

为什么要去日本买马桶盖

世上本无夕阳的产业,只有夕阳的企业和夕阳的人。由量的扩展到质的突围,正是目前“中国制造”的最后一公里。

“日本制造”的小规模逆袭

今年,蓝狮子(指蓝狮子财经出版中心,该中心成立于2002年10月,是目前国内最专业、出版规模最大的民营财经图书策划出版机构)的高管年会飞去日本冲绳岛开,我因为参加京东年会晚去了一天,飞机刚落在那霸机场,微信群里已经是一派火爆的购物气象:小伙伴们在免税商场玩儿疯了,有人一口气买了6台电饭煲!

到日本旅游,顺手带一台电饭煲回来,已是流行了一阵子的“时尚”了,前些年在东京的秋叶原,满大街都是拎着电饭煲的中国游客。

我一度对此颇为不解:“日本的电饭煲真的有那么神奇吗?”

就在一个多月前,我去广东美的公司讲课,顺便参观了美的产品馆,它是全国最大的电饭煲制造商,我向陪同的张工程师请教了这个问题。

张工程师迟疑了3秒钟,然后实诚地告诉我,日本电饭煲的内胆在材料上有很大创新,煮出来的米饭粒粒晶莹,不会黏糊,真的不错。“有时候我们去日本,领导也会悄悄地让我们带一两台回来。”

“我们在材质上解决不了这个问题吗?”

“现在还没有找到办法。”

美的创办于1981年,从1993年开始生产电饭煲,它与日本三洋合作,引进模糊逻辑电脑电饭煲项目,逐渐成为国内市场的领先者。近些年来,随着市场占比的反转,竞争关系发生微妙改变,日本公司对企业的技术输出变得越来越谨慎,“日本很多拥有新技术的家电产品,不但技术上对中国企业封锁,甚至连产品也不外销,电饭煲就是这样。”

也就是说,很多年来,“中国制造”所推行的用“市场换技术”的后发战略已经失效了。

这样的景象并不仅仅发生在电饭煲上,从这些天蓝狮子高管们的购物清单就可以看出冰山下的一些事实——

很多人买了吹风机,据说采用了纳米水离子技术,有女生当场吹头发试验,“吹过的半边头发果然蓬松顺滑,与往常不一样”;

很多人买了陶瓷菜刀,据说耐磨度是普通钢的60倍,“切肉切菜那叫一个爽,用不到以前一半的力气,轻松就可以把东西切得整整齐齐了”;

很多人买了保温杯,不锈钢真空双层保温,杯胆超镜面电解加工,不容易附着污垢,杯盖有LOCK安全锁扣,密封效果更佳,这家企业做保温杯快有100年历史了;

很多人买了电动牙刷,最新的一款采用了LED超声波技术,重量比德国的布朗牌牙刷轻一半,刷毛更柔顺,适合亚洲人使用……

最让我吃惊的是,居然还有3个人买回了5只马桶盖。

这款马桶盖一点儿也不便宜,售价在2000元人民币左右,它有抗菌、可冲洗和座圈瞬间加热等功能,最大的“痛点”是,它适合在所有款式的马桶上安装使用,免税店的日本营业员用难掩喜悦的神情和生硬的汉语说:“只要有中国游客团来,我们每天都会卖断货。”

冲绳的那霸机场,小且精致,规模堪比国内中等地级市的机场,蓝狮子购物团的30多号人涌进去,顿时人声鼎沸,不多时,在并不宽敞的候机大厅里,便满满当地堆起小山般的货品纸箱,机场的地勤人员大概已然习惯,始终面带笑容、有条不紊,这样的场景大抵可以被看成是“安倍经济学”的胜利,也是“日本制造”一次小规模逆袭。

“中国制造”的痛苦和彷徨

在过去的20多年时间里,我一直在制造界行走,我的企业家朋友中大半为制造业者,我眼睁睁地看他们“嚣张”了20多年,而今却陷入前所未有的痛苦和彷徨。

痛苦之一是成本优势的丧失。

“中国制造”所获得的成就,无论是国内市场还是国际市场,就其核心武器来说只有一项,那便是成本优势。我们拥有土地、人力、税收等优势,且对环境保护不用承担任何责任,因此形成了制造成本上的巨大优势。可如今,随着各项成本的抬升,性价

比优势已薄如刀片。

痛苦之二是渠道优势的瓦解。

很多年来,本土企业发挥无所不用其极的营销本领,在辽阔的疆域内构筑了多层次的、金字塔式的销售网络。可如今,阿里巴巴、京东等电子商务平台把信息流和物流全数再造,渠道被彻底踩平,昔日的“营销金字塔”在一夜间灰飞烟灭。



驰骋全球市场的“中国制造”,而今却陷入前所未有的彷徨。

痛苦之三是“不变等死,变则找死”的转型恐惧。

“转型升级”的危机警报,已在制造业拉响了很多年,然而,绝大多数局中人束手无策。近年来,一些金光闪闪的概念又如小飞侠般地凭空而降,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的“50后”、“60后”企业家似懂非懂、面如死灰。

若以这样的逻辑推演下去,一代制造业者已踏在万劫不复的深渊边缘。可是,站在那霸机场的候机大厅,面对小山般正在打包托运的货箱,我却有了别样的体会。

“中国制造”的明天到底在哪里

其实制造业有个非常朴素的哲学,那就是:

做电饭煲的,你能不能让煮出来的米饭粒粒晶莹、不粘锅;

做吹风机的,你能不能让头发吹得干爽柔滑;

做菜刀的,你能不能让每一个主妇手起刀落,轻松省力;

做保温杯的,你能不能让每一个出行者在雪地中喝到一口热水;

做马桶盖的,你能不能让所有的屁股都洁净如玉,如沐春风;

.....

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,只有夕阳的企业和夕阳的人。

陷入困境的制造业者,与其求助于外,到陌生的战场上乱碰运气,倒不如自求突破,在熟悉的本业里,咬碎牙根,力求技术上的锐意创新,由量的扩展到质的突围,正是“中国制造”的最后一公里。

我这些在冲绳免税店里疯狂购物的年轻同事们,大概都算是中国当今的中产阶层,是理性消费的中坚,他们很难被忽悠,也不容易被广告打动,他们当然喜欢价廉物美的商品,不过他们更是“性能偏好者”,是一群愿意为新技术和新体验埋单的人。这一类型消费者的集体出现,实则是制造业转型升级的转折点。

“中国制造”的明天,并不在他处,仅仅在于能否做出打动人的产品,让我们的中产家庭不必越洋去买马桶盖。

(作者为财经作家吴晓波,网友“安鱼亲水”推荐)



把您认为值得一读的文章发送到本栏目微信号“晨报网摘”(扫描左侧二维码关注),即可和万千读者分享。

微语录

大事难事看担当,逆境顺境看胸襟,是喜是怒看涵养,有舍有得看智慧,是成是败看坚持。

心小了,所有的小事就大了;心大了,所有的大事都小了;看淡世事沧桑,内心安然无恙。

大其心,容天下之物;虚其心,爱天下之善;平其心,论天下之事;潜其心,观天下之理;定其心,应天下之变。

有为有不为,知足知不足;锐气藏于胸,和气浮于面;才气见于事,义气施于人。

走正确之路,放无心之手,结有道之朋,断无义之友,饮清静之茶,戒色花之酒,开方便之门,闭是非之口。

凡事顺其自然,遇事处之泰然,得意之时淡然,失意之时坦然,艰辛曲折必然,历尽沧桑悟然。

这个世界不是有钱人的世界,也不是无钱人的世界,它是有心人的世界。

有人帮你,是你的幸运;无人帮你,是公正的命运。没有人该为你做什么,因为生命是你自己的,你得为自己负责。

有些动物主要是皮值钱,譬如狐狸;有些动物主要是肉值钱,譬如牛;有些动物主要是骨头值钱,譬如人。

问道

有哪些产品体现了 less is more 的设计理念?

——围棋。

作为一个高富帅,有什么难言之隐吗?

——作为一个高富帅,我的难言之隐是没人发现我是高富帅。

我们是否应该抵制日货?

——我们要抵制日货,但并不是要砸自己的日货。我们应该在自己的各行各业都比他们做得好,我们的官员要比他们的清廉,我们的街道要比他们的干净,我们的桥也要比他们的结实,我们的年轻人要比他们的更有希望。

为什么成功学书籍看多了,不仅没起到多少励志的作用,反而带来了许多负面影响?

——上士闻道,勤能行之;中士闻道,若存若亡;下士闻道,大笑之。

同样是别人比自己强,为什么有时会产生嫉妒心理,有时会产生崇拜心理?

——远的崇拜,近的嫉妒;够不着的崇拜,够得着的嫉妒;有利益冲突的嫉妒,没利益冲突的崇拜。

有些人特别喜欢发很简短的状态,这是一种什么心理?

——可能性有:1.简为美;2.不希望别人看懂,希望自己记录;3.不希望大多数人看懂,希望某个人看懂;4.不希望别人看懂,希望别人关心;5.装;6.懒。

为什么看到好照片时,人们通常的反应是“真不错,你用的是什么相机”;看到烂照片时,人们往往会笑话拍摄者的水平很臭?

——人习惯性地将自己的成功归因于自身,失败归因于环境;而将他人的成功归因于环境,失败归因于其自身。