

实业沉淀 思想突围

最好的时机已经来临

——专访商务部原副部长、中国国际经济交流中心副理事长魏建国

■ 本报记者 蒋皓



魏建国

“中国制造”正成为全球惹眼的一道风景线。德国舆论认为,中国对德国工业构成竞争威胁,美国也通过各种计划促进先进制造业发展。

当前,正值中国政府推动两化深度融合的关键时期,如何突破原有模式实现转型升级?《中国企业报》记者就此话题对商务部原副部长、中国国际经济交流中心副理事长魏建国进行了独家专访。谈到中国制造,魏建国肯定地说:“最好的时机已经来临。”

视角



中国制造30年: 一次螺旋式重生

■ 宋笛

对于唱衰中国制造业的人来说,近期国家统计局公布的中国制造业7月PMI指数可以看做一个有力的回击。指数不仅比上月实现了0.7个百分点的增长,实现连续5个月的增长,更是达到自2012年5月来的新高。

当然,这还不能被视作中国制造业已经步出阴霾、完成转型、可以一路高歌的证据,中国制造业所面临的严峻环境并不能寄望于短时间内得到改变。

人力成本的高涨让中国“世界工厂”的优势逐渐消失,跨国公司加工环节逐渐从中国向其国内和东南亚转移的趋势已经是不争的事实。另一方面,中国在包括航天、汽车、电子产品等高端制造业已经拥有很大的体量,但却并未拥有足够强劲的竞争力,在许多关键技术上也仍不得不借他人之力。

更为紧迫的是中国制造业将要面临的世界竞争局势。从2009年开始,欧美国家开始倡导再工业化,包括美国、德国等国家相继出台了多项扶持本国制造业的政策和方案,制造业在国际经济领域竞争中无可替代的核心地位再次确立。这也意味着中国很难再像以前一样,依靠“加工—出口”的模式来驱动本国的制造业发展。

值得庆幸的是,这并不是中国制造业第一次面临变化。改革开放30多年以来,中国制造业已然面对过许多次的紧急情况,也完成了多次转型升级。

从改革开放初期国有企业主导“三大件”的制造生产,到80年代中期以“温州模式”为代表的民营企业轻工产品制造业的异军突起,这是改革开放后的中国制造业进行的第一次转变。

与民营制造业兴起的时代,外资企业的进入让中国制造业发掘了自身低成本的优势,大量的人力、资源开始汇集,形成了助力中国制造业30年腾飞的“加工—出口”模式雏形。

中国加入世贸组织后,大量外资的涌入和出口政策的进一步放宽,使得“Made In China”逐渐成为了世界范围内的现象。

2003年后,经历了20多年积累的中国制造业再一次进入一个腾飞期,在制造业结构方面出现了又一次的转型,主导此次中国制造业腾飞的不再仅仅是轻工产品,中国制造的船舶、机床、汽车、飞机等重型机械和高端产品逐渐在世界范围产生巨大影响。同时,多家国内大型制造企业开始走向国门,多起海外并购彰显了中国的制造业实力。

在这30年间,中国制造业面临的环境从来不是一成不变的,转型升级须臾不曾停止。中国制造业30年取得的成就并不是有些人所设想的全然得益于整体的环境、国内的人口红利和政策支持,激烈的竞争和转型的痛苦从未缺席。

从改革开放30年中国制造业发展的历史来看,最好的方法就是寄希望于中国制造业本身的力量——对于已积攒足够的资本、技术和市场经验的中国制造业而言,我们有理由相信其本身已经有足够的实力来完成自身的又一次转型升级,迎来再一次的发展。

为和联想还需要在品牌的满意度、美誉度、忠诚度等方面进一步提高,这是领先的世界级品牌不可缺少的特点。

“单说我们民营企业,想成为世界级企业品牌太难。难度在于,想要在瞬息万变的市场中把握未来技术发展方向是非常困难的,即便能够把握,还需要有企业强大的研发实力和雄厚的资金投入作为支撑。但照国内目前的情况,靠技术盈利的企业仍然少之又少,因为抄袭的太多。”北京一家双向移动通信设备制造企业的负责人告诉记者说。

抓不住当前机遇将损失10—15年

《中国企业报》:如何判断当前中国制造业的整体形势?

魏建国:我想说明一个观点,当前是中国制造业发展最好时机。如果抓不住当前的机遇,我们将损失10—15年。

加入WTO后,中国整个制造业取得突飞猛进的发展,现在到达什么程度呢?按工信部统计,在400种主要产品的产量和出口量中,中国占到222种,位列世界第一。制成品,尤其是轻工业制成品,包括自行车、家电、玩具,尤其是木工机件、土工机件、矿机件等,我们在1750种产品中占世界第一。加入WTO之前,我国整体制造业水平落后于东南亚国家,整个外贸出口低于8%;十年后,整个出口平均增长22.3%,其中,制成品、机电产品、高新技术产品年均增长超过43%,占比从16%到72.3%。可以说,中国真正抓住了机遇,成为世界工厂。

中国制造业大多是加工贸易、来料进口

委托加工,我以前在商务部是管加工贸易的,记得当时批准的第一家企业是香港的一家国际航空食品公司,现在加工已占到整个外贸出口的半壁江山。

为什么当前是制造业发展的最好时机?因为制造业正面临着第三次工业革命的机会。信息技术、工业技术、新材料技术等正在融合。现在,电商就是我们制造业最重要的改变,以前是卖方为主,而今天是买方为主;我以前搞跨国采购,跨国公司跑来告诉我需要什么的手表,江浙一带的小工厂马上就给设计好,让他们挑。

工业革命不是从某个行业开始的,而是全行业推动,导致劳动力、生产方式发生变化,对人们的生活方式也将带来深刻的影响。我认为,信息化、大数据将彻底改变制造业生产方式,3D技术使整个制造业发生翻天覆地的变化,新材料、新工艺技术、信息技术使生产效率大大提高。

劳动力红利还有15—20年

《中国企业报》:中国制造业目前存在哪些主要问题?

魏建国:2000年,如果中国实体经济为1,虚拟经济则为0.8;2010年,如果实体经济为1,虚拟经济则为10.8。今后,中国制造业发展可能不如银行等金融服务业势头猛,但有一点不能忘记——制造业是实体经济的核心。

现在有一种说法,中国的劳动力红利在降低,中国以后老龄化比较厉害,以后劳动力成本会提高,产品成本提高,竞争力降低。我不太同意这种说法,我国的人口红利并未消耗殆尽,中国的劳动力红利未来还有15—20年,中国制造业大国的地位不会被撼动。

理由是,我们国内的农民工转为制造业工人,例如建筑工人、高铁工人、炼钢工人,1.7亿农民工里,真正成为熟练工人的不到1/10,不到2000万,劳动力人口向城镇化转移的时候,更多年轻人往技术工人转变,我认为叫“农民工”不如叫“初级工”。用工难是我国工种结构以及用人单位的岗位要求与劳动力本身的技能不一致导致的。政府需加大培训力度,使劳动力技能与企业用工方向相匹配。

还有,现在外国好多工厂搬出中国,许多人以此说明中国劳动力成本优势丧失,说明中国再也不是外资看好的地方,其实不是这个情况。欧盟官员跟我说,他们去年从中

国转出去了100多家企业,不是因为在中国的生产不好,而是核心技术过时,例如诺基亚、摩托罗拉都在调整,不仅在中国业务收缩,全球都在收缩。有的企业核心技术不行了,随着技术减弱,企业也日益消亡。

外国人为什么愿意来中国?因为中国的整个加工贸易产业链配套齐全。例如,在中国台湾生产衣服,纽扣、饰物这些配套生产当地没有。在中国制造船舶,不仅有船舶发动机,并且通信、电路、油路都有配套。

德国总理默克尔来访,团队里有个外交国务部长,他说世界上有两个国家很相似,一个是中国,一个是德国。为什么相似?首先两国都重视实体经济,都是以制造业为主,拥有较好的制造工业基础,都有大量的出口和外贸顺差、外汇储备。我很同意,中国现在的机械制造业走在了十字路口,很多人说,要不要转型升级?我个人认为是需要的,到了突围的时候,不能用过去陈旧的思路来指引制造业今后的道路,要抢占制造业的制高点。

中国的制造业做得还不够好。比如,我们的物流相对滞后。最近几年,中国的物流成本占GDP的比重从21.2%降低到18%,但是与之相比,英国的这一比例仅为7.6%,美国为7.8%,日本为7.2%,在这一点上中国需要提高和改进。

做小做精做标准

《中国企业报》:中国制造业今后的路该怎么走?

魏建国:中国需要三个改变。

第一,形成国家队的制造业产业布局。借鉴韩国之前的经验,举全国之力推动大机械革命,诞生了LG、三星、大宇等一批全球知名企业。我们也应该举全国之力,思考如何布局制造业?例如在长三角、东北老工业基地、华东、华南等区域发展特色制造业。

第二,机件制造大部分是中小企业,我们现在不要想“做大做强”,而是要“做精做强”。德国有个不到400人的小公司,专门制

造人体假关节,技术特别好,全球仅此一家,已排号了25万人。还有我知道的美国一家制作助听器的公司,都是“做小做精”的典范。

第三,严格程序,做到一丝不苟地标准化。奔驰为什么好?德国人用仪器测试每个螺丝钉拧到位了没有,台湾叫“精密制造”,我们的制造业要从“粗放化”走向“精密化”。

还有,中国制造业要走到世界制造业的高峰,必须要走一套精细化的路,既要实现产品的精细化,也要实现人的精细化,要提高制造业整体的企业家思维,转型的一个关键在于企业家思路的改变,不要急功近利。

自主创新打硬仗

《中国企业报》:如何看待中国制造的科技创新能力?

魏建国:有一种说法,中国制造业最根本、核心的问题是创新能力不足,没有自主创新的平台,我不同意,说中国制造创新能力不足,是小看了中国。

以我之跟前跟美国在高新技术方面谈判的经验看,他们的高新技术不会轻易转让给我们,只有我们的技术比他们更好、更高级,他们才会放开技术门槛。

无论是“两弹一星”还是“嫦娥奔月”,都是我们自己的技术,高铁实际上也是我们自己的技术,中国制造一定从这方面着手。

中国机械制造业一定要走自主创新的路,政府应该出台更好的政策帮助机械制造业,尤其是成套设备、先进技术、关键的

心态正,则制造硬

《中国企业报》:如何看待中国制造业骨子里的“自卑感”?

魏建国:德国人跟我谈过,他们有担心的一面,例如中国的整体经济形势和创新能力都令全世界刮目相看。但他们也有不担心的一面,因为中国跟德国的差距还是有的,而最大的差距不是创新能力,不是机制缺陷,而是人的价值认知层面。在德国,做一个钳工会感到很自豪、很满足;而中国不行,制造业工人没有那样的地位。

在我小时候那个年代,人们看一个八级钳工、焊工也是很了不起的,他们的地位可能比工程师还高,但现在就不行了。现在的工人没有那样的地位,没有职业自豪感,他们认为

零部件的研发和创新,同时,在贷款、财政、税收以及物流等方面给予更大的支持。

《中国企业报》:如何看待中国制造的品牌价值?

魏建国:拥有强大的高端制造业和品牌,才能在未来的竞争中获得优势。目前,中国整体的品牌战略不清晰,仅仅依靠加工贸易的低端产业链,没有自主品牌。

缺乏自主品牌,直接导致出口商品的利润率低,容易遭受进口国家和地区的反倾销诉讼,导致贸易纠纷。这不仅影响贸易收益,也不利于国际竞争力的提高和外贸的可持续发展。

所有品牌的核心是服务。星巴克有一个观点:“我们卖的不是咖啡,而是服务”,将一种文化、理念凝聚在产品中,因而畅销。中国品牌要靠信誉树立百年老店。

自己只是给富士康、诺基亚这些企业打工的,没有归属感,没有发挥聪明才智的动力,导致中国制造业没有进取精神。价值观上的缺失,德国人认为这是中国制造业未来一个最大的难题。

德国人的观点,我不是完全同意。我们还是有一批好的技术工人的,但数量上不及他们普遍。这是中国制造的一个软肋。

至于中国制造业骨子里的“自卑感”,我认为完全没有必要,这个大石头必须搬开。我们知道瑞士手表制造的很好,我问过一个瑞士人,如何看待中国人,他却说,“两个瑞士人也比不上一个中国人”,中国人的聪明才智是全世界都称赞的。

思辨



中国制造的 品牌难题

■ 本报记者 江丞华

在京东网上,一双回力牌基础款硫化鞋售价为59元,而同一类型的匡威鞋售价却高达209元。

“从成本上来说,同一种工艺的鞋子成本价格不会相差太多。”上海回力鞋业有限公司的工作人员接受《中国企业报》记者采访时如是说。

什么是品牌?这150元的差价或许可以回答说:“这就是品牌。”1927年,回力鞋业创建。1948年全运会期间,“回力”品牌被进一步传播,一路发展,回力成为了中国最早的时尚胶底鞋品牌。上世纪70年代,回力鞋几乎就是运动休闲鞋类

的唯一象征,到80年代时,拥有一双回力鞋在青少年中已经是潮人标志。

几乎是同一个时期,在1908年的美国,摩尔·匡威在麻省春田市创办了篮球鞋的专业制造厂,匡威就此诞生。仅仅是在诞生后的第9年,ALL STAR帆布鞋的正式推出,以其狂放不羁的设计,带领匡威鞋风靡全球一炮走红。

时间缓缓走过了近一个世纪,匡威已经成为世界休闲鞋顶级运动品牌之一,而回力则仅仅成为了“产品畅销全国并出口东南亚、中东、欧美

等几十个国家和地区”的品牌之一。

“在全球最有影响力的品牌价值排行机构Interbrand每年推出的全球品牌100强榜单上,迄今为止,尚没有一家中国企业品牌上榜。”清华大学经济管理学院市场营销系博士生导师郑毓煌教授说。

根据“2013年Interbrand全球品牌100强”榜单内容显示,前十位排名分别是苹果、谷歌、可口可乐、IBM、微软、通用电气、麦当劳、三星、英特尔、丰田。

“到目前为止,中国没有世界级企业品牌的原因主要有三点:第一,

累积时间短,中国发展经济的时间比较短;第二,中国企业对‘以顾客为中心’的先进营销理念认识不够,这个理念包括了产品或服务给顾客的价值、满意度、忠诚度等;第三,

竞争环境缺乏以及政府监管不力,目前政府没有为企业提供一个公平竞争的环境,对待那些劣质企业的监管力度不够。”郑毓煌如是说。

在郑毓煌看来,华为、联想是目前能够称为在世界范围有一定影响力的中国品牌,但这两个品牌离真正全球领先的世界级品牌还有一定差距。“仅就市场和消费者而言,华

为和联想还需要在品牌的满意度、美誉度、忠诚度等方面进一步提高,这是领先的世界级品牌不可缺少的特点。”

“单说我们民营企业,想成为世界级企业品牌太难。难度在于,想要在瞬息万变的市场中把握未来技术发展方向是非常困难的,即便能够把握,还需要有企业强大的研发实力和雄厚的资金投入作为支撑。但照国内目前的情况,靠技术盈利的企业仍然少之又少,因为抄袭的太多。”北京一家双向移动通信设备制造企业的负责人告诉记者说。