

# “中国制造”走向“中国智造” 有哪些痛点

## ——马桶盖中国制造商回应“被吐槽”



春节前后,中国赴日游  
客抢购马桶盖、电饭煲的  
消息引发热议。

在全国两会上,全国政  
协委员、中国银监会原主  
席刘明康在西单买了个马  
桶盖儿,价钱不低没用几  
天就坏了的议论,让马桶  
盖话题持续发酵。

那么,中国马桶盖制  
造商对此又是如何回应的  
呢?

我们这可是  
从日本抢购  
的……

### 代表怎么看 出国抢购外国商品?

有媒体报道称一位王先生去日本买回的马桶盖是“中国制造”,工厂就在杭州下沙经济开发区,“马桶盖”成了浙江代表团这两天热议的话题。

“国内的产品是‘看得上的买不起,买得起的看不上’,我经常出国,也会去看、去买、去用外国产品。”浙江代表团全国人大代表、华之毅时尚集团总裁张华明说,“老百姓对于优质产品的需求非常旺盛。”

张华明说,相机、手机、包包、奶粉、尿不湿等用的、穿的、吃的,很多人不都是在国外买吗?

来自温州的全国人大代表瞿佳说:“虽然很多产品是国内生产的,其标准却是国外厂商指定的,一般来说各方面的指标都会比在国内销售的高一些。”

多位代表认为,尽管不排除有人“崇洋”“跟风”去买外国货,但一只马桶盖戳中的是“世界工厂”仍远离制造业“皇冠”的痛点。

### 日本卖的马桶盖 有多少产自中国?

“新华视点”记者6日来到王先生所买马桶盖包装盒上显示的生产厂家——松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司进行探访。

工作人员向记者证实,这款智能马桶盖确实是杭州出产,而且是出口到日本市场专供中国游客。

松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司副总经理吴亮介绍说,公司成立于2004年,是松下旗下智能马桶盖产品唯一的生产基地,一年产能约为100万个,其中25%的产品供给中国国内市场,75%的产品销往日本、东南亚、俄罗斯等地。

福建省厦门市是国内大型的智能卫浴生产基地,为许多国际品牌代工贴牌生产。厦门市卫浴行业协会秘书长徐海明说,全世界百分之七八十选用的水箱配件都是厦门制造的。

据厦门注塑工业协会会长戴泽阳介绍,厦门2014年出口的智能卫浴产品和配件产值达16亿美元,主要出口欧洲和日本市场,出口日本的占半数以上。

### 同样的产品在中国和日本 价格差异有多少?

松下电化住宅设备机器(杭州)有限公司事业部部长任少阳介绍,由于受近期汇率影响,中日两国销售的同类产品在两地的售价略有差异,但区别不大。

比如,日本卖60000日元——相当于3000元人民币,同款产品中国市场零售价为2980元。

松下和伊奈的销售人员也告诉记者,日本的好多产品都是在中国生产。“价格上比在日本买还要便宜些。”一位销售人员举例说,“一款2900元的松下智能马桶盖,一款2400多的伊奈智能马桶盖,在日本都要卖3000多元。”

### 中国与国外产品相比 技术和质量如何?

任少阳说,除电压、防潮等设计略有不同,产品在原材料、功能、质量等方面几乎完全一致,公司的生产线也是混线生产,并无差别对待。“对于企业而言,差别对待产品会导致开发、管理成本大幅提升。”

徐海明介绍,厦门水暖卫浴企业的科研力量十分强大。“很多国际品牌的卫浴配件就是我们代工制造的。”厦门威迪亚科技有限公司一位负责人告诉记者,公司获得300多项国内外专利,客户遍及全球,“TOTO就是我们重要的客户。”

除了为国际品牌代工、贴牌,国内的卫浴龙头企业也自主生产智能马桶。“目前从智能马桶的技术上来说,中国的企业并不输给国际品牌。但是在品牌认知度上确实有明显差距。”

中国建筑卫生陶瓷协会卫浴分会执行会长王建业坦言,像TOTO、科勒等国际大品牌,即便他们的产品比中国的差,卖得也比国内的好。

王建业说,日本的产品更加注重人机合一,而中国的产品更加注重功能和外观,如蓝牙功能、灯光效果等,这是因为消费群体不一样,产品有一些针对性的功能设计。

### 马桶盖出口产品的标准 确实高于内销吗?

很多人认为,标准控制方面的差异,是导致同样的中国产品在国内外市场得到不同评价的重要原因。

徐海明说,各个国家和地区的标准是不一样的,为了出口这些国家和地区,必须分别符合这些国家和地区的标准。

王建业介绍,智能马桶的专用国家标准,标委会2014年已经研讨完成定稿,预计2015年能正式出台,与国外标准基本相同。

戴泽阳说,目前国内的智能马桶盖主要参照的家电行业标准,要符合电工安全产品安全认证。但总的来说,标准化体系还有些混乱,由于各个地方监管力度不一,高端品牌的企业执行的标准比较严格,但也有些地方的企业安全性、质量上要差一些。

### “中国制造” 如何向“中国智造”转变?

有人感叹,一只马桶盖打败了“中国制造”。“世界工厂”为何难获消费者青睐?

——生产能力世界第一,缺乏核心技术、人性设计。张华明认为,一直以来“中国制造”解决的是短缺问题,对优质产品探索、研发、生产刚起步,但多样化、个性化需求已被国际市场逐渐培养,供需之间产生裂痕。

——不尊重知识产权,创新企业遭“山寨”。全国人大代表、中国江南控股集团总工程师黄作兴说,其实国内很多企业并不缺乏创新能力,但创新出来的产品在市场上很快就被“山寨”了,仿冒的成本太低、劣币驱逐良币。

——品牌“叫不响”,服务难到位。全国政协委员、正泰集团董事长南存辉认为:“现在并非是卖一个或一套产品的问题,而是要通过品牌建设和服务提升来增加产业附加值。”

——制造业质量基石被忽视。浙江省质监局质量处处长王青说,现在“中国制造”高端低端并存,核心的质量、标准问题仍缺失,夯实基础的工作还没完成。

在日本市场占据40%以上吸管份额的浙江义乌双童日用品有限公司董事长楼仲平说,与日本制造坚定信仰的“工匠精神”不同,不少中国制造企业将互联网营销视为救命稻草,把像匠人一样追求产品品质的精神抛在脑后。