在这么大的影响。当然，这只是个人的狂想罢了。

继续狂想下去，还有一种食品安全问题当该是企业的技术超前于社会需求。这里的超前与前面提到的落后，不一样的地方在哪里？在笔者看来，最大的差异就是“落后者”无视健康，而“超前者”则是打着健康的幌子行苟且之事。

当然，他们的幌子还不容易被戳破。最常见的就是我们在上一个话题中提到的“转基因食品”。尽管我们对于转基因食品的态度非常慎重，但确切说这类食品的好坏问题目前还没有定论。一个比较客观的评价是：这是一个无法证实也无法证伪的命题。

人口暴增后的吃饭问题

地球人口在不断增长，伴随而来的还有未来拿什么养活地球人？前段时间，英国政府智囊机构推出报告称，在未来40年里要养活不断增长的地球人口，就急需对现有全球粮食体系进行重新设计。

该报告认为，目前全球食品体系已经不适应需要，资源的耗费远快于自然再生的速度。不过我们需要考虑到的是，要解除全球食品体系所面临的威胁，并没有一个一劳永逸的快速解决之道——不可再生资源终有消耗殆尽的一天。

2010年8月，来自世界各地的世界顶尖科学家在英国皇家学会进行研讨并发表文章预测，内容涉及未来食物供应、农业研究等方面。科学家们指出，全球没有更多土地用于种植粮食作物，而人类面临一个不可克服的挑战是，今后40年全球食物供应需求增长70%。

英国政府首席科学家约翰·贝丁顿指出，即使使用转基因技术和纳米技术等新

技术手段，受气候变化、水源短缺和食物消耗增长等综合因素影响，仍有数以亿计的人口可能面临饥饿。

可以想像，我们现在在追求纯天然绿色的食品，但终有一天我们或许不得不再转变为以人造食品为生。

所谓人造，并不像我们在功德林吃的素餐那样，只需要把蔬菜瓜果做成荤菜的模样就可以。随着气候的变化，受影响的不仅仅是动物，也许我们以后需要考虑的是，怎么样把人造食品做成蔬菜的模样。

想像一下，大米、猪肉、牛奶、苹果、蜂蜜等等，都开始可以用人造代替自然界的了，这个世界会怎么样？我们不再需要饲养动物，不会再因为它们的排泄物造成污染，甚至不用再长庄稼，我们有更多的土地去盖楼，等供大于求了说不定房价也会因此下跌。

这是一个多么美妙的时刻。但我们无法想像，破坏了生态平衡之后，食物链最下游的动物没了天敌，结果会怎样！

延伸阅读

完美无瑕的蔬菜

文_任学奎_本刊记者

它们看起来更像是化学商店里一排排灯火通明的货架，而不是蔬菜园里的一排排菜架。据它们的创始人说，这些看来完美无瑕的蔬菜可能就是我們未来餐桌上的食物。

日本科学家正在开发一项蔬菜种植的新方法：整个环境完全由人工控制而且完全无菌，也就是说，这是一个既没有灰尘也没有昆虫和新鲜空气的环境。

这些被称为种植工厂的不起眼库房如雨春笋般遍布日本各地，它们每周7×24小时不间断地大量生产这种完美无瑕的生菜和各类绿叶菜。

植物的每个生长环节都处于完全控制中，工人们不像传统菜农那样穿着破衣服、留着脏指甲，他们都带着手套和医用

口罩，还穿着通常在化工厂才能见到的防尘防护服。



日本消费者高价购买这些绿叶菜、长叶生菜、茼蒿等种植厂的蔬菜。没有使用农药，所以也就不存在被污染的蔬菜引起中毒的可能。因为这些植物种植在极端干净的环境中，所以不用水洗就可以安全使用。

在这里，一些生菜一年可以收割20次。那些大型的工厂一年可以生产300万棵蔬菜。

不过，尽管这些产品很卫生，但它们并不能被认为是真正意义上的食品。 [责编_任学奎]

让农产品飞

文_宗和

据商务部统计，有比较优势的劳动密集型产品在中国农产品出口中逐步占据主导地位。2010年，水海、园艺、畜禽产品出口同比增长分别达29.1%、30.7%和19.1%，分别为出口133亿、160亿、46亿美元，共339亿美元，占农产品出口总额的69%。

多年来，中国农产品出口的传统市场集中在日本、欧盟、美国、东盟、中国香港、韩国六大市场，但近年来对新兴市场的出口增幅远远高于传统市场。这样“紧凑型”的市场现状，事实上也是我国农产品出口中贸易摩擦频发的重要因素。

本期《焦点视界》，我们重点将目光投向新兴市场，譬如俄罗斯、中东。

每一件商品在出口之前，需要考虑的便是了解目标市场，并针对自身制订相应的市场定位，农产品出口同样不能例外。通常情况下，从我国农业的相对比较优势出发，在农产品出口中我们对市场有几种不同的考虑。

农产品的国际市场定位

传统成熟市场定位

海外传统成熟市场是指产品已经打开销路、营销渠道畅通、有稳定消费群体和市场份额的产品出口市场。我国农产品的海外传统成熟市场，是以海外华侨为基本消费者的市场。

在世界各地的华侨有超过2500万，他们中的大多数仍然保持着中华饮食传统。在海外从事餐馆、酒楼、快餐店、食品批发零售等与我国农产品出口密切相关的经营活动。

新兴空白市场定位

我国生产的特色农产品，定位于海外新兴空白市场，不仅可以避免与东道国农产品厂商的正面竞争，而且还有利于树立中国农产品的特有形象，形成了东道国农产品的互补关系，缩小“国货”和“客货”之间的心理距离，避免种种贸易壁垒，降低出口农产品的政治敏感性。

当前，我国特色农产品出口主要集中在发达国家，而许多中等发达国家、新兴工业化国家、富裕和中等富裕的发展中国家都存在着巨大的新兴空白市场。

目标农产品的市场定位

目标市场的选择，除考虑比较优势外，还应该考虑消费者的偏好、同业竞争、政府干预、心理距离、市场开发、政治敏感性等诸多因素。

对于新兴农产品出口国来说，一开始不宜选择全覆盖的主流目标市场定位策略，而应该采用窄覆盖的、错位、补位目标市场定位策略，避免与当地农产品厂商一开始就形成正面竞争的态势，使整个农产品出口陷入被动局面。先做市场配角，然后逐步进入主角角色是比较合适的做法。

有机农产品市场定位

在战略上确立有机农产品国际市场定位，可以发挥我国农业的比较优势，利用我国传统农业、有机农业的国际影响，缩短与东道国的心理距离，降低开发国际市场的成本和难度。

此外，有机农产品出口定位于国际中高收入消费者，由于不是主流市场，可以有效地避免与东道国农业厂商的正面竞争，采用高定价策略获利比较丰厚，并且一旦形成时尚，有利于打开市场扩大销售。

加工农产品市场定位

加工农产品国际市场定位成败的关键是加工技术和产品质量，目标市场的选择刚开始应采取错位、补位或边角市场策略，避开正面竞争、边角渗透并逐步占领市场。我国在国际加工农产品市场的比较优势不明显，甚至还存在一定的劣势，但从长远发展角度看，推动加工农产品出口符合时代潮流，是战略性选择。

“入世”难，找准定位很重要



差异化产品市场定位

在国际市场上，差异化产品市场定位有两层基本含义，一是针对特定消费需求和目标市场的产品差异化，如果差异化市场是空白市场，则可以使比较优势得到较好的发挥；如果差异化市场存在竞争对手，就必须从产品质量、竞争优势、对手反应等方面进行全面的考虑和博弈抉择。

二是为避免与东道国厂商进行正面竞争所采取的产品差异化市场定位策略。这是进入东道国主流市场比较有效的策略，但成败的关键在于目标市场和营销策略选择。

不过无论采取何种差异化产品市场定位策略，要成功进入并长期在国际市场上占有一席之地，决策的基础仍然是产品和企业的比较优势。尽管农产品国际贸易还存在许多障碍，但自由贸易是未来发展的必然趋势，各国农业的比较优势仍然是决定国际市场竞争和国际市场分工的基本前提和结果。

出口俄罗斯，痛并快乐着

俄罗斯农业生产潜力很大，是世界主要的小麦生产国之一，但是由于严寒的气候，农作物的收获量受天气影响波动较大。除天气原因外，1991年前苏联解体，对俄罗斯的农业生产也产生了重大影响。直到1998年以后，农业改革和卢布贬值使俄罗斯国内食品的竞争力得到恢复。

从2001年开始，普京政府开始进行一系列的农业改革，对俄罗斯农业和农产品市场的恢复起到了重要的促进作用。

为了促进农业生产的发展，逐渐摆脱对进口的依赖，俄罗斯政府实施了重在促进农业重点发展领域、促进粮食生产和保护农民利益方面的支持政策，这些政策包括：资金扶持基础性和实用性农业科研、建立多渠道的农业基建投资体系、推行市场化农业保险和粮食收成保险体系、国家农产品采购向本国企业倾斜、实施粮食保护价等。

据机构调查显示，随着俄罗斯经济在近年来的复苏，俄罗斯消费市场以及食品消费市场迅速扩大。俄罗斯居民越来越多地重视食品质量，尽量消费对健康有益的安全食品。特别是在一些大城市，很多消费者对食品的营养价值和卫生标准变得十分敏感。

从俄罗斯的农业结构来看，他们的粮食生产基本保证自给自足，但大米、蔬菜、水果和肉类等农产品供给面临较大缺口。俄罗斯的农业种植主要品种为谷类粮食、土豆、糖类作物和蔬菜等，此类产品多向南欧和北非地区出口。畜牧业和渔业，则是俄罗斯农业中不次于种植业的重要组成部分。

俄罗斯农业和食品工业发展相对缓慢，存在气候条件使农业生产不稳定、农作物品种退化、不施农家肥、农副产品价格昂贵、肉类、蔬菜、水果供需矛盾突出等问题，这为中国农产品出口企业提供了市场机遇。

从俄罗斯农产品进口商品结构看，食糖、甜料、大米、水果、水产品、肉类和蔬菜是其进口的主要农产品，中国农产品出口商品结构与其农产品进口商

品结构相似度高，茶叶、罐头、食用菌等商品存在良好的市场开发前景。

数据显示，2000年以来，中俄两国农产品贸易额持续上升，从6.17亿美元上升至2010年的29.4亿美元，双方农业贸易呈现良好势头。但尽管如此，中国农产品企业在俄罗斯的发展也不能说是一帆风顺。

2009年以来，卢布贬值导致中国对俄农产品出口价格上升，降低了中国农产品价格竞争力。随着经济危机的深入，俄罗斯贸易保护主义呈加剧之势，这导致中国出口商面临了更大的困难。

长期以来，中俄农产品贸易受到贸易秩序、投资环境、文化心理等方面的制约。中俄间未能形成有效的行业协调和管理机制，中国企业进入俄罗斯市场仍缺乏必要的法律法规保障；贸易所必须的银行结算制度、法律仲裁制度、信用保险制度、质量监控和通关制度等建设滞后。

中俄贸易在实际运作过程中，存在许多不规范行为，诸如合同履约率低、债务拖欠、买空卖空、随意扣留货物和

资金、包机包税等现象，甚至中方贸易人员和财产的安全得不到切实的保障，使中俄贸易成为高风险的贸易，严重影响中俄贸易的健康发展。

由于双方在各个层次上交流不够，中俄贸易领域存在一些偏见和误解。如中方的贸易主体一味埋怨俄方商务环境不好，只看到俄“秩序混乱”、“制度落后”、“贸易风险”的一面。而俄罗斯民族性相对保守，不能用开放的胸怀与中方企业形成国际贸易中的分工与合作。

此外，中国对俄罗斯出口面临一系列高关税与非关税壁垒，例如饮料烟草的最高关税达到474%，谷物的最高关税约为268%，部分动物制品的最高关税达到118%，糖及咖啡的最高关税约为117%，水产品的最高关税达到101%，部分蔬菜和水果的最高关税为68%，茶叶的最高关税为66%，奶制品的最高关税约为60%。

俄罗斯对禽肉、猪肉和牛肉等实施进口配额管理，但大部分配额分配给美国、欧盟和泰国等国家和地区，仅给予中国极少的配额数量。



在中东放羊

来自沙特的“倾销”机遇

从地理位置、商业环境以及宗教影响等方面来看，中东国家的相似度较高。因此，提起中东市场，我们选择了最有代表性的国家——沙特。

沙特位于阿拉伯半岛，沙漠约占全国面积的一半。根据沙特经济与计划部提供的数据，沙特70%的面积为半干旱的低等级草场，耕地面积只占到土地面积的24%。森林覆盖率很低，林地面积只占到全部土地的1.4%。由于大部分地区降水稀少，沙特在农业生产上不具有优势。

沙特政府对农业提供了很大的支持，并大力发展灌溉农业。从20世纪80年代开始，沙特政府开始努力提高农产品的自给率，鼓励农民扩大种植面积，对农产品给予优惠补贴，尤其是对小麦和奶制品的生产提供了大量的补助，从而调动了农民的生产积极性。

目前，沙特已经在小麦、鲜奶、椰枣、鸡蛋等方面实现了自给。虽然如此，沙特仍然对进口农产品有很大的依赖性。

沙特于2005年12月11日成为WTO第149个成员。沙特政府承诺削减13关税，消除工业产品及农产品的进口限制，开放电讯、能源服务、保险及其他金融服务业市场。

现在，沙特的食品消费市场呈现出四大特点：

第一，沙特人口增长很快，其人口增长率年均达到了3%，因此，对食品、饮料的消费

也同步呈现快速增长的趋势。沙特人口中年轻人的比例很高，约70%的人口为30岁以下的年轻人，年轻人大多为工薪阶层，不喜欢花费太多的时间在做饭上，因此对便利食品的需求增长更快。人口的增加加速了对各类粮食、饮料、包装食品、保健品、方便食品、速食食品的需求增长。

第二，沙特是世界上患有糖尿病及肥胖症的人口比率较高的国家，近年来，消费者的健康意识在逐渐加强，健康食品越来越受欢迎。另外，沙特人均收入2010年达到近15000美元，显示了强大的购买力，消费者可支配收入的增加，也促进了各种新鲜食品、健康食品及预包装食品的消费。

第三，沙特饮食结构中，对肉类、加工食品、食糖及盐的消费是比较高的，而对各类素食的消费则不是太大。禽肉是沙特消费最多的肉类，沙特也是世界十大禽肉消费国之一。由于饮酒被视为非法，因此促进了各种不含酒精饮料的消费。沙特的饮食习惯近年发生了很大的改变，很多年轻人开始接受西方的饮食方式，他们喜欢尝试新产品。

第四，根据《海湾市场评论》的数据，碳酸饮料是沙特消费最多的软饮料，尤其是非可乐类碳酸饮料的销售量增长最快，占到软饮料销售量的16.9%。当前，沙特对奶制品、果汁、瓶装水的消费也呈增长趋势，对运动饮料、冰茶、果味饮料的消费也在增加，瓶装水的销售量占到软饮料的25%，果蔬汁占到17.5%。沙特对各种茶，尤其是绿茶的消费呈升温趋势。

相对于一些发达国家以及农业比重大的发展中国家，沙特对农产品进口设置的

障碍比较少，但并不是完全敞开国门，一些贸易中的常见问题依旧需要注意。

沙特政府对食品加工工业提供了很多的支持，这些支持政策包括优惠的信贷金融支持以及税收方面的优惠，另外，对有些产品的进口征收了较高的关税，例如禽肉、鸡蛋、婴儿用奶制品、食糖等，这些产品通常是沙特国内受保护的产品。

沙特本地的食品加工工业发展迅速，但食品加工企业的原料一般依赖国外进口。美国以及欧盟对沙特食品的出口态势较为强劲，周边的阿拉伯国家和一些亚洲国家也增加了对沙特的农产品出口。中国农产品出口沙特面临的主要竞争，一是沙特本地食品的竞争，二是来自欧盟、美国及邻近国家的产品的竞争。

沙特要求所有肉类及家禽的进口都需要伊斯兰认证。生产商必须有健康认证，并声明所生产的肉制品来源可靠，也就是牲畜在喂养过程中没有添加包含蛋白质、脂肪及杂碎的饲料。中国相关产品出口沙特必须满足这些要求。

从经济形势来看，沙特经济过度依赖石油收入，因此经济增长不稳定，受到石油价格的影响较大。出于安全方面的顾虑，企业及个人对与沙特的贸易及合作不是很积极。 [1] [责编_任学奎]

伊万诺沃地区，俄罗斯农民收获土豆



农业食品行业分析报告关键词

文_潘琪_中国制造网IAR TEAM

1、行业概况

我国农业食品行业主要出口产品为冷冻水产品、蔬菜、水果、饮料、茶叶、粮食、食糖、食用油等，大蒜、花生、烤鳗、蘑菇罐头、苹果汁、香菇、蜂蜜等，我国出口农业食品品种繁多，主要出口至亚洲地区和美国以及部分欧洲国家。

我国出口重点地区，包括山东、广东、浙江、福建、辽宁、北京、江苏、上海等，其农产品出口额占全国的80%。中部大部分地区为我国主要的粮食产地。西部地区具有特殊的物种和气候资源优势，园艺产品品种繁多。

2、重要农产品出口情况

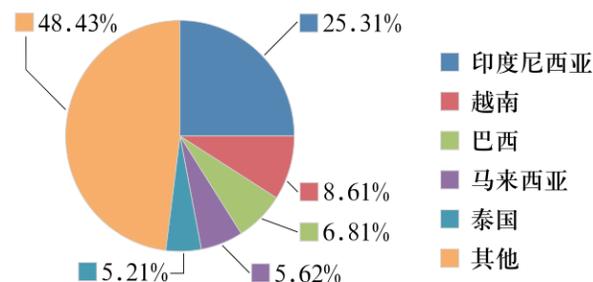
以蔬菜为例：我国主要出口蔬菜为鲜冷冻蔬菜、加工保藏蔬菜和干蔬菜。其中，鲜冷冻蔬菜出口额约占蔬菜出口总金额的1/3；加工保藏蔬菜出口额约占蔬菜出口总金额的40%；干蔬菜出口额约占蔬菜出口总金额的1/5。我国蔬菜主要出口至日本、东盟、韩国和美国。

以HS: 070320大蒜为例，参看下面的两个图表。

主要出口国家的数量和金额与去年同期对比：

国家	2011年1至5月累计		累计比去年同期±%	
	数量(千克)	金额(美元)	数量	金额
总计	485,290,577	1,011,905,273	-5.8	52
印度尼西亚	127,926,157	256,109,570	0.8	58.6
越南	49,775,740	87,153,761	-5.6	151.5
巴西	28,232,000	68,957,862	-46.9	-8.8
马来西亚	27,329,035	56,914,312	-9.5	46.7
泰国	25,867,183	52,745,115	47.6	116.1

主要出口国家的金额占比：



3、主要出口国家进口产品排名

2010年日本从中国进口的农产品排名(按进口金额)

排名	海关编码及分类名称	进口额(美元)	同比(%)
1	1604 制作或保藏的鱼	911,669	29.05%
2	1602 其他方法制作或保藏的肉	892,556	22.76%
3	1605 制作或保藏的甲壳动物	602,854	6.43%
4	2005 其他未冷冻蔬菜	446,109	21.61%
5	2008 其他方法制作或保藏的水果	434,660	25.93%

2010年美国从中国进口的农产品排名(按进口金额)

排名	海关编码及分类名称	进口额(美元)	同比(%)
1	0304 鲜、冷、冻鱼片及其他鱼肉	1,395,037	13.11%
2	2008 其他方法制作或保藏的水果	526,405	6.98%
3	2009 未发酵及未加酒精的水果汁	437,962	9.67%
4	0307 带壳或去壳的软体动物	216,702	43.38%
5	1704 不含可可的糖食	148,642	15.03%

4、中国制造网农业食品行业热门关键词排名(2010年7月~2011年6月)

排名	关键词
1	Additive
2	Flower
3	Peanut
4	Pear
5	Frozen Food
6	Nut
7	Vitamin
8	Rice
9	Gift
10	Food

5、农业食品行业主要认证

农业食品行业企业所做的认证主要有：HACCP 认证；出口欧洲的 BRC 认证或 IFS 认证；出口美国的 FDA 认证或 SQF 认证；此外，出口伊斯兰教国家的农业食品一般需要清真 (Halal) 认证如 MUIS、JAKIM、MUI、IFRC、HFCI、IFANCA；而出口犹太教国家的农业食品则需要通过犹太 (Kosher) 认证如 OK、OU、KLBD、STAR-K 等。HACCP 认证、BRC 认证等认证要求较严格，其他国家基本接受。 [责编_田可]

中国制造网 行业分析报告

市场研究利器 企业战略必备



3个版本，权威数据，完美呈现！

试读版 行业客户共享

免费

内容包括市场分析、经济运行、个别产品的多国海关进出口情况、供应商以及买家分布等行业概况资讯。

完整版 中国制造网高级会员专享

价值 3,000元

在试读版的基础上，加入宏观、微观经济分析，充实更多的热门产品经济运行情况，运用数据分析工具对挖掘的数据进行科学的统计分析，并预测行业发展趋势和走向。

定制版 专注中国制造网大客户

价值 6,000元

在完整版的基础上，根据客户个性化需求，为其拟定专享目录，并在商定工作日内提供所需报告。

Made-in-China.com
中国制造网

IAR

中国制造网行业分析报告由中国制造网 IAR TEAM 全力打造。中国制造网 IAR TEAM 成立于 2009 年 5 月，从最初的舆情监测到现今的行业数据分析，集中了一批对数据有极高敏锐度的科研专才以及对行业走势有良好把握的经济研究人员，共同致力于为企业提供专业、精准的行业分析报告。

青岛“老字号”

文_任学奎_本刊记者

琅琊台位于山东青岛胶南市区西南。

相传，徐福就是从这里率船队启航东渡日本。尽管史学家确定青岛的历史可以追溯到6000年以前，但我们依旧可以认为，徐福东渡应该算得上是青岛历史上最早的具有重要意义的“大事件”。

不过，青岛真正的建市时间不过是百来年前。1891年6月，清政府在此设防，是为青岛建置的开始。六年后，德国以“巨野教案”为借口出兵抢占青岛，列强由此开始了在青岛的殖民统治。

1919年，中国近代史上著名的五四运动爆发，起因便是“收回青岛”。

1922年，北洋政府收回青岛。

1929年，南京国民政府设青岛特别市，一年后改称青岛市。

青岛自德国占领开港以来，就是重要的军事港口，这一点在中华民国时期和新中国成立之后都不曾改变。作为天然的良港，青岛的经济地位在今天也日益突出。

2010年，青岛港全年吞吐量突破3.5亿吨大关，达到35012万吨，同比增长11%。集装箱吞吐量达1200万标箱，列世界集装箱大港第7位。

本期《焦点视界》，我们一同走近青岛，讲述那些你或许知道或许不知道的事儿。



记得还在中学那会儿，关于“喝中国人自己的可乐”的广告铺天盖地。在广告的影响下，我们会下意识地以为非常可乐是中国的第一个可乐。

老一辈的青岛人看到我说这话儿可能就不太高兴了。因为他们会说，中国最早的可乐应该是“Made in Qingdao”。没错，事实的确是这样。

我们的话题就从“崂山可乐”开始。

喝出来的城市名片

崂山可乐，可以说是一段鲜明的岁月标签，不但记录了崂山可乐自身的成长历史，更封存了青岛老百姓一段最美好的记忆。

1953年，国家组织科技人员在青岛汽水厂（即现在的青岛崂山矿泉水有限公司）开发出中国第一瓶碳酸饮料——崂山可乐。由于独特的配方和口感，崂山可乐在此后的几十年中畅销华夏大地。

在改革开放之后，崂山可乐爆发了惊人的力量。上世纪八十年代，崂山可乐和大部分的国营企业一样，一直供不应求，连获省优、部优这样有鲜明时代特征的称号。面对疯狂的销量和巨大的市场，当时的青岛汽水厂首先想到的便是扩张。1988年，青岛汽水厂出台了横向联合战略，这也是最终导致崂山可乐失去市场的重要原因。

仅仅用了两年时间，青岛汽水厂联营生产厂家就在全中国遍地开花。为了追求产量和利润最大化，许多联营加工厂开始偷工减料，有的甚至私自改动可乐配方，中草药用料能省则省。由于联营工厂太多，青岛汽水厂无法全部兼顾，管理上出现纰漏，于是市面上销售的崂山可乐开始出现口味不同、质量紊乱的现象，消费者开始流失。

短短几年时间，崂山可乐从货架上最显著的位置，洋可乐的刺激与新奇慢慢取代了人们对老口味的喜爱，崂山可乐被挤到了市场的“边缘”。迅速萎靡的市场让当时的青岛汽水厂始料未及，之前为扩大生产发展联营工厂而欠下的巨额贷款也因产品滞销而成为沉重负担。

1997年，崂山可乐终因负债太重、销量萎缩而最终停产，宣告破产。2004年，“改版”后的崂山可乐重新上市，但老品牌能否焕发第二春，这个问题需要市场来回答。

其实在青岛如果说起老字号，大伙儿的第一反应应该不是崂山可乐，而是青岛啤酒，青岛人的骄傲之一。1903年，德英两国商人共同出资日耳曼啤酒公司青岛股份公司，所有的设备和原材料都来自德国。当时该厂的年生产能力是2000吨，是现在青啤厂一天的产量。

在谈起青岛啤酒的品牌价值时，香港特区政府的官员曾经说过：“外国人认识

中国通常有两种途径，一个是通过孔子，另一个途径就是通过青岛啤酒。”显然，历经沧桑的百年青啤，已经成为不可替代的“中国文化符号”。

1991年，青岛啤酒发起和创办了第一届啤酒节。为期8天的首届青岛国际啤酒节，赢得了各方的广泛赞誉，由此确立了啤酒节作为青岛最大节庆活动之一的地位。当时就有人评价说：啤酒节使得青岛这座美丽、浪漫的城市更富有魅力了。

至今，青岛国际啤酒节已经连续举办了20届。统计显示，2010年第二十届青岛国际啤酒节期间，共接待海内外游客330万人次，消费啤酒1007吨，直接拉动了旅游、餐饮、住宿、购物、交通等相关行业发展。

吃出来的出口增幅

出差或者旅游到了青岛，总想干的事情就是吃海鲜喝点青岛啤酒，仿佛这就是最需要做的最符合这个城市特色的事情。事实上，熟悉青岛农产品市场的人或许都知道，在青岛“面子最大”的吃货并不是海鲜。

在胶州，有一种蔬菜享誉国际。它叫胶州大白菜。

胶州种植大白菜有着上千年的栽培历史，俗称“胶白”，原产于胶州市南三里河村，盛产于胶城一带。由于这里所特有的土质和水源，具有任何地区大白菜所不具有的帮嫩薄、汤乳白、味甜鲜、纤维少、营养高等特点，在宋代一度被誉为蔬菜之王——“蔬皇”。远在唐代即享盛誉，传入日本、朝鲜，被称之为“唐菜”。

据文献记载：1875年胶州大白菜在日本东京博览会展出；鲁迅先生的散文《藤野先生》中就描述了胶白的名贵：“用红头绳系住菜根，倒挂在水果店里，尊为胶菜”。2006年4月7日，“胶州大白菜”在国家工商总局商标局注册为原产地证明商标。

胶州大白菜不但汤白汁鲜，烹食无须



中国最早的可乐



让菜农喜不自禁的胶州大白菜

加味精，而且菜心甜润，可取来生食，故有“蔬菜水果”之说。在能填饱肚皮就算饭的年代，胶州大白菜在市场上没有什么“尊贵”可言，而当人们饮食进入“挑肥拣瘦”的今天，胶州大白菜开始身价提高了。

一些基地生产的大白菜进入佳士客、家乐福等超市连锁采购渠道，有的大白菜卖到50元乃至100元一棵。随着市场影响力的扩大，胶州大白菜被农业部评为“中国名牌农产品”。

胶州大白菜最近一次走进我们的视野是在去年的秋冬季。

从2010年初开始，韩国天气就十分反常，春季非常寒冷，夏季极端高温，到9月份正值白菜收获季节，却遭遇了台风、强降雨等极端天气，致使白菜大幅减产，减幅达到40%。一场突如其来“泡菜”

危机，搅乱了韩国的农产品市场。到9月底，韩国市场上的大白菜达到历史最高价，约人民币80元一棵。

韩国政府宣布，从10月14日起到年底，临时取消白菜和萝卜27%和30%的进口关税。这场危机让胶州一下子热闹起来，这段时间的胶州，韩国客商、白菜企业、生产基地、白菜经纪人、菜农……白菜产业链上的每一环节都异常活跃。

据统计，在胶州经过品牌认证的胶白生产基地有38家，面积为6000亩，占胶州市整个大白菜种植面积的七分之一。因涨价潮的到来，他们在2010年的收入近3亿元人民币。而2010年胶州市政府工作报告中有关信息显示，在2009年，胶州市全部大白菜的收入不过3亿多元。

用出来的世界名牌

海尔集团创立于1984年，创业26年来，从一家濒临倒闭的集体小厂发展成为全球拥有7万多名员工、2010年营业额1357亿元的全球化集团公司。“海尔”已跃升为全球白色家电第一品牌，并被美国《新闻周刊》网站评为全球十大创新公司。

记得小时候经常在电视上看到海尔的广告，“据说是因为没有Q币才穿着泳装”的海尔兄弟逐渐深入人心，虽然这些年我们很少再看到关于“海尔兄弟”的提法，但在青岛，海尔还真有一个“海宇辈儿的兄弟”，海信。

尽管在发展中海信落后于海尔，但你知道吗，在海尔面前，海信是个不折不扣的老大哥。1969年，海信的前身“青岛无线电二厂”成立，那会儿职工不过10余人，仅生产半导体收音机。

1970年，该厂研制出山东省第一台电子管式14英寸电视机。1979年，在青岛无线电而创的基础上，青岛电视机总厂成立，并被国家确定为电视机定点生产厂。确切地说，后来的海信在这时候才真正开始起步。

当海尔刚刚开始创业的时候，海信已经实现了第一次腾飞。1984年底，青岛电视机总厂引进日本松下的技术和设备生产的第一台14英寸彩电走下线体。几个月后，他们的主要技术指标就已经位列山东省电子业、全国电视业的第一位。

相对于海尔这个同城的后起之秀，海信的成长似乎更加惨烈。

我们在总结海信为什么会壮大如斯的问题时，总会搬出一个个的大道理，将他们的技术革新，将他们的多元化战略，将他们的营销管理重点描述。其实大可不必如此。在《海信突围》这本书中有句话挺好，笔者认为，是可以诠释海信的腾飞的——企业，最终靠的是一股气。

这是原海信集团副总裁程开训在总结当年彩电业价格战时说的话。

那场由长虹发动的价格战，至今令很多人心有余悸。那场血腥的战争及其之后不停顿的厮杀带来的蝴蝶效应，就是整个行业的亏损。在经过一个月的广泛调查后，海信在人民大会堂山东厅宣布，海信不降价，而是以“高科技、高质量、高服务”的战略回应价格战。

几个月后，杀戮结束，跟风降价的北方电视机品牌溃不成军，幸存的只有海信。此战之后，程开训说：“泰山、双喜、牡丹等品牌最终都走向了灭亡，因此我说，企业最终靠的都有一股气。”

1999年，海信首先挑起价格战，掀起“纯平彩电风暴”，中国家电企业的恩怨情仇就是在这样反复的价格血战中越积越深。而海信同样是依靠着当年的那口气，巩固了自己在这个行业中的地位。

很少有哪一个城市会孕育出两个像“海氏”兄弟这样拥有国际影响力的同行业品牌，不知不觉中这也成了青岛的一个特色，这个过程很难复制，原因大概就是那口气吧。



穿上双星鞋，潇洒走世界

穿出来的民族骄傲

仿佛青岛的一切都能说出些历史来。

比如我们已经提到的青啤、胶白，比如我们即将提到的双星。

在一些怀旧的文字中，我们总会一次次地提到那双承载了很多人记忆的上海回力鞋，并为它的发展唏嘘不已。这时候，大家似乎都选择性忘记了起源于青岛的品牌，双星。偶然间发现，距离“穿上双星鞋，潇洒走世界”的日子已经很久了。

双星成立于1921年，最前身叫维新制鞋厂，是中国最早的民族制鞋企业，至今已经拥有90年发展历史的双星集团是青岛民族工业的骄傲。目前双星已形成了鞋业、轮胎、服装、机械、热电五大支柱产业及包括印刷、绣品、三产配套在内的八大行业。

知道吗？他们曾经第一个“吃螃蟹”，偷着卖鞋下海进市场；第一个脱离计划经济统购包销的商业体制和流通体制，自行组织商家订货会，构建自己的营销网络；第一个实施“东部发展，西部开发”的战略转移；第一个获得全国驰名商标；第一个通过国家ISO9000质量体系认证……

然而，就这样的一个品牌，在过去却整整“沉寂”了十年。有人说，他们抓住了改革开放的机遇，但错过了中国经济发展的“高铁”。

“1983年在济南人民商场刚上市时，来买鞋的市民挤碎了三个柜台。”双星集

团董事长汪海回忆起当时的情景，感慨万千。

但进入2000年之后，由于体制和管理的原因，双星鞋和服装的销售陷入亏损和混乱。尤其在2008年，与汪海曾经亲如父子的西南双星负责人刘树利和韩俊芝夫妇，因为与双星集团在品牌和管理上的冲突，刘树利注册了“特星”品牌并组织贴牌生产，与双星名人进行抗衡和较量。在济南，特星甚至以全运会赞助商的身份与双星展开激烈的竞争。

“现在，这一切都过去了，但是双星因此耽误了十年。”

在双星名人“失去的十年”里，汪海曾经睥睨天下的市场已经风云突变，不仅耐克、阿迪以时尚化、休闲性的多样产品，从一线城市向消费能力一般的二三线城市大肆进军；民族品牌李宁、安踏等，也在奋力向高端进军，覆盖着每一个能带来销量的细分市场。

2011年，“老鞋匠”双星在年逾七旬的汪海带领下开始准备突围，开启他们以前从未有过的高端战略。但在惨烈的市场搏杀中，他们最终能否走到哪一步，是像燕喜堂那样没落还是像北极星那般复苏，我们很难说清楚。

但不管怎么说，曾经敢为天下先的青岛老字号们在这个“质量竞争让位于营销竞争”的时代，让我们认识到了青岛市场独特的魅力——有一点激情，有一点倔强。

■ [责编_任学奎]

据商务部数据，2010年，中国是世界上第五大农产品出口国。今年1至4月，我农产品出口186.8亿美元，同比增长34.4%。

中国农副产品出口从2002年的180.3亿美元增长到2010年的488.8亿美元，年均增长13.4%。2004年至2010年，中国出口农产品99%以上都是质量合格的产品，中国农产品已经得到国外消费者的认可。目前，中国农产品已经远销到200多个国家和地区。



一颗青菜引发的争端

文_莫伟璐

事实上，农产品出口并不像我们看到的数据这样一帆风顺，针对中国农产品出口的贸易壁垒从来没有因为贸易额的上涨而有所改变。

探究

农产品贸易争端的由来

廉价丰富的劳动力资源使我国许多劳动密集型农产品的价格低于国际市场价格。我国主要水果价格大都低于国际价格，如苹果、鸭梨的国内市场价格比国际市场价格低四至七成，除禽肉外其他肉类价格均低于国际市场价格，其中猪肉和羊肉价格均比国际市场低50%以上，水产品价格普遍比国外低50%以上。

对进口国来讲，农产品的大量进口势必会对国内同行业的生存和发展构成威胁。基于这方面的考虑，进口国就会采取一系列措施，对我国农产品的进入设置障碍，贸易壁垒就是一个主要的手段。

近年来，由于过度开发资源和破坏生态环境所引起的自然灾害给了人类足够

多的教训，人们逐渐认识到环境保护的重要性，经济的可持续发展已经成为人类共同追求的目标。同时，随着现代医学的发展，出于对健康的考虑，人们对食品的安全和卫生提出了更高的要求，比如对转基因产品、对农产品的化学成分含量要求、对产品加工的技术标准，甚至对动物福利问题都有了新的认识。

保护生态环境和保障食品安全成为一些进口国实施技术壁垒的原因，但是在实施过程中却不完全依靠科学的依据和标准。

WTO规则的不完善为实施贸易保护主义提供了借口。如WTO的《反倾销协定》对确定倾销价格特别是替代国价格的规定不具体、不严谨、伸缩性大。如WTO的《实施卫生与植物卫生措施协定》，其中第2条第2款规定，“各成员应保证任何卫生与植物卫生措施仅在为保护人类、动物或植物的生命或健康所必需的限度内实施，并根据科学原理，如无充分的科学证据则不再维持”。

对这条来讲，限制国与被限制国通常又可有完全不同的解释，从而导致发达国家可以滥用WTO条款实施贸易壁垒，特别是技术壁垒。

我国在《入世议定书》中对我国的市场经济地位问题的相关承诺，使一些国家仍视我国为非市场经济国家，在确定我出口产品的正常价格时均采用替代国的数据。作为替代国的国家数量众多，同一产品的价格在不同国家往往大相径庭。这种做法往往导致我国本来没有倾销的产品被裁定存在倾销，或本来只有轻微倾销的产品被裁定大幅度倾销。

农产品出口食品安全管理体系仍是薄弱之处。我国普遍采取分散种养为主的农业生产模式，这种模式难以实现对农产品生产的全程质量控制，食品安全问题在一个相当长时期内将是制约我农产品出口持续增长的一个重要因素。

我国农产品质量安全管理三大体系——标准体系、认证体系、检验体系不健全，农兽药残留超标问题难以杜绝，国内食品安全事件频发影响出口声誉，疫病和疫情形势严峻。

我国正处于传统农业向现代农业转型的过渡阶段，农产品的科技含量和附加值相对较低，生产企业以中小企业为多，而出口企业更是以中小企业为主，大多数中小企业市场开拓能力、市场营销水平不高。



整体竞争力不高的中国农业

面对国外激烈竞争的市场环境，我国企业往往采用压低出口价格的做法，以期扩大市场份额，从而导致出口价格整体下降，给进口国对我产品提起反倾销调查以口实，从而使我整个出口行业面临困境。

解读

那些令人防不胜防的壁垒

1980年，美国对我国薄荷醇发起第一次农产品反倾销调查，之后，针对农产品的反倾销呈现增长趋势。到目前位置，对我农产品实施反倾销的国别增多，不仅

有美国、澳大利亚等发达国家，也有印度和埃及等发展中国家。

据商务部调查，90%的农业及食品出口企业受国外技术性贸易壁垒的影响，每年损失约90亿美元。国外实施的技术性贸易壁垒已成为制约我国农产品出口的最大障碍。对我国实施技术性贸易壁垒最多的国家是美国、日本和欧盟，占95%以上，这些国家又是我国农产品出口的主要市场。

(一) 美国农产品技术性贸易壁垒

我国农产品出口企业遭遇的美国技术性贸易壁垒主要有：食品安全和动植物卫生检验检疫法规、食品标签和包装要求、

环境保护等。

食品安全、动植物卫生检验检疫法规。美国的农产品质量安全管理机构有美国农业部、食品和药品管理局和国家环境保护署，它们都制定了完整的保障农产品安全的法律法规和标准体系，规范着国内农产品的生产加工，同时将不符合标准的国外农产品拒之门外。

此外，美国还于1997年12月在食品加工中引入“危害分析与关键控制点”(HACCP)管理体系，禁止进口未实施HACCP的水产品和肉类食品，要求所有对美国出口的水产品、肉类产品企业必须获得HACCP的认证资格。

食品标签和包装要求。美国是世界上食品标签要求最严格的国家之一，食品标签多达22种、目，逐年修订补充。美国要求所有包装食品应有食品标签，强化食品还要有营养标签，而且必须标明至少14种营养成分的含量。据统计，仅此一项就使美国加工企业每年多支出10.54亿美元。显然，我国和其他发展中国家无力负担这一费用。

继欧洲爆发疯牛病和口蹄疫后，美国农业部发布了强制性原产地标签项目的规则，包括牛肉、羊肉在内的肉类产品和易腐烂的农产品及花生必须在零售时标明原产地，鱼和甲壳类动物还须标明是家养还是野生的。

环境保护的要求。美国制定了一系列环境保护法规，对进口农产品形成绿色壁垒。如从1995年6月1日起，凡是出口到美国的鱼类及其制品，必须贴上有美方证明的来自未污染水域的标签。我国鱼类产品及其制品在出口到美国时，就遭遇此类限制。

（二）日本农产品技术性贸易壁垒

日本是我国农产品出口的主要目标市场，也是实施技术性贸易壁垒最多的国家之一。日本对我国出口农产品实施的技术性贸易壁垒主要有食品质量与安全要求、药物残留的最高限量标准、严格的动植物卫生检验检疫制度、复杂的合格评定程序和质量认证制度。

食品质量与安全要求。日本规范食品安全的法律法规有《食品卫生法》、《食品与日用消费品管理法》、《蔬菜水果进口检验法》、《肉类制品进口检验法》、《包装与标签法》、《家畜传染病预防法》、《动植物防疫法》等。为保证从农场到餐桌的食品安全，日本对农产品及食品进口企业实施注册制度，并要求建立HACCP食品卫生管理体系。

药物残留的最高限量标准。2006年5月29日，日本正式对进口农产品实施技术标准十分苛刻的《食品中残留农业化学品肯定列表制度》，对所有化学品残留规



让人头疼的食品检验检疫

定了限量标准。

“肯定列表制度”堪称是目前世界上最为严格的一套残留限量标准体系，规定只有符合这套标准要求食品才能进入日本市场。按其规定，一棵青菜从我国出口到日本，需要接受200个项目的检测。

严格的动植物卫生检验检疫制度。日本对进口农产品的检测项目越来越多，质量检验标准也越来越高。如，日本对我国大米进行检测的指标，已由1993年的20多项增加到目前的100多项，而且要求在14天内完成。

复杂的合格评定程序和质量认证制度。2003年日本在全国推行“大米身份认证制度”，即凡进入日本国内市场的大米必须标明品种、产地、生产者姓名和认证号码等，否则不允许销售。之后，日本各地又把认证范围推广到蔬菜。

此外，日本还建立了优良农产品认证制度，对在生产及销售过程中能正确进行身份管理的优良农副产品给予认证，授予认证标志。申请身份认证的农副产品，必须表明该产品的生产者、产地、收获和上

市日期及使用化肥和农药的名称、数量和日期等。

（三）欧盟农产品技术性贸易壁垒

欧盟是对我国实施技术贸易壁垒最多的地区。目前，针对农产品进口设置的技术性贸易壁垒主要有：食品安全、动植物检验检疫法规、农药残留标准要求、动物福利要求等。

食品安全、动植物检验检疫法规。针对上世纪90年代中期频发的食品安全危机，欧盟于2000年1月发表了《食品安全白皮书》，提出80多项保证食品安全的计划，要求食品卫生责任首先由生产方承担，食品从饲料开始，经过农田到餐桌的整个链条都要保证安全。

自2006年1月1日起，欧盟国家开始实施新的《欧盟食品及饲料安全管理法规》，对欧盟各成员国生产的及从第三国进口到欧盟的水产品、肉类食品、肠衣、奶制品及部分植物源性食品的官方管理与加工企业的基本卫生等都提出了新的规定，否则将被禁止进入欧盟市场。

农药残留标准。欧盟目前拥有技术标准10多万个，涉及农产品的占四分之一，在农产品农药残留限量控制方面，共制定农药残留限量标准17000多项，对无标准可参照的农药推行“一律标准”。2002年2月欧盟对我国茶叶中农药残留的检验种类从20世纪80年代的6种扩大到62种，农药最大残留量的标准提高10—100倍，致使当年我国出口到欧盟的茶叶数量大幅减少。

动物福利要求。以欧盟对动物福利的新规定为例，向欧盟出口的生猪出生后要吃13天母乳，不可用水泥修建猪栏以满足猪拱食泥土的天性，还要在猪栏里铺上稻草，运输生猪的过程中要每隔8小时让猪休息24小时，宰杀前要先将猪电晕才能进行宰杀，以减少宰杀产生的痛苦。

对比这些标准，我国养殖企业还有较大差距。因此，我国对欧盟猪肉、牛肉类食品的出口一直较少。



在2004年美国对暖水虾反倾销案做出终裁后，经商务部和相关各方积极工作，迫使美国商务部于2005年1月发布公告宣布，由于在暖水虾反倾销案中计算倾销幅度时存在“行政错误”，对我国企业的终裁税率做出修改。但修改后的裁决结果仍不公正，在中国食品土畜进出口商会的组织下，涉案企业就美商务部的裁决上诉美国国际贸易法院。

美国国际贸易法院于2006年6月14日就我国暖水虾企业诉美商务部一案做出判决，法院认定美国商务部在反倾销调查中选取替代价格及劳工工资不当，判定其在90天内重新就对华暖水虾反倾销调查做出裁决。此前，该法院刚刚判决给予9家中国应诉企业被美商务部不合理取消的加权平均税率。

至此，该司法诉讼以我国企业全胜告终。

除此之外，我们在面对贸易壁垒的时候，还应当充分发挥行业组织作用，配合政府开展民间外交，积极面对国外技术性贸易壁垒。做好行业自律是解决贸易争端的又一重要途径。

蜂产品由于氯霉素超标被欧盟封关长达两年之久，由于出口受阻，许多企业破产，蜂蜜收购价比白糖还低，许多蜂农破产。蜂产品协会做了几件大事，一是邀请国外专家对全行业企业进行培训并组织制定了蜂产品加工安全生产操作规范，二是邀请了国际著名养蜂技术专家组织了对蜂农的科学养蜂培训，印制了数

万册蜂病防治、科学用药手册，免费向蜂农发放，三是进口无氯霉素蜂药免费向蜂农发放。

由于行业措施得力，很快解决蜂蜜药残问题。欧盟专家考察后对蜂产品分会工作十分满意，在所有动物源产品中，第一个解除了蜂蜜进口禁令。2004年出口蜂蜜同比增长了33%，达到1亿美元。

在这个过程中，出口企业在生产经营中要不断加强抗风险能力。生产企业应根据进口国的质量、技术标准，研究制定与国际农产品市场接轨的农业操作规范，及时调整相关农产品的质量，统一监控产品质量、改善产品结构，主动降低出口风险。在出口市场的选择上，企业应避免市场过于集中的状况，在巩固现有市场的同时，实施出口市场多元化。

企业在面对国外贸易限制措施时应主动提升自身应对能力。首先，无论是以反倾销、保障措施为代表的贸易救济案件还是贸易壁垒案件，积极应对就有机会争取有利结果，逃避放弃却只能遭受损失；其次，要及时、充分了解进口国相关法律政策规定，以把握争取良好应对结果的主动权；最后，在应诉时注意团结作战，这不仅有利于信息收集与传递，还有利于解决困扰大多数中小企业应诉资金短缺问题。

善于合法运用贸易调查工具维护自身权益。我国经济正在转型过程中，我们的企业面临着种种困难和挑战，广大出口企业也应当自觉学习依法运用贸易调查工具，保护自己免受进口国家不公平限制措施和制度安排的损害。

FU [责编_任学奎]

答疑

如何应对讨厌的贸易摩擦

在回答这个问题之前，我们需要清醒、客观地认识到出口企业自身存在的问题。部分企业不注重以质取胜，一味低价倾销，致使出口秩序常常陷于混乱，直接导致反倾销等贸易救济调查。此外，由于我国部分企业大多缺乏食品安全卫生、环境保护、劳动者保护和消费者权益的意识及责任，也容易导致国外采取贸易壁垒措施。

2011年6月17日，由商务部组织的出口农产品质量经验提升交流会在山东威海召开。这是商务部重视并加强对农产品反倾销大要案应对指导工作的又一体现。在应对反倾销和技术性贸易壁垒的过程中，政府相关部门的作用不能忽视。对此，我们可以从一个案例中了解。

七个特征区分北美生意人

编译_王若竹

北美是中国最重要的出口市场之一。我们所熟知的北美，主要国家有两个——美国与加拿大。

庞大、成熟、规范的美国市场

首先简单介绍一下美国市场。

美国市场是许多中国企业的主攻市场，也是全球容量最大的市场。

2010年1-12月，美国货物进出口总值为31901.68亿美元，同比增长22.0%。其中，出口总值12781.15亿美元，同比增长21.0%，比中国少2998.2亿美元；进口总值19120.53亿美元，同比增长22.6%，比中国多5172.2亿美元；贸易逆差6339.38亿美元，同比增加25.9%。

2010年，中国是美国的第二大贸易伙伴（占比14.3%，较上年提高0.3个百分点，仅次于加拿大的16.5%），第三大出口目的地（占比7.2%，较上年提高0.6个百分点，仅次于加拿大的19.5%，墨西哥的12.8%），第一大进口来源国（占比19.1%，较上年提高0.1个百分点，第

二加拿大占比14.5%，第三墨西哥占比12.0%）。

美国人的消费能力十分强，不仅年收入较高，较少储蓄，超前消费意识也很明显。而且他们普遍有“喜新厌旧”的观念，日常消费品更新换代的速度也很快。所以，美国是当之无愧的全球最大的消费市场。

由于美国贫富差距较大，高中低收入阶层构成了不同层次的消费群体和不同层面的特定市场，而且规模都相当可观，因此，来自世界各地的高中低档产品在美国均有很大的需求。

此外，美国社会吸纳了各民族、各地区的移民，可以说是一个文化大熔炉。美国人口结构的多元化决定了美国消费品市场的多样化。在美国的移民，既习惯于使用本民族及传统

的商品，也对世界上其它民族的商品有好奇心与新鲜感，因此美国大众消费者对市场上各种商品的接纳性很强，极少排斥。

美国的市场经济也比较成熟，政府对企业的经营范围与经营方式很少限制，但对各行各业产品进出口、批发、零售均有极为详尽的法规与执照要求，而且执法十分严厉。尤其是在商标、环保、安全、税务、劳工方面。

美国各行各业都有协会，行业协会的作用相当大，可以左右政府决策与市场。他们为保护本行业利益，游说政府制订有利的政策，为行业发展举办各类研讨会，为开拓市场组织展览，出版杂志，向会员提供市场资讯。美国一些行业性法规也往往都是这些协会提出与起草的，比如很多产品的反倾销法案。

因此中国企业与产品要进入美国，不但要研究对应的行业协会，还应该加入这些行业协会。参加美国行业协会很容易，交纳会费就能享受相应权益。美国行业协会对会员的服务意识很强。对一些企业而言，成为行业协会会员表示是这个圈子内的人，比较容易被客户认可，尤其是一些历史悠久的著名协会。

美国纽约，自由女神像



美国旧金山，圣诞节前的大采购



位于美加边境的尼亚加拉大瀑布

深受美国影响的加拿大市场

再来看一下加拿大市场。

根据2009年的数据，加拿大共有3361万人口，而美国人口的数量超过3亿。加拿大的市场也正如与美国的人口比例，大约是美国的十分之一。加拿大东西向幅员辽阔，约有90%的人口集中于与美国接壤的边界区，深受美国市场的影响，导致加拿大的市场形态分别是加东与美东相似、加中与美中相似、加西与美西相似，这样三种垂直划分的市场形态。

加拿大的文化背景深深植根于英法，英语、法语均为加拿大的官方语言。人口方面，英裔居民占42%，法裔居民约占26.7%，其他欧洲人后裔占13%，土著居民（印第安人、米提人和因纽特人）约占3%，其余为亚洲、拉

美、非洲裔等。其中裔人口已占加拿大总人口的4.5%，成为加拿大最大的少数族裔，即白种人和原住民以外的最大族裔。

加拿大的生意人通常都拥有良好的教育背景，重礼仪，举止优雅、得体，思维活跃、开阔。客观的事实依据是与他们谈判的基础。

加拿大为高度工业化国家，但因人口稀少，国内市场狭小，其经济对外依存度高，对外贸易对加拿大经济具有举足轻重的作用。加拿大的主要进口来源国前6名分别为：美国、中国、墨西哥、日本、德国、英国，2010年的进口额分别为1970.62亿美元、431.20亿美元、214.66亿美元、130.11亿美元、109.51亿美元、103.91亿美元，占加拿大同期进口额的比重分别为

50.38%、11.02%、5.49%、3.33%、2.80%、2.66%。

加拿大自中国进口的主要商品为机电产品、家具玩具产品和纺织品及原料。中国在劳动密集型产品的出口上继续保持优势。据2009年上半年数据显示，家具玩具、纺织品及原料、鞋靴伞等轻工产品以及皮革纸品和箱包分别列加拿大自中国进口大类商品（HS类）的第二位、第三位、第五位和第十位，占加拿大进口市场的44.1%、38.8%、70%和56.6%。

北美生意人的七个特征

坚持自由选择的权力

北美人极其重视个人选择的权力，在每个北美人的每一日日常生活中，对于各种事物的选择都是很重要的一部分。

这一点，从北美人的言谈中就可以明显体现出来。北美的文化关注个体与自我，强调自我意识，重视个体的存在。所以北美人说话时时刻意将说话人和听话人区分为相对独立的个体，并尽力为听话人留出独立判断、选择的空间，以显示对听话人的尊重。

譬如说，北美人提意见和建议时，会使用虚拟语气，通过委婉、间接的句式，以自己为出发点表明观点。他们往往会说：“If I were you, I would XXX”。在北美人看来，这样的表达方式为听话人保留了选择的余地。说话人试图表明这个建议只是自己的个人意见，听话人可以有自己的不同选择。

在主动提供帮助的时候，中国人也许会比较熟悉“Can I help you?”的句式，但是北美人更倾向于说：“Do you want me to XXX for you?”这样的提问将行动的决策权交给听话人，表明说话人充分尊重听话人的意见，充分考虑听话人是否愿意接受帮助。

所以中国企业在与北美人谈生意时，最好能够提供给对方选择的余地，要知道，如果一个北美企业

中缺乏选择权，那么将会给它的客户，乃至它的员工留下负面的印象。

追逐梦想

谈到梦想，我们立刻就会想到美国历史上那一篇脍炙人口的伟大演说——马丁·路德·金的《我有一个梦想》。可以说，梦想是美国人的灵魂。有时候，他们甚至会将一些看起来不切实际、或许永无实现之日的“白日梦”定为终身为之奋斗的目标。比如美国人的登月，在此之前，这几乎是一个神话故事。

而1961年5月25日，美国总统肯尼迪代表政府向国会宣布：“在这10年内，将把一个美国人送上月球，并使他安全地重返地面。”结果，他成就了20世纪著名的“阿波罗”登月工程，使之成为世界航天史上具有划时代意义的一项成就。工程开始于1961年5月，至1972年12月第6次登月成功结束，历时约11年，耗资255亿美元，人类终于首次踏上月球。

北美人对于梦想的追逐，就好比德国人、日本人对于完美的追逐。也正是这种对于梦想的执着，使得他们成为世界上最



2009年7月20日，美国佛罗里达州肯尼迪航天中心观光区，人类成功登月40周年纪念日，数百名游客等候分吃一块巨大的“月亮馅饼”

具创造力、想象力的人群。目前全球最具创造性的企业——苹果、Google、微软等等，泰半诞生于美国。

所以，在与北美企业打交道时，不要被他们不切实际的想法所吓倒，“美国梦”总是之于科技与创造力之间，而北美人也非常重视合作企业的创新意识，以及对于产品、管理、公司发展前景的前瞻。

失败是成功之母

不像其他国家普遍追求完美，北美人比较容易接受错误或失败。

这也和美国的历史发展有关系。在美国的独立战争初期，美军实力远逊于英军，基本上是被压着打。但美军在不断抗争、不断壮大中，终于取得了独立战争的胜利。同样，还有美国内战。在战争初期，由于南方早有准备，北方政府接连失利。林肯再次当选为总统后，调动了广大人民群众的斗争积极性，这才扭转了战局，使南方军队彻底陷入了绝境，最终取得了内战的胜利。似乎美国人已经在这段历史中学会了“失败并不可怕，吸取教训就可以绝地大反击”。

美国有句俗话这样说“if at first you don't succeed, try and try again”（如果一开始没成功，接下来继续不断尝试）。北美人一直将失败视为成功之母，并从失败中学习经验和教训。

所以与北美人做生意，不必太在意失败。而需注意，在失败或失误发生时，勇于承认错误，承担责任，并从中吸取教训，改进自身。这样积极的态度将受到绝大多数北美企业的欢迎。

越大越好，越多越好

美国有句经典的话，叫做：“Go large or go home”（要么大，要么回家）。美国人对什么都追求“大”，大房子，大教堂，大汉堡，大商场，大超市，大的越野车……过去50年来，美国

美国的大型超市Target



普通人的房屋扩大了120%，同时，住在同一房屋的人口数量却在减少。

今年，星巴克在美国推出了“超大杯”——22盎司（约合916毫升），甚至比胃容量还要大。这对于中国人来说可能算得上是巨杯、分享杯饮料，但对于什么都追求大的美国人来说，这个容量刚刚好。美国电影院里的饮料差不多也就是这样的容量，这也是公路旅行的美国卡车司机的最爱size。

对于美国人对“大”着迷的问题，部分原因在于美国的历史。过去美国有很大的空间可以扩张，历史上曾有种设想，美国可以一直向西扩张，直到遇上另一大洋。

美国人对“大”的追求也反映在商业上。规模大是企业竞争的一条明显优势，拥有明确的增长预期更能博得北美人的欢心。

时间就是金钱

“时间就是金钱，时间就是生命”，200多年前，美国独立战争的领导人之一、科学家、实业家本杰明·富兰克林在写给一位年轻商人的一封信中这样写道。今天，这仍是美国人信奉的真理之一。

长久以来，西方人都是如此看待时间，以小时、每周或年支付薪水、报酬已成为习惯。在美国，人们把时间当作宝贵

的资源，是一种可以花费、预算、投资、节约，甚至可以挥霍的东西。

北美人的这种观念造就了他们以未来为导向的心理，并十分注重效率。在做决策前，往往先行动，后计划。大多数公司更是将“迅速”作为主要竞争优势之一。但是，北美人的“缺乏耐心”也为他们在国际贸易中带来了许多问题。

所以这可谓是一把双刃剑，在与北美企业做生意时，要尤为注意到这一点。

随时随地有创意

美国的文化就是即兴创作的文化。

以爵士乐为例，欧洲的古典音乐是克制、完美的，而美国的爵士乐则强调即兴演奏或演唱。这种音乐已经发展成为美国本土产生的最有份量的艺术种类。爵士乐以众多的形式出现，而且每一种形式都相当重要，都保持了自己的特色及独特的魅力而流传至今。要欣赏各种爵士乐，体会其中种种乐趣，就不能不拥有开放的态度，兼容并听。

在北美，即兴创作与北美人层出不穷的创新、发明密切相关。所以如果您的北美合作伙伴时不时眼睛一亮，说：“Oh, I have a new idea”的时候，不必惊讶于他们的多变，因为这正是北美人的文化。

芝加哥，当地时间3月31日，《纪念迈尔斯·戴维斯爵士音乐会》现场。



永远追逐新产品

在北美，人们最关注的就是“what's new”，这与以未来为导向的美国文化息息相关。新产品或新鲜的玩意儿往往能够引领起一股风潮。

所以，北美商人对于新产品或是更新升级的产品十分欢迎，这也是与其保持长期合作关系的重要驱动力。

北美典型商业模式

- 1 制定一个不可能完成的目标
- 2 没准备好就开始工作
- 3 第一次尝试失败
- 5 把责任归结到某个人身上
- 6 重组
- 7 继续尝试
- 8 获得成功
- 9 转向其他领域

10 [责编_王若竹]



2011美国五金及园艺工具展览会 (NHS)

文_李娜_中国制造业网买家服务部



展会概况:

时间: 2011年5月10日-12日
地点: 美国拉斯维加斯国际展览中心
展会简介:

美国五金及园艺工具展览会, 现已有65年的历史, 是世界上最著名、规模最大的国际五金工具、制品和花园用具、户外用品行业的展览会之一。该展由励展集团公司主办, 每年举办一次, 展期3天, 展览总面积90000平方米, 约有来自20多个国家的3000多家公司参展。展览主题为五金工具、花园工具和小家电、家居用品等。据统计, 在全美100家最大的家居用品零售商中, 参加每年五金展的企业已经累计占到89%。

此次展会, 无论是买家或参展商都非常专业, 产品的创新与品质受到参会客商的推崇。不少买家都表示现在价格已经不是唯一的决定因素, 优质的产品和配套的售后服务也是左右买家选择的重要因素。

此外, 在本次展会现场, 中国制造网隆重推出“AS Corner”, 在展示专区内, 展出了20余位中国制造网“认证供应商”(AS会员)资料及展品, 配备专业客服向买家进行推介。这是中国制造网在今年全力推出的“千万众享计划”中最主要的活动形式之一。

作为中国制造网参展的第一个推出AS Corner的国外展会, 无论是买家或供应商, 对AS Corner都非常感兴趣。开展第一天, 很多买家现场就带走了不少供应商的产品名录, 预定了样品, 并希望中国制造网为其引荐, 与供应商直接进行更进一步的贸易交流。大部分供应商也都是第一次听说有这样的服务, 不少临近展位的供应商都跑过来询问AS Corner的具体服务内容, 同时也表示这样的服务可以为自己节省不少的时间和精力。

直击2011:

本次展会上, 中国参展商多集中在北馆(North Hall), 以浙江、福建等地的企业居多, 主要展品涉及五金工具、汽车附件、园艺产品等。展馆入口处设有详细的展馆地图以及参展商名册。中国制造网的展位也位于北馆, 带有中国制造网标识的无纺布袋子和广告笔受到普遍欢迎。



“AS Corner”是中国制造网在今年全力推出的“千万众享计划”中最主要的活动形式之一



本届展会上, 中国制造网与展览公司合作, 中国展区的众多展商门楣上都悬挂起了整齐的“Made-in-China.com”标识

2011年, 中国制造网(Made-in-China.com)强势推出“千万众享计划”!

携手更多优质会员企业, 亲临国内外展会现场, 分享全球展会资源, 共享千万人次的展会受众, 线上线下、全方位、多角度, 助力会员企业精准开拓海内外市场, 奏响“中国制造”品牌最强音!

千万众享计划邀您的参与!

- 认证供应商专属展示区域
- 精选高级会员组展项目
- 新版展会频道持续推介





2011欧洲(荷兰)国际自有品牌商品贴牌(OEM)

文_伏娟_中国制造网网站运营部

展会概况:

时间: 2011年5月24日-25日

地点: 荷兰阿姆斯特丹RAI展览中心



展会简介:

自有品牌制造商协会PLMA主办的国际自有品牌商品贴牌(OEM)展, 每年5月份在荷兰阿姆斯特丹举办, 始于1986年。此展会是世界上同类展会中规模最大的一个, 占据了阿姆斯特丹RAI展览中心10个展馆, 分为食品区与非食品区。对口产品为: 可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售的适合超市的产品、产品包装, 有意向作为欧洲大型超市贴牌生产供应的产品。



阿姆斯特丹RAI展览中心

直击2011:

本届展会吸引了来自70多个国家的3600多家展商。参展商纷纷争取机会, 与来自世界90多个国家和地区的大型超市、百货商场(例如法国家乐福Carrefour、欧尚Auchan、勒克莱尔Leclerc、英国特易购Tesco、瑞士最大超市集团库普Coop、美国沃尔玛Wal-mart、德国麦德龙METRO、EDEKA、ALDI、REWE、LIDL连锁商店、奥地利SPAR、克罗地亚KONZUM、中国香港屈臣氏A.S. Watson、丹麦耐通NETTO、亚洲和南美拥有130万家连锁店的荷兰万客隆集团MAKRO和阿霍德AHOLD等)、零售商、批发商洽谈。本次展会为国际供应商和自有品牌制造商进入欧洲超级市场和零售商店创造了绝佳的良机。

本届展会分为食品区与非食品区。

食品区方面, 来自欧洲本土的供应商比较多, 许多肉制品, 奶制品的供应商, 甚至带来了冰柜用于储藏展

品, 可见他们对这次展会的重视。非食品区方面, 以厨用器具, 生活日用品, 化妆品等居多。中国供应商很多都是从事生活日用品销售的, 例如胶黏制品, 锁具等。

总的来说, 本次展会的人流量还是不错的, 特别是真正有采购意向的买家非常多, 应该占到了所有到会买家的85%以上。有中国供应商这样评价: “此展会的成单价值, 不亚于广交会”。也有人笑称参加此展会的多以企业老总为主。

此外, 中国制造网也注意到, 本届展会的会刊质量相当高, 囊括了所有参展供应商信息, 从公司简介、地址到联系方式, 一应俱全。还有一本买家手册, 罗列了所有登记参展的买家信息。同行的一位供应商笑称: “这本会刊, 售价1000欧元都不为过!”

荷兰参展小贴士:

1. 荷兰皇家航空公司对行李的要求比较严格。有些情况下, 即使只超过一公斤, 也需要补交相关费用。同时, 对于手提行李的要求也比较严格, 过长, 或是形状比较特殊的物品, 最好采用托运的方式。
2. 大多数参展商在参展的时候, 喜欢备一些小礼品以吸引买家。欧洲人比较偏好可以随身携带的小礼品。同时, 大多数欧洲买家在参展的时候都会自带拉杆箱, 因而对于礼品袋的需求不大。FU



食品区方面, 来自欧洲本土的供应商比较多, 许多肉制品, 奶制品的供应商, 甚至带来了冰柜用于储藏展品



2011年德国慕尼黑国际太阳能技术博览会(INTER SOLAR)

文_刘海峰_中国制造网买家服务部



德国慕尼黑展览中心

展会概况:

时间: 2011年6月8日-10日

地点: 德国慕尼黑展览中心

展会简介:

德国慕尼黑国际太阳能技术博览会(INTER SOLAR)是欧洲最大的太阳能专业展览交易会, 主办单位为欧洲光伏工业联盟(ESTIF)、德国太阳能工业协会(BSW)及国际太阳能联盟(ISES)等专业机构, 并得到了全球权威光伏组织EPIA的大力支持。

INTER SOLAR自1991年创办以来不断扩大, 至今已成为欧洲最大的太阳能技术和产品贸易展览会。INTER SOLAR展览会集中了三个主要的太阳能技术领域: 光电技术(太阳能发电)、太阳能系统(热水供应、供暖、工业用热、太阳能空调)和太阳能建筑。围绕着这个方向和主题及其相伴的会议在世界上占据着独一无二的地位, 这使得INTER SOLAR成为厂商、批发商、供应商和服务商展会日历上的常客。

直击2011:

纵观欧洲, INTER SOLAR从规模和买家专业程度上在业界都享有良好的口碑。不同的是, INTER SOLAR展馆并非根据国别来安排参展商的位置, 而是通过行业区分。例如从辅材、组件等方面来分布在A区、B区、C区等展馆。

参会的中国供应商主要分为组件(成品)及辅材(原料)两类群体, 组件供应商普遍反映国外展会挖掘的客户更有价值, 长期合作的可能性高。基本上意向买家能达到20家左右。而辅材供应商表示国内展会对客户的挖掘更有效果, 因为主要是为上游客户提供原材料, 参展的目的方面是想挖掘国外上游客户, 另一方面是希望通过此次展会能拜访一些之前有过合作的供应商。

较多买家表示, 中国太阳能相关产品最吸引人的优势在于价格, 可以说是价廉物美。但在产品效能及技术含量方面与欧美国家还存在一定的差距。从此次参展情况来看, 中国企业从产品技术的创新、尖端、精准等方面与国外企业尤其是德国企业相比是硬伤。

全球知名集团企业也参加了此次盛会, 其中英利集团携140名员工出席此次展会, 而德国、美国、韩国、日本、德国等地也有多家知名企业参展。

慕尼黑参展小贴士:



1. 德国的春夏秋不是很分明, 晚上十点左右才天黑。衣服可以混着穿, 早晚温差大, 建议带一件薄的外套, 中午的时候会特别热, 建议准备防晒霜和墨镜。
2. 在德国参加社交活动的服饰: 到主人家做客或应邀赴宴, 晚间应着深色装, 其它时间可着浅色装; 较正式的重要场合(例如有一定重要的人物参加)应着深色装, 以示庄重。

3. 在德国乘坐出租车, 以支付1~1.5欧的小费为宜; 在饭馆就餐, 可视人数将小费金额掌握在餐费的3%至5%左右。这两项小费均可请对方写在发票里。

FU [责编_王若竹]

Ufi
Approved
Event

全球安防第一展

100,000m²

1,500展商

130国家买家

120,000观众

CPSE安博会

第十三届中国国际公共安全博览会

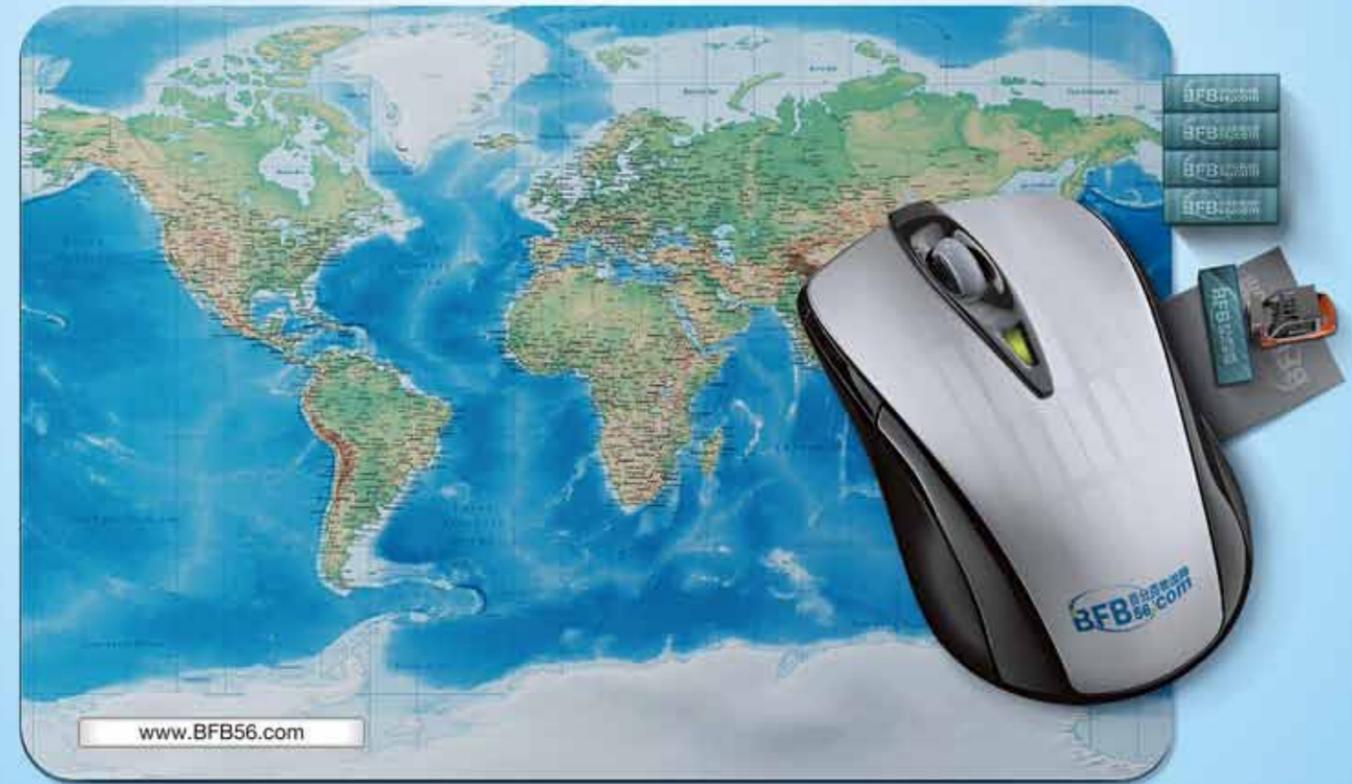
2011年10月29日 - 11月1日 | 中国·深圳会展中心

www.cpse.com.cn

22th周年
安博会—中国国际公共安全博览会

批准：中华人民共和国商务部 主办：深圳市安博会展览有限公司

BFB 百分百物流网
56.com



全球速达 百分百物流网 e站搞定!

百分百物流网是一个全球物流服务信息化平台，以电子商务和网络公共平台为依托，通过整合国内外物流行业资源和贸易客户资源，为物流商和货主提供信息化互动，帮助物流商和货主更方便快捷地完成物流交易过程。

股票名称：焦点科技 股票代码：002315

FOCUS

焦点科技

Made-in-China.com
中国制造网

领动力
LEADONG

焦点视界
FOCUS VISION

商聚园
中国制造网商务区

ipincai.com
爱聘才

焦点商学院
Focus Business School

ttnet.net

BFB 百分百物流网
56.com

关注农产品加工

摄影_任学奎 策划_任学奎 场地_江苏荣泽食品有限公司莱阳生产基地



加工

清洗消毒 (含部分原材料去皮)

这是农产品加工的第一步，“沸腾”的流水线将确保产品在进入下一道工序前已经清洗干净。



挑选切片

诸如草莓、苹果、黄桃等产品将在这里被切成各种形状，产品的挑选和成品的筛选都在这里完成，并转入下一道工序。



称重包装

在这个环节上，已经加工完成的产品严格按照需求，进行称重、封袋包装。



加工

金属探测

这是整个生产环节中的最后一步。所有已经封装好产品都必须经过这道金属探测程序，确认产品中不含金属。在通过这项测试后，产品就会被封装转入仓库。



种植

大棚中的蔬菜，全部采用有机肥料，保证农产品在生长环节上的质量，符合市场对于绿色食品的需求。



苹果套袋栽培一方面可以避免果实直接接触农药，降低病菌和病虫侵染，安全并提高了果实的储藏性能；另一方面保证苹果各部分所处的微域环境较为一致，减轻外界不良环境的刺激，使果面光洁美观，色泽更加鲜艳。



小水果，大品牌

文_王若竹_本刊记者

江苏荣泽食品有限公司是一家集果蔬种植、冷冻果蔬生产、加工、冷藏、保鲜和销售为一体的综合性食品加工出口企业，属“高效现代农业”的范畴。目前拥有山东、江苏连云港、江苏淮安、南京六合等种植基地，总面积已突破3000亩。2010年，公司销售额达到6000余万元，2011年将突破1亿元并保持每年20-30%的递增。

公司英文名称：Euro-Asia Fruits And Vegetables Group
 中国制造网AS认证供应商
 展厅：<http://gloryli.en.made-in-china.com>

荣泽的董事长李荣军在冷冻食品出口行业已奋斗了近20年，自1994年从事该行业以来，他一直与我国的农业大省山东、河北、辽宁的许多工厂保持着良好的合作关系，随后在莱阳地区建立了自己的生产基地。今年10月份，荣泽在连云港的新工厂将正式投产，在今后的2-3年内将打造标准化种植基地3万亩，荣泽进入了全新的发展阶段。

“客户不是问题”

荣泽从事的冷冻食品行业潜力相当大。据西方发达国家的发展经验证明，在人均GDP达到4000美元这个阶段点后，冷冻冷藏品市场将出现快速发展趋势。所以对于主要目标市场在欧洲、北美和澳大利亚的荣泽来说，客户“从来都不是问题”。

“冷冻行业的潜力非常大，每年的增长速度都很惊人，以欧洲市场为例，对于冷冻水果、蔬菜的需求增幅基本在每年20%-30%左右。我们现在是需求多，供应少。”李荣军说：“在某种程度上，是我们在挑客户。”

荣泽的“硬气”在于它的实力。很早之前，它就通过了英国BRC及GlobalGap等认证，敲开了欧美市场的大门。在中国，具备同等条件的蔬果工厂还不到全行业的5%。而10月投产的新工厂认证标准更高。李荣军说：“BRC认证分为A、B级，绝大部分通过的认证都是B级，目前新工厂准备通过最高等级A级，这在全中国也不过5、6家，另外还准备通过美国的AIB认证。”

“出口农产品大部分是达标的”

近年来，中国的食品安全问题广受关注，也引来不少争议。很多人要问，出口的食品是不是也存在这方面的问题，有负“中国制造”的美名？

在冷冻水果蔬菜这个行业，答案是否定的。

李荣军认为，2000年是冷冻水果蔬菜出口行业的一个分界点。在此之前，行业内并不那么规范；但2000年后，所有的出口产品均要经过中国进出口检验检疫局检查，流程非常严格。至2004年左右，中国的水果蔬菜出口程序已经非常规范，完全达到了发达国家的进口标准。

“譬如我们出一批草莓，在出口前要有一整套资料去检验检疫局报检，他们会检查这些草莓是从哪一个基地收上来的，有没有做过农残检测等等。”

目前，中国水果蔬菜加工厂的总体水平已与国外相当，有些优秀企业甚至比起欧洲顶尖工厂也毫不逊色。“欧美国家也很少有我们这样上规模的工厂，国外客户来参观都很震惊。”李荣军说。

“买菜也会认牌子”

出口产品没问题，但国内市面上的果蔬农药残留问题却不容乐观。李荣军认为原因在于国内市场管理还不够规范。“出口一旦出现问题，检验检疫局的相关人员要承担责任。对于问题企业的惩处也很严

重，一般是停产三个月整顿，没有哪个工厂能够承受，所以他们会非常谨慎。国内的菜市场有谁把关呢？”

但李荣军依然看好国内市场，他相信，未来三五年内，市场是能够步入正轨的。因为消费者越来越重视健康、无公害的食品，有这样的需求，符合标准的生产基地一定会越来越多。这时候李荣军考虑到的，是创建自有品牌。

“现在到菜场、到超市买菜，蔬果一般是没有品牌的。但是与所有产品一样，只要做得好，消费者也会认牌子买。”目前荣泽已经注册了自有品牌“鑫荣泽”，以及国际品牌“CANYON FARM”。李荣军相信，水果蔬菜的品牌化是大势所趋，当市场发展规范时，也正是他收获品牌的成熟果实之时。

“目前我们也在规划拓展内销市场，包括建平价超市，精品超市。其实在内销上赚钱很难，未来三到五年，我们仍会把重心放在外销上。拓展内销市场，是想把企业进一步做大、做好，让老百姓吃上经过有序管理的放心菜。”

“一个真正的企业家不能只关注赚了多少钱，而要看对社会的贡献有多大，只有当企业的追求与社会追求一致，即公司的生存是为了惠于客户、惠于员工、惠于社会的时候，它才能永远兴旺。”在采访的最后，李荣军再次强调了他的理念。

【责编_王若竹】



参赛产品：组合艺术灯 (Art Light)

选送公司：深圳市彩煌照明有限公司

关键词：设计&环保

参选理由：产品是由散热片、驱动电源、RGB灯珠、反光罩、导光柱以及无数导光叶片组成。叶片与导光柱的连接采用卡口对插的安装方式，摆脱了传统灯具的固定设计，具有很大的组合灵活性。产品材料采用导光及散光材料，无眩光，可重复使用，绿色环保。你可通过自己想象设计其造型，还可通过遥控器调节产品颜色，达到更精致的艺术效果。这就是传说中的“一灯三用”：既能照明，还能装饰，尤其能开发个人的艺术潜能。对了，产品已获国家专利。

showroom: <http://chleds.en.made-in-china.com>

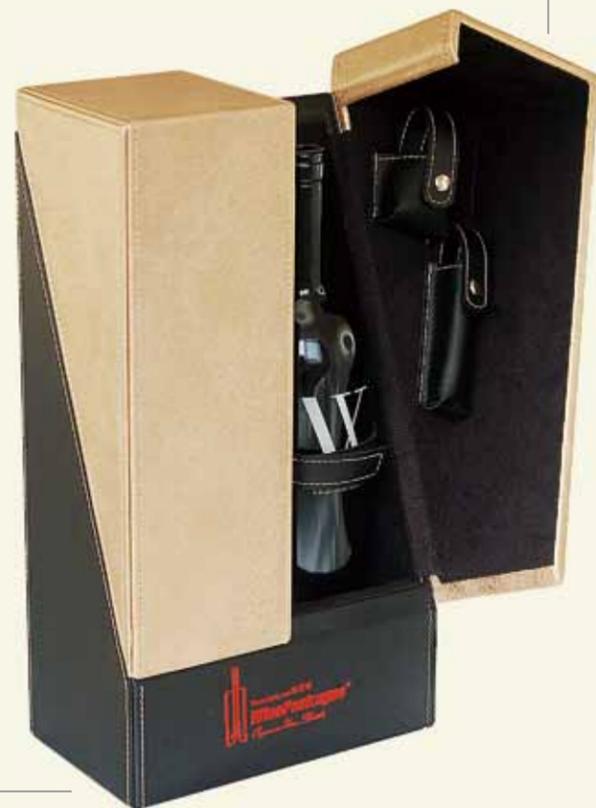
参赛产品：真皮红酒包装盒 (Leather Wine Box)

选送公司：东莞市佛爱娃工艺品有限公司

关键词：设计

参选理由：奢华的双色真皮材料，独一无二的“V”形包装设计，最优彰显内装红酒的高端品质。同时包装功能也一点都不含糊，能最大化利用有限空间，对内装红酒的保护更是起到贴身保镖的作用，用“体贴入微”来形容一点都不为过。

showroom: <http://fssdglarry.en.made-in-china.com>



参赛产品：车用顶置空调 (DC Air Conditioner)

选送公司：东莞市鼎立进出口有限公司

关键词：环保&技术

参选理由：使用原车配载的 24V 电池，做到发动机不启动的情况下，空调可以照样使用。采用整体式设计，线条流畅，风阻小，无冷媒泄露风险，噪音低。采用环保 R134a 冷媒，外壳采用 ABS 材料，坚固耐用。技术先进，国际最新水平的封闭式涡旋压缩机，使用直流无刷电机驱动。节能环保：使用车载直流电瓶，可使货车泊车装 / 卸货时，司机照样使用空调而无需开动发动机；且由于直流电，可间接使用太阳能、风能电。

showroom: <http://toleader.en.made-in-china.com>



参赛产品：智能电磁流量计 (Electromagnetic Flowmeter)

选送公司：温州康福隆测控仪表有限公司

关键词：技术

参选理由：智能电磁流量计外观精美，全智能化设计。测量管内无阻流件，压力损失几乎为零。耐腐蚀、耐磨损。测量精度高，工作稳定可靠。抗干扰能力强，量程范围宽。多种标准接口：4~20mA 电流输出、脉冲输出、报警输出及 RS-485 通讯等。获得国家多个技术专利，已被中国石油评为一级供应商。

showroom: <http://kaflon.en.made-in-china.com>

中国制造之美
参赛作品选登

参赛产品：折叠冰桶 (Folding Cooler Bags)

选送公司：江门市新会区沙堆镇叠利日用品厂

关键词：设计

参选理由：防水，可折叠，保温，承重能力强，环保型户外用品，应用于花圃、灌溉、洒水、种植、露营、航海、钓鱼、喂饲宠物、洗车、清洁等尤为方便。获产品设计专利，可与不同颜色搭配。600D 牛津布 (不含AZO)，PVC 涂层按照国家EV71环保标准。使用期限6-8年，出口德国、日本等高要求国家。产品设计基于人性，功能、外形、尺寸，每一点都从使用者的需要出发。

showroom: <http://foldbucket.en.made-in-china.com>



参赛产品：亚克力太师椅 (Acrylic Crystal Chair)

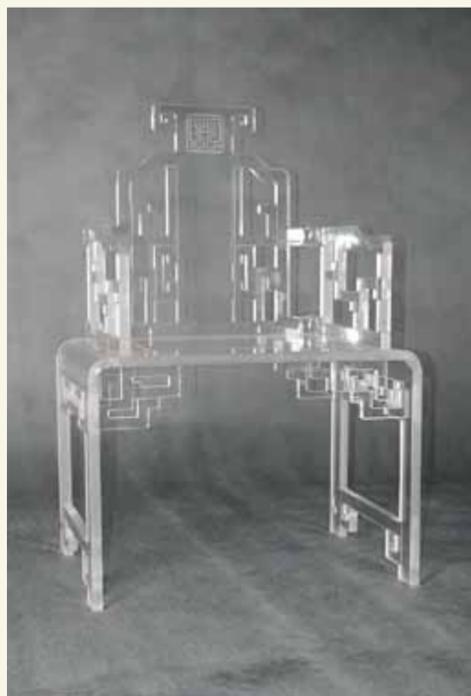
选送公司：深圳市谛道家具有限公司

关键词：环保&设计

参选理由：五千年深厚的历史积淀，与当代新材料新工艺的完美融合，展示出独具一格的风采！

将中式古典结合现代工艺，符合可还原、可再利用、可再生、可循环利用的4R原则，为创建节约型社会尽一份力。

showroom: <http://didao-art.en.made-in-china.com>



中国制造之美
参赛作品选登

参赛产品：锐爱迷你无线键盘 (Rii Mini Wireless Keyboard)

选送公司：深圳锐爱科技有限公司

关键词：设计&功能

参选理由：世界级的迷你键盘&触控板&激光笔组合。具备多媒体遥控和Touchpad presenter功能的掌上型键盘，全球首创Touchpad 90度翻转功能，PC娱乐完美操控。内置持久力更强的可充电锂离子电池。便携、雅致，无线自由，无限享受。获三项专利，多次荣获大奖，畅销全球，是手持键鼠行业的翘楚。

showroom: <http://riitek.en.made-in-china.com>



参赛产品：纯商用电动跑步机

(PT500 Commercial Treadmill)

健身专用商用卧式车

(RR700 Commercial Recumbent Bike for Fitness)

选送公司：英派斯(青岛)健康科技有限公司

关键词：品牌&销量

参选理由：智能润滑系统，超低运转噪音，全屏液晶触摸；符合目前市场上商用产品结实、便捷的特点，超低震动幅度；OTC 机械手焊接，进口电机和升降马达，进口跑步带；智能润滑系统，超低启动速度；30年健身器材生产经验，ISO9001 质量标准；销量遍布全球 40 多个国家和地区，超过 5000 家俱乐部。

showroom: <http://qingdaoimpulse.en.made-in-china.com>



中国制造之美
参赛作品选登

参赛产品：连续变倍望远镜 (Ucf Zoom Binoculars)

选送公司：南阳瑞特光学仪器厂

关键词：技术&设计

参选理由：防水20-100X28 高倍连续变倍全光学镜片双筒望远镜，世界上极少数几款能够真正达到100倍的UCF变倍望远镜，也是世界上极少数几款变倍比能够达到5的变倍望远镜。从日本进口的调校仪器、二十余年望远镜生产经验、熟练的技术工人都保证了产品的性能和品质。同时，其提绳扣既可以连接提绳，挂在脖子上，又可以在不使用提绳的时候连接三脚架转换器，放在三脚架上固定观察。

showroom: <http://nysrate.en.made-in-china.com>



参赛产品：玻璃马赛克 (Glass Mosaic)

选送公司：华正建材有限公司

关键词：工艺&环保

参选理由：组合自由而严谨；产品环保，给人以清新舒适感；先进的生产设备配以优质的原材料，加上精细的手加工，是完美产品的保障；用途广泛、实惠，大量应用于墙面和泳池铺贴。

showroom: <http://sinocheers.en.made-in-china.com>



发现中国制造之美 展示中国智造精品



为了厘清中国制造形象、解构中国制造密码、传递中国智造智慧，中国制造业网与《焦点视界》联合举办“中国制造之美”大赛，不分行业、不分地域，全面展示“中国智造”精品，促进中国制造业发展！
热切欢迎各位读者踊跃参与！

中国制造之美
大赛风云江湖

报名条件

尊贵的中国制造业网高级会员，如果您的产品设计美观、构思巧妙、功能新颖、充满创新，或者您认为它完全能够代表中国制造业的水准，都可以向我们报名。

报名方式

向《焦点视界》或您的客服人员索取报名表，也可在网页下载，填写后再附上产品图片，发给 me@made-in-china.com 即可。

评选方式

- 1 我们会在每期参选企业中精选若干产品，在《焦点视界》以及中国制造业网相关页面上展示，对于每期最优秀的产品，还将重点宣传报道；
- 2 每年底，我们会将当年杂志上刊登的产品图册汇总，评选出年度最美中国制造；
- 3 评选采取专家评审与网络投票相结合的方式。

您的参与将是一笔宝贵财富，
获得《焦点视界》提供的精美礼品一份！
刊登在我们出版的春秋之季英文刊物上，向各大展会专业买家推介！
角逐年度大奖，赢取丰厚奖励！



2011年6月24日，香港，意大利奢侈品巨头Prada(普拉达)在香港交易所上市。由于在港公开发售认购冷清，Prada这个国际奢侈品品牌不得不选择以招股价下限39.5港元发售，仅募得约167亿港元，较原计划的203亿港元减约20%。

受伤的中国制造

文_胡振丽_中国新闻网焦点商学院

——Prada事件所感

刚刚看到这样一个新闻：Prada在华代工却无“Made in China”系列——中国制造很受伤。

6月24日，意大利奢侈品牌Prada在香港上市。据悉，就在上市前不久，Prada在香港招股的过程中，保荐人报告爆出其八成商品都系外包生产。而种种迹象表明，部分外包厂商或许就在中国。此次Prada保荐人之一高盛报告指出，Prada旗下11家企业，仅生产两成的制成品，其余均已外包生产。报告还透露，Prada目前与450家原材料供应商及480家制造企业合作。而其结论就是，不少Prada产品并非纯意大利血统。

据了解，自2010年10月起，Prada在一些衣服上开始标注原产地：有着印

度刺绣的服装被附上“Prada Made in India”；羊毛格子短裙会被附上“Prada Made in Scotland”的标签；而由日本牛仔裤制造商出品的牛仔系列的标签是“Prada Made in Japan”；手工制作的羊驼毛针织品的标签是“Prada Made in Peru”。

但目前尚没有“Made in China”系列，这并不是其在中国没有代工企业。相反，据调查显示，Prada在东莞就有两个中国合作伙伴。而这种做法恰恰是Prada故意的，因为大多数消费者们愿意花两三万元人民币想要购买的是Prada包内侧标牌上的“Prada-Milano”，不是“Made in China”。因为“Made in China”对于很多消费者意味着假货与粗制滥造，更重要的是面子问题。正如

LVMH中国区总监吴越虽曾明确表示，LV品牌在中国加工的说法是谣言，但也公开表示，“有些品牌的卖点就包括产地，如果说我们不在中国制造，其实是从消费者角度思考，没有人会做不顾消费者的行为。我们的宗旨是对销售经营不利的事情少做，尽量不做”。

其实，不少奢侈品牌明明就是中国生产的，却绝口不提，当有媒体问起也是讳莫如深。因为他们都明白，承认中国制造就等于走下了神坛，其原因很简单——只要是品牌在坛子上，即使再贵也有人掏腰包；如果这个牌子从神坛转移到地面，那就别再指望销售业绩达到当年的风光。当奢侈品们闪耀着迷人的光芒时，这些奢侈品的制造者——“中国制造”人只能远远地观望着，这种感觉很受伤。

那作为出口型企业，我们是不是也到了该反思的时候？到底该如何考虑企业定位呢？

前几年，借助中国强大的制造力，大量的“中国造”走出了国门，在海外市场上博得一块天空。但是长久的“廉价”形象已经严重影响到了“Made in China”的整体印象，甚至连出国游玩的国人都以买到“Made in China”为耻。但同时，也是借助“廉价”，很多海外知名品牌纷纷在中国找到了自己的代加工厂，其中也包括全球著名的奢侈品牌。这在讲究“快速提升生产力”的年代确实让部分人尝到了甜头。伴着年轻一代的成长，全球化进一步加剧，中国已经不再是单纯的制造出口基地，更多的人看到了它潜在的消费能力。尤其是在经济危机中，这块巨大的“蛋糕”，更让人想到的是再创辉煌的契机。于是国人想到的是该如何拉动内需，外国人想到的是如何打进中国市场抢蛋糕。

但为什么这么多年过去了，中国的制造能力已经有目共睹了，但国家形象反而一落千丈，甚至成了“假货、廉价品”的代名词呢？这其实和我们外贸人的经营理念有很大关系。

我们知道，20世纪80年代，日本、韩国、台湾、香港并称“亚洲4小龙”，同时作为全球的制造业代加工中心。但在后期转型时发生了重要的改变，现在日本、韩国已然成为亚洲品质的代言；而香港，依托大陆的制造业，已经成功实现转型升级，成为全球转口贸易中心之一，以及重要的自由港；而台湾，则处于不尴不尬的地步：技术实力

不如日韩，成本优势又没有大陆明显，自己本身的市场容量又不大，在这样的困境下，台湾的加工制造业到底路在何方？也给大陆的代加工同行很多启迪……

在传统的出口代加工企业，更多的国人希望的是“薄利多销”，只要单子够多够大都没有问题，买家呢也是多多宜善，根本不问出处，购买是用作何用，于是我们的国人更多关注的是买家，至于消费者到底是谁，消费者喜好什么，如何根据消费市场变化制定产品变化都没概念，甚至于只要对方不要求，连“Made in China”都可以懒得打，何况做“消费市场调查研究”呢？

在外贸公司时，我曾经和某供应商的外贸经理，就出口货物品质问题引发海外退货，有过这样的一段对话：

外贸经理：“……退货太多了，和老外讲讲好话，少算点钱啊，不然我们这个季度算是白做了。你知道的，这个促销单我们本来就没利润的。”

“那XX怎么会失灵呢？”

……

“其实就是那个xx（一种小零件）弹性不够，XX才会失灵的。”

“你本来就知道，怎么不在出厂前更换呢？”

“怎么更换啊，机器拆了再组装？不可能，那样机壳都报废了，再说交货期赶在那呢！”

“那采购时就没质检吗？供货厂A不是备过案的吗？怎么会出这样的质量问题？”

“……其实采购的是B厂的，他拿A厂的证用，所以备案时是A厂的名。”

“B厂的货便宜近一半呢。你知道价格的，本来就没指望挣多少钱，总也不能让我真亏啊。”

“就这样的质量，你也敢出货，当时就没想到退货问题？”

“为了抢单啊，老总有任务的……”

“那退货呢？你打算怎么办呢？”

“你得帮帮我，少算点钱啊，不然我没法向老板交差”，对方看着我。

“看来你们还是不差钱啊……”

“别啊，你得帮我说说，也不能全怪我们的，他们给的价格本来就很低。”

“可你们完全可以不接单啊。我是让你们双方面谈的，提前就和你讲了，价格很不好，你偏接，还拖着我不下水……”

……

这件事的解决已经不重要了，但是从中可以看到我们国人都有种惯性思维：因为对方给的价格低，所以理应品质就要差，并且出了问题理应双方都承担。可问题在于价格是我们自己答应了的，没有人逼你非接不可。既然接了就按着约定好的品质来生产，可偏偏“我们自己”还有个小心眼，总想着不能让自己真的亏，于是有些不为人道的小伎俩就出来了。殊不知，这完全是坏了自己的声誉砸了自己的招牌。再加上有些买家为了保护自己的声誉，一旦出事就直接把“黑水”泼给国人。

“Made in China”真的好可怜，里外都没有好名声了。

所以，一个企业的定位到底是保质还是保量，我想Prada给了我们很好的教训：不仅仅是将产品卖给他，还可以透过产品将我们的价值理念传递给他；不仅仅是简单的买卖关系，有没有可能变成渠道商代理，又或者什么更新的从属关系呢？相信只要我们多了解一些真正的消费者市场，找到合适的路径，这些问题都是可以解决的。 [U] [责编_田可]



中国的制造业仍以低端劳动密集型产业为主，中国制造的产品大多处在全球供应链的低附加值部分，技术水平和利润很低。据统计，在国内制造商承接的贴牌生产中，外国人拿走了92%的利润，中国人最多拿到8%。

考考你的 跨文化交际能力

文_Thierry_ 中国制造网买家服务部

在目前日益开放的社会里，跨文化交际能力就越来越显示它的重要性。所谓“知己知彼，百战不殆”。这里用两个真实案例，希望引起读者足够的重视。

跨文化交际能力，与世界同步的程度，有一定的相关性

给洋老板面子 = 打自己耳光

王先生是一家德国外贸公司的业务经理，他和他的德国老板马克私下是好朋友。在一次对于中国市场的业务拓展的会议上，马克提出了下半年的工作计划，王先生作为经理级的人物当然在场。马克介绍完计划后问：“这是本公司下半年的决议草案，请问在场的各位有什么意见或建议？”所有在场的主管都只是翻看着手中的资料，没有人对于方案提出反对意见，马克因此认定计划得到了所有人的认可。但是，让马克感到惊讶的是，会刚开完，王先生就立刻找到他要谈论那个计划的事。

王先生说：“马克，我觉得那个方案执行起来会有问题。至少从目前的情形来看是不适宜的。”马克吃惊地问：“刚刚在会上你怎么不早说呢？”王先生解释说：“我刚刚在会上没有当着你的面说，是因为你是我的

老板还是我的朋友，在场面上我一定要尊重你。”马克却丝毫没有领情，诧异地问：“尊重？这哪里是尊重，我真不明白，公司聘请你们来是为公司工作，而你们在明知有问题的情况下竟然故意隐瞒，这是玩忽职守，怎么可以说成是对人的尊重呢？”王先生进一步解释说：“不，马克，我这是完全为了你好，在我看来说话做事要分场合，否则事情只会变得更糟而问题却得不到解决。”马克听了后越来越糊涂，好像掉入了云里雾里：“这是什么逻辑，你这么做只会让我觉得你不坦诚，我以为你会站在朋友的角度帮助我并指出我的不足，而你却不作为。这根本就没有逻辑嘛。”王先生听到这里有点生气了：“正是因为我把你看成是朋友，所以我没有在大庭广众面前反驳你，而现在才来告诉你出现的问题。”马克很坚决地说：“问题在会上已经讨论过了，在会上没有人提出异议就表明这本身根本就不存在问题，好了，你可以走了。”两个好朋友的谈话不欢而散。



“因为了解，所以慈悲”。所以，如何跨过去做更多的了解，很重要

这个案例带给我们的启示有两点，首先西方社会崇尚的是个体取向，他们认为人是平等的，每个人都应该自由地表达自己的看法和观点，特别是当别人要求你发表意见时，他就期望你能明白告诉他。尤其是朋友，就更应该把事情办好，所以马克当然无法理解王先生的“一片苦心”。其次，我们东方社会推崇群体取向，讲究维护与尊重彼此的“面子”。试想如果马克是个中国人，即使不当面表示，也一定会在心里记王先生一功。但若是王先生公开反对他的中国上司，恐怕也不利于问题的真正解决，还会给自己带来不必要的麻烦。

这个争论是由于双方价值观的不同而引起的冲突。为了预防和减少此类冲突，需要我们把握住两点：

第一，“把事情先办好”，而不是“把人先做对”。西方人的关注点在“把事情先办好”，而不是“把人先做对”。在中国，我们讲究先学会做人，再学会做事。先做人，还是先做事？这个本身没有好与坏之分，只是需要我们考虑具体的时间和场合。

第二，对事不对人。西方的逻辑基本上是直线式的就事论事，不会过多参杂人情因素，这个让我们中方有时比较难接受，甚至会感到其死板。但西方的逻辑还是有值得我们借鉴的地方。如果中国老板觉得这个人的意见和建议是中肯的，一心一意的是为公司发展，老板很有可能欣然接受甚至以后重用王先生，因为他在没有人敢说话的时候说实话。

有时候，天天琢磨老板喜欢什么人，未必能得到重用。为什么？因为身为老板，见过拍马屁的人太多了。所以，作为员工，有时对某些业务说出真心话，反而会让老板眼前一亮。老板会觉得你有自己的独立见解。老板是对拍马屁很受用，但对于虚伪的恭维，老板只会烦！所以，与其费尽心机去猜老板的心思，不如说实话更有效。

再强调一次，不管中西方价值观有多少不同，只要我们保有对事不对人、就事论事的态度，我们就可以避免很多不必要的麻烦，并给自己创造出表现机会。

难以避免“祸从口出”

我们中国有个成语叫做“祸从口出”，在张开大嘴发表言论之前，总要先考虑周全酝酿一番，尽量避免“祸从口出”的风险，可是在与不同文化背景的人沟通时，就算考虑得再周详，也没有办法做到万无一失，还是会犯一些“善意”的或是让人莫名其妙的错误。我们再来看看几个小例子：

一位外资公司的女秘书工作干得非常出色，她的经理感到十分满意，对她说：“Thanks a lot. That's a great help and you save my day.”秘书回答说：“That's what I should do. It's my duty.”

秘书的话如果翻译成中文就是“这是我应该做的，这是我的职责。”放在中文语境里一点问题也没有，地地道道地表示谦虚和感谢的说法。但是老外听了就不干了，他会觉得非常尴尬，为什么呢？因为“it's my duty”在英语语境里表示的是出于义务而必须做的或是被迫不得不做的意思，而不是表示自己很乐意帮助。他的老板听了秘书的答复后估计会想“难道我不该夸她吗？”或者是“小样，我夸你，你还在卖乖，真不识趣。”

秘书之所以这么不假思索、脱口而出这么一句，是因为在汉语里，职责范围内的



芸芸众生，擦肩而过，如何施展自己的跨文化交际能力，对外贸人员尤其关键

事情是不需要感谢的，所以秘书其实想表达的是“这是我的职责范围，不必客气。”但是老外可没法领悟到这个境界啊！

其实秘书只要说句“You are welcome.”或者“Not at all.”就OK了。如果一定要想用英语表达中文的“这是我应该做的”这层意思，那么请用这句“it's my pleasure”。

那么既然“祸从口出”这么难以避免，怎么去应对呢？我们是有招去对付的，简单来说就是记住“约定俗成”的。什么是约定俗成呢，举个例子：

近年来，国内掀起了“外语热”，大家争相学外语，有个老太太也来凑热闹，学了几个英语单词，很不理解为什么英语中事物的称呼同汉语不大一样，讥笑他们“水是窝头(water)，去是狗(go)”，其实“水”这种事物或“去”这样的行为叫做什么，本来就没什么规定，取决于各自的约定而已。

先前的例子中秘书应该回答“You are welcome.”但是如果你只是背英语单词，你永远也想不到英语里的“别客气”的说法是“You are welcome”，因为这句话逐字翻译成中文是“你是受欢迎的”。

对于这些约定俗成的表达方式，记住了就可以了。

再比如中国人比较讲究“客气”，在受到别人邀请去吃饭时，我们会习惯性说声“不”，因为在我们文化中，这会自然理解为“please offer me again”的意思，但对于西方人尤其是美国人来讲这是明显的拒绝邀请的表示。他们邀请别人时，会尊重被请人的选择，不会强求于人，所以他们会处于礼貌地说句“Come when you want to”。但在中国人看来这种邀请方式是不太诚心的，因为翻译成中文就是“你什么时候想来就来吧”。甚至会被误认为“你爱来不来，无所谓”。而中国人即使想来，我们也会尽可能说得婉转点，比如“Thank you, I will try to come”。殊不知老外会感到很迷茫，因为他们不知道你到底是来还是不来。所以有老外开玩笑说，最怕听到中国人说“随便”或是“无所谓”，因为说“随便”其实并不意味着就当真是“随便”，而“无所谓”很多时候是“有所谓”的。 [责编_田可]

维护客户关系，开拓海外新市场

文_王若竹_本刊记者

5月27日，来自德国的国际市场营销专家Frank应中国制造网焦点商学院邀请，为南京的外贸企业带来了一场生动的演讲，在“维护客户关系，开拓海外新市场”方面提出了全新的观点。



Think Globally Sell Globally

众生意
老外经
说



Frank

德国籍。国际市场营销专家，德国贸易商。早年毕业于德国法律专业，后服务于德国某国际贸易公司，现任公司总裁。公司目前主要在中国采购消费电子产品出口到欧盟。具有多年与中国外贸企业的业务合作经历，对中国企业对外出口营销过程中存在的问题有着深刻的认识并提出改良建议。

来自市场的最大挑战

回顾一下2008年前的中国外贸情况。很多外贸企业都有深刻体会，在2006年、2007年的时候，中国外贸欣欣向荣，形势一片大好。春秋两季广交会上人潮如织，迎来全国各地千万客商。许多企业甚至不需要走出国门参展，通过电子商务平台等途径，订单就已经多的做不完。

那时候，是生意找上门。

然而自2008年金融危机爆发后，国际情势逐渐逆转了。不说亲自来中国参展、考察的海外客商剧减，就是互联网上的买家也没有那么活跃了。

“未来5-10年，对于中国外贸企业是最具挑战性的时期。中国企业所面临的最关键问题在于，需要积极走出国门，越走越远，通过市场拓展战略，主动赢取海外市场。” Frank这样说。

然而，对于国外市场环境，中国企业掌握的资料普遍并不新鲜，也不全面。Frank认为，无论是进入目标市场或是潜力市场，都需要进行一系列的市场调研，弄清“who you are”、“who they are”。“知己知彼，百战不殆。”Frank援引了孙子的名句。

需要掌握的要素有以下几点：

首先是企业自身的现状。Frank说，许多中国企业对自己都“不诚实”，对买家介绍自己时，通常会说“可以满足买家各种质量水准要求”。企业们扪心自问，这确实可能做到吗？定位自己时，需要周详考虑：产品的价格在中国同行中处于什么档次，是否有竞争力；是否有全面的产品线；频繁的产品更新升级；定期产品创新；在中国可靠的供应链；质量管理是否可靠；是否有丰富的外贸经验；对产品充分地了解；交货是否准时；沟通技巧是否纯熟；售后服务是否完善……凡此种种，综合评定出企业自身的素质。

其次则是目标市场情况，需要了解，“我的买家”是谁。是零售商、批发商、贸易商，还是大型连锁超市？这决定着供应商采取不同的交流方式。同时，在目标市场上，自己的产品属于什么档次，什么价位，尤其是价位，价格订在何种位置，才能够盈利最多？当然，还要了解目标市场的特殊情况等等。

Frank建议，中国切莫忽视了非英语系国家的强大外贸能力。目前，这一片市场对于中国企业来说尚是广阔蓝海。“这个世界上有许多国家，并不像中国那样推崇英语，把英语列为必修科目，我有一些德国朋友就不会说英文。全球尚有许多发达国家或新兴市场是不通英文的，中国的外贸企业完全可以招聘一些通晓其他语种的业务员，譬如说西班牙语，去挖掘更广阔的市场。”

80/20法则

“中国的很多业务员像猎人，眼睛只盯着订单。”谈起某些企业的服务意识，Frank颇有些无奈：“许多供应商在拿到订单前会跟我说：‘选我吧，我可以提供给你一切你想要的！’当我下了订单，他就再也不联系我了。一个月，两个月，三个月……我等又等，终于三个月后收到了他的邮件，上面说：‘你好啊，好久不见，最近有没有订单下给我啊？’”

这当然不是优质的客户服务。

Frank引用了意大利经济学家兼社会学家维弗利度·帕累托所提出的“80/20”法则，向供应商们陈述老客户的重要性。这个法则的核心是，百分之八十的价值是来自百分之二十的因子，其余的百分之二十的价值则来自百分之八十的因子。

Frank的理念则是，一家企业80%的盈利来自于20%的老客户。而开发一个新客户，要比维护老客户花费5倍多的时间。

“我很奇怪，为什么大多数中国供应商总是忽视老客户，一旦获取订单，就不再考虑老客户的需求，而将大部分的精力投入到开发新客户上去了。要知道，在当前不那么景气的经济环境中，首要的是维护老客户。”他这样说。

Frank特别强调，供应商们应充分重视老客户的需求与投诉，在面对抱怨的时候，不需要在解释原因方面花太多时间，而应关注如何解决目前出现的问题。千万不要做一个“一次性订单”的“猎人”。



培训会现场，Frank回答学员们的问题

合作拓展新市场

在当前情况下，实际上大部分的中国外贸企业是不具备大规模海外市场推广的能力的，他们也无法及时抓住海外市场瞬息万变的情势。那么，为什么不与长期合作的老客户建立一种特殊的合作关系呢？“这比给他们一个‘特别定价’更能吸引他们。” Frank说。

过去，大多数的欧洲与北美买家只买中国OEM产品，坚决不用中国品牌，在自己市场掌握绝对的控制。但现在情况不同了，越来越多的买家愿意成为中国优质品牌的代理，由他们负责中国品牌在自己市场的推广。

这时，原先的客户变成了合作伙伴，变成了市场开拓的最前端，大家一同进退，显然关系会比之前的单纯甲乙双方要牢固上许多。

那么，这样诸如“代理商”的合作伙伴需要中国供应商怎样的支持呢？其中最重要的是技术支持。合作双方需要充分地互通有无，中国市场的变化，同类型产品的更新换代都需要及时告知代理商，这样才能确保长期、高效的合作。

此外，Frank也提醒广大企业注意，一旦与外国公司签订了代理商协议，就需要严格按照协议内容执行。曾经有一家中国企业同西班牙的一家大企业签订了独家代理协议，但他们存在侥幸心理，将很小批量的产品卖给了另一家西班牙小企业，被代理方查出后，这家中国企业遭受了巨大损失，甚至无法再进入当地市场。

当代理商实力超群，确实完全可以全权委托对方作为该市场的唯一代理。但是如果担心代理方实力不济，不能大力推广、充分占有市场时，供应商该怎么办呢？Frank曾碰到过一些聪明的中国供应商，他们是这样说的：“虽然在这个市场，我们也有其他的代理商，但是我们给你的价格与各种支持，是他们绝对拿不到的。”这样一番话，说得代理商心中暖洋洋的。

Frank希望，中国外贸企业可以充分融入国际市场，通过优势互补，节约更多资源，创造更多价值。

精彩提问集锦：

Q：作为一个供应商如何判断哪些邮件来自于真实的客户或是大客户？从一个采购商的角度，什么样的邮件内容能引起你的关注？

A：任何买家都喜欢光鲜亮丽的、功能好用的产品，但事实上全球各地都有需要不同设计、不同质量、不同等级产品的买家。他的需求是源于他的买家。你也如此，你应该满足你买家的需求。

作为一个工厂，如果说你有2-3个非常大的买家，比如是中东的，那你的产品都会适合中东市场，但不是欧洲市场。这是商业规律。

假设我的买家是欧洲批发商，专卖便宜货，虽然我仍会要求你提供高品质优设计的产品，但是我也能接受价格便宜、设计一般的产品，因为我的买家就是在这一价格水平上搜索产品。所以现在的情况下，你必须了解这个具体的买家需求的价格范围。不要简单凭想象认为所有买家都要低价产品。不同的欧美买家可以接受不同价格范围的产品，主要取决于他的买家需求。

关于对方价格接受度的这类问题你一定要问，但不一定在第一封邮件就问，可以稍微后期一些再问。你在你们市场如何分销？他的客户是谁？——当然，不是问他的客户名字，而是问他一些框架方面的问题，如超市链。通过这些问题，你可以了解到他的价格和质量水平，从而调整自己提供的价格。

Q：我司刚开始做外贸一半年，虽然产品销到过15-16个国家，但不是终端用户就是小客户，发展成为潜在客户很难，如何在不同地域采取不同的价格、质量政策？

A：你没有选择。你必须在不同地域采取不同的价格和质量对策。你必须了解自己的市场。设定质量水平以及调查目标市场的竞争程度，然后根据需求决定自己的对策。

Q：我们做打印类产品，这个行业最著名的是德国品牌，我们很难进入德国市场，请问打开德国市场的关键点在哪里？

我去了德国很多地方拜访客户，都没有什么收获。您作为一个德国人，有什么好的建议吗？

A：不同的产品会有所不同。总体来说，欧盟市场对产品要求非常高，特别是法国、荷兰、比利时。欧盟市场和美国的贸易越来越集中在某些人手中。这些市场上小公司被大的连锁超市挤压，生存空间很小。现在大型连锁店控制了整个市场。如果你想进入这个市场，必须要找这些企业。但是他们的付款条件会很苛刻，货到付款，只要你的产品没有问题，他们的付款还是信誉很好的。如果你对你的质量有足够的信心，可以去找西欧的大连锁超市。如果质量不行，不要去轻易尝试，否则损失惨重。我亲眼见了很多这样的案例。

Q：客户说我的价格比竞争对手的高，我想打电话可不知道跟他说什么。

A：首先要确定客人所说是是否属实，并了解在中国同类产品的价格水平。根据你所得知的竞争对手价格低但质量也低的状况，你要跟客人非常清楚地解释你的价格，除此之外，别无选择。

Q：我来自一家小的贸易公司，选择做什么样的产品更有钱途？

A：这个问题很严肃。你关心的问题我也很关心（Frank是贸易商，同样也需要寻找更好卖的产品）。现在欧洲产品同质化也很严重，而很多中国供应商对此毫无概念，他们觉得没什么特点的很基础的产品，在欧洲也会好卖。其实欧洲的竞争很激烈。作为一个贸易公司，你必须找那些有创新的产品。创新意味着至少你的价格会更灵活。如果你的产品过于简单，利润很低，那就很难在欧洲有生存空间。

Q：我有一个欧洲的客户今年来找我，要用去年的价格，我告诉他不可能，因为我们的成本涨了，其中之一就是汇率，可是不相信。请问怎么跟他说呢？

A：每一个人都知道汇率在升。对于新客户，他就是想要低价，我相信这是很多朋友面临的问题，可以尝试跟他沟通这些方面：直接问他的目标价位是多少，向

他解释价格组成，或者建议他减少功能换取低价等。

你也要了解行业价格。每个人都知道原材料价格、劳动力成本，毫无秘密可言。如果你的价格确实高，只有两种原因：一、你的财务有意保持高额利润；二、你的工厂效率低下，管理成本高。

Q：在跟客户打交道的时候，是否第一次就该告诉他我是贸易商？因为很多客户很在意这个，他们更愿意和工厂合作，但事实上贸易商可以提供很好的服务。当告诉客户我是工厂的时候，很多客户又会说中国供应商都喜欢说自己是工厂，事实上他们只是贸易商。我不得不提供很多证明，使我看上去更可靠。

A：这是一个敏感问题，也是一个很重要的问题。我从很多中国供应商采购产品，有两家是贸易公司。为什么客户不愿意从贸易公司采购？第一，因为他们不想付佣金。第二，他们认为工厂可以更好地控制生产、质量和交货期。

在欧洲，我也是一个贸易商，作为贸易公司在欧洲有最重要的价值。作为贸易公司，财务便利是你提供的最好的服务。有时候，我觉得我就是个银行。三个月的信贷太正常了，180天的信贷也很正常。没信用，没生意。另外MOQ很重要，然而很多工厂都设置了很高的MOQ。作为贸易商还应拥有能提供多种类的产品选择、严格真实的质量控制等。而工厂都喜欢“一种产品至少一个货柜，马上付款”。

如果是贸易商，则可以强调在这方面的优势。

（提问集锦由中国制造网焦点商学院整理）

EU [责编_王若竹]

中日贸易形势及震后的日本

文_王若竹_本刊记者

6月22日,来自日本的池田奔赴杭州,在中国制造网焦点商学院“众老外说生意经”的课堂上,为杭州企业分析大地震后,中日的贸易形势及前景。

4月的日本东京进入了赏樱季

Think Globally Sell Globally

众老外说生意经



池田

日本籍。目前就职于日中经济贸易中心,任上海代表处首席代表。从事促进中日两国之间的进出口工作;协助日本企业对华投资和中国企业对日投资项目;并参与技术改造项目、人才交流、展览会和贸易洽谈会等业务。服务于中日贸易将近30年。

日本市场现状

在某种程度上,日本市场其实是一个封闭的市场。这其中又分为硬性封闭和软性封闭。硬性封闭是指,日本政府对于进入该市场的产品要求非常高,有各种严格的规定。在日本,有各种各样的行业标准,一般工业产品要通过JIS标准,食品则要有JAS标准等。如果不了解这些信息,即使是高质量、好产品,也很难进入日本市场。

软性封闭则是指,在日本消费者的固有观念中,中国产品价格低、质量差,即使现在这种观念已经有了很大程度的扭转,但是仍然有日本消费者不接受中国制造的产品。另外,因为日本市场是高度饱和的,所以日本消费者对于产品质量非常挑剔,所以如果有志于打入日本市场,一定要保证是优质产品。

此外,日本潮流的更新换代非常快,要做好充分、频繁的市场调查。

池田先生说,近几年来,日本人气最旺的产品分别是:2008年流行的是低价的产品;2009年由于补贴、减税等政策导向,流行混合动力车及节能家电;2010年,带有一些附加值,小小的奢侈品比较好卖;2011年,日本则流行起多样化移动终端和电动汽车。

震后的日本

“311”日本大地震带给日本市场翻天覆地的变化。东北地区是日本电子零部件、汽车零部件以及化学工业等重要的生产基地。从3月11日地震发生以来,至4月30日,已有57家企业直接或间接因地震而倒闭。

“比如电子零部件,原先世界优先从日本采购,但地震发生后,日本的工厂停产或产能不足,那么采购商只能转向韩国采购。”池田先生说:“但是,当他们发现韩国产品比较便宜,并且习惯于在韩国买,等日本生产恢复后,他们还会不会回来日本?这也是目前日本企业最担心的事。”

震后,日本经济恢复中需求比较强烈的产业有:建筑业,包括建筑机械、建筑材料、家用电器、家具等;渔业也受到了毁灭性打击,约有2万艘渔船被毁;另外还有农业,需求大量的各种农机具;此外,受灾企业急需恢复生产所需的设备和机械,民众也急需各种日常生活用品。

日本地震后,核灾阴云一直笼罩着日本甚至全球,新能源成为日本民众关注的重中之重。“从前日本人也重视节能环保,但地震后尤其重视。最近我的一位日本朋友说要买丰田公司的混合动力车,这种车使用电机,比较省油,之前虽然也很受欢迎,但现在,日本人宁愿等上半年时间,直到丰田在今年12月恢复生产,也要买这种车。这个现象是从来没有发生过的。”池田先生建议,中国企业可以抓住类似的机遇。

精彩提问集锦:

Q: 请问日本商人从中国进口货物的时候,使用B2B电子商务平台的人多吗?

A: 比率还是比较高的。不过日本人始终看中面对面沟通的重要性,因此他们很多人会先在B2B网站上搜索,给比较合意的供应商发送询盘,后期的进一步成单,很多时候还是要线下促成。

Q: 我们公司刚开始做日本市场,业务员们普遍觉得日本买家反应速度非常慢。请问这是为什么?



培训会现场

A: 这个跟日本公司的决策体系有关系。很多时候,业务员来跟你们沟通,他觉得什么都很好,很满意。但是回去跟老板汇报,如果老板不喜欢,那之前所有的工作都白费;即使业务员对你们公司或产品不是很满意,只要老板喜欢,业务员和公司其他员工一定会尽职尽责地完成老板的任务。

Q: 我们想慢慢做升级,想在日本做自己的品牌。请问如何操作?

A: 日本市场是个很保守的市场,日本人民是保守的人民,普遍对外来品牌的认知度不高,除了欧美的一些大牌子。就算是日本本土品牌,消费者也就只盯着几家,如家电的三洋、松下和索尼,相机的佳能和尼康,其他的牌子也很难做。所以,总的来说,自己的品牌想进入日本市场,非常困难。

Q: 怎样看出日本客人的心思?他们都太有礼貌了,不会给你明确答复。

A: 日本人守面子,两个方面的面子,自己的面子很重要,也会很重视对方的面子。比如拒绝你会让你没面子,所以我不能、不敢直接说NO。应该说NO的情况,很多日本人会说我们好好研究吧,而很多中国朋友会认为你要好好研究就说明会有好的结果。一般来说,但不是100%,往往这样的情况在日本公司是拒绝的意思。

Q: 用哪种方式开发日本客户更合适,传真还是邮件?

A: 现在用邮件比较多,邮件第一,

传真第二。但是最近在日本做贸易的公司里有经验的也有没有经验的。没有经验的贸易公司往往不会说英文也不会说中文,所以语言交流比较困难。

Q: 我们公司是做袜子的,主要出口欧美,现在打算进入日本市场,找厂家还是袜商合作比较好?

A: 经营日本服装进口并在日本销售的公司很多是贸易公司而不是服装公司。服装公司一般用自己的品牌来生产。一般来说,贵公司要出口袜子到日本,找经营袜子的贸易公司比较好。

你们只有跟欧美做生意的话,日本人不一定相信贵公司的质量。因为日本的要求比欧美的高。有时候日本公司在访问中国公司的时候会问你们出口到哪里?如果你回答我们出口到东南亚、非洲,日本公司就不会再找你了;如果你回答我们出口到美国,日本公司的人会皱皱眉头,说那么我们再继续(找);如果你回答我们出口到日本,日本公司会说那我们详细谈一谈。每个地方做生意的习惯都不同。日本人认为欧美、东南亚质量比较差,所以不会和你合作。和日本公司开始合作比较困难,只能靠你们提高质量打进日本市场。

(提问集锦由中国制造网焦点商学院整理)

【责任编辑_王若竹】

走进拉丁美洲

文_王若竹_本刊记者

6月23日,来自哥伦比亚的Oscar为温州的中国制造网焦点商学院的学员们带来了一场精彩讲座,详解拉丁美洲市场现状及开拓渠道。

2011年3月6日,巴西里约热内卢狂欢节

Think Globally Sell Globally

众老外说生意经



Oscar

哥伦比亚籍。现任香港某贸易公司合伙人及市场总监,负责业务运营及拉美客户支持。曾任深圳某检验咨询公司总监,负责德国某大型零售商做社会责任及供应链管理,同时为其他欧洲零售商提供管理咨询,帮助上百家企业获得社会责任认证。

“小”订单,“大”客户

Oscar 在分析中国与拉美市场时,举了一个很有趣的例子:虽然拉丁美洲幅员辽阔,但全境分为 34 个国家和地区,人口密度也不大,中国的烟民总数就大于拉丁美洲的总人口了,而 20-40 岁的中国女烟民总数甚至大于乌拉圭的全部人口数量。

所以,Oscar 说,在与拉美客户做生意时,很可能存在这样一种现象,在中国人眼中的小客户,也许在拉美地区就数得上是 VIP 级的客户;中国外贸公司眼中的小订单,也很可能是拉美某地区市场内最大的一笔交易。

对此,Oscar 建议中国供应商认识到这一点不同,注意衡量规模的标准,勿以“单小”而不为,以免错失有潜力的拉美“大”客户。有些时候,这种“小”订单是中国供应商能够在当地市场所获得的最大订单了。

开拓拉美市场的障碍

中国企业进军拉美市场,最大的障碍之一是语言。拉美地区通用的西班牙语、葡萄牙语,而这些语种在中国并没有掀起如英语一般的热潮,基本上,只有出身外语学院的国人才能够熟练掌握。另一方面,能够说英语的拉美人数量也不多。所

以,中国供应商在与拉美买家邮件沟通时,可能会发现,邮件中有英语,有西班牙语,甚至还有一些不能识别的单词。

“我有一些朋友,因不懂英语,所以在给供应商发邮件时,常用的是google翻译。大家也知道这种互联网上的即时翻译工具并不能翻得很准确。于是很多中国供应商收到邮件后,发现从措辞到句型,根本就像小学生写的。所以即使发件人是拉美的专业并有很强合作意向的买家,通过这封邮件,恐怕也很难给中国供应商留下好印象,让他们放心做生意。”Oscar 建议,有志于在拉美市场大展拳脚的中国供应商,还是需要聘请能够使用西班牙语、葡萄牙语顺畅沟通的业务员。

另外,由于早期进入拉美市场的“中国制造”产品品质不佳,给拉美人留下了不好的印象,他们普遍认为“中国制造”就是低价、低质的代名词。所以,他们一般不能接受“中国制造”的高价位产品,也不信任中国产品的质量。要想扭转这样的观念,就需要中国供应商长期的努力了。在交流时,也不妨完整阐述产品的各种功能及完善的售后服务,让拉美买家了解钱都花到哪里去了,且并没有白花。

精彩提问集锦:

Q: 我最近碰到一个南美买家,想让我们帮他订做一种产品,但我们以前没做过。做可以,但是要开模费和样品费,这个南美人怎么说也不肯,还说怎么可能还要出开模费和样品费。请问是不是南美的买家购买力不高,我应该如何跟进?

A: 总的来说,南美人因为长期历史上和地理上远离商业文明发达的亚洲和欧洲,所以商业意识一直比较薄弱。相对欧美的买家,南美采购者不够成熟,所以很多人认为不应该支付样品费和模具费用。这点需要供应商好好跟他沟通,千万别失去耐心。

Q: 如果我和我的同行两家公司,质量一样,一个是卖自主品牌,一个是只做OEM。请问作为采购商,你会选择谁?

A: 我会选择没有品牌的。要做品牌就做自己的。



培训会现场,Oscar在表演“如何使煮熟的鸡蛋站立”的小游戏

Q: 如果我们和同行的产品质量一样,一个服务好,但价格稍贵。请问您会选择哪个?

A: 我会选择服务好的那一个。

Q: 我们公司的规模很小,你会看得上吗?

A: 为什么不?只要你的产品价廉物美。我们也会和小公司合作,因为他们通常会给我们更好的服务和更大的关注度。而一些大公司则太骄傲,不太重视我们。我们也很享受当上帝的感觉。

Q: 请问您作为一个采购商,在收邮件的时候,哪些邮件您会优先处理,您的关注点是什么?

A: 这个问题非常重要。在我们采购的时候,确实会对一些邮件优先处理。当我收到一封邮件,邮件主题为产品型号、报价,这样我就知道这封邮件的大概内容。当我打开邮件,发现是给我或我的公司的,并且邮件简短、言之有物,只要简单看一下我就知道大概是什么内容,对于这样的邮件我很感兴趣。如果太复杂,打开邮件就像打开一朵花一样,我根本没办法读,因为太浪费时间。要尽量准确。有明确的收件人、明确的目的、邮件主题明确、邮件内容短小精悍是我会优先处理的邮件。

Q: 我给南美买家报了价,他嫌价格太高,但同时比较关注质量。除了问候之外,我该如何跟他继续保持联系且不至于打扰到他?

A: 大家都经常要面对价格问题,尤其是南美买家,没有贸易经验的买家。南美买家会试图跟你讨价还价,压低价格。

他们通常是这么做的,跟你先谈,你可以先告诉他谈判规则并建立联系,然后他们问你你可以降价吗?你通常告诉他们这个价格做不了,你要告诉他为什么你报这个价格,是因为有认证,能迅速交货还是其他原因,然后让他们决定。

Q: 对于南美客户,认证很重要吗,比如TS认证?

A: 是的,非常重要,无论客户大小,这是政府的规定,出于保护民族工业的需要。进口商商想从中国进口产品,就必须要有TS认证。

(提问集锦由中国制造网焦点商学院整理)

【责任编辑_王若竹】

中国制造网焦点商学院“众老外说生意经” Think Globally, Sell Globally :

联袂众多外籍专家共同开发的特色课程,100%纯正、地道的外语教学。

课程内容涵盖:采购商关注、各国礼仪文化、各国市场分析、商务英语、西餐会及品酒会等。

目前课程已经在上海、无锡、南京、苏州、常州、杭州、宁波、青岛、厦门、深圳、中山、广州、东莞等14个城市全面展开。

详情请访问:
<http://blog.sina.com.cn/jdsxy2010>



作者Hunk

好汉不怕眼前亏 记历经的几次质量事故

文_Hunk

对企业来说，出现质量事故在所难免。产品自身不够成熟，零配件采购出问题，包装设计不合理使产品在长途运输中破损，或管理不善造成质量事故的，都是常见原因。对于质量事故，如何危机处理，企业各有不同。于我而言，五年外贸生涯，让我对此有很深的体会。

我从2006年人行做外贸，经历了四次较大的质量事故，虽然每次都谈不上惊心动魄，但也折腾了好久。因为跟随的老板不同，处理方式就不一样，结果也截然不同。

公司英文名称：Global Energy Industrial Limited
中国制造网金牌供应商
展厅：<http://latesty.en.made-in-china.com>

“开发一个新客人不容易，做死却是片刻的功夫”

我最先入行做干电池。那是2007年，一位巴西客人采购了一个小柜，客人蛮爽快，生产前30%定金，发货后见提单副本就付清余款。大概2个月后，我收到客人的一封邮件，标题是“SOS”，附件里10来张产品图片，电池漏液了，样子惨不忍睹，问题很严重，损毁比例高达20%。产品用不了，成了一堆垃圾。客人要求我们给他返款20%，我请示老板如何解决，老板也清楚自己货物的质量，因为有同事的客人也出现过类似问题，但结果都是不了了之。老板的方法就是一个，现在赔款没门儿，可以从新的订单里扣除，而且每次不能超过货款的10%。我就把这个解决方案告诉了客人，客人很生气，结果当然把这个客人做死了。

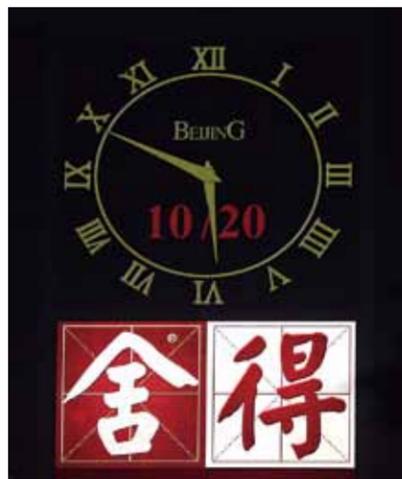
开发一个新客人不容易，“做死”却是片刻的功夫。我对老板的处理方式也不满，但又无能为力。

“和客人一起改进产品，结果才是双赢”

2008年春，感觉继续跟随这样的老板没前途，就跳槽到了一家做灯具的工厂。这位老板只比我大几岁，以前没做过

外贸，相互聊得来，邀请我全权负责出口。老板开厂前在台湾工厂做过10年，对质量要求比较高，所以我在前面冲锋陷阵很有信心。但还是出了问题。

2009年底，我们新开发了一款产品，一位波兰客人收到我们样品后就下了5万只订单。然后就生产发货。大概40多天后，客人一连发了好几封标题为“严重投诉”的邮件过来，附件里全是出了问题的产品图片。分析事故原因，一是包装不合理，二是走的散货，经历几次搬运导致箱子散架，三是有15%的灯损坏不亮了。这个客人是我开发的第一位波兰客人，我很珍惜，立马把情况反馈给老板。



有舍才有得。其间的得失权衡，只有智者才能体味。图为北京街头舍得酒的广告

老板也感觉是我们的责任导致这个结果，叫我自己决定处理。经过一番考虑，我回复客人：一、非常抱歉，因为我们的质量不够好给他造成损失；二、非常感谢他的反馈，我们会针对性解决；三、马上生产他订单量的20%作为补偿，我们承担海运费。客人觉得我们有诚意，就看看改进后的情况。结果，在包装上，我们用了更结实的纸箱，加打包带。产品本身，我们重新设计了线路板。发货过去，客人非常满意，马上又下了订单，直到现在还在合作。我们很感激他的反馈，现在那款产品是我们的主力产品，卖到了欧洲多个国家，要不是他当时的投诉和建议，肯定做不到现在。

我想说的是，质量出了问题，如果是我们自己造成的，就要勇敢地担责任，和客人一起改进产品，结果才会双赢；能做国际贸易的，大多体面讲道理，如果一方不配合，就会玩完。

“因为这次事故，对非成熟产品，首次生产不超一万只”

2010年春，结识了一位希腊客人，打样看厂，半年后终于下单。3个集装箱，货值超过20万美金，是我入行来的最大订单。老板也很开心，特地请我吃饭庆祝。交货期特紧，货物必须两个月内全部

发完，工人每天加班到晚上10点多，天气炎热，非常辛苦，我跟老板也经常一起等到工人下班了才回去休息。

2个月时间，我们生产完毕，并前后陆续发完货。前两个柜子的款客人见提单副本付款，一切顺利，第三个柜子发了半个月后，客人已经收到第二个柜子了，发现订单中的一款产品开关出了问题，导致整个产品无法使用。这是一款我们新开模具的产品，第一次批量生产，其实还没有成熟，但客人认为很有市场，就下了10万只的单，结果就玩大了。客人很生气，后果很严重：首先，问题产品客人要求返运给我们；其次，第三个柜子客人拒收；更严重的是，客人要求我们赔偿损失5万美金。那段时间是我一生中很难熬的了。一方面，这个客人是我们在希腊最大的进口商，我不想因此失去他；但另一方面，如果完全按照客人的要求，我们的损失也太大了，承担不起。老板也想不出什么好办法，还是要我自己想办法搞定。那段时间，客人也很抓狂，他的客人找他要产品，没货给，他的客人只好找其他卖家了，损失非常大。在SKYPE上，他跟我说，想杀了我。

我想了两天，然后回复过去：一、问题产品不用运回来了，客人自行处理；二、在途的第三个柜子的尾款我们不要了，海运费已付，马上放货给他，因为里面只有一半是不成熟产品，其他款式都是好的，如果完全不要，太浪费了；三、我们赔偿3.8万美金。这个赔偿会在以后订单里扣除，每次扣掉订单金额的10%，赔偿期为一年。我当时计算了下，整个损失在6万美金，非常惨重。其实客人也还是想跟我们继续合作，因为除了这款有问题，其他都是OK的。看了我的处理建议后，第一、第三条他同意了，但第二条不接受，他不会去提柜。几个月后那柜子被船公司拍卖了，给了一个意大利的进口商，还给我发邮件要CE证书。10月份的时候客人来参加广交会，回国前的一天，我跟老板把客人接到工厂。值得高兴的是，那时他已经不生气了，还给我带了礼物；但抱怨还是免不了的，并要求我们务必按质量给他货物，不然他的公司没法生存，走前还下了一个柜子的订单。直到现在，我们还没赔偿完，不过刚签了出问题后的第四个订单的合同了。虽然没



中国企业信用缺失导致每年损失达6000亿元。质量事故本身并不可怕，可怕的是后续的不负责任。像本文作者那样正确处理与客户之间的质量事故，也是诚信和智慧的表现

多少利润，但是保住了客人。而且因为这次事故，我们对于新产品，第一次生产不会超过一万只。这样的话，即使出问题，损失也是可控和可承担的。

“客户表示，等我们质量稳定后，还会再采购”

最近出现的质量事故就是今年6月份了。今年初通过中国制造网认识了个意大利客人，客人很爽快，寄样品，然后来看厂，回去后就下了一个大柜的订单，订单很杂，8款产品。4月交货，发货不到一个星期就付余款了，而且又下一个大柜的订单，因为有几款产品是我们新开发的，虽然样品多次测试都没问题，但还是担心批量生产出问题，心里很忐忑。终于6月初的一天收到客人“严重质量问题”为标题的邮件，附了五个短片。原来是一款我们出过好多次货的产品出了问题。我们仓库里还有几件没出完的，马上打开研究，发现是产品线路板上的外置IC出了问题，差不多有10%的瑕疵，供应商也承认了。因为这个10%，客人一个都不敢卖，更为严重的是，还没发货的第二单里有大半是这款产品。客人要求，一是我们把发过去的这款产品退运回来，二是赔偿损失5000美金，三是第二单里这款产品不要了。当时我们已经做好并准备发货了。问

题非常严重。不过有了去年的经历，我很冷静，一定不能自乱。我知道这个客人是想长期合作的，而且这么多款产品中就一款出了问题。思考一番，我给客人回复：一、出问题的货物不用退运了，所付的货款将从后面订单扣掉，也就是一分不要，让客人自己处理；二、我们赔偿2500美金；三、做好的这款货物不发了，新做相等体积其他款式的货物补上。客人马上回复说OK，选了一款产品，要求重新做PI，尽快交货，而且表示，出问题的那款产品因为销量很大，等我们质量稳定后，还会再采购。危机终于平定，做好的货物虽然一时成了库存，但全部返工稳定后还可卖给其他客人，损失不是很大。

小结：

这几次的质量事故，让我深刻地体会到，做生意难免出现不可预知的事情，正是因为这些事情，我们才得以磨砺，企业和个人才会成长。做生意也是做人，要敢于担当，吃得起眼前亏，不要太计较一时的得失，以长远眼光看问题，跟客人实现双赢，才是王道。 [责编_田可]

小小雨刷博千金

文_刘婷婷_中国制造网客服部



Niki本人

瑞安市友谊汽车雨刷有限公司成立于2002年，专业从事雨刷的设计、开发、生产、销售，拥有先进的生产设备和检测设备。公司坐落在美丽富饶的海滨城市——瑞安，拥有一批具有专业技术职称的工程技术人员及高素质的员工队伍，先进的生产设备、严格的检测方式和诚实高效的工作作风，使公司的产品得到众多客户的高度评价和认可。

Niki 是友谊汽车雨刷的外贸经理，她谦逊、细致，乐于分享。

公司英文名称：Ruian Friendship Automobile Wiper Blade Co., Ltd.
中国制造网AS认证供应商

展厅：<http://friendship.en.made-in-china.com>

与中国制造网一起走过

2007年初，毕业不久的Niki来到瑞安友谊雨刷公司从事外贸工作。那段时间，Niki说挺迷茫的，一方面，自己从来没有从事过外贸工作，一系列的外贸流程还没有完全掌握熟练，另一方面，对雨刷这种产品也是一无所知，就算找到了买家，但一旦咨询起产品，还是心里没底。正所谓万事开头难。

在2007年的下半年，因为一个非常偶然的的机会，公司与中国制造网结缘，Niki第一次接触到外贸平台。Niki说从那时候起，这么多年来，始终坚持自己去操作账号，没有将账号下放给手下的业务员，从外贸生涯的第一笔订单，一步步走到现在，对中国制造网充满了感情，账号操作还是亲历亲为比较放心。

跟Niki了解最近几年在中国制造网上的接单情况，她表示效果一直都不错，前几年就不说了，就拿2010年来看，通过中国制造网的收益也令人欣喜。

跟往年一样，2010年开发的新客户非常有质量，其中最大的一个买家来自哥伦比亚，从2009年9月份通过中国制造网给Niki发送的第一封询盘开始，到2010年1月份第一次下单，历经5个多月时间，Niki笑称这就叫好事多磨，这个买家特别磨蹭，经常一个星期都不回一封邮件，跟他做生意必须要很有耐心才行。从年初第一笔一万美金的试订单，一直到下半年为止，该买家已经陆陆续续下了6个柜的订单，总价值12万美金。这不但是2010年从中国制造网上获得的最大客户，同时也是友谊雨刷2010年大客户排行榜的第一名。除此之外，Niki还简单算了下，来自墨西哥、英国、巴基斯坦等地客户的订单也非常不错，再加上零零碎碎的一些试单和样品单，2010年通过中国制造网获得的订单已经远远超过了百万。

大侠是这样炼成的

Niki分享了成单的经验。她表示，外贸做了这么多年，心得有很多，谈一谈自己觉得最重要的几点吧，也给在外贸中探索的后辈们有个参考。

- 对产品的深层次了解。

Niki表示干一行，就要深入了解一行，就拿她做的雨刷来说，自己刚开始涉及这个行业的时候，也是一窍不通，有骨的无骨的，每个国家和地区的需求大多是哪种类型的，自己完全不了解，所以当有客户问起产品细节的时候，自己的回复就缺乏专业度。Niki痛心地说，就因为这个，一开始还损失了几个大买家呢。后来意识到了了解产品的重要性，就开始着手去学习，下车



间去看产品的制作过程，留意产品中的每一个部件以及作用，不懂的问题向前辈们请教，对不同地区买家对产品的喜好以及特殊要求进行分类和整理。只有当买家觉得你是真正的行家，那这笔生意他才会放心跟你做。

- 优质是不变的致胜法宝。

在瑞安地区，雨刷厂家有很多，市场竞争非常激烈，很多商家采取了降价策略来吸引买家，Niki说她们公司即使在金融危机的时候也都没有采取这样的政策，因为Niki一直相信优质，不可能不取胜。雨刮器的精髓在于胶条的质量，胶条质量不佳，那刮水就会不干净甚至使汽车玻璃受损，所以胶条的质量是重头戏。Niki很自豪地说在瑞安地区，她们公司的胶条质量是数一数二的，很多买家收到样品后就毫不犹豫下了订单，优质的产品可以承受竞争的压力。

- 沟通，从一颗细致的心开始。

Niki表示自己一开始口语不是很流利，有时候老外来电话了，自己怕在电话里表述不清楚，每次电话后都会给买家发一封邮件，将电话中内容再用邮件跟客户确认一下。时间长了，即使口语进步，通过电话沟通已经零障碍，但还是养成了这样的习惯——每次电话后都补充一封邮件跟客户将沟通细则清楚列出。Niki说老外对于她这种细心的服务评价很高，经常会有老外在邮件中感谢这个careful girl，说跟她合作非常放心，很多返单跟这一点是分不开的。

- 出现问题，绝不推诿，勇于承担才能换来更多谅解。

Niki的外贸生涯也并非一帆风顺，出问题是在所难免的，譬如去年在给一个买家制作包装盒的时候，在条码方面出现了一些问题，导致这个客户出售产品时无法扫描成功，客户来邮投诉，Niki对此深表歉意并主动表示

可以给客户一定的补偿，或者下次再下订单可以得到相应的优惠。该客户被她的真诚态度所打动，即使有些不满，也没有做过多追究，问题顺利解决。Niki说外贸中出一些问题也是不可避免的，关键是如何去解决，很多老外都是非常严谨的，如果一味去推卸责任，结果会适得其反，只有放低姿态，勇于承担，才能化干戈为玉帛。

- 以精益求精的态度去对待中国制造网，多与客服做沟通。

Niki表示自己获得的第一笔订单就是通过中国制造网，对中国制造网有一种特殊的感情，何况这么多年，通过这个平台达成的订单也非常多，这跟用心维护也是分不开的。现在账号维护已经是Niki的每日必修课，跟吃饭睡觉一样，是一种习惯。每天登陆账号，定期跟客服进行交流，将各项功能做深入了解，对这一平台的资源最大化的利用，从而带来越来越好的效果。

心怀梦想，脚踏实地

Niki表示，做了中国制造网这么多年，真的从来没有失望过，2011年公司加大了对平台的投资力度，在关键词的购买方面进行了新的投入，目前整体势头还很不错。因此，自己对于在中国制造网上的推广效果抱有更大的期望，希望在新的一年里，可以取得更大的收获。

当然，心怀梦想的同时，也要脚踏实地，Niki说还是从每一天的每一封询盘开始吧，也希望所有雨刷业的同行都可以在2011年取得更好的成绩。

FU [责编_田可]

张艾的单证生活

文_曹顺祥_中国海关出版社《外贸单证经理的成长日记》友情提供

张艾来自长三角的一个县级市，就读于省会一家商学院的国际贸易专业。在毕业前的校园招聘会上，向招聘企业提交了10多份简历。来自张艾老家县级市的海北精彩贸易有限公司，第一个给了张艾一个面试的机会。

张艾参加了面试。一位叫李波的出口业务部经理，对张艾的国际贸易实务、国际结算等相关知识进行了考察。凭借专业课程打下的基础，张艾基本取得了李经理的认可。公司提供的薪酬福利与张艾的心理价位差距不大，就签下了就业意向书。

后来也没有更好的机会，张艾7月中旬就到精彩公司正式上班了。

精彩公司是一家由原来市外贸公司几位业务人员离职后一起创办的进出口贸易企业，规模中等，年出口额1亿美元左右，有几个相对独立的业务部门。张艾被安排在出口业务一部负责单证工作，经理就是面试时见过的李波，另外只有一名叫陈希的业务员，是外贸专业高职毕业生，已经工作了3年了，负责商检、海关、订仓等工作。据陈希讲，他们业务部单证本来是她兼的，出口合同坚持以T/T为主，几乎不做要求以信用证结算的业务。近期李经理发现越来越多的客户提出用信用证结算，一概拒绝显然严重影响业务的发展，才决定配备职员，准备接受客户提出用信用证结算的业务。

李波在加入精彩公司前，也在当地外贸公司工作，在香港、韩国和西班牙等地有客户资源。客户的寻找、报价、签约以及和国内供应商的合作等事宜，均是他一手操办。通过业内的人脉关系，也做一些代理出口业务。

工作了近三个月，张艾做过5份信用证的6套单据。前期做的单据尽管反复修改，最终能做到相符交单并顺利收汇。后来几套经验丰富了点的，都有客观原因无法做到单证相符，但最终结果都还令人满意，没有发生退单退运等情况，给公司造



2005年11月7日，湛江，在校大学生踊跃参加报关员资格考试

成损失。张艾觉得这三个月的历练很有价值。目前需要做单证的出货，除西班牙那一套，其他都还得等一段时间。

这些天来，同学群中讨论的有问题信用证条款，张艾已经积累了不少，准备趁这几天不是太忙整理一下，有不清楚的还可以跟小赵、单老师他们请教。

双休日，张艾在家里对自己笔记本上记录的条款进行了翻译，有问题还跟小赵私下进行了讨论。小赵这三个月，进步也非常明显，张艾已经开始依赖他了。

1 FOR EACH SET OF DOC, BENEFICIARY'S CERTIFICATE CONFIRMING THEIR ACCEPTANCE/ OR NON-ACCEPTANCE OF ALL THE AMENDMENTS MADE UNDER THIS CREDIT QUOTING THE RELEVANT AMENDMENT NUMBER IS REQUIRED. IF THIS LC HAS NOT BEEN AMENDED, SUCH CERTIFICATE IS NOT REQUIRED.

针对每套单据出具受益人证明，确认受益人（他们）接受或不接受本信用证项

下的所有修改，引用信用证的修改次数。如果信用证没有修改，该证明无须提供。

小赵说，这是开证行偷懒的做法，一旦信用证发生修改，没有该证明的话需要开证行从单据表面去判断受益人是否接受修改。具体做时只要说“WE CERTIFY THAT WE (DO NOT) ACCEPT THE AMENDMENT UNDER THIS CREDIT NO. XXX”就行。

2 PLEASE ENSURE THAT YOU ADVISE YOUR COLLECTING AGENTS, IF ANY, OF ISSUING BANK'S ACCEPTANCE OF DOCUMENTS, SHOULD ANY SUBSEQUENT TRACERS BE RECEIVED, THEY RESERVE THE RIGHT TO CLAIM FROM YOU CHARGES OF EUR50.00 OR EQUIVALENT RELATING TO THEIR RESPONSE TO YOUR COLLECTING AGENTS.

请确认通知你们的收款代理行（如果有的话）开证行对单据的承兑，如果其后收到收款代理行的催收，他们（开证行）



2005年11月7日，湛江，工作人员对报关员考试的考场进行巡查

保留向你们收取50欧元或等值的其他货币作为答复你们代收行催收的费用。

这条款跟受益人关系不大。主要是国内有些银行会委托美联、大通等国际上的清算行作为自己的收款代理行，进行收款和催索等工作。但开证行承兑是向寄单行作出的，寄单行收到开证行承兑后如果不通知其代理收款行，代理收款行还会向开证行催收，开证行就需要向交单行收取向代理收款行回复电报的相关费用。这一条小赵不解释，张艾还真不知道是怎么回事，但这笔费用最终肯定要受益人承担，提醒银行不要忘了。

3 IN CASE DOCS PRESENTED DIRECTLY TO THE ISSUING BANK EITHER BY THE BENEFICIARY OR ANY PRESENTING BANK, THE ORIGINAL INSTRUMENT OF THE CREDIT NOTIFIED AND SIGNED BY THE NOMINATED BANK TO THE BENEFICIARY MUST ACCOMPANY SUCH PRESENTATION OF DOCS TO OUR COUNTERS FOR OUR ENDORSEMENT.

由受益人或交单行直接向开证行寄单的情况下，由信用证指定银行签字和通知受益人的正本信用证必须随单据一起提交到开证行柜台以便背批。

这一条张艾基本理解，如果信用证指定了通知行作为议付行，但单据通过非信用证指定的议付行交单或受益人直接向开证行交单，交单行或受益人需要把正本信用证随单据一起寄开证行，让开证行在背面签注。

4 UTILIZATION OF THIS CREDIT UNDER RESERVE OR AGAINST INDEMNITY BEFORE OUR PRIOR APPROVAL, IS NOT ACCEPTABLE.

在没我行事先同意的情况下，对本信用证的凭保议付不能接受。

这句一时翻译不好，是请教了小赵后做的。据小赵说，应该是指如果单据有不符点，交单行不能凭受益人的不符点出单保证书做融资，反正中国的银行没一家这样做。

5 IF AN EXPRESS RELEASE BILL OF LADING IS PRESENTED, DATE OF SHIPMENT WILL BE CONSIDERED AS THE EXPRESS RELEASE BILL OF LADING ISSUANCE DATE, UNLESS AN ON-BOARD DATE IS SHOWN, IN WHICH CASE THAT WILL BE CONSIDERED AS THE DATE OF SHIPMENT.

如果提交了电放提单，电放提单的签发日期将视作装运日期，除非提单显示了装船批注，那么装船批注的装运日期就是实际的装运日期。

这条没问题，就是“EXPRESS RELEASE BILL OF LADING”没见过，网上搜索的结果是电放提单。

6 COMBINED DRAWINGS UNDER SEPARATE LETTERS OF CREDIT ARE NOT ALLOWED. IF A DRAWING IS RECEIVED BY US WHICH PERTAINS TO MULTIPLE LETTERS OF CREDIT, SAID DOCUMENTS WILL BE RETURNED UNPROCESSED TO THE BENEFICIARY AND MUST BE RESUBMITTED.

独立的信用证不允许混合支用，如果我们收到的单据属于支用多个信用证，上述单据将不会被处理，退回给受益人并重新提交。

这一条也没问题，多个信用证出一套单据支用，公司不太会。

7 IN CASE SHIPPED ON BOARD A NAMED VESSEL IS NOT PRE-PRINTED, ON BOARD NOTATION MUST BE SIGNED BY THE CARRIER OR HIS AGENT, OR BY THE MASTER OR HIS AGENT.

如果“装于具名船只”不是事先印就的，装船批注必须由承运人或其代理人、船长或其代理人签署。

单老师他们就是这样要求的。没什么好说的。

8 UNLESS OTHERWISE STIPULATED IN THIS LC, THE DATE OF CARGOES RECEIVED BY THE FORWARDER WILL BE CONSIDERED AS THE SHIPMENT DATE IN CASE THIS LC FOR PRESENTATION OF FORWARDER'S CARGO RECEIPT (FCR).

除非信用证另有约定, 如果信用证要求提交货物收据, 运输行收到货物的日期将视作货物的装运日期。

这一条约定是针对信用证要求提交货物收据的情况。小赵说, UCP没有关于货物收据的规定。货物收据有很多不同日期, 比如收货日期、签发日期等, 就是没有装运日期。但信用证的交单期, 汇票的到期日等需要以装运日期来计算, 这样约定就是为了避免引起争议。

9 SHIPPER OF CONSIGNER ON DOCUMENTS OTHER THAN THE BENEFICIARY OF THIS CREDIT IS NOT ALLOWED.

受益人以外作为发货人或托运人不允许, UCP600 14K不适用

UCP600-14K: 显示在任何单据中的货物的托运人或发货人不一定是信用证的受益人。该条款被排除, 说明出口商只信任出口商, 不让出口商让单子给别的供应商做。这是张艾的理解。

10 BILL OF LADING ISSUED AND/OR SIGNED BY AN NVOSS AND/OR FREIGHT FORWARDER AND/OR PERSON EVEN IF IN QUALITY OF CARRIER, OWNER, MASTER IS NOT ACCEPTABLE, ARTICLE(14L) IS NOT APPLICABLE FOR THIS CREDIT.

提单由无船承运人、揽货人或其他个人, 即使以承运人、船东或船长身份签发不接受, 本信用证UCP600-14L不适用。

排除条款, 好理解。14L: 假如运输单据能够满足本惯例第19条、20条、21条、22条、23条或24条的要求, 则运输单据可以由承运人、船东、船长或租船人以外的任何一方出具。

11 ALL DOCUMENTS OTHER THAN INVOICE TRANSPORT DOCUMENTS

MUST BEAR THE SAME TITLE IN THE CREDIT AND CLEARLY SHOW THE FUNCTION OF THIS DOCUMENTS, AS PER ARTICLE(14F) OF UCP600.

除了发票和货运单据的所有单据, 必有冠有信用证所规定的同样名称, 并根据UCP600-14F的规定清晰标明其功能。

这条是针对 UCP 规定单据叫什么名称甚至没有名称都无所谓, 只要功能满足要求就行, 要求所有单据信用证上叫什么, 单据也必须冠于同样的名称。好理解。

12 SHIPMENT MUST BE EFFECTED IN 3x20' FEET CONTAINERS AND BILL OF LADING MUST EVIDENCE THROUGH THE SHIPPING NOMINATED BY THE OPENER, COPY OF THE NOMINATION MUST ACCOMPANY THE DOCUMENTS.

装运必须通过3个20尺集装箱实施, 提单必须看似由开证申请人指定的船公司出具, 指定船公司的指定(文件)副本必须随单据附上。

没得说, 张艾自己公司就碰到过这类条款。

13 IN CASE OF BALANCE CANCELLATION, A WRITTEN AGREEMENT FROM BENEFICIARY IS REQUIRED.

如果要取消信用证(未支用)余额, 要求受益人提供书面同意。

这一条张艾不理解, 问了小赵才明白。信用证特别是有溢短装的情况下, 开证行计算信用证金额用于收取开证保证金、支用企业授信额度时是包含溢短装的, 但受益人交单后不可能刚好把信用证含溢短装的金額全部支用光。这样信用证就会留一定的余额, 理论上受益人还可以交单支用。这种情况下申请人需要退回保证金和占用的授信额度, 就必须撤销信用证。但开证行怕受益人继续交单, 所以需要受益人出具书面证明。

14 CONFIRMED L/C MAY BE DISCOUNTED IN THE EVENT OF DISCOUNTING THE USANCE DRAFT INTEREST FOR THE DISCOUNTED PERIOD (UP TO THE MATURITY DATE),

AT LIBOR PLUS 2 PCT P.A ARE FOR THE ACCOUNT OF APPLICANT. ANY DISCOUNT INTEREST OVER LIBOR RATE PLUS 2 PCT P.A ARE FOR THE ACCOUNT OF BENEFICIARY. CONFIRMATION CHARGES ON APPLICANT'S A/C (PLS CLAIM CONFIRMATION CHARGES DIRECT FROM ISSUING BANK).

加保的信用证在贴现期内(计算到到期日-也就是没有多收期)可以以LIBOR加2%的年利率贴现, 利息由申请人承担, LIBOR+2%以外的利息由受益人承担, 保兑费用由申请人承担, (请直接向开证行索取保兑费用。)

张艾申办过信用证的融资, 对这条条款也基本理解。根据单老师的说法, 授权议付行贴现单据, 利息由申请人承担, 并不构成假远期信用证。

15 SHORT FORM/BLANK BACK BILL OF LADING IS NOT ACCEPTABLE, LASH TRANSPORT DOCUMENTS ARE NOT ACCEPTABLE.

简式和背面空白的提单不接受, 驳船提单不接受。

小赵说简式提单或背面空白的提单其实是一回事, 就是提单面背面没有密密麻麻的承运条款的提单, 他反正没见过。不说也没银行接受。

16 WITHIN 2 BANKING DAYS AFTER RECEIVE OF NON-OPERATIVE L/C, THE BENEFICIARY'S BANKER WILL ISSUE A PERFORMANCE BOND OF 2PCT L/C VALUE FAVOURING THE L/C EXPIRY DATE PLUS 30 DAYS. PERFORMANCE BOND CONDITIONS AND FORMAT MUST BE APPROVED BEFORE ISSUANCE. UPON RECEIPT OF ACCEPTABLE PERFORMANCE BOND, THE L/C APPLICANT SHALL CONFIRM THEIR ACCEPTANCE OF THE PERFORMANCE BOND TO L/C ISSUING BANK, UPON RECEIPT OF WHICH THE LATER WILL ISSUE AN AMENDMENT MAKING THE L/C OPERATIVE.

在收到未生效信用证2个银行工作日内, 受益人银行将签发信用证金额2%的



2004年1月1日, CEPA将正式实施, 深圳的企业面临难得的发展机遇, 开展进出口贸易, 大量优秀的报关员必不可少

履约保函, 保函保证期限为信用证有效期加30天, 保函的条件和格式在签发前必须得到确认。收到可接受的履约保函后, 信用证申请人将向开证行确认他们接受履约保函, 开证行收到申请人的确认后 will 开立一份修改使本信用证生效。

小赵说是信用证暂不生效条款。除了大型机电设备、大综原材料等交易, 比较少见。典型的软条款, 申请打包贷款等都有影响。

17 ALL ORIGINAL TRANSPORT DOCUMENT REQUIRED UNDER THIS CREDIT MUST BE PRINTED WITH THE WORD ORIGINAL.

所有的正本运输单据必需印有“ORIGINAL”字样。

对张艾来说, 没什么疑义。

18 TRANSPORT DOCUMENTS BEARING REFERENCE BY STAMP OR OTHERWISE TO CHARGES ADDITIONAL TO THE FREIGHT IS NOT ACCEPTABLE.

不接受以图章或其它形式提及了运费之外的附加费用的运输单据。

也是一排除条款, 出提单时提醒一下货代就行。没什么疑义。

张艾知道, 信用证的特殊条款不可

能一一尽述, 这些无非是自己那个单证同学群中提出来自己觉得比较有意思的条款而已。多数是申请人或开证行为保护自己利益对UCP600所作的一些排除条款, UCP600本身也允许开证行这样做。如果不希望信用证中出现这些条款, 可以在出口合同中对信用证条款进行明确。一旦信用证出现了这些条款无法做到, 可向申请人说明情况, 要求修改。其他是开证行对指定银行的一些指示, 与受益人制单交单并无关系, 基本上可不予理睬。还有一些条款, 即使信用证不作这样的规定, 在银行的跟单信用证标准实务中也有同样的要求。按单老师的说法, 信用证出现一些特殊条款并不可怕, 可怕的是指示不明确, 逻辑混乱让受益人无所适从。

星期一一早, 李经理让张艾去找一下公司管人事的副总, 没说什么事。张艾猜想, 进公司时说好有3个月见习期, 期满需要写个工作总结, 经公司考核后才能确定去留。现在时间差不多满3个月了, 应该这就是事。自己一直觉得表现还算可以, 只要自己愿意, 留在公司应该没有问题。但随着金融海啸的加剧, 出口贸易业务越来越难做, 听到的都是有公司裁员减薪等不好的消息, 难保没有什么意外, 一路上有些忐忑不安。

见了副总, 果然就是这事。副总一脸笑意地给了张艾一个《实习期满考核鉴定

表》, 让张艾填好后给李经理写个鉴定意见交给他。接着把张艾一通猛夸, 说李经理对张艾如何如何满意, 肯学肯做, 责任心强等等, 把张艾从忐忑不安变成了不好意思。

张艾回到办公室, 回顾自己3个月的工作, 从向银行查询第一份信用证开始, 问题一个接一个。做发票、装箱单、提单、保险单、产地证、受益人证明等无一不遇到问题。对信用证条件和条款的理解, 包括装运期、交单期、溢短装等都曾有理解上偏差。张艾心头忽然涌上“正入万山圈子里, 一山放过一山拦”两句诗, 可以很好地描绘三个月信用证单证员的职业经历。

该经历的应该都经历得差不多了, 银行的单老师和小赵都给了自己很多帮助。张艾已经知道做信用证单据, 除了UCP600, 还有银行标准实务 ISBP 有更多的具体规定, 还有国际商会的专家意见可供参考, 很多问题已经自己可以解决。张艾手上还有几份信用证就要准备单据, 相信迟早会达到“潮平两岸阔, 风正一帆悬”的境界。

小结:

1. 开证行和受益人为保护自己的利益, 会在信用证中作出一些对UCP600条款适用的排除条款, 如无法做到, 可以在合同中对信用证条款进行明确, 信用证开立后可要求修改。
2. 部分条款是开证行对指定银行的指示, 与受益人履行信用证并无多大关系, 可不予理会。
3. 信用证的特殊条款不胜枚举, 作用各有不同, 只要指示明确并能做到, 并不可怕。FU [责编_田可]

世界经济一体化之后，金融危机、汇率、货币兑换等成为外贸业务中不可避免的敏感词汇。

文_张秋云_中国制造网焦点商学院

汇率波动， 外贸企业冰火两重天

2011年4月29日，人民币对美元汇率中间价报6.4990，一举突破6.5重要关口，创汇改以来新高。最新数据显示，去年1月至今年5月底，人民币兑美元已累计升值幅度达5.13%，升值速度之快，历史罕见。汇率专家认为，去年在弱势美元背景下，人民币升值不可避免地包含有被动升值的成分。但今年以来，就人民币对美元迭创新高而言，近期人民币走势一定程度上也反映出国内为抵抗输入型通胀而进行的主动升值的需要。从这个角度来看，未来人民币仍存在进一步升值的空间。

分析师： 人民币“6.3时代”为期不远

4月29日以来，人民币对美元汇率中间价屡次突破6.5，这意味着人民币“6.4时代”已经来临。

与此同时，人民币汇率双向浮动范围也明显扩大。与去年上半年多个交易日里中间价均稳固“钉”在某一关口不同，今年以来，不同交易日内人民币对美元汇率中间价浮动幅度往往在50个基点以上。市场人士认为，近期人民币对美元汇率的上升，与美元指数日渐疲软有密切关系。今年以来，综合反映美元在国际外汇市场汇率情况的美元指数已回落10点以上。

“考虑到本轮物价上涨中输入型通胀的特点，人民币可能会重拾2008年前的走势，汇率弹性将加大，升值幅度也将加快，预计年内人民币对美元汇率将升值5%以上。”交通银行宏观经济分析师唐建伟认为。一旦唐建伟的判断正确，今年人民币对美元汇率中间价将突破6.4，从而进入“6.3时代”。

目前，世界经济金融形势仍不甚明朗，国际外汇市场复杂多变，这将给企业

汇率风险管理带来更大的挑战。要避免汇兑损失，需要各个方面的共同努力。

中国制造网： 五点建议加强汇率风险管理

中国制造网建议您从以下几点着手，加强汇率风险管理：

① 增强汇率风险管理技能

企业可以培养和引进懂专业、懂技术、懂工具的财务人员，加大有关信息的投入，使之能够在外部咨询的基础上对汇率做出独立的判断，能够识别风险点并运用有关工具管理风险。如果一家企业无法承担这项开支的话，可以由多家企业联合共同完成这项工作，同时也资源共享。当然也可以订制商业银行的专门服务，由银

行的研究团队提供专业参考意见。

客户分享：无锡机械厂商李先生表示公司在07年初就已经专门成立了汇率研究团队为外贸业务员提供参考意见，帮助公司选择合适的结算币种。这几年，他们的汇率研究部门为公司提供了卓有成效的汇率研究报告，成功避免了07年美元贬值和08年欧元贬值带来的巨大汇率损失。

② 不以事后盈亏论英雄

汇率风险管理无外乎采取措施规避、转移、分散风险，在防止受损的同时也出让了获利的可能性，把未来的不确定性变成确定性结果，因此事后的盈亏不是评价汇率风险管理标准。例如，某公司通过远期结售汇卖出6个月后的货款，远期汇率是6.6RMB/USD，如果到期汇率是6.7RMB/USD，就被一些企业误认为是管理不当。事实上，事后的结果很难预料，到期汇率也有可能是6.5RMB/USD。一些企业的管理者把事后盈亏作为评价标准，这不利于汇率风险管理策略的制定，也影响财务人员管理风险的积极性。

客户分享：来自广州的潘先生分享了他们公司利用远期结售汇规避汇率风险的经验：“2005年汇改之初的时候我们就开始采用这种方式了，当时很多企业都不愿意做（远期结售汇），那时候他们认为人民币不会升得很厉害。但随后的几年，人民币升值得越来越快，越来越多的企业也开始意识到这方面的风险了，我周围好多朋友都来和我咨询。”

“举个例子吧：07年7月份我们预计3个月后将有一笔美元收入。为规避汇率风险、提前锁定财务成本，我们选择在7月6日同开户银行做一笔美元兑人民币3个月的远期结汇交易，将汇率锁定为7.5145，交割日为07年10月9日。做远期结汇交易后，我们已将成本锁定在7.5145。其后人民币汇率继续升至7.4860，但我们公司没有受到任何影响。”

③ 考虑将汇率风险纳入成本控制

既然汇率的波动现在已经比较频繁了，那不如干脆在核算成本的时候就留有余地，因为在一定的周期内汇率的波动还是有一定的范围的，一般在3%-5%之间，报价时就把这个区间考虑进去。同时



人民币继续升值。2011年6月8日，人民币对美元汇率中间价报6.4795，连续第二个交易日改写新高纪录

也可以和客户约定如果超出这个比例，那么风险共担，由买卖双方共同承担因汇率波动而带来的利润损失。或者约定报价有效期，目前很多客户都从原来1-3个月报一次价格缩减到了10-15天，甚至有客户开始每天按照汇率波动更新报价单。

客户分享：温州某工艺品公司外贸部经理梁女士，现在每天上班和下班前必须做的一项工作就是浏览当天汇率的变动，随时整理出新的对外价格表：“我们现在主要采用两种策略：一是将汇率波动约定在3%，提前和买家沟通好，如果超过这个比率，损失由双方共同承担。二是同一种产品根据不同付款方式提供不同的报价，如信用证付款是一个价格，50%预付是一个价格，100%预付又是另外一个价格，让买家自己选择。”

④ 可以考虑进出口对冲的方式

对于进出口公司既可以从事出口业务也可以从事进口业务，那么就可以利用自己既是买者又是卖者的身份来平衡汇率波动造成的价格差异。因为当汇率下跌时，导致出口收缩水，同时进口业务支付的实际金额也相应减少，这样一增一减也就使得本公司内的财务指标达到了平衡。

⑤ 考虑使用人民币计价结算

这几年人民币区域化步伐加快，人民币在边境贸易中被广泛使用，一些国家将人民币列为自由兑换货币，还有一些国家将人民币作为储备货币，有关部门也把人民币国际化提上议程，着力推动在贸易中

使用人民币计价结算的进程。用人民币计价结算可以起到与汇率风险基本隔绝的效果，企业要及时了解有关改革和政策的动向，在政策允许范围内考虑使用人民币。

客户分享：2011年3月，来自香港地区的买家向宁波某服饰公司采购了一个货柜的商品，在供应商建议下，这位买家尝试了人民币跨境结算，支付了20多万元人民币货款。在人民币升值趋势明显的2011年，跨境贸易人民币结算可谓炙手可热。“我们公司这笔香港订单采用人民币结算让我公司减少了600多元汇率损失，尽管金额不大，但意义却不一样，这次尝试为我们今后用人民币作为出口结算货币积累了经验。”该服饰公司王经理对采用本币结算锁定汇率风险充满信心。

小结：

外贸形势风云变幻，我们外贸企业要加强出口收汇风险防范意识，树立正确的风险管理理念。汇率风险是双刃剑，风险源自不确定性，它既可能使企业受损，也可能使其获益。汇率风险管理的基本原则就是要避免受损。作为积极管理策略，企业可以在对汇率正确预期的基础上，利用汇率波动来获取收益。FU [责编_田可]

2011年6月15日，湖北宜昌，轮船经过长江三峡

遭遇无单放货，承运人的责任

编著 熊志坚 中国海关出版社《外贸纠纷处理实务》友情提供

承运人未收回正本提单即将货物放行，托运人向法院起诉要求承运人赔偿损失并要求实际承运人和货运代理人对承运人的赔付义务承担连带责任。本案鉴于承运人和实际承运人恶意规避法律，共同侵害托运人权利，法院支持承运人无单放货的损失赔偿以及实际承运人对无船承运人的赔付义务承担连带责任的诉讼请求。但托运人并没有证据证明承运人是由货运代理人选任，因此法院对于托运人要求货运代理人承担连带责任不予支持。

案情回放

2005年9月，原告浙江花神丝绸进出口有限责任公司（以下简称“花神丝绸”）接受买方美国耀强国际贸易（集团）有限公司（以下简称“耀强公司”）指示，将一批价值为62,429.50美元的服装委托被告日昇航运有限公司（以下简称“日昇航运”）从上海运往美国洛杉矶。在货物运输中，日昇航运委托被告日昇物流有限公司（以下简称“日昇物流”）上海办事

处从事相关的联络工作。9月18日，日昇物流通过耀强公司向花神丝绸发出货物进仓通知书。9月22日，日昇航运出具了已装船记名提单。10月11日，花神丝绸向被告一捷物流有限公司（以下简称“一捷物流”）支付了货运业务的包干、报关、装箱费人民币2,015元。货物运抵洛杉矶后，日昇航运未收回正本提单即将货物放行。11月30日，耀强公司向花神丝绸出具保函，保证在2005年12月20日前付清货款62,429.50美元（按照2005年12月20日汇率，62,429.50美元折合人民币504,055.78元），但最终没有支付货款。

原告花神丝绸于2006年6月5日向上海海事法院起诉，认为日昇航运与日昇物流的“有股本公司成员”和“个人董事”相同，实为一家公司，要求三被告日昇航运、日昇物流、一捷物流连带赔偿货款及相应的利息损失。

一审法院认为，日昇航运无单放货，应赔偿花神丝绸货款损失人民币504,055.78元及相应的利息损失。但花

神丝绸未能证明日昇物流和一捷物流为本案的承运人，也未能证明日昇物流和一捷物流在办理相关业务中存在过错，因此花神丝绸要求日昇物流和一捷物流连带赔偿因承运人无单放货造成损失的请求，不予支持。

同时，法院认为日昇航运和日昇物流是分别在香港注册成立的两个独立的有限责任公司，原告无法证明两个公司存在公司人格混同和经营、财务混同。花神丝绸称日昇航运和日昇物流实为同一公司的诉称没有依据，不予采信。

花神丝绸不服判决，于2007年6月22日向上海高院上诉。二审法院认为原审关于日昇航运将涉案货物无单放货向花神丝绸承担赔偿责任的判决正确，并判决日昇物流与日昇航运承担连带责任。同时，二审法院认为一捷物流在本案中仅为货运代理人，且不能证明日昇航运是由一捷物流选任。因此，上海高院对于花神丝绸要求一捷物流对货款及其利息损失承担连带责任不予支持。



案件精析

① 法律适用

本案无单放货产生的纠纷为海上货物运输合同纠纷，所以根据《中华人民共和国民事诉讼法》（以下简称“民诉法”）第28条确定管辖权。

《民诉法》第28条规定：“因铁路、公路、水上、航空运输和联合运输合同纠纷提起的诉讼，由运输始发地、目的地或者被告住所地人民法院管辖。”

因此，上海海事法院作为运输始发地人民法院享有本案的管辖权。

② 两被告

日昇航运与日昇物流的关系

本案中，虽然日昇航运与日昇物流系在香港注册的两家独立有限公司，然而日昇物流拥有日昇航运的全部股份；日昇航运的代表董事与日昇物流的代表董事完全相同；两者的董事会决议、股东名称重叠；两者的登记注册地址和办公地址完全相同；两者在国内委托同一家公司收款，共享业务收益。因此，两家公司虽不能说就是一家公司，但至少两家公司的关系高度紧密。法院基于种种事实，采信了花神丝绸关于日昇物流和日昇航运滥用法人人格的上诉理由。

③ 日昇航运不具有无船承运人资格

根据《中华人民共和国国际海运条例》之规定，在中国境内经营无船承运业务，应当在中国大陆境内依法设立企业法人，并依照本条例的规定办理提单登记并交纳保证金，否则不得经营无船承运业务。同时，该条例第八条明确缴纳保证金的金额为80万元，每设立一个分支机构，增加保证金20万元人民币。因此，日昇航运不具有无船承运人资格。

④ 被告日昇物流的过错及责任

首先，鉴于两家公司之间高度紧密的关系，日昇物流应当知道日昇航运在中国大陆境内不具备无船承运人资格，不得在中国大陆境内经营无船承运业务，然而仍违法代理，帮助其在中国大陆境内从事货运联络工作并以日昇物流上海代表处的名



2010年12月2日，浙江嘉兴港口码头集装箱正在生产建设

义发出“进仓通知书”等，构成了违法代理。因此，本案若没有日昇物流的违法代理，日昇航运不可能在中国境内揽货并经营无船承运业务，日昇物流的违法代理与日昇航运的无单放货致花神丝绸的货物损失之间有事实上和法律上的因果关系。根据《中华人民共和国民法通则》第六十七条之规定，代理人知道被委托代理的事项违法仍然进行代理活动的，由被代理人和代理人负连带责任。

其次，日昇物流不仅违法代理，而且实际参与了涉案货物的运输，是涉案运输合同实际的承运人。涉案海上货物运输合同在履行中，在中国大陆境内从事货运联络工作、发出“进仓通知书”等归属于承运人的事宜，均由日昇物流上海代表处完成。因此，日昇物流应与提单上显示的承运人日昇航运一起，共同对无单放货行为而产生的民事法律后果承担连带责任。

⑤ 被告一捷物流不承担连带责任

在本案中，原告花神丝绸主张一捷物流负有识别适格承运人的善良管理人义务。但原告并没有证据可以证明承运人日昇航运是由其选任。因此，对于原告的主张，没有事实和法律依据，被告一捷物流对原告的损失不承担连带责任。



案件启示

无单放货是海上货物运输合同损害赔偿纠纷中的主要情形之一。有些承运人心存不善，有些甚至与进口商串通一气，搞无单放货，使我出口企业货、款两空的情

况屡屡发生。对此，我出口企业首先应采取行动积极避免无单放货的风险；其次，面对承运人无单放货，我方应积极向法院主张自己的权利，取回货款，避免损失。

(1) 外贸企业在签订出口合同时，如果付款方式不是“不可撤销的信用证”，应尽量签订CIF或C&F条款，尽量避免用FOB条款，尽量避免外商指定境外船公司或者货代安排运输。

(2) 如外商坚持FOB条款并指定船公司或货代安排运输，可接受指定的船公司，但不能接受未经商务部批准在华经营国际货运代理业务的货代企业或境外货代表处安排运输，并向外商解释，任何未经批准在华经营货代业务并签发提单的行为是非法行为。

(3) 如外商仍坚持指定境外货代，为不影响出口，必须严格按程序操作，即指定境外货代的提单必须委托经我国交通部批准的货运代理企业签发并掌握货物的控制权，同时由代理签发提单的货代企业出具保函，承诺货到目的港后须凭信用证项下银行流转的正本提单放货，否则要承担无单放货的赔偿责任。

(4) 若不幸遇到无单放货，企业应像本案原告一样，积极向法院起诉，据理力争，主张自己的权利，要求有过错方共同承担连带责任，尤其要咬住船公司，别的公司可能没有足够的资金赔偿损失，甚至最后逃掉了，但船公司一般逃不掉，即使船公司没有足够的资金，可将他的船扣抵货款，最终一般能取回货款，避免钱财两空的情况。[田] [责编_田可]

找外贸工作

www.ipincai.com

请上爱聘才

爱聘才外贸招聘网 (www.ipincai.com) 想您所想, 供您所需, 为广大求职者打造一条龙式的职业培养计划, 全方位提升您的核心竞争力, 伴随您走过职业生涯的每一步。

爱聘才特色服务

“黄金伙伴”活动

——优质兼职, 助力起飞

爱聘才为广大应届毕业生提供优质的兼职工作机会, 经过选拔的黄金伙伴优质助手将获得一系列专业化的口语训练与外贸知识培训。爱聘才已顺利举办了第108、109届广交会黄金伙伴优质助手推广活动, 一批优秀的黄金伙伴们在广交会上大展身手。



“飞鹰行动”

——专业培训, 相伴随行

2010年10月, 爱聘才联合中国制造网、焦点商学院推出“飞鹰行动”, 旨在把求职者培养成像飞鹰一样勇敢、奋进的外贸新人。这些训练有素的外贸新人将被推荐给中国制造网优秀会员企业, 为个人职业生涯发展提供一片广阔的天空。



优才寻访

——精准匹配, 专家护航

爱聘才拥有一支实力雄厚、经验丰富的的人力资源服务团队, 为求职者提供精准高效的人才猎头服务。无论是外贸新人, 还是业务主管, 爱聘才专家团队都能在第一时间为您寻访优秀匹配企业。



飞鹰行动

助力中国制造网会员企业: 选对人、育能人
为谋求国际贸易发展机会的个人: 选对行业、慧对人

我们在全中国范围内选拔优秀的应届毕业生, 通过21天强化训练, 教授职业素养、外贸实战和营销相关知识, 通过考核后, 将优秀学员推荐给中国制造网的会员企业。



众老外说生意经 Think Globally, Sell Globally

联袂众多外籍专家共同开发的特色课程, 100%纯正、地道的外语教学。课程内容涵盖: 海外市场分析、西方商务礼仪、欧盟贸易法律、跨文化沟通、海外采购商关注点等。



高手在民间

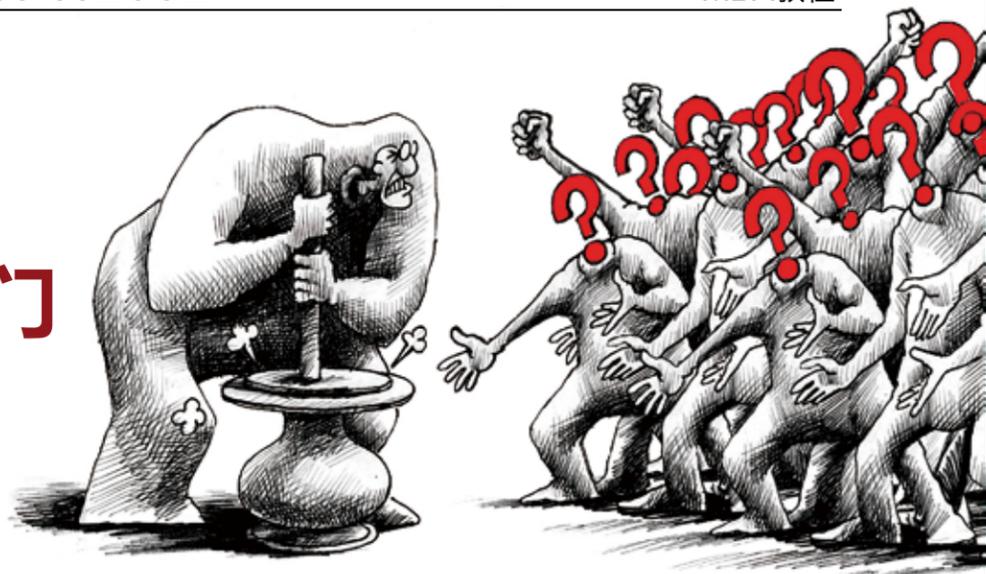
遴选我们身边的外贸精英, 在“业务、沟通、管理、服务”四大擂台上一展真我风采。只要您是外贸业务经理, 拥有多年外贸从业经验, 在外贸领域有独特专长或见地, 并乐于分享和表达, 即可报名! 我们为您搭建一个亮丽的舞台, 演绎精彩外贸人生!

详情请访问: <http://blog.sina.com.cn/jdsxy2010>



当危机来敲门

文_选自《北大MBA案例》



在如今的商业活动中，危机公关已经被纳入了学术界关于企业管理的范畴，并成为管理学的重要组成部分。

我们见多了辉煌一时的企业，突然从人们的视线中消失。从天堂到地狱，仿佛只有一线之隔。危机公关的过程，就像是飞跃生死线那般，稍有不慎就会坠入深渊。

当危机来临时，我们到底应该怎么办？

可口可乐的“灭顶之灾”

1999年6月初，比利时和法国的一些中小学生在饮用美国饮料可口可乐，发生了中毒。一周后，比利时政府颁布禁令，禁止本国销售可口可乐公司生产的各种品牌的饮料。

已经拥有113年历史的可口可乐公司，遭受了历史上罕见的重大危机。

在现代传媒十分发达的今天，企业发生的危机可以在很短的时间内迅速而广泛地传播，其负面的作用是可想而知的。短时间内在全国甚至全球范围的影响，必将引起社会和公众的极大关注。稍有不慎，即对企业形象和品牌信誉造成毁灭性的打击，其无形资产在顷刻之间贬值。这对企业的生存和发展，都是致命的伤害。

公关的重心：重建信任

1999年6月17日，可口可乐公司首席执行官依维斯特专程从美国赶到比利时首都布鲁塞尔，在这里举行记者招待会。

当日，会场上的每个座位上都摆放着一瓶可口可乐。在回答记者提问时，依维斯特这位两年前上任的首席执行官反复强

调，可口可乐公司尽管出现了眼下的事件，但仍然是世界上一流的公司，它还要继续为消费者生产一流的饮料。有趣的是，绝大多数记者没有饮用那瓶赠送与会人员的可乐。

后来的可口可乐公司的宣传攻势说明，记者招待会只是他们危机公关工作的一个序幕。

记者招待会的第二天，也就是6月18日，依维斯特便在比利时的各家报纸上出现——由他签名的致消费者的公开信中，仔细解释了事故的原因，信中还作出种种保证，并提出要向比利时每户家庭赠送一瓶可乐，以表示可口可乐公司的歉意。

与此同时，可口可乐公司宣布，将比利时国内同期上市的可乐全部收回，尽快宣布调查化验结果，说明事故的影响范围，并向消费者退赔。可口可乐公司还表示要为所有中毒的顾客报销医疗费用。可口可乐其他地区的主管，如中国公司也宣布其产品与比利时事件无关，市场销售正常，

从而稳定了事故地区外的人心，控制了危机的蔓延。

此外，可口可乐公司还设立了专线电话，并在网上为比利时的消费者开设了专门网页，回答消费者提出的各种问题。比如，事故影响的范围有多大，如何鉴别新出厂的可乐和受污染的可乐，如何获得退赔等。整个事件的



危机一旦发生，接受它，不要企图“藏”住，纸总是包不住火的



已经走过百年风雨的可口可乐

过程中，可口可乐公司都牢牢地把握住信息的发布源，防止危机信息的错误扩散，将企业品牌的损失降低到最小的限度。

随着这一公关宣传的深入和扩展，可口可乐的形象开始逐步地恢复。不久，比利时的一些居民陆续收到了可口可乐公司的赠券，上面写着：“我们非常高兴地通知您，可口可乐又回到了市场。”孩子们拿着可口可乐公司发给每个家庭的赠券，高兴地到商场里领回免费的可乐：“我又可以喝可乐了。”商场里，也可以见到人们在一箱箱地购买可乐。

中毒事件平息下来，可口可乐重新出现在比利时和法国商店的货架上。

从第一例事故发生到禁令的发布，仅10天时间，可口可乐公司的股票价格下跌了6%。据初步估计，可口可乐公司共收回了14亿瓶可乐，中毒事件造成的直接经济损失高达6000多万美元。

比利时的一家报纸评价说，可口可乐虽然为此付出了代价，却赢得了消费者的信任。

公关的姿态：坦诚面对

经营管理不善、市场信息不足、同行竞争、甚至遭遇恶意破坏等，加之其他自然灾害、事故，都使得现在大大小小的企业危机四伏。所有这些危机、事故和灾难作为一种公共事件，任何组织在危机中采取的行动，都会受到公众的审视。

一个组织如果在危机处理方面采取的措施失当，将使企业的品牌形象和企业信誉受到致命打击，甚至危及生存。

如果按照管理专家们的划分，危机管理大体可分为危机预防和危机处理两类，前者是在危机发生前的未雨绸缪，一般企业都比较重视。而对于后者，即危机发生后如何处理应付，企业往往心理准备和措施准备都远远不足。

于是有专家警告，危机处理是现代企业的一个薄弱环节。

尽管可口可乐公司的危机公关处理遭到了专家们的并非全部是赞扬的评价——有专家认为可口可乐的反应不够迅速，但作为一个危机公关的案例，对于相当多的中国企业来说，仍不乏警示和借鉴意义。

可口可乐公司在中毒事件中表现出来的处理危机的方法，有不少可以借鉴的成功之处。比如它并没有因为自己是全球最大的饮料公司就凌驾于消费者之上，置之不理，而是一直以一种富有人情味的态度来对待消费者，以积极主动的道歉而不是推脱责任的辩解和说明，体现了企业勇于承担责任，对消费者负责的企业文化精神，获得了消费者的同情。

其次，为了应对各种突发的危机事件，西方现代企业一般都将其纳入管理的范畴，形成了独特的危机管理机制。譬如，伦敦证券交易所为避免企业危机对股市的冲击，就提出了新规定，要求上市公司必须建立危机管理体制，并要对此定期提交报告。

可口可乐公司对这次事件的处理，仁者见仁，智者见智，但有一点可以肯定，那就是反应速度应更快一些。有时候，做出有利于消费者的决定，会使公司自身的损失很大，但这是非常必要的，因为如果处理失当，很有可能危及生存，这决非危言耸听。

康泰克的浴火重生

如果说可口可乐的危机离我们很远的话，那么康泰克的危机应该算是我们切身经历的了。

2000年11月15日，国家药品监督管理局发布了关于暂停使用和销售含PPA的药品通知，中美史克生产的两种感冒药康泰克和康得均含有PPA，自进入市场以来，占据了国内6亿元感冒药市场，11年来累积销量超过50亿粒。

有业内人士估计，康泰克和康得，当时占有感冒药市场80%-90%的份额。一时间康泰克成为媒体口诛笔伐的对象，竞争对手迅速打出不含PPA的广告牌，抢夺感冒药市场，意欲将康泰克完全逐出市场。然而，仅仅九个月的时间，不含PPA的“新康泰克”重现市场，并很快引起热销。

力挽狂澜于即倒

11月16日，中美史克公司接到正式通知，立即成立危机管理小组，制定应

对危机的立场基调，统一口径；沟通小组，负责信息发布和内、外部的信息沟通；市场小组，负责加快新产品开发；生产小组，负责组织调整生产并处理正在生产线上的中间产品。

同时，危机管理小组发布了危机公关纲领：执行政府暂停令，暂停生产和销售；通知经销商和客户立即停止康泰克和康得的销售，停止广告宣传和市场推广活动。

11月17日中午，全体员工大会召开，向全体员工通报事情的来龙去脉，宣布公司不裁员。同日，全国的50多位销售经理被召回总部，危机管理小组深入其中做思想工作。

18日，中美史克《给医院的信》、《给客户的信》发往全国。数十名经培训的专职接线员就位，负责接听来自客户、消费者的询问电话。

20日，中美史克在京召开新闻媒介恳谈会，做出不影响在华投资和“将在关于PPA的结果出来后给消费者一个满意解

决办法”的立场和决心。

时任总经理杨伟强不厌其烦地接受了各种媒体的采访，争取说话机会。当记者问道，怎么看待媒体的炒作，甚至是有些媒体的不实报道时，杨伟强说：“我们分析了各方面的形势，迅速作出了判断。对媒体的报道，不承认或是提出不同看法都是错误的，因为这时候任何的辩解都会被认为是公司为了企业的利益在进行狡辩，可信度有多少呢？这时候不能从企业角度说出不同声音，即使说出来，别人也不会相信。”

许多企业在面对危机事件的时候，为什么给公众造成一种不真诚的态度？原因在于很多企业常常考虑到停止销售或是停止生产会给企业造成巨大经济损失。

“我们冷静地分析了一下事态可能的发展，”杨伟强说，“国家对PPA的暂停可能有三种发展情况，一种是无限期的继续暂停下去，一种是恢复销售，一种是永久性停止，基于这种分析，恢复暂停当然

更好，而继续暂停和永远停止都是迟早的事情，作为企业只能面对现实，早做另外的打算。”

断臂疗伤待重振

PPA事件以后，外界把PPA、康泰克、中美史克划上了等号，实际上，中美史克还有芬必得等众多知名产品。如果不能将康泰克与其它产品划清界线，很可能影响到整个中美史克的生存。于是，他们把人员迅速分成两个摊子，明确管理层要将康泰克事件的事务和其它业务分开，而下面的人员则组成专门团队，负责处理由此产生的错综复杂的事务。

当中美史克决定将所有的货品从货架上撤下来时，经销商手里仍有1亿元的货物。中美史克拿出相应的措施，尽量减低经销商的损失，首先是不收款，等将来问题解决了再谈；然后是请经销商来公司沟通，达到相互的谅解，并允诺在其它方面作出补偿；同时为经销商提供下游客户的解决方案。由于中美史克提供的方案十分周密，加之双方在长期的合作中已经建立起了互相信任的关系，而中美史克其它产品的正常运转也为经销商提供了信心。

PPA事件出现时，许多事情在同一时间爆炸，各种各样复杂的情况需要企业去面对，如果企业内部不稳定，这时候就会溃不成军。中美史克在危机时刻向员工承诺不裁员，及时向员工通报事态发展的情况，使公司内部达到了空前的团结。

而在这时，康泰克的许多竞争对手纷纷打出不含PPA的广告词，以此来抢夺康泰克退出后留下的市场空白，同时加重了康泰克的危机。

当记者问道，中美史克为什么不反击？杨伟强说：“这种竞争很正常，作为一个企业应该抓住机遇，如果是我也会这么去做。虽然他们打出‘不含PPA’这个口号令我们很被动，但是在当时我们除了沉默没有更好的办法。假如有什么举动，正好给媒体一个炒作的由头，对我们没有好处。而我们沉默，会显得很大度，没有因此而方寸大乱。”

中美史克总是主动地去和媒体进行沟通，他们认为公众接受信息是被动的，中美史克需要与不同的媒体交流，媒体也



浴火重生的新康泰克

要了解更多的情况。在那段时间里，接受了多少媒体的采访，杨伟强说他已经记不清了。他说公司只有他一个人在同外界讲话，这样能够保持声音的统一，以免产生不必要的误解。

凤凰涅槃获新生

根据市场调研，康泰克品牌在全国享有超过89.6%的认知度，并在“疗效好、起效快、作用时间长”等关键性特性上都有超过同类产品的表现。

在康泰克退出市场的这段时间，消费者仍然对品牌抱有一定的好感。在全国20个城市的定量调查中，90%的消费者表示“会接受”或“可以考虑接受”康泰克重回市场。正是康泰克品牌在消费者中形成强大的品牌资产，以及消费者给予品牌的信赖，让中美史克对新产品充满了信心。

9个月后，不含PPA的康泰克重新登陆市场。仅在第一天，华南市场就拿下了37万盒的订单。

点评：

即时认错并立即停止，这是业界公认的面对危机时正确的两大处理方式。但对于国内的很多企业来说，做到这两点的难度大得令人难以想像。与之相反的捂盖子和欺骗消费者的行为层出不穷。

自我降低质量标准以挽救自身损失的作法，让国内奶制品行业的公信力将至冰点；宣称月饼使用陈馅是行规的行径，让月饼市场风声鹤唳；强把“撼卫”称为新用法，更是令故宫博物院沦为笑柄……

如何唤醒我们企业尚在沉睡中的危机公关意识，光依赖一两个案例并不够。我们要走的路，依旧任重道远。FU [责编_任学奎]



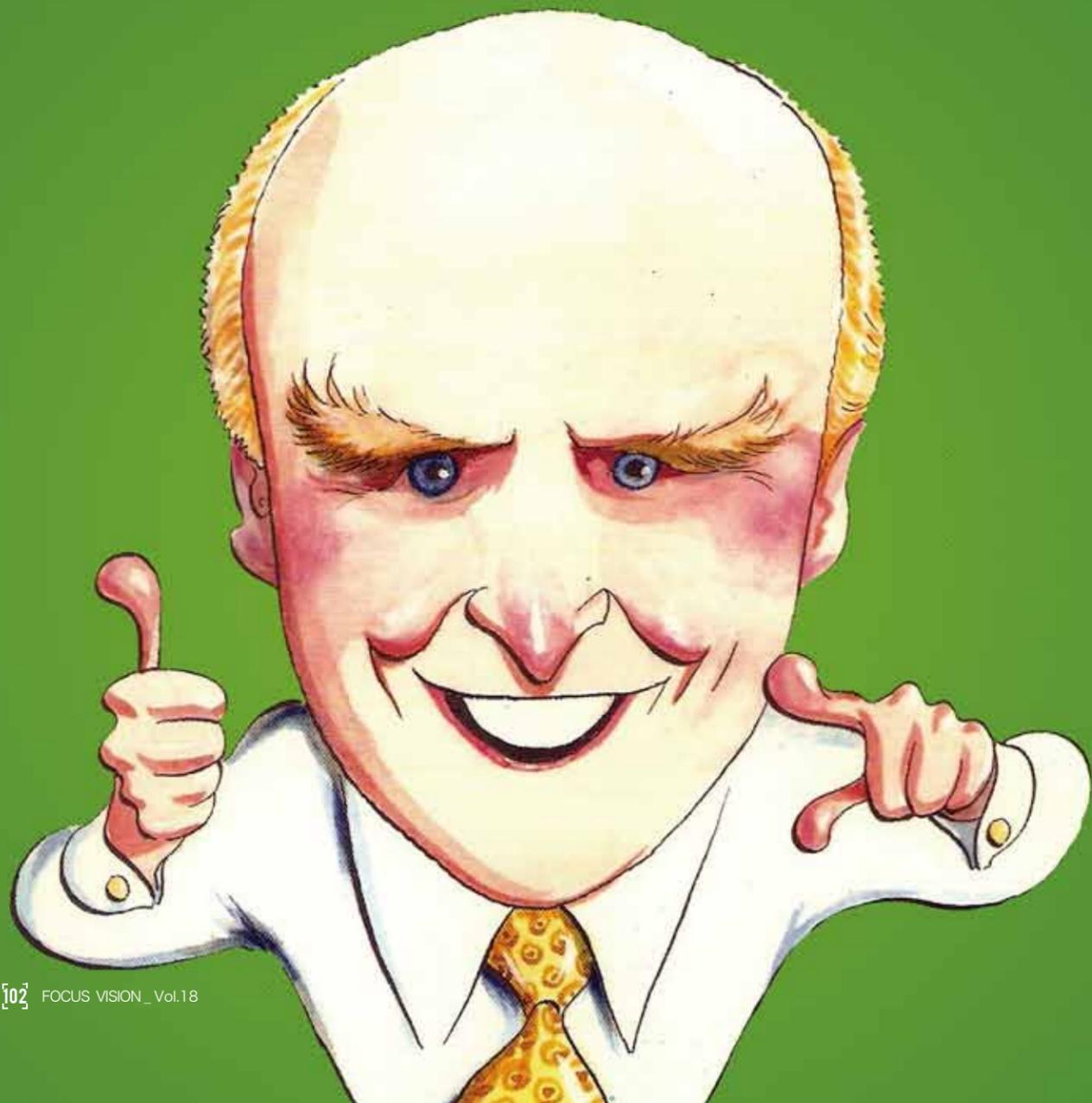
原中美史克总经理杨伟强

“哥”的传奇

文_任学奎_本刊记者

- 管理就是把复杂的问题简单化，把混乱的事情规范化。
- 我们能做的就是把赌注押在我们所选择的人身上。因此，我们的全部工作就是选择适当的人。
- 个人的能力是缺乏可持续性的。如果是所有的想法都来自CEO，CEO告诉每一个人如何做每一件事的话，这样的公司是不可能长久成功的。
- 拥有正当的自信会在竞争中获胜，判断是否自信的标准是是否有勇气敞开心扉，不论来源于何处，只要是有意义的变动和新的思想都能接受。

……



说这些话的人叫杰克·韦尔奇。

他带领通用电气（GE）取得了前所未有的成就，他麾下的GE被称为“美国最受尊重的企业”，而他个人也被尊称为“全球第一CEO”。

不过，在这样一个倍受尊敬的称号背后，同样也存在“最有名的混蛋”这样的斥骂。总之，他是一个确实最有争议的商业领袖。我们说的就是这位GE的传奇，或者说，“哥”的传奇。

这是个贪婪的混蛋

如果说粗鲁、口出狂言、不注重礼仪以及敌视管理部门只是韦尔奇的个人性格的话，那么，在他离任之后爆出来的问题，应该是可以把他实实在在拉进“混蛋”行列。

2002年，韦尔奇从GE离任后，一则新闻又把他推上风口浪尖。

因与杂志女编辑发生婚外情，韦尔奇在这一年被结发13年的第二任妻子诉至法院。当然，对于韦尔奇来说，这算不得什么大新闻。然而真正让世界震惊的是，韦尔奇太太要求法院向GE索取有关韦尔奇退休待遇的文件，以确定韦尔奇的实际资产状况，进而确定两人离婚后的财产分配问题。

据韦尔奇太太表示，在分居后，她每月只能拿到3.5万美元的生活费，而这远远低于他们13年婚姻生活期间的水平。

而此前，韦尔奇太太已经习惯了的豪华生活是这样的：住在数栋高级公寓内，享受私人厨师和佣人的服务；品尝美酒佳肴，参加乡村俱乐部活动；观看温布尔登网球公开赛，不时还可以乘坐波音737周游世界。不用说，所有这些账单都是由GE支付的。

在经过一番周折之后，韦尔奇的退休待遇终于“含糊”地出炉了。为此，GE为韦尔奇辩护说，韦尔奇的退休福利是1996年经董事会成员一致通过的，目的是吸引他留任至65岁，从而打消他提前退休的念头。



杰克·韦尔奇和他的新欢

那么，到底是什么样的退休合同会让GE如此大动干戈呢？

根据通用电气公司所公布的那份退休合同，韦尔奇的待遇被含糊地表述为“在韦尔奇先生退休后，将能够在其有生之年和退休前一样使用公司的设施及服务”。至于这些服务的价值究竟有多高，GE没有作出详细的说明。

后据推算，韦尔奇2001年度拿到的全部薪资达1620万美元，此外他还持有2200万股通用电气普通股，价值约8亿美元。这样一个退休待遇，一石激起千层浪。媒体纷纷开始将“贪婪”的称号加到韦尔奇的头上。这一事件让美国众多退休CEO也开始“恨”上了韦尔奇。

美国证券交易委员会开始对这些退休CEO在退休后所享受的特殊待遇展开非正式调查——事实上，这种退休合同在很多企业并不鲜见，许多公司都是用这样的退休待遇作为对高级管理人才的激励。当这个“潜规则”被掀开盖子之后，CEO的高薪引起了公众的强烈不满。那会儿常见的观点是：“经理人资本主义是否正在成为CEO阶层合法掠夺社会财富的制度。”

但一向自负的韦尔奇面对公众的质疑时，始终只说了一句话作为反击：我值这个价！

没错，从这个角度讲，他或许的确值这个价。

从26岁进入通用电气，韦尔奇在GE一共工作了40年。在他担任首席执行官的20年里，通用电气完成了993次兼并，公司市值从130亿美

元一路攀升到4800亿美元。韦尔奇创造的GE奇迹还包括：在整整9年的时间里，GE一直保持着年平均增长超过10%的纪录，而且曾连续20多个季度公司盈利刚好比华尔街的预测数字高出一美分。

虽然华尔街也曾怀疑GE过于精确的盈利纪录，但至少到目前为止，还没有人能找出GE的漏洞。因此，韦尔奇的神话至今仍然几乎无懈可击。

美国普天寿证券的分析师认为，如果问世界上哪个人有理由享受如此丰厚待遇的话，那么答案就只能是韦尔奇，因为历史上从没有哪位CEO能让公司的股票价值实现50倍的增长。

但是先生，你已经退休了。

让接班人推翻自己

现在通用电气的CEO是杰弗里·伊梅尔特，韦尔奇钦点的接班人。

在GE，韦尔奇为自己塑造的是性格强悍、英明神武、算无遗策，是典型的父权式领导形象。这种性格在东亚还是很有市场的，因为在这里，很多员工非常愿意接受这样的开明专制，并且真心相信这样的领导风格对组织有益；另一方面，很多企业的领导人也深信自己比下属、咨询顾问、同行都懂得更多，只有自己才是永远正确的。

作为一个控制欲极强的人，他为什么会选择伊梅尔特作为自己的下一任CEO？韦尔奇没有回答过这个问题，即便是在自传中大篇幅地写了选择伊梅尔特的过程，也没有透露半点选择的理由。

我们只是知道一个过程。

韦尔奇花了7年的时间，列出了几百项品德、个性、绩效的标准，从几万经理人中海选挑出23个人，然后23进3，3进1……整个过程，就像我们常见的那种选秀节目一样。那么，我们现在来看看，伊梅尔特是一个什么样的人吧。

纵观伊梅尔台上台后出台的新政，我们发现一个特别有意思的现象——他的所有重大决定全部都是完全推翻韦尔奇当初引以为豪的政策，其中，最重要的一个改

通用电气现任CEO伊梅尔特



变就是由重视兼并和资本金融市场转向内生性增长。难道说，韦尔奇用了7年就是为了找这样一个“反骨仔”——更可怕的是，这个“反骨仔”背后并没有一个马岱来制约。

这个问题，韦尔奇没有回答，但有人帮他做出了回答——而这恰恰是GE的传统。

韦尔奇的前任，雷吉·琼斯1982年在哈佛商学院说过一句话：挑选接班人时，一定不要挑选和你一样的人！通用电气历史上八位当家人都是老谋深算，韦尔奇很清楚知道自己都做了什么，也知道自己给通用电气埋下的地雷。

而这个“地雷”正是企业赖以持续性发展的创新源泉——他们需要的不是历史的延续，而是不断的变革。当初，琼斯选择韦尔奇同样让人大跌眼镜。

纵观江湖历史，在选择接班人的问题上与GE同属一脉的应该只有倚天屠龙记里的峨眉派。灭绝师太选择了周芷若，而不是忠心耿耿的丁敏君。作为一个老练的领导人，她知道只有周芷若才能利用和魔教的关系重振峨眉派。这一点上，丁敏君的守成只会加速自身的衰败。

灭绝师太不能在公开场合说这个理由，如果说出来大概就是：我深信，周芷若女士出任本派CEO后，可以更好地整合

江湖资源，提升创新能力，强化本派的竞争优势。

我们现在再回过头来看看当初和伊梅尔特竞争的那两个人吧。需要说的是，这两个人的某些气质，与韦尔奇相比，有“异曲同工之妙”。

竞选失败后，詹姆斯·麦克纳尼去了以创新而闻名的3M公司。他把韦尔奇的管理引入了3M，废止了员工可以用15%的时间自由研发的传统。在他的领导下，公司营收和利润都在增加。然而，另一方面，公司的创新产品在减少。2005年，麦克纳尼改任波音公司CEO。随后，3M全盘否定了麦克纳尼的新政。

鲍伯·纳尔代利去了世界最大的家居用品卖场家得宝公司当CEO，在五年之内让家得宝几乎完全变成了另外一个公司。

家得宝本来是个比较温情的企业，鲍伯则使它通用电气化了。公司的营收翻番，但员工流失严重，公司股价萎靡不振。鲍伯和股东公开对抗，最终被炒鱿鱼。他被CNBC电视台评为美国有史以来最糟糕的CEO，排名第17位。

所以，业内有评价，韦尔奇只适合GE——除了通用电气，他在哪儿都混不下去。

自诩为仁慈的杀手

1981年，韦尔奇开始执掌通用电气。

他面临的第一个问题就是，如何解决GE内部官僚主义和冗员的问题。这个问题从他一开始进入通用开始就让他深恶痛绝，终于在入职20年后有了实施自己计划的可能。

当时正是IBM等公司宣扬雇员终身制的时候，无论是GE内部还是外部媒体，对韦尔奇的作法都产生了反感和质疑。因为过于强硬的铁腕裁员，韦尔奇被人气愤地冠以“中子弹杰克”的绰号。这就是韦尔奇经营理念中的“数一数二”市场原则——任何事业部门存在的条件就是在市场上“数一数二”，否则就要被砍掉——整顿、关闭或者出售。

但就这样一个对职员不断痛下“杀手”的人，却始终声称自己是一个很仁慈、很人性，并且经常为别人着想的人。

有人认为，裁员事件将成为韦尔奇职业生涯的污点。

从通用电气内部说，整整60年通用电气从来没有考虑任何一个裁员方案。韦尔奇是60年后重开先河。从整个美国的大环境看，在传统的美国企业观念里，不到危急关头，决不会压缩编制。裁员是挽救企业的最后手段。因此，在习惯眼光里，裁员缩编是企业失败的代名词，对企业形象的影响巨大。不到生死存亡的危急时刻，谁也不会去冒天下之大不韪。

况且经过六七十年代人权运动，工会以至华盛顿白宫的政治家都把工作权利的保障提到前所未有的高度，这一保障往往凌驾于企业目标效益之上。

1982年，韦尔奇投资了数10亿美元更新设备，并裁掉了3.5万名员工，大约是1980年通用电气总人数的9%。裁员的效益是显著的。韦尔奇简单地算了一笔帐，1982年，通用电气的净利润是18亿美元，假若这3.5万员工依然留在通用电气，平均每人的工资收入和福利大约为2.5万美元，合计就将增加通用电气的税前支出达9亿美元。

韦尔奇的裁员有他的一套策略。他从来没有规定哪个单位哪个部门应该裁掉多少人，但

曾经的“温柔杀手”韦尔奇



是，他规定了各业务各部门必须达到的一定的营业额标准。他知道，要达到这个营业额标准，必须要降低成本，就必须裁员。

韦尔奇始终认为并努力让他手下的主管认识到，被裁员工需要真诚的同情和理解。不单只是以丰厚的经济补偿了事，更需要人性化设身处地地考虑他们的切身感受。他对被裁员工说：“你们为挽救通用电气生命而牺牲自己，你们是通用电气的功臣！”

在裁员问题上，韦尔奇有一个规定，凡是裁员不当者，都可以越级反映，甚至可以直接向他反映，而各级主管必须给予答复。因此，大部分的裁员都得到顺利解决。在裁员过程中，也曾出现过个别主管公报私仇的现象。韦尔奇知道后火冒三丈，整个通用电气立即感觉到了“地震”。从那之后，基本没有在裁员问题上出现过徇私枉法的案例。

通用电气革命获得丰硕成果后，人们惊异地发现，韦尔奇当初那般急风暴雨、铺天盖地的数以10万计的大裁员，竟没有出现罢工或抗议，实在是奇迹。

仁慈，最终的目的只是为了掩盖。就像他所说的，“不要花太大的精力试图改变不符合公司文化和要求的人，直接解雇他们，然后重新寻找”。

韦尔奇裁员的目的在于把复杂的问题简单化，“让每一个人每一分钟都处在战斗的状态”。这是韦尔奇认为取得成功的管理经验。但我们与韦尔奇的距离，并不是裁员这么简单。 [F] [责编_任学奎]

外贸脸谱



电子商务达人黄川峰

文_田可_本刊记者



电子商务不仅仅是B2B

黄川峰5年前开始接触B2B,涉入外贸第一步考虑的就是选择一家B2B平台,最终选择了中国制造网。目前,他觉得选择是正确的。“询盘精准,少有垃圾询盘。”刚签了不到2个月,就接了笔100万美金的单子。惊喜之余,就继续加大了在中国制造网的人力维护,“要求每个员工都参加中国制造网的基础培训”,学会信息发布、照片处理等。

黄川峰心态很好,“我们要用积极正面的思维方式来看待问题”。无论选择哪个平台,一定有优势和劣势,有成功案例,也难免有失败案例。既然选择了,不是看别人怎么不成功,而是多思考自己怎样才能成功,如何百分百地发挥该平台的强项。

除了利用B2B平台外,还要主动出击,用网络资源建立客户积累。现在立峰正德已建立庞大的潜在客户数据库,业务员每人手中有几千客户,并据此收获了不少订单。利用数据库还可帮合作伙伴处理库存,精美图片+精准描述+吸引力的价格,总能找到合适买家。

三点经验炼就电子商务达人

黄川峰乐于分享,从不吝啬传授自己的心得体会。他总结了从事电子商务的三点经验。

第一,建立电子商务意识,掌握精髓。“电子商务整合营销的实践者”,这是黄川峰对自己的定位。目前立峰正德取得的成绩,他都归于对电子商务的善用。意识上来了,精髓把握了,操作起来就会得心应手。

第二,工作到位,关注细节。在接触客户时,肯定要写开发信。仅仅是开发信的模板,立峰正德就有10种。“你没办法揣摩客户喜欢哪些版本,只能把准备工作做得更完美,按客户喜好发送。”对于一

些不活跃的休眠客户,也要耐心,不轻易放弃,至少坚持发10次邮件。包括英文大小写、专业术语等细节,黄川峰都会要求业务员深入了解。

第三,相信坚持。做外贸行业,不可能总有现成客户让你直接跟单,必须要自己开发。一个新手半年内才出第一单是常事。要成为优秀的业务员,坚持是必修课。这是一个漫长孤独的过程,但功到自然成。就像农民播种,选好了耕地和种子,天天施肥浇水,早晚会结果。每个业务员出第一单,黄川峰都要为他庆祝。一旦出单,返单就顺理成章了。

买铺位、关键词排名、做广告,现在几乎每个企业都能做到,所以与同行竞争,就需要更深的细致性和主动性。“把电子商务的精髓吃透,并运用得当,才能得到更多订单。”

意识决定行动。但真正吃透精髓并付诸行动的还很少。黄川峰认为要避免两个误区:做电子商务并不只是花钱就行;好英语不代表好的沟通能力。

“花钱多投平台,但没方法,没核心人员管理,无论店铺还是网站,都是死的,这样效果注定不好。另外,只是找个英语好的人来做翻译,并不等于好的沟通能力,还要能正确描述产品,有较强的感染力。”

黄川峰还有一个得意之作:在网站中增加一个功能,把跟无纺布最相关的原料(原油)价格走势图做出来,这个走势图对客户是有价值的,从而吸引他们来重复浏览网站。据此,黄川峰还做了订阅功能,买家可留下邮箱,行业知识、新品发布,都可经常向客户通报,以建立密切的联系。“这也是许可式营销的良好应用。”

田可 [责编_田可]

做过咨询顾问师、印刷公司总经理,把英语培训做到十家连锁店规模,年龄却刚过30岁。现在是深圳立峰正德总经理,主营无纺布外贸出口。这个人就是黄川峰。

公司英文名称: Zend International Co.
中国制造网AS认证供应商
展厅: <http://zend123.en.made-in-china.com>

黄川峰先生的故事很多。他把英语培训公司成功卖掉之后,在环保和健康这两个朝阳行业中,选择了环保行业的无纺布出口。

曾经的顾问师职业,让他善与人打交道;25岁就管理过500人的公司,深谙管理技巧;对英语运用自如,性格外向,开放、自信、健谈。这些素质为他现在的外贸经营夯实了基础。“三年后,希望能买个写字楼,有40人的外贸团队规模,有得力资深的左膀右臂。”黄川峰对3年后的立峰正德充满信心。

爱佳陶瓷的无奈和舍得

文_田可_本刊记者



佛山爱佳陶瓷有限公司位于中国陶都第一镇——广东佛山石湾镇，是一家大型现代化的陶瓷墙地砖生产企业。公司引进意大利的陶瓷生产设备，采用国内外先进的生产工艺、管理模式，长期聘请多名国内外专家和技术顾问。其生产的系列完全玻化抛光砖、通体仿古砖、内墙砖等产品，均符合国家要求的A类标准和国际ISO14000环境标准系列认证，其产销和适用范围不受限制。畅销全国各大、中、小城市，并出口至欧洲、南美、中东、东南亚等多个国家和地区。

公司英文名称：FOSHAN AIJIA CERAMICS CO.,LTD.
中国制造网AS认证供应商
展厅：<http://aijia-ceramic.en.made-in-china.com>

当年还是小学老师的她，和老公黎怡明一起下海，开始了陶瓷事业。在佛山，做陶瓷似乎是最好的选择。她认识的朋友也都在做这个行业。回忆起上世纪九十年代，唐丽妙觉得跟现在完全不同。那时候内贸靠关系才能弄到瓷砖给客户，不像现在的供过于求。以前注册一个有进出口权的公司非常难，需要走关系，现在大大小小的外贸公司遍地都是。门槛低，带来的后果就是鱼龙混杂。

黎怡明经常亲自参加国外展会，对瓷砖行业的最新趋势非常了解。让他头疼的是，整个行业的创新少，但模仿产品比较多，搞低价来恶性竞争。在海外展会，外国馆都是精装；而我们的摊位大多都是标摊，参展档次低，展示不出产品的优点。黎怡明刚从卡塔尔回来，对此感触很深。其实如果自己的经销商愿意的话，爱佳很乐意跟客户一起搞特装，这样才能把产品的优势真正展示出来，从而吸引更多的国际买家。

“做陶瓷的无奈”

“生意越来越难做了。”这是黎怡明先生和唐丽妙女士在访谈中反复提到的一句话。

现在，外贸也开始进入困境。外部，汇率、欧盟等地区的反倾销、某些市场的恶劣局势、原材料上涨等；内部，人才短缺、成本上升等因素也影响较大。而陶瓷产品的价格却基本不敢动。“陶瓷行业不敢提价，因为厂家多，竞争太过于激烈。大家的思想不统一，所以价格没人敢提。”特别是欧盟的反倾销，使出口到欧盟的生意回落，大大影响出口量。

不过已经走过大风大浪的爱佳，并非没有办法。就像其他顽强的中国外贸企业一样，除了不断推出新产品，利用自己老牌陶瓷企业的产品质量稳定和规模优势之外，爱佳开始拓展新的市场，比如南美和东南亚。

回忆起当年选做陶瓷的情况，唐丽妙非常坦率：在佛山，不做陶瓷又做什么呢？

有“舍”才有“得”

在“舍”和“得”的权衡上，爱佳算得上一个典范。

爱佳在质量控制上非常严格，有三重质检关卡。厂里有质检，外贸有检验，发货时，还要抽检。“在质控上舍得时间和精力，后面才会少麻烦，并赢得客户口碑。”这笔账，唐丽妙女士算得很清楚。

除了质控严格，还要跟进市场，推出符合潮流和性价比最优的新产品。现在爱佳陶瓷刚推出新品——“全抛釉”系列产品。为了配合销售，让客户看到这种产品的真实感，公司进行全面装修，以展示出天然的视觉感受。由于价格公道、款式与花色多样等众多方面的优势，目前已经有很多外商纷纷订货。个别款式甚至出现了供不应求的局面。



爱佳的展厅

在建材及陶瓷行业的全球知名展会，爱佳几乎一个不落。著名的俄罗斯建材展已经连续参加了好多年，经常与中国制造网的参展同事相遇在展会上；广交会也是每届都参加；在笔者采访时，黎怡明先生也刚从卡塔尔参展回来。

同很多企业只是去展会露个脸证明存在不同，爱佳对参展位置的选择很挑剔，为了拿到好位置，即便投入很多也在所不惜。比如第109届广交会，爱佳的展位位置就很显眼，来往的客人络绎不绝。“要做就做好，否则不如不做。”这是爱佳的推广哲学。

经常参展也给爱佳带来了丰厚的回报。爱佳在俄罗斯的出口量常居前十名内。爱佳2005年就开始进入俄罗斯市场，也算是行业内最早开发俄罗斯的企业。有趣的是，俄罗斯的客户还主动帮忙注册了“爱佳”商标。

爱佳陶瓷几乎是最早在中国制造网上做推广的瓷砖企业了，连续多年购买“瓷砖”的固定第一排名。爱佳刚上中国制造网服务的时候，上面做瓷砖的没几家。从2006年开始，爱佳就一直做2个账号，效果很不错。现在也经常会有做瓷砖的厂家来咨询唐丽妙，网上推广的效果怎么样。她一般都会如实相告。

正是在“舍”和“得”之间的很好权衡，爱佳在陶瓷行业取得了很好的口碑和地位。

“有才才有财”

尽管陶瓷行业有诸多问题，生意难做，利润相当低薄，但爱佳陶瓷会一直坚持做下去。一是对这个行业熟悉，二是结识了很多老客户，再拓展一些新客户，还是要坚持的，尽管有些无奈。

目前让爱佳最困惑的是，一旦培养好了一个业务员，或者在公司学会了相关业务的外贸人员，就会被同行挖走。之前人



AS认证，是爱佳很看重的“诚信身份证”

员一直都很稳定，但从2010年各大企业挖人就开始了，使得爱佳人员变动较大。为了挖人，很多同行手段很多，甚至置市场实际情况于不顾，基本工资就开到很高。所以为了防止客源流失，一般爱佳重要的客户，老板都要亲自跟踪。

经历了这番波折之后，爱佳更觉人才的关键。怎样留住人才，是公司下一步要认真思考的问题。

“有才才有财”，没有人才就不能有太多财。所以黎怡明决定花大心思物色一些人才，“年底应该能见效”。

尽管如此，对于人才流失的问题，黎怡明还是很看得开。他认为，每个企业都会走人，这是正常现象。如果产品质量好，价格合适，服务跟得上，客户就会认准爱佳产品而不是认准某个业务员。这样才能真正留住客户。“所以产品服务和人才，要两条腿走路，缺一不可。”

【U】 [责编_田可]

奕晟的做人生意经

文_田可_本刊记者



上海奕晟矿山机械有限公司，有完善的工艺，科学的质检，严格的管理，高效的员工激励。已通过ISO9001质量体系认证，并取得CE产品认证。主要产品破碎机、球磨机、选矿设备、回转窑、烘干机等多次荣获“上海市名牌”。

公司英文名称：Shanghai Esong Mining Machinery Co., Ltd.
中国制造网AS认证供应商
展厅：http://shesong.en.made-in-china.com

作为上海奕晟矿山机械有限公司的外贸负责人，李小华只有20多岁，难以想象他已在机械行业打拼了7年。而且已“为人夫为人父”。他笑称，老家那里结婚都早。

最开心的是学到东西

虽然是家族企业，但李小华并不承认自己是富二代。他说，上一辈只是提供了一个平台，一切还得靠自己打拼，最开心

的是学到东西，学到交往艺术，学会管理自己再到管理企业，逐渐适应职位需求。

李小华最开始感觉管理很简单，主要是学会和下属相处。相处不单单是上级和下级的工作关系，也是朋友，下班后一起喝酒、出去玩，彼此建立信任感。但他现在觉得自己还是有些短板，对于如何完善管理体系，建立企业文化以及激励员工，还有待提高。

李小华在多年的打拼生涯中，归结出来几点：

好好做产品。除了加工能力、焊接水平、设备的材质等产品质量指标之外，产品的外观设计也很重要，即便是机械类产品，毕竟老外第一眼看到的就是外观。而且针对不同国家和地区的采购商，要对症下药，谈判策略要随之调整。

正确看待问题。遇到挫折了，总会有解决办法，而且事后能获得进步和提高。他经常对手下的业务员讲，客户丢了并不可怕，关键是中学到什么东西。

真诚相处。不管是对自己员工，还是对海外客户，都要真诚相待。“三分生意、七分做人”，诚信是永恒的准则。

李小华举了自己和资深外贸业务员赵晟的例子。很巧，赵晟的名字正好跟公司名称中的一个字重合，似乎冥冥中有一种缘分。第一次见面，两人就聊了很久。聊得投缘，赵晟就留下了，并成为李小华的得力干将。

奕晟的几个成单故事

通过诚信，奕晟和大部分客户都成了长久的朋友。

生意也在于聊得投机。李小华和赵晟上次谈了一个巴西客户，是意大利人。彼此天南海北地聊了很久，从政治、经济、文化再到生意，聊得非常投机。也就3天时间，几万美金的单子就做成了，客户直

接100%TT付款。赵晟认为，很多老外都有宗教信仰，聊一些宗教方面的话题，更容易得到他们的信任。

还有个巴基斯坦客户，本来很严肃，但赵晟跟他聊得很投机，中国与巴基斯坦、印度的关系，中国的教育，等等。这个客户把Nokia手机还落在了奕晟的办公室，自己还不确认。赵晟当时虽然在外边，但二话不说回公司取手机又送到宾馆。客户当时很感动，这样一来一往，客户对奕晟反而建立了很深的信任感，回国后就成了奕晟的重要代理商。

跟老外打交道，心与心的交流很重要。有个非洲津巴布韦客户，公司安排赵晟全程接待，陪客户逛上海。在外滩，两个迷路的法国女士，向赵晟问路。赵晟顺路把法国人送到宾馆。赵晟对法国人的友好，让津巴布韦客户印象很深，后续很快达成合同，汇来订金。“人性和爱心是没有国界的”，这些行为远胜过大量的语言。

奕晟曾经有个南非客户，经常来中国。他以前都是从欧洲、日本买西门子电机，后来发现中国也有好的电机，且价格低廉，只是需要花功夫去寻找。南非客户很感慨，其实中国有实力打造“Made in China”的优良品牌，只是没有形成好的态势。比如，他有时在中国采购，付了订金，供应商却不守承诺，发货总少东西。这种做法，就给他留下了坏印象。

李小华和赵晟总结说，与老外沟通除了诚信之外，还有两个要点：

一是多聆听，多从客户的需求中提取信息。特别是第一次跟接触，要多问问题，让客户讲清楚真正的需求。这样再跟客户介绍产品，就可有所侧重，几乎有一“剑封喉”的效果。

二是强调细节。电机的型号、多大功率、转数、产地等。很多外贸员发给客户的资料很单调、概括，意义不大，要有很详细的参数才好。 [田可_责编]

“领动”用户分享

选外贸管理软件——就选最适合自己的！

文_陈银平_瑞安市东舫汽车配件有限公司 外贸部经理



陈银平
瑞安市东舫汽车配件有限公司
外贸部经理



整合企业外贸资源必备工具，
助您轻松做外贸

咨询热线：

025-86903757

025-66775206/5043

www.leadong.com

提供免费试用

我估计我应该是最早使用领动的用户之一了，是从2009年12月开始免费试用。3个月的试用期到了之后，2010年2月份我主动联系领动的客服，正式购买了一年的服务。一共有5个账号，我自己使用总账户，把其它的子账号分配给业务员使用。

作为一名外贸经理，能经常查看手下员工的业务情况是非常重要的。我想大多数业务员或多或少都有点排斥老板老是问他业务如何。在这方面，领动让我方便很多，只要登录总账号，我就能查看员工们最近的业务进展情况：在跟哪些客人联系；收到几个询盘；跟客人谈判进展到什么阶段了……

领动的网站功能，对我来说则是个意外收获。网站结构很好，尤其是在上传产品时，比我们以前找网络公司建的网站实用很多，那时候上传产品总感觉很不方便，还不能按我希望的排列顺序。所以网站做好之后，基本上就不用它了。用了领动之后，我经常让业务员把新产品放上去，可以标上“NEW”，“HOT”。

此外，我通过领动的统计数据看到，很多浏览我们网站的，是从不同国家的GOOGLE上找来的。目前有好几个客人通过领动网站发来了询盘，直接针对某一个产品询价。先不说成交率，至少让我相信这个网站还是非常实用的。

我很喜欢领动的综合搜索功能。我们经营的产品种类和型号很多，将近上万个。当客人问我某个型号的时候，我只要通过综合搜索，就能找到这个型号的产品内容、图片。我想这点对其它人员也有帮助，比如财务，输入合同号，就能很快出现此合同号的相关内容，数量、金额、交货时间、收汇情况等。

当然领动也有需要改进的地方。我经常把我碰到的问题反馈给客服。

【1】我最近反映了一个新的客户分配问题。如客户A，之前是业务员B负责的。业务员B离职后，我把客户A分配给业务员C。我希望业务员C在客户模块的历史往来邮件里看到这个客人从头到尾的邮件。目前只有总账号能看到所有的邮件。不知领动的技术人员能不能搞定？我拭目以待！

【2】还有一个问题，现在2G的空间已经用了87%，既然每年都要收费，强烈建议每年送用户2G空间！

最后希望领动能一直陪我们走下去。外贸邮件与客户管理软件真的很多，要选最适合自己的！



领动小帮帮
解答

【1】可以的，已在开发中。😊

【2】无需担心，只要您在使用过程中提“改善建议”，只要一经我们采纳，无论是否已实施，都可以奖励1G空间。😊



泰国的大象文化

文_韩冠鲁

泰国，大象之邦。如今去泰国旅游，见到最多的工艺品就是用柚木雕刻成的形态各异的大象，大象在泰国人民的生活中具有举足轻重的地位。这里俨然是大象的乐土，象文化的摇篮！



曼谷玉佛寺壁画，展示了古代泰国象兵征战的场景

战场上得来的地位

在普吉岛的幻奇多主题乐园，每天都为游客进行大象文化主题的表演，它告诉人们为什么在泰国，大象的地位会这么高。深入了解后会发现，泰国大象的地位，很大程度上是在战场上（表演中主要是缅泰战争）得来的。

古时候，缅泰战争通常就是以白象的争夺为借口。中南半岛历史上曾存在白象崇拜，白象被视为王权的象征。两国的统治者都曾自称为“白象之王”。这就坏事，对白象的争夺往往引发战争。东吁王朝统治时期的缅泰战争就是由两国对白象的争夺所引起的，因而这次战争又被称为“白象战争”。通常情况下，向一国要求白象就是向该国宣战的最后通牒。

象战是古代缅泰战争中的一大特色。象兵是古代泰国陆上作战最强有力的兵种。而对于象兵的选拔也是极其严格的，法律规定：步兵身经十战者提升为马军，马军又身经十战者方可提升为象军。不过在历史上，泰国的军队战力不如缅甸，经常打败仗，远不如上文提到的那个表演中向各国游客所展示的那么厉害……

当然泰国大象也不是没有胜仗，而且有很关键的胜仗。一位泰国历史学家曾说：如果没有大象，泰国的历史可能要重写。那是在1592年1月25日，是泰王纳黎萱同缅甸王子的一次战斗。

当时，缅甸王子率领大军向泰国京都挺进，双方在素攀府境内展开了决战。当时泰王骑的象正处于发情期，见敌象奔逃便穷追不舍。等战象停住脚步，泰王才发现自己已经陷于缅甸军的包围之中，此时的泰王灵机一动，以言语激缅甸王子单挑，并趁机砍翻了缅甸王子，大败缅甸军，此次象战史称象阵战。这一天也被定为泰国的军队节。

甚至就在二百年前，泰国王家军队中还有着两千头训练有素的战象，在曼谷大王宫中至今仍完好无损地保留着一个三米多高的御象台，是专供国王乘象而设立的。

过节吧，为了大象

在每年11月份的第三个周末，泰国都要在产象最多的素攀市举行盛大的象节。而这个地方，也正是上文提到的象阵战发生的地方。

节日活动由检阅战象开始。人们给挑选出来的最威风最矫健的大象披上盖布、彩带，挂上小铃铛，然后装扮一新的大象，昂首阔步地行进在会场上。

最后是表演节目：有跑象拾物，就是在跑道每隔10米处放一些小物件，如香蕉、瓶子、火柴盒等，最远处放一面小旗，参赛的大象在起点站好，一声令下，个个向前奔跑，用长鼻子将小物件一个一个依次捡回到



当地人自古就训练大象来搬运木材，为此，泰国政府于1968年在清迈建立了世界上第一所驯象专业中心，被人们戏称为“大象学校”。“大象学校”的“学员”从小进行搬运木材的系统训练，“毕业”以后就被分配到全国各地的山区林业站去工作。如果雌象怀孕生育，也会休“产假”，得到相应的照顾。到了老年，就办理“退休”手续，然后送到专门的地方去安度“晚年”



象神的形象在泰国随处可见

起点，最后先将小旗捡回的就是优胜者；还有象步跨人，自告奋勇者成排卧在草地上，中间留一定距离，大象要从一个一个人的身上跨过去，而卧地者则安然无损；大象足球赛，开场后，大象在驯象师的指挥下，用脚和鼻子截球、传球，动作灵活有趣，常常引起观众的热烈掌声和笑声；还有人象拔河赛，一只块头最大的大象可和多达百名的人进行拔河比赛；最后少不了的当然还是古代象阵表演。

泰国的大象以白象最为珍贵，古时泰国人以此作为国运昌盛的吉祥之兆。所谓白象并非白色，凡是金黄、银白、嫩绿、淡红等肤色的大象都被称为白象。关于白象的传说也是层出不穷，其中清迈府寺庙中规模最大的佛寺素贴寺就有一个传说。14世纪中叶，一位锡兰的高僧带了几颗佛祖舍利来泰国，将舍利放在白象身上，由白象选择，建立寺庙以供奉舍利。白象到这里就趴了下来，世人认为这是佛祖的征兆。随即就地取材，大兴土木，在这里建寺庙和舍利塔。

当然关于白象的笑话也是有的，一般的大象可以用来劳动，但是白象只能用来供养。但是大象如果不劳动的话，花销很大，即使是泰国的一般的贵族也养不起的，如果

泰国国王对哪个臣下不满就送他一头白象，既是宝物又是御赐，那么大臣就得更好地供奉白象，于是家道很快就衰落了。后来英语就把白象（white elephant）称为昂贵而无用的东西的代名词。

象头神是泰国财神

在泰国，随处可见象头神迦尼萨（Ganesa）的神像。在出售旅游纪念品的地方，也有很多人在卖象头神的雕刻。

象头神是个什么样的神呢？你可以把它看作泰国的财神，迦尼萨是泰国的“象头神财神”，做生意的游客不妨买上一尊。而在密宗，他又是“大圣欢喜天”，佛典《四部毗那夜迦法》中还有一个他和观音化身的毗那夜达女性合的故事，由此还引发了密宗中的双身修法。扯远了，按下不表。

关于象神的来历，有两个传说。第一个是说，自在天湿婆的老婆帕尔瓦蒂（喜马拉雅山的雪山女神）婚后久无子息，湿婆便叫自己老婆去拜托毗湿奴，每日以鲜花、果品、珍宝、黄金供养，并供养婆罗门一千人，持续一年，还要斋戒沐浴，举行各种

仪式。有一天帕尔瓦蒂在恒河边见到一个老婆罗门，叫她回自己的屋里，就可以得到一个儿子。后来帕尔瓦蒂果然得子，叫做迦尼萨。诸神来贺，只有土星神莎尼不敢看婴儿一眼，因为他曾经被毗湿奴的老婆下过诅咒，看谁谁挂。作为与毗湿奴同等级的天神，湿婆的老婆非常不服气，硬叫土星神看一眼。果然迦尼萨立刻身首异处，毗湿奴眼看老婆惹祸，就在普修薄波陀罗河边找到一头大象，把象头砍下来，装在死婴的脖子上，因此迦尼萨就成了象头人身。

另一个传说版本是说帕尔瓦蒂在湿婆离家不在的日子里，生下迦尼萨。有一天帕尔瓦蒂想洗澡，就让儿子守在门外，不让外人偷窥。不久湿婆回家，见到有个小伙子站在门口，误以为老婆与人私通，醋意大发。于是这对没有见面的父子开打起来，湿婆气怒之下，一刀砍下儿子的头。帕尔瓦蒂发现后，逼着湿婆补救。后来湿婆按照毗湿奴的指点，砍下印度教中“万神之王”因陀罗的坐骑大象的头，放在了儿子身上。同时湿婆为了补偿他的儿子，便命令所有的神都要全力帮助象头神达成目标，从此只要有象头神想要完成的愿望，诸神就会竭尽全力去帮助他扫除一切障碍，于是象头神就成了扫除障碍之神。 [1] [责编_屈骞]

没事儿读读《论语》（上）

文_秦师杰



每个人都应该读读《论语》。作为我们这个民族的一份子，如果没有读过《论语》，起码称不上是个“知识分子”。如果你真的是个忙忙碌碌的现代人，那不妨跟着我们一起来读读《论语》中的经典名句，起码能做个“知道分子”。再说，难道你不觉得在“学而时习之”或者“有朋自远方来”这些耳熟能详的句子之外，再秀上几句大多数人都没听过的“子曰”，显得很酷吗？

子曰：好好学习，天天向上

“吾少也贱，故多能鄙事。”孔子年轻的时候比较穷，为了养活母亲和自己，不得不干一些杂活，大臣府上站过岗，仓库里面当总管，大山里面还放过羊，不过孔子没有看不起这些工作，反而事事都做得很认真。“多能鄙事”从此也成了古代乡绅世家子弟的基本修养。曾国藩给儿子的家书中，就提到有四件事要做，一要早起，二要扫地，三要祭祀祖宗，四要善待邻里。放在今天，就是要人们从小事做起，不要眼高手低，也不要好高骛远。“朝为田舍郎，暮登天子堂”的前提，也是“男儿当自强”。

“行有余力，则以学文”，孔子虽然要我们好好学习、天天向上，但是也要在做好一些事情、尚有余力之后。

那么是哪些事情呢？孔子说，“入则孝，出则弟，谨而信，泛爱众，而亲仁”。这段话很好理解。谁说中国人缺乏普世价值观？《论语》中孔夫子早就指出了人们要先学做人，再学作文。只是后人混蛋，一味追求“书中自有黄金屋”。唉，就怕流氓有文化啊！林语堂主张“文人亦应规规矩矩做人”，否则全是空谈。嗯，现在都是空谈。

“知之者不如好知者，好知者不如乐知者。”这是孔子划分学习的三个层次，后来人有个比喻，知道吃东西可以充饥，那是知之者，喜欢那东西味道的是好知者，喜欢吃还经常吃到心满意足的，就是乐知者了。西方人常说，兴趣是孩子最好的老师，这句话其实我们的教育家孔子老先生早就提出过了。梁启超曾经还有过更进一步的诠释：“我不仅从成功里感到趣味，还常常从失败里也感到趣味。”唯有如此，才能让失败真的成为成功

之母，否则，难免因失败而悲观，这样的失败只能再生出另一堆失败。

“我叩其两端而竭焉”，这是孔子教给我们研究问题的方法论。《论语》的原文中，是孔子说，“如果有人来问我问题，我会推敲他所说问题的正反两个方向，然后尽力回答他”。孔子面对一个新问题时，往往能够摒除已有观点，反复考量后再作出回答——这也挺符合马克思主义哲学的辩证法。顺带说一句，在“叩其两端”的前面，孔子还有一句“吾有知乎哉？无知也”，这句话常被用来教育我们在为学中要保持谦虚的态度。无独有偶，与孔子“无知也”的自我评价一样，苏格拉底也有一句“我知道我一无所知”，真是圣人所见略同啊！

“终日不食，终夜不寝，以思，无益，不如学也。”这段话是劝人学习的。不要整天瞎琢磨了，还不如花上一小段时间去学习。《劝学篇》都学过吧？“吾尝终日而思矣，不如须臾之所学也”，都是一个道理。学习使人获得积累，自然在工作、生活中游刃有余，现代人应该多去充充电的。

子曰：待人接物应有方

首先让我们从《论语》中看看该如何待人接物。

“犬马，皆能有养；不敬，何以别乎”，这句是说对待父母的。现代我们好像只要能奉养父母，就算是“孝”了，然而孔夫子说了，就算是狗和马都有人养着，如果对父母只奉养饮食而没有敬意，两者还有什么区别呢？现在的孩子们如果仗着父母爱护，恃宠而骄，放在过去，朱熹老夫子是把他们归作犯罪的。

“君子成人之美，不成人之恶”，“成人之美”后来常被引用于成全别人的爱情，当年哲学家金岳霖与梁思成同时爱上了一代才女林徽因，他认为自己不能伤害所爱的人，于是退出这段三角恋，终生未娶，三人和睦相处。可惜如今我们见到的多是搞小三、挖墙角，君子坦荡之风不存。其实做到这点也很简单，别嫉妒。鲁哀

公问孔子为什么君子不下棋呢？孔子的回答就是：会争胜，争胜就会走邪路。

“忠告而善道之，不可则止。”这句话是说如何对待朋友的。朋友有不对的地方，要诚心的给予忠告，如果他不听，就别劝告了，免得自取其辱。一味的批评不但无法取得效果，反而会适得其反。春秋时期，洛河水患严重，周灵王准备采用围堵的方法，结果太子晋大声反对，还拿历史上治水失败的鲧为例批评自己老子。结果周灵王面子挂不住，废了太子晋。你看，连父子之间尚且如此，何况朋友？有时候苦口婆心的真的不一定算是好朋友。

“善者好之，其不善者恶之”，这是孔子判断一个人是不是好人的标准。孔子说，一个人，如果人们都喜欢他，他不一定是好人，人们都不喜欢他，也不一定是坏人。只有好人喜欢同时坏人不喜欢的人，才能叫做好人。古代人评判官员名声时，也据此提出

两种人的评价做不得准，一种是有钱的豪门望族，一是潦倒的寒乞之士。今天其实亦然。

“视其所以，观其所由，察其所安”，这是孔子教我们的一套识人之学，具体就是要看这个人的行为，做事的方法，还要看他居心何在。俗话说“知人知面不知心”，交朋友要慎重，就是相亲，你也得睁大眼睛。诸葛亮还有一套更加具体的方法：是非前看志向，绝境时看变通，多种选择看判断，灾祸前看勇气，喝醉了露本性，诱惑下看清廉，给他任务看信用。如此，自然就“知人者智”了。

子曰：要有良好的生活态度

“不患人之不己知”，孔子的意思，是我们不用成天担心别人不知道自己，不要追逐小名，要求当求天下名。天下名怎么来？这句话后面还有一句“患其不能也”给出了答案，就是说怕只怕自己能力不行，自己若实力提升到足够，名利自然来。钱钟书《围城》里面的方鸿渐，兴趣颇广但专长全无，好高骛远却没真才实料，想要有

所成就却又知道自己没能力，只好自叹怀才不遇，觉得自己像是围在城堡里动弹不得，就是这句话最好的反面教材。

“子罕言利，与命，与仁”，孔子平日很少谈论利，谈的都是天命啊仁德啊。这句话放在物价飞涨、生活压力巨大的今天，可能不会获得绝大多数人的赞同。“天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往”，本来逐利无可厚非，反而马基雅维利还说，“杀父之仇可以不报，夺财之恨铭记终生”。我只是很愤恨现在已经走到了另一个极端，逐利连良心都不要了，这就坏了，我实在不想吃什么都中毒了。

“譬如为山，未成一簣”，这句话是说，要堆一座山，但如果缺了最后一筐土，也会功败垂成。孔子这是劝人要自强不息，工作和学习中不能有一丝懈怠，不然棋差一着，就满盘皆输了。孟子也说过同样的话，“掘井九仞不及泉，尤为弃井”。1999年欧冠决赛，曼联对拜仁，巴斯勒的进球帮助拜仁领先到补时阶段，拜仁全队已经等不及要庆祝了，这时贝克汉姆两记助攻，谢林汉姆和索尔斯克亚相继破门，曼联上演大逆转。这是我能想到的功亏一篑的最好注脚了。

“无可无不可”，这句话还有上下文，大概是孔子找了三类人和自己比较，一类是伯夷、叔齐，坚持原则，宁死不屈；一类是柳下惠，“降志辱身”（这哥们儿被国君炒了三次鱿鱼），但还是坚守岗位，说话做事也讲究伦理；最后一类是隐居的人，只是用嘴巴评论评论世事而已——于是孔子说自己不一样，没什么不可以的。孔子的无可无不可，不是没有原则随大流，而是智者的中庸之道。 [责编_屈菁]

焦点视界
FOCUS VISION

《焦点视界》力推手机版！
“悦读”，越读越爱读！

一周双刊，兼顾商务休闲
紧扣贸易，实用买卖技巧
独家信息，原创行业报告



“悦读”依托于《焦点视界》，以中国制造网会员为接收对象。采用彩信方式，于每周二、五免费发送给订阅的客户。其中周二为商务版，周五为休闲版。

订阅方式：.....

发送“JDSJ+姓名+公司全称”到 15852911121

咨询电话：.....

025-66775000，常小姐

只此一次： 罗森费尔德家族传奇

文_史蒂夫·托皮克

过去，纵横各大洲的企业，得以凝聚不散，靠的是血缘关系，而不是不具有人格性的股票。

在具有法人地位的公司问世之前，合伙是最主要的商业组织形式。纵横各大洲的企业凝聚不散，靠的是血缘关系，而不是不具有人格性的股票。被多数族群视为“外来者”的少数族群，往往形成了专门从事特定行业的封闭社群。外来者身份使他们得以游走于不同族群间，但也使得他们容易成为民族主义者、种族主义者攻击的对象。

萨缪尔·罗森费尔德父子公司的总部设在欧洲的毛皮之都莱比锡，创始人萨缪尔·罗森费尔德于19世纪二十年代出生在德国的诺德林根。他最初只是个小贩，

每天早上凌晨三点前起床，前往周围的农场，趁农民下田干活之前与他们交易。他向他们买进多余的牛皮或他们出售的任何兽皮，然后转卖给工厂。这些农民养牲畜、种庄稼，大部分供自己食用，所以，即便他在每个农家都能买到兽皮，数量也不多，萨缪尔只能勉强维持生计。他一生极其节俭，坐火车时搭三等车厢，住小公寓，没租办公室、一直在街头做生意。

19世纪中叶，萨缪尔孤注一掷，搬到欧洲的毛皮之都莱比锡。在那里，他了解了国际毛皮贸易的动态。在合成材料和高效率暖气技术问世之前，在貂皮大衣、

海狸皮毛风行的年代，各式各样的毛皮、兽皮，需求极大。人们设陷阱捕捉许多珍奇的动物，但人工饲养已渐成趋势。长毛皮动物的自然分布状态，使每个国家各有不同的毛皮特产，从而促进了毛皮的国际贸易。

在莱比锡大型交易会上，云集全欧各地商人，萨缪尔首度结识了其他地方的商人。他在那里建立的人脉，使他在其它市场取得了信用。于是他派儿子马克斯为代表到国外（日后马克斯将继承这家莱比锡公司），他的另一个儿子阿道夫则搬到巴黎，自己开设毛皮公司，与父亲的公司仍

有贸易往来。俄罗斯的诺夫哥罗德大型交易会，提供了可以制作高贵毛皮大衣的狐狸皮、貂皮、紫貂皮、鼬皮。在土耳其的伊兹密尔，萨缪尔买进数千张可以制作手套的猫皮、狗皮、兔皮。

最初，萨缪尔只是生产者与制造商的中间人。兽皮生意的兴衰容易受时尚、气候、疾病的影响，因此，他赚取的大部分利润，靠的是囤积居奇、等待价格高时卖出，而不是薄利多销的方式。有时这办法很管用。20世纪二十年代，该公司大量买进非洲猴皮，不久猴皮受到市场欢迎，萨缪尔赚了一大笔钱。

渐渐地，他的公司也开始从事毛皮清洗、兽皮分类、皮革制作的业务，他雇用了十余名员工。但该公司基本上仍是中型的贸易行。20世纪初时，该公司的核心人员是马克斯和他的三个儿子费利克斯、古斯塔夫、欧根。他们年纪轻轻就到欧洲各地参加交易会。后来父子间出现争执，三个儿子出去创业，开设商行，但他们的商行取了和原商行一样的名字“罗森费尔德”，想必客户会有些迷惑。古斯塔夫和罗森费尔德父子公司仍有往来。他在1920年代前往阿根廷，投资兔子和无尾刺豚鼠，然后移居美国康乃狄克州的丹贝里。丹贝里是当时美国境内最大的帽子产地（该镇镇郊立有一大告示板，上书“丹贝里盖住天下人的头”），古斯塔夫在这里开设了自己的公司。他将业务由毛皮扩大到兽毛，设立联邦毛皮公司。他将残余的兽毛卖掉，人们用它来和羊毛一起纺成纱，制作高级衣物。他的姻亲罗格，1931年在伦敦开设分公司，后来转交儿子沃特经营，他自己则返回莱比锡。

欧洲几次遭遇危机时，该公司仍然生意兴隆。例如第一次世界大战时，罗森费尔德公司把俄罗斯羔羊皮与绵羊皮卖给德国国防军，赚了一大笔钱。但这场战争也使该家族陷入分裂。人在法国的阿道夫，凭借妻子的关系，成为法国贵族阶层一员，他隐藏起自己的犹太人身份，但马克斯支持德军。战后，两兄弟几年不说话。

相对于该公司在纳粹德国所面临的危机，这只是小问题。费利克斯知道纳粹当权后，犹太人前途堪虑，于是前往美国（欧根这时已死），催促亲戚罗格将该公司资产转移出德国。这并不容易，因为德国政府禁止犹太人带钱出境。罗格应该以极低的价格，将上等毛皮转移到在美国的古斯塔夫·罗森费尔德手里，到了美国，

自然会有大笔利润。但是，罗格没有想到这个计划，他一心想获利，像任何有生意头脑的人一样，把劣等毛皮送到美国，以便在德国获取更大利润。不幸的是，罗格还来不及清理资产，就被送进了集中营。

幸运的是，他与美国的关系救了他一命。该公司犹太职员艾克曼勇气过人，租了一辆大黑头车，车头挂上醒目的美国国旗，不可一世地开进集中营，坚持求见指挥官。他几近狂妄的自信和沉稳笃定，让指挥官终于同意见他，然后他用钱疏通，罗格终于获释，罗格最后前往美国。罗森费尔德父子公司从此不再是德国公司。家族成员逃往英格兰、以色列、瑞典、秘鲁、阿根廷、美国。政治上的种族歧视加快了公司的分裂。

第二次世界大战后，古斯塔夫·罗森费尔德又经营了几年，将用来制作毛毡的兽毛卖给史泰森毡帽公司。但合成材料开始取代天然毛皮，皮裘和皮帽逐渐不再流行。到了20世纪四十年代末期，该公司停业，卖给竞争对手。为重振该家族的毛皮生意，古斯塔夫的两个外甥库特·托皮克、佛瑞德·托皮克作了最后努力。1947年，他们两人买下洛杉矶的史宾塞兔子公司。该公司宰杀兔子，出售干兔皮和兔肉干。但到了1953年，他们也退出兽皮业，库特成为房地产经纪人，佛瑞德成为大学教授。如今，萨缪尔·罗森费尔德的后代散居全球各地。但没有人继续从事祖业，那个曾让他们家族四代人投入、业务覆盖三大洲的行业，对他们来说只是有些亲切而已。罗森费尔德父子公司被国际市场、世界历史的潮流瓦解、冲散。长久以来，他们所珍视的家族关系、种族关系，促成他们家族事业的成功，也导致它的覆灭和某些成员丧命。但后人仍记得他们的传奇。 [责编_屈菁]

前些日子热映的《建党伟业》，反映了五四运动前后的部分历史，冯远征、吴彦祖在其中分饰陈独秀和胡适



陈独秀与胡适的相似处

文_阿沐

现在，一提起安徽人，很多人首先想到的往往是徽商，其次就是唱戏的，所谓“徽班进京”。但其实安徽人在思想学术文化领域方面的影响力更大。比如桐城文派，比如陈独秀和胡适。

近日，北大历史系教授罗志田讲述了他眼中的陈独秀和胡适——他们是两个改变了中国历史的安徽人，他们的身上有很多的相似之处，尤其是在早期的发展。特别是他们推行的新文化运动，将文言文这一在中国通行了几千年的表达方式废除，改为白话，沿用至今，并波及全世界。笔者记录并整理了罗教授的见解，并加入了自己的理解，以飨诸位读者。



位于重庆江津西南鹤山坪的陈独秀故居，以及位于安徽绩溪上庄村的胡适故居

相同的成长环境

陈独秀和胡适这两人，为什么拥有如此大的成就？这固然少不了二人的努力，但也不得不说他们运气太好了。

不信？来看看两人的成长环境。陈独秀和胡适出生的家庭，都属于小康家庭，吃穿不愁。但也不是特别富裕，因此，他们对自身的这种生活环境并不是很满意，这就有了奋发的动力。而且，他们还有一个共同的特点，就是两人的父亲都在他们很小的时候去世了。其中，陈独秀不到3岁父亲去世，胡适则是4岁多没有了父亲，可以说，两人都是在母亲的培养下成长起来的。

而陈独秀和胡适对母教的记忆，又有一个鲜明的共同点——要读书考科举，为家庭争气、为父亲争气。陈独秀17岁即中秀才，这在陈独秀看来，非常值得在他人生历史上记上一笔，正因为他考中秀才，周围人对陈家的看法就完全改变。而胡适呢，因为比较年轻，科举被废除时他还多大。尽管科举被废除，对绝大多数读书人来说，可谓断绝了上升途径，特别是那些没有家庭背景的人。但胡适19岁，却成功考上利用庚子赔款选拔留学生的名额，赴美留学。要知道，在当时，全国总共收了不到100个，能考上这个名额，就相当于科举时代的进士了。

此外，陈独秀和胡适还同样都是家里最小的孩子。俗话说“皇帝爱长子，百姓爱幺儿”。一般来说，长子往往具有很强的责任心，但小儿子就不一样了。因为他不太需要为了家庭的生存去打拼，即使是打拼也是为他自己多一点，因此他们的思想往往比一般人更容易解放。

没有很满意的家庭条件，又没有太多责任要背负的小儿子，但有足够的经济能力让他们念书，这种种条件，成就了陈独秀与胡适这两个影响国家、影响中国历史的人物。

一份报纸与胡适的机遇

那么，陈独秀和胡适为什么要参加辛亥革命呢？陈独秀虽然考上了秀才，但他

后来留学日本，胡适也留学美国，应该说，两人的这些留学经历，对他们参加革命影响很大。

陈独秀从来就是容易出名的人。17岁时他以第一名的身份考中秀才，在当地成为名人；后来到日本留学，他带头把清政府派到日本管留学生的监督的辫子给剪了，说他公然造反；辛亥革命时，他直接参加组织军队的行动，革命成功后，他就做了安徽都督府的秘书，相当于现在的秘书长。所以说，陈独秀一开始就是一个革命家。

而胡适那个时候还很小，如果按正常情况来说，他是不能参加革命的。但胡适有一些特别的经历，他表面温文尔雅，实际叛逆性格很强。“胡适这个人，不太在乎学位，每次都在快毕业的时候跟老师吵架，然后换一所学校。”当时，有一批日本留学生回来，筹办了一所大学叫中国公学，胡适也进了这所学校。学校办了一份报纸《竞业旬报》，胡适就当该报的编辑撰写稿件。后来革命成功，《竞业旬报》成了革命报刊，胡适也就成了革命报人，也就是革命元勋。

如果说陈独秀是革命元老，那么胡适就是革命元少。罗志田说，辛亥革命发生时胡适已经赴美留学，他从报纸上得知辛亥革命的消息时非常激动。不过由于他还要继续念书，所以那几年胡适没有太多参与国内的事。

一本杂志与陈独秀的成就

但陈独秀就不一样。辛亥革命成功以后，他当上安徽都督府的秘书没多久，袁世凯就正式当选为总统并解散国会。在1913年到1914年期间，陈独秀情绪很低落，觉得前途渺茫、没有希望。他后来发表了两个重要观点，其一是中国迟早会



1919年5月在北京出版的《新青年》6卷5号，是“马克思主义研究专号”

被外国瓜分，其二就是国没什么可爱的，亡国也没有什么可怕的。这引起了大家的纷纷反对，但没过几个月，居然大部分人又开始支持陈独秀了。这其中一个重要原因，就是梁启超站出来支持陈独秀的观点。

其实早在康梁时代，梁启超就有一篇文章与陈独秀的观点一样。陈独秀的思想反映当时中国在由帝制转变成共和这一时代，对新的政治体制还在犹豫、还在思考、还在尝试。大家也渐渐开始反思。其实陈独秀和胡适两人常走在时代前列。如果走得太超前就没用，大家跟不上；你只能走在时代前面一点点，别人看着有希望跟得上，才有追随者。陈独秀刚好就超前这么一点点，所以立刻“出名”了，得到了大家的认可，这极大地鼓舞了陈独秀。他原本认为，这个国家没希望了，人民也没希望了。但这件事，却让他发现，青年是一个重要群体，于是他开始筹办《新青年》，把中国的希望放在年轻一代身上。事实上，刊物一出来就很受欢迎。

另一方面，陈独秀运气也不错。《新青年》创办后，陈独秀准备到北京募款

10万元。到北京时，正好碰上北大改组，蔡元培当校长，就请了陈独秀担任文科学长。一进北大，陈独秀就把一帮教授吸收为《新青年》的作者，《新青年》地位进一步提高。

白话文的两个先锋

这时，胡适给陈独秀写信，并由此推动了“文学革命”，也叫新文化运动，这在当时是一个非常不得了运动。

由于在此过程中有很多人反对，最初的新文化运动并没有提倡太多的白话，只是在文言范围内进行，后来文学革命就慢慢向着白话文运动方向进行。这白话文运动一掀起就不得了，胡适当时就跟年轻人说，白话文简单得很，只要你会说你就会

写，我手写我口，怎么说就怎么写。再看看当时的社会现状，不论什么改革，所有的资源都往城市分，教育都在城市里，乡村几乎没有发展，所以一大批读书人不回乡，没有工作也宁愿在城市里游荡。而白话文运动，给这些人制造了一个出路，每个人都成了作家，自己给自己找出路。那时也不需要什么刊号，几个人凑一起就办一本刊物。昨天还谁都不理你，今天你就成了作家、编辑、主编，所以这个运动一下子风靡全国。

到五四运动，学生地位空前上升，各种刊物销量大涨，整个社会的风气就立刻变了。1922年，北洋政府规定，全国的中小学用白话做教材。所以说，新文化运动留下最永久的一个历史印记，就是我们今天都用白话来说、来写。而文言文这个通行几千年的表述方式被废除，而这个变化，就主要由陈独秀和胡适推动。白话，已经走向世界，直到现在，我们都离不开白话。 [责编_屈骞]



身边的“控”

文_田可

109届广交会与Mimi同居一室，才知道她是真丝控：从内衣到丝巾，从上衣到裙子，一色的真丝面料。由于当时公司组织的某晚酒会要求穿正装，她就把自己带的真丝家当全部献出来：裙子给常姑娘穿了；丝巾巧施手技，变成了俺脖子上的“真丝项链”，扫去了黑裙的呆板；针对竹子细长的脖子，Mimi再现真丝魔力，让其娇媚百生。

对于Mimi在真丝上“化腐朽为神奇”的能力，我们顶礼膜拜。Mimi内心澎湃，但嘴上只淡淡一句：没办法，我是真丝控，超级的。

想想，“碎碎念”办公室的“XX控”，还蛮有意思。

任总，是超级鸡蛋控。无论宴席多么隆重，他总会煞费苦心&大煞风景地点XX炒蛋或蛋炒XX。经好事者统计，被点频率最高的是非黄炒蛋。即便火锅、自助餐，他也会先来盘蛋炒饭。百吃不厌。早餐我们吃不下的鸡蛋放他桌上，他从不拒收。（故，年会上总编威胁说“焦点访谈”搞砸了只准吃蛋炒饭，他内心求之不得。）莫非，他前世跟鸡结下梁子？

QQ，毫无疑问是“三国杀控”。每到周末，办公室搞活动时，他必提议“三国杀”。可惜赞同者寥寥。大家实在看不下去时，就随他愿搞一次“被三国杀”。其实，南大社会系毕业的QQ，骨子里超级爱历史、国韵之类的东东，但又喜欢玩，所以他折中选择了三国杀。

常姑娘，不好意思，是“可乐控”。据她的“歪理”，可乐治头疼。很多女孩子，

或因怕胖而忌之，但姑娘喝了照样苗条。午餐过后，她必到处求钢蹦，乐滋滋去贩卖机求可乐。最近她发了：所买可乐的瓶盖上都有“再来一瓶”，百发百中。店里老板慌了：求求你别来了……

不能落了总编，他是标准“民国控”。民国人的历史和吃喝拉撒，无所不知；谈起吴佩孚、段祺瑞、冯国璋等，似乎在谈邻家大叔。也最爱买民国书籍。如果知识也分段的话，他是标准的“民国九段”。

据我了解，身边还有一些控们，比如苹果控、红楼控、爬山控、烫头控、Prada控、按摩控……，咱就不一一点名了。

好吧，也谈谈自己。其实，我是“数落控”，QQ取的名字是“碎碎念”，意思是喜欢数落大家的趣事。我觉得是好玩，他们觉得是泄露隐私。

这次肯定又要遭到办公室封杀了。嘿嘿。好吧。FU



肥肉

文_李惟拉

与办公室的姑娘们不同，我从来不是一个谈肥肉而色变的人。

在我小时候，物质条件远没有今天这么丰富。那时候肉是小孩子最爱的东西，对我则肥肉尤甚。我父亲有时会将纯肥的猪肉切成丝，裹上面粉蛋液，下油锅炸成金黄，趁热洒上一点绵白糖。咬一口甜香酥脆，炸酥了的肥肉也再没有了腻人的口感，剩下的只有两个字：好吃。

如果你也有兴趣在家做，我还可以告诉你怎样使切肥肉不滑动，把肥肉蘸凉水后再放在案板上切，肥肉就不会滑动，切着也省力，肥肉也不会粘案板。

当年“金陵厨王”胡长龄先生有道拿手菜，叫做扁大枯酥，最重要的原料就

是肥肉。扁大枯酥是个火功菜，对火候的要求甚严，所以此菜的成功与否主要是取决于火功。此菜一般是浇糖醋汁上桌，也可以配番茄酱、辣酱油、甜面酱或者花椒盐。为什么叫“扁大枯酥”呢？因为这菜做出来看着就是枯而不苦，酥香枯黄，所以取了这么个形象的名字。

这菜做起来大概是这样的：把肥三瘦七的猪肉细切粗斩，再把相当于猪肉1/5重量的熟肥肉切成米粒状，加蛋黄、面粉、葱姜末、料酒和盐，和匀做成几块肉饼。肉饼要先煎，边煎边按成大大的扁形。定型后再加油，在油里氽到表面起了软壳捞起来。然后复炸，炸到金黄捞起。再复炸，炸到肉饼从金黄变成枯黄，就可以了。

这菜我没自己尝试做过，只是小时候吃过，因为肥肉的缘故，自然又香又好吃。扁大枯酥，江苏酒家制之最精，号称四大招牌菜之一。可惜这菜不符合现代人对于食物的审美，隐约记得前两年当地电视台一档美食节目采访饭店厨师，说是此菜因乏人问津，已经不大做了。若我记忆

不差，这真的是件可惜的事情。

说到江苏酒家，这家店还有一道肥肉当家的菜也很有名，叫做夹沙水晶。这是道南京传统甜品。所谓水晶，就是鸡蛋清打成发蛋，颜色洁白如玉；所谓夹沙，正是肥肉加豆沙做成的馅儿心。具体制作大体是将夹沙裹入水晶，炸成松松泡泡软软的水晶球，大师傅再撒上玫瑰糖。当然，我觉得洒上桂花糖的味道要更好一些。

如果这道肥肉豆沙馅儿的点心，也因为世人对肥肉的偏见而消失的话，那我真的要“愤世嫉俗”了！

现如今的肥肉早已被贴上了“不健康食品”的标签。其实它只是为现代人不知节制的饮食习惯，而背上了无辜的骂名。更有素食主义的传教士，不遗余力地念着“吃肉有毒、吃肥肉变笨”的经。

肥肉应该是一种生活态度。怀着一颗不滞于物的心，只享受肥肉入口带来的快感，足矣。FU



看电影

文_任宇莹

一直对于看电影非常头痛，这毛病也一直被同事和朋友们耻笑。这是一个很让人崩溃的问题，我曾经试图尝试着去解决，但到目前为止，依旧没有什么太好的效果。

事实上，对于这个毛病，我一向是羞于启齿的。

搞不清楚其他人到底是强不知以为知，还是确实能看明白那些电影讲述的故事，反正传说中有点内涵的电影我总是不能

看懂的。所以，近些年来能够入围奥斯卡的电影我一般都是敬而远之的。

譬如布拉德·皮特的《返老还童》和《无耻混蛋》，亦或是莱昂纳多的《盗梦空间》，甚至还包括获得过最佳影片的《贫民窟的百万富翁》。

当然这些并不是最可怕的，上述的电影我好歹都曾尝试过去体验，而且《盗梦空间》还完完整整看完了。最可怕的是，我不敢面对《加勒比海盗》和《指环王》，或者《星球大战》系列也可以包含在内。

以至于很长一段时间里，同事们在互相推荐电影的时候总会说一句：你看这部电影可能会有点困难。为了在电影鉴赏界堂堂正正做人，我开始下意识锻炼自己的电影IQ，目前正处于高频率的强化期。

历数一下，今年以来我已经成功看懂了电影《功夫熊猫2》和《速度与激情5》，在剧情提示下看懂了《黑天鹅》，并正准备成功看懂《变形金刚3》。这是一个多么有想象力的目标。

之所以一直没有放弃自己，其实是有原因的。

曾经那部巨烂的电影《无极》被恶搞之后，导演陈凯歌愤愤不平地说过：无极你们现在看不懂，以后你们会明白的。现在我们果然明白了。因此我无比感谢陈导对我的启发，并痛下决心——今天，回去尝试一下《怪物史莱克》。FU



情深不寿

文_马运甲

最近看了杨澜对王菲、李亚鹏夫妇的专访，结合锋芒轰轰烈烈地闹离婚，终于让我对李亚鹏有所改观。

作为一个王菲死忠粉，我一直不待见李亚鹏。回顾一下他的情史，瞿颖到周迅，周迅到王菲，一句话概括就是——“芝麻开花节节高”，让人不得不出“攀高枝”的想法。他与王菲结婚后，王菲退出歌坛，更是让我的玻璃粉丝心碎成一片片：第一我听不着她的新歌了，看不上她的演唱会了；第二我深恐窦式悲剧会重演。在多年前我和我的朋友们就断定，这一对长不了。

结果这两年，王菲越过越滋润，完全蜕变成小女人。她对杨澜说，家中有三姐，大姐是大女儿窦靖童，二姐是二女儿李嫣，

三姐则是她自己；她和李亚鹏拥有天后亲友团“六一班”，她是“班长”；她每天在微博上大发神经，自我调侃，一派天真。要知道，她已年过四旬，能保持这样无忧无虑的心态，必然是因为拥有一个和睦的家庭，一个坚实的后盾。

她也说，虽然在操作嫣然天使基金，但实际的工作都是李亚鹏在做，她只要在公共场合露个脸，这一点上，她挺佩服李亚鹏。

这几年，岁月让李亚鹏愈发爷们，却没有在王菲的脸上留下多少痕迹。

而她的前任男友谢霆锋日子就不那么好过。也说当年，霆锋精心准备了两个月，在菲律宾一个人迹罕至的小岛，夕阳西下，他掏出藏在相机袋里的戒指下跪求婚，燃起漫天烟花。俊男美女，良辰美景，真是比偶像剧还偶像剧。

所以在初次听闻谢、张闹离婚的八卦时，绝大部分人的第一反应都是——“假的啦，不久就会辟谣”，之后的过程虽然扑朔迷离，但似乎也只留下了分道扬镳这

一条路。再看看他俩秀恩爱、秀宝宝，金像奖上霆锋加冕、柏芝飙泪，不得不佩服，谢霆锋无愧影帝之名。

这样的故事倒不是演艺圈专有。有好几位友人，在谈恋爱的时候历经千山万水，突破重重阻碍，恨不能海枯石烂，此情不渝。没想到好日子没过几天，感情却被迅速消磨光了。

倒不是因为人心易变，而是之前所倾注了那么多深情，若非同等重量的回报而不能满足。失衡之下，必然常常心灰意冷，各奔东西也就可以预见。

只能说，情深不寿，慧极必伤，有时候，少谈感情，多谈亲情；少点激情，多点习惯，则细水而长流。FU



天津文交所再推新品，要去申购吗？

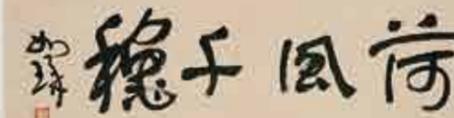
文_雍岸舟



7月7日进行申购的两件艺术品之一——翡翠龙璧



当年天津文交所刚成立时，投资者踊跃参与。图中展示的艺术品，正是后来被炒到了天价的《燕塞秋》



7月7日进行申购的两件艺术品之一——与荷风千秋（部分）

7月5日，我收到了天津文交所发来的提示短信：“定于7月7日发售上市艺术品份额‘荷风千秋’、‘翡翠龙璧’申购”。沉寂了三个月的天津文交所又开始了新动作。

要不要去参加申购？

首先要明确的一点是，在中国搞投资，你得时刻注意政策的动向。据我综合得来的消息，在文交所们摩拳擦掌的同时，监管层已经完成了对目前国内较为混乱的一些行业性交易所的调研工作，有关整顿规范条例也已经成文，目前在等待时机择机下发——也许在您阅读到这篇文章的时候，对交易品市场进行规范整顿的文件已经下发了。

除了天津文交所，在7月中跃跃欲试的还有郑州文交所，在成功发售三批文物份额后，他们也计划在7月中正式开市交易。此外，6月初成立并完成两批份额发售的湖南文交所，也计划在7月中拉开上

市交易大幕。而北京汉唐艺术品交易所，也在上个月紧锣密鼓地筹备着开幕。

毫不夸张地说，7月份将是天津文交所的乃至国内文化艺术品份额市场发展的一个关键时机。

对待一种创新的金融模式，尤其是这些交易所多由地方区域政府为依托设立，国家不会简单的压制，而是以规范为主。近期此类整顿传闻不断，有人声称对于各地文交所将会规定“三不许”，即不允许拆分交易、不允许连续交易、不允许公开募集。当然根据媒体消息，以上“三不许”属于谣传，在即将颁布的有关整顿条例中，最大的规范调整还在于交易所内份额交易不能超过200人的规定，一旦采用了规定投资人数的做法，那么盘中交易的活跃度肯定会大打折扣。

而且，如果这一消息属实，那么天津交易所还需要再次进行规则调整，因为此前的十几件艺术品份额，天津交易所规定

同一账户不得认购超过单一艺术品份额总数的0.5%，如此，单一艺术品份额的投资人数肯定将超过200人的上限。这又如何善后呢？对于新发行的艺术品又会有何影响呢？

所以，作为一名谨慎的交易者，也许应该等到政策面明朗之后，再进行介入。但如果您比较激进，并且具有一定的风险承受能力（请注意这点），那么完全可以尝试着进行投资。

这次的申购短信提示，与我前两次收到的提示相同，天津文交所还另有两条附属短信：“荷风千秋”的申购资金总量报价范围在16.8-19.32万元，而“翡翠龙璧”则在11-12.7万元之间——意思就是让投资人在该价格区间内自由报价，按照一定的申购定额定量申购，最后由文交所的交易系统按照价格优先原则确定中签。

这也是天津文交所三大规则的变化之一。另外两个变化分别是开户门槛提高到

了100万元，和交易模式由“T+0”变为“T+1”。

自7月1日起，天津文交所开始接受新开户投资人会员的入会申请，为防止投资者爆炒，开户门槛提高到100万元，这已经不是天津文交所第一次提高开户门槛，该所运营初始，参与艺术品份额交易的准入门槛只需5万元——我就是在那时开通了账户——之后为遏制爆炒才增加至50万。

此外的规则变化还有，日涨跌幅调整至5%，艺术品份额在20个交易日内，累计出现6次涨停或跌停就将被“特殊处理”，日涨跌幅由5%下调至1%。

你不能不说天津文交所历时数月制定出的规则，在防止爆炒方面做得不错，也确实提高了投资人的风险承受能力。但问题是，它真的保护了投资者的利益了吗？

我很幸运，多年投资的惨痛经验让

我在我购买的《太行秋牧》连续9个无量涨停之后选择了退出，我感觉到了危险。但也有更多的人，至今还被那几幅名不见经传的画作深深套牢。而此次的规则修改来修改去，本质上仍然是“击鼓传花”的对赌游戏。只不过，它有了明确的结局方式：即艺术品份额全部是定期份额，交易期限到了之后，艺术品将以竞价方式交割退市，竞价所得款按比例分给各个投资者——这让我想到了2007年底2008年初时股民们热炒的权证，同样面临一个期限，谁都知道到了期限手中的权证屁都不是，但还是义无反顾地参与投机——现在的艺术品交易在我看来与此倒有异曲同工之妙。

既然还是击鼓传花，那么第一个拿到“花”的人总是承担着最小的风险。所以，如果你有兴趣且胆子大，也可以和我一样，在新艺术品申购时，介入一把，但千万不可恋战，见好即收。

事实证明，像我一样希望再次投机的人很多。7月7日，翡翠龙璧申购数6400左右，荷风千秋的申购数量也超过4000，资金数量保守估计也应至少超过16亿元。

当然，谨慎的人不能不注意到前两批上市艺术品的尴尬行情。就在我写稿时，首批上市的《黄河咆哮》报4.85元，《燕塞秋》报4.83元，较18.7元和18.5元的历史最高价已经跌去了七成多。更让人疑惑的是，这些艺术品份额，已经维持了很长一段时间的无量下跌状态，《黄河咆哮》、《燕塞秋》、《龙吟老藤》等份额，居然出现全天只有一手交易的诡异行情。

在做出投资决定前，还是多想想那些还被深套的人。 [责编_屈菁]

形形色色的抗议者

文_言苍乔

环境，是人类赖以生存与发展的基础。在国际上，环保组织可以通过多样化的活动，比如倡议、游说、宣传、呼吁、游行示威、抗议、集会等社会运动形式，来表达自己的意愿和诉求。

环保组织形形色色，虽然关注主题和活动宗旨也各不相同，但无论如何，环保组织与新闻媒体都结下了不解之缘。环保组织总是尽可能的利用一切的信息载体，以最广泛的途径传播环保理念和环境信息，成为环保观念的启蒙者和吹鼓手。各种大规模的社会运动是环保组织用以宣传的有效形式，所以，我们常常可以看到在国外的大街上抗议者进行的“非暴力不合作”抗议。不可否认，这些抗议行为充满着对环保理念的“奇思妙想”，值得一看。今天来让我们看看不久前都有哪些环保活动。



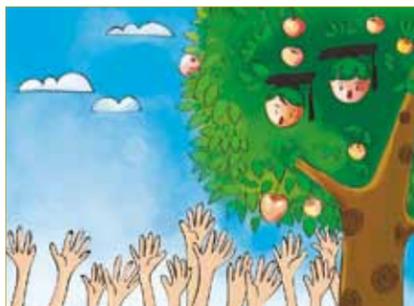
▲ 6月11日，西班牙马德里。抗议者裸体骑车宣传环保，反对使用汽车，并抗议自行车道数量少使骑车者面临交通不安全的危险。裸体！环保主义者们的又一“大爱”，不过类似的抗议行为多数只能在国外看到。



▲ 6月28日，比利时布鲁塞尔。绿色和平组织者依据《星球大战》电影中的暴风突击队和尤达大师的形象打扮成绿色和平战士倡导环保。他们对大众汽车最近的广告进行恶搞，希望大众公司能做个环保的、值得信赖的汽车生产商。这种角色扮演模式，是所有环保组织都喜欢采用的形式，也最吸引眼球。



▲ 6月15日，法国巴黎。反对者提倡环保，抗议加拿大的油砂开发。油砂沥青是一种重质原油，加工前必须注入氢气或脱除某些砘使其改质，从颗粒沥青中分离出粘沥青并将之转化为石油产品，将对环境产生重大影响。这种“自残”行为是环保者经常使用的宣传方法之一。 [责编_屈骞]



抢生源

在教育部的调解下，复旦大学与上海交大的“抢生源”之争已渐渐平息。高校之间的招生工作暗地里存在竞争是事实，但是两大名校像这般在微博上公然“招架”还是让人目瞪口呆，真是“狗咬狗一嘴毛”，落得个双输的局面。



再涨也得吃

就在洋奶粉越来越成为内地家长的不二之选时，洋奶粉腰板越来越硬，涨价越来越狠，年轻的爸爸妈妈们正被日益高昂的奶粉价格“绑架”。但又该怎么办？权当花钱买小命吧。



这里的水很深啊

郭美美事件之后，公众对于垄断经营中国慈善事业的中国红十字会，持什么样的态度？我觉得我都不忍心说出这个答案。

防不胜防啊

策划_屈骞 插画_姚枫

年初以来，从众多券商集体深陷“石墨烯”、“瘦肉精”重创之下执着唱多双汇，再到中信证券称涪陵推 2200 元天价榨菜，以及申银万国建议加倍服用东阿阿胶……“研报门”一出接着一出，一出比一出精彩，日前更有 10 位分析师被媒体评为“最不可信”。《理财周报》最近搜集了“强烈推荐”的 1123 份券商研报。截至 7 月 5 日，重大误判报告有 568 份，占 50.57%。



读者来信

亲爱的读者：

本期《焦点视界》继续诚邀您对所有文章进行评刊。凡参加过三次评刊以上的读者，将自动加入《焦点视界》读者俱乐部，可参加相关系列活动。

请在评刊后，将评刊表传真给我们，FAX：025-66670000；或电邮给我们，mag@made-in-china.com（不限格式）；或邮寄给我们，地址：南京市星火路软件大厦A座8-12F《焦点视界》杂志社（210061）。我们将从每期收回的评刊表中抽取部分读者，赠送精美礼品。

您的关注，会让我们倍感温馨；您的评价，会让我们更加努力！请不吝笔墨，言无不尽！您的任何评价，对我们都是莫大的鼓励和帮助！

请现在开始吧！谢谢！

第17期《焦点视界》读者最爱稿件排名

- ① 步步为赢，走进俄罗斯
- ② 我们为何受欢迎
- ③ 谈判的几个重要技巧（下）

第17期《焦点视界》获奖读者名单

- 常州新区金利宝塑料制品有限公司
- 深圳市宝明洋科技有限公司
- 厦门新东亚活塞环有限公司

我们为您准备的精美小礼品已经寄出，请注意查收，感谢您的参与！

读者意见调查表	
姓名：	
您的公司：	
联系电话：	
最喜欢的文章：	①
	②
	③
对本刊的意见或建议：	

填字游戏

	1		三			七		九
			2					
3								
一					4			
				六				
			四			5	八	
	6							
	二							
		7	五			8		
9								10

竖排：

- 一. 意大利奢侈品牌，主要产品有手袋、旅行箱、皮质配件
- 二. 出口量很大的农产品，在中国的产量占全球70%以上，近两年价格变动巨大
- 三. 加拿大东部的一个省，北美法语人口主要集中地
- 四. 中国的宝岛
- 五. 2008年北京奥运会标志性建筑物之一
- 六. 卡塔尔的一家著名电视台
- 七. 所有人都知道了事情的真相
- 八. 比喻很大的力气，形容做事很费力
- 九. 表示话题或语气的转变，声音的延续等的符号

横排：

- 1. 明清科举制度，考生于五经试题里各认考一经，录取时，取各经之第一名合为前五名
- 2. 岑参《白雪歌送武判官归京》中“胡天八月即飞雪”的上句
- 3. 每年一次颁给建筑师个人的奖项，有建筑界的诺贝尔奖之称
- 4. 中央电视台的一档女性栏目
- 5. 中国古代将社会所有人分类，其中的最末一类
- 6. 我国首座大型商用核电站，坐落在深圳市的东部
- 7. 比喻由于地处近便而获得优先的机会
- 8. 二战时在中华民国成立，由美国飞行人员组成的空军部队，在中国、缅甸等地对抗日本，又称中国空军美国志愿援华航空队
- 9. 人人遵守规则，才能有好的秩序，“不以规矩”的下一句
- 10. 新投入的能起积极作用的人员

上期答案：

焦	不	畏	浮	云	遮	望	眼
糖	尿	病		深			
玛		白	银	不		纷	
奇	货	可	居	不		纠	
朵		易	地	而		暮	
			中			发	如
	哪	吒	闹	海			下
		市		沙	俄		辕
经	济	特	区		罗	生	门
				福	尔	摩	斯



言之所以为言者，信也；言而不信，何以言？
谷梁传



Made-in-China.com
中国制造网



领动
LEADONG



焦点视界



商聚园



ipincai.com
爱聘才



焦点商学院
Focus Business School



ttnet.net



BFB
焦点网络
BFB.com



新2站 myz.cn



@ 焦点科技
FOCUS Focus Technology Co., Ltd.

股票名称：焦点科技 股票代码：002315

焦点科技股份有限公司 出品