



Policy Brief No. 201614

April 7, 2016

倪月菊: niyj@cass.org.cn

以工匠精神打造中国制造之魂^①

今年的全国两会会议上，李克强总理在《政府工作报告》中首次提出了“工匠精神”，鼓励企业培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。在刚刚结束的中国质量奖颁奖大会上，李克强总理再次强调弘扬“工匠精神”，勇攀质量高峰，打造更多消费者满意的知名品牌，让追求卓越、崇尚质量成为全社会、全民族的价值导向和时代精神。失落已久的“工匠精神”之所以备受关注，甚至写入国家发展的重要规划，是时代的呼唤，是“中国制造”实现华丽转身之魂。

工匠是指具有工艺专长的匠人，是求真、求精、求奇、不懈探索、创造精美、高能高效的造物主。正是由于工匠们对完美和极致的要求，促使他们不断雕琢自己的产品，不断改善自己的工艺，享受着产品在双手中升华的过程，从而形成了以精雕细琢，精益求精为核心的精神理念，即“工匠精神”。

从世界历史的长河来看，几乎每一次变革性的创新与创造，都离不开工匠精神。无论是爱迪生发明电灯，还是乔布斯创造苹果，都是匠人一样的对工艺、技术与科技的陶醉、痴迷与精益求精。在中华民

^① 倪月菊，中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员。



族文明史上，那些灿若星河的工匠们，以自己的创新发明，推动着文明古国的车轮滚滚向前。黄道婆的纺车、鲁班的木器工具、蔡伦的造纸、毕昇的活字印刷术、倪志福的钻头等等，均是我国工匠在不断求真、求精、求奇过程中创造出的“神话”，为社会的进步和发展做出了突出的贡献，其“工匠精神”也为后人所称道，且永载中华文明乃至世界文明的史册。

凝结在这些器物上的一代又一代匠人的匠心，就是我们所说的“工匠精神”。去年在央视热播的《大国工匠》引起了社会热议。八位没有很高学历和收入的工匠之所以走入镜头，凭借的就是传承和钻研，专注和坚守，从而缔造了一个又一个“中国制造”的奇迹。几十年做同一件事不难，难的是把这一件事做到极致。八位工匠有别于他人的坚守，是因为他们都认为产品是有生命的。日本著名的经营大师稻盛和夫在其《干法》一书中，有一节叫做“倾听产品的哭啼声”，也认为产品是有生命的。他写道：“手拿放大镜仔细观察产品，等同于用耳朵静听产品的‘哭泣声’。如果找到了不合格产品，就是听到了产品的‘哭泣声’，我就会想，‘这孩子什么地方疼痛才哭泣呢？它哪里受伤了呢？’当你把一个个产品完全当做自己的孩子，满怀爱意、细心观察时，必然就会获得如何解决问题、如何提高制成率的启示。”可见，要打造为世人称道的“精品”，需要像对待生命那样，赋予产品以灵魂，与产品进行“心灵的沟通”，全身心地投入、认真、专注和执着，这样才能赋



予产品经久不衰的生命力。

工匠精神在欧洲，是象征瑞士钟表的品质、德国工匠的严谨与精确；在亚洲，则是日本制造的品质与贴心。日本制造之所以能赢得世人的信任，与日本的工匠精神密不可分。和其他国家相比，日本或日本人看上去缺乏首创力，在创新上不占优势，但日本人擅长拿来主义，等它拿到专利后，会在改良和细节上下功夫，以期在商场上战胜对手。众所周知，美国人发明了半导体，但是索尼公司把它内化为自己的技术，造就了庞大的民用电子市场；欧洲人发明了汽车，但是日本这个汽车后起之秀却把自己的汽车前辈打得惊慌失措；英国人发明了抽水式马桶，日本人却在一个马桶盖上加入了集便盖加热、温水洗净、暖风干燥、杀菌等多种功能，掀起了中国人赴日抢购“马桶盖”的热潮……不断的学习、钻研、精益求精，成就了“Made in Japan”这一品牌。

其实日本制造的技术和做法并非高深莫测，而是极其朴素的，即始终坚持的消费者立场，脚踏实地的调查和耐得住寂寞的钻研。中国的很多产品质量不如日本，甚至被列入“低端产品”行列的重要原因之一就是很多企业缺乏“工匠精神”，即缺乏“精”和“益”两个字，缺乏耐得住寂寞的钻研。在日本人的概念里，你把它从60%提高到99%，和从99%提高到99.99%是一个概念。他们不跟别人较劲，跟自己较劲。在日本东京墨田区有一个只有5名员工的小企业冈野工业株式会社却号称冲压加工世界第一。他们就是发扬了“工匠精神”，将普普通通的



产品制造做到极致，生产出了世界上最细的注射器针头，受到普遍欢迎。可见精致产品是企业占领市场最有说服力的“名片”。

打造优质产品需要工匠精神，追求技术创新也需要工匠精神。《中国制造 2025》指出，制造业是国民经济的主体，是科技创新的主战场，是立国之本、兴国之器、强国之基。那么，制造强国从哪里来？技术创新和优质产品是实现中国制造华丽转身的两剂良方，而工匠精神如同“药引子”，引入“工匠精神”，才能使两剂良方真正发挥出自身功效，助力中国制造再创辉煌。

然而，日益加快的现代化进程缩短了各种技能的“有效期”，使得人们在某一领域的坚守和潜心变得不易。特别是随着互联网时代的到来，制造业的社会地位在某种程度上被削弱了，“工匠精神”也逐渐被淡化，甚至有人认为互联网时代再提“工匠精神”显得落伍。把“工匠精神”视作落伍的表现，其实是没有真正理解“工匠精神”的本质和内涵。“工匠精神”的本质和核心是一种“精神”、一种信念或者说一种情怀，是把工作或一件事情、一门手艺当作信仰的追求，与创新创造并不矛盾。企业要打造出精品，每位员工就得像“工匠”一样，对每一道工序、每个节点，精心打磨，精益求精，不断追求完美和极致；企业要追求技术创新，每位员工就得像“工匠”一样，对工艺、技术与科技痴迷与精益求精，追求极致的专业水准，在工作上不断推陈出新，制造出卓越的产品。可见，“工匠精神”是制造业的灵魂，只有



把“工匠精神”发挥得淋漓尽致，中国制造在前行的道路上才会不缺动力，才会跑得更快更远。

互联网时代仍然需要“工匠精神”，制造强国离不开“工匠精神”的支撑。科技部部长万钢在回答媒体有关“工匠精神”的提问时表示，工匠精神最大的目的就是要提高产品的质量和效益，使每一个人都满意、都喜爱，这样品牌才能建立起来。“创造品牌，要有品牌文化，要有工匠精神，使它做得更精美、更好用、更优质，另外要有创新精神，使它能够更符合市场需求，特别是潜在的需求。”面对“工业 4.0”时代的到来，让“工匠精神”深入人心，成为中国制造之魂，让享誉全球的中国制造升级为优质制造。

IGI 简介：国际问题研究系列（Inside Global Issues）是由中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室组织和发布的。该系列涉及的研究领域主要为国际经济与贸易；主要成员包括余永定研究员、宋泓研究员、姚枝仲研究员、倪月菊研究员、田丰研究员、东艳研究员、李春顶副研究员、高凌云副研究员、马涛副研究员、张琳博士和苏庆义副研究员。

声明：本报告为非成熟稿件，仅供内部讨论。报告版权为中国社会科学院世界经济与政治研究所国际贸易研究室所有，未经许可，不得以任何形式翻版、复制、上网和刊登。本报告仅代表作者的个人观点，并不代表所在单位的观点。

欢迎通过扫描下面的二维码订阅和关注我们的微信公众平台（微信号：iwep_ite，名称：IWEP 国际经济贸易研究）

