



中国制造需要世界品牌

黄 鹰

一、“中国制造”的症结所在

1. “中国制造”缺少世界品牌

随着中国产品大量畅销国际市场，“中国制造”就成了社会关注的话题。一份名为“科技与中国制造”的研究报告指出，中国制造产品在世界上已占有举足轻重的地位，包括家电、医药、电子、服装等 10 个制造业在内的共 80 余种产品产量位居世界第一位，在世界制造总额中的比例也超过 5%，位居世界第四。如中国彩电产量占有世界市场的 1/4，位居世界第一；空调产量 1998 年就已占有世界市场的 40%；钢铁产量，自 1996 年已超过了日本，成为世界第一大生产国；乙烯产量，2001 年超过韩国，成为亚洲第二大产地；洗衣机产量占国际市场 1/4；摩托车产量占世界的 43%；电脑产量占世界 39%

因此国际舆论认为，世界制造业中心正向中国转移，

中国正成为世界工厂。许多中国人也因此认为中国已经成为了世界工厂。

如果单从中国制造的许多产品的产量上看，中国似乎已经是世界工厂了！

事实上中国正成为某些产品的制造基地，但是在大量销售的“中国制造”的产品中，中国品牌却寥寥无几，中国制造没有世界 100 强的品牌。在我们众多世界销量第一的产品中，也找不到中国的世界品牌。中国企业大都采取 OEM 的制造方式，处在全球产业链的最低端。

2. “中国制造”缺乏核心技术

中国正成为承接世界制造业向外转移的重要基地，但是在众多“中国制造”的背后我们不得不面对一个事实，中国制造业的整体水平还较差，产品技术含量不高，自主技术能力缺乏，企业大都以 OEM 形式替其它品牌加工生产，设备、技术、品牌、市场都掌握在别人手中，只有生产在中国。因此“中国制造”只是表示一个产地，故国内许多学者又认为“中国制造”与世界工厂还有相当的距离。如我国 DVD 行业因为没有自己的核心技术，结果整个行业干着专利侵权的事，正被各专利人追偿，如果按各专利人的要价实付的话，可能 DVD 行业又将雪崩。

目前我国以企业为主体的技术创新体系建设尚处于起步阶段，创新成果产业化迟缓，技术开发与创新经费投入较低，这些都大大制约了技术创新能力的提高。“中国制造”如果没有自己的核心技术，“中国制造”的腰就一天硬不起来，就只能是别人产业链上的一个环节，受到别人的控制。

二、世界品牌是“中国制造”的有力支撑

1. 世界工厂今昔有别

19 世纪的英国，20 世纪初期的德国与美国，50 年代的日本以及 70 年代的韩国，他们在过去的近 200 年的时间里都扮演过世界工厂的角色。历史上每一个世界工厂的诞生都伴随着科技的进步和工业化进程的深化，伴随着新产品的诞生和生产的规模化，那时的世界工厂就是一部工业化的历史。由于产品短缺，因此谁能生产出产品谁就有市场，谁能生产出质量更好的产品谁就有优势，谁有新产品谁就领先，谁能生产更多的产品谁就拥有更大的市场。

今天随着科技的进步，生产力得到很大的提高，生产出优质、大量的产品不再是问题，信息时代，使科技创新与产品更新换代的周期更短，你能生产出的任何产品别人都能生产出来甚至质量更优，价格更低，你所能创新的技术在很短时间内别人就可以跟上甚至超越。不再存在短缺的产品，产品同质化日趋严重，不同企业生产的产品的差别将集中体现在品牌上，品牌是过剩经济的产物，伴随着竞争诞生并伴随竞争成长。

今天的世界工厂与过去的世界工厂已经有了质的区别：过去谁有领先的技术和强大的生产能力谁就能成为世界工厂，谁就占有国际市场；而今天哪里生产成本低哪里可能成为世界工厂，即使是世界工厂，却未必能占有国际市场，而且再有新的低成本区域出现，工厂就可能会转移。因为工厂生产出来的是产品，在市场上进行交换的是商品，而我们生产出来的产品进入流通渠道时就成了别人品牌下的商品，消费者只能从生产的源头上找到中国制造的踪影。因此今天的世界工厂不一定拥有国际市场，而生产环节则

成为一种资源配置的手段，遵循着优势资源和低生产成本的原则。今天因为我们丰富的自然资源、人力资源和庞大的国内市场而形成的生产成本比较优势使我们成为世界品牌生产转移的基地。

2. 世界品牌是实力的集中体现

近年来我国制造业的快速发展，很大程度上得益于为世界品牌加工生产产品，但是我们处于价值链的低端，赚取的是微薄的加工费，我们生产的许多产品在世界市场的份额与产值和利润完全不成比例。如领带产品占据世界市场 30%的份额，而产值却不到 10%，利润更不到 5%，显然大部分利润都被品牌企业所获得。要摆脱这种替人做嫁的局面，唯有走品牌之路，打造出中国的世界品牌。

据新加坡《联合日报》排出的全球最有价值的 100 强品牌，其中美国占 62 个，以 62%的份额显示出经济强国的地位，英国、日本、德国等国家则占了另外的 38 个。这些拥有世界 100 强品牌较多的国家，他们的经济实力也在国际上名列前茅，事实证明一个国家所拥有的国际品牌数量越多，一个国家的经济实力也越强。而国际品牌没有国界，可以不设工厂，但仍占有市场。如英国是一个不产茶的国家，但却拥有世界级的茶叶品牌——“立顿”，中国、印度、斯里兰卡都是它的茶叶基地和茶叶加工厂；可口可乐除掌握核心配方和品牌外，哪里有市场就在哪里建厂，麦当劳更是凭一个品牌和经营模式在全世界聚财。

世界品牌不仅是信任、忠诚、市场、效益的化身，并成为—一个地区经济实力的重要标志，更是国家形象，国家实力的显示。—个国家所拥有的世界品牌的数量，彰显着—个国家的经济实力。没有品牌的“中国制造”是低层次

的，没有世界品牌的“中国制造”，是没有核心竞争力的。要成为信息时代的世界工厂，要成为世界上举足轻重的经济大国、强国，没有世界品牌是无法实现的。因此走品牌之路，加强技术创新和管理创新，大力培育企业核心竞争力，努力塑造世界品牌，方能为“中国制造”提供强有力的核心支撑力，提升中国制造的档次和在国际市场中的地位。

三、打造中国制造的世界品牌

改革开放二十年来，中国取得了很大的成绩，我们不仅摆脱了短缺经济，而且迎来了生产力的飞跃发展，我们生产的产品多种多样，遍销世界，中国经济的腾飞给世界带来巨大的震动，中国人正扬眉吐气地走向世界。但是我们也必须清醒地认识到“中国制造”的层次还较低，还没有我们自己叫得响的品牌，在国际品牌的舞台上，还没有我们的一席之地，在过剩经济的年代，我们要占领世界市场，必须走品牌之路，打造中国的世界品牌。

1. 夯实中国制造业的基础

虽然改革开放二十余年来中国取得了很大的成绩，但也只是最近十几年我们才摆脱商品短缺的困扰，我们也不可能一下子跨越其它国家几百年走过的发展之路。从目前状况看，作为国际品牌的加工基地也是中国成为经济大国强国的历史机遇。这不仅可以使国内现有的生产线、劳动力和资源充分运转起来，吸引外资，创造就业机会，改善职工生活水平，提高国内企业的经济效益，更可使我们企业在生产、技术、管理、人员等方面得到锻炼，提升“中国制造”的水准，并可完成自身的积累，拉近与发达国家

的差距。因此我们要利用好世界制造业战略性转移的大好机遇，有选择的引进、吸收国外制造业的先进经验，把利用国外的先进技术和雄厚资本与我国制造业的升级、发展有机结合起来，以增强中国制造业的实力和国际竞争力，为“中国制造”创立自己的品牌奠定一个坚实的基础。

2. 借庞大的国内市场孕育自己的品牌。中国有 13 亿人口，是世界上最大的消费市场，国际品牌大举挺进中国，在中国投资办厂，也无非是看重中国庞大的消费市场。中国巨大的市场，为中国制造业的升级提供了可能，为中国企业铸造自己的品牌提供了方便，这是中国企业的幸运，我们应把它变成国内品牌诞生的摇篮。随着全球经济一体化和中国加入 WTO，国外品牌在中国开疆拓土不再有任何障碍，我们必须以自己的品牌去应战，因此不论是自主生产企业或是 OEM 生产企业，都必须树立强烈的品牌意识，让我们企业在不断得到锻炼，不断做大做强的同时，一定要创立自己的品牌，在国内市场上培育自己的品牌，通过国内市场检验的成功品牌，让它走向世界，进而打造出中国的世界品牌。

3. 借 OEM 和与国外企业的联合，开拓通往国际市场的渠道。经济全球化使世界经济在全球范围内进行资源配置，世界正在经历着新的经济分工。中国因为拥有丰富的自然资源、廉价的劳动力资源和广大的国内市场，从而成为世界品牌的加工基地。中国企业通过为国际品牌加工生产，得到了全方位的锻炼，同时也说明我们的制造业水平达到了生产世界名牌的质量和要 求。在合作过程中，这些世界品牌对我们的生产、产品和市场方面也起到一个示范作用，让我们了解了国际市场的需求，以及通向国际市场的渠道，

为我们的企业在时机成熟时自建品牌开拓国际市场做好了铺垫。

4. 要有创世界品牌的决心与信心。品牌之路决非一帆风顺，创建品牌不仅要投入大量的人力、财力、物力，而且充满了风险，在其成长过程中充满了各种可测和不可测的危机，我们必须要有坚持不懈的恒心和决心，方能成功塑造出我们的品牌。本世纪初中国已顺利加入 WTO，这意味着我们不得不提前和国际品牌同台竞争，虽然我们的实力还很弱小，创品牌方面还缺乏经验，但我们除了要学习国际品牌的成功经验外，更要有百折不挠的创品牌的决心和信心，才有希望打造出我们自己的世界品牌。

5. 创中国的世界品牌群。哈佛教授们把国家之间的竞争归结为企业间的竞争，而企业之间的竞争又被归结为品牌与品牌之间的竞争，而品牌之间的竞争体现的是综合实力的竞争。在产品同质，供过于求的今天，品牌是企业占领市场的旗帜，是消费者选择的向导，是质量与信誉的保证，是企业利润的源泉。如果说今天的世界工厂是生产大国的标志，那么世界品牌、一群世界品牌就是经济强国的标志。如果我们有一批经市场检验的世界品牌，“中国制造”就有了强有力的支撑。因此我们要创世界品牌，而且要打造一批世界品牌，中国政府应该把握世界制造业新一轮战略转移的历史机遇，引导企业有选择、有重点地利用后发优势，对我们的企业和知名品牌进行扶持，为企业创造更为宽松的环境，希望在不太长的时间内完成从“中国制造”到“中国品牌”的转移。在世界 100 强品牌中能有一批中国品牌。

《脑库快参》是综合开发研究院编印的一种内部参阅资料。

《脑库快参》的对象是社会精英和高品味的读者群：各级政府决策部门、大学和研究机构的学者及海内外各类企业和机构的高层管理者。

《脑库快参》以重大政策和重大现实经济问题的分析研究为主要内容，同时选登国内外最新重要经济动态和信息，发表富有价值和启发性的评论文章。

《脑库快参》注重思想性、启发性和政策性，努力做到思想敏锐、观点鲜明和理论超前，同时坚持文字上的生动活泼和流畅可读。

《脑库快参》将不定期编印，每期一个主题，每篇文章三、五千字甚至更长一些不等。

《脑库快参》以综合开发研究院研究人员所撰写和摘编的稿件为主，同时也广泛欢迎社会各界及学者积极参与。

地址：深圳市银湖路金湖一街 CDI 大厦

邮编：518029

电话：0755-82487878、82471317

传真：0755-82410997

网址：<http://www.cdi.com.cn> 联系人：郑宇劼 电邮：zyj@cdi.com.cn