中国制造业品牌特别报道

如何塑造“中国制造”金字招牌

刮目相看中国造

品牌培育需良好营商环境

杨忠阳

在激烈的市场竞争中，企业要培育名牌产品本已不易，如果没有一个好的营商环境，即使品牌培育出来了，但能否长久，会不会夭折，也要打一个大大的问号。当前，我国经济运行步入新常态，作为地方政府，优化营商环境，释放市场活力和动力，促进企业品牌提升，恐怕比任何时候都更为迫切

一个品牌的崛起，固然离不开企业自身的精心培育，但也需要良好的营商环境。良好的营商环境如同滋养万物的生态系统，不仅能减少制约企业发展的束缚，而且可以通过自由而公平的竞争，促使各类品牌茁壮成长。

世界银行针对全球多个经济体的营商环境进行跟踪研究发现，良好的营商环境，使开办企业需要的时间减少10天，就会使投资率增长0.3个百分点，GDP的增长率增加0.36%。更重要的是，企业登记的办理速度快，意味着有更多企业可以注册进入那些增长潜力最强的行业，特别是全球需求迅速扩大或生产技术正在变化的行业，而这些行业也更容易跑出黑马。

良好的营商环境并不是天生的，它需要政府、企业以及社会共同营造。8200万人口的德国，之所以能诞生2300个世界名牌，得益于德国对品牌的深刻理解。事实上，德国在19世纪以农业为主的经济模式转型进入工业化革命时，也经历过偷学技术、仿造产品的艰难岁月。当时德国产品质量低劣、价格低廉，以至于英国议会特别在1887年通过对《商标法》的修改，要求所有进入英国本土和殖民地市场的德国货必须注明“德国制造”。

但现在德国产品早已凤凰涅槃，由于质量过硬，“德国制造”已成了精准、可靠、高品质的代名词。这其中的变化，既源于19世纪德国政府明确提出“理论与实践相结合”的国家品牌战略，在半个世纪的时间里将世界一流的科学家、工程师和技术工人结合在一起，在雄厚的基础科学研究上，大力促进应用科学的发展，使德国工业经济发生跳跃式提升；也源于德国企业对品牌的重视，将“专注”“精准”“完美”“执着”的德国“工匠精神”注入企业的生产经营活动中，将德国的工业精神与制造文明融入“德国制造”这一国家品牌中。让我们看两个小例子。首先，德国的双轨学徒制，让学生在工作单位和学校同时接受教育，三分之一时间学习，三分之二时间工作，理论与实践结合，为德国的工匠文化传承提供源源不断的人力资源。对商人而言，一个地方能提供适合的人力资源是一个重要的投资因素。最新的消息是欧盟也开始学习与推广这种双轨学徒制，希望为欧盟的其他地区的经济回升创造力量。其次，在德国办企业只要备案，把章程写好就行，而注册费用和登报费加起来只需100欧元左右，任何一个警察都不可以随便登门，除非受到邀请。

记得本报曾经报道过“青岛为何名牌多”的现象，企业家们对当地政府如何打造良好的营商环境有过总结。其中，两点给人留下深刻印象。一是要服务好。政府是为企业服务的，这话谁都会说，而真服务还是假服务，服务优还是服务劣，才是关键。另外一点，就是要监督好。不能因名牌企业各方面素质好，就不对企业领导及产品进行监督，恰恰相反，市里制定了一整套周全严密的监督措施，既保证了企业健康发展，也使青岛企业家绝大多数能“永葆青春”。其实，今天这些“好”对地方政府打造营商环境仍不无启示意义。

随着品牌对于一个地方经济和形象提升的重要性日益凸显，如今各级地方政府也越来越重视营商环境打造。应该说，近年来各级地方政府在自主品牌培育、促进和保护上也做了大量富有成效的工作。但也要看到，当前支持企业品牌成长的全国的联动机制和运作体制，还没有形成；一些地方的营商环境，离企业的要求、百姓的期待，还有较大距离。

在激烈的市场竞争中，企业要培育名牌产品本已不易，如果政府部门不能真诚为企业服务，如果没有一个好的营商环境，即使品牌培育出来了，但能否长久，会不会夭折，也要打一个大大的问号。当前，我国经济运行步入新常态，依靠外延扩张实现经济快速增长的发展方式难以为继，作为地方政府，优化营商环境，释放市场活力和动力，促进企业品牌提升，恐怕比任何时候都更为迫切。

本版编辑 于 泳

大连机床：创出来的世界一流

本报记者 苏大鹏

在今年的中国国际机床展上，大连机床的工业机器人成为亮点。 本报记者 苏大鹏摄

近日，大连机床集团公司广东东莞基地正式投入运营，包括研发中心、展示中心、生产基地和孵化基地。大连机床在不断推进跨域发展、服务延伸的同时，其性能优越的产品得到了用户的青睐。在东莞基地展示中心，大连机床工业机器人、数控系统、智能生产线等享誉世界的产品正吸引着一家家东莞“机器换人”企业前来考察。一个个订单，一个个合作项目，让这家东北企业跨域发展成效显著。

从2011年开始，我国机床行业总体上步入下行通道。今年上半年，在全行业亏损较大的情况下，大连机床依然盈利2.2亿元。随着大连机床在东莞等地的基地正式投入运营，大连机床“逆势上扬”势头依然强劲。

近年来，大连机床一直把目标锁定在高端产品上，先后为国家重点行业和领域提供了多种关键核心设备。公司为核工业理化工程研究院提供的双刀架薄壁套专用数控机床，是核工业铀分离机的关键零件加工设备。公司为渤海轴承厂提供的轴承内外环加工生产线是我国高铁轴承加工的关键设备。在今年的中国国际机床展上，大连机床首次亮相的由三台TD500A钻攻中心、一台轨道式机器人组成的手机壳体加工自动线引起广泛关注，这一为IT通讯行业提供的专用加工设备，目前已在诸多国际知名通讯器材制造企业应用了几千台。

让产品迈向高端，离不开企业“借船出海”“弯道超车”等战略。大连机床先后并购美国和德国的国际顶尖技术机床公司，并相继与世界一流的数控机床和功能部件生产企业合资合作。通过并购与合资合作，大连机床掌握多项世界顶级技术，并在拥有核心专利的基础上，将国外先进技术大量移植到国内。一系列的引进消化和吸收再创新，大连机床实现了产品从制造到创造的转变。

目前，大连机床已经形成世界一流的技术创新体系，企业自主研发技术中心有近1200名国内外工程技术人员，在国内共设立自动化装备研究所、加工中心研究所、数控车床研究所等8个研究所，在美国和德国设有3个技术分中心。这些机构与国内外著名的研究院所、大学进行产学研合作，与业内企业、上下游客商结成产业联盟，整合资源，协同开发，利益共享。

大连机床集团公司负责人告诉《经济日报》记者，近年来，大连机床每年研发投入都在5亿元左右，通过技术攻关与创新，开发出大型五轴联动镗铣床、五面体加工中心、五轴联动高速加工中心、五轴联动立、卧式车铣复合中心等新产品。这些产品不但具有自主知识产权，而且达到或接近世界机床的先进水平。在五大类数控机床、八大类功能部件、智能化加工生产线等关键技术和基础共性技术等领域，突破了一批制约我国数控机床产业发展的核心技术，形成一批在国际市场上具有竞争力的高端产品。

目前，大连机床将高端产品制造瞄准日益成熟的物联网技术，正构建“三平一云”的信息智能化超前服务平台。当机床在运转过程中出现故障，服务平台能及时把采集到的信息传递给用户和相应的技术专员，用户可以体验到“工艺专家级别”数据服务。在未来，根据用户需求提供产品及技术支持的单向“线”式服务，将被大连机床“三平一云”的多维度、智能化平台取代。

海信集团：技术创新 做强品牌

本报记者 刘 成

12月1日，国家主席习近平访问南非前夕，在南非《星报》上发表署名文章，文中讲到“海信电视、冰箱作为主要家电品牌已走入南非千家万户”。随后媒体的广泛报道，让埋头实干20载的海信集团一下成为“走出去”的典范。其实，海信集团的国际化和产业结构调整已经渐入佳境，电视机做到了全球前三名，电视和冰洗产品蝉联中国出口第一，而光通信器件产业“接入网”产品已做到了全球第一。

为了改变中国家电产品在国外市场“低质低价”的形象，海信确立了“高质中价”的海外市场战略。“‘高质’就是‘产品高质量、高技术、功能先进、外观时尚’，‘中价’就是有竞争力的中档价格。”海信集团副总裁林澜告诉《经济日报》记者。

为了实现该战略，海信在全球不同的市场全面实施本土化的经营思路。在澳大利亚，他们不仅在产品方面按照当地消费习惯和市场需求进行了高标准的设计，在售后服务方面更是提出了3年质量包换、24小时服务热线的承诺，仅这一项售后服务策略，海信在当地就超越了所有竞争对手。

技术立企是海信的信条。在海外市场，海信同样高度重视技术研发，强化产品竞争力。目前，海信已在海外建起了分布于美国、德国、加拿大等地的七大研发中心，实现了24小时不间断研发。自2011年起，海信通过海外招聘、收购团队、引进技术带头人等方式储备人才、改善人才结构。这些世界一流的研发人才，使海信在多媒体研发、电视芯片研发以及前沿技术储备等方面，形成了强大的技术支撑，也使海信研发出了更多适合本土消费者的领先产品。

海信集团位于南非的家电卖场。 （资料图片）

在加大海外本土研发力度的同时，海信在海外投资建厂的步伐也越来越快。目前，海信在南非、埃及、阿尔及利亚、墨西哥、捷克等地拥有5个海外生产基地，设有16个海外公司。这些本土化的生产基地，对辐射周边市场，提高当地服务能力、反应速度提供了有力的支撑。

“要进入发达国家的主流市场，难度是很大的。”海信国际营销公司副总经理方雪玉给记者讲了一个故事：海信欧洲总部设在比利时，他们想要打通位于杜赛尔多夫的德国第二大销售渠道。联系后，因为海信在德国没有分公司以及实物产品的展示，遭到了拒绝。他们便开车拉着电视样机从布鲁塞尔前往杜塞尔多夫，第一次与销售经理见面后，对方表示把产品留下看看再说，此后便没有下文了。一个月后，海信营销人员跑遍其在杜塞尔多夫的每一家门店，了解他们销售的品牌、产品及定价后，分析成本，再次找到销售经理，向他分析引进海信产品销售可获得的利润，对方终于动了心。海信拿到了200万欧元的第一笔订单。

就是经过这样不懈的努力，海信在美洲、欧洲、亚太、非洲等地区，都与当地主流渠道建立了稳固的合作关系。在美国，海信已经与Wal-Mart、Bestbuy等大型连锁渠道建立了品牌战略合作关系。在欧洲，海信成功与德国第二大连锁渠道结为战略合作伙伴，共同推进海信高端产品在欧洲市场的布局。

多年的努力让越来越多的消费者认识海信、了解海信，从而信赖海信。这也直接提升了海信品牌在海外的知名度和美誉度。近8年来，海信在海外的收入增长了2.6倍，而自有品牌收入则增长了18倍。今年1至10月，海信国际营销实现销售收入23.9亿美元，同比增长8.9%。

外高桥造船：跻身世界造船第一方阵

本报记者 沈则瑾

12月4日，初冬的上海虽有几分寒意，但长江之滨的长兴岛却宾客盈门。由上海外高桥造船有限公司（简称外高桥造船）为中国船舶（香港）航运租赁有限公司建造的第七代18000箱集装箱船“达飞·富兰克林”号命名仪式正在举行。这是外高桥造船在今年交付的第三条超大型集装箱船，也是外高桥造船展现“中国制造”能力又一力作。

外高桥造船近年来在创新发展过程中坚持做稳主业、健康运营，在巩固散货船、油轮业务领先地位的基础上，密切关注市场动态和顾客的个性化需求，通过不断调整产品布局和经营策略，打响了外高桥造船在世界船舶及海洋工程装备制造领域的中国名牌。2014年公司造船完工总量位居全球第三，新接订单位居全球第二，手持订单位居全球第一，这就是“国内领先、世界一流”的上海外高桥造船有限公司，全球造船业一块闪亮的“中国制造”品牌。

还记得那伫立在浩瀚南海上的“海洋石油981”吗？如巨人般为中国海洋石油挺进深海、捍卫国家海洋主权和能源战略撑起一片蔚蓝的天。这是我国首座拥有自主知识产权、外高桥造船公司建造的当今世界最先进的第六代3000米深水半潜式钻井平台，中国海洋石油勘探开发能力实现从水深300米一跃至3000米，国际上用了近30年，中国只用了近10年。

随着“勘探者5号”和“中油海16”自升式钻井平台在2014年分别顺利交付，如今外高桥造船已经实现了在自升式钻井平台领域系列化、批量化的建造和交付能力，产品包含JU2000E型和CJ46型、CJ50型等多个系列。

2013年，外高桥造船收购了上海江南长兴重工有限责任公司，通过产融结合的方式与中船租赁签订了3艘18000TEU超大型集装箱船的建造合同，并于今年下半年陆续交付给法国达飞集团运营，打破了日本和韩国造船企业在超大型集装箱船建造领域多年的垄断。

今年11月3日，外高桥造船为中国远洋（香港）公司建造的3艘20000TEU集装箱船举行开工仪式，标志着外高桥造船正式迈入20000箱建造时代。

今年10月，在第十届中国邮轮产业发展大会上，中船集团公司总经理吴强宣布，该集团将和中投公司、上海市宝山区政府、美国嘉年华集团、意大利芬坎蒂尼集团和英国劳氏船级社携手打造全球邮轮产业顶级合作团队，争取早日在上海外高桥造船有限公司建成并交付具有国际一流水平的中国首艘国产豪华邮轮。外高桥造船董事长黄永锡表示，外高桥造船将把握难得的历史机遇，敢为人先，勇挑重担，全面攻克豪华邮轮设计建造关键技术，争取2020年前在外高桥造船成功交付具有国际一流水平的我国第一艘本土制造豪华邮轮，给喜爱坐船“看世界”的中外游客一个惊喜。

外高桥造船生产的集装箱船。 （资料图片）