



造假门:日本制造的“信任雪崩”?

——神户制钢所产品数据造假风波持续发酵



本报记者
方翔

用于工业领域的材料中,钢铁占到80%以上,一国钢铁产量和品质几乎可视作工业实力高低,而钢铁正是日本制造业的“名片”。不料,日本第三大钢铁企业神户制钢所近曝出造假丑闻,不少产品有技术数据造假、以次充好的情况,受影响客户近500家。

曾几何时,“日本制造”是高品质的代名词,可随着一系列造假事件发酵,昔日的光环已遭侵蚀,而这一次“造假门”是否成为毁掉日本制造业名誉的“最后稻草”,外界予以高度关注。

“魔鬼附体”效应

10月12日,神户制钢负责人川崎博也向日本经济产业省表示,未来可能有更多违规问题浮出水面,神户制钢计划在两周内公布安全验证的结果,并在一个月内拿出事故原因分析和应对措施。川崎承认:“神户制钢的信誉已降为零。”

神户制钢建于1905年,去年的排名显示神户制钢是日本第三大钢企,粗钢产量725.9万吨,在全球钢铁公司中排名53,它还有一个“金字招牌”,即现任日本首相安倍晋三在30多年前就是神户制钢的员工。神户制钢是全球汽车、高铁、航空航天制造等方面的上游供应商,像神户制钢出品的汽车阀门弹簧用线材占到全球市场份额的一半,而能够让车身轻量化、节能降耗的车用铝板材也占到日本国内市场份额的50%。作为原材料供应商,神户制钢数据造假必然对整个产业链造成巨大冲击,毕竟材料出问题,可不像零件出问题那样“坏哪拆哪”,其“魔鬼附体”的效应将令客户胆战心惊。据报道,仅神户制钢在8日透露的不合格铝、铜制品,就流向200余家企业,且不少用于车身制造。事实上,如果料件的强度和耐久性的性能数据存在篡改嫌疑,那势必留下安全隐患,目前丰田、马自达等日系车企纷纷发表声明,称加紧自查。业界担忧,随着事件持续发酵,或将引发大规模召回事件。

除了汽车,日本H2A火箭、MRJ支线客机等尖端产品也因“造假门”中枪,问题产品甚至流入日本军工领域。同时,波音、福特等美国订货企业也受波及。但在12日的新闻发布会上,川崎似乎没那么悲观,强调只要丑闻不再扩大,公司营收不太受影响,“公司产品总量中(只)有4%停止发货”。神户制钢方面表示,他们正在检查更多可能存在数据伪造的产品,但没有透露发现的问题产品数据出入有多少,所以很难立即判断是否对用户安全构成威胁,这更令外界不满。

“技术神话”消失

这两天,“造假门”引发全球对“日本制造”的“信任雪崩”。

英国《金融时报》罗列了近期一连串令“日本制造”黯然失色的造假丑闻:去年4月,三菱汽车爆出“燃



▲神户制钢所官网日文版主页已在显著位置发布了关于问题产品的相关信息(左图红框处),但奇怪的是,直到本报截稿前,该公司官网中文版主页上仍无相关报道,让人不解



◀神户制钢负责人(左)就产品数据造假问题向日本官员道歉 图5

记者手记

国际金融危机后,各国纷纷把制造业作为经济振兴的重要领域,提出“再工业化”的计划,希望摆脱金融危机影响,进一步提升国家竞争能力,因此,制造业领域已成为现在和未来各国竞争的主战场。

日前,德国质量协会(DGQ)和德国市场研究机构“InnoFact”公布一项调查报告,显示80%德国人认为“中国制造”是“德国制造”的对手,54%的受访者认为,中国竞争者正加大步伐,将超越德国品牌和德国企业的创新能力。德国“质量管理杂志”网站称,“中国制造”和“德国制造”的形象未来将接近,其背景是“中国制造2025”战略为“中国制造”指明方向。

过去五年间,日本公司的会计丑闻数量翻倍。《日本时报》撰文表示,“这或许会给其他国家的生

“中国制造”迎来发展良机

产商带来一个机会,比如中国”。前两年,格力电器董事长董明珠曾感叹:“中国游客到日本买马桶盖、电饭煲,这从侧面反映了(我们的)技术创新已迫在眉睫。”但是今天,我们已经发现消费者已经越来越理性,其中很重要的一个因素就是中国制造的不断创新在不懈地推进中,我们不再是简单地来料加工,更加看重的是其中的技术含量。

制造强国不是简单的指标,但有几个基本特征,就是规模够大,制造水平高,创新能力强,处于全球价值链的较高端地位。对于中国制造来说,正面临着前所未有的机遇,“日本制造”的丑闻频发无疑给我们提了一个醒:我们需要一步一个脚印,而不是急于求成,将中国制造推向世界最高峰。

效门”,媒体调查后,该公司承认旗下多款汽车的油耗数据造假,相关行为已持续了25年;今年6月,日本高田公司申请破产保护,这家全球最大的安全气囊制造商因产品质量问题,导致许多汽车公司被迫召回数百万辆汽车;上个月,日本国土交通省调查发现日产汽车使用无资格员工负责整车检查,日产被迫宣布停售6万辆新车。美国《纽约时报》形容,神户制钢数据造假,破坏的是整个日本制造业的声誉。

然而,当我们打开日本报纸,看到的却是另一番景象:12日出版的《朝日新闻》在头版以及二版没有对神户制钢负责人道歉的报道,只在第三版进行了介绍;《读卖新闻》则在第二版和第六版进行介绍;在日本标榜关注社会和商业新闻的新闻

应用“Newspicks”的首要位置,甚至找不到有关神户制钢的新闻;神户制钢的日文网站上虽登出道歉启事,但在中文版上,到记者截稿时,主页更新还停留在9月29日,一派“歌舞升平”的景象。

对此,定居日本多年的日中文化交流人士陈龙表示,从“3·11”大地震后的福岛核电站泄漏开始,日本“技术神话”便持续破灭,日本人普遍对本国制造失去信心。这两年,随着中国人在日本旅游时的“爆买”(像“马桶盖风潮”),似乎让“日本制造”找回一些感觉,但值得注意的是,被媒体提及的“工匠精神”大多集中于日本美食、服务、工匠人那里,至于日本工业制造则乏善可陈。从事态发展看,神户制钢的“造假门”才揭开冰山一角,各种篡改数据

问题还会持续,势必影响到日本的重点产业尤其是汽车制造。但由于正值日本众议院改选期间,日本媒体的关注度反倒大打折扣。

更有学者认为,日本制造业集体跳水,反映了它们遭遇转型期的尴尬和试图“再崛起”的无奈。在夹缝中,曾经辉煌过的日本品牌急于求成或掩盖下滑业绩,是导致日本制造业近年来丑闻迭出的根源。

焦躁且焦虑

二战后,日本开始学习美国生产管理方式,并进行自我创新。为了尽快实现经济复苏,日本把美国的精英主义品质管理改造成大众主义品质管理,强调全员参加,并且推广“零缺陷”运动。日本注重工人的知识和经验,培养现场工人的技术水

平,于是造就了强大的“日本制造”。

1996年,世界500强榜单上有99家日本企业,而到了今年,只剩下一半了。一位在日本大型企业担任高管的朋友表示,日本大型企业中或多或少都有这类问题,管理层和工厂部门的矛盾,质量和交货期限的矛盾,由于日企管理的严格又造成现场部门应付管理部门,而且现场部门认为标准上差几个点数不是问题,使得这类行为长期存在。

中国社科院日本研究所经济室主任张季风表示,经济全球化后,面对来自新兴市场的竞争,日本制造业以及整个经济界出现冒进、急躁心态,“中国、东南亚等新兴经济体,生产成本比较低,所以在最终产品的加工、组装等方面有优势。但日本人工费非常高,不得不尽量往产业链上游发展,也就是从过去的‘世界第一’向‘世界唯一’发展,但最终的消费市场却一个个被别国替代,被别国追赶,所以肯定要产生很多焦躁、焦虑,这对其整个制造业的影响还是有的”。

上海里格律师事务所高级合伙人朱立律师表示,“日本制造”的“工匠精神”曾为人称道,但随着全球经济一体化,日本制造业缺乏危机意识特别是创新意识,因而无法适应成本竞争和市场要求。今天的日本再度回归保守,加上老龄化越发严重、企业设备投资严重不足、民间消费不断递减,在这样的背景下,创新的氛围在日本越来越淡薄。因此,一些企业为了降低成本,便走上了造假的这条路,最终是“搬起石头砸自己的脚”。