

中国制造：被马桶盖击中的痛点(一)

观点

中国制造与中国“智”造

■ 余岭 报道

《去日本买个马桶盖》的大范围传播,说明吴晓波的观点还是得到了很多人的共鸣。但也有不少愤愤不平者为中国制造鸣冤叫屈。其实这种试图拨乱反正的观点也不鲜见,最近几年有一个叫杜建国的所谓“独立学者”(没错儿,就是 2012 年抗议世行行长佐利克的那位),引证各种例子来说明中国制造业已经崛起、中国制造业“唱不衰”等等。

在笔者看来,吴晓波的那篇文章除了行文比较随意之外,就描述一种大家习以为常的现象来说,没有太大的问题(笔者本人在几个月前,就曾经从大阪背回来一个象印电饭煲,确实好用)。不严谨的地方包括,他说这是“日本制造”的一次小规模逆袭,笔者想了半天实在不明白“逆袭”一词从何而来。至于说“一代制造业者实已踏在万劫不复的深渊边缘”,那确实是耸人听闻了;说“中国制造”所获得的成就,无论是国内市场还是国际市场,就其核心武器只有一项,那便是成本优势,也有以偏概全之嫌。

事实上,要判断中国制造业的国际竞争力如何,并不困难,已经有无数的研究文献和报告。更加重要的是,中国如何去借鉴德美日等国支撑其强大制造业的制度要素。并且,在新技术革命的背景下,要超越传统制造业去看国际竞争力问题。

中国制造不再等于质量差

当看到最近几年,国外的一些咨询、研究机构的报告,乃至国际传媒的一些报道,就会发现不一样的图景。

以媒体为例,2015 年 1 月,彭博《商业周刊》中文版做了一期《深圳:中国硅谷?》的封面报道,称深圳已从“山寨之都”变身“硬件天堂”。而一年之前,2014 年年初,英国的 The Economist 杂志(《经济学人》)在特别报道《寒武纪》(A Cambrian Moment)中,将深圳称为全球电子产业的首都(the world capital of electronics),“这种‘寒武纪式’的大爆发出现在了新型电子设备上,而上一次它发生在美国硅谷的软件业。”

在咨询机构方面,毕马威在 2014 年 10 月发布《2014 年全球科技创新调研》。调研发现,中、美两国仍然是最有潜力推动科技突破的国家。在 768 位来自世界各地的科技行业管理层中,接近四分之一 (24%) 的受访者选择中国为最有潜力的国家,与 2013 年相同;选择美国的受访者则由 2013 年的 37%减至今年的 30%。毕马威的一位合伙人指出:“中国制造商的工业生产模式正经历

说法

中国制造的问题在于大而不强

■ 齐媛媛 赵晖 钟元 报道

吴晓波的文章并不是为了宣传电饭煲、马桶盖的,他更关注的是中国制造业该怎样面对转型困境。在他看来,“中国制造”所推行的、用“市场换技术”的后发战略已经失效了,只有力求技术上的创新,才能抓住中国制造的最后一公里。

吴晓波：抓住中国制造最后一公里

吴晓波在自己的专栏文章中解析了中国制造业者目前所面临的痛苦:是成本优势的丧失;渠道优势的瓦解;“不变等死,变则找死”的转型恐惧。

在吴晓波看来,“转型升级”的危机警报,已在制造业拉响了很多年,“然而,绝大多数的局中人都束手无策,近年来,一些金光闪闪的概念又如小飞侠般凭空而降,如智能硬件、3D 打印、机器人,还有什么‘第四次工业革命’,这些新名词更让几乎所有 50 后、60 后企业家半懂不懂、面如死灰。”吴晓波认为,从电饭煲到马桶盖,都归属于所谓的传统产业,但它们是否“日薄西山”、无利可图,完全取决于技术和理念的创新。在这个意义上,世上本无夕阳的产业,而只有夕阳的企业和夕阳的人。无论是国内市场还是国际市场,不过是靠着成本优势。陷入困境的制造业者,必须力求技术上的锐意创新,由量的扩展到质的突围,抓住中国制造的最后一公里。让理性消费的中坚力量——中产阶级能够不再越洋去买马桶盖,这才是“中国制造”的明天。

着蜕变,由‘中国制造’演变为‘于中国为中国市场创造’。”

2013 年 1 月,德勤有限公司全球制造业组与美国竞争力委员会联合发布《2013 全球制造业竞争力指数》,报告显示中国的制造业竞争力指数在当前以及未来五年均位居榜首。在这项指数中,全球制造业竞争力的驱动因素不仅仅是制造成本,还包括人才驱动的创新,经济、贸易、金融与税务体系,供应商网络,法律法规体系,基础设施建设,本地市场吸引力,医疗保健体系,以及政府对制造业的投资等。

自 2004 年起至今,波士顿咨询公司 (BCG) 每年对全球多个国家和地区的 1500 余名企业高管展开调查,在其发布的《2014 年最具创新力企业:寻求突破性创新之道》的最新报告中,揭晓了 2014 年度全球企业高管眼中最具创新力的 50 强企业榜单,除了苹果、三星、谷歌、微软和 IBM 等“大牌”之外,也有中国的四家企业榜上有名,分别是联想集团、小米公司、腾讯控股有限公司以及华为技术有限公司。

韩国产业经济贸易协会于 2014 年发布的报告预测,中国生产企业将会在未来五年里在造船、石化、钢铁和纺织等领域赶上甚至超越韩国竞争对手。该协会还指出,在中低端智能手机市场,中国将在两年内全面超越韩国。

复旦大学教授殷醒民在 2009 年发表一篇题为《21 世纪初中美制造能力差距缩小的证据》的论文,对 1998—2005 年中美两国制造业内部结构进行了比较,他发现,中美制造能力差距在这七年间缩小的幅度是惊人的,即中国制造业增加值从为美国的 13%提高到 52%,到 2007 年则进一步上升到 76%。其次,中国制造业劳动力数增加了 50%,其中资本和技术密集型制造业的劳动力增加数超过了劳动密集型制造业;而美国制造业则经历了劳动力人数的减少。此外,中国制造业劳动生产率提高了 2.78 倍,远高于美国 49.5%。显然,中国制造能力迅速缩小与美国的差距意味着工业发展水平的提高,并使世界工业实力重排座次。

此外,中国社会科学院工业经济研究所研究员李钢对入世十年后的中国产业国际竞争力进行了一项实证分析,他认为:加入 WTO 十年以来,中国产业国际竞争力有较大程度提升;中国制造业竞争优势的增强是推动中国产业国际竞争力提升的主要动力。

差距依然明显,关键在制度

不可否认的是,中国和德美日制造业的差距尽管在缩小,但却依然是现实的存在。

殷醒民坦言,无论从制造业的平均劳动生产率,还是从部门劳动生产率的数据来看,中国制造业是远低于美国的,这其中也包括了纺织和服装业等劳动密集型制造业。美国制造业已经是高度的“资本”化了,高劳动生产率本身和劳动生产率的继续提高依赖于物质资本和人力资本的投入。

2014 年 3 月,中国工程院主席团名誉主席、院士徐匡迪曾表示,中国制造业规模迅速攀升,已经成为世界第一制造业大国,但仍然大而不强。中国制造业的主要问题是,核心技术对外的依存度高,制造业规模的增速缓于规模的增速,产品质量和技术标准整体水平不高,资源利用效率偏低,环境污染严重,制造业的信息化水平不高。

据徐匡迪介绍,中国工程院对中国制造业竞争力采取四个指标来评测,一是瑞士管理学院的指标;二是达沃斯世界经济论坛的全球竞争力指数;三是联合国工业发展指数的工业竞争力指数;四是中国社科院工业经济所的中国制造业可持续发展指标。根据四项指标测算所得的从 1946 到 2012 年制造业综合竞争力综合指数趋势看,中国目前的综合竞争力指数接近 80,但美国接近 160,日本是 120,德国是 115,中国仍远远地落在后面。大概到 2020 年,中国制造业竞争力指数才能达到美国、德国、日本工业化中期的水平,即上世纪 80 年代的水平。

有些人把制造业的技术差距归结于“民族性”、文化的差异。但在很多明治时期的在日外国人的记叙中,说日本人懒散、无纪律的记录大量存在。事实上,根源在于组织制度安排。

二战后,在重新崛起的过程中,日本制造业在管理上进行了持续的创新,大众主义质量管理、零缺陷运动、丰田精益生产,等等。更关键的是,在组织制度上形成了主力银行和交叉持股的金融体制,银行与企业荣辱一损俱损,给日本企业创造出极端稳定的环境,只要一心一意拓展市场份额、推出新产品。企业间的合作关系也很稳固。在日本企业内部,则实施终身雇佣制和年功序列制。这种制度安排允诺成员最低生存标准,隔断成员在体制外的生存空间,使得组织成员可以放弃一切为争取兜底而为组织服务。正是这些制度塑造了战后的日本社会风气,即“在一个稳定的生产条件下兢兢业业生产优良品质的产品”,进而塑造了日本人的严谨刻板的品格,是这些人在企业或制造业第一线,改变并塑造了日本制造业的性格。

从“中国制造”到“中国智造”

不过,我们不必神话日本“工艺”,也不

可能盲目照搬日本或其他制造强国的生产流程或组织制度。首先是能否学得来的问题,中国自改革开放以后,劳动力的高度流动,不可能形成类似日本这样的企业制度,不适合“匠人”的培养和生存。

事实上,与中国的迅猛赶超相比,日本的制造业却是在走向衰弱。有研究者认为,日本制造业的黄金时代其实已经过去了,现如今日本制造业产品“品质过剩”已经成为了削弱其竞争力的弊端。现代社会快节奏的生活,促使产品更新换代极快,高品质商品也许还不如品质略低、价格低廉的商品来得划算。“品质过剩原先是日本制造业崛起的开端,现在又成了其衰亡的原因”。

另外一方面,正如有学者指出的,随着信息技术的发展,现代制造业正面临着技术共享的机遇,新的技术创新可以很快被模仿,产品的差异正在消失,技术的差异也将逐步消失。因此,技术引进(外来技术)和技术创新(自主技术)之间的差异也将逐步消失。数字时代是高速传播、高速复制,匠人的时代或已远去。

这些,要求我们超越传统的制造业思维,来看待制造业竞争力的提升。

德勤于 2014 年发布的一份研究报告指出,“智能制造”将成为未来中国产业结构优化和升级的核心。未来五到十年,智能应用将在中国从制造业扩展到仓储物流、清洁能源、物联网、医疗保健、文化休闲等更加广泛的领域。

2015 年 1 月,波士顿咨询公司 (BCG) 发布最新报告《移动革命:移动技术带来万亿美元影响》。报告对在美国、德国、韩国、中国、巴西和印度六国消费者展开调研,指出移动技术对消费者、中小企业和全球经济具有深远影响;移动技术对中国 GDP 贡献率为 3.7%,在六国之中位列第二(韩国 11% 居第一,美国 3.2% 列第三);中国是目前除了美国 and 韩国外,最大的移动技术开发者的发源地;在新兴市场中,中国在利用移动技术方面一直处于领先地位,在高价值领域的市场份额持续增长,如设备空间(联想和小米)以及电信设备制造(华为和中兴)。

说到底,制度可能成为中国制造业赶超的一个瓶颈。经济学家阿莫莫格鲁 (Daron Acemoglu) 在《国家为什么会失败》一书中强调了包容性制度和经济增长的关系。“创造性的破坏”能带来革命性的新生产技术,但这只能在包容性制度下才有办法被孕育。如果中国不能建立包容性的制度,就只能山寨既有的技术。

因此,与其争论马桶盖和电饭煲哪家强,还不如认真想一想,技术创新与超越到底需要怎样的制度环境。

“中国目前是轻工业制造大国,并正向轻工业强国迈进,以家电为代表,中国的轻工业产品质量是不错的,并不比国外逊色。”大连市轻工业联合会副会长贺传江接受记者采访时说。他认为,很多中国人爱买国外的产品很可能是观念上的原因,而并非一定是产品质量的原因。

中国设计、生产的商品首先是符合中国国情的商品,比如说可以加热冲洗的马桶盖,国内的生活习惯和生活理念并没有达到可以支持这款商品大规模生产的程度,所以如果购买这种商品,或许邻国日本确实是最好的选择。这只是生活理念上的差异,而不是产品生产能力的差异。

除了这种观念的东西,贺传江认为,现在随着人们生活水平的提高,出国变得越来越容易,这让采购也变得越来越容易。“相同的商品,因为关税的原因,在国内买比在国外买价格要高,这也造成了中国人到海外愿意去购买那些‘省钱’了的东西。”

仅以轻工产品为例,贺传江称,在中国人到国外连盆连锅连碗都买的同时,俄罗斯游客到了中国也是大包小卷地往回购物,这就很说明问题。因为俄罗斯轻工业不发达,消费品大多依靠进口,所以品种类丰富、性价比高的中国商品很受俄罗斯游客的欢迎。

一位曾经接待俄罗斯游客来旅游的市民告诉记者,俄罗斯游客在大连买的东西包括吃的、穿的、电子产品等等。“他们还在家具城从厨具到家具到厨房电器买了一整套拉回国。在他们看来,中国制造的这些东西质量是相当好的。”

贺传江:我们差在生活理念而非生产能力