

从青啤百岁电机看“德国制造”

■ 李高超

6月12日至14日，德国总理默克尔展开她任内的第九次访华之旅。除了中德两国第四轮政府间磋商，默克尔此行还将探寻中德两国在“创新合作”领域的新机遇，加强双方制造业对接。为此，记者采访了德国制造企业，希望从中发现“德国制造”的“小秘密”，为中国制造企业转型升级提供参考。

青岛啤酒博物馆里有一台1903年建厂时使用的电机。1995年新设备投产后，这台“老物件”才光荣“退休”，此前它几乎没有出现过故障。据说，即使是现在，它仍然可以正常工作。而这台被称为“镇馆之宝”的电机正是来自德国西门子公司。

1847年，维尔纳·冯·西门子在当时柏林舍内贝格大街19号的院子里建立了一个只有10个工人的小作坊，由此奠定了西门子公司的基础。

短短几十年间，这个生产精密机械的作坊就成长为世界上最大的电气工程企业之一。

是什么让西门子从一个小作坊发展成为一家全球性企业？西门子（中国）有限公司执行副总裁林斌给出的答案是：对质量近乎完美的追求和以应用为导向的发明创造。

与许多德国制造业企业一样，西门子公司的骨子里至今都保留着创始人的性格特征。维尔纳·冯·西门子本身就是一个发明家，对于他来说，最重要的事情是把科学与实际应用相结合。

在创始人的影响下，“矢志创新、追求卓越、勇担责任”被写进西门子的价值观里，并坚持至今。

林斌告诉记者，“工匠精神”理解为高质量，坚持不懈地追求完美，以及不断创新。西门子近170年

的发展历程其实就是一个专注创新、无限接近完美的过程。”

仍以青岛啤酒厂的那台电机为例，虽然它是1903年开始工作的，但其实它被制造于1896年，这样算下来，1995年“退休”时它已有100岁了。这正是西门子对追求完美质量的有力佐证。

西门子一直致力于研发和创新。2016财年，西门子将在研发领域投资大约48亿欧元，比上一财年增加大约3亿欧元。自2014年以来，西门子的研发开支上升了大约20%。

在全球经济疲软的大背景下，制造业企业面临着不少困难。林斌认为，对于工业企业来说，缩短产品上市时间、提高灵活性和效率，同时达到更高的质量标准，满足客户多样化的需求是目前最大的挑战。

对此，西门子选择以“数字化企

业”解决方案来应对。依托数字化企业软件套件、工业通信和信息安全解决方案，以及面向特定业务的工业的服务，制造业企业能实现更快速、更灵活的增值过程，更好地迎合客户的需求，针对市场需求快速作出反应，以开发全新业务模式。而西门子提供的软件工具、通信解决方案、安全理念以及面向数据服务的开放平台，可以让制造企业投资于面向未来的自动化解决方案，进而能更稳步迈向“工业4.0”时代。

同时，西门子研发的脚步仍在继续。据林斌介绍，自2014年以来，西门子的大量额外投资资金都流入了数字化技术和分布式能源系统领域。2015财年，西门子拥有大约3.21万名研发人员，在全球27个国家设立了171个研发机构。截至2015年9月30日，西门子通过现有业务运营

获得了大约56200项专利。

谈到德中制造企业间的交流与合作，林斌认为，“工业4.0”与“中国制造2025”对接以及“一带一路”构想的落实可以创造大量机会。德国主导的“工业4.0”和中国政府启动的“中国制造2025”国家规划，其背后的共同使命是在不断变化的工业大环境和挑战下保持竞争力，实现这一目标的必由之路便是工业数字化。中德之间的产业链近年来愈加融合在一起。西门子拥有开创性的技术及全球经验，是中国企业值得信赖的合作伙伴。“一带一路”沿线国家大多是新兴经济体和发展中国家，基础设施建设将成为其投资重点。西门子可以帮助中国企业与国际企业搭建起密切合作的桥梁，支持中国在海外项目总承包（EPC）领域更好地“走出去”。

守住匠心 方能独运

■ 卢泽华

中国品牌『霸屏』世界顶级赛事

北京时间6月11日凌晨3点，2016年法国欧锦赛正式开战，与此同时，国人也迎来中国品牌全球化的历史性一刻：欧锦赛56年历史上首个中国赞助商——海信（Hisense）的广告，在法兰西大球场伴随着精彩激烈的比赛，呈现在全球230多个国家和地区的70亿观众的面前，大有“霸屏”之势。

其实，近些年来，每一场世界顶级赛事都未曾离开“中国品牌”的身影，它们默默耕耘在赛场之外，一步一步践行着从制造到创造的蜕变。

欧锦赛

海信的广告在未来1个月内将出现在法国欧锦赛全部51场比赛中。法国欧锦赛期间，海信将与阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等9个世界一线品牌同台上演品牌霸屏大戏，海信的LOGO还将出现在票面、官方背景板上，海信的4K电视、4G手机也将服务于本届赛事。在法国欧锦赛10个举办城市的球迷区，海信将设立专属展示区，全面展示旗下众多产品。

里约奥运会

距离巴西里约奥运会开幕还有50天的时间，奥运会的氛围越来越浓。从奥运建筑到地铁，从奥运服装到吉祥物，越来越多的中国品牌将闪耀在里约每个角落。

从6月中旬起，里约奥运会投资最大的基础设施项目地铁4号线将进行无乘客的试运行，到8月1日正式载客运行。这条有“奥运地铁”之称的线路上，将行驶着来自中国的列车。去年，由中国生产的列车全部交付。高品质、低故障的现代化列车得到了一致好评。今年里约奥运会建成了人数最多、规模最大的奥运村。在奥运主场馆区的工地上，各种重型机械上的三一重工、徐工和中联重科等中国企业的标志清晰可辨。如今，三一集团、徐工集团、柳工集团等中国品牌起重机占当地市场份额80%以上。

巴西世界杯

尽管2014年的巴西世界杯没有中国国足什么事，却成为中国品牌大展拳脚的舞台。从比赛用球、纪念用球、球迷围巾、加油乐器卡塞罗拉，到赛场的电子大屏幕、广告版的太阳能设备，一些城市的轻轨和大巴，中国品牌无处不在地服务着世界。

吉祥物“福来哥”的官方制造商是位于中国杭州一家公司的海外子公司，而且世界杯正品毛绒玩具及相关周边产品均来自于中国。尽管真正的大力神杯只有国际足联重金打造的那一个，但是它的复制品和纪念版却是由东莞的一家公司制造。在世界杯球场中，有些球场上的比分牌同样来自于中国。两家来自于广州深圳和一家来自于湖南长沙的企业正是记分牌的生产商。中国生产的动车以地铁或轻轨的形式连接起主体育场和主办城市的其他地区，承担了里约热内卢约82%的城市轨道交通运营。

仁川亚运会

在2014年仁川亚运会上，中国品牌虽然没有大张旗鼓地亮相，但也表现不俗，赢得了良好口碑。运动员在赛前热身训练场中所使用的力量训练器械均来自“中国制造”。这意味着国内健身产品已经能够达到国际水准，能很好地服务于专业运动员的健身和竞技状态保持以及赛后体能恢复的需求，这也是中国健身器材品牌入选韩国仁川亚运会训练场地的重要因素。

（欣 华）



金玉音，1931年生于上海宝山。1949年在上海张充仁画室及上海青年绘画室学画，1951年在上海美专学习，1956年转入无锡华东艺专美术系学习，后选调至中国贸促会出国展览部工作，当年由中国贸促会保送至中央美院展览专修班学习展览设计课程。毕业后在中国贸促会出国展览部从事出国展览设计工作至退休。

红霞凝香(国画)

瓷耀中西三百年

■ 余春明

“海上丝绸之路”在历史上是中国重要的对外贸易通道。早在唐代以前，这条“海上丝绸之路”就已经通往世界各地，包括非洲大陆。明代初期郑和七次下西洋，当时中国的航海实力已远超过世界其他国家。

在明中期以前，海上贸易的主要方式是朝贡贸易，从明嘉靖年开始“海上丝绸之路”一直延续了二百年，是古代中国与海外贸易的繁荣时期。中外贸易的主要商品是茶叶、丝绸和瓷器，其中瓷器不仅传播了中华文化，还承载着海外各国的历史文化。

大航海时代 开启中西外销瓷贸易

1552年左右，一位葡萄牙商人安东尼奥·帕首托来到中国，沿南中国海岸开展贸易。他通过中间商在景德镇订制了家族纹章瓷，纹章瓷底下注有“大明嘉靖年制”六字双圈款，这批瓷器也许出自御窑。葡萄牙人非常珍视这些中国瓷，在返程途中甚至给它们加饰银制配件。这是在大航海时期最早私人订制的瓷器之一。

在16世纪，控制了海洋就意味着控制了财富与世界。葡萄牙人打败阿拉伯人，占领好望角，并于1511年到达马六甲海峡，从而掌握通往印度洋和中国海上贸易要道。1514年和1516年，葡萄牙派出几位传教士前往中国，想与中国展开全面的正常贸易。但在这一时期，葡萄牙与中国冲突不断，直至1557年，明政府才允许葡萄牙人在

澳门定居，开启中葡两国正式贸易的历史。

1602年，逐渐强大的荷兰在海上劫获了克拉克号等葡萄牙商船，将船上的青花瓷分别运到荷兰米德尔堡和阿姆斯特丹进行拍卖，轰动欧洲。这些中国青花瓷随之被冠以“克拉克”的名称，即指以多个开光为装饰、具有装饰样式的中国瓷器总称，青花克拉克样式海船图案瓷器，见证了当年的海上贸易盛景。

由于与东方的贸易利润巨大，各国相继成立了东印度公司以垄断东亚贸易。1600年，英国率先成立东印度公司，荷兰于1602年成立东印度公司，随后丹麦、法国和瑞典分别在1616年、1664年和1731年成立了东印度公司。从1514年到各国东印度公司解散的1833年，中国与西方间的对外瓷器贸易绵延300多年的漫长时光。

中国艺术风 借由瓷器在欧洲传播

17世纪，新航道的开辟打开西方与中国全面贸易的新阶段，也是荷兰与中国贸易的世纪，瓷器贸易量巨大。大量中国陶瓷、丝绸、漆器、茶叶等货物受到欧洲各阶层的追捧，欧洲大陆刮起猛烈的“中国风”，荷兰著名画家伦勃朗也曾收藏中国瓷器和轿子。西方国家推崇中华文明，瓷器贸易基本上以克拉克瓷和中国纹饰的瓷器为主，荷兰东印度公司也会在其中加入如郁金香等欧洲纹饰。

17世纪中期，中国处在朝代变更的动荡时

期，景德镇御窑瓷厂关闭，大量窑工转入民窑，荷兰与中国的贸易瓷交易量达到顶峰。1620年至1680年左右，以书法手写绘制中国青花瓷，因为荷兰人的要求逐步过渡到层次渲染的手法，出现了十分精美的中国历史题材和山水花卉图案的青花瓷。

乾隆中晚期到19世纪早期，最重要的外销瓷器是广州十三行的通景和开光潘趣碗，这是一种混合调制酒的酒碗。十三行大碗的生产时期始于1772年，结束于1792年左右，价格在当时非常昂贵，1785年美国商人购买时为5美元一件。由于制作量不大，大碗已成为中国外销瓷的标志性产品之一。

1833年，伴随英国东印度公司的解体，欧洲对东亚的垄断贸易随之结束。鸦片战争的爆发，也直接导致中国外销瓷贸易历史走向终结。



◆ 贸促文化

新疆贸促会 扶贫帮困聚民心

为贯彻落实新疆维吾尔自治区“民族团结进步年”活动27项举措，新疆维吾尔自治区贸促会党组高度重视，经过研究确定了10名处级以上干部与恰提村10户村民结对子、交朋友。近日，新疆维吾尔自治区贸促会党组书记、会长王克林今年第三次来到了恰提村。在为期两天的自治区“同心·留学人员为民服务团”专家为牧民群众医疗义诊活动结束后，于6月12日代表会党组与驻村工作组组长牛敏一行在村干部的帶領下，来到恰提村加米依提·托和托逊的家，送去面粉等礼物。

在加米依提·托和托逊的家中，王克林详细询问了她的身体状况、生活情况和困难之处，查看了家里的生活设施，并对她说，我们交朋友、结对子，加强联系，就是为了帮助基层群众脱贫致富过上好日子。王克林还鼓励她们在村党支部、村委会的领导下，在住村工作组帮扶下树立信心，勤劳致富，努力改善生活条件，争取早日脱贫。

加米依提·托和托逊激动地说：“这几年贸促会工作组给我们恰提村老百姓做了很多好事，我们现在的美好生活都来源于国家的好政策和中国共产党的正确领导。我会始终跟党走，并教育子孙后代听党的号召，遵纪守法，搞好民族团结，为恰提村社会的进步和人民生活改善贡献自己的力量！”

（毛 雯）

◆ 文化新闻

郑成功文化节 在福建南安举办

6月11日至13日，第八届海峡论坛·第四届南安郑成功文化节在民族英雄郑成功的故乡——福建南安市举行。这次活动以“相约海丝起点，共叙成功情缘”为主题，主要包括：第八届海峡论坛·第四届南安郑成功文化节开幕式、大型高甲戏《郑成功》演出、郑成功文化论坛、旅游推介会、两岸社区农渔业交流合作发展论坛、成功故里游、少儿闽南语讲古电视大赛等9项内容。

随着南安与台湾两地交流不断热络的同时，经贸合作也迈上一个新的台阶。截至目前，来南安投资的台资企业达138家，投资总额8.74亿美元，涉及光电LED、精密机械、食品等十多个行业，先后有哈德森游艇、台农奶业等一批大型台资企业落户在南安市。2015年举办的第八届“海峡两岸农产品采购订货会”首次移址南安成功国际会展中心举行，凸显“互联网+”理念，共设1000个国际标准展位。其中，台湾展位450个，比往年增加了150个，共达成协议合作意向260笔、意向金额9.58亿元。

这次活动有3个议题涉及到经贸内容，通过开展一系列丰富多彩的互动项目，将促进两岸社区基层农渔民交流、合作与发展，也使郑成功文化节在以往港台文化融合和民间交流的基础上，增添经贸融合这一全新内涵。

（王惠兵 王为民）

“美丽中国” 图片展亮相波兰

当地时间6月14日，波兰科学院启动了“美丽中国·美丽波兰”图片展，一系列中国文化精品在波兰集中亮相。此次展出了四十余幅精美图片，以自然景观、人文景观、友好交往等来展现中波两国的自然风光、历史文化以及双边交流。其中中国摄影家协会还专门为此次展览供图，呈现了中国摄影家镜头下的波兰印象。

当天下午，华沙肖邦国际机场内最大的Virgin书店，中波两国人士在此为中国主题图书展销月活动剪彩。“希望以此为一扇窗口，使更多的波兰读者感知中国当代社会以及历史和文化，帮助大家更直接地了解和认识当代中国。”中国国务院新闻办公室副主任郭卫民表示，值此中国国家主席即将访问波兰的重要时机，在波兰举办中国主题展销月活动，对于促进两国的文化交流，增加两国人民之间心灵互动，具有十分重要而特别的意义。

据介绍，展销的中国主题图书内容与中国政治、经济、文学、历史、文化等各个方面近百种中国图书；除了英文版图书，还有20种波兰文版图书。

（欣 华）