



“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。

在企业家们看来,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亨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,发生了一件小趣事。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本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煲、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”,清晰地印记着不同国家、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



小米科技董事长雷军认为,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。

美的集团副总裁袁利群认为,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。

格力集团董事长董明珠认为,“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。

精细化、可靠性、极致体验

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,一年做几亿只插线板,就不能把插线板好看吗?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,用户买的是一个体验,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,在网上征求意见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质品的感觉,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有关。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贤明认为,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。

到底是蓝海,造出什么来就卖,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。”

天津集团董事长张任天认为,“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,“不接就没人活儿,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



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: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在国外的发展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: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需求。

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新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,在今年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。