

# 焦点视界

2021年4月 第76期

76

外贸人的视界  
Unbounded  
Vision and Insight

F O C U S V I S I O N

内部资料 免费交流 准印证号S(2021)00000143

他把中国带到欧洲

## 威尼斯和她的商业帝国

双循环格局下，外贸企业的应对之策

2021年外贸网站优化的33个必用技巧(上)

“一箱难求”短期难缓解

成交优质客户的三个阶段

牛年里想想人的事儿

强尼的人生三角色

欧美慈善的“真相”

制造业能回流美国么



# 关注 焦点视界 微信

# 外贸大事 早知道



- 买家重要节日提醒、贺卡下载
- 外贸领域突发要闻
- 海外市场进口新规、关税调整
- 外贸实操经典案例
- 汇率、原材料、海运费波动追踪
- 国别、行业风险预警

扫码关注

外贸大事“早”知道！ 尽在“焦点视界”微信订阅号（ID: focusvision）

## 吐槽



文\_田可

扫码获赠  
《焦点视界》

讲一下我最近的几个新尝试吧。  
首先，就是在尝试吐槽自己——认清自我，说破无毒。

想了想，槽点还真挺多的，最明显的，就是糟糕的记性了。这么讲吧，别人告诉我一件待做事项，如果我当时没有立刻定闹钟，这件事儿就像从没发生过。记性不好，给自己的日常带来很多麻烦。比如雨伞，很少能复用两次；帽子手套之类，只要从身上取下来，就基本不属于我了。有时候，丢三落四的本事会直达顶峰：东西丢了自己也不知道丢了，别人弄丢了也以为是自已弄丢的。

如此往复，连我自己都开始怀疑，曾经年少时的那位学霸是不是名不符实，是不是记错了。

有一次，前公司的一位同事说他的博士学历证书找不到了，恰好那份证书曾经过我手，为公司办过事儿。鉴于我之前劣迹斑斑的记忆表现，大家就一致认为是我弄丢的，也包括我自己。因为前同事毕业学校是在遥远的北方城市，补办博士学历证书流程又非常繁琐，我当时内心备受煎熬——据说所有负面情绪中，内疚是最要人命的。

最后结果却很意外，证书在这位同事家里找到了。那件事儿给我的教训就是：记性不好的人，极易被冤枉；关键时候，连自己都忍不住想欺负下自己。因此，如何修复和增强记忆力，是我一直在努力的事情。比如，重新背诵《唐诗三百首》，背圆周率，找各种匪夷所思的方法来强化记忆。

最近又看了一本书《哈佛长时记忆法——学习脑、记忆脑、考试脑》，其中有一句话，让我特别振奋：想提高记忆力就去玩耍吧。毫无疑问，玩耍高手，必然是孩子，而我家里就有两位现成老师——一个三岁，一个五

岁，正是玩性最高的时候。由于这俩孩子的存在，家里所有物件都秒变玩具，呈杂乱无序状，连“乱七八糟”这个词都觉得羞愧脸红。我猜想，每天这俩上蹿下跳的“小猴子”脑袋中，永远想的问题就是：玩些什么好呢？切，还想着什么呢，开始玩吧！这两个念头之间，应该停留不超1秒。

可悲的是，我从小到大，从未体验过玩耍的乐趣，也欠缺玩耍的能力。参加活动，我最怕主持人说：时候不早了，大家开始嗨起来吧……那时候，我就会赶紧装作很忙的样子，做接电话状，迅速逃离现场。

转机发生在上次带孩子去游乐园的“冰雪世界”。本来我是站在边上冷观的，但过了1个小时，孩子还不肯离开，我实在无聊，被逼无奈加入到他们的行列，包括极速滑冰、极速滑雪等。我敢打赌，那是我从小到大第一次参加这种“玩”的活动。天呐，当滑过一次后，我终于明白为啥大家都那么爱玩了。原来投入地玩，是这么迷人有魅力啊。反正我也不想走了，到了最后，孩子催我说，妈妈，好像要关门了。

从那以后，我开始为把少年时代的大好时光全都耗费在学习上而愧疚万分！我特别想向曾经年少、缺乏玩性的自己道个歉！真的对不起，由于我的狭隘无知，由于我的所谓懂事，竟然让你和你的时光变得这么无趣！

回到刚才那本书上，作者正儿八经地说：玩耍可以让身体的所有细胞发生变化，提高细胞间的黏着度。如此一来，我们的大脑便会保持灵敏，记忆力也一定会提高。

受此点拨，我突然悟出了点道理：原来所谓的激发记忆点，其实就是提供让人持续亢奋的元素啊。比如，对于刺激记忆的玩耍要求有5点：尚未体验过的新事物；具有挑战性；尽

可能大规模；尽量活动到全身；以大自然为游戏场所。

提及激发兴奋的元素，就想到最近一直思考如何为《焦点视界》做阅读打卡，但始终没找到好的点子。《焦点视界》运营13年来，一直的困惑是：每期发出后，到底有多少人在读呢？毕竟新技术潮起潮落，纸媒被唱衰这么多年，有时候真的很冲动想把纸媒停掉，只做电子版——起码很环保。但这时候总会有智者勇士站出来，冷静地帮我们分析：不能停！你看，现在谁还买杂志？没有吧！那《焦点视界》就是外贸人桌上唯一一本杂志啊，不看它看谁？

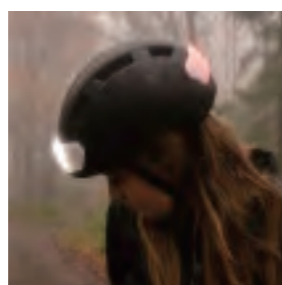
嗯，推理很有逻辑，分析好有道理。于是，就又鼓起勇气，继续做下去吧。当然，也不能总是这么稀里糊涂吧，我们还是很想知道整天忙里忙外的意义在哪里。所以，后面必然会多做一些读者互动，期待大家多回应，哪怕只是吐槽也行。

绕了那么一大圈，终于扣题回到“吐槽”本身了（真的暗自长出一口气）。

其实想说的是，一旦对某人某事儿吐槽，大家就会兴致盎然，就像我刚才对自己的吐槽，暗自上瘾，巴拉巴拉停不下来。所以，为了激发大家的兴奋点，就尽情来吐槽吧，包括《焦点视界》所有方面——选题策划、排版设计、纸张印刷，等等，也包括对这篇不明所以的总编说。■

方式有二，任选其一，不见不散：  
发邮件 -> mag@made-in-china.com；  
扫码（请备注吐槽）！





总编说 | PROLOGUE

1 吐槽

市场 | MARKET

观点

8 是时候讲好疫后复苏的故事

10 TikTok如果撤离印度意味着什么

视野

12 “一箱难求”短期难缓解

专题 | SPECIAL

前言

14 印象威尼斯

视界

16 威尼斯：商人建国启示录

表情

20 在运河上读懂城市兴衰

24 威尼斯和她的商业帝国

28 意大利的精神符号

人物

32 他把中国带到欧洲

36 他把时尚带到中国

大家思想 | THINKER

前言

40 我想与自己好好谈一谈

碰撞

42 2020年的变与不变

44 双循环格局下，外贸企业的应对之策

48 后疫情时代，中国制造出海新机遇

50 牛年里想想人的事儿

56 后疫情时代，反思生活，重启生活

58 2021，放下安全感

中国制造之美 | MEI AWARDS

获奖产品

60 中国制造之美获奖产品之运动健身及休闲娱乐

动态发布

64 2021中国制造之美评选报名开始

大咖分享

66 To be or Not to be



保险网购 新一站 xyz.cn 一站搞定更快捷

新一站保险网(xyz.cn)于2011年9月正式上线,网站成功对接140余家主流保险公司核心数据系统,为用户提供各类保险产品的咨询、购买、理赔、保全等一站式服务,是中国深受欢迎的网购保险商城,曾荣获“中国最佳保险电子商务平台奖”、“最受消费者信赖保险网站奖”等多项殊荣。

新一站保险网(xyz.cn)由新一站保险代理股份有限公司(证券代码:839459)独立开发运营,公司成立于2010年12月,注册资金人民币1.176亿元。

- 新一站保险研究院出品
- 33条家庭财富管理的秘诀
- 超5000字的知识精华

400-667-5599 service@xyz.cn

## 品牌实验室 | BRAND LAB

## 案例

68 奶茶崛起

## 观点

72 奶茶不“文青”

## 74 设计前沿 | DESIGN

## 商学院 | BUSINESS SCHOOL

## 特约专栏

80 2021年外贸网站优化的33个必用技巧(上)

86 制造业能回流美国么

## 实战技巧

90 成交优质客户的三个阶段

94 外贸老鸟如何挽回被骗的45000美金

98 跨境电商创业前的思考

## 外贸茶馆

102 访莱索托琐忆

## 大神来了

104 强尼的人生三角色

## 外贸名人堂 | SHOWS

108 抓住互联网思维,安科瑞逆风而行

110 上海实创金属:用跨国企业的眼界做好加工业

112 蓝晶易碳:让那洁净的蓝色晶体闪闪发光

114 走进绿色大自然,走进速派篷房

116 凡妮:铝箔设备的一站式采购工厂

## 展会推荐 | EXHIBITIONS

118 这个春天,在美博会与“美丽”来个约会

## 焦点公益行 | PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

122 欧美慈善的“真相”

## 128 新媒体 | NEW MEDIA

外贸人的视界 Unbounded Vision and Insight

焦点视界  
FOCUS VISION

准印证号 S(2021)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 MagazinesADD: 江苏省南京市江北新区丽景路7号焦点科技大厦  
Focus Cubes, 7 Lijing 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  
钱晶晶 Qian Jingjing  
牛雨晗 Niu Yuhan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,版权属于著作权人所有;  
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。

Made-in-China.com 中国制造网 × CROV 开锣 × 京东

## 物流成本水涨船高?

中国制造网-京东 中美快递专线

突破底价  
成本降低 10%

低至40元/公斤(含燃油费)

大优势  
为您的货物保驾护航渠道优 服务好  
价格低 保障佳  
时效快 跟踪全

为更好地帮助外贸企业和跨境电商企业解决中美物流难题,焦点科技旗下品牌中国制造网、开锣网与京东通力合作,重磅推出中国制造网-京东中美快递专线,整合京东优势物流渠道,现已于金华地区(含义乌)、宁波地区优先推行,为企业提供优质物流服务,保证物流时效,降低物流成本,提升企业出海竞争力。



优惠截止至 2021年6月30日

扫码下单 即享  
95折 优惠!

舱位排到天荒地老?

中国制造网-京东 中美快递专线

专属舱位 保证时效

不排舱 清关快 3-5个工作日时效保证

- 一件上门揽收
- 进出口关务服务
- 国际运输
- 尾程派送
- 全程一对一服务

服务区域

金华地区(含义乌)、宁波地区,更多区域逐步开放,具体扫码详询。

服务流程

- 1 注册账户
- 2 在线下单
- 3 运费支付
- 4 包裹交付
- 5 出口报关
- 6 进口清关
- 7 尾程派件



优惠截止至 2021年6月30日

扫码下单 即享  
**95折** 优惠!

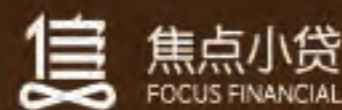
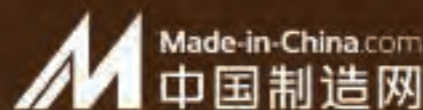


利率低至  
0.025%/天



你负责走向世界  
我负责保驾护航

焦点科技旗下互联网小贷公司联合中国制造网推出金融服务“M企业金”,面向中国制造网高级会员提供小额经营贷款,帮助外贸企业缓解资金压力,助力企业高速发展。



高额度

最高额度¥2,000,000(贰百万),  
可分批支用

低利率

年化利率低至9%  
(贷款1万元,日利息2.5元)

更灵活

自由分期,最长可贷12期

多场景

备货融资需求、快速回款需求、  
经营融资需求全覆盖



须满足中国制造网优质高级会员、连续服务周期满24个月且当前在约等条件。

微信扫码 快捷申请

# 是时候讲好疫后复苏的故事了

文\_戴安娜·科伊尔 图\_视觉中国 责编\_任学奎

从是否投资扩张一家企业、是否买房，到是否花几年攻读某个学历，经济学家认为，预期对人们的决策具有重要影响。约翰·梅纳德·凯恩斯将预期所扮演的角色形容为“动物精神”。主流经济学经常假设“理性预期”，即人们在预测未来状况时不会犯系统性的错误。

无论采用哪种理论，我们预期经济在未来将会发生的情况，将会左右我们今天做出的决定——这些决定进而将影响未来。这在2021年尤为重要，因为许多发达国家都在为疫苗接种工作完成后重启经济做准备。

然而，历史在经济决策中也起着重要作用，而且证据表明它的影响十分长远。

例如，当年罗马帝国建造的道路

网，仍可以在很大程度上解释当今欧洲的经济地理和贸易格局。类似的，一个国家的民粹主义历史，可以用来有效地预测民粹主义在该国的未来。考虑到这类规律，改变当前轨迹的几率能有多大？

经济学家保罗·克鲁格曼在几年前主张，在回顾昔日辉煌与对未来感到乐观二者之间的平衡，将决定一个经济体可能达到的增长速度。人们对经济的预期，无论是理性的还是动物的，都是自我实现的。

那么，哪一方面具有更大的影响力，过去还是未来？在前景完全不确定的时期，这是一个至关重要的问题。回顾新冠疫情爆发前的局面，将会导致“过紧日子”的做法和忧虑情绪。政府需要人们感到乐观，

因此就会有一些事情让他们感到乐观。这就是为什么——举例来说——美国财政部长珍妮特·耶伦敦促七国集团加大财政刺激力度，而欧盟正在动用一支7500亿欧元复苏基金。

也许这也是为什么一些政策制定者对增长前景的预测如此积极的缘故。例如，英国央行首席经济学家安迪·霍尔丹表示，在疫苗上取得的突破有望抵消人们对经济前景的“过度谨慎和过度忧虑”。按照这种乐观预测的逻辑，发达经济体的许多企业和家庭在过去12个月里总储蓄大幅增加，被压抑的消费意愿相当巨大。

没错，一部分人的储蓄大幅增加了。英国家庭储蓄率猛增，至今仍保持在近17%的水平；美国的对应数字是14%。其他家庭和企业失去了收入

或营收，并背负了更多债务。但是手头有现金不是决定疫情后支出的唯一因素。挑战在于如何让人们既感到乐观，但又不至于变成一个过分乐观的“波丽安娜”（Pollyanna，美国经典儿童文学中的一个乐天派人物）。

可惜，尽管经济学注重预期的作用，但这门学科对于预期如何形成——无论是个体的预期，还是在考虑人们相互影响的情况下人群总体的选择——并没有很好的洞见。关于叙事在影响人们的经济预期方面所发挥的作用，有一些有意思的研究，但在多数标准的经济政策分析中则没有涉及。

是时候改变这一点了。

在英国，当维多利亚时代的人们建造许多至今仍在使用的基础设施


时，他们是感到相当乐观的。不要只看他们建造的宏伟市政厅，还要看看英格兰北方庞大的意大利风格棉纺厂，或者由约瑟夫·巴扎格特（Joseph Bazalgette，19世纪英格兰土木工程师）设计和监造、运行了150年的伦敦下水道。他们是怎么做到的？

在各国努力应对疫情对经济造成的冲击、并规划复苏路径之际，我们都必须相信一件事：现在正是大举投资的正确时机。投资对象包括零碳排放的能源、交通基础设施和建筑物；有助于恢复生物多样性并保障健康食品供应的农业和粮食行业；整合的医疗体系，以及对下一场大流行具有韧性的供应链。

还有就是全面提升经济发展水平的挑战。在英国，罗马帝国时期建造

的道路网覆盖英格兰大部分地区，因此，我们现在看到的伦敦与其他地方之间的经济不平衡，从其历史根源来说并不深。但是，许多国家的国内不平等——例如意大利南部和北部之间的不平等——根深蒂固，并且因多年的公共服务“紧缩”而加剧。

欧美各国政府给自己设定的任务规模巨大。如果他们要说服别人，他们的话听上去就要充满信心。而且他们将需要说服私营部门投资者以及公众相信：要成功复苏，这些支出将是值得的。这个挑战既是行动上的，也存在于叙事层面。

作者系剑桥大学公共政策教授。仅出于传递商业资讯的目的刊登本文，不代表本刊观点。 



# TikTok如果撤离印度意味着什么

文\_王英良 图\_视觉中国 责编\_任学奎

近日，根据路透社、彭博社等国际媒体报道，自遭到印度政府打压后，抖音国际版“TikTok”印度市场公司已经裁员90%，其母公司字节跳动一直试图寻找补救方案，目前正研究将TikTok印度业务出售给印度的同业公司Glace。

消息人士指出，这是由日本软银集团发起的不公开讨论，由于涉及软银、字节跳动、Glace，而且最终需要获得印度政府的批准，因此情况较为复杂，目前尚处在初期讨论阶段。

但从持股人以及商业逻辑上讲，TikTok撤离印度具有较大的概率。

首先，印度政府的安全政策不允许TikTok在印经营。印美关系在特朗普执政期达到新高，两国在安全领域上针对中国的指向明显。

由于美国国会重量级议员以“国家安全”为由调查TikTok，这引起了其他国家对中国运用型APP的审查。印度电子信息技术部在2020年6月29日宣布，禁止包括TikTok和微信在内的59款中国应用，随后升级并禁止数以百计的中国APP运用。

其次是印度的产业保护主义的需要。印度拥有先进的计算机、网信产业集群，在软件开发上走在全球前列。

在商业模式基本公开透明的情况下，TikTok的成功使得竞争对手复制其商业和盈利模式并不是难事，而印度本土企业完全具备这个实力，如果政府帮忙控制市场，实施投资保护主义，那形成与TikTok比肩的产品也并非难事。

同时，印度将直接投资作为一种杠杆以表现对中国的“不满”态度。

在国际关系紧张之际，跨国公司往往会成为牺牲品。在难以获得印度政府的支持下，TikTok作为跨国公司将很难在印度立足。而这对TikTok的全球发展战略、对中印关系都会产生相当的影响。

从TikTok的全球发展战略上讲，如果撤离，TikTok将失去在南亚的重要份额。印度是区域性大国，同时也是人口大国，TikTok的商业模式之一在于主打人群娱乐，其往往选择特定的人口集群做推广。印度政府以行政手段排挤TikTok意味着其在南亚的布局面临“滑铁卢”。

印度是全球人口大国中唯一实施完全禁止TikTok的国家。随着网络技术的发展，一旦局势紧张，印度这一禁止措施可能被其他人口大国，比如于中国在南海存在利益冲突的印尼等效仿，并逐步在重要的区域内将TikTok排挤。这或将使得TikTok面临更多的竞争对手和地缘政治制约。

从中印关系上讲，跨国直接投资是中印关系的一种“感应器”，印度报复性地禁止中国应用型APP或引发中国的反报复措施。中国可以从提高印度农产品进口关税等方面进行反击。禁止TikTok的经营等于否定了TikTok在印度存在的合法性，TikTok将面临巨大的沉没成本以及社会资本的损失，而这些都不可能通过司法诉讼得以回收。而中印关系要向好，那恢复中国部分运用型APP显然将会是两国谈判的新焦点。

从股东的角度讲，因为TikTok在与中国竞争型国家中可能被东道国视为中国政府的“信息工具”。

在印度打击TikTok之际，为了避

免坐失印度市场，股东采取了“骑墙”策略，即双向下注，既投资TikTok又投资其在东道国的竞争对手。在全球视频娱乐产业竞争日趋白热化的当下，这或将激发TikTok的领导层与股东之间的矛盾。

近年来，TikTok的全球化战略令人瞩目。但国家之间的竞争是常态，无论是新兴市场还是像美国等TikTok经营相对成熟的市场。只要涉及到数据的占有、使用以及传输都会激发东道国的某种干预以及保护主义。毕竟在国家安全面前，经济利益是短期的，当主要的人口大国都持有这种态度的时候，TikTok将面临更多更深层次的挑战。即如

何协调数据的商业用途以及匹配东道国的国家安全需要这一矛盾。

TikTok所实施的在美国本土和新加坡同时进行数据备案的“双数据存储”方式是否在其他国家也同样适用？如果适用那这种商业模式是否可持续？这些都是现实的挑战。

比如，同样在印度存在数据业务的阿里巴巴，在2020年上半年投资了几家初创公司，如Paytm、Zomato和BigBasket等。

但知情人士一度表示，至少在2020年下半年，阿里巴巴不会再投入新资金扩大其在印度的投资。这也是一种“止损”的方式，阿里作为国

际一流企业，其所感触到的危机信号促使其不得不考虑继续投资的可行性以及风险性。

可以说，中企目前走出去的最大障碍不在于成本以及经验的缺失，而在于难以预料的政治风险。如果没有构建良好的政治风险预防情报和社会资本网络，那任何一家企业都有可能面临类似的困境。

TikTok在当前背景下，暂时撤离印度是明智也是体面的。在以后经营中需要加强本企业的商业情报网络建设、加强风险对冲机制建设，加强与保险、担保机构的合作将是一种理性的选择。

当然，任何企业的全球化进程都不会是一帆风顺，在保护主义日益突出的国际经济环境中，处理好与本国政府、东道国政府、东道国社会之间的关系，是跨国公司必须具备的三种核心能力。预防与识别政治风险将会与企业的融资、内控、审计、法务等一样得到跨国公司的重视。

“存人失地、人地皆存”。全球投资市场是动态变化的。只要中印关系向好，TikTok能够以有效的手段说服印度政府对其数据业务安全性赋予信任，那TikTok依然可以拥抱印度。毕竟，如果想成为全球性的大企业，任何中企都不应该放弃印度。■



# “一箱难求”短期难缓解

文\_韩乐 图\_视觉中国 责编\_任学奎



英国利物浦，码头堆积着大量集装箱。一些集装箱船从亚洲航行至欧洲，但未得到及时返回，导致空箱严重短缺。而亚洲等国的集装箱运价也在上涨。作为国际贸易的主要运输方式，集装箱运输成本的上涨，将给全球供应链各环节都带来巨大压力

## 编者按

据央视新闻报道，去年7月份以来，标准干货箱的产量不断刷新历史纪录。2021年1月份的月产量达到41万标准箱，高出了正常水平的一倍以上。

商务部相关负责人近期也表示，目前正会同交通运输部、发展改革委、工业和信息化部、海关总署等部门，提升海运运力、提高中欧班列运输效率，增加集装箱供应、提高贸易便利化水平，推动国际物流的畅通运转。

过去一年，Steve Chuang 位于香港的电子产品制造公司享受了来自美国和欧洲的稳定需求。但是，像许多亚洲出口商一样，他很难把自家的产品送到客户手中。

Chuang 的公司生产光伏电子产品，它只是众多享受贸易增长的企业之一，这波贸易增长已帮助本地区经济从去年新冠疫情导致的低迷中复苏。

但这些企业的成功正受到全球航

运供应链中断的阻碍。中国对西方出口激增，加上疫情导致港口无法正常运转，造成很多集装箱回流不畅，导致船只在港口外排队，运费飙升。中国媒体称之为“一箱难求”。

过去一年，将一个40英尺长的集装箱从中国运至美国的成本翻了逾两番，Chuang 表示：“过去20年，我们从未遇见过这样的情况……空集装箱无法返回香港。”

中国比其他任何大型经济体都更

快从疫情中恢复，中国生产的、与封锁相关的商品、电子产品和医疗设备的出口也大幅增长。中国的出口额连续多月以两位数的速度增长，贸易顺差在去年底创下历史新高。

但是，在对中国商品的需求上升之际，抗疫限制措施以及美欧各地港口的人手短缺，导致集装箱迟迟无法回流东亚各港口。

香港定期班轮协会主席罗振麟表示，世界其他地区卡车司机和仓库工人短缺，限制了港口将集装箱运回中国的能力。“大量集装箱堆放在前不着村、后不着店的地方……澳大利亚、东欧、美国中部”，他说，“这就像是一场阻止集装箱回流亚洲的完美风暴。”

温州万隆化工董事长助理胡豪力表示，运费仍处于高位，但这对该公司的影响有限，因为该公司销售的都是高端产品。

但对其他公司而言，尤其是中国规模庞大的纺织行业，集装箱回流不畅正造成更严重的影响。中国东部沿海城市绍兴的一位出口商表示，去年12月运费的大幅上涨，已导致许多纺织企业关张。

航运业高管一度希望，通常中国农历新年期间的工厂停工会令生产放缓，让航运公司有机会赶上。但这些希望已经破灭——一些中国工厂要求员工春节假期继续加班，以跟上全球需求的步伐。

延期和短缺可能推高商品价格。Chuang 表示，在香港他面临2至4周的运输延期，他的公司正在与客户谈判以分担成本，这已使得他的产品价格上涨了2%到5%。

迄今，集装箱短缺主要影响从

亚洲出发的航线，但有迹象表明，它也开始影响到返程航线，冲击了中国的进口企业。1月，香港麦当劳宣布运输延期已经扰乱了炸薯饼的供应。其冰淇淋新地所需的花生也一度面临短缺。

各个港口正争先恐后地寻找更多集装箱来缓解短缺问题。例如，在中国浙江省的大型港口城市宁波，有关部门最近帮忙找到了73万个空集装箱。

海洋事务研究咨询公司Drewry的集装箱设备和租赁研究主管约翰·福西表示，2020年上半年，航运集装箱产量同比下降，不过下半年产量有所上升，全年总产量增长了10%。

但这些新集装箱的成本会更贵：福西表示，由于需求飙升，加上钢铁等原材料成本上升，今年夏天交付的新集装箱价格目前约为6200美元，为历史最高水平。他警告说，这“可能会让一些企业推迟订购集装箱”。

尽管中国的一些报告显示，最近数周中国港口的活动有所改善，但航运业内部其他人对未来数月的前景仍持悲观态度。香港付货人委员会主席林宣武认为，至少在夏季之前“无法缓解”。

他指出，制造商转向陆路贸易路线的可能性正在增强，特别是通过卡车从中国南部的广西省进入越南、再到东南亚的运输路线。Chuang 表示，一些企业正在寻求通过陆路跨越俄罗斯，出口到欧洲。

与此同时，亚洲出口商正在加紧争取航运舱位。

罗振麟表示：“世界上每一艘可用的船现在几乎都已投入使用，因为太多的船就停靠(在港口)等待卸货。”<sup>[1]</sup>



# 印象威尼斯

文\_任学奎 图\_孙祎 责编\_任学奎

马可·波罗到中国来，跟忽必烈讲起一路见闻，谈到了世界上的很多城市。可汗于是提起威尼斯，问他为什么一直不曾讲到自己的故乡。马可·波罗笑了，说他在讲述其他城市的时候，他其实就在讲威尼斯，但是，他从来不敢提及“威尼斯”这个词，怕因此而失去它。

## 1

古罗马人有一句谚语说“人距离的越远越受敬重”，用它来描写意大利与中国之间的关系似乎最合适不过了。

“任何文明都似乎倾向于把自己对黄金时代的思念或者乌托邦的渴望寄托在遥远的民族身上。”意大利著名汉学家白佐良以这样的论断来描述2200年前中国与意大利的初次接触，这是两个同样生机勃勃的帝国。

他们一直在试图相互靠拢，却又在行将碰面的时候悄悄退却。这种关系，像极了青涩的爱情。

欧洲中世纪，持续近两百年的十字军东征，让沿途的意大利沿海城邦受益匪浅。

1204年，第4次东征的十字军与威尼斯达成协议，占领了它近东贸易最大对手拜占庭帝国的首都君士坦丁堡，大批威尼斯商人随即涌入，几乎独霸了东地中海的贸易权，其中就有马可·波罗的伯父马菲奥·波罗。

## 2

经常有朋友问我最喜欢的女演员，我说我喜欢娜塔莉·波特曼、安妮·海瑟薇，以及盖尔·加朵。朋友说：“哦，你喜欢有英气的女子。”

这时候我总想起马可·波罗那个不敢谈起的“威尼斯”。

我想说，我曾经最喜欢的其实是一位名气不大，但是同样有英气的女演员——海莉·阿特维尔，还偷偷存下不少有关她的图片。但她的名字不是随便可以说出口的，万一对方也知道甚至还挺喜欢她，也就失掉了那种捂着藏着的私有快感，这种心态就像……女孩不喜欢和别人撞衫。

也许这就叫“威尼斯”式爱情，相比于人们对“梦中情人”的渴望、倾慕与妄想，它更多带有一种柏拉图式的禁欲气息与距离感，连“原来你也在这里”也显得突兀。而且它未必

和青春期有关，未必和流行偶像有关。

## 3

马可·波罗到底有没有抵达过中国？从《东方见闻录》诞生之日起，这个问题就成为学者争辩不休的话题。

的确，许多疏漏看起来是致命的，比如他从来没有提到过长城，没有提到过中国人每天必需的饮料——茶，也没有提到过缠足的妇女。

然而如果考虑到他是在1298年，即回到威尼斯后的第三年，在那那亚一间阴暗潮湿的牢房里向鲁斯提谦口授这一欧洲探险史上最伟大的历程的话，那么马可本人的遗漏，以读者兴趣做出的取舍和记录者本身的编辑，都可能是这些疏忽出现的原因。

在向他的同胞描述这些壮丽的景观时，马可杰出的语言天赋使读者产生了许多不信任感，他将自己的亲身经历和道听途说的怪诞离奇传闻混合在了一起，并叙述得同样绘声绘色。在意大利乃至欧洲人看来，这些异想天开的描述可以比肩《奥德赛》。

与马可同时代的但丁就坚决不相信他书中的任何描述，而晚些时候的薄伽丘也在《十日谈》第六天的故事中，描绘了一个信口开河，谎称到过东方的契波拉修士，仿佛是与民间对于“马可百万君”的嘲笑相呼应。

## 4

我曾听过一个有意思的故事。

上海某大学文学院C教授，上世纪80年代接触到张爱玲的作品就立即惊为天人，一生俯首拜爱玲，不仅挖掘出了一篇又一篇祖师奶奶散佚的小说，编出了一本又一本与张爱玲有关的书，还时不时就去常德路195号张爱玲故居转悠。

不过这份爱意反而有时候办了坏事，教授挖到了张爱玲早期一篇不太成熟的小说，让当时还在世的祖师奶奶颇感不悦，甩下一句话：“有好事

之徒未经我的同意，把这个东西找出来发表了。”

该教授心里忐忑好几年，最后费尽心思通过张爱玲的姑父带话，终于取得了张爱玲的谅解，还获赠一本她亲笔签名的《对照记》，这下教授才如释重负，专门作文昭告。怪不得江湖传言：海上学术界，C教授是最没绯闻的，因为他是张爱玲的男朋友。

饶是C教授对张爱玲深情如斯，他在美国访学期间，有人说可以引见张爱玲的时候，他思考再三还是放弃了。

## 5

除了马可·波罗外，其他当时到过中国的意大利人都未能留下足够大的影响，其中曾担任汗八里总主教的约翰·孟德高维诺固然受到了元成宗铁穆尔的礼遇，然而始终未能使大汗本人皈依天主教。

50年后，另一位佛罗伦萨方济各会士若望·马黎诺里再次率领使团来到北京，将一匹“长一丈一尺三寸，高六尺四寸，身纯黑，后两蹄皆白”的异马赠给皇帝。除此之外，这次会面似乎别无意义。

无论是马可·波罗，还是马黎诺里，他们似乎从来没有在中国的历史上存在过，意大利这个遥远国度能够值得中国人记住的，只有一匹那不勒斯骏马。

然而在意大利和欧洲，情况恰好相反，随着商人、僧侣带回的奇珍异宝、香料和见闻录，他们意识到在遥远的东方确实存在一个神秘、强大、富饶的国家，一股东方热潮悄然兴起。

这种兴趣也激发了欧洲人探索世界的好奇心，当威廉·鲁布鲁克于1256年前往牛津进行东方见闻讲演时，观众席上就坐着欧洲启蒙时代的先驱罗杰·培根，他正认真地坐着笔记，以便启发200年后那位开启地理大发现时代的海军上将克里斯托福罗·哥伦布。<sup>[1]</sup>

# 威尼斯：商人建国启示录

文\_王宇航 图\_视觉中国 责编\_任学奎



威尼斯商人

关于威尼斯，你的第一反应是什么？

被游客挤爆的大街小巷？圣马可广场的鸽子？大运河上的贡多拉？带着面具的狂欢节？你可能不知道的是——作为意大利的一个城市，它只有短短150年历史，在此之前的将近1000年，请叫它威尼斯共和国。

今天它是全世界最迷人的旅游胜地，在历史上它却因为资源极度贫乏，是谁也不愿落脚的蛮荒之地。

在周围都是君主制国家的时候，它独树一帜地选择了共和制。在基督教横扫欧洲的中世纪，它顽强地坚持了政教分离。在政治、经济、宗教反复无常的地中海沿岸，它神奇地延续了千年共和，靠的不是雄才伟略的政治家，而是一群唯利是图的商人。

行家看威尼斯，不止于美景。它是最早建立商业文明的国家，威尼斯人也是最资深的商人，遵循极端现实主义行事的一群人。

威尼斯人祖祖辈辈只走现实主义道路，那日子过得可是风生水起。在《海都物语》中，你能从只有穷山恶水的威尼斯人身上，看到一群现实主义者的生存法则。

一帮极端现实主义的商人，在中世纪，他们不断地发现问题解决问题，建立起一个强盛的共和国，不仅政治清明而且孕育了文艺复兴，还延续了1000年。这一群商人是如何做到的？

## 海上的高速公路

要想富，先修路。最早提出这个概念的人不是村口老王，而是著名的威尼斯共和国元首皮埃托·奥赛罗二世，他在公元1000年给威尼斯指的

方向，在之后长达800年的岁月里，起到了至关重要的作用。

在现代，陆地上的高速公路，每隔一段距离，就会有一个加油站，甚至小型修理厂，以便故障车辆的紧急处理。人们出行前，不必带大量的食品，公路沿线对应设备配置完善。早在那时，威尼斯人就打算在海上实现这种保证旅行安全和节省时间的出行方式。大海的天然优势是，修路不需要开山劈石，威尼斯需要的仅是建立大量的补给点。

这些补给点在保证出行的安全与方便外，围绕贸易这个核心，主要有三个主要作用：

① 应急：类似高速公路发生事故，按提示呼救就可获得救援。在海上，只要船不偏离既定航线，发出求救信息后，悬崖上的要塞就能接到信号，派出救援船支援。

② 预警：类似高速公路入口“大雪，请使用防滑链”等告示一般，在威尼斯商船途中停靠的港口，会对航船前往的目的地的政局状况，以及是否需要加强武装等做事先提示。

③ 情报：类似一座桥，情报主要来自回于威尼斯驻守各友邦的领事们以及这条路上的船长们。作为义务，领事们整合当地情报给船长，船长则带回其他地方的消息，情报通过这种形式流动起来。

纵览历史上以高速路模式的建设事业，与威尼斯相比，著名的丝绸之路还排不上号，唯有古罗马建立的罗马大道能与之媲美。两者都是以实际利益为出发点，理念一致。

不同的是，罗马道路大多建设于未开化地区，因此必须在马夫一天的行程距离内，定点建设住宿和其他服

务设施。而威尼斯的高速公路则是选在已经存在的城镇，整顿原有的设施，不需要从零开始。

但这些城镇并不是威尼斯说整顿就能整顿的，当时威尼斯计划的这条路上，盘踞着各种势力：拜占庭帝国、匈牙利、热那亚、比萨。这些势力，有些是统治方，有些是竞争对手，出于各种诉求，都不可能让威尼斯设置补给点。

尤其是拜占庭帝国，在1171-1190年，因为其皇帝忌惮威尼斯过于强大的政治、军事、经济实力，多次下绊子，让威尼斯损失惨重，让后者长时间在当时的商业贸易中心——君士坦丁堡城中无法立足。

后来虽然关系缓和，威尼斯又获得了在当地贸易的资格，但这种与虎谋皮的合作，让威尼斯人下定决心，必须与拜占庭帝国完全划清界限，做一个彻底断了。

1202年，第4次十字军东征。

威尼斯抓住机会，以承运方和共同出资人的身份，由年过80岁的威尼斯元首恩里科·丹多洛，亲自率领50艘加莱战船及其所需的船员、战士6000人参战。历经2年，在经历了扎拉夺回战、君士坦丁堡攻防战后，1204年，十字军军团击败拜占庭帝国，攻占了君士坦丁堡，并成立拉丁帝国。

威尼斯作为此次战役的重要成员，收获巨大。仅战前协议中“全帝国内，凡是被威尼斯视为敌对国家的商人，不得从事商业活动”一条，就成功将以热那亚为首的竞争对手踢出了帝国领域。另外，威尼斯还获得了拉丁帝国八分之三的领土，多是商业以及军事上的要地。那些超越威尼斯管辖范围的内陆领地，威尼斯一亩

没要。

最为关键的是，历经200年，在无数威尼斯人前仆后继的努力下，一条经希腊延伸至君士坦丁堡，共20个左右关键补给点的海上高速公路，才彻底完成了建设。

人口仅10万人左右的威尼斯，充分利用了第4次十字军东征的时机，敢于“梭哈”，成为控制东地中海流域的贸易大国，成功奠定了未来繁荣的根基。

## 幕达产生的源动力

如果说海上高速公路奠定了威尼斯创造财富的基础，那么小国威尼斯又是如何建立起强大的贸易影响力进而称霸东地中海的？威尼斯的贸易制度或是一个解答的切口。

中世纪经济史权威、耶鲁大学的洛佩茨教授曾经指出：“威尼斯共和国治国，犹如现代私人企业经营一样。”在威尼斯，经济利益是首要目的。与热那亚、佛罗伦萨激进增长相比，威尼斯更倾向于稳定成长。为了达到这个目标，他们不惜使用“行政指导”，特别是海外局势动荡时期，手段强硬。

建立于1255年的幕达（幕达是指解禁期间出港商船的固定航线）制度，是威尼斯提高海外贸易效率、凝聚智慧结晶的作品。

最初，幕达组成船队的是私人的加莱船，没过多久，都变成了国有船，出航船的数量通常是5-10艘。船队的队长、航线、目的地、中途停靠港，全部由国家决定。

根据河流划分，威尼斯拥有希腊、塞浦路斯、亚历山大、佛兰德斯四条大河级航线。



十字军进入拜占庭帝国，与威尼斯舰队联合，攻陷首都君士坦丁堡，并在帝国内大肆搜刮财宝和艺术珍品

这些幕达，即由数艘加莱商船组成的船队，等到航海期解禁后，便纷纷离开威尼斯港。每一季出港的船舶数量大约在30-50艘。除了佛兰德斯航线外，所有船队走的都是同样的航线。在闯过危险的马塔帕洛海角后再分道扬镳。由于高速公路的完成，每一条航线上都设有领事馆、商馆、修船厂等完善设施，让航海和通商不受阻碍。

为什么威尼斯要如此规划幕达？因为这四条航线负责不同的进出口商品。

以希腊航线为例，这条线出口的是佛兰德斯的毛织品、佛罗伦萨的纺织品、德国的金属制品和威尼斯的玻璃制品，进口产品包括葡萄酒、橄榄油、蜂蜜、蜡和染料等。其他航线与希腊航线贸易功能相同，但进出口的重点则迥异。

不过，并不是所有的船都沿着幕达航行。如果幕达是主流的话，很多小帆船就像流入大河的支流，这些小船将船队不去的地方特产，运到固定航线船队停靠的每一个港口，进一步扩大贸易影响力。四条以威尼斯为据点横贯东西的粗线，周围形成了无

数条长短不一的细线，威尼斯的船在哪儿，哪儿的贸易之光就可以被点亮。

期间经历了种种磨难，威尼斯政府依然坚持采用幕达制度，这种模式带来了巨大收益。

一是国有船制度让每一个威尼斯人都能做生意。只要支付运输费，任何人都可以装载自己的商品。这种船一般使用6-7年后就会重新打造，在这期间的维护全部由国家来负责。这极大地解放了商人们对船这种重大固定资产的精神、物质负担，可以全力集中精力做生意。

二是固定航线保证了出海频率，加快了资本运转速度，利润的积累。正因为航线的定期化，让威尼斯的海外市场趋于稳固，交易方可以根据威尼斯的时间表来提前准备交易。这个时期威尼斯人基本独占了香料市场，即使最精明、最大胆的热那亚人也没有插足之地。

三是威尼斯政府通过准确情报分析制定的幕达制度，因为是以安全、可靠为首要目的，所以无论是在资本或人力方面，都促进了整个国民广泛地参与到海外贸易中来。

国有商船的幕达制度，使威尼斯

几乎全员参与贸易，让其国策“国家利益等于私人利益”得到了具体落实，这也许就是人口稀少、资源贫瘠的威尼斯，如何建立起强大的贸易体系称霸东地中海的秘密。

### 人人都是投资经营者

贸易经商并不是一件容易的事，其间涉及到的人、财、物以及背后的风险，是一个技术活。在威尼斯，却做到了人人参与，这又是如何做到的？

为了让每一个愿意来经商的人都能参与经营，以威尼斯为主的海洋国家最早启用了一种新型的融资制度——有限合伙公司。这种融资方式可以解决筹资人建造新船、租借国有船只，以及采购商品的资金。

它根据合约的不同分为两种融资方式：

第一种是投资人出资三分之二，经营者出资三分之一，所得利润两者对半分。

第二种是投资人全部出资，经营者仅用人力出资，所得利润按3:1分配。

有限合伙公司的价值在于：

对于经营者而言，他们可以在没有资本的情况下创业，也可以在一次出海历程中与多位投资者达成连带关系。

以第二种融资方式为例，一个威尼斯人准备出海，他如果只与一个投资人形成连带关系，那么他这一趟的货物营运收入，最多只有四分之一。但如果10个投资人呢？有10份货物委托在这一趟出海旅程上，那么这个威尼斯人的利润就能显著提高。

对于投资人而言，他们与不同的经营者合作，不仅分散了风险，更开

启了多元化的经营。试想，同样的木材，装在不同的航线上，既可以从亚历山大换取香料，也可以从叙利亚得到丝织品。投资人要做的工作，就是提供资金和转卖商品。

这种精细的分散投资方式，让那些因各种原因无法从事海外贸易的人，有了投资的机会。威尼斯的融资方式，做到了让普通人也有参与贸易的机会。这样的背景下，即使每个人能拿出的金额不多，但汇总起来仍是很大的一笔数目。有限合伙公司，为推动威尼斯的经济发展做出了巨大贡献。

对比同时期的阿拉伯、犹太人的商业融资体系，后者依托于血缘关系的融资与威尼斯的融资思路，相差不止一个数量级。

### 威尼斯是面什么镜子

人为什么需要读历史？其实我们始终寻找的是一面镜子。

对于我们中国人来说，读古罗马历史也好，现代英美历史也罢，要么为了照见文明，要么为了照见家国。但这些镜子对于我们普通人来说，都过于宏大和遥远了。

走近威尼斯人，既不会勾起你的家国情怀，也不会有凯歌般的文明史诗，它是一群商人脚踏实地、建立规则、建造国家、赢得尊重的故事。如果说中世纪的地中海文明，是人类历史上第一代互联网，那么威尼斯人，就是最早动身的淘宝帝国。

当威尼斯被三个国家围攻，在外国人看来，威尼斯在必败的局面下，最后却获得了胜利。这个海上的繁荣了1000年的小国，用无数例子自证，怎么样才能团结一致，坚持到底。

当整个地中海沿岸都在为宗教选边站队，热衷于十字军东征的时候，威尼斯人为负担战时海上运输开出了明确的价码——8.5万马克，并提出了一份详细到军粮数目的合约。甚至申明：不付清合约规定的款项，就不发船。

他们使用经营私人企业的手段统治国家，只问利益，埋头生意，即便因此背上骂名也不在乎。他们说：“先做威尼斯人，再做基督徒。”

盐野七生这样评价他们：“除非伪善能带来实质性的利益，否则他们绝不会去扮演道德卫士。”

一群商人的建国史，是我们学习古人智慧，照亮现实最好的一面镜子。百年企业往往就可称作标杆，那么千年的威尼斯就是最好的学习样板。[10]



威尼斯狂欢节，华服面具让时光倒流

# 在运河上 读懂城市兴衰

文\_顾剑 图\_视觉中国 责编\_任学奎

威尼斯的历史在意大利诸名城当中相对短暂。

古罗马时代并没有一座叫做威尼斯的水城，这片地方原本是海滨的沼泽和岛屿，蚊虫肆虐，盐碱滩涂又种不出粮食，并不适合人类居住。可是在西罗马帝国灭亡的战乱年代，当地人为了躲避属于日耳曼语系的伦巴德蛮族入侵，逃到这块人迹罕至的地方建造了城市，看重的是它易守难攻的优势。

建立威尼斯城市的先民们在7世纪早期选出第一位城市领袖，头衔叫做“Doge”，从拉丁语的公爵这个词演变而来，但威尼斯的所谓“公爵”是轮流执政的，而且同一年有两位公

爵并列，仿佛罗马共和国时期的执政官，因此威尼斯在历史上一直是贵族共和的体制。

作为一个独立的城邦国家，它向当时继承东罗马法统的拜占庭皇帝称臣。公元800年在西欧称帝的法兰克帝国查理曼征服了意大利北部，却无法拿下威尼斯，后来他和拜占庭帝国妥协，承认威尼斯属于拜占庭的势力范围，拥有亚得里亚海贸易特权，事实独立。

这就奠定了威尼斯作为拜占庭帝国名义臣属、事实上在整个地中海垄断贸易的特殊独立地位，海上贸易也是此后800年威尼斯共和国财富的来源。

## 关于圣马可和大教堂的故事

公元828年发生了一件威尼斯历史上具有重大意义的事情。基督教《圣经新约》最重要的部分是《四福音书》，分别由耶稣基督的弟子即十二使徒中的约翰和马太，以及基督的再传弟子马可和路加撰写。

传说当初就是圣马可最早来到威尼斯地方，让当地人皈依了基督教，所以威尼斯奉圣马可为本城的主保圣人。圣马可本身住在埃及的亚历山大，死后遗骨埋在亚历山大。828年，两名威尼斯商人把圣马可的骸骨从亚历山大城偷运回威尼斯。

在中世纪的欧洲，人们都坚信，

拥有圣者的骸骨对任何城市都是一件至关重要的事情，既提高了城市的地位，又能带来很多朝圣者。

威尼斯得到主保圣人圣马可的遗骨喜出望外，为了容纳宝物、接待源源而来的朝圣者，威尼斯就开始建造一座宏伟的大教堂，这就是今天在城市中心点圣马可广场上的圣马可大教堂。

威尼斯人凭借高超的航海技术和强大的舰队，沿亚得里亚海对岸南下扩张，实际上早已有了足够的军事和经济实力，谋求在地中海上垄断贸易，建立海权帝国。拜占庭皇帝阿列克谢一世科曼诺斯下诏免除威尼斯商人在

地中海的贸易税，从此奠定了威尼斯垄断从阿拉伯到欧洲的香料丝绸贸易的地位。

后来的十字军历次东征，威尼斯自始至终都以海军积极参加，在这个过程中，领土已经遍及亚得里亚海跟爱琴海岛屿的威尼斯渐有不臣之心，总想着以掠夺拜占庭这个昔日宗主为代价，进一步扩张自己的海上贸易帝国。

1204年第四次十字军，威尼斯海军和十字军没有奔赴圣地作战，而是开到拜占庭首都君士坦丁堡，卷入帝国朝廷争夺皇位的内斗之中乘机渔利，攻陷了君士坦丁堡。就是在这次



圣马可大教堂

不义的反客为主行动当中，威尼斯军队从君士坦丁堡掠走了4匹古希腊铜马雕塑，今天它们是圣马可大教堂里最珍贵的镇馆之宝。

这4匹马在公元1世纪被罗马暴君尼禄迁移到罗马，公元4世纪的时候君士坦丁大帝迁都，又把它们带到君士坦丁堡，最后又被威尼斯军队从君士坦丁堡带回威尼斯。这其中所经历的辗转曲折，也是让人感慨。如今真品在教堂博物馆内，而复制品在室外大阳台上原来摆放的位置。

## 公爵府的哥特风

圣马可教堂就坐落在世界闻名的

圣马可广场正东顶端，楼上的大露台是纵览整个广场最好的地方。

广场东南出口处有一座独立的百米高的钟塔，正方带方锥顶，建造于公元900多年，因为广场正对大运河，所以钟塔还兼有航标灯塔的用处。这个出口面对大运河，很宽阔，本身形成了一个小广场，威尼斯公爵府就在这里。

公爵府的建筑非常精美，它建造于威尼斯国力鼎盛时期，带有中世纪西欧盛行的哥特风格，但却混入了拜占庭和阿拉伯建筑的一些元素，形成威尼斯自己独特的建筑风格。

如果从建筑艺术史的角度来说，

西欧在深受罗马晚期建筑影响的罗曼式建筑之后，12世纪从法国兴起的哥特风格席卷全欧。

哥特式建筑的特点，一是柱子之间的拱顶是尖拱，这是跟半圆拱顶的罗曼式建筑外观上最显著的差别。哥特式的另一个特点是精美石工雕刻随处可见，教堂入口处层层重重的圣徒像，室外屋檐上的怪兽排水口，室内用红砖勾勒出从立柱顶端到拱顶的肋拱线条，都是这座建筑最精美的标注。

公爵府里面，有处“真理之口”，和电影《罗马假日》里传说的真理之口会“吃掉撒谎人的手”不同，这个“口”是兽头装饰的投信口，允许任



在贡多拉上体验威尼斯



何人给公爵投递匿名信，告发任何人。你说是信访处也好，是恐怖统治的工具也罢，也许两者兼而有之。总督府的金色楼梯给人印象深刻，不仅大理石的楼梯雕饰华丽，而且楼梯天花板上用纯金箔覆盖，向觐见执政官的各国使臣夸耀着威尼斯的富有和强大。

在执政政府的大厅里，还有丁托列托所作的最大幅油画《天堂》。如果是直接画在墙上或者屋顶上的壁画，做得多大都不稀奇，可这幅是在画布上的油画，居然占了大厅宝座背后的一整面墙壁，足足9米高22米宽，是世界油画的画幅之最。公爵府背后的叹息桥连接府邸和监狱。“叹息桥”这个有些哀怨的名字，让人仿佛一刹那就穿越到那个挣扎的年代。

这座公爵府邸容纳了整个威尼斯的最高行政机构，它修建于威尼斯权力最鼎盛的中世纪，从东方到西方的商路畅通无阻，条条大路通罗马，也通威尼斯。

马可·波罗就是那个时代的人。实际上，马可·波罗生于今天克罗地亚的柯楚卡岛，但是因为当时整个达尔马提亚沿海地区都在威尼斯统治之下，所以马可·波罗既可以说是今天的克罗地亚人，也可以说是当时的威尼斯人。

### 坐在贡多拉上遇见艺术

时间进入16世纪，从大历史的走向上，威尼斯开始走下坡路了，这是出于两个非常宏观的历史因素：西班牙葡萄牙主导的地理大发现开辟了大西洋商路，还有地中海东岸土耳其帝国的扩张。这两个大趋势，威尼斯都无力对抗。

而触发威尼斯衰落的具体事件，是1620年代在和神圣罗马帝国的战争中失败，战后1630年爆发“黑死病”，威尼斯死了三分之一的人口。此后，威尼斯的国运衰败了。

从圣马可广场码头花10分钟摆渡到广场对面的圣乔治修道院教堂，登上塔楼，可以俯瞰整个运河和威尼斯老城的全境。坐上闻名于世的贡多拉小艇，沿着S形的运河河道一路上溯，终点在火车站前，这一路的运河两边，尽是14到16世纪威尼斯权贵们的豪宅。

威尼斯是一座建筑在海边沼泽泥泞中的城市，所有建筑物都无法直接打地基，运河两侧这些直接建在水上的豪宅，其实都是架在数百上千根木桩上面，这些木桩深达5米以上，穿过水底的淤泥层直接打进下面的硬地，木桩常年浸泡在水中，以不易腐烂的赤杨树干为佳，但再不易腐朽的木材，在海水里浸泡上几十年也需要彻底更换了。

可以想象，威尼斯这些几百年的老宅，常年的维修可以说是一件靡费巨万的麻烦事情，当初逃到这片沼泽地建立威尼斯的人们，一定是对战乱

恐惧到极端的程度，才会如此不惜工本地建造这座水上城市。

河岸一座方方正正的白色大理石建筑，是威尼斯学院画廊的大门，这里和执政府两处，汇聚了艺术史上文艺复兴后期“威尼斯画派”三位大师最精彩的作品。

在绘画艺术史上，古罗马以马赛克拼贴画为特色，到了中世纪基督教会垄断科学和艺术的时代，哥特式艺术从建筑领域扩展到雕塑和绘画领域，那个时候的代表性绘画作品是教堂圣像画，当时的画家还不懂透视法，画不出立体感，绘画和雕塑中的人体比例也几乎不合比例。

直到15世纪佛罗伦萨开始了文艺复兴，绘画技法有了革命性的突破，拉斐尔、达·芬奇、米开朗基罗震动艺术界。在三大师之后，文艺复兴绘画的中心转移到威尼斯。威尼斯画派从色彩和光影明暗对比来寻求突破。最著名的大师也是三个人：提香、丁

托列托、委罗内塞，其中前两位都出生在威尼斯。

### 历经沧桑方见风景

在威尼斯大运河两岸，下一座值得注意的古迹是里亚托桥。

它是横跨大运河的4座桥中最早的一座。1255年建成的时候是座木桥，中段可以移动以便航运船只上溯运河，可是后来威尼斯人口越来越多，木桥在14和15世纪坍塌了两次。1591年才建成现在这座单拱白色大理石桥，桥面有优雅的连接柱廊遮盖，不惧风雨，不惧年代更迭。现在，这座桥上有许多商店，几乎是威尼斯上镜率最高的地标之一了。

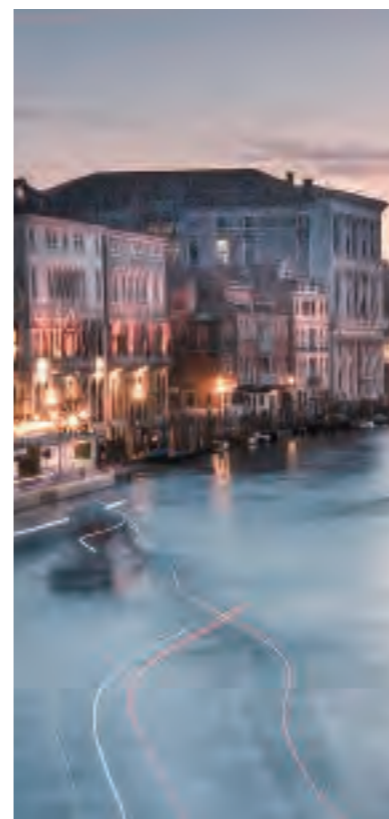
在运河河口圣马可广场的对面，感恩圣母教堂的大圆顶非常显眼。1630年代爆发的“黑死病”瘟疫让这座城市丧失了三分之一的人口，瘟疫结束之后，为了感谢圣母保佑，威尼

斯开始建造这座感恩教堂。所以它是威尼斯最后一座纪念碑式宏伟建筑，是相当纯正的近代巴洛克式风格。

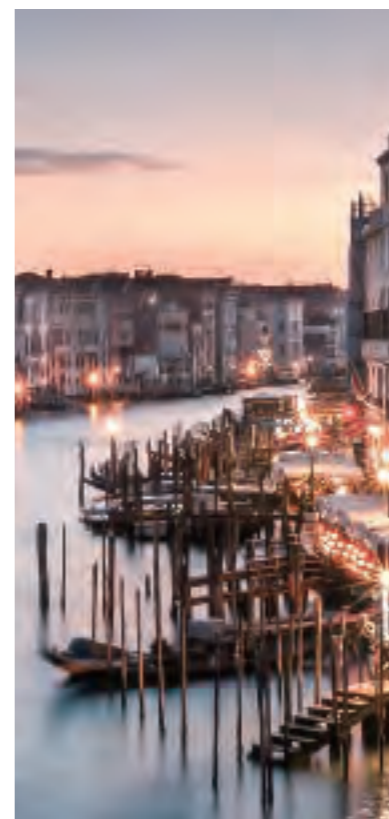
白天拥挤的游客都离开以后，终于有机会在运河边享用一顿晚餐。虽然在传说里，马可·波罗从中国学来了面条，但其实今天的威尼斯，并不以意面或披萨出名，所以在这里就不要点披萨了。

威尼斯地区最主要的美食以海鲜为主，有两种前菜是当地特色，一是维内托地区圣丹尼尔镇出产的火腿，二是用大蒜、洋葱、橄榄油腌渍的沙丁鱼。主菜点任何海鲜一般都不会错，软壳蟹、螯虾、刀蚬、鱿鱼都是当地特长。

酒足饭饱之后，在夜里空旷的圣马可广场，或者城里曲曲折折的河边小街走走，那时才真的能够体会到这座城市在中世纪时代的呼吸和脉搏。■



里亚托桥集市



# 威尼斯和她的商业帝国

文\_知弗 图\_视觉中国 责编\_任学奎



运河上繁忙的船只

新的风暴已经出现，怎么能够停滞不前。

——《奇迹再现》

大航海时代开始之后，商路快速由东地中海向环非洲航线转移，葡萄牙人依靠强大的远洋武力，在香料贸易中获利如云，而意大利的商贸城市，也因此纷纷叫苦不迭。

然而一向以精明和变通著称的威尼斯共和国，可不会这样束手待毙，相反在大航海时代开始之后，他们至少还维持了一个世纪以上的繁华。

威尼斯人曾利用与伊斯兰教徒的合作，顽强地和葡萄牙商人进行竞争；但仅仅靠着海贸上的挣扎，绝不

足以弥补新时代来临导致的损失，当威尼斯由城邦国家转型为领土国家，圣马可雄狮以本土产业的崛起在地中海世界打出响亮的招牌，实现了整体经济的多元化，才是它能继续在商海弄潮踏波的关键所在。

## 从商业到手工业

人们常说商业和手工业不分家，可“海都”威尼斯的贵族们曾有着非同寻常的骄傲。

16世纪以前，他们将经商视作贵族的天职，却对积极从事丝、毛纺织业的佛罗伦萨贵族们嗤之以鼻；他们虽然也对本国手工业做些投资，却几乎不参与经营。

这也确实是因为威尼斯起始领土逼仄，其本土只有亚得里亚海西岸沿海的一线之地。但当威尼斯人合并了维罗纳、帕多瓦等北意大利大邦，将肥沃的波河中下游平原几乎全部收入囊中，他们也就拥有了大规模发展手工业的原产地和人力、资源基础。

1506年，当香料贸易陷入危机时，威尼斯政府成立了“通商五人委员会”，提出了振兴手工业的计划。根据委员会的方案，政府降低了原料的运输费和关税，退出开拓原料新市场和保障工人权益等政策。

十六世纪初，意大利战争的烽火席卷了整个亚平宁半岛。

因为过于激进的扩张政策，威尼

斯在康布雷同盟战争中遭遇惨败。然而由于威尼斯人顽强地守住了近半领土未受战火侵犯，浮于泻湖上的威尼斯本城更是得以安然无恙，比起遭到烽烟侵扰得鸡犬不宁的伦巴第、托斯卡纳等地区，威尼斯反而在经营手工业，尤其是获利颇丰的毛纺织业上打开了新的世界。

## 纺织业的辉煌

羊毛纺织品又称作呢绒，在欧洲，人们热爱呢绒制作的衣物。而羊毛编织的挂毯和地毯，更是欧洲贵族们缔造高雅气氛不可缺乏的妆点。

意大利战争中，战火破坏了北意大利的工厂，原料和成品的流通陷入停滞，工人们失去工作，毛纺织品产量大幅减少。混乱的局势，让资本家们失去了投资的欲望，工人们丧失了劳动的意愿。

在伦巴第、托斯卡纳等地，拥有资本者大多属于统治阶级，利益与国家息息相关，无法轻易移居外国；无钱一身轻的劳动阶层，则对政局稳定的威尼斯趋之若鹜，令威尼斯获得了大量的技术人才。

在政策的鼓励下，威尼斯的毛纺织业如同雨后春笋一般疯长。

1516年威尼斯的毛纺品年产量是2000匹，50年后年产量增加了10倍，达到两万匹，到1569年这个数据更新到了2.6万匹。到1598年，产量依然以每年平均9.6%的速度增长，进入高速增长期。

威尼斯向来擅长利用全世界的供需局势来调整产业。十六世纪后期，西班牙的羊毛产量超过了在中世纪以羊毛生产著称的英国。由于西班牙距离威尼斯更近，原料的运输成本因此大大降低，使得威尼斯在扩大产业方面极为有利。

丝织品产业也在威尼斯得以勃兴。大量的丝线从波斯运到叙利亚的阿勒颇，在威尼斯经过加工转化为成品，贩运到欧洲各地，或是循着原料运来的反向路线，回到东方，或是进入奥斯曼帝国的都城君士坦丁堡。

轻如雾软如风的丝绸源自遥远的中国，通过丝绸之路传播到欧洲。拜占庭人在欧陆最早开辟成体系的丝织产业。在十六世纪，地中海世界丝线原料的产地主要还是西亚地区，然而

近东世界的丝织品工艺竟被西欧远远超过，以至于要大量购买威尼斯人生产的丝织品。

十六世纪，威尼斯的丝织品工业劳工人数比以前整整增加了三倍，已经超过了造船行业的木匠和油漆工。这与威尼斯政府能够敏锐地把握机会并以恰当的政策引导生产有着不可分割的关系。

## 灿烂的出版业

十六世纪时文艺复兴的最后灿烂时代。

佛罗伦萨的美第奇家族失去了扶持文艺的热情而热衷于将僭主制转化为君主世袭制，米兰的斯福尔扎家族也在意大利战争的拉锯中失去了权力。但在这美丽岁月的尾巴上，热衷于利益的威尼斯人却将文艺与商业结合，创造了灿烂的文化光芒。

随着佛罗伦萨文化的衰落，大量艺术家来到思想开朗，热爱享乐的威尼斯。威尼斯画派吸收了文艺复兴鼎盛期画家的精华，是文艺复兴绘画艺术的集大成者，在文艺复兴绘画中最富于感官魅力。乔尔乔内、提香，都是影响力持续到当代的伟大画家。

威尼斯能够抓住文艺复兴的尾巴，取得灿烂的文化成就，与其发达的出版业不无关系。铅活字印刷术是在十五世纪中叶由德国人古登堡发明的，仅仅20多年后威尼斯就引入了这项技术，而十六世纪更是已经广泛推行。

通过第四次十字军东征，威尼斯从拜占庭帝国获得了大量希腊罗马的古典作品，拜占庭灭亡前，枢机主教约翰内斯·贝萨里翁逃亡到威尼斯，又给威尼斯带来了大量的珍贵藏书。威尼斯国立图书馆拥有着许多珍品孤本，也成为其出版业名高一时的基础。

对于文化的奖掖政策，使得威尼斯聚集了大量能够校对原本中错误的有识之士，具备这方面的人才优势。开明的国家政策，宽容的宗教政



贡多拉和手工业都是威尼斯的传统

策，则使得威尼斯有着独立当时的言论自由，甚至能排除罗马教廷的干涉；只要不是反对威尼斯政府的内容，哪怕是教廷的禁书也能够得以在威尼斯出版。

马丁路德、马基雅维利、布鲁诺、伽利略的著作均能在当时的威尼斯找到。色情书籍在威尼斯不但没有被禁，反而满地开花。言论自由的威尼斯，很早就承认了出版权这一概念。

自1495年起的97年间，整个欧洲出版了1821种新书，其中的447本是在威尼斯出版的；而出版量位居第二的巴黎只有181本。威尼斯出版业巅峰时期的十六世纪后期，威尼斯113家出版社在50年内，合计出版新书4416种，数量位居欧洲之首。

出版社要健康运转，还需要强大的再版能力。在当时的威尼斯，拥有再版20次以上书籍的出版社超过了50家，10家以上出版社拥有再版了40次以上的书籍，更有甚者手中握有再版132次的常年畅销书。

具备商业头脑的威尼斯人，为了降低书籍的价格，使得更多人能够享受知识的盛宴，发明了小开本的口袋书，又使用硬板纸制作较为简陋的封面。这样一来，阅读变得更加平民化，依赖于威尼斯人的戮力经营，知识的海洋能够接待越来越多的来客。

毋庸置疑地，威尼斯出版业在内的灿烂文化，为欧洲文艺复兴事业做出了不可磨灭的贡献。

## 威尼斯的工会

资本主义的背后往往是淋漓的鲜血，然而威尼斯不是殖民国家，并不能像列强那样从亚洲和非洲攫取源源不断的劳动力。从全意大利乃至全欧洲艰辛招募而来的技术人才，也经不起过分的压榨，因此威尼斯选择走可持续发展的路线，注重保护工人权益，体现出这个意大利强邦的人文关怀。

中世纪工商业同业公会被称作



错过了地理大发现，没有参加大殖民的威尼斯，最终不可避免地走向了衰弱

“基尔特”，这种公会在威尼斯异常发达。威尼斯的工会非常重视新技术的引进，对于威尼斯本土产业的发展起到了很大积极作用。

威尼斯的工人们有着很高的地位。

当商人们试图以固定的月薪买断工人的生产力时，工会便向政府申诉，认为这会让技工失去进取心和竞争意识，也不利于外来优秀人才的引入。最后，工人们胜诉，薪资被决定按照产出量决定。

为了防止寡头的产生，威尼斯政府还有每个丝织工拥有的纺织机最多不能超过六台的规定，以避免有丝织工企业家通过大量雇佣工人，扩大生产摊薄薪资的方式，挤占其他丝织工的生存空间。当有人违反这一规定时，工会便对政府提起投诉，元老院于是重申了规定。

除此之外，罢工、要求加薪之类的事件，在威尼斯也不胜枚举。依赖于强大的工会，工人们得以挺起腰杆，

以威尼斯国家繁华的缔造者身份，自豪地生活着。

当国家面临危机时，工人们也拿起刀剑，以国家公民的身份走上战场。威尼斯政府以工会为单位，分配兵役义务，入伍参军人人平等。威尼斯的海上霸权，就由这些光荣的劳动者守护着。

威尼斯工会对于工人权益的保护，确实不利于向近代资本主义转型，甚至略有“吃大锅饭”的嫌疑。然而

如果我们把威尼斯制度与当代的工人保护比较，会惊奇地发现威尼斯人的先进性。放弃了资本主义背后的淋漓鲜血，凭借着温情来做最后的坚持，威尼斯的产业发展模式，值得我们去敬重。

## 结语

威尼斯最后还是衰落了，没有参加大殖民的威尼斯，在和奥斯曼土耳

其帝国的来回鏖战中，曾走过无数荣耀，也流尽了男儿的鲜血。1797年，威尼斯共和国被拿破仑所灭亡，在此之前100年，威尼斯就已经失去了曾经的意气风发。

但当欧洲各强国都在收割被殖民地区的血泪时，曾经的海上儿女威尼斯人却将重心转移回大陆，凭借本土产业又维持了一百多年的繁华，为欧洲的经济文化做出了不可磨灭的贡献。■

# 意大利的精神符号

文\_施武 图\_视觉中国 责编\_任学奎



从某种角度看，意大利与中国有着接近的形象

艾柯讲过一个寻找独角兽的故事，说整个中世纪传统使欧洲人相信世界上有一种叫做独角兽的动物。

马可·波罗游历中国时也在寻找这种独角兽，归途中在爪哇他见到了一种很像独角兽的动物，但它是黑色而不是白色，头像野猪而不是马，显然他遇到的是犀牛。但“他没有能力指出，他见到的是一个新动物，而是本能地试图用他过去熟悉的形象来定

义这一新动物”。而马可·波罗在向中国讲述他自己的故乡时，他的听众也会以熟悉的音调来定义他的叙述。

艾柯以这个故事来寓意，人们总是会背负各自的文化行囊去裁剪定义别文化事实，在这个意义上，意大利也许一直也是我们的一只独角兽：它历史悠久，人民热情，有家庭观念，这些被认为与中国人接近的形象其实出自很不同的精神气质。

## 家园与市场

只要走进意大利，尤其如果第一站是罗马，很快会形成一个最表面的印象，城市的面貌杂芜让人一时难以整体体会它。

当然外来人预先都可以了解到，在欧洲只有意大利经历了年代最长又一脉相承的历史沧桑，欧洲文明的三个组成因素——希腊古典、基督教、文艺复兴——只有在意大利，这三种文明都得到了充分发展。历史上，拜占庭、北方蛮族、阿拉伯、法国、德国、西班牙，走马灯似地在意大利留下印记，庞杂离奇、差异极大的文化元素一层层渗透在一起。

十九世纪意大利统一后，也曾请来规划改造了巴黎的奥斯曼帮助改造罗马。奥斯曼像在巴黎拆墙拓路那样，也要在罗马大动手术，可刚拆了几座房子，罗马人就把他送走了，留下的话把儿是“法国人只会拆”。也许在城市规划理论上，罗马人是不理性的，可他们似乎更珍惜留有他们生活印记的家园。

维罗那是离罗马不远的一个小城，与罗马差别如此之大，虽然它有一个至今还在上演歌剧的歌剧院，建筑样式与罗马的斗兽场相似。

它本来也的确就是一座有近2000年历史的古罗马竞技场，1913年，作曲家威尔第诞辰100周年时候，出生在维罗纳的男高音歌唱家泽纳泰洛提出建议，在这里演出威尔第的著名歌剧《阿伊达》，它才成为歌剧院。

在小城砖砌的城墙里，到处都流露着一种退休后自得其乐的散漫，无论是歌剧院旁边的年轻人或咖啡店的老头，而它著称于今的，却是作为罗密欧和朱丽叶的故乡。

1259年，马斯提诺·斯卡拉从一个暴君手里解放了维罗纳，号称这个城市的第一公民，在他的继任者统治期间，曾有卡皮里提和蒙特奇两大地方势力的政治争斗，他们做梦也不会想到他们会成为莎士比亚笔下的卡皮里斯和蒙特塔奇两个仇家。这个传奇故事不仅传诵了小城的浪漫，也记下了它的城市生活。





威尼斯又有完全不同的气氛，且不说建筑上的区别，如果你走进威尼斯的一个菜市，山响的叫卖声立刻会提醒你这里是一个有1000多年历史的商贸集市

威尼斯又有完全不同的气氛，且不说建筑上的区别，如果你走进威尼斯的一个菜市，山响的叫卖声立刻会提醒你这里是一个有1000多年历史的商贸集市。

十世纪后，德国人建立的神圣罗马帝国统治了意大利的大半，但对于意大利人，这个帝国只是个天高皇帝远的架子，从那时起到十六世纪，名义上属于皇帝的意大利一直处于政治上严重分裂的状况。所以在意大利的每个城市，虽然都有一些样式相同的建筑物，但一个个城市的整体面貌是如此不同。

意大利的朋友进一步对这个带疑问的印象给出了一个词语上的解释：意大利文中的国和乡是同一个字，也就是说，国的概念曾经仅相当于家乡的范围，家乡城市是作为一个政治文化个体生存的，因此有各自的独立生活。那时的意大利的确也只是个地域概念，并没有所谓的民族意识。

古罗马帝国有两样东西在意大利留下来，一是罗马法，二是城市。

十世纪时，这个面积不大的地域

竟有几百个城市，有主教的中心城市就有278个。所以历史上意大利政治生活的核心是在城市，而不是像欧洲其他国家那样在城堡里，所以它有一个比其他欧洲国家更世俗性的社会。现在罗马的纳沃纳广场，维罗纳的阿尔贝广场，当初都是大市场，可见其世俗化程度。

意大利在十二世纪就出现了城市文化，或市民文化，当时的两类文学，一是商人的回忆录，另一是为了便于经济活动而写的交易手册。

在波洛尼亚诞生的大学，最初也是一个行会，波洛尼亚是首先挣脱了神圣罗马帝国的自治城市之一，1153年就自选统治者，此后200多年一直保持共和政府。市民文学总是好谈逸闻趣事，薄伽丘的《十日谈》在文艺复兴研究者看来只不过是高起点的市民文学，有离奇的情节，有滑稽的笑话，有风流趣事等等。

意大利语进入文学也被认为是这种市民文化的促成。使用意大利语而不是拉丁文写作在后来又被认为是意大利民族意识的苏醒，为以后意大利统一打下了情感基础。

十八世纪拿破仑统治意大利时，取消了邦城国界，同时也刺激了意大利人的反抗，各城邦于是开始把自己看作是意大利人了，在这之前他们是罗马人、那不勒斯人、托斯卡那人……

葛兰西说，这时，意大利的民族意识“才从文学作品中摆脱出来，变成政治实践”。即使在这时，还有“祖国来了，快跑啊”的抵触，只是民族统一最终与挣脱外族统治获得长久的独立联系在一起，才成为整个意大利的共同实践。

意大利从未遭遇到完全的封建制度，贵族的力量一直附庸于都市和商人的力量。长期的分裂自治，城市间独自发展的文化，造成了城市间差别很大的文化面貌，城市、外族、教皇等力量之间的争斗造成了迷宫似的意大利历史，即使是史学，也要分条缕细地来写《佛罗伦萨史》、《那不勒斯史》等各种城市史。

分裂的民族，危机时时出现，历史学家分析说，生活在混乱、迷信和争斗之中的心灵，会对危机做出象征和幻想的回应，典型就是米开朗基罗，他塑造的形象总是雄伟健壮，他本人的斯巴达式生活可能也是对时代灾难的象征性回应。

文艺复兴在意大利其他城市发展时，各有发挥和张扬的倾向，威尼斯是意大利城市中保持独立时间最长的共和体制，富足而独立，市民生活乐观外向，威尼斯画派鲜艳热烈的色彩似乎就是它自然环境和人性的特色。

佛罗伦萨是罗马共和国的最后一个堡垒，保卫它的自由是很多本地人的基本德行。到佛罗伦萨就如同进入了一个时间隧道，来到文艺复兴时的城市。

## 人和自由

说到文艺复兴，在那两个世纪里，意大利是欧洲知识和文化的领袖，这时期也是它政治上最无能为力的时

期。史家分析，分裂的城市间多种力量的争斗给意大利带来了政治危机，同时却提高了生活和思想的热度，发展出敏锐的心智。

对城市人来说，与人交往是社会生活的重要部分，出于对自己城市生活的维护和肯定，与人交往被认为是完整的文明生活，贬低教会宣扬的禁欲修行，以此在思想上抵抗教会势力对城市的政治干预。

彼德拉克首先用诗文正面提出了人文学的概念后，他得到了巨大的荣誉。后来的人文学家布鲁尼直说：“一些人认为学者必须深居简出，可我从未见过一个逃避同他人交谈的伪君子能认得几个大字……回避同人们交谈的人只能说明他们智力低下，并且没有学习的愿望。”也反对宗教静修的波焦说：“从孤独的道德中只能产生粗俗的崇高。”

在文艺复兴早期有很多类似的宣言。

一个诗人写道：“作为人首先就意味着与他人交往，爱孩子，爱家庭和家乡。”写了《论自由》的人文主义者里努奇尼也说：“我们生活在人与人之间，无论我们的职业是什么，总要具体地表现在人的关系中。”

对人之间的交往这么郑重其事地强调很可能在往后的历史中潜移默化地渗透到意大利人的精神中，让我们无论在与意大利人交往还是在它的影视作品中都看到一种热烈的轻松的人格倾向。

米郎多拉在《关于人的尊严的演讲》里，更以上帝的名义给了人充分的自由，并毫不掩饰地声称：“我们是人，沉思默想对我们不合适。……对我们来说最重要的学科就是掌握生活的艺术，只有这样的学科才会把我们引向快乐和幸福。”什么学科属于这种学科，波洛尼亚大学最初设置的课程是研究法律、外交政治、市政管理，这大概是一个说明。

文艺复兴的注意力是把思想的中心从上帝那儿拉到人和俗世现实，尽

管人文主义者们对柏拉图的理想和基督教的教条同样尊崇，想把二者合而为一，最终，还是接受了理性的裁判，就像苏格拉底一样，间接地不自觉地破坏了听众的信仰。

在传诵基督故事和装饰教堂的时候，他们传播的却是俗世的美感，是健康快乐而不是罪恶的人体，圣母可以露出乳房喂养基督，流露的信息是基督的人的血统。

而达·芬奇《蒙娜丽莎》的价值也在其把一个世俗人画成了一个自我完整的小宇宙，既不仰望上帝，也不低头沉思，达·芬奇本人如此珍惜这件作品，以至于走到哪儿带到哪儿，到法国带到法国，至今她不是还留在法国？

文艺复兴人承认的唯一不朽是伟大事迹的记录，是行为而不是上帝，能使人获得光荣或耻辱。赞助艺术的人，如科西莫·梅迪奇，除了用辉煌的艺术来宣扬这个邦国的强大之外，也希望以此达到人文主义美化的俗世的不朽，他确实做到了。

美国历史学家杜兰以为，这种心理正是文艺复兴的强大动力。对创作者，杜兰描述说：意大利的混乱中，



与人交往是社会生活的重要部分，出于对自己城市生活的维护和肯定，与人交往被认为是完整的文明生活

那些残缺不全的古物遗迹仍然是足以引起自豪感的，这两方面培养了学者的幻想和爱国的梦想，所以即使在贫困中，艺术也能得到微薄的津贴，诗人也会忘记现在，为未来而颂。

彼德拉克在成为桂冠诗人后兴奋不已地欢呼：“没一样东西能以如此小的努力或忧虑作为代价，而能在生命的变迁中，从头到尾地陪伴着其主人。”

由于放纵了人类的本能，意大利人同时实施着他们的文学和暗杀，他们的艺术和抢劫，他们的祈祷和亵渎，这是在别的地方和历史中没有机会出现的一种豪迈，在今天的影视中我们还能看到家庭亲情与血腥暴力、勤劳虔诚与阴谋歹毒并存的属于意大利人的某种特定形象。

意大利人把对宗教的虔诚，对先人的崇敬，对世俗生活的迷恋在特定历史流变中合而一体，这使它在后来的历史中进一步与经历了启蒙主义的法国和工业革命的英国等欧洲国家区别出来。在意大利，知识理性、法律科学、艺术政治最终都停留在由人所构成的世俗生活场景中，而没有上升到历史形而上学的轨道。■



# 他把中国带到欧洲

文\_宗汇 图\_视觉中国 责编\_任学奎

## 到东方去

1254年，马可·波罗出生在这样一个“全民探险”的威尼斯。他的父亲尼柯罗·波罗和叔叔马菲奥·波罗都是勇于探索的威尼斯商人，1260年，他们告别了年仅6岁的马可·波罗，乘坐商船到达了君士坦丁堡，为了获得更多的商业利润，他们决定冒险前往那个海市蜃楼般的未知世界——中国。

大约在1265年，尼柯罗和马菲奥到达元朝的都城上都，受到了元世祖忽必烈的接见。因为尼柯罗和马菲奥兄弟是第一批来到中国的拉丁人，所以忽必烈非常重视。

当时欧洲正处在中世纪后期，宗教是一切事务的中心，忽必烈迫切想要了解西方各国、罗马教皇以及其他各基督教君主王公的情况。因此，他与尼柯罗兄弟的谈话也都是围绕着教皇情况、欧洲的宗教崇拜和基督教教

义展开。

尼柯罗兄弟不但是虔诚的基督徒，而且经过几年历练，已经精通蒙古语，深得忽必烈的欢心。他们被忽必烈委任为专使，出访罗马教廷，请教皇选派100名精通基督教教义的传教士来华，并从耶稣圣墓的长明灯上带点圣油来。

尼柯罗兄弟带着来自东方皇室的任务，踏上了回家的路。1271年夏天，兄弟二人带上教皇的书信、礼物，以及已经17岁的马可·波罗，再次踏上前往东方的旅途。

马可·波罗跟着父亲和叔叔，沿着陆上丝绸之路，越过帕米尔高原，进入今天新疆的喀什、和田、且末、若羌等地。

穿越罗布荒原给马可·波罗留下了深刻印象。

在当时，如果穿越若羌一带的罗

布荒原，至少需要30天，经过的不是沙地，就是不毛的山峰。他们每晚都要寻找水源，而找到的水往往又苦又咸。马可·波罗日后回忆中提到了罗布荒原中还有可怕的幽灵，商旅常被幽灵所困而死于非命。这个说法在中国的古籍和近代其他一些西方探险家的著作里也有记载。

十三世纪的威尼斯，水道繁忙，大有成为地中海最富有的港口之势。当时，威尼斯商人在欧洲大名鼎鼎，他们的商船往来于罗马和君士坦丁堡，把来自东方的丝绸和香料转手卖到欧洲各地。渐渐地，威尼斯商人们发现，如果去掉君士坦丁堡这一环节，直接从东方购买商品再贩运到欧洲，会带来更大的利润。

恰好，十三世纪崛起的蒙古连通了欧亚，为欧洲商人东进提供了便利条件，“到东方去”成为当时威尼斯商人的新理想。

在路上走了近4年，1275年，马可·波罗终于和他的父亲、叔叔抵达元朝上都，见到了忽必烈，并看到了一个前所未见的东方大国。

忽必烈对于尼柯罗兄弟的归来非常高兴，不但对两位专使大加赞扬，还注意到了他们身边的“小跟班”。忽必烈指着马可·波罗问：“他是谁？”尼柯罗回答：“这是陛下的仆人，我的儿子。”忽必烈立即说：“欢迎他，我很高兴。”下令将马可·波罗的名字列入荣誉侍从的名册中。从此，马可·波罗一家深受忽必烈信任，还接受了元朝政府派遣的一些公务。

忽必烈对于尼柯罗兄弟的归来非常高兴，不但对两位专使大加赞扬，还注意到了他们身边的“小跟班”。忽必烈指着马可·波罗问：“他是谁？”尼柯罗回答：“这是陛下的仆人，我的儿子。”忽必烈立即说：“欢迎他，我很高兴。”下令将马可·波罗的名字列入荣誉侍从的名册中。从此，马可·波罗一家深受忽必烈信任，还接受了元朝政府派遣的一些公务。

## 在元朝的十七年

马可·波罗在元朝游历大江南北，观察东方的社会和政治，一待就是17年。

他所到之处包括上都、大都、扬州、苏州、杭州、福州、泉州等多个城市，对古代中国的城市建设赞不绝口。比如，他到达当时的贸易大港泉州时，就感叹道：“这是世界最大的港口之一，大批商人云集于此，货物堆积如山，买卖的盛况令人难以想象。此处的每个商人必须付出自己投资总数的10%作为税款，所以大汗从这里获得了巨大的收入。

马可·波罗在游历中仔细研究了元大都的城市结构、人口和商业。大都也就是如今的北京。他描述卢沟桥“长300步，宽8步，即使10个骑马的人在桥上并肩而行，也不会感觉狭窄不便。桥有24个拱，由25个桥墩支撑着，桥拱与桥墩都由弧形的石头砌成，显示了高超的技术。”

马可·波罗把卢沟桥描写得美丽、壮观，引起了欧洲人的无限向往。因此，欧洲人后来就称卢沟桥为“马可·波罗桥”。

他记载了大都城内棋盘般的整齐街道、宵禁制度、钟鼓楼。他提到大都市场上南来北往的商人，印度和中

亚的商贾，他关注金银、宝石、珍珠、盐、稻米、谷物、大黄、姜、糖、香料，当然也有中国最主要的贸易商品——丝绸和瓷器。

他说，世界上任何珍稀的物品都能在大都市场上获得，仅每天驮运生丝进城的车就不下上千辆。

元朝对于交通运输、关津道路、驿站以及物价的管理，以及原南宋地区居民的工艺和经商才能，宏大而美丽的城市与港口，有着舟楫之利的广阔的水域交通系统，都令马可·波罗赞叹不已。虽然该书中有个人在华经历，不乏吹嘘之词，比如，襄阳献炮，在扬州为总管3年之类，但是，他关



西方人眼中，马可·波罗觐见忽必烈的场景

于中国风貌的记载，是详实而具体的。

另外，马可·波罗还记载了元朝制作纸币的过程：先用桑树皮造纸，然后裁成薄片，之后有多位特别任命的官员在每张纸币上签名、盖章。最后，大汗任命的一个总管将他保管的御印先在银珠中浸蘸一下，然后盖在纸币上，于是印的形态就留在了纸上。经过这么多手续后，纸币取得了通用货币的权力，所有制造伪币的行为，都要受到严厉的惩罚。

这些全新的制度和风貌让马可·波罗大开眼界，而他本人也在17年中积攒了大量价值连城的珠宝和黄金，就等着找机会衣锦还乡了。

### 衣锦还乡

1292年，波斯君主阿鲁浑派遣3个专使，带着大批随从来到元朝，请求忽必烈为他选择一名淑女为配偶。大汗选择了一位名叫阔阔真的17岁姑娘，并派遣马可·波罗一家由海路护送他们回到波斯。

临别前，忽必烈给马可·波罗一家铸造了两块金牌，以便沿途地方官员给予关照和必要的供给。由此，马可·波罗一家得以沿海上丝绸之路西归。

返回欧洲的途中，马可·波罗在东南亚地区有数月的逗留，他说，南中国海地区有7448座岛屿，大部分岛屿都有人居住，苏门答腊及其附近的岛屿是珍贵的香料产地，还介绍了这里出产黄金、药材和宝石。

最终，马可·波罗一家于1295年回到阔别已久的威尼斯。

马可·波罗和父亲、叔叔终于回到家乡，可经过多年在东方的居住，无论是穿衣打扮还是口音，已经高度东方化的三人无法取得亲戚朋友的信任。经过很长一段时间的辨认和辩论，他们的亲戚才明白，原来马可·波罗一家三人并没有死，而且还发了财，是真正的“衣锦还乡”。

回家后的马可·波罗三人以蒙古礼俗来款待亲朋好友：他们先是穿着红色的缎袍出来“走个秀”，然后换上深红色的花缎袍子，把之前的红袍剪成小块，分送给仆人；酒过三巡后，他们又出去换上了一件深红色天鹅绒长袍回来，将刚才穿过的花缎长袍撕开分送给来宾；饭后，他们又换回日常衣服，把刚才还穿在身上的天鹅绒长袍又分成小块送给来宾。

当然，“表演”的内容不止于此，他们当着来宾的面，拿出刚回到威尼

斯时穿的破旧而又显厚重的蒙古袍，用刀把衣服划开，大量的红宝石、蓝宝石、翡翠、珍珠纷纷滚落，耀眼夺目。三人看着满座亲朋的惊讶之色，露出了满足的笑容。从此，人们把他们的住宅称为“百万宅”，马可·波罗被称为“百万君”。

当时的威尼斯也不太平。1298年，威尼斯与热那亚两个城邦国家爆发战争。作为拥有战船并富甲一方的商人，马可·波罗家族必须参加战斗。

不幸的是，威尼斯战败，马可·波罗被俘，被关进了热那亚的监狱。他在狱中结识了一位名叫鲁斯提谦的作家。两人一拍即合，决定由马可·波罗口述，鲁斯提谦笔录，写一本记录马可·波罗游历东方的游记，这便是后来的《马可·波罗游记》。

### 马可·波罗游记

书成之后，当即遭到质疑，因为当时的欧洲还无法相信书中提到的东方奇闻，比如他们难以理解为什么“黑石头”能够燃烧，等等。1324年，已经70岁的马可·波罗行将就木，亲朋好友们为了他的灵魂可以上天国，要求他取消书中的奇谈怪论，可马可·波罗一刻也没有迟疑地回答：“我未曾



《马可·波罗游记》成为地理大发现的起源

说出我亲眼看见的事物的一半。”

事实上，直到马可·波罗去世后，人们才渐渐了解到《马可·波罗游记》的重要价值：这本书不但对元朝的城市描写详尽，对中亚经新疆而至上都的陆上丝绸之路也有详细记载，还对日本、南洋群岛、印度、斯里兰卡、波斯湾、阿拉伯海等国家和地区有所描绘，堪称十三世纪关于东方和丝绸之路的百科全书。

马可·波罗不仅发现了中国，而且他的游记成为激励西方人努力去发现新世界的契机之一。此前西方世界对于东方的知识，基本依据古典时代欧洲最著名的地理学家托勒密所著的《地理学指南》。认为只有取道陆路才能到达中国，而马可·波罗则表明，亚洲大陆的东部并非封闭的水域，而是海岸的边缘。马可·波罗记载的“行在”（即杭州）城，距离海洋仅25里，

可以乘船从海路到达。

有西方史家评价说：“马可·波罗对亚洲东海岸的描述，对于排除前往远东海路上的许多困难，有巨大价值。”哥伦布就是手握着《马可·波罗游记》寻找前往东方的海洋之路的。可以说，地理大发现的伟大壮举发源于十三世纪。

马可·波罗生前及死后一个时期，其游记的影响十分有限，因为其传奇内容被视为不经之谈。但是，十四世纪初一些前往东方的传教士获得该书后，逐渐将其传播开来。

除哥伦布外，地理学及地图学家托斯堪内里、为新大陆命名的亚美利哥、领导首次环球航行的麦哲伦、绕过好望角的达伽马，无一不是《马可·波罗游记》的忠实读者。

马可·波罗一家得以横跨欧亚在

华旅行，得益于“蒙古和平”营造的环境，这一时期中国对于丝绸的销售，不加限制；而《马可·波罗游记》得以传播，引领地理大发现，则是因为其时地中海地区的商业革命，带来的对于东方香料和中国丝绸的渴望。

《马可·波罗游记》给他们指明了航行的方向——中国和印度！马可·波罗用一场横跨欧亚的漫长旅行，一本看似天方夜谭的精彩游记，在无意中，让世界变小了。而哥伦布去世后，欧洲人才意识到美洲是一个“新大陆”，由此，新航路开辟，世界市场初步形成，人类也由此从原来的分散孤立开始走向集中联合。

从马可·波罗游历中国到哥伦布发现新大陆，经历了两百年。而这，正是欧亚大陆平衡被打破，西方超越东方处于山雨欲来风满楼之前夜的两百年。❶





## 他把时尚带到中国

文\_伊文 图\_视觉中国 责编\_任学奎

儿时的记忆中，LV、GUCCI离我们很远。我们不知道也不关心它们是什么，奢侈品是什么。它们像是神殿中不可方物的神光，美丽，神秘，却并不容我等凡夫俗子轻易染指。

皮尔·卡丹不一样。在所有人都不知道LV、CHANEL的岁月，我们知道皮尔·卡丹。那时候，它是所有美丽、时尚、高贵、典雅的代名词，是我们对于遥远西方认知的美好起源。而且它，从不“轻民”。在所有奢侈品都把自己“抬至神殿”的过去现在及未来，皮尔·卡丹始终亲民。它不将任何一个追求美好的平民拒之门外，他坚信美好事物不该是贵族的“专属”。

于是，在中国满眼都是军绿色的1978年，皮尔·卡丹先生作为第一位欧洲设计师来华参观。并于次年，举办了中国有史以来第一个国外品牌的时装展示会。

从没有人像他那样，看出一派荒芜下中国的崛起之力。那时候，有谁能曾想到，四十年后的今天，中国已然成为全球奢侈品牌争得头破血流的最大市场。

2020年12月29日，皮尔·卡丹去世，他一手缔造的时尚王国似乎也

随之进入垂垂暮年。在八九十年代的 中国，它是高端奢侈品的象征，当时，能有一套皮尔·卡丹的衣服穿在身上，还是很“对得起自己”的事情。但不知从何时起，皮尔·卡丹的门店遍地可见，多半还常年挂着“赔本甩卖”的大条幅。

但无论如何，皮尔·卡丹这个将现代时尚带进中国的“威尼斯商人”，值得我们认真去阅读和审视。

### 曾是时尚大师迪奥的助手

皮尔·卡丹1922年7月2日出生于威尼斯，幼时随父母流落到法国。由于家境困难，14岁起就在裁缝店当学徒，18岁时，皮尔·卡丹前往巴黎附近的小城维希，在一家时装店工作，他设计大胆、技术娴熟，不出三年，就成了当地最好的裁缝，曾有位伯爵夫人在看过他设计制作的服装后，惊呼：“你一定会成为百万富翁。”

后来皮尔·卡丹决定去巴黎闯天下，先后为帕坎、夏帕瑞丽等著名服装店工作。他喜欢新奇的服装，尤其是戏服。他为先锋影片《美女与野兽》设计的刺绣丝绒戏服曾惊动巴黎。

后来，皮尔·卡丹应聘为时尚大师迪奥的助手，1947年春天迪奥发表划时代的“新风貌”服装，担任裁缝师的，就是时任迪奥公司大衣和西服部负责人的皮尔·卡丹。1950年，皮尔·卡丹用全部积蓄买下“帕斯科”缝纫工厂，并租了一个简陋的铺面开办服装公司。1954年，在圣君子旧郊区大街上，“皮尔·卡丹时装店”正式开张。

### 大胆创新让时装界哗然

巴黎那样的时装都市，每天有无数的服装店开张，又有无数家店无声无息地湮灭。

二十世纪四五十年代，巴黎时装界被一片珠光宝气笼罩，有名的设计师们只围着名媛贵妇转，时装多追求华丽，成本高，价格贵，一般人只能过过眼瘾。然而富人毕竟有限，照此下去时装的出路必然越走越狭窄。皮尔·卡丹暗自发誓，“我的服装不仅能够穿在公爵夫人身上，而同时连她的门房也有能力购买。”

还在夏帕瑞丽时装店时，皮尔·卡丹设计过一款白领子的红大衣，卖给

美国最大的百货公司梅西百货。这款大衣被大量制作，并以中产阶级买得起的价格出售，销路极好。受此启发，1955年，皮尔·卡丹率先跳出“高级定制”的外壳，推出一系列质料价格适中的成衣，皮尔·卡丹的生意迅速火红起来。

他的大胆尝试，遭到了巴黎时装界同行的嫉妒和反感，认为这是“自甘堕落”的行为，是对时尚艺术的羞辱，他们还联手将皮尔·卡丹逐出了当时巴黎时装的垄断组织——巴黎女服装辛迪加。

皮尔·卡丹才不管这些，又做了更大胆的举措：开发男装。在传统的法国人心中，服装是女人的领地，各种裙子、晚礼服款式琳琅满目，男装式样却很少。

1959年，在皮尔·卡丹又一次的时装展示会上，男装首次出现。巴黎时装界再次哗然。但事实证明：旁人眼中的禁区，往往是皮尔·卡丹眼里的广阔前景。他先后推出运动服、休闲服、毛衣、衬衫等一系列男装，再

经过一些细小部位的修饰，各种颜色的搭配、款式的变换，男装风潮迅速在法国乃至欧洲蔓延，其中“甲壳虫”乐队穿着皮尔·卡丹式高领位无领夹克衫成为60年代时髦男子的必备。

同样在1959年，皮尔·卡丹将自己名字的缩写字母“PC”第一次印在了服装上，惹来一片非议：“真俗气！怎么能把自己的名字印到服装上！”

不过，正如皮尔·卡丹所说：“我已经被人骂惯了。我的每一次创新，都被人们抨击得体无完肤。但是，骂我的人，接着就做我所做的东西。”1962年，巴黎女装辛迪加在所有会员的要求下，又将皮尔·卡丹重新请回来，并请他出任主席。这场反转说明使他在巴黎时装界站稳脚跟。

### “先锋派”设计引领潮流

皮尔·卡丹一度被誉为法国时装的“先锋派”。1961年苏联宇航员加

林首次登陆太空，1964年皮尔·卡丹就吸收了宇航员的头盔这一元素，创造了铠甲式的针织“宇宙装”。

皮尔·卡丹最有特色的设计细节是打褶、几何图形的剪裁和缝嵌、缝花边，以及花瓣式的衣领。他还喜欢给衣服加上新奇独特的饰品，如金属做的戒指、特大号的纽扣、纯手工制的花等。用色方面，皮尔·卡丹善用大红、中黄、蓝绿、钴蓝和紫色，其纯度、明度、彩度都饱和到让人褒贬不一。

皮尔·卡丹认为：任何划时代的创作都会令人感到“唐突”，因为它指向未来。

这样带有强烈挑战性与突破感的“唐突”，必然是喜欢的人喜欢得不得了，不喜欢的人视如敝屣。对于处于思想动荡的六七十年代、追求个性不满足于传统的年轻人来说，皮尔·卡丹的时装式样新颖、色彩鲜明、做工精细、质地华贵，因而很对胃口。

八十年代国际服装界后起之秀



1981年12月，北京，时装设计师皮尔·卡丹与几位中国女性交谈



2018年9月20日，北京，Pierre Cardin 40周年大秀在古长城上演

蒙塔纳、高奇悦等人，也都把皮尔·卡丹视为精神导师。高奇悦说：“我从皮尔·卡丹那儿学来了椅子可当帽子戴。”

遭冷遇也是搞前卫不可避免的。

他在1966年推出的格子呢围裙和马球运动衫，到70年代才流行起来。1962年他设计出宽边领带时，被人们定位为“不高尚”，然而数年后，竟卖出120万条。而皮尔·卡丹于1960年设计的无领套装，则在30年后雄踞男装潮流市场。他自己对此深表感慨：“我的设计走在了时代前面。”

### 走上层路线开拓海外市场

皮尔·卡丹很有商业头脑，且口才极好，又善拉关系。他的服装虽然面向大众，但他很会走上层路线，英国“铁娘子”撒切尔夫人每年至少有两套服装由他设计，印度前总理吉夫·甘地也慕名与他见面。在这一点上，皮尔·卡丹走出一条与众不同的道路：先通过官方打开市场，再引进自己的产品。

皮尔·卡丹曾为美国第一夫人杰奎琳设计了一款单肩晚礼服，杰奎琳赞不绝口，只是担心肯尼迪总统不会允许她穿露肩的衣服出现在公众面前。

为此，皮尔·卡丹特意去拜访肯尼迪，说：“在古时，常常是皇后或最高女祭司确定服装式样，她应该走前一步，才能受到臣民的称赞，这是她的一项社会职能。您应该知道肯尼迪夫人在这方面对您有多么重要的价值。”肯尼迪成功被他说服，皮尔·卡丹拍马屁的功力可谓是深厚。

除此之外，皮尔·卡丹还会故意穿着大红色袜子和天鹅绒拖鞋，下身是法兰绒裤子，上身穿丝绸衬衫和大红领带，外套是蓝色运动服，让肯尼迪看到，满足其对服装评头论足的瘾。

前苏共总书记戈尔巴乔夫与夫人访问法国时，皮尔·卡丹邀请总书记

夫人参观他的收藏品展览会，并赠送给她一件时髦漂亮的外套。皮尔·卡丹遂成为戈尔巴乔夫在法国举行的官方宴会上仅有的三位私人宾客之一。

不久，皮尔·卡丹便与苏联方面达成协议，在苏联创办一家服装工厂，并开设一家面积为6000平方米的展览厅。皮尔·卡丹也成为第一个访问仍处于冷战时期莫斯科的西方企业家。

皮尔·卡丹还是第一个跨入战后日本，第一个闯进中国大陆，第一个踏上亟待开发的越南的企业家。

1958年他首次去日本时，日本刚从二战后的废墟中颤巍巍地站起来，一些偏僻的地方还能看到被战火毁掉的小房子。

1978年他开始向中国投资时，不少法国人嘲笑：“中国是个文化沙漠，没有时装，只有灰黑一色的男女装，而且中国人不会掏给你一分钱。”皮尔·卡丹想的却是：“一个拥有10亿多人口的国家，就是给每个人衣服上钉10个扣子，就是100多亿个，那是个多么大的市场啊！”

当皮尔·卡丹1994年在越南河内举办时装表演时，二千多位观众掏出几个月的工资购买门票；当他走上台致谢时，受到了前所未有的疯狂欢迎。

### 卖商标给全球数百家企业

作为天才设计师，皮尔·卡丹三次获得法国时装界的最高荣誉“金顶针奖”。而作为商人，他拥有一颗一般服装设计师没有的灵活精明的头脑。

1987年，皮尔·卡丹看着世界各地都有人仿制抄袭他的服装，知道防不胜防，干脆就宣布，可以把设计方案卖给厂家生产，还可以把商标转让给经营者，有意合作的厂商只要付7%-10%的转让费，就可以使用“皮尔·卡丹”商标。

尽管转让费不便宜，可厂商还是纷至沓来。如今皮尔·卡丹时装的日

渐式微，溯其源头大概就在此。

皮尔·卡丹公司每年卖出数以千计的服装设计草图，用他的名字加上独特的授权方式，建立一个全新的大服装帝国。一般来说，皮尔·卡丹公司出设计草图，大部分细部设计则由得到商标权的各地商人根据当地实际情况加以完善。因此，各地经营销售的方式不一，产品质量良莠不齐。

皮尔·卡丹在其他领域的设计天赋同样出色——他设计的一种用黑、红、白三色条纹装饰起来的飞机在众飞机中“鹤立鸡群”；他设计的流线型汽车，给表盘、方向盘以奇特的形状和别致的装饰，令人耳目一新；他做的家具则像从宇宙飞船里出来的一样。

所以在商标授权上皮尔·卡丹并不限于服装，美国巨商图林说，自从他把皮尔·卡丹的名字打在自己的250种产品上后，销售额增加了2000万元。“如果我的皮带上不打上PC这一标记，人们就不买了。”

从商业运作上看，这就有点二律背反的意味。一方面由于商标转让，皮尔·卡丹服装品牌泛滥，越来越朝“廉价货”形象跌落；而另一方面，从高级时装到锅碗瓢盆，从飞机、汽车到巧克力、玩具、旅行包……都印上了“皮尔·卡丹”的名字——“我赚了很多钱，真的是很多钱，从那些旅行包上。”

如今，皮尔·卡丹已经在全球授权840多家公司挂他的名字，遍布110多个国家或地区，有540家工厂直接或间接为他工作。全球以皮尔·卡丹品牌生产的产品，年利润不少于12亿美元，皮尔·卡丹也因此被誉为“执照生意之王”，从超级时装设计师变为超级生意人。

### 一个人的王国

皮尔·卡丹不相信任何人，他曾公开说：我不需要什么董事、经纪人、合伙人，我就是企业百分百的主人。

他从不召开任何业务讨论会、分析会、交流会，他理直气壮地说：“企业是我一手缔造的，理所当然是由我决定一切，我对全球的企业了如指掌，就像母亲对自己的孩子一般清楚。”

这名“独裁者”一生未娶，没有子女能接手他的庞大企业，所以皮尔·卡丹公司纯粹成了他一个人的王国，他的个人意志决定了王国走向。

皮尔·卡丹起家于服装，但七十年代以后，他开始涉足服装之外的事。他的一个惊人之举是1970年投入巨资将一座花园楼房改造成为艺术中心，人们称为“卡丹的艺术中心”。

这座位于巴黎市中心、协和广场和总统府之间的加勒里埃街的纯白色别墅里，上下三层，分别设有剧场、画廊、电影院、会议厅、表演厅和餐厅灯设施，可以演出戏剧，举办画展，供艺术界朋友聚会，是为巴黎一大景观。1977年，他买下濒临破产的马克西姆餐厅，令其起死回生，并逐渐在世界多个城市开设了分店。

不可否认皮尔·卡丹依然是一名优秀的服装设计师，1983年他为罗马城的女警们设计的警服——一条笔挺的裙裤加一件海军蓝束带上衣，再配上一件红葡萄酒色和金黄色相间的针织套衫（罗马城官方所定的标准色），直到现在还仍被沿用。但他不再专注于时装，对于他来说，他的名字比他的服装值钱得多。

2005年，82岁的皮尔·卡丹想要卖掉执掌了60余年的时装帝国时，很多人唏嘘道，一个昔日风靡欧美的服装大牌，终于因为平民化而沦落，又因泛滥成灾而垮台。但对于皮尔·卡丹来说，服装界独树一帜的时代已是过去式，他已经过上了他理想中的生活：早晨起床用的是卡丹牌刮胡刀，喷上卡丹牌香水后，从里到外穿上卡丹服装，吃饭在马克西姆餐厅，喝卡丹牌酒，然后到卡丹中心看演出……

四

# 我想与自己 好好谈一谈

文 | 田可 图 | 视觉中国 责编 | 田可



2021年一月四日 田可

其实，迎接2021年的我，是有点惶恐的。

因为还在稀里糊涂的时候，就已经到了2月末。

预想等这本《焦点视界》到达读者的时候，已是4月，这一年就过去了四分之一多。

每天都在想着时间如何分配，如何能够把俩娃照顾好的情况下，还不耽误工作的精进。有段时间为了参加一个连续十天的培训，每天都在凌晨3点钟起床，最终导致睡眠严重不足，走路都有点晃悠。最后我再也不敢爬楼了，怕一头栽下去。

其实去年拿到体检报告的时候，我就知道，必须要善待自己了。因为突然就发现，已经到了买健康险都要先去做复查的阶段了。在年终做总结分享的时候，我还一本正经、满脸真诚地告诫同事：一定要健身啊，朋友们；在这个不确定的时代，唯一要确定的就是自己的健康！

结果新一站的热心女孩屡次催促我去医院复查的时候，我却一拖再拖。我是真的没时间去体检吗？内心当然知道，只是不舍得把时间花在自己身上。

但我总觉得哪里不对劲，难道真的只是身体状况亚健康吗？难道从此就要彻底沦陷到生活、工作二重奏中吗？总是觉得，和自己的关系，和世界的关系，突然搞不好了。在我困惑的时候，我拼命去跟很多人交流，包括小学名校长，包括媒体界前辈；包括古稀老人，也包括90后。似乎总想通过那些“社会智囊”的口中，发现人生的别样意义，发现变动中的笃定，发现不确定时代的确定性。

当我跟他们交流的时候，他们无一例外夸赞我的一双儿女，当然也许

只是作为好人的“礼节”；羡慕我的工作，可以采访接触很多高能人士；点赞我热气腾腾的状态，也可能是我每日面对两个年龄尚幼、还把我当作他们的整片天空的孩子，我真的“衰”不起来，只能“为母则刚”。

看起来，我状态很好啊，我很UP啊，我很积极啊，那我哪里不对劲呢？

最后，我向一位闺蜜诉苦。她是我唯一敢在其面前四仰八叉、吃饭吧唧嘴、蓬头垢面不刷牙洗脸、想到哪首歌就胡乱哼唱、敢说自己小学就暗恋过谁的女人。她直视着我的眼睛说，同学，你并不是真忙啊，真忙的人，哪有时间理性思考人生啊，哪有时间矫情讨论啊。我有点恼火，她从不照顾我的面子。

我向一位前辈请教。他总是以冷静出名。他说，你的毛病就是太把自己当回事儿了，每天好好过日子吧，哪那么多幺蛾子；如果还困惑，就尝试把自己扔地上，狠狠踹一脚呗。他的直言让我有点恼羞成怒，但又无力反驳。

不管了，就这样吧。于是，我带着这样的疑惑，“假公济私”向一帮众友发了征稿令：来吧，谈谈你对2020年和2021年的看法吧。他们，有60后、70后、80后、90后。哈哈，这就是做杂志的便利啊。

最后，就任性选了一些稿件，发在这里，构成了本期的“大家思想”。

这些作者来自四面八方的各种年龄和身份，却又代表着各种真实存在。

他们或敬业，谈谈本职工作，或真诚，聊聊自己的感悟，不同经历，不同语境，却又殊途同归：向前走，就这么走……**田**

# 2020年的变与不变

文\_沈锦华 责编\_田可

编者按:

文字经由“商道纵横”联合创始人刘涛先生与焦点科技董事长沈锦华先生的对话内容整理精简而来。

2020年春节后,我给全公司的同事发了一封题为“同心协力克时艰,自救重启新一年”的邮件。当时我们的判断是,新冠肺炎疫情在给全球经济带来巨大挑战的同时,也必然会加速整个社会形态的改变。

我们希望所有同事能够理解当前经济社会所面临的困难和挑战,恪尽职守,竭尽全力帮助国家,帮助客户,也帮助我们自己渡过这个难关。在这个前提下,我们也信守承诺,坚持推出既定的激励政策,让更多优秀的同事能够分享公司的发展成果。

事实上,大家都非常清楚,在这个巨大的变量面前,恐慌是不可避免的,我们能做的唯有“坚定信念,迎上去,主动面对”。因为无论世界如何去改变,但价值不会变,只要我们专注于提升自身服务的价值,就一定能够迎来组织的可持续发展。

很多年前,我们的管理层就开始走到一线去拜访客户,感受市场需求。2020年,我们进一步提出,管理层不是团队的后台,而是前台,除了做好公司的风险控制,更重要的是更近距离地接触客户、理解市场,反过来再打磨我们的产品,从而有效地引领客户的成长,引领公司业务的发展。

在我看来,只要我们齐心协力,付出不懈的努力,那么不管是焦点,还是整个中国制造业,最终都能够受益于疫情背后的发展机遇。

现在整个世界的经济发展步伐放慢了,但需求并没有变,我们着力打造的信息平台、交易平台,以及仓储

物流等服务体系,依旧在发挥巨大的作用,竭尽全力赋能中国制造业。因此,从某种程度上看,疫情给了中国企业更多调整步伐的时间和机遇,这一两年的资源积累,将使我们的工作做得更好。

投资界其实已经看到了这方面的趋势,他们开始找一些跨境出海的企业做投资。过去制造业很少能成为VC的投资标的,而现在投资界的主流已经开始逐步认可制造业。对于我

们所处的行业来说,这样的变化是令人欣喜的。

新冠疫情已经持续一年多,但很多正向的、令人愉悦的变化也正在发生,对于这个世界、这家企业,我的核心观念还是“正念正道”。无论世界发生什么,都要从容面对,走好自己道路,在不确定的世界中寻找确定性。疫情终将结束,人类终将胜利!

我们,也终将胜利! **■**



# 双循环格局下， 外贸企业的应对之策

文\_姚俊 图\_视觉中国 责编\_田可

关于作者：

姚俊，焦点商学院院长&中企教育科技总经理，80后靠谱青年。

## 双循环格局和外贸的关系

2020年5月14日，中共中央政治局常委会会议，首次提出要逐步构建国内国际双循环的新发展格局，很多外贸企业判断未来外贸在中国经济发展中的重要性会下降，一时间外贸行业哀鸿遍野。而随着时间的推移，这一重要论述在各种重要会议中被屡次提及，大家也对双循环格局这一论述有了更深的理解。

事实上，过去40多年我国的经济格局不断演变，国内国际的政治经济形势也不断在发生变化。从“三来一补”的加工贸易模式和“两头在外、大进大出”的国际大循环模式到2001年中国加入WTO后迅速成为世界制造的中心，外贸在中国经济发展格局中扮演了至关重要的角色。而中国的外贸环境在2008年国际金融危机后发生了重大变化，一方面国内劳动力人口红利逐步减少，各项成本上升，另一方面国际上主要的贸易伙伴经济陷入低迷，国际贸易争端不断，这些客观上逐步降低了中国经济的外贸依存度。2020年，新冠疫情肆虐全球，国内疫情快速得到控制，国外长期陷入疫情失控状态，外贸环境进一步发生重大变化，可以说中国的外贸发展和环境变化推动和促进了构建双循环发展格局这一战略的产生。

## 两会上的双循环与外贸

刚刚过去的2021年两会上，总理的政府工作报告中继续提出：在国内大循环的需求端，突出强调“形成强大国内市场，全面促进消费”；在国内大循环的供给端，则强调“坚持创新驱动发展，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑”；在国际循环方面，新增“依托国内经济循环体系

形成对全球要素资源的强大引力场”阐述，丰富了我国经济结构向开放大国转型的国际循环新的内涵。这意味着我国在国际贸易中的地位将从供给方为主，逐步向供给方和最终需求方的双重角色转变，更进一步凸显出我国的“双身份”推动国内国际双循环相互促进，强化我国产业链完整性、安全性的长期目标。

同时，报告明确指出，实行高水平对外开放，促进外贸外资稳中提质、推动进出口稳定发展、稳定加工贸易、发展跨境电商等新业态新模式、支持企业开拓多元化市场、创新发展服务贸易、优化调整进口税收政策、增加优质产品和服务进口、办好“进博会”“广交会”“服贸会”等重大展会、促进内外资企业公平竞争、高质量共建“一带一路”、深化多双边和区域经济合作、推动区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)尽早生效实施、中欧自贸协定(CAI)签署，加快中日韩自贸协定(FTA)谈判进程，积极考虑加入全面与进步跨太平洋伙伴关系协定(CPTPP)，在相互尊重基础上，推动中美平等互利经贸关系向前发展等。

## 外贸企业面临的困难

当前全球新冠疫情尚未得到根本性控制，在双循环的格局下中国的外贸企业一定会遇到各种困难。首先，传统贸易伙伴包括金砖国家受疫情和国内局势影响，已经较长时间处于经济低迷或衰退的状况下，不可避免出现购买力下降，订单较少；其次中美贸易摩擦随着拜登政府的上台并没有出现明显减少趋势，中美也必将长期处于竞合关系之中，这对中美之间的贸易带来了诸多的不确定性；国际上主要经济体面对疫情提振

经济时多采用增发货币“开闸放水”的货币政策，给全球经济带来了巨大的泡沫，也带动大量原材料价格的上涨，给我们的外贸企业增加了生产成本；东盟等一带一路新兴市场的崛起、跨境电商等新业务模式给外贸企业增加新渠道的同时，也增加了人才储备、运营和营销成本；越南等部分国家在部分领域部分品类依靠价格优势对中国外贸企业展开了竞争，带来了一定的冲击；国内劳动力人口短缺，外贸企业招工越来越难；最后，在双循环格局下，部分企业不可避免出现产能过剩，而外销转内销并不如想象中的容易。这些都是外贸企业可以预见的困难和挑战。

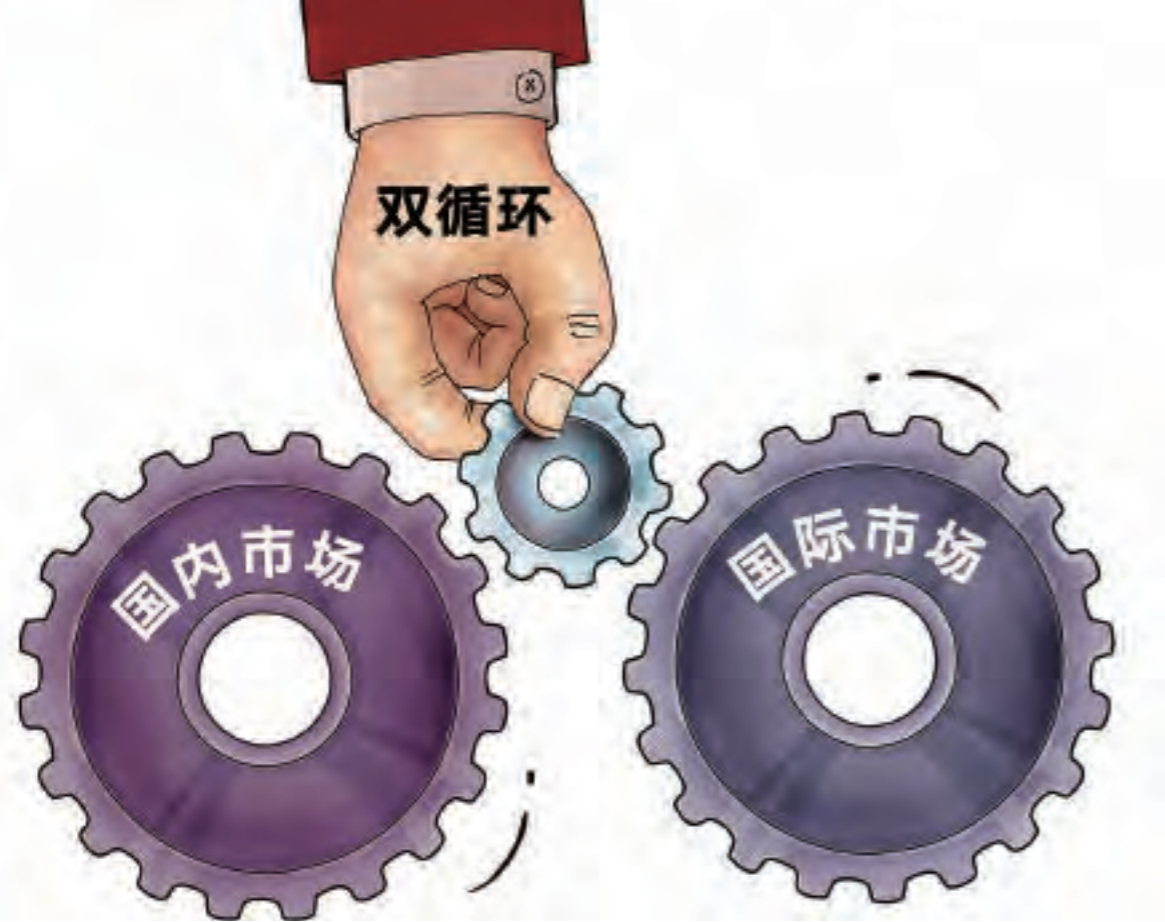
## 外贸企业的变与不变

面对如此复杂的国际国内形势，外贸企业只能迎难而上，正如今年两会工作报告中提到的“稳中提质、创新模式、多元化发展”这些就是外贸企业的应对之策，外贸企业要变的是思路和方法，不变的是投身外贸的信心和决心。下面一些建议，供外贸企业参考：

第一，打造核心竞争力，补强短板。传统的外贸企业在全球产业链中往往扮演代工厂的角色，无法直面零售商或终端消费者，更无法建立同消费者直接对话的品牌形象。核心竞争力往往体现在原材料的采购和劳动力的成本控制方面，但当前形势下，这些优势可能不复存在，外贸企业亟需在供应链管理、自有品牌打造、专业的服务能力等方面提炼优势，打造新的核心竞争力。同时，传统外贸企业产品品质控制和售后服务能力一直是短板，也需要加快补强的速度。

第二，积极尝试外销转内销。





外贸企业长期服务国际市场，往往把优质的产品优先用于出口，而针对国内市场巨大的需求，只要积极拥抱新技术，融合新的商业思维与新动能，布局针对性研发，快速试用，快速迭代，逐步建立起国内经销渠道，打造从市场到产品研发再到最终销售的完整闭环，完全有机会在双循环格局下参与国内消费升级，分得一杯羹。以往提到内销，外贸企业都会纠结于复杂的营商环境、糟糕的账期、恶性的竞争，事实上近些年来国内营商环境已逐步改善，契约精神也普遍得到尊重，国际市场的竞争也不会比国内轻松多少，国内市场值得外贸企业的重视与开发。

第三，关注新的区域市场。RCEP 去年已经完成签署，覆盖了东盟主要国家以及日、韩、澳、新四国，今年政府工作报告中已经提到会加快落地实施。同时还会推动CAI、CPTPP、FTA等一系列区域自贸协定的签署和实施，这对外贸企业来说就是一个很明显的风向标。东盟在去年已经成为中国外贸出口最多的区域，一带一路战略也在如火如荼推进中，外贸企业如果还把目光停留在传统欧美经济体，

就会进一步错失这些潜力巨大的新市场。要想在这些区域市场站稳脚跟，就需要我们的企业积极走出去、多研究调研、做好市场分析，并大胆投入推广和运营成本。因为当今世界已经再也没有毫不费力就可以开发出来的市场。

第四，尝试跨境电商、社交媒体等新渠道。这一轮新冠疫情给外贸市场带来了巨大的影响，但是跨境电商从业者特别是提前完成布局、供应链能力特别突出的都赚了个盆满钵满。很多外贸企业提到跨境电商，心情复杂，一方面觉得不算真正的国际贸易，像是个“卖货的”、“开网店的”，另一方面又眼红，但是又做不起来，因为缺人才缺运营方法。不管外贸企业信不信，跨境电商和社交媒体等新销售渠道和推广渠道就在那里，很多人在这里创造了传奇，也有很多人跌倒了重头再来。任何新生事物早期都会承受质疑甚至误解，但是只要找对了人用对了方法，积极尝试一定会比竞争对手更有先机。何况跨境电商和社交媒体早已不算是新生事物了。

第五，精细化团队管理和分工。

打造企业核心竞争力、开发区域市场、尝试新渠道、外销转内销以上这几个方向都有一个共同点，就是需要一支分工专业、实操能力强的团队来支撑。传统的外贸企业团队结构大多是粗放式的，一个老板、一个业务员、一个财务、几台电脑就可以做外贸了，甚至是一个人也可以兼职上述几个角色。但时至今日外贸环境发生了巨大变化，这样粗放的团队很难应对新的挑战。一个新时代的外贸团队应该有一个具备国际国内视野、胸怀天下的老板做战略定位，一个值得信任的HR负责人协助老板做好内部管理和能力提升，一个专业的运营负责人能够利用好各个推广渠道，一个销售能力强的业务负责人将各个渠道的流量转化为订单，一个供应链专家整合好供应链资源、保证按期足额交付优质产品，一个财务专家配合老板做好内外部财税管理。

相信我们的外贸企业只要对外贸事业继续怀揣梦想和信心，积极转变思路提升能力，双循环的发展新格局将是新一轮的机会。我们焦点商学院也依然愿意与你一路同行。[10]



## 《焦点视界》第76期邀请您评刊了！ 选您喜欢，赢取 开箱礼品！

附：《焦点视界》第76期文章

### 评刊方式

从本期《焦点视界》所有文章中，选出3篇您最喜欢的文章，并写出理由；同时对杂志的封面、内容、版式等提出您的建议和意见。

邮件告知：[mag@made-in-china.com](mailto:mag@made-in-china.com)  
或扫码评刊，精彩由您来定↓



我们会从所有来邮和评刊调研中，选取最真诚的十位读者，寄送神秘礼品。

您的关注，会让我们倍受鼓舞；  
您的评价，会让我们更加努力；  
敬请知无不言，言无不尽！

标题	页码
吐槽	1
是时候讲好疫后复苏的故事	8
TikTok如果撤离印度意味着什么	10
“一箱难求”短期难缓解	12
印象威尼斯	14
威尼斯：商人建国启示录	16
在运河上读懂城市兴衰	20
威尼斯和她的商业帝国	24
意大利的精神符号	28
他把中国带到欧洲	32
他把时尚带到中国	36
我想与自己好好谈一谈	40
2020年的变与不变	42
双循环格局下，外贸企业的应对之策	44
后疫情时代，中国制造出海新机遇	48
牛年里想想人的事儿	50
后疫情时代，反思生活，重启生活	56
2021，放下安全感	58
中国制造之美获奖产品之运动健身及休闲娱乐	60
2021中国制造之美评选报名开始	64
To be or Not to be	66
奶茶崛起	68
奶茶不“文青”	72
设计前沿	74
2021年外贸网站优化的33个必用技巧(上)	80
制造业能回流美国么	86
成交优质客户的三个阶段	90
外贸老鸟如何挽回被骗的45000美金	94
跨境电商创业前的思考	98
访莱索托琐忆	102
强尼的人生三角色	104
抓住互联网思维，安科瑞逆风而行	108
上海实创金属：用跨国企业的眼界做好加工业	110
蓝晶易碳：让那洁净的蓝色晶体闪闪发光	112
走进绿色大自然，走进速派篷房	114
凡妮：铝箔设备的一站式采购工厂	116
这个春天，在美博会与“美丽”来个约会	118
欧美慈善的“真相”	122
本期外贸热点事件速览	128

# 后疫情时代， 中国制造出海新机遇

文\_Cynthia 责编\_田可



关于作者：

Cynthia，中国制造网平台运营总监，负责海外用户增长。

一场突如其来的疫情，成为2020的历史性标签。当全球经济活动受到疫情影响，充满了各种不确定性时，中国成为去年全球唯一实现货物贸易正增长的主要经济体，进出口总值32.16万亿元，较2019年增长1.9%，创历史新高。中国有句古话“疾风知劲草”，在全球疫情爆发后，中国政府、中国人民、中国企业，再次向世界展示了中华民族的力量，再次让中国制造响彻全球。特别是跨境电商，在线下贸易活动受阻的情况下，对贸易增长起到了关键性支撑作用。据海关统计，去年中国跨境电商进出口1.69万亿元，同比增长31.1%。

近期，十三届全国人大四次会议在北京如期开幕。中国政府工作报告中，充分展示了一份人民满意、世界瞩目、可以载入史册的答卷；同时，对2021年提出了发展的新预期目标，其中一项是关于“实行高水平对外开放，促进外贸外资稳中提质”，包含了“信贷”、“跨境电商”、“广交会”、“物流”、“一带一路”、“多双边贸易”等跟外贸企业息息相关的关键词。可以说，2021年依然是机遇与挑战并存的一年。接下来，要探讨

的是，作为企业，如何在变化中自力更生？作为平台，中国制造网如何帮助企业迎难而上？

## 抓住蓝海市场

过去，以英文为主要沟通语言的、欧美经济体为主的市场，成为中国外贸企业的必争之地。近些年，一带一路为主的新兴市场，特别是多语地区，无论是贸易额，还是平台流量增长，均呈现出非常迅猛的增势。全球以日、韩、德、意、阿、荷兰语为主要交流语言的国家至少有30个，占据中国对外贸易核心伙伴的1/3。特别是，日韩在亚洲地区出口领先；德国、荷兰在欧洲地区出口领先……未来，这些多语为主体的新兴市场，无疑充满巨大机会。2020年底，中国制造网对会员企业进行了一次多语市场开发能力的摸底，只有15%的企业，储备了多语人才。同时，对访问中国制造网多语站（法语、俄语、葡语、西语、德语、意大利语、阿语、日语、韩语、荷兰语）的买家进行了随机调研，77%为B类采购商，99%的采购商表示，已有从中国采购的计划，但

他们当中仅有9%的买家可以熟练使用英语。

所以，2021年，中国制造网会加大多语平台的建设，从渠道、产品、服务、本土化运营等多个维度来建设多语服务体系，帮助外贸企业抢占多语市场先机。

## 智能运营，数字化出海

买卖双方的精准对接，是平台模式的核心。中国互联网历经20多年的飞速发展，技术和运营水平走在了世界前列，将买卖双方，以更高效、更快捷的方式链接到一起。中国制造网一直以“询盘质量高”为核心竞争力，2021，会充分利用数据技术，完善买卖双方画像，更精准地做好商机匹配，提升企业在线营销的效率。

2020年，平台已经接了主流市场近100个重要的国际化信息流渠道；2021年，会再接入100个流量通道。并且，会将优质的运营渠道，接入“数据银行”，企业可以通过该服务，实现全网营销。在后疫情时代下，仍然能够通过无接触的网上渠道，让产品走出国门，斩获订单。



2021年1月，中国制造网推出新服务：“带买家去看样品间”（远程）服务。图为中国制造网工作人员在供应商的样品间里沟通介绍产品

数字技术的应用，终将会让“全球贸易”更加容易、更加普遍、更加高效。不仅仅是客户开发，还可以帮助企业优化产品、优化策略、预测未来。

数据技术是“智能”的基础，智能运营也是平台重要的一课。智能翻译、智能发布产品、智能匹配、智能会议、智能营销……本质上，我们要利用更加先进的技术，来解决沟通的效率，扩大市场，降低中国供应商的获客成本。

## 移动时代，终端为王

两会上，5G已经作为2021年中国信息化建设的重要目标，很快全球通信将进入5G时代。作为个体，我们已然生活在移动时代，享受着移动带给我们的便利与乐趣。但作为企业，到底要关注什么？

首先，现阶段并不是移动做得最好的时代。据统计，2023年全球智能手机用户或将突破40亿，43%为5G手机（数据来源：Newzoo）。这就意味着，智能手机将成为最大的媒介。而通信技术的进步，必然会将视频、

短视频、直播、即时通信的市场推向历史高潮。对于B2B行业来说，信息展示媒介、形式的变化，是企业值得关注的话题。我们来看一组谷歌的数据统计：

73%的千禧一代正在参与B2B购买决策；

45%的B2B采购者在25-34岁之间；

42%的采购者通过视频了解产品和沟通业务；

疫情期间59%的B2B采购者通过视频做决策……

我们不难感受到，移动时代下，需要我们更早地调整营销渠道、营销方式。2020年，中国制造网移动端的海外用户增量达到123%，是历史新高。在今年，中国制造网平台会加速移动端建设，将APP产品打造为海外采购商的必备工具。同时，会兼顾移动端用户特点，配套直播、短视频、交易、语音、线上会议、新媒体推广等应用场景，提升买卖双方的线上体验。

例如，2021年初，考虑疫情常态化带来的出行障碍，中国制造网

向采购商推出了“带你去看样品间活动”，活动发出当天，就收到了数千位买家的报名！采购顾问会抵达供应商线下样品间，通过视讯方式，远程带买家看货、看厂，促使双方达成交易。

再如，3月采购节期间，中国制造网率先推出了逆向云端采洽服务：将采购商服务能力与线上会议技术充分结合，邀请事先匹配好的100多家优质采购商与200多家会员企业参会交流。这种线上面对面的交流让买卖双方得以迅速建立信任，达成合作。

……

当然，我们能做的、想做的远不止这些，但“大处着眼，小处着手”，我们要先做好眼下。如果说，2020年，疾风方知劲草，那么，2021年，中国制造是否能够克服不确定性，发现并抓住机遇？对平台和所有外贸企业来说，这是一场“路遥知马力”的考验，“中国制造”会持续用工匠精神，打造有价值的产品和服务。期待我们的努力，可以让“全球贸易”更加简单、更加安全。■

# 牛年里想想人的事儿

文\_沈聃 图\_视觉中国 责编\_田可

关于作者:

沈聃(笔名),辽宁人。文科求学,IT从业,曾任多家知名IT媒体主笔,擅长通过日常生活观察行业、技术、应用的发展及其中的问题。

去年的疫情,就像一记突如其来闷棍,猝不及防地把我打成了“脑震荡”。茫然无措地晕乎了一年之后,好不容易觉得清醒了一些,却又疑惑眼前的一切到底是真实还是虚妄——这是典型的脑震荡后遗症。

这不,2021年的Q1都快过完了,除了“不确定”之外,我还没找到什么是笃定的。

疫苗到底有多大效果?不断变异的病毒到底能不能得到控制?接下来的生活会变成什么样子……

如此日复一日,似乎总是飘着的感觉,看什么都是迷迷糊糊的一片混沌。用我东北老家的话来形容就是——“懵圈”。

脚踏在2021年第一个四分之一行程的末段,太大的事情看不到全貌,将来太远也看不清楚,索性把过去疲于为稻粱谋而无暇思考的事,拿出来想一想。

一番筛选之后,我发现,人的事情,才是牛年里最需要琢磨的。



真正聪明的人,从不过度社交



“机不离手”实为虚拟社交综合症

## 人与人：社交的嬗变，我们的朋友遍天下？

看过一个公益广告片，老两口精心准备了丰盛的饭菜，可回家团聚的儿孙两代人坐在桌边，都在各自玩手机。最后，奶奶叹着气放下了碗筷，爷爷发火拍了桌子。这样的场景，在身边屡见不鲜。

以前过年，最高兴的就是初五过后，约上老同学老同事一起聚会，聊往事论八卦，吃吃喝喝，不亦乐乎。后来有了微信，可以视频可以语音可以发红包，还可以在群里一句问候数十上百人，可如此高效操作完之后，马上就觉得空落落的。剩下的几天假期，常常是划拉半天微信，除了点赞，都找不到一个能说话的人。

在智能手机普及之前，“好友”

是个珍贵的标签，一个普通人一生的好友也不过数人，能被别人认作好友也是莫大满足。现在，“好友”这个称呼也和“美女”一样烂了大街。有天闲来无事，查了下自己的微信通讯录，不算各种群，单个的“好友”就有726人，其中大部分都想不起来是谁、干什么的、在什么情况下加的。

我们用一部手机，把内心的想法、自己的情绪展示给全世界的人看，却对最亲近的人关紧倾诉的大门；我们对明星、网红、大V的喜怒哀乐了如指掌，却对朝夕相处的亲人的所思所求一头雾水。

移动互联网让人们瞬间就可以联系到彼此，但感觉却越来越疏远。这算不算网络时代社交的反讽？

疫情期间，大家都闲得无聊，纷纷建群抱团寻找精神寄托，我也被拉

进好多群。结果群里不是帮孩子点赞，就是转发各种二手消息，今天传播正能量，明天又牢骚满腹，要不就推送团购优惠……留下吧，不胜其烦；退群吧，又碍于朋友情面，纠结再三，实在是不堪其扰，最后只留下几个同学、同事、亲友群，其他的全部退掉。

瞬间，世界清净了不少。

表面上，网络社交扩大了社交范围，可我发现，经常联系的还是那几个“铁杆死党”。对网上的“好友”晒自己的幸福生活，发表自己的高论，要么视而不见，要么敷衍点赞。想来，他人对我应亦如是。

亚里士多德说：“对谁都是朋友，也就对谁都不是朋友”。那换个角度，是不是：如果我们的朋友遍天下，也就普天之下没朋友？



社交电商

## 人与物：物欲的倒错，谁才是把控者？

如果没有直播带货和快递小哥，我和媳妇儿离婚就快满一年了。

去年春节疫情突发，接来过年小住的岳父岳母也被闷在家里。开始的时候还相安无事，三代同堂其乐融融。过了正月十五，老的呆不住了，天天嚷着要出门散步逛公园，又不肯戴口罩，说上不来气儿。小的把自己和两只猫锁在房间里，一天只吃一顿饭还得端到嘴边。我们两口子则是越来越多的无名火，为菜的咸淡荤素都能拌几句嘴，很快就发展到互相叫嚣散伙的程度。

事情迎来转机，并非因为情深义重，幡然悔悟，也不是某一方顾全大局，克制忍让。一家品牌女装店的售货员之前加过媳妇儿的微信，疫情之下门店无人光顾，眼看着支撑不下去

了，于是把老顾客拉进群，视频打折卖衣服，看中了哪件还可以单聊挑选，服务员视频试穿，微信转钱发货，觉得不合适还可以退换。

这下媳妇儿有了事干，天天抱着手机看新货，指挥着服务员换衣服看效果，然后就眼巴巴地盼着快递小哥送货。几件衣服到手之后，对我也有了好脸色，一场风波最终化于无形。

现在面临的新问题，是她迷上了薇娅和李佳琦……

网络社交虽然没能拉近人与人的关系，但却成功地拉近了人与物的关系——营销盯上了社交。

社交本来是人与人的社会交往，通过相互沟通，增进了解，但加进了“营销”的佐料，味道就全变了。

不管是微信微博，还是抖音快手，社交平台都已成为公开的营销工具，

是几乎所有品牌和营销公司的重中之重。虽然利益交换本就是社交的主要目的之一，但在互联网出现之前，人们好歹还是温和委婉地先沟通几个来回，建立信任后再议金帛之事。现在，干脆赤裸裸地直来直去，急吼吼地要把手里的东西卖给你。

克制物欲的贪婪，追求精神的丰满，嘴上说说容易，真实践起来很难。《为什么刚入职的他像主管，工作五年的我却像跟班？原来是西装手表皮带没选对》、《气质女人，都离不开这三样东西》、《她54岁，交25岁小男友，把日子过成诗，凭什么？》……众声喧嚣之中，众目睽睽之下，能抗得住诱惑的，还真是少数。

到底是人控制物，还是物控制人？抑或人通过控制物来控制他人？

人造了物，却因为拜物而反受其制；表面上是人付钱购物，但结果

却是为了拥有更多的物而终日忙碌；而之所以让人为物疲于奔命，又是因为有人在背后不断推高消费主义的波澜，并巧妙而又堂而皇之地将其打上了优秀、成功、时尚、潮流等眩目的标签——这是个难解的连环套。

所以，如果把现在的网络社交营销复制到线下，或许是这样一个场景：

李、王是多年老友，某日两家约饭。酒过三巡，李先生对王太太说：“嫂夫人气色越来越好，想必事事顺遂，天天开心啊。”

王太太谦逊一笑：“哪里，还不是我代理的天姿理容丸的功劳。”说着，从包包里掏出一个精致小瓶子，滔滔不绝地介绍起功效。

李太太不甘示弱，手托香腮，亮出晶莹剔透的翡翠手镯：“王大哥事业成功离不开大嫂的支持啊。俗话说佛靠金装，最好的首饰才配得上嫂子这般花容月貌。你瞧我这镯子，正宗的缅甸老坑冰种，你瞧这色泽，再看这水头……”

王先生连忙附和：“真材实料，工艺上乘！哪天让你嫂子去挑几件。对了老李，我这段时间基金搞得不错，我给你介绍几支。”

李先生感激地说：“王哥什么好事都想着我，感谢感谢！我现在手里有澳洲禾富的红酒，自己喝有品位，朋友喝有面子，王哥要不要来几箱？”……

听起来挺有意思吧？可真的置身于这样的场景，你觉得有意思吗？

## 人与信息：内容的悖论，太多就是少？

人与人的关系也好，人与物的关系也罢，中间的联接体只有一个，那就是信息。

人与信息的关系，也与以往大不一样。自古以来，人们都在想方设法拓展获取信息的渠道，加快信息传递的速度，提高信息的真实性，以期为

自己的抉择做出尽可能准确的判断。按这个逻辑，似乎信息越多越好。

事实却并非如此。进入互联网时代，信息渠道多了、速度快了、信息量大了，但信息的真假却更加难辨了。我们不但没有因为轻易得到的大量信息而增强判断力，反而越加觉得无所适从。正如一场时间有限的饕餮盛宴，虽然各种食品琳琅满目，可放眼望去，不是外表精美却高油高糖，就是气味诱人但食材可疑，要想找出真正既美味又健康的食品反而如大海捞针。这种情况下，不但没有“饱腹感”，“饥饿感”反倒增强了。我们的大脑被这样海量的貌似“美味”、实则营养价值严重缺乏的垃圾信息充塞，必然导致信息焦虑——越看到无用的信息，越担心漏掉有价值的信息，越急于寻找新的信息。

“满足用户的需求！”以这个看似无比正确的理由，真正的大神出现了。

网络经济的核心是流量，用简单的公式表示，就是“用户数量×时长”，谁有更多的流量，谁就能赚到更多的钱。

可是，流量是有天花板的。

人类社会里最公平的就是时间，什么人的时间都是24小时，而分配到网上的时间又是有限的。随着手机和网络的普及，新增用户日渐减少，上网时长也被越来越多的应用分割，用业内的话来讲，叫做“流量红利消失，存量竞争到来”，多如牛毛的商家、品牌、平台、运营商，都要争夺有限用户有限的上网时间。

肉少狼多，就不得不使出些手段了。



时间的沙漏：时间，如流沙，在恍惚间消逝；智能时代，手机是时间的杀手，虚拟社交软件，更是将时间打磨得支离破碎



当地时间2020年4月1日，美国旧金山市民涌上街头舞蹈狂欢，在阳光下开展即兴“社交舞会”

为了延长人们在自己这一亩三分地的停留时间，就要相尽办法粘住用户，让他们有舒适感和安全感、让他们乐此不疲、让他们产生依赖……达成这一目标的载体就是信息，现在有了一个新的称谓，叫“内容”。

那个真正的大神——“算法”在幕后开始发力了。借助各种或明或暗的手段获取的大数据，辅之以不断升级迭代、极为复杂但又高效的算法，可以通过捕捉某个类型的人的行为数据，测试分析出他们的性格特点、态度喜好、思考问题的方式、对某个事件的反应，据此设计投送内容，然后再进行测试和优化，循环不休。

我有一位做心理医生的朋友感叹，自己寒窗苦读，从业多年，突然发现对于人性弱点的揣摩和利用，对心理脆弱机制的洞察和了解，对如

何摧毁意志力和自制力，对怎样“制造”“安全”的成瘾性……那些穿格子衫牛仔裤的技术宅们，比自己高出不知几个层级！

这就是信息越多，价值越少的原因。看似获得的信息很多，但大都是算法根据“用户画像”推送的相似信息，从信息的来源、角度、丰富度来说，是很少甚至是相似的，他们只描绘用户们“想要看到”的世界，真实的世界什么样，不在他们的考虑之列。

一向标榜思想独立，追求精神自由的人类，为什么会轻易接受信息的投喂？

人是社会动物，害怕孤独，喜欢扎堆儿，渴望认同。自然界里几乎所有群居动物，都是个体生存能力较弱的，需要依靠群体保护来延续种群的

繁衍。人也不例外，跑得没有兔子快，活得没有乌龟长；没有坚爪利齿可以捕猎，也没有厚厚的皮毛用以御寒，只是因为机缘巧合进化出了聪明的大脑，才有了凌驾于万物之上的野心。即便如此，人类作为杂食群居动物的种群特征终究没能被进化抹去，作为个体的人类仍然脆弱，仍然需要群居来保障生存，特别是离不开情感和精神层面的归属。

既然是群体，那就必然带有群体的特征。

《乌合之众》的作者古斯塔夫·勒庞认为，“群体通常总是处在一种期待注意的状态中，因此很容易受人暗示。”所以“群体永远漫游在无意识的领地，会随时听命于一切暗示，表现出对理性的影响无动于衷的生物所特有的激情，它们失去了一切批判能

力，除了极端轻信外再无别的可能。”因此“在群集情况下，个体放弃独立批判的思考能力，而让群体的精神代替自己的精神，进而，放弃了责任意识乃至各种约束，最有理性的人也会像动物一样行动。”

既然群体无法摆脱这样的特性，那被人算计就无法避免。用于营销的算法，不是为了让大众获得更加及时准确的信息，让他们有独立思考和决策的能力，而是要通过花样百出的“暗示”把大众紧紧抓在自己的手里，但又要让大众坚信这是自己与众不同的选择。是的，他们目的明确、目标清晰、手段高明、动机“纯正高尚”，他们知道自己在做什么，却从不承认自己在做什么。

一番琢磨之后，我发现并没有全部得出清晰的结论。

我对网络社交的疑虑，可能是新旧社交方式交替过渡阶段的不习惯。远古时，人们的交流基本靠吼，拜访基本靠走。后来有了书信，有了车马，进而有了电报电话、火车汽车、轮船飞机，直到现在有了互联网，后面的变化是前面的人打破脑袋也想不出来的。或许，后人会慢慢适应这样的方式。

但人类文明发展至今，证明了提供归属感其实有亲人和少数知己就足够了，其他的都无关紧要。受到太多的关注是麻烦和累赘，被成千上万双眼睛注视的感觉，令人炫迷，也令人恐惧；他们今天把你捧上天，明天就能踢你下地狱。

阅历丰富的人都知道：做人要低调。

对于物欲的克制，说实话不容易做到，特别是生活在被物欲包围的环境中，自身又希望不断提升生活品质，想要抗拒无处不在的诱惑需要足够强大的定力。或许在经常提醒自己不要被消费主义带节奏的同时，再仔细掂量下手里的资产，就能打消一些购物的冲动。

信息是生存的刚需，担心被“套路”而拒绝接受信息既不现实，也做不到，总会有人处心积虑、变着法儿地推出各种暗示，不是要卖给你东西，就是要让你服从。既然如此，那只能主观上减少接受暗示和控制的可能性。

一个比较简单易行的办法是：没事儿多读书，少看那些不靠谱的自媒体，这对于建立人与人、人与物、人与信息的良好关系，都有益处。■



# 后疫情时代 反思生活，重启生活

文\_李岑 责编\_田可

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：阅是猫。

现居四川成都。

自工业革命以来，我们一直生活在技术驱动下高速发展的社会中，我们步履不停，匆匆忙忙，自以为无所不能。一场新冠疫情，让我们猛然发现，从某种层面来看，我们是如此的脆弱又渺小，不难预见，新冠疫情的大流行势必会引发一场空前的大危机，会对人类社会的方方面面产生影响。

从宏观层面来看，新冠疫情席卷全球，颠覆了国家治理、经济运行以及社会交往的方式，在这种背景下，全球化的趋势将会放缓、社会割裂越发明显、公平的缺失更为严重……从微观层面看，许多人习以为常的生活土崩瓦解，疫情对个人的生活、心理、工作等带来的变化都将是巨大而深刻的。

世界经济论坛创始人克劳斯·施瓦布在他的新书《后疫情时代：大重构》中说：“新冠疫情已比肩第二次世界大战，彻底地重塑了人类社会，甚至可以用‘新冠纪元’作为社会发展进程中新的节点”。站在这样一个风云际会、变换莫测的时代路口，我

们该如何看待这个时代的变与不变，我们又该如何在这个特殊的时代安身立命？

前段时间和朋友聊天，回忆起疫情期间的生活，他说，现在想想，其实被隔离在家的那两个月还挺爽的，因为可以心安理得地躺平，慢下来认真思考自己的生活到底是什么；也终于有了体验生活的闲情逸致，心无旁骛地给自己和家人做顿饭，慢慢享受美食带来的愉悦；还学到了很多自己感兴趣但以前又没时间学习的知识，收获了一种别样的成就感。

可能很多人都有类似的感受，疫情刚爆发的时候，我们恐惧、焦虑、担忧、不知所措，而随着隔离在家的时间逐渐变长，我们发现这场疫情迫使我们关照此前从未考虑过的内在问题，让我们得以放慢脚步深入思考：我是谁？对我来说真正重要的是什么？什么是我想要的？时间对我来说意味着什么？

作家洛夫克拉夫特曾说：“我们

都是广阔空间里的流浪者，漫长岁月中的旅行家。”从前，我们多数人都 是时间里那个匆匆赶路的“假冒旅行家”，我们甚至来不及看一眼周围的风 景，我们不停地追赶着一个又一个目的地，我们以为只要我们跑得够快，时间就能过得慢一些，却发现似乎我们越追，时间流逝得越快。

而科技的发展更是为我们创造了“即时”文化，一切都变得空前快速，前一秒在外卖APP下了单，后一秒就希望送餐员马上敲响自己的家门。在这个“即时”的社会里，我们的需求变得前所未有的迫切，我们所需要的必须立刻得到满足，否则我们就会焦虑、不安甚至愤怒。

幸运的是，疫情让我们发现，也许我们并不需要如此“即时”的生活，我们并不需要那么快。不那么快，我们依然能做好很多事情；不那么快，我们反而能真正感受生活，体会到生活中的美好与乐趣。终于，我们可以适当慢下来，将时间投入到一些看似无用却对自己的人生有意义的事情上。



心无旁骛地做一顿饭，和家人慢慢享用

诚如梁文道在《悦己》中说：“读一些无用的书，做一些无用的事，花一些无用的时间，都是为了在一切已知之外，保留一个超越自己的机会，人生中一些很了不起的变化，就是来自这种时刻。”疫情不仅带给我们痛苦，也给我们机会，让我们重新审视我们的生活、我们与时间的关系，让我们知道，其实我们不必追求时时刻刻都做重要的、有用的事，我们可以慢下来，做些“无用”的事。

子在川上曰：“逝者如斯夫，不舍昼夜。”圣人也难免感叹时间匆匆如流水，要珍惜时间。

但是在后疫情时代，希望我们能够用一种不同的方式珍视时间，追求更有意义的快乐，重启我们的生活。希望我们不再哀叹“时间都去哪儿了”，而是遥望“时间将要去往哪儿”。希望疫情可以让我们意识到，我们的人生不是一条线性的轨道，而是一片辽阔的旷野，也许有时我们不得不囿于现实，但这依旧不耽误我们心怀野望。

想要重启生活，重新追求生命和时间的意义，我们要学会安顿好自己的内心。一方面，我们渴望不变，因为寻求确定是我们的天性；另一方面，我们生来就有一颗不安分的心，拒绝一成不变的生活。因此，如何面对变与不变是我们要求解的永恒课题。

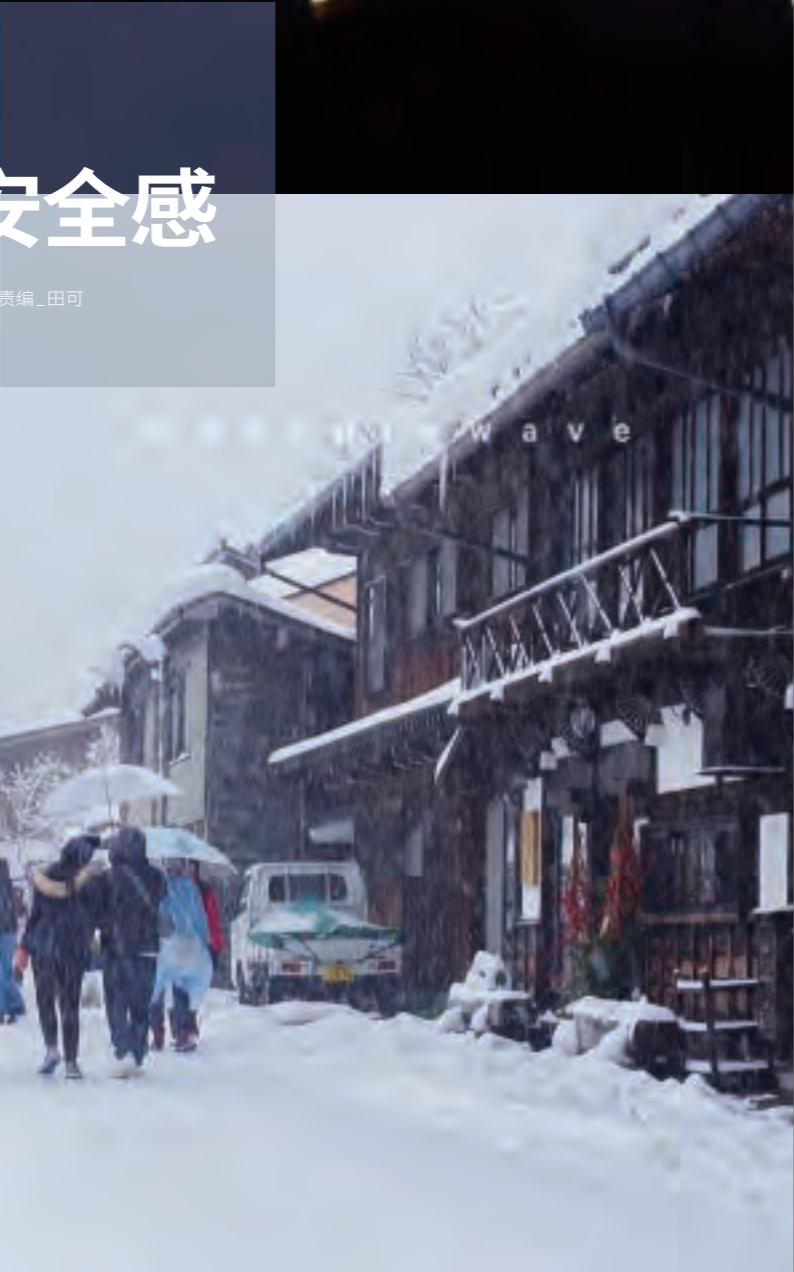
首先，我们要学会辩证地看待生活中的变与不变。大文豪苏轼在《赤壁赋》中说：“自其变者而观之，则天地曾不能以一瞬；自其不变者而观之，则物与我皆无尽也，而又何羨乎！”他从“变与不变”的视角来解读生命，他认为，从变的角度来说，天地瞬息万变，没有一刻不在发生着变化；而从不变的角度来看，万物与自己的生命是无穷无尽的，物我终将归于永恒，又何必羡慕长江和明月。

生命真的很奇妙，生命的现在时：斗转星移、瞬息万变；生命的将来时：物我永恒、回归自然。生命的形态是与现在、未来、自然、宇宙融为一体的。正是因为悟到了世间万物

中变与不变的道理，苏轼才能坦然、洒脱地笑对自己生命的起起落落，创造出超越时空的诗词，成为了热爱生活、享受生活的“北宋第一吃货”。

苏轼的哲思告诉我们：变是恒定的，不变是相对的。这就意味着，所有我们熟悉的事物终将消亡，我们想要重启生活，获得相对的稳定感，要学会立不变于变之中。这就要求我们擅于发现事物发展变化的规律和底层逻辑，《庄子·齐物篇》有云：“得其环中，以应无穷。”抓住事物的要害与关键，才能顺应事物无穷无尽的变化，这也是我们得以应对后疫情时代激烈变化的不二法门。只要你自己能稳得住，在变化中发现不变的，无论遇到什么事，都能游刃有余地解决。

历史的车轮滚滚向前，四季循环，日夜往复，疫情终将离我们远去。在后疫情时代的叙事下，“不忘初心”和“拥抱变化”依旧是每一个独立个体始终要面对的选择，不同人的选择不同，变与不变之间，都是你独一无二的人生。■



# 2021， 放下安全感

文\_朱佳旻 图\_作者提供 责编\_田可

前几天，朋友在群聊里抛出一个问题，怎么样才会有安全感。她刚刚辞掉了北京快节奏的工作，本打算回家休息一段时间。如今她却有些犹豫，因为她发现即使回到了熟悉的地方，也不见得会有安全感。另一个朋友也有同感，她说安全感是种很微妙的东西，跟在哪儿无关，更多的是当下的心态。

而我觉得，安全感很玄妙，是一种如它可以具像化成一间属于自己的房子，一份稳定的工作，一段坚定的亲密关系，但即使拥有了这一切，也不见得不会孤单，不会焦虑，因为生活本来处处危机，抓住安全感不放，只会让自己时刻处于御敌状态，又谈何安全感。筑起安全感的堡垒，不如敞开心怀迎接生活中的不确定因素。想要获得安全感，首先得先放下安全感。

又想起前两天看到两会委员提出要打破大龄未婚青年的“舒适圈”的新闻。催婚的话题在春晚小品后得到了发酵，又在这条新闻的评论中达到了高潮。催婚的话题总在年轻人和父辈之间爆发，几十年国家迅速发展带来的观念差别，以及城市生活的高昂成本，都是激化矛盾的原因。换句话说，年轻人的舒适和父辈的舒适，是不一样的。父辈认为成家才能立业，才有生活的保障，而年轻人认为不被家庭拘束的自由才是一种舒适。对他们来说，也是一种安全感。

这没法判断孰对孰错，单身率攀

升是全球性的问题，说不定也是人类进化的必然阶段呢？开玩笑。选择安全和舒适，并不应该就被社会指摘，同样选择做家庭主妇也不应该。我始终觉得这些争论的发生，是每个人对和自己不同立场的人缺乏理解。但是，这并不妨碍我们进一步思考，安全和舒适，我们为什么需要他们，以及，在这个时代，我们是否太需要他们了？

早在几年前就开始的全球保守主义回潮，以及这两年疫情的影响，国家警惕内忧外患，老百姓面临就业的难题和房价的飞涨，公务员和事业单位重新变为了香饽饽，小镇做题家进入社会变成打工人，自嘲和无奈下藏着不安。

生活确实不易，但唯一的出路就是向前看。安全和舒适很大可能只是在逃避，你本该面对的东西，不敢去承担责任。很难过地说，我们是不愿承担责任的一代人。刚工作的几个月，每当自己的余额变成两位数时，想的最多的是爸妈真的了不起。负担起自己的生活，还养大了我。而我24了还很没用的偶尔需要爸妈补贴生活费，有时候我觉得我可能对得起自己，但真的对不起爸妈。

蒋方舟在圆桌派分享过一个故事，在某个游戏的论坛里，一个男生突然宣布自己不再玩这个游戏了，因为自己的女儿得了重病。“他突然觉得自己没有办法逃避了，无论是游戏、音乐、审美或者艺术，因为生活如此

现实，以至于不仅仅是我们过得艰难，还有更多的比你更弱小的人，要依赖你，有很多你爱的人需要你的帮助，没有办法再幼稚，必须要在这一刻就长大。”

成年后的长大往往是被动的，小孩子眼里长大可以获得的自由，需要付出牺牲另一种自由的代价。追求生活的稳定不是依赖安全感，当生活泛起意外的波澜而无法安稳时，选择视而不见，逃避问题才是。

无论处于什么阶段，总有意想不到的风险闯入我们的生活，安全感会让我们习惯性去逃避。而实际上每多承受一点风险，就越看清自己和现实一点。逃避的情绪没有用，就像那些难以改变的现状和不可调和的矛盾。可是人必将越挫越勇，宁愿主动吃下更多苦头，为了有朝一日能全力挥出正中要害的一拳。

故事开头的朋友在刚刚发来消息，说自己决定跳槽到北京另一家公司，还得到了升职。另一位朋友也分享说，她前些日子买了车，现在每天开车上下班，有种自己变成大人的感觉。2021年了，年复一年，我们都在被时光推着走。谁都曾想过永远做无忧无虑的小孩吧，但是成为能承担起责任的大人也并不像想象的那么糟糕，躲在安全感里不如越挫越勇，原本让我们患得患失的东西，也许就在我们日渐强大的某一天里消失了。

2021年，一起放下安全感吧。👊

# 中国制造之美获奖产品之 运动健身及休闲娱乐



体育是世界通行的语言，具有改变世界的力量。它能拉近人与人的距离，能让人们摒弃偏见、恐惧和误解，轻松打破人与人之间的壁垒。为了迎接和致敬“体育促进发展与和平国际日”（4月6日），本期“中国制造之美”栏目，特别展示荣获大奖的那些运动健身及休闲品类的优秀产品，以飨外贸读者。

扫码登录  
中国制造之美官网  
查看更多获奖信息



金奖

## 智能篮球投篮装备

获奖公司：

东莞市斯波阿斯体育用品科技有限公司

产品描述：

该产品是为最大限度提升球员训练质量而精心打造的一款实战型智能篮球训练设备。

该装备自动发球，自带多档位协调模式，可自由调节出球速度、高低、方向及出球频率，以不同力道、不同高度、不同角度以及不同频率自由协调训练，强迫球员根据发球方位移动、接球、投篮再移动的循环式练习，最大限度提升球员移动速度、反应能力、接球稳定性、投篮命中率以及体力耐力的锻炼，激发球员自身最大潜能。

银奖

## 蹴足足球高尔夫

获奖公司：

河南蹴足体育用品有限公司

产品描述：

蹴足高尔夫是足球和高尔夫运动的综合运动，坡度和球道的设计，完美地平衡了运动的难度和趣味性，老少皆宜。

场地设置灵活，存放便捷。蹴足高尔夫弥补了足球和高尔夫结合的空白，可作为足球训练的辅助器材，锻炼脚部踢球的力度，同时还可用于腿部、脚部病人的康复训练。

制造之美奖

## 享跑 - 安全运动方舱

获奖设计师：

蓝芝浩，廖波元，梁怀卫，陈燕娟，周俊朗

产品描述：

本作品将多功能跑步机和方舱结合设计，运用紫外线消杀装置、新风系统和调光玻璃等技术集成，为用户提供一个安全方便的运动环境，提高免疫力、抵抗病毒，同时避免因戴口罩运动而发生意外。

制造之美奖

## 沙滩网球拍

获奖公司：

南京贝武国际贸易有限公司

产品描述：

本产品材质为3K的碳素材料，内里是耐高温的EVA，标准尺寸和重量，材质轻盈，操控舒适，经久耐用。

外观非常符合国际消费者的审美观点，在北美、南美和欧洲市场获得非常好的口碑。

制造之美奖

## 触屏商用电动跑步机 AC 6.5HP

获奖公司：

万年青（上海）运动器材有限公司

产品描述：

首次使用交叉立柱式设计，打破常规跑步机的双立柱设计，呈现X形状，架构上更加坚固，酷炫造型令用户享受前所未有的高端舒适体验感，仿佛是一台未来的跑步机。

双屏显示，引入奢华轿车的智能化车载操作理念，液晶屏操作使得各项实时运动数据更加清晰显示，功能选择也更人性化。1080P高清大屏，锻炼同时提供沉浸式影音体验。

两仪减震系统，前半段跑步区域，提供有效的减震，后半段区域又增加跑步时需要的后蹬力。

制造之美奖

## 深层筋膜枪 XFT-2020A

获奖公司：

深圳讯丰通医疗股份有限公司

产品描述：

该产品通过强大的振动刺激来放松紧张的筋膜和肌肉，加速血液循环，并迅速减少运动后产生的乳酸，从而大大缩短肌肉的恢复时间。

按照人体工程学设计有3个手柄，使您能够便捷地握持。配备4种速度选择，最高可达3200 rpm，分别针对不同程度的肌肉疼痛。

此外，还配备了智能的10分钟自动停止功能，可避免过热和过度使用。XFT-2020A提供4个可互换的按摩头以满足日常使用，从而更专业地按摩您不同部位的肌肉群。24V无刷电机，仅产生45 dB极低噪音。



# 中国制造之美获奖产品之 运动健身及休闲娱乐

扫码登录  
中国制造之美官网  
查看更多获奖信息



制造之美奖

## 室外组合健身器材

获奖公司:

南京万德体育产业集团有限公司

产品描述:

多功能组合健身器材是针对不同年龄段用户的趣味和科学健身器材的集合。锻炼可以参考每个指令的内容,设备的功能,锻炼方法。

用户可以利用不同的器械来发展人体的速度和力量。可以使身体的各个部位充分发挥不同功能的锻炼,锻炼者将增强体质,改善健康状况,消除工作压力。

有效利用空间,地面,设备,视觉,三维的组合。节约面积,最大限度实现全民健身,科学健身。

制造之美奖

## 脚踏系统充气冲浪板

获奖公司:

威海卓正户外用品有限公司

产品描述:

充气冲浪板,附带脚踏系统,今年非常流行的款,脚蹬是国际上非常畅销的脚蹬系统,畅销海内外。

脚蹬时速达到4-5km/h,板体尺寸:11'x44"x4"335cm x 112cm x 10cm,该产品综合了冲浪板和皮划艇的优点,同时划桨和脚蹬相结合,使用优质的气垫料,及多层黏合工艺,安全可靠,可折叠,携带非常方便,节省空间,是户外水上运动娱乐的不错选择。

银奖

## 三段式羽毛球

获奖公司:

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%;生产成本降低了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100%。可以提供消费者DIY的制作乐趣。

提名奖

## 3CM 硬币跑步机

获奖公司:

浙江易跑健康科技有限公司

产品描述:

- ① 超轻薄,全铝塑机身,超轻薄设计,走步机净重只有25Kg,跑台厚度仅3cm,是全球最轻薄的走步机产品。
- ② 超静音:静音马达+7层钻石纹软跑带+惰性硅胶蠕虫减震,488个消音孔,让用户尽情运动,没有打扰。
- ③ 双模式设计,扶手提拉即可解开安全限速,增加跑步模式。

提名奖

## 智能羽毛球两连机训练装备

获奖公司:

东莞市斯波阿斯体育用品科技有限公司

产品描述:

智能羽毛球训练装备,是斯波阿斯科研团队为吸引更多人投入到羽毛球运动中,促使国内羽毛球运动更加规模化、大众化、常态化而设计生产的一款产品。同时解决当下羽毛球训练中训练成效不足、教职人员短缺等突出问题而打造的一款超实用型羽毛球训练装备。

设备采用智能双联系统,双机位持续稳定的发球功能省去了羽毛球训练中的捡球时间,有效提升球员训练效率;同时解脱教练双手,让教练能有更多时间投入到学生的个性化培养上,最大限度提升材料、场地、师资人员的利用率。

提名奖

## Xcoach 智能哑铃教练

获奖设计师:

梅琳锐

产品描述:

Xcoach智能哑铃教练根据用户运动时的心率与训练目标,为用户提供最佳的课程计划和哑铃重量,并通过投影出的全息教练指导用户使用正确的哑铃姿势与频次进行日常健身活动。

它可与终端相连接,能够帮助用户更全面直观地了解到他们所消耗的卡路里数值和更详细的自身身体指数变化,督促用户坚持完成健身计划。



# 2021 中国制造之美



## 报名资格

- ① 参赛主体：在中国大陆或港澳台地区注册的企业、设计团体、创客团队、个人设计师、院校学生；
- ② 参赛产品行业：工业设备及组件、制造加工机械、安全和防护、照明、建筑和装饰材料、轻工日用品、消费电子、电气电子、五金工具、运动健身和休闲娱乐、医疗器具、交通运输。

## 扫码咨询



电话 ↓  
025-66775080

邮箱 ↓  
mei@meiawards.com

# 评选报名!

## 专业评审

中国制造之美评审流程基于来自制造企业代表、工业设计专家、国内外采购商等所组成的评委团，经过专业、公正、审慎的评选，推选能够代表中国制造业高水平的优秀产品。

## 报名方式

- ① 请至中国制造之美官网 (www.meiawards.com) 首页点击“立即报名”，按照步骤填写资料完成报名；
- ② 中国制造网国际站会员可直接登录 Virtual Office - “营销” - “中国制造之美”进行一键报名；
- ③ 手机端扫右侧官网二维码完成预报名。



## 获奖权益

### 荣誉认证

获得由中国制造之美组委会、国际三大知名机构联合颁发的荣誉证书、奖杯或奖牌。

### 展会推广

亮相由中国制造之美组委会倾力打造的优品全球发布会巡展活动，提升品牌影响力。

### 线上展示

入驻中国制造网国际站、中国制造网内贸站的“MEI Awards”专区、中国制造网线上云展厅-中国制造之美专区，直面全球千万买家。

### 流量扶持

金奖、银奖、制造之美奖、企业奖将获得中国制造网重磅推出的公益推广资金补助用于产品、企业全球推广。

### 品牌赋能

获得中国制造之美标识使用权，吸引买家关注。

### 媒体支持

获奖企业还将获得《焦点视界》杂志专访、权威媒体报道机会。

### 优企交流

参赛即可获得“制造业交流峰会”、“名企学习营”等品牌活动优先参与权、走进国内外知名企业学习交流，精准对接上下游资源，实现企业合作共赢。

### 设计对接

参赛即可获得“工业设计成果对接会”、“设计零距离学习营”优先参与权，促进工业设计对接、转化、落地以及制造企业从设计中挖掘产品品质。

# To be or **Not** to be

文\_焦闻 责编\_田可



在工业设计领域，陈小南已经深耕十余年。

大约四年前，他在接受媒体采访的时候曾说过，“制造企业要真正站在微笑曲线的两端，技术创新与设计创新缺一不可，工业设计也是核心环节。但是很多制造企业都是加工贸易发家的，对工业设计缺乏准确的预判，缺乏专业机构为其把脉，极易出现事倍功半的结果”。

几年过去了，他曾提到的制造业与工业设计直接存在的状况发生什么变化了吗？中国制造企业做好“To be or not to be”的选择题了吗？

陈小南，广东华南工业设计院副院长，中国制造之美评委，2020光华龙腾奖·广东省设计业十大杰出青年。

## 《焦点视界》

近十年来，您从工业设计的角度看，中国制造的产品有什么明显的变化趋势？

### 陈小南

近年来，我能欣喜地看到，我们企业在发展壮大的过程中，除了传统的注重产品的研发技术创新以外，更加注重设计创新协同发展。

尤其是随着消费升级，科技发展，生活方式变化，用户对于消费的需求不断上升，中国制造的产品越来越优质，也更加注重设计创新，且设计不仅是简单地体现在产品外观造型上或功能设计上，还延伸到产品的技术研发、生产制造、市场营销等领域。

这是中国制造的产品全面提升产品附加值及竞争优势，抢占国际高端市场，擦亮“中国制造”的品牌的重要手段之一，在推动中国制造走出去的过程中作用日益彰显。

## 《焦点视界》

对于企业而言，参加工业设计类的比赛的意义在哪里？是否有数据说明，他们获得著名工业设计大赛，如红点、iF等大赛的奖项，确实能够给产品的销售、企业的发展带来正面的、肉眼可见的帮助？

### 陈小南

我认为，对于企业而言，参加工业设计类的比赛并获奖，意义主要在

于推动企业尤其是企业高层认识到工业设计的重要性，并愿意在产品研发中投入更多的工业设计。

在我所了解的企业中，暂时确实没有太多数据表明产品获得著名设计奖项就能够为产品的销售、企业发展带来立竿见影的帮助，但产品获得奖项可以看作是对企业设计创新水平的认可，其后续带来的推动企业品牌建设、提升产品核心竞争力作用将不言而喻，这也是为什么我一直都鼓励企业要多参加知名设计比赛，企业只有创新能力提升了，未来才有更大的发展。

## 《焦点视界》

从企业的角度讲，制约企业重视工业设计的因素有哪些？是观念还是生存压力，或者其他什么？

### 陈小南

从我接触的很多企业家来看，制约企业重视工业设计的因素，有部分确实是企业家本身观念上就对工业设计没有任何概念，工业设计对企业的重要性无从谈起。当然随着工业设计的普及推广，现在绝大部分企业家对工业设计的重要性和作用比较认可，也开始愿意投入工业设计。

但我同时也发现，大部分企业在面临生存压力的现实问题，比如资金短缺，除非企业家本身具有顶层设计思维，已经把工业设计纳入企业发展规划中，否则工业设计还是不能在企

业中真正落实下去。

这是我国大部分制造企业在发展工业设计发展时面临的一个尴尬的现状。

## 《焦点视界》

目前的市场环境有可能对工业设计行业产生什么样的影响？

### 陈小南

已经持续一年多的新冠肺炎疫情，对人类生活、全球经济的影响和冲击相当之大，短时间内难以得到恢复。工业设计行业性质特点决定了，无论是人类本身还是商业活动大规模的改变，都将对这个行业产生重大变化。

中国经过贸易战和疫情的磨砺，表现出了政府强大的应对能力。中国正在变危为机，现国家提出的双循环经济发展格局，不止国人，全球都在提升“中国信心”。国内市场充满机遇，潜力无限，全球设计资源向中国汇聚，必将带动整个工业设计市场发展。

所以我认为，大变局下带来的消费市场新趋势和新变化，要求设计公司调整经营战略，更新业务模式，设计公司将出现大的分化，优胜劣汰，强者愈强。消费者追求不断上升，且各行业竞争激烈，迫使企业加大设计创新，推出更好的产品和服务，才能赢得先机。这同时也给设计师市场带来更多的就业岗位和机会，设计师整体素质水平将不断提升。■

# 奶茶崛起

文\_钟新 图\_视觉中国 责编\_任学奎

我问过很多人，知道什么产品是先风靡中国，然后逐渐传播到全球的吗？

大多数人都会跟我说大疆，但我说的，不是大疆。

而是那个“一年卖出10亿杯，杯子连起来可绕地球三圈”的行业，没错，就是奶茶。不过现在“香飘飘”已经“飘

不动”了，越来越多的线下品牌挤占了香飘飘的市场空间。有人戏谑说，现在的年轻人已经成了“奶茶一代”。

不动”了，越来越多的线下品牌挤占了香飘飘的市场空间。有人戏谑说，现在的年轻人已经成了“奶茶一代”。

奶茶是这个时代中国的可口可乐、一种文化、一个icon。它是96“打工仔”获得心理慰藉的饮品，也是年轻人彼此之间破冰的社交利器；它是逛街时手持的装饰，也是朋友圈中的密码和暗号。

座城市旅行的理由。再有意志力的年轻人也不敢说自己没受到过网红奶茶的诱惑。

这个随手就能买一杯的饮料，被时代和公众在下意识赋予了更多意义。它是当下“宅化”年轻人的心灵安慰，是网络社交、办公室破冰的利器，也是“小确幸”的明证。

## 甜味背后的女孩

在发展成一种便于携带的饮品之前，国内早已有了内蒙古人爱喝的咸奶茶，香港人喜欢的“丝袜奶茶”“鸳鸯茶”，以及来自海外的英式奶茶。而第一杯被发明出来的珍珠奶茶来自二十世纪80年代的中国台湾，原型是“泡沫红茶”，是一种将泡好的红茶摇出泡沫的杯装饮料，易于携带，可以在逛街的时候边走边喝。

后来，台中泡沫红茶企业春水堂创始人刘汉介在日本受到启发，把泡沫红茶加奶“摇”成了奶茶，1984年，春水堂的一位店长又第一次把粉圆加进奶茶，珍珠奶茶就此诞生。

因为口味清甜，包装精致，奶茶总会给人一种与清纯、温暖、甜美女孩相关的象征印象。台湾演员、歌手刘若英就因其个人气质的贴合而得到了“奶茶”的昵称。直到2009年，18岁的章泽天因为清纯外表和一张手拿奶茶的照片在互联网上爆红后，网友给她起的名字也是“奶茶妹妹”。

确实，奶茶最大的受众群体一直都是时髦的年轻女孩。

璇子就是一个重度奶茶爱好者，她是山东德州人，今年20岁，在潍坊上大学，如今正在西安一家医院实习。2019年、2020年连续两年，她都将自己一年内喝过的所有奶茶照片，集中拼成一张大图发布在朋友圈。仅2020年一年，她就喝掉了200多杯奶茶。即便按照最低配置，一杯只花掉十几元，全都加在一起也有两三千元，这对学生而言并不是一笔小数目。虽然意识到自己在奶茶上花了不少钱，但她同样也觉得在吃、喝上花钱和其他的消费一样，都是满足自己。

“女孩子嘛，爱买的也就是吃喝、包包、香水、衣服，但肯定是基于自



己的经济能力。我要是赚得多，当然肯花在自己身上。”这是她最直接的并不掩饰的想法。奶茶对她而言，是一种最简单的生活犒赏。

“不能说这个东西有多健康，但我喝到了一杯甜甜的奶茶，就感觉到自己拥有了全世界。”“豆瓣奶茶小组”组长、22岁的福州女孩林有才觉得，奶茶是她生活中的“甜味剂”——这句话已经被她写进了组规里。

林有才带着软糯的南方口音，笑声爽朗明快。她是豆瓣的忠实用户，无聊时喜欢在女孩聚集的群组逛逛，聊聊综艺和追星。2018年，她在豆瓣顺手建了一个叫做“人生不能没有奶茶”的小组，没想到迅速聚拢了几千人，成了“豆瓣奶茶小组”的前身。

95后、女性、经常上网，这些特征与奶茶行业内为新式茶饮主客群所绘制的“用户画像”完全吻合。营销中台“云徙数盈”从美团点评和前瞻产业研究院的数据中得出的结论是：目前，中国新式茶饮中女性消费群体占比高达75%，25岁以下的消费占比高达42%，其中一个重要的群体就是喜欢网络社交、消费比较容易

受到身边人和媒体影响的年轻女性。

## 减压神器和社交利器

作为现代社会最流行的饮料之一，甜甜的奶茶可以让人暂时忘记生活中的一切烦乱和压力。法国学者让·鲍德里亚在他的《消费社会》一书中写道：“在日常生活中，消费的益处并不是作为工作或生产过程的结合，而是作为奇迹来体验的。”“形象、符号、信息，我们所‘消费’的这些东西，就是我们心中的宁静，与外界产生的距离则巩固了这份宁静。”奶茶对于当代年轻人而言，用一种触手可及的方式证明着这些哲学化的判断。

林有才曾把奶茶视作减压神器。

大学读财务专业的她刚刚毕业，本来打算今年出国念研究生，但计划被疫情打乱。她在这段时间里考了会计师资格证，也继续努力考雅思。每当考试压力迫近的时候，她就会想着：只要忙完这一阵，一定要奖励自己喝一杯平时舍不得的、卖30多块钱的“金贵”奶茶。考完会计师资格

证的当天，她一口气点了两杯奶茶，在其中一杯“芝芝莓莓”里一口气加了脆啵啵和芋圆两种小料，还把奶盖换成了冰淇淋，感觉“太奢侈了”。

28岁的“宅女”丽影是“豆瓣零食拉踩小组”的一员，对小吃、网红餐厅和好喝的茶饮信息烂熟于心。她在北京一家金融企业工作，工作强度比较大。因为业余时间不多，上网和研究美食成为她最大的两个爱好。

2020年春天疫情期间，丽影在北京居家上班一个多月，很多外卖业务都停了，不能叫外卖吃，也没有奶茶可以喝，这让她非常沮丧。外卖业务一恢复，她就立刻点了一大杯奶茶补偿自己。这期间丽影胖了十几斤，但她为了让自己开心，至今没有戒掉奶茶，只是点的时候尽量备注少糖。“工作都这么忙了，而且今年发生了这么多‘丧’的事，再不吃喝的话，我还怎么办呢？”

这种可以让人暂时宁静和放松的感觉，与著名休闲餐饮品牌“仙踪林”创始人吴伯超的一句总结类似：珍珠奶茶在台湾代表幸福感，在内地则代表“小确幸”，是在一个安逸、幸福



港式连锁奶茶品牌米芝莲门店，招牌就是丝袜奶茶

的环境里喝的。

“小确幸”一词最早来自村上村树的一篇随笔，意思是“心中隐约期待的小事刚刚好发生在自己身上的那种微小而确实的幸福与满足”。

茶饮连锁品牌沪上阿姨创始人单卫钧刚创业时，亲自运营公司的官方微博和微信公众号，他发现很多人发来的评论都是类似这样的句式：虽然我今天考试考得不好，或者是跟领导吵架了，但我买了一杯奶茶，就感到挺开心的。这让他突然意识到，这些人买的不是奶茶，而是十几元的一次“小确幸”。

奶茶最主要的消费群体是与互联网伴生的一群人，他们从小的生活环境不再是听命于长辈，对生活方式的选择和情感共鸣更多地来自于“小伙伴”，而拒绝被血缘、亲属和上下级所框定的“霸蛮式关系”。

如果说烟酒的社交功能是一种“权力机制下的服从度测试”——这种关系已经在互联网一代中式微，而奶茶无论从饮品本身还是其所蕴含的象征意义，都更平等、更轻松、更没有压迫感。这种饮料成为年轻一代人之间的“社交新贵”也就毫不奇怪了。

## 奶茶进化史

消费文化生活研究者赵慧在《蓝瓶物语》这本书中描述了美国的三次咖啡浪潮：第一次是从19世纪末延续到20世纪末，当时人们牺牲了咖啡的口味与质量，换取了产品的大量普及。而在第二次浪潮中，消费者的需求变成包含了解咖啡故事与社交在内的综合体验，星巴克咖啡就是这一时期的产物。而到了第三次咖啡浪潮时，人们开始更加重视产品本身的口味，咖啡产地等成了关键要素。

和咖啡一样，奶茶在中国的进化史也可以分为这样三个阶段。但与咖啡不同的是，由于经济的高速发展和互联网的影响，奶茶在短短30多年内就把咖啡上百年的路程走完了。而在经济发展高速却并不均衡的中国内地，第一波、第二波和第三波浪潮几乎是齐头并进的。

1996年，售卖珍珠奶茶、泡沫红茶等饮品的茶楼仙踪林在香港开店，2000年来到上海经营，奶茶第一次真正打入中国内地市场。当时，去仙踪林喝奶茶是一种和去咖啡馆同等格调的“时尚”，虽然当时的珍珠奶茶售价仅有8元钱一杯，也并不是

那个时代每个初、高中学生都能承受得起的，他们印象中出现最多的还是校门口包装得花花绿绿，两块钱一杯的劣质冲兑奶茶。

第一波浪潮的尾声在2005年前后，这一年，速溶奶茶香飘飘的名字通过广告轰炸而变得家喻户晓，2007年，喜之郎公司推出速溶奶茶优乐美。次年，他们邀请台湾歌手周杰伦担任代言人，“你是我的优乐美，我会把你捧在手心”的广告词流传至今。靠着电视媒体的传播和明星效应，两个品牌抢占了台湾茶饮店还未大举进入大陆之前的商机，收获了大量的初、高中学生消费者。

从2006年到2011年，仙踪林创始人吴伯超投资的快乐柠檬、台湾品牌Coco都可、1点点等正版台湾茶饮店才陆续进入大陆，第二波奶茶潮流兴起。它们选择在客流量巨大的旅游城市中扩张，也会在大学城、高中附近等年轻人聚集的地方开店，在全国形成规模至今。

最近几年，奶茶店在内地的发展有新的规律，其中不少都会选择在广州、深圳和上海建立根据地，依靠大城市的客流量打出名声，然后铺开到二、三线城市甚至更小的地方，遍地开花。

物流的发达和互联网所填平的信息沟壑，让处于中小城市和大都会中的年轻人有机会选择差不多的生活方式。在这样的时代，偏安于一隅的品牌所代言的生活方式，也会“反噬”北上广“打工人”的消费和生活。因而，茶颜悦色一直停留在长沙，也足以吸引北京的年轻人千里迢迢奔赴湖南；喜茶在二三线城市也可以支撑起巨大的客流。大都会和小城镇的生活不再是孰优孰劣的对比，只是不同生活状态的承载之地。毫不奇怪，奶茶的“世界是平的”。

## 互联网改变奶茶

2012年前后，随着智能手机的普及，团购App和微信等通讯软件的

崛起，互联网主导的新消费时代到来，直接影响着距离年轻消费者最近的新茶饮行业，几个如今最知名的新茶饮品牌都诞生于那个时期：喜茶的前身皇茶2012年创立于江门，2016年更名喜茶后成为爆款，茶颜悦色在2012年诞生于长沙，奈雪的茶2015年创立于深圳。

经过几年沉淀，“第三波奶茶浪潮”大约在2015年前后降临。此时，奶茶粉等质量不高的食材不再受到欢迎，更加精致营养的奶盖茶、手摇茶、水果茶、五谷茶等各式新式茶饮应运而生，奶茶几乎可以“煮一切”。随着网友需求的增加，茶饮口味的更新越来越迅速，喜茶在2019年就发布了240多种新款口味。

互联网时代，奶茶企业和消费者的互动更加频繁直接，成了常态。社交网络的兴起打破了“权威”的存在，而是让普通人和普通人可以直接沟通，而一款产品的传播也变得扁平，它可以在出生之初就直接与终端消费者发生关联，并且听取终端的意见和建议，继而反馈回去，快速消化，快

速迭代，以满足不同的甚至刁钻的、小众的消费需求。奶茶口味的爆发式增长和变化就是这种消费者和经营者“共塑”的典型案列。

在社交即时化的时代，一款奶茶受到欢迎，其突出的产品个性和积极的互动也变得十分重要。茶颜悦色就被它的微博粉丝们拟人化为一个“又怂又萌又文艺的话痨，可能还带着湖南口音”。

最初运营茶颜悦色官方微博的是一个外号“摸鱼侠”的文艺青年，创始人吕良在网上看到她吐槽产品包装“花里胡哨”的留言后，直接把她找来公司上班。“摸鱼侠”自创了一套个性化的语言体系，她在抨击盗版店铺时创造出“等有了钱就去告他们”这样的网络流行梗，会调侃吕良本人，也会在新品奶茶上市时写下一首文艺的小诗配上清新的图片。

喜茶名声鹊起的2016、2017年，也正是小红书、抖音、B站等视频、直播App快速发展时期，“吃播经济”大行其道，不少播主、KOL为了代替

网友尝鲜会去排队购买喜茶，还经常一次性买很多种口味试喝。在抖音上，至今还能看到视频博主一次性花掉700多元测评喜茶不同口味的视频。

明星效应依然在奶茶的流行中起着作用。2019年，“奶茶男神”周杰伦在卖出天文数字的单曲《说好不哭》的MV中演绎了一对年轻人在奶茶店邂逅的情感故事，勾起怀旧热潮。如今，周杰伦投资的“魔杰电竞”也开始在大陆投资奶茶店“摩杰的茶”。

如果说，改革开放之初的外企白领对于咖啡的钟爱，除了口味和提神功效之外还有一层对于外来精英文化的艳羡，那么如今的年轻人对于奶茶的青睐更多的是对于东方传统文化在潜意识中的认同。本国的生活方式不再被天然认为是“土”的，它也可以成为一种时尚元素。

三波浪潮过后，多个富有特色的茶饮品牌发展壮大，伴随网络长大的新一代年轻人也逐渐成长，奶茶从女性、学生最爱喝的产品日益变成一种全民饮品。[1]



周杰伦的“J-TEA魔杰的茶”奶茶店，该品牌的IP形象是Q版的周杰伦

# 奶茶不“文青”

文\_仇广宇 图\_视觉中国 责编\_任学奎

作为一款极为流行的产品，奶茶的本地特色、年轻化都是它能够走进年轻人内心深处的原因，也是奶茶企业着重考虑和发力的方向。而以奶茶为主打的新式茶饮店也有希望在这一波新兴的饮料风潮中，挖掘另外一些可能性，会在未来变身成为像咖啡店一样的“社交空间”。

但文青眼中的四大创业项目——奶茶店、咖啡店、花店、书店，没有一项是一名文青能搞定的——门店的潮汐客流、投资回报率、奶茶的SOP标准作业程序，这个被文青外衣所包裹的商业项目，是一个高度现金流的行业，如果没有足够准备，只能是一个烧钱的事，永远不会有人提着阿拉丁神灯来解救你。

## 从文化到商业的拓展

作为文化符号的奶茶，从两条路径进入中国内地。

从香港中环大街的第一杯丝袜奶茶开始，慢工出细活的香港人将一杯奶茶做到了极致，渗透到香港人日常生活的奶茶，再经由港产剧的加持，先于实体奶茶店进入内地，这也就是港式奶茶之于国人的满满仪式感的缘由。至于台式奶茶，则以其传播率，加速了奶茶行业在大陆的飞速发展。

午后阳光下慵懒象征的英式奶茶，乘着商船抵达中国的香港地区和东南亚各国，得以在汉语地区延续；上个世纪末的中国台湾，发家于台中的春水堂和台南的翰林茶馆，以“珍珠+奶茶”的方式攻城略地，再由小岛走向大陆，把这个饮品的文化外衣与“新中产”的身份象征包裹得严丝合缝，为今后奶茶商业化运作提交了一个很好的文化基础。

这就是中国奶茶三十多年的发展



路径。

经过三十多年的发展，中国奶茶行业已经发展为集上游农产品和包装容器、中游奶茶产品和下游奶茶店、便利店、超市等售卖终端为基础的庞大行业，也已经成为一个超过千亿元级别的大市场。2019年，中金公司通过品种分类与市场分层相结合的方法，估算出中国当前主流的新式现制饮品市场的规模约为1284亿元。

2020年爆发的新冠疫情对包括奶茶在内的现制饮品行业造成了极大挑战，但由于疫情结束后餐饮行业的迅速恢复、外卖跑腿业务的发达、“报复性消费”促进等原因，这一领域的颓势在疫情缓解后逐渐恢复，且呈现出令人意想不到的、更加繁荣的景象。

资本市场对如此庞大活跃的市场自然青睐有加。

第一财经商业数据中心CBNdata发布的《2020消费领域投融资趋势报告》显示，2020年全年，茶饮品牌一共有18起融资，较上年增长8起，披露总金额达17.43亿元人民币，同比增长约700%，占到当年食品/保健品赛道融资总额的36%，其中奈雪的茶在2021年初完成了1亿美元的C轮融资，累计估值接近20亿美元，成为2020年食品保健领域融资额排名第一的品牌。

## 奶茶店的未来是咖啡馆吗？

走在街头，设计别致的奶茶店已经成为城市的一道别致风景，也成了

很多人在下午茶时段放松休闲必去的地方，奶茶门店也更深度地融入人们的日常社交生活。

从经营模式看，奶茶店通常有两种，一种是加盟，一种是直营。而这种发展轨迹与茶饮行业的特点相关。因为奶茶的上游产业是食品原料，包括乳制品、红豆、水果、茶叶、乳制品、动物奶油、椰果、木薯粉等制作奶茶需要的副产品。

基于对原料质量的把控、服务和品质的管理等原因，喜茶、奈雪的茶等主打包括水果茶在内的新式茶饮的领军品牌都选择不加盟直营的手段，而快乐柠檬、CoCo、一点点、蜜雪冰城等创办较早的、以奶茶知名的品牌还是以加盟为主，但他们往往会辅以更严苛的加盟门槛和审核过程。

此类品牌采取的是类似肯德基的运营模式：加盟商交费用，品牌公司负责管理，加盟商直接等待收益即可。加盟这样的大品牌需要的自然是资金实力。根据“网易数独”的统计，开一家蜜雪冰城的加盟费最低要花30万元，一点点的加盟费最低要40万元。

随着茶饮业的兴盛，奶茶店加盟生意也被很多互联网骗子盯上。

豆瓣网友Sean因为喜爱奶茶而在广西防城港开了一家加盟奶茶店，但结局却是折价转让。他将自己的惨痛教训总结成一篇长文，其中提到的“盲目加盟”就是很多人第一次开奶茶店时最容易踩到的“雷区”。

根据Sean的讲述，他遇到的就是那种没有名气却会在搜索引擎大量投放广告的奶茶品牌，俗称“快招品牌”，这些品牌会请明星代言，营造网红特质，夸大品牌的火爆氛围。许多刚刚创业的人没有足够的资金实力加盟知名的品牌，一开始上网查找信息时，就会被这种“性价比”高的新品牌诱惑，却没有办法考察清楚品牌真正的实力，由此被“忽悠”花掉大额加盟费和物料费的大有人在。

## “复购率”的背后

餐饮行业有个颠扑不破的铁律，那就是味道为王，这决定了奶茶并不可能只依靠网红属性就能真的存活壮大。网红化只是一种加持和广告传播的方式，口味的精致研发永远都是核心。

对于奶茶来说，爱好者最重视的还是口味，在他们看来，“只有好喝才会让人想反复喝”。“反复喝”其实说的就是商家常说的“复购率”，即消费者对该品牌产品或者服务的重复

购买次数，这是考验消费者对品牌忠诚度的指标，也是各家奶茶企业最看重的指标。

提高复购率不是一个单纯的“技术活”，口味的及时更新也是不可少的。喜茶创始人聂云宸经常会在开发完新口味产品后，第一时间去大众点评和微博查看评价，随后对口味进行不断完善。此外，喜茶的更新迭代很快，差不多一个月可以推出4款新口味，除此之外，他们对新品的储备量大大概是上市品种的2到3倍。

如此众多的口味在市场上堆积，自然免不了模仿现象的出现。但比起模仿某一款具体口味，奶茶企业最在意的其实是山寨版店铺，尤其是对于那些不做加盟店，只依靠直营，一点点靠口碑攻城略地的品牌而言，山寨店铺会提前在他们没到达的地方占据有利地势，挤占后期正品直营店的生存空间。

“复购率”的背后，是头部饮品冲击资本市场的必然之路。在冲击资本市场的路上，前有已经挺进A股的香飘飘，后有屡屡传出已启动IPO计划喜茶和奈雪的茶。

上市三年多的香飘飘在资本市场的表现并不尽人意。香飘飘自2020年6月5日触及年内高点31.97元/股后，公司股价便不断回调，目前已回调超过40%。而2020年12月31日，总部位于深圳的“奈雪的茶”已完成1亿美元的C轮融资。这家奶茶公司的赴美上市计划因新冠疫情而受到影响后，目前正考虑去香港完成IPO。

资本的助力会让奶茶的生意产生更多的新玩法吗？互联网一代的“小确幸”饮料也许将来还会有各种意想不到的结局。■



### 便携烤箱

Nomad出品的Nomad Grill，是一款可以一拎就走的烧烤炉。它没有任何智能功能，就是简单的木炭烧烤，蜂窝状设计，散热均衡稳定。最妙的是外观，有如一个公文包，打开就烤，合上拎走，非常适合远足时使用。



### 超醒目的自行车头盔

2020年是自行车的爆发年，多国都掀起了骑行热潮。但有一组可怕的数据是这样的：2019年，全球有56000名自行车手丧生，其中60%-70%是由于身处弱光条件下而造成的交通事故。Nathan Wills设计的TorchONE，在自行车头盔上配备了有史以来最大的灯，即使在恶劣天气下也可以保证足够醒目。不仅如此，它的重量仅有382克，佩戴舒适，且能保障安全，所以它入围了2020年EuroBike大奖的决赛。



### 隔音颈枕

长途旅行时很多人会带上颈枕，如果它还有耳塞的功能该有多好！Blisstil出品的Sleepmuff，就是这样一款隔音颈枕。它设计了相当大的耳罩，可以兼做颈部支撑，确保你在旅途中舒适、安宁。



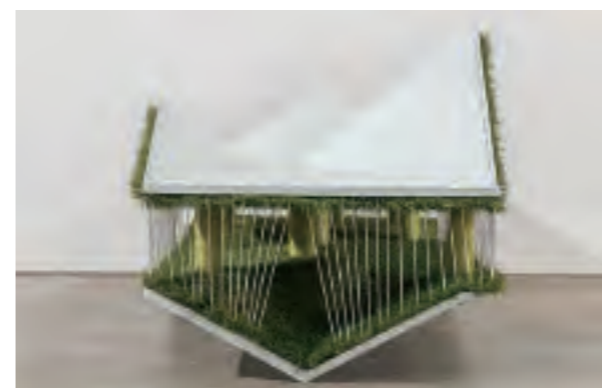
### 盘腿坐的工作椅

不怕各位笑我坐没坐相，其实我一直喜欢盘腿坐，而Ikaria Design Co.出品的这张Soul Seat，简直是我的dream seat。如图所示，它可以允许你盘腿坐或蹲坐，并且这种打开臀部的坐姿有助于保持脊椎健康。不说了，我要去下单了！



### 可以折叠的电蚊拍

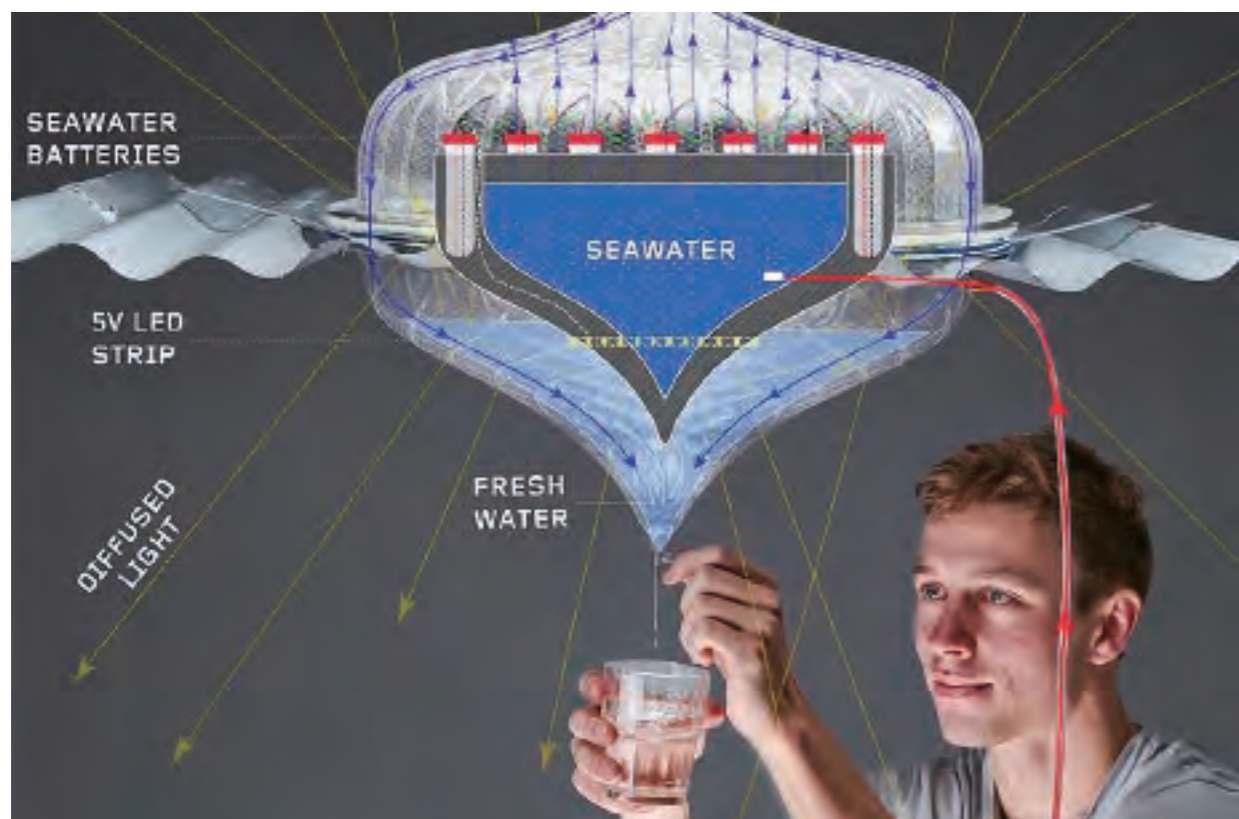
电蚊拍常见，但可以折叠起来塞在包里的电蚊拍不常见。由Park Sang-Gun设计的FOLD，是一款专供户外活动、野营时使用的便携式电蚊拍。它的设计灵感来自于折扇，展开之后随手挥舞，让你的旅途远离蚊虫骚扰。



### 能让猫与人和谐共处的家具

小猫咪能有什么坏心眼呢？不过是不想让你专心工作罢了。疫情期间，随着越来越多的人居家办公，喵喵怪开始习惯性抢镜，试问谁能拒绝一只萌萌的小猫咪？但不干活哪来的钱买猫粮！Space International出品的这一件家具catHAUS，可以让猫与人和谐共处、互不打扰。它装有猫最喜欢的人造皮草和剑麻绳，猫一进去，绝对顾不上主人了，而主人也可以坐在这个家具上集中精神完成自己的事。





### 太阳能净水天窗

Henry Glogau为沿海贫困地区设计了一款环保产品Solar Desalination Skylight。顾名思义，它可以利用太阳能为贫困家庭提供免费的照明解决方案，同时还可以将海水净化成饮用水，以此用清洁能源造福人类。





# 等你来拿 万元补贴!

中国制造网会员专享

让企业经营管理更高效

**管客户**

优质采购商便捷报价  
智能CRM客户管理

**管销售**

销售进度自动提醒  
一键统计销售员业绩

**管库存**

有效降低库存成本  
快速释放流动资金

**管采购**

极速录单分秒完成  
多维数据智能分析



## 百卓轻云ERP 助力企业轻松上云

焦点科技(股票代码:002315)旗下产品 每家外贸企业用户最高可获得**1万元**上云补贴



百卓轻云 ERP 是由焦点科技旗下品牌百卓采购网 (www.abiz.com) 开发并运营的 SaaS 云服务, 为企业提供采购、销售、库存、财务、CRM、商机管理一站式解决方案, 提升中小微企业日常经营管理效率。

<https://jxc.abiz.com>    (025) 6677 5081

# 2021年外贸网站优化的33个必用技巧<sup>上</sup>

文\_韩席军 责编\_钱晶晶

关于作者:

韩席军, 花名韩子风, 为开拓者智库创始人之一。开拓者智库, 跨境电商运营智行者, 国际贸易营销践行者; 行业数据库分析者, 进出口贸易经验分享者。专注传递实战经验与干货, 解读行业趋势与最新热点资讯, 陪你在外贸路上走得更远。

对于每个外贸公司来说, 建设和优化自身的官方网站, 早已成为了必需。不论是新手, 还是已经有经验的大牛, 在优化的过程中, 都要遵循一些规则。本文通过总结33个在网站优化过程中必须要检查的步骤与技巧, 帮助所有从事这项工作的小伙伴快速定位问题, 节省时间, 提升效率。所有的技巧检查点, 都用直接的方式列出。从2018年至今, 我们使用这些技巧, 已经让网站的自然流量得到了3倍的提升。

这些技巧, 或者说必做事项检查表, 根据不同的功能与类目, 可以分为以下五个部分: 基本SEO设置、站内页面优化、关键词优化与部署、外链建设策略、其他SEO辅助技巧。

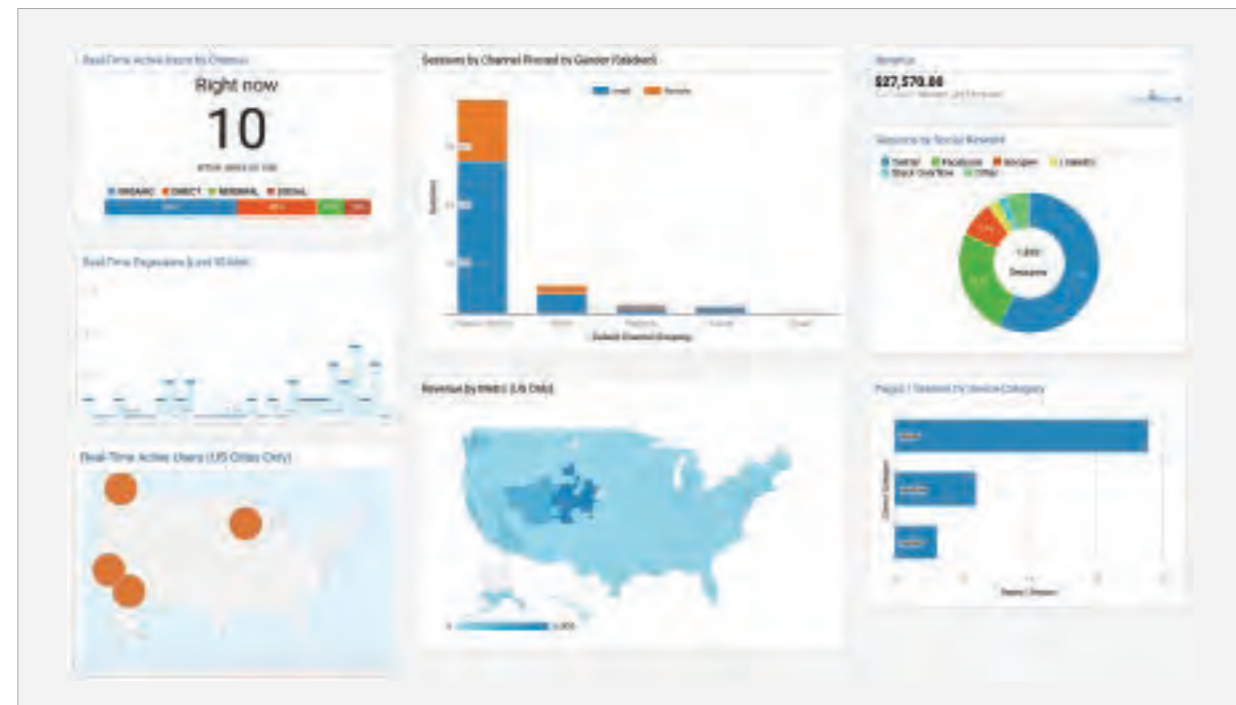
## 基本 SEO 设置

这里的技巧是在建设网站之前, 就应该考虑到的基本事项。在我们分析了582个外贸网站之后, 发现有超

过半数的网站, 连这些基础的设置项都没有完成。

### ① 设置谷歌跟踪代码 Google Analytics

这一项仿佛不应该出现在这里, 因为只要是对外贸网站建设有过基本了解的小伙伴, 都知道建设网站的第一步, 就是安装跟踪代码, 而谷歌的代码则是最佳。即便是要安装其他的, Google Analytics应该也是其中之一。



给网站安装Google Analytics

但实际情况却不然, 真实的分析数据中, 竟然只有53%的网站(样本数582)安装了谷歌跟踪代码, 其余的要么是CNZZ, 要么是Yadax, 要么是其他不知名的品牌, 要么就干脆没有, 令人惊讶。

为防止有些小伙伴还不知道谷歌跟踪代码, 简单介绍一下: 谷歌跟踪是一项完全免费的服务, 通过在网站上安装一段特殊的代码, 从而实现网站各项数据的跟踪与分析, 包括但不限于:

你的网站从搜索引擎获得了多少流量?(可以按照时间、区域具体分析)

哪些页面获得了最多的自然流量?(设置包括页面的浏览顺序)

自然搜索流量的跳出率是多少?(类似的还有页面浏览量、页面停留时间等)

从自然流量中获得了多少收入?(用于跟进电商场景)

### ② 设置搜索词跟踪 Google Search Console

在很久之前, 我们在Google Analytics中就可以直接看到网站的访客是从哪些关键词搜索之后来到网站的, 相应的落地页面也都可以对应起来。后来谷歌出于隐私和产品结构的原因, 限制了在谷歌跟踪里面显示关键词来源, 而是改为从Google Search Console中查看, 所以为了精确跟踪网站的关键词排名以及流量情况, 安装GSC就很有必要了。

安装过程也很简单, 直接访问<https://search.google.com/search-console>之后, 根据要求绑定自己的域名即可。安装完成之后, 一般等待24小时之后, 就可以在软件的界面看到一些数据, 包括但不限于:

网站在过去一段时间(可以自己选定)的展示量(Total Impressions)。

总体的点击量 Total Clicks。



设置 Google Search Console

总体的点击率, 也就是CTR。

所有被点击页面在搜索引擎结果页面(SERP)中的平均排名。

每一个单独关键词的展示与点击量。

### ③ 设置安装 Google Tag Manager

虽然Google Tag Manager目前还不是SEO工作的标准做法, 但是在网站上安装GTM之后, 可以很方便地在网站上部署各种需要的代码, 节省大量的时间, 也避免在操作过程中出现不必要的问题。



使用SG Optimizer优化媒体文件

安装好之后, 在GTM后台就可以直接将相应功能的代码部署到网站中, 只需要选择代码的类型、代码的细节、以及代码触发生效的条件, 十分便利。

### ④ 设置媒体文件优化功能/插件

网站上有大量的媒体文件: 图片、动图、视频、文件、程序等等。熟悉网站的SEO人员, 都会经常用Pingdom和GTmetrix测试网站的表现。其中影响整个网站表现的最大因素, 应该就是各类大文件了。

随着硬件和带宽的不断升级, 浏览者对于网站速度的要求越来越高,

如果一个网站因为加载了太多的媒体文件而速度变慢,就会被使用者嫌弃,甚至抛弃。所以我们在网站中使用的媒体素材,就需要优化体积和其他方面的表现。要做到这一点,方法很多,以Wordpress网站为例,则可以通过安装以下插件中的任意一款实现:

### ③ Imagify

这是一款专门用来优化Wordpress网站上图片的插件,安装好之后,会自动检测网站上已有和未来上传的图片,并且根据网站的最佳性能目标,进行压缩。令人惊讶的是,压缩过的图片,最小能做到原来的10%左右(取决于尺寸和原始的分辨率),并且人眼看上去,质量没有什么不同。

插件的免费版,每个月可以优化20MB的文件,基础的付费版4.99美金/月,可以优化500MB的图片文件,并且一个API、KEY可以同时用在多个网站上,性价比还是很高的。

### ④ WP Smush

和Imagify类似,功能更加强大,当然价格也更贵,如果预算充足,可以考虑使用。

### ⑤ SG Optimizer

由著名的Wordpress托管商家Siteground提供的一款免费插件,里面自带文件优化模块,除了可以优化

图片文件之外,还可以优化内置的各种文件,如JS、CSS等,是一个综合的站内文件压缩解决方案。

## 站内页面优化

第一部分说的是网站中最基本的一些设置,是网站建设和性能优化的前提。而一个网站如果想在搜索引擎(Google、Bing等)获得优异的表现,则需要从站内的方方面面进行细致的优化。这些内容包括但不限于以下的各个部分。

### ① 关键词密度与设置 (URL、标题、Meta、内容)

网站建设与优化这个话题中,我们最常听到的可能就是关键词这个说法了。而关键词到底该如何设置呢?可以简单地遵循“标一副二正文三”的原则。简单解释就是:在任意一个网站页面中,该页面的目标关键词,应该在标题中出现1次,在副标题中出现2次,在正文中出现3次。

当然,这个是一个简单的模型,具体的关键词使用数量,也取决于页面中内容的多少。如果页面内容本来就很少,那么关键词甚至只需要出现3次就可以了,但如果页面内容很多,仅仅做到“标一副二正文三”还是不够的。

而通用的一个认知是,主要关

键词在页面中的出现次数,应该介于3%-7%之间。举例来说,我们计划的页面关键词是“Acrylic Display Box”,这个关键词包含三个单词。对于一篇由300个单词组成的文章,它的3%-7%,是9-21个单词。在这种情况下,“Acrylic Display Box”这组词,只要出现3-7次,都是合理的。但是对于一篇2000字的相对更长的文章,3%-7%则有60-140个单词,“Acrylic Display Box”这组由3个单词组成的关键词,则要出现20-50次,才算是符合3%-7%的覆盖率这个指标。

当然,我们在实际操作中,文章越长,关键词的密度也会相应越小,过度重复也不利于SEO的其他指标。所以这个时候,使用其他关键词,以及核心词的长尾组合,也是必要的策略。

除此之外,核心关键词当然还要出现在页面URL、页面Meta描述以及菜单等各个地方。这些都是标准做法,就不再赘述。

### ② 网页链接 (URL) 要短小精干

很多外贸团队的网站,产品详情页和文章页的链接地址,默认都会使用产品名称和文章名称生成,单词之间使用中划线分割,类似这样: <https://www.abccompany.com/products/the-best-food-machinery-model-2021-new-arrival>

有些甚至比这个还要长。这是十分不利于SEO优化和客户记忆与使用的。

推荐的最佳实践是:网站URL保持在60个字符以下,并且使用核心关键词即可,其他的修饰词,除非必要,否则不必加入URL中。当然这就要求网站管理人员在发布页面的时候,都要自动或者手动设置好页面URL的规则。

### ③ 通过优化标题提升页面点击率

对于一个页面来说,不论是从搜索引擎看到的,还是在类目页中展示的,决定用户是否会点击并查看该页

面的一个很重要的因素,就是标题。与标题相关的注意点包括:长度与核心内容、是否符合搜索预期、关键信息、引导阅读等。我们展开说下:

长度:在搜索引擎中(以Google为例),一个页面的标题长度,仅仅展示前面的60个字符,超过60个字符之后的内容则会被省略号代替。所以我们在设置页面标题的时候,就可以按照这个标准设置。而对于大于60个字符的标题,则尽量将核心的重要信息提前,以免被省略。比如这个标题:Next Article Optimizing Title Tags Setting Rules: Important Title-Tag Best Practice in 2021,在SERP中就仅仅显示为:Next Article Optimizing Title Tags Setting Rules: Important...,在这种情况下,就要重写这个标题,变为:Article Optimizing Title Tags: Important Title Best Practices 2021。这样就能保证用户可以看到文章标题的所有核心内容。

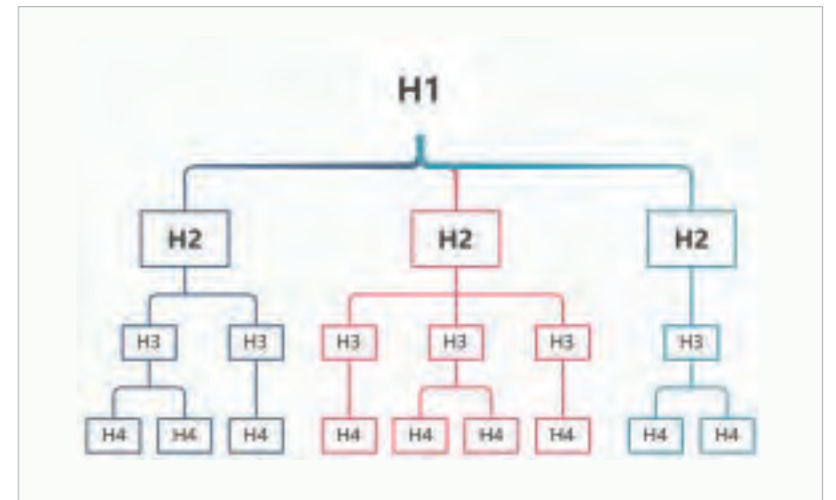
符合搜索预期:搜索预期,也叫搜索意图(Search Intent)。指的是我们的标题,是否和用户心里期待的内容是一致的。如果一个页面的标题和内容不匹配,那么当他打开页面之后,就会因为答非所问而失望离去。所以我们在撰写页面标题、产品标题、文章标题的时候,一定要客观真实,不能为了吸引眼球而用夸张不实的表述,否则损害的是自身的利益。

关键信息:指的是在标题中,将我们认为能够突出表达自身优势的核心信息,放在尽量靠前的位置,让读者一眼就可以识别并且接收到。举例来说,我们生产的一款充电宝,容量高(20000毫安)、体积小(仅有8\*5\*1cm),这个时候,就应该将具体的数字都写在标题里,并且尽量往前放:20000mA Power Bank with 3x2x0.3 inches mini size。

引导阅读:标题的作用,就是表述清楚内容的核心意思,并且让看到的人愿意了解更多细节。这个时候,就要考虑在标题中加入引导用户阅读



使用SPYFu查看热门问题作为标题



页面H1-H6结构示意图

的因素,包括但不限于:设置悬念、列明好处、进行对比、召唤行动等等。

比如这几个例子:

*Why it's not safe if your container is loading in these ports?*

*7 benefits you cannot say no while you are buying these products.*

*The pros and cons of xxx products if you want to sell in 2021.*

*10 must-buy-and-sell the products if you want to make money in the post-covid period.*

另外一个找到好标题的方法,则是使用目标关键词,到www.spyfu.com这样的网站进行搜索,从而找到目前关于该话题,用户最关心的一些问题,直接作为标题使用,效果出众。

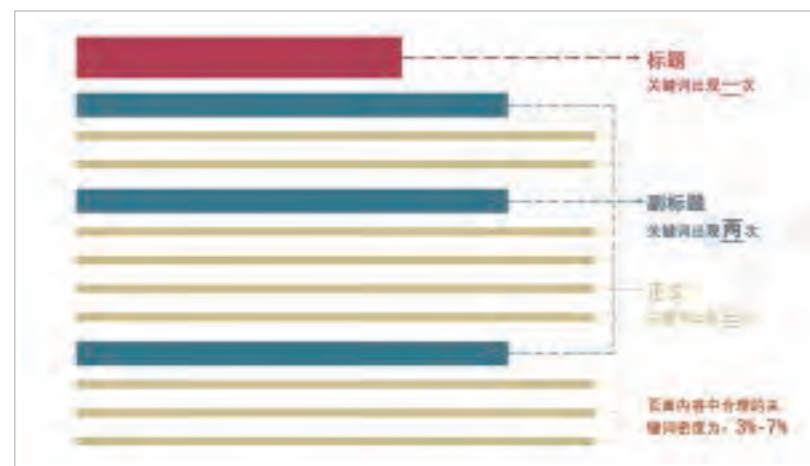
总而言之,任何内容的标题,都是至关重要的,必须好好推敲,反复实测,才能逐渐写出吸引人的好标题。

### ④ 页面中H1-H6标题的设置

H代表的是Header,也就是标题的意思。数字越多,字体一般会越大,也代表在页面中的地位越高,越重要。在页面SEO中,一个页面只能有一个H1标签,其他的标题标签则数量不限。组织方式则是前面的数字标题包含后面的。合理使用H1、H2、H3、H4、H5、H6标签,可以将一个页面做有效的组织整理,不仅便于用户Get到页面的结构,也有利于搜索引擎理解和索引页面。

### ⑤ 同一个页面中,使用多种关键词变体

我们在上面说过,一个页面中的关键词密度,应该是介于3%-7%之间。



合理的页面关键词密度

对于篇幅较短的内容来说，实现起来并不困难，但是对于500个单词以上的文章内容，单一的关键词重复就显得十分刻意，也不利于阅读。想一想一个固定组合的关键词在文章中出现20次的情景！

所以合理的关键词策略，应该是在一个页面中，有一个很强势的核心词，它出现的次数和比例是最多的，除此之外，还有很多围绕着核心词的相关词，用于补充、扩充整个页面的关键词覆盖广度。

举例来说，页面的核心锁定关键词是：make sheets white。围绕这个话题，其他意思接近，形式不同的关键词有：

make yellowed sheet white,  
whiten your sheet,  
how to avoid white sheet yellow,  
steps to white a sheet,  
whitening sheet tips 等等。

由于make sheets white是核心词，我们可以在文章中固定出现很多次，而其他的词，则根据情景和语法，

在适当的地方，以合适的次数出现。

合理使用和组织核心关键词的变体，能够让整个文章覆盖更多的关键词，也让读者阅读起来不那么单调，这是页面SEO优化中，十分简单而又有效的方式。

## ⑥ 最新的内容组织方式：Silo

大部分外贸网站，在完成网站建设后，内容更新都是放在News目录下，有时还会细分为：Products News、Industry News、Company News等等。但是大部分的时候，都是很多内容一起胡乱地放在博客页面中，内容之间也没有什么关联性，这是完全不行的。

现在有一个流行的概念，叫做Silo。意思为：将网站中的内容以有逻辑的方式组织起来，视觉上方便访问者尽快找到网站内容的结构，客观上让搜索引擎快速定位到网站各个内容之间的联系，不仅促进收录，还会增加网站在搜索引擎中的专业度。

说到这里，我们需要说一下搜索引擎的原理：不论是哪个搜索引擎，最终的目的是为使用者提供准确和高质量的搜索结果。只有搜索引擎为

用户提供了有价值的搜索结果，用户才能持续地依赖和使用平台，进而给平台也带来长期的盈利。

在这个逻辑下，如果一个网站中的内容不仅都是粗制滥造的，而且还没有主题，乱七八糟，搜索引擎就会认为这是个劣质网站，从而绝对不会推荐给自己的用户。从网站端看，就是没有排名，没有流量。

所以为了获得搜索引擎的青睐，我们除了制造优质内容之外，还要注意内容之间的逻辑结构，然后利用菜单结构、目录索引页、网站地图等方式，将这些内容按照一定的架构组织起来，便于搜索引擎和用户。

## ⑦ 内容是写给人看的，一定要注意可读性

提到站内SEO优化，就不得不说一个熟悉的概念：伪原创。这是一种通过同义词替换，将一篇已有的文章改造为另一篇文章的技术方法。之所以这么多的原因，是因为搜索引擎需要原创的内容，但是很多网站维护者并没有专业的能力去写出篇幅很长的专业文章，所以只能使用这样的方法。

从原创度 (Uniqueness) 的角度

来看，这些文章都是符合SEO规则的。但是很多时候我们忽略了一点：网站的内容最终是给真实的人去阅读的，而通过机器进行伪原创之后的内容，往往可读性极差，甚至有一些意思完全相反的情况出现，这会令真实的用户感到莫名其妙。

比如这一段伪原创格式：

```
{Hey|Hello|Howdy|Hi},
{good|nice|wonderful|great}
{day|morning|night|afternoon|evening}
{to you||every one|and night}.
```

通过每一个花括号{}中的内容自由组合之后，可以生成多种意思相同、单词不同的句子：

Hey, good day to you. / Hello, nice morning every one. / Howdy, wonderful night to you.

但是，其中的一个组合就会输出这样一句奇怪的话：Hi, great night and night. 这是因为最终的内容是由每一种组合灵活生成的，对于大批量的内容来说，人工是不可能检查每一种组合的质量和可读性的，所以就会出错。

再加上现在Google应用了人工智能和NLP这样的技术，如果网站上这样的内容太多，就会很快被识别出来，从而会降低网站的质量指数，进而影响到排名和展示。

## ⑧ 图片ALT文本、关键词内链、链接到高权重网站

图片ALT文本。我们在第一部分就提到过要优化网站中的图片，而这里指的是涉及到网站图片的另一个参数设置，ALT文本。你应该有过这样的经历：当网络不好的时候，访问某些网站，图片会加载不出来，这个时候，图片的位置就是一个带有红色叉号的图标。出现这种情况就是因为这些图片没有设置alt文本，如果设置过alt文本，就会有一段文字出现在图片的位置。当然，我们设置alt文本不是为了网络不好的时候有一段

占位的文本，而是为了网站SEO优化。在谷歌搜索里面之所以能看到那么多照片，就是因为这些照片设置了alt文本，所以才能被进一步索引和排名。设置图片的alt文本也很简单，直接的方法是在html代码中的<img/>标签中加上alt即可：。现在很多的网站程序都支持批量设置alt文本，所以只要记得有这回事儿，直接去设置即可。

关键词内链。我们上文说过Silo的结构方式，就是将内在逻辑联系的内容放在一起，然后通过网站目录页或者菜单的方式，重新组织。除此之外，我们还要将这一个具体的内容页之间也链接起来。链接的方式就是关键词内链。具体的实现方法是：在页面A中，提到了页面B，就在A页面中，使用页面B的关键词对它进行关联。其他的页面也是以此类推。一般来说，自己网站的页面之间，多一些内链是不会影响网站的权重之类的，同时还有利于搜索引擎对网站的各项内容进行抓取，一举多得。

链接到高权重网站。我们经常说要在高权重网站上给我们的网站建设外链，但是各项数据表明，如果我们在自己网站上放上一些大站的链接，也会对收录与排名有一定的作用。考虑到每个行业不同，所以可以链接的网站也不尽相同，但有一些共性可以考虑：著名的行业论坛、高质量的行业新闻站点、活跃的Reddit讨论组、最新的行业数据站点等等。看得出来，我们推荐的都是和自身行业相关的站点，这一点很重要。

## ⑨ 移除重复内容与链接

搜索引擎的终极目标，是为使用者提供高度精准的优质内容，所以原创性和可读性就十分重要。但因为各种原因，我们的网站上可能会出现高度重合的页面，比如产品中统一的公司介绍部分。少量的重复是正常的，搜索引擎也不会干预和做出负面判断。但如果两个或者多个页面之间

有超过70%的内容是重复的，那就会被认为是重复页面。具体也会分为三种情况：

Ⓐ 两个页面完全相同，URL不同，是因为误操作或其他非主动因素，造成了重复。这种情况可以直接保留一个，删除另一个；

Ⓑ 两个页面完全相同，URL不同，但是都有存在的必要（比如两个URL都有了外链数据），这个时候，就使用301重定向，或者Google推荐的"link rel=canonical"方式，进行指向；

Ⓒ 两个页面高度相似，URL不同，可以通过增加或者修改其中一个页面的内容，让两者的重复度降低。

只要牢牢记住一点：搜索引擎需要为使用者提供新鲜、原创、可读性好、内容丰富、篇幅够长的内容，如果我们的页面内容符合这些规范，就不会有太大问题。

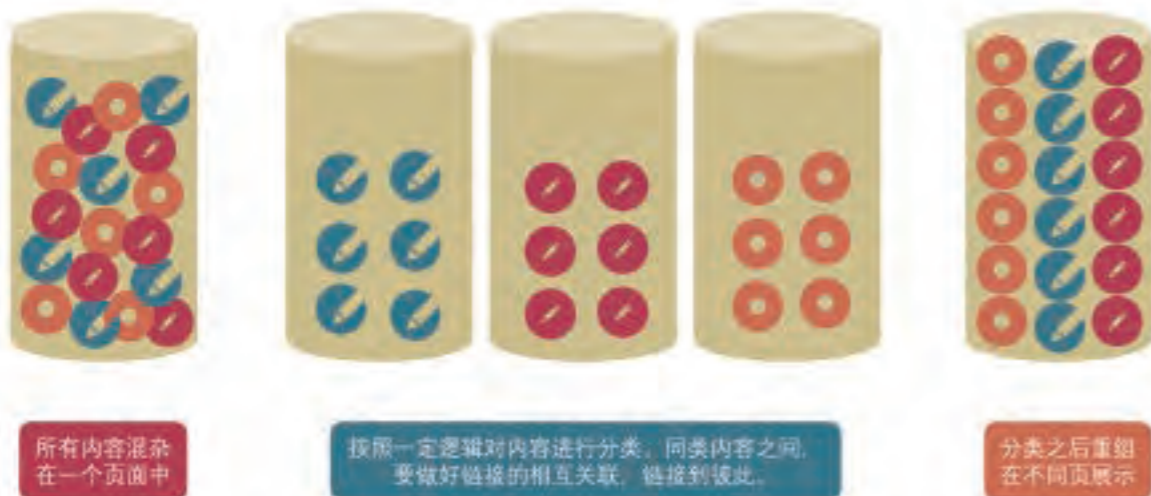
## 总结

本文我们讨论了网站基本设置和站内优化一些知识点，通过这些检查点，就能有计划地查看目前页面的质量和可能存在的问题。网站优化在于细节，不论多么小的事情，只要做了，就不会是白费功夫。我们在《2021年外贸网站优化的33个必用技巧-下篇》中，将讨论关键词优化与部署、外链建设策略、技术类SEO技巧，欢迎关注。■



扫码查看手机版

## <使用Silo结构组织网站内容>



# 制造业能回流美国么

文\_毅冰 图\_站酷海洛 责编\_钱晶晶

关于作者:

毅冰, 资深外贸人, 米课联合创始人, 畅销书作家, 香港贸发局智库专家, 著有《外贸高手客户成交技巧》、《外贸经理人的MBA》等书。

## 拜登上台, 解决不了任何问题

很多外贸人对于拜登有那么点期待。觉得他上任以后, 中美贸易战会进入缓和态势, 过去的针锋相对, 会转入平缓, 因为民主党代表了对华的鸽派, 没有共和党那么强硬, 更不是特朗普的不按常理出牌。

事实真的如此么? 我持保留态度。我坚信, 大的格局不会改变, 策略和方针也不会有任何变化。无非在谈判的模式和手法上, 会进行些许调整, 仅此而已。

首先我们要明白一个现实, 不管美国谁当总统, 都是为美国利益, 而不是中国利益, 更不是全球利益。民主党的策略, 无非就是“在规则内办事”, 可以理解成, 强行耍流氓的做法会减少, 会挥舞法律大棒, 做事情会更加讲规矩。当然, 你也可以理解成, 不把“证据”炮制完成, 他们是不会轻易出招的。

像特朗普那样, 先动手, 然后再搜罗罪证的情况, 以后会越来越少见, 因为这不符美国精英的常态行为。

Gentlemen, 就算装也要装像样, 他

们会选择做戏做全套。

在贸易领域, 我不认为会出现本质的变化, 中美贸易争端, 一定会持续, 而且是长期持续下去。因为美国制造业的空心化, 已经不是一天两天的事情, 这是美国精英和华尔街选择的路, 短视的后果, 自然要自己承受。

二战后, 美国基本上开始逐渐放弃制造业, 因为美国的精英阶层、犹太财团, 瞧不上这么苦哈哈的挣钱方式。制造业利润太低了, 非常辛苦, 还有大量的污染, 有意思么? 当然是金融来钱快, 高科技来钱快。

所以, 美国人开始把部分制造业进行转移, 由日本来承接, 扶持日本的制造业和供应链, 给美国和西方世界打工。这是一个完美的模式, 美国人拿走了最多的利润, 让日本的制造业也获得一定利润, 趁势崛起。

美国有充分信心, 日本翻不了天, 因为在日本有驻军, 还是二战的影响。而日本是靠着美国发家, 美国随时可以让它下滑, 甚至万劫不复, 怎么敲打都可以。

事实也证明了, 当日本的GDP

开始逐渐追赶美国, 日本精英阶层的经济雄心扩张, 认为日本很快能取代美国的时候, 等着日本的大棒, 就是美日贸易战。先通过制造业出口设置配额, 让你自缚手脚; 再给你的高科技企业来个安全调查, 给你制造障碍; 然后逼迫日元升值; 最后再一举刺破日本的楼市和股市。

几板斧下来, 日本进入衰退, 进入了失落的十年。虽然十年后逐渐平稳, 可直到今天, 日本都没有恢复元气, 都没有恢复到上世纪80年代末的经济实力。

敲打日本后, 美国谋划把日本的部分制造业转移, 不让一家独大, 于是就有了亚洲四小龙的出现。中国香港、中国台湾、新加坡和韩国, 承接了从日本转移的部分制造业, 经济开始迅速增长。

可四小龙的纵深太小, 人口和产业规模有限, 根本无力进一步扩张。谁来作为下一个制造业的承接者?

那时最好的选择, 就是中国。一方面人口众多, 贫富悬殊, 有巨大的人口红利; 另一方面, 还可以借此来引导中国发展成西方想要的样子。还



有一个彩蛋, 就是遏制苏联解体后的俄罗斯。

可千万不要认为, 美国人是照顾我们, 扶持我们的制造业发展, 错了! 美国人是希望找到价格便宜的打工者, 让我们给他们打工, 赚那点辛苦的底层收入, 供养美国和美国人民。而那时, 中国的经济实力, 还不如美国隔壁的墨西哥。彼时, 美国的竞争对手, 是日本, 是两德统一后的德国, 还根本关注不到排名靠后很多位的中欧。

那时候, 中国敏锐捕捉到了一闪即逝的机会, 朱总理改革国企后, 迅速做汇率改革, 把人民币兑美元的汇率, 一路贬值到8.8左右。又因为摸透了美国人的想法, 通过适当的让步, 来换取美国的支持, 拿到WTO的入场券。

随后, 国内开始了外贸人的大时代, 制造业和出口, 一路高歌猛进, 一直持续到了今天。而中美贸易摩擦之所以没有提前升级, 美国很多年前没出手, 是有一些核心原因的。

克林顿时期, 中美进入蜜月期。

中国货畅销美国, 物美价廉, 提高了美国人的生活水准, 也让美国坚信, 自己发展高端制造业, 让中国人做低端制造业, 是完全正确的。

小布什时期, 中国外贸发展平稳, 中国经济活力惊人, 招商引资带动了产业链发展, 已经引起了美国的疑虑。可那时候, 911事件后, 美国忙于全球反恐, 忙于敲打欧元, 在伊拉克和阿富汗两线作战, 势必要搁置与中国的贸易争端, 优先解决眼前问题。

到奥巴马上任后, 发现自己接手了一个债台高筑的政府, 上一任政府的反恐战争弄得财政空虚, 每年还利息都很吃紧, 自己什么事情都干不了。屋漏偏逢连夜雨, 次贷危机来了, 奥巴马只能放下手, 先去处理内部问题, 还要得到中国的支持去购买美债, 贸易摩擦再一次被拖延。

等特朗普上台, 美国的制造业已经是如今这副样子, 就连基础药品都要依赖中国进口。而中国制造并不满足于低端制造业, 反而通过低端制造业积累了经验和资本后, 全面往高端制造业突破, 而且在很多门类上取得了不小的进展。所以美国已经到了不

得不出手限制我们的地步。

如今拜登接手美国, 做了大家长, 他会怎么做? 或许特朗普的很多贸易政策, 会夭折, 会不再提起, 但是总体方针不会有任何变化, 就是维护美国地位, 维护美元优势, 全力打压和限制中国崛起, 从而显得美国至少没那么烂。

但他能改变什么呢? 其实什么都做不了。他没有任何办法, 来限制中国的强势崛起; 他没有任何办法, 让美国的财政赤字缩小; 他更加没有任何办法, 让制造业回流美国, 这不是减税和行政命令就有用的。

而他要解决眼前的问题, 就只有继续开动美元印钞机, 继续发债, 举新债还旧债, 别无他法。难道让过惯舒适日子的美人开始过苦日子, 开始节衣缩食, 大家一起节约二十年, 让美国再次伟大? 难道让华尔街放弃用金融收割全球, 开始做电镀工厂, 做纸箱厂, 做印刷厂, 逐渐让制造业回归?

不现实, 如果他真的那么做, 很快会被赶下台的。

## 乔布斯为什么拒绝奥巴马

中国的成就，在于通过基础的代工生意，逐渐积累资源，学习经验，一点一滴用挣来的外汇，不断投入和反哺我们的工业，包括技术和研发。

短短几十年，我们从制造业的大国，从一个不断给发达国家代工生产劳动密集型产品的制造业基地，逐渐进化成真正的制造业强国，且是唯一的强国。

很多人可能不知道中国制造现在究竟有多强悍，还停留在迷信发达国家的怪圈里。什么德国制造多么神奇，什么日本的匠人精神多么了不起，错了，大错特错！

只有中国，是如今全球唯一的，拥有全产业链的制造业国家。什么意思？比如一颗螺丝，中国能做；一支铅笔，中国能做；一台电脑，中国能做；一套家具，中国能做；一列火车，中国能做……

小到文具和针头线脑，中到家具和机械设备，大到战机和航空母舰，就没有中国人造不出来的。

按照联合国的分类，工业分为41个大类，207个中类，666个小类。不好意思，所有的大类中类小类，已经全部被攻破，中国人什么都能自己生产，并且通过过去几十年的积累，已经十分完善。

要说技术领先，的确发达国家还有大概十几项高端制造业比我们领先，但那已经是他们最后的堡垒，还能守多久？

上海能生产龙门吊的时候，荷兰船厂的龙门吊，迅速就变成了白菜价；

中国云南能出口松露的时候，就迅速占领全球市场的99%。

美国当初的设想不错，他们专攻高端制造业，把中低端扔给中国人来做。但现实中，这可以办到么？他们

低估了中国市场的庞大，低估了中国产业链的完善，低估了中国人的奋斗精神。

卖100个集装箱的袜子，换取一台美国设备的时代早已经过去了。美国因为制造业长期的空心化，必然造成高端制造业的研发陷入瓶颈。

试想一下，美国某家公司研发了一台智能机器人，但是所有的结构都停留在理论和想象，无法落地，是不是很可怕？因为没法做样品，没有工厂，没有配件，没有供应链，只能找中国工厂来做。这其中，各种沟通成本，就变得十分困难，而中国工厂，也会借此而获取到最新的技术。

这是一个非常荒唐的事情，美国不是欧洲的富裕小国，因为人口和市场的限制，只能集中力量攻关几个单项。美国拥有全球唯二的巨大单一市场（另一个是中国），完全有能力打通全产业链。只是可惜，这么多年下

来，他们习惯了赚快钱，习惯了轻松挣钱，从而自废武功，变成了如今的局面。

美国几乎所有的州，对中国都是贸易逆差（加州是例外，一直都是顺差）。这说明什么问题？说明美元会因为贸易，而不断流入中国。那中国需要美国什么产品呢？如今还有不少高端制造业和服务业的产品。未来呢？等中国逐渐攻克剩余的门类，美国人还能出口什么给我们？难道像加州一样，专门靠卖水果给中国？

奥巴马曾经在一次聚会上，忍不住问乔布斯，为什么不把iPhone的生产线搬回美国？哪怕部分搬回美国也行，起码可以解决不少就业，可以拉动美国的制造业。

可乔布斯断然拒绝，斩钉截铁告诉总统，这些岗位离开了，就再也回不来了。

他给奥巴马讲了一个真实的故事。

有一次iPhone 4很快要上线了，突然间美国的研发部门完成了一个重大修改，等于产品要在短时间内迅速做一次重大改动，推翻了原有的计划。

当时中国时间已经是半夜12点，富士康一声号令，一万两千多工人立刻起床，全部上流水线，立刻加班，管理者开始安排工作流程，迅速改动，马上进行生产和装配。

结果短短八小时，产能已经平稳，开始进入到规模化阶段。这种令人惊叹的成就，并不是奇迹，而是极度高超的管理水平和专业化工人团队的紧密结合，还需要高度自律的主观意识，缺一不可。

乔布斯补充，如果在美国，别说八小时，就算八个星期都没办法解决。

这就是为什么，中国的制造业，能够占领全球市场的重要原因，是大量的熟练工人，是高度的自律意识，是强大的拼搏精神，是顽强的抗压能力，是完善的配套工厂，是极致的工作效率。而这些，美国一个都不具备。仅仅凭借优秀的管理水平和领先的技术研发，是远远不够的。

### 制造业回流美国只是一厢情愿

那制造业可能回流美国么？我个人意见，短期内根本没有这种可能性，乔布斯的预言，哪怕到如今，甚至未来几十年后，依然适用。

特斯拉为什么要在中国建超级工厂？一是成本，二是效率，三是中国市场。

美国制造，缺乏配套的上下游工厂，必须依赖于全球供应链，依赖于中国进口，这势必严重影响生产进度，影响交货。所以马斯克的选择，并不是他喜欢中国，而是一个商人正常的商业决策，他们会用脚投票，用行动说话。

不管他们对美国政客许什么承诺，也不管嘴上说得多么好听，美国的制造业，终究是回不到过去了。

哪怕苹果愿意把iPhone生产线迁移回美国，上万家配套供应商，愿意跟着去么？这才是问题所在。

而一个去工业化的国家，要发展不同的产业链，还需要大量的时间积累和沉淀，需要政策的扶持，需要合适的环境。这些，如今的美国同样不具备。

当年的英国能成为世界霸主，表面上靠的是殖民掠夺，实际上依靠的是工业革命，通过技术革新而领先，从而发展制造业，引领工业发展，才成为西方世界的龙头。

可当英国醉心于殖民地输血，习惯于躺着挣钱，开始通过扶持落后产业，通过发展金融和服务业，逐渐放弃制造业的时候，就注定了远期的衰落。

为什么二战后，英国明明是战胜国，却连德国这个战败国都不如？就是因为工业，因为制造业。英国的制造业空心化，注定了不如德国恢复得那么快。

如今的美国，走的是一样的路，习惯于用美元收割全世界，一手霸权，一手金融，在鼎盛时期当然没问题。可一旦衰落，就会走英国的老路，再也难以翻身。

现在，每一任美国总统，都希望制造业回流，希望振兴铁锈地带，希望美国的产业工人继续壮大，可现实终究是残酷的，选错了路，或许再也无法回头。■



扫码查看手机版



# 成交优质客户的三个阶段

文\_俊彦 图\_站酷海洛 责编\_钱晶晶

要想成交一个有潜力的优质客户往往需要经历三个阶段。这三个阶段分别是：“获联”、“入野”、“破局”。

## 阶段 1 获联

我们的第一步工作，就是需要主动或者被动去“勾搭”客户，把客户引进来。将客户引进来的方式有很多，比如朋友介绍、展会接待、平台询盘、软件开发等都是目前的主要来源途径。

当我们拿到客户的一张名片并不意味着我们已经联系上了客户，我们还需要对这个客户的背景展开挖掘、调研以及筛选工作。

如何分析调研客户的信息呢？举些例子：

我们可以通过客户公司网站 ABOUT US 介绍，分析客户贸易属性，判断是否是专业对口客户以及大概的采购量大小；

我们可以通过客户公司网站 PRODUCTS 介绍，分析客户主要采购区域，有无从中国进口过，以及核心产品和周边产品的比例；

我们可以通过客户的邮件签名档，分析当前所联系的客户的职位，是否是正确的联系对象，以及对此次交易有无话语权；

我们可以通过 SNS 社交媒体相关主页，调查客户公司管理层人员构成，

规模大小；

我们可以通过身边认识朋友的人脉信息，获得同行或者朋友们对这个公司的认识和评价，以此判断这个公司是否有可能成交或者是否符合我们长期合作的贸易伙伴。

当然每个公司进入当前行业时间不同，对电子商务的意识也不尽相同，有时候可能在网络上或者客户的联系方式里面什么重要的信息也没有。这个时候最好的建议办法就是直接提问，对不甚了解的客户背景，个人建议可以提问以下 3 个问题：

*Have you ever imported our products from China before?*

*Which loading port if yes?*

*Is it possible that you can give us general idea about your order quantities?*

第一个问题重点是可以知道客户是否从中国进口过。有无进口的经验，这一点至关重要，因为如果客户还没有从中国进口过，只是想抱着尝试的心态，那么和这个客户的合作就非常非常困难，或者说谈判周期会非常久远。这种情况下，这个客户就不值得我们后续花过多时间跟进维护，因为我们没有这么多时间等待客户成长。

第二个问题重点是可以知道客户主要从哪些港口出货，以便大概分析客户目前主要合作供应商省份或者地区。比如主流的港口广州、深圳，大概知道供应商来自珠江三角洲地区，宁波上海港口主要来自长江三角洲地区等。

第三个问题重点是可以知道客户大概的体量值。知道了客户的采购量大小，对后续的报价和时间分配可以有合理规划。

一旦我们确定了这个客户的潜力属性和质量，我们就有必要抛出我们友谊的橄榄枝，认认真真通过不同的方式尝试去联系到客户。电话、邮件、WeChat、WhatsApp、Skype 等等，对客户的询盘内容或者邮件或者聊天过程中的每一句话、甚至每一个单词，我们都需要认真对待分析，想尽办法从客户的这些信息中，找到客户的核心点和真实需求点。在这个过程中，最怕的就是一个人自导自演独角戏，如果客户能给我们一些正向的反馈或者积极的回复，那么可以说我们的第一步工作已经算做到位了。

于此，细心的朋友可能已经发现，虽然业务刚刚开始，但我们的跟进工作往往也已经在进行中中了。





## 阶段 2 入野

继续第二个。什么是“入野”？顾名思义就是“进入视野”。也就是客户通过观察，形成一种内在感受，注意到你的价值，让你渐渐地从众多的备选供应商行列中脱颖而出。

如果你做过采购，你会发现你需要对你的每一个合作过、或者潜在的供应商，按照高、中、低进行心里的排位。关系铁的犹如“死党”，粘性极高；态度冷漠，拖延失信的“打入冷宫”，只需要在比较价格的时候想起就可以；中规中矩的，可根据实际订单情况，灵活把握。同样当你做销售的时候，在采购商的心里，你也是时时刻刻被进行着筛选：淘汰或者晋级。

那么如何让客户注意到你，进入到客户的视野中呢？简单来说就是让客户感受到你的价值。这里有两个词——“感受”和“价值”。

什么是“感受”？什么是“价值”？

感受这个词我们听来往往比较虚幻，因为是心理层面的，需要用心才能感觉到。感受简单讲就是“六意”。

何谓“六意”？眼、鼻、耳、嘴、身、心。眼睛看，耳朵听，嘴巴说，鼻子闻，身体接触，这五样收集到的信息最终汇聚到达心，形成意。一种意识，这种意识我们可以说是一种感受。

价值不是我们简单理解的金钱。金钱只是价值的一种表示方式，价值可以是时间，价值可以是细心，价值可以是勤奋，价值可以是知识，价值也可以是实力。

那么具体到外贸当中呢？

你的价格非常好，客户有利可图是一种价值；

你回复客户的邮件和消息，问题或解答都非常专业周到是一种价值；

周六周日晚上十点多客户还能找到你，也是一种价值；

你公司有完整的生产线，有各种证书也是一种价值……

在这里最重要的还是需要满足客户的核心需求。为什么说是核心需求呢？因为客户的需求是多样而变换的。

有些客户是贸易商，他们将谈判利益放在第一位，那么整个订单有无

利润是最重要的；

有些客户经营自己自主品牌，质量放第一位，那么你的工厂实力和产品质量无疑就是最重要的；

有些客户开着一个小店，采购数量少，那么你能接受较低起订量就是最重要的；

有些客户综合性采购某几类产品，那么你的产品线全而专业就是最重要的；

有些客户比较感性，喜欢表达和聆听，那么你擅长和客户聊天沟通就是最重要的……

当你给客户的感受价值能满足客户的核心需求的时候，客户就会开始注意到你，慢慢地在心里认可你，并把你列为他的备选供应商之一。那么我们可以说“入野”了。

比如，我很多客户都是联系了一二年甚至三四年才下单的，所以这个过程往往需要比较久的时间。因为你在观察客户的时候客户也在暗中观察你。他需要时间积累，观察你的一言一行。他不会告诉你，你哪里做得好与不好。正所谓，客户就在那里，不来不去。

## 阶段 3 破局

第三个阶段是破局。何谓“破局”，简单讲就是消除障碍，打破当前僵局。当谈判进行到一定程度，各种问题就会产生，在这些各种问题当中，永远有一个核心难题需要被清除。这个壁垒就好像一只非常凶猛的老虎，挡在成交路中央，进退两难。比如付款方式、样品、信任度、证书等等就是最常见的“老虎”。

以个人从业生涯真实案例说明：

### 故事 ①

2014年的潜在客户S，价格可以，样品过关，交货期接受，但要确认订单的时候卡在付款方式上面。客户在当地市场一贯非常强势，咬死要求第一次合作付款方式一定要30%预付款，70%见提单扫描件，并表示目前合作的所有供应商都是这样的付款方式，甚至预付款比例更低如20%、10%。

但老板不愿意接受，觉得风险较大，毕竟第一次合作，而且是FOB指定货代的情况下。当时整个谈判被迫暂停。后面经过咨询、商量、深思熟虑之后，我们还是决定接受客户的付款方式。而这一合作就是5-6年，后

面的事实证明付款方面客户还是非常守信的。

### 故事 ②

2015年我通过朋友介绍联系上客户M。M是当地一家专业品牌经销商，属于大中型潜在客户。经过报价还价、产品细节了解、贸易条款核对后，客户有意下个试订单。但他们提出要我们免费寄送报价里面某5个产品样品检测测试，并承担所有的国际快递费用，他们明确表示只有确认样品符合要求才肯下单，如果不寄送样品或者不承担运费，就不必继续交流下去。

当时客户的邮件我没有立即回复，而是在经过了长达3-4天的思考以后才决定给客户免费打样，并自掏邮资给客户。最终，样品确认、做PI、打定金、生产，我们开始了第一次合作。

### 故事 ③

2016年某B2B平台上我收到一个高质量询盘，询盘来自目前一直在合作的客户C。C的询盘内容非常详细，需求明确，态度非常诚恳。他们真诚地表达了重新寻找供应商的诚意以及目前供应商存在的问题。

经过多封邮件沟通和长时间的电

话交流，客户对我们的价格、交货期等各方面服务都比较满意，但奇怪的是客户就是没有下订单的意向，只是表示继续保持联系。而这一等就让我等了差不多一年。

后来我冷静仔细分析了客户的想法，觉得应该还是客户对我们缺少信任度。毕竟我们一直没有见面，对彼此还不够了解，而替换目前的供应商风险太大，所以他们一直徘徊犹豫。

到了2017年的时候，我们恰好去了C客户所在的国家参加展会。于是我们为了表达诚意，特地提前跟客户联系预约拜访，并展示了我们公司的真实情况和以及我们对行业、市场的一些认识。客户非常满意，等我们回国后就主动联系了我们，并很快促成了订单。

像这样的“拦路虎”还有很多，清除它们，打破这些尴尬局面，往往需要一点魄力，一点高瞻远瞩，在小与大、远与近之间做一个取舍。还是那句话，风险越大，回报越大。

这里需要指出说明的是，这三个阶段是灵活的，不是一成不变的，有时候可能三个过程必不可少，也有可能一步到位。因为我们面临的是一个复杂多变的多元化世界，外贸最需要的就是灵活应对。<sup>[1]</sup>





# 外贸老鸟如何挽回被骗的 45000美金

文\_王星 图\_站酷海洛 责编\_钱晶晶

关于作者:

王星 (Stellar), 在西安生活和工作。从事外贸10余年, 擅长海外项目管理、学习型团队打造和商务英语写作。

说起来,我也已经做了十几年国际贸易。除去帮老外采购时出现过小的质量问题,那种被“蒙头骗”的经历还没有过。

以前在公司曾经听过一个同事被骗的经历:同事被尼日利亚的骗子盗了邮箱后,一笔2万美金的余款,买家直接打进了骗子给的账户里。后来那个同事联系尼日利亚驻华大使馆,却依然没有用,最后只能自己贴钱来“填平”这个损失。

外贸行业的“骗局”不胜枚举,但我一直都觉得离自己很远,没想到“常在河边走”的我,最近也遭遇了一场“诈骗”。庆幸的是这个故事有一个好的结局,唯一的损失就是希腊买家收到我退回的本属于余姚工厂的货款时,扣了我一笔手续费。

前两日我收到希腊公司的反馈表示退款已经收到,于是我想用文字记录下这次跌宕起伏的“诈骗”故事,以此来时刻警醒自己。(为了保护相关企业,文内公司名称均以地名代替)

## 有问题的“邮件”

2018年的时候我认识了一家科威特公司的负责人,通过几次交往后,他们让我参与了其中一个项目,而我们彼此间的信任也越来越强。目前我跟他们的合作方式是作为他们在中国的买手。

2020年中的时候,他们的一位技术工程师发来邮件表示,当地有一个给别墅装太阳能系统的项目。收到邮件后,我很快给出了相关方案和报价,让他们带着资料去和业主谈。然而到了7月份的时候,这位太阳能技术工程师在WhatsApp上告诉我因为签证问题,他不得不离开科威特一段时间回到印度。我问他项目后期的跟进是否是联系他在邮件里抄送的其他同事,他说是的。

7月底我给科威特公司的几个人群发了一封邮件,询问这个项目的推进情况。那位太阳能工程师回复我的

邮件说:“已经给业主报了价,等进展”。我还在WhatsApp上追问这位太阳能工程师,他说他已经到了印度,科威特太乱了,生意很难做。我觉得信息的传递没有问题。

但回头来看,原来从这一封邮件开始就出了问题。我写邮件的时候发到了科威特这家公司的企业邮箱里,这位“太阳能工程师”也用他的企业邮箱给我回复邮件,同时抄送了公司的相关同事,但是邮件后缀全部都变成了dr.com。但当时我根本没有在意,没有对dr.com这个邮箱进行过任何怀疑。而从第一次出现dr.com这个邮箱时,这位太阳能工程师的企业邮箱已经被盗了。

一想起这个就让我想砸电脑。因为我和这位“太阳能工程师”后来又沟通了十几封邮件,我们不仅讨论用户的需求、系统的配置、安装的形式等,还给他详细解释了这套系统里面铅酸电池的连接形式、太阳能板支架的安装方式。而他也都及时给予了回复,他说用户的负载有了变化,让我对配置进行调整。还说我的报价里电池的价格比市场高出了25%,让我重新报价。的确我报价的时候在电池上加的最狠,于是降了价。这期间我从来没有通过WhatsApp和这位工程师进行过确认,一直都在和骗子盗来的邮箱沟通着。

一直到2020年12月9号,科威特公司的总经理给我发邮件说另一个项目,项目信息不多,业主还在初期设计阶段,于是我赶紧行动起来,联合厂家一起拿出初步的设计和报价,目的是为了科威特的总经理能和业主互动起来,先切入进去。在此期间,我跟总经理一直用WhatsApp进行沟通,到了12月17号,总经理告诉我等消息。

## “真相”原来如此

2020年12月20号晚上11点,Mr.Sam Dougal终于登场了。他的邮箱地址后缀是这家科威特公司,后缀

是dr.com,发来邮件问我之前的别墅项目报价是否有效,准备下订单。我立即要求加微信或者WhatsApp,这个Sam加了我的微信,我们聊了起来。他说项目使用地换到了希腊,是他们的姐妹公司,并且是希腊公司付款。我带着要接订单的喜悦,问他配置不变么,他说不变。问他需要什么认证么,比如CE,他说不用。随即我就做好了CIF比雷埃夫斯港的发票等待付款。

第二天, Sam微信上说自己欠中国的代理45000美金,请我帮他付给他的代理,一个中国人。我表示了拒绝,说无法操作,他说可以连合同款一起付给我。我非常清楚这样代收代付是违规的,而且我当时已经感觉哪里不对劲,心想这个所谓的中国代理,难道不能自己收美金么?于是我去翻看了之前沟通的邮件又没发现什么异常,最后带着一种“你只要敢付我就敢收”的心态答应了客户。为了保险起见,我让他出具一个声明:一个让我帮忙支付四万美金的情况说明并签字盖公章。Sam说没问题,于是我更新了发票,加上了这45000美金。

12月22号, Sam发来了水单,显示希腊公司付款USD45523.6。

12月24号,我收到了跨境收款平台的邮件和短信通知,有一笔到账USD45463.10。根据平台的操作流程,我立刻关联订单,也就是将这笔收款与国外买家的发票,与老外的沟通记录,与国内工厂的发票、合同、物流的沟通记录等都上传到平台上。

没想到,当天我就接到了平台风控部的电话,说我这笔订单有问题。他们说付款的水单上有个附言显示了一个发票号和余姚一家公司的名称,让我解释。我当时很不乐意。其实在老外来水单时,我就注意到这个附言了,但是真的没有多想。我问Sam,希腊公司的汇款附言,为什么写了另一家公司名称, Sam说这是他们财务内部使用的发票号,跟咱们的项目没有关系。我把Sam给我发来的解释邮件截图,作为补充材料又上

传到平台。风控部又打来电话说，老外的邮箱 dr.com，经过他们调查是中国的域名。

虽然很生气，但我还是按照平台要求让老外用企业邮箱发邮件进行解释。Sam 就用科威特公司后缀的邮箱发来了邮件，而邮箱地址就是总经理的。我把邮件截了图，作为补充材料又提交了上去。

到了12月28号，这笔收款和我提交的订单资料，还是没有关联成功，无法入账。而此时工厂那边又发来了项目系统中现有产品的照片。虽然我们签了正式的中英双语的采购合同，我想让他们开始投产，但是又不太敢，总觉得这个订单哪里有问题。

于是我征询了同行的意见，朋友明确表示让我小心，到了年底许多老外都以帮忙代收款项给佣金的形式进行诈骗。

12月28号上午，我做了一个救命的动作：联系余姚这家公司。公司的英文全名在水单的汇款附言里就有，于是我联系到他们的外贸经理，说明情况后，问他们是不是有水单上显示的这个发票号，发票的金额是多少？电话里，余姚公司的外贸经理告

诉我金额的时候，我一身冷汗就下来了：USD45523.6！他还说，这是他们给希腊客户正出的一票货，货已经在海上了，款还没付。

到此时，我才真正地意识到自己遇到了骗子。骗子让希腊买家把要打给余姚工厂的款，打到了我的账户上！

一刻也不敢耽搁，我立即给跨境付款平台打电话，告诉他们停掉我这笔收款的审批，我要操作退款。没一会关联订单的操作被终止，我立即申请了退款，并且截图发给了余姚工厂的外贸经理。

外贸经理听到情况后就立刻联系了希腊客户，我也在网上搜到了希腊公司的电话，告诉他们这笔钱打到我公司了，请他们放心，并告知我已经操作了退款。希腊公司告诉我，他们在中国有同事，会联系我。没一会就有人加我微信，希腊公司的中国员工联系了我，我们讲清楚了这件事的来龙去脉。

同时我给科威特公司的总经理打电话，问他公司有没有一个人叫 Sam Dougal，他说没有这个人，我发给他我和这个骗子来往的邮件以及微信沟通的信息，并且告诉他立即查

看电脑里的病毒，停用所有公司后缀名的邮箱。

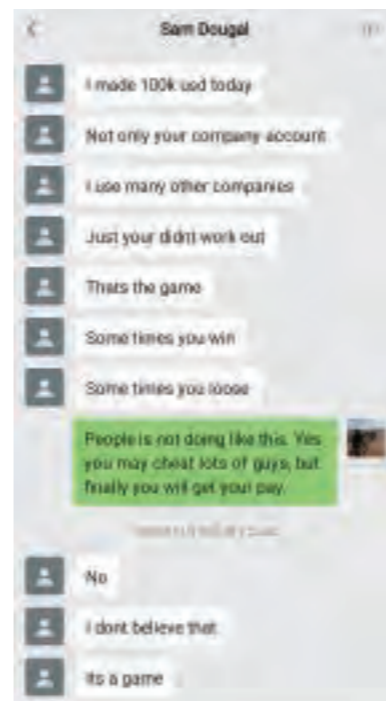
后来余姚工厂的外贸经理告诉我，希腊客户反馈说他们邮箱也被盗了。整个事情清楚了，骗子盗了希腊公司的邮箱，很清楚地了解了希腊公司和余姚公司的订单进展，同时盗了余姚工厂的邮箱，给希腊公司发邮件，引导他们把款付给了第三方。骗子还盗了我的科威特合作伙伴的邮箱，和我沟通，就这样我成了这个第三方。

幸好希腊公司付款的时候备注了他们的和供应商的发票号以及供应商的名称，幸好收款平台有非常严谨和专业的风控部。如果这笔款项立即入账，我一部分付给了我的供应商，四万美金也结出来付给了骗子的中国同伙，到那时，我就算出具了所有的证据也解释不清楚，骗子早都跑了。这后果真是不敢想象。

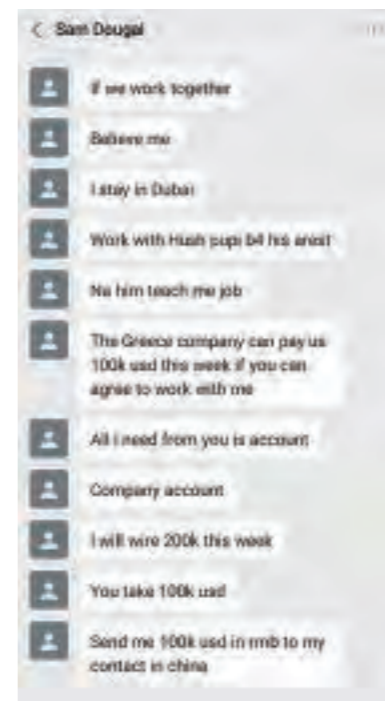
### 还敢“威逼利诱”

我操作退款之后，并没有给骗子说明情况。更有趣的事情发生在后边。

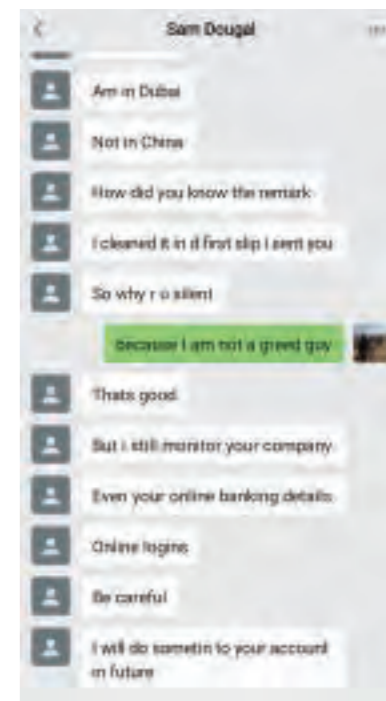
晚上，骗子果然发来了我要的两份文件，一份是需要我帮忙给他的中



骗子说诈骗是游戏



骗子说希腊公司还会付款



骗子威胁

国代理支付40000美金的情况说明，一份是科威特公司和希腊公司是姐妹公司的情况说明，两份文件都盖了科威特公司的公章。

之后Sam就一直催问我，钱怎么还不给他的代理付，我说还没入账，因为有汇款附言。他让我把钱退回希腊公司。我说退不了。于是骗子用一个中国的手机号通过WhatsApp不停给我电话，电话里终于挑明了。我说希腊公司、余姚的公司、科威特的公司我都联系了。这位Sam听到这里着急了。先威胁说中国警察会找到我，我会进监狱的。我说我已经报警了。

然后他又利诱，竟然和我谈合作。他说我是唯一一个没有受骗的。原来他在迪拜，有个人教他这样做的，并且希腊公司后边还会支付一笔钱出来，我赶紧将聊天记录截屏发给希腊公司在中国的员工以及余姚的公司，分别打电话给他们说明情况，让他们提醒希腊客户，近期的付款最好先停掉，如果要支付一定要落实好收款账户信息。

前两天，我的科威特老板给我发来邮件，同时还是抄送了他公司的

几个相关人，告诉我邮箱没问题了，并让我立即回复邮件以及给他发个消息，确认下。随后我们继续说起了12月初谈的项目，并且这个别墅装太阳能系统的项目，也还在。

希腊公司在中国的同事发来消息，确认希腊公司已经收到了退款。同时，余姚工厂也确认，客户收到了退款。

我有损失吗？是忙活了俩礼拜一场空？不，这一次的经历是一次洗礼。最觉得愧疚的，也是需要表示感谢的，一个是一直支持我的供应商。从一开始信誓旦旦让他们做好投产准备，到通知他们项目可能有问题，到明确表示叫停。这一系列动作，希望他们能知道这其中的来龙去脉，知道我不会坑任何人。另一个就是跨境收款平台，真心感谢风控部对这笔汇款的严格审核，当时沟通时有几个电话我的态度还不太好，现在想想真是惭愧。如果真的很快就入账了，这些钱我都用掉了，我也就入了一个大坑。

故事讲到这里也要结束了。这个骗子还在迪拜，也许他会用另一个名字继续开始，但只要我们时刻警醒，

就不会着了他们的道！

丢脸吗？挺丢人的，因为我贪心，贪这一个项目的利润。可惜吗？当然不可惜。虽然许多生意没有纯粹的白或黑，但是只要带着贪心去违规操作，一定会出问题。

经历了这一次，我切实明白：国际贸易有我们需要敬重的规则，每一个行当也都一样。这是道，人不能违道而行。而我带着这笔宝贵的经验和切身的感悟，重新上路，也开始了新项目的谈判。■



扫码查看手机版



# 跨境电商创业前的思考

文\_朱秋城\_精选自《直面危机：跨境电商创业》\_中国海关出版社有限公司 图\_站酷海洛 责编\_钱晶晶

## 直面危机：跨境电商创业

2020年，在疫情持续存在的情况下，有些跨境电商企业在选品、资金、海外物流等方面陷入困境，部分跨境电商企业经营困难，经营压力较大。

近期，一个跨境电商创业者向笔者咨询：“目前做跨境电商无论B2B还是B2C都感觉压力很大，我很困惑和迷茫。这几年，跨境电商创业的红利期慢慢过去，深圳很多的跨境电商企业裁员、缩减用工成本。现在应该继续坚持做跨境电商创业吗？个人跨境电商创业还有机会吗？”

这几年世界经济波动，跨境电商平台的产品利润被不断压缩，平台门槛不断提升，竞争者越来越多……2020年又有疫情，一些户外非生活必需品的卖家直接被淘汰出局。

现在跨境电商还适合创业吗？对于个人创业者来说，在跨境电商平台取得成功的机会究竟还有多大？要说清楚这个问题，首先我们来复盘一下这几年跨境电商行业经历了什么，有哪些大事件影响了跨境电商，跨境电商创业面临的核心问题是什么。

① 世界经济在最近几年一直动荡，导致了外贸采购需求不断波动，因此，很多跨境电商创业者的销售业绩起伏。

② 中国的外贸行业又经历了中美贸易摩擦，它除了对中国传统的外贸产生了很大的影响外，对跨境电商

也造成了一定影响。

③ 此外，由于美国启动了万国联盟程序，发往美国的很多快递物流费用上涨非常快。

客观来说，跨境电商轻松赚钱的时代已经过去了，未来跨境电商创业需要精细化运营，需要提高供应链能力，需要打造品牌和客户的优质体验。

那么对于跨境电商新人，笔者认为目前创业面临的核心问题是下面几点：

### 1. 税率的合规问题

中国跨境电商的高速发展在一定程度上影响了出口目的国(地区)的零售体系，所以这几年越来越多的国家完善了VAT(Value-added Tax 增值税)政策，美国、日本和德国在近几年都调整了税率。

未来跨境电商相关的税率肯定还会增加。这对于跨境电商创业者来说肯定是不利的。

### 2. 人民币和美元的汇率问题

外贸人最担心的问题还是汇率，由于多国汇率出现了大幅度的变化，无论是传统外贸还是跨境电商都受到波及，很多订单金额比较大的卖家损失较大。此外，汇率的波动可能还会在未来几年持续影响外贸人的交易和利润。

### 3. 跨境电商平台的变化

2019年跨境电商卖家特别是小微卖家都感到了压力，因为各大跨境

电商平台都调整了政策，门槛不断提升。对于跨境电商卖家的资金实力要求越来越高。更重要的是，2020年各大跨境电商平台更加“合规化”。

比如各大跨境电商平台对于防疫产品的政策，对于违规的查处，对于侵犯知识产权行为的查处都更严厉。对于不合规卖家也开始大面积地排查和清理。此外，平台的收费也越来越高，无论是速卖通、亚马逊还是Wish。

### 4. 跨境电商行业利润率普遍下降

中国的跨境电商创业团队主要以七人以下团队为主，大型跨境电商企业和小型跨境电商企业分化非常明显。从近几年跨境电商行业统计数据来看，跨境电商创业者特别是小微跨境电商创业者的生存状态并不好，综合成本越来越高，利润越来越低，而且未来的压力会更大。疫情发生后大概有57.68%的跨境电商企业进行了不同程度的裁员。

那么问题来了，既然跨境电商行业面临“大洗牌”、“大转型”，跨境电商创业者、特别是小微跨境电商创业者还有机会吗？

## 跨境电商创业者的机会

### 1. 跨境电商依然是大势所趋

跨境电商在中国发展多年，如果你在五年前开始做跨境电商，做亚马逊零售，只要你不是特别懒惰的话，目前应该已经能靠跨境电商生意安家

立业了。

虽然2020年跨境电商领域出现了各种各样的问题，但是由于国家的重视、平台的推进，未来五年依然是跨境电商的风口，我们要创业、要发展，最简单的方式和方法就是顺势而为。

### 2. 新兴市场和新兴平台是跨境电商的机会

2019年，大部分跨境电商卖家感觉亚马逊、Wish、速卖通、eBay等主流跨境电商平台的门槛提高了，收费也越来越贵，广告费用更是水涨船高。

所以，很多跨境电商卖家感到悲观。但是，危险与机会并存。虽然主流跨境电商平台的门槛越来越高，传统的欧洲和美国市场也趋于饱和，但是，新兴市场和新兴平台也在迅速崛起，比如东南亚Lazada(来赞达)。

中国政府的“一带一路”倡议也给跨境电商企业带来了巨大的市场和商机。所以跨境电商创业如果抓住新兴市场和新兴平台就会有很大的市场空间。

### 3. 未来几年跨境电商独立网站会成为主流

在国内，电商领域独立网站几乎没有市场空间，因为国内电商被几大超级电商平台垄断，但是在跨境电商领域，跨境电商独立网站一直拥有非常大的优势，特别2019年各大跨境电商平台政策频繁变动，门槛越来越高后，跨境电商独立网站的机会更多了。

2019年独立站蓬勃发展，Facebook、Bing、Google都纷纷在中国推出了独立建站的跨境电商业务，很多跨境电商头部卖家加大跨境电商独立网站的建设力度，所以对于跨境电商创业者来说，未来几年跨境电商独立网站会带来巨大的商业机会。

## 跨境电商创业如何更好地顺应趋势

跨境电商在中国发展了这么多年，行业在不断地规范化，竞争也日趋激烈，跨境电商创业者想要在这个市场赢得利润就应该不断地调

整自己，顺应趋势。笔者认为未来几年跨境电商创业者应该关注以下几个方面：

### 1. 合规化是重点

在跨境电商平台创业，首先要考虑的问题不是如何赚钱，而是如何更加规范。因为这几年有很多跨境电商企业因为侵犯知识产权，或是触犯平台规则而被罚款。

深圳几个超级大卖家在2019年被封店的新闻，让整个跨境电商行业为之震惊。因此，跨境电商创业者必须认识到跨境电商零售时代，规范、合规是最大的前提。

### 2. 品牌化、本地化趋势明显

跨境电商的品牌化，笔者已经谈了很多年了，从注册商标到打造品牌需要不断积累，跨境电商在粗放式发展阶段结束后，精细化运营是根本，品牌化是真正的出路。做品牌未必需要做得非常大，但是要做出差异化，做出特色。无论在速卖通、亚马逊还是Wish，没有品牌将很难生存。

本土化肯定也是跨境电商的未来



趋势，包括与海外的客户一起运营跨境电商零售、建设海外仓等。

### 3. 降低成本和经营风险是关键

无论选择哪种创业方式，赚钱是我们的终极目的。近几年跨境电商行业的利润率普遍降低，所以降低经营成本、经营风险是我们重点要做的事情。比如精细化的人员管理、精细化的运营、精细化的物流成本控制。2020年这样一个特殊的历史时期，降低成本、保证现金流是跨境电商创业的核心。

### 4. 轻资产是运营的关键

未来几年要做好跨境电商零售，轻资产变得非常重要，特别是库存率要降到最低。跨境电商已经过了暴利时期，未来几年利润率会越来越低，这也是一个行业正常的发展趋势。

### 5. 跨境电商企业的分化趋势会更加明显

2019年跨境电商行业的一个重要特点就是两极分化越来越明显，越来越多的优势资源集中到跨境电商大卖家手里，超过1000人规模的跨境电商公司在深圳和广州等跨境电商领先城市越来越多，而实力不足的小微卖家不断被淘汰。

未来几年，无论是跨境电商小微企业还是行业大咖都会面临转型和调整，因为市场越来越饱和，越来越规范，对于卖家的要求也越来越高。如果我们不做出调整，必然会被淘汰。

跨境电商卖家应该积极拓展资金渠道，优化供应链，建设品牌。中小卖家应该发挥船小好调头的优势，做出特色和风格，从单纯地靠差价赢利，转型到靠品牌和服务为产品增值的良性道路。

未来无论是大卖家还是中小卖家，都有很大的上升空间。大卖家依靠资金、供应链和品牌优势，提高壁垒。中小卖家利用其灵活度较高的优势，若某种模式或某个平台不赚钱，马上调转船头奔向下一个目标。

从整个跨境电商市场来看，虽然欧美市场已经非常成熟，但还远未达到发展的“天花板”。

## 跨境电商创业的几个热门问题

### 1. 个人还能不能做跨境电商创业

笔者对于个人在跨境电商领域创业并不是特别看好，因为平台门槛越来越高，如果你是单纯的个人创业者，没有足够的资金、人脉和运营经验，笔者不建议你在跨境电商领域创业。

跨境电商新人最好的就业选择就是找一家可靠的、大型的跨境电商企业，扎扎实实地学习和成长，这相对于个人创业会更加稳妥。

### 2. 没有跨境电商运营经验还能否做跨境电商

笔者认为跨境电商经营成功的关键并不是经验。跨境电商的制胜关键是优质的、有特色的产品，如果你没有任何经验，但打算做跨境电商创业。那么不仅应该具备非常优质的产品和供应链，还应具备非常有竞争力的价格，一般情况下优质的外贸工厂具备这样的优势。如果你的企业是优质的外贸工厂，你可以转型做跨境电商零售。

### 3. 如何正确选择跨境电商平台

这是一个被多次提及的话题。目前，主流的跨境电商平台亚马逊、Wish、速卖通和eBay都在做政策调整，如果你是刚刚开始做跨境电商创业的新人，笔者首先推荐Wish。

目前Wish的注册门槛不高，所以很多的个人创业者选择Wish。笔者认为，没有资源、资本优势的个人如果去做亚马逊，成功的概率不大，因为亚马逊需要做海外仓，FBA的压货模式让普通的小微企业压力很大。

### 4. 做跨境电商要注意的风险点

《中华人民共和国电子商务法》已经实施，它对于跨境电商和海外代购都有很明确的规定。这是跨境电商

创业需要重点关注的。

对于普通的跨境电商创业者来说，跨境电商选品也极为重要。跨境电商创业选品是第一关，如果选品成功创业就成功了一大半，所以跨境电商选品应该谨慎。

备货风险也是小微企业创业的风险点，如果选品不对，又备了大量的货，这对于创业肯定是有很大风险的，所以一定要少备货，多尝试不同种类的商品，找到爆款以后再慢慢跟进。如果你做跨境电商没有找到爆款产品，后期你的店铺不会有特别好的销售成绩。

### 5. 跨境电商收款和店铺经营的风险

近几年跨境电商在收款和店铺经营上吃亏太多，比如2018年PayPal的收款风险，以及小卖家因为侵犯知识产权、不懂店铺经营规则等店铺被封，这都是小微创业者的风险点。

### 6. 创业是属于少数人的游戏

作为一个跨境电商创业者，笔者已经创业17年，一路走来感慨良多，回顾自己的创业之路，笔者认为适合自己就好，而且创业是小部分人的游戏。

对于外贸创业者，笔者的建议是如果感觉市场前景非常好，就继续前进，如果感觉市场出现疲态了，就果断转身，毕竟作为一个生意人，一切以营利为目的。☞



# 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。

## 《外贸创业 1.0——SOHO 轻资产创业》

作者：毅冰

定价：59.00元 出版日期：2021年1月第1版

出版单位：中国海关出版社有限公司

挖掘外贸SOHO专属生意模式，开启轻资产创业独创“懒人大法”，分享初创企业工具百宝箱用不对称竞争和逆向思维，在竞争中脱颖而出

## 《直面危机：跨境电商创业》

作者：朱秋城 (Mr.Harris)

定价：59.00元 出版日期：2021年2月第1版

出版单位：中国海关出版社有限公司

紧跟当下国际、国内形势政策解析跨境电商创业的团队打造、平台玩法、运营攻略预判行业未来趋势，助你抓住机遇，乘风而行

## 《开发：在外贸客户发掘中出奇制胜》

作者：蔡泽民 (Chris)

定价：55.00元 出版日期：2020年6月第1版

出版单位：中国海关出版社有限公司

拥有客户思维，与客户建立认同感掌握冷门、热门产品开发思维、节奏，让产品再无冷热巧用“风筝法则”把控谈判节奏

# 访莱索托琐忆

文\_王重和 责编\_钱晶晶



摄于约翰内斯堡机场免税店

当年南非白人政权因推行种族隔离政策，遭到国际社会制裁，按规定中国外贸企业不得与南非公司建立直接贸易关系。

南非有5000万人口，生活水平在非洲名列前茅，进出口贸易量很大。南非也是投资做生意的好地方，当地有世界最繁忙的海上通道和非洲最大海港，道路交通和公路网络排名世界第三，周边邻国75%的进口产品都借道南非港口和铁路进出，超过80%的邻国航班利用南非国际机场转机。

南非经济发展较其他非洲地区相对稳定，法律、通讯等硬软件设施较为完备。鉴于种种原因，笔者所在公司一直想在合乎法规情理的前提下辗转打开南非市场，我们的目光落在了莱索托身上。莱索托地理位置非常特殊，国土四周被南非环绕，是世界上少有的国中之国，因而与南非有千丝万缕的联系。

莱索托境内多高地，城市和村庄常年缭绕在云雾中，素有“非洲瑞

士”的美名。那年笔者一行乘坐一架12座小飞机，由南非约翰内斯堡去马塞卢。驾驶员要求乘员自己动手装载行李，我们先把飞机后舱塞满，剩下几件只能支起机头舱盖塞进空档。“行了”，驾驶员拍拍双手招呼大家登机，我们跟着他鱼贯而上。驾驶员收起悬梯，关上舱门，发动机开始轰鸣。驾驶室和乘员舱当中没有隔离，能清晰地看到驾驶员操纵飞机腾空而起。一个半小时后，飞机安全降落在马塞卢国际机场。这里是莱索托首都，海拔1500米，群山环绕，空气清新，据说气温要比同纬度非洲国家低好多度，一点不像传说中的热土。

中国驻莱索托商务处胡参赞以前在外贸部主管商标，听说老熟人来访，他客气地派车来接机，并邀请我们住宿在商务处，商务处建在凯灵顿河边，四周多为红色沙岩地，紧挨着一条现代化公路。河对岸就是南非领土，两国真是近在咫尺。

莱索托有180万人口，绝大多数

为巴苏陀族和祖鲁族黑人，说班图语。马塞卢男女老少经常身披一条色彩鲜艳的毯子，这是典型的莱索托“国服”，当地昼夜温差很大，白天阳光灿烂，夜晚霜冻寒冷，这条羊毛毯冷了可当衣穿，睡觉可当被盖，雨天还可挡水，真是非常实用。每逢节日庆典，人们还会戴上一顶式样怪异的巴苏陀草帽，它用莱索托特有山草编制，帽顶有五个草环，帽沿四周布满装饰花纹，其圆锥造型的灵感据说来自山峰。

莱索托国民收入的很大部分源于移居南非的矿工汇入的侨汇。当地医疗条件很差，平均近1000人才有一张病床，15000多人才有一位医生，每四个人中就有一个感染艾滋病毒，人口平均寿命只有37岁。

马塞卢城南有座小山，登顶可俯瞰全城，山顶上耸立着莱索托国父——莫舒舒一世的雕像。莫舒舒是个传奇人物，孔武强健，胆识过人。说起他的名字还有一段轶闻。莱索托民俗把偷牛看成良技，莫舒舒偷牛手段干净利落，“刷刷”几下，手到擒来，故乡亲们以其声为他取名。莫舒舒出身贫寒，但胸怀大志，年轻时得到一位长者的教诲，领悟了仁爱、和平的治国方略，后由一介平民升至大酋长高位。莫舒舒还是位善于格斗、英勇作战的英雄，曾率领大军多次击败英国人和布尔人的侵略。其后又守卫其国土、维护其国格，为争取民族解放奉献了一生，虽已去世多年，但迄今莱索托人仍骄傲地自称是“莫舒舒的儿子。”

莱索托自然资源贫乏，经济基础薄弱，被联合国列为世界上最不发达国家之一，虽说是传统农业国，但水土流失严重，连年灾荒不断，粮食一半要靠进口。莱索托60%土地用来种草养牛，发展畜牧业，以至于当地习

俗人们习惯用牛的数量来计算拥有的财富。

莱索托航空公司多使用小型飞机，因而对乘客行李限制很严，规定每人只能托运一件20公斤行李，随身携带的物品则不能超过5公斤。离开马塞卢前，我们的托运行李每件都在商务处用秤磅过，但离境那天，却因为疏忽把一行人所有随身行李都堆放在候机大厅中央。有个黑人管理员远远看见了，快步走来逐一指着体积大的几件，要我们拿去磅，凡超过5公斤的都要支付超重费用，总共需要支出好几百美元，我们只能请商务处出面交涉。

商务处在当地面子很大，不一会就请出机场主管，指令全部放行。看得出那位管理员很生气，但只能把气出在我们头上，他对我们说超重行李虽免于收费，但必须交付托运，我们想从中拿出一些贵重物品都不被允许。没多久他又来通知我们，飞机负载过重，托运行李决定由另一航班飞机运送，因为天气恶劣该航班将延迟起飞，具体到达时间需要询问目的地机场。结果那些行李足足比我们晚到

了10多个小时，幸好没有物品缺失。

我们出访莱索托的目的是开拓南非市场，具体拟通过同属南非关税同盟协议国的莱索托实施转口。到莱索托后我们想方设法与当地客商接触，商谈转口南非的途径和办法。虽然我们尽了一切努力，但转口南非业务始终没有进展。莱索托工业极不发达，当地最大的OK超市里出售的食品、饮料、烟草、药品及其它日用消费品基本都靠进口，而莱索托出口仅有马海毛、钻石等少数品种，因而国际收支中经常性账目赤字居高不下。

来访客商听了我们的介绍，特别当看了样本和样品后，对转口业务都很有兴趣。他们认为中国出口商品的质量完全可与欧洲同类商品媲美，以他们对南非的了解，立足南非市场绝对没有问题。可当谈及订单时，几乎每一位客商都皱起了眉头，莱索托外汇紧张，一年就那么点额度，差不多一个季度下来，就已申请完毕，所以做转口南非的生意实在是心有余而力不足。

生意虽然没做成，但为了了解那些商品在南非畅销，我们非常想去当

地商店、超市实地考察一下，所以返程再次经过约翰内斯堡时，特意预订了间隔10个小时的续航机票。岂料后来得知持非正式签证进入南非的旅客必须把护照留在机场入境处，也不知进出时是否会在护照上留下痕迹？因为这在当时是一件犯忌的事情，经过慎重考虑我们最终决定放弃这次诱人的行程。

抵达机场后笔者与另一位同事受托入关去办理行李转运手续，接待我们的入境处官员是一位具有荷兰血统的布尔人，我们给他看了护照并说明来意，他问我们此次有否在约翰内斯堡逗留的计划？我摇头作答，他笑着对我说：“我知道都是因为那个障碍，你们中国人做事可谓顶真。当今众多叫喊实施制裁的西方国家几乎私底下都与南非有着这样或那样的联系。”他十分真诚地说：“其实南非对中国很友好。”我真的不知道该怎样答复，只是说：“这次恐怕是没有机会了，等下次吧。”谁知这一等就是六年。好在不久后南非种族隔离制度被推翻，我们终于可以直接和南非做生意了。■



## 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。

## 强尼的人生三角色

受访嘉宾\_强尼 责编\_田可

关于强尼：焦点商学院特约讲师，南京某公司外贸经理。足迹遍布数十国家，拥有多年外贸行业经验。擅长新业务的开发与客户跟踪维护。目前客户多以化工企业的世界100强为主，并持续不断和国外企业建立新项目的合作。对于外贸的理解：持续终身学习，努力成为国与国际贸易桥梁中的一颗螺丝钉。

强尼老师实在太忙了，以至于同在南京，《焦点视界》只能对他进行远程采访，而且还只能约在他一大早去上海出差的高铁上。结果因信号不好，又重新挪到晚上9点钟。

采访下来，对强尼老师最大的感受就是简单、真实、不装饰。他反复说的几句话就是：生活的本质就是简单，人的本质也很简单，做人越简单专注，做事儿就越容易成；他在访谈中也几乎没讲什么大道理，都是根由工作生活的日常，为外贸人提出接地气的建议。

强尼大学毕业后就开始做外贸，那个时候还是小白一枚，前两年基本没成单，只能耐着性子跟同事不断学习摸索。中间也换过几次工作，磕磕

碰碰走到了今天。

在外贸人中，强尼绝对不是业务做得最牛的，起码他自己这么认为，“出来做讲师的，一定不是外贸业务做得最好的”。但敢于真实面对自己、面对学员、面对家庭的强尼，毫无疑问是个不错的外贸人、不错的讲师、不错的爸爸。

### 外贸人强尼

跟其他外贸同行相似，强尼在外贸之路上并非一帆风顺。刚开始进入外贸行业的时候，他并不知道怎么去开拓客户，似乎什么都不懂，一两年都没有开单，“焦虑心碎难熬，不懂销售，不懂怎么谈客户，根本不知道



未来在哪，甚至会经常产生放弃的念头”。现在回想起来，其实没有谁天生就懂销售，都是边学边摸索。

那段时光，强尼走得很艰难。没有客户，没有开单，老板的眼光充满质疑，在压力重重下，他也不由得暗自嘀咕，“可能再过一段时间，我就得滚蛋了”。大部分人刚开始做业务，都会面对这样的压力，但事后回想起来，真希望一开始就能把它当成事业来做，也许压力就完全不同了。

当然，对强尼而言，一开始也没有这样的“先知先觉”，只是把它当作一份工作而已。当有一天发现单子做多了，收入在成倍增长的时候，他突然意识到，这可以当作事业来经营了。哪怕在换公司的沟通中，也不会

再停留在“能给多少底薪”的层面，而是自己有什么能力，能做什么事儿，收益是什么样的。此时思考的层面，是想怎么把事儿做成。

对于现代人来讲，斜杠青年居多，时间管理是一个绕不过去的坎儿。强尼目前的客户，多以化工企业的世界100强为主，他要持续不断地和海外企业建立新项目合作，要做培训工作，还要照顾家人，看起来对他工作的时间管理要求很高。他却说自己没什么秘诀，仅仅是理好思路，掌握好节奏，把工作分配好。“哪些客户是要花长时间去维护的，哪些客户是可以先放一放的；哪些客户是需要紧密跟踪就能出结果的，哪些客户是只能耐着性子等待的，这些都要理清楚。梳理清晰后，你就不会慌乱，就能自己掌握主动，控制节奏。”

同时，对于工作和家庭的时间分配，强尼并没有什么纠结。“上班你要尽职尽责做好工作的事情，下了班就多陪陪家人。”强尼说，工作和私事并非能分得很清楚，有些工作确实是需要带回家的。最重要的，还是工作要有思路和节奏感，这时候就能做到忙而不乱。

对强尼来讲，能给自己带来很大变化的，肯定是一些大客户。在跟大客户打交道的过程中，就逐渐学会做业务了，对外贸也会有更深理解。强尼提倡要用做事业的心态去工作。“我发现，能把工作做好的那些牛人，都会拥有做事业的心态。有了这种心态，你才会全心钻进你的工作，才可能开花结果，有质的改变。”强尼总会遇到一些人，不能正确看待自己的工作价值，认为工作是为老板做的，到点就下班，生怕多做了会吃亏；有的是因为对工资不满意而影响自己的工作状态。

就像很多人在职场中会遇到贵人，强尼也一样。他刚开始曾遇到过一些不太厚道的老板，也就是业界常说的，“踩着很多人尸体上来的吸血者”，而现在的老板，身居高位，精通业务，且愿意花时间去培养强尼。

当问及老板愿意培养他，是基于什么原因时，强尼说，可能是缘分和坦诚吧。他说自己没想太多，“不会在这种事情上花太多时间，更多还是花在业务精进上，思考如何在家庭、事业当中做更多承担”。

工作当中，愿意并有能力去做更多担当的时候，家庭的压力就会变小，家人的期待会更高。愿意承担更多，就会发现自己的能力增长更快，进而就有能力去承担更多。这是一个正循环，这个时候，就不会在乎一些鸡毛蒜皮，而更在乎长线的变化。

强尼说，这有点像玩股票，真正聪明的人，他会有耐心面对自己的成长，面对自己所选的股票，他会看好自己，看好所选项目，那么时间长了，就会产生一个复利效益。比如说，刚入职的时候他月入也就三四千，但业务做得好的话，一个月就三四万，这是你刚入外贸行业的时候根本想不到的，会有一个累计效应，你会想承担更多，有更大压力，有更大格局，会想怎么用你的人脉，用你的态度等，去撬动更大市场、更多资源，让别人注意到你，让别人愿意与你合作，这是很重要的。

做业务就是做人，这话很多人讲过，人家为什么会选你而不选别人？强尼是一个贸易商，有时他的价格比同行要高，但很多客户最后选择了他，也是基于他的为人，他很强的销售能力，他讲故事的能力。“这些都会让客户对你产生信任，觉得跟你合作更放心”。

强尼很享受做业务的过程。他晚上一个人回家，就会思考某个项目该怎么谈，用什么话术让客户更信任，还有哪些方式方法可以尝试，这些他都会反复琢磨，不断优化。

## 培训师强尼

当问强尼，当初为什么想要做培训，初衷是什么的时候，他立马说，因为段老师啊。刚开始强尼去南美出差，焦点商学院的段鹏老师知道后，

认为去南美地区是一件很酷的事情，就邀请他来焦点商学院分享。没想到从那次分享之后，强尼就彻底迈进讲师队伍了。“我蛮感谢段老师的，是他把我引进了培训领域，在外贸业务之外还能释放自己的价值。”

作为培训讲师，强尼告诉学员的是，外贸不存在最辉煌时期，任何时候都是辉煌时期，每个时期都有相应适合出口的产品。对于当下外贸境况，中国会遇到一些暂时的瓶颈和麻烦，但是中国人很聪明，一定能做好转型，然后保持高增长。“我们对外贸人很有信心，我身边外贸做得好的人很多，他们都保持低调，偷摸赚钱，却不会讲出来。”

关于外贸业务做得好后是否要做讲师，强尼有自己冷静的判断，第一，特别爱分享做培训的人，业务一定不是做得最好的，“也包括我”；第二，爱分享的人，跟性格有关，只是乐分享而已；第三，讲课拿钱比较快，大家都是人，总有缺钱的时候，挣点外快很正常。

但对于一个外贸人来讲，做讲师只能是副业，因为如果把大量时间投入到培训中，你就没有太多时间投入外贸实战了，也就不会遇到真正的困难和压力，那么你的培训也就没有太多真材实料。很多人想听干货，但最干最实在的技巧，其实就是要耐性，要一点一滴去深耕，并不存在什么速成宝典。很多外贸人没耐性，想要速成，其实这是错误的。

强尼见过很牛的外贸人长什么样子，“一看到他们，气场上你就觉得他们肯定能搞定客户”。他们去面对竞争的时候，就像一群狼，会想方设法把客户搞定；对具有狼性的外贸人，不存在什么书面化、套路化的定式，他们不会墨守成规，他们只会见招拆招。他们张弛有度，极其自信，又极度谦卑：他们相信自己能够做好，又一定会把客户放在更重要位置。所以，如果只是单纯依靠培训而放弃自己的努力，这样并不是好的外贸人，好的外贸人必须是既要持续学习，又



要积极实践，学以致用。

作为讲师，如果要给外贸学员提供一些忠告的话，强尼依然会选择说这两点：

首先，肯定是耐性。做好现在能做好的事情，即使遇到困难，也不要轻易放弃。

第二，要有持续学习的心态。不断研究琢磨，把自己真正扔进外贸，彻底沉下去。

对于即将过去四分之一的牛年而言，强尼也会在讲课中多次提到，外贸人最该做的改变，就是抓住现有业务，赶快联系客户，“客户都快复工了，你还愣在那儿看什么？无论是以前没联系上的或者联系上正在犹豫的客户，都要赶紧追上去”。

对自己的培训学员，强尼开玩笑说，每个人都有自己的命，能熬下来的就熬下来；实在熬不下来的那就离开吧。但离开的时候，一定要想想，是否对得起自己之前的付出，包括熬过的那些没有结果的岁月。可能需要你的耐性，需要你有这么一段等待的时间。全心付出的岁月就是最大的收

益，这个世上没有白花的时间。强尼以自己举例说，他现在熬出来了，不用担心没有单子没有收入，他现在要想的，就是如何去更有想象力、利润更高的业务项目，去探索更大的市场。

其实，强尼很在乎他的讲师身份，很在乎与学员的沟通机会。因为在乎，他总是时刻提醒着自己，不要为了培训而培训，一定要有外贸实战来托底，要提供真材实料。他很感谢焦点商学院和中国制造网团队，尤其是段鹏，也感谢支持他的学员，后面会做更多配合，也会让自己持续成长，为大家提供更有价值的分享内容。

## 家人强尼

2020年对大家来讲，都是非常不寻常的一年，对于强尼也一样，“天下有赚不完的钱，但生命只有一次。我会更加在乎健康、在乎家人”。强尼讲了一件他去年发生的事儿：那时疫情刚爆发，他跟太太一起去了岳父岳母家。结果他收到消息，父亲发烧39度，强尼非常紧张，当天就冲回南京。毕竟父亲已经60多岁了，这是一个比较敏感的年龄段，虽然最后发现是一场虚惊，但当时的担惊受怕现在还历历在目。“我能够接受父母的自然离开，能接受自然规律，但不能接受父母的突然离去。所以健康比什么都重要。”

提到家人，隔着手机，都能感受到强尼的幸福满满。他觉得最幸福的时候，就是跟儿子在一起，“我儿子

还蛮期待和我在一起的”。生活就是踏踏实实过日子，本质是相同的，大家过日子的方式也大同小异。它其实是一个长期选择后的结果，大家怎么舒服怎么来，慢慢就会发现最舒服的方式就是做好工作，多陪家人。

强尼的朋友圈封面是他和太太的婚纱照，小夫妻甜甜蜜蜜；2020年喜得一子，现在儿子已经半岁多了，“看着他一天天长大，每天都在变化着，就会觉得作为父母，也要跟自家宝宝一起成长，为了宝宝要让自己变得更好一点”。强尼认为，每个人都有自我成长的需求，并非是领导或者别人在逼你，更多是来自家庭的需要，来自对家人的爱和责任。

单身的时候，强尼的爱好比较多，看书、打篮球、骑车、跑步健身，但结婚之后，健身时间就少了，尤其是儿子刚出生，就暂且把自己的爱好放一放了，现在唯一还保留的项目就是读书。但即便是读书，也只能等到儿子入睡后。

当谈到个人理想的时候，强尼非常明确说，自己没什么理想，也从没给自己设限。“成人的世界，就没法有理想了，做好工作、照顾好家庭就是最大的事儿。但有合适机会了，你可能会说，我要去做更大的事情，做更多尝试，但即便这样，也不可能像小朋友那样说我要当科学家，那种改变是没有的。说实话，我现在就想踏踏实实做好业务，踏踏实实过好日子，踏踏实实照顾好家庭，偶尔带家人出去看看，这已经是很圆满的人生了。”

2021年，强尼也给自己立下了flag：

首先，当然是销售额达到某个理想值了，另外就是恢复健身，“最近一个月内吧”，到时候会请段鹏老师和商学院的学员们一起监督。

至于未来的五年规划，强尼说，处于变化已是常态的时代，人生很难给出细致的规划，也想不到那么远；做好眼前事，做好一年、两年内的事儿后，再去想吧。👊

# 抓住互联网思维 安科瑞逆风而行

文\_牛雨晗 责编\_牛雨晗



安科瑞电气股份有限公司副总经理朱芳

“从2003年到现在，安科瑞的业绩年年增长。很多人问我疫情之后怎么办？我告诉他们，我们不仅没有受影响，而且会更加快速地增长。疫情让这个行业发生了天翻地覆的变化，很多同行的业绩都掉下去了，但安科瑞没有被打垮。没有打垮我们的，都会让我们变得更强。”安科瑞的副总经理朱芳女士说道。

安科瑞电气股份有限公司（以下简称安科瑞）集研发、生产、销售及服务于一体，是一家为企业微电网提

供能效管理和用电安全解决方案的高科技企业。经过多年积累，公司参与了诸多能效管理项目，包括天水体育中心、沪昆高铁曲靖北站、嵩明站、东京奥运会等。疫情期间，他们更是为全国各地的火神山、雷神山医院提供了服务，为抗疫贡献了自己的力量。

## 互联网思维

今年初，武汉封城的消息刚刚传来，安科瑞就立刻要求所有中层干部回到工作岗位。为了保证工作效率，

安科瑞要求员工上班前半小时开早会，下班前一个小时由各部门领导检查作业。

安科瑞的员工平均年龄只有29岁左右，他们平时很有个性，勇于创新，在这样关键的时刻，他们则表现出了自己的成熟稳重，这让朱芳感到很惊喜。不少员工都向她反馈，在“关禁闭”的时候，自己有工作可做是很幸福的事情，比在家耗着好很多，“起码人不会废掉”。

居家办公期间，安科瑞的海外部查漏补缺，搭建了十多个国家的商务网站、进军了电商平台，把外贸的缺口都补上了。这对员工的英语语言能力、商务水平和搭建网站的技术都是很大的考验。那段时间，海外部的所有人都全身心投入到了这件事上，工作负荷很重，有时奋战到晚上十一二点。正是由于这样的奋斗和努力，那两个月成为了公司海外业务提升最快的两个月。

疫情期间的第二个工作重点是抓培训。安科瑞尝试了多家视频会议的软件，发现最好用的工具是直播平台。培训老师在直播间粉墨登场，每位销售每天至少邀请三十位客户进直播间。朱芳表示，“平时跟客户讲产品，他们是不愿意听的，但那个时候他们在家都憋坏了，听得特别认真。”就这样，安科瑞第一季度的订单不仅没有跌，反而涨了一点。由于没有差旅费和招待费，利润也变多了。

“没有人遇到过这样的事情，但我觉得这就能体现我们的能力”。后疫情时代，安科瑞将继续延续疫情时的互联网思维，将互联网技术运用到销售、研发和生产上。该公司大力推行

无纸化办公，原本只有70%至80%的工作通过线上完成，如今只要一件事重复了三次以上，安科瑞就要求把它流程化和网络化，工作效率因此有了显著的提高。

## 肩负抗疫责任

2月2号，政府要求安科瑞提供一批电力设备，并在24小时之内交货给武汉的雷神山医院。以前，这种设备都需要依赖进口，如今安科瑞已经能够自主研发生产了。然而，当时他们不能上高速，不能去异地，不能去供应商那里取货，员工也不能上班，这该如何是好？安科瑞绞尽脑汁，决定无论如何也要竭尽全力完成任务！

终于在政府部门协调下，他们有了应急物资的证明，这才把货物及时送到了武汉。除了武汉雷神山，上海的金山卫生中心、南通火神山、北京小汤山等全国64个医院都用到了他们的设备。

设备送到了现场还不够，安科瑞还需要派员工在重症病房调试。由于上海的技术人员进不去，只能安排当地的销售和技术，通过远程的方式教他们调试。这让朱芳很是纠结，“我

们不是为了赚钱，这能赚多少钱，我们是为了救命”。公司拼了命把货给交了出去，员工也想要为抗疫做贡献，即使家里人不同意，他们还是毅然决然地报名参加，穿着防护服在重症病房调试设备。朱芳很触动，“那就像上战场一样”。

安科瑞有一位巴西的客户也是这样。中国疫情刚爆发的时候，他鼓励安科瑞的员工们要加油，同时也担心地表示，巴西的医疗不如中国，当地人又特别喜欢自由，如果爆发了疫情，政府很难控制得像中国这么好。谁知一语成谶，后来巴西的疫情越来越严重，这位客户在国内四处奔走，为各家医院的ICU和重症病房安装电力设备。

得知他没有防护措施后，朱芳很担心他，邮寄了八千多个口罩和诸多防护服、防护眼镜。这位客户收到包裹后特别感动，之后每到一个医院安装完安科瑞的设备后都会拍照分享回来。

## 厚积薄发，看好外贸未来

朱芳带领海外部小伙伴从2018年开始就去海外调研，跟着同行们交

流和学习，为安科瑞的外贸发展打了三年的基础。她们表示，如果没有疫情的话，今年公司的外贸应该能红火起来的。不过，即使有疫情影响，安科瑞今年依旧取得了不少成果。

公司今年中标了美国知名铁塔公司在非洲十个国家的基建项目，同时，以色列、印度、菲律宾、马来西亚等国家的项目遍地开花，东京奥运会也有用到他们的产品。虽然国外目前在停摆状态，有些订单暂时没办法推进下去，但是这至少证明了公司的外贸战略是正确的。

安科瑞延续自己的互联网思维，进军电商平台，为公司带来了不少客户流量，好几位大客户就是通过中国制造网向安科瑞询盘的。根据他们的经验，各个国家的谷歌推广也很有效果。目前安科瑞在南美、东南亚和非洲市场的业绩都不错，只有印度市场受疫情影响比较大。

谈及未来，朱芳对安科瑞很有信心，公司只要按照目前的管理模式发展下去，稳扎稳打，实现传感器芯片的革新，吸引更多大数据和人工智能方面的人才，做成大平台，拓展海外市场，三五年内实现20个亿肯定不成问题。■



网络电力仪表



无线通讯模块



扫码进入  
中国制造网展厅



# 上海实创金属

## 用跨国企业的眼界做好加工业

文\_牛雨晗 责编\_牛雨晗

袁卫东于1973年在安徽省合肥市(巢湖)的一个乡村出生,小时候家境贫寒,以捕鱼织网为生,父母均不认字,有兄弟姐妹四人。身为长子的他从小就独立自主,为了帮助父母缓解经济压力,袁卫东利用上下学路上的时间挨家挨户以物换物,获取生活资源,承担起了家中的经济重担。

1992年,年仅19岁的袁卫东向亲戚朋友借了100元,坐上大巴车,只身来到陌生的上海。起初为了生存,草根出身的他掏过下水道,做过泥瓦匠,住过楼梯间,但他相信“书山有路勤为径,学海无涯苦作舟”,正是因为“勤”,他很快就得到了外企的认可,摇身一变,坐上了高管的位置,工资从月薪80元涨至年薪30万。

在外企工作多年的袁卫东见证了外企来华时的迅速发展,也看见了许多中国小企业如雨后春笋源源不断地冒出。2003年,他再也按捺不住狂热的内心,纵使享受着高薪待遇,却毅然递上了辞呈,决定自己创业。他深知当时国内严重缺乏能够满足外企要求的基础加工业制造商,也深信

自己可以闯出一片天。

2003年,袁卫东怀着满腔热血走上创业的道路,就这样上海实创金属制品有限公司(以下简称实创)诞生了。

实创的工厂初期只有50平方米,历经15年的发展,公司平均每两年就会有一个新突破,如今实创已经在国家级园区拥有了自己的土地和厂房,而且分别在上海、太仓、南京、南通及越南等地设立了生产基地,总面积达30000平方米。

实创做的是基础的金属加工业,如今中国的制造业发达,竞争激烈,但是真正的行业NO.1还没有诞生。袁卫东希望能够带领实创成为精密钣金行业整体解决方案的隐形冠军,实创的使命是让员工满意、客户满意、社会满意。

### 袁卫东的“利他思想”

“为官避事平生耻,视死如归社稷心”,他相信有多大担当才能干多大

事业。实创这些年的发展,离不开袁卫东的人生观,同样也离不开他的“利他思想”和对市场的洞察力。

袁卫东从没有忘记自己的家乡和乡亲们。2017年,处于事业上升期的他被袁氏家族选为族长,在过去的三年中,虽然工作忙碌,但他抽出大量的时间为家乡的袁氏宗亲修建祠堂,带领袁式家族有能力的人,出钱出力,帮助家族中需要帮助的人。他也呼吁全国各地的袁式族人可以认祖归宗。他想要让家族的孩子都有学上,并将修建一所属于袁氏的养老院,让家乡的长辈在那里安度晚年。

拥有15年创业历程的袁卫东深知创业的艰辛及过程的孤独,如果有一个平台能互相学习,相互交流,不仅有利于个人发展,也利于企业的发展。于是在2014年,他和20位志同道合的企业家朋友共同创立了菜根读书俱乐部,用他的话说是在“抱团取暖”。

“菜根”这个名字取自一本书——《菜根谭》。毛主席很推崇这部处世奇书,曾赞叹道,“咬得菜根者则百事可为。”袁卫东认为,企业家想要成功一定要依靠团队,通过相互学习交流才能认识到自己的不足。参加这样的俱乐部,能使他坦然地接纳新的想法,结合自己过往经历,再和他人交换意见,从而跟上时代的步伐,也有利于企业的发展。

为了帮助新一代的创业者,他们计划未来做一个公众平台,分享自己的创业经验。如果年轻的创业者认为某位企业家值得他学习,或者在创业的路上遇到困难和困惑,都可以免费向他们咨询。“虽然我们的力量很小,



上海实创金属制品有限公司总经理袁卫东

但我们做能做的,力所能及的”。

2020年初,武汉突然爆发了新冠肺炎疫情,中国出现了“一罩难求”的局面。在此之前,袁卫东曾经研发并生产过一款带负压的口罩,这次,他毫不犹豫地把价值40多万的口罩全部捐献给武汉红十字会,供武汉的公交司机使用。他说“中国有那么多的无私奉献者,作为一名企业家、一个中国人,他有义务也有责任为国家 and 人民贡献一份力量”。不仅如此,由于实创有一位客户是做消毒水设备的,为了配合抗疫需要,上海市政府特发红头文件准许实创年初四就开工,配合客户生产消毒水设备。

袁卫东认为,利他就是利己,危机是“危”也是“机”。2020年对于中国的企业来说是艰难的一年,有的公司面临着销量萎缩甚至倒闭的危险,但对于实创来说就是春天、就是机遇。2021年更是实创飞跃的一年,由于中国政府控制住了疫情,而海外仍在蔓延。实创的一位客户把原本在海外生产的三个订单全部移转实创生产。实创也尽最大的努力赶货加工,及时地交付货物。袁卫东表示,一个企业

的致胜法宝就是有能力解决客户的诉求,这就像谈恋爱一样,要站在客户的角度考虑问题,“这样人家才能天天想着你,24小时恋着你,隔三差五给你发短信”。

### 市场洞察力

拥有多年外企管理工作经验的袁卫东对国际贸易很有感触,相信一个好的企业既要抓住中国市场,也要布局全球。中国制造业完全有能力和国际接轨,实创也要走出去,拓展海外市场,“用两条腿走路才能更稳”。

早在2008年,袁卫东就加入了上海国家外贸协会。从美国市场开始,后来逐渐拓展到澳洲的建筑行业、加拿大和印度的汽车领域,但是外贸始终不是公司的核心业务。直到近几年,实创在国内已经站稳脚跟,才重新布局全球战略。

一方面,实创需要整合和维护老客户资源,并在一带一路上搭建新的资源。另一方面,实创要修好内功,提升实力。袁卫东说,“印度的客户

预计有一到两亿的订单量,但我们准备好了吗?我们的外贸部有没有能力接下来?这才是我要思考的问题。”因此,实创在越南成立一个2000平方米的生产基地,并且于去年进驻了国际电子商务,欢迎的海外客户来访。

实创的产品能够应用在各行各业,因此很考验管理者的战略和眼界。面对2020年初的疫情,公司及时做了战略方面的调整,主打5G、物联网的新基建、新能源和大健康项目,因此业务相较2019年提升10%-20%。袁卫东表示,如果自己把重心放在夕阳产业,即使付出百分百的努力,也无法抵挡整个市场萎缩带来的业绩下滑。只有抓住时代的脉搏,变被动为主动,才能在市场上获得机会。

袁卫东坚信实创的明天会更好! 



扫码进入  
中国制造网展厅



上海实创金属的工厂



山东蓝晶易碳新能源有限公司执行总裁朱秀红

# 蓝晶易碳

## 让那洁净的蓝色晶体闪闪发光

文\_牛雨晗 责编\_牛雨晗

山东蓝晶易碳新能源有限公司(以下简称蓝晶易碳)于2009年在日照市成立。“蓝晶”寓意着洁净能源,因为太阳能电池板的主要原料——多晶硅是蓝色的晶体;“易”字取自古语中交换、代替之意;“碳”则象征着二氧化碳等污染能源。

蓝晶易碳,即是“以洁净的蓝色晶体能源代替旧能源”,这四个字既是公司创立的初衷,也是公司长远发展的宗旨。作为一家微储能系统解决方案供应商,蓝晶易碳一直致力于用阳光的无缝覆盖代替最后五公里的微电网。

### 光伏行业的第二个春天

回顾中国光伏产业的发展历程,可谓一波三折。曾几何时,凭借成本优势和政策支持,中国光伏产品不断扩张产能,迅速占领了国内外市场。然而,2012年欧美国国家出台光伏“双反”政策,致使不少企业受到重挫,从历史的帷幕中退下了。在这样的情况下,蓝晶易碳及时调整策略,从发达国家转移到发展中国家,主攻非洲、拉美和东南亚等市场,

时至今日,新能源再次成为全球瞩目的焦点。以中国为首的多个国家纷纷制定了以新能源发展为重心的战略目标,大力发展清洁能源已经成为全球共识。与此同时,经过多年的发展,光伏产业中主要原材料多晶硅的价格持续下跌,生产技术不断进步也使生产过程中的原材料损耗逐步减少,太阳能发电成本因此不断下降,我国光伏企业迎来了“第二个春天”。

据蓝晶易碳的执行总裁朱秀红介绍,公司的明星产品太阳能路灯原本一套需要七八千元,现在大概只需要几百块钱。铅酸电池以前的售价都是几千块,如今蓝晶最贵的铁锂电池也就一千左右。“技术的发展让光伏产品真正地走进了千家万户,老百姓们都能够用得起了。”



蓝晶易碳公益助学活动

### 产品直击用户痛点

解决用户的需求始终是蓝晶易碳的发展使命,朱秀红为公司的研发创新能力感到自豪。她表示,“坐在办公室里想是没办法创新的,我们的研发人员一定会走出去”。早期公司开拓海外市场时,这些研发人员会和销售一起去国外出差,与当地的经销商和用户沟通,寻找用户的痛点,然后不断创新。蓝晶易碳每年都会推出新的产品和设计,满足不同用户的需求。

2020年也不例外。

4月初,蓝晶易碳派出了七支小分队前往中国偏远留守地区,进行产品考察。这些队伍和当地的用户们直接沟通,观察产品的现实使用场景,了解产品的使用时长、方便度和实际使用效果,倾听他们的需求,从而分析能够影响产品使用的条件以及可完善的细节。

通过这样一次次的实地考察,蓝晶易碳的团队对产品的使用情况、客户的需求以及光伏行业状况,都有了更多实地的积累和储备。

不仅如此,作为一家全产业链控制的企业,从电池生产、锂电池的pack、smd贴片到整个产品的组装,蓝晶易碳牢牢地控制着生产组装的每一个环节。因此,公司能够做好品控,生产更高质量的产品。在大部分厂家的质保时间还是2-3年的情况下,蓝

晶易碳提出5年质保,只要是灯具本身出现任何问题,在五年使用期内无条件进行质保。

### 稳中求胜的2020

2020年是不平凡的一年,同时对光伏产业来说也是行情比较好的一年。虽然不能出国参展,但是相较2019年,蓝晶易碳的出口订单增长量依然有所上涨,公司的外贸占比也有所上升。

朱秀红分析,这样的成绩得益于蓝晶易碳一些实力较强的合作伙伴。受疫情影响,一些二级分销商原本的供应商可能出现了问题,需要寻找新的供应商,而蓝晶易碳不仅能够提供优质的产品,疫情期间更是加大了扶持力度,这些合作伙伴也牢牢抓住机遇,争取到这些分销商,在当地市场扩大覆盖率,蓝晶易碳的海外订单量也因此显著增长。

此外,蓝晶易碳一直很注重线上布局,在线下渠道完全切断的情况下,公司更是加大了线上投入,在跨境平台上开设了好几个账号,做谷歌推广,甚至在海外媒体上投放了广告。这些投入也都在2020年获得了回报,公司通过平台获取了不少大客户,这也给他们注入了极大的信心。

目前,蓝晶易碳的产品主要分三个板块:照明路灯、商业照明和储能产品。他们是第一家把磷酸铁锂应用

在路灯上的企业,但是随着这几年的发展,市场上出现了制作粗糙的仿品,不少竞争者以降低产品的品质压低价格来恶性竞争,导致在一段时间内,蓝晶的市场占有率急速下滑。但是品质毕竟才是客户使用的理由,经过一段时间的应用,许多客户主动复购,也更加坚定了蓝晶对品质性价比的选择。朱秀红表示,出口订单的综合竞争度比内贸小一点,公司会持续提升外贸的比重。

蓝晶易碳在近十年都主攻欠发达地区,市场以东南亚、中东和非洲为主,但是仍然还有很多地区是他们没有覆盖到的。做欧美市场出身的蓝晶人有信心,自己的产品设计和质量能够满足发达国家的市场需求。

不过,朱秀红也表示,想要提高全球市场的覆盖率和渗透率,他们需要合作伙伴的支持。蓝晶易碳的日照团队虽然拥有很强的研发和生产制造能力,但是没有地缘优势。因此,他们一直都在寻找合作伙伴,希望对方能够作为海外分公司的负责人,一起去参与价格制定、品牌推广甚至产品研发。朱秀红期待,这些合作伙伴能够成为他们外部盟军中的一股非常强劲的力量。■



扫码进入  
中国制造网展厅



## 走进绿色大自然 走进速派篷房

文\_牛雨晗 责编\_牛雨晗

酒店篷房

篷房由于拆装灵活，储运轻便，被称之为“流动房产”，广泛用于各种户外活动。佛山速派篷房有限公司（以下简称速派）是一家专业于设计、研发、生产、销售和租赁装配式篷房的企业。

### 律动的绿色篷布

速派创立之初仅生产标准化篷房，用于展览和会展。近年来，他们延伸了多条新的产品线，不断创新和研发适用于不同领域的篷房，如体育篷房、仓储篷房和机库篷房等。

机库篷房可能对很多人来说比较新颖，篷房和机库是如何联系一起的？速派内贸副总经理关洛宜介绍道：“近年来国家大力发展通航产业，速派作为一家研发型企业，在6年前已经成立了专项的技术团队和注册独立的公司，专注航空领域开发可拆装、移动及结构性强于普通篷房的机库篷房。至今速派机库篷房已经在内蒙古先后完成并投入使用了多座机库，而且经过几年来在内蒙古严寒和

恶劣的天气情况下，实测认证了我们的产品的可靠和稳固性，客户对我们的产品都非常认可。”

设计研发一直是速派的强项，他们在不同的领域都有自己的产品的设计专利，并且不断更新迭代。速派外贸副总经理刘剑婷说：“这就像定制家居一样，我们会根据项目工程的不同情况，定制适合客户使用的篷房。”关洛宜补充道：“此外，我们也会研究不同市场的发展和最新的趋势，根据市场调研提前做好研发，满足市场的需求。”正是这样“重研发重产品”的原则让速派这几年蓬勃发展，成为了行业领先的企业。

速派的LOGO以绿色环保为主题，刘剑婷介绍道：“这其实也是中国结的造型，象征团结。不仅体现了公司内部所有员工们齐心协力、全心全意做好产品的决心，同时表达了速派和客户之间的友谊，真心实意地服务好每位客户。”

速派生产的装配式篷房以高强度铝合金6061/T6型材为主，篷布是双面PVC涂层聚酯纤维布，防水、防晒、



阻燃，使用寿命长，可以重复利用。

关洛宜表示，篷房不仅可以帮助客户节约成本，还可以减少搭建的时间，解决土地及场馆的闲置问题，并且搭建方案可以根据场地随时变化。他举例，如果客户今年买了一个四百平方的篷房，明年想要扩建到五百平，或者想要改变墙体或者内饰，速派能够在原篷房的基础上提供升级服务。

### 抗疫篷房的商机

2020年初的疫情虽然导致速派不能出国拜访客户和参加展会，但是对他们整体的业务影响不大。抗疫篷房刚好弥补了活动篷房流失的订单，



速派篷房内贸副总经理关洛宜



速派篷房外贸副总经理刘剑婷



婚礼篷房

而且国内的疫情控制得及时，下半年很多大型活动展会都如期举行了。

刘剑婷表示，抗疫篷房的项目通常交期都很短，有时两个星期就需要出货，这很考验公司的资源和生产管理能力。速派在行业扎根近十年，能够迅速整合供应商资源，及时出货，从而为抗疫贡献了自己的力量。

由于线下渠道被“切断”了，速派如今把更多的力量集中在线上。刘剑婷表示，2020年的线上广交会给速派提供了一个尝试直播的契机，如今他们的团队对各种工具、平台和操作

越来越熟练，为以后的直播活动做好了。她笑称：“如果中国制造网要找我做直播，我们随时可以参与！”

回顾2020年，刘剑婷用八个字作结：稳中取胜，越挫越勇。她和关洛宜都赞扬中国政府对疫情控制得好，是公司最强大的后盾。同时速派经过多年的积累，内部管理不断完善，员工同舟共济，才能携手度过难关。

### 酒店篷房的春天

近几年，亲近大自然成为流行趋

势，大家热衷于各种户外特色网红酒店，更注重别具一格的住宿体验。想象着你躺在柔软的床上，就可以身临其境地感受大自然中潺潺的溪水声和林间鸟儿的歌唱，那是多么美好的事情！

速派近几年也进入了酒店篷房的市场，一步一个脚印，产品线不断扩展。我们想象中的篷房是纤维布加钢架的帐篷形式，但实际上篷房的配置和造型可以多样化。速派把产品越做越细，在同一类目下发展更多样的产品，满足不同客户的需求。同时，速派也提供篷房里配套的装潢和家具，为客户提供一条龙的服务。

然而，酒店篷房这块蛋糕并不是那么好分的。这种项目一般周期比较长，不少客户在跟速派接触前期可能没详细的想法，需要速派的团队提供专业的意见和方案。经过几个月、半年甚至一年的筹划，速派团队多次去当地考察，根据环境进行设计调整，并且不断磨合和沟通，才能逐步把项目完成。

提及未来，速派将不断加大研发，坚持工匠精神，把控产品品质。刘剑婷强调，虽然篷房的外观看起来都差不多，但其实品质是很不一样的。速派很注重细节和工艺，对钢架结构的衔接是否灵活，甚至篷布边缘是否顺滑都有很高的要求。关洛宜说：“他曾遇见过几家客户在跟速派采购过篷房后，因为预算的问题，尝试了其他厂家，但是最终还是找回了速派，因为用过了的客户都会知道。”

关洛宜强调，不论市场如何发展，速派都不忘初心，做专做深产品，让世界知道中国的产品也能做得很好。■

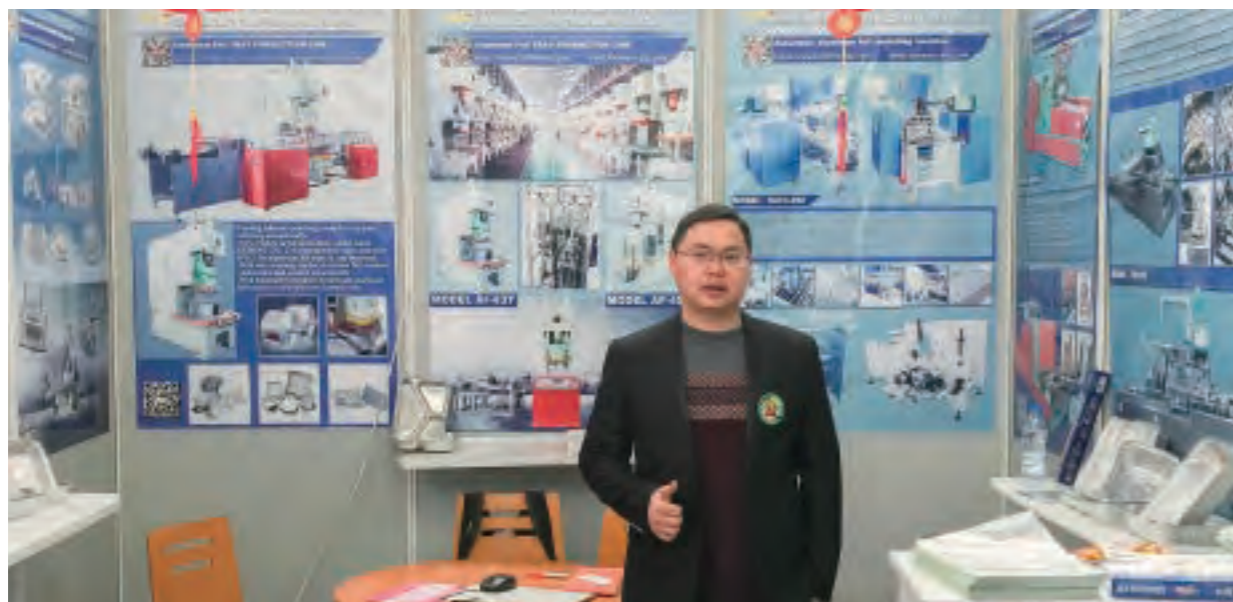


扫码进入  
中国制造网展厅

# 凡妮

## 铝箔设备的一站式采购工厂

文\_牛雨晗 责编\_牛雨晗



张家港凡妮铝箔有限公司总经理刘和勇

凡妮的英文是Fineness，这个英文单词既有“无限好”的寓意，又象征着“纯色”。在刘和勇看来，这是做人做事的立身之本，也是他一贯的经营思路——尽最大的努力，用最好的产品，做最本色的企业。刘和勇于2008年成立凡妮张家港凡妮铝箔有限公司（以下简称“凡妮”），主要从事铝箔餐盒、铝箔卷、硅油纸、保鲜膜设备生产加工。

### 凡妮和客户共同成长

创业初期，刘和勇需要解决的首要问题就是“如何在市场竞争的情况下保证质量和服务，优于别人的产品而且不动摇。”当时，国内的供应商数量很多，同质化严重，市场竞争激烈，很多人放弃了对高质量产品的要求，进行低价竞争，追求片刻的利益

最大化。然而，凡妮始终追求良好的信誉，认为客户对产品质量的满意程度是最重要的，只有这样做，一家企业才能经营得长久。

凡妮有很多合作了八年甚至十年的老客户，一路陪伴着他们成长。刘和勇说，“刚开始，这些客户也只是拿几百件、半个柜子而已，后来他们自己的生意越做越好，每个月订购一个柜子、两个柜子，数量逐年提升。”他表示，能够和客户们一起成长，并建立起多年的合作关系，是非常幸福的一件事。

除此之外，刘和勇认为，只有依靠新技术和新产品，才能满足客户们的个性化需求。凡妮成立之初就引进意大利的进口设备，以欧盟的标准生产铝箔，并且积极参加国外展会，学习先进技术，对设备进行研究。经过几年的发展，凡妮的研发技术取得了

突破，获得了多项发明专利，反过来把自己的设备出口至海外。

刘和勇想要把凡妮打造成铝箔设备的一站式采购工厂。如果从没有做过铝箔的客户想要开工厂，凡妮能够提供所有生产所需的设备。初期客户可以在这里购买自动化程度比较低的设备，随着客户的自身发展，人工成本上升，订单增多，客户可以从凡妮这里采购自动化设备。无论大客户还是小客户，凡妮都有不同的设备去满足他们的需求，为他们定制个性化方案。“你买我们的产品也可以，你买我的设备也可以，我可以满足你的各种需求”。

同时生产设备和产品还有一个好处，凡妮生产出来的设备，自己也会反复使用，在这个过程中，他们能够不断地发现问题、解决问题，更新迭代，保证了设备的品质和性能稳定。

### “银盒”代替“白盒”

据CRU研究显示，全球铝箔消费量从2009年的330万吨增加到2018年的570万吨以上，其中，中国消费量占了约54%、欧洲占15%、北美占12%、亚洲其他国家占9%。新兴国家特别是亚洲国家正在引领铝箔市场增长，发达国家的铝箔消费保持稳定，但仍有温和增长，未来几年这一态势还会保持。

中国的铝箔行业相对欧美起步比较晚，尤其是受消费观念影响，日常铝箔消费量和发达国家的差距较大。尤其烤箱在国外更为普及，他们对铝箔的需求就会更大。不过，随着近几年中国“限塑令”的发布，国内的铝箔需求也在逐年增加。刘和勇介绍道，“焚烧塑料制品会产生大量有害

气体，填埋则会污染土地，难以降解。即便是可降解的塑料餐盒，降解过程也需要耗费相当长的时间。而铝箔餐盒完全可以回收，回炉高温熔化，进入新的循环体系中。”他很看好铝箔行业的前景，相信国内市场在未来的某个阶段会出现爆发式增长。

铝箔餐盒在在飞机上的已经非常普遍，但是目前来说外卖打包盒仍以塑料为主。目前很多外卖商家和中小学校都在做“银盒（铝箔）代替白盒（塑料）”的尝试，但仍旧有相当一部分餐企对铝箔餐盒处于观望阶段，很大一部分原因是成本问题。

不过刘和勇介绍道，“铝箔餐盒的绝对价格高，但是相对价格是最低的。”比如，一个铝箔餐盒售价1毛5分钱，但是使用后，这个餐盒仍价

值1毛2分钱，仅折损20%。从另一个角度来说，如果想要普及铝箔餐盒的话，就需要一个完善的回收系统做配套。

### 铝箔行业的“小巨人”

由于铝箔是生活必需品，2020年的疫情对公司的影响并不大，“无论如何，人总归是要吃饭的”。但是2020年底，铝、钢等原料上涨了百分之二三十，集装箱的价格也暴涨，增加了公司不少成本。刘和勇表示，有些订单签订时定价一万四，没过两天成本已经涨到了一万六、一万七，但是凡妮为了维护老客户，维持信誉，即使亏本也会按时保质交货。

正是凭借着这种“客户为先”的服务态度，凡妮才能接到欧尚、沃尔玛和各大航空公司的订单。刘和勇介绍道，这些大客户都有非常严格的采购标准，前期会来到凡妮看厂、验厂，进行考核，并且提出相应的指标。只有满足了这些指标后，他们才会愿意采购。

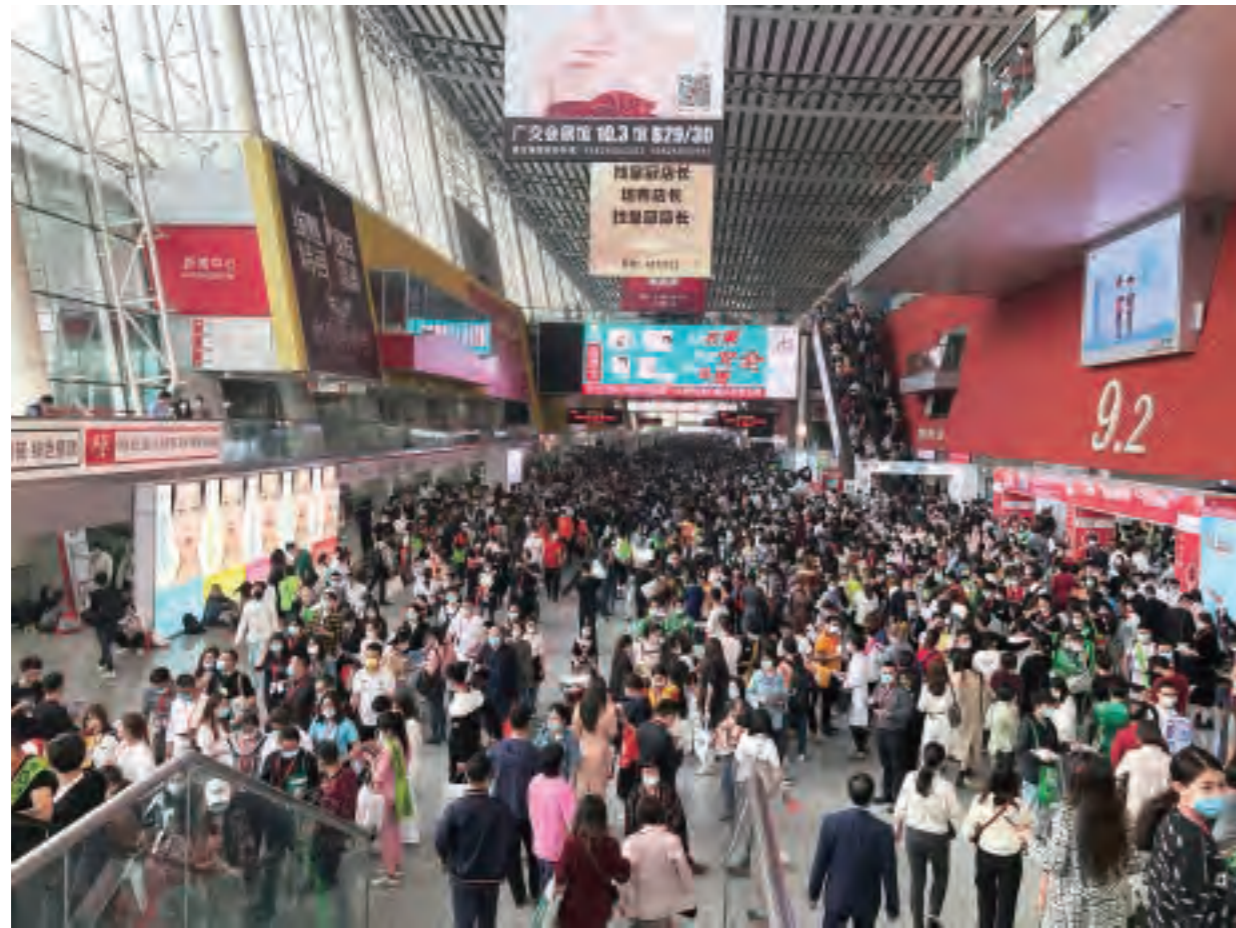
凡妮创立至今，已经经历了十几年的风雨，刘和勇表示，接下来，自己还是会坚持初心，脚踏实地向前发展。凡妮计划利用现有的设备，自有的专利技术和多年的行业经验，提高生产能力，拓展产品种类，把优势转化为产品，服务更多的客户，争取做铝箔行业的“小巨人”。



扫码进入  
中国制造网展厅

# 这个春天，在美博会与“美丽”来个约会

文\_Yummy\_中国制造网商展部 责编\_王若竹



这是我2021年第一次踏入琶洲会展中心。虽然今年的春交会继续在线上展开，但广交会展馆琶洲馆并未就此沉寂。3月10日-12日在琶洲馆举办的中国（广州）国际美博会，作为美业开年首展，不管是从观众数量还是效果方面都取得了极大的突破，在这个后疫情时代并没有让参展商和观众们失望。

美博会源自于1989年广东国际美博会，至今已经是第56届。3天的展期里，一共吸引超过4000家参展

商参展，室内展览空间超过30万平方米，是2021年以来广州市的首场大规模展会。

展会共分为A、B、C三大区域，从原料到包材，从内衣到轻奢，再到医疗健康等，覆盖日化、供应链、专业线、三美以及医美康复几大版块，多元化地展示美容行业的各个领域。

从整体规模上来说，美博会无疑是美业超大且全面的展览平台，也被业内称为是一站式采购计划的理想平台。

## 包材类产品更受外贸关注

美容行业的出口产品目前主要还是以耗材、包装材料等为主。单从美容原材料来说，出口海外需要进行的国际认证相对比较复杂，且检验检测都会比较严格，所以一般美容类原材料或者化妆品出口相对还不是很容易。

在此次美博会中，包材类产品占据了近三个展馆，而且基本上都是大型特装类展台。据了解，因为疫情

影响，包材类产品、特别是泵头在2020年都取得了不小的利润增长。复工后，产品需求量一直都是在迅猛上升，有些工厂几乎每天都要工作18-20小时左右。当然也涌现出许多改制或者新开生产线来承接该类产品的工厂。

随着疫情得到控制，此类产品利润也开始逐渐回落，但依旧受到不少国外买家的关注。

## 美与医疗健康的跨界融合

现在我们所理解的“美”已经有了实质性的改变，它不再是美容护肤、祛斑祛痘、美白祛疤这么简单的概念范畴。随着人们对生活质量、个人健康等全方面要求的提高，“美”已经逐渐延伸到专业美容、养生保健、大健康大医美等更广阔的领域。睡眠健康、口腔健康管理、中医养生健康管理、天然及营养保健品等众多相关版块也在这次美博会亮相展示。

展会现场，移动光电概念产品、中高端肌肤护理这类美容专业线，加上大健康大医美科技的“体验”，更是为参观者展示了美业新的方向。值得一提的是，展会中还推出了基因检测、试管婴儿等领域知名医疗健康品牌，使得美与医疗健康行业跨界合作



更深一层。

## 新锐品牌直播、微商成亮点

本届展会还有一大特点就是参展企业中有许多都是新锐品牌，如：英树、樊文花、法兰琳卡、滋源、丸美、卡姿兰等等。

展会主办方旨在助力新锐品牌的孵化和赋能，所以不仅在展示平台上，还是在供应链、前端营销以及下游分销渠道等这样的全产业链资源上都在为这些新锐品牌提供更多的

空间与机遇。

另外，随着微商、直播带货在这几年兴起，展会也单独为这些品牌开设专门展馆，展示的形式也是多种多样。除了我们所知道的传统意义上的微商企业以外，展会还聚焦IP跨界、新零售、社群团购等新趋势与新模式，推出了与天猫淘宝共同开设的网红买手区。

除品牌展示，展会还特设了关于网络营销、直播技巧等内容的会议论坛，引起广泛关注。

美博会一年共有六展，除了3月和9月的广州展以外，展会主办还将子展延伸至上海、北京和深圳等地。

其中，规模且展示范围能与广州相媲美的就是上海美博会，于5月在国家会展中心举办，也有近30多万平方米的展览面积，展品上更突出品牌优势，参展企业主要面向于华东地区企业。据了解，上海美博会的展位价格比广州美博会还会更高一些，但也阻挡不了企业参展的意愿，目前展位已经所剩无几。

人们对于美的追求永远都不会因为疫情的原因而淡去，相反正是因为没办法走出去，国内的市场吸引了更多企业的关注。2021年，相信对于美业来说是突飞猛进的一年。[R]



guangzhou international lighting exhibition  
广州国际照明展览会

26th

照明及LED产业风向标  
The most influential and comprehensive lighting and LED event in Asia

9 - 12.6.2021  
中国·广州  
中国进出口商品交易会展馆  
China Import and Export Fair Complex  
Guangzhou, China

www.alighting.cn

观众预登记  
Visitors pre-registration

光亚·Guang ya messe frankfurt

Stone XIAMEN FAIR

焕新石代  
Uniting the Past  
筑启未来  
Inspiring the Future  
Reviving the Past

2021.5.18-21  
中国·厦门国际会展中心

第二十一届中国厦门国际石材展览会  
THE 21ST CHINA XIAMEN INTERNATIONAL STONE FAIR

0592-5959616 info@stonefair.org.cn www.stonefair.org.cn

# 欧美慈善的“真相”

文\_保罗·维勒里 图\_视觉中国 责编\_任学奎

## 编者按

从某种角度讲，无论是国内还是国外，关于公益慈善，我们看到的所谓“真相”其实未必都是真相。但在我看来，其实这些并不重要。曾有人从历史、宗教的角度跟我谈公益慈善的起源和价值，对于大多数人来说，这些都太遥远了。

公益慈善的价值核心，说到底就是让更多的人参与，并且在参与的过程中产生积极的情绪。不管是对于个人，还是对于组织来说，这一点是相通的。

至于真相，并不重要！

人们普遍认为，慈善是将富人钱财转移至穷人手中的一种途径，其实不然。

相关数据显示，美国是慈善指数最高的国家，但却仅有五分之一的捐款用来接济穷人。大量资金用于赞助运动队，发展艺术和其他文化产业，一半善款流入教育界和医疗界。这乍看似非常符合慈善“行善”的定位，我们不妨深挖一下。

2019年，教育领域最大的一笔善款流向了富豪们曾经就读的精英高校。2007-2017年，英国超过三分之二的百万富翁捐款进入高等教育领域，其中一半皆指向了牛津和

剑桥两大学府。富人和中产阶级为其孩子所在学校捐的钱远超给穷孩子母校的那一星半点。

同样的十年间，英国百万富豪为艺术界捐赠的财物价值13.5亿美元，用于减贫的善款却仅为2.88亿美元。慈善事业将自动重新分配社会财富的认知是错误的。许多围绕社会精英本身展开的慈善事业并没有让世界变得更好，反而在很大程度上强化了世界固有的面目。

### 左右公共事务的慈善力量

近20年来，私人慈善机构在国

际社会扮演着至关重要的角色。全球26万个慈善基金会中，有近四分之三成立于这段时期，它们控制着逾1.5万亿美元的资产。美国的捐款数额独占鳌头，英国的位居其次。

超级富豪的捐赠方向往往取决于个人喜好，有时与社会发展的优先目标一致，有时又与之相悖甚至产生不利影响。尽管慈善事业能够带来不可估量的利益，但也因其规模之大并足以左右民选政府的优先事项而备受质疑。

盖茨基金会2018年的捐款超出了绝大多数国家当年的对外援助预算。该基金会首次为疟疾研究提供的



美国是慈善指数最高的国家，但却仅有五分之一的捐款用来接济穷人

## 盖茨：为穷人投资



联合国大会曾提醒政府和国际组织，在接受富有捐赠者的钱财前，需评估大型慈善基金会与日俱增的影响力，并分析富豪的介入会带来怎样的风险和副作用

巨额资助几乎将这项疾病的全球科研经费增加了一倍。小儿麻痹症同样如此。全球约有25亿儿童接种了脊髓灰质炎疫苗，该病症几乎被彻底根除，这部分归功于盖茨基金会。慈善事业弥补了制药业和政府的不足之处。自2000年成立以来，盖茨基金会已捐出450亿美元，拯救了数百万人的生命。

然而，这种方式存在缺陷。

盖茨可能会执着于一个在当地人看来无关紧要的问题，比如在某些地区，小儿麻痹症远非最棘手的问题。其他慈善家更乐意直接干预，例

如成功改变公共政策的石油巨头查尔斯·科赫和金融大鳄乔治·索罗斯。结果就如德国已故航运巨头彼得·克莱默所言的“糟糕的权力转移”——权力从民选政客那里转移至富豪手中，决定公众利益的不再是国家，而是富人。

联合国大会就曾提醒政府和国际组织，在接受富有捐赠者的钱财前，需评估大型慈善基金会尤其是盖茨基金会与日俱增的影响力，并分析富豪的介入会带来怎样的风险和副作用。2015年，联合国指出“慈善行业缺乏监督和问责机制”，政治家要特别注意富豪们“普遍以商业逻辑在公共领

域行事的作风”。

查尔斯·科赫及其已故兄弟大卫无疑是最典型的右翼慈善家，左翼人士索罗斯在世界各地助推社会改革运动，亿万富翁托马斯·斯泰尔资助一项旨在鼓励年轻人对气候变化多投票的运动，互联网富翁克雷格·纽马克筹资专攻假新闻。

每个富豪对慈善的侧重点都源于自己的亲身经历，我们究竟基于什么标准来判定何者更合理？对于富豪们足以推动社会向其眼中所谓美好愿景靠拢的这种力量，我们又能否相安无事？



## 决定善款去向的错误逻辑

一些哲学家认为，个人拥有主宰其财富的权利，富人的唯一责任不过是在使用钱财时保持理智。20世纪的著名哲学家约翰·罗尔斯辩称，一位公民在政府用于资助穷人和弱势群体的税收中贡献出了应有的份额，就意味着他已经履行了自己的义务，可随心所欲地安排其税后收入。换言之，慈善家缴税后，剩下的钱是他自己的，他想怎么花就怎么花。

但富豪们捐出的善款并不完全是他们自己的钱。

2019年在英格兰和威尔士，年收入不超过5万英镑的个人需缴纳其中的20%作为所得税，5-15万英镑缴40%，15万英镑以上缴45%，可要是把钱捐给注册在案的慈善机构，那就另当别论了。

为鼓励慈善捐款，英国政府采取了慷慨的税费减免政策，它允许个人在向慈善机构捐款的同时，获得收入税减免。这份减免将以补贴的形式，由政府额外拨给受资助的慈善机构，而政府的这部分开支自然是取自税收。

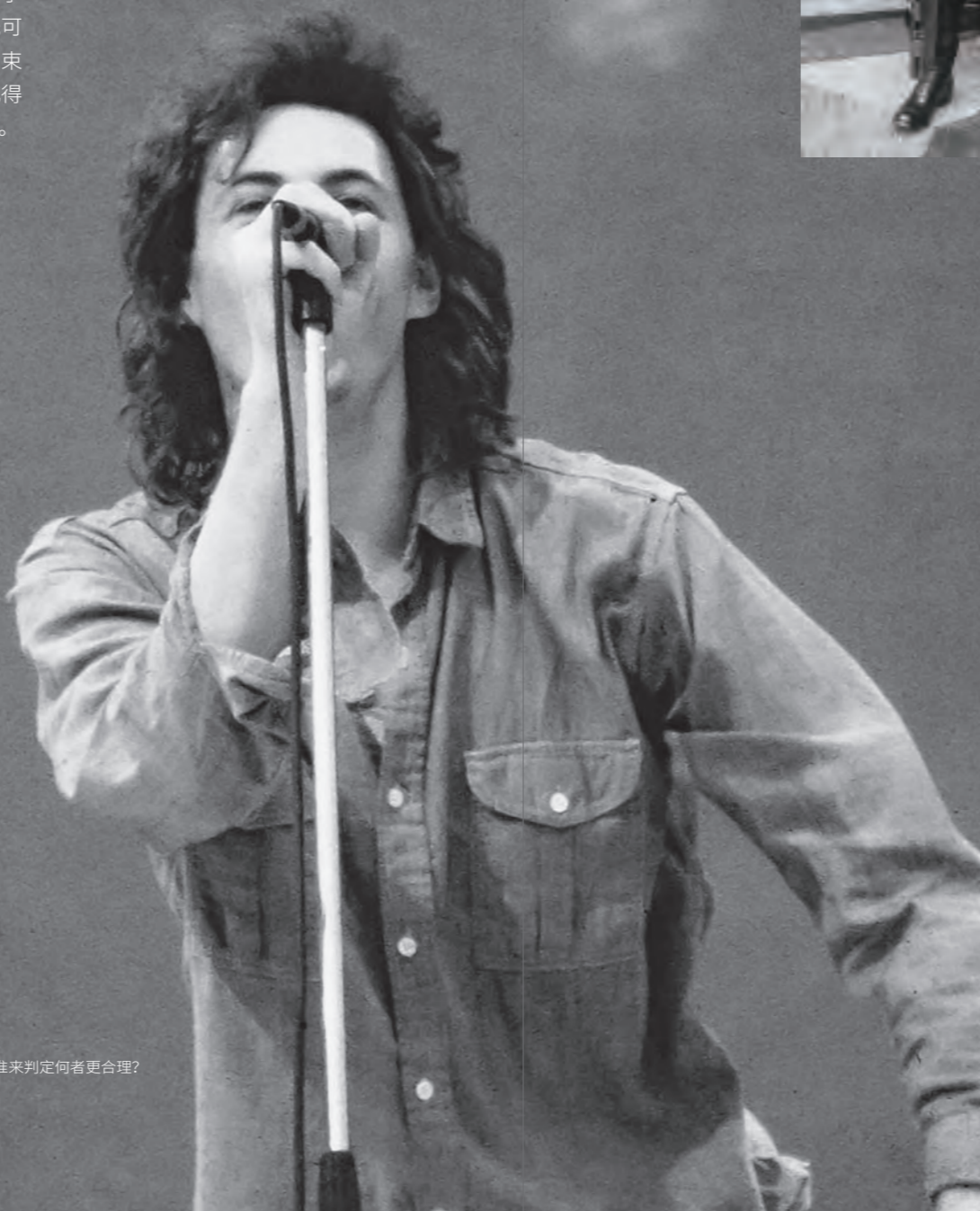
以2012年为例，政府为慈善捐赠者提供的各类税收优惠高达36.4亿英镑。这变相地将普通公民的钱投向了富人选择的慈善事业。既然纳税人出了一份力，那他们为何不能决定由哪家慈善机构来接收这些善款？

英国政府对慈善业的税费减免政策很大程度上是基于1601年《慈善用途法》而设立的，该法案提出四大慈善目的：扶贫济困、推动教育进步、促进宗教发展和任何惠及社区的其他目的。

而在美国，慈善机构就更易获得税费减免资格了，前提是不参与政党政治。两国政府对慈善捐赠都给予了额外的优惠。如此一来，慈善家既可获得税费减免，还能在慈善法的约束下决定这笔钱花在哪儿。富人因此得以控制一些本应由政府决策的事情。

富人政治与民主政治通常有着不同的优先事项。

2013年的一项研究显示，在税收、金融监管、关照穷人的福利项目等议题上，美国最富有的1%人群的右翼程度比公众更甚，而最富有的0.1%人群（身价逾4000万美元）更是想要削减社会保障。与其他人相比，他们不怎么拥护最低工资标准，但却支持政府减小对大型企业、制药公司、华尔街和伦敦金融城的监管力度。



罗斯福总统评价洛克菲勒：“无论捐多少钱，都无法掩盖获取这些资产的不当行为。”

## 展示矜贫救厄的真正内涵

政治家们试图限制慈善业税费减免额度的做法总会遭到强烈抵制。2012年，英国财政大臣想给捐款的减税额度设限，结果激起了慈善家、慈善机构和媒体的大规模抗议。

另一些人主张根据慈善的类别选择性地给予减税照顾。前英国工党领袖杰里米·科尔宾曾建议，取消私立学校的慈善组织资质。

印第安纳大学人权律师弗兰·奎格利抱怨道：“对大学足球队、歌剧院和珍稀鸟类保护区的捐赠，居然可以和收容所得到的捐赠享受同等的税费减免。”斯坦福大学慈善与公民社会中心主任罗布·赖克称，慈善是“一种不用负责、不透明、由捐赠者主导、永久受保护且拥有极大税收优惠的权力形式”。

还有一些人将目光放在对富人增税上。针对如何解决社会不平等引

发的一系列问题，荷兰经济史学家鲁特格尔·布雷格曼表示：“答案很简单——停止谈论慈善，开始正视税收。”对富人增税的想法得到世界各地政府的认可。美国2020年大选初期，几位民主党候选人均提出了向超级富豪增税的建议。欧洲和美国民粹主义的崛起进一步刺激了这种趋势。

包括巴菲特和盖茨在内的一些著名慈善家都公开支持对富人增税。“我缴的税比所有人都多，我乐意这么做，而且还应缴更多。”盖茨说。巴菲特认为自己有义务回馈社会，因为他的“很大一部分收入要归功于社会”。

锡拉丘兹语言系统创始人马丁·罗斯伯格直接点明，“我的财富不仅仅是我努力工作的结果，也得益于经济繁荣和公共投资。”国家创造良好的教育环境，政府提供奖学金，他在大学任教期间还获得了大量科研经费的支持，这一切都为他创立公司、获取财富奠定了基础。

19世纪末20世纪初的“钢铁大王”安德鲁·卡耐基被誉为“美国慈善事业之父”。他慷慨的捐赠与其削减工人工资以积累财富的无情手段相左。至于“石油大王”约翰·洛克菲勒，罗斯福总统评价道：“无论捐多少钱，都无法掩盖获取这些资产的不当行为。”

如今，罗斯福对慈善洗白名誉的判断再次获得认可。或许，只有慈善家们有意识地摒除个人偏好，对解决社会不平等的切实举措予以支持，才能改变慈善业的现状，向世人展示乐善好施的真正含义。■

本文编译自英国《卫报周刊》，不代表本刊立场。

# 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)

## 我国正式核准 RCEP

3月8日，商务部部长王文涛在接受“部长通道”采访时确认，我国政府已正式核定《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)。根据规定，RCEP协定需15个成员中至少9个成员批准后方可生效，其中至少要包括6个东盟成员国和中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰中至少3个国家。目前，各成员都已开启国内的法律审批程序，旨在推动协定早日生效实施。3月4日，海关总署已在官网发布《中华人民共和国海关经核准出口商管理办法》的征求意见稿，并于4月5日之前向公众公开征求意见。未来出口商在享受关税优惠时的注意事项请扫码查看。



扫码查看更多详情

## 原材料上涨的英文实锤

春节后，我们期待的订单开门红还没到，原材料的“开门红”倒是先来了。受供应短缺因素影响，铜、铁、铝、塑料等原材料价格持续高涨；由于全球大型炼油厂集体关闭，化工原料几乎全线飙涨……影响行业涉及家具、家电、电子、纺织、轮胎等等。如果碰上“不信邪”的海外买家，可以用这些英文素材叫醒装睡的TA。



扫码查看更多详情

## 印度全面调整关税，超30种产品进口税提高5%-100%

2月1日，印度财政部部长西塔拉曼向议会提交2021/2022财政年度的预算案。此次预算中，进口关税调整的重点是电子产品、钢铁、化工、汽车零部件、可再生能源、纺织品、MSME制造的产品以及鼓励本地生产的农业产品。某些汽车零件、手机零件和太阳能电池板的关税已经提高，以推动国内制造业。此外，冰箱和空调压缩机的关税从12.5%提高到15%，而LED灯、零件和备件（例如印刷电路板）的关税也从5%提高到10%。更多详情请扫码。



扫码查看更多详情

## 3月起实施的外贸新规一览

3月落地实施的外贸新规包括：赫伯特、达飞征收新附加费；巴西降低自行车进口关税；巴西降低416项汽车零件关税；柬埔寨下调部分汽车进口税；印度全面调整关税；印度正式对苯胺征收反倾销税；印度对镀锌锌合金扁轧钢产品临时取消反倾销措施；印尼免征汽车奢侈税；越南EVFTA进口货物原产地证明提交时限；欧亚经济联盟对华机动车弹簧片征收反倾销税；《亚洲及太平洋跨境无纸贸易便利化框架协定》生效；中国-塞尔维亚签署海关AEO互认协定；等。



扫码查看更多详情

# 一起公益，一起嗨！

## 《八大锦囊案例 搞定外贸常见难题》

★ 张静敏

外贸企业团队管理实战型导师，广交会“设计+制造+采购”产业研讨会授课聘任嘉宾。凭借积累多年的外贸实战心得，其对询盘处理、信用证、外贸谈判、外贸营销等均有独特的见解。



Made-in-China.com  
中国制造网

贸课  
MADE IN CHINA

# 外贸私教干货

价值¥599  
限时免费看

# 别错过!



## 《见招拆招, 留住顾客不还价》

★ 刘铭勋

多年外贸实际操盘经验，2014年起独立销售业绩破千万。拥有丰富的外贸谈判经验，擅长价格谈判、展中谈判、展后追踪。

中国制造网会员可线下扫码获取  
每月1号小程序码, 解锁更多外贸干货

