

中国制造打响“翻身仗”

本报记者 王萌 贾平凡

制造强国

长久以来，在许多外国人眼中，中国制造业给人的印象就像是一座为全球公司生产和加工产品的“大工厂”，各种贴着“中国制造”标签的产品从这里走向世界市场，几乎没有有什么创新可言。但在今天，这种情况正开始发生改变。

小到生活中常用的手机、家电，大到工业生产必备的装备机器，中国制造越来越多地走进国外消费者的生活，广受外国消费者喜爱。据西班牙《世界报》11月6日报道，中国近年来努力改变中国货质量不高的名声，重组工业结构，从数量时代向质量时代过渡，致力于超越德国、美国和日本。

诚然，中国制造正搭乘新时代新机遇，奋力崛起，由大变强，打响“翻身仗”。



工人正在新疆金风科技股份有限公司哈密总装智能生产线上，进行数控操作。该公司主要生产大型风力发电机组。
新华社发

新模式

“互联网+”振兴实体经济

在浙江杭州有这样一家服装店，顾客试衣时不用换衣，只需站在一台“魔镜”前，输入自己身材比例的各项数据，即可直观看到店铺中所有衣服的上身效果。3分钟可试100多套衣服，有趣又高效，深受消费者喜爱。这台魔镜叫作虚拟试衣镜。

今年“双11”期间，杭州“伊芙丽×天猫”“双11”快闪店首次使用虚拟试衣镜，就取得不俗销售战绩：销售突破24万元，门店达到19.5万元。除了虚拟试衣镜，扫码购和智能导购等线下体验活动，既让消费者在智慧购物服务中流连忘返，也让该店的生意红红火火。线下体验多，线上生意忙，经过24小时鏖战，伊芙丽女装“晒”出的线上成绩让人喜出望外——定格2.83亿元，位居天猫网女装第4。

线上线下齐发力，海内外同频共振。像伊芙丽这样依托互联网高歌猛进的企业还有很多，仅11月11日这一天，就有157家商家销售过亿元，17家销售过5亿元，5家过10亿元。据阿里巴巴官方发布的数据显示：“双11”期间，按销售总金额排行，商家成交总榜单排名前10的企业中，中国企业占6家，苏宁易购、小米、荣耀、海尔、林氏木业家具、美的等民族品牌名列前茅。从品类来看，销售额占比最高的分别是大家电、手机和个人护理。“互联网+”让这些熠熠生辉的中国制造走向全球，走进千万家。

“双11”是消费者的狂欢节，是商家的竞技场，更是中国实体经济的检阅场。自2009年开始，“双11”已经连续举办9届，从最初只有27家企业参与，到现在各家企业都争先恐后参与狂欢，规模越来越大，全球企业也从接触互联网、拥抱互联网，走向了全面融合互联网的新阶段。从生产到销售再到消费，互联网渗透到社会各领域，并深刻改变中国制造业的传统经营模式。阿里巴巴集团董事局主席马云说，新制造的冲击即将到来，原来制造行业的标准化、规模化、低成本等商业模式，将很快全部被个性化、定制化、智能化取代。

为应对制造业新的历史变革，建设制造强国，中国政府正在加快推进互联网与实体经济融合发展。2017年10月30日，国务院常务会议通过《深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》，促进实体经济振兴和转型升级。小到定制服装、通过大数据实现精准供给，大到为企业提供全流程运营管理，工业互联网已经成为一种新的基础设施，与制造业深度融合，推动制造业提质增效。

新动能

智能制造助力弯道超车

2006年，联想成为都灵冬奥会电脑技术赞助商，联想集团董事长兼CEO杨元庆还清晰地记得，“老外们第一次看见联想电脑，都纷纷质疑用这个品牌来做技术支持行不行”。2017年，在美国丹佛召开的全球超算大会上，联想以87套份额的绝对优势，连续第四次荣膺高性能计算机榜单全球第二、中国第一。有意思的是，大会还呈现出了中国超算超越美国、人工智能成为超算新宠等亮点。

11年间，曾经被外国人质疑的中国制造早已革新换代。在新的工业革命中，结合了人工智能、大数据、物联网等新一代信息技术的智能制造时代已经来临。在这个时代中，谋求变革的不仅仅是电脑、超算，还包括整个中国制造。

“我们正在看到越来越多的原来没有的商业模式开始出现，并结合互联网，对制造业进行创新。”律晖智能科技（上海）有限公司董事长、智能制造产业联盟秘书长曾玉波在接受本报记者采访时表示，通过网络化、数字化、云端化等方式，智能制造从技术、产能、创新等领域对中国制造进行优化。“曾经的中国制造靠的是中国人力优势，未来将靠脑力优势。”曾玉波说。

我们看到，智能制造正在释放出巨大的能量，推动中国制造的产业变革，并创造新的强大引擎。产业界认为，德国提出的“工业4.0”概念即是以智能制造为主导的第四次工业革命，其核心是数字化、智能化和平台化，这为中国制造业实现升级发展提供了前所未有的历史机遇。

工信部赛迪研究院装备工业研究所所长左世全表示，基于中国制造业雄厚的产业规模、广阔的需求市场、席卷全国的创新创业热潮、丰厚的资本实力等发展基础以及国家强有力的动员能力，中国历史性地与西方发达工业化国家处于同一赛道。中国制造业有望在第四次工业革命中，实现迎头赶上甚至弯道超车。

以共享单车为例，据摩拜单车首席专家周亚介绍，摩拜在市场上运行了大概700万辆车，通过独立的交互芯片、独立的定位系统、独立的信号回收系统，可以搭建足够大的物联网。700多万辆的自行车在大街上，可以实现精细化的动态运营。“比如说在地铁站，可以预测第二天各个出口大概需要多少辆车，我们提前晚上布置到位，如果发现某个商圈淤积，则会派工作人员及时清理。”周亚说。

“德国提出的‘工业4.0’和中国提出的《中国制造2025》，使中国企业家越来越多地认识到工业创新的价值。”曾玉波说，随着社会需求、社会商业模式和技术的不断循环迭代发展，未来还会有越来越多的创新。

新格局

全球竞争中迈向中高端

近日，在广东深圳举行的第十九届中国国际高新技术成果交易会上，比亚迪与阿根廷拉里奥哈省签署了一揽子新能源整体解决方案。首期合作中，比亚迪公司将向拉里奥哈省提供50辆纯电动公交车，帮助该地区实现100%公交电动化的目标。

这是中国制造加速崛起的一个缩影。近年来，中国制造行销全球，在500多种主要工业品中，有220多种产量居世界第一。一批龙头企业快速成长，有力带动高铁、核电、通信、新能源汽车等行业在全球竞争中迅速崛起。

“近年来，中国制造的世界竞争力进一步增强。”国务院发展研究中心产业经济研究部研究室主任许召元表示，中国制造面临着越南、印度等国家的低成本竞争和发达国家再制造业化的双重夹击，但是中国制造业顶住了压力，制造业大国地位进一步提升，制造业竞争力进一步增强。

国家发展改革委产业经济与技术创新研究所发布的《中国产业发展报告：2017》指出，中国拥有了比较完善的工业体系和强大的制造能力，是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，完善的工业体系有利于中国产业在迈向中高端过程中高效便捷地实现产业配套，提高生产效率，减少配套成本。

如今，中国制造在参与全球竞争过程中，逐步形成了新的产业格局。中国制造走向海外，倒逼制造业逐渐向中高端转移，提升自主创新能力，向全球消费者提供质量过硬的产品和服务。

在传统制造业领域，中国电商平台全球化的布局正一步步深入，全球买、全球卖的商品流动正在激活和唤醒全球消费市场。

在高端装备制造领域，中国不仅在航天、大飞机、高铁、数控机床、新能源汽车等领域取得了一系列重要突破，还在高附加值行业的国际份额上不断攀升。

在前沿制造领域，中国企业打破国外垄断，5G应用、超级计算机、无人机，一批新兴产业正在崛起。

数据显示，今年上半年，中国高技术产业和装备制造业增加值同比分别增长13.1%和11.5%，占规模以上工业比重分别为12.2%和32.2%，中国制造业正向着中高端迈进。



10月25日，浙江省慈溪市宁波展翔电子有限公司的自动化质检设备正在运行中。该公司现拥有220多台智能自动化机械，在流水线上实现自动上料、自动装配、自动检测等工序，其生产能力增长一倍。
新华社记者 徐昱摄



10月31日，“双11”前夕，河北省秦皇岛市海港区临港物流园区的一家电商企业内，员工们正忙着整理货物。
本报记者 史自摄

近年来，中国大踏步向制造强国迈进，成效显著，有目共睹。

这体现在两个方面，一是中国制造更耐用了；二是中国制造更高了。

过去几年，中国大力提倡工匠精神，推进质量强国战略，无论是空调、冰箱这样的大物件，还是插线板、马桶盖这样的小产品，都在质量方面迈上新台阶，“中国质造”逐渐深入人心，“国粉”大批用户。从“制造”到“质造”，一字之差，折射出中国制造领域的巨大变革，也为提升中国品牌形象打下坚实基础。

“质造”，或是有“质造”没有“创造”的境地。比如近来较热的中国无人机，虽然成功在国际市场上拔得头筹，却也因高事故率引发诟病。再如火爆全球网络的中国工兵铲、防弹板，虽因高质量引发惊叹，终究是附加值低、技术含量小的产品，对中国制造整体品牌形象的提升有限。

出现这种现象，很大程度上与中国制造过于强调“扬长”，忽略“避短”有关。纵观出现的质量问题，或是仍徘徊在低端市场的产品，多出自中小企业。它们利用市场热度，制造劣质产品，做起“一

中国制造当跳出“木桶陷阱”

卢泽华

中国也在告别过去“世界工厂”的固有印象，从低附加值的加工制造，逐步向高技术、多创意的中国制造转变。过去一年，中国国内居民发明专利申请数占全球38%，居世界第一。而世界知识产权组织等机构的报告显示，中国创新排名从去年的第25位升至今年的第22位，是唯一进入前25名的中等收入国家。“大众创业、万众创新”成功催生出一批高端制造品牌。比如，华为在全球率先推出高温长寿命石墨烯基锂离子电池，可以将电池寿命提升一倍。“神威·太湖之光”也成为世界首台运算速度超过每秒10亿亿次的超级计算机。

更耐用了，更高了，是趋势，是局部，但还不是全部。从中国制造的平均质量来看，仍未达到世界一流，产品的附加值也达不到工业强国的水平，中国制造的品牌价值仍难以与欧美大国比肩。

究其原因，在于中国制造业发展的不平衡、不充分。近年来，中国产品时常陷入有“创造”没有

“质造”没有“创造”的境地。这使中国制造面临陷入“木桶效应”的危险，因为这些小小的“短板”，带来的是整个中国品牌的损失，也给制造强国建设蒙上阴影。

典型的案例来自日本。作为全球高铁市场的开风气者，日本高铁一度在全世界独领风骚。然而，因技术故障导致的延迟和漏水，让其日前在英国的“首秀”失利，重创日本高铁形象。而受钢铁、牛肉等一系列造假事件影响，全世界也都向以高质量而久负盛名的日本制造投以怀疑目光。

千里之堤，溃于蚁穴。制造业中那些所谓的小问题、小毛病，如果不认真对待，不注重解决，就有可能成为木桶上的短板，影响中国制造业的整体高度。因此，提升中国制造，除了注重“扬长”，还要学会“避短”，让中国制造业发展更平衡、更充分，从而跳出“木桶陷阱”，成功实现由制造大国向制造强国的转变。

