

中国制造:被马桶盖击中的痛点(二)

编者按

日本东西什么都好,这是我们的感觉;日本东西什么都不好,这是我们的父辈在 60 年前在日本的真实感受。

日本社会的超稳定,中国社会的巨大变化,该是区分中日制造业不同的最大原因。大概也只有从这个角度去看日本的制造业,才能知道马桶盖为什么日本的能那么好?

按照供需的市场论来说,在中国制造的困局中,还有最为重要的消费责任—消费者的消费意识和消费素养,以及建立在此基础上的消费能力,同样具有不可忽视的反向作用。

他山

超稳定社会中的日本制造

陈言 报道

日本社会的超稳定,中国社会的巨大变化,该是区分中日制造业不同的最大原因。大概也只有从这个角度去看日本的制造业,才能知道马桶盖为什么日本的能那么好? 其实那些马桶盖大都是在中国制造的,不信翻过来好好看看,该有中国制造的印记在其中,但可以肯定说那不是中国的品牌,更不是中国人的发明。

固化的社会

说马桶盖之前,先说说日本社会。笔者前不久去了趟日本首相安倍晋三的老家山口县,也顺便去那里的萩市看望了几位旧友。萩市的陶器“萩烧”在日本非常的有名。第十一代三轮休雪已经被日本政府定为“人间国宝”。其门下的学生,与老师的制作工艺大致相同,而作品并非昂贵得让普通市民可望不可及。

现在我们看萩烧,觉得实在了不得,但在过去 400 多年时间里,萩烧就是日常生活中的用品,也是茶道中的一种器物,或者是饮茶用的茶碗,或者是一个香炉,再大一点的东西就很少了。有喜欢萩烧的茶博士,但茶道除了使用陶器以外,也用中国的传统瓷器,尤其是元代的白瓷等更著名,其历史久远,艺术文化

知情

口水里的是与非

李可飞 报道

最近,“去日本买只马桶盖”一文在微信朋友圈里疯狂刷屏,此文在卫浴圈中引起了热议,国内知名卫浴品牌恒洁卫浴董事长谢伟藩在公开场合表态,吴晓波先生对中国卫浴行业的发展不熟悉。

从业多年,据笔者所知,实际上,国内卫浴企业从 1997 年前后开始研发智能卫浴,浙江企业也是在这个时候开始进入智能卫浴领域,主攻智能盖板,在国外产品的基础上仿创,逐步形成自己的技术核心。浙江维卫卫浴甚至在 1995 年已经成功开发出国内第一台智能便盖,2003 年历史性成功研发了国内第一台一体化多功能智能马桶。

经过近 20 年发酵,国内几大卫浴产区,广东、福建、浙江和河北,生产智能马桶或研发智能马桶配件的企业超过百家,有自主研发的、有和浙江企业合作的、也有引进韩国或日本技术的。然而遗憾的是,国内智能卫浴市场上唱主角的依然是国外品牌,日本 TOTO 卫浴和美国科勒卫浴一款智能马桶售价几万元,不少人抢着买,国内知名卫浴品牌标价 7000 元的智能马桶,消费者却嫌贵。

加热,杀菌、喷洗、风干等智能马桶的基本

延伸

消费者决定制造业水平

堂吉 报道

对吴晓波的说法,很多人并不完全赞同,有人认为造成中国制造落后于日本,在于政府调控的有形之手伸得太长,市场无形之手又被钳制,才是中国制造的危机所在。不过笔者个人认为,按照供需的市场论来说,在中国制造的困局中,还有最为重要的消费责任—消费者的消费意识和消费素养,以及建立在此基础上的消费能力,同样具有不可忽视的反向作用。

时下国内在产品供给环节存在着“两张皮”现象:同一个厂家生产同种产品,对外精益求精,对内却粗制滥造,好东西绝大多数对外出口,而劣次产品都留给了国内或者出口转内销,即便在同一国度也存在明显的差异。广东是供港食品的主要来源地,广东出入境检验检疫局通过 100 多项的监测,为供港食品安全提供科学依据。2012 年,香港卫生局局长周一岳表示,大陆供港食品的安全率达到

功能,国内研发的智能马桶早已具备,甚至延伸了诸如除臭、照明和音乐等功能,外观也越来越时尚化。为什么在近 20 年后的今天,买只马桶盖还要去日本? 说穿了,原因只有两个。

首先是技术上存在差距,产品的稳定性不够。智能马桶由智能马桶盖和陶瓷体组成,技术核心和容易出问题部分都集中在智能马桶盖上,作为舶来品的智能马桶盖,相对于国外智能技术而言,国内产品的质量整体上依旧落后不少。

2013 年 5 月,笔者在上海参加中国智能坐便器行业协会筹备会,国内多个智能卫浴生产企业参加。有企业当场指出,中国智能坐便器研发进步不大,主要是智能化技术和质量很难一步到位,研发中总会出现很多问题。目前来说,智能坐便器的技术核心主要还是由国外掌握,中国不少企业则是从国外购买零件组装生产,因此国内创新方面处于弱势状态。

在外界看来,智能坐便器技术含量并不高,但对于传统陶瓷企业来说,智能坐便器算是一个高门槛的行业。例如电路、电脑板的生产要有专业设备,要净化、无尘的生产环境,生产车间地面一尘不染,防静电地板,全空调设备,具备这些条件,才能作出比较好的产

了 99.999%,这在全世界都很难得。反之在内地这种状况却不乐观,食品安全事件的频发跟食品质量有着根本的联系,从镉大米到“瘦肉精”,从红心蛋到假洋奶,跟产品质量相生相伴的则是消费责任的成色。

迈克尔·波特在《国家竞争力》一书中提到,一国有什么样的消费者往往决定了一国有什么样的产品质量。消费责任应当体现在两个层面,一是对品质的追求;二是用脚投票的主动性。就前者来说,有什么样的消费主导和追求,就有什么样的产品供给。时下的市场不再是供小于求而是相反,“顾客是上帝”要求提供精细化和个性化的服务,也是竞争最为激烈的时期。一些低劣产品、山寨产品之所以广有市场,就在于其拥有一大批刚性的需求者,并为其提供源源不断的利润。小米总裁雷军也曾感慨,自己其实也很讨厌山寨,但对廉价品牌的需要,形成了强大的市场需求。假若消费需求进行了升级,那么国内的很多山寨产品就不会有生存之地。



品,陶瓷企业基本上找不到这样的环境。更有甚者,目前国内还没有一个统一的智能坐便器(或智能马桶盖)行业标准,每个企业生产智能坐便器,都有着自己的标准,而这套标准因企业而异,造成了智能坐便器零件的难以通用。

此外,智能马桶因为各种原因返修率较高,有的企业返修率甚至高达两位数。更难堪的是,智能马桶的返修基本上要返厂,需要将整个智能马桶盖拆下走物流回厂家。2012 年,记者在郑州出差,恰好遇到广东某卫浴企业在郑州销售的智能马桶,因为维修问题,厂家人员将几个智能马桶盖拆下,坐飞机带回厂里维修。不只是该企业,大部分卫浴企业对智能马桶的售后服务都非常头疼,出了问题经经销商没法维修,除了返厂就是承包给第三方

服务,让消费者无法放心。

“买只马桶盖还要去日本”的另外一个原因是,行业内技术和生产良莠不齐的乱象,严重打击了消费者的信任。客观地说,国内智能马桶技术经过十多年的发展,不少企业取得突破性的进展,例如专业生产智能马桶盖的厦门威迪亚科技有限公司,智能马桶盖远销日本、欧美,不少国际知名卫浴品牌智能马桶的马桶盖出自这里。在智能马桶的整体研发上,九牧卫浴、恒洁卫浴和惠达卫浴等企业,生产的智能马桶并不比国外品牌差。

为什么消费者依然倾向“洋货”? 很大一个原因是行业内智能马桶良莠不齐、质量问题频发。

国内卫浴企业一窝蜂上马智能卫浴始于 2009 年前后,有实力的企业投入巨资潜心研



温风、暖座等,24 小时需要保温,电力的消耗也很大。夏天停用保温装置,停用暖座功能等,这样的呼吁常常能在报纸节能小常识中看到。

最近在商店里看到,不少马桶盖具有除菌功能。问店家如何除菌,对方说使用了光触媒技术。

在一家饭店遇到这样一件事。入住饭店后,很快就和朋友外出喝酒,晚上多喝了几杯酒,半夜起床上厕所时,刚一推开门,见坐便器的盖子自动打开了,便盆中有一个刚刚能照见亮的蓝灯。醉意一下子被吓到九霄云外了,以为在饭店见到了鬼。定睛一看是便座自动化又进了一步,见人来能自动开启上盖,这才放下心来。但刚才那一吓,全无了睡意。

想想如果是打开浴室灯,刺眼的光线一照,人更会睡意全无的。那盏蓝灯其实做得很好。

不仅是中国游客看到这种马桶盖后觉得很好用,采访家电企业时,他们介绍说,美国好莱坞明星在日本的饭店里、观光点上了这样的马桶后,也是回国前纷纷买了带回去。

这些年跑单帮去日本,看到街头变化虽然不大,但身边的种种器物变得愈发好用了。过去我们看到日本音响从大磁带变小磁带,接着变为 CD 盘、MD 盘,再以后变成了 MP3 等,每几年就会有一个进步。

看看做这马桶盖产品的企业,也还是那

几家,很少见新面孔。松下、东陶(TOTO)、伊奈(INAX),就这么几家,至少记者未找到新厂家。估计这些企业从家电的角度,从卫生陶器的角度,会把马桶盖一直做下去。以后出了多么赚钱的业务,他们也还会接着做现在的马桶盖,同样就是多么不赚钱,他们也会坚持做下去。而点点滴滴的进步,能维持企业效益。企业能坚持做某个领域的业务,集合起来便形成了社会的稳定,或者是转变为了社会的固化。日本产品质量高,是和这种固化联系在一起。

固化的社会让日本在某些领域超级稳定。质量是固定的,价格基本上没有变化,市场甚至难以扩张。很多中国人到了日本便觉得这里的不少东西很好,希望大量采购(如萩烧、锅岛烧等),但日本难以满足中国客人的这些需求,也没有想去迎合这些新需求。有些是可以满足中国客户需求的,这些往往是大量生产的东西,生产并不在日本,而是在中国,只是中国很少能买到而已。说是日本制造,不如说是日本固化,或者日本改造。

日本也有过浮躁的时候,但那个时候基本上没有给日本留下什么,而固化东西,成为了一种文化,传承了下来,今后也会接着传下去。今天在不同场合,我们对日本产品评价太好,那是因为日本已经实现了固化,而我们在不少领域还没有真正找到方向方法。

(作者系日本企业(中国)研究院执行院长)

究,没实力的企业则玩起了低成本的“组装游戏”,拉几个电子公司一起折腾智能马桶盖,组装智能马桶。有的企业生产出来的智能马桶,由于缺乏渠道,自己卖不掉,转头专门“研发”智能马桶盖,给想上马智能马桶的企业配套,而越来越多想进入智能卫浴的企业也乐意接受这种配套产品。

这些小企业生产的智能马桶盖,在成本控制上甚至优于大企业,某生产智能马桶盖的企业负责人,曾经自豪地给记者算过一笔账,他们“部分研发+组装”出来的智能马桶盖,成本大概在 800 元左右。因为价格的优势,加上卫浴企业对智能卫浴趋之若鹜的趋势,他们生产智能马桶盖虽然一般,但从不愁销路。在市场上销售的多个品牌的智能马桶,实际上都是由他们公司 OEM,配上陶瓷体后出厂价大概在 2000 元左右。

低成本和蜂拥而至的结果是,智能马桶质量问题频发,每次智能马桶的抽检中,总能见到“防水保护程度低、输入功率和电流低于明示值、接地措施存安全隐患”等问题。2014 年,上海消保委公布的年度智能坐便器抽检结果甚至显示,近六成智能马桶抽检不合格。与普通马桶相比,智能马桶质量问题引发的后果要严重得多,甚至带有“毁灭性”。

一连串质量问题,严重打击了消费者的信心,消费者“去日本买只马桶盖”似乎既是情理之中,也是意料之中了。这样的争论对行业来说是好事,中国马桶盖要跳出口水战,扎扎实实做产品。

们都排在搜索结果的前列,反把这款手机的官方旗舰店给淹没了。原来消费好评并不是刷出来的,而是山寨店向消费者收买来的。最后文章反问,有这样集体自私的消费者,中国的商业环境又如何能够健康起来? 如此状况与困惑,在笔者的实际执法过程中并不鲜见,比如由于缺乏法律法规和行业规范,时下保健品市场相对较混乱,一些商家以“健康养身”的方式,群众进行虚假宣传以获取暴利。这期间有很多人,因为收了商家的小恩小惠而甘愿充当“媒子”,不仅大肆鼓噪以误导其他人,还会对执法进行干扰并制造混乱,让很多不明真相者为此蒙受了巨大的损失。

据说在消费欺诈圈子里,称这种做法为“杀猪仔”。很多时候,不是供给者的素养太低,“良心被黑了”。而恰是很多人自入套中,被卖了还替人数钱,这个时候你再去斥商家太黑心,监管者太无能,把自己扮成无辜的受害者,可又有什么意义? 食品安全领域有一种说法叫“易养相食”,在消费责任方面同样已成典型性病灶。若不能从我做起,从自身做起而“掷出窗外”,坚守基本的责任底线,那么中国制造的既有问题则始终无解。所以,技术和制造的问题,最终还得从责任与道德层面去突围。

(作者系公务员)