

BRAND

品牌力

杨兴国 著



拨开庞杂理论迷雾 / 披露品牌制胜秘密 / 十年磨砺品牌巨制
品牌大师李光斗倾情推荐



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

BRAND POWER

品牌力



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

品牌力 / 杨兴国著. — 北京 : 人民邮电出版社,
2012. 10

ISBN 978-7-115-29052-6

I. ①品… II. ①杨… III. ①企业管理—品牌营销—
研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第202331号

内 容 提 要

本书寓深刻的哲理于生动通俗的语言之中, 拨开品牌庞杂理论的迷雾, 披露品牌制胜的秘密。以品牌创建、发展、创新和维护为主线, 从中国品牌困局、品牌核心价值、品牌识别、品牌架构、品牌延伸、品牌传播、品牌危机等十余方面详述了品牌制胜的战略战术及方法。

品牌力

-
- ◆ 著 杨兴国
责任编辑 王建军
执行编辑 赵 娟
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 22.5 2012 年 10 月第 1 版
字数: 349 千字 2012 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29052-6

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

序言 大国寡品：中国模式的品牌缺陷

“中国模式”越来越被追捧，中国靠低廉的劳动力及环境成本为全世界制造低价产品，中国已经成为世界加工厂。但中国模式存在着严重的缺陷——大国寡品，即在经济高速发展的同时，没能树立起中国品牌在全球的地位。

改革开放以来，中国取得的经济建设成就举世瞩目。2010年，中国GDP约合6万亿美元，首次超过日本，成为世界第二大经济体。2011年，中国GDP达到7.6万亿美元，已达到美国的一半之多。如果保持这样的增长态势，未来几年，中国将超过美国，跃居世界第一。

但这种制造模式存在着一个致命的缺陷，那就是中国企业对品牌建设的忽视。美国《商业周刊》发布的2011年全球品牌价值100强排行榜上，排名前五的全部是美国品牌，而中国品牌却无一上榜。

而欧美等国家在经济发展的同时也实现了品牌建设的同行。如在德国经济的全面振兴中，奔驰和宝马驶遍全球；当日本制造在全球蔓延之时，佳能、丰田、本田在世界上大行其道；在韩国新兴市场的崛起进程中，三星顺势腾飞……

对于中国来说，在做经济大国的同时，也要做经济强国。在走向经济强国的进程中，品牌建设是最重要的推动力量。

中国品牌到了最危险的时候

中国是世界品牌的发祥地，当我们的祖先在享用华美的瓷器、精美的丝绸时，欧美还在黑暗中摸索。同仁堂始创于1669年，全聚德开张于1864年……新中国成立之初，中国尚有1万多个中华老字号，然而1978年以后，西风东渐，中国本土品牌纷纷陷落。

一个崛起的大国一定要有自己的世界级品牌，中国企业从没有放弃这

样的梦想，联想、海尔、青岛啤酒都走出了国门。但进入21世纪以来，中国品牌的国际竞争力并没有与国力同步增长，中国品牌既有外患也有内忧。

外患，是指中国品牌在全球经济一体化的激烈竞争中，纷纷被国外品牌收购，随之在市场上销声匿迹。

达能收购了乐百氏，大宝卖身强生，南孚电池被卖入吉列手中，小护士、美加净等国产化妆品品牌纷纷被国际大牌化妆品集团收购……

除了外患，中国品牌还遭受着内忧的困扰。这就是中国消费者崇洋的消费倾向，以购买洋品牌为荣，以购买国产品牌为耻。

一份调查显示，中国出境游客在巴黎老佛爷百货和香榭丽舍大街LV旗舰店内平均每人每小时花费约500欧元。中国大陆游客热衷于购买名牌奢侈品，宁可缩减食宿开销，也要大肆采购名品。

内忧外患的中国品牌已经到了最危险的时候，中国品牌必须做出改变。

微笑曲线还是哭泣曲线？

微笑曲线是宏碁创办人施振荣先生在1992年提出的理论，就是微笑嘴型的一条曲线，两端朝上。微笑曲线中间代表制造能力，左边是研发和创新能力，右边是市场和品牌能力。微笑曲线要求企业追求位于左右两边的研发创新能力和市场品牌能力，弱化制造能力。而哭泣曲线则刚好相反。

中国制造目前恰恰是一条哭泣曲线，高制造能力，低研发创新和市场能力。有句话叫“东莞塞车十分钟，世界电脑配件就涨价”。因为全世界绝大部分的电脑配件都是在东莞“贴牌”生产的，中国超强的制造能力由此可见一斑。但中国强大的生产制造能力却没有为中国企业带来足够的利润，中国茶行业有一种说法“七万茶厂不敌一个立顿”，这充分揭示了大多数中国企业的现状。

做生意还是做品牌？

中国品牌纷纷被外资收购，诚然，这是激烈的市场竞争所致，但却也与中国企业家家的经营心态密不可分。“做企业就像养猪，养大了就得卖”，相信有这种想法的中国企业家不在少数，有这种想法的企业自然也难逃被收购的境遇。

大多数中国企业主其实还是做生意的机会主义者，没有把品牌化生存上升到企业战略的高度。

正是这种做生意似的机会主义，让中国品牌失去了更大的机会。中国企业真要发展壮大，就必须树立做百年品牌的经营理念。不能把品牌当做“养猪”，而应该把品牌当做“传承香火的亲儿子”，一代代地传承下去。

同时，以品牌化的理念去经营，还会为企业带来更多的竞争力。以做生意的思维经营，生意败了，企业就倒闭了；如果以品牌化的理念经营，企业倒闭了，但品牌还在。例如，沃尔沃被卖过好多次，虽然江山几多易主，但沃尔沃这个品牌却屹立不倒。

山寨还是创新？

在国际的认知中，“山寨”一词似乎是与中国紧密联系的。

今天的中国，凭借“中国制造”征服了整个世界。但“中国制造”却被冠以“山寨制造”的称号。有企业主曾说：“给我一个样品，我可以征服整个世界。”商场里流行卖什么产品，他们就能复制出来，然后以超低的价格大肆甩卖。从老人头皮鞋到阿玛尼服装，从LV包到各式手机……

其实，中国是一个蕴涵强大创新能力的国家，几千年前中国人创造了四大发明，推动了整个世界的进步。但是代工制造的模式阻碍了中国企业创新的发展。中国企业要以创新赢得长久发展，而非通过山寨苟延残喘。要从现在“照猫画虎”的阶段上升到“照猫画熊猫”的层次。所谓“照猫画熊猫”就是不但善于“拿来”别人的东西，更善于“拿来”后升级与创新。

模仿是“中国制造”发展过程中不可逾越的一个阶段，但却不能沉浸于此止步不前。当“中国制造”突破了“照猫画熊猫”的境界，能够自己“画熊猫”，中国也就拥有了真正属于自己的品牌。

品牌立国还是制造立国？

中国是一个制造大国，然而，当低廉的劳动力优势失去之时，中国的制造优势也将不复存在——现在我们已经看到一个企业将制造中心转移到了印度、越南等劳动力成本更低的国家。为世界做代工支撑不起一个国家长久快速的发展，作为新兴国家的印度已经意识到这一点，它不是大力发展自己

的制造业做“世界工厂”，而是致力于更具研发创新的软件服务业做“世界办公室”。

几年前，德国市场营销专家安霍尔特曾就“某国制造”做过一次调查。

“美国制造”的价值高达17.893万亿美元，列全球第一；“日本制造”价值为6.205万亿美元；“德国制造”价值为4.582万亿美元。而在这些“制造”的背后是各国知名品牌的强大阵营。缺乏名牌的中国制造的价值，就是出口一亿件衬衫才能换回一架空客A380飞机。

衡量一个国家竞争力的强弱，要看它拥有多少世界级品牌。中国需要以品牌立国，只有品牌化才能赋予一个国家和企业长久的竞争力。

中国正在加快品牌建设的步伐，从之前的“中国制造”广告到如今的国家形象广告片在美国时代广场播放，都展现着中国在树立国家品牌上的不懈努力。

在未来的竞争中，中国品牌要从OEM（代工生产）向ODM（代工设计）和OBM（自主经营）转变。古代中国是一个很讲究精致化的国家，世界奢侈品的发源地就是中国，如中国的瓷器、丝绸等。中国企业要传承精致化的精髓，专心创造，让中国品牌为世人所追捧。

当中国企业正努力迈向品牌强国之路时，一本具有现实参考和借鉴价值的图书《品牌力》进入我的视线。该书作者杨兴国先生结合自身多年在品牌实践中的经验感悟，将实践与理论相结合，成就本书。该书语言流畅，通俗易懂，详述了品牌成就之道以及本土品牌存在的诸多问题，并配合大量的案例说明，对中国企业如何打造强势品牌具有现实的指导意义。

愿此书能让更多的企业和个人受益，也愿中国企业早日实现由“中国制造”向“中国品牌”的跨越！

中国品牌建设第一人

中央电视台品牌顾问

李光斗

2012年5月18日

目 录

第一章 中国品牌的困局

在全球各大都市的商场中，随处可见“中国制造”的身影，却难寻“中国品牌”的芳踪，从“制造”到“品牌”，虽只是一词之差，然而给企业带来的价值却是天壤之别。

第一节 “制造大国，品牌小国”的尴尬 / 2

第二节 中国品牌为何如此脆弱 / 12

第三节 中国品牌，迈向世界不是梦 / 20

案例解析一 红旗轿车品牌的迷惘 / 30

案例解析二 茶殇：中国茶品牌缺失的窘境 / 34

第二章 品牌战略，企业前进的“指南针”

在品牌建设的征途中，并非“条条大路通罗马”，品牌战略为品牌建设确立了目标、方向和行为准则，成为企业前进的“指南针”。

第一节 品牌战略：企业战略的核心 / 41

第二节 本土品牌：“战术的巨人，战略的矮子” / 48

第三节 品牌战略制胜攻略 / 54

案例解析 从地摊货到世界品牌，三星如何实现破茧腾飞 / 61

专论一 企业品牌管理模式的探究 / 65

专论二 中国企业品牌经理的困惑 / 68

第三章 核心价值，品牌永远的灵魂

品牌核心价值之于品牌犹如灵魂之于人生，看似虚无缥缈，其实威力无穷。

第一节 探究品牌核心价值 / 75

第二节 提炼品牌核心价值的法则 /80

第三节 品牌核心价值，咬定青山不放松 /92

第四节 本土品牌核心价值的硬伤 /100

案例解析一 哈根达斯：冰淇淋中的劳斯莱斯 /108

案例解析二 敢于挑战洋快餐的真功夫 /111

第四章 品牌识别，让品牌独树一帜

品牌识别是一个品牌的全方位识别体系，它既有灵魂、意识，也有行为、外貌，让消费者一眼就能分辨出“你是谁？”、“有何特征？”

第一节 唤起品牌回忆的识别系统 /116

第二节 规划品牌识别易陷入的误区 /132

第三节 品牌识别的管理之道 /135

案例解析 “梳”写品牌传奇的谭木匠 /139

第五章 品牌架构，品牌家族的关系谱

企业也像一个拥有众多品牌的大家族，品牌架构正是品牌家族的关系谱。企业如果不能梳理好各品牌之间的关系，就会使企业经营成果大打折扣。

第一节 品牌架构诠释 /144

第二节 品牌架构的模式 /147

第三节 探寻品牌架构设计的规律 /163

案例解析 解读欧莱雅和宝洁的品牌策略差异 /169

第六章 品牌资产，主宰企业沉浮的砝码

在许多企业中，有形资产有几十甚至上百人的团队精心管理，而品牌这种无形资产却鲜有人问津。然而，正是品牌资产这种看不见、摸不着的东西，却成为最终主宰企业沉浮的砝码。

第一节 解读品牌资产 /175

- 第二节 品牌知名度, 让品牌家喻户晓 /179
- 第三节 品质认可度——品牌大厦的基石 /185
- 案例解析 精益求精铸就劳力士品质 /190
- 第四节 品牌忠诚度, 留住顾客的心 /192
- 案例解析 苹果膜拜狂潮的启示 /202
- 第五节 品牌联想, 让品牌栩栩如生 /205
- 案例解析 劳斯莱斯: “尊贵”的代名词 /211

第七章 品牌延伸, 企业发展的加速器

品牌延伸的美丽“光环”使许多企业难挡诱惑, 然而它并非一劳永逸的点金石, 也不是用之不竭的宝藏。事实上, 品牌延伸是一把双刃剑。

- 第一节 品牌延伸, 是鲜花还是陷阱 /217
- 第二节 探寻品牌延伸的规律及原则 /221
- 第三节 品牌延伸, 机遇与风险同在 /228
- 案例解析 霸王进军凉茶市场, 是捷径还是陷阱 /230

第八章 品牌传播, 给品牌插上翅膀

有人说品牌是“卖”出来的, 有人说品牌是“炒”出来的。其实, 无论品牌是怎样产生的, 都离不开传播。传播是品牌和消费者之间的纽带, 是品牌飞翔的翅膀。

- 第一节 传播让品牌越飞越高 /235
- 案例解析一 微博营销: “美好生活@中粮” /244
- 案例解析二 京东商城: 搭载《男人帮》引爆关注 /245
- 第二节 获取广告的峰值 /247
- 第三节 品牌代言人, 企业营销需靓脸 /255
- 案例解析 朗朗代言招行, 音乐与金融的融合 /264
- 第四节 品牌传播, 做一个弹无虚发的“神枪手” /266
- 第五节 事件营销, 四两拨千斤的威力 /275
- 案例解析 腾讯: 世博营销的精彩之旅 /285

第九章 品牌创新，品牌之树 常青的秘诀

创新是品牌之树常青的秘诀。动态的市场不存在一个恒久不变的品牌，品牌只有把握时代脉搏，与时俱进，才能焕发生机，永葆青春活力！

第一节 老化给品牌贴上“落伍”的标签 /289

第二节 创新让品牌充满活力 /293

第三节 如何规避品牌创新的风险 /304

案例解析一 创新成就苹果高成长奇迹 /307

案例解析二 华为：创新是决定企业存亡的生命线 /309

第十章 危机管理，品牌祸中 求福之道

企业面对突发的危机事件，如何临危不乱，寻找转“危”为“机”之道，这是品牌危机管理的精髓。

第一节 探析企业品牌危机 /313

第二节 寻找转“危”为“机”之道 /317

案例解析 “丰田刹车门事件”危机公关得失分析 /327

附录：品牌对话

遏制和防范企业合资中的商标权流失——访资深品牌专家杨兴国 /330

终端真能“为王”吗 /334

借力外脑，要“鱼”更要“渔”——访资深品牌专家杨兴国 /338

乳品业应用良知塑造品牌 /341

幻影迷离的盛宴——世界十大奢侈品牌 /343

后记 品牌改变生活

第一章

中国品牌的困局

在全球各大都市的商场中，随处可见“中国制造”的身影，却难寻“中国品牌”的芳踪。从“制造”到“品牌”，虽只是一词之差，然而给企业带来的价值却是天壤之别。

第一节 “制造大国，品牌小国”的尴尬

当苹果产品受到无数中国“果粉”膜拜追捧时，各位是否还记得富士康“十一跳”事件。

富士康“十一跳”的悲剧，曾在中国引起了广泛的反思，人们多从富士康半军事化管理模式、员工关怀等角度寻找原因。然而，这是悲剧真正的根源吗？

众所周知，富士康是苹果公司的代工厂，处在产业链的最底端——生产加工环节。在一个成熟的市场环境中，拥有品牌才拥有市场话语权，产品的高附加值只存在于品牌之中，而制造环节只能获取极微薄的利润。一台在美国售价为499美元的iPhone手机，苹果公司不直接参与生产获得的利润超过200美元，而富士康等代工厂只能得到大约4美元的毛利，其中还包括工人的工资和固定资产折旧成本等。富士康为了企业生存，自然要把劳动力成本压低到极限，中国大量廉价劳工成为最终受害者。即便如此，富士康还要面临其他竞争对手抢走订单的压力。

其实，富士康只是中国大量代工厂的一个缩影，“十一跳”绝不仅仅是富士康的悲剧，更是“中国制造”的悲哀。在经济全球化的今天，“中国制造”就是靠这样的生产方式昼夜不歇，扮演着“世界加工中心”的角色，成为世界经济增长的发动机。

尽管世界离不开“中国制造”，然而中国在世界上的知名品牌却凤毛麟角。品牌缺失之痛，导致我国企业在世界产业链分工当中，只能处于微笑曲线的最低端，辛辛苦苦“为她人做嫁衣”，却踏不上令人瞩目的红地毯。

一、中国有世界级品牌吗？

美国咨询公司Interbrand连续11年推出“全球品牌价值排行榜”，然而中

国品牌年年榜上无名。

在浩瀚星空，在奥运赛场，中国人都曾扬眉吐气，傲然屹立，然而在品牌竞技场上，我们却步履维艰，始终被挡在国际品牌俱乐部的大门之外。

改革开放以来，中国成为世界上经济发展最快的国家之一。2010年，中国GDP总量首次超过日本跃升世界第二，2011年中国GDP已达到美国GDP的一半之多。中国物美价廉的商品遍布世界各地。然而，我们却不得不面对一个事实：中国是一个生产大国，却不是一个品牌强国。

揭开美国咨询公司Interbrand公布的2011年“全球品牌价值排行榜”，以及世界品牌实验室公布的2011年“中国500最具价值品牌”，透过两组数据的对比，我们不难看出中国品牌与世界品牌的差距，如表1-1所示。

表1-1 2011年“全球品牌价值排行榜”前10名 2011年“中国500最具价值品牌”前10名

排名	国际品牌	品牌价值 (亿美金)	中国品牌	品牌价值 (亿人民币)
1	可口可乐	718.61	工商银行	2162.85
2	IBM	699.05	国家电网	1876.96
3	微软	590.87	中国移动通信	1829.67
4	谷歌	553.17	CCTV	1261.29
5	通用电气	428.08	中国人寿	1035.51
6	麦当劳	355.93	中国石油	1006.23
7	英特尔	352.17	中国石化	958.57
8	苹果	334.92	华为	867.46
9	迪士尼	290.18	中国一汽	842.66
10	惠普	284.79	联想	825.91

通过上表可以看出，中国品牌价值与世界品牌价值相距甚远，可口可乐的品牌价值富可敌国，几乎是中国品牌海尔的10倍，是中国品牌前10位的价值总和。而中国最具价值品牌的前10位中许多是“中国式垄断”企业，而并非真正的市场竞争产物，例如，中国移动是由庞大的垄断消费群体支撑的，这样的品牌能算是真正的品牌吗？



图1-1 2011年可口可乐再次雄踞全球最有价值品牌冠军宝座

“全球品牌价值排行榜”要求上榜企业必须有1/3的利润来自海外市场，而且在欧美和亚太等主要市场都分别要达到一定的比例，这样才能够体现“全球”这一概念。例如，可口可乐的销售收入有70%来自海外（利润80%来自海外），如图1-1所示，而雀巢和飞利浦这一比例更高达90%以上。海尔和联想虽然在中国很有影响力，但其海外收入比例距世界品牌的门槛还有一段距离，因而被挡在世界品牌俱乐部的大门之外。

在美国享有“传播界最有影响力的女人”之称的奥美CEO夏兰泽（Shelly Lazarus）女士，在接受美国《商业周刊》采访时曾说：“联想和海尔不是品牌，迄今为止中国还没有真正的品牌！它们还没有把握真正意义上的品牌，还不懂全面贯彻始终如一的主张，以便在知性和感情两方面与人们建立关系……”

夏兰泽女士此语语出惊人，在中国引起了轩然大波。当然夏兰泽女士此番话有失偏颇，我不敢苟同，联想、海尔虽然还不是世界级品牌，但它们在激烈的市场竞争中脱颖而出，已经证明了自身的品牌实力。不过从另一个角度看，这位“传播界最有影响力的女人”的话却足以引发我们对中国品牌现状的思考：中国是个品牌弱国，中国绝大多数企业还没有真正领悟品牌的文化和内在逻辑，以及它对于消费者和市场营销的根本意义，中国品牌建设确实任重道远。

目前，中国经济高速发展，中国拥有的品牌数量已超过170万个，与美国不相上下。近年来，中国企业还频频荣登美国《财富》杂志“全球500强企业排行榜”，许多中国产品还在一定市场领域内占据世界50%以上的市场份额，然而中国真正的强势品牌却寥若晨星。

据世界奢侈品协会发布的数据，2012年春节期间，中国人境外奢侈品消费高达72亿美元，同比增长28.57%。2011年中国人奢侈品消费总额达126亿美元（不包括私人飞机、游艇和豪华车），占据全球份额28%。位于巴黎奥斯曼大街上的老佛爷百货商店内，几乎任何时段都有大批购物者，中国面孔至少占30%。

为什么中国人喜欢在境外疯狂购物呢？因为国人追逐世界名牌的热情高涨，而中国缺少自己的世界名牌。

二、“制造大国，品牌小国”的困惑

在全球各大多市的商场中，随处可见“中国制造”的身影，却难寻“中国品牌”的芳踪，从“制造”到“品牌”，虽只是一词之差，然而给企业带来的价值却是天壤之别。

有一个著名的“3美元”理论：在1美元的出厂价和4美元的零售价之间存在3美元的差价，与其去拼抢已经少得可怜的1美元制造成本，不如集中精力去瓜分那3美元的蛋糕。然而不幸的是，“中国制造”恰恰在为这1美元拼抢。

有句流行语“东莞塞车十分钟，世界电脑配件价格抖一抖”。因为全球几乎所有的IT知名企业都以“贴牌”的方式在东莞设置生产基地，在同一条生产线上，上午可能生产的是索尼的显示屏，下午就会生产IBM的显示屏。

“中国制造”的超强能力令人感叹！

中国有近200种产品的产量居世界第一，物美价廉的“中国制造”商品充斥着世界各国的货架。

然而，超强的“中国制造”却没有给我们带来相应的利益回报，中国茶行业有一句话“七万家茶厂不敌一个立顿”，这正是中国大多数企业生存现状的真实写照。

来自中国纺织品进出口商会的一项最新统计显示：美国从意大利进口服装的平均单价是22.84美元，从法国进口服装的平均单价是22.42美元，而从中国进口服装的平均单价是2.84美元，还不到国外一张电影票的价钱。

“中国制造”价格偏低并非服装产品的孤立现象，我国的鞋、玩具、茶叶、钟表、日用陶瓷、文教体育用品等产品的出口量都名列世界前茅，然而

因为缺少知名品牌，产品价格远远低于其他国家。

中国生产了全世界68%的成品鞋。然而，一双售价为299瑞典克朗（1瑞典克朗约合1元人民币）的“中国制造”女式皮鞋，支付给中国生产商的只有70克朗左右，利润仅5.6元人民币。中国品牌鞋与国际品牌鞋的价格也相距甚远，双星鞋与美国耐克鞋的制造成本只有几美分之差，然而两者的销售价格却相差整整5倍，如图1-2所示。

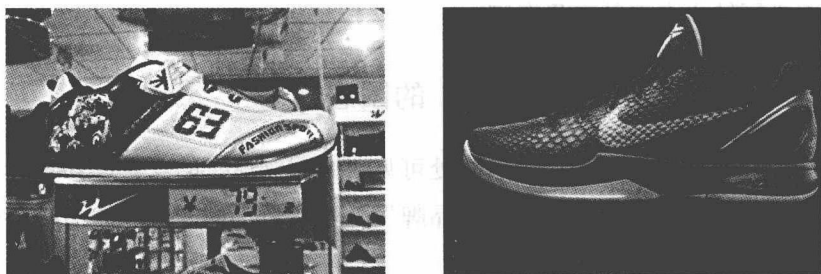


图1-2 双星鞋与耐克鞋的销售价格相差5倍

中国生产了全世界80%的玩具，一个芭比娃娃在美国市场上售价9.9美元，而生产芭比娃娃的中国企业只能拿到35美分的加工费。而当这些“中国制造”的玩具贴上洋品牌以“洋货”身份返销中国市场时（这类产品占国内品牌玩具市场份额一半以上），立即身价倍增，一个芭比娃娃至少卖出100余元。

中国手表产量占全球的80%，平均出口价格为1.3美元，而瑞士手表的平均出口价格却高达329美元。

.....

中国是名副其实的“制造大国，品牌小国”。

《今日美国》曾经这样描述美国人一天的生活：从清晨起床到晚上睡觉，几乎每一个生活与工作细节都离不开“中国制造”。早晨，叫醒美国人起床的闹钟有1/3印着“中国制造”；接下来洗手间里的塑胶遮帘、体重秤、吹风机大多来自中国；出门上班穿的衣服有17%是“中国制造”；到办公室桌子上摆放的木制书框、各类小文具同样是来自中国；晚上睡觉关闭的台灯50%是“中国制造”.....

尽管世界离不开“中国制造”，然而中国在世界上的知名品牌却凤毛麟角。据统计，我国出口商品中90%是贴牌产品，拥有自主品牌的不足10%。

“中国制造”扮演着“世界加工中心”的角色，也扮演着世界保姆的角