

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第231期 总第11199期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年9月8日 星期日 甲辰年 八月初六

每周时评 | Observation

中国制造如何持续走红

■ 陈凌

一段时间以来,有一个现象引人关注:国贸不仅受到国内消费者的欢迎,也在海外走红。

就拿“防晒衣帽”来说,入夏以来,江苏南京的一家企业研发的凉感面料防晒服已出货20余万件,企业今年以来“清凉”类产品出口额达5.2亿元。小小防晒服,折射国际大市场,也彰显中国制造、中国品牌与日俱增的影响力。

在前不久结束的巴黎奥运会上,许多中国产品备受关注。“会变色”的乒乓球彩虹球台,加入智能芯片的柔道垫,流线型设计、最薄处仅有0.02毫米的帆板水翼……奥运产品,中国制造,这既令人自豪,也引人思考,中国产品为何能持续走红?又带给我们怎样的启示?

曾几何时,一些国内消费者还去国外抢购电饭煲、马桶盖等产品,“8亿件衬衫换一架波音”也道出了贴牌代工、“三来一补”模式利润的微薄。

习近平总书记深刻指出:“老是在产业链条的低端打拼,老是在‘微笑曲线’的底端摸爬,总是停留在附加值最低的制造环节而占领不了附加值高的研发和销售这两端,不会有根本出路。”推动中国制造迈向中高端,就必须向“微笑曲线”两端攀登。

在商业领域,有两句语常被人提起,一句是“好产品自己会说话”,一句是“酒香也怕巷子深”。前一句说明,质量是企业的根;后一句则点出,品牌是企业的魂。质量和品牌,也恰恰构成了企业向“微笑曲线”两端攀登不可或缺的两个因素。

无论市场如何变化,高品质的商品才能赢得消费者的青睐。可根据日升日落自动调节亮度的电视机,能精准规划路径并带有拖布自清洁功能的扫地机器人,搭载全新传感器,噪声小、耗能低,还能远程一键除醛送风的空气净化器……依靠品牌升级、品质升级,质量过硬且越来越智能、绿色的中国家电,既赢得国内消费者的喜爱,也在全球“圈粉”。今年前7个月,包括洗衣机、吸尘器、液晶电视在内的家电累计出口4091.9亿元,同比增长18.1%,高出全国出口整体增速11.4个百分点。某种意义上而言,品牌是质量的体现,而质量则是品牌的根基。有卓尔不凡的品质,才会有闪耀世界的品牌。向“微笑曲线”两端攀登,离不开品牌的持续培育,也离不开对质量的追求、对品质的坚守。

好品牌是培育出来的,也是竞争出来的。要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟、抢占先机,还得靠创新。以生活中常见的保温杯为例,浙江永康,一家保温杯企业不仅通过数字化改造升级,降低了生产损耗,还将应用材质由不锈钢拓展到钛,并在原有的实时显温、喝水提醒等功能的基础上,新增糖分检测、卡路里计算、个性签名显示等功能。工艺、材质、设计等方面的突破,也为企业打造了新的增长点,企业连续两年全球杯壶销售额第一。发展不再原地踏步,创新才能不断做强。不管是改进技术、升级产品,还是优化管理、提升效率,持之以恒、一以贯之注重创新,企业才能塑造响当当的品牌、开拓属于自己的天地。

党的二十届三中全会《决定》提出:“加快推进新型工业化,培育壮大先进制造业集群,推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。”今天,中国制造已经站上了新的历史起点,正在打开更广阔的市场。勇于创新、奋力拼搏、力争一流,让中国制造、中国品牌享誉世界,这样的机遇不容错过。

国瓷永丰源 一家老字号是如何炼成的?



■ 李劼 黄诗茹

“60万第一次!”“60万第二次!”“60万最后一次!”

随着“眶”的一声脆响,日前举办的北京保利2024春季艺术拍卖会上,起拍价19.99万元的中华老字号国瓷永丰源“大运龙回全家福套装”宝蓝系列,经过16轮竞价,最终以60万元成交,成为截至目前拍卖成交价最高的当代国产陶瓷商品之一。这也是国瓷永丰源多次登上国宴餐桌后,市场给出的价值认可。

今年,在博鳌亚洲论坛年会的国宴上,国瓷永丰源“先生瓷·四海升平”系列惊艳四座。自2016年承揽G20杭州峰会外方代表团团长夫人宴用餐以来,国瓷永丰源在一系列国家级重要活动会议中扮演重要角色。这包括2017年的“一带一路”国际合作高峰论坛、同年在厦门举行的金砖国家峰会,以及2018年至2019年连续两届的上海进博会。此外,自2018年起,国瓷永丰源一直是博鳌亚洲论坛年会用瓷。可以说,国瓷永丰源已逐渐成为国宴用瓷的代名词。

在“满堂红”非遗技艺第五代传人刘权辉看来,从一坯泥土到一件精致瓷器,其间需经过拉坯、烧制、开窑、上釉等近百道工序。国瓷永丰源从潮州饶平一座小乡村走上国宴餐桌,再到今天市场价值体现,它的成长一如瓷器,历经重重考验、千锤百炼。

踏出国门产生极大心理落差

“家家捶泥,户户拉坯”,潮州人自唐代起便有烧制瓷器的记载,陶瓷制造技艺已延续上千年,全市陶瓷厂数量高峰时多达7000余家,潮州因此被中国轻工联合会和陶瓷工业协会授予“中国瓷都”称号。

“我家祖祖辈辈都在饶平做瓷器,到我这里已经有十几代了。”深圳国瓷永丰源瓷业有限公司董事长兼总裁刘权辉回忆道,“我的曾祖父做陶瓷时,是靠肩挑来运输货物,把陶瓷送到镇上,下船到汕头,再运往东南亚等地。然而在战乱期间,国外生意一度中断。”

1982年,初中毕业年仅16岁的刘权辉跟随父亲进入陶瓷行业。1988年,通过天津工艺品进出口集团有限公司,刘权辉家生产的陶瓷再次销往国外,“我们每年有几十个货柜的产品出口到中东地区,不过那时和曾祖父一样,我从来没有直接接触过外商,不知道产品到底卖给谁。”

直到1993年,刘权辉跟随商务部门第一次踏出国门前往沙特参加展销会,好奇的他先是去商场、超市找答案,但始终没收获,“最后我记得是在当地加油站发现,老家运来的陶瓷被当作赠品送给加油的司机,还有的被摆在路边低价售卖。”与之形成鲜明对比的是,日本产陶瓷做工精致、设计时尚,被摆放在商场明亮的展示台上。当时,刘权辉出口到中东的盘子,每个零售价1.5美元,而日本瓷器却标价200美元,上百倍的差价一下子让刘权辉产生了极大心理落差。

刘权辉心有不甘,找到日本瓷器在沙特的经销商电话,想当面了解定价悬殊背后的情况。怎料,阿拉伯商人开口第一句话就毫不客气:“我不跟中国人做生意,只跟日本人做生意,跟中国人做生意,就是搬运工,跟日本人做生意,能得到市场尊重,卖一个货柜的日本瓷器,相当于卖中国的100个货柜。”

“我们那时产品大多是画个线、贴个花,设计、工艺确实和别人有差距。”刘权辉感叹,出国后被上的第一课,终生难忘。此后多个场合,刘权辉都会提及此段往事,因为正是沙特经销商的一番话点醒了他。

要想赢得国际市场尊重,就要做自主品牌,用品质说话。

从沙特回到饶平,刘权辉带回一大袋日本瓷器,开始闭门谢客,研究起其中工艺。1997年,邀请德国、意大利的瓷艺专家进行品牌及产品设计,建立自主品牌Auratic,在全世界40多个国家和地区申请商标注册,树立起一个崭新的高等日用瓷品牌。

与日本老字号“交手”

2001年,中国正式加入世界贸易组织

(WTO),融入全球经济体系,制造业也迎来了快速发展期。

潮汕人敏锐的商业嗅觉让刘权辉意识到发展机会来了,经过几年蛰伏,国瓷永丰源品质稳步提升,未曾熄灭的“赶超日本陶瓷、做国际高端品牌”愿望再次燃起来。2002年他顶住压力,力排众议,掏出3亿元将公司总部从老家饶平搬迁至改革开放前沿的深圳。

2002年,刘权辉一边布局总部搬迁,一边做空中飞人,用一年时间把日、德、英、法以及东南亚等国家和地区的陶瓷企业几乎走了一遍。

“我看到了日本人在工艺上的匠心精神;看到了德国人先进的自动化生产线,13个人的工厂年产能2000万件;看到了英国人把一个盘子卖到上千英镑。”考察回来的刘权辉,给公司定下新目标:产品技艺要学日本,力求尽善尽美;生产管理要学德国,把复杂事情简单做;品牌经营要学英、法,讲好中国的陶瓷故事。

集人之所长,补己之所短。因此,国瓷永丰源的生产、管理和销售制度推倒重来。例如生产检测环节,不再参照行标和国标,将产品按质量分成“优等品、一等品、合格品及A、B、C级”,“我们出厂的产品只设两个标准:合格与不合格”,刘权辉又一次成为业界饮“头啖汤”的人。

国瓷永丰源的改变吸引了跨国企业的关注。2005年秋天,经朋友介绍,寻找ODM合作伙伴的日本陶瓷公司则武(Noritake)副总佐佐木正治,来到国瓷永丰源位于深圳的总部进行考察。

诞生于明治维新时期的则武是日本著名陶瓷公司之一,以镶金工艺和高级骨瓷见长。曾去过68个国家和地区,与世界一流陶瓷企业都“交过手”的佐佐木,起初对中国陶瓷企业印象并不好,“他认为中国陶瓷是在充满粉尘、污水横流的环境中生产出来的”,刘权辉回忆,这位日本人还说到缺乏敬畏之心做不出好瓷器,“言外之意是他认为我们中国人做不出好陶瓷,如果不是因为朋友介绍,他甚至不愿意来深圳。”

但在参观国瓷永丰源深圳工厂后,佐佐木的态度发生了180度大转弯,将原本限定的两小时会面,改为一整天考察。国瓷永丰源整洁的工厂、先进的生产线给他留下了深刻印象,迅速促成双方的第一笔合作订单。而随着了解加深,佐佐木对中国品牌多了一份敬意,退休后的他欣然接受国瓷永丰源邀请,连续三年为其担任CEO兼技术总监。

通过与日本老字号切磋技艺,国瓷永丰源实力进一步见长,从2005年到2006年企业完成品质标准化建立,2009年到2013年建立起产业标准化。品质比肩国际水准,产品定价也达到与日本陶瓷同一水平,品牌价值得到明显提升。

让外宾惊艳的国瓷

羽翼渐丰的国瓷永丰源在2016年迎来高光时刻,9月5日,在G20峰会20国代表团团长夫人的招待宴会上,造型雍容、色彩典雅的“夫人瓷·西湖蓝”惊艳四座。

峰会正式举办前,国瓷永丰源历经与20多个竞争对手PK,上百道繁复工序雕琢,120套共计4000多件餐具制作,从通过终审到最终完成制作仅用65天时间。“这是对深圳速度、深圳质量的最好阐释。”彼时参加新闻发布会的一位陶瓷行业协会负责人说。

G20峰会结束后,国瓷永丰源品牌影响力进一步打响,海内外订单成倍增长。赢得认可的国瓷永丰源开启国宴模式。继2016年G20峰会后,先后承揽了2017年“一带一路”国际合作高峰论坛,2017年厦门金砖国家峰会,2018、2019年两届上海进博会,以及2018年至2024年博鳌亚洲论坛年会等一系列中国主场外交活动用瓷,诞生了“夫人瓷·西湖蓝”“先生瓷·海上明珠”“先生瓷·石榴家园”等与世界对话的经典瓷器。

通过一次次国宴,不仅展现中国陶瓷品牌将传统文化与当代语言巧妙融合的设计理念,更成就一次次陶瓷技艺高峰的攀登。比如“夫人瓷·西湖蓝”以晶莹剔透的高档强化瓷作胎体,采用独创的色釉分离技术及先进的高温金工艺。而博鳌亚洲论坛年会宴会上使用的“先生瓷·四海升平”,通过技术攻关,打破青花和金“相克”的传统工艺限制,将雅致青花和雍容金的色彩纹路相融合,实现视觉冲击。

“中国制瓷业如果没有核心技术,就始终不能跻身于世界一流瓷器的舞台,不能出现赢得市场尊敬的品牌”。刘权辉早在多年前就认识到核心技术的重要性。至今,国瓷永丰源已经拥有色釉分产、高温金、釉上彩、釉下彩、浮雕金、釉下雕花、亚光金等多种核心技术,申请专利多达数千项。

瓷永丰源也逐渐成为中国陶瓷文化的一张名片,产品远销全球40多个国家和地区,“AURATIC”“BAMBOO”“GLANCE”等更成为中国高端陶瓷品牌代表。

陶瓷制作是一个考验时间与耐力的工作,不能一蹴而就,不可半途而废。刘权辉说,“在快餐时代的今天,赚快钱的途径太多,如果不是对中国品牌立于世界之林的一份执念,如果没有跑马拉松的耐力,我和团队坚持不到今天。今年被授予‘中华老字号’的荣誉称号,则给我们这些还在坚持传统产业的人一份走下去的勇气与信心。”

阜宁县不遗余力打造“阜好办·宁满意”品牌

■ 梅剑飞 卞小燕

持续高温,令每天都来田间转悠的查军民眉头紧锁:水稻刚拔节抽穗,天还这么热,咋行?

查军民是江苏中江种业股份有限公司副总经理。和他一样发愁的还有阜宁县农科所所长杜彬、种子站站长唐为华,以及中粮米业(盐城)有限公司采购经理温小军。

2021年,江苏中江种业智慧农业示范园种子仓储项目在阜宁启动建设。“阜宁是农业大县,也是国家级杂交水稻制种先进县,我们选择来这里发展种业。”查军民说。中江种业落户后,阜宁杂交水稻制种由原来的3万亩增加到4万多亩。此后,中江种业不断推出新品,特别是南粳66的出现,让中粮米业(盐城)有限公司提出合作要求。

中江种业、中粮米业两家央企强强联合,在阜宁县新沟等乡镇,布下10多个点种植优质粮,每个点占地一二百亩。“项目落地时,阜宁县、新沟镇政府就专班跟进,全程服务。选点种粮,镇里全力支持,上门动员沿线各村为我们提供土地。”政府把企业的事当成自己的事,让查军民竖起大拇指。秧苗栽下去,县农业农村局的专家也跟上来。“吩咐管水工,天



气热,要给水稻灌深水。”杜彬、唐为华两人常常过来察看水稻长势,提出解决方案,和查军民一起参与新品种的种管。

与企业打成一片,才能让引进来的企业留得住、发展快。在阜宁,挂钩部门和单位的细致周到,让企业感受到满满诚意。

走进中材科技(阜宁)风电叶片有限公司,一厂量产百米以下叶片,二厂新上年产百米级海上风电叶片500套生产线。在这里,首支130米14MW叶片刚刚下线。公司总经理助理许有木介绍,两个厂区年产能超1000套。2023年,中材叶片全球市场占有率继续保持第一,阜宁基地自落户以来累计生产叶

片7000余套。

“叶片运输并非易事,这离不开政府的全力支持。”许有木解释,运输百米级叶片,许多道路都要作相应改造,在高速路口甚至还要造一条大弧度的辅路,来拓宽车辆转弯半径。“政府部门不遗余力,千方百计保障大型叶片的运输。生产的叶片从百米内拓展到120多米长,又对道路标准提出更高要求,多部门共同努力对周边道路再次进行改造提升,如今130米长叶片已实现量产。”

不是在项目服务现场,就是在解决问题现场。为企业排忧解难,最大限度满足企业发展需求,阜宁倾力打造的营商环境品牌“阜好办·宁满意”,变得更有触感、更加具象。

经过近40年发展,阜宁已成为全国最大的环保滤料生产基地,拥有各类滤料企业170多家,其产业集聚度、链条完整性、品牌影响力、技术先进性等方面在全国均具独特优势。

“按目前的订单计算,今年最后几个月完成产值2亿元不成问题。”江苏雨轩复合新材料有限公司总经理曹华深有感触地表示,“政府为我们提供全方位服务,把围墙外的事全揽过去,为我们节省了时间。每年的设备投入,政府补助资金按时到位。在项目建设过程

中,挂钩领导多次上门,帮助解决困难,让我们集中精力谋发展。”

“一款龙虾盖浇饭,一天卖出2万多份;一份蟹黄拌面,高峰时日出单20万份。”江苏宁富食品有限公司的网红爆品赢得东方甄选、叮咚买菜等平台的青睐。公司董事长嵇新亮年近60岁,考虑最多的却是“未来5年年轻人喜欢吃啥、怎么吃”“不推陈出新,食品企业发展很难跟上时代步伐”,因此,宁富食品去年拿出800万元作为研发经费,一举推出数十种新品供平台选购。

“由原阜宁肉联厂改制而来,从传统畜禽屠宰加工企业转型,到与连锁超市合作营销生鲜产品,再到如今的速食、预制菜生产代工企业,宁富食品的发展轨迹也是行业的发展缩影。”让嵇新亮欣慰的是,宁富食品依然紧随市场步伐谋发展,特别是2015年接触新餐饮后,开始跟着互联网“跑”。“创业之初,政府的两笔贷款扶我们上了马,如今厂房出新,政府又给予资金奖补,这对我们都是实打实的帮助。”嵇新亮说。

“好办事、好服务、好作风”,打造“阜好办·宁满意”的营商环境,既是发展软实力,也是提升核心竞争力。去年,在全省营商环境评价中,阜宁实现大幅度进阶,位居盐城市前列。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。
举报电话:028-87344621
企业家日报社

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三鲜、火腿

广告

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团

企业家日报微信公众号平台 二维码

中国企业家网 二维码