

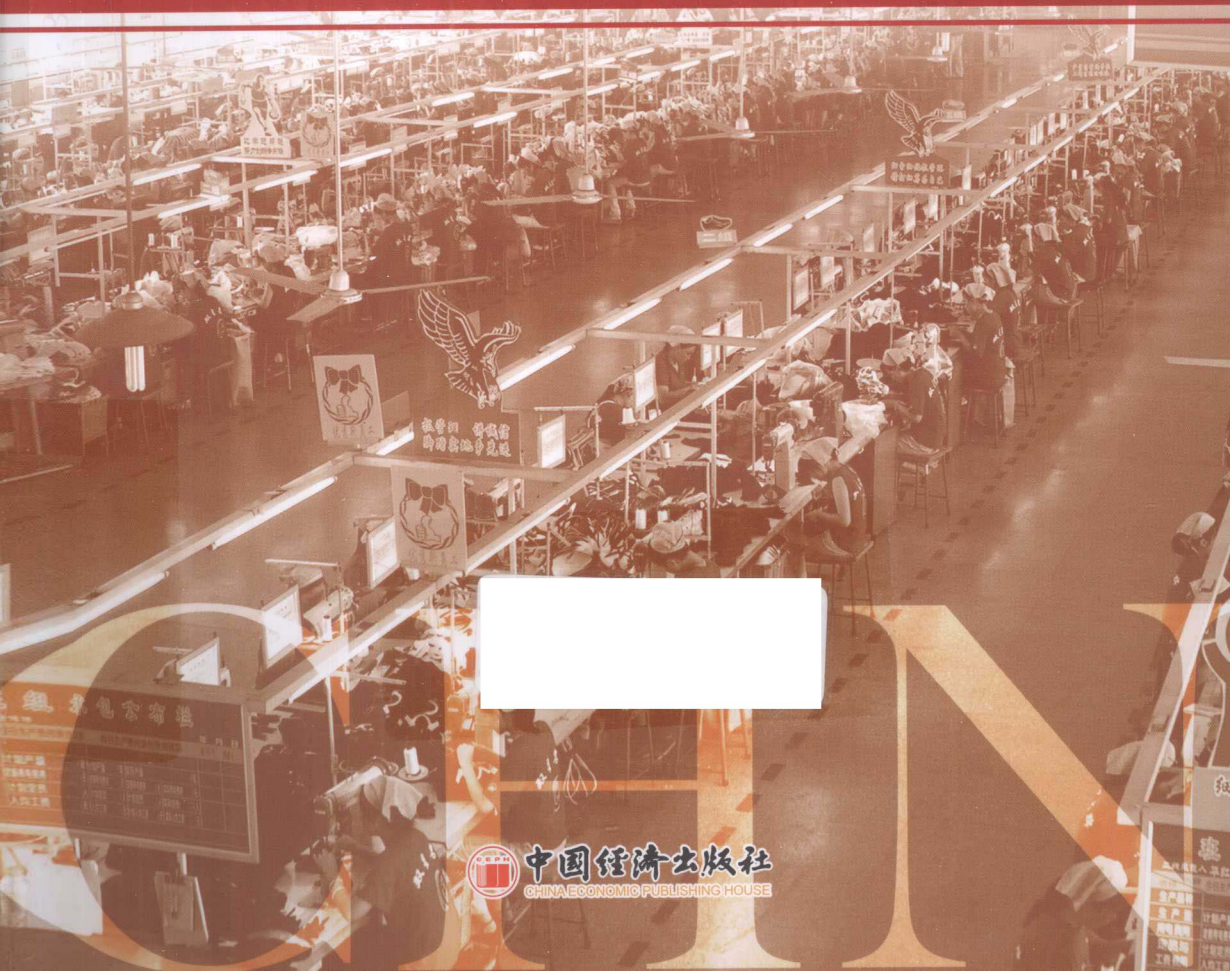
叶培红 / 著



GLOBALIZATION PERSPECTIVE ON
AMERICAN-STYLE COMSUPTION vs CHINESE-STYLE MANUFACTURE

全球化叙事下的

美国式消费 VS 中国式制造

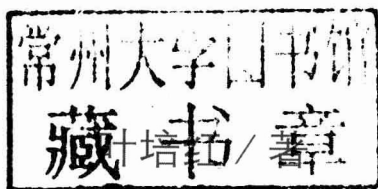


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

GLOBALIZATION PERSPECTIVE ON
AMERICAN-STYLE CONSUMPTION vs CHINESE-STYLE MANUFACTURE

全球化叙事下的

美国式消费 VS 中国式制造



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化叙事下的美国式消费 VS 中国式制造/叶培红著

北京: 中国经济出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1835 - 9

I. ①全… II. ①叶… III. ①消费市场—研究—美国—文集 ②制造业—研究—中国—文集 IV. ①F737.123.8 ②F426.4 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 206903 号

责任编辑 姜 静
责任审读 霍宏涛
责任印制 张江虹
封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社
印刷者 三河市佳星印装有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 18.25
字 数 280 千字
版 次 2012 年 9 月第 1 版
印 次 2012 年 9 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1835 - 9/F · 9471
定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

代自序

生存于“制造”与“消费”符号中的 跨文化传播、冲撞与共融

2011年,美国前国务卿、著名外交学家和国际问题专家、1973年诺贝尔和平奖获得者基辛格博士出版了他的新书《论中国》。这位在中美外交史上具有划时代重要意义的人物,在这本书中回忆当初打开中国大门的经历时提到,当时有人谈及中美关系和解除了政治意义之外的经济可能性时都哈哈大笑。20世纪70年代初,没人觉得中国能卖什么东西给美国,也不觉得美国能卖什么产品给中国消费者。

然而,仅仅过了十几年,从20世纪80年代中期开始,中国的改革开放使得以出口带动的中国消费品制造业的急速发展与美国巨大的消费市场发生了最紧密的关联。同时,肯德基、麦当劳、可口可乐等美式消费文化的象征,也成为20世纪80年代之后最早进入中国并对中国人生活产生普遍影响的消费品牌。

作为一个从20世纪80年代初期就开始走访遍布中国各省大小消费品制造企业的记者,在2001年中国加入WTO之后,日益感觉到来自欧美国对中国消费品制造业和中国人消费生活的巨大影响力。2004年底至2005年初,在消费日报社领导和中国驻美国使馆商务处的支持下,我赴美对美国消费市场进行了为期一个多月的一线调查采访。这次采访,使我对“制造”与“消费”作为人类生存发展的两个基本经济概念有了新的认识,并开始更多地从经济全球化背景和东西方文化比较的角度出发进行思考。

2008年始于美国华尔街的全球金融危机,致使“美国式消费”和“中国式制造”同时成为全球对于经济发展模式的关注和反思焦点,这无疑加深了我对“美国式消费”和“中国式制造”这一命题的兴趣。

美国学者詹姆斯·罗尔在其《媒介、传播、文化——一个全球化的途径》一书中认为,人创造文化,又被文化所创造。于是,人是文化主体,同时又是

文化的对象。人生存于世界上,也就意味着人在文化中。作者同时认为,文化总是体现为各种各样的符号,举凡人类的器具用品、行为方式,甚至思想观念,皆为文化之符号或文本。文化的创造在某种程度上说就是符号的创造。

以此来看待全球化背景下的消费品制造和消费行为,我们亦可以发现,当消费品制造产业链以及消费品(包括服务消费)市场开始它的全球化进程,它同时也就成为一种文化的传播过程。人制造着消费品,也被消费品所制造,人是消费的主体,同时也是消费的对象。而全球化,正是通过制造与被制造,消费与被消费,通过生产方式(包括技术、管理以及营销)和消费方式,打通了文化跨国界传播的界限,以一种无处不在的渗透途径,轻易走入不同国度人们的日常生活之中。

时尚、消费、欲望,在中国经济改革开放后冲破原来的意识形态牢笼奔涌而出的物质需求浪潮,自20世纪80年代以来,伴随着美国文化的迅速进入而兴起。在21世纪到来之前,中国人消费的榜样主要是美国。对于法国、意大利奢侈品的向往和消费追求则是晚近十年,尤其是2008年世界金融危机之后才凸显的中国现象。

与此同时,美国普通消费者对中国这个东方文明古国的广泛认识,则始于“中国制造”遍及美国市场,并源源不断地深入他们家庭生活的各个角落。

今天,遍及中国的3000多家肯德基和近2000家麦当劳等美式连锁快餐店,因其越来越本土化的经营风格,已经很少让中国“90后”的年轻人会想起这是美国“制造”的食物。

全球化使得美国式消费与中国式制造,在很多方面“你中有我,我中有你”。同样,随着经济全球化的发展,欧洲的消费文化与中国制造之间,也愈益走向竞争中的融合与渗透。

全球化经济创造着一个全球化的消费市场。在全球化的背景下,消费的全球性叙事正在替代消费的地区性叙事。

20世纪80年代是大跨国公司群起的年代,西方有学者将全球化的企业对清一色全球文化的追寻和那种使其产品能向世界市场渗透称之为“普遍行为模式”,但恰恰也是在这种“普遍行为模式”的发展中,刺激和唤起了特性文化回归的意识觉醒。因此,这就产生了比利时学者阿曼德·马特拉特在联合国《信使》杂志上发表的“失衡的声音”一文中曾经指出现象:“多

元文化与商业世界主义的离心力之间的紧张关系和悬殊差别”，这一现象揭示了人们对单一全球市场的出现反应复杂。

但是，这种复杂反应在 2005 年的中国刚刚拉开序幕。加入 WTO 进入第四个年头，以出口为导向的经济发展模式给中国带来低成本竞争的爆发力和初始积累，正闪烁着虚幻的繁荣之光。从珠江三角洲无数的代工企业到浙江温州、义乌那些家庭小作坊及至中国的许多规模大企业，共同为太平洋彼岸的消费大国服务，为已经快进入危机爆发前夜的消费主义盛宴提供着源源不断的丰盛菜肴。

当年中国加入 WTO 的首席谈判代表、博鳌亚洲论坛前秘书长龙永图先生曾经在许多演讲场合反复向中国企业强调，要认识全球化的三个特点：一是跨国公司的全球运作；二是科学技术的迅速发展；三是全球范围内的产业结构调整。这三个要素构成了经济全球化的基本内涵。所谓经济全球化，就是以科学技术的迅猛发展为动力，以跨国公司的全球运作为载体，在全球范围内进行的一场产业结构调整。

这种调整，开始被中国业界惊呼“狼来了”。

然而，很快出现的结果是，“狼”让消费者欢呼，让生产者从抵抗到投降或合作。一些历史悠久的民族品牌彻底从中国人的消费生活中消失，而另一些国际品牌伴随着西方生活方式和消费习惯进入中国人的生活。

在“狼来了”的危机中，在“与狼共舞”的全球化舞台上，中国迅速成为全世界消费品制造的最大基地。接轨，首先是消费品制造业与全球生产和采购链的接轨，于是，出口成为中国 GDP 发展最重要的推动力，贡献度最大的领域。千百万农民从乡村走向城市，汉语词典里多了“农民工”一词。

在发达国家对人口红利和廉价资源的充分享用过程中，中国创造了速度惊人的发展奇迹，美国则浸淫于全民过度消费的欢乐海洋。

然而，黄金时代并不容易持续。全球化背景下的“蝴蝶效应”日益快速地反映在自然、人文、经济各个领域。

2008 年始于美国次房贷——从某个角度，也可以说是始于美国消费和发展模式的全球金融危机，放大了阿曼德·马特拉特所指的由“普遍行为模式”“刺激和唤起了特性文化回归的意识觉醒”而发出的“失衡的声音”。这只蝴蝶翅膀的煽动，引发了全球经济的大波动。美国爆发的占领华尔街运动，表达了人们对于过度消费和以金融产业为主导的经济发展模式导致贫富加剧的不满。而欧美经济的衰退则致使中国出口下降、产品过剩，内需不

足和贫富差距扩大以及粗放式发展、GDP 唯上带来的环境恶化、人民幸福感下降等诸多问题由此暴露和凸显。对“中国制造”何去何从的讨论和反思终于促生了从“转变生产方式”到“转变发展模式”的国家发展战略导向。

美国则开始制定回归工业化的经济发展路径。

“不平衡”——这个词在 2008 年全球金融危机之后被使用得非常频繁,用以解释今天世界经济和国内经济发展的各种问题和纠结。欧美国家过度消费和发展中国家消费不足的不平衡;国内出口和居民消费增长的不平衡;GDP 快速增长和劳动收入比重增长的不平衡;东部与西部、城市与农村、收入差距加大导致贫富悬殊的不平衡,以及机会不平等带来的社会心理失衡——这些都是在全球化的背景下展开的。它使得对问题的梳理、分析和解释变得不再像 30 年之前或冷战时期那样简单清晰。产业链的全球化,文化的多元化,冲撞与融合,传统与现代,价值的失落与重建,以及重建进程中的混沌和纠结,这一切,几乎都可以在生产和消费两端看到它们游窜行走的足迹。

因此,从这个意义上看,自 20 世纪 80 年代以来,在全球化背景下的美国式消费和中国式制造,无疑具有超越制造和消费,也超越了世界上这两个最大经济体之间经济贸易往来的意义。它从生活方式到生产方式,即人类最基本的社会化行为中拓展了一条途径,传递着东西方、发达国家和发展中国家、传统和现代文化理念以及价值观的交互作用,这种交互作用是一个冲撞、融合的过程,也是一元化与多元化博弈的过程。这个过程无论对发展中国家而言还是发达国家而言,都伴随着一定的困惑、惶恐甚至痛苦,即使在持续不断的繁荣发展中,从政府、企业、到每一个必然生存于“制造”与“消费”中的个体,始终体验着快乐满足与失落虚无相生相伴的情境。所以,“和谐”这个源于中国古代哲学的词以及“和而不同”这样的东方式智慧才在这个时代,尤其是 2008 年全球金融危机之后,更加凸显出它所具有的世界性意义。发展这个概念的内涵与外延也由此需要各国政府尤其是政要们的大智慧来重新界定。

这已经是一个更为广阔的社会学和经济学研究的领域。而作为一个媒体工作者,作为一个新闻记者,我只能试图从人们最基本的消费生活和消费与生产之间互相依存互相影响的角度,去记录与描述这个大竞争、大融合带来大变化的时代之一斑。

2012 年 9 月于北京

喝法国产的酒,开日本制造的车,穿来自中国加工的衣服,这就是今天美国人幸福生活的写照。

——美国消费品安全委员会国际部主任 Joseph P. Mohorovic 2004 年接受本书作者采访时如是说

我重新思考中国和我之间的距离,在把中国制造推出我的生活之外后,我得到一个“中国已经深深介入我们生活”的结论。

有时我也担心就业机会流失到海外或者有关侵犯人权的报道,但价格总是最终战胜我们的价值观。我们根本无法拒绝中国出售的产品。

——美国资深记者莎拉·邦乔妮(Sara Bongiorno)在 2007 年 6 月出版的《没有“中国制造”的一年:一个家庭在全球化经济中的真实经历》(*A Year Without "Made in China": One Family's True Life Adventure in the Global Economy*)一书中如是说

中美互为第二大贸易伙伴。美国是中国第二大出口市场和第六大进口来源地。2011 年,中美贸易额达到 4467 亿美元,创历史新高。美国对华出口突破 1000 亿美元关口,达到 1222 亿美元,同比上升 20%。中国已连续 11 年成为向美国出口增长最快的市场,也是美国实施“出口倍增”计划的重要海外市场。

——据中国商务部 2012 年 2 月公布的数据



代自序 / 1

第一部分 消费的美国:全球化大观园

引子 / 2

1. MADE IN CHINA! MADE IN CHINA !! MADE IN CHINA!!! / 6
2. 爱也中国造,恨也中国造 / 10
3. 地摊货的诱惑 / 15
4. 一个医学博士商人的中国品牌焦虑 / 20
5. 老字号中餐馆:坦然的假名牌 / 24
6. 原汁原味麦当劳 / 28
7. 起诉麦当劳 / 32
8. 公共厕所的公共消费 / 36
9. 汽车王国的堵车与停车 / 42
10. 感受纽约地铁 / 49
11. 买药,卖药! / 56
12. 69 美元陷阱:体验华人旅行社营销规则 / 60
13. 在百老汇看歌剧 / 66
14. 美国人难解中国“吃”风情 / 73
15. 退货理由:我不喜欢已经足够 / 80
16. 消费税:公民的权益意识 / 85
17. 我是消费者,我是公民,我有公民权
——访美国消费者民间维权组织 Public Citizen / 90
18. 确保消费品安全是政府的重要职责
——访美国消费品安全委员会 / 98
19. 挣父母的钱,自由地花 / 103
20. 会哭的孩子没奶吃 / 107
21. 砍价=不公平? / 110
22. 从 911 到 311:无所不包的公共求助服务系统 / 114
23. 结束语:冲突与融合、竞争与共赢下的消费时代 / 120

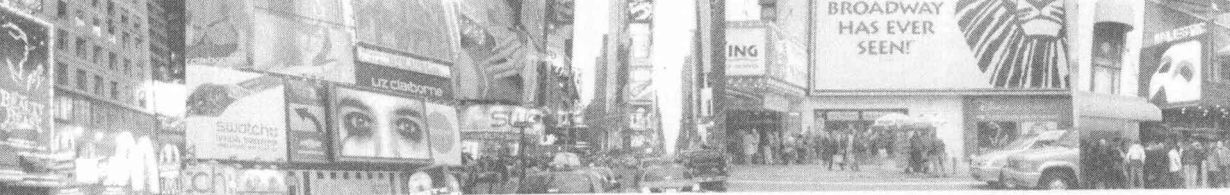
目 录



CONTENTS 目录

第一部分 中国制造:传奇与困惑

1. 张瑞敏与海尔风云 / 127
2. 郑秀康:鞋王的光荣与梦想 / 139
3. 从 Hitachi 到 Highly:世界空调业的“中国芯”
——上海日立电器有限公司的“中国制造”历程 / 149
4. 诗意的历史回望与理想的现实践行
——凌兰芳和他的“丝绸之路” / 161
5. 永嘉鞋业的前世今生 / 167
6. 两个温州鞋老板的故事 / 173
7. 草根经济与改革开放的民间支持力量
——对温州经济 30 年发展历程的采访回顾与再思考 / 182
8. 温州消费制造业:繁荣已逝,何从突围 / 189
9. 站在历史的新起点上
——浙江民营企业转型创新的观察与思考 / 197
10. 调整与重塑:浙江中小企业走出危机的必由之路
——访浙商研究院院长、浙江工商大学教授吕福新 / 205
11. 涨薪潮涌下的“中国制造” / 208
12. 中国的茶叶与英国的“立顿” / 213
13. 美国消费者的产品安全与人文价值观
——访美国华人全国委员会主席薛海培 / 218
14. 社会责任:中国企业直面新考量标准 / 221
15. 公众监督与消费选择挑战企业环境责任 / 226



第三部分 消费增长:富裕的悖论

1. “美国梦”已成神话? / 234
2. 从消费主义到新节俭时代 / 238
3. 富豪炫耀性消费升温与内需不足 / 240
4. 奢侈品消费的“中国模式” / 243
5. 借银行的钱:快乐并痛地消费着
——关于美国人的消费信贷生活一席谈 / 246
6. 当“环保”渐成消费时尚 / 250
7. 节能减排呼唤消费者环境责任 / 252
8. 中国奢侈消费:风从哪里来 / 257
9. 慈善与公益是财富的道义
——比尔·盖茨慈善中国行的冲击波 / 261
10. 移动互联网:消费者主权时代的到来 / 264
11. “她世纪”与女性消费主导时代 / 267
12. 政府如何保障“居者有其屋”
——访国家外专局特聘美籍规划建筑专家、美国龙安集团总裁饶及人 / 270
13. “舌尖上”的企业与政府责任
——有感于奥委会质疑“麦当劳”是否适宜继续赞助奥运和《慢性病防治中国专家共识》的报道 / 274

后 记 / 277

第一部分

消费的美国：全球化大观园

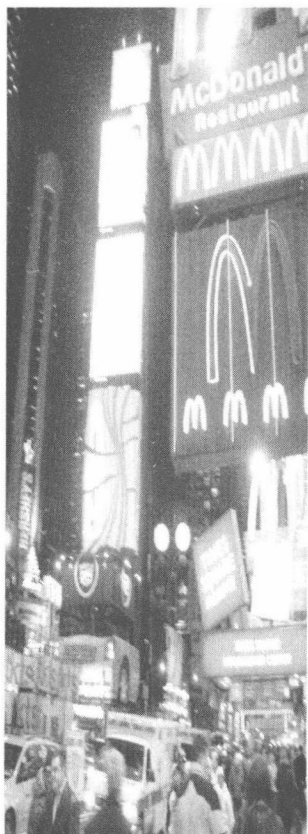


引子

1. MADE IN CHINA! MADE IN CHINA !! MADE IN CHINA!!!
2. 爱也中国造,恨也中国造
3. 地摊货的诱惑
4. 一个医学博士商人的中国品牌焦虑
5. 老字号中餐馆:坦然的假名牌
6. 原汁原味麦当劳
7. 起诉麦当劳
8. 公共厕所的公共消费
9. 汽车王国的堵车与停车
10. 感受纽约地铁
11. 买药,卖药!
12. 69美元的陷阱:体验华人旅行社营销规则
13. 在百老汇看歌剧
14. 美国人难解中国“吃”风情
15. 退货理由:我不喜欢已经足够
16. 消费税:公民的权益意识
17. 我是消费者,我是公民,我有公民权
——访美国消费者民间维权组织 Public Citizen
18. 确保消费品安全是政府的重要职责
——访美国消费品安全委员会
19. 挣父母的钱,自由地花
20. 会哭的孩子没奶吃
21. 砍价 = 不公平?
22. 从911到311:无所不包的公共求助服务系统
23. 结束语:冲突与融合、竞争与共赢下的消费时代

引子

纽约曼哈顿时代广场夜晚
醒目的麦当劳餐厅标志



仿佛已经是很久远以前的事——20世纪80年代，一种叫可口可乐的饮料进入中国，在大部分人第一次带着新奇感饮用并吃惊于它像中药一样难喝的味道之后，它迅速从宴会的餐桌上走向城市、农村的千家万户。此后短短几年，可乐、雪碧、芬达等来自大洋彼岸的“洋水”成为中国人消费生活中几乎不可缺少的饮料。紧随其后，肯德基、麦当劳以美国快餐文化的名义掀起中国城市快餐消费热潮。

从饮食起步，离中国大陆万里之遥的美国，在我们这个有着“民以食为天”传统文化的东方古国，就这样首先以其物质文明的强大力量，渗透进中国人消费生活的各个领域。从美国饮食到美国大片，到家喻户晓的米老鼠、唐老鸭，再到沃尔玛超市、星巴克咖啡以及家用电脑、微软等应用软件，在短短20几年时间里，从中国最低收入的家庭到中国新崛起的中产和小资们，都在不同的层面上接受、崇拜和追赶着由美国商品带来的美国消费方式。尤其是大批留学生开始飞越太平洋追寻美国梦之后，“人家美国如何如何”逐渐成为对美国的消费生活在赞叹和感慨中充满无限向往的典型句式。

突然有一天，中国消费者发现他们喜爱的美国品牌不仅成为生活中不可或缺的日用品，而且这些来自美国的品牌已经和中国的生产企业结下了不解之缘——耐克和阿迪达斯运动鞋大量产自中国珠江三角洲，无数的中国消费品生产企业津津乐道于终于接

到了沃尔玛超市的订单,并为被列入这个全世界最大连锁超市的采购名单中而感到自豪。随着中国每年关于出口增长的数据报告,MADE IN CHINA被越来越多地印制在各种美国产品的标签上,然后远渡重洋,进入美国人的消费生活。



《狮子王》演出的巨幅广告

中国,美国,两个社会制度和他文化如此相异的国冢,因为 WTO,因为世界经济全球化不可阻挡的趋势,在消费经济的领域中逐渐形成越来越紧密的互相交融和依存关系。

2004年,在中国加入 WTO 三年之后,中国制造产品的出口成为中国经济发展的主要动力,出口导向型经济步入黄金时代。中美的贸易关系也愈加紧密。然而就在这种紧密关系的发展中,中国人的种种困惑、疑问以及错觉和忧虑也随之产生……

——中国人生产的产品在美国只是廉价的地摊货,中国造就是地摊货的代名词;

——美国人自己不吃肯德基、麦当劳,因为那在美国被视为垃圾食品。而在当时的中国,吃美式快餐却被视为家长对孩子的奖励,批评的声音开始谴责美国快餐文化在欺骗中赚取发展中国家消费者的钱;

——如果有一天中国的企业不再给美国人生产消费品,美国的财政赤字立刻要大大增长。



纽约曼哈顿 21 世纪百货商场里来自中国工厂制造的毛衣

带着这些大大小小充满疑问的判断,我于 2004 年年底到 2005 年年初,赴美国进行了一个多月的采访。从东部到西部,从纽约的曼哈顿商业中心到加利福尼亚的小镇,从大小购物中心,到大型综合超市,穿梭于大街小巷以及美国本土的麦当劳、肯德基、星巴克、电影院、歌剧院等场所,在消费中体验着美国的消费方式和消费文化,在与各个阶层的交谈中观察着中国和美国在消费领域中的同与不同。

我在“MADE IN CHINA”的海洋中看到了中国制造的实力,在这种实力后面有骄傲也有悲哀,有光明也有灰暗。

当美国人以中国人平均收入的 30 倍,消费着大量来自中国的、售价几乎接近甚至低于中国市场的服装、皮鞋以及其他日用消费品时,中国制造实际上已经成为美国人幸福生活的提供者之一。

在沃尔玛以其全球采购链形成自己最大特色之一,并在这个采购链中将中国列为重要生产基地时,一批华商正在痛苦中思索:为什么中国不能利用这样得天独厚的资源创造中国自己的“沃尔玛”神话?而这样的思索和痛苦也许正意味着与沃尔玛争雄的中国零售业巨头的诞生将指日可待。

看着满街和麦当劳一样多的星巴克,喝着当时在中国售价 12 元,而在美国本土只售 1.3 美元的当日咖啡,再观察到即使是领政府救济金的穷人也经

常手持一杯星巴克满大街晃悠的情景,无法不对中国的星巴克产生强烈的质疑:经营者在中国是否制造了一个由误读而引导的消费神话?

也许,短短30多天的走马观花,时间的局限和文化的差异,我尚不能对许多现象作更深入的了解和调查。但第一手的触摸,第一现场的体验,使我得以在回国后的一年里,在《消费日报·新消费周刊》以每周连载的方式,带给读者最直观和最真实的关于“美国消费”的系列报道。

不得不承认的另外一点是,这组采访于2004年年末至2005年年初,发表于2005年的系列新闻报道,在今天看来显然已无新闻性可言。自2005年之后,经济全球化背景下的世界经济格局发生了巨大变化,尤其是2008年始于美国华尔街的全球金融危机,至今余波未平,美国经济和中国经济,都同样在探索着调整之路。而中国式制造和美国式消费作为经济全球化叙事下最显著的关联特征,也都需要重新定位其意义。也许从这一点出发,这组8年前所作的采访报道,作为一种见闻和记录,依然有其一定的历史和现实意义。



1. MADE IN CHINA ! MADE IN CHINA ! ! MADE IN CHINA ! ! !

当美国的商人们赚取着由中国廉价劳动力带来的可观利润,美国消费者享用着由中国廉价劳动力带来充裕的物美价廉的商品时,却让回国送礼的中国人遭遇到了前所未有的尴尬。

买瓶法国香水 送男上司?

在纽约著名的梅西百货(Macy's)大楼转了三个小时之后,来自江西南昌的这位女孩终于被“MADE IN CHINA”彻底打垮了。她眼巴巴地看着我,一脸义无反顾痛下决心的表情:我不管了,只能买兰蔻香水了。

我有点哭笑不得:买法国名牌香水回国送她的男上司们,这显然是一个不合适的礼物,而且,有一种无法说清的暧昧。一个小时前,她曾经就此征求过我的意见,我们讨论过这个问题,她也表示赞同我的看法。于是我们又开始一层一层地寻找价位和商品性质都比较合适的礼品。

但最后她还是作出了这个选择。

一个无奈的尴尬选择。

“被逼的。”她苦笑着说。

这句话的确切含义其实是说,被整个大楼无所不在的“MADE IN CHINA”逼到顾不上暧昧不暧昧了。

我们曾经在 Macy's 整整一层卖领带的地方欢呼雀跃,如此多的品牌和花色,又赶上圣诞节前的大打折,送给男士当礼物,真是太合适了。但当我们一个一个品牌专柜地挑选过去,却发现产地几乎都标着“MADE IN CHINA”。花了一个多小时,好不容易找到 TOMMY 有两个花色标着“MADE IN US”的领带,于是如获至宝。然而,问题接踵而来,南昌女孩看着自己手中挑中的一大