

美的的辩证法

经济日报·中国经济网记者 张建军

慧眼观企

2018年12月18日,76岁的美的集团创始人何享健心潮澎湃。作为100名改革开放杰出贡献人员代表,他参加了庆祝改革开放40周年大会,现场聆听了习近平总书记激动人心的讲话。

1968年,26岁的何享健带领广东省顺德北滘公社的23位居民,筹资5000元创办了北滘塑料生产组,这也是美的的前身。改革开放40年来,美的始终秉承“唯一不变的就是变”这一创新发展理念,努力把握时代脉搏,并成长为世界500强企业。

不久前,美的发布新一轮企业发展战略,全面布局工业互联网,向科技集团转型,此举也拉开了美的历史上又一次重大变革的大幕。

变革基因

美的认为,“唯一不变的就是变”。而且,永远要在企业发展最好的时候做最坏的打算,为调整打出提前量

如何跟上时代巨变的步伐?在美的看来,“秘籍”只有一句话——“唯一不变的就是变”。

在今年10月19日举行的美的集团创立50周年庆典上,6年前“退隐江湖”、专注于慈善事业的何享健与美的集团董事长兼总裁方洪波同台登场。二人都没有更多地回顾过往,反而不约而同地以自我否定的态度和勇气力推美的的又一次变革。

何享健在会上宣布,美的销售与市值的新目标是“实现两个5000亿元”。方洪波则发布了全新的美的工业互联网平台M.IoT。业内人士告诉记者,美的工业互联网平台M.IoT的发布使美的成为国内第一家自主开发、兼具“制造知识、软件、硬件”的工业互联网解决方案提供商。

一个有趣的细节是,在今年1月18日举行的美的经营管理年会上,方洪波语出惊人:“危机已经在堆积,美的必须启动新一轮转型。”此时,美的并没有遭遇什么挫折,反而正处于历史高点上——2017年财报显示,美的实现营业收入2419.19亿元,同比增长51.35%,实现净利润186.11亿元;在2017中国500强家用电器企业排行榜中排名第一,成为“中国最赚钱的家电企业”;最新财报显示,今年前三季度美的实现营业收入2057亿元,实现净利润179亿元,两大指标均保持两位数增长。

“永远在最好的时候做最坏的打算。”方洪波说,“我们为什么要在有痛病的时候才开始调整?为什么不调整打出提前量?一定要拿出比2012年8月份时更加坚定的态度推动美的的变革与创新。”

事实上,方洪波所说的“2012年的那次变革”,同样是一次壮士断腕式的改革。当时,方洪波曾这样告诉经济日报记者:“2010年,美的举行了产值过千亿元的庆典。当时的订单非常多,特别是海外订单多到忙不过来,可这么大的订单量居然赚不到多少钱,很多订单甚至是亏损的。”

面对这样的情况,2012年8月份,何享健将美的的最高决策权放手交给年轻的职业经理人方洪波,推动美的的加快供给侧结构性改革,实施“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略。很快,奇迹就出现了——美的“产值滞增、利润倍增”。2011年,美的的销售收入是1300多亿元。到2015年,集团销售收入并没有太大变化,可利润却大幅提升,相当于过去的2.5倍还多。

这只是美的数十年来不断谋变的一个生动例证,“善变求变”已成为美的的企业文化之魂。

创新之变

半年一小变,一年一中变,三年一大变,五年一巨变,无时不在变——以科技创新为龙头,美的着力推动产品变革、所有制变革、管理变革、渠道变革

“上世纪60年代用北滘人,70年代用顺德人,80年代用广东人,90年代用中国人,21世纪用全世界的人才。”何享健曾用这样一句话概括美的的用人之道。



图为美的集团位于广州市南沙区的智能化工厂。 本报记者 张建军摄

早在1991年,美的就在全国公开招聘,引进高素质人才,全国第一家成功吸引到博士的乡镇企业就是美的。截至今年7月份,美的已在9个国家和地区设立了20个研发中心,并拥有家电行业最大的人工智能研发团队,研发人员超过1万人,其中仅外籍资深专家就多达500人。目前,美的的科研人员占比已达到68%。

美的的用人之道直接带来了科技创新能力翻天覆地的变化。

市价约3000元的IH电饭煲热销就是一个很好的例证。过去,美的生产的是300元一台的电饭煲,可消费者并不买账,宁可舍近求远去国外购买。针对这一情况,美的紧密贴合用户需求,提出“智能制造+智能家居”双智战略,通过自主研发提高产品附加值,高端系列产品IH电饭煲热销市场。

如今,伴随着“全面布局工业互联网,向科技集团转型”全新战略的发布,美的又迈上了一个新台阶。

不久前,记者来到位于广州南沙美的工业园美的工业互联网智慧终端中心。首先映入眼帘的是一个巨幅弧形LED显示屏,这是8月1日才正式“点亮”的美的工业互联网一期工程。通过这个数据链驱动的智能制造平台,工业园里的海量数据一“屏”了然。美的集团工业互联网平台智能制造产品总监李波告诉记者,该项目已于11月份入选工信部工业互联网试点示范项目。

据美的集团副总裁兼CIO张小懿介绍,美的的内部已成功应用M.IoT平台,并向其他行业和公司输出成熟的工业互联网解决方案。目前,美的在国内专利申请量达8.3万件。在家电领域,美的的发明专利数量连续3年稳居全球第一,并在家用电器和厨房电器两项专利量中排名榜首。

“半年一小变,一年一中变,三年一大变,五年一巨变,无时不在变”,这是美的的内部的自喻。以科技创新为龙头,美的的推动了一系列创新变革,产品变革、所有制变革、管理变革、渠道变革……每一次变革都将美的的送上了一个新高峰。

从1980年生产第一台电风扇,到1985进

军空调业;从1992年率先实行企业改制,成为我国首家上市的乡镇企业,到2001年全员持股并实现整体上市;从推进事业部改革,到实现从“生产型企业”向“市场型企业”再到“科技型企业”的转变,美的在渐变中发生着质变。

回顾美的半个世纪的发展史,何享健说:“美的的成长与国家的发展同频共振,没有改革开放就没有今天的美的。”

初心未变

未来,美的将继续以用户为中心,进一步推动智能制造,从更多纬度、更高层面满足人们对美好生活的需求

美的一直在“变”。其实,美的也一直没变。比如,其坚如磐石的创业初心——满足人们对美好生活的期待。

改革开放初期,电风扇还是稀罕物,很多人都想办法托亲戚朋友从香港“代购”。看到这一幕,何享健专门从广州等地请来专家开始自主研发。1980年11月份,美的生产的第一台40厘米金属电扇面世。次年,“美的”商标正式注册使用,美的正式进入家电领域。

凭借电风扇在市场上站稳脚跟后,美的又上马了空调项目。1985年,美的空调问世。在此后的日子里,美的伴随着改革开放大潮逐浪前行,在消费家电领域步步为营,终于成长为行业龙头企业。

作为改革开放的亲历者,何享健不止一次说过:“美的是从1968年开始创业的。不过,创业前10年只能算是‘小孩子’的‘小打小闹’,真正发展壮大还是改革开放之后。”

据全球最大传播服务集团WPP发布的2018年最具价值中国品牌100强榜单,美的的排名已上升至第26位,连续3年成为榜单中排名最高的家电品牌。在中央电视台推出“国家品牌计划”中,美的连续3年入选TOP10。同时,美的还是首家跻身世界《财富》500强的中国家电企业。

何享健说,美的建立的初衷就是要满足人们对美好生活的向往,这也是其投身于家电领域的原因所在。美的的每年有超过4亿台(件)产品进入全球千千万万个家庭。未来,公司将继续以用户为中心,进一步推动智能制造,聚焦产品品质,提升产品体验,从更多纬度、更高层面满足人们对美好生活的需求。

“世界上也许没有永远的公司,但美的想走得更远。”在不久前举办的以“一粒种子,一棵大树”为主题的美的的战略发布会上,方洪波表示,美的的发展愿景是“科技尽善,生活尽美”,以求“联动人与万物,启迪美的的世界”。50年前创业时种下的那“一粒种子”,已经沐浴着改革开放的春风雨露,长成一棵“参天大树”。无论世界如何变化,美的的都将继续秉承创业初心,持续推动创新变革。

随着中国特色社会主义进入新时代,美的的下一个50载会是怎样一番光景?美的的如何继续跟上时代的巨变?“变与不变”的美的的辩证法也许正是答案。

不久前,2018年度全国先进物流企业表彰大会上传来好消息,由格尔木昆仑物流运营有限公司投资运营的昆仑物流园被评为先进物流园。

在格尔木昆仑物流运营有限公司董事长刘向东的带领下,记者走进公司荣誉室,奖牌、证书让人眼花缭乱:2013年,交通部、财政部联合授予其“甩挂运输试点企业”;2015年,中国物流采购协会授予其“甩挂运输试点企业”;2015年,全国交通企业协会授予其“优质服务示范物流企业”;2015年,中国交通企业管理协会认定其为“全国交通运输行业重点联系物流园区”;2016年,中国交通运输协会授予其“全国先进物流企业”;2016年,中国交通运输协会授予其“中国物流百强企业”;2017年,中国物流与采购联合会授予其“AAA企业”……

刘向东告诉记者,2017年4月份,占地400多亩、总投资额超过3亿元的昆仑物流园一期建设工程破土动工,一个专业化、大规模、集中式、创新型的现代化综合型物流园呼之欲出。

经过1年零4个月的建设,物流园一期建设工程完工,办公信息大楼、整车销售区、工程配件区、汽配区、维修保养区、卡车司机之家“蓝恒酒店”等功能区基本建成,从业人员超过2500人。今年8月18日,昆仑物流园正式开园。

“昆仑物流园区位优势突出,功能区划分科学,整体规划较超前,这也是我们选择入驻园区汽配区的原因所在。”中国一汽解放卡车格尔木服务站代理商杨阔告诉记者,自己是昆仑物流园开园时第一批入驻的卡车销售品牌代理商,目前已销售整车超过40台,预计全年销售额将超过4000万元。

与杨阔一样看好昆仑物流园的还有入驻园区修理区的刘华超,他已将自己的服务品牌“护卡博士格尔木服务站卡车应急救援”站点延伸到青藏线、新疆线的各个驿站、县市。“卡车司机在哪里,我的‘护卡博士’就会出现在哪里。”

刘华超告诉记者:“昆仑物流园虽然开业时间不长,但人气特别旺。自从入园,每月不算维修费,仅卡车零配件销售毛利润就超过20万元。”如今,刘华超又介绍了好几位同行,老乡一同入驻园区,共同致富。

“汽配区、维修区、信息区……昆仑物流园的一大特色就是各功能区资源互补,这种方式能够帮助企业节约各环节成本,提升商户与货运卡车的效益。”在园区汽配区从事卡车轮胎专营的汤克雷笑称自己在短短几个月时间里就实现了“膨胀式发展”,“这可是入园以前想都不敢想的大好事”。

“以前我总认为‘同行是冤家’,现在才明白‘同行是朋友’。未来我打算联合另外几家轮胎品牌销售商,共同开办一家轮胎专营超市。”汤克雷说,“有物流园提供基础服务、集聚客源,有我们几个品牌销售商共同丰富经营品种、提供多元服务,何愁生意不好呢!”

在谈到昆仑物流园二期的规划发展时,刘向东表示,昆仑物流园二期规划用地为950亩,将与项目一期连成片,形成联动发展新态势。二期工程规划停车位1000个,仓储2万平方米,冷链物流仓储3万平方米,将定制化建设6个至8个物流仓储中心及独栋办公区域,并规划建设生活配套区、青藏互联网物流孵化基地等。

二期总体定位是服务“一带一路”建设,利用已完成的一期工程配套优势,以大宗物流、冷链物流、电商快递为基础,采用“多式联运”降低企业物流运输成本,提高我国进出口产品国际竞争力,倾力打造承东启西,连接南北,辐射青、藏、疆的现代物流集散地。



图为昆仑物流园鸟瞰图。(资料图片)

中联重科收购德国威尔伯特——

高起点进入欧洲高端塔机市场

本报记者 李治国

不久前,中联重科股份有限公司正式宣布收购全球塔机领先制造商德国威尔伯特(WILBERT)100%股权,此举标志着中联重科塔机业务在实现国内市场占有率第一的目标后,高起点进入欧洲高端塔机市场。

“此次并购堪称强强联合。中联重科可通过吸收国际顶尖品牌的经验及技术,快速实现自我提升,并依托德国威尔伯特丰富的业务资源,填补其在欧美高端市场的空白;威尔伯特则可借助中联重科的营销网络及资本优势迅速扩大销售规模,提升市场占有率。与此同时,双方亦可通过供应链协同,利用各自的优势资源,降低采购成本,协同发展,合作共赢。”中联重科股份有限公司董事会秘书柯阿表示。

据了解,德国威尔伯特是一家在建筑行业有着80余年历史的老牌企业,也是全球领先的变幅式动臂塔机制造商以及欧洲排名第三的塔机租赁商。该公司在高端起重机械领域的欧洲市场占有率多年保持第一,其大型塔机的起重能力、精度及安全性能在欧洲首屈一指。同时,德国威尔伯特还具有强大的自主研发能力,并可根据客户需求量身定制产品,满足不同客户的要求。

作为全球高端装备制造制造商和国

内最大的塔式起重机械制造商,中联重科在塔式起重机械领域有60多年的历史。公司始终专注于塔机设计与制造,曾先后推出多款明星产品,并创下“全球最大平头塔机”“世界最长臂架”两项吉尼斯世界纪录,塔机产品市场占有率连年保持全球第一。此外,中联重科还拥有全球最大的单一生产塔机的生产基地,并且正在建设国际一流、国内领先的塔机智能工厂,建成后将拥有全球第一条塔机和升降机标准智能生产线。

凭借技术传承与创新能力,中联重科已成为获得国际区域准入资质数量最多的中国塔机制造商。在今年召开的国际标准化组织起重机械技术委员会年会上,中联重科牵头组织修订了多项起重机械标准,并提出了一项新国际标准提案,这将成为塔式起重机械国际化领域第一个由中国专家牵头制定的标准。

专家表示,对于全球塔式起重机械行业来说,欧洲是增长最快的区域市场,也是企业发展的必争之地。同时,国内房地产行业及基础设施建设行业正面临结构调整,特大工程与高层建筑项目加快涌现,塔式起重机械制造与租赁行业将进入新的发展阶段。因此,此次中联重科收购德国威尔伯特对于双方来说都是一个难得的发展机遇。

昆仑物流园获评先进——
人气旺的奥秘

本报记者 马玉宏 通讯员 申维组

图为位于广东顺德北滘的美的集团总部。 本报记者 张建军摄

