

# 一朵棉花背后的中国制造

商，稳健医疗还拿出一部分资金用于补贴经销商。

### 用一朵棉花改变世界

稳健医疗与棉花打了30多年的交道，执着地将棉花优势发挥到极致。用一朵棉花改变世界是稳健医疗的初心，也被稳健医疗董事长李健全带到各种场合。如今，这朵棉花逐渐发力，从医用辅料、防护物资覆盖到个人家庭护理等多个场景。

伴随着中国经济发展，稳健医疗的发展也仿佛是中国制造的缩影，从代工制造到自主研发，中国制造开始成为创新和高质量的代名词。

从医用敷料的生产和销售，到解决传统医用纱布易掉纱线等行业问题，从自主研发出全棉水刺无纺布工艺技术，到用医用全棉纱布和全棉水刺无纺布生产纯棉柔巾、全棉表层卫生巾等个人消费品，稳健医疗的每一步似乎都与棉花密切相关，但每一步都在向自主研发、高质量迈进。

尹文岭说，新冠肺炎疫情让稳健医疗被更多人看到，同时让稳健医疗的经营结构有所调整。他把稳健医疗在疫情期间的快速反应归结于企业对原材料、技术、产业链的全面把控。我们的原料、生产线、技术都是自己供应、自己管理的，产业链很稳定，当需要调整时，我们能迅速作出反应，不会受制于其他因素。

快速研发全面全棉水刺无纺布防护物资让尹文岭再次意识到，自主的重要性，我们中国品牌，要关注自主研发，而不是去国外买相关技术，这样的产业链会更长、也更具有价值。从而能够进一步扩大市场，以抢占海外市场。

尹文岭说：我们国家提出双循环发展新格局。这就意味着我们要把供应链做成产业链，并且逐步优化、稳定产业链。企业只有不断创新，才能持续推动产业链的发展。

值得一提的是，为了鼓励员工创新，稳健医疗将新品所得部分利润用作奖励基金，从而持续推动技术创新和产品研发。据了解，截至2020年8月，稳健医疗总专利数已达369个。

多年来对技术创新的重视，让不少企业成为抗疫战线的中坚力量。而稳健医疗依然没有忘记自己的初衷，我们常说的一朵棉花改变世界，就是把棉花发挥到极致。尹文岭说，取棉花之长补其他材料之短，不断通过技术创新，让棉花发挥作用，并影响世界。

界，推动中国和世界的发展。

让中国制造 新名片 越擦越亮  
四川外国语大学英语专业 胡婉仪

制造业是国民经济的主体，是立国之本、兴国之器、强国之基。梳理历史不难发现，中国制造经历了多次转型才取得了今天的成绩。尤其是近年来蓬勃发展的中国高铁，已经成为我心目中中国制造的代名词。



无论是全球高铁商业运营速度最快的京沪高铁复兴号，还是为2022年北京冬奥会提供交通保障的京张高铁，抑或是中国按照国际1级标准帮助肯尼亚建设的蒙内铁路，都让全世界看到了中国制造的高标准、高质量。

如今，中国高铁已成为中国制造最具全球影响力的“新名片”之一。憧憬未来，我期待更多中国企业能在核心技术上取得突破，助推国家的各项建设，提高老百姓的生活水平。同时，也让走出去的中国品牌更好地造福全世界。

阳稳健公司的灭菌车间进行48小时的消杀后才可进入医院，襄阳稳健公司不断提高消杀能力，实现仙桃生产多少、当日消杀多少。

与此同时，稳健医疗集团总部也迅速复工，深圳稳健开辟“第二战场”，组织生产防护服、N95口罩、医用外科和护理口罩，10天内设备安装到位，15天内成品陆续产出。

### 创新也要严守质量关

化纤无纺布原料紧缺是当时口罩生产的最大问题，困扰着不少口罩生产商。由于原本生产全棉水刺无纺布柔巾的生产线停摆，稳健医疗高层立即决定，研发全棉水刺无纺布口罩。

尹文岭介绍，相比化纤无纺布，全棉水刺无纺布透气性更强，能提高防疫物资的透气性和舒适性。经过15天的研发，稳健医疗作出符合标准的全棉水刺无纺布防疫物资，一大批口罩、手术衣、隔离衣被生产出来。后来，稳健医疗提供的防疫产品成为雷神山、火神山两家医院的指定用品。

为什么稳健医疗的口罩、防护服得到众多医护人员的肯定？尹文岭给出答案：稳健的产品，质量经得起考验，流通到市场的每一件商品都是经过严格检验。

尹文岭还记得，疫情初期，口罩需求激增，不少工厂为了赶工，生产出的口罩质量特别差，不仅耳带一戴就断了，而且口罩根本达不到平时的3倍，全省医用N95口罩自占比达90%。

黄冈稳健北区总经理张秀山说，为了提高产量，工厂增加员工和设备，将口罩车间工人增加到410人，保证机器24小时生产，同时将10台闲置的手工生产设备改为半自动设备，以扩大产能。

90后方俊是黄冈稳健水刺车间班长。疫情期间，他说服家人，安顿好孩子，徒步走到厂里。他每天都待在生产线上，处理各种生产异常，协调生产安排，同时做好车间消杀和检查工作。他带领口罩原料生产班的员工日夜奋战，加班加点。在他和同事努力下，公司用短短一个月时间生产和发出1亿多只口罩。

防护服生产出来后，需要在咸宁市崇

所有稳健人，也都坚持在一线，尽自己所能为抗疫贡献力量。

稳健医疗（黄冈）有限公司（以下简称黄冈稳健）是全国重要的全棉水刺无纺布系列产品生产基地，疫情期间，公司不停机，实行三班倒工作制度。作为当时全湖北省唯一一家能生产N95口罩的企业，黄冈稳健公司在1月31日启动了4条新的生产线，到2月初的时候，公司的N95口罩产能达到平时的3倍，全省医用N95口罩自占比达90%。

黄冈稳健北区总经理张秀山说，为了提高产量，工厂增加员工和设备，将口罩车间工人增加到410人，保证机器24小时生产，同时将10台闲置的手工生产设备改为半自动设备，以扩大产能。

90后方俊是黄冈稳健水刺车间班长。疫情期间，他说服家人，安顿好孩子，徒步走到厂里。他每天都待在生产线上，处理各种生产异常，协调生产安排，同时做好车间消杀和检查工作。他带领口罩原料生产班的员工日夜奋战，加班加点。在他和同事努力下，公司用短短一个月时间生产和发出1亿多只口罩。

防护服生产出来后，需要在咸宁市崇



在第五届“中国制造日”全国主场会场活动“硬核支援”板块上，稳健医疗用品股份有限公司生产副总裁尹文岭表示，企业只有不断创新，才能持续推动产业链的发展。

### 抗疫不是一个人的战役

尹文岭说，在疫情最严重的时候，他没有时间考虑害不害怕，每天需要处理的事情太多，一个人开着一辆车奔波在湖北各个城市，协调物资、统计数据、处理各类事务。

忙碌背后，尹文岭时常感到孤独，遇到事情没有人可以商量，只能自己决定。他在朋友圈发了一张照片，那是大雪后的仙桃，一辆车孤零零地停在院子里，我当时就像那个车一样，感到特别孤独。尹文岭以前抽烟很少，而在抗疫的那段时间，他一天能抽两包。

可尹文岭也经常被熟悉、不熟悉的人感动到，他知道所有人都在为了抗疫而努力。稳健医疗总公司的同事想办法给他寄去水果、面包等食物补给，当时防护服一布难求，市场价一度涨到60万元一吨，而经常给稳健医疗供货的企业仍然以低于市场的价格卖给稳健；一个陌生的浙江小伙子，得知湖北缺少碰洒消毒水的泵头，自己开着私家车每天往返湖北和浙江之间运送泵头，一送就是几个月。

中青报 中青网记者 张 敏

2020年的四季，少不了winner的字眼儿。它曾出现在武汉各大医院医护人员的防护服、口罩上，也出现在全国各地百姓家里的口罩上，它还出现在免洗洗手液、酒精棉片等各类防护物资上。它是稳健医疗的子品牌 Winner 稳健医疗，也是不少人对抗击新冠肺炎疫情的信心。

稳健医疗和棉是紧紧绑在一起的，创立30多年来，稳健医疗建立了从棉花采购到纺纱、织布的医用敷料全产业链，并涉足医疗和消费板块，成立winner、全棉时代、津梁生活等子品牌。

稳健医疗用品股份有限公司生产副总裁尹文岭介绍说，2020年1—3月，稳健医疗累计向社会提供防护服330万件，提供医用口罩近3亿只，全集团累计为社会捐赠防疫物资760余万元。

### 口罩、防护服保证供应 背后的秘密

2020年4月，尹文岭发了条朋友圈，他写道：历时15个小时，终于从湖北回到深圳。深圳的夜晚还是那样璀璨斑斓，湖北到现在还没有完全解封，人生经历了4个本命年，亏欠生我养我的家乡太多，有幸在这个特殊时刻可以去努力付出一回，我们还会继续努力，直到保护好地球上每一个需要保护的市民！

这是他自2020年1月来到湖北后，第一次离开湖北回到深圳的家里。在湖北近100天的时间里，他的脑子就像飞奔在高速公路运输物资的汽车，一刻也没有停歇，不断盘算着原料、防护服、口罩的数量。作为稳健医疗在湖北的总指挥，他需要在紧急的情况下有条不紊地安排好所有事情。

留在湖北是很突然的决定。稳健医疗的核心生产基地位于湖北，集中在黄冈、襄阳、嘉鱼、荆门、宜昌等地，当时尹文岭正在考察各工厂的情况。2020年1月20日，是稳健医疗开视频年终总结会的日子，原本计划三天的会，却在一天之后紧急中断。那个时候已经有很多地方开始要口罩，订单很多。尹文岭说，当时稳健医疗的高层

### 青年说（中国制造日特别版）

# 力挺中国制造 青年一代期待新一轮 升级红利

程鸿鹤

第五届“中国制造日”网络传播活动在线上线下同步举办以来，致敬时代、致敬中国制造的“热浪”从北京主会场穿越云端涌向四面八方，在众多网民、特别是青年心中燃起乘风破浪、接续奋斗的使命感。

青年一代既是推动科技创新、实现制造强国建设的建设者，也是中国制造不断升级的受益人。对于他们来说，中国制造的新一轮升级意味着什么？站在21世纪第三个十年的关口，他们对中国制造还有哪些新期待？

中国制造彰显民族精神  
北京大学新闻与传播专业 曹金泽

在我的记忆中，中国制造经历了从无

到有、从有到优的历程。特别是在经过70多年的不断努力后，中国制造的产能不仅全面满足了本国人民的需求，还远销世界各地，成为世界舞台上的一道亮丽风景线。

在我看来，中国制造不仅包含食品加工、汽车制造、机械化工等人们耳熟能详的产业，同时还有航空航天、生物制造等高精尖技术。更重要的是，中国制造代表着中国人不甘人后的民族精神、不畏挑战的拼搏精神以及精益求精的工匠精神。

我相信，未来中国制造会依托实体经济，借助大数据、人工智能等新兴技术，不断创新、升级。那时候，Made in China 自然会成为优秀产品的代名词。



让中国制造开上 信息高速公路  
中国人民大学电影学专业 张钰鹏

如今，制造业技术的换代、升级速度越来越快，产品也越来越个性化。面对产品设计、生产流程、企业管理的诸多转型要求，传统制造企业的信息化水平与管理水平愈发重要。要想在国际市场上保持竞争优势，降低成本和提高效率缺一不可，企业也需要通过不断的创新解决这些课题。

毫无疑问，新一代信息技术正在赋能中国制造，在生产方式、销售模式等环节带来一系列新变革。例如，在选购一些中



国自主品牌汽车的产品时，可以通过定制化的方式，打破标准配置的概念，在汽车生产阶段就选择自己喜爱的配置、颜色。这就满足了年轻消费者的个性化需求。

在我看来，中国制造业应该持续推进信息化转型。只有这样，中国制造才能开上信息高速公路，在创新升级的过程中越来越美好。

摆脱低端印象的中国制造  
同济大学飞行器制造工程专业 邢泽洋

众所周知，中国制造这几年越来越多地被提及，也在全球赢得了越来越多的人的点赞和关注。在我的印象里，中国制造并不是一朝一夕发展起来的，而是经历了漫长的发展历程。

一开始，由于技术水平等方面的限制，中国制造往往给人留下价格低廉的印象。

而且当时中国制造主要集中在产品附加值和技术含量较低的轻工产品上，比如衣物、简易器材等。

随着中国综合国力的提升，中国制造也逐渐向高精尖技术方向发展。尤其是十三五以来，随着越来越多的优质产品享誉海外，中国企业以高可靠性、高性价比等优点不断刷新着世界对中国制造的认知。

值得一提的是，这其中不乏世界顶尖的科技成果。例如2016年落成的500米口径球面射电望远镜（FAST）。作为世界第一大单口径射电望远镜，为我国今后探索深空提供了设备支持。再如近年来的嫦娥工程、量子通信、量子计算机等技术，都表明中国制造将不断开拓进取，走向世界



# 打造 车生活全价值 广汽本田 站上市场风口

随着电商、移动互联网兴起，汽车用户越来越不能忍受消费过程中的麻烦、不确定和不透明。同时，基于消费升级和圈层社交兴起的背景，能够打造一种围绕汽车产品的生活方式的企业更会有机会崛起。

在2020年广州车展发布面向未来的用户价值战略，广汽本田车生活全价值后，广汽本田显然找到了这一窍门，站上了市场风口。

基于对用车趋势的深度洞察，广汽本田在业内率先整合三大用户核心价值，即为商品价值、体验价值、保有价值，从而为用户提供更多元的用车价值。同时，广汽本田背靠企业成立22年来的丰硕成果，以“梦想同行者”的身份定位与用户加强互动，提供丰富的共创文化价值。

### 三箭齐发 铸造更高用车价值

得益于大数据、移动互联网等新技术的赋能，以及商业模式创新的红利，用户的购车、用车过程愈发便捷。同时，越来越多的车企开始尝试建立覆盖汽车使用全过程的新生态。

广汽本田适时地将用户在售前、售中、售后的无数个用车价值体验触点进行归纳，并总结为商品价值、体验价值和保有价值三大价值。这是因为



广汽本田重磅发布 广汽本田车生活全价值

广汽本田车生活全价值的底层结构就是用车价值。相关负责人表示，广汽本田的用车价值要贯穿顾客用车全周期。

其中，商品价值即用户驾乘时直观感受到的技术乐趣、产品价值。为了持续提高商品价值，广汽本田将加速引入FUNTEC科技，不断导入混动产品，强化“锐”混动联盟阵营。2020年广州车展期间，广汽本田首款纯电动

轿车EA6摩登亮相。广汽本田表示，将以Honda电动化技术为依托，推出更多优秀的纯电动产品。

此外，广汽本田继续坚持精品车型战略。通过开启“产品组合拳”战略，广汽本田构筑了“轿车+SUV”双核心及“SPORT TURBO+SPORT HYBRID”双动力矩阵，最大化发挥品牌协同发展优势，提升产品核心竞争力。

力，从而树立技术品牌整体形象。

值得一提的是，2020年10月发布的《2020中国新车质量研究SM(IQS)》调查报告显示，广汽本田在众多品牌中脱颖而出，斩获主流车市场No.1，充分印证产品的硬核高品质。

体验价值即用户在汽车生活的整体体验，涵盖用户在售前、售中以及售后享受到的一系列优质服务，以及由品牌方发起的、与车主共创共享的周边活动等。

为了不断刷新体验价值，广汽本田将充分应用数字技术，重构销售服务体系与用户的沟通场景。同时，自10月15日在官微、官网、商城等同步上线以来，广汽本田会员平台FUN享会不断丰富功能板块，表明广汽本田将通过会员权益体系、数字化服务平台让用户的车生活更为便利、实惠和愉悦。广汽本田不断优化售后服务体系，通过共创共享等创新实践，丰富特约店职能，让特约店成为用户事业和生活的加油站。

事实上，为了不断提高用户的体验价值，广汽本田还为车主精心设计了汽车延长保修服务“喜悦延保”，让用户养车更省钱、修车更便利、用车更安心、车辆更保值。而这一套组合拳得到了各方认可。J.D.Power（君迪）2020年中国汽

车销售满意度研究（SSI）报告显示，广汽本田排名主流车细分市场第二名；连续三年位居行业前三，连续四年进入高满意度行列。而在J.D.Power（君迪）2020年中国汽车销售后服务满意度研究SM(CSI)报告中，广汽本田排名主流车细分市场第三名；在10月15日发布的《2020年汽车用户售后满意度测评报告（CACSI）》中，广汽本田更是一举斩获合资品牌第一名。

保有价值则是指用户拥有广汽本田车所带来的资产性价值，这也是广汽本田给用户提供的最具差异化的附加价值，被广汽本田视为未来最重要的核心竞争力之一。

为了深入挖掘保有价值，广汽本田联合业界优质资源，推出一系列创新型的金融产品；此外，广汽本田为特约店进一步延展二手车网拍平台，为用户提供高效且专业的车辆评估体验；广汽本田为用户提供了车贷、车租、二手车置换、二手车出售、二手车买卖、二手车置换等一站式新/旧车解决方案，让客户在置换新车、出售二手车和购买二手车时更有信心。

2020年上半年的《中国汽车金融暨保值率研究委员会保值率报告》显示，广汽本田多款车在各细分市场的保值率榜单中取得骄人成绩。其中，雅阁（ACCORD）、飞度（FIT）继续蝉联所属榜单的No.1，缤智（VEZEL）获得小型SUV榜单No.2，冠道（AVANCIER）获

得中型SUV榜单No.3，奥德赛（ODYSSEY）获得MPV榜单No.3。

### 共创文化价值，广汽本田 与用户 站到了一起

作为广汽本田与用户粉丝深度关系的缔造纽带，共创文化价值同时也是广汽本田车生活全价值的顶层设计。在消费升级和圈层社交兴起的背景下，广汽本田试图用更富有人情味的品牌魅力，与800万用户“站到了一起”。

为了重构粉丝关系，建立品牌与用户的全新生态，广汽本田将以共同的热爱共创文化价值，为新时代用户带去更多喜悦。

从打造躁梦节大型“宠粉”活动，到每次新车上市与粉丝真正“玩”在一起；从与车主粉丝共创、共享更多价值和乐趣；到让品牌与用户之间以共同的热爱和信仰缔结更深厚的关系，2020年，广汽本田与用户一起互动诠释了“一日广汽，终身广汽”的品牌与用户共创文化。

面对后疫情时代的市场变化，广汽本田从“为您营造悦享移动生活的无限可能”的2030愿景出发，在新车布局、销售变革和售后服务等环节进行全方位升级。而面向未来，广汽本田将继续为用户提供整个用车周期的覆盖式“广汽本田车生活全价值”，持续创造全新价值体验。