



新闻

-  [图片新闻](#)
-  [船舶海工](#)
-  [新船订单](#)
-  [物资市场](#)
-  [技术创新](#)
-  [政策法规](#)
-  [港航海事](#)
-  [舰船快讯](#)
-  [综合信息](#)
-  [展会信息](#)

“中国制造”从乔布斯得到什么警示

(2011-11-07) 编辑发布: 中国船舶在线

【摘要】“中国设计”应提升中国制造的智力成本

乔布斯斯人已去。北京的大街上正在到处贩卖《乔布斯传》，那些善于模仿和跟风的商人抓住这位创意大师剩下的最后一点赚钱机会，绝不允许错过。

贩卖10元一本的盗版《乔布斯传》的小贩，可能永远不知道这个戴无边框圆眼镜、留着络腮胡子、头发稀疏的外国人意味着什么。

一家保健品生产商则及时打出广告，“乔布斯这部车只跑了56年，真可惜！”他们说，乔布斯走了，最应该反思的是，企业家服用什么滋补药保养身体，才能慢一些“退出生命的跑道”。

对乔布斯的“纪念”已经变了味。这难道是沉沦在全球产业分工链条低端“打工仔”位置的“中国制造”所应有的姿态？

苹果对中国意味着什么

在资本全球化、产业分工国际化的今天，缅怀逝者的同时却无法回避这样的问题：为什么在苹果公司创造的无与伦比的产业奇迹背后，在令消费者痴狂的“i”系列产品生产链条末端，不知道是否有人在反思其利益分配与产业链条高端的天壤之别。

苹果系列是“全球代工”的经典产品。乔布斯的公司只负责设计、技术监控和市场销售，而所有的生产加工环节都以“委托生产”方式，外包给遍布世界各地的下游制造商。“我们动脑，他们流汗；我们出思想，他们卖体力”。这些年来，越来越多的以高技术专利和创意能力见长的跨国公司，都把廉价的加工环节和生产基地像包袱一样甩给“打工国家”。1997年乔布斯“归来”之后，苹果公司成为其中的佼佼者。

苹果手机（iPhone）的产业链价值分布最说明问题。据调查，从美国进口一部在中国组装的iPhone手机是178.96美元（实际零售价格要在两倍以上），其中闪存（24美元）和屏幕（35美元）是在日本生产的；信息处理器和相关零部件（23美元）是韩国制造的；全球定位系统、微电脑、摄像机WIFI无线产品等（30美元），是德国制造的；蓝牙、录音零件和3G技术产品（12美元）是美国制造的。除此之外，材料费用、各种软件许可证和专利费用，合起来近48美元。最后算下来，在中国组装环节的费用不过只有可怜的6.5美元！这意味着富士康一类的公司以及成千上万的中国劳工，从那部时尚而尖端的手机里，只能分享3.6%的价值，按零售价计算不足2%！

乔布斯逝世前，苹果公司市值一度攀升到3370亿美元，超越埃克森美孚石油公司，成为全球市值最高的企业，相当于微软、惠普、戴尔三大巨头的总和。它今年还荣获全球最具价值品牌评比第一名。

但大量的调查和报道反映了下述事实：在苹果公司高利润的背后，一方面是其代工企业工作条件过于严酷、压力巨大，直接损害了员工权益和心理健康；另一方面是缺乏监督，导致代工厂家的废水、废物排放对环境造成难以弥补的伤害。而这些“代价”，苹果的代工企业都以“利润太薄”来搪塞。

一位调查了深圳富士康和昆山几家苹果代工企业的记者感慨地说：“iPad成为乔布斯的又一台超级赚钱机器。在苹果公司光鲜的表面背后，隐藏的却是一条交织着劳动汗水与金钱暴利的利益链条。”的确，iPad、iPhone保持着50%以上的利润，而中国本土的代工企业只能拿到约2%的微利，因此才有了“40万左右大多出生于1990年以后的年轻中国工人，拿着以当地最低工资标准为基准计酬的底薪，在严格保密的生产线上消耗着他们一生中最美丽的青春”。

有点儿荒诞的是，中国这个处于“苹果产业链”最低端的国家，正在变成苹果产品销售额成长最快的地区。乔布斯生前并不在意中国市场，他从未来过中国，就像他可能从不在意那些将他“伟大的灵感”组装在一起变成绝妙产品的底层劳工一样。而只是在今年第三季度，中国区市场就给苹果贡献了38亿美元收入。

中国消费者对苹果的“狂热”非同凡响。去年北京大悦城一家苹果店开

业，正逢iPhone4上市，据店员称，第一天销售额即达到3.8亿人民币，“刷卡机被刷爆，瘫痪了两小时”。这些“果粉”们，在大师仙逝的时候当然忘不了纪念：乔布斯的创业故事成了传奇；他的言论和影像如同先知的神话般在网上风传；而中国的IT产业精英则自称是“乔布斯的门徒”。

苹果公司的标志是一只被咬了一口的苹果，据称这蕴含着乔布斯的商业哲学任何完美的创造都有不完美的一面。可让人难以理解的是，为什么在中国这个苹果产业链的末端，这个最真切地体现了苹果“不完美”和“完美的代价”的地方，竟会有如此强烈的“乔布斯崇拜”？

“中国制造”不能只做跟从者

如果除去为苹果提供配套的零部件生产商，苹果公司本质上其实是一家提供娱乐服务的企业，“i”系列产品就像时尚产品和奢侈品一样，属于“大玩物”。苹果的产业链价值效应，如果没有美国强大的综合国力和产业研发能力做支撑，没有美元的全球化和强势的美国文化做后盾，是很难建立起来的。因此，作为仍处于“打工仔”阶段的中国企业，即便目前不得不做“代工”而忍受苹果公司苛刻的要求和压榨，却不能在精神上轻易被这个“玩物”俘获了灵魂，进而束缚了自己的创造力和想象力。如果这样，“崇拜”就变成了枷锁，“中国制造”永远都只能是亦步亦趋的跟从者。

“你的时间有限，所以不要为别人而活。”这是乔布斯的名言。想想那些在富士康封闭的工厂里加班加点的劳工们，再看看为买苹果产品排队等到天明的消费狂热景象，这些人到底在为谁而活着？崇拜乔布斯的人们，其实是最不能理解乔布斯精神的。

网友“武汉的小路”的一则微博引发了争议。他的观点与大多数人不同：“乔布斯个人的成功是美国衰落的一个很好注脚。他的苹果市值超过洛克菲勒留下的美孚，现金流超过美国政府，说明的不是产业升级和社会活力，而是美国的衰败和消费主义深渊的无底。在占领华尔街的民意汹涌的今日，市值最大公司的前CEO死去意味着什么？”

将乔布斯“推向神坛”的人们会觉得这种看法是“酸葡萄心理”。而中国青少年研究中心研究员王小东认为，中国年轻人对乔布斯的“反思”或者某种“反叛”有其合理性。

他认为，乔布斯作为一家企业的领袖，对工业设计的推崇和对全球化外包产业的集成利用“是非常聪明的”，也非常成功，但如果把这种方式放大到一个国家，则存在问题。毕竟，没有基础研发和科技创新，苹果崛起这种“锦上添花”就无法实现。美国的产业如果完全建立在“苹果”模式上，让别人为它打工，它只是贴牌，从长远看并不是国家之福。“产业空心化”肯定是国家衰落的标志，“这个道理很简单：做基础开发的人少了、钱没了，今后拿什么东西去实现你那聪明的创意？”

王小东称，有人将中国出不来乔布斯归结于中国的制度不够开放，中国的教育扼杀了创造性，这也偏颇。中国之所以出不了乔布斯，最根本的“是因为中国没有IBM”，基础研发差距大。

“在过去的很长时空中，中国的钢产量比美国少一到两个零。今天，中国的粗钢产量已经是美国的8倍，只要假以时日，并且不被苹果的神话所忽悠，老老实实走先炼钢发电，然后培养中国的IBM、NASA（美国国家航空航天局简称），我们自会涌现出更多的乔布斯、盖茨。”他说。

中国船舶工业综合技术经济研究院研究员宋晓军表示，中国的“80后”年轻人是讲求实力、也懂得实际的一代人，他们可能会追求“苹果”的产品，却不一定就完全是崇拜乔布斯。在他们看来，乔布斯的伟大在于，在一个“人为钱、钱奴役人”的社会里，提供了一个缓解焦虑、老少皆宜的玩具。

宋晓军认为，“苹果”的成功和乔布斯离世带给人很多反思，对中国年轻人来说，最重要的就是他们认为“中国不能当下一个美国”。在工业社会，财富就是制造工业品，工业品是造出来的，不是“印纸币”或“炒地皮”忽悠出来的。美国过去的工业相当于世界一半，还能带动许多国家工业恢复或发展。这种富裕可以学习，也应该学习，但现在美国已经是一个“被金融资本绑架的寄生国家”，这种富裕中国不能仿效也无法仿效。

当然，乔布斯创造的苹果公司，可能是美国产业中除了军工和金融之外，风毛麟角的还算有些技术含量的产品了，“主要是设计理念的精益求精”。

“中国设计”应提升中国制造的智力成本

技术能力是骨骼，制造能力是肌肉，设计就是给躯体注入灵魂，一个产品

或品牌，才有了永久的生命力。乔布斯的伟大，在于其对工业设计设计苛刻甚至极端的追求。与苹果相比，“中国制造”真的到了需扭转发力方向的时候，应该“给自己穿上行头了”。正如中国工业设计协会理事长朱焘所言：中国制造从拼数量、拼规模，到拼质量、拼价格，终于在世界市场上有了一席之地，“现在老路走不下去了，要拼技术、拼设计了，这决定着中国经济的未来”！

乔布斯的故事应该让“中国制造”警醒。必须认识到，头脑的竞争正在取代肢体和肌肉的竞争。当然，不能说“中国制造”从前争取“打工仔”的地位是错的，那时候历史条件不一样，但到了今天，必须认识到企业赢得未来的方法已不是简单地卖体力，而是靠灵感、创意和恰如其分的完美设计。从这个意义上说，真正的竞争，不能仅仅依靠廉价劳动力的“比较优势”，而要真正诉诸于技术和创意的“创造性对抗”，这才是工业竞争推动文明进步的真实含义。

有营销人士把“苹果”产品同美国哈雷摩托车相比。买一辆性能还算不错的摩托车，与“拥有一部哈雷”，这之间到底有什么差别？仅仅是排气量、款式、驾乘舒适度等，这些有形的比较吗？在哈雷制造公司内部，流传着这样一个妙趣横生的说法：我们出售的不仅是一部机车，而是一种能力它能让身穿黑色皮衣的43岁的会计师，驾驶着轰鸣的钢铁电驴穿越无数的边陲小镇，这甚至让人感到恐惧！落实到哈雷销售人员的一句口头禅就是：您购买的是一种“反叛的生活方式”。

一家“摩托车制造商”已经变成了时尚和潮流的代名词，而中国这个世界上最大的摩托车生产基地却只能在廉价、低端的位置徘徊。同样，乔布斯提供的“苹果”系列产品，也达到了其他那些手机、电脑生产商完全不同的境界它给现代年轻人提供了一种“另类的文化和生活体验”。

沿着如上思路，人们还会继续发问：喝一杯香浓的咖啡，与“到星巴克坐一坐”，这之间又有什么本质差别？前者只与口味或嗅觉有关，而后者却成了美国人的社交名词星巴克连锁咖啡店，是一个让你放松、发呆，或者会见好友的去处，它甚至将自己打造成一个流行文化窗口，让音乐、书籍、电影之类的文化产品与咖啡实现了完美的结合。

再看看那些进入全球最佳品牌排行榜的公司吧。体育用品制造商耐克，说自己“不仅仅提供高性能的运动设备，而且承诺一种高品质的生活”；时尚服装品牌阿玛尼称，“穿上阿玛尼，你便成了阿玛尼”，它意味着成功，休闲和品位，而该品牌创始人阿玛尼，那个70岁的白发老头，还准备涉足汽车内饰和特色餐饮业；英特尔公司只是提供一个看不见的芯片吗？不！它带来的是“由技术所推动的最前沿的生活”。

这一切说明了什么？被称为“新商业教父”的美国企业营销大师汤姆·彼得斯说：“我们以前生活的世界，资产是指你看得见，摸得着的东西，比如烟囱、运输带、泥瓦墙等，但今天，我们进入了另外一个世界：在这里，几乎所有的价值都建立在无形事物之上，这不是实实在在的东西，而是看不见的“经济想象”。

日本人曾经以“质量就是一切”的精工制造扫荡全球。今天，“中国制造”正在努力摆脱粗制滥造的形象，依靠低成本打造的市场基础向追求品质的高端制造业前进。在我们身后，以“越南制造”为代表，东南亚的制造业已经起锚了。也许还有更多的后来者，他们同样拥有数量庞大的渴望着争取“加工费”的低廉劳动力。能快速提供产品，还能快速提高产品质量，甚至提供品质不断提升的服务，这些都已经不是不可想象的事情。

瑞典经济学家诺得斯多姆在《新型商业》中说：“在现在这个过剩的社会里有一批相似的企业，他们的经营情况非常相似，他们雇用相似的员工，员工又都拥有相似的教育背景，他们用相似的经营理念，生产着相似的产品，而这些产品又有着惊人相似的价格定位以及相似的质量。”

雷同是个巨大的陷阱，对于“中国制造”来说，最可怕的是未来被淹没在雷同的海洋中，毫无个性，最终迷失了航向。

“在高手云集的世界里，正常化和标准化就意味着一无所有。”所以，可能基于对雷同的恐惧亦或厌恶，瑞典人创造了宜家(IKEA)，重新塑造和诠释了人类的家居文化。

汤姆·彼得斯的警告更能引发思索。他以先知般的口吻教育美国人：我们绝不能把国家定位成一个“制造型国家”，相反，要在不断增加“智力资本”的前提下，建构起我们的价值链。

某种程度上说，商业从来没有像今天这样，最大限度地依赖人们对想象力极限的挑战。这一挑战，几乎改变着所有行业的既定规则。资本实力和运作技

巧，商业模式和强大的执行意志，都在全力的服务于人们丰富的想象力所开创的价值增值空间。如何实现“附加值最大化”？而不仅仅执着于削减成本，降低价格或进行“填鸭式”的强制性推销以及无效广告的狂轰烂炸，这同样也构成了当下“中国制造”要提升竞争力最重大的课题之一。

呼唤中国的“乔布斯式”企业家

全世界都在怀念乔布斯。本质上说，这是对那种无限创新和向极致追求的冒险精神表达敬意。中国不需要“乔布斯崇拜”，却需要继续立足实业基础，在基础研发和专业化上下工夫。同时，要领悟和学习“产业链效应”的本质，培育自己的创新土壤，呼唤自己的“乔布斯式”的企业家。国家和政府更应构建强大的制度、资本和文化条件，支持和激励本土那些真正具有自主创新精神的创新群体。

最近，中国政府提出要大力实施文化建设工程、推动文化大发展大繁荣，坚持文化软实力和经济硬实力同步提升。这其实给“中国制造”的未来发展指出了方向。

应该说汤姆·彼得斯所谓“智力资本”，归结到最后，就是文化的竞争。在商业的更深层面，中国文化产值在经济中的比例还相当低，搜索带有中国元素，中国本土文化特征的产品，大多都是以“部落文化”的角色出现，大多时候还游离于主流之外。因此，在中国文化走向强势、走向主流过程中，其实孕育着真正的机会。

诉诸于文化竞争的商业，肯定改变世界。这才是以“反叛”著称的乔布斯最本质的精神要素。中国人已经用“MADE IN CHINA”证明了自己吃苦耐劳的商业意志，而一个新的挑战已经赫然摆在眼前，我们能否可以在想象力无边界的“无形时代”，真正展现中国人的智慧？

来源：中国青年报

相关新闻：[广船国际连续三年跻身中国制造业500强](#)（2011-09-19）

相关新闻：[扬州船舶生产安全警示教育基地揭牌](#)（2011-06-07）

相关新闻：[中海工业跻身中国制造业五百强](#)（2011-05-23）

相关新闻：[曼集团中国制造中心开业](#)（2011-05-20）

相关新闻：[自主创新：让“中国制造”甩掉“贴牌”的“帽子”](#)（2011-04-27）

相关评论 0条

■ [以上留言只代表网友个人观点，不代表网站观点]

用 户： 邮 件： 匿名发出：

您要为您所发的言论的后果负责，故请各位遵纪守法并注意语言文明。

发表

关闭窗口



友情链接

电话:86-10-64831141/42/43,64831775,64831776 (直拨);

传真:86-10-64831141/42/43,64831775-18 Email:shipol@shipol.com.cn edit@shipol.com.cn market@shipol.com.cn biz@shipol.com.cn

[关于我们](#) | [服务项目](#) | [网站地图](#) | [本站动态](#)

Copyright©2001-2009 中国船舶信息网络中心

京ICP备05050884号