

即日起至7月31日,凡固话尾号、手机尾号、车牌尾号、身份证尾号为61或8的读者,144元订一份全年《郑州晚报》,将可能获得61倍或8倍的惊喜。咨询电话:67659999

创刊·改版季 每年五、六、七
创刊61年 改版8年

郑州晚报
B03
第一家电

2010年7月30日 星期五 主编 朱江华 编辑 樊无敌 校对 晓梅 版式 陶莎

释放三大信号 格力“中国创造”高调亮相



信号一 “转方式”刻不容缓，“中国创造”高调登台

2007年全球金融危机爆发,使得我国出口行业一度受到严重冲击,作为“三驾马车”之一的出口,对宏观经济增长的贡献率陡然由正转负。“出口导向型”经济模式面临严峻挑战,“转变经济增长方式”变得刻不容缓,进一步对制造业的传统增长方式形成倒逼效应。从“中国制造”向“中国创造”转变的呼声由此应运而生。此时,金融危机阴霾仍未散尽,欧债危机影响尚未充分显现,我国出口及制造业的风险并未减少。因此,“中国创造”的呼声绝不能变成一阵风,而是要落到实处。在此过程中,正向激励作用不可忽视,相关机制还有待完善。

事实上,决策层在果断应对全球金融危机、大魄力重新设计宏观经济蓝图以来,首提“中国创造”,便是国家主席胡锦涛在2009年底在视察珠海格力电器时。从“格力创造”成为最高层指定的“转方式”样本,到如今高调亮相于公众,既是格力电器15年研发成就的加冕礼,也是“中国创造”再出发的号角。在中国经济“转方式、调结构”的突围战中,“中国创造”需要鲜明的“格力样本”;在朱江洪和董明珠的带领下,“格力创造”亦带有强烈的“中国基因”。套用格力的广告词,“好空调,格力造”的“造”,不仅是制造,更是创造。制造需要诚信和脚踏实地,才有过硬的产品质量;创造则需要远见即“仰望星空”,才能注入超越现时在科技含量。

信号二 “中国创造”亟待政策吹春风

空调业的格力,地产业的万科,IT业的华为,“中国创造”还只是“星星之火”。而此次格力高调亮相,乃至高层此前的“免费广告”,释放出另一个明确的信号,即春风乍起,扶持政策有望进一步完善和加强。

仅从金融支持的角度而言,银行信贷结构调整、资本市场融资以及保险行业,目前都存在很大的完善空间。此外,财税政策方面亦应当做到蓄势待发,一伺时机成熟即可推出。

信号三 “中国创造”面临的既是机遇,更是挑战

全球金融危机的爆发,暴露出发达经济体虚拟经济过度繁荣乃至脱离实体经济的弊端。

在这方面,格力对于中国制造业企业是一个表率。尽管受到金融危机的冲击,格力毅然放弃贴牌而选择以自主品牌进入海外市场,收得奇效,当年利润增长了50%。这正是“格力创造”显威,也是“中国创造”的方向。

7月15日,国内空调业“老大”格力电器在人民大会堂高调亮相,全球首发三大核心科技的,携手多家权威中央媒体举办“中国创造与全球制造业复苏高端研讨会”。格力由此成为决策层不遗余力倡导的“转方式”的典型样本,释放出三大重要信号。
晚报记者 朱江华 文/图

纵深阅读

格力践行“中国创造”行胜于言

格力这三项核心科技分别为G10低频转矩控制技术,超高效定速压缩机和高效离心式冷水机组,分别应用在变频空调、定频空调和中央空调领域。三项技术均达到国际领先水平,彻底打破了现行国际上制冷巨头的技术垄断,攻克了困扰国内空调行业多年的技术难题,意味着整个中国空调产业已从“跟随型制造”推进到了“引领型制造”的时代。
晚报记者 朱江华

格力致力于核心技术和自主知识产权的研发

中国制冷空调行业起步于20世纪五六十年代。经过半个多世纪的发展,中国现已成为全球第二大制冷空调设备的消费市场和第一大生产国。但多年以来,空调制冷行业走的是与中国制造业其他领域相同的从技术引进到仿制的道路。虽然在生产规模上空调企业已经取得了骄人的成绩,但是在核心技术方面至今没有摆脱“照猫画虎”或“拿来主义”的圈子。

虽然早在上世纪末,国内相关学者及业内人士就意识到了这一点,纷纷提出制造业升级的口号。同时,国家“十一五”计划也把坚持自主创新放在了国家发展的战略高度。然而,实际操作起来,由于自主研发投入大,短期见效慢,往往雷声大雨点小,很多企业仍然以依靠技术买进、模仿为主。

于是在竞争日益激烈的市场环境中,那些未掌握“核心技术”的企业只能一面跟消费者打着“概念战”,一面向国外空调巨头购买昂贵且过时的技术。纵然这在短时期内能够满足一时的市场需求,但在后金融危机时代,在世界经济结构性调整及全球制造业格局大变背景下,这种缺失核心技术、光靠价格优势来维持增长

的模式势必难以为继。

也正是基于此,格力对于自主创新一直以来的坚持甚至偏执的追求就显得更加令人敬佩。作为国内空调业的老大,格力电器20年如一日,一直身体力行地致力于核心技术和自主知识产权的研发,形成了独特的自主创新体系。在引进、消化和吸收外来技术的基础上,积极实施核心技术的自主研发。

据相关报道,格力每年的科研经费投入非常巨大且不受上限。其投入已不是按“销售收入的百分之几”来预算,而是根据企业未来发展的实际需要“按需分配”。公司建立了近300个专业实验室,涵盖家用和商用空调多个领域,无论数量、规模,还是技术水平都处于世界领先地位,因此崛起迅速,虽为后来者,但最终成为与世界家电巨头平起平坐的空调企业。目前,格力电器拥有各种专利技术3000项,其中发明专利近300项。

就拿最近最热门的变频空调来说,在其他企业纷纷向美日购买变频技术的时候,早在1993年,格力就已悄然开展了变频技术的研究工作。1994年,格力推出首台变频样机;2001

年,首台全直流变频空调“数码2000”系列产品问世;2008年,180°正弦波全直流变频“睡美人”全球同步上市;经过12年潜心研发,于2009年3月,拥有100%自主知识产权的新一代全直流变频技术G-Matrik正式问世,其将运转频率从30赫兹降低至15赫兹,大大降低了能耗,省电可达50%~80%。

三大技术显示格力在变频领域的突破性成绩

本次发布的三大核心科技之一——G10变频引擎低频控制技术则进一步显示了格力在变频领域的突破性成绩。该技术不但有效解决了压缩机低频运行时的振动难题,而且实现了压缩机在1赫兹低频状态下的平稳运行,避免了空调室外机达到设定温度后停机现象,从而进一步提高了空调整机的节能性、可靠性和舒适度,从而使变频空调更节能的目标得以实现。如果国内空调企业全部采用G10变频技术,按2009年内销2672万台计算,每年可节约125.8亿度电能,相当于减少二氧化碳排放1255万吨。

长期专注核心科技研发,使格力电器的成果转化日新提速。近两年,该公司共有10多个项目入选“国家火炬计划”和“国家科技计划”。

仅最近3年,格力电器取得的技术专利多达1431项,并相继攻克热回收数码多联、超低温数码多联、离心式冷水机等缠绕空调业多年的技术难题,其中超高效离心式冷水机组、低频转矩控制等多项技术被国家权威部门鉴定为“国际领先”水平。

这些事告诉我们,中国制造业要想真正摆脱“低端制造+低成本+大量廉价出口”,实现“中国创造”,就必须在技术研发和自主创新方面多干实事,少说空话,长期作战,耐得住寂寞。不要在乎短期内的投入、低产出。

行胜于言——中国企业要做的就是立足当下,放眼未来,为中国创立世界领先的民族品牌打下坚实的技术基础。因为世界上没有哪家百年企业是一蹴而就的,更没有哪家老字号是依靠购买技术来完成自己的成长壮大的。

我们很高兴看到,在掌握核心科技成就“中国创造”的道路上,格力如是说,也是如是做的。我们希望看到更多的企业加入到“中国创造”的行列中,坚持走科技创新、自主品牌之路。让中国成为真正的制造业强国,占领全球经济的制高点。