

近日,知名财经作家吴晓波一篇《去日本买只马桶盖》风靡网络。人民日报一篇《马桶盖的潜力》让这股对中国制造的讨论与反思再加码。

由一只马桶盖引发的各方讨论,里面有多少真相,又有多少偏见与误会?新常态下,中国制造要突破重重危机进行产业升级,这只“马桶盖”被赋予了不同的意义。“马桶盖现象”究竟击中了哪些痛点?见仁见智。

为此,本报邀请了卫浴企业、赴日旅游的中国导游、资深财经记者、财经评论员,从不同角度剖析这个“马桶盖”的方方面面,以期对那些正在转型升级路上的中国企业有所启发。

中国制造连个高端马桶盖都造不出来吗?

“马桶盖现象”引热议,很多人看到这些文章第一个反应是,中国难道连个高端马桶盖都造不出来吗?这是偏见还是中国制造的现实?

马悦(西安三花良治电器有限公司总经理):日本的自来水可直接饮用他们在产品上不用考虑过滤功能,但我们需要;日本的卫生间和洗浴间是分离的,中国人的卫生间普遍带洗澡间功能干湿不分;日本企业不用考虑的产品防潮和安全问题,中国企业却要在产品设计上全都实现。日本马桶盖用在中国也会出现。普通消费者不了解这很正常。

吴晓波先生拿“马桶盖”这件事提醒中国制造业应该做精品,这个关键词是抓对了,但因为信息疏漏,他们并不知道在某些领域比如浴霸,我们甚至超过了日本。

消费者王先生:去日本旅游,体验过这种智能马桶盖,感觉不错。回来后我也买了个国产的,但“烘干”体验不是太好。

科勒卫浴于先生:这种智能马桶盖,一般情况下国产的一年得坏个一两回,而日本产的用三四年都不坏。这还不是关键问题。最关键的是,这种智能马桶盖是一种机电一体化产品,虽说目前95%都国产化,但核心部件比如温控、加热、冲洗、感应系统所用的电子感应器国内造不出来,必须从日本、美国甚至韩国进口。这大概是中国制造的“痛点”了。

合肥三洋李先生:智能马桶盖和电饭煲这两种产品现在合肥三洋都在做。上世纪80年代,荣事达和三洋合作成立合资工厂。现在合肥三洋被美国惠而浦控股。合资厂走“以市场换技术”的路子,结果和三洋合作20多年核心技术还是没换来,导致中国制造某些方面和国外差距越来越大。

财经记者马绍栋:中国制造到底行不行?马桶盖、电饭煲这类民用百货是中国制造的一部分,不能代表全部中国制造,不能以前者水平来衡量整个中国制造。

其实在工业用品领域,国内企业技术水平已经有了大幅提升。在山东,一些企业的技术创新已经站到行业巅峰,非常励志的故事来自烟台的万华化学。

从上世纪70年代,这家企业为解决“10亿人民穿鞋问题”,从日本引进一套聚氨酯合成革装置。为生产出高品质MDI(制备聚氨酯的主要原料),万华人先是跟日本人来回琢磨想引进技术,没有结果;去求与欧美公司合作备受屈辱,最后只能发奋自主创新,一举使中国成为继德、美、日之外的第四个拥有MDI技术的国家,为中国制造走向世界赢得了尊严。

万华所在的行业是传统的化工行业,对手是Bayer、BASF等跨国公司,客户群是海尔、三星、LG、伊莱克斯等知名企业,产品质量好坏对企业生死存亡的重要性不言而喻。

其实,像万华这样可以为中国制造代言的例子还有很多,近些年高铁、核电、云计算,还有机床装备、海洋钻井平台、新材料,总能数出一批好企业。可要论竞争更为激烈的民用百货,对中国制造的评价可能要分多个维度来看。

工业品投入大量资金,集合最优秀的人才汇聚各方才智,假以时日就能获得重大技术突破。而民用品的消费结构、使用周期,需求变化五花八门,要做一款真正经得起市场检验的产品并不容易。这就是很多人热议中国为什么能造出火箭导弹,却造不好一辆汽车的原因。

我们可以想想,每天生活中用到的各类产品,就像马桶盖、电饭煲、电吹风一样,市场需求非常多样,而且中国市场纵深极大,城市和农村不一样,一二线城市跟四五线城市还不一样,这就决定了企业产品要适应不同人群的需求,换句话说,从企业经营的角度,你费尽精力,资源把一个产品做出来了,可市场并不买账;或者说不用太多投入做出的产品就能轻松挣到钱,这时候功利企业谁还愿意去费力气搞研发,做精品呢?

合肥三洋李先生:一些人用国民消费习惯差异来反驳吴晓波的观点,我并不赞成,这



日本马桶盖击中“中国制造”痛点了吗

策划:《创富》编辑室

一个行业的前景,完全取决于技术和理念的创新;在这个意义上,世上本无夕阳产业,而只有夕阳的企业和夕阳的人。

——吴晓波《去日本买只马桶盖》

当前,我国模仿型排浪式消费阶段已基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。在日本抢购生活用品的国人并非少数富人,而是日渐庞大的中等收入群体,马桶盖现象恰恰说明他们的一些消费需求还难以在国内得到满足。如何通过创新供给来激活消费需求?

——人民日报《马桶盖的潜力》

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。一些低劣产品、山寨产品之所以有广阔市场,就在于拥有一大批刚性需求者,并为其提供源源不断的利润。

——迈克尔波特《国家竞争力》

只是为国内企业不景气找借口。

在国外,你不可能看到一家产品质量出问题的企业还能混下去,而我们呢?像德国、日本企业将产品质量视为企业生命,有着近乎苛刻的追求。而国内很多企业看重的是短期效益,能挣钱就行,忽略对产品质量的极致追求。

中产阶级崛起是制造业突围拐点

吴晓波在文章中说,“中国当今的中产阶级,是一群愿意为新技术和新体验买单的人。这一类消费者集体出现,是中国制造转型升

级的转折点。”“马桶盖现象”代表了消费者追求产品个性体验的时代已经到来,其实,企业也一直在等待这一时刻的到来——以消费驱动企业转型升级。

科勒卫浴于先生:由于日本人的卫生习惯和消费水平,这种智能马桶盖在日本属大众产品,在公厕都是标配。十几年前,国内经销商做这种产品做不下去,因为买的人太少了,生产企业没有积极性。现在,国内消费升级,智能马桶盖销量大了很多,国内厂家应该抓住这种消费升级的机会,把产品做好做精。

财经记者马绍栋:“围绕客户需求做产品”这是句老话,但在中产阶层大规模崛起和互联网思维山呼海啸的当下,对这句话的理解需要提档升级。

去年底,笔者参加了中国重汽在杭州召开的2015年商务大会。重汽总经理蔡东洋洋洋洒洒讲了近两小时,笔者听下来感觉核心观点就一个:卖好东西。

对重卡来说,油品升级,黄标车淘汰,环保束缚,原本那种价格低、质量一般,跑两年就换的车肯定不好卖了,要卖也可以,但价格战打到你吐血,那么重卡未来靠什么挣钱?好东西!也就是说你的产品必须升级,因此重汽决定未来将工作重心聚焦到与德国曼公司合作的技术产品线。

其实,重汽的经销商已经发现,用户本身就有产品升级需要,重汽的高端重卡品牌“汕德卡”一上市,就有很多物流、专用车客户来询问,他们更关注车的品质,对价格已经不像前几年那么敏感和看重。

这种消费群体的崛起,正在改变以往靠企业主导驱动的经济格局。以往企业生产什么卖什么有绝对话语权,现在上述传统打法恐怕不再奏效。加上互联网思维大行其道,不研究消费需求新变化,不用心做精品,中国制造的路只会越走越窄。

其实,企业一直在等待这一时刻到来。就笔者所知,凡是上规模有战略预见的企业,其产品研发往往都是超前的,至少提前储备了三代四代的产品,根据市场消费的成熟度决定投放节奏,从这个角度讲,中国制造的技术其实并不落后,只不过消费群体的“成色”,影响了实际产品升级的进度。

财经评论员崔滨:生产端的机缘,在于制造企业能否正视如今产品过剩时代,以用户需求为主导,以创新驱动需求的新变化,从消费者的需求和提升使用体验出发去制造产品,不光要做到产品质量高端化、智能化,还要做到使用体验精细化,这就需要用心去体会消费者,用心感受市场。

市场环境别让企业“伤心”

把产品做好,做精,做出特色来,这是企业的使命。那么在中国制造的转型升级路上,政府、社会、消费者要承担什么样的责任?

嘉华国旅游马小姐:中国游客赴日采购没有吴晓波写得那么夸张,但疯抢日本药妆的情况我亲眼所见,电子产品,电饭煲这样的小家电中国游客也很喜欢。短短几天,中国游客为什么对日本产品产生信赖感,这并不是“崇洋媚外”那么简单。

很多中国游客在日本的最大感触是,“这个国家太整洁了!”特别是公厕,一尘不染,走到哪都这样,在细节上一丝不苟。身处这样一个大环境,你很难不对这个国家的产品产生信赖感,觉得用它的东西很安全很放心。

中国也有好产品,但还有很多山寨的,假冒伪劣的产品。这样一种消费环境,商业环境,最终导致国人对自己国家的产品不信任。

马悦:现在,互联网四处叫卖都是“便宜机会”,消费者“买贱”已经成为常态,很多所谓便宜其实是牺牲产品品质而实现的。这种声音越喊越大,越喊越高,诱使一些制造企业动歪脑筋,想像猪一样,找个风口飞起来,开始“造贱”,长此以往,中国制造在全世界换来“下贱”口碑就不足为奇了。乃至今日,这种“用规模换成本,用成本换价格”的“成功经验”已经渗透到中国制造业决策意识中,考虑活下来,会让很多制造企业减少甚至取消研发投入,哪里会有精品出来?

下转B02版