

奔向制造强国该向国外借鉴什么

■ 聂日明

如今,美国启动“先进制造伙伴计划”,旨在加快抢占21世纪先进制造业制高点,德国推出了“工业化4.0”,日本开始实施“再兴战略”,韩国搞了“新增动力战略”,法国也提出了“新工业法国”方案等。

近日,为推进实施制造强国战略,加强对有关工作的统筹规划和政策协调,国务院决定成立国家制造强国建设领导小组,国务院副总理马凯任组长。在此之前,国务院发布了《中国制造2025》,是中国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领,目标包括制造业数字化、网络化、智能化。

中国已经是制造大国。20世纪80年代再次兴起的全球化进程,使得中国等新兴市场国家不断地蚕食欧美制造业的份额,中国在全球制造业产出占比从2000年的7%上升到2012年的19.8%,超过美国,成为世界第一。据英国《金融时报》制造业编辑彼得·马什的统计,相对于新兴市场国家的西方国家,制造业产出占全球份额自1990年开始就一直下滑,从76%降至2012年的54%。

不过,中国的制造业仍然距离发达国家有一定距离。就现实来说,中国工业劳动力大多来自于农业,受制于“以农养农”、“工农产品剪刀差”,农业劳动生产率增长缓慢,进而进一步拖累了工业劳动生产率的提高。中国工农农业劳动生产率的绝对差距,从1970年的937美元扩大到2010年的10314美元,相对差距仍然在6倍以上。中国仅靠着劳动力的数量投入就一举成为制造业大国。

然而,制造业作为技术密集型行业,在大国产业体系



中具有关键角色。

虽然在产业链美德两国占据了高附加值的设计、研发等环节,在先进制造业领域也拥有相对优势的地位,但美

德国依然提出种种战略,掀起“再工业化”的浪潮,希望以此夺回近些年被新兴市场国家占有的制造业份额。例如美国启动“先进制造伙伴计划”,旨在加快抢占21世纪先

进制造业制高点,在税收、外贸以及投资等政策方面向制造业倾斜。很多美国工业企业返回美国本土,重新“美国制造”。德国为了提高德国工业的竞争力,推出了“工业化4.0”,希望在新一轮工业革命中占领先机。

同样,日本开始实施“再兴战略”,韩国搞了“新增动力战略”,法国也提出了“新工业法国”方案等。此外,3D打印机、智能机器人等高科技自动化技术也获得了发达国家的关注,被视为“新工业革命”的信号。

目前,中国部分企业也开始了智能化、数字化的尝试,富士康就大举采用机器人代替低端劳动力的手工组装,这一过程中,制造业企业的人均产出自然是大幅提升。华为等企业在手机、通信器材等关键领域也拥有了核心技术,支撑了某些区域、特定行业的制造业升级。但从中国整体来看,通往制造业的强国还有不小的门槛。而在老牌工业大国掀起新一轮制造业革命之际,我们不能坐等,而应争取主动,需要有明确的制造业强国战略。

劳动力成本飞涨并不必然伴随着劳动生产率的提升,制造业升级的主体说到底还是人力资本。除了“干中学”以外,劳动生产率的提高,非常考验现有的职业教育和高等教育,也依赖于经济向技术创新驱动转型。最怕的局面是劳动生产率提不上去而成本飞涨,那时中国的制造业既无法与先进经济体的高科技创新相竞争,也无法与低收入经济体的廉价生产成本进行竞争,这也是中国通向制造业强国的最大风险。



工资指导线为何指导不了企业

■ 李劲强

据不完全统计,截至6月24日,目前全国已有8个省(区、市)发布了2015年的企业工资指导线,其中,新疆的基准线最高,为12%。与去年相比,这些地区的工资指导线无一上调,涨幅均为持平或下降。(中国新闻网6月25日)

如果工资指导线有上浮,企业可能对其视而不见,这样就不会增加员工的工资支出成本;而如果工资指导线下调,企业就可能将其奉为“圭臬”,能下调多少就下调多少。企业要赢利,压缩工资成本自然也是实现赢利的手段之一。假如,一个企业没有意识到员工价值,抑或者员工的价值无法得到应有保障,企业就可能在面对工资指导线时选择性执行。

对于工资指导线,公众的态度也是复杂的。一方面,他们希望工资指导线上调,这会给他们带来理论上的希望,但上调结果可能是工资根本不会改变,因为企业没有执行;另一方面,他们担心工资指导线可能下滑,一旦下滑,工资就可能应声降落,因为企业在“忠实”执行。所以,他们对工资指导线很难产生好感,或者说,工资指导线难以给他们足够信心和美好预期。

有人把这种选择性执行,归结为工资指导线的非强制性。工资指导线只是政府的一种外部指导,具体到每个企业,他们在理解和执行时,需要面对不同客观现实,也被赋予了充分自主权。这种非强制性,体现了政府的理性思维和市场意识:不能包办一切,必须与市场保持恰当距离。如果连工资这样的事情,也要烦琐政府“一刀切”,结果可能不是保护了劳动者,而是干扰了企业正常经营。甚至,导致劳动者的权益更加得不到保障。

其实,工资指导线不是孤立存在的,在决定员工薪酬的体系中,除了工资指导线还有工资集体协商制——用人单位与本单位职工以集体协商的方式,根据法律、法规、规章的规定,就劳动报酬、工作时间、休息休假、劳动安全卫生、职业培训、保险福利等事项,签订集体的书面协议。集体协商保证了工资制定不是企业一方说了算,保护了一线员工的基本利益,有利于构建更为平等和谐的劳资关系。在此基础上,工资指导线才能充分发挥作用——在劳资双方集体协商时,成为一种具体的指导和参考,成为共识达成的基础与依据。

如果脱离了具体基础,工资指导线就显得有些孤立和虚化。结果,不仅所谓的指导功能无法发挥,甚至连参考的作用都无法体现。因此,必须建立起完善的集体协商制度,让员工有真实的权利与企业进行博弈,而不是徒有其表——工资集体协商制度貌似建立了,但员工处于绝对弱势地位,根本没有和企业议价资格与能力;或是协商处于行政完全主导之下,员工和企业的意志与愿望难以得到全面表达。

总之,只有配以真实、高效、市场化的集体协商制度,工资指导线的指导作用和参考价值才能具体体现出来。

在外东奔西跑,不如在家淘宝

■ 丁锡国

在过去,一些农村青年也有创业的想法,但不得不为缺资金、缺技术、缺场地、缺人脉而发愁。但是,互联网的加入,使得许多不可能的事情变成了可能。

据一些创业者说,他们在接到表演服饰订单之后,一般直接找别人的加工厂或者农村裁缝代加工,资金、场地、技术等问题迎刃而解;有了网络,他们只要坐在家敲键盘,就能直接和任何一个地方的客户直接洽谈生意。在互联网时代,区位的优劣、营销方式和营销技巧差别,都不像以前那么明显,也不再具有决定性意义了。对于依托网络的创业来说,作用日益明显的是诚信等核心价值。

以前很多农民工背起行囊,去四处闯荡,为的是让家人过上好日子。因为老家没有发财致富的机会,很多人在异乡从身强力壮打拼到年老体弱,依然不能停下来,不能回家乡安享晚年。但在今天,互联网大大降低了包括农民工在内的所有人群的创业门槛,创造了空前公平的竞争机会,这才真正使他们更加接近梦想。



“在外东奔西跑,不如在家淘宝。”返乡创业者正紧跟新技术革命浪潮,创造属于自己的美好生活。目前,我国有2亿多进城务工农民,他们的主体是青壮年劳动力。激发这些人的创业热情、扫清创业障碍,对于促就业、增收入,实现城乡协同发展,意义重大。前不久,国务院办公厅下发文件,推出了支持农民工等人员返乡创业多项政策措施。乘着“互联网+”的东风,期待更多地方像大集乡一样出现返乡创业潮。

神州“神广告”,抹黑对手恐有道德风险

■ 魏英杰

持续已有一段时间的出租车市场大混战,日前突然杀出了一匹“黑马”。6月25日上午,神州专车的一组“Beat U我怕黑专车”的海报在微博、微信等社交媒体广泛传播,澎湃新闻认为,这是疑似指向以“U”为图标的专车软件Uber(优步)。

海报邀请了演员吴秀波、海清等明星和行业相关人士代言,他们手中对“U”竖起警示牌,并辅以抨击黑专车安全问题的广告语。如吴秀波代言的海报写道:“家里的十个好叔叔,也斗不过车里的一个怪蜀黎(秦宇的错别字)。不心存侥幸,就不会身处险境。”

这组“神广告”一出,舆论沸腾了。网上几乎一边倒地谴责神州专车这么做不厚道。更有人模仿海报形式,举牌表示再也不要乘坐神州专车。目前,神州专车的“神广告”风波仍在持续发酵,引发各方热议。

神州专车究竟在哪里触痛了人们的神经,让自己陷入如此尴尬地步?如今市场上出行形形色色的专车,有的是出租车公司自购运营的,有的是租赁许可接入软件合作的,提醒公众提高防范意识并无不妥,把目标对准“黑专车”,其实问题也不大。例如,前一段时间就有报道称有女性乘坐专车遭遇司机性侵犯,而有的打车软件也被传成一种“社交”工具。这些问题,也引起了公众关注。

客观来讲,神州专车的运营模式,确实比较符合国内的政策制度,乘客认可度不低。但当神州专车以这样的面目出现,很难不引起人们反感。首先是这种做法不无恐吓消费者之嫌。这组海报好像就是在说,乘坐对手的车会造

成各种不良后果和伤害一样。有人就把这看作是一种“恐吓式”营销。再者,这种道德优越感让人难以接受。彼此都是专车,虽然运营模式有别,如此公开抹黑对手,进行道德指责,只会令人生厌。还有,这种做法存在角色错位。正如有人指出的,这是站在政府的角度指责同行,人们难免要问一句:你凭什么呀?

此外,许多乘客对优步评价不错,也是一个原因。由于种种政策限制,优步在国内的业务开展其实并不那么顺利。在这种情况下,人们很容易从同情弱者的角度,对来自强势一方的无端攻击与抹黑表示反感。也因如此,这场风波发生后,虽然神州专车并没有明确指向是谁,“躺着中枪”的优步却赚到了不少同情分。

这给神州专车等企业一个经验教训,就是在进行广告推广的时候,切忌采取这种恐吓消费者、抹黑竞争对手的手段。这样做的话,自己也会面临一定道德风险,给公众留下不良观感,最终搬起石头砸自己的脚,影响自身企业形象。例如,日前发生的小米与乐视之争中,双方互相攻讦不说,有一方甚至请来基金经理、分析师对竞争对手进行各方面抹黑,这种做法就引起了不少人的质疑。

企业之间不免存在竞争,但应当鼓励的是良性竞争,而不是恶性竞争,更不是无视道德约束的无良竞争。在一个正常的市场竞争环境下,企业不仅受法规约束,无形中也受社会道德的约束,倘若企业漠视这一点,就可能遭遇公众的恶评和市场惩罚。

传统产业该怎么借“互联网+”的东风

■ 唐华

在人类社会的发展过程中,两次工业革命无疑起到了极大的推动作用。而随着互联网的蓬勃发展,很多人相信,信息技术的广泛应用将成为人类历史上第三次工业革命,助推全球经济迈过一个新的里程碑。尤其是近年来随着移动互联网技术的普及,“互联网+”的战略意义正在逐渐凸显。在今年的两会政府工作报告中,“互联网+”也被重点提及。

其实,“互联网+”对于传统产业的颠覆和重构早在几年前就已开始。比如,互联网+传统零售业,诞生了以淘宝、京东为代表的一大批电子商务平台;互联网+出租车行业,诞生了滴滴和快的这样的打车软件。从这些率先与互联网亲密接触的传统行业发展情况来看,相关企业除了拥抱互联网,已经别无选择,排斥、犹疑不前,甚至只是稍慢一步,都可能让企业在激烈的竞争中遭到淘汰。

那么,传统产业究竟该怎么借“互联网+”的东风?国家对此有何支持政策?6月24日举行的国务院常务会议作了明确的回答。

首先,对于企业来说,“互联网+”战略就是要用互联网的思维完成从企业管理、生产流程以及售后服务等方面的创新和改造,让产品和服务融入互联网的基因。

本次常务会议提出,要清理阻碍“互联网+”发展的不合理制度政策,放宽融合性产品和服务市场准入,促进创新创业,让产业融合发展拥有广阔空间,为企业的互联网融合发展扫清了制度障碍。

其次,“互联网+”战略的实施,必须有扎实的硬件技术作为保障,无论是大数据还是云计算,都对包括芯片等高端硬件制造产业提出了新的要求。而这一领域恰恰是我国的薄弱环节,长期以来被国外企业把持。无论是出于信息安全还是从促进我国高端制造业发展的角度考虑,这样的局面都必须改变。

本次常务会议提到,要实施支撑保障“互联网+”的新硬件工程,加强新一代信息基础设施建设,加快核心芯片、高端服务器等研发和云计算、大数据等应用。这标志着我国将加快补强互联网领域的“硬”实力。

另外,信息共享是互联网精神的最大体现。传统产业要想顺利“触网”,就必须在一个高度开放的信息平台上施展拳脚。比如,现在是一个用户需求导向的时代,很多企业连产品的研发过程都引入了众筹模式,那这就需要企业能够获得大量关于用户体验和需求的数据信息。

对此,本次常务会议提出,搭建“互联网+”开放共享平台,加强公共服务,开展政务等公共数据开放利用试点,鼓励国家创新平台向企业特别是中小企业在线开放。

最后,在信息极大丰富和高度共享的环境下,如何维护信息安全又成了一个非常重要的课题,这可能涉及到企

业的机密和用户的隐私。

本次常务会议提出,要注重安全规范,加强风险监控,完善市场监管和社会管理,保障网络和信息安全,保护公平竞争。

恰如滔滔江水滚滚而来,互联网正以前人所未法想象的速度变革着人类社会的每一个个体。对于企业而言,只有顺势而为,牢牢把握住“互联网+”战略带来的时代机遇,才能在未来的市场竞争中立于不败之地。

“一带一路”落地需三方合力

■ 王传霖

笔者将从政府、企业、智库三个层面的几个话题,对促进国家“一带一路”战略落地,谈一些个人观点。

一个首要问题是,中国在推动“一带一路”战略落地过程中,如何与对象国共同实现可持续发展?应遵循两个基本原则。第一点,要坚持合作共赢。都江堰为什么能屹立千年而持久造福社会?就是它的根很深、基础牢,而且水坝低,多余的水很容易分流出去。这对我们处理与合作对象的关系启发很大,就是上到国家也好,具体到每个经济组织和个人也好,虽然是以自利为出发点的,但行为上必须是利他的,否则自利的目的也达不到,这就是儒家所说的“达人才能达己”。第二点,要努力做到优势互补。“一带一路”所经过的沿线国家,经济社会发展和政治文化差异较大,一些欠发达国家面临着经济振兴和大量的基础设施建设需求,但缺乏资金与生产要素。而我国通过30多年改革开放,积累了雄厚的经济实力和建筑、能源、通信等先进的技术装备,在为“一带一路”沿线其他国家提供服务的同时,也能促进自身的持续发展,这就是可相互补充、合作的地方。中国倡导并力推的“一带一路”战略,需要涉及国家的同心同德、同声相应、同舟共济,为相关国家的人民谋求福祉。

还有一个重要问题,我们要关注企业在海外发展中的最大诉求和最大障碍是什么。比如,适应当地经济、社会、政治环境慢,风险意识和识别能力低;中国企业相互恶性竞争仍然时有发生;业务模式亟待创新;国际技术标准壁垒尚未突破。要化解这些障碍,一方面要靠企业自身努力,另一方面还要从国家和政府层面,包括金融机构、行业协会和智库等,为企业提供必要的帮助。一是进一步深化外交关系,持续加强与有关国家的沟通交往,加强战略互信,为国内资本、企业“走出去”创造良好的合作条件;二是进一步加强指导和引导中国企业推行“本土化”经营战略,建立完善所在国经济、政治、法律和人文方面的知识库、信息库,完善风险识别、分析和预警机制,帮助企业控制和化解各类风险;三是进一步加强协调机制建设,深化“走出去”的企业之间、产业链各环节的市场主体之间、实体与资本之间的交流合作,结成战略联盟,携手拓展国际市场,提升“走出去”的竞争力和质量。特别是对重大项目如高铁,需要通过政府协调,统一规划,系统推进,以充分发挥高铁在“一带一路”互联互通战略实施中的“先锋”作用。

智库的优势就在于,具有战略性的思考和前瞻性的洞察力,能从理论高度和实践出发,为政府和企业提供战略性、全局性和可操作性的决策咨询方案,相对超前地引导和重塑企业经营理念。在国家推进“一带一路”战略,中国企业加快“走出去”,亟须了解、学习国际商务规则和有关国家政治、人文等环境的背景下,笔者期望智库围绕这一主题进行调查研究,提供一些高质量、有特色、专业化的咨询服务,并为政府“一带一路”相关政策的制订提供建议和意见,帮助企业更好、更快地走向并融入国际市场。

