



品牌立国： 中国向德国制造学什么？

超过1000马克，让每人都拥有自己的轿车。当天，“大众汽车”(Volkswagen)一词被第一次提到。在希特勒大力鼓励汽车生产的战略下，大部分汽车企业在纳粹统治经济中追求自主战略，适时调整自己的生产，赢得了战争时期的生存和发展。

二战结束，希特勒的第三帝国彻底覆灭，但他让轿车进入百姓家的承诺，却在德国实现了。二战后，德国人并没有从政治正确的角度出发，拆掉那些带有纳粹印记的大众工厂，而是保持了这“希特勒的产物”的发展并予以扶持。他们将重点放在“甲壳虫”这一车型上，就是这款小型车，之后在美国打破了福特“T 型车”的销售记录，创造了一个新的时代。而

德国也从此正式成为了欧洲最大的汽车生产国和出口国。正是凭借着德国人对最初“大众汽车”品牌的坚持，才使得“国民轿车”的理念终得实现，成为了现在真正意义上大众的汽车。

品质至上，不打价格战

固执的德国人不会轻易在任何方面低头，对于产品的价格，更是显得“一毛不拔”。价格高居不下，是德国产品的一大特点。1899年，是 Carl Miele 和 Reinhard Zinkann 相遇的一年，也是德国美诺（Miele）诞生的一年。两位志同道合的好友带着相同的理念“追求极至 永不妥协”，创立了家族企业德国美诺。“追求极至 永不妥协”这八字箴言成为德国美诺的公司哲学，被传承了112年。

1929年，美诺推出了欧洲第一台洗碗机，当时一台洗碗机价格相当于一户人家三年的收入。推出没多久便遇到美国经济大萧条，洗碗机的销路很差，但是美诺仍坚持洗碗机的研发，从未间断。

1960年，美诺推出欧洲第一批电动洗碗机，销路仍然很不理想，这批洗碗机只制造了不到一万台，但美诺仍然坚持把洗碗机当做有潜力的产品，继续研发并制造，直到20世纪60年代才开始大卖。如今美诺洗碗机、洗衣机等以10倍于其他同类产品的价格出售且供不应求。

美诺公司从一开始创立便坚信“令人信服和持之以恒的品质才是成功之本”。在全球经济一体化的今天，德国美诺坚持品质至上，仍然坚持德国制造，形成以 Guesersloh（居特斯洛）市为中心，辐射整个德国的8间工厂。同时，德国美诺为研发支

付巨大投资，每个工厂都配设独立的研发中心，确保每件产品无论设计还是品质都达到业界唯一的20年使用标准。

美诺作为德国制造业的一个缩影，真正映射出了德国制造行业的严谨和对高品质精益求精的不懈追求。只有保证质量，才有资格对价格下滑说“NO”。

强势货币，逼迫企业转型

如今的德国有着高品质且高价位的产品，奔驰车动辄百万；全球占有率第一的斯蒂尔电锯卖1.6万元；美诺洗碗机卖3.6万元等等，这些全部都是德国实力的证明。可是谁又会想到，在1940年以前，德国的产品竟和“粗制滥造”画等号，以至于二战后英国还要求德国产品一定要打上“德国制造”以便于和自己的产品相区隔。这一切的耻辱在今天已经完全改观，而这个变化源于德国的货币政策。

直到1999年欧元问世之前，马克一直都是欧洲最强势的货币，致使企业出口必须保持高价位，同时也保证了在本国内制造，不用外移，也使产品本身质量有了保障，为德国的品牌创建打下了坚实的基础。

也正是走向高端市场所致，德国企业的制造很少找代工，几乎一切制造都由自身解决。拿美诺（Miele）洗衣机为例，除了少数零件以外，大部分弹簧、钢槽和其他配件都由美诺自己开发，甚至连控制洗衣机的电路板也由美诺自主开发，以此来确保最高品质。

制造业才是王道

当下中国房价逐年猛涨，很多

制造企业纷纷投身房地产事业，房地产的暴利让微利的工业制造企业无心恋战，这样一来，中国的制造业优势渐失，这就是房地产暴利对制造业的挤出效应。但是在德国，情况迥然不同，房地产不是暴利行业，制造业才是王道。德国人虽然收入颇高，但是德国首都柏林房价却远远不及中国的北京、上海、广州和深圳。数据表明，在过去的十几年中，德国房价每年平均上涨1%，而物价水平每年平均上涨2%，相比之下，德国房价实际上在以每年1%的速度缩水。自1977年以来，德国平均房价上涨60%，而个人收入增长已超过了3倍。德国土地实行私有制，各级政府对土地的使用都有明确限制，商业区和住宅区划分明确，而房地产价格也取决于市场而不是地产商。同时，德国的每笔房屋售卖交易和房屋租赁交易都会记录在案，以便统计出该区域租售房屋的平均价格，超过这一价格的将得到重罚。

如此遏制房地产商投机取巧，拒绝商家暴利，使得在德国炒房根本无利可图，也使得德国企业深知制造业才是王道，从此安心从事研发制造，杜绝了一夜暴富的念头。

幸福企业，幸福员工

只有幸福员工才有幸福的企业，数据表明，中国90%的质量问题都是员工的有心之失，而非无心之失，虽然无法统计员工工资被拖欠程度和产品品质之间的关系，但员工不幸福，是无法精益求精的。相比之下，德国的员工却很幸福，所以才有一丝不苟的工作态度，德国制造才有高品质的保证。德国制造业在德国经济中的比重为27.9%，是

七大工业国中最高的。

为保证德国制造的品质，德国制定了一个特殊的“学徒制”教育体系。“学徒制”即为选择职业教育的16岁学生必须当3~4年的学徒，其中一半的时间在企业“学徒实习”，一半的时间在学校学习理论。工会在450个行业里也有严格的规定：必须通过学徒制才能被企业聘用。一旦成为了企业的技术员工，薪水也相当可观：德国的蓝领工人平均工资远高于英国、法国、美国、日本等国。工人高水准的工资有助于企业的发展，美国的福特早在多年前就印证了这个事实。

1913年，福特在销量增长、现有生产条件已经无法满足消费需求的情况下，创立了世界上第一条汽车装配流水线，使得汽车装配速度提高了8倍，“10秒成一车”成为了现实，当年，福特就创下了20万辆的生产记录。到1920年时，福特的年产量已经高达100万辆。

外在数据飙升，但是福特内在却出现了大问题，产量上涨，老板发财，但是员工待遇却丝毫未动，员工的不满情绪在飞速滋生，几千名员工辞职，公司的人员流动也一度达到380%。

公司的一位创始人詹姆斯·考森斯看到了这枚“不定时炸弹”，1914年1月5日，亨利·福特推出了具有时代意义的一项改革措施：将工人每天的工作时间从9小时减少到8小时，日薪却从当时的2.5美元提到5美元，另外还有部分高工享有利润分成。这一爆炸性的消息一经传播便有上万名求职者闻风而来。几乎所有老百姓欢呼雀跃，而资本家们则认为福特是要“毁了美国工业”，金融各界人士也站出来指责这一行为，连《华尔街日报》都认为此举“犯



了经济罪”。

时间是最好的见证者，在高工资的激发下，在车间到处都是工人洋溢着幸福的笑脸，而劳动积极性也大大提高。而从外在数据上来看，此举更是大获全胜，实施这一制度后，1916年的年利润比1914年翻了一番，达到6000万美元。福特的百年基业，就此奠定。

“德国制造”的胜利

虽然德国品牌在20世纪不断崛起，但作为老品牌强国的英国，却迟迟不肯承认德国的成功。直到二战结束，英国依然坚持要求在德国进口的产品上打上“德国制造”的标识。这一状况，直到日不落帝国失去劳斯莱斯那天才被彻底打破。

宝马（BMW）的前身是一家飞机工厂，他们在1916年3月7日成立，最初以制造流线型的双翼侦察机为主，直到1929年7月BMW才推出首辆汽车，但随着宝马在汽车领域的不断技术创新和发展，逐渐发展为汽车界巨擘。而劳斯莱斯汽车品牌几乎等同于大英帝国的权力、尊贵与繁华，历经百年沧桑变故，终于逐渐失去了昔日光辉，于2003年被宝马收购。

劳斯莱斯也曾是英国著名飞机引擎制造商，为英国皇家空军提供

发动机。在二战的战场上，劳斯莱斯赢了，但在半个世纪之后的品牌战上，劳斯莱斯却输在了宝马手上。

取长补短，品牌立国

德意志是个伟大的民族，战败后，凭着强大的意志力，以对历史负责的态度洗刷了自己的耻辱，又重回世界强国之列，他们所依仗的，就是那些作为行业翘楚存在的本国品牌。回想华夏五千年文化的辉煌，而如今全球品牌100强中居然没有中华品牌的身影，着实让人反思。

如今的中国品牌整体状况不容乐观，出口下滑，产品质量受到国际质疑，企业以赚钱为目的而忽略品牌建设，工人工资占GDP比重过低，这些德国曾经的危机在中国随处可见。想要做出一个好品牌，一个让世界承认的品牌，中国企业应虚心向德国制造学习，以下是给中国制造企业的几点启示：

1. 加强产品监管力度，保证产品质量

中国是制造业的大国，无论走到世界的哪个角落你都能轻松买到“made in China”的产品。但是中国却不是制造强国，大部分中国制造业都以OEM闻名，靠着拿到国际大厂的定单和设计图来制造，而产品

质量却一直没有在国际上得到认可。俗话说“千里长堤溃于蚁穴”，只要有一个细节出现问题，整个产品就不会有好结果。除了本身监管系统完善的大企业，众多中小企业也要加强对产品生产的监管力度，本着切实负责的态度来从事制造，为人民谋福利。也只有加强监管，才能有助于潜心开发制造，保质保量，在成为制造大国的同时成为制造强国。

2. 适应微利时代

改革开放之前，中国经历过漫长的短缺经济时代，计划经济使得所有商品都呈现供不应求的状况，百姓即使有钱也买不到商品。改革开放之初，中国消费类产品产生旺盛的爆发式需求，企业生产出的任何产品都会被一抢而空，供不应求使暴利时代的企业往往忽视产品的品质。而在中国台湾地区，人少货多，品质差的商品遭到唾弃，商家只能在降低成本、保质保量上下功夫，这使得台湾制造企业的产品利润象刀片一样薄，是真正的“微利时代”。中国大陆并没有经过这样的“微利时代”，但是近年来众多的产品过剩现象，提醒了国内制造企业专注于靠品质取胜，也要求这些企业努力适应新的“微利时代”。

3. 提高品牌价值，让世界认可中国制造

可口可乐的创办人曾经说过：“即使我的企业一夜之间烧光了，只要我的牌子还在，我就能马上恢复生产。”这就是品牌的价值。而如今全球百强品牌没有中国的身影。没有优秀的品质，就没有成功的品牌。在提高产品质量的同时，中国制造企业也要提升品牌价值，让中国品牌驰名海内外，让中国制造成为优质的代名词。

4. 有效遏制房地产暴利，回归制造业

当下中国房地产的暴利吸引了众多

企业想从中“分一杯羹”，遏制房地产暴利势在必行。一个国家长久的繁荣不可能建立在房地产的暴利之上，要回归根本，制造业才是王道，要让制造业有利可图，提升中国品牌形象，同时提升中国制造的价格指数。

善待员工，提高员工工资待遇，使员工感到幸福，才能培养出大批优秀的技工。

幸福员工能支撑起一个幸福企业，而一个个幸福企业才能产生幸福 GDP，让员工感到幸福，是所有企业必须要做的事。员工的幸福，不仅仅是工资的提高，更是其真实才能的提升。对于制造业来说，每个技术工人都是其关键组成部分，技工的职业技能掌握程度，直接影响到产品的质量、品牌的满意度，甚至国家制造业的强盛。提高技工专业技术，全心培养精英蓝领，是中国制造业的另一个目标。

5. 重视中小企业

德国非常重视中小企业的发展。其实，大部分的德国企业都是中小企业，规模虽然非常小，可是并不妨碍他们在各自的领域成为世界上的龙头企业。目前，有1000多家德国中小企业在世界同类市场中遥遥领先。这些中小企业看问题更为长远，更为专注，他们会设身处地地考虑客户的需要，重视技术的持续发展，强调创新和产品质量，利用自身的技术创新和坚固的品质不断增加品牌效益，扩大品牌价值。中国经过改革开放30多年的发展，各行各业都涌现出许多的中小企业，这些中小企业在技术创新方面还有许多不足，品牌创建更是微乎其微，与德国比起来还有很长的路要走。

综上所述，在未来的发展中，我们不光要做出出口大国，还要做出出口强国，做品牌强国。品牌立国才是我国众多企业的发展之本。■