

中国制造的 危机与出路 II

B2C版

郎咸平
等编著

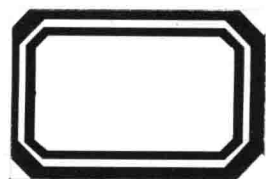
人民东方出版传媒
 东方出版社

中国制造的 II

危机与出路

王 毅

——



中国制造的
危机与出路 II

B2C
版

郎咸平
等编著

人民东方出版传媒
 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国制造的危机与出路: B2C 版 / 郎咸平等编. —北京: 东方出版社, 2014. 5
ISBN 978-7-5060-5421-8

I. ①中… II. ①郎… III. ①消费品—工业企业管理—研究—中国 IV. ①F426.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 113280 号

中国制造的危机与出路 (B2C 版)

(ZHONGGUO ZHIZAO DE WEIJI YU CHULU)

编 者: 郎咸平等

责任编辑: 黄晓玉 张军平 陈楠

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2014 年 11 月第 1 版

印 次: 2014 年 11 月第 2 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 24.875

字 数: 360 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-5421-8

定 价: 58.00 元

发行电话: (010) 64258117 64258115 64258112

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 64258029

第一章 女性内衣——女人的贴心闺蜜 / 001

在中国国产内衣品牌多数深陷价格战与功能战的苦海时，猫人、爱慕等内衣品牌如何贴合女性的理想自我，成功突围？

第一节 女性内衣——多面佳人 / 002

女性的理想自我形象经历过数次巨变，有一件商品也自始至终跟随这些变化，它就是女性内衣。

第二节 内衣进化史——女性理想自我的发展史 / 003

从跌宕起伏的百年内衣史中我们发现，性感和女权两股力量交相辉映，这决定了女性的理想自我，而这种理想形象又活色生香地体现在女人们选择的内衣上。

一、非人中世纪 / 003

二、文艺复兴时期——人性的光辉年代 / 005

三、一战至 20 世纪 20 年代——女权的起跑线 / 008

四、20 世纪 30 年代至二战前

——女人“兼职”完结 / 009

五、二战——“铆工罗西”之女人当自强 / 011

六、二战后到 20 世纪 50 年代——回归家庭 / 012

七、20 世纪 60 年代——为自己而性感 / 014

八、20 世纪 70 年代——实用为上、辅以性感 / 016

九、20 世纪 80 年代到如今

——性感为先却不失自主的女人 / 016

十、历史小结 / 018

第三节 国外内衣品牌——女性理想自我的雕塑大师 / 022

国外内衣品牌，基本分为美国品牌和欧洲品牌两大阵营。

美国品牌善于制造令人耳目一新的营销概念，欧洲品牌在纯手工制作、神秘高贵等方面略胜一筹。但两者无不准确地把握了女性的理想自我形象。

一、媚登峰内衣——女人天生爱做梦 / 023

二、维多利亚的秘密——完美的女人是“天使” / 031

三、CK 内衣——性感极简纽约客 / 039

四、欧巴德——诱惑她，诱惑她的另一半 / 042

第四节 国内内衣品牌——犹抱琵琶半遮面 / 044

猫人、爱慕正向着“女性的理想自我”方向前进，反观国内，更多的内衣公司却依旧深陷迷途，在价格战、功能战的圈子里往往返返，不得品牌之门而入。

一、猫人内衣——央视禁播的中国式性感 / 045

二、爱慕内衣——触动女人感性的心 / 047

第五节 中国内衣品牌未来之路 / 050

猫人、爱慕等品牌的出现，是否就代表着国产内衣已经可以和国际品牌一较高下？我们的答案是否定的。中国的内衣公司要想成功突围，在产业链上大有文章可做。

第二章 办公室文具——小个头的大智慧 / 061

中国共有 8000 多家文具企业，总销售额超过 1000 亿。本章我们通过三家文具企业案例，描述达至文具行业本质的三种有效手段。

第一节 直面中国文具市场 / 062

3M 的文具都在中国生产，大家同时生产文具，但贴上 3M 标签，却可以卖贵 2—3 倍。原因是什么？

一、小货品、高增长、大市场 / 062

二、市场的两大板块：文具行业的市场分割 / 063

三、从办公室文具行业看到了什么 / 067

第二节 如何实现行业本质 / 069

成为企业工作伙伴只是成功的第一步，只是赢了 70% 的人。余下的 30% 就在于谁比谁想得更周到。只有通过对产业链的整合，拉近文具供应商与企业的距离，才能达至办公文具的行业本质。

一、请停止生产，不能一辈子做 OEM / 069

二、实现行业本质的手段 / 071

三、手段一：照顾文件生命周期 / 073

四、手段二：完善文具采购环节 / 077

五、手段三：系统化的办公室解决方案 / 080

第三节 如何再进一步？——模仿齐心的大办公理念 / 095

如果你还在卖单一文具，除了为买家带来方便，又岂能吸引客户，怎样赚回成本？而且，你又不怎么可能设计办公室解决问题方案？于是结果只有一个，当其他文具商成功整合“大办公”理念后，你就会被淘汰。

第四节 如何比齐心走得更远？ / 096

世上有上千百种文具，不同文具有不同的标准，文具企业为何不确保一两件文具达到行业内的顶尖水平，从而争取到订立质量控制标准的机会。上海晨光文具就正在走这条路。

第三章 点亮生活的照明行业 / 099

什么是照明行业的行业本质？中国企业应该如何应用行业本质进行二次突围争取晋级产业链？

第一节 是谁在点亮生活 / 101

中国照明企业在 20 世纪 90 年代初期起步，时至今日也初具规模，在中国市场站稳了脚跟。但是，中国企业集中在利润最低、竞争最强的产业链最低端。如何在更高的平台上与国际企业进行竞争，发掘除了本土价格和经营优势之外的可持续力量，仍然是一个无法攻克的难题。

- 一、行业介绍 / 101
- 二、行业本质：技术为本，平衡集权和分权，
最大化技术效用 / 106
- 三、照明企业的定位 / 108
- 四、本节小结 / 112

第二节 临渊羡鱼不如退而结网 / 112

GE、欧司朗、飞利浦，传统照明行业的三巨头，牢牢掌握了最先进的光源技术，可是，在新照明革命的浪潮中，是不是仅仅依靠技术优势就能笑傲江湖？

- 一、传统照明成功之路 / 112
- 二、日亚化学：LED 照明新科状元 / 116
- 三、欧普和雷士：旁门左道 / 123

第三节 探索突围之路 / 126

首尔半导体通过模仿欧美设计工艺起步，并在此基础上加以改进，模仿加改造，剑走偏锋，切入行业核心，不失为中国企业值得借鉴的可行之路。台湾亿光通过策略性布局上游技术，有选择的投资优秀的上游厂商，异军突起。相比之下，中国的照明企业目前发展思路舍本逐末，依旧在市场营销上做噱头，突围路漫漫其修远兮。

- 一、首尔半导体：模仿到超越 / 126
- 二、台湾亿光电子：布控上下游 / 129
- 三、对中国企业的启示 / 135

第四节 小结 / 136

第四章 男装不是你所想象的——时尚不只属于女人 / 137

一件男装要体现出一个人的风格和魅力，一个男装品牌则要击中当时社会的集体人格才能成功。

第一节 男人到底是什么样子的 / 138

一个男人天生包含了从极度女性到极度男性的所有特质，不过表达出来的只会是其中的某些特质。

第二节 男装为何被压抑 / 139

到底是什么造成了男装如同军装那样单调和极度统一？我们必须从 20 世纪的历史事件中去寻求答案。

一、三四十年代的美国男装 / 139

二、这种现象的成因 / 141

第三节 当男人本性得到解放 / 142

朋克、摇滚青年，这个时代的年轻人正在用一种极端的方式，释放压抑中的男人本性。

一、解放的原因 / 142

二、解放的外在表现及影响 / 142

第四节 对于同性恋——越来越宽容 / 143

同性恋开始在西方社会被广泛接受，中性化的着装诉求开始大量出现，这为现代男装的多元化肃清了道路。

一、传统看法 / 143

二、社会对同性恋的观点变化及斗争 / 144

第五节 当今的时尚男装市场 / 145

男性和女性两种视野的结合使得许多同性恋者具有得天独厚的艺术天赋，能够把年轻人压抑已久的欲望表达出来——抓住了集体人格。因而，创造了一个时代。

一、阿玛尼 / 146

二、圣罗兰 / 148

三、范思哲 / 149

四、华伦天奴 / 150

五、迪奥 / 151

六、普拉达 / 151

第六节 传统男性化男装 / 152

传统男装品牌，比如 HUGO BOSS 以及登喜路，虽然不在 T 型台上出现，但依然有市场，也完全符合男人的多样性。

第七节 男装的定位 / 154

成功的男装品牌一定都有清晰的市场定位，并能准确地嗅到市场集体人格的转向。

第八节 中国男装 / 156

中国品牌男装没能把握行业本质，始终不得要领，无一例外强调男性化品牌形象。从他们找的代言人即可看出：

刘翔是全世界跨栏最快的；李连杰是武打明星；七匹狼里，胡军经常演大反派，孙红雷一脸凶相；劲霸男装商标本身就是一个肌肉男形象。

一、市场混乱 / 156

二、同质化 / 158

三、招牌的力量 / 158

四、市场定位极度单一 / 159

第九节 出路的探索 / 160

目前雅戈尔是世界上唯一一家上游种棉花、中游做生产、下游做销售的服装企业。拥有整条产业链不是目的，整合产业链才是目的。雅戈尔通过与中科院合作的“雅戈尔数字化工程”，正努力把自己打造为飒拉那样的快速时装品牌。

一、黑暗中的一点光 / 160

二、杉杉 / 161

三、雅戈尔的胜出之道 / 164

四、对中国男装的反思 / 171

第一章

女性内衣——女人的贴心闺蜜

【本章导读】

本文以女性内衣的发展历史及国内外品牌为主要研究对象，通过案例分析得出了女性内衣业的行业本质。女性内衣若想获得女人的钟爱，其品牌形象必须与女性理想的自我形象相一致。而且，因为女性的“理想自我”会随时代而变，所以内衣品牌的打造也需要“与时俱进”。

提起内衣的发展史，多数人都会联想到西方的束腰。但从束腰演变成今天款式丰富的文胸，并非是一蹴而就的。下文，我们会将中世纪、文艺复兴时期、一战至20世纪20年代、20世纪30年代到二战前、二战期间、二战之后等阶段的内衣特色一一作个介绍，并配合解释相应历史时期的女性理想自我，从而证明女性内衣品牌必须吻合女性心目中理想的自我

形象，方能攫取女性的芳心。

女性的理想自我形象是什么？每个人的答案都会各不相同。但在历史的长河中，我们发现，理想的自我是由“性感”与“女权”两种力量相交织构成的。某些阶段性感占绝对优势，某些时刻女权处于上风，而今时今日，这两种力量和谐地共处，勾勒出了理想的现代女性形象。

对于国内外的内衣品牌，我们不仅仅会揭晓“维多利亚的秘密”这一内衣界当红炸子鸡的上位秘籍，还会讨论欧巴德、Calvin Klein、媚登峰等其他国际知名品牌。事实表明，这些成功的内衣品牌都在发展过程中，或多或少地把握住了女性的理想自我，并在塑造品牌时，充分体现了女性理想自我所包含的元素，从而令内衣消费者趋之若鹜。

反观中国国产内衣品牌，多数仍然深陷价格战与功能战的苦海，品牌构建中未能突出女性的理想自我。不过我们也留意到，猫人、爱慕等内衣品牌开始有意识地贴合女性的理想自我形象。但它们能否成功突围，还有待进一步讨论。

第一节 女性内衣——多面佳人

很多人都看过由朱德庸漫画改编的电视剧《粉红女郎》，剧中的结婚狂、男人婆、万人迷、哈妹四个女人，性格各异，她们代表了生活中四种类型的女人。但若问一问女性观众，最想成为里面的谁，恐怕十之八九都会告诉你，不想成为其中任何一位，因为她们都太极端了。的确，现代女性的理想自我是一个多面体。她们既羡慕万人迷的性感美艳，又欣赏男人婆的独立能干，也会被结婚狂纯真的梦想所打动，还喜欢哈妹甜美可爱的个性。同时，茜茜公主、摩纳哥王妃格蕾

丝·凯利等名门淑女所流露出的贵族气质，也是女人们渴望拥有的。所以说，女性在自我形象方面是非常“贪心”的。

现代的女性是幸福的，她们有权选择并打造属于自己的形象。但事实上，这种自由直到几十年前女性才开始拥有。在此之前，女性的理想形象必须服从于时代的洪流：或者是性感妩媚，从属于男性的温柔女人；或者是高举“女权主义”大旗，事事要求男女平等的铁娘子。时代的变迁决定了女人的一切。

女性的理想自我形象经历过数次巨变，有一件商品也自始至终忠诚地跟随着这些变化，它就是女性的内衣。内衣仿佛是她们最贴心的闺蜜，女性向东，它绝不向西；又仿佛是一面镜子，反映出女性心目中理想的自己。因此，女性内衣品牌若想突出重围，必须要精确地把握时代脉搏和女性心理，扮演好“闺蜜”和“镜子”的角色，才能成为女士们的心头所好。

这样说，似乎太笼统了。不如让我们沿着历史的河流追根溯源，看一看女性内衣曾经展现了多么华丽的一场演变。

第二节 内衣进化史——女性理想自我的发展史

一、非人中世纪

当代人习以为常的文胸，事实上存在的历史并不长。其雏形大约出现在20世纪初。在此之前也有女性内衣，但样子跟我们所认为的其应有的模样实在八竿子打不着。

公元500多年到文艺复兴之前，一般被称为“中世纪”。宗教势力拥有绝对的统治权，而且战争频发，科技和生产力滞后，劳动阶层生活在水深火热之中：因此中世纪或者中世纪早期在欧美普遍被称为“黑暗时代”。

当时思想文化的最大特征，就是有着深刻入骨的宗教烙印。严厉的教会如此解释《圣经》：人类的祖先是亚当和夏娃。由于他们违背了上帝的禁令，偷吃了伊甸园的禁果，因而犯了大罪，作为他们后代的人类，就要世代地赎罪，终身受苦，不要有任何欲望，以求来世进入天堂。因此，在那个几乎人人为基督徒的年代，只有全心全意为上帝

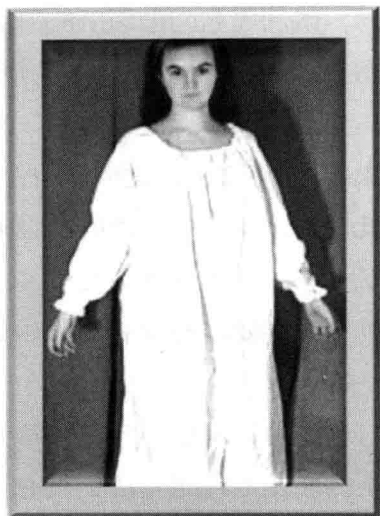


图 1-1 中世纪的女性内衣

服务、忘却自我、摆脱肉欲才是值得尊敬、推崇的。这体现在衣物上，就是极力追求朴素、单调，并掩盖身体自然的曲线。

中世纪的女性内衣与其说是内衣，不如说是一套睡衣。它被叫做 smock 或 chemise，图 1-1 展现的是一个典型，有点像当代的连衣裙，但一律十分宽大，没有胸线和腰线，长度达到小腿肚处，袖长则正好遮住手腕，完全将身体遮盖得严严实实的；颜色则是清一色的象牙白，没有任何花纹。其实当时也有一种比较原始的三点式内衣，上面一块布，下面三角裤，谁穿的？——妓女。

在一心为上帝服务、视肉欲为罪孽的中世纪，孕妇装般的女性内衣塑造的便是当时的清教徒形象：尽管毫无曲线、无女性美丽，甚至不美观、很“无聊”，但那确实就是当时女性的理想自我。

二、文艺复兴时期——人性的光辉年代

中世纪后期，欧洲皇室和贵族阶层从教会手中夺回了统治权，人民不再被要求清心寡欲。与此同时，在商品经济逐步复苏，资本主义萌芽等条件的作用下，13世纪末，影响无远弗界的文艺复兴运动在意大利的佛罗伦萨城开始，随后传播至西欧各国，在16世纪达至顶峰。文艺复兴的核心思想是人文主义。人文主义者以“人性”反对“神性”，他们歌颂人的智慧和力量，反对《圣经》中的禁欲主义和出世思想，提倡享受现世幸福。

从前被视为罪孽的肉欲、感官享受终于得到平反，甚至受到积极提倡！看看当时的绘画和雕塑，人体的美，尤其是女性胴体的美被描绘得淋漓尽致：《蒙娜丽莎》、《大卫》（男性身体的美）、《马尔比诺的维纳斯》、《田园合奏》、《入睡的维纳斯》等等。在那些软润饱满的裸露肉体、绚丽和谐的色彩、柔和流畅的线条中，女性身体的美被反复地渲染和强化，中世纪的禁欲精神消失得无影无踪。

提到意大利著名服装品牌范思哲，人们常评价之为“文艺复兴风格”的推崇者之一。什么是时尚界中的“文艺复兴风格”呢？——色彩华丽鲜艳、款式性感修身，十分注重运用线条以体现女性的身体曲线。

于是在文艺复兴——一个人性光辉开始闪耀的时代，内衣史上备受诟病、争议颇多的紧身束腰闪亮登场。

紧身束腰的风潮源自西班牙，最开始它全是由布缝制而成，靠收紧带子来勒细腰肢。后来，为了强调收腰和保持整体形状，竟然在其中嵌入了鲸须。鲸须是生长在鲸鱼口部的一种巨大的角质膜薄片，它是硬的，就像人类的手指一样，但要厚得多，所以还极具韧性。把这么一个又硬又牢固的东

西嵌进贴身衣物里，不舒服的程度可想而知。不过这丝毫不能阻止女人对束腰的疯狂。法国国王亨利二世的王妃卡特琳娜，就是一个名副其实的“紧身束腰发烧友”，在她的嫁妆中也不忘带上它，而且这件紧身束腰居然是铁制的，分为前后两片，一侧装合叶，一侧用挂钩固定。

在王室的推动下，紧身束腰在欧洲上流社会迅速风靡开来，它的制作工艺也愈发细致。前部要插入带状鲸骨或木片、金属片来定型，以保证腹部平坦；背后的鲸须必须挺直从而压迫肩胛骨，使背部平坦，并且让胸部更为突出；腰围越来越小，“可堪盈握”从修辞变成了现实。束腰前部下端呈尖角状，这样做不仅在视觉上使腰看上去更纤细，还把视线下引，极具挑逗力。

紧身束腰在维多利亚时代达到了顶峰。以至于我们今天提到它，大家都会不约而同地想起那个英国的全盛时期。那个时代的经典女性形象是：上着紧身束腰，下着加裙撑和臀垫的长裙，通身装饰着蕾丝花边。女人的腰细到了骇人的十四五英寸；知道林志玲的腰围是多少吗？23.5英寸！

现在有些用各种方式剝伤外貌的女性常常自我安慰：“美丽是需要付出代价的。”这样的话放到几百年前也适用，代价也着实不小。束腰将女性身体雕塑成沙漏形状（如图1-2），随之要付出的代价是健康甚至生命。因为束缚，女性的肺部机能被严重削弱，胃、肾、肠等器官都被迫下移，下半身血管受到强烈压迫，人体的三大机能——呼吸、消化和血液循环同时受阻，轻则昏厥，重则直接引发猝死。《泰坦尼克号》、《加勒比海盗》、《乱世佳人》等影视作品中，都有女主角因为穿戴束腰而昏厥或忍受痛苦的情节。



图 1-2 束腰造成的沙漏形状身材

既然穿紧身束腰如此难受、代价巨大，为什么当时的女性还要穿呢？为了美丽值得这么付出吗？还是真的像有些女权主义者所控诉的，是男权的独裁统治？可事实上，当时的女性是心甘情愿、趋之若鹜的，原因就在于紧身束腰“束缚”之下她们心灵却得到解放——塑造着理想自我女性形象：曲线突出、华丽性感。

现代人们，尤其是女人是不是要问，为何如此单一？这么肤浅？其实一点也不。

这种理想自我形象的剧烈变化，正是人文主义精神的体现，通过对女性性别特征（细腰丰胸肥臀）的肯定和强调，从而肯定人的情欲、人的世俗性。而这方面的人性，即性吸引的欲望，是最原始、自然的，因此在人性被初步肯定的文艺复