

## Made in China – A State of the Market Report

by Roger Caffin | 2009-09-10

### 前言

如果你的装备都是来自美国的顶级厂商，你也许会说 “没事我去关心中国的户外装备干嘛？” 那好，把你任意一件大牌装备拿过来仔细看看，尤其要注意一下那个印有产地名称的布标 — 上面印着 “Made in China” 吧，靠！且不问是对是错，事实就是如今美国主流户外厂牌的产品大都生产于美国国外，尤其是在亚洲地区，再具体点说，主要集中在中国（原作注：这也包括 Backpackinglight 自有品牌的部分产品）。还在美国本土制造产品的，只剩下一些作坊式的小厂品牌了。

那么，如果这些一直为国外厂商代工的中国工厂决定自立门户自创品牌的话，会出现一幅怎样的景象呢？当然，中国厂商不会仅仅更改一下商标便开始原封不动地大量仿制，他们也会对产品做一点改变，哪怕是很轻微的改变。他们自身又是否具有世界水平的产品设计能力呢？如果答案是肯定的，结果又会怎样？从长远来讲，对大家的影响是什么？

在本篇市场调研报告中，我们将着重考察有关“中国制造”的几个方面的问题。首先，我们来倾听一下部分西方业内人士对相关问题的所见所闻和真知灼见；然后，为提供切实的资料，我们通过几个案例分析来对比一下“中”“西”制造背后的种种差异；最后，我们会用一个有关“整个户外产业的走向”的讨论来结束全文。（原作注：此处的“户外产业”如果换成其他产业也同样值得探讨。）其中有一点我们可能会特别关心：假若有朝一日离岸生产的劳动力成本不再低廉，那时会是个什么样子？比如说，如今一顶高端登山帐，在其昂贵的面料成本的稀释下，其中所含的劳动力成本至多占总成本的 10% 左右，相对也就显得微不足道；但是对超市中那些售价仅 40 美金的帐篷而言，劳动力成本的细微变化都是极其重要的，如果这个成本翻一番，那么最终成品要卖多少钱呢？

### 问题所在

我们探讨的问题也是诸多业内人士当前所关注的问题。

### 生产制造

如今，离岸外包的大趋势人所共知。几乎所有的西方大厂牌都会在本国完成基本的设计工作然后把生产外包给中国的工厂，因为亚洲 — 尤其是中国 — 劳动力成本相对低廉得多。这听起来很简单，不过正如很多人早已指出的那样，其实不然。有些在西方的设计者看来是人所共知或者说理所当然的设计要求，中国工厂的工人们却可能对其一无所知。中国工人们或许工于技艺，但是对这些设计的应用 — 即户外装备的本身 — 往往不甚了解。西方厂商给出的具体规格大都不是事无巨细的罗列，因为有些规格要求他们觉得是不言而喻的，不过这种假定在中国可行不通。以下是某户外行业生产领域资深人士的一个总结（应本人要求，在此匿名）。方括号中的内容为笔者的进一步说明。

“大致上说，按照从优到劣的顺序可以分为以下类别：

## 1. OEM 代工 [Original Equipment Manufacturer, 即“原始设备生产商”]

几乎所有的锅碗炊具、睡袋、防潮垫和帐篷等类别的厂牌都在中国有生产。这些厂牌都不会大张旗鼓的宣传这一点，有些甚至从未公开承认过，但事实上“中国制造”在这些领域中是大范围普遍存在的。OEM 的产品质量很优秀 — 中国人在有些情况下可以按照西方标准生产出世界水准的产品。另一些情况下，中国工厂则会受制于内需不足或者相关高科技产业的落后（比如，高级塑料）。

## 2. OEM 代工工厂独立推出的产品

有些代工工厂会独立推出自己的产品。这些产品通常与代工原件基本一样，仅有的差异也只是更改一下外观。时常也会有完全仿制的情况出现，OEM 代工原件同时也通过非法渠道流入市场（这同所有高科技产品在中国生产时的遭遇是完全一样的）。问题是，西方设计者是从无到有然后一步一步来改进一个产品的，而中国人却只会仿制产品最终的样子，所谓知其然而不知其所以然。再加上这些工厂根本就不进行产品的户外实地测试，所以他们自己的“设计”往往会砍掉某些关键的细节。总的来讲，这类产品的质量尚佳，价格也很有竞争力，唯一跟不上的是技术支持和售后服务。

## 3. 仿制 OEM 代工工厂的代工产品

我提笔就能列出仿制同一型号炉具的五十家工厂的名称，甚至连这些工厂集中在中国的哪几个城市我都一清二楚。这些工厂从来没有代工过任何产品，也从未和西方的产品设计师打过任何交道。也许有些东西的仿制品对消费者安全来说并无大碍，但是炉具却非如此。这些 OEM 产品山寨版的质量勉强说得过去，没有售后服务，厂家通常也不接受进口商单方面进行的质量监控 — 但是如果你没有条件实地考察工厂，你怎么能知道它是否是一家具有相应生产资质和能力的企业？

## 4. 面向中国本地市场推出的产品

这种情况通常和上述第 2 或第 3 种情况混杂在一起，我个人完全不信任这些产品。好在这些东西很少出口到国际市场。我说“很少”，也就意味着会有漏网之鱼，至少我就知道一桩事：一批劣质炉具和气罐流入澳大利亚市场，气罐漏气了，而消费者对此却并不知情。我了解到很多很多情况下中国工厂的老板和外国买家签下代工合同，转手把代工合同分包给自己亲戚的低成本小工厂。

总的来讲，虽然中国已经具备了生产高品质产品的能力，但是印刷在产品包装上的那些天花乱坠的名词却掩盖不了其自身基础知识的匮乏。更关键的是，中国厂家不但毫无改善产品的进取心，还总会自以为是地想方设法偷工减料。经过我多年的经验表明，这种情况至今毫无变化，这种令人悲哀的市场现状也不仅仅局限于野营产品的制造。显然派自己的人进驻工厂可以避免很多潜在的麻烦，这也是聪明的国外厂商一直采取的一招。

不过也不要以为派人驻厂就能万事大吉。不久前我和一位派至中国的外方经理谈论到产品的设计和生 产，据他说，在他驻厂将生产和质量问题解决到一定程度后，居然觉得有必要和中方经理一起坐下来把合同从头到尾再谈一遍。我问道“那你要谈什么？合同不是早就签订好

了吗？”他的回答是，“合同？书面上的？哈哈，别犯傻了。”

中国人做生意确实很有“中国特色”。

## 品牌

与一家广泛生产装备的制造商的讨论使得我们对品牌这个问题有了更深刻的了解。“自产品牌”这个术语用来指代某些西方大型零售商给自己在在中国寻求生产的商品贴上自己的牌子。这种自产品牌通常比同等的“正规品牌”要便宜一些，因为过手的环节没有那么多，给零售店带来更大的利润。经过观察发现，“自产品牌”的销售不如预期，经过一段时间后，一些大的西方零售商反而在货架上恢复了“正规品牌”的销售。考虑到利润方面的差异，零售商的这种行为具有相当的意义。这可能意味着一些消费者意识到了品质上的差别——也就是明白了“一分价钱一分货”的道理，还意味着消费者也许把商品拿在手里就能看出品质上的差异。

从销售自产品牌转为正规品牌，这种现象令人纠其原因。这种致力于从中国得到尽可能便宜的货物的做法，却对西方产生了不良后果！自产品牌为什么产生了不良后果？一个原因是这些大型零售商的采购部门对装备的了解甚至不如中国工厂。在最近一个国际装备展（应该是在德国），一个大型连锁商的采购试图搞明白帐篷面料所要求的“dpi”信息，而“dpi”是指打印机上“每英寸点数”的意思，那个对帐篷不甚了解的采购可能想问的是面料的“psi”等级：即面料能承受多大的水压。而那些大品牌的装备厂商，他们已经把一些实地测试、设计的经验教会给了工厂？

## 质量

某知名小型酒精炉制作公司的老板，想谈谈对中国制造的品质和做法的意见。他一直担忧中国的工厂想要仿制他的酒精炉，这种担心也许会成为现实（但仿制是另外一个话题），他的担心不仅于此。

“我看过许多中国制造的产品，并且看到了现在已经存在的一种趋势。我的工厂里有四台车床和一台铣床，都是中国生产的。大约每个月一次我得去修理其中的一台，所以我看到许多这些机器的内部构造。它们的做工粗糙，但能起作用。看起来主要是由破损老钝的旧设备生产的。他们似乎是靠手工搞定一切的。这种制造产品的方式拙劣且精度很差，但是每小时17美分，这仍是一个高利润的生意。中国人非常擅于仿制东西，但做出来的往往质低同时也价廉。

作为一个炉具设计师和制作者，对于如何做生意我必须非常谨慎，因为中国非常容易就能够仿制我的设计。我并没有去申请专利，每隔大概两周，我就会有一个新的设计，我觉得中国要仿制我的一些设计只是时间问题，但等他们仿制成功时，我会出新设计，他们所仿制的都会过时。”

另外我要说的是我拥有来自中国和其它国家的机床。而我将来不会再买中国的机器！

## 人力因素

另一位大名鼎鼎的超轻背包界前辈，要说些与中国合作的人力层面因素。很显然，在海外制作你的产品比你所想象的复杂得多。海外制造对西方工业未来产生的影响令人担忧。

“我与亚洲厂商打交道的经历包括从愉快到令人感到可怕。可怕的一面是，虽然找到了廉价的 OEM 商品，但是与工厂合作的代价是：他们不仅实行不平等的劳动法规，而且还拒绝对此进行讨论，或者甚至在你有问题的时候推脱不理。除非你参观工厂，或与业界知名的工厂合作，否则你就是拿违反人权做赌注，这可是多少利润都弥补不了的。

愉快的一面是，一些工厂是规范的，只雇佣成年劳力，没有超时工作，提供公平的薪水。这些工厂一般来说生产最高品质和最高成本的产品。因此，他们的品质和成本趋近于全球其它地方包括美国的工厂。和北美工厂相比，我所看到亚洲工厂更具有一些优势：最好的亚洲工厂重视对客户的关系和服务，我们作为客户而倍受尊敬，这在美国和加拿大的工厂是不常见的。好像北美的高端工厂觉得有对他们的工作收费的权利，（“我们的工作品质对得起成本，所以就该这么收费”），而我和亚洲最好的工厂和经纪人打交道，他们以服务第一，并为此感到荣耀。在品质和价格都差不多的情况下，到头来比的就是服务了，北美工厂号称的“用心服务”正在消退，而被他们的权利感替代。

独一无二的东西已经非常少有了，不管是从网络进行工厂直销，还是经过中间层的代理或是零售，这些销售渠道的不同已不再意义重大。人们更加重视的，依然是个人体验人际关系和社会关系。虽然来自网络的工厂直销对户外行业产生某些影响，造成对利润下降的恐惧，但更糟糕的是，保护主义者会说：“我们必须通过阻止这些新的销售渠道来保护我们的利润”，独断主义者会说：“嘿，我们发明了这些东西，使之商品化，我们把这些东西首先带入市场，我们应该从中得到利润”。这些保护主义和独断主意扼杀了创新，更阻碍了对客户关系发展的投入。

## 历史和未来

某涉及领域很广的户外公司总裁认为我们在谈及一个重要的产业主题，对此有很多话要说。Cascade Designs 是一家相信西方产业具有竞争力的公司，因为西方产业更了解市场消费者，更重视品质。然而，他在谈话末尾也道出了一些苦水。

“对于我们卖出的产品，本公司尽可能多地参与产品的制造，因为这样使我们能控制整个制造过程、供应链、产品性能、质量以及产品安全，我们的产品有超过 70% 是在我们西雅图（美国）和 Cork（爱尔兰）的工厂里制造的。

## 质量能被复制吗？

中国的 OEM 设计师擅长于制造和复制，但总的来说，他们不是户外装备的用户，不理解产品的应用。在他们的复制品里，一些微小的差异在不经意间大大危及产品的性能甚至安全性。此外，由于技术有限，又没有品牌差别，竞争的主要因素是价格。成本压力和对产品应用缺乏理解，造成对任何强调功能性的产品的低劣复制。

## 中国的崛起与韩国和日本相比如何？



中国在储备足够多能对户外技术装备品质细节作出判断的人员之前还有很长的一段路要走。与之相反，早期日本和韩国的汽车和电子工业 OEM 制造商早在他们能制造产品之前就对产品的质量有着良好的意识。日本和韩国有一个发展良好的早期技术受众群体（通常是美国和技术），最终形成了他们在汽车和电子制造业方面成功的基石。在中国社会发展的目前阶段，先进户外技术的早期受众是很少的。

中国的产业经济政策在产权技术（知识产权）的安全移交方面并不完善，与类似的早期发展阶段相比，日本和韩国当时的产业经济政策更加完善。

### 中国对西方有威胁吗？如果有，这个威胁有多大？

中国的自产品牌要追上欧美所需的时间将比日本和韩国花费的更长。然而，中国必然会追上，并且毫无疑问在某些领域会成为世界领导品牌。

那么，面对市场今后将不可避免出现来自中国的高端自产品牌，我们这些西方的老家伙是否就要就自己存在的意义感到害怕？答案是：不！大体上，亚洲是所有品牌潜在的最大市场，这才是亚洲最大的商机。中国作为一个成功的制造商来发展其经济，最终也会形成一个强劲的消费市场。那时将形成一个全球发达市场，西方品牌具有以往西方缝隙市场上的竞争能力，这个能力届时一样适用。成功的关键只在于谁更能理解本地用户的需求。美国与中国之争不是谁赢谁输的情形。美国和中国不会竞争，而只有市场的进一步细分，在每个细分市场上会有各自获胜的品牌。

### 通过网络销售，中国是否会对西方产生直接威胁？

网络销售会对中、低端产品产生威胁，因为这类产品的技术含量不高，属于非关键任务（non mission-critical）产品，冲动购买行为较多。研究表明，大部分在网络上买高端产品的买家在当他们没有在商店里亲眼看到和研究产品之前是不会在网上购买的。因此，更高端和更有技术性的品牌面对的危险也许较少（尽管高端产品随着时间推移也会变低端），但是那些销售亚洲制造而又没有设计创新的美国品牌将受到威胁，除非他们复制亚洲的商业模式或向高端品牌挺进。

### 环境保护

一种大众化的观点是，成功的中国自产品牌多数不太受法规约束、生产不够透明，因此对环境造成更多的损害。这种说法虽有道理，但没说到真正的问题所在。环境破坏的根本原因是消费主义，而消费主义的根本原因，是人类满足了吃、住的基本需求后，大众文化如何教导我们对剩余物资加以利用，以达到自我实现。中国的品牌发展对环境产生破坏，问题是美国的现有消费者和中国的新兴消费者没啥两样，都对环境造成一样的破坏，这会导致环境的毁灭。我们的社会需要宣扬新的（消费）理念，而不是鼓吹旧的（破坏环境）做法。立法、改变基本价值观、积极倡导各种保护生态的运动，这些是方法。这个社会把环境搞得一团糟，我们现在需要修复环境，这与品牌的国籍无关。”

### 案例分析——炉头

任何人只要对我们所使用的户外炉头有所研究的话，会发现大部分炉头产自韩国的 Korea。这家公司可能是做合约制造起家，到现在 Kovea 已经发展成为了一家大公司，并且他们将这个品牌的产品销往世界各地。产品线的丰富和经销渠道的增加对公司风格产生了不可避免的改变。结果是，现在你想买 Kovea 炉头就只能去经销商那里购买。

Kovea 最初生产的炉头（例如 Kovea Explorer）使用起来还好，我们把它归在某些技术系列里，只是这个炉头有些笨重。不管怎么说，Kovea 最新型号的炉头已经可以跟西方最好的牌子媲美了，其优势将会变得很明显（因翻译时间问题，产品已上市，译者注）。

让我们来举些例子吧，Kovea 的 KB-0707 钛炉跟 Snow Peak 的 GST120 Lite Max 以及 Vargo Jet-Ti 非常相似。Vargo 的铜质底座在设计上显得老了些，不过跟 Snow Peak GST-100 以及 Kovea 的一些老款炉头几乎是一样的。Kovea 和 Snow Peak 的底座和节气阀根本就看不出什么区别来。三款炉头的分火盘不管是内部还是外部，也是完全一样的。支架方面，Vargo 使用的老式一片结构的支架，而 Kovea 和 Snow Peak 则是可折叠的两片式。三款炉头在炉头和底座之间的部分也是一样的。除了这三款炉头，你还能找到其他类似的产品，很难想象这三款炉头来自不同的生产商。



我们再来说说 Jetboil PCS 那套系统。我们都知道 Jetboil 把生产合同转包给了 Primus，那 Primus 又把实际生产转包给了谁呢？你或许会想拿 Kovea Alpine 来跟 Jetboil PCS 比较一下：不完全一样，但是非常接近。这让人有些匪夷所思。

一些做“家庭露营”装备的西方公司从中国寻找廉价炉头，打上自己的品牌之后再销售出去。我们在此举一个例子：这是个设计非常普通的炉子。最早测试这款炉头是若干年前，我发现炉头的功率严重不足，输出只有大概预期的一半。并且我发现，只要动点脑筋加工一下，就能提高功率，这个会在第二、三部分有关炉头的一氧化碳测试里边提到。我把这事跟一位澳洲的进口商说了一下，可惜他对此并不感兴趣。然而，六个月之后，这个澳洲的进口商最终找了另外的一家中国厂商生产一模一样的炉头，取代之前的产品，新款炉头的输出功率更大，并当做原来的型号进行销售。澳洲公司是否对炉头生产做了规范，或只是找了另一家工厂的库存型号？我猜是第二种情况，不过我



拿不出证据。

不管怎样，在中国有很多的炉头制造企业。永康的火枫就是个好的例子，我们将它作为案例来进行研究。在 2003 年，这家公司可能根据合同开始制造户外装备。他们有一个 Flash 网站（或者说看起来像是用 Flash 技术做的），但是我没看出这个网站有什么门道。他们也在几个类似“DIYTrade.com”以及“ecPlaza.com”的商业门户网站上做了一些宣传，除此之外，其他门户网站基本见不到他们的身影。

他们公司生产一系列的装备，主要包括几款炉头以及相关的一些装备。正如我们所见，这些装备鱼龙混杂，从低端到高端都有。还有一点不太明确的是，这家公司是否对于他们制造的装备有着详细的理解。对他们生产的炉头，我是持怀疑态度的，并且我们会在后边分析中指出原因。我认为火枫为一些西方厂家制造合约产品，并尽力模仿。这意味着消费者在购买这类仿制品时要更加小心。

我们从上海一家名为“DE-Maritime”的网站购买了几个火枫的炉头。我们将对这些炉头以及一些其他玩意进行测评，以行业角度进行阐述。评测当中会有网站上标注的零售价，因为我认为读者对于火枫以及西方品牌产品之间的价格差别会有兴趣。

声明：DE-Maritime 的老板是个澳洲人，作者从没见过此人，并且对该公司没有投资意向或者任何商业上的牵连。如果愿意，你应该也可以在网上找到类似的销售网站。

#### FMS-F1



这是款有趣的炉子。如果把炉盘拆开来看，就像是 MSR 的 Whisperlite 的炉盘一样。输油管直接连接在旋紧方式的油瓶上，但是油瓶配的油泵（顶部还标有 ON/OFF 字样）以及油瓶连接油管的连接器看起来更像是 Primus 的 Gravity MF 所使用的部件。

肯定的说，不论是谁“设计”了这款炉头，此人对炉头设计的理解少的可怜。火盘下方使用的铜管重量非常大：铜管的管壁厚度居然达到了 3 毫米。而且输油管也很硬，这就使得很难让炉子和油瓶同时放平。另一方面，油管与调节阀/连接器部件之间的可旋转关节设计得很好，调节阀/连接器部件本身也做得不错，但这些看起来完全是 Primus 的设计。

我们对这款炉头进行了一氧化碳释放的测试。在开始大约一分钟的时间里，释放峰值接近 300ppm，在燃烧盘变红之后，这个数值降到了 5ppm 以下，这是一个不错的数值，输出功率不错。当我们把这个炉头的火力调至微火的时候，出现了逆火的情况，也就是说，火焰没有呆在燃烧盘表面，而是跑到了燃烧管里面。我们进行了三次这样的实验，每次在调至文火



的时候都发生了这样的情况。试验做完，我把炉子熄灭后就搁了起来，因为这炉子很不安全。我相信这种逆火的发生可能是因为炉盘上有漏洞，使得火焰漏到下方燃烧管的风孔处；也可能因为油管的燃料从燃烧管的风孔中漏出，再被炉盘上的明火点燃。我不知道具体原因，但是这真的很危险。

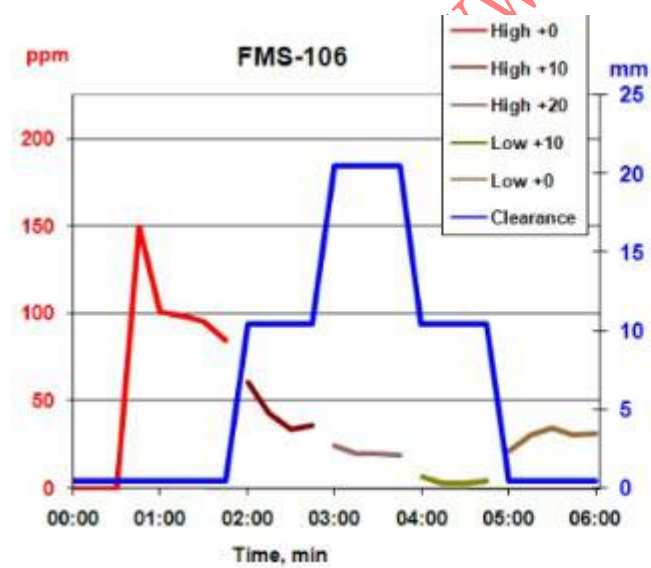
FMS-106, 24.95 美元, 144 克

这个炉头相对简单，用普通二字来描述它应该最为合适。在炉体上能找到其他炉头的一些踪迹，从另一方面讲，这就是中国或者亚洲产品的风格。结构上使用的是钢和铝，这可以说明部分重量是哪儿来的。要注意，炉子的重量（还有价格）包括一个电子打火装置。我不知道这个电子打火装置的来源，我怀疑是其他工厂生产。

一氧化碳释放在大火力的时候有一点高，在 100ppm 左右的样子，但是在小火的时候要小的多。大火力的时候增加锅和炉盘之间的空隙能减少一氧化碳释放量，这一点相当可信。不管怎么说，很多标着西方品牌名字的炉子一氧化碳释放跟这个炉子一样糟。

厂家标称烧开一升水的时间是 3 分 10 秒，我们测试结果是 5 分 40 秒将温度提升 80 度。所有的炉头在宣传上都有一点（或者更多）的夸大，但是这款炉子的烧水时间比其他品牌货已经快了，对于官方的虚标也无可抱怨。燃料使用效率大概在一般水平，火焰略微有点散开，所以在加热锅的时候应该不会太快。

非常坦白的说，在这个价格、重量以及表现上，有人不得不问，谁还会去买那些价格贵的多的西方牌子的炉子呢？中国本土的设计已经开始吸引世界市场了。



FMS-116, 24.95 美元, 72 克

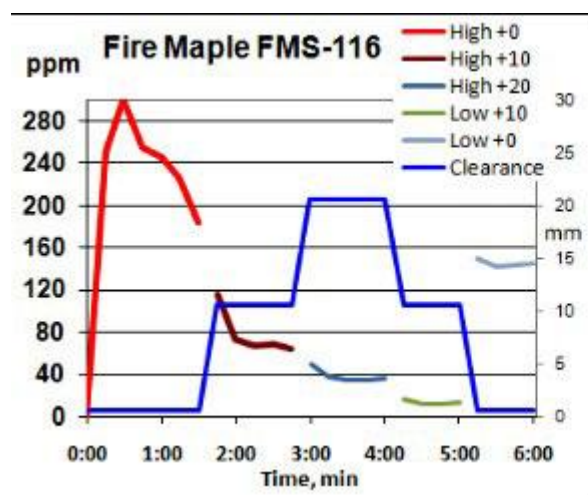
这个炉子会给你一种幻觉，不是吗？我很难在它身上找到跟 Optimus 的 Crux 和 Brunton Flex 的不同，除了后边两个有带折叠的炉盘（别急，看下一个炉头）。这里给我一个疑问，到底 Optimus 的炉头是在哪里生产的？



这个炉头的一氧化碳释放不是特别好，在大火力时超过了 200ppm，但是 Optimus 的 Crux 还要糟糕一点。问题就出在过矮的支架上边，可以从图上看出来，把锅提升 1 到 2 个厘米的高度，一氧化碳的释放有大幅减少。有人肯定会问了，是中国工厂还是 Optimus 在这个炉头的设计上缺乏足够的应用知识呢？

这个炉子的额定功率符合行业标准，在文火时也表现良好。标称 3 分钟烧开一升水，实际测量是 6 分 20 秒从 20 度加热到 80 度。比 Optimus Crux 略微快那么一点，不过也没快到有啥本质区别。燃料效率略微差些。

毫无疑问，这个炉子要比普通的 FMS-106 轻，并且和 Optimus Crux 还有 Brunton Flex 极其相似。同样毫无疑问的是，这个炉头便宜的多。这个比较很有意思，如果不考虑一氧化碳释放的问题，这个炉头是很有竞争力的。



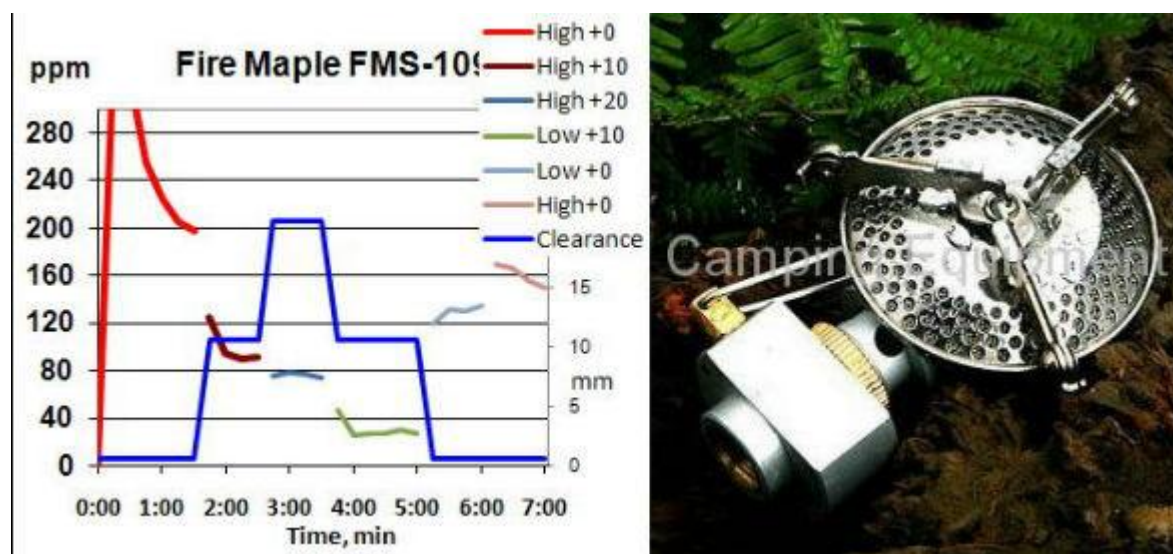
FMS-109, 29.95 美元, 83 克

如果说 FMS-116 看起来跟 Optimus Crux 还有 Brunton Flex 有一点相像，那么 FMS-109 完全就是他们的孪生兄弟。事实上 Optimus Crux 还有 Brunton Flex 用的是一样的部件：两家公司在商业上曾经有过牵连，球形轴的设计是一样的，下方的定位锁也是一模一样。好吧，这两款（应该是指 116 和 109）炉头在设计上要比 FMS-F1 和 FMS-106 要精细的多。

FMS-109 的一氧化碳释放量预计跟 FMS-116 差不多，但实际上要高那么一点。在刚开始的时候是一个剧烈的增加，然后是缓慢的减少。在炉子固有设计的支架高度上，一氧化碳的释放总是太高，当锅如此靠近燃烧盘的时候，也没有哪款其他炉头能实现低一氧化碳排放。燃烧盘和锅的间距在其他炉头上一般要多出 2 厘米，因此可以达到少得多的一氧化碳排放。有人也许会怀疑是否工厂（或者西方的设计师）对于燃烧化学懂的不够？通过检查发现，炉头喷嘴开孔直径为 0.35mm，我认为这孔开得太大——特别是要跟顶部球头上的小孔联合起来的时候。如果孔小一些，就可以抽取更多的空气，以降低一氧化碳释放。FMS-116 上较小的喷射孔也能解释它和 FMS-109 之间的差别。

FMS-109 额定功率和燃料效率都比 FMS-116 要低一点。再次重申一下，和 FMS-116 比较起

来，我把这些差别归咎于穿过顶部球头的小孔。FMS-109 跟 FMS-116 的比较很有意思，因为测量数据跟理论匹配的很好。至于和西方品牌炉头的价格比较，这个问题一样能发人深省。



### 案例研究 – 炉具配件

在这里我们可以从某个公司找到一系列的产品，每一个产品都可以找到一个西方品牌的孪生兄弟，当然有多像你自己看着办。我没有把报价悉数列出，但是你可以假设这些中国产品的价格均大大低于相应的西方品牌。

### 用于一体炉的分体支架

左侧是火枫 FMS-702 炉架，右侧是 Brunton 炉架，其功能就像在 diy 文章中提到的一样可以将夏季一体炉转换成冬季分体炉。你可以看出有很大的不同吗？我能看到的唯一区别是火枫附带了另一套阀门和连接器用以连接更为便宜的丁烷燃料罐。



原谅我吧，我真的很喜欢炉架这个玩意。我用 Brunton 炉架配合我的 Snow Peak GST-100 炉头和倒置气罐的方式进行过多次低于零下 17 度的旅行，它们的组合表现极佳。在这种情况下中国版的炉架看来是相同的。唯一的疑惑是谁是 Brunton 炉架的制造商？

## 水壶

左侧是火枫 FMC-T1 水壶(11.95 美元); 右侧是两个 Primus 水壶。你能看出很大的不同吗? 提示: 注意壶盖的提手, 可以与其他现成提手互换, 而水壶把手的塑料包裹则需要特殊的工具去制造。除此之外这些水壶看起来是一样的, 西方公司的水壶到底有多少附加值?



我们可以列出很多由一些西方公司销售类似的小玩意, 但是不必, 因为我想表达的意思应该很明了。

## 案例分析 - 帐篷

肯定每个人都见过超市里售价 40 美元的便宜帐篷。你甚至可以惊叹超市怎么可以把帐篷的价格卖得这么低。不过, 买之前检查一下质量哦。。。。。。其实超市的采购员可能也不知道自己采购的是什么东西! 这种情况在前文讨论过。在超市这类型的场所, 你恐怕只能说“一分钱一分货”了。

比较贵的帐篷就不一样了。曾经有两个不同的公司拿来从中国进口的帐篷样品让我做测评。我可以给每个帐篷样品找出很多缺点, 这些缺点通常不存在于西方国家的原产帐篷上。这里我列出发现的一些普遍问题。可以认为造成这些缺点是由于缺乏应用知识, 或为了降低成本而偷工减料。值得注意的是, 即使不同的制造者, 他们在偷工减料方面甚为相似。

## 缝纫针脚

在两家公司从中国进口的帐篷中, 缝纫的针脚都很长, 在帐篷缝纫的关键部位, 针距大约是我可接受标准的两倍。问题在于, 中国制造商对高山帐不太了解, 只知道大针距可以提高缝纫速度。但是, 我们都知道, 高山帐的缝合必须结实耐用, 因此针距必须短。这种缺陷可能是因为中国工厂还缺乏相关的知识, 不过当西方客户向他们解释这个问题的时候, 他们要花多长时间才能改进相关细节呢?

## 固定点的缝纫

帐角的固定点是用来插地钉或者帐杆的。这些固定点对于支撑帐篷至关重要, 所以缝纫质量必须很好。左边图片展示的帐角固定点是一个缝纫质量很好的美国小作坊生产的帐篷, 右边作为对比的是一个中国帐篷的固定点(感谢那位不知名的拍摄者)。从中你可以看到缝纫质



量的不同：中国产品的缝纫只是两道短短的直线缝，甚至没有缝满织带的宽度，粗暴、无加强方式地缝在帐角部位。而美国小作坊的帐篷，两条曲折缝以正确的间距，缝纫在面料卷边的加强部位。另外，美国产品选择了重量适当的织带，而中国帐篷用的是粗厚、廉价的涤纶织带。



## 帐杆

在这些样品中，中国制造商把每节帐杆做的非常短，可能是为了把他们装进帐篷的收纳袋。能理解这点，但更多的节数意味着帐杆越重和越脆弱。便利性不应压倒功能性，这个道理就是死记硬背也应该记住。

## 帐杆头

如果帐杆头上的凸节很大，插进金属气眼就很紧，虽然我保证这样帐杆就不会从气眼中脱落，但是我想把帐杆从气眼中取出也会很难，特别是帐杆头附着了脏东西的时候。想象一下在倾盆大雨时候发生这样的事情会多尴尬啊？实际上，帐杆端头根本不需要那个玩意儿，我的帐杆就从来没有。我猜想中国制造商认为帐杆头的凸节要越大越好，又或许这两家中国帐篷厂的帐杆都是由一家中国帐杆厂供货的。

## 风绳

样品中，风绳很结实。我倒不认为这些风绳结实得可以拖卡车，但它们确实结实得足够支起庞大的天幕，这些天幕也有是中国厂商制造的。这些风绳看起来粗糙廉价和过于结实了。而且，我认为这些风绳是廉价的涤纶绳，而不是高质量的尼龙绳。也许涤纶绳是帐篷厂的库存货？

## 帐顶通风

我们需要在帐顶通风，缓解帐内的冷凝水。然而，通风口同样也需要可靠的遮掩来防止雨水进入。在中国帐篷的样品中，遮掩只能用来防止无风时的雨水；当大暴雨时，雨水就可能直接被吹进帐篷。我觉得这明显反映了设计者的经验缺乏。

问题还有很多，但是主要问题都说了。在细节方面，质量还需要提高，这可能是由于缺乏相



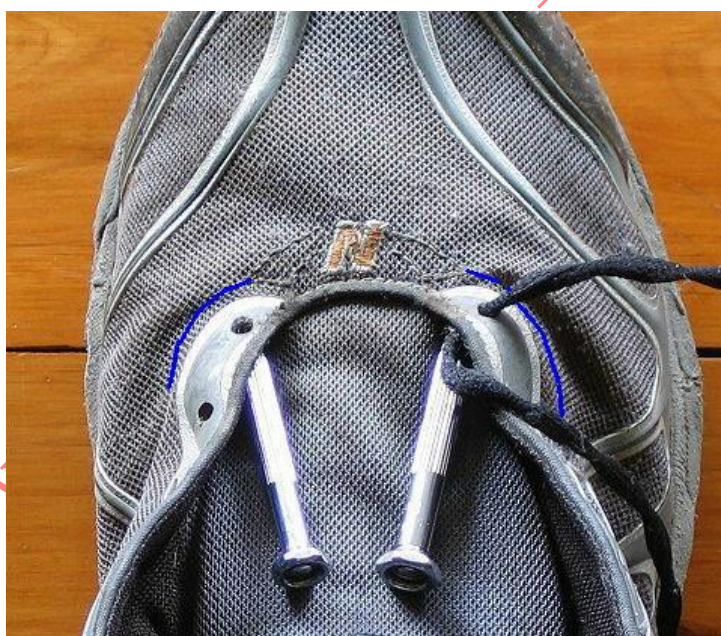
关的应用知识。这些细节问题都是可以通过学习来提高的。

## 案例研究 – 慢跑鞋

据我所知没有多少西方公司制造慢跑鞋，它们大多由中国制造（有少部分在越南，且更加便宜）。你应该对中国工厂生产跑鞋的水平有所期待，事实上他们确实做得不错。无论如何，中国人也穿类似的鞋，因此产量成为了质量的保证。虽然中国工厂对慢跑鞋有着更多的实践经验，但是也要问问户外展会上的公司是否觉得慢跑鞋的生意是件容易事。

例如，带有 Gore-Tex 内衬的 New Balance MT1110GT 慢跑鞋在 Spotlite 系列评测中表现出了良好的外观和功能性，配合两双厚羊毛袜使用时，这双鞋在雪地环境中表现良好。然而就像我们在完整版测试中陈述的那样，野外测试证明这款鞋的外表具有一定迷惑性。鞋舌的根部没有完全缝合，如图所示，

可以用两把螺丝刀插到鞋中去。正常情况下蓝线部分应该缝合，事实上则没有。这两个洞会导致沙砾进入到鞋的表层和 Gore-Tex 内衬之间。不错这种情况仅在一些溯水活动中发生，但是其可能性无法忽视。这种瑕疵不可避免会带来不合脚和不舒适的问题。鞋中的沙子已经和内衬边缘的胶水紧紧结合在一起，除非把这双鞋大卸八块，否则根本别想把沙子全倒出来



我不会因此去责备 New Balance，我认为错误完全在于工厂在缝纫上偷工减料。工厂方面没有完全理解使用

Gore-Tex 防水膜所带来的影响 -- 有多少中国消费者会买更为昂贵的 Gore-Tex 版跑鞋？为什么 New Balance 没有在问题出现前解决它？一种可能性是对于一个有经验的跑鞋设计者，这种问题的出现根本不在他们的考虑范围内。我十分失望，因为这鞋除了这个问题，其他方面确实出色。这个问题已经报告给 New Balance，同时这个型号也停产了。我个人明确指出：我喜欢 New Balance 慢跑鞋因为其轻便和较宽的鞋楦。我曾评测过 New Balance MT876OR 跑鞋。并给予其推荐级别的评分。

## 案例研究 – 服装

大量的服装是从中国进口的，你可以花高价买知名品牌，同样可以在跳蚤市场或者 2 元店里以几分之一的价格找到类似的东西。我看不出在质量上有重大的区别，当然我也没买过 2800 美金的阿玛尼。你可以自己做功课。

诚然，无论西方还是中国，服装都属于大宗消费品，市场竞争激烈。在这个领域里中国人对质量的控制显得更为优秀，这不难理解：中国有庞大的内部市场和 20 多年的 OEM 经验做到这一点并不为奇。这方面的经验可以被世界其他地区所借鉴。

今后何去何从？

## 质量

第二次世界大战之后，拥有廉价劳动力的国家是日本，虽然当时他们在质量方面受到质疑，但却没有更多的选择。当然，目前日本的劳动力成本价格已经暴涨。台湾也一直在走同样的道路：他们现在代工了全球相当份额的半导体和电子产品 - 即使其中许多产品实际是在台商控制的中国大陆工厂进行生产。但是台湾最近也遇到劳动力成本问题，他们的解决方案就是跨海进入中国大陆设厂！韩国亦是如此，他们在半导体和消费电子产品领域（包括重型工程方面）也是世界级选手，Kovea 的炉具非常优秀。但他们的成本也开始和西方国家接近。

从高度专业化领域的炉头到大众化市场领域的服装，我们可以看到对质量起决定因素的产品应用知识在中国稳步的增长。这说明中国的工厂正在提高技术基础。中国有充分的动机这样做，同时也面临工资螺旋式上涨的问题。事实上，现在一些制造商正在迁出中国到越南等地。

终究有一天，人们可能会意识到要将制造业挪回美国等西方国家，这样会有更好的生产控制和更低的运输成本。工厂和消费者之间也会更加联系紧密。我有点担心，到那时西方的制造业是否仍然拥有制造的技艺，这是另一考虑问题。

## 市场营销

让我们看看稍微短期的未来。让我们想象一下，一个中国工厂很好的解决了设计和质量问题。零售方面呢：这个怎么解决？这有几种可能性，但最让人感兴趣和可能的是从中国工厂或通过中国中介直接销售到西方。从中国工厂直接销售给西方客户，这种情况只在大批量情况下是可行的。一般的中国工厂不太具备良好的英语技能以及和西方零售业打交道的经验。有效的方式是，一些西方大品牌用自己的设计在中国大批量生产（见文章开头介绍的 OEM 第 1 类情况）。

但对于下面两种 OEM 类型怎么办？就是工厂想要开始独立生产产品，使用自己的设计，并公开销售。这种进步不可避免。在工厂发展到足够壮大以前，必须要有一些中间的代理商：Kovea 是一个很好的例子。事实上，有许多中国的代理商想与西方公司做生意。有些人想到直接网络销售的想法（在炉具那一节内容中提到）。资本主义是刺激市场的良好手段！

## 隐藏要素 - 网络，技术转移与未来

这里讨论的有三个不同的问题。其中最明显的也是短期问题的，是中国劳动力成本的问题。如今，中国劳动力成本是十分低的，但是将来会上升。

第二个问题，曾被“中国制造”的问题所掩盖，关乎零售行业本身的未来发展。“这是一条

沉睡的巨龙”，因此，在结束之前，我们应该再关注一下这个问题。

运行网络商店只需要一个仓库和一个网页。二者结合，你会有一个成本非常低的零售环境。这并不让人感到惊讶，在西方同样适用。但是这么说，掩盖了必然结果。因此，让我们在此解释清楚。同样一件东西，网上出售的价格只是零售店价格的一小部分。比如说，我可以用澳大利亚当地专卖店价格的一半从美国网店上购买最新的越野滑雪的装备和靴子，然后跨越半个地球，将他们运到澳大利亚（我住的地方）。我的日程上可以证明这一点。如果网店是在中国，成本会更低。

这个问题并不是本文的重点但有所牵涉，所以我一并提出。虽然许多“老派”的制造商坚持采用传统的实体商店来销售，同时利用中国来减低他们的成本，而其他同行却通过改变整体的营销方式来进行市场反击。他们把网络作为一个营销工具来降低成本。这是有道理的：因为许多主干街道的传统零售商仍然是期望将商品全价出售，如果工厂可以直销，即使不去海外生产，售价也可以降到一半，顾客只需花原价的一半买到商品，不需要付额外的费用。

我们知道的已经意识到这个销售新途径的企业包括 Backpacking Light, Gossamer Gear, Jacks 'R' Better, Mountain Laurel Designs, Nunatek, Six Moon Designs, Tarptent, Trail Designs, Titanium Goat, ULA Gear, zPacks 等等。奇怪的是，意识到网络营销引起变化的公司无一例外均为已经转战到超轻量化领域的装备公司。

请注意，仍然有许多制造商或进口公司不会自己进行网络销售，他们与一些零售商有独家协议，协定不与零售商进行竞争。假如他们靠经验生存下来，他们很快会知道新世界到底是什么样的。有一点是肯定的：零售业正在发生变化。

第三是技术转移问题，这个问题是（西方）更不愿看到的。西方世界逐渐发现，你不可能长期利用建立在第三世界的公司的廉价劳动力而不付出点代价。无疑，如前所述，来自那些落后国家的技工的酬劳已经开始上升。从长远来看，另外两个因素会起到作用。西方国家一直很乐于为海外学生提供受教育机会，从而在短期内赚取外汇。同时，西方国家也很愿意在那些海外学生毕业之后以较低的薪酬雇佣他们，这样却损害了当地公民的利益。然而，政客与官员掩饰了这一必然后果：那些技术将被海外公民带回他们自己的国家，并且，他们会创建自己的实业与西方国家竞争。这岂不是搬起石头砸自己的脚？

致命的打击是当你在第三世界国家完成制造工作时，你不得不教会当地那些廉价的劳力在生产中的必须技术，以保证产品的质量。据说，Easton 试图把它的配管厂迁到孟加拉国以限制这种技术转移。哦，是吗？他们真的以为这会为他们赢取六个月的时间吗？请不要误会：第三世界国家的人们与西方人相比，更愿意把精力和时间花在工作与学习上，以便使他们自己的生活达到西方的标准。最终，这只会为全世界带来好处：由于生活标准的提高，人们对和平与民主的需求度也在提高。这是显而易见的。但愿除此之外我们能造出更好的、更轻便的装备。

特此感谢装备者翻译小组成员：MC 鲁迅；MEGA；彩云指南；JUMPER；踏雪寻熊；TOMORO；特此感谢 PSNAKE 的全文校对还有 ANNA 的协助。