



智慧与竞争力

■ 作者:ETW国际 陈城围

优胜劣汰是自然法则，竞争就是优劣的对比过程，这种对比不是单一的数量对比，而是双方或多方拥有资源和运用资源能力的对比。历史上的以少胜多，田忌赛马都是可以用以说明的例证。竞争中的优劣对比往往比较两个要素：绝对资源和智慧，前者是硬件，后者是软件，前者与后者综合，产生的力量才是竞争力。在前者和后者的重要性比较而言，后者在竞争中起到关键的作用，它决定资源的运用方式和整合资源的能力。资源使用和整合需要智慧，往往那些能透过现象看到本质的人才能有效的使用的资源、整合资源从而产生竞争力。能看到本质的人可能都是懂得原理的人，学习知识就是让人们利用知识穿透现象揭示本质；也只有理解本质的人才能创新，所谓创新就是不同角度上利用事物的本质和规律。

中国企业在过去的30里，很多企业关心的只是赚钱，而且只利用资源赚钱，而忽略了可持续性发展的战略应用。到今天，中国企业在国际市场的劣势渐渐的体现出来，最先体现丧失竞争力的是劳动密集型和材料密集型企业，接踵而来的就是初级产品，最后是机电设备等制造业。任何国家，在高速发展期间都会产生世界品牌的大公司，如通用，西门子，丰田，本田，小松，索尼，后来的三星和现代等，而我们则三十年里没有产生任何一个这样世界品牌的企业，这给我们的企业未来在国际市场上的竞争带来劣势，没有品牌就不会有真正的国际竞争力，没有竞争力就不会有可持续的市场，结果带来的是一个产业链的侏儒状态。

智慧到底与什么有关？是否与教育有关？人本来是一张白纸，我们身边的人把我们塑成今天的你我，他们帮助我们建立了很多标准，乃至好坏、对错的标准都是他们给我们的。这些标准指导我们的行为，建立了我们思想的疆域，体现我们对人和事的态度，也决定了我们结果。我们宁愿让学生花5个小时背考试题，也不愿花30分钟让学生们懂得原理，缺少对原理的了解就不会看到未来的趋势，因此就不可能产生战略思想。企业只不过是智慧运用的一种表型，从微软到苹果都是智慧的体现，而不是简单的高科技体现。没有运用智慧的企业只能是销售资源的企业，资源会被耗尽的，企业的未来也就随资源的耗尽而衰败。

中国企业到了建立品牌的关键时候，也是中国企业国际地位改变的唯一手段，品牌的建立不是简单的通过粗劣的广告完成，而是细节，品质就是细节，细节要渗透到产品，服务，信息，和职员的行为方式，这又涉及到了人和教育.....

ETW国际快讯

■ FOTILE 方太

方太厨具（简称）与ETW国际第3年进行合作，本月又追加印度尼西亚语与泰国语，以开发印尼、泰国等国际市场

- 2011年9月，共有8家ETW国际已合作客户追加了新的语言市场，其中，深圳市洲明科技股份有限公司一次追加7种语言市场

ETW国际客服

>>> 2

- 怎样管理好您的询盘？
--ETW国际询盘系统的分类功能
- 利用询盘分类、归纳的过程，了解采购商的需求规律

ETW国际合作客户

>>> 4



- 上汽依维柯红岩
--国际市场开拓概况

关注

>>> 3

- 外贸信息--墨西哥执行新的能耗标签要求
- ETW外籍职员作品--当世界提起阿拉伯，你是否了解摩洛哥？

怎样管理好您的询盘？ —— ETW国际询盘系统分类功能

本期焦点：随着收件箱中询盘的积累，若久而久之不加以整理，便是询盘有效价值的堆砌，堆砌会掩藏事物的原有价值。因而很多时候，当您需要明确产品的主要消费市场、某一地区采购商的购买习惯以及确定不同市场投入比重等问题时，往往无从入手

解决方式：利用ETW国际系统化的询盘分类功能，对已收询盘做出最适于查询的分类。询盘分类、归纳的过程，亦是熟悉采购商的过程。将询盘分类之后，您便可了解不同市场特征以及海外采购商的需求规律，从而形成凝练、准确的市场判断。下文，ETW国际客服将向您介绍ETW国际询盘系统分类功能

请登录ETW国际客户之窗，进入询盘中心的**已读询盘**界面

主题、邮箱地址、收件时间在此查询

ETW国际 { 客户之窗 }

未读询盘 更新询盘

询盘中心 >>> 已读询盘

删除 按地区划分 按意向划分 自定义 移动到

序号	主题	E-mail	收件时间	语言	跟进次数	国家	意向状况	账户类型
1	A类产品需报价	@gmail.com	09-11-01	英语	33	巴哈马	A类客户	admin
2	B类产品包装带洽谈	@hotmail.com	09-10-29	西班牙语	146	智利	要成交客户	Tom
3	Máquina fres	@yahoo.es	09-10-26	英语	48	巴拿马	A类客户	linda
4	demande de p	@HOTMAIL.CO	09-10-20	英语	6	突尼斯	A类客户	linda转
5	tema 427	@yahoo.fr	09-09-24	俄语	9	阿根廷	要成交客户	linda

一. 使用“按地区划分”“按意向划分”“自定义”进行分类

- 按地区划分** 是将采购商所属地以“洲”为单位进行划分，分为非洲，北美洲，南美洲等，您也可按照自己的分类习惯对采购商所属地名称进行细化，以便归纳统计
- 按意向划分** 是结合采购商的合作意向进行的划分，ETW国际默认分类为A类客户、B类客户、C类客户，您也可以添加其他意向，如：优质客户，要成交客户等
- 自定义** 除了按地区及意向程度分类以外，您也可以根据自己的实际情况进行“添加自定义”来进行分类，如：压路机、配件类客户等等

二. 按“主题”划分

主题帮助记录询盘的关键信息，如“XX型号亟需确认，产品包装等待洽谈…”，这些信息您都可以通过重新定义主题内容来实现，因而当您解决相关问题时，能用最少的时间找到所需询盘

温馨提示

ETW国际询盘系统提供的分类方式，您可按照询盘的不同情况选择性地使用。当您建立了标准化的分类之后，每封询盘便有了属于自己的“关键词”，您可结合询盘所属地区、合作意向以及主题等“关键词”快速地查找出最符合条件的询盘（按“主题”查询位于界面最上方，见图）。例如，当您需要了解南美洲有多少A类客户时，可分别在**按地区查询**中点击南美洲，**按意向划分**中点击A类客户，你需要的信息便清晰可见。此外，您还可以按照“子账户”、“语言”来查询所需的询盘

如果您在使用过程中有任何问题，欢迎致电ETW国际客服：021-61609698、61600981

国产工程机械出口 俄罗斯市场受青睐

4、5月份国内市场有所下滑，出口市场被显著看好。据中国工程机械商贸网发布的《2011年5月份中国装载机市场监控分析及预测报告》显示，2011年5月份，我国出口销售装载机2320台，占销售总量的10.17%，同比增长95.45%，环比增长4.04%；1-5月份，累计出口10,008台，占总销量的8.21%，同比增长78.43%，出口市场增幅远高于国内市场。相关调查数据显示，从2000年起，俄罗斯成为世界上建筑领域发展最快的国家，建筑市场每年增长10%~15%。2011年以来，俄罗斯经济快速复苏，工程机械市场需求也不断加大。今年2月，俄罗斯给莫斯科市十个区的管理处拨款95亿卢布（约合人民币21.4亿元），以优化俄罗斯公路运输网络。

市场需求的提升是俄罗斯工程机械市场火爆的原因之一，另外俄罗斯

政府对国外进口设备税收政策也相对放宽。5月份，俄罗斯联邦政府对本国不生产，需从国外进口且不征收增值税的技术设备，包括其零配件的清单作出修订。这种免征增值税技术设备的清单增加了起重量不超过60吨、气动轮式高架集装箱装载机，起重量不超过80吨、轨道式龙门吊车（集装箱装卸机），以及起重量不超过45吨、轮式自行装载机（带可伸缩臂和集装箱抓取装置）。一系列措施推动了中国工程机械对俄罗斯的出口，据记者调查，黑河口岸作为对俄罗斯出口的重要通道，1-5月份，黑河口岸出口各类工程机械共计3755台（套），同比增长230%。未来，中国工程机械将以稳定的质量、高效的作业率而赢得更多用户的肯定和市场份额。

(来源:中国工程机械商贸网)

墨西哥执行新的能耗标签要求

墨西哥政府于2011年9月10日起开始对186种消费品和工业产品执行新的能耗标签要求，其中包括一系列家用电器。能耗标签必须包含清晰可见的信息，包括产品运行时的能耗（瓦/小时或千瓦时），产品在待机模式下的能源消耗，以及使用时单位能耗提供的服务（如冰箱每千瓦时提供的制冷功率）等。

其中，该能耗标签规管下的产品有：空调、扬声器、电烤箱、镇流器、吸尘器、水泵、咖啡机、收款机、搅拌机、加热器，以及各类充电器、电热毯、压缩机、笔记本和台式电脑、电脑显示器、冰柜、复印机、电切刀、增湿器、水冷却器、扫描仪、制冰机、微波炉、煤气炉、电烤箱、烤面包机、打印机、洗衣机、洗碗机、LED灯具、灯具、电动缝纫机、传真机、削边机、面包机、

涡轮增压发动机、电动机、食品加工器、电动门、抛光机、冰箱、电压调节器、钻机、电话、收音机、烤面包机、压力锅、烤架、风机、圆锯、机动车、碎纸机、摄像机和放映机等。

生产商和进口商向墨西哥国家能效委员会（CONUEE）和联邦消费者保护机构（PROFECO）提交的表格必须注明关于能效的信息，包括商品原产地（墨西哥或第三方国家），以及(i)经过认证实验室测试后的结果是否符合墨西哥官方标准；(ii)测试结果是否获得支持，必须随附关于测试方法的详细信息。根据可持续能源法律第25条规定，这些信息必须在截止日期前60天提交。

(WTO检验检疫信息网)

中国经济半年报

统计局：上半年国内生产总值204459亿

初步测算，上半年国内生产总值204459亿元，按可比价格计算，同比增长9.6%

二季度企业景气指数比上季度回升

二季度，企业景气指数为135.6，比一季度提升1.8点。

上半年外贸进出口超1.7万亿美元 6月出口创新高

1至6月，我国出口值8743亿美元，增长24%

当世界提起阿拉伯，你是否了解摩洛哥？

ETW国际职员: Hafti Youssef 博士(来自摩洛哥)

يعتبر المغرب أحد البلدان العربية الـ 22، ويقع في شمال إفريقيا على مساحة تقرب بـ 710.850 كلم مربع بعدد سكان يصل إلى 32 مليون نسمة. يحده من الشمال البحر الأبيض المتوسط، بالجنوب تحده موريتانيا، بالشرق تحده الجزائر أما بالغرب فيحده المحيط الأطلسي...

译文:

作为世界上22个阿拉伯国家之一的北非王国摩洛哥，拥有着710.850平方公里的国土面积和3200万的常住人口。北边遥望地中海，南边紧邻毛里塔尼亚，东部与阿尔及利亚接壤，西部则濒临大西洋。

从古至今，历史上有许多文明在这片土地上相继出现。最早要追溯到距今约70万年前旧石器时代的阿舍利文化。然后随着公元前约3000年金属时代的开始，腓尼基时期、迦太基时期和公元285年的罗马时期也先后出现。最后到了公元670年，在非洲的北端摩洛哥伊斯兰文明诞生了。

自从公元670年摩洛哥人皈依伊斯兰教到公元788年的短暂的时间里，摩洛哥就一直追随着“阿拉伯东方”哈里发的足迹。之后，摩洛哥从哈里发帝国脱离，建立了一个独立的国家，这个国家就是摩洛哥历史上的“伊德里斯王朝”。

公元791年阿拔斯王朝当政，由于哈里发哈伦·拉希德（约公元763年 公元809年3月24日）实施的阴谋，伊德里斯一世遭暗杀。当时尽管有些摩洛哥人拥护拉希德执政，但后来还是在伊德里斯一世的儿子伊德里斯二世满12周岁时，对其表示了效忠。

由此可见，伊德里斯王朝是摩洛哥伊斯兰历史的起点（摩洛哥早先被称为“极远的西方”）。在这段悠久的历史演变中，许多王朝先后称雄于此。继伊德里斯王朝之后，是穆拉比特王朝、穆瓦希德王朝、马林王朝...，最后是阿拉维王朝，

自1664年至今统治着摩洛哥王国。然而，有两条不变的定律支配着这些先后统治过摩洛哥的王朝。第一条是由阿卜杜·拉赫曼·伊本·赫勒敦（1332年-1406年）在其名著《历史序论》中所揭示的宗派主义的定律，他认为每一个国家都会经历出生、成长、成年和衰老的阶段。国家从部落宗派起步，然后在发展的过程中，某一个部落宗派胜过另一些部落宗派，这是国家成长和逐渐繁荣的阶段。接着就是最后阶段，国家开销变多，出现了铺张浪费现象，比如建造城市、修建高墙来炫耀，以及开始对人民进行苛捐杂税等。于是人民开始涌现对于国家的愤怒，经济活动减少，生活状况也日益恶化，从而推动了新的宗派的诞生，建立一个新的王朝。

这条定律从摩洛哥人皈依伊斯兰教就一直支配着摩洛哥的王朝交替。直到萨阿德王朝出现时，摩洛哥运用了一种新的模式，不像之前那样基于宗派，而是基于荣誉。在这一时期，国家的领导已不再归于某一种族宗派的家族，而是归于在所有部落和部族中拥有卓越评价的光荣家族。而这种卓越的评价，是能够在各部落在发生冲突的情况下行使仲裁的，更是鼓励各部落与之紧密相连、表示效忠的。以此来行使国家治理和建立国家政权。

今天统治摩洛哥的阿拉维王朝，就遵循这样的荣誉评价，在1664年实现了摩洛哥的统一后，提倡与时俱进以适应时代发展的步伐。就这样，殖民统治（1912年至1956年）结束后，试图建立一个有宪法、政府、议会的现代国家。

摩洛哥独立50年来，经历了3位国王的统治：穆罕默德五世、哈桑二世和1999年登基的目前摩洛哥国王穆罕默德六世。

(ETW国际 寒竹编译)



《卡萨布兰卡》

作为影史上最经久不衰、反映二次大战的爱情电影《卡萨布兰卡》，便是发生在摩洛哥最大的城市--卡萨布兰卡(正式名称为“达尔贝达”)的。



上汽依维柯红岩商用车有限公司

上汽依维柯红岩商用车有限公司是由上汽依维柯商用车投资有限公司与重庆机电控股(集团)公司共同投资成立的重型汽车生产企业。

公司注册于重庆市北部新区, 注册资本13亿元人民币。现已投资20多亿元在重庆北部新区新建年产8万辆整车生产基地, 并继续着力打造拥有特色红岩桥、ZF转向器等关键零部件的双桥生产基地, 成为我国举足轻重的重型汽车制造基地之一。

自1988年取得自营进出口权以来, 上汽依维柯红岩努力加快国际市场开发, 红岩重卡的足迹已经遍及东南亚、中东、非洲、南美洲等30多个国家和地区, 公司被授予我国首批“国家汽车整车出口基地企业”的称号。

上汽依维柯红岩——国际市场开拓概况

“2010年, 公司的海外业绩与往年相似, 相对较好。”日前, 上汽依维柯红岩相关人士在接受采访时表示: “目前我们销售到海外的产品涉及到30多个国家和地区。”

沙特市场表现突出

据介绍, 上汽依维柯红岩出口的地区包括中东、非洲、中美洲、东南亚等。该负责人表示, 值得指出的是, 今年沙特的市场越来越好, 马上又会有一批新订单。目前的主销车型是金刚、特霸、新大康, 其中金刚稍多, 这些也是我们的传统销售车型, 同时, 杰狮也实现了在海外市场的销售。”

记者了解到, 为了开拓海外市场, 上汽依维柯红岩在去年开通了涵盖5种语言的外文网站, 该网站的服务器在国外, 目前国内卡车企业做到这个程度并不多。

不过, 上汽依维柯红岩在出口方面也遇到了一些困难和待解决的问题, “主要是国家政策方面的。”上述人士表示。

借助依维柯网络

2010年8月27日, 上汽依维柯红岩举行杰狮重卡出口越南交车仪式, 这是上汽依维柯红岩合资产品红岩杰狮首次实现批量出口, 也是上汽依维柯红岩首次借助依维柯全球销售网络拓展国际市场。此次出口到越南的20辆车, 覆盖了不同配置的牵引车、自卸车和混凝土搅拌车。出口车全部配置了上汽菲亚特红岩动力总成生产的发动机Cursor 9发动机。

“2010年, 公司在海外市场一个特别突出的表现, 是利用依维柯的海外网络加强杰狮在越南的销售, 这是一个突破。今年, 我们在利用自身已有网络的基础上继续利用依维柯的网络来实现海外销售。在营销手段方面, 我们主要借助于依维柯的全球网络来加强推广; 在服务方面, 我们在相应的国家、地区已经有经销商并开展了合作, 今后可能会借助依维柯在全球的服务网络对整车提供服务支持。”

中国卡车有竞争力

众所周知, 中国卡车的研发、技术能力与国际先进水平还存在一定的差距, 但这并不表示中国卡车在国际市场处于竞争劣势。

“中国卡车在海外还是很有竞争力的, 海外市场并不全是高端市场, 发展中国家对中低端产品有一定的需求。我们在年初的营销年会上提出, 在‘十二五’期间建立一个依维柯全球低成本重卡研发中心。随着该中心的成立, 中国重卡本身的成本优势加上我们与依维柯的技术优势, 上汽依维柯红岩在海外中低端重卡领域的竞争力会进一步增强, 这对我们的出口是大有帮助的。”上述人士表示: “海外高端市场的竞争必定非常激烈, 我们在保持传统优势的基础上, 会与依维柯一起对海外市场进行全面的开发, 今后海外市场的比重肯定会有所提升。”(来源: 中国工程机械商贸网)



征稿启事

目前, ETW国际资讯每期发行量已达8700多份, 发行对象不乏多家上市公司、知名企业以及外资、港资、台资企业。

在此, 我们愿与您分享ETW国际资讯现有的市场资源, 以发布您的相关讯息。因而, 我们真诚地邀请您向ETW国际资讯进行投稿, 文稿内容不限于贵公司相关信息, 也可以为诗歌、散文、评论等作品, ETW国际将定期予以刊登。

您的稿件可以电子邮件的形式发送给我们, 邮箱地址: newsletter@etwemail.com; 或者传真至021-61609697, 并附上您的公司名称以及您的姓名。

ETW国际
2011.9.26