

<<中国智造>>

图书基本信息

书名：<<中国智造>>

13位ISBN编号：9787536055018

10位ISBN编号：7536055013

出版时间：2008-10

出版时间：花城出版社

作者：王蔚明

页数：290

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>

## 前言

真相的揭露总是耐人寻味的，尤其在我们苦苦追求某个答案的时候。

福尔摩斯曾说过：“当一切的可能都被排除之后，那最不可能的便是事实真相。

”国家财富是怎样产生的大国如何崛起近一千年来，无数国家在苦苦追寻国富之源。

成为大同的原因，显然是一个无法穷尽的话题。

历史经验证明，在不同的时期，只有那些根据自己的国情和时代的需要做出了正确战略判断的国家，才能获得历史的青睐。

2006年，一部《大国崛起》吸引了无数人的目光，我们随镜头一一领略了最近几个世纪世界范围内几个大国的崛起。

## <<中国智造>>

### 内容概要

1978 ~ 2008。

中国改革开放30周年，30年前，中国打开国门，走向世界，经过30年的高速发展，当代中国正处于一个非常重要的历史时刻，是守在全球产业价值链的末端混饭吃，还是致力于建立自己的创新体系？

在全球分工中，中国怎么从“体力劳动者”向“脑力劳动者”进化？

中国企业如何全面参与“国际游戏”，中国品牌如何以新姿态、新机制加入经济全球化的竞争格局。

本书将为您一一解答： 为您揭示品牌运营的秘密，探寻大国崛起的中国征途，揭开新经济时代财富流变规则，为您解读后奥运时代中国国家品牌革新战略，以“中国智造”新思维倡导品牌蓝海战略，为中国经济发展突破瓶颈带来全新思路，以商业创新和品牌战略赢得属于我们的尊严！

## 作者简介

王蔚明，战略品牌专家，资深营销策划人，深商研究会发起人，首届深商意见领袖评选首批提名人。致力企业品牌及管理研究，长于战略拟订与品牌营销等，有超过10年传媒、广告、品牌管理及营销实战经验。

为中国移动、康佳集团、中国电信、中国海外、嘉里粮油、中国网通等诸多知名企业从事品牌推广服务，担任多家企业品牌顾问。

曾出版《乔家大院的18般管理兵器——向晋商学经营管理》等专著。

## &lt;&lt;中国智造&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序言：大国崛起的秘密 第一章 新经济时代的财富规则 一新赢家的秘密 1. JUST DO IT——耐克的成长 2. “背背佳”、“好记星”的神话 3. 五叶神的超常规成长 4. 本节思考：新赢家的借鉴 二 财富密码——规则颠覆 1. 无处不在的虚拟经营 2. 品牌虚拟经营——被颠覆的商业规则 3. 规则探秘：品牌虚拟经营的模式 4. 品牌虚拟经营——轻盈身姿，小步快跑 5. 本节思考：颠覆传统 第二章 蓝海智造——突出重围 三 智造蓝海——中国服装企业的涅槃 1. 蓝海水手——PPG榜样 2. 重建服装产业链 3. 游向“蓝海的”中国服装 派克兰帝：IT化童装第一品牌 杉杉的非常道 4. 本节思考：中国服装企业商业创新 四 液体黄金的秘密——“金六福”、“小糊涂仙”、“浏阳河”的品牌酿造 1. 中国酒业的幕后赢家 2. 白酒是怎样酿成的？——“金小浏”的成功秘诀 金六福的OEM秘密 金剑南的运作秘密 小糊涂仙成功的秘密 浏阳河的品牌轨迹 3. 本节思考：白酒品牌庄家之路 五 闽南品牌进化 1. 从品牌苦力到品牌庄家——晋江企业的品牌冲动 2. 闽南企业的品牌进化 3. “七匹狼”——虚拟经营“造”出品牌 4. 本节思考：实施品牌战略，跳出价格竞争红海 第三章 赢在模式——品牌蝶变 六 赢在模式——“温州制造”的哈佛模式 1. “温州模式”集体转身 2. 美特斯&#8226;邦威——不走寻常路 3. “无中生有”意丹奴 4. 森马——虚拟经营成就黑马 5. 高邦——“衣出彩就出色” 6. 本节思考：温州模式的启示 七 品牌运赢——IT价值链再造 1. 思科的复原 2. 戴尔成长的秘密 3. 优派——没有自己工厂的美国第一显示器品牌 4. 苹果的品牌经营规则 5. 虚拟新生活——维珍的虚拟运营商故事 6. 本节思考：优势经营 第四章 价值控制——品牌的战略控制 八 产业价值链的品牌跳跃 1. 价值链条上的品牌跃进 利丰行价值链重组 沃尔玛的秘密武器 明基的微笑曲线 2. 品牌价值链结构 3. 品牌价值链角色功能定位 4. 链条动态趋势 5. 本节思考：掌握“制高点” 九 超越制造——世界工厂的品牌跃进 1. 血汗工厂的卑微生存 2. 中国制造崛起背后的隐忧 3. 制造的未来：世界制造中心的迁徙和世界品牌的创建 4. 中国企业——变产品驱动为品牌驱动 5. “品牌蓝海”，超越中国制造 “中国制造”何去何从？ 中国制造企业的利润乘法 格兰仕：从“中国制造”典范到产业组织者的跃进 东菱模式：珠三角制造业的出路 威王：从OEM到自创品牌 6. 本节思考：中国制造业的出路思考 十 城市“智”造——超越制造的战略转型 1. 力争上游的城市竞争 东莞——“中国制造”榜样的“双转型”征途 “深企外迁”的“疆域图腾” 2. 产业布局与城市竞争力 3. 世界大都市的经济结构变迁与成长 纽约：世界财富中心的变革 新加坡：从“制造基地”到“总部基地” 香港：转型之路 4. 本节思考：世界是平的，更是崎岖的后记：从“中国制造”到“中国智造”——中国国家品牌的革新

## 章节摘录

第一章 新经济时代的财富规则 耐克公司作为世界最大的运动鞋厂商，却从来没有完整地生产过一双鞋；市场上呼风唤雨的好记星学习机没有生产过一部学习机；每年投入数千万广告的浏阳河酒没有生产过一滴白酒；全球最大的葡萄酒生产公司盖洛公司没有收获过一粒葡萄；甚至，奔驰E系列、宝马X3、克莱斯勒的大切诺基和300C这些车型都是由一家不很知名的麦格纳斯泰尔公司生产的。在它生产的名单上，不仅包括上述车型，还有大众的高尔夫和奥迪、萨博、保时捷等品牌的部分车型，年销售额达到40亿欧元。

这就是世界上正流行的一个新趋势——超越制造的品牌运营。

作为今天最流行的“品牌运营商”。

他们将生产全部外包给生产企业，销售外包给渠道商，服务和研发也外包出去了。

公司的人，只需要在写字楼里做规划，做市场活动，做报表，创造信息和传递信息。

他们没有工厂，而将全部精力集中于营销层面，依靠大现金流维持运转。

他们就是流行的品牌运营的企业。

在生产、营销、设计、财务等功能资源有限的条件下，依照常规模式他们将无法达到足以竞争的要求，为此，他们在组织上突破有形的界限，仅保留企业中最关键的功能，将次要功能虚拟化，以各种方式借用外力来整合，进而创造企业本身的竞争优势。

他们依靠品牌、商标、信息流等现代知识经济为特征的新的经营模式，突破企业有限界限，整合外部资源，延伸企业的界面，将有限的资源集中在附加值高的功能上，而将附加值低的功能虚拟化。这些企业或凭借设计、或拥有品牌、或在销售上具有独特竞争优势，而将其生产过程外包给其他厂商，以更少的资源和投入获取更大的利润。

一 新赢家的秘密 现实中总有这样的赢家出现：他们进入这个行业的时候已经不是先行者，他们的实力和规模都远远不如前面的对手，但他们总能以一种全新的商业模式轻松颠覆原有的竞争格局，成为市场的赢家。

他们是怎么成功的呢？

1. “Just-do-it——耐克的成长 在工业经济时代，有些企业已经开始有意无意地使用了品牌运营这种经营方式，比如耐克。

全球最大的运动产品企业耐克公司创建于1972年。

起初，它只是一家规模很小，随时都有可能倒闭的企业。

公司的两个创始人布沃曼和菲尔·耐特都身兼数职，公司连自己的办公楼都没有。

与一些具有百年历史的体育用品公司相比，耐克属于体育用品领域的小字辈，但它却后来居上，超过了曾雄踞市场的领导品牌阿迪达斯、彪马、锐步，被誉为“近20年世界新创建的最成功的消费品公司”。

30多年以来，耐克鞋一直在全球各地畅销不衰。

这家以1000美元起家的公司成功固然有多方面的因素，但它最显著的成功特质是它独特的“虚拟经营”策略。

耐克公司的虚拟经营使企业的市场开拓和经营效益一直保持在最大化水平，从而使其能稳居同行业企业的榜首地位。

作为世界上最大的体育用品公司，耐克公司从总裁到一般雇员，整个系统内的近万名员工，没有一个做鞋的工人。

耐克公司不投资设厂、不雇佣工人、不购置生产设备，不直接生产一双鞋。

耐克公司的经理们坐着飞机来往于世界各地，把设计好的样品和图纸交给不知名的生产商，要求它们根据耐克的标准体系和设计要求进行生产，最后验收产品，贴上“耐克”商标，销售到每个喜爱耐克的人手中。

借鸡下蛋的“耐克模式” 耐克模式的诞生，是其国际化过程的机缘巧合。

刚开始的时候，耐克鞋凭借独特的设计、新颖的造型迅速在美国打开了市场。

随着公司的壮大，菲尔·耐特把眼光投向了国际市场。

## &lt;&lt;中国智造&gt;&gt;

但是，耐克鞋价格高，如果依靠出口进入其他国家市场，本身的高价位再加上各国，尤其是发展中国家的高关税，是很难被这些国家的顾客所接受的。

那么，如何解决这一难题呢？

耐克公司决定采取借鸡下蛋法，通过在爱尔兰设厂进入了欧洲市场并以此躲过高关税，又在日本联合设厂打入了日本市场。

1972年，他们与日本厂商签订了合同，由耐克自己设计，而生产则完全交由日本厂家完成。

在奠定这一模式的那一刻，耐克寻找到了战胜彪马、阿迪达斯的法宝。

在这一委托加工的模式下，耐克始终寻找着最低的成本。

随着世界经济的发展，各地区生产成本已发生了巨大的变化。

例如80年代日本的生产成本迅速增高。

耐克公司意识到运动鞋的生产需要大量的劳动力投入，劳动力成本占总成本的很大比例，这就要求将生产置于劳动力工资相对水平非常低的国家。

基于这种战略考虑，耐克公司的合作对象从日本、西欧转移到了韩国、中国台北，进而转移到中国、印度等劳动力价格更为低廉的发展中国家。

到90年代，耐克又看好越南等东南亚国家。

利用这些国家廉价的土地和劳动力生产出更低成本的鞋，贴上耐克标签后征服整个世界。

耐克由此成为超越制造的典范。

在这一模式影响下，中国东莞高埗镇有全球最大的制鞋基地，台商投资的裕园工业园。

耐克就产自这里，世界第二大品牌的运动鞋NEWBALANCE也产自这里。

此外还有阿迪达斯、锐步等品牌。

而世界上每十双运动鞋中就有一双产自东莞。

“哑铃式”结构奠定竞争力 从产业模式上看，耐克是典型的“哑铃式”结构的超级品牌运营商。

它没有制鞋车间，但拥有前端的开发网络和后端的营销网络两个最有价值的网络。

耐克把精力主要放在附加值较高的设计和开发新产品以及管理与发展销售体系上，具体生产则承包给劳动力成本低廉的国家和地区的厂家。

耐克公司把具体生产外包，极大地降低了生产成本，提高了企业应变能力和市场竞争优势。

不直接生产，就意味着耐克公司不需要购进原材料，不需要庞大的运输车队，没有厂房、生产线和生产工人这些消耗巨大成本的东西。

此外，除了生产成本本身问题，因为市场需求的类型繁多，如果所有产品都由自己生产和销售的话，耐克公司的生产成本优势和管理难度必然面临严重挑战。

当耐克选择生产外包之后，它就可以选择市场上最好的制鞋厂家作为供应商，让他们按照耐克总部的设计和要求生产耐克运动鞋，还可以根据市场环境和公司的需要转换生产基地。

耐克公司除了不投资建造用于制造自己产品的工厂，也很少出钱出人直接经营遍及世界各地的耐克产品专卖网点。

耐克公司除了把产品交给了劳动力价格、成本更低，更利于运输与销售的国外企业制造，还把产品销售交给了加盟耐克的各地经销商，自己则专注于设计和市场开拓这两头。

这样，耐克得以将其核心价值建立在它非凡的品牌、卓越的设计能力、合理的市场定位以及广阔的营销网络等更有价值的元素上面。

避免了很多生产问题的拖累后，耐克把更多的精力放在了产品设计和品牌经营等其他流程上：进行疯狂的体育营销、建立全球化的销信网络、投入花费惊人的产品研发。

耐克能够及时收集市场信息，及时将它反映在产品设计上，然后快速由世界各地的签约厂商生产出来满足需求。

耐克的产品研发逐渐超越了当时占统治地位的阿迪达斯，产品组合更为丰富、款式更为新颖，耐克鞋的样式在世界上独一无二，为耐克树立了“品种最全”的个性形象。

这也是为什么消费者们明知道耐克并不生产一双鞋，却仍然忠诚于耐克品牌的原因。

“Just do it”——贩卖成功 耐克将精力集中在高层次的品牌运营，而强大的品牌又反过来为

## &lt;&lt;中国智造&gt;&gt;

“耐克模式”奠定了更坚实的基础。

耐克公司始终跑在鞋业发展的最前沿。

耐克意识到,要保持成功,就必须向它的跑鞋学习——永远奔跑,永远跑在前面。

在耐克之前,运动鞋只是满足运动需求的一双鞋而已。

耐克品牌的出现,使鞋的作用发生了变化。

耐克用“Just do it”来说服跑步者,强调耐克标签下贩卖的是个人的成功,消费者愿意为它付出额外的钱,是因为这个品牌似乎代表了一种生活方式或者生活理念。

耐克利用人们的情感需求,利用人们想要消费的欲望,吸引了各种各样的跑步者,使他们感到耐克公司是能带给他们一种成功感受的跑鞋供应商。

当“Just do it”深入人心时,耐克意识到自己还可以成为一个更全面的运动品牌。

因此,凭借耐克品牌的强大威力,耐克又成功地跨入运动服饰市场,最终转变成优美体型和健康活力的象征。

耐克公司采取一连串行动,将自身定位为运动生活型公司,巧妙地利用明星,如篮球明星迈克尔·乔丹和高尔夫球星泰格·伍兹,与他们签约使用耐克产品,从而使消费者把自己的生活与这些名人联系在一起,效仿使用耐克产品。

同时,耐克公司还利用其品牌投资于零售业——“耐克城”和购买职业运动团体——一支巴西足球队。

通过这一系列的举措,耐克更加贴近了消费者,并且占有了市场份额,保持了高档的价格。

这一切的结果是,耐克获得了史无前例的好市场。

有了品牌,有了市场资源,OEM厂商并不难找,但超额利润都会流向耐克。

“李宁”和脑白金——耐克的“中国学生” 耐克模式启发了很多后来者。

在中国,有许多耐克的“学生”,“李宁”和脑白金可以算是两个典型。

“李宁”和耐克一样,将大部分产品制造和零售分销业务外包,自身集中于设计开发和市场推广业务。

“李宁”的市场推广主要采用产品代言和广告的方式,从而以较低的投资成本获得了较高的回报率。

除了生产外包业务模式,“李宁”的市场定位和营销手法也逐渐向耐克靠拢。

“李宁”展开了一系列赞助国际体育赛事和“明星代言”的市场推广活动:与NBA、ATP等达成合作伙伴关系,与奥尼尔、达蒙·琼斯等NBA明星及法国、西班牙、苏丹等多国奥运代表队签订了品牌代言人合约。

因为没有制造工厂的拖累,“李宁”和耐克一样将精力集中于营销。

其资金活动高度集中于经营业务。

“李宁”2005年的产品研发和市场推广费为4.21亿元人民币,占销售收入的17%;其中市场推广费用占销售收入的15.4%,与阿迪达斯17%、耐克12%的比例差不多,远远高于达芙妮、宝姿这类传统制造型品牌公司约4%的比例。

此外,“李宁”采取加盟特许经营的方式扩大网络,在超过550个城市拥有4000家门店,计划2008年达到5000家,其中特许经营店占总门店数量的89%,占总销售额的77%。

还有创造奇迹的脑白金,在诞生之初也是和耐克一样采取了借鸡生蛋的办法。

史玉柱作为中国企业界的传奇人物,从3000元起家,5年后就列居《福布斯》大陆富豪榜第八位,创造了90年代青年知识分子创业的奇迹。

“巨人”危机爆发后,史玉柱骤然从巅峰跌入深渊,背上2.5亿元巨债。

几年后,史玉柱奇迹般卷土重来,还清巨债。

这里面,脑白金成为创造奇迹的手段。

1997年冬,史玉柱在安徽泾县召集20多名“贴身”员工召开“太平湖会议”。

这次会议确定了“脑白金”构思。

此时的史玉柱除了这个构思外,几乎一无所有。

史玉柱先是找到一位以前借过自己500万元钱的朋友,向他借了50万元。

“巨人”重新有了启动资金。

## &lt;&lt;中国智造&gt;&gt;

按照常规的模式，这50万根本不足以启动生产，他必须寻求到新的解决方案。

史玉柱没有用常规的方法花这笔钱。

借到钱后的史玉柱拿出5万元补发工资。

15万元给无锡一家公司生产脑白金，留出15万作预备资金，剩下的15万全部砸向了江阴。

一个月后，他在江阴赚了15万。

史玉柱拿这15万加上15万预备资金，全部投入无锡市市场。

第二个月，他在无锡赚了100多万。

跟着是南京市、常州市、常熟市……江苏市场很快被全面启动。

一年半之后，脑白金在全国市场铺开，1999年12月份销售额突破1亿，当月就有3000万的利润了。

当年的脑白金红到在中国广大村镇只有两三保健品的小商店里就肯定有一种是脑白金。

脑白金就一直用这样的模式不断扩张发展，与此同时，脑白金的广告开始铺天盖地，到2000年，脑白金获得全国保健品单品销售冠军，创造了年销售10亿元的奇迹。

2001年，史玉柱还清了2.5亿元债务，当选“CCTV中国经济年度人物”。

2. “背背佳”、“好记星”的成长神话 无论是“背背佳”还是“好记星”，它们成功的背后，是一个被称为中国“虚拟经营先行者”的杜国楹。

1997年春节以后，当过一年中学教师的杜国楹来到天津的一家外企，为很多种品牌的保健品做代理，这其中便包括“英姿带”。

在他代销期间，英姿带在天津商场火爆一时，在天津百货大楼最高日销量曾达到过600条。

那一年的4月，天津大学物理系教授袁兵自己买了一条“英姿带”回去研究，经改进设计后，拿着自己设计的技术方案找杜国楹，陈述了他的产品与英姿带相比的几大好处。

这个草图得到杜国楹的认可，他当即花5000块钱买下袁教授的技术，并于当月向国家专利局申请专利号。

这个产品就是后来妇孺皆知的“背背佳”。

为了这个产品，杜国楹成立了“一品科技”进行运作。

一品科技1997年刚成立时，注册资金只有50万元，杜国楹手中实际能够支配的款项不过70万。

当时摆在杜国楹面前的困难有两个，一是资金状况极差；二是短时间内不可能靠自己在全国铺开市场。

所以，只能选择走不同常规的路。

因为资金少，杜国楹直觉的印象是可以以营销为龙头进行运作，不必自己建工厂，当杜国楹到工商局注册时，工作人员把他的材料看了又看，对他说，你不是皮包公司吗？

这个人可能想象不到，若干年后，这个被他称为皮包公司的企业做到了上亿元的销售额。

当时的天津一品科技实际上就是一个“壳”企业，它没有自己的生产厂房，没有真正属于自己的销售网络，只是一种管理机构，整个公司处于一种虚拟经营状态。

1998年，当电视屏幕上出现“背背佳”的“青春美少女”组合时，一品科技只是一个只有20多人的企业，即使到鼎盛时期，他们也不过100人左右。

当时，杜国楹就有一个最简单的认识：只要我把产品做好了，经销商肯定愿意交钱，交押金，愿意带着钱来买我的货；只有有了一个能卖得出去的好产品，我才能欠原材料商的钱，而他们也才敢让我欠钱。

这就是最原始的想法。

事实上，虚拟经营的实质就是怎么把核心优势制造出来，有了这种核心优势，就有了对资源的整合力量，就能够把制造商和销售商整合在自己周围。

“背背佳”虚拟经营的第一步就是在天津做出一个样板市场。

杜国楹花了不到10万元请《我爱我家》里的“小大人”关凌为他做了第一个电视广告。

他到电视台订下了一个月的电视广告播出合同，首付20万元，再后来，他又委托生产1000条“背背佳”矫姿带。

广告播出一个月后，天津的市场如他所料已经完全启动了。

有了第一批回款，他便继续在电视台播广告，在生产工厂订货。

## &lt;&lt;中国智造&gt;&gt;

天津市场启动以后，他请全国的经销商来天津站柜台，亲自感受一下天津这个“样板市场”的火爆气氛，在激发出经销商们的信心之后，他开始出卖经销权，平均每家收取20万元左右，当时就一共收取了200万元。

天津样板市场做好之后，杜国楹把所有原材料供应商、加工商和经销商的积极性全都调动起来了。

上游厂商加工他的产品，还给他赊货时间，给他提供资金支持；下游纷纷订货，资金大量预付，这使他在资金上没有出现太大的问题。

当时，经销他们的产品不但要预付货款，还要交一定的风险抵押金。

加上公司的原有资金，公司启动并没有花太多的钱。

样板市场成功后，广告力度不断加大，很快就把市场扩展到全国，从而进入良性循环。

销售形势越好对周围资金的调动能力越强，公司的品牌形象也就更强。

1999年中国名牌评价中心对中国三十多个名牌商标进行评估，“背背佳”的品牌价值被评估为2.68亿元人民币。

“背背佳”红极一时之后，因为市场变化，蛰伏了几年。

2006年后，橡果国际又捡起了这款产品，这款产品符合电视直销的所有要求：望子成龙的中国家长们舍得为孩子花钱、利润奇高……同样，橡果为这款产品选择了人气很高的“超女”何洁作为形象代言人。

“背背佳”以及其他类似产品的超常规利润成就了橡果国际，使其在短短三年内以坐火箭的速度发展成为年收入远超过10亿元人民币的明星电视直销企业。

<<中国智造>>

编辑推荐

《中国智造：超越制造的新征途》 向中国改革开放30周年献礼，超越制造的新征途。  
超越制造，突出重围，寻找“中国制造”的新征途！  
从“中国制造”到“中国价值”，解码“中国制造”命运，突破“中国制造”的价值红海厮杀！  
助推产业升级！

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>