

<<离开中国制造的一年>>

图书基本信息

书名：<<离开中国制造的一年>>

13位ISBN编号：9787111230182

10位ISBN编号：7111230183

出版时间：2008-1

出版时间：机械工业

作者：萨拉·邦焦尔尼

页数：256

译者：阎佳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<离开中国制造的一年>>

前言

中国远东之兽的形象早已深入人心，但这并不意味着真实情况与民众感知相吻合。那么，中国真的成了我们以为的经济火车头吗？更重要的是，没有了中国产品，我们真的没法活吗？这就是萨拉·邦焦尔尼在本书中所提出的问题。

书中记录了这场有趣又充满挫折的冒险，讲述了庞大的全球经济中一个个发人深省、乐趣十足的生活片段，也为中国在全球经济中日益重要的地位，留下了一幅清晰图片，并从小人物的角度做了精彩阐释。

相信中国制造 相信中国制造 王琴华 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；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，貌似不太现实，……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，不管你是什信仰，不管你是什肤色，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

<<离开中国制造的一年>>

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的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、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

“中国制造”的

标签意味着什么

“中国制造”的标签意味着什么 何帆

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？

萨拉在书的结尾说起，一个中国记者采访他们一家，试图寻找各种证据，证明美国人不买中国货的日子会变得如何悲惨。

中国记者想知道，不买中国货，是否会导致萨拉和凯文感情破裂、孩子们失去幸福、这一家人被主流社会视为“怪物”。

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。

<<离开中国制造的一年>>

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赛车。

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。

孩子们眼巴巴的看着“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，我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、如同水流、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，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，而是中国在生产什么。

当我们将中国正在成为“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？

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。

<<离开中国制造的一年>>

过去典型的国际贸易是根据要素禀赋，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。

中国用八亿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

“中国制造”需要赢得尊

敬 “中国制造”需要赢得尊敬 王立鹏

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、玩具等等中国产品，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·邦焦尔尼在这本《离开“中国制造”的一年》里，讲述了作为一个普通消费者 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功仅为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。

西方各国制造企业自然不敌中国企业，中国产品长驱直入涌入西方各国。

面对本国制造企业的压力，由此引发的本国制造行业的大量失业，因此，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：如果没有中国产品，美国人还能否生存下去？

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，而人道的捕鼠器都是“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；家用电器坏了居然引发了小小的家庭危机。

“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。

上世纪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”。

<<离开中国制造的一年>>

当日本汽车出口数量增加到一定程度，不仅相关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及其质量不信任 and 不满情绪。

同样，以5000美元低价打入美国市场的现代汽车，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：“世界上最倒霉的十件事，其中第八件就是坐现代汽车。”

同样引起本次“中国制造”危机的关键点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，在前五位的美国市场的汽车销售中，日本汽车占了四个名额。

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，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”思维。

日本企业不仅采用了戴明的全面质量管理，还发明了精益管理等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，“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。

”（戴明语）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质量危机，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，甚至打败了本土产品，获得了得天独厚的市场优势。

对于中国企业而言又是面临怎样的现状呢？

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，现在处于剧烈的变化中。

而以往我们不重视的因素目前被日益关注，比如，汇率。

最近公布的一份权威调查报告显示，中国内地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今年开始兑现，对于出口企业又是一把高悬的达摩克利斯剑。

在全球化进一步加剧的今天，当我们吃尽了人口红利的老本，当汇率等外部因素更加市场化时，练就内功不失为一条唯一的明智之路。

萨拉的故事可以让中国企业窃喜的是，发达国家对很多“中国制造”的依赖已成定势，比如中国鞋产量已占全球鞋产量的70%，像打火机这类的小商品更是占据了百分之分的市场份额。

虽然萨拉在离开“中国制造”一年后，与“中国制造”重归于好。

但是大多数美国人和萨拉一样都是怀着这样一种心态，“我对中国制造有些反感，但我更想省点儿钱。”

目前萨拉们的最终选择还能给中国企业带来些许欣慰，因为全球化是萨拉们不得不接受的一种生活。

但是我们必须设想，只有有一天，中国企业通过质量、口碑、品牌真正赢得了萨拉们的心，目前让中国企业生不如死的反倾销、反补贴等等贸易障碍才会不攻自破，到那时中国企业也就真正成为世界全球市场的新贵。

<<离开中国制造的一年>>

因此，对当今的中国企业家而言，萨拉·邦焦尔尼的这本《离开“中国制造”的一年》，不失为一堂生动且具实践意义的客户体验读本。

文/王立鹏 《中国经营报》社常务副总编、《商学院》杂志主编 出版者

寄语 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，而且影响的不仅是中国人，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

<<离开中国制造的一年>>

内容概要

中国远东之兽的形象早已深入人心，但这并不意味着真实情况与民众感知相吻合。

那么，中国真的成了我们以为的经济火车头吗？

更重要的是，没有了中国产品，我们真的没法活吗？

这就是萨拉·邦焦尔尼在本书中所提出的问题。

书中记录了这场有趣又充满挫折的冒险，讲述了庞大的全球经济中一个个发人深省、乐趣十足的生活片段，也为中国在全球经济中日益重要的地位，留下了一幅清晰图片，并从小人物的角度做了精彩阐释。

一次非比寻常的生活冒险，让我们一起探寻世界的改变！

当圣诞节来临，美国人萨拉忽然发现，39件圣诞礼物中，“中国制造”的有25件；而家里的DVD、鞋、袜子、玩具、台灯……也统统来自中国。

面对此情此景，她不禁自问：如果没有中国产品，美国人还能否活下去？

全球化真的已经悄悄地进入了我们的生活吗？

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货，从而诞生了《离开中国制造的一年》。

本书按时间顺序讲述了这场有趣却又充满挫折的真实冒险。

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：4岁的儿子不得不拥有标价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”捕鼠器还是非人道的“美国制”捕鼠器？

而购买诸如生日蜡烛这种小东西竟成了折磨人的头痛事；要是家用电器坏了，更能引发不小的危机。在这一年中，作者还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，从而引发人们对世界经济格局的重新思考。

<<离开中国制造的一年>>

作者简介

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。

<<离开中国制造的一年>>

书籍目录

前言 引子 第1章 别了，吾爱 在一个阴沉的星期一，我们把“中国”从家里请了出去。

当然，我说的“中国”，不是地球对面那个国家，而是所有标着“中国制造”的塑料制品、棉制品和金属制品。

已经有的“中国”，我们留着，但我们打算再也不往家里添置新的了。

第2章 红鞋子 有些时候惊慌是一种合情合理的反应，正如此时此刻，我们发现维斯的鞋子小得穿不下了……除非他变成一棵专坐在沙发上看电视的人肉桩子，从此动也不动。

眼下唯一的解决方法，就是去买双新运动鞋，而我又恰好知道，当今时代的儿童运动鞋，基本上，全是中国来的。

第3章 崛起和中国 三月底的一天晚上，我坐在浴缸边，帮苏菲吹干头发，偶然间看见她淡黄色的小脑袋上露出一缕黑色发丝……门口盒子里的那盏灯，大概是如今能到手的最“美国”的灯了，但，跟我女儿苏菲一样，它是一盏混血台灯，用了中国制造的关键零件。

第4章 制造异议 我在报上看到，过去四年中国获得了800万个制造业岗位，与此同时，有几百万个美国人和欧洲人丢了工作。

经过这次玩具部一日游，我真的很难相信他们仅仅获得了800万个岗位。

没有中国的日子，还要过多久？

8个月。

谁盼着它早点儿过完？

我可以告诉你：所有人——除了苏菲和狗。

第5章 一个谨慎提议 我可不是什么婚恋关系专家，我也说不出什么东西对别人管用，但在我们的例子中，恢复婚姻和谐，只用了一套便宜的游泳池，一副昂贵的太阳镜，还有，背叛自己决心的意愿。

第6章 创造之母 我总是想出这样那样的权宜之计对付着过，没墨水的打印机，只不过是我家最近在电器方面碰到的系列麻烦之一。

这些日子，每当我环顾房子四周，我就看到一大堆问题，几乎所有都要靠中国来解决。

第7章 不满的夏天 凯文现在很快活，但等到明天早晨，他这些日子的痛苦咒语就又将开始。

他会指控我因为抵制活动，犯了三宗度假之罪：没有水枪，没给维斯买太阳镜，没有给他买拖鞋。

之前，这些事情我一直在拖，假装没听见，但随着时间的流逝，这个战略似乎是越来越不管用了。

第8章 红色浪潮 我拿起自己的旧墨盒，拖着身子走回车上。

一套非国产打印方案——使用加拿大的墨水——本来唾手可得，可我却眼睁睁地看着它从身边溜走，空手而归。

今天剩下的时间，我打算采用过去两个月的方式解决打印问题——啥也不做。

第9章 中国梦 我敢肯定我的梦说的是抵制活动，而与沃尔玛无关，因为我并不真的担心输给沃尔玛，可对于抵制中国能否继续下去，却跟从前一样心怀疑虑。

要在本年度剩下的日子里躲避中国产品，那可得另当别论。

第10章 一败涂地 他抓住我的胳膊，缩在地上，绝望地渴求着幸福——只要能拥有一件新的、闪光的、塑料的小玩具啊！

我注意到，他丝毫也没有去看“最薄弱环节”，那男人抱着女儿站在几步开外，瞪着我。

维斯本能地觉察到，我才是他的痛苦之源，我才是抵制活动的罪魁祸首，我才是禁止他买中国东西的敌人，我才是他必须用凄惨哭声攻破的碉堡。

我的心飞快地跳动…… 第11章 中国旺季 一个中国圣诞节已经完完全全地展现了出来。

我们快活地按着中国造雪娃娃的按钮，让它不停跳舞，接着又花了好几分钟翻检圣诞树模型底座上的标签，做成陶器小房子形状的烛台，还有其他圣诞季节用品，全都是中国造。

第12章 走到路尽头 承认现实吧：能撑过这一年，大部分靠的是运气。

尽管有抵制在先，中国产品还是源源不断涌进我家。

破晓时分，维斯兴冲冲地醒了。

窗外天色还黑得跟墨汁儿似的，但维斯知道新年头一天意味着什么。

<<离开中国制造的一年>>

尾声 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，貌似不太现实。

不靠中国产品过日子，太难了，至少，不懈地坚持下去太难了。

我一次次地怀念抵制的日子，可我不知道自己还有没有勇气再来一次。

从某些方面来说，我情愿不去设想，未来10年不靠中国产品过活，日子会有多难。

<<离开中国制造的一年>>

章节摘录

序曲 “2005年1月1日，全家开始了一场为期一年的抵制中国货运动。我们想试试看，凭借自己的意志力和创造力，能不能不靠中国——这个全世界经济增长最迅速的国家——过日子。

我们的故事，放到出离复杂、深奥且庞大的全球经济中，不过是沧海一粟。

我但愿读者们能凭借我家的经历，更好地理解这一点：中国是怎样无声无息地改变了大家的生活……

” 别了，吾爱 在一个阴沉的星期一，我们把“中国”从家里请了出去。

那时，圣诞节刚过两天，孩子们在楼上酣睡。

当然，我说的中国，不是地球对面那个国家，而是所有标着“中国制造”的塑料制品、棉制品和金属制品。

已经有的“中国”，我们留着，但我们打算再也不往家里添置新的了。

这倒不是中国的错。

它用无数廉价玩具、器皿和鞋子，给我们的生活带来了不少欢声笑语。

我有时候也担心美国流失的工作岗位，可在我家，价格便宜就是无上的美德。

中国产品，让我们无力抵挡。

但在这个阴沉的下午，我坐在沙发上，环顾节日后乱得一塌糊涂的家，后背猛然冒出一股不安的凉意来。

照理说早就该注意到，可我直到此刻才发现——中国占领着我的家！

中国，在DVD播放机上散发着幽蓝的辉光；中国，在客厅一角圣诞树上垂下的灯泡和玻璃球上闪闪发亮。

中国，在我脚下的条纹袜子上蹭得我脚痒痒。

中国，躺在门口那一堆脏鞋上，透过红发洋娃娃的刺绣眼睛，打量着周围的世界，还用中国造的咀嚼玩具，逗弄着我家的狗。

中国，从钢琴上摆放的台灯洒下一轮黄色的光晕。

我赶紧从沙发上起身，清点起圣诞节礼物来，并把它们分成两大类：中国，非中国。

清点结果，中国，25；非中国，14。

我想，儿童特别节目真该更新一下地理知识了。

圣诞老人的小矮人们并不是在冰雪覆盖的北极作坊里干活，而是在远离咱家乡海岸至少7 000英里的工厂里工作。

圣诞节，孩子们一年到头盼星星盼月亮般盼来的一天，原来竟是个中国节——要是你不算去教堂，或者看电视转播教皇做午夜大弥撒的那个钟头的话。

如此细细琢磨一番，事情似乎已经失控了——突然之间，我想把中国给请出去。

想要彻底驱逐“中国”，为时已晚。

要是把我们已经抬进家门的“中国制造”全扔了，我家也就差不多空了——就跟院子里那棵垂死柠檬树的干枯枝条一样，只有零零落落几片叶子。

不光如此，丈夫凯文铁定会杀了我，他是个很包容的男人，但也有底线。

但我们还不是中国巨轮上的螺丝钉，至少现在还不是。

我们可以不再往家里添置中国造。

我们可以摆摆手说，不用了，谢谢你，家里的已经够多了。

木头小车 我们碰到的头一道障碍，出现在凯文打算给维斯造个木头赛车的时候。

那天孩子们放学回家，貌似正适合来个父子共建项目。

“我已经知道塑料轮子都是中国造了，”他说，“所以我打算改用木头轮子，再买个木销子，自己动手锯断。

” 他的第一站是我家附近的木工店，那是一家粗陋的仓库，我去过，从地到天都摆的是中国产品。

过了半个多小时，凯文回来了。

<<离开中国制造的一年>>

如他所料，木工店里的所有东西都不能买，包括售价一美元一根的中国造木销子。

他的确给维斯做成了一辆车，但我觉得它更像根木头棍儿。

维斯似乎不太热心，甚至等苏菲摇摇晃晃地走过来，把小车拾起来，他都没吭声抗议。

有时候，你很难取悦一个21世纪的小男孩，尤其是你连一套中国造的轮子都没有。

鞋子问题 有些时候，惊慌是一种合情合理的反应，正如此时此刻，在我家的客厅，我们发现维斯的鞋子小得穿不下了——除非他变成一棵专坐在沙发上看电视的人肉桩子，从此动也不动，偶尔叫人给他端杯热巧克力喝喝。

眼下唯一的解决方法，就是去买双新运动鞋，而我又恰好知道，当今时代的儿童运动鞋，基本上，全是中国的。

这一点，镇定的凯文并不知情。

下午过得窝囊透顶。

我逛了一家童鞋连锁店，两家死一般寂静的百货商店的鞋帽部，一家折扣鞋店，那儿九元一双的鞋子都快堆上天花板了。

我看了至少50双男童鞋，统统中国造，包括怪物史莱克风格的鞋，脚底上有闪光灯的鞋——要是维斯能穿上这样的鞋子，肯定会乐开花。

在这么多地方，我只看到一双例外的鞋，一双印度尼西亚产的网球鞋，可惜店里又没有适合维斯穿的尺码。

等意识到自己走到哪儿看的都是同样的中国鞋，我放弃了。

回家的路上，我路过一家高档商店，很多年以前我曾在那儿给维斯买过一双鞋。

经营那地方的女士，刚一看到我们，就露出一副诧异表情，怀疑我们根本买不起她店里贵得过分的德国和法国鞋子……

花了两个星期，我才给维斯找到了新的运动鞋。

它样式新颖，太空风格，鞋带用的是皮革和尼龙搭扣，而不是普通的绳子，而且，产自意大利。

连运费一起是68美元，相当于阿富汗家庭的平均月收入。

这天下午，我坐在桌子旁，凝望着那双能够拯救维斯宝贵脚丫的意大利运动鞋的照片，过去两周里的烦心经历，我可不想再拖下去。

我访问了无数的网站，发邮件给陌生人（大部分都没理我），给蒙大拿到宾夕法尼亚的鞋店打电话。

我发现，一些著名的美国鞋厂早就不再生产真正的美国鞋了…… 其实我也不是找不着非中国产的童鞋，可它们的式样总是不合适……我需要的只是一双平凡的网球鞋，非中国产的，但我逐渐发现，这好像是一件不可能完成的任务。

我还跟衣阿华州一家鞋店主邮件往来了一番，在我读来，他的回复信息就好像是一首对垂死工业的赞歌。

他告诉我，打从20世纪60年代美国就没地方生产儿童运动鞋了，打从那时起，它们就都搬到了中国。

太阳镜 三月中旬的一个温热下午，凯文下班回家，整个人都变了。

变的是他的脸——居然戴着一副超小款的女童太阳镜，热辣的粉红衬黑色，一边的镜片上还写着“街头美少女”字样。

凯文堕落到这般田地，始于上个星期他把自己的意大利太阳镜给弄丢之后。

他知道，要是想不买中国产的太阳镜，就会花掉一大笔钱；可我们最近正好缺钱。

他工作上的一个朋友，为他的困境提供了一段哲学般的建议……

<<离开中国制造的一年>>

媒体关注与评论

名家点评 在一定意义上可以说，“中国制造”也是“世界制造”，是世界制造业发展和国际分工的结果，否定“中国制造”即是在否定世界上众多企业的创意、标准和质量。

——薄熙来 中国制造过去几年的高峰是二十几年积累的一个总爆发，当然势不可挡。

而这两年对中国制造的质疑和压力正在迫使中国企业进行新一轮的积累，当他们再次爆发时，世界的竞争格局将全面改写。

——曾鸣，中国雅虎总裁 目前萨拉们的最终选择还能给中国企业带来些许欣慰，因为全球化是萨拉们不得不接受的一种生活。

但是我们必须设想，只有有一天，中国企业通过质量、口碑、品牌真正赢得了萨拉们的心，目前让中国企业生不如死的反倾销、反补贴等等贸易障碍才会不攻自破，到那时中国企业也就真正成为全球市场的新贵。

因此，对当今的中国企业家而言，萨拉·邦焦尔尼的这本《离开中国制造的一年》，不失为一堂生动且具实践意义的客户体验读本。

——王立鹏，《中国经营报》社常务副总编兼《商学院》杂志主编 “省钱”的某种意义就是价值的创造，中国是在牺牲资源、提供人力的同时，压缩自身利润空间而为全球创造价值。所以“中国制造”横扫全球每个家庭丝毫不需要感到羞愧，因为我们在为每个家庭不断创造价值。反倒是中国需要反思，如何从“价格决定竞争力”的死循环中找到另外一片蓝海。

——方玉书，新浪财经频道主编 她不是经济学家，但她和她的家人所完成的一次“生活中的经济学实验”，却充满了草根的真实性。

——cctv新闻《世界周刊》 在全球化的经济浪潮中，我们的一些民族品牌消失了，一些生存了下来，一些还走向了世界，这是市场经济发展的必然规律，而像联想、海尔这些成功走向国际的中国品牌，代表的就是中国品牌的明天。

——《环球时报》 引言 中国远东之兽的形象早已深入人心，但这并不意味着真实情况与民众感知相吻合。

那么，中国真的成了我们以为的经济火车头吗？

更重要的是，没有了中国产品，我们真的没法活吗？

这就是萨拉·邦焦尔尼在本书中所提出的问题。

书中记录了这场有趣又充满挫折的冒险，讲述了庞大的全球经济中一个个发人深省、乐趣十足的生活片段，也为中国在全球经济中日益重要的地位，留下了一幅清晰图片，并从小人物的角度做了精彩阐释。

相信中国制造 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；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

<<离开中国制造的一年>>

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，貌似不太现实，……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，不管你是什信仰，不管你是什肤色，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

<<离开中国制造的一年>>

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、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 “中国制造”的
标签意味着什么 “中国制造”的标签意味着什么 何帆 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？

萨拉在书的结尾说起，一个中国记者采访他们一家，试图寻找各种证据，证明美国人不买中国货的日子会变得如何悲惨。

中国记者想知道，不买中国货，是否会导致萨拉和凯文感情破裂、孩子们失去幸福、这一家人被主流社会视为“怪物”。

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赛车。

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。

孩子们眼巴巴的看着“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，我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。

<<离开中国制造的一年>>

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、如同水流、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，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，而是中国在生产什么。

当我们将中国正在成为“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？

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，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。

中国用八亿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

“中国制造”需要赢得尊

敬 “中国制造”需要赢得尊敬

王立鹏

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、玩具等等中国产品，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·邦焦尔尼在这本《离开“中国制造”的一年》里，讲述了作为一个普通消费者 一个普通的美国家庭对中国产品消费选择的亲身经历。

<<离开中国制造的一年>>

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功仅为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。

西方各国制造企业自然不敌中国企业，中国产品长驱直入涌入西方各国。

面对本国制造企业的压力，由此引发的本国制造业的大量失业，因此，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：如果没有中国产品，美国人还能否生存下去？

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，而人道的捕鼠器都是“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；家用电器坏了居然引发了小小的家庭危机。

“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。

上世纪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，不仅相关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及其质量不信任和不满情绪。

同样，以5000美元低价打入美国市场的现代汽车，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：“世界上最倒霉的十件事，其中第八件就是坐现代汽车。

” 同样引起本次“中国制造”危机的关键点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，在前五位的美国市场的汽车销售中，日本汽车占了四个名额。

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，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”思维。

日本企业不仅采用了戴明的全面质量管理，还发明了精益管理等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，“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。

”（戴明语） 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。

<<离开中国制造的一年>>

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质量危机，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，甚至打败了本土产品，获得了得天独厚的市场优势。

对于中国企业而言又是面临怎样的现状呢？

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，现在处于剧烈的变化中。

而以往我们不重视的因素目前被日益关注，比如，汇率。

最近公布的一份权威调查报告显示，中国内地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今年开始兑现，对于出口企业又是一把高悬的达摩克利斯剑。

在全球化进一步加剧的今天，当我们吃尽了人口红利的老本，当汇率等外部因素更加市场化时，练就内功不失为一条唯一的明智之路。

萨拉的故事可以让中国企业窃喜的是，发达国家对很多“中国制造”的依赖已成定势，比如中国鞋产量已占全球鞋产量的70%，像打火机这类的小商品更是占据了百分之分的市场份额。

虽然萨拉在离开“中国制造”一年后，与“中国制造”重归于好。

但是大多数美国人和萨拉一样都是怀着这样一种心态，“我对中国制造有些反感，但我更想省点儿钱

。”目前萨拉们的最终选择还能给中国企业带来些许欣慰，因为全球化是萨拉们不得不接受的一种生活。

但是我们必须设想，只有有一天，中国企业通过质量、口碑、品牌真正赢得了萨拉们的心，目前让中国企业生不如死的反倾销、反补贴等等贸易障碍才会不攻自破，到那时中国企业也就真正成为世界全球市场的新贵。

因此，对当今的中国企业家而言，萨拉·邦焦尔尼的这本《离开“中国制造”的一年》，不失为一堂生动且具实践意义的客户体验读本。

文/王立鹏 《中国经营报》社常务副总编、《商学院》杂志主编 出版者

寄语 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

<<离开中国制造的一年>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>