

從引進來到走出去 從落後到領跑

創新造就中車成世界一流企業

▶ 劉化龍表示，培育世界一流高端裝備企業的關鍵在於創新



▶ 左起：香港中華總商會副會長袁武、中國海洋石油首席執行官袁光宇、北京汽車總裁陳宏良、北京同仁堂國藥首席執行官丁永玲



中國改革開放40年間，中車如中國經濟像飛一般快速發展，而且中車的國際地位及影響力亦不斷提升。中國中車股份董事長劉化龍昨表示，在融入新時代改革開放進程，培育建設世界一流的高端裝備企業中，驅動中車的最核心要素正正是「創新」。

大公報記者 陳玉蓮 林靜文 王嘉傑（文） 何嘉駿 林少權（圖）

「創新」代表了在各個領域積極去探索及推進。劉化龍在第八屆香港國際金融論壇暨中國證券金紫荊獎頒獎典禮上提到，依照國家主席習近平圍繞創新方面作出一系列的指示，對於中車而言，第一個圍繞的便是「創新」，首先要知道企業的目標導向是什麼？中車的目標導向是承接國家戰略，因為中車的大股東是國資委，同時亦要了解股東的意願是什麼。實際上，目標導向創新就是要搶佔行業最高點，中車的創新科技研發，打造創新型企業，就是圍繞着這個創新導向。

未來續走國際化路線

從中車實踐而言，在鐵路行業及裝備製造業方面，畢竟外國企業具有百年歷史，也有相當豐富經驗，中車創新的核心思想就是追趕及超越。總體而言，畢竟中車只有數十年，是改革開放以來的後起之秀，企業怎麼實現追趕及超越，可以做的就是盡全力去做。中車為了突出自主創新，在科技創新上總結出八條經驗，未來中車需要進一步追尋和完善。他說，「明志篤行，固本培元」是創新的目標方

向。在這八個字當中，中車有着充分體現，發展要像風一樣，要快，要跑。在40年來的全力發展，中車人員在這方面積極探索，努力朝這方向推動。

從整體情況而言，中車40年來的發展與中國經濟一樣，發生質的變化，中車確實是跑起來了。這40年，從學習到自主創新，從引進到走出去，從落後到領跑，譜寫了中國軌道交通裝備一個新增長。這40年中車通過發展，實現了由小到大，由弱到強這樣一個重大轉變。回顧40年來，無論是固定資產還是工業，或是利稅總額都發生質的飛躍。

拓多元化發展戰略

經過這40年來努力，中車進入了財富500強，是改革開放的重要體現，40年來勇於變革，與時俱進。企業業態的轉變和企業發展結構的轉變，中車正在不斷成長。他說，中車亦一直自我超越，實現從學習到跟跑，從跑到領跑的轉變。正如高鐵從無到有，地鐵從無到有。中車未來希望可以走向國際化，使企業不斷發展壯大。

改革開放40年，深刻地改變了中國，也改變了



▶ 中車實現從學習到跟跑，從跑到領跑的巨大轉變

中車。劉化龍表示，中車是改革開放的受益者。內地正在建設中國特色社會主義，經濟已從高速向高質量發展，未來的中車就是朝着各方面都有進步方向發展，包括走向國際化。他說，中車不僅僅是中國的，更要走向全世界，未來會加快步伐，更將把握「一帶一路」建設機遇，把中車變成一個國際化的大公司，做到產業走進去，品牌走出去。另外，中車實現多元化發展戰略，不僅僅拓展軌道交通裝備，而軌道交通裝備亦支持核心業務，通過平台打造支付業務。

他說，中車未來會走向高端化，不但製造高鐵，還要以高鐵為核心，實現其他產業的發展。而且，中車亦會實現數字化，中車產品的業務模式，業務形態會以一個數字化的方式呈現。包括智能化產品，以及服務智能化、網絡化和數字化。

中車董事長劉化龍精句

- 目標導向是承接國家戰略，畢竟大股東是國資委，也要了解股東的意願。中車的創新科技研發，打造創新型企業，目標導向創新就是要搶佔行業最高點。
- 在鐵路行業及裝備製造業方面，畢竟國外的公司具有百年歷史，也有相當豐富經驗，中車創新的核心思想就是追趕及超越。
- 「明志篤行，固本培元」是創新的目標方向。
- 40年來中車跟中國經濟一樣，發生了質的變化。從學習到自主創新，從引進到走出去，從落後到領跑，譜寫了中國軌道交通裝備一個新增長。
- 中車不僅僅是中國的，更要走向全世界，把握「一帶一路」建設機遇，把中車變成一個國際化的大公司，做到產業走進去，品牌走出去。

陳宏良：製造強國要走中國路

【大公報訊】記者王嘉傑報道：全球開始重新審視製造業的地位和作用，掀起了再製造化的浪潮。北京汽車股份公司（01958）總裁陳宏良表示，中國製造業目前存在不可忽視的短板，包括在製造技術和材料方面，以及設計、審美和品牌方面。正因為如此，不同的國家選擇以不同的道路走向製造業的未來，因此中國在從製造大國邁向製造強國，需要走中國道路。

陳宏良表示，公司要走出一條符合自身發展的特色之路有三方面。一是加大創新力度。他指出，新一輪工業革命帶來了大量的新技術，特別是電動化、智能化、網聯化、共用化技術與傳統汽車技術的跨界融合，擁有巨大的前景。目前公司與百度公司在智能汽車達成合作，發布了NOVA-PLS深度智能化戰略，全面布局智能駕駛、智能互聯和智能駕駛技術。

其二是推動生態融合。陳宏良稱，今時汽車行業的發展早已不是單打獨鬥，閉門造車。在數位化時代，汽車的商業模式是圍繞客戶需求，聚集外部資源，共同創造價值，分享價值。只要能夠聚集的資源越多，對客戶需求的回應能力就越強，對客戶個性化需求的滿足程度就越高，產品的競爭力就越強。並在智能網聯方面，公司聯絡了博世、海拉、松下、科大訊飛、百度、京東方等全球性企業。以適應數位化時代的新要求，進化為一個強有力的平臺型企業。



▲ 陳宏良（右）表示，中國製造業目前存在不可忽視的短板



▲ 陳宏良認為，中國製造業最大優勢是擁有13億人口消費群體

其三是擴大對外開放。陳宏良表示，在開放性合作方面，公司與戴姆勒進行了成功的合作，北京賓士成為中國豪華車市場的新標杆。並將在新能源汽車技術開方面開展合作，共同開發全球市場。在全球化發展方面，母公司北汽集團已經沿着「一帶一路」的布局，在南非建設生產基地，產品將在那裏開花結果。

13億消費群體最具優勢

陳宏良強調，中國製造業的數字化和服務化改造已經湧現出了像小米、華為這樣的典範。中國製造業最大優勢是擁有13億人口消費群體，在中國市場拿到第一，基本就是全球市場的第一，特別是85後、90後以及2000年之後出生的千禧輩，對中國品牌有着廣泛的認同和深厚的感情。因此北汽會加強自主品牌研發。

是次北京汽車今年在中國證券金紫荊獎中，獲得了「最具品牌價值上市公司」、「一帶一路」最佳實踐上市公司及董事長徐和誼獲得了「改革開放四十周年傑出貢獻家」三大獎項。

同仁堂藉「一帶一路」推廣中醫藥

【大公報訊】記者林靜文報道：「中醫藥是中國獻給世界的禮物。」北京同仁堂國藥首席執行官丁永玲強調，在中國全面改革開放的新時代，以及「一帶一路」倡議的重大歷史機遇期，同仁堂會加快海外發展，讓更多海外朋友了解中醫藥、中國文化與中國智慧。

自1993年在香港開設第一家藥店以來，同仁堂借道香港，打開通往世界之窗。丁永玲昨日出席「香港國際金融論壇」時介紹，同仁堂目前已走進全球30個國家和地區，終端總數超過140個，累計海外診療患者超過3000萬人次。

港25年來當橋樑助外闖

丁永玲續說，過去25年來，同仁堂以香港作為橋樑，實現「四步走」戰略，即「走出去」、「走進去」、「走下去」及「走上去」，將中國養生方式和中國傳統文化帶到世界各地。同時，努力踐行中醫外交，為推動澳洲等西方國家的中醫藥立法進程做出大貢獻。

同仁堂的產品出口到全球超過40個國家和地區，商標在海外100個國家和地區合法註冊。此外，同仁堂還關注線上平台建設，打造了老字號跨境電商平台和中醫藥走出去平臺，實現海內外健康產品和服務互聯互通。

丁永玲認為，中醫藥行業正站在一個新的歷史方位上，必須緊抓「全面改革開放」的大勢，以及順應「一帶一路」倡議的洪流，讓中醫藥真正走向世界，成為服務世界人民健康的「新選擇」。

「以健康連接世界，實現『國相交』、『民



▲ 丁永玲認為，中醫藥行業正站在一個新的歷史方位上

相交』、『心相遇』，是同仁堂與『一帶一路』倡議的最大契合。」丁永玲說。

談及中醫藥在海外拓展的困難，丁永玲直言，中醫「走出去」最困難的是文化認同，「他們不了解中醫藥是什麼，也沒有嘗試過，准入的初期都會經歷艱難的過程。」她期望，未來能通過線下體驗，同時結合線上，讓更多產品和服務在全國各國和地區落地。

北京同仁堂國藥海外發展

- 覆蓋全球五大洲近30個國家和地區
- 終端總數超過140多個
- 服務人次3000餘萬人次
- 產品出口40多個國家和地區
- 商標註冊100多個國家和地區

◆ 北京同仁堂11月19日登陸意大利推廣中醫藥
◆ 北京同仁堂副總經理丁永玲（左）在意大利羅馬與意方嘉賓共同參加揭牌儀式



資料圖片