

焦点视界

FOCUS VISION

内部资料 免费交流 准印证号S(2020)00000143

2020年06月 第71期

71

外贸人的视界
Unbounded
Vision and Insight

全世界都爱中国风

中国,李子柒

对话:关于信息真伪的判断方法和逻辑

中国制造之美已开启报名

如何成为薇娅们

2020年LinkedIn的最新功能详解

疫情中,我与买家的六个故事

汪晟:从小镇青年到洛杉矶沙滩车大王

JL-MASKS:做品牌口罩,助全球抗疫



外贸日历 | June & July

6月1日

德国·圣灵降临节 / Whit Monday

也称为圣灵星期一或五旬节，这一天德国会有多种形式的节日庆祝活动，在户外举行礼拜，或者走进自然，迎接夏天的到来。

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。

6月10日

葡萄牙·葡萄牙日 / Portugal Day

葡萄牙的国庆日，为葡萄牙爱国诗人贾梅士的忌日。

6月12日

俄罗斯·国庆节 / 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”。

菲律宾·独立日 / Independence Day

菲律宾国庆节。

6月24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日活动，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。

7月1日

加拿大·加拿大日 / Canada Day

加拿大的国庆日，定于每年的7月1日。每年的加拿大日各大城市都会举行盛大的游行庆祝活动。

7月4日

美国·独立日 / Independence Day

为纪念在1776年7月4日美国宣布从大英帝国宣告独立的日子，这一天也是美国的国庆日，是美国最盛大的夏日节庆之一。

7月6日

泰国·守夏节 / Buddhist Lent Day

三宝佛节 (Asarnha Bucha Day, 守夏节前一日) 和守夏节，是泰国最盛大的佛教节日。

7月9日

阿根廷·独立日 / Independence Day

阿根廷16世纪中叶沦为西班牙殖民地，经过大规模武装斗争，于1816年7月9日宣告独立。

7月14日

法国·国庆日 / Bastille Day

巴士底日 (Bastille Day) 即法国国庆日，纪念在1789年7月14日巴黎群众攻克了象征封建统治的巴士底狱，从而揭开法国大革命序幕。

7月23日

埃及·国庆日 / Revolution Day

埃及国庆日，即革命纪念日，是为了纪念在1952年7月23日，由埃及自由军官组织领导的埃及民主革命推翻了法鲁克王朝。

7月30日

多国·古尔邦节 / Eid al-Adha

又称宰牲节，穆斯林最盛大的节日之一，穆斯林每逢此日沐浴盛装，举行会礼，互相拜会，宰牛羊互相馈赠以示纪念。

做自己的记录者



文_田可

对于写东西，我经常要不断克制过于敏感丰富的神经，提醒自己“冷静”“全面”，否则感性思潮就会蓬勃而出，尴尬不可收拾。

为了弥补这个缺陷，刻意读了很多理性思维的书籍，但收效寥寥，最后只好放弃治疗，破罐破摔，继续在胡思乱想的路上一路狂奔。

1

或由于年龄，也或是孤僻，经常会被一些言论和做法惊到，但最近跟一位尊敬的前辈聊天中，心绪却渐渐平息下来，他告诉我：

“我从40岁左右，逐渐对身边世界形成了一个认识：很多时候人们都难以看到事物全貌，也无法完全做出客观正确评价。类似还有个看法：他人任何荒诞的言行观点，背后往往都有其自治逻辑。有些可能是受限于自身认知做出的不严谨的逻辑分析，但大多数时候即使不甚合理，也多半和我自己的逻辑在一个水平。人们不理解他人的言行观点，只是因为不知道他人的逻辑（因为没有类似经验认知或者背景信息）。”

“我自己也是中国文化的一部分，当然会更喜欢善意、温暖、温和的内容。对自家的批评也希望是建设性的，友好的。但更深刻地去看的话，这个世界并不是这样运转的。甚至我不知道它是不是‘能’那样运转，是否存在所谓的正确模式，真的很难讲。人不是机器，没法绝对理性客观，行为没法统一，思想更没法一致，而且即使能，假设能，我们会愿意吗？”

好像确实不愿意。那就学会捍卫他人、捍卫真实、捍卫多元，毕竟这样就是在捍卫自身。

2

这是我在虎嗅网上看到的一个讯息。

2016年，一丹麦记者在TED演讲里，

讲述了她在美国华盛顿采访无家可归者的一次反思。当时她找到了一个愿意分享的失业者，作为揭示美国失业问题的典型案例。

记者按照惯例采访，了解完受访者的悲惨生活状况，然后准备收起麦克风离开，这时受访者却加了个“但是”，讲述了她从这些经历中得到的收获。受访者后面的故事和记者要抨击的问题其实已经有点儿远了，但却深深触动了记者。

这个故事发出后，这位记者收到了比以往多得的听众来信。有人说已经好久没有故事让他们这样停下来听了，因为故事“令人振奋”“让人意外”。这位记者由此反思，她作为一个善于“揭黑”的记者，是否准确地呈现了这个世界的全部呢？后来她开始投身于建设性新闻的研究和实践中去。

建设往往比破坏更有价值，但很多媒体人士却因流量把“揭黑”当作习惯，而自动忽略了那些阳光温暖的东西。

3

下面部分内容，罗里吧嗦，但还是要写出来，为了孩子。

因为疫情，学校不开学，孩子没人照顾只好放老家，只有周末去探望。每次分别看到他们泪眼涟涟，心里特别不是滋味，总不由得想起一句话：人的漫长一生，都在仰仗童年的滋养。我是深有体会的，比如记性不好，却清晰记得童年时期奶奶去世时的所有场景。在后来忙碌的几十年人生旅程中，许多瞬间都能和奶奶去世的场景直接相连。是那种痛彻心扉的绝望。

任何时候，敏感忧郁、不自信和安全感缺失，都一直贴在我身上不曾离去。多年后我才意识到，这些东西都来自于童年印记。

尽管自身经历，总能带给我对他人痛苦无法言说的共情，也赋予我轻松摘掉自我滤镜去审视世界的的能力，但我仍然情愿自己的孩子永远不要这么乖巧和善解人意，而是阳

光欢乐、笑靥如花，内心富足、没有恐惧。因为从童年中父母迫于生计而总是忽略我们的感受开始，自己似乎就失去了狂欢能力；无论处于多么欢乐的氛围中，总有焦虑和担忧强势来袭顽固捣乱。

所以，哪怕有万千理由，我都希望新一代的父母们，永远能倾听和重视孩子的感受。

善待孩子，就是善待我们的未来，也是对这个世界释放的最大善意和呵护。

4

作为一感性之人，经常会“精神分裂”，忽而自信爆棚欲裂，忽而又自我怀疑焦躁不安。现在再犯神经，就默默列出几个问题，自问自答自救自洽自安：

- ① 你认为自己之所以是自己、区别于别人的最大特质是什么？
- ② 从出生到现在，你业已形成的主要认知和思维模式有哪些？
- ③ 你对自己最满意和最不满意的地方分别有哪些？
- ④ 回忆一下，生命中哪些时刻是你感觉最幸福或最荣耀的美妙时刻？为什么？
- ⑤ 把你的亲朋好友排序，按照重要程度只留下三位，他们分别是谁？
- ⑥ 如果给你的前半生打分，满分是100分，你会打多少分？为什么？
- ⑦ 如果今天是你生命中的最后一天，因为来不及做而特别遗憾的事情有哪些？你会立刻想做哪些事情？想和谁在一起？
- ⑧ 现在的你，认为人生的意义是什么？余生会在哪些方向坚持或努力……

现实逼仄，一不小心就配不上内心疯长。好在可以一边读书，一边思考，一边自证；敞开胸怀，不断吞吐，容得下别人，也接得住自己。管它白发早生身体懈怠，我仍旧深爱爱自己这一事无成的蹉跎岁月。👊



2020年海外买家重要节日日历下载！

全年电子版日历+节日说明
请关注订阅号“焦点视界”(focusvision)
回复“2020”获取！

总编说 | PROLOGUE 001

做自己的记录者

市场 | MARKET 008

观点

报复，会如期而至吗

视角

当“外迁”来临时
“活下去”是企业最基本的目标

专题 | SPECIAL 014

前言

全世界都爱中国风

视界

汉服复兴，衣冠华夏

表情

难以捉摸的“中国风”
那股风潮来自东方

人物

“公子”兰玉
中国，李子柒
华人周仰杰，世界 Jimmy Choo

大家思想 | THINKER 040

引言

真相到底是什么

思辨

对话：关于信息真伪的判断方法和逻辑
一个法务人员对信息甄别的建议
非典型“后浪”的疫情回顾

书荐

真相不止一个，掌握真相的逻辑，谨防误导者的伎俩
“万万没想到”的反常识思维

中国制造之美 | MEI AWARDS 058

优企风采

欣悦弹簧：行业领先，民族品牌之光



保险网购 **新一站**
xyz.cn

(新一站股票代码:839459)

让保险更保险

还在为企业的
隐形风险
买单吗?



智慧企业主“码”上了解

新一站保险网提高企业抗风险能力

- 量身定制VIP服务 ✓
- 一次解决所有风险 ✓
- 一键预约极速出单 ✓
- 理赔协助售后无忧 ✓

隐形风险

账单号: ***

名称	金额
----	----

员工意外赔偿高

某实业公司发生爆炸， 致员工四级伤残	50万元
-----------------------	------

财产损失独自扛

暴雪致企业20余万平方米 厂房倒塌	8000万元
----------------------	--------

消费者受伤无辜背锅

外套弹性绳扣误伤顾客眼球	260万元
--------------	-------

货运安全无保障

高速上大货车起火，货物 瓷器毁之一炬	100万元
-----------------------	-------

总计 **近亿元人民币**



请输入密码:



动态播报

中国制造之美已开启报名

获奖产品展示

2019 中国制造之美银奖产品展示

品牌实验室 | BRAND LAB 068

观点

直播的边界

全民直播与品牌策略

视角

如何成为薇娅们

设计前沿 | DESIGN 074

商学院 | BUSINESS SCHOOL 082

特约专栏

2020 年 LinkedIn 的最新功能详解

外贸人如何选品?

实战技巧

培育客户, 2020 年 Webinar 不能少

公司内部并购团队如何构成

外贸茶馆

疫情中, 我与买家的六个故事

越南代替中国成为世界工厂, 想多了

瑞士钟

大神来了

汪晟: 从小镇青年到洛杉矶沙滩车大王

外贸名人堂 | SHOWS 114

JL-MASKS: 做品牌口罩, 助全球抗疫

展会攻略 | EXHIBITIONS 118

面向 B 端的外贸直播带货该怎么玩

焦点公益行 | PUBLIC WELFARE ACTIVITIES 122

健康的代价

新媒体 | NEW MEDIA 128

外贸人的视界 Unbounded Vision and Insight

焦点视界
FOCUS VISION

准印证号 S(2020)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
焦点科技股份有限公司 Focus Technology Co., Ltd.

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
刘艳林 Liu Yanlin
陈丽丽 Chen Lili
钱晶晶 Qian Jingjing

设计师 _ Graphic Designer
郑国俊 Zheng Guojun
孙祎 Sun Yi

印刷日期: 单月月底
发送对象: 中小外向型企业
赠阅热线: 025-66775000

声明:
《焦点视界》为企业内资, 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。

信用证管家

一站式解决 外贸信用证难题

报关
融资
代办退税
审证制单

中国制造网高级会员尊享更多优惠!

项目	中国制造网高级会员	非中国制造网高级会员
基础服务费	1200元人民币/单起	
融资费率	承兑后低至0.025%/天起	承兑后低至0.04%/天起
融资金额	融资金额最高为信用证金额的100%, 单笔最高100万人民币。	
循环额度	最高融资额度不超过500万人民币。	
融资到期日	开证行付款日。其中远期信用证最长不超过120天。	
其他费用	实报实销, 汇率风险自担。	

信用证管家是由中国制造网与焦点旗下外贸综合服务公司(江苏易汇达电子商务服务有限公司)、互联网小贷公司(南京市焦点互联网科技小额贷款有限公司)联合推出的, 面向中国制造网会员的信用证全流程服务。

该服务包括帮助会员企业处理信用证审证制单、报关、信用证融资、代办退税等一系列服务项目, 会员企业可根据自身需求选择任意一项服务或组合服务。

咨询热线 (025) 6677 5039



手机扫码 快捷申请

CROV 开锣

开锣科技股份有限公司 股票代码:002315 旗下品牌

出海美国 开锣同行

开锣整合美国当地优质资源,为企业提供跨境出海整体解决方案,切实解决企业需求。现针对跨境业务推出优惠政策和服务赠送活动,助您出海无忧。

■ 品牌营销·落地美国服务 **在美国境内做内贸**

为企业提供美国员工招聘、销售许可证申请、美国品牌开发、商标及公司注册、线下展厅共享等全流程服务,套餐价低至4折
免收美国仓储半年2000立方英尺存储费

开放名额剩余60个

■ 亚马逊代运营服务 **拓展销售渠道**

服务费低至7折
免费延长半年服务期
免收美国仓储半年2000立方英尺存储费

开放名额剩余50个

■ 进出口代理服务 **提升企业订单收益**

足不出户全流程,安全高效退税快,限时首单基础服务费全免
出口信用险费率低至千分之2

开放名额剩余50个

欢迎咨询 ☎ 400 665 0758

开锣旗下品牌

CROV.com inQbrands doba

西雅图 Seattle
北纬47°38' 西经122°2'

盐湖城 Salt Lake City
北纬40°46' 西经111°52'

旧金山 San Francisco
北纬37°48' 西经122°25'

洛杉矶 Los Angeles
北纬34°03' 西经118°15'

亚特兰大 Atlanta
北纬33°46' 西经84°25'

报复，会如期而至吗

文_刘朝晖 图_视觉中国 责编_任学奎



编者按

新冠疫情在欧美肆虐，一些政客开始鼓吹在疫情结束后要“报复”中国。现在世界多国已经开始进入艰难复工阶段，那么之前言之凿凿的对中国的“报复”会如期而至吗？

从欧洲到美洲，从远东到中东……在中国国内疫情逐步好转，龙头企业恢复产能的时候，世界其他国家疫情的恶化，对正在复苏的全球经济以沉重打击，而首当其冲，影响最为明显的，就是作为实体经济基础的全球制造业。

供应链中断、工厂被迫停产、销量下滑等问题，如同多米诺骨牌一般接连上演。

面对这场席卷全球的危机，世界制造业

将要如何应对？产业链格局将会发生怎样的改变？在全世界的忧心忡忡中，中国作为全球产业链中极为重要的一环，又将在这场改变世界的疫情中担当怎样的角色？

全球超 100 家汽车工厂停产

“疫情恐慌是愚蠢”——3月7日，马斯克在推特上发布了一条引发巨大争议的言论，他还在内部信中鼓励员工正常上班，并称病

毒还没有车祸来得危险。然而时隔不过一周，特斯拉就宣布正在撤回柏林超级工厂的美国员工。疫情在全球蔓延的速度及威力远超马斯克的预期，也超乎其他多数人的想象。

到3月19日，特斯拉更宣布从3月24日起，加州弗里蒙特工厂将有序地进行短暂停产。此外，除了必需零部件和供应品之外，纽约工厂也将短暂停产。彼时，特斯拉并未打定主意关闭这座最重要的生产基地，当时其发言人声称该工厂将“在有限的产能下运

营”。但现在，特斯拉最终也只能在愈来愈严重的疫情面前妥协。

据不完全统计，最高峰时全球关停或计划关停的汽车工厂数量超过100家。

各车企暂时设定的停工、停产时间不尽相同，例如福特、通用、宝马、戴姆勒等车企都暂定停产两周，而大众、特斯拉等车企的停产时间为三周，但这些都是暂时的计划。一方面与工厂所在地的疫情和地方政府的规定相关，另一方面也体现出疫情带来了巨大的不确定性。从实际情况来看，大部分停产工厂原定的复工日期都推迟了。

这一切，几乎就是中国国内汽车工厂2月份状况的翻版。与国内比亚迪、上汽通用五菱、广汽等企业在疫情严重期间转产口罩、消毒药水的状况类似的是，美国通用和福特的工厂也开始转产口罩和呼吸机等防疫物资。

福特汽车与3M、GE等公司合作，开始大规模生产电动空气净化呼吸防护面具和呼吸机，以及N95口罩。汽车零部件企业马勒集团也决定与位于瑞士的内衣厂商黛安芬合作，为其生产的口罩提供能有效吸附病毒的FFP3规格滤芯。

全球产业链严重受创

汽车行业由于技术含量高、产业链长，是典型的资金和技术密集型行业，其全球化特征明显，受疫情冲击严重。目前，全球主要汽车工业国都受到了疫情的冲击。

汽车行业受到的冲击，只是全球制造业面临严峻挑战的一个典型。事实上，在制造业几乎所有的领域，都不可避免地被疫情海啸覆盖，甚至小到一个小小的安全套。

自疫情席卷橡胶大国马来西亚后，全球安全套大本营受到了威胁。由于疫情泛滥，全球最大的保险套制造商马来西亚康乐公司被迫停产一周多，全球安全套供应很快进入告急状态。

世界银行和联合国贸发会议共同发布的“世界综合贸易解决方案”数据库显示，全球近200个经济体从中国进口商品，其中中间品占比平均达21.7%。中国在疫情期间供应链的中断，已经在很大程度上影响了世界其他地区的生产者。

但是在中国的形势得以好转后，疫情在韩国、日本及欧美的扩散，使全球供应链面临第二轮全面冲击。

此外，由于我国在机电、化工、光学仪器、运输设备和橡胶塑料等方面对日、韩、美、意、德等国的依赖度较高，国外企业停工、物流停运、出口减少，直接冲击了上游原材料和中下游成品的供应端，部分材料可能出现涨价情况。

目前全球存在三大生产网络：以美国、加拿大、墨西哥为核心的北美产业链，以德国、法国、意大利等为核心的欧盟产业链，以及以中、日、韩为核心的东亚产业链。每条产业链上都有国家面临疫情挑战。

国际贸易中心国别项目司司长阿希什·沙阿接受媒体专访时说：“此次受疫情波及最严重的10个国家贸易总额约占全球总额的60%，制造业约占65%……美国、中国和德国是全球产业链的三大领导者，如果这三个国家受到严重影响，全球产业链将受到很大冲击。”

受新冠肺炎疫情冲击以及其他多种因素叠加，世界主要经济体制造业指数普遍呈现下跌态势。摩根大通发布的2月份全球制造业采购经理指数（PMI）下降3.2点至47.2，结束了连续三个月的扩张。其中，产出指数接近20年来最大降幅，新出口订单指数也降至2009年以来的最低水平。

根据国家统计局最新公布的数据，2020年1-4月份，货物进出口总额90713亿元，同比下降4.9%。其中，出口47435亿元，下降6.4%；进口43278亿元，下降3.2%。

根据欧洲委员会的推算，中国制造业生产每减少100亿美元，世界其他各国的生产及销售就被拉低67亿美元。事实上，美国2月制造业PMI已经出现下降并低于预期。

中国是全球产业链“定心丸”

根据国家统计局数据，中国制造业占全球的比重从1990年的2.7%增至2010年的19.8%，此后连续多年稳居世界第一。

有机测算显示，2019年中国制造业占全球制造业总产出的比重已经提到30.9%。自从中国加入WTO以后，中国逐渐成为世界的制造中心，中国供应链已经是世界制造

业体系中不可或缺的一环。

全球化时代制造业的主要特点是既受别人影响，同时又影响别人，是一个利益共享、风险共担的命运共同体。

不可否认，中国只是全球产业链的一环，中国企业的复产复工，并不代表全行业产业链恢复，海外疫情也会反向制约中国企业的复产复工。但是中国制造业的复工复产，无疑将对全球产业链“转起来”起到巨大的推动作用。中国制造业的企稳，是给全球制造业吃下的一颗“定心丸”。

在特斯拉被迫停止了加州弗雷蒙特工厂的电动车生产的时候，位于上海的超级工厂却在复工后每周保持了3000辆电动汽车的生产，甚至比停产之前多了1000辆。在上汽大众安亭厂区，2月24日就迎来复工后的首辆车下线，仪征、长沙、宁波工厂也相继迎来复工。

在自身复工复产的同时，中国制造也全力驰援全球抗疫战场。口罩、检测试剂盒、呼吸机、药物……这些日常防护、确诊和救治患者的防疫物资，正在从中国工厂的生产线走向世界。此外，不断开出的中欧班列，正在把海外企业急需的部件与材料，送往欧洲大地。

目前，中国拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类，是全世界唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家。健全完善的工业体系、全球最大的消费市场和持续优化的营商环境，这是维护中国在全球供应链、产业链中重要地位的坚实支撑和强大底气。

当然，西方世界突然而至的疫情，无疑会改变世界产业链的格局。在全球疫情肆虐的背景下，虽然中国制造业供应链面临一些挑战，但与之同时也在发生新变化，孕育新升级。中国供应链体系成熟度高，短期内领头羊地位“仍旧稳固”。从长远看，中国在全球供应链、产业链的作用只会增强、不会减弱。

“中国经济是一片大海，而不是一个小池塘”。中国在稳定全球供应链上展现出的责任和担当，既为维护全球供应链稳定贡献着中国力量，也为国际企业分享发展红利提供着中国机遇。**10**

当“外迁”来临时

文_沈建光 图_视觉中国 责编_任学奎

新冠疫情之下，美国吸引制造业回流的呼声异常强烈，如近日特朗普建议美国本土企业 Intel 加大在美建厂投入，为美国公司代工芯片生产。

而此前，特朗普甚至曾表示要为从中国迁回美国企业给予报销，涉及到厂房、设备、知识产权、基建等费用由美国政府买单。实际上，自中美贸易摩擦以来，美国吸引制造业回流的举措便已频频加快，此次，新冠疫情是否会加速中国产业链外迁？

一

对此，市场上有一种乐观的观点认为，中国产业链健全、市场巨大、基础设施较好，加之此次中国政府在应对疫情方面果断有力，疫情防控有效，跨国公司不太可能撤离中国，不用担心产业链转移的风险。

然而，在笔者看来，对待产业链转移的风险，切不可盲目乐观，而是需要积极寻求应对之策。

根据对近年来中国对美出口份额变化趋势的分析，笔者发现，中国出口在美国市场

份额下降快于预期，其中劳动密集型商品出口有相当一部分已向东盟诸国的转移；伴随着中美贸易战加剧，美国近邻墨西哥也挤占了更多高附加值商品的出口。因而，对产业链转移风险需要保持警惕，防范新冠疫情成为加速产业链外迁的催化剂。

具体来说，从占全球贸易比重来看，自加入 WTO 以来，中国出口全球占比逐年攀升，直到 2015 年达到最高值 13.6%，其后便自高位回落，2019 年下降至 13.1%。与此同时，东盟出口在全球贸易中的占比近年来有所攀升，从 2015 年的 7% 上升至 2019 年的 7.5%，上升份额基本等同于中国份额的下降。

从中美双边贸易来看，一直以来，美国对中国进口依赖程度较高，中国是除欧盟以外的美国第二大进口来源地，中国诸多出口商品在美国占有龙头地位。

然而，过去四年，美国自中国进口商品份额已出现明显下降。中国出口到美国的前 15 大商品中，14 类占美国进口市场份额减少，其中既包括箱包、鞋类这些劳动密集型商品，也包括手机、计算机等技术密集型商品。

2018 年中美贸易纷争加剧，是影响两国贸易的一个关键节点。

2015-2017 年，即中美贸易摩擦之前，中国对美出口商品占比下降主要体现在劳动密集型商品方面，如箱包、鞋类、毛衣等占比分别从 2015 年的 64%、53.7% 和 37.7%，下降至 2017 年的 58.2%、47.9% 和 33%。这种现象出现的主要原因是，东南亚诸国在劳动力成本方面更具有优势，而中国国内更加注重环境保护与资源集约利用。

与中国对美劳动力密集型、低附加值商品出口份额有所减少相对应的是，东盟对美出口的劳动密集型商品份额明显上升。以箱包为例，美国来自于东盟的进口份额从 2015 年的 16% 提升至 2019 年 33%，四年翻了一倍。

二

当然，对于中国而言，成本优势的弱化实则危中有机。中国通过积极寻求转型升级，出口向附加值更高的商品转型，不仅很大程

度上抵消了产业链向东南亚转移的压力，也带动了国内制造业的跨越式发展。

2015-2017 年，相当一部分中国技术密集型商品出口在美国的市场份额是提升的，如手机出口占美国进口份额从 60.9% 提升至 64.1%，办公机器零件从 63.7% 上升至 67.6%。虽然中国服装出口不断被东南亚和南亚国家挤出，但是中国已经成为纺织机械等高附加值资本品的主要出口国。

更大的挑战来自于中美贸易战。

2018 年以来，美国针对中国出口加征关税，不仅对华加征关税商品范围不断扩大，从 500 亿、到 2000 亿、再到 3000 亿，关税税率也节节攀升，而中国高端制造受到的冲击首当其冲。

例如，自 2018 年以来，中国技术密集型产品对美出口份额一改上升趋势出现明显回落，中国 2017 年中国计算机出口在美国进口份额中比例曾高达 60%，但 2019 年这一比例下降至不足 50%，办公机器零件 2017 年在美国份额占比高达 67.6%，但 2019 年中国所占比例下降至 30%，份额腰斩。

与劳动密集型商品出口由中国向东盟诸国转移有所不同，承接对美国高附加值商品出口更多的是美国的近邻墨西哥。

2019 年中国对美计算机及部件出口从 2017 年的 503 亿美元下降到 2019 年的 448 亿，减少 55 亿；期间，墨西哥对美国计算机出口份额从 2017 年的 200 亿上升至 2019 年 272 亿，新增的 72 亿出口完全抵消了来自中国进口的下降。可以预期，伴随着中美贸易战持续，《美墨加协定》正式生效，美国制造业回流北美的态势仍将持续。

近期亦有不少市场数据为产业链转移提供了佐证。根据 Gardner Intelligence 发布的《世界机床调查报告》，2019 年全球前 15 大机床消费国中，中国市场机床消费量同比下降 25.3%，是全球消费下滑最多的国家，而美国和墨西哥在全球机床消费量份额明显增加。与此同时，根据科尔尼咨询公司提供的数据显示，2019 年美国自亚洲 14 个低成本国家进口制成品的比 2018 年下降 7.2%。

基于上述事实，可以发现，由于生产要素比较优势的变化、中美贸易纷争加剧等内外部因素，中国近年来出口面临的压力已然

增大，一些产业链转移其实已经有所体现。回归当下，新冠疫情在全球引爆，多国再度出现产业链回流的声音，特别是日美已明确表示对产业链迁回国内的企业给予一定的政策支持，以保证自身产业链完整性、摆脱对他国尤其是中国市场的依赖。那么，展望未来，新冠疫情是否会成为中国产业链加速外迁的催化剂？

三

在笔者看来，应该警惕产业链外迁风险，做好评估和政策应对。虽然近年来产业链外迁风险一直都在，但中国通过修改《外商投资法》、出台负面清单以及在市场准入方面的改革，如降低行业准入条件，加大外资持股比例，支持外资从参股到控股等，在逆势中吸引了大量外资进入。

例如，近年特斯拉、埃克森美孚、巴斯夫、宝马等跨国企业抓紧投资中国。特斯拉宣布在上海设立超级工厂，项目总投资 500 亿元，埃克森美孚在广东惠州投资的大型独资石化项目涉及金额达到 100 亿美元等等。而自去年 6 月中国取消加油站零售业务限制，壳牌在中国的加油站业务得到快速增长。壳牌与中海油合作的南海石化项目，总投资已超过 100 多亿美元，是壳牌全球，也是中国最大的合资化工项目。

展望未来，中国巨大的市场规模、完整的工业体系、完备的基础设施和稳定的社会环境在全球范围内独具吸引力，这其实为避免大规模产业外迁奠定了良好的基础，也为中国争取更多跨国企业投资提供了土壤。应对产业链外迁的现实风险，不仅需要持续加大开放，改善营商环境，减少外资限制，更需要采取竞争中立原则，减少民营企业准入限制。此外，增加政策透明度，加大知识产权保护，加大金融开放确有必要，这将有助于吸引投资、赢得更多跨国企业的合作，为应对逆全球化争取更广泛的支持。**■**

(本文摘自2020年5月14日英国《金融时报》，仅代表作者个人观点，不代表《焦点视界》立场)

“活下去”是企业最基本的目标

文_刘劲 图_视觉中国 责编_任学奎

疫情经济不同于金融危机。中国今年第一季度 GDP 下滑 6.8%，是改革开放以来最大的经济衰退。

与中国相对照，美国的数据前些天刚出来，下滑 4.8%。这个数据看似比中国温和一些，但其实不然。美国第一季度经济受新冠影响只有三月份，头两个月基本是平安无事，因此这个数据实际上意味着三月份的经济下滑在 15% 以上（头两个月可能还有增长）。美国第二季度的 GDP 几乎没有悬念会进一步下滑，会更明显地体现出新冠疫情的损害威力。

这种经济下滑的速度是百年一遇的，大大地超过了 2008 年的金融危机，仅次于上个世纪三十年代的经济大萧条。美国的失业率数据也有类似的表现，在一个月之内从 4% 猛增到了 14%，超过了 2008 年的金融危机，也是仅次于大萧条时期的 25% 超高失业率。

毫无疑问，在新冠疫情的影响下，2020 年的全球经济是一片惨淡。

然而，我们要意识到新冠带来的疫情经济和 2008 年的金融危机或上世纪的大萧条是完全不同的经济现象。

金融危机和大萧条都属于结构性的经济失衡，在资产泡沫破裂后的集中表现，属于慢性病的恶化。新冠带来经济衰退是急病，来得快，去得也会比较快。

从某种意义上讲，世界经济实际到今天还没有走出 2008 年的金融危机，因为底层的经济失衡并没有得到彻底解决；而疫情经济的复苏主要取决于医疗上的突破：一旦有效的疫苗或治疗方法被创造出来，经济会很快复苏，甚至有猛烈的反弹。

人们最近非常担心的，是新冠对世界经济和政治架构的深远影响，比如产业链转移、

中美关系恶化、全球治理重构等等，实际深层的原因和新冠都没有关系。新冠起到的作用只是加速了世界已经开始的一些变化，因此是催化剂，而不是直接的动因。

很多学者都提到，全球经济要想真正复苏，需要产业链从顶端到末尾都走出新冠的阴影，任何国家都很难独善其身。所以，由于新冠的发展是全球性地、有延时地依次发展，全球经济要想把新冠的负面影响集中到一个季度是完全没有可能的，不可能是像非典时期一样 V 字形的反弹。由此可见新冠疫情经济的复苏一定是 U 字形的。所以，如何把 U 字压缩到最扁，让它更接近 V 字形是管理经济的要点。

新冠带来的经济衰退有供给侧和需求侧的原因。

如果没有对疫情的基本控制，任其自然发展，任何重启经济的举动都是徒劳的。当对疫情有了基本的控制后，疫情有零星的展现，但没有大规模的泛滥，供给侧的问题是比较容易解决的。对于农业和工业来说，在生产的过程中人和人的距离是可以保证到一个安全的地步的。

新加坡最近的疫情第二次上升并非是因为在工作场所的感染，而是因为移民劳工特别拥挤的居住条件。服务业会难一些，因为人口更加复杂、密集。但只要有足够的耐心和小心，通过测试和流程也是可以恢复大多数正常的供给。

更难的是需求侧，其中最核心的是解除老百姓对新冠病毒的恐惧；而解除恐惧的核心又是彻底控制疫情的发展。新冠已经在全球如此大面积地扩散，要想把它完全消灭已然是没有多大可能了，我们能做的只能是尽可能地控制它。有效疫苗是最根本的控制方法。

在疫苗诞生之前，我们也可以有效地控制疫情，只是时间和经济成本会更高一些。目前看来，测试、隔离、取消大型社会活动被证明是控制疫情的最有效方法。其中，测试的性价比远远大于其他控制疫情的方法。引入大规模测试，建立一套完整严密的疫情监控系统，就可以对疫情有很好的控制。要强调的是，政府建立这套系统的速度越快，经济就能越快恢复，U 字形的底部就会越短，而更像 V 字形。

在建立这套体系的同时，我们应该意识到，新冠疫情对经济来说是像狂风暴雨一样的急症，许多产业中的企业都可能熬不过这场风暴的清洗而轰然倒下。

对于在正常市场情况下都无法生存的企业来说，在新冠疫情中倒下实际也是合情合理，虽然对企业的内部人是个损失，但对社会来说可能还有新陈代谢的好处。但如果优秀的企业也成了牺牲品，损失的产能就是社会巨大的经济浪费。试想，疫情过后，如果企业没了，即使有强劲的需求，也无法满足这些需求，因此经济的恢复就会很慢。

为了避免这种状态，政府的救市计划一定要到位。货币供应应该充足，疫情前有融资能力的企业不应该因为疫情而失去融资能力。政府也可以大规模举债，对受疫情影响严重的企业进行税费减免，甚至直接的财务补贴。

有人说，增大货币供给和大规模举债不是会带来高通胀吗？有可能，但可能性并不大。因为疫情经济长期的影响主要在需求不足，而在需求不足的情况下一般都是通缩现象而不是通胀。其次，在应对这种百年一遇的大疫情、经济大萧条时，如果把一个百分之五、六的通胀率但避免经济大衰退的选项，和一个百分之五、六的经济衰退、高失业率、



大幅通缩的选项做比较，我想，大部分的社会都会选择前者。

从某种意义上讲，政府和企业的关系实际是股东和公司的关系。

企业的经营好，政府的税收就多；企业经营不好，政府的税收就少；企业死了，税收就消失了。政府通过对企业的税收实际上和公司建立了与股东和企业非常类似的经济关系。那么，如果企业遇到了很大的困难，过不去就会死掉，做为公司的股东不但不应该要求正常的分红，而是应该给企业提供更多的融资，想方设法让公司活下来。因为只有公司活下来了，政府和社会做为企业的“股东”，才能获得更大的回报。

中国政府在这次应对新冠的过程中态度相对谨慎，力度有限。可能的原因是 2008 年四万亿应对金融危机的过程中有些用力过猛，因而造成了多年难以消化的产能过剩。所以很多人担心这次会重蹈覆辙。这种担心实际是有偏差的，与 2008 年不同，新冠疫情是一个实打实的短暂时性冲击，而且来势比次贷危机更猛烈，在产能损失最小的情况下渡过难关绝对是第一要务。

百年一遇的疫情对中国的企业是一个前所未有的挑战。我们知道，疫情过后就是春天，一两年内经济就会重新恢复增长。企业面临的问题是如何能渡过这个漫长的冬天，能否活下来。要活下来，企业在战略层面就必须保持理性，甚至保守。

能活下来的企业，在疫情过后，面对的将是比疫情前好很多的竞争格局，因为相对较弱或者冒进的企业都会消失，而相对需求，产能由过剩会转变成不足。其次，对某些行业，比如汽车、地产、家电等，疫情的影响不是消灭了需求，而是把需求推迟到了疫情以后。所以，一旦疫情消失，这些行业的增长很可能是集中爆发式的。

因此我认为，对大多数企业来讲，在疫情当中寻找逆势的扩张和增长都是非常危险的事情，活下来才是最基本的目标。■

（本文仅代表作者观点，不代表《焦点视界》立场）

全世界都爱中国风

文_任学奎 图_孙祎 责编_任学奎



1

每次去国外度假，我都喜欢在 Airbnb 上预订民宿。在出发之前我会去淘宝买些中国风浓郁的小礼品带上，用以回赠房东。

那些礼品或是脸谱摆件，或是京剧人偶。曾经有人问我，为什么不带一些能展示现代中国特色的礼物。因为我无意于去进行类似于“这是中国的？”“是，这是中国的！”这样的对话。

每一位拿到礼物的房东都会很惊喜地大叫“amazing”，原本这只是一次礼节性的互动，但在布达佩斯，我们遇到了一位特别较真的女士。

这位房东女士叫 Anna，她的房子特别漂亮，家里摆放着各式各样的、具有地标特色的摆件。Anna 说这是她爸爸妈妈的杰作，他们每去一个地方旅游都会买当地特色的纪念品回来，比如我们看到的印着颐和园的盘子。

就在她讲述来自中国的纪念品的时候，我给她送上了礼物，一个京剧杨玉环人偶。整个剧情就在这里“失控”了，Anna 激动地让我讲杨贵妃的故事，她说要跟自己的朋友分享。对于原本以为只要回答一句“You are welcome”的我来说，那一刻，天塌了。

2

在从盐湖城去黄石公园的路上，我们路过一个加油站，打算在那加油并吃午饭。我们的午饭是随身带的方便面——其实在国外带着方便面并不“方便”，除非在酒店里，不然很难找到热水冲泡。

以前听过一个段子。

说是一位中国女留学生遇上了生理期，特别想喝热牛奶，去了好几家不同的商店，都不提供热牛奶。最后她去了一家咖啡馆，对服务生说，“我要一杯热牛奶咖啡，不要咖啡”，然后她如愿喝上了热牛奶。

这个段子的真假我不清楚，但找不到热水的事儿我们是真的遇到不少次。不过这一次我们运气不错。

这家加油站商店里有一位服务生是看起来不超过 20 岁的年轻小伙子，后来聊起来才知道，他是一名高中生，假期在这打工赚学费。他说他特别想去中国，在其他两位店员已经明确告诉我们没有热水之后，他还是去帮我们用手机烧了两壶水。

最有意思的并不是他的友好，而是他怕我们不相信他的话，偷偷向我们展示他的中文文身，楷体的“春风”二字。

我们问他知道这是什么意思吗？他说不知道，就是觉得很酷！

3

在抖音里，有一个叫曹操的美国人很火。他说着地道的中国话，吃最正宗的中餐，但是曹操给我留下印象最深刻的视频却是跟他在中国的生活无关的。

曹操大学的时候，学校要求学生必须选一门外语课。他看很多同学选了德语、法语、西班牙语……“这看起来一点都不酷，所以我选了中文”，曹操说，他上中文课的时候才发现自己是班上唯一一位真的需要“学中文”的人，其他要么就是中国人，要么就是华裔。

4

后来我渐渐明白，我们想象中的外国人对中国风“趋之若鹜”，其实换种说法更确切一些——他们对迎合中国市场的中国风“趋之若鹜”。在大多数欧美人眼中，学习中文和中国文化，其实跟学习“神秘学”并没有太大差别。

我们在圣迭戈的房东叫 Tara，一位常住在意大利的女性。她曾为了欢迎我们，特地把家里布置得红彤彤的，床单、窗帘都是红色的，特别喜庆，但也特别别扭。我们后来告诉她，虽然你们总会说“红色中国”，但中国人的生活中其实并没有这么多的红色。

中国风并不是几个汉字，几句中文，更不是哪种颜色。

当我们身处国外的時候，只要看到中国元素都会觉得很兴奋，但这些中国元素其实并不好找。最常见的地方应该就是一些大型的 Shopping Mall，或者奥特莱斯，每到春节的时候，最能让人感受节日气氛的地方除了唐人街，大概就是 Shopping Mall 了。

这是一个一直以来让我很沮丧的现象。

其实，尽管改革开放四十多年，但傲慢与偏见依旧存在，真正愿意好好“打量”中国的人依旧很少。

曾经有人跟我说，当一个日本人对人点头哈腰的时候，并不一定是尊重你，而是他们的文化要求他们这么做。这句话可以运用到其他国家，他们的“客气和喜爱”也许只是他们的职业素养，或者说市场需求。

让全世界都真正爱上中国风，依然任重道远。■

汉服复兴 衣冠华夏

文佚名 图视觉中国 责编任宇奎

1645年，清政府血腥推行“剃发易服”，传统汉族衣冠消逝于历史长河。

转眼三百多年。

2003年11月22日，一位名叫王乐天的电力工人身穿自己缝制的汉服走在郑州街头，声称想要复兴汉服文化。所经之处王乐天不仅引发了路人嘲笑，甚至还有人认为他穿的是日本和服。

后来，越来越多的人承认这一事件是“汉服复兴”的起点。汉服，作为一种文化现象再次进入公众视野。

风起于COS

最早期的汉服迷，多数都混过已经落寞的“汉网”，微博上著名的历史博主洛梅笙也是早期混迹汉网的那批人之一。

她认为，汉服的复兴从表面看是出于大家对“为什么其他少数民族都有服装，而汉族没有”这么一个“简单的概念”的质疑，但背后实质是一种“文化危机感”，即随着互联网的发展，历史信息在传播过程中逐渐激发出大众对于“我到底是谁”这一问题的回应。

“刚开始，汉服没有特别具象。大家只是想寻找一种能够代表汉族身份的服饰，并将它穿出去，根本没有想到日常化等后续的发展。”洛梅笙说。彼时，想要制作一套汉服还得走颇为传统的定制，且可选择的样式较少，“形制”无从考究。

当时汉服爱好者们能够选择的汉服款式大多来自于影视剧。在洛梅笙的记忆里，“早期的汉服制作都很粗糙，毕竟汉服脱节了这么长时间，相关的资料还没有被整理出来，而且出土的文物也不够多，很多人对于它的概念很模糊，所以商家做汉服的很多参考素材都来源于古装电视剧，比如《汉武大帝》和《大明宫词》。”

2007年暑假，13岁的童琳通过互联网了解到了王乐天的新闻，查阅资料后，她被汉服吸引了，开始通过阅读专业书籍来学习汉服文化。

“刚开始喜欢汉服的理由很纯粹，就是因为好看，和古装戏里的衣服很像。”同年，她拥有了人生中第一套汉服，款式模仿的是《汉武大帝》里的造型，“毕竟那时候做汉服的商家很少，现在看来形制不太正规。”童琳当时也不会将汉服穿出门，“因为别人会觉得我另类，我不愿意接受这种流言蜚语，现在穿出去完全没有负担了”。

与她有相同经历的还有北京女孩胡瀛。

“95后”北京女生胡瀛从小就喜欢看古

装电视剧。《大明宫词》里太平公主淡雅飘逸的“齐胸襦裙”、典雅灵动的“广袖”，让童年的她着迷不已。

唐代孔颖达在《春秋左传正义》中写道：“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。”包括汉服在内的传统服饰在中国文化里一直占据重要地位。

汉服之所以能赢得年轻人的“一见钟情”，除了精致的造型，还因为文化和历史在其中千百年的沉淀，使其优雅而有韵味。霓裳纹绣间藏着不同时代不同城市的民俗、精神和审美。

去不同城市旅行时，胡瀛会“顺应地域”，穿不同形制（款式）的汉服——去江南一带她会选择“宋制”，去西安、敦煌等西北地区则会选择“唐制”。在胡瀛看来，不同地区的文化遗产通过不同样式的汉服保留了时代的印记，穿对合适的汉服，才能更好地领略文化胜景。

互联网对于汉服的推广更起着推波助澜的作用，从一开始的论坛、微博、B站到现在的短视频平台，汉服文化的传播边界不断拓宽，逐渐成为“互联网原住民”的一种穿搭时尚，满足了他们展现自我、寻求圈层认同的需求。

回归生活

在很长一段时间里，汉服的圈子都是曲高和寡。

洛梅笙认为，排斥汉服的群体坚持的论调就是汉服太古老，看起来像古装，不适合日常穿着，“如果要作为一种为现实考量的服装，必然会走向日常化。于是，很多人开始有迫切的念头，希望将汉服重新与生活链接起来。”

推动这一进程的不仅仅是逐渐成长起来的“90后”，还包括过去的一些汉服经营者。2015年，从事汉服经营近10年的吕晓玮正式注册了公司“重回汉唐”，扩招设计师、运营、

物流等团队，将“重回汉唐”定位为一家中高端水平、走快时尚路线的汉服店。

在每周上新的更迭频率压力下，吕晓玮将设计部团队的人数扩张到了20人。与ZARA的开发节奏类似，重回汉唐需要提前半年就规划好待开发的款式，确定上新的月份、主题等，再购买样布反复打样制作。

这些设计师往往大学刚毕业，没有设计汉服的经验和在学校也没有学过，而性价比是吕晓玮对他们提出的首要要求，“设计时一定要控制成本，要让15至25岁的年轻人买得起，如果超过价格区间，那该换面料换面料，该压缩绣花就压缩。”

“所有东西都要自己开发”，吕晓玮解释说，这也是汉服与传统服装产业的区别之一。比如，如果将一件牛仔服的样稿给到工厂，工厂根据经验能熟练地挑选好布料，再裁剪和缝制出样衣，但做汉服，需要商家调试好印染的颜色、设计好裁剪的办法、确定绣花的位置等。而一件汉服从定稿到量产，一般需要耗费3个月的时间。



汉服从影楼走向街拍，越来越多的人开始接受它的“复兴”



好消息是，相比于2010年，有越来越多的工厂愿意接汉服订单，“传统服装产业的订单量在下滑，而汉服是一个新的趋势”，吕晓玮说。不过，当下工厂里还没有专门生产汉服的设备，例如一件衣服铺开可能有1.5米到2米长，在工厂里都只能铺在裁剪床单的裁床上。

由于汉服作为日常服装穿着才刚刚开始，商家还得承担帮助消费者穿搭的任务。

吕晓玮的设计师通常需要接受半年时间的训练，包括在画设计稿时就要根据服装风格确定好拍摄的景区、模特的风格，以及搭配什么样的包、鞋子和其他道具，就连页面宣传的文案也由设计师负责。

在一些汉服品牌的商品海报上，模特可能站在园林中凹造型，也有可能身处时尚的

写字楼前。洛梅笙对类似“表达方式的时尚化”直言不讳，“这样拍一些类似于时装杂志广告感觉的照片和视频，让衣服看上去比较美，其实就是刺激消费者购买和穿它的欲望。”

这时候，有消费者也逐渐发现了“重回汉唐”们的变化。

此前包括“重回汉唐”在内的汉服大部分都是定制款，且售出不退不换不参加任何折扣活动，但现在为了适应大众需求做分码，“变成了一个正常的淘宝商家，参加淘宝的活动，汉服已经和现代服一样成为很多人都会购买的商品了。”

在想尽办法让汉服日常化的过程中，商家获取新客流的同时，也不得不面对老用户流失。这是个必然的趋势，就像潮牌们曾经走过的路一样。

产业兴起

在互联网世界里，汉服爱好者们互称“同袍”，出处是《诗经·秦风》中的“岂曰无衣，与子同袍”。他们会在不工作的时候把汉服“当作普通的衣服来穿”，可以穿着逛街，也可以穿着在家做饭。

近年来，网络创作者李子柒推出了一系列主题为“中国传统生活方式”的短视频。

视频中的她经常身着一身“交领右衽”的汉服，骑着骏马穿过四川青翠的山林。她也会挽起粗布袖边，亲手为一匹布料染色、为自己和家人缝制衣衫。她上下翻飞的双手，和翩翩起舞的裙摆一样引人注目，与乡间鸟鸣花香的自然情调相映成趣。贴身的一件“小衣”（内衣），腰间的一条佩带，让这些恋

上汉服的年轻人将美的传说变为日常的触手可及，寄托了他们对美好生活的追求和向往。

年轻的汉服爱好者们正在通过这种显性的文化符号，寻求背后隐性的文化精神。他们将穿着汉服作为与传统文化直接对话的渠道，在与汉服互动的过程中，逐渐积累起一种文化认同。

网友“寒悲子”介绍，在中秋节、上巳节等传统节日里，他所在的深圳汉服爱好者团体组织主题活动：在设有“曲水流觞”的茶坊内，男生女生们身着汉服相聚，他们吟诗、弹琴、点茶、制作糕点，把对汉服的喜爱扩展到了诗书礼仪等相关传统文化领域。

如今，以李子柒为代表的身着汉服的年轻人，甚至成就了颇为成功的文化输出——在海外新媒体平台上，许多外国网友对其展现的中国传统文化心生向往。

与此同时，官方的适时介入，也成为汉服文化兴起的“助推剂”。汉服就像诗中所说，“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”。

2018年，共青团中央发起“中国华服日”，发出《中国华服日倡议书》，号召全国的青少年学习和继承优秀的传统文化，“让承接优秀传统文化、符合时代精神需求的服装服饰在中华民族传统节日和人生重要节点走上街头、走进网络、走进生活”。

从2018年开始，汉服品类进入销量增长的爆发期。

天猫服饰品类小二策月观察到，在2018年之前，汉服一直呈现“平稳增长”的势头，而从2018年开始，“汉服”关键词在天猫的搜索量已经超过“衬衫”，且购买汉服的人数与2017年相比，同比增长92%，其中，95后占比达到48%，90后占比为24%。

不仅如此，在社交媒体上，关于汉服的讨论频率也越来越高。微博上，截至2020年4月底“汉服”已经成为拥有32亿阅读量的超级话题。

据艾媒网发布的《2019-2021中国汉服

产业数据调查、用户画像及前景分析报告》，中国的汉服爱好者在2018年已达到204.2万人，同比增长72.9%，汉服产业总规模突破10亿元人民币。

公开数据显示，仅2019年天猫“双11”当天，截至下午2点，汉服成交金额就已达1.8亿元，其中“90后”消费群体消费总额超9065万元。

大时代

在汉服圈内，按照对汉服形制的考究程度，有形制派、中立派、改良派等多个圈层。

形制派认为，汉服应该严格遵循史料，在基于了解汉服形制的基础上，保证所穿着的汉服应该兼具形制、材质和纹样；而中立派能够分清汉服的形制，但持保留态度；改良派的观点是，如果将汉服往日常化、时尚化方向改良，有利于汉服的宣传，则改良无可厚非。

较早进入汉服圈的大多为形制派。

现在，童琳几乎一眼就能从交领、材质、纹样上判断出一件汉服是否讲究形制。她以前还会购买魏晋风的汉服，现在则只会购买明制的，原因在于，“明朝距离现代最近且保留的史料最多，年代越往前，越不知道穿的是不是对的。”

汉服发展到当下阶段，是否要确定形制，即给汉服的式样下一个明确的定义，成为争议的焦点。

尽管“派系”不同，但圈内对此基本达成一个共识，“还没有到定标准的时候”，洛梅笙说，“服装的发展需要时间来凝固它，为什么我们觉得和服与韩服传承得好？它们也是经过很长时间积淀的。”

传统服饰史研究者陈诗宇表达了相同的观点。相对于和服与韩服来说，他认为现在汉服的发展处于一个“混乱的阶段”，“一种服饰文化不是那么容易重新捡起和重新建立的，需要一段时间淘汰梳理和沉淀，才能

够形成大规模的共识。”

他对汉服日常化的建议是，在细节上可以改动，但需要遵守的元素一定会达成某种共识，“流行可能一直在变，这些都是允许的，但在细节或者设计上不能违背基本的原则。”

然而由于目前官方对于“汉服”的形制没有拟定统一的标准，也没有可参照的日常汉服穿着标准，大多参照出土的文物或者已有的碎片化的史料不足以支撑商家批量生产，再加上消费者需求和市场占领等因素，很多汉服的设计与最初热表者想要复兴的文化已经相去甚远。

越来越多涉足“汉服”的人，并非为了复兴传统文化，他们只是单纯成为这个市场的一部分。

洛梅笙最近发现一个“95后”男生穿着汉服表演的视频吸引了很多网友观看。

她认为这与当下中国正在流行的亚文化有关，“其实有些年轻人，并不是对汉服感兴趣，只是出于角色扮演的需求，将它当成一件衣服，或者是一种戏服，但这对汉服的发展没有任何意义，他也许今天穿了，明天就把这个东西扔掉了。”

吕晓玮觉得，确实很多人并不关心为什么要复兴汉服，也不可能要求每个人都来传承文化。“尤其是十几岁的年轻人，可能对于社会真实的样子还没有了解清楚，要求他们来传承文化是苛求，普通人能欣赏美就不错了。的确有很多同袍不喜欢传承文化，不过也有喜欢传承的。”

不管是出于续接传统的目的，还是仅仅为了张扬个性，穿着的多样性和相对于十几年前来说更包容的社会环境都是个好的讯号。

“汉服之所以能够发展到今天，是因为有很多人——不管出于何种目的——共同形成了这样一种现象和文化。”洛梅笙说。但在这种多样化出现后，如何在现代的生活中去延续传统，延续怎样的传统是一个更复杂且需要解决的问题。■



很多时候，穿汉服也许只是迎合时尚，而并非真正懂得它的内涵

难以捉摸的「中国风」

文何娜 图「视觉中国」 责编「任宇奎」

虽然中国文化产业的输出距离成功还差距甚远，但中国强劲的经济与文化影响力带动起的中国热潮早已引发全世界民众的关注。作为中国文化软实力的重要组成，中国元素在各个领域被广泛应用，其中不乏成功范例多方获益，也有相当混乱的挪用、滥用之作广被嫌弃。

当中国元素越来越多地影响世界，中国风与国际审美的距离却一直忽远忽近，不易把握。这个问题困扰着设计师或者创作者。

上海滩执行总裁雷富逸对在设计中如何运用中国元素见解独特，“最为关键的挑战就是了解‘做一个中国人意味着什么’，以及对中国这个拥有 5000 年传统历史的国家来说‘奢侈’究竟意味着什么。中国是一个包含无数文化多样性的国家。要完全欣赏到中国的异质性，一个人不但需要了解过去的传统，还需要完美地结合当代的趋势来带领我们走向未来。”



维密对中国风的理解令人侧目

被误解与误读的幻象

深入解读某个国家或族群的文化，从来都不是易事，对于底蕴深厚的中国文化即是如此，乃至于一些被误解与误读的时候甚多。

某种程度上，中国文化风靡与经济发展不乏关系，越来越多的外国人选择关注中国、学习中文，其中有发自内心对中国文化的喜爱，也有相当部分的人抱以就业、升学等现实目的，自然谈不上太多用心与专注，懵懵懂懂、一知半解者为数不少。

于个人层面，纹几句不通的词句在身上或穿着印有汉字的服装招摇过市还可一笑置之，一些企业与品牌本意想借着中国风来刷一波好感，却对中国文化只有刻板认知，只会没有诚意的僵硬移植，甚至还以调侃为名带有丝丝恶意，那么做出来的产品就只会让大众备感冒犯，沦为业界笑柄。

中国拥有世界上最大的消费市场，但现在的中国消费者对于品牌有着更高的要求，个性化设计确实能激发当下和未来他们的情感追求需求并转化为购买欲，但毫无品质感的胡乱拼凑显然达不到这样的效果。

细数那些国外品牌的不成功中国风作品，多是由于对中国文化的片面理解与简单物化，导致指向混乱或用力过猛。

由首都文化创新与文化传播工程研究院、北京师范大学文化创新与传播研究院与全球在线调研机构 SSI 联合做的一项调研结果显示，国外品牌对中国元素的认知主要为“长城”“竹子”“瓷器”“丝绸之路”“书法”“麻将”“道”“太极拳”等，而他们运用起来最娴熟的中国元素是“中国红”“生肖”“旗袍”“青花瓷”“龙凤图”“刺绣”“印花”等。

相当一段时期里，不少品牌的做法就是把各种中国元素搭配在一起，难免有违和之意，不但和品牌气质不符，显得生硬和尴尬，与中国消费者的审美观也大相径庭，引起情感共鸣、激发消费需求自然难上加难。

有消费者不免吐槽中国元素都被外国品牌与设计师的另类理解“玩坏了”，“在衣服、丝巾或球鞋上印上长城、熊猫或生肖图案，算什么时尚？外包装上印几个汉字应景也不算有新意，这样哪里是中国 style，分明是丑到辣眼睛。”

中国元素在潮流圈中一直喜闻乐见，然而潮流圈里曾流传着这么一句话：“在国外设计师眼中，只要加了红色和汉字，就是中国元素满满了！”中国元素要么被抽象成形而上的设计精神，要么被模糊放低到成为一个“四不像”。

令人难堪的是，本土品牌也曾一度很少愿意接触和运用中国元素的设计，反而热衷向国外设计风格靠拢。直到中国元素被全世界追捧的情况下，才有更多本土品牌逐渐愿意把本国风格的设计代入到作品之中。

论中国风的正确诠释

何为“中国风”？

最早的中国风可溯及至数百年前，英国作家休·昂纳在他那本《中国风：遗失在西方 800 年的中国元素》中认为，“中国风既非单纯的中国制造，也非西方对中国艺术的简单模仿，而是中国元素与西方人中国想象的有趣结合、中国情调与西方品味的有趣结合。”

彼时的中国风直接形塑了西方时尚史上著名的洛可可风格，这场中国风在 18 世纪中叶时达到高潮，直到 19 世纪才逐渐消退。

当代西方设计师终究还是视中国元素为待挖掘取材的富矿，钟情中国元素的设计名家与品牌为数众多，他们所呈现的极致中国又通行世界的美，才是中国风的正确打开方式。

时尚领域对中国元素愈来愈爱并非新闻。

可可·香奈儿虽然从未到访过中国，但她的私人收藏里有 32 面中国乌木漆面屏风，其中 8 面是常住寓所里的装饰，用作空间隔断，后来香奈儿还以此为灵感开发出系列产品包装。罗伯特·卡沃利以中国元素的代表之一青花瓷为灵感设计出惊艳世人的青花裙，华伦天奴也有一季为自家高定添上青花瓷的颜色。

古驰自 2016 年起就大量运用中国风的龙纹、祥云、仙鹤以及自然界中的花鸟虫鱼等元素，被赞为把中国风玩出了新境界。从数量渐长的中国籍名模，到中国结、中式传统纹样，再到古代宫廷图腾与文化戏曲元素，历年的维多利亚的秘密秀场也将中国元素运用得炉火纯青。

《时尚芭莎》干脆和故宫文化珠宝合作，推出“故宫·芭莎红”玲珑福韵项链套装，时尚单品与传统文化的结合走出了新高度。

2018 年的伦敦时装周上，业界人士无不惊讶地发现，“环保”“脱俗”“独立”和“中国元素”成为英伦时装业的四大走势。

爱马仕聘请中国团队打造了针对中国市场的新品牌“上下”，表现相当抢眼，“上下”CEO 兼艺术总监蒋琼耳说，“‘上下’一直在做的，是以当代设计为传统文化注入新的生命，就如潺潺流水一般，流入人们的日常生活之中，为之所用。如此，传统美学与精湛的手工艺才能传承下去。”

快餐业方面，星巴克不光在华产品屡有在地化演进，在成都宽窄巷子、上海豫园、北京后海等地店面设计和传统环境充分融合，还邀请华裔时装女设计师谭燕玉为品牌设计了一系列中国风咖啡杯。

麦当劳在彻底变身金拱门之前就是推行中国风营销的个中能手，以中国传统节气和



节日进行创作的“大薯日”，以蒸笼、簸箕、茶盘、竹篮等旧时代代表性用品作盛具都颇拉消费者的好感。

肯德基曾推出“百鸡百吉”主题餐厅，用中国的民俗艺术如北京京剧脸谱、南京云锦、成都蜀绣、陕西剪纸等装饰自家餐厅。

高级钟表领域中的一系列品牌可谓对中国文化研究最深、诚意最足。

百达翡丽曾以紫禁城、天坛、颐和园三处中国名胜古迹为创作对象制作了极富中国特色的掐丝珐琅 18K 金质球顶座钟；雅典表曾推出过“天坛”掐丝珐琅腕表；雅克德罗也曾专为北京推出过“十二名城”系列腕表。

积家推出过以中国水墨画为主体的清朝花卉绘画珐琅彩绘腕表，其中七枚采用中国清代著名画家居廉和暉格的绘画作品为表盘蓝本，以珐琅工艺呈现，第八枚表盘图案来自乾隆御制“古月轩”珐琅彩内佛手锅子外花石纹题诗碗上的局部画面，时标设计上采用汉字时标。

梵克雅宝曾以吉祥如意的锦鲤形象打造锦鲤手镯珠宝腕表；伯爵有一款金线刺绣工艺表盘；宝珀在 2012 年推出“中华年历表”，生肖年、天干地支、五行、时辰、月相等元素全数汇聚并精准表达。

体育领域，阿迪达斯自 2008 年起每年都与中国知名武打明星合作推出武极系列；汽车领域，宝马自 2007 年起每年举办“BMW 中国文化之旅”，以唤起公众对文化遗产保护的关注和自觉意识。玛莎拉蒂选择与致力于中国传统手工艺文化传承和发展的创新公益组织稀捍行动合作，关注和保护中国古老手工艺，曾连续两年推出玛莎拉蒂经典车型艺术骨瓷盘及限量版花丝平安扣。

互联网巨头微软曾在 2015 年于所有微软专卖店换装巨幅中国新年元素背景，在横跨整个微软商店的背景中，左墙与右墙分别为中国历史建筑和现代城市，图中还遍布生肖羊、中国龙、鞭炮等新年喜庆元素。

苹果曾在中国官网上上线“新年创造”的主题页面，提供“吉星高照”“阖家团圆”“五谷丰登”“岁岁平安”和“年年有余”等年画作为苹果设备壁纸下载。

航空业与旅游业也不遑多让。斯里兰卡航空凭借其中国市场户外品牌活动“用中国水墨艺术，讲斯里兰卡故事”斩获 2018 年柏林国际旅游展（ITB）的金色大门奖活动类四颗星优秀奖，其通过中国传统水墨画的表现形式描绘斯里兰卡的代表景点，拉近了与中国游客的心理距离。

风向在变，就很美

在品牌设计师看来，“中国元素的运用不能仅依照个人喜好盲目地进行添加，而是需要确认中国元素是否与设计主题相匹配。在了解中式之美的基础上，精心挑选最为合适的中国元素，并使其与自己的设计作品融合统一，才能真正地体现出中国风。”

早前对中国元素的成功发掘是李安电影取得成功并走向世界的重要原因，随着中国文化与经济方面影响力的持续增强，中国各个领域都日益受到世界关注，中国元素的再演绎与诠释愈发多元。



中国品牌在本土市场与国际市场更是逐渐表现优异，连卡佛总裁在谈到中国品牌与主流国际大牌的对比时表示，“中国品牌虽然起步晚，但现在已开始在全球时尚舞台崭露头角。此外，设计师的专业能力也有大幅提升，在剪裁、制作和审美上能与本土消费者产生共鸣，其中最大的优势还是能理解消费者的本质需求。”

雍福会的创办者汪兴政从中国审美的现时发展看待与世界的差距，“中国经过 40 多年发展，经济已经非常强。但是根本的问题是审美价值观的问题，中国有 5000 年文明史，在 5000 年当中，出现过很多有中国传统特色的工艺，如丝绸、刺绣、瓷器等，在世界范围来看都是经典优秀的东西，但问题在于我们从来没有被输入过时尚元素，这是一个非常值得我们去思考的问题。”

汪兴政认为，我们今天的中国传统工艺，大多数依然停留在帝王将相、山水、才子佳人等传统题材方面，依然停留在传统的审美价值取向上，这在今天显然是不合时宜的。

所有的精品，或者说所有物质的东西呈现的美的方面，离不开四个标准，形——它的设计和造型；色——颜色的感觉；质——材质的感觉；最后是艺，就是它制造的工艺。“这些都属于一个技术的层面，还有更重要的思想的层面，就是中国人讲究的意境。这种审美品位都是需要时间和资本来积累的，而中国恰恰缺乏这背后的土壤”。

中国设计师已经逐渐形成一股不容忽视的力量，更了解中国市场和中国消费者的本土设计师群体正受到各方的关注。

从小晕染着的中国传统文化让中国设计师对这种情愫心怀感激与眷恋，且无碍他们用西式语言、现代风格来诠释中国元素，年轻的中国设计师群体志存高远，“我们也在慢慢进化，往另一个地方走，以作为另一个不单单顾虑一边，而是要做一个更大更融合的东西。我们不需要局限在对于一种文化的考究。”

资深设计师朱镔坚信设计领域革新的走向会偏向于国际性的个人风格化，他认为，“等中国（设计师）成熟后，体现的不是纯粹性而是把所有东西糅到一起后，出来的是综合性。”^[1]

那股风潮来自东方

文_贾玺增 图_视觉中国 责编_任学奎

编者按

在“知乎”上有个问题，“外国人是不是真的喜欢中国风”？有人认为，这是中国人的“集体自嗨”行为，他们举例说“就像中国人并不喜欢印度风一样”。

这样的观点看似无懈可击，事实上，持这种观点的人忽略了在过去一千多年里，中国对于西方的影响——这种影响涉及到西方人衣食住行等方面，但印度对于中国却从未有过这样的影响力。



BBC 老牌英剧《神秘博士》第十一季投放市场时，推出了一组“中国风”海报。

值得注意的是，这组海报中，除了水墨画风、亭台楼阁等中国传统文化的象征，还包含新时代中国的图景。比如其中一幅画面，英剧中标志性的时间机器与上海的美丽天际线相得益彰。这些海报不仅在中国走俏，还被英国网友“求反向输入”。

合高速发展的中国市场。

对于西方人而言，中国是一个充满神秘感的国度。

伊夫·圣·洛朗在 1977 年设计了清宫时装系列。圣·洛朗在尚未到过中国的情况下，通过图书和影视等资料，按照自己的想象设计了中国风格的时装系列作品。此时，中国风格时装作品尚未与流行时尚结缘。设计师的

2001 年，法国时装设计师让·保罗·高提耶推出以京剧人物为灵感的“刀马旦”系列高级女装。该系列设计具有鲜明的历史厚重感，钉珠裹身的缎面洋装俨然是西洋版格格专属行头，龙袍刺绣的风衣以及对襟立领束腰衣拥有慈禧风范。

此外，服装细节，如黑发头饰被编制成公主扇、流苏伞、绣花框等元素极具中国风格。这个阶段的中国风格时装作品，对于国际品牌发布会而言，宣传和营造口碑的意义更大。

本世纪初，中国市场对奢侈品的消费已经显现强大势头，越来越多的国际时尚大牌加入东方元素，中国风尚也越来越成为主流时尚界的宠儿。

2003 年春夏，迪奥在加利亚诺的带领下成功打造了一场向东方文化致敬和解构的盛宴。整个系列的灵感来源于设计师为期三周的中日旅行，这场秀也最终打破了文化的界限，加利亚诺将旗袍、和服等传统服装纷纷转换成体积庞大的巨型服饰，模特似乎已经淹没在堆砌状的织锦缎、塔夫绸和饰边雪纺之中，加利亚诺本人称其为“重口味的浪漫主义”。

2005 年春夏，乔治·阿玛尼推出了立领、盘扣、中式缂边、书法字等元素一应俱全的服饰，令人感到焕然一新。

事实上，中国风对于西方的影响需要往前推至欧洲中世纪，甚至更早。中国生产的华美丝绸通过“丝绸之路”源源不断地运往西方，极大地丰富了西方服饰文化。

中国文明是世界文明最早的发源地之一，中国与古埃及、古巴比伦、古印度并称为“四大文明古国”。

早在公元前，中国和西方各国就已通过丝绸之路进行丝绸贸易和文化交流。1985 年 5 月，当代法国高级时装的标志性设计师伊夫·圣·洛朗在中国美术馆举办作品回顾展时在前言中说：“我们西方人受中国之赐可谓多矣！”



1985年3月20日，法国著名服装设计师伊夫·圣·洛朗在北京举办了个人作品展

2018 年年末，全球最权威的英文词典《牛津英语词典》正式将“add oil（加油）”收录其中。而且，在充满喜感的“add oil”进入《牛津英语词典》前，已有大约 250 个单词或短语被该词典“收编”为“正规军”。

那些涉及中国人的饮食、穿着、养生、社交等方方面面的单词或短语，其背后既有中华五千年一以贯之的璀璨文明，也渗透着中国人的生活哲学、思考方式与价值关怀。随着交流的加深，东西方的文化隔阂开始逐渐消融。

从上世纪 90 年代开始，国外一线品牌掀起一股“中国热”，其背后的现实原因是迎

个人喜好和异域国度的审美表达，大于商业价值的期望。

1997 年，刚刚上任迪奥首席设计师之位的约翰·加利亚诺在当年秋冬系列的首秀中，重现二十世纪 30 年代上海女子形象的中式时装设计——抹厚脂粉，擦腮红，刘海儿发、细眉黑眼睛，身穿旗袍，细致而玲珑的雕花刺绣从胸口蔓延至腰腹两侧。同场出现的还有一件与西式礼服无异的中国红色旗袍。

作为国际一线大牌的掌门人加利亚诺引爆了人们对于东方文明古国的关注，当然其背后现实的原因也在于中国经济的快速发展和极大的市场潜力。



除了纺织材料本身，中国的花机和花本纺织技术，更是对欧洲影响甚重。与中国不同，古代西方织机因为使用竖机，织不出结构较为复杂的织物。直到六七世纪，西方才了解中国的花机和花本的构造方法，而改用中国式的水平织机，开始织出较复杂的提花织物。这种影响一直持续到法国雅卡尔提花机和现在世界各国通用的龙头机出现。

十七世纪末至十八世纪末正值清朝康乾盛世，中国成了欧洲人梦想中的乐土，出于好奇心，中国纺织品、工艺品风靡欧洲，迷倒了不少凡尔赛宫的贵族。

那时，景德镇陶瓷受到欧洲众多王侯的珍爱，被视为“东方的魔玻璃”，成为上流社会显示财富的奢侈品，包括举行中国式宴会、观看中国皮影戏、养中国金鱼等也都成为高雅品位的象征。

在巨大的利益驱动下，许多本土欧洲丝绸也开始绘制龙、凤、花鸟等中国传统图案，

并注明“中国制造”，假冒中国原装进口。为了更好地进行仿造，欧洲丝织厂的丝绸画师甚至人手一本《中国图谱》。

连路易十四在凡尔赛宫举行盛大舞会，也曾身穿中国服，坐一顶八人大轿出场。西方设计师们从东方的花朵、竹子、孔雀、窗子格等图案上寻找灵感，甚至因此创造出“Chinoiserie”这个词，用来形容当时流行的艺术风格——中国风。

欧洲的中国风尚在 18 世纪中叶时达到顶峰，直到 19 世纪以后才逐渐消退。

法国画家布歇绘制了《中国花园》《中国捕鱼风光》《中国皇帝上朝》和《中国集市》，画面上出现了大量写实的中国人物和青花瓷、花篮、团扇、伞等中国物品。贵族们争相收购这些画，买不到的，便把那些以这四幅画为蓝本、用毛和丝编织的挂毯抢购一空。此后，又有许多到过中国的传教士画了许多关于中国的图画。

某意大利奢侈品牌 2016 春夏男装系列以意大利西西里首府巴勒莫的卡西那中国公馆为灵感，清代背景的中国文化代表性的孔雀、木偶、龙、骏马、宝塔、灯笼等充斥在品牌标志性的印花里，充满了西方角度的东方情愫。

当传统被充分挖掘时，中国风的内涵便开始扩展。它更多的是一种感觉，似有似无之间，不是具体的中国式样。但目前响当多的欧美品牌依旧将中国风与简单的中国元素画等号。

当年随着北京奥运会的临近，“中国风”被推向一个新高潮，中国消费品零售额大约以每年 14% 的速度增长，2007 年达到 11800 亿美元。

2007 年 10 月芬迪品牌耗费了 1000 万美元举办长城大秀，卡尔·拉格斐在芬迪 2007 年秋冬米兰发表会后，将此系列移师到长城展演，并添加几套中国风设计。

整场时装秀以一件鲜红色礼服开场，以一件黑色旗袍配以印花流苏手包谢幕。尤其是这个包上刺绣着瓜鼠图案，两侧饰有红色丝绸流苏和闪亮金色双 F 的 Logo 标志扣。而“瓜鼠图”取材于中国古代的传说。

拉格斐说：“我尝试了一些剪裁和图案，以达到一种适合中国模特的优雅效果。”芬迪品牌官方解释他们选择在中国长城作秀的原因是因为，他们认为在未来的 25 年中，这里将是世界经济最快的增长点，芬迪希望在中国时尚消费市场占有一席之地。

在当时新一季的纽约、米兰、巴黎时装周上，中国风成为最受欢迎的元素，中式立领、印花水墨、流苏、花鸟鱼虫等图案随处可见。

在 2008 年秋冬，尼古拉·盖斯奇埃尔在巴黎世家的作品中将江南烟雨、品茗、吹笛等颇具中国古代风情的印花元素用在时装设计上。T 台上的时装水墨元素，与奥运会的水墨山水一起，成为 2008 年最具中国美感的景象。

的景象。

著名奢侈品牌卡地亚推出“祝福中国”全球限量系列。它几乎涵盖了卡地亚绝大部分引以为傲的产品系列——吊饰、项链、珠宝表、打火机、时钟、珠宝笔、袖扣，甚至还特别制作了纯粹中国生活味道的龙形图案瓷盘和龙形装饰书脊。

“新中国风”之盛已在奢侈品领域迅速蔓延，甚至被《金融时报》评论为“中国财富复兴中国时尚”。

当传统被充分挖掘时，中国风格的内涵便开始扩展。法国品牌赛琳推出以梅、兰、竹、菊为创意的插图手袋系列；香奈儿 2012 年春夏推出“链条手拎袋中药包”；津森千里在 2013 年秋冬巴黎时装周将手包做成水墨淡彩的扇子形状；巴黎罗莎的模特们更是手持一本古旧的书卷式手拿包；2014 年春夏米兰男装周普拉达以中国传统大头鞋为元素进行设计……

纽约华裔设计师谭燕玉以敦煌壁画为主主题的 2014 年秋冬系列延续了上一季的中国风设计，精美的印花让人着迷。在丝绸之路上，最著名的当属敦煌莫高窟壁画。这个主题也迎合了共建“丝绸之路经济带”的新闻热点。

西方服饰文化中的“中国风”，大致经历了三个阶段：第一是纯粹模仿、复原阶段；第二是传统与现代结合型阶段，在形式上它是纯粹传统的，但在功能上它是现代的；第三是中国元素范围和内容创新阶段，首先在程式上它是现代的，用现代的材料、结构和现代的理念做出来的，但它又表达着中国常见的习俗和符号。

其实，中国风时装是一种感觉，似有似无之间，不是具体的中国式样。它需要建立在世界流行时尚文化体系之中，是国际化的中国风格，而不是单纯的中国式样的服装产品。■



「公子」兰玉

文「晒太阳的猫」图「视觉中国」责编「任学奎」



巴黎的“兰玉秀”



“公子”兰玉

她是个喜欢追梦的女孩，做过芭蕾舞，后来又在苏绣中造出梦来。

一路走来披星戴月，她不断成就自己，终于成为时装设计界身着绣花长袍，秀发高挽，走起路来衣袂翻飞的“兰公子”。罗海琼、胡可、董璇、谢娜等纷纷邀请这位“公子”为自己定制婚纱。

然而成为中国高定市场炙手可热的设计师后，这位神采奕奕的“兰公子”又开始征战国际市场，成为了唯一跻身巴黎、纽约两大国际时装周高定市场的中国本土设计师。

在博鳌论坛上，作为青年代表她又舌灿莲花讲述个性化追求的重要性。她激励有志青年相信自己，大胆追寻梦想，一时间收获点赞无数。

那年的《花样年华》

兰玉的妈妈与外婆都是苏绣大家，在兰玉的印象里，她们总是伏案细细密密地绣，脸上一片祥和。

兰玉从小与妈妈相依为命，在绣架前钻来钻去。虽然耳濡目染，但起初兰玉并不像母亲所期望的那样热爱刺绣女红。她热爱芭蕾舞，沉醉于这种足尖上的艺术中不可自拔。练舞蹈是苦的，兰玉说这似乎跟刺绣一两年才能完成一幅作品有点相似，都需要异于常人的咬牙坚持，不问年月的寂寥付出，最后才可能幻化出神奇来。

然而16岁那年，兰玉因受伤只好放弃练了8年的芭蕾舞，也正是那一年，张曼玉主演的《花样年华》上映。电影最后一个镜头是张曼玉身着一袭旗袍，凄然地靠在墙边，昏黄暧昧的灯光下画面让人沉醉。兰玉说那是她第一次感受到时装之美，她倾心不已。

妈妈是做刺绣的，且懂得打版，在兰玉的要求下，妈妈把《花样年华》里张曼玉穿过的旗袍都复制了一套。16岁的兰玉婷婷玉立，穿着心仪的旗袍在小城镇走过，引得路人频频回眸。

何不开个卖这样时装的店？这个想法一直盘踞在兰玉心里。租来10平方米的房间，自己刷漆，装饰布置，买纱绣花做衣服，这个花样年华的姑娘果真开了自己的店，而且3个多月就赚了3万多元。

第一次尝试时装，味道是甜的。

后来面临高考时，兰玉琢磨是不是可以考虑时装设计专业院校？想来想去，加上妈妈的建议，兰玉决定报考北京服装学院。

很多人学了七八年绘画才有报考这个学校的底气，但兰玉之前一直学舞蹈，从未画过画。当时她给自己定的目标是7年，如果考7年还考不上就放弃。幸运的是，学了3个多月绘画，兰玉就考上了北京服装学院，而当年的录取比例是28000:1。

其实，所有的幸运背后都是万变不离其宗的勤勉。考试前的那段时间对于她而言没有黑白之分，有的只是争分夺秒地练习。画到崩溃就嚎啕大哭一场，然后继续。此后在时装设计这条路上，无论遇到何种困难，她都会想起最初的这一战，然后就告诉自己，当年28000:1都胜出了，还有什么能奈何得了她？



很多明星都是兰玉的忠实拥趸

特立独行的女学生

在北京服装学院学习这几年，是兰玉的快速成长期，从绘画技巧到人生修为都是如此。入校后不久大家聊起考进北服的不易，兰玉说自己是练了3个多月绘画考进来的，一语便惹得众人不悦。自此，这个直言不讳的女孩成了大家眼中特立独行的“异类”。

果真，这个不会墨守成规的女学生，大二时就跟着学姐一起，在亚运村租了9平方米的店面，开始创业了。

创业开店的初衷是想要保全自己的设计画稿。兰玉当时的一张设计稿可以卖130元，也算是比较可观了，但让她痛心的是，稿子一般都会被改得面目全非，最终时装成品与设计稿相去甚远。但这次创业开店并非如她想象的那样一帆风顺，不停地亏损。

兰玉并未退缩，她穿着自己设计和制作的衣服逛三里屯，去北京时装周看秀，路上有人好奇她身上穿的别致衣服哪儿买的，她说是自己做的，便引来惊叹阵阵。就这样，穿着自己做的衣服边走边逛，她结识了两百多个志同道合的朋友，他们成了兰玉的第一批顾客，给她带来了真正意义上的第一桶金。

后来，生意做得风生水起，中纺集团抛出橄榄枝，意欲收购。思虑再三，兰玉决定连人带品牌一起归到中纺旗下。

被收购后的第二年，兰玉随同中纺领导去美国访问参观，无意间得知当时纽约时装学院（简称FIT）在招生，这家学院是国际顶级的时装设计学院，想要被录取不是一件易事。兰玉向领导申请参与招生考试，并允诺学成归国。领导觉得她是痴人说梦，戏言她若成功通过入学考试，学费由他出。

谁曾想到，苏绣竟让兰玉梦想成真了。

当这个有着典型东方面孔的姑娘静坐在考官面前，芊芊素手轻巧地翻飞着把一团团五彩斑斓的丝线绣成了精致的画面，几乎在场的所有人都喝起彩来。而更让大家觉得不可思议的是，兰玉当时甚至没有托福成绩，



有的只是一张快要到期的旅游签证，好在她英语的听说表达都没有问题。兰玉说这只是缘于一年前她在新东方附近租住 20 块钱一张的床铺，死磕英语。

不积跬步无以至千里，正如她告诫初入设计行列的年轻人那样，在 FIT 学习深造期间，兰玉抓住一切机会不断积累，为日后归国打造属于自己的品牌创造了可能。

言念君子，温其如玉

学成归来，几经辗转，带着破釜沉舟的勇气举债几百万，兰玉决定回购自己的品牌。或许命运面对敢于追梦的人也会礼让三分，仅仅几年的光景，“LANYU”这个品牌就赫然列入了中国高定市场。

一众女明星都选择了兰玉设计的婚纱以及礼服，她曾为谢娜、董璇、胡可、罗海琼、钟丽缇等众多娱乐圈一线女星打造梦幻嫁衣，她的顾客名单上闪烁着刘亦菲、杨幂、刘诗诗、安以轩、张雨绮、黄圣依、江一燕、霍思燕等大家耳熟能详的名字。

与成功相伴的还有非议，说得最多的无外乎兰玉擅长公关交际，靠这些吸引女明星的青睐。对此，兰玉说女明星其实是毫无忠诚度可言的，她们只选择最好的。如果你想要出现在她的备选项之列，那你就得不遗余力做到最好。

不但在设计方面做到最好，兰玉还把服务做到了极致。了解每一对新人的爱情之路，把最动人的故事融入纱裙之中。大到婚纱样式的设计，小到婚礼上新娘捧花的颜色，兰玉几乎把顾客至上的理念发挥到了极致。正是如此，“LANYU”高定才成了业界响当当的名号。微博粉丝也突破了 800 万。

除了做设计，兰玉的其他时间几乎全花在了旅行和读书上，“读万卷书，行万里路。”被兰玉奉为圭臬，但凡有时间就要去践行。

在纳木错湖边晨读，在纽约的时代广场上看会儿书……她号召“兰精灵”（她的粉丝）多读书且成立了读书俱乐部，鼓励大家打卡读书。阅读、旅行、每日写写画画，不做时装设计的时候，兰玉活得像古代的公子，恰如她名字的寓意那般“言念君子，温其如玉”。

接受采访也好，参加典礼也罢，兰玉总是将长发高高扎起，走起路来长发飘曳，长袍带风，颇有一种“陌上人如玉，公子世无双”的韵味。当年的兰玉已然晋升成为了“兰公子”。

柔软与风骨，相融相谐

在国内高定市场站稳了脚跟，兰公子的目光又转到了国外。

很多人劝兰玉见好就收才是比较理智的选择，服务好顾客，好好经营国内的婚纱定制才是正经事儿。再不然就兼做成衣，市场还未饱和，女明星穿她设计的婚纱这股热乎劲儿还没过，大赚一笔多好。

兰玉不但没趁热乎劲儿做成衣，还执意要到巴黎、纽约办自己的中国风时装秀，她说她传播的是东方的雅致之美，她要让世界明白中国除了卖旗袍还卖设计，她想尝试是否可以改变一下时装潮流的话语权。

2013 年兰玉第一次在巴黎大皇宫跟妈妈一起做了苏绣的艺术展，展览非常成功，很多法国设计师看了无不惊叹苏绣的美。然而妈妈的反应却让兰玉很惊诧，妈妈觉得外国人夸张得有点可笑了，不过是女红而已。

那天天色阴沉，还吹着清冷的风。兰玉

给妈妈买了杯热饮，母女俩依偎在大皇宫的门口，兰玉心里突然有点凄惶。这么多年她跟妈妈相依为命，妈妈一直在绣，然而却从未发觉自己绣的作品价值如此之高。

正是这次艺术展的成功，让兰玉更加坚定要尝试进入欧美高定市场。

2015 年兰玉带着凝聚了东方雅致之美的时装设计作品征战纽约时装周，秀的主题是“蝶舞迷香”，正是宋徽宗以“瘦金体”挥就的那四个字。时装融入了《听琴图》、书法、剪纸、以及苏绣等中国文化的经典。

西汉李延年的诗句“北方有佳人，绝世而独立。一顾倾人城，再顾倾人国。宁不知倾城与倾国？佳人难再得！”

千百年来诗中李夫人绝色善舞的风姿深深震撼着后人，以此为灵感，同一年兰玉在巴黎高定时装周上于大皇宫首秀 LANYU 2015 秋冬“一顾再顾”高级定制系列，将汉服的“交领右衽”、“系带隐扣”等特点与现代元素融合，将东方审美的韵味传递给世界。后来，兰玉将“秦淮河”“红楼梦”等中国文化的耀眼之处一一呈现在世界面前。

前来看秀的业界同行、时尚名流络绎不绝，一度还现场爆满只好事后给进不了场的一一道歉。时装秀的成功毫无意外也带动了高定市场的成交量，帕丽斯·希尔顿和金·卡戴珊等也穿起了兰玉高级定制的时装。进军国际高定市场这步棋，看来走对了。

如今，这位走路带风的兰公子依旧奔忙在追梦的路上，一年两场纽约或巴黎的时装秀，拼杀在高定市场游刃有余。压力大了就捡起多年前的芭蕾舞，跳一段解解乏。不做设计的时候还依然走在路上，跟大师学着画一画山水，看一看开在无人处的格桑花……柔软与风骨相融相谐。10

中国，李子柒

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎

李子柒走红的背后，是都市人对田园牧歌的向往（图文无关）

她是一个特立独行的“网红”。

她日出而作，日落而息。

她“三月桃花开，采来桃花酿成酒”，“五月樱桃季，酿酒煨酱烘桃干”。

她是李子柒，一个爆红于 YouTube 的中国姑娘。

不过，李子柒与同期走红于网络的李佳琦遇到了一样的问题——他们的走红并非一蹴而就，数年来他们都在默默积累声誉，在自己的圈子里“岁月静好”。但突然的“出圈”让他们进入大众的视野，更多的眼光开始审视这个不一样的“网红”。

当我们在执着地讨论“李子柒是不是文化输出”时，最早接触到李子柒的外国网友在被称为英文版“知乎”的 Quora 上问了另一个问题：“谁是李子柒？”

谁是李子柒？

在 Quora 的上述问题中，有一个点赞最多的回答：“李子柒，现代中国仙女，总是穿一身改良版的汉服，总是使用最传统的工具，用一种特别的角度来呈现中国传统食物。”

像所有走红的人一样，李子柒也是有故事的。

李子柒 1990 年出生于四川省绵阳市，她从小一直由养母抚养。但命运多舛的她并未受到养母的善待，年事已高的爷爷奶奶心疼孙女，最终决定将李子柒接回家中，生活由他们看管照顾。14 岁的时候，李子柒只身前往城市打拼，开始了长达八年的漂泊生活。

她最初睡过公园椅子，连续啃过两个月馒头。要强、能吃苦耐劳的性格让李子柒迅速在陌生的城市学得一技之长，有能力养活自己和家乡的奶奶。这段工作经历使她能够将后期的视频效果呈现得尽善尽美。在城市打工时，糊口之余的她还曾多次与朋友一起尝试创业，希望尽可能地改善农村家中的生活条件。

2012 年，李子柒的奶奶生了一场重病，



李子柒（图片来自视频截图）

她担心如果自己再像以前一样长期不在奶奶身边，或许自己将来会置于“子欲养而亲不待”的境地后悔一辈子。

在媒体采访时，李子柒提起爷爷奶奶和自己的奋斗经历时表示，迫于生计背井离乡，无法留在奶奶身边尽孝一直是自己心中的遗憾。喧嚣嘈杂的工作环境也让她更加想念曾经深山中的生活，她人生最大的愿望，就是有朝一日能够与奶奶一起过上简简单单的农家生活。

2016 年，李子柒开拍古风美食的短视频，起初是想给自己生意毫无起色的淘宝网店拉动销量，以支撑自己和家中老人的生活开销。

为此，她买了人生中第一台单反，仔细研究说明书上按钮的功能。凭借一台单反、一个旋转屏和一个 120 元的三脚架，完成了前期所有拍摄，其剪辑竟然是在一个内存仅 16G 的手机上完成的。

一次为拍好做兰州牛肉面的视频，她拍完一个镜头，然后洗手、调三脚架、取景，

再拍下一个镜头。由于拉面对时间要求很精确，通常镜头调好之后面团就废掉了。为此她来回拍摄 20 多次，奶奶把废掉的面团做成馍吃了半个月，每天都是各种汤泡馍，以至于现在李子柒看着馍就觉得饱……

李子柒的视频让人感觉真实，那是因为拍的每一个视频都是亲力亲为。她在接受采访时说，有些视频拍摄历时 8 个月，中间许多技能都是她后来学的，比如她为了拍“活字印刷”，专门花了小半年时间去学习，最终才完成视频拍摄。

如今李子柒的淘宝店铺粉丝达到 440 万，微博粉丝 2450 万，抖音粉丝超过 4100 万，作品在国内全网播放量以 10 亿为单位计算，随便拉出一条视频播放量都能过千万，微信公众号篇篇 10 万+，而 YouTube 订阅者超过 1000 万。

在各种介绍李子柒的推文中，她的种种数据都被拉出来与 BBC、CNN 相比较，这一切似乎就是她起初在国内舆论掀起巨大风波的来源。

谁在打造李子柒？

最近媳妇迷上了李子柒，她反复问我一问题：“李子柒的背后应该是有个完整的策划团队吧？”我说我不了解，但想来应该是有的。

随着李子柒相关信息的增多，大家发现李子柒背后有不少资本的身影，其实这是一个成功的商业故事，只不过这个故事抓住了当下都市人内心的渴望与共鸣，从而找到在短视频内容创业中的突围之路，李子柒的品牌价值正在被迅速挖掘。

李子柒视频的背景是青葱绿山、田野、溪流、果园和古朴的农家小院，作为视频中除了鸟儿、狗、猫之外的主角，她日出而作，日落而息，她的美食与季节交融，春耕秋收，从地头到餐桌的中间环节，都由李子柒亲自完成。



“李子柒式”过年迅速走红

李子柒早期的视频食材质朴、菜品简单，随着观众的增多和拍摄团队的加入，其视频的内容更加丰富多彩，营造了更加唯美的田园诗意。

除了做饭，李子柒开始掌握更多乡村生活技能，当裁缝、做木匠、手绣、染布、造纸、养家禽无所不能。而与吃相关的周边元素也呈现出来，磨豆腐、制作酱油等传统技艺得以呈现，吃不再是简单地做一盘菜，而是用饱满、质感的镜头事无巨细地呈现春耕秋收、植物生长的过程。

李子柒之所以能火，最大原因是视频中“真”的部分，她对美食、美物的呈现，对田园居家的呈现，都是对生活的热爱，恬静怡情的田园生活中，都市人得到了梦寐以求的治愈感，这是一个没有朝九晚五，没有绩效考核，没有压力与焦虑的人间梦境。李子柒的视频是拍给忙乱的都市人看的，她把“诗与远方”以画面呈现给观看者。

自古以来，“久在樊笼里，复得返自然”就是人类逃避自我的一种方式。李子柒抓住了都市人的痛点。

争议也随之而来。

很多观众觉得被这种美化所欺骗，说它不是真正的农村，但这一切其实也并不是全然伪造，只是一个找到了自身风格与特色的商业视频产品。

据数据分析，李子柒仅凭某视频播放相关分成，一年就能进账 5000 万元。她的淘宝店冠军产品月销量 40 多万件，开店一年旗下产品销售额达数千万元。这绝不是守一片小田、挖一朵山菌的农耕人家所能完成的商品生产销售能力。

李子柒是短视频创业中独特的一个，独特的文化韵味、独特的个人气质，都不太好模仿，但李子柒的大火、动辄几千万乃至上亿的视频播放量，不能不让人猜测也是资源帮扶的结果。

为什么是李子柒？

“出海”的网红有很多，但征服了欧美的中国网红却只有李子柒。

这个幸运儿为什么会是她？

当网红视频博主的标签被拔高为“文化输出”后，李子柒被引向了更多元的争议中。事实上，在被多元解读之前，李子柒并不是一位文化传递者，把传播中华传统文化的帽子安在她的头上，似乎是种过分苛求，偶然撞上喧嚣的网络流言，也是意料之外。

不过目前看来，国内多家官方媒体对于她的态度倒是多为暗许，她提供了新的读懂乡土中国的年轻化视角，呈现了一个有趣可爱的活的“中国”，也拥有着独特的跨文化传播魅力。

英文博主 Messy Nussy 说，她看到李子柒的第一反应是：“这是中国吗？看上去像是个仙境！”

介绍中国信息的英文网站 pandaily 则把李子柒称为 2019 年“面孔最新鲜的中国‘网红’”。“李子柒的视频相当特别。尽管加了英语字幕，但并没有太刻意去迎合国际观众。最具吸引力的是其令人耳目一新的风格和内容，不同文化语言背景、政治信仰的人们都喜欢！”

更重要的是，李子柒营造的美丽世界，在高度智能化、高度分裂化的时代，呼应了人们内心“返璞归真”“回到家乡”的强烈愿望。

英文博主 Jen Liu 在博客网站 The Medium 上题为《你闻所未闻的最著名厨师》的文章中写道：“她的厨房里并没有食物搅拌机，更没有厨师机。她用的是木头厨具，生柴火，烧大锅，这是中国农村随处可见的场景。她的狗和羊不时在镜头里走来走去。”

Messy Nussy 更总结说：“她抓住了《纽约时报》所说的我们这一代人的渴望：回到我们的根。她专注于酿桃花酒，做西瓜糕，染布料，缝鞋子，小狗似乎永远不会长大，生活里只有‘宁静’。”

美国马里兰大学营销学教授安姆娜·柯玛尼则认为，李子柒取得全球性成功的关键，在于她的“原创性”，“她的视频展示出高度的原创性，让人惊叹。而原创性，正是在中国方兴未艾的‘网红’经济中，最关键的成功因素”。

她把李子柒与美国著名电视烹饪节目主

持人玛莎·斯图尔特相类比，但“李子柒的原创性要强得多，她的生活方式又与美国及全球日益流行的‘从农场到餐桌’的理念不谋而合”。

柯玛尼还指出，“李子柒的形象与美国人对中国和‘中国制造’的刻板印象完全相反——从这个意义上来说，她有助于改善美国人对中国的认知。”

其实，“文化输出”对于一个年轻网红来说过于沉重，究竟是不是文化输出也并不重要，“输出”虽成结果，但起初的“输出”行为没有那么多预设的功利目的和动机谋划，她只是一位内容创业者，在用自己的勤奋和纤巧记录生活的美好而已。

对于我们同样执着于“出海”的人来说，也许更应该学习的是李子柒讲中国故事的能力。

中国故事，中国李子柒

2019 年 12 月 11 日，央视主播海霞点赞李子柒：“让世界认识美好中国的，还有位视频博主李子柒。有人问，为什么没有翻译，李子柒的作品还能火遍全球？我觉得她的作品里，每一帧画面都有她对家乡的热爱，看懂这种热爱不需要翻译。展现文化之美，这个小姑娘做到了，这背后透着的就是文化自信。”

这其中有个令人侧目的“关键点”。

与那些想尽办法走出国门的企或者网

红相比，李子柒没有去迎合欧美文化，甚至都没有“翻译”，她是怎样让国外的网友趋之若鹜的？

在国内的社交媒体中，大 V 的粉丝动辄数千万，相比较而言，李子柒在面向全球的视频网站 Youtube 上订阅者不过 1000 多万，这个差异会给人一种错觉，她也不过如此。

事实上，与李子柒相比，美国有线电视新闻网 CNN 的订阅者是 750 万，英国广播公司 BBC 的订阅者 860 万。至于其他中国明星，周杰伦的订阅者 190 万，某 L 姓和 W 姓流量明星的订阅者不足 2 万。

如果点开视频评论看看，会发现她的粉丝遍布世界各地。伊朗的、美国的、俄罗斯的、菲律宾的、巴西的……视频里没有英文字幕，但那些看不懂中文、听不懂中国方言的外国粉丝，从来不吝于表达他们对李子柒的喜爱。

在一期李子柒坐高铁去采长白山蜂蜜的视频下面，很多外国人自发给其他人介绍，这是中国的高速铁路，很厉害的。李子柒的视频让无数外国人，对这样的中国生活心生向往。在李子柒的笔墨纸砚视频下，外国粉丝说：“她在重新向全世界介绍被我们忘记的那些中国文化、艺术和智慧。”

短视频创业者从官方到民间，千军万马，李子柒的脱颖而出本身是值得玩味的。

你可以说她的作品拍摄、剪辑巧妙，背景音乐恰到好处，人物服饰也有刻意为之的设置。她很少把正面留给镜头，也很少说话，视频几乎都是默片，平淡如水，仅有的几句对话就是和奶奶用方言唠唠家常。没有旁白解说，更没有什么特效和有趣的花絮加持。宁静的画面不施粉黛，却穿过国界，征服了不懂中文的全世界网友。

对于这些被匆忙的现代生活、工作掏空的围观者而言，李子柒视频中的乡村被建构为美好的田园牧歌景观，它是故乡，是去而不复返的曾经。木屋、梅菊、荷田、桑麻，这类农业文明的文化象征符号一再出现，唤醒了大众骨子里的文化基因，成为诗意栖居的寄托和治愈良药的存在。

“人应该诗意地栖居在大地上”，海德格尔也曾如此反抗生活的冰冷，而李子柒则是用中国的故事传播着这个世界上共通的道理。[10]





华人周仰杰，世界Jimmy Choo

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎



说起周仰杰，或许很多人不知道，但他的英文名 Jimmy Choo 应该广为人知。

没错，就是那个风靡全球的 Jimmy Choo。

“我设计的每一双鞋都是我生命的一部分，我很用心制作，因为我想让爱鞋者真实地体会到高跟鞋能衬托出她的优雅与性感。”

周仰杰出生于马来西亚檳城，祖籍广东梅县。

父亲是一名鞋匠，会做各式各样的皮鞋，手工也不错。但在那个年代，鞋子只有使用

价值没有时尚意义，加上卖得很便宜，周家的生活一直很困苦。由于从小耳濡目染，周仰杰七八岁的时候就已经熟悉做鞋的步骤了，到了11岁就能给他妈妈做出一双拖鞋，尽管手工一般，但却是这位制鞋大师的第一次。

之后因为家境的关系，小学没毕业周仰杰就被迫辍学了，正式跟着父亲做鞋赚钱糊口。不过，在当时的檳城，鞋匠是很被人看不起的工作，既没有生活保障又没有技术含量。

不想这么过下去的周仰杰，决定到外面的世界闯闯，最终选择的是设在伦敦的英国艺术大学康德威那斯学院。

据他回忆，之所以选择英国是因为马来西亚曾是英属殖民地，英语相对更容易接受，而且伦敦在上世纪的80年代，仍是重要的时尚之都，至于康德威那斯学院教授做鞋的老师都是世界知名人士，去那里学习制鞋是再合适不过。当时他凭着自己的设计作品成功通过面试，并在父亲和朋友的资助下，开始了在英国的留学生活。

在英国留学期间，周仰杰创立了自己的第一个品牌 Lucky Shoes。

因为没有名气，开价五十英镑一双的鞋也卖不动。为了生存，像其他未成名的小设计师一样，他去周末市集摆地摊卖起了便宜拖鞋、平底鞋，“5英镑一双，每天做50双，吃饭交租就够用了。”

因为他的拖鞋款式新颖卖得很好，有一天，两个大学同学找到他，让他帮忙设计伦敦时装周走秀鞋的订单，每双给8英镑的费用。“从一开始，我就要自己的设计美观大方优雅，那时候我设计的鞋子全部带有玫瑰

花”，周仰杰说。

从上世纪80年代开始，时装杂志越来越关注鞋子作为配饰的重要性。1988年，《Vogue》杂志英国版正在筹备一期英国设计师特辑，编辑助理凯特·菲林在伦敦时装周展位上看到了 Mr.Jimmy Choo 的设计，当即打电话联系周仰杰，说要做报道。

那一期的英国设计师特辑，长达8页的专题里面，每一双出现在杂志页面上的鞋子都是出自周仰杰之手。至此，Jimmy Choo 声名大噪。

“当初一位做服装设计的老太太告诉我，王妃有个宴会，问我能不能帮她做一双鞋子。我赶忙按照她的鞋码做好一双鞋，托人送去王妃那里。第二天我一看报纸，王妃穿的就是那双鞋。两个星期后，老太太让一位服装设计师把我引荐给王妃。”

现在很多人都知道了，周仰杰是已故戴安娜王妃的“御用”鞋匠。他们相识于1990

年，那时候周仰杰的 Jimmy Choo 工作室还开在伦敦东部的一个废弃医院大楼里。

“第一次见她时很紧张，不知道她对我什么印象，不敢说什么，问一句答一句。回来后打电话告诉父亲，他说我是不是在做梦。”这次见面后，戴安娜便预订了六双鞋。此后，戴妃通常会在周仰杰那儿订下同款不同色的很多双鞋，来搭配不同颜色的日常便服。

“出国访问前她都会问我的意见，哪件衣服配什么鞋子好？”

“Jimmy Choo 的风格始终是优雅，妩媚和偶尔诱人的。在离婚之后，人们可以经常看到威尔士王妃穿着 Jimmy Choo 那精致的高跟鞋，这种风格是她之前和比她矮的丈夫一起出行时不能出现的。”当时一家媒体如是评价穿着 Jimmy Choo 的戴安娜。

他与她合作了七年，做了不计其数的鞋。直到戴安娜王妃过世，还有一双未完成作品至今仍保存在周仰杰的工作室。“那是一双



戴安娜王妃

平底鞋,因为她嫌自己脚不好看,从不穿拖鞋,在家就穿平底鞋。”

翻看当年戴安娜的照片,她穿的鞋大多数款式非常简单,属于最基本的那种高跟鞋,因此总有人问周仰杰,“设计起来是不是相对容易?”

“她喜欢大方优雅的风格,不喜欢鞋子上有太多花哨的地方,比如带花纹、条带、钻石那些元素的。这种鞋子看似设计简单,但穿起来舒不舒服,就是功夫了。”

有了戴安娜王妃做代言人,周仰杰的设计得到多国王室和明星的热捧。他不卑不亢:“我可以把自己放得很低,也可以站得很高,主要是看个人。尊重是相互的。我为这么多人做过鞋,经历过那么多困难,知道怎么跟人打交道。”

这也是周仰杰对高端定制的理解:聆听顾客的意见、获得他们的想法,从而沟通出彼此满意的鞋。他的愿望是,当顾客多年后再次穿上他设计的鞋,依然会很开心。

与那些家境出身优越的设计师相比,出身贫寒的周仰杰更懂得努力和坚持的意义。即便 Jimmy Choo 已成气候,但他依旧在自己的制鞋作坊里坚持做一名鞋匠的本分:把

每双鞋做好,做穿着最舒服的鞋。

抛开 Jimmy Choo 创始人的身份,他在自己的 Jimmy Choo Couture 工作室里完全回归到最初的角色,安静地成为一名鞋匠。年近七旬的他,依旧早上7点起床,在工作室工作到凌晨三四点。他说:“只有隐忍、刻苦和专注,才能做出让每个普通女孩都变成公主的鞋子。”

他常说:“手艺是一种专长,失去了就没有了。”

“第一次试鞋觉得不舒服我们马上改进,如果改了几次仍然觉得不舒服,我们就会直接告诉对方我们没有本事做她的生意。”

周仰杰在伦敦有一间超过30年历史的手工高级定制鞋工作室 Jimmy Choo Couture。就是在这间工作室,周仰杰将 Jimmy Choo 对“舒适”——这一从来都是“高跟”鞋宿敌的特质演绎得炉火纯青,凭此打败了众多奢侈品牌。

周仰杰认为,“时装界潮流瞬息万变,大头、超高跟等等都并非主流,主流的永远是舒适。”

需要说明的是,目前在市面上看到的 Jimmy Choo 鞋子均与周仰杰无关。

1996年创建 Jimmy Choo 成品鞋品牌时,他就与合伙人 Tom Yeardye 约定,5年之后将公司出售。果然,2001年他卖掉 Jimmy Choo 全部股份中属于自己的那50%,离开了这个让他的制鞋工艺没有用武之地的大规模集成化生产品牌,全身心投入自己的工作室。

如今,想要获得一双由周仰杰亲自设计的鞋子,除了能拿得出高达六位数的费用,你还需要打个飞的去他工作室现场接受度身定制。当然,去到现场,享受的待遇也不是一般奢侈品牌鞋店能比的。

“我们所有程序的师傅都会出来迎接,打样、车工、做鞋底的……基本上每一次都有四五个人。我只要人在伦敦肯定也到场。”

工作室很少接受日常鞋的定制,基本上都是做晚装、宴会鞋,最多的是做婚鞋定制。因此,第一次来定鞋的话,客人要告知婚纱或晚装是哪个设计师,用的什么布料、珠宝,师傅拿到一致的样布后开始试做,一到两个星期后便可以第一次试鞋,试鞋满意后才进入正式制作。

一切顺利的话,再等四到五周的时间,便可以拿到成品,并附上品牌证书及鞋子制作过程的照片。



现在我们能见到的Jimmy Choo已经跟周仰杰无关

绝大多数慕名前往的客人,其实对周仰杰的制鞋水准和风格都了然于胸,都会知道他的坚持,那就是只制作4英寸的高跟鞋。

对于自己钟爱4英寸高跟鞋的原因,他如此解释:“4英寸是个健康问题,高了或矮了的高跟鞋都会让人不舒服,对人体的平衡也不好。父亲是做鞋的,中国人喜欢在生意上研究,研究怎样可以获得更多的生意,所以知道怎样的鞋才是大家最喜欢,感觉最舒服,4英寸这个高度也是这样得来的。”

根据意大利媒体对著名的社交明星、名媛专门做的一份调查,作为周仰杰的支持者,像朱丽安·摩尔、凯瑟琳·泽塔·琼斯、茱莉娅·罗伯兹等女星对 Jimmy Choo 产品的印象,几乎都提及到“设计高贵典雅”“穿着舒适”这样的关键词。

“我们中国人应该支持中国的设计师品牌,给他们机会,大家才有办法谋生,才能拥有自己的品牌。如果我们中国人自己都不支持的话,为什么我们要开这么多学校?为什么要去训练手艺?所以无论通过什么方式都要去支持。”

凤凰卫视曾经做过一个周仰杰的专访,主持人许戈辉在采访结束后请周仰杰帮她选择一双搭配当天衣服的鞋去参加晚上的一个

正式活动。

镜头里周仰杰整个人几乎匍匐在地上,一双双鞋套在许的脚上比试。前一分钟里,说到为了闯出名声基本没有时间陪儿子而几度哽咽失声,这一分钟,却完全投入到专业鞋匠的状态。

“鞋子就是我的命运,没有鞋子就没有我。”

自创办 Jimmy Choo Couture 开始,周仰杰就陆续接受“对设计有热诚”的学生在店里实习,想给他们一个发挥的机会,也为自己寻找“有礼貌、忍耐,并能接受别人的批评”的接班人。

父亲那一辈手艺人教学徒总是有所保留,大部分都要靠学徒自己在旁边看自己领悟,周仰杰觉得这种方式已然不适合当今社会,“我不怕他们 copy,我就怕他们是懒惰虫。”

2001年,周仰杰被伦敦艺术大学聘为客座教授。定制工坊接收了大量圣马丁学院和伦敦时装学院的实习生。他观察到有些实习生只是为了获得一张好看的履历,那么他只留他们两星期;而对于真正的可造之才,他会把他们留在身边,不仅教给他们手艺,也带他们去世界各地看趋势发布。

近二十年来,周仰杰已经逐渐将一半的

时间和精力放在推广艺术教育上。2003年,英国贸易与工业部长代表女王授予他 OBE 头衔(大英帝国的官佐勋章),以表彰他对英国时尚业所作出的贡献。2004年,他在故乡马来西亚槟城被授予拿督头衔。

为此,他应邀去全世界各地讲座传授经验并寻找可以提拔的新人,更多时候是分享自己作为一个异乡客如何隐忍努力打拼终获成功的经历。

“我整天都在想鞋子的事,出了设计就马上要做出来,不能等。成功的人好像卖命一样。我经常七点一早起身就去做工做到凌晨三四点。现在的年轻人哪里能那样吃苦。但我不能这么说,怕他们听了不高兴。”

作为一名华裔,周仰杰对自己的华人身份很有感触,在中国参加活动或者接受采访,他都坚持说中文。

“我觉得我们要知道根出在什么地方。我的父亲是在广东长大,他接受的都是中国文化的熏陶,虽然我出生在马来西亚,但我思想上还是中国人的思想,我从小上的也是华校,念中文,坚持学中国文化。我希望我有多点的时间回中国,有一天我肯定要回到我的老家去。”^[10]

真相 到底是什么

李普曼说，人们总是按照既有的成见解释世界并采取行动。

《后真相时代》作者赫克托·麦克唐纳说，我们往往更容易接受与我们现有的思维模式相符的真相，抗拒那些与我们内心观点相冲突的真相。

柴静在《看见》里说，“每一条细微的新闻背后，都隐藏着一条冗长的逻辑链”，作为专业的新闻媒体人，“准确是最重要的手艺，而自我感动、感动先行是准确最大的敌人”，真相也因此流失。“保持对不同论述的警惕，才能保持自己的独立性。不断相信、不断怀疑、不断幻灭、不断摧毁、不断重建，为的只是避免成为偏见的附庸”，这是一个记者应有的探寻真相的精神。

比尔·科瓦奇和汤姆·罗森斯蒂尔在《真相》一书中也提出辨别新闻真实的六条“新闻素养”：

- 我碰到的是什么内容？
- 信息完整吗？假如不完整，缺少了什么？
- 信源是谁？我为什么要相信他们？
- 提供了什么证据？是怎样检验或核实的？
- 其他可能性解释或理解是什么？
- 我有必要知道这些信息吗？

是的，生活中，大家经常会被各种不明来源的信息带偏，很多所谓的事实也往往只是经过伪装的观点而已，一切仅仅取决于自己的立场。

尤其是在这场百年不遇的疫情中。

如何练就一双慧眼、拨开层层迷雾，在海量的信息轰炸中保持冷静，并能识别出接近真相的价值信息，形成自己的思维逻辑和认知？

为此，我们特别准备了一些话题，并请教了《焦点视界》的好朋友们，希望从他们的讨论和来稿中，探究出可遵循的方式方法！

这里也特别推荐关于真相识别和思维模式的两本书：

《后真相时代》和《万万没想到：用理工科思维理解世界》，以给大家探寻真相的路径选择。**FO**





编者按：

生活中，大家经常会被各种信息或媒体带偏，尤其是这场疫情，各种不实信息和观点，让大家经常会产生误判。

因此，本刊列举了一些常见问题，找来了《焦点视界》的老朋友们，分别做了自由交流。

问题如下：

- ① 您对此种现象有什么看法？
- ② 您工作或生活中遇到的类似案例有哪些？可讲故事或举例说明。
- ③ 您遇到的明知道不真实、大家却在拼命传播的信息和事件有哪些？
- ④ 您自己遵循的看问题的技巧、规则和思维逻辑有哪些？
- ⑤ 日常，您是如何培养自己的独立思考能力的？对大家有哪些好的参考建议？

下面选择了一些嘉宾观点（以嘉宾反馈时间为序），希望大家搭建客观冷静的思考模式提供一些参考借鉴。

对话

关于信息真伪的判断方法和逻辑

梳理_《焦点视界》 图_视觉中国 责编_田可



刘涛
“商道纵横”合伙人 & 副总经理

我个人认为，社会上有各种不实的信息传播，也属于正常现象，在短时间和单次事件中我们很容易被巧妙传播方式影响自己的观点，但长期来说我们大部分人是理智的。也有一些老人比如我父母是永远相信的，因为他们内心对于科学和医学等知识并不自信。

在我们生活中，就会遇到类似的案例，比如病毒的起源，从开始到现在各种转折，一直没有结论，哪怕是受过严格训练的科学家和知识分子也乐此不疲。但这一点不会影响我们在现实生活中各种理性的决定，因为我们的心智是成熟的。

日常中，遇到的大家在拼命传播的信息和事件，也不能说完全“不真实”，常见的是有些人会用一些真实的素材碎片，拼凑成一个不靠谱的结论。但由于这些信息满足了我们在阅读瞬间的情绪冲动，所以会被传播出去。

对于我个人，我遵循的看问题技巧和思维逻辑是，要有科学素养，有人文关怀，有时间理性思考。然而说起来简单，自己做起来仍然很难。

对于大家的建议是，当看到有一些事件在传播时，要学会让子弹飞一会，不要立刻下结论，也不需要给每件事下结论。建议每年读一本人类科学、宇宙科学的好书，作为自己思考的营养。



汪志群
焦点科技副总裁 & 基建部总经理

关于世界观问题，我是信奉马克思主义唯物史观的。马克思是集大成者之一，他创立的理论和后期继承者所做的各种发展，对于目前我们存在的时代，特别是市场经济最近30-40年成为日渐发展主流的社会，完全可以用于合理解释经济社会发展现象。运用这一理论观察、分析并制定行动方案可以得到与事实吻合的结果。

哲学上可概括为四句话：世界是物质的；物质是运动的；运动是有规律的；规律是可以认识的。经济学上就是：生产力决定生产关系，经济基础决定上层建筑。这可能会招致不少人的厌烦，毕竟大家从小到大都在学习这一理论，难免会有逆反心理，因此未必能起到参考作用。

谣言得以传播和变异（类似病毒）是因为它满足传播者的心理需求。《人类简史》说人是唯一会讲故事团结人的物种，因此得以站上食物链的顶端。其作者认为所谓愿景本质上也是谣言，有点极端但也有几分道理。因此是不是可以说，谣言的产生和传播是人类种群与生俱来的一种存在方式。

谣言的问题由来已久，人类进入信息社会阶段，信息（包括谣言）的传播方式发生了质变，从而使信息对于社会发展的作用相应发生质变。过去“防民之口甚于防川”，现在按《谣言》作者的分析，存在“瀑布效应”。典型的信息颠覆国家政权的例子就是埃及。因此一级组织大到国家小到公司，都需要对信息（舆论）进行必要的管理。

我觉得判别谣言的方法在于古人说的“兼听则明”。人看问题不免受主观因素的影响，同样一个信息，不同的人会以不同方式去解读和利用，通常是会加强每个人原来已经成形的三观。萨缪尔森在《经济学》开篇说，人27岁世界观就彻底定型，如果没有重大变

故，一生不会改变。历代理论更迭，不是因为理论说服了受众，而是旧理论的坚持者们都死了。很多年前我们做工程，房地产的老板要求3个月完成地下室，我们说不可能，他亲自天天督战，人海战术，结果花了近5个月。我们的看法是“早说完工不了吧”，那这位老板能从中吸取教训吗？并没有，他的说法是“如果不要求3个月，肯定要干7个月”。如果主观上已经认定排除某类信息，人为去掉比较的机会，难免不会陷入“偏听则暗”的境地。

新冠以来谣言满天飞，工作朋友圈里天天有人报政府的黑料，源于他们本身世界观的偏差，如果你肚子里积攒着对政府的怨气，那随时随地都可以找到发泄的方式。但是政府是一级政治组织，具有所有政治组织的特性。反观《是大臣》政府处理危机的方式，其实与武汉官员神似，再发展到今天美国代表着最发达一群的国家，采取的方式有过之而无不及。因此谣言传播是有其传播的空气中的，空气就是抱有相同或相似价值观的人。

传播的第二类人群是缺乏分析能力的人。例如李文亮医生去世后，有人竟然不顾事实说他是被害的。这种谣言传播唯一有利的恐怕就是制造谣言的人，他可能是为了涨粉，而传播者会满足于“阴谋论”。这类类似传销，传递就产生效用，至于被传递的东西哪怕是一块砖头也无所谓。



姚俊

焦点商学院院长 & 江苏中企教育总经理

信息过载，传播形式多样化，给我们带来了便捷获取信息的同时，也带来了许多困扰。我们控制不了传播，但是我们可以提升自己获取有效信息的能力。

家庭群里老人会经常转发一些如“速看”“惊爆”“变天”之类的文章或视频，这些内容包括最后落款是看完速转之类的，一般都不会去打开。

类似明知不真实，大家却在拼命传播的事件较多，不一一列举，讲讲我的看法和做法吧：

在看问题的方法和规则上，我是谨遵听、想、说的三重节奏，看到一些内容先不急于表达自己的观点和态度，特别是不要发朋友圈和转群，否则经常被打脸。应该先多方求证，然后自己独立思考，最后再表达观点。不过，建议在互联网上表达观点要客观、实事求是，千万不要带有情绪和私心。

在自己独立思考能力的培养上，我的习惯是扩大信息获取的范围，然后精挑细选一些来源和渠道，毕竟时间有限，信赖主流和有深度调查习惯的媒体和平台。然后在这些渠道里经常性地关注他们的内容质量，做增减。因为工作关系，我有经常阅读外网英文媒体文章的习惯，然后会和其他媒体互相做一些比较。另外，私下里一些信息可以和自己的私人朋友进行交流，小范围交换意见。

总之，这是一个越来越开放的世界，我们每个人都应该对信息抱有开放的态度，但一定要拥有自己的独立思辨能力。推荐大家去看一部中国台湾的电视剧《我们与恶的距离》，这里面会讲到媒体和社会的关系。很多时候，媒体是在作恶而不自知，或者因为收视率和流量的考量，逐渐丧失了良知。

Anyway，不作恶是底线。



国婷丽

新一站保险网总经理

先讲下我遇到的一些不太合乎逻辑或传递失真的事情。

① 在家办公期间，邻里间会传，哪里有人确诊了，一直有人确诊但是不让上报等类似说法。主人公、住址、感染原因都很具体。这类小道消息总是传播得有模有样，让人真假难辨。

② 常有吃杏仁中毒的报道，但杏仁作为一种坚果，非常热销，确实好吃，让人很难。

③ 浙江卫视《王牌对王牌》有一个传声筒游戏，用表演来演绎一个词语，依次向后传递。有时演得好，却表错意；有的在传递过程中被抓小放大。

④ 公司食堂的饭菜太好了，我又胖了。

再说说我自己的习惯。

① 安静下来。与自己无关的杂音，当作谈资听听就好，精力有限，更愿意聚焦到与自己相关的内容上来。

② 眼见为实，丰富信息完整度。比如听说某一个数据下降了，那么就去看采集的维度、方法、来源有没有变化；数据下降是相比于该数据不同时间，还是另外一个主体的相同数据名称；最重要的是这个数据的变化会有怎样的影响，是要加速这个影响，还是要制止这个影响？怎么做呢？

最后推敲下大众心理。

① 人人都有窥视欲。小道消息、不方便广而告之，是不实信息的标配。利用窥视欲，使人更易轻信。

② 闲人太多。很多人并没有恶意，更没有善意，只是无聊，随意加料，恣意揣测。

③ 自我意识。看到、听到的都是自己想要关注的，所以传递出去的也只是自己关注

的，断章取义或者片面。

分享一下个人对信息的处理方式。

① 勤于自省。我做的还有提升空间，这不是自谦，是自省总会让我们感受到希望和能量。翻翻发出去的信息、邮件，是不是有更好的措辞；看自己写的东西，是不是看得明白。好的文章是改出来的，要不断做反思和自我否定的工作，短期内这些动作是看不出变化的，但做成习惯就会变成很爽的技能。

② 把信息结构化。姚博士教我用鱼骨分析法分析优劣，优势画在上面，劣势画在下面，掌握正反两面。运营部、产品部同事擅长用思维导图，发散性描述信息的全貌。可能还有其他方法。这些方法的内核都是提炼、还原信息的过程，然后按照时间地点人物起因经过结果，目标方法措施，等等组成适合使用的结构。

③ 既要眼见为实，也要对自己的表达负责。要学会做清晰、真实、客观、合乎逻辑的表达。比如我胖，是因为自律不够，和公司食堂的饭菜好吃没有关系。

④ 个人爱好还是要安排上日程。读书看小说刷刷，弹琴唱歌画画，无论是技能型的，还是消磨型的，用爱好愉悦自己，滋养灵魂时间。工作当然也算。生活更加充实丰富，就会摒弃空虚苍白。

⑤ 常用自问自答模式。工作中我也常说模拟，如同演员要有代入感。这个方法可试试。



严卫星

南京擎天科技企业财税事业群副总经理

我们现在接触碎片信息的渠道太多了，如果不加思考、不加筛选，就很容易被带到沟里去。轻则左右个人情绪，再则左右他人情绪，重则引发更严重的社会负面反响。

所以无论是个人工作生活，还是一个组织在企业、社会工作层面，还是需要适当的方法去粗取精的。

对于我个人而言，我所遵循的看问题的规则和逻辑，大概分这么几点，仅供参考：

一是减少无效信息源。无论是手机、电视、纸媒，如果不确定信息源足够站得住脚，那么及时减少无效信息源就很重要。

二是遇事三分推敲。很多容易抓眼球的资讯，往往背后会有比较奇怪的因素在推动着，对个体来说，用中医的“望闻问切”来推敲一下，大多数情况下是可以做出分辨的，资讯传递了什么、资讯在尝试说明什么、资讯想从我这里获得什么，简单的三板斧差不多是能够推敲出来的。

三是具备正向心态。我觉得社会是偏正向的，正如人对美好生活的向往和努力一样。所以在看待很多信息的时候，去粗取精是大方向，挑选出真正有助于自身身心健康的内容，才是根本。

四是做到传播有度。现在有非常便捷的途径去传播各种信息，对于像我们这样小小的个体来说，在无法有足够知识、丰富阅历沉淀的情况下，实际上是无法对每天所面对的各类碎片资讯做充分分析的，所以可以适当控制传播的频次，有选择地向自己的受众（微博里的陌生人、朋友圈的好友等）传递，会好很多。



Floria

inQbrands 美国公司高级副总裁

海外华人朋友圈前阵子最流行的一句话就是：“新冠疫情以来，中国打上半场，世界打下半场，海外华人打全场。”这说明了海外华人在整个疫情期间的参与度是非常积极的，尤其体现在防疫物资搜集和捐赠上，所以我们经常说，海外华人出国后其实更爱国。

现在网上出现太多各种各样的声音，尤其是中美冲突方面的更加凸显。我们确实是会去关注各方信息，但一方面工作忙，没有太多时间关注，另一方面这类信息看多了其实反而容易焦虑，因为你很难说谁对谁错，中美从意识形态上就不同，注定会有很多冲突，所以在美华人都有个默认共识：不谈政治，但是会努力做好中美沟通的桥梁作用。

不上网的时候其实你会觉得世界很美好，一旦上网就会被各种不同观点、消息弄得焦虑。平时工作和生活中，我遇到的人都比较NICE，暂时没有遇到过美国朋友们对亚裔的仇视和恨意。

不过大家内心深处是如何想的，我们未必真正知道，至少以疫情为例，有些美国人会认为病毒是起源于中国的，且觉得中国有责任，连一些小朋友也会这么说。因此在这个事情上确实希望科学家们能早日找到源头，来平息这些争论，结束互相甩锅的局面。



Seven

开锣网（Crow.com）运营总监

发生在我们普通人身边的事情，尤其是跟我们切身利益相关的时候，我们通常都容易产生不安全感，想要知道更多更准确的信息，想要了解其他人尤其是权威人士的看法，以便帮助自己能够尽早做出应对的决策，争取趋利避害的机会。而各种未经证实的猜测信息，则是极少数人或者媒体，为了挣得更多的关注和曝光，在特殊时期做出的不负责任的行为。所以我们主动去关注一些信息并没有错，错的是别有用心发出不负责任信息的人，由此产生误判，会是正常情况，尤其是疫情，直接与我们生命相关，多了一些恐慌，少了一些冷静，也是正常，我们普通人不必为此自责。

但我们确实需要改变的，是在信息繁杂的今天，人人都是媒体的时代，如何去区分和筛选信息。在这个时代，其实我们一点都不缺少信息，我们的信息太多太满了，哪怕只保留50%，我觉得也足够我们做出相对正确的决策了。

说回到这场疫情，其实可以多关注官方平台的信息，少看一些非官方到处转发的充满噱头的内容，多看看周围实实在在发生的事情，用我们周围人和商业市场的具体表现，用我们生活到底受到了多大影响，用我们的知识和经验，来帮助我们做出辅助判断。对政府多一些信任，对不了解的媒体，多几分质疑。戴口罩，少聚集，勤洗手，做好自己的事情，先自救，然后在能力之余帮助他人，一切终究会好起来的。其实就是这么简单。

BU



一个法务人员对信息甄别的建议

文_郭劲 图_视觉中国 责编_田可

关于作者：

郭劲，江湖人称“郭大侠”，武汉大学法律硕士，从事互联网法律研究近十年，江苏企业大学特聘讲师，热爱生活、乐于分享，文章及授课以“接地气”风格广受欢迎。

如今，人们每天都离不开手机和网络，各种自媒体也恒河沙数，良莠不齐，特别是在疫情期间，各种消息漫天飞舞，冲击着我们的大脑。在精神层面，疫情期间的社会焦虑普遍存在，民众都渴望第一时间了解到疫情防控最新的进展与措施；在技术层面，互联网信息传播技术日益成熟化、市民化，人人都有发声的途径，传播方式也前所未有的畅通，甚至一些人借助谣言搞营销、博眼球、刷流量，进而谋取利益；再加上一些宣传部门信息披露可能不及时，这些都在客观上滋生了网络谣言传播的环境，导致大众面对疫情更加恐慌与焦虑，进而引发一系列的社会问题。

疫情期间的不实信息传播缘由

第一种是单纯来源于恐慌。春节期间，疫情蔓延刚刚开始时，很多地方都传言某某地方出现了疫情，时间、地点、人数、行程这些信息的基本要素都具备，甚至医院救治的视频等信息都言之凿凿，让人不得不信。真实的情况可能确实有人生病，但不是新冠，而人云亦云，再加上演绎加工，同时当地政府也未及时解释澄清，导致民众越恐慌，越容易相信谣言，还越容易传播谣言，形成恶性循环，进而引起地区性谣言与恐慌。

第二类是一些别有用心的人在引导，就是最近网络上常用的“带节奏”一词，企图制造人民对政府的不信任甚至是对抗情绪。比如2月份，所谓官方不积极救治李文亮医生、新冠病毒来源于武汉生物实验室等等。在当时的背景下，这些越极端、越宣泄、甚至是阴谋论的信息，更容易挑起民众，特别是疫情地区人民对政府的不满。

第三类是民众专业知识欠缺与忧国情怀

的体现。疫情爆发之后，网络上就国外确有一部分政客要求中国政府索赔的言论，于是很多民众都担心我们会受到国际制裁，其实这种说法是毫无根据的。从医学领域看，病毒起源地还不明确，无法证明来源于中国；从法律层面看，在国际法中，无先例也无规定要求病毒起源地国承担其他国家的防疫损失，在国际法中的国家责任，是指受害国的损失和责任国的不法行为之间必须因果关系，最直接的例子就是武装侵略，而这次疫情，我国政府在积极抗击疫情，对他国没有实施国际不法行为。因此，这次疫情导致的国家赔偿在法理上根本不存在。但是，因为大家并不具备这些专业知识，而我们的媒体和学者也没有及时站出来针对民众进行解释，这就都导致了此类“中国赔偿论”的蔓延。

甄别信息的三点建议

首先是常识判断。我们大多数读者，都受过高等教育，在社会工作、生活中也有了一定的阅历，这些都构建了我们自身的知识储备体系，也让我们具备了一定的大数据分析能力。看到一个网络言论时，首先要运用自己储备的知识，思考一下有没有道理。其实很多网络谣言是经不起推敲的，比如过年期间的双黄连抢购潮，有人甚至去抢购双黄连月饼。其实通过自身积累的生活常识，就可以甄别出很多网络谣言。

其次，只接受，不传播，让子弹飞一会儿。一个网络信息刚刚开始流行时，民众处于好奇或者宣泄，都会快速转发，因此在前24小时内，传播速度最快，之后，辟谣或者反对的声音就会出现，这个时候，通过两种声音的对比，我们会理性一些，就会发现有些信息其实破绽百出。我们都知道“不信谣、

不传谣”的号召，但是在疫情期间，在自身安危难测的焦躁环境下，保持绝对的理性很难，那么最低的标准也要做到“只接收，不传播”。疫情期间，大家出于对家人、朋友的关心，可能会转发出去善意提醒他人注意，情感上可以理解，但是只有真实的信息才能起到善意提醒的作用，如果你传播的是谣言，引起了不必要的恐慌，就得不偿失了。此外，大家更要知道，通过网络传播不实信息，是要承担法律责任的：根据《治安管理处罚法》，散布谣言，谎报险情、疫情、警情，要面临被拘留的风险，情节严重的，还有可能面临刑事处罚。因此对于一些无法通过常识甄别的信息，只做接受者，不做传播者，在不影响别人的前提下，让“子弹飞一会儿”。

最后，还是要相信官方的说法。诚然在过往的一些社会问题上，一些官方媒体确实存在着信息披露不积极的情况，导致民众对官方媒体不信任，再加上某些阴谋论的蛊惑，使得一些人更愿意相信网络空间里那些来源不明的信息。但是在面对网络信息时，我们同样也要敢于怀疑，那些宣称很机密，来源于某些绝密机关，高级实验室的信息，自媒体是如何获取的？他们有这个能力吗？来源于境外某某大学教授、专家的观点，真的有这个人吗？我们要清楚，对于很多中国社会问题的调查，无论是调研力度、支持资源，还是社会责任，官方媒体的力量一定还是强于自媒体的。其实，自媒体时代的繁荣，也在倒逼一些宣传部门改变工作方式，针对网民关切的热点问题和盛传的“谣言”，一定要及时组织权威人员或机构进行辟谣。谣言止于智者，但有时也要止于制止。只要官方媒体在信息披露上做到公开、及时、准确，阴谋论便自然经不住考验，谣言也不攻自破。■

非典型“后浪”的疫情回顾

文_江乐 图_视觉中国 责编_田可



关于作者：

江乐，95后，南京大学中文系硕士，微博平台的认知类知名博主，有多篇10w+的公号爆文。在思想和工作上把自己拆解到极致的伪文青真愤青，梦想是一夜暴富，时常因贫穷而感到苦恼。

这两天的南京已经渐渐热了，戴口罩这件事需要更多的自我约束力，呼吸不畅还是小事，脸上闷出几颗痱子就麻烦了。

高温蒸腾了汗水，也稀释着人们对病毒的恐惧。就像没牙老太太，都能言简意赅地告诉你：“这个病毒怕冷不怕热”，紧绷了整个春天的神经，总算慢慢地缓和下来。

现在，很少有人再去谈疫情。四个月前，我每天醒来第一件事就是摸手机，看丁香医生发布的新增数据，然后愁眉苦脸地忧国忧民。如今想来，竟有种恍若隔世的感觉。

接到《焦点视界》的邀请，希望我能写一篇对于疫情期间传播信息真伪的反思。因为时间间隔不算短，那种现场感和参与感几乎荡然无存，懊恼之余也有丝庆幸，抽离出来的回顾，总能更加客观；而且，没有外界力量的敦促，怕是我也不会动笔，去记录一些必要的东西。

一半是海水，一半是火焰

时间倒退回1月21日，当时我正从上海回南京。其实早在一月初，我就在我们的媒体群里看到了新冠病毒的相关消息。我向来是惜命的，买了商务座，还戴了两层N95，从头到脚捂得严严实实。回家以后，被爸妈抱怨了一通，说我小题大做，说我浪费钱。

第二天，病毒全面爆发。

事态的发展比我想象得更加严峻，1月23号武汉封城。我相信，所有人，所有自媒体人，都忘不掉2020年1月24日的晚上。坐在歌舞升平的春晚前，一派祥和，祖国欣欣向荣；可注意力怎么都集中不起来，手上一直在刷疫区人民的求助信息。

那天晚上，我彻夜未眠，一种割裂的吊诡感，让我无法判断自己所处的到底是怎样的世界。有人在笑，有人在哭；有人在闹，有人在嚎；有人出生，有人死去。我不想说太多和武汉有关的情况，三联和财新已经报道得很全面。我只想回溯一下自己的心理变化。

我是做自媒体的，而且手上不止一个社交平台，有自己的也有代运营的，粉丝量林林总总也过了百万。疫情甫一爆发，后台留言基本全炸了。目光所及，字字句句全是求救信息。姓名、年龄、身份证照片，不管不顾、争先恐后地逼进你眼睛里。每天早上，看到那个红圈圈的数字都害怕，你明白那不是一条乏善可陈的消息，而可能是渐渐陨落的生命。

整个新年，我过得非常辛苦，每分每秒都在崩溃，意识到自己的渺小和无能，除了文字，不知道自己还能做些什么。可我的文字，也淹没在更多切近的眼泪和求助中，甚至激不起半点涟漪。一度出现应激反应，厌食、失眠、干呕，控制不住地自省，后来看到了“替代性损伤”一词，对号入座，明白自己的心理状况大概出现了问题，强制自己从网络抽离。

抽离出来的第一件事，是对身边的人好一点。我开始意识到，我们不是活在网络上，我们是活在现实中的，不止疫区人民需要帮助，身边也有弱势群体。因为一月中就知道这个病毒，虽然我父母当时是不以为意的，但我还是倔强地囤了很多口罩。那段时间只要叫外卖，我就会拿出三个分给骑手，还有小区门口的保安或者路上那些看起来有些无助的老人。

慢慢的，我感觉到自己存在的意义，疫情之下依旧能够不受限地去做些什么，这种没有中间商赚差价的帮扶，或多或少治愈了我。

雄兔脚扑朔，雌兔眼迷离

当代新闻，总是一种扑朔迷离的状态，即使深度报道也是管中窥豹，我们看见的，也不过是一些人想让我们看见的。有时候反转来得猝不及防，频频被打脸后，大家开始用姜文老师的电影，彼此警示着：让子弹再飞一会。这是理智状态下，何为理智状态？在我看来，并非是情绪稳定，能够冷静思考，它有个重要前提——此事与我无关。

和你无关的事情，你才能够理智地允许子弹飞一会，看看飞向哪里。如果跟你有关，怕是子弹没出膛，就到处找是哪个憋批开的枪。

毫无疑问，新冠疫情与我们所有人息息相关。而且，新冠疫情的衍生品，比病毒本身更加可怕，它就是消息，层出不穷的消息，就像是一颗颗打爆智商的子弹，你根本没有时间等它再飞一会。出来一件事赶紧骂，还有下一个呢，别耽误我时间。

那些日子，最辛苦的当属各平台小编，除了审核删文外，还要每天发布辟谣信息。万万没想到的是，有人还能把辟谣的“假”PS成“真”，转发满500以上就要追究刑责，估计监狱的繁忙程度不输医院。

很多时候我都在想，消息之所以传播得这么快，真的能全然地怪罪网络或是媒体吗？其实，在铺天盖地的恐慌面前，我们每个人都贡献了一份“力量”。不得不说，人对于信息有种无意识的争夺权，痴迷于“先发制人”的居高临下。想想自己甩一条链接或者某张照片到群里，立刻就有人慌乱地跟帖，问具体情况，你再指点江山激扬文字地解释一通，受到预期的群众反应，怎能不得意洋洋。

现在，我们每个人，不妨冷静地想一想，当初的自己传播了多少未经证实的消息？

我衷心地希望，经过这次疫情，所有人对于消息的态度都可以更加审慎，也能够更加成熟地控制自己的情绪。有些人好像很容易被煽动，被带偏，匆匆了解到一个消息后，比当事人还激动，甚至关掉手机后还茶不思饭不想地记挂着。

对，我说的就是我自己。

有个词叫“幸存者偏差”，我后来想想，或许也存在“受害者偏差”。为什么我在过去年期间，会一而再再而三地崩溃，因为那些人间炼狱般的惨状和求救信息。可就算他们都是真的，百万的粉丝基数，向我求助的前后加起来不足千人，我看着这些消息觉得窒息了自己快不行了，可压根没反过来想想，依旧平安的人根本不会向我求助，平安的他们才是大多数。现在回望当时的网络生态，虽然求救者声势浩大，一条微博被转十几万次，但同时，那些还有闲心去转发去评论，去关心和担心他人的人，自身的境况不会太差的。

所以，说得形而上一点，我们每个人所处的世界，所看到的世界，都是可以自己选择的。你凝视深渊，深渊也在凝视你；你选择光明，光明也能照耀你，这是一种玄学，但成年人的世界总是需要掩耳盗铃。

最后我还想提一件事，因为此次疫情，原本式微的微博重新焕发了生机活力，日活

月活出现了指数级增长，很多人都在戏谑，社会现状已是“微博治国”。诚然，这个公共平台帮助了相当多的弱势群体，但我仍然希望我们可以对这种说法保持警惕。如果一个国家的舆论可以动摇一个国家的法律，那本身就是荒诞和危险的。虽然法律总会有各种各样的漏洞，但它还是相对公平的，我也相信，没有人愿意把自己的命运托付在根本不认识的万千网友的情绪上。在“死刑起步”，动辄就“车裂”“诛九族”的微博，很多事件最终的处理结果或许不尽如人意，但基本有法可依，真没必要去网暴办案民警和法官，或者加深“这个社会太黑暗”的主观认知，那样只会显得你很愚蠢。

三十年河东，三十年河西

传统意义上的三观，指的是世界观、价值观、人生观，但这次疫情，多了一个——政治观。很多问题带着阴谋论的色彩，被上升到民族层面，有情侣为之分手，有家庭因

此破碎。看到这些消息的时候，我觉得很魔幻，至于吗？

很多人都在说，至于。政治观代表的已经不是一个人的立场，而是一个人智商的象征。你竟然相信新冠病毒是美国发射过来绝我们种的，你就是全宇宙最大的那谁，那谁会传染，我不要去跟那谁说话。抱着这样的心态，吵得不可开交，谁也说服不了谁，最终不欢而散。

疫情期间，我看到了以此为代表的很多对立。因为病毒源头，因为方方日记，因为李文亮，因为留学生该不该回国……一群人嘲弄一群人，一群人咒骂一群人，不停有人在朋友圈表示“支持××的人，请与我互删！”末了大概率再补一句：“智商不在一个层面上！”

没有主语和宾语，他到底是自嘲还是骂人，咱也不敢说，咱也不敢问。

我只是觉得，现在的关系太脆弱了，因为一个和自己八丈远的人，就可以把日常生



活中的亲密关系麻溜儿清出去，日后冷静下来不会后悔吗？不会觉得很荒诞吗？他只是某些观念与你不同，你们曾是无话不谈的朋友，亲密无间的爱人，未来很可能合作的伙伴，有些问题的答案真就这么重要吗？

或许我实在是精致的利己主义者，但疫情总会过去，我们还有那么多年岁岁，难道每出现一个问题，就要告别一批人吗？虽然人生就是不断地告别，但你的告别并非筛选式的成长，而更像是自以为是的赌气。真正的成熟，反而是包容他人的意见，尊重别人说话的自由，不是吗？

再不济，对方真的有智商问题或者认知障碍，我们不该同情他们吗？何至于剑拔弩张至此地步。

小打小闹的终归是普通人，聪明人哪有心思去管自己的喜怒哀乐，口罩和额温枪那么大市场等着去开拓呢。

毫无疑问，这次疫情出现了不少投机者，

而且大多赚得盆满钵满。有人说，危机之下，更能看清谁在裸泳，对于企业更是如此。平时弄弄恶性竞争，打打价格战也就罢了，全球共克时艰的关头，还敢偷工减料难免栽跟头。自己栽就栽吧，还损害了中国好不容易建立起来的“中国制造”的牌子，国际形象不说一落千丈，但国货所面临的质疑，多年后又爬上新的高度，这不得不拜这些企业所赐，让人愤恨。由此，被退货面临大量的经济损失的同时，信誉危机再加磅礴民族情怀的反扑，这一跤摔得不可谓不惨。

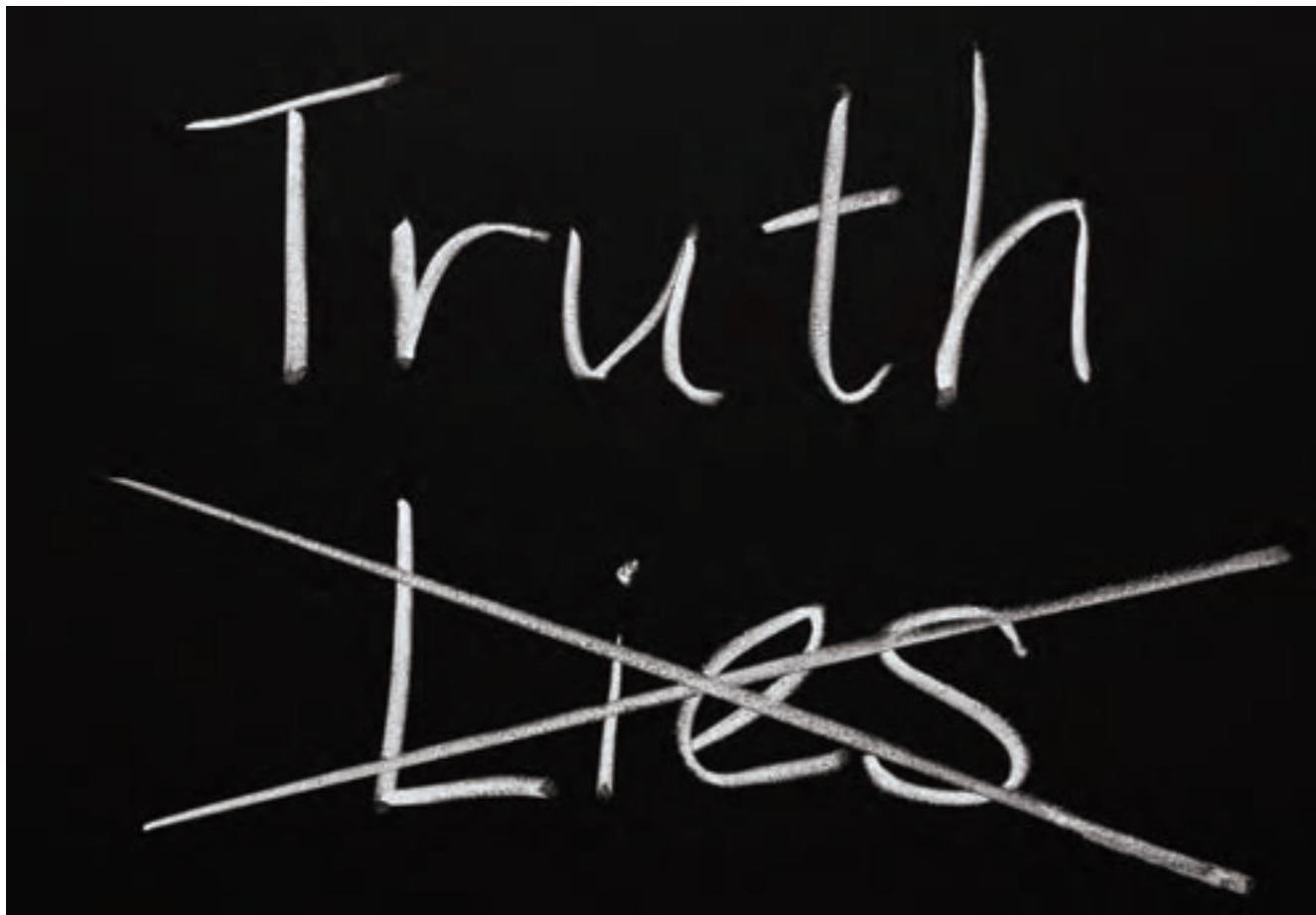
眼看他高楼起，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了，在这个时代会越发频繁地上演。一步一个脚印，老实、踏实、务实，才是任何时代，任何赛道里，能活到最后的真理。消费者不傻，资本更是。

在文章的最后，回到主题，专注自己的生活，做好该做的事，不冒进不盲目不对立，心态平和点吧，我们还有几十年要活呢。■

后记：诚实地说，我在写这篇文章的时候，吞吐了一些不宜详述的部分，或是未经证实，或是不好妄议，写得有些憋屈。除此之外，我知道自己的文章里有一些敏感词，或许会遭到删减，不过也无所谓了。“被阉割”对我来说，已是常态。但主旨精神想必不会被减弱，因为它们潜藏在我的字里行间，只要刊登出来，终究会承载着我的态度，被你看见。

希望这个世界，能因为你我，而变得好一点。





真相不止一个，掌握真相的逻辑，谨防误导者的伎俩

文_李岑 图_视觉中国 责编_田可

20世纪美国著名作家菲茨杰拉德在《了不起的盖茨比》中有这样一句名言：“一个人能同时保有全然相反两种观念，还能正常行事，是第一流智慧的标志。”乍一看，这句话似乎有点反常识，但是如果你读过《后真相时代》就会发现，全然相反的观点有可能只是同一个真相的不同侧面。真相有着巨大的复杂性和多面性，只有了解到真相的这些逻辑特性，才有可能掌握真相，进而指导自己的行动。

《乌合之众》里有一段话：“群众从未渴求过真理，他们对不合口味的证据视而不见。”这段话正好契合了《后真相时代》作者的观点，按作者所说这本书是为所有愿意真诚沟通但也知道真相需要选择的人写的。

《后真相时代》的作者赫克托·麦克唐纳是全球知名商业咨询专家，为世界顶尖企业提供咨询服务。因此他非常清楚情感煽动、故事叙述、社会建构等对真相的影响有多么地深远。他在大量实例的基础上总结出误导

者的惯用伎俩，同时告诉我们如何更有效率地利用竞争性真相来证明观点、表达真相。

罗素曾说过：“这个世界的问题在于聪明人充满疑惑，而傻子们坚信不疑。”身处于后真相时代的我们在面对所谓的真相时，要保持基本的警惕，要做到保持怀疑，深度思考。因为真相有很多变体，如《后真相时代》中总结的4类真相：片面真相、主观真相、人造真相以及未知真相。



关于作者：

李岑，资深互联网人，10年互联网运营。四川大学金融方向在读研究生，心理学爱好者。痴迷读书，闲时写作，家有一猫，资深铲屎官一枚。理性派，希望拥有温柔的力量。多平台运营者，各平台账号：阅是喵。现居四川成都。



个人微信二维码

片面真相： 沟通者选择的真相

我们通常看到的真相，其实只是真相的一个部分。因为即使是平凡的主题也同样具有复杂性，真相的片面性是我们无法回避的沟通特点。真相是散落成无数碎片的镜子，而我们每个人都认为自己看到的一小片是完整的真相。

我们观察的是同一个世界，但我们对它的理解完全不同。我们小时候都看过盲人摸象的故事，每个人都只摸到了大象的一部分，却以为自己掌握了大象的全貌。他们争论说大象同竹子一样、和柱子一样、好似一堵墙或者好似绳子等等。这就是我们所说的片面真相，它们都是真相，属于真相的一部分，然而它们都不是完整的真相。

误导者们常常通过忽略来隐藏重要真相和歪曲事实。误导者也可以通过混淆将坏消息淹没在其他真相的海洋之中，而让人们忘记了这件事情的真相究竟如何。

某乎热榜上曾有一个话题，“如何看王力宏20年不涨代言费依然被换掉？”初看这个标题，你大概率会陷入片面真相的陷阱。然而详细了解事情的始末，其实是因为娃哈哈的大小姐觉得王力宏年纪大了，对消费者来说有审美疲劳了。所以发现了嘛？不涨代言费是真相、年纪大了、审美疲劳也是真相，关键是误导者想让你看到什么。

主观真相： 可以改变的真相

许知远曾说：“每个人都是带着偏见看待世界的，如果不带着偏见，那你对世界根本就没有看待的方式。”从某种层面来说，我们的主观印象也就是我们的偏见。我们生

活在一个主观的世界里。我们如何看待道德、善与恶、事物的价值等等，都是由我们的主观意识决定的。

前几年方舟子关于李开复简历事实真相的还原，一度在网上传播得非常热闹，并且在网友中形成了“挺方”和“挺李”两大阵营。

一纸简历的真伪，在这样一个信息时代，是比较容易还原的。然而有趣的地方在于，“挺方”和“挺李”两大阵营的人，从他们在网络上发布的言论来看，他们并没有认真甄别事实的真相，而是依托于李开复的道德、人品、成就等这些主观因素或方舟子“打假斗士”的名号，而选择了“挺方”或者“挺李”，事实的真相倒成了其次的问题。这就是主观真相，某些人、某些观点、某些成就、某些光环等等与真相无关的东西，却成为对真相判断的标准。

人造真相： 人们一手打造的真相

《金刚经》有语：凡所有相，皆是虚妄。若见诸相非相，即见如来。我们现实中的很多真相就是我们一手打造的真相，如信仰、社会建构及定义等等。

正如尤瓦尔赫拉利在《人类简史》中所说，公司、组织、信仰等等其实是人类共同的想象。也就是说它们是概念的产物，是由想象、语言、音乐、经历、关联和信仰组合而成的，它们拥有力量，能够引起共鸣，它们也可以激发动行，产生很大的破坏。

我们可根据自己的意愿改变语言的含义。由于社会建构是人类的发明，因此它们是一种很容易修改的真相。例如，英国脱欧事件，支持派和反对派都可以打造出利于自己的真相，从而影响选民们的判断。

未知真相： 影响未来的真相

在未来变成现实之前，在我们亲眼看到之前，它们一直是竞争性真相。对许多人来说，只要我们无法证明这些信仰是错误的，它们就是真相的一种形式。

比如说，面对同样德高望重的专家提出的互相冲突的预测，我们很自然地会选择和分享对我们的立场最有利的预测，而忽略其他预测。很多时候，我们只相信符合我们价值判断的预测。

预测具有巨大的能量，它不仅驱动我们的行为，决定重要决策，而且可以通过直接的自我实现或自我避免改变未来。因此，选择什么样的真相做预测是至关重要的，它可能导致截然不同的结果。

以上，通过对真相逻辑的说明，让你下一次在面临同样的问题时，可以分辨出它们是属于哪一类真相。书中运用大量的实例来帮你辨别在通往真相的道路上你可能会遇到哪些误导者，他们都有哪些惯用的伎俩，同时也为真诚的沟通者们提供了合理的使用竞争性真相的方法，以便可以更好地采取行动。

真相不止一个，有多少人见证过就有多少真相，如果不相信的话，就亲眼看世界吧。在未来的岁月里，竞争性真相将会激增，人和组织之间的每一条新的连接都会提高事情的复杂度。我们的信任整体上呈下降趋势，这促成了后真相时代的困境。而《后真相时代》可以让你看清误导者的诡计，用合理的方式重塑信任，做一个真诚且清醒的人。📖

编者按：

这里推荐一本用理工科思维理解世界的书《万万没想到：用理工科思维理解世界》，作者是万维钢，笔名同人于野，1999年毕业于中国科技大学，现为美国科罗拉多大学物理系研究员。是“学而时嘻之”博主。万老师喜欢科学和政治，作品以理性思维见长，是多家媒体特约撰稿人，在得到、知乎、果壳、观察者等国内知名网站上设有专栏，在《麻省理工科技创业》《商界评论》等报刊和网站发表过若干文章，文章常引发大众思考，掀起诸多话题讨论。

代表作品就是《万万没想到：用理工科思维理解世界》，万老师也是《流言时代的赛先生》及《十万个为什么》（新版）的数学分册和物理分册作者之一。

如果想真正学会用理工科思维来理解世界，建议读万老师的书，本文只是做个引荐，内容主要源于原书第一部分“反常识思维”的摘录和梳理。

清华大学教授赵南元先生在给万维钢的这本《万万没想到：用理工科思维理解世界》的推荐序言中，对第一部分大概是这样介绍的：

说是反常识思维，其实揭露的是人性。在文艺作品评论中，常常可以看到说此作品深刻刻画了人性，但是实际上呢，如果想通过欣赏这些作品使你对人性有更深入或与众不同的看法，那你会百分百失望。在反常识思维里，谈论的人性是通过认知科学的实验研究，得出我们自身的认知倾向，这些倾向并非十全十美，往往造成我们的错误认知，了解我们自身过程中的陷阱，可以有意识地避免很多常犯的错误，学会用理性审查直觉。

版面所限，本文主要介绍下该书第一部分“反常识思维”中的部分内容：“反常识”思维、别想说服我、真理追求者、坏比好重要、最简单概率论的五个智慧、一颗阴谋论的心、桥段会毁了你的生活等等，来分别阐释人性。下面就来一一解说。



“万万没想到”的反常识思维

整理_半老书虫 图_视觉中国 责编_田可

7 反常识思维

书中提到一个案例讲到了芦山地震时，有人批评媒体报道过于煽情，记者们有意刻画了太多的哭泣和死者的画面，他们觉得煽情是中国观众最能听懂的语言，不煽情就没有高收视率，也许更重要的是，煽情可以获得更多的捐款。

比如，很多人对远在天边的国家的抽象数字没有多大兴趣，对一个具体的人物，哪

怕仅仅听说了她的名字和简单背景就更乐于相助。一直到进入现代社会之前，我们都生活在一个“具体的”世界中。据英国人类学家邓巴估计，我们至今能够维持紧密人际关系的人数上限，也只有150个而已。当我们需要做决定时，我们考虑的是具体的事、具体的人和他们具体的表情。这种具体思维，做各种选择的首要标准，是道德，因此生活这样的社会里，我们的首要技能不是数学计算能力，而是分辨善恶丑。

从中引出一个反常识思维，具体解释是

这样的：他们有时候把自己的价值判断称为“常识”，因为这些判断本来就是从人的原始思维而来的，然而现代社会产生了另一种思维，却是反常识。

现代社会与古代最大不同，是人们生活变得越来越复杂。除了工作和休息，我们还要娱乐、参加社交活动、学习和发展以及随时对遥远的公众事务发表意见。你想用下班后的时间读书，就不能看电影，你不能又读书又看电影又加班又参加饭局，这里引申出我们不得不在生活中做出各种取舍，而很多

烦恼恰恰来自不愿意或者不知道取舍，反而是古人很少有这样的烦恼，他们能有一个选择就高兴得不得了。

这里隐藏着个“取舍思维”，英文里有一个形神兼备的词做解释：tradeoff，两个好的东西我们不可能都要，要么我愿意牺牲(off)这个，来换取(trade)那个，“tradeoff”要求我们知道每一个事物的利弊。不懂得取舍，生活仍然可以对付着过下去，但现代社会要求我们必须在整个社会的尺度上进行“tradeoff”，要求量化输入和预计输出，这

也是理工科思维的最根本方法。其实说到现在，反常识思维就是在告诉我们要有个取舍思维，想要这个，有可能就放弃那个，利弊的权衡，如何确保自己的利益最大化，才是最优的选择。

现在到了用理工思维取代文人思维的时候了。传统的文人腔已经越来越少出现在主流媒体上，一篇正经讨论现实问题的文章总要做点计算才说得过去。

从1915年陈独秀创办《青年杂志》至今，我们喊了近百年的赛先生，却仍然没搞清楚赛先生是干什么的。他是常常违反常识，甚至可能变来变去，可是他依然是你不得不依靠他来做出决策的硬知识。他有时候甚至成为简单到让你觉得“不自然”的思维方式。

2 别想说服我

万老师书中引用了蒙洛迪诺的说法，人做判断的时候有两种机制：一种是“科学家机制”，先有证据再下结论；一种是“律师机制”，先有了结论再找证据。世界上科学家极少，绝大多数人都是使用后一种机制思考。每个人都爱看能印证自己已有观念的东西，我们不但不爱看，而且还会直接忽略，那些不符合我们已有观念的证据。

今天，我们的媒体和网络上各种观点鲜明的文章和报道，或者骂得特别犀利或者捧得特别动人，观众看得畅快淋漓，十分过瘾。但是他们并没有提出切实可行的解决方案，只是在迎合和肯定人们已有的观念而已。他们不需要取悦所有人，只要能让自己的“粉丝基本盘”高兴就已经足够获利了，他们是“肯定贩卖者”。

这里面提到了一个“确认偏误”的思维，如果你已经开始相信一个东西了，那么你就会主动寻找能够增强这种相信的信息，乃至不顾事实，一旦我们有了某种偏见，我们就无法改变主意。在确认偏误的作用下，任何新证据都有可能被忽略，甚至被对立的双方都用来加强自己的观念。书中用了全球变暖现象和互联网观念阵营，比如安卓和苹果两种不同手机，来举例说明。

互联网很可能加剧了观念阵营的划分，在网上你连换台都不用，搜索引擎会自动根据你的喜好为你提供信息。可是如果人人都



只能接收符合自己观点的文章，甚至只与自己志同道合的人交流，那么就会形成“回音室效应”，人们的观念将会越来越极端。

鉴于此，有学者号召我们改变对信息的消费方式：要主动刻意地消费、吸收有可能修正我们观念的新信息，而不是吸收对我们现有观念的肯定。这其实是非常高的要求，要做到这些，我们必须避免那些有预设立场的说服式文章，尽可能接触第一手资料，为此甚至要有直接阅读数据的能力。

但无论如何，确认偏误是个普遍存在的人类特性，而且有人正在利用这个特性牟利。错误的观点一旦占了大多数，正确的做法就可能不会被执行。既然改变那些已有成见的人的观念如此困难，也许双方阵营真正值得做的只有争取中间派。

3 真理追求者

根据诺贝尔奖得主罗伯特·奥曼 1976 的论文 Agreeing to Disagree 说，如果是两个理性而真诚的真理追求者争论问题，争论的结果必然是这两人达成一致。换句话说，如果争论不欢而散，那么其中必然有一方是虚伪的。

那么现实生活中又有多少真理追求者呢？根据美国认知科学家 2011 年所发表的论文称，“why do humans reason”（人们为什么要推理），甚至认为人的逻辑推理能力本来就不是用来追求真理的，而是用来说服别人的，也就是说，我们天生就都是律师

思维，我们的大脑本来就是争辩设备。

的确，生活中的成年人如果不被“双规”，很少承认自己的错误。一场争论之后，没人会说“我以前想错了，原来是这样”，但是科学家可以。科学家也会拉帮结派，也会有各种偏见，也会以证明别人错了为乐，但是所有科学家有一个共同优点：他允许你改变他的想法。这种允许别人改变思想的氛围，可以刺激人们采取更为大胆的态度。因为科学家是真理追求者，实际上，搞科研的一大乐趣就是被别人改变想法！

4 坏比好重要

这里涉及一个重要的心理学定律，叫做“损失厌恶”。通过实验，说明人们一般喜欢获得而害怕失去。其实人们怕的不是损失，而是一种负面感情，人们对负面感情的重视程度总是超过正面感情。恐惧和冒险是人的两种非常基本的感情，进化心理学认为恐惧来自人的自我保护，而冒险来自人的求偶本能。进化使得我们大脑中恐惧的优先级高于浪漫，也许这就是负面偏见存在的原因。

负面偏见可以解释很多事情。如果向你介绍一个陌生人的时候，同时向你介绍一条他的优点和缺点，你更容易记住的是他的缺点。也许你曾经多次帮助过一个朋友的忙，他觉得理所当然；一旦你有一次没帮他，他可能会非常生气，以至于多年以后他可能会忘记你曾帮过的忙，而只记得你曾经拒绝过他。

另一个更常见的现象是批评和表扬。比如你写一篇文章，喜欢这篇文章的读者，可能最多也就点个赞，更可能什么都不做。而不喜欢这篇文章的读者，则更有可能采取行动，发表一番评论。这样一来，读者的偏见就很可能造成博客上更容易出现负面的评论。但文章的作者可能也会有负面偏见，表扬的评论他不会在意，而批评的评论他可能很在意，这样一来，结果就不太好看了。

本能归本能，有些人可以超越自己的本能。他们知道强烈的负面情绪会带来偏见，所以他们不轻易纵容这种情绪。他们看到好的冒险机会敢上，遭遇损失却不放在心上。他们看到好人好事主动夸，听说坏消息却能保持淡定。朝三暮四的心理学手段对他们没用，这样的聪明人，不会轻易被人绑架。

5 最简单概率论的五个智慧

现在的世界比过去复杂得多，其中有大量的不确定性。是否理解概率，直接决定了一个人的“开化”程度。当不懂概率的人大惊小怪的时候，懂概率的人可以淡定自如。

大多数人上中学就学习过概率，但掌握概率的计算方法不等于真正理解概率。理解概率论中的几个关键思想，甚至不需要会做任何计算，但是它们能让我们看世界的眼光发生根本的改变。

(1) 随机。概率论最基本的思想是，有些事情是无缘无故地发生的。古人没有这个思想，认为一切事情的发生都是有原因的，

甚至可能都是有目的的。更严格地说，有些事情的发生，跟它之前发生的任何事情，都可以没有因果关系。你不管做什么都不能让它一定发生，也不能让它一定不发生。理解随机性，我们就知道有些事情发生就发生了，没有太大可供解读的意义。我们不能从这件事获得什么教训，不值得较真，甚至根本就不值得采取行动。

大多数事情并不是完全的随机事件，却都有一定的随机因素。偶然和必然如果结合在一起，就没那么容易理解了。人们经常错误地理解偶然，总想用必然去解释偶然。

(2) 误差。既然绝大多数事情都同时包含偶然因素和必然因素，我们自然就想排除偶然去发现背后的必然，这里面要理解有个误差的因素和概念，要学会忽略误差范围的任何波动。

(3) 赌徒谬误。赌博完全是独立的随机事件，这意味着下一把的结果跟以前的所有的结果没有任何关系，已经发生的事情不会影响未来。

(4) 在没有规律的地方发现规律。理解了随机性和独立随机事件，我们可以得到一个结论：独立随机事件的发生是没有规律和不可预测的。这是一个非常重要的智慧。如果数据少，随机现象可以看上去“很不随机”，甚至非常整齐，感觉就好像真有规律一样。在没有规律的地方硬找规律是个相当容易的

事情，只要你愿意忽略所有不符合你这个规律的数据即可。

未来是不可被精确预测的。这个世界并不像钟表那样运行。

(5) 小数定律。我们知道，在数据足够多的情况下，人们可以找到任何想要的规律，只要你不在于这些规律的严密性和自洽性。而如果数据足够少，随机现象可以看上去“很不随机”，甚至非常整齐，感觉就好像真有规律一样。它就会表现为各种极端情况，而这些情况可能跟本性一点关系都没有。

理解随机现象最大的一个好处，就是你不会再轻易地大惊小怪。

6 一颗阴谋论的心

世界非常复杂，很多事情似乎简直不可理解，为什么明明准备得很好的比赛会输，为什么一个好人偏偏死于车祸？阴谋论可以让我们对这些事情至少找到一个理由。我们不但找理由，我们还找目的。而认为凡事都有目的，是普通人思维区别于科学思维的根本之一。科学家会科学思维，但科学家也是普通人，脑子里有时候也会冒出目的论来。既然最理性的人也有一颗阴谋论的心，我们就完全不必责怪普通人有一颗阴谋论的心了。

7 桥段会毁了你的生活

一部影视作品，一本小说，甚至是一段广告，无非是由多个大小不同，互相嵌套连接的剧情桥段组成。好多桥段都是被反复使用了的，也许已知能用的桥段总数并不是一个天文数字。书里面说了一个“TV Tropes”，这是一个维基百科式的众人合作贡献内容的网站，它的主题是分析列举各种流行电影、电视剧、动画、小说和游戏中出现的所有剧情。

8 健康的经济学

如果每加班 1 小时都一定能使得寿命减少 5 分钟，恐怕就不会有这么多人加班了。但工作时间与健康并不是一个确定关系，而是一个概率关系。但统计表明那些工作很轻松，生活无压力的人反而不如努力工作的人长寿，但无论如何，超时工作的确会带来更高的健康风险。

9 核电站能出什么事

核电事故的有害性在于辐射，但核电站泄漏对公众的真正危害是癌症，所有人都知道辐射导致癌症，但很少有人注意到一个更重要的事实：不辐射也可能得癌症。^[1]





欣悦公司总经理李小兰女士

欣悦弹簧 | 行业领先，民族品牌之光

文_魏宁 图_欣悦 责编_崔西

提到弹簧，也许很多人感到陌生。作为一个被精细划分的领域，很多人把它当做是边缘产品，可是就在中国的东莞，有一家企业兢兢业业，全身心专注于这个细小的领域，并且一做就是17年。它，就是东莞市欣悦模具有限公司。

工匠精神，专注始终

东莞市欣悦模具有限公司（以下简称欣悦公司）的前身，是成立于2003年的东莞市欣钢模具配件经营部，在十余年的时间里，欣悦公司已经发展到拥有东莞、四川、上海三家生产基地，现有职工达200余人的国内氮气弹簧行业最具规模和现代化管理的公司。

欣悦公司从成立之初就一直专注于模具矩形弹簧、氮气弹簧的研发、生产、检测、销售、维护全方位服务。从2003年东莞市欣钢模具配件经营部的成立，到2011年与美国技术合作成立NDL（耐德力）氮气弹簧研发、设计、产销、组装、测试、仓储基地，再到今天的欣悦精工科技，历经17年的磨砺打造，欣悦公司已经发展成为一家具有现代化管理模式的高新技术企业。

在欣悦总经理李小兰女士看来，今天的欣悦公司能取得较好的成绩，与公司专注于弹簧领域的工匠精神分不开。17年来，欣悦公司始终一步一个脚印，坚守初心，专注弹簧行业产品的研发和改善，立志把这一核心领域做细做深，做大做强。正是十余年如一日的坚持，正是凭借着专注的工匠精神，深入了解市场需求，在氮气弹簧领域不断深耕，在技术研发上不断精进，持续提高优化产品特性，最终造就了今天的欣悦公司，而NDL氮气弹簧也已成长为中国领导品牌。



NDL氮气弹簧

精益求精，品质为先

欣悦公司成立17年来，一直坚持自主研发，走在国内同行业研发的前列。欣悦公司的核心研发团队，由8名高级技术工程人员和20名专业技术工程人员组成，目前已经拥有多项自主专利技术，已掌握了超越同行产品的核心技术。同时，欣悦公司还注重与国内外同行进行交流学习，比如，坚持与美国、日本、西班牙、瑞典等企业进行技术交流合作，引进相关检测设备及核心零部件，提高自身的研发水平，达到技术领先，保证产品品质。

一直以来，欣悦公司都坚持“品质领先，诚信为本”的理念，注重产品品质的把控。李小兰总经理表示，在NDL氮气弹簧产品

创新卓越，行业认可

欣悦公司凭借专一专注的工匠精神，精益求精的品质精神，追求卓越的创新精神，用户至上的服务精神，不断完善产品，给用户带来最大价值。

目前，欣悦公司已经形成“研发—设计—产销”一体化的运作模式，前期不断创新研发，后期仓库充分备货以及快速交期，为客户节省资金周转时间和成本，提高运转效率。欣悦公司已成为上汽通用汽车、上汽通用五菱、大众、长安福特、吉利汽车、比亚迪汽车、广汽传祺、摩缇马帝、富士康集团、格力集团、美的集团、海信科龙电器等国内国际知名品牌的合作伙伴和优秀供应商。早在2014年，欣悦NDL氮气弹簧就被写入“上汽通用五菱”技术指标，这更加表明了欣悦公司的行业地位与综合实力得到行业认可。

就是在欣悦公司始终把品质放在第一位，坚持自主研发，坚持打造行业领军企业，不遗余力塑造和推广民族品牌的坚守下，欣悦公司的产品得到了国内外更多用户的认可及支持，品牌口碑更加深入人心。

最后，李小兰总经理表示，当前的疫情对于欣悦来说是一场挑战，但在疫情影响的同时，欣悦公司也看到了强大的中国力量，而欣悦公司作为中国企业的一员，也备受鼓舞。接下来欣悦公司将优化内部资源，完善产品及研发适应市场需求的产品，为后续的强劲发力做足准备。在未来，欣悦公司仍将继续坚持在弹性元件领域精耕细作，继续以专注的匠心精神，持续的科技研发以及用户至上的服务理念，不断优化升级产品，在每一个细节上把关打磨，持续提升用户体验，相信接下来迎接欣悦公司的将是更美好的明天。[E]

设计中，公司首先考虑的是结构安全。每一环节都有严格的工艺工序规范要求及先进自动化设备的生产保障，每一件产品的制作都要经过规范的工序检测、成品检测、使用寿命检测，每批次产品均须抽样进行不低于一百万次疲劳测试，同时为了确保装配工作有效和安全，欣悦公司拥有国内唯一具备多台全方位检测弹簧寿命及安全性能的设备及配置，自动化装配检测流水线，更加保障了产品品质和人身安全。

欣悦公司不断的研发创新及通过利用优质的相关配套设备与配件，保证了氮气弹簧的安全性能和超长使用寿命，并获得多项国内国际弹簧产品权威检测机构认证和多项荣誉证书。

2020

中国制造之美 年度评选 已开启报名

温馨提醒：

2020中国制造之美极速报名通道现已开启，

中国制造网会员企业 可至中国制造网后台 (Virtual Office) >>营销中心>>中国制造之美一键报名；

非中国制造网会员企业 可登录中国制造之美官网 (<http://www.meiawards.org>) 进行报名。

期待您优质产品的加入，**让中国制造更添辉煌！**



扫码关注
中国制造之美微信号 (mei awards)
咨询更多报名信息！

MEI Awards
制造之美

制造之美十周年 2011-2020

2019中国制造之美 银奖产品展示

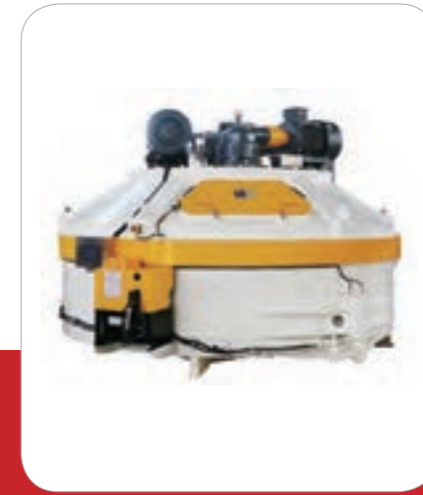


FHSN-705
多功能家用缝纫机

产品行业：制造加工机械
公司名称：广州市华缝机电有限公司

产品描述：

- ① 采用合金骨架，经过多次测试确保质量可靠、性能稳定；
- ② 具有 59 种线迹，包含直线、曲线、花形等装饰线迹，可自由选择多种线迹；
- ③ 可更换 8 种多功能专业压脚，实现特殊缝纫功能；
- ④ 采用二段式压布脚，吃厚更胜一筹；
- ⑤ 独创散热技术，可有效散热，持续使用不担心；
- ⑥ 可倒缝，筒缝，锁边，四步锁扣眼；
- ⑦ 运行稳定，噪音小，工作能力强，上手更容易，操作更便捷。



立轴行星式混凝土搅拌机

产品行业：制造加工机械
公司名称：成都金瑞建工机械有限公司

产品描述：

- ① 采用专利设计的角传动减速机和多电机卧式安装，降低了搅拌主机的整体高度，方便运输、安装及进料系统布局；
- ② 配置自制高性能角传动行星减速机，选用优质钢材，精度等级达到 6 级精度以上，输入螺旋伞齿可任意互换；
- ③ 维修时不用拆卸顶盖和公转体，维修和更换更加简单快捷；
- ④ 专利可调节卸料门结构设计，密封效果更好，且降低了密封胶条的磨损，整机使用寿命更长。



盾构机主驱动减速机

产品行业：制造加工机械
公司名称：蚌埠市行星工程机械有限公司

产品描述：

该产品综合采用创新技术，具备 200 千瓦功率、输出 24 万牛扭矩的技术，填补国内此技术的空白，为国内工程机械工业做出了巨大贡献。

2019中国制造之美 银奖产品展示



电动轮椅

产品行业：消费电子
公司名称：爱步科技（深圳）有限公司

产品描述：

- ① 外观时尚, 遥控控制;
- ② 爬坡最大 20 度;
- ③ 可 360 度自由旋转;
- ④ 可以爬台阶, 最高 80mm;
- ⑤ 人体工学设计, 舒适透气, 呵护健康;
- ⑥ 10 秒拆卸为 3 个部分, 方便出行运输。



一句话打字机

产品行业：消费电子
公司名称：浪尖设计集团有限公司

产品描述：

产品造型采用了复古打字机的工业 ID 设计, 向人类打印历史中的鼻祖“机械打字机”致敬。整个产品采用跑车级烤漆工艺, 并设计了三枚实体机械按键, 这让它既可以蓝牙连接手机 APP 进行内容编辑打印, 也可以通过实体按键, 预设按键功能, 实现一触即打。一句话打字机在功能上不仅可以打印普通背胶标签, 更能实现丝带、熨烫等多材质的标签打印。



视氮 - 盲人辅助眼镜

产品行业：消费电子
公司名称：鼎典创造体集团

产品描述：

盲人视觉辅助眼镜可以精确定位导航, 设备将图像处理技术与传统地图的导航模式相结合, 研发出一款针对于视障人士使用的定制版的地图, 该功能通过专属的 APP 不仅能够精确定位用户的当前位置信息 (定位精度达到米级), 而且能够判断出用户的当前朝向, 并且根据图像处理获取当前位置的兴趣点。针对于用户的需求, 我们能够给他规划出一条安全通行的路线, 并且能够给予用户最精确的位置信息。

2019中国制造之美 银奖产品展示



便携式移动电源

产品行业：电工产品
公司名称：苏州德锐朗智能科技有限公司

产品描述：

- ① 产品外形独具一格, 便携式拉杆箱设计, 两侧把手方便一人徒手或者两人协作搬运;
- ② 产品具有三种充电方式, 室内墙充, 汽车充电, 以及太阳能电池板充电;
- ③ 内置 1229Wh, 96Ah 大容量磷酸铁锂电池, 可实现 1500W Pure-sine wave 高质量稳定输出;
- ④ 相比目前市场 500W 以内小功率输出, 该产品具有自己的独特优势。

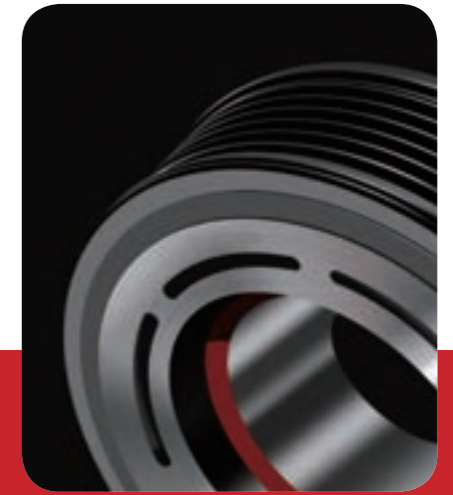


贯通地线

产品行业：电工产品
公司名称：江阴和宏精工科技有限公司

产品描述：

该产品由原铁道部指导, 我司主导研发成功, 并于近些年运用到铁路及高铁建设中。产品特点是可以避免易燃易爆老化易损坏的普通电缆在公共交通安全上的劣势。该发明打破固有产品构造, 跨越式提升公共交通安全系数。



JS 型器

产品行业：交通工具及周边产品
公司名称：安徽昊方机电股份有限公司

产品描述：

JS 型产品采用带轮隔磁槽连接桥错位均布设计, 电子元件外置温度保护设计, 优化电路设计, 提高了带轮总承载能力, 能确保空调系统异常故障下汽车轮系的有效运转, 实现了 ECU 稳定运行。产品配套奔驰、宝马、凯迪拉克、雷诺、尼桑 GTR 等高级汽车, 远销欧美、日本等。

2019中国制造之美 银奖产品展示



自动回缩安全注射器

产品行业：医疗器械及周边
公司名称：广东海鸥医疗器械股份有限公司

产品描述：

单手安全操作，单手激活药液注射完成后自动回缩，保护针尖不外露，杜绝注射器再次使用，防止交叉感染发生、防止针刺伤害的发生。固定针头，无特别死腔，药液残留量低，减少废弃物及处理成本。



手持式眼底相机

产品行业：医疗器械及周边
公司名称：马鞍山市必拓工业设计有限公司

产品描述：

本产品为手持式眼底相机，为欠发达地区而设计，可通过眼底高清成像筛选预判糖尿病风险；
电池可更换，Half结构简单易用，成本低；
创新的手部人机设计使抓握更加稳固舒适；
高精度长光镜头，保证了成像清晰度。



糖尿病无创检测仪

产品行业：医疗器械及周边
公司名称：安徽易康达光电科技有限公司

产品描述：

糖尿病无创检测仪采用光学技术检测糖基化产物，具有无创、快速等显著优点，在糖尿病及其并发症的早期检测方面具有独特优势。

2019中国制造之美 银奖产品展示



三段式羽毛球

产品行业：运动健身及休闲娱乐
公司名称：安徽三才体育用品有限公司

产品描述：

产品由“球头”“人工植毛架”“短羽毛片”组成。生产周期下降99%；生产工序减少70%；生产成本降低80%；合格率提高30%以上；材料利用率提高35%以上，使用寿命延长了一倍。可以提供消费者DIY的制作乐趣。



环保 100D 四面弹面料

产品行业：运动健身及休闲娱乐
公司名称：苏州市达尔令纺织有限公司

产品描述：

RPET 面料(可乐瓶环保布)是一种新型的绿色环保再生面料，其来源的低碳性，让其创造了再生领域的新概念。目前采用回收再生纤维制成的纺织品，其回收料 100% 可以再生成 PET 纤维。Recycle PET 面料利用可乐瓶回收的再生环保纤维原料，将回收的可乐瓶碾成碎片后，经过抽丝加工而成，可循环使用并有效减少二氧化碳的排放量，比常规制程生产聚酯纤维节省近 80% 的能源。



扫码登录
中国制造之美官网
查看更多获奖信息

员工遇工伤，社保赔付后，为何老板仍需赔偿？

企业在用工的同时，也会面临各种各样的用工风险。

据统计，2016-2018年度全国共有**318万人**认定（视同）工伤，其中评定伤残等级为**163.3万人**，而享受工伤保险待遇更是有**588万人**之多。

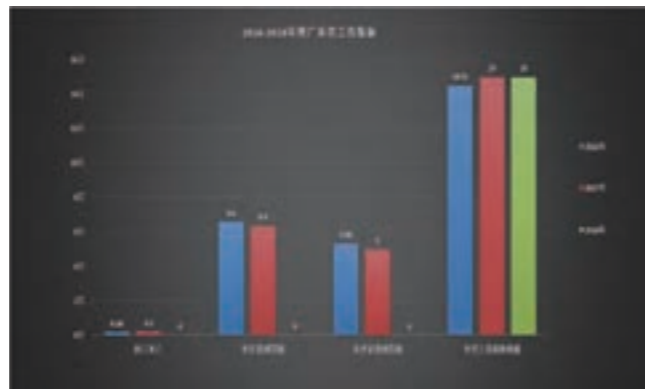


*数据来源：人社部2016-2018年度人力资源和社会保障事业发展统计公报

经济发达（且制造业发达）地区的数据，以江苏省和广东省为例：



*数据来源：2016-2018年度江苏省人力资源和社会保障事业发展统计公报



*数据来源：2016-2018年度广东省社会保险信息披露（注：目前2018年只有享受工伤保险待遇人数的数据）

通过图表，不难看出工伤事故居高不下，尤其在制造业发达的地区。那么针对频发的工伤事故，企业如何有效规避用工风险呢？

有人会答，为员工缴纳社保（包含工伤保险），缴了社保不就可以保障企业所面临的风险了吗？殊不知这是远远不够的。

工伤保险的确能保障因工伤事故或患职业病的职工获得医疗救治或经济补偿，为企业分散用工风险。但该险种不能覆盖职工发生工伤事故时的所有费用！

《工伤保险条例》第三十三条、第三十五条、第三十六条、第三十七条均规定了应由用人单位支付的费用，大致为停工留薪期内原工资福利待遇及护理费用（如生活不能自理），一次性伤残就业补助金等。

注：未参加工伤保险期间用人单位职工发生工伤的，由该用人单位按照《工伤保险条例》规定的工伤保险待遇项目和标准支付费用。

那么除了为员工缴纳社保（工伤保险）外，购买商业保险来规避应由用人单位支付的费用就很有必要。

目前最大限度上能与工伤保险补充的商业保险是**雇主责任险**。

说到这里，大家或许有疑问，团体意外险不也能作为工伤保险的补充吗？

现实生活中，确实很多企业主购买的不是雇主责任险，而是团体意外险，因为同样的保额，团体意外险的保费相对便宜，员工发生了意外事故，保险公司也能赔偿。那么，团体意外险能代替雇主责任险吗？

一张图说明雇主责任险和团体意外险的区别：

雇主责任险 vs 团体意外险		
名称	雇主责任险	团体人身意外险
类别	财产险	人身险
被保险人	企业	企业的员工
保险标的	雇主法律赔偿责任	员工的身体或生命
赔偿金	给企业	给雇员，雇员仍可向企业索赔
保障时间	在工作时间因工作所致伤害，24小时需扩展	保障期间内24小时意外伤害
职业病	有	无
误工费	有	无
猝死保障	有	无
法律费用	有	无
优势	减少企业支付成本	员工福利体现，不能减少企业支付部分

两者最大区别：

① 赔付对象

雇主责任险：赔付给雇主（企业），雇主转给员工。

团体意外险：赔付给员工。

② 法律后果

雇主责任险：雇主依法履行经济赔偿责任，不再承担法律责任。

团体意外险：不能免除雇主责任，员工获得保险赔偿后，还可以对雇主要求一定的经济赔偿。

换句话说：

团体意外险更多的是一种员工保障，培养企业文化以及员工归属感的一种**福利体现**。

而雇主责任险最大作用则是**缓和雇主与雇员之间的纠纷**，主要保障的是雇主的利益，转移雇主的用工风险，将企业损失降到最低，可以一定程度免去企业承担的法律费用、误工费等风险，弥补工伤保险的补偿缺口。

如果一个企业主（尤其中小企业主）在雇主责任险和团体意外险中进行选择的话，作为一个理性的老板，一定会选择雇主责任险。

但是，

雇主责任险保费过高怎么办？

不会选择投保方案怎么办？

别担心，**Made-in-China.com** 会员们，福利来啦！

现特为中国制造网会员用户推出一款**制造业专属的超高性价比**雇主责任险，让企业主们选择更安心，投保更放心，4-5类职业类的保费媲美团体意外险哦！

产品方案				
名称	基础方案	升级方案	进阶方案	高级方案
工伤身故伤残	10万/人	30万/人	60万/人	80万/人
医疗费用	1万/人	3万/人	6万/人	8万/人
误工费	100元/人/天			
24小时意外	可扩展			
传染病身故伤残	可扩展			
5人起保		保障期间1年		

*如需其他保额方案，请咨询业务经理

敲黑板!!!

划重点!!!

该产品可**保障工伤、职业病，保障猝死，保障上下班途中的意外!**如需为员工提供更多福利，可扩展投保：

① 24小时意外（保障日常生活中的意外）；

② 传染病身故伤残（保障新冠身故/一级伤残）。

适用人群：符合职业类别的**制造业员工（16周岁-65周岁）**

特别约定：该产品适合为**“1-5类职业”**人士投保

4类职业员工，因工伤身故/伤残最高可获得80万/人的赔付；企业主为4类职业员工投保基础方案，保费最低不超过85元。

5类职业员工，因工伤身故/伤残最高可获得60万/人的赔付；企业主为5类职业员工投保基础方案，保费最低不超过145元。

*上述保费基于有社保标准，无社保保费请另咨询。**BU**



扫码免费咨询
雇主责任险

直播的边界

文/Alter 图/视觉中国 责编/任宇奎

无论你是否做好了准备，随着5G时代的开启，视频直播将在接下来的很长时间里影响你的娱乐、社交和学习的方式。也会改变很多热门事件的传播方式，网红群体的崛起已经势不可挡。

另一个层面，从2015年开始，互联网大佬们纷纷投入战略性资源布局视频直播，传统的BAT们相继进场，加入这场“战争”。

直播破圈加速进行

直播在2020年的热度，终究离不开疫情的助推。

参考QuestMobile在《中国移动直播行业“战疫”专题报告》中披露的相关数据：疫情防控期间网民在线的时长比年初增加了21.5%，并直接撬动了“抖音”和哔哩哔哩的直播业务增长，前者的直播流量占比从24%增至28.2%，后者的直播流量占比从10.7%增至12.4%，另一家平台快手的直播流量也稳定在50%以上。

然而焦点却不在三家视频平台身上，新闻和搜索类APP的疫情直播和新闻报道仍是用户获取最新资讯最快的途径，用户规模和使用时长均明显上升。当这些平台将疫情直播变成一种新常态，对直播的内容生态扩张有着不可或缺的价值。

同时一些服务场景高度依赖线下的行业的花式自救，也是直播逐渐演变成行业基础设施的驱动因素。

为了抵消疫情的影响，银泰百货执行了“线上再造一个银泰”的既定战略，原本被困在家中的“柜姐”们主动直播复工，据说直播三个小时触达的客源量，相当于在大型商场的柜台里站上六个月。在“直播3个小时，等于复工6个月”这一极具号召力的口号下，直播几乎成了所有线下品牌门店的标配。

无法准时开学复课的学生群体们，也先后涌进了“直播间”，被纳入“停课不停学”计划的钉钉、科大讯飞、好视通、Zoom课堂



等平台，一度出现不同程度的卡顿和崩溃，“钉钉”甚至遭遇了被小学生集体在应用商店刷一星“好评”的现象。

在线下复工、在线上上课等刚需之外，云旅游、云蹦迪、云健身、云发布会等新玩法也层出不穷……直播的场景正在不断扩张，俨然跳出了泛娱乐和电商的圈子。

可将直播的破圈流行完全归功于疫情，似乎还有些牵强。正如一个普遍认同的观点：即便没有这波疫情的出现，2020年直播也会迎来井喷式地发展。

原因是一些房地产和汽车行业的商家，也在疫情出现后将阵地转移到直播平台。但

直播带货的可实施性与否取决于商品的决策成本，一些单价相对较低且高频的商品，往往是主播们首选的带货对象。像房产、汽车这样高客单价且低频商品，被直播“种草”并线上下单的可能性几乎为零。

为何这些行业的商家们依然青睐直播？答案有二：一是直播取代线下邀约成了天然的获客场景，二是追求直播所带来的广告效果。

出发点不可谓不现实，却也揭示了直播的本质，和图文、短视频一样，直播也是信息分发媒介的一种，即便没有疫情按下的快进键，在5G等新兴技术的引导下，直播的爆发也是不可阻挡的趋势。

何况直播与某些场景的融合，已经演变出了一些高阶的商业形态，直播带货就是最为典型的例子。

注意力经济的延伸

理解了这一点，也就不难解释直播带货的风靡。

到了移动互联网下半场的时候，用户时间的碎片化被越来越广泛地提及，如何占领用户的碎片化时间，直接左右了互联网的商业格局。

不过，这也带来了一连串的挑战，比如时间的碎片化导致用户的场景越来越多变，在不同的场景中跳来跳去，直接堆高了营销的成本；再比如用户注意力的分散，无形中增加了商品的获客成本，与用户连接的深度不够就很难拉动消费并培养忠诚度。

直播可以说是应对时间碎片化的一剂猛药。首先是直播的即时性，有利于营造出特定的“购物氛围”，配合主播们的讲解，不断降低了观众们的决策门槛。同时主播们为了个人的品牌效应，也会在商品上给到足够大的折扣，等同于另一种形式的“限时秒杀”。

其次是直播的互动性，通过直播间中的留言、评论、弹幕，主播可以针对用户的疑

问进行解答，无形中让销售行为更加公开、透明，进一步加速了商品的购买转化，甚至形成了当下流行的“边看边买”的消费方式。

于是直播成了天然的购物链路，在“双十一”这样的电商购物节崭露头角后，引发了不小的讨论和思考，最终出现了罗永浩扎根直播带货的一幕。可从本质上看，直播并不是什么特效药，而是搭建了商品触达用户心智的桥梁，属于注意力经济的延伸。

直播的边界在哪里？

或许我们无须为直播的场景局限所懊恼。

按照艾媒咨询的预测数据，2020年中国在线直播的用户规模将达到5.24亿，市场规模将超过9000亿元。不过这个数字仍然存在被低估的可能，毕竟疫情已经迫使一些线下商业转向直播，对用户习惯的培养同样不可小觑。

可能在很多人的潜意识里，直播仍然意味着“抖音”、快手、淘宝，直播唯一的目的就是卖货。但是在两三年前的时候，直播的关联词还是斗鱼直播、虎牙直播与花椒直播等平台，直播的价值在于打发无聊的时间。

当直播逐渐成为一种普适工具，越来越多的企业将直播作为一种与用户连接的手段，边界的进一步扩张将是既定的事实。

其中最大的驱动引擎，无疑正是互联网巨头们对直播赛道的“特殊情感”。

移动互联网超级APP林立的格局，让巨头们占据了庞大的私域流量，偏偏又在流量红利消失和用户时间接近天花板的双重挤压下，彼此的竞争进入了红海厮杀的阶段。解决问题的方向在于私域流量的转化，而直播正是缓解流量压力的闸口。

比如阿里巴巴在打造淘宝直播深挖购物场景的同时，UC浏览器和飞猪也在进行试水；腾讯借小程序直播掀开了私域流量商业化的序幕，并早已在电商、游戏、短视频等直播领域进行了一连串的投资；字节跳动签

约罗永浩进行带货的同时，西瓜视频、今日头条等产品也打起了直播的主意……

百度可能是为数不多没有“带货”包袱的互联网巨头，虽然百度贴吧、好看视频、百度搜索等产品接入了直播组件，但在方向上仍然以信息知识为核心，并未借机切入电商市场，而是将直播作为移动生态的“粘剂”。

关键恰恰在于百度如何利用直播释放私域流量，一种方向可能是利用小程序将流量输出给小程序商户，间接完成直播带货的目标。而更重要的方向是将直播作为核心的内容分发渠道之一，带动百家号、好看视频以及百度的知识类产品，将直播定义为连接用户与信息的新路径。

倘若百度可以在第二种方向上持续发力，是否存在直播在泛娱乐、电商之后找到下一个成熟商业场景的可能？毕竟对于百度这样日活跃用户数达到2亿的超级APP来说，直播不仅意味着新的内容形式，也隐藏着多元的变现方式。

可如果将直播定义为带货的渠道，半数网民可能就是其天花板。

既然巨头们选择借助直播来打破现有的一些瓶颈，加速直播的场景渗透可以说是不二法门。何况在“直播+”成为标配的时候，即便没有进行大规模的战略调整，也不乏建立差异化护城河的基础，比如阿里巴巴深挖直播带货，字节跳动立足于泛娱乐直播，百度选择解决用户问题的直播为方向……

直播的边界在哪里？现在还看不到尽头，但大概率不会止步于带货。■



全民直播的时代即将到来

全民直播与品牌策略

文_佚名 图_视觉中国 编撰_任学奎

我第一次接触直播是在七八年前，那时候手机大小网红们都还只能在电脑前唱唱跳跳，直播的内容也基本大同小异。

大约三四年前，一个久未联系的、大家都觉得他长大以后肯定一事无成的亲戚开着新买的捷豹回了老家，据说在上海买了房，据说成了小网红，大家都羡慕他。

从那时候我发现，曾以为距离很远的直播行业和网红经济，正在以看得见的速度走进我们的生活。

1

一个个营销新词让越来越多的消费者疯狂，直播造就了一个又一个百万级、千万级粉丝的网红。甚至连小学生都抵挡不住李佳琦、薇娅们洗脑版的直播话术，毫无疑问，“买它”已经成为 2019 年年度热词。

从直播带货的情况来看，他们的产品包罗万象。2020 年 4 月 1 日，薇娅在直播间卖火箭更是成为当时最热门的话题——更重要的是，她卖出去了！

这让陷入困境的企业开始蠢蠢欲动，仿佛直播就是拯救公司的一剂良药；同样，也让曾经无力进行品牌规划的企业蠢蠢欲动，仿佛直播能够让原本一文不名的公司“空手套白狼”。事实真的如此吗？

平心而论，网红直播带货给商家带来了一定的价值，其互动性强、场景更多元化也成为吸引电商的重要砝码。但是，所有的流量变现都是建立在“流量真实”的基础上，抛开直播这个外衣，你会发现直播带货的模式，跟开网店并没有本质的区别。

2

去年，李佳琦直播不粘锅的“翻车”事件被炒得沸沸扬扬，其实类似的事远不止这一件。这就要求，厂家在选择进行直播带货的

时候，一定要回归理性，并做好“翻车预案”。

业内分析认为，从用户角度来看，冲动消费的热情似乎已经开始降低，用户对于直播带货的说辞逐渐脱敏、对头部网红也极有可能出现审美疲劳。

2019 年 11 月初，在中国新闻网创建的一项关于“你会买网红直播带货的商品吗”投票中，有 1.2 万人表示“不买，这就是新版电视购物”；有 1.1 万人表示“买不买看自己的需求”；仅有 2216 人表示“买，看过直播就知道可信了”。

对于商家来说，直播翻车、流量造假的风险也不低。2019 年 10 月 16 日，一篇名为《一场新媒体巨头导演的“僵尸舞台剧”》的爆文刷屏称，文中作者为推广新品，找了新浪微博 MCN 机构 XX 传媒，XX 传媒为其安排了 300

多万粉丝的美女博主发布短视频 Vlog，数据显示效果非常不错，一夜之间获得 300 万观看量，包含近千条转发和上千条评论。

然而，产品引流效果却让人大跌眼镜，到店流量近乎为 0，产品成交为 0。这与高观看、高转发和高评论量（尤其是很多粉丝留言表示已买）形成了强烈对比。这让甲方觉得自己受了欺诈，怒而投诉。随后，微博官方也回应，乙方账号有刷评论行为，目前已被关停。



3

虽然网红带货涌现了不少乱象，但直播给商家带来的价值也不容忽视。

据《2019 网红电商生态发展白皮书》，传统电商的购买转化率仅为 0.37%，社交电商为 6%-10%，而顶级网红电商能达到 20%。

网经社电子商务中心主任曹磊表示，相比于传统的电视购物节目，互动性更强、场景更加多元化是直播模式吸引电商的重要砝码。而对于消费者来说，直播的方式也更新颖有趣。我的同事曾强烈推荐我关注李佳琦直播间，因

为“李佳琦直播时会有不同程度的折扣和优惠活动，卖的东西特别便宜”。

据淘榜单联合淘宝直播发布的《2019 年淘宝直播生态发展趋势报告》显示，2018 年，仅淘宝直播全年拉动成交总额破 1000 亿元，占淘宝零售成交总额的 7% 以上。淘宝直播月增速达 350%，进店转化率超 65%，共有 81 名淘宝主播年引导销售额过亿元，月收入达百万级的主播数量上百，创造了一个全新的千亿级增量市场。

4

直播带货并不是万能药，因为平台的属性各不相同，主播的变现能力也难以保证。

据统计，目前淘宝直播最大的带货品类是服装，其次是美妆，再次是母婴、美食、珠宝等；快手直播的热门品类主要是低毛利率、去库存商品；抖音平台的热门品类主要是美妆。国金证券分析师裴培表示，每个平台的核心用户的诉求不一样，不是人人都能接受带货的。比如，长视频平台搞带货就纯属无厘头，纯粹的秀场直播、游戏直播平台也不适合过分地搞带货。

业内分析认为，粉丝经济时代，网红带货无可厚非，但前提是要选择自己熟悉的、质量有保证的产品。如果对产品丝毫不把关，一味地去消费粉丝的喜爱和信任度，这条路是走不远的。

在张磊看来，并不是所有商品都适合视频直播形式。“具备一定投机心态，同时价格不透明的产品，比如翡翠、首饰、保健品、医美产品等会比较适合；但凡线上平台有标准化定价的产品，都不适合这种形式的带货。”他表示，价格不透明的品类也很容易踩坑，陷入道德和法律红线。因此，直播可适用的商品种类还是比较受限的。

曹磊也认为，电商直播可适用的商品种类受限较多，现阶段主要还是集中在服装、美妆等产品；其次，花钱请明星、网络红人进行直播的成本较高。“创新直播形式，扩宽电商品类，创新主播选用机制，可考虑发掘培养电商公司内部的员工网红，从过去的外部引进，转到内部培养。”

商家对直播高度重视无可厚非，但并不是所有产品都适合直播形式，同时还要确保品质；对于消费者来说，不要盲目相信网红的带货，因为对方不具备审核能力，也无法保障品质，而是要到有保障的大品牌中去选购；对于主播或想进入这一行业的人来说，要注重产品的品质，注重宣传的度，尤其不要想着“一夜暴富”的神话。FO



如何成为薇娅们

文_李檬 图_视觉中国 责编_任学奎

我见过很多创业者、企业主，他们不缺钱，有资源、有洞察、有手段，但是他们始终特别焦虑，害怕自己误判趋势、看不懂年轻人。

2019年10月20日，淘宝“双11”预售首日，薇娅在直播间中预售的商品总值，已经是10亿元量级，一天可以超过一些连锁超市一年的销售金额。“双11”当天，李佳琦更是创造奇迹，开场10秒钟就卖了10000瓶洗面奶，各种口红、美妆护肤产品不计其数，前后短短半月左右，成交额预估在20-50亿元量级。

这些冰冷的数字背后是什么？是“势能转移”。

个人即生意，个人即品牌，公司沦为配角，平台沦为配角。那些网红和KOL（意见领袖）已经赢得了“势能”上的优势，就会像黑洞一样将所有资源都吸过来，成为压倒性的赢家。

三个范式

近10年来，商业势能的转移、转换主要经历了三个范式。

范式这个概念，简而言之，就是这个时代共同接受的一套认知论、方法论和信念。我将其概括成为平台范式、算法范式、红人范式三个阶段。

① 平台范式

纵观世界，Google和Facebook的广告收入占据了全世界互联网广告收入的60%左右，网红和KOL带动了绝大部分线上流量，但他们的收入水平跟平台相比几乎是忽略不计。

国内的网络流量曾经集中在门户网站上，很快，又转向搜索引擎和电商平台，不久，社交网络成了流量主宰。

可是，转来转去，平台始终是最大受益者。

品牌公司要做一些营销策划，你的主要选项要么是在电商网站、门户网站上买“广告位”，要么是在百度上买“关键词”，或者直接向腾讯广告充值（买“整套的推广服务”）。

反正是一笔投入、一笔回报，没有投入就难有流量。流量红利始终在平台手上，平台占尽了好处，品牌难以形成势能上的优势。

② 算法范式

短短几年之前，智能商业成了中国商业一次巨大的范式进化。

比如淘宝给用户看什么商品，都不是企业管理者个人来决定，而是由机器来定，打开APP，不同的用户看到的是不同的首页、不同的推荐。淘宝开始关注用数据精准跟踪、预测用户行为，实现产品和品牌的精准布局。

就像美国作家尼尔·波兹曼的著作《娱乐至死》所言：“每个人都会有自己的生活惯性，

沉醉在自己乐于接受的信息中，所以，机器算法仅用一堆数据、几条关键词，就能轻易锁定一个人大部分的消费行为，甚至所有的金钱支配方式。”

算法范式的厉害之处，在于只让用户看自己喜欢的东西，这种沉迷、这种惯性，与日俱增，以至于用户有了依赖心理，仿佛逃不掉了。

这样一来，以前核心媒体的广告位置，不再是稀缺资源，诸如淘宝、今日头条这些公司的机器算法，可以精准匹配各种广告资源，因为机器、软件就可以轻松辨别每个人真正喜欢什么。

③ 红人范式

当下，平台范式、算法范式的商业势能还在，毕竟还能锁定很大部分的流量资源，但红人范式逐渐成了大势所趋，正在启动一场商业革命。

近年以来，外界普遍相信这是一个“个人崛起”时代。长期以来，个人的身份地位向上跃升，一定有很多台阶要爬，比如你要考上985大学，或者拿到大城市户口，或者考取公务员，没有这些台阶，过去你就很难有阶层上升的机会。

现今时代，没有什么可以阻止一个人的突然崛起，不管你原来的身份是什么，那些带货网红和KOL创造的惊人商业回报，几乎与学历、户口、工作历练没啥关系。

目前看来，“个人崛起”背景之下中国商业的迭代和进化，逐渐成为一场网红和KOL的圈地运动，即圈住粉丝流量、主导商业趋势。

触发范式革命

有一位香港的投资人说过：“只要你在势能上建立10倍优势，就足以启动一场范式革命。什么是范式革命？哪怕大刀长矛是黄金做出来的，也不敌破铜烂铁铸造的洋枪洋炮。”

在辛巴、薇娅们的商业范式之下，过去智能商业、算法推荐创造的商业能量，可能只算得上镀了金的大刀长矛。

如同蒸汽机可以驱动汽车满街跑，但无论如何，也不能驱动飞机上天，只有跃迁到内燃机阶段，飞机才可以上天。化学燃料火箭可以将人类送上月球，但化学反应不论释放多少能量，人类也无法冲出太阳系。

一场由红人大V主导的范式革命，主要有四大破局点：

① 如何定义自己，决定你能红多久

国内走红出名的主要路径，曾经主要是经纪公司包装，后来主要是参加选秀，现今是成为网红。这个时代，出名不算什么难事，难的是如何定义自己，决定了这个人能红多久。

美国最大的红人IP无疑是特朗普总统，这个人做过航运公司老总、房地产大亨、传媒大亨、电视主持人，后来当选了美国总统，写了一本书叫作《做生意的艺术》，在美国狂卖了300多万本。

他这一辈子也有过四次破产，最高的时候负债高达9亿美金。特朗普无疑是一个气质独特、个性鲜明的超级个体，岁月的沉淀给他做了深刻的定义，美国至少四分之一的人口是他的铁杆粉丝，而且长期牢固。

国内那些可以红过5年以上的，比如母婴、厨艺生活、教学等领域的网红大V，尽管不像薇娅那样一日最多带货10亿+，但因为坦诚稳重、长期沉淀和持续输出，对自身有了一个深刻定义，往往对粉丝有更牢固的黏性，不用担心一茬一茬的新人崛起替换了旧人的位置。

② 如何构筑红人大V自己的流量护城河

“股神”巴菲特有一个评价上市公司的视觉角度——叛逃成本。

粉丝的叛逃成本有多高，才足以构成红人大V的护城河呢？粉丝的叛逃成本，就是离开这个红人大V会失去什么？一般情况下，会失去两个“福利”：

一是最短路径爽点。以前大家在电商网站上购物，都是看参数、看图片、看描述、看评论，很累对不对？但主播让你看到口红涂在嘴上、衣服穿在身上，看着就好玩、就爽。离

开了这个红人大V，就不会这么快GET那么多的爽点。

二是最大优惠尺度。那些TOP带货网红，因为量大，可以拿到更多的优惠福利，同样的一个品牌产品，别的网红来卖，可能没这个规模经济，没这个折扣。

③ 如何激发消费者的瞬间购买欲

任何场景之下的卖货动作，最怕买家思考太久。

买家一思考，就有了防御心理，你再一推广，反而可能使用户产生心理排斥。红人大V的那种娱乐，那种好玩，最大限度抵消了用户的防御心理，降低了用户的思考时间。具体案例就太多了，随处可见。

正如美团创始人王兴所言：“多数人为了逃避真正的思考，愿意做任何事情。”

马化腾非常推崇的一本书《Don't make me think》，翻译成中文，核心意思就是“别让我思考”。如何应对用户的防御态度和敏感度，也是一个红人大V的核心能力。

④ 如何实现与用户的同理心

国内的网红大V，最重要的竞争力就是同理心，特别理解每个人非常需要“不一样的东西”。

就像巴菲特说“别人贪婪我恐惧，别人恐惧我贪婪。”大家跟风买的股票，90%的概率会买错。世界越是同质化，人们对“不一样”的需求就越强烈。所以，年轻一代总是尽可能选择一个更小众一点的品牌。现代人不缺钱，更不缺吃穿，最缺的，是定位自己的“不一样”。越稀缺，越值钱。

《21世纪商业评论》主编吴伯凡说过：“什么是人工智能？人工智能就是世事洞明，人情练达。”

商业最终要回归到人性、人情的视角之下。过去20年，中国互联网商业从平台范式、算法范式，过渡到现今的红人范式，正是一场人性回归。[U]



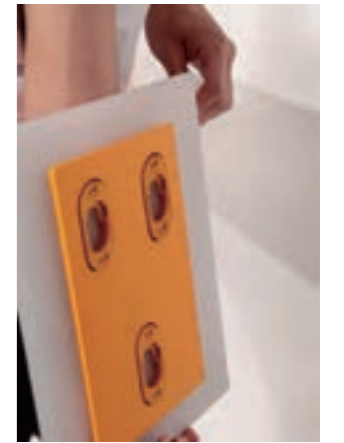
便携电动踏板车

Switch作为一款电动踏板车最大的优势在于便携，它可以轻松折叠收纳，随身背着走。此外，它使用了大容量可更换电池，你不用再为寻找充电桩而烦恼。车把下方指纹解锁，使它更有未来感！



公共吊椅

Thomas Gossner设计的Flair，是一款节省空间的公共座位设计。它采用聚丙烯板材质，一端固定在墙面上，另一端的挂钩则允许使用者自由调节。像吊床一样的吊椅，太有意思了！



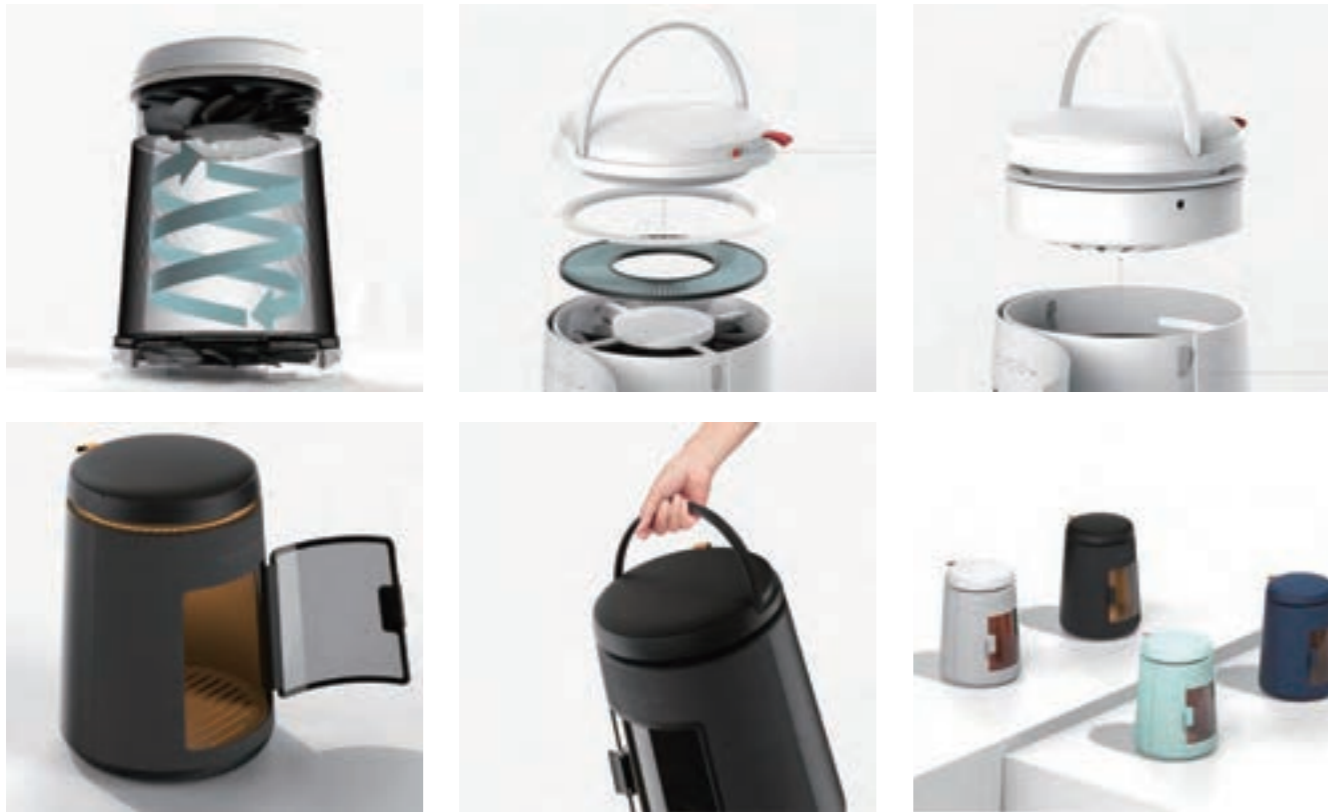
经济舱也能有私人空间

Aviointeriors出品的Janus，是对飞机客舱座位的全新颠覆。它采用中间座椅倒置的设计，使得同一排的乘客交错落座，彼此减少干扰，透明材质的保护罩也可以阻隔病毒。



时尚小巧的宠物烘箱

疫情期间在家洗狗、洗猫，最麻烦的就是最后的吹干步骤。Ryan Kim、Yeaji Hong和Ffon Creatives出品的宠物烘箱Cozypet Dryroom，采用圆柱形设计，双风扇使得内部空气可以均匀有效地流动，能够既快速又柔和地吹干宠物的毛发。



可以自我消毒的门把手

由中国香港学生Sum Ming Wong和Kin Pong Li设计的这个门把手，能够实现自我消毒。它由玻璃管制成，并覆盖了一层二氧化钛薄涂层。当门开关时，动能转化为光能，产生紫外线，与涂层发生化学反应，从而分解细菌，它的除菌率达到了99.8%!



救护小拖车

经常看到因救护车堵在路上而耽误救援的新闻，Jorge Coll设计的Neura，就是为了解决这一问题。Neura长3.1米，配备了一个担架，并为护理人员留了一个座位。把它挂在摩托车后面，就可以拖着它走街串巷，突出重围。像印度这样的国家很需要它。



智能宠物喂食器

In The Dog是一款智能宠物喂食器。它通过食盆前的金属踏板监控宠物的健康，并提供恰当的喂食量。同时它的APP还可以与手机连接，记录宠物的饮食情况。



楼梯扶手的温度

对于年迈者来说，爬楼梯是一件很辛苦的事。Shenzhen Jinwei Innovation Design Company今年iF奖的获奖作品Rest For A While楼梯扶手，做了一个小小改动，留出了一个小座位，为体力不支者提供了喘口气的地方。



设计师专用 PS 快捷键键盘

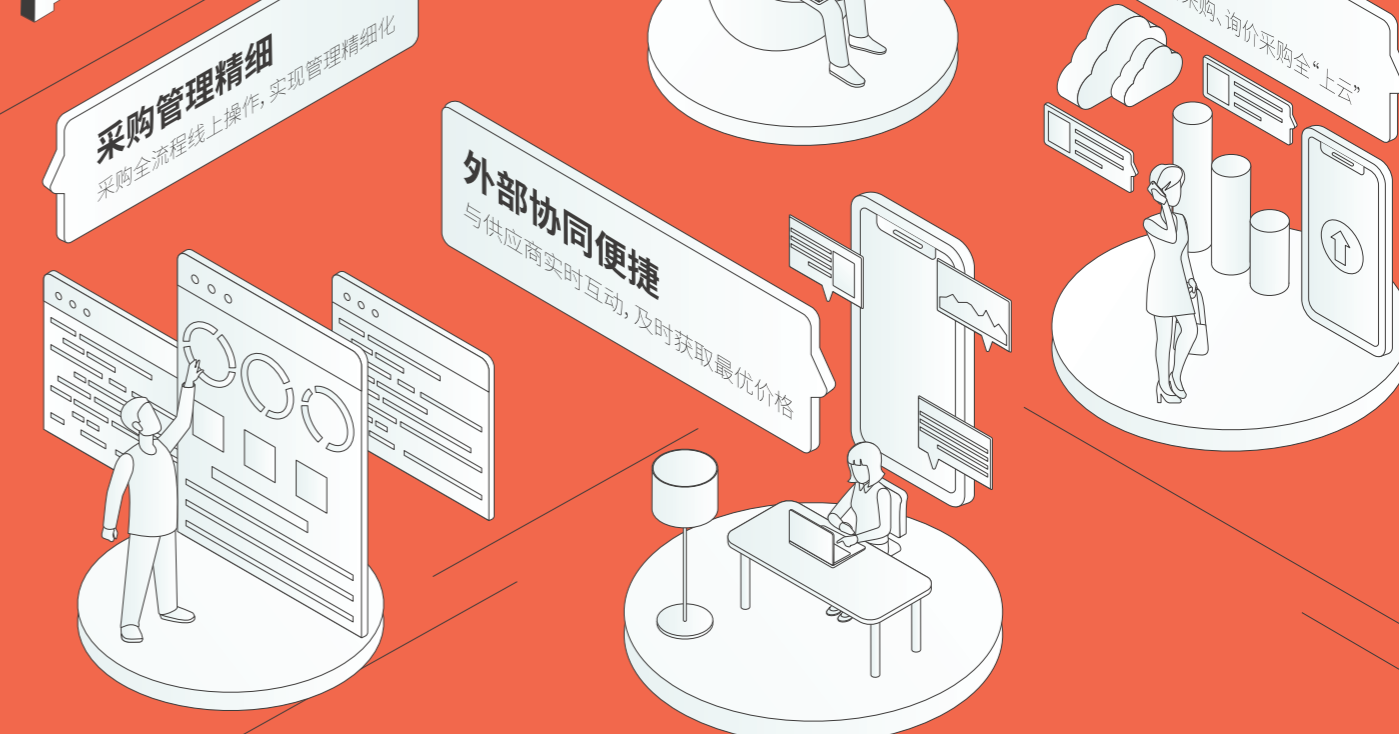
3dDecors出品的这个Photoshop专用键盘，是设计师的超级外挂，它提供了一套功能强大的PS快捷键，可以与原本的键盘配合使用，做起图来有如神助！

智能健康监控设备

新冠疫情的大流行使人们逐渐意识到线上监控、检测健康状况的重要性。由Belfug Sener出品的Blink, 专为家庭医疗而设计, 可以测量血压、体温, 乃至进行基本的血液、尿液、唾液检测。它收集数据后整理成报告, 发送给医生, 降低了面对面看诊的传染风险。



让企业拥有自己的采购平台



百卓优采供应链云平台是由焦点科技(股票代码:002315)旗下品牌百卓采购网(www.abiz.com)开发并运营的供应链平台,通过对企业供应链信息流进行有效的管控,升级传统采购管理模式,为企业实现规范化、精细化、智能化的供应链管理服务,助力企业降本增效。

☎ 025-66775594 ✉ caigou@abiz.com



扫一扫,立即申请试用



扫码查看手机版

2020年LinkedIn的最新功能详解

文_韩席军 责编_钱晶晶

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。

LinkedIn 是外贸人最为熟悉的海外社交媒体平台, 也是全球应用最为广泛的 B2B 为主导的社交平台。和很多主流的社媒一样, LinkedIn 也在不断地优化各项功能, 持续地推出各种新的特性, 来满足 B2B 用户在该平台的需求。本文将介绍截至 2020 年 5 月, LinkedIn 已经推出的一些新功能, 以及如何利用这些功能, 将我们的 LinkedIn 账号维护得更好, 也让信息得到更多的曝光。

虽然很多人已经十分熟悉 LinkedIn 的基本使用了, 但是我们仍然发现很多小伙伴在一些基本的使用原则上, 根本没有给予关注, 而造成账号没有曝光, 内容没有流量, 甚至是账号本身都出现问题。所以在文章的最开始, 我们还是列几个使用 LinkedIn 平台应该遵循的基本原则。

① 相关度是 LinkedIn 算法最重要的指标

很多人在 LinkedIn 上做的主要事情, 就是加好友。其实作为外贸找客户和开发客户的主要平台, 加好友本身也是没错的。但记住, 加好友切忌盲目乱加。如果看到一个联系人, 就发送好友请求; 或者任何一个人发送添加好友的请求时, 你都毫不犹豫地同意, 这样只会让你的账号质量越来越低。

因为 LinkedIn 的算法, 就是基于你当前的联系人和行为轨迹, 为你匹配更多的潜在联系人和内容。

所以一通盲目的乱加乱操作, 只会将专属于你自己的“领英算法小精灵”训练得同样混乱。

正确的做法是: 宁缺毋滥, 宁愿开始只有很少数量的好友, 也不能以牺牲相关度为代价。同时, 互动的内容(就是你看的帖子,

点赞转发评论的帖子等)也尽量和你的目标客户相关, 不论是行业相关, 国家区域相关, 还是兴趣爱好相关, 都要有贴合的部分。

这样操作一段时间, 你会发现 LinkedIn 为你推荐的联系人和内容, 越来越有用, 开发和联系客户也会越来越精准。

② 良好的内容互动率可以提升账号曝光

内容互动率(Engagement)指的是一篇内容的点赞、转发、评论、转化的数量。在 LinkedIn 中, 一个账号发布的内容获得越多的互动, 账号就会在相关的搜索和类目结果中, 获得越好的排名与推荐曝光。

这一点提示我们, 发布内容也要考虑精华路线, 而不是用很多粗制滥造的内容充斥自己的账号时间线。

如果没有很强的内容制造能力, 可以借助类似 alltop.com, buzzsumo.com 等工具, 寻找优质的内容, 在此基础上进行二次创作, 能够让内容保持一定的水准。

③ 使用多媒体, 尤其是视频

随着网速的提升和设备存储空间急速增加, 视频和互动性质的内容, 正在变得越来越受欢迎, 甚至已经逐渐成为了主流。

每个人的手机上, 都至少有一个视频娱乐类 APP, 不论是抖音、快手, 还是 SnapChat、TikTok 等等。更不用说今年的线上广交会, 将外贸人都生生地被动升级为了带货主播。

但是制作优质的视频, 起点较高, 是很多外贸小伙伴的弱项。可以借助 www.pexels.com/videos 和 pixabay.com/videos/ 这样的免费视频库, 找到适合自己的视频素材, 然后再用快剪辑(完全免费)进行素材拼接, 制作质量相对较高的视频内容, 也可以使用 Lemon5(收费)这样的智能视频生成工具, 给定一段文字, 就能生成对应的视频, 还可以自动配上画面。如果有兴趣, 也可以使用万彩动画大师(收费)制作十分专业的动画视频。

总之, LinkedIn 对视频内容高度重视, 并且给予良好的曝光优先级。为了制造出好的视频, 我们要投入时间、精力、金钱, 但回报是值得的。

其实 LinkedIn 中需要注意的细节很多, 不胜枚举。但是上面的三项是基本原则, 是很多小伙伴会忽略的部分, 所以重点标注一下。接下来我将通过几个不同的模块, 介绍下 LinkedIn 在 2020 年陆续推出的一些新功能。

Part 1

容易被忽略的基本原则

Part 2

全新的 LinkedIn 公司页面

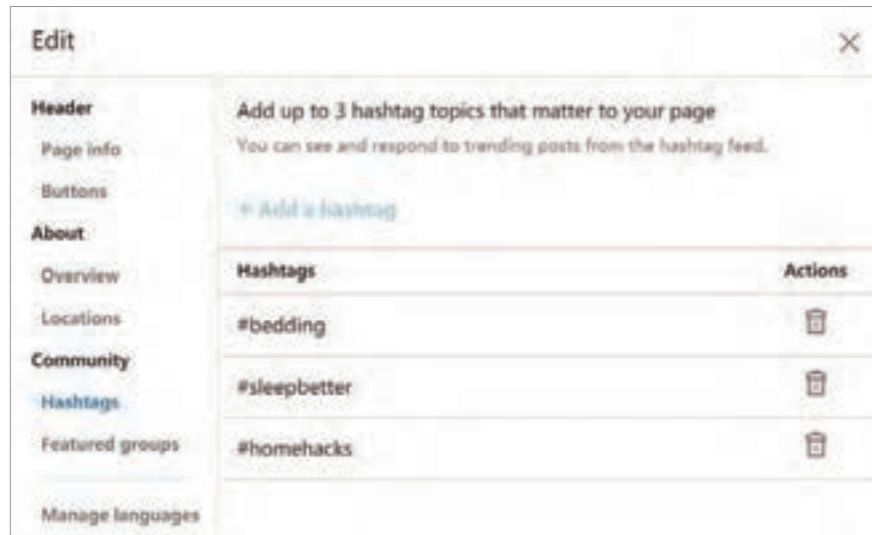
页面部分更新的几个新功能如下:

① 创建新页面更加简便操作也简化了很多

在新版中, 创建公司页面十分简单, 只需要在上方的左右侧的菜单栏点击, 就能在最下方看到“Create A Company Page +”

的字样, 在页面载入后, 填写自己的信息, 就可以开通页面。和以往不同的是, 新版的页面布局和个人账号十分相似, 并且不用翻墙就可以发布包括视频在内的任意内容。

另外一个更新的内容是对话题标签, 也就是“#HashTag”的支持。一个页面可以



为公司页面设置话题标签#HashTag

设置 3 个自己定义的话题标签，比如以你的品牌和产品作为标记。这样当你发布内容之后，如果有人搜索或者浏览这些标签，就有很大的几率被搜索或者看到。

定义好的 #HashTag 也可以修改，这样就允许我们测试各种不同的标签关键词组合，找到能带来精准流量的一些关键词。

2 邀请好友关注页面

以往有了页面之后，不知道如何让别人知道这个页面，进而让他们成为页面的粉丝。新版中有一个十分贴心的更新，就是可以邀请自己的人脉来关注已有的页面。目前的政策是每次最多可以有 100 人的邀请额度，当有人同意或者拒绝之后，额度就会恢复。

比如在一开始，你拥有 100 个邀请额度，现在发送了 10 个请求出去，就剩下了 90 个额度。但是当已经发送的 10 个人里面，有 5 个人同意或者明确拒绝了，那么就会恢复 5 个额度。

100 个人的额度每个月重置一次，也就是说，在月底的时候，哪怕你的额度使用完了也没关系，因为下个月 1 号会自动恢复为 100。（这是当前暂行政策，今后是否更改还不得而知）

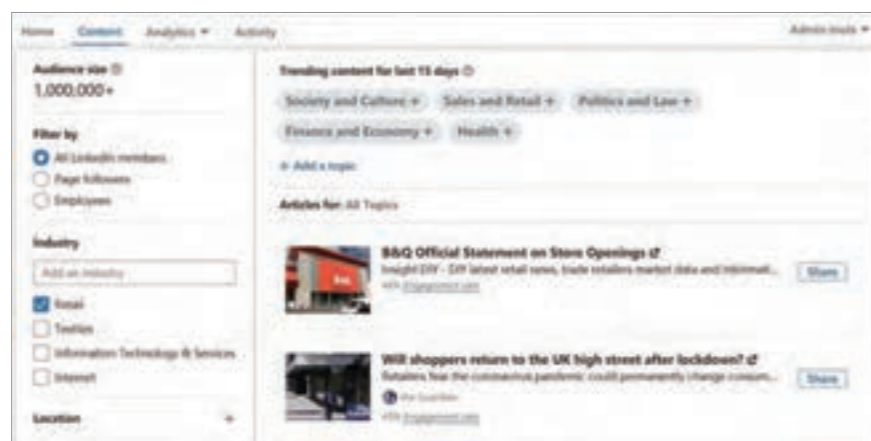
还有一点不错的是，所有的页面管理员，

也就是 Admin 权限的账号，都可以邀请自己的好友关注页面。这样，哪怕你有多个账号，或者公司有多个成员，都可以添加为页面管理员，然后每个账号分别邀请自己的联系人，让公司页面的粉丝得到快速的增长。

3 完全免费且强大的内容仓库

我个人认为这是 LinkedIn 在 2020 年最令人激动的一项更新，就是在公司页面中增加了一个叫做 Content 的菜单，里面是根据当前页面设置，推荐过去 15 天内，和本页面主题高度相关的优质内容。

这些内容将按照行业和关键词进行索引，



使用Content模块获得优质内容素材

默认的显示顺序是用户黏度越高，排序越靠前，推荐的数量非常多。如果觉得默认推荐的质量不满意，还可以根据行业、地域、关键词等条件自行搜索。

或许有些小伙伴不明白这有什么好的，这也不奇怪。我们在上文提到一个 buzzsumo.com 的网站，这个站点就是根据关键词给出在特定社媒平台表现好的文章内容，而它的套餐是 99 美金一个月。

现在 LinkedIn Content 模块的更新，等于是将价值 99 美金的服务免费提供给了每一个页面管理者，而且还是针对 LinkedIn 平台的（意味着这里的内容都备受 LinkedIn 用户喜欢）。

要使用 Content 模块也很简单，将其作为内容素材库，混搭各种关键词和行业进行多次搜索筛选，选择和自己的行业产品相关的、Engagement rate 高的文章，进行直接转发或者二次创作，就会得到高质量的内容。

去试试吧，你会大呼过瘾的。

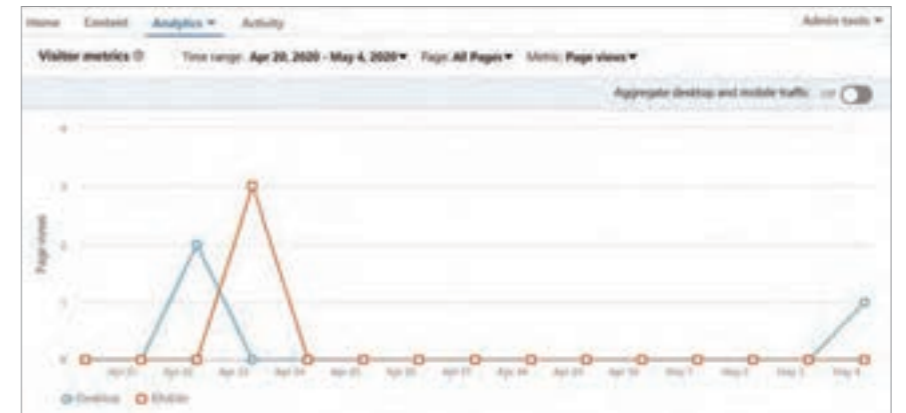
4 更加直观的数据分析与展示

和 Content 并列上线的，还有一个叫做 Analytics 的功能模块，顾名思义，这里会放一些数据供页面管理员查看与分析。

这里支持 3 种不同的数据查看，分别是访客数据 (Visitors)、内容表现数据 (Updates)、以及粉丝数据 (Followers)。

每一项都可以按照时间范围查看该期间的数据，比如某一天电脑端的访客数量是 xx，某一天手机端的浏览者有 xx 个。这将为营销活动归因提供巨大的便利，并且通过数据洞察，找到关键因素，从而优化策略，是关注数据的小伙伴必不可少的新工具。

通过这些改版，可以看得出来，LinkedIn 有意将公司页面逐步打造成类似 Facebook Fanpage 的模块，让管理者可以更加方便地发布和管理内容，将注意力放在用户增长和互动中。



使用Analytic进行数据分析

Part 3

更多的实时体验功能

在第一部分我们就提到过，视频是现在各种流量中，黏度最高的类型，而 LinkedIn 也对视频内容情有独钟。在此基础上，直播也同样在 LinkedIn 上崛起迅速。不论是不是 COVID-19 疫情的关系，将各种活动 (Events) 搬到线上也成了司空见惯的事情。我们第三节提到的 LinkedIn 新功能，就和这些有关。

1 LinkedIn Story

这是继 Snapchat、Facebook 和 IGTV 之后，又一个推出 Story 功能的大平台。

很多人对于 Story 可能还不了解，做个简单的介绍：首先 Story 的形式是视频，其次，一个 Story 的存在时间仅有 24 小时。正是这两个简单又奇妙的特性，让人们对于 Story 这种形式有一种奇妙的喜欢。

在 2020 年 2 月 28 号，LinkedIn 正式官宣，将会上线 LinkedIn Story 模块。但可能因为疫情的原因，该功能目前还没正式发布。笔者十分期待该功能的上线，或许在大家看到这些文字的时候，已经上线了。

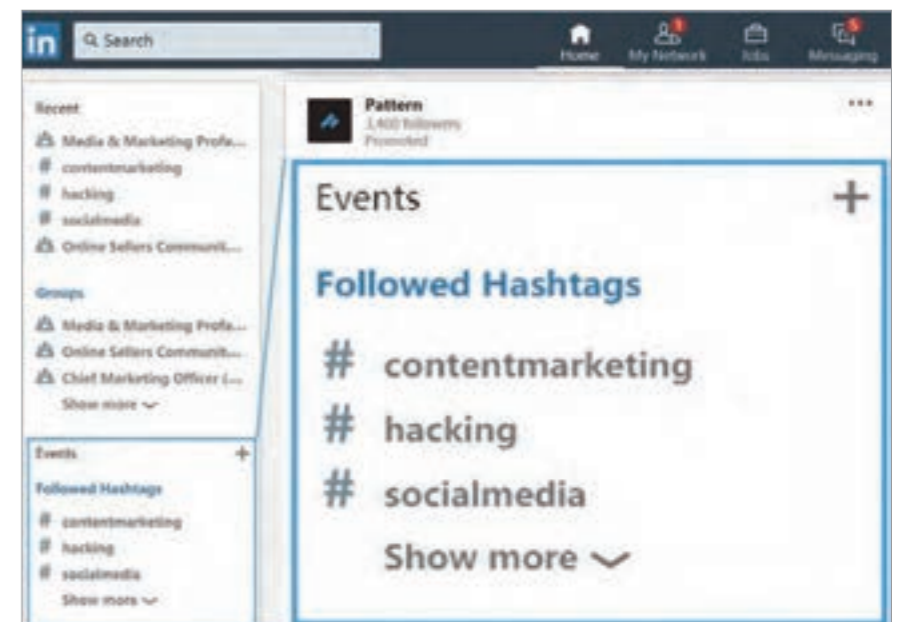
2 LinkedIn Event

几乎所有外贸人都做过的一件事情，

就是给客户发送参展展位信息邮件、放假通知等等，这些都是要实际进行的各种活动 (events)，需要通过各种渠道让客户知道。现在我们有了一个新的选择，就是 LinkedIn Event。

使用 LinkedIn 创建 Event 十分简单，在

LinkedIn 首页左侧最下方，找到 Events，然后点击右侧加号 (+) 就会打开创建 Event 窗口，然后输入名称、时间、地点、参与条件，以及详情页面（可以是任意网址），就可以上线你的在线活动了。（提示：该功能需要翻墙才能显示。）



创建LinkedIn Event线上活动

一个针对 Event 的使用路径可以是这样的：创建包含展会展位信息的 Event → 发布成功后邀请所有相关的好友（也就是目标客户）→ 在 Event 的页面还可以随时更新信息 → 添加产品图文信息 → 添加产品促销信息 → 给所有参与者发送消息。

上面的流程仅仅是举例子，实际中完全不必拘泥于这些步骤，甚至不必拘泥于线上活动，根据自己的情况举一反三，灵活运用。

③ LinkedIn Live

今年的在线广交会，让外贸直播带货成

为了每个外贸人都必经的一件事情。在线广交会结束了，还有什么地方可以持续直播吗？LinkedIn Live 应运而生。

根据 LinkedIn 官方的数据，直播的内容能够获得比普通视频多 7 倍的留言互动，比普通图文内容多 24 倍的关注！

在 2019 年的时候，LinkedIn Live 还是仅限于企业账号使用，但现在已经全面开放，只要提交一份申请，就可以开通在线直播的功能，详情可以看这里：

<https://www.linkedin.com/help/>

[linkedin/answer/100225](https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/100225)

开启直播的好处毋庸置疑，当别人都在苦恼客户因为疫情无法看厂验货下订单的时候，你已经通过摄像头向客户展示了最新的产品，偷偷补课的感觉应该美滋滋。

当然，直播也要考虑几个最基本的问题，比如：时差、网速、画面质量、内容编排、互动等等，将各个细节都尽量考虑到并且加以完善，效果更好。

Part 4

获得更多关注的小功能

本节介绍几个很小，但是能够帮助我们获得更多关注的小技巧。有的是新功能，有的也不是。但不论哪种情况，它们的目的都一样，让我们的账号和内容更加突出，引人注目。

① 不用加好友也能发私信

众所周知，在 LinkedIn 中，不加好友之前，是无法发送私信给某个联系人的。然而当我们发送好友请求的时候，往往只有 10% - 30% 的几率对方会通过好友请求。这种情况下，只有开通会员，才能给对方发 InMail，价格昂贵，效果还不能保证。

但是有一个小技巧，能够让我们几乎可以给任何一个 LinkedIn 用户发送类似私信的内容。方法如下：

首先到该用户的个人账号页面点击 Follow 按钮（一般位于 More 下拉菜单中）→ 找到该用户发布的任意一篇文章 → 给文章点赞或评论（该步骤非必须，但是会增加回复率）→ 在该文章右上角找到三个点组成的按钮 → 选择该按钮下面的 Send in a private message → 接着就会打开一个聊天窗口，就可以发送私信了。效果和加了好友是一样的。

这个方法完全合法，原理是和作者以私下聊天的方式交流 TA 写的文章，所以限制条件是：

该用户必须至少发布过 1 篇文章类的更新；

必须先关注该用户，否则不会出现 Send in a private message 选项；

发送的信息里面会带有文章的链接，所以尽量找相关度高的文章进行沟通；

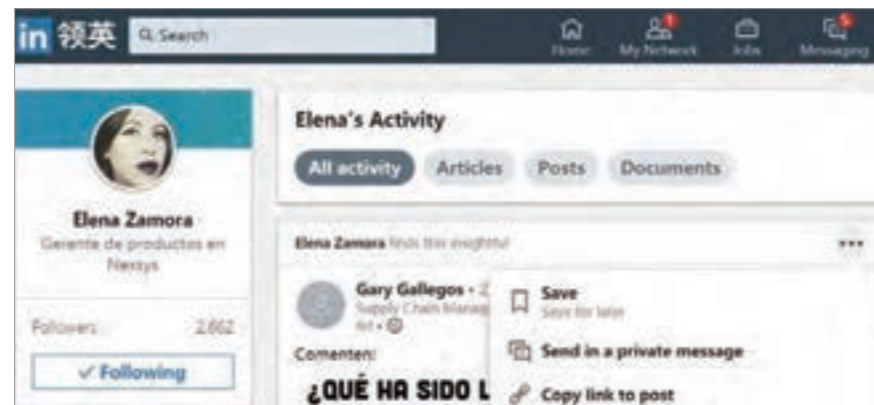
注意不要发太多，否则账号会出现问题，甚至被封，切记。

如果能就作者的文章做深入的探讨，给出中肯的评价，回复率和加好友率会增加很多，所以有了方法之后，仍然要将内容相关度和质量放在首位。

② 设置优先展示模块

从 2020 年 3 月份开始，在个人账号界面，可以看到一个叫做 Featured 的一个模块，专门用于展示需要突出显示的内容，类似于置顶的功能。

可以在这里突出展示的内容形式包括：



通过文章给作者发送私信

更新 (Posts)、文章 (Articles)、链接 (Links)，以及媒体文件 (Media)，基本上包括了 LinkedIn 上面可以发布的所有内容形式。

这么做的好处是，将需要在特定时期内展示的内容进行置顶，让关注我们页面的人，第一眼就能看到，从而引起足够的重视。并且这还能根据不同的需求，随时更换内容。

经过实测，这里的界面样式显示也很美观大方，值得将优秀的内容和主推的产品照片放在这里。

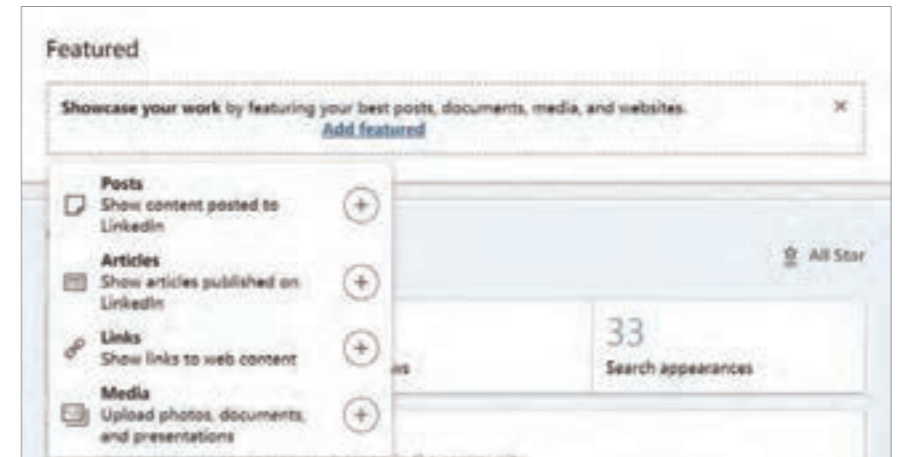
③ 使用 LinkedIn Chrome 插件保持更新

之前我们出过一个 Chrome 浏览器插件的专题，简言之就是使用各种插件增强 Chrome 浏览器的功能和用途。作为最大的 B2B 社媒平台，LinkedIn 当然也有自己的官方插件扩展。

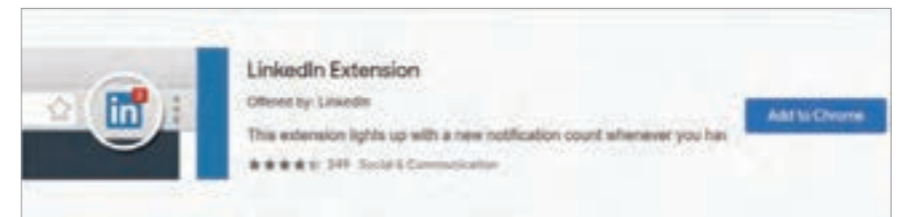
只要在 Chrome 应用商店中搜索 LinkedIn，就可以找到官方出品的插件，点击 Add to Chrome，就可以添加到自己的浏览器中。

安装并且绑定账号之后，每当 LinkedIn 中有人给我们发消息，或者我们关注的人 / 话题 / 群组 / 页面有所更新时，该插件的右上角就会显示提示的数字。点击图标，就会到达页面。

它能够通过设置更改需要提示的内容以及频率，让我们无需打开 LinkedIn 账号，就能轻松地监控信息更新情况，快速响应，是使用 LinkedIn 的最佳助手。



给页面添加Featured内容



使用LinkedIn Chrome插件

Part 5

最后的提示

LinkedIn 的更新一向都是向不同的账号逐步开放，所以如果你在自己的账号中看到的界面和文章中的不一致或者找不到，也不必惊讶，这完全正常，等待一段时间再回来看看。同时，如果已经有了最新的功能，那就不要犹豫，赶紧用起来，享受难得的 Early Bird 待遇吧。👉



扫码查看手机版

外贸人如何选品

文_Jack 责编_钱晶晶

关于作者:

Jack, 双鱼座90后, 曾为外贸业务, 现在专注数字营销, 懂外贸也懂推广。SEO痴迷者, SEM、SNS等终生学习实践者。目前在深圳一外贸公司担任海外运营主管, 从事海外推广的研究和实践。

今天给大家带来一篇外贸选品文章。这篇文章结合了我自己一些选品经验, 参考了一些选品工具。

通过浏览 300 个以上产品, 参考借鉴亚马逊畅销榜, eBay 畅销榜, 速卖通最流行款, Etsy 爆款, Kickstarter 众筹等网站的最新产品, 各种指数榜等工具, 我把市面上几乎所有的网站和工具都尝试了个遍。最终敲定了一款合适我们公司的产品。

我觉得选品没有 100% 确定方法, 有的只是试错法、排除法, 只有不断尝试, 不断做排除法, 才能找到真正适合自己的产品。

这次选品, 也选出了之前的一些爆品。不过很多爆品生命周期很短, 谷歌趋势上形成一个开口向下的抛物线, 昙花一现之后, 就销声匿迹了。

右上图是格鲁特花盆的谷歌趋势图片 (flower pot groot)。

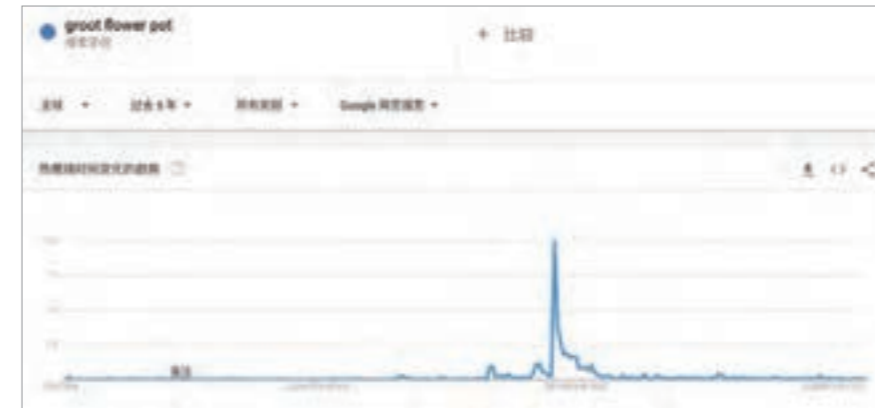
我也找了几款我认为还不错的产品, 但是要么产品单价过低, 利润不够, 比如说防雾器 (anti fog spray); 要么过于超前, 比如众筹网站上产品还没有开模, 生产不了的运动球 (monkii 360 ball); 要么产品类目太狭窄, 后期无法拓展产品线, 只能做单一垂直网站 (juice blender); 要么就是产品内容不好拓展, 后期不好找写手写文章。

感觉选品就像相亲一样, 找到一个心仪的、合适的、能搭伙过一生的, 还是很难的。

但只要努力, 总会成功的。

这不, 在选品的第四天晚上 7 点多, 我找到了一款合适的产品。这款产品的谷歌月搜索量达到 7k, 而且有 3 个相似关键词, 关键词竞争难度在 5 以下。

我们发现, 这款产品谷歌前两页有 4-5 个 DA 低于 40 的网站, 这说明这款产品做 SEO 还是比较容易的, 起码前期可以先做到



格鲁特花盆的谷歌趋势



谷歌月搜索量

第三页, 如果之后再买点外链, 那么排在谷歌第二页是没问题的, 4-5 个月后排到首页也是很有希望的。

第二天上午, 我和老板说明了选择这款产品的原因, 下午就去供应商那里看厂拍照验货了。

这一部分完成之后, 我又去搜集了竞争对手的信息。之后的工作就是筹备建站, 美工拍照和准备素材。

那么我是如何找到所需产品, 用了哪些方法, 选品的思路是什么? 接下来重点说说, 希望能对您有所帮助。

选品最好的方法

选品最好的方法之一就是排除法: 排除选品踩过的坑。

举个例子, 我之前也喜欢逛 kickstarter 网站上的众筹案例, 出于猎奇的心理, 我都会看众筹金额最高的, 然后看完感叹一句: 这个团队真厉害。但即使如此, 选品也可能失败。

比如说, kickstater 上面众筹项目总金额排名第二的是 coolest cooler。这个项目有 6 万 2642 个人支持, 总计众筹超过 1300 万



juice blender搜索量

美金。但是最终由于发不出货而烂尾, 直到现在 kickstarter 上面每天还有人留言骂那个团队。

这样的结果直接导致我的选品断层, 无法继续。

再比如说, 我之前用 Ahrefs 做关键词调研的时候, 没有注意 KD 关键词竞争难度, 也没有注意搜索量和实际点击量是否一致, 更没有注意谷歌首页这个关键词 SERP 网站的 DA。

这样会导致的结果是: 有些产品搜索量很少, 排名做上去了, 但真正到你网站的自然流量却很少。那么即使关键词排名做得好也是徒劳, 费时费力。

比如这款 juice blender 榨汁机, 这个词的一个月的全球搜索量只有 3.7k, 在美国一个月只有 600, 排名做上去了, 但流量太少。

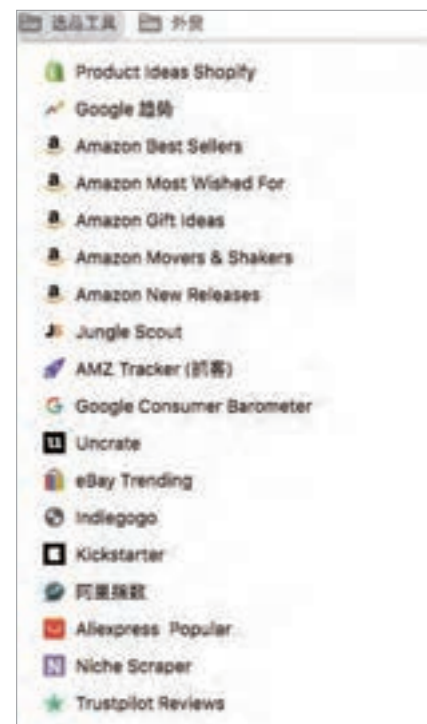
为什么呢? 因为有些流量被谷歌广告吃掉了, 有些流量被 featured snippet (也称 0 排位) 吃掉了, 还有些流量被 people also ask 吃掉了。

而有些产品销量很好但是需要授权, 如果没有拿到授权, 那么就有可能被告侵权。类似这样的产品, 其实是不太适合选择的。比如 groot flower pot 的格鲁特这个卡通角色 (漫威网红), 广受欢迎, 但是需要授权。

以上这些坑, 有些都是需要外贸人自己去摸索、去排除的。毕竟经历过的才是自己的。

选品平台和工具

选品的时候我使用了很多平台和工具，并且专门建立了一个浏览器书签，这样就方便自己每次打开电脑，就能一个个点进去仔细看。



选品工具

PS: 我的公司电脑和个人电脑都用了这两个书签，而浏览器书签也是一个能提高工作效率的方法。

1 Amazon 亚马逊

Amazon 可能是使用最广泛的工具了，下面还有几个细分的类目，比如说 Amazon bestseller、Amazon most wished for、Amazon gift ideas、Amazon movers and shakers、Amazon new release 等。

接下来说下这几个细分类目各自的侧重点。

Amazon bestseller，意思就是亚马逊最畅销的产品。但其实这表示这些产品已经火了，这是个红海，如果这个时候进去，肯定会被“杀”得体无完肤。

这里建议还是选择竞争没有那么激烈的产品。不过我们可以分析这些最畅销产品的打法，比如说他们是怎么做营销的，是怎么回复客户的。

Amazon most wished for，意思是亚马逊愿望清单。简单来说就是把你想要购买的产品放进购物车，等着降价或者打折促销时候再买。

那么亚马逊愿望清单可以做什么呢？我觉得你可以看下这款产品是否还有降价空间，如果有，那么可以考虑进入。

Amazon gift ideas，意思是亚马逊礼物清单。如果你是做礼品行业的话，那么这里可以看到哪些产品卖得最好。然后结合自己的产品，看看在质量、价格、功能等方面是否还能优化。

Amazon movers & shakers，意思是亚马逊风云榜。在这里你可以看所有产品在亚马逊的人气指数，而数据是 24 小时更新的。

Amazon new release，意思是亚马逊新品榜，这里可以查看亚马逊上面 24 小时最畅销的新品。这非常值得借鉴，因为这个榜单上的产品都具有很大的潜力，你可以去参考下。因为这个时候布局还来得及。

2 Google Trends 谷歌趋势

谷歌趋势通常可以看你从亚马逊选择的这款产品最近几年的搜索量趋势，这样可以



圣诞树谷歌趋势

直观的判断这款产品是否是季节性产品，是否曾经火过，是否稳定增长等。

比如说 groot flower pot 这款产品，在 2018 年 6 月，搜索量到达顶峰，后面马上就到了低谷。（趋势图同前文格鲁特花盆的谷歌趋势图）

谷歌趋势不仅可以查看谷歌的搜索量，也可以查看 YouTube 视频的搜索量，如果你的产品适合做谷歌购物，那么也可以查看这个产品在谷歌购物的搜索量。

谷歌趋势可以查看产品在全球哪些国家比较火，然后根据搜索量去布局你的海外市场等。

谷歌趋势最多可以选择 5 款产品，同时对比这个产品不同关键词的搜索量，再根据搜索量最大的产品去布局关键词，提高独立站的排名。

如果你发现有的产品英语国家市场竞争过大，你也可以考虑去做小语种市场。谷歌趋势也可以选择小语种去搜索。

你如果想走品牌路线，那么选择的产品搜索量肯定不能是季节性的，同时也必须是很稳定的，不然一年几个月没单，这日子也很难过的。

比如说下面的这款圣诞树 Christmas tree，这个产品一般是每年圣诞节前 2 个星期搜索量最大，这个产品对于 99% 的公司都不适合。

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords	Top keyword	Volume
1 Top stories									
Intex 68575VM https://www.amazon.com/intex-68575vm-dp/B078ZQWYQ	24	95	18	9	7	2,671	160		7.0K
Intex https://www.amazon.com/...	24	95	16	3	3	1,000	31		7.0K
Intex https://www.walmart.com/ip/...	647	90	14	1	1	2,378	159		7.0K
Best https://www.../bestlist	259K	59	26	426	37	1,406	436		7.0K
3 Sitelinks									
Best https://www.../in-2020-Buy-the-best	4.0M	29	8	0	0	747	299		7.0K
7 Image Pack									
Top 10 Best https://www.../in-2020	1.2M	42	16	11	7	326	160		7.0K

Ahrefs关键词难度

3 Instagram Hashtags Ins 标签

Instagram 不仅是个分享图片和宠物的地方，还是发现新产品创意的绝佳阵地。由于它是基于照片的，因此可以轻松快速地浏览许多创意和照片。

如果你对产品类别或行业特别感兴趣，那么可以尝试使用 Instagram 的 Hashtags 功能。搜索适用的标签并关注产品的细分市场或行业中的相关人员。

另一个不错的选择是在 Instagram 上搜索适用的标签，比如 #want 或者 #buy，以此来寻找买家的兴趣和意图。

比如说这个 groot flower pot，ins 上面有 264 个帖子，说明关注的人很多，同时表示这款产品已经过气了，这时候再结合之前的谷歌趋势做判断，看看这款产品是否合适。

需要注意的是，我们在使用选品工具的时候，切记不要只做单一的选择，很多工具是可以相互配合的。

此外，你也可以在 Instagram 上面找到红人，查看你心仪的那款产品，是否有红人点赞评论过。如果各项恰好都合适，那么可以直接联系红人，商讨合作的相关事情。

4 Ahrefs Keywords Explorer 关键词搜索

Ahrefs 主要是查看产品在谷歌上面的搜索量和排名，比如你选择的这款产品关键词月搜索量有 10k，点击有 8k，那这个产品就很适合做了。因为如果你能把关键词排到谷歌首页，那么一个月就有几百个流量，这样的效果还是很可以的。

如果这个产品关键词月搜索量有 10k，点击只有 2k，那这款产品可能就不适合做了。因为排在谷歌首页，可能月流量才几十个，甚至十几个，排名虽然上去，但是没有流量，那么没必要浪费时间精力。

Ahrefs 还可以参考关键词的竞争难度，一般关键词竞争难度 (keyword difficulty) 在 5 以下就很适合做关键词排名。此外还可以写长尾关键词相关的博客，通过长尾关键词排名做到谷歌首页，从而提高网站的权重，后期慢慢提高整个网站的排名。

上图的这个关键词竞争难度，keyword difficulty 为 3，排上谷歌首页难度比较低，而且排上去流量也还不错。

Ahrefs 另外一个参考的就是搜索引擎排名页面：SERP(search engine rank page)，如果首页网站全部是 Amazon, eBay, Best Buy, 这种 DA PA 80 90 以上的网站，那么这款产品也不适合做谷歌排名。

如果网站首页 10 个网站，有 2-3 个行业相关的网站排名在前十，他们的 DA PA 低于 50，那么这款产品就很适合做谷歌 SEO 了。

因为我们可以通过先做好 on page 站内 SEO，后期做 off page 站外 SEO，再找手写一写质量比较高的内容，这样网站的主关键词，排名到谷歌首页也比较容易了。

选品是个工作量很大且系统性很高的工作。一篇文章可能介绍不完，下次有空 Jack 再分享怎么用其他几个工具来选品。你自己也可以通过这篇文章介绍的选品工具，去谷歌上找到对应的工具。

前期用好 Amazon、Google Trends、Instagram、Ahrefs 这四个工具，就可以很好地选出一些产品了，毕竟工具不在多，而在于熟悉灵活利用。FU



扫码查看手机版

培育客户， 2020年Webinar不能少

文_lcy Zhang 图_站酷海洛 责编_王若竹



今年对外贸来说是危、机并存的转变之年，64岁的第127届广交会改为在线上举办，再看看海外市场，展会取消或者延期的通知也是一波接一波，汉诺威工博会（HANNOVER MESSE）延期，莫斯科国际建材展（MosBuild）延期，美国癌症研究协会（AACR）几经周折，最终转线上……

如今，几乎不可能用以往线下的方式与客户接触并获取信任，这也促使传统企业越来越多的考虑线上获客与跟进。

线上获客的渠道千千万，视频、直播已经站在了风口上。

据 State of Webinars 2019 报告显示，81% 的企业营销人员会选择视频的方式帮助公司获取新客户，而 79% 的人表示企业的品牌视频是促使他们选择购买的原因之一。如果企业所属的行业是软硬件技术服务、金融服务、教育、生物健康、制造业、保险等，都可以考虑尝试 Webinar（在线研讨会）的方式进行。

目前我所在的公司是生物科技类，每个地区每周准备一场 Webinar，通过这种方式已经迅速获取到很多新客户的关注。

那么 Webinar 到底是什么呢？

Webinar，即在线研讨会，是一种利用流媒体技术，集成幻灯片演示文稿、音频或视频文件、共享桌面等功能于一体的会议模式，它能将企业所诉求推广的信息立体呈现，确保演示效果的丰富性和全面性。



目前市面上常用的五款 Webinar 工具如下：

<p>GoToWebinar https://www.gotomeeting.com/webinar</p>	<p>WebinarJam https://home.webinarjam.com</p>
<p>Zoom https://zoom.us</p>	<p>Demio https://demio.com</p>
	<p>JetWebinar https://www.jetwebinar.com</p>

现阶段这些服务都是需要收费的，一般都是按月年结算，建议大家可以先报名参加一些海外企业的 Webinar 体验，感受其平台的功能及研讨会前后的服务。也可以在大体准备好首场研讨会素材内容的基础上选择平台的“Free 7-Day Trial”，先免费尝试内部演习一下。

下面我们进入正题，重点聊聊如何利用 Webinar 去培育客户。特别关键的是，这将是 Sales 与 Marketing 团队携手的最佳机会。

疫情期间组织 Webinar 对企业来说，绝对是一件性价比超高的事儿。

一来你可以不断地告知老客户你的公司一直都在，而且相当活跃。如果不巧他/她

正在隔离，没准你组织的内容正好可以“填补”时间。相较于苦苦等候客户回复邮件，参与一场活动也能营造新的话题。

二来你可以突破原先线下展会仅仅只有销售或市场人员在场的限制，尝试去邀请到公司内外的技术人员、研究人员、KOL 等一同参与，或许他们分享的内容也将成为另一种“吸粉”方式。

最重要的是，线上的活动成本得到了很好的控制，不太受时间、地点的限制。（友情提醒：这里的“时间”是举办日期，具体的时间点请根据目标市场的时区设定。还记得疫情期间大学在线课程举办时上热搜的海外留学生吗？你可没有学校老师那么刚！）

想要 Webinar 能够很好地触发潜在客户并激发他们的兴趣，前期就需要做十足的计划和安排，重要的场次必须提前预演，网络设备确认也必不可少。

如果可能的话选择一个安静的会议室，附上带有品牌 Logo 的背景板，无处不在的植入起来。

若是担心客户“到场率”的话，形式上还可以增设主持人，毕竟没人互动的话，主持人直接顶上，互动不会显得尬。

于此同时，营销人员也需要同步做好宣传策划，为“现场内容”出力，为“客户培育”铺砖。

我的工作重点是这样的：



选择客户关心的主题

如果只是从自身角度出发来一场纯产品说明会,除非你的产品超“清新脱俗”,不然“观看量”估计不会大,而且后续也很难再吸引到客户了。

可适当结合热点,但千万别硬蹭!疫情期间,仿佛全世界都在讲远程办公的方法论,但是数量多了再加上与公司业务结合度低,反而会觉得很“伤”。

建议企业能够充分盘一盘自己的已有“数据”,一般来说市场部客服部都会留存客户调研、反馈、投诉、Q&A,甚至客户下载最多的 e-book、handbook 等行为数据,尽量从中去挖掘客户的关注点,然后再与现有服务产品排列组合起来。这些内容是在忙碌碌碌准备线下展会时容易忽略的,捡起来重塑主题,也是一种温故知新。

挑选切合主题的演讲人

优先选择背景牛人,特别是该行业工作多年且有一定影响力的 KOL,亦或是专业学历背景很硬的技术“狂人”。请记得这也需要学会“包装”,中国企业很多并不擅长这个,往往太诚实和自谦。

前段时间我看过一个 Webinar,主题是“如何拍摄美食照片”,光首页介绍演讲人就能写一页(学历、拍摄多少张、培训多少节课、学生有 Blabla……),但实际内容就是教大家如何在社交平台发好看的美食照,显得自己很会享受人生而已。

有些时候普通的内容主题,但由于演讲人的份量不同,带来的客户关注度也就截然不同。当然,倘若你可以邀请到海外的红人,那就更棒了,毕竟自带本地粉丝。

Webinar 现场细节不放过

一场 Webinar 能够顺利的举办,并且保证“低退出率”,除了前期确保设备及网络流畅外,还有两点必不可少:时长与互动!

根据 2019 年 Gotowebinar 最新报告显示(Source: The Big Book of Webinar Stats, 2019),超过 67% 的企业会选择 1 小时作为 Webinar 的上限,这就意味着演讲人准备 40-45 分钟的核心干货内容即可,剩余时间需要充分地展现互动。这也是培育的重要一环——通过 Webinar 再筛选出有价值的客户。

那么,怎样才能有一个连贯且有效的互动呢?除了演讲人外,提前备好有一定专业知

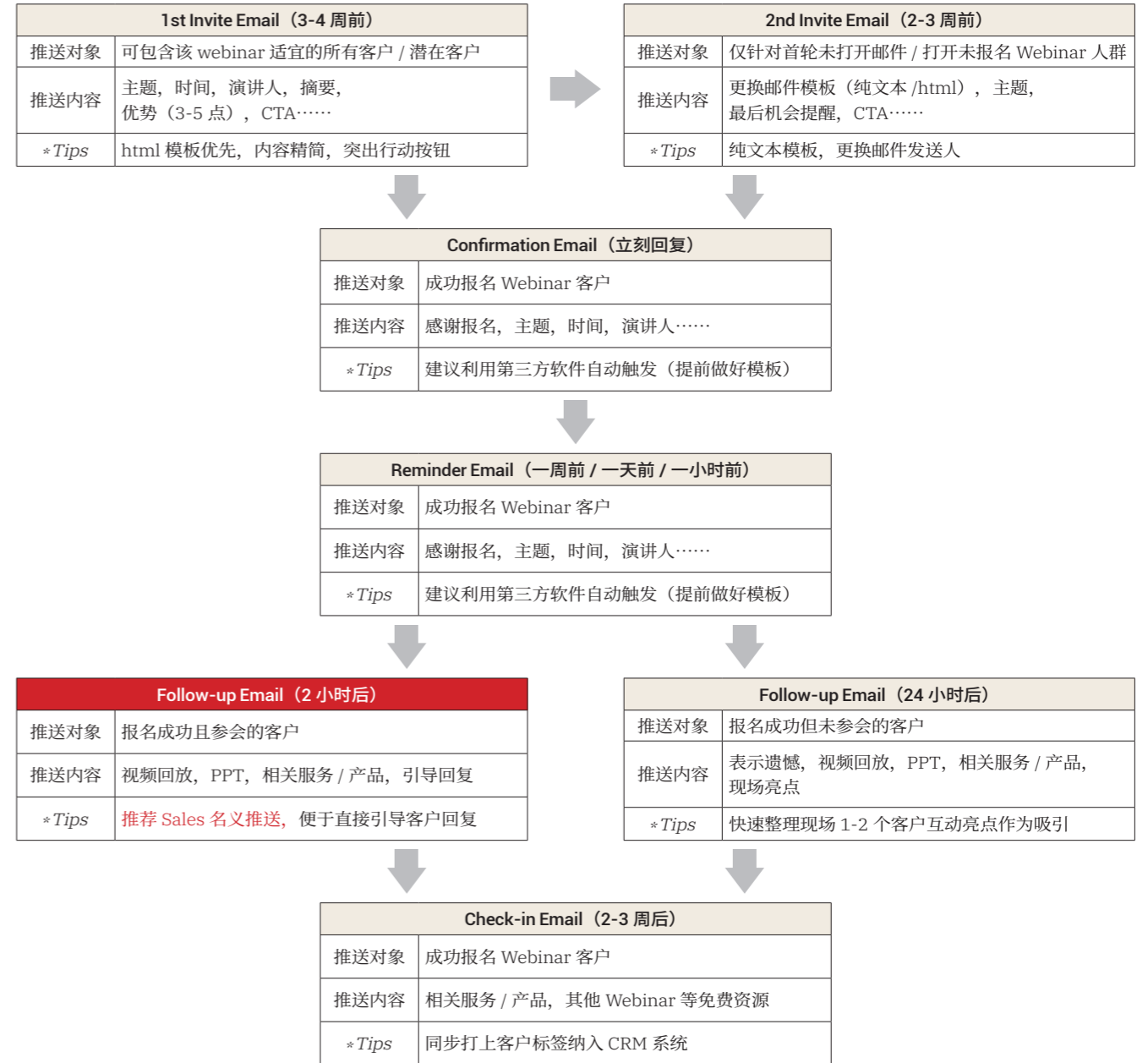
识的“小助理”也很关键。佳琦直播间的火爆可不仅仅是一个人的功劳,虽然你的小助理不用都上镜,但是他们可以负责记录和挑选留言区的高频问题反馈给演讲人,更厉害一些的助理能够同时整理好针对这些问题的回答框架思路,方便演讲人在短时间内提供更优质的答复,提升客户体验和品牌认知度。

最重头戏:宣传和跟进计划!

邮件营销、自然流量、搜索引擎、社交媒体以及由此产生的客户推荐都可能带来 Webinar 的报名。其中,邮件营销是充分利用公司 CRM 中的客户,社交媒体则可更大幅度地收获新客户(Webinar 的目标若是以新客户为主,则推荐社交媒体广告投放)。

根据 2019 年 Gotowebinar 数据显示(Source: The Big Book of Webinar Stats, 2019),57% 的 Webinar 注册来自于电子邮件。

所以下面我们重点谈谈如何利用邮件逐步培育客户。目前常用的第三方软件 GoToWebinar、Zoom、WebinarJam 等,它们均可配套提醒邮件推送功能,但邀约及后期跟进仍然推荐大家自行触发,更便于数据筛选和个性化内容设置。



实际上,每个培育阶段都可能直接给 Sales 团队带来有效线索 (Lead),前期获取的新客户,我们可以快速定位和分析公司名称,若已是潜在重点关注企业,则直接交由 Sales 团队跟进。

而在整个 Webinar 开展过程中,产生互动的客户 (无论是 Webinar 上 Q&A、社交媒体的回复、客户直接回邮等)均可汇总收集,

筛选有价值的线索推送 Sales 团队跟进。

而成功报名 Webinar 的全部客户,则可以根据前期分析结果,打上标签纳入到公司的客户管理系统中做长期培育。这些客户是对公司有一定品牌认知的,在进一步转化上对比盲目推送开发信的效果要好 N 倍,做得棒的企业能达到 20% 的转化率哦!

当然,疫情期间不要指望一场 Webinar 就能解决获客的全部诉求,而应充分、持续用好的内容不断获取到新的客户,再用 Sales 团队的销售能力去进一步挖掘客户的潜在采购需求,慢慢培育和转化。毕竟,Push 购买不适宜大环境,小火慢炖才是 2020 的必经之路。[1]

公司内部并购团队如何构成

文_冯斌、李洪亮、格温莎·兹涅拉泽、塔玛·维捷沙什维利_精选自《“一带一路”国家投资并购指南》_中国海关出版社有限公司

图_站酷海洛 责编_钱晶晶



公司内部并购团队的价值与地位毋庸置疑，他们的工作包括项目获取、商业谈判、尽职调查、交割和投后管理等。很多上市公司或者有些非上市公司设立了企业发展部、投资部等专门从事投资并购和资本运作的内部部门。

投资部门的成员需要具有良好的行业背景、出色的内外部组织协调能力和全面的财务和法律知识、良好的外语能力。投资团队是整个公司并购的关键团队，并购团队的负责人是整个海外并购的核心，对于并购成功与否起着极其关键的作用。

公司内部的财务、法律、风控和业务部门也需要积极参与“一带一路”并购项目，从不同的角度来评估风险和收益。业务团队需要对并购协同性、核心技术、并购整合等问题给出专业的意见；风控团队的工作主要是识别项目中的潜在风险点，并做好防范和应对措施。

投资并购是公司“一把手工程”，他们会关注“一带一路”投资并购活动的最新进展和买卖双方的主要分歧点，并快速做出决定。

实际上，没有完美的公司，只有完美的交易。被收购公司一定会有这样那样的问题。这就更需要公司的“一把手”依据公司的发展战略来权衡利弊，并做出是否投资并购的决定。

不同公司的“一把手”对于并购标的的选择会有很大的不同。有的“一把手”喜欢并购规模较大的公司，有的“一把手”喜欢并购“小而美”的公司。

事实上，并购标的的选择没有绝对的标准，关键还要看公司自身的情况和投资并购后整合的效果，能否产生协同效应，提升企业的价值。

例如，海尔集团曾并购十多家企业，海

尔集团董事局主席、CEO张瑞敏提出“休克鱼”的观点，采用吃“休克鱼”的做法，取得很好的效果。

“海尔文化激活休克鱼”的案例正式进入美国哈佛大学课堂，而张瑞敏成为第一个登上哈佛讲坛的中国企业家。

海尔集团并购历程

案例背景：海尔集团创立于1984年。2018年，海尔集团的销售收入达到2661亿元人民币，在全球拥有10个研发中心、25个工业园、122个制造中心、106个营销中心。

海尔集团在发展过程中，先后提出了名牌战略、多元化战略、国际化战略、全球化品牌战略和网络化战略。并购一直是海尔集团最重要的发展途径。

在30余年的发展过程中，海尔集团先后并购多个全球知名品牌，2011年收购日本三洋株式会社的洗衣机和冰箱业务，2012年收购新西兰斐雪派克90%以上股份，2016年收购全球家电巨头美国通用家电，2018年收购意大利家电制造商Candy公司。海尔集团的发展史也是一部并购史。

海尔集团的并购战略有以下4个特点

① 具有明确的发展战略

海尔集团的并购服务于公司的长期发展战略，收购完成后迅速将目标公司纳入其发展轨道。

② 独特文化融合

海尔提倡的是“融合”而不是“统治”。海尔集团收购斐雪派克后，在7人的董事会中占有2个董事席位，其余5人仍是原有的

管理人员。

③ “跃进式并购”和“渐进式并购”相结合

对于目标企业，海尔集团会采用一次性收购的方式，也就是“跃进式并购”；对于比较复杂的目标公司，海尔集团采用“渐进式并购”的方式，分几个阶段来完成整体的收购。这样既可以达到快速整合的目的，又降低了并购的风险。

④ 充分发挥协同效应。

并购完成后，海尔集团能够在销售网络、采购成本、研发资源等核心要素上与被收购企业充分协同，切实发挥出“1+1>2”的效果，实现双赢。

整个公司内部团队是并购的执行者、并购交易的主导者。

这对团队有着很高的要求，需要团队成员对行业、经营管理、文化、资本市场规则有着深刻的理解，并拥有清晰的决策路线，以确保能够快速处理影响交易的偶发因素及在不同时点做出科学性的决定。

“一带一路”海外并购通常会有明确的完成时间要求，整个并购流程时间短，需要在短时间内出决定，快速推进，特别是上市公司，还涉及证监会审批的流程，对团队的执行力和专业性有着极高的要求。

很多企业缺乏对海外并购能力的自测，主要体现在以下方面：

① 战略层面分析不足，导致并购企业和被并购企业在公司战略上出现较大的分歧，无疑加大了整合的难度；

② 文化层面认识不足，未能对标的所在国家、标的企业文化进行研究，导致收购方无法与被收购方实现充分融合，被收购企业难以产生认同感；

③ 财务层面准备不够，未能从自身的投资能力、融资能力、风险控制能力等维度做好分析和准备；

④ 在实际操作中，过于关注交易价格而对交易结构设计与税务筹划缺乏重视，花了很多冤枉钱，在并购完成后还要不断调整组织架构；

⑤ 对业务尽职调查的重要性缺乏认识，缺乏专业的判断，忽略对潜在风险的充分认识和评估，缺乏有效的风险规避方案和应对措施；

⑥ 不重视对知识产权的调查，导致收购后还要支付高额的品牌费用，面临侵权和诉讼的风险；忽视中外方管理理念和实践的差异，文化、价值观的不同及被收购企业管理层的抵触情绪等因素；

⑦ “一把手”对于并购团队授权不足，内部决策体系难以适应海外并购各阶段的快速反应要求；

⑧ 并未意识到主要瓶颈在于人才缺乏，而以为是团队的海外并购经验不足。

公司内部并购团队的构建不是一蹴而就的，需要在实践过程中不断打磨，使其成为一个具有战斗力的内部并购团队。从笔者多年上市公司的工作经验看，打造一个成熟的海外并购团队，团队成员需要具备以下六方面的能力：

① 极强的学习能力

笔者在东软集团股份有限公司（简称东软集团）工作多年，切身感受到TMT领域技术更新换代的速度之快。

投资并购团队的成员需要时刻关注最新的技术发展，保持对B(Blockchain, 区块链)、A(AI, 人工智能)、S(Security, 安全技术)、I(IoT, 物联网)、C(Cloud Computing,



云计算)等先进技术的敏感性,并挖掘潜在的投资并购机会,同时密切关注资本市场环境的变化。

例如,很多在海外上市的中国企业看重A股市场的高市盈率选择“拆红筹”的方式回归A股市场,国家对于“一带一路”投资并购在不断出台新的政策法规。在东软集团的海外并购中,涉及大量诸如此类的问题,相关行业和资本市场知识的学习和更新都是并购团队的必修课。

② 对于文化和人性的理解

所有问题归根到底都是人的问题,在并购中也是如此。东软集团董事长兼CEO刘积仁博士,作为中国软件行业的标杆性人物,他对于细节的重视程度令人惊讶。

对于很多海外并购交易,他都会密切关注每次谈判的进展和双方分歧点,并及时做好应对。这就是为什么很多投资人说“投资是人生最后的一份职业”的原因,团队中有较多人生阅历的核心成员是公司内部团队的中流砥柱,会帮助投资并购团队规避很多难以察觉的风险。

③ 国际化的思维模式

只有国际化的视野、国际化的思维方式、符合市场规则的操作才足以使并购团队获得

平等参与“西方规则统治下的游戏”的机会,思维模式不在一个频道上,很容易出现“鸡同鸭讲”的情况,使并购陷入僵局。

英文是海外并购的基础工作语言,并购团队需要有良好的英文沟通能力,能自如地与谈判对手、海外第三方中介机构进行沟通。很多中国企业的并购负责人英语能力差,需要用翻译完成谈判,这无疑极大降低了谈判的效率。

④ 扎实的专业知识和行业知识

对于专业团队来讲,深厚的行业知识积累是非常关键的,需要对行业特点和关键问题给出专业的意见。

笔者在参与东软集团收购飞利浦持有东软医疗的股权交易中,深刻地感受到飞利浦知识产权团队的专业性和飞利浦对于知识产权的重视。

⑤ 丰富的项目经验

海外并购是一个高难度的实践性工作,投资并购团队在海外并购项目数量上的积累必不可少。

从东软集团海外并购的情况来看,每年有几百个项目,最后能够完成投资的项目只有1%左右。

团队只有在参与足够数量的项目基础上,才能对并购的交易流程、潜在的风险点有更为清楚的把握,才能保证对每个关键环节的关注,并有条不紊地完成各项工作。

在这方面,没有捷径,缺少经验的团队和富有经验的团队会有完全不同的表现。可以说,“经验”是投资并购团队最终成功的保障。

⑥ 良好的沟通和组织协调能力

海外并购交易往往有明确的时间表,好的并购标的经常会有多个买家同时追逐。卖家经常会要求买方支付高额的交易保证金,提交报价并尽快完成交割。

买方的压力是非常大的,如何与卖方有效地沟通,通过各种渠道争取对被并购企业做更为深入的了解,发现潜在的风险点,了解竞争对手的情况等,这些对于并购团队的组织协调能力要求非常高。

投资并购团队内部要分工明确,积极配合,还要有效管理投行、律师事务所、税务、审计、人力资源顾问、公关顾问等多家第三方中介机构。很多“一带一路”投资并购项目可能会涉及多个国家、多个团队,这无疑增加了组织协调的难度。有效的沟通和组织协调技巧是海外并购团队非常重要的软实力。■



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。

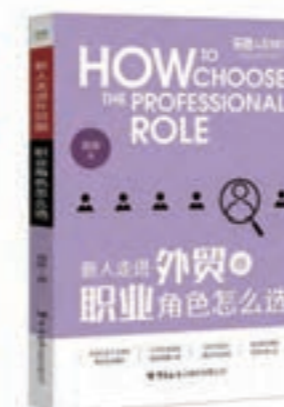
《外贸企业免退税实务——经验·技巧分享 (第二版)》

作者:徐玉树、罗玉芳
定价:55.00元 出版日期:2020年5月第2版
出版单位:中国海关出版社有限公司
新政策细致解读
大量系统操作截图方便掌握
外贸会计出口退税工作必不可少的工具书



《“一带一路”国家投资并购指南》

作者:冯斌 李洪亮 Gvantsa Dzneladze (格) Tamar Menteshashvili (格)
定价:98.00元 出版日期:2020年3月第1版
出版单位:中国海关出版社有限公司
中外投资并购专家双语撰写
以真实案例讲解,助力企业“走出去”
给“官产学研”提供参考



《新人走进外贸圈 职业角色怎么选》

作者:黄涛
定价:45.00元 出版日期:2020年1月第1版
出版单位:中国海关出版社有限公司
外贸8大岗位要求完全解析
15年外贸实战经验倾囊分享
《孙子兵法》理论巧妙运用
资深外贸人带你定位职业角色,开启外贸人生



扫码查看手机版

疫情中， 我与买家的六个故事

文_Hunk 图_站酷海洛 责编_王若竹

2月时，是买家在慰问我；到了3月，轮到我慰问买家。以下是疫情在全球暴发后，我与买家的6个故事。

1

最初，他们婉拒了口罩……

3月中旬，中国疫情基本稳定下来，国内的防疫物资已经不缺了，有朋友说你做外贸的，去试试卖口罩啊。

我想二月份中国很缺口罩，全世界采购，国外疫情开始严重了，处境应该和我们当初一样，于是我给买家们发了些邮件。意想不到的，他们的反应与我们的想象截然相反。

比如下面这些回复：

Here in Italy situation is stable, Our sanitary system is very good, hope can help, the virus infected every day someone, but the deaths are very low. I think soon it will be better. I read your message about masks, thank you, for now we don't use.

意大利这里的情况稳定，我们的医疗体系很好，希望能有所帮助。每天都有人感染病毒，但死亡人数非常低。我认为很快会更好。我收到了你关于口罩的信息，谢谢，但我们现在用不着。

——来自意大利的 David

Hunk, thank you. I really appreciate your help, but we don't need masks yet. We hardly leave the house. The government says that only a sick person must have masks, and for healthy people it is even dangerous.

Hunk, 谢谢。非常感谢您的帮助，但我们现在还不需要口罩。我们几乎不离开屋子。政府的人说，只有病人才需要戴口罩，对健



康人来说戴口罩反而更危险。

——来自波兰的 Monica

Hello Hunk,

I'm not really interested in masks against viruses, but if you could provide me with masks for work, as against dust etc.

你好, Hunk,

我对防病毒口罩不感兴趣，不过您可以为我提供工作用口罩，例如防尘口罩等。

——来自德国的 Karin

……

3月欧洲疫情刚开始，买家们得到的讯息和我们在国内得到不一样，从而对口罩的认知是有差别的，一方面认为口罩没用，也有可能认为我是为了推销产品，所以比较抗拒。其实我是真抱着帮助他们的心态去做这个事情，毕竟刚刚经历过来，知道缺乏防护用品的窘迫。

三月下旬，疫情严重后，他们开始反应过来了，纷纷问我能否提供口罩。他们说需

要多少，我立马就去工厂拉货发走，款都是后面才付的，我甚至跟客户说，不急付，将来和订单的款一起付过来吧。

2

谁爱卖谁卖，反正我不能卖

斯洛文尼亚客户洛克和我年龄相仿，以前去卢布尔雅那专门拜访过他，经常在微信里聊天。他给我说了个事情，感觉好气又好笑。

斯洛文尼亚政府派人去西班牙采购了三十万个口罩，回来路上，卡车司机失联了，口罩不翼而飞，这个事情上了他们的头条新闻。他们国家政府采购都委托给了一家建筑公司，因为这家公司的老板和总统是表兄弟。但政府订单都是先收货、再付款，这个建筑公司老板没什么钱，所以拿到订单也执行不了。

洛克表示很无奈，说抗疫靠不了他们的政府，只能靠老百姓自救了，他有个生产毛巾的朋友，改做口罩，一天可以做3万只，零售价2.5欧一个，价格和质量都靠谱。

他老婆森雅在卢布尔雅那第二大医院工作，作为一个只有两百万人口国家，首都第二大医院，估计规模和我们镇的医院差不多大。森雅知道我能提供防疫产品，就叫医院的采购 kristina 联系我。

能帮到人，又能赚点钱，那当然好啊。

但我收到 Kristina 的邮件后，越看越不对劲，甚至愤怒了！——采购5000套防护服，但是防护服的规格要求太简单了！淘宝价不到10块钱的那种一次性雨衣，短袖齐膝，这能起到什么防护作用？！

不管哪个国家的医护人员，都是宝贵的，是值得尊敬的真的勇士，应该提供最好的装备给他们。起不到防护作用的产品，不仅会连累医护人员感染，还会给中国制造抹黑，成为国外抹黑中国舆论的材料。

作为供货方看似不错，毕竟是按照采购方要求，但是这种钱赚了内心会不安，谁爱卖谁卖，反正我不能卖！

我把我的想法写给了 Kristina，还在 YouTube 上找了两个链接，关于中国医护人员演示他们进入病区前所需要的装备细节，里里外外的防护，没有一寸裸露的皮肤，可谓武装到牙齿，中国的医护有这样的装备，看着挺自豪的。

Kristina 回复如下，感觉挺委屈（医院是私立的，决定权在老板）：

Dear Hunk,

In Slovenia, quite a lot of doctors are infected also - mostly because people still hide real symptoms and lie when they need medical help and so nurses and doctors get infected...Another problem is that Italy is our neighbour country. Before we knew there was an outbreak there, many many people were skiing there and got home before any symptoms showed...

I appreciate all your help and suggestions since you have lived with this. But I can only advise the boss and then the

decision is still theirs....I will send the link about coats, but can not decide for them.

你好, Hunk,

在斯洛文尼亚，很多医生也感染了——主要是因为人们在需要医疗救助时仍然隐瞒真实症状并撒谎，另一个问题是意大利是我们的邻国，在我们了解到那里暴发疫情之前，许多人都去那儿滑过雪……

感谢您的所有帮助和建议。但是我只能建议老板，最后仍由他们决定。我会发送有关防护服的链接，但我做不了主。

3

一个“幸运”的美国人

来自美国的商人 Mike，展示了疫情中美国的制度和商业文化下商人的真实言行。

Mike 来自纽约，我和他结识于2012年，他是位非常勤奋的商人，做事和说话都很现实直接。3月份美国疫情暴发后，我问他情况怎么样？他说他和家人都很好，他公司拿到了15万美金的政府补贴，最开心的是拿到了纽约州政府的大订单，兴奋得要命！

他这样写道：

My whole life I prepare myself. So when the opportunity comes I am ready, Hunk, what a headache. I never imagined to have this. Never! I just work hard and try to make the right decisions! Now I am very lucky. Everyone have no business - so many people loose money. Thanks to my China connection it's been profitable during all this virus thing. Short window to make money now.

我一生都在准备中。因此当机会来临时，我已经准备好了，Hunk，真是头疼。我从未想过要拥有这个。从没想到！我只是保持努力工作，然后尝试做出正确的决定！现在我很幸运。别人都没有生意，很多人在亏钱。

多亏了我在中国的关系，所有关于抗病毒的产品，利润都很丰厚，这将是一个赚大钱的短暂窗口期。

我问他对美国政客指责中国有什么看法，他来过中国多次，知道真实的中国，所以和很多没来过中国的美国人的认知是不一样的。Mike 这样回复我：

I love China - I understand China - I don't think China is wrong - there system in my eyes proves to be successful. The people are happy and no drug or shooting problems.

我爱中国，我了解中国，我不认为中国有错，我亲眼见证了中国制度的成功。人民都很开心，没有毒品和枪支的问题。

作为商人，Mike 认为疫情对他来说是千载难逢的商机，无可厚非，但是商人也是有国籍的，他无数的美国同胞正在陷于困顿，甚至死去，他却表现得如此兴奋，这让我们从小接受家国情怀教育的人，难以接受。

当中国疫情暴发的时候，我们所看到的是医护人员奋不顾身地奔赴到抗疫一线，公务人员到各社区和路口维护秩序，老百姓自觉呆在家里，有海外关系的尽可能弄防疫物资回来支援灾区。我老家湖北，是中国的疫情中心，每日看着感染者数字的攀升，真的挺揪心的，一直考虑能做什么，我们从小受的教育就是位卑未敢忘忧国。

但是 Mike 又比美国政客好多了，他虽然是发了疫情财，但也算是在竭尽全力为美国百姓弄回抗疫物资。

4

一次被理解的“无理取闹”

意大利客户 Nico 二月份下了个小单，不到一万美金，但前前后后折腾，之前确认好的标签设计，都印好了，她又说要修改，产

品的颜色也要调整，甚至有款产品的模具都要修改。

作为业务人员，我总是尽可能地满足客户要求，把事情做漂亮。总之我被整得没脾气了，直到4月下旬总算生产完毕。

合同里写的贸易条款是EXW，出货的时候，Nico要求我送货到她货代的仓库，还要我负责报关，我直接拒绝了，叫她再去看下合同里怎么写的。

她是中间商，说客户不理解为什么我不能帮忙，我说大家要按照合同办事，我分内的事情，一定会做好，但EXW条款，我不会帮你送货。

过了几天，她说客户不同意，能否她出一半的费用，到时从佣金里扣掉，我考虑了下，内心很不爽，但货物做好了不发出去也不好，就答应了。

出货后，我就立马把Nico应得的佣金付到她在中国的账户上，当我把水单发给她后，等来的却是一顿劈头盖脸的臭骂，说我欺骗她，是个小偷，不想跟她做生意就应该早说，跟我合作就是浪费时间。

我一下就气疯了，尽心尽力的配合，结果这样说我！不能忍了，直接就上去跟她对骂了一通，并说，马上消失，不想再跟你说话！

她问我，佣金为什么少付了49块人民币？别以为她看不懂汇率，为什么你们中国人不诚实？

原来是这个原因！

我说你在侮辱我，我很生气！但是还是得给你解释下，一是汇率每天都是波动的，收到货款的那天的汇率和今天的汇率是不一样的，二是每个银行的牌价，买入和卖出的价格都是不一样的，按照今天的操作，我没有少你一分钱！

然后她又自言自语地说了很多，原来是居家隔离时间太久，快憋疯了，所以找个由头发泄。

I want to leave this business and way of life. During this quarantine I think and think what is the sense of living, I am fed up, stay at home, only say hi to parents, No more, No travels, No sports, And no bar and restaurant, No hairdresser, Government is shit, They don't help, don't give masks, Don't tell anything, Many companies will close forever.



我想离开这该死的生意和生活方式，在隔离期间，我想了又想，生活的意义到底是什么，我受够了，整天呆在家里，只对父母打招呼，没有其他人了，没有旅行，没有运动，没有酒吧和餐厅，没有理发师，政府很垃圾，不帮助我们，不提供口罩，也没指导我们应该怎么做，许多公司倒闭了。

然后她又抱怨起在广州的不愉快经历：

You know last time we went to Guangzhou for the Canton Fair, what happened? We never found a good man to rely on, people stole money from our room, it's a five-star hotel, unbelievable, we lost a lot of money, from the safety box, we will never stayed in Guangzhou!

你知道我们上一次去广州参加广交会遇上什么了吗？小偷从我们的房间保险箱里偷了钱，这是一家五星级酒店！令人难以置信，我们损失了很多钱，永远都不会住广州的酒店了！

等她说完，我大概理解了，她至少并不完全是针对我，长时间的居家隔离，确实让自由惯了的欧洲人快疯掉了，但是在供应商身上出气是有失风度并且很没意思的，她不尊重我，我宁愿不赚她的钱。

她抱怨广州的小偷，那我就问她，说到小偷，恐怕意大利的小偷才是全世界第一的吧？米兰、威尼斯、罗马……遍地都是小偷，

你应该知道的！

后来她沉默了好久，说了句“Sorry for my bad mood”（不好意思，是我脾气不好）。她道歉了，我也就释然了，安慰她没什么了，一切都会好起来的。

5

失联的印度兄弟

印度客户Raju从中国疫情开始就表示特别关注，经常对我嘘寒问暖的，开口闭口都是兄弟，你们还好吗？比如这段话：

Hi Hunk, what do you think now about corona virus in China and other part of world status...also how's business and factories now and your view please share...

你好，Hunk，你现在对中国和世界其他地区的新冠病毒有什么看法？生意和工厂运

行怎么样了？请分享你的观点。

每次我都是很快地回复他，对情况表示乐观，相信中国能控制住，短期肯定会有影响，但长期问题不大云云。

3月下旬，中国大局基本稳定了，印度疫情暴发了，也开始了封城，全民在家，我也发信息问他情况怎么样？有什么需要帮助的没？



发了几次，他都没有回复我，我不相信他没看到我的信息，也不相信他挂掉了，天天在家，肯定也玩手机，但就是装失联不回复我。有点意思，交往这么多年，这塑料兄弟情啊，有困难要勇敢面对，病毒是全人类的公敌，没有谁是幸运儿，我们刚挺过来，也不会幸灾乐祸，心胸开阔点吧，何必把自己封闭起来？

几年前我曾在印度旅行过一段时间，对印度的国情有基本的了解，虽然印度的官媒和一些上层精英对中国有些偏见，但普通老百姓大多对中国人是善良友好的，他们和我们一样，有自己的喜怒哀乐，每天为了更好的生活，为了家人，忙忙碌碌。

以印度现在的经济水平和医疗条件，一旦病毒暴发，绝对会是灾难，且不说政府无力全部救治，就隔离时间稍久，很多下层百姓就会没钱买食物，就得饿死。同在一片天地间，都是人命，真不希望大悲剧发生。

6

感恩的心

三月中旬，白俄罗斯开始零星有感染者了，彼时明斯克的谢尔盖说，没什么大不了的，就那么几个，而且都已经入院控制住了。

但是进入四月，感染者越来越多，感觉

能否借给我600美元。7、8月我可以还上。不好意思，我不太愿意问你这个问题！

Elena一个学年的学费是1500USD，还差600USD，就这点钱他开口向我借，确实挺难为情的了。

我二话没说就答应了，决定借给他1000美金，问他够不够用，不够可以汇多点，他肯定地答复，够用了！

谢尔盖和我交往于2007年底，可以说是老交情了，他来中国看过我，我也去过他的白俄罗斯的家拜访过，在我创业之初的2008年，他知道我的情况后，几乎每月都给我下些小单，买一些不同的电子元件，从来都是先打款过来，利润虽然不多，但足够我支付房租等生活开支了，有次还在货款之外多付了200美金，开玩笑说是给我的国际援助。

他当时对我的帮助于我而言，就像黑暗隧道里的一道光，我一辈子都会铭记于心。所以他有困难了，我很乐意不遗余力地帮他，他女儿的事情就当是我小孩的事情。

谁的人生都会遇到困难，在困难时有人温情地帮一把，那么困难就会是短暂的，而患难岁月里过来的交情一定会是持久的！

疫情之下，外贸行业真的挺难，除了少数行业赚得盆满钵满，大部分的行业都受到不同程度的冲击。

就我而言，三月中旬，疫情在欧洲暴发后，客户们陆续取消或者推迟订单，我只得做些调整，以前工人每晚都要加班的，现在取消加班，放双休。按照这个速度，年前接的订单可以做到五月，如果到时订单没有恢复，就做点库存吧，情况总会好起来的，乐观点。相比正处于疫情煎熬中的欧美，我们已经很幸运了。

困境中，控制好自己情绪，善待他人，心存感恩，做好本职工作，一切的不如意都会过去，相信未来！

最后愿天下无疫，早日回归常态！**RU**

Hunk, I have one request for you. Maybe you can help, I pulled out of the turnover of our firm 900 dollars. But I still lack of 600 dollars. Can you lend me until July-August? Sorry, I'm not all comfortable asking you about this!

Hunk，我有一个请求，也许您可以帮忙，

越南代替中国 成为世界工厂，想多了

文_毅冰 图_站酷海洛 责编_钱晶晶



扫码参与讨论

我们一度发现，生活中的很多产品，开始出现了越南制造。

比如我们穿的 Nike 运动鞋，比如我们健身用 New Balance 的 T 恤，比如我们给孩子买的 Hazzys 毛衣，比如我们喝的 G7 速溶咖啡，比如沃尔玛旗下 Sam's 自有品牌 Members Mark 的坚果，比如给孩子睡的英国大牌 Silver Cross 婴儿床……

倘若仔细去寻找，或许会发现越来越多的产品在越南生产，时刻伴随着我们的生活。这一发现让很多外贸朋友恐惧，也让很多海外客户开心，认为随着中国人口红利的逐渐丧失，成本的迅速增加，让中国制造的成本优势一降再降，很多的越南制造、印度制造、东南亚制造，开始充斥全世界的消费市场，中国制造将被逐渐替代和边缘化。

若是很多外行人说这话，还是可以理解的，因为他们不知道内情。可许多外贸人同样持有悲观心态，同样觉得困惑难解，这就不应该了，需要好好检讨，需要从多角度多维度，去认真思考这个问题，从而得出自己的分析结果。



越南的底气在哪里

越南的底气在哪里？我觉得，有以下几个因素，是值得思考的。

① 领土与中国的云南和广西接壤，方便于中国制造业的转移。不仅越南人这么想，许多的欧美企业家，也有这样的盘算。

② 欧美诸国出于打压“中国制造”的政治目的，必然会遏制中国的产能，并且做出一定程度的分流。所以中国周边的越南、印度、柬埔寨、孟加拉国，就成了考虑的选项。

③ 越南大量的乡镇劳动力释放，人口红利带来了成本优势。根据 Vietnam Online 的数据，越南如今的人均月工资约为 150 美元，这一点远低于如今的中国，也许跟上世纪 90 年代的中国旗鼓相当。

④ 承接了不少中国转移的制造业产能，许多欧美和日韩企业开始在越南布局。比如耐克，已经从过去的广东、福建、浙江、江苏，逐渐转移订单至越南，如今越南产的耐克鞋，已经超过中国大陆。

⑤ 以美国为首的西方企业，直接在越南当地投资设厂，美国团队管理和运营，并且雇佣越南的工人，用西方先进的管理理念，跟越南当地的低成本和优惠政策结合，创造利润和出口产能。在越南政府看来，这就是招商引资的成功，也是外资看中越南长期的发展。

⑥ 越南近十年的 GDP 增长，都维持在 6%-7% 左右，经济数据十分抢眼，是全球唯二能保持高速增长的国家（另一个是中国）。而人口结构的年轻化，让越南人有充分自信，还能维持长时间的高速增长期。

转移部分容易，承接做不到

如今的越南，的确承接了不少从发达国家转移的制造业。并不如普通外贸人想象中的，仅仅是一些特别低端的劳动密集型产业，服装鞋帽之类的，越南同样有承接相对复杂的制造业分工。

比如手机行业的三星，已经在 2019 年关闭了在广东惠州的最后一家三星工厂，把

生产和装配环节迁移到越南。

英特尔在越南的工厂，虽不是芯片核心技术的晶圆体制造，也是十分现代化的封装工厂，负责生产新一代的处理器。

日本的丰田、本田、佳能这些老牌制造业，都开始扎堆在越南开厂。在越南政府大力招商引资，给予各种优惠政策后，许多工厂开始往越南迁移。

就连中国广东的不少制造业工厂，包括港商投资的家具工厂、玩具工厂，都有向越南迁移的趋势。

一时间，越南成为了国际生产商眼中的香饽饽，低廉的劳动力和税收，政府许诺的良好营商环境，给投资人不少信心，开始考虑投资越南市场。

但可惜的是，越南无法承接中国的制造业，也不可能做到。这其中有许多短期内难以解决的问题，比如规模经济的问题，产业链条的问题，技术积累的问题，市场纵深的问题等等，都不是如今的越南可以解决的。



制造业的转移路径

制造业的转移，是全球化和产业分工带来的结果。从经济学角度来衡量，就是比较优势起了作用。

二战后，制造业在美国和西欧空前强大，但因为成本的因素，欧美诸国需要更廉价的产能，需要用剪刀差收割发展中国家，把低利润和高污染的低端制造业转移到发展中国家，就成了必然。这其中，经历了三个阶段。

第一阶段，日本承接了美国和西欧的制造业。

第二阶段，亚洲四小龙承接了日本的制造业。

第三阶段，中国承接了亚洲四小龙的制造业。

而如今的中国，远比当年的日本和亚洲四小龙强大，不管在人口、国力、资本、规模，还是精细分工、市场纵深、技术积累、产业链条等领域，都找不到下一个承接的对象。

试问，当沃尔玛需要下一个紧急订单，60万条牛仔裤，需要两周内交货，全世界除了中国，还有谁可以做到。

有任何人，可以替代如今中国的制造业

实力？虽然在尖端领域，欧美还有不少单项冠军。但是从整体出发，如今全世界都高度依赖中国制造，根本无法离开。

越南的营商环境，虽然近些年有很大的提高，但是基础设施的薄弱，交通和物流的落后，甚至连中国的云贵都比不上，又如何跟制造业中心的长三角和珠三角竞争？至少短期内，是看不到任何的机会。

相比之下，全球500强企业，有490多家都在中国拥有分公司。商人逐利，会用行动来投票，这就很说明问题。中国的制造业，未来很长一段时间内，必然还是全球的最大贡献者。

越南产业链的缺陷

有日本企业雄心勃勃在越南设厂，希望转移中日韩的部分产能到越南，控制和降低成本，来赢得更好的市场占有率。

但是去了后发现，完全就不是那么一回事。别说交通和基础设施一时间无法提升，全球分工的产业链的缺陷，越南依然全面暴露出来。

中国毕竟有那么多年的积累，从上世纪

90年代开始成为世界工厂，至今已经有接近20年的奋斗进程，产业链布局广泛而精细，几乎所有的原料、配件和相关外协工厂，大部分都可以在中国找到。

比如我曾经合作过的美国家具工厂Scancom，他们在越南设了工厂，由美方直接投资和管理。表面上，越南的木材品质不错，工人薪水也比较低廉，美方有信心，用现代化的美国式管理，提高效率，从而获取最大利润。

可现实是，家具需要用到的五金件，需要从中国的广东进口；螺丝和钉子之类的小五金，需要从中国的浙江进口；油漆和电镀虽然在越南可以完成，但是一家工厂在往北500公里外，另一家工厂在往南600公里外。纸箱和彩卡，说明书和标贴，最廉价的选择，依然是下单在中国的工厂，再进口到越南……

所以一套家具涉及到的90多种相关配件，只有不到30%可以在越南生产和加工，其余70%都要向中国和其他亚洲国家采购。而中国，又是无法绕过的核心供应商所在。

这就是产业链的问题，也是大量知名外企，在越南面临的最大麻烦。那越南有没有可能在发展过程中，逐渐弥补产业链的短板呢？

严格意义上来说，这是不现实的。因为国土面积的限制，人口规模的限制，产业发展的限制，注定了一个小国，是无法布局全产业链的。

哪怕在欧洲，德国的制造业如此强悍，也只能挑选一些门类，专攻高端制造业为主，大部分供应链，同样是分布全球的。德国虽然国土面积在欧洲还算不错，但是放眼全球，依然是不够看的。德国同样无法发展全产业链，但它的优势在于，欧盟的紧密联系，让德国可以将配件采购和部分加工环节，放在欧洲其它国家。

越南呢？只能把自己当成产业链的一个环节，跟周围的中国和其他亚洲国家紧密结

没有足够的经济实力去发展教育，去投入科研。所以低廉的劳动力，并不代表着生产和管理的高效率，而且很难从中物色和培养人才。这对于越南本土企业而言，如今还是一个相对低级的循环，要彻底打开局面，还得进入供应链的中高端环节，还需要很长一段时间。

而越南的人口红利，瓶颈期的到来会更快，换言之，天花板会更低一些。原因就是产业链的限制，让年轻人的工作选择并没有那么多多样和丰富。越南本身又是小国，土地面积、市场纵深、产业结构、基础设施、交通配套，都会成为人口红利全面发挥作用的天花板。



合，共同完成精细化分工，或许才能在全球市场上，占据一席之地。

人口红利的瓶颈

再看人口红利，表面上，越南朝气蓬勃，9000多万人口中，年轻人几乎占据了60%，这可以极大供应制造业所需的劳动力。

可越南的年轻人，整体受教育程度不高，

域性的经济危机。所以仅仅因为人口红利，低廉的人员工资，就能吸引大量海外投资，还可以源源不断推动越南的制造业蓬勃发展，甚至承接中国的世界工厂角色，我觉得如今还看不到任何可能性。

许多珠三角的工厂，前些年的一窝蜂，不少开始尝试迁移到越南去布局。但是这几年呢？大部分还是偷偷地又回来了。无他，人工成本的低廉，不代表最终产品的低成本，因为还关系到整个的供应链，关系到物流交通、沟通成本、管理成本和上下游的供应和销售渠道。

综上所述，在如今国际分工日趋复杂的大前提下，许多低端产业链，往低成本的国

中国本身已经在了一辆高速列车上，因为体量的巨大，哪怕这几年的国际形势不佳，哪怕国内外贸易往中高端制造业的转型，使得我们在进行供给侧改革，在优化外贸产业结构的同时，依然可以游刃有余，去维持相当大规模的增长。

而越南本身，除了人口红利外，其余的一切，都是很单薄的。包括越南本身的经济实力、外汇储备等等，都不足以支撑一次区

家和区域迁移，这是一个大的趋势，能主动减少企业的成本负担，也能被动推动发达国家和区域的产业升级。

对于国内的一些落后产能，部分转移到越南和其他亚洲国家，获得成本上的更多优势和自由度，我是乐见其成的。只是，越南想承接中国制造，变成下一个世界工厂，我可以断言，这属于想多了，根本办不到。哪怕加上其他南亚和东南亚国家，也办不到！^[10]

瑞士钟

文_王重和 责编_钱晶晶



瑞士人很节俭，博览会酒会上他们只喝啤酒

案是“鸡啄米”，随着秒针走动，鸡群会一下一下地啄米吃。看得出小男孩非常喜欢，两眼满是希冀的目光，他多次拖住妈妈的腿，想妈妈能掏钱买下这款闹钟。

我看到后拿出闹钟想送给小男孩，但他妈妈礼貌而坚决地拒绝了。她十分真诚地对我说，虽然闹钟很漂亮，但瑞士人从不买自己并不需要的东西，对孩子不能满足他不合理的欲望。看到孩子含着失望的目光离去，我觉得那位母亲似乎有点不近情理。

博览会中国日那天，中国参展团作为东道主举办酒会招待各方来宾。酒会上我发现一个奇特的现象：那些端着酒杯四处寒暄的瑞士客商，葡萄酒杯里装的都是啤酒。我问个中原因，一位客商笑着说，巴塞尔人商场应酬时都喝啤酒，在他们眼中喝葡萄酒很奢侈，有违清教徒传统。

这让我想起曾在瑞士客商家吃过的一餐午饭。主菜只有一道炖肉，将各种蔬菜和猪肉片用慢火熬成浓稠的汤汁，还有一点腌洋葱、小黄瓜之类的配菜，主食是用火烤过的马铃薯。因为有客人在，才加了一道甜食樱桃馅饼。我看见客商和夫人把盘子里的菜吃得干干净净，还吃了一些昨天吃剩的面包。

瑞士人对穿着也不讲究，上班时习惯按

不同工作穿规定的服装，下班后更为随意，一切以舒适为原则。瑞士地价很高，当地人大多租房住，室内装潢很简单，墙面多刷一层漆，地上铺着普通地板。

虽然瑞士是手表王国，他们生产的劳力士、欧米茄、雷达等名牌手表驰名世界，然而博览会期间我见到的大多数瑞士人都佩戴普通手表，有些还是廉价的电子表。巴塞尔街上也很少看见奔驰、宝马等豪华轿车，当地人崇尚环保实用，喜欢开小排量两厢车。

近年瑞士人均月收入已超过六千美元，瑞士的教育医疗都是免费的，从员工入职起雇主就为他们建立社会保险账户并储蓄养老金。瑞士全国人口700多万，其中2.6%的人年收入超过百万瑞士法郎。富裕后的瑞士人依然过着节俭的生活，他们常在自家花园里建一个贮水池，通过下水管道将雨水接进

池里，需要时用水泵抽水冲洗厕所，擦刷地板。家庭主妇坚持开车去邻国购买价格较为便宜的食品，喜欢买筒装洗涤用品，回家后灌入旧瓶使用。每周固定时间瑞士人习惯将不用的家具和电器放在大门口，过路人觉得需要可以把这些东西抬回家去，再有钱的人也不会因此感到丢了面子。

有位瑞士客商问我不知道瑞士人煮鸡蛋的故事？他告诉我，瑞士人习惯在平底锅里放一厘米深的水，等水沸腾了就关掉电源，利用余热将鸡蛋煮熟。他们算过一笔账，如果每个瑞士人用节电方法煮鸡蛋，那么整个国家节省下来的电就足以供给一座3000居民的城镇使用一年。客商要我别笑话他们算小账。而我从心底里钦佩他们富而不奢、始终守住节俭的心态。

瑞士是近100年才富裕起来的，其国土面积小，人口密度高，可耕地不多，矿产资源又贫乏，加上冬季漫长、气候恶劣，所以瑞士人世代养成辛勤劳作、节俭支出的美德。瑞士人常说：“我们没有资源，只有一双勤劳的双手。”既然是靠劳动挣来的财富，没有理由不珍惜。

有位客商在博览会上买我们好多商品，他驾驶一辆小货车来提货。车上有一个充满稚气的搬运工，搬运时手指被封箱铁皮勒了条口子，鲜血直流。客商掏出“创可贴”让搬运工简单处理一下再接着干活。装完车我才知道那个搬运工竟是他的儿子，因学校放假临时请来帮个忙，“我会付他工钱”，客商郑重其事地补充。

记得那天孩子穿了条舶来品牛仔裤，他很自豪地对我说，这不是老爸送的，是去年冬天为邻居扫雪挣钱买的。我听了这些话很震撼，然后明白了一个道理：几乎所有的瑞士家庭都靠自己的勤奋创造财富，这样挣来的钱花的时候就不会讲排场、求奢华。

另外，瑞士人都有居安思危、常为未来做好储备的观念。迄今为止，他们每周仍工作42个小时，全年有薪休假只有20天，比其他欧洲国家都少。我突然发现中国和瑞士

竟然存在一种共同的价值观。

巴塞尔博览会结束后我们还随访了日内瓦。日内瓦是法国服装设计师、意大利皮鞋制造商和纽约珠宝行争相来开店的地方，是许多明星喜欢和居住一生的城市。

在这座国际化大都市中，满目都是火柴盒形状的办公楼和公寓楼，很少看到玻璃幕



国际大都市日内瓦建筑多为火柴盒形状

墙，更没有花里胡哨的建筑。有一天晚餐后常驻日内瓦的老陈开车带我们观光市容，街上大多数商店都已打烊，看不到灯红酒绿、笙歌艳舞的夜生活，听说这里的居民习惯早早熄灯睡觉，老陈戏称他们是欧洲农民。

日内瓦还是联合国欧洲总部所在地，每年召开几千次国际会议。会议组织者处处精打细算，为与会者订购的是最便宜的航班往返机票，会址会选在交通方便、租金不高的宾馆里，会议伙食是固定的一日三餐，每个人在秘书处只能领到一支铅笔和一本笔记本，每天只给出席会议的人免费提供一杯茶，如想多喝需要自己掏钱。

瑞士人已养成节俭习惯，花自己的钱注意节约，花别人的钱、花公家的钱也不大手大脚。瑞士城市建设上新项目之前需要得到大多数纳税人的同意，巴塞尔音乐厅建造年

代已久，举办音乐会时显得拥挤闷热，市政府希望在老建筑边上盖一座全新的音乐厅，方案公布不久后，巴塞尔大街小巷就贴满了反对的海报，人们认为新建筑太大、太贵、太奢侈，没有必要花那么多钱，该方案后来在市民公投中遭到了否决。

听一位行家说，瑞士钟表的创制基于一个发明，那就是发条技术。发条能够收紧并储存能量，又能够慢慢释放出来推动运行装置和指针。笔者以为，节俭美德就好比这种能量，多年来积聚于瑞士民族中，穷的时候那样，富裕了还一样，这是推动瑞士经济持续发展的动力。**BU**

大神来了

传说外贸大神年薪百万，他们逢单必下，他们在工厂、买家之间游刃有余，他们指点一批批菜鸟攻城略地……他们的成功、他们的生活、他们的状态，令无数外贸人向往。《焦点视界》将带领大家走近这些外贸大神，去遇见他们的人生。

汪晟：从小镇青年到洛杉矶沙滩车大王

受访嘉宾_汪晟 采编_菠菜 责编_菠菜



关于汪晟：
Speedy T Inc.及Hey Inc.创始人，汪晟米课联合创始人。

走，到你的目标市场去

焦 今年的疫情使美国成了舆论关注的中心，对您的业务有影响吗？

汪 因为疫情发生后美国政府对于民众的补贴在4月中下旬陆续到民众手中，很多人在拿到这笔钱后用于了网购，所以我们业务实际有较大增长，这也是很多外贸人的反馈。但随之而来的就是库存告急，补货跟不上。

焦 疫情之下，中美贸易摩擦加剧，您如何看待接下来中美双方的贸易走向？

汪 我自己确实没有能力来做任何预测。但是不管怎么变化，总有人能积极适应变化。比友商更努力一点，比友商把事情做得更好一点，先倒下的我想肯定不会是我（当然，也没有那么肯定的事情）。如果我自己是因为无法适应变化被淘汰，那也很正常，没有什么可抱怨的。

大家应该看到另一种现象，很多打着PROUDLY MADE IN THE USA的产品，其实背后都是深耕美国市场的中国外贸人。我们不应低估优秀外贸人的适应能力。

焦 美国民众对中国的真实看法到底是怎样的？

汪 我自己觉得，美国民众对中国的真实看法和中国民众对美国的真实看法，都是说不清道不明的混合状态。

CNBC在2年前报道盒马鲜生，很多老美在YouTube上看完报道视频后的评论都是羡慕不绝的样子。比如：

After living in China for over 6 years, it's easy to see that they are now at the forefront of technology whether ppl like it or not ... It's already almost a cashless society.

I like the idea of the robot restaurant. if we had those in the USA, then I would not need to leave a tip!

当然负面的评论也有很多，这边就不引用了。其实美国民众怎么看中国并不重要，我

们自己把该做的事情做好，就够了。

焦 您深耕美国市场这么多年，就对市场的理解而言，有没有什么是可以和大家分享的？

汪 要说这16年里我最大的转变，那就是我对外贸以及市场有了颠覆性的认识。如果你没有来到过目标市场，没有学过如何科学的开拓市场，你永远不知道错过了那么多的客户。

美国市场的机会很丰富，有很多可以学习和探索的地方，不管是外贸老手还是新手，相信都能在这个市场找到自己的切入点。举个例子，不知道大家有没有听说过pawn shop，也就是当铺，这个渠道。全美pawn shop数量大约是10000家左右，而美国7-11的店铺数量还不到9000家。大部分当铺，除了典当，还有自己的零售业务。根据我们的一手数据，这个渠道是值得关注的。

焦 据您观察，美国的业务员和中国的业务员有哪些区别？

汪 根据我自己的观察，中国业务员的综合能力远远超出美国的销售。大家如果去米课圈APP中看一看各位外贸人的分享帖，一定会认可我的这个说法。

很多我接触到的外贸业务员朋友，基本都能灵活运用各种工具与方法来高效开发客户。这是很多美国销售无法想象的。但是在沟通技能和谈判技巧这方面，中国业务员朋友还有学习进步空间。

比如大家日常可以积累一些金句，然后进行灵活运用。举个例子，我们很多朋友在与客户沟通的时候，会碎碎念那些被人重复了无数遍的话，比如我们很重视产品质量，因为客户是上帝等等。

但有时这些话又不得不说，我们可以怎么办？我们可以先说，It might sound like a cliché，然后再说那些被说了无数遍的话。就像下面这样：

It might sound like a cliché, but we do believe "The customer is always right".

比如疫情期间很多朋友都遇到了比疫情

外贸江湖里据传有这样一位大侠，他是毅冰的偶像，是老华最为敬佩的人，是料神极力推荐的人，助理夸他超级nice，粉丝为他神魂颠倒。人人赞他有智慧、有胸怀、有激情、有学识，妥妥的新时代四有青年。

有粉丝这样评价“如果说毅冰老师是体系性的少林派，老华是以柔克刚的武当，那么这位老师绝对是既有杀伤力，又不按常理出牌的逍遥派。”

和这样一位大侠促膝长谈，一定是一次精彩的人生体验。大侠定居美国，偶来南京，我原以为一定有机会面聊，没想到这一等就是三年。

《大神来了》第17期我终于访到了汪晟，圈内人称日成哥。

在微信上撩汉成功之后，战战兢兢向@d.tv域名的邮箱发送了采访提纲，毕竟这是我迄今用过的最短域名。外贸之外，汪晟喜欢投资域名，是suv.com, bike.com和hz.com这几个目前价值近亿的域名的拥有者。

汪晟身上的标签非常耀眼。从小镇青年到洛杉矶沙滩车大王的传奇经历，无疑成为外贸人追逐梦想的指南针，和沙滩车大王相比，小镇青年的角色和我们无比接近，似乎每一个外贸人都可能成为下一个汪晟。

通过对汪晟的采访，再一次验证了这样一个道理，这世上，从来就没有无缘无故的幸运，更没有随随便便的成功。以下焦点视界简称“焦”，汪晟简称“汪”。



前更多的来自客户的不友好情绪，抱怨病毒蔓延，抱怨价格上涨，抱怨交货延期，有些素质比较差的客户甚至还会因为疫情无脑指责业务员朋友，等等。

这个时候我们的开发信，或者和客户的其他沟通，就很考验各位业务员朋友的沟通能力。下面6句话是我写的一个沟通小样本，大家可以稍微作下参考：

- ① Winston Churchill once said that never waste a good crisis.
- ② I am a positive business owner.
- ③ No matter what happens, I am always trying to make something good out of something bad.
- ④ I understand where you're coming from, but I know my price is competitive.
- ⑤ Yes, it's definitely higher than what the price was 6 months ago.
- ⑥ I guess we just have to adapt to the new reality.

为什么不从 0.5 开始呢？

焦 迷茫是外贸新人不变的议题，特别是在今天的环境下，显得尤为突出，您是怎样走向外贸之路的，是否也曾有过迷茫期？

注 我大学就读于杭州商学院，专业学的是国际贸易，毕业后自然就走上了外贸之路。迷茫肯定有，但是因为大学二年级我就搬出了学校，忙着瞎折腾赚钱，所以也还好，唯一记得的就是追不到喜欢的姑娘（们），让我很迷茫。

那时我不上课的时候就在给《钱江晚报》、《杭州日报》、《每日商报》等报纸写数码类的稿子，周末基本都在颐高电脑广场门口做外场主持，一般都是我主持，我招的几个杭州幼儿师范学院的女生跳舞，很热闹。这段经历很好地锻炼了我的快速适应能力。

焦 在开发市场的过程中，有没有您自己印象比较深刻的事情？

注 有。一直以来我们都是 To B 业务做得很好，但是 To C 较弱。尝试了自己 To C，发展速度不尽人意。转机发生在我们收购了行业第二第三第四的零售电商之后。

其实我们在做的很多工作 / 项目，并不需要都从 0 开始，可以试着去寻找怎么样从 0.5 开始的方案。

焦 如果现在把您空投到一个完全陌生的市场，给您 \$1000 预算，您会怎么开始业务？

注 延续上一个问题的思路。虽然现在你把我空投到了一个完全陌生的市场，看似我需要从 0 开始，但是实际上我可以临时雇佣对于这个市场有一定了解的人，帮助我熟悉这个市场，让我从 0.5 开始。这 \$1000 预算，足以让我买到若干有价值的信息。

一个外贸人是否是一个合格的、与时俱进的外贸人？我给大家一个简单粗暴的判断方法：把她 / 他扔到一个陌生的市场，看她 / 他是否能快速适应并开展工作。

焦 想听听您从 0 到 1000 万美金极速之旅的故事。



汪晨与粉丝

注 那是 2015 年平衡车狂热时候的一段很有意思的经历。其中一个 200 多万美金的单子值得稍微来讲一下。这个客户是在 Vernon, CA 做自行车生意的，资金实力强劲。当时他参加完秋季广交会后回洛杉矶，我是在他下飞机后第一个给他打电话的，然后约在他公司面谈。

当时市场已经爆掉，交期是个大问题，我和他见面时，他正在不同公司间进行比价。谈判的转折点发生在我告诉他我收购了之前 Tabibi 家族拥有的 Bike.com，希望以后有机会和他一起合作，看看是否能做个十亿美金的电商公司出来。在十亿美金这个饼面前，200 万的订单似乎也没那么大了，我趁热打铁拿下了这个单子。

焦 发现您简直是一个孙子兵法高手，借力打力，以虚为实，指导您日常商业行为的思维体系是什么？

注 我最想带给大家的是不同的思路，以及快速找到可用方案的能力。同时，我也常常提醒来听我课的朋友，千万不要被我的思路束缚，因为我有我的局限性，而且局限性还挺大，所以也谈不上套思维体系。但是不管是生活，还是生意，我有两个常用的判断标准：

一个是，“我没有你，可以过得很好，你没有我，也可以过得很好，但是我们在一起可以更好”，那这个合作关系，或者婚姻关系，就是健康可持续的。

第二个是，自己少拿一点，让合作伙伴多赚一些。

焦 在您的外贸生涯中有没有遇到挫折的事情？

注 让我不能理解的是一手从小培养到大的客户倒戈。因为太过信任对方，在那个市场区域除了培养他，没有培养其他同量级的客户，导致对方倒戈后，在该区域没有能与之抗衡的第二个客户可以马上合作并反击。没有永远的朋友，只有永远的利益，如今已经释然。

焦 您觉得接下来的机会还会在哪里？

注 每个行业都有各自的机会，很多机会是我看不到的，只有身处各自行业中的各位朋友才能发现。但是我深信 D2C(direct-to-consumer) 的机会。不管是 Shopify，还是 Amazon，还是其他社交电商平台，好的 D2C 品牌并不是太多，而是太少，这块机会是我在关注的。

焦 无论在思维上还是行动上，您一直在领跑，最近直播太火了，从外贸角度您如何看待这一趋势？

注 我极度看好直播和短视频。但是嘴巴说说看是很廉价的做法，我喜欢 Put my money where my mouth is，看好某个东西，把自己的钱放进去，然后再跟大家讲我看好这个东西，这才是正确的姿势。

我自己是 2020 年 4 月 17 日开始接触抖音，5 月 8 日开始接触 TikTok 的。之前几年由于我自己的偏见，一直都没有下载使用抖音和 TikTok，现在我意识到自己错了，所以开始放钱进去。

下面截图中的是最近 7 天我的一个抖音



汪晨抖音账号数据

账号的数据。TikTok 的账号刚起步，但是我用了自己汪晨米课中和大家分享的方法，相信应该可以后来居上。

不管最后结果是怎么样的，学习和实践的过程是快乐的。

焦 如何持续保持学习的劲头？

注 我和大家分享过一句我自己改编过的话“三人行，都是我师”。

“三人行，必有我师”，意味着我们需要去判断我们遇到的人中，有谁是值得我们学习的，有一个判断的过程在里面。而我相信“三人行，都是我师”，我要做的就是从每个人身上学习一切值得我学习的地方。

如果非要从我最近 16 年的工作生活中提炼一条主线，这条主线就是学习。不管是在人生什么阶段，每一天我都在学习。

标签会变，学习不变。

The more you learn, and the more you can earn.

焦 举目所见，您对人做事都热情洋溢幽默乐观，在阳光的另一面是不是也有影子？会是什么呢？是什么经历使您成为了今天的你。

注 2009 年 4 月，我母亲因为癌症去世；2018 年 3 月，我父亲因为癌症去世。即使是现在，我闭上眼睛，还是能看到在医院肿瘤内科，在殡仪馆，在火葬场，在墓地的一幕幕。

斯多葛主义 (Stoicism) 中有一句话，Amor fati，意思是不管是痛苦与失去，快乐与收获，我们需要做一个怀有命运之爱的人，无条件地接受人生的一切事件和处境。

作为一个渺小的地球人，我选择接受一切状况。

后记

人生本是一场修行，随着年龄的增长，我们将会学着去接受一个个迫不得已，唯有接受，方能坚强，唯有豁达，方能行远。

《焦点视界》这几年来一直在探索一家知识媒体的边界，所以大部分精力花在运营和拓展方面。唯有不舍得放弃每期与外贸大神对话的机会，做记者对我来说，真的是一件超级幸运的事情，正如日成哥所说，“三人行，都是我师”。

和日成哥的沟通全程都非常欢乐，可能是因为我们都二百五，他的二百五是写作风格，而我是人。当日成哥说大二已经出来兼职的时候，我知道我已经输在起跑线上了。所有的问题都坦诚以对，寥寥数语却涵盖了他多年的外贸精髓。

虽然日成哥字里行间都在试图引导我，他不是什么大神，他随时可以被模仿、可以被学习，甚至可以被超越。但正如传闻所言，他的确是一位智慧通透、举重若轻、开明坦诚的外贸高人。

日成哥说如果和他一起生活一段时间，相信会把这十二个字划掉，变成“不过如此”四个字。我想，我大约没有这个机会了。📌



JL-MASKS：做品牌口罩，助全球抗疫

疫情下，一位口罩生产者的自述

口述 陈冬长 梳理 《焦点视界》 责编 崔西

应读者要求，我们严选一些中国制造网上资质全、口碑佳的口罩生产企业，集中分享他们的故事。金陵是其中之一。

金陵公司核心团队来自于广东鼎立汽车空调有限公司(主做汽车空调)，是一家文化味道很浓的企业。据“金陵”同事讲，其名字来源，是综合东汉思想家王充《论衡》中“精诚所至，金石为开”、以及唐代诗人杜甫《望岳》里“会当凌绝顶，一览众山小”中的意境：放眼世界，不忘初心。

提到初心，金陵总经理陈冬长先生(也是广东鼎立汽车空调有限公司的董事长)说，创建金陵公司，就是为了创造美好生活，目前只有疫情结束，生活才能更美好，“那我们就来好好做口罩吧”，让疫情早日结束，让生活早日恢复。

其实，就像鲁迅曾言：无穷的地方，无数的人们，都和我有关；而美国传奇的CNN主播安德森·库珀也曾言，每个人会因看见世界而震颤的每个瞬间，都正在看见自己的心灵。陈冬长先生和他的团队在疫情期间的所有行为，也是他们内心对这个“和自己有关”的世界的反馈。

下面内容，主要源于金陵总经理陈冬长先生的口述整理。



金陵公司总经理陈冬长先生

做口罩需要品牌吗？

口罩一直是个颇有争议的产品，不管是品质还是价格等，都曾是疫情期间的热点话题。但对于我们而言，做这件事儿非常纯粹，就想做高品质的口罩，让疫情早日结束。而且我们坚信能做到。从源头的品质方面，我们确保原材料达标合规才会采用；我们联合松山湖的实验室，借助合作伙伴的经验和力量，保证口罩品质；生产环节，大部分都实现自动化操作，避免人为的质量问题；工艺制造过程中，也是完全按照国标要求鉴定，由国家专业鉴定机构把关。

的确，这是我们团队第一次做口罩，没有经验，但我们通过整合外部资源，与做口罩的专业团队合作，借用专业检测机构鉴定，来保证口罩品质。我们非常有信心，就是要打造一款属于 JL MASKS 系列的口罩品牌。

有人说，做口罩有必要做品牌吗？我的答案是肯定有必要！我们做口罩品牌的初衷，是在目前行业乱象、质量参差不齐、消费者

不知道如何选择的情况下，传递给消费者一个明确信号，带有 JL MASKS 品牌标识的口罩，是有品质保障、值得信赖的，以破除他们的选择焦虑。这也是我们做事情的一贯特点：一旦决定做某类产品，就会全力以赴，以保证品质品牌。

毫无疑问，孵化一个品牌需要时间积累，但我们有坚定的决心：就是要做成这件事儿，要做出品牌，让客户对 JL MASKS 标识的口罩产品有品牌认知，在消费者心里种下一颗优品的种子：JL MASKS 系列产品，是有正规品牌、正规渠道的。这样下来，JL MASKS 对中国制造在国际上的口碑和形象都是加分项，而不是去抹黑它。

做品牌，需要有营销策略。疫情时期肯定需要特殊的营销策略，目前我们的 JL MASKS 品牌口罩几乎在全电商平台铺开。既不排除传统的市场拓展展业手段，同时我们更青睐于以高效高质的互联网来搭建金陵的电商营销平台和销售网络，包括 Amazon、eBay、中国制造网、阿里巴巴以及社交电商小红书、Facebook 等。线上营销本来就是我们的强项，效果也立竿见影，相信 JL MASKS 会成为海内外客户的口罩首选品牌。而且，金陵在美国和欧洲都有自己的分支机构，他们会为金陵收集和分析汇总第一手的市场信息，会进行区域市场的服务跟踪和资源整合以及品牌推广及维护等。这都为我们的品牌打造奠定了基础。

如何保证口罩的品质？

做一个品牌，不是喊喊口号，讲一个故事，把营销做好就万事大吉了，而是必须做好底层的品质。前后顺序不能颠倒。我们在品控上下了很大功夫：JL MASKS 系列口罩，全部通过国家相关检测机构的测试和认证，完全符合国家标准。这里我要纠正一个错误认知：很多人可能认为，中国口罩的品质标

经过授权的组织，可以接受符合中国标准的口罩在美国销售。

在目前防疫类物质质量参差不齐的情况下，金陵公司有一整套成熟的质量管理体系在运行，从供应商开发管理到生产制程管理、测试验证管理等等，每个环节及关键点都设有 QC 岗以及投入了先进的全自动化检测设备，全流程监控零死角，确保产品出厂合格

举一个例子，也能从侧面说明 JL MASKS 口罩的品质和畅销程度。我们有一国际买家，他在 4 月 27 日深夜发邮件，要求我们五一假期期间交付 200 万 PCS 口罩订单；第二天一大早我们同事赶紧回复说，因为五一国际劳动节，工人们都要正常放假休息，只能推迟到五一假期后发货。这位买家收到邮件很着急，第一时间打电话过来，说怕交不了货，要承担很大法



JL-MASKS 口罩系列的生产车间组图

准低于欧美标准，其实我们的国家标准很多参数是高于欧美标准的。当时，在中国武汉疫情那么严峻的形势下，我们都是用中国自己做的口罩，口罩在防御疫情过程当中，起到了很大作用。既然我们符合中国标准的 KN95 口罩，占了全球将近 1/4 人口的中国人都能用，那么海外人民当然也能用。

尽管出于种种考虑，美国会出台各种调控限制的措施，但美国政府很清楚他们真正要什么。比如疫情时期，尽管中国产的口罩短期没法做符合欧美标准的相关认证，但美国相关机构出台了一个紧急使用授权的方案：

率 100%，满足出口欧美 CE、FDA 等国际标准。截至目前，所接订单总计尚有 2300 万 PCS 产品在加班加点生产交付，今年五一整个公司也没有时间休假。客户对我们的产品质量、交付效率和合作关系评价都很高。

在我看来，金陵的竞争优势主要在于：一是拥有高于行业平均素质的专业化人才队伍；二是拥有全球大量的渠道资源；三是拥有优质的供应链体系……这些优势，既是 JL MASKS 口罩品质的底层保证，也是很多口罩生产商一时半会儿难以和我们在一个平台高度竞争的差距。



律责任和经济损失。最后经过协商，我们答应五一交付一部分，其余节后再接交付。这个案例，一是让我们感觉到了国际买家的契约精神，其次也说明了我们 JL MASKS 口罩供不应求的态势，当初以品质和品牌为根基来打开市场的选择是对的。

说白了，海外客户采购评估的规则虽然很多，但他们更看重的还是合作公司的信誉、资质、产品质量和服务意识。而这些我们都具备。所以，目前客户对金陵的满意度很高，对合作充满信心，返单率基本达到了 100%。



JL-MASKS口罩系列的生产车间

尽管生产口罩，还是希望疫情早日结束

人类是一个命运共同体，国家跟国家之间，就相当于邻居跟邻居之间的关系。在全球经济一体化的今天，不管疫情发生在哪个国家，只要还没结束，它对全人类的恶劣影响就会存在。现在欧美以及其他国家和地区的疫情，尽管跟我们不在同一个国家，你也不会感觉它远在天边，而是近在眼前。基于此，作为中国政府也好，中国一家企业也好，我们都想为抗疫做点事情，希望疫情早日结束。

我们能做的事情很有限，而看到疫情期间，各国人民都需要口罩，金凌刚好有车间，有资金，有相关团队和资源，那我们就来好好做口罩吧，以缓解口罩紧缺的局势。当初就是这么个简单朴素的念头，希望为抗疫尽自己绵薄之力。

我们作为企业，不管是日常还是疫情期

间，都是用自己的团队和技术，创建品牌，搭建营销渠道，为客户提供优质的产品和服务。我们的企业文化，我们的品牌意识，不需要向员工刻意灌输，而是体现在工作日常中，变成大家的默认共识：不合格的产品是不能过关的，好的产品才能持久。就像在家里，父母一直在教育我们，这个不能做，那个不能做，久而久之，自然有了辨别对错的能力。

如果全球各国政府能够像中国政府这样，有着强有力的管控措施来防御抗疫的话，半年之内情况就会好转的。那么半年之后，口罩需求端不断萎缩，我们就不会再继续做这个口罩供应了，但是我们创立的这个 JL MASKS 品牌会依旧存在，继续做面罩、面具等产品。像餐饮行业、医疗行业，以及西方人在开化妆舞会的时候，都会用到这些产品，所以从传统民用角度，这个品牌可以持续下去，渠道也可复用。

2020 年底的时候，最希望的还是疫情早日结束，大家的生活快点恢复常态。那时候，我们会庆幸为抗疫做了点事情，在最困难的时候，我们的团队能够迎难而上，没有退却。就像丘吉尔说的那样，没有白白浪费这次危机。



JL-MASKS口罩系列的厂房外观



JL-MASKS口罩大纸箱包装



JL-MASKS口罩彩盒包装



JL-MASKS口罩胶袋包装

金凌的基本商业逻辑和价值观

如果回顾总结一下我们所遵循的商业逻辑，主要有这么几点吧：

第一，要坚守价值观。任何时候，我们把想做的、能做的、应该做的正确事情做好，不会为了谋求短期利益，去做一些违背道义的事情。

第二，要坚守品质和品牌。无论做什么业务，我们都要有品质和品牌概念，为客户、为社会提供好的产品和服务。从商业竞争角度，就是要保证自己的产品在客户面前具有被他挑选的可能，赢得客户认可。

第三，要有大局观。对于我个人，曾经经历过2003年的非典，也经历了这次新冠疫情，最大感受是，在特殊大事件面前，大家要有大局意识，要遵守规则，要有奉献精神，听从政府和组织的统一指挥，众志成城，这样才能更快地结束不利局面。

对于金凌而言，我们企业的核心价值观是诚信、创新、奉献、共赢。不管是抗疫期间，还是日常，做我们能做的事情，也是一种奉献精神，一种责任体现。不管是家庭、企业，还是个人，大家都需要奉献精神，都要积极直面问题，把该做的事情做好。

我自己就是一个很普通的人，一天下来很简单，就是工作，运动，陪陪家里人。当年在创业的时候，设定目标是45岁前实现退

休，结果现在已经过了这个年纪，还在工作状态。好在，我的企业现在已经不是太依赖我，我不在公司，公司也能有序运转。

只是现在属于疫情特殊时期，我会主动来公司，多操点心，把口罩新业务做起来，为疫情的早日结束做点实实在在的事情，不留遗憾吧。

这里也呼吁一下：非常欢迎外部合作，不管是外贸公司，还是销售服务人员，我们有好产品，你们有好渠道，大家团结起来，资源整合起来，共同为全球抗疫事业做点事情！疫情早日结束，我们也能早日享受有序美好的工作生活！**LU**



2018年，金凌母公司广东鼎立曾召开的新品发布暨全国代理商峰会

广东鼎立汽车空调有限公司(以下简称广东鼎立),成立于2008年,注册资金2300多。是集研发、生产、销售为一体的高新企业,在东莞设有生产工厂,主营直流涡旋压缩机、纯电电动汽车空调系统、直流顶置空调等产品,广泛应用于卡车、房车、特种车辆、改装车、电动汽车等领域。目前与东风、陕汽等多家企业展开合作,并出口美洲、欧洲、澳洲、中东、东南亚等国家,年生产能力10万台。

广东鼎立是政府重点扶植的节能环保型高新技术企业,一直坚持“创造美好生活环境,享受舒适移动生活”的企业使命,奉行“诚信、创新、奉献、共赢”核心价值观,以“与员工一起成长”的经营理念,立志成为“世界直流空调领域第一品牌”。

面向B端的外贸直播带货该怎么玩

文_Srin 图_站酷海洛 责编_王若竹

广交会已官宣于6月15日-24日在网上举办，主要包括线上展示对接平台、跨境电商专区、直播营销服务三部分内容。而屡次被国家点名推荐的直播，成为了外贸的新风口。

但对于从未有过直播经验的ToB供应商，需要掌握哪些技能，最终能够在线上向买家带货？



To B 直播与 To C 有天壤之别

很多外贸人打趣说，国家逼我做主播，是不是现在就得去学李佳琦“OMG”了？

实际上，ToB直播与ToC有天壤之别。

如果说针对C端客户的直播电商是一场平台、品牌为讨好粉丝做的价格战游戏，那么针对B端客户的直播显然有所不同，B端买家看重的除了价格，更重要的是产品品质、企业的专业度。

C端直播的营销核心在于“人”，主播通过鲜明个人特色，让粉丝信服转而下单，因此大家会跟着主播选购，李佳琦卖什么，客户就买什么。而B端直播营销的核心在于“货”，让买家记住的不该是某个直播镜头前的外贸业务员，而是你这个品牌的产品，它认证齐、性能优、价格合理、值得信赖。

所以李佳琦那一套“买它买它”，在To

B端是行不通的。

当然C端直播还是有可借鉴之处，比如直播的物料准备都差不多，如：背景墙（企业展厅）；灯光设备（柔光灯、美颜灯、无影灯、反光板等）；拍摄设备（摄像机、多功能支架）；收音设备（灵敏度高、音质好的麦克风）；电脑、网络环境、正式得体的着装……

邀约、预热、脚本一个也不能少

想想看买家为什么要大老远去广交会？在搜索引擎或者B2B平台上鼠标点点多简单？还不是因为广交会将全国最有实力的外贸企业齐聚一堂，买家可以在短短5天之内找到大量潜在供应商，摸到样品，具体谈到合作细节！

所以，对B端的直播并不是你打开摄像头，随心所欲聊聊产品、聊聊公司，这种无重点的唠嗑留不住任何视时间为金钱的买家。前期准备中，买家邀约、直播预热、直播脚本一个也不能少！

买家邀约

首先要求业务员在直播前做好定向邀约，在方向上：

针对采购意向不那么高的买家，可以就买家关心的热点话题进行分享，比如当前产品趋势预测、行业技术发展、价格走势预测、供应链知识等，以专业性吸引买家、建立信任；

针对前期有过联络的买家，则可以用新品发布、促销活动等加强粘性，为促成订单添一把火。

直播预热

在直播前一周内，通过邮件、WhatsApp、

Facebook等渠道提前邀约买家，邀约形式可以是带直播间二维码的海报、社交平台动态发布、直播链接等等。

直播脚本

任何一场好的直播都需要有一个好的脚本。参展直播当然也是同样。

现在你就需要开始准备你的脚本了，这包括：

① 合理安排直播时间，针对主攻市场的时差，选定一个合适的直播时间是准备直播的第一步。

② 了解客户群体的需求，在脚本中加入能够吸引他们的产品需求点。

③ 选择合适的直播产品，不同于C端直播的产品，B端直播的产品更需要具有可展示性，具备一定的演示功能，此外，产品最好具备专业质量认证。

④ 提炼产品卖点，并融入到产品的互动展示环节中。

有方便演示的产品，当然最好。如果是不方便动态展示的产品，比如你的产品是异形石材或塑料模具，除了夸产品质量好外，

你可以告诉买家你家石材已经和哪些名企成交，简短地把产品的优势和重点说出来，并不断地在直播间重复，照顾到后续进入直播间的买家。

可以分享一些品牌案例或是与买家的小故事，风趣幽默地拉近与买家的距离。

⑤ 增强互动性，加入互动环节，提高直播过程的趣味性。

给大家分享一个比较新颖的互动方式——连麦。连麦是直播间互动的有效技巧之一，和铁杆粉丝连麦，可以调动观看者的积极性。这个方法也适用于B端用户，如果能在直播间邀请一些之前合作过的买家来进行互动，也不失为一个买家帮你背书的好办法。

⑥ 直播彩排。可以先就直播的具体产品和流程，自己开个内部房间多练几次，团队内部提前预练，尽量规避紧张忘词、说错话、被买家问倒等翻车的情况。

⑦ 此外，直播时说话语速不宜过快，保持一种正常的聊天速度即可，如果中间思路有一些卡壳，可以稍微停顿去调整一下思路。如果直播过程中安排了工厂车间视频的，则需要从技术上解决摄像头切换问题，以及提前与车间工人打好招呼，规范生产流程。



Messe München

Connecting Global Competence

bauma CHINA 2020 工程机械行业盛会

上海新国际博览中心
2020年11月24-27日



立即参展报名!

+86-21 2020 5500

baumachina@mm-sh.com

关注微信
预订展位



上届展会数据，实力筑就规模

330,000 m²
展示面积

3,350
展商

212,500
观众

上海国际工程机械、建材机械、
矿山机械、工程车辆及设备博览会

www.b-china.cn

bauma CHINA

如何在直播中引流客户做深入洽谈

B端买家采购的一个特点是，一些订单细节需要私密的、一对一的详细沟通，所以在直播中留意为客户，并将其引流至线上一对一会客厅极其重要。

在C端直播时，不管是在直播间送福利，还是抽奖，主播做的任何动作都是为了对直

播间流量转化起到促进作用。但是在B端直播时，买家会相对冷静，很难因为直播而冲动消费，因此我们可以提供一些 free sample 拉近彼此的距离，建立联系。比如通过“私聊领样品”引导买家进入一对一会客厅详谈。

即时性是线下展会的天然优势，展会中

要某个产品报价，1秒钟就解决了，而转到线上则是今天发个询盘，业务员一天后才回邮件，买家等着急了就会觉得你们不专业。

直播恰巧也具有即时性的特点，并且直播的优势比打电话更明显，在直播中及时回答买家的问题，快速建立买卖双方的信任，更有可能引流买家深入洽谈。

直播后就如参展后，是成单与否的主战场

直播带来流量，但线上买家的关注转瞬即逝，作为直播行业的新秀，怎样抓住线上广交会的高意向度买家，利用直播流量，回归线下，转化为真实订单？外贸人应该关注以下3步骤：

**买家标签化，
让B端买家跟进更加有针对性**

相较于线下实体展，在To B直播中，买家的注意力会更加分散，逛展的主动性选择会更强，而且不是所有进入直播间的买家都是有价值的、匹配外销需求的。

因此，直播结束后，给买家贴标签是非常有必要的，针对不同的买家采取具有针对性的跟进手段，业务员在这个时候要发挥作用，邀约意向买家开启一对一视频会客，在沟通中逐步判断出买家的身份、决策权、采购市场、关注要素（性价比、产品认证、运

输问题、售后保障等）……专业而详尽的解答买家提出的问题，打消买家的疑虑。

**强化二次传播，
在B端买家中狂刷印象分**

利用直播的回放功能，供应商可以对直播的内容进行整合营销，通过微信、微博、Facebook、YouTube等多种社交媒体渠道，输出短视频、主题海报、新闻消息、研究报告等，在二次传播中，让买家接收到企业在做To B直播营销的信号，增加关注度，对于有下单意向的买家，强化他们对该外贸企业及其产品的印象。

**重视直播复盘，
抓住外贸新形态的试炼机会**

作为会展业的新形态，直播对于任何一个外贸企业而言都是新奇的，期间的任何一

个举动都值得研究。直播结束后，除了买家分类、订单跟进之外，更重要的就是复盘。

回顾和剖析企业在整个直播过程中存在的问题，分析其出现的原因，提出解决办法，在今后的直播营销工作中做到有意识地规避和优化。

建议大家以C端直播熟悉形式，以B端直播组织思路。结合起来，才是真正适合外贸的直播！

扫码下载B端直播全流程思维导图。





健康的代价

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎

前些日子我感觉自己的亚健康状态很明显，似乎不少身体零件出了问题，就去医院做了个全面的体检。

其实，因为年龄的增长、生活方式的固化，身体的很多机能都开始变得大不如前。今年以来的疫情，更是让这种亚健康的状态变得愈加明显。于是我将本期“焦点公益行”的主题“历史性”地转向关注个人健康。

比如，为了健康，我们应当放弃什么。



不熬夜为什么那么难？

千万别把熬夜的理由推给工作，我相信大部分人熬夜不是为了工作。

一直以来，“你为什么熬夜”这个问题总会引发全民讨论。熬夜的危害大家都懂，可依然睡不好，究竟是因为什么？

睡眠是一个人体自我修复的过程。

白天，身体在使用的过程中产生了一定的磨损和垃圾，身体会在睡眠时分泌相关的激素来清除垃圾，恢复身体机能。而长期睡眠不足，身体就会罢工——内分泌系统紊乱，免疫力降低。我们的记忆、情绪和反应能力都会受到影响。

就像我平时指着部门同事，却想不起来她叫什么名字，只能说“那个谁那个谁”，也许并不是因为自己老了，仅仅是因为缺少

睡眠。

有人会觉得晚上睡不够，白天可以补觉。事实上，体内的大部分系统在 24 小时中都有不一样的运行模式。随着多种激素分泌，血压、心率也会随之变化，来更加顺应身体的需求。简单来说，晚上是身体深度代谢的时间，效率更高，而白天身体代谢的效率较低。

研究显示，对于一些青年来说，熬夜已成为一种常态。

某种程度上，熬夜为他们提供了突破规则限制的自由感。此外，亲和动机也会诱发熬夜行为，例如当伙伴、室友较晚睡时，他们出于友好相处的动机，更多地选择体谅或容忍伙伴、室友的晚睡行为，其自身的睡眠时间也会推迟。

熬夜行为还与“拖延症”密切相关。人们会在潜意识中安慰自己“夜里头脑更清

醒”“没人打扰效率高”。然而这些大多为人们想象的安慰性资源，其现实效力则会大打折扣。但由于能暂时缓解焦虑而常常被人们误以为有价值。

此外，熬夜更与“延迟折扣”有关。

喜欢“延迟折扣”是一种心理效应，即人们认为等待快乐的时间越长，快乐值就越低。与熬夜带来的种种“享受”相比，健康是一项长期收益，并且很难切实感受到。所以，人们对这种无形的收益不敏感，从而形成“即时回报优先”的非理性享乐决策。

在之前的体检结果出来后，我向医生进行了一番关于调节身体机能的咨询。医生建议说，对于长期熬夜的人，不建议一下就把入睡时间提前到 11 点之前。“你可以在现有时间上，以半个小时为单位逐渐提前，直至找到一个适合自己身体的入睡时间”。

抬起头扔下手机很难吗？

我特别不赞同那种将电子产品视为洪水猛兽的观点，这种观点在最极端的情况下，将电子产品称为“电子鸦片”，忽视了这是发展到目前这个阶段，必然会出现的社会现象——更何况，现在的智能手机、平板电脑等“毒害”的可并不是青少年，或许更多受害者是成年人吧。

儿子过生日的时候，我送他的生日礼物是一台任天堂的 Switch，因为我觉得每个孩子都会有一个游戏机的梦。事实上，当孩子拥有了 Switch 之后，他不再沉迷于手机、iPad 等，甚至连社交都多了很多，他会主动邀请小朋友来家里一起游戏。

于是我开始反思，其实孩子的问题很容易控制，但为什么我们控制自己“低头”却这么难？

如果你每天有三小时时间花在手机上，那就有这么多时间没有与人面对面进行交流。智能手机给你提供享受当下所需的一切，但它们不要求你有太多主动性。你再也不用去记任何东西，因为一切都摆在眼前。你不用发展记忆或想出新点子的能力。

已经去世的史蒂夫·乔布斯在 2010 年接受采访时曾经谈到他自己的孩子不用 iPad，我觉得这很有意思。

实际上，有数量惊人的硅谷巨子不让自己的孩子接触某些设备。旧金山湾区有一家私立学校不允许携带任何电子设备——包括 iPhone 和 iPad。真正有意思的是，这所学校有 75% 的家长是技术公司高管。

我记得自己买第一台电脑的时候，跟父亲说的理由是“学习需要”。这个理由应当是说到了很多人心里——其实没有什么是必需的，比如我即使需要学习电脑技术，也并不

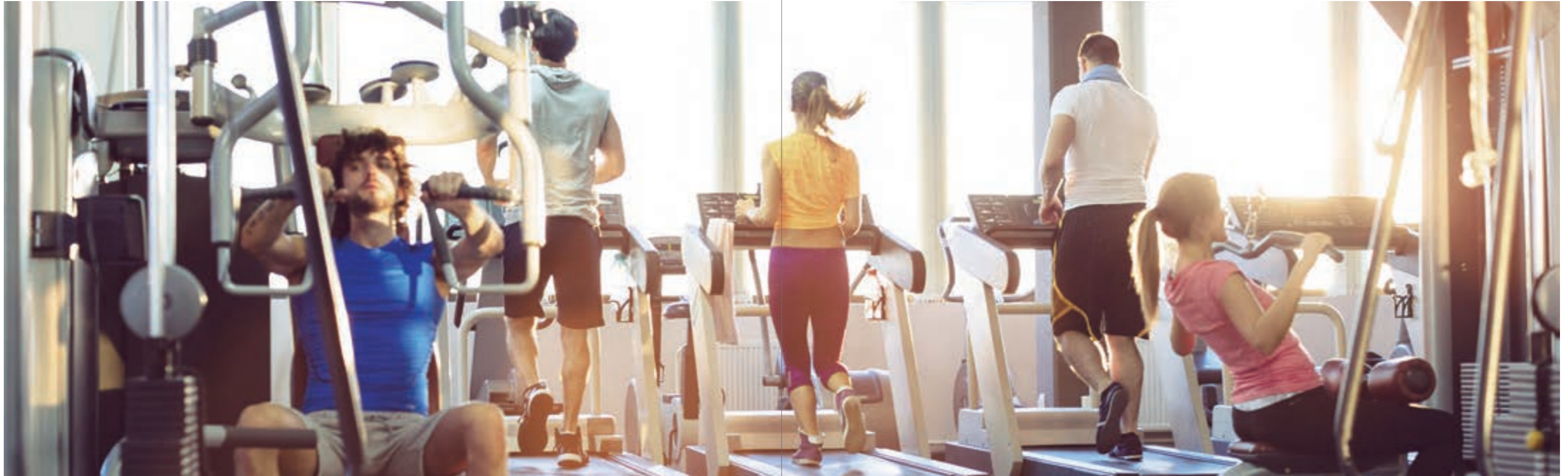
不是必须要拥有一台电脑。

在一项问卷调查中，60% 的成人表示他们在睡觉时会把手机放在身边，有一半的受访者称他们会在夜里查看邮箱。此外，这些新设备被证明是成瘾性媒体的最佳传输设备。如果说游戏和社交媒体以前还是被限制在家用电脑内，手机设备则允许我们随时随地接触它们。

如今，我们会不断查看社交媒体信息，这扰乱了我们的工作和日常生活。我们变得特别在意自己在朋友圈上发布的照片获得多少“赞”，而不是关注我们正在走过的地方和正在与我们交谈的人。

如果说，非要给一个建议的话，我觉得设定警戒线是个不错的主意。强迫自己的某个时间段与它分离，比如下班后绝不回邮件。此外，不要关闭手机的“屏幕使用时间”功能，这个功能或许可以让人“触目惊心”。





办健身卡成了被玩坏的梗

大多数健身房无限制地推荐办卡，正是因为他们相信，大多数人的健身都是一时冲动，所以不管办出去多少张，都不会造成馆内人满为患、器械紧张。

我们身边这种办卡以后一年去不了健身房两三次的人多不胜数，更有意思的是，这些人里还有相当一部分会在年卡到期后续卡——因为他们相信这一年浪费是因为客观原因，接下来一年会有改变。

其实，谁都不会缺那健身的时间，但持续的健身为什么那么难呢？

健身本身就是不顺应自然的，许多动物都是以储存脂肪来生存的。这就来到了一个人类肥胖的问题了，现在不像以前，现在食物充足，所以人肥胖是很容易的，所以才有了“减肥”这个变得永恒的话题。

人开始健身前，一定有着想目标。这个过程是非常爽的，可开始健身的这个过程往往不如你想的那么美好，因为反馈周期

太长了。

这又出现了一个新的问题，反馈周期的长短。

为什么游戏那么受欢迎？因为反馈周期短，人们通过一点点时间就可以得到回报，所以“上瘾”的人就多。而健身则不同，高投入低回报，所以这样才难坚持。

目标太大，让人失去对健身的动力。我们应该把目标下降一下，先从简单的来，循序渐进，这样往往更容易成功。

我有一个同学坚持健身十多年了，他经常会跟我们说，健身一开始是非常困难的，但这个过程应该是从痛苦到适应，最后变成享受。遗憾的是，我觉得自己始终在体验健身的痛苦。于是这哥们换了个引诱我们去健身的办法，每次聚会的时候总会讲述“健身房里不可言传的故事”。

当然，这只是开玩笑，但也并不完全是玩笑。我们很多时候都没有能找到“享受”健身的理由。

健身就像消耗自己的“意志力”，如果一个不喜欢健身的，这不是消耗自己的“意志力”，而是在挑战自己的底线“我还能忍多久”。健身就是一个“度”，一个让自己可以适应的“度”。当你习惯它时，那你就成功了，你能坚持下来了。

而对于大多数人来说，平时的训练其实掌握不了这个度，很容易让自己产生“我真的做不到”的错觉。事实上，急功近利的心态，以及对自己身体状况的错误估计，的确是打消健身积极性的头号敌人。

现在有很多不错的APP可以对个人健身进行规划，但在此之前，或许可以跟我一样去医院或者专业机构做个体适能测试。

“管住嘴”谈何容易？

上述“迈开腿”去运动的同时，其实还需要“管住嘴”。当我第一次下定决心去减肥的时候，很多人跟我说，“你同期还应该注意节食，不然减不下来”。事实证明，他们是对的。

不久前，张文宏医生关于健康饮食的理论在网络上掀起轩然大波，早餐“不许喝粥”的说法冲击了很多人的神经，此后又以此衍生出很多种解读——有专为张医生“解释”的，也有在解读过程中自己夹带私货的。

我很反感那些夹带私货的人。很多时候，“养生食谱”真的就是个很操蛋的玩意，打着科学的幌子，干着伪科学的事。

我的父亲是一个非常自律的人，他会严格对照食谱“饮食”，为了吃得“精准”，还专门买了一台能精确到毫克的电子秤。但是我做不到这一点，我总会在跑步之后喝一罐可乐或者吃一块黑巧。

每次在减肥失败的时候，我都会反思，为什么管住嘴那么难？

从心理学的角度来看，“吃”与人的心理健康也有非常紧密的联系。有时候，我们过度的食欲不是身体的需要，而是心理的需要。

人在婴儿时期，进食与吮乳是最初的满足和快乐的来源，也是保证其活下来的重要事情。这个时期，口腔既是获取快乐的区域，也是交

流的部位，婴儿通过口腔来“看待”世界。观察两岁以内的宝宝，你会发现，所有能接触到的东西都会被孩子放到嘴里“尝尝”。

同时，这个时期也是建立与人、与环境之间的安全感的阶段。这种来自生命最初阶段的影响，使很多人在成年后依旧可以通过进食缓解压力、释放焦虑。这是很多人都有过的经历。

不过对于大多数没有心理问题的人来说，管不住嘴的原因无非两个，饿和懒。

现代社会，人们越来越注重生活品质，在吃的方面，“食不厌精，脍不厌细”，当食品超越果腹之需，跃升到一种视觉、味觉的享受后，管住嘴就开始变得很难。另一方面，随着科技的发展，我们获得食物的方式变得更加便捷、多样化。

因此，对于大多数人来说，想要“管住嘴”的第一件事并不是准备食谱，而是删掉美团外卖、饿了么这些APP，退出各种各样的小区团购群。只有为“吃”增加难度，才有可能降低“吃”的频率和可能性。

此外，科学的食谱比网络中形形色色的养生书籍更加靠谱，只有一两个头衔的医生也远比很多头衔的养生专家靠谱。科学安排饮食计划是管住嘴的重要步骤，凡事都要谨记化学老师当初说的话，“万物皆有毒，只要剂量足”。

后记

每年的4月7日是世界健康日。

1948年，第一届世界卫生大会要求建立“世界卫生日”以纪念世界卫生组织的诞生。旨在引起世界对卫生、健康工作的关注，提高人们对卫生领域的素质和认识，强调健康对于劳动创造和幸福生活的世界健康日也因此诞生。

疫情让很多人的健康亮起黄灯，但健康的理念也通过这次疫情逐渐被更多的人接受。工作日久，职业病缠身，成为很多上班族不得不面对的痼疾。“战胜它，保护自己”，就是本期《焦点视界》希望能够传达给读者的想法。■

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）

五月起，这些外贸新规正式实施

4月25日晚，商务部、海关总署、市场监督管理总局联合发出《公告2020年第12号 关于进一步加强防疫物资出口质量监管的公告》，加强非医用口罩出口质量监管，进一步规范医疗物资出口秩序。

4月23日，美国商务部宣布对进口自中国的玻璃容器作出反倾销肯定性初裁。

4月22日，美国国际贸易委员会投票对进口自巴林、巴西、印度和土耳其的普通铝合金板作出反倾销和反补贴产业损害肯定性初裁。

尼日利亚港口运输货物的运输收费下调30%，该标准于4月22日生效，并在COVID-19期间持续有效。

4月20日，交通运输部、商务部、海关总署、国家铁路局、中国民用航空局、国家邮政局、中国国家铁路集团有限公司联合发布关于当前更好服务稳外贸工作的通知（交水明电〔2020〕139号），要求交通运输更好地服务稳外贸工作。



扫码查看更多详情

疫情期各国进出口管控查询

新冠疫情在全球暴发以来，许多国家出台了政策管控进出口、出入境。推荐一个更新比较及时、信息比较准确、全面的查询网站——中国贸促会的“境外疫情措施指示地图”。其中的信息根据国家移民局官网、中国驻相关国家大使馆及经济商务参赞处官网、WTO官网、威尔森集团全球港口应对新冠疫情限制性措施查询平台、境内外相关媒体网站发布的信息及中国贸促会驻外代表处和部分企业反馈的情况整理，查询也比较方便、直观，值得收藏。



扫码查看更多详情

疫情重创，欧美停产、裁员问题加剧

根据国际货币基金组织（IMF）4月14日发布的《世界经济展望报告》，全球经济形势急剧变化，新冠疫情引发的公共卫生危机对经济活动造成巨大冲击。基于全球多数国家疫情将在今年第二季度达到峰值、下半年消退的基准情景假设，IMF预计2020年全球经济将萎缩3%，较1月份3.3%的增速预测大幅下调6.3个百分点，衰退程度远超2008年国际金融危机引发的经济下滑，为上世纪30年代大萧条以来最糟糕的全球经济衰退。报告预计今年发达经济体经济将萎缩6.1%，新兴市场和发展中经济体经济将萎缩1%。报告预计今年美国经济将萎缩5.9%，欧元区经济将萎缩7.5%，日本经济将萎缩5.2%。IMF估计，中国和印度是今年唯二经济会录得正增长的国家。预计2020年中国经济将增长1.2%，2021年中国增长9.2%。



扫码查看更多详情

疫情影响下，如何防范买家不提货、不付款

第一，不要降低收款底线。环境越艰难，越不能在付款方式上做让步。风险高时，更不能给买家留下空子去测试其人品。

第二，关注货物运输情况。当前国际物流已大幅削减，甩柜、跳港情况频发，所以有出货计划的朋友，一定要事先与货代沟通好。

第三，谨防浑水摸鱼的骗子。

第四，充分利用国家对信保费用的补贴。



扫码查看更多详情

健康，是人生最大的财富



焦点视界
FOCUSVISION

@焦点公益行
THE FUTURE

中国制造网
SMART EXPO

云展会

现已上线!



360°全景展示企业产品

供需双方视频语音随时互动

TM 在线自动翻译打破语言壁垒

在线交易功能促成贸易快速成单

Made-in-China.com
中国制造网

腾云计划
2020计划

入驻细则详询中国制造网客户经理
或致电

400 6777 600

www.Made-in-China.com