



用智慧升级“中国制造”

熊 丽

目前我国自主知识产权的水平和拥有量仍不能满足经济社会发展的需要。实现制造业的转型升级,还要不断提升企业运用知识产权的能力,提升知识产权保护公共服务能力,用智慧擦亮“中国制造”的金字招牌

12月5日,京东集团CEO刘强东在“2015中国企业领袖年会”上直言,“中国再不把保护知识产权放到首位的话,经济永远不可能好起来的”。而在此前,格力集团董事长董明珠也曾表示,专利保护问题将是格力未来三到五年面临的主要困难之一。

制造业是立国之本、兴国之器、强国之基。世界强国的兴衰史和中华民族的奋斗史一再证明,没有强大的制造业,就没有国家和民族的强盛。而一个制造业的强国,必然也是知识产权的强国。对此,《中国制造2025》明确提出,要强化知识产权运用。

数据显示,目前在500余种主要工业产品中,我国有220多种产量位居世界第一。2014年,我国有100家企业入选“财富世界500强”,其中制造业企业占56家。从1990年占全球3%左右到现在的五分之一强,从产值上看,中国已经成为名副其实的制造业大国。

然而,与世界先进水平相比,我国制造业仍然大而不强,虽然在少数科技领域达到了国际领先水平,但整体上仍属于技术引进国和模仿国,转型升级的任务紧迫而艰巨。改革开放初期“三来一补”的模式,掀起了广东乃至全国制造业发展的大潮,但也让许多制造业企业长期居居在国际生产链的中低端甚至末端。没有内在的核心专利,自然锻造不出国际知名品牌,也留不住国内的中高端购买力。

知识产权是国家和社会发展的资源和竞争力的核心要素。甚至可以说,没有知识产权,就没有未来。当前,我国经济发展已进入换挡升级的中高速增长时期,制造业也面临着发达国家“高端回流”和发展中国家“中低端分流”的双重挤压,要支撑经济社会持续、健康发展,就必须推动中国经济向全球产业链中高端升级。这种升级的一个重要标志,就是让“中国制造”,从“合格制造”变成“优质制造”“精品制造”。

仍然以日本为例,上世纪七八十年代,日本企业也曾是侵犯美国知识产权的被告重点。几十年来,日本逐步实现了从“贸易立国”到“技术立国”,再到“知识产权立国”的战略升级,实现了从制造业的底端向高端的嬗变。

知识产权是激励创新的基本保障,甚至有人认为,“如果没有知识产权保护,创新越多的公司就越先破产”。这是因为,企业往往需要长期投入大量人力、物力和财力进行研发,才能产生一些创新成果。如果没有足够的知识产权保护,这些创新成果很容易被模仿、抄袭和仿造,继而使企业的收益受损并影响竞争力,长此以往,甚至会演变成“劣币驱逐良币”的局面。

改革开放以来,我国逐步建立了较为完善的知识产权制度,2008年又正式颁布了《国家知识产权战略纲要》,首次将知识产权的创造、运用、保护与管理提升到了国家战略层面。去年以来,国务院常务会议也多次强调要实行更加严格的知识产权保护,用智慧升级“中国制造”。据统计,2014年,国家知识产权局共受理发明专利申请92.8万件,同比增长12.5%,连续4年位居世界首位。正是在知识产权保护的激励下,“中国制造”正在涌现出越来越多的创新企业。

在全球经济一体化的背景下,知识产权还是“中国制造”“走出去”的利器。我们看到,那些在“走出去”中大展身手的中国企业,无不是知识产权战略的坚定实践者。在这方面,华为公司可谓典范。华为不仅在核心领域不断积累自身知识产权,进行全球专利布局,而且始终以开放的态度学习、遵守和运用国际知识产权规则。世界知识产权组织发布的报告显示,华为以3442件的申请数超越日本松下公司,成为了2014年的最大申请人。

从总体上看,目前我国自主知识产权的水平和拥有量仍不能满足经济社会发展的需要。实现制造业的转型升级,还要不断提升企业运用知识产权的能力,提升知识产权保护的公共服务能力,用智慧擦亮“中国制造”的金字招牌。

刮目相看
中国造



格力自主研制的工业机器人正助力企业向智能制造转型。(资料图片)

凭借446.82亿元的品牌价值问鼎“2015年中国品牌价值”家电类榜首、首次摘得英国制冷行业权威大奖实现中国企业零的突破……临近岁末,格力电器将连串奖项收入囊中。这个在全球拥有3亿用户的世界500强企业,品牌价值成色亮眼。

品牌价值背后,是彰显中国制造魅力的努力。在今年的新品发布会上,格力郑重提出新目标——让世界爱上中国造。喊

出响亮的口号,格力底气何在?

底气来自匠心。走进格力的厂区,一句“不成熟的产品不上市,不拿消费者当试验品”映入眼帘。在空调压缩机制造车间里,技术人员为了调试核心部件叶轮的一个参数,20天里做了万余次试验;在生产线上,一块整料经过精雕细琢,只有1/4的精华被用作生产。虽然这些办法既不“讨巧”又不“经济”,却使叶轮精确度达到0.01

云南白药：锻造百年企业的品牌自信

本报记者 周 斌



云南白药气雾剂生产线。(资料图片)

的安全管控。

赵逸虹说,在“四全模式”下,白药重构了从中药材种源选育、推广种植、产品研发、订单制造到终端健康服务的全产业链市场价值体系,形成三产融合贯通、多板块支撑发展的经济生态圈,实现经济发展成果的全员共赢共享。通过工业反哺农业,累计推广中药材种植超过20万亩,带动超过20万农户每年实现增收数亿元。通过品牌策划、推广、维护,白药从药

品品牌延伸到大健康品牌、服务品牌,成功实现品牌跨界延伸。公司在传统单一产品的基础上,创新推出云南白药牙膏、气雾剂、创可贴为代表的六大族群390多个健康产品,在与跨国巨头的竞争中节节胜出。

当前,白药的发展同样面临困难和挑战。公司总经理尹品耀说:“今年,作为传统制造业的医药行业增长势头明显减缓,尤其中医药板块的销售和利润增幅都只

12月23日下午,在云南白药集团位于昆明呈贡新区的千亩产区,虽然已是深冬,但在高原的阳光照耀下,整个产区没有一丝寒意。在三楼白药气雾剂生产线,记者透过密封的玻璃就能看到工人忙碌的身影和快速运转的流水线。集团办公室陈锦淋告诉记者,白药气雾剂是国内同类产品市场占有率最高的产品。这里有41条生产线,生产19个剂型。虽然已经到了年底了,但是从排班情况看,生产线任务仍然很饱满。

云南白药创制于1902年,相伴国人健康113年,享有“伤科圣药”“药冠南滇”的美誉。云南白药是首批国家创新型企企业,被誉为中医中药的重要代表和云南省的一张名片。公司实现了从单纯药品制造到大健康产业链、从传统国企到完全市场竞争主体、从区域性产品到全国性品牌的成功转型。自1999年至2014年间,净利润复合增长率32%、连续10年净资产收益率超过20%。公司主营业务收入、实现利税及品牌价值等指标连续多年稳居中国中医药行业首位。

集团总经理办公室主任赵逸虹告诉《经济日报》记者,最近在相关专业机构的帮助下,白药集团对自己品牌价值的锻造过程进行了总结,并把它归纳为四全管理模式。即全产业链的市场培育、全方位的品牌重塑、全员参与的价值创新和全过程

今年以来,光伏行业下行压力增加,而河北晶龙集团生产经营却实现了逆势上扬。今年1至11月,企业共实现销售收入270.91亿元,利税18.32亿元,上缴税金7.10亿元,分别同比增长9.5%、13.30%、46.09%。

晶龙集团董事长靳保芳告诉记者,晶龙集团能保持稳健发展势头,得益于企业坚定不移地实施走出去战略,在持续巩固传统市场的同时,采取多种形式持续加大新兴市场的开辟力度,成功使产品出货量在全球光伏市场的份额比例达到7%。

晶龙是光伏行业的老牌企业之一。在长期的生产经营过程中,该企业在产品和技术创新方面投入巨大的精力,先后投巨资建立硅材料、电池、硅片和组件研发中心,形成了研发一代、生产一代、储备一代的技术创新机制。从而使技术水平始终保持业内领先6至12个月,自主研发的最新单晶、多晶产品转换效率均创造了世界纪录。目前,晶龙四款产品符合并超过了国家光伏领跑者标准,如其具有代表性的高效多晶组件“润秀”,采用RIE技术增加光吸收,电池平均转换效率19%,组件

功率集中在270W以上,100%达到领跑者要求;高效单晶组件“博秀电池采用背钝化局部接触技术,电池平均转换效率21%,组件功率集中在295W以上,100%达到领跑者要求。

在持续巩固国内市场的同时,晶龙集团采取多种形式持续加大国际市场的开发力度,在美国硅谷、德国慕尼黑、日本东京、澳大利亚、马来西亚槟城等多地区设有营销机构,业务覆盖全球近100个国家;其中自和欧盟达成价格承诺协议以来,晶龙在欧洲市场快速增长,2014年组件出货量超过350MW,在执行价格承诺协议的中国组件企业中排名第二,跻身领先地位。2015年仅前三个季度组件出货量就超过了2014年全年。此外,晶龙集团在全球多个新兴市场,包括中东、印度、南美、南太平洋群岛、东南亚等多个区域均取得了重大突破。就是通过这种坚定不移地走出去战略,使得晶龙产品自2010年起连续五年出货量均在全球名列前茅,占生产总量60%以上的产品走向了国际市场。

晶龙马来西亚槟城电池厂,是晶龙依

托“一带一路”布局全球的一个代表作。他们在槟城巴六拜工业园投资4.46亿元生产光伏电池组件,开拓“一带一路”市场,该厂已于今年10月23日正式竣工投产,不仅能为该企业在海外就近提供400MW电



晶龙集团晶澳太阳能生产线。

本报记者 宋美倩