

**【锐眼看市】**

中国经济与中国出口已经进入高质量发展阶段,在这种战略目标的牵引下,只要学习德国民众对“德国制造”的忠诚情怀,学习德国人对产品一丝不苟的苛刻精神,学习德国企业持续加强对技术与研发投入的科学定力,学习“德国制造”从不言弃的精益管理,“中国制造”定有与“德国制造”比肩攀高之日。

“抗打”的德国制造如何启示中国

张锐

俄乌冲突爆发以来德国的制造业PMI(采购经理指数)从最高点的60一路跌至目前的40不到,距离头上的50荣枯线越来越远,尽管如此,笔者始终认为制造业PMI的连连下挫并不等于德国制造的衰落,相反只要一有机会德国制造便会再度腾跃。果然,按照德国国家统计局发布的最新数据,在5月份环比增长6.2%的基础上,6月份德国工业订单再度大增7%,不仅扭转了所有经济学家的下降预期,且创出三年来最大增幅,而接下来人们无疑会看到德国制造业PMI大幅逆转的事实。

理论上说,PMI仅仅是一种产值变动指标,反映的是制造业的库存以及新增订单变动情况,而制造业代表的是一个行业的生产经营主体、产品与要素的组成状况,包括企业种类与结构、生产模式与销售渠道、产品数量与质量、技术与开发能力、劳动力数量与素质、成本与利润等,相较于PMI容易受到外部变量而出现频繁与急剧波动,制造业具有相对稳定性,即便是PMI发生了变化,制造业的构成要素可能并不会发生大的变动,甚至我们可以将制造业PMI看成是制造业的一个体温,而真正决定制造业竞争力强弱的是其自身内核。

客观上判断,本轮德国制造业PMI的接连走低主要由外部变量所引起。一方面,全球经济复苏步伐放缓抑制需求,德国制造业出口因此受到挤压;另一方面,通货膨胀尤其是输入型通货膨胀拉高了德国制造业成本,极大侵蚀了德国制造业利润,而更具杀伤力的是俄乌冲突直接大

幅抬升了德国制造业的能源成本以及民众能源消费成本,后者又从消费层面极大稀释制造业产品的内需能量。不过,从最新德国工业订单看,德国制造业承受住了多层面的沉重压力,甚至可以说挺过了最艰难的日子,不排除接下来进一步发动与调适身体各项重要机能并再现昔日强大竞争力的可能。

纵观全球,很少有国家能够像德国那样保持着对工业制造业的敬畏与忠诚。无论是备战,还是战后重建,抑或是应对全球经济危机,德国始终将制造业视作国家振兴的压舱石。即便在许多国家通过货币放水让本国金融地产业莺歌燕舞并不断创造出资本腾飞的神话,德国也依然坚守制造业这一立国之本,对工业制造业的崇拜可以说融入到了德国人的血液中。也正是这样的钟爱与坚守,才诞生了标着独特符号的德国“工匠精神”,并创造出区区8000万人口托起2300多个全球知名品牌的奇迹,进而有了德国30%以上的出口商品的壮观。

精神上的执着与挚爱锤炼了德国制造业的厚实基础底座。德国有350万家企业,其中不仅有宝马、奔驰等超级巨人,更有占比90%以上的小型企业,它们一般由家族经营,是清一色的“小而美”行业隐形冠军,大都为持续专注于某个领域、某项产品的“小公司”和“慢公司”,平均寿命超过了90岁,在全世界有超过一半的制造业细分行业占据着领导地位,同时企业生产工艺与品牌塑造得到了很好的代际传承,并且员工忠诚度、流动率低。根据公开的数据,全世界目前有3000多家左右的隐形企业冠军,其中仅德国就超过了1307家,居

世界第一,并俨然构成了德国制造业的宽厚基石。

进一步分析可以发现,支撑超级巨人与“隐形冠军”的根本则是德国制造的强大技术支柱。据欧洲专利局统计,在研发领域,德国每年支出总计超千亿欧元,专利数量成果仅次于美国。在制造业领域,德国的技术能力更是领先一筹,人均专利申请数量是法国的2倍,英国的5倍,西班牙的18倍。还要特别强调的是,德国“隐形冠军”的研发开支往往是普通工业企业的两倍之多,每千名员工拥有的专利数是专利密集型大公司的五倍(31:6),其研发活动的有效性是大公司的5倍。据德国专利商标局统计,专利申请量位居德国前50位的企业中,“隐形冠军”一直都占三分之一的比例,而且“隐形冠军”取得一项专利的成本只有大公司的五分之一。这些“隐形冠军”能够依靠创新将本在国际市场上领先的国内大型企业甩在后面,面对全球制造业领域的竞争对手自然实力也不差。

对生产过程的精准化管理是德国制造的又一大显著长项。德国人固执地认为,当生产环节的工人出现错误,经过流水线的每个环节会逐级放大,最终必然会影响到产品质量。因此,德国人提高品质的思路非常直接,就是在生产环节动用一切可能的手段把人的天然影响降到最低,把每件事情都切割分解成机器(或者人像机器一样动作)能简单执行的。借此,德国每年发布上千条行业标准,其中80%以上为欧洲及世界各国采用,德国由此也成为世界工业标准化的发源地。在制造业领域,标准决定着市场竞争力,左右着商业话语权,“德国制造”长盛不衰并始终领先全

球,背后的重要依靠就是标准化屏障,并且这种标准制造与引领能力至今依然故我。

自我锤炼和积累的同时,德国制造不忘开门躬身学艺。英法两国工业革命完成时,德国工业化才开始起步,德国不得不去学习英法两国的技术,从模仿到引进再到创新,“德国制造”硬是摘掉了山寨产品的标签,进而利用艰难埋伏锻造出的独门绝技在全球大放异彩。如今,全球工业的智能化、网络化、数字化转型风起云涌,“德国制造”有点跟不上节拍,比如对制造业的数字化管理德国落后于美国,在5G、人工智能和物联网推进方面又掉了中国之后,但德国有着天然的忧患与警醒意识,别的不论,仅拿德国政府推出的《国家工业战略2030》为例,其中画龙点睛之处是要大力推进制造业与虚拟数字的对接,同时建立跨市场联合体与打造旗舰企业——德国取美国与中国制造业之长的学习痕迹格外清晰。

历史上“德国制造”记载着这样一个真实的故事,1887年8月,英国议会通过侮辱性的商标法条款,规定所有从德国进口的商品必须标注“德国制造”字样,以此将价廉质劣的德国货与优质的英国产品区分开来,这也就是“德国制造”之称的起源。135年后的今天,经过历史锤炼的“德国制造”早已不再是假冒低劣等复制品的标签,而是随着西门子、奔驰、宝马、拜耳、汉高、阿迪达斯等产品成了享誉全球的高品质产品代名词。当然,对于“德国制造”来说,将山寨货的帽子从自己的头上彻底摘去固然可爱,而更可贵地是其能够将自己名下的产品做到极

致并且一直保持到今天。

如同“德国制造”仍在风靡全球一样,“中国制造”也以自己的独特优势朝着全球市场各个角落辐射与渗透,只是外界目前对“中国制造”还颇有微词,质疑之声也不绝于耳,但中国经济与中国出口已经进入高质量发展阶段,在这种战略目标的牵引下,只要学习德国民众对“德国制造”的忠诚情怀,学习德国人对产品一丝不苟的苛刻精神,学习德国企业持续加强对技术与研发投入的科学定力,学习“德国制造”从不言弃的精益管理,“中国制造”定有与“德国制造”比肩攀高之日,并且只要有了持久的优质质量沉淀,不仅可以做到厚积薄发,更能抗住并最终安全度过任何一次商业萧条周期。

不错,撑起“德国制造”恢弘江山的是其本土璀璨如珠的“隐形冠军”,它们贡献了德国国民生产总值高达54%的份额,拉动了62%左右的就业,为德国捞到了多达68%的出口收入。相比而言,中国也有众多的中小微企业,无论是对经济增长还是民众就业都发挥了十分重要的作用,但必须正视的是,目前国内中小微企业主要集中在民营经济体内,其生存与成长环境显然不如德国,自身规避外界风险的能力也十分脆弱,而对于决策者来说,对中小微企业所营造的发展预期并不十分清晰,甚至态度上经常摇摆。支持中小微企业的发展,并让它们中间的优秀分子壮大为中国的“隐形冠军”,需要决策者展示出足够的包容胸怀,廓清与稳定中小微企业的未来预期,并持续而充分地赋予它们的政策给养。

(作者系中国市场学会理事、经济学教授)

**【和而不同】**

历史上,美国和日本都曾放任中低端产业链外流迁移,结果是制造业空心化。

中国不能放任中低端产业外流

盘和林

近些年,确有中国制造类企业在向“一带一路”国家转移产能,当然这些企业多集中在中低端产业领域,中国企业产业迁移动机有两个:其一,绕过关税,以东南亚为跳板进入欧美消费市场。其二,国内劳动力等生产要素价格偏高,后发国家人口红利尚在,成本低。与此同时,中国制造也在转型升级,汽车、轮船、飞机、设备装备、生物医药、芯片等高端产业崛起。随着中国制造转型升级顺利推进,很多人片面地认为中国应该放弃中低端产业,专心发展高端产业。更有甚者喊出将“高端产业留给中国,将中低端产业给“一带一路”国家”的口号。

对此,我有不同看法,现阶段中国依然不能放任中低端产业外流。原因很简单,当前国内尚未实现充分就业。城镇调查失业率数据显示,中国有20%的年轻人还没有找到工作,中国人就业岗位本不富裕,而中低端产业往往是劳动密集型,包含着大量就业机会。

除了就业岗位,我们还需要看到另一个关键点,产业转移可能削弱中国企业的潜在竞争优势。比如Temu和Shein等电商近些年在海外风生水起,但中国电商称雄海外的核心依仗就是中国商品的高性价比。当然,要强调“高性价比”并不是廉价,同样价格更好品质,同样品质更低价格才是性价比。我们为中国电商海外攻城拔寨的势头感到欣喜的同时,也要清醒地意识到:如果没有高效率的中低端产业,那么中国电商在海外的竞争优势就将荡然无存。

综上所述,无论是就业角度,还是中国企业以“高性价比”的内核角度,中国都不应该放任中低端产业外流。况且我们也要注意,现在的中低端产业,在未来不一定是中低端产业,举个例子,当年芯片代工制造是中低端产业,继而这些产业从美国人手中流入韩国和中国台湾企业的手中,具体看就是三星和台积电。三星和台积电现在谁也不会将其归入中低端产业。这说明产业的定位是会改变的。

所以,我们不能放任中低端外

流,而我们更应该关注的,是如何阻止中低端产业外流。阻止中低端产业外流的方法很多,但重点是两方面:

其一在于降本增效。中低端产业普遍缺乏技术壁垒,且对成本非常敏感。劳动力、原材料、土地等生产要素成本递增会给中低端产业巨大压力。个别数利润率的企业一旦遭遇10%以上的成本上涨,将迅速失去竞争力,陷入恶性循环,所以留住中低端产业的关键在于降本增效。

有些降本方式很容易想到,比如降低税收,降低要素成本,诸如水费、电费便宜一点,但这些往往是“刮骨”,降本力度并不到位。所以更重要的是整体上缔造低通胀、低利率的经营环境,甚至低房价。这里反举一下部分经济学家推崇的“通胀万能”观点,上世纪70年代,美国曾出现过滞胀情况,也就是提高通胀并没有提高就业率,而1987年,日本降低利率导致楼市和股市泡沫,却同时导致日本制造业空心化的问题。滞胀出现否定了菲利普斯曲线的正确性,也让人了解到通胀并不能无限提振经

济。这里的关键在于,找到阻碍经济增长的核心因素,如果是成本导致产业活不下去,那么就应该降低成本,如果是产能过剩,则可以考虑提高通胀。而现阶段我国很多中低端产业外移的核心因素不是产能过剩,而是成本过高。所以,留住中低端产业的方法应该是降本增效。

其二在于转型升级。以服装业为例,服装代工制造属于中低端产业,但服装面料、服装品牌、服装设计等是高端产业,所以中国服装业应该向产业链的低端向高端转变,去做服装面料研发,做设计,缔造服装品牌。比如安踏和李宁就在走这条路。而服装代工制造也可以通过转型,向柔性智造和按需生产转型。现在流行快时尚,小批量生产某一款服装,既能减少库存积压,也能人为制造稀缺,饥饿营销,甚至实现预售生产。而传统服装制造企业对小批量定制响应缓慢。制衣工厂通过对制版、排产、配料、检验等环节进行数字化改造,增强了制衣工厂的定制响应能力。从某制衣工厂了解到,制衣工厂从设计到量

产出只需要两周,部分款式甚至可以48小时内实现量产。通过转型,中低端产业能够走出高端产业的气质,所以我们要避免中低端产业外流,因为谁也不知道这些产业的未来形态是怎么样的。

历史上,美国和日本都曾放任中低端产业链外流迁移,结果是制造业空心化。二战后美国中低端产业流向东亚,美国中部出现经济“锈带”,贸易逆差居高不下。同样的,日本当年敢于签《日美半导体协定》和《广场协议》,也是日本认为自己已经完成产业转型,不需要中低端产业,如今日本半导体被中国台湾和韩国几乎全部吃下,只留下一些半导体材料产业,继而导致日本失去的30年。故而,对于中低端产业链迁移,中国不能听之任之,而是要采取措施留住,留住的根本手段有两条:短期是降本增效,要多管齐下;长期是促进产业转型升级,以市场竞争倒逼企业走技术工艺改进提升的路线,做高企业的技术壁垒,实现高质量发展。

(作者系浙江大学国际联合商学院研究员)

**【以论维新】**

我们有文化,中华文化上下五千年,可以搬上荧幕的故事何其多。

唐维

这个夏天,可能很多人都或多或少走进影院,看过一场或几场电影。据灯塔专业版实时数据,截至8月3日21时43分,2023年暑期档(6月1日-8月31日)总票房(含预售)已突破135亿元,假设平均票价为40元,则观影人次超过3.3亿。

更令人欣喜的是,其中国产影片票房占比超90%,进口大片票房不足10%,且多部影片收获高分评价,实现票房口碑双丰收。其中,《长安三万里》成2023年内地动画电影票房冠军,票房已超过16亿元。

中国的小朋友几乎人手一本《唐

诗三百首》,人人都知“熟读唐诗三百首,不会作诗也会吟”,从小学到高中的语文课本里,更是充斥着大量的唐诗,要求熟读、翻译、理解、背诵、默写、考试……恨不得将每一个字揉碎了,囫圇吞下,有多少人能体会到它的美?但《长安三万里》做到了,片中提及唐诗42首,用动画画面令《将进酒》《静夜思》《黄鹤楼送孟浩然之广陵》等名篇“活”了过来,令观众感受到中国文化的延续。

在影院里,笔者听到一个小孩惊叹道:原来岑夫子、丹丘生这样呀!剧中一些经典名篇,更是让整个影院化身大型集体背诵现场。通过影片,诗词不再只是静静地躺在书

本上,历史人物也从一个抽象的名词鲜活起来。那一刻,多少孩子的眼睛亮了,多少大人记忆中的唐诗DNA复活了。

这样的内容,与其说是电影,又何尝不是一个精心设计的课堂,在这场长达近3个小时的课堂上,我们领略了长安、扬州、蓟北、潼关、黄鹤楼、梁园、三峡等地的自然风景和建筑景观,观赏了黄鹤楼题诗、胡姬酒肆赏舞、曲江池新科进士乘马采花等文化活动,重温了市场兴旺、科举入仕、藩王佣兵、吐蕃进犯等史实……通过电影,在大家心中埋下一颗种子,让更多人对中国传统文化,对唐朝历史和诗人产生兴趣。

可喜的是,近年来中国传统文化越来越被搬上大荧幕,如《西游记之大圣归来》《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《深海》《满江红》等,以及最近正在热播的《封神》。而向未来,我们期待着更多高票房、高热度、高口碑的国产电影出现。

我们有文化,中华文化上下五千年,可以搬上荧幕的故事何其多。我们有市场,14亿中国人的精神家园,需要这样优质的内容滋养。我们有实力,泱泱大国,人才济济,潜力巨大。

我们需要更强大的文化自信,一代一代人听着西游记、水浒传等经典名著长大,这些有着几百年传承的中

国IP,并不逊色于米老鼠、白雪公主、钢铁侠。我们需要更宽容的创作环境,呵护电影产业发展,尊重规律、尊重观众、尊重市场。我们需要更多有使命感的电影人,为中国观众讲好中国故事,创造更多有创新力和创造力的作品,为中国传统文化的传播和发扬培养铸魂。

中国的传统文化是个富矿,中华民族拥有几千年的文明史和丰富多彩的社会生活,留下了很多脍炙人口的传统故事、文学名著,唐诗宋词元曲,都有如金子一般闪闪发光,是艺术创作的富矿,有待电影人进一步挖掘。

(作者系证券时报记者)