中国制造:从世界工厂走向世界研发

□ 余佩颖 于可心

诞生了雅戈尔、杉杉的宁波,还出过一家做服装代工做到上市的申洲国际,这是一家中外合资公司。

这种由外商提供设备、原材料、来样,并负责产品外销,由中国企业提供土地、厂房、劳动力的“三来一补”经贸合作模式在改革开放后十分普遍。

广东的开放比浙江更早,在那里诞生了中国最早的“三来一补”(来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易)加工厂。1978年9月15日,太平手袋厂在广东东莞开业,一度东莞的许多人都以到这家厂上班为荣。

外商在中国的投资,逐渐从服装扩展到快消、电子、医药等诸多领域。在消费电子的代工中心广东,一时出现“东莞塞车,全球缺货”的奇观。

20世纪80年代初至90年代末,外商直接投资每年增长百分之三十以上,尽管有IBM中国研究院和微软亚洲研究院这样盛名远扬的外资研发中心在中国成立,但改革开放的头20年,投生产才是外资在华的首选。截止2003年底,中国累计批准设立的外商直接投资企业已近47万家,但外资在中国设立的研发机构仅有数百家,占比不到千分之一。

“东莞塞车,全球缺货”的奇观,是改革开放后到21世纪初的中国经济由落后到崛起的写照:借助廉价劳动力和优惠的招商引资政策,吸纳了低端制造业转移的中国拿到了“世界工厂”的头衔。

然而,一切正在发生变化。在东莞,太平手袋厂已成往事,产业向微笑曲线两端延伸。去年9月,天猫联合CBNDATA发布的《2020新国货之城》报告显示,东莞仅次于深圳,位列数码之城第二。手机品牌OPPO、vivo早已成为全球的头号玩家之一。90后创造的新品牌云鲸,在刚刚过去的天猫6·18摘得细分行业冠军。

外资也在升级。距离东莞1400公里的上海,外资品牌的研发中心已经超过400多家,占全国的1/4。GE、陶氏化学、欧莱雅、雀巢……均在这份名单之列,全球市值250强外商投资企业共108家设立中国研发中心。中国正在从“世界工厂”走向“世界研发”。

从生产,到销售,再到研发,这一路就是外资来华淘金40年的缩影。四十年以降,中国创造过奇迹,而她正在创造更大的奇迹。

市场

“如果能使中国像澳大利亚一样,每人每年消费217瓶可口可乐,可口可乐在中国每年的消费量将达100亿标箱,相当于又有一个同等规模的可口可乐公司”。

说这段话的是可口可乐公司前总裁郭思达,1980年他接任首席执行官,而一年前可口可乐刚重返中国市场,摆在了北京饭店新华书店的一节柜台里,以寄售方式销售给外宾。

说是重返,因为早在1927年,可口可乐就在上海和天津建立了装瓶厂,而上海曾在1948年成为可口可乐海外首个销量超百万标箱的城市。重返中国市场,说是可口可乐魂牵梦萦的事也不为过。

1978年12月18日,十一届三中全会在北京召开,中国开启了改革开放的大幕。一天后,可口可乐在美国正式宣布,重返中国大陆市场。

当年可口可乐在北京有了柜台,80年北京工厂投产,美国供应原浆,中国负责装瓶;82年开始尝试内销,但那时在中国卖一年可乐也赚不到20万美元。直到1986年,中央电视台播了一则可口可乐广告,但关键不在于广告本身,而是传递了一个重要信息:可口可乐可以光明正大得卖了。

350毫升的汽水打开的是中国潜力无限的消费市场,这是几乎所有海外品牌都觊觎已久的一块肥肉。可口可乐之后,宝洁在广州卖出了第一瓶海飞丝洗发水,南方街头出现了摩托罗拉大哥大的身影。

如今,中国是可口可乐公司全球第三大市场,替它装瓶的中粮和太古在2020年卖汽水就卖了近300亿元。

1979年北京饭店工作人员正在搬运罐装可口可乐

工厂

来到中国这片东方热土淘金的,远不止可口可乐。

1996年,意大利人盖保罗被任命为欧莱雅中国公司总裁,第一次来到中国,肩负开发“全球最具潜力的市场”的重任。在此之前,这位前赛车手担任欧莱雅(巴西)的总裁,因为带领欧莱雅扛住了巴西严重的通货膨胀而声名鹊起。

和多数外资企业一样,盖保罗做的第一件事,就是在苏州昆山设厂。随后的1997年初,盖保罗在上海市中心并不起眼的阿波罗大厦,建立了欧莱雅中国总部,最初的员工仅15名。

“欧莱雅”这个名字,还是在广州的白天鹅宾馆里,由欧莱雅集团前任总裁欧文中、盖保罗和几个团队成员一起想出来的,意为“来自欧洲法国的优雅之美”。

“这不仅是一次商业的冒险,也是一次文化的冒险。”盖保罗如此形容当时复杂的心情。尽管面临着巨大的不确定性,中国廉价的劳动力与丰富的资源是莫大的吸引力。欧莱雅的步伐算慢的,它的竞争对手雅诗兰黛、宝洁早在上世纪八十年代初,就已经进入中国投资建厂。

2001年,卡塔尔首都多哈,经历了15年艰难的谈判之后,中国正式加入世贸组织,迈出重返全球经济舞台的重要一步。制度的接轨,打消了国际品牌的疑虑,产品加工的劳动密集环节向中国转移的速度进一步加快。

一年后,北京长城企业战略研究所在一份题为《中国科技发展报告》中勾勒了中国制造十年的的轮廓:自1990年起,中国内地吸收投资2300亿美元,占亚洲总额的45%,其中制造业是最主要的投资领域。

“世界工厂”的称谓也开始出现了。日本通产省的一份白皮书中提到,中国已成为“世界工厂”,在彩电、洗衣机、冰箱、空调、微波炉、摩托车等产品中,“中国制造”已在世界市场份额中名列第一。

“世界工厂”的现象,引起了全球的经济学者的关注。

但是,“世界工厂”一直是充满诱惑,也埋藏陷阱的说法。有学者曾指出,中国“世界工厂”有另外一层的含义:中国对外贸易的高度依存。2006年前后,中国的外贸依存度已达到70%,进出口还在以每年两位数的速度增长。

较高的外贸依存度,给中国经济带来了潜在的风险。中国在经济发展中,应该迫切解决的一个问题是,提升内需在总需求中的份额,建立一个与中国人口规模、疆域、国际地位相匹配的开放式的大国经济。

爆发

外资企业见证了中国经济的转变,也享受了中国消费市场崛起的红利。

盖保罗来到中国的第二年,1997年,他已经意识到,中国不仅是个适合建厂的地方,更有着广阔的消费增长潜力。欧莱雅小心翼翼地在北京开设了内地一个专柜,且仍然由香港公司接管,但却从此打开了中国内地市场的潘多拉魔盒。

从巴黎欧莱雅品牌起步,欧莱雅逐步将闻名欧美市场的美宝莲、兰蔻、植村秀、阿玛尼等品牌带入中国市场,其中美宝莲成为首个在中国创造10亿元销售额的彩妆品牌。

民众收入的增长,带动了高端化妆品的消费。2008年,欧莱雅高端品牌兰蔻全国百货店零售额达到14.82亿元,全国排名第一;而2009年,兰蔻在杭州大厦以5500万元的年销售额创下全球第一佳绩。

此时,刺激内需增长的另一因素——消费互联网,也走到了变革的前夜。2012年11月11日,更名之后的天猫,迎来了第三个双十一。12日零时,蓝色荧光屏幕上的数字锁定在191亿。在当时,这几乎是一个天文数字。

差不多同一时期,工业和信息化部正式发放4G牌照,宣告中国通信行业将进入4G时代——这也标志着中国互联网将迈入移动互联网时代。手机大幅降低了触网的门槛,互联网用户规模激增,电子商务进入真正意义上的黄金时代。

2010年入驻天猫的欧莱雅,成为中国市场激增的获益者之一。2015年,欧莱雅中国成为集团全球第二大市场。次年,欧莱雅成立专门的电商部门,阿玛尼和YSL等集团旗下24个品牌相继入驻天猫,并一直保持高速增长。

欧莱雅并不是个例,不论是资生堂、雅诗兰黛或者是宝洁,中国市场的增速一直在全球范围内遥遥领先。而同样的故事,也发生在服装、饮料等领域。

这是一项有关全球最大消费市场的战略选择——中国市场的崛起成为了撬动这轮转变的阿基米德支点。从2012年到2019年,中国社会消费品零售总额从21万亿元增长到40万亿元,年均增长10.94%,在2021年,中国将超过美国,成为全球最大的商品消费市场。

新挑战

虽然跨国公司在不断深化其“本土化”的进程,但他们所处的中国市场也在经历一场新的变革。

互联网为消费品牌带来了新的变量。崛起于草莽之间,互联网平台绕开了繁冗复杂的线下渠道,降低了创业者的门槛。有意无意之间,为国货品牌挑战国际巨头提供了可能。

欧莱雅们的中国挑战者出现了,在他们看不见的地方。

2017年3月,完美日记入驻淘宝,随后上线天猫。2018年天猫双11,完美日记成为当天天猫彩妆品类第一个销售额破亿的品牌。

差不多同一时间,唐彬森跨界进入软饮行业,创立元气森林。到2020年的双11,元气森林创造了1天卖出2000万瓶的记录。成立仅4年,元气森林就挑落多年霸主可口可乐,同时斩获天猫双11饮品第一名。

这些变化指向了一个问题:对于外资企业而言,中国市场拥有无限的想象空间,但同时也拥有最“灵活”,反应最快的竞争对手。商业竞争的黑天鹅事件随时会发生。

以往只要是一个洋品牌,铺满中国超市的渠道,就能够赚得盆满钵满的时代,已经过去了。如果不能读懂中国消费者,国际品牌将无路可走。

但对于跨国企业而言,读懂中国,并非易事。

国际品牌正在形成一种共识:将生产靠近消费腹地不够,将销售增添线上入口不够,要将研发中心搬到离市场更近的地方,要让数字化转型上移到研发环节,这是今天中国市场传递给消费品牌的重要信号。

这个数据仍然保持增长。2019年,全球市值250强的外资品牌在华设立研发中心的有108家,占比43%,其中至少15家企业在中国开设的是全球研发中心。仅在上海一城,外资研发中心累计超过420家,其中,40多家为全球研发中心,近20家为亚太区研发中心。这个名单仍在持续增加。

在可预见的未来,趋势不会改变,只会加速到来。

过去40多年里,中国的消费品起于人口红利,盛于广阔市场,再到平台加持。更重要的是,产业链上的高附加值环节开始引入到中国,又留在了中国。

从世界工厂到研发中心,这是中国产业链地位的一次崛起。(《格隆汇》《瞭望》《21世纪经济报道》)