

企业数字化转型的价值创造研究

——以格力电器为例

阮 桢

三峡大学经济与管理学院, 湖北 宜昌

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月27日

摘 要

近年来, 数字经济得到飞速发展, 已经成为当前市场主要经济形态之一。在市场需求、技术推动和政策引导的多重因素下, 数字化转型变革不断加快, 家电行业纷纷加入数字化转型的队伍, 以此进一步提升企业价值创造能力。本文选用格力电器为研究对象, 分析格力电器进行数字化转型的动因以及数字化转型具体措施, 同时采用财务指标分析法、经济增加值等方法评估企业价值创造效果。研究发现, 数字化转型对格力电器的价值创造能力的提升具有积极作用。最后, 将格力电器数字化转型的成功经验进行总结并提供建议, 为其他家电企业提供借鉴意义。

关键词

数字化转型, 格力电器, 家电行业, 价值创造

Research on Value Creation in Enterprise Digital Transformation

—A Case Study of Gree Electric Appliances

Zhen Ruan

School of Economics and Management, China Three Gorges University, Yichang Hubei

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

In recent years, the digital economy has experienced rapid development and has become one of the primary economic forms in the current market. Driven by multiple factors such as market demand, technological advancements, and policy guidance, the pace of digital transformation is accelerating.

The home appliance industry is joining the ranks of digital transformation to further enhance their value creation capabilities. This paper selects Gree Electric Appliances as the research object to analyze the motivations behind its digital transformation and the specific measures taken. Additionally, financial indicator analysis and economic value added methods are employed to evaluate the effectiveness of enterprise value creation. The study finds that digital transformation positively impacts the value creation capabilities of Gree Electric Appliances. Finally, the successful experience of Gree Electric Appliances' digital transformation is summarized and suggestions are provided, offering insights for other home appliance enterprises.

Keywords

Digital Transformation, Gree Electric Appliances, Home Appliance Industry, Value Creation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着我国信息技术水平的不断提升,数字技术逐渐运用到企业采购、研发、制造生产和销售等环节,数字经济作为一种全新的经济形态,对于推动制造业企业数字化转型和提升国际竞争力有着重大意义和作用。在国家大力推进数字化建设的宏观背景下,家电企业既面临着数字化赋能带来的发展新机遇,也承受着行业变革带来的巨大挑战。家电企业如何合理运用好数字技术,提升各环节、各产业链的工作效率,实现更多的价值创造,提升企业绩效是企业进行数字化转型需要关注的重点。格力电器作为家电企业的领军企业之一,积极将数字化转型落实到企业生产制造、管理以及销售等各个环节[1],不断优化生产管理,提升工作质量。本文以格力电器作为研究对象,分析格力电器数字化转型的动因及数字化转型路径,结合指标分析数字化转型过程的价值创造效果,有助于其他企业在数字化转型中找准转型方向,为同样处在数字化转型阶段的企业提供借鉴。

2. 相关概念

2.1. 数字化转型

数字化转型是企业通过整合数字技术、数据资源与业务流程,实现商业模式重构、运营效率提升及价值创造的系统性变革过程。其核心在于以客户需求为导向,通过云计算、大数据、人工智能、物联网等技术的深度应用,打破传统业务边界,驱动运营模式、客户体验及商业逻辑的全方位变革。数字化转型充分发挥数据带来的数字化价值作用,促进企业的技术创新、企业内部管理优化,从而改变企业的经营模式,助力企业构建差异化竞争优势,实现从传统线性增长向指数级发展的跃迁。

2.2. 价值创造

价值创造是指企业通过整合资源、优化流程、创新产品与服务,实现企业市场价值的增长。传统的价值创造理论反映的是企业价值在经济层面的体现,企业通过优化生产流程、降低成本、创新产品等方式,提升产品的性价比,为客户创造经济实惠的价值,同时实现自身利润增长,同时以收入、净利润、现金净流量的增长来反映价值创造过程。而在当代商业实践中,价值创造涵盖更多维的方面,除了企业财务绩效指标之外,价值创造的效果还可以通过经济增加值、市场增加值、资本回报率等指标进行

反映。

2.3. 数字化转型与价值创造的联系

数字化转型打破了传统企业价值创造的单一模式，催生出了多元化的价值创造模式。数字化转型推动企业利用大数据、人工智能等技术，重构客户体验(如精准营销)和运营流程(如智能制造)，开辟新的价值增长点。平台化模式成为越来越多企业的选择，企业通过搭建数字化平台，整合产业链上下游的资源，实现供需双方的精准匹配和高效交易。数字化转型对企业的影响是全方位、深层次的，它不仅重塑了企业的组织结构，还推动了企业在生产、运营、销售等环节的业务流程革新，通过经营效率提升和产品质量优化实现了企业的价值增长。

3. 格力电器数字化转型动因

3.1. 公司简介

格力电器全称为珠海格力电器股份有限公司，成立于 1991 年，1996 年 11 月在深圳证券交易所挂牌上市[2]。作为如今家电行业的领军企业之一，格力电器凭借技术创新、全产业链优势和数字化转型，从一家地方小厂成长为全球家电巨头，主营业务涵盖家用空调、中央空调、冰箱、洗衣机、生活电器(如电饭煲、净水器)、智能装备(工业机器人、数控机床)、新能源技术(光伏储能)等领域，逐步向多元化、智能化方向拓展。在数字化时代的背景下，格力电器运用数字技术对企业内部的组织结构和业务流程进行全方位升级，不断优化产品，适应新市场，不仅推动了格力家电制造向高端化、智能化升级，也为家电行业树立了标杆。

3.2. 格力电器数字化转型动因

3.2.1. 顺应数字经济发展趋势

近年来，数字技术高速发展，数字经济成为社会经济发展的新模式，逐渐渗透到了各个行业、各个领域之中。因此，适应数字化发展，进行全面的数字化升级，提高企业的核心竞争力，可以帮助企业在未来市场竞争中占据更大的市场份额[3]。对于家电企业而言，如何在数字经济时代站稳脚跟，脱颖而出，是其需要考虑的关键问题。数字经济的发展对传统产业的生产、运营、销售等环境造成了巨大的冲击，顺应数字化发展趋势，进行数字化转型升级成为当今企业的必由之路。

3.2.2. 市场竞争压力

同行业间的市场竞争日益加剧，数字技术的运用更是降低了家电行业市场门槛，使得更多其他行业企业进入家电市场瓜分市场份额。在竞争复杂激烈的背景下，格力电器进行数字化转型，可以提升产品多元化、智能化水平，优化产品结构，增加品牌影响力，提升企业自身的核心竞争力，可以让自己在竞争中把握主动权，建立产品竞争优势。

3.2.3. 打造全新销售模式

数字技术打破了传统的销售模式，现代消费者对家电产品的需求从功能性转向智能化、场景化。线下门店受电商冲击显著，库存积压、渠道单一等问题迫使企业通过数字化转型拓展线上销售，实现全渠道融合。通过数字化转型，可以将实体与网络数据相结合，消除信息不对称现象，打破以生产为主导的传统商业模式，通过精准营销、供应链优化和成本控制[4]，帮助企业提升竞争力。格力电器经销体系主要以线下门店为主，线上销售平台的建设起步较晚，规模较小，通过数字技术推动渠道结构调整，有助于格力电器提升销量，实现市场份额的持续增长。

3.2.4. 政策指引

国家高度重视企业数字化转型，并采取了一定的财政激励，例如对采用国产工业软件、实施数字化改造的企业提供税收减免或补贴，设立“智能制造示范区”专项奖励等[5]。2025年3月，工业和信息化部、教育部、市场监管总局联合印发《轻工业数字化转型实施方案》，为家电行业数字化转型提供了多方面政策支持，鼓励家电企业建设完善数据管理平台，支持智能家居企业搭建“产品+服务”平台，构建沉浸式、场景化服务空间。国家部门颁布的相关政策，为格力电器进行数字化转型提供了方向，保障了数字化转型工作的顺利推进。

4. 格力电器数字化转型下的价值创造分析

4.1. 生产环节的价值创造：智能制造驱动效率与质量双提升

格力电器把数字化技术贯穿在业务流程的全过程中，对传统流程中的机械性工作实施了自动化管理，降本增效。格力电器对制造加工的关键环节进行了调整，例如，格力珠海基地引入5G+AI质检平台，通过图像ROI提取、阈值分割等技术实现产品缺陷的自动化检测，提升质检效率，降低人力成本。同时，格力电器将5G技术与工业互联网进行深度融合，对生产作业过程进行精细化管理，使生产线设备实时互联，生产数据全流程可视化管理，提升资源利用率。

在质量管理方面，格力坚持“技术自主化”战略，自主研发空凋节能AI芯片，并采用智能决策模式，对产品数据深度挖掘和分析，针对性地制定生产安排，最大程度地减少生产材料的浪费。同时，格力在智能制造工厂中应用仿真技术优化生产能耗，通过MES系统实时监控能源消耗，降低单条生产线能耗，运用5G+AI技术支持的智慧园区管理系统，实现设备巡检与安全防控的自动化，进一步降低运营成本。通过与数字化高度融合的管理模式，格力电器实现了生产环节智能制造驱动效率与质量双提升。

4.2. 运营环节的价值创造：数据驱动与供应链协同

自2018年开始，格力电器开始对供应链进行数字化改革，采取“以销定产”为核心的价值链管理战略，“格力智脑”平台整合AI算法与大数据分析能力，覆盖缺陷检测、目标识别等10大技术场景，为生产计划、库存管理提供实时决策支持。销售部门对数据进行分析，通过用户画像技术精准把握消费者的偏好和购买行为，精准营销，有效缓解了存货积压的问题[6]。除此之外，格力电器通过IoT设备与传感器实时采集生产线数据，结合大数据分析，实现供应链各环节的异常预警。例如，当某零部件库存低于阈值时，系统自动触发补货指令，以确保生产的连续性。与此同时，格力电器加强供应商协同，建立生态化平台，构建共赢机制。格力电器以数字化赋能，为供应商提供免费的ERP系统接入服务，实现订单、生产、物流数据实时共享，与凌达压缩机、凯邦电机等核心供应商成立联合实验室，共同开发高效压缩机技术，推动产品能效。供应链数字化为格力电器的发展提供了稳定的运营环境，巩固了企业在供应链网络中的核心地位[7]。当前，数字化技术已经融入到供应链的每个环节，从上游到下游形成了完善的管理闭环，格力在数字化道路上的不断探索，显著提升了企业运营效率。

4.3. 销售环节的价值创造：全渠道融合与用户体验升级

格力电器大力发展数字营销，构建了线上线下结合的新零售模式，建立了线上平台和与第三方电商平台合作的销售模式，实现了销售多元化。通过丰富电商销售渠道，以直播的方式向消费者展示家电产品功能、使用方法等，让消费者能够更加直观地互动和了解产品。与此同时，格力电器通过O2O模式重构零售生态，格力推出的“董明珠健康家”门店，通过场景化体验(如全屋智能控制模拟)与线上直播销售结合模式，打破传统经销模式，有利于企业树立良好品牌价值[8]，进而促进销售环节的价值增长。除了

创新销售渠道外，格力电器建立了精准营销体系，通过数字化管理系统收集用户的基本信息、购买记录、产品偏好等，企业充分了解了消费者的当前需求，挖掘了消费者的潜在购买需求，使管理层能够及时调整产品的促销政策，帮助线下线上店铺开展合理的营销活动[9]。在物流配送环节，格力电器以数字化技术优化配送效率，建设智能物流网络，采用“混装运输 + 第三方物流集成”模式，通过 5G 与 AI 算法优化运输路径规划，降低物流成本。格力电器在销售环节的数字化改革中，通过全渠道整合、数据驱动决策和智能技术应用，降低了渠道成本，提高了消费者粘性和用户满意度，为传统制造企业转型提供了“渠道重构 + 数据驱动”的可复制路径。

4.4. 格力电器数字化转型成功原因探析

格力电器数字化转型的成功离不开高层的战略前瞻和对技术的深耕以及组织变革的魄力。首先，格力电器领导层具有战略远见与坚定执行力，董明珠始终强调“造别人没有的”技术理念，将数字化转型视为突破行业瓶颈的关键路径，即便在渠道改革中遭遇经销商阻力，格力仍通过组织架构调整和加大技术投入来促进改革，体现了其“破釜沉舟”的战略定力。同时，格力致力于技术攻坚，构建技术壁垒，通过自主研发构建了覆盖机器人全产业链的技术体系，实现 1 kg 至 600 kg 负载机器人产品全覆盖，并服务于汽车、3C 等多个行业。同时深度应用 AI 技术，进一步赋能产品升级，开发“风不吹人”空调及干洗洗衣机等差异化产品，增强市场竞争力。最后，格力以自身数字化转型为起点，向外延伸至上下游生态，构建全产业链数字化协同。通过大数据系统标准化生产流程，引导配套企业按统一标准运作，并利用工业机器人协助供应商技术改造，提升产业链整体效率[10]。格力电器的转型实践不仅使其空调产销量连续多年全球领先，更在工业装备、新能源等领域扩展出蓝海，为制造业数字化转型提供了可复制的方案。

5. 格力电器数字化转型的价值创造

5.1. 经济增加值分析

经济增加值作为一种指标评价工具，与传统的财务指标评价有所区别，它将股东投入资本考虑在计算之内，能够更准确地反映企业的价值创造能力。

(1) 计算税后营业利润

税后营业利润是反映公司经营活动的税后利润指标，反映了企业的盈利能力，计算 NOPAT 时，需要对一些财务报表上的项目进行调整，以更准确地反映公司的经济绩效。具体计算过程如表 1 所示：

Table 1. Calculation table of after tax net operating profit of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: RMB 100 million)
表 1. 格力电器 2019~2023 年税后净营业利润计算表(单位：亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
息税后利润	262.85	233.05	242.45	255.36	290.17
少数股东权益	18.94	16.90	42.74	51.17	38.52
研发费用	58.91	60.52	62.97	62.81	67.62
递延所得税负债增加额	3.92	4.83	8.83	-0.68	6.47
递延所得税资产增加额	11	-9	21	9	19
资产减值损失	-8.43	-4.66	-6.06	-9.67	-24.94
营业外收入	3.46	2.87	1.54	0.59	1.28
营业外支出	5.98	0.21	0.28	1.26	1.77
税后净营业利润	298.91	292.01	278.22	289.91	301.15

(2) 计算资本总额

资本总额包含债券资本、股权资本和其他可能会给企业带来利润的项目，主要用于反映企业扣除无息流动负债和在建工程后的全部资本状况。具体调整步骤如表 2 所示：

Table 2. Calculation table of total investment capital of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: Billion Yuan)
表 2. 格力电器 2019~2023 年总投入资本计算表(单位：亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
平均所有者权益	1120	1168	1079	1019	1112.61
平均负债	1709	1623	2116	2531	2647
平均无息流动负债	1501	1254	1514	1478	1441.64
平均在建工程	24.31	40.16	64.81	59.67	69.54
资本总额	1303.69	1496.84	1616.19	2012.33	2085.27

(3) 经济增加值(EVA)计算

本文根据经济增加值的计算公式，通过对格力电器税后净营业利润、资本总额、加权平均资本成本进行一系列的事项调整，根据经济附加值的计算公式，计算格力电器各年经济增加值，计算过程如表 3 所示：

Table 3. Calculation table of economic value added of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: Billion Yuan)
表 3. 格力电器 2019~2023 年经济增加值计算表(单位：亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
税后净营业利润	298.91	292.01	278.22	289.91	301.15
资本总额	1303.69	1496.84	1616.19	2012.33	2 085.27
加权平均资本成本	5.79%	4.00%	5.30%	4.27%	3.76%
经济增加值	223.43	232.14	192.56	203.98	222.74

从表 3 可以看出，格力电器的经济增加值均为正值，为股东持续创造价值。在 2018 年数字化转型之后，2019~2020 年格力电器的 EVA 指标出现明显提升，然而，2020~2022 年的疫情影响了空调产业的发展，经济市场不景气，格力电器的经营绩效受到了显著影响。虽然近几年由于家电行业市场规模有所萎缩以及行业内销售渠道的转变竞争，格力电器 EVA 总体呈现先增长后减小的发展趋势，但 EVA 值在 3 年间仍呈现出波动上升的特点。因此，可以总结出格力电器数字化转型对企业价值创造具有一定的积极作用。

5.2. 财务绩效评价

(1) 盈利能力

盈利能力反映了企业可持续发展的能力。本文选取销售净利率、净资产收益率、销售费用率、管理费用率、总资产报酬率等指标分析数字化转型对格力电器盈利能力的影响。

如表 4 所示，格力电器 2019~2023 年销售净利率变化整体呈现波动上升的趋势，2021 年格力电器销售净利率稍有回落，但在 2023 年又有了一定程度的提升，体现出格力电器的获利能力逐渐提高。通过格力电器 2019~2023 年净资产收益率变化的纵向对比分析，可以看到净资产收益率虽有波动，但是总体呈现稳定盈利的状态，2020 年格力电器净资产收益率大幅降低，这是由于 2019 年底格力电器开展了“百亿

大让利”促销活动，而 2020 年正值疫情高峰时期，整个家电行业受到了严重冲击，虽然 2020 年净资产收益率较低，但从 2021 年开始格力电器加强数字化转型升级，并取得了一定成效，净资产收益率开始回升，并逐渐向好。格力电器 2019~2023 年销售费用率呈现总体下降的趋势，2023 年费用率有一定回升，这是由于渠道改革深化和新业务拓展所带来的必然成本，而随着数字化转型完成，智能制造降本、供应链智能化完成，销售费用率有望逐步趋稳。我们可以看到，自 2018 年格力电器数字化转型以来，格力电器的总资产报酬率是有所上升的，虽然在疫情期间格力线下服务的减少和小家电产品的兴起影响了格力电器的总资产报酬率，出现了一定程度的下滑，但在 2023 年总资产报酬率得到提升，这是由于格力电器加大了数字化转型力度，在一定程度上缓解了因为家电行业市场下滑和疫情导致的不利影响，使收益得到增加。从整体来看，格力电器的费用率都是比较低的，这表明，通过数字化，格力在产品销售与内部管理控制过程上，都得到了进一步的改善。

Table 4. Profitability analysis table of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: RMB 100 million)
表 4. 格力电器 2019~2023 年盈利能力分析表(单位: 亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
销售净利率	12.53%	13.25%	12.15%	12.18%	13.59%
净资产收益率	25.72%	18.88%	21.34%	24.19%	26.53%
销售费用率	9.13%	7.65%	6.11%	5.94%	8.36%
管理费用率	4.83%	5.66%	5.46%	6.07%	6.49%
总资产报酬率	9.29%	7.93%	7.63%	6.82%	8.03%

(2) 偿债能力

偿债能力是指企业偿还债务的能力，能够反映企业财务状况与经营成果的现状，衡量资本结构的合理性。

Table 5. Analysis table of Gree Electric Appliances’ debt repayment ability from 2019 to 2023 (Unit: RMB 100 million)
表 5. 格力电器 2019~2023 年偿债能力分析表(单位: 亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
资产负债率(%)	60.40	58.14	66.23	71.30	67.22
流动比率	1.26	1.35	1.15	1.18	1.14
速动比率	0.96	1.05	0.80	0.95	0.82

如表 5 所示，格力电器近五年流动比率与速动比率变化趋势比较平缓，2021 年，格力电器通过扩张线上销售渠道推动数字化转型，导致其流动比率和速动比率出现了一定程度的下滑，但在 2022 年，流动比率和速动比率得到了提升，虽然流动比率与速动比率呈现波动性变化，但其变化幅度较小，呈现趋近于平稳的趋势，这说明格力电器数字化转型并没有限制企业短期偿债能力，反而为企业发展提供了相对稳定的财务环境。

而在长期偿债能力方面，随着数字化转型的展开，格力电器通过优化自身资本结构，加强了财务管理的全面性和稳定性，资产负债率逐渐下降并保持在 60%左右，2022 年，格力电器的资产负债率上升至 71.3%，这是由于格力电器在当年进一步加深了数字化转型程度，增加了对新能源方面的投资，其资金需求大，需要银行借款融资，导致其资产负债率水平在短期内迅速提升。总体来说，格力电器在数字化转型后，其资产负债率有一定下降，数字化转型对于公司的长期偿债能力起到了很好的促进作用。

(3) 成长能力

发展能力是指企业扩大规模，增强市场竞争力的潜在能力，能够反映企业的利润水平、资产的使用效率，从而对企业的经营状况进行判断。

Table 6. Analysis table of growth capacity of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: Billion Yuan)
表 6. 格力电器 2019~2023 年成长能力分析表(单位: 亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
营业收入增长率(%)	0.24	-14.97	11.24	0.26	7.82
净利润增长率(%)	-5.75	-10.21	4.01	6.26	18.41

如表 6 所示，格力电器 2019 年~2023 年营业收入增长率呈现先下降后上升的波动态势，2020 年格力电器营业收入增长率呈现负增长状态，这是由于 2019 年底格力电器开展的降价促销活动，导致企业利润增长空间被压缩，成本压力增大，而紧随着 2020 年受到疫情环境的影响，格力电器营业收入增长率出现了大幅度的下滑。2021 年，格力电器加大数字化转型力度，其自主研发的智能装备产品销量增加，内销业务得到改善，从而使营业收入增长速度逐渐恢复，营业收入增长率呈现正增长趋势。

2019 年~2023 年，格力电器的净利润增长率呈现先下降后上升的趋势，除了在 2019 年和 2020 年出现了负增长，其它时间段都保持正增长状态。在 2019、2020 两年因“促销”策略等原因，格力电器出现净利润负增长的情况，导致其净利润增长率降低，2021 年格力电器数字化转型已接近于成熟状态，其智能工厂已实施落地，电商销售渠道不断丰富，市场渗透率提升，2021 年净利润增长率为正，并且逐渐呈现上升趋势，说明格力电器成长潜力较大，企业销售回款能力也在不断增强，企业的经营效益和成长状况较好。

(4) 营运能力

营运能力是指企业利用资源获取利润的能力，是衡量企业运营效率和企业绩效的关键指标。

Table 7. Analysis table of operating capacity of Gree Electric Appliances from 2019 to 2023 (Unit: RMB 100 million)
表 7. 格力电器 2019~2023 年营运能力分析表(单位: 亿元)

年份	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
存货周转率(%)	6.51	4.78	4.03	3.45	4.00
总资产周转率(%)	0.70	0.60	0.62	0.56	0.56
应收账款周转率(%)	23.2	19.2	16.6	13.1	13.2

如表 7 所示，格力电器 2019 年~2023 年的存货周转率呈现先下降后上升的趋势，在 2019 年到 2022 年期间，格力电器正处于逐步探索数字化转型阶段，由于疫情的影响以及自身管理能力的不足，企业主营业务空调并没有打开很好的销路，形成库存积压。随着消费者对智能家电的需求不断增多，格力电器进行多元化变革，产品种类逐渐变多，但由于智能家电产品是格力电器刚开始探索研发的阶段，其经验不足，品牌影响力不大，格力电器的存货周转率持续走低。在 2019 年宏观经济增速放缓的背景下，格力电器总资产周转率出现下滑，由于企业没有足够的流动资金用于资产周转，企业的营运能力处于下降的阶段。2021~2023 年，格力电器总资产周转率则处于先下降后稳定的趋势，说明格力电器需要加强结合数字技术，提高资产周转速度，对资产进行合理配置使用，帮助其提高资产的利用效率。2019 年到 2022 年，应收账款周转率都处于下降趋势，周转率起伏波动较大，格力电器的数字化转型对账款流动性产生了一些负面影响，限制了企业营运能力的正常发展。由于格力电器加大开展了线上销售模式，高额的应收账

款未能及时收入，以应收账款的形式存在，而经销商的大量囤货也会带来一定的经营风险，存货积压，发货迟缓都会导致应收账款周转率下降。因此，格力电器在接下来的数字化转型进程中需要改进财务管理的方式，进一步提高营运能力。

6. 结论和启示与建议

6.1. 研究结论

文章梳理了格力电器数字化转型的过程，并对企业数字化转型的价值创造效果进行了分析。可以看到格力电器利用数字化手段对企业采购、生产、管理和物流进行业务重塑，优化了销售渠道，提升了营业收入、消费者满意度和品牌价值，降低了人工成本。虽然，格力电器存在营运能力较弱，资产周转速度较慢的问题，但是数字化转型在一定程度上对企业绩效还是产生了积极影响。

6.2. 启示与建议

格力电器的数字化转型实践为家电制造业企业提供了宝贵的经验和启示。

(1) 企业应制定全面的数字化转型战略。切合自身实际情况和行业规律，制定全面的战略规划，由“技术-业务-组织”三维协同的转型范式推进企业数字化转型。(2) 企业需要进行全渠道数字化融合。大力发展线上销售渠道的同时，也应当兼顾线下销售渠道的市场基础，拓展线上渠道[11]，优化线下体验店布局，提升顾客购物体验，实现线上线下渠道的深度融合。(3) 完善内部管理。在格力电器推进数字化转型的进程中，应着重强化内部管理体系的优化与升级，借助数字化平台赋能管理创新，构建起一套高效协同的内部管理体系，为企业数字化转型注入源源不断的活力与动能。

参考文献

- [1] 赵瑞彤. 格力电器数字化转型的路径及绩效研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州轻工业大学, 2023.
- [2] 丁莹莹. 大型国企混改中引入财务投资者的绩效研究——以格力电器引入高瓴资本为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2022.
- [3] 仝自强, 李补喜, 杨磊. 数字化转型、竞争战略与价值创造——基于企业生命周期理论的检验[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(14): 1-10.
- [4] 刘广生, 吴晓坤. 数字化转型中 Q 公司的财务战略定位及实施[J]. 财务与会计, 2023(16): 23-26.
- [5] 代飞, 钟运标, 徐凤菊. 数字化转型、企业创新与价值提升[J]. 财会月刊, 2023, 44(1): 36-45.
- [6] 吕铁, 李冉. 制造企业数字化转型: 数据要素赋能传统要素的视角[J]. 学习与探索, 2022(9): 108-117.
- [7] 吴欢, 何雄浪, 邓淮. 数字化转型、市场势力与企业经济绩效[J]. 产业经济研究, 2024(5): 28-43.
- [8] 石道元, 唐海森, 王鹏. 企业数字化转型、融资约束与企业绩效[J]. 会计之友, 2024(9): 108-116.
- [9] 任静, 谢靖. 可持续发展战略对零售企业供应链绩效的影响——数字化转型的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(4): 39-43.
- [10] 张燕飞. 数字化转型[M]. 北京: 中国铁道出版社, 2022: 258.
- [11] 马颖超, 刘树林. 企业家精神、数字化转型与商业模式创新[J]. 经济问题, 2024(11): 40-50.