美的集团
科技创新推动企业盈利稳增

美的集团参展第116届广交会

美的集团（000333）发布三季报，今年前三季度实现营业收入1091亿元，同比增长16.4%；实现归属于母公司净利润89.5亿元，同比增长49.2%。美的集团的经营业绩持续向好、稳步增长，与其重视技术、产品创新密不可分。

就在美的集团三季报发布前，其“科技奥斯卡”盛会静悄悄地召开。从2013年的“以消费者为中心·做好产品”到2014年的“以消费者为中心·勇于创新”，美的集团将科技创新的共识提升了一个新的台阶。

美的“科技奥斯卡”持续19年

“科技创新”在互联网时代的分量和意义，美的集团董事长方洪波在2013年已有明确方向：“今后几年美的集团将不会再扩大产能，资金主要会投向看不见的地方，如研发、技术、高端人才引进等方面。”

美的集团科技大会已持续19年，科技月奖励逾亿元。此外，美的还制定了每年将收入的3%投入研发领域，这已经成为美的集团硬性指标。为持续营造鼓励创新、尊重科技、尊重人才的企业氛围，推动科技、品质、制造体系等技术领域的交流学习和协同融合，促进企业深化转型，2014年9—11月间，美的集团“以消费者为中心·勇于创新”为主题，经集团、事业部经营单位两级层次，组织开展科技月系列活动共计161项，活动覆盖范围涵盖研发、品质、制造各方面，“科技创新”的观念逐步扎根于每个科技人员和企业经营者的心中。

美的集团科技大会奖项之一“科技明星奖”，自项目设立以来，一直按10万元标准进行奖励。自今年的科技月开始，科技明星奖励增加到20万元，而本次科技明星候选人明显增多，竞争也更为激烈。

在加强先行技术研究、重视核心技术研究方面，美的集团从组织、人员、项目、投入上强化研究与开发的分离。为鼓励主攻共性技术和前瞻技术的研究团队，美的全新设置了“技术突破与研究项目奖”。

产品品质能力、制造效率的持续改善，是美的集团自2011年下半年开展转型升级以来一直坚持不懈的课题。本届科技月为此增设了“品质提升奖”、“效率提升奖”，以鼓励在品质能力、制造效率上进步明显的经营单位。

技术、产品创新能力是未来选择

美的集团经营转型的核心是企业可持续盈利能力的构建，从做大到做强，从量大到质强。科技创新实力的提升对于经营转型、盈利能力的改善，发挥着重要作用，而提升、培养技术创新和产品创新能力是美的集团的未来选择。

近几年，整个中国家电业和国际品牌的差距仍存在。过去美的等中国企业的“三板斧”——大规模、低成本、渠道拉动——带来的竞争优势，已经跟不上互联网时代的发展步伐，而是必须建立起自己的创新体系，从组织、人员、体系各方面保障技术创新和产品创新能力的提升。

在落地推动技术创新和产品创新能力的培养方面，美的将加大研发投入并长时间坚持，从组织结构上提供保证。美的开始建立起从集团到事

美的空调海外市场新品

业部层级的中长期技术规划，重视改善公司研发人员结构，大胆引进领军型、专家型、研究型人才；改善科技人才的管理方式，尊重研发人员个体的个性化、多样化，建立研发人员的能力培养体系。同时，美的重视加强开放性的创新，强化与外部开展合作，“走出去”、“引进来”。自2011年转型战略开始，美的更注重严肃产品品质刚性，将品质刚性要求贯穿到产品生命的全周期，从“做好产品”到“精品战略”的提出，美的还将持续不断地追求产品的创新性、差异化。

概念家电产品提升国际化层级

就在刚刚结束的第116届中国进出口商品交易会即广交会上，美的集团重点展示了M-Smart智慧家居、K.I.S.S全系列厨房套系解决方案、第三代太阳能空调、crown洗衣机、多彩面板冰箱等具有自主创新科技含量的新品，吸引了行业及国内外采购商的关注。

近两年，家电行业已发生改变。对于家电产品，顺应当前网络技术时代，人们提出智能化、网络控制等新需求，家电行业也开始出现概念产品引导未来行业趋势。美的在116届广交会上展出M-Smart智慧家居升级版，现场进行“美的智慧家居”APP应用，通过移动终端可实现远程对空调、空气净化器、洗衣机、冰箱等产品的网络控制。

显然，美的集团已开始注重向国际市场输出新产品、新设计、新概念，不再仅仅单一地依赖OEM订单走出国门，拉升了中国企业国际化进程的层级。

毫无疑问，中国家电企业的发展趋势已经开始改变，新一轮的“恐惧与不安”已开始向中国家电产业侵袭。对于已经拉开“转型升级”大幕的家电产业来说，美的已经迈出了“做好产品”第一步，接下来美的将基于一系列好产品构筑一个“勇于创新”的智慧家居生态圈，推动自身从制造商向整体解决方案服务商的跨越和升级。

文/梅萱

美的K.I.S.S全系列厨房套系解决方案