“中国智造”闯关过坎攀高峰

——外贸企业创新发展调查

本报记者 王轶辰

外贸创新发展

在我国外贸形势严峻的当下，企业的日子过得怎样备受关注。全国外贸看广东，广东外贸看深圳。记者近日来到制造业集中的深圳，感受外贸的温度。经过连日实地调研，记者发现，不少企业外贸的势头就和深圳的天气一样，冬天很短暂，经过快速调整与适应后，依靠自主创新，很快又焕发出蓬勃生机。

右图 海能达的专网通讯产品出货量稳居世界第二，并且向世界推广中国专网标准。

左图 经过多年扎实的品牌建设，传音的几大手机品牌已经在非洲家喻户晓。

搭平台：为“智造”建桥铺路

智能路灯、裸眼3DLED显示屏、4K超高清LED屏……在深圳洲明科技总部大楼内，记者看到一个与众不同的产品展厅，这里不再是传统单一的产品介绍，而是通过还原生产、生活中的不同场景，来突出产品的功能特色。

走进展厅大门就是一条仿真公路，公路两侧是洲明科技自主创新研发的智能路灯。除了照明，这种路灯也能监测环境、气象情况，实时显示PM2.5、风力、温湿度等数据，同时并具备安防监控、求救按钮、广播等功能。通过洲明研发的一套控制系统，路灯摇身一变，也可成为通信微基站。目前，这一产品已远销德国、荷兰等地的高端市场。

除照明产品，近年来，洲明科技的高端显示产品在海外市场也得到快速增长。数据显示，2015年，公司显示产品的海外销售收入超过8亿元，同比增长66.31%。其中，LED小间距显示产品迎来业务上升期，全年外贸实现收入2.78亿元，同比大幅增长128.91%。

洲明科技股份有限公司董事长林洺锋认为，在外贸整体形势疲软的大环境下，洲明外贸和整体业务保持高速增长，其秘诀就是创新，做别人所不能。“中国企业今天面临的情况已大不相同，成本优势越来越小，未来只有行业排名靠前的企业才能过得好，中国企业必须放眼世界。”林洺锋告诉记者，只有产品技术领先于世界，才能在这个领域有竞争力。“目前，无论在专利还是产品创新上，我们都领先世界同行，制造上我们也在同一水准，所以经济下行对洲明的影响几乎没有。”

随着低成本优势的消失，我国外贸企业遇到了“天花板”，对单纯生产制造加工企业的挑战很大，低附加值企业显得竞争力不足。“面对此种境况，洲明主动转型，不断研发新品，延伸服务。从过去单纯立足于产品制造销售，发展到今天按体育、文化、演艺等细分领域去做整体应用解决方案，未来3年研发投入每年都要翻一番。”洲明科技股份有限公司显示事业部总经理武建涛说。

先进的制造工艺是优质产品的基本保障。林洺锋意识到，在制造方面必须与国际接轨。为此，洲明主动淘汰落后产能，搭建领先世界的智能制造平台。公司生产管理体系自2009年起全面推行实施精益生产管理方式，是业界最早启动对小间距产品进行独立车间与专线生产的企业。

在洲明科技路灯生产车间，生产过程全部采用全自动化机器人操作，集输送、搬运、信号传递于一体，产品从组装开始就被赋予识别码，并建立高效数据采集系统，其所处的每一道工艺均能通过联网控制系统识别且数据终身保存。记者了解到，该车间仅用不超过50名工作人员，月均产能高达36000台。

除了先进的制造平台，洲明还搭建起协同创新的创客平台，整合内外部优质资源共同创新。得益于洲明的助力，雷迪奥光电技术有限公司和小明网络技术有限公司都取得了快速发展。其中，雷迪奥光电的高端LED显示屏每平方米的价格高达1万美元，却仍然在欧美高端市场供不应求。

“中国经过多年发展，在产业链的各个环节做了大量积累，有了不可忽视的创新能力，我们现在需要的就是去激活它。”林洺锋直言，我们要吸引优秀团队共同创业，给有想法的人提供平台。

创标准：抢占国际市场制高点

“过去5年更新一代产品，现在如果一年没有技术突破，恐怕就会被淘汰。”海能达通信股份有限公司董事长陈清州是个喜欢钻研技术的人，从创业那天起，对于技术创新他从未懈怠。

上世纪90年代，全球专网通信市场由摩托罗拉一家垄断。进入21世纪，中国的专网行业用户爆发性增长，这让以海能达为代表的自主技术型民企获得了长足发展。对创新的长期坚持，不仅使海能达在低迷的外贸形势下屹立不倒，而且让海能达抓住机会，在2015年稳稳坐上了专网行业全球第二的“交椅”。当年，海能达实现销售收入25亿元，净利润2.5亿元，海外收入占比60%以上。

在海能达总部，一部好莱坞大片《速度与激情7》的片段循环播放，公司员工总是对此津津乐道，因为电影里主角们使用的对讲机全部出自海能达。

在电影的背后，海能达通信产品已服务全球120多个国家和地区、600多万行业客户，包括荷兰全境公共安全项目、俄罗斯警方、巴西警方、欧洲监狱、英国司法部等诸多国家政府部门，以及北美电力、中哈油气管道管理。甚至英国女王登基60周年庆典等重大场合，以及F1方程式赛车、世界杯足球赛等世界重大赛事，海能达都频频出现在所使用的安保系统。

海能达的成功来源于“十年磨一剑”，从1995年研制出第一款国产品牌对讲机TC160以来，海能达累计申请核心专利共738项，获全球知识产权机构授权专利总计335项，并获得首批国家级高新技术企业。技术创新是海能达与生俱来的基因，正是这种基因成就了海能达。

“真正的高科技公司，才能拥有核心技术和核心定价权，激烈的国际市场竞争下，核心技术是我们高毛利率的保障。”海能达通信股份有限公司副总裁张矩透露，为加强自主研发，海能达每年将14%以上的销售收入投入到研发团队。

与其他高科技企业进军海外的策略不同，海能达率先“啃”下欧美这些高难度市场，而后才进军发展中国家。既输出标准，又用标准严格要求产品，这是海能达得到发达市场和发展中市场同样认可的重要原因。

受公安部委托，几年前海能达作为组长单位参与制定了中国首个专网通信数字集群标准（PDT）。如今，随着海能达PDT产品及解决方案在全球的大量应用，这个标准已经被输出到全世界几十个国家，并成立了这个标准的产业联盟，建立起上下游产业链的核心关系，成为全球专网标准的主要输出者，使中国专网在全球的影响力不断加强。

“研发就像养孩子，可以衣着普通，但是教育投入不能省。只有不断创新出成果、积极参与国际标准的制定，才能避免被国际公司牵着鼻子走。”张矩坚信，外界环境对所有企业都一样，只要技术是全球最顶尖的，就不怕市场环境的影响。

打品牌：酒香也怕巷子深

在中国，你可能没有听说过传音手机，但是在非洲，它早已成为一个“传奇”。如果你走在撒哈拉沙漠以南的非洲大多国家街头，看见最多的手机广告是Tecno。尤其在通信设备交易集中的地区，Tecno蓝白相间的品牌图案甚至可以在一条街道上铺天盖地、从近到远、密密麻麻，每栋楼、每块玻璃、每个店门都是Tecno的广告。

虽然在中国几乎没有人见过Tecno的身影，但是这个由深圳传音控股打造的手机品牌早已在非洲家喻户晓。在独立机构“品牌非洲”（Brand Africa）调研统计的“2014年最受欢迎品牌”榜单中，Tecno名列第15，紧随苹果之后。

在深圳南山区传音总部，有一张巨大的棕红色非洲地图，异常显眼。正是依靠良好的品牌美誉度，如今传音控股已经占据非洲市场（撒哈拉以南的重点国家）40%的份额，在非洲30多个国家设有办事处，2015年销售额达70亿元人民币。

对于传音创造的非洲“神话”，传音控股副总裁张祺坦言，在山寨手机横行的非洲市场，传音从一开始就坚持培育自主品牌。“市场环境不好时，代工企业接不到大品牌的订单会受很大影响，而我们坚持做自己的品牌，就没有什么影响。”

传音从2007年进入非洲市场起，就注重产品品质，走正规路径铺货做品牌，不追求短期效益，经过多年积累，在非洲市场树立了良好品牌形象。“与三星等国际品牌不同，传音更接地气，致力于研究非洲本地用户使用习惯，培养用户和渠道商的忠诚度。”传音控股首席营销官刘俊杰告诉记者，由于信号不好，非洲手机用户习惯于同时使用多个手机号。因此，公司推向非洲市场的第一款Tecno品牌手机采用了双卡双待，具有很高的便利性和性价比，大获成功。

同时，考虑到非洲市场功能机占比大，传音创新研发的功能机可以做到和智能机一样下载游戏等多种应用。与大企业比，传音还可以根据不同市场做深度定制，比如针对非洲各国内部的多种语言做开发，仅埃塞尔比亚市场传音就做了3种语言的系统。

与其他企业普遍选择先卖产品的策略不同，传音将品牌和售后服务网络建设放在同样重要的位置。在各个电信市场，Tecno设有专门的办公室，随叫随到，负责销售及售后维修。

“几乎没有哪个中国企业能在非洲同时推广多个品牌。”最令刘俊杰得意的，还是传音在非洲实施的多品牌策略。Tecno是传音进入非洲的第一个品牌，在后来的智能机转型中，公司担心存在风险，于是建立了Itel品牌。由于原来的客服中心无法给Itel提供服务，很快又做了一个全新的服务中心品牌。此外，传音还推出手机周边设备品牌，这些品牌组合如今已经产生了聚合效应。把各品牌在各自领域中做到相对领先，这是传音在海外最不一样的地方。

“当品牌成为我们的核心优势时，经济欠佳反而对我们有利，因为消费者往往倾向于性价比更高的品牌。”张祺说。

专家观点

以『中

商务部研究院产业国

崔卫杰

当前，世界经济深度调整，复苏乏力，外需持续低迷，我国外贸发展形势依然严峻、不容乐观。但与此同时，部分高科技含量、高附加值的产业表现出了较强复苏能力，尽管高新技术产品贸易总体负增长，但降幅均低于全国进出口贸易平均水平。2016年1至4月，我国高新技术产品贸易出口总值1.16万亿元人民币，同比下降1.4%，降幅低于全国出口贸易总值增速0.7个百分点；进口0.99万亿元人民币，同比下降1.2%，降幅低于全国进口贸易总值增速6.3个百分点。其中，部分高新技术产品实现了快速增长，例如，集成电路出口数量增长2.2%，出口总额更是增长高达26.2%。高新技术产品贸易降幅收窄、部分产品出口保持增长，正是我国推动外贸向优质优价、优进优出转变，加快建设贸易强国的重要体现。

按照供给侧结构性改革的总体要求，加快产业结构调整，完善现代产业体系，推进传统产业技术改造，发展高新和战略性新兴产业，积极推动“中国制造”向“中国智造”转变，是加快对外贸易优化升级、建设贸易强国的必然选择。为此，应从以下几个方面着手，多措并举，大力提高“中国智造”水平，助力外贸优化升级。

『助

打造“中国智造”国际交流合作平台。打造政府间合作制度平台，围绕“中国智造”重点领域或关键环节，推动签署政府间产业合作、科技合作或创新合作协议，推动签署政府间人员资质、产品标准和认证认可结果等方面的相互认可协议。搭建国际合作机构平台，着眼“中国智造”重点领域，牵头成立新的国际科技合作机构，逐步提升“中国智造”领域重点产业参与国际产业及科技合作水平，提升中国话语权；充分利用欧盟框架计划、经合组织全球科学论坛、经合组织发展中心、全球可再生能源署、国际原子能机构等国际科技合作机构的作用，积极参与并逐步提升话语权；鼓励参与美欧日等发达经济体的国际科技合作机构的科技合作计划（或项目）。建设国际合作园区平台，以美欧日等发达国家和地区、与中国签署自由贸易协定的国家（或地区）、“一带一路”沿线国家（或地区）为重点，围绕“中国智造”重点领域建设双边特色产业合作园区；依托双边特色产业合作园区，创新合作方式，采取“一国双园”等多种模式，先行先试“中国智造”相关领域开放及体制机制改革重大举措，破除制约“中国智造”开放发展的体制机制障碍，提升重点领域开放合作水平；积极鼓励和支持“中国智造”重点领域龙头企业到海外建设境外经贸合作园区。

提升“中国智造”开放创新发展能力。建设开放式创新体系，积极引入全球创新资源，提升“中国智造”开放创新发展能力。鼓励重点领域技术引进与合作研发，大力支持先进技术设备、关键零部件进口。鼓励引进消化吸收与再创新，鼓励引进项目的前期研发、再创新成果的产业化、消化吸收与再创新产品的市场拓展、消化吸收与再创新技术或产品申请专利。加大海外高端人才引进力度，畅通吸纳高端领军人才的绿色通道，在居留、入出境、物品通关、工作生活条件等方面，为海外高层次人才来华工作创业提供更多便利。积极引导外商投资方向，鼓励外商投资战略性新兴产业，支持外商投资创业投资企业，扶持跨国公司、国际知名研究机构在国内设立研发中心。充分发挥商协会作用，鼓励中国科学技术协会等第三方机构充分发挥各自优势，着眼于重点领域和关键环节，大力推进国际经济技术交流与合作。发挥重点国家和地区驻外使馆、经商参处的作用，加强技术信息搜集、国际技术合作促进等方面的作用。

推动“中国智造”融入全球产业链条。鼓励大企业之间加强国际合作，鼓励航空、轨道交通等高端装备、新一代信息技术等领域的龙头企业与国际有影响力的大企业开展国际合作，支持其在更大范围、更高层次上参与国际分工与合作，实现优势互补，共赢发展。推动整合全球产业链，在轨道交通、生物医药、新一代信息技术等重点领域，针对重点国家和地区确定不同的推进方式和实施路径，推动全产业链上的投融资合作，推动企业对全球范围内的产业链资源进行优化整合，推动企业形成从设计研发、生产制造到市场营销的全球产业链条。鼓励国有企业带动中小企业“走出去”，充分发挥国有企业的示范带动作用，在新能源、新一代信息技术等重点领域，引导企业抱团出海、集群式“走出去”，通过国有企业“以大带小”合作出海，鼓励国有大企业率先走向国际市场，带动一批中小配套企业“走出去”，构建全产业链战略联盟，形成综合竞争优势。

调查手记

随“智”而行远

王轶辰

海关数据显示，一季度我国货物贸易进出口总值5.2万亿元，同比下降5.9%。其中，出口3万亿元，进口2.2万亿元，分别下降4.2%和8.2%。

商务部日前发布的《中国对外贸易形势报告》指出，当前外贸发展面临的挑战和压力突出体现在：外部需求总体依然偏弱，外贸竞争优势转换尚未完全到位，贸易摩擦的影响更加凸显。综合考虑国际国内环境，2016年外贸形势依然严峻复杂，下行压力仍然较大。

面对不利的外贸形势，企业如何应对？站在中国改革开放前沿的深圳企业最有发言权。

走在深圳街头，举目四周，泱泱人海中多是年轻人的身影。这座市民平均年龄只有30来岁的一线城市，从来不缺活力和创新。深圳企业结合多年海外贸易的经验积累，通过主动、迅速地转型升级，仍然牢牢占据着外贸高地。

“外部环境对我们几乎没有影响。”不利的外贸形势，不仅没有影响业绩，深圳一些企业反而凭借优质产品，趁机扩张国际市场，加速发展。海能达在2015年已经跃升为全球专网市场第二大供应商，将大多数对手遥遥甩在身后，并能在欧美等高端市场与行业老大摩托罗拉一较高下。传音控股这个在国内几乎“无人知晓”的手机厂商，竟然在非洲市场上与国际巨头三星平分秋色。洲明科技高端LED显示屏售价高达每平方米1万美元，在欧美高端市场依然供不应求。

深圳企业为什么有这样的底气？其实就是以“智”为手段，随“智”而行。时代不同了，以往的部分成本红利消失了，没有了价格的优势，剩下就只能短兵相接，比拼硬实力。事实上，经过多年在海外市场摸爬滚打，很多中国企业早已具备了这样的实力，只是需要转变经营观念，在技术创新、产品研发上敢于投入、坚持投入，同时激活团队人才的创新能力。

20多年来，海能达累计研发投入超过销售额的14%，建立了中国自主的专网标准。迈瑞医疗创始团队全部是名牌大学技术出身，与生俱来的创新基因，让他们成功打破了西门子等跨国公司对医疗设备的垄断。洲明科技主动淘汰落后产能，组建智能制造生产线，工艺水平世界领先；同时，搭建创新平台，助力有实力的初创团队共同创新，在全产业链上形成优势。

过去，一提起“中国智造”总离不开技术创新这样的硬实力。今天，传音控股这样以品牌营销为核心竞争力的企业告诉我们，“中国智造”也同样离不开品牌建设这样的软实力。

论技术创新、产品研发，像传音这样的小公司根本不是诺基亚的对手。但就是凭借精准多样的品牌定位和培育，在功能机向智能机转型大潮中，在非洲市场成功抢过诺基亚的接力棒。

他山之石可以攻玉。就像洲明科技董事长林洺锋不断强调的，“希望我们的经验可以帮到更多的中国企业”。这些深圳企业的成功样本启示我们，面对外贸环境，企业要主动改变自己，企业只有掌握了核心竞争力，才能随“智”而行远。

洲明科技子公司雷迪奥的高端LED显示屏最高售价1万美元每平方米，畅销欧美。

本版摄影 王轶辰
本版编辑 许跃芝 张 虎
电子邮箱 jjrbyxdc@163.com