

弘扬中国制造·促进全球贸易

第 65 期

2019 / 06

焦点视界

FOCUS VISION

苏新出准印 S (2019) 00000143

内部资料 免费交流

企业需要什么样的营商环境

徽骆驼，好离别

徽商千年，不止胡雪岩

2019 中国制造之美年度评选华丽启幕

国婷丽说涉外产品责任

如何激活不回复的客户

业务员和采购之间的博弈

外贸没那么难

料神 Sam：一只无法停止飞翔的外贸老鸟
慈善“墙”



外贸日历 06 June



6月5日 多国·开斋节/ Eid al-Fitr

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

6月10日 葡萄牙·葡萄牙日/ Portugal Day

葡萄牙的国庆日，为葡萄牙爱国诗人贾梅士的忌日。

德国·圣灵降临节/ Whit Monday

也称为圣灵星期一或五旬节，是纪念耶稣复活后第 50 天差遣圣灵到地上，门徒领受圣灵后开始传教。这一天德国会有多种形式的节日庆祝活动，在户外会举行礼拜，或者走进自然，迎接夏天的到来。

6月22日 北欧国家·仲夏节/ Midsummer Day

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

6月6日 瑞典·国庆日/ National Day

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

6月12日 俄罗斯·国庆节/ Day of Russia

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

尼日利亚·民主日/ Democracy Day

尼日利亚为纪念从长期军人执政回归民主统治而设定的一个全国性法定节日。



2019年最新版
《全球买家节日历》下载！

请加微信“焦点视界”（ID: focusvision）
回复“2019”，立刻获取。

Open

文_田可



实往往是 Open 的开始。外来户或大范围“别人”，是推动变革的动机和养料所在。

毕竟一人观点，会受制于自身个体局限性，你无法保证它总是正确和最优。不管这个人有多博学，也只是程度不同而已。

主动求虐

对于一个 Open 上进的人而言，被动等待开放和改变机会还不够，还要积极主动求虐。这就意味着要主动寻找比自己更厉害的牛人，从“被吊打”中获得前行的动力。

这种过程绝对不会舒适，想想人性就知道。没有人不喜欢被点赞和认同，而遇到“说不”的时候，大部分人内心多少都会有不适感。有的直接就龙颜大怒，有的心理素质好点，表面上不动声色，但内心已经锣鼓震天。就看你此时想吸收养料、想自我进化的欲望到底有多强，能否战胜你好面子的本能。

好在，意志强大、只关心目标实现、极度 Open 之人，他通过自我修炼，已经习惯“被虐”，甚至对于“被虐”，已然表现为“欣喜若狂”“奔走相告”之态。很明显，他已经克服了本能。后续，他还不满足目前“被虐”，会继续寻找另外厉害高人，去完成自己“寻虐”之旅。他知道，自我进化，永无止境。

这个过程很不容易。我们知道，人类特别擅长内心自治，也就是自欺和自保。你可能明明是爱面子、争强好胜、恐惧改变、小肚鸡肠而导致不想接纳更优方案，但你树立的心理自我防护机制会欺骗你，最终陷入扭曲自欺状态。

很典型的几种自欺状态，比如“不作为”：不是我不行，而是不想……这种句式是不是很熟悉？又比如，“他明显是针对我”“他生活作风有问题”，等等这种幼稚的制高点，会形成很好的自我麻醉效应。

变身海绵

Open 思维的人，高就高在，从来不在乎那些可行的点子或方案是否来自于自己，只要碰到可贵见解、高质量思想碰撞，就瞬间变身可爱海绵，只管贪婪吸收精华。

如果再做深层考虑，其实一个人从出生，到现在成为个性自己，所有信息，不都来自于外部世界吗？父母、师长、同窗、朋友以及高人写的书本，皆为独立于自己的“外部”。既然如此，现在接受牛人碾压有何不同，有何不可？

推而广之，为了进步和吸取营养，即便来自竞争对手、来自“敌人”也无不可，尽管你可能认为其中裹挟了羞辱。其实，现在社会的强大包容性以及人们修养素质的不断提升，“羞辱”很可能是自我感觉，而“施辱方”也很可能是无心为之，甚至浑然不觉。“相信才能看得见”，你的羞辱感，更大程度来自于自己；相反，如果你有强大的内心定力，那种“羞辱”不适感会自然消失。取而代之，反而是你获得真知灼见的狂喜。

微信产品负责人张小龙曾有一观点：“小白”模式。他强调，像小白一样思考如何做产品；在自我进化道路上，完全可以自扮“小白”，自降身份积极寻求不同可能性，寻求牛人“残酷的爱”；甚至即便被批驳一无是处，还能理性吸收反馈，增强自身实力。

只要你理想加身，一点都不丢人。毕竟，在“得道成仙”那一天，你完全可以携誉归来，“一雪前耻”。不过，当你变身真正高人，具备一颗“极度开放”头脑之后，你会发现，自己早已完成蜕变，极度谦卑，极尽宽容，之前所谓耻早已被抛至九霄云外。

因为你已具备“极度开放”思维模式，你会自然拥有“成长型心态”，会更加专注于理想和所求目标，其他任何情绪上、情感上的无谓伤害，那都不算事儿！**14**

商学院 | BUSINESS SCHOOL 080

特约专栏

2019 年电商内容优化完全指南 (中)
如何激活不回复的客户

外贸MBA

“新型销售”时代，业务员和采购之间的博弈

实战技巧

搞定外贸函电之报价
亲爱的，不要畏惧公共邮箱

外贸茶馆

安东尼的外贸江湖系列之外贸没那么难
在法国餐馆说饮食文化

大神来了

料神 Sam：一只无法停止飞翔的外贸老鸟

外贸名人堂 | SHOWS 112

何勇：吹牛的时代过去了
沃圣数码：你的手指就是钥匙
小众领域的另类玩法

展会推荐 | EXHIBITIONS 118

2019 美国拉斯维加斯五金工具及花园制品展览会
2019 卡塔尔多哈国际建筑建材展览会



焦点公益行 | PUBLIC WELFARE ACTIVITIES 122

慈善“墙”

新媒体 | NEW MEDIA 128

弘扬中国制造 促进全球贸易



苏新出准印S (2019) 00000143 内部资料 免费交流

主管单位 _ Attached to
中共南京市委江北新区工作委员会

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

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

ADD: 江苏省南京市江北新区星火路 9 号软件大厦 A 座
Block A, Software Building, No. 9, Xinghuo Road, Jiangbei New
Area, Nanjing, Jiangsu, China
TEL: +86-25-6667 7777
FAX: +86-25-6667 0000
E-mail: mag@made-in-china.com

荣誉总编 _ Honorary Chief Editor
蔡鸿宇 Cai Hongyu

总编 _ Chief Editor
田 可 Tian Ke

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

设计师 _ Graphic Designer
葛世林 Ge Shilin
孙 祎 Sun Yi

赠阅热线: 025-6677 5000

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

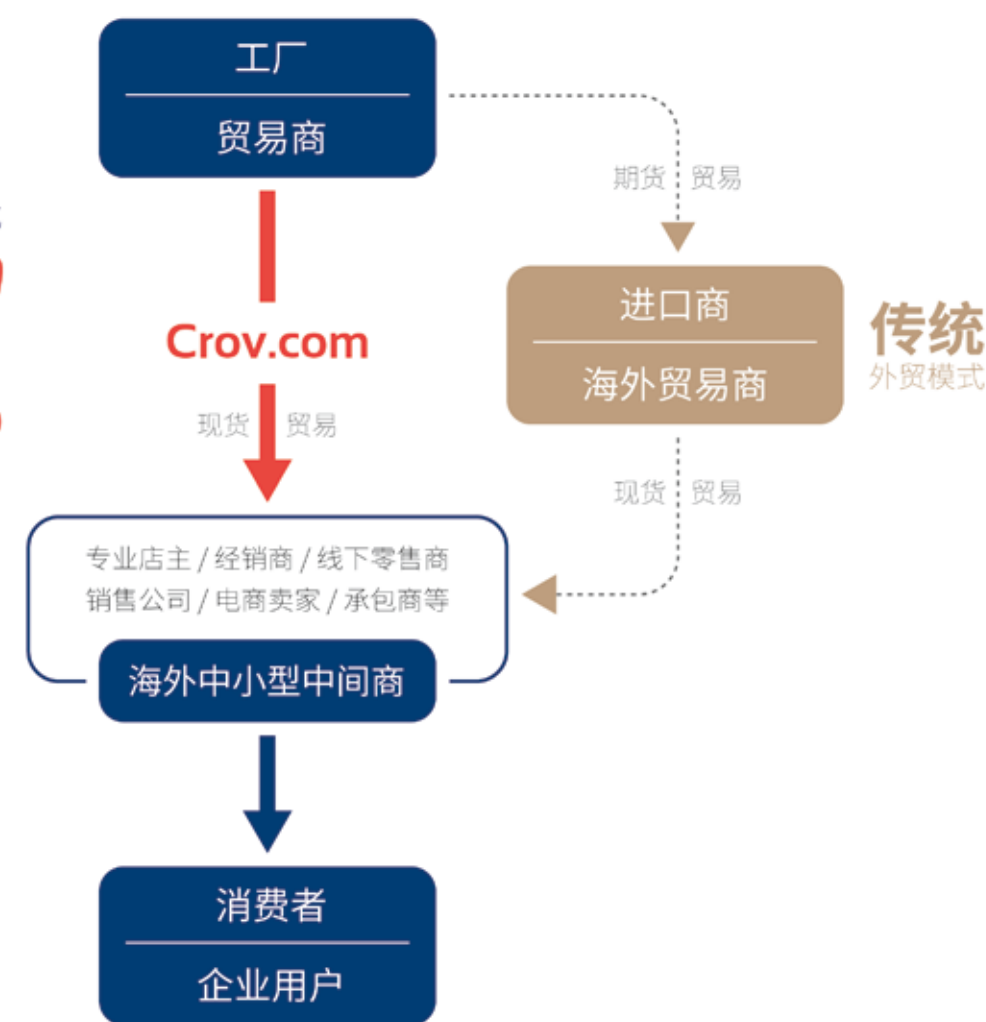
中国供应商的
跨境分销平台

海外中间商的
商品批发中心

入驻CROV开锣

抢占跨境
批发蓝海

CROV B2B 模式
直达!
海外中小型中间商



服务热线: 400 6777 600

① 签约可享限时钜惠:免基础服务费一年(具体优惠时段请询开锣招商经理)

② 招商品类:家具家居、运动、户外、办公用品、创意礼品、建材卫浴、营养原料、汽配、工业品等。

CROV开锣 中国区

✉ zhaoshang@crov.com

🌐 www.crov.com

扫码关注微信公众号



吸尘器的“战争”

文_侯隽 图_视觉中国 责编_任学奎

“全世界有戴森的人，上街干活去吧！”又到了一年一度 and 飞絮缠斗的季节，网友如是调侃。

这个春天，吸尘器行业呈现出“你有黑科技我更有性价比”的热闹景象。来自美国的吸尘器品牌 Shark（鲨客），国内吸尘器企业科沃斯、小狗、莱克、小米，以及来自英国的戴森先后举办了吸尘器新品发布会，都宣布“将清洁革命进行到底”，一场吸尘器市场大战拉开了帷幕。

曾被“忽视”的金矿

“上世纪 90 年代末，随着国民收入水平提高，电视、空调、冰箱、洗衣机等大家电普及率快速提升，而相对小众的吸尘器则刚刚崭露头角，以价格十分昂贵的外资品牌为主。作为清扫工具扫帚的升级品，吸尘器对中国消费者而言，一直被忽视，但是近年来逐渐走进千家万户，让家庭生活环境更干净整洁的同时，也大大解放了人力，让生活更温馨和睦。”家电分析师梁振鹏告诉记者。

1999 年 9 月，国产品牌小狗吸尘器进驻北京的蓝岛、西单、燕莎等金字招牌的百货

商场，从此，吸尘器这个在欧洲、美国、日本等发达国家和地区已经有近半个世纪历史的必需消费品开始和中国消费者有了更亲密的接触。

据奥维云网 2018 年的数据显示，2018 年国内吸尘器行业全年零售额 194 亿元，同比增长 32.1%，预计 2019 年吸尘器市场销售规模将达到 244 亿元，同比增幅 25.8%。吸尘器一跃而起，成为家电行业的潜力股，且增长潜力远高于净水器、净化器，以及近些年爆发式增长的洗碗机，成为最亮眼的一匹黑马。

奥维云网总裁郭梅德表示，从家电行业各品类发展情况来看，吸尘器具有低普及率、高技术迭代率的市场优势，而且在消费升级的大环境下，吸尘器作为改善型健康家电品类，需求人群的数量和质量均有提升，因而从市场规模增速上看，其同比增速要远超传统大家电、厨电品类。

外资大而全 VS 本土小而精

“这一次我们有 315 位戴森工程师在这款产品上投入了心血，仅研发中所制造的零部件原型就多达 32500 个。每分钟转速高达

125000 转的戴森数码马达让 V11 成为戴森最强劲的无绳吸尘器，而且这款机器采用戴森迄今最强劲的 7 芯锂离子电池配合戴森触控开关，可持续提供高达 60 分钟地面运行时间。”戴森东南亚地区地板清洁品类产品总监凯文·格兰特接受媒体采访时表示。

2019 年 3 月底，戴森推出了无绳吸尘器——戴森 V11 Absolute。这款产品较上一代产品戴森 V10 吸力提高 40%，续航大幅提升，但是价格也创了新高，官方售价 5490 元。

戴森从 2012 年 11 月正式进入中国市场以来，销售额增长迅速，2016 年营收增幅达到了 244%。2017 年，营业额同比增长 40% 至 35 亿英镑，其中 73% 的增长来自亚洲，中国已经成为其第三大市场。

凯文·格兰特认为，戴森本次产品的核心竞争力是加入更加智能的特性，而戴森目前在吸尘器品类产品已经非常齐全，为消费者提供了一整套专业的全屋清洁解决方案。

无独有偶，美国清洁电器巨头 Shark（鲨客）继去年 4 月宣布进军中国市场后，不到一年时间又再次举行新品发布会，而且还一口气发布四大新品：号称“别墅机皇”的超大吸力



一场大战，开始了

双刷头吸尘器、革命性产品蒸汽清洁机 / 蒸汽除菌拖把、适合年轻人的第一台吸尘器随手吸、扫地机器人等。

当然，这些外资巨头的新品除了颜值高、“身材”出众、功能强外，价格也很感人，一般都在 3000 元以上。

对此，国产品牌打出了自己最擅长的性价比牌和花式营销。

2019 年 4 月，小米上架了无绳吸尘器，同时抛出了一系列文案宣传，例如：“贵不是它的问题，是你的问题？对不起，我不同意。”

这个梗其实并不新鲜，但是“高端科技，一半价格”对很多消费者来说还是很有吸引力。

目前，吸尘器虽然看似是一个小品类，但却是连巨头企业都在争抢的大市场。除了以上

企业，三星、LG、博世家电等外资企业在我国也在持续推吸尘器，而小狗、莱克等也不甘落后，从产品布局中，外资品牌大而全，国产品牌则是小而精，两个阵营正在激烈交锋。据中怡康数据，莱克在中国吸尘器线下市场中，占据 24.7% 的市场份额，仅次于 33.2% 份额的戴森。

谁能收割消费者的心？

“我们的策略不是制造低价产品技术，而是尽量制造开发卓越的技术和产品，并且用最新的技术聚焦在解决人们日常生活中的问题上。如果我们向消费者所交付的产品不能够满足他们对技术的渴求的话，消费者一定会反馈给我们，我们不会牺牲产品性能，还会继续提高研发。”凯文·格兰特表示。

郭梅德分析，目前，吸尘器头部品牌多为专业性品牌，在擅长的领域深耕数十年，凭借技术优势获得了市场份额领先。但也正是由于吸尘器市场在我国机会巨大，吸引国内外品牌方跨界、转型等加入竞争行列，具备先进的技术和品牌营销等综合性实力将赢得未来市场，未来竞争格局仍然存在变数。

显然，中国吸尘器行业经历了上一个阶段“从无到有”的普及，开始了“从有到优”的新浪潮。

随着消费环境逐步改善，有业内分析人士表示，吸尘器品类在 2019 年，将成为继洗碗机之后的下一个“风口型”家电。目前随着各方实力品牌的加入，让中国清洁电器市场热闹非凡，让消费者欢欣雀跃，购物车里的选项将越来越丰富。 [4]

假货阴影下的“白云化妆品”

文_贺诗 图_视觉中国 责编_任学奎

“白云区做化妆品的历史有 40 多年，如今，白云区的化妆品生产企业占了全国的三分之一。”5 月 4 日，在接受记者采访时，广州市白云区化妆品促进会主任陈国津介绍说。

如陈国津所言，白云区，一个广州市市辖区，经过多年发展，其化妆品产业在国内的地位举足轻重。

但是，对于白云区 1300 多家注册在案的化妆品企业来说，头上始终有一个挥之不去的阴影——假货。

云南打假，发现假货源头在广州白云

2019 年 1 月 9 日清晨，云南省瑞丽市，捷安物流中心大门前的郭逢刚一脸焦急。

郭逢刚是外贸商人，在中缅边境的瑞丽口岸做化妆品出口业务。同时，他还是广州丝露杰精细化工有限公司（下称“丝露杰”）在云南的独家代理商，按照合同约定，凡丝露杰的产品，要在云南销售或经云南过关出口，必须经他之手。

前一天，郭逢刚一位物流行业的朋友悄悄告诉他一个消息：近万件打着“丝露杰”商标的化妆品已运抵瑞丽，目前放在捷安物流中心仓库，暂未有人接货。

在瑞丽打拼了 10 多年，郭逢刚处理这种事情已有足够的经验：如果这些货是真货，那是丝露杰违背合同约定私自供货给他人，他可以要求赔偿；如果这些货是假货，若放任其流

入云南，甚至出口国外，则会对自己此前经营的市场产生巨大的冲击。

物流中心一开门，郭逢刚就冲进仓库。看到这些化妆品的外包装并未印有絲露杰的商标后，郭逢刚基本确定这是一批假货。

郭逢刚赶紧联系在广州的丝露杰董事长黄胜珠，双方共同向瑞丽市市场监督管理局报案。很快，瑞丽方面确认，这批总计 9600 件的化妆品假冒丝露杰品牌，宣布对此进行扣押，郭逢刚舒了一口气。

扣押了这批市场价值达 40 多万元的假货后，黄胜珠没能像郭逢刚一样感到轻松。

“我私下与捷安物流公司进行过沟通，看了他们的发货单。”黄胜珠对记者说，“捷安物流公司以保护客户隐私为由，拒绝透露发货人信息。发货人也没有遵循物流规定，在发货单上填写自己的联系方式。”因此，黄胜珠没能找到制假的源头。

但发货地点却不能隐藏。根据发货单上的信息，这批货物正是从广州市白云区发往瑞丽的，而丝露杰同在白云区，“很可能假货的制造地点就在我们自己工厂的旁边，这想想都让人不寒而栗。”黄胜珠说。

完备的产业链反给制假提供土壤？

黄胜珠的担心并非空穴来风。在业内，白云区是全国的化妆品假货重要来源地已成为公开的秘密。

“‘假货’分为两种情况，一种就是由地下工厂生产，所谓明目张胆的假货，而另一种情况似乎还不能完全叫造假。”对白云区化妆品行业情况很熟悉的陈国津介绍说，“如果一家企业出了爆款产品，多家企业就会一拥而上，从名字到包装到配方，几乎直接抄袭。”

黄胜珠也遇到过第二种情况，据他介绍，丝露杰两年前推出某款护发精油产品，市场反响不错，但不到一个月，市场上各个品牌都推出类似产品，“大部分连包装上的设计都没变，我们这款产品直接就做死了。”

黄胜珠承认，包括自己的企业在内，化妆品制造企业一般很难有独特的技术优势。“造假的其实都是业内人，懂技术，以前我的一个员工离职后，就因为造假被抓了。”黄胜珠说，对于自己的企业来说，仿制和造假就是最大的敌人。

如果说仿制抄袭还属于行业内的恶性竞争，假货则更让这些正规的厂家感到胆寒。“只看包装，所有细节几乎一模一样。”黄胜珠拿此前在瑞丽扣押的假货举例说，“两个包装放在面前，我自己都分不出真假。”

陈国津说，目前白云区注册在案的化妆品企业有 1300 多家，占了全国化妆品企业的三分之一，但对于白云区来说，这只是冰山一角。“没有注册的更多，有些还好，只是帮忙代工一些产品，有些就直接造假。”

陈国津认为，之所以白云区形成了这么大的市场规模，最大的原因是在历史积淀之下，



白云区，一个广州市市辖区，经过多年发展，其化妆品产业在国内的地位举足轻重

上下游产业链非常完善。“从原材料到包材到物流，白云区整个产业链完全闭合，在这里做化妆品的成本为全国最低，但从另一方面来说，这也给假货制造者提供了最好的土壤，他们的利润可以得到最大化。”

黄胜珠也认为，白云区化妆品假货屡禁不绝，首先在于利益的驱使，“类似我们这样的企业，毛利只有 10% 左右，造假则可以达到 50%。”

2018 年，丝露杰总销售额超 7000 万元，净利润反而亏损 300 多万元。“主要原因有两点：一是假货或仿货抢占市场，一款产品只要市场反响稍好，假货和仿制品很快就出来了；二是原材料大涨价，成本太高。”黄胜珠说。

打假难在哪里？

在瑞丽市市场监督管理局扣押了假货后，黄胜珠也将情况反映到了广州市白云区市场监

督管理局。

黄胜珠认为，捷安物流方面肯定与发货人有联系，白云区相关部门可以通过物流找到制假源头。

“我们没有对物流进行调查的权限，这需要协同办案。”对此，白云区市场监督管理局化妆品科科长蒋锋回应说。

蒋锋接受媒体采访坦陈，白云区执法上的客观困难确实存在，这些非法工厂一般都位于居民楼或废弃厂房内，平时大门紧闭，若事先不能得知内部消息，外人根本看不出端倪。“若没有百分之百的把握，就算公安机关也不能私闯民宅，更何况我们这种单位。”

蒋锋也承认，白云区化妆品假货制造猖獗，已经是一个亟须解决的难题。“平时企业有所反映，外地执法机关也找上门来，说发现白云区制造的假货，请我们协助调查。”

白云区方面已经在着手解决假货问题。蒋

锋透露，由区领导牵头，白云区正在制定一个多部门协同的大型打假方案，“方案正式出台后，公安、市场监管局、乡镇一级的执法人员等将会协同作战，同时有统一的指挥小组，跨部门协作不再成为问题。”

蒋锋介绍说，这个打假方案涉及 8 个行业，化妆品行业是其中的重点，于今年 5 月中旬以正式文件的形式发布。

黄胜珠坦言，白云区内的化妆品企业，普遍不注重品牌，同时技术含量不高，也给造假者变相提供了便利。“现在外面提到‘白云制造’，都不算什么好词，因为假货太多。”

去年 8 月，白云区政府推出《白云区化妆品产业提质增效三年行动计划》，也打算从根本上解决这个问题。计划指出白云区化妆品行业发展无序、大而不强、高端经济要素缺乏等问题，提出坚持高端、高效发展，力争企业创新能力达到全国领先水平，以树立行业领先地位。^[1]

企业需要什么样的营商环境

文_陈九霖 图_视觉中国 责编_任学奎

企业发展不外乎内因和外因两个方面。内因是根本，外因是条件；内因是个性，外因是共性。就国家经济而言，打造良好的营商环境，就是解决企业发展的外因、条件和共性问题。

在世界银行发布的《2019 年营商环境评估报告》中，中国位列营商环境改善最显著的经济体之一。中国营商环境总体评价在全球 190 个经济体中排名第 46 位，较上一年度上升了 32 位。其中，开办企业便利度排名第 28 位，较上一年度大幅上升了 65 位。

世行的营商报告肯定了我 国营商环境的进步，也指出了进一步改进的空间，毕竟，我国总体营商环境还排在第 46 位，赶不上我国香港地区（第 4 位）和隔海相望的韩国（第 5 位）、美国（第 8 位），甚至还落后于我国北部邻国俄罗斯（第 31 位）。那么，我们的企业究竟需要一个什么样的营商环境呢？

第一，我们需要一个宽松的营商环境，减少政府部门对市场和企业的干预，让市场真正发挥决定性作用，让企业真正成为市场的主体。

《老子》讲，治大国如烹小鲜，其中的核心意思就是不要过于倒腾、折腾、干预和干扰，政府应主要做好宏观经济工作，把属于市

场自我调节和企业自我发展的微观经济交还给他们；即使是宏观调控也不必过于频繁，每项政策出台都要系统思维，着眼长远，统筹兼顾，抓大放小。

政府部门不要具体地干预企业的经营活动（包括国企），让法人治理体系发挥自己的直接作用。BAT 等互联网巨头能够取得成功的重要因素，便是国家给予了高度宽松和宽容的营商环境。

世行的营商报告称，128 个经济体在减少政府对于企业的障碍方面所进行的改革，都在不同程度上，使中小企业和创业者受益，在创造了工作岗位的同时，也在很大程度上刺激了私人投资的意愿。

世行的营商报告还把上海和北京作为样本城市，其中，上海权重为 55%，北京为 45%。世行之所以认为上海的权重高于北京，是因为上海从去年开始，聚焦减时间、减环节、减费用，对标世界银行营商环境指标，推出了一系列大力度的营商环境改革专项行动，大幅度地提高了市场主体的营商便利度。这些都受到了营商报告的充分肯定，更是受到企业的欢迎。

经济学家林毅夫创立的新结构经济学强调，“有效市场”和“有为政府”，是经济快速可持续发展的两个最重要制度前提。但如何处理好二者之间的关系，尤其是把握一个什么样

的度，则更加重要！笔者认为，能够通过市场解决好的问题——尤其是微观经济问题，就不要动用行政手段。

著名经济学家厉以宁早在 20 世纪 80 年代就提出了“小政府，大市场”的理论，至今仍不过时，甚至是“有为政府”的一种体现，因为敢于“让市场在资源配置中起决定性的作用”体现了政府的勇气、胆识和宽容。

第二，合理的税负对企业发展至关重要，政府在减税降费方面的努力需要落地生根，让企业享有持续的获得感。

企业就是创造价值与财富的机器。国内外不少经济学家认为，利润本身就是企业履行社会责任的重要指标。而税收对利润具有直接影响。

美国纽约市是全球最主要的国际金融和商业活动中心。纽约市最吸引人的地方是其税收环境，纽约州也是美国税收比较优惠的几个大州之一，其大部分公司的州税仅为净收入的 7.1%，或投资本金的 0.16%。

2018 年，美国全年的 GDP 增长率为 2.9%，创下了 2015 年以来的最高增长纪录；今年第一季度 GDP 增长 3.2%，超出市场预期。这在



很大程度上与美国的减税政策有关系。

李克强总理在今年的政府工作报告中指出，我国要实施更大规模的减税，将深化增值税的改革，将制造业等行业现行的 16% 税率降低至 13%，并且，将交通运输业、建筑业等行业现行 10% 的税率降至 9%。

此次减税的确会帮助企业减轻负担，且其增值税率也与世界上其他很多国家的增值税率保持一致。现在应该将注意力放在政策的落实层面，因为增值税的减免要通过“以票抵税”的形式进行。

我们曾经遇到过的很多情况是，上边的政策恰到好处，但是，具体落实时，越到地方阻力就越大。上有政策下有对策，有时候政策在具体执行时，不仅没有减负，反而可能通过“严格执法”“灵活解读”而加大了企业的负担。

因此，建议加大政策落实的督促与检查力度。同时，要充分考虑并制定出相应配套政策，让地方政府不因减税政策而带来难以

承受的压力和负担。

第三，法治化建设是检验营商环境好坏的重要标准。其中，最重要的就是，确保各种所有制的企业都在同一起跑线上公平竞争。

商业是有规律的，顺之者昌，逆之者亡。要把握这个规律，就需要营商环境的确定性和持久性，政策多变必然打破规律，让企业无所适从。要确保这个确定性就需要法治的保障。因此，我国立法一定要考虑营商环境，尤其是要确保各种所有制享受同等待遇，包括贷款、税收、工商、劳动用工和自然资源等。

在银行贷款方面，一些金融机构更愿意把资金贷给国企，哪怕是效益不好的国企，却不愿意贷给民企。因为一旦贷给民营企业形成坏账就可能首先被怀疑存在腐败问题，就会被追责。应从法律上保障对国企民企一视同仁，贷款不分所有制，只管企业是否优质。

在企业注册、注销、工商手续、破产重组和企业家权益保障、知识产权保护等方面，也都需要从法律上更加明确与优化。

有些企业出现危机后，企业家宁愿选择“跑路”，甚至自杀，却不愿意申请破产保护，这是因为这方面的法律还不太完善。一些陷入困境的企业，在其申请破产保护时，往往由于程序上的繁琐而导致时间上的无限期延长，而企业家们在困境时以个人名义进行的贷款，却无法延长时间。因此，减少破产审核时间以及对企业家的破产保护，须从法律上优化和完善。

除了立法要有前瞻性和系统性之外，在适用法律和执法的层面上，也要确保依法治理。有法不依、行政干预、运动性执法、编造罪名等等，都是对营商环境的伤害。

最后，营商环境具有系统性和生态性。而且，难以一蹴而就，必须积跬步，且步步为营，以至千里。■



高效制胜 美国市场

inQbrands为您支招!



品质美国仓储
成就您的海外市场

价值来自服务



美国自建仓库

中国制造网斥资自建仓库，
使用服务更放心。



高性价比物流配送

整合空运、陆运及海运资源，
最大化降低物流成本。



智能系统管理

可绑定知名国外电商平台店铺，
自动同步出库订单。



一对一专业服务

提供国内一对一顾问式服务，避免
因时差原因无法与客服联系。

Office: 1801 E Holt Blvd., Ontario, CA 91761

Warehouse & Showroom: 1150 S. Milliken Ave., Ontario, CA 91761

inQbrands特推出

2019出海美国特惠服务包

帮助您快速落地美国，不走弯路，不浪费学费，高效制胜美国市场!

服务名称	落地美国服务包	美国品牌服务包
美国加州公司注册	\$500.00	\$500.00
美国银行开户	\$699.00	\$699.00
美国商标注册	\$500.00	\$500.00
办公共享服务 - 精装办公位30天	\$998.00	\$998.00
虚拟办公服务1年	\$499.00	\$499.00
人事、行政法务咨询服务(5H)	\$1,085.00	\$1,085.00
美国展厅服务 - 橱窗展示1年	\$699.00	\$699.00
品牌命名	-	\$2,499.00
商标设计	-	\$2,999.00
包装服务	-	\$5,000.00

特惠价截止日期: 2019年6月30日

礼包价: \$2800 原价: \$4980

礼包价: \$9800 原价: \$15478

专业源于实力



inQbrands, Inc.



400 6650 758 (中国) 1 (909) 390 7788 (美国)

usasupport@made-in-china.com

“徽”之不去

文_任学奎 图_孙祎 责编_任学奎

“钻天洞庭满地徽”，这句话从来就不是随便说说的。

徽班进京

1790 年秋天，清乾隆皇帝八十寿辰。

当时扬州有个著名的大盐商江春，相传他虽是布衣，但却是乾隆旧识。为了给皇帝祝寿，他在安庆组织了一个名为“三庆班”的徽戏戏班，由艺人高朗亭率领进京。

事实上，当时进京祝寿的演出队伍极其庞大，远不止“三庆班”一家。据说，自西华门到西直门外高梁桥，每隔数十步就设了一个戏台，汇集四方之乐。在这场以祝寿为名的艺术竞赛中，以唱二黄调为主，兼唱昆曲、梆子的“三庆班”崭露头角，广受追捧。

徽戏曲调优美，剧本通俗易懂，整个舞台演出新颖而具有浓郁的生活气息。祝寿活动结束后，“三庆班”继续留在北京进行演出，在融合了多种戏剧的表演技艺后，徽戏成为当时北京城最受欢迎的剧种。

三庆班进京获得成功后，又有四喜班、和春班、春台班等徽班进入北京，并逐渐称雄于京城的剧坛。这就是所谓的“四大徽班进京”。徽班进京并不是徽州人第一次将自己的影响力辐射到外埠，他们在很早以前就已经走出去，并且落地生根。

在明代，与徽商有关的小故事便就脍炙人口。

三言二拍

“三言”“二拍”是明代冯梦龙和凌濛初所著五本传奇小说集的合称。这是我们在中学语文学习中必须掌握的文学常识，但大多数人或许都没有看过书中写了哪些故事。

商业在古代中国处于社会最底层，很多的文学作品在描述商业的时候会带有明显的贬低

和歧视。不过，在这些文学作品中，“三言二拍”对于商人，尤其是苏商和徽商的刻画相对公允。

在冯梦龙的“三言”中，商人形象大部分都是忠厚老实、淳朴诚信的。而“二拍”则更多描述商人在财富积累过程中的“原罪”。不过，尽管“三言”和“二拍”是从不同的角度来刻画商人的形象，但是殊途同归，两位作者的目的都是为了表现商人群体的逐渐壮大和他们身份地位的提升。

当地位提升以后，徽商的“慕官情结”便就体现出来。

蒋世泽丈人家三代在广东经商，仅仅“因罗家近来屡次遭了屈官司，家道消乏，好几年不曾走动”，家业凋零，商路也断绝了（《喻世明言》，卷一）。江家本分经营，只因财富招人眼红，莫名其妙牵扯进官司，尽管损失钱财无数，但毕竟官司了结，全家居然以为幸事（《二刻拍案惊奇》，卷十五）。

“三言”“二拍”中有多篇类似的突来横祸的故事，说明在封建社会中商人确实不具备自保能力。在这种情况下，有实力的徽商便以结交官府为己任，期望获得护佑。其中，最著名的就是红顶商人，胡雪岩。

有意思的是，“追剿”胡雪岩的人是李鸿章，安徽合肥人。

“裱糊”大清

徽人李鸿章，晚清名臣。

1896 年，巴黎万国运动会。开幕仪式上，各国国旗伴着国歌依次升起。轮到中国时，却只有大清朝的黄龙旗在一片寂静之中缓缓升起，自始至终，没有音乐声，没有掌声，也没有人唱国歌。过了一阵子，在场的所有人开始大笑。他们嘲笑偌大的中国竟然连国歌都没有。

在一片嘲笑声中，一位年过七旬的中国老人拄着拐杖站起来，迈着步子走到黄龙旗下。

他挺直腰板，神态坚毅，满怀深情地唱起家乡小调《茉莉花》。

这位老人就是李鸿章。

有人说，李鸿章丧权辱国，与列强签订了数十个卖国求荣的不平等条约，但梁启超说：“吾敬李鸿章之才，吾惜李鸿章之识，吾悲李鸿章之遇。”

李鸿章曾这样概括自己的一生：“予少年科第，壮年戎马，中年封疆，晚年洋务。一路扶摇，遭遇不为不幸。”

晚清在与世界对赌国运，而西方国运往上，大清国运往下。身为晚清重臣，李鸿章励精图治。当时的中国已风雨飘摇，他在寒风中扶着这艘大船，生怕大船随时沉没。他给朋友写信，发誓道：“变则新，不变则腐；变则活，不变则板。”

然而，李鸿章主导的洋务运动终究没能救得了大清，中日甲午战争结束后，苟延残喘的大清朝终于放弃挣扎，咽下了最后一口气。

徽商兴镇

在徽商发展到鼎盛的四百多年里，他们的活动范围“几遍宇内”，“山陬海涯，无所不至”。可以这样说，凡有徽商的地方商业就发达，凡徽商久居之地，市镇就繁荣。

出身于徽商家庭的学者胡适先生说得更是透彻：“中国有句话，叫‘无徽不成镇’。那就是说，一个地方如果没有徽州人，那这个地方就只是个村落。徽州人住进来了，他们就开始设立店铺，然后逐渐扩张，就把这个小村落变成了小城镇了。”

数百年来，“徽派”以这种方式影响着我们的土地，成为中国历史上挥之不去的一段记忆。王朝更迭、天下兴亡，到处可以看到他们的影子。他们无论兴衰，始终前行。

或喜，或悲。 四

徽骆驼，好离别

文_王涛 图_视觉中国 责编_任学奎

作为中国商界中一支劲旅，徽商曾活跃于长江南北、黄河两岸，足迹不仅遍及神州各地，更远至日本、暹罗、东南亚各国，以及葡萄牙等地。其商业资本之巨、从贾人数之众、活动区域之广、经营行业之多、经营能力之强，是其他商帮所不及的。

这个以“徽骆驼”自嘲的大商帮，曾创造了“钻天洞地遍地徽”、“无徽不成镇”、“无徽不成商”的商业神话。徽商不仅以自己的杰出实践实现了雄踞中国 300 余年的辉煌，更是成为中国封建社会经济发展史上的一大奇迹。

徽商历史悠久，文化灿烂，有太多的东西值得我们去挖掘。

研究徽商，自然要探究徽商崛起的原动力。到底是什么因素促成徽商崛起的？徽商崛起的背后又有哪些鲜有人知的辛酸故事？徽商崛起的精神动力来自哪里？带着这些问题，我们一起去掀开那段尘封的历史篇章。

徽州人为何“好离别”？

《晋书》载，徽州人好“离别”，常出外经商。然而，很多人并不知道徽州人为何好“离别”。

“这其实和地理位置有极大的关系”，原黄山市地方志主任翟屯建一针见血地说道。

古徽州处“吴头楚尾”，属边缘地带，山高林密、地形多变、开发较晚，虽山川秀丽、风景优美，但“其地险狭而不夷，其土驿刚而不化”。特别是其中能够开垦的土地所占比例很小，即使有，“也非善耕作之地也”，俗称“七山一水一分田，一分道路和庄园”。

当地人可以说是在石头缝里种庄稼。同样，耕种要比他处投入更多的资金和劳力，但粮食产量并没有成正比。

据翟屯建介绍，当地一年打下来的粮食，通常也就够本地一家人吃二三个月，其他九个月的口粮必须想办法从外面获得。

耕地如此之少，人口却在大量增加。从东汉末年到唐宋时期，中原士民或避战乱，或躲祸患，纷纷南下徽州。大量移民的到来，大大地超过了有限耕地的承载力，造成了严重的地少人多的矛盾。为了生计，徽州人不得不向外寻求出路。

徽州虽“粮食不足”，可物产丰富，如茶叶、杉木等。但这些当地土特产不能直接当饭吃。为了生存，徽州人不得不拿茶叶和木材去换取粮食，等于被迫从事务农之外的商业和手工业。

就这样，徽商在向外谋出路的同时，将自己的资源带出了徽州，如把丰富的木材资源用于建筑，做墨、油漆、桐油、造纸等，同时也带回了生活必需品。这对古代徽州商业的发展起到了刺激作用。这种经常性的交换，使徽州人不断地积累从商经验。

“实际上是从唐代以后，徽州人就开始有了这种经商技能。”翟屯建说。商业的发展，逐渐诞生了徽州商人和商帮。

由此可见，从地域上看，徽州境内山多地少、土地贫瘠，农业不足以为生，为求生存，徽人不得不背井离乡、外出经商，以谋求生计。明代《安徽地志》所说的“徽人多商买，其势然也”。这也正是后来“徽商遍天下”的重要原因。

徽商崛起的原动力

跟徽州地理环境相似的地方有很多，为什么徽商能够崛起？这也与徽州人的观念、素养有很大的关系。

宋代理学的兴盛，把儒家思想推向了新的阶段，在中国思想文化发展史上具有里程碑之意义。理学起于北宋，至南宋朱熹为其集大成者。此后盛行于世，元明清统治者独尊理学，成为中国封建社会后期官方的意识形态。以徽州为故里的朱熹及其理学，对徽州本土影响至深至大。

翟屯建解释道，其实从南宋开始，朱熹的理学还没有被朝廷推广的时候，徽州人就已经非常尊重朱熹思想了。又经过元代的发展，形成了新安理学派。新安理学派的一个重要特点就是重视读书、尊重知识。“朱子之学虽行天下，

而讲之熟、说之详、守之固，财睢新安之士为然”。徽州人成为践行理学的典范。

徽州人外出谋生的同时，徽州学者的思想观念也在发生改变。如：明朝著名文学家、抗倭名将汪道昆就明确提出“贾何负于儒”、“商何负于农”的主张，意思就是说，只要能养家糊口，经商不比读书做官差、经商不比做农差。从他的主张来看，经商也是为了谋生，而不是把经商的当成一种低贱的职业，这就是在思想观念上的转变。

在当时“农业为本，商业为末；重农轻商，重本抑末”的中国，这样的观念对徽商崛起起着非常重要的作用。

所以，可以看到，徽商崛起虽然与地理环境有关，但同样地理环境的人，如果思想观念不开放，没有精神动力作支撑，肯定也不会有后来纵横华夏几百年的徽商。因此，可以说，徽商的崛起，首先是思想观念上的觉醒。

徽商在经营中注意吸收文学、艺术、历史等方面的知识，提高自身的文化素质，同时利用这些中国传统文化来指导经商，这二者的互动，有力地推动徽商的发展。这也是徽商区别于其他商帮的突出特点。

当然，如果追源溯本，又跟中原人士南迁有关。

人文地理环境上，三次大的移民潮带来的绝不仅仅是人口、姓氏或域内家庭结构的变化，更重要的是带来了发达的中原文化。秦汉以前，生活在徽州这片土地上的主要是山越人，而移民潮带来了更为先进的中原文化、生产技术和生活习俗。

特别是迁徽后的世家大族仍聚族而居、重视教育、崇尚儒雅，就这样儒家正统观念开始逐渐替代并消磨了原古山越文明，而原山越文化也深深地渗透到中原文化之中，使之刚柔并济。不同文化的融合，以及经济与文化的互动，造就了具有较高素质的徽州人，也逐渐形成了具有地域特点的徽州文化。

可以说，徽州人对“士农工商”中“商”的社会地位的重新认识，是徽商走出去创业的重要精神动力，而徽州人整体素质的提高，反过来又把儒家的一些思想观念渗入到经商理念中去，才是徽商崛起的关键因素。徽商的宗族观念浓厚，宗法成为维系家族关系的纽带，这种以乡族亲缘为纽带的关系网络，大大地强化

了徽州商帮内部的凝聚力，提高了市场竞争力。

“当然，徽商之所以能够作为一个群体崛起、壮大，和全民都有经商意识有很大关系。如果只有一两个人做生意，显然成不了气候，只有全民思想的转变，整体都有了经商的理念，才可以创造出规模性的奇迹。”翟屯建如是说。

徽商的进击之路

徽州人外出经商，除了从事多种商业和贩运外，还直接兴办产业。

徽州与经济发达地区毗邻，这为徽商发展提供了广阔的市场。在明代成化以前，徽商经营的行业，主要是“文房四宝”、漆、茶叶等。成化以后，因明王朝改变“开中法”，允许商人在产盐地区“纳粮给盐、听其贩卖”。这样一来，重要产盐地区两淮、两浙，成为盐商集聚中心，而在这些产盐地徽商占天时地利，一向以经营盐业著名的晋商集团此时受到巨大冲击，于是徽商开始以经营盐业为中心称雄于中国商界。

值得关注的是，在实行纲盐制时，要想进入盐业靠与官方的关系，因为给谁从事盐业贸易的特许，权在政府。而徽商商而兼士，贾而好儒，与封建官僚混为一体，或相互依托，因此受益良多。

且徽州商人有“徽骆驼”精神，外出经商常常数年不归，不辞山高路远，虽山陬海隅，孤村僻壤，以至海外，亦无不涉足。徽商的活动范围相当广泛，据史籍记载：徽商经营之域，“诡而海岛，罕而沙漠，足迹几半禹内”，其地无所不至。

明朝嘉靖万历年间，民间流传着“钻天洞庭遍地徽”的谚语。尤其是在明清时期的江浙一带，商品经济颇为发达，徽商云集，势力强盛，故有“盖扬之盛，实徽商开之”的说法。“红顶商人”胡雪岩、剪刀大王张小泉等辈都曾名噪一时。

徽商活动的意义远远超出商业本身，对当时的经济、文化等都发挥着重要的作用与影响，促进了社会的变迁。徽商以其雄厚的商业资本，促使资本主义萌芽，推动了社会进步。明清时期乃至近现代，江南市镇经济都极为发达，这同徽商不无关系。

徽州人视做生意为正途，反倒淡化了传统的农本意识，徽商取得的财富成为徽州文化昌盛的物质基础。





同治皇帝对胡雪岩的勉励“勉善成荣”



每一座牌坊，都是一个与徽州有关的故事

徽商成功之后，投入大量财力用于教育科举、文化艺术、建筑园林和公益事业，无论是在徽州本地还是经商的乔寓地，徽商对私塾、义学、官学和书院，都进行过全方位的资助，促使商业贸易和文化风俗之间产生良性互动。因此有人说，徽州商人走到哪里，哪里文化就繁荣。

应该说民谚“无徽不成镇”，生动地反映了传统徽商对商贾所在地区市镇发展的深刻影响。

在“农业为本，商业为末；重农轻商，重本抑末”的古代中国，徽商不但找到了自己的生存之路，更在主流社会找到了商贾的一席之地。正是因为他们敢于打破“重农抑商”，冲破世俗偏见，才使许多徽民变为徽商，正是这种转变才有了徽商的鼎盛。

“徽骆驼精神”今犹在

徽州虽地理环境欠佳，但徽州人并没有向恶劣的自然条件屈服，反而在与峭山激水的反复搏斗中，徽州人愈发坚忍不拔，培养了气质，缔造了独具特色的徽州精神。徽商的开拓进取和百折不回也为其积累了“徽骆驼”口碑。

商海浪涛汹涌，凶险异常，一不小心就会

搁浅甚至是沉没。然而徽商的可贵之处在于，他们受到挫折之后，并非一蹶不振，而是义无反顾、百折不挠，不成功决不罢休。

徽商“好离别”的背后，正是徽州人的创业精神。

徽商对商业的执着和专注，在中国商业史上是相当罕见的。许多人离家别妻，一年到头奔波于外。三年一归，习以故常。“健妇持家身作客，黑头直到白头回。儿孙长大不相识，反问老翁何处来。”这首新安竹枝词就是徽人经商的真实写照。徽商的这种敬业精神，不仅仅表现在徽商个人的一生无悔投入商业的行为方面，更体现在商人家族对商业世代不懈、前赴后继的执着和追求。

胡适曾经把徽商百折不挠的创业精神誉为“徽骆驼精神”，后人又将其总结为“敏锐的创业眼光、进取的人生态度、诚信的处世风格、合作的人际关系、超前的契约意识”这些高贵的从商精神。

这是对徽州商帮的形象概括，集中反映了徽商整体品格。以骆驼来形容徽商，一方面说明徽商创业的艰辛，另一方面指的是徽商具有忍辱负重、坚忍不拔的精神。这种精神正是徽商创业成功的重要因素之一。

徽商正是凭着他们特有的徽商精神，从而能够从无到有，从小到大，乃至至于发展为雄视天下的大商帮。这种精神植根于中国传统文化的土壤之中，又被徽商进一步发扬光大。

“徽骆驼”和“绩溪牛”（徽商中绩溪商人的美称）所造就的徽商精神，不仅是徽商的巨大财富，更是徽商留给后人的宝贵遗产。虽然徽商退出了历史舞台，但是，徽商对我国经济发展、文化交流、教育发达都起到了不可或缺积极作用，徽商精神对于今天大众创业的商业价值取向具有鲜明的时代意义。

还有很关键的一点，就是回报社会。企业发展到一定规模之后，最终应该怎样对待企业积累起来的财富，是个很值得思考的问题。当然，最终所有的经济、社会发展，都体现在历史文化的发展，体现在整个社会文明程度的发展，徽商的崇文重教，对于当今企业十分具有借鉴意义，而徽商致富后积极回报社会的行为更是值得所有企业家积极发扬和推广的。

如今，一大批“新徽商”迅速崛起，影响日益扩大。“我可以毫不客气地说，如果现代企业都能够把徽商的四个核心内涵做到，那么这个企业肯定会发展，肯定会成功，肯定会成为社会的一个样板企业。”翟屯建总结道。^[1]

成亦儒，败亦儒

编撰_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

民谚曰：“前世不修，生在徽州，十三四岁，往外一丢。”

这一丢，就丢出了历史上明清之际最大的商帮——徽商。

七山一水一分田，徽州地区山地贫瘠，耕地甚少，也不适宜耕种。即使近在 40 年前，安徽的困顿也并不令人陌生。1978 年 12 月，安徽省凤阳县小岗村小岗大队的 18 名社员摁上手印，自发实行了包产到户。

也许徽州人的血脉里都有着一一些相通的东西：不甘受穷，勇于思变。加上地处群山封锁

之间，适宜躲避历代的战乱，徽州是个移民社会，移民文化传统中的冒险、求生精神，孕育出了一代代的徽商。

明嘉靖以后，从事商贾的徽州人数大量增加，他们活跃于大江南北，买卖“几遍宇内”，在茶业、木业、典当业，尤其是盐业等贸易方面均取得了不凡的业绩。清代康乾年间，沿江地域甚至流传着“无徽不成镇”的说法，无论是商业资本还是经营范围，当时的徽商都算得上是独执牛耳。

但徽商最引人注目的，在于亦商亦儒。他们是一群拿着算盘的书生，熟读经史的商人。

“同安徽老板打交道，传统文化是很容易拉近距离的话题。”一名安徽籍企业家这样总结。

贾与儒

徽商是指古徽六邑（即歙县、休宁、祁门、黟县、绩溪、婺源）之人，在本土及远离本土经营商业，是典型的封建商帮。

徽商自南宋发端。明嘉靖以后，徽州从事商贾的人数大量增加，逐渐发展成为中国商界的一支劲旅，活跃于大江南北、黄河两岸，乃

至日本、暹罗、东南亚各国。所谓“两淮八总商，邑人恒占其四”，说的便是徽商在盐业领域开创了独执牛耳的局面。

尤其到了康熙中叶，徽商一跃成为十大商帮之首，在全国范围内造成了极大影响，有着“无徽不成镇”的美誉。

与其他商帮类似，徽商的兴起也与地理位置有着密切关联。徽州境内山多、地少、土瘠、人稠，生存问题千百年来困扰着当地人，除了传统的业儒、务农之外，经商也是谋生的一个途径。本文开头的民谚便是徽商从小背井离乡、自力更生的生动写照。

但是，与其他商帮不同，徽商与儒家文化有着历史的亲和性。几次人口迁徙，更为徽州奠定了文化基础。

《程朱阙里志》记载，早在魏晋南北朝时期，封建士大夫和仕宦因躲避战乱，迁移到黄山脚下。他们给当时的皖南山区，带来了中原文化的精髓，即以孔子为代表的儒家学说。读典诵经、崇尚礼仪的儒风在徽州这块土地上开始生根发芽。

这些学说在皖南进而发展成了影响宋明清三代封建统治者指导思想的程朱理学，为儒家文化传承的典型。至南宋，徽州作为朱熹的桑梓地，读朱子之书，取朱子之教，秉朱子之礼，蔚然成风。

由于古徽州是一个“十户之村，不废诵读”。徽商基本上也都来自于儒生。有的弃儒服贾，是因为家遭变故，无以为生，只好从贾。譬如，清代婺源县董邦直本来读书，后因家庭生计所迫奉父命去经商；有的是屡进科场、仕途无望之后，被迫从事商业活动。休宁人程祖德“连举未第，退事于商”。

这种文化情节反映在现实中，大多数徽商是“亦商亦儒”。甚至一部分徽商认为经商仅是解决生存危机的一种手段，内心深处依然将“业儒入仕”作为终极理想目标，在经商致富后，弃贾从儒。

黟县人汪廷榜少年时学习经商，28 岁那年，在汉口观景时，他内心萌动了弃商从文的想法，于是就开始读书，学文词。而大多数徽商也认为“非诗书不能显亲”，要求下一代尽可能专攻科举，实现光宗耀祖的人生理想。徽商这种致富后或弃贾从儒，或让子弟专习儒业，也导致徽商整个群体实力削弱，最终没落。



胡雪岩成败皆因左宗棠。图为左宗棠像

徽商尚德

“诚信”一直是儒家道德学说的核心，被视为“进德修业之本”。所谓“诚”是指诚信不欺、诚实无妄。

儒家的诚信观念对贾而好儒的徽商产生了深刻影响。在浓厚的儒家文化氛围下成长起来的徽州人，自幼饱读儒家经典，耳濡目染儒家诚信观念。他们巧妙地运用和改造儒家学说中的“诚信”思想，形成了独特的商业原则和经营理念，并且在经商过程中身体力行。

徽商“生财有道”的经营理念便是儒家的义利观，即“君子爱财取之有道”。

歙县《汪氏统宗谱》记载，徽商的信条是“职虽为利，非义不可取也”，恪守“以义取利”、“利缘义取”的贾道原则，强调货真价实，结果往往是“不言利而利自饶”。

现实中，徽商不但鄙夷豪夺巧取，更鄙弃欺诈行骗。主张“诚信经营”，讲究商业道德。

明朝徽州黟县有个叫江遂志的商人，幼时家境贫寒，在别人劝说下背井离乡外出经商，





却遭人诬陷，资本全部被没收。后来祸不单行，货物遭遇风暴尽数损失。但是年过五十的他没有改变对商业的诚义追求，毅然往来于金陵、淮扬的盐场，最终富甲一方。

诚义敬业，从徽商重信誉、货真价实、货不二价、童叟无欺、秤准、斗满、尺足这些营商戒律信条随处可见。

徽商梅文义，“诚笃不欺人，亦不疑人欺。”他所获得利润反而比正常情况下多三倍，“往往信人之诳，而利反三倍”。

清末绩溪红顶商人胡雪岩在杭州城开设的胡庆余堂大门口有他亲笔所书的“戒欺”匾额，旁有小字“凡有贸易均不得欺字，药业关系性命，尤为不可欺”。

徽商以诚信为核心的价值观念，正是徽商经营思想的精髓。徽商也赢得了“一代儒商”的美誉，改变人们“无商不好”的旧看法。

不仅对待顾客诚实无欺，对待商业合作伙伴徽商也同样诚信待人。很多徽商创业初期资金不足，往往采取合伙经营的形式。在此过程

中，徽商始终如一地以诚信为本，与合作伙伴互相扶持，诚实不欺，守信不渝。

徽商追求“以德治商”的境界，将“诚信”贯穿于商业行为始终。正是这种态度，使得徽商在内部能够团结齐心，凝聚力量；在外部能树立良好的商业信誉，获得顾客充分信任，建立起良性的商业循环，最终在激烈的商战中独占鳌头。

官商合流

在中国官僚社会里，权力主宰一切，徽商要想在商界站稳脚跟，并求得发展，就必须与权势结缘；而要与权势结缘，除了金钱之外，最重要的就是儒术了，因为儒与官通，官僚为了附庸风雅，自然对儒术存有浓厚的兴趣。

与其他商帮相比，徽商有较高的文化修养，这也有利于他们攀援官僚势力。徽商喜欢结交文人、攀援官宦。他们也重视教育，经商获利之后，喜欢设置塾学、捐修官学、建设书院，延请名师、扶持士子，为府学、县学、书院提

供束脩，这也为官商更深结合打下基础。

在重农抑商的传统社会，徽商获得封建政府的青睐，无疑如虎添翼。特别是徽州的盐商，他们赢得了统治阶层的支持，得以把持两淮两浙的盐利，对于徽州商帮的发展，有着特别重要的意义。

徽商也乐意资助一些士子，因为士子或许就是将来官员。

乾隆、嘉靖年间的《绩溪县志》记载：有一天清晨，万年米行的东家曹显应打开店门，看见一个衣衫单薄的年轻人，蜷缩在屋檐下，冻得浑身瑟缩，他忙将年轻人引入店堂内的火盆旁。这个年轻人就是许国，他是县里读书的秀才，昨天回家探母回来迟了，关了城门，他只好露宿在曹家米行的屋檐下。曹显应见他身体瘦弱，谈吐文雅，便视为知己，长期供养他食宿，后又资助他赴京参加科考。许国金榜题名，身居高官显位，与曹显应交情也愈加弥笃。

此后，万年米行的昌盛，除了曹氏父子善于经营外，自然少不了许国这样的高官作后台给他们带来的好处。



徽商的代表之一胡雪岩的发迹也折射出官商结合。

当年左宗棠迎战太平天国，在兵粮短缺的情况下，胡雪岩雪中送炭，三天之内筹集了10万石粮食，解决了左宗棠的燃眉之急。后来胡雪岩逐渐得到左宗棠的重用。1866年胡协助左宗棠创办福州船政局，后又主持上海采运局局务。胡雪岩依仗湘军权势，在各省设立阜康银号20余处，并经营中药、丝茶业务，操纵江浙商业，资金最高达2000万两以上，是当时的中国首富。

这种官商联盟深度结合，使得徽商们的命运与时代的政治经济制度息息相关。但是官商关系具有不稳定性和不可靠性，而且官的力量过于强大，这种不确定性更是体现得越明显。商人往往会被当官者或多或少地利用，最终落个悲惨的结局。

徽商之败

徽州人极其重视重视教育投资。建书院、兴义学，重文重教，不惜花费大量钱财，积极

赞助公共教育事业，形成了浓厚的儒学氛围。“十户之村，不废诵读”，更不用说名门望族重金延师，开办自己的私塾教育。

“在中国封建社会中，商人没有不断挣钱的思想，封建宗族社会中的人，他们想的主要就是荣宗耀祖。”清华大学EMBA特聘教授梁小民说。

徽商大多是肚里真有墨水的人，儒家文化的浸润此时成了他们焦虑的根源。即使富甲天下，政治地位仍然低下。当徽商的人生价值并未单单锁定在财富上，财富也就不能带来他们所需要的尊严。

政治诉求也曾一度大大利于徽商的发展。徽商一来努力同政府打交道，借势立业，争取从事政府垄断的行业获利；二来通过鼓励子弟向学，赞助教育，使徽州人考取功名的比例增加，这些做了官的子弟们，反过来也会帮助徽商壮大。

徽州人胡雪岩就这样，开创了一条前所未有的、商人在传统帝国中能够获取的最高身份的道路。二品红顶戴，御赐黄马褂。胡雪岩与

左宗棠联合，为政府筹办粮饷，购置军需，借助左的地位，向政治寻求商业权利，得到了地位，也最终成为了政治斗争的牺牲品。

或许徽商的教训早有苗头。

盐业是徽商的主要产业，通过对盐业的垄断经营，徽商积累起了雄厚的资本。但经营特权是有代价的：捐输、赈灾、助饷、接驾，普天之下莫非王土，朝廷有事盐商叫苦。单只嘉庆年间镇压白莲教起义，徽商为首的两淮盐商就捐输超过白银700万两。当政府盐法变革，徽州盐商失去垄断地位，就迅速地衰败下去。

如此种种导致的结果，“中国封建社会的商人，都没有完成封建社会商业资本向现代产业资本的过渡。”梁小民说。

身兼传统文化与商业精神于一体的徽商，其没落是中国式的，来自财富社会与权力社会的博弈，而非武断地、片面地归于权钱结合。在市场与政府权力交替转型，充斥着责怪中国企业和企业家缺乏职业精神，总是围绕着政治打转的批评声音的今天，徽商无疑具有非常重要的参考价值。[10]

盏茶话徽商

文_郑建新 图_视觉中国 责编_任学奎

编者按

明代中叶以后至清乾隆末年的 300 余年，是徽商发展的黄金时代，无论营业人数、活动范围、经营行业与资本，都居全国各商人集团的首位。当时，经商成了徽州人的“第一等生业”。

而这“第一等生业”中的“第一等行业”就是盐和茶。

“浮梁歙州，万国来求”。有文字记载的徽州茶始于唐，历经宋元明清和民国，至共和国时期，时近 2000 年。事业为人所创造，徽州茶业道路坎坷曲折，历史波澜壮阔，成就辉煌灿烂，其中打造者徽州茶商功不可没，可歌可泣。

风起

在北京，有一家著名的老字号茶庄叫吴裕泰，吴裕泰源起歙南昌溪乡沧山源村吴氏家族。相传明代时其吴家祖上曾在朝廷任监察御史，后遭奸臣陷害，从此吴家告别仕途，改为经商，打出吴裕泰牌号，在京业茶。经数代努力，分号日多，逐渐发展为京都业茶第一大家，享誉天下。

除吴裕泰外，明代还有歙人吴炽甫家族其祖上也于明代在京都卖茶。其祖上于明末开始经营茶叶及南北货，规模日大。其中吴恒瑞、吴祥瑞即为祖业，其后人于此基础上拓展，经营范围扩至皖、浙、苏、闽、赣、鄂、冀、辽、蒙，及京、津、宁诸省市，业态发展为集收购、加工、窰制、批发、零售为一体化的经营，成为明清时期显赫的茶商家族。

无论吴裕泰茶庄，还是吴炽甫家族，其早年之所以能够在京站稳脚跟，迅猛发展，这与明代徽州茶业的迅猛崛起，有着内在的紧密关联。

草根皇帝明太祖朱元璋登基，立马下旨：罢造龙团，中国从此进入散茶时代。朝廷革新举措，带给茶坛是加工技艺、泡饮方式、市场拓展的三大革命。

尤其市场层面，皇帝的去贵族化行为，犹如热播影视《知否知否应是绿肥红瘦》中，尚为达官贵人文人雅士专宠的茶，猛然被迫断舍离，走下居高庙堂，一下子回到江湖之远的百姓身边，命运发生重大变化。朝野消费，一夜间腾出无限空间，潜力无穷大，引领市场出现巨大井喷。

清朝初年华茶开始大量走出国门，扬名四海。此时徽州茶商阵营受潮流推动，也一分为二，一为内销本庄茶，一为外销洋庄茶。祁门安茶则为洋庄茶代表之一。

有关徽州外销茶商的雄起，追溯源头，当从明中叶后期说起，其时为适应对外贸易需要，朝廷小心翼翼开放海禁，中国茶叶从此打开外销窗口，此时就有徽州茶商携松萝外输。入清后，自康熙间始，朝廷睁眼看世界，认识到封闭千年的中国茶业，当开启大步走向世界的节奏，于是首选广州为口岸，打开了中国茶大量外输的大门。

广州开放，一时财富宏丰，商贾云集，无疑也成为徽州茶外销主渠道。徽州茶商应时跟上，远走广东，所创利润则是“一瓢三”，即一元投入，三元产出。以致民间传说去广东赚钱，犹如河滩捡鹅卵石之易，俗称“发洋财”。受利益所驱，大量茶商甚至不惜倾家荡产，趋之若鹜。

类似祁门安茶佳话，当然还有徽州红茶和绿茶。华茶外销的快速崛起，很快引起洋人的极大关注，大大刺激了唯利是图者的觊觎之心，缘此引发后来的鸦片战争，觊觎者决计以武力逼迫的方式，解决自己对中国茶的沟壑渴望。

兴衰

清道光二十二年（1842 年），《南京条约》签订，五口通商，大批洋商蜂拥而入。在国际茶市强力需求的拉动下，晚清的中国茶市空前繁荣，华茶生产和出口，呈跳跃式发展。广州逐渐成为中国对外贸易最大通商口岸，“番夷市易，皆趋广州”，其中茶叶外贸额占中国外贸总值之六成。随后，《天津条约》签订，外销口岸继续扩大，茶贸中心又从广州转到上海、汉口等地。

在此大背景下，徽州茶商凭借难得的市场机遇，依赖徽州茶产丰厚的优势，其中歙休茶商在屯溪集结，致使屯绿取代松萝，横空出世，名商更是辈出不穷。据 2012 年《休宁县志》记载：清咸丰年间，屯溪镇有余德昌等 4 家茶号，各制眉茶千百箱，遥运香港，畅销海外。

红茶快速在祁门崛起，涌现出胡元龙等一大批商家。茶商红绿兼营，凭借新安江水路和闽江水路运路缩短，成本降低的便利，大举外销，很快赢得市场，占领销售高地，形成规模可观的洋庄茶。

徽州茶商队伍也迅猛成长，如广东官府指定当地一些势力强的商号和商行，主持广州的中外贸易，实则为行商垄断，后人称为广州十三行。其中的刘东生行，即为徽州茶商所设。

再说本庄茶。

受明代茶事惯性动力的推动，至清代，中国传统茶业，一跃而为先进的商品经济，活力四射，腾飞于华夏大地。徽州茶商的经营方式也有较大改变，一改长途贩运的一年往返，转



为定点经营，坐地经商。即设茶庄、店号于大都市集镇，或以一地总店为主，在多地设分庄分店，形成线状辐射。

其中尤以长三角为甚，涌现出江南茶叶大王汪裕泰、上海茶叶大王郑鉴源、徽州茶叶大王吴荣寿等商家大梟。同时名家巨号也快速增加，出现胡裕泰、张一元、汪裕泰等一批著名商号。内外并举，一改徽商传统经营四大支柱产业的格局，使茶业跃升到首位，且达到峰巅，创下前无古人的骄人业绩。

然而随着中国种茶制茶技术不断外流，1870 年左右，英美茶市上，印度、斯里兰卡、日本茶开始出现强势，华茶显现衰退拐点。加上朝廷腐败，国内茶市也日显萎靡，徽州茶商无力回天，这也是事实，毋庸回避。

涅槃

1915 年的春天姗姗来迟，3 月的北平甚至还飘着雪花。时任北洋政府农商部金事的陆澐，怎么也不会想到，这个季节与自己命运休戚相

关，他将与祁红结缘，开创出中国茶史空前绝后的事业。

这天一早，陆澐刚到办公室，就受农商部部长召见。部长说：“昨天上海来电，说有外商要求以农商部名义，去徽州茶区考察。部里决定，派你陪同。你要留心观察，弄清老外真正目的。”

与陆澐一起去考察的外商叫柏雷德，是上海锦隆洋行总经理。到祁门，正逢茶季，柏雷德十分来劲，不但参观茶号，且独自深入农家，仔细窥看初制过程，并向陆澐提出，要到茶园采鲜叶，以了解留窰采法。

考察结束后，英商柏雷德公开提出，要求到红茶王牌产地祁门县设厂。但根据相关条约，外商不得到内地办厂。经国务会议研究，农商部决定自办科学化的茶场，抵制外商觊觎。地址选定祁门南路平里，由陆澐兼任场长。

这是民国初年的茶景。史学家说，民国最大的贡献，在于系统引进现代茶学体系，并将其与中国茶业实际相结合，诞生了有中国特色的初步现代茶学体系。祁门茶业改良场恰是其中典型，属“开中茶以来未有的创举”，成为最

显赫的旗帜，被后人誉为中国近代茶业摇篮，地位至高无上。

然而，受二战影响，1941 年华茶出口全部停顿。1942 年，安徽积存茶叶达 26.27 万箱。徽州茶商也难以以为业，茶号纷纷倒闭。此后每况愈下，到 1945 年，华茶出口降到有史以来最低水平，不足 1911 年 8.96 万吨的 1%，其中徽州茶上市量不足 250 吨。

抗战胜利后，民国政府在祁门县设茶叶合作运销处，旨在力促祁红和屯绿运销出口，茶商鼎力相助，因受时局影响，终难挽颓局。此后国内战事不断，经济萧条，百业俱废，到 1949 年，徽州茶叶生产量和贸易量均降到历史最低水平，其中祁红仅 4631 箱，屯绿仅 75350 箱，跌至极限。

1949 年共和国成立，不久随公私合营运动到来，徽商整体被划入计划经济体制序列，有着近千年历史的徽州茶商完成历史使命，从此消失。至于 1978 年国家实行改革开放，重构市场经济体制后，秉承徽州茶商基因的黄山茶商重新崛起，那是后话。 [1]

徽商千年，不止胡雪岩

编撰_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎



胡庆余堂

好团圆的中国人里，有一个“好离别”的群体。他们崇尚的不是团聚与耳鬓厮磨，而是“离家别妻，终岁奔波于江湖，一生营商不止”；对“新婚别，垂老聚”一生无悔；对贪图安逸而“不外出者”，竟会为乡邻所不齿……

这个人群，就是在中国历史上绵延千年，称雄 300 年的徽商！

然而，看似“无情”的背后，徽商求的是自己的担当：一家崛起，大商人能够养活千家百家，小的也能“活”数十家数家；求的是“于绝望处创造奇迹”；求的是“倘不唾手而倾郡县，非丈夫也”的豪情！

终于，以“微骆驼”自嘲的徽州商人，挑战了古代士农工商的四民秩序，成功创造了“士商”阶层。为商人群体正名，为行商坐贾争了社会地位。

今天，我们为“严冬”压力下的中国管理者回顾那段波澜壮阔的历史，重拾徽商面对严苛商业环境下的智慧与豪迈，盘点其称雄商界 300 年的兵器，并且反思近代徽商衰落的启示。

千年徽商留给后人的财富，远不止是胡雪岩的红顶子与黄马褂。但提起徽商，我们依旧从胡雪岩开始说起。

最著名的“红顶”胡雪岩

胡雪岩是徽州绩溪人，跟许多徽州人一样，幼年时候家境十分贫困，不得不外出打工。他先到杭州阜康钱庄当学徒，因为勤奋，肯吃苦，深得店主器重，逐渐成为能独当一面的掌柜。后依靠王有龄、左宗棠等清廷重臣，走上亦官亦商之路。

同治年间，新疆动乱，左宗棠由闽浙总督调任陕甘总督，奉命出关西征。正所谓“丘马未动，粮草先行”，当时清朝廷国库空虚，根本无力承担巨额军费。为解决经费问题，左宗棠只好奏请借洋款救急，可是当时借外债很难，恭亲王向洋人举债都被拒绝。胡雪岩知道情况后，主动以个人的信誉出面担保，替清朝廷向外国银行贷款，帮助左宗棠筹备军饷。

左宗棠赞曰：“雪岩之功，实时无两。”清朝廷后来赏赐胡雪岩一件黄马褂，官帽上可带二品红色顶戴，按清朝惯例，只有乾隆年间的盐商有过戴红顶子的，而戴红顶又穿黄马褂者，历史上仅有胡雪岩一人。由此，胡雪岩成为中国最著名的“红顶商人”。

诚信是做生意的根基，徽商代表性人物胡雪岩更是深知这一点，在创建胡庆余堂药号的时候，就立下规矩，核心就是诚实经商。

童叟无欺、诚信为本，说起来容易，做起来却很难。在杭州的胡庆余堂，店堂内高

高悬挂着两块巨大的金匾，一是“真不二价”，另一为“戒欺”。胡雪岩还把“顾客乃养命之源”写入店规，教育员工把顾客当作衣食父母。

在胡庆余堂百年历史中，流传着许多精心制药的故事。如“局方紫雪丹”，是一味镇惊通窍的急救药，按古方制作要求最后一道工序不宜用铜铁锅熬药，为了确保药效，胡雪岩不惜血本请来能工巧匠，铸成一套“金铲银锅”，专门制作紫雪丹。

还有一次，一位香客不远千里到胡庆余堂买了一盒避瘟丹，打开一看，脸上立即露出了不满神色。胡雪岩看到后当即上前查看，发现这份药确有品质欠缺之处。原来新品都已售完，这是上一批剩下的，新伙计见色泽虽差点，但药效不会减，就卖给那位香客了。胡雪岩知道后，严厉批评了伙计，再三向顾客致歉，当众将药丢入火中烧毁。并向顾客保证，三天之内把新药赶制出来。三天后，果然他把新配制的避瘟丹送到香客手中。

正是这种先义后利、义中取利的徽商特质，胡庆余堂才和同仁堂一样，虽经百年而不衰败。胡庆余堂也被誉为“江南药王”，至今仍有“北有同仁堂，南有庆余堂”之称。

胡雪岩十分热衷于慈善事业，他向各地捐赠的赈灾款估计达 20 万两白银。更鲜为人知的是，在清末四大疑案杨乃武与小白菜一案中，胡雪岩利用自己的声誉活动京官，赞助钱财，为此案最终昭雪立下了汗马功劳，并借此案使他的义声善名更加深入人心。

胆大心善的巨贾李宗媚

清代中后期，徽商的繁荣进入鼎盛时期，徽州巨贾层出不穷，其中佼佼者当推“江南十二家”之一的李宗媚。

李宗媚出生在黟县五都南屏村的一个贫苦家庭，幼小辍学，四处打短工助家维持生活。后稍长，便跟随亲友前往大通镇经商为生。过早地踏入社会，历尽人间辛酸，促成他积累了丰富的处世方法与经商经验。

咸丰、同治年间，时值太平天国运动，战争频繁，淮盐运营利润不仅一落千丈，而且长途贩运极不安全，不少官商纷纷退出了盐业，专营其他。此时，“曾文正公管盐政，改纲为票，加意招徕，纳货三百掣签，许多得票不得者亦必酬一”，李宗媚抓住了这个绝妙

时机，他“乃集货往，掣得十三票”，从曾国藩手中获得了淮盐南运的许多特许权利。等到战乱结束后，淮盐在江南行销畅通，利润猛增，没用几年，李宗媚就成了名震江南的巨贾。

市场风云变幻莫测，能否审时度势、大胆投入很关键。李宗媚经营淮盐成功，正是由于他能够随时观察市场，根据市场变化审时度势，及时作出大胆调整、出奇制胜。

致富后积极兴办社会公益事业、慈善事业是徽商的一大特点。

由于早年的坎坷经历，成了富商巨贾的李宗媚对百姓和读书人十分同情，他一方面投放大量资金为地方改善交通条件，另一方面毫不吝嗇地赈灾济贫。在故乡，他还捐资兴办教育，办起免费私塾，以供贫穷子弟入学读书。

据说，每逢灾年岁尾，李宗媚返乡过年，都要嘱咐仆人担上银元随后夜里赶路，每逢穷人家的竹棚草屋，便上前拍拍门，不等屋内人开门便丢下几块银元，以此来救济穷人过年。

光绪年间，铜陵大通镇是长江连接南北交通的重要渡口，又是长江水运的繁华码头。在这里，李宗媚曾投入巨资修建招商局码头，兴建了铜陵过江的第一艘大型趸船，又铺设了自青阳到大通的青石板大道，大大便利了南北交通。铜陵沿江一带，江堤常年失修，每逢汛期，江水泛滥吞没良田，李宗媚“独修铜陵江堤七千数百丈以卫良田，费逾万”。为表彰李宗媚此一义举，铜陵百姓为其修建了两个生祠，受人祭祀。

以李宗媚为代表的徽商，取得的财富也成为徽州文化昌盛的物质基础。徽商对教育科举、文化艺术、建筑园林、公益事业等投

入了大量财富，从而铸就了徽州文化的辉煌。明清时期乃至近现代，江南市镇经济文化都极为发达，这同徽商不无关系。

江春“以布衣结交天子”

一位无任何官衔的“布衣”百姓，竟与皇帝交上朋友，令后来者难望项背，他就是第一代红顶徽商——江春。

曾在央视八套热播的《大清盐商》反映的是乾隆时期的盐商故事，主人公的原型就是当年八大总商的核心人物、康山草堂主人江春。

相传，乾隆南巡至瘦西湖时说，此处“似南海（今北海公园）之琼岛春阴，惜元塔耳”。意思就是说，这个地方景色很美，就是缺一座塔。江春闻言，立即找人获得“伏塔图状”，然后召集工匠照着施工，一整夜抢工，竟然

就把塔给造起来了。翌日，蒙蒙大雾弥锁湖光山色，艘艘画舫荡开碧波轻烟，乾隆在画舫上透过朦胧的雾气，隐约间看见了巍峨矗立的白塔，大为感叹。

一夜造白塔的故事，至今仍在流传。

乾隆皇帝六次南巡，江春等盐商迎驾尽心尽力，因此深得乾隆皇帝的恩宠。并多次驾幸江春家中，赋诗题额，予以嘉赏。甚至当江春经营资金周转不济时，乾隆皇帝调内府资金给他使用，皇帝先后两次借给江春 55 万两白银。

盐业在明清之际堪称经济命脉之一，国家历来看重，因而对盐商把控甚严，而江春能领导两淮盐业近 50 年，究其原因，也与徽商重视教育有关，趣味和智慧能与读书人打成一片，因而得到朝中政要的了解和欣赏。

儒商好读书、轻钱财，纵是鼎盛之际富可敌国的徽商，也更喜欢标榜“东南邹鲁”的雅号，千金虚掷只求一个“贾而好儒”的名声。江春祖孙三代在故里江村购义田、设义学、扶贫济困、一脉相承。

此外，“国家兴亡，匹夫有责”，兼济天下的家国情怀一直是徽商秉承的。因为他们深知，没有国家的安定与统一，就不会有个人事业的兴旺和发达。

据记载，江春“每遇灾赈河工军需，百万之费、指顾立办”。乾隆三十八年，江春等人因小金川战争获胜，自愿捐银 400 万两。此后，在清廷平定西藏之乱，川陕之乱等战争中，江春先后均捐款上百万两银子。充当首总的 20 余年中，他组织盐商领衔捐输就有 6 次，银两总数达 1200 万两之多。

特别值得一提的是，乾隆 55 年，为庆祝乾隆帝 80 大寿，江春家的春台班和歙县的三庆、四喜、和春三个徽班合称“四大徽班”，一起从扬州进京演出，演绎出历史上非常著名的“四大徽班进京”事件，后来逐步演变为国粹——京剧。

“良钢精作”张小泉

“北有王麻子，南有张小泉”，这是国人对剪刀品牌耳熟能详的赞誉。如今，王麻子发展坎坷，而张小泉却顽强地生存下来，并逐渐发展壮大。



张小泉剪刀锻制技艺是中国国家级非遗项目之一，其精湛的技艺传承至今

“快似风走润如油，钢铁分明品种稠，裁剪江山成锦绣，杭州何止如并州”，正是我国杰出的剧作家田汉 1966 年走访张小泉剪刀厂时写下的赞美诗词。

张小泉，明末徽州黟县会昌乡人。其父张思家，自幼在以“三刀”闻名的芜湖学艺，并在当地开了个叫“张大隆”的剪刀铺，张思家去世后，张小泉子承父业，进一步对剪刀进行改进和创新。他在打制剪刀过程中，一改用生铁锻打剪刀的常规，创制出了“嵌钢”制剪的新工艺。

由于镶钢均匀、磨工精细、刀口锋利、开闭自如，一些专业艺人都慕名前来定制剪刀。加上地处杭州的商业中心一带，故而生意十分兴隆。不想却引起了同行业竞争者的眼红，当地许多剪刀铺生产的剪刀也纷纷打着“张大隆”的牌子售卖，张家的信誉因此受损。

张小泉一气之下，则将自家的“张大隆”招牌摘下，换上了“张小泉”店名，从此“张小泉”开始流传下来。

据说乾隆皇帝第二次下江南，在杭州游览时，见到张小泉剪刀也买了一把。后来试剪绸缎，果然锋利，乾隆十分高兴，说了句“好个张小泉”。后来，乾隆皇帝亲临“张小

泉”剪刀铺的事情在民间传播开来，张小泉剪刀因此名声大噪，一度出现了“青山映碧湖，小泉满街巷”的盛况。

此后，张小泉剪刀又积极参加南洋劝业会、巴拿马万国博览会等国际赛会。在一次评比时，张小泉剪刀曾连续 5 次把 50 层白细布一剪剪断，剪刀口却依然完好无损，现场的观者拍手叫绝。自此，“张小泉”剪刀开始享誉国外，远销到南洋、欧美一带。

今年的“张小泉”已经快 400 “岁”了，虽然时代在变，“张小泉”的生产研发都在发生改变，但唯一不变的就是张小泉为后人立下的“良钢精作”的祖训。祖训中特有的工匠精神凝结成文化核心，几百年来由其后人身体力行。

如今“张小泉”的片刀上都有一个统一的名字。近几年，“张小泉”开始发力海外市场，“张小泉”出海，不只是商品出海，更是希望把“张小泉”打造成代表国家实力、对得起消费者的民族品牌。

在诸多传统“中华老字号”日渐式微的今天，“张小泉”能够逆流而上，成为了国内“老字号”新生的代表，正是源于“张小泉”身上那种生生不息的徽商精神。 **IV**



尽管事实并非如此，但扬州瘦西湖一夜造白塔的故事，至今仍在流传

王传福的路

文_一木 图_视觉中国 责编_任学奎



王传福

24 年前，借了 250 万开始创业，最早做电池起家，有人称他“电池之王”。

在事业巅峰的时候，他又转向了汽车界，有人称他“技术狂人”，有人叫他“山寨皇帝”，他让三洋、索尼等国际巨头感到恐惧。

巴菲特曾投给他 18 亿，并称他为“真正的明星”。查理·芒格这样评价他：“这家伙简直就是爱迪生和韦尔奇的混合体”……

他曾用一年时间身价暴涨百亿，成为中国首富，却又低调得像“技术工人”。

他就是比亚迪创始人兼 CEO——王传福。

在逆境中崛起

1966 年 2 月 15 日，王传福出生在安徽芜湖市无为县的普通农民家庭。家里有 5 个姐姐、一个哥哥和一个妹妹。少年时期的他是不幸的。13 岁时父亲去世，15 岁母亲去世，留给兄妹 8 个的只有 4 间茅草房。不得已，最小的妹妹只好送给亲戚抚养。

父母的相继离世，让即将初中毕业的王传福面临着继续求学的困难。就在他要辍学之际，大哥王传方用坚强的臂膀撑起了整个天空。父亲去世时，王传方年仅 18 岁，从那时起他就扛起了家庭重担，中断学业开始工作赚钱，因此对读书有一种近乎信仰的执拗。“就是砸锅卖铁、卖掉房子也要供弟弟上学”。

最后，在大哥的支持下，王传福含泪去了无为县二中。大嫂张菊秀是在母亲去世后，踏入了这个遭遇不幸的家庭。很幸运，张菊秀也全力支持王传福的求学路。

王传福从高中起住校，每周末回家向嫂子取 10 元生活费。有一次，家里实在没有钱，嫂子又不舍得他委屈自己，就在村子里挨家挨户借钱，最后才筹得不到 5 元的散钱。

整个高中三年，王传福把全部的心思用在了学习上。虽然他大部分时间都饿着肚子上课，动不动就头昏眼花，但是王传福并没有被穷困击垮，反而激起了强烈的斗志。他寒暑假都在学校里寄宿，痴迷到晚上点油灯看书，差点把被子烧着。

功夫不负有心人，1983 年，王传福以优异的成绩考入中南矿冶学院冶金系，大学时，他选择的是冶金物理化学专业。“他的大学生活很清苦，”王传福当年的辅导员刘迪回忆，“兄长王传方给了王传福莫大的帮助，自从考上大学之后，哥哥便从安徽老家来到长沙，做小生意资助王传福的学业。”

4 年后，王传福又到北京有色金属研究院攻读硕士，他的人生命运从此改写。

王传福的导师李国欣教授，是一位老先生，李教授不只是学问做得好，而且心胸也极为宽广。正是在李教授的指导下，王传福得到以学

生身份主持“熔盐电解铝新型惰性阳极”课题的研究。要知道，那可是国家“八五”计划的重点攻关项目。

可以说，王传福在研究院度过了三年的愉快时光，尤其跟着李教授打下的科研功底，让他受益一辈子。

1990 年硕士毕业后，24 岁的王传福由于科研成绩突出，留在了有色金属研究院，并且很快就获得参与“碱性镍铬镍氢二次充电电池”课题的机会，一举奠定了他在动力电池研究方面的权威地位。人们常说，有志者，事竟成。26 岁时王传福被破格提升为副主任，成为当时全国最年轻的处长。

不幸的家庭背景，培养了他勤奋执着、不怕吃苦的精神。王传福出身贫寒，他的成长道路充满艰辛，却同时磨练了他的坚韧意志。他的那种韧劲，那种狂性，让一般的企业家都难以望其项背。

挖掘第一桶金

1993 年，有色金属研究院在深圳成立比格电池有限公司，由于和王传福的研究领域密切相关，王传福顺理成章成为公司总经理。

在有了一定的企业经营和电池生产的实际经验后，王传福发现了电池行业的巨大市场空间。当时，一部大哥大要卖两三万元，一块小小的电池也要上千元，这深深地触动着王传福。眼光敏锐独到的王传福心动眼热，他坚信，技术不是什么问题，只要能够上规模，就能干出大事业。

于是，王传福决定辞职，这在一般人看来太冒险。当时家人都劝他不要冲动，下海经商万一失败了，公务员铁饭碗也要不回来了。但王传福对要从事的事业充满希望，他相信一点：最灿烂的风景总在悬崖峭壁，富贵总在险境中凸现。

1995 年 2 月，王传福向其做投资管理的表哥吕向阳借款 250 万元，注册成立了比亚迪科技公司，领着 20 多个人在深圳莲塘的旧车间里扬帆起航。租了一处 2000 平方米左右的厂房，带着 20 多名员工生产可充电电池。

刚成立的比亚迪待遇与现在不能相提并论，王传福能提供给员工的住宿条件只有打地铺。那时，他和兄嫂，和员工们一起十多个人一起睡通铺。冬天寒风萧瑟、吹打着破窗户呼



“毁誉参半”的比亚迪 F3

呼作响。那时候王传福一天只睡四五小时，连女儿出生都未能出现在产房。

虽然比亚迪是一个新公司，王传福却喊出了要和索尼和三洋进口电池一争高低的口号。

实际上，创业的难度远远大于王传福的想象。

在当时日本电池排名第一，国内很多厂家买来电芯组装产品，但这样利润少，竞争力几乎为零。所以王传福决定依靠自己的技术研究优势，从一开始就把目光投向技术含量最高、利润最丰厚的充电电池核心部件——电芯的生产。事实证明，王传福这一招可算是后发制人、一招致命的关键所在。

不久后王传福在一份国际电池行业动态中发现，日本宣布本土将不再生产镍镉电池，这势必引发镍镉电池生产基地的转移，王传福意识到这将为中国电池企业创造一个绝佳的黄金时机，于是决定马上涉足镍镉电池生产。

王传福去日本买设备，想做自主品牌的电池。然而，到了日本，王传福发现自己根本买不起镍镉电池生产线，当时日本的一条镍镉电

池生产线需要几千万元投资，加上日本禁止出口，即便想买也买不到。技术出身的王传福突生了一个大胆的想法，“买不到生产线，就自建”。

他把国外先进的生产线进行分解，把大部分环节用人工代替，结果只花了 100 多万元，就建成了一条以人为主、“人 + 夹具 = 机器手”、日产 4000 个镍镉电池的生产线。

利用成本上的优势，通过一些代理商，王传福的公司逐步打开了低端市场。为进驻高端市场，争取到大的行业用户和大额订单，王传福不断优化生产工艺、引进人才，并购进大批先进设备，集中精力搞研发，使电池品质稳步提升。他还经常出国参加国际电池展示会，直接与能下大订单的摩托罗拉等大客户接触。获得了客户的认可后，公司的订单源源不断。后来，在大客户名单上出现了松下、索尼、GE、AT&T 等。

他从 1995 年生产大哥大使用的镍镉电池开始，到成为了电池行业的领导者，只用了三年的时间。2000 年，王传福投入大量资金开始了锂电池的研发，很快拥有了自己的核心技术，

并成为摩托罗拉的第一个中国锂电池供应商。

2001 年，比亚迪公司锂电池市场份额上升到世界第四位，而镍镉和镍氢电池上升到了第二和第三位，实现了 13.65 亿元的销售额，纯利润高达 2.56 亿元。2002 年，比亚迪在香港上市。

做汽车的梦想

因为电池行业的发展空间毕竟有限，雄心万丈的王传福 2003 年初决定介入汽车产业。在进入汽车行业伊始，他充其量只是一个汽车爱好者。比亚迪汽车总设计师廉玉波透露，有一次他曾问王传福：“你懂汽车吗？”王传福回答：“我看了上百本关于汽车方面的书。”

毕竟做汽车可比做电池复杂多了，当时不论是董事会还是投资者，都对王传福的“任性”决定感到震惊，甚至有基金经理扬言如果比亚迪转行做汽车，就会抛售比亚迪股票。他尊重股东，但并不盲从投资人的声音。他准确地判断出未来的中国家庭对汽车的需求将会出现猛增，汽车行业是充满挑战与机遇的行业。



如今的比亚迪已经“涅槃重生”，从山寨的泥潭中成功上岸

2003 年 1 月 23 日，王传福收购了西安秦川汽车有限责任公司 77% 的股份，正式入主汽车业。结果，由于比亚迪的股票大量被抛售，市值在短短几天内蒸发了 30 多亿港元。但王传福不为所动。他相信技术、创新和比亚迪独特的全覆盖研发模式最终会取得成功。

其实，2003 年刚涉足汽车行业的时候，王传福什么都没有，除了胆量。然而，这难不倒他，王传福使出了最笨的一招“有样学样”。砸几千万买来国外的车，然后通过拆解一辆又一辆别人的车，逐渐掌握汽车制造相关技术。

在完成早期技术积累后，2006 年 10 月，横空出世的比亚迪 F3 轿车成为中国最畅销轿车，销量一度超过大众捷达和丰田卡罗拉等著名品牌。2005 年至 2010 年，比亚迪连续 5 年实现 100% 的增长。2009 年，F3 销量更是达到 44.84 万辆，成为中国市场上最受欢迎的车型，比亚迪汽车当年的净利润达 38 亿元。

事实上，F3 带来的不仅是比亚迪的腾飞，还遭到了业内人士的嘲笑。F3 就是一个万国版，“丰田花冠的前脸、飞度的尾部，威驰的腰线”。更有意思的是，不仅外观与丰田花冠如出一辙，

部分零部件甚至还能与其通用。一句话，整个一个“山寨版”。

不止如此，从 F3、F6 到 S6，王传福一直以“山寨”的形象出现。然而，他的高明之处就在于没有招惹任何专利诉讼，“虽然大量使用了别人的非专利技术，但只要涉及专利的，不仅全部做了修改，而且是一条条地改”。对于外界对比亚迪“模仿”的争议，王传福有着不惹事儿、不怕事儿的果敢：“日本当年造车也是学习美国福特，要赶超对手，模仿并不可耻，只要核心技术、核心专利不侵犯就行。”

非专利技术组合、山寨版模仿之后就是真正的技术创新了。2007 年，王传福一举在传统内燃机动力技术上取得了三项突破，“涡轮增压、双离合变速、缸内直喷，”比亚迪也顺势挤入民营汽车前 3 强。

由于在王传福的带领下比亚迪取得了惊人的成绩，就连大名鼎鼎的巴菲特也被镇住了。2008 年 9 月，巴菲特通过旗下的中美能源控股公司入股比亚迪，交易价格为每股 8 港币，合计 18 亿元。那次投资也成为了巴菲特的经典投资案例，4 年投资获利 420%。

在经过早期高速发展后，王传福仍然时刻保持警醒。他也深知“模仿”只能领先一时，比亚迪不能一直做国外巨头的追随者。他痛定思痛，拨慢比亚迪发展进度表，从 2011 年起为比亚迪制定为期三年的针对性调整，将经销商从高峰期的 2000 多家精简至 800 家，推出了“4 年或 10 万公里”超长质保方案涵盖旗下全系车型，将比亚迪拨回到以产品和品质为主导的道路。

2016 年，比亚迪实现营收 1039.75 亿元，2017 年前三季度营收 739.33 亿元。在 2017 年底比亚迪成立 23 周年庆典上，王传福提出了比亚迪未来的中长期规划。他表示，在 2025 年左右，比亚迪要整体实现万亿元营收的规模。

2019 年一季度，比亚迪营业收入超 303.04 亿元，同比增长 22.50%；归属于上市公司股东的净利润 7.5 亿元，同比增长 631.98%。

这一年的 4 月 30 日，中国工程院网站公布 2019 年工程院院士增选有效候选人名单。经中国工程院主席团审定，最终确定的有效候选人共 531 位，王传福位列其中。【4】

可惜从此无徽州

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎

1

黄山市屯溪区滨江西路旁的屯溪老街枫林巷，有一幢二层青砖老宅院，风貌古朴，门口保留了原单位名称。

这样的宅院在很多城市改头换面的建设中，迅速消失在公众的面前，或许引起的只是这样宅院身边人的一次轻声叹息，但在城市化的轰轰烈烈中被掩盖。

然而黄山的这座老楼，看上去和城市发展突兀，却又揪动着无数老徽州人的内心。拆掉还是保护，两个极端的争论对应着这座不起眼的老楼。

这是一幢有 60 多年历史、建在市区核心的苏式建筑，曾用作屯溪市人民委员会、休宁县政府、徽州行署文化局等单位的办公楼。在近年启动的黄山市屯溪老街改造提升项目中，这幢老楼被列入拆除范围。

悲愤的“遗老”们说，这里是徽州印记最后一块留存地。

2

徽州，作为一个地域的名称，有着悠久的历史。

其前身经历了从“三天子都”“蛮夷”之地属吴、越、楚，秦置黟歙、新都郡、新安郡、歙州的漫长历程。宋徽宗宣和三年（公元 1121 年）改歙州为徽州。在此后的 866 年中，徽州

的名称一直沿用，直至 1987 年国务院批准成立地级黄山市时止。

由于中原战乱频繁，西汉时期起就有中原士族南迁，他们或在徽为官而流连忘返，或迷恋徽州大好山水而以徽为家，或看中徽州独特的地理环境而入徽定居，或为躲避战乱而在徽隐蔽。

在西晋末永嘉之乱、唐末黄巢起义有两次中原衣冠大规模南徙，入徽先后达近八十个姓氏。

这些中原士族在徽州“每一村落聚族而居，不杂他姓。其间社则有屋，宗则有祠，支派有谱，源流难以混淆，主仆攸分，冠裳不容倒置”，形成了典型的徽州宗族制度。

他们的徙入带来了发达的中原文化，在长期的与山越共处、融合的过程中，一定程度上改变了徽州的人口和经济结构，徽州风气也为一开。

关于“徽州”名称的由来，传统的说法，一说因绩溪有徽岭、徽溪、大徽村而得名；一说“徽”为美义，故名；更有一说甚至认为是宋徽宗用自己的号来命名。但无论如何，都没有在名称上让这一地区产生抵触的心理，甚至是欣然地接受。

3

1979 年夏，邓小平同志在安徽省委第一书记万里同志陪同下视察了黄山。

下山后，邓小平对安徽省委和徽州地委同志说了这么一番话：“黄山是发展旅游的好地方，是你们发财的地方。你们要解放思想，开动机器，广开门路，增加收入。要允许一部分人一部分地区先富起来。你们要有点雄心壮志，把黄山的牌子打出去，把黄山建成全国最富的地方。”

1983 年 12 月 1 日，国务院根据邓小平同志“建立黄山特区”的指示，根据《黄山风景区总体规划》，正式下达 254 号文件，撤销太平县设立省辖黄山市（黄山特区）。

紧接着，安徽省政府又下达 190 号文件，确定黄山市性质为风景旅游疗养城市，按地市级待遇，黄山管理局暂时保留，逐步过渡，山上山下合二为一，一套领导班子，市政府驻地设甘棠镇。

1985 年，黄山以高分选入全国十大风景名胜，是唯一入选的山岳风景区（泰山、庐山、峨眉山、张家界、武夷山、武当山、九寨沟这些赫赫有名的风景名胜都未选上，可见全国十大风景名胜的含金量之高），而这成就就是设市后两年内取得的。

1986 年，建设部又拟定将黄山列入申报世界遗产的名单之中，与此同时，全国各民主党派的主要领导和周培源、费孝通、刘海粟等两批 100 多位各界知名人士向国务院提出建议：“将黄山市辟为中国的世界公园。”

此时的黄山被称为“小黄山”，在行政区划上，与徽州并存。

4

“小黄山”的高速发展，让原本的徽州地区产生了想法。

时任徽州地委书记胡云龙认为，徽州粮食不够吃，老百姓一年忙到头，还是解决不了温饱。徽州靠农业富不起来，只能靠旅游来带动发展。他提出，徽州和黄山是不可分割的整体，徽州的发展需要依靠黄山，黄山的自然景观也需要徽州的人文来衬托。

在 1987 年 5 月相关各方的会议上，胡云龙提出了建立“大黄山市”的想法，“好比打牌，好牌集中在一起当然好打，好牌差牌要搭配，社会主义就是共同发展致富，让大家都好起来”。

紧接着的 6 月，胡云龙主持的《关于进一步完善黄山管理体制设立徽州市的报告》被提

交给安徽省委省政府。

1987 年 11 月 27 日，国务院发出《关于安徽省调整徽州地区行政区划的批复》，撤销徽州地区、屯溪市和县级黄山市，设立省辖地级黄山市，这就是俗称的“大黄山市”，屯溪市和县级黄山市则分别改为屯溪区和黄山区。

徽州地区被撤销，人民日报刊载《可惜从此无徽州》报道。

5

事实上，从大黄山市建立的那一天开始，要求恢复“徽州”的呼吁就没有停止过。

赫赫有名的徽州文化是中国地域文化中的一朵奇葩。徽州改名黄山，使徽州文化的地名载体消失，历史中断，徽州文化名牌也随之消

亡。1997 年 3 月，原全国人大委员长万里同志说：“徽州改为黄山是没有文化知识，没有历史知识的表现。”

“徽州复名”近年来屡被提起和讨论，《人民日报》官方微博还曾发起主题为“黄山市恢复老名字徽州，你支持吗？”投票，共有 71.4% 的网友选择了“我要老地名，要敬畏文化，敬畏历史”以示支持。

2018 年 11 月 24 日下午，著名作家梁晓声、李辉、中央电视台知名主持人白岩松等人齐聚深圳，共同为“地名古今”丛书揭幕。丛书以“地名，我们回家的路”为主题，旨在唤起人们对承载着丰富文化信息和情感的地名的重视。

明代汤显祖写过一首诗：“欲识金银气，多从黄白游。一生痴绝处，无梦到徽州。”¹⁰



我们将越走越远

文_任学奎 责编_任学奎

广东美的集团芜湖制冷设备有限公司（以下简称美的），是美的集团在芜湖投资发展的专业化家用空调生产制造基地，1998年5月建成投产。

芜湖润林包装材料有限公司（以下简称润林）的前身几乎与美的同期创立，当时以美的配套工厂的形式出现。在完成了原始积累后，2003年汪高林正式成立润林。

十多年过去了，他们的规模依旧不算大，在芜湖经开区工业园里兜兜转转好一会儿才能找到。但就是这么一家规模不大的企业中，却依旧可以找到“徽商”的影子。在接受《焦点视界》采访时，副总经理张学平细说着公司的过去与未来，字里行间流出的是早已深入骨髓的那股子“徽”劲儿。

宁赚一分，不赚一毛

绝大多数徽商坚信“财自道生、利缘义取”，讲究商业道德，以价廉物美吸引顾客，以讲究信用立稳脚跟。这可以说是徽商经营中的最大特色。

张学平说，“我们（润林）一直以来最大的特点就是‘宁赚一分，不赚一毛’”。这是徽商最朴素的经营之道，他们更擅长以这样的方式去跟客户长期合作，不会贪图一时的暴利，“我们希望和客户一起把这个行业做大”。

在芜湖，润林是第一家做包装的企业，现在有了七八家。但是“我们之间并没有出现过那种你死我活的恶性竞争，同行之间一直坚守相互交流、共同发展的底线”，张学平一直强调润林“合作与共享”的经营理念。

1993年4月，国务院批准设立的芜湖经济技术开发区是安徽省第一家国家级经开区。在经开区成立后，美的、奇瑞、海螺等企业相继入驻。据介绍，芜湖大多数本土企业的创立都与这些大型集团公司有关。

“同行在增加，这个市场也在变大，我们都在自己所在的细分行业中发展，虽然同属包装行业，但其实交集并不多。”张学平说，随着经济的发展，会有越来越多的企业落户芜湖经开区，合作才是最符合发展趋势的企业经营之道，“没有必要过于追求蝇头小利”。

小本经营，敬业执着

徽商的拥资巨万、富甲一方，早已名闻遐迩。徽商虽拥资巨万，但多从小本起家，逐渐积累，方才成就伟业。而他们一入商海，对商业的执着与投入，在中国商业史上可谓罕见。“挟轻资以贾四方，贸平而取廉，多获赢利，老而倦怠”。

上世纪90年代，芜湖经开区成立后，汪高林从桐城赶到芜湖寻找机会。当时的机会其实并不多，他跟很多人一样，只能依附美的，完全依靠美的的订单生存。2003年，完成原始积累的汪高林创立了润林，不过与之前唯一的不同就是规模扩大了，但客户依旧是美的。

让人觉得不可思议的是，润林完全依附美的的这种情况一直持续到2014年。

“每年的六七八九月是空调行业的淡季，订单会大幅削减，而到了旺季的时候，我们这些配套工厂的压力也会变得很大”，张学平说。最高峰的时候润林有近300名员工，而现在只有当时的一半。



芜湖润林包装材料有限公司副总经理张学平

那时候，美的承受的市场压力会一点不落地传递给包括润林在内的这些配套厂家，汪高林意识到，这样的发展模式很不健康，会导致公司抵抗风险的能力变得很差。他开始寻求改变。

2014年，不甘心再吃美的大锅饭的润林迈出了第一步。他们有意识地减少美的的订单，开始向汽配、化工等行业拓展市场。“我们的目标是在2020年将大客户订单减少到30%”，张学平说。

崇信尚义，厚积薄发

徽商是一个封建性的商帮，在其长达300余年的商业经营活动中，商业道德的最大特色是讲究“儒道”，即按照儒家的道德规范

来经营。当我们在翻阅方志、族谱、家谱时，有关徽商“以诚待人、崇尚信义”行迹的记载触目皆是。

汪高林从不会因为多年陪伴美的一起经历风雨而有怨言，据张学平介绍，他一直告诉员工“与美的合作多年最大的收获并不是财富本身，而是通过合作，让润林规范了生产流程，从家庭作坊成长为真正的现代化工厂”。

从2014年起，润林的发展虽然不是一帆风顺，但还是顽强地以每年40%左右的增速在前进。

2018年，从没做过外贸的润林开通了包括中国制造网在内的平台账号。张学平说，其实外贸是公司的“试点”，“我们没有想过现在要做到什么样的业绩，就是希望用五到十年去培育，说不定哪天就会自然而然开花

结果”。过去的沉淀教给润林，要学会在一个行业里坚守，专注去做一件事就一定能获得回报。

这是徽商在经营中非常强烈的意识，他们深知，“只要货赢人，不怕客不来”。

近二十年的沉淀，让润林在面对这个市场的时候变得游刃有余，他们走出“美的”，与更多的行业联系在一起；他们也走出芜湖，开始往周边的城市辐射自己的影响力。一直以来作为美的配套工厂的身份，让他们更加容易获得客户的认同。

“我们现在有自己的五年计划，有很多对于公司未来的思考”，张学平说。在接受《焦点视界》采访时，他对润林的未来提出了很多的构想，每一个构想都让人感觉到他坚信“润林将越走越远”。**19**

精密测量领域的中国“明星”

文_李惟拉 图_迈测 责编_屈菁

激光测距，是激光最早的应用之一，其应用的领域非常广泛。国外大公司在该领域起步比国内早得多，上世纪九十年代已经有所涉足，其后便一直垄断精密测量领域。但有一家中国企业，坚持立足自主研发，只用了短短数年的时间便迎头赶上，在世界范围内成为了与瑞士徕卡、德国博世等巨头齐名的激光测距仪生产企业，这就是深圳市迈测科技股份有限公司。迈测科技是一家集研发、生产、销售于一体的专业激光测量高科技企业，目前他们所有的激光测量产品都享有完全自主知识产权，已构筑起非常高的技术壁垒。

执着：必先有技术，再创办公司

迈测科技 CEO 俞智投身激光测距行业，源于一个“误会”。还在准备硕士论文的时候，俞智把“流量计”的英文听成了“测距仪”，于是他到网上搜索，点开一个网页，打了一通咨询电话。他问对方：“一个测距仪就要 3000 多元，还有更便宜的吗？”对方回答：“没有了，这产品没有国产的，都是国际大公司在做。”就因为这通电话，促使俞智进入了在当时中国还是空白的精密测量领域。

在中国社会，知识产权保护意识相对薄弱，很多公司起步发家可能是从一个 Copy 开始，但迈测则是从发明专利开始，这是其最引以为傲的一点，但不可忽视的是，这也是一个艰苦的过程。为何做此选择呢？俞智说：“要实现真正的创业，并在市场站稳脚跟，就必须有自己的专利，而不是一味的模仿和抄袭。”

2006 年，当俞智回国创业时，并没有急于创办公司，而是先找了两个清华博士组建起了研发团队。迈测科技市场主管谭成珍告诉我们：“俞总一直很执着地要研发出自己的技术，他不愿意走那种模仿国外产品的道路，所以俞总在研发上的投入非常大，也遇到了很多的困难。最困难的时候，俞总不仅卖了自己的房子，还抵押了爸妈的房子，团队只剩下他和一个技术工程师，他仍然坚持着。”

通过谭成珍的讲述，我们了解到，虽然在创业初期遭遇了技术研发失败、资金困难、创业伙伴流失等各种严峻的挑战，但俞智还是脚踏实地的走好每一步，最终凭借发明专利“双发单收”光路校正技术，成功绕开了国际巨头的专利壁垒，开启了一段属于迈测自己的发展道路。其“双发单收”发明

专利是相位测量领域的一个里程碑。谭成珍说：“我们这个专利，当年在行业内被称为‘四大发明之一’，之后的产品基本都用其作为核心技术，当然我们每年也都会进行迭代更新。”

“迈测的研发人员接近职员总人数的 50%，研发投入占据销售总额的 10%-20%，每年投入近千万元。我们现在已

下图：俞智



迈测的生产线

经拥有发明专利、实用新型、外观等各项专利 65 项，所有产品都是自主设计研发生产的。”谭成珍自豪的说：“我们虽然不是国内做测距仪最早的，但却是拥有自主知识产权最早的厂家。”

手握核心技术之后，俞智才于 2009 年创办了迈测科技公司，这时距他开始研发已经过去了四年。随后，迈测的研发团队又相继申请了多项发明和实用新型专利，现在他们的产品已经在智能化、数字化和部分性能上，都领先于以往高高在上的那些国际品牌。

激光测距行业翘楚

谭成珍告诉我们，在全球激光测距专业工具领域，包括自有品牌和代工在内，如今迈测的产品全国出口量第一，是海外国际大品牌首选合作厂商，销售量在全球测距行业销量排名前三，堪称行业翘楚。

迈测科技独创发明了包括双发单收等在内的 6 项核心专利技术，填补了国产品牌激光测距领域的空白。除了双发单收相位技术外，迈测科技还先后研发了多项行业首创的激光测距仪技术。其中，强抗干扰技术成功克服了国内外厂家久攻不克的激光测距仪日光干扰课题，使得激光测距仪测量抗干扰能力大大加强，量程高达 300 米的高精度，超大量程技术则远远突破了国外激光测距仪巨头的技术壁垒，打破了国际激光测距仪测量领域最领先企业所能达到的 200 米的神话，让国产激光测距仪走在国际测量的最前沿。

相比于徕卡和博世两家巨头，迈测科技产品持续创新迭代能力更强，每一年迈测都会在产品中加上一些引领行业趋势的新技术。比如行业首创的可视化测量操作平台 mOSV1.0 系统，可以结合未来软件的发展需要无限延伸；空间任意两点测量功能，实用性更强；激光测量、滚轮测量与标线三合一的曲面大师，实现更多测量可能，等等。

与徕卡使用复杂、难以接近的仪器形象，以及博世冷冰冰的工具形象相比，“我们的产品更加时尚和智能，往往在外观上能够颠覆原有的工具设计，加入很多创新元素，并充分考虑客户使用体验和需求。”谭成珍说。迈测的 R2B 标线测距仪也凭此获得了中国制造之美银奖。

2013 年，迈测开始生产激光测距望远镜，2014 年进入激光传感器，并在 2017 年开始规划进入激光雷达领域，产品即将实现量产。近年来，迈测也在不断地尝试向民用领域开发新产品。“我们判断行业未来会向家庭和民用方面扩充，另外就是跟移动设备会结合得更加紧密。现在我们正和一家软件公司进行战略合作，做测距仪与移动设备的适配。现在用卷尺的场景今后都可以用激光测距仪代替，它不仅方便、精准、安全，还能随时将测量结果通过 APP 导入移动设备，做数据处理或作图等各项应用，工作效率更高，也更适应用户现在使用智能设备的工作习惯。”谭成珍说。

谈及未来，谭成珍表示，迈测计划在五年内，实现公司上市的目标，做到全球测距行业内“短距高精”占有率第一；十年内，成为全球所有测量方案提供商，做到全球唯一一家具有全部测量方式的公司。■

沃克能源的“七种武器”

文_李惟拉 图_沃克 责编_屈赛

在湖南沃克能源科技有限公司的厂房，技术人员正在演示氢氧焊机。只见焊机的氢氧火焰快速的一烧，两根铜线便牢牢的焊在一起，而在这整个过程中，完全没有普通焊机那种刺鼻的气味和烟雾产生。在全球气候变暖、温室气体排放越来越多的当下，符合节能减排标准的氢氧发生器，正应用到越来越多的行业中去。而成立于 2006 年的沃克能源，就是我国较早研究开发氢氧发生器的企业，经过十多年的发展，现在已拥有一系列氢氧能源产品，成为国内该行业的领跑者。

七大核心技术

氢氧发生器，是一种利用水电解产生氢氧混合可燃气体的电化学设备。沃克能源总经理何佳娟告诉我们，他们

的氢氧发生器水焊机拥有着七大核心技术，造就了与众不同的高品质，是他们得以占据市场的“七种武器”。

其中，最核心的“心脏”部分，要算是氢氧发生器的电解槽。传统的电解槽是用两块加厚的端电极以及无数个中间电极和密封圈组成，任何两个电极之间都有一个密封圈，电极之间充满电解液。因此，如果密封圈失效，则电解液和产生的气体就会从损坏或老化的密封圈漏出来，就像家里水龙头漏水的道理一样。

而沃克能源独立研发成功的防爆防泄漏一体化电解槽，所有的电极板都封装在钛合金桶中，包括电解、冷却、水气分离等步骤都在里面发生，由于电极板并不直接对外，因此不存在泄漏的问题。“而且钛合金的材质，能够比常规不锈钢材质的电解槽提升 20% 左右的电解效率，按照理论

左图：何佳娟



车间内工人正在组装机器



沃克能源号称“水变火氢氧机发源地”

数值，1 升水可以产生 1860 升气体，但不锈钢电解槽是达不到理论值的，1 升水大概能产生 1500 升气体左右，但用我们钛合金的电解槽是可以很接近这个数值的。”何佳娟说：“此外，钛合金相比不锈钢，还能延长近一倍的使用寿命。”所以虽然沃克的钛合金电解槽价格要比常规不锈钢的贵上 40% 左右，但仍然受到了市场的追捧。

除了“心脏”，“大脑”也很重要。沃克专业编程团队自主开发的图文触摸屏与 32 位 CPU 芯片控制技术，能够根据客户的不同需求更改控制方式，很轻易的实现客户个性化的需求。

何佳娟介绍的第三项核心技术关乎安全：“使用焊机时，产生的氢氧气体使用不当就有回火风险，安全肯定是客户首先关心的问题，我们的电子阻火器就是非常可靠的东西。经过上万次的检测，它的阻火率可以达到 99.5% 以上。”原来，氢氧气体的燃烧速度很快，火焰 3 秒钟就可以达到 1 米，而沃克电子阻火器 0.2 秒即可完成阻火动作。当阻火完成后，设备还会自动恢复工作，不会影响客户的作业。“而且传统的阻火器是消耗性的，使用一次就需要更换，我们这个可以长期使用。”何佳娟说。

除了以上三项，前置防回火氢氧火焰枪、脉冲谐振高效电解电源、气体稳压自适应系统和沃克云服务系统也是沃克能源的专利技术，它们填补了国内外在这一领域的空白，对传统氢氧机进行的一系列创新改造使其变得更加高效安全、实用方便，为氢氧机设备的大众化铺平了道路。

“高标准”要求自己

从创业之初的一间小办公室，到如今拥有近 3000 平方米的厂房，无论企业如何变化，何佳娟和沃克能源对自己的严格要求从未变过。她说：“在产品上，我们有很多的技术指标是优于行业标准的。”何佳娟举例说，比如电解功率，行业标准是要求 4.4 千瓦电力产生 1 立方米的气体，而沃克对自己产品的标准是 3.5 千瓦就要产生 1 立方气。

如今沃克能源已经在美国、加拿大、英国、法国、德国、澳大利亚、马来西亚等 50 多个国家建立了销售渠道。“我们还在 YouTube、Facebook、Twitter 等社交媒体上开展营销，一些说明类和场景类的视频还获得了百万级的点击量，这对于我们这样一个很小众的行业来说还算不错。”何佳娟说。

借助于七大技术，沃克能源在行业应用方面也做得非常全面，他们成功应用的行业包括了电机制造业、空调制造业、电池制造业、重型工程机械制造业、造船厂、垃圾处理站、学校实验室火焰供应等数十个之多。何佳娟表示，他们的技术已经非常成熟，只要针对不同使用场景设计不同的匹配控制方式即可。

谈及未来的发展方向，何佳娟表示，他们现在做氢氧机，未来也会朝纯氢设备方向发展。“我们关注到现在市场对纯氢气的需求变得越来越大，比如丰田的氢燃料汽车也已经上市，此外像发电站、化工厂等都需要大功率的制氢设备，所以下一步，我们会将纯氢气发生器纳入产品线。”何佳娟说。

智能化也是沃克能源的未来方向之一，何佳娟说：“我们的智能化体现在不同客户使用场景的适配，我们会让设备和客户的机器人、自动化流水线等等进行搭配使用。此外我们投入大量资金研发的沃克云，也可以随时监控到客户的使用状态，随时随地的提供服务和解决方案。”



松铃摩托出海记

文_李惟拉 图_松铃 责编_屈骞



左图：张飏

随着我国“走出去”“引进来”的双向开放战略向着纵深发展，越来越多的中国企业“到大海中游泳”，深度整合全球资源，开拓新兴市场，努力提升自身的核心技术和品牌效益。广州松铃工业有限公司也是其中之一，他们目前已经在肯尼亚、加纳和科特迪瓦建立了三个直属分公司。非洲是松铃摩托的主攻市场，“争取做摩托车领域的 Tecno 手机。”总经理张飏如是说。

老牌摩企谋求出海

张飏在摩托车行业浸淫了二十多年，2012 年来到松铃担任总经理，对广东地区整个摩托车行业的发展脉络都了如指掌。他首先向我们介绍了松铃摩托的历史。松铃的老牌名叫吴松法，浙江温州人，上世纪九十年代初就参与到

了摩托车行业中，最早是给南方摩托做一些配套零部件生产。很快，吴松法来到了广东从化发展，当时这里是广东最早的民营摩托车产业聚集区域，吴松法开始发展车架技术，搞车架生产。

“松铃的车架技术很快就发展起来，本世纪初就开始给五羊本田供货，2003 年左右还在越南建立了一个车架厂”。张飏说。而现在的广州松铃工业有限公司则成立于 2004 年，发展至今已经是一家集摩托车整车、发动机、车架的研发、生产和销售为一体的现代化民营大企业。

2007 年左右，吴松法带着其子吴乐辉，把目光瞄准了摩托车整车制造。松铃摩托开始在两广地区销售，同时也在做 OEM 出口。2008 年，松铃品牌通过国家发改委一级目录（品牌）审批，这也是当年摩托车企业唯一获得审批

通过的品牌。这标志松铃公司进入了产品多元化扩张时期。现在，松铃公司拥有国内外摩托车、发动机的先进研发和检测设备，以及摩托车悬挂式柔性生产装配流水线、出口 CKD 包装线，发动机拥有零部件检测、超声波清洗线和生产装配流水线。各种生产辅助设备设施齐全，具有年生产摩托车 30 万台，发动机 40 万台的能力。为响应国家技术升级号召与环保的要求，他们还斥资 1.2 亿元新建了技术研发中心和实验室，成套引进国际最新一代试验检测设备，并完全按照国家级企业技术中心和重点实验室要求进行规划、布局和配置。张飏介绍，松铃的研发团队规模不小，占了整个公司员工数量的 20%，公司研发部于 2016 年被广州市科技创新委员会评定为市级研发机构，2017 年公司通过“国家高新技术企业”认定。

2013 年，松铃在出口中，开始建立自己的品牌，并且不再做内销，而是将眼光全部转向了国外。“由于现行摩托车产业政策的影响，我认为要想活下去，中国的摩托车企

业都得往外走。天地还很广，地球那么大，机会还很多。”张飏说。

开拓非洲闯出新天

张飏说：“我们第一次以自己的品牌出击海外，是在埃及。当时尝试在当地找了个代理商，不到两年就做了两万多台。”只不过后来埃及国内出现了金融波动，松铃在埃及市场的扩张被迫暂停。

但埃及的尝试也给了他们走进非洲的信心。“我们觉得中国的摩托车在非洲市场还是有很大潜力的。”张飏说，“摩托车行业广东板块内，真正走出去建立公司、以工厂行为直接销售的，我们松铃是第一家。”

2017 年，松铃陆续在非洲建立了三个直属子公司。“从目前的状况看，肯尼亚市场最好。除了在内罗毕的公司之外，我们在肯尼亚西部另一个城市也建了分公司，未来会在肯尼亚布局三到四个点。”张飏透露。

“路是趟出来了，对未来市场也很看好，但这一年其实我们吃了不少亏。”张飏坦言，“比如，当地移民局的人会来找茬，政府公职人员会索贿。但更严重的是这些非洲国家的金融市场十分不稳定，汇率的波动才是最头疼的。”

非洲国家普遍财政状况脆弱，张飏举了一个例子，今年一月接到加纳订单，到现在摩托车已经装在集装箱里漂在海上了，当时美元对加纳新塞地的汇率是 4.9，现在就变成 5.6 了，“定价非常麻烦”。好在现在有越来越多的企业开始使用人民币进行结算，未来随着人民币作为结算货币在非洲的接受程度越来越高，汇率波动造成的影响有望逐步降低。

松铃总经理助理温剑灵每年都有大量的时间待在非洲，他告诉我们，松铃非洲市场占据了他们所有出口额的 75% 以上。非洲当地较差的路况，和动辄坐上四五个人的驾乘现状，使得 CG（顶杆机）车在当地卖得特别好。

本田的顶杆机虽然是上世纪五六十年代的技术，但是张飏透露，松铃针对肯尼亚也做了一些技术突破，形成了自己的竞争优势，“实现了大扭矩、省油等方面的改进”。总体来说，顶杆机皮实不易坏，而且维修也很简单和便宜，十分适合非洲当地的市场。“我们发动机的出货量比整车还大，说明松铃发动机还是有吸引力和优势的，质量和口碑都还不错。”温剑灵说。据介绍，早些年非洲摩托市场是印度厂家的天下，而近年来，中国摩托已经可以与印度摩托平分秋色。

“为了打响松铃品牌，我们每年要花 40 万美元用于当地的促销与推广。未来，松铃还会把中国的一部分产能转移到非洲。”张飏说，“我们是带着在中国二十多年的沉淀来到非洲，我们坚信会赢得更大的利润，也希望我们的品牌能在非洲一炮而红。”



松铃的生产车间



松铃摩托进军非洲市场

小行业里的大品牌

文_李惟拉 图_华缝 责编_屈菁

广州市华缝机电有限公司成立于 1991 年，是一家专业研发、生产和销售家用电动缝纫机的高新技术企业。目前，华缝已取得 30 多项产品专利，拥有 10 多条专业的装配流水线，年产能超过 500 万台。虽然家用缝纫机行业属于小众行业，但华缝的自主品牌“芳华”和“VOF”在业内均具有很高的知名度，畅销国内和全球几十个国家和地区，堪称是小行业里的大品牌。

教授下海历艰辛

华缝机电销售总监李金莲，于 1994 年 1 月份加入了这家刚成立不到三年的公司，现在已成为元老的她对于公司的发展如数家珍。

“我们公司的创始人叫做张琼光，广东人，原本是华南理工大学机械系的教授，1991 年他正好 51 岁。”李金莲向我们介绍，“因为他常常带学生去企业里实习，见得多了，觉得自己出来创业可能也会成就一番事业。”于是在知天命

之年，张琼光放弃了教授职称和所有的待遇，怀揣勇气在广州市越秀区创办了广州市芳华科技有限公司。“所以，现在我们公司叫华缝，品牌则是芳华——这就是来历。”李金莲解释。

下海后的张琼光历经了创业的艰辛。光是搬家就搬了好几次，其中最困难的一次，是在 2000 年。李金莲回忆，那一年恰逢广州举办九运会，因在场馆的必经之路所以需要拆迁，有关部门通知公司搬家，但却只给了他一个星期的时间。

“当时我们的厂房刚花了 40 多万装修，里面还有员工宿舍，但还是被拆掉了。”李金莲回忆，“虽然也没有政府补贴，不过我们还是响应号召，立即去寻找合适的工厂场地。”终于，在一个小村庄里面找到了地方，“当时这个厂房刚刚建成，连大门都没有安装，很多地方还是泥土路。我们也只能先入驻，自己装好大门，再联系房东赶紧铺设水泥。”经过全厂上下的团结一致，最终这次非常仓促的搬家并没有对其生产和交货造成太大的不利影响。

下图：张琼光



右图：在海外市场上，华缝的产品也获得了人们的青睐

华缝能最初进入缝纫机行业，既是一次偶然，也是他们坚持认真负责、“成就一流企业”理念的必然。李金莲介绍，当时有一个香港公司给一家出口公司下了个手持缝纫机的订单，这家出口公司就找了三家工厂进行试做。这里面除了华缝之外，另两家都是实力雄厚的国企。“只给了我们一个月时间，东西也只有一个样品可以参考。我们老板当时先进行拆解，再骑着一部摩托车四处去找供应商加工配件，一直到最后三天，老板不眠不休的把样品赶制出来，又亲自跑到深圳交给了客户。交到客户手上之后，他倒在沙发上睡了一天一夜才醒过来。”李金莲现在谈起此事，仍然满是敬佩。

这款由张琼光亲自设计、亲自倒石膏模、亲自刻出来的手持缝纫机，最终打动了客户。后来，也成为华缝生命力最持久的产品，这么多年下来，它及其后续型号起码已经卖出了几千万台。

当然，在发展的道路上华缝也经历过曲折。因为不愿意企业只生产单一产品，华缝在 1996 年进入了风扇市场，但因为没做好市场调查，这次尝试以失败告终。2003 年，他们又投入数百万元尝试车载 DVD 和平板电脑，最终也没做成功。“从 2008 年之后，我们就专注于做缝纫机。”李金莲说。但也许正是因为这种专注，反而使得“芳华”牌缝纫机凭借优秀的性能和高性价比，近年来在国内销量排行中牢牢把持着前两位的名次。

28 年成就行业领先

与“芳华”牌争夺国内销量第一的，是来自日本的“兄弟”牌，两家一个定位中低端，一个定位中高端，轮流坐

庄。而在海外市场上，至少从销量来说，华缝的产品包括了 OEM 在内，始终占据着领先的地位。

李金莲介绍说：“我们主要的海外市场还是欧美、南美、南亚和一些东南亚国家。目前我们出口中的贴牌占到了 90% 以上，不过随着我们的英文品牌‘VOF’注册成功并展开推广，自有品牌出货量会有所增加。”

华缝的缝纫机到底有多好呢？我们不妨看看他们销量最大的产品——型号 FHSM-505 的家用多功能电动双线双速缝纫机。李金莲介绍，这款产品内置了 12 种线迹，“可以车很多花样”，此外还可以倒缝，可自动绕线，还带有筒缝功能，等等。目前华缝产品与世界上其他竞争对手如胜家、兄弟相比，功能上基本差不多，不同之处在于功率大小。因为定位为民用，所以华缝的产品功率一般在 24 瓦以下，“功率低一些，速度就慢一些，新手和普通消费者使用起来会更容易更适应”。这样差异化的市场定位也是华缝成功的一个方面。

谈到未来的发展方向，李金莲表示，就产品而言，微电脑控制带触摸屏的缝纫机将是他们接下去的研发重点。而在公司层面，今年华缝也将投入数百万元进行自动化改造，以进一步提高效率，降低成本。

“我们现在起码覆盖了全世界 3/4 的区域市场，但我认为市场目前还没有饱和，华缝还有很大潜力去开发新的市场。”李金莲说，“华缝正在从低端定位向高端迈进，未来家用缝纫机市场将出现更多的用户使用场景，这个行业未来可期。我们要做的就是不断开发新品，做好品牌的服务，严格把控质量，这样才能稳住我们在缝纫行业的位置。”

一切因为“不甘于平庸”

文_李惟拉 图_德锐朗 责编_屈菁

你见过像拉杆箱一样可以拉着走的发电机吗？苏州德锐朗智能科技有限公司历经两年研发，推出了型号SE2000i的智能数码发电机，将数码发电机的便携性发挥到了极致。他们也因此荣膺“中国制造之美”优秀企业奖。自2015年成立以来，德锐朗始终专注智能机电产品的研究与开发工作，坚持自主创新和研发，截至目前已拥有了超过70项核心技术专利，不仅确保了其在行业内的技术领先地位，也让SE2000i在与国内外同类产品进行对比时优势明显。

一台设计精巧的发电机

德锐朗总经理马忠东告诉我们，SE2000i从2015年开始开发设计，2017年才做出样机。“我们花了整整两年时间开发这个产品，最主要的原因是这款发电机的内部结构跟传统机器相比变动很大。”马忠东说，“我们做了几大创新，其中一个是做成了拉杆箱式设计，外行人看着可能觉得没什么，但其实内部结构需要做很多的创新和优化。”

原来，德锐朗创新设计了数码发电机的整机架构，在机组侧面安装了滚轮和抽拉式拉杆，对发电机内部进行了重心优化设计，成功实现了“零重力”轻松携带发电机。我们现场体验，确实可以非常轻松的拉拽行走。而之前在中国制造之美的评审现场，从事海外采购方面的两位评委也对这款发电机的设计和海外市场的潜力赞不绝口。

SE2000i的“便携”还不仅于此。马忠东告诉我们，用户在野外使用数码发电机时，一般都会将其装入汽车后备箱中运输，但由于传统的发电机都不能倒放，竖直放置的发电机一旦在运输过程中倾倒就会有燃油泄漏，产生较大的安全隐患。“我们用了一年多时间来改进传统的燃油供给系统，光一个化油器就试验了上百次，最后终于做出来了可以放倒在后备箱都不会漏油的发电机，车载安全性能极高。”马忠东说。

SE2000i的发动机允许机组倾斜放倒，突破了十年来本田和雅马哈的设计框架束缚，为用户带来前所未有的便利性和安全性。这也算是该型号最大的研发难点，马忠东回忆：“这个放倒功能耗费了我们大量心血，中间研发过

程比较曲折。2017年初，我们一度以为设计没有问题了，但是在非常规测试时发现当机器油箱盖没有拧紧时，倾斜运输或放倒时还是会有漏油隐患，于是我们又针对这个问题技术攻关，最后为了解决这个问题我们开发出了倾倒后打开油箱盖也不会漏油的油箱，这也成为我们产品的核心专利技术之一。”

现在是物联网时代，马忠东给他的发电机也装上了Gen-mate智能无线监控系统，可以用手机对发电机进行

下图：马忠东



组图：拉杆设计、可以倒放、手机控制，SE2000i将“便携”发挥到极致



实时监控和故障排除，并能自动提醒用户加注燃油或维修保养，实现发电机管理的智能化。“试想这样一个场景：不断排出废气的发电机放置在帐篷远处，用户晚上待在帐篷里想关掉它，这时只要用手机点一下就可以，是不是很方便？2017年的时候，国内外其他厂商虽然有人想到了将发电机和物联网结合，但我们却是最先通过自主研发做出来的。”

艰苦创业路

马忠东自称进入这个行业“并非特意选择”，一切都是顺其自然。他2007年入行，最早从一个工程师做起。在2005年前后，雅马哈推出了数码发电机，国内很多公司都一窝蜂的进行仿制。马忠东当时也被其老板安排进行过专利检索和规避的工作，也是从那个时候起，他开始认识到知识产权和核心技术对一家企业的重要性。

2015年，马忠东创办了德锐朗。“创业之初其实我们并不确定做什么，市场上有很多热门的产品，但最后我们发现，还是要做自己最熟悉的，这样才有先发优势。”马忠东说，“虽然继续做数码发电机，但我知道，要是做成和之前的产品一样，那就是平庸，不敢突破，我自己都看不起自己。别说发展了，生存都成问题。”所以他决定采取差异化竞争，通过研究出自己的核心技术，打造自己的技术壁垒。

在公司成立的前两年，因为精力有限，所以德锐朗所有人都一门心思的搞产品开发，没有利润来源。“前期就是砸钱，有时候工资都发不出来。无数次经历非常绝望的时候，晚上也睡不着觉。”马忠东说，“这个产品的技术风险其实很大，很多人说就连本田、雅马哈都做不出，凭什么你能做出来？但我觉得走上这条路就不能回头。我没想过打退堂鼓，我坚信我们努力的方向是对的。就这么不断给自己打气，迟早会达到目标。”

经历诸多艰辛后，能取得现在的成绩，马忠东很自豪：“广交会上，本田和雅马哈的老工程师看到我们的产品，也觉得不可思议。”

目前，德锐朗在海外市场还是以贴牌为主，但马忠东认为：“虽然做自有品牌在海外不是那么简单，但咱们有了好产品之后，下一步还是要推广我们的品牌。”他进一步解释说，现在客户最关心的是企业做出了什么样的好产品，所以对企业而言，不光要关心怎么把产品做出来，还要知道做什么产品好。如果是一味的OEM，等着客户来图纸做加工，久而久之就可能不知道市场需要什么样的产品。“对技术导向型公司来说，如果没有真正的核心技术和技术壁垒，这条路走不长远。”马忠东说。

对于未来，马忠东表示会不断的研发和应用前沿技术，将更多更好的创新产品带给客户，为推动“中国制造”进步贡献一份力量。 [4]

向着“全球领先”前进

文_李惟拉 图_科塞尔 责编_屈菁



左图：胡清

科塞尔医疗科技（苏州）有限公司成立于2013年，主要从事三类血管介入医疗器械产品的研发、生产和销售。科塞尔医疗的主要产品均拥有自主知识产权，主要包括外周血管、电生理、冠脉和技术服务四大类。2016年，科塞尔医疗被评为国家高新技术企业，2018年，他们又获得了“中国制造之美”优秀企业奖。

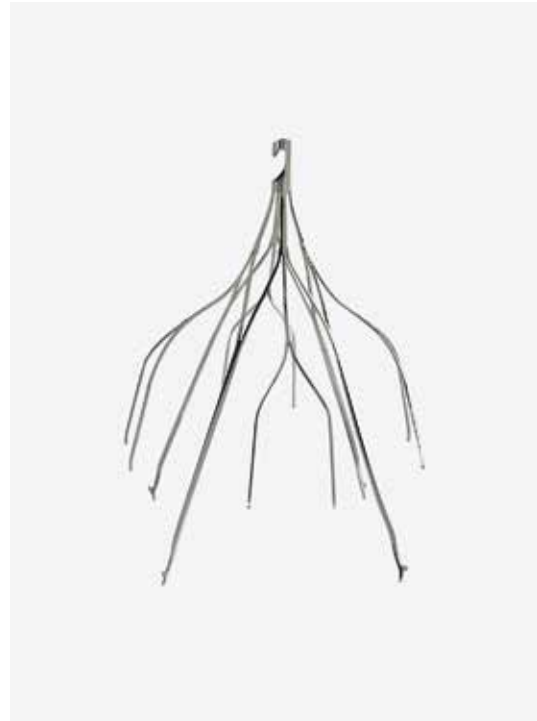
小小器械蕴含超多专利

总经理胡清在创业之前，已经在一家制造心脏支架的公司待了11年。当时，在整个PCI手术（Percutaneous Coronary Intervention 冠状动脉介入手术，即俗称的心脏支架手术）中，只有支架可以实现国产替代进口，而其他

很多器械比如PTCA球囊扩张导管，还是进口产品占据主导地位。胡清基于这点创办了科塞尔医疗，他认为还有很多新的器械也要与国际同步，做到代替进口。

经过五年的潜心发展，科塞尔医疗终于取得了一些成果。PTCA球囊扩张导管是科塞尔医疗现在的主推产品。这款产品通过微创介入手术（经皮腔内冠状动脉成形术PTCA），能扩张患者冠状动脉或旁路移植、狭窄部位的病变血管，从而改善心肌血流，也可用来对支架植入后进行后扩张。截止到目前，该产品已经取得了CE证书、韩国FFDA、美国FDA证书及国内CFDA证书，日本证书正在申请中。公司规划“这款产品会全球拿证，参与到全球竞争中去。”在球囊产品方面，科塞尔医疗现在已经可以做到与国外顶尖企业如美敦力、泰尔茂等标

右图：由科塞尔医疗独立自主研发的下腔静脉滤器



准等同、设备等同、材料等同，具有自己独特的制造工艺和质量管理。

“我们公司现在专利有53个，其中发明专利24项，实用新型专利29项。”胡清说，“我们还有一款目前已经结束临床试验的下腔静脉滤器，由科塞尔医疗独立自主研发，不仅填补了国内空白，而且在与国际大品牌进行随机临床对照时，都能做到等同，甚至在个别案例上做到领先。”

据介绍，这款滤器之所以先进，就是因为它做到了可90天内自由取出。传统滤器呈圆锥形，放入血管后只有14天的回收期，超出时间则会与血管长在一起。它本是个临

下图：生产人员正在紧张地忙碌



时性预防血栓的装置，但从它植入血管到人体溶栓完成，往往要超出14天，导致传统滤器因为无法取出而变成永久植入装置，这样后面可能会引起新的并发症等一系列问题。而科塞尔医疗的新型滤器则是由镍钛记忆合金制成，外形就像一只八爪鱼，四只“脚”紧紧抓住血管壁，滤掉血栓后取出，完全不会留下后遗症。“在临床上我们甚至有100天取出的案例。”胡清介绍，“这项技术有一定的领先性，我们从政府部门获得一些科技资助，也都是因为这个产品。”

滤器产品研发投入高，周期长，从2013年立项到2019年一季度才做完最后一例临床试验，已经过去6年了。预计2020年获得证书，拿证之后还有招标和市场推广，销量达到规模还要数年。所以一个医疗器械从立项、研发到市场成熟，其实成本是很高的。

科塞尔的三个五年计划

创业伊始，科塞尔医疗就有着很清晰的规划，也有自己的五年计划，第一个五年，他们度过了初创公司的生存期，并且取得了稳步、快速的发展。

现在是科塞尔医疗的第二个五年计划。胡清说：“在这一阶段，我们要成为中国知名的心血管医疗器械公司，我们的产品一定要参与到全球竞争中去，做到‘中国领先、全球知名’。而等到第三个五年计划结束，我们的目标是成为一家全球领先的国际性公司。”

在谈到如何实现这个目标时，他提到最多的是“创新研发”。

胡清认为，相对药品来说，中国制造在医疗器械领域更容易实现“弯道超车”，而且行业前景十分广阔。据《美国医学会杂志》发布数据，美国的医疗产业占到了GDP的19%，而中国只占不到5%，他表示：“在我们这个行业看一看，就可以对中国制造充满信心。现在有人说中国人缺少工匠精神，但我周围绝大部分的医疗器械行业从业者，都在认认真真的做事情、搞研究，只是普通人没法看见。我相信给这些认真的人一点时间，中国制造的医疗器械一定能做得更好。”

作为国家高新技术企业，科塞尔医疗要拿出大量的资金进行自主研发。自成立以来，他们每年投入的研发经费平均下来是1000万元，几乎占到了销售额的一半。但这种规模的投入并不是终点，据介绍，科塞尔医疗明年投入的研发费用将会增加到2000万元。“目前已经达到了生产进口替代品的阶段，接下来，一方面会规划一些和国际水平同步的产品，另一方面将推出一些优质的、创新的产品，实现‘中国创造’。”胡清说。

目前，科塞尔医疗的海外市场以美国、欧洲、韩国和日本为主，他们正计划在日本成立一家子公司，他们的目标是在世界范围内创立自己的品牌。■

选AGV, 就看艾吉威

文_李惟拉 图_艾吉威 责编_屈嵩



左图：周汝壮

在机器人行业里有四大家族的说法，分别是 ABB、KUKA（库卡）、FANUC（发那科）、YASKAWA（安川），不是欧美企业就是日本企业，他们在中国的机器人市场占据了八九成的份额。然而在进一步细分出的 AGV 市场（Automated Guided Vehicle 的缩写，意即“自动导引运输车”），国内厂商却反而占据了 90% 的份额。这其中做得最好的企业，要数苏州艾吉威机器人有限公司。

自主创新练成“独门秘诀”

艾吉威副总周汝壮告诉我们，我国在智能制造领域起步较晚，在 AGV 领域，国内于 2008 年左右才开始起步，“当时做这个的企业非常少，我国企业普遍还是处于引进和学习国外先进技术的‘拿来主义’阶段，但我们从一开始就立志通过自主研发来掌握核心技术。”周汝壮说。

艾吉威有一支由领军博士、尖端移动机器人技术专家、国家注册管理咨询师、资深营销渠道建设总监、高级售后流程诊断管理顾问组成的优秀技术团队。周汝壮介绍：“我们是一家研发型企业，研发人员占到了我们公司员工数量的一半还多。”

自 2004 年成立以来，艾吉威就始终坚持自主创新，2013 年，他们研制成功了首台无标识导航智能搬运机器人，不仅填补了智能 AGV 导航技术的空白，也打破了长期以来 AGV 导航方式被国外 NDC 技术垄断的局面。他们的“无反射板激光自主导航技术”也相继获得了国家发明专利和美国专利。这种无标识导航技术，真正实现不需要任何外界辅助标志导航，使 AGV 成为独立自主的机器人，为变动环境应用 AGV 创造了合适的条件。

周汝壮回忆，公司第一次带新产品参加 CeMAT ASIA 展会（亚洲国际物流技术与运输系统展览会，由德国汉诺



右图：艾吉威的产品

威展览公司承办，是最重要的智能设备及物流运输展会之一）就引起了不小的轰动，“因为当时我们的理念和技术都是非常先进的。当时有位来自汉诺威的教授看到我们的产品，评价为‘应该记录在 AGV 发展史册上的一个产品’。”很快，艾吉威的产品就得到了国内外许多企业的青睐。2014 年，他们成为三星集团唯一的 AGV 供应商。

凭借自己的“独门秘诀”，艾吉威也获誉无数，如 2018 年度中国制造之美优秀企业奖、恰佩克 2018 年度技术创新奖、江苏省机械工业科技进步一等奖等等。

全国最大的 AGV 应用项目

采访中，周汝壮不止一次的提及了艾吉威 2017 年在山东青岛给赛轮集团做的项目。“我们在有五个足球场那么



右图：经过艾吉威智能化改造后的赛轮集团厂房现场

大的区域内，投入了 50 多台 AGV，这对于我们艾吉威公司来说，是个非常大的飞跃。在此之前，不仅是我们，就是国内也没有项目拥有这么大的 AGV 群体。”艾吉威公司有理由对此感到自豪，周汝壮介绍，这也是工信部组织的智能制造试点 17 个示范专项项目之一。

赛轮集团是一家年收入超过 130 亿元、产品畅销一百多个国家和地区的轮胎生产企业。在“中国制造 2025”的大趋势下，他们也积极的拥抱智能化、自动化和信息化的大变革。经过五轮筛选和三次实地考察，他们选中了艾吉威的整套“无标识导航叉车 AGV 智能物流系统”，率先在行业内实现无人智能搬运。

这套智能物流系统以上位机系统 AGVS 为实施主体，打通仓库管理系统 WMS、信息管理系统 ERP 等系统的数据链，实现了信息的实时管理。通过大数据分析，企业在产品的生产质量（产品的良品率提高 0.5 个百分点）、精益化生产（线边库存下降 50%）、规范化管理（出错率降低）等方面有了显著的提高。这套系统每年可为企业节省 1000 万元左右的各项成本。

作为项目总监，周汝壮对项目实施中的困难印象深刻：“前期考察时我们发现，因为是老企业旧工厂改造，轮胎厂的环境不好，管理方式也不够到位，有些怠滞料放在那里都没人知道，落了很多灰，人进去之后连脚都插不进去，这给项目规划带来了不小的难度。我们从整体的运力、空间和生产节拍去计算，执行再反馈，最终达到了非常井井有条的状态。”

“有一次，我们以为评估已经很到位了，但到现场才发现冒出了各种问题，刚开始有点气馁，但刘胜明总经理要求我们的团队必须能够攻坚克难，大家必须团结一致为客户负责。我也把每天都当成一场战役，加班加点的完成，通过不断优化路线优化和管制算法，最终在一个狭小的场地内实现了多台 AGV 并排行驶。”周汝壮说。

周汝壮对于无标识导航的优越性如数家珍：首先是相比过去的磁条导航、二维码导航或者激光反光柱导航，艾吉威的产品不再需要铺设任何标识了，节约了成本；其次，可以自建全局导航地图，相当于室内 GPS 站，可导航到厂内任何地方，不受导航标识限制，而且建图时间短，只要 15 分钟；第三，当因为工序或物料变动原因需要调整 AGV 路径时，可以通过软件变动调整地图而主体硬件设备不动，即所谓柔性化，使得后期调整维护简单、快速。

除了轮胎行业，AGV 还可以在很多其他行业大显身手，“我们 4 月份去参加了 2019 中国国际瓦楞展，为该行业量身打造的智能物流解决方案在展会上获得了很多赞誉，在瓦楞造纸行业也已树立标杆。”周汝壮说：“现在我们的产品都已经模块化和标准化，产品货架已经形成，可以为更多的行业和企业提供定制化的服务。”

打造电加工机床行业的民族品牌

文_李惟拉 图_汉奇 责编_屈骞

早在上世纪 60 年代，我国就可以制造快走丝线切割机床，然而几十年过去了，因为各种原因，我国的特种加工机床行业始终没有再取得重大的突破。这也引起了业内不少有识之士的担忧，也激发起他们的奋进之心。苏州汉奇数控设备有限公司，把打造“高端智能装备制造”作为企业奋斗的目标。成立十余年，他们已成为一家致力于高端数控电加工设备和铣削加工数控设备研发、生产及销售的国家高新技术企业。2018 年，他们的中走丝线切割机床荣获当年度“中国制造之美”奖项。

积淀：从汉川到汉奇，初心不改

黄树杰是苏州汉奇的总经理，他原本出自于汉川机床。熟悉中国机床行业的人不会不知道大名鼎鼎的汉川，虽然

2018 年已经破产重组，但这家昔日风光无限的机床名企曾是国家机械部重点骨干企业，1987 年就研制出中国第一台数控镗铣床，上世纪 80 年代更是一度成为国内较大的电火花机床制造厂。

黄树杰是在 1980 年代加入的汉川，20 多年技术与经验的沉淀，以及多年来目睹的行业惨淡现状，促使他在 2005 年来到苏州，创立了苏州汉奇数控设备有限公司。黄树杰决心打造出高稳定性和可靠性的中走丝机床。

中走丝机床是中国人的独创，但行业的发展一度让人扼腕。“早几年机床行业的国营厂全军覆没，现在反倒是一些民营企业蒸蒸日上。”苏州汉奇销售总经理和汉生说道，“像我们汉奇就比较有活力，也有技术能力，目前在行业内也是小有名气。”



左图：黄树杰



上图：HQ-400F3 交流伺服中走丝线切割机床

在黄树杰的带领下，汉奇研发团队抛弃了传统设计理念，借鉴了慢走丝机床的机械结构、连接方式、伺服驱动方式、工作液过滤方式，同时在中走丝数控系统上不断优化性能和完善功能。历经数年不懈努力，汉奇成为国内较早在中走丝上采用高可靠性结构及驱动的厂家，实现了长期稳定的微米级加工水准。

2015 年底，格力电器计划大批量采购中走丝机床，为了买到真正优质的机床，他们不走寻常路，举办了一场为期几个月的“擂台赛”，7 家国内知名品牌的中走丝机床在一起比拼对决。经过 4 个月的试用及各项指标测评，汉奇以高分一举赢得冠军，从而成为格力电器的合作供应商。在《致苏州汉奇公司的一封信》中，格力电器着重夸赞了

下图：苏州汉奇的生产线



汉奇机床的稳定性能，“工作台很稳定……导轮没有更换过，导轮精度依然很好……加工区域钼丝的稳定性大大提高，工作非常稳定……几乎没有跳线现象”，等等。

是什么让汉奇机床的性能如此优良？黄树杰认为，正是从老汉川厂继承而来的锲而不舍的钻研精神，以及不断进取的创新精神，让汉奇的产品经受住了客户的重重考验。

赋能：从技术到理念，师法瑞士

黄树杰表示，2016 年瑞士的全球电加工龙头企业与汉奇公司签署技术转让合同，可长期保持高精度的 FW 系列中走丝线切割机床生产线正式转移至汉奇公司，是汉奇公司发展史上的一大转折点。“当时这条生产线转移了整整十个月，完成之后，将我们的水平一下子就拉上去了。”黄树杰说。

他感叹道，瑞士企业能成为世界机床行业的风向标，确实有他们与众不同的地方，“我曾去过很多企业，但从这家瑞士公司，我感受到从管理、过程控制、售后服务等各个方面，都有太多和传统中国企业的不一样”。

当时生产线的转移，哪怕是一颗螺丝钉，都会严格按照瑞士发来的图纸进行。世界知名企业的严谨和细致，给黄树杰和汉奇的员工带来了巨大的冲击。“我认为这次不仅仅是技术上的转移，更是一种理念上的转移。”黄树杰说，“我后来带领员工去对方公司学习了一个礼拜，就是想吸收他们好的企业文化和管理理念。我相信通过这次跟瑞士的合作，汉奇未来几年一定会取得快速的发展。”

实事求是的讲，中国机床走出国门有些困难。和汉生说：“国外包括咱们国内的一些客户，对中国制造机床的印象根深蒂固，就是价廉质次。但其实汉奇现在的机床性价比已经很高了，我们所有的生产制造环节都严格贯彻了瑞士公司原先的标准。”据了解，汉奇目前正在跟某个日本客户洽谈项目，因为中走丝机床其实完全可以代替一部分慢走丝机床的工作，而价格上相比又很低廉，所以在保证机床性能长期稳定性的前提下，有越来越多的国内外客户开始选择汉奇的中走丝机床。

据介绍，国内曾有一家承担航母制造方面工作的研究院，以前买机床设备从未考虑过国产机床，一次偶然的机会接触到了汉奇，就派了四五个人来苏州考察了一周时间。“结束之后人家感慨，‘没想到国内机床现在居然能做到这个水平’。”黄树杰说。

黄树杰与和汉生都抱有同样的心愿，就是要做中国有创新力的品牌企业，为振兴民族工业做出贡献。目前，汉奇已经取得多项国家发明专利，以及二十多项实用新型专利，并获得了高新技术企业、江苏省民营科技企业、高新技术产品等荣誉称号。“我们不光要做到有志气，更要做到有（技术）能力。”黄树杰说。 

重视研发,让飞胜业绩“飞”起来

文_李惟拉 图_飞胜 责编_屈菁

广州飞胜智能科技股份有限公司成立于2013年,是一家致力于研发与生产3D打印智能科技产品的高新技术企业,其产品有3D打印耗材、3D打印笔和3D打印机。2018年中国制造之美评选活动中,凭借优越的性能和卓越的设计,飞胜的3D打印笔和3D打印机获选为消费电子类入围奖。而其实,他们没拿去参赛的3D打印耗材更加能代表其研发实力。

飞胜的研发之路

飞胜总经理谷文亮,在就读南京林业大学时学的是化工专业高分子材料方向,正是在那会儿他接触了当时新兴的3D行业。“那时候欧美在这块儿发展的比较迅速,通过细致的了解,我觉得我也可以把它做得很好。”谷文亮说。2011年,曾在多家化工企业担任总经理、市场经验丰富的谷文亮开始在东莞做起了3D打印相关材料的生意。2013

年,考虑到与一些广州高校进行产学研合作的需求,谷文亮成立了广州飞胜高分子材料有限公司(现改名为广州飞胜智能科技股份有限公司)。

由于3D概念传入中国时,最早便是FDM(Fused Deposition Modeling,熔融沉积制造)工艺,飞胜也很快于成立次年研发出首款基于FDM的3D打印笔,公司销售总额突破千万元大关,在外贸业务方面位居行业前列。随后,飞胜开发出木纤维材料及开始自主研发打印机,并获得多项技术知识产权及发明专利。2016年,飞胜又研发出3D打印光固化技术的DLP光敏材料。

成立之初,飞胜确立了“安全、质量、客户”企业三原则,次年又加入了“知识、人才”。谷文亮表示:“企业建立之初要坚持下去,最重要的还是产品质量过硬,客户使用满意。随着企业的发展,我觉得人才和科技创新的重要性就愈发凸显出来。”



左图:谷文亮



右图:香港电子展上,飞胜展台前吸引诸多客商

我们了解到,飞胜每年在研发上的投入超过100万元,主要用于材料及材料功能和性能的研究开发,根据行业需求不断研发新型的3D打印材料和3D设备。现在,飞胜的研发团队共有五名研发人员,包括拥有博士学位、本科学位等技术人才。

近年来,飞胜共取得了发明专利9项、实用新型专利4项、外观专利1项。在产学研方面,飞胜与华南农业大学共建了“生物质3D打印实验中心”,实现研究、开发、生产、销售、升级的深度合作,并实现多个成果转化。飞胜木塑复合材料和具有发光自清洁功能的打印耗材已经远销海外,并获得大量好评,一定程度上引领了市场发展的方向。

下图:飞胜位于华农的创客中心



其中飞胜与华南农业大学合作完成的“新型自清洁抗菌3D打印材料的关键技术及产业化”项目,还被提名参评2018年度广东省科学技术奖。谷文亮在该项目主要完成人中排在首位。

3D打印材料及打印制品在生产和使用过程中,由于周围环境及空气中湿度、有害颗粒及气体等的影响,表面极易滋生细菌、富集污染物质,对人体健康造成不利影响,对材料或制品也会产生破坏。飞胜的自清洁材料引入了抗菌纳米粒子及纳米二氧化钛粒子,从而使得3D打印材料成品本身具有自清洁抗菌的性能。由于纳米二氧化钛具有较好的光催化自清洁功能,与纳米银颗粒结合形成复合光催化剂,其光生电子和空穴能快速迁移到纳米银颗粒上,提高了光生量子效率,从而提高3D打印产品的表面自清洁和抗菌抑菌功能。此外,他们还成功的将具有木质属性的农业林业物料,引入到了3D打印材料中,进行绿色环保的资源化利用,并首次将其以3D打印的方法推广应用到民用生活领域中,如具有木质感的家具灯饰、吉他乐器、雕刻及复古艺术作品等方面。

立足核心优势,向全行业渗透

谷文亮介绍说,目前飞胜的三大类产品主要销往海外,基本出口比例占总销量的70%-80%,其中3D打印耗材在海外市场表现尤其优秀,占据行业前列,得到了许多海外采购商的认可。

谈及对3D打印行业的未来发展,谷文亮表示,3D打印作为一个新兴的行业,确实拥有巨大的潜力,但是近年来由于整个3D打印行业机器和材料多样性进入瓶颈,技术的发展有所放缓。不过,未来随着材料多样化的丰富,以及打印精度的提升,3D打印技术可以逐渐渗透进入到各个行业中应用,甚至成为每个家庭的必备电子产品。

谷文亮坦言,就如今的3D打印行业而已,国内外还是存在一定的差距,主要体现在国外的3D打印技术相较于国内更新更为迅速而且更为先进,因此打印效果和精度会比较高,而中国企业当前最需要做的是,稳固自身的优势,加强创新能力,能够研发更多更为自主的核心技术,使3D打印技术能够更为普及,进行全行业渗透,走进人们的生活。飞胜下一步要做的一方面是在FDM领域进一步深入发展,另一方面也是要在行业内进行差异化发展。谷文亮说:“比如我们判断医疗领域也将是一个大市场,公司与南方医科大学合作研发的3D打印牙科,完全可以用到临床医学。”

谷文亮说:“对于3D打印的发展规划,首先是立足于产品的核心价值和优势,把控质量;其次,是对3D打印新技术和材料的引入与研发,增加产品的多样性;最后,能够发展更多的核心产品,增强科、教、研的产业化,使更多的人能够认识3D打印,认识飞胜。”

冠标：让全世界都采用我们的标准

文_李惟拉 图_冠标 责编_屈赛

深圳市冠标科技发展有限公司成立于 2005 年，一直从事数字无线音频技术研发和产业化方面的工作。近期，冠标不仅荣获了“中国制造之美”奖项，还获得了行业内两项重量级的奖项：2019 年度美国 CES（Consumer Electronics Show 国际消费类电子展）的技术创新大奖，以及获全球业界公认和推崇的专业奖项 2019 InAVation 奖——后者是由视听行业久负盛名的展会 ISE（Integrated Systems Europe 国际视听技术及系统集成展览会）所颁发。而这些殊荣的背后，离不开冠标独有的数字无线音频传输技术。

2 公里！全球第一

深圳市冠标科技发展有限公司总经理唐军告诉我们，他们的数字无线传输技术，其实“是个非常困难的研

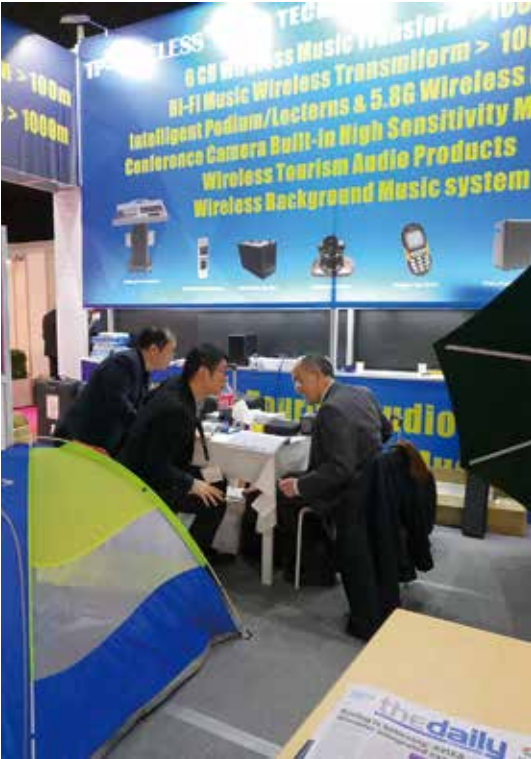
究方向”。唐军说：“音频的无线数字化问题，在全球讨论了 30 年都没有突破，而我们也是做了整整 13 年才找到技术突破的思路，然后从研发到落地，又花了一年多的时间。”

冠标的技术，可以同时满足五个重要的参数：微功率、长距离、高保真、低延时、2.4G 赫兹公用频段。唐军说，也只有满足这五个参数，这项技术才具有实用性。“我们在 2018 年以前，可以做到 100 米的传输距离，之后取得技术突破能做到 1000 米以上，而现在的传输距离可以达到 2000 米。”他说。

在今年的 CES 展上，冠标展位前因为这项世界领先的技术，吸引了大量来自不同国家的参观者。为了更好的宣传，冠标还请来了曾为 Lady Gaga 演出伴奏的萨克斯演奏家 Ed Judd，为观众现场表演，在乐器演奏中测试微功率 2 公里数字无线音频传输产品。虽然面临现场嘈杂的声音环境和



左图：唐军



右图：展会上，冠标的技术和产品吸引了诸多海外客商

复杂的射频干扰，但冠标的音频设备依然正常工作，实时地把美妙的萨克斯乐曲清晰地传递到观众耳边。

冠标的这项技术，不仅突破了音频传输受到距离影响的局限性，真正实现远距离传输，还能支持 10 个以上的频道音频同时传输，采样率也高达 96K。唐军打了个比方：“它所取得的从 100 米到 1000 米的突破，就相当于从有线电话到手机的突破，或者模拟手机向数字手机的突破。”

而正是基于该技术生产的“长距离无线背景音乐 / 广播系统”，荣获了本年度的 CES 技术创新奖。该系统采用先进的算法和 MCU，发射功率仅为 40mw，但覆盖范围却可以达到行业平均值的 10 倍。“我们这项突破将带来校园广播、



右图：2019CES 技术创新大奖花落冠标

体育赛事讲解、应急公共广播、大型户外活动等音频传输领域的全新应用。”唐军说。比如，冠标秉承其一贯的无线安装与充电的美学理念，设计出的太阳能音响伞，就完美地将太阳能充电和无线扬声器结合到遮阳伞中，无需再担心室外电源的问题，用户将它们放在发射器的 1000 米范围内，就可以轻松地构建自己的无线背景音乐系统。

订立未来的行业标准

从创业伊始，唐军就坚持走技术路线。“在全球产业链中，中国的音频企业长期都属于代工者的角色，赚的只是辛苦钱、加工费，而核心技术都掌握在国外厂商手中。我不愿意这样。”唐军说，“现在冠标也掌握了核心技术，而这是中国行业内不多的几个世界领先的技术亮点，对此我们也是感到非常骄傲。”

据了解，冠标还是中科大软件学院的研究生实习基地，而唐军本人也是中科大软件专业的硕士研究生企业导师。

俗话说得好，一分耕耘一分收获。自成立以来，冠标这个只有 160 多人的“小”企业，在研发上一共投入的研发经费超过了 8000 万元。“对我们这种规模的企业来说，如此研发投入需要承担巨大的风险和代价，很有可能就会失败。如果我们去年没有打通 1000 米的技术壁垒，今年我们就会很艰难甚至已经不存在了。”唐军感慨地说，“现在我们迎来了新的成长期，我们三年之内的目标，是将我们的技术变现为产品，为公司创造丰厚的利润，而三年之后，我们就会通过这种沉淀与积累，向全世界推广我们的技术标准。”

现在，音频无线传输领域内尚无全球性的标准，唐军很有信心建立自己的标准：“我们计划未来做到 10 公里的传输距离。事实上，只要资金到位，我们一年内就可以做到 10 公里。到那时，冠标将成为行业标准的制定者。”

在冠标的“千米传音”技术出现之后，他们已经接到了很多来自国外的订单。就在我们采访期间，一家香港的代工厂来到冠标拜访。原来，这家香港公司的美国客户，要求他们代工产品时，必须加入冠标的技术。只是出于根深蒂固的对中国制造的偏见，他们要来亲眼确认下冠标的技术是不是真的达到了宣传的水准，以及是不是自己独立研发出来的。“因为我们能做到这么长的距离、这么好的音质、这么短的延时，这种世界领先的技术为什么会出现在中国？在他们（外国客户）看来很不可思议。”唐军笑称，“但他们现在没有选择，技术就是先到先得的东西，谁先做出来谁就会有巨大的优势。”

现在，冠标是双软认证企业和国家级高新技术企业，拥有多项自主知识产权和核心技术，已经成为全球知名的专业数字无线音视频传输方案及物联网核心技术提供商。 [10]

2019中国制造之美年度评选 华丽启幕



组图：与会嘉宾，由左上到右下依次为张云波、管明、曹睿、李凤朗、吴万鹏、邓博



2019年5月9日，由焦点科技中国制造网、中国贸促会贸易推广交流中心共同主办的“2019中国制造之美年度评选启动仪式暨新闻发布会”在南京隆重举行，焦点科技股份有限公司副总裁曹睿、SGS中国消费品检验部总监张云波、江苏工业设计协会会长管明、前联想集团设计总监李凤朗及企业代表、知名新闻媒体共同出席了此次活动。

让中国制造走向世界

2010年，中国在上百个主要工业制造门类中赢得了世界第一，超越美国这个“百年制造业冠军”成为“世界工厂”，为全球生产出近一半的主要工业品，但随着国际环境的变化，中国制造业不仅仅需要应对劳动力成本上升，原材料

上涨，物流成本提高，汇率走高，银行利率上升等经济下行的挑战，还要应对品质需求不断升级的消费市场的挑战，中国制造业亟需转型。2014年，国家首次提出《中国制造2025计划》，指出“创新驱动、质量为先”，更是明确了作为实体经济的主体、国民经济的支柱，制造业在我国经济发展进程中的重要地位。

SGS中国消费品检验部总监张云波表示，中国制造业的转型，需要从中国制造向中国创造转变、从中国速度向中国质量转变、从中国产品向中国品牌转变，而质量已然成为企业转型升级中的关键一步，良好的质量提升将协助中国制造企业获得可持续发展、不断得到全球市场的认可，让更多中国好企业稳健走向全球市场，让更多中国好产品卖至全球。

上图：2019中国制造之美年度评选正式启动

江苏工业设计协会会长管明在致辞中表示，以江苏工业设计的特点为基础，江苏企业应以制造业为主战场，设计与制造融合为主要路径，以设计成果的产业化为最终目标，实现“制造”与“设计”的深度融合。“美”的产品首先要有先进的技术作支撑，有好的质量为保证，更重要的是要以“设计创新”来统领制造业的发展，设计对企业来说是资源的整合，在中国制造业发展的今天，更需要设计的创新来推进工业制造走向新的辉煌。

前联想集团设计总监李凤朗作为评委代表表示，评委们将坚持以公平、公正、公开为评审原则进行客观评价，围绕产品品质、制造工艺及认证标准，分别从工业设计、行业专业度、市场价值、产品品质等角度，独立评估产品，最终通过投票方式评选出各奖项。

南京万德体育产业集团有限公司总裁吴万鹏、苏州上品设计总经理邓博分别就自身企业发展情况，分享了对中国制造与品牌发展的思路与见解。

2019 中国制造之美评选盛大启幕

活动现场，在场领导和嘉宾共同拉开了“2019中国制造之美”的大幕，标志着此项公益评选活动已进入到了第9个年头，评选旨在引导更多的中国制造企业重视品质与创新，让“中国制造”能够成为高质量产品的代名词，而“美”能够成为“中国制造”的关键词、形容词。

“9年间，我们见证了‘中国制造’由弱变强、制造企业由小变大的蓬勃发展之路，目睹了中国工业设计机构从



单一外观设计到多元化产品设计的创新之路，见证了‘中国质造’的转变。”曹睿表示。

自评选活动发起以来，评选规模不断扩大，参赛品类不断丰富，为了选拔和推广高品质、重创新、有市场潜力的中国制造及设计产品，组委会也在持续优化大赛的评委构成，有来自不同行业领域的工业设计专家、制造专家，资深采购商及质检专家等进行评审，帮助企业更好地了解自身产品，选拔真正的中国制造之美。

每年，都有近百件优秀“中国制造”精品从数千件评选产品中脱颖而出，并跟随“优品全球发布会”走向海内外，“我们在北美、欧洲、中东、东南亚等全球重点商贸区域进行获奖产品的巡回发布、展示和推广，邀请全球买家到现场观摩，促成采购与合作，几年来，获奖产品共收获了4000多封询盘，吸引了众多国际采购商及相关政府机构

和媒体的关注。”曹睿介绍到。

“不忘初心，方得始终”，2019年，中国制造之美将继续助力企业提升设计与创新能力，提供更丰富的品牌展示机会。

从即日起，2019年度“中国制造之美评选活动”官网报名通道正式开启，报名时间持续到7月31日24时，评选面向所有中国制造的企业、设计、院校，8月进行信息核查及初评，9月大赛终评，同期开展公众开放日活动，10月举办颁奖典礼，今年大赛仍将从品质与创新的角度出发，设置金奖、银奖、单项奖、提名奖、入围奖和企业奖，并为获奖企业提供总价值超过1000万元的年度专项推广基金，包括线上展示推广、全球巡展活动、知名企业游学、深度媒体宣传等等，将代表中国制造之美的优质产品推向世界舞台，提升中国制造的世界品牌形象。 [1]

上图：启动仪式现场展示的部分上年度“中国制造之美”获奖产品

2018中国制造之美 银奖产品展示（中）

五金工具

自动绕线打草机

南京德朔实业有限公司

该产品有效地将传统手动绕线技术，升级为自动绕线技术，消除了打草头绕线的技术瓶颈，为园林工具打草机行业的一次技术革新，极大提升了产品的使用舒适性、方便性。同时，该技术还打破了国外厂商设置的技术壁垒，填补国内在相关领域的空白。

固福胶快速修补套装

浙江国能科技有限公司

这是一款粉剂和胶剂双组分的粘合剂套装，其独特的强化胶和粉可以快速填充修补孔和缝隙，可以在10秒内对几乎任何材质实现快速粘接。固化后剪切强度可达到12Mpa，耐温150摄氏度以上。对于孔、裂纹、细缝等均可恢复原貌，并且在修复部位可做打磨、抛光、钻孔、喷漆等二次处理。与传统的粘合剂相比，该款产品可塑形、可填缝、可修补、耐温性强、环保无毒，弥补了传统粘合剂的功能缺陷。

集成曲线测距和标线仪的激光测距仪

深圳市迈测科技股份有限公司

该产品运用空间定位技术，实现了空间任意两点间距离测量功能，突破了传统测量的瓶颈，弥补了传统卷尺测量难度高、功能单一的缺陷，还集成了普通激光测距仪激光测距、存储数据的优点，具有普通激光测距仪无法进行标线、曲线测量和连接蓝牙APP使用的特色功能。

照明及灯饰品



LED 汽车灯 HID氙气灯

广东雪莱特光电科技股份有限公司

雪莱特 M3 系列 LED 头灯，更亮更聚光，该产品有着创新的外形突破以及功能突破。黑色灯帽吸收大部分眩光，减少对对面来车的影响，光型也更好。



太阳能火焰灯

深圳市昱易源科技有限公司

太阳能灯，融合了火把造型的特色，由太阳能板、塑胶外壳、太阳能灯板、LED 灯、锂电池构成，主要用途以景观为主。国外尤其是欧美的客人在花园中使用很多，太阳能灯没有布线，而且采用清洁能源，环保节能。



风光互补路灯

宝德照明集团有限公司

风光互补路灯采用优质灯杆、高光效 LED 灯、高品质风机、高效能组件、智能控制器、长寿命锂电池以及合格的配件。它能为行人及驾驶员提供清晰的能见度。风光互补路灯是太阳能路灯的升级版，综合利用太阳能和风能来达到时间上的互补，实现绿色照明、经济照明和自主照明，让人们告别黑暗的夜晚和昂贵的电费。

制造加工机械



环球工业数控卧式双头铣床

广东万喜至工业设计有限公司

卧式双头铣与传统铣床的区别在于可同时对工件两边进行产品铣面加工，成倍增加工作效率，该款产品使用电能驱动，能源环保无污染，在使用中不会产生传统铣床的冷却油雾、水雾，优化工作环境的同时也节约了冷却成本，不造成污染，外观方面，产品将扁平化理念和极简主义贯穿设计，简洁大气。



KCT-1280WZ 十二轴无凸轮数控万能弹簧转线成型机

东莞市开创精密机械有限公司

KCT-1280WZ 12 轴无凸轮数控万能弹簧转线成型机，简称无凸轮机。此台机器具有 12 轴，各轴间可独立操作或同步运作，生产速度稳定，精度更高，比传统机器更易调试，通过该机型机械结构、控制器、伺服电机的升级，真正实现了人机对话，具备让初学者在短时间内学会调试弹簧的条件；在保证速度、精度和性能的条件下，把噪音降到最低，机型操作更加简便。



铣磨加工中心

昆山华都精工机械设备有限公司

该机器采用加大规格螺杆和线轨，确保机械的高刚性及整机精度；一体式内置式油水分离和排屑结构，确保省钱、环保。大功率磨头与强力齿轮铣头有机结合，可获得最佳稳定性。铣磨模式自动切换、铣刀自动交换，相比传统铣磨方式效率提升 5 倍，且磨削速度可任意调控。该机器还具有傻瓜式编程模式，最大化节约人力成本，提升加工效率。

国婷丽细说涉外产品责任

文_江乐 图_新一站 责编_屈菁

国婷丽，目前任新一站保险代理股份有限公司总经理兼焦点科技股份有限公司副总裁，同时担任中国保险行业协会互联网保险第三方平台专家联盟副主席。她所倡导的“让保险更保险”理念已成为新一站保险网的发展愿景，国婷丽个人也因此获得 2013 中国互联网经济论坛年度新锐人物、2015 中国国际互联网 + 金融博览会风云人物等多项殊荣。

根据中国信保《浙江省 2019 年一季度出口信用风险总结》报告，一季度，浙江信保短期出口信用保险项下共接到浙江省企业相关报损案件近 700 宗，同比增长约 32%，报损金额较大且同比增长约 70%，海外信用风险显著攀升。英国央行总裁日前在接受采访时也表示“目前风险高得令人担忧”。现在外贸市场急速拓展，迎接机遇的同时也面临着



左图：国婷丽

各种各样的风险。如何预估风险，如何降低风险，如何提高抗风险能力，是每一个外贸人迫在眉睫的必修课。

基于此，《焦点视界》对新一站保险网总经理国婷丽女士进行了专访。干脆利落、热情洋溢是国总在采访中一直呈现的状态，也希望本文能给我们外贸型企业带来满满干货。

（以下《焦点视界》简称“焦”，国婷丽简称“国”。）

焦：听说您起初是外贸出身的，为什么后来会转而去做保险呢？

国：是这样的，我曾经自己做过一个牛仔服装品牌，也有一定的服装外贸背景。到了 2005 年我加入焦点科技团队，焦点又是做国内外产品供应的平台，所以一拍即合。但长期的时差颠倒让我慢慢有了转行的想法。公司上市后，所有产业化项目都在我们部门，我选择了保险。

焦：嗯，相比于起初在市场上的“打江山”，再加上开始保险确实不是焦点科技的主营项目，所以选择做保险会不会有种“退居二线”的感觉呢？

国：在我没有接触这个领域的时候，也会有这样的想法，觉得做保险没什么意义。因为公司经营最看重的，说到底其实就两项：降费和避税。隐性支出这一块一开始我也不太感兴趣，觉得规模做得大，抗风险能力就强，没必要投入太多的人力物力去刻意关注或改变什么。后来遇到一些问题需要媒体公关的时候才意识到对风险关注的必要性。

容易被大家边缘化的保险，对于公司的正常运营来说，实在是不可或缺的一个重要部分。我起初还是用互联网思维：开放共享、客观真实、信息透明的方式来处理保险行业，后来发现这真的远远不够，保险跟法律、企业责任都息息相关。

尤其我们焦点科技所服务的中小型企业，大家手上的产品和供应链条中，很少是向客户独立提供完整服务的，基本还是负责加工环节，多是成品中的某个部件。现在外贸环境复杂，稍不留神就会承担产品责任，首当其冲的风险就是化工产品类的污染，难以抗辩，追诉期又很长。所以这也是我今天选择这个话题的原因。有些亟待厘清和解决的问题，每个外贸人都应该知晓，有些“坑”得绕着走。今天我把我们服务中国制造网和外贸企业的经历跟大家分享，以及部分法律条文的援引和介绍，包括保险公司的思考逻辑。希望能给大家启发与帮助。

焦：您刚才提到了一个词——产品责任。产品责任是否主要由生产商承担呢？

国：不完全是。产品责任是指由于产品有缺陷，造成了产品的消费者、使用者或其他第三者的人身伤害或财产损失，依法应由生产者或销售者分别或共同负责赔偿的一种法律责任。但各个国家又有自己独立的一些要求，这就需要我们供应商对他们的责任认定非常明确才行。

比如美国的责任承担主体就包括零件生产商、装配商、生产商、国内销售商（批发 / 零售）、国内进出口商、国外销售商（批发 / 零售），甚至部分情况下，消费者也需要承担一定的责任。

这其中的财产问题还比较好解决，因为它有定价，可人身无价，而且举证复杂，所以它的弹性空间就比较大，大家可以做公关的地方就会在这里产生。在案例中，往往制造者最容易被诉讼。

比如十年前的一个经典案例，沙发在运输中用于防腐的物质引起了消费者过敏。沙发在长途运输过程中，纺织面料很容易产生霉变，所以需要这样的防腐物质，可它一旦超标就会引起人的过敏反应。当时赔偿了消费者 75 万英镑，而且对中国制造在海外的口碑也造成了很大的恶劣影响。

还有一个案例，新房建造完成交付后，住户身体开始出现问题。去医院检查，结果显示房屋环保不达标，最后定位到是建筑材料——石膏板的问题。这个案件从爆发到定案用了四年多时间。其实这个诉讼已经无法用明确的法律手段来解决，因为十分复杂时间又拖得很长，最后采取了私下和解的方式——5500 万美金的赔偿。



企业可以在新一站上进行咨询

两个案子的影响大、定性清晰，我们在正常的涉外环境中，中国的“法不责众”在国外其实同样成立，结果不恶劣的话都是有转圜余地的，可一旦影响散播开来，那事情就会变得很麻烦。尤其是现在的外贸环境跟十年前也很不一样，现在无论是媒体传播还是舆论环境都更加复杂，我们现在产品出口美加居多，包括英国和欧洲大陆，它们都有着比较完备的外贸规则和法律，对产品也会有专门的要求。

焦：刚才您说了美国对于产品责任的界定以及一些案例，可否具体的给我们介绍一下外贸的法律环境呢？

国：在美国、加拿大等地，因为法律体系的特殊性，消费者常常利用“严格责任的规则原则”来对产品进行索赔，他只需要证明这个产品有缺陷以及导致了损害结果——这里的“缺陷”也不一定完全是产品制造缺陷，还有可能是设计缺陷或者警示缺陷。

所以对于经营和生产厂商而言是非常被动的。我当初做纺织品时，有个同行是生产T恤衫的，美国一个消费者抽烟时被烟灰烫伤，他就认为T恤是有产品缺陷的——烟灰能够灼烧衣物从而烫伤我的皮肤，那么这就是商品质量问题，美国法律判定这个原告的理由是完全成立的。

焦：这确实是个“不符合常理但符合法律”的典型案例了。哪有多少不会被烫破的衬衫呢？如果按照美国法律的逻辑，任何产品好像都可以被消费者找出缺陷，那我们抱持这样的恐慌感去做生意难免会畏首畏尾。

国：其实也不用草木皆兵。产品缺陷包含设计缺陷、生产缺陷和警示不充分缺陷。那么这几种缺陷对应的补救措施就可以相互辅助，让你尽可能地免责。

生产缺陷上，很多相对成熟的商品在使用过程中已经找不出太大的瑕疵，都是经历过市场和时间检验的。而且在全球存在各种竞品的前提下，生产上的缺陷就可以部分解决或者被替代。同行之间互相竞争，其实也是一种互相学习互相交流，有了问题第一时间被发现后，其他厂商就会避免去犯类似的错误。

其次就是设计缺陷，这会给用户带来不太好的使用体验，但并不致命，一般情况下也不足以构成诉讼的原因。

最后就是“警示不充分缺陷”，也就是上述的衬衫，其实只要在衬衫的包装上注明“材质易燃”之类的字眼即可。我们当时就有这么一件事，有一个生产电源的厂家，他们的产品是经过3C认证的。可后来还是遇到了问题，商品外观上没有明显警示这个商品是导电的。我们或许会觉得特别多此一举，电源插座不导电还怎么使用呢，但就这种“常识性”的东西也必须特地强调。美国是有严格要求，产品外包装上对于可能出现的问题必须要有显著提示，尤其电器这一块，要做年龄分级，几岁以下的小朋友不可以碰。所以警示过程说到底就是一个免责的过程。

焦：如果不可避免地发生了由产品缺陷引起的诉讼，我们一般会面临怎样的处罚结果呢？

国：一是经济赔偿，直接是真金白银的折损，这也是最普遍的一种状况，也是原告所期许的。我们以上说的所有案例，最后的结果无外乎都是经济赔偿。

其次就是道歉，也就是公开在各类媒体上向消费者表达歉意，并且检讨自己的不足。这个没有什么实际性的损失，但是对企业的口碑或多或少肯定是有伤害的。

最后就是惩罚性的，规定多长时间内不能进入市场。这个就还好，A市场不行了，B市场还可以做，只要通路不断其实影响并不会很大。

焦：那么一旦我们站在诉讼席上成为被告又该如何抗辩呢？尤其是碰上例如衬衫被烫破这类“无厘头”的事由，有没有什么技巧可以使得我们不再那么被动？

国：有的，抗辩是一定需要技巧的。两大主线原则：一是要要积极。比如门玻璃突然碎了伤了人，原告会说是门的原因，积极的抗辩就是，门的作用首先是保障房间财产安全，那么在保障房间安全的情况下，门可以承受多少次推拉，或者在使用不当的情况下伤人。所以应先承认事故，但也要在抗辩过程中淡化事故。

其次，我们说补救不如说预防。从一开始就要明白可能会出现的情况并且明白自己的责任部分，那就可以尽可能地去做好。打个比方，我带我的宠物狗散步，狗咬伤了人，这个责任如何界定？

没有栓绳，基本就是我全责。因为作为监护人没尽到应尽义务。

我正常栓绳子，路过年轻人，小狗突然咬人。这就是不可抗力，在抗辩时其实不需要承担任何责任，因为宠物是兽类，我已经履行了监管责任，路人应自己留出安全空间。

我正常牵绳，对方也留了安全距离。对方逗狗被咬伤，应该是对方和我各承担一半责任。注意，这里并不是对方全责。因为我作为监护人不仅需要承担风险，也要预估风险。狗在被逗弄后会咬人，我们可以在一开始就跟对方说明，如果没有说明，自然是要承担部分责任的，有点类似于商品上的“警示责任”。

所以，我们做外贸也一样。第一，我要做一个正确的预估和预防；第二，在风险中我要有积极的措施，无论风险是否发生；第三，非理智性的争辩和抵抗毫无意义。责任承担的主体已经清晰，一旦要上法庭那就是定性和承担比例的问题。不要因为跟产品没有直接责任就认为与自己无关，我们必须明确判断自己的角色，其次判断我们角色会面临的风险。

焦：可是，单就狗把人咬伤这一件事就存在三种不同的情况，外贸问题只会更加复杂，产品责任索赔的诉讼特点有哪些呢？我们很多时候无法在第一时间明确自己的角



在新一站上投保产责任险很有优势

色，那么一旦站在被告席上，责任的分摊和追偿我们又该如何尽量争取一些利处呢？

国：好的，我先回答第一个问题。比如我们前文所述的衬衫案例，它虽然并未造成严重伤害，更不是衬衫的直接伤害，为什么最后能胜诉。最重要的是因为国外的产品责任索赔背后有个原则——“深口袋原则”，直白来说就是仇富心理。你这个行业有钱，你这家公司有钱，那么你就在被告席上。听起来很不合理，但美国无论是陪审团还是集体诉讼，都会有这种倾向。一是要明确双方的责任，二要对双方进行财产考量。相比于一个衬衫生产集团，形单影只的消费者就是站在弱势的先天位置。

还有一个假想很奇怪，保险里的“非善良条款”，每一个条款都在假设你是个恶人。例如健康条款，它都是把人定性为不健康的：你吸烟所以患病概率会增加；有没有先天性疾病；年龄超过多少岁……假设非善、假设你有钱，假设是否成立……总体来说，从诉讼双方来说，厂商还是比较被动的。

四个月是一个诉讼从起到落的周期。各行各业的文化是不一样的，责任类的判决和产生，对于各生产和销售厂商的有利程度也相对独立。

那么，保险公司的选择就显得非常重要，这也是你的第二个问题。如果我的客户往美加地区出口，我都会选择在美国的中国保险公司合作，例如美亚和人保。他们在应对跨国事件上会有更多的资源和法律支持。我们自己供应商所能发挥的力量相对较小，需要依赖律师和合作方。如果大家的利益一致，那么律师就会为你做更多的考量。如果不一致，那也就不重要了。

执行层面，如果有代理方的话，他会帮我们做，但我们还是要关注其他环节。例如法律文书，除了最后结果，其他信息也同样重要。

美国市场不止一个条约，各地有各地的法律，甚至AB属地的法律是会互相冲突的。这跟国内的经营原则很像，援引过程不一样，最后结果就不一样。比如矿泉水，是天然的提炼还是罐装水，一个是通风环境一个是封闭环境，责任依据会各不相同。我们经营的产品如果是像罐装水或者罐头这类有时间性沉淀的，则更要注重产品的有效期和所匹配的生产供应方的生产质量。

外贸产品索赔的诉讼特点，基本上跟我们说的意外类、健康类的还不太一样。败诉支付是不存在的，在跨境的很多产品责任中，更多费用都花在取证和人力部分。所以很多案件都没有应诉方，因为应诉取证的成本相对较高。一些惩罚性的赔偿制度也跟行业风气相关。例如我们一开始提到的沙发，已经是整个行业供应商的问题。除了涉事制造商以外，行业内的很多公司会结合在一起会定出一个隐形约束。

美国各州有自己的法律依据，上升到惩罚性的案件，基本就比较恶劣了。随之而来的就是高额的经济赔偿和对未来生意的诸多限制，波及面会很大。

总之，外贸没有我们想得那么简单，也没有听起来那么复杂。熟悉外国的法律环境，花些心思去了解市场相关规则，遇上问题积极处理，凡事多想想，在一定程度上就可以降低风险。

焦：好的，谢谢国总的分享，让我们对涉外产品责任的法律环境与风险管理有了一定的了解。再次感谢！

亟待攻克的核心技术 (完)

文_钟科 图_视觉中国 责编_屈粤

编者按：近年来，中国制造正带着澎湃动力向前奔跑，并逐渐进入到跟跑、并跑、领跑“三跑并存”的阶段。但我们在充满信心的同时，还应更加清醒和理性。与发达国家相比，我国制造业还有不少领域的关键核心技术受制于人，亟待集中力量奋力攻关。真正的核心技术靠化缘是要不来的。我们还有多少亟待攻克的关键核心技术，差距在哪，需要从哪些方面突破？我们将用数期的篇幅，就此进行梳理、解读和评析。

数据库管理系统： 中国还在寻找“正确打开方式”

有一天你去银行取钱，惊喜地发现：由于系统故障，你的账户显示着马云的数据……

这种事不可能发生，因为数据库管理系统非常可靠。网上买火车票，或者将照片上传云端，你都离不开它。而商用数据库管理系统的丰厚利润，一直被甲骨文为首的几家美国公司瓜分，中国产品望洋兴叹。

查询银行账户时，我们不知道数字来自哪台计算机，哪块硬盘。有数据库管理系统（DBMS）替我们干活。

DBMS 就像图书管理员：找到书架，存书，取书……说起来容易，但当图书馆特别大，而且书会拆开来放入相隔遥远的架子时，管理起来就很麻烦了。

在数据库开发与实施方面有丰富经验的 IBM 分析领域架构师罗曦光举了一个例子——用户修改数据时，相关存储区域会被锁住，其他用户只能排队等，如果 DBMS 存

储位置不合理，就会耽误许多时间。数据操作的理想状况，如同几十只手弹奏一架钢琴，各弹各的，互不影响。

“数据库管理系统，尤其是关系型数据库管理系统（RDBMS）的方法论，教科书上写得很明白；其功能和常见的图书管理系统没什么差别。但当数据量非常大，到了 TB 和 PB 级别，DBMS 性能不下降就是一大挑战。”罗曦光说。

比如一个普通的大型网站，每秒钟要处理十万个查询请求，数据库得同时执行几十个查询任务，而且响应时间极短。

“网络用户发送请求，期望一眨眼就得到结果。如果 DBMS 做得不好，响应时间长到 10 秒或 20 秒，用户会丧失耐心，数据库还可能经常挂掉。”罗曦光说，要永远不出故障，达到高可用性，需要很多专门技术。

目前全世界最流行的两种 DBMS 是 Oracle 和 MySQL，都是甲骨文公司旗下的产品。竞争者还有 IBM 公司的 DB2、Informix，微软公司的 SQLserver 以及开源的 MariaDB 等等。IBM、甲骨文、微软和 Teradata 几家美国公司，占了大部分市场份额。

DBMS 国货也有市场份额，但只是个零头。银行、电信、电力等要求极端稳妥的企业，不会考虑国货。20 年前就有

人呼吁国货替代，但一线技术人员并不情愿。

“先发优势、完善的售后技术支持和高额的迁移成本，是企业难以迁移到新系统的原因。”罗曦光说，国内一家电商平台为了从 Oracle 迁徙到别的系统，最多曾用上百人的团队花了十几个月，成本不菲。

罗曦光认为，如今的开源 DBMS 做得很好而且免费，但银行和传统龙头企业出于谨慎，对于将核心系统迁移到开源系统仍会持谨慎态度。

稳定压倒一切。DBMS 行业观察家晓军在《国产数据库发展现状分析》一文中指出，国内 DBMS 企业大多源自 1990 年代的高校，期望实现国产替代。但多年来，“产品的稳定性一直上不去，也不敢做有挑战性的性能测试。所以，稳定性、性能都无法让市场信服。结果就是：稍微重要一点的系统根本没人敢用。”

另外，晓军说，当年国货往往模仿 Oracle，追求大而全，而技术创新不足、没有特点。相比之下，1990 年代的美国小厂商极富创新力，开辟了一些全新的技术方向，在与甲骨文等巨头的竞争中成功活了下来。

“这个年代，开源 DBMS 的源代码可以随便下载，国内应该不会有新的入场者再去做传统的 DBMS 了。”罗曦光说。

下图：IBM、甲骨文、微软和 Teradata 几家美国公司，占了大部分市场份额





左图：这是海南文昌航天发射场的首次发射任务，2016年6月25日晚，长征七号火箭首飞成功



右图：珠海航展上展出的长征系列运载火箭二级发动机

“Oracle 的数据库软件……代码量堪称浩瀚。”晓军说，“Oracle 最有特色的地方就是功能非常繁多，语句特别丰富，即便大部分都不常用。”

晓军说，小公司在这一点上试图比肩甲骨文，犹如“乞丐与龙王爷比富”。

晓军举例说：“Informix 的主要模块的源代码就有 2000 多万行，Informix 当年在美国的核心研发队伍就有超过 200 人，加上测试和周边团队，不下 500 人。”

浩瀚代码的背后，是浩瀚人才。

而国内付费使用 IBM 公司的 Informix 源代码的几家企业，相关队伍都不超过 40 人，晓军说，要快速追赶世界先进水平，阅读代码的团队规模应该超过写代码的团队。因此国内“面对十年前的巨量代码一筹莫展，要弄通又得花很多年。”而罗曦光认为，尽管国内公司没有可以比肩甲骨文的，但“在参与开源软件的意义，中国不是没有入场的资格。这是一个技术充分交流与共享的时代。”

罗曦光说，目前开源的 RDBMS（如 MariaDB）就有国内软件开发人员大力支持，与大数据平台紧密关联的 NoSQL 数据库（如 HBase）的开发社区里也活跃着中国开发人员的身影。以阿里云为代表的国内云服务的底层，也包含借鉴开源系统打造的数据库管理系统。

“今时今日，一个全新的公司来做项目，可能不会选择国外厂商付费的 DBMS。比如互联网的初创企业，大概率会选择国内厂商的基于云服务的包含 DBMS 的整体方案。”罗曦光说。

去不掉的火箭发动机“锈疾”

“不锈钢能不能不生锈？”这个有点黑色幽默的问题，几乎让中国航天科技集团六院发动机专家、长征五号运载火箭副总设计师陈建华落下心病。

在我国 120 吨级液氧煤油补燃循环发动机 YF-100 的研制过程中，陈建华注意到好几种高强度不锈钢都容易生锈。从 2011 年开始，他跟老朋友，钢铁研究总院特殊钢研究所副所长苏杰无数次沟通，双方压力都很大。

如今，长征六号、七号、五号火箭相继首飞了，陈建华仍没有得到完全让人信服的答案。

用于火箭发动机的钢材需具备多种特性，其中高强度是必须满足的重要指标。苏杰向科技日报记者介绍，过去我国火箭发动机上采用的奥氏体不锈钢，屈服强度约为 300 兆帕，而新一代运载火箭所用材料，强度是其 2 到 4 倍。

然而，不锈钢的强度和防锈性能，却是鱼和熊掌般难以兼得的矛盾体。

“需要明确一个概念，不锈钢是会生锈的。”苏杰说，“简单来讲，钢材的耐蚀性主要依靠合金元素‘铬’的含量，但如果该元素加得太多，强度就上不去。因此高强度的材料，防锈能力一定会较差。”

北京科技大学材料科学与工程学院教授李静媛补充说，提高不锈钢强度常用的方法是析出强化。在热处理工艺中，钢材内部会析出一些微粒，弥散分布于基体中导致硬化。

“但是，微粒析出的位置会出现缺陷，缺陷处合金元素减少、组织结构出现差异，破坏了金属材料的均匀性，就容易发生腐蚀，也就是通常所说的‘生锈’。”她表示。

陈建华表示，火箭发动机材料如果只是有点浮锈，那么问题不大，但如果严重生锈，可能带来很大影响。

假设阀门的阀芯生锈，会使阀门在开合过程中遇到阻力，导致反应速度出问题。如果锈得厉害，还可能发生泄漏。要是管道生锈，锈块随着燃料流动，可能引起堵塞。

生锈问题带来的苦恼，陈建华深有体会。“为了防锈，我们规定发动机见水不能超过几小时。可发动机沾水在所难免。例如做水力试验，每次做完得赶紧把发动机拉回厂里，放进炉子烘干。”他说，“长征五号火箭只能在海南文昌发射，暴露在潮湿环境下多久会生锈？我只关心这个。”

他有一块国外发动机材料，放在仓库多年依旧光亮。

苏杰坦陈，我国在新材料研发方面与发达国家还有差距，目前主要处于仿制阶段。现在我国航天材料大多用的是国外上世纪六七十年代用的材料，只是如今工艺技术更先进，生产的同样材料性能更好。

李静媛对此颇为忧虑：如果遇到高端产品，国外不公开材料成分、工艺，我们难免会被“卡住脖子”。

同时她认为，我国拥有一流的设备，但管理水平与国外存在差距。例如发达国家在生产过程中会严格控制杂质含量，如果纯度不达标，便重新回炉，但国内厂家往往缺乏这种严谨的态度。

不过苏杰说，陈建华那块国外材料后来被拿到海南，与国产材料做对比，结果两者同时生锈。“完全依靠材料自身实现高强度和防锈性能兼备，这是世界性难题。”苏杰表示。

李静媛认为，要实现鱼和熊掌兼得，可以进行更为科学的成分设计，例如加入抗蚀性元素、强化元素等，并对各元素的加入量进行科学配比。

但苏杰认为，这是理论性的方向，正确但不适用。“对于航天动力这样高强度级别的材料，我们已经尽可能优化，兼顾了耐蚀性。”他说，“耐蚀性更好的材料有很多，但我们的核心不在于保证不生锈，而是强度、韧性等多方面性能的匹配。”

其实航天材料防锈并非不能实现，只是需要借助“外援”。苏杰说，通过材料和工艺配合，一方面利用材料自身防锈能力，一方面采用表面涂层处理或往材料内腔注入干燥空气、氮气等辅助手段，已经解决了生锈问题。

陈建华表示，六院也针对生锈问题专门开展了试片研究，并对产品适应性进行了充分考核验证。通过对贮存 5 年的发动机进行多次考核，发现其工作状况良好。

但他仍没有完全放心。陈建华说，对于我国正在发展的可重复使用的火箭发动机，使用时间更长，其内部要反复经受煤油浸泡，又不能拆开处理，对防锈能力的考验会更严峻。又如我国新一代运载火箭，现在是无人发射，将来要是载人，对安全可靠性的要求更高。生锈问题到底有没有影响？这些问题必须搞清楚。 **19**



6 合 1 终极智能门锁

Kevin Zhu 设计的智能门锁 U-Bolt Pro，是一款 6 合 1 的终极门锁，涵盖对门锁的一切需求。有了它，你可以用 APP、指纹、机械钥匙等方式开门，更神奇的是，它还有一种“魔法摇一摇”开锁方式，只要在门口摇一摇手机，门就开了！U-Bolt Pro 采用优质合金制造，无论是数字还是物理，它都牢不可破。目前众筹价格是折后 149 刀一个，有兴趣吗？



飞利浦止鼾带

飞利浦已经出品过许多款止鼾产品了，这一次的设计是系在腰间的止鼾腰带。它的原理是，当人在仰卧睡眠时，舌头会因重力而向后倾斜并阻塞口腔咽部的空气通道，继而由于呼吸到的氧气变少引起打鼾。止鼾腰带则可以通过轻柔的振动使你在睡眠中调整位置，但并不会唤醒你。



共享单车升级了

很多使用共享单车作为最后一公里通勤的人都会有这样的体验：每天早上，地铁口总是找不到共享单车，全都被骑走停在了周围的写字楼。如果共享单车能自动回到地铁口供下一波乘客使用该有多好！Kelly Custer 设计的共享滑板车 ROL，正是基于这样的需求。它会自动返回需求量较大的区域，有效利用使用率。此外你也不需要满世界找车了，按下呼叫请求，让它自己来找你。

差旅衣物收纳盒

IAMRUNBOX 出品的 Origami Organizer，是一款专门为商务差旅设计的衣物收纳盒，它最大的优点在于可以保证衣服不被压出褶子。硬质外壳，防水设计，内部空间结构也很巧妙实用，按照它的指导去叠衣服，再不必担心衬衫皱巴巴了！



考试专用笔

已经习惯了用手机看时间，但考试时不让用手机，该怎么办？来一支 Jade Jinwon Heo 设计的考试专用笔吧！Timer Cap 具有计时功能，手动向上拉弹簧并推入计时器即可计时，颜色每 20 分钟更换一次，还剩多少一目了然。



快递专用电动车

这是由英国新创公司 Electric Assisted Vehicles(EAV) 为本土包裹快递企业 DPD 设计制造的一款电动辅助运货四轮车，它叫做 Project 1。它的有效载荷高达 150 千克，最高速度为 15 英里/小时 (24 公里/小时)，一次充电可以行驶 7 到 20 英里 (11 到 32 公里)。目前有 3 辆 P1 正在测试中，第一批量产车将于 2019 年 6 月上市。



是耳机也是耳环

由 Rick Kim & Milmul Studio 设计的 YoonJy 耳机，外形更像是一幅耳环，在耳机尾部有一个大大的金属圆环，让耳机变成了洋气单品。



太阳能保温杯

Eli Moon 设计的 Hydrade，是一款可以由太阳能充电，实时监控使用者水分摄入的保温杯。保冷 22 小时，保温 13 小时，可以与 App 同步，并可以根据使用者的年龄、体重、性别、天气等制定最优饮水方案。折后价 35 刀，养生党来一个？



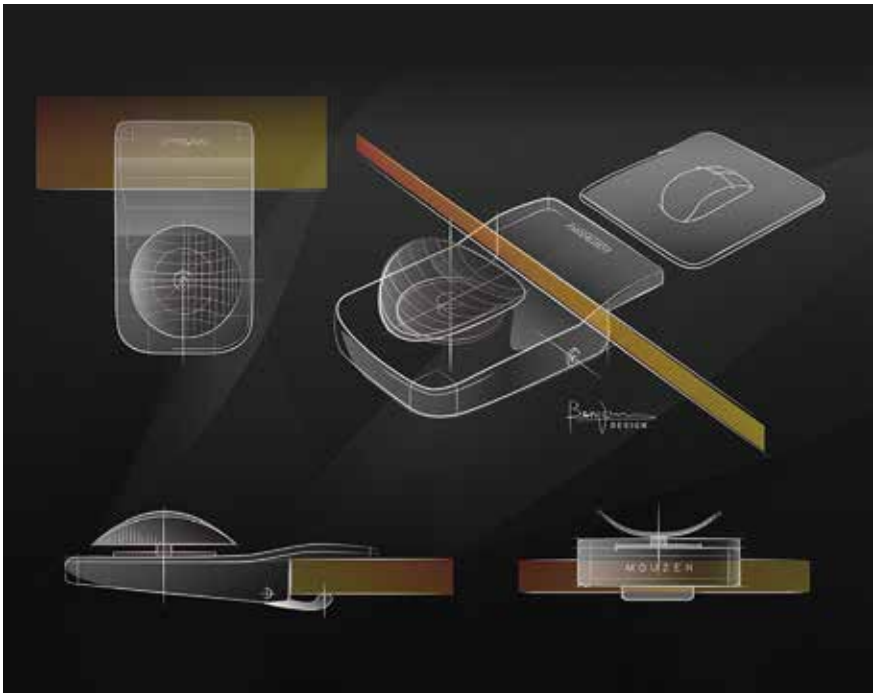
长眼睛的吸尘器

由 Subin Song、Donghwan Song、Hyunji Kang、Yoongyeong Ha 设计的吸尘器 Infocuum Vacuum，最大的亮点在于它“长了眼睛”——底部的摄像头加上手柄处的显示屏，那些原先看不见的角落，现在变得一目了然！



鼠标手必备鼠标垫

鼠标手患者一定要看看这一款手腕支撑产品。Mouzen 可以让你在电脑前干活不累！获得专利的 ErgoFlow 机制，可以贴合任何角度移动、旋转，而摩擦力几乎为零。它有效预防了腕管综合症和肌腱炎等疾病，安装起来也非常方便，只需要 10 秒就可以固定在任何桌子的边缘。折后 99 刀，码农会心动！



专为儿童设计的泡泡音箱

JBL 的这一款蓝牙音箱 Jr Pop，是专门为儿童设计的，它获得了 2019 年的红点奖和 iF 设计奖。音箱的外壳采用 TPU 环保材料打造，具有抗菌防霉、耐磨老化等多种优异特性，并且还具有 IPX7 级防水功能，其品质符合欧盟环保认证，可以长久陪伴孩子成长。通过蓝牙 4.2 技术，Jr Pop 还能够直接播放无线设备中的内容，听歌、听英语、听故事，孩子们在轻松环境下充实地学习知识。



MUJI 巴士

芬兰自动驾驶技术公司 Sensible 4 和日本品牌 MUJI 推出的 GACHA 巴士，是世界上第一款可以在任何天气条件下正常运行的自动驾驶穿梭巴士。MUJI 为该车提供了用户体验和内外外观设计，Sensible4 则是为车辆提供了定位、导航和障碍物感知的性能。GACHA 巴士于今年 4 月开始在芬兰艾斯堡市对公众开放运营。 [10]



扫码阅读手机版

2019年电商站内容优化完全指南



文_韩席军 责编_刘艳林

关于作者：

韩席军，焦点商学院明星讲师，商务英语和计算机双专业，精通外贸销售、SEO、EDM、社交渠道营销等，属于技术流的营销高手，善于钻研和思考，从业九年来，一直在做业务的同时坚持分享；目前在知名美资公司担任海外市场总监，从事跨境电商的研究和实践。



@站酷海洛

在 2019 年 4 月刊第 64 期《焦点视界》的特约专栏里，我们讨论了电商独立站站内建设的一些知识点，本文将会围绕站内关键词优化和网站内容，继续介绍站内优化的相关概念和技巧。

和前文一样，文中会提到很多工具，大部分都可以免费使用，也会遇到有部分工具需要付费的情况，我们会推荐效果略差但却是免费的方案。

3. 关键词优化

每个搜索引擎都是一个数据库系统，用户的每次搜索，都是对数据库数据的一次查询。既然是数据库，就有其内在的计算规则。

拿谷歌举例来说，当我们搜索“machinery factory”的时候，谷歌会首先锁定包含这两个单词组合的数据（网站 / 页面），再根据这些页面的综合表现，如：相关度、原创性、内容

质量、外链、社媒提及、时间、密度等等，得出一个排名次序，然后将结果展示在搜索结果页面（SERP）中。

所以，一个站点在搜索引擎中是否有排名，排名的先后次序，都和关键词有着莫大的关系。

(1) 收集关键词数据

在制作具体的网站页面之前，我们就应该完成关键词的分析和采集工作。收集这些信息，

我们可以头脑风暴也可以利用工具。

a. 团队头脑风暴。我们先将团队的小伙伴们聚集到一起，围绕该项目进行集体讨论，可以从品牌、行业、类目、产品、功能、参数、特色、使用等方面展开，尽量穷举所有可以沾边的关键词。许多人一上来就会用各种工具抓取和分析，往往忽略了其实我们自己才是对项目最了解的一群人，所以我们应该将头脑风暴这个方法放到最前面，先挖掘身边的宝藏；

b. 专业的工具。我在这里会尽量多列举一些，包括但不限于以下几个。

Google Keyword Planner：谷歌的官方工具，可以免费使用，能够查看关键词的详细数据，包括搜索量、竞争度、搜索区域、广告出价等，是必须优先掌握的一个工具。

Google Trends：完全免费，它可以用来查询某个词在特定时间和区域的搜索量和搜索趋势。如果发现一个词的搜索量在逐年上涨，那么毫无疑问它就是一个值得使用的词，因为越来越多的人在搜索这个词。我们还可以利用它对比多个关键词。数据一目了然，便于选择。

longtailpro.com：收费工具。可以免费试用 7 天，但需要绑定信用卡。虽然很贵且试用条件不友好，但它是目前市场上功能最强大的关键词工具。如果有预算的话，值得入手。

SEMRush：收费，试用版可试用 7 天。内含多个强大的工具，是目前使用范围最广的付费工具。

KWFinder：免费版 7 天内每天可查询 5 次，可显示关键词的搜索量、出价，还有 KWFinder 专门给出的关键词难度系数（KD）。理论上，KD 值越小，排名越容易，我们应尽量选择 KD 值小于 30 的词作为目标词。

Moz Keyword Explorer：免费版每月可以查询 10 次，会显示详细的关键词搜索量、扩展词、广告出价、难度系数等。

keywordseverywhere.com：完全免费谷歌 Chrome 浏览器插件。利用它可以在搜索结果页显示更多相关关键词，还有相应的搜索量和 CPC 出价。

keywordtooldominator.com：免费版每天可以搜索 3 次。专业搜索各个搜索引擎的下拉词，也叫做相关词、联想词。比如我们搜索“进出口”这个词，下面就会出现很多相关的

提示词，“进出口公司”“中国进出口数据”等等，使用它可以得到特定关键词的相关下拉词。

answerthepublic.com：这是一款十分有个性的关键词工具，可以被用来从消费者的角度分析和关键词相关的各个方面的指数，是拓展关键词的好工具。可惜的是，免费版仅能查英国数据，查看其他国家的数据就需要付费了。

keywordtool.io：收费。不过也有免费版，虽然免费版看不到具体的搜索量和出价信息，但是可以看到所有词汇列表，可以用来当作扩展关键词的工具。

seo.danzambonini.com：免费。关键词组合工具，最多可以将 3 组关键字组合在一起，穷举出所有可能的组合。

以上所列举的工具，都有不同的侧重点，灵活组合各个工具，可以最大化地收集到目标关键词和它们的数据。对于某些付费的工具，单独购买的成本不算低，可以考虑购买团购版，方法是到谷歌搜索“SEO Tools Groupbuy”，就会找到很多提供工具团购方案的网站，选择一个工具和价格都符合当前需求的即可。

(2) 按照各项指数对关键词进行分组

通过上面的步骤收集而来的关键词往往是一个或多个 Excel 表格，里面包含关键词、搜

索量、出价、相关词等要素。在这个基础上，我们应再根据实际需求，将这些词分为若干组，以便在不同的场景中使用。

核心词组：选定 5~10 个最重要的词，要符合核心相关，搜索量大，竞争度低等特征，因为这些词要出现在所有地方，最大化覆盖；

类目词组：如果有多个类目的产品，则需要根据不同的类目，将关键词分组，以便让关键词集中且相关；

广告词组：如果要做谷歌等搜索引擎的 CPC 广告，则应该创建该分组，其中包含核心词、竞品词（竞争对手的品牌和主要特征等）、搜索量大相关度高的词、搜索量小但出价低的词；

长尾词组：数量最多的一组，将那些长度在 4+ 以上但是搜索量大的单词尽可能多地收录到这一组，同时要注意相关度；

排除词组：除了关注想要的那些词，同时也要注意那些明显不相关，但是却出现在了列表中的词。将这些词加入到广告的排除词列表中，可以有效地优化广告的 ROI，得到更多回报。

在整理关键词的过程中，一定会遇到各种你自己都意想不到的词，这其实是个学习和了解产品甚至行业的机会。整理关键词不是一劳永逸的事情，它是个长期的过程，以上的步骤

SuggestionsAutocompleteQuestions

bedding

United ...

English

Q

Results filter

	Keywords	Search	CPC	PPC	KD
★	bedding	90,500	\$1.67	100	57
★	bedding sets	40,500	\$1.17	100	49
★	duvet covers	110,000	\$1.48	100	51
★	duvet	74,045	\$1.51	100	44
★	bedspreads	49,500	\$1.28	100	35

使用KWFinder调查关键词



@站酷海洛

需要我们不断重复，经常让关键词迭代，让列表常保新鲜才能达到好的推广效果。

(3) 考虑加入问题词和决策词

独立站的主要流量来源是 SEO、SEM、SNS 三大渠道。在 SEO 的场景中，很多用户除了搜索关键词本身，还会加入一些查询字符串，比如：“how to, where to, when is the best time to, who is”等等。

举例来说，我们的核心词是 food machinery，除了这个关键词之外，发布的内容中，还应该包含：“where to import food machinery, who exports food machinery”这样的词，因为这些就是用户实际在搜索的词，合理地部署，会极大增加关键词的曝光和排名。

(4) 将关键词部署到页面中

我们有了关键词列表，也进行了分组之后，就可以将关键词部署到页面内。不同的建站程序有不同的部署方法，大部分都在页面中的某个地方留了入口用于输入关键词。

另外，部署关键词的时候，还应该注意一个概念：关键词密度。搜索引擎认为一个页面中某个关键词出现频率在 3%-7% 是健康的，也就是说，如果我们想锁定一个关键词重点推广，太多或者太少都不是好事。

一般来说，文章或者页面中的产品描述，

只要符合“主一副二正文三”的规则，也就是：标题出现 1 次，副标题出现 2 次，正文中出现 3 次，都是可以达到关键词密度要求的。

对于这些重点关键词，我们还可以用加粗、下划线、斜体等符号标注一下，也能让搜索引擎注意到这些是重点，优先考虑索引。

到这里，关键词的部分就可以告一段落，我们接下来讨论如何系统地对网站上的内容进行优化。

4. 网站内容优化

网站内容优化是个很大的范畴，我们这里不讨论如何写出优质的内容或者如何优化多媒体的内容，主要针对一些在实际操作中必须做到的地方进行讨论。

(1) 内链

内链是和外链相对应的一个概念，指的是网站内部的各个页面之间的连接程度。举例来说，网站的菜单，就是将各个页面链接到一起的基本组件；还有电商站产品介绍中包含的相关产品组件；还有文章中的关键词链接，都是内链的表现形式。

做好一个网站的内链设计，不仅可以让浏览者舒畅地从一个页面到达另一个页面，达到完美的用户体验，同时也会方便蜘蛛抓取内容，

第一时间发现和索引网站的最新内容。

要做好内链，需要注意：

- a. 相关性。被连接起来的页面和资源应该有较高的相关性，根据一定的逻辑关系进行组合；
- b. 锚文本。也就是链接时使用的文字或关键词，要简短，也可以标粗突出；
- c. 数量。内链的数量不宜过多，否则会被蜘蛛认定有诱导循环索引的嫌疑，从阅读者的体验来看，如果一篇内容中有太多跳转到其他页面的内容，也会干扰阅读。

(2) 网站地图

网站地图就是 sitemap，是一个或一组特定的文件，一般用于向搜索引擎介绍网站的结构和内容更新规则。一个优质的网站地图有利于搜索引擎以最短的时间收录网站的最新内容。

大部分的建站程序都有一键制作 sitemap 的功能，如果没有，就用第三方工具制作，然后将生成的 sitemap.xml 文件上传到网站的根目录，效果是一样的。

(3) 页面结构和导航

和上面的网站地图一样，清晰的页面结构和便捷的导航将明显提升网站的用户体验和搜

索引引擎的索引效率。

网站的导航系统，除了常见的页眉菜单之外，其实还可以通过其他的细节去实现，例如：

- a. 产品页面的相关产品；
- b. 类目左侧的筛选功能；
- c. 弹窗和侧边栏的指引功能；
- d. 页脚的菜单区块。

实际上，一个网站的结构越清晰，导航越便捷，用户的使用难度就会越低，黏度也会越高，转化自然能得到优化。

(4) 跟踪代码，remarketing，retargeting

a. 跟踪代码：为了准确地知道网站的用户访问情况，我们需要在网站上安装必要的跟踪组件，实际上就是一段 JS 代码。

常用的有：Google Analytics，Facebook Pixel，百度统计和 CNZZ 等。

如果要做电商，并且主要结合 Facebook 旗下平台进行营销，建议最好安装 Facebook Pixel，它能让你最大可能地收集到用户的特征信息，并用于更多的场景，比如 retargeting。

b.Retargeting：这是个大数据时代，每个

人在互联网上都留下了数不清的痕迹，而这些痕迹都是可以被记录的。

你是否遇到过这种情况：曾经在淘宝上搜索了文具盒，当你访问另一个网站的时候，居然看到页面自动给你推荐了文具盒广告？这就是使用了 retargeting 技术的结果，而实现的方法就是因为淘宝上面有相关的代码，记录了你的特征和需求。

c.Remarketing：指的是针对已有交互行为的用户进行的二次营销。最常见的一个例子是，有一个买家加了购物车，但是却没有下单，这种情况下，通过买家提供的联系方式将优惠信息或者其他营销素材推送给该买家，就是一次 remarketing。

Retargeting 和 Remarketing 的前提是收集到详细的用户信息和需求，都需要在网站中安装对应的代码。

以上内容如果感兴趣，在 Google Ads 和 Facebook Ads 的官方 YouTube 频道中有很多专业的视频教程，这方面的内容值得系统地学习一下。下期我们将着重讨论站外推广的手段和技巧。

文章提及的主要工具汇总如下。

关键词工具

Google Keywrod Planner：https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner

Google Trends：https://trends.google.com

SEMrush 试用 7 天链接：https://www.semrush.com/sem/

KWFinder：https://kwfinder.com

Moz Keyword Explorer：https://moz.com/explorer

keywordseverywhere.com：https://keywordseverywhere.com

keywordtooldominator.com：https://www.keywordtooldominator.com

answerthepublic.com：https://answerthepublic.com

keywordtool.io：https://keywordtool.io

longtailpro.com：https://longtailpro.com

seo.danzambonini.com：http://seo.danzambonini.com/

页面关键词密度检测工具

https://www.prepostseo.com/keyword-density-checker

https://smallseotools.com/keyword-density-checker/

https://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/keyword-density/

网站地图生成工具

https://smallseotools.com/xml-sitemap-generator/

网站跟踪代码工具

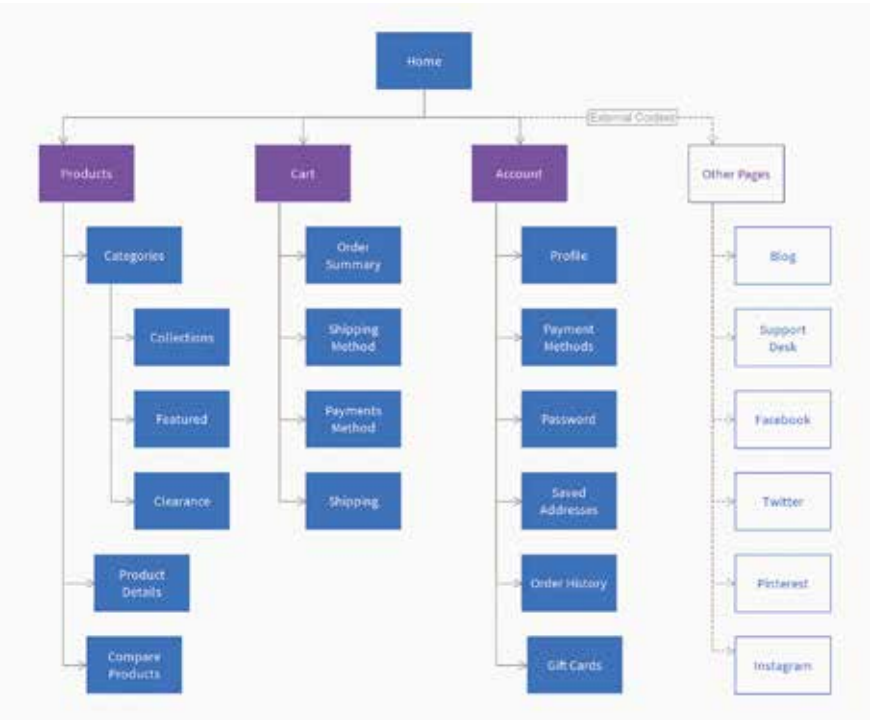
Google Analytics：https://analytics.google.com

Facebook Pixel

百度统计

CNZZ

51LA



电商站结构举例



扫码阅读手机版



扫码关注作者公众号

案例分析 如何激活不回复的客户？

文_索菲 图_站酷海洛 责编_刘艳林

关于作者：

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



让很多外贸业务员烦恼的问题，除了开发新客户，就是发出去的邮件客户没回应。客户从询价到真正下单的时长不一，一时不回复，在外贸中是很常见的现象。

我发现出单速度和买家的采购风格有关系，干脆果断的客户可能 WhatsApp 发图确认了价格就直接出单；严谨的客户花时间调研市场后，才会真正下单，另外还受很多因素影响，比如订单的复杂性、市场行情等等。

回头想想，我做采购的时候也遇到过形形色色的供应商。有时我收到报价一小时后，业务员就电话催问进展，也有的业务员见我 QQ 不回复隔天就直接电话跟进，当然也有很淡定的业务员，一周询问一次，先聊聊其他话题，再回归主题打听下订单进展。

那我是怎么认为的呢？FOLLOW UP ≠ PUSH，跟进客户不是紧逼客户。我从来不觉得上网分享的逼单技巧有多实用。不同客户有不同性格特征，在没有十足的把握应对这个客户的时候，不要毫无技巧地步步紧逼。

我们可以保持一周一次的跟进频率，却不要每次只是千篇一律的话术：How about the order? Can you please update the status? 假设客户一天面对来自十个以上业务员的盘问，他极有可能抓狂。发邮件还好，那些打电话询问的业务员有没有顾及到别人此刻是否方便？如果时机不对，不小心撞上枪口，只会把合作的可能性降到最低。

客户不回复邮件的原因汇总

以下从两方面深入分析客户为何不回复？

其一、新客户

新客户的邮箱大多是通过展会、平台等渠道收集而来。为何开发信发出去石沉大海？

直接原因：

1. 个别业务发邮件的时候没设置独显功能，遭到客户反感。
2. 邮件抬头是 "Dear Sir or Dear Madam" 且内容长篇大论一看就是广告，直接被忽视。
3. 邮件中超大附件，直接被系统判定为垃圾邮件。

以上三种多发在新业务身上，当公司考核指定的达标任务，他们往往摩拳擦掌没有做任



何客户分析就唐突地发邮件去了。

4. 客户没收到邮件。客户的邮箱设置了过滤词或者信箱邮件空间已满。如果是这样，通过网络分析和逆向思维去想哪些词最容易被客户屏蔽。重要的潜在客户，可以通过打电话与客户确认是否收到邮件。

此外还有可能是以下的原因：

1. 客户暂时没有采购需求，或者终端客户突然取消订单，或者你的产品他已经不再做了。
2. 报价不在客户考虑范围内，还价没意义或者开发信毫无亮点，对客户没有吸引力。
3. 询盘其实是虚盘。客户目前有保持稳定合作关系的供应商，询问价格只是为了了解市场行情，以供他们跟老供应商砍价或者防备万一老供应商这边出问题，有新的供应链。

4. 你已错过最佳联络时机，客户已经在其他家下单。

5. 客户不喜欢邮件沟通。比如东南亚和非洲国家的客户，大都很喜欢通过 WhatsApp 沟通。

6. 客户在度假，没有机会看或无视一切工作邮件。这点在欧美客户沟通中尤其普遍，他们很不喜欢假期被打扰。曾经有个新人在法国客户度假期间连打两通电话，客户还没等她说完，直接吼一句：“Please show your respect! I am taking the holiday!” 因此，针对不同国家，要了解当地的假期，并且在假期前发贺卡

或邮件预祝客户假期愉快，这样总好过在假期中冒昧打扰。

7. 联系到的不是最核心的负责人，中间人并没有帮你传达信息的义务和动力。

8. 邮件内容表达太不专业，有语法错误、文理不通、没有逻辑等等问题。如果是欧美国家客户看到这样的邮件，会质疑你的沟通能力而不回复。

其二、老客户

那些经过邮件沟通又忽然杳无音信的老客户，除去以上分析的可能性，还有以下几个原因：

1. 客户的采购时机还没到，目前正在货比三家。国外的采购商尤其是集团类大公司，比较的周期长，区域广，不仅仅局限在中国。我有一个客户每次从采购需求出来到确认下单，整个周期长达半年。

2. 业务员太急功近利，发完一个邮件，便隔三差五不分时间场合地催问进展。这样很容易让客户有压迫感，一旦反感，直接拉黑，不理不睬。

3. 客户安排款项比较慢，或者在征询市场调研的意见。这个过程需要时间，尤其是机械类、技术类、包装类产品更需要考察当地市场需求才能最终决定。

4. 上次合作客户那里产生了一些问题，因为没有及时沟通解决，客户在犹豫要不要回复。



五个案例分析客户不回复的原因以及处理方式

案例 1：因为业务员不专业而没回复

Jacky 是刚入行的外贸新人。第一次给客户做浴室房 PI 的时候，忘记注明配件“导轨”的价格，他发现后马上和客户道歉，表示因为个人疏忽，没把细节说清楚。在此期间，他在 WhatsApp 上多次跟进：

“I have sent the proforma invoice and order details to your email”

“For security, please double confirm with us about the bank account details when you arrange the payment. Thank you”

“My English is not very good. I do not know whether it will affect you talking with me”

“Do you check the PI and order details?”

在客户回复之前继续发送信息，先是提到自己英语不好，又跳转到付款环节去了，这样

毫无逻辑的跟进，难免给客户造成既不专业又逼得很紧的压迫感。

于是，无论怎么跟进，客户都再也没回过信息。

遇到这种情况，应如何激活客户呢？

换个身份继续跟：This is Michael, Jacky's sales manager. I will take care of your order. Sorry for the inconveniences caused so far. Any updated feedback? Please advise if you need any further classifications?

这封邮件后，客户就回复 Jacky 了。因此在跟进客户陷入僵局时，尤其是第一次打交道的客户，如果遇到报错价格，说错细节，发生不愉快的事时，不妨换个身份跟眼看。

我们的外贸业务员有时候因为对产品认识不深缺乏经验，或者忙中出错遗漏部分信息，或者因为粗心报错价格，其实都是可以理解的。

当 Jacky 一开始出现了疏忽的时候，可以第一时间和客户说：Sorry for the oversight. 然后马上进入正题，把修改后的 PI 发到邮箱里：

I forgot to add the guard rail to the PI. Resent you the email already. Please be subject to the new PI.

这是一两句话能说清的事情，等客户确认了再继续跟进，不然就常规地提醒下。

案例 2：因为对质量有抱怨不回复

Shawn 是合作了 3 年的客户，每年都会在年初固定下一批太阳伞。今年到 3 月份都还没动静，于是我写邮件跟进：Hello Shawn, any new orders for the parasol this year?

等了几天，客户没回复我，我觉得很奇怪，继续写了邮件：Hello Shawn, I've attached the updated offer for you to review. 客户依旧没回复，WhatsApp 信息也不回复，电话也没接。

很奇怪，我直接开门见山：Since I haven't heard back from you. I have to assume there might be some issues on our business relationship. Please let me know if I can be of any help.



隔天他回复我：

Dear Sophie,

“For parasol, we have noticed that after a certain time that parasols in attachments change color very quickly when they are exposed to the sun.

Please do you have a VIP ones. Best quality. The ones our partners can even clear if it is dirty.

Then we can make two types of order. The one in the file attached and second one for VIP partners.

Or you give me best offer for the very good parasols, then we will decide what to do.”

原来确实是之前出货的质量出了问题。伞布在日照下褪色得厉害，知晓原委后，我给了处理方案。将原先的牛津布升级为涤纶布加涂银胶，不仅防晒效果强，而且锁色效果更强。

很被动。他不会发邮件给我，也不会主动落实订单。

很多采购商的性格都比较直截了当，不喜欢绕弯子，有事说事。因此，当你掌握一个老客户的下单周期，一定要时刻去跟踪他的反馈。鼓励客户有什么问题可以直接提出来。或许是他订了货市场反馈不好，库存还很多；或许是他遇到什么事情耽搁了，也或许是之前的货物存在质量问题。只有了解清楚客户的反馈，才可以帮助客户调整采购计划，改变战略方针。

购买的决策过程受很多因素的制约和影响。很多外贸新人只是在机械地做生意。他们只关心自己这个月有没有开单，以及这个单子给自己带来多少提成。他们总觉得客户要求出 PI，一定会下单；客户收到样板，马上就可以确认；客户收到货，不久就会有返单；一点也不关心客户那边的动态，到底销路如何，市场反馈怎样，新上线的产品受不受欢迎，热不热卖，竞争者的价格战有没有打击到他们？

这些都是在客户收货后，业务员后期应该和客户了解沟通的内容，我们要让客户觉得你不是只盯着他的单子，你还在努力帮他更好地销售产品，创造价值。

案例 3：因为款项问题而没回复

有位印度客户谈好了单子，合同也签了，但是迟迟没付款。常规跟进后，客户告诉我，因为印度那边银行交单手续太麻烦了。

在非洲，有很多刚起步或者发展中的买家都是通过贷款做生意，申请贷款的流程耗时很



久，当地的金融机构工作效率又低。有一位非洲客户，定金足足花了2个月才安排过来。

所以当我们了解情况后，请一定要沉住气，不要催得太紧。

此外，当遇到推荐的方案远远超出客户的预算时，千万不要为了拿单心切，对付款条件妥协，比如同意 O/A 赊账。尤其是机械设备，可以和客户这么说：If it doesn't work, let us know and we'll work around your budget. 不妨重新为他调整方案，在他预算范围内提供其他选择。

案例 4：因为答非所问而不回复

客户 Peter 选了几款布艺沙发，回复“Please I need prices urgently.” Erin 马上回邮件，请问是多少数量呢？并且附上色号让客户选择。

客户并没有回复。

为什么呢？客户的重点是要报价，而且是马上要。一来一去的邮件，隔着时差，又有其他供应商在竞争，这时候最讲究的是效率。我们可以如此回复：Well noted. I will update you offer by today.

邮件内容按照起订量、常规的材料 / 颜色 / 材质来报价，注明细节，并在邮件中表示：Please see attached the offer based on our regular specifications and MOQ. If any further requirements, please let us know. 根据常规款式和起订量报价。假设客户有特殊要求，一定会和你提出来的。

当客户在很短的时间拿到你的价格，信息也很齐全，比起其他被追问产品细节又没拿到自己想要信息的情况下，你肯定是被优先考虑的。

案例 5：客户因为迟疑纠结而没有回复

比方当客户想买包装盒时，由于设计稿还没有定。客户告诉你，我们还在弄设计。你可能会觉得，设计也不过是几天的功夫，于是每天像定时闹钟一样出现在客户面前：请问，设计稿好了吗？

真实的情况可能是，客户需要各种市场调研的反馈，需要内部的进一步沟通。

公司越大，流程越多，客户越容易听到来自四面八方的反馈。这个告诉他，还是不要做

这款风格了，市场上不好卖；那个告诉他，这个字体不好看，换吧；另一个建议他，有一个更好看的图案等等，这些意见汇总起来，再应用到设计上去，需要更久的周期才能出成品。

而客户只会用一句话告诉你：我们的设计还在出图。

这时候你应该做的，不是日复一日地像复读机一样催促，而是应该站在理解客户的角度上说，如果需要什么意见或者帮助，请尽管说：Kindly advise if any further info required and we will be happy to assist. 或者也可以推荐一些热卖款型给客户做参考，告诉客户哪些是那片地区比较畅销热卖的款式，协助客户更快地地下决定。

我一个朋友说过，Follow-up emails are your way of showing that you're putting in more effort than everyone else. 跟进邮件的前提，是展现出你能比别人付出更多的努力。

而这些努力则具体体现在，当之前的沟通因为订量、价格、质量出现阻隔，你是否可以给客户提出更专业的参考意见，你能否打消客户对质量的顾虑，你可不可以在客户觉得价格贵的时候提出相关的替代方案。

比方有一个马克杯的采购计划，我的供应商发了很多封邮件给我，每一封邮件的内容都是 How are you, 然后追问 feedback.

如果她能推荐一些新的款型给我，或者解决之前僵持在邮件中关于起订量的问题（规定 MOQ 每款各 5000 个，针对我们要购 2 款各 3000 个）讨论无果时，提出相应的解决办法，比如允许下调起订量，比如哪款有现货，可以满足 3000 个起订，那么可能会推动进展。

但是如果一直都是这样例行公事般的追踪，我是不会再花时间去回复的。同理，客户的时间很宝贵，如果你的跟进没有给他带去任何有效有价值的信息，他是不会愿意花时间去回复的。

关于“客户不回复”想起一个悲伤的事情，这位开发于 2013 年的客户，2014 年和 2015 年也一直在给我下单。2016 年 7 月，他发了邮件告诉我他生病了，当时我也曾问候过。

Dear Sophie,

Since 27th June I have been unwell – I was hospitalized for two weeks and now am

resting at home. I will be joking work next month and arrange the transfer as well. So sorry for the delay.

从此，他再没回复过我的邮件或者信息。直到今年，我收到信息被告知客户已经去世，由新的接管人来负责他的业务：

Suil passed away for a few months back. Now the company has been taken over by me. Please send me a fresh quote for the neoprene fabric.

三 跟进客户的商务英语表达句型

那么应对客户的不回应，你该怎么办？分两种情况。

已经进展中的客户，突然没有回复，比如样板寄过去，没有消息。可以发邮件。

第一回合：Trust you have received our samples. Please let us have your feedback so we can proceed. 相信你已经收到样板了，请告知反馈这样我们才可进展。

第二回合：Please see attached our best offer for XXX based on the samples. 按照样板，请查看我们最好的报价。

第三回合：可以在适当的时候，打电话过去查问，简单寒暄，直奔主题。

以此类推，再参考以下的其他跟进办法。

比如客户收到报价后没再回应，我们可以查问：Friendly reminder on the offer we sent on+ 日期。

再次询问：Can you please let us know your comments?

以此类推，再参考以下的其他跟进办法。

比如发了 PI 没回应，可以查问：Can you please inform when you arrange the payment? We need to schedule the production accordingly. 当您安排款项的时候，请告知。我们才好排单生产。

或者：We will have public holiday soon. The earlier you confirm the order, the sooner we can arrange the mass production. 我们很快要放假。请尽早确认订单，这样我们也可以早点安排生产。



以此类推，再参考以下的其他跟进办法。

以下更多跟进汇总：

如果是常规的跟进，只为询问客户对价格的看法，记得长话短说。比如，Can you please let us have your comments on the offer we sent on + 月日？

如果客户继续不回复：May I know if you get my offer on+ 月日？ I am attaching again herewith the offer for your reference. Hope to get your feedback soon.

继续不回复，打不死的小强精神起来。借用报价的有效期说事：Friendly reminder on the validity date. Can you please further advise if the price is workable for you? Price will be invalid on+ 时间。

发最新产品、最新出货记录照片、参展图片等，尺寸要控制在 1MB 以内，目录控制在 3MB 以内。

Here is our newest model which will

be in the market soon. 或 Just shipped 1 container to your country and please see some photos for your reference.

Busy at the ** fair these day. Do you have any purchase plan?

设法了解到客户的 Facebook 或 Instagram，可以关注他们的动态，开发客户从社交互动做起。对于有潜力或者比较大的采购商，我们可以主动表示提供免费样板。

利用同行刺激效应。在你获悉他在当地有其他客户采购同类产品时，你可以如此写邮件：Trust you are well. We just completed the shipment for another client from your country. Before you mentioned you are the biggest supplier locally.

Kindly see the best price we can offer CIF USD** based on the quantity *** for your further decision.

此方法不是首选，而且不建议对欧美比较

严谨的客户。可以对付印度、非洲客户。

面对雷打不动的客户，可以开门见山：Much appreciated if you can further offer some comments. Then I can know if you still get interested in our products. Otherwise I will stop to bother you. 开门见山，直接问他意见，不然停止写邮件给他了。

客户回不回复有时候也是要看心情看运气，不可能回复率 100%。就比如你在一家店挑选鞋子，看着看着，还没拿定主意，想再换一家去看看。销售员问你，你好，鞋子喜欢吗？你说，嗯我再看看，等下再过来。也许你会回那家店，也许不会回了。原因很简单，可能你找到了更好的款式，也可能是你打消了买鞋的主意。

尝试把“客户为什么不回复你”转换成“客户凭什么要回复你”的角度去思考，或许你可以看到自己的跟进中存在的问题。

Happy selling! 10

“新型销售”时代，业务员和采购之间的博弈

文_JAC 图_站酷海洛 责编_刘艳林



扫码关注作者公众号

关于作者：

JAC，外贸界尊称“JAC 大神”，外贸从业者，从一线业务做单证操作，做到中层管理，最后创业。拥有自己的公司之后坚持接触一线业务，紧跟外贸的发展形势。在网络上坚持免费分享外贸相关文章，均为一线实战经验。同时担任焦点商学院特聘讲师，与众多外贸人无私分享自己的实战经验。



看完这篇文章，估计经营标准品的企业老板会感觉很痛苦。例如化工，客户就是要买98% 的乌洛托品，这个期望要怎么去改善呢？

的确，标准品就产品本身而言没有什么文章可做了，但是要知道，客户的期望除了产品本身以外，还包括货期、付款方式、质量稳定性、售后服务等因素。这些点都是可以拿来做文章的。

通过对利贸咨询样本客户企业的观察，除了价格以外，我们发现了客户对于非标品和标准品的不同诉求：

订制品或者非标准品更加关注方案的适应性；

标准品更加关注货期及时性、质量稳定性、售后服务的履约性；

这些诉求给经营标准品的企业提出了一个基础课题，那就是提炼自己在这些方面的价值。

在销售理论中有一句很经典的话：产品不会说话，而业务人员是产品的嘴巴。

一 传统销售VS新型销售

一直以来都有人告诉我们，我们不仅仅是卖产品那么简单，还包括卖我们自己，实际上说的再透彻一点，我们是卖价值，而且一定是售前价值。

传统的销售，价值的交付是以产品的交付为节点的，而现在我们要把价值充分前移，移到售前。

产品就像一辆车，只是载体，它承载的是货物的价值，这个价值得体现在三个方面：满足客户需求，缓解客户痛苦，刺激客户动机。诚然，载体越好，销售越容易，但是现在同质化过于严重，估计大家的载体差别不大，那就看承载的价值有多大了。

让自己思考一下以下几个问题，你就会“透心亮”了：

1、为什么同一个公司业务员会有截然不同的业绩表现？

2、你觉得你的订单是被那些产品比你好的竞争对手抢走了吗？

3、你觉得的你的订单是让价格比你低的竞争对手抢走了吗？



不知道还有多少人记得利贸咨询的价值流失 5V 模型：客户存在的价值 =》我们理解并提炼的价值 =》我们传输的价值 =》客户理解的价值 =》客户接受的价值。

谈客户的过程其实就是传输价值的过程，价值的传输却是以理解和提炼为基础的。从公司角度来讲，也就是要有沉淀。

为什么经营一模一样产品，几乎同时起步的不同企业，几年之后会有很大的差距？企业的经营就如同爬山或者跑步，最关键的问题在于，不是一个人，而是一群人一起，而且是几代人不停的进行下去。

中小企业的一个很大的痛点就是，几乎所有的沉淀都在人身上，中小企业不太可能为每一个岗位配置上丰富的人，这是一大笔成本，一个萝卜一个坑，甚至一个萝卜多个坑是普遍现状，如果不能逻辑性地把沉淀在人身上的经验、知识、教训提炼出来，当出现人员流失的时候，沉淀和传承就成了根本性问题了。

现在都在讲传承，可是，很明显，只讲传承是专家们的理论思考，没有沉淀，传承什么呢？

作为一个企业老板，应该要为自己的业务和业务人员事先沉淀哪些价值呢？我们分析了那部分发展较快的企业，他们的沉淀主要包括了以下维度：

产品资料：逻辑性资料，新品卖点文件，迭代规划，品质控制等；

客户画像：不同国家客户的基本特点和需求差异，也可按某种标准对客户分类，概括每类客户的共同诉求；

竞争者分析：对于行业的基本分析，目标竞争对手的优劣势分析；

交易条件：价格，付款方式等等；

企业使命：业务流程管理文件、标准化管理文件、企业文化、完善的产品培训文件、内部业务的基本标准化培训文件；

这些都是价值，而且是售前价值！

最关键的问题是，整理这些可能会花很多时间，但如果企业把这些东西都能整理出来，使用的时候边际成本就低了很多，因为不可能让业务人员每谈一个客户都要从头到尾准备一次。这么大的压力，这么高的成本付出，没有几个业务愿意真的去重复去做。

有了上面五个板块，业务人员只需要进行客户的“个征”背景调查就好了。价值问题，阐述完毕。

二 引导客户共建期望

销售过程中，个人动机是最难的一个点，也是很多时候最制约外贸销售进度的点。假如进入“洋葱模型”的最内层，关于个人动机的

分析有以下几点：

- 1、来者什么身份？
- 2、这次采购结果会对他个人有哪些影响，收入？业绩？影响力？
- 3、如果这次采购出了什么问题换供应商，会对相关利益者产生哪些不利影响？
- 4、我们需要做什么才能让他觉得合作最安全，最省心？

我们一直在强调一句话，销售过程是在跟人谈判，一定要关注对方说了什么，首先通过他讲的话对他的个人特点做出判断。如果你问我怎么判断，我是真不知道，我认为这是与生俱来的能力，连三四岁的小孩子都会看大人的脸色去做事，对吧？

如果能够抓住客户的需求引导客户，就可以共建期望，让销售在销售过程中有很大的提

升，做到出类拔萃，算是为了更加糟糕的外贸环境做准备吧。

三 判断客户动机

大家可以体会一下下面几组我曾经遇到的客户的对话：

- 销售：您能否告诉我采购的预算？
- 采购 A：没预算，我们就打算买好的。
- 采购 B：这个不方便告诉你，毕竟其他供应商问，我们也没说，这样不公平对吧？

销售：我们要大约两天才能给你报价。

采购 A：两天，这有点久哦，我怕耽误我们的事情。

采购 B：两天？开玩笑嘛？我必须今天收到报价，不然就不要报价了！

销售：我们已经把大部分参数都写到报价单了。

采购 A：有吗？我没看到报价单啊？在附件吗？

采购 B：我看到啦，包括了二十大项，但是还是有些小问题，例如……

绝大部分人在销售过程中，关于个人动机层面的着力点都不是很多，我们倡导的业务人员的基本素质中的“有温度”实际上就是针对个人动机这一块。

举几个实际案例。

我们曾经接待过一个韩国验厂，原本应该是女性采购主管过来，这是她的职责，但是突然发现自己怀孕，而且很不舒服，于是派了一位男士过来。他很抱怨，因为这原本不应该是他的工作，而且还是在周末。

刚刚见面，我们就看到了各种不悦的情绪，听到了各种抱怨，为什么非要现在来呢？大周末的我应该陪老婆孩子的，很不愿意来！

分析：不愿意来，还是来了，是因为没办法，毕竟是老板发工资，过来应付一下工作还是必须的，这是动机！

我们隐约觉得可能会出问题，果不其然，到了工厂，我们讲解了两个多小时，客户抱着胳膊，一个字都没记。

惨了，一个字都不记，回去怎么汇报呢？我不管他能不能完成任务，只是如果他胡乱汇报，我们的订单会不会飞了？果断调整思路，因为客户当天晚上就要飞回家陪老婆，我告诉他，你回去好好过周末。我们会帮你做好汇报材料，你提供下你们公司的 PPT 模板，我做进去，周末晚上给你。你大体的看一下，熟悉一下，然后周一直接汇报就好了，辛苦啦！

分析：这些工作原本就不应该我们做，但是我们不做，就会有丢单的风险，把客户的麻烦拿过来，帮他解决掉，让他体会到舒适！这就是打个人动机层面非常明显的例子。

再例如：

无论客户在邮件、电话、即时沟通，还是面对面谈判过程中，当他提及我要向老板、决策团队或者工程师汇报，集体决策。我们会马上提出，你再去提炼即时沟通里的散乱信息太麻烦，交给我们吧。我来给你做汇报材料，因为我们对自己的公司更了解。电话比面对面沟通更麻烦，毕竟大量的内容，客户没法记下来！

再例如：

采购说，需要拿走我们的样品试卖，我们会果断地说，让我们来给你做销售培训材料吧，文字甚至视频我们都可以做，你可以直接转交给老板，让老板推动销售部门去做新品培训，更容易把这个项目做起来，您花了那么多时间和沟通成本，别最后因为销售部门不了解产品而流产……

再例如：

一个公司刚刚更换了采购，采购过来压我们的价格，我们会果断的给他降下去，当然未必按他要求降到那么多。这个应对办法其实还是在考虑他的个人动机：你看，老板换了我，我立马就把供应商的价格压下去了。成功压价就是我的能力体现。



还有，对他的服务要更加细致，货期、质量、售后服务要更缜密。说不定他的动机中还存在一条：我就是要找个借口把你们换掉，换成我熟悉的供应商！假如直接换的话老板可能会有意见，抓到把柄你们还跑得了么？

有个地方需要格外注意，采购经理的动机跟企业的需求有的时候并没有那么密切相关，毕竟企业经营状况再好，对采购的切身利益影响似乎也不是很大，如果不加薪，不升职，或者他的不作为不会给他带来很大的麻烦，那他是不太会听你讲什么公司利益的。

四 采购、销售、老板相互的关联

常言道，无风不起浪，有烟必有火。你把糟糕的供应商将会对客户公司产生的影响，和同行会利用这个来攻击他们的道理讲明白，放大将来可能出现的问题就可以了，因为在理论上，老板的动机和企业的需求是可以达成统一的。

采购人员则不同，在其位谋其政，反正现在老板也没说什么，生产和销售都无所谓，我干嘛要多此一举花大量精力去寻找新供应商呢？万一新的更烂，给我惹一身麻烦，还不如无所作为呢？

虽然，看起来还是说那么档子事，一定要把采购的切身利益和公司的需求联系起来，建立强关联，才能真正让他对不作为产生顾虑，产生寻找新供应商的动机。

在这里看文章的应该大部分都是销售，大家应该有切身感受，如果采购总是报价速度慢，配合度差，延误货期，出现质量问题，我们免不了跟他们吵架，找老板投诉。虽然似乎无济于事，但是慢慢的，老板会想明白。

注意，千万不要认为个人动机就是要佣金，佣金这个东西，除非客户主动提，或者有了明显的痕迹，千万不要主动提，不然就是自找麻烦。

好，总结一下，采购人员的个人动机包括以下共性：

1. 这件事做好了可以让我获得晋升的机会；
2. 这件事做好了可以让老板更看重我，例如项目开发成功，在公司的地位更高；
3. 这件事做好了可以让我在其他部门面前更有面子；
4. 这件事做好了可以让我避免潜在的风险，这个潜在的风险可能会让我更加痛苦；
5. 供应商这个做法真不错，我省心省力，跟他们合作或许会轻松很多；
6. 这个供应商还是蛮专业的，比其他的靠谱多了，虽然贵一点，但是我可不想因为便宜几毛钱惹麻烦。

抓住了客户的动机，就相对来说比较容易挖出需求，抓住了需求，期望就可以被共建，所以讨论问题的时候应该是从外到内，真正接触到一个客户的时候，首先是要做出共性的判断，但是判断不代表瞎猜，判断是拿着共性去试探客户，看能否确认一些细节。❶





扫码阅读手机版

搞定外贸函电之报价

文_毅冰_ 精选自《十天搞定外贸函电（白金版）》_中国海关出版社 图_站酷海洛 责编_刘艳林



快速准确的报价 Prompt & Accurate Quotation

不管是对待新客户还是老客户，报价的时效性都很重要。尤其是对刚接触的潜在客户，一旦报价速度慢了，机会可能就拱手让人。

但是在追求效率和速度的同时，也需要注意邮件的内容和报价的质量，要快而准，不能报价后发现算错了，再去跟客户道歉，去更新报价单，这只会让客户觉得你不可靠、不专业。

Dear Flora,

Thanks for mailing me back and notifying us of your requested item with details.

Please check the offer sheet in detail with estimated price in attachment. The accurate price will be fixed after sampling. I will keep you posted on this !

Your immediate reply will be appreciated.

Regards,

Jessica

Outline (提纲挈领)

1. mail somebody back : 回复某人邮件 / 信函。
2. notify : 通知，通告。
3. estimated price : 预估的价格。
4. accurate price : 准确的价格。
5. immediate reply : 快速的回复。

More Expressions (触类旁通)

1. Kindly let me know if you need any further assistance.
如果您需要任何进一步协助，请通知我。
2. You can be certain that our price is really competitive.

您可以放心，我们的价格是绝对有竞争力的。

3. Thank you for taking time to send me the inquiry.

感谢您抽出宝贵的时间来向我询价。

4. How does L/C sound?

我们做信用证怎么样？

5. Your prompt reply will be greatly appreciated.

若您能尽快回复，我们会非常感激！

Q&A (深入浅出)

Question :

邮件里单独的 estimate 具体指什么？

Answer :

在商务邮件里，estimate 可以做动词，也可以做名词，指“估价”“大致的价格”，跟



estimated price 的含义几乎是一致的。一般要求对方报价时，可以用 offer、price、quotation、quotes，也可以用 estimate 这个单词，来表示初次询价所需要的大致价格。

沟通的初始阶段，客户往往缺乏一些准确的信息，没有确认数量，没有确认包装，没有确认细节，没有确认付款方式等，这时候的报价往往不是 final price（最终价格），而是给对方参考的 estimate（估价）。如：

1. “We ask our supplier to estimate the freight charge.”（我们要求供应商估算运费。）这里的 estimate，就做动词使用。

2. “Please give me the estimate of your air compressor.”（请给我们空气压缩机的报价。）这里的 estimate，就做名词使用。

还有，detailed estimate，不是详细准确的价格，而是基于报价单里的参数和细节的报价。由于报价单会给出一些详细的信息，包括描述、材质、包装等，但依然属于估价，因为

这些细节并没有得到客户的最终确认，所以不属于 final price（最终价格）。

详细专业的报价 Detailed & Professional Quotation

对于老客户、重要客户，或者对报价有具体要求和针对性的客户，你需要及时给出准确报价。而报价的内容，要尽可能详尽，并突出自身的优势，把能给到的信息一次性给全，最大限度避免挤牙膏式往来，节省双方时间，也在一开始就给客户树立一个专业的形象。

Dear Clair,

This is Kerry from ABC Trading Inc. According to your inquiry of grease gun, I was wondering if you could accept our pricing USD5.65/pc.

As per our conversation at HK Fair, the estimate USD5.35/pc was based on the

neutral poly bag packaging with a barcode sticker only, not the color box as you mentioned in the previous email.

Please check our offer sheet in detail as attached.

Also enclosed the instruction manual & die-cut of color box for your reference.

Your early reply will be highly appreciated.

Best regards,

Kerry Hu

Outline (提纲挈领)

1. grease gun : 黄油枪。
2. neutral poly bag packaging : 中性塑料袋包装（中性包装，表示包装上没有任何供应商信息或者客户信息，也没有品牌信息）。
3. barcode sticker : 条形码不干胶。

- 4. previous email：上一封邮件。
- 5. die-cut of color box：彩盒设计稿的刀模图。

More Expressions（触类旁通）

- 1. We could provide you with a better price if the quantity raises to 10,000 pieces.
- 如果数量达到 1 万件，我们可以给您一个更好的价格。
- 2. Our subsidiary in the UK will handle the business with your company.
- 我们英国分公司会处理您的订单事宜。
- 3. The biggest problem for retail price is namely about packaging.
- （影响零售价格的）最大问题就是包装。
- 4. Would you mind sending me some more photos about your inquired item？
- 能否给我多发一些您正在找的产品的图片？
- 5. My customer would enable me to offer the price below 5 dollars.
- 我客户只会允许我在 5 美元以内报价。

Q&A（深入浅出）

- Question：
- 一旦价格陷入僵局，是否可以强调品质？
- Answer：
- 价格谈判陷入僵局是常有的事，业务员不必惊慌，也不必客户一说价格贵，就立马降价，这反而容易让客户无所适从。报价就应该是有理有据的，根据具体的描述、数量、包装等信息来核算价格，可以经得起推敲。如果客户嫌贵，是否可以考虑适当调整细节？比如说，修改包装、增加数量、改变某些配件和价格构成要素，来达到合理降价的目的。

当然，客户也有可能已经确认所有的细节，什么都不能改，但是唯一不接受的就是价格。这时业务员要有良好的心理素质，强调自身的优势，不一定是品质，也可以是稳定的出货时间、良好的服务、专业的业务团队、配合的上游供应商等，通过展现优势来取信于客户。既然你在价格上并不具备特别的优势，那就要尽量弱化这一块，想方设法引导对方去考虑自己

的长处和优势，请客户综合考量。

三 应对客户的砍价 Discussion On Pricing Bargain

砍价是每个业务员都会经常碰到的事，甚至每天都要面对新老客户的砍价要求。有的客户根据产品和数量砍价，有的客户根据市场定位砍价，有的客户根据以往的采购经验砍价，还有的客户先乱砍一通，然后再通过货比三家来砍出最低价……

面对客户的砍价需要业务员有丰富的经验和良好的心理素质，不会被客户牵着鼻子走，更不会自乱阵脚。针对不同的客户，应该有不同的手法和应对策略。

Dear Clair,
I’ m sorry we cannot accept your target price USD5.35 with color box packaging.

As I mentioned in the previous email, it based on the poly bag only. I take it for granted the 30 cents surcharge is reasonable. We could give you 15 cents off as maximum. That means, USD5.50 is our floor price.

Please help to understand our situation and back us.
Thank you！
Kind regards,
Kerry Hu

Outline（提纲挈领）

- 1. take it for granted：坚定地认为……
- 2. surcharge：额外费用。
- 3. 15 cents off：减少 15 美分。
- 4. as maximum：这里表示“这就是最大的让步”。
- 5. floor price：地板价，用来形容最低的价格、最好的价格。

More Expressions（触类旁通）

- 1. Please help to check with the buyer and give me reply soon.

- 请跟买手确认（价格），并尽快给我回复。
- 2. Would you accept EUR3.50/pc as the final price？
- 您能接受每件 3.5 欧元的最终价格吗？
- 3. We could offer you a special discount of 10% if the quantity reaches one 40 feet full container.

如果订单数量可以达到一个 40 英尺的整柜集装箱，我们可以给您一个 10% 的特别折扣。

- 4. I have to re-check the price and see if we could meet your target.
- 我需要重新核算一下价格，看看能否达到您的目标价。

- 5. We are desperate to get your price approval to proceed.

我们非常需要您的价格确认，从而（把这个项目）推进下去。

Q&A（深入浅出）

- Question：
- 报价出去没有收到客户回复，多久跟进合适？
- Answer：
- 笔者的个人意见是，不要跟得太紧。毕竟大家都很忙，客户有自己的工作要处理，未必能抽出时间，来解决你的问题或者查阅你的报价。所以一般报价过后，给对方充分的考虑和研究的时间，是有必要的。

我个人采用的原则是 1-2-4 原则。也就是针对没回复的客户，报价后一周跟进，再两周后跟进，再四周后跟进。千万不要给客户留下一个“催命”的不好印象。虽然在谈判过程中，互动是必要的，但是要掌握好“度”，以免适得其反。

四 多轮价格谈判 Price Negotiating

初次报价之后，与客户来来回回就价格问题持续谈判，是很平常的。卖方希望维持一定的利润，买方希望拿到更好的价格，自然会出现多轮价格拉锯。这就需要谈判双方控制自己的情绪和节奏，用一定的技巧去磨合，去寻找一个能让双方妥协让步的折中点。



在这个过程中，邮件的往来务必要谨慎，不能轻易被别人试探出自己的底线。

Dear Clair,
To be candid with you, we have no margin to reduce the pricing again.

I understand the price is awful important to win the order, but the quality counts for much more. We couldn’ t debase our quality level to achieve your aim.

I’ m sorry.

Having discussed with top management, we decide to proceed with below suggestions：

- 1. USD5.50/pc, with color box packaging, based on 10,000 pcs quantity.
- 2. USD5.20/pc, with neutral poly bag packaging, based on 10,000 pcs quantity.
- 3. 3% special discount will be provided when the quantity is up to 30,000 pcs.

Please help to consider and advise which option is better for you. We realize that you have to test your local market and retail price. And we’ re pleased to go ahead with a trial order in a small quantity to start our business. Maybe 5,000 to 8,000 pcs is workable for you to make a decision, with no price increase.

Kind regards,
Kerry Hu

Outline（提纲挈领）

- 1. margin：利润。在商务英语中，大多用 margin 来替代 profit。
- 2. awful important：非常重要，awful 在这里做副词，相当于 very。
- 3. debase quality level：降低品质。
- 4. aim：目标。
- 5. top management：最高管理层。

More Expressions（触类旁通）

- 1. Price is important, but quality counts

for much more.

价格很重要，但品质更重要。

2. It is not workable for us to place such a big order for the first time.

第一张订单我们没有办法把数量提那么高。

3. We could place a trial order to test the market.

我们可以下一个试单来测试市场。

4. Consumers could only pay for USD9.99 per piece as maximum for this item.

这个产品，消费者只会愿意在 9.99 美元单价以下考虑购买。

5. 10% discount will be provided if you double the quantity.

如果您把数量加倍，我们可以给您 10% 的折扣。

Q&A（深入浅出）

Question :

客户询价的时候不提供数量，如何报价？

Answer :

可以分梯度报价。比如，订货量为 MOQ（最小起订量）的价格是多少；为一个 20 英尺柜的数量，价格是多少；为 40 英尺柜的数量，价格又是多少……先把几个重要的点设置好，通过梯度报价，来引导不同的客户。

如果报价的时候，并没有设置好数量和梯度，业务员只是简单粗暴地报价 3 美元，那如果客户说，他要买 1 000 个，结果业务员用计算器一算，发现这单会亏损，于是立马把价格涨到 4 美元，那就会让客户非常不高兴。所以对于数量问题，如果客户没有特别注明，业务员在初次报价的时候，就要根据自己的常规订单来设置数量区间，做好梯度报价来引导客户继续谈判。

五 最终确定价格
Final Price Confirmation

多轮价格谈判后，一旦双方达成协议，就需要对价格进行最终确认。这一步完成后，才

可以进展到下一步的订单操作或者产前样准备等。价格的确认是订单谈判的一个关键，必须得到客户的书面同意，拿到一个铁板钉钉的回复，这样才能避免将来可能发生的纠纷。

Dear Clair,

Very glad to hear that you confirmed the price USD5.20/pc. You are no doubt aware of the neutral poly bag packaging. I'm writing today to send you the PI for running this trial order with 7,500 pcs.

Please help to check the file with unit price, packaging, carton measurement, delivery time, payment term, and soon. If no additional questions, please help to sign back this PI.

As soon as we got your final confirmation, we will do pre-production samples for your evaluation.

Best regards,

Kerry Hu

Outline（提纲挈领）

- 1. You are no doubt aware of : 你无疑知道……
- 2. PI : 形式发票，是 Proforma Invoice 的首字母缩写。
- 3. payment term : 付款方式。
- 4. carton measurement : 外箱资料。
- 5. pre-production samples : 产前样，很多时候也会简写成 PP samples。

More Expressions（触类旁通）

- 1. We will arrange the production as long as we receive your email with approval.

只要收到您的确认邮件，我们会安排生产。
- 2. Deal ! Please send me the updated offer sheet asap.

成交！请马上把最新的报价单发给我。
- 3. Your final estimate is 5% higher than your competitors.

你最终的报价还是比同行高了五个点。

4. I could consider doing business with your company if 1,000 pieces workable for the first order.

如果你可以接受第一单 1 000 个的数量，我会考虑跟你们公司合作。

5. Good price ! But we cannot accept your packaging suggestion. I will inform you of our idea later.

价格不错！但是我们没法接受你们的包装方案。我晚些时候会把我们的

想法告诉你。

Q&A（深入浅出）

Question :

客户确认价格后，我发现自己价格报错了，如何处理？

Answer :

根据笔者的经验，通常有两种处理方法。

- 1. 如果订单已经确认，这时候才发现问题，应当及时告知客户，你方报错价格的实情，正确的价格应该是多少，并且对于己方的失误给客户道歉。

同时，也需要跟客户商量，是否双方都可以承担一点损失，将订单继续执行下去。如果客户严词拒绝，那供应商就要自己消化这部分损失，毕竟报价是自己报的，报出去的价格自然要坚持，诚信第一。
- 2. 如果订单还未确认，仅仅是对方认可了价格，但是并没有正式下订单过来，这时候简单跟客户说明情况，更新报价单给客户，并且对于己方的失误道歉，这就可以了。尽管客户可能会因此不满而抱怨或者大发雷霆，但是订单只要没有确认，修改报价在生意场上是合理的。

当然，如果订单本身金额并不大，或者损失处在一个可以接受的范围内，那在一开始告知客户价格报错的同时，提出这张订单继续执行这个价格，无疑能让客户感受到供应商的“诚意”和“诚信”，这是难能可贵的，也能赢得客户的好感和尊敬，将来能争取更多的订单与合作机会。 **IV**



乐贸精品图书推荐

由中国海关出版社倾情打造的中国第一个外经贸图书品牌，致力于给中国的外贸人带来最专业、最实用、最时尚、最轻松的非凡阅读体验。



《十天搞定外贸函电（白金版）》

主编：毅冰 定价：69.00 元
出版日期：2019 年 4 月第 1 版 出版单位：中国海关出版社有限公司

白金版强势来袭，树立外贸函电写作新坐标
冰式函电思维，外贸人摆脱写作困境的枕边书



《金牌外贸企业给新员工的内训课》

主编：Lily 副主编：David Guo AmandaL Nick 定价：55.00 元
出版日期：2019 年 3 月第 1 版 出版单位：中国海关出版社有限公司

4 位资深外贸人针对新人“通病”，对症下药
解析你不了解的外贸“潜规则”，让你步步为赢
传授独家经验，助你打开外贸营销新路径



《集装箱班轮运输与管理实务》

作者：林益松 定价：48.00 元
出版日期：2019 年 3 月第 1 版 出版单位：中国海关出版社有限公司

系统研究集装箱班轮运输与物流融合趋势
探讨物联网、区块链技术在航运业的应用
深入讲解集装箱运输成本控制、收益管理等航运实务
分析航运电商，探讨新商业模式，梳理集装箱货运流程及单证，讲解危险货物运输技巧



扫码阅读手机版

亲爱的， 不要畏惧公共邮箱

文_轻裘 图_站酷海洛 责编_刘艳林



在开发新客户的时候，外贸人似乎都会经历相似的信息搜索及筛选过程：获得客户的公司名称，搜索其官方网站，浏览官方网站，获得客户的基本信息如地址、公共邮箱、电话、经营产品并进行初步分析，再搜索目标联系人的联系方式。

在如今的外贸 B2B 渠道中，电子邮件依然是传递信息，与客户交流的主要方式之一。

通常，我们在客户官网获得的都是公共邮箱，如 info、sales、ventas、support、contact 等 + 企业域名。

通过网站域名去搜索引擎以及社交应用里搜索企业邮箱，猜测、验证邮箱是外贸人经常重复的工作内容之一。

外贸人各种找邮箱的方法屡试不爽，在这里跟大家分享 Elish 近期的一个成功案例。该案例跳过了常规的猜测目标联系人或联系方式的环节，从第一次发邮件联系到成交，一切都从 info@ 公共邮箱开始。

Elish 所在的背景：公司 ABC 是专业生产离网太阳能 MPPT 控制器的工厂，在国内行业里小有名气，主要以 OEM 为主，与国内主

要竞争者 JMC、MAK 品牌相比较，产品质量不分伯仲，价格更有优势，但是在海外的认知度不高。

在光伏行业，韩国 Hanwha Q CELL、美国 SolarWord、加拿大 Canadian Solar 的太阳能板算得上家喻户晓。近年来，中国制造的太阳能板品牌如 Yingli、Trina Solar、Jinko Solar 誉享全球，品质不弱于上述国外品牌。一个完整的标准离网太阳能系统包含太阳能板、控制器、蓄电池和逆变器。换个角度说，上述各类产品的行业供应商其实可以共享目标客户群体。

顺着这个思路，作为控制器的供应商，贴近太阳能板的销售群体常常会有意外惊喜。

一次偶然的机会，Elish 发现了太阳能板网站 SolarWorld，并从中获取了拉丁美洲的离网太阳能系统的经销商名单。经销商的信息很清晰，列有公司名称、地址、联系人、电话和邮箱地址。

其中一位是来自特立尼达和多巴哥的经销商，客户联系人叫 Michael，电子邮箱是 info@ 公共邮箱。考虑到只要是做离网太阳能系统的客户就一定需要太阳能板和太阳能控制器，即使是公共邮箱，Elish 也抱着试一试的态度认真写了封邮件，却因此而有了意料之外的收获。

如下是主要往来邮件：

Elish 的第一封开发信

Date: 2018-08-07

Subject: Hi, Michael, we make CE quality MPPT charge controllers for off-grid solar system

Body:

Dear Michael,

Greetings! This is Elish from China. We make MPPT solar charge controllers.

We learn online that you are off-grid distributors of Solar-World in Latin America. As we know, solar panels, MPPT controllers, batteries and inverters are essential parts of off-grid solar system.

We have 5 series MPPT controllers with wide range power (190W-33, 280W) and various system voltage (12V-384V) and current (15A-100A).No matter it is for small system or commercial project, we always good choices standby.

We are looking for chances to cooperate with you.

P.S. You will be highly appreciated if you can advise purchaser's contact info or forward my mail to the person who takes in charge of purchasing.

Sincerely

Elish

2018-08-07

客户第一次回复

Date: 2018-08-07

Subject: Re: Hi, Michael, we make CE quality MPPT charge controllers for off-grid solar system

Body:

Elish,

We are interested in your products.

The majority of our kits require a 60A - 150V or 80A- 250V MPPT Charge Controller for Off-Grid.

We use Schneider Electric, MorningStar, MidNite Solar, JMC, MAK Charge controllers.

Most demand is for low cost JMC and MAK. (JMC 和 MAK 都是我们国内的主要竞争对手)

Please send Price List for your Off-Grid Charge Controllers.

We have interest in Battery Chargers and Pure Sine Wave Inverters (120V, 60Hz)

Best Regards,

Michael

在回邮中，客户对产品表示了兴趣并列出自己的采购需求，要求 Elish 给报价单。收到客户的邮件后，Elish 趁热打铁，展开攻势，列出与竞争者都客观比较，突出自己的优势，在研发实力、产品品类方面特别着重强调，并针对客户的采购需求做一些专业性的推荐。这是拿下客户的关键一步。

Date: 2018-08-07

RE: Re: Hi, Michael, we make CE quality MPPT charge controllers for off-grid solar system

Body:

Dear Michael,

We are very glad hearing from you. We make MPPT solar charge controllers in our

factory. And we supply low frequency pure sine wave inverter too (from cooperated partner).

Regarding the brands that you are using, we are more familiar with JMC and MAK. Here is the main difference between us:

1) JMC' s MPPT

JMC had many series, mainly 12V/24V 12-48V 10A-60A. Chaser series are the most popular, if we do not make it wrong. JMC does not support OEM.

For example, Chaser 4215BN, 12/24V 40A, our favorable model is Racer-40A 12/24V auto recognition. Quality is comparable, but our price is 10%-30% less.

2) MAK's MPPT

MAK's MPPT are quite limited. Besides MPPT, MAK supply PWM too. MAK's color is classic black and white, and some does not support Lithium battery.

3) Our MPPT

We have 5 series, Racer, Winner, Master, Galaxy and Mars.

Racer series is 12/24V 15A-50A / DC100/150V;

Winner is 12/24/36/48V 20A-60A DC150V;

Master is 12-96V 50/80/100A DC150V/300V.

Mars is waterproof, same parameter of Master.

Galaxy is OEM for high power projects. It covers 96V/192V/214V/240V/384V 50A-100A, DC430V/660V/850V

We have wider range than JMC and MAK. And support OEM. What's more, we have new MPPT which is under researching and testing.

Especially, our optional Wi-Fi module support real-time checking of MPPT. On the basis of initial STA connection, you can track the MPPT with cellular or other Wi-Fi, no

matter you are in Trinidad, or North Pole.

According to your hints for 60A-150V and 80A-250V, we recommend the followings:

Winner-60A DC150V 12/24/36/48 auto work

Master-48BH-80A.DC300V 48V

In the next email, we will send our MPPT datasheet and price list for your reference.

Sincerely

Elish

2018-08-07

客户在邮件中索要的有关推荐产品的型号细节等资料, 单独以邮件附件的方式另外发送, 方便转发。

Subject: MPPT Controller Datasheet

Dear Michael,

Please kindly pay attention to attachment for MPPT controller datasheet.

If there are more models you are interested, we will quote accordingly.

Sincerely

Elish

2018-08-07

两封回邮初有成效, 客户第二次回复询问具体产品的报价。

Date: 2018-08-07

Re: 60A - 150V or 80A- 250V MPPT Charge Controller for Off-Grid

Body : Elish,

Please send Price list for Racer 40A and 50A as well as Wi-Fi module.

Elish 继续给客户回复报价, 并提出进一步合作意向, 促进客户的信心。

Date: 2018-08-07

Subject: RE: Re: 60A - 150V or 80A- 250V MPPT Charge Controller for Off-Grid

Dear Michael,



Racer-40A & Racer-50A price is added to quote. Please kindly pay attention to price list enclosed.

By the way, Master-48BL-100A/80A is 12/24/36/48V auto /DC150V, its price is 100 USD less than Master-48BH-80A.

As I said in the first letter, no matter for mini solar program or industrial projects, we always have good choices standby.

We look forward to your evaluation and feedback. Hope we will have substantive cooperation soon.

If you have any questions about us and our products, please tell us. We are ready.

Sincerely

Elish

2018-08-07

客户给出了采购细节, 有意向试单。初次合作, 不可大意。

Date: 2018-08-09

Re: RE: Re: 60A - 150V or 80A- 250V MPPT Charge Controller for Off-Grid

Elish,

We are interested in ordering samples as below

1. Racer-50A: 8 pieces or nearest Carton amount

2. RS485 Cable: 14 pieces

3. WiFi Module: 16 pieces

4. Winner-60A: 8 pieces

Please send Quote with shipping via Air Express DHL/UPS to

Trinidad (含详细地址) .

Payment Via PayPal

Best Regards,

Michael Grande

耐心等待的同时, 别闲着。收到邮件后, Elish 做了 PI 并跟进。5 天后, 客户修改了产品型号和数量; Elish 相应修改了 PI, 但是客户迟迟未支付货款。

在等待客户支付款项的过程中, Elish 继续保持每周跟进一次的频率。跟进邮件为主, APP 为辅, 双管齐下。每周的邮件主题不重复, 多样化, 展开产品, 精准介绍产品和公司:

2018.08.08 Michael, Elish invites you to PV exhibition

2018.08.13 Michael, you were invited to PV exhibition

2018.08.20 Michael, we are back from PV exhibition

2018.08.21 If you like me, please take me home

2018.08.22 Have you ever seen MPPT controller that is waterproof?

2018.08-27 Video of APP connection

2018.09.05 Exclusive high-end MPPT controllers coming soon! Agent wanted.

2018.09.12 Why ABC MPPT charge controllers?

2018.09.18 Follow MPPT controllers working status by APP, at anytime, anywhere

Elish 保存了客户的手机号码, 手机号是 WhatsApp 账号。相信所有的外贸人都有这样的意识, 拿到客户的手机号以后第一时间去确认是否也是 WhatsApp 账号, 如果你还没有这个意识, 建议你行动起来。拿到一个邮箱或名字就去 Facebook 或 LinkedIn 搜索, 寻找出更多的相关信息。

社交软件能够极大地提升双方的沟通效率, 比如当 Elish 询问客户尚未支付货款的原因时, 客户在 WhatsApp 回复迅速而直接: Elish, we are still going to order the Controller. We have problems with getting foreign exchange and we are limited to \$1000 per day for Credit Card. We have some urgent purchases, but we should make payment during the coming week.

客户有客户的理由, 但我们也不能干等, 在适时等待后, 不妨设法催一催款。

Date: 2018-09-14

Subject : RE: RE: Re: Michael, when can we expect payment for MPPT trial order?

Hi, Michael,

Good evening. It's Sept. 14, Friday, the last day of the week.

Since trial order's Proforma Invoice was issued on August 14, we got many things done.

1. Waterproof MPPT was in mass production and gained many positive feedback.

2. I translated and refined the User Manual of Wi-Fi module. It's easy understandable now, see attachment (PDF 1.3M).

3. Exclusive NEW MPPT controller's under testing, it will come out in October.

We friendly remind you to make payment for us in priority with 3 reasons:

1. Try our controllers and know us

2. Based on positive trial, let's have further cooperation

3. Exclusive MPPT controller, we will take you into consideration as our exclusive agent in Trinidad and Tobago, if you are interested in.

Sincerely

Elish

2018-09-13

终于, Elish 于 9 月 18 号收到了 Michael 首单的全货款。

在收到客户的款项之后, Elish 按时发货。在报价时, Elish 发现一款选配通讯线实际长度是 1.8 米, 而 Elish 的报价和形式发票在“描述”栏都写成了 2 米长。为了弥补过失, Elish 在发货时额外送 2 条 1.8 米的通讯线, 客户十分开心。小小的举动, 可见 Elish 的细心和担当。

货发出以后, Elish 按时跟进快递直到快递被签收, 并做好售后工作。只要样品能通过测试, 今后将会与 Michael 开展更深入的合作。

尽我所能地踏实做好每一步, 客户总会感受到的。

在总结会议上, Elish 跟同事分享这个案例, 提到联系客户的是公共邮箱, 一位在公司从事五年外贸的同事很惊讶地说, “你连公共邮箱都不放过?”

这个案例告诉我们, 不要忽视公共邮箱, 公共邮箱一般都不是无人管理的。有时候, 从最初与客户建立联系到成交, 公共邮箱也是可行通道。

有些公司的公共邮箱的管理者有多个, 或许其中一位管理者就是采购决策人。只要邮件足够有说服力、吸引力、抓住客户的痛点和痒点, 它一定会在客户的收件箱里闪闪发光。对于优质目标客户, 每一封邮件都得字斟句酌, 修改修改再修改, 检查多遍再发送。精修邮件非常重要, 一封有价值的邮件值得你花上 2-3 个小时, 甚至几天的时间。

外贸人在发送邮件时建议设置阅读回执要求。有时候投递邮件到公共邮箱, 回执可能是客户的具体邮箱, 也可能显示公共邮箱管理者的联系人名字; 也有可能, 我们收到来自同一公司不同联系人的回执, 收集到更多联系人的信息。

蛛丝马迹都是可利用的资源。比如, 阅读回执显示的联系人名字可以成为下次打电话的对象。打电话时, 有具体联系人的名字, 相对比找 purchase manager/ boss 的成功率要高 N 倍。

除了 info@ 邮箱, 相信 Michael 还有其他邮箱。也许有人会说, Elish 足够幸运, info@ 的管理者刚好是 Michael, 而 Michael 刚好是决策者。每一个成功案例的背后都沉淀着业务员的辛勤耕耘、用心经营, 而非侥幸。在公平竞争的商业社会里, 赢得客户单靠运气是远远不够的; 如果大家的产品相当, 成败只在业务员的用心程度。业务员传递给客户的所有信息和细节都能体现了业务员的专业水平、用心程度、综合素质等。

虽然每个外贸人赢得客户的原因不尽相同, 而毋庸置疑的是业务员的自身素质、专业水平和服务质量才是成功的关键。 [E]

安东尼的外贸江湖系列之 外贸没那么难

文_安东尼 图_站酷海洛 责编_刘艳林

关于作者：

安东尼，一个在内地做外贸的香港人。



学会 closing

广交会期间，我特别在意业务员在展位上的状态，这里想再强调一下，因为这是直接影响企业参展效果的最大因素。如果业务员不在状态，客户几乎不会现场下单。

有很多业务员不好意思在展会上通过收取客户定金来确定订单。为什么不提醒客户，如

果真的喜欢我们的产品，有诚意的话，顺便给点定金确认一下？如果客户真心想下单，肯定没有问题。除非客户根本没有打算下单，那就只是在敷衍。所以，为了试探客户的真诚度，就必须让对方拿钱。我其实想告诉大家，业务员不是 Sales Executive 或者 Sales，应该叫 Closer 才对。Closer 就是负责做 Closing 的人。

什么是 Closing？Closing 是销售过程最重要的一步，就是“问客户要钱”。销售里面，有一个名词叫“Buyer remorse”。其实就是在买的时候兴奋，然后冷静下来就后悔的意思。所以如果没有先收定金，当他回去后悔了，自然不会打款。时间拖得越久，订单基本就越不可能。大家都明白打铁趁热的道理。再说，你问习惯了之后，就会觉得这是正常的事情。在

2008 年以前，在摊位下单是非常普遍的事情。有些客户，真的需要给一点压力才能够成单的。

以前在香港接受销售培训的时候，公司的老板说，如果客户已经给了定金，就会想，如果我取消订单，就会被杀定。为了不损失定金，就只能继续下去。反过来，如果没有定金的话，即使客户不好意思说不，玩失踪或者拖延政策，拖着拖着，就真的忘记了。

视频是把双刃剑

曾有一位平台来的摩洛哥客户特别喜欢通过 skype 视频聊天。刚视频时，他就一步一步引导我去车间给他看生产现场。为了证明我们是工厂，第一次我同意了。谈好了价格之后，他还要隔三差五地要求视频查看生产情况，借此监控他的订单的生产进程。

如果公司订单不多，这个要求可以轻松满足。但当时恰好碰到比如信用证有交货期限制、晚交货会罚款这类需要优先生产的订单，这位客户的订单就必须排队。他的订单只有一个集装箱，而且品种还比较多。这样的情况下，要插单是比较困难的。在频繁视频的要求没有满足的情况下，客户慢慢开始有了抱怨，做完这个订单之后，就没有返单。

这个流失是可以预计到的，当时确实没有更好的处理方法。如果客户一直坚持优先生产，以后只能找那些订单不多的小工厂，才能得到百分百的满足。现在碰到追单客户要求直接在车间视频生产情况，我只能说，抱歉车间网络不好，不能视频，只能拍照。

其实不光客户利用聊天视频确认对方信息，必要的时候，我们也可以要求客户视频确认一下。尤其那些 IP 地址和电话区号不符的客户，拿不定主意的时候，都应该要求视频一下。

另外，我发现很多中东、非洲地区以及印度的客户喜欢找女业务员视频聊天。这里想强调一下，如果不是为了业务需要，尽量别答应这种要求。其实一个业务正常的客户不可能那么有空。我们都需要赚钱，难道客户不用跑业务找终端买家吗？就算是关系非常好的客户，一星期有一两次闲聊就已经非常不错。像北美和欧洲的一些高端客户，别说视频聊天，就是普通的聊天都没有时间。



要交流，不要催单

我发现不少人喜欢通过大数据去开发客户。其实做外贸没有人比你和你的客户更加懂你的行业，所以行业的老前辈和客户的话更值得去分析和采纳。大数据确实是可以分析大部分人的行为，但这些只能分析到终端买家的行为。批发商和进口商的采购行为，虽然有一些过往的采购习惯可以参考，但不能一概而论。

我们需要用心去和客户一点点交流和分析。之所以这样说，是因为只有与客户的交流行为能够促进订单的进度。我经常看到一些业务员天天忙着操作平台，没有时间去和客户交流，或者根本不懂得怎么和客户交流，只会拼命催单。

我讲课的时候经常说不要对着客户轰炸式催单，最后把客户给催“死”了。为什么客户不敢回复价格有没有问题或者给出目标价？因为好像确认了价格，下一步就一定要下单。

的确，来询价的客户肯定是有采购意向的，但这跟是不是马上就采购没有必然联系。规模大一点的客户都有整套的市场和销售计划，尤其工程类的产品，周期可能更长。询价只是其中一个步骤，用来帮助他们判断、决策、安排

下一步动作。

我也做过采购。所以如果你在问客户要订单的时候，客户反应变慢了，或者顾左右而言他的时候，你就不要再给客户压力了。放长线钓大鱼就是这个意思。如果拼命拉鱼线，最后不是线断了，鱼儿跑了，就是鱼儿根本还没有真正咬钩。钓鱼其实是跟销售一样，懂得分析，触感要敏锐，有经得起磨炼的耐性。

我常说外贸人嘴巴厉害，不是光甩嘴皮子，而是要懂得在适当的时候说适当的话。

外贸其实没有大家想象得那么难，觉得难只是没有找对路，所以感觉非常吃力。有时间不妨冷静下来，好好分析一下，制定一套适合自己的方法再拼不迟。

别人的经验可以参考，要根据实际情况融会贯通，不能照单全收然后依样画葫芦。适合别人的，不一定适合你。业务员做好自家产品的市场分析，清楚了解自家的能力和局限后，再根据这些去开发适合你们的市场，把所有的资源用在刀刃上面，才能够事半功倍。

希望这些话对大家有实际的作用。外贸还是一条光明大道，是大家都赚钱的道路。外贸人，加油往前冲！**■**

在法国餐馆说饮食文化

文_王重和 责编_刘艳林



笔者摄于埃菲尔铁塔前

法国给人印象中最优雅、最精致的一面，恐怕要数吃了。尽管西方世界任何一家以烹饪出名的饭店，其灶头上必定飘着三色旗，但如果不亲临巴黎，你一定无法体验到法国大餐的正宗风味。

法国每一餐宴饮都极其讲究，法式菜肴选料广泛、加工精细、烹调考究，滋味浓淡皆有、追求鲜嫩原味、善用香料调味，还讲究菜品相和酒的搭配，注重氛围营造和进餐礼仪，其他诸如上菜程序、餐具选用、餐桌摆设等，无一不经过精心设计。

法国人想吃、善吃，人们愿意把收入的20%花在吃喝上。笔者问当地人：“为何法国人常被认为或自认为是美食家？”他不假思索地回答：“这是从基因中带来的，就像黑人天生会跳舞一样。”美食一词从表面看源于希腊，实际上是地道的法语，法语中关于美食的词汇和俚语非常丰富，光是描述人吃饱喝足后状态的词语就有100多个。

回想那年出访法国，巴黎贸促会罗曼先生邀请我们共进午餐，餐宴设在巴黎第八区一家很有年头的餐馆里，席间听法国人谈及这个话题。

记得那天上了五道菜，第一道菜是蔬菜汤，侍者端上一口精美的深形汤锅，揭开盖子还冒着热气，把汤盛入白瓷汤盆，只见红灿灿的汤面上漂浮着黑胡椒粒，绿色的是芦笋、白色的是土豆，其味鲜美无比，仔细品味汤中还有洋葱、乳酪和罗勒的滋味，与蔬菜汤一起上桌的还有配涂鹅肝酱的面包。

罗曼先生认为，蔬菜汤虽说是法国特色菜，但却是西餐中少数几种最像中国菜的菜肴，西方人向来视用餐为充饥，菜肴多肉乳类食品，而中国人则以素食为主，日常吃的素菜品种要

比欧洲人多六倍，然而这碗法国菜汤使用了三种以上素菜，特别是烹饪时用鸡汤煨制，在西餐中是不多见的。

第二道菜是海鲜色拉，罗曼先生说，这道菜在法式大餐中也会作为前菜在汤之前上桌。只见一个漂亮的玻璃缸里，草虾、牡蛎、青口贝、八爪鱼均去壳后经开水焯熟，用加了盐、胡椒、橄榄油、柠檬汁的牛油果酱拌匀，再放上黑水榄、洋葱圈和生菜做装饰，最后还要放在冰箱中冷藏一会儿。

罗曼先生说，海鲜色拉虽属家常菜，但做工却很精致，西方人煮菜全程严格按规范行事，海鲜焯水时间精确到秒，断生即可，盐和胡椒加多少精确到克，与中国厨师料加少许、时间酌定的做法大相径庭。

第三道是主菜，法式牛排。选用上好牛排，锤松，用红酒、盐、小苏打腌制，下铁盘煎熟，加上土豆、西兰花、圣女果、洋葱等配菜，摆盘后浇上黑胡椒汁。罗曼先生说，西餐常选牛排为主菜，并且大多只三五分熟，无论厨师还是食客都认为，这样做不仅能保持食物原味，还不会破坏各种营养。

当菜肴营养和美味发生矛盾时，中国人视味为魂，而西方人则理性地选择营养，他们认为这才是最重要的。

第四道是甜食。罗曼先生让侍者拿了菜单给我们选择，看着厚厚的一本菜单，我第一次知道原来法餐竟有这么多甜食。看到我们有些不知所措，罗曼及时当起了推荐人，于是有的点了“拿破仑”，有的点了“马卡龙”，其他人分别点了蛋糕、布丁或冰淇淋。罗曼说这么做是为了让大家根据喜好选择食品，吃西餐各点各的菜，各吃各的饭，连调料加什么、加多少都由各人随心所欲。在法国，客气的主妇也只是每道菜端上时征求客人意见后为大家分一次菜，其余均由客人自主食用，不会硬要人吃菜，更不会频频劝酒，这与中国酒席上的热闹氛围是绝对不同的。

第五道是咖啡加奶酪。这也算是一餐地道的法式盛宴了，在中国可能一个小时就吃完了，可那天我们足足吃了4个小时。

罗曼先生说，今天这种进餐方式实际上属于西餐中吃，西方人实行严格的分餐制，他们认为满满一桌人合吃满满一桌菜，大家东吃一嘴，西吃一嘴，十几双筷子往一个碗里戳，这样很不卫生。另外他们也不习惯吃饭时满桌人



笔者摄于凡尔赛宫

就一个话题进行远距离谈话，西方人吃饭间隙只与邻座轻声交谈，对他们来说聚餐只是交友而非交流。

席间，宾主对中西方饮食文化孰优孰劣引发争论。我们认为西餐过于注重形式，每道菜吃完后都要撤换盆碟刀具，饮用不同酒水必须使用不同款式的玻璃杯，看上去仪式感隆重但不够实惠，因为所有形式比起菜的味道来无足轻重。

罗曼不以为然，他说西方人做事最讲形式和程序，没有形式便没有内容，比如酒菜搭配，西餐讲究红酒配肉菜，白酒配鱼菜，葡萄酒中的酸味能分解蛋白质，使人越吃越有味。另外西餐规定佐餐酒酒精含量不能超过14%，因为高度酒精会麻痹味觉，使人酒至半酣已不识菜的滋味。

我们认为西餐烹饪时受条条框框影响太多，厨师操作时被各种工具束缚，使原本具有艺术功能的煮菜变成类似流水线上刻板无趣的工作，也因为如此当代西方烹饪界很少精英，多的是不会出错的工匠。

罗曼先生认为，中国菜烹调时随意性太强，虽说也有食谱，但多数厨师都凭经验行事，菜

烧得好坏全掌握在厨师手中，没有操作规程，缺乏检测手段，人为因素实在影响太大。以至于大家上餐馆时都希望有个好厨师来为自己掌勺，而这实在是一件可遇而不可求的事情。

我们认为中餐圆桌共食，一道菜上来，在主人招呼中群箸齐下，合欢共享，吃的就是一种气氛，这是中华民族重视血缘、亲情和友谊的表现。出于对卫生问题的考虑，近年国内也开始推广“公筷”制度。罗曼先生说，去中国访问常被邀参加饭局，使用公筷是具有中国特色的解决合吃卫生问题的方案，但这种制度往往徒有形式，宴饮时觥盏交错，气氛热烈，许多人把“公筷”制度置之脑后，而在亲情友谊重于一切的氛围中，旁人也不好意思再说些什么。

我们和罗曼先生都认为，中西方饮食文化的价值观确实存在较大差异，说到底并无好坏之分，没有必要争个高低。笔者代表大家感谢罗曼先生的美味午餐，并说听闻用餐时进行富有激情的争论，不仅有助于人体胃肠系统快速消化，还有利于刺激啡肽和其他活化剂在大脑中的作用，人的精神状态会出奇地好。餐桌上笑声一片。

步出餐馆大门时，巴黎的天已快黑了。■

大神来了

传说外贸大神月赚百万，他们逢单必下，他们在工厂、买家之间游刃有余，他们指点一批批菜鸟攻城略地……他们的成功、他们的生活、他们的状态，令无数外贸人向往。《焦点视界》将带领大家走近这些外贸大神，去遇见他们的人生。

料神Sam：一只无法停止飞翔的外贸老鸟

受访嘉宾_料神Sam 文_菠菜 责编_菠菜

关于料神 Sam：

外贸圣经《老鸟之路》作者，累计阅读已经超过两千万次，被誉为外贸开发客户第一人。Google 控，仅靠谷歌开发年出口额 1000 万美金。热爱钻研，极客风范，建有知名外贸独立博客料网 liaosam.com。外贸综合症患者，Eason 门下走狗，操蛋的完美主义者。亲切暖男，是外贸界人见人爱的大叔。



福步外贸论坛有一个神贴“老鸟之路 / SAM 带你进阶顶尖销售”，不知你有没有专程去拜过楼？帖子首次发布于 2013 年 7 月 24 日，至今已持续更新六年，系列文章累计点击超过两千万次。有很多人因为看了这个帖子走上了外贸之路，也有很多备受煎熬的外贸人，在其中获得了继续前进的力量。就外贸的专业性，技能的全面性，和对外贸人的影响力来看，谈外贸大神，决不能绕开这样一位做了 12 年外贸的老鸟——料神 Sam。

为什么叫这个名字？料神坦率得有点可爱，还在自己的博客里写了专文解释：

“从事一次性无纺布和塑料制品的外贸较长时间，在某外贸群里的 ID 是 ‘♂ - 业务 - 无纺布塑料 S’（长度限制，输不下 Sam）。

有时候群里碰到一些问题，会参与一起讨论，一开始有群友叫我‘料 S’。

再后来，因为在群里帮大家解决了不少业务上的问题，群友们就有人开始喊我‘料神’，喊的人越来越多，最后群里大家都这么喊。

直到现在，仍然有很多人误以为是‘料事如神’。

我本来对这个名字真的不习惯，总觉得这名字像个江湖算命的。后来发现大家都没当回事，也没人跳出来指责大言不惭云云。

好吧，互联网时代，总该有点娱乐精神。既然大家不在乎，我又何必较真。”

这口气一看就是技术男，在外贸界，料神也是以技能全面而著称，拥有大批的拥趸。对待学员和颜悦色？不存在的。对于那些不思考不实践只空谈的学员，料神常常耳提面命，这不，近期就结汇问题，又和某些人正面刚起来，以下，“料神”简称“料”，“焦点视界”简称“焦”。

结汇建议

焦：近期汇率变化比较大，有人怕结早了，有人又怕错过高点，您怎么看？

料：4 月份，在之前汇率下跌和中枢盘整区间时，我通过分析确定地告诉外贸人会有一波上涨。于是写了《外贸人请耐心等待人民币汇率反弹》这篇文章。而现在汇率现汇买入价涨到了 6.90，不少人有明显的踏空心理。

贸易情况备受关注，但更重要的是金融体

系的稳定性，其中一条就是汇率的稳定，所以汇率不会随便破 7 的。

另外，关注股市的朋友会发现，股市和汇率之间有很强的相关性，但目前大盘已经跌到 3000 点以下。当然还有很多其他因素跟这一轮汇率上涨有关，多重因素叠加起来，导致了这一轮人民币贬值。但是，我认为人民币对美元的汇率，不可能一直往上涨。最近现汇买入价涨到了 6.90 附近，建议可以先结掉。未来一阵子，现汇买入价难上 6.92。

所以，我的建议就是，如果一些经常做远期结算的企业，可以做锁汇，并做好结汇的计划。实际上，有做远期 LC 和 DP 的外贸企业，可以看看中国银行的远期结售汇牌价（远期结售汇为银行术语，即我们常说的锁汇），未来 5 个月即给到 9 月份的汇率水平是 6.888，这个汇率其实不错了。目前汇率这种高位的状态，不一定能持久下去，而我们要防止的风险有可能会发生。我在汇率涨到 6.85 就全部结汇了，近期应该还会再结一次。涨得再多，我也先结一次，后面的事情后面再说。我只知道执行计划，结早了也认，只认计划，执行。做过的计划如果不执行，跟不做有什么区别？



料神

如果这波上涨级别真的很大，那么用下一次结汇计划来修正即可。如果你还没结汇，我建议你先结一半。汇率这一块儿真的没有必要去追求结汇结在最高点，这种操作容易让你心思走偏，其实我们只要规避掉风险就可以了。你要知道锁汇的目的，不是为了去获取未来汇率的波动给你带来的这一些利润，因为这部分只是额外的奖赏，我们真正要获取的利润应该从订单当中来。我们不能只看到可能存在的额外收益，更重要的是看到风险。

假如汇率真的涨到了 7 以上了，你发现你锁了个 6.9，感觉好吃亏啊！但你千万不要有这种心理，每次你做一个当下最合适最安全的选择就够了。你少收的这一波的利润，你也要认。因为只有你认了，你才能真正去建立起风险意识，让你始终保持独立的分析和正确的心态。要不然你每次要结汇的时候，都会想起你上一波结汇在一个很高的位置，那么你就会要求这一次也要结在一个很高的位置，那就会导致下一次可能有风险的时候，你很难做出独立于上一次的一个最理性和正确的决策。如果你

总是害怕失去额外的收益而冒险的话，风险往往来得要超出你的预期。

我可能保守了一点，但是我在投资市场上吃过大亏，所以知道，无论是汇市还是股市，都要敬畏市场，克制贪念。

市场分析

焦：除了在汇率上进行风险控制，外贸人在市场选择方面应该怎样去布局呢？哪些市场可以优先选择？

料：未来外贸的趋势，我认为传统市场的份额会下降，新兴市场和过去经济不发达的国家的份额会提升上来，然后逐渐进入到经济发展的轨道，就像中国加入 WTO 以后的 20 年这样一个黄金发展期，未来也会有其它国家经历类似的阶段，只是阶段的级别，和时间长短不一样。

对外贸人来说，哪些国家适合去开发，我觉得主要看这些国家经济发展的复杂性，哈佛

大学有一个专门的课题，就是研究各国经济发展的复杂性，大家可以在网上查询到。如果这个国家经济结构的复杂程度越高，那它未来经济发展的趋势就更好，会有各种经济形态和产业出现。也有一些国家经济结构比较单一，单一地通过矿产或者其他资源来支撑经济的发展，那它的发展趋势就不会太好。

还有一个可以考量市场的指标，就是基础设施建设的完善速度。如果这个国家在基础设施建设方面发展迅速，那么它的经济的发展就会有保障，也会相应地提速。

当然，这些结论不是凭空而出，也不是泛泛地看几篇宏观的文章，而是要结合具体的充分的真实的数据，如贸易统计数据，借助数据分析工具，从而得出科学的市场调研结果。

焦：如此看来，数据分析能力至关重要，新的形势下对未来的外贸人有哪些更高的要求，还需要具备怎样的核心竞争力？

料：我觉得外贸人未来最核心的技能应该是信息的调研分析和资源的整合应用能力。

市场调研分析到底有多重要？我认为会直接影响你的外贸成长轨迹，直接影响你的业务开发难度，甚至影响你的生活质量，乃至长远地影响你的业务生涯。对此我深有体会，因为我前公司是不怎么分市场的，所以当时每个不同的市场，我都至少有几个客户在做。每个市场的客户给你的感受是不一样的，对价格、质量和服务的要求也都不尽相同。且不说会不会让你对产品、对市场产生偏见，至少，选错了市场去做，外贸会让你觉得做得很累很虐心。

这是从业务员本身来说的，如果你是外贸经理，你需要带团队，那你必然要制定你的方向，你的产品的主要市场在哪儿，你肯定要去做一些市场调研分析，而且一定要保证你的调研分析是准确的，千万不能在网上随便找一些文章看看就下了结论。你一定要做足功课，去找一些统计数据，通过一些分析的工具来做验证，最终确定下来你带团队要去打哪个市场，这个是非常有意义的。

其实调研分析还有很多应用的场景，比如你想去一个非常不错的外贸公司，你可以在面试之前准备好一份非常详尽的市场调研分析报告，这个企业所在的行业，核心产品，主要出口哪些市场，在国内有哪些竞争对手，竞争对手主要出口的产品和市场是哪些等等，有很多数据你可以去呈现，对于一个招聘要求不那么高的企业，看到这些资料后，对你的印象一定会非常深刻。

上次就有一个学员，用了我教的方法，在面试前做了一份非常详细的十几页的市场调研分析，然后带着这个报告去面试当地一家比较大的外贸企业，最后成功面试上了，而且职位还是外贸经理，底薪 8000。对一直做外贸业务员的他来说，还是非常不错的。

还有一个就是资源整合的能力。在这个高速发展的时代，不要说你停止学习，就是慢一点学习都有可能被淘汰出去，未来的时代是一个资源整合的时代。你不能只当自己是一个个体，一个独立的做外贸的人，你和外界的任何的关联，比如说供应商，服务商，比如说行业里的人脉等等，你都需要去积累。然后在未来进行整合，最终让这些资源产生更大的价值。过去的若干年，我花了很多时间在这方面的工作上，也确实大受裨益。

还要时刻 improve yourself，在业务上不断精进。现在拥有快速学习能力的外贸人不少，

学习的信息也是比我们做外贸那个时期丰富太多了。你必须让你的业务精进，无论是把基础工作做到极致，让业务流程更规范，还是提高业务思维和视野，学习新的技能和知识，这些都是需要你额外投入时间精力去做的。

现在未来

焦：除了在外贸技能上碾压众人，很多粉丝也被您的个人魅力所折服，您觉得自己是一个怎样的人？您最喜欢哪一种职业角色？

料：我比较相信星座。我是双子座，所以说我的性格其实是有一些两面的，时而外向时而内向，想法有时候会不断调整。

双子座的特点就是做任何事情很少会被外因牵绊。我想要去做一件事情的时候，没有任何东西能够阻挡我，首先我会从精神层面上武装自己，比如说我要去建一个英文网站，或者去做一个调查，我认为自己就是世界上唯一的，最想完成这件事情的人。

至于我最喜欢的职业角色，应该是在前公司做业务员的时候。工作有非常大的自由性，而且比较简单，你只需要对业绩负责，也不用经常向老板去汇报计划和目标。如果是业务经理的话，你要招聘新人，要培训，要制定销售计划，每一项工作还要制定考核标准，要经常向老板去汇报，要出去学习，还要管理团队……

事实上，我做业务员的时候就不太喜欢被别人管，但自己愿意去做的事情，我绝对会 200% 用心去做。那时候在办公室理通宵加班是常态，抽屉里都准备好了牙刷、毛巾、拖鞋，还有零食、风油精，困了就睡会议室沙发。如今我有了自己的公司，我也不太愿意管别人。我希望手下的员工，都能自发地去工作和完成目标。正是这样，我在招聘员工的时候要求自然就比较。

我喜欢一些创造性的工作。在前公司的时候，本职工作之外，我和另外两位同事组成了产品开发小组，最大化地发挥了每个人的特长。比如我擅长市场调查分析和客户开发，那我就来决定市场开拓的方向，根据客户的背景资料，针对性地发送开发信，或者打电话找到采购决策人，进行初期的联系。而真正到了报价和交易环节，我会交给更加擅长的同事。而这个小小的尝试，在当年实现了业绩增长 10 倍以上，客户遍及 60 多个国家的亮眼成绩。

焦：有人说，如果外贸业务真的做的好，还需要做外贸培训吗？培训好的人外贸不一定做得好。对于这种说法，您怎么看？

料：我不太在意这些看法。明显的是单线思维，把任何事物看得太简单，非黑即白，但现实情况往往并非如此。

我一度在网上持续了很长时间的分享，很多人就认为我的分享理所当然应该继续“免费”下去。但这个社会，伸手党、不会学习、不善于思考、不动手实践的人太多，他们的问题一个接着一个，却从不考虑如何提问效率会更高，好像不存在时间成本这回事。

没有开培训课程之前，我 QQ 上二十多个消息，全是在问各种问题的。这么多人无止境地索取，我确实招架不住。或许短期能应付得过来，长期，谁都受不了，除非你不再搭理任何信息。所以，换位思考一下，你就明白为什么最后会开课。

另外我发现很多外贸人的思维和能力出现了明显偏差，他们太重视技巧性而忽略整体业务思维体系的建立，太重视找邮箱而不重视分析客户背景情况，太抠一些细节而忽略本质的东西，我想我可以帮他们纠正很多错误。

我也希望生活有点变化吧，每天坐公司里十个小时做业务和指导员工，太枯燥。有时候，培训也是一种调剂。同时，我也喜欢收入来源复合性强一些。关于外贸培训，这只是我个人的想法，每个人想法都不一样。

其实现在我仍然会继续分享，会在博客上写写文章，定期回复问题。应该说，我没有变太多。

最后的话

希望能够让你收获更多的外贸经验和知识，拓宽思想的维度，激发灵感和行动。

希望能够让你获取积极的力量，逐渐认识自己，摆脱焦虑和彷徨，找到自我价值。

希望能够帮你增强明辨是非的能力，不被一些片面的言辞迷惑和左右。

希望能够让你在这物欲横流的城市中沉静下来，获得心灵的宁静。

希望能够让你觉得没有什么东西比成长而更值得庆祝。👊



料神



扫描二维码
访问企业展厅

何勇： 吹牛的时代过去了

文_刘艳林 责编_刘艳林

一踏进深圳市佳日丰泰电子科技有限公司（以下简称佳日丰泰）的大门，迎面而来的是整洁大气的前台，脚下是清爽干净的地毯，靠墙的玻璃柜有序摆放着各种样品，过道两旁的新鲜绿植相对而立，一直延伸到视线尽头。

“其实它无处不在”

总经理何勇自认佳日丰泰的管理和细节在所处工业园的众多公司之中，不遑多让。他认为细节能反应出一个企业的管理水平，公司好不好，一看员工的素质，二看企业的文化。曾有到访的客户感叹，佳日丰泰的办公场所自带园林意趣，这大概是最让何勇欣慰的肯定。

在了解到佳日丰泰的产品后，它与周围的办公环境形成了一种有趣的反差。

佳日丰泰是一家专业致力于电子导热绝缘材料产研销一体的高科技企业。

界面散热辅料，不为普通消费者所熟知，却是电气电子行业必须采购的重要配件。何勇介绍说，这个产品的应用范围非常广泛，新能源、光伏、家电、手机、电脑、汽车，我们生活中触眼可及，只要与能源沾边的用品，大多需要导热绝缘材料。

从前电子产品没有高度集成化的时候，散热还不是难题。随后，电子行业掀起了通讯设备更新的热潮，新手机功能越多，运行速度越快，集成电路性能越高，对散热的要求就越高。在其功耗增加和结构紧凑的进程里，散热成了工程师们需要克服的新难点。有痛点就有商机，比如酝酿至今的5G基站配套的散热系统中，就有界面散热辅料大展拳脚的舞台。

市场广阔并不代表人人唾手可得，这个行业其实有着不低的门槛。

佳日丰泰与西北工业大学、上海交大、清华大学深圳研究生院等知名高等院校有着多方位、深层次的科研合作关系，通过不断加强新产品的研发和科技新成果的转化，既加强了企业的核心竞争力，又确保了高校产研的创新能力和转化效率，实现了校企合作的良性循环。

“别害怕尝试新鲜事物”

在将营销渠道的重心放到互联网之前，很多企业都尝试过让业务员背着包去跑业务，但何勇很快发现这样的营销方式收效甚微，他迅速改弦更张，投向互联网的怀抱。



深圳市佳日丰泰电子科技有限公司总经理何勇

创业初期，经费捉襟见肘，何勇每天去各大平台发布免费信息，通过互联网踏踏实实推广了五年，如今，既有了良好的互联网“信用积累”，也有了相当规模的客户数量。

佳日丰泰的客户主要集中在欧美地区，当初九成九通过互联网平台主动找上了门。在何勇看来，他们之所以选择佳日丰泰，有些是看重产品的稀缺性，有些是因为不错的性价比。作为供应商，何勇非常喜欢换位思考。

做外贸，除了主流的B2B、B2C平台，何勇很喜欢尝试新鲜事物，C2C平台、社交APP、资讯甚至是抖音这样的平台，只要代价不是太高，都会投入人力、物力试水。

何勇说，事实上，即便是抖音这样以娱乐为主的平台，也能吸引懂行的专业采购商循声

而来，因为采购商也是人，也会玩抖音。

越来越多的客户反馈，只要通过网络搜索“散热产品”，就能找得到佳日丰泰。何勇认为，佳日丰泰的推广没有太多技巧可言，总结起来无非是多尝试和多投入：“我们的战略就是以信息流覆盖互联网的目标用户，无论客户从哪个渠道搜索，都要能找到我们。同行可能只有一个B2B账号，我们有六个，每个账号主推不同的产品，这样每个产品都是主打。”

除此之外，为了最大化地发挥互联网的营销效果，佳日丰泰有专门的网络运营部门，他们专注于研究围绕关键词怎么调整，页面怎么优化，照片怎么拍摄，怎么吸引访客，如何留存客户等等，开展一系列站内外的优化推广工作。

互联网带来了海量的资讯和商机，何勇很庆幸自己赶上了这班车。“只要产品足够有吸引力，客户来了就很少会走。我们的客户品质很好，很多是上市公司。”不知不觉间，互联网带来的新客户变成老客户，老客户又介绍新客户，佳日丰泰的规模越来越大。

“现在每天的工作就是电话沟通，快递样品，样品确认，下单交易。”当把流程走通以后，何勇不觉得销售工作有什么难点。然而，佳日丰泰还是面临招不到人的窘境。

目前，佳日丰泰的外贸份额与内贸相比还有待提升。酒香也怕巷子深，何勇坦言，现在最缺的是外贸人才，而年轻人都喜欢市中心的热闹和繁华，很少有人愿意扎根在工业区内。他正在考虑要不要往市区迁移。■



扫描二维码
访问企业展厅

沃圣数码： 你的手指就是钥匙

文 _ 刘艳林 责编 _ 刘艳林

中国父母对子女的隐私向来不见外，为了逃避“审阅”，我用英语写过日记，后来攒了很久的零花钱，买了本带锁的日记本。前几年在家收拾东西时，翻出那本尘封已久的日记本，当初的密码早已遗忘，想打开只能暴力破解，犹豫再三不免遗憾，要是指纹锁就好了。

深圳沃圣数码科技有限公司（以下简称沃圣数码）创始人刘爱添也曾有过类似的经历。2013 春节，一直忙于工作的刘爱添抽空回老家陪老母亲过年。春节期间，他看到白发苍苍的母亲为了开一把挂锁，取来几十把锈迹斑斑的钥匙费时费力地逐一试着打开时，深受触动，对母亲说：“妈，我做一把不用钥匙的锁给你吧。”

回到深圳以后，他便付诸行动。放弃已经耕耘了数年的行业，无异于从零开始，刘爱添力排众议，带领团队，攻坚克难，花了 5 年时

间将沃圣数码转型成指纹智能小锁行业的龙头企业，专注于指纹技术和嵌入式指纹锁技术解决方案的高新技术产品业务。

锁的存在已有上千年历史，作为一个传统物件，它与钥匙是天生的一对，一起默默无闻地守护着人们的隐私与财产安全。要想让机械锁变成智能指纹锁，不仅颠覆了传统锁具的使用方式，还需要升级锁具的安全性和便利性，可以说，是一次质的飞跃。

指纹锁的市场潜力巨大，据统计，截至 2018 年 6 月，以家庭为单位，中国智能锁渗透率只有 5%，而欧美、日韩家庭智能锁渗透率已达 35%、60%，对比悬殊。虽然有了指纹门锁等相关产品的先行应用和推广，但这并不意味着做指纹挂锁就要容易很多。相反，它比指纹门锁更难做。

据沃圣数码技术总监温志坚介绍，指纹锁的核心包含微处理器（CPU）、软件算法、存储处理、指纹采集器、电源管理、智能应急模块等部件。研发指纹挂锁的技术难点是如何将上述所有的匹配部件安插进挂锁不足 20mm*20mm 的面板空间里。

而这个过程，涉及到知识产权专利、内部功能、结构设计、模具制作、表面处理等多个专业环节。

首先，指纹挂锁最重要的心脏是算法，即使机械部分做的再好，如果随便谁的指纹都能开，或者不能开，体验非常不好，那又与锁具本身的安全性和“创始人要做把简单的锁”就背道而驰。沃圣数码大胆采用了先进的半导体活体生物指纹识别技术，实现了识别范围从表皮到真皮的转换，只对真人活体指纹产生识别



深圳沃圣数码科技有限公司技术总监温志坚

反应，拒绝假指纹开锁，提高了智能指纹锁的准确性和体验感。因此，想要通过复制指纹的方式蒙骗过关基本是不可能的。

其次，外观即为沃圣数码区别于其他同类竞品的标志，每个外观设计的图样，都要经过成千上万次的修改。因此，在锁具业内有个共识，款式越多的厂家，相对来说，开发设计能力更强，稳定性也更好。

自创立以来，沃圣数码已获得几百项专利，囊括全球的：发明专利、实用新型专利、外观设计专利、软件著作权专利、美术作品专利等等，还申请了几十个国内外品牌 LOGO 商标，同时也获得了中国 3A 信用企业的荣誉称号，拥有 BSCI 认证、SGS 认证、BV 认证及诸多产品的

国际认证。

采访间隙，工作人员拿来了样品：一把小巧的 FIPILOCK 品牌指纹挂锁和一把指纹 U 型锁。技术总监温志坚谈起产品则如数家珍：这款锁可以设置、存储 10 组指纹；达到专业防水级别，在下雨天也能放心使用；一次充电可以正常开关 6000 次左右，避免了经常充电的繁琐；采用无缝设计的全铝合金外壳，U 型锁的高韧性钢绳可防止被撬被剪；它的采集区域面小，传感器坚固耐磨，可防划伤、腐蚀……

从普通消费者的角度去感受，这款造型小巧的金属指纹挂锁，外观简约，触感细腻，几乎在按下手指的同时蓝灯闪烁，发出滴滴两声锁舌弹开，时间不足半秒；关锁则直接将锁舌

插入锁孔即可看到指示灯转为红色。这样一款将安全性、便利性、适用性、美观集于小小的一个挂锁，有些让人爱不释手。

年轻人更是如此。在“互联网+”的背景下，沃圣数码的“U 型指纹锁”在小米优品众筹项目中，一经推出便受到了消费者的热烈欢迎，筹集金额高达近三百万，在国内市场小试牛刀。

在此之前，沃圣数码已成功在北美、欧洲、澳洲等地各级销售渠道建立长期合作的销售网络，在欧美智能锁市场排名居首，成为了蜚声国际的指纹锁品牌。

沃圣数码正在朝着成为“全球消费者喜爱的指纹锁产品品牌”这个目标而努力，未来可期。■



扫描二维码
访问企业展厅

小众领域的另类玩法

文_刘艳林 责编_刘艳林

走进江门市天域展示器材有限公司（以下简称天域）的办公区域，厂房的机器轰鸣声不绝于耳。门口的开放式会议室靠墙放着一张白板，上面密密麻麻写着每个订单的具体细节，包括国家、交期、数量、具体要求等等，似乎在印证着隔壁生产区域的忙碌景象。

总经理钟云祥特地把我们带到了五十米开外的另一处建筑里，进门以后发现这是专门用来展示空间设计样品的场所。随着公司业务的发展，原有的面积已不能满足需要，他不得不四处找地儿，规划扩张。

身为九十年代的天之骄子，钟云祥大学毕业后开起了广告公司，以设计服务为主，后来因为业务的关系接触到展示展览器材出口业务。在旁人看来，这是一个很不起眼的小众行业，但他却看到了其中巨大的发展潜力，果断以一台切割机和一台钻床起步，将业务模式转变成为客户提供设计服务及硬件设施的一揽子解决方案。

2003年，天域正式成立，以展示器材出口为主营业务，个性化展示设计仍是重要的增值部分。

彼时，江门地区接触电商平台的出口企业并不多，天域算是第一个吃螃蟹的。钟云祥坦言，最初的期望值并不高，每月能接到一两个订单养活企业就满足了。朝着这么一个小目标，经过十多年的不懈努力，天域已在美国、加拿大、澳大利亚、荷兰、新加坡、印度尼西亚、瑞典、波兰、中国香港、中国台湾等地成功建立销售代理。

虽然销售渠道遍及世界各地，但渠道只负责把产品送到客户面前，能不能让客户购买，能否让大家保持长久合作的关系，还要取决于产品和服务团队的竞争力。

欧洲有很多上百年的“小而美”企业，钟云祥“见贤思齐”，希望天域能和他们一样，专注于本行业的深耕细作，潜心打造自己的竞争力。

钟云祥说，欧洲客户有很多值得我们深思的观点，中国的企业喜欢“唯产品论”或“唯渠道论”，比如天域的产品已通过 UL、CE、ROSH 等认证，但在客户眼里，产品并不能是价值考量的唯一维度，工厂的环境、工人的精神面貌、企业的文化和氛围、品牌影响力、企业管理水平等等，都是企业竞争力的组成部分，也是他们不会轻易透露的考察因素。

展览器材行业经过十几年的发展，竞争对手如雨后春笋般层出不穷，供需信息的透明直接导致了白热化的竞争。天域也免不了面对竞争，钟云祥认为每个企业的选择都在影响自身甚至行业的发展。他强调，不打价格战，是一个企业主应该具备的价值观。那些带量议价订单，看上去很美，但盈利能力非常弱，而且会将整个行业局面搅乱。

另外，在国外同行眼中，中国工厂愿意把自己研发生产的产品贴上他人的品牌销售，是不可思议的行为。钟云祥对这个观点非常认可，OEM 即使返单不断，消费者认可的却只是采购商的品牌，一直为他人做嫁衣终究有“断炊”的风险。一个企业要想取得长远发展，必须要一步一个脚印地打造自己的品牌，拥有自己的核心竞争力。

高端市场的角逐本身是一个不断进化的过程，天域不断推陈出新，逐渐拉开与对手的距离，其主打展示器材具有携带方便、拆装自如、美观大方等特点；由十几人组成的研发设计团队能够为客户随时提供专业的设计服务，在国内市场鲜有对手。

虽然避开了标准化低附加值产品的价格竞争，非标产品的订单却要求员工们具备多任务处理能力。当多个订单同时推进，不同标准、材质、设计内容、交货周期的订单交叉进行，最终呈现出不容忽视的出错率，极大地阻碍了企业的成本控制和效率提升。

钟云祥希望能尽快解决这个痛点，他一边对目前的流程和规则花大力气整改，一边从欧洲采购先进的配套设施设备——高精度的加工设备、高清晰度的喷涂设备、全自动机械生产设备投入使用。通过一系列的调整使得天域的生产线更加专业化、标准化、流程化、智能化。

钟云祥计划通过此次软硬件的迭代，达到提升产品品质、打造产业闭环的目的，以最大程度地确保产品质量的稳定性在可控范围内。

2019年，天域的业绩目标是同比增长百分之百。乍听上去有些疯狂，钟云祥却比较乐观，他说，天域的团队经过打磨已经趋于成熟，各种软硬件配套已经为业绩腾飞创造了条件。况且，有个目标去奋斗也不是坏事。

更何况，无论是企业还是员工，都应该有点冲劲儿。■



江门市天域展示器材有限公司总经理钟云祥

2019美国拉斯维加斯五金工具及花园制品展览会 NHS 2019

文 JACKY DING_中国制造网商展部 责编_王若竹



做五金行业的外贸人，没有不知道 NHS 的，这个创办于 1945 年的展会是北美地区乃至世界范围内最具影响力的国际盛会之一。今年的展会汇集了来自全球 20 多个国家和地区的 2800 多家展商，而其中有 30% 都是来自中国的参展企业。展期为 5 月 7 日 -9 日。

然而今年在展会期间发生了一件大事：5 月 8 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布声明宣布，美方于 5 月 10 日将 2000 亿美元中国输美商品的关税从 10% 上调至 25%。

消息一出，正在美国参展的 800 多家中国展商备受打击，大家基本上无心参展，都在讨论将要如何应对——因为五金类产品种类多、利润率相对较低，加征关税无疑是雪上加霜。

轮毂制造商倪总说，他们公司已经有一批货从国内发货，预计 5 月 13 日到达洛杉矶海关，加税没有任何征兆，他非常担心买家不肯为这部分额外增加的关税买单。还好后来美国官方做了说明，只要在 5 月 10 日前出口、6 月 1 日前到港，均按照原有税率缴纳关税。

来自南加州的建筑五金工具零售商 Michael 则表示，特朗普政府的行为简直不可理喻，这给他的采购带来不小的麻烦。他主要从中国大陆、中国台湾和越南采购相关产品，在亚马逊有线上营销团队，线下也会为当地城市的五金店铺供货。

在美国工作生活超过 10 年的梁总从事显示屏的跨境贸易，他表示，最终为额外关税买单的肯定还是美国的普通消费者。

本次美国五金展，中国制造网与 CROV 跨境交易平台联袂参展，不仅在展会现场展示了 30 多家优质客户的样品，而且为当地采购商提供供应商信息服务和当地在线交易服务双向选择。由中美两国两个团队现场介绍和引导，不同性质的买家会根据自身的产品特点和采购量大小选择适合的平台。

作为专业的 B2B 平台，CROV 跨境交易平台越来越受到美国当地批发商和零售商的青睐，传统的批发和零售在美国服务业中所占的比例一直很高，他们作为贸易的中间商更倾向于 CROV 这种在美国当地自带仓储和物流的交易平台，可以根据买家需求及时调整选品范围和采购数量，降低库存和倾销压力。■



第二十一届中国(广州)国际建筑装饰博览会
The 21st China (Guangzhou) International Building Decoration Fair

中国建博会(广州)

为大家居建装行业提供整体解决方案

冠军企业
首秀平台

2019
07.08-11
广交会展馆
保利世贸博览馆
南丰国际会展中心



扫一扫了解展会动态

定制家居、木门、卫浴、系统门窗、整木家装、智能家居、智能锁、晾衣系统、建筑装饰五金、集成定制、生活美学馆、机械、集成定制材料及配件、门窗配件和新型建材、艺墅定制、高端墙体涂装

咨询电话:020-89128200
www.cbd-china.com

2019卡塔尔 多哈国际建筑建材展览会 Project Qatar 2019

文_Jason Zhu_中国制造网商展部 责编_王若竹



2022, FIFA 世界杯将开启第一次中东之旅。为了迎接世界杯, 这个国家投资超过 1400 亿美元进行全国基础设施以及体育场馆的建设, 所有新建的体育场馆内的每个观众座位下方都安装了空调出风口, 将露天展馆的温度维持在 26 度。

这个“土豪”国就是卡塔尔。

但是, 卡塔尔将近 7 成的建筑材料都是从邻国沙特和阿联酋进口或转口, 2017 年的断交风波逼迫着卡塔尔寻找新的合作方向, 卡塔尔建材展成为了本地厂商寻找国际优质建材供应商的重要对外贸易窗口。

今年的展会已于 5 月 1 日在卡塔尔多哈国际会展中心闭幕, 为期 3 天的展会共吸引了来自 30 个国家约 400 家供应商共同参展。受断交风波的影响, 卡塔尔周边断交国家的展商无法前来, 导致了展会规模较前几年有些缩水, 同时也影响了来自周边国家的专业采购商的观展。

展会现场主要是以各个国家展团的形式进行区域展出, 来自美国、伊朗、印度、中国、韩国、土耳其、埃及、西班牙、澳大利亚、德国、法国、英国、意大利、巴基斯坦等国家的展商除了带来传统建材产品, 也展示了创新设备及行业前沿的先进技术。中国知名企业格力更是在展馆中心区域特装亮相, 展示了最新技术的空调以及自主研发的智能一体化家居系统, 吸引了现场众多买家的关注。

值得一提的是, 现场虽然有很多印度面孔的采购商, 但是基本都是卡塔尔当地公司的采购人员, 与传统印度买家的属性还是有所差异的。

中国参展商方面, 我们走访发现, 大多数展商都不是第一次参展卡塔尔建材展了。虽然卡塔尔断交风波后展会现场缺少了来自周边大国的买家团, 影响了展会的效果, 但是卡塔尔迫切且巨大的建材进口需求为中国供应商提供了机会, 而且中国制造优良的品质和超高性价比, 格外受到中东地区买家的青睐。

“虽然有断交问题, 但是短期内还是非常看好卡塔尔这个市场, 公司也一直在加大卡塔尔市场的投入。目前, 卡塔尔的建筑行业已经开始进入到装饰阶段, 钢材、水泥、管材等传统建材的需求将会逐渐减少, 取而代之的将会是石材卫浴、室内装饰材料、板材家具等建材需求。”——参展商陈经理, 公司主营人造大理石。

“我们公司已经连续多年参加卡塔尔建材展, 太阳能产品在中东地区的参展效果一直非常好, 展会的买家质量很高, 有非常明确的采购需求, 就算我们做不了的产品我也会留下客户的名片, 回去帮客户问问国内的其他公司看能不能做, 而且卡塔尔是‘一带一路’沿线国家, 这场展会的展位费也有政府补贴。”——参展商柳经理, 公司主营户外太阳能灯具。

中国制造网本次是以 18 平方米标准摊位亮相卡塔尔建材展, 携带了 11 家客户的 20 件样品进行了现场的展示, 其中手动工具的工具箱、角磨机、不锈钢水龙头、铁合页、人造大理石受到了现场买家较大的关注, 咨询集中。



一站式采购 来自全球的孕婴童全产业链产品

第19届CBME中国孕婴童展
2019.7.24-26 国家会展中心（上海）

www.cbmexpo.com

* 本展会为商贸性质展会, 谢绝18周岁以下未成年人入场



扫一扫, 免费参观
赢取多重好礼

3,300
家优质展商*

4,700
个品牌*

293,757
平米

同期举办:

- CBME中国童装展
- CBME中国玩具展
- 全球授权展·中国站 (LEC)
- CBME中国食品展 (2019.7.25-27 世博展览馆)

CBME中国童装展

搜索

联系我们: +86 571 2689 5068

*2019年预计

慈善“墙”

文_任学奎 图_苹果 责编_任学奎

@视觉中国

1 不是段子

前不久，一张贫困户家的“门前照”在网络上热传，照片显示木质大门紧闭，旁边斑驳的红砖墙上，是几行毛笔字：“各位领导：本人已脱贫，请不要再来打扰了。”

据了解，这张照片的背后是当日上门的扶贫干部自掏腰包，买了一壶油、一袋米，“私车公用”翻山越岭来走访，结果却吃了闭门羹。

轰轰烈烈的扶贫攻坚战下，出现这样的场景，可谓是一个黑色幽默，任凭郭德刚于谦也编不出这样的段子吧。按理说，扶贫是好事儿，也是现在在做的大事儿。但为什么会出现这样让人啼笑皆非的事情呢？

对此，有人批评说这折射出的是扶贫形式主义的泛滥，也有人说这说明贫困户已经对扶贫失去了信任，扶贫的考核任务与贫困村民的实际需求出现了断裂或脱节。

事实上，这种事在公益慈善活动中并不鲜见。

2 不是段子

之前有人给我出了个题，他问我：如果你有一笔钱，正好可以去资助一名贫困儿童上学，这时候有两名儿童供你选择，一名儿童很聪明，另外一名很笨，你会选择资助哪位小朋友？

原本他的目的是跟我讨论“有的时候公益就是一种带有很强目的性的投资方式”，这也是很多人第一次面对公益慈善的时候必然会做的选择题。他举了一些例子，比如一些企业或者企业家专门设立了奖学金，“有目的”地开展“有投资价值”的公益慈善活动。

从他的角度看，这样的理解没有问题。但事实上，这种理解与实际情况相距甚远。

正好有个反向的案例。我在之前的“焦点公益行”中讲过一个家庭贫困但品学兼优的小女孩，她还是攀枝花市少代会代表。但在今年初，她的妈妈被查出来双肾衰竭，对于她的家庭来说，这是件雪上加霜的事。

小女孩因此面临辍学，原本用于她学习的善款也可能被挪用给母亲治病。这种情况，你选择资助还是不资助？



他们的校风与我们不一样



我们在想象他们的生活，他们也在想象着我们的



3 不是段子

有一批电脑需要捐给贫困地区学校，目的有两个，一是帮助他们建设设施完善的信息教室，二是为住校的贫困儿童打造活动室，增加他们“看世界”的机会和途径。受捐赠方委托，我需要去对受赠学校进行考察和“甄别”。

我花了两天跑了多所学校，令人意外的是，这些学校虽然看起来有些破败，但信息化程度却是让我大开眼界。

每个班级都配备了远程教学设备、投影设备一应俱全，当地教育部门为了防止这些设备流于形式，会不定期检查设备的使用情况。另外，为了与山外的学校接轨，他们还会要求老师们学会制作和使用 PPT 课件。

但是有一点很有意思，该校除了两位校长外，其他二十多名老师都没有配备电脑，我很奇怪他们是用什么做 PPT。

4 不是段子

现在贫困地区的家长也开始逐渐认识到读书的重要性，一般只要有一丝可能，都会

让孩子去读书——反正也不用花钱，还能有免费的三餐吃。四口之家，有两个孩子去读书，生活压力等于少了一半。

在盐边县有两个乡距离比较近，其中一个乡的中心校条件较好，毗邻老县城。另一个乡的学生大量跑到了条件较好的中心校读书，结果导致本乡的中心校招生严重不足。从学前班到六年级，一共只有六个年级 50 多名学生。

对，你没看错。从学前班到六年级，六个年级，因为招生不足，该校没有一年级。

学校有不错的信息教室和图书室，信息室的电脑来自教育部门在十年前统一配置，尽管坏了足有三分之一，但看起来还一直在使用。信息室的隔壁是音乐教室，几排落了灰的电子琴静静地安放在教室里。

该中心校有十多名老师，拥有当地最高的师生比，但是这其中并没有音乐老师。

5 不是段子

回到与上述那个条件好的中心校。

那我在山里看过规模最大的学校，一到下课的时候，不大的校园就被孩子们填得满满当当。与在几个少数民族乡学校看到的情况不同，这里的孩子衣着干净整洁，皮肤也细腻许多。贫困学生在这所学校的占比较低，更多是留守儿童。

不过，从学校的硬件设施来看，与其他几所少数民族乡的中心校大致相当——电脑配置也是如出一辙——AMD 某老款 CPU、2G 内存、200G 硬盘，跑着不知道是正版还是盗版的 Win7 系统，一堆堆循环使用的信息课书本摆在讲台上。

根据教育部印发的《中小学图书馆（室）规程》要求，小学图书馆的人均（按在校学生数）藏书量不得低于 25 册，报刊不得低于 60 种，工具书和教学参考书不得少于 120 种。据该校校长介绍，学校图书室来自于某事业单位捐赠，同时他们还拥有其他学校没有的图书管理系统。

我仔细看了一遍发现，大量的言情小说和极其深奥的工具书充斥其中，还有一些诸如瓜果嫁接技术、油画技巧等，这类书占该校藏书种数的八成以上。



他们需要的不是阳春白雪，也不是面子工程 @视觉中国



走近他们，才会真正了解他们，公益慈善才不会与现实脱节



其实我们在贡献爱心的时候，大多是不了解对方到底想要什么

6 不是段子

有一件啼笑皆非的事。

凉山州有一个著名的麻风病村叫阿洛哈，那里与世隔绝。不懂阿洛哈意思的人会觉得这个名字说出来特别有感觉，其实，在彝语中“阿洛哈”的意思是“没有人敢去的地方”。

那里不仅仅偏僻，在麻风病未被根除之前曾是一个神秘恐怖的地方，40多年来几乎与世隔绝。即便是现在，也很难到达那里。从凉山州市区到阿洛哈所在的乌依乡150多公里，大约需要4小时车程。从乌依乡到阿洛哈无法行车，还需要徒步两三个小时。

曾经有志愿者第一次接触在凉山州市区上学的阿洛哈的孩子，一听说孩子们回家不通公路，只能步行的时候，眼眶都红了——她想当然地以为他们放假要步行近200公里山路回家。

后来，参加座谈的一位孩子怯生生地说了一句：阿姨，我们是坐车回去，只有最后一段路需要步行。

7 不是段子

一些朋友因为孩子申请美国的大学的需要，会来找我帮忙推荐做短期的支教，但无一例外均被我婉拒。

一方面，学校缺乏师资，但同样也不欢迎短期支教，因为会打破正常的教学秩序；另一方面，希望获得社会活动经历的孩子，其实并不知道支教意味着他需要适应当地的自然、人文环境，需要独自面对他可能从未体验过的生活条件以及原本以为很淳朴的“刁民”。

相反，我在今年接受了一位美籍华裔的支教申请，他叫迈克尔·吴。迈克尔是美国宾州大学的在校学生，他办理了休学（美国的大学允许学生休学一年参加社会实践），将在

九月份前往格萨拉中心校支教一年。

这与崇洋媚外无关，事实上，迈克尔在联系我之前已经多次加入深入非洲的公益活动，并长期参加费城的社区服务项目。我相信他能够触摸到受助人群的真正需求。

8 路艰且长

我们总是将2008年称为中国的公益慈善元年，至今已经十多个年头，不过对于大多数人来说，公益依旧很陌生。我们一直通过各种渠道捐钱捐物捐步数，但这并不能掩盖公益环节中脱节的现实。

毛泽东在1927年发表的《湖南农民运动考察报告》中有一段著名的话：“革命不是请客吃饭，不是做文章，不是绘画绣花，不能那样雅致，那样从容不迫，文质彬彬，那样温良恭让。”

公益其实也不是。 [1]

本期外贸热点事件速览



外贸大事早知道，扫码加微信“焦点视界”（ID：focusvision）

#6月1日起，这些外贸新规开始实施！ Deadline 请注意

6月1日起开始实施的新规有：《关于取消报关单收、付汇证明联和海关核销联的公告》、《中华人民共和国海关和日本国海关关于中国海关企业信用管理制度与日本海关“经认证的经营者(AEO)”制度互认的安排》、印度海运货物舱单及转运新规正式生效，以及新版《代理报关委托书/委托报关协议》发布。此外，以下 Deadline 请注意：出口退税率调整“过渡期”进入最后一个月；企业海关年报报送6月30日截止。



扫码查看更多详情

各国进口关税查询网站大全

经常有做外贸的朋友问，目标市场的进口税率怎么查？今天做一个总结。（Tips：查询时使用的产品编码，必须是目的地国家的编码，可能与我国的HS编码有所不同。建议输入前6位，然后根据具体产品描述去查询产品在该地区的编码。）首先推荐商务部公共商务信息服务网，这是一个十项全能的服务型网站；此外还有美国、欧盟、俄罗斯、日本等国关税查询办法，以及与我国签订了自贸协定国家的协定关税查询办法。



扫码查看更多详情

出货预警！第一季度这些国家进入高风险名单

根据中国信保《浙江省2019年一季度出口信用风险总结》报告，一季度，浙江信保短期出口信用保险项下共接到浙江省企业相关报损案件近700宗，同比增长约32%，报损金额较大且同比增长约70%，海外信用风险显著攀升。根据浙江信保数据，一季度亚洲地区报损案件数量及报损金额显著高企，大额案件频发，其中，印度报损激增，无论是报损案件数量还是报损金额，都是亚洲第一。其他出货高风险国家包括：孟加拉国、印度尼西亚、土耳其、英国、尼日利亚、阿根廷、巴拉圭、美国等。



扫码查看更多详情

曝光骗子！帮客户采购亲历偷天换日

这个骗子绝对是外贸老兵，没有多年的实战经验不可能安排得如此周密！事情是这样的：葡萄牙买家George是我合作多年的老客户，去年他需要买石蜡，然后在网上发布了求购信息，陆陆续续有中国供应商发邮件，有一家来自山东临沂的公司比较合适，George把这个公司的信息发给我，让我协助采购。前期下单过程非常顺利，但客户提到柜子后，开柜发现完全不是我们订的货物！George已经把这个诈骗的案例发到了国外的论坛，我们万千外贸人辛辛苦苦塑造的中国出口企业和中国制造的形象就是毁在这些害群之马手中。



扫码查看更多详情

接触，才能让爱“落实”



FOR 焦点公益行动
THE FUTURE



旅程“新”意多 保障“一站”选



关注“新一站保险网”微信公众号，暑期优惠享不停！

商务出行

航班延误 | 行李遗失

暑期游玩

自驾意外 | 高危运动

探亲留学

境外长期停留 | 申根拒签补贴

