



Policy Brief No. 201638

August 30, 2016

倪月菊: niyj@cass.org.cn

## 走下神坛的“日本制造”<sup>①</sup>

2016 年对“日本制造”来说可谓是多事之年。先是曾经如日中天的世界家电业“大牛”纷纷遭遇滑铁卢。从美的收购东芝家电业务 80.1% 的股权，到鸿海收购夏普 66% 的股份，日本两大家电巨头几乎同时退出世界白色家电角逐场，似乎预示了一个日本家电时代的终结。接着，日本汽车业的“精英”——三菱和铃木也先后陷入汽车尾气排放数据的“造假门”。然而，故事还远未结束。5 月英国媒体又报道称，日产汽车公司在英国生产的两款轿车排放未达到“欧五”标准，这对诚信备受质疑的日本汽车工业来说无疑是雪上加霜。那么，代表“日本制造”的大企业何以如此不堪？难道声名赫赫的日本制造将走下神坛了？

我们知道，日本经济在二战后用了大约三四十年时间快速崛起，并使日本一跃成为世界第二大经济体。日本不仅在短短的时间内创造了日本经济的奇迹，也成就了日本制造的神话。从上世纪八九十年代到现在，日本产品一直都以其优越的产品性能和可靠的产品质量，成为“良心产品”、“诚信产品”的代名词。作为创造日本制造神话的中坚力量，索尼、松下、丰田、夏普等一大批日本企业无异于“日本制造”的形象代言，赢得了世界各国消费者的无限赞誉与信赖。

日本制造之所以能在较短的时间内享誉全球，大获成功，与日本企业一向注重创新密不可分。为了适应当时经济、科技发展的需要，二十世纪五六十年代，日本企业的创新主要集中对引进技术进行消化吸收，改良和创新。上世纪 70 年代，为了适应新

<sup>①</sup> 倪月菊，中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员。



的技术发展需求，日本企业纷纷设立独立的研发机构或研究所。据统计，上世纪 70 年代末，大约有 70% 以上的企业设立了独立的研究所。大企业往往采用分层次的等级研究开发体制，总公司设立中央研究所，主要承担基础研究和综合性较强的研究；分公司和各事业部的研发机构，主要承担一些短期性的产品和技术的应用与开发。这种研发体制较好地吧基础研究、应用研究和新产品开发紧密衔接起来，有利于技术的消化吸收创新，促进研发成果迅速转化。

夏普公司于上世纪 70 年代初设立了以研究和开发为中心的中央研究所，下设 6 个研究部。1974 年首先研发出了世界最早能使用万小时以上的无机 EL 显示屏，并于 1983 年量化生产。夏普也因此荣获该领域研究的国际最高奖项。80 年代中期，日本东芝公司投资 600 亿日元建立了川崎超大规模集成电路研究所和技术中心，日本电气、三菱公司等都投巨资建立了研究机构，为企业的技术创新打下坚实的基础。

此时的日本企业创新主要有两个显著的特点，一是更多地体现在对引进技术的改良和创新，二是专注于在提高产品的功能上精益求精，打造优质产品。正是日本创新的这两个特点，成就了日本制造，向世人诠释了“工匠精神”。企业所追求的技术创新就是通过不断推陈出新，追求极致的专业水准；通过对工艺和技术的痴迷与精益求精，不断追求产品的完美和极致。日本企业正是通过这样的创新，提高了自身的技术水平，加强了自身的国际竞争力，甚至在很多技术领域处于世界的领先地位。

如今，这些世界闻名的大企业纷纷光环褪去，陷入窘境，“日本制造”的神话正伴随着众多事件瓦解与坍塌。难道是日本企业居功自傲，不重视创新了吗？答案是否定的。据统计，在全球金融危机爆发前的 2008 年，日本 R&D 投入占 GDP 的比重达到 3.8%，处于世界第一位。其中，日本研究费用中企业支出占研究经费总额超过 73%，特别是在制造业中创新的投入比重更大，占到 90% 左右。这在发达国家中也是最高的。既然日本企业依然重视创新，为什么世界知名大企业纷纷落马呢？正所谓“成也萧何，败也萧何”，日本大企业的衰落，不是败于创新能力和创新投入的减少，而是败于创新理念



的固化和对创新经验的坚守。

前面提到，日本企业的创新更注重追求产品的精益求精，把产品做到极致。因此，往往埋头于对现有产品技术的升级改造，却忽略了瞬息万变的国际经济环境和市场环境。就像一头老黄牛，只管埋头拉车，忘了抬头看路。前方突现万丈悬崖，方才惊觉，但已无路可退。在夏普工作过 33 年的中田行彦先生在他的《夏普企业败战的深层——大转换时期的日本制造》一书中，深刻地分析了夏普失败的原因，其中很重要的一点就是创新理念的固化。他指出：“日本技术者无视市场变化，只是一心要做出最好的产品。认为只要技术好就一定能够成功。结果在这样技术信仰下生产出的产品却卖不出去了。”事实上，在信息化时代，制造企业应更加关注“互联网和数字化”的发展趋势，打造出互联网+的新产品以适应新形势的需求。然而，夏普就忽视了这一形势的变化，忽视了全球电视产业结构已悄然发生巨变，仍然集中创新力量做液晶电视产品，甚至依然固执地继续开发大尺寸液晶面板，并孤注一掷地投入万亿日元巨资建设可生产世界最大液晶平板的工厂，因此从巅峰一步步下坠。

可见，曾经造就“日本制造”神话的创新者对市场不敏感，创新意识落后，使日本企业错过了软件革命、互联网等许多大发展的机会。可以说“百年老店”夏普的境遇是整个日本制造沉沦的缩影。

此外，日本创新往往是建立在对原有技术的改良上，也就是说往往停留在维持性、修补性创新的层面，很少进入到颠覆创新的层次。日本企业往往习惯于在现有的技术路线上进行持续创新，错误地认为投资于颠覆性的技术不合理。在这种创新思路的影响下，倾听消费者声音，开发出收益性和成长性好的产品已经成为多数日本企业创新的惯性思维，因此对颠覆性投资缩手缩脚，行动迟缓，丧失了良好的创新发展机遇。有人把这看成是一种企业成功的悖论，就是说一个成功的企业往往会受到成功逻辑的绑架，形成路径依赖，从而与新的竞争环境日益脱节，直到完全丧失竞争力。因此，面对快速发展的信息革命，日本企业依然得意于自己已有的技术优势、沉湎于尚



好的经营业绩，面对新技术，缺乏创新投入的勇气和动力，缺乏应有的忧患意思，从而使这些支柱性大企业在国际竞争中逐渐丧失竞争力。

当然，我们也不能因此说日本制造已经彻底走下神坛。不可否认，日本企业巨头的“不良”表现，也有产业结构升级转换的“主动放弃”的成分。如索尼欲与奥林巴斯合作获取其世界第一的医疗内窥镜技术，从而加强医疗业务；松下加大了对太阳能电池等节能环保产品的开发。日本汽车企业正在政府政策支持下，在混合动力汽车(HEV)、电动汽车(EV)、插电式混合动力车(PHEV)、燃料电池汽车(FCEV)等多条技术路线上同时推进。其中，以普瑞斯为代表的混合动力汽车已进入普及阶段。日本企业能否在悲壮中继续前行，创造出新的奇迹呢？我们将拭目以待。

**IGI 简介：**国际问题研究系列(Inside Global Issues)是由中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室组织和发布的。该系列涉及的研究领域主要为国际经济与贸易；主要成员包括余永定研究员、宋泓研究员、姚枝仲研究员、倪月菊研究员、田丰研究员、东艳研究员、李春顶副研究员、高凌云副研究员、马涛副研究员、张琳博士和苏庆义副研究员。

**声明：**本报告为非成熟稿件，仅供内部讨论。报告版权为中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室所有，未经许可，不得以任何形式翻版、复制、上网和刊登。本报告仅代表作者的个人观点，并不代表所在单位的观点。

欢迎通过扫描下面的二维码订阅和关注我们的微信公众平台(微信号: iwep\_ite, 名称: IWEP 国际经济贸易研究)

