



朱大明 著名财经评论人、企业家

上月一条越南交通部“禁止官员打高尔夫”的新闻，揭示的却是高尔夫球所具有另外一重色彩。作为一项从诞生起就注定为少数人所享有的精英运动，在新兴国家，它的背后所牵连的官员腐败、社会阶层划分、土地资源、水资源浪费乃至周遭污染等严重社会问题，都使其不再只是一项单纯的运动。

雷军 小米创办人、董事长兼CEO

电子商务 1.我从创办卓越开始就已经经历了2000年和2008年的危机，现在是第三次。2.长期看好电商，因为中国传统渠道不够发达。3.目前难做的原因是基础设施不发达，比如物流配送和支付环节等。4.今年上半年过热，烧钱严重，现在降温非常好，否则是一场灾难。5.好公司都是经历风雨成长出来的。



这10年，大家在变

入世十年个体变化「样本」

样本1 在“走出去”的路上锻炼了身体

讲述人：王民 安徽华文国际经贸股份有限公司董事长



从一个“无中生有”的企业，到文化产业“走出去”的领跑者，从刚起家时的“从零开始”，到今年销售收入有望突破40亿元。华文国际上演了安徽文化企业“走出去”的一段传奇。

说简单，华文国际“走出去”做生意很简单，喝水的纸杯，占据了以色列60%以上的市场空间，与传统的纸杯采用胶印技术不同，这些出口的纸杯全是水印的，手握纸杯的杯把也是用激光打上去的。这样的别具创新之处，再加上杯身上印制了三国故事、西游记等中国文化艺术，让小纸杯产生了大魔力，打开了广阔的国外市场。

除了这一只小小的纸杯，大到船舶、矿产，精到高新电子传媒产品，华文国际“走出去”的产品，已经涵盖了各类数字传媒产品、纸浆纸制品及其它文化产品、高端数字设备、机电装备、仪器

仪表、办公用品、工艺美术品等。6年了，华文国际早已成为安徽文化产业“走出去”的领跑者。

回想这几年的征程，王民认为最大的原因是得益于自身新颖的模式和独特的差异化经营路线。他告诉记者，差异化就在于华文不像一般外贸公司“倒买倒卖”的传统模式，而是致力于产品的深度开发，同时又打破普通贸易企业简单看重短期效益的旧做法。

当然，华文国际这几年的发展是踏着WTO的浪花而前进的，在谈到如何捕捉WTO机遇时，王民说，像一个人一样，在变化莫测的国际环境中“锻炼了身体，增强了体质”。而下一个10年，是经济转型的关键10年，产品由劳动密集型向技术密集型转变，由低附加值产品向高附加值产品转变，怎样抓住下一个10年的机遇，企业就该从这方面着手。

样本2 把西瓜种到缅甸去

讲述人：张永青 合肥周谷堆水果批发大户

5年前，原本在海南种瓜的张永青，开始在缅甸租地种反季节西瓜，因为那里的成本低，利润空间相对较大。

很难想象，一个普通的水果批发户，将西瓜种到了缅甸。这几日，张永青总是“马不停蹄”，因为缅甸那边的反季节西瓜快上市了。

张永青，省城周谷堆市场水果批发户，1992年起，他开始贩卖水果，越做越大，不知不觉间，已经跟水果打了20多年交道。而随着生意的不断做大，慢慢地，张永青也开始想到了从“源头”做起，自己种西瓜。

“刚开始时，在海南租地种，因为那里气候好，适合种反季节西瓜”，但几年之后，张永青发现海南的成本越来越高，于是，他便和全国各地的西瓜大户一起组团去了缅甸。

在那里，一片荒芜的“处女地”，又广阔又肥沃，租金还特别便宜。张永青给记者算了一笔账，每亩种植造价3000元左右，足足比海南少了5000元。尤其人工工资更是惊人，刚去时，一个人每天的工资是7-8块钱，即便现在随着当地人人工成本被拉高，也不过13-14元，远远低于国内水平。

重要的是，当张永青这些中国各地批发大户在缅甸建立西瓜种植基地后，不仅让荒废的土地

得到了利用，更带动了当地的经济。张永青告诉记者，他们带去的技术和规模让当地望尘莫及，光是技术员，就有100多人，1个人能管理200-400亩瓜园。可想而知，现代化程度有多高。

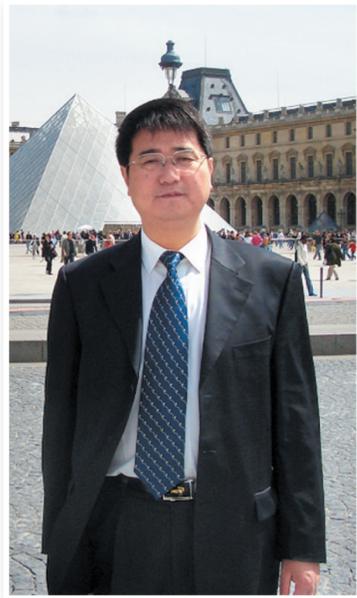
“这些种植出来的反季节西瓜，90%都是运回中国国内，即便这样，还不能满足国内消费需求，因为冬天西瓜的需求量也很大”，张永青他们也因此收入不菲，仅去年，他们团队的总收入就达到4000多万。

但他同时也坦言，经过这五六年的发展，很多人意识到那里的商机，都“蜂拥而至”，西瓜的种植面积每年翻一倍，工人的工资也涨了，市场也开始出现了饱和。但无论怎样，在缅甸种瓜的经历让张永青很是兴奋，当他在与国外打交道的过程中，也亲身体验到了“人民币”的魅力。



样本3 “耐克型”的出口曲线

讲述人：姚和平 安徽安利合成革股份有限公司董事长



这家今年刚刚登陆资本市场的企业，10多年来，一直专注聚氨酯合成革，领跑行业发展，大量产品销往欧美，呈现了一个“耐克型”的出口发展曲线。

说起安利合成革，可能很多人还比较陌生。但说到古奇、香奈儿、阿迪达斯、红蜻蜓、特步、联邦家具以及奇瑞、比亚迪这些耳熟能详的“面孔”时，大家肯定很熟悉，安利合成革就是这些品牌的原材料供应商之一，而在国际市场，更是频频能见到安利的“身影”。

外表花纹细腻、色彩艳丽，摸起来手感柔软、弹性佳，透气也很好，还能达到防水的效果，相较于天然真皮，安利股份生产的聚氨酯合成革，反而具有明显的优点。信奉“以身作则”的公司董事长姚和平，总是身着企业统一的深蓝色工作服，谈话间温婉而干练。从1987年“初会”安利，到1999年“掌舵”，姚和平见证了企业的发展历程。

而最近这10多年来，安利从小到大，从弱到强，直至成为这个行业的领军者，姚和平深有感触地告诉记者，企业寻求发展最重要的，是要有清晰的战略，“像一个人一样，大脑要做主，否则下面的人就会手舞足蹈”。在他看来，国内企业“昙花一现”的例子不胜枚举，而安利之所以能从最困难时账面上只有100多万现金的企业，发展成如今的上市公司，也就是得益于“稳中求进、小步快跑、好字当头、快字当先”的明确发展策略。

姚和平也坦言，除了企业的“内功”，10年来外部市场环境也给企业带来了良好的机遇。如今，安利是同行业出口欧美最多的企业，从早年出口不多，到一度萎缩，再到一路“往上蹿”，按照姚和平的话说，安利呈现了一条“耐克型”的出口发展曲线，即便在今年国际市场不看好的情况下，安利也保持了25%左右的出口增长。安利已经出口到全球50多个国家和地区，无论是卡塔尔多哈七星级酒店，还是古奇(GUCCI)、香奈儿(CHANEL)、蒂芙尼(Tiffany)等高档首饰包装材料，以及Ipad、NOKIA、Motorola等产品包装套件上，都活跃着安利股份卓越品牌的身影。

“国际国内两个市场，像一个人的两个拳头，都很重要，但我们的心得是两个市场、两种资源

都不能过度依赖、过度集中，哪一个拳头用力多一些，就是看哪一个市场好一些”，这样一来，安利在两个拳头间发力“游刃有余”。

当然，10年间，市场也在变。姚和平也认真思考过，过去市场太好了，那时只要有头脑，把握住了中国刚刚加入WTO的机遇，加上政府的扶持，机会特别好，但现在，显然企业的经营环境“恶化”了，但他认为这种“恶化”是一种回归常态。市场不可能永远只有春天，没有冬天，像10年前的那种机遇性高增长，看上去很幼稚，掩盖了原来一些所谓的较好企业自身很多问题，从某种意义上说，这种发展并非良性。而经过时间和发展的锤炼，WTO带给中国企业的或许是一种洗礼，使之逐渐走上正轨。安利有着正确的方向和方法，将一路前行。

样本4 想把中国文化“卖到”国外

讲述人：仇多善 裕丰花市艺海山庄负责人

仇多善从事根雕等艺术品买卖11年，梦想着有朝一日，这种带有浓郁中国特色的商品能更多地卖到国外。

合肥屯溪路的尽头，原本“蜿蜒”着一条废弃的河道。1998年，河道变成了安徽最大的专业花卉文化市场。

而到了入世的那一年，仇多善在这里开了一家根雕艺术馆，取名艺海山庄。里面大部分的商品都是根雕。这一产生于战国时期的艺术样式，是以树根的自生形态巧夺天工而成，通过构思立意、艺术加工及工艺处理，或是人物，或是动物，抑或是景致，总是活灵活现，形象逼真。

言语间，已经10年。10年间，仇多善的生意规模越做越大，甚至做到了国外。他告诉记者，在裕丰花市遇到外国人已经越来越稀松平常，老外每每都会把玩把玩，然后竖起大拇指。3年前，他就遇到一个澳大利亚的客人，在几番鉴赏之后，决定买下店里的一件根雕茶几和几样小摆件，带回澳大利亚。

“这笔两万多元的生意，也让我费了不少劲，封箱、打包、消毒，经过各种各样的检验检疫手



续”，仇多善现在回想起来，觉得国外市场空间越来越大，像根雕这样的文化艺术品在国外也越来越受欢迎。

“但我们没那本事噢，语言沟通不畅是一方面，对国外市场的了解不够也是一个原因”。

总之，知道那块蛋糕很大，很吸引人，但都在远远地看。在日常的生意来往中，仇多善经常到福建、广东、广西等沿海地区去进货，他感受到那边的外贸活跃度要高得多。“大量的外国人到那里去采购，我们都要去跟他们‘抢’才行”。

端详着一件做工精细的根雕，仇多善总是注视很久。“这玩意儿，带有浓厚的中国印记，是国外没有的特色”。他希望，有朝一日，像根雕这样的文化品能更多地进入国际市场。

样本5 在合肥“开花”的异国恋

讲述人：Jeremy 法国摄影师



因为爱情奋不顾身来到中国，成为合肥女婿，也成就一桩异国恋情。如今在大学任教，并在属于自己的造船厂咖啡馆里，制造着与众不同的浪漫。

一个是喜欢探索的法国摄影师，一个是才华横溢的中国设计师，2009年的一天，他们第一次邂逅，而后便一见如故，萌生了爱情的种子。

虽然是第一次见面，但女孩的热情爽朗给Jeremy留下了深刻的印象，徐静也记住了这个喜欢拍照，憨厚的绅士法国小伙。聚会后Jeremy也打算到安徽旅游，就向徐静打听附近有什么好玩的地方，徐静为尽地主之谊，就带着Jeremy去了黄山。

这次旅行结束后，两人互换了邮箱地址，Jeremy也回到了法国。可再多的电邮也不能平复Jeremy内心的思念，这是以前的生活中从未有过的感觉。一个月后，Jeremy又来到了中国，飞奔到了女孩的居住地——合肥。

和所有爱情故事的发展一样，他们相爱了。一起旅行、一起工作、一起交流、一起沟通，日子过得平淡而又温馨。涉外婚姻程序冗杂，今年的

4月12日两人终于办了简单的婚礼，没有婚纱照、没有仪式，只是简单请朋友和家人吃了顿饭。然后去太阳城，在各自的无名指上纹了一对戒指刻青，是一个变形的英文字母J，两个人的名字包含其中。相爱能有多复杂？

婚后的第二天，两人筹备多时的咖啡馆也开张了。咖啡馆很温馨，老板很热情。因为现在徐静有孕在身，店里更多的活计都落在Jeremy的身上。眼下他希望能学好中文，一是方便咖啡店的生意，二是可以和徐静的家人沟通，在中国，家庭的氛围让他备感温馨。一件事情，全家齐心协力共同来完成，这是很多西方人想象不出的。

样本6 明显感到中国越来越“潮”

讲述人：权爱灵 合肥世界外国语学校学生



3年前，这个韩国女孩权爱灵，跟随父母来到合肥，并很快爱上了中国。

有点腼腆，有点书卷气，还有点17岁女孩的“雨季感”。这两天，权爱灵正在考试，她的汉语水平已经非常“溜”了，在跟记者交流的过程中，毫无障碍。

“因为我妈妈对中国特别感兴趣，很早就向往来中国，所以3年前，爸爸妈妈就带着我和弟弟妹妹一起来到了合肥”，14岁那年，当权爱灵第一次踏上中国土地时，她还记得很清楚，觉得很欣

喜、很兴奋。

权爱灵告诉记者，她妈妈在韩国时是一名乒乓球老师，中国是“乒乓王国”，妈妈来这里或许是因为这个。而来到中国后，权爱灵的父母在新东方烹饪学校旁边开了一家韩国饭店，父母亲自下厨，独特的韩国风味吸引了很多中国的食客。

虽然现在，因为远在韩国的爷爷身体不好，父母回国照顾，饭店也因此歇业，但权爱灵和弟弟妹妹却一直留在中国读书。除了学习外，她也很喜欢逛街。“这几年，合肥变了很多，路上的高楼多了，街上的商场也多了，女人街上卖的衣服也越来越潮了”。而说到未来，权爱灵坦言，自己已经在中国生活了很多年，肯定会对自己的人生产生深刻的影响。

权爱灵的中文老师许静告诉记者，在他们学校，像权爱灵这样的学生还有不少，他们大多带着浓郁的中国情结。

样本7 “草莓皇后”的困惑

讲述人：蒋秀枝 长丰草莓种植大户，人称“草莓皇后”



20多年来，蒋秀枝一直从事草莓种植，她家的草莓品质很高，也一直出口，但都是通过北京的经销商。令她困惑的是，她还不知道草莓出口要走什么程序。

新一年的草莓已经上市了，红艳红艳的，一个个像可爱的小精灵，格外惹人喜爱。

家住长丰县水湖镇阮巷村的蒋秀枝，跟往年一样，忙着采摘，忙着销售。他们家种植草莓的历史已经有20多年了，跟长丰县这个“草莓之乡”的很多人一样，草莓是他们生活的依靠。

今年，她种植的草莓面积有300多亩，刚上市，每天的产量在50斤左右，大部分都销往省内。她也告诉记者，自己的草莓也曾到过国外，日本的居多。这些年，一直有一位北京的经销商来她这里采购，要的量很大，而且收购的价格每斤要高出一块钱，但大家还是不太愿意卖给他，因为采购条件极其苛刻：每一盒都会抽查化验，

要求草莓外形要长得像“鸡心”，还要用精确度很高的秤称量，每个草莓在9-13克之间，大了不好，小了也不好。

蒋秀枝告诉记者，自己也想不通过经销商，直接把草莓送出国，但不知道要办理什么手续，要走什么样的程序。“你想，不经过经销商，直接外销，利润肯定会提高”。

而在整个长丰县，仅2010年的草莓种植就达到14.5万亩，总产量25万吨，在数量上已经成为全国草莓第一大县。如何让长丰草莓迈出国门，走向世界，也成了当地人思考的话题。