

第一章

亚洲腾飞型企业的登场

70年代初，尼克松访华对日本产生冲击，第一次石油危机爆发，日本企业自那以后前往亚洲各国和地区发展。80年代后期以后，特别是1985年五国财长会议公报发表后，日元汇价飙升，更刺激了日本企业前往亚洲各国和地区发展。日本企业向亚洲各国和地区发展，是从70年代前往韩国、台湾地区开始的，随后是东盟各国，后来又转向被认为备受瞩目的中国。据中国方面统计，到1996年底，日本企业被批准的项目达1万5千件。实际启动项目估计只有一半左右。即便如此，已有相当多的项目付诸实施。

在此期间，日本企业前往亚洲各国和地区开展企业活动的形式逐渐多样化，有关这些企业在亚洲的实况报告相当多。我

① 1985年在美国纽约广场宾馆举行的发达国家五国财长会议发表公报，同意美元贬值。自那以后，在不到3年的时间内，美元与日元的比价比以前降低了一半。——译者

本人也出版了很多此类的著作，对前往亚洲各国和地区开展企业活动的日本企业的整个情况进行了归纳和整理，并把它看作是我今后的一项工作。在兼顾上述目标情况下，我想从中取一个当前特别要注意的事例，以此来探讨日本企业前往亚洲各国和地区尤其前往中国大陆开展企业活动所包含的新的意义。另外，我在这里所举的这个事例，虽说是我个人的一段失败的经历，也曾给社会添了相当大的麻烦。然而，通过这次失败经历，我意外地了解到了一些事先完全没有想到的事实。尽管是我个人出的洋相，可是这件事已经远远超出了我个人的范畴。为此，我想先向大家说一下这件事的来龙去脉。

一、新的亚洲和在亚洲腾飞的企业

这件事要追溯到 1994 年的 7 月，当时我发表了一本论文。作为介绍有关中国的资料、论文集来说，这部论文集恐怕是当时内容最丰富的了。这部论文集以《中央公论》杂志临时增刊本的形式出版，副标题为《对中国商务活动的彻底研究》。当时日本对中国经济问题发表过看法的人，多数都参与了此论文集编写，有几十个人直接加入了编委，是一部将近 500 页的颇具规模的论文集。连陪居末座的我也受到了编辑部寄来的邀请信，要求

关于日本企业前往中国发展的情况，请参阅作者下列著作：

《现代中国的地方工业与企业》（新评论·1992）

《中国的开放政策与日本》（新评论·1993）

《中国的长江下游发展战略》（新评论·1995）

《中国的市场经济与地方工业》（新评论·1996）

《上海的工业发展与日本企业》（新评论·1997）。——作者

我写一篇 20 页左右的“日本企业前往中国开展企业活动的事例研究”论文。当时我撰写的《超越“全套型”产业结构》正好出版已过半，心情也平静了下来，心想：“这可真是太巧了。”于是，我以大量新事例为材料，一口气完成了这篇文章。根据编辑部要求，考虑到论文整体结构的平衡，我选择了 3 个大型企业和 3 个中小型企业为例。就我本人来说，也认为这篇文章完成得相当不错，自己也很满意，并期待着这篇文章的早日发表。

但是，《中央公论》杂志增刊本出版后不久，日本东京都台东区的一家中小企业打电话到编辑部表示不满。编辑部接了这个电话后对我说：“对方所说情况还不很清楚，可能是您的那篇论文出了问题。”编辑部要求我直接处理这件事。

我立刻用电话与对方取得了联系，可是有好一阵子我不理解对方所说的事情。据对方说，我在论文中所提到的“爱和公司”事例不是真正的日本爱和公司，而是他们的公司，我论文中所写的那件事是我搞错了。我当时一边在想“哪有这种怪事”，一边冷静地听着对方的话。对方又说：“索尼公司向我们介绍了这件事后，我们去买了一本《中央公论》杂志临时增刊本，并马上读了一下，果然是你搞错了。”像索尼公司这样的企业，公司内部设有一个专门分析、阅读此类资料的部门。大约是《中央公论》杂志临时增刊本出版后，索尼公司这个部门在阅读过程中，发现了论文集有报导其子公司“爱和公司”的部分，并在索尼公司内部进行了讨论，弄清了论文中所说的“爱和公司”并不是其子公司“爱和公司”，而是东京都台东区的一个中小企业，因此打电话告诉了该公司。我不禁大吃了一惊。我听了具体情况，认识到这件事情的确是我搞错了。现在回顾往事，完成了《超越“全套型”产业结构》的写作后，我从这件事开始了对日本企业前往亚

洲各国和地区开展企业活动的研究。

(1) 常州爱和电子有限公司

前面提到的出问题的事例是我在中国江苏省常州市“常州爱和电子有限公司”碰到的一件事情。那是在 1993 年初秋，我刚校对完《超越‘全套型’产业结构》一书。当时我正在常州市，调查江苏省投资环境。几天来，我一直在对该市的外资企业，当地的国有企业、乡镇企业等作现场调查。这时，一位当地政府负责人对我说，有一家日本爱和公司可在常州市投资，你不去看看吗？我接受了邀请。在我的资料档案中虽然并没有爱和公司已经在中国投资的信息，但是，日本有很多大企业尽管已经在中国开展企业活动，但在日本并没有公开报道过。我以为前面提到的爱和公司也是同样的情况，就提出要求访问，几天后就前往工厂参观了。

那天，日方总经理正好不在，中方的副总经理接待了我。据那位副总经理说：常州爱和电子有限公司（资金 350 万美元）是由日本爱和公司（出资比率 25%）和国有企业常州无线电总厂（出资比率 25%）及乡镇企业常州无线电七厂（出资比率 50%）三方合资而成的。1992 年 5 月签订了合同，1993 年 8 月开始投产。根据我的经验，当时中国由外资和国有企业或者由外资和乡镇企业组合成的合资企业随处可见，但由这三者组成的合资企业却非常少见。据副总经理说，是把爱和公司产品开发和经营能力与国有企业生产力和乡镇企业灵活性有机地结合在一起。也不知为什么，我当时深感佩服，心想，不愧是对亚洲情况非常了解的日本爱和公司，这一招堪称杰作，不同凡响。而且，

董事长由中方人员担任，总理由日方人员担任，副总经理由中方人员担任，派驻的日本人只有总经理一人。另外，当时从业人员预定为 200 人。

主要产品是录像、电视一体型的电视机，计划生产能力预计为年产 30 万台，产品全部出口日本，而大部分产品将被转手出口到美国。生产线并没有完全依赖中国的“丰富而廉价的劳动力”。例如，在印刷电路底板的安装和检查方面，引进了日本泰士昆公司生产的最尖端的自动化流水线，并把耗费人工的组装流水线，编成了先进的 U 字型流水线等，采用了相当正规的生产模式。在当时，许多外资企业被中国大陆的“丰富而廉价的劳动力”所吸引，单纯地采用劳动密集型方式进行生产。在这种情况下，常州爱和电子有限公司的事例，作为一种对华投资的新形式，可以说是值得瞩目的。

爱和公司与爱和产业公司

在考察了以上事例后，我在中央公论出版社委托我写的论文中，把日本爱和公司的这个事例写了进去。文章开头部分描述了一下众所周知的日本爱和公司的世界战略，中间部分记述了常州爱和电子有限公司生产现场的情况，最后是我对日本爱和公司总体上的高度评价。

然而，有人对这篇论文表示不满。打来电话的是日本东京都台东区的一家中小企业，它过去的公司名称叫爱和产业公司。至今为止，该公司主要产品一直是汽车用 6 英寸电视机，虽说是由其他企业提供商标委托生产，但该公司却是日本国内一流的生产商。后来，该公司的产品种类不断增加，扩展到了录像机、录像电视一体机、CD 唱机、防盗监视器、无线电话、汽车驾驶导向系统等，主要是由一些有实力的企业提供商标委托以及生产

出口产品。

可是，爱和产业公司在产品系列不断扩展的过程中逐渐出名，变得和我们所知道的爱和公司有些相类似，公司名称也非常容易混淆。因此，双方围绕公司名称注册问题打了一场官司，并在 1993 年秋天决定，爱和产业公司名称更名为爱昂电子。只是，在中国注册的常州爱和电子有限公司却把原先的“爱和”这一名称照旧保留了下来。

爱昂电子公司在给编辑部的表示不满的电话中说：“论文中所写的内容使我们学到了不少东西，但我方在与爱和公司的那场官司中败诉了。如果让爱和公司觉得，尽管已经达成了协议，爱昂电子公司依然在使用“爱和”这个名称，我方就会有麻烦了。”对方还说：“只要我能够出具一份道歉书，承认是由于我个人误解写错了，而编辑也没有认真审核，这样就行了。”事后，我进行了深刻反省，深切地感受到从事此类工作必须要非常慎重。

(2) 亚洲形势的变化

如果这件事就此结束，那只是我个人的一个失败经历而已，没有什么大不了的。但是，通过纠正这一连串的粗心大意所造成的错误，我开始感觉到爱昂电子公司里有着和我所了解企业完全不同的东西，从而决定对爱昂电子公司进行较为深入的调查。我本人，到那时为止，至少参观过 3000 家中小企业的工作现场，因而对日本企业的形象也有了相应的了解，但是这个爱昂电子公司却很难概括到我以往所理解的日本企业的形象中去。它与其他公司有所不同。随后，我在与爱昂电子公司交往

的过程中，有机会从另一个方面了解到有关日本产业与亚洲各国和地区以及日本产业与中国的很多发人深省的情况，而这些情况以前完全没有想到过。

这家爱昂电子公司是在 1985 年成立的一家新企业（当初资本为 300 万日元）当时注册资本金为 1.2 亿日元，从业人员只有 38 人。产品如前面所谈到的那样，是与电子、音响相关的产品。近年来，业务急速扩大。实际销售额在这段时期也急速上升。从 1991 年的 18.06 亿万日元上升至 1993 年的 26.2 亿万日元，可以说是一个高速发展的创新型企业。

爱昂电子公司的低价格生产

在爱昂电子公司这件事中，我受震动最大的是它的价格定位。比如说 汽车用 6 英寸电视机，在商品一览表上标出的零售指导价格为 89800 日元，但是在汽车用品经销店等商店里的实际价格却只有 19800 日元左右。而且，电视录像一体机的商品目录中的标价为 148000 日元，而实际价格为 35000 日元左右。这种与其说是日用品，倒不如说是比较特殊的商品，标价和实际价格之间存在较大差价的事例并不少见。

但是，我对于该公司将要研制 14 英寸彩色电视机，并可能以 15000 日元左右的实际价格投放市场大吃一惊。我们这一代人对于 14 英寸彩色电视机有着特别的感情。我记得在小学 5 年级时，第一次从黑白电视机中看到相扑比赛节目，非常感动好奇。我高二那年，东京举办了奥运会，那时候我们家才有了一台 14 英寸彩电。我们这些第二次世界大战结束前后出生的日本人，甚至可以说是由电视机培育长大的第一代。而且，我比别人晚二三年参加工作。1973 年前后，我第一次领工资时，4 万日元工资勉强可以买一台 14 英寸彩色电视机。14 英寸彩色电

视机，也就有了和第一次领的工资相同的分量。在那以后，工资直线上升，到如今刚参加工作的年青人的第一次工资，听说将近有 20 万日元左右了。我觉得西服和 14 英寸彩色电视机的价格还是和 20 年前差不多。在这期间，日本制造业的从业人员所付出的努力，令人尊敬。14 英寸彩色电视机对于我们这一代人有着特殊的意义。

后来，我自己对电视节目已经不太感兴趣了，听说 14 英寸彩色电视机是当今大跌价风潮中的代表性商品，据说已跌到 3 万日元以下了，这引起了我对往事的回忆。当时，我并不清楚它的价格实际上究竟跌了多少。我在从爱昂电子公司兴冲冲地回家的路上，顺路去了新宿淀桥照相机商店，看到在商店里 14 英寸彩色电视机标价为 24800 日元。竟然降到这么低了，我感触不小。爱昂电子公司的产品，即使在当前竞相降价的环境之中也是相当引人注意的。另外，尽管还没有见过实物，据说爱昂电子公司正在研制的 CD 随身听的出厂价为 1500 日元左右而这个价格是中小學生用零用钱都能买得起的。这种低价格令人难以置信。既然已经知道了这样的情况，作为一个研究经济的人，就不能不弄它个水落石出。

亚洲情况和制造业

爱昂电子公司为什么能生产出如此低价的产品呢？其根本原因就在于它精通亚洲情况。

爱昂电子公司的产品开发，专门委托给一家韩国约有 25 个专业人员组成的开发公司进行，大大地节约了成本。据说，技术上完全没有问题。随着产品种类进一步增多，产品开发人员不足逐渐成了问题。这部分工作交给韩国的三星、金星等有实力的电子厂商的技术人员，让他们利用业余时间，以及星期六和星

期天来做。这么一来，开发成本非常低，是日本所无法比拟的。在日本开发新产品的成本实在太高，因此爱昂电子公司已完全不在日本进行产品开发了。

另外，零部件，基本上不使用价格过高的日本产品。近年来，世界上的电器、电子厂商大多数都在新加坡设立国际采购据点，建立从整个东盟范围内采购电子零部件的体制。爱昂电子公司则在香港设立了国际采购据点（具有当地法人资格），建立了全亚洲范围内采购廉价零部件的体制。亚洲情况已发生巨大变化，尽管在水平上有高低，但几乎所有的电子零部件应有尽有，而且听说产品质量也在迅速提高。另外，用作电视机等产品机身的塑料部分质量也出乎意料地好。这时我就问对方：“用来制作机身的模具总是日本制造的吧？”对方回答说：“要是日本造的话，也可以这么说，不过是从进入马来西亚的日资企业弄来的。”在逐渐成为全球性电器、电子机器产地的新加坡、马来西亚，有大量日本家电总装企业前往开展企业活动。与此同时，日本中小型的金属模具生产厂商也加入进来。另外，零部件组装以前是在韩国进行的，今后将在中国进行。他们告诉我：“你所见到的常州爱和电子有限公司就是其中之一。”

有关产品开发的想法

特别值得注意的是，对于产品开发的想法。迄今为止，日本给人一种产品性能非常优良的印象，日本为此所采用的方法是提高包括零部件在内的整机产品质量。也就是说，特征是以逐步积累的方式进行产品开发，并一直向世界各地提供品质与性能非常优良的产品。在这一点上，最近亚洲大部分较为先进的企业却从完全不同的角度投入产品开发。例如，爱昂电子有限公司的情况就是：尽管产品零部件的生产水平参差不同，但所有

零部件都能在亚洲各地采购到。所谓“开发”就是把这些零部件集中一起，考虑如何提高其性能。权且让我们把上面所说的这种方式称为以“亚洲情况”为背景进行的产品开发吧而且亚洲的这种情况正在迅速改善之中。在亚洲当地，上述有关产品开发的想法近几年来正被广泛接受，从而有可能生产出价格极低的产品。另外，关于在亚洲开发产品这一点，经常听到亚洲其他国家和地区的日资企业负责人说：“日本的技术开发人员非常脆弱，在日本各方面条件都很好的地方进行技术开发没问题，而到了亚洲其他国家和地区开发环境比较严酷的地方技术就行不通了。必须在产品开发环境比较严酷的亚洲当地进行开发才行得通。”这一点，看来将成为今后日本企业前往亚洲其他国家和地区设厂时必须考虑的一个重点。

另外，我在爱昂电子有限公司深受感触的是关于汽车用 6 英寸电视机这件事。我听说，他们将利用液晶电视机来代替使用至今的 6 英寸显像管电视机，可是那些液晶显示屏的来路却使我大吃了一惊。我曾经询问：“至少你们用的液晶显示屏总是日本造的吧？”可是，没想到对方回答说，那些液晶显示屏是利用了弹子盘游戏机的报废物。现在，在日本，每年有 150 万台左右的弹子盘报废。这些弹子盘中有很大一部分使用 6 英寸的液晶显示屏，而这些弹子盘仅使用 2 个月就废弃了。这些液晶显示屏几乎没有任何损伤，还十分耐用。把目光投向废弃的液晶显示屏，这件事本身就大大地背离了以往常规的做法，令人瞩目。要实现生产出最低价产品这个目标，就连上面所说的废弃的液晶显示屏也不放过，而且这样做，对于环境保护也有一定的贡献。

(3) 在打破常规价格的背后

近年来，日本价格结构发生重大变化，特别引人注目的恐怕是与家用电器、音响设备有关的产品大幅度降价。在这些产品生产行业中，日本爱和公司“小型组合式立体音响”最先受到顾客欢迎，令人瞩目。日本爱和公司投放日本市场的“小型组合式立体音响”虽说简化了机器的性能，却也打破了音响设备行业的常规，价格跌破 5 万日元。至今为止，这一质量水平的小型组合式立体音响，日本国内的常规价格，恐怕要在 10 万日元左右吧。

日本爱和公司生产的、价格在 5 万日元以下的“小型组合式立体音响”，虽然受到其他厂商冷眼相视，然而在大范围价格下跌的气氛中很受欢迎，非常热销。而且，日本爱和公司的产品受到消费者支持，在家用电器、音响设备产品行业中，可谓一枝独秀，保持了良好的增长势头，这已是众所周知的事实。据说，日本爱和公司的海外生产比率占 90%，作为近几年里在亚洲腾飞的企业中最大的一个典型事例，备受关注。

电子零部件的 20% 原则

日本的电子零部件生产厂与用户即家电组装厂商之间，曾经有一个非常奇特的原则，或许可称之为“20% 原则”。这个“20%”中包含了两层含义：一是把同一零部件在日本生产的情况和在亚洲其他国家和地区生产的情况作比较，包括运输费在内，如果在亚洲其他国家和地区生产能够便宜 20% 以上，就把该零部件生产转移到亚洲其他国家和地区去。有的企业也把该标准定为 30%。第二个“20%”是，在亚洲其他国家和地区生产

即使能够便宜 20% 以上，日本的所有电子零部件生产厂商，也要把每种零部件的 20% 留在日本国内生产。在这种情况下，要保持 20% 的零部件在日本国内生产，就要根据零部件的不同特点，采取不同对策。既有各个公司各保留 20% 在日本国内生产的情况，也有由某个特定的公司来承担日本全行业 20% 的国内生产。据说，这是为了确保供应体系的安全。

为了维持这个供应体系，举例来说，在日本生产一个零部件需要 100 日元。在亚洲只要 50 日元就能生产，假如把这个零部件进口到日本，必须按 100 日元价格进行交易。这样，日本的家电组装厂商无论是从日本采购还是从亚洲其他国家和地区采购都支付相同金额。不然的话，日本国内电子零部件工厂将无法维持下去。而且，在日本的组装厂商生产的照相机和电器产品，投放日本国内市场销售；在新加坡的工厂里利用马来西亚的零部件组装的照相机和电器产品则主要出口到美国。也就是说，市场被分割开了。同样一个立体声随身听或照相机，在美国买比在日本买要便宜，而之所以发生这种现象，就是因为有上面所提到的情况作为背景的。

日本大型家电组装厂商

前面所述的情况造成的后果是，在日本国内生产的产品比在亚洲其他国家和地区生产的要贵许多，而且可以说，日本大型家电组装厂商也安于这种成本结构。前面所提到的日本爱和公司小型立体声音响就是利用了亚洲其他国家和地区的零部件，在马来西亚组装而成的，本来并不准备投放日本市场。近年来，日本国内价格大范围下跌。在这种大趋势中，日本爱和公司果断地将其产品投入日本国内市场，从而取得了成功。现在，前面提到的“20% 原则”已崩溃了，日本国内所有地方都接受了日本

爱和公司的价格体系，其他大型家电组装厂商也不得不尾随其后。本章开头提到的爱昂电子有限公司受到索尼公司提醒，才留意到我的那篇论文。那件事表明不仅是与爱昂电子有限公司打官司的日本爱和公司的母公司索尼公司，日本其他很多有实力的家电组装厂商也正在和爱昂电子有限公司加深接触。而且，像爱昂电子有限公司这种现象，在其他公司也开始出现，并已经蔓延到日本企业在台湾地区的子公司和香港地区的子公司。

另一方面，很少有大型企业能够正确把握这种亚洲情况的变化，并充分掌握低价格生产秘诀最多也只是日本爱和公司、船井电气公司等少数大型企业，特别是一批超大型企业几乎根本不了解这一种秘诀。由此造成的后果就是，这些超大型企业不得不向爱昂电子有限公司之类的企业提供商标委托生产，以此作为权宜之策。很明显，像爱昂电子有限公司这样的企业，敏锐地掌握了亚洲情况，作为大范围价格下跌时代的宠儿，可期待它们在今后大放异彩。以前，人们普遍认为亚洲产品的质量存在问题，可是现在这种观念打破了，可以说已进入了一个新的时代。在这个时代里，要求企业以满足社会的低价格要求的形式，进行产品开发、零部件采购以及安排具体生产。当然，社会上既有喜欢低价位商品的阶层，也有中意于高价位商品的阶层，而亚洲当前的情况无疑赋予它总体价格结构以新的涵义。甚至可以说，日本也有了可称之为“在亚洲腾飞的企业”。

另外，有些情况在本书还没有提及到，前面提到的日本国内以“20%原则”维持生产的大多数电子零部件工厂，由于价格体系崩溃，在日本国内已经难以维持下去，近几年来，逐渐缩小国内生产规模，把生产基地迁移到了亚洲其他各国和地区。这些

事对日本地方经济带来了非常重大的影响，因为日本地方经济，在很大程度上依赖于近 20 年来招商引资的电子零部件组装工厂。但是，这种结构在近几年内一下子崩溃了，地方产业空洞化正成为一个巨大的社会问题。关于这个问题，请参阅我写的《超越空洞化》一书，而此书已由日本经济新闻社于 1997 年出版。关于地方产业空洞化问题等将来有机会再深入探讨

二、新亚洲人的诞生

正如前面所述 我阴差阳错地了解到“亚洲情况”，而这一情况确实是耐人寻味。只有 38 个从业人员组成的爱昂电子有限公司，它的人员构成则更加引人注目。

爱昂电子有限公司的创业者，原先在从事电子零部件商务的兼松商社供职，是一名技术营业人员。1985 年，他独立创业，正好是 40 岁。我一直认为，商社里的技术营业人员，如果独立创业，其风险企业商务活动成功率最高。因此，对于爱昂电子有限公司的成功事例，我也感到非常正常。我曾经和日商岩井商社派出的年长的常务董事谈起这一点，该常务董事提到一件新鲜事说：“社长的夫人是台湾人！”现在，日本中小企业的社长夫人是亚洲其他国家和地区的人，一点也不稀奇了。社长娶一位亚洲其他国家和地区的女子为妻可能出自各种情况，而这种事情现在已经没有什么可稀罕的了。所以，我听了他这句话，没有怎么在意，谁知常务董事接着又说道：“这里的职工的夫人大部分也是亚洲其他国家和地区的女子！有韩国、台湾地区的，也有中国大陆、菲律宾、新加坡的，遍及整个东亚地区。”这着实使我吃了一惊，后来我很快就了解了这种情况。

(1) 日本人的等级观念

我自己偶尔也经历过此类事情，在日本国内感觉不太突出的“等级观念”在国外却往往表现得十分强烈。特别在日本人很少前往工作的发展中国家和地区的生活水平较低的环境中，这种感受非常强烈。

例如，在上述发展中国家举行只有日本人参加的聚会、宴会时，座位次序是自然而然地定下来的。对于参加者环顾四周就能正确选定自己座位的眼力，我常常佩服得五体投地。从上座开始，首先是大使馆、领事馆的相关人员，紧随其后的是与日本其他部、厅有关的驻外机构人员，然后才轮到日本民间机构人员。日本民间机构首先是银行，而在银行之间也要论资排辈；后面是商社；最后总算轮到生产厂商。当然，商社也好，生产厂商也好，他们之间也有排列次序。有关人员对于这样的规矩，一目了然，所以座次排定进展顺利，纹丝不乱，真可谓秩序井然。而且，这种秩序排定不仅仅限于有工作岗位的男性之间，在只有夫人们参加的聚会、宴会上也是如此。就连子女们，对于相互间的等级也都了然于胸，这恐怕是因为从小就接受了这方面训练的缘故吧！越是生活环境恶劣的地方，越是能形成这种可以称作是秩序的东西。日本真可以说是一个等级森严的社会。

对待异己分子的态度

在这样一种秩序井然的结构中，像我这样的大学教员被邀请列席的话，该如何处置呢？说来也很简单。我在当地短期逗留期间，如果被邀请参加的话，多数是他们想听我演讲，当作一碟下酒菜，为聚会增加一些色彩。在这种情况下，通常将我安排

在最上座。我则装成一无所知的样子，其实心里一清二楚。换一句话说 我是一个超出通常秩序的、来献艺的“艺人”。“艺人”如此处境，恐怕日本从江户时期以来毫无变化。在其他场合，我是不会被邀请的，即使被邀请，也只是忝列末席，安安静静地喝点酒什么的。

那么，日本著名生产厂商派驻当地的年轻技术人员，要想在当地寻找伴侣的话，会是怎样一种情况呢？这种情况大致分为两种类型：第一是不知什么原因，没有人请他们参加；第二种情况是即使夫妇双方都被邀请参加聚会，年轻的妻子一回到家就会嚷着：“下次再也不去参加那种聚会了。”以上提到的是两种非常具有象征性的事例。在当地严峻的环境中，可称为日本社会结构性特征的等级观念，便赤裸裸地暴露了出来有着很多上述经历的年轻的技术员们，如果由于夫人的关系被邀请参加所在国当地人的聚会，当然能够以非常愉快的心情和大家一起聚会。

(2) 对新亚洲人的期望

前面，我曾经提到过爱昂电子有限公司的常务董事是从日商岩井商社派过来的。我深深感到，日商岩井商社，是整个日本产业中一直在开展最具开拓性活动的商社。例如，我前往发展中国家生活环境严峻的地区访问时，曾多次遇到日商岩井商社的职员。他们最初是在宾馆里租一个房间当作据点，探寻在当地开拓事业的各种可能性，后来则在当地设立一个事务所，认真考虑今后的活动。我从旁观察了他们的日常活动后，认为人们所说的日本产业界先锋，指的就是他们，并对他们深表佩服。日

商岩井商社在当地开辟出一条道路，商业机会明显展现时，其他大商社便一涌而进。我本人作为一个社会科学研究者，非常希望能尽早进入那些趣味盎然的地方看看，特别是东北亚地区。所到之处遇到日商岩井商社的年轻职员，对他们的活动深感钦佩。实际上，不知疲倦地从事具有魅力的开拓性工作的，年轻人居多。

忠诚之所在

那一天，一位由日商岩井商社派出的常务董事说：“我们爱昂电子有限公司员工工作确实十分卖力，但对公司一点也不忠诚。”就连这位偏激的、来自日商岩井商社的人都这么说，可见员工们实际工作强度非常大。在爱昂电子有限公司里，下午在日本东京开会，当天就赶到香港或者新加坡是家常便饭。理所当然，收入和业绩挂钩，由 38 人组成的指挥部，负责处理遍布全亚洲的业务。当前，随着业务量的扩大，该公司看来已感到有些人手不足，但是随着日本企业在亚洲发展规模的不断扩大，如今已有大批与公司职工有着同等经历的后备人员等待就业。预计可通过在亚洲各地开展工作的网络补充人员，听说只要一声召唤，立即有人前来参加。

我对上述情况有所了解后，开始与派驻亚洲其他国家和地区的日本大型生产厂商的年轻技术人员交往，这些人都在当地找到了伴侣。与他们交往的过程中，我发现他们对深藏于日本社会及日本企业里的等级观念有着深刻认识，并有可能在远离日本等级观念的地方度过他们今后的人生。他们或许可能留在当地社会生活，或许可能暂且返回自己熟悉的日本，寻找新的人生。我认为，他们恐怕会在与日本式企业社会等级结构完全无关的地方，追求新的希望吧！爱昂电子有限公司也许在其中起