

代客加工背後之辛酸

代客加工是啟動臺灣經濟起飛和中國經濟崛起的頭號功臣，功不可沒，然而代客加工往往只能賺取極度微薄完全不成比率的利潤如鴻海，或根本沒有利潤如富士康。

無可爭辯，現代科技與時尚結晶之代表非蘋果手機莫屬，去年銷售創出四千萬隻之天量，為蘋果公司賺得稅前純益遠超過 \$56 億，可以說是金玉滿盤，而台灣鴻海科技集團旗下的富士康國際控股公司為其獨家代工，自然也是風光一時，不過在燦爛的光環照耀的陰影背後，可有人注意到其辛酸的一面，實際上鴻海或富士康還賺不到區區 \$0.14 億，又碰上灰頭土臉的員工十四跳，真是極具諷刺性的強烈對比。

中國的人口眾多為手機的最大市場，中國人逐漸富裕已經或即將形成多種高檔時尚精品的最大市場，然而由中國製造的蘋果手機，所選擇的首發市場不但不是商機最龐大的中國市場，反而它成為在美國首發以後長達兩年半之久才進入的最後市場。作為當事人，可注意到這種不合常理而稍微令人尷尬的現象？其實這是一個非常值得國人探討及深究的問題。

每一隻蘋果手機的背面都清楚的刻印著，蘋果公司在加州設計及中國組裝的。嚴格的說，是台灣的富士康公司在中國設廠，用中國工人組裝出來的，其原因並不完全是工資低廉，更重要的是優秀的中國工人可以做精良的組裝而得到最佳產品。（個人絕不認同法西斯的優生學，純粹是就學術上嚴謹論證而作以下闡述，在其他條件相同的情況下，智商高的工人當然應該會做較精良的組裝。經過百年來無數大規模的測驗，西方心理學術界近年來公認中國人之平均智商為 105 乃全球第三高（參考一），相對於美國之 98，又中國人口組成乃漢人 92%，相對於美國之高加索白人佔 66%，墨裔 15%，非裔 13%，亞裔 4.4%。雖然說是職業無高下，但先進社會選擇較多，智商較高的美國白人不會以做工人為優先，是以美國的工人乃以墨，非和亞裔為主，而且可以較準確的推算出平均智商應該是 $94 = [98 \times 100 - 100 \times 66] / [100 - 66]$ 上下，相對於中國工人之 105，基於智商上明顯地差異而推論中國工人之可以做最精良的組裝，應該是無可爭辯的事實。）又蘋果產品之高價熱銷，當然是由於性能和品質絕佳，手機的利潤極高，整個組裝的費用不過是其零售價格的百分之二、三，想當然耳，蘋果不可能計較這項微不足道的成本之多少，它之選擇在中國設廠的富士康公司用中國工人來組裝生產，絕對是對優秀的中國工人有充分的信心，認為他們可以製造出最佳性能和完美品質的蘋果手機。

中國工人可以組裝製造出科技含量和精密度要求都最高的最新科技產品，對科技含量有限的純時尚精品而言，當然更是游刃有餘，是以就純時尚界而言，中國製造的各國世界級名牌精品更是充斥市場。

大多是百年老店之時尚精品公司，其品牌和聲譽之維持不綴，固然是靠不斷的推出時尚新品，或許更重要的是品質的絕對保證，由無予置疑的真材實料和無法挑剔的精良製作而組成完美品質的品牌，才是促使追求時尚的紳士淑女們，願意以山寨版或類似產品之十倍甚至百倍的價格追捧搶購的原因（無可諱言，有些暴發戶是為了顯耀財富而追逐時尚品牌，但到底只是極少數）。又這些時尚精品的單位價格更是蘋果手機的十倍以上到百倍，相對的製造費用和成本必然同樣比率不高，這些高檔次品牌公司更是不可能為了貪圖小便宜而節省原本有限之人工製造費用和成本，他們的選擇由中國製作，主因還是對中國工人有信

心，認為他們絕對可以製作出附和要求的完美品質，不會砸了公司百年來才建立的品牌和聲譽。

少數的世界級名牌精品公司之選擇不在中國製造的原因，並非對中國工人沒有信心，認為他們無法製作出附和要求的完美品質，正好相反，這些公司所擔心的是優秀的中國工人一但學習和吸收了原廠工人的技藝，自然會取而代之，砸了那些老師傅的飯碗。（義大利是時尚精品公司的集中地，無怪乎其人民之平均智商冠於歐美各國為 102，但是和中國工人之 105 仍有差距。參考一）其他精品公司之故意選擇不在中國製造的原因，則是瞭解中國人之唾棄中國製造的微妙心理，擔心的不是品質，而是如下節所述，中國製造的商標反而得不到中國市場的認同和接受。

非常諷刺、可笑及可悲的是，同樣優秀的中國人反而對中國工人沒有信心和不予認同，雖然沒有具體的數據印證，但相信絕大多數的國人寧願選擇任何外國工人所製造的，而不願意購買由更優秀的中國工人製造出的名牌精品。顯然的是，蘋果公司的市場行銷部門對中國人和中國市場有充分瞭解，知道中國人之唾棄中國製造的微妙心理，而採取了近乎不合理卻非常高明的行銷策略。

表面看來，這只是微不足道的個人愛好使然，根本不值一提，惶論探討及深究？但是筆者卻絕非小題大作，認為這是關乎未來台灣和中國經濟發展之最最最重要的障礙。

僅就蘋果手機為例而作進一步分析，蘋果公司的稅前營業純益為 28% 以上（參考二），相對於鴻海或富士康之不到 2%（實際上是鴻海僅 2%，而富士康則根本沒有利潤，參考三），不計運營商的貼補蘋果手機的零售價為 \$499 或 \$599 美元，而富士康的代工費不過 \$18，每銷售一隻蘋果公司的淨利為 \$140 或 \$168，相對於鴻海或富士康之不到 \$0.36，兩者相差達 388 或 466 倍，這是一組多麼令人吃驚、震撼和痛心的數據，面對著它，怎可能認為是微不足道，根本不值得探討及深究？

認真的再想一想，一隻中國組裝製造的蘋果手機，美國公司淨賺 \$140 以上，相對於中國之區區 \$0.36，更嚴重的是這並非單一特例，幾乎，不對，可能是千篇一律所有由中國工人代工製造的商品，都會面對同樣難堪的處境，中國代工廠商辛勞謀取薄利，外國品牌公司則坐享數百倍之厚利。

這也是筆者一直認為中國經濟近年來的快速成長，主要是靠製造業之代客加工，可以說是以人民的血汗和環境污染為代價而換取蠅頭小利，說白了是中國的工廠和企業替外國企業打工，自個兒啃骨頭（也許該用舔骨頭，才是更貼切的形容）而將肥肉留給外企，不過這的確也是中國經濟要迎頭趕上歐美必經之途，當然是無可厚非的。

步入“中國創造”及營建“自主品牌”的時代

不過，筆者認為中國目前已經進步到可以超越“代客加工”時代，而步入“中國創造”及營建“自主品牌”的時代，則能確保中國經濟持續之“加速”發展，這更需要政府，企業和人民的充分配合，也是筆者撰寫一系列文章的重心。

因為不只是製造與組裝，在科研，設計和創新方面中國是同樣的傑出，現代尖端科技的終極代表不外乎是超級電腦，它是研發一切最先進科技的利器及結晶，而座落於天津中國國家超級電腦中心的天河一號已經證實，運算速度超過裝置在橡樹嶺美國原子能研究中心的XT5 美洲豹 47%，而領先於全球（參考四）。

時尚界的頂尖代表作品還是女性的正式晚禮服，雖然是有些逐顏附勢，但美國第一夫人米雪兒歐巴馬的衣著品味到底是被媒體一致推崇，又在四年一度萬眾矚目的總統就職大典，第一夫人展示的晚禮服當然是時尚界精華的極緻，那件單肩曳地象牙白禮服裙也正是生長於台灣的華裔吳季剛（Jason Wu）的傑作，可以說是獨領風騷於時尚界（無可諱言，吳季剛的成就和聲望還遠不及幾位大師級的時尚設計師，但他到底只是初出茅廬，前程無可限量），更證明中國人的時尚創新能力也是頂尖一流，又純粹就藝術創新而言，還有比北京奧運開幕典禮更令世人驚羨震撼的嗎？

由宏達國際電子股份有限公司所設計和生產的多種品牌之 HTC 智慧型手機，其性能與品質和蘋果手機不呈多讓，非常值得欽佩和推崇的自創品牌，而在歐美市場上已經建立了一片天。

又以個人為例，從中學到大學在台灣接受教育，從未名列前茅，不算傑出的學生，但在美國卻有機會負責研發設計完成，迄今為止世界上最先進與複雜的電動驕車。（並非自我吹噓或自擡身價，事實上所有汽車或電動車都只有一個或兩個發動機及單向動力輸送軸承，而筆者負責研發之電動車則裝配有一組兩個可以互換操作的發動機 / 發電機，一個可以儲存動能的飛輪，通過一組專利發明行星齒輪組之雙向動力輸送軸承及筆者專門設計之電腦控制器，而於減速時利用飛輪回收車子的動能，相對於一般汽車是利用煞車將車子的動能轉變成熱能而消散浪費掉，再於加速時利用飛輪回收的動能加上電瓶之電能使得電動車的動作更有效率，成功後曾在美國汽車工程學會發表專文“Computer Simulation of an Advanced Hybrid Electric - Powered Vehicle 先進的混合動力電動車之電腦模擬”，又只須在谷歌網址鍵入英文全名或直接進入網址：<http://www.sae.org/technical/papers/780217> 便可調閱出來。）

用不著再一一列舉，總而言之，平均智商明顯高於先進歐美國家的中國人之科技和創新能力已經或即將超越歐美，而充分的勝任步入中國創造及營建自主品牌的時代，然而除了 HTC 之外，幾乎沒有任何其他高檔品牌來自於中國或臺灣，就拿最常見的時尚女性手提包來說，從頂級的愛馬仕（Hermes）到新起的教練（Coach）和繆繆（Miu Miu），那裡找得到中國品牌的蛛絲馬跡，又在全中國各大城市中的高檔購物中心內，世界知名時尚品牌的專賣店已經是多的不能勝數，可找出幾個或一個來自於中國或臺灣？如果沒有人潮還真不知道是置身於中國，更不知道是該為中國人慶幸或悲哀？這種欠缺名牌的現象和中國人的才智能力完全不成比率，這當然是絕對不合邏輯的怪現象。（已經在中國時尚女鞋業創建自主品牌的達芙妮 Daphne，價格和高檔品牌相差十倍以上，還算不上高檔，然而更可悲的是源自於臺灣的廠商，還得魚目混珠的取個洋商標才有機會博得消費者的青睞，更突顯出國人自以為一切不如人而崇洋媚外的心態。）

但身為當事的中國人則是習以為常的見怪不怪，這當然是淵源於國人根深蒂固的自以為一切不如人的觀念，不過如果這是事實，我們當然是啞子吃黃蓮認了，但真正的事實卻是如筆者在“優秀的中國人民”（參考五）中有詳細的論證，和絕對客觀具體的數據佐證國人

平均智商高達全球第三，都充分證明所謂不如人乃絕對錯誤的觀念，影響所及不但只是令代客加工的中國企業僅能賺取極度微薄完全不成比率的利潤，更為甚者是這項不如人的錯誤觀念導致國人不願意購買中國製造的產品，更不願意購買中國創造的產品，進一步促使有充分能力勝任“中國創造”的中國企業根本無法在中國市場營建“自主品牌”，進而令中國企業只能代客加工的舔骨頭，這是多麼可惜和可悲，當然中國企業是可以師法宏達電子先在歐美市場上建立一片天，不過這到底是事倍功半的繞遠道。

筆者不才，沒有深究德高望重的胡適先生認為中國這個民族是“又愚又懶的民族、一分像人九分像鬼的不長進的民族。我們必須承認自己百事不如人，不但物質機械不如人，不但政治制度不如人，並且道德、知識、文學、音樂、藝術、連身體都不如人”（參考六）的觀念是不是他的創見，但至少令國人耳薰目染超過百年，再加上這中間又有柏楊先生著書“醜陋的中國人”立言而廣傳天下，以至於這個完全錯誤的觀念深植於國人及世人的腦海而根深蒂固，自以為一切不如人，當然不相信也不願意購買中國製造，更惶論中國創造，因而促使中國企業難以逃脫舔骨頭的悲慘命運，以至於智商高而優秀的中國人之人均生產值僅為 \$3,292，還遠不及等而次之美國 \$45,230 的十分之一，這個可嘆和可悲的現象雖然不能完全歸罪於這個自以為一切不如人的觀念，但至少它是一個相當重要的罪魁禍首，是以筆者在“優秀的中國人民”中一再強調要徹底消除這個觀念，建立國人之自信心。

而且這種盲目崇拜外國貨的心理不只限於上述高檔品牌商品，非常可悲的是，國人幾乎對一切商品都抱著同樣不正常之崇洋的心理，是以迫使於香港成立永恩國際集團有限公司的臺商陳賢民，不得不魚目混珠的取個達芙妮之洋商標在中國營建自主品牌。

是的，假以時日上述那種不合邏輯的怪現象和不正常的心理是會自動被淘汰的，猶記得在六十年代日本貨也是如同現在的中國製造充斥於美國市場，同時更是粗製濫造的髒腳貨之代名詞，但廿卅年後日本製造不但被普遍認同，甚至成為精良產品之代名詞，猶勝於美國製造。

多年老友柯君在七十年代就已經創業於波士頓地區，代銷日本豐田汽車，當年就曾告訴筆者說日本之造車技術已經超越美國，只因日本公司有所自制，否則要想席捲美國市場也未必不可能，當時筆者心裡嗤之以鼻，認為老友只是老王賣瓜，一直到 1989 年日本廠商同時推出 Lexus 和 Infinity 的高級驕車，價格不過同等級之奔馳的一半，性能卻被財富 Fortune 雜誌推崇為有過之而無不及，個人才想起當年老友所言並非老王賣瓜，更不是未卜先知，所敘述的純粹是他所知道的事實，而我之不予認同則完全是個人的無知，就如同絕大多數的人並不知道天河一號已經是全球最先進、運算速度最快的超級電腦，臺灣和中國人的智商乃全球第三，以及香港的經濟水平已經超越美國是全球第一，在這資訊泛濫的時代，一個人不可能對自己專業以外的知識都知道的。

心理建設

聞道有先後術業有專攻，是以無知並不可恥，尤其是筆者所提供的資訊有許多是剛出爐不久的，而且涉獵甚廣，其中大量引用的智商數據又是西方媒體認定的“Taboo 塔不”和禁忌，筆者非常感激一位好朋友鄭君善意的忠告，說這項政治上不正確或不受歡迎的論題容易誤解為種族歧視，還是少題為妙，不過個人拳衝輕重後，認為這件事關係重大，不只是個人或民族的面子問題，而更涉及中國企業和人民是否得以早日擺脫舔骨頭的悲慘命運，

是以仍干冒大不違及被指責與誤解之險，而大力宣揚這組個人認為是所有國人和世人都應該知道的數據和事實。（也許筆者不該懷疑西方媒體是否刻意不宣揚這組在心理學界已經被普遍認同多年的智商數據，以打壓中國人之自信心，而促使歐美經濟的絕對優勢得以殘延，但真不懂得為何中國和臺灣媒體似乎也完全配合，剝奪了國人認知的權利，不對國人傳播及宣揚這組可以建立和恢復自信心的數據和事實？）

是以讓中國人充分瞭解自己是本質最優秀和能力最強的，不但可以替國際級大廠商代客加工生產組裝出最佳品質的產品，更有能力研發創造出最佳性能和完美品質的科技和時尚精品，促使中國人自動的欣然接受和購買“中國製造”以及“中國創造”和“自主品牌”，營造出這種良好的環境，才能使得中國企業容易和方便在這即將演進為世界市場的中國市場上營建“自主品牌”。

而筆者撰寫的“優秀的中國人民”正是以絕對客觀具體的數據，充分的證明中華民族的華人是世界上“本質最優秀和能力最強的”，再加上由西方心理學術界近年來公認的智商數據，證實中國和臺灣人之平均智商高達全球第三為 105，以及香港和星加坡人則更居榜首為 108，相對於歐美各先進國家之 95 到 102，應該是足以粉碎國人自以為一切不如人的觀念。

然而這個觀念到底是塗毒已久，根深蒂固，影響所及遠不只國人，更成為世界各先進國家人民之共識。絕不是筆者個人撰寫幾篇短文，分送給有限的親朋好友們就可能破除的。

又前文所討論的是，盲目崇拜外國貨的心理因素乃不正常，然而在實際地日常生活中，國人包括筆者自己都對一般的國貨唾棄和不願意購買，但筆者卻認為這是非常正常的現象，而導致這個現象的罪魁禍首還是國人自以為一切不如人的觀念，以及世人的認同。個人這種論調豈非自相矛盾或是說白馬非馬的巧辯，非也，且聽筆者淺易而深入的分析。

以一般百姓必須要購買和使用的**日常商品而言**，真正由國外進口的原裝貨價格高昂也不用多說，而一般商品當然都是由國內的工廠用中國人工生產的，然而**同樣的產品只要冠之以外國商標，雖然品質毫無改變，卻即刻可以提高價格並且易於銷售**，這當然是基於一般國人自以為一切不如人，而盲目崇拜外國貨的心理因素使然，但是這種現象卻**促使沒有貼上外國商標的產品必須減價求售**，可是一般商品的競爭劇烈而利潤微薄，中國人智商雖高卻無法變戲法般的憑空降低生產成本，**是以中國廠商或企業求生之道，便只有投機取巧和魚目混珠的採用洋商標，甚至是昧著良心的偷工減料**。而後者延伸的惡性循環更促使國人對一般（偷工減料之）國貨正常合理的唾棄，孰不知這一切正是基於自以為不如人的觀念。

這個近似無解的雞生蛋或蛋生雞的惡性循環，以及上述那種不合邏輯的怪現象和國人不正常的心理，假以時日都會自動被淘汰的，就如同日本製造之由粗製濫造而會演進為精良產品，但那卻要經過廿卅年的時間，在此期間中國廠商和企業還得繼續承受這種不公平及沒必要的舔骨頭之悲慘命運，除非是有識者能夠說服中國和臺灣政府及媒體共同努力推動、宣揚和傳播“優秀的中國人民”中之觀念和數據，徹底粉碎國人自以為一切不如人的觀念而重建自信心。

結 論

以上的分析如同老奶奶的纏腳布是又臭又長，一層又一層圍得還是那隻腳，總結而言，真正本質優秀而能幹的中國人民不幸被誤導而有自以為一切不如人的觀念，自然會崇洋媚外的唾棄一切中國製造和創造的商品，迫使絕大多數的中國廠商和企業只能代客加工的舔骨頭，或投機取巧的魚目混珠，甚至於昧著良心的偷工減料。

對國人做正確的心理建設、營造出可以理性的接受中國創造的良好環境，才能使得中國企業容易和方便在這即將演進為世界市場的中國市場上營建“自主品牌”。不過這只是向這個方向邁出的頭一步，以下討論的才是重點。

兩百五十年前發源於英國之工業革命，把人類推向了嶄新的以物質文明為主流的快速進步時代，非常不幸地是當時統治中國的滿清政府採取了鎖國愚民的政策，盡力隔絕和西方文明的接觸，而和工業革命的快速進步浪潮擦肩而過，再加上受到綿綿不絕地戰爭的茶毒，促使原來經濟水平明顯高於歐美的中國（西元 1000 年中國之人均購買力為國際元 IGK\$466，相對於西歐十二國平均的 \$425 和美國的 \$400）卻遠遠地被拋棄於後（1950 年中國之人均購買力為 \$448 和臺灣為 \$916，相對於西歐的 \$5,005 和美國的 \$9,561）。

近年來中國人正在突飛猛進的追趕（最新公佈之數據於 2008 年中國之人均購買力為 \$6,725 和臺灣為 \$20,926，相對於西歐的 \$22,248 和美國的 \$31,178），無可諱言還是有相當差距，尤其是在經濟體制上，最先進的美國應該是中國師法的典範，而同文同種的臺灣之快速經濟起飛更該是中國借鏡的對象。

品牌之受重視，因為所代表的是產品性能和品質的保證，現代經濟的運轉已經有兩百五十年的歷史，歐美品牌早就建立起雄厚的基礎，非本文討論對象，而中國和臺灣的企業還都是初生之犢，如何自創品牌而在中國和世界市場上建立起一片天？則是本文將要探討的主題。

此外近乎泛濫，充斥市場的山賽版和假貨，也是中國企業建立“自主品牌”的主要障礙，又毒奶粉事件的殺傷力，遠遠不止於直接受害兒童們的健康和三鹿公司的破產，它幾乎摧毀了世人對所有國產商品的信心。彌補受害者的損失和懲處肇事者，只是亡羊補牢之最起碼的步驟，更重要的是，政府應該有系統的建立一套完整地對所有商品都做鑑定和審查的機制，重新建立世人對國產商品的信心，這也是本文將要探討的主題。

未完