

HZ BOOKS
华章经管

WILEY

30年
观中国
看世界



离开 中国制造 的一年

没有中国制造，世界将会怎样？
全球瞩目的焦点话题 中国制造的超级效应

一个美国家庭的生活历险



A Year Without "Made in China"
One Family's True Life Adventure in the Global Economy

(美) 萨拉·邦焦尔尼 (Sara Bongiorno) 著 闫佳 等译



机械工业出版社
China Machine Press

I712.55/7

2008

离开 中国制造 的一年



一个美国家庭的生活历险

A Year Without "Made in China" One Family's True Life Adventure in the Global Economy

(美) 萨拉·邦焦尔尼 (Sara Bongiorno) 著 闫佳 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Sara Bongiorni. A Year Without "Made in China": One Family's True Life Adventure in the Global Economy.

Copyright © 2007 by Sara Bongiorni.

This translation published under license. Simplified Chinese Translation Copyright © 2008 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底加有John Wiley & Sons公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2007-4952

图书在版编目(CIP)数据

离开中国制造的一年:一个美国家庭的生活历险 / (美) 邦焦尔尼 (Bongiorni, S.) 著; 闫佳等译. - 北京: 机械工业出版社, 2008.1

书名原文: A Year Without "Made in China": One Family's True Life Adventure in the Global Economy

ISBN 978-7-111-23018-2

I. 离… II. ① 邦… ② 闫… III. 中国 - 制造业 - 经济发展 - 影响 - 世界 - 通俗读物 IV. F426.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第189937号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李欣玮

版式设计: 刘永青

北京京北制版印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年1月第1版第2次印刷

170mm × 242mm · 16印张

定价: 28.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007



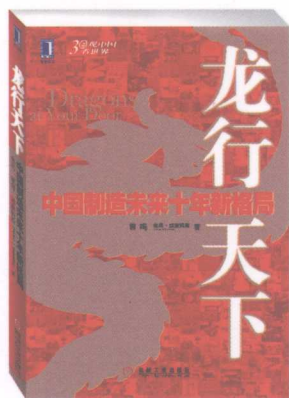
萨拉·邦焦尔尼

Sara Bongiorno

萨拉·邦焦尔尼是一位经验丰富的记者，过去十年效力于加州和路易斯安那州的日报及地区性商业出版物，主攻国际贸易及其对地方经济的影响。邦焦尔尼的报道曾获得过全国和地区大奖，2002年，她参与撰写了外来移民对路易斯安那经济影响的系列报道，获美国商业编辑和作者协会最佳商业报道奖。

邦焦尔尼毕业于加利福尼亚大学，后于印第安纳大学获新闻学硕士学位。2005年夏，她辞去工作，成为一名自由撰稿人。2005年12月，她根据自身的亲身经历，在《基督科学箴言报》上发表文章“离开中国制造的一年”。文章引起世界的巨大反响，从而促成了同名著作。

延伸阅读



ISBN 978-7-111-23019-9

定价: 28.00元

2004年的圣诞节，美国人萨拉忽然发现，39件圣诞礼物中，“中国制造”的有25件。与此同时，家里的DVD、鞋、袜子、玩具、台灯……也统统来自中国。面对此情此景，她不禁想到：如果没有中国产品，美国人还能否生存下去？全球化时代真的已经悄悄地进入我们的生活了吗？

于是萨拉突发奇想，决定从2005年1月1日起，带领全家开始尝试一年不买中国产品的日子，从而诞生了这本书。

本书按时间顺序讲述了这场有趣却又充满挫折的真实历险。在庞大的全球经济中，小人物的琐碎生活充满了一个个发人深省、乐趣十足的片段：萨拉不得不给4岁的儿子买标价68美元的“意大利”鞋；厨房的抽屉坏了，可找不到工具修理；老鼠肆虐，是该选人道的“中国制造”捕鼠器，还是非人道的“美国制造”捕鼠器？而购买诸如生日蜡烛这种普通物件竟成了折磨人的头痛事；要是家用电器坏了，更能引发小小的危机。在这一年中，萨拉不得不管好想造反的老公，让喜欢玩具的儿子屡屡失望，同时却又无法完全拒绝“中国制造”。最终，在2006年的元旦，萨拉全家很高兴能与“中国制造”重修旧好。

作者萨拉是位获奖记者，她用生花的妙笔写下了一家人的动人趣事，也为中国给世界消费者带来的巨大受益、在全球经济中日益重要的地位留下了一幅清晰的图画，并从小人物的角度做了精彩的阐释。



“我心中的中国制造”品牌评选

活动时间：2008年1月1日-2008年6月30日

哪些品牌能够真正代表中国制造？

哪些品牌有机会代表中国创造？

华章经管邀请您与我们共同启动

“我心中的中国制造品牌”推选活动。

每月10位幸运读者，
可免费获得一本《龙行天下》。

每月1位获奖读者，
可赢得“当月新书免费读”



欢迎登陆 www.hzbook.com 了解更多信息

本网站会每月公布投票结果及获奖信息。

华章经管Blog已开通，欢迎留下宝贵意见与建议 <http://blog.sina.com.cn/u/1281008384>

◎投票方式◎

网络登记：

登陆 www.hzbook.com，在网上进行投票

传 真：

将此表填好后，传真到 010-68311602

邮 寄：

将填好的表邮寄到：100037 北京市西城区百万庄南街1号309室 闫南 董丽华 收

我心中的“中国制造”品牌

个人资料（请用正楷完整填写，或附上名片）

姓 名：_____ ☐ 先生 ☐ 女士 出生年月：_____ 学 历：_____

工作单位：_____ 职 务：_____

联系电话：_____ 手 机：_____

E-mail：_____

通讯地址：_____

邮 编：_____

A Year Without
"MADE IN CHINA"

One Family's True Life Adventure
in the Global Economy

出版者寄语

出版者寄语——

这是一本难得让人如此喜欢的书，在众多枯燥的经管书中，它有趣、生动、亲切、易读。当我掩卷回味时，嘴角仍不由得上扬，心中的感觉不完全是喜爱、自豪、捧腹、愤恨、沉思，而是五味杂陈。书中对“中国制造”的评价，可以作为一面镜子，让我们了解自己，不断完善自我。而中国制造的真正崛起，也必须要从各种正面负面的评价中辨清真我，从而找到前行的方向。

——编辑

在读这本书之前，我没想到“中国”和“中国制造”已经这么深入人心，而且影响的不只是中国人，还渗透到了世界的每一个角落。想不到，美国人也喜欢穿中国造的鞋子；想不到，国际名牌的高级时装居然也是中国造。从美国一个普通家庭的实验中看到，世界需要中国，中国影响世界。书中诙谐幽默的语言，妙趣横生的生活实验，让阅读本书成为一种享受。

——媒介主管

我们取得了举世瞩目的经济成就，已经加入经济全球化的浪潮，并且提供了自己独到的价值，成为了不可或缺的一环。但是，站在发展的角度来看，站在全球经济的食物链角度来看，又会产生更多的思考。

——客户经理

我常感到奇怪，为什么很多中国人都会热衷于耐克、阿迪达斯这样的品牌，喜欢吃麦当劳、肯德基这样的洋快餐，真的是因为它们穿起来更显时髦、吃起来更有品味吗？当然，在传统老字号饭庄里，在瑞蚨祥、内联升等老店里，也不乏外国人的身影，赢得的也不仅仅是口碑。这无不体现出了国际化大趋势，但归根结底，合格的产品质量是生产出来的，而不是检验出来的。

—阅读顾问

A Year Without

"MADE IN CHINA"

One Family's True Life Adventure
in the Global Economy

推荐序一

相信中国制造

在21世纪，没有什么比中国的崛起更令人瞩目了，中国对世界的影响正逐渐成为一种现实，而不再像以往那样，仅仅停留于概念层次。这里，最有说服力的一个现象就是“中国制造”。

关于“中国制造”，首先要确定一下它的含义。从目前来看，中国制造在世界各地受到广泛的欢迎，主要因为它有着物美价廉、非常实用的特性。但是，在整个制造过程中，制造的主体即贸易方式有50%以上是加工贸易，加工贸易产品都是按照外国订货商的要求和国际标准生产的；从出口主体来看，则有58%以上的产品是由外资企业出口的；从国内外市场的竞争环境来看，我们有国有企业、民营企业、外资企业，正是这些企业共同打造了中国制造。可见，世界各国的很多因素都参与了中国制造。在这个意义上，“中国制造”可称得上是“世界制造”。

本书记录了一个普通美国家庭历时一年不购买“中国制造”产品的实验，这场有趣又充满挫折的冒险为中国在全球经济中日益重要的地位留下了一幅清晰的图片。它从一个侧面说明，在世界各地包括欧美发达国家，“中国制造”已深入千家万户，并牢牢占据了各个生活场所。“中国制造”已经不仅仅是一个产地说明，更是作为一种生活方式在深深影响着一大批外国人的生活。

美国人或许在读这本书之前，并没有意识到他们的日常生活对“中国制造”的依赖程度。而真正身体力行才发现，要想不买中国产品，除了必

须花费巨大的精力和时间努力寻找（还不一定能找到）之外，还大幅度提高了生活成本（很多非中国造的产品价格都很昂贵）。作者最后得出的结论是：“我们最终决定，还是跟中国进口产品共存的好。发誓一辈子不用中国产品，似乎不太现实，……我情愿不去知道，未来10年不靠中国产品过活，日子会有多难。”中国读者看到这里，可能会感到万分惊叹和自豪。某种程度上，我们应该感谢作者做这个“实验”，毕竟普通老百姓很少有机会如此近距离地了解“中国制造”对美国乃至全世界不可低估的影响。

本书还从小人物的角度对全球化做了精彩的阐释，相当于给读者们上了一堂幽默有趣的经济全球化速成课。当前经济全球化已成大势所趋，随着国际社会更加开放、联系更加广泛，不同国家、不同区域间相互依存度更为加深，国际合作机制也日益加强。也许担忧产品制造的外包会使美国本土居民失去工作的不只作者一人，但我们应当认识到，在全球化的现实面前，不管你是什么信仰，不管你是什么肤色，谁也离不开谁。只有寻求相互间的共同利益，发展合作关系，才能实现共存共赢，促进全世界的普遍繁荣。世界经济将会越来越相互依赖，本书对未来可能出现的情况，做了一次宝贵的预演。

中美建交28年来，经贸合作发展迅速，健康稳定的双边关系符合双方的共同利益。双边贸易额从1979年的25亿美元发展到2006年的2627亿美元，增长了100多倍。目前，中美互为第二大贸易伙伴。

互利双赢是中美经贸合作的显著特征，中美经贸合作给两国人民带来了实实在在的好处，也给世界经济做出了贡献。美国新闻媒体认为，过去10年间，中国质优价廉的产品使美国消费者节省了6000多亿美元。根据美中贸委会的研究，到2010年，中美经贸合作可使美国GDP增长0.7%、物价水平下降0.8%、每个家庭可支配收入增加1000美元、制造业生产率提高0.3%。

本书也反映出世界对“中国制造”还存在一些误解。在国外，“中国制造”这四个字常常与低端、低质、低价联系在一起。在品牌万里行的座

谈会上有专家指出，“中国制造”为全球经济繁荣做出了巨大贡献，但是中国的商品却并没有获得对方的尊敬，“中国品牌”也没有获得与之匹配的竞争力。同样品质的产品，中国的往往必须比日本甚至韩国的卖得便宜才行。这说明我们不是说得太多，恰恰相反，而是说得太少。

世界对我们还存在着诸多疑问和好奇，我们要告诉他们一个真实的“中国制造”，让他们看到我们的高端与高质，而且是节能、环保和可持续发展的新形象。在这里，不论是政府还是企业，个人还是机构，对提升“Made in China”的国际形象都有着不可推卸的责任。我想任何人都不会相信，在没有产品质量日益提高、日益进步的情况下，中国能有今天贸易大国的地位。实际上，中国制造发展到现在的规模，首先是建立在质量和竞争力这两个因素上。中国几乎每小时就向全球输送1亿美元的商品，可以想象，如果中国产品的质量从根本上、从主流上是不可靠的，便不会有今天的成就和美誉。一些不明就里的消费者对中国制造产生了误解与担忧，但是同期中国产品出口的增长率仍在上升，可见，大多数进口商、零售商和消费者对中国产品仍然秉持公正和理解的态度。

一方面我们应当进行积极宣传和交涉，澄清世界对“中国制造”的误解，为我们赢回公正客观的评价，这既是企业的责任，也是政府的责任。另一方面，我们也应当不断地提高自身的竞争力，提高产品的质量。不论是媒体的关注或是前段时间的产品召回事件，在很大程度上都迫使我们的企业把更大的精力集中在推进、改善和提高产品质量方面。所以，中国企业的出路就是他们已经走过的历程，就是继续提高自身的竞争力，继续提高自己的产品质量，向着“中国创造”稳步迈进。

王琴华

中华人民共和国商务部机电和科技产业司司长

A Year Without
"MADE IN CHINA"

One Family's True Life Adventure
in the Global Economy

推荐序二

“中国制造”的标签意味着什么

这一切都是从美国一位家庭主妇的异想天开开始的。圣诞节刚过两天，住在圣路易斯安那州的萨拉在清理圣诞礼品的时候，忽然发现，“中国制造”的货物正在源源不断地侵入她家——中国的玩具、中国的袜子、中国的DVD……萨拉是一名记者，她产生了一个好奇的想法：如果过一年没有“中国制造”的日子会怎么样？在接下来的一年中，全家人果然把萨拉的想法付诸实施。萨拉说服了他的丈夫凯文，还拉进了两个懵懵懂懂的孩子，一个四岁，一个一岁，共同做这个“试验”。读者手中的这本书，就是萨拉对这段经历的描述。

每一个中国读者都会非常好奇：“中国制造”对美国人的生活究竟意味着什么？相信很多中国读者也会希望从书中读到，美国人已经离不开中国的产品，这对我们的自尊心将是极大的满足。

的确，没有“中国制造”的日子有很多烦恼。就像萨拉说的，以前再平常不过的购物在那一年里都变成了一种煎熬。没有中国的塑料轮子，凯文没有办法给儿子造一个漂亮的木头小车。为了给孩子买鞋子，萨拉跑遍了商场，最后只好忍痛订购了一双价格68美元的意大利童鞋。孩子们眼巴巴地看着“鳄鱼医生”、充气游泳池、塑料光剑，掰着手指头盼望这一年早点过去，他们就可以尽情地买中国的玩具了。凯文穿着一只深蓝、一只橙色的拖鞋，似乎在嘲笑萨拉的古怪念头。蜡烛、打印机墨盒、太阳镜、咖啡机、捕鼠器……所有这些购物，都让萨拉一家大伤脑筋。

但是，萨拉一家仍然过得很好。每个人都有选择自己生活方式的权利。特立独行的生活都会有自找的麻烦，但是我们仍然会在身边看到很多素食主义者、丁克家庭、背包族。如果萨拉一家继续坚持没有“中国制造”的生活，可能会遇到更多的麻烦，但绝没有到离开“中国制造”就无法生存的地步。有自尊心的中国人，大可不必在美国人生活中的“中国制造”上寻找民族自豪感。

为什么美国的市场上到处是中国货呢？这是经济全球化的结果。全球化的理想状态是没有国家，只有市场，所有的生产要素和商品都可以自由流动，资本可以自由流动，劳动力也可以自由流动。但是，人们毕竟还生活在一个个的民族国家之内，国界是一堵无形的高墙，使得要素的流动非常困难。尤其是人的流动，更是日益受到限制。中国的劳动力便宜，美国的劳动力昂贵，按照市场经济的原则，美国应该“购买”更多中国的劳动力，也就是说，吸收更多的中国移民。但是，即使是美国这样标榜“自由”的国家，对劳动力的自由流动也是百般限制的。如果劳动力不能自由流动，全球化就只是开放了一半的市场经济。不过，只要有一半的开放，市场经济就如同空气、水流，可以趁势而入。如果中国的劳动力没有办法到美国，美国的资本就会到中国。如果中国的劳动力无法到美国的工厂上班，美国的工厂就会干脆搬到中国。这就是我们现在看到的世界经济：国外的资本（当然包括了美国的资本）在中国投资建厂，利用中国劳动力丰富的优势，制造出产品之后，再销售到美国的市场。这是一个生态链条，链条断了，整个生态系统都会被破坏，各个链条之间的关系是相互平衡和合作的，而不是互相竞争的。是的，美国的家庭正在享受着中国的衬衫、鞋子、玩具、Ipod，但是，就在我写这篇文章的时候，我用的是IBM的电脑、Windows的操作系统、Google的搜索引擎。有没有中国的家庭愿意试验一下一年没有“美国制造”的生活？

如果一定要对“中国制造”加以评论，那么我们需要关注的并不是中国制造了多少，而是中国在制造什么。当我们对中国正在成为“世界工厂”、

“世界制造业中心”的话题津津乐道的时候，不要忘记了，这固然反映出中国的竞争力不断提高，但也提醒我们反思，民工正拿着微薄的工资，工厂正朝河流中倾泻着污浊的废水，石油、钢铁、铜和橡胶等一系列的进口商品价格正节节拔高。这些增长的代价都意味着我们正在“补贴”富裕的美国家庭。不知道中国的读者读到，美国人会对买一双 60 多美元的童鞋感到不可思议的时候，做何感想？我们出口到美国的产品甚至会比在国内销售的产品更便宜，这样的出口，这样的制造，会给中国带来多少利润，多少福利？

中 萨拉的眼睛只盯着“中国制造”的标签，但是，那些“美国制造”的产品里会有“中国制造”的部件，“中国制造”的产品会有“美国制造”的部件，因为国际贸易的格局已经从产品和产品的贸易变成了产品内部的贸易。过去典型的国际贸易是根据要素禀赋来进行的，即一个国家在哪些生产要素上有资源优势。中国的劳动力丰富，就会生产劳动力密集型的产品，比如鞋子；美国的科技发达、资本丰富，就会生产技术密集和资本密集的产品，比如飞机。中国用 8 亿双鞋子换美国的一架飞机，说的就是这种贸易格局。然而，产品内部的贸易是说，任何一个产品，任何一个产业，都会把生产环节的链条配置到不同的地方，从而得到专业化的收益。比如电脑，芯片会在美国生产，显示器可能在中国台湾生产，鼠标和键盘则在中国广东生产，最后再组装起来。过去的生产是在流水线上，现在的生产则更像孩子们玩的积木，拆开了是一块块，拼起来可以是各种各样的“产品”。据说，空中客车已经在天津的滨海新区筹建一个 A320 客机的总装线。如果在天津组装出来的飞机出口到国外，这架飞机上是不是也会贴上“中国制造”的标签呢？

在这个全球化的时代，“中国制造”的标签意味着什么？

意味着什么都不是。

何帆

中国社会科学院世界经济与政治研究所

A Year Without
"MADE IN CHINA"
One Family's True Life Adventure
in the Global Economy

推荐序三

“中国制造”需要赢得尊敬

2007年，“中国制造”如同洪水猛兽席卷全球。而之前的几年间，中美乃至中欧各国之间已经因中国产品摩擦不断。今年这场危机从宠物饲料开始，迅速扩大到海产品、药品、牙膏、玩具等，中国产品的信任危机在全球范围蔓延开来，这些产品轻则被媒体点名，重则被撤下柜台，一时中国企业人人自危。

在太平洋彼岸的美国消费者到底是怎样的态度呢？美国记者萨拉·邦焦尔尼在本书中讲述了作为一个普通的美国家庭对中国产品消费选择的亲身经历。在沸沸扬扬的贸易争端背后，让我们看到了中国产品对美国人生活的切身影响。

这场“中国制造”的危机源于“便宜没好货”。根据世界银行的数据，中国平均每小时的劳动力成本仅为1美元左右，如此低水平的劳动力成本使中国成为西方国家眼中一个最可怕的竞争对手，西方国家制造企业自然不敌中国企业，因此中国产品长驱直入涌入西方国家。面对本国制造企业的压力，以及由此引发的本国制造行业的大量失业，西方经济学家们开始对“中国制造”捶胸顿足，媒体发动口诛笔伐，各国官方也摆出强硬姿态。

作为普通消费者，美国人萨拉在圣诞节时发现：39件圣诞礼物中，“中国制造”的居然有25件。与此同时，当她环顾家里，DVD、鞋子、袜子、玩具、台灯……竟然统统来自中国。莫名的恐惧感和由衷的义愤让她开始了为期一年的生活实验，她想试试看如果没有中国产品，美国人还能

否生存下去。

这一年的经历却是一场充满挫折的感受和冒险：在离开“中国制造”的这一年，萨拉不得不为4岁的儿子购买68美元的意大利鞋；厨房的抽屉坏了，却找不到修理的工具；因为不愿意购买美国产的非人道捕鼠器（人道的捕鼠器都是“中国制造”），只得无奈放任老鼠在家中肆虐；购买生日蜡烛更成为折磨人的头疼之事；家用电器坏了居然就能引发小小的家庭危机。较低的价格一直让中国受益，并使中国经济崛起，从而也让美国消费者很难放弃中国的进口货。这次经历让我重新思考中国与我之间的距离。在把中国推出我们的生活时，我却得到了一个中国已经深入我们生活之中的结论。

其实今天的“中国制造”在西方国家的遭遇并不是中国企业独有的。据说，如今被认为是高品质的“德国制造”，最早就是英国人赠送的绰号，那个时候，这一称号被区别于品质更好的“英国制造”。若干年前，“日本制造”、“韩国制造”都有过同样的经历。20世纪60年代，日本汽车进入美国市场之初，美国消费者对日本汽车的评价是“物差所以才价廉”。当日本汽车出口数量增加到一定程度时，不仅关于日本汽车事故的报道增加，竞争激烈的美国汽车行业也开始诋毁日本汽车质量，美国国会为此召集的听证会，也充满了对日本汽车质量的不信任 and 不满情绪。同样，以5000美元低价打入美国市场的韩国现代汽车，更是被美国消费者揪住了质量的尾巴，甚至被美国著名主持人在电视节目中奚落：“世界上最倒霉的10件事，其中第八件就是坐现代汽车。”

同样，引起本次“中国制造”危机的最关键点也不在于中国产品的价格竞争力，而在于某些中国制造的产品未能达到相应的质量标准和安全要求。再来看一看如今这些“日本制造”和“韩国制造”在美国消费者心目中的形象：2007年上半年的汽车销售数据显示，在美国市场前五位的汽车销售中，日本汽车占了4个名额。在2005年的美国《消费者报告》上，现

代索纳塔被评为依赖度第一的车型。日本企业在不到10年的时间里，使“日本制造”成为高质量的代名词，让世界各国消费者由衷地接受了丰田、索尼、佳能、东芝、松下、本田、雅马哈这些日本产品。

在经历过这场让中国企业草木皆兵的中国产品的信任危机后，对照日本、韩国企业家们为改变自己的产品形象所做的努力，值得中国企业家们深思。

在日本这个“除了阳光和空气外，不拥有任何资源”的国度，日本人学到了戴明的管理哲学，日本企业采用了“质量是最好的公关”的思维，不仅采用了戴明的全面质量管理，还发明了精益管理等一系列控制质量和成本的管理方法。低成本在这里又有了新的理解（戴明语）：“重视品质的管理反而制造出较少的不良品，因而成本也较低。”

此后，大到丰田车，小到随身听、电饭煲、Kitty猫，都成为美国家庭无法拒绝的产品。日本产品的形象在美国消费者心目中得到彻底的改观，甚至今天很多美国人都认为，日本产品质量已经高于美国同类产品的质量。今天丰田汽车追求零缺陷的“精益管理”，已经成为全球管理界争相学习的管理范本。日本企业用质量度过了危机，进而又用品牌进一步抓住美国消费者的心。有数据显示，丰田公司在美国本土的广告等营销费用，都已超过美国本土最大的汽车厂商通用汽车。

日本企业通过质量和品牌不仅使自己在美国市场幸免于难，甚至打败了美国本土产品，获得了得天独厚的市场优势。对于中国企业而言，面临的又是怎样的现状呢？

以往我们最好用的武器，比如低成本的劳动力和环境的成本，现在正处于剧烈的变化中；而以往我们不重视的因素，比如汇率目前正被日益关注。

最近公布的一份权威调查报告显示，中国已经是世界工资增幅最快的国家之一，虽然这个数据并不代表制造业的工资水平，但显然我们不得不承认，低成本的劳动力优势已经后继乏力。当人民币升值效应从2007年开