

[人物] “童车之王” 宋郑还

[评论] 我们需要的创新是混搭，是打破边界

[调查] 收紧网贷之后P2P转型四大路径

[报道] 未来这五大领域将会发生趋势性变革

[商智] 宝洁，感谢母亲

[生活] 世界上生活着可爱动物的 15 座岛屿

工 银 商 友 俱 乐 部 会 员 手 册

2016 年 11 月

总第 26 期

商友

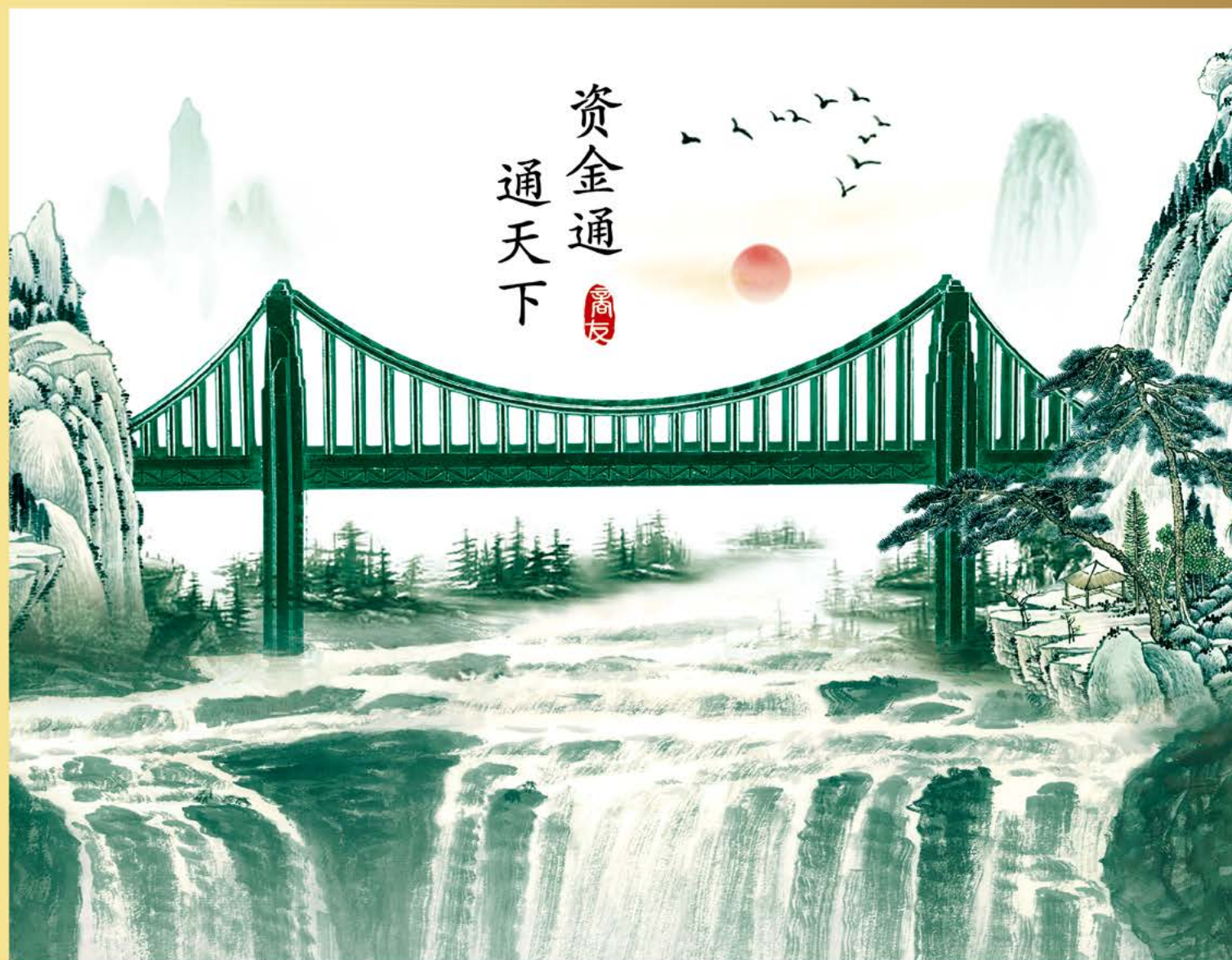
专 题

中小企业国际化已成重要趋势

您身边的银行 可信赖的银行



商友通



商友通是工商银行为工银商友俱乐部会员提供的专属结算产品。商友通产品具有以下特点：

- 商友卡之间汇款免费
- 优惠的个人汇款套餐
- 商友卡异地存取款免费
- 全国统一的资金收付平台
- 商友卡收款免付款方手续费
- 延伸到户的自助服务渠道

ICBC 中国工商银行

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

您需要、我做到，将优惠进行到底

贷款1万
日息1元

工银个人信用消费贷款优惠继续

即日起至2016年12月31日，原利率7.3折优惠持续进行

利息更低

活动期间，1年期贷款利率4.79%，2年期贷款利率5.23%，**借款1万，每日利息约1元。**

额度更高

600元起，额度最高**30万元**。

到账更快

受邀请客户在**网上银行、手机银行、营业网点**均可办理，贷款最快可**实时到账**。

期限更宽

贷款期限**最长24个月**，贷12个月（含）以上，可选择**前6个月宽限期**无需还款。提前还款**不收手续费**。



更多详情请关注
工银信用卡公众号

ICBC 中国工商银行

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588



评论 >

P30

等死、找死和新生， 传统企业与互联网互动的三种姿势

仅仅用二十年，IT 和互联网革命就从根本上改变了人类的生活形态，速度之快、涉及面之广，前所未有。



专题 >

P56

中小企业国际化已成重要趋势

2016 年 9 月 4 日，举世瞩目的二十国集团领导人杭州峰会开幕，习近平主席在开幕辞中指出：要帮助发展中国家和中小企业深入参与全球价值链，推动全球经济进一步开放、交流、融合。B20 作为国际工商界参与全球经济治理和国际经贸规则制定的重要平台，已向 G20 各成员政府递交了《2016 年 B20 政策建议报告》。其中，关注中小企业发展是 2016 年 B20 峰会的重要议题之一，该报告提出的 20 项政策建议中，很多都与中小企业密切相关。

CLUB 工银商友俱乐部	VISION 视野	PEOPLE 人物
资讯 > 工行获评中国最佳企业网上银行 等 P06	靓图 > G20: 构建创新、活力、联动、包容的世界经济 P16	商友 > 创业就是把兴趣做成事业——记苏州盛派网络总经理苏震巍 P22
优惠 > 工银 Visa 信用卡多重礼遇与境外购物退税烦恼说再见 等 P07	微言 > 未来创业型和平台型企业会更有价值 等 P18	灵动的创业才女——记杭州橙沐文化创意有限公司总经理蓝泽 P23
活动 > 工行大连分行举办“五粮液·70° 珍藏酒(期酒)”品鉴活动 等 P10	展会 > P20	身兼多职的跨界高手——记中太建设集团股份有限公司上海分公司总裁李丹萍 P24
交流 > 多年“交道”后吸引来的“巨额”粉丝 P13		主角 > “童车之王”宋郑还：要么不做，要么就做第一 P26
商友体验 > “工行就是我的财富好管家” P14		

REVIEW 评论	SURVEY 调查	REPORT 报道
观点 > 等死、找死和新生，传统企业与互联网互动的三种姿势 P30	报告 > 估值 20 亿元，做好“排队”的美味不用等下一步怎么做？ P38	经济 > 上半年中国跨境电商交易额同比增长 30% P50
话题 > 楼市“画风突变”，调控新政下的房价会降吗？ P33	收紧网贷之后 P2P 转型四大路径 P40	呼声 > 跨境消费进入“红利期”亟待完善支付环境 P52
讲坛 > 我们需要的创新是混搭，是打破边界 P36	淘品牌登陆新三板，“第一股”韩都衣舍还有怎样的野心？ P43	趋势 > 未来这五大领域将会发生趋势性变革 P54
	中美租车市场大不同，中国市场有更多的想象 P46	



ICBC

个人资产综合服务

汇聚资产 财富升级



个人资产综合服务业务是指我行以客户在我行建立的资产池为依托，为客户提供全资产、多层次、跨地域的融资授信、财富管理及其他增值服务的综合化业务。

→ 实物资产价值挖掘

→ 财富生活内涵提升

→ 融资渠道时空突破

商智 > P76 企业六成的人都在无效工作，可能是你的管理常识都错了

请认真思考一下，你的公司是不是存在着这样的普遍现象：有 5%-10% 的员工，一上班就是来挑毛病、和你对着干的，所有的制度他都看不惯，所有的决策他都有不同想法，而他不会去想自己做得如何。

FEATURE 专题	LIFE 生活
中小企业国际化已成重要趋势 P56	课堂 > 宝洁，感谢母亲 P78
	风物 > 世界上生活着可爱动物的 15 座岛屿 P88
	投资 > 轻资产能否成为重资产的“救命稻草”？ P80
	收藏 > 紫砂壶收藏三大价值洼地 P92
	帮你甄别好的众筹项目的 3 个方法 P82
	养生 > 注意！十种不起眼的小病可能威胁你的生命 P95
案例 > 黄太吉讲了一个资本爱听的故事，但用户却没有买单 P72	金融学院 > 美国富人理财的五大特点 P84
	教你如何拥有大额信用卡 P86
管理 > 企业六成的人都在无效工作，可能是你的管理常识都错了 P76	

工行获评中国最佳企业网上银行

近日，美国《环球金融》杂志揭晓了 2016 年度亚太区最佳网上银行评选结果，中国工商银行企业网上银行获评“中国最佳企业网上银行”，这也是工行第五次获评该奖项。

工行企业网银经过十余年的发展，客户总数已突破 460 万户，年交易额超过 450 万亿元。目前，工行超过 90% 的对公业务通过企业网上银行办理。

工行还充分发挥科技强、全链条、多牌照融资业务体系综合优势，积极为集团类客户提供银企互联等定制类的企业网银服务。目前，在上榜《财富》世界五百强的中国企业中，已有 86% 的非银行企业开通工行的银企互联业务。

上半年工行互联网金融业务增长强劲

2016 年上半年，中国工商银行继续深入实施 e-ICBC 互联网金融升级发展战略，以“三平台一中心”为主体积极完善覆盖和贯通金融服务、电子商务、社交生活的互联网金融架构，各项互联网金融业务快速健康发展。

上半年，工行将原有网上银行、手机银行整合改造统一为更为开放的直销网银平台“融 e 行”，目前已有 2.15 亿人的客户基础，较上年末增长 12.4%。电商平台“融 e 购”深耕 B2C 房地产、B2B 供应链等电商蓝海领域，建设跨境电商平台，上半年交易额达 6814 亿元，同比增长 233%，其中非金融交易同比大幅增长 733.5%。工行自主研发的社交型金融服务平台“融 e 联”注册客户则突破了 3000 万户。

依托大数据和信息化优势，工行于 2015 年挂牌成立了网络融资中心和个人信用消费金融中心，目前网络融资总规模超过 6000 亿元。同时，工行还成立了商户发展中心，正式推出二维码支付产品，快捷支付“工银 e 支付”累计客户已超过 1 亿户，今年前 7 个月累计实现交易 2.37 亿笔，交易额 2396 亿元，分别比去年同期增长 18.5% 和 129%。

工行升级个人网银惠及逾 2 亿个人客户

中国工商银行于 9 月 8 日正式面向全国推出新版网上银行，这也标志着“工银融 e 行”品牌升级全面完成。2015 年 11 月，工行将网上银行和手机银行进行整合，统一改造为更加开放的综合金融服务平台“工银融 e 行”。截止 2016 年 8 月末，“工银融 e 行”的客户数已达 2.43 亿户。

新版个人网银与旧版相比主要有以下几个方面的明显变化：

一是客户不用登录就可以浏览各类金融服务或者办理业务。新版网银上工行与非工行的客户都可以轻松登陆平台办理相应的业务，提升了服务的便捷性和覆盖面。

二是新版个人网银更加突出智能化和个性化。以新推出的“金融日历”功能为例，该功能基于大数据客户视图和大数据挖掘技术，可以智能地记录客户在工行办理的金融服务，用时间轴的方式展现并提示给客户。客户还可以对个人按揭还款、信用卡还款、理财产品到期日等重要时间点 in 金融日历中进行个性化自定义设置，实现金融服务与日常生活智能提醒的有机结合。

三是新版个人网银更加注重服务功能，汇聚了手机充值、机票酒店、生活娱乐等多种生活场景，每周还推出固定优惠活动日，并在平台上融合“融 e 购”商城的多种优惠商品，给客户的金融服务和日常生活带来更多实惠。

工银 Visa 信用卡多重礼遇与境外购物退税烦恼说再见

即日起，凡工银 Visa 信用卡（仅限中国大陆地区发行的信用卡）持卡人回国至北京联合货币兑换有限公司（以下简称“联合货币”）办理境外购物退税业务，将邂逅众多惊喜礼遇。联合货币是目前中国规模最大的货币兑换连锁机构之一，全国拥有超 100 家网点，更是在北京、上海以及广州三地的机场设有办理柜台。您可直接前往北京首都机场 T3 国际到达店、北京首都机场 T2 国际到达店、上海浦东机场国际到达店、上海虹桥机场国内到达店以及广州白云机场国际出发店，尊享机场便捷办理退税服务。

除了能够享受在机场直接办理退税的贴心服务外，工商银行和 Visa 也为持卡人准备了一系列尊享礼遇。

礼遇一办理退税享免服务费

工银 Visa 信用卡客户可享受免联合货币服务费办理购物退税业务。

礼遇二退税款满额享超值返现

工银 Visa 信用卡客户办理购物退税业务时，单张退税单的退税金额达到等值 200 欧元及以上，即可获得额外 100 元人民币的现金回馈。

礼遇三高端卡用户享免排队特权

工银 Visa 白金信用卡客户在联合货币营业网点可免排队优先办理。

工银大来信用卡邀您畅购关岛优惠多多

- 一、活动时间**
即日起至 2017 年 2 月 28 日。
- 二、活动对象**
工银大来信用卡持卡人。
- 三、活动内容**
活动期间，持卡人在关岛指定商户消费可享受专属优惠，活动包含欢乐岛玩乐特区（Pleasure Island）多家热门商户、餐厅、SPA 和租车等。
- 四、活动细则**
 - 1. 优惠适用于 Diners Club 卡持卡人。不可与其他优惠同时使用。
 - 2. 请在出行前下载优惠折页，在购买时需出示优惠券方可享受优惠。
 - 3. 不适用于之前购买的商品，可能存在例外条款，详情请咨询优惠商户。

工银环球旅行卡法国巴黎春天百货、佛罗伦萨小镇送 VIP 金卡

活动期间，工银环球旅行卡持卡人前往法国巴黎春天百货奥斯曼旗舰店以及佛罗伦萨小镇奥特莱斯（京津店、上海店、佛山店）可免费获得商场会员金卡、代金券、私人导购等缤纷好礼。

一、法国巴黎春天百货

即日起至 2017 年 6 月 30 日，环球旅行卡白金卡客户持卡可尊享以下 VIP 贵宾特权：贵宾室迎宾特饮；VIP 贵宾卡，尊享 VIP 特惠；中文迎宾服务；私人导购服务（需提前 48 小时预约）；免提购物；优先退税。

二、佛罗伦萨小镇奥特莱斯

即日起至 2017 年 6 月 30 日，环球旅行卡白金卡及金卡用户持卡可免费获得佛罗伦萨小镇全店（京津店、上海店、佛山店）通用金卡会员卡。



ICBC

工银薪管家

薪管家
新体验



“工银薪管家”代发工资综合服务是围绕代发工资个人客户的薪酬保值增值需求，通过集中整合我行优势服务和产品资源，系统搭建的代发工资客户专属的专业化服务平台。

薪金卡：个性身份的银行介质 **薪金通：**优惠便捷的结算套餐 **薪金溢：**种类丰富的投资产品
薪金贷：自由灵活的融资服务 **薪金惠：**全面贴心的优惠方案 **薪金享：**独具特色的增值服务

一、“工银薪管家” 代发工资综合服务内容

“工银薪管家”代发工资综合服务是围绕代发工资个人客户的薪酬保值增值需求，通过集中整合我行优势服务和产品资源，系统搭建的代发工资客户专属的专业化服务平台。

二、“工银薪管家” 代发工资综合服务体系

“工银薪管家”针对代发工资个人客户的结算、理财、融资、消费等日常个人金融业务需求特点，个性化定制六大类特色服务，并结合代发工资个人客户代发的持续性与稳定代发金额提供分类服务，更加全面的实现安全、便捷、优惠、高效的薪酬管理新体验。

（一）“薪金卡”。承载“工银薪管家”专属服务的主题借记卡，面向代发工资个人客户发行，作为识别和服务代发工资个人客户的统一银行介质。

（二）“薪金通”。面向代发工资个人客户提供的专属结算套餐服务，除每年12笔基础结算套餐服务以外，还可提供具有分行特色的24笔/年或36笔/年的差异化结算套餐服务，详情可咨询当地分行。

结算套餐免费优惠服务内容，主要包括工行系统内异地存取款、异地汇款，以及跨行汇款、跨行ATM取款等。

（三）“薪金溢”。满足代发工资个人客户多元化投资理财需求的各类产品组合，主要包括期次理财产品、单位定制理财产品、储蓄账户与投资账户关联类产品、灵活现金管理类产品等，并为客户提供便利、快捷的认申购业务办理渠道。



其中，“薪金溢1号”根据代发工资个人客户签约账户活期存款的日均余额，相应享受半年或一年期定期存款利率上浮一定幅度的计息优惠，既满足客户资金灵活使用需求，又提高资金理财收益。

（四）“薪金贷”。面向代发工资个人客户提供的便捷融资服务，主要包括面向优质代发工资个人客户优先提供的个人信用贷款、个人消费贷款、自助质押贷款和逸贷服务，以及优质的信用卡服务等。

（五）“薪金惠”。代发工资个人客户可享受的多项银行优惠服务方案，主要包括免收代发工资期间的薪金卡年费和小额账户管理费，免收代发工资个人客户的薪金卡开（补、换）卡手续费，免收代发工资期间的工银信使余额变动提醒服务费，以及提供个人结售汇点差优惠、贵金属服务和账户投资服务优惠等。

（六）“薪金享”。代发工资

个人客户可体验的专属特色增值服务，主要包括“融e购”集团购、特约商户联盟、体验日主题活动、个人综合积分奖励、客户星级成长计划等。

三、体验“工银薪管家” 专属服务的条件

所在单位与工商银行签订代发工资协议，并选择工商银行作为代发工资业务受理行的个人客户。

四、相关注意事项

“工银薪管家”代发工资综合服务面向我行代发工资个人客户提供，如客户代发工资业务终止，我行仍在一定期限内提供延续服务，延续期结束后有关专属服务即行终止，薪金卡仍可继续使用，其功能、收费、服务与标准灵通卡相同。



工行大连分行举办“五粮液·70° 珍藏酒(期酒)”品鉴活动

2016年9月4日，工行大连分行牵手五粮液集团为工银商友俱乐部会员举办了一场“五粮液·70° 珍藏酒(期酒)”品鉴活动。此次活动是工行大连分行为懂白酒、爱收藏、讲究生活品质的商友精心准备的饕餮大餐，百余名商友会员应邀参加了活动。

活动中，商友们聆听了精彩的白酒文化、白酒知识讲座，并现场品鉴了五粮液三款典藏精酿，现场互动频繁、气氛热烈。

同时，工行资深财富管理师通过分析当前市场以及预判未来市场演绎路径，为商友们在新形势下合理配置金融资产提供规划建议。商友们纷纷就关心的理财、投资等问题与财富管理师进行了深入交流。

本次轻松愉快的联谊活动赢得了商界精英会员们的广泛赞誉，加深了工行与商友客户间的了解和交流，也扩大了工银商友俱乐部商户专属平台的品牌影响力。



本刊通讯员 曲红梅

工行山西分行开展融e购平台“商友专属”活动

近期，为答谢工行山西分行工银商友俱乐部会员多年来的支持，工行山西分行先后与山西沁州黄小米集团、山西汾酒销售公司、山西老陈醋集团合作，开展了融e购“商友专属”活动，将优质的产品以实在的价格回馈商友。

融e购“商友专属”系列活动通过微信、融e联等互联网平台，联通线上线下，以“商友专属通用券”的形式真正让利于商友会员，同时帮助优质商家会员在全国推广品牌、提高销量，切实为商友们带来了增值服务，受到了一致好评。

本刊通讯员 董雅琳

工行张家口高新支行走进市场，服务商友

莲花茶城位于工行张家口高新支行服务区域周边，从其开始建设到今年“十一”黄金周开业，该支行紧密跟随市场发展进程，积极服务入驻市场的商户。支行的客户经理们经常深入市场一线，与茶城业主们展开面对面的交流，帮助他们在门店建立初期就解决资金问题，并详细介绍商户日常经营中实用的金融服务产品，如商友卡、电子银行、POS机等。茶城的业主们纷纷表示，采用工行的金融服务既能保证资金安全，结算又便捷实惠，商友卡等产品的确是生意往来的“好伙伴”。

工行张家口高新支行主动走进市场，让商户们真正感受到了工行的贴心、真诚服务，也为今后进一步满足客户需求、合作共赢打下了坚实基础。

本刊通讯员 郭妍茹

工行张家口张北支行为超市商户提供专项服务

为迎接中秋、国庆双节，帮助商户更快、更近地体验互联网金融优势，自今年8月以来，工行张家口张北支行商友俱乐部服务小分队为万客隆超市提供了专项服务。

万客隆超市是张北县城规模最大的超市，下设3个分店，此前一直与他行进行着业务往来。工行张家口张北支行商友俱乐部服务小分队多次深入万客隆超市调研，了解超市在经营中所需的切身金融服务需求，有针对性地推荐了融e联二维码支付产品。

真诚的服务态度、专业的业务知识、优质高效的产品，最终让工行赢得了客户的信赖，也增进了客户进一步与工行合作、共同发展壮大的信心。

本刊通讯员 郭妍茹

工行河北保定分行商友俱乐部举办“走进高考状元”讲座沙龙



为满足商友客户的个性化、多维度需求，9月5日工行保定分行商友俱乐部为商友客户举办了“走进高考状元”讲座沙龙。

“望子成龙、望女成凤”是全天下父母的夙愿，清华、北大等顶级高等学府也一直是莘莘学子向往的学术天堂。工行保定分行商友俱乐部邀请了北京大学文、理科优秀大学生，面对面为商友会员及其子女们分享学习方法、经验、心得和人生感悟。80余名高端商友客户及其子女应邀参加活动，会场座无虚席。嘉宾们通过答疑等形式与商友客户及其子女们展开深度沟通与交流，帮助商友客户子女们调整学习心态，纠正学习方法，并引导他们树立明确的人生理想目标，现场气氛热烈，反响良好。

工行保定分行商友俱乐部贴心的增值服务给商友会员们留下了深刻印象，得到了商友们的一致肯定。

本刊通讯员 郭妍茹

工行河北邢台分行为粮食经营商户们提供高效金融结算服务



每年7-9月,是河北省辖区内中央储备粮的收粮旺季,大批粮食经纪人、粮食购销经营商户为收粮、送粮而忙碌着,也为粮食购销的金融结算、款项支付而发愁。今年,为更好地为广大粮食商户排忧解难,工行河北邢台分行和中储粮北京分公司联合推出了中储粮粮食收购非现金支付项目,为粮食商户们解决结算难等金融难题。

工行河北邢台分行对本服务项目高度重视,第一时间和中储粮直属库、购销企业联系,列出了往来粮食经营商户清单,再按照清单为客户提供一对一服务,以提升客户的体验度。

截至9月末,工行河北邢台分行共为921位粮食经营商户办理了商友卡,并针对不同客户需求提供了其他结算、投资理财服务。

粮食经营商户们都对工行提供的个性化贴身服务赞不绝口,称自己真正享受到了“您身边的银行,可信赖的银行”的高效服务。

本刊通讯员 郭妍茹



多年“交道”后吸引来的“巨额”粉丝

工行河北唐山分行为商友提供“看得见摸得着”的增值服务



今年以来,工行河北唐山分行结合本地区商品交易市场客户的行业特点,以“优化服务,提升价值,增强能力,赢得信赖”为目标,为工银商友俱乐部会员策划并组织了一系列增值服务活动,以期充分发挥商友俱乐部的平台效应,加强商友客户间的交流与合作,帮助商友们对接资源、共谋发展。

继万表网名表品鉴、五粮液名酒品鉴活动后,工行河北唐山分行又利用“融e购”电商平台,与河北栗源食品有限公司联合向商友们推出一款“商友专属”产品——栗源板栗。超值的价格优惠、工行优质的电商服务、“融e购”的大力度返券,使得该产品一经推出就受到了广大商友会员们的青睐,销量在短短15天内就突破7000份。

工银商友俱乐部这一平台既为商友企业提供了专属的销售平台和企业形象的展示机会,同时也为广大商友朋友们提供了专属的“看得见摸得着”的增值服务。

本刊通讯员 郭妍茹

2015年5月,许女士偕同爱人冯先生一同来到工行吉林敦化支行,客户经理李艳一早就在营业部门口等候着他们。

原来,许女士已是工行的老朋友,多年来的资金业务一直由李艳负责打理,相识多年两人的交往也越来越深入。出于对工行的信赖,也缘于对李艳的信任,这次许女士特意带先生一起来咨询家庭理财投资。

经过沟通,李艳了解到冯先生于2013年在某银行存入2000万元定期存款。2014年存款一年到期后,苦于找不到合适的理财产品,他又转存了定期三年。夫妇俩急需寻找到合理的理财方案,使资产能稳健升值。

根据多年来对许女士及其家庭的了解,李艳大致判断了他们夫妻俩的投资风险偏好,有针对性地推荐了工行商友卡和私人银行理财产品。在得知可享受“以资产管理为核心、以顾问咨询为重点的个性化、专业化的财富管理服务”时,许女士夫妇都非常满意。

李艳还帮助许女士夫妇将其其他银行的理财产品和工行的大额存单、商友卡、财富卡等产品进行了详细比较与分析。经过深入了解后,冯先生签约成为了工行私人银行客户。为了提供最专业、最需要的服务,工行吉林敦化支行还为冯先生成立了以李艳为队长的专家理财团队,为其量身定制理财方案。

历时近一年,许女士夫妇亲身体验了工行理财团队的优质服务 and 产品特色。近期,冯先生将存在他行的2000余万元存款全部转到了工行。夫妇两人握着李艳的手表示:“感谢你让我们成为了工行最忠实的‘粉丝’,我们把身家都托付给工行了,相信我们的资产也会随着工行的发展壮大而越来越丰厚。”

就这样,李艳用专业、真诚的服务,吸引来了“巨额”粉丝。让客户安心地选择工行,一直是李艳及其所有工行人的工作目标。

本刊通讯员 刘丽云

“工行就是我的财富好管家”

文 / 郭妍茹



张女士是石家庄鼎坚市场一家电缆超市的老板，也是工行石家庄和平支行的一位忠实客户。回顾起这些年与工行的结缘，她微笑着表示：“我做生意这么多年，多亏了工行的一路相伴，不仅使我在业务经营上得到了极大的便利和优惠，还让我获得了不少的理财收益。”

张女士起初到工行开户，仅是为了方便公司日常结算和往来汇款。那时，她常到工行办理一些存取款业务，每次涉及的数额较大，排队等候很不方便。

一次，工行石家庄和平支行

的栾行长在日常巡视中注意到了这一幕，就在张女士排队等候办理业务的间隙主动上前与其交谈，得知张女士的电缆超市每天要收付大量的现金，且平时与供货商货款往来频繁，每月光汇款的手续费就要很多，还得经常跑银行。根据张女士的需求，栾行长向她推荐了具有汇款优惠功能的商友卡、POS 机及商户二维码支付等产品，这让张女士避免了日常收付大量现金所带来的麻烦，而且二维码支付使其足不出户就能在店里办理银行业务。

张女士爱好炒股，有时从股市

出账的钱就闲置在活期账户上。为了让这部分“活”钱能取得更高的收益，栾行长向其推荐了工行的存管通协议。张女士粗粗算了一笔账，一个季度该协议为其带来的净收益几乎是活期存款的 6 倍。此外，针对张女士部分资金闲置时间较长的特点，栾行长向其推荐了工行财富系列理财产品及收益、流动性都较好的步步为赢理财产品，张女士也因此获得了更多的理财收益。

“工行就是我的财富好管家”，怪不得张女士逢人就夸：“工行真是我生意和生活中不可或缺的一部分。”



工银私人银行致力于整合全市场优质资源，为境内外客户搭建投融资一体、境内外一体、公私一体的财富管理平台。在产品创新发展上，坚持大类资产配置策略，以国际标准 MOM 产品管理模式，构建全权委托资产管理产品系列，创新专户财富管理，成功注册卢森堡工银私人银行全球理财基金（SIF），全力打造全球人民币财富管理的优秀机构。

工银私人银行欧洲中心总部位于巴黎市中心的奥斯曼大街，服务网络覆盖卢森堡、法国、比利时、荷兰、西班牙、葡萄牙、波兰、意大利等国家，为您提供财富管理、专户管理、顾问咨询等一系列金融产品和服务。

中国工商银行私人银行更懂您的财富需求，为您的财富保值、增值保驾护航！

私人银行中心（欧洲）联系方式：

• 地址：69 Boulevard Haussmann 75008 Paris, France • 电话：0033 1 40 06 57 88
• 传真：0033 1 53 43 08 98 • 邮箱：privatebanking@fr.icbc.com.cn



获取更多信息
请关注工银私人银行微信公众号

G20: 构建创新、活力、联动、包容的世界经济

二十国集团领导人杭州峰会于2016年9月4日下午开幕，本次峰会主题为“构建创新、活力、联动、包容的世界经济”。此次作为东道主，中国力促G20成员围绕主题深入沟通，取得更多共识并形成新动力，为解决世界经济增长乏力找到解决的根本方向。

对于当下的经济挑战，习近平主席的答案是五个应该：协调宏观经济政策，创新发展方式，完善全球经济治理，建设开放型世界经济，落实2030年可持续发展议程。

对于G20的未来发展，习主席的答案是四个倡议：与时俱进，知行合一，共建共享，同舟共济。



未来创业型和平台型企业会更有价值

未来这个世界上两类企业会更有价值，一类是那些充满活力的创业企业，因为他们有新的思想、新的创意。而且今天这些伟大的公司都是从那样的小公司发展起来的。第二类是真正要做一个生态系统的平台性公司，它能够连接很多新的要素，不断地聚集、整合来产生互动和发展。我觉得中型企业未来可能会面临很大的挑战，它要么自己发展成为平台型公司，要么就被平台型公司吃掉，要么就走向衰落，所以可能这是未来企业发展的趋势之一。

——清华控股董事长 徐井宏

分享如何突破熟人圈子成就分享经济 来自人类互助合作天性的分享，要满足一系列条件才能从小圈子熟人范围内的临时替补性活动发展成大规模的改变生活、商业方式的“分享经济”。四个先决条件很重要：第一是经济增长要达到一定富裕程度，这是出现分享经济的先决条件；第二是信息的爆发式增长；第三是物品的丰裕造成了其他更严重的匮乏。比如家内洗衣机、空调、自行车等“过剩产能”，如何能减少物品的拥有？最后一条很关键，即有没有切实可靠的供给，让大规模分享真正变成现实。 ——北京大学国家发展研究院教授 周其仁	创新需要良好的生态环境才能像蘑菇一样生长 如果我们要做创新的工作，政府首先要转变职能，应致力于建立一个创新的生态环境，要更多地考虑怎么样创造更好的政策环境、更好的平台环境以及其他各个方面的硬件和软件环境。像森林里有了一定的水分、温度和阳光，蘑菇就可以成片地、自然地成长起来，而不需要我们去种蘑菇，而且种蘑菇可能往往是更难成功的。 ——中国科学院院士 徐冠华
中国需要更多像丝绸这样的经济文化符号 中国制造是一个经济的过程，同时也是一个文化的过程，我们的商品在具有经济符号的同时，要更加有意识地附加文化符号。比如，现在的华为在世界上很有影响力，如果在现在的基础上，在企业文化中多增添一些中国文化符号，则慢慢有可能成为一个国家文化的名片。丝绸本身也是商品，但现在却已经完完全全超出了经济价值，更多的是在人类历史上留下了中国的一个文化符号。 ——中国边疆研究所所长、研究员 邢广程	人工智能时代，人才获取要敢于做“东北乱炖” 这些年之所以鼓励吸收各专业的杂家进入服务体系，就是要敢于将各种最先进的工具和新的方法应用到我们的业务中来。所以研发人工智能就像“东北乱炖”，不管什么都炖进去，能炖出味道来就是好的。瞄准未来，要敞开一个很大的人才喇叭口，各种人才带来的思维方式都会使我们的人工智能更成熟。 ——华为创始人 任正非

人工智能创业不能光看到热潮就下海

从想法到项目，从项目到成果，从成果到产品，从产品到商品，总而言之要找准自己的定位，不是光靠热情就可以下海的，我们希望真正创业的人能够冷静思考。很多人认为只要趋势对了，往里钻就不会吃亏。但是我觉得更重要的还是要想想自己的强项、自己的亮点、市场的卖点、创意的痛点，分析透了再下海更好。

——中国工程院院士 李德毅



当下是创业最好的时候， 又是最不好的时期

当年我们创业的时候，为什么我这样的“怪胎”都能成了企业家？因为那个时候市场极度短缺，你一旦填补了一个需求就可以成为老板。从这个意义上说创业最好的时期过去了。现在的市场是饱和的、成熟的，竞争很激励，从这个意义上说现在创业赶上了一个很艰难的时期。但是从另一角度看，新经济带来了无限可能，不断去试错、不断去尝试总能找到一个新的突破口，所以也可以说你赶上最好的时期。

——北京中坤投资集团董事长 黄怒波

◆ 李志青 复旦大学环境经济研究中心副主任 不从“大交通”视角谈网约车监管就像盲人摸象 如果没有真正理解“大交通”的含义就来谈网约车监管等问题，其实有点盲人摸象的感觉，于事无益。在网约车问题上，过份强调就业和价格上的因素来反对京沪等地出台的地方监管办法，这可能并非是最好的应对之道。最终，网约车还是必须从提高交通经济效率，以及缓解交通的资源环境约束等主要的维度出发，来真正解决城市面向绿色发展、创新发展以及协调发展过程中的矛盾，如此才能赢得自身的蓬勃发展。	◆ 林毅夫 北京大学国家发展研究院名誉院长 人口流动的过程也是产业升级的过程 为了节约交易费用，人口和劳动力集中在生产的地方。随着制造业的发展，越来越多的地方变成了城市，同时出现分工的进一步细化，开始有服务于生活的服务业和服务于生产的服务业。产业结构就从农业为主转移到制造业，最后服务业的比重越来越高，人口从农村向城市流动，从农业向制造业流动，再从制造业向服务业流动。这个现代经济发展的结构变迁过程是技术创新的过程，产业升级的过程，也是人口城镇化的过程。	◆ 魏尚进 亚洲开发银行首席经济学家 2016 年亚洲面临五大经济风险 展望未来，五大经济风险隐约可见，每种风险对各个国家的影响不尽相同。第一，美国利率的未来走向以及金融市场随之产生的波动可能会通过贸易、资本流动、汇率等渠道影响地区经济。第二，中国经济增长继续放缓，结构性转变持续进行。第三，大宗商品价格持续走软，在财政和国际收支平衡方面对大宗商品出口国构成了挑战。第四，持续中的厄尔尼诺现象以及其他极端天气对亚洲一些发展中经济体造成了严重的灾害。第五，选举及其他地缘政治因素可能会在某些国家和地区造成政策上的不确定性，并可能使营商环境恶化。
◆ 陈言 日本企业（中国）研究院执行院长 日本失落了二十年，普通人为什么不怕？ 经济的衰落该是这些年日本的最大特点。在失落成为正常以后，如果高质量的生活能够得以保证，经济失落、发展速度下滑并不可怕。 从表面上看，汇率大幅提升的情况让日本人能够以较为低廉的价格享受到世界各国提供的物质文化产品，而日本国内的生产能力没有大幅度下滑，这保障了产品的绝对丰富与价格的更加低廉。从社会深层看，企业实行的终身雇佣制度、社会提供的各种保险，让中产阶层很难从现有的社会地位上跌落到下层。大量的年轻人不会因为找不到工作，或者买不起房子而被阻挡在进入中产的大门外。所以，普通日本人并不怕这种失落。		
◆ 张杰 中国人民大学国家发展与战略研究院研究员 工业高端化是中国经济新动力的核心源泉 从总体来看，实质上中国仍然处于工业化进程中由低端化向高端化发展的重要阶段，中国的新型工业化时代刚刚拉开序幕。因此，工业的高端化发展以及新型工业化发展，必将成为维持中国今后经济增长新动力的核心来源。中国推进的国家发展战略的立足点应该在促进工业部门的生产率提升和有效促进工业部门的高端化发展方面。这些战略的实施效果，最终应该体现在是否促进了与工业部门为主的实体经济部门的深度融合发展模式的形成。		

2016 年厦门国际美容化妆品博览会

展览时间：2016/12/01—2016/12/03
会展场馆：厦门国际会展中心
展览公司：山东美博国际文化传播有限公司
联系地址：青岛市市南区山东路 52 号
 华嘉大厦 205 室
联 系 人：杨梅
联系电话：13687636395

2016 中国（上海）国生态治理、修复展览会

展览时间：2016/12/01—2016/12/03
会展场馆：上海新国际展览中心
展览公司：博寒展览（上海）有限公司
联系地址：上海浦东新区书院镇丽正路 1628 号
联 系 人：刘涛
联系电话：18516354982

2017 年广州国际大屏幕显示技术与应用展览会

展览时间：2017/02/14—2017/02/18
会展场馆：中国进出口交易会琶洲展馆
展览公司：中国对外贸易广州展览总公司
联系地址：广州市海珠区滨江中路 466 号
联 系 人：万云东
联系电话：13026860020

2017 年第十四届深圳国际汽车改装服务业展览会

展览时间：2017/02/15—2017/02/17
会展场馆：深圳会展中心
展览公司：广州九州塔苏斯展览有限公司
联系地址：广州市天河区体育西路 123 号
联 系 人：彭贤文
联系电话：13697494575

2016 深圳国际工业自动化及机器人展览会

展览时间：2016/12/07—2016/12/09
会展场馆：深圳会展中心
展览公司：上海贸发展览服务有限公司
联系地址：上海闵行区碧泉路 36 弄
 银霄大厦 B 座 904 室
联 系 人：杨猛
联系电话：13661674659

2016 广州国际智能楼宇展览会（全智展）

展览时间：2016/12/21—2016/12/23
会展场馆：广州·琶洲国际采购中心
展览公司：上海辉德展览服务有限公司
联系地址：上海市青浦区华徐公路 888 号
联 系 人：张娜
联系电话：18616292783

2017 广州（国际）汽车空调及冷藏技术展览会

展览时间：2017/02/18—2017/02/20
会展场馆：广州国际采购中心
展览公司：广州九州塔苏斯展览有限公司
联系地址：广州市体育西路 123 号
 新创举大厦 11 楼
联 系 人：李丹
联系电话：18078828398

2017 中国国际养老产业博览会

展览时间：2017/02/25—2017/02/27
会展场馆：中国国际展览中心（三元桥）
展览公司：北京中展普仁国际展览有限公司
联系地址：北京市朝阳区北三环东路 6 号
 1 号馆 4 层 369 室
联 系 人：张庆岭
联系电话：15600105307

2017 年东莞迎春茶业博览会

展览时间：2017/01/01—2017/01/04
会展场馆：东莞国际会展中心
展览公司：东莞市百川文化传播有限公司
联系地址：东莞市南城区鸿福路口国际会展中心
联 系 人：杨先生
联系电话：13412430506

2017 年香港玩具展及婴儿用品展

展览时间：2017/01/09—2017/01/12
会展场馆：香港会议展览中心
展览公司：福州飞马商务会展服务有限公司
联系地址：福州晋安区长乐中路 296 号
联 系 人：兰思絮
联系电话：13509338563

2017 中国华东进出口商品交易会（华交会）

展览时间：2017/03/01—2017/03/05
会展场馆：上海市上海新国际博览中心
展览公司：励展华博展览（深圳）有限公司
联系地址：上海市闵行区沪光路
联 系 人：王建
联系电话：13917986994

2017 中国长春国际工业自动化及机器人展览会

展览时间：2017/03/23—2017/03/25
会展场馆：长春国际会展中心
展览公司：广州华亚展览服务有限公司
联系地址：广州市天河区涌东路 306 号
联 系 人：陈晋
联系电话：18620712559

2017 第三届天津梅江新年珠宝展览会

展览时间：2017/01/13—2017/01/22
会展场馆：天津梅江会展中心
展览公司：北京企阳国际展览有限公司
联系地址：北京市朝阳区立水桥祥和珠宝城 5 层
联 系 人：李剑
联系电话：13011818323

2017 湖南（郴州）第二届迎春年货展会

展览时间：2017/01/14—2017/01/22
会展场馆：郴州国际会展中心
展览公司：郴州国际会展中心有限公司
联系地址：郴州市苏仙区郴州大道观山洞街道
联 系 人：李辉云
联系电话：18073552261

2017 第 23 届中国（济南）国际建筑装饰博览会

展览时间：2017/04/20—2017/04/22
会展场馆：济南国际会展中心
展览公司：济南信展展览有限公司
联系地址：济南市华龙路 28 号智能园 5-511
联 系 人：李燕
联系电话：15054110871

2017 第 18 届国际暖通展暨哈尔滨空气净化及新风系统展览会

展览时间：2017/04/21—2017/04/23
会展场馆：哈尔滨国际会展中心
展览公司：哈尔滨中信宏业国际展览有限公司
联系地址：哈尔滨市黄河路 99 号黄河绿园小区
 黄河大厦 805 室
联 系 人：刘江
联系电话：13613647391

把自己的兴趣真正创成事业

——记苏州盛派网络总经理苏震巍



人物名片

苏州盛派网络总经理苏震巍
工银商友俱乐部会员

文 / 郭子枫

13岁起苦心钻研 Web 技术，高中时便获得江苏省青少年奥林匹克计算机信息技术应用素质竞赛二等奖，19岁起已被十余家网站聘为技术顾问，2004年独自组建团队并开发了一系列成功的企业级物流及电子商务平台应用，2010年开始创业之路，建立苏州盛派网络有限公司（以下简称“盛派网络”）。翻开苏震巍的人生履历，那骄人的业绩令人惊叹。

大学时即引起了不小的轰动

2003年，苏震巍考入了南京工程学院。同年，电商开始起步，但社会对它的将来并未认同。而苏震巍在此时颇有前瞻性地选择了与电商有关的物流管理专业，并且在大学期间继续着自己一直以来乐衷的计算机技术研究。毕业之后，清华大学出版社出版了他的《ASP.NET3.5+SQL Server 网站模块化开发全程实录》一书。这在当时引起了不小的轰动：一位物流专业的学生为计算机专业学生写了一本教材。

从就业到创业的转变

2007年，苏震巍毕业前面临着人生的第一次择业。和大多数毕业生一样，苏震巍选择进入公司就业，但仅仅过了半年，就觉得自身的发展受到了局限。2009年，他单枪匹马开始了创业之路，从接一些欧美的服务外包和 iPhone 上的 App 开发业务起步。然而只过了 2 年，

欧美的业务定单数量就直线下降，苏震巍急需寻求新的业务增长点。

危机与机遇是共存的。2010年苏震巍创建了盛派网络。此时国内的微信使用刚开始红火起来，苏震巍抓住机会，根据市场需求开发了软件开发工具包（SDK），并迅速被市场所接受，给新生的盛派网络带来了不小的名气，也让他对公司的发展信心满满。

在一次工银商友俱乐部会员活动中，苏震巍向会员商友们介绍了盛派网络的智能家居项目，当场有几位商友被这个项目的创意吸引，表示愿意投资入股。此后，依托工行苏州分行工银商友俱乐部这个平台，苏震巍还对接到了各种需求的资源，盛派网络也从此踏上了新的征程。

未来的想法与计划

对于事业未来发展版图，苏震巍认为移动医疗是下个风口，盛派网络也在积极布局医疗行业，以专业的技术深耕大数据在医疗行业的运用，以创新的精神引领移动医疗未来发展。

对于公益，苏震巍计划在盛派网络有能力的时候成立一项基金，用公益回馈社会，帮助更多有梦想的年青人实现创业梦想。

对于人生，苏震巍认为能将自己的兴趣做成事业并发展壮大是非常值得骄傲的，这也是他一直以来坚守的理想：让梦想与现实同步，才是美满人生。商

灵动的创业才女

——记杭州橙沐文化创意有限公司总经理蓝泽



人物名片

橙沐文化创意有限公司总经理
资深作家、编剧、女主演
浙江省新荷计划人才库重点培养对象之一

文 / 白矮星

蓝泽是一个出色的 90 后女孩。她热爱文学，目前已出版了《校花诡异事件》、《天亮就逆袭》、《淘宝江湖》、《云南秘藏》等十多套小说，其中有不少还被改编成了电影、广播剧、漫画等。研究生在读期间，她就兼职经营了杭州安泰影视有限公司，积累了丰富的从商经验。今年她又新成立了杭州橙沐文化创意有限公司，并凭借自己独特的魅力吸引了一波忠实的粉丝。

小才女的作家梦

蓝泽 1990 年出生于一个教师家庭。受到家庭的影响，自幼喜爱文学和写作。

进了大学后，蓝泽主修中国古典文献学，在繁忙的学业中也一直笔耕不辍，出版了多套小说，2013 年出版《吴越咒》，2014 年出版《云南秘藏》，2015 年出版《淘宝江湖》… …

跌撞但始终坚定的创业路

一直以来，蓝泽都明白，这是一个视觉的时代，传统的文字正在逐渐被图像所取代。

研究生在读期间，蓝泽就通过与影视公司合作将自己的作品《校花诡异事件》拍摄成了校园电影。影片上映后反响很好，这也更加坚定了蓝泽选择影视业作为事业发展方向的决心。

于是完成学业后，在就业和创业之间，蓝泽大胆地选择了后者。创业过程中，自然遇到了许多挫折，面对投资者的挑剔和苛刻，她始终坚持自己的方向，最后与老家德清的一个时装集团公司合作，成立了杭州安泰影视有限公司。作为公司的总经理，蓝泽很多时候深感压力太大，除了自己的老本行——剧本写作外，很多时候她还不得不兼任制片人、编剧、女主演，找投资、找导演、找演员、联系宣传和发行，可以说是从头忙到尾。现在谈起这些创业起步的经历，蓝泽却轻描淡写到：“公司小，也才起步，我不干谁上呢？”

忙碌又融合的事业与生活

在自主创业的这几年中，蓝泽同时也按计划完成了结婚、生子等一系列人生大事，家庭和事业得到了融合发展。作为公司的管理者，怀孕三个月的时候她还在大雪天主演影片，怀孕六个月时她还在策划、撰写剧本，制作了《我的未来不是梦》、《一路谈爱》等电影，《云南秘藏》、《淘宝江湖》等广播剧，以及《三顾茅庐之王力》、《我的同窗》等微电影。今年，她又与几个志同道合的朋友一起成立了杭州橙沐文化创意有限公司，以奋发有为的新姿态，准备迎接事业发展的新高潮。

虽然明白前方的道路还有各种困难在等着自己，但蓝泽坚定地说：“幸福女人要自己掌控命运，做一个成功女人最重要的就是做自己想做的，通过努力达到自己对生命的追求，体现自己的价值，而不是平平庸庸地过一生。” 商

身兼多职的跨界高手

——记中太建设集团股份有限公司上海分公司总裁李丹萍



人物名片

中太建设集团股份有限公司上海分公司总裁
中葡合资上海丹萍服饰发展有限公司总裁
上海德腾经贸有限公司总裁
俄罗斯边贸丹萍企业总裁
浙江台州光康机电有限公司总裁
《中华骄子》杂志社副社长

文 / 梨花颂

李丹萍是一位身兼多职的跨界高手。从她众多的头衔中我们看到了一个驰骋于商场的女强人，一个具有辉煌业绩的成功者。

身兼多职的跨界实践者

1998 年作为上海工商联企业代表，李丹萍参加了东盟 15 国商务会议；2003 年参加了世界华商大会，并受到了朱镕基总理的接见；2003 年代表中国企业商会参加了由副总理吴仪、国务委员陈至立带队的法国巴黎文化年交流活动；2006 年参加了由吴仪主持的中国第二届进出口贸易洽谈会。2007 年她获得了“爱国华商”荣誉称号；2008 年获得了“构建和谐社会经济发展杰出贡献人物”荣誉称号；2010 年担任了上海世博会联合国馆低碳生活与健康产业论坛组委会副主席，并荣获“魅力骄傲”形象大使；2010 年参与了组织世界和平日活动，并获得联合国文化总署、世界和平基金会、宋庆龄基金会联合授予的“世界和平贡献奖”。2015 年 9 月，她参与策划、导演了纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年大阅兵大型公益文艺晚会；2016 年参与策划、导演了“最美劳动者”全国劳动英模先进事迹报告会。

身兼多职并跨界成功，离不开李丹萍的勤奋努力，以及她极强的资源整合能力和市场拓展能力。

谦和、乐助的社会关爱家

李丹萍还是谦和、乐助的社会关爱家。早在二十世

纪九十年代她就向东南亚癌症协会捐款，协会会长手书“剑胆琴心梅风骨”对她表达谢意。她创办的残疾人福利工厂——罗耶斯制衣厂，解决了许多残疾人士的就业问题。2008 汶川地震、2009 年玉树地震时，她均积极捐助，给众灾区人民送去了实实在在的温暖。她还参与策划了慈善筹款公益行动，旨在召集社会上有爱心的企业家共同募资救助困难儿童，让他们感受到社会的关爱。

不断追求进步的学习者

李丹萍认为，见多才能识广，随着科技的飞速发展，我们犹如进入了地球村，不断学习国外先进的科学技术和管理经验，学人之长、补己之短非常重要。

多年来，李丹萍在各项事业风生水起的同时，还时常走访世界各地学习各项先进技术。近 20 年来，她走访过西班牙、葡萄牙、德国、奥地利、法国、澳大利亚、荷兰、意大利、希腊，梵蒂冈、阿联酋、越南、瑞士、比利时、俄罗斯、缅甸、台湾、澳门、新加坡、泰国、马来西亚、阿根廷、巴西、厄瓜多尔等多个国家和地区。每到一处，她都像蜜蜂采蜜一样，收集一些国内难得的资料或知识，回国后与企业员工以及同行分享，共同探讨学习、共同进步。

从李丹萍身上，我们看到了耕耘的汗水、奋斗的足迹、关爱社会公益无私奉献的爱心。谦和、乐助、自强不息，也是她勉励自己的人生格言。商

ICBC 工银家族财富管理



中国工商银行现已推出家族财富管理业务，通过集团内设立家族财富管理基金的形式，致力于为资产在亿元以上的极高净值客户，定制详实、全面的财富管理解决方案，覆盖财富传承、投资顾问、限额融资、跨境咨询、金融咨询、事务管理等六大服务内容。

工银家族财富管理，与您诚信相守，助力家族财富稳健相传！

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

ICBC 中国工商银行



“童车之王”宋郑还：要么不做，要么就做第一

2016 年宋郑还 67 岁，这位早已到退休年龄的“老孩子”，能否带领已凸显老化的“好孩子”再一次实现突破？

文 / 严凯

在宋郑还位于江苏昆山的办公室外，有一个长超过 20 米、宽 1-2 米的狭长透明水缸，里面养着 15 条鲨鱼。这些鲨鱼个头不大，它们在精心制作的水缸里不停地来回游动。宋郑还推崇“鲨鱼文化”——鲨鱼没有鱼鳔，因而要想保持在某一个水层，只能靠不停地游动，才不至于沉入水底。宋郑还也正是这样一位如鲨鱼般拼命的工作狂。

谈起“互联网 +”，或者“+ 互联网”，宋郑还更看好前者。在他看来，“传统企业 + 互联网”的模式很难行得通，理由是传统企业缺乏互联网思维。“好孩子”也曾在 2015 年做过互联网尝试，推行线上电商平台“好妈妈”，但结果不甚理想。宋郑还总结了经验：实验失败原因在于用人，操作的人员没有互联网思维。

2016 年 2 月，宋郑还索性全新打造了一个电商团队，核心成员来自于阿里巴巴。让他意外的是，仅仅两个月“好孩子”在吴江的线上销售就增长了 6 倍。“原因其实很简单，这个团队的人不懂这个行业，但他们有互联网思维，推行极致服务。比如说顾客线上订货，保证 20 分钟内送货上门。”宋郑还说。吴江的实验给了

宋郑还信心。之后，“好孩子”还在杭州做了一次实验，结果线上销售在 3 个月内增长了 90% 以上。宋郑还透露，“好孩子”的线上销售 2016 年年底还计划在全国 13 个主要城市铺开，2017 年则计划扩张到 100 个城市。

在中国目前运营成功的“互联网 +”企业中，宋郑还经常谈起乐视。贾跃亭打造的乐视生态链给了他启发，宋郑还也想打造“好孩子生态”。在他的主导下，好孩子在线上力推“好妈妈”电商平台；线下则在建“好孩子驿站”——一个专门卖童鞋的实体店。

今年，宋郑还已 67 岁，但他的想法很多，甚至多得有点杂。这位早已到退休年龄的“老孩子”，能否带领已凸显老化的“好孩子”再一次实现突破？“我从未想过退休，这是我的事业，我会一直做下去。”宋郑还笑着说。

赶鸭子上架

时间回到 30 年前，当时宋郑还绝对不会想到他将来会成为“童车之王”。他 1949 年出生于江苏的一个

中医世家。“在我祖辈那个年代，根本看不起经商。”宋郑还说。他本人亦未曾想过经商，1982 年毕业于苏州大学数学系后，他进入昆山陆家镇中学任教。

陆家镇中学从 20 世纪 70 年代开始便建起了一座校办工厂生产微波炉，在 1987-1988 年间陷入困境，濒临倒闭。1988 年教育局领导找到了宋郑还让其接手，“当时我真是被赶鸭子上架，因为我一个教数学的对经济一窍不通。”此时，几乎没人相信他能够将这个即将倒闭的工厂挽救回来。

他频繁地跑上海，希望能够为工厂找到些加工的活干。一个转机出现了，宋郑还帮过的上海一位军工厂的领导听说了他的处境后，特意找到了他。宋郑还回忆称，当时这位领导拿了一辆婴儿车，并承诺只要校办工厂能够生产这种婴儿车，军工厂方面可以包销。这让宋郑还喜出望外，他决定将工厂的业务重心放在生产婴儿车上。1989 年，宋郑还从银行获得 5 万元贷款，创立了“好孩子”品牌。

起初，工厂只生产老式婴儿车，但订单有限。与此同时，与军工厂的合作也陷入僵局，后者由于体制问题自身难保，更别说包销。“当时很多材料都已经采购进来了，不干不行。”宋郑还说。此时，他已陷入了骑虎难下的尴尬境地，工厂随时可能债上加债。

扭转危局

通过调研市场，宋郑还发现工厂生产的童车一直在模仿其他产品，没有新意。“那时候我就想，只有做自己的产品，做世界上没有的东西，才可能出奇制胜。”宋郑还说，“要么不做，要么就做第一。”

20 多年后，“好孩子”在婴儿车领域果然成为了名副其实的第一。但对于当年的宋郑还来说，如何生存下去才是当务之急。为此，他到处打听市场，跑到南京新街口的一个百货大楼里找到一位经理要求合作。这位经理告诉他，如果好孩子能够生产多功能的婴儿车，会考虑进货。

回去之后，宋郑就开始潜心研发。一次偶然的机，他在了一本杂志上看到一张睡椅的照片，于是突发奇想，“如果加上摇椅、轮子，不就成了童车，如果椅子可以翻转，不就成了两用童车。”宋郑还很快研发出了这款婴儿车。之后，他拿着这款产品发明去申请了专利，并把专利卖了 4 万元，这也成为了他接手工厂之后掘到的“第一桶金”。

从此，宋郑还不断改进童车功能，他也因此度过了一段卖专利的日子。在一次订货会上，宋郑还设计的一款童车的专利被炒到了 15 万元，这在当时是天价。这让他意识到由他设计的产品是市场上真正不多见的创新产品。于是，他拒绝了这笔“天价”收购，转而开始自己生产这款四功能婴儿车，并把它命名为“好孩子”。

1989 年 11 月底，好孩子第一辆真正意义上的婴儿车上市了。但由于功能多样，生产成本高达 150 元，而同期的上海红花牌婴儿车仅需不到 50 元。为此，宋郑还想到的是将这款产品打入高端市场，而不是缩减成本、牺牲质量。他跑到当时国内最大的百货商店——上海第一百货商店，希望能够进驻商场，但遭到拒绝。于是宋郑还就在商场外的过街天桥上，当着众多的路人摆弄起了这台在当时看来国内最先进的婴儿车。当有路人询问这台婴儿车是从哪里买来时，宋郑还就告诉他是从第一百货买的。久而久之，不断有人前往商店询问店内是否出售这样一台婴儿车。就这样，“好孩子”的这台高成本的婴儿车成功打入了当时全国最高档的百货商店。“这相当于是一把钥匙，一下子就把销售渠道打开了。”宋郑还说。

1991 年，宋郑还终于还清了教师们的集资款。两年之后，“好孩子”婴儿车在国内的销量名列第一，销售收入达到 1.1 亿元。

转向海外

回顾“好孩子”的成长历程，宋郑还将其划分为四个阶段，分别是 1988-1996 年，用中国资源做中国市场；1996-1999 年，用中国资源做世界市场；1999-2010 年，用世界资源做世界市场；2010 年至今，用世界资源做中国市场。

事实上，宋郑还早在 1992 年便有了进军海外市场的想法，这源于他的一次日本之行。此行他参观了日本的两家童车生产商。从日本回来后，他决心引进日本的企业进中国，创办合资工厂。但引进工作并不顺利。

找外资合资的计划泡汤后，“好孩子”开始进入“用中国资源做世界市场”的发展阶段。1994 年，好孩子在美国开设了第一家海外公司。刚进入美国时，“好孩子”采取的市场进入方法是把贴有品牌标识的产品卖到美国市场，但很快发现这条路不容易走通，因为美国消费者的品牌意识很强，不会轻易去选购陌生品牌。

但美国市场强大的购买力还是让宋郑还看到了发展

前景。他根据生活中一个细节得来的灵感，设计出了两种摇法（弧形摇、直线摇）的婴儿车，起名为“爸爸摇”、“妈妈摇”，并带着新产品来到了美国第二大婴儿用品制造公司 Cosco。当时，Cosco 正准备退出婴儿车市场。但当公司负责人看到“爸爸摇、妈妈摇”这两款产品后，决心与“好孩子”合作，一起开拓美国市场。

1996 年，“好孩子”和 Cosco 公司以“Cosco By Geoby”这个联合品牌在美国市场销售童车，并很快占有了近 40% 的市场份额。到 1999 年，合资公司的市场份额跃居第一。目前，“好孩子”产品在美国市场的占有率超过 60%。

“之所以能够打开美国市场，靠的是创新，每年都研究新的产品，而且都是颠覆性的创新。”宋郑还说。在美国市场上，他继续秉持“只做世界上没有的东西”的理念。

成功打开美国市场之后，“好孩子”又于 2002 年开始进军欧洲市场。由于有了美国市场的经验，宋郑还采取的依然是强强联合的方式，与当地市场的领先品牌形成战略合作关系。4 年之后，“好孩子”的产品又占领了欧洲市场销量的头把交椅。

好孩子老了？

在“好孩子”将发展重心转向海外期间，国内市场则逐渐被新进入者瓜分。当宋郑还计划重新回来深耕中国市场时，发现“好孩子”品牌似乎和他一样，也正在慢慢老去。

如今的 80 后年轻一代父母们已经逐渐淡忘了“好孩子”这个在上世纪八九十年代红极一时的婴儿车品牌。他们更倾向于从海外代购国外品牌，但他们并不知道，这些代购品很多都是“好孩子”代工生产的。

其实，“好孩子”重返中国市场亦属必然。自 2008 年金融危机之后，欧美市场开始萎缩。相比之下，中国母婴市场更具潜力。宋郑还把 2010 年称之为“好孩子”用世界资源做中国市场的元年。这一年，好孩子国际控股有限公司在香港成功上市。与此同时，好孩子（中国）商贸有限公司（下称“好孩子商贸”）成立。

一位母婴电商创始人称，好孩子拥有很好的产品，但似乎从来不打广告，在国内知名度不高。对于打广告，宋郑还一直十分谨慎：“如果产品涨价 20%，结果因涨价销量下降了 30%，这是灾难性的。”另一个令宋

郑还保持谨慎的原因是，早年间婴儿车在国内并非必需品。相比之下，新兴的母婴电商在广告投入上则更加激进。

事实上，相比于其他母婴电商而言，“好孩子”拥有更好的基础，拥有更强大的分销网络。据“好孩子”市场部经理王泓侠介绍，他们在全国拥有 3000 多家门店。品牌专家尹杰认为，“好孩子”的品牌战略没有问题，渠道也很强大，但缺乏的恰恰是品牌管理和品牌经营。即便在欧洲市场，尽管 Quinny、Maxi-cosi 等知名童车品牌绝大部分也都是由“好孩子”设计、代工的，但“好孩子”自有品牌却默默无闻。2012 年，“好孩子”旗下的 GB 品牌在海外销售仅有 3.6 亿元。



互联网赌局

事实上，“好孩子”从 2010 年便开始进军电商领域，但并不太成功。宋郑还承认，他对电商认识的很早，但迟迟缺乏有力的行动。“主要原因就是‘+ 互联网’还是‘互联网 +’，不同模式的价值观、组织、流程全



都根本不一样。”宋郑还说。

在此期间，国内的母婴电商兴起，以蜜芽、贝贝网、宝宝树等为代表的互联网电商平台或社区类应用如雨后春笋般涌现。除此之外，京东、天猫等巨头也纷纷加入了战场。“好孩子”不仅要面临众多采用新商业模式的竞争对手，还面临着资本的冲击。

在宋郑还看来，互联网思维是一个思考问题的方式，应该利用互联网作为工具来重建商业模式。在众多互联网模式中，宋郑还认为 O2O 适合“好孩子”的现状，O2O 不是 O+O，而是要把线上线下打通。

2015 年，“好孩子”旗下“好妈妈”App 上线。这是一个典型的 O2O 电商平台，宋郑还将它定位于“好孩子用户服务平台”。上线后，宋郑还并没有急于大规模投向市场，而是选择在江苏吴江先进行实验，但由于没有用专业的互联网人才，结果不甚理想。直到 2016 年 2 月，他打造了一支核心成员来自阿里巴巴的纯互联网运营团队，“好妈妈”在线的业务量才在 2 个月内增

长了 6 倍。此后，“好孩子”又到杭州、上海进行了类似的实验，结果业务量都得到了大规模的提升。至此，宋郑还对“互联网 +”的模式笃信不疑。如今，在好孩子的业务构成中，电商收入比重占到近 30%。

在昆山展览厅内，一个名为“好孩子星站”的样板店格外醒目。这是宋郑还正在摸索的一个新的商业模式，他把包括阿迪达斯、耐克、斯凯奇等全球 12 大儿童运动鞋品牌整合在一起。类似于这样的实体店，“好孩子”在全国已经开了 200 多家。

经过近两年的努力，“好孩子”在 2015 年下半年推出的新品牌和渠道策略计划已经初见成效。“好孩子”2016 年中报显示，来自集团自有品牌的收益约占集团总收益的 75.3%，同期提升 3.5%。

“我们以前一直在埋头拉车，现在我觉得应该要抬头拉车了。真的是要看看清楚，多想一想再往前走，不断地去实践。”宋郑还意味深长地说。☞

（文章来源：《中国企业家》）



等死、找死和新生，传统企业与互联网互动的三种姿势

文 / 严九元

仅仅用二十年，IT 和互联网革命就从根本上改变了人类的生活形态，速度之快、涉及面之广，前所未有。

目前这场革命依然朝气蓬勃，生猛地向纵深掘进。传统的消费习惯、传统的商业模式、传统的百工百业，在 IT 和互联网的冲击下无不经历着一番分解和重组。

可以预见，十年后的商业版图将会产生翻天覆地般的变化。

生还是死，在科技和商业模式双重变奏的时代是高悬在传统企业头上的天问。互联网潮流大势所趋，传统企业应对得当则浴火重生，排斥或忽视则必然被时代抛弃。

总体来看，传统企业在 IT 和互联网革命面前基本上存在三种姿势，每种姿势的特点都很鲜明，但对应的是完全不同的结局：等死、找死，或者迎接新生。

等死的姿势：视而不见

对潮流趋势视而不见通常会有两种后果：一种是执拗地坚持自我，大浪淘沙之后“潮流消退”，金子继续闪光；另一种后果是不进则退，被动地等待死亡判决，被时代淘汰。而历史已经证明，任何忽视 IT 和互联网潮流的企业很难不被时代淘汰。

柯达由盛转衰，堪称“等死”姿势的最佳注解。鼎盛时期，柯达拥有超过 14.5 万名员工，在全球的胶片市场占有率达到 65%，是当之无愧的“胶片相机之王”。1997 年，柯达股票达到峰值的 310 亿美元。然而，从 90 年代末开始，随着 IT 技术的成熟，“影像数码化”以迅雷不及掩耳之势席卷全球，传统胶片市场迅速萎缩。

IT 和互联网革命把“胶卷时代”快速推进至“数字时代”，然而柯达却对此视而不见，固守着“传统胶卷业务”的一亩三分地，与此同时日本的富士、尼康、佳能则全面拥抱“数码相机”。直到 2003 年，柯达后知后觉地宣布“放弃传统的胶卷业务”，但为时已晚，被竞争对手和互联网潮流甩开几条街，遭遇滑铁卢后回力乏天。2011 年，柯达提交破产申请保护的新闻一出，令外界无限唏嘘。

傲慢的柯达死了，真正的凶手是自身对数字潮流的视而不见。

找死的姿势：自己包办

很多传统企业对互联网存在一个误解，以为只要新设立一个部门就可以展开互联网业务。事实上，互联网作为新趋势和新产业，其所需的人才团队和商业思维迥异于传统，现在那些能够呼风唤雨的互联网巨头几乎没一家从传统企业脱胎而来。因此，即使很多传统企业看好互联网，一旦他们试图自己包办，一般都会折戟沉沙。

联想集团 2000 年前后自办门户网站 FM365 的

失败，某种意义上正是选择“自己包办”姿势酿成的苦果。那时是门户网站方兴未艾的青春期，网易 1997 年诞生，搜狐和新浪 1998 年面世，看到门户网站的前程，联想的软件事业部在 2000 年 4 月推出了 FM365，并且放言“用最红的人，做最红的广告，1 年烧 1 亿元，3 年做成中国最红的互联网站”。然而，经历初期的短暂辉煌后（曾与新浪、搜狐、网易号称“四大门户”），FM365 从鼎盛时期的 250 名员工锐减到 2002 年的 20 多人。仅两年时间，联想的 FM365 项目就宣告失败，但其竞争对手新浪、网易和搜狐后来都成了门户巨头。

联想集团创办 FM365 其实赶上了门户生长的早期黄金阶段，并非没有机会，但可惜即便大把烧钱还是未能扭转乾坤。后来有人在反思联想的失败原因时，有“网站定位失误说”、“内部管理不善”说，归根结底 FM365 是联想真正触网的第一步，做实业的联想并不擅长办门户网站。

联想的战略眼光无疑具有前瞻性，方向是对的，但“自己包办”的方式却很危险，一不小心就会陷入烧钱的境地而无所所得。传统企业包办互联网业务，这是找死的姿势，同样得小心。

新生的姿势：垂直整合

互联网潮流下，传统企业如何才能重刷自己的经营系统，实现快速转型，而又不至于走进雷区？答案可能在“垂直整合”四个字：通过收购或并购某个互联网企业展开垂直整合，用资本换发展时间、人才结构和思维方式，这种精准出击的策略可能才真正代表传统企业与互联网企业互动的未来。

垂直整合的好处很明显：一方面传统企业只须“出钱不出力”，避免在一个新领域里自建团队、从无到有的冒险；另一方面对传统企业来说，互联网企业能为我所用，其所拥有的渠道、用户、数据等资源可得到充分利用。

事实上，最近两年，传统企业对新兴互联网企业的垂直整合遍地开花，构成一股不容忽视的强劲潮流。值得注意的是，进入 2015 年下半年后，在汽车行业刮起传统企业对新兴互联网企业的投资潮，而且不乏



大手笔。汽车公司密集投资出行软件，是传统企业垂直整合新兴互联网企业的典型。在汽车产业的链条中，丰田、大众等制造商居于上游，他们是供给端，而 Uber、Gett、滴滴是下游，距离消费者仅一步之遥。从这股垂直整合潮流中，丰田、大众、北汽等至少能获得“两样至宝”：第一，销售渠道。一直以来，打车应用平台的专职司机都是一个数目可观的购车人群。丰田、大众无疑希望通过 Uber、Gett 开拓销售新渠道。第二，数据。Uber、Gett、Lyft 等公司拥有大量的用户数据和地图数据，这对于丰田、大众等传统车企研究消费用户习惯来说无疑是珍贵的数据资源，无论对研发无人驾驶汽车还是开发市场都大有价值。当下这股传统巨头投资新兴独角兽的潮流是汽车行业未来革命的先声，借助 Uber、Gett，丰田、大众等车企为即将到来的智能汽车时代蓄力，这不仅是汽车行业的图景，也是各行各业正在经历的变革。

而眼下国内最新的例子是，某日化巨头有意投资国内洗衣 O2O 企业 e 袋洗。正如美团、大众点评颠覆了餐饮业，滴滴颠覆了出行行业，肇始于 2013 年的洗衣 O2O 模式也显现出了颠覆传统洗衣业的能量，国内市场规模 1000 亿元的洗染业正经历重新洗牌。在这场行业变局中，洗衣 O2O 巨头 e 袋洗成为焦点，其手中不仅握有上千万的用户资源，而且在多地开建智能洗衣中央工厂，在洗护产业链的下游 e 袋洗的统治力扩张得非常迅速。既然丰田对 Uber 抛出橄榄枝，传统日化巨头如果不想在互联网时代被抛弃，选择与

互联网洗衣企业合作也是自然的结果。

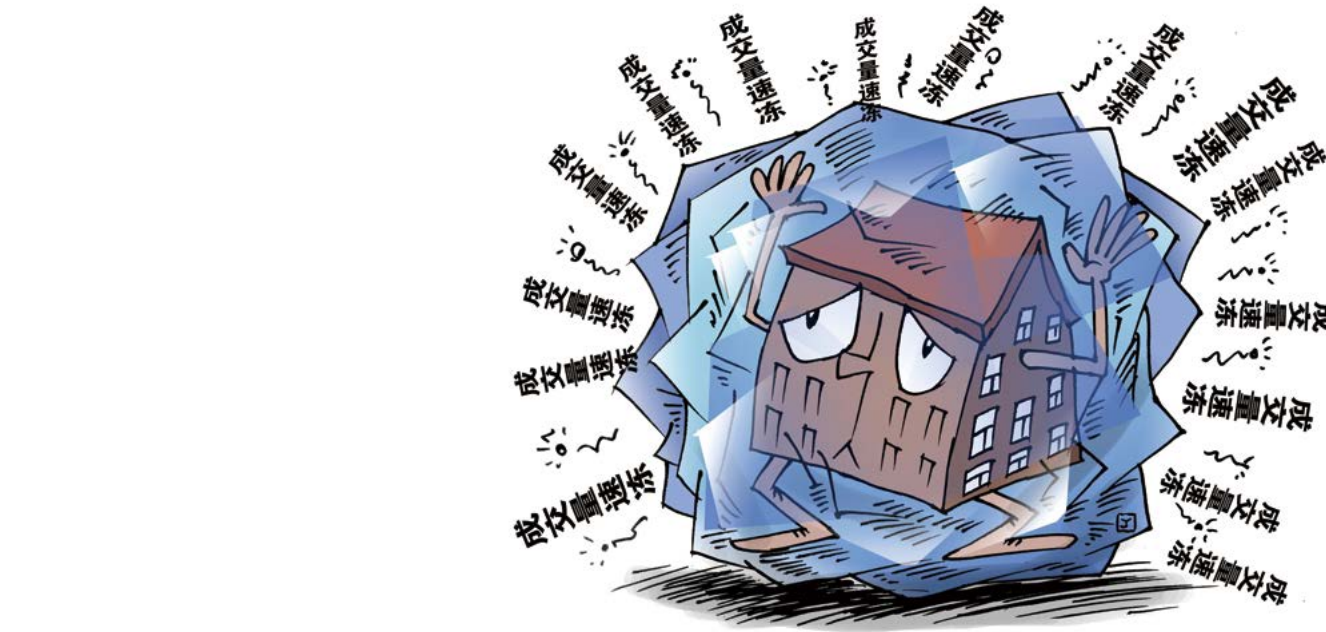
很难想象，如果丰田自己去开发一款叫车软件、或国内的日化企业自己打造一款洗衣 O2O 软件，会占领多大的市场。毕竟对传统企业来说，互联网时代需要的不是打破专业分工的铁律，而是看准趋势，与新兴互联网龙头企业展开垂直整合。这才是最理智，也是最有前景的姿势。

置身于互联网风潮中的传统企业的三种选择

趋势是挡不住的，互联网这十多年来已经席卷每个角落，被改造和颠覆的产业数不胜数。传统企业感到充满危机感，这是必然。

从历史上看，置身于互联网风潮中的传统企业可以有三种选择：1. 走自己的路，让互联网之风吹去吧，这是“等死”的姿势；2. 盲目单干，不是将自身融入互联网，而是把互联网硬生生塞进自身，结果早晚会内爆，这是“找死”的姿势；3. 拥抱变化，一边保持清醒的边界感，一边适时展开垂直整合，让互联网企业为我所用。传统企业也能站上风口，这是性价比最高的方式。

归根结底，传统企业的“+ 互联网”，其效应在于从供给端提高效率，从需求端接近消费者，两者缺一不可。从丰田投资 Uber、联想投资乐视体育、日化巨头拟投资 e 袋洗等信号中不难看出，传统企业对新兴互联网企业的垂直整合趋势正愈来愈猛。■



楼市“画风突变”，调控新政下的房价会降吗？

9 月底开始，中国多地对狂奔的楼市踩下刹车。自 9 月 30 日晚北京率先加码限贷后，天津、苏州、郑州、成都、济南、无锡、合肥、武汉、深圳等近期房价猛涨的城市也相继出台了力度不一的限制性调控政策，楼市气氛骤然冰冻。那么，调控新政下的房价会降吗？

文 / 思客

刚刚过去的国庆小长假，楼市调控政策的密集出台使得楼市气氛骤然冰冻，成交量大幅下滑。经历一波“轰炸”以后，现在楼市怎么样了？调控政策能够抑制房价的上涨吗？因城施策是否能保障调控的落地？未来的房地产市场又会有怎样的光景？

密集调控政策下房价会降吗？

调控有利于抑制投机需求
廖俊平（中山大学南方学院房地产系系主任）：
几个城市先后出台调控政策，抑制投机投资需求，

遏制房价过快上涨，有助于引导市场预期，稳定房地产市场。大众的市场预期任其发展是可以自我实现的，当所有的人都预计某种商品价格上涨，就会蜂拥争抢这种商品，令其价格大幅上涨。在这种情况下，对市场适当地施以外力，及时阻断这种预期自我验证的传导过程，有利于市场的长远稳定发展。政府及时采取调控措施，就是对市场预期的积极引导。

严跃进（易居中国研究院智库中心研究总监）：
从短期看，恐慌性购房需求会积极释放，即加快网签会成为主导的策略之一。从中期看，今年年底前市场



需求依然是属于高位的，尤其部分房企会加快推盘，个别大城市房价依然会上涨，只不过涨幅没有近期大。到了明年，市场成交量或会下滑。从长期看，政策的效力依然会减弱，同时要警惕各类规避政策的新做法。此类政策对于后续市场交易的规范有积极作用，能够较好地抑制投资投机需求，但也要警惕各类打政策擦边球的做法。

每一轮紧缩都为报复性反弹埋下种子

谢逸枫（中国城市房地产研究院院长）：

这一波地方城市住房限购对楼市会产生很大影响，但是房价暴跌、楼市崩盘可能性小。短期看，在投资投机需求与去杠杆政策叠加的作用下，楼市火热度会降温。

但是按照地方实际情况看，如果经济增速下降及地方债务、财政支出等困难问题没有解决，房地产又成为影响经济最重要的因素，一旦库存与供求关系让楼市面临风险时，取消限购肯定又会让房价再度上涨。

徐高（光大证券首席经济学家）：

由于较高的首付比率，我国地产市场的杠杆率还是远低于股市和债市，地产市场整体风险可控，但是限购、限贷只是对需求的短期抑制，而非真正消灭，每一轮紧缩都会为下一轮报复性反弹埋下种子。

徐瑾（知名财经评论员）：

在调控面前，房地产的走势可以类比昔日的股市调

控周期。以此类比，目前的房地产市场也有可能出现两种情况：如果这次调控之后出现价格急跌，那么说不定还会迎来报复性上涨，毕竟上涨动能未全部释放；如果这次调控之后价格盘整较长时间，买盘逐渐耗竭，那么多空博弈之下，倒是可能宣布本次房地产上涨周期结束。

房地产调控：因城施策还是统一调控？

一城一策：赋予城市施展空间

刘洪玉（清华大学房地产研究所所长）：

此轮调控不同城市的措施侧重点不同，政策力度上也有差异，体现了因地制宜、因城施策原则。此外，各地还充分运用市场机制，通过提高贷款首付比例、调节供求关系等市场手段来调控市场。相信这一系列措施，对稳定热点城市的房价、稳定社会预期，会发挥积极作用。

戴亦一（厦门大学管理学教授）：

这次调控体现压一线、稳二线、活三线的思路，属于有保有压，和几年前的调控相比颇为不同。多座城市如此“轻重有序”的楼市调控节奏，体现了“因城施策”。既给不同城市间观察“限购疗效”留下“观察窗口”，又给一些城市留下继续从严调控的施展空间。

自立性可能让地方政府的调控走偏

邓聿文（察哈尔学会高级研究员）：

虽然地方更明了本地情况，但政府的自利性也使得有些地方政府在房地产调控中更偏向自身利益，而较少考虑民众利益。换言之，在经济下行压力下，地方政府更依赖于土地财政，那么地方在调控楼市时，就不希望房价出现较大幅度下降。所以，在楼市调控中，有些地方把重点放在限购上，而对土地溢价造成的房价上涨则高举轻放。一些地方实际上是以此表明姿态，好对上对下都有所交代。就此而言，一些地方的前期调控实则半心半意。但当下一些地方在楼市调控中的“弄虚作假”行为，势必不能被政策层所容忍。

密集调控之后，市场与投资者何去何从

叶檀（财经评论家）：

限购不会减少需求，但会拉长周期，原先疯狂的一到一年半周期，可能拉长到两年以上甚至更长时间。在这次房地产新政中，最严厉、真正起作用的是提升首付比例。北京、广州等城市的二套房几乎全部需要现金支付，这对于借助杠杆撬动投资的人几乎是毁灭性打击。换句话说，中产收入阶层以下希望通过低息房贷炒房的，会被赶出市场。由于中产收入阶层占据炒房市场一半以上，因此一、二线城市的投资需求会有所下降。

雷思海（政经学者，中国国际广播电台国际问题研究专家）：

房地产在中国居民的家庭财富配置里占到了 50% 以上的大头，在此时刻多个城市一起给房市降杠杆，怎么说也是值得欣慰的。这既是阻止泡沫过大而自爆，更是在为泡沫固化创造时间空间。中国经济或许因为房市未来的调整而增速慢一点，但是如果因此而能够让社会的财富分配更公平，让青年人看到奋斗就可以超越阶层流动的希望，让居民们不再有“一日不买房，落后 20 年”的忧虑，也是中国之幸。

苏培科（对外经贸大学公共政策研究所首席研究员）：

中国楼市非理性程度日益高涨的同时，中国的房地产也从中国经济的支柱产业变成了货币蓄水池，扭曲了产业结构和错误引导了资产价格。当务之急，中国宏观层面究竟该如何对冲楼市风险？要让实体经济尽快摆脱困境，阻止流动资金继续大量流入楼市，加快政府保障房的供给力度和扶贫力度，确保市场秩序和市场有序有效，加快引导资金流入股权投资和进入多层次资本市场，争取用投资收益来吸引流动性，把货币池子从房地产转向资本市场。

（文章来源：新华网）

我们需要的创新是混搭，是打破边界

文 / 何帆

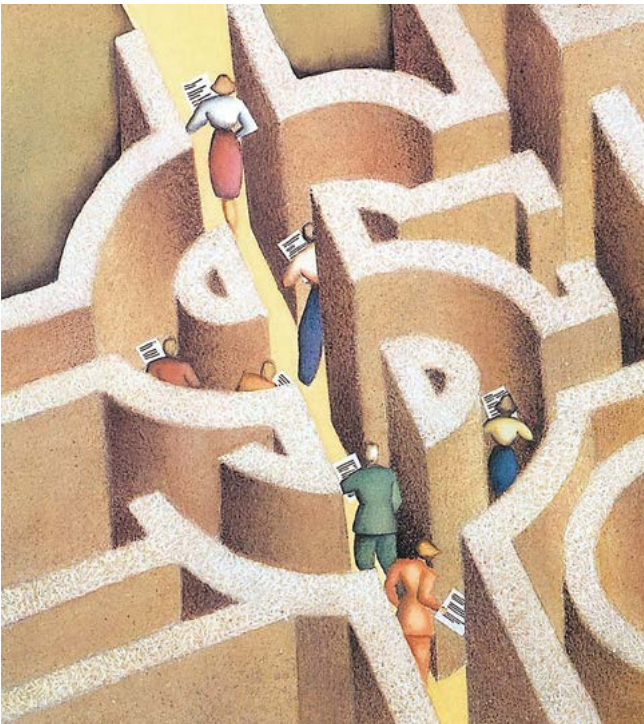
编者按：9月25日，2016中国创业创新博览会在内蒙古自治区乌兰察布市举行。中国人民大学重阳金融研究院首席经济学家何帆在会上发表了主旨演讲，以下为演讲实录。

影响21世纪的两个最重要的事件，一个是城市化，一个是技术革命。不是所有的技术革命都会发生在中国，但是中国的很多技术革命是有潜力的。

中国现在廉价劳动力的优势已经不复存在了，但还有一个非常大的优势，就是我们有大批的科学家和工程师。很多创新不是天才人物灵光一现想出来的，而是把看起来不能解决的问题分解成很多小的问题交给每个科研小组，每个小组不断试错，从而在实践中寻找到解决问题的办法。另外一个重要优势是，我们有一个巨大的国内市场。国际市场现在总体比较疲软，导致我们很难再像过去那样高速出口。但是我们国内市场正在扩展，整个全球经济网中很难再找出一个像中国一样有广阔国内市场的。很多在国外首先出现的革命性创新科技为什么最后都要到中国来？因为只有在中国才能商业化。

过去有人说我们是“穷人的创新”，因为有廉价的劳动力，我们的创新集中在如何利用廉价劳动力把生产的成本降到很低。具体来讲，所谓“穷人的创新”有三种：一是整合创新。没有最新的技术，靠拿别人的技术重新整理，然后找到一个市场渗透。海尔最初打开国际市场时就是先做葡萄酒酒柜，这是一个小众市场，但是产品价格很高。海尔就通过整合创新，把原来上流社会的产品变成中产阶级家里也能享受的产品。第二是流程创新。典型的例子是当年比亚迪在手机电池生产流程上的创新。用流水线加上灵活配备的员工，比亚迪用半自动的方式战胜了日本全自动的生产方式，成本大幅度降低。第三是颠覆性的创新。比如电信从2G升到3G时华为进入了该领域市场，华为技术研究可以直接投入到3G。

我们现在创新的主要任务是什么？现在我们正处



在两次大的技术革命交替之间，所以现在的创新并不稳定，现在创新的主题是混搭。混搭的好，你就可以变得非常时尚。

举一个企业案例，2007年日本家用游戏机公司任天堂要推出一款新的游戏机，配套开发的新系统叫Wii，它就是一个混搭。汽车的安全气囊里面有一个仪器是加速器，能够感知你身体的剧烈运动，任天堂从中受到启发：能不能把加速器和游戏机手柄混搭在一起？他们研发四年后推出来了Wii系统。过去的游戏机都是一些男生在玩射击游戏，采用Wii系统后家用游戏机出现了30多年发展历史中从未出现的革命，就是女性开始买游戏机，目的竟然是为了减肥，于是整个家用游戏机行业的业态发生了革命。

我们在这样的不确定性年代，需要做的是打破原来的边界。创新，当然也要跨界。商

这是一把丈量好酒的尺子

独特饮用方式

私

限定渠道 尊贵体验

家



五粮液®

宜宾五粮液股份有限公司出品

五粮精华·工银私享

— 首期限量发售14000份 —

ICBC 融e购

中国工商银行融e购限量首发

估值 20 亿元， 做好“排队”的美味不用等下一步怎么做？

餐厅门前不起眼的排队等位，可以是万亿餐饮市场的大入口。

文 / 韩璐

2015 年 5 月，远程排队应用“美味不用等”获得了大众点评、百度领投的 5 亿元 C 轮融资，估值达到 20 亿元。很多人“看不懂”它的成功——“一个排队的公司，值这么多钱吗？”

“美味不用等”的功能并不复杂，顾客在用餐前，可以通过“美味不用等”自主研发的排队系统在其 App、微信号或者大众点评网上选择餐厅，进行远程排队取号，并可实时查询排队等位进程。而在餐厅内，系统也已经装入电脑、配上打印机，用户可自行取号排队，扫描二维码亦会进行排队提醒。

如果走进必胜客、绿茶、西贝、避风塘、望湘园等一众知名餐饮企业，你会发现这个产品无所不在，也就会了解“美味不用等”值钱的原因。现在全国 200 多个城市中有超过 3 万家餐厅都由“美味不用等”来提供排位系统以及智能餐厅解决方案。

“美味不用等”项目的联合创始人兼 CMO 陆瑞豪认为，其实从天使轮到 C 轮融资，“美味不用等”就只用了“排队”这一件事来证明自己，没有秘诀，只有“体验更好、跑得够快”这一条准绳。

“我们每座城市都设有销售团队，他们会将所在城市的热门餐厅列表，作为当地的目标餐厅，并每天更新客户列表，两张表的名单逐渐匹配的过程就是‘美味不用等’开拓疆域的轨迹。”陆瑞豪说。专注“排队”，尤其是专注热门餐厅的

理由有三点，首先是因为顾客在大部分热门餐厅排队候餐的体验很不理想；其次是一旦与热门餐厅合作，就等于树立起行业标杆；另外，通过“排队”服务取得餐厅认可后，就有了后续更多业务合作的可能性。陆瑞豪说，接下来除了“排队”，“美味不用等”还会做更多关于餐厅的事。

找准痛点

在“美味不用等”的创始团队中，陆瑞豪是唯一一个有餐饮从业经历的人。2013 年，谢新法（现“美味不用等”创始人兼 CEO）离开供职 10 年的中兴通讯，找到陆瑞豪想一起在餐饮领域干一番事业。“一开始我们也在琢磨，什么是合适的切入点。”陆瑞豪说，“2013 年公司成立初期，试水的是移动端远程点菜服务，但项目并不成功，因为找不到痛点在哪儿，也不知道目标用户群在哪儿。用户的点餐习惯更多还是边看菜单、边商量，点菜并不需要互联网环境。”于是，第一个创业项目搁浅。

创业要激情，但也需要一些偶然机遇。一次普通的用餐机会，让团队看到了新的方向。“我们发现几乎所有排队的餐厅门口，人们都拿着纸质、手写的排号单。或许相比点菜，“排队”是个不错的切入点。在陆瑞豪看来，优化排队体验既符合餐厅提升效率的需求，更能满足客户良好

用餐的需求。

说起餐厅排位，大部分人顾客印象中都是混乱、嘈杂，又容易出现矛盾。对于餐厅来说，安排就餐顺序也是一项劳动力成本相对较高的工作，分发号码、记录、叫号，还要随时回答“排到几号”的问题。其实当时也有排队等位系统，但均价 1 万多元的价格让很多餐厅不愿意投入，而且功能也仅仅是叫号。于是“美味不用等”决定要自主研发一套排队系统，帮助餐厅提高运营效率，又能节省顾客等待时间。

团队花了 5 个月时间进行系统研发，并开始寻找合作目标店。“我们目标很明确，就是要服务商场中的餐饮店，因为这些点普遍知名度高、品牌连锁程度高，而且年轻客群多，这会让日后的推广轻松很多。”陆瑞豪坦言。

试用该系统的第一家餐饮品牌是新疆餐厅耶里夏丽，由陆瑞豪亲自去和他们总部集团洽谈，“我们当时没资源、没人脉、没钱也没技术，就是从给店长演示开始，逐级而上获得了他们全国门店的采购订单。”

餐厅只需要自行采购电话、打印机、平板电脑这些标准化设备，就能够使用“美味不用等”的排队系统，平台负责软件的提供和维护，收取 200-300 元 / 月的服务费与维护费。这部分开支对店家来说很便宜。

“以前排队信息不能随时更新，顾客会选择离开或者转而去边上不排队的餐厅，但我们与手机、微信相连后，可随时告知客户还要排多久，顾客就能提前分配好自己的时间，比如去购物，这也能商场带来客流。这样一来，餐厅顾客流失率降低，商场客流又增加，两方都愿意与我们合作。”陆瑞豪说。

由于多方都讨巧，“美味不用等”很快就上了轨道。2013 年年底，其上海与 300 家餐厅实现合作，2014 年 5 月进入北京市场，3 个月

后便在北京拿下了 700 家餐厅。截至 2015 年 10 月，“美味不用等”已进入全国 200 多个城市、3 万多家餐厅，其 App 用户量已达到 500 万人次。

延展服务

在谢新法看来，餐饮互联网化大致可以分为团购导流、排队预订、手机点餐、会员管理这几个阶段。排队预订虽然是用户需求，但对于餐厅来说，依赖度其实有限，若能参与更多核心环节的系统流程打造，才算是站稳脚跟。但在很长一段时间里，“美味不用等”的团队始终在专心地将排队这个小切口做深。

有人质疑陆瑞豪，“芝麻绿豆”的事为何如此执着，而不快速拓展其他业务。他解释，并不是没有考虑，但是要向前走需要符合三个前提：第一，市场是否已经饱和；第二，资金是否充裕；第三，软、硬件水准是否到位。“三个前提缺一不可，当排队的市场占有率还没有足够大时，我们是不安全的，也因此直到 C 轮，我们都还只解决了排队的事。”

下一步，“美味不用等”思考着如何打造中国餐饮智能化服务商。有了更明确定位的“美味不用等”想建立一个平台，同时连接百度、支付宝、大众点评等大平台公司，以及餐厅与其系统供应商，从排队服务延伸到预订、点菜、支付、会员管理等餐饮闭环。

陆瑞豪坦言，在这个品牌升级改造的过程中，他最担心的是团队建设是否能保持原来的速度，“公司在每一个发展历程中都会遇到人数的瓶颈，从 30 人到 300 人到上千人，规模的突变会导致所有的关系模式和效率发生巨大变化。但随着人数递增，效率有时是递减的。如何保持效率，对我们来说会是新课题。”

（文章来源：《二十一世纪商业评论》）



收紧网贷之后 P2P 转型四大路径

8月24日，银监会等四部委对外公布了《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》。有研究调查了收紧网贷之后 P2P 转型的四大路径。

文 / 辛继召

目前，网贷行业对个人信用贷款的操作模式是采用大数据分析，以批量放贷收益覆盖违约风险。

2016年8月24日，银监会等四部委对外公布了《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》），银行资金存管、贷款限额设定、禁止债权转让模式、ICP经营许可证等使得 P2P 网贷平台寻求转型，以达合规

要求。

有研究调查了 P2P 网贷平台的转型路径，发现 P2P 网贷平台或选择退出，或转型做汽车金融、垂直电商、消费金融或小贷等牌照，或与金融资产交易所合作。甚至，通过“联合放贷”、拆分平台等继续从事大额标的，不过其现实中很难操作。“P2P 转型的道路大家都看得很清楚，希望这 2000 多家平台不要把转型变成一场践踏。”

华南一位 P2P 网贷平台负责人感叹道。

资金存款、贷款限额

《暂行办法》要求的银行存管费用不低，“假设平台有 10 亿元的成交量，即使存管费用为 0.2%，也需要 200 万元，如果平台盈利能力不行，那就是给银行打工。”上述华南某网贷负责人表示。

某股份行资产托管部人士表示，对于网贷资金存管大行基本上是不接的，有的股份行可能会接受大一些的平台，基本上非常慎重。原因在于银行担心发生网贷“跑路”事件，从而给银行带来信誉风险。

前述网贷负责人称，在存管费用上，有的银行要求风险保证金，有的要求按照交易量来交。目前，有意愿做资金存管的主要是城商行和部分股份行，原因是希望获得客户，并做大资产规模。“华兴银行、浙商银行、江西银行、徽商银行等都在做，民生银行此前也为数家平台提供资金存管。”他透露。

根据规定，网贷平台的行为监管由银监会及其派出机构负责，机构监管由地方金融办负责。

“我们准备专门召开机构座谈会讨论转型。目前，地方金融管理机构还没有出台备案细则。而且备案后才可申请 ICP 许可。”深圳互联网金融协会秘书长曾光表示。

对网贷而言，转型压力最大是贷款限额设定。《暂行办法》规定以小额贷款为主，传统的网贷放贷模式无法维系。前述网贷负责人称，原有的 20 万元以上抵质押贷款被限定为 20 万元以下的信用贷款，受制于成本，不可能再对借款人做现场核验。

贷款额 200 万 -500 万元的小微企业也受到影响。该网贷负责人表示，以华南部分贸易型小微企业为例，其对货物、资金快速周转要求较高，贷款限额设定之后，其也面临融资转型。

转型路径一：资产端切入产业链

P2P 网贷此前更擅长于资金端业务，转型倒逼其关注资产端。有的准备做汽车类抵押贷款，针对中档汽车首付分期需求，切入汽车贷款和汽车融资租赁等业务。

不过，各大汽车厂商均已设立自属的汽车金融公司，表面“蓝海”的汽车金融市场实则竞争激烈，汽车金融公司可以从银行获得贷款或者使用自有资金，成本很低。P2P 网贷缺乏资金成本优势，而做汽车金融也只能去拼价格，P2P 网贷平台的加入有可能把汽车金融市场变成“红海”。

另有 P2P 网贷负责人表示，其准备做垂直电商平台，“我们一直想做垂直电商，监管规定给了平台一年的转型期，我们只能提前启动转型计划，在电商平台上做中高端农产品销售等业务，P2P 网贷客户也能引流到电商平台上。”

转型路径二：消费金融

上海某消费金融公司人士表示，消费金融牌照多为银行所有，对股东资质、注册资本要求较高，“实际上，目前大部分消费金融业务都是金融服务公司在做，并没有牌照。”

实际操作中，消费金融类公司的特点是无抵押、无担保、快速放款，贷款额度多为几千元，上万元贷款都要银行提供流水凭证。多家网贷平台早已开始或准备做消费类贷款，如口袋理财、麦子金服、拍拍贷、有利网、点融网等。一些大的 P2P 网贷也已开始尝试切入这一领域。

转型路径之三：小贷、融资担保、金交所等通道

深圳某互联网金融平台人士表示，小贷、融

资担保、金交所等从事网贷目前还没有限制，可以尝试与之合作。实际上，国内有大型互联网金融平台一直从事大额标的放贷，其主要通过旗下金融资产交易所开展该业务。

招银前海金融资产交易中心首席研究员王朝阳表示，存在合规压力的 P2P 网贷平台可以考虑通过和拥有相关牌照的金交所合作的模式来实现业务的合规化。他认为，金交所可发展 P2P 网贷平台作为其经纪商，其部分受限业务可以转移到金交所平台。互金平台也可通过代销交易所理财产品（交易所的理财产品投向货币基金），间接实现代销货币基金，为投资人提供活期产品。交易所发行理财产品可通过互金平台销售，募集资金投资于互金平台指定的或审核通过的金融资产。

另外，《暂行办法》禁止网贷平台开展类 ABS 业务或实现以打包资产、证券化资产、信托资产、基金份额等形式的债权转让行为。“这种类资产证券化业务实为变相债权转让和理财业务。金交所的基础业务就是为债权等各类收益权提供挂牌转让服务，可以为 P2P 网贷平台存量债权提供挂牌转让。”王朝阳表示。

而且，自然人和法人在网贷平台的借款余额有上限，但金交所转让金融资产收益权则不受此监管约束。

转型路径之四：联合放贷

针对《暂行办法》对 P2P 网贷贷款额度的上限，有平台提出参考“银团贷款”思路，建立联合放贷平台。即由一家网贷平台带头，联合其他几家平台共同为一个借款人放款。但这种“拆标”做法并不被看好。

“银团贷款一般是政府项目，有政府信用背

书，银行在强势政府面前并无定价权，只提供资金。P2P 网贷联合放贷，首先是面对的是各家公司风控标准不统一的难题。“一旦出现风险，优先受偿权怎么处理，贷后检查如有异常，单家抽贷怎么办？”一位 P2P 网贷负责人表示。

此外，上述华南某 P2P 网贷平台负责人还表示，网贷平台之间的信用数据多无法共享，“P2P 平台没有介入央行征信系统，只能让借款人自行打印央行征信。我们接入了中国支付清算协会下的互联网金融共享系统，但这个系统只接入了几十家机构。”

转型路径之问：小额贷款是方向吗？

目前，网贷行业对个人信用贷款的操作模式是采用大数据分析，以批量放贷收益覆盖违约风险。“小额分散的确是方向，但批量化操作不太可能逐个核实借款人信息。”前述华南 P2P 网贷平台负责人表示。另一 P2P 网贷平台内部人士则表示，个人信用贷款本身就是次级贷款，违约率较高。

针对小额分散贷款，其所需要的经营思路已与大额抵押贷款完全不同。曾光认为，网贷平台要想好转型路径，如果做小额个人信用贷款，低成本获客就是难关，因为不可能靠大规模人力。“放贷平台可能都没见过借款人，还款全靠个人还款意愿。而且信用贷款的放贷技术需要积累、试错，经历牛熊周期的变化才能最终稳定下来。”他说。

在此情况下，有部分 P2P 网贷平台计划转入线下或转型为私募机构。很多平台计划避开 P2P，收购小贷或者私募牌照，通过私募发行产品的形式放贷。但这样一来，阳光化借贷有可能走入地下，又走上了传统高利贷的老路。固

（文章来源：《21 世纪经济报道》）



淘品牌登陆新三板，“第一股”韩都衣舍还有怎样的野心？

文 / 袁晶莹

韩都衣舍电子商务集团股份有限公司（下称“韩都衣舍”）成为淘品牌女装新三板第一股，但创始人赵迎光显然不想只作为阿里宣传淘品牌的一个样板，他还有更大的野心。

申请新三板获批后，赵迎光兴奋地在朋友圈发了一段话：韩都登陆资本市场，提出基于互联

网“二级生态”新模式，与理想主义的新一代创业者一起迎接新商业文明的又一个时代。

韩都衣舍副总经理胡近东也直言道：“互联网品牌是在互联网电商的基础上成长起来的，一开始大家都觉得互联网是虚拟空间，怎么可能做出品牌。但现在证明，互联网企业也能做出品牌，



互联网品牌还可以上市，获得社会认可。”

2003 年起，伴随淘宝平台的快速壮大，一大批没有实体经营经验的商家入驻淘宝。当消费者逐渐习惯在网上购物后，部分管理得当的淘宝商家脱颖而出，从个体发展成企业，继而奠定品牌。创办于 2006 年的韩都衣舍正是一家典型的淘品牌企业。公司公开转让说明书披露，公司主要产品定位于“快时尚”，目标客户为都市年轻男女，是一家基于“柔性供应链”模式的快时尚电子商务企业。目前，韩都衣舍的销售模式主要是 B2C 以及 B2B2C，既通过自身官网、天猫、京东等平台将产品销售给顾客，也通过唯品会等特卖平台批量销售。

2015 年，韩都衣舍营收 12.60 亿元，净利润为 3320.17 万元；2014 年度营收 8.31 亿元，净利润为 -3755.93 万元。通过执行多品牌战略，韩都衣舍旗下已经产生了 20 多个子品牌，涵盖女装、男装、童装，以及相关配饰及服务。

“韩都衣舍能够成为‘互联网服饰第一股’，对我而言是意料之中的事。韩都衣舍是一家在数字空间创立的公司。作为一家互联网品牌，我们已经被社会和消费者认可和接纳。”赵迎光说。

在经历了单品牌运营阶段、多品牌运营阶段、互联网时尚品牌孵化平台运营阶段后，现在韩都衣舍准备进入互联网品牌生态运营阶段。愿景越

大，对资金的需求也越多。

一位多年研究服饰行业的券商分析师指出，从集体爆发式增长到如今纷纷寻求上市来壮大自己的实力，淘品牌基本上代表了国内品牌服饰行业过去几年的行业结构调整大趋势：线上“小而美”的各类品牌通过中间环节的节省实现高性价比；通过清晰的品牌定位与粉丝经济特有的高客户粘性，实现细分人群的覆盖，顺应了国内电商渗透率不断上升的大趋势。

阿里的助力

申请挂牌新三板前，财务数据整理往往是摆在企业面前的第一道难题，韩都衣舍却是例外。

胡近东回忆：“韩都衣舍的管理规范特别早，我们从 2008 年开始规划发展品牌，2010 年接触风投。接触风投就意味着韩都衣舍要走上市的道路，所以走到今天这步是水到渠成的。”

2008 年左右，年轻的淘品牌们曾有一次集体上市浪潮。由于国内主板对企业有一定的盈利要求，淘品牌们只能望洋兴叹，将希望寄托于美国纳斯达克。然而，国内外电商发展情况迥异，国外市场对国内电商品牌估值总体偏低，大部分淘品牌不得不选择回国等待机遇。韩都衣舍是其中一员。尽管国外上市遇挫，韩都衣舍并没有放弃上市的想法。“天猫平台上有很多品牌本身就是上市公司，但是像韩都衣舍这样的淘品牌，能够在淘宝上做到十年的并不多。”胡近东坦言，淘宝成立初期，有不少和韩都衣舍一样白手起家的淘宝商家，但大多数淘宝店铺为“家庭店”，普遍管理不规范，很多店铺“走到半山腰爬不动了”。

为获得长远发展，韩都衣舍必须走向资本市场。2011 年 4 月 1 日，韩都衣舍宣布获得 IDG 1000 万美元 A 轮融资，9 个月后韩都衣舍再获云峰基金数千万美元 B 轮融资。2013 年年底，新三板面向全国接收企业挂牌申请，韩都衣舍随即加快融资步伐。2014-2015 年，韩都衣舍先后完成了 C 轮、

战略投资及 D 轮，由任泉、李冰冰、黄晓明、联合发起的 Star VC 参与了公司 C 轮融资。

值得注意的是，韩都衣舍奔向资本市场背后，阿里巴巴为其助力不少。“我们很多交易是在阿里的平台上完成，所以需要阿里提供每条交易的相关信息，过程非常繁琐，但阿里认真地帮了我们。”胡近东说。2016 年 5 月初，阿里巴巴旗下“天猫协助商家上市办公室”曾带领 50 家阿里平台商家组团造访深交所。目前，天猫平台上拟上市商家已超 100 家，其中有不少是在淘宝、天猫平台上成长起来的淘品牌，如韩都衣舍、三只松鼠等。

“韩都衣舍为更多拟上市的商家注入了一剂‘强心针’。这意味着资本市场对于在互联网领域里创业创新的新经济实体的认同。”天猫协助商家上市办公室负责人顾盈表示。除提供财务数据外，天猫协助商家上市办公室还牵头帮助韩都衣舍与证监会、交易所、券商实地访谈。上海股权托管交易中心总经理张云峰分析道：“如果阿里能够帮助商家们上市，那么阿里平台的影响力将增加，更多人愿意来到阿里平台成为淘宝商家。另外，商家上市后，资金规模扩大很多，客观上也会推动阿里发展。”

据不完全统计，年营业额 1 亿元以上的淘宝店铺大多已获得风投；年营业额 5000 万元以上的淘宝店铺已确定风投意向，其中不乏 IDG、红杉资本、今日资本等知名机构。

“投资者普遍会觉得淘品牌比较低端，这是个错误的观点。实际上淘品牌借助电商渠道，缩短了中间渠道环节，提升了商品性价比。另一方面淘品牌也各具自己的风格，凝聚了自己的忠实粉丝，满足了消费者个性化和快时尚的需求。”广发商贸新消费首席分析师洪涛说。

定义新生态

发展成熟后，韩都衣舍团队正盘算着在阿里这片土地上“建一座商业综合体”——纳入一些

淘宝商家，为其提供专业的电商服务，例如客服、IT 设计、互联网运营等，商家只需负责产品。

赵迎光将此定义为“二级生态”，“简单说‘二级生态’就是依托韩都衣舍的商业智能、客服、储运、摄影、运营、质造、培训、传媒、金融等九大系统，不断通过信息技术和大数据能力，强化互联网空间品牌的运营能力，从而向外开放，为国内外品牌提供专业的品牌建设与商业运营服务。目前我们正在服务 50 多个国内外品牌。”对于合作者，韩都衣舍的要求是目标客户群体一致，双方团队能够互相了解，顺利合作，其品类可延伸至食品、家电或化妆品类。

“商家负责从 0 到 1，我们负责从 1 到 10。如果商家还没有做到 1，那我们不会合作，因为双方无法沟通和产生信任。我们会选择有一定专业性的商家，他们在发展过程中遇到了问题，我们帮助他们继续发展下去。”胡近东表示，对于发展势头良好的商家，韩都衣舍或会考虑收购、入股、合资成立子公司等方式深入合作。

韩都衣舍原创的小组制模式也将被用于二级生态圈的服装类品牌。在“以产品小组为核心的单品全程运营体系”下，韩都衣舍拥有近 300 个产品小组，每一个小组都是一个自主经营体，在最小业务单元上实现“责、权、利”的高度统一，负责产品设计、页面制作、货品管理等业务流程中的非标准化环节，对产品设计、推广、运营、维护的全流程负责。

胡近东感慨，“互联网时代的速度非常快，如果企业反应慢了一两个月，那么折腾下来可能商机也没了。没有数据分析能力、没有商业智能系统，就很难做到快速反应，而韩都衣舍就可以帮商家做到。”

现在，韩都衣舍的目标是希望成为具有影响力的时尚品牌孵化平台。“因为有互联网、因为在中国，所以韩都衣舍存在达到目标的可能性。”赵迎光说。

（文章来源：《二十一世纪商业评论》）

中美租车市场大不同，中国市场有更多的想象

租车市场是远比网约车古老的市场，美国在这方面比中国完善，有着更多的参与公司，因为市场存在差异，中美租车市场有相通之处也有迥异之处。

文 / 文庚淼

在网约车新政的涟漪影响下，滴滴出行迫于业绩增长的压力进入了租车市场，在上海进行试运行。作为《华尔街日报》“未上市 10 亿美金以上估值创业公司”中估值第三的公司，滴滴出行此举有些意外但又顺理成章，一方面是滴滴的无奈之举，一方面证明滴滴看好租车市场。

租车市场是远比网约车古老的市场，美国在这方面比中国完善，有着更多的参与公司。因为市场存在差异，中美租车市场有相通之处也有迥异之处。

美国是多种模式共存的第一租车大国

网络租车市场前景广阔，中国市场还处于发展阶段，美国的租车市场发展更早、更成熟，存在多种可供中国借鉴的模式。中国租车市场目前的几大参与者都采取 B2C 模式和共享模式，而目前华尔街投资人更追捧轻资产但市场潜力更大的共享模式。

美国被称为“建立在车轮上的国家”，汽车保有量达到 2.5 亿辆。美国高速公路发达，加上汽油便宜以及公共假期众多，普通美国人休闲的方式就是自驾车旅行。除了驾驶自有车辆，美国人也可以从 Hertz、Avis、Budget、National、Zipcar 等老牌公司租车。近年随着共享经济的盛行，又多了共享模式的 Turo 和 GetAround 两家公司可以选择。

租车市场可以借鉴的美国他山之石

中美是全球汽车销量最大的两个国家，但租车仍有众多需求，美国既是汽车保有量最大的国家也是租车业务市场最大的国家，租车市场的规模达到 200 亿美元，而中国目前的规模在 40 亿美元左右。美国租车市场相对比较成熟，不过受限于人口和汽车保有量等因素，市场的发展空间比中国要小。

如果进行细分，租车市场多种模式共存，可以满足用户不同的需求：按时间划分有长租、短租；按目的划分有商务和私人用途；按照模式则分 B2C 模式和共享模式 P2P。

一般常见的租车方式是用户飞到另外的城市旅游或者商务出行，在起飞之前预定好车型，下飞机在机场航站楼就能领钥匙把车开走。还车可以在本地也可以在异地。

美国不同地区的租车市场存在差异。在纽约等停车费高昂的大城市，租车是一件很平常的事情，住在郊区的家庭通常拥有一两辆车，租车的行为则往往发生在阖家旅行需要使用房车时。年轻人往往更容易接受共享经济的理念，Turo 和 GetAround 就是在硅谷共享经济盛行后出现的两家新型租车公司，利用互联网提升车辆使用率，并且比传统租车公司有着更多的选择，很受纽约和旧金山年轻人的欢迎。



中国市场有更多的想象

即使美国买车和上牌照方便，仍然有很多人租车的原因是：

1. 可以选择多种车型，时刻使用最新款的汽车。美国人自己购买一辆乘用车，成本在 2 万 -3 万美元左右，即使过一年就卖掉，车的价格也会下降 30%-50%，租车就没有这种后顾之忧。

2. 不用操心养车和维修。美国自有车辆每年在注册和更换机油以及其他维修上的总花费至少需要 1000 美元左右，更别说还有保险和停车费等固定支出。而租车就只要负担使用车辆时的租金。

3. 租车公司提供的服务已经足够方便和快捷，小的剐蹭不会影响用户的信用记录，并且出现状况时租车公司也会及时出面联系保险公司解决，省掉了普通司机和保险公司的扯皮过程。

中国租车市场方兴未艾 共享经济模式更有效率

中国的租车市场还处于早期阶段，需要耐心培育。随着中国经济的发展，私人轿车越来越成为家庭的标配，但在中国有着政策的吊诡之处，人们在购买车辆和上牌上也受到政策的影响。一方面政府曾经鼓励买车，现在还在鼓励市民短途

商友贷



商友贷是工商银行根据商户客户业务经营活动的资金需求特点设计的，并为工银商友俱乐部会员专门提供的贷款服务。商友贷具备以下特点：

-  担保方式灵活多样
-  一次授信循环使用
-  多种渠道提款还款
-  贷款手续便捷高效

旅行，另一方面大的城市出于缓解交通拥堵的需要，还在控制车牌。尤其在京、沪等特大城市，有用车需求的人群限于政策，暂时无法购车。即使有 Uber 和滴滴的网约车可用，但对于短途旅行，网约车的价格和便捷性就不如租车。

中国有充沛的人口和广阔的市场空间，租车市场随着短途出行需求的增加会日益发展，在一个足够大的市场内，可以容纳三个或更多个玩家。

中国租车领域的大战可能一触即发，观察这个市场可以看到滴滴、PP 租车、神州租车在租车这一细分领域的选择和行业未来的发展。

中国租车市场的老牌选手神州租车与 Hertz 进行了合作，他们是 B2C 模式，先行购买车辆供用户使用，前期投入成本高，运营成本自然也居高不下。不过，神州租车走高端市场，可以保证利润率。

入局租车市场的滴滴，目前采取的是和其他租车公司合作，自己提供平台的方式。这也是试运行初期不得已的模式，为了更好地用户体验，滴滴迟早要烧钱购买自己的汽车并提供给用户。

共享经济是现在投资人最欣赏的一种模式，通过互联网提升成本与效率的匹配程度，让每天超过 20 小时静止不动的车辆流转起来。对于车主来说，将车辆租赁出去后产生的效益可以用来补贴养车的成本，对于用户来说，近处的车主就可以提供多种车型供选择，也比 B2C 租车公司有更多个性化可能。PP 租车就是共享租车的平台，通过搭建平台撮合车主和使用者，能够最大实现个性化需求，有着独特的竞争力。

共享型租车平台的优势有：1. 车型更丰富，性价比更高。PP 租车公布的数据显示，其平台上有 100 万车主，基本涵盖所有的市面车型，人们不但可以花很少的钱开路虎周边游，开 SUV 自驾游，也可以租到好车当婚车；2. 租车还具有社交的概念，喜欢同一款车的人天然有共同的话题；



3. 租车具有很大的价格优势。比如 PP 租车因轻资产模式，租车价格比市场便宜 30% 左右。当然，不足之处也是存在的。

共享模式租车面临的沟通成本很高，因为缺乏通行的信用体系，如果车主对于用户不放心，还存在拒单的可能。中国租车市场的今后发展中值得顾虑的问题就是信用的核实，因为目前缺乏一个良好的信用环境。

从模式上来说 B2C 和 P2P 各有适应的领域

主打 B2C 的神州租车和滴滴可以在经济型和商务车领域深耕，滴滴选择传统租赁合作的平台模式是出于对信息整合的信心，不过网约车和租车市场在管理和保险控制等方面都有差异，滴滴还需要更多地摸着石头过河。而主打 P2P 的 PP 租车，就可以提供个性化的丰富车型，以性价比优势吸引年轻用户。

因为中国的市场空间足够大，未来这三种模式都能找到自己的发展空间，这是中国创业公司的幸运。

(文章来源：钛媒体)

上半年中国跨境电商交易额同比增长 30%

文 / 陈凯茵



2016 年 9 月 13 日，中国电子商务研究中心发布《2016 年（上）中国电子商务市场数据监测报告》。2016 年上半年，中国跨境电商交易规模为 2.6 万亿元，同比增长 30%。其中，出口跨境电商交易规模 2.09 万亿元，进口跨境电商交易规模 5125 亿元。

2011–2016 年中国跨境电商交易规模数据解读

1. 中国跨境电商交易规模不断攀升，在进出口贸易中的渗透率也在逐年提高，占比 24.3%。出口跨境电商高速增长，B2B 模

式仍为主力。跨境电商未来大平台、大用户、大订单、移动化趋势明显。

2. 进口跨境电商上半年出台了“四八新政”，收紧法规要求，促进行业健康发展，同时制衡跨境电商对传统商业模式产生的冲击。跨境电商供应链重要性凸显，

整个行业与资本的结合也在加速。
3. 新政对进口 B2C 电商交易形成影响，造成交易量下降。但对进口 B2B 影响不大。正规跨境电商零售进口企业竞争优势进一步凸显。

出口跨境电商交易规模：保持高速增长态势

2016 年上半年，中国出口跨境电商交易规模 2.09 万亿元。
1. 上半年，出口跨境电商整体继续保持高增长，国家政策亦密集出台，积极鼓励基于贸易模式创新的出口电商发展。卖家主要集中在广州、深圳、浙江，小卖家开始面临竞争加剧，未来需在市场与品类等方面突围。

2. 出口跨境电商中国企业机会来自西欧国家渗透率提升；南美、东欧等发展中国家电商行业规模快速增长。目前行业相对分散，行业红利仍在，未来竞争更多体现在供应链管理能力和控制更多的上游资源，通过规模效应不断发展壮大。

海外仓受到更大重视，且海外保税仓格局分布发生变化，美国增速放缓，日韩后劲大。

进口跨境电商交易规模：跨境新政掀波澜

2016 年上半年进口跨境电商

交易规模达 5125 亿元，2016 年全年预计将达 11000 亿元。

1. “跨境新政”在上半年掀起波澜，对进口 B2C 电商的交易形成影响，造成交易量下降。但对进口 B2B 影响不大。正规跨境电商零售进口企业竞争优势进一步凸显。拼折扣、卖吆喝的模式是进口跨境电商的“1.0 时代”，现在则进阶为拼品质、服务、供应链等；电商平台间，比拼的是综合实力。经过 4 个月“熔断”后，进口 B2C 电商的交易将回升，下半年会继续增长。

2. 2016 年上半年，在经历野蛮生长之后，跨境电商行业的“套利”时代正在渐行渐远。跨境电商正在经历行业洗牌，并朝着健康规范的方向发展和深化。

进出口结构：出口为主进口为辅

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2016 年上半年，中国跨境电商的进出口结构出口占比达到 80.4%，进口比例 19.6%。

1. 从结构上看，相比去年同期，进口跨境电商占比上升 7.4 个百分点。上半年，进口跨境电商政策进入震荡期，不断在通关、支付、物流等方面规范进口跨境电商发展。5 月中旬政策有脉冲式效果，部分商品被迫“休眠”。

2. 国内消费升级背景下叠加电商技术的成熟，具有贸易优势的企业和传统电商巨头纷纷试水进口跨境电商。同时，人均可支配收入的增加带来了居民消费能力提升与消费结构的升级，对品质的追求与日俱增。大众主流消费观念转变，对海外品牌认知提升，追求全球品质生活。这些构成了跨境电商发展的长期驱动因素。

模式结构：B2B 占比九成

据中国电子商务研究中心监测数据显示，2016 年上半年中国跨境电商的交易模式跨境电商 B2B 交易占比达到 90.7%，跨境电商 B2B 交易占据绝对优势，跨境电商 B2C 交易占比 9.3%。

1. 从商业模式上看，跨境电商发展的主体很明确，B2B 是主体，B2C 是补充。重点发展 B2B 符合我国外贸稳增长、调结构的需要，也有利于降低监管的成本，提高通关的效率。

2. “四八新政”出台释放了国家重点扶持跨境电商 B2B 战略意图，也表明了国家开始限制跨境电商 B2C。该模式总规模十分有限，但非常有潜力，这一模式持续增长让相关部门的监管面临更大压力。商

跨境消费进入“红利期” 亟待完善支付环境

文 / 高江虹

尽管去年中国居民收入增长仅6%，出境旅游支出增长却达53%。中国人民大学经济学院副教授范志勇表示，在总收入增速放缓的背景下，居民出境旅游与消费的意愿快速提升，体现了中国居民消费品质升级的强烈需求和方向。与此同时，在进出口数据下降7%的情况下，跨境电商增速也达30%，表明中国跨境消费进入跨越发展的红利期。

Visa中国区总经理于雪莉透露，Visa调查也显示2015年全球有超过12亿人到海外旅行，未来10年将增长50%，超过18亿人次，预计海外旅游消费也会急剧增长，到2025年全球跨境旅游年消费将达到1.5亿美元。

尽管围绕跨境旅游，观光、购物、教育、地产、医疗健康等产业均获得长足发展，但跨境旅游与消费仍存在一些限制，尤其是支付环节，各国支付平台各有标准与门槛。范志勇呼吁，中国作为全球电商、移动互联发展创新最快最大的市场，完全有能力也应该成为电子支付创新发展的全球中心。

跨境旅游与消费增长迅猛

新华社《经济参考报》与Visa

公司于9月9日在北京联合发布《中美旅游市场研究——暨中国跨境消费年度指数报告（2016）》（下称《报告》），其中指出在全球经济低迷的背景下，中国出境旅游市场可谓一枝独秀。据国家外汇管理局、国家旅游局等部门的统计数据，2015年中国居民出境旅游消费达到2495亿美元，比2014年增长53.4%。

值得一提的是，境外旅游和消费大幅增速是在居民收入放缓的情况下达成，2015年20国GDP名义收入增长率仅为6.3%，是近年来较低的一年。但旅游偏好增长仍在15.1%，出境旅游偏好增长达25.4%。“可见居民出境旅游与消费的意愿快速提升，体现了中国居民消费品质升级的强烈需求和方向。”范志勇说。

于雪莉也提供了一组Visa对全球跨境旅游出行与消费的研究与预测。Visa预计，2025年将有超过2.8亿家庭到海外旅游。当前年收入2万美元及以上的家庭，贡献了海外旅游的90%。到2025年，将有近半数旅游家庭来自新兴市场。另外，2025年65岁以上的旅游者海外旅游的次数将是现在的两倍，预计可望达到1.8亿次，为全球旅行海外总数的1/8。年长旅游

者更加关注舒适度和健康，而不是省钱。随着越来越多的旅行者选择将医疗与假期相结合，老年旅行者将创造出蓬勃的医疗旅游行业。

跨境电商方面，商务部数据显示2015年跨境电子商务增速高达30%，而同期全国进出口数据下降7%，官方与民间研究机构均预测，2016及此后数年跨境电商增长还将以更高速的增长。“中国跨境消费进入跨越式发展的红利期，已经是不争的事实。”范志勇表示。

支付环境亟需完善

由于中国人对消费品质升级有着强烈愿望，跨境旅游消费已不再局限于观光与购物，投资、置业、教育、医疗保健等均有望衍生出大量新生跨境消费需求。

据中国教育部公布的数据，2014年中国出国留学学生总数达到45.98万人，给各国创造了可观的经济收入。

以美国为例，2009年中国居民赴美旅游教育类支出达到30.5亿美元，占当年中国居民赴美旅游支出（不含机票花费）的比例高达51%。2014年，上述教育类支出数据猛增至97.9亿美元，所占比例为46%。此外，人均留学支出也



逐年递增，2007年赴美留学生人均支出2.3万美元，2014年增至3.2万美元。

新东方前途出国公司助理总裁卢巍亦透露，该公司从十年前开始做旅游教育产品“青少年游学”项目，到今年共输送了12000青少年游学海外。该公司从去年开始吸引美国、加拿大等国学生来到中国游学。

甚至连老牌药企同仁堂也在寻求跨境医疗保健产品的输出与输入。同仁堂国际电商事业部副总裁王印卿表示，同仁堂品牌在海外已经深耕二十几年了，仅美国本土非华人的专门学中医和针灸的就有上

千万。同仁堂目前在海外有近150家门店，希望拓展中成药在海外的销售，以及将经过同仁堂筛选的海外优质健康食品、保健品、洗漱用品引入中国。为此，同仁堂于去年9月开辟了跨境电商进口业务，并将于今年10月再开跨境电商出口业务。

不过，王印卿发现做跨境电商的难易程度也有区别，进口时各地保税区大力支持，但出口时却缺乏政策支持。

小笨鸟跨境电商平台专门做中国商品出口业务，该公司副总裁汪伟便指出，跨境电商的结汇退税环节都存在不小的毛病，各国认证体

系也存在认证互信问题，就连各国支付平台也都各有标准，需要整合规范。

范志勇表示，支付是价值实现的最后一环。如何提升支付尤其是电子支付基础设施和法律政策环境，改进和提高支付手段和效率，进而提升支付尤其是电子支付对跨境消费乃至经济增长的贡献度，是中国决策部门和支付业界越来越不容回避的问题。

“中国作为全球电子商户、移动互联发展创新最快、最大的市场，完全有能力也应该成为电子支付创新的全球中心。”范志勇认为。■



未来这五大领域将会发生趋势性变革

文 / 毛大庆

近日，有媒体撰文展望了未来15年影响世界的主要五大技术：新型计算机架构、基因组学、纳米技术、储能技术以及机器人技术，随着这些技术相辅相成，共同发展，人类未来将开始掌控物理世界。

未来社会，当然不只有物理世界，而是一个复杂的多系统融合的体系，包括政治系统、经济系统、文化系统等。虽然无法提前描绘未来社会的全部样貌，但我们根据目前社会的现状以及各个系统特别是经济系统已经出现的部分趋势，可以对有限时间内的变革进行相对客观预测，从而指导我们企业的发展战略。

以下是我对于未来趋势性变革的几点看法。

趋势一：共享经济成为社会经济重要业态

目前，正在兴起的以互联网信息技术为基础的共享经济呈现出百花齐放、多种模式并存的新格局，并且深入到人们的衣食住行各个领域，比如：共享出行的优步、滴滴出行，共享空间的Airbnb、优客工场，共享知识教育的知乎，共享物品的亿贝、淘宝等等。据统计，2014年全球共享经济的市场规模达到150亿美元，而到2015年却飙升到8100亿美元。

从理论上讲，共享经济可以解决经济发展中过度投资、产能过剩、低水平重复建设等一系列问题。从

我国已有的实践看，滴滴出行类的公司确实能够把大量的闲置汽车资源重新配置，既满足了公众的需求，也大大提高了资源利用效率。可以预见，在之后的数十年，这种经济模式还会继续深化和拓展，成为社会经济发展的重要业态。

趋势二：虚拟与现实同步深化

2016年被打上“虚拟现实元年”的标签，3月国家“十三五”规划纲要明确提出：大力支持虚拟现实(VR)等新兴前沿领域创新和产业化。这是“虚拟现实”首次出现在国家规划中，无疑为虚拟现实的火爆再添一把火。经过半年多紧锣密鼓的

发展，从游戏到影视、从旅行到房地产、从教育到医疗、从建筑到国防，虚拟现实技术正逐渐走进各个领域、各类人群。

未来的五到十年将是虚拟现实巨大的发展机会。根据我们入驻企业的调研结果发现，虚拟现实技术应用场景多样，消费级应用最贴近市场，其中游戏仍将是杀手级应用。此外，我们可以预测基于新一代GPU、CPU、显示、传感、交互技术等技术的进步，产品的延迟、晕眩感、屏幕的分辨率和刷新率等问题将进一步改善；移动类虚拟现实设备将成为消费级虚拟现实市场的主流形态，而对计算能力要求高、使用便捷性要求较低的设备将成为企业级市场的主流，目前来看，军事、房地产、工程和教育最有可能成为引领企业级虚拟现实市场的应用。

其实这些也只是虚拟现实改变人类生活的冰山一角，而且离虚拟现实技术的终极目标也很遥远。记得列宁有句话是这样说的：“科学的宗旨就是提供宇宙的真实写真”。当虚拟现实技术真的把整个世界都克隆出来时，人类的生活必将发生翻天覆地的改变。

趋势三：人工智能成为人类的重要助手

未来的机器人将更加聪明，分析速度更快、能力更强。这是基于机器学习、深度学习和大数据积累的结果。

2016年年初，谷歌的阿尔法狗战胜雄霸棋坛十多年的韩国职业九段李世石，不仅展现了当今人工

智能的发展程度，也进一步吸引了投资人的目光。包括高维资本、联创永宣、明势资本、真格基金等巨头都在加大对人工智能的投资力度，大量资金的投入也必将对未来人工智能的发展起到巨大的推动作用。

在过去，几乎所有的机器人都被应用于重工业，为保证安全其往往远离人类作业。而在如今的战场或工厂，机器人已经开始与人类并肩工作。可以想象，未来十到二十年，机器人将在日常生活中发挥更大作用。新一代机器人将采用纳米材料，重量更轻，也更为坚固，配置性能强大的神经学芯片，运行先进的深度学习算法，能够以自然的方式与人类互动。

趋势四：新能源引领社会能源革命

能源是整个世界发展和经济增长最基本的驱动力，是人类赖以生存的基础。但自工业革命以来，能源安全问题就开始出现，同时以化石能源为主的能源生产和消费规模不断增加，能源生态问题日愈突出，迫切需要大力发展新能源，加快推进能源转型。

目前，我国风能、太阳能资源丰富，现有技术水平可开发资源量分别超过24亿、45亿千瓦。即使是处在技术探索的新能源汽车，其开发、运用的前景也相当可观，其中的佼佼者目前是美国的特斯拉。

可以预见，随着新能源开发技术的进一步提高，尤其是太阳能、核能、风能、潮汐能、波浪能等清洁能源利用效率的大幅提高，必然会引领能源领域的革命，彻底改变

现有能源结构，解决人类的能源需求。

趋势五：医疗健康技术全面延长人类寿命

日前，因为染色体终端和老化遗传学研究获得诺贝尔奖的Elizabeth Blackburn博士称，人类寿命最长将达到150岁，而且120岁将成为常态。

早在2005年，人类基因组计划的测序工作已经完成，并绘制出了人类基因的图谱，这意味着人体内约2.5万个基因的密码全部解开。这为人类对疾病治疗和培育人造可替代器官创造了条件。2016年，针对肿瘤基因突变的测序技术也得到了突破性进展，医疗机构可以借此对肿瘤异质性变异基因的“根基因”进行精准的靶向灭杀，从而提高肿瘤治疗的治愈率。

同时，美国巴克老龄化问题研究所和华盛顿大学的专家耗时10年确定了大约238种疑似衰老基因，如果能限制这些基因的活跃度，会让酵母细胞的存活期限延长。从理论上讲，如果对200多个衰老基因进行“微调”，让它们变得不活跃，那么就可以让人类寿命延长几十年。

当所有有关寿命的技术或研究成果在未来的10-20年内达到临床广泛运用的程度，人类的健康将得到革命性的加强，人类的平均寿命达到百岁以上将不是梦想。

现在已在，未来已来，社会所有的变革都将会给人类带来更多意外或惊喜。 (本文作者系优客工场创始人、董事长。)

中小企业国际化已成重要趋势

2016年9月4日，举世瞩目的二十国集团领导人杭州峰会开幕，习近平主席在开幕辞中指出：要帮助发展中国家和中小企业深入参与全球价值链，推动全球经济进一步开放、交流、融合。

B20 作为国际工商界参与全球经济治理和国际经贸规则制定的重要平台，已向 G20 各成员政府递交了《2016 年 B20 政策建议报告》。其中，关注中小企业发展是 2016 年 B20 峰会的重要议题之一，该报告提出的 20 项政策建议中，很多都与中小企业密切相关。

近年来，我国中小企业已成为推动经济增长的重要力量，越来越多的中小企业走上了国际化经营的道路。2016 年 8 月 3 日，工信部、中国银行联合印发《促进中小企业国际化发展五年行动计划（2016—2020 年）》，支持中小企业利用全球要素，积极融入全球产业链和价值链。

中小企业应抓住历史性机遇，积极融入经济全球化，要向全球产业链、价值链的中高端迈进，利用国际、国内两个市场、两种资源，培育自身参与国际市场的竞争能力。

杭州 G20， 全球商界领袖 要为中小企业做这些事情

文 / 本刊综合

G20 杭州峰会期间，2016 年二十国集团工商峰会（B20）于 9 月 3 日在杭州国际会议中心开幕。

2016 年 B20 主席、中国贸促会会长姜增伟在此前的新闻发布会上表示，B20 作为国际工商界参与全球经济治理和国际经贸规则制定的重要平台，已经完成《2016 年 B20 政策建议报告》并已通过 G20 协调人渠道向 G20 各成员政府递交。报告围绕 G20 杭州峰会的四项重点议题提出了 20 项政策建议、76 条具体措施，直击世界经济发展面临的挑战。其中，关注中小企业发展是今年 B20 峰会的重要议题之一。

报告中，二十国商界领袖围绕这一焦点提出了诸多建议，包括：支持由私营部门发起，多方参与的世界电子贸易平台（eWTP）这一概念，促进公私对话孵化相关规则，为跨境电子商务的健康发展营造切实有效的政策和商业环境；帮助中小企业进行能力建设，完善标准认

证体系，促进中小企业融入全球价值链；为中小企业通过银行贷款和其他渠道融资提供便利；通过减少合规成本和扩大公共采购的中小企业准入，发展政务数字化等方式来优化中小企业的监管环境。

eWTP 让中小型企业迎来春天

近年来，全球贸易低迷，多边贸易体制陷入困境。与此同时，跨境电商迅猛发展，全球跨境 B2C 电商市场规模有望从 2014 年的 2300 亿美元增至 2020 年的 9940 亿美元。

针对这一现状，今年 B20 中小企业发展工作组主席、阿里巴巴集团董事局主席马云牵头倡议建立连接全球中小企业和消费者的 eWTP。eWTP 希望做的事情包括：促进公私对话，孵化跨境电子商务规则，为跨境电子商务发展创造更有效、更高效的政策和商业环境；通过完善基础设施、推广最佳

实践（如跨境电商试验区）等方式，促进跨境电商和数字经济的发展，解决中小企业尤其是发展中国家中小企业所面临的问题。

马云表示，eWTP 不是颠覆，而是对 WTO 的一种完善和补充。eWTP 的设想和愿景是建立一个新的平台和机制，为没机会参与全球化的中小企业、年轻人提供机会，使其能够毫无障碍地从事跨境贸易，让消费者和经营者能够轻松地实现“全球买”、“全球卖”，推动打破贸易保护主义。

中国社会科学院王芳认为，在网络科技发达和价值链全球布局的背景下，中小企业在促进经济增长，社会创新和就业中的作用越来越重要。eWTP 通过新规则的制定降低中小企业进入全球市场的成本，增加中小企业迅速拓展市场进而盈利的机会，刺激中小企业创新的意愿，也会大大增加年轻人和妇女的就业，这就使得世界各国愿意抛弃顾虑，对 eWTP 表现出接受和欢





迎的态度。

普惠金融让中小企业发展提速

除了 eWTP，B20 还围绕绿色金融和普惠金融提出了相关建议。其中，为中小企业通过银行贷款和其他渠道融资提供便利这一建议，显而易见将为中小企业的发展提速。

在改善中小企业贷款环境方面，此次 B20 金融促增长工作组也提出了切实可行的政策建议。工作组组长缪建民表示，中小企业贷款难是各国面临的共性问题，建议应加快建立中小企业信用体系的数据库，帮助金融机构对其信用风险进行合理评估和定价，从而有序引导和改善中小企业的贷款难问题。

业内专家表示，中小企业在进出口市场中的潜能仍有待发挥。如果 B20 政策建议最终能够化为事

实，对于中小企业而言便能形成真正的机遇，这也能够扭转当前世界贸易拖累全球经济增长的局面，转而促使中小企业成为经济蓬勃发展的催化剂。

中小企业期待从 G20、B20 平台上收获先进技术和经验

《G20 中小企业融资行动计划落实框架》是本次峰会讨论的重要文件之一，包含三个方面：第一，是建立和完善中小企业征信体系；第二，是鼓励动产抵押融资；第三，改革中小企业破产制度。20 国集团能否就重要议题达成共识，共同推动特别是发展中国家寻找到新的方式和路径来促进全球经济的发展，是很多企业对本次 G20 杭州峰会的共同期待。

“从金融科技从业者角度来

看，我们更关注数字普惠金融，一些重要议题能不能达成共识，能不能以此为契机，来促成这个行业在中国甚至是全世界更大的、更快的发展，我觉得这可能是我们特别希望看到的。”作为 G20 数字金融组专家和 B20 “中小企业发展”议题组成员，网信集团 CEO 盛佳表达了对本次峰会的期待。

盛佳认为，提供数字普惠金融不是一件事情，而是一个体系，需要有一套完整的、成熟的技术架构以及生态体系，才能给中小企业和终端消费者提供完整的体验，其中包括支付的技术、通信的技术、大数据的技术、信贷风控的技术等。

“可以说，G20 和 B20 是一个很好的平台，借此机会同各国企业和组织进行交流，希望能看到其他地区、其他国家的更好的技术或者经验。”盛佳谈到。商



国际化发展助力中小企业转型升级

2016 年 8 月，工信部、中国银行印发《促进中小企业国际化发展五年行动计划 (2016-2020 年)》(以下简称《计划》) 支持中小企业利用全球要素，优化资源配置，积极融入全球产业链和价值链，鼓励中小企业把国外的先进技术、优质资产、高端人才和先进管理经验引到中国，促进中小企业转型升级和技术创新。

文 / 李晓红

2016 年 8 月，工信部、中国银行印发《促进中小企业国际化发展五年行动计划 (2016-2020 年)》(以下简称《计划》) 支持中小企业利用全球要素，优化资源配置，积极融入全球产业链和价值链，鼓励中小企业把国外的先进技术、优质资产、高端人才和先进管理经验引到中国，促进中小企业转型升级和技术创新。

加快走出去“步伐”

中小企业是我国经济和社会发

展的重要力量，对稳增长、调结构、扩内需、惠民生具有重要的战略意义。经济有活力不仅要看大企业，关键要看中小企业。在目前全球经济都面临着下行压力的情况下，让中小企业融入经济全球化，向全球产业链、价值链的中高端迈进，利用国际国内两个市场、两种资源，培育中小企业参与国际市场竞争能力是大势所趋。

国务院发展研究中心企业研究所中小企业研究室主任王继成表示，中国企业尤其是大量的中小企业，都是从来料加工出口换汇起步，

需要的是海外“资金”和“市场”。从大量海归技术人员回国创业，国内领先企业在全全球金融危机后到海外收购兼并小型技术公司，以及国内大量的有一定实力和转型发展需要的中小企业到海外寻找适用于中国市场的技术和人才，说明目前已到了去海外拿“技术”和“人才”的阶段，这是我国企业发展阶段的一个巨大进步。

值得注意的是，我国传统产业领域中的大多数中小企业处于产业链中低端，存在高耗低效、产能过剩、产品同质化严重等问题，盈利

能力依然较弱，转方式、调结构任务十分艰巨。因此，中小企业在国际化发展过程中必将面临更大的挑战和一系列亟须解决的困难、问题。对此，王继成认为，中小企业由于其发展阶段的局限性，在发展过程中尤其是海外发展过程中，面临着在信息、资金、人才、技术等要素获取、市场拓展能力等方面的诸多挑战。“中国的大型金融机构在海外已有大规模的并购和海外网点建设，发挥好大型金融机构的作用，对于促进中小企业国际化发展是一个重要的抓手。”

开展跨境专题撮合

《计划》提出五大方面十六条措施。其中包括聚焦重点产业，对符合国际产能合作、《中国制造2025》、“互联网+”行动计划、国家产业结构调整方向的高端制造等重点行业联合开展跨境专题撮合。除了利用中国银行众多海外网点的信息获取优势、资金就近支持优势之外，一个重要的支持方式就是市场拓展方面的跨境撮合服务。日本等国家中小企业国际化发展的经验表明，海外市场中介组织机构的服务对于一个国家中小企业走出去是至关重要的，它能有效缓解中小企业国际化发展过程中的信息不对称等单独依靠自身发展的市场失灵问题。目前，我们大型金融机构推出的中小企业跨境投资撮合服务，已不再是简单地给中小企业发放贷款。

而是将国外优质的中小企业与国内中小企业嫁接，推动海内外中小企业互动交流，协助国内中小企业引进国外先进技术、资金和管理经验，有效促进我国产业结构升级、提高资源利用效率、减少环境污染，为中小企业扫清跨境经营面临的环境不熟、语言不通、政策不明、法律不清、融资不畅等障碍，降低中小企业进入国际市场的门槛和成本。

搭建“政银企”平台
缓解融资难题

针对中小企业国际化发展面临的“融资难、融资贵”难题，《计划》提出根据企业的业务需求和发展阶段提供金融服务，工信部将联合中国银行以及相关机构搭建“政银企”对接网络平台，改善金融服务，缓解中小企业融资难问题，促进中小企业融入全球市场。王继成认为，中小企业“融资难、融资贵”问题的解决，关键在于遵循市场化的规律，即要有与中小企业融资业务的特点相匹配、相适应市场化金融机构如大量的中小民营银行，或要有体制内金融机构的考核激励方式改革相适应。

工信部称，“政银企”对接网络平台主要面向高端制造、生物医药、节能环保、信息技术等重点行业的中小企业提供产业信息服务、在线金融服务等，缓解融资难问题，方便有需求的中小企业在线提交跨境撮合意向和相关信息，帮助融入全球市场。

此外，工信部还鼓励有条件的地方设立专项基金或投贷联动引导基金，支持国内中小企业与国外中小企业开展并购、合资、参股等合作。

转型升级以实现市场化需求
为核心

王继成认为，中小企业国际化发展当前阶段的关键在于，要具有或有能力获取国内市场需求的支持，毕竟中国目前的市场容量及其发展速度在全球具有至关重要的地位。中国国际经济交流中心经济部部长徐洪才也表示，打铁还要自身硬，企业本身要提升经营管理的水平，公司治理的结构要优化，特别是融资的能力、市场策划的能力还有财务管理的能力等。

在徐洪才看来，中小企业更应该注重打造品牌的竞争优势。在国际市场竞争中，应该向价值链的中高端迈进，主动地融入当地竞争环境，熟悉当地的文化、法律法规、宗教、风土人情等等。要本土化、国际化相结合。在未来的五年里，中小企业在参与经济的全球化方面，特别是推动“一带一路”建设方面是大有可为的，《计划》的推出对中小企业素质提升和中国企业国际市场上竞争力提升将大有裨益。王继成则强调，中小企业无论是聚焦于技术市场、人才服务市场，都要以实现市场化需求为核心转型升级。（文章来源：《中国经济时报》）



中小企业国际化的新特征

文 / 蔡舒恒 张云路

根据发达经济体的发展路径，中小企业的发展在很大程度上可以缓解经济体陷入“中等收入陷阱”。在促进经济发展质量上，中小企业也扮演着重要角色。根据工业和信息化部统计，中小企业拥有的专利数占专利总数的65%，而且其中85%是新产品开发专利。中小企业已经日渐成为

中国社会和经济发展的重要推动力，尤其是在创新领域，中小企业的作用不可忽视。帮助这些中小企业国际化，让他们也参与到国际贸易当中，这会使得国家经济增长强劲，同时也会创造更好的就业机会，造福于国家和人民，所以关注中小企业的国际化很重要。中国中小企业国际化战

略的动机、路径、现状以及风险和 挑战都值得深入分析。
动机：机会比利润更重要
中国中小企业部署国际化战略的动机与其他国家中小企业相比有着显著的不同。中国企业认为，通过国际化获得市场机会比赢得利润

和销售额更为重要，而其他国家的中小企业更关注后者。中国中小企业希望能够通过进入国际市场来获得近距离接触先进技术的机会，同时希望能够借助国际市场的技术和产品标准，加快其自身的成长速度，而且更希望通过直接与国际市场上的客户接触，挖掘更多的商业机会。大部分中国中小企业都认为，国际化带来的是自身竞争力的提高。除了市场、技术、利润以及可能存在的 学习机会这些“传统科目”之外，中小企业还希望通过开拓海外市场更多地参与到国际市场的标准化体系建设中。与其他国家或地区 的中小企业相比，中国中小企业愿意承担更多风险或成本来换取自身在国际市场大生态圈的一席之地。

由于中国中小企业更注重在国际化中能够获得商业机会和企业发展，因此这些企业的员工也普遍认为国际化业务会给他们自身能力的提升带来帮助。员工们认为，参与国际化业务为他们提供了学习和 发展新能力的机会，不仅提升了他们的国际化视野、外语沟通能力及对 异国文化的敏感度，也进一步加强了自身的竞争力。这也促使中国中小企业进行国际化的意愿不仅仅停留在决策层，员工层面的支持倾向也十分明显。而来自成熟经济体的员工更加注重企业国际化给自己带来稳定的工作。

路径：利基、关系和创新

由于信息科技、专业外包、国际结算以及物流技术的进步，中国中小企业在国际化路径的选择上也有了更大的自主空间和更多选项。

它们已经不再仅仅只能通过渐进式分阶段的发展路径进行国际化，而是能够利用网络关系克服自身在资金、经验、规模等方面的劣势，在国际市场上迅速崭露头角。

聚焦利基市场

作为能力有限的中小企业，只有在国际市场上深耕细分市场，做与自身核心能力相关的业务，集中有限的资源在有限领域内进行深度创新，才能在国际市场上有效建立比较竞争优势。

中国中小企业往往能够通过找出国际市场上被大型跨国企业忽视的细分市场，并对其进行系统深入的了解和分析，发展出适应特定市场细分需求的产品开发能力，并最终形成独特的竞争力。另一方面，通过专注细分市场，有利于中小企业建立并发展与独特客户的长期密切关系，所以这在很大程度上能够保障中小企业以比较小的代价实现对国际目标市场的开发。

有研究表明，在中小企业的国际化行为中，利用对海外缝隙市场的有效识别和准确定位开拓海外市场，并实现企业有质量的增长日渐成为中国中小企业获得竞争优势的战略手段。A 公司是国内一家以移动互联网内容服务和产品开发为主的创业企业。在被国际互联网巨头纷纷抢滩的互联网媒体资讯行业，A 公司发现虽然类似于谷歌、领英这样的大型互联网公司在英文的用户普及率和市场占有率很高，但在采用小语种的发展中国家，符合当地个性化需求的本地化新闻、娱乐和生活资讯类产品还存在大量市场

空白。因此，该公司迅速基于原有国内技术储备对土耳其和印度等国家的市场进行开发，向用户实时推送个性化、本地化的新闻、娱乐和生活资讯，并在当地市场取得了客户的认知和市场份额的迅速增长。

利用关系网络

与传统的通过设立海外分支机构开展渐进式国际化的路径不同，中国中小企业更善于通过关系网络，与具有本国大型企业或产业链的相关企业达成合作，促进自身的国际化。中小企业的决策过程相对较短，能够更加灵活和及时地运用网络关系撬动更多有利资源。此外，中国中小企业还十分善于利用在境外市场上已经存在的网络关系来帮助自己拓展海外业务。这种利用网络关系克服企业外部性的做法，能帮助中小企业在海外市场以较短的时间获得更丰富的海外经验。

互联网的发展大大降低了中小企业利用关系网络的成本和门槛。中小企业除了从自己的客户、贸易公司或合作方那里获取市场信息，也渐渐地开始利用国际社交网络(脸谱、领英、Instagram) 来获得客户的购买偏好、新的流行趋势和与其产品相关的市场信息等资料，同时这些社交平台也成为了其传播自身产品和品牌的渠道。

中国中小企业期望它们的外部联络方，例如客户、分销商或者供应商能够在一定程度上给予它们金融财务方面的帮助。这一点与其他国家和地区的情况恰恰相反。这或许与中国的制度环境在近 30 年内一直处于动态变化有关，政府对中



小企业相对稳定的制度性支持较少，中小企业能够获得可靠和低成本的资金资源的可能性比较小。所以，它们不得不利用网络关系进行多方面的资金筹措。比较突出的是，很多企业在初创阶段是通过亲友关系获得成本低廉的长期资金支持。当企业获得一定发展后，再通过商誉或信用获得外部联络方的资金支持。随着中国资本市场的成长，越来越多的中小企业有机会获得风险投资来解决资金问题。

差异化创新

在国际化的过程中，中国中小企业都需要进行差异化创新。其中，成衣行业升级转型的趋势最为明显。大多数中小成衣制造企业，主要以创新和设计为主要手段将自己与其他竞争对手进行区别。特别是能够针对国际市场提供一定程度“定制化”的新产品或新服务的企业，往

往会获得更高的销售额和利润率。不仅如此，除了通过传统的对面料、剪裁以及款式设计方面的创新手段，中小成衣企业开始尝试与传统中国艺术或者当代艺术相结合，尝试不同的艺术风格，以求在全球市场获得更多消费者的认同。价格已经不是企业在国际市场上的竞争利器，而是主要通过设计和创新来赢得客户和市场。这是由于近年来中国低廉的劳动力资本优势丧失殆尽，想在国际市场上继续立足的中小型企业不得不开始主动进行创新升级。与创新相关的资金获取、研发支出以及培训经费等都是衡量中国中小企业创新绩效和国际化绩效的重要因素。

市场与法律是最大的风险

中国企业认为多变的需求是国际市场对它们而言最大的风险，而其他国家更多地集中在支付风险和

财务风险方面。这是因为虽然中国中小企业已经在创新方面取得了多方面发展，但创新行为更多地集中在对于已有技术或产品的模仿或者改进，而非专注于基础性或原创性研发工作。

通过完善的供应链体系和相对有优势的制造成本，中国中小企业可以在较短时间内生产出被国际市场所接受的比较成熟的产品，但这也造成中国中小企业更多的是对于国际市场上机会的回应，机动性较高，而非筹划已久的国际化行为，其客户的不确定性比较大。一旦前期投入已经形成，而需求发生较大变动，就会对资源相对有限的中小企业造成压力。它们的业务在很大程度上依赖于客户需求的变化和国际经济的走势。当客户需求变化或国际经济下行时，这类中小企业将会面临极大的业务风险。在相关研究中，有 40% 的中国企业认定经济形势是其国际化的重要风险来源。因此，对这类中小企业而言，增强抗风险能力的重点之一就在于对产品研发的强化，如新型衣料的创新和研发，产品款式设计的风格化，从趋势的跟随者变成趋势的领导者。

另外，很多中国中小企业对于境外法律和监管风险的认知都比较薄弱。这些风险除了传统意义上国际贸易不同经济体之间的法律体系（包括知识产权的保护、税法等直接相关的法律）差异之外，还包括业务发展会碰到的一些制度空白。引进专业的法律人才或者与专业法律顾问机构合作，是中国中小企业不能忽视的工作。

（文章来源：《中欧商业评论》）



中国企业国际化十大模式

文 / 王辉耀 苗绿

后金融危机时代，世界经济的不确定性为中国企业国际化带来了机遇和挑战。企业走出去，不但是一个实践话题，更是一个理论课题。通过长期跟踪企业走出去案例，笔者总结和提出了中国企业国际化的十大模式，以期为中国企业国际化提供借鉴和指导。

一、安营扎寨模式

1. 模式界定

该模式是指通过在海外建立工厂，实现企业研发、生产、销售三位一体的本土化发展。

2. 典型案例

该模式的典型代表包括海尔、福耀玻璃、海信、三一重工等。

以海尔为例，海尔先后在美国、欧洲等地建立了三位一体的本土化格局。海尔通过设计开发符合当地人需求特点的家电产品，更好地满足市场需要，提高产品的竞争力，同时还树立了企业形象，推广了自

己的品牌。不足之处在于，国外公司的员工多为当地聘用，除存在文化差异外，成本压力也较大。

安营扎寨模式优劣势较明显。优势是该模式可以为东道国带来就业机会、增加税收，同时也可为跨国公司规避非关税壁垒、技术壁垒等。劣势是该模式对跨国公司的实力要求较高，项目的建设周期长，不确定性较大。因此，拥有较强的垄断力及品牌声誉的企业可以考虑该模式。

二、农村包围城市模式

1. 模式界定

该模式是指注重建立和开发自己的技术体系，有核心自主知识产权，海外收购目标市场明确，即先占领发展中国家市场，后攻克发达国家市场。



2. 典型案例

该模式的典型代表包括华为、中兴等。

华为是农村包围城市模式的典型代表，其国际化路径从俄罗斯起步，然后向非洲、东南亚、中东等新兴市场国家进发，在这些“农村”市场建立好根据地以后，再挺进欧美发达国家。

华为的农村包围城市模式，是目前中国企业走出去较为成功的一种技术导向的模式。不过，由于欧洲和美国的企业一直占有高科技领域的统治地位，所以华为的走出去仍然遇到了一系列的障碍。如何进行技术创新又避免知识产权纠纷、如何对发达国家政府进行“公关和游说”等事项是华为等企业未来考虑的重点。

三、借船出海模式

1. 模式界定

该模式即通过并购国际知名企

业或其某个部门，以获得其成熟的品



2. 典型案例

该模式的代表包括联想、吉利等企业。

2005 年联想收购 IBM 个人电脑部门，跨入世界 500 强行列。此外，联想计划通过收购摩托罗拉移动，向全球手机厂商进军。2010 年吉利通过收购沃尔沃，不但提升了自身的品牌知名度，而且获得了进入国际市场的通行证。经过多年整合，目前联想和吉利的经营业绩都呈现出增长趋势。

借船出海模式并不具有普适性，此类“蛇吞象”并购案对企业要求非常高。首先，必须有充分的资金储备和通畅的融资渠道，以保证从并购开始到并购完成直至整合运营整个过程的资金需要。如吉利并购沃尔沃的融资过程中一直都有政府支持的影子。其次，并购完成后，企业必须寻找到双方在文化、品牌等方面的平衡点，才能实现较好的融合。

四、品牌共享模式

1. 模式界定

通过合资公司的形式，将自己不知名的品牌与国际知名品牌结合起来，从而打开进入国际市场的

大门。

2. 典型案例

该模式的早期实践者有 TCL 等。2003 年，TCL 与汤姆逊共同出资设立合资公司（简称 TTE），其中 TCL 持股 67%。按当年全球彩电销量，TTE 成立后将成为全球最大的彩电厂商。2004 年，TCL 与阿尔卡特成立合资公司（简称 TAMP）。TAMP 成立后，TCL 手机全球排名将由 15 位上升为第 7 位。然而，TCL 并购汤姆逊及阿尔卡特并没有实现公司预期的效果。究其原因至少有以下三点：首先，并购整合的失败；其次，对先进技术和品牌定位的判断失误；最后，对各种整合成本的低估。



采取品牌共享模式的企业多为获得海外的品牌、技术及市场等资源。此种模式能否成功关键在于以下几点：首先，合资伙伴的选择上，企业应该结合自身的发展战略，竞争优势劣势等因素审慎确定合资伙伴的选择标准；其次，并购前要进行全面深入的海外市场调研，对市场需求前景有准确的预判、对合资对象的技术适用性、品牌影响力等方面做到全方位把握。

五、海外战略资源获取模式

1. 模式界定

该模式是指为了保障国家的能



源安全，大型国企寻求海外战略资源的并购。战略性资源匮乏已经成为制约世界各国经济持续增长的关键因素。在这种大背景下，企业走出去获取海外战略能源和资源已成为许多国家的能源战略。

2. 典型案例

采取此种模式的多为国有大型企业，比如“三桶油”等。

以中海油为例，自上市以来中海油进行了十余起海外能源并购，其中 2013 年 2 月对加拿大尼克森能源公司的收购，是迄今为止中国企业完成的最大一笔海外收购，总成本约 194 亿美元。在国家能源安全战略的指引下，相信越来越多的企业将在石油、天然气、矿石等领域走出去寻找新资源。

出于对战略资源重要性的考虑，海外市场普遍对中国国企的并购保持高度的警惕性和严格审核，这也是造成国企海外能源并购屡屡失利的重要原因。

国有企业目前是海外战略资源并购的主体，民营企业的活跃度也

有所提升，如正和股份、风范股份、亚星化学、海默科技等都积极进行海外能源并购。如果国有企业与民营企业合作进行海外战略能源的收购，在有效规避政治壁垒的同时，民营企业可获得资金优势，可谓双赢。

六、战略股权投资模式

1. 模式界定

该模式是指以主权财富基金作为投资主体，采取股权投资等形式进行海外投资。

2. 典型案例

2007 年我国成立了中投公司，注册资本 2000 亿美元，成立中投的初衷是为实现外汇储备的保值增值。截至 2013 年末，中投总资产大约 6500 亿美元，其中境外投资总市值超过 2000 亿美元。从中投的全球资产配置来看，既有股票和债券，也包括资源能源、基础设施等长期资产直接投资。

经过 7 年的磨练，中投在投资

方式和风险管理等方面已经日臻成熟，2013 年中投的海外投资收益超过 8%。不过，中投的长期资金来源机制仍不完善。国外主权财富基金一般都有稳定的资金来源：如使用财政盈余作为法定资金来源的挪威、使用石油收入的中东的科威特和阿布扎比等；中投的投资资金来自于外汇储备，从成立之初至今，共获得国家三轮资金，除注册资本外，获得约 490 亿美元的国家注资，但迄今为止中投尚未建立长效的注资机制。

据悉，中投目前正在开展中资企业海外投资与合作情况调查工作，准备研究与国内企业海外合作的方式。这或将成为未来中国企业走出去的一条新途径。

七、星火燎原模式

1. 模式界定

该模式是指我国的一些中小企业利用在海外的亲戚朋友或其他网络，把中国的一些有竞争力的产品

推销到世界各地。

2. 典型案例

温州企业是星火燎原模式的开创者。这些企业主要通过与当地温州华侨合作建立“中国商场”等方式实现企业走出去。温州著名的康奈鞋业就是从和华侨合作开始进入国际市场的。该企业在全球建立的专卖店大部分由当地温州华侨投资。“中国商城”则是星火燎原模式的另一大法宝，通过这种营销战略联盟的方式，实现了温州企业集体走出去。

相较于国有企业，中小民营企业具有产权清晰、决策迅速等特点，更容易抓住走出去的机会。然而由于中小企业自身实力还较弱，所以必须借助外部力量才能更好地走出去。目前，海外华侨华人主要分布在美国、日本、澳大利亚、英国等发达国家和地区。我国中小企业走出去可以借鉴温州模式，充分发挥海外华侨华人的力量抱团出海。

八、借鸡生蛋模式

1. 模式界定

海外上市是中资企业实现走出去战略的重要途径。一方面，企业通过海外上市可以充分利用国际资本市场的融资功能。另一方面，企业通过在国际资本市场上塑造良好的企业形象，可以为企业走向国际打下坚实基础。

2. 典型案例

2015 年前三季度，共有 242 家中国企业在境内外资本市场上，合计融资 412.08 亿美元，主

要分布于香港主板、纽约证券交易所、NASDAQ、法兰克福证券交易所和伦敦 AIM 五个市场。

在大批企业积极筹备海外上市的同时，也有部分企业选择退市。海外上市对企业而言是机遇也是挑战，对于希望通过海外上市实现走出去的企业来说，在练好内功的同时，还必须与投资者建立良好的信任关系并且选择好上市的时机。

九、设立海外研发中心模式

1. 模式界定

通过在海外尤其是发达国家建立研发中心，或者通过合资、参股等形式充分利用全球科技资源和人才。

2. 典型案例

除了华为、海尔等企业，越来越多的中国企业开始考虑全球研发布局。如 2014 年，唯品会在美国硅谷成立了首家海外研发中心，其研发团队主要来自中国和美国硅谷的顶尖科技人才。

海外研发中心可以充分利用发达国家先进的技术和一流的科技人才，除各类企业纷纷设立海外研发中心外，我国的江苏、浙江等省份也都在积极探索建立海外研发机构，支持企业走出去。

十、对外承包工程和劳务合作模式

1. 模式界定

对外承包工程是一种比较传统的模式，主要是到海外市场去承揽

工程。这方面可以充分利用中国的资金优势和劳动力优势。对外劳务合作模式是企业利用中国劳动力资源的比较优势来组织劳务出口。该模式与对外承包工程模式联系密切。

2. 典型案例

我国目前已有一批在国际上能排上名的中国跨国承包公司，其中入选 2013 年 ENR 全球最大 250 家国际承包商的企业有 55 家，包括中交集团、中国水利水电建设股份有限公司、中国建筑工程总公司等。

国际市场上，各国为应对危机采取了各种刺激经济的措施包括改善公共基础设施等，这些工程将为对外承包业务提供市场机会；我国政府也在财税、信贷等政策层面对这些企业给予支持。

中国企业对外承包工程也存在不利因素，比如政治安全风险、同类企业竞争加剧等市场风险。企业应该建立风险管理机制，做好风险应对。在做好自身业务的同时，企业应积极融入当地社会，承担更多的社会责任，从而赢得尊重和支持。

企业走出去是一个包含经济、政治、文化等各种因素的系统工程。走出去路径也呈现出多样性，从绿地投资、跨国并购到海外上市，从商品输出、资本输出到战略布局，以上企业国际化的十大模式本身并无优劣之分。每种模式都有成功的典范，关键在于对模式的选择上，企业必须结合自身所处的产业特性、企业特点、国际环境、国内环境进行综合考虑，斟酌定夺。（文章来源：《海外利益研究》）



德国中小企业国际化的成功之道

《经济学人》杂志曾经发表了一篇介绍德国企业国际化成功经验的文章，对我国企业国际化有很好的指导意义。德国经济的核心是中小企业，而这些德国中小企业在其国际化过程中也是独领风骚。那么，德国中小企业在国际化过程中成功的秘密在哪里？

文 / 尹一丁

在当今全球化浪潮之下，很多中国企业都在积极国际化。尽管尝试的企业很多，但是真正在海外市场有所作为的却是凤毛麟角，大部分企业都在为其国际化的尝试付出巨大代价。这种结果并不令人惊讶，因为国际化对国际大企业也是一个困难重重的过程。就算超级企业沃尔玛也在德国市场铩羽而归，不得不放弃这个欧洲最大的消费者市场。

众所周知，德国是世界经济强国和欧洲经济的火车头。近年来，尽管有低成本和强势欧元的负面影响，德国仍然是全球仅次于中国的第二大出口国。虽然德国有全球知名大企业集团，如奔驰、宝马和大

众汽车，西门子、SAP 等，但德国经济的核心是中小企业，其产值占到德国经济总量的 80% 以上。而这些德国中小企业在其国际化过程中也是独领风骚，其成就绝对不逊于那些来自本国的明星企业。

德国小企业的启示：小众领袖

一般而言，中小企业在国际化进程中处于劣势，因为它们不具备大企业的雄厚资源和知名度，而且中小企业也往往满足于应对国内的需求。所以，国际化几乎被认为是大企业集团的专用名词。但是德国的中小企业却完全不同。其

一，它们雄心勃勃，一直都在向国际市场扩张；其二，尽管它们也具有中小企业的普遍局限性，但是它们在国际化进程中却相当成功，堪当世界各国中小企业的典范。

那么，德国中小企业在国际化过程中成功的秘密在哪里？其实，讲起来很简单。首先，90% 的德国中小企业都在企业对企业市场（B2B）中经营，而非面对大众用户（B2C）。与 B2C 市场相比，在 B2B 市场运作具有若干优势：其一，B2B 市场的竞争程度相对较低。这就使得德国的中小企业在国际市场上面对较小的竞争压力，从而也更容易取胜。其二，B2B 市场的变化

和动荡较小，比较容易应对。其三，B2B 市场上取胜的核心往往是产品质量和性能等理性的指标，而非广告品牌和促销等非理性的指标，所以企业对其产品在市场上的表现比较容易把握。另外，B2B 市场的销售往往依靠口碑和长期的合作关系，不需要大量的广告和品牌费用的投入。所以，从企业的总体定位上讲，德国中小企业在国际化进程中已经占有优势。

其次，德国的中小企业都专注于 B2B 中的小众市场而非主流市场。而且，它们一般都选择打入壁垒比较高的机械工程领域的小众市场，这也是德国企业的传统优势。进入这些小众市场一般需要比较复杂的技术和生产能力。所以，和时尚的高科技产品领域（如软件、网络产品等等）相比，这些小众市场比较难以打入，但一旦打入就比较容易进行市场保护。例如，德国的 Rational 专门生产专业厨房使用的烤炉，Hako 生产清洁和清洗设备，而 Tente 则专门生产医院用床的各类滑轮。这些德国的经营原则是，不在大象的领地跳舞（避免和国际大企业集团直接竞争）。所以，德国中小企业在这些小众市场进行国际化时，面临较小的竞争压力，同时它们的产品也具有传统的优势。

再者，德国的中小企业都相当注重产品和技术创新。它们改革了机械型企业传统的经营理念和模式，把产品服务而非产品销售作为收入的核心来源。例如，专门生产清洁设备的 Hako 有超过 80% 的收入来自于服务。这种从机械制造到服务为核心的转型使得这些德国企业与用户之间建立了长期稳定相互依存的共生关系，也为它们国际化的成功奠定了坚实的基础。

在这些因素的支持下，德国中小企业国际化的成就显著。它们相

当迅速地在全球范围内在多个 B2B 的小众市场占有领先地位。例如，Koenig & Bauer 是印染压缩机的全球领袖，RUD 是工业用链的全球领袖，而 Karcher 是高压专业吸尘器的全球领袖。

这三点核 心 经 营 理 念 就 构 成 了 德 国 中 小 型 企 业 获 得 全 球 成 功 的 梅 泰 管 理 模 式（Mittel Management）。

创新为本

当然，德国企业的文化特征对它们的全球成功功不可没。德国文化本来就务实、严谨和长远。而 70% 的德国中小企业又都位于非城市地区或乡村。所以，它们的企业文化更加踏实和低调。而这种文化其实是中国企业最欠缺的。那么，我们中国企业，尤其是中小企业能够从德国中小企业的国际化经验中学到什么？

第一，专注于全球小众市场。中国企业不应只盯着热门的，容易被媒体关注的大众市场，而要结合自身优势，在国际市场上寻找并打入 B2B 或 B2C 市场上的小众市场，甚至是非热门市场。在每个国家的小众市场累加起来就可以形成一个具有很大市场潜力的全球市场区间。在执行这个理念上比较成功的中国企业有万象（Wanxiang）、比亚迪、中集集团（CIMC）、上海振华港机（ZPMC）等。由此看来，中国企业国际化不一定遵循时尚的硅谷模式，也不需要走美国大企业集团的海外扩张策略，而要发挥传统优势，从 B2C，尤其是 B2B 的小众市场入手。

第二，以产品为引导，以服务为核心。

在目前这个阶段，中国企业的产品在核心性能上与欧美同类产品

相比还是居于劣势，所以在国际市场上往往只能靠价格优势竞争。但是只靠价格优势形成的产品竞争力很难持久。中国企业要向德国企业学习，通过各种合理方式增加其产品的服务成分，这样不但可以弥补自身产品在核心性能上的不足，还利于建立更稳定长期的用户关系。也就是说，中国企业要学会把产品服务化，把硬件软件化，以此来增强产品的综合竞争力。这就要求中国企业尤其是加工类企业改变现今落后的以产品为核心的经营模式，而转化成为以服务 and 软件为核心的现代商业模型。

其实，软为主、硬为辅是现代企业的一个核心特征。IBM 的成功和诺基亚近年来的失败就是这种现代商业模式合理性的最好诠释。在 20 世纪 80 年代曾经濒临崩溃的 IBM 就成功地进行了这种从硬到软，从产品到服务的根本转化，直接奠定了它今日的全球领袖地位，而在全球手机市场上不断丧失其领袖地位的诺基亚就是没有理解这种硬软转化的重要意义，而过分强调于产品的硬件部分。

第三，全力创新，做到最好。

虽然这是老生常谈，但也要不断强调。德国经验表明，国际化并非只是大企业的专利，中小企业只要具有优异的产品一样可占领全球。中国企业不需一味做大，但必须做强。同时，中国企业要学习德国企业稳健、踏实的经营风格，杜绝浮躁和急功近利的心态，头脑冷静，不赶潮流。这样的话，就算中国企业尚不具备在传统意义上一个企业国际化成功的要素（如产品优势、品牌优势、渠道优势、资金优势、市场信息优势等），依然可能成功。德国中小企业的国际化发展之路就充分证明了这一点。

（文章来源：《21 世纪经济报道》）

富士达：快乐工厂的国际化梦想

文 / 本刊综合

1998 年，富士达的创始人郭建雄辞去在国企的工作，和几个朋友用借来的 2 万元在一间租赁的民房开启了他们的创业之路。“我们开始创业那会，全国已有 600 多个同行业专业厂家，且大多集中在沿海地区，但很难与欧美企业相竞争。”郭建雄说，国际上对企业有这样一个说法：三流的企业卖苦力，二流的企业卖产品，一流的企业卖品牌，超一流的企业卖标准和技术，最高境界卖文化。在富士达之前，中国电连接器行业在标准与技术方面在国际上没有发言权，一直在被动地跟随，而我们立志要做到的就是“创国货第一品牌，与国际名牌一较高低”。

如今，拥有 7 项国际标准、265 项专利，经过 17 年的摸爬滚打，让地处西安的中航工业西安富士达科技股份有限公司（以下简称富士达）从当初创业时租住民房的“5 人小团队”，发展成为目前国内拥有国际标准最多的企业，他们正在实现由“中国制造”向“中国创造”转变的产业报国梦想。

在一无资金、二无厂房、三无设备的情况下，富士达的创业者究竟是如何白手起家，如何实现国际化超速发展的呢？

突破技术便是突破国内国际市场大门

十多年前的创业历程，对富士达

所有的创业者来说，都是一段永远难忘的经历。当年，富士达在西安电子城丁白村租用一间民房开始了艰难的创业历程。

关于公司的创始，还要从富士达生产的产品说起。射频连接器是一种具有电气连接特性的元件，在部件与机柜、系统与子系统之间起着信号传递作用，广泛地应用于航空、航天、通讯、国防工业等领域，是电子信息产业的基础产品之一。当时这一领域竞争十分激烈，但是技术门槛高。

富士达一名员工回忆说：“我刚进入富士达不久，郭总就给我们描绘了富士达美好的前景，提出了‘创国货第一品牌、与国际名牌一比高低’的宏伟目标。当时我认为他是一个幻想家，因为我眼前的富士达仅仅只有五六个人、两间办公室，这如何能成为一个知名企业？可如今，这一目标已经基本实现。”

起初，郭建雄靠的就是“人”。总工程师武向文是 5 个创始人之一，此前和郭建雄一样在连接器行业搞技术研发工作。他们两人都觉得，射频连接器的生产技术并非高不可攀。公司规模不大的时候，凭借两人多年的研发经验，虽然用的设备是手推车床，但富士达的产品倒也有了不错的销路。

为了能够有更多的资金投入，2000 年郭建雄与国有企业西京公司合作，后者为富士达注资 208 万元。郭建雄将西京公司投入的资金全部购

买了先进的设备，同时成立了一个 20 多人的专业技术队伍，专门从事产品的研发工作。2007 年和 2008 年富士达获得两项国际标准与其不断的研发投入密切相关。

从表面上来看，郭建雄为了追求高端技术“牺牲”了很多，比如第一项国际标准的提报需要花费几十万元的成本。可事实上，他得到的更多。第一个国际标准形成后，各方的奖励也随之而来，比如西安高新区奖励富士达 50 万元、西安市科技局奖励 60 万元。不过，更有价值的收获是，正如郭建雄当初所分析的那样，在突破技术之后国际市场便顺势打开。自 2005 年富士达提报国际标准以来，德、法、美等国的企业主动与富士达联系。2008 年受经济危机的影响，从下半年开始富士达的出口也受到了一些影响，但中国国内 3G 牌照的发放，又让富士达“捡”回了损失，这期间还是因为技术。

如今，富士达的销售市场已形成三大板块：一块是国内通讯市场，一块是军工，还有一块是国际市场。在众多通信设备制造商的采购企业列表中，富士达都是 A 类供应商，比如华为。在军工领域，富士达更是以卓越的品质占据着一席之地，成为我国民营企业从事军工配套的一个典范。

回忆起十多年的成长之路，郭建

配套政策的大力扶植是助推器

雄表示：“公司之所以能成为国内同行业佼佼者，并能与国际接轨，离不开西安高新区在标准、品牌、人才、技改等多个方面给予我们这个民营企业的大力支持。”富士达先后获得近 5000 万元的产业资金支持，这不仅使得公司有了充足的资金用于自主创新，还使得公司引进了先进的生产检测试验设备，保持了国内领先的地位，并不断与国际接轨。

同时，考虑到创业创新公司长期自主研发的投入，为引导更多的企业积极参与到国际、国家和行业标准的制修订工作，西安市高新区都会给予相应的资金支持。如今，富士达已经发布实施了 7 项国际标准，累计已获得高新区 300 多万元的经费支持。而富士达又将这些经费不断投入科技研发，为公司持续自主创新注入新活力。

除了资金方面的支持外，西安高新区还坚持对企业进行一对一的发展规划辅导。如今，富士达先后获得陕西省、西安市名牌产品称号，并成为高新区明星企业。在产学研合作方面，高新区先后为富士达对接了西安科技大学、西北大学、西安工业大学、陕西科技大学和西安邮电大学等多个高等院所。2014 年，富士达就与西安邮电大学展开了技术合作，研究解决了射频连接器“射频泄漏”这一技术指标的测试问题。

“我最害怕员工不快乐”

著名的管理学家约翰·科特曾说，企业持续发展最重要的要素是文化，经营业绩不过是文化的一种表现。技术可以让一家公司领先，但是文化却可以让一家企业独特。

“富士达是一个生产幸福与快乐

的地方。”郭建雄认为，员工在富士达如果没有感受到幸福与快乐就是自己最大的失职，“我在公司最重要的职责是两条，第一是公司的战略策略，第二是建立快乐型组织。我最害怕员工不快乐。”

2001 年，郭建雄亲自制定了《富士达企业文化诠释》，核心意思是：纯朴健康，积极向上。郭建雄喜欢用“伙伴”来称呼自己的每一位同事，还经常给“伙伴”写信以表达自己复杂的情感，落款则是“疼爱你们的家长郭建雄”。富士达还有个“快乐热线”，任何员工不快乐都可以通过快乐热线和郭建雄预约，郭建雄自称有三招解决员工的不快乐问题。

郭建雄所营造出的“快乐家庭文化”，不仅感染了富士达的每一个人。而且吸引了国内外很多客人前来参观学习。不难看出富士达长达十多年的持续高成长特点与“快乐家庭文化”所形成的凝聚力有着重要的呼应关系。

富士达的国际化梦想

2007 年 2 月，富士达提报的 IEC61169-37《STWX8 射 频 连接器分规范》国际标准正式颁布，这是该行业在亚洲诞生的第一项国际标准。富士达在标准上的自主创新打破了欧美国家对该领域标准的垄断，开创了陕西企业制订国际标准的先河，更让国内外同行刮目相看。

2016 年，富士达总工程师武向文在一次采访中谈到：“在我手上拿的这个是 MMCX 系列微型射频同轴连接器，我们取得了这项连接器的 IEC（国际电工委员会）标

准。”这已经是富士达取得的第七项国际标准，也因此富士达成为目前国内拥有国际标准最多的企业。

早在 2008 年，富士达出口额已超过总销售额的 30%。在郭建雄看来，射频连接器属于“高技术劳动密集型”行业，非常适合中国企业发展。“这个行业的特点决定了手工作业是不可避免的，我们在国外企业看到拿着烙铁在焊接的都是年龄偏大的工人，那些员工的人力成本相当于我们国内的若干倍，只要我们技术质量和他们接近，他们怎么可能竞争得过我们呢？”

目前，中国的射频连接器行业中已经扎堆了千余家大大小小的企业，竞争白热化，但富士达却仍然游刃有余。“我们有一家美国客户，原来还有德国和丹麦的供应商，后来这些供应商竞争不过我们就退出了。国内有家供应商找到这个客户，表示富士达报价 5 美元的一款产品，他们 2 美元就可以做，结果美国客户的回复是：看都不用去看。”

郭建雄自信地说，富士达通过系统能够为客户提供一清二楚的数据分析，非常具有说服力。“这些行业的专家都知道 2 美元是什么概念，这意味着你的产品只能用很差的材料，否则成本都保不住。国外客户到中国并不是找最便宜的，只找最合适的。”更快的反应速度、更高的品质、更合适的成本是富士达赢得客户的获胜之道。

目前，富士达已在几十个主要发达国家和地区注册了自己的商标，在欧美建立了自己的办事处。对于国际化，郭建雄一直有着自己的理解：中国的企业一定要走出去，走出去海阔天空，不走出去死路一条。而富士达的国际化梦想也仍在前进。■



黄太吉讲了一个资本爱听的故事，但用户却没有买单

新一轮互联网创业浪潮中，给了以情怀、噱头、互联网思维迅速蹿起的企业成为“网红”的机会，但互联网时代沉浮荣枯的迭代很快，最终还要回归到产品本身，否则将会是“昙花一现”。

文 / 本刊综合

黄太吉老板赫畅曾经也算红极一时的人物，他把“卖煎饼”这样一件不起眼的小事，做成一亿多元的融资，十多亿元的估值，还通过美女老板娘和开跑车送煎饼等多个热点话题博得了极高的关注度，俨然成为当年餐饮圈和互联网圈的跨界典范。可见，赫畅是一个对“营销”极为精通的人。

不仅如此，黄太吉强大的融资能力也在创投圈受到强烈关注：2013年1月获创新工场数百万元天使

轮融资；2015年6月获分享投资数千万元A轮融资；2015年8月获盛景网联、分享投资等机构1.8亿元B轮融资；2016年4月，饿了么数千万元战略投资黄太吉。

但最近黄太吉却被曝出大量关闭线下外卖工场、多家合作商家集体出走或暂停合作等消息，也让它因为过高的关注度而深陷舆论囹圄。

事实证明，资本故事讲得再好，归根到底还是要



落在产品的竞争力上。而一旦后者跟不上，对于企业来说即便再如何“网红”，有极高的知名度以及人气，依旧不能挽回颓势。

黄太吉如此，讲情怀的锤子更是如此。有数据显示，锤子科技2015年全年亏损4.6亿元；2016年上半年亏损1.9亿元。净资产数据显示，2015年锤子科技的净资产为1.9亿元，而现如今净资产只剩20万元。

与黄太吉类似，锤子在其创始人罗永浩的带领下，从创立至今一直不缺话题，是身处舆论中心的焦点企业。不同于赫畅主打互联网思维来颠覆餐饮，罗永浩则一贯以情怀示人。2014年5月20日，罗永浩在T1发布会上，提出情怀理念，也将锤子的市场目标锁定为文艺青年。同时，对于此款手机的评价，罗永浩更是直言自己将“工匠精神”发挥到产品生产的每一个环节之中。但很遗憾，情怀并不代表品质。

新一轮互联网创业浪潮中，给了以情怀、噱头、互联网思维迅速蹿起的企业成为“网红”的机会，但互联网时代沉浮荣枯的迭代很快，最终还要回归到产品本身，否则将会是“昙花一现”。

网红之后

黄太吉作为一个估值规模12亿元的企业，在投

资界来看称得上规模较大的创业公司，这个十多亿元的公司却在发迹的一开始就受到各方面的关注，并且外界质疑和其品牌的热度一直同时存在。

纵观黄太吉的发展历程，从一开始的煎饼果子到现在的外卖平台，历次的关于黄太吉的舆论热点大部分与其大张旗鼓的开店，以及人满为患的店面为大众所知。独立电商专家万德乾认为，较其他的产业，餐饮业在线上更能呈现出爆点效果，“餐饮业是获得引爆点成本较低的一个行业，也最容易站上风口。”对于黄太吉的爆红，有互联网业内人士透露，在2012年之前赫畅在圈内并没有太大的名气，但是凭借其一夜爆红迅速成为圈内名人，其营销的手段在创业之初来看，无疑是成功的。

对于其持续受到专注，万德乾认为最根本的原因就是黄太吉的营销手段是通过网络，以达到吸引流量的目的。但同时自然也吸引了各类媒体的注意，在聚光灯之下，公司存在的问题也就更加醒目了。实际上，黄太吉的经营状况很难支撑起其宣传的模式。

对于目前黄太吉的现状，万德乾分析认为，黄太吉团队过于重视企业的宣传和营销，忽视了餐饮企业最重要的问题——产品和口味的优劣，通俗点说就是“好不好吃，价格合不合理”的问题。单从价格看，在北京地区摊位出售的煎饼果子为5元左右，而黄太

吉的产品超过 15 元，那么褪去营销的热度之后，摆在消费者面前的就是性价比选择的问题了。

搁浅的工厂店模式

在 4 年的时间内，黄太吉共经历了三次转型，一开始打造“中国麦当劳”，随后又复制了其爆红的煎饼果子模式，推出了牛炖炖菜、大黄疯小火锅、从来饺子馆、叫个鸭子、幸福小冒菜等种类繁多的餐饮食品品牌和品类，试图扩大品牌的覆盖规模，但目前来看大部分产品都已经从其平台下架，印证了其爆红的营销模式并不具备复制价值。

其一开始爆红的是煎饼果子，而并不是黄太吉这一品牌。万德乾认为，黄太吉在成功打造了煎饼果子的热点后，继续效仿其原来的营销模式，忽略了线下 CBD 高昂的租金成本，以及单店的利润上限，在连锁扩张的同时极易出现资金流转问题。

介于线下不断上扬的经营成本压力，黄太吉后来又再次选择做上游和下游同时发展的模式，以线上缓解线下的经营压力，用外卖提高实体店的盈利上限。电商专家李成东分析：没有足够的订单，工厂店模式未必有效率优势。

黄太吉在转型外卖平台后，又被曝出有大量的商户集体出走。有商家曾爆料，与黄太吉合作存在成本过高的问题。对于黄太吉“外卖产能开放共享平台”的宣传，万德乾认为这需要投入大量的资金，以及依赖于线下店面的盈利和规模，目前黄太吉线下店面已经出现危机，那么必将反噬其外卖平台，一旦其打造中央工厂店模式难以维持，那么在美团、饿了么、百度外卖等平台的围攻下，前期很难与其竞争。

李成东也认为，外卖平台的格局已经形成，在大的资本流入之前很难出现搅局者，而三巨头一旦发力，就会威胁到黄太吉的生存空间。

商业的本质

实际上，在经历了 O2O 烧钱大战和“免费”时代之后，投资人变得愈发精明。现在带着 BP 去谈融资，

若拿不出真实好看的数据，甚至运营一段时间后迟迟不见盈利，就不免会看到投资人皱眉了。吃过亏以后，他们已经越来越谨慎。

投了黄太吉的投资人曾在公开场合表示，确实很少见到像赫畅这么能说的创业者。但归根结底，这其实就是个“卖卖煎饼”的事儿。所有媒体和投资人聊起黄太吉时，聊的全部都是商业模式和商业前景，以及它不断被人称道的“营销”方式。但只要是从事餐饮业的人都应该明白一个道理：好吃才是餐饮行业的本质，产品味道优劣才应该是真正需要被关注的话题。

To VC 模式到底能走多远

三大巨头夹击之下的黄太吉，一路走来一直不断有投资人力捧。它的融资故事和精彩的发展方向曾给整个创投圈带来不小的震动，甚至一度被封为明星产品，各种不同类型的餐饮产品也曾竞相模仿。其受 VC 欢迎的程度，从赫畅的融资能力中就可见一斑。

一位已融到 B 轮的 O2O 项目创始人曾说：“资本是可以改变很多东西的，我曾经没有意识到这一点。我一直在扎实做产品，想尽一切办法提高效率。直到有天我发现，不论我的成本有多低，我的员工有多努力，我为项目付出了多少，一旦资本进入，原本非常糟糕的竞争对手突然就把你踩到脚底下，你毫无反抗之力。”

这就是资本的力量，它可以让产品迅速摆脱同质化阴影，快速挖掘大量用户，从红海厮杀中存活下来。特别在流量如此昂贵的时代，除了创业公司生存艰难，BAT 的进入也让创业公司备受冲击。

在巨头整合的出行领域，资本对标准化程度较高的打车产品的作用会体现得更为非常明显：通过资本来深度培养用户习惯，获得用户粘性已经取得初步成果。而在餐饮行业中，产业链条长，发展散乱，希望通过资本来实现改造，可能并没有那么简单。

投资人爱听故事，也被创始人的人格魅力所征服，但令人唏嘘的是用户却并不为此买单。To VC 模式可以快速捧红一个项目，但泡沫破灭以后的寒冬，带来的反向伤害也会更为剧烈。

对诈骗短信说“不”

用工银融e联接收余额变动提醒
安全、免费、真实、可靠



■ 工银融e联免费余额变动提醒服务开通方式：

- 登录工商银行官方网站www.icbc.com.cn首页，点击“工银融e联”进行定制。
- 登录工商银行网银、手机银行、工银融e联客户端，进入工银信使栏目进行定制。
- 前往就近工商银行网点柜面办理，或通过网点多媒体自助终端定制。
- 通过95588电话银行办理。

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588



扫描二维码下载工银融e联

企业六成的人都在无效工作，可能是你的管理常识都错了

文 / 陈春花

请认真思考一下，你的公司是不是存在着这样的普遍现象：

- 有 5%–10% 的员工，一上班就是来挑毛病、和你对着干的，所有的制度他都看不惯，所有的决策他都有不同想法，而他不会去想自己做得如何；
- 有 15%–20% 的员工做的事情就是不合格；
- 有 20% 的员工只顾蒙头做事，做得对与错都不会分析；
- 只有 20% 的员工的工作是高绩效的。

也就是说公司中有 60% 的员工的工作没有正常产生绩效，这是多么大的浪费？尽管管理者做出了很多努力，尝试了很多管理制度，但是总是看不到理想的效果。问题到底出在了哪里？

这是我 10 年间对 200 家企业跟踪研究的发现。数十年来，正是这些问题深深地吸引住我持续迷恋、关注管理：

- 为什么同样的资源和人，交给不同的管理者进行管理，结果却相去甚远？
- 为什么这样多的人陷入了无效的、甚至毫无意义的工作中？
- 影响人们工作的关键要素是什么？
- 人员为什么会流动？
- 为什么很多人觉得组织并没有让他们发挥作用？

这些问题的出现，其实都是源于管理观。

管理观一：用绩效说话，管理只对绩效负责

现象一：功劳与苦劳

现在大家普遍知道，“苦劳”对绩效是没有帮助的。但是在现实中，很多人有了“苦劳”之后就会觉得已经很对得起公司了。其实我们也会接受这些看法，很多公司还是以苦劳为考量标准。这说明对管理

的观念还是没有认识清楚。讲苦劳是对管理上的第一浪费。

现象二：能力和态度

管理只对绩效负责，直接产生绩效的是能力，而不是态度。谁产生绩效，谁就最重要。当态度转化为能力，才有用。

你不妨反思一下自己的企业，你公司活得好的员工是谁？是不是能干的人累死，不干活的人活得很好？如果是能干的人总是态度不那么好，不能干的人总是很讨好，那么你的管理就一定出问题了，你考核的是态度多，还是能力多？

如果你有 50% 的内容都是在考核态度，那你的公司能干的人自然就活得很累了——而这意味着如果有可能，他就会流走。这是对管理的第二大浪费。

现象三：才干和品德

品德只有在遇到重大挑战时才能评价，通常情况下我们很难去评价一个人的品德是好还是坏。管理不能把赌注押在这里，而恰恰应该去设法解决它：管理要承担的责任就是没有机会让人去犯错误，让品德转化为才干，创造绩效。

何时“德”比“才”重要？一是在招聘时；一是在提拔时。

管理观二：等边分配法则，管理是一种分配

管理者一定要懂得把三样东西分成等边三角形：即权力、责任、利益。

几乎所有管理出问题，都是因为三者的不对等。管理实际上是一种分配，需要特别注意的是，这里分配的是一种责任，而不是权力。我们在管理中犯的最大错误就是分配权力。必须明确，权力分配的依据不是岗位而是责任。



在现实管理中，我建议大家做两个重要观察：

1. 公司的总经理经常给谁开会？参加会议的人就是权力最大的人。他是经常给总部职能部门的人，如人力资源经理、财务经理开会？还是经常和分公司经理、一线经理开会？和总经理经常开会的人最有权做决定。
2. 公司头衔的设计是一线人员的称谓高，还是公司职能部门的称谓高？称谓具有象征意义，权力常常在岗位的称谓中就分配了。

如果总经理的会议室坐的多是职能部门的人，而二线职能部门负责人的称谓都比分公司、一线岗位的称谓高，你又如何让一个人力资源总监去为一个小小的一线经理服务？这样的分配就不是基于责任的分配，管理效力自然大打折扣。

管理观三：管理始终为经营服务

这是我一直坚持的观点。其中包含两层认识：第一，管理做什么，必须由经营决定；第二，管理水平不能超越经营水平。

在一个公司中，“经营”是选择对的事情做；“管理”是要把事情做对。比如通常情况下，薄利多销经营对应规模化和成本管理；一分价钱一分货经营对应品质和品牌管理；服务化经营对应流程管理；定制化经营对应柔性化管理等。

为什么管理不能大于经营？因为一个公司的管理能力大于经营能力的话，那常常意味着亏损。这就是有的公司制度很健全、文化理念很先进、人才很优秀，但就是经营不景气的原因。

不妨看看，你们公司最优秀的人是在做经营，还是在做管理？你开内部会议多，还是开外部会议多？如果你的高管团队每一次都是开内部会议，每天看到的都是他的下属，那么你的管理就大过了经营。这就是杰克·韦尔奇为什么说：不好的管理者，上午最重要的时间都在开内部会议，下午不重要的时间见客户；好的管理者，上午最重要的时间都在见客户；下午尽量不重要的时间在开内部会议。☞

（本文作者系中国著名企业文化与战略专家、原新希望六和股份有限公司联席董事长兼首席执行官。）

宝洁，感谢母亲

打得一手“感情好牌”的宝洁，意在击中其核心目标人群。宝洁旗下有包括汰渍、海飞丝、佳洁士、帮宝适等 18 个日用品牌，“母亲”正是日用品消费的决策者。

文 / 谢金萍

打得一手“感情好牌”的宝洁，奥运营销的关键词是“母亲”。

在里约奥运会开幕前 100 天，宝洁公司推出了一部主题宣传片，名为《Strong》。以“感谢母亲”切入，《Strong》将运动员的幕后英雄拉到了台前。在片中，体操、排球、跳水、田径等 4 个不同领域的运动员，在赛场上的紧张时刻，回忆起童年时期遇到龙卷风、撞车、电梯故障、飞机颠簸时母亲引导他们临危不惧，又在艰苦训练期间鼓舞他们，坚定其走向成功的信念。

“母亲的做法在不知不觉中会影响到孩子”，宝洁大中华区品牌运营及电商事业部传播与公关高级总监鲁慧说，“每一个实现奥运梦的运动员背后都有一位伟大却默默无闻的母亲。”根据宝洁的调研，接近 70% 的母亲认为在孩子面前树立好的榜样，比照顾他们生活中的方方面面更为重要。

对于宝洁来说，2016 年的宣传片是其“感谢母亲”系列的延续。2010 年，宝洁与国际奥委会签署长达 10 年的合作协议，成为“TOP 计划”（奥林匹克全球合作伙伴计划）中唯一一家日用品牌，权益涵盖了 3 届夏季奥运会和 2 届冬奥会。其后，宝洁以“感谢母亲”为主题，接连发布一系列奥运营销宣传片，比如《最幸福的工作》、《奥运选手都是孩子》、《把孩子扶起来》等。

打得一手“感情好牌”的宝洁，意在击中其核心目标人群。宝洁旗下有包括汰渍、海飞丝、佳洁士、帮宝适等 18 个日用品牌，“母亲”正是日用品消费的决策者。“宝洁希望将其品牌形象与温情、感恩、

美好联系起来，以拉近与消费者的情感距离。”鲁慧说。

美国雪城大学（Syracuse University）广告学教授爱德华·罗素表示，赚人热泪的广告虽然不会立即提升销量，却能在公司与顾客之间创造情感纽带，激励消费者购买该公司更多产品。而宝洁的“感谢母亲”的用意正在于此。“观众很可能会得出结论，宝洁的产品比其它公司的产品更适合他们”，罗素评论说，“有时候，我们就想看到自己的闪光点，感受到家庭的亲密。”

据统计，自 2010 年以来“感谢母亲”奥运系列活动已在全球范围内产生超过 1000 亿次的曝光，并有 2 亿人次参与到其中。《Strong》以 28 种语言在 35 个国家推出，恰逢母亲节前夕，在世界各地新媒体平台广受关注，至今观看总次数超过 9600 万次，在新媒体产生 45 亿的曝光量。

在中国，宝洁增加了新媒体渠道的推广，以增加情感联结并实现销售：联合腾讯和京东，在微信朋友圈及腾讯全平台开展针对性的新媒体传播，并最终将用户引流至京东活动页面；和手淘平台合作发布 AR 小游戏，增加消费者与奥运会、运动选手之间的互动……由于赞助了中国体育代表队，他们将为奥运选手准备“感谢母亲”礼包（礼包产品亦有售），由运动员在直播中下单，由京东配送至其家中。

宝洁未透露对今年的营销收益期待，不过鲁慧透露，相关调研显示消费者对宝洁奥运营销活动做出了积极回应，在成为奥运赞助商几年时间里，消费者心目中的奥运合作伙伴排名，宝洁已上升至前四位。

出国金融服务



您有出国旅游、留学、跨境商务、海外移民等各种需求吗？您想方便、快捷、安全、优惠地办理各项跨境服务业务吗？中国工商银行出国金融服务可助您一臂之力。凭借六大洲近四十个国家和地区的服务网络，中国工商银行能为您的出国旅游及留学、海外移民及投资等提供个性化、专业化的金融服务。

出国金融服务包括：

外汇汇款、结售汇、旅行支票、信用卡、资信证明、留学贷款、开户见证、预结汇汇款、境外金融服务等。

如果您需要了解更多出国金融服务，欢迎登录工行网站查询！

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

轻资产能否成为重资产的“救命稻草”？

文 / 王营

截至 2016 年 9 月 18 日，红星商业在签的资产管理项目已经达到 10 个。这是红星商业践行的轻资产模式。但并非是简单的品牌输出，而是先期借助运营撬动资产，后期增值收益分享，甚至放大资产的金融属性，打通资产盘活通道，最后实现所谓的资产证券化。

在商业地产整体供应量过剩的背景下，包括万达、大悦城地产、红星商业等纷纷祭出轻资产扩张模式。其出现有其市场因素，也有机遇推动。

汉博商业研究院院长张海勇表示，商业地产商进军轻资产，应该是国内市场越趋规范、成熟的必然需求。一个商业地产项目动辄牵动上亿资本，即便国企大鳄或者私企大佬，进行快速复制的难度也很大；同时囿于国内资本市场的政策困境，商业地产变现也非朝夕之功。轻资产自然成为成熟商业地产开发商的选择。

轻资产怎么玩？

有报道综合比较各家推出的轻资产模式，其大体内容非常相似。

万达集团董事长王健林对轻资产的解释是：投资建设万达广场，全部资金别人出，万达负责选址、设计、建造、招商和管理，使用万达广场品牌和万达独创的商业信息化管理“慧云”系统。产生的租金收益万达与投资方按一定比例分成。

9 月 8 日，大悦城地产宣布其首个轻资产输出项目天津和平大悦城将在 12 月 24 日开业，该项目仍延续面向 18-35 岁的城市新兴中产阶层，打造特色街区 and 体验式物业的定位。2015 年 8 月，该项目还是天津第四家倒下的老字号商场津汇广场。2015 年 12 月大悦城地产宣布将以轻资产方式对天津津汇广场购物中心进行管理输出，打造天津和平大悦城，与基金合作方新加坡政府投资公司（GIC）共享租金收益和收

入分成。

对于轻资产模式，大悦城地产副总经理、天津大悦城总经理吴铮的解释是：做一个新的大悦城，从拿地到开业一般需要 30 个月。但如果是收购旧项目改造，从改造到开业一般只需要 12 个月。节省下来的 18 个月几乎足以将一个新开业的大悦城运营至略有人气。

大悦城推出的轻资产模式不仅是品牌输出，还包括股权转让方式、降低股份比例，以小股或者无股操盘的方式加快其开发速度。

9 月 16 日，红星商业首个资产管理项目唐山爱琴海购物公园开业。据透露，这只是第一个落地开业的商场，今年会签约 10 个左右，明年会继续签约 10-12 个。红星商业采用的是介入式管理，并非顾问公司角色。一旦与合作方建立合作关系，从规划拿地到看图纸，所有与这块土地相关的商业运营、需要的商业发声都会全权参与。正在谈的项目中，对一个物业进行充分评估后会有一些保底 + 超额利润分成的模式。同时，不排除以部分的股权介入商业资产。

红星商业董事长张华容表示，目前红星商业收入都来自于资产管理，红星美凯龙自己开发的项目也是以独立运营管理公司和独立利润中心出现的，未来的收入还包括除轻资产之外的资产介入类收入，资产增值或一些股权、资产物业的合作，该部分收入将在明后年体现。

重资产的轻量化

张华容与团队曾做过统计，国内目前大概有 4000 多个购物中心，但品牌开发商只占不到 20%。剩余的 80% 要么在小开发商手里，要么是待处理资产。这就让存量与增量盘活应运而生。

她认为，轻资产模式的机会主要来自于市场存量过大，而具有丰富运营经验的团队很少。“从 2015 年之后市场开始表现出专业领域划分。从资产链条来



看，资产早期的资本价值、中期的增值价值、后期投入运营以后的经营回报和金融价值，这三个都慢慢走向了专业化。这给开发商、运营商和金融机构都带来了更多机会。”

张海勇认为，开发商选择轻资产，除市场所迫之外，就是这些开发商已然具备商业地产运作的资源条件，如商家品牌、营运管理（人才储备及技术）、品牌度（如大悦城、爱琴海）。同时，他们具备与资本市场对接的优势和自身资金优势也不容忽视。

张海勇长期看好这一模式，但他认为短期内存在问题。比如，开发商可能面临水土不服与人才瓶颈问题。“中国的城市差异过大，品牌构成的差异优势亦不明显。探索阶段尚不具备成熟的技术体系、资源管控与输出体系等条件。同时有来自资产持有方可能的资金、管理、意识等方面的挑战。”

张华容也坦陈，轻资产模式首先存在的问题就是回报率和期望值是否对等，其次是运营者能力问题，第三是资产方和运营方的磨合问题。“我们与资产方合作的时候，不仅说我们会做什么，还会让他们知道他们所能发挥的更大价值，怎么拿地地价更低、如何规划得房率更高、如何招商会加速销售进度、开业后什么节点介入资本让资产价值更高。”

张海勇认为，轻资产战略应该基于自身良好的商业运作与管理之上，但轻资产不可能成为重资产商的救命稻草。国内阳光新业轻资产尝试较早，形成全程资产管理、包租模式、商业管理输出三种模式，其问题在于商业模式跟不上市场需求、人才储备不足及自身管理。大型开发商同时有资金优势、资源背景、项目成熟运作的人才及品牌优势时，轻资产才水到渠成。商



帮你甄别好的众筹项目的 3 个方法

基于回报奖励的众筹其实和投资非常相似，这些众筹项目具有一定风险，投资人在决定给项目提供资金之前，都应该认真做研究。

文 / 创业邦

基于回报奖励的众筹其实和投资非常相似，这些众筹项目具有一定风险，投资人在决定给项目提供资金之前，都会认真做研究。

不过即便如此，众筹诈骗以及执行不到位导致项目失败的案例，依然时常在我们身边发生。在此，我们希望告诉大家如何成为一个聪明的众筹项目支持者。

DEMA TIO 是 Vibease 公司首席执行官，他在美国众筹网站 Indiegogo 上推出了一个众筹项目，销售该公司生产的情趣玩具旗舰产品。TIO 认为，众筹和走进商店购物完全不同，众筹贡献更像是捐赠，而不是购买。众筹是有风险的，因为你很可能无法获得最终的成品，但是你可能会很享受这段过程，因为你推动了创新进步。

MATTHEW HOCHLER 是一位资深“众筹项目

支持者”，他已经支持了 39 个众筹项目，虽然他支持的所有众筹项目都获得了成功，但他也非常赞同 TIO 的观点：众筹是有一定风险的。不过，即便最终众筹项目的价值无法兑现，项目所有人也绝不应该“稳坐钓鱼台”，看着支持者投钱，坐享其成。

“如果众筹项目定期更新，并且按照之前的承诺告诉每一个众筹支持者自己的努力成果，最终由于某些特殊原因没有达成目标，我觉得这没什么问题。但是，如果众筹项目所有人在募集完资金之后，就把项目扔到一边，也不告诉大家项目进展工作，那么我觉得就必须要把钱退给项目支持者。”他说道。

当然，我们毕竟不能确保众筹完全没有风险，但是当你准备给众筹项目投钱时，最好做一定的研究，免得“竹篮子打水一场空”。

一、了解众筹项目发起人

MATTHEW HOCHLER 每次在众筹网站上选择项目之前，通常都会先看看众筹项目发起人有没有 Twitter（微博、微信）账户，或是个人网站；同时，他还会去了解那个众筹项目发起人之前是否有过类似产品的开发经验。

“你还可以看看众筹项目发起人在项目融资时的表现是否足够专业，如果他们在众筹网站展示项目时非常努力，表现出很大诚意，那么至少他们也会在项目本身上下很大功夫。”HOCHLER 说道。

WICHAM MANAWANITJARERN 是泰国初创公司 Taamkru 创始人，也是众筹产品 Coin 的支持者之一。Coin 是一款连接用户信用卡、借记卡的设备，这款众筹产品本来应该在 2013 年上市，但是直到 2016 年 5 月才姗姗来迟。

“我觉得非常失望，而且他们还是从 YC 孵化器毕业的初创公司，一开始我还是非常信任他们的。”MANAWANITJARERN 说，“这个项目已经拖了两年时间，当时他们应该算是一个非常酷的众筹项目，但是现在这种技术已经过时了。到目前为止，这个众筹项目很少会更新状态。”

MANAWANITJARERN 觉得，现在他会先去调查众筹项目发起人的背景，之后再判断是否参与众筹。当然，背景调查不用太过详细，作为众筹项目最重要的还是要看产品本身。除此之外，还需要了解项目发起人会在产品上投入多少资金成本。

“通常，如果众筹项目发起人有过开发此类产品的经验，或是有一些知名投资人投资过他们，那么这个项目应该会不错。现在我不会盲目信任某个众筹项目。”他补充说。

The Spark Project 是一家菲律宾众筹网站，据该网站创始人 PATCH DULAY 透露，他们会安排众筹项目发起人和支持者进行面对面交流，如果双方不在同一个国家或同一个城市，那么他们就会使用线上视频会议工具进行交流。通过这种方式，众筹项目支持者可以直接询问项目发起人各种问题，判断他们是否真的有足够的行业经验。

二、检验电子原型

众筹不是只看那些网站上发布的图片，或是一些惊艳的短视频，这些东西并不可靠。在现实众筹项目中，的确有一些人会被产品迷人的外观所迷惑，最终拿钱出来赞助项目。

“很多众筹产品好的都难以置信，但是如果众筹网站上的全是炫酷的产品图片，而没有任何电子原型，你就要多加小心了，通常这意味着该项目团队里还没有硬件工程师。”TIO 建议道。

如果众筹团队里面没有专门开发电子产品的硬件工程师，一旦他们获得了资金，十有八九会考虑外包制造。这意味着该众筹项目有延误发货的可能，而且生产成本也会有所增加，更重要的是，众筹团队如果都是非硬件工程师可能会不够专业。

TIO 用自己公司开发的智能情趣玩具产品举例，当初他们在 Indiegogo 上发起众筹时，已经制造出了完整的工作原型。即便如此，他们首批 500 个产品依然等了 7 个月时间才发货，所有产品整整用了 12 个月才全部送到支持者手上。

三、理解众筹项目延期是不可避免的（特别是硬件产品）

“众筹支持者其实对自己的投资非常谨慎，”HOCHLER 表示，他一直希望众筹项目能避免出现“生产成本不足”的问题，事实上电子设备和视频游戏这些项目往往需要较长的生产过程，因此很容易导致众筹项目延期。

“我一般会投资一些简单的众筹项目，比如海报、书籍，或是摄影项目。我之前还投资过一个非常漂亮的杯垫产品。”他补充说道。

TIO 建议，众筹项目支持者应该控制自己对项目进度的预期，一般来说平均发货延误时间（特别是一些科技类产品）会是七个月。

“通常硬件产品的发货时间在一到一年半左右，而且这个速度还算是比较快的了。”

众筹项目支持者需要做大量工作，才能确保自己投了一个值得信赖的好产品项目。此外，好的众筹项目应该留下项目发起人的联系方式，并且及时更新项目进展。



美国富人理财的五大特点

文 / 田野

美国信托的调查显示，对于那些至少有 300 万美元用来投资的富人而言，他们的理财观念和方式有一些共同点。理财专家认为，富人的五大理财特点对普通人家也适用，从中也可以看出富人财富积累的风格。

富人理财的第一个特点是延迟享受

在美国，有超过 80% 的富人投资者都表示，长期目标性投资要比当前消费和享受更为重要。

理 财 网 站 Bankrate.com 首席金融分析师麦克布里奇表

示，如果想要简单地进行财富积累，那延迟享受是最佳的选择。如果一个人把消费摆在第一位，然后再想着储蓄，最终的结局可能是根本攒不下钱。如果一个人每个月在退休账户存 100 美元，连续存钱 20 年，按照 5% 的回报率，20 年下来退休账户大约可以积攒 4 万美元。相反，如果一个人每个月把应当存起来的这 100 美元消费掉，20 年后就会错过 1.5 万美元以上的收益。每个月积攒 100 美元不是什么高难度的任务，但不少人注重享受，最后只能成为“月光族”。理财专家认为，并不是每个人都能注意到这种积少成多、积沙成塔

理财方式对生活的影响，因为人们的目光似乎更瞄准当前的物质需求。所以在家庭理财上，很重要的是要分清什么是生活必须的（如基本食物、住所、衣服等）和什么是想要的。

富人理财第二个特点是合理借钱

美国富人理财的第二个特性是合理运用信贷。所谓信贷就是借钱，美国人生活中最常用的信用卡就是借钱消费，而办企业、做生意自然也离不开向银行借贷。大约三分之二富人投资者表示，信贷是一种积累财富的体面

方式，而五分之四的人表示他们知道何时以及如何使用信贷作为理财工具。当然，这一战略也有风险，信贷可能会变成昂贵的负担。美国一些家庭为了享受生活入不敷出，只能依赖信用卡来借债消费，而一旦无法及时偿还债务，就要支付高额的借贷利息，最后成了债奴。

一些理财专家建议，对于那些精明的个人可以考虑采取借贷积累财富的方式。那些每个月都能付清信用卡贷款的人应尽量多使用商家回馈卡，在消费上多采用那些有现金回馈或其他奖励的信用卡。此外，对于那些低利率的固定贷款，如住房贷款或学生贷款，不需要一次付清，而是分期付款慢慢还，这样就可以使用多出来的钱增加退休金储蓄，这等于是用银行或政府的钱来为退休金添砖加瓦。当然，该还的贷款还是要再在期限内还请，要不然就容易弄巧成拙。

富人理财第三个特点是注重长期投资

美国富人理财的第三个特

性是在投资上注重长期目标，而不是采取投机方式，这一点对普通老百姓在股市上投资也有借鉴意义。富人虽然有钱，但他们在投资上却是宁肯稳妥地赚小钱，而不是一口吃成胖子。85% 的富人投资者表示，他们通过长期购买和持有股票策略获得了巨大的收益，这在投资股票和债券上是一种有眼光的做法。巴菲特就是这一方式的积极倡导者和受益者，他曾表示不必太在意市场的短期走势，应长时间投资于拥有良好潜力和资质的公司，如果选好了，就应做持有 10 年、20 年、甚至 30 年的规划。

富人理财第四个特点是税务意识清晰

美国富人理财的第四个特性是税务意识清晰，尤其是在投资决策上充分掌握税务政策。超过一半的富人投资者认为，将税务问题考虑在内的投资决策要比那些不顾税务只追求高回报的更加妥当。这是因为，投资后真正得到的净收入是税后的收益，但如果一个人投资中存在不良税



收管理的问题，可能会导致每年 40% 收益要上缴国库。理财专家建议，不论是富人还是中产阶级，在投资上的收益可投入到退休账户或子女教育的储蓄计划等，这类延税的储蓄可减少税务上支出，并能扩大投资收益。

富人理财第五个特点是投资有形资产

富人理财的第五个特性是投资有形资产。大约一半的富人投资者表示，他们除了投资股市外还拥有一些有形资产，如投资房地产或农场，这些资产不仅可产生收入，还会有升值潜力。美国大部分家庭的资产主要集中在房地产上，这也是他们的主要家底。当然如果拥有一定的经济实力，在投资上应采取多样组合式，不论是投资股市还是投资房地产，都不要把鸡蛋放在一个篮子里。理财专家认为，有升值潜力的房地产可以作为多样化收入的来源之一，但如果一个人已拥有了很多地产还想购买更多，这也许不是一个明智之举。（文章来源：《理财周刊》）

教你如何拥有大额信用卡

大额信用卡有什么用

不管是身边还是网上论坛里，都能看到不少卡友在不断地提升信用卡额度。有些小伙伴很好奇，忍不住想问：信用卡要那么高的额度干嘛？用不到也浪费。

我们先来说说额度高的好处。

1. 应对大额花销，提高资金利用率。大额消费如购置家具及家电等、装修、房租等等可以先刷卡，这样手里这笔大额现金就可以多出长达五六十天的闲置期，可以有更多用途如短期理财赚利息、临时周转、冲抵备用金等。

当然，如果你工作中需要给公司采购各种物品、交房租、租场地而垫资，也可以使用信用卡代付，这样报销时可以拿到大笔现金，利用这些现金可赚取额外的收入。

2. 临时救急，周转不烦恼。如果有一天急用钱但备用金又不够，或预计能到位的资金要延后才能到位，此时信用卡就能派上大用场。尤其对很多做生意的人来说，常常能起到雪中送炭的作用。

3. 金卡及以上的客户享有特权。一般拥有额度比较大的信用卡的持卡人都是银行的金卡或金卡以上客户，可以享受相关特权，比如专属高额积分、机场快速通

道、贵宾休息室、特殊商户优惠等。

4. 体现高逼格人士身份。银行对信用卡审批和提额都十分严格，所以如果拥有一张大额信用卡，一般意味着你拥有高收入和好信用。而至于一些顶级的信用卡，更是身份的象征。比如传说中的黑卡，一般持有人具有这些标签：知名企业 CEO、总裁或董事长……

提升信用卡额度的五种方法

当然，大额信用卡也不是想办就能办的。一般情况下，普通人可能只拥有 1 万 -2 万元的信用卡额度。以下为你总结出了提升信用卡额度的五种方法。

1. 按时还款法。良好的还款习惯有助于提升额度，最好关联储蓄卡自动还款，万一到还款日仍然还不上，可以打信用卡客服申请延期还款，延 1-3 天一般没问题。

2. 转换思路法。如果提高信用卡额度有难度，可以转换个角度。比如 A 银行给你信用卡额度 1 万元，与其千辛万苦想办法提额，倒不如直接向 B 银行申请信用卡。两张卡合计总额度即是提高了。

3. 主动申请法。一般正常使用信用卡半年后，就可以主动提出调整授信额度的要求。用卡也必须学会养卡，最基本的办法是

经常刷卡，然后根据提额规则，一到半年就主动申请。

4. 分期付款法。银行的最终目的是最大化地赚钱，分期则是其营收的大头之一。所以，银行很喜欢用户分期付款，分期了银行就能赚到钱，自然就会给你提额了。

5. 超额消费法。简单说就是想尽一切办法用卡来刷，频繁使用信用卡，无论金额大小，只要能刷卡的地方就绝对刷卡消费，最好每月产生账单消费情况占总额度的 80%。消费额度高了，还款及时了，银行自然喜欢你，一高兴就给你提额了。

提额精简方法

1. 消费金额尽量多，半年内消费总金额至少在额度 30% 以上。

2. 消费次数尽量多，平均每月 10 笔以上，若在 20 笔以上则更易提额。

3. 消费商户类型多，诸如商场、超市、加油站、餐饮、旅店、旅游娱乐场所等。

4. 财力证明尽量多，提供如车子、房子、存款等证明个人经济实力的材料。

当然，大额信用卡好是好，但不一定适合每个人，对于自控能力差、还款能力差的朋友，还是要量力而行。

(文章来源：今日头条)

银医服务



您可使用我行银行卡通过我行自助渠道（网上银行、自助终端、手机银行等）和合作医院自助设备办理自助/预约挂号，并持卡实现全程就医、自助办理诊疗费用缴纳、诊疗结果查询及打印。

- 办理简单
- 挂号方便
- 缴费快捷



世界上生活着可爱动物的 15 座岛屿

岛屿生态系统中常常会出现一些神奇的现象，比如在一座岛屿上生存着数量庞大到超出我们想象的小动物们。这些现象可能源于偶然，但也可能是由讨人喜爱的小动物们“创造”出来的。他们吸引着无数游客前来游览。以下盘点了 15 座生活着无数小动物的岛屿，让我们一同前往观览吧。

编译 / 梁雷



1. 日本大久野岛：兔子

大久野岛也被称为兔子岛，在二战时期曾是一个绝密的化学武器生产基地，但如今岛上已成为了兔子的天下。尽管岛上还设立有毒气博物馆，但吸引游客前

来游玩的主要原因仍是这些生存在岛上的数百只兔子，有人曾怀疑这些兔子是岛上化学实验物的后裔。

2. 美国夏威夷考艾岛：鸡



夏威夷从不缺乏生存着诸多野生动物的岛屿，但却没有一座能像考艾岛一样可爱。考艾岛上生存着成千上万的鸡，且因为在考艾岛上没有天敌，鸡的数量一直在不受控制地上升。近来有研究称，这些鸡可能是几百年前生活在波利尼西亚的鸡的后代。

3. 巴哈马群岛大珊瑚礁：猪

位于加勒比海上的这个小岛上生存着许多只大大小小的猪。它们时常躺在沙滩上休息，享受着加勒比海蓝色清澈的海水拍打



在身上的舒适，生活得十分惬意。它们不仅从游客身上获取食物，还常常与游客们一起大海中徜徉。每当有船只靠近海滩时，它们就会出现在游客面前寻求食物，非常的聪明可爱。有传言说，这些可爱的小猪们是从一场船舶事故中生存下来的，此后便就在这个岛上繁衍生息。

4. 美国纽约托纳万达岛：猫



这个位于河流南岸布法罗市附近的岛屿上生活着上百只流浪猫，岛上 34 万平方米的土地都是猫咪们的天堂。这也困扰着岛屿附近的居民，附近一饭店老板就曾向电视台表示过他对猫咪数量太多的烦恼。目前这些猫咪已有 130 只被捕捉和绝育。

5. 日本田代岛：猫

如今的田代岛上所居住的渔民已经下降到了 100 名，而猫咪们却有成百上千只。据说，故事的起源是因为岛上的居民曾养殖

蚕，为了保护小蚕虫不被老鼠吃掉，众人便养了猫来抓老鼠。此外，当地民众们认为猫可以为他们带



来好运，还在岛屿上建立了许多尊敬猫咪的场所。来此旅游的游客们，还能居住在像猫的形状一样的房子里，非常有趣新奇。

6. 南大西洋戈夫岛：家鼠

19 世纪，一艘捕鲸船上的家鼠从船上逃到了这个荒无人烟的偏僻岛屿上。超乎众人想象的是，这些老鼠的到来让这个岛屿发生了翻天覆地的变化，现在的它们



成为了岛上的顶级掠杀者，甚至能吃到比自身还要大的海鸟幼崽。如今这些成为肉食动物的杀手家鼠的体型已比一般的老鼠要大。

7. 新西兰：绵羊

1982 年时，新西兰绵羊的数量达到了一个顶峰，高达 7030 万头的羊和 320 万的人共同生活在这里。在新西兰出现这样的局



面并不让人意外，这些数量巨大的绵羊是老式殖民主义的产物。并且养羊产业在新西兰已经持续了 130 多年。

8. 日本宫岛：鹿



这个位于日本广岛湾的小岛目前已经成为了鹿群的避风港。在这个小岛上，鹿群的存在成为了一道独特的风景线，数百只梅花鹿时常在街道上惬意闲逛，游客们也时不时拿出食物给它们喂食。奈良鹿还会向游客们展示它的小把戏，向游客们低头、让游客们将食物放在其背上，既聪明又有趣。

9. 爱尔兰兰贝岛：沙袋鼠

沙袋鼠们是爱尔兰海上的独特风景。沙袋鼠是袋鼠的亲戚，它们毛茸茸的外表十分惹人喜爱，它们的适应力非常强，比起寒冷更喜欢生活在悬崖峭壁边。据悉，这群可爱的小家伙之所以会生存



在兰贝岛，是因为在五六十年代时岛上的银行家族想要饲养它们。而到了 80 年代，因都柏林动物园里的沙袋鼠数量过剩，少数的沙袋鼠也被转移到了兰贝岛上。

10. 马里兰、弗吉尼亚阿赛提克岛：矮种马



在这个狭长的岛屿上，野生矮种马正乐不可支地进行着冲浪运动。实际上，它们并不是纯正的野生矮种马。当地传说这群马是西班牙一艘出事船上的幸存者，同时也有可能是在 17 世纪被殖民者带到岛上的。但阿赛提克岛对它们来说却不是一个无忧的生活地，这里常有风暴，且食物稀少。当然，目前仍有 300 头左右的矮种马生存在该岛上，向众人证明着它们的坚强。

11. 挪威伦德岛：海雀

伦德岛的悬崖峭壁上生存着近 70 只海鸟，而其中最著名的就



要数海雀了。此外，岛上还居住着约 100 名居民。你可以到岛上欣赏海鸟的美丽，还可以去到灯塔看守人的小屋里过夜。

12. 南非海豹岛：海豹



2 万平方米的岩石，6 万头海豹，这是你到南非海豹岛可以看到的情形。它们在海滩上尽情打滚、玩耍打闹，这个岛就是海豹们的天堂。而它们的敌人大白鲨也经常出没在附近海域周围，随时准备着攻击这些没有防备的海豹。

13. 日本狐狸村：狐狸



位于日本本州岛宫城县的

村子里，拥有着 6 种不同种类的狐狸。尽管它们都是野生狐狸，但却一点也不惧怕人类，它们常常在村子里和游客们一起漫步，看起来一点也不害羞。

14. 波多黎各卡约圣地亚哥岛：猴子



1938 年，近 400 只猕猴从印度被带到这个小岛上进行研究。而到目前，这里的猕猴数量已经上升到近 1000 只。尽管岛上无人居住，但这个岛屿至今仍是各大学争相研究的对象。

15. 澳大利亚圣诞岛：螃蟹



你也许无法想到，在澳大利亚圣诞岛这个小小的岛屿上有着约 4500 万只红蟹。对于生态环境保护来说，它们的存在无疑是一个成功的案例。每年都会有数以百万计的红蟹从岛上的森林里爬出，到海岸边进行繁衍，并最终生出无数只闪闪发光的小红蟹，整个场景十分壮观。



隱茶

THE TEA OF LING YIN

西/貴/隱/茶

靈隱深處的茶悟人生

西貴隱茶
让心灵走进自由

行走的茶席
无处不茶席

工夫茶會
心与茶的对话

茶席之境
以茶修性 以境养心

茶空間
茶修生活体验空间

茶道具
手工艺术茶器及茶席设计

茶會
茶文化原创公众活动平台

茶道課
茶席美学个人修养课



店铺地址：杭州市西湖区灵隐寺旁白乐桥19号（百度地图搜索“西贵学院”），灵隐寺北高峰索道站东侧第二幢
淘宝店地址：iyingcha.taobao.com 联系电话：0571-86525101



紫砂壶收藏三大价值洼地

紫砂壶这个略显小众的收藏门类，在过去一年中大放异彩，演绎了一场“单边向上”的完美行情。2011 年春拍中，仅中国嘉德、北京保利、北京匡时 3 家拍卖公司推出的紫砂专场，成交总额就超过 2.2 亿元。

在北京保利 2011 秋拍上，已故紫砂大师顾景舟的“提璧组壶”以 1782.5 万元刷新了紫砂壶拍卖的世界纪录。几乎与此同时，顾景舟、韩美林合作的“提梁盘壶”在北京嘉德秋拍中以 1150 万元摘得桂冠；而在北京匡时的秋拍古代紫砂器专

场中，一件清“乾隆描金山水诗文



四方壶”最终以 356.5 万元成交。

紫砂壶向来属于小众藏品，长期以来拍卖的数量不多，价格也不算太高。在国内拍卖中隶属于“杂

项”，10 年前单壶成交价最高也不过百万元。2002 年 4 月，一件清初陈亮彩制的紫砂六棱文人壶以 22 万元落槌，3 年后一件清乾隆年制紫砂花卉文字茶壶则以 17.05 万元成交。

近两年，突如其来的“紫砂热”让紫砂壶的价格一路看涨，将这个小众藏品成规模地推向高端市场。从 10 年前几十万元，到 5 年前近百万元，再到如今数千万元成交价——小小紫砂壶牵动了艺术品收藏市场中的敏感神经。10 年间，紫砂藏品在拍卖市场中上演了完美三

级跳。

原料稀缺并非主因

紫砂壶作为中国传统的工艺品，与奇石、兰花一起被古人并称为文人三雅，一直在收藏市场中流通，从不缺拥趸。但为何它却能在几年间实现身价飞涨，成功“上位”？有人认为，这跟紫砂原料稀缺有关。2010 年夏天，宜兴市对外宣布，解除 2005 年发布的紫砂矿“禁采令”，恢复开采紫砂矿。这一消息让许多人联想到紫砂矿藏未来可能日渐枯竭，而开始动手抢购精品紫砂壶。

然而这并非紫砂壶上涨的主要原因。“很多紫砂工艺师都会自行储存泥料，我自己也是。我们每年最多制作十几把壶，所用泥料数量很少。”工艺美术名家、紫砂名匠徐秀棠表示，“名家制壶的产量不多，大部分工艺师们储存的泥料可能几十年，甚至上百年都用不完。”

“原料稀缺”可能是大众对紫砂壶的一种误读。紫砂壶原产地在宜兴，制作原料为紫砂泥。宜兴从明朝正德年间开始制做紫砂壶，500 多年间出现过不少名家大师，紫砂甚至成了宜兴的代名词。但这并不表示宜兴紫砂重新开矿就会导致紫砂泥原材料竭尽。紫砂泥原矿



产地宜兴地处天目山余脉，与其属于同一矿脉上的浙江长兴出产的紫砂泥与宜兴紫砂几乎相同。除此之外，贵州、辽宁和海南等地都有紫砂泥矿。

大师作品有补涨行情

目前的紫砂壶市场大涨的主要是作为第一板块的“大师壶”。在并称“紫砂七老”的已故名家任淦庭、吴云根、裴石民、王寅春、朱可心、顾景舟、蒋蓉 7 人中，顾景舟的作品在拍卖市场中最受追捧。除了之前提到的过千万元的“提璧组壶”外，2011 嘉德秋拍中他的“上新桥壶”以 517 万元成交，“提梁茶具套组”以 471.5 万元成交；北京匡时 2011 秋拍紫砂专场中，顾景舟的“茄段壶”自 330 万元起拍后，一路扶摇直上，最终以 747.5 万元成交。

顾景舟的作品带动了紫砂市场的全面升温，但“大师壶”中依然有价值洼地。同样是紫砂大师，顾景舟的作品能够拍到千万元，而与他齐名的其他大师，甚至成名更早的古代大师作品却堪称默默无闻，作品售价与顾景舟相比不可同日而语。

业内人士指出，受限于特定的历史条件，目前紫砂七老中只有顾景舟的作品被广为流传，其他 6 位大师的作品在艺术价值上丝毫不逊色于顾景舟的作品，这一领域未来将成为市场争夺的重点。

上海市收藏协会副会长陈克涛认为，与顾景舟大师同时代的“紫砂七老”中，其他大师的作品价值被严重低估，因此具有很大收藏价值和升值空间。例如在 2011 年上海秋拍的紫砂壶专场中，吴云根创

作的洋筒壶起拍价仅 5 万元；蒋蓉是当代陶都第一位女紫砂工艺大师，被誉为“花货泰斗”，其代表作品荸荠壶被英国维多利亚博物馆收藏。而蒋蓉的作品之一“竹根壶”起拍



价仅为 26 万元。

目前，其余 6 位大师作品已经开始被市场关注，并有价格持续走高的趋势。在 2011 年 8 月保利拍卖举行的“古砂妙器、紫泥菁英——古今紫砂壶艺术品专题”专场中，蒋蓉的“牡丹壶”也以 80.64 万元成交。但从整体来看，“紫砂七老”以及明清各时代紫砂高手优秀作品，目前仍处于价格洼地，2012 年，紫砂收藏者可重点关注这一领域。



老壶更有升值空间

除此之外，在行家眼中，紫砂壶拍卖市场仍有不少“处女地”，比如老壶板块。老壶中有的名家作品存世量少，还有一些可能不是大名家，但是他的有些作品非常精美，



加上岁月温润，成为紫砂壶精品中的精品。“从目前市场看，现当代大师壶已经达到一个价值高位，且征集不易，而老壶价格偏低。”北京传是瓷杂部经理沈斌表示。

2011 秋拍嘉德的“紫泥清心——宜陶古器遗珍”古代紫砂专场总成交额达到 2433 万元。其中，海外回流的杨彭年制“‘桑连理馆’款紫泥扁石壶”以 195 万元成交。该壶被藏家评为“文人壶之圭臬”，且流传有序，经民国上海收藏大家庞元济珍藏，并着录于庞氏自录藏品集《虚斋名陶录》；北京匡时秋拍古代紫砂器专场总成交额达 2123 万元。其中，清“乾隆描金山水诗文四方壶”从 180 万元的起拍价开始，拍价一路扶摇直上，经过多轮的竞价最终以 356.5 万元成交。清中期的两件作品，“段泥彩绘花鸟湖石图笔筒”及杨彭年、钱杜合作的“合欢壶”分别以 264.5 万元和

212.75 万元成交。

北京匡时当代工艺品部经理杨培认为，目前市场中新壶市场价格远远高于老壶的价格，主要原因是老壶鉴定门槛较高。一些业内藏家、资深行家也反映，老壶无论从审美价值、历史价值以及应有的价格看，都应该比新壶高。如邵大亨是顾景舟最推崇的大师，而其所制壶的价格现在只是顾景舟的 1/3，从数量上说邵大亨的壶是顾景舟的几十分之一，存量非常少。有时候东西很好，但是没有清晰的流传来源，藏家多不敢出手。

老壶真伪鉴定绝对是一道门槛。很多人认为越老的泥壶，造型、制工、泥色越完美，实际上明清老壶总体泥料的质地和技艺功夫是“明”不如“清”。此外，民国时期仿古之风盛行，因此那时流出许多明清老壶仿品由于年代已久常常“以假乱真”，鉴别

难度阻碍了其市场的发展。

中青年紫砂新秀潜力无限

紫砂是门传承的手艺，在已故紫砂大师作品日益稀少的情况下，中青年紫砂新秀成为市场关注的下一轮热点。

业内人士表示，中青年紫砂大家主要集中在两个群体，一是近年来不断涌现的、国家承认的研究员级高级工艺美术师、高级工艺美术师群体；二是那些知名大师所培养出的高徒。

中青年高级工艺美术师的代表人物有庄玉林、葛陶中、施小马、江建翔、陈国良和高振宇等。大师级代表人物有汪寅仙、周桂珍、吕尧臣和徐汉棠 4 人。如今这些紫砂艺术家的作品是一壶难求，往往只能在拍卖场上见到。现在很多紫砂收藏者一味追求大师壶，往往花费很多，但收获很小，还不如多关注中青年紫砂大家，甚至是那些具有深厚实力，但还未被市场广泛关注的紫砂艺术家。这是继明清老壶、“紫砂七老”之后的另一大价值洼地。

目前热门的中青年紫砂大家的作品已经出现了供不应求的局面。以“紫砂七老”之一蒋蓉的高徒汪寅仙的作品为例，在北京长风的拍卖会上，汪寅仙的“曲壶”估价 80 万-100 万元，成交价为 230 万元；施小马代表作之一，紫砂壶“龙头一捆竹”是 1994 年为中国邮电部发行的一套 4 枚“中国宜兴紫砂陶”特种邮票而特制，如今价格也高达 60 多万元。紫砂爱好者可以对中青年大师作品加以关注。

（文章来源：中国宜兴紫砂官网）

十种不起眼的小病可能威胁你的生命

生活越来越便利，科技越来越发达，各种疾病也与日俱增。倾听你的身体发出的声音，它们会告诉你一些你很少意识到的病兆。

1. 睡觉流口水，不仅仅是可爱

你会为你睡觉时流口水而不好意思吗？这可不是可爱或不卫生那么简单。它可能是由于你的神经调节障碍引起的。唾液分泌的调节完全是神经反射性的。常说的“望梅止渴”就是日常生活中条件反射性唾液分泌的一个例子。除此之外，口腔内的卫生没有打扫好也会出现流口水的现象。口腔里的温度和湿度最适合细菌的繁殖，炎症、睡觉流口水也是在提醒你要小心牙周病，要去看牙医了。

2. 脚有些肿，不可轻视

最近脚有些肿，还伴随着痛痒……这个看似寻常的症状可不能小瞧。它很有可能是在提示你静脉出了问题。脚肿了往往是由于静脉栓塞而引起的，静脉中的一些小血管被堵塞住了，血液就回流不畅，才会出现脚肿的症状。应及时看医生，不然很可能导致下肢浮肿，甚至会引发肺栓塞，影响到你的生命安危。如果你的脚肿，通过按摩不仅无法退下去，反而越来越严重的话，就要引起高度重视了。

3. 视力减退的幕后黑手

当你整夜整夜地在电脑前加班，视力明显下降时可要当心了。眼睛经常发花、眼角干涩、看不清东西，这可能是肝脏功能衰弱的先兆。如果按

一按肝脏的四周会有发胀的感觉，就十有八九是肝脏出了问题。这时除了及时就医外还要注意用眼卫生，不要让眼睛太过疲劳，用眼不当会影响到肝脏。

4. 瘢痕变化，不良的征兆

如果你身上的一些慢性皮肤病（如烧伤或外伤后的瘢痕疙瘩或慢性皮炎等）最近忽然发生了一些莫名其妙的变化，可一定要提高警惕。若经过治疗这些病变反而增大，或者破溃、变硬、变厚、色素加深、角化过度甚至出血，这时应该警惕皮肤癌。并且如果皮肤上出现了一些硬硬的隆起小肿块，还老是消退不下去的话，就应该及时到专科医院检查。

5. 小心你下垂的眼睑

刚到了三十岁，怎么眼皮却越来越厚重，还忽然有些下垂呢？如果出现这样的情况，你可要担心了，不能只想到去美容院，它可能是许多疾病的早期症状。“重症肌无力”这种病的先兆就是缓慢发生的眼睑下垂，先是一只眼，后是另一只眼，早晨轻、晚上重，一天之内有明显波动性。如果你的眼睑下垂是一侧性、突然的，伴随瞳孔散大，应立即到神经科就医。

6. 出现彩圈是失明的先兆

你在看灯光时发现灯光周围出现彩圈，别觉得新奇，它可能预示着你患上了闭角型青光眼。闭角型青光眼是一种常见的、可以导致失明的眼病，早期症状是出现虹视，就是这种看见彩圈的现象。

7. “吃货”的隐患

当你突然胃口大开，但体重却随着进食的增多而减轻了，排尿量也随着喝水次数的增加而明显增多，这时需要去医院检查，“食欲大增”的背后可能隐藏着糖尿病。此外，皮质醇增多症、肥胖性生殖无能症等也会让你出现胃口大开、食量猛增的现象。因此，如果你最近食欲好得有些不正常，还是应及早去医院全面检查。

8. 胃痛还是心脏病？

与一般的胃病不同，心脏病引起的胃痛很少会出现绞痛和剧痛，压痛也不常有，只是有一种憋闷、胀满的感觉，有时还伴有钝痛、火辣辣的灼热感及恶心欲吐感。如果你患过胃病，就更有可能把心脏病的先兆当成了胃疼，要知道这可能是一个重要的警报。

9. 悄悄变化的美人痣

我们的身体在发生变化时总是会有各种各样的征兆。在痣发生恶变、成为恶性黑色素瘤时，会有这样一些报警：痣在近时期内迅速增大；痣表面出现糜烂甚至发生破溃且有瘙痒感；痣周围原先平坦无异，新近出现小黑点、卫星结节状组织，或附近淋巴结肿大且伴黑色。

10. 别让汗湿了你的手心

手心出汗可不是在说你身体好，特别是对于年轻人。女性手心会发热，还很有可能得了慢性肾盂肾炎。前期一般有持续性或间歇性手心发热、出汗，或伴有全身发热。

（文章来源：人民网）



商友通，汇通天下

工行“商友通”，超值的结算价格，便捷的支付渠道，助您财富汇通天下，事业扬帆远航。

★异地存取款免费

您持商友卡在境内工行任一网点或自助存款机（存取款一体机）办理存取款业务，不限笔数，免收手续费。

★商友卡间汇款免费

如您和您的合作伙伴双方都有商友卡，通过工行全国 16000 多个营业网点、34000 多台自助机具、个人转账终端、7×24 小时网上银行、电话银行和手机银行进行商友卡间汇款，均可享受免收手续费的待遇。

★商友卡收款免费

您的生意伙伴通过工行全国 16000 多个营业网点、34000 多台自助机具、个人转账终端、7×24 小时网上银行、电话银行和手机银行，向您的商友卡汇款，我们将免于向其收取手续费，且均能实现实时到账，全面帮您解决跨区域、零等候的收款需求，助您收款及时，成功抢占商机。

★汇款套餐笔笔低价

您可凭商友卡签署商友客户专属个人汇款套餐，享受工行系统内异地汇款和跨行汇款手续费优惠，单笔手续费 0.79 元封顶，工行网点、自助终端、网银等任意渠道可用，全面降低您的汇款费用。

套餐期限	汇款笔数	套餐费
12个月	100笔	78元
12个月	200笔	158元
12个月	300笔	238元
12个月	500笔	388元
12个月	1000笔	788元
12个月	3000笔	2358元
12个月	10000笔	3558元

工银商友俱乐部简介



我们的理念

工银商友俱乐部是中国工商银行发起并精心打造的，专门为广大商友客户提供优质服务的新型客户服务平台，是工商银行秉承“以客户为中心、服务创造价值”理念的具体体现。

工银商友俱乐部是工行与商界精英们沟通交流和业务合作的平台，也是商友会员信息共享、商贸交流、传播知识、实现价值的平台。通过工银商友俱乐部平台，会员与会员之间、会员与银行之间、会员与社会各界之间可以进行充分的信息交流，实现信息共享；商友会员之间可以相互切磋商机，寻找商贸伙伴，实现业务发展；银行也可以为各位会员客户提供更贴身的服务，并根据会员客户的业务往来进行信用记录积累和反映，帮助会员客户提升自身的社会价值。

工银商友俱乐部是商界精英朋友们体验工行新产品、享受工行费率优惠的新渠道。俱乐部将为俱乐部会员个人提供服务更贴身、费率更优惠的个人结算、个人融资、个人理财等金融服务和各项增值服务，为会员提供更全面、更便捷的服务。

目前，工商银行已在全国组建工银商友俱乐部超过 3000 家，发展会员超过 2000 万人，服务商品交易市场超过 5000 家，形成了遍布全国的商户服务网络，对商友客户的服务已延伸到全国各地，并将伴随着工商银行国际化的步伐向全球服务迈进。



如何成为会员

◎ 申请渠道

您可以通过任何一个工商银行的网点申请成为会员，同时如果您所在的商品交易市场、商会或者行业协会等与工商银行有良好的合作关系，您也可以通过他们申请成为会员。

◎ 申请资料

客户申请入会须提供相应的证明材料。申请客户本人为企业法人代表、股东或合伙人以及经营商户业主的，需提供下列材料之一：

- (1) 企业法人营业执照；
- (2) 个体工商营业执照；
- (3) 市场经营户进场经营许可证；
- (4) 入股或合伙证明材料；
- (5) 其他能够证明本人合法经营资格的其他证明材料等。

※ 申请客户为法人代表本人以外的具体业务经办人员的，另需提供企业法人授权其加入俱乐部的证明材料。

◎ 填写入会申请表

您身边的银行 可信赖的银行



工银商友俱乐部



友聚天下商[®]

工银商友俱乐部是中国工商银行为广大商贸客户量身打造的专属服务平台。您可以通过办理商友卡加入商友俱乐部，尊享更加优惠、更加便利的金融服务，更有机会与其他会员交流经验、共享商机、合作共赢，实现事业理想、提升生活品质。

- 商友卡：尊荣专属的服务介质
- 商友通：超值优惠的支付结算
- 商友富：专业尊享的投资理财
- 商友贷：灵活多样的网络融资
- 商友乐：内容丰富的增值服务