

董明珠: 企业工业精神不可缺失



董明珠

“吃亏的工业精神，就是先付出，再讲获取。我们奉献了自己的价值，人们用我们的产品改善了生活，拥戴你的人才会越来越多。”

本报记者 许意强

“我想我是寂寞的，至少在中国的制冷工业界。我一直把踏踏实实做事的‘工业精神’作为格力的发展信条之一，但真正读懂其中含义的人又有多少？”格力电器总裁董明珠如是说。

不仅在制冷工业，甚至中国家电业，乃至中国整个企业界，董明珠都是寂寞的，至今提出并践行“工业精神”的中国企业屈指可数。在这个“浮躁的、大发展”的时代，很多企业和企业家连“工业精神”的概念都弄不清楚。但董明珠不仅率先在中国企业界抛出了“工业精神”理念，还为所有中国企业树立了一套完善的“工业精神”理论体系和应用模式。

所以，董明珠痛苦于自己的寂寞，但她又不甘于寂寞。

在黄金发展期飞跃

对于中国所有企业来说，近几年都堪称发展的黄金期。

国家各项支持政策的频频出台、全球一体化催生的内外部商机、产业升级转型带来的新商业空间、企业经营理念和技术创新构建的新增长平台等等，都为企业提供了成长的平台。但是，面对庞大的市场商业机会、面对层出不穷的竞争对手，一些企业为了追求规模化扩张、商业利益最大化，开始陷入“恶性竞争”、“概念炒作”、“价格竞争”的无序竞争中，在全球一体化的产业布局下，缺乏“核心技术”创造力、缺乏“国际品牌”影响力，更缺乏“可持续”经营力。

早在2003年，董明珠便开始在中国制冷界提出“工业精神”的理念。2006年两会期间，身为全国人大代表的格力电器总裁董明珠就提出要弘扬“工业精神”。她表示，有了这种“工业精神”，就可以把人的力量和智慧无限地聚合起来，实现最大程度的自主创新，创立民族品牌，推动中国的制造业和经济向前发展，并与世界接轨。

在董明珠看来，“工业精神”就

是指的少说空话、多干实事，全心全意关注消费者需求，主动承担社会责任，用企业的力量推动社会发展，这也是每一个从事工业的人必经的心路历程。所有行为都必须抱着对未来负责的态度。简单说，就是企业要具备“吃亏精神”。

近年来，在格力电器所处的中国空调业，产业规模和市场需求在国家政策、市场需求等多种因素的推动下，自2008年起，开始进入爆发式增长，格力电器的空调业务也获得了“水涨船高”式发展。《中国企业家报》记者了解到，1991年到2001年的10年间，格力电器的产值从4亿元达到56亿元。自2001年到2010年，格力电器的产值从56亿元冲至600亿元。

日前，在格力电器迎新年团拜会上，格力电器董事长朱江洪首次披露了2011年度业绩。“2011年，格力电器全年营业收入预计突破800亿元，2012年，格力电器将向年销售收入超1000亿元的目标发起冲击”。

从第一个十年的“小步快走”到第二个十年的“大步稳健”，格力用两个“十年”，发展成为中国空调业在全球市场的代表性企业之一。格力电器的发展无疑为“工业精神”在中国企业的践行树立了新的标杆，也成为中国企业在回归实体经营过程中可以参考和借鉴的模板。

在董明珠看来，“吃亏的工业精神，就是先付出，再讲获取。我们奉献了自己的价值，人们用我们的产品改善了生活，拥戴你的人才会越来越多。”正是在当前企业纷纷在以“利益最大化”为导向的商业价值驱动下，作为格力电器掌舵人董明珠“不合时宜”背景下提出的“吃亏的商业精神”，才最终让格力电器在竞争白热化的市场中找到了跨越式发展的动力。

实际上，在格力电器，工业精神已经成为指导企业在技术创新、产品制造、市场营销和售后服务等多个环节谋求“技术创新、自主研发、少说空话、长期作战，要耐得住寂寞。同时，还要在关注消费者的根本需求、主动承担社会责任、推动社会发展等方面有所作为。最终，将企业的目光从单纯的“以市场换技术”商业交换转移到“坚持自主创新、整合全球资源”的发展新领域。

是福获得了来自市场和消费者的认同。

在寒冬实现自主飞跃

不能否认，在残酷竞争的状况下，不少企业秉承的“商业精神”，最终沦落为以“利润标尺”来衡量企业发展和成功的唯一手段，甚至一些职业经理人和企业家们为了追求“短期利益”而不惜牺牲未来发展的前景和企业信誉，令中国企业在全球市场竞争中的商业信誉和品牌口碑始终低位潜行。

100多年前，福特因执着的“工业精神”而成就了福特汽车在全球的成功。近年来，董明珠坚守吃亏的“工业精神”，也成就了格力电器在全球空调业的快速崛起，并为整个中国企业文化，特别是制造企业带来了全新的发展思考。

中国企业正处在“十二五”发展的关键时期，所有行业企业都面临着“升级转型”的挑战和压力。如何摆脱对政策和市场的依赖性，构建企业自主发展扩张的驱动力，成为摆在所有企业面前的一道新命题。

董明珠认为，“在制造业中，如果商业精神占据了主导地位，就会更富于投机性、更短视和产生更多的不正当竞争。这种状况会使企业的生存发展远离‘工业精神’，使得工业家们也像商人们一样行事，其结果必然是工业行为的短期化和商业化”。

董明珠坦言，“我自认不是一个聪明的人，不太会去衡量所谓的得失，只一味朝着认定的方向前进。格力的方向就是我的方向，就是制造出中国乃至世界的好空调的方向。我希望格力空调能成为世界上叫得响的牌子，能让中国的空调业在国外同行面前挺直腰杆。为了这个目标，格力只做空调，不给自己留一点后路”。

正是通过对“工业精神”的创新发展，近年来格力电器的发展摆脱了“专业化与多元化”的发展老命题，在专业化的道路上走出了一条“不断突破、自主驱动”的创新体系。也直接摆脱了“眼前利益与长远利益不能兼顾”的发展矛盾，通过自主创新体系的打造，超越了价格战、同质化竞争的影响，实现了在企业利益、社会利益与消费者利益的协同发展。最终也摆脱了对政策驱动和环境驱动的依赖，构建了格力在全球空调业“逆势发展、自主扩张”的新路径。

自改革开放30多年来，我国企业界取得了规模上、盈利能力等方面快速增长，却也面临着在创新能力和服务体系上的不足。在董明珠看来，吃亏的工业精神，需要企业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。同时，还要在关注消费者的根本需求、主动承担社会责任、推动社会发展等方面有所作为。最终，将企业的目光从单纯的“以市场换技术”商业交换转移到“坚持自主创新、整合全球资源”的发展新领域。

访中国机电一体化技术应用协会专家丁未

工业精神的关键是观念更新

从三年前在媒体上开设“工业精神”专栏，到目前决定回归“工业哲学”理念，丁未坦言，当时“工业精神”的说法是向现实妥协后的提法，本意还是工业哲学。“工业精神的本质，就是工业的本质，即哲学。无论是欧盟提出的第二次文艺复兴，还是美国提出的新美国制造，都是在这个本质性框架内，实现了艺术与科技的整体性发展。”

本报记者 许意强

到底什么是“工业精神”？

对于正在升级转型关键期的中国企业能否借助“工业精神”获得发展的新动力、构建新的增长体系？工业精神，对于中国企业在全球化的崛起又具备哪些现实价值和未来意义？当前，我国众多的企业是否已经具备了实施并推动“工业精神”理念的条件和要素？

日前，作为在国内较早研究“工业精神”的专业人士、北京含弘工业智库创办人丁未接受《中国企业家报》记者独家专访时，披露了他近年来对欧美经济发展走势研究以及中国企业发展现状的思考成果。

工业精神本质是构建体系框架

“我已经放弃了‘工业精神’的提法，还是想直接用‘工业哲学’来表达，这更合乎我的本意”，丁未告诉《中国企业家报》记者，“2011年我飞行了近十万公里，基本看了欧盟和美国的经济现状，我认为工业精神的提法具有世界性”。

从三年前在媒体上开设“工业精神”专栏，到目前决定回归“工业哲学”理念，丁未坦言，当时“工业精神”的说法是向现实妥协后的提法，本意还是工业哲学。“工业精神的本质，就是工业的本质，即哲学。无论是欧盟提出的第二次文艺复兴，还是美国提出的新美国制造，都是在这个本质性框架内，实现了艺术与科技的整体性发展。”

近年来，“工业精神”在国内企业得到的响应并不多，也没有形成关于工业精神的系统性研究和应用。《中国企业家报》记者在采访时发现，很多企业和企业家对于“工业精神”理念表示听说过，但对于这一理念的内涵以及在当前的社会环境下对企业发展和未来成长的推动性作用并不了解。甚至，一些企业还将“工业精神”变成了技术概念和炒作口号。

丁未指出，“当前，我们的企业还局限于以问题作为对象，这样的后果就是寻找一个个不同的解决方案。不论是短期还是相对长期的解决方案，本质上都是不同的应付措施而已。从抽象层面上说，工业精神的本质就是从整体和源头上去寻找根本性的出路，构建一个工业体系的框架。从具体操作层面来看，就要工业的整体集成，不仅是技术、工程应用还包括各式各样的构想、设计与服务”。

中国企业在经历了短短30多年的发展后，突然面临着来自全球一体化的竞争挑战。一大批企业一方面迫于未来发展的压力，需要通过加大自主技术创新体系的持续建设和投入，通过产业升级转型构建面向未来发展的竞争优势。另一方面迫于当前市场的竞争和生存压力，必须要通过价格战、规模化扩张、跑马圈地，从实体经济向虚拟经济冒进，忽视了对于未来市场竞争体系的布局。系统性布局和工业体系框架的重要性和迫切性，在短期的投机心理和快钱效应的冲击下，遭遇了可持续发展的难题。

丁未坦言，“工业精神的实现条件，首先就是观念的更新，这是这一理念的价值所在”。日本欧姆龙公司创始人石田一真，不仅是一位具有敏锐洞察力的商人、还是一位社会评论家和造诣深厚的艺术家。他所领导的欧姆龙公司的成功关键正是在于将技术与科技进行整体性的发展，并形成了鲜明的企业和人的经营哲学。同样，日本丰田汽车的创办人之一石田退三，对于汽车产业的发展路径的独到理解和实践推动，也为全球企业在“工业精神”的实践过程中树立了很好的样板。

推广工业精神任重道远

“可以说，中国国内的企业还没有出现具备工业精神的企业，现阶段只具有商业属性。对于一家伟大的企业来说，是不会考虑竞争性的问题。伟大的企业，不是建设别人而是建设自己。企业的商业属性在本质上还是为别人服务的属性”，丁未丝毫不掩饰其对于当前中国企业的“工业精神”发展和实践现状的看法。

对于一个可以推动国内企业成为“全球伟大企业”的工业精神，尚处在发展初期的众多国内企业，虽然已经认识到了推动这一经营理念的重要性，却还没有找到如何实施的突破口和方向。《中国企业家报》记者在采访中了解到，近年来面对全球化的市场竞争，不少企业陷入红海市场后，又提出了“蓝海市场”的发展战略。

对此，丁未指出，“无论是蓝海，还是红海，都是濒临死亡的体验。无论是当前的互联网经济概念，还是云经济概念，都是发展表象，核心则是从原子时代向量子经济时代的跃迁，中国的企业必须要建立适应量子经济时代的工业架构，这是决定未来发展的根本”。

当前，一大批已获得并占据相当大市场份额的企业，他们并不真正关注产业变革，而是停留于只有市场的推广和营销花样的翻新。但一些新兴企业和新生的技术力量，却试图通过更加全面的技术创新和系统创新，来建立自己的市场地位。此外，一些中国企业的海外并购只关注商业品牌和即将过时的技术框架，甚至根本没有技术含量的原始资源。两股“新旧力量”者之间再度产生了冲突。

丁未指出，“对于国内企业而言，工业精神就是企业人、以企业家、员工和其他关联个体的自我个性化成长，摆脱对外界的依赖性，建立面向下一代技术和工业体系”。《中国企业家报》记者注意到，近年来在面对越来越快的技术创新升级引发的产业新革命，面对越来越频繁的全球化市场和竞争对手的挑战，一大批企业提出了构建“独立、自主扩张”的竞争体系目标。不过，这条道路却是漫长而异常艰难。

“事实上，正是漫长而异常艰难道路才真正体现出工业，作为人类集体智慧的价值魅力”，丁未如是说。

观点

依靠转型创新坚守实体经济

钟润

近年来，以制造业为代表的的部分实体经济受到冲击，不少企业资金转向民间借贷、房地产等市场，很多地方甚至出现了“虚拟经济火爆，实体经济艰难”的局面。中国实体经济处境危机，产业空心化、民资热钱化趋势十分严重。

而实体经济投资利润、资金回收率都远远低于虚拟经济，所以大量资金必然存在于虚拟经济当中，造成产业空心化的现象。此外，原材料价格升高，劳动力成本提高，土地成本上升，国外市场持续动荡，人民币汇率提高等一系列现状，都是制约实体经济生存的主要因素。

目前我国以出口导向的政策已经过境迁，再加上国外市场环境持续震荡，我国去年贸易顺差降至自2005年以来的最低点——1550亿美元，这也告诉我们我国的经济增长不能仅仅依靠出口。

而自从上世纪90年代以来，投资占比一直上升，但是居民消费并没有达到预期效果，我国居民消

这样下来，在整个社会中，中小企业都会朝着这类企业的目标发展，从而形成一个良性循环的局面。

除了来自外部的政策推动之外，企业的内在实力提升和建设已是迫在眉睫。

首先是调整国民收入分配比例，提高居民收入比重，要定出“居民收入占国民收入比”的目标。

消费率提高到55%—60%左右，城乡居民收入在“十二五”翻一番，年均增长不低于15%，居民收入在国民收入中的占比提高到70%左右，城乡收入差距控制在3%以内。

其次，国家应该重视科技型中小企业的建设。所谓科技型中小企业是以高科技中小企业为核心的，具有循环经济特征的中小企业。循环经济特征是指相对的少投入、多产出、少污染的企业。

国家需要重点培养这类企业，同时国家科技部门的引导基金、社会资金和银行资金也要对这类企业进行无贷款贴息、低利率贷款等扶持工作。

浙江省新昌三花股份有限公司始终坚持技术创新，积极吸引科技人才，为实现从“成本领先”到“技术领先”的战略目标，三花以约1亿元的高薪，聘请国际专家加入企业的研发团队。

浙江省余姚舜宇集团是全国最大的光学产品制造企业，光学镜片销量居全球第二位。很多人劝他们去投资“来钱快”的行业，都被董事长王文鉴婉拒。而对研发投入，舜宇集团每年在这方面的投入占销售额的5%，仅今年在高像素手机镜头的研发和自动化设备的引进上就投入1.2亿元。

福建省晋江是中国的鞋业之都，在以安踏为代表的企业在技术创新方面共投入技改资金10亿多元，这使得他们不断地成长，开始参与国际市场与耐克、阿迪达斯硬碰硬的直接竞争。2011年上半年，安踏销售额达到44.51亿元人民币，同比增长28.9%，经营溢利为10.96亿元，同比增长22.5%。最重要的是，正是因为他们的技术创新和品牌创新，推动了中国制鞋企业又一次完成华丽的转身。