



全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波：

加快质量促进法立法 树立中国式品质信仰

■ 本报记者 许意强 特约记者 张广传

“当前，中国作为制造大国的‘产量’与中国制造的‘质量’不匹配，所以质量兴国是大国崛起的必由之路，而质量强国需要政府决心、企业恒心以及百姓信心的共同参与。”近日，全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波就其在全国两会期间提交的“关于加快《中华人民共和国质量促进法》立法工作”的议案接受记者专访时，作出上述解读。

中国制造遭遇“信任危机”

质量不仅关系到一家企业的生命力，更关系到中国制造产业的未来。

在孙明波建议质量促进法立法的背后，最近一段时间“中国人前往日本背回了大量的马桶盖和电饭煲”新闻，在中国这个全球最大的制造中心引发持续热议和发酵。

大量由中国企业按照日本标准生产的高价格马桶盖和电饭煲，获得了中国消费者的信任和追捧。相反，在中国本土市场上大量“质优价廉”的产品却没有获得相应的信任。这充分折射出已经发展了30多年的中国制造业，在中国这个本土市场上面临着消费者的“信任危机”。

要想在全球市场上扭转和改变中国制造身上的“低质廉价”标签，摆在中国制造产业前面的道路还很漫长。在孙明波看来，“必须要摒弃浮躁与疾行，树立‘追求精细化’的中国式品质信仰，让百姓在家门口



就能享受到高品质的生活，是新常态下经济转型升级在民生改善中的直观体现”。

过去几十年来，中国制造业经历了“从无到有”、“从小到大”的发展过程，过度追求制造的规模化扩张，过度突破了制造的低成本优势，实现了中国制造数量和规模的快速崛起。但是这种“单边式”发展，由于忽视了在“制造数量”发展过程中的“制造质量”把控，最终也给中国制造未来的发展蒙上了一层阴影。

孙明波坦言，“以质取胜”不只是中国深化改革、治国理政、强国利民的需要，更是“中国制造2025规划”赢得发展的主动权、获得话语权，提升国际影响力的战略新机遇。

面对目前正在全球市场快速“撤退”的日本制造企业，虽然他们在欧美、东南亚，以及中国等全球市场上

缺少来自“规模化支撑下的盈利能力和竞争优势”，但是日本制造背后在全球形成的“口碑和信任度”并未衰退。这也给当前正在谋求“转型升级”的中国制造产业提供了标杆和样板。

以品质赢得中国制造的明天

面对中国制造当前存在的“有数量、无质量”现状，未来的出路和方向到底在哪里？

对此，孙明波代表认为，就是“中国质造”和“中国智造”。“核心就是，中国企业要耐得住寂寞，打造自己的品质信仰，只有专心致‘质’，依托创新驱动才能生产出打动人心的好产品，打造出享誉世界的中国品牌。”

作为一家拥有112年历史的中国品牌，青啤目前已经成为中国食品

产业在全球市场的一张“名片”，获得了来自全球90多个国家和消费者60多年的持续信赖和认可。最终以“高质量、高价格、高可见度”在海外树立了中国品牌原有的“优质优价”的中高端形象。

青啤的发展经验表明：中国制造产业必须要“规模”和“质量”两手抓，两手都要硬。核心就是确立“品质至上”目标要素。这个品质不只是产品的高质量，也要包括产品的特色化水平，以及带来用户高质量的品牌感受和服务体验。

孙明波认为，“未来，‘质量战略’将会在正在崛起的中国和中国制造中扮演着重要的推进作用。纵观全球强国过去百年来的发展路径不难看出，经济大国必是质量强国。这个质量既包括产品质量，也包括经济发展的质量。”

无论是老牌的制造强国德国、美国、英国，还是新兴崛起的日本和韩国，都曾经走出过一条“质量强国之路”。比如德国，即使经历全球金融危机和欧洲债务危机的双重打击后，依然因为德国制造的生命力一枝独秀，保持了强劲的发展势头。究其原因，得益于其坚实的实业基础和过硬的全球品质，并把创新、品牌、发展质量等指标作为社会经济发展的重要支撑。

国家有质量立法和质量战略，企业有质量坚守，老百姓才能有消费自信。孙明波表示，质量是国家硬实力和软实力的综合体现，中国经济在进入新常态中，全社会需要摆脱以往片面的“速度情结”和“规模情结”，做到“量质平衡”发展。

食品安全法修订或有不足 企业内控更重要

■ 本报记者 郭奎涛

食品安全一直是全国两会关注的热点，日前，全国人大常委会委员长张德江在报告中提及去年对食品安全法的修订，更是引起了两会代表和行业专家的讨论。

全国人大代表、双汇集团董事长万隆认为，国内食品行业散、乱、差、小的现状也是造成食品安全问题的原因，实现工业化、规模化的结构调整可以降低相关部门的监管成本。万隆介绍，双汇除严格遵守食品安全相关法律法规以及从生猪进厂到生产流程再到成品出厂严格做好内控之外，还引入第三方权威检验机构，监督产品的质量安全。

交叉监管未解决

中国在1995年颁布了《中华人民共和国食品卫生法》，在此基础上，2009年十一届全国人大常委会通过了食品安全法。2013年启动修订，修订草案于2014年5月由国务院常务会议讨论并原则通过，并在去年12月向全国人大常委会提交了二审稿。

两会期间，十二届全国人大三次会议新闻发言人傅莹就二审稿表示，这次修改的力度是比较大的，原来法条是104条，现在已经增加到145条，修改的重点是四个方面，一是突出预防，二是要全程监管，三是要加大处罚，四是社会共治。

傅莹称，在审议过程中大家也比较关心“网购”的问题，“网购”现在也是一个比较普遍的社会消费方式，所以在草案当中专门增加了新的规定。比如对网络食品交易第三方平台的提供者也要求承担相应的责任和义务，切实保障消费者的合法权益。

北京大学法治与发展研究院高级研究员刘兆彬曾参与食品安全法长达十年的立法、修改过程。在他看来，此次修订主要是想解决以往存在的交叉监管问题，但是二审稿并没有突出这一点。

刘兆彬说，如今在食品安全法修订草案中提到部委的名字约有13个，由原来的“九龙治水”变成“十三龙治水”，建议全国人大和国务院可进一步加大理顺职能关系的定位，适当压缩部门职责交叉的空间。

食品安全不只是食品安全法一部法律的问题，全国政协委员、中国伊斯兰教协会副会长穆可发还建议，要对我国食品安全立法进行全面梳理，完善刑法与食品安全法相配套、行政执法与刑事司法相衔接。

(下转第五版)

依托产业规律 实现科学招商 中国企业报集团 2015 年牵手全国十佳成长力园区行动计划



各类园区已经成为区域经济的重要支撑和产业载体，发挥着促进发展方式转变、引领产业结构升级、带动经济发展的龙头作用。国内外园区成功共同规律，都是通过专业化产业集群和协同互利的产业链，充分发挥比较优势和集聚效应，从而形成和不断提升园区核心竞争力，实现差异化可持续发展。我国目前不少园区不仅同质化严重，而且企业简单“扎堆”或产业链条不完整，缺乏集聚集群效应，迫切需要依照产业链规律，科学开展招商引资。

园区产业链是基于区域差异，发挥比较优势的产业合作载体。产业链中存在着大量的上下游

关系和相互价值的交换，上游环节向下游环节输送产品或服务，下游环节向上游环节反馈信息。集群化产业链有利于提升产业配套，实现规模经济和范围经济，促进创新和创业，降低成本和风险，有利于品牌企业变成品牌产业，实现大中小企业、上下游企业协同发展。因此，科学开展招商，需要根据产业趋势、规划、政策及园区实际，分析现有产业链的机遇与挑战、优势与劣势，围绕支柱产业推出产业链招商项目，加速产业链的延伸补缺，做优做全、做大做强，提升产业集聚度和园区核心竞争力，创建专业化品牌化的百年园区。

我们的优势：

产业链招商需要的企业、企业家资源集聚能力。中国企业报集团、中国企业研究院积累了强大的企业信息资源库，拥有专业的研究机构和采编团队，确保企业评价和榜单打造的公信力。依托中国企业联合会拥有的50万会员和各级国资委下属央企、国企，借助近二十年连续不断研发、推广和传播成果——“中国企业年度十大新闻”、“中国年度最具影响力和成长性企业”以及中国企联“中国企业500强”等公信力的榜单和中国企业发展论坛。

我们能做到：

根据产业园区规划和实际，举办对口论坛展会、榜单发布，量身打造独具特色、富有实效园区推广招商平台。根据园区产业链招商需要的行业企业，设计划分专业评价体系，借助行业和企业数据库进行研究分析，发挥采编专业力量和权威新闻资质，进行科学调研评价，生产出具有公信力的排行榜，并在论坛或展会期间发布。

我们的做法：

例如在装备制造业为主的园区：举办中国企业发展论坛装备制造业峰会，发布中国装备制造企业年度影响力百强和成长性十佳、创新示范案例等，甚至对金融配套、研发支撑、政府服务等环节也推出百名功勋人物和机构，邀请这些企业和代表参加研讨，并对园区进行考察，促进信息对接，创造招商机会。

所起的作用：

将前景广阔的园区确定为榜单发布、论坛会展的永久性地点。既有利于加大产业链招商宣传力度，让投资商明晰园区的产业优势、特色和走向，又有利于产业链招商的导向性、可操作性和实效性。

2015年中国经济进入新常态，产业升级和园区建设进入新阶段。由于2014年底国务院43号文件出台，简单依靠税收、土地等政策优惠招商已经越来越困难，只有依靠经济规律科学招商的道路才能越走越宽。

一年之计在于春，在2015年新春之际，中国企业报集团、中国企业研究院分别在全国一线城郊、二线新区、三线核心区，优选和牵手十家最具成长力的园区，通过精诚合作，共铸辉煌。