



- 余創豪 chonghoyu@gmail.com

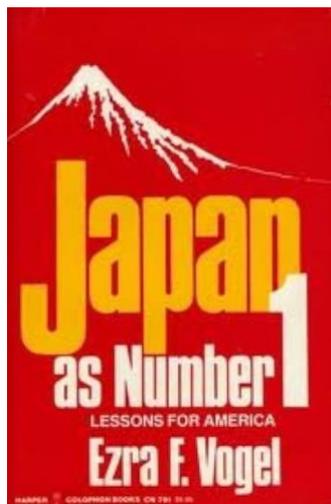
對中國和日本崛起的不同反應

最近，美國經濟學者大衛·奧特（David Autor）和高登·漢森（Gordon Hanson）在《紐約時報》發表了一篇文章，題目是〈「中國衝擊2.0」比上一次嚴重得多〉，在這篇文章中，他們向美國企業和政府傳達了一個警示信息。他們指出：由1999年至2007年的第一次「中國衝擊」中，中國由計劃經濟轉型至市場經濟，幾乎抹去了美國四分之一的製造業工作崗位，現在即將到來的是「中國衝擊2.0」，這一次衝擊波的性質跟上次截然不同，上一次的製造業衝擊是源自中國的低成本勞動力；但在「中國衝擊2.0」中，中國已經從勞動密集型生產爬升到高科技、高價值領域。

具體來說，目前世界上最大的電動汽車公司（比亞迪）、電動汽車電池生產商（寧德時代）、無人機製造製造商（大疆）、太陽能晶圓廠（隆基）都是中國品牌。中國在機器人範疇也處於領先地位，在過去五年，中國成功申請了5,590項與人形機器人相關的專利，而美國只有1,442項。2024年，中國公司向市場推出了35款人形機器人，佔全球總數的三分之二，而美國和加拿大的公司總共只發布了8款。目前，中國的宇樹科技在機器狗市場上佔有60%的份額。

本文之目的並不是要評估美國和中國在技術研發方面的優勢和劣勢，也不是要預測誰將在哪个領域獲勝。相反，在這裡我想討論的是美國的反應。事實上，這並不是美國第一

次面臨經濟和科技挑戰。1980年代，日本崛起為高科技大國，從汽車到消費電子產品和半導體等領域，美國都節節敗退。日本的崛起在西方的經濟和政策圈子中激發了一股欽佩的浪潮，美國作家、商業領袖和政治家不僅關注日本的快速增長，他們還積極呼籲向日本學習。



全面品質管理與內捲式價格戰

像傅高義（Ezra Vogel）的《日本第一》（Japan as Number One）（1979）、帕斯卡爾（Pascale）和阿索斯（Athos）的《日本式管理藝術》（The Art of Japanese Management），以及威廉·大內（William Ouchi）的《Z理論》（Theory Z）等書籍都異口同聲地指出：日本發展出一種西方應該效仿的效率和紀律模式。日本崛起的核心原則是對品質的執着，例如豐田汽車開創了「零缺陷生產」（zero-defect production）、「即時庫存」（Just-In-Time inventory）和「全面品質管理」（Total Quality Management）等方法，這些方法並不是將貨就價，用更便宜的商品淹沒市場，而是着眼於「完美」、「精確」、「聲譽」。在那段時間裡裏面，許多美國商學院將日本的管理風格納入課程中。

相比之下，中國在21世紀的崛起走了一條迥異的道路，這種崛起並沒有伴隨著日本曾經享有的敬佩與羨慕。相反，美國的反應基調是「懷疑」、「警惕」，甚至是「敵意」。

最顯著的區別之一在於品質敘事，日本的崛起以「高品質、低缺陷產品」為標誌，而中國則經常因用低成本、低品質的商品淹沒全球市場而受到批評，這策略造成了劣貨驅逐良貨、山寨版趕住正牌的現象，有時候這些產品甚至有安全問題，令消費者受到損害。保羅·米德勒（Paul Midler）的《黑心帝國》（Poorly Made in China）提供了一個尖銳的內部視角，這本書揭示了中國製造商如何偷工減料和欺騙外國買家，將本應是長期的業務關係轉變為賺快錢的機會。米德勒的論點是：品質問題不是偶然的，而是系統性的。

事實上，甚至中國人自己也對中國商品的品質持懷疑態度，並抱怨惡性競爭帶來了「內捲」，例如一些YouTube影片批評比亞迪的剃刀電池有過熱的風險，亦有人抱怨小米的家用電子產品在保修期一過就會停止運作，而華為的摺疊手機也因其脆弱和笨拙成了嘲笑的对象。

彼得·納瓦羅（Peter Navarro）在其著作《致命中國》（Death by China）中採取了更為尖銳的語氣，他不單止抨擊中國的經濟競爭手段，而且認為中國是一個戰略威脅。納瓦

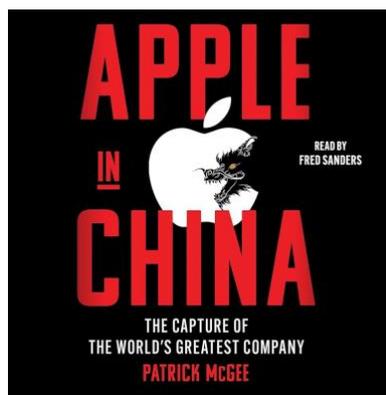
羅的論點超越了產品的品質問題，他警告說，中國的崛起危及美國的就業、國家安全和全球規範。納瓦羅是特朗普總統的經濟顧問，這本書及其後續的紀錄片激發了美國政治格局的反中傾向。

尊重知識產權和養套殺

日本和中國崛起的另一個區別是他們向美國學習的方式不同。日本人傾向於尊重智慧財產權，例如美國貝爾實驗室於1947年發明了晶體管，與真空管相比，晶體管技術是革命性的發明，因為它可以大幅縮小電子產品的尺碼，隨後，索尼從貝爾實驗室購買了許可證，並將其用於製造收音機。此外，由1940年代末到1950年代初，日本光學公司取得伊士曼柯達公司和美國軍事承包商在鏡頭鍍膜技術和精密加工技術的專利授權，這有助於尼康和佳能製造出可與德國徠卡和蔡司相機相媲美的世界級相機。雖然1980年日立公司曾經非法竊取IBM的電腦技術機密，但這種情況極為罕見。

相比之下，中國公司傾向於走捷徑，例如通過商業間諜從美國竊取技術秘密，結果很多華人工程師和科學家因而鋌鐺入獄。即使是一些合法學習美國技術的手段也受人垢病，舉例說，儘管中國歡迎外國投資，但許多進入中國市場的外國公司被迫將其技術轉讓給中國夥伴，最後自己被抄襲和取代。台灣人將這種策略命名為「養套殺」。

蘋果將其iPhone和iPad的生產轉移到中國後，便出現了許多仿製品。蘋果高管直言不諱地表達了不滿：「我們做了所有畫作，而有人只是簽上名字。」派翠克·麥吉（Patrick McGee）於《蘋果在中國》一書中說：「為什麼中國的技術發展如此之快？因為蘋果教會了他們。」同樣，中國的電動車製造商也複製了特斯拉的技術，現在他們已經彎道超車。



關鍵的相似之處：市場保護主義

儘管中日崛起存在以上的差異，兩者之間有一個關鍵的相似之處：保護國內市場。在戰後的幾十年裡，日本嚴格規範外國進入其國內產業，非日本公司常常因為非關稅壁壘和官僚惰性而難以打入日本消費市場，這種保護政策為日本公司提供了時間和空間來發展。

中國正在應用類似的策略，但規模更大，像Google、Facebook、YouTube、Amazon AWS、Microsoft Azure等外國科技產品在中國被禁止、封鎖或受到嚴格限制，這些禁令或者限制往往以國家安全或數據主權為理由。這使得像阿里巴巴雲、百度、騰訊和華為等國內巨頭在幾乎沒有外國競爭的情況下崛起。在雲端計算上，AWS、Google Cloud、

Microsoft Azure於全球通行，除了中國。如果亞馬遜、微軟和Google可以自由進入中國市場，中國的雲端格局會是什麼樣子呢？如果Google可以在中國使用，百度會是它對手嗎？這種監管壁壘並非偶然，它是培養國內龍頭企業這宏大戰略的一部分，這些受保護的公司隨後在全球擴張，在價格、規模和國家支持方面超越西方競爭對手。就像日本保護豐田和索尼，直到它們足夠強大可以挑戰通用汽車和RCA一樣，中國保護阿里巴巴和字節跳動，直到它們可以挑戰亞馬遜和Meta。

結語

除了上面提過的因素外，還有什麼原因令到日本受到欽佩，而中國卻受到質疑和批評呢？首先，日本是民主國家，是美國的重要盟友，日本已經融入了西方聯盟體系。相比之下，中國被視為系統性競爭對手，中國的體制是一黨專政，其不透明的政治格局令民主國家感到擔憂。1980年代的日本，儘管經濟實力雄厚，但從未被視為對全球秩序的威脅。然而，今天的中國被廣泛視為一個在經濟、軍事和意識形態上的「戰略挑戰者」。

另一個原因是文化因素，西方人認為日本的商業文化元素是值得欽佩的，如重視榮譽和長期雙邊關係。相比之下，他們覺得中國的商業文化講求關係，是交易性和投機取巧的。有一個流傳很廣泛的笑話是：在中國，「雙贏」是指中國要贏兩次。

有一些聲音鼓吹學習中國的寶貴經驗，但這些都是小眾的，主要侷限於政策智庫或產業策略倡導者，在美國暫時還未有像《中國第一》和《中國式管理藝術》這樣的著作。平心而論，儘管中國存在上述的缺點，但中國的確有值得美國學習的地方，例如基礎建設的效率，雖然中國的高鐵被批評為過渡建設，但無可置疑，高鐵對短程和中程的旅客提供了方便；反觀美國，連接洛杉磯和三藩市的高鐵通車時間卻遙遙無期。

此外，中國的供應鏈十分全面和穩健。在新冠疫情期間，包括蘋果的許多美國公司開始擔心自己過度依賴在中國的生產線，於是乎尋求多元化，甚至要脫鉤，但結果未能成功。蘋果已經將部分生產線轉移到印度和越南，不過，截至目前，蘋果的貨品只有一小部分來自印度和越南。

值得一提的是，現在不單止中美發生科技與貿易磨擦，歐盟與中國的關係也是若即若離，2023年歐盟對中國電動車展開反補貼調查，最後決定對中國電動車加徵高額關稅。總而言之，西方曾經以羨慕和敬佩的心態看待日本的崛起。今天，它以懷疑和恐懼的眼光看待中國，也許，中國需要檢討其戰略是否操之過急，因而引起激烈的反彈呢？

2025年8月8日

原載於澳洲《同路人》雜誌