

焦点视界

FOCUS VISION

内部资料 免费交流 准印证号S(2021)00000143

2021年6月 第77期

77

外贸人的视界
Unbounded
Vision and Insight

来自下沉市场的惊喜

法国人的心思你别猜

企业“碳中和”行动一触即发

韩席军：2021年外贸网站优化的33个必用技巧（下）

索菲：后疫情时代，如何提高成单率

毅冰：电话跟进客户的标准作业流程

什么样的代言人不坑品牌

外贸企业免退税的适用条件

Jane：人生由我，向上生长

艰难的本土公益之路



关注 焦点视界 微信

外贸大事 早知道



扫码关注

外贸大事“早”知道!



买家重要节日提醒、贺卡下载



海外市场进口新规、关税调整



汇率、原材料、海运费波动追踪



外贸领域突发要闻



外贸实操经典案例



国别、行业风险预警

尽在“焦点视界”微信订阅号 (ID: focusvision)

寻找意义感

文_田可



扫码获赠
《焦点视界》

意义感，是我最近切身感受到的一个关键词，跟大家简要分享下。

两本书

跳出外贸，谈下曾读的两本书。

一本是美国心理学家维克多·弗兰克尔所著的《活出生命的意义》。

它被美国国会图书馆评选为最具影响力的十本著作之一，销量1200万册，被译成24种语言。

弗兰克尔是20世纪的奇迹，纳粹时期，他的父母、妻子、哥哥全都死于集中营的毒气室中，只有他和妹妹幸存于世。但集中营地狱般的生活，并没让他的人生坍塌，他对世界依然充满热情，67岁学习驾驶飞机，并领到驾照；80岁登上阿尔卑斯山，并对登山乐在其中。

他的态度和观点影响了很多，他告诉大家，积极的情绪、期待和态度能够增强我们的免疫系统；人对待一切事情的积极态度，都有助于成就我们生命的意义；在天赋与环境的限度内，成为什么都是自主决定的结果；人所拥有的任何东西，都可以被剥夺，唯独人性最后的自由，在任何境遇中选择一己态度和生活方式的自由，不能被剥夺。

另外一本，是梅耶·马斯克的自传《人生由我》。

梅耶·马斯克是“硅谷钢铁侠”埃隆·马斯克的硬核母亲，她在社交媒体上的标签是“七十一岁的感觉真好”。在她的个人认知中，她的每一个十年，都比上一个十年更加美好和精彩；她也有一位硬核母亲：六十多岁开始上艺术课，学习木雕、陶艺和

绘画；九十多岁，手颤抖得没法再执笔画画的时候，利用高科技学会了制作数码艺术，“九十多岁是我一生中最快的时光”。

梅耶曾和母亲参加一个小镇的“夕阳茶会”。这是一次面向老年人的社交聚会，现场在座的人都在不停抱怨。她们母女俩（一个九十岁，一个近七十岁）赶紧逃跑了。梅耶问她的母亲：他们这样怨天尤人，是年龄增长的原因吗？

梅耶的母亲回答说：不，他们从年轻时就这样了。

90后女孩

本期“大神来了”，采访了外贸女孩Jane。

这位90后姑娘，已经开始寻找工作的意义感。

她对自己为什么做外贸的动机诠释如下：

首先，外贸打交道的群体层次比较高，会让人感觉在跟全世界的人对话交往，很高大上；第二，外贸业务每天都在满足自己对世界的好奇心和渴望；第三，外贸工作能让自己获得自豪感和责任感。她经常呼吁，大家有责任共同维护中国制造的口碑。

基于此，Jane会更认真对待每位客户，也赋予每个成交过程以价值感，并为这种价值感去额外付出，所以她几近“变态”地投入，熬夜、不定时吃饭等似乎都不算什么事儿了。

Jane总结了工作的四层意义感：

认可感：你能不能在工作环境中得到认可；存在感：就是团队缺了你

玩不转，很棒的感觉；成就感：做事情有结果，不断对自己的能力进行验证；幸福感：在前三项的基础上，幸福感自然油然而生。

一位名校创始人

最近有幸跟一所名校的创始人有了一次对话。

这位投身于教育事业二十载的60岁前辈，这么多年一直在研究两个话题：最顶尖的到底需要什么样的人才？世界名校长盛不衰的魅力是什么？最后他发现，重视体育、重视学生体能训练是名校必备，而现代赛艇就是其中一项。

于是，他2017年开始带队进行赛艇训练，每天早晨6点多准时出现在训练场地。经过半年的艰苦训练，他带队拿到了世界级大赛的奖项。这必须是那种具备超强毅力和目标感、意义感的人才能做到的。老先生说，体育是一种世界性语言，它能让你直接跟全世界精彩对话。

最后，《焦点视界》正在积极探索跟读者的对话方式，我们想听到读者的真实声音，想真实知道我们办刊的意义感在哪里。■

本期“编读往来”的“吐槽”话题有三个：

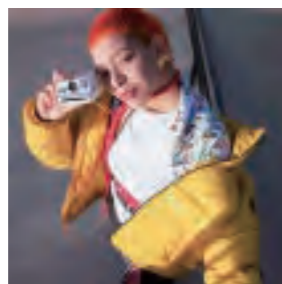
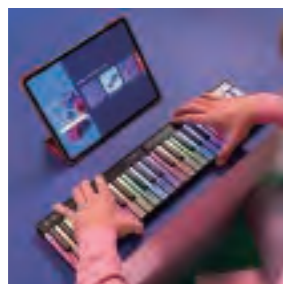
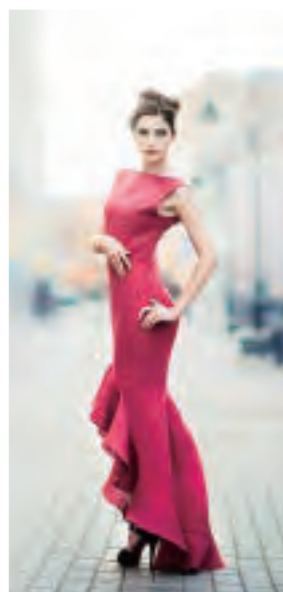
- ① 看完Jane的故事的感受；
 - ② 分享下你身边的最牛外贸人故事；
 - ③ 梳理下你工作的意义感有哪些。
- 还是老习惯，吐槽渠道有二，任选其一，不见不散：

发帖 ↓

mag@made-in-china.com

扫码(请备注吐槽) →





总编说 | PROLOGUE

1 寻找意义感

马后炮 | BEHIND THE MAGAZINE

8 这些内容一发出来，像不像凡尔赛

市场 | MARKET

视野

10 来自下沉市场的惊喜

数据

14 年度中国下沉市场快消品洞察报告

专题 | SPECIAL

前言

16 印象法国

视界

18 霸道与优雅——法国商业200年

表情

22 法国人心中的国家精神

24 米其林的幸与不幸

28 法国人的心思你别猜

人物

32 人间喜剧，巴尔扎克

36 伯纳德·阿诺特，时尚圈之狼

大家思想 | THINKER

引言

40 聊聊碳中和，圆读者一个心愿

碰撞

42 中国首提碳中和目标，2060年前建零碳国家

44 企业“碳中和”行动一触即发！

47 走零碳转型之路既要有雄心，更要有行动

50 为了减缓气候变化，你自愿被“税”吗

52 碳中和的风花雪月与柴米油盐

56 碳中和背景下，普通人的机会

中国制造之美 | MEI AWARDS

获奖产品

58 中国制造之美2020获奖产品之环境保护系列

大咖分享

62 工业设计是一把利剑

64 工业设计行业需要什么样的人



保险网购 新一站 xyz.cn 让投保更简单

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

观点

66 什么样的代言人不坑品牌

案例

68 特斯拉跌落“神坛”

72 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(下)

88 后疫情时代,如何提高成单率

94 电话跟进客户的标准作业流程

实战技巧

98 外贸企业免退税的适用条件

外贸茶馆

102 芬兰,夕阳无限好

大神来了

104 Jane: 人生由我,向上生长

外贸名人堂 | SHOWS

108 北极之光,划时代的防雾护目镜

110 POWER SOLUTION为全球无电人口带去光明

112 从报警到智能家居,让家变得更美好

114 坚诚智能,95后团队如何做外贸

116 “无人”时代,佛山友谱机械拥抱自动化

展会推荐 | EXHIBITIONS

118 IE expo 2021 中国环博会

焦点公益行 | PUBLIC WELFARE ACTIVITIES

122 艰难的本土公益之路

4 128 新媒体 | NEW MEDIA

外贸人的视界 Unbounded Vision and Insight

佳点视界
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。M
企业金利率低至
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。

Made-in-China.com
中国制造网信 焦点小贷
FOCUS FINANCIAL

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%

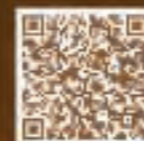
更灵活

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

注:上文所述借款年化利率为单利。

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 立即申请

海外现货

优势
品类



家居



厨房家电



汽配

中美供应链任你选

零库存开店

无隐形收费

1对1服务

为什么选择Doba?

- ☑ 中国优质供应链&美国本土稀缺供应链, 100万+优质真实海外仓现货商品
- ☑ 客户经理1对1服务, 运营指导, 选品推荐等全流程支撑
- ☑ 对接10余家主流跨境交易平台, 如Amazon, eBay, Shopify等
- ☑ 海外仓布局超30个, 提供海外仓货源一件代发服务
- ☑ 支持UPS, FedEx, USPS, 4PX, 京东等物流全程跟踪

一件代发



办公家具



户外



运动健身



卫浴五金

如果你做如下平台美国市场:

综合类电商平台: 如Amazon, eBay, Wish, Newegg 等
垂直类电商平台: 如Wayfair, overstock, HomeDepot等
独立站平台: 如Shopify, Wix, Shoptline, Bigcommerce, Woocommerce等

只需4步, 开启一件代发赚钱模式

注册 → 选品 → 刊登 → 下单



即刻扫码加入

前100名免Business Plan
一年订阅服务费 \$599.88

☎ 025-86903667

✉ ccs.support@doba.com

🌐 www.doba.com

这些内容一发出来， 像不像凡尔赛

整理_《焦点视界》 责编_田可

编者按

在《焦点视界》4月刊中，我们开通了一个评刊吐槽通道，毕竟挑剔才是真买家，吐槽才是真爱粉嘛！

我们是真心期待读者吐槽的，话题都想好了，比如文章太文艺风、国际买家内容太少、物流热点专题竟然不报道、栏目久未变化、杂志骑马钉没书脊不利于收藏……

结果我们错了，确实收到了很多读者反馈，但并不是我们想的那样；

并非想“凡尔赛”，而是来信中真的就是这么夸的(捂脸、害羞)~~



From
Lynn

早上好，早上拜读了您的文章《吐槽》看到一个二维码，没想到一扫就是作者本人，哈哈哈。吐槽没有，灵感倒是有，昨晚儿子写作业写得哭，看来是没玩好，今天回去先玩了再说。



哈哈，无心插柳~~没想到到一本外贸杂志，竟然对育儿有启发，不过有启示就很欣慰，管它是属于哪方面，外贸人也是正常人~~~



From
WuTao

您好！田总编！

我从内心喜欢《焦点视界》这本杂志。每个月我都盼望她早点儿到来，我们单位其他同事也是这样。我上周出差，在其他工厂销售的办公桌上也见到她了，她们也喜欢读，并且和我们一样反复看。

这本书，非常实用！内容专业，紧跟当前形势；文章选用，很有价值；配图漂亮，可供慢慢欣赏。

我们衷心希望《焦点视界》继续办下去！并且越办越好！这是我的心声，也是很多读者朋友们的企盼！



感谢吴总的厚爱，有点受宠若惊。辛苦您打了这么多字，让我们顿时觉得所有的工作都有了意义感！话不多说，我们会继续努力，希望没有让您“错爱”，一起加油！



From
Nancy

感谢你们推出“吐槽”这个话题。

从我阅读《焦点视界》到现在，已有2年。每一次阅读都会比较痛苦。为什么呢？

因为杂志的纸质表面是光滑的，遇上灯光反光会很严重，有时候天色暗，我就必须不停地变化角度和姿势，才能找到不反光的角度。或者只能等待好天气，再次阅读（因为天气好就不用开灯，反光问题就不存在）。

以上就是我提出的问题，如果能引起各位工作人员的关注与重视并解决，我将不胜感激！



Nancy你好！

感谢你的反馈。我们特别把这个问题跟印刷厂做了探讨，他们的回馈是：

粉纸都是这个情况的，只有书纸没有，但书纸的印刷色彩没有粉纸好看~~

而杂志是讲究色彩的，所以目前暂时还没有太好的解决方案，就只能先期待你拿到新一期杂志的时候，正好能碰上好天气，不用开灯~~

说实话，在今天这个浮躁的时代，像你这么认真对待阅读，而且能认真反馈的读者，非常珍贵。

另外，也请提供你的详细地址，以便为你邮寄一份纪念品。



From
Echo

周末好，田主编。

我是中国制造网的用户，所以每次都能拿到一本《焦点视界》。谢谢。

不要只发行电子版的。

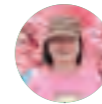
每次看纸质版的还是感觉很不一样的，虽然费钱，也不那么环保。但是纸质版的编辑更谨慎，更细致，每篇文章也写得很好。不像网络上有些编辑，文不对题，词不达意，错字连篇，为了发稿而发稿，为了流量而发稿。失去了文字、文章可以传达的本意。《焦点视界》应该也是为数不多的好好写文章的纸质杂志之一了。更何况是外贸领域里面比较专业的。

而至于您在吐槽里面说的，和客户互动，可以提个小小的建议，不知道合不合适，别介意。

这本杂志的受众大部分是Made in China上面的用户，引导他们去互动，例如拍和《焦点视界》的合影，或者带着《焦点视界》去旅行之类的种种，然后和平台争取一点点可以反馈的小奖品之类的，可以带给用户实惠的东东，可能会有些效果，或者是请这些用户老板们让他们的员工去拍，发到某个指定的地方，比如“我和《焦点视界》”之类的……然后集齐多少能有什么优惠，获得推广上的小赠送之类的……



谢谢Echo!感谢真诚的表达，谢谢提供了这么多好的想法！话不多说，我们会继续努力哈，希望不辜负大家的喜欢和期待！也祝你一切顺利，一起加油鸭！



From
Jessica

小编：

你好，以下是我的评刊：

① 2021年4月第76期的封面有一种让人忧郁和低落的感觉。希望封面能有更多亮色系的颜色，可爱一点的形象。

② 第40页的《我想与自己好好谈一谈》，很好，田可的形象跃然纸上，非常生动。时间飞快，人还没老却到了开始纠结体检报告了。这就是现在打工人的真实写照。当田可质疑哪里不对劲的时候，并不是矫情，而是对生活的思考，这篇稿子也架起了小编与读者之间互动的帷幕，真的是新颖与善巧。

③ 第58页的2021，《放下安全感》，这篇很好，很能引起共鸣。

安全感不是一间房子，一份稳定的工作，一段坚定的亲密关系带来的，即便这些层面的东西都拿在手里也不能代表就安全了。安全感来自于内心，一颗外界不断变化都能泰然不动的心，一颗开放的心，包容的心，可以不断放下的心。既然当死亡来临时什么都带不走，又何必去追求车子、房子、票子等一些抓不住的东西呢。

④ 104页的《强尼的人生三角色》也很好。强尼娓娓道来初入职场焦虑的那两年，这何尝不是外贸小白刚做业务时

的真实写照呢？对自己能力的质疑，一些细微的心理活动，非常生动。很能引起大家的共鸣。中期的业务越做越好，信心也有提升。在事业和家庭之间有平衡。后期跟MIC合作做讲师的情况，那种愿意把心得分享出来的快乐和不掩饰作为凡人“讲课拿钱比较快的”的简单直接，都是非常吸引人的特质。

最后祝《焦点视界》越办越好，同时作为凡人，我也很希望我的来稿可以脱颖而出，得到神秘大奖。



感谢来邮。

愿意克服惰性、积极主动提笔写这么多字反馈、以释放善意的，已经展示了你的与众不同。

当然，能写这么多文字的，对《焦点视界》也一定是真爱。

所以，请提供你的详细地址吧，以邮寄礼品给你：)

顺祝你业务越做越顺，享受凡人的幸福，也享受超越的快乐！！

加油鸭！

来自下沉市场的惊喜

文_孙冰 图_视觉中国 责编_任学奎

随着一二线城市人口红利的逐渐消退,针对下沉市场的“小镇争夺战”正在各行各业中打响。从顶层政策设计到各地方的具体举措,都把挖掘下沉市场的巨大潜力作为扩大内需和刺激消费寻找增量的重要方向;快消品牌、电商互联网、家电汽车、餐饮旅游等诸多行业企业,也都在拼命“下沉”,去争夺那诱人的“10亿消费者”。

寻找内需增量 瞄准 10 亿消费者的下沉市场

从2020年两会政府工作报告中提出“实施扩大内需战略,推动经济发展方式加快转变”,到党的十九届五中全会强调“坚持扩大内需战略基点,加快培育完整内需体系”,到“十四五”规划中指出“加快培育完整内需体系”,再到中央经济工作会议将“坚持

扩大内需这个战略基点”作为八项重点任务之一……

还有与之配套数项具体举措:从2020年年初的国家发展改革委、财政部、商务部等23个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》(俗称“内需19条”),到2021年年初国务院常务会议布置一揽子举措,坚定实施扩大内需战略,助力“双循环”……

可以说,在过去的一年里,扩大内需不仅成为疫情之下复工复产的重要抓手,也是未来提振中国经济发展的基本立足点。内需“战略基点”的定位掷地有声,必将影响深远。

而盘点从中央到地方推出的一系列政策设计和具体举措不难发现:以三四线及以下城市和广大农村为

代表的下沉市场被寄予厚望。2021年伊始,商务部等12部门联合印发了《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》,对提振大宗消费重点消费和补齐农村消费短板等作出具体安排。

“短板”也意味着巨大的机遇。

所谓“下沉市场”,通常指的是除一二线城市之外的地区,囊括了近300个地级市、2000个县城、4万个乡镇和66万个村庄;中国有近七成的人口生活在下沉市场,总数约为10亿,几乎相当于美国人口总数的3倍;这一市场所产生的社会消费品总额占到国内总量的45%,总规模超过17万亿……(注:资料来自国家统计局、国泰君安证券研报和TalkingData)

围绕这10亿人,是可以把那些

在一二线城市发生过的商业故事“重演”一次的,零售、互联网、出行、医疗、养老、餐饮、教育、娱乐……均有着巨大的投资和创业机会。实际上,下沉市场也一直都是创投热点。反观OPPO、vivo、拼多多等企业,这些得益于下沉市场而快速崛起的公司,也印证了服务好这10亿人能够获得怎样诱人的回报。

从电动牙刷到人生第一张机票 下沉市场不断制造惊喜

屠新业是一名非典型“厂三代”,原本在海外留学学习飞机发动机设计专业。2013年,他从父亲手中接过了接力棒,成为扬州曙光牙刷厂厂长,他的人生主题也从“造飞机”变成了“造牙刷”。

曙光牙刷厂成立于1976年,是一家拥有40多年历史的老牌外贸工厂。屠新业告诉记者,自2020年3月受疫情影响,曙光牙刷厂外贸订单损失近千万元,于是屠新业决定转型做内销。

“阿里小二说,目前电动牙刷是国内消费市场的一个风口,但三四线及以下城市和农村市场的消费群体,对于动辄上百元的电动牙刷不敢尝试,他们建议我们做一些特价款的电动牙刷,再专门针对下沉市场销售,引导这些市场的消费者对电动牙刷进行消费升级。”屠新业说。

此前琼森、沃尔玛自营品牌等电动牙刷产品其实都是由曙光牙刷厂代工的,产品价位都在百元左右。结合电商平台提供的消费需求数据,屠新业为国内消费者,尤其是下沉市场的

消费者,按需定制了性价比高的产品,价格只要几十元,最便宜的产品做到了9.9元一支。

仅在2020年天猫618期间,曙光牙刷销量就近20万支。在2020年“双十一”,屠新业再接再厉,在淘宝特价版和天猫两个渠道定下共计400万支的销售目标。这让一直做外贸的屠新业真真切切地感受到了中国内需的广阔。

旅游业是受疫情影响最为严重的行业之一,很多人可能没有想到,是下沉市场给一片阴霾的旅游业带来了一抹亮色和多重新机。虽然各大OTA(在线旅行社)和酒店企业从几年前就开始布局下沉市场,但疫情无疑是一针加速剂,在海外旅游市场基本停滞的状态下,下沉市场成为旅游业寻找增量的重要方向。



携程集团的财报显示，2020年三季度，携程实现新冠肺炎疫情暴发以来的首季度盈利，国内业务成为驱动业绩强劲增长的核心引擎。“携程系”的多品牌策略强化了在国内下沉市场中的布局。携程集团CEO孙洁表示，携程品牌主攻中高端市场，去哪儿则在年轻用户和低线城市获客取得进展。

来自去哪儿数据显示，2020年其新客增量与上年持平，其中，25岁以下新客用户占比达40%，近一半新用户是来自三线及以下城市。2020年，有数百万用户在去哪儿上购买了其人生中第一张机票，达到近5年新高。

而根据同程艺龙最新财报，截至2020年9月30日，同程艺龙居住在中国非一线城市的注册用户约占总注册用户的86.1%。2020年三季度，同程艺龙在微信平台上的新增付费用户中约67.2%来自中国三线或以下城市，而酒店间夜量在低线城市同比增长近30%，远超整体15%的增速。

酒店业也盯上了低线城市蕴藏的巨大机会。来自中国饭店协会的数据显示，中国经济型酒店连锁率超过90%，但中端酒店连锁率仅20%左右，连锁化经营空间巨大。在2020年，万豪集团在华新开业了36家酒店，

洲际集团新开近60家，相当一部分是在非一线城市。而希尔顿集团也表示，会在华加码中端酒店市场，逐步深入三四线城市是希尔顿未来的重要布局方向。

小镇青年的“购物车” 好价更要好货

在下沉市场，最具潜力的消费群体当数“小镇青年”们，他们正从各类消费场景中强势崛起，展现出惊人的消费热情，成为下沉市场里被争夺的新变量。而且更为重要的是，随着大量小镇青年选择返乡创业，他们正成为县域经济发展的活力来源。

但想要讨好“小镇青年”可没有那么容易，他们与一二线城市消费者的偏好、特点差距巨大。比如，虽然他们收入相对不高，但他们可直接用于消费的可支配收入，远比我们想象中要多。他们有房有车无贷，有钱有闲，却对价格敏感。

因此，要想进入小镇青年的购物车也是很有挑战。如果只是简单将既有的产品、服务和经验直接复用，往往很难成功。他们同样会被社交媒体“种草”，会看直播带货，但他们同时又生活在熟人社会，这导致这里的商业逻辑和游戏规则完全不同，从一二线城市“抄答案”是行不通的。

正如中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才所强调的，下沉市场不等于服务质量和产品质量的降低。有人说，下沉市场就是层次低了，那是很肤浅的认识。下沉市场的消费者要好价，但更要好货。

好货好价看似鱼和熊掌不可兼得，但其实不然。打掉中间环节，提高供应链效率，成为很多品牌和电商平台解决方案，大量的“工厂货”在淘宝特价版、京东京喜、拼多多成为爆款就是最好的例证。

所谓“工厂货”，也就是俗称的“白牌货”，它区别于“品牌货”。中国有大量的产业带工厂，他们过去主要为品牌做代工，产品的设计、生产能力没问题，但没有品牌也没有销售渠道。

电商平台提供了工厂直达C端消费者的可能性，打掉中间环节，没有了品牌溢价，就可以让消费者用好价买到好货，同时，也让走到台前的工厂赚到更多的钱。

以一个小小的蔬果沥水器为例，浙江义乌的某家公司是宜家、MUJI等品牌此类产品的重要代工厂，这些品牌的零售价是59.9元，而给到工厂的采购价是3元；这家义乌公司针对国内市场制造了成本为1.3元的类似产品，然后售价2.99元在电商平台销售，非常受下沉市场用户的欢迎，成

为爆款。

争相“下沉”的还有餐饮和茶饮企业。2020年8月，肯德基在河南新乡市封丘县开出了首家“小镇模式”店，并宣布未来将会在“标准店”之外，布局更多“小镇店”。同为百胜中国旗下的必胜客，和肯德基一样，正在密切关注和布局那些三四线及以下城市。

还有深受大城市白领喜爱的星巴克，已经计划在2022年前，将中国门店数量扩张到6000家，入驻230个城市，增量主要来自三四线城市，尤其是加快“啡快”店的下沉。这些大牌的小镇店，在品类和价格上，都针对小镇青年的喜好和消费能力做了重新设计。

而中国本土的餐饮、茶饮品牌更不示弱，海底捞的十八余、西贝的弓长张、喜茶的喜小茶……都是面向下沉市场的“平价副牌”。9.9元吃海底捞、7元喝喜茶……小镇青年们再也不用羡慕大城市里的生活方式，自己家门口也可以享受到更具性价比，而且质量不打折扣的服务。

农村消费潜力大 有底气才能有动力

农村无疑是下沉市场的庞大基

座。中国内需的潜力在哪里？5亿人口的广大农村必须拥有一席之地。

据国家统计局的数据显示，2020年1—11月，我国城镇消费品零售额304413亿元，乡村消费品零售额47002亿元。也就是说，虽然我国农村常住人口有5亿多，占到了全国总人口的四成，但乡村消费零售额只占到了全社会商品零售总额的13.38%。巨大差距背后意味着，农村消费市场有着很大的未来成长可能和想象空间。

2021年伊始，农村消费就又迎来一大政策利好。商务部等12部门联合印发了《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》（下称《通知》）。这是在中央经济工作会议强调“充分挖掘县乡消费潜力”之后，国家又出台的指向性非常明确的重要文件。在《通知》中，汽车、家电、餐饮等被定位为打开农村消费市场的重点。

当然，要想让农民敢消费和愿消费，除了新一轮汽车下乡和家电以旧换新等优惠政策落地，更根本的是让农民手里有票子，这样才有消费的底气，才能有消费的动力。毕竟收入水平是影响农民消费的重要变量，也是消费意愿能够转化为实际购买力的关键因素。

来自国家统计局的数据显示：2020年前三季度，农村居民人均消费支出9430元，由上半年下降1.6%转为增长0.8%，名义增速年内首次由降转增。而根据农业农村部发布的资料，预计2020年返乡入乡创业创新人员达1010万，比上年增加160多万，带动农村新增就业岗位超过1000万，创业创新领域由最初的种养业向农产品初加工、农村电商等转变。

商务部中国国际电子商务中心研究院院长、首席电子商务专家李鸣涛就对“新农人”崛起和“村播”火热的现象非常关注，因为农村电商正在吸引着大量年轻人回到农村创业就业。

他告诉记者，得益于农村电商基础设施日趋完善，比如网络覆盖、物流体系、商业配套等，再加上政府也做了大量投入，进行补贴和培训，于是，手机正在成为新农具，直播成为新农活。直播电商门槛比较低，很适合农民上手，站在田间地头就能完成农产品的销售，而且人人可播、处处可播、万物可播。

一方面推动农产品上行，增加农民收入；另一方面推动工业品下乡，丰富农村市场供给，双向努力一定会让农村消费市场不再只有潜力，而是展现出真正的实力。■



年度中国下沉市场快消品洞察报告

文_钟商 图_视觉中国 责编_任学奎

58同镇于2020年9月发布了《2020年中国下沉市场快消品洞察报告》，围绕快消品市场洞察、消费渠道、营销偏好、进口和国产快消品认知等维度，通过对分布全国的下沉市场用户进行调查，共采集5404份调查样本。

调查数据显示：两口之家月度支出高，社交媒体成下沉市场消费者获取快消品信息的主要来源，用户对亲友推荐产品的接受度达到61.92%，超93%的用户线上购物，线下购物中大型超市受欢迎，63.92%的用户有过进口快消品的购买经历。

月度消费1000元以下 占比近60%，享受型消费潜力仍待挖掘

据58同镇《2020年中国下沉市场快消品洞察报告》显示，2017年来，农村居民可支配收入增速对比城镇居民增长迅速，农村居民收入持续向好。不过从收入绝对值上看，月收入在5000元以下群体占整体75.13%，中低收入仍是下沉市场主体收入群体。

从消费开支来看，下沉市场用户月均快消品消费金额为1231元，其中，消费1000元以下的占比59.48%。两口之家的月均快消品支出金额相对较高，达到1588元，此外，随着同住家庭成员数量从1增加到5个以上，月均快消品消费金额也呈现出增加的趋势。

从消费种类来看，米面粮油类消费占比最高，达77.05%；其次是休闲零食和牛奶饮料，占比分别为65.21%和49.41%。综合来看，选择

米面粮油等生活基础消费品的频次占比44.03%，远高于口腔护理、彩妆用品、美发护发类享受型消费的18.69%。可见，与基础资料类消费相比，享受型消费还有较大的挖掘潜力。

93.15%的下沉用户有网购经历，便捷是线上购物首要考虑因素

58同镇《2020年中国下沉市场快消品洞察报告》显示：93.15%的下沉市场用户有过网购快消品经历，88.56%的用户会选择线上线下双重购物渠道。在选择双重购物渠道的用户中，42.78%的用户网购频率大于实体购买频率。可见，在下沉市场，线上逐渐成为用户购买快消品的主要渠道。

在线下消费场景选择上，65.09%的下沉市场用户选择大型超市，由于产品种类齐全、管理规范，商品整体有价格优势，因此备受消费者欢迎。在线上，选择综合类电商平台购买快消品的下沉市场用户占比达到94.04%，其次是社交平台、短视频/直播平台，占比分别为30.87%、29.88%。这表明，综合类电商平台仍是消费者线上购物的主要渠道。

对于下沉市场消费者而言，购物便捷是选择消费渠道的首要考虑因素。其中，63.54%的下沉用户认为购买便捷十分关键，其次是感受直观和售后有保障，分别占比58.46%、49.53%。对于选择线上购物的下沉市场用户来说，购买便捷也非常重要，有65.20%的用户选择了这一选项。其次是平台管理严格、保质期新鲜，分别占比29.96%、25.90%。

新媒体成快消品信息主要来源，61.92%的用户接受亲友推荐

58同镇《2020年中国下沉市场快消品洞察报告》显示：从快消品信息获取偏好上看，57.07%的下沉市场用户选择通过微博、微信等社交媒体了解快消品信息。其次是电视广播、店面广告，分别占比48.08%、40.12%。这意味着，新媒体超过传统媒体，成为下沉市场用户获取快消品信息的第一渠道。

从快消品推广形式上看，61.92%的下沉市场用户愿意接受亲戚朋友推荐，其次是商品促销广告，占比54.07%。而在促销形式上，66.06%

的下沉市场用户偏好折扣，其次是体验或试用、赠品，分别占比35.86%、31.31%。

由于下沉市场属于“熟人社会”，人际交往密切、亲友间信任感强，因此亲友对快消品的推荐十分有效。而在促销形式上，下沉市场对价格优惠非常敏感，降价是有效的促销手段。

58同镇还对下沉市场用户购买快消品的决策进行了分析，68.54%的用户会对比各品牌的性价比后再购买，这表明下沉市场消费者“精打细算”的意识较强。在决定用户购买快消品的决策因素中，质量位于核心地位，占比高达69.47%；其次是价格和保质期，分别占比66.88%、61.51%。可见，与价格相比，下沉市

场用户仍将质量置于重要地位。

63.92%的用户购买过进口快消品，国产中等价位商品是首选

通过对进口快消品消费情况分析，58同镇《2020年中国下沉市场快消品洞察报告》表明，63.92%的下沉市场用户有过进口快消品购买经历。不过综合来看，78.86%的下沉市场用户只购买国产品牌或以国产品牌为主，仅10.81%的用户表示只购买进口快消品或进口品牌购买更多。

在购买过进口快消品的下沉市场用户中，大部分用户月消费金额集中在2000元以下，其中，500元

以内月消费金额用户占比45.22%，500-1000元月消费金额用户占比30.75%。

在消费偏好方面，58同镇调查数据表明，下沉市场用户首选国产中等价位商品，占比高达72.65%，其次是国产低价位商品、进口中等价位商品，占比分别为28.87%、16.80%。这表明消费者对价格相对较低的中低端商品偏好度更高。

就进口快消品而言，在有进口快消品购买经历的下沉市场用户中，日韩进口商品是消费者首选，占比达到40.42%，欧洲也是下沉市场用户偏爱的快消品来源地，占比达到27.39%。[4]



印象法国

文_任学奎 图_孙祎 责编_任学奎



我对法国的印象起源于一部电影，《的士速递》（后翻译成《的士速递》）。

尽管是无厘头的喜剧片，但法国人的散漫还是深深地刻到了我的记忆力。直到有一天，法国人身上那股子不靠谱的劲儿真的被我遇上了。

1

2006年，我与住在汉诺威的朋友相约一起去巴黎度周末。

朋友买了一趟卧铺车票，准备一路睡到巴黎，我因为工作的关系需要在第二天上午乘ICE从法兰克福到科隆转车去。因为到得比我早，所以酒店Check in的事宜都由那位朋友完成。

我们约定见面的地点是凡尔赛宫，那时候的手机是没有Google地图的，下了火车我尝试用英语问车站的工作人员怎么乘地铁去凡尔赛宫。那位工作人员用木然的眼神看着我，然后操着并不娴熟的英语说，她听不懂英语。

如果你以为这就是我说的不靠谱的事儿，那可就大错特错了。那天在车站外遇到一位华人女士，很热心地用中文给我手绘了一张地铁线路图，所以我与朋友的接头和之后的游览并没有遇上什么麻烦事儿。

事情出在晚上回到酒店后。

我们掏出钥匙打开房门的时候，听到了房间里传来非常惊恐的叫声。打开灯一看，发现床上躺着一对看

起来是来自中东某个国家的夫妇。经过反复确认，这的确是我们的房间，朋友在Check in之后，还把行李放在了房间里。

后来我们与那对夫妻到前台交涉以后才知道，因为工作人员的疏忽，他们把我们的房间又卖出去了一次。甚至那对夫妻发现房间里有行李的时候，酒店都没发现房间被二次出售了，他们以为是前一位客人遗忘在房间的，还“非常贴心”地把行李保管起来。

虽然最终酒店退回了我们的房费，并把 we 安排到隔壁街区的一家小旅馆入住，但每次想到这段经历的时候，我都能想到那对中东夫妇脸上的惊恐和绝望——与我的心情一般。

2

从酒店事件之后，我对任何发生在法国人身上的事情都不会再感觉惊奇。

无论什么事都不会。

这种感觉就像最著名的那句话——得益于一位在高校教授法语的朋友，我学会的唯一一句完整的法语句子——C'est la vie（这就是生活）。对我来说，这就是法国人。

几年前，我在《纽约时报》上读到一篇很有意思的专栏文章，标题大概叫“如何成为法国人”，讲述她想申请法国公民资格的漫漫长路。

整个申请成为法国公民的过程需

要持续好几年的时间，在这段时间里，她被反复要求提交新的文件，尽管这些文件似乎并不是那么必要。很多受不了这个过程的人都半途放弃了，只有这位作者坚持了下来。

后来她总结说，这应该是法国政府有意为之，想用这种难以承受的煎熬来考验申请者的诚意，看看他们成为法国人这件事有多投入。

但即便是过了这一关，作者依旧没有成为真正的法国人。

因为法国的学校需要学生苦苦研读法国的哲学和文学，所以法国人彼此交谈时喜欢引用普鲁斯特（20世纪法国最伟大的小说家之一），大多数外国人都没办法理解他们的“言下之意”。

除此之外，法国人热衷于联想。她的一位法国同事对她说，他想把仙人掌带到他们共用的办公室。很久以后作者才知道，她的那位同事以为她知道这是一个隐喻，指的是生命的美丽和痛苦——出自雅克·迪特隆的歌词。

3

平日里，几个老友聚在一起能不重复地吐槽法国人一个下午。

但无论如何，我们不得不承认，这帮天马行空、不怎么靠谱的法国人，其实默默地影响了我们生活的很多层面，比如时尚、比如餐饮……他们正指着这个世界上的诸多事物告诉我们，“这才是生活”。**FW**

霸道与优雅

法国商业200年

文_王宇航 图_视觉中国 责编_任学奎

商业早慧

法国最有象征意义的建筑，不是埃菲尔铁塔、卢浮宫、凯旋门或者巴黎圣母院，而是先贤祠。这里安放法国的灵魂，是法国民族精神的殿堂。

法国人对进入先贤祠的荣耀秉承严苛而审慎的态度，若发现瑕疵，即便已然安葬也会被“请出去”，巴尔扎克、莫伯桑、缪塞、莫奈等呼声甚高的人物至今仍无资格。

在先贤祠正面的山墙上，刻有一句话：“先贤祠，伟人在这里安息。”在正殿的廊柱上，镌刻着：“伟人们，祖国感念你们。”这是法国人对待历史和先贤的态度，对思想和文化的尊崇经世代流传，早已根深蒂固。

“一个懂得尊重思想的民族，才会诞生伟大的思想。一个拥有伟大思想的国家，才能拥有不断前行的力量。”正如纪录片《大国崛起》评价所说，“正是在这一追寻理想的过程中，法国以它卓尔不群的气质走出了自己的道路。”

不过，从商业史研究的视角来看，法国走过“大国崛起”的道路，企业家的主导作用不容忽视。可是，在偌大的法国先贤祠内，却无任何企业家有资格容身于此，以伟人身

份享受顶礼膜拜的同等待遇。

一直以来，世界各国对企业家的价值都严重低估，对公司的力量认识不够。实际上，全球97%的财富是最近250年间才创造产生，这只是人类历史长河中万分之一的长度，公司才是财富的创造者和主宰者。

企业的多少、强弱不只是国家综合实力的指数，也是人类文明程度和进步速度的体现，跨国公司改变和影响世界的能力超乎想象。作为企业的主角——企业家，同样像伏尔泰、居里夫人等伟大人物一样，浑身上下充满创新、奉献、奋斗、勇敢等精神气质，经受历史的洗礼，结晶为思想文化和民族精神。

在世界工商业文明史上，法国无疑是举足轻重的国家。法国历史源远流长，商业早慧，兴盛发达。在拿破仑之前，法国就已经在欧洲称霸。300多年前，路易十四年幼登基，穷兵黩武，南征北战，称霸一时。19世纪初，拿破仑掌权后，继续征战，横扫欧洲。

同样以武力成就霸业，拿破仑的不同之处在于，他在1804年正式实施《法国民法典》，在此之前，他亲自参与102次讨论中的97次，用心可鉴，以致后世将其称为《拿破仑

法典》。

时至今日，这部法典仍然是法国人格守遵循的现行法律。而且，《拿破仑法典》对德国、西班牙、意大利等欧洲国家都产生重要影响。从这个意义上说，拿破仑是现代法国奠基人，探讨现代法国商业史，以此为始顺理成章。

1863年5月，推进国内外企业家平等竞争的立法得以通过，商人获准成立完全有限责任的股份公司，注册资本上限为2000万法郎。

四年之后，金额限制被取消，只需一般许可就能成立股份有限公司。这两项“松绑”法案，为法国商业发展和经济繁荣注入强大活力，在此后的1870-1913年40多年间，法国工业产值翻了一番，虽然与美国和德国相比有些缓慢、滞后，但是，这毕竟是在动荡和战乱中取得的成绩，难能可贵。

法国企业家以天性浪漫著称，却要在战火与危难中成长。在此后100多年中，法国商业史如巨流一般激荡奔腾，浩瀚无际，经百转千回的流变之后，很难找寻一道泾渭分明的分水岭。巨浪翻飞，暗流汹涌，我逆流而上，试图梳理脉络，揭开谜团。



波澜壮阔

英国前首相温斯顿·丘吉尔：“你能看到多远的过去，就能看到多远的未来。”作为研究者，不仅要“看到”，还要能“看清”。回望波澜壮阔的法国200年商业史，以发展的节点和特征而论，粗略可以分为六个阶段。

第一阶段，从1830-1890年，重工业时代。

拿破仑时代，战火连天，连绵不绝的战争催生对石油、煤矿等资源的巨大需求，直接推动铁路迅猛发展，钢铁工业热火朝天，这正是施耐德公司迅速崛起的内在逻辑。1836年，阿道夫·施耐德和欧仁·施耐德两兄弟创建施耐德-克鲁索公司，经过数十年发展，施耐德家族一度占有法国80%以上的钢铁、冶金以及铁路市场。

与此同时，斐迪南·玛利·维孔特·德·雷赛布因为开通苏伊士运河名噪一时，亚历山大·古斯塔夫·埃菲尔因建成埃菲尔铁塔家喻户晓，这两位不仅是设计师、工程师，而且是智勇双全的商界领袖。

第二阶段，从1891-1930年，汽车时代。

19世纪最后10年，蒸汽机已经得到广泛应用，石油与钢铁物资丰富，资本家与机械师携手创富冒险之旅，汽车工业由此蓬勃兴盛。

1889年，阿尔芒·标致生产出第一批4辆蒸汽三轮机动车，7年后“标致汽车公司”成立。1899年，路易·雷诺研制出雷诺B型车，极限速度达到35千米/小时。以标致和雷诺为代表，法国汽车工业崛起，

到1903年已诞生150家汽车厂，年产3万多台，占全球将近一半的产量。

第三阶段，从1931-1971年，时尚王国。

说起来，法国时尚品牌更早就已诞生，蒂埃利·爱马仕年创办“爱马仕马具工作坊”，路易·威登1854年开办第一家皮箱店，欧仁·舒莱尔1908年成立法国无害染发剂公司(欧莱雅前身)。

不过，时尚品牌在法国形成潮流要等到1930年代，从可可·香奈儿与艾尔萨·夏帕瑞丽两强争霸，到1940年代克里斯蒂安·迪奥横空出世，再到1950年代皮尔·卡丹后来居上，时尚界的精彩故事从未中断。

事实上，两百年来，法国人在时尚领域的领导地位从未旁落，无论潮流变迁、品牌沉浮，始终大师辈出，他们既将潮流传遍全世界，又从未旁落霸主地位，世界时尚中心依然在法国，在巴黎。

第四阶段，从1972-1985年，国有化时代。

1972年马歇出任法国共产党总书记，上台后与社会党领袖密特朗和法布尔建立联系，两党联合，宣称“要打破大资本家的统治”，对大企业实行国有化。

在国有化最严重的上世纪80年

代中期，法国国有经济占国民经济比重高达25%，几乎涉及所有行业，法国邮政局、国营铁路公司、法国电力集团这三家公司旗下有250家子公司，员工超过55万人，总规模占法国国企的三分之二。

第五阶段，从1986-1997年，国退民进。

1986年，新上台的法国总统希拉克实施私有化法案，让国有成分逐步退出。1993年7月，法国通过21家国企私有化的相关法律。到2012年，法国政府只在EADS、法国电信、法荷航空、雷诺汽车等超大型企业占有股份，参股市值只有600亿欧元左右，改革后企业竞争力有增无减。

第六阶段，1998年至今，多元化与全球化时代。

马赛尔·富尼埃和路易斯·德福雷在1960年创办家乐福，1992年丹尼尔·伯纳德出任董事长，年以166亿美元收购普美德斯，2000年收购意大利的GSSpa，2004年在波兰收购13家大卖场，国际化步伐不断加快。

地产商弗朗西斯·布依格的国际化道路另辟蹊径，从中东破局，进入西非，避开欧美等经济发达地区的激烈竞争。保罗·杜布吕和杰拉德·贝里松创办的雅高公司，依靠收购中低档酒店品牌美居，从阿尔及利亚等法国前殖民地国家以及欧洲进行扩张。

在最近的20年中，法国商业呈现出明显的多元化、全球化趋势，并购无疑是最有效的捷径，各种资本运作手法眼花缭乱，商战诡诈阴狠，

残酷无情。比如马丁·布依格兄弟实现家族对布依格集团绝对控制的过程，PPR的弗朗索瓦·皮诺与LVMH的伯纳德·阿尔诺之间的交锋对撼，都惊心动魄，精彩纷呈。

矛盾统一

早在19年前，法国公布一项民意调查结果，6000万法国人中有1400多万人梦想拥有自己的企业，其中有600万人已有明确的商业计划，主要集中于商业、手工业和服务业。

有趣的是，法国人心目中最具创业精神和经营头脑的偶像级企业家，大多数并非大企业老板，在全球范围很难被人知晓，身上却具有鲜明的法国特征。

法国企业家的理想主义很优雅，但现实主义更霸道。

霸道是法国企业的共同特征和整体风格。法国著名政治评论家、退休改革委员会主席拉贝尔在著作《法国民主101话》中指出，法国人偏好意识形态的对抗，缺乏谈判和妥协的文化。在强硬和固执的个性中，法国人的浪漫、优雅也会转化为任性、偏执甚至霸道。

香奈儿与夏帕瑞丽是两位同时代的法国时尚大师，她们经常光顾巴黎香榭丽舍大街的“雷茨”酒吧，却从来怒目而视，即便同时前往都会分门而进，孤傲的香奈儿经常调侃对手：“我走正门，她却只能走侧门。”

酒吧的争锋只是讥讽，商场上的厮杀更是毫不留情，互不服输。

法国首富、LVMH集团缔造者伯

纳德·阿尔诺更无优雅可言，在收购路易·威登、爱马仕、古驰、家乐福、巴黎春天百货等法国著名企业过程中，他的手段和策略冷酷野蛮，狡黠狠辣，一步步蚕食、控制这些历史性品牌，如猛虎吞绵羊，机锋尽现，霸气毕露。

伯纳德·阿尔诺其实是法国商业教父的典型代表，在他们的思维中，合作通常为谋求控制权，因此合作伙伴往往是行业竞争者，对手股价波动、经营不善、家族内讧等事件都可能成为“被合作”的机会。

尽管法国公司崇尚放权，可一旦职业经理人无法完成任务或适应变革，就会被强制性驱逐，毫无人情味可言，大多数人都认同这种文化，霸道风格深入人心。

实际上，霸道并非贬斥或指责。

法国孕育的跨国公司数量远多于其他欧洲国家，家乐福、施耐德、标致、米其林、皮尔·卡丹、LVMH、欧莱雅等家喻户晓的公司纵横全球，就像当年拿破仑一样四处征战，摧城拔寨，这既有领土小、人口少、市场局限的倒逼因素，又得益于法国高度国有化制度和家族企业积淀的软实力，更源于“霸道”文化。市场经济的游戏规则就是自然界的竞争法则：弱肉强食，优胜劣汰，非霸道无以生存，非霸道无以成长。

法国的企业家精神就是外表优雅，内心霸道。溯本清源，霸道与优雅源自法国人对技艺、品质、创新的不懈追求，严谨务实，精益求精。

亚历山大·古斯塔夫·埃菲尔是埃菲尔铁塔的设计者与建造者，他具有工匠的严谨细致精神和艺术家

的完美主义追求。他先后绘制1700多张横图，18038个零部件加工误差都不超过毫米，横梁安装误差保持在0.1毫米之内，塔墩从地面延伸到50多米高的第一平台水平误差不超过英寸。若论工业精神和品质追求，法国人可与德国人媲美。

每一个法国顶级时尚品牌背后，都是一个家族企业的兴衰流变与精神传承。优雅源于创新，得益于家族企业的积淀与传承。每代人继承的不只是产业，更是优雅与文明；不只是财富，更是企业家精神。

曾任卡地亚集团主席阿兰·多米尼克·佩兰说，卡地亚的成功不只是勤劳肯干就行，最重要的是创造力，这种创造力不是说要成为艺术家，而是要有自己的观点、意见和自信。欧尚家族的维克多说，欧尚的家族史与其说是传承，不如说是创新，是欧尚家族成员和合作伙伴共同不断创新、再创新的历史。两位法国著名品牌的家族传承者分别提到创造力、创新，这并非巧合，而是共同基因。

优雅与霸道的根源是法国企业家对商业规律和客户需求的尊重，也是国有企业与私人企业在市场竞争中持续创新的产物，是家族企业日积月累沉淀的硬实力。往深处说，是“自由、平等、博爱”的法兰西精神数百年形成的商业基因。

读懂这些，才明白法国商业精神，理解法国公司的经营哲学与管理之道。只有真正走进法国企业家的内心，才明白法国家族企业长盛不衰的秘密，揭示法国跨国企业称霸全球的真相，理解几代人积累财富、守护信仰的初心。■

埃菲尔铁塔是法国工业文明的象征



法国人心中的国家精神

文_宁净 图_视觉中国 责编_任学奎

某周六晚上，9点30分，在巴黎塞纳河左岸卢森堡公园旁的一个小地下室里，人们围在桔黄的灯光下，小讲堂开讲了。

主讲人是一位知名记者，聊的是天下时事。

我参加过各式各样的活动，然而这一个却是最奇特的，因为坐在身边的大部分听众是巴黎街头的流浪汉。熟客问互相问好打个招呼，我看看你，你看看我，很快就安静

下来，专心听讲了。

我在角落里好奇地打量着这些形形色色的从未有机会接触的来宾。30人左右，男女都有，有的手里攥着街头捡来的或免费分发的报纸；有的身边还带着塞满重要家当的大小塑料袋，一些人衣衫干净整洁，另一些则邋遢，但看得出他们都尽了最大努力来维持尊严。

有些人面容温和，有些人却显得焦躁，有个人抱着一堆旧集邮册

在另一个角落温暖地睡着，还有一位非常英俊的中年流浪汉显然从醉意中苏醒了，过于积极地向主讲人提问题，由于太兴奋，被组织者友好地请出了聚会，但看得出他是这里的常客。

听众对世界大事都不陌生，有位老者问，在他记忆里小时候就被告诫在消费观上要经常“踩急刹车”，要勒紧裤腰带，不能老想着去度假，为什么到了今天世界仍是这个样子

没有改变？还有人问百万富翁和亿万富翁的区别。一问一答，笑声不断，气氛挺热闹。讲座加问题一直持续到凌晨1点，随后是半个小时的咖啡茶聊天时间。

我从开始的拘谨到放松，一边给大家倒着咖啡，一边闲聊着。墙上挂钟的指针指向1:30，是聚会结束的时间，大家纷纷放下咖啡杯，拎起自己的包，道别，安静散去。遵守秩序的精神让我惊讶，脑海里出现的场景是午夜钟响灰姑娘从王子舞会中消失，一切戛然而止。

这个俱乐部是由私人基金会和社会捐助支持的一个巴黎流浪汉文化中心。

每周四次讲座活动都是从晚上9点半持续到凌晨1点半，涉及文学、时事、声乐、艺术等内容。精心请到的义务主讲人都是巴黎具有先锋精神的左翼精英，包括作家、记者、演员、剧作家、艺术家、建筑师等。讲座对全社会开放，欢迎普通人来参加，意在弱化差异和歧视。

最让我感动的是当晚见到的两位文化中心的工作者，一位原是女心理医生，后自愿选择来这个非营利机构工作，另一位是在中心工作了8年的心理学专业毕业的小伙子，每周有四个晚上都要工作到后半夜，热忱不减。

他们向我传授了一个交流秘诀，流浪汉不是和我们无关的另一个世界的人，他们是生活在我们之中的边缘人群，10%的流浪汉曾经和我们一样有工作和家庭，但由于一些突发事件致使人生陡落谷底离走家庭，其他的则多是从少年起就没能成功“浮出水面”的人，不要隔离他们，怜悯也好资助也好，最朴素的方式就是用平常心去给予他们与正常人一样的尊重，既不多也不少，自然其实最难。

文化中心有一本极为讲究精美的用古老手工方式订制的大牛皮册，用来请每位演讲人留言，已经快用

到底儿了。我看到当晚演讲人的留言是：“我向你们表示真诚敬意，为了你们所奉献给的那些我们可以明显察觉的以及深深隐藏着的人类痛苦的真诚关怀。”

我多年前从中国刚搬到法国时，感觉就像从一列活力无限、性感鲜亮的红色高速快车上突然跳上一架忧郁缓慢的老爷车。中国那时的GDP增幅是12%，而法国的GDP只有2%。必须承认心里会时不时翻腾出中国崛起的特有的一丝骄气，而不是贵气。

经常对低效率的法国社会感到不满、不方便，对法国人的一些逻辑和行动准则表示异议。比如为什么商店到了周末不开门，为什么乘法航托运行李的限制这么多，为什么动不动就罢工上街游行等。后来通过一件件小事，接触一个个法国人，才渐渐体会到法国文化与社会复杂性，一切表象背后都有它存在的历史原因。同时也慢慢认识到他们对文化与人性的理解可以走到多远和多深刻。心气随之也就平和了很多。

法国的共和国宪章上写着其国家精神是平等、自由和博爱。这三个词高高地刻在巴黎的议院和政府各级办公楼上，那些古老的建筑都曾经是旧日王公贵族的行宫。

对于法国人来讲，这些词不仅仅只是符号，是真的在人心生中了根的。我们从小上政治课就在讲生产力、生产关系和上层建筑，到了法国，终于彻底理解了从1789年大革命之后，法国人努力地在以生产力、经济效率为支点的社会中促成另一个与之平衡的第二支点，即人文精神，对人的关心、同情和解放。

200多年来，一代又一代法国人在平等、自由、博爱精神的感召下执着不懈地争取到公民的各种权利。尤其在密特朗时代，更是把人文主义精神和社会福利保障推向高潮（法国人目前的所有医疗和从幼儿园到

大学的教育全部免费）。

在这样的大历史背景下，所以可以理解商店周末不开门是为了强行保证大小商铺的员工都能有休息机会和家庭成员共度周末；乘法航托运行李除了总量不能超重外连单件行李重量都有限制，这是受约于法国机场对于行李搬运工的劳动保护条例。至于上街游行，那是传统，为了维护和争取权利，甚至会采取极端的方式。

中国的今天有些像20世纪初的法国，我们还处在高速发展阶段，而法国已经进入了低经济增长期的后工业化时代，这中间大概相差了100年。所以我们不能简单地把中国人今天的心态和目光平移过来看待法国人和法国社会。

当然，法国的一些行业规定和过度保护措施也因其僵硬而渐显出负面效应，在一定程度上阻碍了其经济的自我调整和更新速度，法国社会面临改革的挑战。但无论如何，应该看到法国政府承担着很多责任，普遍伦理道德是尽量减少贫富差距、关注弱势群体、公民之间高度互助、抵制过度消费、弱化拜金文化；这和美国社会所推崇的个人主义精神，个人奋斗创造财富，崇拜财富，成功以后再回来回报社会做慈善的理念是不一样的。

在全球化，或者说美国化的影响下，很多法国人在拼命幻想着抵制这股强大的趋势以坚守自己的价值观所以他们特别尊重和支持“独立”的概念。

所谓独立，即不受任何一支政治或财团利益的控制，不以商业利益为唯一经营准则，而把品质和价值观放到最高位置，保持对世界对社会对人类发展的独立的判断和想法。我看到今天越来越多的有能力有胆量的法国人在加入这个“冒险”行列，做独立电影、独立媒体、独立出版人等。■

米其林的幸与不幸

文_太宗 图_视觉中国 责编_任学奎

在米其林人眼里，“汽车只是轮胎的一个配件”。就连名声大噪的“美食圣经”，也仅仅是一项“副业”。

尽管克莱蒙费朗市号称“法国中部最大的城市之一”，但是这个城市并没有多大。只是，这个人口不过数十万的小城在法国的知名度很高。让这个小城出名的，除了物理学家帕斯卡，就数米其林了。这里被法国人称为“米其林城市”。

米其林，这家曾经为协和飞机制造轮胎的企业，在176年前刚创办时，只不过是一个制造农用机械和橡胶球的小工厂。开始的几十年里，它的产品都是阀门、水管、气管、密封垫、橡皮带之类的小玩意儿，直到1889年。

这年春天，一位旅行者来到米其林公司求助：他骑的自行车轮胎破了。

这个充气轮胎产自英国人邓禄普在一年前创办的工厂，米其林的掌门人爱德华和他的工程师还是第一次看到这种压缩空气橡皮管。一见之下，爱德华和工程师立刻对此产生了浓厚兴趣。虽然从未试过，但他们还是竭尽全力修补好了这条轮胎。不巧的是，修好的车胎没走出多远又漏气了——当时邓禄普生产的轮胎和轮辋是一体的，一旦轮胎破裂，唯一的办法只有就地修理。

在骑车人再次回来寻求帮助时，爱德华发现了可拆卸轮胎的价值——能让骑车者随时随地更换用坏的轮胎。后来，经过两年的反复实验，米其林获得了可拆卸轮胎的专利。

1891年秋天，第一届环法自行车大赛举行。当时历时数百小时的比赛结束后，人们发现，冠军所骑的自行车安装的是一家名叫米其林的公司生



必比登

产的可拆卸轮胎。这让米其林名声大噪，并从此成为了专业的轮胎制造商。

百年“必比登”

无论是坚持环保轮胎的研发，还是修建世界上第一条水泥马路，以及开办米其林法国餐厅，已逾百岁的必比登始终像是一位有文化、有品味、关注生活质量的法国绅士。

1894年，在法国里昂举办的“万国博览会”上，爱德华在轮胎展台的入口处停留了许久，这里错落有致地堆放着不少大大小小的轮胎。这给了正在为米其林轮胎设计标志的爱德华灵感：在这堆轮胎上加上脑袋和四肢，不就是个很有趣的形象吗？

很快，这个构思在广告设计师奥加罗普的笔下变成了具体的形象——一个手里拿着酒杯、嘴里叼着雪茄、英勇善战的轮胎人，旁边还配有一句口号：“Nunc est bibendum！”（拉丁语，意为“现在是举杯的时候了”）这寓意着米其林轮胎能征服一切障碍。从此，人们就把这个轮胎人叫做必比登（Bibendum）。

刚诞生的时候，必比登是由一些比较细的轮胎组成的——在那个年代，没有多少汽车，米其林的主要产品是自行车轮胎。直到20世纪汽车逐渐普及，必比登才变得“心宽体胖”起来。此外，由于那时候轮胎是奢侈品，刚出厂的轮胎都用白色的纸包裹起来出售，所以，必比登是一副白白胖胖的样子。

轮胎是一种枯燥、无趣的产品，不像护肤品或者食品，能够直接与人们亲密接触。这样的产品一般很难在消费者心目中树立清晰牢固的形象，米其林却借助必比登做到了。这个可爱的轮胎人从一出生就赢得了无数消费者的喜爱。

由于研发了重型卡车轮胎，必比登几乎成了货车司机的守护神。它被装在汽车的散热器护栏或固定在驾驶舱顶上。有的司机还在轮胎人的身上

安装了灯，以便晚上开灯照亮它——即使他们明知，这是违反交通规则。

不过，米其林对于必比登的喜爱却并非一如既往。

曾经有一段时间，大家觉着轮胎人老了，连米其林公司的人也这么认为，更换“代言人”的呼声甚嚣尘上，可是1969年的一则新闻却给了那些认为轮胎人过时的人们的一个很好的忠告。

那年7月21日，阿波罗11号的宇航员在月球上漫步，白色的宇航服使得他们显得非常臃肿，法国电视台直播了这个历史画面，整个法国都知道这象征着什么，电视解说员还特意强调：宇航员就像一个轮胎人！

2000年，英国《金融时报》评选“20世纪全球最佳企业识别标志”，来自全球的艺术师、传播专家、建筑师、设计师组成的评审团把大奖颁给了已逾百岁的必比登。

一直在战斗

米其林一直热衷于参加各种比赛运动，这种习惯早在100多年前就已经养成了。

当时的汽车还处在被人们嘲笑阶段，而米其林兄弟俩（安德烈·米其林、爱德华·米其林）正痴迷于自行车运动，在他们眼中，这项运动是

检验自己产品的最好机会，而不是别人眼中的游戏或是有钱人荒唐的娱乐活动。

对于米其林兄弟来说，比赛成绩虽然光彩夺目，但真正的探险才刚刚开始，两位轮胎领域当之无愧的先驱者，已经把眼光移到了比自行车拥有双倍发展前途的一项合乎逻辑的发明，这就是众所周知的第一次世界大战后出现的汽车，它有四个轮子，还有一个备用的轮胎。

1977年，米其林第一次成为F1大赛的轮胎提供商，它需要在比赛中验证其轮胎的先进性，时过半年，采用米其林子午线轮胎的法拉利车手Carlos Reutemann在巴西大奖赛上为米其林取得了首场F1的胜利。

此后，米其林不断改写自己在F1大赛中的历史，到了1984年，米其林从F1大赛中激流勇退。1999年宣布重返F1，2001年正式又以全新姿态宣布重返F1舞台。

2007年国际汽联开始采取单一轮胎供应商制度，然而，这样的决定使得F1这项世界顶尖水平的竞技场失色不少，而作为竞争的支持者和倡导者，米其林选择了在2006赛季结束后退出世界一级方程式大奖赛。

米其林集团前赛事总监弗雷德里克·亨利·比亚鲍所说：“F1应该是最纯粹的竞赛场，而排除了轮胎供应



米其林终究还是与F1分道扬镳

商之间的竞争就意味着比赛会丧失一个重要的组成部分。我认为继续参加这样一项赛事已没有意义。我们参与F1赛事就是为了证明我们能够与合作车队提供性能上的优势从而在竞争中获胜。如果比赛只有一个人参与，那么人们只会在出现问题的时候才会讨论轮胎。就像爱德华·米其林先生曾说过的：‘一个赛车能够自动排序决定第一名和最后一名的竞赛场，没有任何营销价值。’”

事实上，在此之后，米其林依旧努力寻求返回F1的机会。米其林赛车部门的总监顾鞍龙就表示：我想大概是从2010年开始，这好几年的时间里，我们和F1主办方提了无数次使用18寸轮胎的概念。但是直到现在我们还是无法说服F1的主办方去冒险。

尽管如此，米其林也没有完全退出体育竞技。目前，憨厚的“必比登”仍旧活跃在全球各大赛事，横跨场地赛、爬山赛、拉力赛等不同的领域。

等不到的十年

与曾祖父同名的爱德华·米其林是米其林集团的第四代掌门人，毕业

于巴黎中央理工大学。

1999年，当年仅36岁的小爱德华从父亲手中接下米其林的帅印时，他成为法国CAC40（40种股票平均价格指数）俱乐部里年龄最小的成员，并跻身欧洲最年轻的富翁之列。

米其林家族历代掌门人以生活简朴为本，作为欧洲最年轻的富翁之一，小爱德华也毫无富豪的派头，过着同平凡人一样的生活。他既没有豪华游艇，也没有私人飞机，唯一的奢侈品是一辆6万多美元的奥迪RS4跑车。该车装有米其林轮胎，可以为公司做广告。

对于一个年轻亿万富翁来说，小爱德华·米其林始终保持简朴的生活是非常难能可贵的，他也为公司上上下下树立了一个非常好的榜样，这远比空洞的说教更有价值和作用。执掌米其林后，爱德华始终保持低调，他的口头禅是：“米其林就是必比登，而不是爱德华”。

不过，甫一上任，这位年轻的少帅就扮演了一回“剪刀手”的角色。

1999年9月，尽管公司业绩良好，爱德华却突然决定在欧洲地区裁减7500名员工，以节约成本、提高效益。

当时，法国政府正极力倡导“35小时工作制”，爱德华的这个决定激起法国各界的强烈反响。当时的法国劳工部长甚至向他亮起了黄牌。所幸，爱德华及时地与媒体和公众沟通，才没有让情况恶化。

吃一堑，长一智。在之后的几年中，爱德华妥善处理着各方面关系，米其林得到了快速的发展。2004年，爱德华在发表演讲时说：“我的表现，请大家再等十年吧。”不难看出，这位众望所归的继承人对家族事业有着深厚的感情和强烈的责任感。遗憾的是，老天似乎并不怎么眷顾他。

米其林家族就像是“法国的肯尼迪家族”，其成员一直笼罩在英年早逝的阴影中。爱德华的祖父是在一次空难中丧生的，时年34岁，他的叔叔则死于一场车祸。2006年5月，爱德华乘一艘渔船在法国西海岸度假、钓鱼，却在出海不久后死于沉船事故，时年43岁。

爱德华遇难后，其堂兄米歇尔·贺立业接过了家族生意的权杖。这是这个家族企业的领导权第二次落入一个不姓米其林的外人手中，上次的原因也是因为爱德华的祖父和叔叔的猝死。

“小公司”米其林

让米其林出名的，除了轮胎外，还有被无数饕餮一族奉为“红宝书”的《米其林指南》。

20世纪的第一个年头，米其林公司出版了一本小册子，里面有法国各地的加油站、修理处、食宿等信息，通过米其林的经销商免费送给来法国旅游的司机。时任米其林掌门人的安德烈在小册子的序言中写道：此书在新世纪出版，它一定能与世纪共存。

其实，“与世纪共存”在当时只是安德烈的一种美好祝愿，但这本小册子后来的发展却远远超出了他的预料。

后来，这本在每年三月的第一个星期三更新出版的指南，被美食爱好者们奉为至宝，甚至被誉为欧洲的“美食圣经”，尤其是在它开始每年为法国的餐馆评定星级之后。

美国《时代》杂志曾说：“从巴黎到比利牛斯山脉，各个饭店的名声都要由指南来确定。除非你不要享受美食，就可以不必把这本厚厚的红色指南放进汽车里了。”由于不接受任何广告，极力保持独立性，《米其林指南》在大众心目中始终保持着极高的形象。

即使拥有如此高的知名度，美食指南在米其林人的眼里仍只是一项“副业”。

米其林前中国及韩国区总裁韩思克在接受媒体采访时说：“我们最主要的业务是轮胎。轮胎这个产品太复杂了，光从尺寸范围来讲，就有2000多种。我们生产的轮胎既有轿车轮胎和轻卡轮胎、卡车轮胎、工程机械轮胎、飞机轮胎、摩托车轮胎、自行车轮胎，还有农业机械用的轮胎。光是研究和生产这些，我们就得付出全部精力，哪里还能分心搞别的？”

如此专注，让米其林始终领跑世界轮胎行业。

世界上第一条可拆卸轮胎、第一



早期的米其林自行车轮胎广告

条可充气轿车轮胎、第一条重型卡车轮胎、第一条低压轮胎、第一条子午线轿车轮胎、第一条卡车、摩托车、工程机械车的子午线轮胎、第一条低滚动阻力节约燃料型环保轮胎、第一条彩色轮胎、第一条F1赛车轮胎……有数据表明：全球轮胎产业三分之二的发明均来自米其林。在米其林人眼里，“汽车只是轮胎的一个配件”。现在，米其林集团每年的产品研发投入

都超过总投入的4%。

其实，在各种品牌的产品中，米其林的轮胎经常是市场上最贵的，但米其林人从不担心：“我们的任务就是要让客户了解到，米其林轮胎的每公里成本实际上是最底的。”韩思克说：“米其林的目标不是做最大的公司，而是做产品质量、价格、服务最好的公司。”^[10]



意外身亡的米其林前掌门人爱德华·米其林



编者按

大约15年前我第一次去巴黎，跟法国人说英语，他们永远用法语回复。像极了混迹在上海同行圈子里的样子，上海的同行们总是旁若无人地用一口地道的上海话聊天，全然不顾别人的感受。那时我便想，法国人倒是把上海的这股子傲慢学了个十足十。

法国人的心思 你别猜

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎

说法语，是法国人最后的倔强

2011年4月，法国一个人口约4000人的小镇发生了一起小规模罢工，185个陶瓷工人走上街头抗议公司英国总部派来的新主管。这场罢工的特别之处在于，陶瓷工人抗议的不是薪水、工时，也不是福利，而是管理层在工作场所拒绝用法语和员工交流。

陶瓷工人说，新主管除了“Bonjour（你好）”以外一句法语都不会，逼得员工不得不请人把英语文件全部翻译成法语，然后把员工的反馈意见翻译成英文，导致上下级之间交流非常低效。逼不得已，这些陶瓷工人“奋起反抗”。

在法国，跨国公司法语作为公司的官方语言，不仅是为了照顾本地员工的“爱国主义”情绪这么简单，而是实实在在的法律要求。根据法国《劳动法》规定，雇主只能用法语和员工交流，任何有关劳动就业关系的文件如果使用了法语以外的语言，企业将会被处以重罚。

“法国人不说外语，很大一部分原因，可能来自历史的优越感。”法国一家杂志社的主编卡维安·罗亚埃说。“历史上，讲英语的人都是‘乡巴佬’。”罗亚埃说，英语最初只是英国一个乡村的土话，历史上英国的上层都是讲法语的。

罗亚埃说，从历史上看，法语这门“莫里哀的语言”曾有着无比辉煌的历史，从13世纪到上世纪初甚至一度成为国际语言，令无数法国人自豪和骄傲。

英语在一战以后才逐渐取代法语占据了世界第一交流语言的位置，这让大多数法国人都有捍卫自己国家语言地位的情怀。这种情怀从法国人的角度讲可以理解，但表现出来的却是他们发自内心地对英语有或多或少的抵触。

“当然了，这个‘传统’已经改变了。”罗亚埃说，现在法国的年轻人喜欢英语，但不得不承认的是，历史因素不仅影响了法国的外语教育系统，也渗透到了法国的日常文化中，并成为法国人学习外语的障碍。

很长一段时间里，英语在法国的学校教学体系中并不太受重视。以前，很多法国公立学校直到中学才教授英语。直到2014年，法国政府才规定所有学校必须从小学就开设英语课程。

据统计，15岁的法国青少年中，仅仅14%拥有较好的英语能力，而在英语最好的欧洲国家之一的瑞典，这项比例高达82%。研究显示，12岁以前更容易学习一门外语，法国的小朋友显然落后在了起跑线上。

2015年法国“高考”中一道英语考试题引发法国舆论热议。该考题节选英国小说家伊恩·麦克尤恩作品《赎罪》中的部分章节，因为出题人使用了“cope with”（应对）词组，被不少考生认为使用了“生僻”词汇，造成题目“过难”，因而请愿要求法国教育部取消这道试题的计分。请愿书发出后，得到数万考生的签字支持。

外语授课

的方式也是一个重要的原因。大多数法国学校的老师用法语讲解英语的语法、发音、词汇、文化、历史等知识，几乎没有纯英语授课。老师依赖法语讲外语，学生依赖法语学外语，让法国学生难以真正融入外语语境之中。

此外，英语在法国社会上的使用率不如其他非英语国家。最明显的例子是，法国电视上播放的几乎所有进口电影电视剧都经过法语配音，甚至新闻报道或其他节目中的英语也会被法语覆盖。

然而，对于法国人来说，残酷的现实是，在法国，求职者想要谋得一个管理岗位，会说一口流利的英语已成为必不可少的条件。要是还会说第二种外语，尤其是德语或者西班牙语，就成了加分项。

遗憾的是，求职网站统计表明，





语言，是法国人最后的倔强

只有六分之一的法国人会说两门流利的外语，40%的雇员坦承自己无法在职业环境中使用外语，这使得法国人丧失了许多就业机会。

说不，是一种深入骨髓的习惯

法国喜剧演员奥利维·吉劳德在他的个人秀《一小时变身巴黎人》中分享了他观察法国文化十余年的洞见。

他解释说，“以‘不’作回答，让你有机会随后说‘是’。相反，当你一开始就说‘是’的时候，你就不能再说‘不’了。我们不要搞忘了，法国人是爱抗议的民族，抗议总是以说‘不’开始。”

《法语对话的密码》一书的两位作者朱莉·巴洛和让·纳多赞，同吉劳

德一样，对法国人的口语“不”做了同样的解释。他们认为，说“不”是来自于法国人对抗议示威的痴迷，“所有公民都有不可剥夺的表示拒绝的权利。‘不’具有一种‘下层阶级的复仇’的性质，但似乎又满足了每个法国人和任何阶级内心深处自认为是贫穷农民或无产阶级的呼声。”

除了走上街头，法国人还创造了各种说“不”的方式。若回答，“此事有些棘手”，这可能是一种表示拒绝最委婉的回答。答以“根本办不到”，可能是最明确地说“不”，断然拒绝了请求者力争同意的希望。

语境包括说话语气、肢体语言、环境和现场情况，基本上是所有难以言传的东西。欧洲工商管理学院教授埃琳·迈耶在她的著作《文化地图：打破全球商业的无形边界》中，列出

了八个衡量文化差异的尺度。

她特别提到，美国和澳大利亚这样的国家属于低语境文化，人们通常会想什么就说什么，说什么就是他们想什么。然而，法国，如俄罗斯和日本这些国家一样，是属于高语境的文化，“优雅的沟通交谈复杂而微妙，并且是多层次的。真正的含义要在言外之意，或字里行间中才能体会到。”

迈耶怀疑导致这种表达差异的一个因素可以从数字中找到。

根据她写的书，英语有50万个单词，而法语只有7万个。这意味着以英语为母语的人能有确切的单词来表达他们想要表达的意思，而法语为母语的人通常必须把一系列单词串在一起来传达他们的想法。这不仅迫使法国人在语言上要玩一些花招，

也让他们习惯于模棱两可的表达。因此，说“不”在法国并不总是真的意味着“不”。

当然，习惯于说“不”也并不意味法国人本质上是一个消极的民族。在某种程度上，他们说“不”是从学童时候开始。

法国孩子写作文的时候已开始学习如何提出正命题、反命题和合命题作辩证推理，这教会他们论证自己的观点，反驳自己的论点，然后得出结论。迈耶在书中说，“因此，法国商人本能地以这种方式与人会谈，视言谈的冲突和不协调是为了揭开隐藏的矛盾，以此激发新的思考。”

巴洛和纳多估计，他们所遇到的说“不”中，有近75%是为了掩盖自己无知。这可能来自害怕犯错会被嘲笑的恐惧。这是法国学生进小学后首次遭遇到的恐惧感，因为每个学生的成绩会在班上公布，这会营造出羞耻和心灵易受伤害的环境。

当青少年学生参加中学毕业会考（一系列的毕业试）时，这种恐惧感会进一步加剧。

法国学校成绩打分非常的严苛。20分为满分，获得12分评为良好，获得20分满分几乎是闻所未闻。成绩会公布在网上，让全世界都知道，并让学生解释自己为什么没有达到好成绩，或者为什么没有拿到更高的分数。经过13年中小学的煎熬，在法国教育体系中能熬出来的幸存者终于可以松口气，学会了说“不”以引起讨论，而不是给以肯定但却可能是错误的回答“是”。

这就是为什么，法国商人总会给人一种“粗鲁”的印象。在会议上直面冲突，把所有矛盾摊在台面上辩论，这可以说是他们的一种天性。任何时候，法国人脑海里自能形成一套辩论式的思维。

因此，对于法国人来说，拒绝已经成为一种深入骨髓的习惯。这个国家或许永远不会诞生那种“讨好人格”。

每个人都有对法棍的奇怪念想

如果除了法语，还有一样东西能让法国人欲罢不能，那一定就是法棍。据说，每一个法国人都有一个关于法棍的奇怪念想，像一朵永不凋零的花。

世界人民对法国人的想象莫过于贝雷帽、小胡子、海魂衫，端着红酒杯，以及——胳膊夹着法棍。可见，这种法式传统面包已经成为能和埃菲尔铁塔比肩的法国象征。可能没有哪个国家的人像法国人一样对某种传统美食如此情有独钟。

有人说，“对于一个法国人，如果能吃上一口新鲜出炉的法棍，再搭配一杯咖啡，那一整天都是甜蜜的”，这一点都不夸张，看起来硬邦邦、其貌不扬的法棍确实有这么大的魅力让人在饥肠辘辘时魂牵梦萦，在路过面包店时垂涎三尺。

据媒体报道，今年3月，法国政府宣布，将为法棍面包申请联合国教科文组织非物质文化遗产，以寻求对典型法国象征的认可。而申遗的结果，将在2022年底公布。

法国人会以“漫长得就像没有面包的一天”来形容度日如年，而没有法棍，对他们来说可能更像时光没有尽头一样难熬。将法棍申遗，是源于人们对这种长条面包的爱意。不过如今的法棍可能被赋予了更多含义，也正遭受着异国文化的冲击，这或许也是法国人急于将它申遗的原因吧。

无论是在Instagram还是微博等社交平台上，精致的都市时髦精如今对法棍有着非一般的痴迷。作为拍照神器，只要照片上有法棍出境，普通的巴黎生活也能变为精致的巴黎生活。

但时髦精们和法棍同框，也是相当讲究的。首先，数量要有保证，一两根太单调，三根以上画面才饱满。走在城市街头，脚步要稍急促。其次，随意感是很重要的，地点最好是在梧桐树下的街道。阳光洒下来，巴黎生活的味道就出来了。

拍完照的法棍，可能还是防身利器。

因为从烤箱里被取出来的那一刻起，法棍的老化就开始了。而且时间越长，老化越严重。法棍本身的含水量很低，稍不留神，就会变得硬梆梆。这一特性相传可以追溯到它诞生的拿破仑时代，圆形面包作为行军粮不好携带，做成长条形状更方便士兵揣进裤管，还可抵御刀剑，用作护身装备，两全其美。

法棍到底有多硬？有网友曾在Twitter上留言表示，“想象被拳头锤肚皮那种疼痛，法棍打在身上绝不像撬棍，而是‘肉包铁’，高密度的坚韧直接伤及内脏而非骨架。”1899出版的《生活之术》对此早有解释，与法棍硬碰硬只会遭受惩罚，体验过的人都付出了沉重的代价，除非把它们浸泡软化。

然而，就像是相处多年的恋人感情走到了分叉路口，法棍对于一些法国人的意义似乎不再一如当初。1900年，法国人平均每天要吃掉3个以上的法棍，1970年是每天一个。2013年，这个数字是每天半个。

尽管因为“封城”，法国人对法棍更加依赖，3万多家面包店也被列为“必需品”行业，可不受疫情禁令的限制继续开业。不过，根据数据网站Planetoscope的最新数据，自1970年以来，已有大约2万家面包店倒闭。

当然，法棍远远谈不上“灭绝”，但在全球化、标准化大流行的今天，地位变动在所难免。这或许也是法国面包师们急于将法棍送入世界遗产名录的原因，他们期望这份名单能保护这种代代相传的艺术，也保护法棍不受全球剽窃者的侵害。

正如拥有八家面包店的米凯尔·雷德尔莱特在采访时说的那样：“世界遗产这个称号将会安慰面包师们，并鼓励他们的下一代让这种延续了几百年的古老文化继续活着。”**BU**



人间喜剧，巴尔扎克

文_杨靖 图_视觉中国 责编_任学奎

在巴尔扎克的葬礼上，与之并列为19世纪文坛“双子星座”的作家雨果，面对成千上万名哀悼者慷慨陈词：“在最伟大的人物中间，巴尔扎克是名列前茅者；在最优秀的人物中间，巴尔扎克是佼佼者之一。”并作出预言：“巴尔扎克这个名字将长留于我们这一时代，也将流传于后世的光辉业绩之中……”

雨果的预言后来果然成为现实，巴尔扎克的作品不断被翻译和再版，根据他的小说改编的电影多达数十部，人们从未把这位伟大的文学先驱遗忘。

年轻时候的巴尔扎克曾许愿，“早晚我要发一笔大财，或者搞文学，或者搞政治，或者经商，或者娶一位有钱的寡妇”。毋庸讳言，巴尔扎克身上有着极为世俗的一面，他一生都做着天马行空的发财梦，曾多次投身商业活动，却始终与巨富的人生失之交臂。

1

1829年，在第一部以真名发表的小说《朱安党人》中，巴尔扎克借小说人物之口感慨道：“小室的墙上伸出许多古怪的隆起部分，全是多热蒙亲自拿一袋袋金子筑成的。这些金子是他的命根子！每逢来到这里，他就像被埋入金矿里一般，处于一种陶醉状态之中。”

这一种“埋入金矿里”的“陶醉状态”也是巴尔扎克本人毕生孜孜以求的理想目标，尽管在现实中他的这一梦想从未能够实现。

巴尔扎克的“黄金梦”跟他的家庭背景息息相关：他的父亲是农民出身，凭借个人奋斗做到市参议员；他的母亲出生于巴黎马雷区富商家庭，是一位银行家的女儿。1816年大学毕业他不愿当律师，遭到父母强烈反对。

最终双方达成协议：两年之内，父母供应他每月120法郎生活费；两年后如果创作不成功，他仍须回归父亲友人开设的律师事务所。于是，巴尔扎克在巴黎的穷人区租住一间阁楼，每天只能靠三个苏（苏是当时法国辅币，相当于1/20法郎）的牛奶面包果腹。

两年后，他的五幕诗剧《克伦威尔》以失败告终，父母无情的中止了经济资助。但顽强的巴尔扎克没有妥协，而是选择写作为职业，期盼有朝一日能成为“文学的拿破仑”。

白天，他专注于阅读和写作；夜晚，他时常漫步在塞纳河左岸，混迹于工人中间——“当我倾听这些人谈话的时候，我能体验到他们的生活，我感觉自己身上穿的是他们褴褛的衣衫，脚下蹬的是他们的破皮靴，他们的愿望、他们的需要都进入了我的灵魂，或者说我的灵魂附到了他们身上。”

若干年后，他将这一经历写进嘲讽“嗜金症”的小说《法西诺·卡纳》。在此期间，巴黎一帮文学青年模仿18世纪末伦敦“格拉布街”文人设立文学作坊，为书商炮制流行小说。为了摆脱经济上对父母的依赖，巴尔扎克也加入其中——像与“魔鬼”订立契约的浮士德，他期望通过“卖文”实现人生抱负。

从1820到1825年，巴尔扎克以各种笔名参与或独立创作了十多部通俗小说。生计问题虽然暂时解决，但艺术家的良知却让他饱受煎熬。

他知道这类粗制滥造的“商品”，绝不会带来他所期盼的荣誉。他把这些作品称作“文学垃圾”“文学粗饲料”，成名之后干脆拒不承认上述作品乃是出自他的手笔。同时，为了进一步巩固经济基础，彻底摆脱为金钱而写作的烦恼，他决定退出小作坊，正式投身商海。

巴尔扎克的第一个商业项目，

是与书商合作出版袖珍版《拉封丹全集》。在筹集足够资金后，雄心勃勃的大作家将首印数定在5000册，丝毫没有考虑市场需求。《拉封丹全集》销路不佳，合伙人见势不妙，赶紧抽身退股，剩下巴尔扎克独立支撑。

不巧的是，此时他又遭遇另一名无良书商，开出高价将滞销书悉数盘走，支付给他的却是无法兑现的破产商号的期票。为了弥补损失，巴尔扎克决意追加投资收购一所印刷厂，继续印刷出版《莫里哀全集》《高乃依全集》《拉辛全集》——以及他本人的作品。

1826年，巴尔扎克的印刷厂在巴黎马雷区的一条小巷中正式开业，但生意清淡，收入微薄，于是次年，这位富于想象力的“老板”又追加资本再次扩大规模，成立将铸字、印刷、出版各环节组成一条生产链的印刷公司。

平心而论，由于遗传基因和家庭



巴尔扎克（左）与演员：为了与敌对出版商布洛斯特对抗，巴尔扎克决心办一份《巴黎时报》。为了宣传报纸，巴尔扎克相继多次在巴黎最豪华的饭店请客，吃的都是山珍海味，出席的人士也全都是包括演员在内的巴黎最有影响的名界人士

2

商场打拼数年，巴尔扎克不但分文未得，反而欠下父母亲友近十万法郎的巨额债务，终身不得解脱——这一经历似乎告诫人们，干事业光有满腔激情是不够的，许多时候“选择比努力更重要”，“我们可以不知道自己能做什么，但一定要知道自己不能做什么”。

当然，从另一方面看，这一段失败的经历也成为他终身享用不尽的“财富”——日后，在《幻灭》三部曲的最后一部《夏娃和大卫》中，那位可怜的具有发明天赋的印刷商所遭遇的种种不幸，巴尔扎克无不——“身亲历之”。

由于出版销路不畅，很长一段时间，他维持公司经营唯一的办法是借新债还旧债。正是在此过程中，他熟悉了巴黎放债人的种种勾当。他甚至也曾因欠债逾期无法归还而锒铛入狱，饱尝铁窗之苦。他被迫东躲西藏，转移住所，或是让信件投递到错误的地址。

他和债务生活在一起，就像和取之不竭的生活源泉生活在一起。而所有这些资源，最终都转化为创作的素材——仿佛同时代的美国思想家爱默生将他的日记称为“储蓄银行”，其中隐埋着无数的宝藏。

“负债为了投资，这就是资本时代。”19世纪初，正值法国从手工业社会向商业社会的转型时期。资本时代的大幕已徐徐打开，与资本运作关系最为紧密的商业与银行业是法国社会的两大支柱。信贷从这时起，也成为商业与银行业不可或缺的一个要素。

作为一个伟大时代的记录者，巴尔扎克对这一题材极为敏感。

莫洛亚在《巴尔扎克传》中曾评价说：“在《人间喜剧》里，金钱、谋财的手段、嫁妆、遗产、交易、银行、高利贷、篡改遗嘱、巧取豪夺的比重同爱情一样多，甚至还要多……有两个因素决定了万能的金钱在他的作品中充当首要角色，即作者本人和他的时代。”

众所周知，巴尔扎克处于“信贷是商业的灵魂”的时代，他对信贷和商业书写的持久兴趣，以及独特的表现手法与他的亲身经历有关。

由于母亲出身于银行世家，其亲友多为巴黎马雷区的商人，从小的耳濡目染使巴尔扎克对这个行业的运作相当熟悉。唯其如此，像18世纪致力于法国金融改革的银行家约翰·劳一样，巴尔扎克对资本逐利导致的盲目投资现象颇为担忧，他认为金融业应向生产企业倾斜，为具有创新精神的工商业服务——这一理念在当下仍具警示作用。

或许正是在这个意义上，恩格斯在给马克思的一封信中说：“巴尔扎克的小说和《共产党宣言》，从二者的启蒙作用看，在某种程度上是相近的。”——他们的目的，不仅是要解释世界，而且要改造这个世界。

像马克思一样，尽管终身不免为金钱所困，但巴尔扎克总能洞悉其本

质，正如他在文章里所说，资本所到之处，地球几乎变成“一部金钱开动的机器”了。而金钱带来的人性的扭曲，也为巴尔扎克提供了无尽的题材。

马克思在《资本论》第一卷的一个脚注中写道：巴尔扎克“对各色各样的贪婪做了透彻的研究”，这种对性格、贪欲的各种“细微差别”的细心态度，使巴尔扎克创造出来的不是一些抽象程式的脸谱化人物，而是一系列具体生动同时又是社会“典型的”性格。

换言之，他凭一己之力，创造一个包含2400位栩栩如生人物形象的文学世界。

在致恩格斯的一封信中，马克思建议老友去读一读巴尔扎克的短篇《不出名的杰作》和《言归于好的麦尔摩特》，并宣称“这两本小杰作充满了值得玩味的讽刺”。马克思将巴尔扎克和塞万提斯并列在西欧“所有小说家”之上，并曾一度下决心研究《人间喜剧》，可惜时间迫促，未能如愿。

3

表面上痛恨金钱，骨子里却梦想发财，这是中产阶级的巴尔扎克“庸俗性”的体现。

勃兰兑斯在系列丛书《19世纪文学主流》第五分册《法国的浪漫派》一书中，以诗人戈蒂耶的口吻，对巴尔扎克的“商人梦”进行了绝妙的嘲讽：因为没能按时叫醒这位大作家，“我害得他损失了一万法郎，因为要是他早些醒来的话，他会构思一部小说，那部小说本该赚到那么多钱……我使他错过了同金融巨头、出版商人、公爵夫人的约会；他将没法偿还到期债务；这次要命的睡眠简直破费了他几百万……”

而戈蒂耶之所以不忍扰其清梦，乃是因为他深知巴尔扎克为完成《人间喜剧》庞大的创作计划，不得不夜以继日地连续工作，时间长达二十年。

巴尔扎克通常每晚6点上床，半

夜12点起床，一口气工作16个小时，只有在早上7点时沐浴更衣并稍作休息（这也是出版商来取稿件的时间）。他平均每三天用掉一瓶墨水，更换十个笔尖，可见用力之勤。

在不受外界干扰的情况下，他文思泉涌，每天至少完成手稿近20页。有时候进入“疯魔”状态，则产出更为惊人：数十万字的《高老头》，三天之内一气呵成——由于严重缺少睡眠，导致他不得不饮用大量咖啡来提振精神，并最终损毁了健康。在这一点上，正如他的一位竞争对手所言：“巴尔扎克活在五万杯咖啡上，也死在五万杯咖啡上。”

巴尔扎克之所以如此忘我地投入工作，除了天才的灵感勃发，更主要的还是源于偿债的压力。为了讨好每一任情妇，他不惜花费重金，购置宝马香车，装修豪宅别墅——而他动用的往往是出版商的预付稿酬。

值得一提的是，尽管面对巨大的经济压力，他在写作方面却一向精益求精，不肯丝毫懈怠。他的每一部作品，少则修改几遍，多则十几遍，其中大部分是将清样推倒重来——据说稿酬相当一部分由此又重新回流到印刷商的口袋——使得他的发财梦陷入恶性循环的怪圈。他的最后一任情妇汉斯卡伯爵夫人，之所以迟迟不愿答应他的求婚，正是出于对他巨额债务的担心。

据勃兰兑斯考证，这位沉迷于梦幻的大作家平生最疯狂的发财梦，是1837年他在热那亚时曾计划开发罗马人银矿旧址提炼纯银。为此他不惜花费宝贵时间，长途跋涉到撒丁岛察看矿苗。矿藏的实际情况和他的预期一模一样；可是当他向都灵当局申请开矿许可时，他才猛然发觉他的热那亚朋友已捷足先登，抢先注册了采矿的专利权。

他为此懊恼不已，但毫无疑问，这桩“风险投资”被扼杀在摇篮之中，于他而言或许是一件幸事——照传记作家的说法，巴尔扎克宛如传说中具


有“通天神眼”的人物，似乎本能地知道财富埋藏的地点，但唯一遗憾的，是他缺少传说中希腊国王弥达斯的金手指！

当初为了获得经济独立，年轻的巴尔扎克毅然投身商海，直至晚年仍未放弃他的发财梦想。然而，事实证

明，巴尔扎克根本不谙商业王国的实际运作手段，却只擅长于各种异想天开的文学想象。

终其一生，这位“现实主义文学”的奠基人，其实是一名“充满激情的梦幻家”（波德莱尔语）：巴尔扎克本人及其文学创作都是巴黎的产物，

纸醉金迷的巴黎为他提供了源源不断的素材和灵感——而只有当他将天马行空的发财梦，通过点石成金的“葵花手”转化成市场热卖的小说时，他才找到了真正的“金矿”。

《人间喜剧》便是这一座取之不竭、永垂不朽的文学“金矿”。

（作者系南京师范大学外国语学院教授）



巴尔扎克笔下经典的法国商人形象



伯纳德·阿诺特，时尚圈之狼

文_毕夫 图_视觉中国 责编_任学奎

没有亲手制造一件奢华产品，但伯纳德·阿诺特却得心应手地控制着全球奢侈物品的半壁江山；

没有亲自打造一个豪华品牌，但伯纳德·阿诺特却怡然自得地占领着国际顶级品牌的多家蹲位；

没有亲身创造一家原始企业，但伯纳德·阿诺特却驾轻就熟地把持着众多知名企业的中枢神经。

通过一场又一场眼花缭乱的资本并购腾挪，伯纳德·阿诺特实现了弯道超车的完美竞速，运用一轮又一轮大刀阔斧的资产精心重组，伯纳德·阿诺特编织出了奢侈物品的精美构图。

青出于蓝而胜于蓝

从巴黎综合理工学院毕业后，伯纳德没有听取父亲“高材生就应该自己出去闯世界”的建议，直接走进了自家的建筑公司。

在当地，父亲管理的建筑公司还小有名气，但伯纳德进入公司后发现，靠帮助别人建工厂作为主业利润太薄，而且回款困难。于是伯纳德建议父亲将公司旗下的工业建筑业务处

理掉，重点转向开发个人房地产，主营公寓和度假别墅的建造与销售。父亲也欣然采纳了儿子的建议，将工业建筑业务卖给了罗斯柴尔德家族的法国分部。

业务重组之后不仅为家族企业带来了高达400万法郎的现金收入，而且公司员工从1000多名一下裁减至百人不到，运营成本大大降低；与此同时，由于设计与开发出了适合消费者口味并且非常新潮的个人住房与别墅，市场卖点格外红火，公司财务面貌由此大大改观。

更为重要的是，从未有过的家族企业战略转向以及超乎预期的大好收成鲜明验证了伯纳德非同寻常的市场洞察与预见力，客观上也造就了伯纳德必须走到前台的基本趋势。28岁时，父亲就将CEO之职交到了伯纳德的手上，40岁时，伯纳德接过了董事长的权杖。

1980年代初弗朗索瓦·密特朗主政后出台了一系列带有民粹主义倾向的经济政策，引起国内商界保守分子的紧张与不安；而与此同时，大洋彼岸的美国在里根总统执政下大兴自由主义改革思潮，挑起了无数欧洲人跨

洋淘金的投资热情。于是，像法国很多保守派企业家那样，伯纳德也选择前往美国谋求新的发展。

不过，站在他乡异土之上，伯纳德第一次感受到了什么叫不适应。当时美国国内个人住房以大户型为消费主流，而伯纳德建造的都是小型住房，很难产生市场卖点，而且伯纳德发现几乎没有一个开发项目有盈利进账。

游子目光始终关注着故土。

三年后，法国国内的经济政策出现松绑与解冻，一度出走的资本开始缓慢回流，而此时，伯纳德几乎没有任何犹豫，带着全家踏上了回国的旅程，为了表示自己破釜沉舟的决心，伯纳德还赔本卖掉了在美国的一所豪宅。

紧接着，走出巴黎机场的伯纳德就从前来接机的朋友那里得知有一家名为布萨克的法国纺织集团正在破产出售的消息，而如同猎人意外发现即将到手的猎物难耐兴奋那样，伯纳德丰富的商业细胞也因听到布萨克的名字一下子被全部调动起来，他决定拉满弓箭朝着既定的目标飞射过去。

吹尽黄沙为得金

一般而言，破产出售的企业在市场眼中都是“烫手山芋”，伯纳德意欲接手的布萨克集团同样也不例外。

资料显示，当时布萨克不仅财务账目上悬挂着36亿法郎的巨额债务，而且还有3万名定期罢工的员工，显然，面对这样一个烂摊子和如此苛刻的条件，几乎所有的购买方都是唯恐避之不及，而只有伯纳德不仅答应了政府的要求，并且表态会掏出真金白银将布萨克全资购买下来。

伯纳德先是找到了法国拉扎德银行的老总，获得了这家银行的出资承诺，紧接着又拉上了两个石油行业的投资人，总共凑足了4亿法郎的认购资金，其中伯纳德本人单独出资1.5亿法郎，四方联合成功收购了布萨克。

接下来三年多的时间中，布萨克展开了连续性的资产变卖与重组，集团的债务最终减缩到只剩下17亿法郎，相比于当时50亿法郎的总资产而言可以说是九牛一毛。

伴随着负债状况的不断改善，作为上市公司的布萨克在资本市场上也逐渐得到了投资人的认可，股票也是一路节节攀高，最好的时候公司的市值一度达到80亿法郎。虽然最终不是在股价最高点位将集团资产整体售出，但成交时伯纳德与其他三位投资人依然将高出先期投资四倍的现金装进了自己的腰包。

其实，伯纳德对收购布萨克索然无味，但项庄舞剑意在沛公，伯纳德看中的是布萨克旗下的金字招牌——迪奥，尤其是对于后者，伯纳德可以说是一往情深。

据悉，少年时期伯纳德就非常崇拜法国著名时装设计师克里斯汀·迪奥，在美国生活时，伯纳德还看到了迪奥香水开始在美国百货公司起售的市场景象，这个来自故乡的品牌给了他浓浓思乡之情的更多慰藉，也使得伯纳德对迪奥更加情有独钟。

很有意思的是，在与纽约的一位出租车司机聊天中，那位司机竟然告诉伯纳德说：“你是法国人，我不知

道你们的总统是谁，但我知道迪奥是法国的名牌”，而这句简单的调侃让伯纳德对迪奥又多了一份魂牵梦绕的情感。也正是如此，甩卖布萨克全部资产的同时，伯纳德只留下了迪奥这个品牌。

迪奥的国际标准名称是“Dior”，法文中是“上帝”和“金子”的组合。由克里斯汀·迪奥在商业大亨马塞尔·布萨克的投资支持下创建。

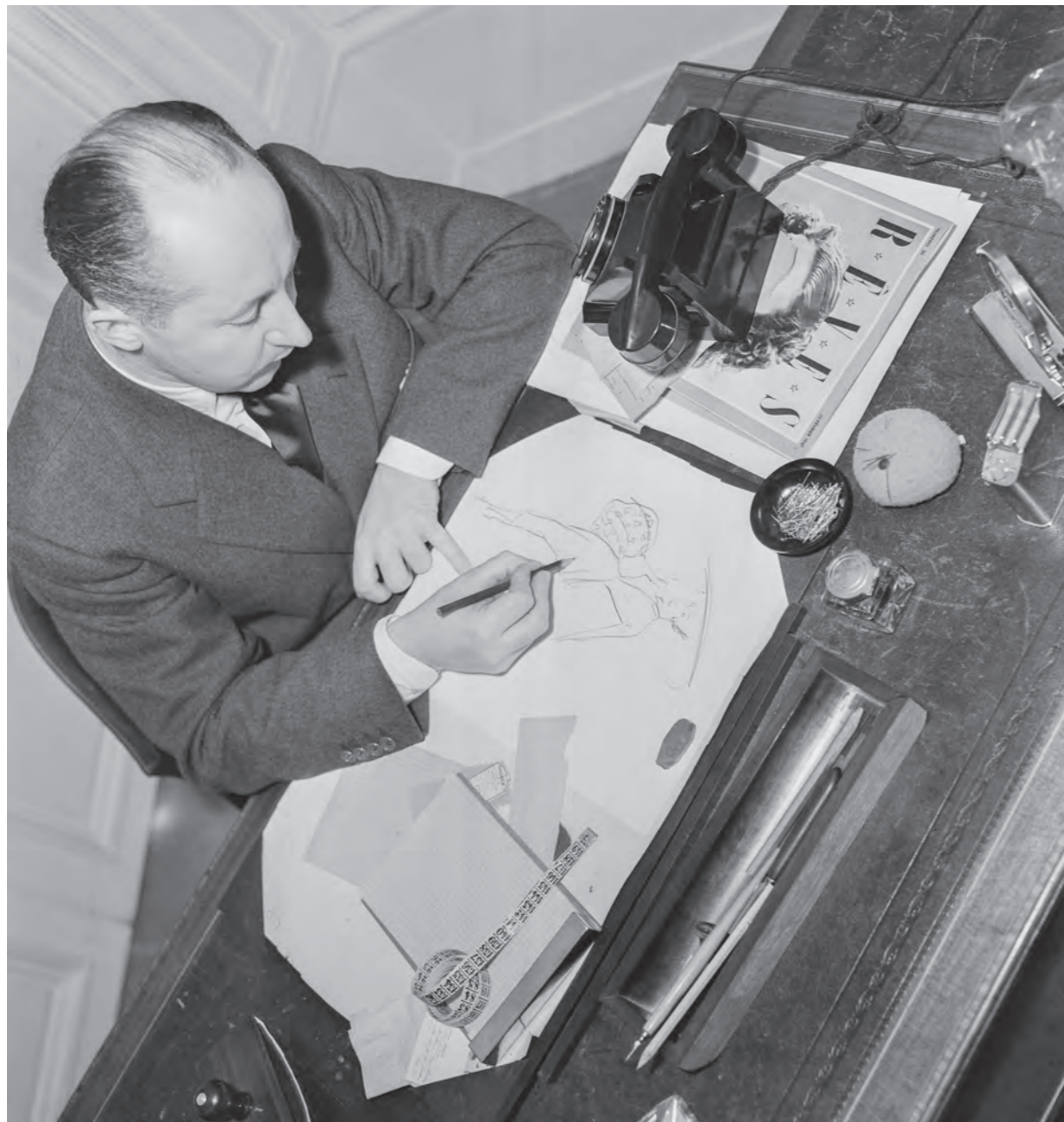
1957年，一直高速发展的迪奥在掌门人去世后开始走下坡路。直到1968年，Dior香水公司被布萨克出售给轩尼诗公司，10年后，布萨克破产，伯纳德从垃圾中捡到了迪奥(时装)品牌，迪奥时装公司作为单独企业实体也被保留下来。

手握着一言九鼎的金字招牌，站在布萨克的废墟上，伯纳德仅仅用了两年时间就让迪奥重新熠熠发光，并以此为据点展开了疯狂的圈地运动。

最新资料显示，迪奥旗下的高档



2021年1月7日，全球最大的奢侈品企业路威酩轩宣布完成对美国珠宝品牌蒂芙尼的收购



法国巴黎，时装设计师克里斯汀·迪奥在他的沙龙里画了一条裙子

消费品主要包括女装、香水、男装、童装、首饰和化妆品，在《财富》推出的“2020年世界500强”榜单中，迪奥公司位列第180位；同时，世界品牌实验室编制的《2020世界品牌500强》排行榜上，迪奥高居第45名的位置。

鹬蚌相争渔翁得利

LVMH 是 Moët Hennessy Louis

Vuitton 的简称，中文名字叫做酩悦·轩尼诗-路易威登集团，简称路威酩轩集团，由路易威登与酩悦轩尼诗两家公司合并而成，因此，单从集团名字看上去，公众就不难看出路威酩轩非同凡响的实力。

除了直接跳入眼帘的LV、轩尼诗这两个至尊无上的名字外，作为目前全球最大的奢侈品生产与销售企业，LVMH 旗下还悬挂着星罗棋布的国

际驰名品牌。有意思的是，LVMH 本来与伯纳德没有半毛钱的关系，但后来伯纳德硬是成为了它的新主人。

1971年，酩悦与轩尼诗两大酒厂合并，组成了酩悦轩尼诗集团。合并之后的不到10年光阴，由于家族持股的不断下降，酩悦轩尼诗集团一直在为可能被外部收购而提心吊胆；与此同时，路易威登公司也在为自己过于依赖日本人的购买力

而惴惴不安。

同病相怜，1987年，在法国政府的撮合下，路易威登公司与酩悦轩尼诗集团走向合并，形成了LVMH集团。酩悦轩尼诗的总裁阿兰·舍瓦利耶出任集团总裁，路易威登总裁亨利·拉卡米耶出任集团战略委员会主席，同时两个创始家族合计持有新公司35%的股份和50%以上的投票权。

但是，牵手容易相处难。合并后的路易威登和酩悦轩尼诗不仅在实际运作中各自独立，未能实现很好的业务整合和协同，而且两家企业的老大经常为诸如信纸应该用什么颜色的问题吵得不可开交。

最终，为了扩大在海外市场的酒类销售，舍瓦利耶让LVMH与英国的啤酒制造商健力士签订了国际分销协议，并互相持股，这也使得在到底是强化酒类产品还是服装和皮革产品方面，舍瓦利耶和拉卡米耶之间矛盾对抗和权力之争走向升级。

平时与拉卡米耶私交关系不错的伯纳德被拉进去作为和事佬来调停LVMH两位经理人的矛盾，趁着对方欲理还乱的关口，伯纳德提出希望将迪奥香水公司收归名下并将迪奥香水整合到迪奥时装的建议，不料却被LVMH当面回绝。

友好收购无望，伯纳德转身找到了与LVMH签有分销协议的健力士，彼此达成了成立合资公司的协议，其中伯纳德持股60%，健力士持股40%。天时地利，1987年10月法国股市突然崩盘，LVMH股票断崖式跳水，伯纳德控股的合资公司迅速出手，直至最终买进了LVMH集团43%的股票，成为该集团的第一大股东。

控制了LVMH之后，伯纳德开始对集团的原来团队进行深度清洗，除了自己担纲集团主席和首席执行官以外，舍瓦利耶和拉卡米耶双双走人，同时大批LVMH的元老也被无情放逐与挤走。

接下来30多年的时间中，LVMH在伯纳德的统领下走到了全球奢侈品

行业的王者地位。

在由开云集团、历峰集团以及路威酩轩集团组成的世界三大奢侈品集团阵营中，LVMH是唯一一家涵盖奢侈品市场五大主要领域——葡萄酒和烈酒、时装和皮具、香水和化妆品、腕表和珠宝及高端零售的集团，而且旗下遍布着70家高档品牌。

在最新的《2021福布斯全球富豪榜》上，伯纳德个人财富高达1647亿美元，位列第三，他自2011年成为法国首富后在国内至今无人能越。

穿着开司米衫的狼

初步统计，从将迪奥收编到手起至今的近40年时间中，伯纳德一共展开了64场收购，涉及持股公司76家。

在公众面前，伯纳德不仅总是以西装革履的行头出现，而且看上去还非常儒雅，因此，除了外界给伯纳德送上了“时尚教父”的雅号外，伯纳德还多次被时尚杂志安上“最佳着装男士”之类的头衔。

不过，生性沉稳且平日少言寡语的伯纳德只要看到哪一家值得收购的企业内部乱了阵脚或者制度出现了裂缝，他就会马上变脸，随后便如饿狼扑食般地拉开攻势，直至将对方逼到墙角束手就擒。正是如此，有人形容伯纳德是一条“穿着开司米衫的狼”。

不过，除了具有狼的凶狠外，不得不承认伯纳德更具有狮子般的果敢与猫头鹰般的睿智。观察发现，伯纳德发动并购的时机往往集中在经济萧条周期，局部或者全球经济正在加速走下坡路或者已经进入寒冬，此时出手收购，交易成本自然要低很多，而且廉价捡到手的筹码日后还可以在在经济回暖后获得巨大的回报。

“只要最高贵的”是伯纳德在收购时经常喊出的一句口号。伯纳德具有狼性不假，但在取舍猎物时，伯纳德还会挑三拣四，他必须保证到嘴的食物美味可口。因此，行业专家评论说，

伯纳德只要见到一个美丽的品牌，就想将其收入囊中，这是他的一种强迫症；特别是那些具有百年历史的商业品牌，伯纳德都会一掷千金，从不吝啬所有的手段与大把的支票。

除了收购布萨克仅仅是为了迪奥而不惜押上全家所有资产以及为获得LVMH而在外围进行大手笔的资本布阵之外，后来收购唐纳·卡伦、普奇、罗威、豪雅等奢侈品，伯纳德无不是阔绰出手与慷慨下注。

这种“只买贵的”的商业价值观，最终让众多奢侈品牌如群星般地汇聚到LVMH的麾下，搭建起了一个极度奢华的品牌金字塔，而且每个领域都有最顶尖品牌。

如同面向瞄准的猎物表现出从不优柔寡断，在对并购之后资产、品牌以及管理层的重新架构与再度整合上，伯纳德同样会显示出抽刀断水的强人姿态。对此，有人解释说这源于早年伯纳德在美国市场的搏杀经历，尽管前后时间不到三年，但伯纳德却学到了一套日后被同事称为“100%资本主义”的工作方式，乃至让那些思维传统的法国同胞措手不及。

当然，伯纳德并不是一条只顾吃进的“贪吃蛇”，对那些经营后回报预期不理想的收购品种他会像对待布萨克那样毫不吝惜地甩卖与抛舍出去，并且过去30多年前后近50次的断舍离也让LVMH始终保持了足够的奢侈品纯度与高度。

另外，很多人也许并不知，除了在时尚领域排兵布阵外，伯纳德也在零售市场的精品端频频下注，比如伯纳德是全球著名的法国连锁超市家乐福的第一大股东，也是法国最大的拍卖行塔桑的最大股东，阿联酋迪拜食品零售商Bateel以及中餐连锁集团翡翠餐饮的控股权也掌握在伯纳德手中。

在伯纳德的眼中，非专业性的零售端同样应该是奢侈品牌绽放异彩的理想场所。■



聊聊碳中和， 圆读者一个心愿

文_田可 图_视觉中国 责编_田可

其实碳中和这个话题已经热很久了。

随着去年9月，中国政府在联合国大会上宣布，“二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和”之后，碳中和的热度就一直不减。股市中新能源股票等题材概念股疯狂上涨，各路经济学家、科技专家、智库等也都纷纷从不同角度进行解读。

作为外行人，我对碳中和话题心生敬畏，认为它非常专业，也关乎整个地球家园的环保，因而怕露怯，不敢轻易去碰它，本来专业话题就应该留给专业人士解读嘛。但收到了好多次读者反馈，说作为给外贸人、中国制造者看的专业杂志，竟然不谈这么热的话题，有点跟不上形势啊，说好的与时俱进呢？

于是，我也坐不住了，那就谈谈吧。

但怎么谈呢？

如果只找以往的作者，大家都是非专业人士，肯定都是从个人角度去聊这个话题，聊得深了怕露怯，聊得浅了不过瘾；想了想，就找了我们的合作伙伴商道纵横，一起策划了这个专题，由商道纵横的创始人郭沛源博士和其合伙人刘涛先生、郎华女士等来共同完成撰稿。

我们知道，商道纵横是中国领先的企业社会责任咨询、培训和研究机构，是中国金融学会绿色金融专业委员会理事单位，也是中国首家全球报告倡议组织认证培训机构。商道为中外500强企业、创新增长型公司、非营利组织和政府部门提供咨询服务，积累了丰富的成功案例。在环保和低碳领域，商道一直是积极的倡导者和

引领者，自2008年起，商道连续数年协助CDP在中国开展调查、撰写报告、举行发布会，并编写和发布《国内外应对气候变化及碳减排的现状与趋势研究》、《碳监测的商业价值白皮书》等报告。

在中国政府提出2030碳达峰、2060碳中和目标的大背景下，2021年，商道纵横快速响应2060零碳企业行动倡议，携手上海环境能源交易所启动企业碳中和专家能力培训系列课程，帮助企业经理人快速成长为具备碳中和管理思维和能力的专业人才，助力企业搭建碳中和目标的核心人才梯队，稳步向低碳转型。

基于以上，这次专题策划，还是很有力度、很靠谱的。

另外，我也找了南方周末的朋友，帮忙推荐了他们一位专业研究碳中和的作者朱晓明老师的观点。

然后又约了几位媒体朋友，从个人角度聊聊碳中和跟我们每个人生活的相关性。

国家层面、区域层面、企业层面、个人层面，嗯，算是很全面了。

当然，毕竟这是个全球性的话题，我们无论怎么聊，都只能算“局部”和“坐而论道”，但也没关系，就当抛砖引玉好了。

读了这些专家的文章，抛出几个粗浅的理解：

“碳中和”本质：

人类只要活动，就会不断排放二氧化碳、甲烷等温室气体，而这些含有碳元素的气体被认为是全球变暖的元凶。为了减缓或者控制全球气候变暖，我们就提出，人类生产生活中排

放温室气体含碳量，要与通过绿化、技术等回收的“碳”量互相抵消，实现碳账户、碳收支平衡。

以前和现在治理的方略不同：

人类之前治理的主要是“三废”、塑料、垃圾等看得见、摸得着的排放物、污染物，而未来“碳中和”所要治理的，是看不见的“碳”污染。前者可以“各自为战”，甚至有的还将污染转到其他国家，而后者只能通过全球合作来协同解决。

未来实现“碳中和”的根本：

取决于我们能少排多少碳，也就是要从高碳社会向低碳甚至零碳社会转变。由于能源消费是温室气体排放的主要来源，因此，问题又转化为，我们能用多大比例的清洁能源，替代含碳的化石能源，就决定了“碳中和”能否实现。

清洁能源技术发展程度将是未来“碳中和”能否实现的关键：

使用清洁能源的关键是清洁能源技术的成熟度。只有当清洁能源在使用体验、成本等方面成为可与化石能源相比拟的技术时，才可能实现大规模替代。而清洁能源技术发展程度又取决于一个国家经济社会的发展水平。显而易见，经济社会落后的国家，不可能在技术上取得大的成功。你发展不到那个程度，就只能是“污染阶段”，而不可能达到“治理阶段”。

我国2060“碳中和”目标是否能实现：

当然可以，必须可以！毕竟，还有40年时间！按照我国这个发展状况，只要不瞎折腾，实现目标指日可待。

让我们共同期待！

中国首提碳中和目标，2060年前建零碳国家

文_郭沛源_商道纵横 图_视觉中国 责编_田可



郭沛源，商道纵横共同创始人

2020年9月22日，习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上的讲话中提出，“中国将提高国家自主贡献力度，采取更加有力的政策和措施，二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和”。这是中国首次提出碳中和目标，引起国内外广泛关注。

从2020目标到2060目标

多年以来，中国积极应对气候变化，中国政府也积极参与联合国框架下的气候变化谈判。习近平指出，“应对气候变化《巴黎协定》代表了全球绿色低碳转型的大方向，是保护地球家园需要采取的最低限度行动，各国必须迈出决定性步伐。”

过去十余年，中国先后三次提出了减碳目标。首先是2009年提出的2020目标，即到2020年单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%-45%，非化石能源占一次能源消

关于作者：

郭沛源博士，商道纵横共同创始人兼总经理。毕业于清华大学，长期关注企业社会责任（CSR）和社会责任投资（SRI）的研究与发展，具有丰富的咨询、研究和培训经验。曾为政府部门、上百家国内外企事业单位、民间组织提供服务，并担任多项企业社会责任评选的评委；还应邀在清华大学经济管理学院讲授《企业经营与可持续发展》课程，在北师大社会发展和公共政策学院讲授《战略企业社会责任与社会创新》课程。

费比重达到15%左右，森林面积比2005年增加4000万公顷，森林蓄积量比2005年增加13亿立方米。2019年11月，生态环境部宣布提前一年完成减碳目标。

第二次是2015年提出的2030目标，即二氧化碳排在2030年左右达到峰值并争取尽早达峰，单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降60%-65%，非化石能源占一次能源消费比重达到20%左右，森林蓄积量比2005年增加45亿立方米左右。上述目标在《强化应对气候变化行动：中国国家自主贡献》(INDC)方案中提出。

第三次就是刚刚宣布的2060目标，努力争取2060年前实现碳中和。

从2020目标到2060目标，经历了三次飞跃。2020目标实现从0到1的飞跃，是中国首次对国际社会作出的应对气候变化的承诺。2030目标实现从碳排放强度到碳排放总量的飞跃，此后碳排放总量不再增长。2060目标实现从总量控制到碳中和的飞跃，此后中国将做到“净零碳排放”，成为“零碳国家”。

碳中和与“零碳国家”

碳中和 (Carbon Neutrality) 是个技术概念，指的是释放的二氧化碳(准确说是温室气体)，和吸收的二氧化碳相当，这样大气中二氧化碳含量就不会增加。因为碳排放被认为是气候变化的“罪魁祸首”，所以碳中和就成为“釜底抽薪”地应对气候变化的方法。

一般来说，碳中和也可以称为“零碳”，因为释放的碳与吸收的碳相抵了。在很多情况下，碳中和仍不可避免会释放一些二氧化碳，但可以通过植树造林或购买碳信用的方式抵偿 (Carbon Offset)。这也被称之为“净零碳 (Net Zero Emission)”，因为这只是“碳收支”相抵的结果。更严格的“零碳”是“总零碳 (Gross Zero Emission)”，即完全抛弃化石能源，只用太阳能、风能等可再生能源，这样系统内就不会有任何新增的碳排放。

当前，已有20多个国家和地区提出了“零碳国家”目标，大多遵循的是“净零碳”的原则，和中国提出的碳中和一致。

承诺类型	国家和地区	承诺年
已实现	苏里南、不丹	
已立法	瑞典	2045
	英国	2050
	法国	
	丹麦	
新西兰		
匈牙利		
立法中	欧盟	2050
	西班牙	
	智利	
斐济		
政策宣示	芬兰	2035
	奥地利	2040
	冰岛	
	德国	2050
	瑞士	
	挪威	
	爱尔兰	
	葡萄牙	
	哥斯达黎加	
	斯洛文尼亚	
马绍尔群岛		
南非	2060	
韩国		
日本		
美国		
中国		

来源：Energy & Climate Intelligence Unit 及作者整理

从地区分布看，欧洲最多。但必须认识到，很多欧洲国家在上世纪90年代时碳排放已经达到峰值，从达峰到零碳的年数，有50年左右的转型时间，而中国只有30年，这也显示出中国的责任担当与巨大决心。

国家	达峰年份	零碳年(承诺)	差值(年)
瑞典	1993	2045	52
英国	1991	2050	59
法国	1991	2050	59
丹麦	1996	2050	54
中国	2030	2060	30

来源：作者整理

如何建设“零碳国家”

建设“零碳国家”首先要调整能

源结构，逐步降低甚至放弃化石能源。以往，当我们更关注大气污染防治的时候，主要是减少煤炭石油在城市中的利用。但从应对气候变化角度，天然气这样并不造成空气污染的化石能源，也是要弃用的，因为天然气燃烧同样会排放二氧化碳。因此，2060年之前，逐步调整一次能源结构，大幅提升太阳能、风能、水电等不排放二氧化碳的可再生能源就显得尤为关键。

其次要提升各行各业的能源效率，特别是制造业的能源效率，这样可以实现用更少的能源创造更多的产出，同时满足经济增长和环境保护的诉求。再次是人们生活方式的转变，引导公众绿色消费、绿色生活，如绿色出行、26度空调行动等，这样一方面可以减少能源需求，另一方面也可以激励企业的绿色生产。当然，从碳的供给侧来看，持续植树造林，增加森林碳汇，也是必须的，毕竟还会有一些经济活动会产生碳排放，这要用碳汇来抵偿。

企业将在建设“零碳国家”中承担主体责任，因为碳排放多与经济活动相关，即便居民生活消费排放，也往往是由企业提供服务的。因此，企业特别是高排放行业的企业和各行业的龙头企业，有必要未雨绸缪，及早采取行动。



实现碳中和，中国是认真的

中小企业的压力与机会

中小企业同样也会面临减碳压力。主要表现在四个方面。一是政策压力，预计中央层面的碳达峰、碳中和目标会转化为各省市、各行业的指标，这些指标同样也会作用到中小企业身上。二是供应链压力，中小企业与大企业之间往往是通过供应链产生关系，大企业遭遇的减碳压力，会沿着供应链传递到中小企业。三是融资压力，近期中国人民银行多次提及将会灵活运用政策工具，助力实现碳中和目标，这意味着不久之后，商业银行在发放贷款时，也会考虑客户的碳排放水平，这让中小企业在银行融资时面临新增的压力。四是成本压力，碳中和目标会促使高碳能源、高碳原料成本上涨，中小企业如果不及时调整能源和原料结构，就可能要支付额外的碳排放成本。……

版面所限，本文有删减，继续探讨可联系作者：guopeiyuan@syntao.com；更多碳中和内容阅读可扫码：



企业“碳中和”行动 一触即发!

文_刘涛、邹伟珊 图_视觉中国 责编_田可



刘涛，商道纵横合伙人

从《京都议定书》到《巴黎气候协定》，全球正在积极采取行动应对气候变化这一严峻的挑战，而中国也积极主动履行应对气候变化的国际责任，在第75届联合国大会上，提出二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和的目标，这也使碳达峰、碳中和成为了今年我国重点任务之一。

2060年我国碳中和目标的提出，为我国社会各界应对气候变化、高质量发展、绿色低碳发展提供明确的发展方向和指引。目前，推动实现碳中和目标，已经成为企业落实环境、社会与公司治理(ESG)目标的重要部分。而企业也面临着关于碳中和议题更加具体的问题，诸如如何设计企业的碳中和路径、如何进行碳信息披露等。我们将从企业实现零碳目标的主动行动、善用绿色金融的力量层面出发，看企业如何推动碳中和目标的实现，推动可持续发展。

企业实现零碳目标的主动行动

企业的产品与服务广泛应用在我们生活中方方面面，在建设“零碳国家”中扮演着重要角色，面对绿色低碳的发展方向，企业可以主动开展以下工作：

一是企业可以根据自身行业的特点与实践，制定碳达峰、碳中和目标与规划，积极响应国家提出的“3060”碳减排目标。越来越多知名企业先后都发布了明确的减碳目标，如：欧莱雅提出到2030年，与2016年相比，单位产品的温室气体排放减少50%；达能提出2050年实现全产业链碳中和；腾讯启动碳中和规划；中国宝武钢铁集团提出力争2023年实现碳达峰，2050年实现碳中和等。

二是要做好自身能力建设积极开展碳核算。在可测量、可报告、可核查(MRV)的基本原则，编制碳核算清单和制定科学的碳管理措施。

三是通过技术与创新，实现企业的绿色生产，推动产品全周期的低碳转型，包括进行工艺、技术转型升级，实施节能减排行动，实现高质量发展。譬如推出创新的产品、或在价值链中融入低碳，既能够建立新的竞争优势，也能推动绿色低碳发展。

企业案例： Apple 低碳产品设计

Apple 计划到2030年，为整个业务、生产供应链和产品全生命周期实现碳中和，表示到2030年，每一台售出的Apple设备都不会造成任何气候影响。Apple通过在产品中持续增加低碳和可再生材料的用量，进行产品转型升级。一是产品材料回收，

通过机器人Dave拆解iPhone中的触控引擎，更好地回收其中的稀土磁体和钨等关键材料，同时也能在机器人Daisy工作流程结束后继续回收钢用于产品制造中。二是可再生材料使用，在2019年发布的所有iPhone、iPad、Mac和Apple Watch都采用再生材料制造的组件，比如，为iPhone触控引擎采用了100%再生稀土元素。Apple通过产品设计和可再生材料的使用，2019年Apple的碳足迹降低了430万吨。

四是增加碳汇。实现碳中和，因为部分碳排放是不可避免的，所以除了可以从减少碳排放角度行动，还可以通过持续植树造林，增加森林碳汇，或者通过碳捕捉、利用和封存技术等人工碳汇，以抵偿部分碳排放。

企业案例： 亿利集团生态光伏项目

亿利集团借助沙漠丰富的太阳能资源以及未利用的土地资源，探索出了独特的“板上发电、板间养殖、板下种植”的模式，通过光伏发电产生直接的经济价值，推动当地经济发展。而光伏组件也可以减少土壤的水分蒸发，为板下的农作物保持水分，板下种植可以通过种植当地特色作物，形成特色生态种植产业。而这些植物也可以为板间养殖提供饲料，形成生态畜牧产业，而畜牧业的粪料也可以作为肥料，增加土壤养分，形成兼顾生态保护与经济发展的良性循环，有效治理土地退化，增加森林碳汇。

企业案例： 南京钢铁股份有限公司江滩覆绿与生态湿地建设

南京钢铁股份有限公司坚持生态



近日，“碳中和”站上风口，相关的光伏、风能、特高压、环保等板块集体走强。

文明的思想，视环保为企业可持续发展的生命线，通过建设湿地、植树覆绿等形式，抵消自身产生的二氧化碳或温室气体排放量，促进碳中和目标的实现。2020年，南钢新建、改造绿地面积约15.9万平方米，绿化率较2019年上升2.07%。与此同时，南钢也开拓了约3公里，共计70万平方米的覆绿面积，种植15,216棵垂柳、香樟、水杉等大型乔木，推动生态文明建设，增加碳汇，促进人与自然和谐共生。

善用绿色金融的力量

金融是支持全球气候治理和环境治理的重要抓手，不论是在发展可再生能源，还是推动绿色技术的进步与

创新，或者是开发碳汇等负排放项目，都离不开资金的支持。随着2060碳中和目标的提出，我国绿色投资需求会进一步增加。而根据中国金融学会绿色金融专业委员会的分析，政府财政仅能满足绿色投资需求的10%-15%，还有巨大的投资缺口需要社会资金进行填补。

企业可以通过绿色金融的力量，推动资金流入绿色投资领域，满足绿色投资需求，促进经济、社会、环境的可持续发展。人民银行行长易纲先生4月15日出席绿色金融和气候政策高级别研讨会时指出，2020年末，中国绿色贷款余额约1.8万亿美元，绿色债券存量约1250亿美元，规模分别居世界第一和世界第二。近期，市场主体已发行40多只碳中和债，

规模超过100亿美元。

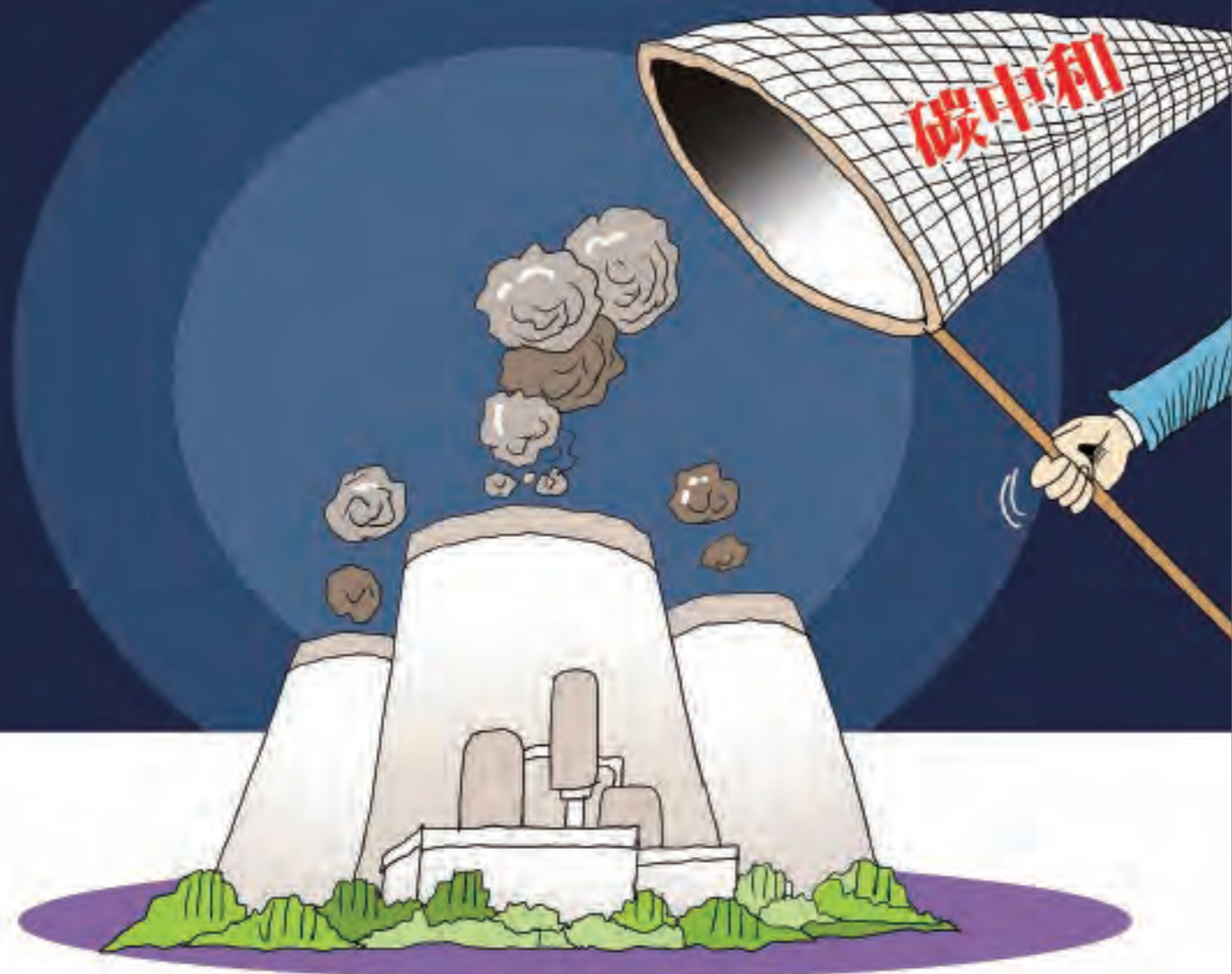
一是可以将环境保护、绿色发展纳入项目的投融资评估决策过程中，大力发展绿色金融和气候投融资。并通过绿色信贷、绿色证券、绿色产业基金、绿色信托等金融产品的创新，完善我国绿色金融体系，推动资金流入绿色低碳领域，助力我国碳达峰、碳中和目标的实现。

企业案例： 家庭光伏专项分期业务

绿色金融能够有助于解决清洁能源项目具有投资回报周期长、风险因素不可预知等问题，提供与清洁能源发展需求相匹配的金融供给。衢州正大融资担保有限公司与工商银行衢州市分行推出家庭光伏专项分期业务，衢州正大融资担保有限公司为拟建家庭光伏电站并向银行申请融资的农户提供担保，银行据此为农户发放贷款，保险公司为贷款期间的电站非人为破坏因素承保。银行与光伏安装公司签订协议，保证光伏电站建设质量，确保电站至少在还款期内发电正常，保证农户的还款意愿。

农户通过这种方式拥有自己的光伏电站，每月仅需额外支付60元，即可逐步归还银行贷款，当贷款还清后，每年可创净收益6000多元，促进农户增收，助力乡村振兴。除此之外，发展光伏发电也能够保护农村生态环境，按照每户安装5KWp装机容量光伏发电设备计算，每年可发电5000多度，年减排二氧化碳可达5吨。

二是推动所投资企业的零碳转型，例如提出企业设定减碳目标，加强环境信息披露要求等。环境信息披



碳中和”热得烫手，后市如何走？

露能够有效衡量企业在应对气候变化和实现碳中和目标中的可持续发展能力，为企业实现自身碳中和、助力国家碳中和目标的实现提供了基础。人民银行、发展改革委、证监会联合发布《绿色债券支持项目目录（2021版）》，煤碳等化石能源清洁利用等高碳排放项目不再纳入支持范围，使减碳约束更加严格。

企业案例： 高瓴资本碳中和倡议

高瓴创始人兼CEO张磊在参与中国发展高层论坛时表示，在助力实现碳达峰、碳中和目标的方向上，市场化的PE/VC机构大有可为。

春节前，高瓴向投资的企业伙伴

发出业内首份“碳中和倡议书”，希望其投资支持的企业拥抱变化，率先行动起来，着手推进自身的碳中和规划，通过与供应商、客户、合作伙伴等利益相关方共同努力，加速运营环节的低碳转型。

3月，高瓴产业与创新研究院与北京绿色金融与可持续发展研究院共同发布《迈向2060碳中和—聚焦脱碳之路上的机遇和挑战》报告，指出在电力、交通、工业、新材料、建筑、农业、负碳排放及信息通信与数字化等八大领域，正在不断涌现新的绿色技术和模式，孕育重要投资机遇。

目前，高瓴已经成立了专门的气候变化投资团队，还将推出专项绿色基金。

2021年，思盟企业社会责任促进中心正式发起“2060零碳企业行动倡议”，基于国家推动碳中和目标实现的大背景，以及企业可持续发展的长中短期需求，整合市场专家和机构帮助企业碳中和项目落地，并为行业培养碳中和管理专业人才，推动企业响应碳中和目标实现。商道纵横长期为企业提供ESG信息披露、ESG管理提升咨询服务，帮助客户实现高质量发展。作为倡议支持单位之一，商道纵横为企业实现碳中和目标的解决方案，助力企业可持续发展，推动我国碳中和目标的实现。■

了解更多有关企业实现碳中和目标的信息，请访问2060零碳企业行动倡议网站：lingtan.chinacsmap.com；想深度探讨可联系作者：liutao@syntao.com

走零碳转型之路既要有雄心，更要有行动

文_朱晓明_东南大学长三角碳中和战略发展研究院院长 图_视觉中国 责编_田可



朱晓明院长

关于作者：

朱晓明，现为东南大学长三角碳中和战略发展研究院院长、江苏省人大常委会民族宗教侨务委员会主任，曾任江苏省发展和改革委员会主任、镇江市市长。长期从事发展规划、区域经济、产业政策等战略研究工作，参与并主持了江苏省5个“国民经济和社会发展五年规划”的编制起草，参与并负责数十项国家部委、江苏省及地方省市委托的研究课题及项目。由其主导的镇江低碳城市建设由低碳试点成为低碳示范，得到国家主管部门的充分肯定，多次推荐并报道。2015年，参加了第21届联合国巴黎气候变化大会；2018年，获联合国工发组织颁发的“全球绿色低碳领域卓越人物——蓝天奖”（国内唯一获得者）。

2020年9月22日，习近平总书记向全世界宣布中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和（以下简称“30·60目标”），全球为之振奋。此后，习近平总书记相继在六次对外重要会议上密集表达“30·60目标”的相关论述。此外，中央经济工作会议将“做好碳达峰、碳中和工作”列为2021年八项重点任务之一。

应对气候变化关乎人类生存和发展，实现“30·60目标”既有挑战但更有机遇，走零碳转型之路既要有雄心，更要有行动。

“碳达峰、碳中和” 既关乎生存，更关乎发展

“碳达峰、碳中和”是人类应对全球气候灾难的自我救赎。

恩格斯说：“我们不要过分陶醉于我们人类对自然界的胜利。对于每一次这样的胜利，自然界都对我们进行报复。”实际上，每年因气候变化而造成大量的死亡。自然界的报复正频繁发生且愈发猛烈：图卢瓦、基里巴斯等岛屿国家即将被上升的海平面淹没，非洲持续干旱和蝗灾造成数十万公顷耕地颗粒无收，澳大利亚、美国频发山火导致数以万计的民众流离失所，美国德州寒潮让超1460万人断水、270万户断电……因气候变化引起的极端天气，让全球约6亿人面临着沦为“气候难民”的危险。若碳排放增速不受控制，到2060年，气候变化将像新冠肺炎一样致命，而到2100年，其致命性可达新冠肺炎的五倍。面对严峻的生存危机，任何人不可能置身事外、独善其身，零碳转型已刻不容缓。

另一方面，“碳达峰、碳中和”也是破解后疫情时代发展瓶颈的重大机遇。

全球正处于发展方式转型的十字路口，2020年突发的新冠疫情促使世界经济进一步衰退，经济下滑、就业低迷、贫富分化正诱发社会撕裂，自工业革命以来的高碳生产方式已无

力推动经济恢复常态、持续增长。当前，通过绿色低碳发展推动经济复苏已成为国际社会的普遍共识，欧盟及日本、韩国、加拿大等国家已相继提出碳中和目标，美国总统拜登上任首日即签署重返《巴黎协定》的行政令。各国的“绿色新政”正推动一场经济增长与碳排放脱钩的产业变革，从化石能源转向可再生能源的能源革命即将拉动全球新一轮经济增长，新技术所带来的新动能将化解传统发展模式导致的全球危机。

对我国而言，“碳达峰、碳中和”也是建设社会主义现代化强国的应有之义。

党的十九大提出“构建人类命运共同体，促进全球治理体系变革”。作为全球碳排放量最大国，中国理应承担起大国责任，积极参与全球气候变化治理。此外，我国外部受全球经济衰退和贸易环境恶化影响，内部受人口老龄化、债务杠杆、环境污染、结构失衡等要素制约，固定资产投资效果系数正逐年下降，而气候治理的过程也是构建新经济体系的过程，通过能源体系、技术体系、治理体系的调整让中国从产业发展的跟跑者转变为并行者、领跑者，从而解决自身发展不平衡、不充分的问题，满足人民群众对美好生活的向往。

“碳达峰、碳中和” 既有挑战，更有机遇

目前全球主要经济体已经开始对碳排放定价，以欧盟为例，其碳排放成本已经达到30欧元/吨二氧化碳，预测到2030年将达60-90欧元。欧盟即将出台碳边境调节机制，对进口

产品征收碳差价税，美国、英国也正在酝酿类似机制。作为“世界工厂”的中国，工业体系建立在高强度的碳排放之上，即将面临碳关税壁垒，“中国制造”若不实现零碳转型，贸易出口将为此付出巨大成本并失去竞争力，若积极应对、主动作为，将爆发出巨大的发展机遇。

① 有利于挖掘产业发展新机遇

碳中和发展战略将创造出新的商业机会，刺激技术再创新。曾在集成电路领域上演的“摩尔定律”正在新能源产业重现，我国在这一朝阳产业中已迸发出强有力的国际竞争力，太阳能、风电、储能所需组件因“中国制造”其成本呈现指数级下降趋势，新兴市场蓄势待发。同时，能源安全威胁、生态环境破坏、开采运输成本上升等问题正使化石能源逐渐失去市场竞争力。当前，全球37个国家的1000多个机构投资者正逐步从化石燃料行业撤出8万亿美元，转投入零碳相关行业中。

② 有利于拓展科技创新新空间

碳中和发展是一场能源革命、产业变革，其中涉及新能源技术、绿色生产技术、绿色建筑、智能电网、智慧交通等一系列战略型新兴产业的创

新发展。根据生态环境部环境规划院测算，2030年碳达峰目标实现时，全社会预计将向零碳产业投资8.5万亿元，其中将有大量资金用于科技创新研发；而这些投资预计将拉动14万亿产值、创造10.9万亿GDP，为零碳产业进一步发展提供巨大的市场空间和潜能。

③ 有利于创造人民优质新生活

零碳产业的兴起每年将为我国新增工作岗位数百万，并协助工农业摆脱对传统能源过度依赖，从而增加老百姓的工作收入、降低老百姓的能源支出。同时新能源的分布式特性，一方面将重构城市空间单元，解决目前由于集中式供能所导致的大量人口集聚、土地利用效率低、交通拥堵、垃圾围城、空气污染、配套落后等诸多问题，让老百姓出行更便利、居住更舒适；另一方面分布在用户端的灵活能源设施将成为全国大电网的有效补充，有效规避大停电所带来的巨大安全隐患。

④ 有利于提升国际竞争新优势

我国油气资源匮乏，截至2019年我国对海外石油的依赖度已高达72%，导致国际能源市场波动对国内产品产生巨大影响。而与同纬度国家

相比，我国拥有优于他国的良好自然资源，太阳能、风能等可再生能源资源丰富，具备发展新能源的基础条件。通过实施碳中和发展，降低生产活动中的化石燃料密集度，可有效提升我国的能源安全，提升中国产业的国际竞争力。

“碳达峰、碳中和” 既要立目标，更要有方法

① 把握好“碳达峰、碳中和”与经济增长的关系

碳达峰目标与碳中和愿景，是党中央、国务院统筹国际国内两个大局作出的重大战略决策，影响深远、意义重大。决策者一定要辩证、系统地认识碳达峰、碳中和战略，准确把握好相关政策与经济增长的关系：

不是不发展，而是高质量发展。实施碳达峰、碳中和战略不是给发展设置“天花板”，而是通过思路提档、产品创新、技术升级带动更大投资、更多就业，从转型和升级的角度，促使“减碳”任务的完成和社会经济高质量发展目标的实现。

不是一刀切，但要敢于切一刀。实施“碳达峰、碳中和”战略不是以



牺牲经济为代价的一刀切，实施过程中必然会经历传统产业转型的阵痛，以及新兴产业成本由高向低的发展过程。需要以行业为主推进碳达峰，主动摒弃高碳的生产方式；以区域为主推进碳中和，统筹布局区域内的产业、基建以及科研力量，协调多能互补、物质综合利用的新方式，实现生产方式的变革、生活方式的转变。

既要有雄心，更要有行动。中国还处于工业化快速发展阶段，能源需求持续攀高，30年实现达峰到中和是一个巨大的挑战，所以各地政府需树立尽早达峰的雄心，为碳中和争取时间、空间。同时，碳达峰、碳中和不是某个地区、某个部门的事情，需要全社会的统一步调、统一行动，明确好路径、研究好政策、强化技术创新，为碳达峰、碳中和铺设道路。

② 擘画好“碳达峰、碳中和”的战略规划

一是要建立碳排放数据体系。摸清全社会碳排放家底是碳达峰、碳中和战略落地的基础。建立健全碳排放数据监测、报告及核查体系，获取详实、准确的数据，充分调研各区域、各领域的排放历史及现状，才能科学预测排放趋势，精准施策。

二是要设计迭代渐进方案。地方政府应尊重行业发展规律，应结合区域产业布局、资源禀赋、经济

发展实际，因地制宜地明确达峰时间、制定实施路径方案；具体实施过程中，需根据科学技术发展、产业结构调整、市场消费变化进行政策包的持续更迭，充分考虑政策迭代、规则转换、技术开发的窗口期，从而确保在经济增长的同时顺利实现2030年前碳达峰。

三是要形成清单化行动计划。围绕阶段目标，研究形成政策清单、技术清单、项目工程清单、试点示范清单、指标体系清单、法律法规清单等六个清单，加快布局一批碳中和领域的重点实验室，推动技术创新。设立一批示范工程，推动碳中和由点及面的发展。

③ 布局好“碳达峰、碳中和”的技术创新

需要大量技术创新，全社会合理作为。在能源领域，加大对可再生能源、高压智能电网、储能等技术的研究和突破。在工业领域，加大提升工业电气化改造、燃料替代、新材料研发的力度。在交通领域，加快建设充电桩、加氢站、智能道路等，促进交通运输网络的共享化、自动化。在建筑领域，建设被动式建筑、虚拟电厂，对新建、改造建筑物进行能效提升、新能源替代、碳排放监控等。在农业领域，推广绿色生态农业，利用农业空间进行新能源开发。在互联网领域，加大对数据中心可再生能源替代

的投资、降低电子产品制造过程中的碳排放。

④ 制定好“碳达峰、碳中和”的政策图景

一是建立“脱碳”管理制度。产业层面，各行业根据“脱碳”要求研究制定行业准入的标准和导则；区域层面，在城市新建和改造过程中进行建筑、交通等零碳配套基建的重构，并依托“网格化”推动全社会生活方式转变、减少碳足迹。

二是推进“碳定价”机制。强有力的价格信号可以刺激市场这只看不见的手，从而鼓励技术创新和建设投资，加快经济主体向零碳转型。为尽快完成对“碳”的价格发现，各地需积极参与碳排放权交易市场，并根据自身地域特点形成碳交易、碳税、碳普惠等创新机制。

三是营造气候友好型营商环境。在项目审批、绿色金融、财税政策、土地使用、公共资源交易等方面进行配套建设，并开展气候投融资试点，设立碳中和产业发展基金，制定气候投资负面清单，建立气候项目储备库，打造一批碳中和示范项目，撬动社会资本共同参与碳中和相关基础设施建设，探索可持续发展的市场化运作模式。

四是建设“碳中和”人才体系。加强对党政机关、各级领导的相关培训，促使相关产业对零碳报以开放、合作的态度；鼓励全社会高等院校增设碳中和学科，增加对绿色转型领域的研发投入，加强各领域、各行业人才的职业培训和技术指导。

五是加强国内外合作。积极引进优质的碳中和技术、企业及人才，筑巢引凤，带动产业链繁荣发展。

……^④

本文摘自南方周末APP，版面所有限有精简；更多精彩内容，请扫码阅读电子版：



为了减缓气候变化，你自愿被“税”吗？

文_郎华、李秋泥 责编_田可



郎华，商道纵横合伙人

大家也许听过碳税 (Carbon Tax) 这个概念，百度百科对其的定义是“碳税是指针对二氧化碳排放所征收的税。它以环境保护为目的，希望通过削减二氧化碳排放来减缓全球变暖。”

政府通过对企业征收碳排放税，一方面可以推动企业减少碳排放量加速转型，一方面可以把征得的税款用于低碳技术方面的投资。因为易操且有效，很多发达国家的政府都在对碳排放量较高的行业征收碳税。

那么自愿碳税 (voluntary carbon tax) 又是什么东西呢？

征收自愿碳税的 Allbirds

在解释这个概念以前，我们先来介绍一个公司——Allbirds。

Allbirds是一个旧金山的鞋履品牌，创办于2014年，虽然创办的时间不长，但该公司于2019年的营业额高达1亿美元，在创投界他们备受

青睐，2020年刚刚得到了1亿美元的E轮融资，连莱昂纳多都是他们的股东。而且它也是时装行业少有的“独角兽企业”，去年估值到达14亿美元。Allbirds的鞋子设计也以舒服好看著称，备受硅谷精英和高层CEO的喜爱。

这个公司在营收能力之外的其他表现也同样引人注目。

2019年，Allbirds的创始人，前新西兰国脚Tim Brown提出，要给Allbirds生产的每一双鞋都征收一定数额的voluntary carbon tax（自愿碳税），以弥补在生产这双鞋过程中的所有碳排放量。根据一篇报道Allbirds的新闻文章陈述，每排放10kg的碳，每双鞋都将被征收0.1美元的“税”，税的价钱会直接被加在鞋子的价格中，由消费者承受，只是这个“税”并不会和普通增值税一样在发票上被写出来，具体每双鞋被征收了多少钱的“税”，只有定价人才知道。最后集合的这个“税款”会被用于投资和Allbirds有合作关系的治理减排的项目。

其实，在宣布这项举措之前，Allbirds在可持续性发展方面一直颇有建树，他们在自己官方网站里就表示这是一个立志于实现碳中和 (carbon neutral) 的企业，其品牌理念和产品设计都跟环保密不可分。Allbirds生产的鞋子用料是桉树和羊毛，和普通用料相比，使用羊毛生产的鞋的碳排放量要足足少60%，而桉树鞋的生产过程比普通鞋的生产少使用95%的水。Allbirds一直在减少供应链的各个环节中的碳排放量，不仅如此，他们还将自己营收的25%成立了一个基金，用来投资减少碳排放量和治理污染的项目。

最新的一条报道中，Allbirds表示将成为第一个在自己的产品上标明生产过程中所产生碳排放量的企业，这个想法和之前的征收自愿碳税的想法可谓相辅相成。

Tim Brown对于此举措的看法是，“If you don't measure your carbon emissions and pay for it, you're part of the problem.” [如果你不计算你产生的碳排放量并且为其买单的话，你就会变成这个 (环保) 问题的一部分。]

从这句话来看，Allbirds征收这个自愿碳税更多是希望传播一种“消费者也需要为其产生的碳排放量买单”的观念。诚然，就像“没有买卖就没有杀害”这句话一样，消费者的消费需求永远是某种生产模式形成的根源，而减排的任务，不仅仅应该是生产者的责任，尤其在全球变暖问题日益焦灼，减排低碳全民化的今天，商家通过征收“自愿碳税”而“逼迫”消费者从观念上接受“我也应该为减排买单”的想法，是一种革新且前沿的举动。至于这个举动是否有效，还是得由时间来验证。

该如何看待“自愿碳税”？

所有企业都可以效仿Allbirds进行操作吗？我们又该如何全面地评价这项举措呢？

在给出答案以前，首先要说，征收自愿碳税是通过碳排放抵消而实现间接减排的思路，也就是，企业通过购买专门的碳抵消证明 (CO2 certificate) 或进行减排领域的投资，来弥补自己所排放的二氧化碳，区别于在生产过程中减少自己碳排放量

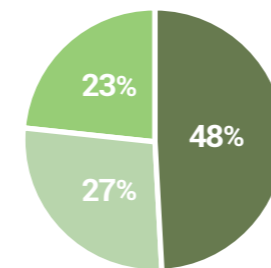
的直接减排的思路，也就是carbon reduction的思路。

大部分有碳中和承诺的企业，都会减排和抵消双管齐下，两种思路并行地完成自己的减排任务。

笔者认为，碳抵消这个思路有着一定的两面性，虽然这一定有利于企业碳中和目标的达成，但往往企业购买的碳抵消证明的资金流向并不透明，如何给碳正确又精准地进行定价也同样是一个很棘手的问题。同时，一些财大气粗的企业，比如某些航空公司，并没有在生产运营的过程中进行减排，但为了保持公司信誉和在环保方面表现达标，会愿意走“捷径”斥巨资购买很多碳抵消证明，最后宣称自己是“碳中和企业”或者即将成为“碳中和企业”。在这种语境里，他们的“碳中和”多少显得有些掺水。

延伸链接

大吃益经读者调查：48%的读者表示，愿意为减缓气候变化被征收自愿碳税。



- 为了地球我愿意
- 路过，看看结果
- 为了钱包我不愿意

延伸链接

首份《个人助力碳中和行动纲领》在厦门推出：个人行为是企业行为的一部分，而个人的消费决策更是影响着企业的商业决策。因此，个人在整体推进碳中和目标的过程都可以发挥自己的一份影响力和贡献。

3月，由世界自然基金会高级顾问、中华环保联合会绿色循环普惠专委会专家参与设计，厦门碳中和排污权交易中心制定的《个人助力碳中和行动纲领》在厦门推出，目的在于创新运用“平台支撑、专家支招、市民支持”的模式，鼓励厦门市市民作为社会个体主动为碳中和提供助力，形成厦门市企业、市民积极参与碳中和行

减排的思路开始，实在不行再采取抵消的思路。

不过不管怎样，能有Allbirds这样又能赚钱又热衷于环保的企业生存，同时还不断地在环保领域推陈出新，变换花样地减排，一定也会有更多其他的企业敢于且愿意做出“碳中和”的承诺，让其用户也参与到碳中和行动中来。

企业想要设计更多个人减排行为，还可以参考瑞典研究中心在2019年发布的《行为改变：缓解气候变化之关键》，其中总结出了30种最有效的个人减排行为，猜猜排第一名的是什么？可以是：减少食物浪费！！

更深探讨，请联系作者：langhua@syntao.com

动的良好社会氛围。

这份专家版的八条具体措施(简称“厦八条”)主要内容包括：

- ① 建立个人碳足迹清单；
- ② 融入减塑生活；
- ③ 运用交通工具替代开车出行；
- ④ 积极使用低能耗电器；
- ⑤ 主动参与植树造林；
- ⑥ 购买森林碳汇抵消个人碳排放；
- ⑦ 支持纳入绿色减碳企业榜的商家提供的产品或服务；
- ⑧ 循环利用个人用品。

(来源：厦门日报)

碳中和的风花雪月与柴米油盐

文_沈聃 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。

近来，碳中和成了“热词”，不仅电视、平面媒体上时有报道，网络上的相关内容也是铺天盖地。

不过，以我个人的感觉，在浩大的声势之下，对于碳中和的理解似乎呈现出两极化的状态：一边是政策部门和各个行业风花雪月的无尽遐想，一边是为柴米油盐奔忙的普通民众不明就里。

风花雪月背后，真实的压力与挑战

关于“碳中和”，百度百科的词条是这样说的：碳中和是指国家、企业、产品、活动或个人在一定时间内直接或间接产生的二氧化碳或温室气体排放总量，通过植树造林、节能减排等形式，以抵消自身产生的二氧化碳或温室气体排放量，实现正负抵消，达到相对“零排放”。

碳中和关联到很多概念，有不少都是专业术语，常见的如：

碳达峰：碳排放量到达一定峰值后不再增加。

碳中和：排放出多少温室气体（除了二氧化碳，还包括甲烷等），就要等量消除掉多少。

碳交易：付钱给其他国家和地区，换取二氧化碳碳排放权。

碳中和的重要性：关乎人类生存和发展。

……

这难免让了解不深的人，包括我自己，对碳中和有一种“高端”、“遥远”的仰视感。

真正让我对碳中和有形象而清晰的认知，是前些日子跟胖子、晓玲吃了顿饭。

两人跟我是高中同学，胖子现在是一家企业的大当家，晓玲大学毕业做了跑科教记者，目前是出版人。

席间，胖子说主管部门要求落实碳中和工作，虽然自己开会时说得头头是道，但感觉还没找到头绪。我就滔滔不绝地抛了一大堆专有名词，把胖子听得直皱眉，说你也没比我强多少。

看着我俩大眼瞪小眼的样子，晓玲不慌不忙地说：胖子你一米七的身高，现在体重有一百七八了吧？你不能再胖了，每天摄入热量绝不能超过2000大卡，这是“碳达峰”。在这个前提下，你控制饮食，适当运动，吃进去的热量跟你消耗掉的热量持平，体重基本不变，这叫“碳中和”。今天咱们聚会，你一高兴吃多了，晚上饿一顿，是“碳补偿”。看我太瘦，你花钱请我吃饭，但你一口不吃，这是“碳交易”。你严格控制饮食，加大运动量，消耗的热量大于摄入的热量，体重下降，精力充沛，为生活和事业奠定了健康基础，这是生存和发展。

我俩茅塞顿开。

像我和胖子这样对碳中和只是一知半解，但又能高谈阔论一番的人不在少数，很多有关的文章也是停留在宏观层面。把大部分声音归纳起来，

基本上都是一样的套路：提几句碳中和的重要性以及带来的挑战，随后话锋一转大谈战略机遇，欢呼风口已至，拉群组队准备大干快上……

碳中和，真的如风花雪月般美好吗？

目前，全球碳排放量前6位的排名是：中国、美国、欧盟+英国、印度、日本和俄罗斯。

2019年，中美两国因为利用化石能源所产生的碳排放量，占全球总排放量的43.7%，其中，中国占比为30.3%，美国为13.4%。

可见，中国不实现碳中和，这个地球上的碳中和就无从谈起！

所以，当中国表示“二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，力争于2060年前实现碳中和”时，全球各国在敬佩之余都捏了一把汗——中国实现碳中和的压力和困难非常大。

推进碳中和最积极的，以欧美、日本等发达国家为主。作为最大的发展中国家，中国还面临着发展经济、改善民生、治理污染、恢复生态等诸多艰巨繁重的任务，而这些任务无一例外都要消耗大量的能源。

就好比一个人，好容易从苦日子里熬出来，吃上了大米饭红烧肉，还没等咂摸够滋味儿，已经吃腻了鸡鸭鱼肉的邻居就跑来说：你这么吃热量太高不健康，还影响咱们村儿形象，你必须马上吃粗粮蔬菜！

可问题是，我根本就没胖起来，我还在长身体啊！

另外，尽管经过多年的努力，中国的能源结构还是以煤为主的化石

能源，要在这么短的时间内大幅度降低化石能源占比，除了技术、产业、替代能源开发等之外，还要克服基础设施建设、就业、社会保障、环境保护等各种极为复杂的问题和挑战，有一些问题和困难甚至是当下还意识不到的。

这样看来，即便碳中和的机遇确实是风花雪月般美轮美奂，心情恐怕也是沉甸甸的。

所有伟大的成就，都是关乎柴米油盐

任何宏大的战略，最后终究都要落地到普通人的日常；如果与升斗小民的柴米油盐毫无关联，那就大概率是梦幻的乌托邦，甚至连“肉食者”的游戏都算不上——不管目的是多么地高尚，理由是多么地冠冕堂皇。

但大部分普通人，并没觉得自己与碳中和有多大的关系。

我就平时做个饭，夏天吹个空调，开车代步一周还限行一天，我怎么就影响碳中和了？

叶公好龙的也大有人在。

有个一起玩户外的朋友，事业很成功，生活很讲究，家里吃必有机，喝必天然，房子装修、家具衣物全部要求绿色健康。老兄逢人不谈生意，就爱聊生态环保，每每为环境恶化事件痛心疾首，为恢复青山绿水也捐了不少银子。一日同赴野外，闲观远山时随口说想换车，我问要换什么车，他不假思索地说：这还用问，换排量大的呗，咱不差那点油钱！

人们之所以认为碳中和与自己的关系“很远”，我觉得是解释和说明的方法过于专业，过于高屋建瓴，才让人觉得那只是官员、科学家、企业家的事。其实，挑选对大众来说可感可知的脉络，把碳中和与人之间的关系梳理清楚也并不难：

碳中和要解决的主要问题之一，

就是气候变化问题；气候变化的形成，主因就是全球平均温度的升高；而全球升温，是人造成的；人把地球温度折腾高了，引发的环境和生态恶化反过来威胁到了人的生存。

这是一个完整的闭环。

世界气象组织的报告显示，2019年全球平均温度比工业化前（1850年-1900年）水平高出1.1°C。

将近200年的时间，才高出1.1°C，很多吗？

不多。但就是这1.1°C，带来了高温热浪、狂风暴雨，造成了海洋和热带雨林的生态恶化……让一度自诩为万物灵长的人类焦头烂额。

所以，《巴黎协定》确立了2020年后国际社会合作应对气候变化的基本框架，提出把全球平均气温较工业化前水平升高幅度控制在2°C之内，力争控制在1.5°C以内。

全世界齐心协力，耗费几十年时





间，最多也只能控制1.5°C的升幅，足见难度有多大！

这1.5°C有多重要？如果实现了这一目标，就不会增加太多的极端天气、森林火灾、酷热干旱；6%的昆虫、8%的植物、4%的脊椎动物和70%的珊瑚礁将逃过灭绝的厄运……

人类活动所燃烧的以煤炭、石油为主的化石能源产生的、以二氧化碳为主的温室气体，正是全球升温的元凶。

挑两个与我们的生活直接相关的事儿：

一是用电。

电不是万能的，可没有电是万万不能的！失去电能，我们就要集体回头“穿越”，亲身体会一把第二次工业革命之前的生活——那是19世纪中期，距现在171年——晚上要看个书，得点油灯或者蜡烛。

燃烧化石燃料（煤、石油、天然

气）的火力发电，是目前最为广泛、成熟的电能生产方式，其中，燃煤发电是至今为止电力市场的主体，也是碳排放和环境污染当之无愧的“大户”。

除火电外，还有使用可再生的水能、风能、太阳能等非化石能源生产的电能，也有碳排放，但与燃烧不可再生的化石能源相比要少，是现在和将来要大力发展的新能源。

总之，要用电就要发电，就会有碳排放。电力行业的碳排放降不下来，地球温度上升就控制不住。

二是开车。

按公安部统计的数据，截至2021年3月，全国机动车保有量达3.78亿辆，其中汽车2.87亿辆。2021年一季度全国新注册登记机动车966万辆，与去年同期相比增加388.6万辆，增长67.31%，创同期历史新高。全国有72个城市汽车保有量超过100万辆，16个城市汽车保有量超过300

万辆，北京的汽车保有量超过了600万辆。

只要一打着火，燃烧后的尾气就喷出排气管冲进空气里，这么多车的尾气集中在一起，也是个大到可怕的数量——这还只是在中国。

我们的碳排放升高了地球温度，反过来会产生什么影响？海洋酸化、冰川消融、海平面上升……如果这些离平民百姓还是太远，那咱们说说能够切身感受的。

一进入夏季，在北京的人们就要为“桑拿天”发愁，那种吸一口气都胸腔发烫，浑身湿漉漉粘乎乎的感觉让人坐立难安，备受煎熬。但和印度高达50°C的酷热相比，“桑拿天”的北京简直就是避暑圣地。

从2015年开始，印度连年遭遇极端高温天气，每年都有数百人因此死亡。在印度，“热死人”不是形容词，是事实。

天气太热，人不好过，可咱们想过植物的感受吗？特别是农作物，对温度、湿度、光照都有一定的要求，一旦超过了承受限度，就会影响其生长。

地球温度升高，除了炽热的气温以外，强降水会造成洪涝灾害，降水减少会带来干旱，地表水过度蒸发、地下水下降会使河流、湖泊干涸……这些都会对农作物产生严重的影响，轻则减产，重则绝收。

吃饭都成了问题，这影响还不大吗？还能说跟个人没啥关系吗？

待解的疑问

碳中和，真真切切的与每个人息息相关，经过一段时间的宣传和知识普及，相信多数人都能在碳中和的问题上发自内心的达成共识，对减少使用化石能源，发展绿色、可再生的新能源等减碳措施，也会有更清晰的理解和行动上的支持——这对于达成碳中和的目标至关重要。

不过，凡事都怕细琢磨。

对于非专业人士来说，碳中和的一些问题，仍是不太明朗。

使用新能源，虽然是实现碳中和、应对气候变化的主要手段，但目前占比较小的风能、太阳能等清洁能源，在2060年前能不能替代大部分的传统化石能源暂且不说，其本身的碳排放量能不能被抵消掉，还没看到明确的说法。

碳中和之所以难度巨大，就是因为这是个“此消彼长”的过程。

碳排放分为直接排放和间接排放。打个比方，航空公司的直接排放是飞行时消耗的燃油，而间接排放则包括飞机制造、维修保养，甚至员工上下班途中的交通、办公室使用的电力等所产生的排放。风能、太阳能虽然直接排放少，但都要有足够的规模，才能持续产出充足的电力并降低成本，这就需要制造大量的设备，并在特定的区域占用大面积的土地，还要为在偏远地区工作的人员提供各种

保障……那么，大力发展清洁能源所产生的间接排放（这里还没考虑对生态环境的影响），会不会增加碳中和的难度——就像我们越是吃得精细美味，体质却越差一样——事与愿违？

另外，各行各业要实现碳达峰、碳中和，就要进行产业转型、设备替换、工艺流程改进、智能化升级等，这需要极其巨大的投入。有投入，成本就可能增高，增加的成本会不会转移到消费者身上？也就是说，碳排放减少了，生活成本会不会增加？

这些问题，都需要有准确的测算数据、符合逻辑和基本常识的策略、具体可行的措施来解决，单凭响亮的口号、笼统的想法、乐观的估计，既打消不了人们的疑虑，也控制不住气候的变化。

碳中和的终极目的，是更安全的生存、更健康的发展，让人类过上更幸福美好的生活，并与地球万物和谐共处。这注定是决定人类未来命运、充满了艰难坎坷、又必须咬紧牙关坚持到底的伟大长征。■



碳中和背景下, 普通人的机会

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: 阅是喵。

现居四川成都。

2021年可以说是中国的“碳中和元年”, 今年全国两会, 首次将碳达峰、碳中和写入了政府工作报告, 并且明确提出了阶段性目标以及碳排放达峰的行动方案。

一时间, 碳中和概念火了起来, 从政府到民间, 从行业专家到普通百姓, 谁要是不知道碳中和, 那简直是out了。

其实, 早在2014年, 我国就提出了在2030年实现碳达峰的计划。2020年的9月, 在联合国大会上我们再次提出了“在2030年实现碳达峰, 2060年实现碳中和”的目标。

关于碳中和, 罗振宇在跨年演讲中提到事例让我印象深刻。他说, 在他知道碳中和的目标规划之后, 咨询了很多业内的专家, “在2060年实现碳中和, 这个是怎么算出来的呢?” 专家们的回答出奇一致, “这个不是算出来的, 是定出来的。”

为什么碳中和如此重要, 以至于我们要定一个目标, 来倒逼自己必须完成呢? 我们先从环境的角度来看

看这个问题。2014年联合国发布了一份气候科学报告, 这份报告首次提出气候变化对人类安全的影响, 其中讲到, 如果大气中温室气体的含量持续上升, 全球变暖将在21世纪给粮食安全以及人类的健康和财富带来风险。

近年来, 我们正在亲身经历极端气候事件对我们生活的影响。气温上升带来的危害主要包括生态系统被破坏、海洋酸化、海平面上升、冰川退缩等。高温热浪、极端强降水等气象灾害不仅造成经济上的损失, 还会导致干旱、疾病、食物不足等问题, 严重危害着人们的生命安全。而科学研究证实, 气温上升主要是二氧化碳排放造成的, 因此应对气候变化的关键就在于“控碳”。

除了迫在眉睫的环境问题, 碳中和还关系到中国产业转轨升级、赢得国际话语权等经济和政治层面的长远发展。因此, 碳中和不仅仅是一个环保概念, 而是一个关乎国家经济发展的战略决策, 在这样的大背景下, 我们普通人的机会在哪里呢?



工作方面。实现碳中和不光是能源和二氧化碳等方面的问题, 还涉及到产业链的方方面面, 这会推动相关行业形成新的技术标准, 倒逼行业推出更多创新环保的新技术, 促进相关产业做大做强, 为社会创造更多机会和工作岗位。

接下来以几个重点行业的改革方

向为例, 来看看可能出现的行业创新、技术以及新的机会。

传统能源行业的改革。想想我们的日常生活: 坐车出行, 普通车需要燃料, 新能源车需要用电; 做饭要用燃气、煤炭或者电; 家里的各类电器都离不开电……传统能源与电力供应主要依靠化石燃料, 碳排放大, 对

环境的影响不言而喻。通过对传统能源行业进行改革, 使用水、风能、光伏、核能等清洁能源代替化石能源, 将极大地推进智能电网、分布式光伏技术、储能技术等的创新发展, 有效提升能源自主性, 建立起完善的新能源产业链。

建筑行业的改革。目前我国建筑行业规模位居世界第一, 由此产生的碳排放量也相当高, 建筑行业的碳排放对实现碳中和目标至关重要。关于建筑行业的改革, 一方面, 要推行绿色低碳建筑, 从源头上解决建筑行业碳排放问题, 推广使用节能材料, 推进装配式建筑, 把传统建造中大量现场作业工作转移到工厂进行, 能够有效减少原材料和能源消耗; 发展被动式建筑, 通过太阳能等节能措施, 与建筑外围结构保温节能技术相结合, 不使用主动的空调系统和采暖设备就可维持舒适的室内热环境。另一方, 在城市规划时, 要考虑长远发展、合理规划, 减少建设不必要的建筑。

交通运输业的改革。交通运输业也是碳排放的大户, 欧洲多个国家已公开表示将在2030年-2035年间停售燃油车, 提高新能源车的普及程度, 可见交通运输行业的改革也势在必行。城市轨道交通、铁路和水运等低碳运输方式将更受青睐, 同时, 我们应改进交通运输燃料构成, 大力推广利用电气化、氢能和生物燃料; 要加快发展电动汽车技术以及氢燃料电

池技术; 未来新能源车、智能交通等技术与自动驾驶、共享交通等结合, 将展现出巨大的发展潜力。而这些技术的发展也将进一步促进上下游相关产业如智能设备、充电桩、电子元件等的发展和完善。

除了上面讲到的这些行业, 与碳中和相关的行业还有很多, 这些行业都面临着新的技术挑战和升级, 这其中自然有很多新的方向和机会等待我们去探索和发现, 比如, 以后的专业怎么选, 职业赛道如何规划, 创业风口在哪里等等。

投资方面。根据数据预测, 未来30年我国绿色经济投资规模或将在百亿元人民币以上, 其中蕴藏着大量的投资机会。目前, 光伏及风电等环保行业已出现加速势头, 或将成为未来中长期投资的好机会。此外, 在实现碳中和目标过程中相关行业能享受到的政策利好时间不是以月度来计量的, 而是以年度来计量的, 所以, 在资本市场上, 碳中和是未来数十年中一个不可忽视的投资主题。

总体来看, 实现碳中和的目标将会为我们普通人带来更好的生活环境以及工作、投资机会。因此, 碳中和不仅仅是一个名词、一个概念、一句口号, 更是我们势必要达成的一个目标。而达成这个目标, 不光需要国家层面的政策与指引, 同样需要我们每个人为之努力, 因为这其中有我们的生活、我们的机会, 乃至我们的未来。■

中国制造之美2020获奖产品之 环境保护系列



每年的6月5日，是世界环境日，旨在反映世界各国对于环境问题的态度以及认识。第一次全世界范围内保护人类环境的会议，就举办于1972年6月5日，也由此确定了每一年的这一天为世界环境日，以提高人们对于环境保护的意识。为了呼应这一国际节日，本期“中国制造之美”栏目，特别展示荣获大奖的那些环保相关的优秀产品，从产品设计、材质使用等方面来提醒大家：我们只有一个地球，爱护它是我们义不容辞的责任。



扫码登录中国制造之美官网
查看更多获奖信息

金奖

Sunflare 太阳能户外长椅

获奖公司：

圣晖莱南京能源科技有限公司

产品描述：

该产品采用CIGS柔性薄膜太阳能组件，内置锂电池，搭载两种不同规格的充电接口，以适应各类电子产品数据线，长椅设有无线充电区域，可直接为手机供电，整体造型简洁大气，适用于公园、广场、庭院等各类户外场景，可随时为各类电子产品供电，实用性强。

制造之美奖

叠螺式污泥脱水机

获奖公司：

上海同臣环保有限公司

产品描述：

TECHASE®叠螺式污泥脱水机，是上海同臣环保有限公司依托同济大学，结合各种行业污泥的特征，研发创新、推广普及的污泥脱水设备。

该设备占地面积小、可处理低浓度污泥、特别适用于处理含油、高粘度污泥。目前，该设备已广泛应用于市政污水、制药、蓝藻、屠宰废水、食品饮料、造纸、印染、电镀、畜牧养殖业和蛋白等行业。尤其在石化、采油、炼油等行业污水处理中具备了不可替代的优势。

制造之美奖

移动式烟尘净化器

获奖公司：

威尔登环保设备(长沙)有限公司

产品描述：

移动式烟尘净化器，是一款专门针对细小金属颗粒而设计的小型除尘器，轻巧灵活，操作方便。产品采用优质冷轧钢板制造，关键结构件采用激光切割下料一次冲压成型，箱体结构设计合理、紧凑，外形美观实用。

独特的吸气臂设计，保证全方位对准焊烟发生源，令捕捉效率更高。

制造之美奖

一体式滤筒除尘器

获奖公司：

威尔登环保设备(长沙)有限公司

产品描述：

威尔登一体式滤筒除尘器，适用于大规模焊接，等离子、激光切割，打磨、抛光系统以及新材料加工等行业产生的粉尘集中治理。可根据不同的现场工况，设计最佳的烟尘捕捉装置及管道系统，并选择与所需风量的相对应型号的除尘器。

产品采用浅色系一体式设计，外观明快硬朗，体现出良好品质与严谨工艺。机体采用耐腐蚀喷涂处理，可适应各种恶劣环境。

制造之美奖

连续化废轮胎废塑料热裂解炼油设备

获奖公司：

湖南奔骥环保能源科技有限责任公司

产品描述：

① 全连续化运行系统，设备一次开机，全年可日夜连续运行8000小时。

② 自动化程度高，自动进料、出渣、出油。

③ 智能化程度高，配有PLC系统，全程无需人员值守设备。

④ 独有二噁英控制技术，废塑料在热裂解过程中通过温控防止二噁英形成。

⑤ 配有多重环保装置，尾气处理可针对不同地区如欧美等达标排放标准。

⑥ 可处理废塑料、废橡胶、废轮胎、油渣、漆渣等多种原料，且变废为宝，获得燃料油和其他可循环再利用产品。

制造之美奖

医院诊所医疗垃圾焚烧炉

获奖公司：

山东贝特尔环保科技有限公司

产品描述：

① 设计精良、占地面积小，采用简易防雨棚。

② 操作简单、维护方便，采用连续运行方式。

③ 节约能源、安全可靠，自动点火，采用柴油燃烧。

④ 价格低廉、运营寿命长。

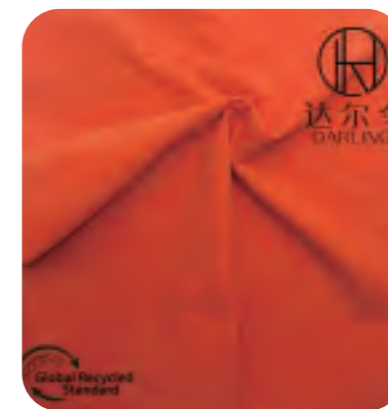
⑤ 废气处理方式：高温+高温喷风涡流燃烧+二次燃烧+旋风集尘器+烟囱。

⑥ 炉内压：采用负压设计，不逆火。

中国制造之美2020获奖产品之 环境保护系列



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

一体化污水处理设备

获奖公司:

山东贝特环环保科技有限公司

产品描述:

- ① 设备可埋入地下，地表可绿化或做其他用地，不占地表面积，不需盖房，不需采暖保温。
- ② 设备可根据设定的水位控制模式，实现全自动运行。
- ③ 处理后的污水可达排放标准，或根据用户要求配套中水回用设备。

制造之美奖

太阳能车棚

获奖公司:

上海交谷太阳能科技有限公司

产品描述:

光伏车棚是将光伏发电与车棚相结合的系统。既能为车辆遮风挡雨，又能利用太阳能创造出清洁光伏能源，供电动车充电、灯光照明和并入电网。

绿色环保，光伏车棚利用太阳能发电，没有排放、没有噪音也没有耗能，通过和发电桩的配套使用，能够为新能源汽车、电动车甚至为企业供电，让我们能用上更多的清洁能源。

光伏车棚发电能够减少燃煤发电造成的空气污染，有助于打造低碳环保的现代城市，提高居民生活品质。

制造之美奖

ZR-3260 型 自动烟尘烟气 综合测试仪

获奖公司:

青岛众瑞智能仪器有限公司

产品描述:

本产品是一款各种锅炉、工业炉窑等固定源排放中烟尘烟气的排放浓度、折算浓度、排放总量、脱尘脱硫效率等的智能监测仪器，其检测数据将实时反馈烟尘烟气排放程度，对我国环境污染的防治以及提高居民生活环境质量起到积极作用。

ZR-3260秉承极简主义风格，整机对应旧款仪器缩小体积40%，同时大大提高了生产装配和调试效率，降低维修频次，全模块化设计，主要部件无需大拆即可更换。

制造之美奖

有机植物染色全棉 T 恤衫

获奖公司:

北京乐坊纺织品有限公司

产品描述:

有机棉是在农业生产中，停止使用化学肥料、农药3年以上的田地里，以有机肥、生物防治病虫害、自然耕作管理为主，不再使用化学合成的肥料、农药、生长调节剂等物质，也不使用基因工程生物及其产物，从种子到农产品全天然无污染生产，并获得认证的商品棉花。

有机棉T恤衫的生产，从使用原料开始，就要求从源头的有机棉种植、加工，到有机棉纱线纺纱、面料织造、成衣加工过程。

制造之美奖

温感变色环保四面弹

获奖公司:

苏州市达尔令纺织有限公司

产品描述:

随着消费者对于可持续时尚的关注不断增强，生态纺织品逐渐受到品牌的青睐，成为消费热点与新宠。因此，达尔令纺织通过企业内部的智能化改造、装备升级等不断尝试，积极探索绿色环保面料的设计、研发和生产。

此外，当下消费者对时装的需求在不断变化，除了要求品质过硬外，也越来越要求面料的多样性。而当前温变面料深受消费者喜爱，感温变色加入户外服装中，给原本较为单调的面料增添了不少的活力与乐趣。因此，达尔令纺织在绿色环保面料的基础上结合了温变技术，生产出新型温变环保四面弹。

制造之美奖

家用节约型餐盘再设计

获奖设计师:

唐朝强

产品描述:

食物浪费是长期存在的全球性难题，储存环节的食物损失在所有食物处理环节中最为严重，所以重新设计餐盘来缓解食物浪费的问题至关重要。

本产品的设计点举例：

- ① 餐盘功能多样，解决用户多样化需求。
- ② 保鲜盖设计，延长食物保质期。
- ③ 方形设计，方便收纳。

工业设计是一把利剑

文_牛雨晗 责编_田可



赖泉富 舒华体育产品中心创新企划部负责人

舒华体育股份有限公司（以下简称舒华）创立于1996年，与安踏、特步、361度等知名体育用品公司一样，都是从著名的体育产业之乡福建晋江起家。经过二十多年的发展，舒华已经成为国内领先的健身器材及运动健康解决方案提供商，全球业务涉及欧美、中东、东南亚等60多个国家和地区。

体育行业新趋势

舒华产品中心创新企划部负责人赖泉富向《焦点视界》介绍道，舒华坚持“产品智能化，运动娱乐化、运动科学化”的发展思路。这么多年来，所有的新产品都是围绕这三点去设计和开发的。

具体到设计项目，舒华在着力

打造更能融入家居环境的外观设计风格。公司于2016年推出了“健康生活新家电”的概念，鼓励消费者在家中添置跑步机、健身车等运动器材，把它们当作日常频繁使用的家电。赖泉富表示“回顾十年前的健身器材体积大、型体笨重，而且通常是黑色，透出一股冰冷的机械气息，和温馨的家居环境格格不入。因此舒华在产品的

色彩、材质和工艺的选用上都做了更多创新的尝试，让家庭健身器械更显人情味”。

与此同时，舒华这几年不断加大对产品智能化的提升，不管是从室内产品到户外产品，还是从To C到To B到To G等产品线都在致力于构建全场景的用户数据打通，与各行业巨头进行互联互通，如腾讯、华为、阿里等；且产品智能化不仅局限于基础的用户运动数据的收集，也在努力为用户提供科学专业的健身指导。

从整个体育产业来看，智能化和内容服务赋能是近几年比较明显的变化趋势。一台器械对应的用户只能是一个人或者一个家庭，但是如果结合了智能化和内容输出，公司能够接触和服务的用户就会有几何式的增长。

外部和内部

不同的市场环境对产品设计创新的要求不同。舒华的主要出口市场是欧美、中东、东南亚等国家和地区。面对成熟的欧美市场，用户们愿意为了更好的产品体验付费，也更乐于接受创新性的产品。相反，在东南亚等新兴市场，客户更在意的是产品性价比，至于产品本身，对其基本性能以外的功能要求相对较低，对设计创新的需求感知也相对较低。

成熟用户的高要求无疑能够促进企业积极创新。不过，除了外部的市场环境，企业内部的管理也会影响企

业的设计创新。赖泉富认为，从公司内部来看，资源、流程和价值观是三个首要的影响因素。

从现实的角度看，公司是否愿意为创新项目投入更多的资源体现了其对产品创新的重视程度，这包括了组织架构中是否能体现对产品的重视，设计项目的经费有多少，是否愿意投入设计咨询费去寻找第三方等等。

人们常说“没有规矩不成方圆”，但不可否认的是，规矩有时候也会成为创新的制约因素。任何一家公司的流程都能够满足常态化的、持续性的创新产品开发，但是对于颠覆性的产品创新，企业的工作流程是否足够灵活呢？

最后，归根结底，产品创新的方向和公司的价值观息息相关。举例来说，舒华的创新方向是产品智能化、娱乐化和科学化，这其中蕴含的价值观就是舒华要解决用户在运动中的痛点，提高使用者的健身效率，正是这样的价值观决定了他们的产品方向。如果一家公司追求的仅只是市场销量和占有率，那么在做产品设计的时候，他们一定会更多的考虑成本、设计模块化等，做出来的产品可能也就截然不同。

从中国制造到中国创造

作为中国制造之美的评委，赖泉富认为工业设计类的比赛提供了一个很好的窗口，让企业的设计师们去

了解同行甚至非同行的工业设计方向和理念。“人不能闭门造车，公司也是一样”。他鼓励企业的设计师多关注这一类的工业设计大赛，这样才能知道自己设计能力达到了什么样的水平，在行业内甚至在整个制造业内处于什么样的位置。

同时这也是一次绝佳的学习机会。舒华每年都会购买国际顶级工业设计赛事的设计年鉴，供设计师们鉴赏和学习。他们也积极参加各项设计比赛，舒华有两款产品分别获得了“中国好设计金奖”和国家知识产权局颁发的“中国外观设计优秀奖”。

赖泉富认为，设计驱动型企业有很多优势。他举例，德国和日本的工业制造能力很强，这样顶尖的制造能力需要时间的积累，很难有捷径赶超。但是工业设计不一样，设计既有客观性，也有主观性。如果企业能够研究好自己的目标客户，从用户的痛点和需求中找到突破口，“工业设计就会像一把利剑，帮助企业切入市场”。

2020年的疫情对全球经济造成了巨大的影响，由于中国对疫情的高效管控，不少国际订单从其他国家回流到了中国。在赖泉富看来，在这种情况下，中国制造厂商们更应该提高警惕：疫情退去后，我们该怎么留住这些客户？他表示，这时，“中国制造”转型到“中国创造”就非常重要。

怎么通过创新的工业设计为企业的产品、服务增值和赋能？这是每个制造型企业必须要思考的问题。■

工业设计行业 需要什么样的人才？

文_焦闻 责编_田可



随着经济的发展和生活水平的提高，消费者对产品工业设计的要求也在不断提高，更加注重产品的细节和品质。在中国制造国际化过程中，工业设计的重要性更是不言而喻。

基于此，工业和信息化部、国家发展和改革委员会等十三部门于2019年联合印发了《制造业设计能力提升专项行动计划(2019-2022年)》(简称《计划》)，指出设计能力是制造业创新能力的重要组成部分，使之成为制造业转型升级的重要抓手。

工业设计助推经济高质量发展，人才尤为重要。在《计划》的部署中，人才培养也是重点之一，文件提出要改革制造业设计人才培养模式和畅通设计师人才发展通道。措施包括：研发体现中国特色、融汇国际标准、对接市场需求、横跨学科门类的设计类专业课程，构建多学科交叉融合的设计高等教育体系，培养交叉型、复合型设计人才等。

近日，《焦点视界》有幸采访了中国制造之美比赛评委、福建省工业设计协会秘书长、华侨大学机电及自动化学院工业设计系主任林敬亭教授。在该系的官网上，他们是这么介绍这一学科的：

林敬亭 福建省工业设计协会秘书长

“作为一项跨学科的专业，工业设计将创新、技术、商业、研究及消费者紧密联系在一起，共同进行创造性活动、并将需解决的问题、提出的解决方案进行可视化，重新解构问题，并将其作为建立更好的产品、系统、服务、体验或商业网络的机会，提供新的价值以及竞争优势。”

作为该系的系主任，林敬亭教授是如何看待中国制造的工业设计未来和中国工业设计人才培养的呢？

焦

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？

林

从工业设计的维度上看，中国制造的产品近年来开始呈现出品牌化、个性化、服务化、数字化、智能化、以及可持续性的转变，从追求可用性向易用性转变，从追求“物的因素”的极致创新向“人的因素”的平衡关怀转变。

焦

人才培养的方面，您认为工业设计行业的未来需要什么样的人才？我们该如何培养这样的人才？

林

未来工业设计人才需要具备数字化设计能力和服务系统性思维，同时

应具备开放性思考和快速学习能力。人才培养在于加强中小学时代的美感素质教育，强调大学时代的快速学习能力和开放性、包容性、批判性视角的训练，重视职业教育中的系统性思维能力的培养。

焦

目前的市场环境有可能对工业设计行业产生哪些影响？

林

无论是后疫情时代，还是国际贸易环境的变化，都对工业设计行业有一定的影响。一是使得工业设计企业逐步转型升级为专、精、特的服务型机构，使得制造业企业工业设计部门逐步转型为研究开发与设计实务相融合的专业型机构。二是加速了数字化设计、智能化设计的迭代更新，人与人的远程协作、人与计算机的合作成为趋势。

焦

作为“体博会-制造之美奖”的评委，您认为，对于企业而言，参加工业设计类的比赛的意义在哪里？

林

参加设计竞赛的意义和作用在于，一是检验设计作品的创新度，二是通过分享与行业共同成长，三是彰显企业的设计能力和水平，四是营造产品的美誉度。

焦

“创新设计推动中国制造向中国创造转变”，您如何看待中国制造的转型？对中国制造商们有没有什么建议？

林

建议以企业和产品的可持续发展为目标，通过革新理念，建立基于数字化、智能化的持续研究与快速开发的创新体系，向企业的品牌化、产品的个性化、系统的服务化转型。

林敬亭介绍

副教授，硕士生导师，华侨大学机电及自动化学院工业设计系主任，华侨大学产品创新设计研究所所长，福建省工业设计协会秘书长，福建省工业设计与服务制造行业技术开发基地执行主任，厦门至乐工业产品设计有限公司总经理，福建经信智库工业设计产业顾问，中国优秀工业设计奖评审专家。主持科研项目100余项，授权专利100余项，获得iF、Red-dot设计奖5项。FU

什么样的代言人不坑品牌

文_佚名 图_视觉中国 责编_任学奎

2021 刚开年，麦当劳便在国内推出品牌虚拟形象“开心姐姐”。

根据麦当劳的公开信息，“开心姐姐”的基础人设包括：动，是一位唱跳型爱豆；静，是一位善于讲故事的达人。此外，还有粉色系全能爱豆、活力孩子王和麦当劳一生推等个性化标签。

“开心姐姐”的这些功能，便于在线上与年轻消费者、小朋友进行更频繁、更密切的互动，进而获得他们的喜爱，让麦当劳的品牌影响力深入人心。换言之，“开心姐姐”可以看作是麦当劳的虚拟代言人。

据爱奇艺发布的《2019 虚拟偶像观察报告》，全国有 3.9 亿人正在关注虚拟偶像和关注虚拟偶像的路上，二次元圈层人数逐年增加，其中，95 后至 05 后用户渗透率达到 64%。

商业安全感

麦当劳“开心姐姐”的二次元形象，并非完全虚构，而是来自麦当劳线下门店的品牌大使开心姐姐。

熟悉麦当劳的消费者可能都在其门店见过穿着粉色衣服、头戴发卡的开心姐姐，她们主要为消费者答疑、打招呼或者帮着送餐，但更多是为小朋友提供生日派对、庆祝聚餐活动等服务。也就是说，作为虚拟代言人的“开心姐姐”，其实是真实的开心姐姐的数字化分身。

2020 年 8 月，天猫也玩了一把数字化分身的“游戏”。相比于麦当劳，天猫的玩法更丰富。天猫将代言人易烱千玺的个人虚拟形象“千喵”确立为天猫虚拟代言人。为了打造“千喵”这个虚拟 IP，天猫在 APP 端开启了一个虚拟空间，命名为“LXSH

平行世界”。

据官方统计，“千喵”官宣后，全网总曝光量达 55 亿，近 5000 万用户进入“LXSH 平行世界”。

企业除了亲自出手塑造虚拟代言人之外，也可以通过经营者或经纪公司，直接邀请虚拟偶像担任代言人。

中国网友熟悉的虚拟偶像洛天依，也代言过百雀羚、肯德基、美年达、浦发银行、必胜客等。业内专业人士向媒体透露，像洛天依、初音未来这样的初代虚拟偶像，她们的代言费可达上百万元。

问题是，虚拟形象为何频繁用于企业代言？一个明显的原因是，虚拟代言人的外在形象和内在人格都可以定制，难以崩坏，能够规避许多真人明星的风险，不用担心他们会做错事、出丑闻或者闹情绪。

正如媒介代理公司凯络中国的 social 团队所言：“在社交网络时代，大众对于明星、品牌的负面评价门槛是很低的。如今这个问题其实有一个很好的解决办法，那就是虚拟人物极少出错。聪明的品牌已经意识到了‘功夫熊猫’们永远年轻，永远正能量，还不会出轨。”

这些优势，为企业运营带来“商业安全感”，长此以往，公司形象、品牌影响力以及目标消费者的黏性等，都将得到“加分”。

掘金 Z 世代

近两三年，不少头部企业推出虚拟代言人，得益于虚拟技术的进步，生产成本快速下降，虚拟代言人本身的“真实感”也更强烈。

这一点，虚拟偶像 Miquela 堪称

典型。和源自日本的初音未来、绊爱等虚拟偶像不同，Miquela 最大的特色就是“真实”，不只形象完全写实，秀日常穿搭、和真人合影、展示自己妈妈的高中毕业照，与真人谈恋爱、分手等“经历”，这一切都模糊了现实与网络的边界。

如此鲜明的特点，使 Miquela 深受 Z 世代群体的欢迎，整体估值超过 1 亿美元。

有了影响力，2019 年 4 月，Miquela 发布了自己的时装品牌 Club 404。这一品牌，延续了她夸张大胆的风格，单品包括帽子、短袖、短裤、连衣裙等，价格并不便宜，一件牛仔外套要 250 美元，一条皮裤 350 美元。

尽管 Club 404 在产品卖完后，没有继续上新，媒体称之为“一次尝试性卖货”，但至少证实，虚拟偶像能以卖货的方式掘金 Z 世代。

另一方面，Z 世代的消费力不容小觑。

艾瑞的《动漫二次元人群营销白皮书》显示，目前国内泛二次元用户大多分布在经济发达省份。而且，他们舍得为虚拟偶像花钱。白皮书数据显示，在泛二次元用户中，每年 90 后人均在动漫及相关商品上的支出达到 1500 元，95 后的支出达到 1300 元。

从 QuestMobile 发布的数据来看，2018 年 Z 世代因偶像推动的消费规模超过 400 亿元，其中，近一半 Z 世代人群购买过虚拟偶像周边、产品及相关服务。以初音未来为例，2009 年至 2017 年，初音未来仅仅 Live 一项的收入约为 500 万元。

一边是具有卖货号召力，一边是具有强劲的消费力，二者自然而然形成合力。



2020 年 5 月，洛天依亮相淘宝直播间，为其代言的品牌带货。出人意料的是，直播在线观看人数一度高达 270 万，近 200 万人打赏互动。一位分析人士评论说：“如此高的流量，几乎可以比得上任何一个头部 KOL 的直播带货能力了。”

不管是虚拟偶像，还是虚拟 IP，都是利用自身的影响力和粉丝黏性来卖货、变现。对于企业的虚拟代言人来说，这既是未来目标，也是眼下需要着力打磨之处。

一场持久战

头部企业和平台，都在虚拟偶像市场追逐，但不可否认，这个市场仍处于“打地基”阶段。

2020 年，淘宝直播宣布了有关虚拟主播的扶持政策。对此，淘宝直播 MCN 相关负责人表示，目前虚拟主播的带货尝试不是为了销售数据，而是为了在直播行业做一些新的尝试，“我们想看到，在二次元的场景下，

三次元的消费者是否会买单”。

头部企业打造虚拟代言人，目前也不是为了销售数据，更多是加强与消费者互动，连接年轻人，提升品牌的影响力和好感度。

而具体到虚拟代言人的打造，存在不少“障碍”。

如今，交互技术尚不成熟，虚拟代言人只能介绍产品，缺乏与真实物品、消费者深入互动的能力，既不能像真人一样全方位展示商品，也不能像真人尤其是头部主播那样与消费者亲切互动。

带货时，真人的表情、推介的节奏和感染力，能迅速击中消费者，有效引导其进行购物。不能最快、最大限度地激发消费者的购买欲望，是现在的虚拟偶像、虚拟代言人所欠缺的。

据业内人士称，养成一个虚拟偶像需要的资金投入，不亚于培养一名真人偶像。一支虚拟偶像单曲制作需

要 200 万元，如果走虚拟偶像歌姬路线，从声音制作到开演唱会的投入至少是几千万元量级，中小公司难以承担，头部企业也需要多方权衡。

和虚拟偶像相似，虚拟代言人不只是“费钱”，还需要很长时间来培养。这个过程中，需要较多的内容和创意及一系列的活动来触达目标消费者，唯其如此，虚拟代言人才能立得住，才能和消费者产生情感连接，得到信任乃至依赖，长期保有活力。

种种问题，说明虚拟代言人的发展需要技术、企业和消费者的共同加持，不可能一蹴而就，必然是一场牵动各方的持久战。当然，虚拟技术的发展也好，虚拟偶像和虚拟代言人的巨大潜力也罢，这场“战役”本就是要着眼未来。

看得远，切入早，走得稳，才有可能笑到最后。FU

特斯拉跌落“神坛”

文_王静仪 图_视觉中国 责编_任学奎

全球电动汽车行业明星企业特斯拉近期身处舆论的风口浪尖，即便没有刹车失灵的事件。

2021年4月，一段特斯拉摄像头拍摄到的车内高清视频，引发舆论对于数据保护的热议，新华社评论为“车内涉及到的隐私不是你想采，就能采”！此前的2月，特斯拉因消费者反映的异常加速、电池起火、车辆远程升级(OTA)等问题，被市场监管总局等五部门联合约谈。

作为一辆汽车，特斯拉爆出的问题不少，但人人都爱特斯拉。这家成立于2003年的硅谷公司创造过很多纪录：续航里程最长(2012年就达到480公里)、自动驾驶最强(至今仍是公认的车企第一)、第一家实现整车OTA升级、第一家开创直营销售模式、CEO埃隆·马斯克本人也在2021年凭借股价的迅速上涨成为世界首富。

但特斯拉的先发优势正面临来自各行业竞争者的挑战：曾独领风骚的电池领域有了中国企业的强力冲击；在自动驾驶感知解决方案上，大部分车企已经统一战线地站在特斯拉对立面；在智能网联领域，互联网公司亲自下场作战；传统车企巨头们虽然稍显迟缓，也在奋起直追。

降价促销也让特斯拉主动走下神坛。

Model 3国产化的一年多里降价七次，自认被“割韭菜”的消费者们，心态从购车前的欣喜若狂到购车后的意难平，特斯拉强科技感的品牌形象受到挫伤。借此，新造车势力走上了自己的品牌差异化之路。

从消费者到官方层面，特斯拉正遭遇前所未有的口碑危机。上海超级工厂的产能从2020年初的每周1000辆拉升到年尾的5000辆，产能翻了



马斯克或许很快就要笑不出来了

五倍，质量问题随之显现，连马斯克自己都承认现在不是购车好时机。初来乍到却攻势凶猛的特斯拉，被新华社撰文斥为“傲慢”，近期甚至引来了工信部等部门的高规格约谈，数据安全被摆到台面上。

“转型成功的传统车企会分走特斯拉的光环，市场对于特斯拉的预期也会逐渐下降，资本市场的看法也会发生变化。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，在这场围剿战役中，特斯拉能否保持可持续的规模增长成为关键，一场对决正在开始。

特斯拉技术光环褪散

不可否认，在过去的很长一段时间内，无论是技术方向、商业模式还是产品理念，特斯拉都是新能源汽车领域公认的模板，但这一现状已悄然发生改变，特斯拉的诸多优势光环，正在褪散。

以动力电池为例，2017年特斯拉Model 3正式交付时，354公里(标准版)和499公里(长续航版)的续航里程傲视全球，彼时国内同级别电动

车实际续航里程均在300公里以下。

随着以宁德时代为首的国内电池供应商技术突飞猛进，国内外续航差距快速拉近。纵观2020年量产的纯电动车型，综合续航里程在500公里以上几乎是高端车的标配，小鹏P7等不少车型长续航版，已经突破700公里大关。进入2021年，蔚来、广汽更是将1000公里续航视为新的里程碑。

这样的续航能力已完全不在特斯拉之下。

中国科学院院士、动力电池专家欧阳明高明确表示：“中国的电池很好，特斯拉的电池技术已经对中国没有什么冲击了。”特斯拉在进入中国市场后，也已选择宁德时代为电池供应商之一。

同样的故事也在自动驾驶的技术演进上发生。一直以来，特斯拉在自动驾驶解决方案上，都是不折不扣的视觉派，即由摄像头主导构成纯视觉计算。其独有的“影子模式”，可将驾驶员操作与“影子”对环境的感知预判进行比对，来不断加强其自动驾

驶系统。特斯拉的自动驾驶能力被普遍认为是业内第一。

但越来越多的车企对特斯拉的路线提出质疑，转投激光雷达路线，即由激光雷达主导，配合摄像头等元件来实现自动驾驶功能。

同济大学汽车学院人车关系实验室汽车专家王小斌说，如果特斯拉真的能做到汽车的摄像头与人类的感知判断相同且算法足够强大，理论上靠视觉方案就能实现全无人驾驶。“出发点是正确的，但机器真的能完全像人类一样去观察和思考吗？现在的难点是：如果只依赖摄像头能不能达到

人眼的效能，获取的信息是否足够支撑判断。”

小鹏和蔚来打响了激光雷达上车第一枪。

2020年11月底，小鹏汽车CEO何小鹏与马斯克就激光雷达路线“隔空互怼”，之后又宣布与比亚迪合作在2021年新车型搭载定制版车规级激光雷达；蔚来1月9日发布旗下首款轿车ET7，激光雷达也是亮点之一。传统车企中，现代、宝马、福特等品牌也都有搭载激光雷达的产品规划。

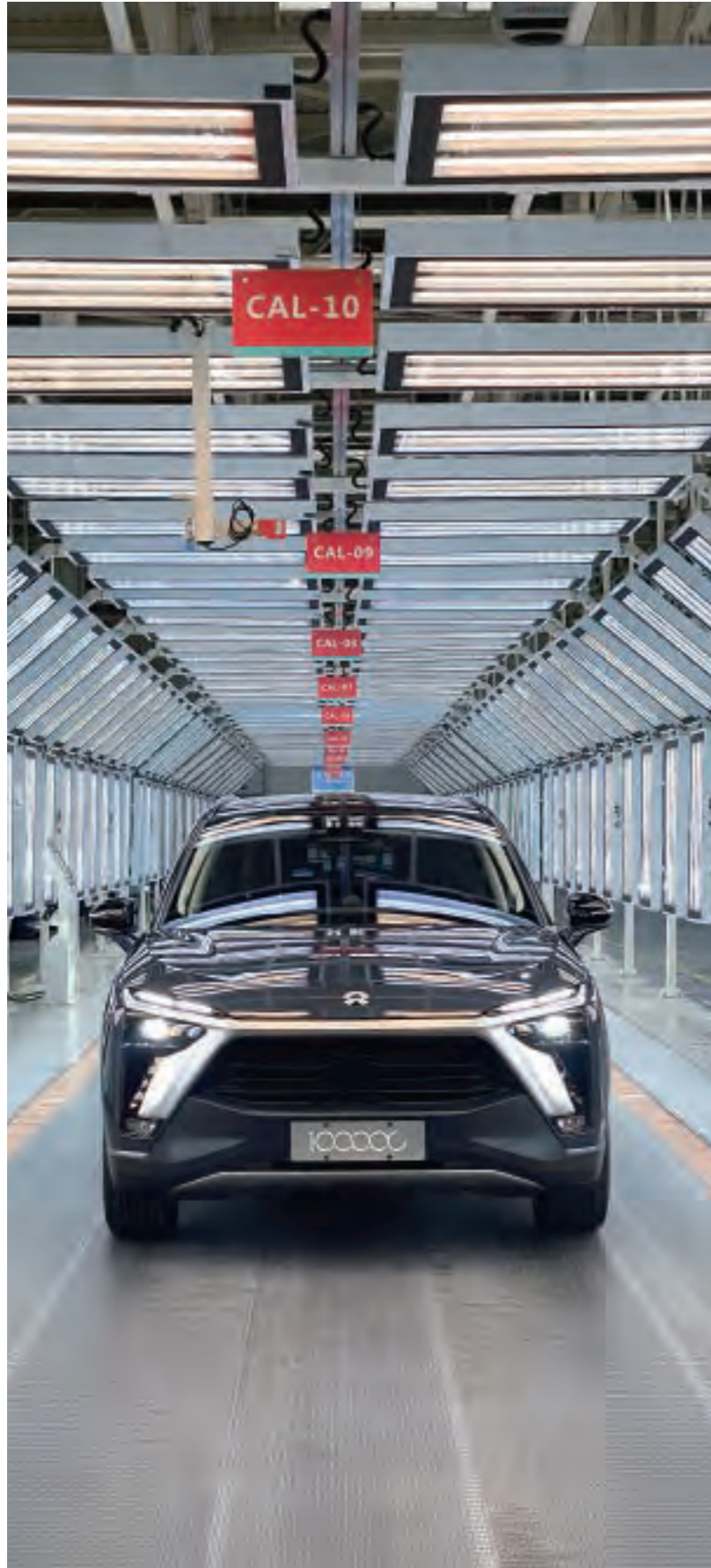
显而易见的是，特斯拉的技术风向标地位已不再稳固：电池领域，特

斯拉一直被模仿，或终将被超越；而在自动驾驶感知解决方案上，大部分车企已经统一战线，不约而同地站在了对立面。

汽车是工业制造的皇冠，即使特斯拉有多种先进技术傍身，也面临制造困境。“有朋友问我，应该什么时候买特斯拉？我的回答是要么一开始就买，要么等生产稳定下来再买。”近日，马斯克自曝其短，“因为在生产加速过程中，要让产量直线上同时，还要在所有细节上做到完美，的确非常困难。”

汽车研究机构J.D Power发布





蔚来已来

的2020年美国市场新车质量研究报告显示，特斯拉初始质量得分为250PP100，这意味着每100辆特斯拉车型便会出现250个问题，排名垫底。需要指出的是，尽管特斯拉问题多多，但集中在外饰和内饰，而非电池、娱乐、导航等其他车型的常见问题或关键领域。

降价策略还是伤了品牌

国产一年多以来，随着生产成本的降低，Model 3经历五次降价，从35.58万元下降至当前的24.99万元，尽管新车主纷至沓来，老车主却自觉感情被严重伤害。购买首批国产Model 3之前，北京的张女士自认是特斯拉粉，还拉了朋友一起买，车辆到手之后，她的评价变成“特斯拉在割韭菜这件事上真是从来没让我们失望过，我现在很讨厌这个公司”。

特斯拉对外事务副总裁陶琳多次回应：价格与成本相关，节省的成本不让给消费者，那才叫“割韭菜”。如果未来原料或者零部件价格出现上涨，特斯拉也有可能涨价。无论在哪一个时间点上，提供给消费者的都是最优价格。

“用户感情不是科技公司最关心的。”罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区副总裁郑贇表示，汽车产品在不断迭代的过程中，需要适应新的常态。

原来买车是经销商体系，经销商需要挣钱，消费者不知道中间差价是多少，就算车子本身不值那么多，终端价格也不会变化。而特斯拉采用一口价、透明的直销模式，消费者不需要跑好几家4S店做比较。这是一把双刃剑，有人喜欢有人不喜欢，取决于个人的理解。

同一个品牌从80万元打到25万元，这事只有马斯克这个外来者才做得出来，这被认为破坏了车界的金科玉律。

在大众汽车乘用车品牌管理董

事会成员、大众汽车乘用车品牌中国CEO冯思翰看来，像特斯拉这样自上而下打市场的高端品牌必须要非常敏感和审慎。

“当别人认为你是一个高端品牌时，你一定花了很多钱才获得这样的消费者感知，如果扩张得太快，品牌很快就会下来了，忠实客户会流失，建立起的品牌和社会身份的联系会被淡忘。”

在特斯拉Model Y国产化后的1月底，宝马对旗下电动车型大幅降价约7万元，和Model Y正面作战。与特斯拉老车主被直接降价伤害感情不同，宝马对老车主以现金补偿差价。宝马中国方面称，给老车主补贴是考虑到他们的感受，让他们意识到宝马的品牌值得信赖。

数据分析公司李及李创始人李瀚明分析，在认同感带来的品牌忠诚度上面，不少车厂集团都有完整的“消费升级”曲线。例如，早年开丰田皇冠的车主，现在的座驾往往是雷克萨斯；而以前开大众帕萨特的车主，现在的座驾往往是奥迪。这种“习惯成自然”的对车厂造车理念的认同，令车厂有一个稳健的客户基础。

汽车品牌的差异化极为重要，特斯拉主打科技感，目前公认的国内造车新势力头名蔚来汽车，其“用户”的标签也越来越深入人心。

2021年的Nio Day发布会，不同于一般车企负责人在发布会上率先介绍各路领导、继而引出新车，创始人、CEO李斌在开场时花了大量时间感谢用户，分享车主参与公益、户外活动的故事，再进行企业信息宣讲——车企CEO能记住车主名字、建立直接联系，这在传统汽车时代难以想象。

成都蔚来车主苗先生有一套独特理论：花40万元买一辆国产新能源车的人（蔚来汽车均价超40万元），收入水平和阶层比以同等价格购买BBA入门级的群体更高，因为他们“能拿出40万买个玩具”，而不是把汽车作为重要的家庭资产或代步工具。

这张价值40万元的门票，通往一个让他感到舒适的社群，这些人有很多相似的地方，关注技术、支持国货、有钱，而且有主见：“敢买新能源车的已经是少数人，买新能源车还不买特斯拉的更是少数。”

李斌此前亦对媒体透露，蔚来品牌不会进入平价市场，如果产品要进入低价区间，会考虑新成立一个品牌。

“做得好的品牌，都有明确的差异化标签。”郑贇认为，现有汽车产品太多，如果消费者不能区分出各家的产品、服务有何不同，很难切换到新品牌。因为切换品牌需要的不只是金钱，更是时间和精力成本。

谁能替代特斯拉？

马斯克是特斯拉的天然广告牌。这位世界级网红在推特上的几个字，就能推动音频软件clubhouse大火、虚拟货币狗狗币和比特币价值大涨，没有汽车品牌CEO能复制这样的名人效应。

“一位有个性、商业敏感度强、对技术有要求、对跨时代产品有独特见解的魅力型领袖是特斯拉最大的资产。”郑贇表示，同时马斯克也是很好的产品经理，能推动事情落地。

作为新任全球首富，马斯克旗下有多家科技创业公司，包括航天公司SpaceX、太阳能面板企业Solar City、轨道交通领域的Boring、神经科技与脑机接口公司Neuralink，它们都在各自赛道取得成绩，助推特斯拉强化科技标签。郑贇认为，特斯拉的营销模式可以分析可以讨论，但很难被复制。

如果说特斯拉在汽车行业已经不可替代，随着科技公司纷纷进军电动车行业，特斯拉的挑战陡然增多。

从2020年开始，科技公司大举来袭：华为发布了智能汽车解决方案品牌HI；长安汽车联手华为、宁德时代，打造全新高端智能汽车品牌；阿里巴巴与上汽集团和浦东新区联合打

造智己汽车。进入2021年，科技公司们更是直接造车。自带流量和资金，百度、小米官宣造车，滴滴近日也被传出立项造车，科技公司逐渐从幕后走向台前。

正如中国电动汽车百人会理事长陈清泰所说，汽车革命的“上半场是电动化，下半场是智能化”，汽车智能化、网联化已是发展方向，互联网公司话语权必然会越来越大。

当前新能源汽车领域已经形成几股竞争势力：一是以特斯拉、戴姆勒、丰田为代表的外资以及合资企业；二是以上汽、北汽、比亚迪为代表的自主车企；三是以蔚来、小鹏为代表的科技公司造车异军突起，形成第四股势力。

传统主机厂也是不可小觑的力量。分析师们普遍预计，大众汽车集团的汽车销售总量最快将于明年赶上特斯拉，届时这两家公司分别可交付大约120万辆汽车。

“如果特斯拉是电动车界的苹果，大众就是下一个三星”，瑞银证券分析师Patrick Hummel团队拆解一辆大众ID.3后研究发现，其平台与特斯拉相比具有成本竞争力，同时拥有同类产品中最佳的电池能量密度和能量效率。大众的优势在于规模，拥有与三星类似的价值定位——一个以高品质硬件和规模化生产而备受信赖的全球品牌。

特斯拉的吸引力并非绝对，而是能够被一个更具价值的选项所取代，J.D.Power汽车零售高级总监Stewart Strop认为，对于特斯拉之外的电动汽车制造商来说，剩下的问题就是如何教育和解释他们的产品可提供较特斯拉更高的价值。

在这场波澜壮阔的汽车革命中，谁是另一个更具价值的选项？目前尚未凸显。但可以肯定的是，特斯拉一枝独秀的时代即将成为过去。[10]



不需要杯盖的纸杯

我们已经逐渐淘汰了塑料吸管，现在轮到塑料杯盖被淘汰了！纸杯Unocup，只需要稍微折叠扣好，就是一个完美的外带杯，打开也非常方便，按一下顶部即可。



超迷你宝丽来

宝丽来带来了品牌迄今为止尺寸最小，同时也是目前全球最小的拍立得相机——宝丽来Go。它保留了宝丽来经典的设计，但尺寸大大缩小，随手就能放进口袋，预售价格是919元。



超声波牙线

ANDesign为Flaüs设计的牙线棒，可以通过每分钟1.2万次的声波震动，安全清洁齿缝里的食物和牙菌斑，但又不会伤害到敏感的牙龈。牙线可以更换，使用起来非常方便。为了口腔健康，来一个？



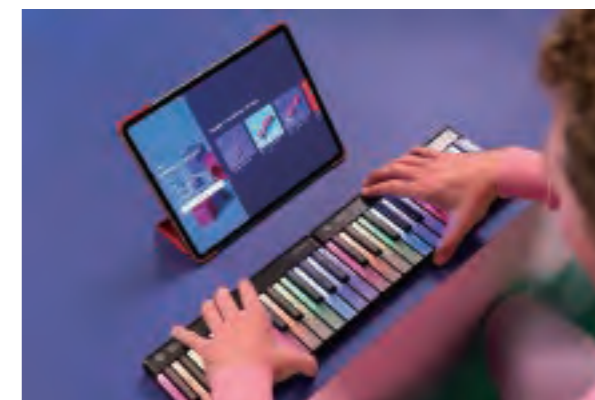
世界最小咖啡机

COFFEEJACK 恐怕是世界上最小的咖啡机了，你以为它是法压壶，但实际上它可以提供咖啡馆级的浓缩咖啡。它的核心是正在申请专利的液压泵，只需要填粉、加水，一杯香浓的 espresso 就做好了！售价 99 美金，你心动吗？



跟着灯光学弹琴

人类是视觉动物，而 LUMI 深刻认识到了这一点。LUMI Keys 是一款可以搭配 iPad 与 APP 的键盘，通过五颜六色的灯光，指导你的手指按键，让你在玩乐中学会弹琴。从此小朋友们再也不会觉得弹琴枯燥乏味了。



没有调料包的方便面

Holly Grounds 设计的这款方便面包装 Dissolvable Noodle Packaging，初衷是为了减少调料包的各种塑料包装，但对于懒人来说，也太方便了！它把调味和汤汁融合在生物膜中，只要浸入水中，自动变成了美味的汤。从此方便面变得更简单了！



无线移动电源

曾几何时，我们还在为有移动电源但没有数据线而烦恼，如今，无线充电技术解决了这个困境。Adaptation Design Studio设计的CLIP，是一款小巧灵活的无线移动电源，它通过MagSafe（苹果无线充电技术）或黏贴夹子，能够牢牢卡在手机背面，然后无需数据线就可以给手机充电了！



让旅途更舒适的椅套

火车或飞机座椅背后的口袋与小桌板可太重要了，它们需要承载我们在旅途中的读书、吃饭、娱乐等一切需求。你是不是也有种东西总也不够放的感觉？Ulysse Van Duinen和Donatien Lenoir设计的Strap，是一款颠覆传统的绑带式设计，在旅途中，常用物品可以灵活地被“绑”在前排椅背上，不管是iPad、护照、登机牌，还是眼镜、玩具，随手一绑，伸手就拿。



消毒口罩盒

长期戴口罩发现一个问题：摘口罩后，不知该把口罩放在哪里。揉一揉放在口袋可能会造成口罩的污染，随手放在桌上好像更不靠谱。米兰公司Salvo Lo Cascio设计了一款SaniCase，专门用于临时存放口罩，它内部的UV灯可以消毒口罩，在底部甚至还有一个洗手液瓶，让你顺便给手部消毒。在新冠疫情大流行期间，随身携带这个口罩伴侣还是很有必要的。



越野滑板

TeamGee 出品的滑板可太厉害了，你甚至可以用它来越野！它的凹形设计可确保骑手牢固抓地，在崎岖不平的路面上滑行时也如履平地。有了这，还要啥自行车！



SaaS版全新上线！ 让企业拥有 自己的采购平台



百卓供应链云平台是由焦点科技(股票代码:002315)旗下百卓采购网(www.abiz.com)开发并运营的供应链管理平台,涵盖企业采购管理、供应商管理、招投标、库存管理、销售管理等核心业务管理功能,实现全链路高效协同,助力企业供应链数字化转型,实现精细化、便捷化、智能化、规范化的供应链管理。

☎ 400-6979-890 (转2) 📧 service@abiz.com



扫一扫,立即申请试用

2021年外贸网站优化的 33个必用技巧 下

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。

在上一期的文章中, 我们探讨了网站优化过程中, 站内的一些设置, 包括: Google Analytics、Google Search Console、Google Tag、关键词密度、页面URL、标题设置、内容Silo策略、Alt文本、原创与重复内容。本篇作为下篇, 我们将重点探讨关键词、外链、技术与工具在网站优化中的重要作用。

关键词优化与部署

关键词一直是网站(或者说所有互联网产品)页面优化的核心环节。不论是经典的图文式网页, 还是Instagram、Pinterest这样的图片内

容, 还有Youtube、TikTok这样的视频内容, 关键词(包括Hashtag)都扮演着十分重要的角色。通过在网站中设置高相关、高搜索、低竞争的关键词簇, 再将这些内容以网状关联的方式组织起来, 是提升网站在各类搜索引擎SERP排名的必要手段。高搜索低竞争会让页面排名靠前, 高相关则能够提升浏览者的体验, 极大提升转化值。

① 理解浏览者的搜索意图

多网站SEO优化人员在设置页面关键词时, 没有考虑到浏览者的搜索意图, 导致大量不相关的流量涌入, 却没有后续的转化, 这样一方面

造成网站跳出率太高, 另一方面则没有服务好那些真正需要网站服务的目标人群。

什么是浏览者的搜索意图?

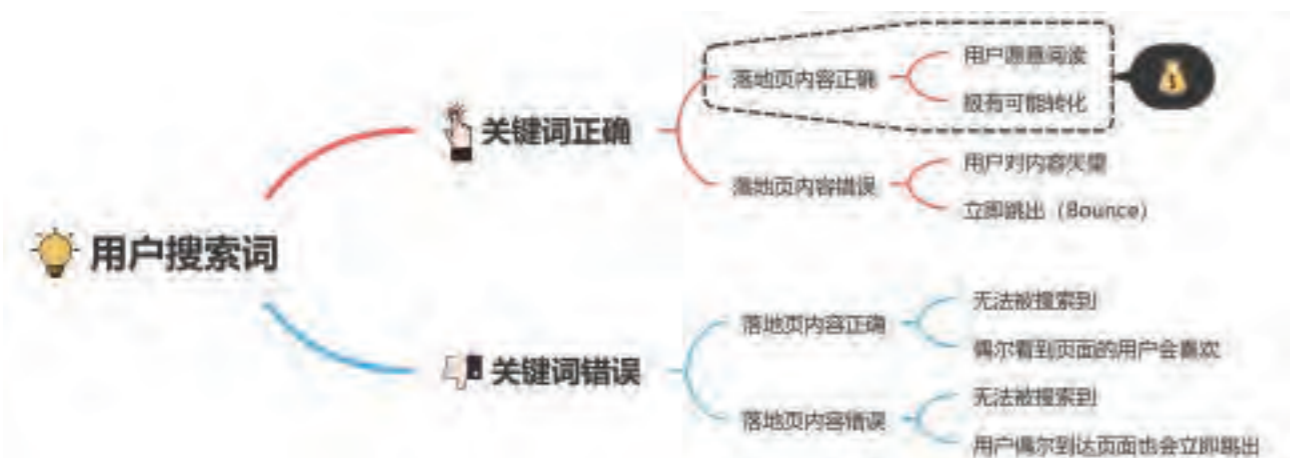
当用户在使用搜索的时候, 总是抱着一定的目的进行的, 根据Google的分类, 这些目的可以归结6大类: 收集信息、解决问题、购买产品、实时协助、社交活动、游戏娱乐。这些类别之间往往互相交错, 例如, 一个人在搜索“如何注册Facebook账号并发帖”的时候, 既是“解决问题”, 也是“社交活动”。所以搜索意图的第一个定义与特征是: 用户在使用搜索功能时, 通过特定的关键词, 想达成

的一个具体目的。

第二个特征是, 用户搜索的时候, 会层层递进, 覆盖搜索意图的各个层面。拿经典的外贸场景来举例:

一个国外的客户, 他第一次可能会搜“Where to import good machinery?”、“Which machinery is popular to wholesale?”, 通过这次搜索, 他会收集到一部分产品品类的初步信息。

然后他会继续搜索“What is the difference between electric and diesel machinery?”、“What voltage machinery shall I import in USA?”, 进而收集更多的产品细节。



设置符合用户搜索预期的关键词和落地页

这时，他发现需要知道如何分辨真实的工厂，如何谈判等等，于是会进一步搜索“How to check if a seller is a factory or a trader?”、“How to negotiate to Chinese factories?”。

如果他通过一系列的搜索，确定了几家可以合作的工厂，需要针对这些工厂进一步调研，则会搜索“Where to find company trading report?”、“What to find if I want to import from a foreign factory?”

如何让页面关键词匹配用户搜索意图？

通过上面的模拟我们可以看到，同一个买家在业务的不同阶段，会进行不同类型的搜索，他的搜索意图/目的/需求都是变化的。

但是在外贸网站中有一个很大的误区：很多运营人员没有考虑到一个内容到底是想要满足用户的哪个阶段的具体信息需求，在设置关键词和内容的时候，没有进行分类与分层，而是简单粗暴地将自己认为客户需要的信息（往往是以产品信息为主），堆砌在网站上。

例如：通过关键词分析，知道用户十分关心“How to choose the best sheets to sell?”这个话题，于是为了吸引这一类客户，就将“best sheets

to sell”这个关键词放到了某一篇文章中。

后来确实吸引到了关注这个话题的人群，但是由于这篇文章通篇都是在阐述和推荐自己的产品，并没有对“如何（系统科学地）选择和销售床单”这个话题展开深入理智的探讨，因此即使用户点击进入看了这篇帖子，也会因为内容没有质量，打动了客户采取下一步行动。

所以为了让搜索结果符合用户搜索意图，应该：

- ① 让页面的关键词和内容围绕某个话题，进行聚焦且深入的讨论。
- ② 不要试图在页面中加入太多虽然流量高但是毫不相关的大流量词，这样只会造成用户厌烦，而产生一个跳出 (Bounce)。

② 根据销售阶段对关键词进行分类

就如在上一小节中所举例的，用户在不同的阶段，必然会有不同的信息需求，在外贸场景中，则可以使用经典模型，也就是：行业信息→品牌唤醒→发出询盘→谈判议价→成交下单。

回忆一下外贸网站中最常见的内容，主要包含两种：产品信息页面和

博客文章。前者主要是关于产品的参数用途等细节描述，后者则都是公司新闻、展会信息等客户不见得会关心的内容。这些内容主要解决用户产生询盘时所需要的信息，但对于在询盘前后的各个流程中客户需要的信息，却都没有覆盖。为了覆盖到这些销售阶段，我们需要对关键词进行分类：

行业信息

这个阶段是为了解决客户“到底该不该做xxx行业/产品”这个疑问的。内容应该围绕行业、品类、市场趋势等话题展开。关键词中甚至不会包含主要的产品词，而更多的是类似“the trends of xxx industry”、“10 things about xxx category”这样的描述，目的是为了在客户了解到品牌之前，就通过品牌提供的一些专业内容，建立对品牌的信任。

品牌唤醒

这个阶段，是为了解决客户“已经决定了要做xxx产品，但为什么要用我们的品牌”的问题。内容自然是围绕品牌、工厂、团队实力等话题展开。关键词则使用“产品+所有和我方有关的信息”的形式，包括但不限于：技术实力、认证证书、规格材料、专利突破、经典案例、客户反馈等等。

例如家电相关的内容中可以包含这些关键词：home appliance certificates、case study of Italy home appliance wholesaler、new technologies to reduce the price of home appliance。通过观察不难发现，这些关键词的设置，虽然有产品，但是却围绕品牌优势进行了扩展。

发出询盘

最能促使客户发出询盘的内容形式，一般都是位于产品页面（常常位于页面下方），以表单的形式出现。根据此前小节搜索意图中提到的思路，产品页面中的关键词，应该是高度产品集中的词，并且避免大流量低相关的词。

以家具产品举例，在产品页面的关键词可以是：home furniture price list、home furniture wholesale price、home furniture quotation等等。因为这些词是用户真实会在Google搜索的，同时也是和产品高度相关的，所以当客户通过搜索这些词到达了我们的页面，然后页面本身再提供“提交信息就能得到报价”的反馈，这样的逻辑就十分符合用户预期，转化率自然会好很多。

相反，如果页面的主关键词是“where to buy home furniture”、“the trends of home furniture”这样的，那

么因为关注这个关键词的客户当前还在信息调研阶段，所以并没有做好发出一个询盘的心理预设。

谈判议价

如果是现场谈判，在议价谈判阶段，传递给客户的内容主要围绕打消疑虑、阐明利益、强调优势等进行，网站内容也一样。这就要求我们在网站中，为这部分客户也准备相应的内容。

比如通过列举成功案例、实际客户使用反馈、终端用户场景图片、销售价格与利润分析等材料，从多个渠道和侧面说服客户。关键词的设置则多用摆事实讲利益的方式，比如：How I made \$2 Million with 3c wholesale in 2020、The 3C products demands are increasing rapidly。

成交下单

当客户已经下单生产，在传统的外贸模型中，我们都会将这部分客户转入到由销售单独跟进的模式，而忽略了为这部分客户（公司最重要的客户）打造专属的内容。

例如：产品售后、落地安装、故障排除、销售支持等等。即使对于一个没有成交的客户，能够通过各种渠道看到我们对于成交客户专门打造的支持内容，也有利于最终的转化。

关键词和话题的设置可以类似：

How to change the spare parts of xxx;

The common problems and fixes to xxx;

How can you sell xxx better in India;

Get help if you need to return your xxx as a seller.

注意事项

不同销售阶段内容，可以使用不同的形式：产品页面、网站博客、视频、文件等等；

这些内容不需要全部发布在同一个地方，除了自身的网站外，还可以发布在多种渠道：PR、社媒、邮件、红人、广告；

这些内容不需要专门发给特定阶段的客户去看，而是通过关键词锁定的方式，让用户主动搜索到落地页面；

总体的原则是：为目标客户提供他在各个阶段都需要的信息，真心实意地帮助他解决问题；

所有的关键词，都需要考虑相关性、搜索量、竞争度，详情请见下一小节。



③ 分析关键词的相关度、搜索量、竞争度

这是进行关键词分析的最基本维度，而且三者缺一不可。

相关度

看下这个场景是不是很熟悉：决定为电子烟这个产品做SEO优化，一共有10个页面需要优化。通过各种工具，你找到500个关键词，都包含了Electronic Cigarette以及相关的词汇。于是决定不管三七二十一，将这些关键词全部部署到10个页面中。

理由是：这样可以将所有的目标关键词覆盖率最大化，有可能获得大量的曝光。不幸的是，事实将会恰好相反，这样做只会让这个页面看起来“高大全”，实际上“假大空”，妄图抓住所有词，最后却什么也抓不住。

关键词相关度有两层含义：

① 页面上的关键词要和核心要表达的意思高度一致。我们要

做的是电子烟，那么像“Electronic Cigarettes Package”、“Second Hand Electronic Cigarettes”这样的关键词就绝对不应该出现。看起来简单的道理，现实中这么采用的人却数不胜数；

② 一个页面，中心主题要集中，这就意味着，不能有太多的关键词。虽然都是和“Electronic Cigarettes”相关的词，但是不应该将“Electronic Cigarettes seller”和“Electronic Cigarettes price list”放在同一个页面，这样只会造成主题分散，锁定的客户也不精准。

而一个令人头疼的情况是，关键词的相关度没有任何工具可以帮助我们一次性自动筛选出来，只能依靠SEO人员或者十分懂产品的人员进行人肉筛查，这就是为什么我们经常遇到第三方投放广告的时候，流量大没转化，花了很多钱没效果，主要原因之一就是关键词相关度没有严格把控，很多不相关的词混了进来。

这也就要求我们平时：

(1) 持续积累大量关键词，关键时刻才不至于无兵可用；

(2) 建立排除词列表，遇到大量关键词的时候，先将排除词列表中的移除掉。可以用Excel中的Countif函数进行操作，具体步骤自行搜索一下，这里不再展开。

搜索量、竞争量、排名难度

之所以将搜索量和竞争量放在同一个小标题下面，是因为他们是相辅相成的两个指数。对于做SEO的人来说，如果能找到【高搜索量+低竞争量】的关键词，那将是梦幻般的开局。然而理想有多丰满，现实往往就有多骨感，这样优质的关键词是越来越难找到了。

所以很多的关键词工具，通过搜索量和竞争量的比值计算出来一个参考值，排名难度指数(Rank Difficulty)，这个值当然是越小越好。还有另一个参考值是CPC出价，但我们这里不展开。

能够提供排名难度指数的关键词工具有很多，主流的几款都支持：SEMRush、MOZ Keywords Explorer、KWfinder、SpyFu，感兴趣的同学可以依次研究下这几个工具。

总的原则是在几者之间寻求一个平衡点。筛选时，将各个来源的关键词都汇总到一起，并用同一个颜色，比如深蓝色，标注出范围合适的词汇，然后依此对各个数据列进行排序，最终所有列都被选中的词汇，就是符合需求的最终词汇。

通过这个步骤你会发现，原本10000个关键词，经过排查筛选之后，往往会剩下500-1000个左右。虽然数量变少了，但是质量却有保证。筛选的具体数值可以参考下面列出的：

搜索量：核心词大于1000，长尾词大于100即可；

竞争量：这个没有统一标准值，根据行业和产品，选出中间值，然后

核心词上浮20%，长尾词下调30%即可。例如一共有10000个词，中间值的竞争量是3000，那么核心词竞争量锁定在3600，长尾词竞争量锁定在2100即可。注意：因为行业差异太大，所以该模型仅供参考，具体情况具体分析。

排名难度：满分是100，核心词小于45，长尾词小于35即可。

④ 使用Latent Semantic Indexing (LSI) Keywords

Latent Semantic Indexing的字面意思是潜在语义学索引词，听起来有些不知所云。简单些理解：同义词、补充词、递进词、变体词(时态、语态)等。

也就是说，在页面中，除了核心关键词之外，额外加入与核心词有潜在语义关联的其他关键词，能够提升搜索引擎对页面的认知，从而最终帮助提升排名。理论太枯燥，举个例子：

一篇博客文章中，我们的主题是：“如何清洗咖啡机”，那么除了“How to clean coffee maker”这个核心词之外，我们还应该在文章中包含大量的潜在同语义关键词：“make the coffee maker clean”、“wash and clean coffee maker”、“steps to refresh coffee machine”、“now you have a renewed coffee maker”等等。

虽然Google的官方人员John Mu曾在2019年7月份发Tweet说Google并没有专门针对LSI的抓取和分析技术，但是无数的例子(笔者自己就有很多实例)和数据表明，在页面中使用LSI策略，会十分明显地提升页面的抓取收录排名。

深层次的原因，还是因为谷歌始终要围绕“为用户提供优质的内容”这一核心，而优质内容的标准之一，就是围绕某个话题展开深入专业彻底的讨论。当一篇文章中，对同一个概念(关键词)的不同侧面都进行了阐述和讨论，无疑会被认为是一篇优质的对用户友好的文章。



在网页中使用LSI策略示意图

⑤ 一些不错的关键词分析工具

关键词工具很多，在之前的系列文章中也做过介绍，这里就不再一一展开细说了，仅仅列举一个列表，大家可以根据网址依次查看研究。

Google Trends:
trends.google.com

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

Google Search Console:
search.google.com/search-console

Spyfu:
www.spyfu.com/

Answerthepublic:
answerthepublic.com

kwfinder:
kwfinder.com

Keywordtooldominator:
www.keywordtooldominator.com/

KeywordsEverywhere:
keywordseverywhere.com

Ahrefs:
ahrefs.com/keyword-generator

WordTracker:
www.wordtracker.com

外链建设策略

① 什么是UR/UA、DR/DA?

UR (或者UA)，指的是URL Rating (UR: 网址评分)。是一种衡量页面“链接受欢迎程度”的方法，以0到100的数值显示页面的外链强度，100是最强的。URL Rating与谷歌排名有着明显的正相关性，这意味着高UR页面在自然搜索结果中的排名往往更高。

DR (或者DA)，指的是Domain Rating (DR: 域名评分)。和UR类似，是用来衡量域名受欢迎程度的指标，从0到100，数值越大越好。

对于SEO工作来说，UR和DR的指导意义有两方面：

① 时刻关注自己网站的UR和DR值，越大越好，增长趋势越稳越好；

② 时刻关注外链网站本身的UR和DR，对于那些数值远远低于我们自身网站的外链，应该果断放弃，因为这样的外链会损害网站的权重。(虽非绝对，但是有明显影响)

② 外链建设的多样性

许多SEO小伙伴都问过一个问题：“我用软件做的外链，到底安全吗？”我的回答总是：“外链的安全与否，和工具无关，主要取决于你的

Keyword	Search Volume	Ranking Difficulty	Total Monthly Clicks
muppet babies toys	4800	45	2600
baby doll carrier pattern	1300	33	900
breast pump rental	1200	44	840
hygeia breast pump	1400	41	810
byram breast pump	840	13	750
baby toys walmart	1300	20	720
breast pumping porn	950	23	720
walmart baby strollers	1200	47	720
walmart baby toys	1300	45	690
kidalog baby food mill grinder	840	18	660
amazon baby toys	950	48	630
baby bach toy chest	1500	15	600
baby walkers walmart	1200	27	600
food wishes dutch baby	720	45	600
ameda breast pump parts	950	36	570
motif luna breast pump	840	36	570
baby trend stroller parts	750	44	570
motif breast pump	1000	47	540

使用Excel对关键词列表进行着色排序筛选

外链策略。”通俗点说就是：工具只是武器，既可以用来守护，也可以用来毁灭，就看怎么用。

而诸多SEO外链工具到底是守护还是毁灭，就是外链策略决定的。这其中最重要的一项，就是外链的多样性。这也是我们分析过几百个案例之后，发现的出现问题最多的地方。具体来说，外链多样性包括：

UR/DR多样性

在上一小节中提到的UR/DR。假设有1000个外链，那么他们的UR/DR应该是多种多样的，而不是固定在某一个范围；

后缀多样性

如果所有的外链都是来自“.com”域名，很明显是不自然的。考虑使用：“.gov”、“.edu”、“.org”等机构外链，以及各个国家的后缀；

锚文本多样性

这是最常见的错误，外链锚文本一定要有多样性。有的案例中，5000多个外链，锚文本都是“click here”，完全没用；

外链类型多样性

文章站、博客站、社媒、视频站，越多越好；

外链发布时间多样性

如果Google检测到一个网站所有的外链都是在几天时间内批量建立的，那这个网站的麻烦就大了。

3 所有的外链来自多少个域名？

如果使用ahrefs的外链检查工具随机检测100个外贸网站，你会发现至少50%的网站，外链是来自10个左右的域名。在一个极端的例子里面，一个网站有5625个外链，但是所有这些外链，都是来自7个网站，这很不健康！

造成这种情况的原因我们也能想到：好不容易找到一个可以建设外链的网站，逮着使劲儿薅，直到将这个网站薅秃了。还有一种情况是，委

托第三方建设外链，第三方只承诺数量，却对质量不负责任，结果就是这样的。

健康的数值应该是平均值10-15，也就是假设你有1000个外链，那么这些外链应该来自80-100个独立的域名，而不是来自少于80，甚至是个位数的网站上。为了做到这一点，一方面要拓展外链资源，另一方面也要及时关注外链数量和域名数量的比例。很多查看外链的工具都可以直接查看这两个值。

4 定期检测和移除失效外链

随着时间的推移，很多外链会失效，主要原因是网站的内容总是在不断变化。我们在1年前为A页面制造了10条外链，但是因为各种原因，网站上的A页面链接被修改了或者直接删除了，就会造成原本的10条外链点击之后，找不到正确的页面，返回一个404页面。

如果这种页面多了，Google就会认为该网站无法为浏览者继续提供稳定的服务和内容，从未被评定为质量太差，排名大跌。每次谷歌更新算法之后，很多网站的外链数量和排名都会下降，就是因为算法更新会伴随着外链索引数据库的刷新。

所以一定要定期检测已有外链的失效情况，并且及时移除已经无效的外链。移除方法的攻略很多，在谷歌搜索：“remove broken back-links”即可。

5 最全外链类型列表

上面我们说过外链建设要有多样性，其中一项就是外链类型要多样化。这里具体列出目前涉及到的所有外链类型：

文章站

用于发布独立文章的站点，如：EzineArticles.com、GoArticles.com、ArticleDashboard.com等等；

博客站

可以允许用户注册账号并且发

布各种内容的站点，如：blogspot.com、wordpress.com等等；

评论贴

在别人的文章下方，提供了用户评论的表单，可以留下自己的网址；

论坛站

在论坛里面注册账号之后，在信息中，或者个人签名中留下外链，如：微软官方论坛；

社媒站

各类具备社交功能的网站，基本都是大站：Facebook.com、Youtube.com、Linkedin.com；

目录站

专门用于收录各种网站的目录黄页站点。虽然流行度已经不高了，但是仍然有效；

多媒体站 (Slide、PDF)

允许用户上传多媒体如视频、文件、图片等文件的站点。如：slideshare.com、Pinterest.com等；

Guest Post

以专家的身份在专业的网站发布优质原创文章，一般情况下是和已有的作者合作，付费发布，效果很好；

Press Release

付费在多种新闻渠道发布关于公司和产品的新闻通稿，可以到fiverr上搜索press release找到服务商；

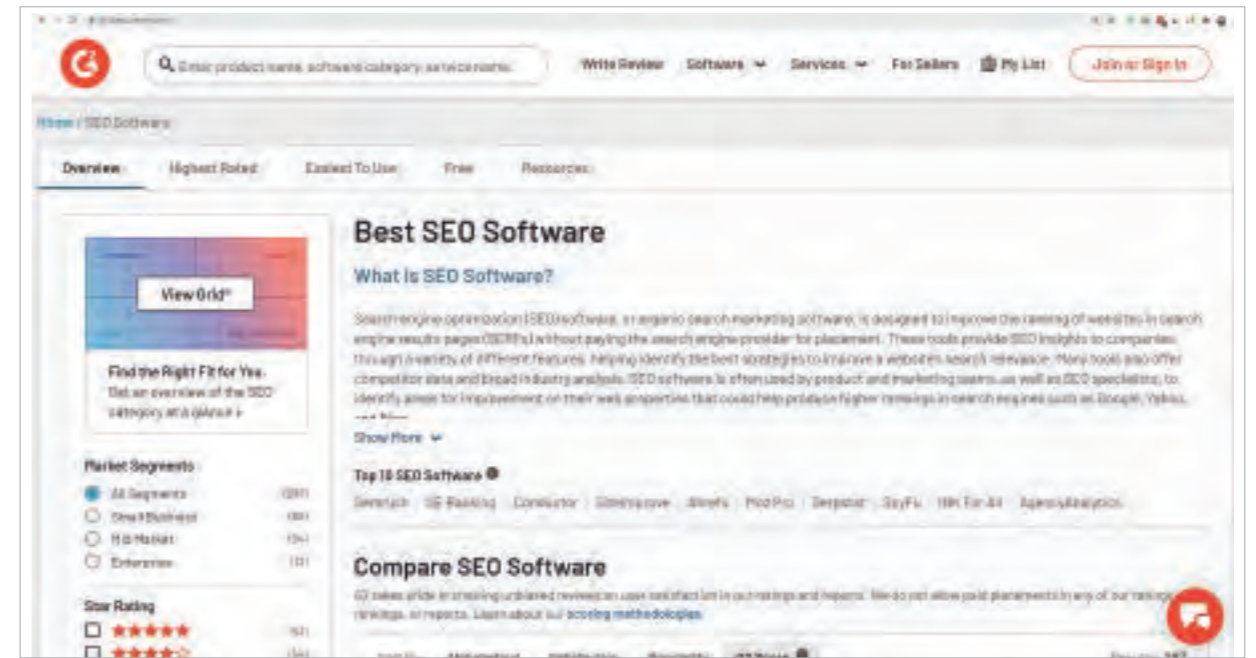
其他一切可以将你的网站信息留下的平台与渠道。

6 常见的外链建设工具与资源

外链建设工具非常多，但是经受住了市场和用户体验的产品却并没有那么多，这里列出几个存在时间足够久远、效果经过市场验证的、市场好评率还不错的工具。虽然都是需要付费的，但是考虑到SEO的长期回报，还是值得购买的。

SENUKE TNG

最最老牌的全自动SEO工具之



G2中收录297个SEO工具

一，内置了大量的资源，并且可以添加自己的资源。

根据几乎所有类型的网站内建了全自动注册账号、激活账号、发布信息、跟踪链接的脚本，进阶SEO外链建设必备神器之一。官方网站：www.senuke.com

Money Robot

和SENUKE TNG类似，但是内置资源较少，也不能添加自定义资源。不过界面简单上手快，新手友好，只需要准备文章即可，发布成功率高。

免费版可以试用7天，更换一个邮箱之后，可以继续试用7天，依次循环没有限制。当然，严肃的外链建设，还是建议购买正版。官方网站：www.moneyrobot.com

GSA系列

来自德国的网站优化软件提供商，旗下有多款优质的SEO工具，并且都是一次购买，终身授权的（绑定电脑），性价比高。

几个不错的工具有：GSA Search Engine Ranker, GSA Keyword Re-

search, GSA SEO Indexer, GSA Content Generator, GSA Captcha Breaker, GSA Auto Website Submitter. 官方网站：www.gsa-online.de

Blackhat Links、Web CEO

这两个是在线版工具，都提供一揽子无干预的外链建设和SEO优化服务。网址分别是：www.blackhatlinks.com、www.webceo.com

Zennoposter、iMacros、VG浏览器

这三个工具其实不是SEO专用的工具，而是网页操作自动化的工具，可以使用录制或者脚本编辑的方式，自动化批量模拟人工的操作，节省人力。

Article Forge、WordAI、Spin Rewriter

这三个是不同的工具，但是提供的都是文章生成和重写的服务。做SEO需要大量的原创相关内容，使用这些工具，可以直接批量生成关键词相关的文章，并且在原创度和可读性之间做出合理的平衡。网址分别是：www.articleforge.com、https://wordai.com、www.spinrewriter.com

更多类似工具

SEO作为互联网营销最活跃的一个话题和实践科目，有太多的优秀团队在打造各种工具，也有专门的网站收录这些工具，G2就是其中一个，它收录了市面上N多主流非主流的SEO工具，网址在这里：https://www.g2.com/categories/seo

希望以上这些思路、方法、资源、工具能对从事外贸SEO的小伙伴有所帮助。SEO是一项需要长期投入的工作，做得好的话，投资回报也是长期且高额的，值得每个有志于这个职业的小伙伴投入自己的时间和精力。■



扫码关注更多精彩

后疫情时代，如何提高成单率

文_索菲 图_站酷海洛 责编_钱晶晶



索菲简介：

索菲，现任国外采购集团促销礼品采购经理，国内主流外贸论坛及杂志特约专栏作者。十二年外贸实战经验，擅长商务英语写作，勤奋乐观，热爱分享。欢迎扫二维码关注公众号。

扫码查看手机版

其实做外贸久了，就会发现引流做好了，获取询盘一点也不难。但无论拿到多少询盘，关键要看转化率如何。否则回复再多的询盘，都只是石沉大海，等于白忙活。

今天穿插自身案例，来分享以下内容：

- 疫情下买家行为模式的变化
 - 询盘有哪些类型？
 - 发询盘时，客户的意图有哪几种？
 - 不同询盘回复的思路和注意事项（附实例）
 - 常用的询盘回复模板
 - 回复询盘后，应如何跟进？
- 废话不多说，直接进入正题。

疫情下买家行为模式的变化

疫情期间，除了防疫用品、刚需用品和耗材，一些产品如自行车、冰箱等的销量激增，但不少类目的产品销量还是呈现下降甚至是断崖式下跌趋势。这里面的买家行为模式会有以下几点主要变化：

① 客户做出下单的决定会比疫情前更加慎重，决策时间会更久，因为疫情升级，各国出台不同级别的封

国封城政策，就我所做的行业来说，客户很多计划例如新品上市、包装升级、路演或者产品展销会等都暂停或者取消，买家对市场会保持观望情绪，不会轻易下单；

② 当地市场低迷、或者需求出现萎缩、公司裁员或者因为销售额的下降，这些都会导致客户不舍得投资，或者收紧采购预算。此外，中国市场出口运费和材料价格水涨船高，

如此双重夹击下会直接缩减买家下单频率；

③ 疫情反复，很多客户居家办公或者公司出现暂停营业，这都极大地影响了客户正常的办公时间，因此一些客户时而回复得勤，时而没了踪影。

在后续跟进时，需要把这些因素也纳入考虑。



询盘有哪些类型？

那么，询盘通常有哪些类型呢？大概可以分为以下几类：

① 背景信息模糊，询价信息也模糊。

例如：

I'm interested in carry bags. Please send me prices. (个人邮箱，询价内容指明了产品类别，却没有提及材质、尺寸、数量，落款也只是名字，无任何公司信息。)

或：

Hi please, quote us the best price for 500pcs. (带图询价，知道大概的询价范围，但是进一步的要求不明确，公司信息也不清楚。)

甚至在社交媒体平台上如Ins、领英发布产品图片的时候，会直接在评论询问“prices?” 或者“how much?”

② 索要目录册、价目表，以及还没真正报价就开始问到付款方式。

例如：

I want to buy 300ml plastic jars. Kindly send me catalog with price list if possible.

或者：

Can you please send me the price for embroidered key-chain?

Also inform me about the delivery time and payment method accepted by you.

③ 企业邮箱，落款信息丰富，有明确的职称，询价内容简练但明确。

例如：

I am looking for blank acrylic rectangle photo insert key rings 2' ' x 3' ' or close in size.

-Please quote: 1) 1000 pieces, 2) 5000 pieces

-Shipping (most economical) to Canada (A1B, 2C4)

询盘内容表明产品规格、材质、种类、数量，告知清晰的邮编信息，且货运方式也有明确的要求（倾向价格而非时效）。

④ 企业邮箱，落款信息有详细的联系方式，询价内容丰富。

例如：

Hello, we are a France marketing company and upon our client's request we are interested in some rubber coasters, please see more info below:

Quantity: 30,000pcs

Size: 10cm

Printing: CMYK print similar to the attached artwork (随附了设计图稿)

Can you please send your offer including delivery cost to Paris? Ideally they should have delivered within 3-4 weeks.

Looking forward to your reply.

买家身份真实，客户性质清晰，询价内容也明确了产品材质、尺寸和设计样式，还明确了对报价和货期的要求，也能通过落款找到其他联系方式，如领英、Ins、Facebook或者WhatsApp。

通常大家肯定是最喜欢第3、第4种类型的询盘，觉得这种询盘最优质，最厌倦第2种询盘。

因为询盘信息越丰富详细，越能简化我们的工作流程，可以省去很多沟通上的细节，可以直接报价。但通常这类询盘，买家已经熟稔市场，公司采购流程很规范，才能精细地提出要求。

这类询盘通常会像撒网式在各种B2B平台、外贸公司中群发；而相对而言，第1种询盘，虽然内容含糊，但就像是尚未被开发的小众景点，如果能挖掘出一二，往往反而有更大的惊喜。

发询盘时客户的意图有哪几种？

相对应询盘的种类，每一封询盘背后，客户的意图不尽相同。根据个人经验，归纳起来大致有以下这些：

· 拿到合适报价，锁定合适供应商后会马上下单。

· 当前不会下单，但是接下来有采购计划，处于收集信息阶段。

· 供应链出现问题，寻找替代的供应商。

· 当前供应链没有问题，但是需要询价探底是否拿到优势价格。

· 当前供应链没有问题，需要物

色突发情况下可替代的供应商。

· 目前并没有做相关产品，但是接下来打算做，处于市场调查阶段。

· 目前是当地采购，价格太高或者产品质量等需求升级，开始考虑进口。

· 开新生产线或者建立新厂，需要新一轮的采购。

· 顺应市场需求，有新产品采购需求。

· 贸易公司或中间商，收到上游

客户的采购需求，群发询盘比价。

· 只获取信息，但无下单意图。

综上，便会理解为何有时收到询盘，即便马上处理报价，即便也做好后续跟进，但是客户好像人间蒸发似的，发出去的方案、报价都是石沉大海般，杳无音讯。

因为有些询盘本身只是为了探底或者获取信息，尤其是群发询盘，往往即便再差异化报价，再阶段式跟进，就是没有结果。此类询盘，平常心即可。

不同询盘回复的思路和注意事项

上述提及询盘类型和客户发询盘的意图，那针对不同类型的询盘，应有差异化的回复思路。

① 针对什么信息都相对很模糊的询盘，举个实例：

Hello!

I'm emailing to see if you have any coasters that look like the attached. We are looking to have them personalized.

Please let me know.

Daniel

收到一封询盘，应先观察几处地方：

- 邮箱 (是个人邮箱还是公司邮箱)；
- 邮件标题(求购品名是否清晰)；
- 邮件签名 (落款是否有公司信息、联系方式或社媒信息)；
- 邮件内容。

这个实例中，邮箱是企业邮箱，落款有公司名和客户姓名，附件是网图，求购与网图类似的软胶杯垫。

材质清楚，规格不明，数量不清楚，对方公司待查一二，对待这类询盘，应在大概查询其公司资料后及时回应，了解更多的信息。

谷歌输入公司名，查到是美国新泽西州的一家装潢公司。产品和软胶杯垫无任何挂钩，那他们采购定制类杯垫的意图很可能是公司有促销活动或者展销会，杯垫作为促销赠品或者纪念礼品。

那便可以快速总结出：

- 客户应该是终端客户；
- 回复邮件需要了解数量和规格；
- 需要对方的派送地址，以此顺便在报价时把运费一起报过去；

· 另外可以多关注下时间点，一般为活动而定制的礼品，会有格外的货期要求。

所以我回复：

Hi Daniel,

Thanks for your inquiry.

万年不变的开首语：感谢询价。

We can supply the rubber coaster as per your type with custom print. Kindly advise following questions so we can work on the costing:

针对他的询盘品名和附图，表明我们可以供应定制类的杯垫，类型可以同你发的款式一样。请回复以下问题，这样我们才能核算价格：

a. Your required coaster diameter - 4 inch (10cm) or 3-3/4 inch (9.5cm) or else?

问题a，问规格，你要的杯垫是10cm还是9.5cm。这里我同时还注明了英寸，因为是美国客户，他们基本不用公制单位。

b. Your order quantity. Usually MOQ is 2000 pcs.

问题b，问数量，并表明通常起订量是多少。

c. Your delivery address, so we can check about the freight for you.

问题c，问派送地址，根据客户数量，再提供出运方式选择。

Waiting for your feedback soon.

Best Regards,

客户后面的邮件，依照问题对应作出回复：

Diameter would be around 11 cm (4-3/8 Inch)

We would want between 10,000 and 10,500

Delivery address as follows:

并且在询问对货期是否有要求时，他也透露了更多的信息，这些信息也验证了最初我对询盘的判断：

The sooner the better please. We didn't think there would be trade shows this year due to the pandemic. We found out Friday that we will be able to attend the Virtual Trade Shows! That is great news, but now we are moving quickly to get promotional products together for our visitors and customers.

Thanks

产品作为促销礼品，需要在即将开展的展销会上作为礼品赠送给参展客户，时间上很紧张。

② 如果客户索要目录册或者价目表，例如下面这种情况：

客户要求“Please I need all prices of your products.”请发给我你们所有产品的报价。

如果一个工厂产品相对单一，只有十来种，那么价目表发过去也无关痛痒。但是如果产品种类繁多，形状不一，比如电子产品、礼品等，更新换代速度快，型号款式成千上百，发送系统中全部的价目表确实是不太现实的。

此外，在还不了解客户根底的情况下，贸然把全部产品价格做成报价单发过去，反而会降低自己的竞争力，使得整理工作毫无意义。

外贸沟通中，当陷入被动状态时首先要化被动为主动。可以采取渐进式回复方式来追踪这个客户：

Hi XXX,

Glad to hear that you get in-

terested in our products. (客套话)

Please see below details and advise accordingly:

a. May I know your target market?

能否告知你的目标市场。(不同市场，产品质量或许各不相同，价位也不一。所以这点很重要)

b. 用迂回的方式确认客户采购的更多细节。我打两个比方：

购买的用途

比方绣花机，有单头、双头。有针对成衣的也有针对衣帽、皮包、毛巾等的。我会这么问：

We can both offer single and double heads of embroidery machine. Can you please advise which products you want to do the embroidery on?

搞清楚客户购买绣花机是用来绣什么产品的。

So we can quote you a few hot selling and suitable models for your options.

因此我们可以提供给你一些畅销且适合的机型供你选择。

问客户预算或者大概定量

比如：

USB. Since there is a large variety of models. Can you please advise your budget and approx. order quantity?

因为U盘种类各式各样，太多种类了。能否告知你的预算和大概的定量。

So we will recommend you some trendy designs based on your requirements.

因此我们可以根据你的要求推荐

一些比较流行的款式。

Wait for your further comments soon.

Best Regards,

以此初步邮件，试探客户的回应。

在收到此类邮件的时候，还应该同时对客户的背景进行相关分析。比如他是终端客户、代理商还是零售商；比如他所在的市场目前公司有没有相关代理在那边，或是已经有其他做开的客户；比如可以通过B2B平台或者海关数据查询他是否已经有过采购记录等等。以此判断他的购买力和采购诚意。

假设一，客户答非所问，或者无回复。那么这种钓鱼类询盘可以暂时放置一边。

假设二，如果客户有回应你邮件，回答很全面，那么可以根据他的答案进一步针对性报价。

假设三，客户回了邮件，但是表达的内容还不是很全面，一些细节还没有给到：比如数量还是没提、印刷类的logo没有给。那么可以按照起订量还有常规特性报价。并且提及：

Prices will be adjusted when the order quantity and designs/sizes are changed.

价格会随定量和设计而变动。

③ 回复常规询盘的一些思路和注意事项：

· 如果客户在询价时提供足够的信息，那先不要问东问西，应该迅速整理报价。完整的报价应包括货期、打样时间、包装规格等(因为一些客户需要根据包装规格来核算运费)。

· 对应详细的询盘，第一轮回复千万不要问一些风马牛不相及的问题，比如订单八字还没一撇的时候，你就问对方会如何付款，多久会下订单，甚至发客户信息表，让客户填后

才能报价。设置门槛的报价，只针对同时也在和你索取例如价目表、图纸、设计稿的客户。

· 不是所有询盘都需要细致的背景调查，精力时间也顾不来。对于一些信息充足可以直接报价的询盘，及时回复报价，比先磨蹭着把对方信息研究个遍强。如需要一定时间才能核价的，也应该先回复客户正在处理，大概什么时候可以回复报价。

· 对于询盘数量比较大的客户，尤其是数量大到有点离谱的客户，应先查查对方的底，验证完对方的身份，再分析询盘的真实性，不要被对方的信息牵着鼻子走。

我之前遇过一个客户，需要采购包装材料，他表示：

We are looking at 60 bags per minute x 60 mins x 20 hrs per day x 25 days per month = 1,800,000 bags per month x 3 months stock down in advance = 5.4 million bags with our orders every 1/4.

Like I mentioned above, the lowest price will win the order.

客户表示需要一次性采购CPP袋子，用来包装厨房用纸。

收到这样数量很大的询盘，再通过几个来回的邮件沟通，加上谷歌、社媒和其他工具的背景调查，以及询问了业内全自动厕纸包装机的工程师后，我了解到：

客户工厂才刚起步，且目标市场不大，常规自动厕纸包装机一般在35-40包每分钟，因此我推测这个客户的求购有些虚。这样在后续沟通中就考虑如何把握进一步跟进客户的尺度。

· 对于简单的、获取不到任何有效资讯的询盘，也不必放弃。其实很多有价值的订单，就是从这类询盘开始的，看你如何一步步挖掘。

常用的询盘回复模板

开首语的相关表达:

Thanks for your enquiry. I should be able to send you quotation by tomorrow.

谢谢询价，我会在明天之内给你报价。

Thank you for your inquiry regarding our product.

谢谢对我们产品的询价。

Thank you for your interest in our product XX.

谢谢对我们产品感兴趣。

It was a pleasure to receive your inquiry about the product of our company.

很高兴收到你对我司产品的询价。

回复询盘附上资料的相关表达:

According to your inquiry, we have enclosed the quotation for your reference.

In response to your inquiry, please find attached the quotation for xx in this email.

To address your request, please find attached the detailed quotation for xx.

We are pleased to satisfy your demand with the attached quotation.

以上表达均表示：根据你的询盘/要求，我们随附报价。

随附了其他资料供客户浏览、参考:

In addition to the information above, we also attached xx.

Besides the given information, we also enclosed xx.

In order to fully answer your request, we would like to give you some further details.

There is some other information we believe may be useful to

you.

You can find some relevant items below.

通常在附上报价单时，可以补充其他相关资料，如刚出货的同款产品图片/生产工艺图/大货图片/展会图片/产品功能图片/操作视频等，加深客户印象。

结束语，表明会随时进一步协助，或盼复的意愿:

We are on standby for any further support.

If you require further information, feel free to contact me.

If you have any questions or need more details, we are always ready to help.

Thank you for your time and consideration. I look forward to hearing from you soon.

We look forward to doing business with you in the future.

回复询盘后，应如何跟进?

在报价或回复邮件后，比较有价值的询盘，如：

- 落款比较详实的，买家信息真实的；

- 有附带工程图纸或者产品设计图的；

- 客户在开发目标市场范畴内的；

- 询盘内容清楚，且官网产品对口的。

这类询盘中的客户信息要先整理或者通过搜索引擎挖掘出来，录入CRM系统，常规的询盘，回复报价后，客户暂时两三天没动静时，可以先询问：

I am following up with your

feedback on the offer sent on + 时间。

像上述提及Daniel寻购的软胶杯垫询盘，第一回合，获取到客户要求的派送地址，规格和采购数量(10,000张)

在我报价和告知货期后，客户没再回复邮件，我便在隔天写邮件询问：

Hi Daniel, any further updates?

此时客户询问：用当前模具最快能什么时候做好？

What is the fastest you could make them with the existing mold?

Daniel

更加验证之前推测，他们对时效更看重。

在询问客户有无要求的deadline期限后，他表示期待的货期在5天内。说实话，他要的货太急了，我并没有把握是否能按时赶出货。

于是我斟酌了下，回复：“我和生产部经理确认了，最快也要10个工作日，尽管我们很想和你合作，但目前生产旺季，并且货运非常态，出现延误我们把控不了，请考虑。”

Hi Daniel,

I checked with production manager and he advised quickest in about 10 business days.

Though we want to have opportunity to work with you, I have to say if your timeline is tight it might not be suitable to place the order for now. It's busy production season especially the shipping situation is a bit abnormal coz of pandemic. Sometimes delay is really beyond control. Please consider.

其实回复完这个邮件，我当时是想此单哪怕不成，但可以在后续节假日或者社媒上保持关注，在他们有下次需求时再合作。

但是意外收到客户的回复：

Hi Sophie,

Understood. Thank you for your honesty. That really shows your integrity and great customer

service.

I will get back to you on this.

Thank you again,

Daniel

和客户实话实说，反而博得好感了。

Sophie,

Ok...we would like to go with your coasters. I have attached a basic rough sketch for you that is NOT to scale. Just to give you an idea of size. Please reference the picture of the coaster on the previous email for what we are looking for. These will be a black coaster with our logo centered in the middle, as pictured in the sketch.

I've attached our logo and would like you to please put together your best price for 10,000 pieces. Also, your best ship date would also be helpful. We understand that the delivery will depend on the shipping carrier and is not something you can control.

Thank you in advance for all your help!

客户在过了两天发邮件来，表示愿意下单，也敲定了最终订量，发来设计图纸。尤其在最后表示他明白货运时效我们无法控制，但是能尽量加快出货，是最好的。通情达理，让人如何不喜欢这种客户！

所以一般常规的询盘，如果客户确实有明确采购需求，且你的报价在他预算范围内的，会经过几个回合的邮件或者电话沟通，敲定订单。

如遇到更复杂一点的询盘

比如采购周期长，产品也相对复杂，且客户对价格有异议，需要进一步出对应方案。这里要注意的是，

客户说你报价贵，他指的不是你的出厂价或者FOB价格，而是综合他当地的关税、运费、其他杂费，还有看产品在当地市场销售有多少利润空间来说的。这种情况，可以协助客户做costing sheet，帮客户理清各层的价格，看看在哪个环节可以把费用下调下来。

针对公司规模比较大的客户

如何判断？初步可以从他发邮件时判断：抄送多方相关人员或者从背景调查知道公司规模。然后可以组织电话或视频会议，准备好DEMO或者相关方案进行演示，一定在资料充分且具备说服力时，才能在有实力的新客户面前亮相。

不要过分依赖邮件联系

像欧美客户可以加skype进行后续跟进，非洲或东南亚客户可以用WhatsApp进行沟通，当然在发送重要资料或者细节时，记得邮件也同时备份一份。

跟进回复请把握好口吻。

可以根据客户的风格来，如果客户惜字如金，你的回复相应也应该干练，不拖泥带水；如果客户主动提及一些信息，那么回复的时候可以相应互动；以此类推。

询盘发出去的一周内，头两次跟进很重要

如果报价后跟进客户，但是很长一段时间都没突破，证明客户其实还没做好和你采购的准备，那么可以以固定每周/每半个月/每月这样的频率发送newsletter或者一些新品/新技术资讯；可以关注社媒，可以节日发送祝福等去跟进。尤其对大公司而言，不断地物色新的供应商是他们的工作范畴之一，他们的订单永远不可能只分配给一个工厂/一个贸易公司去完成，往往是诸多工厂/贸易公司共同完成订单。■

电话跟进客户的标准作业流程

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《外贸高手客户成交技巧》、《外贸经理人的MBA》等书。）

恐惧

对于大多数外贸业务员，一提到给客户打电话，总是心里发怵，打心底不愿意拿起电话，跟客户直接沟通。

原因可能有很多种，如：

听力水平一般，怕听不懂出糗；

口语能力不行，说起来结结巴巴；

缺乏随机应变能力，用英文随机应变更难；

对自己信心不足，怕一紧张就忘词；

思维逻辑混乱，沟通容易跑题；

不知道如何开场，很怕尬聊；

平时联系太少，有畏惧感；

……

其实这没有什么不好意思的，大多数业务员，有这样的问题都不足为奇，包括我自己。我刚入行的时候，也是不太敢跟客户直接打电话，都是能拖则拖，能推则推。

真碰到没办法要硬上的时候，也要给自己做战前动员，不断在心里加油打气，拖到拖不过去的时候，到最后一分钟才会拿起电话拨出去。

虽然说，我的口语和听力水平不算很好，可事实上也没有很差，能写一手还不错的邮件，能读英文原版书，可为什么还是会对打电话有恐惧呢？

原因就是自信不足，毕竟不是母语，会担心有各种突发状况发生，也因为这种假设性问题而不断告诉自己，还是别打了，算了。

一次退缩，两次退缩后，就有了思维定势，就会愈加害怕，不敢拿起电话果断拨出去，不敢大胆开口说。

优势

其实我们都明白，电话结合邮件，在开发客户的过程中，效果肯定比单纯的邮件往来要高效很多。

譬如我们碰到紧急问题，可以在

第一时间通知客户；

譬如发送了详细的邮件和报价单，可以电话提醒客户去查阅；

譬如写邮件难以说清楚的问题，可以直接跟客户解释一下；

譬如某个项目迟迟没有进展，可以电话了解一下进程和真实原因；

譬如订单出了问题要跟客户道歉，直接口述会让人觉得更有诚意；

譬如文字本身冰冷且容易产生误会，偶尔电话沟通还能开开心心，调节气氛。

若是总结一下，其实电话跟进客户，有三个难以比拟的优势存在，也是平日里的邮件往来所无法替代的。

① 时效性：碰到紧急问题可以短时间内取得联系，比邮件的撰写、彼此的探讨、双方的沟通甚至猜疑，要直接得多。

② 亲和性：电话沟通，客户听到你的声音，会比只看文字本身，有更大的吸引力和触动，能感受到你声音背后的喜悦感，或者亲和力。

③ 简洁性：也许邮件要写几百个单词才能说清楚的内容，用语言表述只需要两分钟。这更容易让对方在短时间内迅速抓到重点，明白你想表达什么。

这三个优势，是邮件和如今的社交软件所无法替代的。设想一下，假设我在工作，正在处理很多复杂的事情，一个供应商如果微信联系我，一会儿文字，一会儿给我发大段大段的语音，就很容易打扰我的正常工作，我也没有时间一一去回复，去应酬，去敷衍。或许，忙的时候就根本不去理会。

可如果，这个供应商私信我，说有个关于项目延期的问题，想用两分钟跟我探讨一下，半小时后打我电话是否方便？我或许就会直接回复他，可以。因为这很直接，不需要来来回回反复耽误大家时间，迅速把问题说清楚，谈谈解决方案，这不就很好？

做预案

但是，我又要说but了，电话也不是随随便便拿起就打的，因为没有具体考虑好内容，没有设计好话题，没有研究好要讲的几个要点，往往就很难达到效果。东拉西扯，前言不搭后语，不仅浪费客户时间，也会让自己有挫败感。

所以我当年为了克服自己给老外打电话的心理障碍，就专门研究了一整套的Standard Operation Procedure（标准作业流程）。而“做预案”，就是这套SOP的第一步。

说得更直接一些，就是打草稿。就好比小学生写作文一样，为了不至于跑题，为了理清要写的内容和主线，简单打草稿，写大纲，就是我们从小被要求的。因为这能锻炼我们的逻辑能力，而且能在具体写的时候按照顺序和既定内容把文章写出来。

如今打电话也是如此，为了不让自己拿起电话就卡壳，不让自己因为紧张而忘词，不让自己因为聊天时过度放飞自我，把问题越扯越远，这就需要一开始就打草稿，也就是做预案。

这里，在做预案的过程中，我们还需要注意几个要点：

第一，不能问一些让客户难以回答的问题。

第二，不能问一些很蠢的无聊问题。

第三，不能问一些很无理的问题。

这就是做预案的必要性，否则谁知道自己一紧张，会不会突然抽风，很多不恰当的话脱口而出，那就很难收回了。

定内容

SOP的第二步，也就是最最核心的部分，就是“定内容”。要跟客户说些什么？这个电话要谈些什么？是不是非要用电话去打扰客户？要讲的内容究竟有哪些？如何开场？

如何拆解？

而且，我们还要明确一些细节，先问自己三个问题。

第一，打这个电话的目的是什么？（Aim）

第二，计划跟对方沟通哪几件事？（Communication）

第三，最后的引导准备如何做？（Call to action）

商业上，一个电话的沟通是很重要的，不是随便跟亲戚朋友闲聊，想到什么就打个电话，不是的！而是要有明确的目的、内容、流程的。

这三个问题的答案，自己提前做好

好思考一下，提炼出主题和要素，然后简单写在纸上，例如下面这样：

① 目的：了解项目进展，探求下单的可能性。

② 沟通：样品的情况，包装的问题，价格的问题。

③ 引导：通过邮件来完成电话衔接。

除此之外，业务员如果逻辑思维不够清晰、口语交流尚不熟练，还需要把一些要点简单写下来，打好草稿，这样拿起电话沟通的时候，不至于节奏混乱，也不会临时忘词。

打草稿的时候尽可能把句子写完整，而不是写几个简单的词，因为临时组织句子，语法和时态都容易错误百出。

每次打电话都按照这个标准来执行，错误的概率会大大降低，也会逐渐提升自己的信心，不会再有所畏惧。

因为大部分的问题和内容，都是有预案的，考虑到各种问题后，在草稿部分就已经完善好细节了。

所以“定内容”这个部分，是在想清楚要说什么，把内容和方向明确后，再重新填充原来的预案，把“预案”变成真正的“内容框架”。

约时间

在完成了“做预案”和“定内容”之后，我们还有很重要的第三步，就是“约时间”。

要知道，打电话不是随便什么时候都可以的，因为客户也有自己的工作 and 安排，也有他的假期和休息，并不是随意就能骚扰的。

一个尊重对方的模式，是事先预约电话时间，然后在约定的时间里，

在考虑到对方时差的情况下，正常履约，电话沟通。

或许有些外贸朋友会说，客户如果能回复我邮件，回复我短信，我还需要打电话吗？不就是因为客户不理我，我才打电话的啊！现在你让我预约，那人家不回复我，不确定时间给我，那不是依然是死路一条？

别急，我们先来看一个案例，看看如何巧妙预约，既维持了自己的格调，也不至于过度死板。

Dear Richard,

Still no comments from your side. I think you are really busy after the tough business trip to Canton Fair.

So I attach the offer sheet again. Please help to review it at your convenience. And I plan to call you next Monday around 3:00 pm at your time.

Please advise me if not workable then.

Kind regards,

Yibing

这就是“约时间”的执行策略，先发出一个巧妙的“预约”，把要说的内容摆到台面上，明确告诉客户，我计划下周一下午三点钟打电话给你，

如果不太方便的话，请告知。

如果客户继续不回复，那就默认他同意这个时间可以打电话给他，届时可以直接打电话过去。可若是客户不想被打扰，或许就会回复你的邮件，解释一下为什么一直未回复。

这样一来，其实不用打电话也达到了目的，得到了宝贵的信息，知道了客户如今的情况怎么样，然后就能研究接下来如何跟进。

加入思维

按照以上的流程一步步执行下去，是不是就可以了？

坦白说，这样的流程化的确不错，比大多数业务员要强很多，可离我要求的专业化水平，还是差了一点点。

在我看来，除去这些必须做的内容之外，整套的标准作业流程中，还需要增加一些思维层面的东西，要把 PERFECT 思路渗透进去。

这里的 PERFECT，其实是一语双关。一方面是字面含义，表示完美的；另一方面，这是七个英文单词的首字母缩写，具体如下：

Professional：专业的；字里行间，话里话外，要时刻让对方感觉到自己的专业，这是基本的素养。

Essential：必要的；不要废话连篇、长篇大论，大家的时间都宝贵，时刻注意言简意赅，无关紧要的事情就别提了。

Regular：定期的；不是只有遇到紧急情况才可以给客户打电话，平

时也需要定期联系，沟通一下彼此的情况，看看有什么地方是可以给客户服务的。

Fair：对等的；语气上要温和、尊敬、礼貌，这是没错的，但不要妄自菲薄、阿谀奉承，也不要盛气凌人、颐指气使，双方应该是对等的。

Efficient：高效率的；电话后的跟进和处理，要保持高效率。

Correct：准确的；电话里用词要准确，要能够明确表达自己想要表达的观点，不要让客户产生误会；另外电话后要及时发邮件同步电话主旨，把电话谈判的内容落于纸面。

Timely：及时的；一旦通过邮件或者其它聊天工具沟通发生障碍，或者已经产生误会的时候，要及时通过电话进行语言交流，消弭和化解潜在危机。

总结

最后，我们再来总结一下，电话跟进客户的标准作业流程。

第一步，做预案。

第二步，定内容。


第三步，约时间。

严格按照这三个步骤来设置标准作业流程，同时结合 PERFECT 思路，在整个电话跟进过程中，把幕后工作做好，把准备工作做细致。

大家不妨尝试下这一整套 SOP 的效果，是否比脑门一拍、随意拿起电话张口就说的效果，会提升不止一个层次？会带来更高的回复率和转化率？

不要怕麻烦，相信我，哪怕英文水平不太好，你也能做得四平八稳。

这就是模式的威力，用现在的语言表述，就是一套专业化的打法！

你学会了么？



外贸企业免退税的适用条件

文_精选自《外贸企业免退税实务——经验·技巧分享(第二版)》_中国海关出版社出版有限公司
图_站酷海洛 责编_钱晶晶

外贸企业出口货物享受免退税的优惠政策都是有一定条件的,只有满足这些条件的要求,出口货物才能享受免退税优惠。这些条件包括免退税的基本条件、免退税适用的货物范围、免退税适用的企业范围等。

免退税的基本条件

外贸企业出口货物享受免退税优惠的基本条件主要包括以下几方面。

一是出口货物已经报关出口。只有完成报关手续并已离境的出口货物才允许参与免退税计算。

二是购进货物的进项增值税专用发票必须通过税务部门认证。没有认证或认证未通过的进项增值税专用发票,不允许参与退税计算。

三是出口企业必须开具销售发票且对出口货物做了销售收入账务处理。

四是外贸企业委托其他企业代理出口货物,需要有代理企业从主管退税部门开来的“代理出口货物证明”。

五是从事进料加工、来料加工作业的外贸企业,其加工手册或电子账册必须已经在海关核销。

六是出口货物的货款要及时回收。虽然现在实行年度总量核查制度,但如果出口金额与收款金额差额较大,就会被国家外汇管理局列为重点监控企业,如此必然会对企业的免退税造成很大影响。

七是申报免退税的纸质资料或电子资料要齐全。

2005年,国家税务总局开始推进出口收汇核销单的无纸化试点工作。2012年,海关总署推行无纸化通关试点工作。2015年,国家税务总局推行出口退税无纸化申报试点工作。2018年,国家税务总局要求,按照企业自愿的原则,于2018年12月31日前,实现出口退(免)税管理类别为一类、二类的出口企业全面推行无纸化退税申报。

也就是说,以后满足条件的企业进行出口退税申报时,不需要再向退税部门提供申报所需的纸质资料,只需通过网络提交电子数据资料即可。需要说明的是,各地退税部门可能对政策的落实情况不完全一样,有些地方也许会要求提供部分纸质资料。而且所谓的无纸化仅限于申报环节,纸质资料还是必不可少的,只不过这些纸质资料改为由企业存档备查了。

免退税适用的货物范围

外贸企业适用于出口免退税政策的货物,不像生产企业那么复杂,但也要符合国家有关政策。这里主要是指出口货物必须是国家政策允许免退税的货物。国家限制出口的货物或零退税率的货物出口后应该按规定缴纳出口增值税、出口关税等。

企业出口货物报关单的商品代码与申报系统的商品代码必须一致。如果遇到海关调整商品代码而申报系统

未及时升级时,企业可按报关单上的代码申报,但要附送“海关出口商品代码、名称、退税率调整对应表”及电子数据。

企业出口货物的进项增值税专用发票的计量单位至少要与出口报关单上第一计量单位、第二计量单位及申报的计量单位之一相符,且进项增值税专用发票上的货物名称要与出口报关单上的货物名称一致。如果出口货物由多种零部件组成,出口企业应针对出口货物报关单、增值税专用发票上不同商品名称的相关性及不同计量单位的折算标准,向主管退税部门提供书面报告,加以说明。

免退税适用的企业范围

具有进出口经营权的商贸企业,因企业的性质、规模等不同,执行的出口优惠政策也不相同。一般纳税人外贸企业出口业务一般都可以享受免税政策。小规模纳税人外贸企业,不论是自营出口还是委托代理出口货物,只能免税而不能退税。

免退税使用的电子系统

外贸企业出口货物后,需要综合使用几个电子系统,才能完成退税工作。这几个电子系统就是:退税部门的外贸企业出口退税申报系统、海关的电子口岸执法系统、外汇管理部门的国际收支申报系统及货物贸易业务系统等。

1. 外贸企业出口退税申报系统

外贸企业出口退税申报系统是国家税务总局委托开发的出口业务退税专用的电子申报系统,也是对出口货物进行免退税申报时使用的最主要系统。

企业出口货物后的免退税申报需提供的材料,都是通过这个系统来提交的。由于申报系统不断升级,退税率也在随着国家政策的变化而更新,所以出口企业申报免退税时,一定要使用最新版本的退税申报系统。

出口退税申报系统的操作流程如下:

第一步,登录外贸企业出口退税申报系统。

第二步,在系统中进行外部数据采集。这些外部数据包括报关单数据、出口商品的汇率、贸易性质、已经认证的进项增值税专用发票信息等。

第三步,对出口业务进行明细申报录入,包括出口明细申报录入、进口明细申报录入、出口货物收汇或不能收汇录入、零税率出口货物明细录入、零税率进货明细录入、免税出口货物劳务明细录入、出口已使用旧设备录入等。

第四步,对出口业务进行单证申请录入,包括进料加工证明申请、来料加工证明申请及核销申请、出口货物转内销证明申请、退运补税证明申请、委托出口货物证明申请、代理出口货物证明申请等。

第五步,退税申报数据检查,包括进货出口数量关联检查、换汇成本检查、预申报数据一致性检查等。

第六步,生成申报数据。把已经录入的出口信息生成申报数据,同时可对逾期未申报数据进行查询。

第七步,打印申报表。将已经生成的申报数据打印成纸质申报报表资料。主要操作内容有:退税汇总表申报录入、生成免退税申报数据、生成出口收汇申报数据、打印出口收汇

报表等。

第八步,申报信息处理。把退税部门审核通过的申报信息录入系统进行处理,同时可对收汇异常情况进行查询。对不能忽略的反馈疑点进行分析,重新修改录入的申报数据。修改完成后再次进行申报。

第九步,确认申报数据。对退税部门审核反馈的信息处理后如果没有发现问题,可对正式申报数据进行确认。进行确认的过程就是对出口货物的退税数据计算的过程。

2. 电子口岸执法系统

电子口岸执法系统是海关总署组织开发的、对企业出口货物的单证信息进行监管的电子系统。随着国家对出口收汇管理的放宽以及对出口退税管理工作的改革,电子口岸执法系统在出口退税中的作用也大大减弱。现在电子口岸的主要作用就是查询出口报关单信息数据,为出口退税申报系统的申报录入提供帮助。

出口企业现在使用的主要就是出口退税子系统。操作模块主要有:结关信息查询、数据报送、数据查询、数据下载、业务规范等。

3. 国际收支申报系统

国际收支申报系统是国家外汇管理局组织开发的、对企业出口货物收到的货款进行申报的电子系统。企业对收到的每一笔货款,不论是外汇还是人民币,都要通过本系统向外汇管理部门进行申报。企业申报信息将通过本系统传送至退税主管部门和海关等单位,以便有关部门对出口业务的收款情况进行监督。

国际收支申报系统与下文的货物贸易业务系统共用一个电子平台系统,即国家外汇管理局网上服务平台,也可以说这两个系统是该平台的子系统。

国际收支申报系统主要操作模块有申报单管理、基础档案管理、公共数据查询、工作日志查看等。其中,

申报单管理模块是对出口收入进行申报的工具模块,每一笔出口收入都要在本模块录入后向外汇管理部门申报。它又分为涉外收入申报单与境内收入申报单两部分,企业根据收入的途径分别进行申报。

4. 货物贸易业务系统

货物贸易业务系统也是国家外汇管理局开发的对国际贸易信贷进行监管的电子系统。2012年货物贸易外汇管理体制改革后,取消了出口业务的收汇核销,对出口企业的收汇或收款不再实行单笔核销,而是实行年度总量核查办法。

这大大放宽了对企业出口业务收汇的监管政策,出口企业只要对超过规定期限的贸易信贷款项及融资等通过本系统向外汇管理部门申报,无须再对每笔收款业务逐笔申报。年终时,如果企业本年度的出口报关总金额与收款总金额基本保持平衡就算正常,否则将被外汇管理部门列为重点监控企业,这样势必影响企业的出口退税工作。

货物贸易业务系统主要操作模块有企业网上报告管理和企业信息管理。

企业网上报告管理模块是企业进行申报时使用的模块,包括贸易信贷与融资报告、转手买卖收支时间差报告、出口收入存放境外报告、其他报告四个子模块。企业根据实际情况分别在有关模块录入申报内容。

企业信息管理模块是关于企业的基本信息及企业出口报关与收汇情况对比监测的模块,如果企业数据异常,系统就会在此模块发出预警,外汇管理部门也会通过此模块对企业发出核查通知。企业信息管理模块包括企业管理状态查询、登记表签发情况查询、现场核查信息接收与反馈、外汇局公告信息查询、企业留言等五个子模块。

5. 各电子系统之间的关系

以上出口企业使用的四个电子系

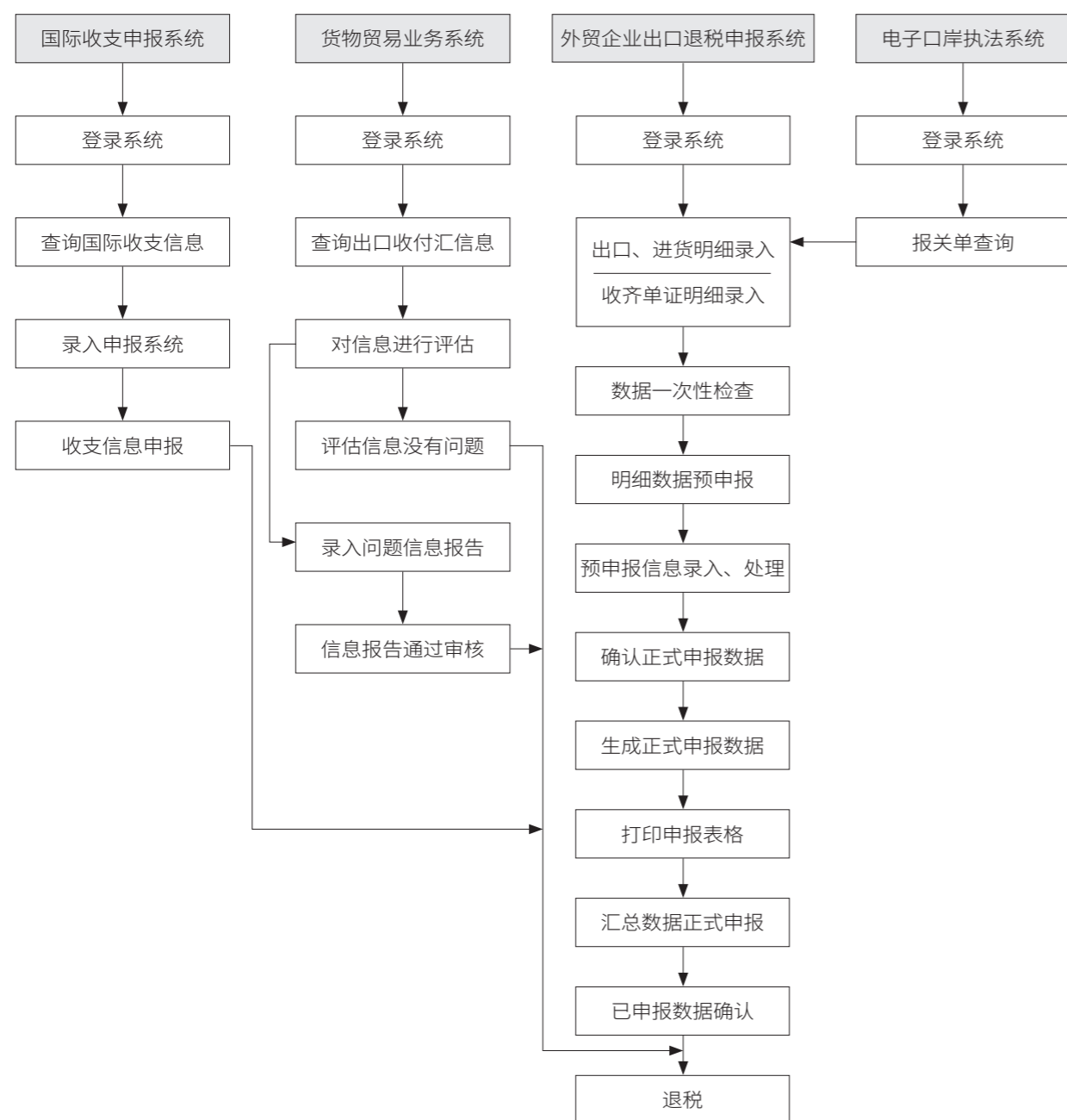
统，既各自独立，又互相联系。

外贸企业出口退税申报系统是在出口货物退税过程中使用的主要电子系统，出口货物退税申报的信息都是在这个系统里提交的。但出口企

业要实现出口货物的退税申报，需要录入报关单号、出口日期、出口货物的单位及数量等数据，这些数据需要在电子口岸执法系统中查询，存档所用的报关单纸质资料也需要在该系统中打印。

出口货物的收汇要通过国际收支申报系统进行申报。外汇管理部门还要通过货物贸易业务系统来监测出口企业的出口收汇情况。如果货物贸易业务系统监测到出口货物收汇异常，就可能会影响企业出口退税。^[1]

各系统的操作流程及相互关系如图所示



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



《外贸企业免退税实务——经验·技巧分享（第二版）》

作者：徐玉树、罗玉芳
 定价：55.00元 出版日期：2020年5月第2版
 出版单位：中国海关出版社有限公司
 新政策细致解读
 大量系统操作截图方便掌握
 外贸会计出口退税工作必不可少的工具书

芬兰，夕阳无限好

文_王重和 责编_钱晶晶



赫尔辛基烟囱冒的是白烟

北国芬兰是个老龄国家，超过65岁的老人有107万，占总人口的20%，笔者造访芬兰时见过许多当地老人，感觉他们都很幸福。

芬兰老人感觉幸福是因为自然环境使其健康长寿。芬兰拥有尚未受到污染的大自然，一踏上这片迷人的土地，就会为清新的空气、翠绿的草木、清澈的湖水、洁净的城市而陶醉。芬兰空气在欧洲排名第一，首都赫尔辛基市内烟囱都冒白烟，向有绿肺美誉。

笔者在当地养老院见过一堵奇异的植物墙，墙上有许多小盒子，每个盒子里都有一株生长在特殊生物材料中的绿色植物，能大量吸收空气中有害物质，使久居室内的老人如置身于自然中。

芬兰水质号称世界第一，我曾问服务员，酒店水喉水能否饮用？她倒了一杯让我尝尝味道，感觉非常甘甜

可口。她还告诉我，芬兰动过手术的病人，医生通常都会嘱咐每天用自来水冲洗几遍伤口，这样就能早日痊愈。

听说芬兰城市污水100%经过净化处理，因而80%河流、湖泊水质被评为极好或优良，连靠近工厂的水域也是如此。另外得天独厚的自然环境还使芬兰人能够尽情享受来自田野、森林、湖泊和海洋中既新鲜又无污染的天然食品，所以这里男性平均寿命为74岁，女性则可达80岁。

有人说，芬兰老人健康还和他们常洗桑拿有关。我们下榻的酒店有个对住客免费开放的桑拿浴室，一天有位芬兰老人和我们一起洗桑拿，他用长柄铜勺频繁地向那堆滚烫石块上泼水，一股股炙热的蒸汽腾空而起，室内温度很快上升到80°C以上，浴客个个大汗淋漓、心跳加速，可他却精神抖擞。一刻钟后老人走出浴房跳入

冷水池中，我们问他冷不冷，老人说习惯了，在家乡洗桑拿后他还喜欢到雪地里打滚呢。

芬兰老人感觉幸福是因为社会保障使其生活无忧。芬兰是典型的福利国家，男女职工退休年龄均为65岁，工龄满40年的人可拿原工资60%的退休金，没有退休金收入的则可享受国民养老金。生活不能自理而家中又无人照顾的老人按不同护理等级可以申领不同金额的退休人员照顾津贴和伙食补助，年老长期患病的还能得到全额医疗补贴。

芬兰有400多座养老院，笔者参观了位于赫尔辛基市中心的那一家，这里所有设计都为老人方便着想，门很宽，到处安装扶手，还有专门为行动不便老人准备的浴床。对年迈体弱的老人，院方每天帮助穿衣穿鞋、洗头洗脸、用餐吃药，白天将其推到露台上晒太阳，晚上为他们翻身、换尿垫。养老院护理费很贵，每人每月约3000欧元，但老人自己只需支付其中很少一部分，其余都由社会福利承担。

许多芬兰老人希望在家庭这个温馨熟悉的环境里安度晚年，根据这种需求，赫尔辛基社会服务局将全市划分为四大区和若干小区并设立服务中心，为超过75岁体弱多病的居家老人提供周到的家政、保健及其他各种辅助服务。家政服务人员每天上门帮助老人洗漱、淋浴、剪指甲、换尿不湿，必要时包括穿衣、脱衣和洗衣，一日三餐送饭菜，为行动不便的老人代购食品和其他生活必需品，还可帮助打扫卫生，办理银行、邮局事宜，提供交通运输、住房维修服务，以及联系医护人员上门提供医疗保健服务。

赫尔辛基居家养老者手腕上都戴有一块安全表，床头装有报警装置，如感到不适或不慎摔倒，只要按下红色按钮，监控中心收到报警信号后会立即派救护车前来救援。

芬兰老人感觉幸福是因为丰富多彩的活动使其老有所乐。孤独是芬兰老人普遍面临的问题，儿女不在身边、健康状况越来越差、熟悉的亲朋好友相继过世都使他们备感苦闷和寂寞。为此赫尔辛基正在普及老人日托，对象是65岁以上居家养老者，每周一至周五，日托机构用残疾人出租车接送老人并为他们提供早餐、午餐和日间咖啡，让老人聚在一起聊天、散步、健身、做手工、玩游戏，每天仅收15欧元餐费和接送费。

芬兰还在全国建立了几百家老人娱乐中心，里头有玩牌、下棋、打球、跳交谊舞、做健身操，有钩台布、织毛衣、设计制作泥塑和家具，还有学习外语、绘画、摄影，参加歌咏合唱团或电影俱乐部，还可在此报名上老年大学，很多芬兰老人都把娱乐中心当作自己第二个家，认为这是对居家养老模式最好的补充。

芬兰老人有时会忘记年龄去参加一些本该年青人参加的古怪比赛，如背夫人、摘草莓、蒸桑拿等。芬兰是千湖之国，冬季又长，在冰封湖面上凿洞钓鱼是芬兰老人最喜爱的娱乐运动。有一天笔者看见有个年近八旬的老人在冰湖上熟练地转动冰钻，不一会就在60多厘米厚的冰面上钻开了一个杯口大的洞，他把细如发丝的钓线垂入冰洞，手握不到一尺长的鱼竿，有节奏地提着钓线，用心去感觉是否有鱼上钩。老人看到我们也有兴趣，

就把多余的鱼具借给我们，让我们也过把钻洞钓鱼的瘾。我看到老人不时变换着地方钻洞，他说这是为了钓到更多的鱼，虽然老人直喘粗气，但看得出钓鱼给了他不一般的乐趣。

芬兰老人感觉幸福还因为他们得到社会的理解和尊重。赫尔辛基养老院除了可升降移动的床和床头柜必须由院方提供，老人可将家中喜爱的家具物品搬来并按自己喜好布置房间。

虽然芬兰有众多养老院，但人们还是觉得应尽可能让老人生活在自己家中，听养老院负责人说，他们只收两种人，一种是需要24小时护理的老人，一种是每天需护理员上门服务超过三次的老人。目前芬兰90%的65岁以上老人、70%的85岁以上老人都根据他们自己的意愿住在家中，而由一个覆盖全国的家庭服务网约1万多名专职人员为老人提供各种服务，还有数千名志愿者通过电话或上门与老人聊天，消除他们的孤独和寂寞，他们特别注意关心那些性格内向、情绪低落的老人。

为了帮助独居老人，芬兰近年还悄然兴起“丈夫小时工”和“老人公寓女主人”两种职业，使他（她）们在生活上有个可以倚赖的好帮手。所有这些做法都基于一个理念，那就是老人不仅需要良好的物质生活，老人更需要社会倾听他们的心声，尊重他们的决定，尽管他们衰老了，但他们还是自己命运的主宰者。

赫尔辛基市中心有座罕见的教堂，修建在一整块凿开的岩石中，内壁上还留有明显的钢钎敲凿痕迹，抬头仰望穹隆，巨大的紫铜拱顶用180根放射状斜梁与岩壁相连，阳光透过

斜梁间玻璃天窗洒落下来，与祭坛上的烛光相映成辉。岩壁上有一架巨型管风琴，乐音震撼着每个人的心灵。

笔者看见有一位穿军大衣的老人独坐在教堂长凳上，前襟挂满了各种奖章，就上前要求和他合影，老人欣然应允并对我说，年轻时他是芬兰军团轻骑兵，为保卫国土和入侵敌人浴血奋战，立下战功。如今他常会来此坐坐，回忆那段岁月和许多逝去的战友。他说自己年纪大了，不能再干些什么了，可芬兰年青人仍非常敬重他，这令他很开心。

芬兰的养老保障体系建立在芬兰特定的国家制度、经济发展水平和人口结构等国情基础上，芬兰是高税收国家，个人收入40%以上要用来缴税；也是高度发达的后工业化国家（2019年人均GDP将近5万美元，世界排名第15位）；芬兰只有543万人，仅为上海人口的1/6。当下我国也已步入快速老龄化阶段，老年人口占比已达11.9%；另外中国属于未富先老（2019年人均GDP为1.04万美元，世界排名第71位），应对老龄化的手段还很薄弱，2018年我国仅3%的老人能享受养老机构服务，每千人养老床位只有29.9张，缺口数近千万张。

笔者以为，鉴于上述原因我们不可能照抄芬兰作业，中国应立足自身国情，逐步健全完善国家养老保障体系，逐步建立多渠道、多层次、多种形式的养老保障体制，走出一条具有中国特色的养老路子。当然在进行上述努力时，芬兰的某些经验值得我们借鉴。■

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。

采访 Jane，是在五一假期后的周日上午。把孩子安排出门后，就开始我们两个女人间的聊天。虽是远程采访，但隔着屏幕，依然能感受到她身上透出来的乐观、自信和自我掌控力。

“重症”的学习爱好者

Jane 生在农村，很小父母就不断给她灌输，如果你考不上好大学，你这辈子就完了，Jane 也被这个观念长期压制着。等后来做了外贸，才发现学历可能没那么重要，自己的学习成长，是一辈子的事情，可以从任何时刻开始，永无结束之日。

Jane 至今仍记得，她的第一位真正意义上的老板。很优秀，思路清晰，愿意教下属很多做事方式和思维，给 Jane 带来了转折。比如提供了 Jane 最早接触中国制造网、独立操作平台的机会。也就是从那时起，Jane 意识到，她喜欢做外贸，喜欢从获取客户中找到成就感。

等到 Jane 人生开挂的时候，她才明白，高考和大学，并非人生句号，只是一个起点。人走上社会，真正靠的是摸爬滚打的实战能力，在各种复杂情况下翻转腾挪的生存能力，也取决于你想过什么样的人生，以及你怎么去努力。

现在 Jane 身为 30 岁姐姐，正处于乘风破浪阶段，目标感很强，短则有月度目标，长则有年度目标，“如果感觉有什么变成障碍，影响了我的工作，那我就立马去学，每攻克一个山头，就会受到激励，越战越勇，迅速想攻克下一个山头。” Jane 的

Jane: 人生由我，向上生长

受访嘉宾 Jane 责编 田可

学习能力，越变越强。

为了集中解决一些问题，Jane 会选择带着目的集中看书。带团队的时候，因为团队内 95 后比较多，她觉得有代沟，就会找一些如何带好 95 后的书来看；当觉得自己的沟通技巧需要精进时，就赶紧寻找相关沟通书籍来学习；觉得自己心理不够强大，就会找心理建设方面的书；觉得专业知识不够过硬，中国式英语较严重，就又购买专项课程来攻克。

“那种过程好幸福啊。每次学习，你都能见证到崭新的自己，可以跟前一天的那个旧我做对比，每天都在收获着，这就是快乐。”

即便是养花，都能给 Jane 带来成长的快乐。她喜欢养花，但却养死了 8、9 瓶富贵竹，而她没有放弃，去查阅很多资料，尝试添加营养液，尝试换品种，跟自己较劲这事儿到底能不能做成。Jane 也会有胡思乱想各种发呆的时候，其实也并非纯粹发呆，就是进入到哲学层面的思考：这种现象为什么会发生？为什么会存在？想着想着，她就能悟出一些道理来，然后再把这些道理应用到工作和生活中。

Jane 有一个特质，就是经常能发现别人的好，也会不吝夸赞。其实这就是典型的成长型思维：总能发现自己可进步的点、可学习的人，然后疯狂学习，汲取能量。Jane 夸别人，不是说要怎么讨好别人，更多是对自己择优取长的一种心理暗示。

“变态”的工作狂

Jane 似乎从未颓废过，那种现

代人经常提到的“丧”，她没有体味过。“我每天时间会安排很满，学习就学习，休息就休息，吃就吃，玩就玩，工作就秒变工作狂。那种狂热会让同事们觉得我很恐怖、很变态。”

这么多年，她已经养成了及时跟进重要客户邮件的习惯，经常半夜会突然一个激灵就醒来了，然后就赶紧看看有没有重要事情，有没有待处理邮件，有的话就赶紧爬起来去回邮件，“如果客户有特别着急的事情，而我没帮客户处理掉，估计会睡不着觉。跟我打过交道的客户，都会觉得，哇，你太敬业了”。

有一次半夜，Jane 收到客户邮件，提到了着急的事情，Jane 就立马质问业务员同事，你怎么还不回邮件，客户很着急的！第二天，同事吐槽 Jane 说，你是不是太夸张了，半夜 1:47 你给我发消息叫我去处理邮件，那时候我还在做梦啊！！

因为类似事情很多，团队小伙伴就会觉得 Jane 好变态、好奇葩，你怎么可以这样？

但 Jane 就是这样。让同事觉得变态的事情，对 Jane 却再正常不过。这是多年养成的习惯，她非常享受这样一个过程。虽然有同事说，老大，我真的要睡觉啊，你不能总让我打破生物钟规律啊。但 Jane 自己毫不觉得，她就是真的喜欢，喜欢做外贸销售。

在她眼中，外贸工作遇到的所有困难都不算事儿，前提是自己喜欢，喜欢了就会享受克服困难、拥抱变化的过程，“外贸需要长久坚持，遇到挑战也是正常的，因为这个世界一直在变，沟通模式、业务模式都在变，

关于 Jane:

焦点商学院特约讲师。2012 年开始做外贸，从初始小型贸易平台做起，到精通各种外贸专业 B2B 平台的排名策略、运营技巧操作，销售战绩不凡，擅长客户开发及跟进。丰富的客户接待经验，接待过数十个国家和地区的客户审厂、来访，以及更深层次项目的讨论。2018 年辞职开始 SOHO 之路，以合伙人身份入驻 3 个平台的外贸工作，重心在团队管理方面，主要负责新平台销售团队技能提升、市场分析与拓展等综合型工作。



外贸棘手问题
扫码get Jane老师的应对之策



谈判需要有张有弛
扫码get Jane老师的现身说法





Jane在全国高校外贸比赛当评委留念

如果还停留在传统老套的思维模式中，你就很难出彩”。

对于牛年而言，Jane依然在继续“变态着”，包括今年印度疫情期间，也拓展了好几个新的商业机会，“我们一定要掌控好疫情和市场的趋势及动态，危机危机、危中有机，在新的机遇里面获得新的成长”。

“高大上”的外贸达人

为什么外贸对Jane这么有吸引力，源于Jane对外贸的第一认知。打交道的群体层次比较高，会让人时时感觉，可以跟全世界的人交往，好高大上啊。那就做呗。

真正做外贸了，就发现其实很有挑战性。以前觉得做外贸英语棒就好了，但是跟很多人打交道后，发现英语只是一种语言和工具，一个好的外贸人要具备很多职业素养，你要懂客户所在国的商业文化和政经环境等，要了解客户的脾气、喜好、家庭背景、所在公司状况等系列个性化信息。

Jane认为，能坚持做外贸的关键点在于，她对这个世界充满好奇。她发现很多外贸销售做不成，就是对这个世界没有好奇心，没有去了解这个世界的渴望。而好的外贸跟一般销售的区别就在于，一是有良好的职业素养，二是对世界有好奇心，三是喜欢这份工作，能从工作中获得成就感和价值感。尤其是外贸做久了，Jane还有了很强的自豪感和责任感，也会

时不时来呼吁一下，“现在中国制造不是个贬义词，但还是有一些很low的供应商，把我们Made in China的名声给做坏了，大家都有责任来共同维护我们中国制造的品牌和口碑”。

有的人真的不喜欢做外贸，对赚钱没有概念，只有花钱的时候才感觉赚钱很重要。而真正喜欢做销售的人，他把成交过程当成一种成就感，他愿意为了这种成就感去额外付出。Jane的投入“变态”，其实都源于她喜欢这件事儿，觉得它有意义有价值，就想着要把这件事儿做成、做好，所以晚上熬夜、搅乱生物钟什么的，对她来都不算事儿。

Jane也遇到过一些销售，他们真的很努力，但是他其实不喜欢销售这个工作，每次稍微遇到什么困难，就会觉得好麻烦，非常难受。我们每个人工作，都是为了自己的生活变得更好，但当你上班跟上坟一样的时候，你就没必要强制自己一定要做那件事情了。

Jane曾经总结过，一个人为什么会喜欢现在的工作，喜欢现在的生活和身边的人，其实他是因为能获得很重要的几个感觉。

第一个，认可感。就是你能不能在那个环境里面得到一种认可。

第二个，存在感。不管是在团队工作关系中，还是家庭生活状态中，你在里面如果没有存在感，那种感觉是很不好的；但如果一个团队缺了你就不玩不转了，那种感觉是不一样的。

第三个，成就感。这个是建立在前两个基础上的。你发现自己做的事情，有了结果，成就感越多，就越能促使你喜欢这个人，喜欢这件事情，喜欢这份工作。

最后一点，就是幸福感。前三个都满足了，就会有那种油然而生的幸福感，喜欢这些人，喜欢这个行业。这是由浅入深的过程。从这四个感觉中，也许抓住一个就可以去坚持。

极致的分享践行者

Jane说，选择做培训，也是源于她爱发朋友圈。有一次，她把团队培训内容发了朋友圈，结果正好被中国制造网的一位客户经理看到了，他认为Jane很擅长讲外贸知识，就邀请Jane来焦点商学院做分享。从此，就开始了Jane的培训之旅：录课、直播、线下课等。Jane日常本来就喜欢总结提炼工作中的问题，想方设法去寻找解决方案，再分享给大家，梳理和分享，逐渐变成了Jane工作的一部分。

当你发现有用、有结果的时候，就知道干这个是对的，正好也符合Jane擅长思考、总结梳理的个性，最后也有人告诉Jane，这就是培训师的特质。就像海德格尔说的那样，一个容器、一个器物最终实现自己，是要倾倒，倾倒在杯子里，倾倒在人的嘴里。

有一次，Jane在中国制造网做了线下培训课，有很多学员加她微信，其中有个学员向她请教一个搞不定的大项目，最后经由Jane指导，卖出三台口罩机。他感恩得非要发红包，也觉得外贸变得有趣有意义了。Jane觉得培训和分享能给别人带来这样的改变，特别有成就感。

Jane是典型的射手座，开朗、简单、乐分享。她自己刚开始做外贸的时候，大家都藏着掖着，生怕成单的机密被拿走，自己没饭吃；Jane自己也带过团队，大家都会遇到问题，有很多是共性的，如果有人愿意分享，就会帮很多人解决问题。就像一个团队集体在完成一件事情，一起克服困难，Jane很享受这个过程，舒服、快乐。

其实不单单是工作，Jane在生活里遇到有趣好玩的事情，也会把它分享出来，“我就是个段子手”。有一年七夕，很多人给女生送花表白。因为Jane还单身，被人送了一束花，她当时还想谁能给自己送花呢，也不确定是谁，就稀里糊涂收下了，还立马发了朋友圈。结果，过了一会儿，送花的快递就来找Jane说，不好意思，他送错楼层了。Jane当时觉得特别好笑，“朋友圈我都发了，你却

说送错了，要把花要回去”。Jane身边经常会有类似事情，她也不觉糗，愿意把它分享出去。

Jane乐于分享她的生活，也源于她的爱好广泛和生活的充实。她喜欢看电影、旅游、摄影，喜欢做饭，喜欢听纯音乐，比如很多不带歌词的那种，她会在感受旋律的过程中获得快乐。在旅游中，来到一个陌生的地方，就会去感受那种瞬间的美好，去

拍蓝天白云，花花草草。有时候一顿好吃的，就能给她带来强大的满足感，她愿意发出来，跟别人共享美好心情。Jane说，2018年之后，她的人生就像开挂了一样。从旁观者角度，这个是有规律的，优秀了，你会想更优秀，想走进更好的圈子，更好的圈子又会带你跃迁。优秀也会上瘾的。

毫无疑问，Jane就是那个对成长和优秀上瘾的人。



Jane的认知小档案

① 坚持很重要

年轻的时候少年气盛，不太能坚持，但是坚持是一个销售的重要品质。

② 对自己要有清晰认知

当你在一个公司里做得顺风顺水的时候，那并不是你个人有多牛，而是你在一个平台之中，背后有公司有服务系统在支撑着你。但做SOHO以后，你是一个人，就考验你的综合能力不强，你有没有处理和解决问题的能力了。

③ 不要轻易信赖一个人，要给自己留后路

这个世界很复杂，大家都是为了利益来做生意，为了利益，你是他的合作伙伴；但当有利益冲突的时候，你可能就是被他舍弃的棋子。

④ 特别钦佩这么几类人

很努力很勤奋。在有家庭等各种牵绊

下，还能继续勤奋，才是真的勤奋。尤其佩服条件好、起点高、很优秀、依然努力的人。

能吃苦。尤其是那些为了做成更好的事情，能吃大苦的人。我自己就是这种人，平常饮食比较挑，但出国参展时，会对自己特别狠，为了参展获取客户，可以一天不吃饭。

执行力强。定了事情，二话不说就去做，特别喜欢这种有行动力的人。

⑤ 自我评价

靠谱、责任心特别强。答应别人的事情我一般都会做到，客户非常喜欢我这一点。

珍爱时间，追求效率。早年在中国制造网听朱为众老师的课，让我记住了两点，一是对时间的态度，我们都改变不了生命的长度，但是可以拉伸它的宽度；把时间利用好的话，相当于多活了一次。二是不要迷恋网文鸡汤，要回归本质赚钱养活自己，财务自由

后才有资本去谈诗和远方，才有资本去更好应对这个世界。

喜欢沟通、总结和思考。喜欢站在客户角度去沟通；喜欢总结思考，然后再实践验证，持续精进更新。

⑥ 2020年难忘的三件事儿

买了房子；意识到在特别困难的时候，要提升自己的抗风险系数，日常要提升竞争力；去年冬天，有亲人去世，意识到人一辈子很短暂，要清楚自己要什么，然后努力实现它。

⑦ 2021年的Flag

并没立志要成为什么样的人，对当前状态挺满足的，房子买了，没有债务，唯一压力就是父母催催，你什么时候搞对象啊，什么时候要小孩子啊。一切随缘，正好趁机享受自由。

今年三个Flag，拿驾照；半年内把新的事业部做起来；把身体弄好，保持好的生活状态。■

北极之光

划时代的防雾护目镜

文_牛雨晗 责编_牛雨晗



深圳北极之光科技有限公司总经理谢青波

“过年期期间疫情严重，我在家里看电视，新闻里一幕幕都是医生充满雾气的护目镜画面。医生可以拯救很多人的生命，但当医生的眼睛看不清的时候，怎么去救死扶伤？”深圳北极之光科技有限公司（以下简称北极之光）总经理谢青波被新闻画面触动了。

国际专利 扭转疫情

作为一家民族企业，北极之光要为社会和人民做点有意义的事情。因

此，谢青波带领研发团队多次设计、测试、改良，发明了一款主动除雾的电子护目镜。

传统的护目镜戴8分钟就开始产生雾气了，哪怕是已经做了防雾液处理的、声称“防雾”的产品，大多数还是会起雾。然而北极之光的护目镜主动在内部供应过滤后的空气，形成“气墙”，有效解决了起雾的问题，而且电池使用时间长达8个小时。这款护目镜已经申请了国际专利，是扭转疫情的一项关键产品。

谢青波表示，发明不一定要“高大上”，很多创新产品刚开始只是一个简单的想法。但是做创新产品的过程中一定会遇到很多困难，尤其是大众对新概念需要有一个较长的接受过程。北极之光生产的护目镜现在处在市场前期，但是他相信，一旦这个产品被市场认可，很快就能推广至全国甚至全球。

逆势投资 销量暴涨

疫情前，北极之光的主营业务是车灯。病毒刚爆发时，谢青波就产生了危机感，“在全球疫情蔓延的情况下，你会不会冒着生命危险去买个车？”答案显而易见。他的目标很简单，就是不降薪不裁员，哪怕不赚钱，也要让员工都有事可做。

2020年的三、四、五月，车灯的订单非常少，很多供应商都选择了降薪裁员，而生产防疫物资的北极之光非常繁忙，扩招了一百多人。谢青波认为，一个人生存是不够的，北极之光要和自己的供应商们一起活下来。因此，那三个月公司接到的车灯订单全部优先让供应商们生产，从而“保存了革命的主力军力量”。

劳动节后，全球多个国家解封，车灯的需求暴涨，订单应接不暇。那些在疫情期间撑不下去裁员甚至倒闭的同行们再也无力接下这些单子了，而北极之光的产能不减反增，供应链也很稳定，把那三个月失去的订单全部争取回来了。北极之光的车灯销量增长了百分之六七十，2020年的业绩同比翻了一番。

创新驱动成长

北极之光能够发明除雾护目镜绝非偶然，从成立之初，这就是一家以创新推动发展的企业。他们提出的具有前瞻性的1+1和Zero Space头灯方案吸引了全球排名第一的越野车客户，全球独创的无螺丝长条灯也引领了业内的技术变革。

这些都得益于技术出身的谢青波对研发的热爱。“别人周末的时候可

能会出去旅游，或者有些其他什么爱好，但我就喜欢搞发明。有时候出差去美国，飞行时间长达13个小时，我都会在自己的座位上思考”。谢青波表示自己总结了一套发明的算法，能够把好的产品计算出来，他甚至曾在一天内想到了7个专利。

在谢青波看来，创新要经历“九九八十一难”。最终的成品看起来也许并不复杂，但从想到一个点子，

到设计产品、再到具体的设备去实验整个产品的生产工艺，非常考验一家企业的能力。

谢青波感叹，人时刻都在改变，昨天的自己和今天的自己可能就不一样。经过这样特殊的一年，他更加坚定自己的初衷：创新这条路是可以走下去的，而且转型也没有那么困难，只要坚持做力所能及的事情，就能够做得更好。■



扫码进入
中国制造网展厅

POWER SOLUTION

为全球无电人口带去光明

文_牛雨晗 责编_牛雨晗

“随着夜幕降临，偌大城市亮起万家灯火，然而，全球仍有8.4亿人口没有电。当大家肆意地浪费资源的时候，有没有想过还有很多人在挣扎？即便是普通人，也可以去和身边的朋友分享BOP的生活现状，即便不能直接帮到BOP，也可以让我们身边的人更加珍惜资源和环境。我希望有更多的人一起来解决这些问题，直到有一天这个世界上再也听不到有人说BOP没有电的事儿。”深圳市诚信诺科技有限公司（以下简称POWER SOLUTION）创始人李霞说道。

用设计撬开BOP市场

BOP,即Bottom of the Pyramid,经济金字塔的底层。美国作者普拉哈拉德在《穷人的商机》中写道,这个占

世界人口2/3的低收入群体蕴含了巨大的商机,企业将其设立为目标消费者,不仅可以找到新的增长机会,而且还能通过提高他们的生活质量来创造经济与社会的双重价值。而POWER SOLUTION就是这样的一家企业。

开发BOP市场的念想主要来于李霞的一次印度之行,当她看到所谓的“家”就是几块铁皮和塑料布围起来,她就想到要为BOP家庭做些什么,最重要的是让这些贫困人口负担得起自己的产品。正如李霞说的那样,“企业每增加一分钱的成本,对他们来说都是很大的一个负担”。在她看来,设计对产品的成本和品质有决定性的作用,因此POWER SOLUTION在产品设计上花了很多心思。

作为POWER SOLUTION的门面担当便是“蜡烛消灭者”,此时已经

更新迭代到第三代了,它是以保护环境和提供可负担的清洁能源为目的研发的。在埃塞俄比亚的市场调研过程中,POWER SOLUTION发现当地路边有许多的废旧矿泉水瓶,造成了极大的白色污染。

于是他们想到,是否可以将这些废旧水瓶利用起来。经过长时间的实地考察,创造性的将这款灯的支架改良为挂钩形式,可以将灯体直接架在废旧水瓶瓶颈上使用以扩大照明区域,这样不仅保证了产品原有的功能不受影响,同时降低了产品的总体成本,最重要的是,对废旧水瓶就进行了二次利用,起到了保护环境的作用。现由于疫情原因,还增加了紫外线,让BOP人群在照亮的同时还能消毒。

除此之外,POWER SOLUTION大部分太阳能产品都是拆卸的乐高积



诚信诺的明星产品 蜡烛消灭者



深圳市诚信诺科技有限公司创始人李霞

木式的设计,每个部件独立分开,这样就能增加每个部件的使用寿命同时还能够减少维修费用。非常符合BOP人群的需求和提升产品的利用率。

看似不可能的未必不可能

很多看似不可能的其实未必不可能,当POWER SOLUTION面对BOP没有电又没钱的窘境的时候,很多人都表示怀疑,然而POWER SOLUTION却让3000多万BOP用上了电,对于POWER SOLUTION来说他们就是要通过贴近用户,深入的观察用户的生活环境,通过创新的方案解决问题,只要发现问题,提出解决方案就有价值。

一路走来,为BOP解决的痛点,POWER SOLUTION也遇到了各种各样的挑战,没有电,他们就想办法用太阳能,BOP人群没有钱买,POWER SOLUTION便想办法降低成本,即便像世界银行这样的机构来访,他们也非常惊讶,一个来自于中国的这么小型的一个制造型公司在没有得到

过一分捐赠款和投资款的情况下,居然可以完全靠产品创新和商业经营赢得用户和市场,实现了公司的可持续发展,还能解决BOP人群的问题,持续性关注用户的痛点,把问题一直揣在心里,一直寻找,这就是POWER SOLUTION的解决方案。只要持续关注痛点,把用户的问题时刻揣在心里,再困难的状况都有商业的机会。

呼吁更多人参与

大多数太阳能产品都是集成设计的产品,确实能增加销售量。但是POWER SOLUTION主动承担起企业社会责任,站在用户的角度,降低他们的生活成本,同时公司也能有所盈利。李霞骄傲地表示,POWER SOLUTION和客户不仅是买卖关系,和企业内部员工也不仅是雇佣关系,在POWER SOLUTION这个企业生态圈内,所有的角色都拥有一个共同的愿景和价值观。

尽管全公司上下一心,但疫情下POWER SOLUTION的业务仍是受到

冲击。受疫情影响,他们的印度客户在2020年几乎“全军覆没”,尼日利亚的客户也很困难。有一个两万美金的订单,客户分了9次付款。所幸的是,POWER SOLUTION凭借这些年的名声和资源找到了一些跨国公司,通过和他们的产品合作以及做公益项目,缓解了自身的经济困窘的同时也把太阳能产品带给更多的BOP人群。

谈及未来,李霞表示,POWER SOLUTION积累了这么久,计划未来五年内能够帮助一亿人解决照明问题。不过,一个人、一家企业的力量总是有限的,她希望有更多的人一起参与进来,为BOP人群服务,照亮更多的BOP人群,让爱和光洒遍贫困无电地区。■



扫码进入
中国制造网展厅

从报警到智能家居 让家变得更美好

文_牛雨晗 责编_牛雨晗

深圳市驰通达电子有限公司（以下简称驰通达）成立于1998年，是国内最早、最具创新力的专业防盗报警、视频监控等产品的制造商。“从电话线、GSM、3G、4G、WIFI……跟着时代的发展，我们把报警已经做到了极致，Wolf-Guard已成为安防报警产品外销前三的品牌”，驰通达在海外安防市场的影响力不断提升，驰通达海外部总经理李琴介绍道。



深圳市驰通达电子有限公司海外部总经理李琴

众所周知，提供标准化产品一直都是制造工厂的强项。面对安防产品同质化越来越严重的现实问题，驰通达通过技术创新和智能升级迭代，从注重产品差异化，到设计出更多个性定制产品，为海外客户提供了超出预期的智能安防产品和附加值。驰通达从不同海外应用细分市场需求出发，通过准确把握各个市场的应用点，从而让自身研发的产品更具特色和吸引力。

欧洲市场受挫 南美发力

驰通达的主要出口市场是欧洲，尤其是意大利，他们在当地有不少优质的买家。然而意大利也是受疫情影响最严重的国家之一，客户有时甚至都无法收到货。他们中有两位在疫情期间转行去做了防疫物资，其他客户的订单也有所缩减。

不过，南美市场刚好填补了这个缺口。南美安防市场对产品价格的重视要高于产品质量本身，不同于欧洲和美国看重产品质量，南美安防用户大多数对价格比较敏感。随着南美经济水平的不断提高，驰通达最近两年把这块市场慢慢做起来了。2019年该公司开发的一位巴西客户2021年前就签下了一笔约两千万的订单。有趣的是，这个订单并不是驰通达的报警产品，而是他们的智能家居。

中国安防产业一直是全球安防市场中的重要力量之一，而海外业务也是驰通达的重要组成部分，总体呈较快的上升趋势。尤其是近几年来，通



驰通达工厂

过十多年在海外的沉淀积累，驰通达海外业务同比增长幅度很大。2020年虽然遭受全球新冠疫情的冲击，但驰通达在某些国际区域的销售额以及业务增长一直走高，海外市场成了驰通达重要的战略部分和产粮区。

抓住未来趋势 转向智能家居

如今，人们对生活的要求不再局限于安全，也希望自己的住处能够更加智能化和便利化。驰通达意识到智能家居将会是未来的趋势，因此这几年，他们一直大力发展智能家居产品，积极转型升级，快速开拓新的市场。

李琴表示，智能家居领域的竞争比较激烈，不少同行都转向了这个领域，那些十几二十年前就开始做智能家居的公司，在价格和研发等方面都更有优势。不过，她也乐观地说，智能家居的盘子是非常大的。“在这个行业立足，驰通达只是需要一点时间。”

目前，驰通达已经在NB-IoT上有所突破，物联网的相关产品在国内市场非常畅销。面向海外市场，驰通达则选择了和开发者平台合作，利用自己的生产优势，结合平台的智能化解决方案，从而省去了研发的时间和精力，尽快抢占国外市场。

成本上涨 沟通第一

受中美贸易摩擦和疫情的影响，进口IC的价格成倍上涨，人民币对美元升值了将近10%，各方面的压力都压缩了驰通达的利润空间。驰通达通过在东莞开厂等方法降低成本，保证了老客户的价格不涨或者少涨，“因为他们也面临着同样的困难”。

不过，李琴也强调，面对订单量比较大的大客户，很多企业报价都会踩红线。在国际贸易环境复杂的情况下，这样做有亏本的风险。这时沟通和协商就很重要，大客户们一般都能够理解。“只要你说清楚算清楚了，他一定会让你赚钱的，哪怕少赚一些，

他们不会真的让你亏本，这是一个谈判和博弈的过程”。

谈及未来，李琴仍然坚定看好出口市场，新兴的海外市场对我们中国安防企业来说，既是挑战，也是千载难逢的机遇。技术好、产品好、成本低是驰通达立足于国际市场的主要竞争优势，在家居安防领域，驰通达更是多年保持着行业领军者的地位。同时，驰通达拥有强大的研发、生产管理团队，20多年来始终致力于防盗报警、视频监控、智能家居等系列产品的研发制造，已为全球300多万客户提供高价值的产品和服务。驰通达人心怀激情和梦想，为实现人们的安全需求而持续奋斗、开拓未来！



扫码进入
中国制造网展厅



驰通达明星产品：智能安防报警系统

坚诚智能

95后团队如何做外贸

文_牛雨晗 责编_牛雨晗



深圳市坚诚智能科技有限公司创始人 甄民邦

甄民邦的父母在纺织行业做了20多年，把一家小小的店铺扩大到了深圳市坚诚针车有限公司现在的规模。疫情让甄民邦意识到了中国制造在国际市场上的优势，他于2020年5月创立了深圳市坚诚智能科技有限公司（以下简称坚诚），从坚诚针车到坚诚智能，甄民邦想要走得比父辈更远，在外贸领域里开疆辟土，闯出属于自己的一片天。

青出于蓝而胜于蓝

经过二十多年的发展，坚诚的产

品种类很广，大多数供应商只能提供特定的纺织机器，而坚诚能够提供各式各样的产品，满足不同客户的需求。此外，坚诚拥有多项核心技术，主销的3020电脑花样机已经拥有了稳定的程序，再加上大量优质的供应商为他们的品牌提供前期的贴牌和OEM定制服务，坚诚的这款产品在深圳、东莞的市场占有率很高，生产出来的产品精度可以控制在一个毫米以内。

甄民邦不满足于中国，他把眼光投向了国际市场。近年来，我国纺织业的对外转移步伐不断加快，对外投资规模也不断扩大。商务部的数据显

示，2015年至2018年，我国纺织业对外直接投资累计62.3亿美元。出于成本的考量，不少企业选择了越南、柬埔寨等东南亚国家设厂，他们正是坚诚的客户群体之一。

外贸路上的成长

从零开始，甄民邦一步一个脚印学习外贸知识。一年前，他还在打电话问顺丰能不能寄件至海外。第一笔订单都谈好了客户要打钱了，他才知道原来对方是没办法直接打到自己的中国银行卡里的。回忆起自己的“糗

事”，甄民邦忍不住笑了起来，然而被问起开发客户的经验的时候，他又神情严肃，侃侃而谈，分享经验。

短短一年的时间，甄民邦在外贸上成长了太多。

做出口以来，坚诚主要通过三种方式获客：跨境平台、社交媒体和朋友介绍。在甄民邦看来，跨境平台的买家比较精准，通常前来咨询洽谈的人一定是有购买意向的，只要业务员做好沟通，成交率就会比较高。

在社交媒体上，坚诚有时发张照片、发条视频或者写篇推文，评论和私信里就能收到几百条回复。这种渠道的获客成本很低，但相应的，成交转化率也比较低。

朋友介绍来的客户成功率很高，“只要介绍一个，基本就成一个”，而且客户实力也比较强。

年轻人的新外贸

坚诚外贸团队非常年轻，所有人都是95后。“无论什么想法，我们都一起讨论，新的事物，我们也大胆尝试”。他们认为，传统外贸应该结合新形式一起做，比如短视频的内容营销、云展和直播等。

2020年，坚诚参加了两场云展，团队轮班24小时挂在线上，店铺的曝光量非常高，每天都能收到询盘，最多的一天收到过十五六封。



深圳市坚诚智能科技有限公司针车

甄民邦很看好内容营销，尤其是社媒、视频和直播的形式。他准备和纺织工厂合作直播带货，“这是最近很流行的衣服，那我们反向倒推生产这个产品所需要哪些机械设备和工艺。”坚诚去帮这些客户带货，客户给他们提供真实的工厂拍摄环境，双赢！

甄民邦希望十年后的坚诚不再是一个普通的机械设备供应商，而是一家一流的自动化设备整体解决方案提供商，既涵盖了纺织行业各式各样的设备，也能分享专业的纺织工艺，甚至能直接生产一些服饰箱包产品。■



扫码进入
中国制造网展厅

“无人”时代， 佛山友谱机械拥抱自动化

文_牛雨晗 责编_牛雨晗



佛山市友谱机械设备有限公司创始人 吴臻 (左一)

“我一毕业就去了一家生产食品包装设备的公司，男孩子嘛，从小就喜欢机械。在那里工作了十年，车间、装配、安装调试、技术和售后服务，我都做过。后来在国外跑了几年，也把中国的大江南北跑了个遍。经过这么多年的积累，我看见了自动化包装的市场趋势，认为这个领域很有发展潜力，因此，二十八九岁的时候，我决定自己出来创业”。佛山市友谱机械设备有限公司（以下简称友谱）的创始人吴臻说道。

提供自动化解决方案

如今，食品行业拼的不止是味道、原材料和加工工艺，包装也是必不可少吸引消费者的一大主力。为满足高

效率、个性化、安全保证等要求，我国食品包装机械行业正朝着智能化方向迅猛发展。全自动的生产线能够避免食品的二次污染，提升生产效率的同时降低企业成本，是行业发展的未来趋势。

佛山生产全自动理料线的厂家并不多，真正做得好的也就是两三家，友谱正是其中之一。

吴臻表示，相较售卖单个机器，全自动产线对技术和经验的要求很高，友谱需要针对不同的产品，结合工厂的场地面积和产量等因素制定个性化的解决方案。“有些工程师虽然能够画图，但是设计出来的产品不好用、实用不实用，那就不一定了。想要把这行做好，技术要强，经验要足，这样的厂家其实是不多的”。

以友谱最近的一个新鲜腐竹的包装订单为例，客户要求腐竹分成两边，重量要一致，而且严格规定腐竹不能叠起来。吴臻的团队想了很久，最后采用机械手完成了这个动作。同样的，他们的营养棒包装的订单，从内包到二次包装，友谱为客户设计了整条生产线，真正做到了全自动和无人化。

作为一家客制化解决方案的提供商，友谱的订单周期都非常长，他们从2019年开始跟的一位印尼客户，终于在2021年的年初把他们的整个车间全部“拿下来了”。这个客户的方案友谱调整了将近五十次，如果对方想要重新找供应商的话，一切又要重新开始，成本就会变得很高。正是因为这样，相对的，友谱的客户忠诚度也很高。

疫情的“危”与“机”

疫情期间，友谱生产的口罩包装机供不应求。吴臻表示，有时候供应商的价格增加了一点，他们就把那部分的成本加上去，自己并没有加价。而且友谱的工人们都加班加点生产，也算是为国家做了贡献。

危机里有危也有机。吴臻表示，友谱能够把握住这份机会和他们平时的积累分不开。当时他们的出货量从一个月30台翻到100台，如果他们的能力不够，产能跟不上，哪怕有大量的口罩封装机的订单，他们也完成不了。如果他们和供应商的关系不够紧密，对方也不会迅速地为他们提供

零件。厚积薄发，友谱平时的积累在这时就显现了出来。

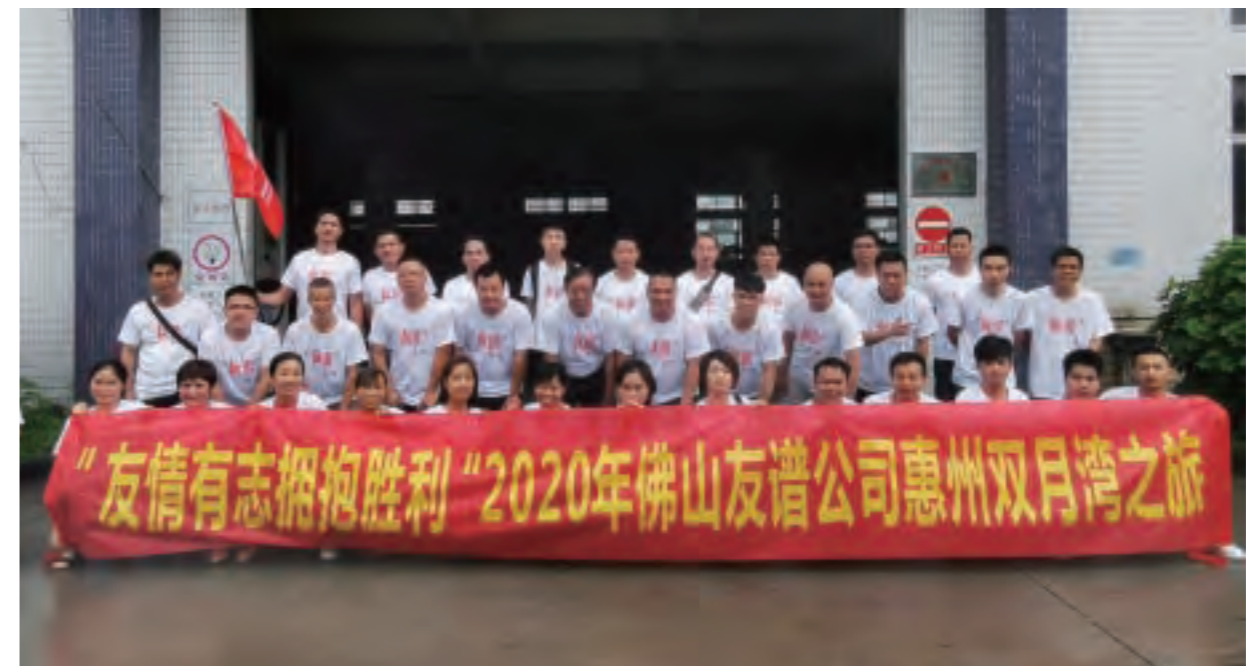
不仅如此，友谱的主营业务也没有受疫情影响。“民以食为天”，不论疫情如何，人们总是需要食物的，因此食品包装的需求并没有减少，友谱去年的出口量不减反增。虽然他们不能去国外参加展会了，但是吴臻认为线上展会几乎可以弥补这个问题，友谱购买了一套齐全的直播工具，参加了好几场线上展，获客效果都不错。

谈及未来，吴臻表示，友谱已经经营了十年，自己也拥有了二十年的生产经验，公司一直都在稳定地向前发展，他坚信自动化是食品产业的未

来趋势，友谱也会致力于打造全自动的工厂，在他的设想里，从放进去一包面粉开始，经过搅拌、成型、进入烤炉烘烤、冷却、包装等，整个流程都将是全自动的。在不远的将来，友谱就可以为客户提供这一整套生产线的解决方案，直接应用到工厂上。[10]



扫码进入
中国制造网展厅

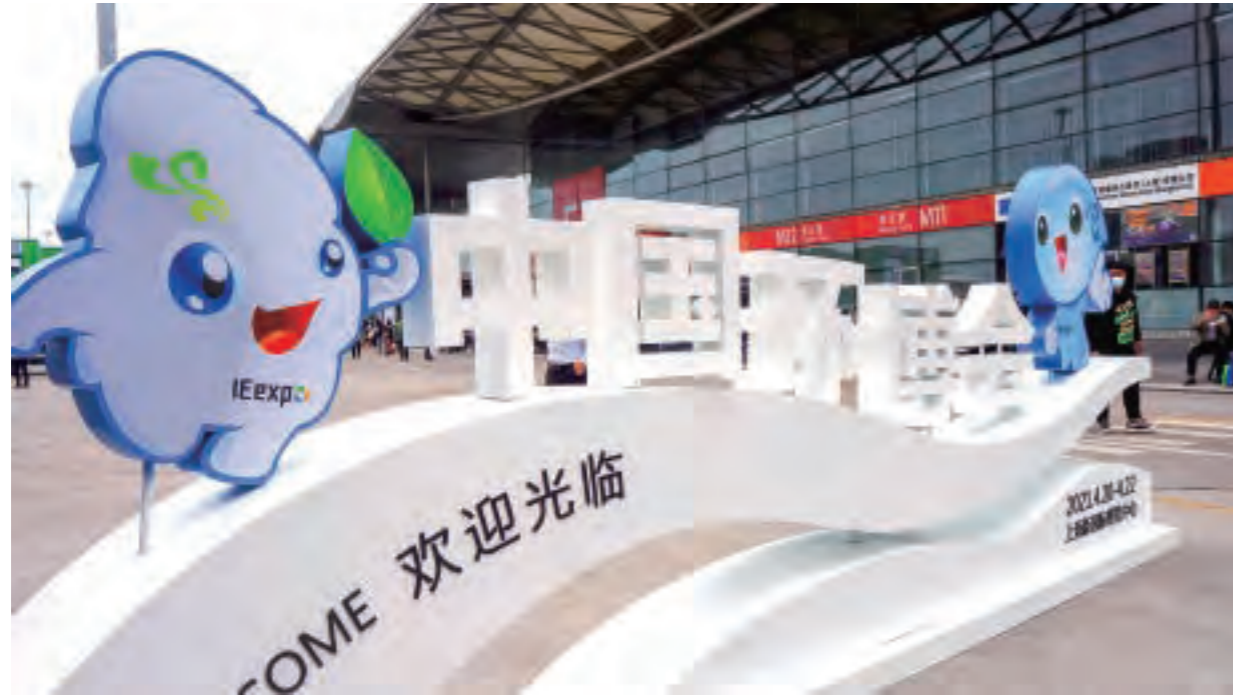


佛山市友谱机械设备有限公司员工合影

IE expo

2021 中国环博会

文_管浩_中国制造网展商部 责编_王若竹



2021年4月22日，亚洲旗舰环保展——中国环博会在上海新国际博览中心圆满落幕，中国环博会是全球领先环保展德国慕尼黑环保展（IFAT）在亚洲地区的延伸，也是亚洲地区环保行业品质最高、最具影响力的环境技术交流盛会。

2021中国环博会吸引了2000余家企业参展，共开放15个展馆，室内外展示面积近18万平方米，相较于上一届规模增长了近20%，展品范围覆盖了环保行业整个上下游产业链，集中展示了污水处理、固体废弃物处理、大气污染治理、环境监测、环境服务业等环境污染治理领域的前沿技术与最新解决方案。

除了展会本身，同期举办的中国

环境技术大会同样异常火爆，大会以“技术”为核心导向，覆盖水、固废、大气、土壤、噪声、监测、环境综合7大板块，多角度深层剖析生态环保的最新发展技术和发展趋势。

“硬核新品”现场发布火热

多家环卫车生产企业携新品亮相，并在现场办起了“路演推介”。

中联环境带来了多款智能型的环卫设备，其中就包括了无人驾驶扫路车。据现场工作人员介绍，这款扫路车搭载了激光、毫米波雷达以及高精度摄像头等多传感器，能实现全工况无人驾驶，同时还能识别地面垃圾分布及垃圾负荷，自主规划清扫路径和清扫模式。

福建龙马环卫装备有限公司作为环卫设备头部企业也在本次展会上带来了多款以新能源为主的环卫车辆设备：纯电动压缩式垃圾车、纯电动车厢可卸式垃圾车和纯电动自装卸式垃圾车。

多领域协同促进环保智慧化

通过与新一代信息技术的融合，催生了智慧环保等新业态，解决了环保数据传输慢、污染处理方式单一等传统环保工作痛点，使得应用场景不断拓展。特别是去年新冠疫情暴发以来，整个环保产业的智能化水平提升了很多。

以细分领域中相对火爆的水处理为例，通过采用升级抗污染的隔离膜

材料提升协同手段，大幅提升了水处理效率和效果。实现多领域协同融合也成为提升节能环保技术水平、提高产品核心竞争力的重要路径。

环保产业格局逐渐改变

早些年环博会上以数百平米展位呈现的企业往往都是外资企业，而近些年来，得益于国内政策扶持，国内环保企业规模都得到了高速发展，尤其是今年的环博会，国字号企业、大型环保集团、政府单位、上市公司、高校研究院的身影越来越多。

这也恰恰体现了如今环境产业格局的变化，传统占优势的民营企业改制或消沉，但央企、地方国资、互联网、物业公司，甚至房地产公司，则成为了主力。比如E1馆的中建三局、首创集团、光大环境，E4馆的三峡集团等等。

中国制造网携泵阀供应商参展

作为环博会的“常客”，本届中国制造网展位位于W5号馆的泵阀、管道展区，现场携带3家泵阀供应商



工作人员与西班牙买家合影

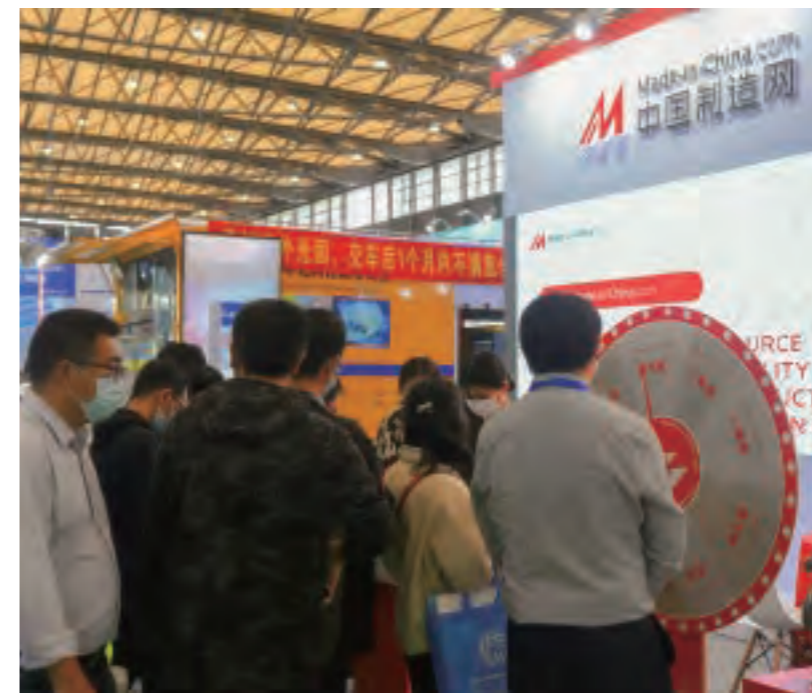
共同参展。

东正科技的国际贸易部客户经理应华玮表示，目前国内泵类产品制造商众多，行业竞争日趋激烈，东正科技不断优化和调整产品性能，保证产品质量，并且每年都会推出新的产品来满足不同市场的要求，利用性价比优势将自己的产品销往全球各地，尤

其是东南亚、南美洲。近几年，俄罗斯市场的增长尤其显著。

上海如迪流体输送设备有限公司的客户经理钱骞则表示，虽然不久前遭遇了原材料成本上升的影响，但泵阀行业还是保持了比较稳定的发展。市场采购的核心因素不会改变，仍然是质量、价格、技术及服务。目前国内的产品优势在于规模大而全面，可以通过规模效应降低成本，工厂进行配套，从而降低单件成本。上海如迪通过产学研合作，加大自主研发投入，提升自身的精加工能力，目前拥有九项发明专利并且参与制定了隔膜泵国家标准制定。他们坚持，只有掌握技术含量高、附加值高的产品核心技术，才能够缩小中国制造和工业发达国家的差距，在国际市场上占有一席之地。

总体而言，去年上半年，疫情对环保行业影响较大，部分企业因此停摆，不具竞争力的企业被市场淘汰出局，熬过困境、存活下来的企业则正在想着更快地腾飞。随着环境产业格局不断破旧立新、市场需求的不断提升，环保项目规模变得越来越大、越来越综合，一家企业的单打独斗越来越难以满足市场和项目需求，产业协同已成为新潮流。■





上海国际广告节

ufi Approved Event

APPP EXPO

2021
7月21日-24日
国家会展中心(上海)
NECC(SHANGHAI)

上海国际广印展

- 品牌展示
- 新品发布
- 行业交流
- 设备展示
- 材料展示
- 技术展示
- 服务展示
- 人才展示
- 行业峰会
- 高峰论坛
- 签约仪式
- 颁奖典礼
- 媒体发布会
- 新品发布会
- 签约仪式
- 颁奖典礼

www.apppexpo.com

广印展小程序



informa markets

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

一站采购
全品类孕婴童新品

面积: 300,000平米 预计展商: 3,000家 预计独立观众: 100,000+



扫一扫 预登记

第21届CBME孕婴童展
2021.7.14-16
国家会展中心(上海)

同期举办:

- CBME 童装展
- CBME 玩具展
- CBME 孕婴童食品展
- CHINA LICENSING EXPO 2021 全球授权展·上海站

艰难的本土公益之路

文_任学奎 图_视觉中国 责编_任学奎





我越来越发现，我们的公益与西方国家存在巨大的差异，或许，这个差异是本质上的。

前不久，在深圳与绿色蔷薇的负责人丁当聊天时，她提出了“本土公益”的说法。确切说，这不是我第一次接触这个概念，但确是第一次发现这个概念与我有关。当然，她提出的“本土公益”只是为了描述绿色蔷薇作为深圳本地公益机构的优势，与我今天要谈的话题不大一样。

自1989年共青团中央和中国青少年发展基金会共同发起以救助贫困地区失学少年儿童为目的的公益事业“希望工程”以来，中国的“本土公益”已经走过30多个年头。

30多年来，中国公益事业历经了怎样的发展阶段，又受到了西方公益模式的哪些影响？我们的公益组织如何立足于政府机构和民间社会之间，公益理论构建又面临着怎样的困境？这些，才是我在本期《焦点视界》试图去讲述的。

借鉴与探索

在位于内蒙古自治区的阿拉善盟，巴丹吉林沙漠、腾格里沙漠、乌兰布和沙漠三大沙漠构成了绵延约8万平方公里的阿拉善沙漠。20世纪末21世纪初，三大沙漠几乎连成一体。许多科学家认为，阿拉善盟的沙漠治理应当成为我国沙尘暴治理的源头。

进入21世纪，意大利政府向中国捐赠1亿元资金，帮助阿拉善盟治沙，以保护生态为目标的公益组织——阿拉善SEE生态协会由此诞生。

不可否认，中国现代公益组织的形成与发展，与西方公益密不可分。

现代公益发端于西方现代社会。西方公益在几百年的工业化、市场化进程中发育出相对成熟的运作模式、组织模式和价值理念，并对中国现代公益产生深刻的影响，推动着中国现代公益的萌芽、成长、壮大。与此同时，西方公益也在不断与中国的历史文化、制度环境等发生碰撞和融合。

阿拉善SEE生态协会早期投入的许多公益项目都借鉴了西方经验。

“在美国，国际小母牛组织通过向贫困农户提供家畜来帮助他们脱贫致富。为了治理阿拉善沙漠，我们借鉴这个方法，向农户捐赠奶牛。奶牛可以产奶，农户通过出售牛奶赚钱，就不再需要在沙漠中牧羊、破坏阻断三大沙漠合拢的植被，但是这个项目最终失败了，在当时的中国这样的方法行不通。”阿拉善SEE生态协会会长艾路明在接受媒体采访时说。

西方经验在中国本土“水土不服”，于是阿拉善SEE生态协会开始了公益项目的本土化探索。

“阿拉善盟严重荒漠化的部分原因是，过去这里的老百姓为了生活需要，会把生长多年的树木砍掉当柴烧，而新种的树木生长周期很慢。我们向老百姓捐赠了一个沼气锅炉，老百姓有了沼气就可以不必再砍柴生火了。但是这个办法也行不通，因为阿拉善盟只有在夏天温度

高的时候才能够产生沼气，到了秋天、冬天，天气寒冷，就很难产生沼气了。”

早期的项目失败，促使阿拉善SEE生态协会的企业家会员们开始重新思考环保公益国际经验与本土实践的结合之路。通过与国际非政府组织（NGO）相结合，阿拉善SEE生态协会摸索出将国际做法与本土实践协调到一起的环保公益新路径。

新的公益形态，即依托社会企业与影响力，借用商业投资的理念和操作方式解决社会和环境问题的公益形态。阿拉善SEE生态协会是其中的典型代表。

“最初我们寻找了100位企业家，请每个人分10年捐款100万元，最终拿出1亿元的资金与意大利政府捐赠的1亿元‘配套’。当时，这些企业都还不是大企业；现在，许多捐款的企业成了世界500强企业，这或许就是加入阿拉善SEE生态协会的效果。”艾路明调侃道。

在北京师范大学社会发展与公

共政策学院社会公益研究中心主任陶传进看来，公民社会理念和参与式发展的手法是过去20多年来我国从西方引进的公益理念中最重要的部分之一，但它体现的不仅是中国现代公益对西方公益理念的吸收，更重要的是从传统的“人”向现代的“人”的过渡。

“现代的‘人’是有独立人格的人。当人们愿意‘站立’起来，就有了现代的‘人’。无论在西方还是在东方，现代公益的目的都是为处于困境中的人提供帮助，使他们得到温暖和尊严，‘站立’起来并参与公共事务，最终获得‘主人感’。”陶传进说。

与时俱进的理念

中国现代本土公益，与乡村建设关系密切。

2013年以前，乡村教育公益中有大量的一对一助学，公益资金主要用于发放书籍衣物、建设基础设施等，当时的乡村也需要这样的介入来解决教育问题。公益基金会的资金有

70%-80%进入了扶贫、乡村教育等领域。国家教育扶贫政策出台以后，贫困地区有33%的高中生每年都能够得到助学金，公益资金直接转换为物资发放已经不再是乡村教育中迫切需要解决的核心问题。

乡村教育的基本情况发生改变，使北京慈弘慈善基金会从2013年开始转型，不断发现乡村教育的困惑、乡村教师的激情和幸福感欠缺等新问题，并建立筛选机制精准解决受益方的困难。“应当把公益慈善视为社会变迁的一种反映和传达。”中国社会科学院社会政策研究中心副主任杨团说。

社会现状的变迁不只由公共政策带来，也与时代发展密不可分。在华东理工大学社会与公共管理学院社会发展研究所原所长曹锦清看来，我国从传统农耕社会到市场经济时代的历史进程带来的社会结构转型，也对公益事业产生着不可忽视的影响。

中国古代的公益慈善，以善堂、善会为主体。“观察我国本土的公益





事业，善堂、善会等传统社会中的民众自救、互帮互助组织或许是一个最重要的切入点，其中体现出我国本土公益事业的强烈道德性，但是这种道德性以宗族为主要单位、具有高度的地域性，只在很小的范围内发生作用。”中国社会科学院文学研究所研究员孙歌说。

新中国成立初期，我国社会的道德秩序主要体现在单位体制中，单位保障个体生活的社会组织结构并未提供公益事业发展的空间。“在单位体制下，所有的个人都属于家庭、所有的家庭都属于单位、所有的单位都属于国家，各种慈善和保障都在单位内进行，这样的组织架构中也不存在‘社会’。只是有的单位属于集体所有、有的单位属于国家所有，因此保障水平有高有低。”曹锦清介绍。

改革开放以后我国由计划经济向市场经济转轨带来的社会结构和人际关系变迁，造就了现代本土公益机构和公益事业发育、茁壮的沃

土。致力于重塑人际关系，缩小区域差距、城乡差距等的公益组织应运而生，成为嵌入政府机构和民间社会之间、补充市场失灵和政府失灵的“第三部门”。

市场经济使我国的社会结构发生了剧烈的变革，许多本土公益实践却依然停留在传统善堂、善会基于同情而帮助他人的慈善层面。在陶传进看来，这只是进入公益的第一道门槛。“从基于人情关系的传统邻里互助到出于同情为面临灾难的他人提供帮助是慈善的一个质变，从同情到尊重、平等和参与是公益慈善的又一个质变。”陶传进说。

陶传进认为，在公益事业中建立尊重、平等意识和参与感，形成平等对话的关系，是公民社会理念的具体体现，而这需要以帮助受益方树立权利意识和责任意识为前提，使他们变成能够独立思考、善于合作、有尊重他人和尊重社会规范的能力和意识的人，从而参与公共事务并非出于对政府的“依赖”或道德

绑架，而是因为自己是真正的权利主体和责任主体，是具备责任的公民。

这种尊重、平等和参与理念，在北京慈弘慈善基金会秘书长庄伟的公益实践中已经初露端倪。

“我们抵达黄土高原的乡村小学时，周围十里八乡很多学校的校长、老师都闻讯赶来与我们充分交流。当我们动用各方面的资源把专家带到乡村时，政府工作人员非常高兴，因为这正是他们需要的。我们很快就形成了合力，大家各自发挥优势和特长，共同解决一个又一个问题。在这个统一行动的过程中，彼此是平等的。”庄伟回忆道，在与当地教育局局长、副局长和乡村小学校长畅谈时，他们坐在院子里，头顶有星空。

找准方向，拓宽内涵

有一则新闻说，2020年12月10日，比尔及梅琳达·盖茨基金会

宣布再提供2.5亿美元资金，支持全球研究、开发和公平分配抗击新冠肺炎和挽救生命所需的各类工具。

“盖茨基金会到目前为止已经捐赠了500亿美元。盖茨先生和巴菲特先生的目标是，随着自己财富的增长，未来将大部分财富都捐赠出来。”比尔及梅琳达·盖茨基金会公益慈善发展项目负责人郝睿禧说。

“美国的高等教育也是广义上的公益行动，许多基础科学研究都有大型公益基金会提供资金支持；美国的智库在很大程度上也依附于公益组织，尤其是大型公益基金会而存在。”

北京大学历史学系教授牛可表示，美国公益基金会的作为很大、“触角”很长，在博物馆、公立图书馆等文化设施，乃至公共卫生系统等方面都弥补了政府缺位，是美国国家成长中的一支重要力量。

相比美国，目前我国对公益慈善的范围界定依然较为狭窄。

“我从2002年开始推动农民合作组织的建设，也做了一些关于社会保障等方面的研究，但是许多人不认为这些属于公益慈善。在通常的观念中，公益慈善就是筹款、捐款，志愿服务、扶贫等都不能包含在内，甚至潮汕的民间慈善都被排斥在公益慈善的范围外。我认为，这种排斥性会造成很大的思想禁锢。”杨团表示。

“前几天，有一位老师请我帮忙推荐几位研究流动人口服务的学者，我没有想到人选。不久前，有一位中国足球发展基金会的负责人问我，有没有学者研究体育社会组织，我也没有想到人选。”

在中央民族大学管理学院基金会研究中心主任李健看来，我国当下的公益理论建设正处于“旧的体制尚未完全瓦解，新的体制尚未建立起来”的状态，早期研究公益慈善的学者正在老去，而青年研究者还没有成长起来。

“公益慈善研究是一个范围非常

广泛、涉及学科非常众多的领域，在研究人员相对较少、需要研究的问题又相对较多的情况下，相应的研究就会被‘摊薄’。真正一流的人才、知名的学者都不会专门研究公益慈善，他们或许会发表一些相关的文章，但是不会完全转行研究这个领域；现在基本上都是政治学、社会学、法学等其他学科的学者用各自学科的框架来分析公益慈善的问题，这就导致我国本土的公益理论相对较弱。”李健说。

对于我国本土公益理论的构建和完善，杨团建议，做有理论支撑的集群式研究。

“要依靠群体、通过上一代人和下一代人之间的联盟，构建中国原理指导下的中华慈善文化理论。无论是乡村教育的公益实践还是潮汕民间慈善组织的活动，都是可以丰富中华慈善文化理论的案例，这些案例也需要用中国原理支持下的中华慈善文化理论来进行阐释，经过数次这样的‘回合’，才有可能构建起中华慈善文化理论。”^[1]



速领！重磅外贸资源打包下载



关注“焦点视界”微信公众号
外贸大事早知道！(ID: focusvision)

“焦点视界”线上资源开放下载，外贸重磅素材打包！速度来领走！

下载TOP 1

外贸工具：

必收！各国查询进口关税官网大全！附71国海关官网整理表！

关键词：“海关”

下载TOP 2

外贸工具：

一键导入收藏夹！外贸人最常用的20个网站！

关键词：“收藏”

下载TOP 3

外贸资源：

2021年各国外贸新规合集（含关税调整、进口要求等）

关键词：“新规”

下载TOP 4

外贸资源：

RCEP保姆级学习资料包（含政策解析、外贸享惠指导等）

关键词：“RCEP”

下载TOP 5

外贸资源：

及时掌握买家重要节庆！2021年海外买家节日历

关键词：“2021”

领取方式：

STEP ①

扫码、关注公众号；



STEP ②

进入主页面，点击左下角键盘按钮，
在输入框中回复对应关键词。



焦点公益 爱·未来

我们关注一切与未来相关的事物

让买家眼见为实

3D实景展厅服务

Seeing is believing



服务简介

中国制造网推出3D实景展厅服务,为供应商打造100%还原真实场景的云上工厂及云上产品展示厅,直观呈现企业实力、车间全貌和产品细节,给予买家身临其境般的沉浸式漫游体验;该服务基于展厅流量大数据分析,为供应商提供精细化运营参考,赋能供买双方营销转化。

服务优势



8K全景精细画质



电脑手机多端适配



VR直播实时带看



展厅全景极速加载



扫码查看服务案例

更多服务细则,详询中国制造网客户经理

客户服务热线 400 665 0758