

经济快速发展。中国的国家形
和国际影响力却并没有获得与
济水平相适应的提升。相反。
方国家的战略国堵和中国自身

CHINA'S MAJOR BRANDS

中国大品牌

牌？本书从中国品牌的危机、

舒咏平◎著

牌信任的社会基础、品牌发展

创新战略、品牌传播的文化和

度基石等视角。以鲜活的品牌

列叙述中国

生动的品牌案例叙述和详实的

策信息。为个人、企业乃至国

品牌管理和决策提供权威解读

人民出版社

CHINA'S MAJOR BRANDS 中国大品牌

舒咏平◎著

人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国大品牌/舒咏平著. —北京:人民出版社, 2012

ISBN 978-7-01-011566-5

I. ①中… II. ①舒… III. ①品牌-企业管理-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 308664 号

中国大品牌

ZHONGGUO DA PINPAI

舒咏平 著

策划编辑: 巴能强

责任编辑: 巴能强 吴炫凝

装帧设计: 久品轩

出版发行: 人民出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号

邮 编: 100706

邮购电话: (010) 65250042 65258589

印 刷: 三河市金泰源印装厂

经 销: 新华书店

版 次: 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月北京第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 230 千字

书 号: ISBN 978-7-01-011566-5

定 价: 32.00 元

著作权所有 侵权必究

凡购买本社图书, 如有印制质量问题, 我社负责调换。

服务电话: (010) 65250042

序

中国，没有品牌的巨人！

这一事实，这一危险，到了每个中国人都需要正视的最后时刻。

曾有一份世界品牌 100 强的榜单，美国占了 51 席，德国 9 席，法国与日本各 8 席，瑞士与英国各 5 席，意大利 4 席，荷兰与韩国各 3 席，芬兰、西班牙、百慕大、瑞典各 1 席；中国榜上无名。

中国体育健儿于北京奥运会本土作战名列第一，在伦敦奥运会上金牌数也名列第二，当国人因此而沾沾自喜之时，不知能否想到最能决定一个国家地位的经济信誉及可持续竞争力的榜单——世界品牌榜上，我国自主品牌尚一直缺位。

品牌代表着一种由衷的信任，代表着一种凝聚的信誉，代表着一种无声的尊严，代表着一个国家经济上的自主与可持续，代表着一种硬实力与软实力的叠加。中国自主品牌在国际上缺乏地位，也就意味着中国的产品与企业声誉欠佳，意味着信任不足，也意味着中国的硬实力脆弱，软实力不被看好。诸多的危言如“中国经济即将崩溃”、“中国经济到了最危险的边缘”等，其实都可以从我国自主品牌乏力上寻找根源。

面对自主品牌发展的困境，我们该如何思考：

这是制造品质管理的问题？

还是传播过度与不实所致？

这是政府引导不力不得法？

还是企业自身战略不到位？

这是品牌决策者的眼界魄力所限？

还是产品生产者的责任心之缺失？

这是制度导向与监管上的不足？

还是民族文化上的劣根与缺陷？

.....

似乎没有唯一答案，但似乎与这些都有关。

回顾欧美的品牌发展史，总体上可以分为两波集体性崛起：第一波是随着工业革命而在制造业上积累信誉、逐步成长起来的品牌，如奔驰、BMW、福特、GE、可口可乐、LV、夏奈尔、P & G、雪佛龙、西门子、标致、波音、辉瑞、百事、强生、联合利华、雷诺、沃尔沃、杜邦、迪奥、施耐德、3M、米其林、欧尚、保时捷、雀巢、劳莱士、飞利浦、轩尼诗、达能、欧莱雅等；第二波则是在战后形成的多样性品牌，如技术引领型的微软、惠普、戴尔、英特尔、施乐、诺基亚、思科、谷歌；如服务创新型的麦当劳、沃尔玛、家乐福、麦德龙、欧尚、宜家、迪士尼、华纳、贝塔斯曼等。而日韩的著名品牌也几乎都加入了战后集体性崛起，如丰田、三星、日立、日产、本田、松下、东芝、三菱、现代、SONY、富士通、LG、佳能、住友、起亚、夏普、小松、理光等。

在这两波世界性品牌崛起之际，中国企业要么还处于积弱忍辱、挣脱锁链的民族奋争期，要么处于外被包围遏制、内则动荡不休的发展调整期，一而再地错过了世界性品牌的崛起潮流。当进入改革开放的新时期，中国的企业界明晓了品牌乃是市场的通行证，领悟了品牌就是民族企业发展的旗帜，于是开始了紧追慢赶。可是，三十年多过去了，中国品牌闪耀于国际市场的辉煌依然未能见到。

在审视、借鉴国际品牌崛起之路中，我们可以发现：品质信赖、技术原创、优秀文化，乃是所有著名品牌共同的关键词。当美国的“科学管理”、“全面质量管理”、日本的“QC精益管理”、“德国制造精神”在他们的产品中完美体现，其品质信赖每每让人引发由衷的敬意。当福特流水线

把工业革命推向高潮、索尼半导体技术引导日本电器异军突起、硅谷无数的原创掀起全球信息化风暴，我们又不能不敬畏技术原创的无穷威力。而全员责任、人性化沟通、激励创新、宽容失败的文化则使得这些品牌洋溢着一种良性发展、循环上升的勃勃生机。

由“China——中国”品牌的联想发轫，本书沿着中国品牌如何崛起的轨迹一步步走下去，从“品牌信任”、“品牌个性”到“自主创新”、“品牌传播革命”，继而走到了“中国之路：人民的选择”以及“中国品牌的经营与全民参与”上，以致必须对国人进行“丑陋形象”的批判与“文化精髓”的褒奖。中国大品牌崛起有其内在的规定性以及命题的自身生命力。

让我们一起追寻着一个民族品牌崛起的应然之理，让中国大品牌能尽快在世人心目中引发一种温馨的响应！

舒咏平

2012年9月于武汉光谷

C 目 录 Contents



1 中国品牌之殇 / 1

“China——中国”品牌的联想 / 1

出口：没有品牌的巨人 / 3

内需：消费中的品牌博弈 / 14

达芬奇事件，让自主品牌醒来 / 23

消费机遇与品牌根据地 / 26



2 品牌即信任 / 41

“狗不理”的品牌昭示 / 41

晋商与徽商的诚信 / 46

“三鹿”，让自主品牌地动山摇 / 51

诸葛亮为什么要打造个人品牌 / 56

品牌迷信与意识分裂 / 61

“洋品牌”与“老字号”的秘密 / 69

信任的是“职业精神” / 74



3 品牌个性与创新 / 82

品牌，始于个性定位 / 82

- 中国元素：自主品牌的基因 / 87
- “拿来主义”的创新困境 / 94
- 自主创新与“走出去，走上去” / 100
- 创新的潜流与暗礁 / 109
- “孟山都”的潜伏与自主品牌的危机 / 115
- “钱学森之问”只是教育的问题吗 / 120
- 吹响自主创新集结号 / 128



4 品牌传播革命 / 137

- “知名度与美誉度”的陷阱 / 137
- 快递爆棚背后的传播革命 / 141
- 蒙牛与伊利结怨的痛定思痛 / 144
- 学会消费者心灵的数字描绘 / 150
- “羽毛效应”让信任叠加 / 153
- 信息烟尘中的品牌聚合传播 / 158
- 终端：直面消费者的深度传播 / 168
- 眼见为实：旅游传播的启迪 / 173
- 已被警惕的中国“软实力” / 177
- 民族的文化品牌，世界的审美眼光 / 183



5 中国大品牌 / 191

- “中国”，为她的品牌开路 / 191
- 中国之路：人民的选择 / 195
- 中国品牌是这样经营的 / 203
- “腐败”，正在侵蚀中国大品牌 / 211
- 改革：提升中国品牌的全民参与 / 219
- 大品牌蕴藏于细节 / 226
- 中国文化，成就温和的大象 / 233



1

中国品牌之殇

“China——中国”品牌有过辉煌与陨落；在严峻的出口市场，中国制造依然背负着“廉价”与“质量低下”的声誉，成为“没有品牌的巨人”；而在内需市场，大兵入境的洋品牌洗劫着高端市场，人们的心理博弈中，总是在信赖的基础上以洋品牌为炫耀、自豪，这样的后果非常可怕。经济转型和消费拉动，给了中国品牌进行“三湾改编”、夯实基础和自信出击的最后的战略机遇。



“China——中国”品牌的联想

1414年秋季的一天，伊朗波斯湾口的阿巴斯港格什姆岛的码头上，聚集着无数当地居民，还有从阿拉伯半岛、印度半岛、北非、地中海沿岸国家赶来的大臣及商人，他们正向东南方向的海面上眺望着。这时的阿巴斯港格什姆岛，已经是东西方之间进行商业往来的重要都会。而这天，众人云集在这里，则是为了一幕他们终身难忘的稀世情景：来自遥远的东方大陆一支庞大的船队将要进港，这就是“Cina”——中国明朝大臣郑和率领的第四次下西洋的庞大船队。

这次下西洋的有 27670 多人，船队自 1413 年冬开航，经占城、爪哇、

旧港、满刺加、阿鲁、苏门答腊、溜山、锡兰、加异勒、古里等国，这天就要来到忽鲁谟斯的阿巴斯港格什姆岛了。来自“Cina”的郑和船队自1405年首航，至此已经在同航线上航行了三次，他们对各国不论强弱亲疏，平等对待，一视同仁，期盼和平共处、睦邻友好的态度已在沿线各国广为流传。更何况他们还带来了瓷器、陶器、丝织品、茶叶、铜器以及其他手工艺品。

在码头迎候的各国臣工商贾们不免对东方这个神秘、发达、友好的“Cina”国家议论纷纷。有深厚知识背景的人卖弄说，“China”一词，最早来源于公元前10世纪的印度史诗《摩诃婆罗多》和《罗摩衍那》；而在公元前4世纪的古印度乔胝厘耶的《政事论》中，也曾提到过“Cina”。熟悉波斯历史文化的人则说，公元前4世纪的波斯赞美弗尔瓦丁神的诗中也曾出现过“Cina”。而一些商人却对来自“China”的晶莹滋润、细腻美观的青白瓷器津津乐道，他们全然分不清这些瓷器到底是来自“Cina”中国，还是来自“Cina”的“China”（景德镇古称的“昌南镇”），他们干脆将令人垂涎欲滴的瓷器也都称为“China”了。

郑和船队的三百多艘大船先后抵港，官员们进行着热情的寒暄交际，商人们也抓紧机会与船队开始了以货易货或金银币与物品间的交易。码头上只听到一片“China”的声音。你根本没办法区别“China”与“Cina”的差异，更无从知道“China”或“Cina”指代的是中国，还是昌南镇，还是来自“China”的瓷器。

半年后，郑和的船队载着航线沿途的十多个国家的使节，带着这些国家纳贡的狮子、金钱豹、大西马、麒麟、长角马哈兽、驼鸟等异兽以及各种礼物、特产珍奇，张开了驶回“China”的船帆。而“China”的国家品牌以及它所出产的瓷器“China”，也就从船队所经过的沿线又一次向着全世界扩散。

于是，“China”的品牌符号承载着中国这个东方国度，承载着这个国家骄美于世界的瓷器产品，不断穿越着历史时间与空间。瓷器的历史古老、材质坚硬、内蕴丰厚、脆薄易碎，是不是象征着中国这个国度也是同样的

历史悠久、自信硬气、仁义厚道，却也总是危机重重、永远高唱“到了最危险的时候”呢？



出口：没有品牌的巨人

2007年12月21日，“南海一号”古沉船起吊，正式迁移进作为海上丝绸之路博物馆的水晶宫。古沉船上的文物以瓷器为主，包括福建德化窑、磁灶窑、景德镇窑系及龙泉窑系的高质量精品，总量达8万件。人们看着这些一扎扎整齐排列的瓷器，不能不联想到南宋朱彧在《萍洲可谈》中所记载的北宋末年广州商船大量出口瓷器的情景：“舶船深阔各数十丈，商人分占贮货，人得数尺许，下以贮物、夜卧其上。货多陶器，大小相套，无少隙地。”可以说，带着中国文化印记的宋瓷早在宋代就已经光芒远播海外，不仅改变了东南亚国家“掬而食之”的饮食习俗，而且让他们用上了精美实用的瓷器。如今在印度尼西亚的国家博物馆，依然摆放有许多产自宋代德化的“喇叭口”大瓷碗。

瓷器与丝绸是中国的两大金字招牌，中国因此被誉为“瓷之国”与“丝之国”。历史回归到工业革命之前，中国的国家贸易正是依赖瓷器和丝绸这两宗看家产品牢牢掌握着对外的贸易优势。

大约在公元前4世纪，中国的丝织品就已经驰名于世。张骞通西域后，中国的丝绸制品开始传向欧洲，并形成了著名的“丝绸之路”。公元前126年，在汉武帝的西进政策下，大量中国丝绸通过“丝绸之路”向西运输。欧洲人把这种质地轻柔、色泽华丽的丝织物看做是神话中“天堂”里才有的东西，他们把购丝绸、穿丝绸看做是富有和地位的象征。据西方史书记载，有一次罗马恺撒大帝穿着一件中国丝绸做成的袍服去看戏，绚丽夺目的王服在剧场内外引起了巨大的轰动，许多人情不自禁地赞道：“真像是一个美丽的梦！”于是，在那里掀起了一股竞相购买丝绸的奢侈之风。

随着汉代中国丝绸贸易和输出空前繁荣，中国丝绸经波斯商人转手销

往罗马，其价格贵如黄金。据亨利玉尔写的《古代中国见闻录》中记载，公元6世纪，突厥派出了一个由粟特人组成的使团到达波斯，打算与波斯进行一场谋求能够允许其商队在波斯境内自由通过的谈判。然而波斯为了独占中西丝绸贸易之利，不但不答应使团提出的要求，还将收购来的粟特商人贩运的丝绢通通烧毁，以示波斯不同突厥人就此问题进行谈判的态度；在突厥派出第二个使团时，波斯人还制造了将其大部分使团成员毒害致死的悲剧，使双方矛盾迅速激化。由此导致了东罗马联合突厥可汗于571年征讨波斯，结果双方交战20年之久不分胜负，这就是西方历史上著名的“丝绸之路之战”。可想而知，引起了国际战争的中国丝绸在当时的世界贸易中是何等的风光。

而引起国际战争及社会裂变的中国产品还有中国茶叶。唐朝的陆羽在《茶经》的“六之饮”中指出：“茶之为饮，发乎神农氏。”随后在“七之事”中又进一步指出，“神农氏”就是指“炎帝”，这说明我国茶的饮用，是起源于“三皇”时代。据史料记载，中国茶叶最早向海外传播，可追溯到南北朝时期。当时中国商人在与蒙古毗邻的边境，通过以茶易物的方式，向土耳其输出茶叶。隋唐时期，随着边贸市场的发展壮大，加之丝绸之路的开通，中国茶叶以茶马交易的方式，经回纥及西域等地向西亚、北亚和阿拉伯等国输送，中途辗转西伯利亚，最终抵达俄国及欧洲各国。而著名的滇藏茶马古道，则更可谓是当今世界上地势最高的一条国际贸易通道。茶马古道兴于唐宋，盛于明清，第二次世界大战中后期最为兴盛。这条贸易通道连接川滇藏，延伸至不丹、锡金、尼泊尔、印度境内，直到西亚、西非红海海岸。可以说一端联结了中国内陆的茶叶产地，一端联结了亚欧非大市场。如今，这条茶马古道上光滑的石块和残存的客栈，依然记录着当年的繁华。

当国际市场接受了中国茶叶的产品与品牌，这条蜿蜒细长的茶马古道就无法承担更大的国际贸易需求了。位于中国东海岸的航道自然有了更大规模的贸易担当。据记载，从1717年起，茶叶逐渐成为中国最大宗的出口商品，直到19世纪90年代之前，茶叶在中国的出口商品中始终名列第一。

英国是中国茶叶出口的主要对象，把持东方贸易特权的东印度公司在茶叶贸易中获取了巨额利润；即使在东印度公司垄断的最后几年，茶叶带给英国国库的税收收入平均每年仍达到 330 万磅，占国库总收入的 1/10 左右。可英国公司也面临着以什么回头货换取中国茶叶的问题。在整个 18 世纪，英国商人想尽了一切办法向中国进口他们的新工业品，如纺织品、西餐具、钢琴，甚至煤炭等，但这些商品在中国根本就没有出路。英国人购买茶叶除了用白银支付以外，依然没有什么弥补贸易赤字的手段。于是，英国人开始向中国走私他们本国都禁止进口的鸦片。通过罪恶的鸦片贸易，英国在对华贸易中变入超为出超，变劣势为优势；而中国每年的白银外流量起码在一千万两以上，白银大量外流又引起了一连串的社会恶果。最终导致了国人所熟知的“虎门硝烟”、“鸦片战争”。

而在比鸦片战争发生更早的 1773 年，在美国，也因茶叶贸易发生了历史上有名的波士顿倾茶事件，并因此点燃了美国独立战争的导火索。当时，英国政府为倾销东印度公司的积存茶叶，通过了救济东印度公司的茶税法，给予东印度公司到北美殖民地倾销积压茶叶的专利权，免交高额的进口关税，只征收轻微的茶税；与此同时，则明令禁止殖民地人们贩卖私茶，东印度公司因此垄断了北美殖民地的茶叶销售，其茶叶价格比走私茶便宜了一半还多。当时北美殖民地人们饮用的走私茶占消费量的十分之九。这意味着东印度公司的垄断将全面挤垮本地商人的茶叶贸易，这引起了美国人民的极大愤怒。这年的 11 月，英国的 7 艘大型商船开到美国殖民地，其中 4 艘载有运往波士顿的茶叶。当时，塞缪尔、亚当斯率领 60 名自由之子化装成印第安人潜入商船，把船上的 342 箱茶叶全部倒入大海。此举显然是对殖民政府的挑衅，英国政府立即派兵镇压，于是导致了 1775 年 4 月美国独立战争的爆发。

如果说，茶叶贸易引起战争是以强力来改变世界与历史，那么英国学者艾伦·麦克法兰最近出版的专著《绿金：茶叶帝国》一书，向我们揭示了茶叶对英国及整个西方世界文化的影响。他认为茶叶的普及使英国的文明程度显著提升，甚至改变了英国人的民族性格。习惯饮茶之后，英国人

的性格气质逐渐从好战、寻衅转变为较为温和、较少的暴力倾向，并逐渐形成了“英国绅士风度”。饮茶还改变了英国人的饮食结构与生活节奏。原来中上等人家早餐是以啤酒佐肉，而有了茶以后，则改变为以面包、糕点为主；同时由于有了富有诗意和文化特色的下午茶（下午四五点钟），晚饭一般推迟到了七八点钟。而下午茶也为以前只是男人陪衬的女主人提供了表现的场合，英国家庭妇女地位因此而得到提高。对于众多的英国劳动人民来说，这种不需太高花费的茶，不仅有利于恢复体力，而且还避免了饮酒可能引起的种种身体伤害。书中，麦克法兰甚至说：“茶叶改变了一切。”（Tea changed everything.）而人类学家西敏司（Sidney Mintz）也异曲同工地感叹道：“英国工人饮用热茶是一个具有划时代意义的历史事件，因为它预示着整个社会的转变以及经济与社会基础的重建。”

可是，中国茶叶在外贸史上的骄傲，很快就被屈辱取代了——

当鸦片战争迫使中国打开“通商”大门，中国茶的生产、贸易已不再为中国所控制。自 1886 年以后，英国在印度、斯里兰卡引种和发展茶叶生产获得成功，大批新茶园投产，结果使中国茶业贸易连年急剧大落。在 1886 年之后的 15 年中，我国茶叶出口的数额，锐减了 38.57%，平均每年要减少 38 万多担。民国《广东通志稿》中就记载：“中国商品，向以茶为出口大宗，而在广东，又夙推罗定之珠兰茶为巨擘。在昔远近驰名，销流甚广，年中所值，以千万两计。近数十年来，竟为印度、锡兰茶所压倒，一落千丈，于今尚未底止，微乎殆矣。”宣统《南海县志》也记载：“茶叶从前为出口货大宗，现在出口之数，历年递减。光绪十八年出口尚有六万五千担，至二十八年，出口不过二万四千担，盖西人多向锡兰、印度购茶，以其价廉也。前后仅距十年，销数之锐减已如是，中国茶业之失败，亦大略可睹矣。”

中国茶叶的国际贸易就这样沦落了，中国仅存的一支国家品牌从此不在了。从那以后，中国品牌经历了伴随国运的沉浮，至今尚未昂起应有的头颅——

还是先从本应具备优势的茶叶品牌上看吧：由于自主品牌缺失，中国

产茶叶在国际市场上的影响力不如国际知名品牌。“七万茶厂不敌一个‘立顿’”，新华社 2008 年的一则报道曾给我国传统茶产业一记惊雷。中国作为茶叶的发源地，却没有在国际上叫得响的茶品牌！中国出口茶叶在国际市场上平均每公斤仅值 2 美元左右，平均茶价比印度低四成，比斯里兰卡低六成多，甚至比肯尼亚的茶叶价格还要低 20%。中国每年产茶 120 万吨，仅有 30 万吨出口，虽然产茶面积世界第一，但国际市场的影响力却较弱。中国每年茶产业产值为 300 亿元人民币，而立顿茶叶年产值约 230 亿元人民币，相当于中国茶产值的三分之二强。“立顿”由托马斯·立顿先生在著名的红茶产区锡兰旅游后受启发而于 1871 年创立的，至今已形成了“世界红茶之王”的美名。一百年后的 1972 年，联合利华收购立顿全线品牌，并将“立顿”品牌输入全球饮料历史最悠久、饮茶人数最多的国家——中国。而中国茶叶品牌毫无还手之力，五年之后“立顿”即在中国百家商城系列调查中获茶包销集额第一、市场占有率第一的骄人成绩。

对于海外市场上中国品牌缺位的惊呼几乎在各个领域都能听闻：

——在我国手机出口领域，出口量最大的前五家企业全部为知名外商投资企业，内资企业在我国手机出口总量中的比重仅为 12% 左右，且自主品牌比重更低。可以说，国内自主品牌企业规模偏小、产业链不完整、缺乏核心技术，在成本、品牌、销售等方面缺乏竞争力，在海外市场上中国自主品牌手机几乎全无踪影。

——在我国对欧美的医保商品出口领域，与我国从欧美进口的多为药品、高端医疗设备等高附加值的品牌产品相比，我国的出口产品多为医药原料、一次性医用耗材等低端、附加值低的产品，并且缺乏自主品牌，制剂产品的出口几乎都是转口贸易，或以保健品身份进入，目前尚无一例药品真正以自主品牌药品的身份打入欧美市场。

——即使在海尔、海信、格力、TCL、格兰仕等品牌已崭露头角的家电领域，也全无家电强国应有的标志品牌。海信科龙电器股份有限公司总裁周小天就认为，家电强国必须要在国际上有话语权，要有全球化的销售，要有自主品牌。以出口市场为例，虽然目前海信每年出口欧洲家电产品在

200 多万台，但都是贴牌加工（OEM），只是资源出口，不是自主品牌；而自主品牌乃强国的重要的标志。为此周小天说：“拥有自主品牌很关键，这是实现家电强国目标的坚实基础。”

——在皮革箱包领域，中国制造已占据了国际市场 60% 的份额，却没有一个在国外亮相的自主品牌。在号称“中国皮具之都”的广州花都区狮岭镇，目前已集聚 6000 多家生产性企业，年产皮具 5 亿多只，年产值达 150 亿元，箱包类产品占据全国市场的半壁江山。但其销售总值却不及一个法国的 LV 品牌。法国人已经习惯了这样一个场景：巴黎 LV（路易威登）总店门前每天总是排着长长的中国游客队伍。由于顾客众多，LV 规定一本护照只能买两样产品，还不能是同一款式，大包只限买一个。2009 年，LVMH 集团全年销售收入接近 180 亿欧元。中国大众熟知的 LV 品牌，营业额占该集团总营业额的 1/4。

——与箱包出口同样命运的服装业，统计表明其国际依存度更是高达 50% 以上。据测算，我国服装出口每下降一个百分点，全国服装生产就要下降 0.5 个百分点，全国就会有 3.6 万人失业。可以说，在服装生产和出口上我国是大国，但在纺织品服装品牌上，我国却是一个小国。一个很好的例证是，世界名牌 Hugo Boss 的精美衬衣在美国纽约第 54 大街的售价高达 120 美元，剖析这个价格会发现，其中 60% 以上的利润给了销售渠道商，30% 归了品牌商，而中国耗费大量资源、辛苦劳作的制造商拿到的只有区区 10%。其问题症结就在于我国服装业总体处于供应链的低端，缺少原创的自主品牌。“出口 8 亿件衬衫，才能买一架 A380 空客飞机”，这正是缺乏自主品牌的中国服装业的真实写照。而代工企业间的恶性竞争，更促使西方消费者形成了“中国货=低档低价商品”的刻板认识。一顶标有“中国制造”的帽子，中国人卖给美国人 1 美元，但美国人卖给美国人 25 美元。我国的服装出口中，有 50% 以上为来料加工；还有 30% 的出口服装由进口国提供商标、款式、纸样，进行复样加工；用中国自己品牌的出口服装仅占 10% 左右，且款式单一，多为附加值低、缺乏品牌传播的中式服装。

——在玩具制造出口领域，中国制造占世界 70% 的市场份额，但几乎

是代工出口。2008年，全球最大的玩具代工商之一的合俊集团旗下的合俊玩具厂和俊领玩具厂，同时在东莞宣布倒闭。合俊集团主要按贴牌加工基准从事制造及销售玩具，在世界五大玩具品牌中，合俊已为其中三个品牌代工制造，代工产品包括美泰、孩之宝等。作为代工企业，没有品牌优势及技术优势，唯一靠的是制造成本优势。于是，当金融风暴袭来，合俊成为中国实体经济企业倒闭的第一案。虽然合俊一直努力想转变单一的委托加工模式，但还没来得及打造自主品牌，就在全球性金融海啸中黯然倒下。

——中国家具制造业同样为大宗出口的行业，2006年，我国家具出口额为171.3亿美元，约占世界家具贸易总额的20%，一举成为世界第一大家具出口国。在渡过了世界金融风暴后的2010年，我国家具出口额为329.9亿美元，比上年增长30.3%。但我国出口的家具产品，以贴牌加工与一般贸易方式出口为主，其优势在于低廉的劳动力价格，劣势在于家具设计大多是模仿国外产品，原创性差，出口家具主要集中于中低端产品，缺乏自主的质量标准体系、原创性的产品设计和有竞争力的品牌。一句话，依然是缺乏自主品牌。

——在制鞋领域，中国无疑是世界上最大的生产制造鞋的国家。全球年产鞋150亿双，中国制造的鞋已超过100亿双，占全球制鞋总量的60%强，是世界最大的鞋类制造基地，也是世界上最大的鞋类出口国。我国每年鞋类出口约为75亿—80亿双，出口总值在220亿美元以上，出口量占世界出口总量的53%以上。但在国际贸易壁垒、人民币升值、原材料价格上涨以及劳动力短缺的影响下，再加上大多鞋企都还是以加工贸易和贴牌生产为主，依靠价格竞争来谋求生存和发展，致使中国鞋业与国际鞋业的水平差距越来越拉大。青岛亨达集团董事长王吉万等几位制鞋企业老总曾跟随协会领导到韩国访问考察，发现韩国制鞋业在20世纪70年代发展迅猛，到80年代成长为第三大出口产业，在1990年创下了出口额达到43亿美元的国家鞋类出口纪录。但其一直是贴牌生产，没有培育出世界知名的品牌，也没有成立世界性的促销公司，以致制鞋业随着成本增加而转移到中国台湾、大陆，韩国制鞋业一蹶不振。王吉万深切地体会到：不想在中国制造