《超级版图：全球供应链、超级城市与新商业文明的崛起》读书报告

半个世纪前，通用电气在肯塔基州路易维尔市的电器工业园生产家用电器，这是一个类似经济特区的地方，有着自己的电厂、消防队和邮政编码。但随着成本的上升、劳动纠纷的增加以及产业外包的发展，这个地区的就业人数从70年代最高峰时的2万人下降到了2008年的1800人。但在2012年，通用电气在此设立了新的热水器生产线、冰箱生产线，以前通用电气的热水器都是在中国生产，冰箱在墨西哥生产。现在通用电气计划投资8亿美元来重振电器工业园的雄风。

近地生产有许多优势，例如可以创造就业、确保产品质量以及保护知识产权。但美国的整体制造业产出还是在下降，现在制造业占美国GDP的比重下降到不足12%。对应每一个新增的近地生产岗位，就有若干岗位转移至海外。因为对于美国制造企业来说，能源通常只占成本的5%，而中国工人的平均工资依然不到美国工人的1/3，因此美国企业要在降低成本和贴近市场之间寻求平衡。

供应链形态也取决于供求状况，消费者要求越高，厂商就越是需要贴近这些消费者。现在全球范围内2/3的制造已经设在最终消费地附近，通过本地化生产和个性化设计来拉近产品与消费者的距离，这也是与日渐强大的当地企业竞争的唯一方法。

随着基础设施的改善、消费群体的崛起、运输成本的下降以及物流效率的提升，未来决定生产地点最重要的因素是市场规模和准入。因为高端车现在基本上是欧洲企业的天下，所以欧洲人购买欧洲车的数量一直以来超过进口车。与此类似，美国人买得最多的也是美国车，但除了福特和雪佛兰，美国道路上也能随时看到丰田、本田和日产等品牌。美国汽车厂商面临的主要问题是，随着亚洲本土汽车势力的崛起，太平洋国家是否还会像过去那样购买美国车。由于各地区的汽车产品质量都在提升，市场竞争也开始在全球各地交叉，汽车厂商之间的合并与合资正呈现上升态势。

最终会有越来越多的企业变得像戴尔一样。戴尔是世界上第三大个人电脑制造商（排在联想和惠普之后），从20世纪90年代开始，戴尔就在尝试通过美国、欧洲、中东和非洲以及亚太地区的总部、装配厂和供应链来实现个性化笔记本电脑的生产。随着其市场份额在本地企业进逼下逐渐缩小，戴尔调整了仓储政策，允许某地区的仓库储存其他地区的畅销型号。戴尔是供应链世界最成功的企业之一，真正将“大众个性化”生产变成了现实。

西方企业尤其希望有投资和贸易自由，因为世界上大部分消费者并不在西方社会生活。尤其是在电力（核能和风电）和航空领域，只有依靠外国客户，西方企业才可能生存。由于日本人口在不断减少，日本的高科技产业只能依靠国内工业机器人的创新，然后将产品出口到海外。提升价值链不仅能实现可持续生产，也有利可图，这既是过程，也是目标。中国的“十一五”规划强调了石油和航运，其“十二五”规划开始强调可再生能源和新能源汽车，这也是中国想要在国内大力发展并希望增加出口的关键技术领域。

“新兴市场”一词的提出者安东尼·范·阿格特米尔指出，现在企业战略的核心驱动力依然是“争夺新兴市场中的数十亿消费者”，尤其是占世界人口2/3的非洲和亚洲，中国和印度的公司正在亚非市场上用低成本策略与西方企业展开竞争。西方的分析人士通常会忽略亚洲企业的全球化程度，因为这些亚洲公司常常先进入那些竞争不太激烈的发展中国家，这些市场不像美国那样惹眼，也不会有那么多竞争。华为的首席执行官就说，被美国拒之门外“没关系”，因为华为还在世界其他地方大力扩张，即使没有美国市场也不会影响其利润。