



KBS 年度巨制

全球视野的中国观察

KBS《超级中国》编组 / 著

千日 / 译

# 超级中国

Super China★

探索中国的力量来自何处  
深度展现中国高速发展的背景幕后



浙江人民出版社  
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

# 超级中国

Super China<sup>★</sup>

KBS《超级中国》编组 / 著

干日 / 译



浙江人民出版社  
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

浙江省版权局  
著作权合同登记章  
图 字: 11-2016-14 号

超级中国 / 韩国 KBS《超级中国》编组著; 千日译  
—杭州: 浙江人民出版社, 2016. 1  
ISBN 978-7-213-07157-7

I. ①超… II. ①韩… ②千… III. ①中国—概况  
IV. ①K92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 020078 号

超级中国

Copyright © 2015, KBS<超级中国>编组

Licensed by KBS Media Ltd. © KBS.

All rights reserved.

Simplified Chinese Copyright © 2016 by Beijing Xiron Book Co., Ltd.

This Simplified Chinese edition was published by arrangement with GANA PUBLISHING CO., LTD. through Imprima Korea Agency & Qiantaiyang Cultural Development (Beijing) Co., Ltd.

本书获得韩国出版文化产业振兴院 (KPIPA)“2015 年韩·中出版物制作支援”项目的支持。

书 名	超级中国
作 者	韩国 KBS《超级中国》编组 著 千日 译
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路 347 号
责任编辑	马方方
责任校对	朱志萍
印 刷	小森印刷 (北京) 有限公司
开 本	700mm×990mm 1/16
印 张	16.5
字 数	188 千字
版 次	2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-213-07157-7
定 价	45.00 元

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336

## I 序言

### 中国力量，来自何方？

韩国人出国旅游，上飞机之前，总喜欢采办些有趣的小礼品，以便送给旅途中遇到的“国际友人”。这些“小礼品”，自然要有“韩国味”，有韩国传统色彩。在首尔，人们光顾最多的地方，就是“仁寺洞一条街”。每天，成千上万的韩国人来到这里，不知疲倦地翻遍每个商铺，为的是找出既便宜又讨人喜欢的礼品。然而，通常的情况是，他们找到心仪的礼物，大喜过望，就会发现这些小礼品上面都会印着一行醒目的字——“中国制造”。

无论是穿着韩服的精致人偶，还是印着传统花纹的扇子，或者带有韩国文化风格的冰箱磁铁装饰品，几乎所有的商品上面都逃不开标有“中国制造”的标签。

当然，这不是说市面上找不到印有“韩国制造”的物品了。

只不过，印有“韩国制造”的商品往往价格贵得离谱，想要买来作

为随手送出的小礼品，对于那些钱袋子不是很宽裕的普通游客来说，无疑是一种极大的挑战。

事实上，其他旅游地的情况也是这样。包括亚洲、欧洲、中东、美洲等旅游地在内，几乎世界上所有国家的店铺，都被印有“中国制造”标签的商品占领。过去，汉堡王、星巴克等国际连锁店给世界其他地区带来了西方化的影响；现今，通过陈列在全世界大小商场货架上的商品，“中国制造”似乎正慢慢地将世界转变为“中国化”。在不知不觉中，我们大部分人的穿、吃、日用的物品，已经悄悄地被替换成中国制造的商品了。

然而，面对这种“中国制造全球化”的现象，人们并没有感受到多大的危机。他们只会单纯地抱怨：

“怎么满大街都是‘中国制造’啊？”

一直以来，人们对“中国制造”的印象是“质量差、价格便宜”，并将这种“中国制造全球化”现象出现的原因归结到中国广袤的领土和庞大的人口基数上。

实际上，为了躲避国内高昂的土地成本和劳动力成本，也就是说，为了降低商品成本，提高价格竞争力，获得更多的利润，在过去的几十年里，世界各国的企业纷纷在中国建立了自己的工厂。

对于那些习惯了资本主义思考方式的人来说，这些变化无疑是再正常不过的事。在他们看来，企业追求利润很正常，消费者以更低廉的价格购买商品也很正常。如此一来，制造业活跃在经济增长缓慢的国家就显得很正常；同样，工厂在经济发达国家的逐渐消失也很正常。

在中国成为公认的“世界工厂”之后，即便看到中国每年疯狂增长

的 GDP（国内生产总值），人们也不会产生丝毫的危机意识。因为，包括韩国在内的大部分发达国家早已跨过第三工业时代（以商业、金融、保险、诉讼等行业为主体），步入了第四工业时代（以医疗、教育、服务等知识密集型产业为代表）。于是，看到欣欣向荣的中国正在从第一工业时代（以农、牧、林业为主）跨入第二工业时代（以制造业为主）的时候，难免会产生一种轻视心理，认为中国的步伐迈得再快也不可能追上发达国家所拥有的技术和知识。

然而，部分关注中国经济增长的学者和少数亲身经历过中国发展变化的人，因中国惊人的发展速度而战栗；在这同时，绝大多数人对中国的印象依旧停留在“世界工厂”的水准上。再加上新闻里经常报道中国盗版产品泛滥的消息，导致了人们更加确信上述的观点。

不过，最近几年又有不同的声音出现在人们的耳边。

例如，中国最大的电子商务企业阿里巴巴，继谷歌之后成为全球第二大互联网公司；一家名为小米的手机制造商，力压苹果和三星两大手机行业巨头，令中国国内智能手机市场重新洗牌；等等。

到今天，人们再听到中国在亚洲，甚至是进军中东、非洲、南美、北美，在那里铺设公路、建造水坝、设立工厂等消息，不会觉得是什么稀奇的事情了。同时，随着中国企业进军海外，活跃在国外的华人们在各个领域扬名立万的事情也是屡见不鲜。这其中，尤其值得一提的是，在全球的跨国旅游消费群体中，数量暴增的中国中产阶级占据着极大的比重。

在韩国仁寺洞，品质稍差、价格低廉的“中国制造”商品固然有不少，但更多的还是中国游客——真正的“中国制造”。这些中国游客能够面不改色地在一间商铺消费数百万韩元，因此成为韩国旅游业最受欢迎的

“大客户”。除了仁寺洞，在明洞、东大门、弘大等区的商铺，也大都转变成专为中国游客服务的化妆品店和服装店。如今，首尔的各个著名街道上随处可见用中文交流的人。韩国官方统计资料表明，2001年11月访问韩国的外国游客总数为37.4万余人，其中中国游客为3.1万人，仅占全部外国游客的8.2%；但到了13年后的2014年11月，访问韩国的外国游客共有1,117,398人，其中中国游客总数为46万，达到了全部外国游客的41.2%。

可以说，中国游客的暴增，对韩国旅游业及最著名的旅行地济州岛的发展起到了极大的影响。据了解，在2014年的韩国各地区地价排行中，济州岛力压“群雄”，占据第一位。正是中国的大量资本聚集济州岛，导致地价上涨得如此之多。比如，中国企业购置了大量地皮，然后修建各种酒店、度假村、高档别墅等旅游设施，如此一来，主导中国游客在济州岛旅游消费的反而是中国企业，以至于许多韩国人在杞人忧天：济州岛日后是不是会变成中国“领土”？

不可否认，中国已经成长为世界的经济大国，甚至对世界各地的经济产生重大影响。在2014年，中国的GDP仅次于美国，达到了约103,553.5亿美元，并且多年来始终保持着每年高达7%的经济增长率。要知道，这是世界平均经济增长率3.4%的2倍多。

许多专家预测，到2023年，中国的GDP将一举超过美国，成为世界最大的经济强国。这就使我们不得不去关注它——无论是出于警惕心理（对中国强大产生的危机意识）还是出于好奇心理（对它在短短数十年内成就的高速发展），总之，我们必须去了解它。

中国如何在短期内走向高速发展之路？

中国高速发展的背景是什么？

中国力量来自何方？

想要找出答案，我们必须多方面地了解中国这一神奇的国家。

KBS 特别企划《超级中国》编组



## 序言 中国力量，来自何方？

### — 第一章 人口力：世界最庞大

第一节 / 13 亿人的消费大国 / 2

第二节 / 13 亿人的劳动力 / 11

第三节 / 13 亿张嘴 / 18

第四节 / 中国游客影响韩国 / 26

### — 第二章 企业力：成就世界第一

第一节 / 阿里巴巴——震惊世界的电子商务企业 / 34

第二节 / 小米——从山寨企业到行业巨头 / 40

第三节 / 海尔——白色家电世界首位 / 48

第四节 / 王斌集团——塑料相框工厂的进化 / 54

第五节 / 优酷土豆——中国的 YouTube / 59

第六节 / 这是韩国企业的危机，还是机会？ / 63

### — 第三章 货币力：席卷地球村

第一节 / 中国货币，为什么流向世界 / 78

第二节 / 中国货币，支撑起美国经济 / 85

第三节 / 哪里有资源，哪里就有中国货币 / 91

第四节 / 中国货币，掌控欧洲物流 / 100

第五节 / 中国货币，收购世界品牌 / 107

第六节 / 中国货币，正在改变济州岛 / 113

## — 第四章 军事力量：中国主导的世界新秩序

第一节 / 以经济力为基础，建设军事强国 / 122

第二节 / 在南海，维护主权 / 129

第三节 / 在印度洋，建设系列港口 / 136

第四节 / 在南美洲，打入美国后花园 / 143

## — 第五章 资源力：大地持有，大地给予

第一节 / 广袤大陆，拥有巨大潜力 / 150

第二节 / 庞大资源，左右中国未来产业 / 156

第三节 / 物流革命，造就“新大陆” / 163

第四节 / 交通革命，扩大中国经济圈 / 174

第五节 / “一带一路”，构筑“新丝绸之路” / 180

## — 第六章 软实力：把文化扩散到全球

第一节 / 孔子学院——让外国人学习中国思维 / 188

第二节 / CCTV——新媒体帝国崛起 / 195

第三节 / 文化产品——真正的核心竞争力 / 204

第四节 / 文化强国——全方位展现影响力 / 216

## — 第七章 领导力：中国特色的强大指导能力

第一节 / 共产党拥有强大领导力的秘诀 / 226

第二节 / 共产党的进化还在持续 / 231

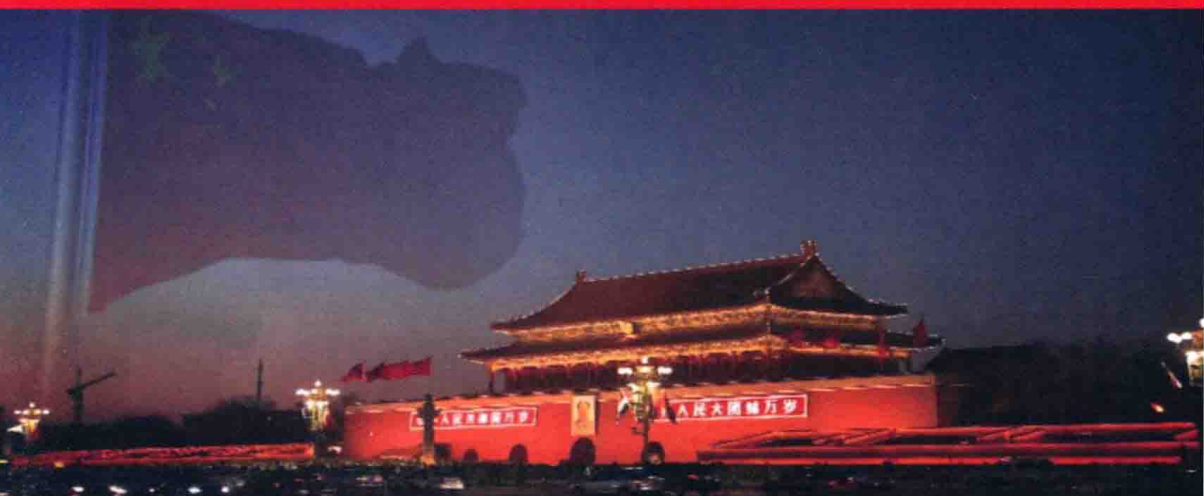
第三节 / 共产党带领中国经济发展 / 239

## — 尾声 写在《超级中国》发行前夕 / 247



## 第一章

# 人口力： 世界最庞大



## 第一节

# 13 亿人的消费大国

---

### 世界最大的 国内消费市场

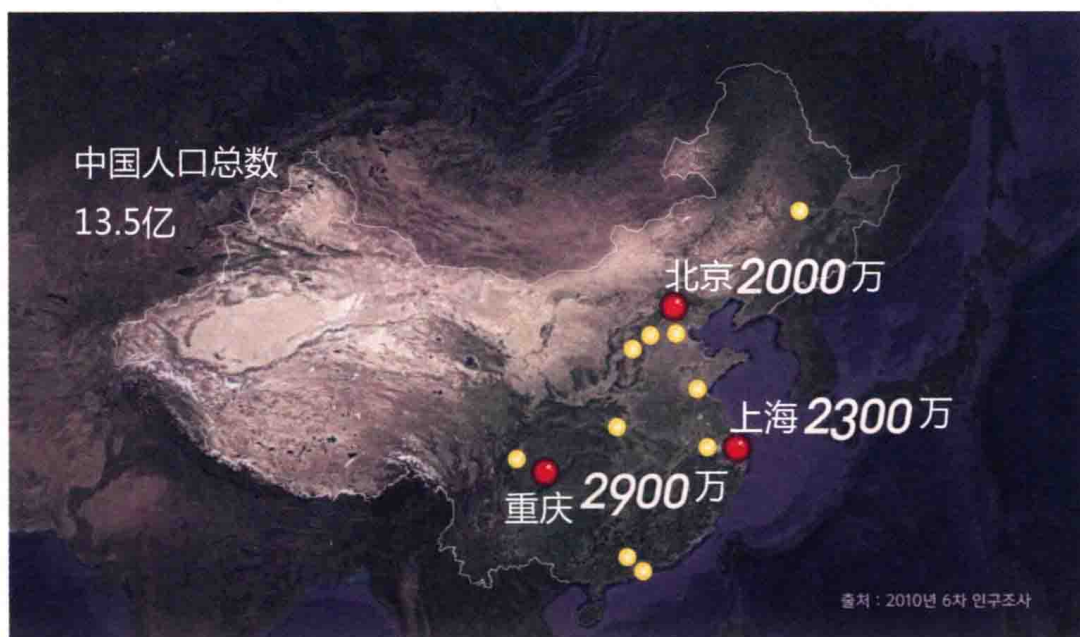
在电子商务企业阿里巴巴上，每天至少有一亿互联网顾客进行网上购物。

能够做到这一点，是因为阿里巴巴占据了中国国内 80% 左右的电子交易市场。在人口只有 5000 多万的韩国，这是一件很难想象的事。可见，在阿里巴巴成功的背后，中国庞大的国内消费市场这一要素，功不可没。在拥有 13 亿多人口的中国，即使掌握 10% 左右的国内市场，数值也已经等同于整个韩国消费市场的 3 倍左右。虽然不是谷歌、苹果等全球人口普遍利用的电子商务企业，阿里巴巴仍然能够高居世界市场前列的原因，就在于此。

中国人口多达 13.5 亿，是美国人口的 4 倍多，是欧盟国家人口总和的 2 倍多。由于拥有超过 13 亿的人，中国有着世界上最大的国内消

费市场。这其中，手机市场最能反映出国内消费市场的能力。在如今的移动网络时代，中国的手机厂商绝对是如鱼得水，风生水起。要知道，中国每年的手机销售量为4亿部，一家企业，只要占据其中5%的份额，就能在世界手机市场排进前十名。这就意味着，仅通过中国国内的手机消费市场，中国的手机厂商就可以威胁到三星和苹果的地位。

如今，中国有着大小6000万家左右的企业。其中，效益比较突出的企业有60万家左右，约占企业总数的1%。它们的成长经历基本与阿里巴巴相同——先在13亿人口的国内消费市场积攒经验和实力，再引进国外技术，提高国际竞争力。中国有着世界最庞大的国内消费市场，中国的“国内第一”无疑就等同于“世界第一”。然而，中国的企业并不会仅仅满足于国内市场，它们还有着更广阔的世界市场可以去占领。比如阿里巴巴，就在筹备着国际化的策略，企图把事业扩展到美国、欧



中国拥有3个人口基数超过2000万的城市和13个人口基数超过1000万的城市。



池晚洙  
韩国金融委员会研究委员

一个产业，若是能在美国或国际市场完成革新，再通过四五年的时间，维持、巩固这种革新，那么，这个产业最终就会被有着成本竞争力和庞大市场的中国企业所掌握。可以说，13亿人口和中国国内消费市场为这个企业提供的力量等同于让100家国际企业成长的力量。

洲等地。

这些中国企业，通过13亿人口的国内消费市场成长起来，在国际市场上，已经具备了与韩国企业竞争的實力。因此，一种来自邻国中国的危机意识，我们时刻都能感受到。

不过，转换一下思路，你或许就会发现，中国的消费市场给我们带来的不仅仅是危机意识——中国作为世界最大的消费市场，很值得我们的企业去挑战。在将来，中国会不断涌现新的市场，谁能够最先开拓并占据，谁就能掌握行业的主导权。因此，对我们来说，日后的课题就是推出别具一格的产品，开拓新的中国市场。



在世界人口排名第一的中国，我们经常能够听到“人太多”这句话。

---

## 超出美国的 消费力

2014年中国国庆节休假期间，长城一如既往地迎来客流高峰。

在节假日，只要是在中国，无论到哪里，你都要做好挤在人海里随波逐流的准备。甚至，你可能被堵在人群中动弹不得。在火车站或客运站，购票的人群全部挤在一起，会让你有种身临战场般的错觉。这种情形只能用“人山人海”来形容。因此，中国人经常叹息：

“人太多了。”

的确，中国拥有的庞大人口，其他国家无法比拟；同样，中国的消费能力也是其他国家望尘莫及的。2014年国庆节休假期间，中国人仅用来支付饮食的金额就多达175兆（兆：万亿）韩元。这达到了韩国一年财政预算的一半以上。

2014年11月11日，中国庞大的消费力再次令全世界大吃一惊。这一天的午夜零点，电子商务企业阿里巴巴展开了筹备已久的“光棍节”活动，仅38分钟便创造了高达17,500亿韩元交易额的辉煌成绩；当天的总交易额，则超过了10兆韩元。这证明，中国的消费力已经超过了美国。事实上，在2013年，中国的实际消费力就已经占据了世界第一的宝座。

那么，这一切是如何实现的呢？要知道，消费力是无法只靠人口数来衡量的。比如，在人口基数方面，印度同样不容小觑。13亿人口想要成为13亿消费者，首先需要满足的条件就是人们的钱袋子要鼓起来。



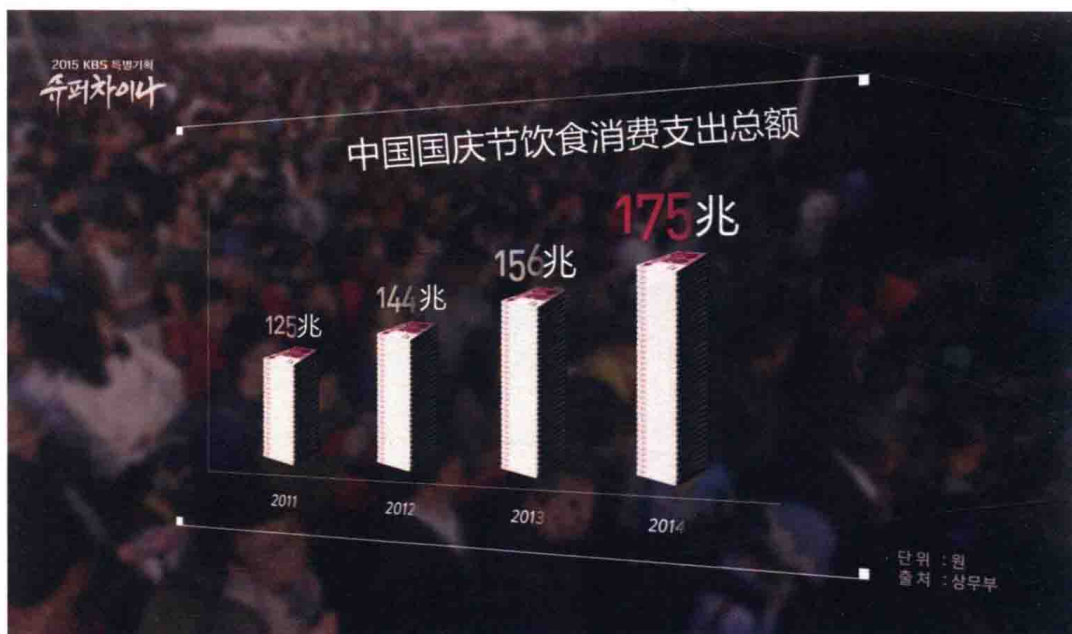
大卫·杜 (David Dollar)  
鲁金斯研究所资深研究员

中国的地大物博，决定了它成为世界上最大的经济体。中国的人口是美国人口的4倍以上，因此，只要它的人均GDP达到美国的四分之一，它的经济规模就会追上美国。中国即将实现世界最大的经济规模，而且就是在这10年之内。

口袋空空如也，是消费不了东西的。

1949年10月1日，当毛泽东主席宣布中华人民共和国成立的时候，中国还是一个贫困的国家。20世纪80年代，邓小平进行市场经济改革，即使在那个时候，想来也没有多少人能够预测到，中国将实现如此迅捷的经济增长。

想要在资本主义市场经济中获得竞争力，首先需要透彻了解市场机



2014年中国国庆节休假期间，中国人支出的饮食消费总额达到韩国一年财政预算的一半以上。



制；其次还要具备一种基本实力，能够在自由竞争中坚持下去的实力；最后，中国的经济改革是在保持社会主义政治体制的同时导入市场经济体制，对这一“改革之路”能否一直走下去，很多人都曾抱有很大的怀疑。然而，自 20 世纪 80 年代中国开始转变为出口导向型经济，骤然加快的发展速度给了那些抱有怀疑的人一个响亮的耳光。

在过去的 10 年里，中国人的工资水平直线上升。早在很久以前，中国政府就曾提出一个目标：在 2010 年到 2015 年期间，将平均工资水平提高到 2 倍。工资提高给工人的生活水平带来很大变化。如果说在这之前工人工资低廉，那么如今，他们开始关注如何提高自己的生活质量，并且很愿意为此埋单。

正因为有着这些改变，中国才能摆脱掉生产大国的帽子，一举转变为超级消费大国，拥有 13 亿消费者和世界最大的国内消费市场。



胡鞍钢  
中国清华大学公共管理学院教授

15 年来，中国从全世界最大的绝对贫困国家，已经走向世界最大的“小康社会”。如今，中国人均 GDP 基本维持在世界中上游水平。