

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 2013/02 第27期

天使爱禁区

情趣经济学

Got to Give it Up 性趣盎然

中国制造2012关键词

绿色产品的设计策略

Let's be Keqi

关键时刻

张瑞敏玩“贪吃蛇”

天堂的倒影

扫描二维码·尽享
《焦点视界》最新资讯



天使爱禁区

尺度和唯一

文_田可

E
E
E
9
E
E
8
E
E
7
E
E
6
E
E
5
E
E
4
E
E
3
E
E
2
E
E
1

记得去年11月的某一天，任学奎给我发了一条短信：田，咱们下期杂志的封面选题，就叫“天使爱禁区”吧！此时，他正在深圳出差，刚采访完深圳市零距离电子有限公司总经理钟惠明先生。零距离的主营业务是成人用品。

任总是个地道的文艺青年，如果没有什么呼之欲出的出奇想法，绝少在出差期间主动跟我联系。

我当时有点懵，不知怎么回答。一方面，探讨成人用品行业，本身没什么问题。很多读者也曾向我们推荐过；《焦点视界》杂志选题曾涉及过很多行业，但对这个行业还从未介入；按道理探讨一下无可厚非。另一方面，一种传统的心态在作怪，不知道尺度该如何把握，怕影响读者对我们的观感。

但，实在不想破坏任总的这份热情。因为，他想做的话题，已然是想得很周全了，以他的掌控力，定会弄得很有意思，带来惊喜是肯定的。

想了想，成人用品行业本来就是外贸中的一个热门行业；我们都是正常人啊，为什么非要道貌岸然，对这个话题讳莫如深？

于是，就同意了，虽然内心多少还有点小纠结。

“天使爱禁区”具体内容，请参阅 P28-49，这里不再赘述。

继续说说另外一件事情。

跟一位朋友闲来无事聊到这个选题，朋友立刻说：唉，你们做外贸杂志的，为什么要逆天选择这个话题呢？多不好意思！我立刻解释，有点惶恐：我们是有尺度的，绝对会很优雅很专业，不信到时候给你寄一本。朋友立刻拒绝，毫不留情面：别给我，我不看。我很惊讶，也很无辜：为什么，瞧不起我们？他幽幽地说：有尺度了，还有什么看头！

另外一位朋友也讲了一个现象。他在欧洲待了多年，街头报刊亭的书架上，陈列着很多大尺度美女封面的杂志，刚开始，好奇加无聊，他一直有买着看。后来看多了，见怪不怪，也就甚觉无趣了。

其实，除了聚焦的封面选题，我们还有两个话题。一个是2012年的“破冰之旅”访谈，走访了近200家客户，也走进了他们的喜怒哀乐，对此，我们会有个浓缩版专题：中国制造2012关键词。另外，年底了，盘点是必须的，“图说2012”随之诞生。虽然很多大刊都已盘点过了，我们难免有炒剩饭的嫌疑。

但始终固执 + 自恋地相信，对我们的读者而言，《焦点视界》的每个栏目，都是唯一的。■

“天使爱禁区” P28-49



指尖上的中国智慧



焦点视界
手机、平板客户端
活力上线！



请在App Store搜索“焦点视界”，下载iPhone、iPad版。

请在各大市场搜索“焦点视界”，下载安卓手机、平板客户端。





01 总编说 · PROLOGUE

尺度和唯一 01

08 世相 · INFOS

16 动态 · NEWS

中国制造网与广东省外经贸厅
开展战略合作助力粤企创变 16
“中国制造之美”优秀参赛企业访谈 18

20 图说 2012

我们这一年 20

28 聚焦 · FOCUS

天使爱禁区 28
情趣经济学 32
非主流的隐秘商机 34
与美零距离 36
“禁区”进化论 38
老祖宗的饮食男女 42
食色性也 46
Got to Give it Up 性趣盎然 48

50 市场 · MARKET

中国制造 2012 关键词 50
环球视野
双面阿姆斯特丹 60
展会透视 64

68 商学院 · BUSINESS SCHOOL

回归设计
绿色产品的设计策略 68
实战技巧
Let's be Keqi 72
不一定受欢迎的圣诞祝福 74

外贸人生
商海那点事儿 76
我眼中的美国商人 78

外贸茶馆
走近莫扎特 80

HR面面观
打造职场心志 82

MBA教程
关键时刻 94

广告索引

《焦点视界》	封二
百卓采购网	P3
百卓采购网	P5
领动	P6
爱聘才	P7
百分百物流网	P13
新一站保险网	P14-P15
焦点公益行动	封三
TYP	封底



在线招标采购 完全模拟线下招标流程 百卓采购经理一对一服务 公平、公正、公开
省钱又省心 安全又放心 专业又贴心 您值得信赖



92 展台 · SHOWS

经理人生

张瑞敏玩“贪吃蛇” 88

外贸险谱

康冠: 就是要做好产品 93

传道士秦国斌 94

机会, 是发现更是创造 96

博瑞尔: 做行业标准制定者 98

梦想照进现实 99

马群: 与大型机械的缘分 100

李晓亮的烦恼 101

路有多远 102

思奥特生于忧患 103

细节体现精品价值 104

爱美更要爱健康 105

领跑者航星 106

设计前沿 108

112 人文 · CULTURE

异域采风

天堂的倒影 112

国韵

蛇年说“蛇”之东西方文物中的蛇 116

专栏

群像 120

中国制造群像系列贰 122

老外看中国

My Observations of China 124

公益

课桌的故事 126

128 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
田 可 Tian Ke

责任编辑 _ Editor
任学奎 Ren Xuekui
王若竹 Wang Ruozhu
陈静 Chen Jing
刘艳林 Liu Yanlin
韦明芝 Wei Mingzhi

设计师 _ Graphic Designer
葛世林 Ge Shilin
盛飞 Sheng Fei
姚枫 Yao Feng
柏桦 Bai Hua
章艳 Zhang Yan

总务 _ General Affairs
常靓 Chang Jing

订阅热线: +86-25-6677 5000

移动阅读:

无论您是 iPhone 或 iPad 用户, 或者使用安卓手机、安卓平板, 您均可在苹果 App Store 或各大安卓市场, 搜索“焦点视界”, 下载安装全新客户端, 移动阅读《焦点视界》杂志。

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, 本刊图片来源于东方 IC 图片社和 CFP 图片社;
本刊发表的文字、图片作品, 不代表本刊立场观点。

工业品牌汇 邀您来报价

百卓采购网工业品牌汇 让您的品牌产品脱颖而出



在这里, 价格不是唯一优势…… 在这里, 用品牌和服务赢得订单!



企业采购就上百卓 网罗优质供应商

咨询热线: 400-6979-890 网址: www.Abiz.com 邮箱: service@abiz.com

开启 中国制造网会员 云建站服务



领动云建站系统

为中国制造网会员企业 量身打造高品质营销型官网



帮您导入中国制造网会员数据



开通长达1年期中英文服务



为您提供细致SEO解决方案



智能化营销型官网, 更多商机轻松运维

即刻免费申请云建站
400-6130-885



更多精彩动态, 请关注微信
focusleadong

抢人!

敬请关注飞鹰训练营

爱卿,
连你都
搞不定,这
如何??
是好是坏?

主公,听说
最新一批
飞鹰要
出炉了,
快去
抢人吧!



2013, “飞鹰行动” 将覆盖全国, 更多城市开班在即。现在加入, 预约优秀外贸新人! 人才专线: 025-66775003



+加关注 @爱聘才、@焦点商学院



1.【泪】

2012年7月15日,江苏淮安, Madison 和美国妈妈玛丽莲在她当年被遗弃的地点,相视而泣。

2.【乐】

当地时间2012年12月24日,美国新奥尔良,3岁的 Emma Hawkins 坐在圣诞老人的腿上欢乐无比。

3.【乱】

当地时间2012年12月23日,印度新德里,抗议者在印度门前遭警察棍棒驱赶。印度轮奸事件引发上万名示威者上街抗议,与警察发生冲突,多人受伤。

4.【爽】

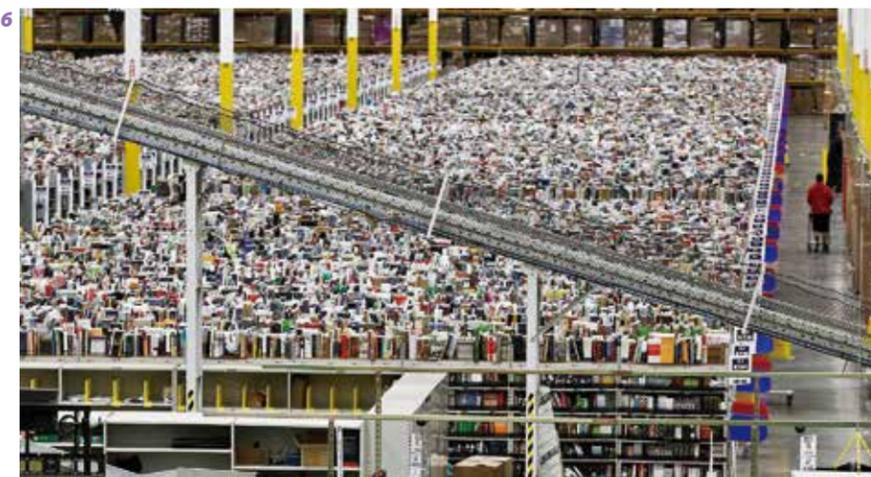
当地时间2012年12月7日,日本长野 Yamanouchi 镇, Jigokudani 猴子公园里,两只猕猴正在泡温泉,这里共居住着大约160只猕猴,猴子泡温泉也成为吸引游客的热点。

5.【冷】

当地时间2012年12月25日,德国柏林,一名男子参加圣诞冬泳。

6.【忙】

当地时间2012年11月26日,美国凤凰城,亚马逊的物流仓库内几乎爆满。与中国的“光棍节”类似,美国的“网购星期一”将拉开大幕,“购物季”进入真正高潮。



“袁厉害是不是骗取低保赚钱不清楚，但袁厉害没有能力、没有条件收养弃婴，也没有相关手续，属于违法收养。”

——2013年1月4日，河南兰考县城关镇一居民楼发生火灾事故将“爱心妈妈”袁厉害推到了风口浪尖上。面对公众的质疑，河南兰考县民政局局长杨佩民做出如上回应。原本被默许的善行被定性为违法收养。

“不能一概而论说闯黄灯不罚，如果黄灯和绿灯一样都可以通行无阻，还要黄灯干什么？”

——深圳市公安局交警支队最近表示，受制于抓拍系统、信号灯配时及查处具体程序等因素，深圳暂不对闯黄灯行为进行处罚。广东省公安厅交管局有关人士随即发表如上言论，认为深圳的做法不符合交通安全法和国务院的有关规定，是“违背科学和法律精神的”。

“如果教育不是填平鸿沟而是扩大鸿沟，那就是不公平中的不公平。”

——因为不肯妥协返乡读书而辍学在家，在微博上高调争取异地高考权利，与沪籍人士就异地高考“约辩”的15岁非沪籍女生占海特和她的家庭站在了舆论的风口浪尖。

“不集中供暖不会死人会留不住人。”

——政协委员邱结平说，他曾在一档相亲节目中看到一位来自俄罗斯的优秀青年最终被一位女嘉宾青睐，但最后他还是拒绝了这位女嘉宾，原因只是因为女嘉宾来自武汉。在这位青年看来，女嘉宾各方面条件都很好，武汉也是一个美丽的地方，但他受不了武汉的气候，夏天太热，冬天又太冷。“虽然是娱乐节目，但我一点都不觉娱乐。”邱结平说，一方面他对综艺节目上这对良缘很惋惜，但同时他也深感会有不少优秀人才因为武汉的冷而没留在武汉。

“我不同意‘航母 style’是中国民族主义一次‘完美加速’的说法。我们不反对一般的民族主义，我们反对的是狭隘的民族主义。”

——海军信息化专家委员会主任、著名军事专家尹卓少将在接受记者专访时表示，有国别，就会有爱国主义，会表达对自己国家的热爱，这种表达跟民族主义没有关系，这不是一种民族主义，是一种爱国主义。

“门票不是市场收费，而是政府补偿性定价，今后的方向应该回归公益性，长远来看甚至都可以免票。”

——住建部城市建设司副司长、风景名胜区管理办公室副主任李如生在1月份住建部发布会上表示，目前景区门票过高的情况确实存在，下一步将规范管理，在年度计划、专项补贴里扩大投入，来弥补风景名胜区保护上的不足。

“让部下天天加班不是值得炫耀的事。”

——企业管理是管理工作目标实现过程，而不是把人管住，即要在认同企业共同的价值观和企业目标的基础上，鼓励员工能够实现自我管理，主动承担责任，这样的企业管理才是成功的。如何让员工更有效率的工作，才是领导要思考的问题。TCL集团股份有限公司董事长兼总裁李东生在其微博上发表对企业管理的看法。

“你们北京来的真没见过世面！”

——出自财新记者刘虹桥博文，原题“最糟糕的天气”。作者以亲历札记文本写有着“雾都”“毒城”描述的兰州天气。刘虹桥的感叹是：“如果你去过兰州，你会发现，北京的空气其实真的已经很好了”“我担忧地问司机：‘能见度这么差，怎么开车？’司机笑话我，‘你们北京来的真没见过世面，我们不都是这么开着的么！’”可这个退一步式感叹比照所受的“北京咳”，又该如何忍受乃至评说？



某汽车工厂车间的焊接机器人

机器人会不会偷走我们的饭碗？

文 By Farhad Manjoo

如果你正忙里偷闲地阅读本篇文章，我有个问题，你疯了吗？我知道你一定认为没人会在意，事实上确实也没有人去在意你在干什么。也许你的老板允许你浏览网页，也许她是相信“休息片刻有利于提升员工的注意力”这种研究结论的新新人类。但是，那些研究不该让你自我感觉良好。事实上，你需要的那些休息只会把你作为一名员工所有的缺陷放大。我无意冒犯，我只是见识过你的竞争对手。那么让我来告诉你吧，你的处境很危险。

此时此刻，正有人在接受你的岗位内容培训。他也许没有你那么聪明，事实上，他可以用愚蠢来形容，但是，他以可靠、有干劲和低成本弥补了这个缺陷。他可以工作很长时间，能够干得更好，而且报酬很低。他不会需要退休金和医保，不会休病假，上班时间从不游手好闲。

更厉害的是，他会越干越好。现在，他可能只能代劳你工作的一小部分，但是他是个不知疲倦的学习者，明年他会掌握更多的技能，后年他会越发精进。

在你意识到这些之前，他和你可能只是不分伯仲，但不久他就会超越你。

聊到这里，已经很明显了，我不是在说普通的工人。我在说非人类——机器人，或者说是某种运行服务器的无名软件。我曾花了数月时间去调查研究自动化和人工智能如何渗透至一些高技能职业。这些发现非常令人不安。也许他们自己并没有意识到，但我们国家一些受过高等教育的员工们正在同这些机器展开激战。计算机越来越擅长理解和处理语言信息，解决问题的能力接近人类水平，他们使一些职业的岗位岌岌可危。包括医生、律师、药剂师、科学家和创造型行业岗位，甚至笔者自己。

这并不是一个新的课题。在 Ned Luddite 朝他的针织机抡起锤子时起，甚至更早的时候，人们就在为机器工业的崛起不安。一般这样的恐惧是没有根据的，是的，短期内，更好的技术取代了人工，但从长期的历史发展来看，科技的发展是经济增长的关键因素，而经济的增长为更多的行业的从业者带来了更好的愿景。事实上，经济学家对这种

认为“科技将会取代人力”的普遍谬论有个命名。他们称之为 Luddite 谬论。在学术界很多专家看来，这是经济运行亘古不变的规律。

但这次可能会有一些不同。人工智能发展迅速且更完美，他们正代替大范围工业产业内的人工岗位。在接下来的十年，我们将能够看到这些机器进入我们从来不曾想到的范畴——他们能够为你诊断病情，配药，处理诉讼，做基本的科学研究，甚至写像这样的文章。经济学理论认为当科技推动工业革命，人力成本会下降，整个社会因而会受益。

总结我的研究，我发现这样的争论是有说服力的，比如机器人律师，将会给如今无法支付高昂律师费的人们带来廉价的法律服务。但这也是一个阴暗面，想象下你在法律学院待了三年，律师事务所当职员干了两年，这十年来一直希望寻找合伙人。这时来了一位机器人，比起月薪400的你，它效率更高，干得更多，花费更少。你预备怎么办？

摘自《石板杂志》网站



《经济人》2013年1月12日
创新大辩论

本期封面的发明——马桶的用途之广超出近年来的所有发明。这种大众式的厕所有简洁的线条和直观的使用界面，改变了数千万人的生活。19世纪晚期和20世纪早期发明家不仅仅开创了现代卫生设备，他们还发明了汽车、飞机、电话、收音机和抗生素。当代科技的发展并未带来同等影响力的发明，同时这也是越来越多的思想家宣称创造发明的速度已经放慢的证明。创新放缓的风险是确实实的，但风险是可以避免的，至于会不会发生，就像人类大多数的命运一样，是由他们自己决定的。



《科技新时代》2013年2月
如何打造一个英雄？

在灾难现场，不断有救生员发生意外殉职。目前，工程师们正在抓紧时间打造可以替代现场救生员的机器人。在美国国防部高级研究计划署举办的机器人技能挑战赛里，机器人通过完成一系列的任务竞赛较出高下，包括使用工具洞穿墙壁，由弗吉尼亚理工大学科技小组研发的智能机器人，拥有特别强健的双腿，能够熟练穿越复杂地形和绕过障碍物。明年年底，这些机器人将被投放至灾害现场实施救援，他们没有轮子或履带，而是以两条腿来保持平衡和穿巡废墟，将无需再担忧被浓烟或化学烟雾伤害肺部，或防备来自伽马射线的悄无声息的辐射。



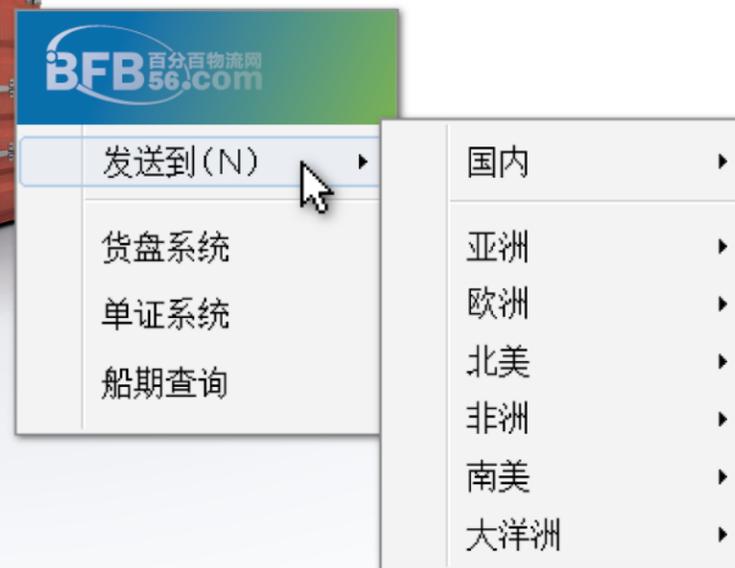
《外交政策》2013年2月
二次登场

如果打印出所有争论奥巴马继任美国总统后应该做什么或者不该做什么的白皮书、专栏评论、智囊团报告等等，所需要消耗的纸张总量可能要砍伐整个亚马逊热带雨林才够供应。这些充满善意的主意被束之高阁的原因在于，它们都不切实际。挥舞手中的魔杖，总统先生能够做出一些努力，只要能够使中东恢复和平，从而让世界呈现出符合美国利益的格局。为了让这位第44任总统在任期内有所作为，FP提供了国内外涉及政治经济民生安全环保等各方面的十条切实可行的建议给奥巴马参考。



《大西洋月刊》2013年1/2月刊
悬崖有多悬？

2008年金融危机至今，大众对银行的信任度依然在低位徘徊。投资高手习惯将大型银行戏称为“黑匣子”，因为它可以掩盖住那些对经济存在致命打击的巨大风险。新近一项针对相对保守的银行金融记录的调查显示，民众对银行的不信任以及金融制度改革的迫切性。自2008年雷曼兄弟银行倒闭后，人们不再愿意和银行打交道。奥巴马和银行巨头在过去的四年里做出了一些努力，为重建公众对金融业的信任和信心，整顿银行，改革金融制度，但收效甚微。如今的银行规模更大，且更不透明，他们在面临破产前依旧按老一套来行事。



全球速达 e站搞定!

物流信息，快速检索 货物系统，便捷追踪
货运船期，在线查询 货盘信息，展示发布

焦点科技旗下百分百物流网 (bfb56.com)，汇集众多物流商企业，运价、货盘、货物追踪、单证操作、船期查询等系统一网打尽。着力打造物流界国际知名电子商务网站，成为中国货主和全球物流商的最佳选择。

www.bfb56.com
86-25-6677 5053 / 6677 5545
service@bfb56.com



车辆险 | 团体险 | 货运险 | 家财险 | 健康险 | 旅游险 | 意外险

新一站保险网

我的网上保险超市

■ 在线投保 ■ 方便快捷 ■ 自由选择 ■ 条款透明

新一站保险网手机App全新上线，欢迎体验：



iOS版



Android版



Windows Phone版

新一站保险代理有限公司，由中国保险监督管理委员会批准设立，是焦点科技股份有限公司（股票代码：002315）旗下全资子公司。其核心产品新一站保险网（xyz.cn）是目前国内投资最大的网上保险超市，致力于为个人及企业提供保险产品咨询、购买、理赔等一站式服务。

保险网购 xyz.cn **新一站**
特色企业保险



企业团体保险

保障员工 护航企业

新一站团体险 多款计划自主选择，投保流程简单便捷，网上支付更省心，人均价格低至**100元**，行业、投保份数不同优惠大不同。专业的售前咨询，细致的流程指导，全程理赔协助省心更安心。

产品简介



基础款

全年提供工伤、职业病、意外事故导致的身故残疾三重保障。



豪华款

特有工伤医疗保险，轻松化解您的意外风险。



至尊款

50元/天住院津贴、高额的误工费，意外、工伤、职业病全面保障。

企业货运保险

周全保护 一路随行

新一站货运险 全网独家在线投保，**1分钟**投保，**15分钟**出保单，**7×24**小时客服为您提供高效便捷的优质服务。汇聚平安、美亚、苏黎世、太阳联合、人保、太平洋等国内外知名品牌，致力于为企业提供专业的货物运输保险服务。

产品优势



全球理赔网络

全球350余个港口城市现场查勘，目的地直接理赔，便捷高效。



量身定制保单

注重保险产品本身性能，一站式风险解决方案，人性化量身定制。



低费率低成本

对影响费率的因素进行细分，免赔范围广，价格合理，节约成本。

中国制造网与广东省外经贸厅开展战略合作 助力粤企创变

2012年12月25日，中国制造网（Made-in-China.com）携手200余位广东外贸企业代表，参加由广东省外经贸厅主办的“2012广东外贸电子商务应用高峰论坛”。在以“新业态，新机遇”为主题的论坛期间，中国制造网与广东外经贸厅签署了战略合作协议，未来，中国制造网将在资金、人员、产品等方面大力加强对粤企的服务力度，更加专注于企业需求，帮助企业在享受电子商务便利性的同时，适时调整产业模式，完成从“制造”向“智造”的转变。

中国首批试水外贸电子商务者

1998年，国内电子商务的开拓者“中国制造网”在南京东南大学专家楼诞生，“在互联网上安个家”，成为中国制造网的第一句广告语。敢为人先的广东商人，自然没

有错过国内外贸电子商务蓬勃发展带来的无限商机。

“不论是刚开始成立的时候，还是时至今日，从中国制造网国内点击量来说，广东一直非常靠前。”焦点科技战略发展总监蔡鸿宇介绍。2005年，中国制造网东莞

分公司成立，这也是中国制造网在全国范围内成立的第一家分公司。紧接着在广东地区，广州、江门、佛山、中山等地7家分公司陆续成立。从2009年以来，广东一直是中国制造网最重要的市场，2012年中国制造网的营收预计有超过35%来自广东，中国制造网的发展与广东企业密不可分。

新业态，新机遇

“从客户需求的角度看，第三方平台和政府部门是一样的，都是为企业服务，只是站在不同的角度服务。”围绕企业市场、资金、发展、服务需求，蔡鸿宇介绍了中国制造网推出的TYP (Trade Yellow Pages) 贸易黄页移动版、AS (Audited Suppliers) 实地认证、“千万众享”组团参展以及进出口服务公司和采购平台等顺应市场发展的服务。

随着互联网的日新月异，移动互联网成为当下热点，中国制造网全新升级的Trade Yellow Pages贸易黄页，是基于移



1. 商务部电子商务和信息化司副司长聂林海致辞
2. 广东省外经贸厅副厅长马桦致辞
3. 中国制造网与广东外经贸厅签署了战略合作协议
4. 中国制造网战略发展总监蔡鸿宇发表演讲

动互联网的高端跨平台推广媒体，正适应扶优扶强的要求，是互联网B2B推广的真正创新。中国制造网利用移动平台的另一个创新是全新移动速配服务。

2012年秋季开始，全球各大商展上，买家只需花30秒输入姓名、需要采购的产品、邮箱地址，即刻就可收到中国制造网发出的匹配信息邮件。“30秒与买家建立联系”的概念引起了广泛关注，自其在各大商展上全面应用后，每天都在为全球专业买家与中国产品快速匹配结合，预计每年能为中国制造网会员企业带来数十万次产品精准匹配机会。

广东省外经贸厅副厅长马桦在主题演讲时表示，外贸电子商务平台要创新服务外贸企业的新理念、新模式，增强平台的对外贸易服务功能，提供优质高效的贸易配对，完善支付、物流、报关、金融、保险等配套增值服务。这与中国制造网的发展方向不谋而合，2013年，中国制造网提出“新服务，新体验，新突破”，“经过十多年的发展，如今的第三方平台只做推

广是不够的，更重要的是要与企业走得更好。”蔡鸿宇介绍，中国制造网成立了焦点进出口服务有限公司，提供包括报关、报检、物流、保险和结汇等服务在内的完整外贸流程服务，同时还提供赊销融资、信用证融资、备货融资和垫付退税款等对中小企业有很大实际帮助的金融服务支持。

专注企业需求，助推转型升级

据广东省统计局的最新数据，作为外贸第一大省的广东，在今年严峻的国际市场竞争环境下，在过往追求“量”的基础上，今年更注重以“质”和“新”赢得市场，其中，机电、高新技术等价值和技术含量高的产品迅速抬头。

数据显示，2012年的前三季度，广东省机电产品出口2783.3亿美元，增长6.5%，占广东省外贸出口总值的66.7%，高新技术产品出口（与机电产品有交叉）1540亿美元，增长6.8%，占广东省外贸出口总值的36.9%，与前8个月相比增速均有所提升。

在这一意义深远的转型过程中，中国制造网亦有不凡贡献。

2012年，中国制造网、南方周末报社联合主办了“中国制造之美”年度评选，以工业设计为切入点，倡导提升产品设计、提高产品附加值的理念，最终评选出了年度中国制造之美大奖，来自广东的威锦卫浴设备有限公司、雪莱特光电科技股份有限公司等广东企业纷纷获得大奖。值得一提的是，本次年度评选的开幕及颁奖典礼均是在广州举行，且分别与春秋两届广交会同期。

“比赛的目的是在这个过程中帮助企业树立起设计意识、创新意识、品牌意识，助推中国制造的全面转型升级。”中国制造网战略发展总监蔡鸿宇表示，未来几年，一大批以自主创新、自主研发为主的新型外贸企业将实现井喷式增长，而广东人实干、敢为人先的精神，无疑将推动这片土地成为未来中国外贸领域最值得期待的创变之地，“作为第三方电子商务平台，我们的目标和企业、政府是一致的，那就是让中国制造以更好的面貌走向全球。”

“中国制造之美” 优秀参赛企业访谈之

深圳市安立信电子有限公司总经理林旭东

设计决定产品品质

我们今年为参加“中国制造之美”只投递了一个产品，但其实安立信每年在设计这块的投入都很大，大概在公司总支出的4%-6%左右。

我认为，一个产品，从设计、开发时就已经决定了它最后能达到什么样的品质，包括产品中所装配的零部件的精确度。譬如某个人是做功放，他做的产品跟国内设计师做的完全不一样，它的零部件组装时放上去，“咔嚓”一下就定位好了，导致重用率、出错率很低。但是国内来讲，很少

存有这种意识，很多人来讲瞧不起生产这种零件的。这些在我看来其实是国内某些设计者的通病，叫不接地气。

很多比较有名的公司，设计师进公司要先到基层一段时间才上来，比如我们公司的一些开发人员，我就经常让他们自己去看，多多实践，自己做出来的东西你自己要去试一遍。这样，他们对产品就会有一个比较深刻的印象：我做出来的东西，究竟生产线的工人装起来是不是很舒服、很少出错；使用者是不是使用得很方便、很舒服。



产品设计被仿造的风险如何规避？

我个人的经历可能跟其他人不太一样，我毕业出来接触了很多世界大公司，从我的工作来看，知识产权外泄的问题归根结底还是在公司管理这一块。没有员工会无缘无故地离开，没有人会无缘无故把公司辛辛苦苦做出来的东西拿给别人做，你要如何做才能让下面的员工追随你、认同你，让员工跟你一起走，和企业一起成长，这个非常重要。平常也有不少企业会到我的公司来挖人，但就是挖不到，因为我给公司员工提供的工作环境等等，都是他们给不了的。

我觉得要保持一个公司的稳定，就要让公司的设计师专心地投入到工作去，专心了，也就不存在东西被别人抄的风险。当然就我们这个行业来说，我的产品可能会被别人买去抄袭，这个事情还是有的，不过这样他们抄的只是外表，产品的核心他们还是了解不到。■



深圳市安立信电子有限公司总经理林旭东

中国制造之美

国内最公平、公正、公开的工业设计类评比， 执中国设计标杆大旗，助力中小企业成长！

“中国制造之美”不仅是一项针对中小企业产品的评选活动，更重要的，我们希望通过工业设计方面的评选，发掘“中国制造”的新价值、新亮点，扭转国内外对“中国制造”产品“廉价低质”的成见，最终赢得国内外市场的定价权。

秉承“传递中国制造正能量”的信念，2012“中国制造之美”活动于4月份正式发起，征集到3000余份参赛报名表，251件参赛作品通过初评入围决赛，最终获奖作品49件，获奖企业遍布10省25市。

活动期间，组委会摄制组在15天内，踏访中国中小企业分布最密集的珠三角、长三角地区，深入7市20余家制造车间一线，探访生产过程，聆听企业心声，最终浓缩成9分17秒的“发现中国制造之美”纪录片。

历时179天，中国制造之美活动获得了全国百余家媒体的关注，报道本活动的《南方周末》专题特刊在全国10大城市广泛传播，累计发行量高达300万份。

2013“中国制造之美”，比2012更精彩、更专业！

2013 你有什么公司

2013“中国制造之美”
年度评选正式启动 4月

官方英文网站上线：
向海外采购商讲述中国智造故事 3月

贯穿全年活动的在线培训 帮助中小企业升级提档

参赛作品征集 5-7月

作品初评与入围作品展览 8月

2013“中国制造之美”
年度评选颁奖典礼暨高峰论坛 10月

作品终评 9月

联系我们

组委会QQ：1433374722
组委会邮箱：beauty@made-in-china.com

组委会电话：020-8300 0223 南方周末 李小姐
025-6677 5048 中国制造网 朱小姐



我们这 图说2012 年

“强盛大国的元年” ▾

2012对于朝鲜来说是不平凡的一年——这一年是金日成的百年诞辰；4月，第三代接班人金正恩被推选为朝鲜劳动党中央政治局委员、常委和党中央军事委员会委员长、朝鲜国防委员会第一委员长。

早在两年前，朝鲜当局就在为2012“强盛大国的元年”造势，年满三十的金正恩在2012年正式开始为兑现这个承诺而肩负起责任。

“异见者”的胜利 ▲

2012年5月2日，缅甸民盟领导人昂山素季当选缅甸人民院议员。5月31日，泰国Samut Sakhon，昂山素季抵达位于泰国的缅甸民工中心。

“异见者不能永远是异见者。我们做异见者正是因为不愿成为异见者。我不相信那些把异见人士当职业的人，这只是一个阶段而非终点，正如青春期。”她曾在演讲中这样说。

爱丽舍宫迎来新主人 ▾

2012年5月6日，法国总统选举举行了第二轮投票，弗朗索瓦·奥朗德以微弱优势战胜萨科齐，成为爱丽舍宫的新主人。

法国民众对其寄予厚望，希望他成为意大利总理马里奥·蒙蒂那样的“救火队长”。他的能力如何，我们拭目以待。



俄罗斯与普京同行 ▲

2012年3月5日，有“铁腕强人”之称的普京以64.39%的得票率轻松当选俄罗斯总统。

此次普京的总统任期将为6年，这在俄罗斯近百年来史无前例。倘若普京在下一任期继续连任，则他的统治将会持续到2024年。他的支持者称，“俄罗斯与普京同行”。

5月7日，普京步入克里姆林宫总统就职典礼现场，第3次宣誓就任俄罗斯总统，成为俄罗斯第4任总统。

十八大顺利召开 ▾

2012年11月8日，北京，中国共产党第十八次全国代表大会开幕，会期7天，2268名代表出席，选举出新一届的中共中央领导集体。

身穿红色服装的礼仪小姐成为天安门广场一道亮丽风景线。





韩国历史上第一任女总统 ▼

2012年12月19日，执政党新世界党总统候选人朴槿惠赢得总统选举，成为韩国史上第一任女总统。

图为2012年10月4日，朴槿惠在“洗足”仪式上为一名女子洗脚，该活动旨在提高为国民服务的意识。“我没有父母，没有丈夫，没有子女，国家是我唯一希望服务的对象！”这位“三无”总统这样说。



“再干四年” ▲

当地时间2012年10月28日，美国俄亥俄州，罗姆尼在竞选集会上发表讲话。11月7日，奥巴马成功连任。获胜后的奥巴马在推特上写道：“再干四年。”

下一个四年，他不用再为连任担心，却要面对很多“未完成的使命”。

对腐败“零容忍” ▼

2012年3月13日早上，在北京人民大会堂参加全国政协十一届五次会议闭幕会的薄熙来。

2012年9月28日，中共中央政治局会议审议并通过中共中央纪律检查委员会《关于薄熙来严重违纪案的审查报告》，决定给予薄熙来开除党籍、开除公职处分，对其涉嫌犯罪问题及犯罪问题线索移送司法机关依法处理，进一步表明了我们的党反对腐败的鲜明立场和坚定决心。



一个时代的终结 ◀

当地时间2012年6月2日，埃及开罗，前总统穆巴拉克被判处终身监禁。

从1981年起担任阿拉伯埃及共和国总统，穆巴拉克开始了长达30年之久的独裁统治，执政期间，他的家族成员曾大肆贪污国家财富。2011年埃及爆发大规模的反政府示威要求穆巴拉克下台，2011年2月11日他宣布辞去总统职务。

然而埃及并没迎来所谓的“梦想成真时刻”，举国上下依然陷在巨大的政治危机所带来的混乱泥沼中。

掀起你的裙摆来 ▼

当地时间2012年10月19日，英国伦敦，Char-nos 袜业呼吁提升乳腺癌关注度，于是请来了众多丝袜女郎，她们扭着火辣身段，对行人又跳舞又掀裙摆，齐刷刷气场十足，吓得一位经过的男路人飞奔起来，场面十分逗趣。



钓鱼岛是中国的 ▼

2012年8月17日，香港市民带鲜花欢迎首批7名保钓人士顺利返港。

2012年因日本非法“购岛”致钓鱼岛主权争端升级，民众反日情绪也日益激烈。9月，反日游行中出现大规模打砸抢行为，令人哭笑不得的是，据湖南省纪委干部透露，某市拘留的47名参与打砸的青年在被询问时，有12人不知道钓鱼岛在哪里。

钓鱼岛永远都是中国的，但爱国与护国须理性，须文明，须守法，绝不是以“爱国”之名宣泄对社会不满，向无辜同胞施暴。



欧元区，顶住！ ▶

当地时间2012年3月12日，比利时布鲁塞尔，欧元区财长会议上，卢森堡首相容克用手掐着西班牙财长金多斯的脖子意图“谋杀”。

为挽救欧元，挽救欧元区，挽救欧洲一体化进程，欧洲主要国家政府被迫“背水一战”——欧盟夏季峰会确定了欧债问题标本兼治的方向；欧央行放出狠话，将“不惜一切代价”维护欧元，随后推出了无限量购买重债国债券的“直接货币交易”计划；此后欧洲又正式启动“欧洲稳定机制”，并在年底前就建立银行业单一监管机制等达成共识。

2013，或许能够成为欧元区恢复元气的分水岭。



希腊困境 ▲

当地时间2012年10月18日，希腊雅典，希腊工会举行全国性大罢工，抗议政府的新紧缩计划。这是希腊自爆发债务危机以来的第20次全国大罢工，医生、教师、飞行员、出租车司机、渡轮员工等都参与其中。



无冕之王 ▲

2012年伦敦奥运会最令人敬佩的中国运动员陈一冰。

当地时间2012年8月6日，伦敦奥运会体操男子吊环决赛，陈一冰以完美表现屈居亚军。巴西选手纳巴拉特·扎内蒂下法站立不稳，却仍然将分数反超。

意外失去金牌的陈一冰大度地主动拥抱了巴西选手的主教练，全部比赛结束后，他还笑着向现场观众展示了一幅写有“冰力十足”的横幅，感谢支持者对自己的鼓励。

本届奥运会中，孙杨叶诗文带给我们惊喜，而陈一冰让我们体会到一个泱泱大国的气度。

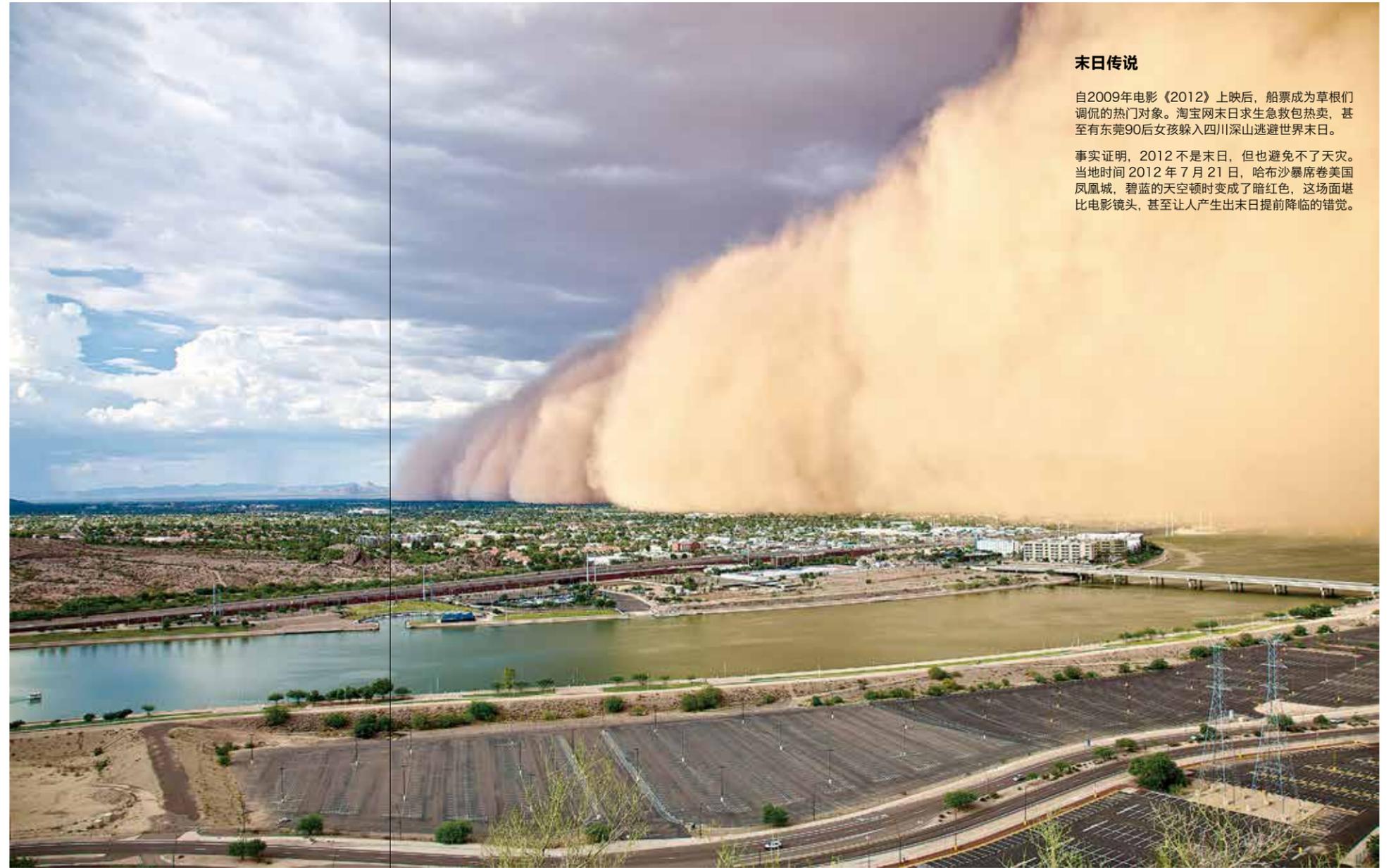
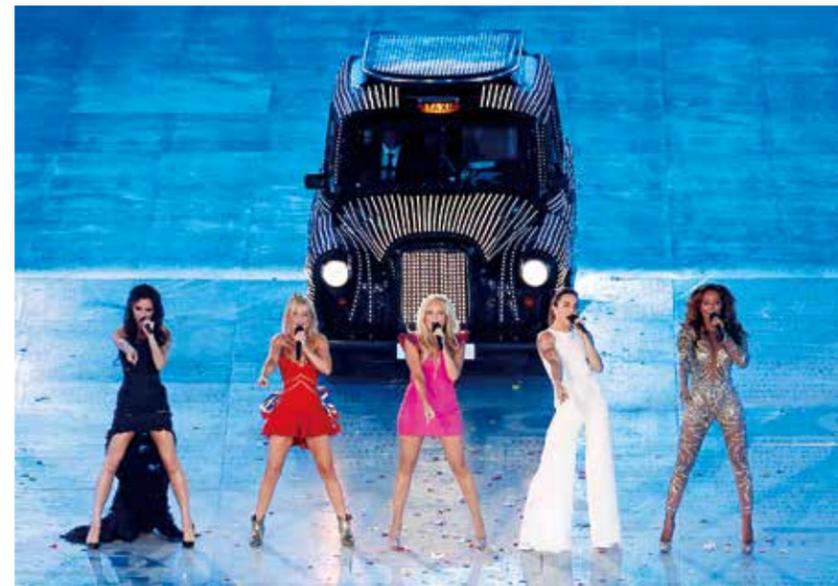


生命还有许多栏要跨 ▶

当地时间2012年8月7日，伦敦奥运会男子110米栏预赛。刘翔脚伤复发，跟腱断裂。这一回，他坐在跑道上短暂休息后，咬牙单脚“跳”完了全程。

事后舆论褒贬不一。天后王菲发微博鼓励说：“生命还有许多栏要跨，共勉，加油”。

人生路漫漫，栏跨不过不要紧，重要的是站起来。



末日传说

自2009年电影《2012》上映后，船票成为草根们调侃的热门对象。淘宝网末日求生急救包热卖，甚至有东莞90后女孩躲入四川深山逃避世界末日。

事实证明，2012不是末日，但也避免不了天灾。当地时间2012年7月21日，哈布沙暴席卷美国凤凰城，碧蓝的天空顿时变成了暗红色，这场面堪比电影镜头，甚至让人产生出末日提前降临的错觉。

最乌龙的奥运会 ◀

伦敦奥运会让我们重新认识了“英式幽默”。挂错国旗、带错场地，颁奖礼上播放跑调的和没声音的国歌，美国国旗突然被风吹跑，铜牌一摔就坏，奥运圣火在移动过程中熄灭……

只能说，伦敦奥组委有着丰富的娱乐精神。

图为当地时间2012年8月12日，伦敦奥运闭幕式上辣妹复出。

Facebook的真金白银 ▶

当地时间2012年5月18日，美国纽约，Facebook正式登陆美国纳斯达克。扎克伯格在Facebook新工作园区的黑客广场（Hacker Square）敲响上市钟。

但上市之初，Facebook的股价一路下挫，直至2012年年底才有所反弹。国外分析师称，Facebook正在从公众的猜疑中走出，投资者对于Facebook的移动业务盈利也开始充满信心。市场逐渐认同，Facebook的模式的确有真金白银。



飓风来袭 ▲

末日传说里怎么少得了飓风和海啸。当地时间2012年10月30日，美国新泽西州，飓风“桑迪”来袭。

“桑迪”横扫了美国东海岸，使美国东部地区遭遇狂风暴雨、暴雪洪水，并引发了大面积停电、通讯中断等事故，有着108年历史的纽约地铁系统遭遇了最严重的破坏。

在自然面前，人类何其渺小。

神九飞天

2012年6月16日，甘肃酒泉，点火瞬间，神九即将飞离地面。

6月18日、24日，天宫一号与神舟九号先后成功完成自动、手控两次空间交会对接，6月29日，神舟九号飞船返回舱顺利返回，我国首次载人交会对接任务获得圆满成功。我国成为世界上第三个全面掌握空间交会对接技术的国家。

不能承受假期之重

2012年的国庆假期加上中秋假期，一共8天，比春节假期还长一天，秋高气爽，高速免费，正是出游的好时机。于是各大景区奉上了同一幕风景——人山人海。敦煌鸣沙山月牙泉景区特色旅游项目骑骆驼备受青睐，而骆驼不堪重负，劳累致死。

没办法，谁让我们只有这一个黄金周。



高速停车场

还是国庆长假，这是全国高速公路首次实行小客车免费通行政策，多条高速公路水泄不通，摇身一变成为露天停车场。百无聊赖的乘客们下车跳操、遛狗、打羽毛球、打扑克……

图为2012年9月30日早晨7时许，深圳机荷高速荷坳收费站往惠州、汕头方向严重拥堵、动弹不得，司机纷纷下车休息。

水漫京城

雨果在《悲惨世界》中写道，下水道是“城市的良心”。现在我们需要为缺失的“良心”补交学费。

2012年7月21日北京的一场暴雨，吞没79条鲜活生命，大批蜗居在地下室的北漂族无家可归，全市受灾人口达190万人，经济损失近百亿。广渠门桥下，34岁的丁志健连车带人陷落于积水中，不幸遇难。图为27日，北京市民在事发地献上祭奠的鲜花。在那个暴雨夜，北京市民自发开着私家车奔赴机场接送被困旅客；150名农民工奋不顾身，从湍急的水中成功救援了182名被困群众……灾难面前，总有些人会让你看见希望。



莫言红了

当地时间2012年12月10日，2012诺贝尔奖晚宴在斯德哥尔摩市政厅举行，诺贝尔文学奖得主莫言进行简短致辞。

莫言红了，他的书被包上了“诺贝尔文学奖”的腰封，摆在书店最醒目的位置；他的老家高密市计划投资6.7亿元，弘扬红高粱文化，打造包括莫言故居周围的莫言文化体验区。

而莫言本人希望用诺贝尔奖金在北京买套大房子，结果一算，750万奖金顶多买120平米的。

结婚30次

结婚的日子是人生中最美好的一天，甚至有一些真人秀节目也会围绕这个主题记录人们结婚前忙碌的样子。而对于英国夫妇Lisa Gant和Alex Pelling来说，他们在一遍又一遍地享受结婚的日子。

这对夫妻变卖了全部资产后一起环游世界，而且还要在他们所游览的每个国家举办一场婚礼。他们最初的目标是举办30场婚礼，到目前为止，他们已经在不同的国家举办了20多场婚礼。

这对夫妻称：“我们旅行的目的是为了探索发现其他不同文化庆祝婚礼的方式”。



江南Style

他是2012年最火的娱乐人物，没有之一。一曲《江南Style》，上至总统，下至百姓，挥手扬鞭，不亦快哉。2012年7月15日该曲发布，YouTube网站点阅率在公开76天后突破3亿人次大关，83天后，就登上了YouTube全球排行榜前10名的位置。

当地时间2012年9月14日，美国纽约，鸟叔做客《今日秀》，带全场跳《江南Style》。无敌鸟叔身穿荧光绿西装，拗妖娆曲线，惹尖叫连连。



最浪漫的婚礼

当地时间2012年2月13日，泰国Prachinburi省，情人节前一天，23岁的William Timhede和39岁的Napatsawan Timhede在冒险主题的婚礼上荡秋千。

最萌瑜伽狗

当地时间2012年5月24日，美国德克萨斯州的Dan Borris和他曾做瑜伽老师的妻子制作了一本独特的日历，其中的模特都是以瑜伽姿势“出镜”的猫猫狗狗。

这对夫妇从宠物救助中心借来这些小猫小狗，花数小时的时间在工作室里给它们拍照，然后再用电脑技术让画面上的它们摆出这些高难度动作。



天使爱禁区

文 任学奎 本刊记者 责编 任学奎

大约1800年前，班昭的《女诫》为东方的女性系上了第一粒扣子。

接下来的日子里，女性的身体就仿佛成了禁区，甚至连言语上的触碰都是一种极其淫邪的事情。有关于禁区的一切仿佛都是肮脏的、会带来厄运的。

直到有一天，国外有那么一群人在大街上喊了几声：女性解放啦！

于是，女性真的解放了。

1

现在学校的两性教育已经开始公开化。

从现在的眼光看我们初中时的生理卫生课本，根本就是粗制滥造的非法出版物，质量之差令人发指。那时候的男生拿到书都是当做情色刊物来看，而女生们每到这节课的时候都会面红耳赤、坐立不安。

原本以为，这大概算是青春期特有的表现，但随着年龄的增加和时代的发展，一切都会往更自然的方向发展。上了大学以后，发现其实根本不是那么回事儿。

印象最深的是大一的时候，某一天的影视鉴赏课，老师放的电影是《钢琴课》，一部当初我们看的时候还不算老的电影。当裸露的镜头出现在银幕上的时候，女生们齐刷刷地伏到了课桌上。

2

早些年前，看过一条新闻，属于那种“奇闻异事”的。

说是一对高学历的夫妻，结婚几年一直没有孩子。于是，夫妻俩一起去医院做检查，丈夫先做的检查，发现没有任何生理问题，但是妻子检

查之后，医生发现了问题所在——结婚数年，女方居然一直是处女。

这是一件看起来不可思议的事情，考虑到新闻的“特殊性”，读者有理由相信这只不过是编辑杜撰出来吸引人眼球的故事。后来与一位医生朋友说起过这事儿，那位朋友告诉我，其实这种事情在国内并不鲜见。

3

中国人其实是重视性启蒙的，只不过随着时代的发展，一些传统的东西逐渐消逝在现代文明中，以糟粕的名义。

有一种婚俗叫“压箱底”“闹洞房”，应该没有人会对这项活动陌生，现在闹洞房已成为烘托气氛的方式，更多人开始倡导文明闹洞房。事实上，最初闹洞房的目的可不是为了喜庆这么简单。

以前的人很保守，很多新婚夫妻结婚前仅凭媒妁之言就订了终身。两个没见过面的人，晚上做最隐秘的接触，这是非常尴尬的。

因此，结婚前一天，母亲要临时突击，搞好对女儿的性教育。性教育有专门的工具，叫“压箱底”，平民之家多是瓷杯瓷碟，里面画的是“黄色图片”，让新娘子有个基本的心理准备。

俗话说：“新媳妇三天无大小”。入洞房后，不论男女长幼都可入房“看新媳妇”、逗新娘，有意使原本羞羞答答的黄花闺女变成大大方方的泼媳妇。

更重要的是，闹洞房时，众人要让一对新人做各种亲密、隐讳而指向性明确的动作，把新娘子和新郎官的陌生感、羞涩感打消，为那激动人心的时刻做好铺垫。这是众人共同参与的前戏。

4

最早在国内被重视并流行的成人用品是什么？这个问题的答案没有想象的那样不好回答，与情趣无关的，可以大大方方地说出口——内衣。

几年前，古天乐和梁咏琪有一部电影叫《绝世好Bra》，这是我看过的唯一一部将女性内衣的设计搬上荧幕的电影。尽管这只是一部商业得不能再商业的电影，但不可否认，其实这部电影讲述的就



是被中国女性忽视的最基本的生理健康问题。

对于女性生理的成长，我们曾经常用的一句歌词是“羞答答的玫瑰静悄悄地开”。我们如果做一项调查，问题是“女性在成长过程中是否善于交流隐私问题”，我相信大多数人的答案都是否定的，她们更擅长于偷偷地自我摸索并解决问题。

但问题真的解决了吗？

5

现在关于性行为对个人的生理健康以及对家庭和谐的作用讨论越来越多，开始有更多的人不再回避这个话题。

人类社会心理的发展，似乎颇符合黑格尔著名的“否定之否定”理论。亚当和夏娃刚给造出来的时候，在伊甸园里光着沟子混，傻傻地其乐无穷。及至受了阶级敌人的蛊惑，偷吃了智慧果以后，立刻就感到赤身露体的羞耻，赶快去找东西把羞处盖起来。

随着人类社会的进化，包在身上的布片也就越多，等到布片多到背不动的时候，就开始悟出遮羞的愚蠢，于是这布片又一片片地往下解，减到“比基尼”还嫌不够，一直要弄到西方海滩上那些“无遮大会”方才罢休，完成了一个“裸体—遮蔽—裸体”的“螺旋式上升”。

第二次“裸体”与第一次最大的不同，大概就是对于健康的重视。■



情趣经济学

文 雷晓宇 责编 任学奎

国内最大的性用品制造商之一，温州爱侣保健品公司，有可能得到深创投3亿元投资。这个消息将使人们长期以来的印象发生变化——遍布大街小巷的“成人保健”狭窄的店面和廉价的红色串灯让这一行业看上去鬼鬼祟祟。

20年来，这些成人用品的提供者默默地改变着中国人的性观念，并且改善了使用者的性生活质量。而这一行业至今没有国家标准的事实，显示其从业者的压力有多大。

改变得还不够。与欧美国家相较（据说其40%以上的成人使用振动器），中国人还不能坦然把性用品与日常生活联系在一起。可以肯定，他

们并非对此毫无兴趣。而国内大量的低劣产品制造者也对这一行业造成伤害。

目前，全国性用品行业的年销售额大约数百亿元（有资料称为1000亿元），其中，避孕套品类占三分之一。全国有500家生产企业和大约20万家线上线下零售店，制造和销售均相当分散。随着中国电子商务的发展，天然适合网络销售的性用品行业也引起了投资界的注意，但少有投资案例出现：政策不明朗，规模不够大。

一直努力从代工向品牌制造商转型的爱侣公司是这一行业的榜样。在它的未来业务规划里，工厂的固定资产将不再做大的投入，融资将全部

使用在品类扩张、渠道扩张、体系和品牌建设上，内销比例将提高至40%。

深创投的加入，预示着国内成人用品市场爆发性增长即将开始吗？

2003年8月28日，国家食品药品监督管理局发布《国家食品药品监督管理局关于仿真式性辅助器具不作为医疗器械管理的通知》。从此，国家对中国的性用品放松管理，不再是特殊商品，无需前置审批。

政策改变业态。

此前，中国性器具的制造端基本上被“四大家族”包圆儿：辽阳的百乐、温州的爱侣、深圳的积美和深圳的夏奇。国家食品药品监督管理局的这项通知一出，性器具工厂如雨后春笋一般，在江浙和珠三角地区诞生。据权威统计，截至目前，全国约有500个生产性用品的工厂，其中，专门生产性器具的厂家就有50家，而年收入能够达到500万元的则不到10家。

与此相对的是，在过去的9年里，整个性用品的市场规模并没有迅速地增长。中国的性用品市场分为七大类：器具、口服壮阳、喷剂、避孕套、口服兴奋、消炎和情趣内衣。业内人士说，如果只算中国内销市场的话，整个盘子也不过是150亿元人民币。其中，光避孕套这类计生产品就要占到50亿。剩下的市场份额里，留给性器具的就非常少了。

市场到底有多大，说法莫衷一是。

北京春水堂商业连锁有限公司总经理蔺德刚认为，根据他线上线下的销售经验，目前，中国性用品市场中，性玩具占了6成，性感服饰占2成，两性护理产品占2成，另外，情趣家居占很少份额。但就性器具这个品类而言，全国年销售额也就50亿元，线下门店销售占60%，线上销售占40%（淘宝占85%，春水堂、桔色这样的独立电商占10%左右，京东、当当等占5%）。

一位咨询公司的创始人的下属做过中国性用品行业的调研报告。他掌握的数据是：2011年，国内性用品行业的内销零售额有1200亿元，其中性器具占15%；全国有总共20万家零售店，其中30%是线下实体店；从2009年到2011年，全国各地各种文化节和展会，有39个；从2006年到2011年，行业复合增长率是20%，到2016年，将达到30%。



在不下5位制造端和零售端的业者看来，他的数字过于乐观。

一位曾经在2007年想要入行的创业者，在经历一番调研之后，最终放弃了这个打算。在他看来，性用品实在不是个大品目，不值得做。他的理由是——

“首先，中国人的意识形态就是不鼓励性的，这导致政策和舆论都不明朗。至少，中国的广告法明确规定，性用品不能在大众媒体上做广告。但是，性用品本身又是一个购买决策很长的品类，它需要在销售前端做很多解释劝导的拉动。其次，这个品类的重复购买率很低。一个性玩具买回家，不会经常更换。第三，这个行业有很多灰色地带，卖假药和口服壮阳药泛滥，风险很大。”

但这只是中国国内的性用品市场，出口成为现在这个行业最大的出路。

2003年，爱侣接受美国《时代》杂志采访。《时代》透露说，从1993年起，历经十年，该公司的性玩具用品已占国内市场份额的60%，其产品90%出口，2004年销售额将达到1200万美元。同一时期，深圳积美的性玩具用品99%出口，内销仅占1%。这时候，积美的销售额不下数亿美元。

事实证明，OEM并不是性用品行业转型的最佳选择。“做OEM，等于把命提在别人手里。别人吃肉，你喝汤。5年，10年之后，利润越来越低，活不下去。”

性用品之惑，已经成为国内这个行业发展的难题，怎么走下去，成为爱侣这样一批企业亟需解决的问题。需要摸索，但一定有路可走。■



非主流的隐秘商机

文 常虹路 责编 任学奎

杜蕾斯每年发布的全球性调查报告显示，欧美有超过40%的被调查者使用过振动器。另一来自供应商的数据：相同品牌的产品，欧美的销售量是中国的20倍。情趣用品已成为其日用品。有些出国的人，每次会带些情趣用品，作为礼物送给朋友们。

但在中国国内，20年来，这依然是一桩边缘、灰色的生意，在主流文化里无名分；做这桩生意，又无合理的身份。其生存严峻，竞争更甚。生意怎么做？

“成人”20年

亚当夏娃的创始人文经风，被骂过N次“流氓”、“神经病”。春水堂创始人蔺德刚也如此。一次聚会，他认识了一位“文豪”之女，后者知会他是南开大学的师兄，相谈甚欢。知道他是卖情趣用品的，“文豪”之女甩给他一句话：“以后不要说你是南开毕业的！”

1993年，文经风创办了国内首家成人用品商店——亚当夏娃，地址在北京赵登禹路。夏娃一

度引发国外多家主流媒体关注，被解读为中国改革开放的“重要标志”。

2000年前后，成人用品细分领域。一批B2C的电商先后出现，如七彩谷、春水堂、桔色、桃花坞、爱之谷、爱向上等。电商的数量约1000多家，有名的约100家，大多集中在北京。他们主营几类产品：性感提升品、性玩具、性能力延时、性器官护理品、自慰器。

蔺德刚说：“线上情趣用品的目标消费人群是情侣、夫妻。2005年之前，产品品类单一，消费群体以单身为主。春水堂创办于2003年，40来人的团队。近两年的营收维持在1000万元左右，毛利在40%上下。爱向上、爱之谷等同行的收入也和我差不多。我也想做大，但风投给你一个亿，砸不出去。没有推广渠道。去年到今年，来了不下30个风险投资商。过去风投不敢投。现在，他们最在意的是，哪家做出了规模。”

运营的头几年，春水堂销售皮鞭、手铐、充气娃娃、情趣内衣等，被视作“妖孽”，时常与变态、性功能障碍、性饥渴、淫荡这类词挂钩。

“从整个行业的变化来讲，它是个超前的东西。客户的消费心理开始发生变化。2005年前，消费者以自慰居多。2005年后，很多人把情趣用品当做是一种生活方式，追求一种超越米饭、馒头之外的东西。”蔺德刚说。

他认为，3年后的市场和现在会显著不同，用户群会完全变化：现在，消费群年龄集中在28岁-35岁之间，即70后、80后是消费主力军；3年后，80后能达到10%的占有率，他们不会压抑自我的欲望，更懂享乐，不太纠结性是脏的、丑的还是干净的。

在中国，10%的比例相当于日用品的量级。

误解源于认知

在对待成人用品的问题上，其实买卖双方都存在认知上的误区。这个误区就是，性是肮脏的。

为激起顾客购买欲，一些成人用品商就在网站上大做文章：介绍产品的措辞、图片，搞得很煽情，满屏诱人的AV女郎图片，恨不得把它变成一个黄色网站。品牌的调性、盈利的冲动、文化接受度，蔺德刚认为需要平衡好。“要慢慢做的行业，一冲动就会变得很生猛。”

爱向上在北京高碑店的四合院，月租1万元，面积约300平方米。创始人姜邵文，80后，出生于一个传统的军人家庭。2002年，她进入影视圈。合伙人梁志说，前两年，姜邵文的一个朋友从日本回来，送给她一个漂亮的振动棒。一开始，姜想象是个低俗产品，但一看设计和包装，特别时尚。她隐隐地觉得，情趣用品在国内会有很大的空间可发挥，她在欧洲、日本等国家考察下来，2009年便创办了这个网站。

生意做了两年，梁志与蔺德刚感慨相似。

同行的网站做得叫人都不好意思打开，“一看不是大腿就是胸部、屁股。”他希望，无论是线上销售还是产品形象，都要让人感到时尚、优雅，而不是让人觉得猥琐，顾客买的是一个工艺品、艺术品。“但在国内，目前无论是电商还是生产商，都没做到这点。”

梁志说：“给顾客发货，包裹箱不会光明正大地标上自己的LOGO。快递单物品一栏，通常填的是礼品、衣服、电子产品。”

梁志说，给客人送货，不时会遇到“猫捉老鼠”

的事，整个营销像做间谍和革命时期的地下党交接。下单后留下的送货地址可能就是某省某市，甚至有人化名“圣斗士”。遇到这样的情况，物流只有通过所留电话，临时约定送货地点。而这个临时的送货地点甚至会不断地进行变更。



南京的成人用品自动售卖机在朦朦胧胧中悄悄走上街头

无序的“禁区”

这是一个灰色地带，根本不能称之为“三无行业”，因为其缺少的可比“三无”多得多。

无政策支持、无监管部门、没有正式的行业协会、不得进行广告推广、无行业标准、市场不规范……总之，所有你能想到的问题全都可以在这个行业找到。

但这个无序中，恰恰隐藏了巨大的商机。

大家知道买鞋去好乐买、买T恤去凡客，但谁知道买性用品去哪儿？整个产业链最缺创意能力。B2C情趣用品电商里，无一例外表达想走品牌经营的路线，以美誉度、知名度赢得市场。但要实现这种想法，必须要有规范的生产商。而能得到业内认可的生产商，不过寥寥数家，如温州的爱侣、深圳的积美等。

不同的产品，其正品与假货的价格差最大可达20倍。消费者不懂行，大多买便宜货。零售商出厂价10块钱的山寨货，还是卖100元的正规产品，全看能不能经得住诱惑。

然而，还有另一组数据在不断刺激着我们。

受中国传统观念影响，很多人还不能接受从事这个行业。全国只有10万从业人员瓜分500亿元的成人用品市场，竞争环境处于罕见的真空状态，做成人用品基本稳赚不赔。■

与美零距离

文 任学奎 本刊记者 责编 任学奎



采访对象：深圳市零距离电子有限公司总经理 钟惠明

“这会是我愿意为之付出毕生精力的企业。”已经做过三个企业的钟惠明先生说。

商人，用钟先生的话来讲，对于赚钱的行业，嗅觉总是会特别敏感。但开始与情趣用品行业的结缘却不是完全因为看好这个行业能赚钱。

“在国外，见到一些中国国内知名的品牌却只能被当成垃圾级别的产品摆卖，标价还不如一个刚上市的国外品牌，感触良多；客人嘴里那些中国企业只能抄袭、无能力原创的言语也会让我有那种想改变的冲动，即使自己力量有限……我喜欢有设计感、有美感的产品，我希望有一天能做一个国际知名的品牌，我觉得这个行业可以让我实现这个想法。”

这番话可以了解到他进入这一行是经过深思熟虑的。到真正进入这个行业，并且沉入进去，更是发觉，此处，别有一番风景。

“一开始做这个产品的时候，心里总免不了有些羞涩。”直到第一个产品面世，那种将自己对于设计的想法融入产品中去并且实现的满足感，一

下子就让他沉迷。当产品的推出一举获得成功，他的心，更是瞬间豁然开朗，对于有美感的产品开发的热情也一发不可收拾。

“在这里，几乎你的所有好想法都可以塑造成一个好产品。”

做世界最好的情趣用品

在零距离（深圳市零距离电子有限公司，简称零距离）的产品展示厅里放着的，都是钟先生的得意之作。

“这个是不倒翁，顾名思义，可像我们的玩具不倒翁似的左摇右摆，配上迷人的蓝色灯光，灵感来自动画中亲切可人的龙猫形象。因其可爱的外表，强劲的双马达立体震撼，一推出就大受欢迎……”钟先生如数家珍般介绍自己的产品，满是得意的表情就像是在谈论自己那些争气的孩子。这些产品，据钟先生的介绍，都是经过设计团队的千挑万选，层层把关留下来的。

其实做好的产品很累，当中也有风险。为什么钟先生会选择这样的道路？

随意在中国的网站上搜索一下“情趣用品”，廉价而又露骨的产品携带着低俗的广告便会充斥你的屏幕。做这些产品，如同做快餐，简单而又收益快。“但是我不敢做。”钟先生说，“那些低廉的产品，不但会危害消费者的健康，更会断送我苦心经营的品牌。”

中国的成人用品市场是有发展的，但却没有得到正确的引导。在道德以及文化的压制下，这个市场的发展便呈现一定的畸形。

市场上的情趣用品也是鱼龙混杂，消费者得不到正确的健康的引导，又夹杂着害羞的购买心理，往往是随便挑个便宜点的，有点功能的产品就完事了。其实当中是大有学问的。



国内众多的情趣用品展已经让中国百姓对其坦然面对

成人用品是要与人的私密肌肤进行“亲密接触”的，如果用料不合格或者功能有问题，都有可能带来非常严重的后果，因此在质量上有着严格的要求。“我们的原料都是食品级的，每个产品都要经过 QC 的三重检验。我们从不以牺牲安全性和美感去降低成本，哪怕是一点点！”

为了严格控制来料质量，而后更好的稳固国外市场，零距离进行了一项大投资：几乎所有部件由自己生产。让所有的过程在自己眼皮子低下经过，牢牢地将质量控制在自己手中，钟先生觉得很踏实。

只有在产品质量得到保证的前提下，夫妻或者恋人之间情趣生活的质量才能得到保证。对自己的质量负责，也是一个企业对于社会的责任。这一点，零距离深深知晓。

正是有着这样的认识，有着精益求精的态度，零距离才敢说“我们要做世界最好的情趣用品！”

打造“中国创造”的佳话

“做了十几年企业了，一直只是‘中国制造’。但是这个企业，我追求的是‘中国创造、中国设计’！”钟先生如是说，眼里的坚定分外明亮。

是什么延伸了他的抱负？又是什么支撑了他的坚决？

要让情趣用品真的“情趣”，产品设计是最重要的。零距离的职员几乎都会参与到设计的讨论中，而钟先生每时每刻则充当着一个点燃团队思维的火种的角色。

据钟先生的介绍，零距离的产品都是和团队一起开发出来的。每一个新产品的开发之前都是数不清的大小会议，构思定下来了，一些细节也

经常争论得脸红耳赤。当中免不了嘈杂，而灵感却在这里碰撞。最终的产品都是通过讨论、筛选过后的精品。

当在问及“由于产品的特性会不会使同事间的讨论变得尴尬”时，钟先生笑了：“我们都是专业人士，做的都是专业的事情。”

“优秀的团队才能做出优秀的产品。”因此，钟先生很看重团队的建设。秉承着为顾客提供“原创的 (Original)，满意的 (Desirable)，精益求精的 (Excelsior)，创新的 (Creative)，杰出的 (Outstanding)”情趣产品的理念，这也是品牌名 Odeco 的由来。

“我们的产品在国外很受欢迎，在欧洲已经是个知名度很高的品牌了。”这些成功与认可，让钟先生信心大增。

他想参赛。他想有朝一日带着自己最得意的产品冲击有着“工业设计奥斯卡”之称的“红点奖”。这对于一个工业产品来说无异于至上荣誉，而当中的难度也可想而知。但钟先生坚持一试，成功也许不是现在，但也许就在不远的将来。不管是否成功，都将影响这个企业的心态。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”这会是每个零距离人的状态。不积跬步，无以至千里。每个人坚持每天进步一小点，公司每天向前一小步，必将汇成成功的高峰。这也是零距离可以在短短的时间内由一间小小的开发办公室发展成有着完整生产链企业的原动力。

做自己喜欢的事情，并从中获得利润，这是许多人的愿望。钟先生透露说，国内市场已经在规划当中，2013年的第一个季度将开启网上旗舰店销售。■

“禁区”进化论

文_言边 责编_任学奎

有史学家认为，纵欲和淫风盛行是古罗马帝国走向灭亡的一个原因。而后，西方社会经历了漫长的性禁锢时期。事实上，纵欲与禁欲在漫长的人类发展史上一直是并列前行的，从某种程度上说，“禁区”界线的发展变化，正是人类社会文明、科学、开放的体现。



“染得最黑”的道德罪恶

“她以甘愿忍受牺牲的姿态打开自己卧室的房门……穿着一件白色的睡衣，睡衣长及脚踝，袖管遮住手腕，在下身上方开了一个圆圆的四周缀满了精致花边的大洞。”结婚两周后，她躺上了床，默默地闭上眼睛，准备尽那无可奈何的“义务”。

哥伦比亚作家加西亚·马尔克斯的名作《百年孤独》中描述的场景，反映了在教义束缚之下的性禁锢。

基督教性禁欲主义的理论基础是“性即罪”，肉体为恶，情欲为恶，而性又是其中最大的恶，是忠于上帝和拯救灵魂的最大敌人。

生于公元4至5世纪的罗马帝国基督教思想家、教父哲学的主要代表奥古斯丁进一步发展了基督教性禁欲主义理论。他将性和“原罪”联系在一起，甚至等同起来：人类始祖亚当和夏娃偷吃禁果，忤逆上帝，犯了“原罪”，而后须世代永远赎罪，而方式就是杜绝性欲和性行为。但为了繁衍后代而非屈从于肉欲的性生活是可以被容忍的，“你可以有性生活，但不能把它当成享乐”。

在欧洲历史上，统治了1000余年之久的基督教性禁欲主义，反对任何非婚的性行为 and 性关系，认为它们和抢劫、谋杀同罪，甚至罪恶更大，是“染得最黑”的道德罪恶。它甚至对一般信徒的日常性生活做出了一系列具体规定。

早在公元275年，有位信奉基督教的罗马皇后就宣称，如果为了生殖，那么两三年过一次性生活就足够了，但这并没有成为宗教法规。基督教初创时，一般只规定复活节前后为禁止性交期，但以后却愈发密集。

公元7世纪时是这样规定的：星期四禁欲，以纪念耶稣被捕；星期五禁欲，以纪念耶稣受难；星期六纪念圣母玛利亚，星期天纪念耶稣复活，星期一纪念死者，通通禁欲。一年剩下星期二、三共计104天可过夫妻生活。但这104天又有很多落在节日及斋戒期中，如复活节、圣灵降临节、圣诞节前40天、圣餐日前七天……如此一来，一年365天所剩无几。

吃人的“贞操带”

过去，男人的堕落总是归咎于女人的堕落，并将女人视为世上灾难的根源。在古代西方，这样

的观念或许开始于伊甸园里的亚当和夏娃的故事：夏娃是上帝用亚当的肋骨制造，而亚当是在夏娃的引诱下偷吃了禁果。有些教派甚至认为，离开了亚当的肉体，夏娃是没有灵魂的。

弥漫在黑暗之中的欧洲中世纪，妇女受到的歧视和禁锢最为普遍。千百年来，歧视女子的观念甚至以法律的形式固定下来。

在古罗马，父亲（男性）握有其奴隶、妻、妾和孩子的生杀大权；妻子更是丈夫的私有财产，她应该像奴隶一样专供丈夫享乐。古英国的法律规定：“如果一个男人用武力抢走一个少女，让他先支付50先令给这个少女的主人，然后再从主人手里把她买下。”在这些法律中，判罪的原因不是因为触犯了少女，而只是因为触犯了她的男性“主人”。17世纪前，英国的已婚妇女是没有任何权利的，除非丈夫自愿地让她权利。

正是这种从属思想，女子保守贞操往往比保全性命还要重要。所谓保守贞操，即一个女子或是一生不和男子发生性关系，或是只和法定关系人（唯一的一个丈夫）发生性关系，否则就是“失贞”。当然，这种情况只适用于女子，而不适用于男子。

为恪守贞操而诞生的、最为残酷和荒谬的产物莫过于“贞操带”了。

由两块金属片制成，留着通大小便的空隙，用于锁在女子下身的类似枷锁的物件即为贞操带。丈夫掌管着妻子贞操带的钥匙，只有打开这厚重的枷锁，才能发生性关系。如此一来，丈夫便可在外出时，对妻子“放心”了。

吃人的贞操带锁住的岂止是女性的性自由，更是对人性的束缚。在这种野蛮手段的摧残之下，女



中国第一家性文化博物馆中收藏的古代欧洲贞操带

子下身、腰臀溃烂、软组织病变时有发生。但是这种强迫的“守贞”，究竟效果几何？

很多中世纪小说和诗歌都有描述关于贞操带的故事，一些贵族妇女用钱买通锁匠，自己配置钥匙，当丈夫不在身边时，随时可以打开和情人幽会。

一个广为流传的故事是：法国国王法兰西斯一世（1494-1547），垂涎于一位男爵夫人，趁男爵领军在外时向她求欢，却苦恼于打不开“贞操带”。便从意大利请来最好的锁匠，命令开锁，且只许成功不许失败。锁匠终不负使命，把锁打开，因此获得重赏，还秘密地为国王打造了一把“备用”金钥匙，以备不时之需。男爵夫人也可以重新戴上“贞操带”，保住男爵面子。

幸福在人间

在世界历史上，否定性禁锢的性解放运动可从欧洲文艺复兴时期算起，这是欧洲文化和思想发展的一个鼎盛时期。

中世纪，人们一直受着某些有形的或无形的条条框框的束缚，按照彼时的教条，所有的欢乐都是邪恶的。文艺复兴时期的人文主义者抛弃了中世纪的空想，如虔诚、忠实、寄希望于未来等，提倡世俗化、怀疑观和个性解放。他们的信条是：如果你想要得到某样东西，那么你就勇敢地去争取。对性当然也是如此，许多有关性的文学、艺术作品随之诞生。文学方面，打响了第一炮的是主张“幸福在人间”的乔万尼·薄伽丘。

青年时代，才华横溢的薄伽丘因出入宫廷结识了国王的私生女玛丽亚，由此开始了一段浪漫的爱情故事，而这在薄伽丘日后的创作中留下了深刻印痕。

1348年，佛罗伦萨黑死病肆虐，10名男女青年到乡村避难，借欢宴歌舞和讲故事消遣时光，10天里共得100个故事。

这正是薄伽丘名著《十日谈》的内容，人文主义思想如同一根红线，贯串整部故事集。《十日谈》矛头直指宗教神学和教会，揭露教规是僧侣们奸诈伪善的恶因，毫不留情地揭开教会面纱，嘲讽教廷的驻地罗马是“容纳一切罪恶的大烘炉”。薄伽丘认为，禁欲主义是违背自然规律和人性的，人有权享受爱情和现世幸福，在许多故事里，以巨大的热情赞美青年男女冲破封建等级观念，无视金钱、权势，争取幸福。

不过文艺复兴时期的性开放并不是没有阻力的，在这场改革压力冲击下，天主教会仍然顽固地坚持原来性和婚姻的观点，罗马教廷呼吁坚持禁欲主义，痛斥世俗化的性要求。

西斯廷教堂壁画《最后的审判》，是与达·芬奇、拉斐尔并称“文艺复兴三杰”的米开朗基罗用近6年时间独立完成，在将近200平方米的祭坛后的大墙上，他绘出了数以百计的等身大小的裸体群像。然而，1555年却被教皇下令给壁画上的裸体人像添上腰布或衣饰，受命的画家们被戏虐地称为“内裤制造商”。

产生于16世纪中叶和大肆活跃在17世纪的清教徒运动，更极端地主张“清洗”繁琐的宗教仪式，对奢侈生活，严格遵守《圣经》规定的道德标准。1653年，信奉清教思想的克伦威尔在英国建立军事独裁统治“护国政府”，以政权力量严厉地推行禁欲主义。

1868年，在禁欲主义极端发展的维多利亚女王时代，英国一位审判长科伯恩在“希克林案”（根据审理该案的法官命名）上，对涉及性描写的文学作品做了武断裁决——无视作品主题思想、文学价值、创作意图，简单地认定，即使一个文学作品从总体来说是杰作，但哪怕书中只有一段性描写，那么它也将被列入色情文学范畴。此后，这一裁决被称作“希克林法”。

1857年，英国通过的淫秽出版物法“坎贝尔法”，奠定了维多利亚时期在这方面的准则。它从法律上给予全国地方官权利，使得他们在法院裁决前，就有权命令销毁正在出售和发行的“淫秽刊物”。

很长一段时间里，即便是世界名著也难逃被查禁和阉割的命运，包括英国伟大戏剧家莎士比亚。19世纪，英国一个立志铲除色情的官员詹姆斯·鲍德勒编辑出版的《莎士比亚家庭读本》扉页上写道：凡不适宜在家庭里大声念出的词句，均已删除。他的根据是“很多词句从本质上讲是下流的，为了给读者提供高质量的艺术，只能把它们删去”。这本书在维多利亚时期曾多次再版。

“Make love, not war”

这是一句最初被用于美国反越战游行的口号，后延伸为20世纪60年代美国性解放运动的口号，彼时一场对维多利亚时代性禁欲主义进行彻底批判的性革命在欧美爆发。



20世纪初，性解放已初现端倪，经济的繁荣改变了生活方式，使得人们对舒适的物质条件和享乐有了前所未有的渴望。口服避孕药、新的避孕器具以及流产手术，让人们少了“后顾之忧”；科技导致文化媒体的发达，电视、录像的普及使得与性相关的内容传播速度空前迅速。

1953年10月，第一期《花花公子》出刊，封面上介绍了挂历女郎玛丽莲·梦露。不过，出售的第一期封面上并没有标注出版日期，因为连创刊人休·赫夫纳自己也不知道还能不能有下一期。但第一期在美国卖出了50000份，足够收回成本和接着做下一期，从此，这本美国最著名成人情爱杂志开始了它的故事。

早期的《花花公子》封面看上去更像是一本卡通画报，从60年代中期开始，封面上美女逐渐唱起了主角，并且愈发暴露，在性解放潮流里起到了推波助澜的作用。

性解放之初，是反对性别歧视，争取妇女与男子享有平等社会地位和政治经济权利的女权运动，同时要求改变基督教禁止离婚的戒律，主张婚姻自由。此后，逐渐演变为对宗教性道德的全面否定，认为性行为不应受与婚姻有关的道德和法律的限制，他人和社会无权干涉。

如果说人们对性的态度标志着社会文明、科学、开放的程度，那么对同性恋的态度变化更是一个明显的标志。

在历史上，基督教会认为最严重的罪行就是同性恋，不仅仅因为教会推行的禁欲主义，还因为他们认为同性恋反自然就是反上帝，所以它比

异性恋更为邪恶。迫害同性恋的做法在欧洲中世纪中后期最为严重，在英国，1861年以前法律明文规定对同性恋者要判死刑，1861年，将死刑改为10年有期徒刑至无期徒刑。

争取同性恋合法化也是西方性解放的其中一个部分，社会及各国法律对同性恋的态度在20世纪中后期有了较大变化。英国的英格兰、威尔士于1967年正式把成年人之间自愿而谨慎地进行的同性恋视为合法，苏格兰在1980年也承认同性恋合法化；北欧国家对同性恋较为宽容，挪威于1972年承认其合法化，而瑞典在1944年就已承认；1982年12月，美国旧金山通过的《同居法案》，承认同性恋家庭为合法，目前美国50个州已有一半将同性恋合法化。

不过这场包括非婚性行为、开放式婚姻、同性恋婚姻的性解放运动，却也为西方世界带来不少“副作用”。

解放与放纵，有时仅仅是一线之隔或一念之差。极高的离婚率、单亲家庭、性交易、青少年性犯罪、艾滋病蔓延、堕胎等现象越来越充斥社会，更有甚者，一些极端的性自由者不仅主张娼妓合法化，还认为乱伦也不应受到指责，更不应受到法律制裁。作为性革命发源地的美国民众也不得不承认其偏离了预定的轨道。

真正的性解放本不应是罔顾后果、不负责任的滥交，而是消除一切社会对于性的恐惧、不安和压抑。匆匆而过的性革命留给后人的，或许更多的是教训和反思，以及人们对于更为健康的性态度、性生活的追求。■

左图：当地时间2012年12月16日，法国巴黎，一场别样的同性恋游行活动拉开帷幕

右上图：“文艺复兴三杰”之一的米开朗基罗的壁画，《最后的审判》。1555年被教皇下令给壁画上的裸体人像添上了腰布

右下图：米开朗基罗的雕塑作品《大卫》，被认为是西方美术史上最值得夸耀的男性人体雕像之一

老祖宗的饮食男女

文 隋媛 责编 任学奎



在中国，“子曰”是个很奇妙的词，但凡被冠上了“子曰”，立刻就成了金科玉律。谈及老祖宗的性文化史，就以“孔子曰”开头——“饮食男女，人之大欲存焉。”（《礼记·礼运》）

孔圣人在对待男女问题上并没有摆出“成何体统”的态度，而是积极肯定了人的天性，将男女之事与吃喝等基本生理需求并列了起来。

然而千年后，中国人谈“性”色变，即使时至今日，好些人买个避孕套仍然偷偷摸摸，个个缘由，就从春秋说起。

寡人好色

无论勤政不勤政，自古“寡人”们的后宫总不空虚，少选一次秀女便可作为榜样载入史册；对暴君的点评则更直接，总摆不脱“骄奢淫逸”四个字。

曾有位齐宣王，在孟子跑来宣讲“王道”的时候就坦诚到无赖，说恐怕寡人做不好，“寡人有疾，寡人好色”。

孟子劝他说，这很平常啦，连周文王的祖父也好色呢，但是他勤政爱民，当时举国上下都没

有剩男剩女，齐宣王您好色没有关系，只要您能让百姓们都过上正常的夫妻生活，谁会有怨言？（《孟子·梁惠王下》）

由此可见，孟子一点都不否定“好色”，只要陛下好色的同时把国内大龄男女青年的婚姻大事解决了就行——太多“旷夫”和“怨女”不利于社会和谐发展。这个理论用古时候的话讲，叫做“明君人者，不当使男女有过时无匹偶也。”（《论语》）

当时认为男欢女悦、阴阳调和是“寡人”执政考核的重要指标之一。有回郑国大旱，国君就问子产说怎么办。子产作为孔子最尊敬的人之一，学问很不简单，他回答说，这是因为举国上下旷夫怨女太多，阴阳不调，所以风雨不顺。国君就采取了一些措施，协调婚嫁，于是天降甘霖，旱象解除。

在后世的漫长封建社会中占主导地位的儒家学说，最初正如孔孟所表达的那样，对待性的态度是比较客观合理的。

荀子又继续发展了这个理论，他认为，无论是贩夫走卒还是王侯将相，都会有欲望，不能说有个好爹就可以花天酒地，而草根只能禁欲。但他要求将这些欲望引入正轨，并合理节制。所以他是既反对“去欲”，又反对“纵欲”的一个人。

后来吕不韦编《吕氏春秋》，很认可荀子的观点，就把它们编进了书里，引申为“贵生”，意思是人的各种欲望都必须以“贵生”为前提，不能“亏生”，有益于“生”，就应追求和满足。另一方面，人的欲望其实也可以调动积极性，促进人类的发展。

这个理论即使从现在看，也是非常先进的。

此外，这个时代的性文化史中还要提到一位具有突破精神的人物，那就是“春秋第一相”管仲。他的政绩可不止辅佐齐桓公成为春秋第一霸主这一项，他是最先将妓院国营化、产业化的人。专有名词称之为“女闾”。据《东周策》中记载，“齐桓公宫中女市七，女闾七百”。

当然管仲设女闾可不仅仅是为了给齐桓公娱乐的。这个国营企业帮国家赚了不少钱，后世的“花粉税”、“花粉捐”就是从这里开始的。后来，女闾还成为了吸引风流才子、能人异士的聚集地。

汉宫秋月

秦始皇统一六国后，立礼制，赏贞顺，认为女人是男人的私有财产。“兄弟如手足，妻子如衣

服”这种论调就是这样一脉相承下来的。这就搞得女人们在中国漫长的封建社会历史中，日子一直挺艰难。

楚霸王和虞姬够可歌可泣了吧，如果在项羽心中排排座儿，虞姬恐怕比不上宝马乌骓。当年楚汉之争，项羽兵败，他突围至乌江边准备自尽时，念念不忘的却是乌骓马，将它托付给了乌江亭长，嘱咐他说，这马跟了我好多年，我舍不得杀它，你帮我好好照顾它。却是一句也没提到已经提前殉情的虞姬了。

嗟乎！老婆不如宝马。

另一位千古一帝汉武帝更是寡情薄幸，他在青梅竹马时代有个动人的“金屋藏娇”的故事，说如果娶了阿娇姐姐就给她建造一个金屋子，他丈母娘馆陶公主听了特别感动，于是使尽了浑身解数把他捧上了帝位。

最后金屋子里头藏着的陈阿娇陈皇后被幽禁在长门宫里，馆陶公主看不下去，花千金请大才子司马相如给写了一篇《长门赋》，却也挽回不了刘野猪的心。

武帝的后宫多达18000人，宠幸的人是换了一拨又一拨，而且男女不拘。顺便说一句，这也是汉朝皇帝们的独特之处，近一半的皇帝都有双性恋倾向，“断袖”便是出自是汉哀帝与董贤的故事，汉武帝自己也有韩嫣、董偃、李延年等等。

汉武帝远不止花心，“立子杀母”这个残忍的传统就始于他这里。他非常喜爱的钩弋夫人怀孕14个月，给他生了个儿子，武帝特别高兴，决定立他为太子，但是又担心太子他娘专权，于是找了个借口杀了钩弋夫人。

可以说，封建王朝里，进了深宫内院的姑娘真是倒了大霉了。

在这个年代，不仅男人瞧不起女人，连有点文化的女人也开始为难女人。汉朝的大才女班昭除了续写《汉书》，还写了一本《女诫》，可以称之为封建社会的女子圣经，什么“三从四德”都是出自于这本书，把姑娘们训得服服帖帖的。

但是在这一时代，改嫁之类还是挺稀松平常，另一位大才女蔡文姬曾经有过三个老公，第一位丈夫逝世后，她被匈奴掳去，被左贤王纳为王妃，生了两个儿子。后来曹操考虑到与她爹蔡邕的交情，用黄金千两、白璧一双把她赎了回来，这时候她已经三十五岁了。曹操给她寻了门

亲事，嫁给田校尉董祀，董祀也没嫌弃她，后来感念她为自己向曹操求情，待她还是很不错的。

另一方面，在两汉时期，中国古代的性科学也逐渐发展起来，老祖宗称之为“房中术”，主要包括性的常识、技巧、障碍和受孕等。它将性与气功、养生结合在一起，追求长生不老、益寿延年。马王堆汉墓中挖出来了许多房中术著作，比如《合阴阳》、《十问》、《养生方》、《杂疗方》等等。

道教的老祖宗张道陵还曾经用房中术给人治病。晋代著名的道士葛洪也是个房中术的大理论家，写《千金方》的唐朝药圣孙思邈也有不少关于房中术的重要理论。

可以看出，其实不少古人是以科学的态度来看待性、研究性的。

大唐盛世

李唐王朝是中国整个封建历史中的鼎盛时期，文化空前繁荣，男男女女也空前的open。

唐高祖李渊发迹于陇上，是正经鲜卑望族独孤信的后代，而李世民的妈妈、老婆都是鲜卑人。所以大唐王朝实际上是一个汉族“胡化”、民族融合的时代，某些程度上继承了少数民族的豪放。姑娘们不必养在深闺，甚至可以胡服骑射。在文化传统上，它沿袭了北方少数民族的风俗，女性的地位比较高，性生活也比较自由。

唐朝的传奇小说中，初次见面就自荐枕席的姑娘、仙女、妖精特别多。在对待“性”上，大伙儿普遍比较开放，婚前性行为、婚外性行为或者私奔都不是什么大事儿。

在唐代笔记里，西施、昭君等等大美女都下凡来一夜情了。甚至织女也抛弃了牛郎，每天晚上跑来跟情人私会。情人就问她说，给牛郎知道了怎么办？织女很淡定地说，关他什么事，再怎么说就算他知道了，也没什么大不了的。

唐朝的公主们更不得了，太平、安乐、高阳、襄阳、永嘉公主都有一群男宠。未出嫁的公主为了能让性生活更自由，主动去当女道士。睿宗的金仙公主、玉真公主搬到宫外建了富丽堂皇的金仙观和玉真观，时常开party，不知道多少才子拜倒在她们的石榴裙下。

在唐朝，女道士可不是修身养性的，大多数都是交际花，看看“易求无价宝，难得有情郎”

上图：从两汉时期开始，中国古代的性科学也逐渐发展起来，老祖宗称之为“房中术”

下图：2011年5月8日，首届北京性文化节在京闭幕



的鱼玄机就知道了。

一代女皇武则天则有许多“面首”，不输于男皇帝的后宫，譬如薛怀义、张易之、张昌宗等等，在历史上都很出名。

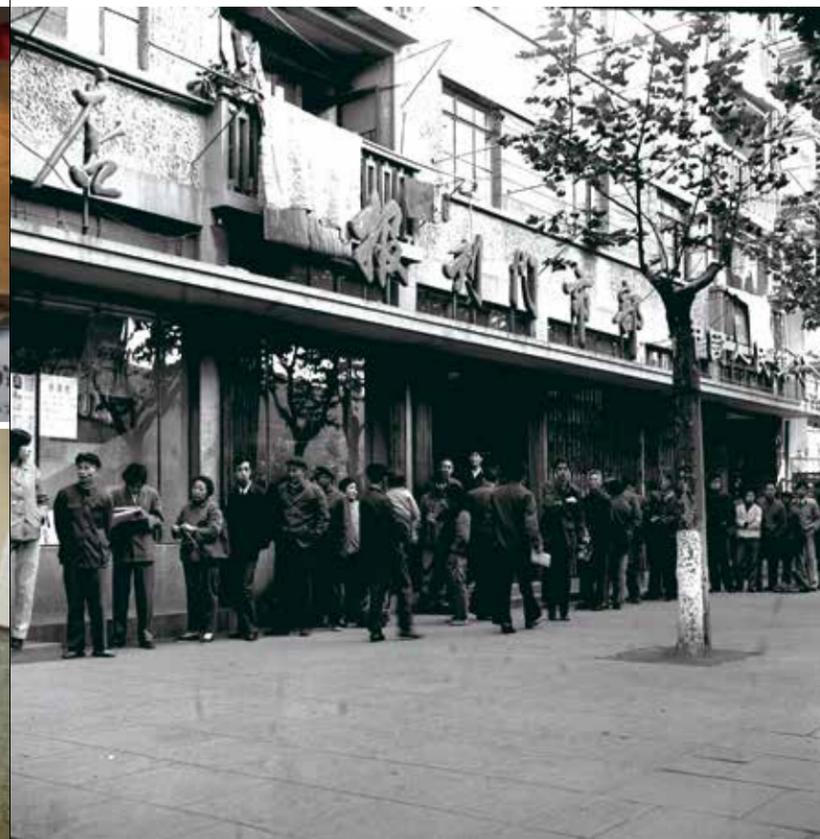
总的来说，唐朝是整个封建史中非常豪放的一个时代。

存天理，灭人欲

到宋朝时，封建社会已经由盛转衰，高度中央集权也在压迫思想与社会生活。从宋朝开始，人们的性需要被各种繁文缛节压抑和禁锢得越来越严重，甚至扭曲人性。

统治阶级很欢迎“存天理，灭人欲”的理论——人生没追求了还怎么可能造反啊！于是程朱理学在宋朝开始成为钦定的主流思潮，程颢、程颐将之发展，到南宋时由朱熹集大成。这几位“圣人”摆出了道学面孔，将贞节推到一个制高点。

下图：1985年11月18日早晨，等开门的读者在平凉路新华书店门口排起长队，购买人民文学出版社删节本《金瓶梅词话》时的情景。这是新中国成立以来，被称为“禁书”的文学读物，首次向市民开放



曾经有人问程颐说，寡妇没能力一个人生活，能不能改嫁？程颐说，绝对不可以，“饿死事极小，失节事极大”。到明清时，贞节观登峰造极，表现好的立牌坊，表现不好的浸猪笼，不知道害死了多少妇女。

明朝时期，朱元璋曾经颁布了一条法律奖励守节：“民间寡妇，三十以前夫亡守制，五十以后不改节者，旌表门闾，除免本家差役。”于是受到表彰的“节女”、“烈女”在明清两代迅速增加，简直是成几何倍数增长。更可笑的是，有些姑娘根本没见过夫家，也要守节、殉身。清朝甚至设立了“全节堂”、“保节局”等等安置节妇。

贞节风大盛之后，中国人的处女情结发展到近乎变态，不论是高富帅还是矮矬穷，择偶时都要求女方首先必须是处女，婚前检查里头也有这一项，一般由男方家的女眷或者是媒婆来完成。

当然，当时也有一些有识之士反对程朱理学扭曲人性的观点。明朝有个思想家李贽公开主张

上图：唐，周昉，《簪花仕女图》。李唐王朝是中国整个封建历史中的鼎盛时期，文化空前繁荣，男男女女也空前豪放

下图：安徽歙县棠樾村牌坊群，又称棠樾七牌坊，有七座牌坊按 忠、孝、节、义从村外向村内顺序排列。那个时期人们的性观念与唐代形成鲜明对比



男女平等，婚姻自由，并致力于揭露程朱理学的虚伪和不合理，结果他死得很惨，他的书也被列入禁书。

但是，宋元明清社会的真实情况远远不像程朱理学中要求的那样清心寡欲。连朱熹自己都引诱了两个小尼姑做妾，出差时也要带着。上流社会更是少不了各种“风流韵事”，甚至于对梅毒等花柳病的最早医学记载也是出自于明朝，淫乱状况可见一斑。

在民间，明朝时期则出现了各种的小黄书，最出名的当属《金瓶梅》。另外，春宫图开始大肆流行起来，当时四大才子之一的唐寅唐伯虎，就画得一手的好春宫。慢慢的，春宫画竟逐渐演变成中国古代人的性启蒙教材，和瓷器人偶一起作为“压箱底”藏着，待到女儿出嫁前，妈妈才会拿出来给她讲解“夫妻之道”。

在漫长的岁月里，这恐怕是中国人唯一的性教育了。■

食色性也

文 周璇玛 本刊特约作者 责编 卢米



作者简介：

周璇玛，财富中文网撰稿人，英国威斯敏斯特大学翻译硕士，香港城市大学研究社会学博士，曾在大型跨国石化炼油项目担任外方协调。

人的一生，不论东方还是西方，唯有两项——美食与情欲，不可辜负。君不见东方的孔夫子借着历史隔空喊话“食色性也”，新时代西方的女性离个婚旅个游也能喊出异曲同工之妙的“Eat, Pray and Love”。

只不过在东方，美食是可以挂在嘴边的东西，而情欲却是绝对羞羞答答犹抱琵琶半遮面的。

仔细想来，八十年成长起来的一代，性教育一直处于一种缺位的尴尬。仿佛是石头里蹦出来的孙猴子，八十年从父母口中听到的最大一个谎言莫过于“你是从垃圾桶里捡来的”。后来总算上学了，生物课的生理卫生常识上，男女生殖系统明明印在一本书上，却被老师硬生生拆成两堂课——男生一堂、女生一堂，泾渭分明。老师嘴里含糊不清的词语反而成了我们最大的好奇来源，从此为人生性致盎然的开拓之路亮起了明灯。

男孩和女孩发育过程中出现的第二性征，大多数人多是懵懵懂懂，甚至慌乱到连自己的生理结构都没有搞清楚。我还记得中学时代，班里有个女生初潮，拖着淌着血的裤腿慌神地跑到洗手间，回来坐在座位上大哭“我流了好多血，我是不是要死了”。当然我也没有什么资格嘲笑她，因为我也好不到哪里去——同样那一年暑假，我被一男生亲了下嘴唇，为此担心了一个暑假就唯恐哪一天从肚子里掉出个孩子来。

经常在报纸电视上“中学女生在厕所诞下婴儿”的传说我倒没有见到，但中学那段生活里，我曾亲眼见过一女生大起了肚子又神秘消失以及学校操场宽衣解带的诡异事件，着实颠覆了我的三观。后来想想这真的不能怪情窦初开时冲动狂热的青春，而只是青春在泄洪之前并没有得到有效的疏导，于是一时性急奔流而下冲了龙王庙。

无处可学的我们，只能无师自通自学成才。正如一篇网络文章所说：有一些名字就是暗夜的

花火，是恐怖年代地下工作者的接头暗号，是一群区别于另一群人，一代人区别于另一代人的最鲜明的标识码。你爱读余秋雨，我爱读王小波，你喜欢宋祖英，我喜欢听周云蓬。我们怎么可能是荣辱患难与共的同志？就像你为红色娘子军们的凛然壮举涕泪横流，我为仓井空、松岛枫的肉搏战表演面红耳赤情不自已。我们都一样攘臂而起，却奔向不同的方向。

是的，聪敏如我们，已经不需要教科书一样的英雄赞歌，单薄的青春早已可以用东瀛女子来填补空虚。如歌的青春，最宝贵的财富，不是时间，不是爱情，不是学业，而是那装满了高清下载的硬盘，以至于后来江湖上流传一句话“平生不识武藤兰，阅尽A片也枉然”，可见这些德艺双馨的人民艺术家在人民心中的地位是何等高尚与深刻。记忆最为深刻的是曾经有一网民喜闻乐见的潜力女星倾情出演一部公路片，有热心宅男观众居然利用各种先进定位设备做出了一条精确的拍摄路线图，甚至连拍摄地所在酒店的房间也欣然做出定位，可谓足不出户也知天下事。可见，爱情动作片的意义绝对不在于肤浅的香艳，而同时也能够深刻地影响一个人的智力水平，深度激发学习潜能，这是多么脱离低级趣味，多么具有励志精神。

著名音乐人李宗盛的歌词里其实也唱过此类太虚幻境：“我梦见和饭岛爱一起晚餐 / 梦中的餐厅灯光太昏暗 / 我遍寻不着那蓝色的小药丸。”当然饭岛爱属于70后的记忆，更何况这奇女子还韶华早逝，80后的寄托，都放在了武藤兰、松岛枫、仓井空等优质女子之上。相比起枯燥死板的生物教科书，这群女子的演技可谓精湛，帮助一代人完成了最起码的性启蒙教育，用网络的语言来说就是“她们妖媚的肉身是我们梦中的圣物，是我们情色想象的虚幻主题，是我们自我抚慰之时最性感、最亲切的图腾；她们夸张的叫喊是那么美妙，那么令人难忘。”



护士在网络上是最爱的性幻想目标

作为一名中规中矩教育中成长起来的穿棉裙球鞋的伪文艺女青年，我其实没有什么机会接触到爱情动作片，所以上述种种名字与情节其实都来源于网络，感谢伟大的万维网发明人蒂姆伯纳斯李，感谢五角大楼，感谢偏执的一口苹果狂人图灵，我们终于有了另一个从封闭环境中获取知识的新鲜通道。男友告诉我，大学的男生寝室，打发生活的方式基本脱离不了下片、看片、右手娱乐自己。看片的过程甚至是一场大众娱乐的狂欢，一群人围聚在一起，兄弟般的战友之情陡然得到了升华，友情在不断地审片过程中得到不断巩固。看完之后众人反应不一，如何打发也仅供猜想，但最妙的是在看片过程中绝对人人津津有味、正襟危坐、坐怀不乱。

当我听完这段故事之后，大笑之余，却觉得有些许心有戚戚。我那双博士学位的工科男友这辈子目前为止幻想过的女人或许无数，但摸得上

手的大概半秒钟就能数完。他们这样的工科群体中多的是科学怪人般的宅男，闷在自己的世界里无以自拔，和女人交往的能力几乎约等于零。要说他们圣洁如天使不食人间烟火也言过其实，他们只是缺乏渠道去认识异性世界罢了。他们通常一开口，一句话夹杂着无数听起来冷到让人发寒战的飘忽的IT术语，尔雅的文艺女子一听，十个都跑了一打，剩下多才多艺的他们孤独地关起实验室的门来弹吉他，琴音却无人聆听。这些被称之为Geek的技术工科男，虽然从事着看似高端洋气的工作，但却是操着苦逼屌丝的郁闷之心。

其实不只是对于工科宅男，对于很多东方男人来说，长期不对称的性教育压抑了自身真实的需求，正常诉求都变得奇怪怪异仿佛偷偷摸摸见不得光。但其实只要想想孔夫子的话，大概也能释然了吧，毕竟享受情欲所带来的欢愉也是人的天性。■

Got to Give it Up 性趣盎然

文 Brandon Zatt (美国) 本刊特约作者 责编 韦明芝



作者简介：

Brandon Zatt 美国人，专栏作者，《南华早报》及《港龙航空》英文撰稿人。

去年夏天大热的影片《警戒结束》中有这么欢乐的一幕：一对结婚很久的夫妻和一对新婚夫妻坐在一起畅饮聊天。微醺的 Gabby (娜塔莉·马丁内兹饰演) 给新婚的 Janet 上了一堂生动的婚姻课。她说：“婚姻其实就那么回事。我告诉你，你只需要按照两条去做就好。第一，对性要保持旺盛的兴趣，不能找理由拒绝，男人就要这个。第二，要勇敢地去尝试各种的新鲜事物，给夫妻生活增加新鲜感。在杂志、成人电影上你所知道的各种姿势各种情趣都要尝试，花样百出才行。”

只有在喝上几杯，微醺状态下才能出这么简洁有力的婚姻圣经。寥寥几句，却道出了婚姻生活的本质。和谐的性，不能够确保双方一定能维持好婚姻关系，更不能保证婚姻生活的幸福。但是性生活的不和谐，甚至无性生活，则极可能会敲响婚姻的丧钟。

我常年居住在深圳，常常往返于深港之间。在深圳的罗湖口岸，由来已久的奶粉大军随处可

见。听说去年从香港搬运来的奶粉数量呈现火箭式增长。对奶粉的需求旺盛的一种说法是进口奶粉比母乳更有营养。对于这种说法，我完全不同意。我不相信罐装的奶粉在营养上能媲美母乳，更不能取代母乳喂养对母亲与宝宝之间的感情的增强作用。同时，我也不相信“中国人的饮食导致妈妈们的乳汁不够营养”这种话。

其实，对奶粉需求的爆炸式增长，源于中国的妈妈们害怕母乳喂养会影响她们的胸部美观。她们害怕下垂的乳房在丈夫面前失去吸引力。同时，害怕自然分工会导致阴道变松，选择剖腹产的妇女越来越多。她们认为，一旦丈夫对自己没了感觉，就有可能去找更年轻的姑娘。西方的妈妈们同样有这样的忧虑，她们的对策是坚持母乳喂养、尽量自然分娩，然后去做丰胸、阴道收紧等手术。

对于害怕身体的变化影响夫妻感情这种焦虑，中西方的女人们反应都一样。可是谁也没法阻挡

岁月和地心引力。其实，再怎么刻苦钻研如何维持终身婚姻关系，也敌不过两人在相处两年后性爱变得越来越平淡这个事实。刚开始，恋人们总是激情难耐，对探索彼此的身体充满兴趣。随着时间的推移，爱人变得平庸，性爱，好吧，有人说“交作业”。

人们常常这样过着平淡如水的生活，该“交作业”的时候“交作业”。其实，对彼此身体迷恋阶段的结束，却恰恰是两人灵魂交流的开始。一直潜伏心底的性幻想，如同肥沃的土壤，为重新发现自我和伴侣提供足够的素材。借助情趣用品，可以更好地帮助我们挖掘彼此潜伏的广阔神秘地带。

很多中国人认为，美国人对待性的态度很开放。实际上，作为一个美国人，我并不认同这种观点。大洋那端，大部分的美国人认为用情趣用品的人是“怪人”。我本人就从来没有用过。为了写稿，我特地去了一趟性用品店。一进门，我就被各种各样逼真形象的按摩棒惊到。接着，又被各款带有明显生殖崇拜感觉的仿真性用品吓一跳。走进这家性用品店之前，我没觉得自己在性方面是个老古董，但走马观花地看了这些性用品后，我开始怀疑自己是不是太保守了。

五岁那年，父母用插画本告诉我婴儿是如何出生的。大人们对于性这个词讳莫如深，他们常常用“S-E-X”来代替“SEX”。一年级的時候，我开始对大人们禁止说的那个叫做“SEX”的词产生幻想。但那个时候，我对“SEX”这个词的接触，也不过来自于《体育画报》(Sports Illustrated)上的年度泳装专刊。(我记得是班上某个勇敢的男生偷偷把他爸爸的杂志带到教室的。)

二年级时，我们开始去图书馆，学着使用图书检索系统和字卡来查阅任何感兴趣的课题。我当时选择了“SEX”这个主题。我又紧张又幸福地用这个关键词进行检索，找了半天只找到三本记录，其中两本根本找不到。唯一的一本，打开一看，上面只有一个大肚子的孕妇。不幸的是，很快我被管理员抓了个现行，我被移交给了生活老师。生活老师觉得应该用我来做个反面教材。那天正好我妈妈在学校做志愿者，我在餐厅排队取餐的时候，她突然大声说：“Brandon，不如你现在告诉你妈妈在图书馆被我们抓到在干什么吧。”瞬间我的脸涨得通红，嘴巴发苦，喉咙发紧。我羞愧地望着地板，眼泪刷刷地流下来，赶紧逃离了餐厅。

我的父亲对生活老师的这种不恰当的处理方式表示很愤怒，他找到校长理论。校长给生活老师找了理由，于是我妈妈决定恢复教师工作（之前由于要抚养我和弟弟做了一段时间全职主妇），用她的薪水把我和弟弟送到收费昂贵，但思想开明的私立学校。

这件事情对我的影响很大。直到现在，学校图书馆仍然是我最爱的性幻想场所。讲究纪律的图书馆或学校相关的物品，如眼镜、紧身的牛津T恤、格子羊毛短裙和尺子，会让我感觉兴奋。

每个人都会对伴侣失去最初的兴趣，深层次其实反映的是我们对自身的一种厌倦。我们开始疏远我们的伴侣，沉溺于自己构建的性幻想世界，这是难以启齿的私人领土，因为害怕被贴上“不正经”的标签而不愿为人所知。

然而，在一段真诚、健康可靠的两性关系中，双方应该放开任何束缚共同去探索幻想。情趣用品帮助爱侣将幻想变成现实。与其对萦绕不去的幻想心心念念，不如正确看待。这些性幻想其实都是我们人性多面化的表现。

情趣用品的正确使用，可以帮助我们更好地了解彼此。与其想着换伴侣，或是改变自己的身体，不如尝试真实地看待自己，遵循自己的内心。■



世界著名老牌杂志《体育画报》泳装特刊 (Swimsuit Issue) 是读者每年夏季的一件盛事

中国制造2012关键词

文_潘之桦_本刊记者 责编_陈静

据海关统计，2012年，我国外贸进出口总值比上年增长6.2%，总体增速出现了回落，同比2011年进出口增速回落了16.3个百分点，更远远低于年初预期10%的增速。

虽然与日本前11个月仅增长1.1%，欧盟下降2.1%，美国增长4.2%相比，我国表现尚算全球主要经济体中最好的，但毋庸置疑的是，如今的中国制造业已到达历史的重要拐点。

全球经济萎靡、外需疲软、国内生产成本上涨、贸易保护主义盛行，各类不利因素如同2013年伊始全国多个城市糟糕的阴霾天气。在这十面“霾”伏之下，《焦点视界》对中国制造的2012年进行盘点，将过去十二个月，走访全国各地百余家制造型企业，实地探访其所经历的“危”与“机”梳理成文，以供参考。

关键词

阴霾

“来自欧洲的订单下降至少50%。”2012年9月，在青岛经营轮胎出口公司的刘双就做了这样的估算。

刘的推测源自于公司的实际境遇：此前一位合作良好的西班牙客户，最近一次的合作却不甚愉快，在发货后，对方一直以公司没有资金为由拖欠货款，双方陷入博弈当中，最终结果是生意告吹，将货运回。

年底虽然刘双的公司总体业绩保持增长，但欧洲市场的不景气却与预估一致。欧债危机的深化导致市场需求持续低迷，阴影一直未曾远离。

2012年，欧盟继续保持我国第一大贸易伙伴和第一大进口来源地的地位，而欧盟第一大出口市场的地位被美国取代。来自海关的统计数据显示，中欧双边贸易总值5460.4亿美元，下降3.7%，其中，我对欧盟出口3339.9亿美元，下降6.2%。

外需疲软导致订单大幅下降，是海关总署新闻发言人归结的我国对外贸易不利因素之首，欧

美日等主要经济体制造业持续萎缩，失业率屡创新高，全球经济复苏缓慢，市场需求明显不足。

“从订单数量来说，2012年减少了一半。”葛兴文忧虑地说，她是青岛韩飞衣帽有限公司的外贸负责人，这家中韩合资的企业早在2004年就通过耐克验厂，为其做代工。“今年耐克的单子就少了一半，工厂生产线都是一阵子忙，一阵子闲。”

从2012年的6月开始，海关总署每个月随机抽取2000家出口企业，通过网络跟踪调查这些企业出口订单情况，得到的结果十分不容乐观：6至12月，每个月有近一半以上的出口企业反映他们的出口订单较2011年同期在减少。

关键词

内忧

不断上升的原材料和劳动力成本是最为困扰中国的制造商们的难题之一。

葛兴文在2001年进入衣帽行业，她说从2006年左右一轮布料涨价后，整个行业就逐步陷入困境，2008年达到顶峰，2010年棉花价



格大涨，给客户的报价随之上涨30%—40%，2012年棉花价格得到控制，但从2009年开始上涨的人工成本，逐渐成为工厂管理的一大难题。“有时候一说这款帽子很难做，工人就立马要求涨价。”葛兴文说。

据了解，截止到2012年9月底，全国有18个省市调整了最低工资标准，平均工资增幅为19.4%。

根据《焦点视界》走访企业的情况来看，约九成企业认为生产成本、人力资源成本和管理成本的增加对公司业务产生了较大影响，其影响甚至超过了汇率风险和层出不穷的贸易壁垒。

消费者信任，是中国制造面临的又一内忧。

2012年8月，台风过境太阳能热水器倒成一片，再次将这个行业的信任度拉低。

早在2011年2月，中央电视台《每周质量报告》栏目对浙江海宁太阳能热水器小作坊的种种劣迹曝光后，“质量门”事件便将太阳能热水器行业推到舆论的风口浪尖。

事实上，自太阳能热水器诞生起，质量就成为行业命门，广受诟病的是“冬天不热”和使用寿命短。

由于质量问题，太阳能热水器近年的市场表现差强人意，城市居民不买账，农村市场又趋于萎缩，电热水器和燃气热水器似乎更受追捧，整个行业销售额不及格力空调一年的销售额。

如今，质量门仍未破解，不仅小作坊仍然存在，甚至一些主流太阳能厂商也走上粗制滥造的扩张路。“现在市场上一些品牌企业，一套太阳能热水器售价连生产成本都不够，偷工减料的代价牺牲掉的是整个行业的信誉。”浙江海宁的某太阳能热水器企业销售经理在接受采访时说道。

关键词

外患

回望2012年的光伏产业，可谓经历了一场精疲力竭的长跑。

危机在2012年年初就已初现端倪，1月5日，英利集团对外宣布，将会进军国内橄榄油行业，光伏行业巨头的突然转向为整个行业的2012年开了一个不太好的局。

1月30日，美商务部在联邦纪事上发布公告，对华太阳能电池（板）双反案作出反补贴紧急情况初裁，认为中国太阳能电池制造企业在2011年10月至12月的短时间内，向美国大量出口太阳能电池，其数量和金额与2011年7至9月期间相比，激增了15%以上。美商务部决定在2012年3月2日初步裁定反补贴税率后，向前追溯90天开始征税。

一切才刚刚开始。

一个月后，德国政府也宣布启动新的太阳能补助政策，不同规模的太阳能光伏发电系统补贴下调20%—30%。

一组数据可以看出德国政府政策变化对中国光伏行业的影响：德国2011年光伏安装量为7.5GW，连续7年位居世界第一大光伏安装国，而中国光伏设备在德国市场中的占有率超过60%。

作为新兴战略产业，太阳能光伏一早聚集了各界目光，众多企业纷纷涌入，短短几年间在中国大地遍地开花，结局便是产能过剩，严重依赖国际市场。“双反调查”实施，太阳能光伏企业困境可想而知。

没有核心技术的中小企业，首当其冲成为被“洗牌”者。

协成硅业是首家进入破产清算程序的企业，这张“多米诺骨牌”倒下后，整个行业呈现哀鸿遍野之势，全国43家多晶硅企业共计停产30余家，占到80%。

太阳能光伏产业及风电等新能源产品可以说是全球贸易保护的新受害者，而传统产品遭受的打击更为频繁。

其中陶瓷业的遭遇可谓最典型。2011年9月，欧盟对华陶瓷反倾销案终裁，大部分相关企业被征收69.7%的惩罚性关税。2012年势头有增无减，年初欧盟第二波反倾销调查来袭，印尼披露拟对华陶瓷餐具征收反倾销税，8月阿根廷通告决定对中国瓷砖征收临时反倾销税……

2012年贸易摩擦的另一特点是，一些新兴市场国家加大了对中国产品的反倾销调查力度。如巴西对进口自中国的自行车轮胎启动反倾销调查，阿根廷对中国眼镜采取反倾销措施。

在全球主要经济体中，中国的外贸出口受到的贸易保护主义影响最为严重。据商务部统计，整个2012年，中国出口遭遇了72起贸易调查。



华泰金属制品有限公司生产、展示的金属工艺礼品，产品远销美国、中东、欧洲、非洲等地

关键词

西迁

成立于1969年的台资企业信易塑胶科技集团，1992年首次在内地建厂，选址东莞。

如今，这家在塑料辅机行业内颇负盛名的企业，在台北、东莞、平湖、宁波、印度都建有工厂。2011年，该公司一项重要决议是与重庆市达成信易集团中国西部投资计划，建立华西信易。

事实上，一些产业向中国中西部的转移在近年来渐成趋势。

以全球第一大电子代工厂富士康为例，2009年10月，成都市与富士康正式签约，第二年富士康的iPad项目在成都正式投产——这是四川有史以来引进的最大项目。当时，郭台铭宣称，2013

年成都生产的iPad将达到1亿台。来到成都的，还有全球第二大笔记本电脑代工台湾仁宝、知名笔记本电脑代工企业台湾纬创集团。

位于长江上游的重庆也吸引了众多迁徙而来的企业，美国计算机巨头惠普和富士康在2009年同意共同投资30亿美元，在重庆兴建笔记本电脑生产厂。富士康公司最近还宣布计划投资11亿美元，将郑州分厂的生产能力扩大一倍，使其成为全球最大的iPhone手机生产厂。

跟随龙头脚步，它们的供应商和合作伙伴也随之到中西部城市建厂落户。

东部沿海地区成本的快速上涨使得企业向成本更低的内陆迁徙，同时中西部城市政府在土地、税收方面给予这些企业的优惠政策也是一大吸引力，新的制造业基地正在崛起。

泰兴凤灵乐器有限公司生产的小提琴，该公司年出口提琴总量占到了世界的30%，十年来，“凤灵提琴”打败了日本、德国的厂家，销量一直保持全世界第一



香港工业总会2012年5月所作调查显示，位于珠三角的香港企业中，约有10%考虑迁往东南亚，而有13%考虑迁往中国内陆省份。

来自海关的数据显示，2012年，广东外贸进出口总值继续位列全国第一，广东、江苏、上海、北京、浙江、山东、福建等7个省市合计进出口总值占全国79.9%，比上年回落了1.6个点；而重庆、四川、河南、贵州、云南、安徽、广西等7个省市虽然合计进出口总值只占全国6.7%，但外贸增速都在23%以上，比上年提升了1.6个点。

另外一组数据，也能从一定程度上体现出制造业向西迁徙的趋势：四川省省内务工和省外务工劳动力输出从4:6变为5:5。

从上世纪80年代开始，走出西部，到沿海打工就成为很多年轻人的选择，而近年“家门口就可务工”的新闻屡见报端。从东至西，以富士康

为代表的产业迁徙，终使得劳动力大军由西至东的大规模迁徙稍事扭转。

在对外贸易方面，内陆城市的一些“先天不足”多年来让从业人员感到困扰，譬如运输条件的限制。不过，一些老企业负责人观念的转变、对外贸易的重视程度有了很大的转变，因此在资金投入、人才引进方面做了很多努力。

何乔在2007年回到了成都，此前她在地处长三角的宁波从事外贸工作。在回到成都的前几年，她曾有过巨大的落差感：“从观念上，内陆老板就不那么重视外贸，而在沿海城市，即使是一个小型工厂也能把外贸业务做得有声有色。”

2010年，做数字电视设备的成都吴腾科技有限公司决定开展对外贸易，找到何乔加盟。“这家企业算是对外贸比较重视的。”何乔告诉笔者。在成都走访的企业，有很多外贸负责人都有着和

何乔类似的经历——四川人，大学毕业在沿海城市做外贸，近年回到成都。

关键词

东南飞

一个徘徊了四年的传闻在2012年10月变为现实：阿迪达斯关闭了其在苏州的唯一一家中国直属工厂，并和10家中国代工厂陆续终止了合同。

“出于重新整合全球资源的策略考量”是阿迪达斯官方给出的解释，类似口吻出于阿迪达斯的全球对手耐克，2009年3月，耐克宣布叫停其位于太仓的在华唯一鞋类工厂。

虽然阿迪达斯对于将中国关闭的产能迁至缅甸的说法未予置评，但外界普遍认为，和耐克一

样，这些服装鞋类国际大公司正是为了追逐更低的成本，而将制造基地逐渐转移出中国，像“候鸟”一样飞向劳动力更便宜的地区。

事实上，对于成本敏感的“候鸟”企业的产业转移规律，是有迹可寻的。上个世纪七十年代，其主要生产基地在日本，日元升值日本劳动力成本上升后，它们便将生产基地转移到了韩国和中国台湾地区。到了八十年代末九十年代初，又陆续把订单转移到中国大陆，而今，越南、印尼则成为新选择。

以耐克为例，2000年，中国生产了全世界40%的耐克鞋，位居全球第一，当时越南所占份额仅为13%。随后，中国的产量逐步下滑，越南产量逐步提升，2009年，双方耐克鞋产量均占36%，2010年局面逆转，越南取代中国成为世界最大耐克鞋生产国。

源自日本的休闲服装连锁品牌优衣库也把东南亚视为下一个迁徙地。2007年以前，优衣库90%产品皆由中国制造，但2008年后，该品牌逐渐减少在中国的生产，2011年减少到80%。

不过，对于一些国产服装类品牌来说，虽然也面临成本上升的压力，但由于其主战场在中国，目前将生产基地转移的可能性并不大。

长期以来，外界普遍认为最显而易见的低成本和借此吸引的外资，有力支持中国经济的一轮崛起。而今成本的急速攀升，让中国制造的价格优势渐弱，也导致一些外企的生产基地撤离，让人对中国能否保持“世界工厂”和出口大国地位产生怀疑，与此同时，不断引发人们对中国制造转型的思考和忧虑。

2013年1月16日，商务部公布的数据显示，2012年中国外商直接投资减少3.7%，为2009年全球金融危机爆发以来首次出现年度下滑。相比之下，泰国2012年外商直接投资飙升约63%，印尼去年前九个月的外商直接投资也增长了27%。

商务部发言人在1月16日的新闻发布会上表示，中国清醒地认识到，外贸的竞争优势继续依靠劳动力优势和成本优势的话将难以为继；需要引导企业提升产品质量和档次，提高出口产品的附加值。

关键词 突围

不难发现的是，率先放弃中国作为生产基地的，大多是产业链短的劳动密集型行业。

“短期内迁厂的可能性不大，东南亚国家的配套和国内没法比。”东莞一位发电机组制造商一语中的，中国大陆30年积累起来的产业链优势，是中国制造未来最强劲的竞争力所在。

以国内三大太阳能热水器产业基地之一的浙江海宁为例，经过20年的经营发展，从毛管生产、集热管制造到支架、折光板、紧固件、密封件生产，再到太阳能热水器整机制造，产业链已经完整到甚至可以在一个小时内将所需要的零件集齐并组装成整机。

根据商务部对2012年出口产品的统计数据来看，附加值相对较高的机电产品的出口同比增加了8.7%，占出口总值的比重为57.6%，较2011年提升了0.4个百分点。

在制造业面临的困境之下，企业主们都在探索出口。靠附加值取胜而非低廉的价格，成为越来越多制造者努力的方向。

李周的2012年过得格外繁忙，不停往返于东莞的工厂和深圳的平板电脑设计中心，为平板电脑“乐指”奔走。

“乐指”是东莞兆田数码科技有限公司在2012年推向市场的自有平板电脑品牌，李周是该产品的负责人。这家公司从上世纪九十年代后期代理VCD机芯开始，到DVD机OEM、SMT加工、发展电视机顶盒自有品牌，累积了雄厚的经济实力和生产实力。

不论是从OEM到自有品牌，还是在产品结构的调整、优化上，均可见该公司不断朝向高附加值努力脚步，“平板电脑这个项目，就是要区别于山寨，做自己的品牌。”

在市场的选择上，李周把目标市场定在了俄罗斯、巴西、印度等新兴市场，“最关键的是欧美市场确实不景气，不如把精力放在新兴市场，现在新兴市场的消化能力非常好。”

关键词 转型

2012年年初，美国《华盛顿邮报》网站刊登的一篇名为《为什么说现在轮到中国担心制造业了》的文章，文中指出，未来20年里，美国将利用新技术挖空中国的制造业，并重新在制造业领域获得绝对竞争优势。

这一论调并非完全的危言耸听。科技界三种飞速发展的技术“人工智能、机器人和数字制造”将重新构筑制造业的竞争格局，未来的制造业竞争是一场不折不扣的技术竞争。

而缺乏核心技术，正是过去很多中国制造业企业的通病。很多重要产业，核心技术受制于人，产品标注“中国制造”，但研发设计、关键部件制造和市场营销都在国外。相当一部分加工利润必须转移支付给国外专利持有者。



左图：临海杰亨工艺品有限公司生产的拖鞋挂件

上图：江苏荣泽食品有限公司莱阳生产基地，工人正在对蔬菜进行称重包装

发展至今，谈到中国制造就不可避免地会谈到转型。

“在制造业困境之下，国家出台的对于中小微企业有实际可行意义的扶持政策并无体现。在这种情况下，中小民营企业面对转型的口号大多是不知所措的。”马晓东表达了自己的担忧，他是东茗汽车配件有限公司的创始人。

“一些企业对转型的理解是购买新设备，把手工操作改成自动化，或者从原本高耗能、高污染的产品改为做高端一点的产品，这就是转型吗？”马晓东认为，自动化程度高了，人工成本节省的同时，设备折旧费依然不可估量；产品从低端改为高端了，却依然在产业链的最底端，几年后仍然会被淘汰。

“真正的转型，应该是从产业链的底端‘加工制造’往中高端‘销售、物流、设计’等方面转，”这是马晓东一直强调的观点，“转型是漫长的过程，不是一吆喝就成，相关部门应该在转型方向方面给予中小民营企业指导和扶持。”

关键词

求变

更多的时候，中国制造和美是不被放在一起的。

而在2012年的走访中，我们欣喜地发现，在普通的中国制造商当中，重视“美”即设计的人并不在少数。

2012年6月，西班牙知名家具设计师来到青岛诺亚家具有限公司，对后者即将推出的一套家具进行了最后的调整，这是该设计师与这家公司合作推出的一款紧随国际前沿的作品。

促成合作的是张冬生，他一手创办了这家家具企业，十二年的旅英经历让他对经营企业有独到见解，其中最为坚持的就是设计，“设计是家具的灵魂。”

在家具行业历经寒冬的2011年，张冬生的企业完全没有受到影响，2012年上半年更是增长70%，客户大部分来自英国，这与他将当地文化与家具设计结合不无关系。

“希望未来在青岛，设计可以超越制造，如果‘家具设计’能成为青岛的名片，那将是非常值得骄傲的。”张冬生的一个设想是，诺亚可以成为设计师成长的摇篮。

一些老品牌对设计、创新的重视也逐渐凸显。

诞生于1949年底的自行车品牌“永久”，联合同济大学开发了forever C系列，单价千元以上，在2012年10月份的广交会上，受到了欧美及澳洲客商的青睐。

“维护品牌不能只停留在和国内其他工厂拼价格，而是需要不断地创新。”销售经理陈延令介绍，forever C系列自行车结合各种元素，分别针对不同国家的风格推出了不同的设计。

上世纪30年代风靡一时的上海化妆品品牌“双妹”，在沉寂了多年后，于2010年8月经历一番全新打造后华丽现身，并走上了奢侈品路线。

上海家化集团邀请台湾的橙果设计公司为双妹改头换面，不失“国货”概念，同时展现高端品牌的魅力。

设计在这家老牌企业被提升到了前所未有的高度，也让它在2012年度中国制造之美大赛中旗开得胜，荣获“蝶变之美”大奖。

除此之外，在制造业，另一种美已悄然而生，那就是更为人性化的管理和环境。

“这样可不行，我要告诉薛总！”在上海航星机械集团的工厂里，正在拍照的我不远处传来的这句话吸引了。

这是位年过半百的工人，他口中的薛总是该公司总裁薛骏。薛骏的管理理念是，鼓励一线员工直接反映问题，没有级别、阶层之差，他的个人微博也是鼓励员工直接私信表达意见。

当然，他的理想状态是，公司里所有人直呼对方姓名，完全去除层级观念。

关键词

标准

2012年4月，国际环保组织绿色和平发布的一份农药残留调查报告，将“立顿”推上风口浪尖。

该报告称，这个全球销量最大的茶叶品牌在中国销售的红茶、绿茶、茉莉花茶和铁观音袋泡茶，被检测出17种农药残留，残留量虽然符合中国的国标，但其中的7种未被欧盟标准使用，1种超过欧盟限值。

舆论哗然，一时间对该品牌的质疑声不断。

然而，事件的发展却并不出人意料——联合利华以“符合中国国家标准”堂而皇之地作出了官方回应。

之所以不意外，是因为类似事件时常上演，从奶制品、玩具、家电到汽车，无一例外。我们几乎习惯了这类事件的发展规律：某个品牌被曝光，愤怒、反感、抵制，再到厂家的“符合国家标准”标准式地进行回应，最终剩下的也只有自嘲了。

因为事实不可否认：我国现行与茶叶农药最大残留限量水平相关的标准，整体架构体系不明确，不少标准散布在不同年代颁布的不同的标准文件中，有些标准间还“互相打架”。更重要的是，我



华泰金属制品有限公司的工人正在忙着加工

们的标准和国际上主要进口茶叶的国家和地区的标准在控制水平及品种覆盖面上都有距离。

事实上，综观各个行业，之所以存在各类乱象，标准的缺失和落后脱不了干系。

譬如，一直深受诟病的国内轮胎的行业标准。据了解，目前我国在执行的轮胎质量标准还是多年前制定的，已经严重滞后于目前汽车和道路的发展速度。

在采访中，有轮胎业内人士向笔者透露，由于准入门槛低，国内的轮胎翻新小作坊现象十分普遍，有的贸易公司带着买家到大厂看货，价格谈妥后却从小作坊拿货，最终买家收到的就是不合格的翻新胎或次品胎。

以次充好的行为造成的结果不言而喻。不过2012年8月，工信部发布的《轮胎翻新行业准入条件》和《废轮胎综合利用行业准入条件》，将国内轮胎翻新行业准入标准提高，或许能在一定程度上对一些不规范行为进行整治。

2012年，侯宏亮借着一次展会上十多家帐篷行业同行聚集的时机，提出了由企业牵头制定国内篷房行业标准的想法。

侯是苏州博瑞尔篷房技术有限公司的创始人之一，制定行业标准的念头由来已久。“户外不确定的恶劣天气，对帐篷本身要求很高，而在中国没有篷房专业行业协会或检测机构。劣质的帐篷一旦出了安全事故，就可能造成致命伤害，对于中国帐篷行业的伤害也是同样致命的。”侯宏亮认为，问题的根源在于标准缺失。

然而，他的这个想法并没有获得太多的赞成票。同行中，更多人认为有了标准只会更加约束自己，需要投入更多的资金。

在我们走访的企业中，对标准的认识大相径庭。

诚然，在制造业，标准是由市场决定。有些生产者毫不避讳：我们的产品只是卖到非洲、中东的，只要达到他们的标准就行，国家标准都不在我们的考虑范围。欧盟标准对他们来说，就成了所谓的壁垒和门槛。

“需要时间，但我们不会放弃。”侯宏亮一边说，一边在我们的调研表“更希望得到哪方面的政策支持”一栏中写下这样一句话：政府与企业合作，尽快出台行业标准，规范产品及行业后，对中国的整体帐篷出口有很大帮助。■



双面阿姆斯特丹

文 任学奎 本刊记者 责编 陈静

90个岛和170多条运河组成了这座半圆形迷宫，狭窄的街道错综复杂，复杂的河道交叉回环，没有尽头。

提面包的家庭妇女、叼烟斗的银行家、衣着暴露的妓女、瘾君子、同性恋、艺术家、来自塞尔维亚和俄罗斯的黑道大佬，所有人都大大方方地在街上走，脸上不带一点好奇的神情，与穿梭往来的有轨电车和50万辆自行车抢道。

平均每辆自行车每年要被偷走两次，运河里躺着另外50万辆，天知道它们都是怎么掉下去的。醉汉们则一边在河里扑腾一边和围观者谈笑风生，然后被叫进约旦区的警察局醒酒。

阿姆斯特丹，欧洲最刺激的城市。实际上，它更像是一个国家，一个国中之国。长久以来，它自给自足，并逐渐向全国扩展，荷兰的一切都源自于此。

无政府，不混乱

一个区一个区地翻阅警察局日志，就像在看阿姆斯特丹五彩斑斓的街区生活。这儿的犯罪率算高的，27%的人都宣称自己是犯罪事件的受害者，但大多是哭哭啼啼、烦心琐碎的小事，破案率只有一成，警察解决不了，就干脆请受害者吃顿饭了事。

麦当劳最早在这儿推广蔬菜汉堡；李维斯牛仔的潮流猎手每年至少来这儿一次，看阿姆斯特丹的女人们现在穿什么；音像店里五花八门的CD和唱片，很多在全世界其他任何一个地方都找不到。

阿姆斯特丹是开放的，它灵活地适应每一股来自边界的新风，谁都可以来，没人在乎你做什么。

愉快甚至疯狂，有点无政府主义，却并不混乱，这座城市里的一切都在一种清醒的、能屈能伸

于是你可以理解，早在工业革命时期，当其他国家迅猛发展，工厂的黑烟和白色的蒸汽开始熏染欧洲大陆的轮廓线时，阿姆斯特丹为什么还一切如旧。

1893年，这座城市开通第一条铁路线，《联合商报》——该市最大的媒体——只登了不到20行的报道。19世纪90年代，第一辆有轨电车在新塞兹沃尔堡瓦尔街上吱吱嘎嘎驶过时，被市民们称为“怪玩意，一点也不美，车轮上的大棚床是对它最恰如其分的形容”，所有人都认为飞落在电线上的麻雀会立刻触电而死。

这条电车路线如今还在沿用，与10号电车的行程大致相仿。

消极的精神神话

这里是银行家和商人的天堂。对他们来说，能延续父辈的老路便是最好，新思潮和新技术都是迫不得已的选择，进步理念只会让人退回到危险的浪漫主义之中。

就连1848年法国大革命也未能打动这座慵懒的城市。法国、普鲁士和奥地利都燃起了革命之火，阿姆斯特丹的一群德国手艺人也开始煽动失业者在水坝广场上闹事，可是当几千人真的出现在广场上时，革命者们差点被吓死，没有一位成员胆敢发表演说，聚集的群众也不见得高明多少，人们只好又各自散去。

不过也许恰恰由于阿姆斯特丹的保守，城市才得以保存起古老风貌，17世纪全盛时期荷兰古典主义的建筑至今随处可见。发掘工程其实从未停止过，地下埋藏的少量财宝和无数湮灭的名字等待着重见天日，巨大的挖掘机像刀切蛋糕一样穿越漫漫世纪……所有这些事情从壁炉、毛衣、发卡和树桩上隆隆碾过，却从未影响到它们。

中国的天安门广场，伦敦的摄政王大街，巴黎的协和广场，纪念碑和宏大的建筑从来就不仅仅是它本身。

美国学者唐纳德·奥尔森说：“如果一座纪念碑式建筑实现了自身目标，它必定能够把个人拽出日常生活，让他抛开6点半要赶的火车，忘记更新驾照和购买邮票；它也提醒他生活不只包含这些日常烦恼。他可以自视为幸运儿：居住在这样一座光辉灿烂的都市，屈就心慈手软的统治者，支持拥护惟一真实的信念。”

阿姆斯特丹在这一点上是个例外。

这里几乎没有什么宏大建筑，任何试图建造纪念性建筑的努力，在这儿只能迎来挖苦和窃

的秩序里运转着。这是一座从阿姆斯特丹水坝发展而来的天堑之城，在艾瑟尔湖上平地升起，曾经下沉，又再次崛起，它的存在本身就是一个奇迹。

阿姆斯特丹的大部分土地低于海平面两英尺。在沉浸于落日余晖的绅士运河之边，在洒满细叶树影的粉色的街道之下，无数根钢筋深扎在泥浆里，支撑起这里的所有建筑。运河纵横交错，管理着复杂的排水系统，河里的水每日更新，生活因此运转下去。水坝外，是虎视眈眈的逆风和海水。

几个世纪以来，人们殚精竭虑地力保国土高于水平面，这史诗般壮举虽说是老生常谈，却毫不掺假。

这种艰难造就了阿姆斯特丹特有的妥协文化。“可行性”和实用主义主导了整个思维方式，它冲淡，甚至掩盖了激烈的代际冲突。



笑。专制王权的缺席，部分可以解释阿姆斯特丹城内不见浮华楼宇的原因；另一方面，装腔作势不符合荷兰中产阶级的性格和风貌。

300年来，人们的生活一脉相承的节俭，在阿姆斯特丹商人眼中，财富远远重于荣誉、时尚、道德、家世和名望——阿姆斯特丹是一座水中之城，其他国家的富商和贵族对聚敛财富采取淡漠态度，往往是因为他们还可以依附土地。

无论如何，表现恢弘气势和制造声势，绝对与这座城市的心理格格不入，阿姆斯特丹的神话是精神的神话，而非纪念碑的神话。

与此同时，缺乏自豪感则带来了另一项社会标准，一条不言自明的禁令：禁止出人头地。割草机总是会静候一旁，准备着随时铲掉任何高出矮护墙的草。你会发现，尽管空中飘浮着叛逆和自由之风，然而，这座城市出产的明星和名人其实屈指可数，且往往远走他乡或潦倒而亡，想想梵高和伦勃朗。

你拿不到我的便士

这是一座过着双重生活的城市，表面上的自由、放纵和暧昧都是精打细算的结果。

对同性恋的宽容有巨额的旅游收入作为交换，在咖啡厅里像点威士忌一样点一份大麻、身材曼妙的性工作者在橱窗里向路人搔首弄姿，这些都为政府换来丰厚的税收。即便是在社会的最底层，相互信任的标准在金钱和财务责任方面也绝对有效。

尽管阿姆斯特丹从来就不是一个警察城市，但卖淫和赌博并非不可遏制。17世纪时，市议员们就成功地禁止了这些活动，到18世纪中叶，这座城市好些年没有接到这方面的诉讼，但一个显著的副作用是，游客不来了。

于是到了18世纪下半叶，它们又多多少少得到了宽容，豪华赌场和衣着奢侈的妓女甚至得到鼓励——政府对高档赌博和性交易能施加更多罚

在过去与未来间徘徊的灰色阿姆斯特丹

款，更重要的是，游客又重新回来了。

这便是阿姆斯特丹城市管理者的特有的古老传统：宁可私下调整，或者在某种条件下便可以容忍一切，并不会直接和生硬地干预。有些事情在荷兰被称做“Kodocht”：表明它们是不能被接受也不会被鼓励的事情，无伤大雅却又让人开心。对于这类事情的处理方式是：技术上不合法，可以课税、默许，但进行控制。

一首古老的流行歌曲很好地诠释了阿姆斯特丹人的行为方式：“只要你有几个英镑/只要你不有一扇旁门/只要你有所见所闻/我会和你做爱/但你拿不到我的便士。”



年轻人的狂欢与传统的阿姆斯特丹格格不入

他们的贪婪可称之为“传奇”，深深刻进这座城市的骨子里。比如这儿的一些建筑有窄门和宽大的窗户，墙上装着一个钩子，就是因为税务机构曾经以前门的宽窄作为税收标准，市民们便纷纷把大门改窄，用宽大的窗户和钩子往屋子里搬运家具。

阿姆斯特丹的传统家庭格局再次阐明了他们双重生活的本质：前堂又高又宽呈开放式，主要用作商店、商人办公室或者作坊，以及起居室；壁炉边的内室则属于私人，紧紧封闭，里面坐着慵懒的男人和织毛衣的女人。商人和善开朗，在前堂接待主顾，百叶窗和窗帘在晚上都照样敞开；而内室生活是封闭的私人的，包含着一种内柔外刚的沾沾自喜。

不确定的浓雾之下

第二次世界大战后，阿姆斯特丹变成了一个巨大的建筑工地。

运河被填平，房屋挺立起来——阿姆斯特丹的许多房屋都建于上世纪五六十年代，遵循当时被称之为实用主义的原则：热闹、通风、开放、清新，有简朴的家具、采光良好的房间、薄薄的窗帘、明亮的色彩。最终，阿姆斯特丹建成了一排排标准化的筒子楼，在艰难岁月中，理智抹掉了几乎所有的装饰和变化。

财富慢慢悠悠、稳稳当当地回归城市。一边是老一代的阿姆斯特丹人，忙忙碌碌地拆毁大片老城区、建造高速公路，用写字楼取代集市，让城市焕然一新；而另一边，年轻人掀起了一股叛逆的潮流。

尽管他们未能像美国“垮掉的一代”和法国“五月风暴”那样掀起什么可被精准定义的运动，但确为这座城市带来了新的可能性。

在这两种趋势的推动下，阿姆斯特丹遭遇了有史以来最深刻的文化断裂。生产区转为消费区，豪华的娱乐休闲区取代了船坞和工厂，城市丧失了纯真之气。酗酒者曾经用来借以浇愁的杜松子酒，被更烈性的酒精和毒品取代。运河少了从前的喧闹，水鸟飞入城内搭建巢穴。

高额的税收带来良好福利，没工作的市民开一辆奔驰也不是什么新鲜事。沉默的移民们则是最深重的受害者。他们不是城市的管理者，也很少在报纸上抛头露面，他们大多来自穆斯林国家。上世纪70年代拖家带口来到了此地，用双手重建了这座陌生的异国城市，然而工业消失后，他们便沦为无业游民。这样的人占据了城市人口的四分之一。他们只能眼睁睁地看着这个福利国家娇惯着自己的街坊邻里，而自己却找不到一处像样的房子。

范·加勒斯特区离阿姆斯特丹市中心只有20分钟的路程，却让人感觉偏远无比。单调的棕色公寓在高大的门后挺立，街道上少有行人走动。

这儿给人留下的最深刻印象是：灰色的卫星天线哨兵般排列在所有住户的阳台上，这个无处不在的附属物给街区带来了“卫星城”的绰号。这些天线从土耳其和摩洛哥接收信号，让异乡人感到，他们与自己的家乡还有所联系。阿姆斯特丹的移民大多不会说荷兰语，他们的街区像孤岛一样被遗忘在城市角落里。

“阿姆斯特丹的起源隐藏在不确定浓雾之下。”扬·瓦格纳在18世纪写道。如今，这座城市又再次迷失在困惑之中。

海鸥尖叫，莱茵河的驳船掠过，轮船鸣响汽笛，只有艾瑟尔湖水依旧轻拍岸边，不知疲倦，永不休眠。■

2012年法国巴黎国际食品及饮料博览会(SIAL)

文_曾雅敏_中国制造网市场部 责编_王若竹



谈及全球食品和饮料行业最大的展览贸易盛会，法国巴黎国际食品及饮料博览会(SIAL)一定榜上有名。这个创始于1964年的展会，每双年10月在法国巴黎举办，已然成为一个欧洲、乃至全球食品界的风向标，指引着来自世界各地的商业交易。

随着食品工业国际化的发展趋势，SIAL也慢慢向国际化推进。自1997年创建了拉美地区的SIAL子展SIAL Brazil后，相继在加拿大创建了北美地区的SIAL子展SIAL Canada；在中国创建了以中国市场和亚太地区市场为中心的SIAL China中国国际食品和饮料展；以及2010年在阿联酋阿布扎比举办的中东地区SIAL子展SIAL Middle East，为南美、北美和亚洲食品业的发展注入新的活力。

2012年10月21日-25日，SIAL如期在巴黎开展，吸引了来自100个国家和地区近5900家企业参展，近14万专业观众前来参观。它荟萃了世界食品饮料业

精英，家乐福、卡西诺(Casino)、德国的麦德龙(Metro)、瑞士零售业巨头Coop、英国的乐购(Tesco)等名企均到场参展。

整个SIAL展会展出面积达21.5万平方米，八个展馆同时开放。分别以各个国家食品为主题，从五个方面进行全方位展示不同样式、不同风味的食品及相关产品。

食品安全排第一

随着全球经济一体化的不断发展，进出口交易量的日益增大，对于进出口食品中的安全问题也日益突出。在国外通报我国的不合格出口食品中，食品添加剂不合格、微生物污染不合格、未按进口国要求进行注册或审批、检出有毒有害物质等等，在很大程度上也影响了我国食品的出口。许多国外采购商及消费者对我国食品产生不信任和排斥心理。

强化标准管理、健全质量安全成为众多参展的中国厂商的必要工作，完善食

品安全相关标准和认证才能保证买家的驻足。我们在参展中发现，中国制造网的SGS认证服务相当吸引买家，当谈到我们的会员都通过SGS认证时，买家们都频频点头，积极询问相关供应商信息。

绿色食品受关注

绿色食品日益受到全球关注，倡导天然、安全、健康的食品消费也成为全球食品行业发展的趋势。近几年来，中国出口的绿色产品，质量安全、产品品质均已与国外有机产品相差无几，市场销售价格尽管高于普通的同类农产品，但却明显低于其他国家有机食品的销售价格，中国绿色食品在国际市场上具备非常显著的价格竞争优势。

在此次法国SIAL展上，我们看到许多买家对于中国各类小杂粮(如红小豆、黑米、小米)以及坚果(如松子、核桃)的需求。■

2012年欧洲国际模具及机床技术展览会(EUROMOLD)

文_何盈/曾雅敏_中国制造网市场部 责编_王若竹



从1994年第一届展览会开办以来，欧洲国际模具及机床技术展览会(EUROMOLD)无论是在展商数量、专业观众数量、国际化、多样化、展出面积等方面都不断提升，目前它已经是世界上规模最大、水平最高、最具专业代表性的模具盛展。

2012年11月27日-30日，第19届EUROMOLD在德国法兰克福国际展览中心召开，本届的主题是“设计-模型-批量生产”，吸引了来自三十多个国家的近1000家企业，近5万多专业观众。

我们观察到，国内的模具展商各有侧重点：广东的模具加工设备数控化、设备的性能，模具的加工工艺，生产水平及标准略优于其他地区；其次主要为江苏、浙江，他们以生产汽车发动机及轮毂等部件的压铸模、以及大型模架、模具弹簧等配件为主，外资企业较多。

在金融危机的压力下，小型模具产品的供应及需求量并没有太大的变动。模具

产品作为整个机械产品的一部分，已陆续成为日常五金所需产品，在产品需求量上基本保持均衡；反观一些较大型的模具厂商，产品的销售主要是依靠配套整机进行推广，因此，整机的需求量缩小也对模具的需求量带来了波动。

中低档模具市场潜力巨大

2012年，虽然经济危机仍影响着欧洲及美洲的大部分地区，但全世界模具市场需求仍在不断增长，市场潜力很大。近几年来，工业发达国家的人工成本普遍增加，因此在其国内主要以生产高精模具为主，而其他人工劳动投入量大的模具主要还是依靠进口解决。因此，中低档模具的国际市场潜力十分巨大，模具出口的行业前景还是十分乐观的。

此外，在此次展会中还发现，海外买家对于塑料模具及模具标准件的需求量也相当大。

通过本次展会还了解到：目前，随着汽车、IT等行业市场的快速发展，相关行业的模具市场需求也随之日益增多；而随着我国模具生产技术的不断进步和提高，部分模具生产技术已经接近甚至达到了国际先进水平，特别是冲压模具，加上其价格相对较低等因素，倍受国际市场各国买家的欢迎。

值得注意的是，国外一些发达国家模具标准件使用较高，而中国的模具标准化工作还需要加强，标准化程度有待进一步提高。

3D成型技术成为时尚主流

展会中，几乎许多大型参展厂商都推出了3D打印成型系统及相应设备。由于3D成型速度快，可在数小时内成型较复杂零件，并可支持尺寸较大的零件制作，因此受到许多观展商的强烈关注，成为展会的时尚主题。■

2012年意大利博洛尼亚农业机械展览会(EIMA)

文_李鑫_中国制造网市场部 责编_王若竹



作为意大利乃至南欧地区最主要的平原地区，博洛尼亚农业发达，农业机械行业是传统的制造行业。

意大利博洛尼亚国际农机展览会(EIMA)是由意大利农机制造商协会举办的专业性展览会，是目前世界上规模最大的园艺机械及农机展，每两年举办一次，已经成功举办了40届。

2012年的EIMA于2012年11月7日拉开帷幕，展会为期5天，以促进中小企业和一流的企业进行交流、鼓励创新为主题，展示园林绿色工业领域和农业机械领域的产品、设备及新技术、新项目。

根据展会组委会的数据，意大利本土共有1192名参展商参加了本届展会，而国外参展商数量为558。来自意大利本土

的观众达到了164059人，国外观众则有32133人。

为了适应展会规模的扩大，组委会增设3个临时展馆，为了更好地进行部分农机设备的现场展示和演示，还开辟了一个露天的展馆。

近70家中国参展商组成中国展团，带来了技术领先、功能全面的农机设备，备受全球采购商的关注。中国参展企业主要是以小型农机设备及园林设备为主，如喷雾器、发电机、草坪修剪机等。

部分参展商在意大利乃至欧洲有代理商和合作伙伴，如山东华盛中天，在意大利及欧洲地区有强大的销售网络。另有部分中国展商首次参展，展后对该展的评价很高，收获颇丰，表示会继续参加。 [4]

TIPS:

- 意大利博洛尼亚展览中心各个展馆不是统一的建筑，布局不是很整齐，需要携带展馆地图，便于出行。
- 展会最后一天有税务局人对展品的买卖进行监督和检查。
- 博洛尼亚打出租车，需要提前打电话叫车，并在专门的出租车区域等候，马路上随便拦车是不停的。
- 在博洛尼亚市中心，会有身着吉普赛服装的女人带着孩子乞讨，切记看管好随身财物，他们会趁机行窃。
- 进饭店吃饭的时候，一般会有1.5-2欧的座位费，直接结算在最后的小票上。
- 去市场买东西的时候，牌子上的金额显示与国内不同，在这里用逗号表示小数点，例如“5,8”就是“5.8”。

2012年印度国际纺织机械展览会(INDIA-ITME)

文_李鑫_中国制造网市场部 责编_王若竹



第九届印度国际纺织机械展(INDIA-ITME)于2012年12月2日至12月7日在印度的经济首都孟买如期召开。这个展会四年一届，是印度地区最具规模最著名的纺织机械展会，对南亚诸国也有很强的辐射影响力。

该展览会由印度最大的贸易促进机构，印度工业联合会(CII)主办。CII国内5000多家直接会员企业及全球95000多家关联单位都参与或光临该展会。对于开发印度市场的中国企业来说，这绝对是一个不容错过的好时机。国土广大、人口众多的特点，也让印度成为很多中国企业极力开发的目标市场。

本次展会吸引了近30个国家和地区的800多家展商，其中中国参展企业58家。

“中国制造”广受欢迎

中国纺机设备物美价廉，同等档次和质量的价格仅为欧洲纺织机械的1/3，另外由于地缘上的优势，出口到印度的中国纺机交货时间短。从数据上看，中国产

品一直是印度纺织机械行业进口的首选，份额达到40%。

从现场来看，只要有样机展出的中国展位，机器周围始终都围着很多观众。

相关产业潜力无限

由于整机产能和市场需求都很大，加上以印度为代表的发展中国家劳动密集型产业的迅速扩张，给相关产业带来无限商机。这次参展的中国企业中，不但有整机制造商，还有近三分之一是相关配件的制造商。

一位来自南通的展商告诉我们，对于配件行业而言，专业程度更高，市场细分更加细致，所以对买卖双方的专业技能和行业知识都有较高的要求。虽然可匹配的买家比起整机少一些，但利润丰厚。

加上整机工作过程中，配件供给是必不可少的，所以配件生产厂家的市场潜力也很大。当然，由于配件的专业程度很高，对生产的规格要求更严格，因此配件市场和整机比起来也有更大的风险。 [4]

TIPS:

- 孟买的天气炎热，12月初的气温依然在30度以上。出行注意携带合适衣物。
- 印度食品卫生问题比较严重，切记喝水只喝正规酒店里的瓶装水，也不要尝试路边的风味小吃，并携带一两种止泻药。
- 女生最好不要在印度单独出行。

绿色产品的设计策略

图/文_YANG DESIGN趋势研究所 责编_崔西

作者简介:

YANG DESIGN (杨明浩设计顾问机构) 为中国首屈一指的产品策略与设计顾问机构, 在产品策略与设计、用户研究与交互设计、品牌识别与趋势分析等领域具备丰富经验与领先优势。合作伙伴包括绿色和平组织、西门子、博世、SIGG、绝对伏特加、ABB、杜邦、Herman Miller、施耐德、Steelcase、日立、三星、海尔、美的、九阳等。团队荣获了包括德国红点奖、iF奖、日本G-Mark奖、亚洲最具影响力设计银奖在内的四十多项设计大奖。

www.yang-design.com



1 产品设计 所需面对的三个层面

作为负责任的设计师, YANG DESIGN 所需面对的甲方事实上有三个层面:

第一个层面: 是我们的委托客户, 他们是为我们的设计买单的甲方, 设计应为他们创造商业价值;

第二个层面: 是我们所设计的产品用户, 设计应该让用户获得快乐的体验, 符合他们的需求;

第三个层面: 是我们所共同生存的地球, 设计不应该增加地球的负担与资源的消耗。

有些时候, 这三者之间是存在矛盾的, 满足了第一个层面, 或许无法满足第二、三层面。面对矛盾, 作为消费者, 我们或许可以拒绝购买。

但作为设计师, 我们却无法完全地去解决这些矛盾, 因为这已经超出了设计师的能力范围。

在过去的 200 年内, 人类创造了无数新的工具与产品, 改善人们生活的同时, 也加剧了环境恶化。如果必须在这两者之间取得协调, 那么, 我们必须制定可持续化的设计策略, 以上所提到的三个层面或许是可以进行协调的, 但无法实现完全绝对的一致。否则全世界的奢侈品牌都该关门了。这是前两个层面与第三个层面对立的地方。

产品更新换代的速度快, 这是作为第一层面的企业与作为第三层面的地球之间比较难协调的问题, 而作为第二层面的用户其实还有选择的权利。如你可以为了第三层面而不买, 不用苹果产品, 即使它设计得再好!

事实上不单在产品设计的环节上, 在整个产品的生命周期上, 实施可持续发展的策略都有更多的机会, 并不只是浮于表面的“采用环保材料”那么简单。

1) 设计研发时材料的选择: 材料是否环保、可回收, 是否经久耐用, 是否可再生? 比如 YANG DESIGN 为绿色和平组织设计的书架就运用了纸板这一环保材料和水溶性胶水。

2) 产品进入工厂量产的阶段: 生产过程中是否有效地配置人力、生产材料与资源? 生产过程中的废料是否最大程度地减少? 是否会产生污染环境的排放物?

3) 产品的包装及运输: 包装的材料是否可回收? 包装的体积是否可以减少运输及存放时的

空间占有? 包装是否合理有效与便利折封? 如 YANG DESIGN 为瑞典绝对伏特加设计的双瓶装就运用了最大化空间利用和可回收两个设计原则, 并一举获得德国红点设计奖和亚洲最具影响力设计银奖。

4) 产品的使用: 产品的安全与耐用性? 使用过程中对于能源的消耗是否有减少? 是否符合人体工学?

在 YANG DESIGN 为某品牌举办的一次以“绿色办公”为主题的工作坊中, 我们留意到双面打印等节能规章制度总是被员工无视。对于年轻消费群, 需要增加提醒性、自发性的绿色设计, 让绿色产品与用户有更多的互动、沟通, 从而达到环保的目的。如 YANG DESIGN 为某法国品牌设

y-town 纠结沙发



reddot design award
winner 2009



- 1. YANG DESIGN获德国红点奖作品-瑞典绝对伏特加双瓶装
- 2. YANG DESIGN获德国红点奖作品-瑞典绝对伏特加双瓶装可被回收成为行李箱和灯具
- 3. 绿色和平书架
- 4. 纠结办公椅让人思考环保的意义



设计的一系列电子设备，均在外观和界面设计上“提醒”了公共空间中的节能行为。

5) 产品的维修、更换与报废：产品的关键部分是否实现模块化与标准化？产品的各部件，不同材料间是否可以有效拆分？以便于后期的分类回收，同时也有利于局部构件的更换，而不致于整个产品报废。报废后的部件或材料是否可以回收或二次利用？YANG DESIGN 为宁波南部商务区设计的公共交通候车亭系统最能体现模块化、标准化设计，其前卫的理念获得了德国红点设计奖的肯定。

以上问题的解决与否关系到可维持发展的策略在产品、生产过程中的实现机会（如果可

以解决，事实上企业的商业利润与地球的绿色环保是可以达成一致的）。而在这些所有的环节当中，设计师都是可以有所作为的。

3 社会层面的环保倡导策略

YANG DESIGN 曾将 12 台德国博世家电老冰箱回收改造成多件客厅家具；为 Steelcase 设计纠结办公椅，让人在被废弃物包围的环境下思考环保问题。这些作品更像是艺术装置作品，希望在精神层面得到公众对绿色环保的观念的认知与认可。[4]

博世老冰箱回收计划-把冰箱改造成CD唱机

Let's be Keqi

文_韦明芝_本刊记者 责编_卢米

有一次在香港，我跟一个巴西友人在湾仔一家茶餐厅吃饭。点单时，由于不熟悉菜单，点菜速度有点慢。40多岁的女服务生很是不耐烦，大声地对我说：快点啦！点也？快点啦！我们赶紧随便点了几个菜，服务生冷着一张脸，麻利地划单走人。她走后，我的巴西友人悄悄跟我说：She shows no sympathy to people. (她好没有同情心。)

中国自古以来就是“礼仪之邦”，凡事讲个“礼”字。到了这些年，感觉大家都很忙，每天都是“快快快”、“往前一点”、“赶紧赶紧”。“客气”二字似乎已经好久不见。熟悉的外商私下常跟我说：“你们中国人真不客气”。那我们应该如何客气呢？

“你好”

相信大家都对“哎”、“喂”之类的打招呼方式不陌生。这样的打招呼方式更适合熟悉的朋友之间。如果跟不太熟悉的人这样打招呼，会显得没有教养。一句“你好”，外加一个微笑，会让你看起来更有教养。

对服务人员要客气

去年有对上海的夫妻，乘坐美国的航空公司从美国返回国内。飞机上，这对夫妻对空乘大呼小叫，呼来喝去，并言语不敬。空乘于是跟机长报告，说“乘客影响她的心情，以至于她无法专业地为其他旅客服

务”。于是机长将这两名乘客赶下了飞机。这对夫妻只能自己重新买票，乘坐第二天的航班回国。这件事闹得沸沸扬扬，有人说，美国人真矫情，自以为是。更多的人指出：国人在国内对服务人员指手划脚习惯了，总觉得高人一等，服务人员就低人一等。殊不知在国外，服务人员跟消费者在人格上是平等的。这几年，情况有所好转，至少我常常看到邻居们对快递员会微笑着说一声“谢谢”。

“请”和“谢谢”挂嘴边

一般人认为，“谢谢”是别人帮了我的忙我才说的。有次送奶工人来家里收牛奶钱，读中学的侄子在帮我付钱后没有说谢谢，我说你应该谢谢人家。他很委屈地说：我给他钱，不是应该他跟我说谢谢吗？我说你不觉得应该感谢人家上门收钱，每天给你送奶吗？他听了，愣了一下，表示自己错了。作为一个有素养的人，应该时常把“谢谢”挂嘴边。坐出租车，“你好，我要去外滩，谢谢”；到了目的地，付车费的时候也应该说一声“谢谢”。买报纸的时候，不妨也跟报刊老板说一声“谢谢”。

中国人说英语为什么听起来没有礼貌

中国人最大的英语发音问题是没有连续，但这都不是最主要的语言问题。老外

带着微笑打电话，语气也会变得客气



们时常议论，很多中国人在说英语时，听起来没有礼貌。并不是这些中国人本身没有礼貌，而是他们还没有习惯英语的礼貌表达方式。

比如，中国人在餐厅或咖啡厅，一般会说：“我想要一个汉堡”，或者“我想要一杯咖啡”。但是，如果直接把这些话翻译成英语“I want to have a hamburger”，或“I want to have a coffee”。老外们会觉得这样说话很没有礼貌，当然他们也不会直接告诉你。而在西方国家，老外们

老外们时常议论，很多中国人在说英语时，听起来没有礼貌。并不是这些中国人本身没有礼貌，而是他们还没有习惯英语的礼貌表达方式。

一般会说：“Could I have a hamburger, please?” 或“Can I have a coffee, please?”

再比如，中国人在拒绝别人邀请的午餐或晚宴时，会说：“抱歉，我不能去，我还有别的安排。”翻译成英文就是：“Sorry, I can't. I have another appointment.”如果这样说，那别人第二次也许不会再邀请你了。老外们一般会这样说：“That is a good idea! I would like to join in but I have another appointment today.”

一些“有礼貌”的技巧

1、西方人（主要指有一定修养的欧美人）在与他人交流时，比较多地使用情态动词：can、could、may、might、would等等；情态动词又称为情态助动词，表示说话人的语气，可表达建议、要求、可能和意愿等，使得说话的语气比较有礼貌。

2、比较多地使用虚拟语气，比如 would (had) rather、would (had) sooner、would (just) as soon 等等，或

TIPS:

不客气的表达：

—You want some coffee?
—Yes.
—No.

你可以客气一点：

—Do you want some coffee?
—Yes, please.
—No, thanks.

你可以更客气一点：

—Would you like some coffee?
—Yes, I would like to.
—I would like to, but I don't eat sugar.
Thank you.

者在陈述句中使用过去式表示虚拟语气，或者使用 if 等引导的从句表示“可能性”。这样说话可以使人感觉表达者是在考虑达到最佳的结果或方式，尽量避免不好的结果或方式，或者推测可能出现的问题，并找出可能解决的办法。

3、往往在句尾加 please，而不是在句首。当 please 用在句首时，语气听起来就比较强，更像命令。比如请求别人做某事的时候，我们中国人会说“请在周一前给我回复。谢谢。”但是如果你直接用英语说：“Please reply to me by Monday. Thank you.”听者会觉得你是在命令他，一点礼貌也没有。而如果这样说：“Could you please reply to me by Monday? Thank you.”就显得有礼貌了。

4、当用陈述句表达显得生硬、没礼貌时，尽量使用疑问句、否定句或从句，尽量避免自己的主观判断或武断，以积极的、建议的、比较的、人性的语气，代替消极的、命令的、直接的、武断的语气。

5、说话时要以他人中心，以肯定他人、赞同他人作为前提，让自己显得谦卑、渺小。说完之后，还要附带一句“Thank you”或“Thanks”。其实，这种礼貌的表达方式是来自古老的中国。这是东西方文化的共同点，也是为人处世的基本原则。了解英语中礼貌的表达方式，尽量让自己的英语表达更有礼貌，融入社会。

Let's be more Keqi! ■

不一定受欢迎的圣诞祝福

文_韦明芝_本刊记者 责编_卢米

圣诞前我去苏州一家工厂采访。工厂2012年业绩节节攀升。老总想趁圣诞节，给所有海外客户制作一段圣诞节的祝福视频短片，短片中工厂的每个人都会说上一句Merry Christmas。老总跟我聊起这事，问我有没有什么好的建议，把这个视频拍得更好。我说：潘总，视频的拍摄细节我们先不说。我的建议是，不要做圣诞祝福的主题。因为你不知道收到这个圣诞祝福的客户，他自己过不过圣诞节。

“我不过圣诞节！”

一个美国采购公司的老总跟我说：我是一个美国犹太人，我们根本不过圣诞节，但是每年，我都会收到 hundreds of Christmas greetings，这些圣诞祝福有的制作得非常精美，一看就是经过精心策划的，但是错误的节日祝福，让我觉得啼笑皆非。

根据度娘的百科解释：圣诞节(Christmas)，这个名称是“基督弥撒”的缩写。弥撒是教会的一种礼拜仪式。圣诞节是一个宗教节。因为把它当作耶稣的诞辰来庆祝，因而又名耶诞节。这一天，世界所有的基督教会都举行特别的礼拜仪式。每年12月25日，是基督徒庆祝耶稣基督诞生的庆祝日，在圣诞节，大部分



圣诞节可不都是12月25日，基督教的另一大分支——东正教的圣诞节则在每年的1月7日。

的天主教教堂都会先在12月24日的耶诞夜，亦即12月25日凌晨举行子夜弥撒，而一些基督教会则会举行报佳音，然后在12月25日庆祝圣诞节；而基督教的另一大分支——东正教的圣诞节庆祝则在每年的1月7日。

谁在“过”圣诞节

首先，圣诞节是一个宗教的节日。曾经有个研究社会比较学的美国朋友告诉我：宗教是关于一群人的活动，这群人有着共同的信仰。如果你不是这个宗教的成员，不建议你去主动说他们宗教的事情，即使是出于好意。因为你不是他们中的一员，没有必要。Respect their religion, but not to start the topic about their religion. 因为不是其中的一员，也许了解不深，也许会有误解，也许会有无知，也许会有偏见，所以，安全来说，还是不要主动谈这个话题比较好。

接着，我们来看看，什么人会过圣诞节。根据我个人的了解，有三类人会过圣诞节：基督徒、天主教徒、把圣诞节当成欢乐假日过的人。前两者是正儿八经的“过圣诞”，这里的“过”英文就是celebrate，真正celebrate圣诞节的国家（地区），圣诞会有假期，人们也会有一

些相对应的宗教庆典活动。而中国、日本等一些亚洲国家，以及在欧美的非基督徒，也过圣诞，但是这里的“过”更多的意义是enjoy，也就是把圣诞节当成一个欢乐的派对，大家聚在一起乐呵乐呵，商场活动，家里装饰个圣诞树挂个袜子，朋友间相互赠送礼物。

对于上面这三类人，你给他们发Merry Christmas没有问题。但是，如果对方是伊斯兰教，或者印度教，或者佛教徒，那么你给他特地发圣诞祝福，涵养好的客户收到这样的祝福，可能尴尬地一笑置之；脾气不好的，收到了极可能要骂你一句“stupid”；严格的宗教徒，估计要火冒三丈。被基督教视为异教徒的犹太人，也是不过圣诞节的。所以说，如果笼统地认为“欧美人都过圣诞”，那么你就错了，欧美国家那么多阿拉伯人、犹太人！

所以，拓展开来说，Stay away from religions! 只要是跟宗教相关的节日，如果你不是这个宗教成员，那么就别特地发这个节日的祝福。安全的做法：发Happy new year。因为全世界的人都会庆祝新年。写到这里，我又想起一个英国采购商的抱怨了，他说我有天收到好多感恩节短信、邮件祝福，真是笨蛋，感恩节是美国人过的好不好！（Only Americans celebrate Thanks Giving!）

南海那点小事儿

文_雪明 责编_卢米

混迹于商海，免不了和各色人等打交道，工厂老板、贸易商、工人、业务员、国外客户……偶有小感慨，便记录之，串起来，便有了此文。

传奇or传说

2008年春，认识阿然，那时他住在我对门，梅州人氏，和我同岁，很瘦，几乎是一种病态的，应该是肠胃不好，再好的饭菜也不吸收。常跟我聊天，说他小时候家里很穷，小学读了三年就辍学了，到现在都认字不多，就是爱打麻将斗地主。十五岁就来深圳闯荡，在好多家工厂打过工，吃过很多苦，当然也学到了很多，积累了不少人脉。后来凭着自己的勤奋和对一些行业的了解，做了小老板。

后来我搬走了，很少听到他的消息了。昨天一朋友说起他，说阿然去年夏瞄准机会，开了几套理疗仪的公模，很快这几款产品大卖，据说这几款产品现在深圳80%的外壳都找他拿货，于是乎，爆发了，有钱了，新买了辆宝马，还在沙井买了大房子。不过赌瘾也大了，今年都输了100多万了。

阿然的经历确实是传奇，不过如此下去很快会变成传说。积累不易，一旦染了恶习，若不浪子回头，定会追悔莫及。

如此英文网站

一供应商老板说他现在也做外贸了，做了英文网站，请了外贸业务员，要我看下他的网站，看有什么需要改进的。



我打开其网站英文版面，真是太雷人了，通篇都是CHINGLISH，最后一句“You are welcome to visit our factory, I bet you will be pleased to see our quality, price and ability”，更是莫名其妙，让人哭笑不得。

用脚想都知道帮他做网站的公司是直接软件翻译的，他自己又不懂英文，所以就一直挂那里丢人了。我已见过好几家工厂的英文网站都是软件直接翻译的。

这些工厂老板发现内销不好做了，或者不甘让贸易商赚差价，于是就想直接跟国外客人联系，接外单。以为做外贸无非就是有几个产品，花几万做个B2B网站，找两个懂英文的业务，然后就等着老外砸单过来，等着数钱了。

愚以为产品再好，让人看了这些文字，估计也会让人低看一眼，简直是自毁形象。做生意还是得注意细节，尤其网站这样的门面功夫，一定得用心去做。不能省的钱千万不要省。

人品

认识阿灿是缘于2008年的时候帮一客人开发一款新产品，需要一个配件，网上找到了他，一聊还是老乡，于是合作上了。

后来发现其人就一流窜于各工厂、炒点单子过日子的人。有一同学开了家小工厂，他就到处忽悠人，说工厂是他开的。一旦给他单做了，他又不知道拿到哪家工厂做了，出各种问题，就找各种理由推诿。跟这种人合作，一个字，累。

更让我不齿的是，他炫耀着跟我说他有老婆在老家，儿子快小学毕业了，在深圳这边还有女朋友，听到这里，此人在我心里的形象立马降到地平线以下，告诉自己，此人不可交也。

那次的合作，搞得我身心俱疲，产品没开发好，客人也做死了。几年里，他打了N个电话给我，说他开发的什么新产品出来了，让帮他向国外客人推荐下，或是问我这边有没订单关照下他。以前我都含糊地回应他，现在见他的电话我都不接了。

尊重自己

一次饭局，在座的有3个工厂老板，都是福建的。其中两个一直在教训另外一个，说的是方言，我听得不是很懂，大至意思是对工人应该如何，不应该如何，如何才能赚到钱。其中一个特强势，说话像喊话，瞪着眼睛，不时还拍拍桌子，就好像教训孙子一样。

都是老板，何必这样？不就是生意做得相对大点，做的时间久点，小老板也是家里的主心骨，工厂的核心人物，如果这两大点的老板被更大的老板训斥，自己又有何感想……

尊重别人就是尊重自己。

小费

到镇上办事我喜欢搭电动车，方便快捷，缺点就是不够安全，每次上车前都特意嘱咐拉客的师傅，不急，开慢点。

昨晚搭的是个戴眼镜的年轻人的车，出价五块，上车后就开始聊天。他说他刚下班，晚上加了4个小时的班，然后再跑两个小时的电动车，每天只休息6个多小时，工资每月能拿到3000多，跑电动车可以赚2000多，一个月有5000多收入，听起来还不错，但小孩才8个月，经常生病，住院买药，老婆没上班，专带小孩。经常入不敷出，压力很大，说生活只有三个字“不容易”。

我也刚为人父，悯之，下车时，给了他10块没有要找零，他很开心，连说“谢谢”，我也很开心。

差距

广交会一年两季，一季三期，每季持续近一个月，万千商品铺满各大展馆，蔚为大观，很多人会错觉为中国真是世界工厂，无所不能生产了。

但是真的错了，一个客户委托我找一款磁铁供应商，我前后联系了不下十家磁铁工厂，时间近一年，样板做了N次，耗费几万，仍没找到合适的供应商，客人和我都非常失望。

一个工厂的老板说，这种要求的在整个中国都做不了，只有日本的工厂才可以，叫你客人直接找日本的工厂吧。

有点高科技含量的东西，还是得找小日本，差距啊。

生意好坏都不轻松

对于很多中小工厂，没有订单或订单不足的时候，老板要考虑工人的工资要发，房租水电费要交，于是急切想接到订单，老板和业务员都鸭梨山大。

然而一旦有了订单，又担心原材料质量不好，担心产品质量控制不好，担心尾款收不回。客人还一个劲地催交货期，于是乎，又战战兢兢地，如履薄冰，难睡个好觉。又或者老板见订单增加了，产品卖火了，就扩招工人，加多生产线，提高产能，要求业务员接到更多订单来满足。真是怪圈，生意好坏都不轻松。

悲哀

小赖是个小SOHO，我认识他好几年了，他做外贸比较早，在东莞买了房，一直单身没有成家。他做的项目产品比较单一，竞争比较大，利润也比较薄，一直赚得不多。给他长期供货的工厂每次都要他付了全款才给发货，但如果他要求客人也这样的付款条件的话，客人基本都会走掉。

这家工厂的老板和我也算是老相识了，自从被人骗过几次后，变得特别谨慎，不论新老客户，一律要求全款到了才给发货，否则免谈。

上周去这家工厂，小赖也在，原来他刚接了个单，金额较大，50多万货款，客人只支付了部分定金，尾款还有近40万，要求见提单副本才可付清。而工厂则要求他必须付清尾款才给发货，但他是无论如何也拿不出这么多钱，跟工厂老板协商了半天，没半点效果，几乎都要哭了，其实他就算这个工厂的老客人了。小赖说，我把房产证放你这里做抵押吧，工厂老板说，你的房子才值30多万，根本不够，要是

你跑了，我去哪里找你？话听到这里，顿觉他们两人都特悲哀。

喝酒

昨天中午，几个工厂老板斗完地主后，赢家做东去外面吃饭。

在座的有位郭姓老板是做彩盒的，身体很单薄，一个月都要感冒几次的，是其他几位老板的供应商，所以只能硬着头皮陪酒，几杯白酒后又几瓶啤酒，喝得脸色都变了，人都站不稳了。还有一个是我老乡，开电子烟工厂的，大腹便便，很能喝酒，自己能喝，也很会劝别人喝，不喝不行，不喝干净也不行，每轮下来，大家以为可以不喝了，可他又拿出一套说辞，找到喝酒的理由，于是又一杯杯倒满……

做老板除了需要头脑精明，还得会做酒囊饭袋，饭桌上，少了酒精刺激，就少了气氛，少了场面。但如此喝下去，估计钱赚到了，身体却垮了，于人于己都毫无益处，此等酒桌文化可休矣。

牛逼？

大约是两年前吧，同学周川说他有个老乡叫张海，很牛逼，以前在一家大工厂做外贸业务，后来辞职，把工厂的客户带了出来，自己一个人在家做SOHO，每个月都有柜出，一个月随便赚好几万。从周川的眼里，我看出了羡慕嫉妒恨。

上月去一工厂玩，巧合认识了张海，聊天得知他和我是同一年毕业的，以前工厂带出的客人合作半年后，因为客人公司经营出现危机，就再没找他买货了。后来试图开发新客人和做新的产品，都没成功。坚持了半年后，撑不下去了，又出来打工了，现在在这家工厂做外贸业务。不过还好，之前赚的钱在老家县城买了套房子，把父母接到县城，现在帮他带小孩。

其实当初周川跟我吹张海有多牛逼时，我心里并不以为然，甚至有些鄙夷。把打工的工厂的客户带出来据为己有，不是件道德的事情，如此创业不可取。■

我眼中的美国商人

文_陈燕花_中国制造网区域服务部 责编_崔西

听过一些外贸业务培训，也看过一些外贸业务的书籍，对于怎么谈单，为人师者都喜欢强调一句老话——知己知彼，百战不殆！

纸上谈兵容易！驰骋疆场？谈何容易！推广石沉大海的比比皆是，订单得而复失的司空见惯……但是为什么买家跟TA合作？是我们产品不行？公司实力太弱？还是……我们小小的脑袋似乎已经无法负荷接踵而来的疑惑。请扪心自问，你了解买家吗？

之前做外贸业务的时候，我主要负责美洲区域，在这里就跟大家分享一下我眼中的美国商人。

患得患失的恋人

我以前公司的大客户都是通过中间人介绍的。佣金在7%-30%之间。一个订单至少要给几十万人民币的佣金！这个问题困扰了我很久。

“那些公司已经直接接触我们了，为什么不直接跟我们进口，而要在提高成本

的情况下，让你牵线？”我忍不住问了中间人这个问题。

“Ivy，信任很重要，我在这行做了30多年了，我所能做的已经远远超过任何一家认证机构了，他们信任我，我可以帮助他们降低风险，减少麻烦。”中间人这样回答我。

原来外商也缺安全感！就像患得患失的恋人！

为什么？山长水远的，事情仿佛不在他们的控制范围内，用一句话很容易形容他们的心情：挣的是白菜的钱，操的是白粉的心。万一出错货，产品质量不行，货期延误……他们很有可能丢了饭碗。

价格与服务，我更Care服务

这是发生在前同事身上的事，因为粗心，把客户包装设计弄错了几次，再加其他各式各样的问题，一年下来按合同的规定，公司赔了两百多万。之后客户的订单越来越小。我们找客户谈过几次，客户表示主要是市场不景气。

但一件非常讽刺的事情紧接而来：我们重新接到了客户的订单！但是，是通过香港一家贸易公司接到的。为此，我们建议客户把单直接下给我们。

但是客户说：“我对你们的服务已经失去信心了，这家香港公司从没让我们失望过。用差价买回优质的服务是值得的。”

服务是一个持续的情感经营过程，很多时候，我们以为只要让利就能砍单，但是售后服务却不尽人意。这就好像带着破口袋捡硬币，边捡边丢。

利用品牌坐等渔利

美国商人很聪明，他们很喜欢在中国做OEM，拿个品牌授权书就能轻松获利。

客户曾说过一件很有趣的事情。因为一家中国仿制品公司的产品质量比正品还好，正品公司最终收购了这家仿牌公司。

在多次拜访客户中，我发现供应商的品牌意识还是比较弱的，大部分是做贴牌的，特别是中小企业。



我们的企业，有没有实力？有！但是为什么都得了品牌的病？轻则贴牌，重则仿牌？

我们绞尽脑汁开源节流，但是我们有没有想过，我们做出来的东西，在市面上卖什么价钱呢？利润都进了谁的口袋呢？

温总理在接受《华盛顿邮报》采访时曾说过：中国出口的产品，65%是中外合资或者是外国独资企业生产的，一半以上是来料加工，出口产品中的许多丰厚利润，都被外商拿走了。

商务部进出口贸易局壁垒调查处副处长针对这个情况，发表了以下观点：我们引资是希望得到下蛋的鸡，而非老是不能下蛋的鸡或一直是鸡蛋且无法孵化出新生命。

那我们该怎么孵化出新生命呢？可能很多小企业会抱怨环境，能力所限，没有多余的资金做品牌推广。

关于这个问题，我想分享一下我以前所在公司推广品牌的方式。

公司曾跟美国一家大型卖场谈判，只要我们愿意贴牌，几百万的订单立刻就能

下来，这对国内很多公司来说都是极大的诱惑。但是我们没有接受，而选择说服客户接受我们的品牌。

磨了几个月，客户最终还是没有能够接受，因为客户觉得引入中国品牌会降低他们卖场的档次。

后来，我们做出退让，直接降价，做双品牌，他们还是没有接受。

后来我们把利润一降再降，最终在无利润的情况下，让客户接受在包装箱的背面能够印上我们的LOGO。可能很多人会笑话我们傻。但是你想想，靠我们现在的实力，如果想把自己的品牌推上国际一流的卖场，你需要付出什么？或许，运气不好的话，散尽家财，穷极终生也无法完成这个梦想。但是我们不花钱做到了。

我们在谈单的时候就要有推广品牌的意识，不放过任何机会，利用客户品牌的知名度提携自己的品牌。单单靠花钱买广告，那种效果来得太慢太耗钱，而且不一定有成效，还不如直接让消费者在接受客户的品牌的同时接受自己的品牌。

美国商人很聪明，他们很喜欢在中国做OEM，拿个品牌授权书就能轻松获利。

客户聪明，我们就可以利用他们的智慧孵化出新的生命。

说到品牌，我们可能会发现，品牌特别怕绯闻。新闻经常会播什么品牌手机加工厂有人跳楼啦，什么品牌公司有经济纠纷，桃色事件啦……随着社会的发展，人权日益得到关注和保障，外商也特别关注这点，特别是一向以自由平等为荣的美国人。

自由高效爱享受

美国年轻人以有车为豪，所以他们一般十几岁就会出来做Part Time赚钱买车，他们骨子里流动的是独立自由的血液。他们喜欢享受，所以假期你一般找不到他们。同时他们喜欢高效率的工作模式，所以千万不要用繁杂的流程去挑战他们的耐心。

在与美国客户接触的过程中，感觉自己的工作与生活都有质的提高，我很欣赏他们的工作方式和生活态度，工作讲究简便、快捷、高效率，与亲友贴心但不依赖，乐于分享与享受，有自己的爱好和独立的空间。■

奥地利维也纳中央公园有一片音乐家墓地。绿树掩映中，贝多芬、舒伯特、勃拉姆斯、约翰·斯特劳斯等音乐家的墓穴呈环形分布，材质不同、造型各异的墓葬如一件件精美的艺术品，让人感觉宁静祥和，没有一丝孤寂和悲凉。墓区中央奥地利音乐大师莫扎特的墓是一个衣冠冢，听陪同说，莫扎特一生贫困坎坷，36岁英年早逝，只能安葬在贫民窟乱坟场。出殡当天，狂风呼啸、大雪纷飞，几位送葬亲友半途而返，只剩下一个老人赶着灵车踽踽而行，下葬时墓穴里已有两口他人的棺材。那天他夫人卧病在床，数日后再赶往坟地时已无法找到遗骨。多年后奥地利音乐之友协会为了让莫扎特能和其它音乐巨匠神聚，专门在此建墓树碑，青铜纪念碑顶是一尊音乐女神像，碑体上还镶嵌着莫扎特浮雕头像。

莫扎特三岁即能用钢琴弹出许多他听过的乐曲片段，四岁就能弹奏小步舞曲，五岁会看谱拉小提琴，能准确地辨认任何乐器发出的音高，其过硬的音准感和超常的记忆力是绝大多数职业音乐人一生难以企及的。莫扎特六岁时为奥地利女皇玛丽亚·特雷西亚演奏钢琴，女皇听后欣喜地把他抱上膝头亲吻，还把镶有自己肖像的金表赠送给他。为什么有着这样高起点的音乐家最后的境遇竟会如此凄惨？带着好奇和疑问，笔者去奥地利时，追寻其足迹，探访了一些莫扎特的故事。

萨尔茨堡是莫扎特的故乡，我们慕名去粮仓街9号，瞻仰了莫扎特故居。这是一座米黄色6层建筑，3-4楼之间的外墙上镶有白色艺术字“莫扎特出生处”，一面巨大的奥地利国旗从6楼一直垂挂到2楼，拱形大门旁有一块“莫扎特博物馆”铭牌。笔者沿着狭窄的楼梯登上四楼，卧室里陈列着莫扎特生前留下的一缕金发，有其幼年使用过的小提琴、羽管键琴、钢琴，还有他亲笔书写的乐谱、信稿，亲手设计的歌剧微缩布景……，光阴流逝不着痕迹，所有陈设依然如故，环顾四周，笔者零距离感受了莫扎特童年生活的场景。故居接待人员告诉我们，莫扎特最初的音乐天分就是在这里显现的，六岁时他父亲为萨尔

走近莫扎特

文_王重和 责编_崔西

接待国外买家时，说好“暖场”的一席话是件非常重要的事情。笔者有个做不锈钢产品的同事，某次与德国客商见面恰逢世界杯期间，他们从足球谈起，谈到了德国队和鲁梅尼格，客商非常惊异，一名中国业务员竟有如此出色的语言能力和综合素养，同事顺水推舟，将谈话主题转到销售业务，此后的洽商和签约就成了一件顺理成章的事。这就告诉我们，要顺其自然地接近客户并为其真心接受，最初交谈不宜紧紧围绕所要推销的商品，而应该放在大家都感兴趣的话题上。受此启发，笔者常利用出访机会，观察、吸纳众多异域文化，积少成多、由浅入深，提高审美情趣，增广见识内涵。



茨堡大主教创作了一首乐曲，让莫扎特给大主教送去，年幼贪玩的他不慎把乐谱掉入河里，为了弥补过失，他模仿父亲曲风重新写了一首送给大主教，直到演奏那天，父亲才知道曲子并非自己所作，但也由此发现了儿子的音乐天赋。此后十年，莫扎特跟随父亲到慕尼黑、巴黎、伦敦、罗马、阿姆斯特丹等十数个城市巡回演出，所到之处无不引起巨大轰动，法王路易十五、英王乔治三世都曾亲临现场，聆听他的演奏，精彩的表演震惊了全欧洲，罗马教皇授予他“金马刺骑士”称号。

沿着石条铺成的粮仓街西行，没走多远就来到主教宫殿广场。广场四周矗立着大教堂、主教府邸和其它配套建筑，广场上有一尊莫扎特铜像，他左手执笔，凝视远方，对不可预知的未来充满了担忧，雕

像真实反映了青年莫扎特的生存状态。莫扎特欧洲巡演载誉归来，原来那位和蔼可亲的大主教去世了，新上任的柯罗雷多是一个专横跋扈的暴君。为了生计，莫扎特无奈步父亲后尘当了一名宫廷乐师，他是音乐奇才，笔者在大教堂祈祷大厅看见一架当年欧洲最大最复杂的管风琴，听说每当莫扎特娴熟地操纵管风琴，演奏出圣洁美妙的音乐时，在场教徒都会觉得不可思议，他以才华谋得宫廷乐队首席管风琴师和首席小提琴师的职务。

然而在新主教眼里，莫扎特不过是一个奴仆，每天必须在厅堂里恭候主人吩咐，稍不如意就会遭到斥责和惩罚。作为一名艺术家和普通人，莫扎特天性单纯，不谙世事；加上欧洲巡演时，受到自由风气熏陶，养成了独立不羁的性格；掌声、欢呼和鲜花又使他清高自负、蔑视权贵。

莫扎特不满自己卑微的地位，不甘心长期遭受主教欺凌，总想寻觅更好的栖身之地，其所到之处，各国上流社会都承认他是天才，但没有地方收留他，英国女皇表面上对他赞赏有加，私下里却说：“这种人只会败坏宫廷风气，皇室绝不能让他留下来。”得知莫扎特转投无门，柯罗雷多对他更加刻薄无礼，时常在公众场合嘲讽莫扎特是“饭桶、智障”。

逐渐成年的莫扎特实在无法忍受，毅然提出辞职，大主教听说后勃然大怒，把他从教堂台阶一脚踢了下来，并恶狠狠地告诫他：“不要与弗罗林（当年奥地利货币）过不去。”莫扎特为此大病了一场，他在写给父亲的信中说：“为了人格，我准备牺牲自己的幸福、健康乃至生命。”1781年，26岁的莫扎特告别萨尔茨堡去维也纳谋生，从此再没有回家。

来到维也纳的莫扎特，虽然名义上已是一位自由作曲家，但仍无力抗争封建宗教势力对他的压迫。磨难给莫扎特的思想和创作带来了深刻的影响，1784年他参加了带有资产阶级启蒙思想色彩的秘密团体“共济会”，对“自由、平等、博爱”产生了强烈的共鸣，并在这种思想的启示下写了许多作品，如《费加罗的婚礼》。在维也纳

的10年，是莫扎特创作生涯最辉煌的日子，他还写了脍炙人口的歌剧《唐·璜》和《魔笛》，创作了41部交响曲、27部钢琴协奏曲、6部小提琴协奏曲。莫扎特写的乐曲既简朴易懂，又典雅秀丽，如同珍珠一样玲珑剔透，又似阳光一般热情温暖，看不出斧凿痕迹，是一种真正的艺术。

与辉煌成就不相称，莫扎特靠卖曲子挣的钱不足以养家糊口，生活十分穷困潦倒。某晚有朋友来他家做客，从窗外看到夫妻俩在屋内翩翩起舞，不由得羡慕不已，进屋后才知道因无钱买煤，他们不得不跳舞取暖，熬过冬夜。莫扎特的妻子体弱多病，又不善持家理财，因而常债台高筑，索债人不时会来搬走他们的家具。由于支付不起房租，莫扎特不得不十数次搬家，笔者在向导带领下，找到了维也纳多姆姆斯街莫扎特最后的居所，这是一幢很破旧的小巷房屋，搬来时莫扎特已病魔缠身，过度的脑力劳动又使他神经脆弱过敏，时时幻觉自己即将离开人世。

一天，有辆马车停在他家门口，一个黑衣陌生人诡异地请莫扎特写一首《安魂曲》，却不肯公开自己姓名。莫扎特写信来人即死神的使者，他多次流着泪对妻子说，《安魂曲》是为我自己写的。”在以后的日子里，莫扎特尽最后气力创作，把曲子写得非常真挚动人，遗憾的是《安魂曲》还没有最后写完，莫扎特就与世长辞了，一颗蕴藏着无尽旋律的心脏，终因贫病交加和创作辛劳而停止了跳动。

好在历史是人民写的。煌赫一时的大主教早已被人遗忘，而莫扎特却至今不朽于时代的变迁，奥地利人称其为“最伟大的儿子”。倘伴萨尔茨堡大街小巷，处处都能感受到莫扎特的气息，每年莫扎特国际音乐节期间，来自全球各个角落的音乐迷们都会涌来此地。

此时粮仓街9号游人如织，大小剧院和露天音乐会到处都在上演莫扎特的作品，主教宫殿广场上瞻仰莫扎特铜像的人群络绎不绝，连印有莫扎特头像的巧克力、绘着跳跃音符的T恤衫都成了抢手的旅游纪念品。■



1. 莫扎特
2. 萨尔茨堡粮仓街9号莫扎特故居
3. 莫扎特故居内景
4. 维也纳中央公园音乐家墓地
5. 萨尔茨堡主教宫殿广场莫扎特像
6. 莫扎特博物馆铭牌前

打造职场心志

文_管春阳_焦点科技人力资源部 责编_崔西



管春阳 焦点科技人力资源部人事经理

当提到职场心志时大家常会想到勤奋、努力、肯付出、会总结、勤学习等很多关键词，我认为这些都过于复杂、不便掌握。如果把这些关键词概括成一个关键词要素，我想应该是“自我约束力”。相信如果职场人士能够很好地约束自己、控制自己的行为，就一定可以有所为！

职场人士的特征

现在的职场人士多数都是知识型员工，他们都受过正规本科教育，具备良好的专业素养。如今，发达的网络资讯更使得他们可以快速了解、掌握各类知识、技能。如果真的是这样，那这些员工所做出来的成绩应该是可以让企业满意的，可实际情况却并非如此。我们看到很多企业的员工，每周、每月、每年都会有相应的工作计划，甚至每天都有计划，可实际的完成情况却差得很远，甚至会离谱。对于知识型员工该做什么、不该做什么、应该怎么做，我想他们心里是很清楚的。他

们有各种工作方法的理论支持，甚至管理者在做指导时刚说了上半句，他们就已经知道下半句要说什么，可为什么做不出来呢？究其原因还是自我约束能力不够，没有办法控制自己的行为，没办法克服自身的负能量，没办法控制自己保质保量地完成既定计划。

为何不快乐

看到很多企业的员工在日常工作中会出现一些小迷茫、小困惑、小压抑，总觉得不快乐，找不到方向，心总是悬浮在空中的，不踏实、不落地。而这些企业的福利待遇还是很不错的，企业的员工关怀做得也很到位，员工又非常认可，归属感也很强，可为什么会出现这种现象呢？通过不断的交流发现，真正不快乐的原因却是来自于员工自身。他们对自己有很多要求，由于种种原因没能做到、没有达成，从而对自己产生了很多否定，负能量随之逐渐增加，内心变得很脆弱，出现一些小问题

就很容易被刺痛，因此也出现了很多焦虑的状态。就如同近期需要买一件衣服，由于懒得动，几个周末都没去购买，心里难免会想原本计划好好的，结果自己太懒了不愿意动，宅在家里又没能购买，于是郁闷了；可如果去行动既购买到了很喜欢的衣服，内心自然会无比喜悦，认为自己很不错，又完成了一个心愿。归根结底，这还是员工的自我约束力问题。

如何训练自我约束力

我的一位领导曾经分享过他每天都会写日记，而且坚持了近十年。当听到时我很震惊，实在是不容易，虽然是小事，但十年如一日地坚持、去要求自己完成是不容易的。因为，我们有太多的理由说“不”了，今天太累了可以不写，今天心情不好也可以不写，今天和朋友聚会喝多了更可以不写。可是我们这位领导却可以一直坚持写了十年，他认为既然给自己提出了要求，就一定要努力去做到。我想这就是对

自我的要求，就是在训练自己控制自己行为的能力。

还有一位领导是通过打赌这种另类的方式来约束自己的。他的特点是很喜欢刺激、挑战，为了训练自我约束力，他找到了另外一位领导说：“从今天开始我每天都坚持跑步上下班绝不开车（极恶劣天气除外），如果在这一年里你发现一次我请你吃一顿饭，吃什么你随便选择，发现两次我请你两次……可如果我这一年真的做到了不开车上下班，那你要请我吃饭。”最终我们这位领导确实做到了！这也是通过为自己设定一些小的要求，不断约束自己，锻炼自己控制自我行为的训练。

学会审美

对于工作的开展，单凭具备自我约束能力还是不够的，还需要学会用美的视角去看待工作完成的品质。正如职场人士每天都会收到很多邮件，这时我们是否可以

静下心来，去仔细阅读每封邮件的内容——这是自我约束力；看完之后要做回复，在回复的时候是否可以用美的视角去看待自己回复的内容。比如：是否能够确保回复的邮件最起码是没有错别字的；是否能够确保回复的语句都是通顺的；在语句通顺的同时，是否还能保证对方看到后是能够清楚明白的；不仅能让对方明白自己的意思，还能让对方非常认同，并且愿意支持自己，配合自己开展工作——这就是学会审美！

如果职场人士每天都可以严格要求自己完成既定目标，甚至可以要求自己完成额外的工作，同时还可以用美的视角去评价自己完成的品质，我想，工作的每一天，内心都会是踏实的、有收获的、有成就感的、是快乐的，而内心也会一天比一天强大，一天比一天自信，将来必定可以有所作为。

所谓，三军可夺帅也，匹夫不可夺志也！

关键时刻

文_崔文花/刘晓云/孙瑶 责编_任学奎



信息爆炸时代，漫天飞来的数据几乎要把人砸晕。

消费者越来越聪明，他们不会傻乎乎接受那些你硬塞给他们的信息。他们知道回避、忽略那些他们讨厌的信息，他们有多元化的媒体消费行为，他们会通过多元化的途径获取自己想要的信息，会主动地寻找问题的解决方案……

习惯于掌控全局的营销人们，突然间无法掌控局面了。怎么办？

看起来，大数据时代，品牌面临的困境出现。

一个有趣的概念——“关键时刻”应运而生。如何捕捉营销关键时刻，在消费者有需求的每一个关键时刻与他们沟通？品牌管理者们要做的就是转换自己的营销

思路，更多地去了解消费者。

事实上，把握营销“关键时刻”这一理念，虽然看起来新颖，但是却脱离不开一个本质问题——消费者的洞察。无论是品牌广告主，还是媒体平台，抑或是营销代理机构，未来需要做的，仍然是探究这个本质问题：如何在对的时间，选择对的媒介，用对的内容，打动对的人。

未来需要做的，仍然是探究这个本质问题：如何在对的时间，选择对的媒介，用对的内容，打动对的人。

诞生时刻

“时刻”创造价值

大数据背景下，如何在对的时机、运用对的媒介、打动对的人，把握那些营销“关键时刻”创造的价值？要回答这个问题，就需要首先解决几个关键的问题：

消费者怎么了？

“在全球范围内，一天可发送2900亿封邮件，相当于美国两年纸质邮件的总和；全球的BBS一天内会产生200万条帖子的内容，如果把它积累下来，相当于《时代杂志》770年的内容；一天之内在互联网上被传输、使用、观看的图片是2.5亿，如果把这些图片打印在纸上叠起来，相当于80座埃菲尔铁塔的高度。”

这是好耶集团董事长陈恂曾经在会议上做过的一段演讲。

另一组数据也显示，Twitter每天产生的信息数是3.4亿、Facebook每天的分享和发布量是40亿、Youtube每天上传影片时长5万小时、搜索引擎每天的日志数是35T。

这样的情况带来的直接影响是，消费者获取信息的途径越来越多元化、注意力越来越碎片化，传统“灌输式”的营销方式似乎已经很难打动他们，或者品牌想传达的信息压根就到达不了受众。对于营销人而言，一切似乎变得不可控了。

这个时候，营销“关键时刻”的把握便显得格外重要。

“一个摄影爱好者正打算为即将开始的旅行准备一个广角镜头，这时出现在他视野中的相关产品和品牌，都将获得销售机会。”央视市场研究股份有限公司副总裁田涛用这个例子形象地阐述“关键时刻”的重要性。

那么，什么是“关键时刻”？

即在对的时机，选择对的媒体平台，把对的信息传递给对的人。这其中，有三个需要满足的前提是，消费者有需求、需要尽快购买、产品信息可信。与之对应，品牌

传播需要具备三个条件，契合消费者兴趣和需求、贴近消费者需求时刻点、沟通方式恰当。

如何点“时”成金？

看样子，“关键时刻”已经成为大数据时代，品牌赢得消费者的关键。怎样才能点“时”成金，也成为品牌必须研究的课题。

这里的“时”可以分为三个阶段：第一阶段是消费者产生需求并开始寻求解决方案的时候，这是品牌进行布点的“关键时刻”；第二阶段，是消费者开始进行信息比对的时候，品牌需要和消费者有深入的接触；最后，是竞品出现，并最终形成购买的阶段，品牌在这个时候需要为消费者呈上“对的内容”。

举个在搜索平台中常见的例子，“怎样祛斑美白”。基于这样的诉求，消费者会产生一系列的行为，这个时候，品牌若能有效捕捉用户需求，把相应信息推送在他面前，消费者产生购买的几率也便得到提高。

另一个案例，是关于宝洁之前推出的一款洁面仪。

最初，宝洁这一款定位为“可以直接用清水做面部清洁”的产品是主要面向女性消费者的，但是当宝洁在媒体平台上进行了一轮推荐后，发现互联网上大部分的男性消费者都在关注这一产品。于是，经过大量的数据分析，宝洁推出了分别针对男性和女性消费者的两种不同包装的产品。

2012年11月14日，上海第五届金投赏颁奖典礼上，宝洁的整合营销案例“感谢妈妈，用爱跨越距离”获得了该赛事唯一一个最高奖项——全场大奖。这让负责这一项目的宝洁数字媒体与创新市场总监陈万锋颇为自豪。

作为宝洁174年以来掀起的最大一轮品牌营销活动，也是宝洁在年初宣布削减传统媒体投放比例、将广告重心转向数字媒体后在这一领域的首次大手笔动作，这一项目受到的肯定，也意味着宝洁在新媒体环境下的营销探索得到认可。



拥抱大数据

正如宝洁公司大中华区品牌运营总裁李红所说：“在经历了170多年的辉煌时刻后，我们清楚地知道我们现在所处的里程碑时刻，就是数字时代。”

“君子藏器于身，适时而动”，数字时代的一个最大变化是，大量数据的产生。华丽转身的宝洁开始致力于挖掘“大数据”的价值。

2011年，宝洁与媒体平台联手的“联合实验室”项目启动，双方都倾力投入到

消费者数据和行为的研究当中，目的就是为能够全方位了解消费者，抓住“关键时刻”进行营销。

在这一项目中，平台基于最真实的用户行为数据和多维度研究工具，帮助宝洁进行“品牌探针”、“消费者画像”分析等，找到消费者地域分布、兴趣爱好、媒体接触点等背后隐藏的信息，从而帮助其解决“对谁说、怎么说、谁来说、在哪说”的难题。

大数据时代的消费行为已经发生了根本性的变化，陈万锋对此颇有体会：“传统

的营销思路就好比把一块石头扔到湖里，你希望有多大的水花，就可以用多大的石头、使多大的力；现在完全不同了，消费者的主动性增强，很多东西变得不可控。”

媒体平台的发展为品牌提供了越来越多与消费者接触的机会，这就要求企业能够以开放的姿态去迎接这些变化，拥抱大数据。

不同时间做不同事

在陈万锋看来，其实很难说清楚所谓“关键时刻”是哪些特定的时间点，关键是

要明确划分时间的节点，并在不同的时间段做不同的事。以奥运期间的“感谢妈妈，用爱跨越距离”活动为例，宝洁根据不同阶段的消费者洞察，划分了不同的时间节点，并据此在媒体平台上与消费者进行整合投放。

2月18日，宝洁“为母亲喝彩”主题活动正式启动，宝洁结合线下活动，在网上进行了发布会直播。“之前市场里很少有为母亲喝彩的活动，我们知道活动发布后，一定会有消费者去进行进一步了解。”陈万锋说。

于是，活动启动第二天，宝洁便开始在媒体平台上对主题相关的话题进行了搜索投放，并与宝洁旗下各个品牌信息结合，与此同时，运用微博等社交媒体进行传播扩散。

5月份，母亲节到来，这也成为本次活动前期宣传的一个重要时间点。

宝洁结合自己在线下渠道的优势，进行大规模宣传，开展促销活动；同时，与百度合作，在其首页进行LOGO投放，还运用品牌专区等工具，进行全品牌的投放。“线上线下渠道的整合，关键是让大家认识感谢妈妈的信息。”陈万锋说。

此外，宝洁还将品牌 and 产品信息植入到活动当中。比如，在活动中加入某些品牌或者产品信息，用委婉而非促销的方式，告诉消费者这些东西能够让妈妈变得年轻漂亮，是表达对妈妈感谢的好方式。

“这样的信息传达，带来的不仅仅是经营层面的价值，而且还包括情感价值的传递。”陈万锋表示。

在“感谢妈妈”这一极富感染力的主题下，宝洁通过过与消费者多渠道、全方位的接触，不但实现了与快速消费品主要购买决策者——妈妈们的情感交流，还通过每一个营销的“关键时刻”与消费者进行了互动沟通。据了解，一周共有389万网友参与活动，并送出祝福。

陈万锋说：“我们每一步的动作都是根据消费者关注历程的变化而作出的规划。比如，我们会研究2008年北京奥运会时，

消费者在搜索指数上呈现的变化，然后根据这些变化，在不同的入口布下相应的能够满足消费者需求的内容。”



观点时刻

点时成金的关键

在广告主、代理公司、业界专家等各方业内人士眼里，“营销的关键时刻”意味着什么？

新视角捕获营销关键时刻

——唐·舒尔茨 美国西北大学整合营销传播教授、整合营销传播理论的开创者

对于现在的中国而言，整合营销已经到了非常重要的时刻。中国有超过5亿网民和3亿手机上网用户，而这提供了大量传播需求的存在。今天的消费者行为是非常复杂的，因此市场营销必须更好地抓住消费者关键品牌接触时刻，而对于消费者来说，搜索引擎能够以他们希望的方式，提供满足自己的信息和需求。

21世纪，互动性的市场其实已经存在，在大数据背景下，媒体平台能够告诉营销者，消费者是在寻求解决方案还是寻求信息，是在衡量价值还是在找到这些获得解决方案的渠道和入口，从而能够让营销者更针对地提供满足消费者需求的方案，并通过实时更新，不断提供各种各样的备选方案，帮助企业加强和扩展消费者的市场体验。

在实践中创新理论

——雷鹏 艾德思奇高级副总裁

营销是一门实践学科，它的体系形成

是在实践、总结中螺旋上升的。因而虽然SIVA模型已在雅虎、谷歌具有相应更新研究，但是在中国还处于探索阶段。

面对消费者兴趣表达的不同与碎片化，广告主很难有效捕捉把握消费者行为。由于媒体平台发展与广告主认知现状存在落差，营销者还需要对广告主进行更多耐心教育，并不断丰富营销产品，让媒体平台在实践过程不断进行完善。

抓住媒介的Moments

——郑香霖 实力传播集团大中华区首席执行官

随着中国互联网技术以及媒体平台发展，让其对于营销创新需求要比别的国家更为猛烈，将SIVA模型请进中国，实现理论本土化，为品牌提供了理论指导，更好地捕捉营销关键时刻。

在我看来，在消费者作出最终决策过程中，有两个关键时刻要捕捉：一个是媒体整合传播过程中与消费者的接触点，另一个是用户使用媒体的数据，而搜索引擎能够将大数据转化为可用信息，从而让广告主品牌营销提供决策，找到接近消费者的最佳“Moments”。可以从这些数据中找到需要的信息，更深度地洞察消费者，捕捉消费者需求。了解受众是所有媒体策略的基础，也是大数据时代面临的巨大挑战。

把握关键时刻需要技术发展

——吴孝明 北京新意互动广告有限公司首席运营官

互联网是一个虚拟世界，在这里随着消费市场逐渐向立体化、多向沟通方向发展，对于广告主来说，为消费者提供更为立体的广告信息接触点，他们必须更多与消费者进行沟通，尽量把这个虚拟世界与真实世界保持一致，把虚拟变成现实，而这是一个很大的挑战。

在获取消费者营销时刻的理论运行方面，还需要充分运用互联网时代相对成熟的技术和平台。作为专业的互联网代理公司，必须要有相应的核心技术，这样才能在了解和熟悉技术的基础上，推出相应的营销创意和策略，有效抓住关键时刻。■

张瑞敏玩“贪吃蛇”

文_默少克 责编_任学奎

企业的经营发展充满了辩证法。海尔集团董事局主席张瑞敏在一次中层干部会议上问到：什么让石头漂在水面上？答：速度。速度能使沉甸甸的石头飘起来，同样，在信息化时代，速度也决定着企业的成败。



做企业像玩“贪吃蛇”，企业越大经营越难。

张瑞敏正在努力做一件事——试图为海尔这家年销售额过千亿的家电航母注入新的基因。

这些年，张瑞敏刻意逃避了闪光灯，直到这两年人们才知道他在干什么。他在重塑一个新的海尔，一些做法已经取得了相当的成绩。

2010年海尔的营业收入增长了9.2%，利润增长了77.7%，利润增幅是收入增幅的8倍。张瑞敏将之归功于：“一部分自主经营体变成利润中心，为了实现更高的利润，不断地创造更多的用户资源。”

谋定而后动

家电行业是一个资金密集型行业，在张瑞敏看来，比营业收入更重要的是现金流。他说：“海尔营运资金周转天数现在可以达到负10天，中国制造业中达到负数的还不多，这方面曾经做得最好的是美国的戴尔，它最高的时候可以达到负三十多天，这也是模式创新带来的积极变化。”

张瑞敏发动了海尔的新革命，这似乎可以从他过往的实践中找寻某种线索——他并不迷信自己过往的成功经验，而一直试图用新的管理理念来找寻新的前进方向。

以儒商为追求目标的张瑞敏深明“一日三省其身”的重要。9年前的一期《财富》杂志给了他很强烈的冲击。那期杂志封面的主题是《企业为什么失败》，文章最后的主旨在于“首席执行官总是为企业失败寻找借口，但是根源就在他们自己所犯下的错误”。

张瑞敏将这期杂志一直摆在办公桌上。他对外界说：“这句话对我的触动非常大。这篇文章又做了详细的分析，犯的是什么错误呢，就是因为你曾经或许是成功的，但是成功的思维定势迷住了你的双眼，对外界的变化不再当一回事，对内部出现的问题，可能就不太注意，而且正如这篇文章所说，企业垮台的时候不会是一点点垮掉，一定是突然的。”

张瑞敏开始学会改变自己的思维与行动方式。在那个时间节点上，互联网经济已经开始逐步深入人心，而以国美苏宁为代表的家电大卖场拼命蚕食上游家电厂商的利润。作为生产厂商，如何摆脱中国制造模式下的低利润率，提高附加值开始日益成为张瑞敏和他的同行们考虑的重点。

对于喜欢“谋定而后动”的张瑞敏来说，他需要找到新的管理武器，要从海尔组织内部闹革命。当他刚刚进入这个行业时，日本人是他的老师，日式的全面管理理念成为圭臬。继而，美国式的六西格玛理念便成为新的管理工具。然而接下来，他发现他的老师们开始纷纷衰落。GE、飞利浦、三洋等各大国际家电厂商开始纷纷甩卖相关资产，因为找不到可以继续存在下去的理由。

过了知天命之年的张瑞敏从一线的思考上脱身，开始把目光投入到商业模式的思考上。他所推崇的著名管理学者德鲁克说：“商业本质的竞争是商业模式的竞争。”张瑞敏也认为现代企业的竞争是商业模式的竞争，如果寻求不到合适的商业模式，一个企业也可以做大，但很难做强。

他开始去和世界最好的管理学者、企业家交流并走访最成功的企业。发明了六西格玛工具的美国管理学者加里·哈默、



前IBM首席执行官郭士纳、日本经营之神稻盛和夫都成为他交流的对象。

张瑞敏决心找出真正适合中国企业的管理新思路。

倒逼理论与人单合一

张瑞敏发现在传统经济时代，信息不对称的主动方在企业。企业推出什么产品，宣传什么产品，这个产品就会卖得出去，用户本质上是被动接受。当年海尔最经典的宣传案例就是推出能洗土豆的洗衣机。

进入互联网时代后，信息不对称的主动方变成了用户，用户可以在互联网上看到所有的产品信息，他们决定自己要哪个产品，企业变成了被动方。在张瑞敏看来，当信息不对称问题在互联网上出现之后，制造业开始从大规模制造转变成大规模定制。一字之差，是整个生产流程和销售推广渠道的重建。

他还推崇《facebook效应》一书。张瑞敏的读书心得是：“Facebook会超越谷歌，原因在于谷歌是满足需求，Facebook是创造需求。Facebook有超过4500万个社区，每个社区的人，都是志同道合的，他们因此形成了关系，他们是个性的，或者相对个性化的，互联网时代的用户需求也是这样。对海尔来讲，就是要把无数小众的需求，变成相对大众的订单。这个挑战很大。企业只有依靠互联网才能了解到用户的个性化需求。”

发现了这一点之后，张瑞敏开始逐步形成了他的“倒逼理论”——为了满足用户的个性化需求，必须以技术创新为基础，是必要条件，没有技术创新，用户的个性化需求没有办法实现。海尔并不以技术创新为中心，而是以用户需求为中心，由用户需求倒逼。

一步步倒逼的最终结果是整个架构的颠覆，将“满足用户需求”这一目标在全公司内分解成若干的任务，不论一线的员工

工还是后方的支持部门，每个环节便都有了自己的任务。

张瑞敏将这种管理创新概括为“人单合一”，人是员工，单不是指狭隘的订单，而是市场用户需求。把员工和用户需求联系在一起，由员工自己创造用户的需求，在为用户创造价值中实现自身价值。

在此之前，海尔集团7万多名员工形成了稳定的科层制结构，张瑞敏将其转变为两千多个自主经营体，每一个经营体就像一个自主的公司。公司自负盈亏，创造增值以后员工还可以分成。

海尔开始像Facebook里的组织一样，开始成为一个个独立但又互相关联的群体，在此之间发生了奇妙的化学反应。因为自主经营最关键的就是两权——人事和分配两大权力，在新的组织架构内，团队长可以选成员，成员也可以选团队长。团队成员一起决定可以罢免团队长和成员的去留。

对于家电行业来说，库存一直是头痛的难题。之前，一线销售人员为了冲业绩，都会尽可能全面铺货，导致的结果往往是库存增加。新的业务模式下，销售人员要先拿到订单，然后再倒逼回生产部门进行生产。这就逼得整个经营团队不得不改善供应链，生产部门一定要用模块化思路，以适应市场需求的变更。

这种类似戴尔电脑的模式改革，大大加快了资金回笼力度，还让张瑞敏实现了一个长时间没完成的心愿——取消全国26个中心仓库。

虚实网络的结合

除了内部组织架构的变革，张瑞敏更想给海尔这个巨无霸注入一种“灵魂深处闹革命”的新思路。在张瑞敏看来，对于用户来说最重要的是，怎样能以最快速度满足自己的需求。解决之道是虚实网结合的按需即供的商业模式。

“所谓‘虚网’就是互联网，‘实网’就是营销网、服务网、物流网这类网络，我们希望把这两类网结合起来。在虚网，我们希望可以增加、增强对用户的黏度——怎样在虚网上更好地探讨、满足用户的需求。而在实网，我希望能第一时间满足用户的需求，用户的产品可以在第一时间送达。我们的网络可能是中国企业中最大的，十几年来我们的网络建设都在逐渐向下，从县到乡一直到村，一直到农户家里。这个网络非常重要，我们和用户之间零距离接触，只要他有需求，我们就可以第一时间送达。”

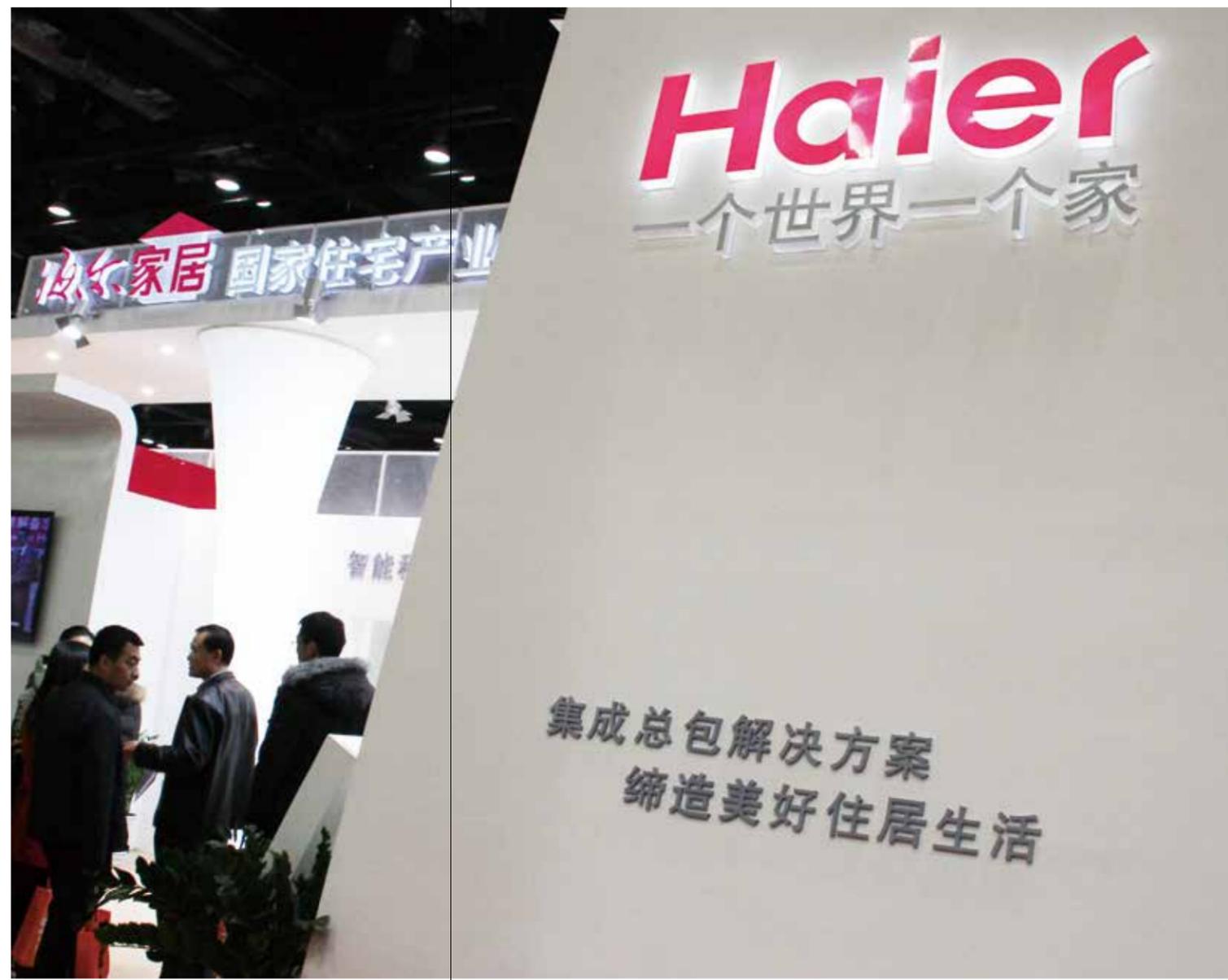
在“重资产”与“轻资产”的争辩当中，张瑞敏如同打了一手太极推手，就化解了两者的矛盾。海尔有强悍的销售网络，以前卖产品，现在不单卖产品，还卖服务，更提供整体解决方案。

4年前，张瑞敏开始把维修网点全部改造为社区店，兼具售后服务和销售职能，并向消费者提供电器保养等上门服务。在社区店模式下，团购、维修可以一站式解决，由此产生的利润空间也是可想而知的。

当海尔掌握了可以深入到村一级的销售点，并且通过内部组织变革将店面人员

左图：张瑞敏乐意和世界最好的管理学者、企业家交流并走访最成功的企业。前IBM首席执行官郭士纳、日本经营之神稻盛和夫都成为他交流的对象

下图：在张瑞敏的大棋局中，未来会更像一个T，研发与市场连成一条直线，不再拐弯，制造这一竖应该外包，整合外部的全球性资源



转变成销售、维修等一站式解决方案后，外界就不难理解，海尔何以在家电下乡中占据了最大的份额。

也正是有了这张“实网”，张瑞敏有了底气敢于向卖服务转型。2009年9月前，通用电气的冰箱还没有进入中国三四级市场，而进入海尔营销网络后，3个月就超过了其2008年全年在中国市场的销量，一跃成为外资冰箱品牌的第二名。

张瑞敏的新变革，着力点就在于创新，给传统的生产型企业注入新的延伸。宏基电脑创始人施正荣曾经以微笑曲线为例，说明利润最高的两端是研发和营销。在资本市场上，张瑞敏也正在将旗下两家上市公司进行整合，国内上市的“青岛海尔”负责制造、产品研发。香港上市的“海尔电器”主要是渠道。

在他的大棋局中，未来会更像一个T，研发与市场连成一条直线，不再拐弯，制造这一竖应该外包，整合外部的全球性资源。

敢于革自己的命，是张瑞敏变革的思想原点。作为中国企业家的标杆人物，他并不认为自己就是成功的。“所有的成功一定是过去时，一定是昨天的，那么今天要做的是追求比昨天更高的目标。当一个人站上冠军领奖台的一瞬间，便不再是冠军了，而是必须要为下一个冠军而努力。”

在海尔的集团办公大楼前，有一组雕塑，图形来自《周易》。周易总共有64卦，最后一卦叫“未济”（未成功）。

张瑞敏说，这组雕像天天在提醒着他，一定要不断追求更高的目标。■

外贸脸谱

康冠：就是要做好产品

深圳康冠科技集团有限公司
外贸部总经理 廖波帆



传道士秦国斌

晋源祥塑胶五金电子有限公司
总经理 秦国斌



机会，是发现更是创造

青岛朗逸机械有限公司
总经理 许伟



博瑞尔：做行业标准制定者

博瑞尔篷房技术有限公司
副总经理 侯宏亮



梦想照进现实

苏州先锋物流装备科技有限公司
总经理 潘小军



马群：与大型机械的缘分

杭州祺瑞机电设备有限公司
董事长 马群



李晓亮的烦恼

深圳市舒特帐篷有限公司
总经理 李晓亮



路有多远

张家港市金马星机械有限公司
总经理 包建华



思奥特生于忧患

深圳市思奥特光电技术有限公司
总经理 麦炳辉



爱美更要爱健康

深圳市吉斯迪科技有限公司
销售总监 冯志栋



细节体现精品价值

浙江永高阀门制造有限公司
外贸经理 王正华



康冠：就是要做好产品

文_吴雨潼_本刊驻外记者 责编_陈静

深圳康冠科技集团有限公司（简称KTC）成立于1993年，是国内最早致力于平板显示产品的专业制造商之一，2005年进军平板电视产业，至今已成为国内平板电视OEM制造商的龙头企业。康冠公司整合了国内外最新的平板显示技术，注重对产品品质控制能力。以OEM/ODM为基础，专注于显示终端事业的发展，与国内外众多知名品牌均保持着长期稳定的合作关系。

公司英文名称：Shenzhen KTC Technology Co., Ltd.

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

采访对象：深圳康冠科技集团有限公司外贸部总经理 廖波帆



112届的广交会，金秋再度遭遇为数不多的“采购商到会人数和出口成交额双下滑”的局面。但危中必有机，中国制造网2012年10月16日在广州举办的商务酒会上，大批南美买家汇聚于此，需求强烈，昭示着开拓新兴市场的商机。

很巧，本刊记者采访了来自康冠KTC的廖波帆先生，他刚从中美洲考察归来。廖波帆从事外贸十余年，2005年加入KTC，任职外贸部总经理，带领50人的外贸团队7年有余，年出口销售额超过3亿美金。这次采访，廖波帆热情分享了KTC是如何在国际外贸形势一片唱衰的情况下，依旧能够坚挺增长的，希望给亟待转型的中小企业一些新思路，新方向。

保持高速增长奥秘

在国际市场不景气的情况下，KTC依旧保持高速增长的出口额。这其中的奥妙，廖波帆认为主要是两点。

首先，KTC定位很明确。并非要做像苹果那样，成为行业的领导者，而是做锁定大众化的产品，将其做强、做大，绝不冒进走错方向。

其次，追求质量。做大众化的产品，将

其往纵深推进，质量是非常关键的一环，追求质量，就是KTC的绝对制胜之道。

难得的是，KTC的质量标准，工艺制作，用料，无论客户大小，在全球是一个标准，即使是在不发达国家，其产品质量与发达国家也是一样的。“有愿意买廉价产品的人，但没有愿意给自己找麻烦的人，所以坚持高品质路线，打造产品的稳定性，一定会得到客户的认同和支持。”廖波帆认为，这两点便是KTC即使在国际经济形势严峻的今天，海外订单依旧络绎不绝，持续保持高速增长的原因。

目标就是TOP 1

到底是什么因素启发了KTC矢志不渝坚持做好产品的信念呢？这个问题，我们也从廖波帆的言语中得到了答案。

“我们都知道‘中国制造’在国际市场的关键词就是‘低价、质量差’，反而众观所有的世界名企或是百年老店，有谁是靠价格低廉而发展壮大的呢？没有。”正是这一点让KTC很受启发，同时也坚定了KTC的目标，一定要坚持不懈地做TOP 1的产品。

廖波帆解释说，国际上有很多奢侈品

是Made in China，那就说明，“中国制造”的产品可以有更高的价值；大部分中小企业家也都认同这一点，只是很难坚持走出前期的惨淡经营。

当然，想把品质做好，是很多企业的梦想。但具体又如何确保好品质呢？

KTC的方法是，从新产品研发到试投再到量产，建立了一流的质量控制和环保体系，从而最好地保证产品的质量。说到这里，廖波帆还有个插曲，10月份去国外拜访客户，那些很少夸奖供应商的专业买家们，都明确赞扬KTC的产品质量，TOP 1已经是客户给KTC的评价和定位。可敬的是，KTC也是瑞士SGS ISO9001：2008质量管理体系和SGS ISO 14001：2004环境管理体系首批认证企业，成为行业内首屈一指的终端产品制造商。

“我们‘中国制造’应该调整方向，坚定地走出价廉、质差的阴影，摆脱价格恶性竞争的死循环，毋庸置疑，品质才是真正决定‘中国制造’产品未来的因素。”虽然这些话并不新鲜，但从廖波帆的眼神中，你能读到的，不单单是说出来，你还相信KTC一定能做到。

因为，KTC已有的表现就说明了一切。■

传道士秦国斌

文_崔西_本刊记者 责编_陈静

晋源祥塑胶五金电子有限公司，是专业经营硅胶钛项圈及钛手链的企业，集设计、开发、生产、销售为一体。多年开发设计及依照客户来图、来样，生产符合国际环保安全标准的产品，采用符合 ROHS 标准的日本、德国、美国等各种高性能环保硅胶。

英文名称: Dongguan Lucky Goldjyx Co., Ltd.

展 厅: <http://aaalucky.en.made-in-china.com>

采访对象: 晋源祥塑胶五金电子有限公司总经理 秦国斌

多重身份

秦国斌先生有几种身份：晋源祥总经理、东莞网商会执行会长、广东省山西商会副会长。这诸多的身份，构成了他不同的角色。作为会长，他要号召、张罗网商会的会员搞活动。作为总经理，他的工作又细致到每位新员工入职的“1小时教导”。

除此之外，秦国斌身上还有一个最基本的身份，中国人。他倡导保钓行为，甚至曾想亲自组织保钓游行。即便如此，秦国斌却丝毫不掩饰对日本人的敬重，比如，即便只是擦桌子，日本人也会擦得认真，擦得干净。

作为自我反省，他讲了一件事情：去年10月份，中国制造网在广州举办了一场中国制造之美颁奖典礼暨中国制造高峰论坛活动。2点钟开始，秦国斌到场时，已

2点半了。在中国开会迟到，大家都已习以为常。没想到这次采访中，秦国斌主动以此为例，做了自我批评，来说明中国人的不守时、不认真。相反，他觉得日本人非常守时。参加公众活动时，日本人通常都会提前15分钟到场，体现了日本人的严谨、认真以及对别人的尊重。

演讲也是生产力

访谈中，我们几乎跟不上秦国斌的思路。他思维发达、活跃。会很快从一件事情跳到另外一件事情，然后再收回来。不用记者引导，他似乎一直处于滔滔不绝的亢奋状态。

但秦国斌坦称，在2012年之前，他不是这样的。之前，“我会避免开大会。即便是不得已开会，也只会念演讲稿。但现在，

每个月都会面向全体员工做一次演讲，总有讲不完的话”。在网商大会上，秦国斌也是滔滔不绝。“我认为，想改变，就一定能够改变。演讲最大的问题，就是怕别人不认同，怕被笑话，但真的放松就好了。比如，我现在就没太去先在乎你们的感受，先要求自己必须讲完，走出第一步才能顾第二步，自信对我们有帮助。”据称，秦国斌在参加焦点商学院组织的“十项全能训练”演讲中，他的夫人亲自去现场给他送花，引得同行艳羡不已。

秦国斌现在的状态，自然、放松、真实、振奋。他就像一个传道士，不遗余力地向每个人传递他的理念，他的激情，他活着的方式。“以前父母教导我们，做事就好，不用说太多；但现在不同了，演讲能力很重要。否则怎么传递你的思想？如何把好东西分享给别人？”



传道士秦国斌先生有几种身份：晋源祥总经理、东莞网商会执行会长、广东省山西商会副会长

“改变比坚持重要”，秦国斌从以前的不善言辞，到现在放松自如地表达自己。他很享受这种状态。

把最好的东西给客人

秦国斌认为，走到今天，虽然一切都在变化，但他的做人品质不会变，那就是实在、简单、快乐。

秦国斌谈起他父母的故事：小时候，家里来了客人，父母总是把最好的饭菜摆出来，甚至自己都没得吃。这种做法在现在人看来会觉得有些傻，但他的父母却一直这么操作，从未觉得有什么不妥。“它体现了山西人的实在和朴实：会把最好的东西留给客人。”

现在做企业也一样。秦国斌希望呈现给采购商的，是自己最好的产品和服务品

质。“当然，我还会跟客户讲：我的产品就是比同行贵，因为我的东西是最好的。”秦国斌从来不需要打价格战，总是选择用差异化和过硬的品质来抓住客户。因此，也赢得了迪斯尼、大嘴猴等国外知名品牌的信任，成为他们在中国的授权制造商。

学习稻盛和夫的敬天爱人

秦国斌现在最敬重的，是稻盛和夫。

秦国斌认为，小时候，父母都教导我们，要诚实、正直、认真、善良、具有同情心，要勤奋、知足、不贪婪，等等。我们为父母时，也这样教导我们的孩子。这些，本是老生常谈，是最简单的伦理观、道德律。但当我们成为大人的时候，却忘记了最初的做人准则，学会了撒谎，学会了不坦诚，学会了贪婪，学会了很多不好的东西。

秦国斌经常教导员工，每天早晨起床时，要像稻盛和夫那样询问自己的内心：“作为人，何谓正确？”其实，这也是“良知”的另一种表达。对于中国人，太需要知道自己的起心动念了。这样，才能避免地沟油、有毒大米等恶事的发生。

公司规模小的时候，秦国斌会一对一地跟员工讲“作为人，何谓正确”，但现在公司大了，秦国斌讲不过来了，就开始训练手下的管理干部去讲。“一个企业的文化就是老板的文化，也是家的文化，既要和睦相处，也要知道什么是对，什么是错。”

秦国斌以前认为，公司的最大竞争优势就是他本人，因为他能吃苦，想做的事情，一定要做到为止。但现在，他改变了看法，认为拥有一帮忠诚的管理者和敬业的员工，才是他最大的竞争优势。“事情是人做出来的，只要人好了，什么都能做好。”

机会, 是发现更是创造

文_公正_本刊特约记者 责编_陈静

青岛朗逸机械有限公司是一家新型专业研发和生产挤出设备的高科技企业, 作为成立于2010年的年轻塑机企业, 面对危机, 从容不迫, 坚持开拓创新之路, 持续快速发展。在异常严峻的市场背景之下, 青岛朗逸机械有限公司却从危机中脱颖而出, 跃然成为一匹黑马。目前产品已出口到美国, 韩国, 俄罗斯, 阿联酋, 土耳其, 伊朗, 沙特, 南非, 利比亚, 孟加拉, 墨西哥, 智利等国家和地区。

英文名称: Qingdao Leader Machinery Co., Ltd.

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

采访对象: 青岛朗逸机械有限公司总经理 许伟

熟悉塑机行业的人士都清楚, 从2011年下半年开始, 受国际市场环境影响, 国内塑料机械行业出口订单明显下滑, 加上原材料、人力、汇率等成本不断上升, 塑机企业的生存环境可谓雪上加霜。

青岛朗逸机械却激流勇上, 成为行业内的一个奇迹。“青岛朗逸机械一直以来都以产品质量作为第一要素。”朗逸机械总经理许伟如是说。他举了一个例子, 同样一套设备仅仅钢板厚度减少几个毫米, 设备制作成本就相差不少, 而这种细微差别普通人很少能看出来。“如果偷工减料, 或者换个便宜一些的电机, 可能这笔生意赚了钱, 但客户使用设备后, 可能再也不会下订单了, 其实企业损失得更大。”

在许伟的心目中, 做企业做品牌, 一定要首先保证产品质量, 品牌是建立在品质跟诚信的基础上。

研发是企业的生命

目前, 青岛朗逸机械有限公司已经通过ISO9001-2008质量认证, CE认证以及独联体国家和地区GOST认证, 不断加强生产、采购、工艺、质量和售后等各个环节的有效管理, 建立并逐步完善了一整套严格、科学、合理的质量管理体系。许伟说: “我们就是要不断提高产品质量, 力求将最完美的产品与服务呈现给客户。”

在塑机行业中, 朗逸机械公司虽然成立的时间短, 但凭借着良好的口碑和过硬的品质, 不仅做到了让客户满意, 同时也使得朗逸塑机在客户中口碑节节攀升, 提升了市场地位, “自主研发, 锐意创新”的理念, 也帮助朗逸塑机进一步扩大了国际版图。

“提升产品附加值, 产业升级转型是行业发展必经之路。”在许伟看来, 国内塑



机行业在过去长的一段时间里, 市场竞争主要拼价格, “大打价格战, 而忽视了产品质量和技术创新, 形成恶性循环, 伤害了整个行业健康发展。”

他举例说, 同样一套塑料挤出设备, 德国产品可以卖到100万欧元, 而中国设备仅仅卖到十几万美元, “面对差距, 中国塑机需要不断创新技术, 提升产品附加值, 满足客户的多样化需求。”

在许伟看来, 企业要在诸多的竞争者中脱颖而出, 必须要加强自身产品的研发, 提高产品科技水平和质量, 加快产品升级换代, 才不会被市场淘汰。

从不可能中找可能

在样品间, 许伟给我们展示了一个褐色的防水卷材, 这是由朗逸机械的设备生产出来的, 朗逸机械拥有国内唯一一套能

够使用PET废旧瓶片生产1.5米宽的防水卷材的设备, 设备已经有一套出口到俄罗斯, 目前在俄罗斯国内也是仅此一台。

“这套设备每天能为俄罗斯客商生产5000米的防水卷材, 产品在俄罗斯供不应求, 客户的效益非常可观。”许伟自豪地说。

问及如何能够设计出这款设备, 找到如此独特的市场机会时, 许伟说: “是通过客户了解到的, 当时刚与提出此需求的俄罗斯客户接触时, 还没有听说国内的生产设备能做到1.5米的宽度。”但是朗逸没有放弃, 而是与客户一起合作, 共同开发, 最终取得了成功。

“因为青岛朗逸机械的质量放心、讲诚信、口碑好, 我们好多客户都是老客户, 许多老客户又给我们带来了许多新客户。”企业只有不断为用户提供优质、附加值较高的新产品, 为客户着想, 帮助用户创造

最大的利润和商机, 才能得到客户认可, 才能获得更多机会、才能将不可能变为可能, 由此实现客户与企业的双赢。

朗逸的管理秘诀

问及朗逸的管理秘诀时, 许伟显露出了80后的激情与对新生事物的敏感性。

“只有了解了员工, 用他们的语言、思维与他们沟通, 才会更加有效。”很多业务员都是85年之后甚至90年之后出生的, 不同时代背景会造就不同的思考方式与价值观, 虽然许伟也是80后, 但是快速发展的时代每两三年就制造一个代沟, 为了更好地了解员工, 许伟对于微博、微信、人人网等当今流行的网络应用都非常熟悉。

“我会花时间去了解当今的热点和流行的各类事物, 公司虽然不大, 但我们要以人为本, 激发士气, 打造精英团队。”

在青岛朗逸机械有限公司总经理许伟的心目中, 做企业做品牌, 一定要首先保证产品质量, 品牌是建立在品质跟诚信的基础上

另外, “营造‘家’的氛围, 更使整个公司协调有序、奋发向上”, 也是许伟的管理秘诀之一。据介绍, 公司在成立之初资金异常紧张, 即使这种情况下许伟也会拿出十多万元, 给员工办公场所安装空调和暖气系统, 让员工在舒适的环境中工作。

当朗逸机械把员工当成家人时, 相应的, 员工们也在潜移默化中将公司视为自己的家。许伟说: “在危机中有部分企业长期歇业, 而我们没有让一名员工下岗, 正是以人为本、把员工当家人, 提升了企业的凝聚力。”

2011年, 许伟被评为“青岛市创业带头人”, 对于这一荣誉, 他倍感珍惜。他说, 有了企业, 就要考虑为行业和社会的发展做贡献, 面对员工, 要对他们的前途和幸福负责。“多少个职工的背后就有多少个家庭, 对于企业来说这样的社会责任是一定要承担的。”

博瑞尔：做行业标准制定者

文_陈静_本刊记者 责编_陈静

博瑞尔篷房技术有限公司（下文称“博瑞尔”），是专业生产销售大型展览篷房、庆典篷房、工业篷房等产品的中德合资厂家，为美国、澳大利亚、法国、德国、瑞典等五十多个国家生产供应产品，是目前国内最具综合实力的篷房生产制造商之一。

英文名称：Boreal tents Technology(Suzhou)Co.,Ltd.

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

采访对象：博瑞尔篷房技术有限公司副总经理 侯宏亮

从诞生之日起，博瑞尔就在朝着一条不平凡的道路前行——要朝顶尖技术努力，要做国内篷房行业标准制定者，甚至是要做颠覆者。

2008年北京奥运会前夕，博瑞尔接到奥组委的电话，希望其可以参与奥运会篷房搭建项目。这让副总经理侯宏亮很是吃惊，“因为之前我们不做内销，奥组委是如何找到我们的？”

当博瑞尔成为奥运会三家篷房供应商之一，并完成其中的6万多平方米搭建工作时，才知道是得到了德国驻华大使馆的推荐。此后博瑞尔陆续打开国内市场，并逐渐跻身国内篷房企业前列。

几年来，博瑞尔篷房出现在沙特帐篷城、多哈运动会、卡塔尔沙滩排球赛、上海世博会、各大啤酒节……随着在全世界各个角落留下的痕迹，年轻的创业者在帐篷支起的天空下，看到了已存的风险。

年仅30岁的侯宏亮是博瑞尔的创始人之一，多年前对帐篷的理解仅仅停留在野营帐篷上，如今却早已深谙该行业的生存之道。

“无视技术、模仿再模仿，国内很多企业都这样。户外各种不确定的恶劣天气，对帐篷本身的要求很高，而在中国，没有篷房专业行业协会或专业检测机构，”侯宏

亮表达了担忧，“做出劣质的帐篷出租，一旦出了大的安全事故，对中国的帐篷制造业将是致命的伤害。”

标准缺失，是问题的根源。“我们一直在朝这方面努力，希望能成立一个篷房行业协会，或制作一套帐篷检测标准，由国家相关部门来规范行业。”事实上，侯宏亮和博瑞尔团队已经为此做了不少工作，在向相关部门提出书面报告的同时，也在同行中进行了倡议。

不过对此投资赞成票的同行却并不多。在今年年中一个行业展会上，趁十多家同行齐聚一堂时，博瑞尔提出了制定行业标准想法，却只得到了四五家企业的支持。“绝大多数企业认为，这么做会更加约束自己，可能会花更多的钱投入技术等等。”侯宏亮补充道，“所以还需要时间。”

年轻的创业者和年轻的企业，为行业标准的制定而奔走，在谈及中国制造必言转型的今天，位于苏州太仓市的博瑞尔让人看到的是关于中国制造的希望。

今年，某名酒品牌在上海的新闻发布会上使用的篷房，让业内人士叹为观止：帐篷上吊了10吨重的灯光架、舞台设备，而普通篷房承重仅为200-300公斤。

该篷房由意大利知名企业 Group 2A 和博瑞尔共同完成。“到目前为止，如果不



是这套产品的话，我们的产品中最大承重也就500公斤。”侯宏亮介绍，“一开始连我们自己都持怀疑态度，可事实证明我们做到了。”

与 Group 2A 相互参股、技术互换，是博瑞尔技术突破的重要一步。前者是有49年历史且在意大利占有40%市场份额的知名篷房企业，意大利篷房行业标准制定者，其负责人 Fabrizio 先生目前每个月有十天左右在博瑞尔位于上海的公司。

“Fabrizio 先生和我们的关系更像是朋友，有时候他在意大利，半夜也会起来帮我们解决问题。”让侯宏亮钦佩的是这位异国合作伙伴的敬业精神以及对篷房行业的热情，也正是这样的热情成为了两家公司的“红线”。

“目前我们的技术只是在中国领先，但国际上还有很多企业技术比我们优秀，不断地融入新的技术，对整个帐篷行业做颠覆性的发展。”侯宏亮告诉笔者，“然后再去做产品销售和市场。”

如何理解“颠覆”？“目前我们的帐篷2000平方米主体搭建需要2天左右的时间，用时仍旧很长，如果我们能够研发出一款产品，十五分钟内搭建完毕，活动结束后，10分钟就能离开。这是理想概念中的帐篷，也是我们最后追求的目标。”

梦想照进现实

文_陈静_本刊记者 责编_陈静

苏州先锋物流装备科技有限公司，专业物料搬运设备制造企业，旗下品牌“卓一 zowell”几年前第一次被印在电动仓储叉车上，从那时起，它所承载的就是一群沉甸甸的梦想。

英文名称：Suzhou Pioneer Material Handling Equipment & Technology Co.,Ltd.

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

采访对象：苏州先锋物流装备科技有限公司总经理 潘小军



“人是为梦想而活的”

潘小军永远无法忘记那一天。

“Rubbish！”撂下这句话，德国人头也不回地走了，留下刚试用过的叉车和五味杂陈的潘小军。

这一幕发生在2003年，彼时潘是安徽一家仓储叉车企业的代理商。“我永远没有办法忘记那时的心情，”十年后，在自己公司的生产车间里，潘小军告诉笔者，“这其实并不是什么高深莫测的技术，为什么中国制造在别人看来是 rubbish？”

此后，深入制造领域、创立自己电动叉车品牌的想法便在潘小军内心萌生，“把产品卖到更远的地方，并且让它得到认可。”

与任何制造型企业的诞生一样，“卓一”的起步仍走过了漫长而艰难的岁月。

2007年，潘小军带领8个人的创业团队，着手第一台电动叉车的图纸设计。生产、试验、整改、优化，直到2008年12月，第一台“卓一”最终成型，不过困难似乎才刚刚开始。

诞生在全球金融危机最为严重的日子里，注定需要更多一份坚持。“怎么样让客户相信你，让员工相信你，在那时候都很困难，”潘小军说，“一个订单都没有，靠什么支撑？靠梦想，人是为梦想而活的，

那时候我们坚信，我们这么重视技术和设计，一定会有客人的。”

现在公司会议室最显眼的地方，依然保留着一张合影，那是2009年5月，来自荷兰的客户买走了第一台“卓一”，潘小军至今仍清楚地记得它的型号以及荷兰客户的名字，“我们证明了自己。”

“目标并不遥远”

2012年12月，潘小军带着笔者参观了先锋物流的整个办公楼、生产车间。全新的办公大楼，完全看不出已使用三年，办公区域每个角落都整洁而条理清晰，办公桌上、书柜里、地板上都分门别类标注了物品摆放点。这是潘小军在管理上的一贯坚持，“希望能给前来参观的外商很棒的第一印象。”

生产车间的测试区，工作人员正在对三台电动叉车进行测试，“这些新产品，无故障率、噪音控制、操作舒适度都是超过国家标准的。”潘小军上了其中一辆电动叉车，一边示范一边说，“根据调研做了很多人性化的调整，比如这个仪表盘呈45度角，人可靠在后面的竖杆上操作，很轻松。差不多2月就可以推向市场。”

对技术和品牌的执着让“卓一”在几年内迅速成长。在技术部门，有几位早年

在知名国企或外企退休的技术骨干，被潘小军的真诚打动来到卓一。“事实上老师傅们和我们价值观接近，他们心中都是有梦想的，希望中国的制造业可以更好，”潘小军指着不远处头发花白的一位介绍，“比如王工，以前美资企业技术总监，我找他谈了很多次，告诉他我们的一腔热血，我们希望改变中国产品在国外的口碑，希望你来帮我们实现。”

而品牌，在潘小军看来目前的“卓一”只是有了品名，离形成真正的品牌还有距离，“但我们要清楚自己的定位，清楚自己的客户群。”

当潘小军拒绝了为一家澳大利亚企业做OEM时，很多人觉得不可思议，为什么有生意不做？“我们选择OEM有两种，一种是行业内品牌做得很好的制造或销售商，可以帮我技术提升；另一种是对方在当地有很强的销售能力，能推进产品在这个国家的占有率。”潘小军如是解释，“失去的同时也会得到一些东西，对方会觉得和我们合作很规范。”

工厂墙上贴着“卓一”的愿景：2015年，中国仓储设备影响力品牌；2025年，全球电动工业车辆20强。“目标并不遥远，当一群人在一块儿，做一些为梦想努力的事时，这力量是无比强大的。”

马群：与大型机械的缘分

文_陈静_本刊记者 责编_陈静

杭州骐瑞机电设备有限公司（下称“骐瑞”）始创于2003年，是一家集研发、设计、制造、营销于一体的工程机械供应商，旗下多个生产基地，占地面积十多万平方米。目前产品出口至欧盟、美国、中东、非洲等地的120多个国家和地区。

英文名称：Hangzhou Truemax Machinery & Equipment Co., Ltd.

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

采访对象：杭州骐瑞机电设备有限公司董事长 马群



中东，骐瑞董事长马群（左）与客户现场考察

2012年11月29日，上海宝马展（bauma China 2012）的第三天，上海新国际博览中心被满场林立的冲天巨臂、混凝土搅拌机、挖掘机、巨型轮胎等环绕，很难想象，当所有大型机械聚集于此时，竟是如此“粗犷的美”。

现场观摩后，让笔者对马群所言“我对大型机械的感觉相当于很多女人对衣服的感觉”有了更加直接的体会。30多岁的马群是杭州骐瑞的创始人，在骐瑞以红色为主色调的双层展位前，很容易就可辨认出她来——一身精明能干的黑色装扮，站在高大的混凝土设备前和外商交谈。

女人与大型机械，这两个看上去背道而驰的词语结合，却产生了让人惊叹的效果。事实上，正是马群将骐瑞的布料机、混凝土搅拌站、搅拌机、升降机、塔吊这些粗犷的机械，卖到了世界上120多个国家和地区，将诸多的“不可能”变成了现实。

2003年，马群选择了工程机械行业，创办了骐瑞。创业初期曾单枪匹马闯沙特、尼日利亚，甚至有走过走在街上“子弹就从身边穿过”的经历，硬是将产品卖到了这些地方，逐渐打开中东、非洲市场。

让骐瑞人骄傲的是，在中东各类大型

工程都可见到“骐瑞”，如迪拜国际机场、迪拜塔、阿布扎比的南银大厦，利雅得的奥比亚大厦等。现在骐瑞混凝土布料机的主要市场便是中东地区，市场保有量达300台，市场占有率第一，并在持续增长中。

而回想最初，第一次将塔吊卖到迪拜时，并不是一帆风顺。彼时由于遭到同行的毁谤，迪拜的客户对骐瑞产品提出质疑。马群毫不犹豫地在国内聘请权威专家，带队到迪拜当地，并亲自爬到塔吊顶上，一项项做测试，用实际行动向客户证明了骐瑞的实力和诚意。

将产品和服务做到极致，是骐瑞获得客户信任的根本，也是马群最为看重的。赢得信任，在行业内口碑相传，如今的骐瑞已不愁销路。目前骐瑞产品销售之地，都会建立本土化服务团队，保证第一时间处理客户的售后问题，让服务和配件供应跟上节奏。

始于2002年、每两年举办一次的上海宝马展，是国内工程机械、建材机械、工程车辆及设备最为重要的展会之一，骐瑞自然不会错过如此盛会。据了解，骐瑞从2006年起就未缺席过宝马展，并在每届展会上都有全新的产品亮相。

譬如今年在骐瑞的展位上的“明星产品”就是一款三合一多功能混凝土设备，将多种功能集中在一台机械上，节约成本的同时也节省了人力，因此倍受客商追捧。骐瑞营销总监余军告诉我们，早在宝马展的第一天就有客户预订了这台设备。

现在每年仍然有一半时间在国外奔波的马群对大型机械的感情已非常人能想象，这也体现在她对技术的执着上。“骐瑞的产品一定不能给中国制造丢脸，技术创新绝对不能只是一句口号。”马群说，花重金引进英国核心技术，控制系统方面则采用意大利技术，与国家建筑技术研究所合作进行新产品开发，这些努力使得骐瑞在大型机械世界版图上占有一席之地。

后记：

“Hello, Ma speaking.”坐在一旁等待的时间里，我们多次听到马群的接电话开场白，干净利落，正如她常常告诉员工的：“不能让别人把你当成需要被照顾的lady，而要让别人意识到你是专业的。”“我对大型机械的感觉就像很多女人对衣服的感觉。”或许只有单枪匹马闯荡世界、毫无顾忌地爬上塔吊顶端俯瞰大地的女人，才能拥有这样的情怀吧。

李晓亮的烦恼

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

深圳市舒特帐篷有限公司是目前国内大型制作、销售及出租铝合金系列篷房的专业厂家。公司引进了世界先进篷房技术，具备了强大的研发实力和快速反映能力，能够不断提高产品的技术含量，加快对市场的反应速度，确保自己在技术上的领先地位。

英文名称：Shenzhen Shoulder Tent Co., Ltd.

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

采访对象：深圳市舒特帐篷有限公司总经理 李晓亮



舒特的帐篷是不能够随时打包用于户外运动、野营的，更确切地说，应该叫做篷房。

篷房源于欧洲，不同于普通帐篷的是它相当于一座临时建筑物，安全性能可靠，并能够在不同类型的场地实现快速灵活搭建。篷房内空无任何多余梁柱，空间使用率达100%，通过精心策划，空间的使用更富有想象力。

尽管篷房在欧美的市场环境已相当成熟，但这个行业在中国却才刚刚起步，篷房在国内也是一个鲜为人知的概念。

随着经济的发展，篷房在国内也被越来越多的人接受。据李晓亮先生介绍，篷房目前正越来越广泛地应用于展会、大型赛事、仓储等，随着市场接受度的提高，篷房业的发展已经进入快车道。

但李晓亮先生有一个烦恼。

由于这是一个新兴的行业，国家并没有针对篷房的统一标准，“因为大型篷房的结构具有一定的危险性，所以客户买东西的时候总会要求我们出具国家的认证报告，但这个是没有的。我们只能找建筑工程院，将我们的参数告诉他们，请他们建模，并计算出雪荷载、风载等等，然后把这些告诉客户。在出口中我们需要做一些相关认证，但那只是认证，并不能算是标准”。

李晓亮认为，这是朝阳行业在发展过程初期必然会遇到的问题，算是“成长的烦恼”。正因为缺乏行业标准，舒特篷房只能按照自己的理解为客户提供最高质量的产品和服务。但是，产品质量上去了，新的问题也就应运而生。

“我们不同于一些易耗品，好的篷房使用年限都相当长。这就是我们相当苦恼的地方，我们需要依靠包括中国制造网在内的平台不断去开发新的客户，因为我们

的‘轮回’时间太长了。因此，我们的销售压力比其他很多行业都要大。”

李晓亮很清醒地认识到，作为一个比较偏门的行业，在发展初期会有一个暴利阶段，但很快这个市场就会趋于平衡。如何在这个平衡的状态下进一步发展自己，是李晓亮一直在考虑的问题。

尽管这个行业还远没有达到市场饱和，但李晓亮已经未雨绸缪。他们从电子商务平台上尝到了甜头，但“如果连老太太都知道电子商务的时候，我们就应当换一种思维了”。李晓亮认为，过度依赖网络平台，会让自己陷入价格战的恶性循环。

因此，舒特开始主动走出去，到每一个目标市场去实地考察，真正去认识市场。“只有走出去，我们才会知道机会在哪里，才会知道那个市场的真实情况。”在李晓亮看来，先走一步，就意味着在新兴的市场中领先别人一步。

路有多远

文_陈静_本刊记者 责编_陈静

张家港市金马星机械有限公司（下称“金马星”），是集研发、制造、销售为一体的综合性饮料包装机械制造商，可提供饮料机械全套生产线，产品远销俄罗斯、南非、越南、菲律宾、巴基斯坦、加拿大等几十个国家和地区。

英文名称: Zhangjiagang King Machine Co.,Ltd.

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

采访对象: 张家港市金马星机械有限公司总经理 包建华



包建华的办公室里最打眼的，是一辆自行车、一台单反相机和专业打光设备，这个每天坚持骑自行车上班的老板在这栋二十多层高的写字楼里显得独树一帜，或许由此，其走上成功之路所必备的坚韧力量可见一斑。

2000年是包建华人生当中的第一个转折点。彼时，软件工程专业毕业的他刚刚成为某软件公司的技术开发人员，偶然机会与销售一同拜访客户，技术上的优势在此体现得淋漓尽致——相比销售的滔滔不绝，包建华用实际的操作技巧指导迅速地说服了对方。

这次拜访经验让他发现了销售的乐趣，那就是“能更为直接地看到自己的价值”。在此后近十年的时间里，从软件销售到机械销售，包建华逐渐形成了自己的一套独有方法：把数学、哲学、技术理论运用到销售技巧中，这为他的事业带来了第一个巅峰。

2008年，包建华已经是张家港某著名塑料机械企业销售总监，然而，却在巅峰之时决然调转路线，将一切归零。

“业绩很好，但渐渐感觉到浮夸。”包建华回忆道，“一种不好的风气是，认为只要把客户钱拿到手就可以了，后面怎样就不用管了，到后来每个客户做下来都很有负罪感。”张家港市金马星机械有限公司便诞生于此时。

2012年12月，创业5年后，包建华在张家港金马星的办公楼里，向记者回忆创业的最初愿景：希望能做得有意义一些。毕竟机械设备和别的消费品不同，买回去是用来生产的。

120余家饮料包装机械企业，使得张家港成为全国最为密集的饮料包装机械生产地，正是借助这一优势，金马星从成立之初便选择了饮料包装机械产品。

五年的时间里，包建华始终没有忘记自己的初衷，因此，“服务”便成为金马星的第一要义。包建华组建了一支专门的外销售售后服务团队，选用那些原本在大型机械企业工作过的技术人员，采用外包的形式，产品销售到哪个国家，就派出一名技术人员跟进，到当地专门负责对设备的安装、调试和维护。

“目前张家港能做到这样的企业并不多，可能有的会根据客户的大小来选择性地做服务，但我会每家客户都一视同仁。”包建华说，优良的服务同时成为了金马星的一项优势，客户的口碑相传也为金马星带来了不少订单。

非洲是金马星现在最主要的市场之一，几年前，通过网络拿到了布隆迪、坦桑尼亚、苏丹等国最大的饮用水公司订单。几年前这些订单对一些大的企业来说不屑一顾，而如今却成为金马星吸引该地区区别的订单的最有效广告。

放在办公室里的单反相机，是包建华最大的业余爱好，不过他最爱拍的不是风景人物，而是公司的产品。总在琢磨从哪个角度、怎么拍能展示出它们最好的一面，“这些饮料机械都是有生命的。”

做一个产品时间长了就会有感情，而这种感情往往能使人走得更长远。对包建华来说，另一件自豪的事情是业务团队成员从公司成立开始，“有进无出”，没有一个人离开。而这样的长久和情感往往是企业走得长远的另一项助推器。■

思奥特生于忧患

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

深圳市思奥特光电技术有限公司成立于2003年，是一家专业从事低、中、高功率舞台激光灯研发、生产、销售、租赁、服务、工程设计及安装为一体的高科技公司，是国内比较早从事舞台激光灯的企业之一，也是国内舞台激光灯领域的佼佼者。目前公司公司产品通过CE、FCC、UL等认证，并获得了数十项产品专利证书。

英文名称: CR Lighting Technology Co., Ltd.

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

采访对象: 深圳市思奥特光电技术有限公司总经理 麦炳辉



在提到公司发展的时候，麦炳辉先生显得非常清醒。

“与那些外来打拼的人相比，深圳本地人总会有很多的顾虑，这就导致我们不能做很大手笔的投入，必须要有预见性的成功我们才会继续走下去。十年来我们的发展并不算很快，但比较稳，所以才能够在这种复杂的经济环境下坚持下来。”

从麦炳辉的讲述过程中，我们会发现思奥特的成功并不仅仅是因为“谨慎”。他跟我们说起了前不久发生的事情，并没有刻意避讳。

“当时LED照明部门出现了一些质量事故，出去的产品达不到预期的效果，存在一定的隐患，后来我们通过实验，发现这个批次的产品技术并不是很成熟。最终我们的处理方式是将所有的产品报废，重新以同等的货级换了一套我们认为更稳定的产品送给了客户。”

麦炳辉说，绝大部分人的思维是不愿意去为客户做类似这样的服务，他们会认为，如果客户因为质量问题以后不再下单

了，那这几十万岂不是白亏了。但是麦炳辉并不这么认为。

“我们的队伍认为，该是自己承担的就必须承担，这的确是我们错了。也许客户会因为这件事情停单半年，但等我们新的一批货过去有了很好的市场反应，那么半年后这个客户还是会回来的。”

因此，在发展的过程中，思奥特从来不会纠结于暂时的困难。麦炳辉认为，这是一个企业的性格。企业的发展必须要有自己的性格，能够让客户在接触的过程中感受到这种性格，并去理解，这样的合作才能持久。

除此之外，麦炳辉也坦言，企业的经营用一句话概括就是“生于忧患，死于安乐”。

“我经常对团队说，我会尽力带领大家把企业发展得更好，但并不代表企业就一定会发展壮大，因为整个行业和市场是千变万化的。一个团队在合作之前就应当有这样的打算，只有我们都有压力的时候，才能把事情做得更好。”■

细节体现精品价值

文_李林森_本刊特约记者 责编_任学奎

浙江永高阀门制造有限公司拥有雄厚的技术能力、完善的设备和严格的质量管理体系。具备了较为精良的机械加工能力及超声波探伤和理化分析等检测能力，有效地控制了产品主要零部件的质量。公司通过了 ISO9001 国际质量体系认证，在此基础上取得了国际 API 和 CE 认证。公司自创建以来不断地致力于科技创新，努力开发优质的专用阀门。

英文名称: Zhejiang Vango Valves Manufacture Co., Ltd.

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

采访对象: 浙江永高阀门制造有限公司外贸经理 王正华

王正华在瓯北的阀门圈子里颇有名气。在很多人的心目中，他是一个幸运的人。但并没有多少人清楚，王正华的“幸运”来源于哪里。

阀门产品大类虽不多，但是实际分出来的型号却非常繁多。所属工业设备组件类，所以产品比较专业，人员了解产品并非能朝夕完成。温州的阀门工厂众多，竞争非常激烈，王正华认为永高阀门和其他企业主要的不同点在于对细节的关注。

他举了一个简单的例子。

标牌作为阀门的身份证，是展现阀门出生年月、阀体、口径、压力、材料等数据的牌子。王正华表示，永高阀门的标牌是不允许后期钢印敲制或者打字机打上去，全部都是要求一次性印出来。

据介绍，温州有 90% 以上的企业对于标牌的处理都是选择后来进行数据打印，主要是为了控制成本，节省人力。每个阀门产品都不一样，那么它的标牌自然就不一样，他的制作就需要花费人力去完成。大部分的客户都是先打出一批通用空白版本的标牌，阀体、口径、材质等这些数据都可后续用打字机把相关数据打上去。王正

华说，其实那种方式打印上去的标牌也不会脱落，只是美观度上会受到一定的影响。

因为阀门标牌是无法单独制作一个，一般一次性做出来都是数十个。永高阀门公司因为标牌制作工艺让公司产生了不少额外的消耗，每年费用达到了 3-5 万元。不过王正华认为这种额外的消耗是绝对值得的，能让客户感受到永高阀门在认真对待产品的每个细节。

现在温州较多企业的外贸订单量都出现了一定程度的下滑，王正华表示这个和企业对于产品细节的不注重和业务操作上的不专业有着非常大的关系。产品的质量是非常重要的，但是对于客户的服务理念以及客户后续跟进等这些细节方面才是整个贸易中最核心的部分。

王正华给业务人员培训时经常提到的一个案例：同样是吃饭，小饭馆和大酒店的区别除了价格外，更多体现在服务上。酒店能让你感受到更好的就餐环境，更好的服务体验以及情感上带来的满足感。

“细节体现精品价值”，你所做的，客户都能感受到。 [14]



爱美更要爱健康

文_任学奎_本刊记者 责编_任学奎

深圳市吉斯迪科技有限公司是一家集美容仪器和化妆品研发生产销售、美容科技会所于一体大型高科技公司。吉斯迪公司拥有的 GSD 品牌，是由 GOOD SERVICE&DESIGN 的第一个字母组合，代表优质、精心的服务和新锐的科技创新产品。公司秉承一贯的创新科技，服务于全球客户，提供先进的技术与服务。

英文名称: Shenzhen GSD Tech. Co., Ltd.

展厅: <http://zwl2008.en.made-in-china.com>

采访对象: 深圳市吉斯迪科技有限公司销售总监 冯志栋

对于吉斯迪来说，2006 年的“郑筱萸事件”是一个很好的契机。事件发生后，国家加强了对医疗器械的监管，大量不规范的企业被挤出了市场。

标准的优势

据冯志栋介绍，在国内做医疗器械就必须取得《医疗器械生产企业许可证》(即 SFDA 标准，也是国家食品和药品监督管理局的简称)，SFDA 标准并不比美国的 FDA 低，因此在国内医疗器械行业的准入门槛非常高。但这并不意味着不能获得 SFDA 的企业就不能生存下去，他们的产品只要获得医疗 CE 认证仍旧可以出口到其他国家。

更严格的监管加上更长的审批周期，在提高了门槛的同时也为普通的用户带来了健康的保证。

冯志栋告诉我们，医疗器械行业获得 SFDA 的许可证最大的难点在于质量检测机构出具的检测报告，以及两家以上临床试验基地的临床试验报告。“临床的周期都比较长，如果企业不具备一定的实力，这一项就几乎通过不了”。

而这一点，恰恰就是吉斯迪的竞争优势所在。

认识的误区

因为经济形势、市场容量以及技术等方面的影响，传统的发达国家市场并不是太好进入。冯志栋认为，相比于其他新兴市场，中东的潜力非常大。

“尽管阿拉伯世界的女人都带着面纱，但她们对化妆品和整形美容的需求非常大。”冯志栋说，这就是人们在认识上的误区。其实中东的女性更加讲究“女为悦己者容”，她们会在自己的亲人面前展示自己最美丽的一面。

冯志栋介绍说，与我们认识相反，中东地区的彩妆消费量极其庞大。对吉斯迪的销售来说，中东地区贡献最大的并不是沙特、阿联酋，而是伊朗这个更加保守的国度。

然而中东在给吉斯迪带来机遇的同时，也存在看得见但摸不着的国际政治风险。如何维持吉斯迪在黎巴嫩、伊朗这些传统优势市场的地位，成为中东地区给冯志栋出的最大难题。 [15]



领跑者航星

文_Nancy 责编_陈静

岁月印记

2011年，行业内首个集成洗涤系统（航星集成洗涤系统SGS）正式面市，这是上海航星机械（集团）有限公司（下称“航星”）历史上的又一次重大变革——意味着航星由“单机开发”向“系统集成”方向转型。

此时，距离航星的第一台干洗机诞生，已25年光景。

20世纪80年代的中国洗涤业普遍引进国外干洗机，而同时一些开发国产干洗机的工厂陆续出现，航星干洗机厂便成立于1986年。

二十多年里，航星的每一次蜕变都让岁月铭记，在洗涤机械行业发展中留下了不可磨灭的重要痕迹。

1992年成立中美合资上海航星赛达商用洗涤公司，以最为迅捷的速度开始精心构筑全国销售网络；1997年上海航星机械（集团）公司正式成立，成为上海工业企业销售收入500强；1998年，航星以500万美元收购世界洗涤行业龙头意大利LINDUS公司50%股权，在整个欧美引起轰动；2000年航星干洗机首次批量出口海外，且入选上海名牌产品100强；2011年，航星洗涤设备已出口至42个国家和地区，并在海外建立30个销售网点。

卖的是产品更是服务

在航星的工厂里，工程师贺亚洲向记者介绍了航星的重头戏SGS。这款经历5年时间研发出来的业内首个集成洗涤系统，因其节能减排、高效产出的技术优势而引起广泛的关注。

拥有自动化生产、能效模块和物流系统三大模块的SGS是航星人的骄傲，“能效模块的水回用系统、蒸汽回用系统和热能回用系统，在为客户创造最大价值的同时，真正做到了节能减排，绿色环保；物流系统是实现自动化生产的保证，分拣系统、吊带系统、穿梭车、传送线等独特的设计为客户节省了大量的人工成本。”贺亚洲介绍道。

“核心是产品，任何伟大的企业都离不开优秀的产品。”航星总裁薛骏认为企业的创新首先在于技术的革新，“这就是为什么我们每年有七八项技术申请专利，每年都参与国家标准化工作的讨论和标准修订，以及每年都派出技术人员学习国际同类产品技术标准变革情况的原因。”

从原来提供一个水洗机、烘干机到提供一整套洗衣房的解决方案，实现人们对布草综合管理的要求，“这句看上去简单的话，但包含了很多内容。”航星总裁薛骏认为，“这牵涉到从售前、售中、售后，个性化设计，交流培训，盈利模式都成为我们供应商需要考虑的问题，从单纯卖东西，变成了如何与客户长期共赢。”

航星的客户有顶级酒店管理公司，包括大名鼎鼎的香格里拉、雅高、喜达屋、锦江、凯宾斯基，以及国内上千家医院、铁路航空部门、高校。在薛骏看来，客户不一定是“上帝”，但一定是“兄弟”，“兄弟是家人，这样才能感同身受，你是在为你的家人设计、生产这个产品，那么你会怎么做？”

2012年在整个行业喜忧参半的情况下，航星外销市场订单的增长达到20%，经营利润更是历年来最好的。



1986 航星干洗机厂诞生

1992 成立中美合资上海航星赛达商用洗涤公司

小企业，大社会

占地十多万平方米的航星工厂，更像是适于散步休闲的花园。一进大门，最显眼的莫过于成林的果园，桔子树、梨树、桃树、柿子树，在每个瓜果飘香季，航星人便齐聚一堂，共享采摘乐趣。

在车间负责水洗机最为关键的部件——轴承座组装的张军，今年53岁，已在航星度过了16个年头。张军的技术、工作的细致在车间备受称赞，由他带出来的徒弟也是不计其数，“轴承座是机器里特别关键的，有一点差错，就可能毁了一台水洗机。”

事实上像张军这样的老员工在航星不计其数，有很多甚至是在1986年航星成立之初便加入，一直未曾离开。“在制造业面临人工成本上升，人员流动性大的今天，航星的流动率不到5%，远远低于行业10%。”薛骏说，“我们能留住人，是因为在把客户



左图：航星老照片

右图：现在的航星生产车间，正在检测干洗机的师傅

当成兄弟的同时，把员工也当成兄弟。”

“小企业，大社会，人都希望在社会上得到公平的待遇，所以在航星我们提倡公平。”薛骏说，让员工参与管理才能使其产生归属感。航星未来五年的方向，管理层会将其公示看板，任何人都可以给出建议；绩效奖金的30%由下级员工打分决定；除此之外，薛骏希望在航星逐渐去除层级观念，“互相直呼其名”就是第一步。

“更为重要的是，我们要让员工知道在这里，你努力了会有回报，而不仅仅是来挣面包钱。”此前，各类企业内训、与高校合作让技术人员攻读在职硕士研究生、项目经理学习班、一线工人技能中级、高级班，让航星不同岗位的人脱颖而出。

探索

2012年11月，江苏天目湖，近百名航星的合作伙伴汇集于此，参加“航星

2012供应商年度大会”。上海新航星投资集团有限公司董事长助理张国良，作为航星的供应商代表也来到了现场。

“新航星”的名字与航星也颇有渊源，九十年代末，前者成立的第一家电气设备公司租借了航星的一个车间，因此起用了“新航星”三个字，而后维持了多年的合作关系。

“前段时间我们搬新厂，航星每天都安排了技术人员到现场指导，生产线的排布、设备安装和调试，技术支持有时候比现金更值钱。”张国良在回答航星给予供应商的帮助时举例说，“企业发展到后面，就是供应链的竞争，龙头大哥有权利和义务，义务是让它的供应商看到发展前景，权利是对供应商做得不好的提出意见，最终目的是双赢。”

航星最早引入了“嵌入式供应”模式，供应商取得长期利益，同时其技术可以得到最直接的提升，供应产品品质稳定也更加有保障。

航星供应链高级经理李学成认为，供应链管理最大的职责是使得供货和交付顺畅、成本最低化、资金运转更为有效。“单说采购，价格只是成本的一部分，隐性的供应链成本还有很多，比如质量很低的产品买回来，对我们来说就是成本。因为质量不稳定所导致的成本上升不只是一件坏产品的成本，它会对销售交付产生影响，交付的影响就可能带来潜在订单的影响。”

在供应链管理探索之路上，航星目前已经做了不少努力。作为物流终端部门的仓库，大多数企业由制造生产部门管理，而航星早已将其纳入供应链管理。采购的职责不是单纯的买东西，从供应链管理的角度来讲，是要使成本最低化、资金最有效。”李学成此前在世界500强企业有着丰富的管理经验，加入航星正是看中了其对供应链管理的重视，“供应链做得好的企业，意味着它未来一定也能有更长远的发展。”

智能手机升级套装

由设计师 Jeonghwan Bae 设计的这一款智能手机扩展三件套 Always With Three, 可以将智能手机升级到平板电脑!

智能手机固然便利,但在打字和操控的时候,常常会有施展不开的感觉。而这一套件的主攻方向在于,通过三个可以活动的弹出屏,扩展智能手机——三块屏幕分别可以作为键盘、媒体播放器和显示屏使用。



iPad, i耳朵

如果你认为这个黑色圆盘子仅仅给 iPad 戴上了一只米老鼠的耳朵,那就太天真啦!

它其实是一款 iPad 扩音器。根据声学原理,并受到留声机的启发,由 non linear 出品的这一款 amplifier 可以为 iPad 加上一只简易小音箱。

目前有 6 个颜色可供选择,喜欢用 iPad 看影视剧的朋友赶紧收一个吧!



斜角水杯更卫生

小编家有萌猫一只,最喜欢趁主人不注意偷喝茶杯里的水。于是这一款斜角水杯 Bevel Cup 相当必要。

它的 40° 角倾斜设计使得水杯内部不会积下灰尘,杯口也不会接触到桌面而被弄脏。

巧妙的改良使得 Bevel Cup 获得了 2012 年的红点奖。



零排放踏板车

未来环保城市的上班交通应当是:开车到附近的公共交通站,将车停在那里的停车场,然后乘坐公共交通工具前往目的地。如果离你的上班地还有一段距离怎么办?这时候就需要一款简单、便携的代步工具。

由 Springtime 出品的电动踏板车 JAC< 零排放、零污染,折叠后也可以轻易塞进小轿车的后备箱中,是不是很方便?

水龙头加把“锁”

结束一天辛苦的工作,泡个澡最解乏不过。有没有可能让龙头自动注水到最佳位置,既不浪费又省事儿呢?

这一款“水锁”就可以满足这个需求。你可以事先设定注水量,水龙头打开时,“锁”也开始工作;到达设定数值后,就会“锁住”龙头,停止注水。

它是 2012 年红点奖的得主。小小改进,让生活更便利!





6

USB2USB

看到标题是不是有些眼花？你没看错，这是一款USB向USB拷贝的新颖设备。譬如你想将SD卡中的照片拷贝到移动硬盘里，有了它就不需要电脑作为中介了，直接插在USB2USB上，通过LED屏幕选择需要拷贝的文件，即可拖拽到目的地。它可以读取市面上大部分存储设备，通过USB端口就可以充电，兼具便携与便捷，科技达人必备哦！USB2USB还获得了2012年红点奖。

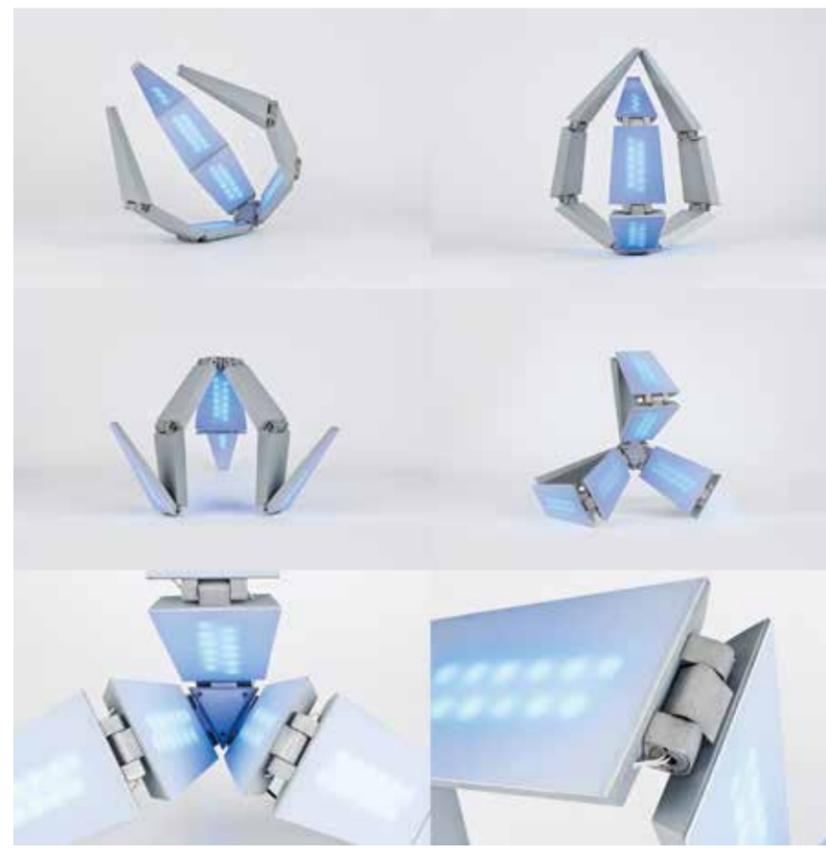


8

变形金刚太阳能灯

太阳能灯具如今可一点都不稀罕了，由Lenka Czereova设计的这一款太阳能灯，奇妙之处在于它可以像变形金刚一样变换形状！

无论是传统的桌面、床头，还是复杂的不规则物体，这款灯都能伸出“爪”，牢牢“抓”住。每只“爪”都有太阳能电池板，彻底利用太阳能，绝对节能环保。



7

地铁里的红绿灯

过马路的时候，牢记红灯停、绿灯行可以避免许多交通事故，如果地铁中有红绿灯装置，也就不必担心被夹到了。

这一款地铁实时信号灯，分为绿灯、黄灯和红灯三种，代表的意义类似于交通灯。当你在滴滴声中奔向即将关门的地铁时，看一眼门口信号灯的颜色，就可以确认一下时间是否还够搭上这班车了。

赶地铁也安全很多！



10

新款“沙袋”，抗洪利器

事实证明玛雅人的预言也不是那么靠谱，我们平安度过了传说中的世界末日，但洪水与海啸并不是只有末日才会发生，防范于未然说不定就会挽救生命。

由Teng Xuan、Zhang Mingxi、Yang Zhaonan和Zhen Zhiliang设计的这一款Defender（保卫者）则是抗洪抢险救灾中的利器。

它实际上是一个沙袋，可以用来阻隔洪水。但Defender的独特之处在于，它采用了环保材料纸质纤维，遇水时则吸收水分，变得非常沉重。而干燥时，它则轻便易于搬运。

它是2012年的红点奖获奖作品哦！

9

空气雨伞

这两年拿空气做文章的科技用品越来越多了，对健康有益的空气炸锅已经走进了千家万户的厨房，现在又有了空气雨伞。

由Kiho Jung和Mingyeon Jang设计的这一款雨伞，根据压缩空气原理，由空气阻隔雨水，可以自由调节伞面面积。有了它，就再也不用担心湿漉漉的伞面弄脏地板或衣物了。



天堂的倒影

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林

美国坊间流传着这么一个笑话，在哥伦比亚大学，换一只灯泡需要多少名学生？答案是76名，其中1名学生换灯泡，50名举行集会，争取不换灯泡的权利，另外25名则讨论是否需要更换。这个笑话调侃的是哥伦比亚大学“太过自由”的学术气氛。也有人认为这完全是受哥伦比亚慵懒的国民性格影响所致。

必须要澄清下，哥伦比亚大学地处美国，在国际上，它一度抢了本尊——南美洲那个哥伦比亚的风头。提到哥伦比亚，国人最先跳入脑海的概念除了哥伦比亚大学就是哥伦比亚户外用品，其实这两个品牌都是美国人搞出来的。不知道哥伦比亚人有没有想过向美国人征收冠名费。

三毛曾在其南美游记评价，哥伦比亚是个不按常理出牌的地方。出租车司机不打表，讲好的价钱到了目的地必然翻倍，你若和他辩驳，他则一口咬定你西班牙语不好，听错了；街边的小贩摊成队列开，你若按国内习惯提前付钱，稍后他会睁着眼睛无辜地说你没有付过，有种遭遇切糕帮的意味；去往山上教堂的路并不远，导游坚持要坐车，他说路上一定会有人坐等打劫；警察在路口巡游，“随机”抽查你的证件，带回警察局再放出来，如此反复……

天生的美好

如果有人可以和上帝通话，他会告诉你，他老人家原先的意愿是将哥伦比亚打造一个天堂。是的，上帝待这块土地不薄。这个国家有着睥睨众生的资本。她出产的鲜花与荷兰齐名，唯一以国家来命名的咖啡豆、绿宝石闻名遐迩，她还享

有黄金国的美誉，拥有世界上规模最大的黄金饰品博物馆。这里的名胜古迹蜚声于世，被美誉为“南美洲的雅典”。

上帝用这里的土地捏出的人类依然拔萃。哥伦比亚人大多是西班牙和印第安人的混血后裔，西班牙人的硬朗线条经过印第安人的调和，造就了如今哥伦比亚女子完美的曲线。

身处此处，看到满街的哥伦比亚妙龄女郎，初涉此地的游客难免惊诧造化弄人。在哥伦比亚的街道上，世界小姐级长相的女孩子一抓大把，她们双腿修长，五官精致，肤色健康。在路边随便注目哪位女子，可能就是一件具备杀伤力的艺术品，气质魅力兼备，不可方物。

聪明的哥伦比亚人知道如何利用上帝赐予的礼物。哥伦比亚的选美大赛堪称是全民运动，每逢选举，民众的参与热情往往夸张到停工的地步。选出的“小姐”头衔五花八门，有“咖啡小姐”，“鲜花小姐”，“绿宝石小姐”等等。小到“班花”，大学“小姐”，大到波哥达“市姐”，哥伦比亚“国姐”。他们选美时，如同选拔运动员，从小单位选起，层层筛选，最后选出国姐，举国狂欢。

喝着醇香的哥伦比亚咖啡，看着鲜花和靓女组成的风景，沐浴在高原温润清凉的阳光下，谈谈艺术，聊聊足球，哥伦比亚人本该过着安逸闲适的日子。

如果天堂不是这样，又该如何？

动乱，动乱！

这样一个被上帝偏爱的地方为何被人唤作“强盗国家”？天堂再美丽，难免恶魔环伺。当潘多



选美遍及各行各业，图为哥伦比亚波哥大女子监狱正在举办一年一度的选美大赛

拉盒子打开的时候，其中有两个恶魔跑到了这里。诚如哥伦比亚人所说，“上帝给了我们非常好的自然条件，但是因为太好了，所以也给了我们一些小麻烦，就是暴力活动和毒品问题。”

哥伦比亚是全球最大的毒品工业制造输出国，也是全球暴力活动最频繁最危险的地方。毒品总是与暴力牵扯在一起，相辅相成，愈演愈烈。

1819年，哥伦比亚脱离西班牙的殖民统治宣布独立。随继成立自由党和保守党两大政党，党派间的竞选给哥伦比亚带来了民主的春天，但党派斗争也成为哥伦比亚政治动荡、暴力频发的起源。1946年到1958年，哥伦比亚陷入长达十二年的内战，进入了“暴力时期”。

内战期间，大量农民流离失所，纷纷逃亡到政府控制力薄弱且相对孤立的偏远地区种植古

柯。值得一提的是，古柯种植在印第安文化中具有深厚的传统。它是印第安人普遍使用的家庭传统药材，人们通过咀嚼古柯叶子来缓解劳作中的疲劳，祛除高原反应，提神醒脑。印第安人由此信奉古柯是健康的保护者，所以古柯在印第安社会中扮演着重要的宗教角色。咀嚼古柯叶并不会导致生理依赖，现代科技提炼出的海洛因与印第安人咀嚼古柯叶的意义已完全不同。这亦使得政府为根除古柯而采取的一系列措施无法得到印第安人理解和实行。

政治冲突不断，政府机器形同虚设，社会动荡，人心散乱，孱弱的人们开始信仰暴力。游击队、右翼准军事组织在边境丛林里逐渐发展起来，他们以农村为活动根据地，通过绑架、勒索、投资等形式来获取资金，进行各种反政府武装斗争。

起初，民间武装力量反对一切形式的贩毒活

动，随着毒品工业的兴盛，他们发现贩毒不仅可以提供资金，还可得到古柯种植农民的支持，便于对这些区域的控制。于是，哥伦比亚革命武装力量开始在古柯种植区域和可卡因生产区建立一套独立于政府之外的统治体系，这套统治体系涵盖法律、规范、教育、军警和司法等各个方面，很好的运作开来。

秩序与暴力共生，天堂与地狱同在。

“拉美的罗宾汉”

除了对抗政府的革命组织，还有“不为革命只为毒品”的贩毒集团，在哥伦比亚最有影响力的莫过于麦德林集团，麦德林集团为30万人提供了就业机会，大毒枭艾斯科巴为穷人修建了教堂、医院和房屋，被当地市民誉为“拉美的罗宾汉”，后参与选举成功晋升议员，势力渗透至各个阶层和部门，是哥伦比亚呼风唤雨的人物。

1983年，迫于美国方面以及国内民众的长期压力，哥伦比亚政府展开大规模打击行动。麦德林贩毒集团首当其冲。最初的打击活动，政府取得了一些战果，抓获的重要头目应美方要求被引渡到美国受审。其中一名集团毒贩，被美国法院判刑123年，引起媒体竞相报道。

消息传来，艾斯科巴恼羞成怒，扬言“宁愿进哥伦比亚的坟墓，也不进美国的监狱。”麦德林集团公开与政府针锋相对，组织恐怖活动，暗杀政府要员，恐吓官员家属。贩毒集团和游击队的左右夹击，一度令政府军深陷泥潭，首尾难顾。

1990年政府换届以后，新任总统加维里亚借鉴有关国家反腐的成功经验，调整了反毒斗争

的策略，宣布凡主动投诚者将判刑减半，有关财产也从宽处理。次年的6月19日，哥伦比亚修宪大会通过决议，废除实施了近百年的“引渡条约”，这是一次极大的让步。几小时后，大毒枭艾斯科巴向政府“有条件”地投诚，随后被政府送进了所谓“监狱”。

这座“监狱”似模似样，防卫墙四周加装铁丝网，全部通上高压电，数十个瞭望岗哨24小时执勤。监狱出口通道沿途密集设有陆军部队和国家安全局人员的据点。空军部队在监狱外围布设了雷达系统和地对空导弹。

但“监狱”里面则是另一番天地了。根据投诚协议，艾斯科巴拥有楼下主套房、楼上客房以及庭院式的独居室，装潢考究，设施齐全。在15名辩护律师的担保下，他可自由进出“监狱”，与家人团聚。更为瞠目的是，他在狱中从未真正洗手不干，仍暗中操控麦德林贩毒集团的运作。心存不满的人们讽刺说，大毒枭犹如“总统”，而“监狱”就是“总统别墅”。

也许当局图得就是大家相安无事，至于毒品活动仍有人前仆后继，一直未能得以真正停止。然而，美国并不甘心接受这粉饰的太平。1992年6月，美国最高法院审议通过法令，美国可以在国外绑架、缉拿罪犯，并把他们押到美国受审。

艾斯科巴闻讯后坐卧不安，惧怕美国人半夜空降到床头实施绑架。哥伦比亚政府为了安抚毒枭情绪，更为了避免国家再次陷入动乱，派人将犯人暂时秘密转移。至此，生性多疑的艾斯科巴选择了别的出路，在潜伏于陆军中的“自己人”的掩护下，趁黑夜溜出了监狱，消失在黑暗中。



上图：哥伦比亚麦德林，贫民窟的房屋展示的巨幅照片，希望通过这种形式呼吁抵制暴力，抵制非法武装组织招募贫困儿童

左上图：哥伦比亚海军缴获一艘可运送5吨毒品的毒贩自制潜艇

左下图：哥伦比亚毒枭帕布洛·艾斯科巴在越狱一年零五个月后被警方当场击毙

尽管当局和美方以巨资悬赏捉拿艾斯科巴，但他一直逍遥法外长达1年零5个月之久。在大多数民众开始绝望的时候，传来了他被击毙的消息。原来顾家的艾斯科巴一直通过各种渠道同他的家人保持着联系。这成为追捕人员的重要线索。然而谨慎的他一直在玩着猫鼠游戏，每次在警方还来不及追踪和确定他所在的位置之前就消失。然而，百密终有一疏，在一次通话超出两分钟后，他被锁定在追捕人员的枪口下。

这位毁誉参半的“罗宾汉”最终还是难逃宿命。

然而，为了获得巨额财富，就算是不归路，人们仍然趋之若鹜，哥伦比亚的毒品问题早已根深蒂固，沉痾难起。

愿上帝一直都在。■

蛇年说“蛇”之东西方文物中的蛇

文_周玉洁_本刊记者 责编_屈菁

可怖如斯堪的纳维亚岩画上的吃人怪物，强大如古埃及法老黄金王座上的权势象征，优雅如现代工匠手中的华美项饰。

蛇，这种生物生于吊诡，性自狡猾，它们纤细柔软却存在感十足，恰如 2013 蛇年的到来，原本是寻常一年，却因着“2012 世界末日”而显得如“重生”般意义非凡。

于是我们翻出那些陈年老文物，说说东西方文化中的“蛇”。

下图：甘肃一带出土的一只公元前 3000 年，绘着蛇身人首图案的双耳细颈椭圆陶土罐

右上图：反映镰仓之战的浮雕，画面再现了源义贞祭奠天照大神、海蛇骤现的那一幕

右下图：16 世纪荷兰籍画家希罗尼穆斯·波希所作的《最后的审判》

中国

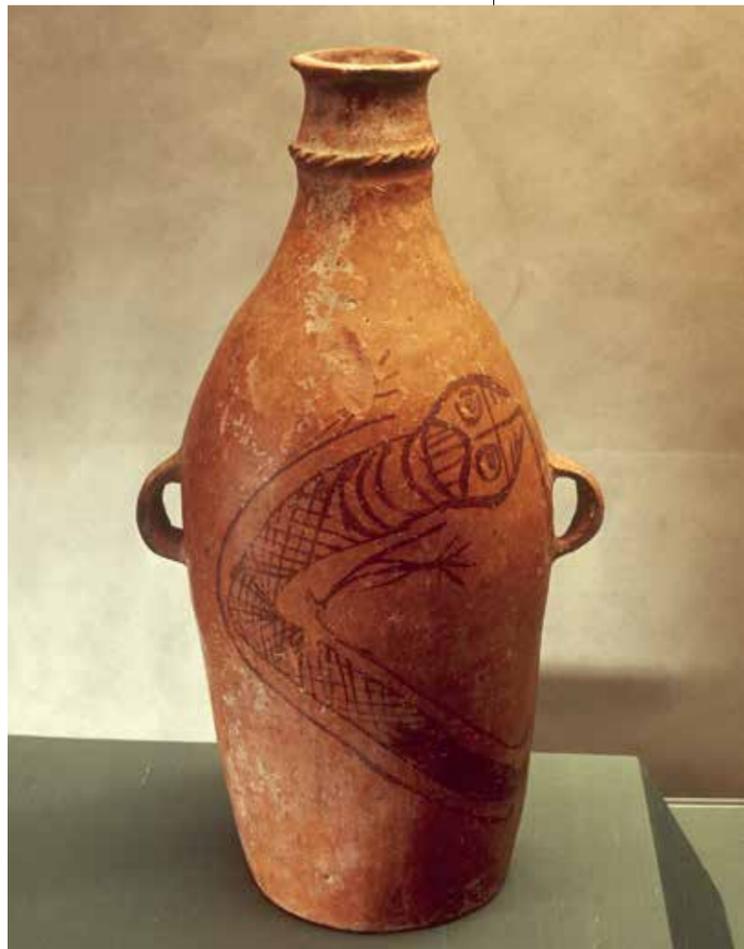
炎夏之祖

2013 年，农历癸巳年，巳，地支第六位，属蛇。

郑玄注《尚书大传》指：“蛇，龙之类也，或曰：龙无角者曰蛇。”。“龙”的形象以“蛇”为原型，因此“蛇”也被尊称为“小龙”。

在甘肃一带出土的一只公元前 3000 年的双耳细颈椭圆陶土罐上，绘着蛇身人首的图案，专家研究称出土文物一带为传说中伏羲氏的诞生地，故而陶罐所绘即伏羲氏的原型。不仅是伏羲氏，据统计，《山海经》中所记载的 454 个人物中与蛇形有关的人物多达 138 个，上古众神中，女娲、黄帝、西王母等都是蛇身人首的形象出现在人们面前。

虽然“蛇”未能像“龙”一般，在中国文明史上写下浓墨重彩的一笔，但在中国图腾文化发展的早期，蛇图腾作为主要图腾之一，早就被敬为“炎夏之祖”。



日本

天助义贞

日本阴阳师安倍晴明所撰《占事略决》中有十二天将的概念，当中有“腾蛇”，五行中属火神凶将，家在巳，主惊悚怖畏。

虽然日本文化中的蛇多如八岐大蛇那般的怪物恶兽，但据《太平记》记载，在镰仓幕府末期-南北朝时期，武士大名源义贞响应后醍醐天皇讨伐镰仓幕府的号召，在上野新田郡起兵，当他率兵来到镰仓西南部稻村崎的海边时，发现只要能绕过大海便可直插幕府军的后方。

于是源义贞高举自己的战刀，向着大海遥祭天照大神，这时一条海蛇凭空出现，海水霎时后退几里，一条平坦宽阔的海滨通道展现，三军士气顿时大振，绕道幕府守军身后，一举攻下镰仓，其后不久，镰仓幕府宣告灭亡。

欧洲

撒旦的诱惑

这是一个众所周知的故事：《圣经·创世纪》记载，耶和华中上帝创造了人类的祖先亚当和夏娃，将二人安置在伊甸园中，原本想让二人在园中哺育后代，让整个地球成为一座“伊甸园”。谁知夏娃受了撒旦的诱惑，怂恿亚当与自己一同吃了禁果，知道用树叶蔽体以遮羞。

上帝的威严被触犯，雷霆震怒，他不仅将二人逐出伊甸园，更惩罚男人永世汗流浹背地工作直至入土，女人饱受分娩之苦并终身受丈夫管制；也诅咒蛇，使其用肚子走路并终身食土，生生世世与女人为仇。

北欧

斯堪的纳维亚石刻

在瑞典西部西约塔兰省塔努姆的一个镇边，有着密集的岩石雕刻。1994 年这里被联合国教科文组织评为“世界文化遗产”。这里是斯堪的纳维亚地区面积最大的北欧青铜时代平石雕刻群。

在北欧青铜时代和铁器时代，人们已经能熟练制作木器并通过水路旅行。塔努姆石刻上的图案十分精彩生动。有些图案描绘了长长的划艇，上面载着10几个乘客，武器和马车也会在某些图案中出现，而更多图案描绘了猎人打猎及人民在田中耕作的场景。



古希腊

希腊人的礼物

希腊神话中的“特洛伊木马”相信大家耳熟能详，不过“拉奥孔”这个名字恐怕就有些陌生了。

拉奥孔是当时阿波罗在特洛伊城的一个祭司，他曾警告特洛伊人不要将木马引入城内。这触犯了雅典娜想要毁灭特洛伊城的企图，于是雅典娜派出两条巨蛇将正在祭坛祭祀的拉奥孔的两个儿子缠住，拉奥孔为救儿子被蛇咬死。特洛伊人见拉奥孔死了，以为他当初的警告触怒了神灵，于是更深信不移地将木马运进城内。

“木马计”最终毁灭了特洛伊帝国，而“拉奥孔之死”则成为古罗马文学家和雕塑家们喜爱的题材。在《埃涅阿斯纪》中，维吉尔让拉奥孔说出了名句“不要相信这木马，即使希腊人带着礼物来，我也怕他们。”这句话可以看作是西方版本的“黄鼠狼给鸡拜年——不安好心”。



上左图：绘有巨蛇袭击一名男性的图案的塔努姆石刻

上右图：蛇神雕塑，发现于克诺索斯神殿

下图：1506年出土的大理石群雕名作《拉奥孔》，被推崇为世上最完美的雕塑作品

克里特

家庭女神

在公元前6000年至公元前1600年间，米诺斯宗教在位于地中海的克里特岛达到高潮。其推崇两类神祇——家庭女神和自然女神，而前者的标志是一条长蛇。起初，它是家庭的女佑护，后成为亡灵逝者的象征。

古希腊神话还描绘到，智慧与胜利女神雅典娜拿着画有蛇图案的盾牌，复仇女神美杜莎的头发本身就像一条条的蛇，医药之神阿斯克勒庇俄斯则拄着一根长蛇盘绕的拐杖……显然，在克里特文明中，蛇是作为一种炫耀自己、威慑敌人的标志和象征物。



上左图：埃及法老图坦卡蒙的黄金王冠上的眼镜蛇及秃鹫，分别代表上埃及与下埃及的主神

上右图：以古埃及《亡灵书》第二章节《门之书》为内容的壁画

下图：发现于庞贝古城，绘有花鸟，蛇，酒神巴克斯及维苏威火山的壁画

正如马克思所说：“任何神话都用想象和借助想象以征服和支配自然力，把自然力加以形象化。”我们有理由相信，在生产力水平极低、人类防御自然灾害能力极差的当时，蛇的至尊地位完全是由于人类对它的恐惧与担忧造成的。

古埃及

法老王的皇冠

胡夫金字塔前的狮身人面像的额上雕刻着蛇的浮雕，拉美西斯二世法老的雕像上也雕刻着蛇的浮雕，在卢克索神庙的墙壁上、帝王谷和王后谷陵墓的壁画上随处可见蛇的浮雕或画像。

在埃及神话中，宇宙起源时诸神以蛇的形体生活在原始海洋里，蛇成了原始海洋中一切存在的化身。而眼镜蛇，因其闪闪发光的眼睛，咄咄逼人的舌头，及瞬间喷出的骇人的毒液，被奉为埃及诸神与法老的象征。

因“法老的诅咒”而闻名于世的法老王图坦卡蒙，他的黄金王冠上装饰着以抽象形式表达的眼镜蛇与秃鹫，分别代表着上埃及及下埃及的主神。据说王冠上的眼镜蛇，即是法老身份的一部分，也能保护法老免于被蛇咬，而且能医治其它人。

古罗马

梦中蛇舞

人类文化学家雅克布·贝姆说：“因为蛇的存在曾经是一种巨大的力量……认识自然的学者们十分理解，蛇身上存在一种极妙的艺术，在其生命中甚至还有美德。”古罗马传说中，雅典卫城由一条巨蛇守卫，而这条蛇据说是象征着雅典城的老国王、蛇人厄瑞克透斯的灵魂。

在西方文化中，蛇还是繁殖力的象征。据传，奥古斯都的母亲在一个阿波罗神庙里梦见了一条蛇来看她，于是便有了身孕；传说中，古罗马统帅大西庇阿、马其顿国王亚力山大大帝都是这样奇迹般地诞生的。直到文艺复兴以后的近代，西方人还有这样一种看法，即认为生育出伟大人物的母亲都是曾梦见过怪物特别是与龙蛇相交的。■

三块巧克力

文_任学奎

倪老师很纠结。

班上有个女生小A报名参加了学校的舞蹈社团,在各种排练各种选拔之后,突出重围得以参加最终的汇报演出。

但就在大伙信心满满准备演出的前一刻,这个节目的领舞突然发现自己的演出服不见了。舞蹈老师便让小A把自己的衣服让给领舞的同学,看着台下等着自己演出的父母,小A的心一下子就像暴露在了寒冷的空气里,凉到了极点。

在接到小A家长的投诉后,倪老师决定找小A好好谈谈,她让小A下课后到办公室来。等倪老师回到办公室的时候,小A已经委屈地等在那里。

倪老师给了她一块巧克力,问:“你知道我为什么要给你巧克力吗?”小A摇头说不知道。倪老师说:“这是奖励你的无私,并不是每个人在那种时候愿意去妥协去做一个在幕后默默奉献的人,演出的成功事实上离不开你的奉献。”

小A脸红了,她跟倪老师解释说,事实并不像父母解释的那么严重,舞蹈老师是跟她商量过的,她同意了把自己的衣服给领舞的同学,只是自己觉得没能让父母看到自己的舞蹈,感觉很沮丧,所以在父母问起来的时候表述上存在误导。

倪老师接着又给了她一块巧克力,说:“这块巧克力是奖励你的善良和诚实。尽管这件事存在误会,但在你未来的生活中,

不公平的社会现象还会有很多,希望你能正确地去调节心态。如果你真的热爱舞蹈,就不能被这些现象影响到,更应当坚持下去,成就自己的梦想。”

小A很感动:“倪老师,我会坚持下去的,一定会让您看到我跳的舞蹈。这件事情我会跟父母重新解释,感谢您的理解和支持!”

“呶,这是给你的第三块巧克力,奖励你的乐观和坚持”,倪老师说。

“在影响学生内心世界时,不应挫伤他们心灵中最敏感的一个角落——人的自尊。”这是著名教育家苏霍姆林斯基的一句名言。■



也许是我命好

文_马遛甲

亲戚跟团去台湾,回来说,那边没啥好玩的,破破烂烂。然后韩少发了一篇文章叫做《太平洋的风》,里面说“也许是我的命好,遇见的都是好人,也许是我走的肤浅,几乎所有人都和气”。

于是我把这次台湾行当作考验RP的一次旅程。

最大的考验是101跨年。当时有80万人涌入信义商圈,下午开始,该区只许车辆出,而不许进,这意味着跨年晚会散场后,80万人大多需要靠捷运(地铁)返家。

我在下午5点从故宫博物院去101。先搭巴士去士林捷运站,下车的时候,司机先生对我说“谢谢”,立刻受宠若惊;过马路的时候,车辆在我面前停了下来,示意让我先走,二度受宠若惊。

走进捷运站,这时候已经有不少人在等车。每一片等待区斜斜画了两条队列,

大家都站在白线中等待。不久列车进站,虽然有些队伍已经排到了下一节车厢的门口,却没有人脱队去插入下一个队伍中。车厢里有不少人站着,但蓝色的“博爱座”始终空着。

到晚上10点左右,市府广场附近已经是寸步难行,我捡了一处空地坐下,周围都是学生,麦当劳的外卖铺了一地,于是我一直留心着饮料杯餐巾纸的去留。

晚会和倒数自然是High翻天,等烟花燃尽,学生们把垃圾往纸袋里一装,提着就走。我才反应过来,要去挤捷运啊!

好容易到了市府站的入口处,立刻大呼“完蛋了”——人、山、人、海!但是总得回住处啊,于是我抱紧了包包硬着头皮往前冲。也许是我命好,没有被拉扯,没有被踩踏,也没有遇到小偷,我就被人潮推着向入口处涌动。

那里架起了一座高台,一位美女举着“金手指”大牌,拿着小喇叭在指挥。

她用嗲嗲的台湾腔喊说:“大家好,我是xx站的刘美玉(音),大家可以喊刘美玉姐姐。大家不要推,不要挤,我们今天24小时不打烊,保证把每一位都送到家!老人儿童可以到我‘金手指’指的方向,从爱心通道进站。如果有觉得不舒服,可以去后面气球下的救护站……”

结果还真有旅客举起手说:“这里有两个小朋友”,周围的人立刻让出了一条小道,这位爸爸便带着孩子迅速走到了爱心通道。

在人潮拥挤中没有听见争执,反倒是小美眉对着新闻台的摄像师大喊:“摄像大哥辛苦啦,新年好!”

凌晨一点半返回住处,也许是我命好,遇见了最温柔的台北。■



等等灵魂

文_陈静

见到苏州平江路的第一眼,便忍不住爱上它了。

站在这条有着800年历史的古巷路口,平江河伴随平江路,由北向南,一眼望不到尽头。古街、古桥、古屋、木门、斑驳的白墙、并不齐整的青石板路、沿街而生的柳树……几乎在任何一处随意按下快门,都是一幅构图精妙的动人画面。

不过,在平江路的客栈住上个三五天后才发现,它带给人的惊喜远不止起初的“一见钟情”可以概括的。

清晨,睡眼惺忪地推开客栈大木门,眼前所见裹在棉衣里的行人如同电影画面一帧帧流过。不远处,平江河里传来小曲儿,一艘摇橹船由远及近,两位穿着青布棉衣的老人家,一人摇橹,一人拿着竹竿打捞河面上的柳叶,船上的收音机传出悦耳曲子,这几乎是此时唯一不属于自然界的声

音。恍惚间,竟忘记自己身在何处。

有人说平江路最大的魅力不是古色古香的小桥流水、粉墙黛瓦,而是那些东西向的小巷子里的寻常人家。如果想要更深刻的认识平江路,记得不要忘记它们。

曲折狭窄的巷子里尽是生活,进入后往往别有洞天。时常可以看到这样的景致:几个老人家站在路边,双手交叉放进厚实的衣袖里,旁若无人地晒着冬季难得的暖阳,时不时和骑自行车路过的街坊寒暄几句。

正是他们在这里生活的点点滴滴,构成了平江路上最难能可贵的流动风景。一切都不由自主地慢了下来。于是,让人有了闲心在某处一坐就是整个下午。

外观老旧,内里却设计感十足,是平江路上咖啡馆的特色。

点杯拿铁,选个临窗的位置,不必和同行友人想出太多话题,只需坐着翻看闲书或是桌上厚厚的留言册,想象那些字句背后的故事,抑或透过玻璃小窗盯着窗外流走的行人,也是种难得的乐趣。

穿着旗袍撑着油纸伞河边漫步的美女,成荫柳树下抱着小孩合影留念的当地人……在午后,思绪浸泡在咖啡泡沫里,混杂着阳光,你成为一个真正的旁观者,大可肆意畅想一切可能的故事,或者,独自感慨时光流逝的悲凉。

总之,平江路让生活慢了下来。

无论是当地的寻常百姓,还是为求一种慢生活态度而寻觅至此的人们,在这里融为一体。浮华年代,谁还没个慢一会儿的念想,烦了躁了,不妨到平江路稍事停留,等等慢一步的灵魂。■



不冷的秘密

文_刘艳林

我曾在脑海里认真搜寻少年时对于寒冷的痛苦记忆,除了红肿的冻疮偶尔会痒或痒,似乎再无别的不适。

反倒是一些美好的片段如今依然芬芳馥郁,从刺骨的河里捞出厚厚的冰块,用稻草穿过,对着太阳观看它折射的光芒,又或者扔在冰封的河面上比谁滑得远;印象中老师很怕冷,总是搬个椅子坐在教室门口晒着太阳,等着我们依次去交作业或背书;下课后大家在走廊上玩一个叫做“轧油”的游戏:分成两队,贴着墙壁往中间挤,被挤出来的人自动回到队尾继续使劲,最后个个满头大汗地回到课堂……

也对,在那样整天追逐玩耍的年龄,有哪个孩子会在乎温度呢?

长大后的冬天不会再有冻疮,但总

不如从前那般亲近。温度再低也无法拉近鸡犬之声相闻,老死不相往来的距离。不过,也有些许遭遇让冬天变得可爱几分。

一个寻常的周日,宅了两天的我心血来潮,拿着冷落许久的相机来到了顶楼。到楼顶才发觉,难得灿烂的阳光被不合时宜的大风带走了温度,28层的风凛冽如刀,刮得脸生疼,让人有退却的欲望。顶楼开阔的风景和内心的嘲笑把我推了回来。

空旷的天台上只有被子空无一人,凑近栏杆取景时不自觉地身子探了出去。耳边似乎有人惊呼,太危险了啊。循声回头看去,只有被风摇来晃去的被子。兀自哑然,绕到另一边,才看到一位老婆婆坐在墙角的小板凳上,面前摊着有些旧的毯子,一团半新的床单正拿在手里用针线缝

补。她笑意盈盈地看看我,拍了拍旁边的小板凳,示意我过去坐。心头一动,小时候外婆来家,我也是这样搬个板凳坐在她脚边的。

挪动脚步顺从地坐下,这是位慈祥的老婆婆,皱纹甚至蔓延到了她的手上。风刮不到我们的角落,阳光晒在身上暖暖的。看她正费劲地引线穿针,我拿过她的针线穿好,两个人聊起了家常。没有该有的戒备或掩饰,对年轻人上班辛苦的体恤,对他们物质生活浪费的痛心,买菜时看到流浪汉的怜悯,她絮絮叨叨,和寻常的老婆婆一样。

我边听边看着远处密密麻麻的住宅楼,想着,其中某个楼顶的天台,会不会也是这样有趣的风景。■



中国制造群像系列

贰

文_Hunk 责编_刘艳林

编者按：在外贸这驾马车下，人们更多关注的是外贸数字和诸多光环。颇少关注中国制造的那些坚实的底座。他们被关注时，也总是以弱势群体的面目出现，或被包在“民工”这个庞大的词汇下。其实，他们是活生生的存在，有牵挂，有梦想。

本刊推出“中国制造群像”系列，只是客观记录，少做主观评价，更不做吸引眼球的夸大。目的在于：

- 1 展示他们的内心世界，寻找他们的存在感；让外界知道他们真实、丰满、鲜活、立体的存在；
- 2 不刻意，不寻求代表性，任何小众的存在都是合理的；
- 3 不以正面、负面来做区分，以真实、客观的态度来记录；
- 4 如果可以，希望大家走近他们的生活和内心，“因为了解所以慈悲”；
- 5 不想用民工来称呼他们，在我们眼中，他们是外贸+内贸行业中最坚实的底座。

岑谷英 广东高州人，来深圳打工已经三年多了，家里还有爸妈，弟弟和妹妹。进厂前是在服装店卖衣服，对目前的状况比较满意，老家的情况也不错。理想是开一家属于自己的服装店，期待下一代比自己过得好。



吴翠娥 46岁，湖北咸宁人，家里有公婆，丈夫和两个儿子。家境一般，来深圳五年多了，进厂前在家务农，目前月薪2000-2600元。对目前的工作和生活感觉还比较满意。大儿子已经成家，小儿子还在读书，只有出来打工赚钱，理想是小儿子考上一所好大学，为国家做出贡献。



唐巧 22岁，湖南衡阳人，家境一般，家里有父母。2009年出来打工，先后在模具厂和电子厂做过，现在月薪2000多，希望多赚钱，改变现在的生活，不用过得现在这么累。



李华定 18岁，哈尼族，来自云南红河，去年来的深圳，家里有爸妈和妹妹。目前月收入2000-2500元，希望在深圳赚到钱后帮爸妈盖房，理想就是年轻的时候多学点技术，以后不被社会淘汰，以后有了下一代，希望他们从小就好好学习，长大后成为对社会有用的人。



梁延强 广东信宜人，18岁，家境一般，家里有爸妈，姐姐和弟弟，出来打工四个多月了，现在月薪2000左右。感觉现在生活没有目的，过得索然无味，如果赚到钱，想好好孝敬父母，理想是做律师，但是实现不了。



陆海龙 来自广东信宜，18岁，家里有父母和弟弟。来深圳一年多了，现在月薪2000左右，以前在饭店做过杂工。感觉现在还过得去，赚到钱后希望能改变现在做打工仔的生活。理想就是改变家里的生活，修建好自家旁边的那条泥泞小路。



卢海燕 20岁，来自广东信宜，家里有爸爸妈妈，家境是勉强过生活。2009年来的深圳，先后在塑胶厂和电子厂做普工，还在饭店做过服务员，现在月薪2000左右。感觉现在就是以时间交换金钱，多加班才多收入，想改变自己的打工生涯，改变家里的生活条件。



黄欢 19岁，湖南衡阳人，老家有爷爷奶奶，父母和妹妹。出来打工三年了，以前在别的厂做过普工，品管，现在月收入保底1500元。感觉生活还行，理想就是和自己的她一辈子在一起。



徐涛根 24岁，来自江西宜春，家里有父母和姐姐，来深圳五年多了，现在月薪3000多，以前是做服务业，希望赚到钱后改变现在的物质生活，理想就是不再出来打工，太辛苦了。



梁小青 重庆梁平人，家里有爸妈，姐姐和弟弟，出来打工两年半了，现在月薪2300。感觉日子过得很匆忙，十分无趣的那种。理想是做一名医生，关心病人的一切情况，减轻病人的痛苦。以后有了小孩，会尽最大努力攒钱给小孩上学，帮助和指导他，毕竟孩子的幸福是父母内心最深切的渴望。希望下一代比自己过得快乐幸福。



在许多人的眼里，中国制造在国际上是“物美价廉”的代名词，人们关心的是每年出口的百分比增加了多少，各种出口展会的成交额是多少。但鲜有人关注到“中国制造”背后的庞大群体，以及这个群体生存状况和真实想法。

他们中有生产主管，有技术人员，有普工，有今年才出来打工，也有出来打工近20年的。他们，都是中国制造的一分子，都在为中国制造添砖加瓦。没有他们，就没有中国经济的持续增长，也没有外贸世界的五彩斑斓。■



My Observations of China

By _ Brigid English _ 本刊特约作者 责编 _ 刘艳林

I am very grateful for my experience to work with Chinese people. I can admit that I have the honor of knowing 3 generations of families in some of my business relationships. It is the many long-term relationships that have shaped my perspective on the people I work with in China.

The older generation and the younger generation

Let me start by pointing out the differences I experience from the older generation to the younger generation. The older generation of Chinese factory owners is one I value so much because their primary focus and interest is building a strong working relationship. They believe in the development mutual commitment to each other and life-long partnerships. The older generation is willing to take more chances and more risks based upon the quality of their relationships, not necessarily the quality of the current business. In many ways, these relationships and the faith that the older Chinese generation has in their relationships have resulted in wonderful growth and prosperity for their company because they build a loyal customer base.

In contrast, the younger generation places less emphasis on the relationships and more emphasis on practical business sense, wanting to focus on what they believe is the smart choices for the business. They take fewer big risks. They are more conservative about business than their parents.

老一辈的中国工厂老板比年轻一代更有进取心、更具冒险精神。老一代中国企业家把双方长期的合作关系看得很重。在他们看来，双方关系的巩固比生意本身更重要。相反，年轻一代的企业家比他们的父辈要保守。

I find this to be very strange because the older generation grew up in a time when China was more conservative and closed and the younger generation grew up in a time when China is more open and expressive. Yet it seems the younger generation does not take the bigger risks their parents did.

Chinese ingenuity

My next observation is Chinese ingenuity. I often tell people I am so grateful to work with Chinese because they are some of the more creative people in the world to find solutions and figure out how to solve problems. When I have a problem, I can discuss it with my Chinese business partners and if there is a way to solve it, they will find the way.

I often wish Chinese people were more comfortable to speak up more easily. Once I get to know a Chinese person, they are very easily honest and open with their thoughts, ideas and feelings. But if I do not know them well, they hesitate to speak up. They want to listen very carefully, but they don't often speak up until asked. I realize this is what Chinese think is polite but it may result in a missed opportunity to do



About the author:

Brigid English, Vice President of Michaels Stores

something a better way or for me to hear their thoughts when they have a good idea.

I know that that the general feeling from many westerners is that Chinese don't have a great sense of humor. I disagree. I think the Chinese have a wonderful sense of humor. They are able to laugh with me, laugh at me and laugh at themselves. It is their pragmatic sense of honesty that often results in the best laughing moments. I recall the time a Chinese friend told my mother she was "too fat". We all laughed and laughed, it was so funny to hear someone say this out loud to my mother.

Chinese say they are very concerned about saving face. I have spent my career trying to make sure I can help protect them and help save their face when possible. I ask you to consider this example: A factory owner takes too many orders. They realize early in the production process that they cannot keep up and the orders will have to ship very late, very far past the shipment due date. In order to save face, they say nothing to the customer. They keep trying and trying to solve the problem without telling the customer there is a problem. Finally, when the orders are supposed to ship, they inform the customer at the point of the cancel date that the shipment will be 3 months late. Now the customer is stuck in a bad situation. The factory owner could have saved face by discussing the problem much earlier with the customer, but instead, lost even more face by saying nothing until its too late.

And worse, the factory owner has also caused the customer to lose face because now the customer has to explain the bad situation to their management when it's too late and now the sales have been lost for good. My advice is if the Chinese truly want to save face, be honest early and don't try to hide a problem. Problems can be solved together with the customer when the factory is honest about them.

Chinese often apologize about not being able to speak English very well. Stop apologizing. There is no need to apologize. At least the Chinese make an effort to learn and to try to speak English. How many westerners try and learn to speak Mandarin? Not too many. I am so impressed that the Chinese understand the value of knowing how to speak the language of the people they work with. I wish western people had this same value and worked harder to learn Mandarin. I am embarrassed my Mandarin is not very good!

Gifts giving culture

I understand that giving gifts to potential or existing customers is a custom for Chinese business people. I wish this custom would change. To be very truthful, it makes honest western people uncomfortable. It is not a part of our custom and it makes us feel that Chinese think they can "buy" our business or our loyalty by giving gifts. The custom of giving gifts is very traditional for Chinese people in business, but for me it is embarrassing and makes me feel insulted. I don't want my potential business partners to think they have to give me something in order for me to do business with them. My recommendation is that they keep this tradition between Chinese people but please stop offering gifts to western people. I have noticed that the younger generation is not as interested in giving gifts to clients and this is a positive change. Even a small gift can send the wrong signal.

中国人喜欢送礼。这个商务风俗对于西方人来说很不好，因为西方没这个风俗，接收礼物会给我们“被收买”的感觉。即使是不值钱的小礼物，也可能给到西方人商业贿赂的错误信号。

Pride in business and marketing

Chinese factory owners in general must learn to take more pride in their business.

I am often surprised to see so much money invested in machinery, buildings, workers and materials where none of it is kept in good condition or is poorly organized. This results in having a huge risk for quality issues which can be very costly. Quality issues don't just damage a factory financially, they can also damage the relationship. Chinese must learn to protect their investments. Take good care of the equipment and the people. Take pride in the facility and the products being produced. Stop the thinking that production issues are OK or the product will still be good enough. This thinking only results in waste. Wasted material, wasted time and wasted money. Hire the best people you can to protect your investment, who will take pride in your business and make sure your company has a good reputation.

中国的工厂老板总体来说，对生意不够用心。这个用心指的是对工厂整体条件的用心。我常看到投资很大的工厂，机器、厂房、物料却杂乱无章的摆放，工人

也乱七八糟，这样的情况对成本控制会是一个很大的风险。另外，中国人应该提高效率，应该重视营销的重要性。

My observation is Chinese have to learn how to be far more effective in learning how to market their companies for their business to grow. Everyone relies on the Canton fair. This is the way of the past. Research your potential customers. Learn how to contact them. Make your company known. My advice is that Chinese companies start to hire powerful marketing professionals to build their customer base. Learn the incredible power of marketing. Look at what marketing did for KFC in China!

We have a famous saying in the west that says "You can't see the forest for the trees". The main point is that if you spend so much energy looking at each tree, you will miss the bigger picture of the forest. I often find Chinese want to focus on the individual item cost. They focus on the individual test order amount. What about the "bigger picture" – can the Chinese learn to see potential? Can they see they learn to look at the total business? Focus on the forest. Don't be distracted by the tree.

The most determined business people

I feel the Chinese are the most determined business people I know. They are very hard working and will commit long hours and endure a lot of pressure to accomplish their goals. For this reason, they have my highest level of respect and appreciation. They are incredibly resourceful and will study a problem until they find a resolution. They rarely ever give up trying.

中国人是这个世界上最有决心的商人。他们勤奋、坚韧、足智多谋，为达成目标，可以忍受高强度的压力和工作时间。我在中国做生意多年，很信任中国人，我找不到第二个能跟中国媲美的生产型国家。

I have a great deal of trust in doing business with China. Other producing countries have not even come close to meeting my expectations. Chinese succeed with me consistently. I love the people, I love the relationships, I love the incredible efforts we make together. Most of all, I love the life-long friends I have made in China. Chinese people have touched my life both professionally and personally and I consider myself blessed to have a life full with cross-cultural relationships. I have learned so much from the Chinese people and I hope I have taught them a few things too. ■

课桌的故事

记支教老师王晶玲募捐事件始末

文_刘艳林_本刊记者 责编_刘艳林



上图：超龄服役的课桌椅

下图：乐观、活泼的孩子们



2012年11月，焦点科技对口支教的朱庄二小迎来了第四位支教志愿者，王晶玲老师。

由于工作原因，晶玲推迟至期中考试临近时才到学校任教，但这并未影响山里人的热情，从晶玲更新的第一篇博客里读到这样一句话“山里人的热情让人感觉安心！”，非常简单的陈述句，让曾在此度过一个冬天的笔者，有着特别的共鸣。

时逢周末，小雨中的校园很安静，急着与自己战场碰面的晶玲放下行李，便大步迈进了教室。没有学生的教室显得很空旷，不漏雨，但寒风欢喜地迎面扑来，欢迎着这位新老师。窗户上的玻璃有些破了几个洞，有些干脆不见踪影，几张残弱的桌子横躺在偌大的教室中间，越发觉得冷清。部分桌面三夹板下露出的木质已朽烂，如果不是亲眼所见，很难想象这就是孩子们每天上课都要用到的课桌。在这个冬天没有温差的教室里，孩子们就着坑坑洼洼的桌子会有多少心思上课？不得而知。

于是晶玲找到校长了解情况。据张校长的回忆，朱庄二小前身是矿工的子弟学校，建成于二十世纪八十年代左右，自建校伊始，课桌便一直是坏了修、修了补，已服役二十几年。出于各种目的，大多数学校都有考试前搬动桌椅的习惯，被搬了二十几年已垂垂老矣的课桌在经过这次中考后，大多摇摇欲坠。

孩子们也没为课桌椅少糟心，“由于桌面坑洼，破烂不堪，一场试考下来，试卷被戳得到处是洞。凳子也是硬伤，裤子很容易被凸出的钉子勾坏，孩子们之间也会经常为争抢凳子而争吵。修完又冒头的钉帽已经被磨得锃亮。”晶玲在博客里说。

网站上可查到教育部门关于课桌的说明：“学校学生课桌椅使用年限一般为8年，超出8年后不具备维修价值的课桌椅可申请报废”。身兼修理工的校长其实比谁都清楚，桌椅早就过了使用年限需要更换了，每张桌子都用三合板修补过，但是磨损太严重，后压上的三合板都已经翘起来，



王老师和孩子们
图片由支教老师提供

有的已经没有办法再修了。“不是没有和主管单位反映过，但是一直没有更换的音讯，三年、也许五年是否能申请下来谁也说不准。”校长非常无奈。

一声叹息。更换几块玻璃不必多少费用，置办全校的桌椅则所需不菲，是个难题，晶玲盘算着帮他们解决。

2012年11月25日，晶玲写了一篇博文，题目是《课桌计划，焦点支教第四次募捐倡议！》。这是支教老师继操场、图书馆、饮水设备后的又一次倡议。很快，《焦点视界》杂志转发其微博并发出倡议，给孩子们一张平整的课桌。

焦点工会的关注和支持迅速介入，“看到倡议后，我们当时便开了个讨论会。”工会主任胡娟回忆道。大家为如何帮助晶玲实现心愿，让孩子们用上新的课桌椅出谋划策。考虑到之前都是倡议捐款，这次能否增加一种方式，或许，可以让更多人参与进来？焦点科技行政总监王总提议。

三天后，倡议海报和募捐箱被放置各个楼层，胡娟将一条名为“【工会倡议】课桌计划（义卖+捐款），给孩子们一个平整的课桌！”的帖子放到了内部论坛上。“第一天没留意，第二天上午十点半回帖达到了209条。”胡娟感慨于大家的热情。义卖的，竞拍的，潜水的，一时间论坛内熙熙攘攘，人来人往。胡娟不得不补发一条帖子，倡议大家利用休息时间参与，不要影响了工作，义卖市场繁荣依旧。

叶婷是第一批积极响应义卖活动的代表，她第二天就将家里林林总总的宝贝如同蚂蚁搬家一件件带到公司，由于物美价廉，那些义卖品总是一挂出就被拍走。尽管没时间竞拍，她依然帮无暇顾及的部门同事发帖义卖。受家庭氛围影响的她对公益有着自己的态度，“尽力而为，能帮到一点是一点。”据胡娟后来统计，仅她们部门三个人的义卖金额占了总数的两成。

义卖的商品更是五花八门，而交易的产品和价格也令人匪夷所思：两瓶泡椒凤

爪被拍到了两百元；一只电炖锅被高价拍走后，竞品竟然再次被竞得者拿出来“倒卖”；有的部门拍卖羽毛球陪练服务；有的部门集体出资购买两只大熊猫公仔参与拍卖；足球俱乐部拍卖报名费；义捐可换取与公司“名人”合影资格。市场这只看不见的手被看得见的愿望替代，令人几乎忘却窗外的隆冬寒雨。

截至2012年12月21日，义卖及募捐共得善款12456元。“这些钱足够学校换上新的桌椅，他们今年就能用上了。剩下的部分，我们打算给孩子们准备一些礼物。”胡娟开心地说。

张校长曾说，（支教）给孩子们带来的不只是先后四位老师的教学，也不只是水泥操场，净水设备，图书室和计算机室，更多的是给孩子们带来的希望和盼望。我想说的是，支教给我们带来的，同样不只是捐款捐物那么简单，还有那份人与人之间最初的单纯和美好。■

- 如何寻找目标客户？
- 如何让客户找到我们？
- 如何让开发信更有吸引力？
- 成功参展的要素是什么？
- 关键词查询工具有哪些？
- 网络营销的诀窍是什么？
- 如何抓住老客户？
- 如何从“备胎”转正？
- 如何应对采购商恶意比价？
- L/C常见陷阱条款有哪些？
- 海关查柜如何避免进缉私科？
- 遭遇客户弃货怎么办？
- 一个单子做下来哪些资料需存档？

140字的外贸智慧

外贸知识,《焦点视界》新浪微博一网打尽;只有“干货”,绝不充数!

如何抓住老客户?

喜欢《焦点视界》,就在  +加关注 中国制造网_焦点视界



那些需要我们关注的世界

2013焦点公益行即将开启 在这里看见中国制造

 FOR 焦点公益行动
THE FUTURE



专业外贸类杂志《焦点视界》
手机、平板客户端活力上线!



免费下载通道

您可以在 苹果App Store 或 安卓各大市场 搜索“焦点视界”选择相应的应用下载。



反馈建议 人人有礼

发送您对“焦点视界”移动应用的意见和建议 至mag@made-in-china.com, 即有好礼相赠!



领略跨平台营销之美



带您 **行商天下**

- 150个国家和地区全面推广
- 拥有大量忠实买家读者
- 内容覆盖各领域采购需求
- 全新版本强力吸引买家眼球

助您 **精准营销**

- 年度120场商展精准投放
- 无间断目标买家推送
- 展会现场移动速配30秒直达买家邮箱
- 展后VIP定制单独投放

 <p>Pad APP 下载通道</p>	 	 
---	--	---

 <p>立即申请</p>	 <p>联系电话 400-6777-600</p>	 <p>联系邮箱 typ@made-in-china.com</p>
---	--	---