



好变频 格力造

格力G-Matrik变频 更专业 更节能 更舒适

GREE 格力
世界名牌 格力空调

2010 NEW YEAR
新年伊始 HAPPY NEW YEAR [农历庚寅年]

关注! 格力

专业品质 价格盛宴

预交100变300? 活动时间:2009.12.25-2010.1.3
世界名牌格力空调岁末感恩专场, 值得期待!

1 专业品质, 赢得全球信赖

- ★ 连续四年全球销量第一, 连续十四年全国销量第一
- ★ 二十年专业制造空调, 品质有口皆碑
- ★ 格力变频空调连续十年出口欧美“零投诉”
- ★ 中国空调业唯一“世界名牌”
- ★ 中国制冷行业唯一国家级节能环保制冷设备工程技术研究中心

全球消费者首选格力空调

全民见证格力专业品质

感受冠军品质 共享世界名牌

金牌节能空调

6折起

价格一步到位
拒绝价格虚高再搭售其它电器

GREE 格力
格力电器连锁

10周年

十年仅此一次! 现在前往格力电器连锁专卖店
买空调即送价值 11510 元的史上最牛大礼包

格力电器连锁专卖店是由格力电器直控的专业销售与服务终端, 由格力电器统一供货, 统一服务管理。

6赫兹低频+无氟变频+远超国家1级能效
格力月亮女神卧室空调
格力引领变频空调进入无氟时代.....

“中国制造” 需要自主创新



▲格力空调节能技术连续六年获巴西政府最高节能奖。

近日, 国家商务部斥资拍摄《中国制造》宣传片, 意在提升中国制造的地位, 显现出国家对民族工业给予的高度重视和寄望。中国被公认为“世界制造大国”, 却并不意味着就是一个“世界制造强国”, “中国制造”成为低质、低价代名词, 这对中国制造业伤害很大。金融危机再一次提醒中国企业急需加大研发投入和自主品牌产品出口。危机, 可以说正是中国企业休整期, “借机”练好技术、质量内功, 调整出口思路、重塑“中国制造”品牌形象。

格力认为, 经济危机对于优秀的企业反而是件好事, 可以让企业冷静下来更加清醒地思考过去和未来, 及时调整思路, 调整发展战略, 撕掉“世界加工厂”的标签, 加大自主创新和核心技术研发, 加速自主品牌建设。中国拥有全球最具潜力的市场, 中国会有一批优秀的企业在金融危机之下走向世界, 占领发展的战略制高点, 成为具备全球话语权的跨国企业。

就目前而言, 中国制造企业实现自主创新转身, 思想转变很重要。目前, 对利润的追逐是商业精神的基本特征, 视同行为冤家, 急功近利, 缺乏战略眼光, 这几乎成为中国制造企业的通病, 这样简单的利润标尺只能将企业推向价格战、同质化、产能过剩的泥沼, 而不能真正打造一个品牌。格力电器总裁董明珠认为, 中国企业需要一种工业精神, 最大限度把人的力量和智慧从单纯的商业交换中吸引到创新领域, 打破“价格低廉——压价竞销——贸易摩擦——出口受限——资金短缺——提升产品结构受限”的怪圈, 在技术研发和自主创新方面多干实事, 少说空话, 长期作战, 要耐得住寂寞, 为中国创立世界领先的民族品牌打下坚实的技术基础。

目前, 中国很多企业都说自己有很大的产能, 动辄都是上千万台的生产能力, 但为什么还是不能跻身世界企业, 关键就在于核心技术的缺失, 动不动就花巨资引进国外技术, 容易受制于人, 同时购买的技术根本谈不上先进性。相形之下, 格力电器始终坚持自主创新, 在引进、消化和吸收外来技术的基础上, 积极实施核心技术自主创新, 科研经费投入也非常巨大, 科研的投入不是按“销售收入的百分之几”来预算的, 而是根据企业未来发展的实际需要“按需分配”, 建立近 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, 但最终实现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近 3000 项, 其中发明专利近 300 项, 如经过 12 年潜心研发拥有 100% 自主知识产权的 G-Matrik 直流变频技术, 成功实现变频空调低频运行, 大大提高了变频空调的节能性、舒适性和可靠性, 完成了从忽停忽启、忽冷忽热到恒温舒适, 从省电不明显到稳定节能的转变, 大大降低了能耗, 同时有效解决了压缩机在低频运行时震动大、空调启动对电网和其他电器干扰等困扰行业多年的技术难题, 此项科研成果因此入选了 2008 年~2009 年国家火炬计划。

格力依靠自主创新, 不仅避免了在国

际市场上完全受制于人的经营风险, 反而逆市而上, 进一步掌握主动权。今年 2 月份, 格力与有 80 多年历史的、被誉为“世界变频之父”的日本大金公司签署了战略合作协议, 在五大领域开展战略合作, 其中两个项目就是双方以现金出资的形式, 成立 2 个合资公司——变频压缩机厂和精密模具厂, 总投资额达 9.1 亿元。这在过去是无法想象的事情, 一直以来, 日本企业和中国企业成立合资公司, 对方往往是技术入股, 基本不出现金或只出很少一部分。对此, 中国企业往往只能忍气吞声, 因为对方掌握了绝对的技术优势, 他可以轻而易举把经营风险全部转嫁给中国企业。这次, 格力和大金之所以能达成现金出资的合作方式, 双方平起平坐, 最根本的是因为格力掌握了变频的核心技术和精密模具制造工艺。

格力发展历程表明, 无论怎么重视自主创新这一点都不为过。我们已经打破了国际家电巨头的技术垄断, 有自己的核心技术, 所以在遇到困难的时候, 在结构调整的时候, 显现出来格力有核心实力应对挑战, 进一步加快企业发展。

目前, 世界对中国的认识, 还产生很大程度的误解, 对中国产品的印象还停留在低质低价的阶段, 而近年来中国已经拥有很多高技术含量、高品质的产品, 究其原因还在于缺乏属于自己的自主品牌。

当前国内家电行业出口基本以贴牌为主, 自主品牌很少, 有的企业甚至没有。这种依赖加工维持发展的企业是很难长久的。企业的竞争要凭实力, 但不仅仅是资金问题, 应该最终集中在品牌的竞争上, 品牌是质量和技术的结合体。未来, 产品的品牌效应将会越来越明显。通过近年来企业走出去的实践, 中国企业已经意识到“走出去”不是简单的扩资、建厂, 更多的是向国际输出一个品牌。金融危机之下, 企业贴牌业务受到影响, 但这部分利润占比并不多。相反, 这给企业提供了一个新的起点, 可以加大自主品牌出口。格力去年出口减少了大概有 20 个亿, 250 万台的贴牌加工的产品把它废掉以后, 30 万台的格力空调进入了美国市场, 在经济环境的大环境下, 利润反而增长了 30%。对于国际市场, 格力电器一直倡导自主品牌出口, 早在 1999 年就努力开拓海外市场, 不但把格力专卖店推向海外, 还在巴西、巴基斯坦、越南投资建设生产基地, 与巴西生产基地不同的是, 巴基斯坦和越南两个生产基地是由当地经销商投资, 格力用品牌和技术入股的方式参与, 其生产销售的全部贴“格力”品牌, 接下来格力还要在很多国家进行这样合理的布局。2008 年, 格力陆续中标印度电信基站 2 千万美金商用空调项目、2010 年南非世界杯多个场馆, 证明中国的自主品牌是可以走得很好的。

机遇在于创新, 拥有核心竞争力, 才能化“危”为“机”, 保持健康稳定发展。中国制造只有坚持自主创新, 就能应对任何危机, 掌握天下之势, 正如胡锦涛总书记在今年两会期间对格力的成功经验评价的那样: “谁掌握了自主知识产权和自主品牌, 谁就能在国际竞争中立于不败之地。”