

格力电器

2011年第3期
珠海格力电器股份有限公司主办
总第223期
粤内登字C第00039号
(内部资料 免费交流)

http://www.gree.com.cn
2011年3月31日出版
编辑部:0756-8668079/8668027
投稿邮箱:greenews@gree.com.cn

GREE ELECTRIC NEWSPAPER

◆2版·综合新闻

河南省省长郭庚茂莅临
郑州格力施工现场参观调研

◆2版·综合新闻

格力中央空调中标长春一汽
河北省涿州市医院项目

◆3版·综合新闻

董明珠出席
十一届全国人大四次会议

◆4版·特刊

掌握核心科技
提升国家产业形象的必由路径

要 闻 速 递

格力电器获“全国企业管理现代化创新成果”一等奖

本报讯 近日,“第十七届全国企业管理现代化创新成果”评选揭晓,格力电器“产品生命周期管理在企业推广应用”荣获“2010轻工业企业管理现代化创新成果一等奖”,是唯一获得一等奖的家电企业。这不仅是对格力电器在企业经营管理方面取得显著成效的充分肯定,更是格力电器不断追求创新,实现可持续发展的卓越经营绩效的集中体现。

此次“全国企业管理现代化创新成果一等奖”的获得,证明了格力电器的自信和成功不仅得益于核心科技,也得益于其在产品质量管理方面的不断创新。

格力电器董明珠连续三届获得“商业木兰”美誉

本报讯 3月,格力电器总裁董明珠凭着对工业精神的专注,对科研投入的重视,对自主创新的坚持,让格力电器在空调行业的霸主地位至今无人能够超越。在高手如云、竞争激烈的家电界,董明珠用过硬的素质和独到的眼光,从一个个强敌中脱颖而出,连续三届获得“商业木兰”的美誉。

格力电器荣获“2010年度用户最喜爱空调品牌奖”

本报讯 日前,由中国互联网协会和中国计算机用户协会主办的“IT影响生活——2010年度IT消费模式高峰论坛”在北京盛大举行,格力电器荣获“2010年度用户最喜爱空调品牌奖”,是中国空调行业唯一获此荣誉的企业。

此次格力获评“2010年度用户最喜爱空调品牌奖”,不仅代表了中国家电业品牌建设的新成就,也将启迪家电业创世界名牌的发展之路。

格力电器斩获2010年中国空调行业 用户满意度、品牌形象第一名

本报讯 近日,中国质量协会、全国用户委员会联合公布2010年度家电行业用户满意度调查结果,格力电器位居2010年中国空调行业用户满意度排行榜第一名,同时在空调产品评测中获得品牌形象第一的佳绩。

2010年家电行业用户满意度调查结果显示,影响用户满意度的各要素中,品牌形象对用户满意度影响最大,是用户购买家电产品考虑的最重要因素。近一年中,格力电器就已荣膺“2010·CCTV中国年度品牌”称号,获评2010年度用户最喜爱空调品牌奖,连续9年入选美国《财富》杂志“中国上市公司100强”。

掌握自主核心科技 提升国家产业形象

——由格力电器发起的首届“中国创造院士论坛”在京举行

本报讯 “十二五”开年,中国在转型的十字路口开始重新考量国家产业形象。

3月17日,首届“中国创造院士论坛”在北京人民大会堂举行。论坛上,格力电器总裁董明珠和金蝶软件董事局主席徐少春共同发出了“让民族产业和中国品牌成就大国形象”的倡议。与会代表一致认为,中国制造业需要通过掌握核心科技和创新管理模式不断提升中国产业的竞争力,以此打造中国的国家产业形象,为中国产业的全球化布局提供整

体品牌支撑。

过去30年,中国经济实现了跨越式的发展,“中国速度”享誉全球。然而,中国制造业在国际市场上仍然处于贴牌代工、缺乏自主品牌的尴尬局面,与我国迅速崛起的经济实力和形象极不相符。“十二五”时期如何塑造和提升“国家产业形象”,成为国家相关部门、业界专家学者,特别是中国产业形象的具体承载者——中国企业需要思考的课题。

论坛上,新华社副社长周锡生指出,掌握核心科技的企业将有力地推动国家

产业形象的提升;而国家产业形象的提升,也将有助于提高中国企业、乃至整个国家的总体竞争力。

参会的院士们表示,中国制造业创造了“中国制造”的世界奇迹,当前已经到了坚持把科技进步和自主创新作为重要支撑,通过掌握核心科技不断提升中国产业竞争力的关键时期。

讨论中,与会专家学者以格力电器为案例,生动阐释了技术创新和管理创新对国家产业形象提升的借鉴意义。

(下转二版)



2010年实现营业总收入608.07亿元,净利润42.76亿元

格力电器连任空调霸主

本报讯 3月24日,格力电器公布的2010年度报告显示,公司实现营业总收入608.07亿元,同比增长42.62%;实现净利润42.76亿元,同比增长46.76%;上缴税收33.15亿元。其中空调业务营业收入551.09亿元。

据《2010年度中国中央空调行业发展报告》显示,2010年度格力中央空调以9.6%的市场占有率成为国产中央空调第一品牌。备受关注的2010年度空调业总决赛以格力的再一次完胜告终。至此,格力空调产销量已经连续16年位居中国空调行业第一,连续6年位居世界第一。

2010年,在国家系列家电行业扶持政策的刺激下,和新兴国家市场需求以及部分发达国家经济复苏的带动下,空调行业迎来了历史性的“大年”。

在过去一年,以格力电器为代表的一批自主创新企业的快速崛起,使得中国的制冷产业正在由“制造大国”向“制造强国”迈进。

2010年,随着全球经济的复苏,海外空调市场逐步回暖。格力电器采取正确、有效的销售策略,海外市场再次取得优异成绩。报告期内,格力空调实现出口销售收入97.51亿,同比增长67.12%。

2011年格力电器将继续通过加大

科技研发力度,加强国内外市场开拓,加快产品产能扩张,依靠“坚持自主创新,掌握核心科技,以卓越品质取胜”的发展思路,加大核心科技研发的力度,以空调制冷业为核心,进一步完善全球市场战略布局,着力打造成拥有创新技术的国际化、专业化环境设备供应商。

格力电器还公布了2010年度利润分配预案。根据预案,以母公司实现净利润26.8亿元为基数,提取10%的法定盈余公积后,按目前公司总股本28.2亿股计,向全体股东每10股派发现金3元(含税),共计派发现金8.45亿元,余额转入下年分配。

掌握自主核心技术 提升国家产业形象

——由格力电器发起的首届“中国创造院士论坛”在京举行

(上接一版)作为中国制冷产业的领头羊,格力电器已经成为坚持自主创新,主导国际竞争的产业典范。目前,格力电器拥

有科技研发人员 4500 多人,国际一流实验室 300 多个,获得国内外专利 3500 多项,其中发明专利 500 多项。2010 年,其自

主研发的 1 赫兹变频技术、超高效定速压缩机、高效离心式冷水机组三大核心技术,一举超越美、日、欧等国际同类产品,被国家权威部门鉴定为“国际领先”水平。

在国际竞争中,格力空调先后“入主”2009 年非洲杯主场馆、2010 年南非世界杯主场馆等国际重大招标项目,成为第一个为世界杯主场馆提供空调系统解决方案的中国品牌。目前,格力自主品牌产品已远销全球 100 多个国家和地区,连续 6 年产销量位居世界第一。

董明珠表示,通过不断掌握核心技术,创造绿色环保的高科技产品,提升中国产业的

全球影响力,使更多的中国产品成为世界名牌,为全球消费者带来实惠和福祉,这是中国产业界的重大历史责任。

在论坛上,来自两院的专家呼吁,在全球经济的竞争环境下,产业形象业已成为国家形象的重要组成部分和重要支撑。希望中国能出现更多具备科技创新能力的企业,共同推进国家产业形象由“中国制造”向“中国创造”转变。

首届“核心科技与国家产业形象——中国创造院士论坛”由格力电器、中国科学院、中国工程院、新华社《财经国家周刊》、科学时报社等共同发起。格力电器代表中国企业首

次提出“国家产业形象”十点倡议:

掌握核心技术,主导国际标准;绿色环保低碳,共赢和谐发展;加强自主创新,保护知识产权;改进工业设计,提升文化内蕴;铸造产品品质,追求精益求精;升级服务体系,建设全球网络;恪守商业道德,勇担社会责任;规范行业行为,杜绝恶性竞争;创新中国管理,推动转型升级;拓展全球业务,打造世界名牌。

来自国家部委的专家和中国科学院、中国工程院的院士及媒体专家 100 多人参加了这次论坛,共同为如何打造“核心科技”和提升“国家产业形象”建言献策。



河南省省长郭庚茂莅临 郑州格力施工现场参观调研

本报讯 3月28日,河南省省长郭庚茂在郑州市委书记连维良、郑州市市长赵建才以及高新区领导、郑州格力筹备组组长许勇等人的陪同下莅临郑州格力施工现场参观调研。

郭庚茂一行在现场查看了各标段施工进度,并在四标段(压缩机)听取了筹备组组长许勇关于郑州格力家用空调项目、配套产业园项目、人员招聘

规划等情况的汇报,就筹建进度、投产计划等问题与现场人员进行交流。

在听取完汇报后郭庚茂指出,目前各项工作井然有序的开展体现出作为世界名牌的格力电器果然名不虚传。最后,他对所有为项目付出努力的人员进行了慰问,并要求所有人员继续努力实现 2011 年 10 月 1 日投产目标。

郭庚茂省长的到来给予郑州格力人莫大的鼓舞,在河南省、市级领导的大力支持与配合下,通过郑州格力人的不懈努力一定能够让格力电器在郑州土地上发光发热。

又讯 3月18日,格力电器有限公司副董事长、总裁董明珠女士在郑州市高新区主任张建国及郑州格力筹备组组长许勇的陪同下来临郑州格力项目现场视察工作。

在察看了工程现场、员工生活区的现场进度后,董明珠一行来到郑州格力项目现场指挥部听取了郑州筹备组组长许勇关于郑州格力的项目汇报。董明珠对目前郑州基建工作给予肯定,同时也对郑州格力提出了要求,希望郑州格力所有人员众志成城,以顺利实现 2011 年 10 月 1 日投产这一目标。

(郑州格力 董正铎)



熠熠明珠 光耀南美

——巴西新闻媒体密集关注格力电器女总裁

本报讯 中国企业走出去的道路,不仅仅是以产品输出为标志的中国制造模式和以品牌技术输出为标志的中国创造模式,还应该进一步探索管理输出、标准输出和影响力输出

等跳出依托中国基础、完全面向国际化的经营模式。

在一点上,格力电器在巴西的发展显然已经走在了前列,近期巴西各类媒体分别以大幅幅对格力电器总裁董明珠进行了报道,体现了格力电器在巴西影响力的与日俱增。

巴西最大的报纸《FOLHA DE S. PAULO》多方援引《福布斯》、《财富》、《金融杂志》及《纽约时代》等权威媒体资料,以《中国最有影响力的商业女性》为题对董明珠总裁进行了详细报道。除了详述董明珠如何带

领格力走上世界冠军宝座、取得的辉煌成就之外,该报道更以人性化的角度介绍了董明珠总裁成长的环境和她为成就事业做出的家庭牺牲,为董明珠如何从普通业务员成长为今天商界女强人的经历做了注解。报道最后感叹,董明珠的成功不在于她拥有多少光环,而在于她利用这些光环为包括格力员工在内的广大基层劳动者谋取幸福的生活,这才是这颗“明珠”熠熠生辉的根本原因和价值体现。

(巴西格力 Eric)



格力中央空调中标 长春一汽、涿州市医院项目

本报讯 近日,格力电器中央空调传来喜讯,格力离心式冷水机组在众多国内外品牌的激烈竞争中,中标长春一汽总装车间。据悉,这是格力离心式冷水机组继中标河北振头实业、合肥中心医院、清远义乌商贸城、重庆高新区留学生创业园等大项目之后的又一重大工程。

大众汽车有限公司是中国顶尖的大型乘用车生产企业,成都生产基地轿车三厂项目占地 81.3 万平方米。该生产基地是最大型、最重要的汽车总装车间,建筑面积 5.09 万平方米。此次格力离心式冷水机组成功入驻,标志着格力在高端大型机组领域又跨上了新的台阶,证明了格力中央空调在汽车等大型制造业的应用上又迈向了新的高度。

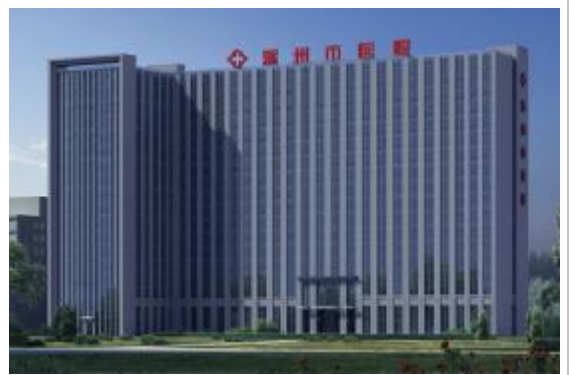
离心式冷水机组是目前国际上能效最高的大型中央空调机组,是代表中央空调行业最具有核心科技的产品之一,主要用于大型建筑空间。过去,只有美国的少数几家企业掌握了其核心技术和生产工艺,中国空调企业此前一直未攻克这一难关,以至于当时国内的大型中央空调项目几乎被美国的几大中央空

调品牌垄断。

作为国内最早启动节能技术研究的企业,格力电器 1993 年就成立了节能技术科研小组,长期跟踪、研究前沿的节能技术。格力直流变频多联机组、超低温数码多联机组、高效离心式冷水机组等一系列自主研发的商用空调产品,在填补国内空白的时候,推动了空调行业向着高效节能的方向发展,引领“中国制造”向“中国创造”转变。

又讯 格力中央空调再传喜讯。凭着“系统解决,一步到位”的专业空调方案,格力电器一举中标河北省涿州市医院项目,彰显格力空调掌握核心科技的力量。涿州市医院位于河北省涿州市市中心,建筑面积 4 万平方米,是由北京医疗集团投资建设的集医疗、保健、教学、科研于一体的研究型三甲甲等医院。

医院对空调系统要求很高,不仅要求空调高效稳定运行,而且对空气质量有较高要求,格力针对医院行业提出了系统的解决方案,并多次中标医疗行业大型项目。此次中标该项目的机型为满液式螺杆式机组、末端设备,再一次彰显了格力在医疗行业的斐然成就。



全国人大代表、格力电器副董事长兼总裁董明珠提交建议 完善废旧电器回收利用机制 加强奢侈品企业消费税征管

本报讯 十一届全国人大四次会议已经顺利闭幕，全国人大代表、格力电器副董事长兼总裁董明珠在这次会议中正式提交2个建议，呼吁完善废旧电器回收利用机制和加强奢侈品企业消费税征管。

完善废旧电器回收利用机制

据有关统计资料：目前中国电视机、冰箱、洗衣机、空调的社会保有量分别达到3.5亿台、1.3亿台、1.7亿台、1.2亿台。这些家电产品是从20世纪80年代中后期开始进入家庭



的，通常以10年至15年使用寿命估算，从2003年起我国每年至少有500万台电视机、400万台冰箱、500万台洗衣机要报废，到如今更是呈几何倍数增长。此外，目前我国全社会电脑保有量近2000万台、手机约1.9亿部，而这两种电子产品更新速度比家电产品快得多，大约每年有500万台电脑、上千万部手机已经进入淘汰期。这些废旧家电产品中蕴含大量我国稀缺的金属资源，本质上就是“城市矿山”资源。如果我国也能重视开发这些“城市矿山”，对国家资源供应和保障也有着重要的意义。

当前我国电子垃圾回收处理的主体多为个体经营者，主要流向二级市场并进行初级拆解，手段不外乎“用火烧”或“用水洗”（王水等强酸腐蚀），不仅不能充分利用这些宝贵资源，还容易造成二次污染，在很多地方已经出现了污染问题。这种现状是无法承担起开发“城市矿山”使命的。如果采用先进的拆解和处理技术，与开采冶炼天然矿产资源相比，开发“城市矿山”可以大大减少能源消耗和“三废”排放等，回收处理废旧家电、电子产品具有诸多优势和特点：如在回收大量有用金属和稀贵金属的同时，消除了对环境危害；减少了从国外进口废杂金属，延缓了天然矿产资源的开发；节省了能源消耗，减轻了环境压力等。处理城市电子废弃物的技术难度大，对新的回收处理技术依赖程度高，国家的有关规定出台较晚，由此导致了开发“城市矿山”启动资金投入往往较为高昂，而

这正是“城市矿山”长期未能引起重视，长期沉睡难以唤醒的主要原因之一。

从某种意义上讲，重视“城市矿山”的开发，并不亚于对天然矿产资源的开发。因为“城市矿山”开发更环保，更生态、更具有经济价值。董明珠认为，2010年4月1日已经发布和正式实施《废弃电器电子产品处理污染控制技术规范》，又在2011年1月1日正式实施《废弃电器电子产品回收处理管理条例》（以下简称《条例》）等一系列配套政策和措施，这些规范和条例的颁布实施固然对促进我国废弃家电回收步入环保征程有着巨大的促进作用，但还显不足。

为此，董明珠建议：一、法规与制度建设尚需继续完善。近年来，虽然废弃电器电子产品处理行业得到了快速的发展，但由于行业起步较晚，相关主管部门对具体处理方式、标准等要求一直未明确，导致行业处理技术和设备花样百出、良莠不齐。尽管《条例》当中规范了相关方责任，但稍嫌笼统，操作性不强。《条例》对电器电子产品生产者、废弃者和回收处理者的职责划分不明确；未提及针对培养国民环保意识的具体措施；对生产企业参与处理的鼓励政策不明确；监督管理措施没有细化，惩罚力度也远远不够等等一系列问题。如果以上问题没有解决，那将导致回收处理工作难以规范操作，“正规军”和“游击队”冰火两重天的局面仍然不可能有实质性的改变。

二、回收系统的建立和完善。如何颠覆目前分散无序、游击队式的传统资源回收模式，建立和完善现代化的回收体系是开采“城市矿山”资源的关键环节。回收渠道不畅，废弃家电和电子产品难以大量集中导致正规拆解企业“无米下锅”，而“游击队”和“小作坊”却红红火火。建议政府针对回收系统出

台强制性政策，加强政府、消费者、回收商/生产商和回收基金管理委员会等四方面的责任，大力实施资源回收、垃圾减量工作，通过回馈方式鼓励全民参与，以此来建立和完善回收体系。

三、加强监督管理。到目前为止，关于“城市矿山”的多数政策都是政出多门、多头管理，增加了政策协调的难度。废弃家电和电子产品的循环利用和无害化处置涉及产品的生产、流通、消费、回收、拆解、循环利用和最终处置等众多环节，涉及10余家政府管理部门，而这些管理部门的政策之间必须协调一致才能促进废弃物循环利用产业的健康发展。因此，为了有效改善当前监管不到位的现状，建议政府成立专门的管理部门，全面负责管理废弃家电和电子产品循环利用的整个过程，防止出现“九龙治水”的无序局面。

加强奢侈品企业消费税征管

据统计，目前中国已经成为世界奢侈品消费的重要市场，不仅包括豪车等日常消费品的奢侈品，像商务飞机、游艇等也成为中国部分富豪的日常消费品，当然这也从一个侧面表明了中国经济的日益强盛。但是关注奢侈品消费的税务问题，这不仅是关于税法执行的严肃性的问题，还关涉收入分配的公平正义问题。

2003年中国个人所得税收入总额为1418亿元，占国家税收总收入的比重从1994年的1.4%增长到6.5%，但直至2010年个人所得税占全国税收收入的比重仍为6.6%，可见个税比重并没有随着高收入群体收入的增加而提升。其中的关键原因是，富人们并未真正按收入缴税，“高收入者多缴税”不等于“富人多缴税”，这里所说的高收入者主要是工资性的高收入者。

当前，有很多民营企业老板只给自己象征性的开一点工



资，其奢侈品消费如飞机、游艇、豪车、高档会所等，都是以企业的名义来购买、支付，全部从会计上做成“费用成本”。通过企业来运作，不仅逃避了个人所得税，还抵扣了企业所得税。企业所得税法第八条规定：“企业实际发生的与取得收入有关的、合理的支出，包括成本、费用、税金、损失和其他支出，准予在计算应纳税所得额时扣除”，第十一条规定“下列固定资产不得计算折旧扣除：与经营活动无关的固定资产”，所以按照税法的规定，企业老板个人及家庭的支出、消费，以及为个人消费购置的固定资产折旧不得在税前抵扣，但该规定缺乏明确的指引和操作性。

对此，董明珠表示，国家可以通过奢侈品企业消费税的征

收来应对一些企业老板的“合理避税”。她建议参照国有企业的管理标准，对所有企业的出台统一的管理标准和规范，对企业超标部分消费实行阶梯税率征收。



全国人大代表董明珠 历年议案回顾

十一届全国人大四次会议

- 1.完善废旧电器回收利用机制；
- 2.加强奢侈品企业消费税征管。

十一届全国人大三次会议

- 1.建立节能惠民工程的长效机制；
- 2.调整个税起征点及征收方式促进社会公平，扩大内需；
- 3.发挥企业责任，建立多层次住房保障体系政策。

十一届全国人大二次会议

- 1.进一步完善国家扶持自主创新政策；
- 2.完善家电下乡政策。

十一届全国人大一次会议

- 1.进一步完善政府采购鼓励自主创新产品政策；
- 2.加强科技专项资金拨付管理。

十届全国人大五次会议

- 1.政府采购应向自主创新产品倾斜；
- 2.全社会要关注农村“留守

- 儿童”；
- 3.加强司法监督促进社会和谐。

十届全国人大四次会议

- 1.国家有关部门设立“中国工业奖”，奖励在技术创新，为企业发展创造长期效益的典型；
- 2.出口政策向自主品牌倾斜。

十届全国人大三次会议

- 1.国有企业改制的关键是资产增值和持续发展。加强立法，防止国有资产流失。

十届全国人大二次会议

- 1.养老保险存在三大弊病（退休金偏低、外来务工人员离开本市结算个人帐户金额不合理、个人账户查询不透明）；
- 2.医疗保险“杯水车薪”；
- 3.农民工缴失业保险没意义；
- 4.外来女工也应参保生育保险。

十届全国人大一次会议

- 1.上市公司一定要代表股东的利益。



■ 热点评论

掌握核心技术 提升国家产业形象的必由路径

随着中国国家形象宣传片在纽约时代广场以每天300次的频率播放，“中国国家形象”第一次以如此丰富、具象的形式展现在世人面前。而“国家产业形象”，尽管平白易懂，但是谈到如何提升，仍是一个崭新的命题。

诚如美国的崇尚创新、日本的精益求精、德国的完美主义，已经分别成为其国家产业形象最准确的诠释，那么中国的产业形象是什么呢？毋庸置疑是“中国制造”，是“Made in China”标签下的“世界工厂”形象，是以牺牲环境和资源为代价的廉价生产、是过去三十年发展所形成的低端制造、低成本竞价、低附加值出口的粗放型经济模式，这与我国迅速崛起的经济实力和形象大相径庭。

在中国，制造业创造了三分之一的GDP总量，贡献了90%的出口总额，尽管金融危机对中国制造业带来很大的冲击，但是在推动经济增长，促进社会就业中，制造业仍发挥至关重要的作用。正是出于这样的考虑，根据“十二五”规划，未来五年，中央财政每年以不低于20%的增长速度加大对科技领域的投入。与强化基础研发、核心科技研发的发展模式相比，简单的模仿与营销导向短期见效更快，对很多中国制造业企业来说也更有诱惑力。这也是中国制造业一直以来难以摆脱“制造工厂”形象的症结所在。

格力电器则以自身20年的创新历程为自己的“世界名牌”称誉做了最令人信服注脚。尽管这家全球最大的空调企业已经拥有中国空调领域最

多的研发人员、实验室和专利技术，但在研发方面，仍然继续大量地投入，尤其是在基础和核心科技领域。

据报道，在目前格力销售的产品当中，已应用的基础研究成果只有20%，其他的都还是储备，该公司相关负责人表示，公司将在未来的产品开发当中，视需要来应用这些技术。

2010年7月，格力电器在人民大会堂向全球发布了空调行业三大全新的核心科技：G10低频控制技术、高效离心式冷水机组和新型超高效定速压缩机，分别应用在变频空调、中央空调和定频空调领域，三项核心科技均具有显著的节能、低碳、环保等特点，其主要技术指标均处于世界领先地位。正是依靠核心科技，格力品牌也在世界范围内越来越响。不仅先



后中标北京奥运会、印度电信基站、南非世界杯等重大国际项目。在2010年，更是实现了超600亿元的总营收。

目前，中国制造业已跃升全球第二大制造业国家。最近几年中国甚至有望超过美国，成为全球第一大制造国。尽管如此，中国制造业要想在十二

五期间真正实现向“中国制造”转型，必须向全球制造产业链的高端转移。在此过程中，驱动中国产业由制造向创造转型的必将是自有的核心科技。我们期待更多的中国制造业企业掌握核心科技，为改变中国的产业形象而共同努力。

(本报评论员)

■ 精彩观点

全国政协委员、中国科学院原党组副书记郭传杰

我国关键技术对外依存度过高 制约创造和创新



过去30年中国制造业创造的“中国制造”世界奇景把中国GDP硬是推到了世界第二的规模，确实做大了。但是往后光靠大是难以为继的，一定要强。有数据表明我国关键技术的对外依存度高达50%，美国、日本是2%到5%。现在中国家电在全球市场所占份额达到49.1%，但是我们自己的品牌只有2.89%，这说明我国企

业的竞争力不强。我们以创造创新为本业的科教文文章虽然已经在世界前茅，但是真正成为自己原创性的知识和技术性成果又有多少呢？

制造和创造虽然是一字之差，但是距之千里。最近我常常想，和过去相比，我国科技界在科研经费已经有了大幅度的增加，人才数量是世界第一，年轻优秀的人才也在茁壮成长，实验的条件也在大大改善，为什么我们自主创新的能力不强，自主创新水平也不强？原因在哪里？

在我们的科研学术中行政化官本位的行为模式更是与创

造创新完全互不兼容的，但却普遍存在着，在这种背景下创新的思想如何能体现出来呢？我想这也和教育观念有关，中国家庭和犹太家庭都是重视教育的。但是教育的理念不一样，侧重的重点也不一样，前者是侧重知识，后者是侧重创造。这样的应试理念如何给学生留下创造的青天呢？没有大批量的创造型人才如何实现中国制造到中国创造的转变呢？

本次论坛由两院学部、新闻界、企业界共同组织，集科教传媒人才为一堂，我想一定会为中国创造的发展做出积极的贡献。

中国科学院院士
低温工程和制冷专家周远

格力的变频空调技术 已达到国际领先水平



格力电器是从2000年起在科技部“攀登计划”的支撑下着力于变频空调的核心研究。经过多年的努力取得了突破性的进展。这个产品取得了9项国家发明专利和1项国际发明专利。在没有转矩传感器测量的情况下提出了一套自动转移控制数据模型及实验方法，这个是很不容易的。

核心技术的取得，打破了智能空调技术完全依靠进口的局面，以前很多部件、核心技术都是要进口的。但是经过这几年的工作，特别是格力电器公司的技术经过国家检测机构的检测，并且经过行业专家小组和鉴定小组的认定，所研制的变频空调噪音、效能、功率因素、压缩机等指标都达到了国际领先水平，能效已经达到7

以上，远远高于国家一级标准。本项研发成果已经用于格力销售的所有变频空调产品中，包括日本三洋公司等外资企业产品也使用了以上的研发成果。目前已在100多个国家和地区销售，2008年到2010年累计销售700多万套，收入达到140亿，新增利润13.6亿，年节省电能39亿度。变频空调机的研发成功表明，如果实现了产业化生产和市场推广，将为我们从智能空调大国走向智能空调强国、并从中国制造向中国创造迈出有力的一步。

从格力电器研发变频空调的例子，我有几点体会：一是企业的领导层要有眼光拿出相当多的财力、物力和时间投入到研究工作中；二是科研人员要有拼搏精神，要团结协作，而且要耐得住时间的考验；三是新型变频空调机研究成功是我们从空调大国走向空调强国的起步，在传统产品的技术改造和升级方面还有不少的课题要做，在空调制冷的前沿研究方面更有不少的新原理、新课程和新方法的课题等待着我们去探索。要使我们国家成为智能空调强国，在智能空调前沿领域的研究也是不可缺少的。为了实现强国的梦想，希望有更多有理想的企业家团结起来，为我国在不久的将来成为先进制造业的强国而努力奋斗。

国务院发展研究中心副主任卢中原

“中国创造”的基础在于“中国制造”



我讲两个观点。第一个观点是“中国制造”是“中国创造”的产业基础，为“中国创造”提出需求。首先就要看“中国制造”提出了什么需求，除了美国日本提出“制造要重视亚洲”，日本提出重视制造产业包括新能源、生物技术、食品工业。这对中国来说意味着什

么呢？不光是战略性新兴产业将面临强大的国际竞争，包括传统产业也同样面临着重大的竞争，我们市场的心都会发生调整和转移。中国产业环境和投资环境有了改善。我们需要大规模的技术改造，不同环节的技术改造。我个人认为节能环保要求和信息技术对现有制造业向高端制造业进军是具有巨大利益的。

第二个观点就是“中国创造”要为“中国制造”做出实实在在的贡献。“中国创造”不能忽略“中国制造”的产业优势，

要将中国产业发展的现实需求作为自己创造的引领。反过来就是要为“中国制造”的产业提升进行检验，否则“中国创造”是没有生命力的。我们制造业的基础太雄厚了，很少有像中国这样的国家产业配套体系如此之完整，产业配套体系如此之好的国家。外商企业把研发中心转到中国来，战略在发生变化，市场本地化、研发本地化、制造本地化，这就要求“中国创造”要为“中国制造”做出实实在在的贡献，抓住机遇提升自己，增加自己的竞争实力。