

GONGJIANG

JINGSHEN

工匠精神

——成就“互联网+”时代的标杆企业

黄昊明 蔡国华 姬伟◎著



以工匠精神塑造员工品格
以工匠精神打造极致产品
以工匠精神成就“中国智造”

北京工业大学出版社

工匠精神

——成就“互联网+”时代的标杆企业

黄昊明 蔡国华 姬伟◎著



GONGJIANG

JINGSHEN

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

工匠精神：成就“互联网+”时代的标杆企业 / 黄
昊明，蔡国华，姬伟著. —北京：北京工业大学出版社，
2017.1

ISBN 978-7-5639-4971-7

I. ①工… II. ①黄… ②蔡… ③姬… III. ①互联网
络—应用—企业管理—产品管理 IV. ①F273.2-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第257224号

工匠精神——成就“互联网+”时代的标杆企业

著 者：黄昊明 蔡国华 姬 伟

责任编辑：李 冉

封面设计：久品轩

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园100号 邮编：100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本：787毫米×1092毫米 1 / 16

印 张：14.25

字 数：196千字

版 次：2017年1月第1版

印 次：2017年1月第1次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-4971-7

定 价：38.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

序 言

当今时代，企业的核心竞争力是什么？国家的核心竞争力是什么？这是一个仁者见仁，智者见智的问题。但如果一定要给出一个让大众都比较认可的答案，那么最符合要求的答案，应该就是：能做到别人做不到的事情，就是核心竞争力。

无论是对于一家企业来说，还是对于一个国家来说，要想拥有属于自己的核心竞争力，就必须达到其他对手所不能达到的标准。那么，如何才能达到这一标准呢？唯一的做法就是依靠工匠精神。

根据媒体提供的数据我们可以得知，截至 2012 年，寿命超过 200 年的企业日本有 3146 家，全球最多；德国有 837 家，荷兰有 222 家，法国有 196 家。它们长寿的秘诀是什么呢？究其原因，它们都在秉承着一种精神——工匠精神。正是这种以工匠精神为根本的制造，保证了这些企业长盛不衰，也使这些国家实力雄厚。

而反观我们国家的企业，又有几家百年企业呢？可谓寥寥无几。工匠精神的缺失，不仅给中国企业冠上了低等企业的头衔，还让中国制造在国际舞台上的竞争力大打折扣。无论哪个国家，哪家企业，一旦缺失了工匠精神，就只能在低端产品的层次内徘徊，很难冲向高端舞台。

工匠精神，其本质就是求新、求变、求精、求专、求强，它不仅仅是一种理念、态度和传承，更是一种全面植入企业研发、制造、营销、



服务等各个环节的文化。中国的企业要想提升企业竞争力，在世界舞台上获得强有力的话语权，就必须回归工匠精神，这是最好的法宝。

当然，企业也应该明白，提倡工匠精神，不是让企业回到手工作坊的小农经济时代，更不是鼓励十年磨一剑的闭门造车，而是依托信息技术实现整个产销链的用户导向和成本优化。而要做到这一点，就必须将工匠精神与“互联网+”深度结合。

“互联网+”的工匠精神，是企业在这个竞争越来越激烈，跨界越来越频繁，信息渠道越来越畅通，消费者选择的权利越来越多的时代唯一的出路，企业仅有工匠精神，而没有“互联网+”的意识，是绝对不行的。

“互联网+”作为一种战略方针，它能够指引企业在当今群雄逐鹿、对手如林的激烈竞争时代背景下前行的战略方向。有了“互联网+”，企业就知道产品该往哪些方向研发，客户该在哪些领域聚焦，市场开发该采用何种营销模式，等等。“互联网+”是企业在互联网和移动互联网不断发展的背景下，对用户、产品、营销和商业模式重新审视的思考方式和战略手段。

只有将工匠精神和“互联网+”完美地结合起来，以“互联网+”为战略模式和运营渠道，以工匠精神为产品核心，才能最大限度地提升用户的满意度和体验感，才能让企业变得更好、更强。

那么，如何才能更快地让工匠精神回归到企业？如何才能更好地利用“互联网+”的工匠精神？如何才能事半功倍地获得“互联网+”的工匠精神带给企业的红利？在利用“互联网+”的工匠精神时需要注意什么问题……关于诸如此类的问题，让我们在本书中寻找答案吧。

目 录

第一章

趋势：成就“互联网+”时代的工匠精神

为什么中国企业缺乏全球竞争力 / 003

李克强总理谈工匠精神的时代意义 / 008

正确全面认识“互联网+” / 012

缺失了工匠精神，“互联网+”能走多远 / 016

“互联网+”时代下的工匠精神——没有最好，只有更好 / 021

“互联网+”时代下的工匠精神，助推“供给侧改革” / 026

第二章

了解：世界级企业的工匠精神

金刚组：千年“匠心”傲立世界 / 033

林内：苛求品质，视质量如生命 / 039

京瓷稻盛和夫：把工匠精神变成“以人为本”的企业哲学 / 043

英国萨维尔街西装：世界男装的工艺典范 / 048

日本制刀传统：千年技艺传承 / 053

荷兰“王室供应商”：象征品质的无形资产 / 058

第三章

认识：“互联网+”的工匠精神战略思维

- 体验思维 / 065
- 极致思维 / 071
- 快速思维 / 076
- 少即是多思维 / 081
- 大数据思维 / 085

第四章

改变：把“互联网+”的工匠精神植入内心

- 把工作当成一种修行 / 093
- 把创新当成自己的精神内涵 / 097
- 把敬业当成自己的精神动力 / 101
- 把执着当成自己的精神底色 / 104

第五章

培养：打造具有工匠精神的企业

- 人心改造，差不多就是差很多 / 111
- 强化对工匠的奖励机制 / 115
- 建立让工匠专心于技术的组织 / 119
- 营造宽容失败的文化环境 / 123

第六章

开拓：用“互联网+”的工匠精神成就“中国智造”

清除阻碍创新的障碍 / 131

从五个层面打造创新驱动 / 135

研发设计要以精细化、个性化、极致化为目标 / 140

不断推动成本、质量和效率的持续改善 / 145

通过提供后续服务获得更多附加价值 / 149

第七章

蜕变：传统企业借助“互联网+”，成就新时代下的工匠精神

海尔：“中国制造”的时代引领者 / 155

华为：向世界通信行业的巅峰迈进 / 160

吉利：扛起中国汽车行业的大旗 / 165

构家：成就中国家居产业中的“奥斯卡” / 170

褚橙：橙子也可以卖出天价 / 175

老干妈：成就外国餐桌上的奢侈品 / 180

黄太吉：一切皆有可能 / 184

第八章

颠覆：用“互联网+”的工匠精神帮助企业完成逆袭

浪潮集团：用工匠精神成就“中国第一”的数据供应商 / 191

e 袋洗：洗衣行业也可以具有工匠精神 / 196

天猫：用“互联网+”的工匠精神创造全新的卖货方式 / 201

蚂蚁金服：用“互联网+”的工匠精神改变 BAT 格局 / 206

蜗牛数字：用工匠精神攻陷 140 个国家 / 210

附录

行业领头人谈工匠精神

马云：阿里巴巴创始人 / 215

雷军：小米科技公司创始人 / 216

刘强东：京东集团创始人 / 217

罗永浩：锤子科技创始人 / 218

董明珠：格力集团董事长 / 219

第一章



趋势：成就“互联网+”时代的工匠精神

时代如奔流不息的大河，从未停止过向前奔涌的步伐，而推动时代向前奔涌的，正是时代的发展趋势。放眼当今中国，趋势也在不断推陈出新，发生新的变化。当“互联网+”处在时代风口时，工匠精神又席卷而来。于是“互联网+”和工匠精神不可避免地碰撞到了一起。而二者碰撞后擦出的激情火花，将会造就新的时代趋势，成为未来的推动力。这种新趋势就是——“互联网+”时代下的工匠精神。

为什么中国企业缺乏全球竞争力

核心读点：

☆ 长期以来，中国绝大多数企业在发展的过程中，往往追求的是尽快地扩展市场，扩大业绩，提升利润。侧重的是产品的数量，而忽视了产品的质量。在这种错误的追求过程中，渐渐丢失了工匠精神，无意间降低了对产品的品质要求。

☆ 中国企业必须重视工匠精神，重拾工匠精神，将工匠精神植入企业的经营理念中，努力提升企业产品的质量和品牌价值，这样，才能在这个全球经济一体化的“互联网+”时代，拿出有竞争力和说服力的产品，巩固自己的核心市场地位。

自改革开放以来，中国经济经过几十年的高速发展，已经获得了举世瞩目的成绩，并成为世界经济舞台上的一大风景。举目四望，世界上的每个角落都有中国企业和“中国制造”的身影。

2013年1月19日，由和讯网、中国证券市场研究设计中心（SEEC）等机构联合主办的“财经中国2012年会”在北京JW万豪酒店隆重举行，

这次年会的主题是“新改革、新起点”，当时全国政协经济委员会副主任、原工业和信息化部部长李毅中在论坛上发表了重要讲话。他在讲话中明确提到，中国工业从增加值方面计算，已经超过了20万亿人民币，这一成绩超过美国，傲视全球，成为全世界第一的制造大国，“Made in China”的标志也开始响彻世界的每个角落。

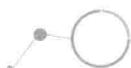
任何事物的发展都有其两面性，这也是自古以来颠扑不破的真理。几十年经济的飞速发展，有成绩固然可喜可贺，但我们对于中国经济出现的问题也不能视而不见。

众所周知，2015年年初，一则新闻把“中国制造”推上了舆论浪尖——中国人去日本疯狂抢购马桶盖。众多国人选择假期去日本买马桶盖，由于抢购人员过多，导致很多免税店的马桶盖被买断货，这也招致了很多日本人的不满，他们认为中国人抢占了他们的资源。

对于这件事，我国著名的财经作家吴晓波先生专门写了一篇名为《去日本买只马桶盖》的文章。他在文中说道：“最让我吃惊的是，居然还有三个人买回了五只马桶盖。这款马桶盖一点也不便宜，售价在2000元人民币左右，它有抗菌、可冲洗和座圈瞬间加热等功能，最大的‘痛点’是，它适合在所有款式的马桶上安装使用，免税店的日本营业员用难掩喜悦的神情和拗口的汉语说：‘只要有中国游客团来，每天都会买断货。’”

而最后有中国媒体证实，中国游客在日本所购买的马桶盖，不仅国内有卖，并且很多品牌都是由中国企业制造的，游客完全没必要千里迢迢从国外购买日本马桶盖。

任何关注新闻或者经常出国的人都非常清楚，中国消费者在国外抢购马桶盖实在是太平常了。国外的产品，大到汽车、摩托车、家具、家电，



小到婴儿手推车、电饭煲、手机，甚至保温杯等，都受到中国消费者的青睐，只要出国，必有抢购事件发生。所以我们也常常会在各种各样的新闻中看到“在国外的免税店，一上午就有十几辆大巴满载中国游客专程采购”这样的报道。

为什么这些在中国商场能买到的产品，国人却还要大费周折地去国外购买呢？我们就以马桶盖为例。中国生产马桶盖的企业数量非常庞大，生产的马桶盖种类繁多，足以满足各个阶层中国消费者的需求，但国人依然不惜重金、不嫌麻烦地去国外购买马桶盖，这其中除了某种优越感、虚荣感在作祟外，更深层次的原因是对中国企业缺乏认同感和信任感，消费者不相信中国企业生产的产品。

连自己国家的消费者都不认同的产品和企业，又如何在国际市场上立足呢？又谈何全球竞争力呢？再联想到国内市场，我国本土企业制造的产品，很难和国外品牌竞争。国产奶粉无人问津，而新西兰奶粉、澳大利亚奶粉却被国人疯抢；外国品牌的服饰狠压中国本土服饰品牌的风头；就连电子产品行业，国内品牌也远远不是外国品牌的对手。

国产手机的利润在国内一直垫底，众多国产手机厂商一年利润的总和甚至抵不过苹果手机一家的利润。苹果手机价格高昂，是由中国企业富士康代工生产的，可谓被冠上了国外品牌的“中国制造”。但由于是国外品牌，消费者趋之若鹜，丝毫不在乎苹果手机高昂的价格。这也致使苹果手机风靡中国市场，中国手机品牌都不是其对手。即便中国手机巨头提供的手机产品物美价廉，性价比极高，但中国消费者依旧不买账。因为在消费者心中，苹果手机就是品位、专业、极致、高质量的代名词，而国产手机往往与模仿、山寨等负面形象联系在一起。

那么，中国企业缺乏全球竞争力的根本原因，或者说是深层次的原因是什么呢？这里就需要提到工匠精神。长期以来，中国绝大多数企业在发展的



过程中，往往追求的是尽快地扩展市场，扩大业绩，提升利润。侧重的是产品的数量，而忽视了产品的质量。在这种错误的追求过程中，渐渐丢失了工匠精神，无意间降低了对产品的品质要求。

据相关报道，截至 2012 年，寿命超过 200 年的企业，日本有 3146 家，全球最多；德国有 837 家，荷兰有 222 家，法国有 196 家。而放眼中国 960 万平方公里的土地，又有几家百年企业呢？可谓屈指可数。那么国外为何会有这么多百年老企业呢？它们长寿的秘诀是什么？究其原因，它们都在传承着一种精神——工匠精神。正是这种以工匠精神为根本的制造，保证了这些企业的长盛不衰。

来自《环球奢侈品报告》的统计数字显示，83% 的世界顾客表示由中国代理生产制造出来的顶级时尚品牌不是廉价的象征，但 86% 的中国顾客表示会因为奢侈品牌标有“Made in China”的字样而降低自己的购买欲望。

这一组对比数据充分证明了中国消费者的消费心理。很多国人出国在外，不愿意购买出自中国企业的产品，不仅仅是出于虚荣心理（“Made in China”在不少国人心中是一种廉价的代表），还因为国人在经历了很多类似“产品质量门”的事件后，对中国企业失去了信任。城门失火，殃及池鱼。既然对中国企业不信任，又怎么会信任中国企业生产出来的产品呢？

质量是一家企业的生命线。没有了质量，企业就如同失去了赖以生存的根基，成为一家没有明天和未来的短命企业。我们不妨大胆地假设一下，假如国外的奢侈品或者优质产品在我国供应充足，并且价格亲民，随处可以买到，那么国内销售同类型产品的中国企业，会不会受到影响和威胁呢？比如说，德国进口的宝马汽车在我国国内市场上只卖 10 多万元人民币，那我们的国产汽车还有活路吗？

所以，中国企业必须重视工匠精神，重拾工匠精神，将工匠精神植入企



业的经营理念中，努力提升企业产品的质量和品牌价值，这样，才能在这个全球经济一体化的“互联网+”时代，拿出有竞争力和说服力的产品，巩固自己的核心市场地位。



李克强总理谈 工匠精神的时 代意义

核心读点：

☆ 所谓工匠精神，就是工匠对自己的产品精雕细琢、精益求精的精神理念。

☆ 中国企业要想活下去，要想不被世界舞台抛弃，就必须破釜沉舟，发挥工匠精神，求新、求变、求精、求强，不能满足于低端产品加工、生产和低端技术的研发与掌握，要奋发图强，将工匠精神发扬下去，克服一切困难、挫折，不惜一切代价地提升自己的核心技术和核心竞争力，打造属于自己的世界性品牌。

☆ 随着中国互联网技术的高速发展和逐渐成熟，以及中国政府和企业多年来在经济“硬件”方面所做的各种努力，如今的中国已经初步具备了实现弯道超车的条件，从“制造大国”到“制造强国”、从“中国制造”向“中国智造”转变。

2016年3月5日，李克强总理在召开的十二届全国人大四次会议上作政府工作报告时，特意强调2016年的工作重点是：要鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神。这是中国政府工作报告多年来第一