

格力电器欧阳俊：智能制造助推中国电器行业做大做强

“经过改革开放 40 年来的发展,中国企业在规模上实现了跨越式增长。但随着我国面临的资源、环境等压力不断加大,过去那种粗放型发展方式已经不可持续。在这种新的历史条件下,企业就要实现创新突破,寻求品牌、产品升级,走向智能制造,用高科技和行业领先的产品来获得市场,赢得持续发展动力。”谈到我国智能家电行业的发展,出席第 123 届中国进出口商品贸易会(下称“广交会”)的格力电器海外销售公司副总经理欧阳俊向记者表示。

在本届广交会上,格力电器展出了多种将国际领先的技术优势与海外不同销售区域需求相结合的产品。如超低温制热空调,该产品采用格力专利技术——三缸双级变容压缩机技术,使用双级压缩超低温技术之后,可以达到 1:4 的能效比;新能源管理系统,该系统可通过太阳能、风能发电并进行储能,储能之后可供照明及其他电器使用。

“这两种产品除了在技术上处于世界领先地位优势外,更重要的是我们做了精细化、有针对性的设计,在广交会上它们面对的是一定区域、一定需求的客户,而不是所有客户。”欧阳俊表示。



●黄璐摄

随着我国经济发展进入新时代,消费者对产品的质量和个性化要求越来越多,如何更好地促进家电产品质量和体验提升,成为家电行业共同面临的课题。

“格力一直视质量为生命,但这还远远不够。”欧阳俊强调。

高质量的产品是基础,是企业发展的根本。“多年来,格力致力于追求最好的质量。我们有一个筛选分厂,厂里有几千个工人进行质量检测,所有零部件必须 100%通过筛选分厂检测之后,才能进行生产线装配。”欧阳俊表示。

除此之外,格力电器还从产品及品牌创新两方面着手,大力发展智能制造。“多年来,公司致力于把格力打造成一流的海外知名品牌,并以一流技术进行产品创新。”欧阳俊表示,格力电器设有自己的独立研究院,已经研发了不少专利技术。

“企业如果只长‘大’而不长‘强’,未来将很难持续发展。”欧阳俊表示,可喜的是,目前,中国的大多数制造业企业已经认识到这一点,正在经历由粗放型转变成为精细化发展的过程,走自动化、机器人制造,走向无人化控制生产体系的趋势已经显现。

目前,格力电器已在海外建有巴西、巴基斯坦等生产基地,其自主产品已远销 160 多个国家和地区,用户超过 3 亿人,2017 年出口实现了双位数增长。

即便如此,广交会仍是格力不可或缺的一个海外扩张渠道。

“以前,广交会对于电器企业来说是一个‘买和卖’的平台,而如今的广交会已转变为一个品牌推广、产品发布的平台,也是格力维护海外市场销售的重要渠道之一。”欧阳俊表示。

(张朝华 李庆招 关锦恒)

一封温情书信揭开张近东 28 年前创业往事

53 岁的南京市民余名祥每次路过南京宁海路“苏宁交家电有限公司”的旧址时,仍然会忍不住张望。28 年前,正是在那里,他从张近东手中,以优惠 200 元的价格,买了人生第一台空调。

一晃 28 年,前不久,余名祥作为老会员代表,被邀请到苏宁总部做客。张近东知道后,忆及往事,提笔给余名祥写了一封题为《相知相伴 不忘初心》的信表示问候,并委托苏宁高管登门拜访,送去一台空调。

“听闻令郎正在筹备婚礼,今天我略备薄礼,让同事奉上一台空调,相比 28 年前您给父亲添的一份厚重的家产——空调,可以说是九牛一毛,但是正是这样的转变,成为了我们生活越来越美好的最佳见证……”张近东在信中提及。

4 月 17 日,苏宁易购集团空调公司总裁王振伟担当“信使”,连同书信和空调,送到余名祥家中。现场拆开张近东的来信,余名祥又惊又喜,仔细地看了又看,他没有想到,时隔 28 年,能以这种方式与张近东重逢,“太感动了,感谢张总和苏宁的心意。当时的情景历历在目,就像昨天发生的一样。”他说,如果没有当年的那台空调,他和父亲的旗袍作坊可能不会那么受顾客欢迎,他和父亲也得多吃不少苦。

这正是中国改革开放的浪潮在老余和张近东身上的缩影,彼时,试图靠劳动改变家境的小余,咬着牙“透支消费”,而怀抱商业理想的张近东,则视顾客需求为圭臬。自创业之初形成的这个基因,伴随着张近东走到今天。

28 年前他买走人生第一台空调

“时光如白驹过隙,没想到 28 年前我们

在苏宁首家门店的初次相遇,能在 28 年后再继续前缘。”张近东在书信中感慨万千。

当时,25 岁的小裁缝余名祥,家里开着一个小作坊,他正跟父亲学着做旗袍。丝绸质地细腻易滑,即使在夏天,也不能开风扇纳凉,否则有风的干扰,会影响丝绸的剪裁,天气炎热,也影响顾客试穿的心情。

思来想去,余名祥决定为父亲买一台空调,一番比较之后,他走进了位于南京宁海路 60 号的苏宁家电有限公司。那是张近东用 7 万元的年租金租下的一间不到 200 平方米的门面房,也是刚刚辞掉国企工作的张近东,寄托商业梦想的起点。而 7 万元,几乎花光了他手上所有的积蓄。

余名祥印象中的苏宁交家电,是一个装修讲究的门店,光线明亮,人流如织。“当时我想还价,就跟店员说,能不能找一下你们领导,帮忙打个折。”经店员引荐,余名祥看到了正在给客人推销空调的张近东。“当时他穿着一身西服,打着领带,面相很喜庆,对客人也很热情。”张近东留给余名祥的印象,定格在那个瞬间。

那时的张近东身兼数职,从采购到销售,从物流到售后,没有一个环节不参与,“遇到旺季时,忙到三天三夜不睡觉都是常有的事情。”

空调在改革开放之初的中国,尚属奢侈品,一台空调相当于一套房子,相当于一个普通人三五年的工资,能买得起空调的多是企业。所以,对于这个要给父亲买空调的顾客,张近东印象特别深刻。

听闻了余名祥的心愿,张近东没有计较太多,便为他便宜了 200 元,这相当于余名祥当时两个多月的工资。



●上世纪 90 年代张近东在苏宁门店为顾客介绍产品

根据当时苏宁的用户承诺,空调 3 日内送到,1 周内安装好。但令余名祥意外的是,3 日内,苏宁的工作人员就上门把空调安装好了

“得知您新家要装修急用,我便要求工作人员 3 天内到您家里安装。虽说我们人手有限,但顾客的满意就是我们的目标,苏宁要想长远发展,就必须走进顾客的心里。”张近东在书信里提及。

彼时的苏宁,虽然新开店不久,但是张近东已经开始筹谋建立服务团队。1991 年,张近东成立专门的服务队伍,及时跟进销售旺季时的售后安装和服务,并在服务细节上做出严格规定,如上门服务的“四步”——“不吃用户一口饭,不喝用户一口水,不抽用户一根烟,不收用户一分钱。”

到 1993 年,苏宁在南京已经有 300 多人的专业服务队伍,这在当时的行业内是绝无仅有的。“空调与其他产品不同,七分质量三分安装,为了做好服务,我在服务细节上做出严格规定,并不断优化至今。”张近东说。

对于张近东来说,那次相遇对他也意义非凡,他在信中坦言,“那时正处于改革开放初期,下海浪潮风起云涌,但也充满艰难险阻,我刚刚砸破国企的铁饭碗加入创业大军,内心忐忑。但您当时和令尊开的家庭式丝绸服装加工店,在一定程度上激起了我们对于未来美好生活的向往与斗志。”张近东说,在余名祥身上,他看到了中国经济快速发展带来的市场机遇,并坚信会有越来越多的个人买得起空调,“也看到了创业给我们实现个人理想带来的发展空间。”

张近东迎来了历史发展机遇

自觉摸到了市场脉门的张近东,迎来了历史发展机遇。上世纪 90 年代中期,中国的城镇住房制度开始走改革之路,这拉动了消费者对住房的需求,随之则是对家用电器的强烈需求。那时,苏宁也从专业零售向综合连锁零售转型,布局全国。与此同时,消费者对于服务的需求越来越精细。

21 世纪初,苏宁鲜明地提出“阳光服务”的口号,并确立以服务为本的理念:“服务是苏宁的唯一产品,消费者满意是苏宁服务的终极目标”,此后,服务成为苏宁最强大的竞争力和竞争优势。

这一理念同样延续到今年的苏宁易购 418 电器购物节,苏宁向用户提出了品质服务基本法,即“30 天包退,365 天包换”的 30365 承诺,涉及从售前、售中、售后各个环节的 46 项服务,以及双线七天无理由退换货,让用户在消费时省心购买、过程中舒心体验、消费后售后无忧。

(来源:中国新闻网)

“涅槃”株洲:走过阵痛迈向高质量发展

■ 新华社记者 张春保 阳建

春日暖阳,湘江岸边,城乡电子阅报屏里“复兴号”飞驰而来。对岸,曾经林立的烟囱无复踪影,放眼皆是绿意。湖南株洲,这个承载新中国工业荣光的老工业城市,正从转型升级的强烈阵痛中渐获“新生”。

为践行新发展理念,过去 5 年株洲关停了 1300 多家污染落后企业,又培育出“中国动力谷”,实现了新旧动能有效转换和接续。澄澈如碧的湘江、惊艳世界的磁浮列车、“一个帽子算数”改革……一个个元素昭示株洲迎来高质量发展的巨变。

变底色,还一口真正的“清水塘”

漫步清水塘霞湾港,只见港中清水悠悠,堤岸绿意盎然。谁能想到,这里曾经沉积了 50 余年的污染,水是五颜六色的。

清水塘,这个聚集数百家冶炼、化工厂的地区,曾将株洲拖入全国十大污染城市名列。“黑乎乎,灰蒙蒙”,是株洲当年的记忆。

改变缘于压力,改变缘于担当。2013 年,株洲市毅然拿出壮士断腕的勇气,决心从“根”上变换株洲发展底色,去掉污染落后产能,一切向绿色增长看齐。

数万工人下岗,数百企业关停、力保增长……压力面前,株洲市义无反顾地启动了清水塘老工业区搬迁改造。2017 年,株洲 200

名干部搬至工厂门口办公,日夜不息,苦口婆心,一口气关停 147 家污染企业。

“背水一战,坚决还株洲人民一口真正的‘清水塘’。”株洲市委书记毛腾飞掷地有声。

水泥、钢铁、煤矿、烟花爆竹等过剩老旧产能大规模关停退出。2013 年以来,株洲关停了 1300 多家污染落后企业,影响产值 500 多亿元。

毛腾飞说,换底色不能只做“减法”,还要做“加法”,帮助企业转型升级。比如,旗滨玻璃搬迁后实施了技术改造,二氧化硫排放减少 55.7%,而玻璃年产量增加 1 倍,成为中部品质最高的环保玻璃生产基地。

改变增长方式,自然环境既是“面子”更是“底子”。

株洲铁腕治理污染,已完成湘江治污项目上千个,拆除烟囱 400 多根,截流湘江污水直排口 31 个,关闭规模以上畜禽养殖场 461 个。2016 年,湘江霞湾段水质提升到国家Ⅱ类标准,主要污染物氨氮、铜、汞较 2011 年大幅下降,清水塘退出湖南省重金属重点防控区。

走高质量发展之路,生态文明建设是应有之义。如今,“绿茵茵、水灵灵”已是株洲新形象。

变动能,培育新产业补位退出产能

在中车株洲电力机车公司厂区,工程师们正在紧张试制组装一款快速磁浮列车。这

是我国自主研发的“2.0 版”磁浮列车,时速 160 公里,计划年中下线。

老旧产能退出后,株洲意识到新动能要及时培育,否则发展会断档。

2013 年,株洲聚焦轨道交通、通用航空、新能源汽车三大动力产业,通过集群发展、创新驱动全力打造“中国动力谷”,让优势产业快速释放新潜力。

两年后,株洲轨道交通产值突破 1000 亿元。如今,“复兴号”高铁最核心的零部件产自株洲,电力机车、动车组、城轨等出口至 70 多个国家和地区,成为流动的国家名片。

依托中小型航空发动机研发和制造技术优势,株洲近年来积极向通用航空产业拓展。“通用航空正以 1:10 的投入产出比驱动实体经济。”株洲董家垅高科园工委书记汤勇军说。

株洲汽车产业起步晚,但发展快,已聚集了 180 多家汽车整车、零部件及机械加工企业。其中,北汽株洲分公司仅 5 年时间整车生产就突破 50 万辆。

瞄准未来,株洲还布局与动力产业高度关联的战略性新兴产业,即电子信息、新材料、新能源、节能环保、生物医药,形成互为支撑的全新产业空间和支撑动力,2017 年占规模工业的比重提高到 30.1%。其中,去年电子信息产值增长 40.8%。

尽管株洲遭遇“史上最大力度”去产能的阵痛,但新动能有效补位,筑牢了高质量发展

老牌“拖拉机”,焕发“新动力”——家“老字号”企业的“重生”

■ 新华社记者 吴茂辉

“漂洋过海的拖拉机,在东南亚、非洲、南美洲都有踪迹。”当大伙的微信朋友圈都在转发海南建设自贸试验区的新闻时,海南金鹿投资集团有限公司董事长叶茂却在给自己的产品“打广告”。

金鹿拖拉机走向世界,这是叶茂倾注 26 年心血换来的成就,也是海南国有企业股份制改革留下的荣光。

金鹿集团的前身是一家“老字号”国企——创建于 1958 年的海口八一手扶拖拉机制造厂。该厂生产的手扶拖拉机曾红遍海岛 30 年,而到了海南建省初期,受市场经济冲击,和许多老牌国企一样,八一厂连年亏损濒临破产,500 多名工人“饭碗”不保。

1991 年,海南颁布《海南省全民所有制企业股份制试点暂行办法》,鼓励大量处于亏损状态的国有企业通过股份制改造寻求出路。30 岁出头的叶茂于次年临危受命,接管了八一厂。

兼并、改制、创新……随后的数年里,八一厂走向艰难的改革与重生之路。“一度非常困难,特别是公司按照政府要求兼并其他几家国企时,各种负债叠加犹如雪上加霜。”叶茂说,为了养活所有员工,他只好到处寻找订单,给工人们找活干。

1997 年,海南金鹿实业有限公司挂牌。随后又提出改制并成立员工持股会,由公司领导带头,发动职工募集资金购买国有股本,改变职工国有身份。

2003 年,公司实现从国有企业向民营企业的彻底转变,发展成为农机、低速汽车、房地产、电梯安装等多个行业并举的股份制企业。

这一转变直接让企业迈进快速发展的通道。值得一提的是,在企业发展的同时,金鹿公司十分注重维护职工的合法权益,金鹿在成长路上没有舍下 1 名员工。

“改革是为了让老百姓过得更好,而不是让他们回家没事做。”叶茂说,直到今天,集团还是全员持股,2000 多名职工每人或多或少都持有公司一些股份。同时,公司还为所有职工解决了住房问题。

金鹿公司能在特区 30 年建设浪潮中壮大起来,靠的是多次抓住时代赋予的机遇。

在管理创新上,金鹿喜欢当“第一个吃螃蟹的人”。2000 年,当互联网对很多人来说还是新生事物时,金鹿就成为海南第一家 OA(办公自动化)系统的企业,让公司内部管理效率大幅提升。

“采购审批提速,资金流转也提速。别人可能一周采购一次零部件,我一天就能采购一次。”回想当年的敢为人先,叶茂倍感骄傲。

在技术创新方面,金鹿在结合市场新需求基础上精益求精。通过积极引进日本、德国的先进技术,打造优质产品满足现代农业的需求。

在其产品线上,四轮驱动型拖拉机所采用的分动箱,凭借优于日本产品的品质占领了东南亚市场。特别在马来西亚,金鹿拖拉机年销售量达 600 台左右,成为中国在马来西亚最大的农用车品牌。

如今的金鹿集团,产业辐射农机、商业物业、房地产、标准化工业厂房等多个领域,农机产业在国内 6 个省市建立了 7 个生产基地,在马来西亚和印度尼西亚设立了分公司,形成了“以海南为基地,背靠泛珠三角,面向东南亚”的产品销售新格局,成为海南企业“走出去”的成功践行者之一。

“现在生态文明建设被提到前所未有的高度,海南的美丽乡村建设也在如火如荼进行,我们正研发更便利实用的城乡环卫设备……”叶茂说。瞄准新的时代机遇,这辆年创造税收超 2000 万元的老牌“拖拉机”,又焕发出新的发展动力。

