

2008 年江苏省公务员考试申论真题

一、注意事项

1. 申论考试是对应试者阅读理解能力、综合分析能力、提出和解决问题能力、文字表达能力的测试。
2. 参考时限：阅读资料 40 分钟，参考作答 110 分钟。
3. 仔细阅读给定资料，按照后面提出的“作答要求”作答。
4. 请在指定的位置作答，在草稿纸上或其他地方作答一律无效。

二、给定材料

1、“Made in China”（中国制造），这是 21 世纪 90 年代以来出现的世界垂直产业化分工中令全球瞩目的经济与社会现象。无论是国际社会中的外国居民、专家学者、华人群体，还是国内的仁人志士，对这一现象的解释仍莫衷一是，评价标准及结论也大相径庭。然而，对于近现代以来的中华民族而言，这毕竟是悲喜交加的一段历史。

曾几何时，我们曾以全世界都能买到中国产品为荣，但随之又出现了“中国已成为世界工厂”的说法。对此，有专家指出，一切都是中国制造并不意味着发达国家和其他国家完全无事可做了，中国完全成为世界工厂之称，也就是世界资源调整完成之时，那时的格局将是发达国家将以技术生产为主，中国则以工业生产为主，对这种新的均衡没有必要担心。

中国虽是全球工业生产大国，但核心技术几乎全为外国所掌握，一边占有的是工业产品，另一边占有的是工业技术，两者之间有交易发生，并通过交易实现利益分配。所以，中国成为世界工厂，并不会妨碍现有的全球经济利益格局，相反，还有助于刺激全球的技术进步。

“世界工厂”的称号曾属于 19 世纪的英国、20 世纪初的美国和稍随其后的日本，现在这项“桂冠”又戴在了中国头上。因此有人说现今世界工厂的董事会在欧美，办公室在日本、韩国，而生产车间在中国。

2、“Made in China”的发展状态及其效应同时存在于世界与中国。从世界角度看，这至少带来三大效益。其一，产业提升。垂直专业化分工链中的高端不断向上拓展，从而带动产业层次整体持续升级。经济全球化的重要特征是产业在全球范围内重新配置，并在重新配置中获得新利益，取得新发展。在“Made in China”过程中，发达国家的企业纷纷对自身长期形成的高成本，集聚一地的产业链进行分解，普遍将加工环节迁移出来，这就既带来成本节约，又使其将资源更加聚集于设计、研发“产业高端”，因而对全球性的产业技术含量的提升具有直接推动作用。如果突破狭隘的民族观点，“Made in China”其实就是这一历史时期人类产业文明的重要组成部分及其体现。其二，利益增进。利益增进除使生产者获利之外，也使消费者获利。无论是发达国家，还是发展中国家，消费者的获益主要体现在用更少的投入获得同量甚至更多的消费福利。走出原产地，授权制造、定牌生产，连锁营销逐渐被消费者接受与认同，并且成为扩大品牌消费的新形式。事实上，目前在全球消费领域，“Made in China”已成为世界品牌消费不可或缺的组成部分。其三，世界经济秩序的重要承载者。众所周知，当今世界产业分工的重要特征之一，就是同一产品从研发到最终消费往往经历数个国家的生产和经营环节，其背后经济组织的相互依存实质上意味着不同国家的相互依存，更进一步地说就是全球经济发展的相互依存。这种产业链上的“谁也离不开谁”现象就是时下的国际分工新秩序，难怪一些国际友人作出以下评价，中国是美国当前经济秩序的主要支撑者。

从国内发展看，“Made in China”意味着改革开放的直接成果。如果说，29 年的改革开放使中国经济从落后的计划经济体制下的自给型发展状态步入 WTO 的世界经济平台，并以排行第四的总量位次参与国际分工，那么，“Made in China”是其中的主要参与形式，从这个意义上看，没有“Made in China”，就没有今日中国之发展，就没有中国今天的国际地位。

3、“Made in China”发展过程中也必然地会释放一定的“落后”效应。

第一，国内企业在制造环节上过度竞争，而高附加值的研发、产品设计、市场营销由外资垄断，这除了直接导致生产性服务业发展滞后外，还使中国产业始终被困于世界产业链的中低端，严重阻碍着中国的产业升级。因此，“Made in China”虽然可以带来参与国际分工尤其是垂直国

际分工的某些效益，带来经济总量的增长，带来为国际社会所作出的贡献，却带不来国际竞争力的迅速提升，因而总体落后的状态无法消失。

第二，全国各地同时进行着“Made in China”必然出现在特定时间内将工业化流程中的污染集聚起来，集中排放，这是以往工业化国家不曾发生的社会现象。尽管通过进步的治污技术可以抵销一部分，特别是可降低单位价值污染排放量，但集聚污染的问题始终突出，前不久国家环保总局官员在《中国的环境保护(1995—2005)》白皮书发布会上说，生态环境的破坏或者环境污染的影响对国民经济造成的损失到底有多大，中国政府相关部门做过研究，20世纪90年代中期的分析结果是占到国内生产总值的8%，而世界银行统计的数据是13%。对此，著名的环保问题专家梁从诫有一个形象的比喻，他说，中国在成为世界工厂的同时，也成了世界的厨房，成了世界的泔水桶，我们把做好的美味端上世界餐桌，让外国人享用，但是，做饭过程中产生的垃圾，却留在了自己的厨房里，留在了自己的泔水桶里。目前能源工业尤其是电力工业的发展速度太快，燃煤排放的二氧化碳数量猛增，与此同时，发达国家开始向我国大批转移钢铁等重污染工业，我们引进的项目虽然比从前有进步，但在资源利用与环境污染方面，比起不断提高的国际标准，差距反倒越拉越大，陷入“引进、落后、再引进、再落后”的恶性循环。

第三，面对全球普遍担忧的能源问题，集中从事加工业、耗能过高的国家不仅制约自身的可持续发展，而且极易成为众矢之的，一定程度上影响其国际形象。一般而言，愈是处于产业链低端，单位价值资源消耗量也愈高，同样类型生产量愈多，资源消耗总量也愈多。因此，“Made in China”实质上就意味着资源消耗型生产方式，尤其在工业领域，上述资源消耗规律体现得更为明显。因此，若要降低单位价值资源消耗量，改进技术、注重节约固然也是可取之招，但明显见效之举还是提升产业价值链。

第四，由于“Made in China”产品是国际分工体系中的组成部分，回归国际市场类似于“生物链”。然而，发达国家往往以“顺差”为由，推出种种常规性甚至“创造性”的贸易壁垒方式，制定了《关于报废电子电器设备的指令》和《关于在电子电器设备中禁止使用某些有害物质的指令》。这两项指令实施后，企业在出口时要额外交纳高额的电子垃圾回收费用，其回收成本可能会接近甚至高于在中国的制造成本，这对利润很低的中国企业来说无疑是雪上加霜，一些企业可能由此而退出欧盟市场，此外，欧盟实行的SAS8000标准认证，将劳工权利、环境因素与订单挂钩，这将对我国产品出口形成新的贸易壁垒。

4. 处于产业链低端的“Made in China”产品在国际市场上的竞争状态往往表现为低价竞争。低价竞争最严重的领域应属纺织品和服装业。如2004年，中国羊毛衫的平均出口价格7美元/件，到2005年下降到3美元/件。中国的鞋、球类产品在过去的10年里出口额增长了50%，而平均价却下降了20%以上。其实，原材料、资源性产品以及机电产品也有低价竞争加剧之势。2004年，中国稀土品出口量是1990年的9倍，而平均价格却下降了46%；2006年一季度，轿车出口数量同比增长458%，而出口值只增长302%，手机出口平均价格为72.7美元/只，同比下降了15.3%。

低价竞争其实是低成本竞争，而这种低成本获得，又往往是耗费资源和侵害劳动者利益。就制造业而言，目前中国平均土地成本是日本的1/10，韩国的1/5；平均劳动力成本是韩国的1/13，日本的1/22，这里包含着对工人合法权益的剥夺。《中国经济时报》2006年6月26日披露，河北省总工会对全省1021家企业2005年执行最低工资标准情况进行的专项调查显示，42%的企业未执行最低工资标准，76%的职工在节假日加班未享受家规定的加班工资。非公有制企业中51%的日工作时间超过8小时，有的企业职工甚至每天工作12小时，每月工作26天以上。看来，除了应反思现有“Made in China”增长模式外，劳动、社会保障部门严格管理和法治监控必须跟上。

5. 去年，圣诞节过后，我们决定不再购买一些标明“中国制造”的塑料、金属和木制产品，但是我们保留已经拥有的“中国制造”的产品。我们想试试，没有“中国制造”，我们能不能正常生活。但是，在去年那个黑色的星期一，当我坐在沙发上，环顾节日过后的满地狼藉时，一不安慢慢涌上心头。直到那一刻，我才注意一个不容辩驳的事实——中国正在占领这地方。

桌子上的电视机、门边的一堆网球鞋、诞树上的彩灯、地板上的洋娃娃……屋里处处可见中国制造的产品。我起身离开沙发迅速进行了一次盘点，把所有的礼物分成两大类——中国制造的

和非中国制造的，最后的统计结果是中国产品 25 件，非中国产品 14 件。我意识到圣诞节已经成为了中国人制造的节日。突然，我觉得够了，我想把“中国”关在门外。

经过略施小计和一番苦口婆心的劝说，我把丈夫也争取了过来。于是，1 月 1 日，我家开始了为期一年的抵制中国产品的活动。这个想法并非为了惩罚中国，只是想衡量一下中国到底在多大程度上渗入了我们的生活，我们想知道放弃使用中国产品到底需要花费多少时间和金钱，以及会带来多少不便。

我们碰到的第一个问题就是儿子的网球鞋已经小得无法再穿了，给他买一双新鞋搞得我疲惫不堪，经过两周的奔波后，我终于受不了了，花 60 美元给他买了一双从意大利进口运动鞋。这笔钱花得让我有点心疼，因为买一双同质量的“中国制造”的运动鞋只需 10 美元。但我很快就习惯了这种感觉，几周后，我又花了 60 美元给我们蹒跚学步的小女儿买了一双得克萨斯州制造的鞋子。

随后，我们在许多小事上遇到了麻烦，为了给丈夫的生日蛋糕买蜡烛，我开车去了六家杂货店都没有买到，最终不得不用在厨房里找到的一盒落满灰尘的蜡烛将就。我家的一个旧抽屉从 1 月起就拉不开了，我丈夫在“家得宝”发现了修抽屉用的工具，但当他发现这个工具也贴着“中国制造”的标签后，就又把它放回了货架上。

家里的搅拌器和电视机坏了，这也带来小小的危机。我们还不得不用起了旧式的捕鼠器，因为新式的也是中国制造的。避开中国制造的玩具更是一件令人难以应付的事。秋天，我们四岁的儿子发起了一次反抵制行动，坚决支持“中国的东西”。儿子一直是一个重友情的人，但是最终他厌倦了总把丹麦生产的“乐高”玩具送给朋友作为生日礼物。10 月的一天早晨，我们去百货公司购物的时候，他突然喜欢上了一个电动的紫色南瓜玩具。

儿子哭着说：“我们都多久不用中国的东西了。”他为此纠缠了我一天。

第二天早晨，我又开车带他去百货公司，让他用自己生日时得到的钱去买那个南瓜玩具。我不知道 12 月 31 日我家的抵制行动正式结束的时候，我们会怎么做，没有中国产品的生活一团糟。我发现，中国并没有控制我们日常生活中的每个地方，但如果你看看百货公司玩具部的盒子下面，我保证你还是会大吃一惊的。

经过一年没有中国货的日子后，我可以告诉你，没有中国货你也可以活下去，但是生活会越来越麻烦，而且代价会越来越大。以后 10 年我可能都没有勇气再尝试去过这种日子了。（本文作者是美国的萨拉·邦焦尔尼，题目是《没有“中国制造”的日子》）

6. 中央电视台中国经济年度人物前不久开始“四海论道”赴世界各地讲述真实的“中国制造”。作为首站在伦敦论道的主讲嘉宾，[北京大学](#)中国经济研究中心主任林毅夫，在和英中贸易协会主席白乐威(David Brewer)交流对“中国制造”的看法时，林毅夫透露：“我每次出国会给太太带礼物，二十年前这非常容易，随便买什么都能让太太高兴；现在变得越来越难，因为能买得起的常常是中国制造。”白乐威深表理解：“我接待的中国商业伙伴在英国逛街时，经常向我抱怨——每次看中一件好东西，往往是在北京和上海也能买到的中国制造。”

毫无疑问，这是“中国制造”畅销全球又一例证。不过，“中国制造”走遍全球的背后，有人对“中国制造”疑惑和不信任。一段时间来，西方政府和媒体常常高调宣扬“中国制造”的问题和缺陷。对此，林毅夫认为，中国有这么大的出口，难免会出现一些问题，中国目前所处的状况，日本、德国、韩国当年也曾到，他们相信“中国制造”一定能化挑战为机遇，由目前的“中低端”制造，逐渐走向“高端”制造。

作为“中国经济年度人物四海论道”首站英国巡讲的主讲嘉宾之一，施正荣同经济学家林毅夫一起在伦敦讲述“真实的中国制造”。施正荣认为：“物美价廉的中国制造使全球人民可以较低价格享用高质量的产品，提高了普通人特别是穷人的生活水准，因此中国制造没有什么感到可耻或是不高兴的。”在施正荣看来，传统意义的“中国制造”曾给人“低科技、低价格、低等级、低质量”的印象，但中国制造正在“迈向新时代”，“中国制造已经有不一样的含义”。中国制造给世界带来了巨大贡献，而中国制造正在超越传统的“便宜和低端”，进入可持续成长的新时代。

实际上，作为世界光伏产业的领军人物和新能源的代表人物，施正荣所代表的正是“不一样的中国制造”。施正荣师从著名的“太阳能之父”——澳大利亚新南威尔士大学教授马丁·格林。他创办的无锡尚德太阳能公司 2005 年底在纽约证交所上市。2006 年初，他一度名列中国首富。以无锡尚德为代表，太阳能光伏制造业近年在中国迅速崛起，中国去年底已经成为全球第三大太阳能电池生产国。施正荣认为，将来的“中国制造”要更多考虑可持续发展。他说：“我对中国制造的理解是——如何在中国制造的过程中，考虑到和环境、自然的和谐，我们要围绕和谐发展及可持续发展来进行中国制造。”

7. 全国人大副委员长蒋正华指出，中国目前只是一个制造大国，还不是一个创造大国，企业只有具备了相当的科技实力，才能从“中国制造”迈向“中国创造”。

就目前来说，我国在这方面还面临着诸多挑战：科技投入占 GDP1.5% 目标至今没有实现，科技投入增长滞后于科技发展需要。与美国、日本等发达国家 5% 左右的对外技术依存度相比，我国对外技术依存度还高达 50%。许多自主创新技术和产品还缺乏必要的政策环境支持，甚至出现某些政府采购也只选国外产品的非正常现象。高层次、有创新能力的人才缺乏等。

中国制造的志向是掌握与世界同步甚至是领先于世界的先进技术，同时创立全球性的品牌；而中国制造的志向是通过为别国的品牌、用别国的技术、替别国公司做加工而赚取微薄的收入和利润。有的企业在中国市场上虽然拥有自己的品牌，但所使用的核心技术是别国的。以我们日化行业为例，大部分企业都是小富即安或偏安一隅型的，特别是南方地区的一些日化企业，不仅没有走向全世界的志向，甚至连走向全国的志向也没有。在中国，拥抱“心有多大，舞台就有多大”这一理念的企业家还不太多。虽然中国企业在国际化方面的先驱很有可能成为先烈，但是我们还是希望能有更多的中国企业敢于梦想，大胆地进入国际市场，在世界舞台上竖起一面又一面鲜艳的“中国创造”的大旗。

中国制造需要在世界市场竞争，因此，中国的企业必须尽量吸引和储备世界级人才。仍以中国的日化行业为例，便宜的劳动力使得中国日化产品的成本比较低，因而价格也比较低，但是本土日化企业缺乏一流的人才（他们都进了宝洁、联合利华和欧莱雅等跨国公司了）。虽说中国有的已经在世界其他国家雇用了当地人才，但是到目前为止，中国企业还排不上外国雇员优先选择的雇主清单，而如果不能在世界范围内招揽和造就人才参与中国创造、中国创造也只能是一句空话。

大部分中国企业的战略思考与战略规划能力大大落后于跨国公司。这些企业对战略中定位、取舍、匹配三要素之间三位一体的关系还缺乏深刻地理解；在产品领导力、亲密顾客关系和低成本等经营战略选择中往往只懂得选择低成本战略。

中国制造所使用和积累的大多是有形资产，比如土地、厂房、设备等，而中国创造所利用和积累的大多是无形资产，比如商标（品牌）、商誉、专利、信息、知识等。国际一流企业的无形资产占总资产的比例非常高，而大部分中国企业一向不太重视企业的无形资产，无形资产的总价值以及占总资产的比例都很低，这其中当然有国家会计准则的规定问题（中国企业的无形资产占总资产的比例不能过 20%），但是就算会计规则放开，这一数值也不会升得太高。中国企业如果不重视创造、管理、利用和积累无形资产，就无法实现从中国制造到中国创造的转变。

8. 有人说今天的市场由“产品消费”走向“品牌消费”，品牌的重要性不言而喻。然而，一个没有自己的创造，没有自己的文化，没有自己的个性的品牌在时空中几乎等于不存在。

据国家发改委统计，我国出口的服装，有自己品牌的不足 10%，大都是贴牌生产或来料加工。到东南沿海的一些小城镇看一看，不少企业的“中国制造”实际是给国外名牌打工，生产能力很强，利润回报不高。

Interbrand 中国区首席执行官陈富国认为：“一个大面积品牌群落的崛起肯定和这些品牌的生态环境有关系。”中国企业想要走上品牌创新之路，必须先营造一个好的生态环境。

不久前评出的“世界最具影响力的 100 个品牌”中，中国内地仅“海尔”一家入围且名次相当靠后。只有营造出有利于创新的环境和氛围，激励起大多数人的积极性和创造性，建立起“中国制造”到“中国创造”的信心和能力，才能真正锻造出响当当的“中国品牌”。无论是在日本还是韩国，从经济起飞到品牌群落崛起之间都会存在一个大约 20 年的时间差，如果这个时间差同

样适用于中国话，那么现在正好是中国企业品牌群落崛起的时间。目前，在中国还未完全形成较好的品牌创新环境，还存在一些阻碍品牌创新的因素。

9. “Made in China”作为双刃剑，成为我国经济发展的必经阶段，这是无可争议的。问题在于，作为发展阶段必须包含着发展中产业提升，因而从发展趋势看，两种结果均有可能：一是始终处于加工国状态，随着加工优势逐渐丧失（如劳动力成本上升，资源耗尽等），已有的国际地位也不复存在，更为严重的是，国民经济发展的基本领域均为国际资本所控制，整个经济运行随着国际风险的加大而显得十分脆弱；二是“现代”为起点，把中国的产业向现代提升到一个新台阶，并且最终走出这一台阶跨入中等发达乃至发达国家的行列。其实，这种“跨越”的历史文明现象已经出现。日本、韩国、新加坡等，二战以后崛起的新兴国家就是极好的佐证。仔细观察我国 29 年的改革开放和“Made in China”的历史进程，也不乏存在二次创新的优秀典型，从而为“Made in China”的转型带来了信心和成功实践的支撑。

以上海海立集团股份有限公司为例，它们依靠下属的上海日立电器有限公司，通过企业创新力的不断培育，成为拥有空调压缩机领域自主知识产权、自主品牌和相应市场份额的世界第三大空调压缩机企业，全方位的实现了空调压缩机产业从发达国家到中国的大转移。2005 年，公司年产空调压缩机超过 1000 万台，连续 12 年位于国内第一，目前居全球第三。更为重要的是，它们成功培育了该领域第一个中国驰名、世界具有一定影响、具有自主知识产权的空调压缩机品牌——“海立”。并且，在 2005 年销售总量中，“海立”占 86%， “海立”的创新结构可用三个同心圆表示：核心是技术创新力；第二层是体系创新力；最外层是产业创新力。

世界品牌的诞生固然需要通过自我创新所积累的技术，更依赖民族凝聚力和体现国家意识的民族文化。缺少形成世界品牌的文化生态，是“Made in China”型的最大障碍之一。品牌是技术支撑的，品牌更需要精神的注入，其背后是消费者认知、认同，一定情形下则是民族凝聚力之魂。每一位去过韩国的人均能从遍布国家的“现代”中获得民族精神的震撼，其中最大的启迪是世界品牌需要全民族整体打造。这里有着不可突破的规律：世界的，首先是民族的，没有脱离民族品牌的世界品牌。任何一种产品总是首先通过国内市场的孕育、壮大，尔后走向国际，这是我国创立世界品牌的必由之路。

10. 党的十七大报告强调，实现未来经济发展目标，关键要在转变经济发展方式方面取得重大进展。

从转变经济增长方式到转变经济发展方式，“增长”强调的是量的增加，而“发展”则不仅仅是量的增加，更注重的是通过结构改善和质量提高来达到质和量的统一。

转变经济发展方式的核心就是加强自主创新，走有中国特色的自主创新之路，摆脱以往亦步亦趋、模仿照搬的技术发展模式，才能达到质和量的统一。

三、作答要求：

第一题：假如你是“给定资料 6”中所说的参加“四海论道”的中国经济年度人物之一，赴世界各地向人们表述真实的“中国制造”。请你写一份能够全面概括给定资料主要观点的发言提纲。（24 分）要求：概述全面，条理清楚，语言准确；篇幅为 350——400 字。

第二题：针对“给定资料 3”中所提到的第一个“落后”效应，请你结合给定资料，提出相应的对策。（20 分）要求：针对性强，方法可行，篇幅不少于 200 字。

第三题：结合给定资料，请你从“民族精神与中国创造”的角度，自拟标题，写一篇议论文。（40 分）要求：内容充实，观点明确，说理充分，结构完整。篇幅不少于 1000 字。

2008 年江苏公务员考试《申论》卷（解析）

分类：申论/江苏

一、参考答案：

真实的中国制造

各位来宾：

大家对中国制造的评价大相径庭，何谓真实的中国制造？

一、中国制造的意义：1、从世界角度看，促进产业提升、技术进步；促进生产者、消费者利益增进；促进产业分工和经济依存，形成世界经济新秩序；2、从国内发展看，促进经济发展，提升国际地位；

二、中国制造的优势：低价格、高质量、物美价廉

三、面临的问题：1、生产服务业滞后，产业链低端化；2、污染集聚；3、生产方式为资源消耗型；4、贸易壁垒多；

四、深层次原因：1、科技投入低；2、对外依存度高；3、自主创新缺乏政策支持；4、缺乏创新人才、核心技术和自主品牌；5、战略规划能力弱；6、忽视无形资产；

五、未来发展趋势：

1、转变经济发展方式，注重可持续发展，考虑和自然环境和谐，如：光伏产业。

2、加强自主创新，储备创新人才，营造创新环境，发展有自主知识产权、自主品牌的企业，如：海利集团。

3、加强管理和法制监控，保护劳动者权益。

4、做好战略规划，注重无形资产。

二、参考答案：

材料中的行为不理性、盲目、偏颇，要辩证、全面看待。

1、“中国制造随处可见”说明：中国制造种类多、品种全、数量大、覆盖广；

2、“中国制造的运动鞋只需 10 美元”说明：1、中国制造物美价廉，质量高，成本低，负担轻，提高了生活水准；2、实质是中国劳动力成本和资源成本低；自主创新能力弱，产业链低端化，缺乏核心技术、自主品牌，附加值低；

3、“六家杂货店买不到生日蜡烛”说明：1、中国制造流通渠道多，购买便利；2、实质中国重视市场营销，拓展营销渠道；

4、“儿子喜欢上电动的紫色南瓜玩具”说明：中国制造注重外观创新，款式新颖，样式美观，生动活泼，符合消费者需求；

5、“抵制中国产品”说明外国消费者目光短浅，未认识到中国制造在利益增进、产业分工、技术进步、经济依存中的作用。

国外消费者应理性、包容对待中国制造；我们要为中国制造骄傲，更要提高自主创新能力，创造民族品牌。

三、参考答案：

一、针对产业链低端化，产品研发、设计、营销被外资垄断问题，对策有：1、加大财政科技投入，鼓励自主创新；2、提高待遇和水平，吸引创新能力人才，增强科技实力，提高产业链层级；3、保护知识产权，打击侵权行为，形成创新的政策环境和社会氛围；4、发展生产性服务业，提升附加值研发、产品设计、市场营销能力；5、鼓励企业家敢于梦想，培育有自主知识产权、自主品牌的企业；

二、针对污染集聚，资源消耗型的生产方式问题，对策有：1、转变经济发展方式和发展理念，考虑和环境、自然和谐；2、加强对引进项目的选择，多引进环保项目；3、改进技术，注重节约。

三、针对贸易壁垒问题，对策有：1、政府政策支持，增加对国内产品的采购；2、劳动和社会保障部门严格管理，对企业用工强度、工资标准的监控，对违法用工企业严厉处罚；

四、参考答案：

论民族精神和中国创造的关系

盛海燕

在民族发展的历史长河里，每一个民族都积淀出独特的民族精神，而民族精神又会影响到该国的政治、经济、文化、社会的发展。中华民族概莫能外，民族精神正悄然影响着中国经济的发展和**中国创造**。

知足常乐、小富即安、不敢冒险的民族精神决定了中国创造的弱势地位。不可否认，中华民族勤劳勇敢、自强不息，因此中国制造的玩具、服装用品走向全世界，中国货几乎影响着世界群众的生活。呈现于世界眼前的中国制造地位是强势的。但是中国创造的地位却极端弱势！看看到底有多少企业拥有自己的品牌和核心技术？有多少企业是靠贴牌生产或者代工？根源在企业心态，偏安一隅，小富则安，满足现状，从而停止了创新脚步。不要说拥有走向全世界的志向，甚至走向全国的志向都没有。而中国创造要想走出去，中国企业家必须敢于梦想，敢于拥抱“心有多大，舞台就有多大”的理念。

拥有敢于冒险，敢于创新的企业家是孕育出中国创造的第一步，更为重要的是，国内需要涌现出大批诠释民族精神的民族品牌，需要整个民族对民族品牌的支持。

中国创造呼唤民族品牌，民族品牌需要注入民族精神。世界品牌的产生依赖于民族凝聚力和民族文化，因此品牌以技术为支撑，更需注入民族精神。世界品牌首先是民族的，没有脱离民族精神的世界品牌。世界品牌首先需要再国内市场孕育、成长、壮大！韩国人从遍布全国的“现代”中获得民族精神的震撼；日本人在“丰田”和“松下”中诠释着民族一丝不苟、严谨细致的品格；德国人从千家万户使用的“大众”、“西门子”中感悟着民族的精进与精益求精。而看看中国人，手中用着的是苹果、三星手机，开着的是宝马、奥迪，挎着寇驰、Lv包包，有多少人支持国货？中国缺乏支持民族品牌的文化生态！因此，民族必须凝心聚力，才能塑造民族品牌。

要想使得整个民族消费民族品牌，民族品牌必须拥有核心技术、过硬的质量。海立集团通过企业创新，拥有了空调压缩机领域的自主知识产权、自主品牌，成为世界第三大空调压缩机企业；以无锡尚德太阳能公司为代表，通过技术创新，中国光伏产业快速崛起。因此，中国制造必须走自主创新之路。

走自主创新之路，必须营造创新的制度环境，做好顶层设计。很多中国企业家不是不想创新，而是不敢创新，因为中国企业在创新方面的先驱很可能成为先烈，甚至失败的一塌涂地，穷困潦倒、身无分文。深层次的原因还在于创新需求的资金多，成本高，负担重，风险大，而政府缺乏政策支持，一旦失败企业要承担所有后果。与此同时，中国知识产权保护的力度不够，知识产权面临遭盗用的风险。因此政府要加大对创新的政策支持，更要完善知识产权保护制度，加大知识产权保护的力度，奠定创新的制度基石。

冰冻三尺非一日之寒，中国制造走向世界也绝非一日之功。但是随着拥有梦想的企业家的涌现，随着民族精神的凝聚，民族品牌的打造，随着自主创新能力的增强，中国制造将走向中国创造的征程将不再遥远。