

“工匠精神”擦亮“中国制造”

鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌。——2016 年政府工作报告

证券时报两会报道组

“工匠精神”是一个古朴的词汇,它首次出现在政府工作报告中,令人耳目一新。

何为“工匠精神”?不同的人有不同的解读,但不外乎“一丝不苟、精益求精、专注极致”等内涵,而要达到这一境界,则需做到“耐得住寂寞,受得住诱惑,克服得困难”。

今年全国两会期间,有部分代表委员认为,中国企业缺失“工匠精神”,主要原因是中国工业化起步晚,在工业发展的过程中过度追求速度,从而陷入了一种浮躁的状态,很多人追求的是多、快、好、省,追求的是一夜暴富,而不是脚踏实地和精益求精。

在企业界看来,中国在从制造大国迈向制造强国的道路上,那种精益求精、追求卓越的“工匠精神”是全社会都必须补齐的“短板”。

董明珠的“饭局”

两会期间,格力集团董事长董明珠在首都大酒店潮亭苑办了一个别出心裁的“饭局”:请人品尝4勺米饭,进行“盲测”,结果用国产电饭煲煮出的米饭完胜。

据报道,这款国产电饭煲,是几百人团队进行上千次实验的结晶,每一个技术细节都凝聚着“工匠精神”的基因。当然,这款电饭煲是“格力造”。客观地看,这一场“饭局”更像一场营销秀,但是这场“饭局”背后,却是对国人出境购物热的反思。

董明珠表示,中国制造面临的问题让她感到了压力,消费者到日本买电饭煲的事刺痛了我。我觉得中国没理由连电饭煲都做不好。”

经过几十年的发展,中国早已成为制造业第一大国。“Made in China”随处可见,但给人的印象,似乎就是低端产品和廉价产品。商务部数据显示,2015年我国境外消费1.5万亿元,其中至少7000亿至8000亿元用于购物。

在董明珠的“饭局”上,发生了一件小事。著名财经媒体人吴晓波说起日本小商品的设计很贴心,提到有款产品是专门切冻肉的,董明珠马上插话说:我们已经有了新技术,零下5度肉也不会冻,拿出来直接切!“台下都哈哈大笑。

董明珠说,电饭煲和马桶盖并不是复杂的技术,为什么消费者愿意到国外买?就是因为过去一些企业为了追求短

期利益,不讲诚信,欺骗了消费者,让消费者对产品质量和信誉产生了怀疑,甚至影响到整个行业,使行业形象受损。

当前,中国制造正在塑造自身的高端竞争力。董明珠认为,“工匠精神”的塑造将促进中国制造业实现质的飞跃。今年政府工作报告提出的“工匠精神”是大工业时代精细化管理、精品制造的理念。对企业而言,产品生产全过程都应该追求完美。

美的的“大米地图”

连续两年,美的集团副总裁袁利群都在全国两会上谈一碗米饭。

去年,袁利群说,美的在多个场合煮饭请人吃,力证自己的电饭煲跟日产电饭煲煮的饭一样好吃。

今年,她把故事讲得更“细致”,为了研究出能媲美日本产品的高端电饭煲,美的技术人员一年用了两吨米,不断尝试。她希望煮这碗米饭的锅贴上“良工和匠心制造”的标签。

美的生产电饭煲的事业部,每年要花110万元买中国消费者常见的各种品类大米,做各种测试。”袁利群说。袁利群讲了一个故事。

有一名员工叫赵国尧,在美的12年的时间里,赵国尧一直在和电饭锅、电磁炉、高压锅、空气炸锅等厨房小家电搭档。与他最熟悉的,是电饭煲。他手机里存储着一份“大米地图”,清晰地印着不同国家、不同地区、不同米种的特点,含水量不同,味道也不同,匹配着这些种类大米不同的煮饭方法。

我们一年要做出11万份数据,至少要做11万锅米饭,光是开发、品质测试就要使用70吨米饭;为了研究米饭的味道,我们会到偏远山区真正去做柴火饭,感受米的温度变化、火的火候大小,我们在云贵高原、东北平原都有独立实验室。当然,粮食一点没浪费,在不同地区实验室,试验品也变成了午饭、晚饭,我们就是一群疯狂的“煮夫”。”赵国尧说。

今年政府工作报告首次提到工匠精神,令人鼓舞。”袁利群说,很多人认为工匠是一种机械重复的工作者,其实工匠有着更深远的意思。它代表着一个时代的气质,坚定、踏实、精益求精。

袁利群认为,制造业是中国的优势产业,也是中国经济的支柱所在,中国制造企业传统的粗放型增长模式已经不合时宜,消费者个性化、定制化服务需求日益增长,消费行为由注重传统产品功能性和传统的服务朝着注重产品



精细化、可靠性和极致体验的方向转变。

这意味着,我们要跳出大规模制造和低成本分销,回归产品和技术创新。只有坚持做精品,坚持围绕着精准的企划、精湛的研发、精益的制造、精品的品质以及精诚的服务这五个维度,来提升品牌的形象,中国制造才能真正成为中国创造,中国品牌才能占领国际市场。”袁利群说。

小米的插线板

今年全国两会,格力和美的都围绕“大米”做文章,怎么能少得了这次喜冤家“三剑客”的小米科技董事长雷军呢?不过,雷军这次讲的不是小米手机,而是小米的插线板。

插线板功能很简单,国内做的插线板绝对满足人们的功能需求,但就是长得比较丑。”雷军说,中国有3000家公司做插线板,一年做几只只插线板,就不能把插线板做好看吗?你们愿意把插线板放在床头柜、桌上吗?”

雷军说,他两年半前在一个会上,说会场的插线板做得太难看,在现场碰巧被一位做了19年插线板的企业高管听到,他当即表示愿意和雷军合作做一款好的插线板。结果,一做就做了一年半时间,比他想象的难好多。

今天做出来的小米插线板,总体还是非常满意的,也达到了我们设计的要求,米粉”也非常喜欢。”雷军说,用户买的是一种体验,不仅仅是功能,不仅是这个插线板能用,甚至不见得是品质问

题,我觉得是设计和感受的问题。”

雷军称,小米科技在设计产品的时候,对用户的感受极其在意。在小米刚刚创办的时候,也是全球第一家创造了一个新模式:做消费电子的产品,每个星期发布一个新的版本,在网上征求数以百万用户的意见,从创办以来到今天,小米科技仍然坚持每星期发布一个版本。

中国已经变成了制造大国,为什么国货给大家一个廉价品和劣品质的感觉,我们为什么不能改变这一点?过去一再谈真材实料认真做好产品,就是总理讲的精益求精的工匠精神。”雷军认为,中国制造业面临消费升级的时代,中国企业应该适应消费需求的变化,供给更好的产品。

他认为,政府推动供给侧改革,还要加大对中国产品设计的关注,包括怎么改善设计的水平。小米要成为这场“新国货运动”的推动者。

雷军称,正因为有小米这样的行业革命者,整个中国手机行业都在进步。人们买国产手机的比例提高了,国产手机的质量越做越好,而且国产手机越来越便宜了,才使得今天整个移动互联网的发展兴旺蓬勃。

如今,小米也走出国门。雷军介绍,小米扎根中国和印度市场。小米的产品在韩国很多电子商务网站上都成为了最畅销的品牌,但实际上小米并没有正式进入韩国市场。

雷军说:小米在科技创新上投入巨大,仅去年,小米在国内申请注册的发明专利达3183项,排名第六,申请国际专利

2193项,还有专门的团队负责购买全球专利包。”

匠心之道

中国制造业很长时间以来缺乏精益求精的工匠精神,即使目前个别企业做得不错,但仍然无法摆脱低端廉价的整体印象。”清华大学技术创新研究中心主任陈劲教授说。陈劲是《工匠精神:缔造伟大传奇的重要力量》一书的翻译者。

据媒体报道,中国人在日本疯狂抢购的马桶盖产自杭州。原来,从日本进口了生产马桶盖的模具后,就可以按照日本标准生产。而我们生产的塑料制品有毛刺、圆珠笔钢珠刺纸、马桶出水不畅都与造不出好模具有关。

为什么造不出好模具?今年1月初,李克强总理在参加一个有关钢铁煤炭行业产能过剩的座谈会时,举例说中国至今不能生产模具钢,比如圆珠笔的“圆珠”都需要进口。

主要是需求太小。”中国机械工业联合会专家委员会委员屈明认为,过去,中国大众的需求是中低档,能用且价廉就行,对质量和档次的要求不高。

到处是蓝海,造出什么来都好卖,谁会去追求精益求精?”研祥高科技控股集团董事局主席陈志列认为,在粗放式发展的市场环境中,形成了一种对贪大求全生产规模的崇拜。没有人坚守追求完美的工匠精神,都在想方设法实现利益最大化。

但是,随着大众对产品质量和档次要求的提升,生产与消费、供给与需求之间的矛盾日益突出。一方面,我国钢铁、水泥、煤炭、平板玻璃、电解铝、光伏、风电等产业出现严重过剩;另一方面,企业的供给水平无法满足社会日益增长的中高端需求。

全国政协委员庄聪生分析,国内的低端产品太多了,低质服务太多了,假冒伪劣的东西充斥着市场,这才使得一些人不愿意在国内消费。短缺经济时代,企业只追求“卖出去”就可以了,而现在是追求个性化、多元化的时代,企业要树立品牌意识,靠品牌赢得消费者的认同。”

天能集团董事长张天任认为,“工匠精神”被忽视与职业技能教育被轻视有关,而且一直以来工人待遇低、晋升渠道窄、工作环境较差等问题都影响到“工匠精神”的培养。

沈阳飞机工业集团曾在赔钱的情况下仍然接国外的飞机轴承订单,“不接就没活儿,师傅就无法带徒弟,这种技术和工匠精神就断档了。”政协委员朱佳木说,但并不是所有企业都有“赔得起”的能力。

很多企业不舍得在技术、设备、人力上多投入。”人社部职业能力建设司司长张立新说,中国制造和国际上的差距,不仅是技术水平,而是设备和人才培养上的全面距离。

在张天任看来,“工匠精神”不仅体现了对产品精心打造、精工制作的理念和追求,更是要不断吸收最前沿的技术,创造出新成果。中国必须拥有自己的核心技术,提升中国制造的品质。

李东生:坚守“惟精惟一”的工匠精神



图为TCL集团董事长李东生

CFP/供图

证券时报两会报道组

今年全国两会期间,TCL集团董事长李东生接受证券时报记者专访时认为,“工匠精神”代表着一个时代的气质:坚定、踏实、精益求精。但

是在工业制造能力、工艺技术能力等方面,相对德国、日本的精工制造、精致化生产,中国产品还显得粗放,工匠精神缺失是中国工业的一个短板。

证券时报记者:政府工作报告中

提到的“工匠精神”,您怎么看?对TCL集团有何启示?

李东生:30多年来,中国经济快速发展,特别是最近10多年,积累财富最快的就是房地产、金融、互联网企业。真正高端制造、精益制造方面比较艰难,中国品牌在这些领域目前还是任重道远。

李克强总理在这种情况下强调工匠精神,更多的是对中国制造业、中国工业的期许。中国未来要真正成为一个全球的经济强国,首先在实体经济上一定要强大,能够在更高端的制造能力或者高端产品上有更大的突破。

TCL成立至今,一直坚守实业是中国发展的脊梁,坚持“惟精惟一”的工匠精神。实业发展是一个循序渐进的过程。实业发展,需要企业长时间惟精惟一去做,才能形成突破。

证券时报记者:对中国人到日本买电饭煲现象,您有何感触?

李东生:国人在海外购物,还是因为自身工业能力不足。

中国虽然是全球消费产品主要的制造大国,但中国的产品还是不能满足国人的需求,这期间造成中国的消

费者到国外去购买他国产的商品。从中我们看到中国企业还有很多不足,需加强中国的整体工业能力。要改变中国整体的制造业现状,企业需要强化技术创新与工业能力,提升品牌竞争优势。

以TCL为例,从全球看,我们现在的产品以中低价产品为主,而与彩电销量全球第三、手机销量全球第六相对比,销售额排名,比这个数值要低,这说明我们产品均价明显低于跨国标杆企业。所以,企业需要提高产品创新能力,促进产品更多向高端拓展,提升产品创新能力与附加值,提高核心竞争能力。

为此,我们着力打造产品技术能力、工业能力、品牌和全球化经营能力、互联网应用及服务能力四项核心能力,进一步增强竞争优势,从成本密集型竞争优势上升到资本、技术密集型竞争优势。

证券时报记者:TCL集团如何拓展海外市场?

李东生:实施全球拓展,从外向型制造转为全球化经营,是中国消费电子产业拓宽发展空间的重要一步。整合全球资源、输出工业能力、推广自主品牌等,

中国企业不仅卖产品,更重要的是要树立全球认可的品牌形象。TCL已连续两年销售额超过1000亿元,其中海外市场保持稳步增长,收入接近5成。

一方面,TCL参与当地工业建设,输出工业能力,为TCL在国外的市场提供了强大的工业基础能力。另一方面,抓住互联网发展的契机,TCL在国际化发展过程中充分利用全球互联网基础和用户应用能力,实现“互联网+”与中国制造业发展的深度结合。

未来几年,集团将通过“三军联动、品牌领先”,继续巩固和提高欧美市场份额,同时选择印度、巴西等重点新兴市场突破,扎根当地市场,建立全价值链的竞争力。国际化是TCL未来发展的新引擎。同时,国家提出“一带一路”战略给我们带来机遇,携手“一带一路”沿线国家,共谋发展,让我们更具信心。

证券时报记者:从电子产业来看,您觉得当前供给侧改革怎么推进?TCL集团将如何“增品种、提品质、创品牌”?

李东生:供给侧改革”的提法本身是比较专业的术语,其实对企业来讲,可以很朴素地理解它,就是如何能够做出

满足消费者需求的产品,能够做出一些创新产品创造出一些市场需求,这样企业就会有更大的发展空间。

供给侧改革,就是企业要适应这种改革的要求,创造出更多新的产品,能够让消费者愿意掏钱买东西。这是最重要的一个改变。企业要能够适应这种变化,提升自身的竞争力,特别是提高自己的产品技术创新力,能够创造新的市场需求,能够满足消费者更高的消费要求。

对电子产业来讲,供给侧改革一方面要通过技术创新找准市场和用户的需求,另一方面通过一些突破性的技术创造一个新的市场需求。

TCL这两年一直在大力推动对下一代显示技术的创新研发,在今天的美国消费电子展上,TCL就向全球发布了我们的电视高端产品线——QUHD量子点电视,它搭载量子点显示材料、量子画质处理引擎以及多维度综合画质提升技术,是引领行业发展趋势和代表全球音质画质最高水准的新一代电视产品,我们就是努力通过产品技术的持续创新,在国际舞台上提升中国制造的口碑。