

GREAT COUNTRY
WITH A FEW BRANDS

大国寡品

反全球化时代
中国如何走向世界

李光斗◎著



中国经济下半场的财富路径 一带一路风口下中国的历史机遇
中国制造出路何在 如何讲好中国故事
如何运营跨国电商 如何建立海外品牌

张瑞敏 董明珠

联袂力荐



中国工信出版集团

电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

大国寡品

反全球化时代中国如何走向世界

李光斗 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书就如何打造中国国家品牌从“道、法、术”三个层面做了详细阐述。首先是国家层面的战略规划，其次是打造能在国际上拿得出手的产业支撑，再次是国家品牌符号企业和文化品牌的打造。国家品牌的建立需要强大的文化输出，同时文化输出强势品牌和产品是重要载体，文化输出的实际力量是强大的代表性产业和代表性企业。反全球化时代，既是国家的战略转型期，也是中国制造转向智能制造的转型期，还是中国由制造立国向品牌立国的转型期。突围之路既需要中国制造和中国品牌布局、深耕，也需要国家战略指导。

本书适合企业老板和高管阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

大国寡品 / 李光斗著. —北京：电子工业出版社，2018.1

ISBN 978-7-121-32806-0

I. ①大… II. ①李… III. ①品牌战略—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 242679 号

策划编辑：吴 源

责任编辑：吴 源 特邀编辑：陈 燕

印 刷：北京画中画印刷有限公司

装 订：北京画中画印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：18.25 字数：280 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254440。

关于中国品牌，党和国家领导人都说了什么

品牌是国家的名片，是国家软实力的重要体现。党和国家领导人向来高度关注品牌发展，并一直将品牌放在国家战略的制高点。关于品牌，党和国家领导人都说了什么？

习近平主席在河南中铁工程装备集团有限公司考察时表示，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。在《关于领导干部“配车问题”发表的内部讲话》中表示“要坐自主品牌的车”，在吉林考察调研时提出“粮食也要打出品牌”等。

李克强总理在第十二届全国人民代表大会第五次会议政府工作报告中指出，要“全面提升质量水平，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多‘中国工匠’，打造更多享誉世界的‘中国品牌’，推动中国经济发展进入质量时代”。

2016年5月11日李克强总理主持召开国务院常务会议，部署“促进消费品工业增品种提品质创品牌，更好满足群众消费升级需求”工作。在主持召开国务院常务会议，研究部署进一步加强婴幼儿奶粉质量安全工作时提出，“把优质国产品牌树起来，使消费者信心提起来。”在考察南昌高科技企业时提出，“要在世界打响自己的品牌。”在国务院常务会议上强调“依托中国品牌推动中国制造由大变强”。在人民大会堂会见世界经济论坛主席施瓦布及国际工商理事会成员时，表示“中国必将形成一批有竞争力的本土品牌”的决心。

在今年的中国发展高层论坛开幕式上，中共中央政治局常委、国务院副总理张高丽发表主旨演讲，提到了我国品牌发展的窘境：实体经济工业产品中，有220多种产品的产量排名世界第一，但我国自有品牌排名世界前100的，只有华为一个。

我国是制造业强国，但“大国寡品”一词正是对中国品牌的形象概括。

新形势下的大国窘境

经济全球化，对中国而言是一个历史性的机遇。加之改革开放和社会主义现代化建设等政策层面的发展契机，劳动力廉价、投资成本低、投资环境好的中国迎来



了经济高速发展的 30 年。着力发展低端、劳动密集型、高耗能产业，中国成为第三次世界产业转移的承接国。用短短二十几年的时间，奠定了制造业大国的地位，有了“世界工厂”这样响当当的名号。

“花无百日红”，经济的发展和国际环境的变化使中国面临“高不成低不就”的境地：转型升级技术实力不够，低端制造业转移出去。曾经劳动力廉价且充沛、物料成本低等优势，随着人口红利消失、成本高速增加而消磨殆尽。人力、物力、税收、物流等各种成本尤其是土地成本高昂，使企业成本连年上涨。波士顿咨询的研究报告称，在 2015 年美国低成本地区生产的产品成本已经和中国制造成本不相上下。而据预测，到 2018 年美国制造将比中国制造的成本低出 2%~3%。高地价、高税收以及 2008 年金融危机后开始实施的劳动法让中国制造雪上加霜，很多企业正在新的成本权衡下逃离中国。

以智能制造为代表的高端制造业是制造业新的发展方向，因技术研发和高端人才需求，很多企业向成本更低的发达国家回迁。而低端制造业为节约成本向东南亚、南亚、非洲等国家转移。制造业正在撤离中国，走向美国。海尔、联想等企业开始收购美国企业，把投资的触角转向美国。

国际制造业的转型升级，中国才刚刚起步。数字化生产即将被智能化生产所取代。中国需要加快从制造大国转向制造强国，发展先进的高端制造业，适应国际新形势，在不断的进步当中取得先机。

品牌建设刻不容缓

在世界百强品牌中，美国拥有超过半数的顶级品牌。中国却有着与经济地位严重不同步的品牌数量，是制造大国同时又是品牌小国。世界经济竞争日趋激烈，大多数都是品牌之间的竞争。中国企业制造能力很强，但由于长期处于代工模式，制约了企业的创新意识，造成了高创造、低创新的现状。另外，由于很多企业家是机会主义者，贪图眼前利益、不注重品牌建设，不少前景很好的企业在发展当中就被国外品牌收购了。

世界上获得长足发展的企业，无一不是走的品牌化路线，在产品生产、创新和运营方面做到极致，成为消费者心中的首选品牌。

品牌是国家形象的名片。美国以苹果、IBM 等树立了科技强国的国家形象，

德国以奔驰、宝马等树立了制造强国的国家形象，日本以丰田汽车、松下电器等树立了机械强国的形象。品牌助力国家形象，国家也是品牌的背书。美日德生产的产品相对于其他品牌欠发展国家生产的产品，在产品价格和竞争力方面会获得很多优势。同时品牌形象也包括了国家文化的传达，日本制造代表了认真负责，德国制造代表了严谨可靠。

被视为制造业“模范生”的德国和日本也有黑历史。18世纪，英国借助工业革命成为世界制造业的标杆时，德国仍旧是一个落后的农业国，工业生产能力与科技创新能力与英国相差约半个世纪的水平。1871年德国实现统一，为挤入世界市场求得生存，德国人开始剽窃英国的工业技术，走上仿造假冒的道路。德国的工业间谍通过各种手段窃取英国的核心技术，学徒员工们通过旅游学习带回英国的生产样品，复制仿造之后再销售到欧洲各国。德国仿冒品影响了英国的产品声誉，被强迫要求在产品上标明“德国制造”，德国生产的产品在当时的情况下可谓臭名昭著。而后，德国人开始了从产品质量到品牌形象的艰苦探索和经营。用100多年的时间，实现了从假冒伪劣、价廉货次到质量领先的华丽转身，成为制造业发展的先进范例。

中国制造业发展有一定的基础，更要立足于精工、创新，多方位开展强势品牌建设。

移动互联网时代来临，人们的消费观念发生了很多变化。相对于低价，人们更注重品质和品牌。未来的中国要在产品的创新上下工夫，而不是简单地模仿和复制。

序

反全球化时代，中国制造和中国品牌如何突围

英国脱欧、特朗普当选美国总统这些近年来著名的“黑天鹅事件”，某种意义上标志着世界进入到反全球化时代。逆全球化浪潮，寻求独善其身，谋求本国的稳定成为某些大国的战略选择。

中国经济 30 年的高速发展正是得益于经济全球化。发达国家将低端制造转移到中国，让中国的廉价劳动力、廉价资源成本对接到全球化浪潮。中国通过发展低端制造业，分享经济全球化链条中低附加值、低溢价的部分。

中国经济过去的超常规发展，是以人口规模、低环境资金成本取胜的。近年来这种“中国模式”的负面反应显现出来，增长引擎减速、环境污染、转型困局，让中国进入到新的战略转型期。

在反全球化背景下，中国制造业正进入到“高不成，低不就”的发展困境，即高端智能制造尚在学步，低端制造业转移到成本更低的东南亚等新兴国家。作为全球规模最大的制造业国家，中国在全球分工中是“体力劳动者”，而西方世界则扮演“脑力劳动者”。中国已经是世界第二大经济体，但是中国仍然处在“制造业大国和品牌小国”的尴尬地位。

中国制造业正在经历着国际产业转移潮、中国人口红利消失、美国制造业回归、国际制造业升级等五个方面的困局。

第四次产业转移来袭

第二次世界大战以后，全球共经历了三次大规模的产业转移。第一次产业转移，美国将劳动密集、附加值低的产业转移至日本和德国，日本和德国成为“第三个世界工厂”。随后第二次产业转移到来，日本和德国将钢铁、造船、化工业、汽车工业

等向东亚地区转移，成就了“亚洲四小龙”的经济腾飞。20世纪90年代，中国改革开放，把沿海城市助推成新的价值洼地，日本和“亚洲四小龙”将玩具、纺织、服装等劳动力密集型企业转移到中国沿海城市，第三次产业转移成就了中国。

伴随着中国人口红利消失，资源、资本成本升高，中国已经不太具备比较竞争优势。第四次产业转移潮形成，“世界工厂”开始撤出中国。一方面是高端制造业向发达国家回迁，另一方面是低端制造业从中国向成本更加低廉的东南亚、南亚、非洲国家转移。

发展红利消失

中国为什么能在短短30年内成为世界第二大经济体，实现平均两位数的增长？是因为中国有三大红利：第一个是人口红利，世界第一的人口大国有丰沛的低廉劳动力供应。第二个是土地红利，世界上很少有国家像中国这样，所有土地都属于政府。第三个是出口创汇政策的人民币红利。这三个红利正在逐步消失。

智能制造施压中国制造

世界工业制造业经历了三个发展阶段，即以第一次工业革命为起点的机械化生产阶段、以第二次工业革命为起点的电气化生产阶段，和以第三次工业革命为起点的数字化生产阶段。而今世界工业制造业再次迎来新的转型升级期，因互联网技术和人工智能技术的日臻成熟，数字化生产即将被智能制造所取代，高集成化和智能化的智能制造成为发展的新制高点。中国制造业起步晚、基础弱，传统低端制造业转型为智能制造的压力很大、任务很艰巨。

高成本压死中国制造

制造业利润比刀片还薄，同时中国制造业的生产要素成本已高于美国。以网上流传的制造业普遍需要耗费的生产要素成本来对比中美两国的制造业投资性价比：土地成本中国是美国的9倍，而且美国是永久产权。物流成本中国是美国的2倍，与物流成本紧密相关的油价中国是美国的2倍，除此之外中国还需额外



支付路桥费。银行借贷成本中国是美国的 2.4 倍。中国企业用电价格居高不下，电力和天然气成本中国是美国的 2 倍以上。蒸汽成本中国是美国的 1.1 倍，配件成本是美国的 3.2 倍。中国企业税收成本非常高，特朗普上台后将大幅度降税，美国的低税收或将进一步加大。折旧成本中国是美国的 1.7 倍，居高不下的地价致使中国的厂房建设成本是美国的 4 倍。由此诸多生产要素综合来看，中国已经不太适合制造业生存。

特朗普让中国制造雪上加霜

特朗普上台伊始就提出“雇美国人，买美国货”（Buy American and hire American），一切以“美国优先”，一反美国长久以来的“世界的美国”战略，反对全球化。特朗普新政将让中国制造业遭受重挫，美国将不再积极参与全球事务，把主要精力用于本国经济发展和包括基础设施建设、基础制造业的回归上。这将让中美之间的格局发生彻底变化。

中国制造的“品牌折扣”和“文化折扣”

“文化折扣”是加拿大学者考林·霍斯金斯在《全球性电视和电影》一书中提出的概念，是指在国际文化贸易中，文化产品（如电视剧、电影）会因为其蕴含的文化元素不被其他民族观众认同或理解，而带来产品价值的减低。中国正遭受“品牌折扣”和“文化折扣”之困，而难以走向世界。

中国制造虽名扬海外，但却被贴上廉价、低质、山寨标签。为区隔“中国制造”提高身价，欧盟甚至注册“非中国制造”商标。中国制造在全球市场饱受歧视，中国品牌的国际地位低人一等。“中国制造”以廉价取胜，同样的产品贴上“中国制造”标签就等于接受“贱卖”的命运。

“大国寡品”正是对中国制造业现状形象的概括：中国制造有数量没质量、有商标没品牌，与国际大牌“同质不同价”，同样的产品打上“中国制造”价格就要往下拉，中国制造承受着巨大的“品牌折扣”和“文化折扣”。

中国制造和中国品牌如何突围

纵观世界大国的崛起规律，无一例外是从制造大国走向品牌大国。品牌竞争力是一个国家竞争力的关键，中国制造业的崛起不仅需要产业本身的升级，更需要有系统的国家品牌战略和执行策略。

中国制造业的尴尬现状正是德国、日本、韩国几个品牌大国同样经历过的。德国制造曾经是粗制滥造的代名词，曾经的德国产品在英国受到歧视。德国制定了系统的制造业和国家品牌崛起计划，在德国倡导工程师文化、学徒制、品质文化，逐渐打造起“可靠的德国制造”这个国家品牌，完成战后经济崛起。同样日本和韩国也经历了这样一个从低端制造到品牌大国的过程，总结这些案例对中国的制造业转型升级和品牌崛起颇具启发意义。

中国国家品牌建设，政府在行动

近年来，中国政府在制造业转型升级和国家品牌打造上屡出新招，彰显改变大国寡品现象的决心。习近平主席倡导的一带一路战略是中国融入世界经济、推动中国制造走出去的重要举措。2014年至2016年，中国同一带一路沿线国家贸易总额超过3万亿美元。中国对一带一路沿线国家投资已超过500亿美元。一带一路战略将成为中国品牌和文化输出的重要窗口，引导中国制造业从“产品出口”升级为“品牌出口”。企业应该抓住这一风口，谋求品质化发展。

此外，中国还成立了中国品牌建设促进会，通过建立中国品牌建设联席会议制度，凝聚各方力量，打造品牌建设工作平台。2016年9月，中国中央电视台发布了“国家品牌计划”，借助国家媒体平台，对有中国地域特色的产品进行相关推广，旨在用国家平台成就国家品牌。5月10日这一天被中国国务院设立为“中国品牌日”。“中国品牌日”的设立是国家基于消费升级时代，助力自主品牌，树立消费信心，发挥品牌影响力，扩大自主品牌产品消费的一盘大棋。这一系列举措预示着一个崭新的时代即将到来。

本书就如何打造中国国家品牌从“道、法、术”三个层面做了详细阐述。首



先是国家层面的战略规划，其次是打造能在国际上拿得出手的产业支撑，再次是国家品牌符号企业和文化品牌的打造。国家品牌的建立需要强大的文化输出，同时文化输出强势品牌和产品是重要载体，文化输出的实际力量是强大的代表性产业和代表性企业。

反全球化时代，既是国家的战略转型期，也是中国制造转向智能制造的转型期，还是中国由制造立国向品牌立国的转型期。突围之路既需要中国制造和中国品牌布局、深耕，也需要国家战略指导。

目录»

序

第一章 中国制造到了最危险的时刻 / 001

- 第一节 国际产业转移潮，“世界工厂”撤出中国 / 002
- 第二节 人口红利消失，新兴国家取代“中国制造” / 007
- 第三节 智能制造升级，中国制造受夹击 / 011
- 第四节 美国制造业强势回归，中国企业纷纷去美国开厂 / 014
- 第五节 特朗普上台让中国制造雪上加霜 / 017
- 第六节 特朗普新政能搞垮中国制造么 / 020
- 第七节 特朗普开打税务战争：美国减税谁最担心 / 022

第二章 中国制造现状：大国寡品 / 025

- 第一节 大国寡品：中国模式的品牌缺陷 / 026
- 第二节 世界级品牌寡头和大国崛起 / 028
- 第三节 品牌竞争力与国家竞争力 / 032
- 第四节 如何从制造大国到品牌强国 / 036
- 第五节 为什么中国成了一个“注水”社会 / 038
- 第六节 互害型社会如何自保 / 042



第三章 中国的品牌折扣和文化折扣 / 047

- 第一节 国家品牌歧视 / 048
- 第二节 如何减少中国的文化折扣和品牌折扣 / 051
- 第三节 中国品牌地位和经济地位的落差 / 055
- 第四节 国家品牌是国家竞争的制高点 / 059
- 第五节 中国应该有自己的国家品牌发展战略 / 062
- 第六节 “一带一路”上中国品牌的掘金机会 / 064

第四章 德国制造黑历史粗制滥造的代名词 / 069

- 第一节 德国制造黑历史：粗制滥造的代名词 / 070
- 第二节 德国制造业崛起战略 / 073
- 第三节 德国的工匠精神和品质文化 / 077
- 第四节 德国的职业教育体系：学徒制 / 081

第五章 韩国如何消除“国家折扣” / 087

- 第一节 从小国到强国 / 088
- 第二节 制造业、文化产业并驾齐驱 / 092
- 第三节 韩国政府发力破除“韩国折扣” / 095

第六章 “魅力日本”的品牌之路 / 099

- 第一节 战后日本的疗伤之路 / 100
- 第二节 崛起之路：匠心制造，弯道超车 / 104
- 第三节 日本国家文化战略：“魅力日本” / 111

第七章 如何制定中国的国家品牌战略 / 117

第一节 制定系统的国家品牌计划 / 118

第二节 国家品牌打造需要工匠精神和制度创新 / 123

第三节 用创意打造高溢价品牌 / 128

第四节 全员品牌意识：国家名片、政府工程和“5·10 中国品牌日” / 133

第五节 打造国家 IP，经营国家品牌资产 / 138

第八章 文化输出，为国家品牌背书 / 145

第一节 品牌的文化基因 / 146

第二节 品牌的文化基因和文化输出的渠道 / 151

第三节 世界级品牌助力国家文化输出 / 155

第四节 美国文化输出的策源地——好莱坞 / 159

第五节 中国人怎么把工匠精神弄丢的 / 163

第九章 跨国电商：如何把中国产品卖到全世界 / 169

第一节 品牌国际化第一步：市场调研 / 170

第二节 品牌之争：“红牛”会不会成为下一个“加多宝” / 173

第三节 用产品为国家品牌代言 / 179

第四节 用跨国电商转移中国过剩产能 / 184

第五节 跨国电商助力中国企业国际化弯道超车 / 187

第十章 中国制造如何建立海外品牌 / 191

第一节 欲卖产品，先取靓名 / 192

第二节 从特朗普商标事件看中国商标法的天然缺陷 / 197

第三节 如何注册一个国际化商标 / 199



- 第四节 如何讲好中国故事 / 205
- 第五节 文化搭台，产品唱戏 / 208
- 第六节 善用海外社交媒体和自媒体 / 213

第十一章 世界品牌炼成术 / 223


- 第一节 传承百年的贵族品牌 / 225
- 第二节 海天盛筵和维多利亚秘密隔着几条街 / 228
- 第三节 品牌猎人，那些不能踩的雷 / 232
- 第四节 沙特国王 VS 美国总统：论国家炫耀的正确姿势 / 236

第十二章 产品改造，如何营销“新中产” / 241

- 第一节 老干妈如何走上神坛，成为美国奢侈品：全球顶级辣酱炼成术 / 243
- 第二节 不传之秘：如何把美白功能的珍珠粉卖给黑人兄弟 / 247
- 第三节 飞跃鞋，走世界 / 250
- 第四节 品牌如何营销“新中产” / 252
- 第五节 社交媒体时代，如何成为大咖 / 257

第十三章 如何用海外电商渠道占领全球市场 / 261

- 第一节 海外电商平台纵览 / 263
- 第二节 如何利用电商平台快速走出跨国第一步 / 268
- 第三节 跨国金融：区块链和数字货币 / 271



第一章

中国制造
到了最危险的时刻



第一节»

国际产业转移潮，“世界工厂”撤出中国

中国到了一个做什么都不赚钱的阶段，有经济学家如是说。中国经济增速正在进入新一轮的下行周期，经济高速增长成为历史，新常态意味着新萧条。春江水暖鸭先知，“钱不好赚”的感受，对于企业家来说尤为强烈，低端制造业“倒闭潮”和实体经济“关店潮”已经有蔓延之势。



受中国人口红利消失、劳动力成本攀升、发达国家制造业回归、低端制造业转移至成本更低的欠发达地区等因素的影响，世界制造业产业格局已开始调整，第四次世界产业转移揭开帷幕，中国制造业正一步步陷入“空心化”的困局。

二战后的三次产业转移

第二次世界大战以后，全球共经历了三次大规模的产业转移。三次产业转移