

林良旗 林希鹤 著

中国制造

中国故事丛书



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

CHINA

中国故事

丛书

中国制造

The Story of "Made in China"

林良旗 林希鹤 著



新世界出版社

NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国制造 / 林良旗, 林希鹤著. — 北京: 新世界出版社, 2006.7

(中国故事丛书; 3)

ISBN 7-80228-108-3

I. 中... II. ①林...②林... III. 企业管理: 质量—管理—中国—通俗读物

IV. F279.23-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 065043 号

中国制造 (中国故事丛书)

作者: 林良旗 林希鹤

责任编辑: 刘丽刚

装帧设计: 贺玉婷

出版发行: 新世界出版社

社址: 北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

总编室电话: +86 10 6899 5424 6832 6679 (传真)

发行部电话: +86 10 6899 5968 6899 8705 (传真)

本社中文网址: <http://www.nwp.cn>

本社英文网址: <http://www.newworld-press.com>

本社电子信箱: nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

版权部电话: +86 10 6899 6306

印刷: 北京佳信达艺术印刷有限公司

经销: 新华书店

开本: 787 × 1092 1/32

字数: 35 千字 印张: 3

版次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

书号: 7-80228-108-3/D·012

定价: 15.00 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换

目录

CONTENTS

- 2 第1章 铺天盖地的“MADE IN CHINA”
- 7 第2章 当代中国人与“洋”货
- 12 第3章 追寻“洋货”在中国的历史踪迹
- 16 第4章 外资企业参与“MADE IN CHINA”
- 27 第5章 “MADE IN CHINA”与加工贸易如影随形
- 35 第6章 消费者钟情“MADE IN CHINA”
- 42 第7章 “MADE IN CHINA”的优势受到挑战
- 46 第8章 关注“MADE IN CHINA”的质量和形象
- 65 第9章 为“MADE IN CHINA”解压：盼望国际善意
- 78 第10章 结束语
- 80 附录：中华人民共和国外商企业和外国企业所得税法
主席令 [1991]第45号

Made in China

最近几年，经常会听到这样的话语：21 世纪是“Made in China”主宰的世纪，有人甚至夸张地形容：“就连美国市场上出售的美国国旗也有很大一部分是Made in China。”初听起来，像是夸赞，细细品味，却并无抱怨之嫌。

铺天盖地的 “MADE IN CHINA”

夸赞也好，抱怨也好，不可否认的是，自从20世纪70年代末实行改革开放政策以来，中国的经济建设一直以持续稳定的高速度在增长，尤其是乡镇企业迅速崛起，与国有企业一起走出国门，凭借其低成本带来的廉价优势不断扩大市场。被标着“中国制造”的中国商品，在满足国内需求的同时，开始探头向国外寻找新的出路。中国商品越来越多地进入国际市场，“Made in China”这一商品产地标识也被越来越多的消费者所认识、熟悉和接受。从2004年起，中国便成为世界第三贸易大国和出口大国；至2005年，中国的进出口总额比上年增长了23.2%，达到14221亿美元。其中全年出口7620亿美元，增长28.4%；进口6601亿美元，增长17.6%。

20世纪80年代初期，人们在美国市场只不过“偶遇”电熨斗等中国制造的简单电子产品，而如今，“中国制

造”铺天盖地地出现在美国的日用消费品商店里。在沃尔玛 (Wal-Mart)、科斯科 (Costco)、梅西 (Macy's) 等美国大型超市的玩具、服装、鞋袜、箱包、厨具、家具、运动器材、计算器、照相机、电视机、电脑显示器



由中国制造的圣诞节玩具在伦敦市中心牛津街的一家商店出售。

等类商品中，中国商品占据相当大的比例，部分商品如玩具、箱包、鞋袜等则更为突出。

在纽约、伦敦等都市的大型玩具店里，人们发现这里毛绒玩具、塑料玩具、机械玩具、电动玩具、手推车等儿童玩具应有尽有，整整齐齐地摆满各个角落。翻开

每一个玩具的商标，发现标签上绝大多数印着“Made in China”的字样。

在美国最大的家电超市佳购（BestBuy）商店，产自中国的商品从价值八九美元的小光盘包到数百美元的发烧音响，覆盖了大部分商品门类。值得注意的是，其中一些商品，如光盘随身听、箱包、电话机等，几乎是清一色的中国造。

在电话机类产品中，除西门子是德国制造，AT&T、贝尔、通用电器等其他品牌大多出自中国工厂。

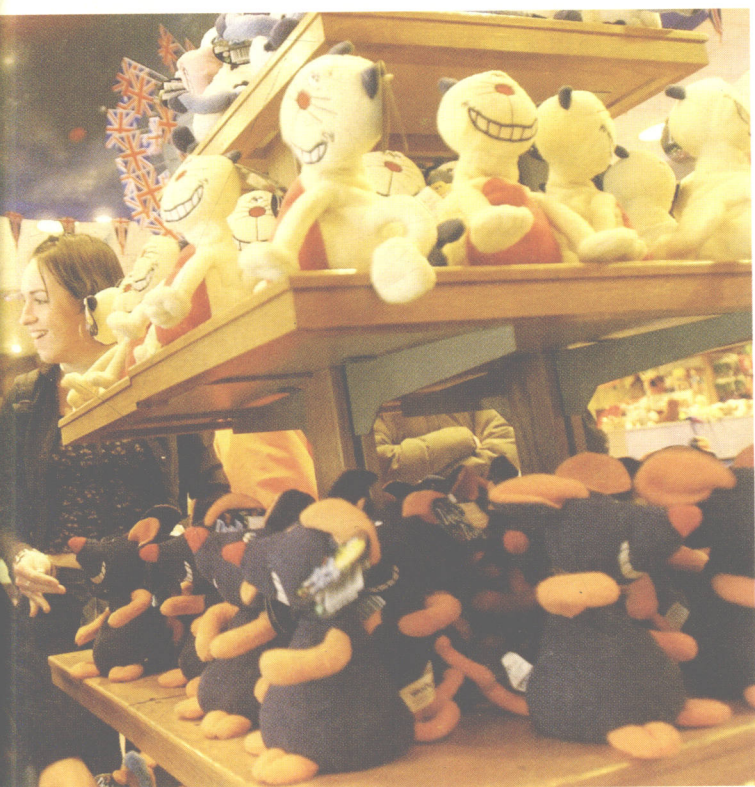
在洛杉矶好莱坞影城和迪斯尼乐园，人们难以挑选出几种不是中国制造的玩具和纪念品。

“中国制造”大举进入世界市场这样一个看似简单的过程，逐渐吸引世界的目光，引起各种力量的关注，利益的碰撞随之而来，并随着“中国制造”的



进一步发展而趋于激烈。于是有人惊呼：铺天盖地的中国商品进入全球市场，将夺走其他国家数以千万计的就业机会；中国将成为世界上最大的能源和原材料消费国，导致能源和原材料价格上涨，现在原油价格大幅上涨就是因为中国进口激增造成的；中国企业和个人走向

在英国伦敦摄政街的一家玩具店内，几位游客正在挑选中国制造的玩具。



世界各地，就地开厂办店，运用国家的资金、凭借低廉的劳动力，与当地企业和居民进行不公平竞争；中国不仅在国内不尊重、不保护知识产权，还将侵权商品出口国外，给各国企业造成巨大损失。

当前经济形势和发展动向似乎在“验证”这些观点：中国加入世界贸易组织之后，对外出口以较大幅度增长；中国原油消费和加工能力大增，进口量持续增加，制造业的扩大则带来原材料进口的增加，恰恰这个时候国际原油和主要原材料价格也在上涨；中国企业开始稳步走向世界，在当地建厂、合资、并购等对外合作增加。

这到底是怎么回事儿？“中国制造”真的会那么可怕吗？

第2章

当代中国人与“洋”货



北京最繁华的商业街之一——王府井大街上的 Nike 和 adidas 专卖店。

其实，当全世界都开始惊讶于中国制造的
商品快速走向世界时，
中国人却还在继续书写
他们崇尚外国制造的历史。
许多外国朋友甚至
诧异于中国人，特别是
青年人对于“洋”品牌
的热衷。

Nike和adidas的运动
产品，Toshiba 的笔
记本电脑，Nokia 的手
机，Kodak的数码相机，
Sony的随身听，Philips
的剃须刀，Christian



Dior的香水，这份清单属于一位“并不崇拜洋货”的年轻人——小徐。如此之多随处可见的生活常用品，却是清一色的外国品牌，这多少有点令人生疑，为什么小徐不爱用中国自己生产的东西呢？

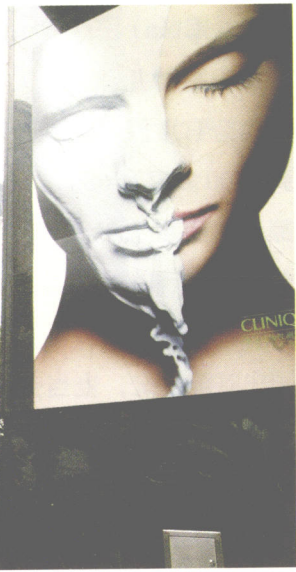
“我购买这些外国产品的主要原因是它们的质量好，而且我认可这些品牌，这大概是所谓的名牌效应，”小徐解释说，“一帮朋友一起打篮球，如果不穿Nike或者adidas会觉得不好意思。”如此的思维方式导致小徐为购得一瓶Christian Dior的香水而换乘数辆公共汽车，辗转前往外国商品集中的地方、北京最繁华的商业街之一——王府井新东安商场。

由于受多年“崇洋”思想的影响，国外产品一定比国内产品好的思想占据很大的市场。洋品牌，由于品质，或者仅仅因为其来自国外，吸引着众多消费者的眼

球，需求量也越来越大。据中国海关统计，2005年，中国外贸进口总额6601.2亿美元，比2004年增长17.6%。

其实，上面的数字远不能反映“洋货”对于中国社会的深刻影响。简单地说，尤其对于中国城市居民来说，没有 Made in USA 就意味着没有电脑（Intel 和 Microsoft Windows）、没有互联网（Internet Explorer 或 Netscape）、没有姚明（NBA）、没有好莱坞（Hollywood）大片、没有麦当劳（McDonald's）快餐、没有耐克（Nike）……当然，除此以外，还有许多其

2005年3月，中国互联网最大规模品牌调查的“中国产业品牌网络调查”落下帷幕。在最受欢迎品牌中，国内品牌只有海尔、李宁、联想等入选，而国外品牌占据压倒优势。



他的不便。

事实上，一些“洋货”的理念和工艺已经融入到中国的生产中去，并带有深刻的、不可抹去的烙印，快餐文化便是最好的



一家麦当劳店里人头攒动。

的例证。如今，

肯德基（KFC）、麦当劳（McDonald's）、可口可乐（Coca-Cola）已经成为中国日常饮食的一部分，普及到了包括幼儿和老年人在内的广大人群。据肯德基和麦当劳官方网站数据，两者在中国大陆的餐厅分别达到1400多家和680多家。不仅如此，肯德基的中国总部中国百胜餐饮集团连续三年居全中国餐饮百强之首，2002年的营业额达到71亿元，其中绝大部分来自肯德基。

而事实上，麦当劳从踏上中国土地开始就受到空前的关注。1992年，北京第一家麦当劳餐厅开张。为品尝这来自异国的快餐（在美国，有些人称之为儿童食品，还有人叫它为垃圾食品），人们纷纷慕名而来，

在店门口排起了长龙，成为当时北京最繁华商业地段王府井大街的一大景观。由于饮食习惯和口味的严重差异，很多人其实并不习惯于食用麦当劳的食物，比如芥末和奶酪，而当时的人们却一边皱着眉头，一边不停地说“好吃”。

20多年来，麦当劳采取了很多迎合中国顾客的“本土化”措施，KFC也是殊途同归，中外饮食文化的差异性已经在中外文化的交汇下不断缩小。

以上情景仅是当代中国的一个缩影，其实近代中国与世界的经济、文化与科技早已进行过激烈的碰撞，1949年以前中国



在中国，肯德基的店面随处可见。

的经济就败在“洋货”脚下。

追寻“洋货”在中国的历史踪迹

1840年第一次鸦片战争以前，鸦片大量流入中国，这是西方对中国出口的主要“商品”。1825年鸦片进口值为978.2万银元，占总进口商品值2326.9万银元的42%，1830年占55.8%，1842年占55.2%。



晚清时，平民烟馆比比皆是，简陋的烟榻上总是横满了吸食鸦片的人。

鸦片战争以后，中西的碰撞变得更为激烈，外国通过不平等条约在中国开辟通商口岸、割让土地、倾销工业品和掠夺资源。鸦片更是泛滥成灾，各地烟馆林立，无论是城市，还是乡村，凡是人烟聚处，都有或大或小的烟馆存在。

从1860年开始，进口商品中工业品开始占据主导地位。进口商品中又以消费资料为主，其中直接生活资料占60%~80%。洋纱、洋布、洋火（火柴）、洋油（煤油）、洋电灯、洋铁皮、洋铁钉等大量洋货倾销国内，使中国

民族手工业在市场竞争中屡屡败北。1842年棉制品进口值占全年总商品进口值的8.4%，1867年上升为21%，1885年为35.7%，跃居进口贸易首位。

也正是由于中国传统手工业的衰落和西方工业文明的输入，刺激和迫使中国发展自己的近代工业。历经数代人的努力，中国的民族工业得到了一定程度的发展。但薄弱的工业底子和来自国际经济入侵的强势压力，中国近代工业蹒跚前行，甚至连重工业、军事工业也毫无建树。以至于在1946~1949年中国内战时期，国民党政府的军事装备主要是美国生产的。

1949年以后，中华人民共和国政府提倡“自力更生、艰苦奋斗”，有效拉动了经济的增长。在相当长的时间里，苏联援助中国开展经济等各方面建设，提供技术、物资援助等，中国建立并健全了国民经济体系。以生产电视机为例，当时的中国只有天津生产的北京牌黑白电视机，其余需要依赖从苏联进口。鉴于当时购买力的原因，苏联的产品并没在中国形成很高的占有率。即使如此，中国货占绝对统治地位的日子仍然相当短暂。

20世纪80年代，开放的中国迎来了世界各地的朋友，也迎来了各式各样外国制造的商品。最早大批量进入中国的是日本SONY生产的5寸黑白电视机，这批电视机的技术和质量却并不如人意，出现了很高的返修率和故障率；随后，14寸和21寸的彩色电视机以及各种