

征程万里风正劲 不负韶华再起航

从“中国制造”向“中国创造”跨越

一百多年前,近代中国虽然经过洋务运动洗礼,制造业初现萌芽,但仍然十分弱小。直至新中国成立之时,中国的工业与制造业几乎是“一穷二白”。毛泽东主席曾坦言:“现在我们能造什么?能造桌子椅子,能造茶碗茶壶,能种粮食,还能磨成面粉,还能造纸,但是,一辆汽车、一架飞机、一辆坦克、一辆拖拉机都不能造”;“我们要进行伟大的国家建设,我们面前的工作是艰苦的,我们的经验是不够的。”

一百多年后,中国的经济建设发生了翻天覆地的

变化。去年,中国工业增加值达到31.3万亿元(约合4.5万亿美元),约是美国的1.5倍(美国2019年工业增加值约为3.02万亿美元),接近美国、德国、日本三国工业增加值总和。中国显然已成为了世界制造业的中心。

据统计,在500种主要工业品中,中国有220多种产量位居全球第一,不少产品产量甚至占全球产量的一半以上。如今,“中国制造”的身影在世界各地随处可见,“中国创造”也在不断实现着一个又一个奇迹,“中国品牌”更愈发点亮世界,为各国人民认可。

一

6月28日清晨,中国四川和云南交界之地,金沙江畔的白鹤滩水电站工程建设部人头攒动……这是世界在建最大、技术难度最高的水电站,正在迎来首批两台100万千瓦水轮机组正式投产发电。自此世界水电进入“百万单机时代”。这标志着中国大型水电工程建设真正完成了从“中国制造”到“中国创造”的历史性跨越。

白鹤滩水电站是一个缩影,但折射的是中国在工业制造业领域的巨大飞跃。

百年披荆斩棘,百年波澜壮阔,百年沧海桑田。从新中国第一架飞机“初教—5”到C919大飞机,从第一颗中国制造的人造地球卫星东方红一号到天问一号成功登陆火星,从第一艘沿海客货轮民主十号到第一艘国产航母……一个个第一的实现,让中国制造变得真正强大,也必将书写出更多的奇迹。

制造业是立国之本、强国之基。从洋务运动到实业救国,从新中国成立之初一颗螺丝钉都依靠进口,到如今中国成为世界第一大工业国、全球唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,历史的跨越彰显了中华民族强国富民的理想。

我们用一个个成就向先辈交上了一份可喜可贺的答卷。

二

1978年,党的十一届三中全会胜利召开,作出了把党和国家工作中心转移到经济建设上来、实行改革开放的历史性决策。

自此,在工业发展布局和政策上也作出了相应的调整。

改革开放以来,随着社会主义市场经济体制的确立,特别是党的十八大以来深入实施创新驱动发展战略和制造强国战略,中国工业不仅在量上获得极大的扩张,同时,工业发展的质量也得到了显著提高。

据轻工联合会资料显示,如今我国钟表、自行车、缝纫机、电池、啤酒、家具、塑料加工机械等100多种轻工产品的产量居世界第一。

与此同时,出口产品结构不断优化。一方面,高技术、高附加值产品成为出口主力,例如,近年来我国机电产品出口占出口总值的比重达六成左右。另一方面,传统劳动密集型产品加快更新换代,出口产品档次和质量不断提高,家电、纺织服装、皮革、家具、自行车、五金制品等行业已成为我国在全球具有一定国际竞争力的行业。

如今,230多个国家和地区都能见到“中国制造”的身影,中国已成为名副其实的“世界工厂”。

三

近年来,世界制造强国纷纷推进制造业向智能化、自动化转型。

早在2016年,工业和信息化部就发布了《智能制造工程实施指南(2016—2020)》,鼓励企业通过实施智能制造带来“两提升、三降低”,即:生产效率大幅度提升,资源综合利用率大幅度提升、研制周期大幅度缩短、运营成本大幅度下降、产品不良品率大幅度下降。

“智能制造”一词于2017年首次写入政府工作报告,并成为近年来历次政府工作报告的“热词”。

今年年初,工业和信息化部再次出台《工业互联网创新发展行动计划(2021—2023年)》,制定出未来三年工业互联网发展蓝图。以快速发展的5G、物联网、大数据、云计算、人工智能、区块链、智能制造为代表的新一轮信息化浪潮,将重塑信息产业链,推动信息化与工业、农业、服务业等领域全面融合,拉开新产业革命的序幕。

与智能制造相配套的基础设施建设也加快发展。根据最新数据统计,截至今年3月底,中国5G基站超过81.9万个,5G终端连接数超过2.85亿。中国5G用户体验平均下载速率为374.2Mbps,上传速率达到31.4Mbps,均为4G的10倍以上。

四

便携式翻译机,能听会说的智能鼠标,会做记录的智能电话……这是在安徽合肥的中国声谷看到的一个个有趣的展品。

作为全国首个国家级人工智能产业基地,中国声谷积极打造人工智能产业高地。积极布局建设了多个服务企业发展技术开发平台和产业支撑平台,如依托中科大类脑国家工程实验室打造的“类脑智能技术平台”,以及科大讯飞语音开放平台、智能写作平台等。

近年来,中国声谷制造中心通过创新性定制服务先后在人工智能、艺术创意、科学研究、医疗口腔等领域进行3D打印广泛应用,为园区企业节省了经营成本、提升了经营效率,得到了市场的检验和认可。

作为中国声谷的产业平台之一,中国声谷制造中心与一般的制造工厂不同,这里旨在打造多品种、小批量、服务及时且迅速的运营模式,为中小微企业提供一体化解决方案,助力企业打破智能制造环节的关键壁垒。

按照“十四五”规划的要求,在新发展阶段,要以新发展理念为指导,构建新发展格局,坚持把发展经济着力点放在实体经济上,不断推进制造强国、质量强国、网络强国、数字中国建设,促进先进制造业和现代服务业深度融合,推进数字产业化和产业数字化,推动数字经济和实体经济深度融合,推动质量变革、效率变革、动力变革,实现发展质量、结构、规模、速度、效益、安全相统一。

相关数据预测,到2030年,人工智能技术将为全球创造出15万亿美元的商业价值。蓬勃发展的数字经济对专业人才的需求持续增长,迫切需要人工智能教育体系的健康发展,以夯实人工智能发展的基础。

五

能做好和做好是制造业必经的两个阶段。这其中,质量和品牌是制造业综合实力的集中反映,是制造强国的核心竞争力。在经济全球化的大背景下,中国企业如何及时把中国制造推进到中国创造,进而提升中国品牌价值和影响力,是企业在新形势下的重要举措。因为,中国品牌的建设,关系到企业的持续发展和竞争优势。

2016年国务院宣布,自2017年起,把每年的5月10日确定为“中国品牌日”。前不久,以“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消费”为主题的2021年中国品牌日活动在上海举行,集中宣传展示了中国品牌发展新成果、新形象。中国品牌日至今已经走过四个年头,也见证了很多中国品牌的历练和成长。

也许世界不再缺少中国制造,但中国需要将更多自己的民族品牌推广给世界。

根据相关统计,以家电行业为例,2019年中国家电产量约占全球60%,但在终端中国品牌占比仅为8%,品牌份额与制造份额存在巨大的差距。

有些企业没有走贴牌代工的OEM模式,而是坚持创牌,实现着自我突破。海尔智家坚持出口创牌而非创汇。不久前,海尔智家交出亮眼的出海创牌答卷。在全球主要区域进入第一梯队,在部分国家登顶行业第一,例如在美国,厨电、空调第一;在英国、意大利,酒柜第一;在澳洲,洗衣机第一;在日本,中大型冰箱、社区洗第一;在新西兰、巴基斯坦等全面第一。2020年海外收入同比增长8%,规模破千亿并首次超过母国市场;利润增长27%,近4倍速收入增长,达到甚至超越部分代工企业的利润水平。收入近100%来源于自有品牌,全球创牌进入收获期。

从模仿到创新、从制造到创造、从代工在培育自有品牌,中国制造正在蜕变,也必将收获更多成果。

六

随着中国品牌类型在海外市场逐渐多元化,中国制造业领域的品牌出海也在进行着自我革新。从过去以“性价比”为代名词的传统制造,到如今中国品牌日益肩负起文化传播的使命,中国品牌正在走进各国人民的家里和心中。

国内潮流玩具集团POP MART泡泡玛特旗下潮玩盲盒等产品早在两年前就在法国蓬皮杜中心精品店及埃及博物馆亮相。如今,正在吸引越来越多的年轻消费群体的追捧。从进入欧洲市场至今,POP MART泡泡玛特的品牌价值就越来越多地被世界潮玩界所关注。

“中国产品向海外市场的输出,不只是相对低端的代工产品,中国也可以做出一些有艺术和设计的潮玩产品。”POP MART泡泡玛特联合创始人兼副总裁司德说道。

事实上,不仅是POP MART泡泡玛特,中国品牌出海的机遇存在于任何一个行业内。根据阿里研究院《2020中国消费品牌发展报告》显示,2019年线上中国品牌市场占有率达到72%,其中医药健康、美妆个护、食品行业线上中国品牌市场规模同比增幅位居前三。中国品牌继续通过品类创新推动市场规模扩大,品类创新对市场规模扩大的总体贡献度达到44.8%,较2018年增长了15.2个百分点。

数据显示,国际品牌曾经是舒适、现代化、中产生活方式的标志,而中国品牌正在努力升级产品的品质、性能和价值。以快消品行业为例,近两年中国品牌抢占了超过五分之四细分品类的外资品牌市场份额,特别是某些中国品牌供应的商品处于细分品类的高端价格带。调查显示,在乳制品、数码产品等品类中,近三分之一的消费者在高端产品上会选择中国品牌。

七

毋庸置疑,工业与制造业是主要的碳排放源。作为一个迈向制造业强国的制造业大国,我们的发展必然是绿色的。今年两会期间,我国明确提出了碳达峰、碳中和的目标任务。这对于很多制造型企业来说,是压力、挑战,也是转型的有利契机。

“绿水青山就是金山银山”这一理念将与中国制造业的发展和升级紧密相连。中国在制造业领域坚持的绿色发展理念也得到了国外企业的认可。

博世(中国)投资有限公司总裁陈玉东表示,“我们始终看好中国经济长期发展趋势及潜力,将持续在战略领域投资,服务于中国市场。我们也非常愿意通过产品的创新和经验的分享,助力中国实现碳达峰和碳中和目标”。

日本AGC株式会社执行董事、中国总代表上田敏裕在接受《中国贸易报》记者采访时表示,中国向全世界作出承诺,在2060年要实现碳中和,让日本企业感受到中国作为一个有责任感大国的决心,虽然对中国来说具有挑战,但他认为中国一定能够实现碳中和目标。

业内人士认为,碳达峰、碳中和目标的提出将重构整个制造业。例如,手机制造行业实现碳中和目标,需要原材料提供、零部件生产、芯片系统、组装制造等产业链上每一个环节的企业都实现碳中和,这就会对产业链形成一个新的标准。因此,“双碳”目标下,我国制造业产业链的转型升级,是以减少碳排放为目的,在技术革新、就业增长、产业壮大等驱动下的转型升级。

绿色是推动工业和制造业高质量发展的底色,也是提升我国制造业竞争力的必然路径。据有关研究,当前我国工业制造业的绿色发展主要有两条路径。一方面推动传统产业向高端化、智能化、绿色化方向升级改造,另一方面不断加快新能源、新材料、高端装备、新能源汽车等新兴产业发展步伐。

(本版撰文 本报记者 张伟伦)