1.4万元“美国造”iPhone靠谱吗

■ 张 钦

早在今年1月份的一次竞选演讲中，特朗普就明确表示自己如果当选总统，他会强制要求苹果将硬件制造工作迁回美国。当选美国总统后，虽然特朗普对竞选期间的一些承诺又进行了修正，但对于这一点则始终坚持。据报道，作为苹果手机的最大代工商，富士康的母公司鸿海集团已经开始讨论在美国生产苹果手机的可能性和可行性。

1.4万元iPhone 7 Plus贵在哪

按照一家机构的测算，如果将目前在美国本土零售价969美元的iPhone 7 Plus转移到美国本土生产，那么每个造价恐怕要涨到2000美元，相当于人民币近1.4万元，涨幅超过100%。那么，“中国制造”与“美国制造”iPhone之间如此大的价差是从何而来呢?

首先是人工成本。近期，关于中国制造业人力成本上涨的讨论颇多。去年美国波士顿咨询公司曾发表报告称，目前在中国生产纺织品的整体成本已经达到了在美国生产纺织品成本的96%，也就是说二者已经相差无几，中国的低成本制造优势已经几乎不存在。这也似乎成为苹果可以搬回“老家”生产的论据之一。

不过，记者在对广东地区多家电子行业企业采访时了解到，他们普遍认为近10年来中国的制造成本确实有了明显的上涨，涨幅至少在30%。不过从绝对值来看，中国制造的人工成本其实还是具有强大优势的。一位广州的日资家电企业制造厂的销售负责人告诉记者，目前他们的工人工资平均在每月4000元左右，即便加上社保等人力成本，平均也就在5000多元，这还是加上了一些加班补助。“但如果把这种劳动量放在日本，每月人工成本是不可能低于16000元人民币的。”这位人士说，据从他们在美国工厂的同行了解，美国的人工成本也大致在这个档次，也就是说仅人工成本一项中国目前还只是发达国家的三分之一到一半左右。

事实上，对于中国制造成本大幅提升的担忧已持续一段时间，这其中包括对中国不断上涨的人工成本的担忧，也有对中国土地、能源、原材料等资源性产品成本飙升的反应。波士顿咨询公司在上述报告中称，“如今在美国平均花1美元生产的东西，在中国需要花费96美分”。

但是，业内人士也强调了一点，虽然中国工人的单位时间工资收入仍然处于较低水平，但一个不容忽视的事实是，中国工人的劳动生产效率也明显低于发达国家，这里面既有技术上的原因、也有生产设备先进程度上的因素。即便算上资源成本，发达国家的成本虽不一定比中国低，但也不会高太多。因此有机构测算，如果苹果只是单纯地在美国组装iPhone，那么虽然每部成本将从目前的4至10美元大幅提高到30至40美元，但这在iPhone的最终价格里只占到大约5%。

苹果“美国制造”为何不切实际

事实上，很多专业人士认为苹果回到美国生产不切实际的真正原因在于美国缺乏足够的产业工人和配套产业链。首先从工人来说，由于相当长的一段时间以来，美国一直推行劳动密集型产业的转移政策，将这类产业大力转移到第三世界国家，美国则主要从事研发与设计方面的工作，因此美国很多大学甚至早就关闭了制造技术和制造科学方面的专业和课程。但中国在这方面截然不同，拥有完整的职业教育体系，有着全球最庞大的熟练技术工人队伍。苹果公司CEO库克在2015年接受采访时曾算过这样一笔账，“美国苹果的高管估计，他们将需要8700名工业工程师来监督20万装配线工人；而在2014年，在美国完成大学级工业工程项目的总共只有7000名学生。”但相比而言，仅在深圳富士康，最高峰时就有着24万名技术工人和工程师。

此外，由于美国已经脱离电子制造工业很长时间，相关的配套产业很不完整，无法形成一个庞大和复杂的供应链。“在深圳，不管你需要多少零件，你都可以在一天内至少找到10个供应商。”一位专门研究供应链管理的美国教授这样表示。而配套产业对于制造业特别是零部件繁杂的电子制造业尤为重要，不仅仅是在于配套半径越短会使物流成本越低，更为关键的是，充足的配套产业能够满足制造业中订单量剧烈波动时带来的原材料需求变化，即能在短时间内凑够紧急订单所需要的零部件和原材料，因为强大的配套资源供应，可以有效降低制造业的原材料库存量，从而减少资金的占压等。

数据显示，苹果在全球共有766家供应商，其中有346家位于中国大陆，占比超过40%，日本有126家，台湾地区有41家，只有69家位于美国。像屏幕、芯片、镜头等iPhone的元器件生产主要集中在亚洲，回到美国制造将拉长元器件的运输距离，这样会支付更多的物流成本。而短时期内要在美国及其周边国家凑足这么多的供应商，也几乎是不可能的。

网购点亮美国“黑色星期五”

■ 朱 旌

根据奥多比系统咨询公司最新发布的统计报告，“黑色星期五”当天，美国在线购物交易额创下历史纪录，达33.4亿美元，首次突破30亿美元。如果再加上前一天感恩节约19.3亿美元的在线销售额，美国电商销售额两天达到52.7亿美元，比去年同期增长18%。

统计显示，网购的快速增长态势与传统实体店销售的跌幅形成明显对比。据路透社报道，无论是营业额还是客流量，今年美国“黑色星期五”实体店同比都出现了跌幅，Retail Next给出的数字是5%至7.9%之间。此前，有机构报告预计，今年“黑色星期五”商店的客流量可能会下降3%至4%。

每年11月第四个星期四是美国传统节日“感恩节”，美国人通常在节后第一天开始大采购。传统上，商家用黑色墨水记录盈利，这一天因而得名“黑色星期五”。“黑色星期五”之后又是周末，通常这4天会吸引大量美国人购物。

今年的网购为何能反超“黑色星期五”传统实体店销售呢?首先，面对近几年来电商亚马逊和其他竞争对手的冲击，各大传统零售商都在网站上提前开始了打折销售，以诱人的折扣吸引消费者。

其次，智能手机、平板电脑等移动终端的普及极大地推动了网络消费的发展。据统计，“黑色星期五”当天各大零售商的线上访问量有56%来自移动端，其中47%来自智能手机，9%来自平板电脑。而在销售额方面，移动端的在线购物交易额比去年同期增长了33%，达到了12亿美元左右，占据了总销售额的40%，智能手机和平板电脑的份额分别为29%和11%，创下最高纪录。

第三，经济持续低迷，人们购物更趋理性化是网购相对增加的主要原因。由于近1年来，美国经济还处于缓慢的低迷爬坡阶段，大部分家庭收缩了开支计划，对于家庭的必需品，通过网络比价购买是一个不错的选择。

此外，美国零售业联合会的研究还发现，有1.22亿人打算在接下来的“网购星期一”购物，比去年有意网购的人多了约100万。所以，有一部分顾客可能是要在新的促销中继续消费一把。

第四，网购的兴起不仅令电商公司之间的竞争加剧，而且众多传统零售商纷纷使出看家本事，一起瓜分新市场。美国电商巨头亚马逊的最新数据显示，今年感恩节和“黑色星期五”的销量均已创下历史新高，消费者购买商品的数量已经远超去年同期的5400万件。

美国知名的家用电器和电子产品零售商百思买也表示，在线销售是当前增长最快的渠道，公司今年第三季度在线销售额同比增长24%。

与此同时，不少传统零售商也在积极打造在线销售网站，以吸引更多消费者。塔吉特等美国大型零售商都宣布在感恩节当天创下网购销量的历史纪录。塔吉特近日表示，在线销售是今年公司业务发展的重点，第三季度公司网络销售额同比增长26%。

此外，随着网购的进一步普及，“黑色星期五”不再仅仅是单日事件。由于传统零售商试图与更加灵活的电商展开竞争，促销活动越来越多地分散到整个11月份。奥多比系统咨询公司分析师认为，伴随着“黑色星期五”的销售增长，预计在“网购星期一”，线上销售额将有望达到33.6亿美元，创造单日销售额的最高纪录。

美国国家公共广播电台近日报道称，5年前，中餐无论声望和价位都低于意大利餐和日本料理。近来情况正在发生改变，越来越多的新一代中餐馆经营者正在通过各种努力来提升中餐形象。专家认为，透过这种变化的表面，人们可以看到中餐蕴含的文化声望正在大幅提升。 高伟东 供稿

纽约桥用上辽宁钢

11月27日，从鞍钢集团传来消息，近期在网络上引发热议的“纽约修桥‘被迫’用鞍钢钢材”一事有了最新进展，大桥维修工程已进入检测验收阶段，预计明年6月前后通车。此事的亲历者、鞍钢集团中厚板营销(服务)中心销售经理王明林自豪地说：“鞍钢的桥梁钢不愧是‘争气钢’，它让人们对持续升级的‘辽宁制造’刮目相看!”

事实上，这并不是鞍钢在美国的“首演”。此前，鞍钢曾中标美国塔纳纳西河桥工程。桥梁建好后，对工程质量不放心的美国人自行切取100多组试样进行力学性能检验，结果全部合格，这令美方极为震动和折服。

“是因为戳中了美国人的自尊心，反响才会那么强烈。”鞍钢桥梁钢专家侯华兴对记者说。在他看来，对于国内最早从事桥梁钢生产的鞍钢来说，拿到纽约这个订单再正常不过，因为目前市场上任何一种桥梁钢，鞍钢都能自主生产。

底气源自于实力。鞍钢一直是桥梁钢国家标准的制定者和修订者。当年，我国自主建造南京长江大桥时，鞍钢桥梁钢就赢得“争气钢”美誉。此次中标纽约悬索桥项目，面对近乎苛刻的技术要求和交货期紧等难题，鞍钢技术人员设计出一套高强度、高韧性且焊接性能优良的工艺标准，经过反复调试，仅用一周时间就达到供货标准。

美国人的选择真的没有错。在我国近些年建设的港珠澳大桥、沪通长江大桥等世界级大桥中，鞍钢桥梁钢都是“主角”。这些工程，若论桥梁钢级别和规格，均远超美国悬索桥项目。而除美国市场外，鞍钢还强势进军挪威、德国、新西兰等国家桥梁市场。

据王明林介绍，纽约方面后来又从鞍钢续订1519吨桥梁钢，用于悬索桥工程的引桥建设。今年6月，随着最后一船桥梁钢运往纽约，宣告了鞍钢整个订单合同如期完成，美国这座著名的悬索桥也就此打上了“辽宁制造”的深刻烙印。

（侯国政 金荣生）

◆经贸史话

“中国皇后号”：开启中美早期贸易

1783年英美《巴黎和约》的签订，标志着北美十三个州终于摆脱了英国殖民统治而成为独立的国家。对于那时的大清王朝而言，新生的美国还是一个蹒跚学步的国家。当时美国流行着一个传说：中国那些来自关外的皇亲国戚们，从头到脚都穿戴着价值昂贵的毛皮，他们的生活无比奢华。在美国西海岸，以6便士购得的一件海獭皮，在中国的广州可以卖到100美金。于是，到遥远的中国去寻找财富，成了当时美国商界的迫切愿望。随着造船技术和航海知识的迅速进步，美国商人远涉重洋的梦想终于可以实现。就在美国独立战争获胜的第二年，第一艘远航中国的帆船便从纽约启航了。

1784年2月22日，美国首任总统乔治·华盛顿的生日这天，由几个美国商人合资购置的一艘载重360吨的木质帆船，装满大量纯正的美国货，从纽约出发，驶向东方一个名叫广州的遥远口岸。在这艘帆船上，用英文标注着“中国皇后号”。

“中国皇后号”帆船从美国国会那里领取到一张海上通行证。当时，从大西洋到印度洋，辽阔的海域全被英、葡两国所控制。“中国皇后号”为防范海盗和确保安全，原封不动地保留了船上的海军装备，作为护航的武器。帆船满载着可供清朝大员缝制长袍的皮毛和宾夕法尼亚州的花旗参、胡椒、酒以及松脂等等，总价值达12万美元，全船共有43人。“中国皇后号”在中国和美国之间划出了第一道水线，建立起东西方最古老与最年轻的两个大国之间的直接联系，开启了中美贸易的先河。

这艘木帆船，穿行大西洋，绕过好望角，跨越印度洋，驶入南中国海，行程1.13万海里，历时188天，于1784年8月28日缓缓驶进了此行的目的地——广州黄埔港。帆船自豪地鸣炮13响，代表由十三个州组成的美国向大清帝国致敬。这艘在当时看来并不起眼的帆船，第一次在中国的南疆广州升起了美国星条旗。

广州当时有一个专门经管外商贸易的组织，称为十三行，它与晋商、徽商一起称为清代中国的三大商团。在清政府旨令只准广东“一口通商”的特殊国策下，十三行是中国惟一合法的中西贸易垄断组织。不论是外国商船带来的西方各色洋货，还是中国商人想要出口的茶叶、瓷器、丝绸，都要交给广州十三行来办理。对于已经有长期外贸经验的广州十三行洋商来说，“中国皇后号”这艘挂着“古怪旗帜”的商船来自于一个新的国家，船上带来的美洲大陆特产，因为新奇而格外受到欢迎。

“中国皇后号”29岁的船长山茂召(后来成为首任美国驻广州领事)在他的航行日记中写道：“虽然这是第一艘到中国的美国船，但中国人对我们却非常的宽厚。最初，他们并不能分清我们和英国人的区别，把我们称为新公民，但我们拿美国地图向他们展示时，在说明我们的人口增长和疆域扩张的情况时，商人们对于我们拥有如此之大可供中华帝国商品销售的市场，而感到十分的高兴。”

“中国皇后号”通过广州十三行的商人，4个月内便将船上的货物售罄，于1784年12月27日启航回国。从当时船上的一张货单上可以看到，这次运回美国的货物有：红茶、绿茶等数百吨，瓷器四五十吨，还有丝绸、桂皮、牙雕、漆器、漆扇、雨伞、紫花布、印花布、手贴墙纸等一大批中国土特产。

1785年5月11日，“中国皇后号”回到了纽约。船长山茂召的航行日记在波士顿发表，顿时轰动了全美。船上的货物，也立即被抢购一空。其中，有一只绘有中国飞龙图案的茶壶，被美国开国总统华盛顿看中，他如获至宝，珍藏起来。这把茶壶现已成为美国国家博物馆的珍藏品。在美国新泽西州的博物馆中，我们至今还可以看到当年专门从广州十三行订购的印有“中国皇后号”字迹的瓷器。

中美通商给美国带来了巨大的经济利益。美国南北战争时期，美商赴华贸易每年所得利润高达3000万元。对于纽约、费城和波士顿的商人与金融家来说，这东西方之间新的贸易无疑是个强大的刺激，广州成为美国沿海商人发迹的重要场所。

在“中国皇后号”首航后的40多年里，美国对华贸易迅速超过许多老牌的欧洲国家。1786—1833年，美国来华的船只就达到了1004艘，是英国来华船数的一半，超过了欧洲其他国家来华船只总数的4倍。由大西洋沿岸的大商埠纽约、波士顿、费城等直航广州的对华贸易圈逐渐形成。到18世纪末至19世纪初，欧洲由于拿破仑战争，美国成为在中国最大的商家，美国人在广州开办的柏金斯洋行、旗昌洋行，都名噪一时、享誉近代。历史上中美之间的早期贸易，由“中国皇后号”启航而得以迅猛发展起来。 （李国荣）

乐视与美国电信巨头AT&T达成战略合作

本报讯 日前，乐视生态在美国迎来首个巨头伙伴。美国电信巨头AT&T宣布，与乐视结成战略合作伙伴，双方将在内容、终端等领域开展全面合作。据了解，AT&T旗下的DTVnow将成为LeEco Open Eco的核心内容合作伙伴，以颠覆性的价格给用户提供超过100个频道的顶级内容。11月29日，乐视创始人贾跃亭通过微博确认了这一消息。

AT&T称，公司将和乐视一起开发和提供一个深度整合且独一无二的用户体验模式为用户服务，并且这项服务最终将会通过乐视在美国销售的所有屏上适用，这意味着乐视生态旗下的超级电视、超级手机、VR以及超级汽车等智能终端都可以享受这一服务，并独家观看到Taylor的演唱会。

资料显示，AT&T公司是美国最大的固网电话服务供应商及第一大的移动电话服务供应商。此外还提供宽频及收费电视服务。去年7月，其以总值671亿美元的价格收购本土最大卫星电视服务商DirecTV，成为全球最大的付费电视公司。

AT&T宣布新服务DIRECTV NOW将被品牌化，打包成DIRECTV的产品，提供包含100个频道的套餐服务，包括直播和点播内容。用户在购买此服务后，可以在不同的移动设备上观看，同时也可以使用无线网络连接智能手机、平板电脑、智能电视、机顶盒、PC机等电子设备传输视频。这项服务的收费模式将有别于传统有线电视，会采用互联网交付方式，价格为每月35美元且不需要年度合同。

AT&T娱乐集团市场营销执行副总裁Brad Bentley表示，“DIRECTV NOW拥有用户喜爱的内容娱乐体验，根据用户的生活方式而设计，在选择观看的方式上有更大自由度。我们很高兴为乐视用户提供一种新的方式，来享受最好的电视和视频内容。”（陈 维）

美国企业文化：将实习生视为未来明星

随着市场竞争日益加剧，投资未来显得至关重要。聪明的公司能够意识到实习生并不是毫无经验的短期雇员，而是未来的明星。

在更新一款手机预定应用的几天前，谷歌公司将该项目的关键更新任务交给了暑期实习工程师艾尔林·梅纳德。这位23岁的麻省理工大学研究生说：“距离更新只有48小时的时候，我还没有做完工作，但公司依然选择相信我，让我继续做下去。在谷歌公司实习时，我觉得自己是一名真正的工程师。”

在谷歌公司，实习生们不仅能够参与重要项目，还拥有极高的自主权。谷歌公司人力资源部负责人卡特琳·库克说：“我们的宗旨是寻找未来的明星，培养那些真正有热情、有愿望改变世界的年轻人。”

虽然在谷歌公司工作压力大、任务重，但公司将实习生与有经验的导师一一配对，由导师为实习生们解答工作问题、缓解压力并建立职业方向。谷歌公司还为实习生们提供了可观的薪水与灵活的工作时间。

谷歌公司人力资源管理部称，实习生是谷歌公司的主要员工来源之一，可见谷歌公司实习生的满意度非常高。

其实，正确引导实习生工作可以为公司带来巨大收益，《福布斯》杂志撰稿人凯特·哈里森从不同方面总结了实习生的优势。首先，实习生可以为公司带来正能量。实习生渴望在短时间内证明自己的工作能力，因此，他们百分百投入，工作十分努力。这样的干劲能够为整个公司带来活力。其次，实习生们了解新媒体，活跃在脸书、推特、拼趣等社交网络中，点子丰富，可以帮助公司打开年轻人市场。例如，一位婚庆公司实习生在图片分享网站拼趣上为公司设立主页后，公司的业务量有了明显增长。最后，实习生们在实习期间已经了解了公司的运作，直接留用实习生可以为公司省下培训新员工的成本。

毋庸置疑，想要留住实习生也需要公司做出努力。哈里森给公司的建议是：了解每一个实习生的性格和职业发展规划，为他们安排合适的岗位与合理的目标；相信实习生的能力，给他们提供足够大的发展平台，带实习生参与真正的项目，促进实习生与公司共同成长。 （陈 格）