

全国政协委员、浙江吉利控股集团有限公司董事长李书福：没有科技创新就没有制造业崛起

目前制造业前景不是非常的令人振奋,但是没有制造业是没有前景的。所以要坚持科技创新,不断推进制造业的发展。

中国制造业大而不强,很多产品处于产业链低端。近年来,许多制造业企业普遍遇到“三座大山”,即“市场的冰山、融资的高山、转型的火山”;发展中面临“四高四低”:人工成本高、融资成本高、税费负担高、制度性交易成本高,产品质量低、技术标准低、品牌认可度低、企业诚信度低,制约了中国制造业竞争力的提升。没有科技创新就没有制造业的崛起。

同时,还需要在品牌建设上下功夫。品牌就是企业的命脉! 品牌建设是扩大有效供给、推动供给侧结构性改革的重要内容,必须给予高度重视。成就一个品牌是长期艰辛的过程,需要发扬以创新、执着、责任为主要内容的企业家精神,耐得住寂寞,经得起诱惑,脚踏实地、专心致志。

我们要禁得起诱惑。不能说哪一个行业赚钱多我们就去搞哪个行业,三心二意,搞到最后一事无成。所以,一定要坚持自己所认定的道路,坚持在已经进入的行业中深耕,在这个领域里面要做得更好。要孜孜不倦地在自己所从事的行业中不断地朝前探索和实践,做精做细做强。

.....

全国人大代表、江南工业集团有限公司原董事长齐振伟：制造业水平是企业品牌诞生的前提

目前国内企业的真实状况是,国有企业对于品牌建设看重的比较少,相比较而言,国内民营企业对于品牌大多都十分重视,而且有相当多的民营企业的名称就是产品的品牌名称。我们企业本来也想改,但是作为央企,改名需要较为复杂的程序和得到批准,因此未能实现。制造业水平是企业品牌诞生的前提和基础,因为如果企业生产水平很落后,那产品品牌肯定是无从谈起。所以,制造业转型升级也是继续推动企业品牌建设的一个基础条件。所谓品牌,是市场上能够叫得响的,是适销对路的产品,市场接受率高的产品,这才能叫做品牌。因此,企业内部的生产条件和管理水平要符合企业品牌的建设要求,也就是说,企业品牌的背后,也反映着企业生产制造水平以及内部管理水平。所以,制造业转型升级,将有利于推动企业品牌建设,而且将对企业品牌建设产生深远影响。

.....

全国政协委员、江南造船(集团)有限责任公司总工程师胡可一：制造业转型升级助企业品牌建设

政府工作报告把转型升级放在比较重要的位置,提出“增品种、提品质、树品牌”。这对品牌建设特别是推向市场,推向先进的品牌建设都非常重要。

制造业覆盖很广,因此对品牌的建设也各不相同。比如,消费品,都是有品牌的,但是对于装备制造业而言这种品牌可能会相对弱化,更多的是以企业形象来展现。造船业的品牌也许是一个口碑,也许是整体质量,也可能就只是某生产地。可以说从各种不同角度来创造和建设品牌。

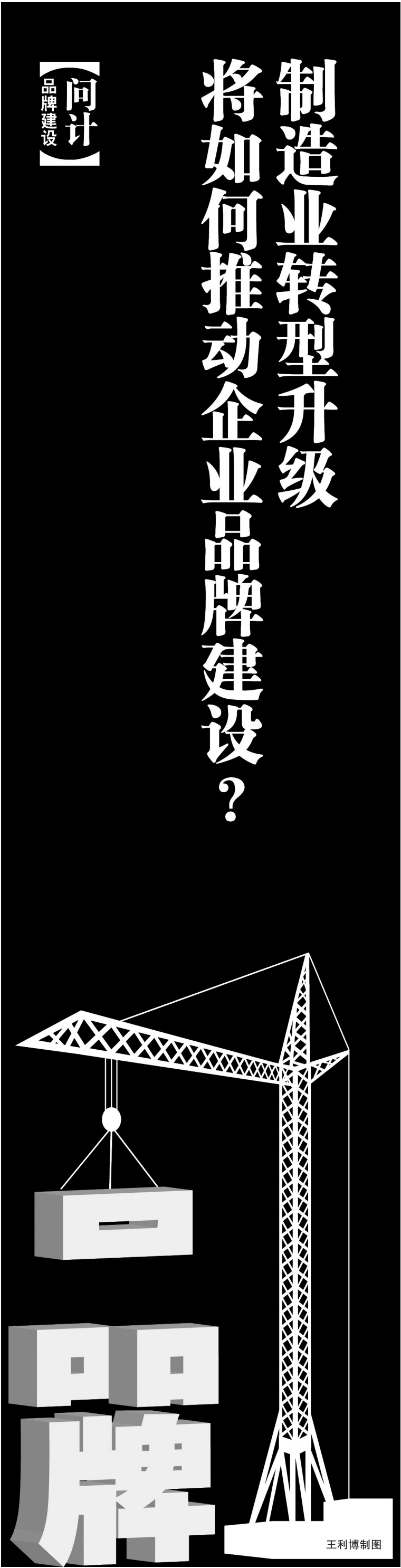
对于制造业而言,品牌的建设是需要长时间的建设。制造业的转型升级,正在帮助企业建设品牌。

一位美国朋友曾指出,中国东西又便宜又好,衬衫每次都买5件,“我问他,你都买哪个牌子? 他回答说不知道,只说就买中国的。”而牌子都不是一个。也就是说,他只是觉得买“中国制造”就很好。当问及认识中国哪个品牌时,他只说出了Lenovo(联想),其他都不知道。所以转型升级对“中国制造”树品牌在广义上是促成也是方向。

.....

全国人大代表、湖南金浩茶油股份有限公司董事长兼总裁刘翔浩：制造业转型升级将提高产品竞争力

制造业转型升级能促进企业提高品牌价值,因为转型升级将促使企业提高产品质量和科技含量。此前国际社会对中国企业的产品统称“中国制造”,原因是什么? 因为他们感觉中国生产的产品是最便宜的,而且产品质量和档次也是最低的。而以上这些影响正是因为某些国内企业只看到短期利益、注重数量而忽视质量,单纯希望以价格优势取胜。而制造业转型升级将提升国内产业科技水平,促使企业更加精益求精,将产品质量放在最高位,而不是仅仅增加产品数量和降低产品价格。长期发展下去,国内企业产品质量势必将得到大幅度提高,在国内外的产品口碑和美誉度也会提高,自然品牌效应也会增强。而且在当前经济形势下,国际方面风云变幻,国内方面经济增速放缓,中国制造业转型升级是非常重要的,对于提升企业在国内乃至国际的品牌效应,提高产品竞争力,都是非常必要的。另一方面,作为企业来讲,应该主动转型升级,主动提升品牌价值,提高产品质量,满足市场和消费者的需求,在市场经济中争得一席之地。



全国政协委员、新华联集团董事局主席傅军：以品牌为导向组织全要素生产

中国企业一向“大而不强、快而不优”,这与我国经济增长的主要驱动力有关。改革开放30多年来,我国的经济增长主要靠投资驱动实现的,科技创新对经济发展的贡献率并不高,由此导致我国经济发展质量并不高,产品品牌也就无法进入世界俱乐部。

而供给侧改革的目的是为经济增长提供新动能,即提高潜在产出水平,其核心在于提高全要素生产率。对于企业来说,提高全要素生产率的关键,就是以品牌为导向,实现生产上的技术创新和经营上的转型升级。

目前,中国社会对小康水平之上的高品质需求正处爆发前夜,这就需要供给侧能够提供高品质的产品、服务和拥有良好美誉度的品牌,我们认为,充分利用互联网等新技术,快速形成新业态,这是中国企业迎头赶超先进跨国企业,提升国产品牌、增强发展实力的良好契机。

仅有企业家的愿望还不行,还要有国家的支持,比如希望国家要切实做好鼓励产业升级的加法,将鼓励产业创新的政策由特定性转向普惠性,鼓励更多企业,特别是民营企业,以创新驱动发展,快速培育出一大批“华为式”的大型创新型企业 and 世界级品牌,冲出中国、走向世界。

.....

全国政协委员、云南省工商联主席杨铿：让“中国品牌”与“中国消费”共成长

随着消费成为拉动我国经济增长的主要力量,要抓住历史机遇,大力实施品牌强国战略,让“中国品牌”与“中国消费”共成长。大家都知道,品牌是提升附加值的关键。在经济新常态下,粗放型发展模式已经没有空间,作为企业,要充分利用国内消费市场,以持之以恒的精神提高产品质量,以扎扎实实的创新推动产品更新换代。

总结过去,中国企业自主品牌少的原因,有微观上企业自身的问题,但宏观上的法制环境和政策环境至关重要。微观方面,今后企业要用工匠精神去打造产品形成品牌,但需要在公平公正的法制环境和市场环境中,企业才有可能打造出百年老店,培育出有全球影响力的品牌。宏观方面,要进一步加强法制建设和简政放权,特别是当前地方政府存在审批、规划、处罚等职能重复,导致企业成本高、创新难、品牌推广路径长等问题。目前,正是企业打造强势品牌的好时机,企业自身要有规划,除此之外,要有良好的法制环境和知识产权相关措施形成保护。

.....

全国人大代表、广博集团董事长王利平：诚信是品牌建设的关键

我认为,中国制造将有很大的优势,我们有很多的产品在国内国外都有一定的市场占比,比如包括文具、办公用品、服装、塑料制品在内的日用消费品。中国还有很多的制造强项供给全球,欧美国家日用消费品中有50%—60%来自于中国,中国制造还是有一定核心竞争力的。

如果要长期在老百姓心中占据一个很重要的品牌地位,我们的企业还是要讲诚信,诚信是关键。

现在我们仿冒的很多,这就会让很多研发的人没有了信心,这也导致了我們很多品牌只大不强,品牌意识不强,短期的目光很强,对于中国制造参与全球化竞争是一种伤害,缺少一些国际上大家公认的品牌。

要解决这个问题,还是需要我们政府引导公民的诚信意识,比如奶粉这种产品,从制作工艺和所需要的设备而言,并没有太多技术障碍,中国和国外的区别并不大,为什么我们自己的品牌反而处于弱势地位,还是诚信的缺失。所以我们还是要提倡诚信,因为诚信还是立国之本,立企之道。

如果要在全球打造“中国品牌”,那么人才的全球化也很重要,制造业全球化了、产品全球化了,人才国际化也要具备这个条件。不能老是用现有的管理方式去参与国际化竞争,在短缺经济的时候,大家认可产品的价格比较低,现在还要讲产品的品质、品牌的诚信,甚至还要有好的款式。

我们国内的产品,品质不是不高,但是要适应海外的需求,各方面还是不够,欧美的很多产品在工艺上,还有在人性化的设计方面比我们要做得更好。所以我们还是要让海外的优秀人才加入到中国制造中,使得中国制造的设计研发在海外,市场在海外。

中国有五千年文明的积淀,在这些都厘清后,工匠精神就会逐渐被发觉。政府工作报告里也提到大力打造中国制造的工匠精神,往这个方向发展,企业也是有前途的。

所以,作为一个企业界的代表,我还是有信心让我们的中国制造在未来的5到10年,也能够广泛地被海外的消费者所接受。中国制造不再是一个低端的、末端的制造业,而是能够建立属于自己的品牌。

在“十三五”规划中,我们企业要思考如何去适应这种新的经济态势。中国有十三亿人口, 而且根据目前的经济发展现状,整体社会生活水平得到了相当大的提高,这本身就是一个非常巨大的市场。企业应该在这个新的经济形势下给百姓提供更放心的食品、更满意的商品。

(以上文字由本报记者朱虹、宋笛、陈玮英、江金骥采访)

(上接第一版)

因此,让劳动性收入在社会财富分配中占主导地位,才是实现收入分配公平的可选路径。让在企业中占主体地位的劳动阶层通过创造性的劳动,获得更多的财富、尊严和荣誉,这才是撬动工匠精神的最大杠杆。

精致的产品是工匠的诗歌。

那些手艺精湛的工匠们,用自己的技艺、情怀和心血,为他们手中的产品注入生命和灵性。让原来冷冰冰的产品变得温暖而亲近;变得富有质感和情趣;变得可以对话和沟通。

曾经给中国企业做过创意顾问的意大利著名设计师亚历山德罗·门迪尼说过,好的产品是实用性和艺术性的结合。一语道破了“中国制造”的缺陷,以及工匠精神的神秘。

工匠精神经常完美地体现在产品的细节中,那些手工制造的产品、个性化定制产品往往是工匠精神的代表作。中国有着世界上最多的劳动人口,手工制作本应是最有比较优势的领域。然而,享誉世界的意大利皮具、手工版劳莱斯汽车等手工精品都是外国产品,中国企业大多与此无缘。工业设计和加工的严

格与精细是工匠精神的另外一种表现。美国企业所提出的六西格玛技术,要求在100万个机会里瑕疵不能超过3.4个,代表了工业时代“零缺陷”的完美商业追求。当然,中国企业也可以在本土寻找到学习的榜样。中国航天“万无一失”的标准要求、中国高铁享誉世界的品质,都深刻体现出了“中国制造”中的工匠精神。这些企业管理方法、管理工具、管理流程都达到了全球最先进的水平,应当得到更大程度的推广和普及,成为提升中国企业产品品质的参照系和工具箱。

科技研发所需要的潜心静气和传统的

工匠精神如出一辙。国家主席习近平表示,科技发展水平总体不高,科技对经济社会发展的支撑能力不足,科技对经济增长的贡献率远低于发达国家水平,这是我国这个经济大个头的“阿喀琉斯之踵”。在汽车行业经历了“以市场换技术”的失败之后,在一次次“落后,引进;再落后,再引进”的折腾中,中国企业开始悟出了“自主研发”的真谛。任正非所领导的华为,正是靠在研发方面的耐力和韧劲,拔得了全球电信设备行业的头筹。这是中国企业发展成为跨国公司,并在世界上赢得尊敬和荣誉的典型路径。

狂奔状态中绝对不会有姿势的优雅。已经在经济发展速度上创造了世界奇迹的中国,现在已经到了换一副姿态和面孔的时候。除速度和力量外,还需要表现出艺术体操式的格调、优雅和温馨。

工匠精神是一种对于产品的尊重、对于品质的执着、对于技艺的痴迷。需要的是工匠们的敏感、灵气、悟性和专注。而这样一种心态的养成,需要社会理念和经济运行方式的转变。无论是从提升中国企业全球竞争力的角度,还是从改变中国经济素质的角度,对工匠精神加杠杆都已经是刻不容缓。