

## 中国制造 2025 提出背景

2008 年国际金融危机爆发后，多数国家都面临着提振经济、调整结构和改善民生的任务。新一轮信息科技革命的到来，使国际分工体系开始向布局多元化、设计研发全球化的趋势发展，全球价值链重塑日见端倪。这也为发展中国家进一步参与全球价值链，实现全球价值链升级提供了机遇。一些主要的发达国家为了寻找促进经济增长的新出路，应对全球价值链环节中发展中国家经济的崛起，开始重新重视制造业的发展。

近年来，中国制造业在全球价值链环节面临的压力越来越大:从国内看，制造业发展出现下滑的趋势明显。据国家统计局统计数据显示，从 2014 年下半年到 2015 年底，制造业的 PMI 指数从 51.7 跌至 49.6，2015 年 PMI 指数更是长期跌破荣枯线，制造行业出口订单量呈现逐月下降趋势，从国际看，美、德等发达国家高端制造回归与中低收入国家争夺中低端制造转移同时发生，对制造业造成了“双向挤压”的严峻挑战。2015 年，一些知名外资企业，如松下、日本大金、夏普、TDK 等均计划进一步推进制造基地回迁日本本土。优衣库、耐克、富士康、船井电机、歌乐、三星等世界知名企业则纷纷在东南亚和印度开设新厂，加快了撤离中国的步伐。面对全球价值链环节制造业内忧外患的局面，2015 年 3 月 5 日，国务院总理李克强在政府工作报告中指出，实施“中国制造 2025”的制造强国战略。

中国制造业企业整体质量管理水平仍然不高。一些企业还没有在设计开发、生产制造和营销服务全过程实现系统化、质量和品牌管理。企业在质量和品牌管理层面，特别是质量、工程技术、市场研究技术应用等方面还有明显差距。中小企业质量和品牌管理能力缺口更大。从全国质量监督抽查数据看，国内制造业中、小型企业批次抽样合格率明显低于大型企业。同时，质量品牌呈现问题复杂化、方法多样化的趋势，对质量品牌管理的应用提出了新要求。因此，推广先进的质量品牌管理技术和方法是一项重要而紧迫的举措。

“中国制造 2025”明确提出，通过“三步走”实现制造强国的战略目标:第一步，到 2025 年迈入制造强国行列；第二步，到 2035 年中国制造业整体达到世界制造强国阵营中等水平；第三步，到新中国成立 100 年时，中国制造业大国地位更加巩固，综合实力进入世界制造强国前列。“中国制造 2025”，是中国政府实施制造强国战略第一个十年的行动纲领，是中国工业未来 10 年的发展战略、顶层设计，是对全球价值链环节挑战的强有力回应。