

管益忻:颠覆传统思维,开辟大制造新时代

——关于新制造理论探索与实战战略问题访管益忻教授

■ 栾大鹏

信息技术及其产业的发展,以及文化创意产业的发展,使制造业的内涵随之扩大。现实表明,除传统加工物质的行业外,还有两个行业也应纳入制造业的范畴:一是加工信息的行业,这是指与宽带、互联网、大数据、云计算等等信息加工和处理有关的行业;二是加工价值观的行业,这即近些年来迅速崛起的文化创意产业。所以我们这里讨论的“制造业”已绝非原来的概念,这是涵盖了“三个加工”的“大制造业”。不仅如此,问题的关键性还在于,信息技术、信息产业化发展,改变了原有的企业生产经营基础,日益使边际成本下降、交易成本几乎趋近于零,社会分工更趋多元化等等,以致整个宏观经济社会生态架构发生了空前深刻的大变革。管益忻教授提出,迈向未来之“大制造”业之运行与战略发展,应抓住如下几个要点。

颠覆过去的“两无”经济假设。管教授认为,既往的经济是“两无”经济:第一是没有头脑,就是不讲价值观层面的事情,也就更谈不上关于价值观的“加工”了;第二是无“信息制造”,这与古典经济学时期信息技术发展水平相对较低不无关联,然而随着信息技术及其产业化的飞速发展,尤其是动漫等文创产业的大繁荣,信息制造、价值观行业的发展规模已经越来越大。“两无”假设与现实的不适应性日益凸显出来。

文化经济学中的“一带一路”

■ 赵磊 中央党校国际战略研究所教授

国内外很多学者常用“地缘政治学”或“政治经济学”的工具去分析“一带一路”,但我更愿意将该战略视为“文化经济学”的典型案列。只有同时实现经济收益与文化收益,才是中国想要的、真正能够赢得国际社会尊重的“一带一路”产品。换句话说,该战略受欢迎,不仅因为它是一个给各方带来实惠的经济事件,更因为它能够成为一个引起共鸣的文化事件。

2013 年 9 月开始,我从西北地区的新疆、陕西、甘肃、宁夏、青海到西南地区的云南、贵州、广西、四川等,从沿海省份的辽宁、山东、安徽、浙江、江苏、福建、广东、海南到内陆省份的内蒙古、山西、河北等,“一带一路”使我有了全面深入了解中国的机会。与此同时,从欧洲、英国、意大利、到中东的以色列以及亚洲的韩国等,该战略也使我有深入了解国际社会的机会。在调研中我了解到,从中国西北发货到天津港的成本甚至远远大于从浙江义乌发货到阿联酋的成本;著名的口岸城市二连浩特只有 10 万人口,且遭遇水资源短缺的严重瓶颈;还看到中国企业对于“一带一路”的迫切需求以及不得其法的满脸困惑。总之,该战略给很多中国人创造了打通己学和彼学的机会,也倒逼中国城市和企业思考如何医治诸多不联不通的痛点。

“一带一路”与中国的文明型崛起

2015 年 3 月举行的博鳌亚洲论坛的最大收获是“一带一路愿景与行动”文件的发布。该战略的成功不仅在于务实的经济项目,更在于人心、思想、思路、文化、制度,甚至包括宗教信仰等。从本质而言,“一带一路”必然是“中国风”、“人文情”、“潮流感”与“国际范”,它的成功是中国文明型崛起的标志。

目前,对“一带一路”的前景有两种截然相反、甚至极端乐观与悲观并存的评价,一个是“新版的朝贡体系”,另一个是“国际关系史上最大的烂尾工程”。其实我们不需要预设其最终结果是什么,关键是在这个过程中,所有的中国人能否凝神聚智,展现一个不断进步的中国。我常常在想,中国如何超越“崛起困境”,即中国不仅要成为一个重要的国家,更要成为一个受尊重的国家;它不仅要有举世瞩目的经济成就,更要把令人振奋的经济成就转化成实实在在、在的解决现实问题的能力;它不仅要经济成长,更要赢得民心 and 人心,其中,民心是全体中国人对中华民族的认同和忠诚,人心是国际社会对中国崛起的人心向往。

文明型崛起的重要衡量指标就是“议程设置”能力的提升,即“我不能决定大家内心想什么,但能决定大家一段时间集中讨论什么”。2013 年 9 月之后,“一带一路”概念的提出,伴随着亚投行、丝路基金、金砖国家银行等一系列

编者按:对于现阶段的中国经济问题而言,最重要的仍是继续做大做强实体经济,而在实体经济中,最为核心的仍是制造业。可以说,无论产业结构如何调整,产业转型升级处于何种形态,制造业始终都是其他行业的母行业,是其他产业得以发展的前提和基础。在未来,中国的制造业该如何发展?在发展战略和模式上会经历哪些转变和调整?带着这些疑问,《国家治理》周刊采访了中央军委办公厅原理论秘书、《经济学家周报》主编管益忻教授,现将其主要观点呈现如下。

颠覆物质稀缺的资源观。西方经济学最为关键的理论支柱之一,就是资源是稀缺的。可以毫不夸张地说,西方经济理论之所以能够形成,完全是建立在资源稀缺这一假设上。管教授提出信息产业化的出现,从根本上改变了这一基本格局。因为信息存在有无数空间、无限的纬度、难以估算的海量,从某种意义上说,信息资源是永不枯竭的。这一“第二资源”,注定将对传统“资源稀缺”这一假设形成挑战。

列组合拳的使用,使周边国家甚至西方国家开始热议互联互通、经贸合作、金融支持、人心相通等“暖词”。短期内,中国依然不能确定其他国家能否从内心接受“一带一路”理念,但这一理念显然已经成为各方的话语焦点,有很多人开始谈论甚至慢慢喜欢上了这一中国词汇。“议程设置”能力的提升是拥有国际“话语权”的前提条件。

有一位朋友的话很有道理:“中华文明曾经被富强(列强)征服,今天我们不能为了富强而放弃文明。”笔者也常常感叹:“中华文明如此伟大,可我们如何让沉睡的文明苏醒呢”,“中国人如何充满自信地去探索推动社会进步的各种可能,逐渐拥有被国际社会所分享的文化与价值”。“一带一路”不是要和别人竞争,更不是要同美国争夺霸权,而是要挖掘中国自身的潜力,提升自我,它不是转移财富的过程,而是创造财富的过程。

“一带一路”与传统理念的超越

在中国,中华民族长期存在“中原中心主义”,这会周期性地约束中国的文明型崛起,导致中国经济与社会顽固地存在“排他主义的地方化倾向,以及保守主义的本地化倾向”。

在国外,国际社会长期存在“中心-边缘秩序”,其在国际政治上的特点是:以民族国家为核心,以“典型欧洲范式”的主权国家框架去规范世界不同的政治主体;其在全球经济上的特点是:以全球化为核心、以“资本主义范式”的“中心-边缘”框架去约束世界不同经济体,其内在逻辑是“中心侵蚀边缘”、“边缘依附中心”。

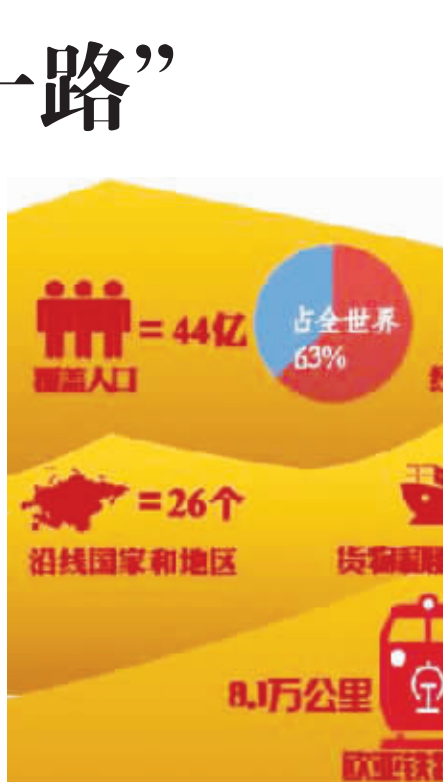
美国社会学家沃勒斯坦是“世界体系理论”的代表人物。他认为,在世界体系中,国与国之间存在等级,少数国家成为核心国,多数国家成为它们的附属国。他在为中文版《现代世界体系》所作的序言中真诚的指出,“占人类四分之一的中国人民,将会在决定人类共同命运(的历史进程)中起重大的作用。”的确,“一带一路”是对传统西方主导理念的一种超越,路、带、廊、桥等联通性质的、以及“去中心”(Decentralization)的中国式话语开始崛起,代表着平等、包容,代表着国际社会的“非极化”发展倾向。“互联互通”开始成为一种时尚,“痛则不通、通则不痛”的中国式文化与哲学思想开始备受瞩目。

历史上,英美崛起同样需要理念的超越,需要通过制度安排引领当时的国际时尚。在英国霸权时代,政治层面,英国的君主立宪制、议会制,以及英联邦制就是时尚;经济层面,自由贸易与金本位制就是时尚。在美国霸权时代,美国成功地在政治上建构了立法、行政和司法三权分立与制衡的模式,共和的观念开始取代立宪的精神;经济上,通过多边主义和制度主义方式使战后国际体系打上明显的美国烙印,



颠覆效率唯一的思维定势。只讲效率不讲价值理念的经济学至今仍严重地束缚着我们的视野,导致经济发展过度追求物质财富。近年来,虽然同时抓物质文明和精神文明建设渐受重视,但管教授认为这还远远不够。未来随着制造业(实体经济)的发展,正大幅度拓展着人们的思维空间,唯其如此必将形成以人文价值为主导、以信息价值为主体、以物质价值为载体的这样一个大的理念与实务架构。

颠覆单一物质加工业产业链。管教授指



贸易上的关税与贸易总协定、金融上的布雷顿森林体系共同构成了美国霸权的制度骨架。那么,今天所有中国人需要认真思考,在中国和平发展与文明型崛起的关键时刻,中国能为国际社会带来什么样的新理念、新时尚?“一带一路”如何使中国推动的全球公共产品更具鲜明的文明识别度?

“一带一路”与痛点经济学

痛点经济学,就是文化经济学,因为找痛点就是读心、暖心、攻心的过程,就是打造文化与经济精品的过程。文化是行走的经济,经济是可持续的美好,美好是认真展现的态度,态度是由内而外的文化。

这是最差的时代,也是最好的时代。常常有人问我:五年、十年以后,中国社会还会讨论“一带一路”吗?其实,对中国以及国际社会而言,“一带一路”不是要我们去接受这四个字,而是去把握它的基本内涵,以及这一内涵是否适应了国际社会发展的迫切需求。该战略的基本内涵就是“互联互通”,而这一内涵的确找到了国际社会的最大痛点。所以,我们可以想象一下,五年、十年后,中国社会还需不需要互联互通,中国与国际社会的互动还需不需要互联互通。

今天,中国西北有很多不联不通地方,甚至沿海也有很多不联不通的地方,所以要先找准痛点,才能打通痛点,整个过程需要打造“智慧共同体”。首先,“一带一路”是国人自我教育、自我修正、自我完善的过程,13 亿中国人中的每一个个体开始尝试在思想、知识、心灵领域的互联互通。其次,中国开始真正走向世界,成为世界之中国。几千年来,中国人一直习惯于国际社会主动了解我们,因为我们是中国之世界,我们了解别人的意愿和能力始终不强,但今天,“一带一路”迫使中国人上路,去了

出,多年来囿于“单一”物质加工之思维藩篱,人们对于信息加工业的产业链定位,一直是模糊和含混不清的,往往是将信息加工行业与三次产业从横向进行匹配,更多将其作为三次产业的附属。如果我们从信息加工制造业的角度看,那就会发现,信息加工贯穿微观、中观和宏观所有层面,以至其所有链条节点。因此关于信息加工业在产业链中的定位,也应从多个层面、多个维度进行界定。三个基本定位是:一个是企业层面的价值链,这大致与通常说的物质化产业链想通;二是中观层面,这是产业园、区域经济的产业集群产业链;三是国家层面的产业链,或者全球化的产业链,即同时关照到国家产业政策及其在全球化信息加工产业链中的定位。

颠覆既往核心竞争力打造机制。对于中国的制造业如何实现从 OEM 到 OBM 过渡,管教授提出,关键是要看信息加工、价值观加工方面采取了哪些重要的举措,取得了哪些新的突破,以及生产出了哪些具有原创性的信息、价值产品。还有一个非常值得注意的问题,即未来制造业核心竞争力的打造,更要注重于解决消费者满意度、忠诚度、美誉度等决定企业以至整个经济发展命运的这一“软三度”。

颠覆传统的“营销”观。管教授是主张“营销”的(企业要经营消费者的消费生活)。他说:生产的完成在于用户的消费,而不在于企业的销售。准确抓住消费者的原始生态的消费信息,进而将企业的生产信息与用户的需求信息

学术顾问:(按姓氏拼音排序)

巴曙松	蔡继明	陈东琪	陈栋生	陈全生
程恩富	迟福林	戴圆晨	范恒山	樊 纲
高尚全	顾海兵	葛志荣	谷书堂	贺茂之
洪银兴	黄范章	贾 康	江春泽	金 碚
李成勋	李江帆	李京文	李维安	刘诗白
刘 伟	茅于軾	任玉岭	宋洪远	宋守信
宋养琰	谭崇台	王东京	卫兴华	魏 杰
吴 澄	徐长友	晏智杰	杨家庆	杨启先
张曙光	张晓山	张卓元	赵人伟	郑新立
朱铁臻	周叔莲	周天勇	邹东涛	

无缝对接,并通过企(业)用(户)间的无数次沟通 and 互动,增强“粘合度”,真正实现相互间的“零距离”“无缝隙”对接,使用户通过产品价值实现,体现到 0(用户价值追求)2(交易)0(用户价值实现)的魅力。这里的关键在于用户成为企(业)客(户)价值链的中心一环,二者借助信息实现高度融合。

颠覆传统的“加工”观。管教授指出,新型的“大制造”业亟需人本素质的更新换代。在从加工物质为主向加工信息为主的过渡中,在以物质产业化能力为主向以思维产业化能力为主的过渡中, 未来的制造业企业的工艺流程、产品品质,将更加注重强调匠人精神、匠人素质和工人的技术资产。这一方面可以说我们多年来积累了一些经验,但是也吃过不少亏。我们的制造业要实现由大变强这样一个在很多人看来似乎是一个“简单”的平移过程,实则为根本提高加工信息、思维之变革。而这也必须对我们的教育体系、教育体制变革提出新的更高的要求。

颠覆价值缺失品牌观。传统制造业突出的一个路径依赖停留在物质层面,品牌建设往往难达预期效果。管教授在指出这一习惯性思维后说,从企业设计到产品生产,真正价值高高低以至价值有无必需用户价值体验说了算。随着消费、大众需求的日益碎片化、个性化、多元化,如何以用户千变万化生活需求信息为导向动态柔性地定位品牌发展规划,是一个非常需要亟待深入再探讨的课题。

品不一定有品牌,有品牌不一定有品牌价值;渐进性创新不少,但突破性创新不够。今天,中国企业不走出去也有风险, 而且风险可能更大。原来问中国企业为什么要走出去,很多企业家回答:“要服务国家战略”,现在的答案往往是:“走出去是要解决生存压力。”可见,企业家越来越在商言商,这是件好事。因此,“一带一路”建设中,不要过分夸大中国企业走出去的风险,关键是自身要准备好,要把项目选好,要真正具有国际视野和品牌意识。美国、日本和韩国等国的企业没说要做“一带一路”,但他们实际做的就是“一带一路”,即用产品和文化“征服”人心。其实,中国企业的最大风险是中国企业性格的内向性,不走出去,中国企业会越来越被动,会越来越受制于人。

目前,中国企业向丝路沿线国家重点推销的是“新三样”,即高铁、核电,以及航天、航空与造船等。其中,大多属于基建类企业,如中铁、中铁建、中交建、中建等。但这些“风风火火”的企业背后也有痛点,他们的主要特点如下:一是,初期,是“一带一路”的核心工种;二是,劳动密集型,但劳动力成本不断上升;三是,商业风险、政治风险与人员风险叠加;四是,财务成本大、负债率高,但利润率低。例如,中铁一年的营业额有 7000 亿元人民币,但纯利润只有 100 亿,企业有 30 万员工,但每年需要雇佣 200 万农民工,因此,企业不堪重负、负债率高,因为劳动力成本以及人员风险在不断上升,每年不是没事干,而是忙活一年最后留给自己的钱太少,属于流血流汗的“低附加值”行业。所以,在“走出去”的过程中,企业会不断发现痛点、解决痛点,如中交建、中电建等企业在海外进行基建主业的同时,努力开拓运营与管理服务业务,利润率明显较高。

中长期,中国企业在丝路基础设施建设中要努力推进“硬联通”与“软联通”的互促结合。“软联通”就是把中国企业的标准带出去,例如肯尼亚蒙内铁路已经在积极使用中国标准。蒙内铁路是肯尼亚独立百年来建设的首条铁路,也是规划中的东非铁路网的咽喉,2013 年底开工建设,将采用中国铁一级标准,把中国的资金、技术、标准、装备制造和管理经验带入非洲。蒙内铁路建成后,将全面升级肯尼亚现有铁路网。运营了 100 多年(英国殖民者 100 多年前修建的),时速仅 40 公里、年货运量仅 100 多万吨的肯尼亚老窄轨铁路将逐步退出历史舞台。

总之,文化自信是三大自信(道路自信、理论自信、制度自信)的基础,那么文化自信的基础是什么?是经得起时间检验和历史考验的人民(国内民众以及国际受众)满意。“一带一路”标志着中国走向文明型崛起的大道,此时中国人开始找痛点、找差距、找路径、找归属、找信仰。的确,文明型崛起的国家应该像麦穗一样,空心的麦穗举头摇向天空,而饱满的麦穗则俯身低头朝向大地。