

2005年8月31日出版
 总第153期
 登记证号:粤C0007号
 http://www.gree.com.cn
 主办:珠海格力电器股份有限公司
 (内部资料免费交流)

格力电器

GREEELECTRICNEWSPAPER

本期导读

- 一家国企“走出去”的另类思维 (2版)
- 公司召开2006年销售会议 (3版)
- 《格力电器》改版读者反馈 (4版)

上半年销售收入同比劲增 37.66% 保持行业领先地位 格力电器再占鳌头

本报讯 8月24日,格力电器公布的半年报显示,上半年公司主营收入和净利润均获得大幅度增长,其中主营业务收入达92.56亿元,同比增长37.66%,实现净利润2.68亿元,同比增长22.32%,每股收益达到0.50元,继续保持在空调行业的领先地位。

综合实力优势明显

在行业经营环境恶化的情况下,格力电器之所以能继续保持稳步增长并扩大市场份额,证券分析师认为,这主要在于格力电器拥有良好的品牌形象、领先的产品质量、强大的分销系统、持续的自主研发投入和较好的规模成本优势。尤其是收购压缩机企业后,随着公司扩大产能和大规模进行研发投入,公司在空调行业的核心技术领

域——压缩机制造将获得市场份额的持续上升,格力电器此前投资4.6亿元新增的240万套压缩机产能在年内建成投产,这表明格力电器在继续巩固实力,以进一步分割市场份额,从而在技术、资本更密集的上游行业取得更大的竞争优势,使公司的发展前景更加光明。

格力电器稳步的业绩增长也

吸引了社保基金的关注,排名十大流通股股东之第四、五位的社保102、108组合继续增持,合计达到1484万股,充分显示了投资者对格力电器发展前景的信心。

市场份额继续集中

数据显示,我国空调行业继续保持稳步增长,但市场份额继续向重点品牌集中。根据国家家用电器

行业协会统计数据表明,格力等6大品牌已经占据了空调行业过半的江山,其中,格力更以2004年19%市场份额的高居榜首。而国务院发展研究中心联合信息产业部相关部门所做的调查,则显示,格力等10个排名靠前的品牌所占的市场份额高达85.47%。这表明,空调行业“强者愈强、弱者愈弱”的趋势日趋明显。

打破美日技术垄断拥有自主知识产权

首台“中国造”离心机格力发运

本报讯 国内家电业首台拥有自主知识产权的大型中央空调——离心式冷水机组8月24日在格力电器正式下线,并启程发运到安徽黄山一五星级酒店——中国徽州大酒店投入安装调试。当天,来自空调行业的有关专家代表,到格力电器现场见证了该机组的下线、发运,并予以较高评价。

离心式冷水机组是目前国际上能效比最高的大型中央空调机组,主要用于8万平方米以上的大型建设项目,当前只有美国、日本等发达国家的少数几家企业掌握了其核心技术和生产工艺。

专家表示,格力此款离心式冷水机组的问世,打破了“美系”“日系”等国中央空调企业对大型中央空调领域的技术垄断,填补了中国家电企业在大型中央空调领域的空白,使具有中国自主知识产权的大型中央空调能与外国品牌抗衡,并将大大提升中国空调品牌在国内外市场的竞争力。



图为:董明珠总裁(右)和周户——中国徽州大酒店总经理(左)一起为格力离心式冷水机组揭幕。

国家发改委公布“空调整能榜” 格力空调高居榜首

本报讯 8月8日,国家发改委、国家质检总局近日根据《能源效率标识管理办法》联合发布公告,公布已备案的16家空调能源效率等级达到一、二级的产品规格型号及企业名称。格力空调高居榜首,并有15个规格型号的产品能源效率等级达到一级,是其中最多规格型号能效等级达到一级的企业,成为业内名副其实的“节能大王”。

《财富》“中国上市公司百强”揭晓 格力连续五年金榜题名

本报讯 近日,由美国著名财经杂志——《财富》(中文版)评选的“2004年中国上市公司100强”正式揭晓,格力电器榜上有名。

值得注意的是,今年由于入围门槛大幅提高和家电行业竞争惨烈市场现状,再加上中国网通、平安保险等几家新上市大型企业入选,导致了前四次均入选的部分家电上市公司或出局,或名次下滑。格力电器激流勇进,成为唯一一家连续五年进入该榜,且排名从去年63位上升到今年56位的家电上市公司。

又讯 7月29日,由全球三大知名评级机构之一的标准普尔(Standard & Poor's)评选的“中国最大的100家上市公司”出炉,格力电器连续两年进入该榜,并排名第48位。

“品牌中国”评选活动张榜 格力电器囊括三项大奖

本报讯 由中国生产力学会和中华工商时报主办的“品牌中国——2005走向世界的中国品牌”评选活动日前在北京揭晓。格力电器从众多参选企业中脱颖而出,囊括三项大奖,成为此次评选活动的最大赢家,其中格力电器获得“中国品牌国际市场竞争力奖”,格电器走向国际市场的案例被评为“中国品牌国际十大成功案例”,“格力牌品创始人朱江洪董事长被评为“中国品牌国际十大杰出人物”。

评论员文章

以诚信实力打造节能标杆

8月,国家发展和改革委员会和国家质检总局首次公布了16家空调能效等级达到一、二级的产品及企业名称,格力电器荣登“空调整能榜”。

空调产品的节能目前备受业界瞩目。虽然国家规定的一级能效比标准为3.4,而市场上炒作的能效比概念达到5.0、6.0甚至7.0以上的空调纷纷涌现。不少国内的空调生产企业纷纷在能效比方面大做文章,展开了一场空调能效比概念的“暗战”。

谁为消费者负责?节能的科学性“标杆”何在?作为空调行业的领军品牌,这一命题历史性地摆在格力面前。

从90年代初格力推出的“空调王”开始,格力的“好空调冷静

省电”概念就已融入到空调的研发、生产之中。此后,从“冷静王”到“数码2000”再到“节能王子”,十年一挥间,格力每年投入近亿元资金进行节能等技术开发取得长足进展,格力系列家用空调和中央空调产品全部通过了中标认证中心的节能认证,远远地领先于行业。

目前,格力空调已经全部达到了国家新的能效标准,今年推出的“节能王子”,其能效比达到3.95,创变频空调能效比最高标准。其“秘诀”有三:精选进口压缩机;研制多折式高效换热器和选用优质铜管,而最重要的是,“节能王子”从压缩机到铜管到两器件的组合,是根据实验结果匹配的最优组合。格力的经验让一些

企业泛行的“小马拉大车”炒作能效比虚高手段不攻自破。一些长期从事空调行业研究的专家指出,一些厂家的产品牺牲空调的整体质量片面追求节能,造成了产品质量硬伤。空调的产品结构特点表明,如果能效比无限提高,其制造成本及销售价格本身就是一个“天价”,既大量浪费钢铁、有色金属等不可再生能源,同时消费者的购买成本亦远远大于其使用时所节省的电费。

格力始终相信,坚持诚信节能,坚持打造高效、低成本的产品。因为只有坚持这两点,才是对消费者负责。而消费者心中的标准,正是行业的标杆。

打造诚信节能产品,是需要格力电器研发、生产、管理各环

节共同致力、环环相扣的系统工程。

首先,创新和发展节能技术,是打造高效、低成本的节能空调的基础,这也应是行业共同的目标;其次,制造技术和工艺质量的提高,是实现技术设计效果的关键;而生产制造的原材料采购选用管理,同样与节能有着紧密的关系。原材料的合适成本、使用寿命的匹配,能有效地鼓励和支持节能,即一方面满足消费者使用质量要求,一方面也要杜绝高成本材料的浪费。

与此同时,对用户来说,空调的合理使用是长期社会效益的体现,在售后服务及产品宣传中,引导和普及用户节能使用观念,也是格力义不容辞的责任。

不打价格战，不搞多元化，先做市场再设厂，改变世界对中国产品的看法 一家国企“走出去”的另类思维

编者按

格力电器的良好发展业绩引起了中央、地方各大媒体的高度关注。近日，中央电视台、新华社、《南方日报》等记者先后来到格力电器，就公司的发展思路、中国企业如何“走出去”等话题与公司总裁董明珠进行了沟通，引起了社会的广泛关注。

如今已很难找到一家不打价格战、不靠银行贷款、有利润不搞多元化、销售不靠赢者通吃的渠道大鳄的家电企业了，在主流的管理理念和渠道为王营销模式统治下的中国企业和市场里，这种企业被认为是注定要失败的，但是偏偏就有这么一家叫格力电器的企业不信邪。

同样，在走出去的路径选择上，格力电器也很“另类”。在有些企业以走出去的方式来提高公司声誉或以此增强对抗国外企业的力量时，格力电器却有其自己的思路，公司总裁董明珠认为，走出去并不是简单的产品输出，也不是简单地到外面建一个厂，而是要让中国文化走出去。此外，一定要有效益，不能赔本赚吆喝。

格力电器的“另类”并没有影响它的竞争力：去年销售收入138亿元，今年将继续保持良好的增长势头；4年前在巴西建的工厂去年已实现近2500万元的盈利。

近日，当人们从海外并购的狂



董明珠总裁正在接受中央电视台采访。

热中冷静下来后，中国企业一直在悄然进行的另外一种模式又开始引起注意，那就是格力电器等企业所坚持的海外设厂的尝试。

先有市场后投资建厂

据商务部国外经济合作司统计，截至2004年底，中国累计设立境外非金融类企业8300家。但业内对中国企业走出去的模式存在着严重的争议，各企业也有自己的计划，如海尔的“走出去、走进去、走上去”TCL的“先海外投资再跨国并购”，格电奉行的是“先有市场后投资建厂”的模式。很多中国企业的海外投资有着明显的战略性，那就是靠在发达国家(地区)设厂或

并购来打造国际化的品牌形象，进而在国内市场和发展中国家市场实现更大的扩张和盈利。

对于这种模式，一直保持稳健风格的格力电器却有着不同的看法，格力电器总裁董明珠指出，中国企业走出去能否成功取决于是否能创造最多的财富和利润，是否能持续获得消费者的认可，在有市场需求的情况再考虑投资建厂，是稳健而明智的做法。

据悉，格力空调于1998年开始进入巴西市场，经过3年的努力，到2000年度，格力空调在巴西的销售额已达3000万美元，一跃成为当地市场占有率第二的空调品牌。格力空调目前在巴西的销售网点已遍及24个州，共有300多家代理商、

1000多家零售商以及300多个服务网点和安装公司。

在海外设厂比出口更有利润的时刻，格力电器1999年决定投资巴西建厂，并于2001年投产。

董明珠说，我们每走一步，都不玩炒作，如印度、土耳其等许多国家，都要求我们去设厂，而且他们都有现成的厂房，我们没去，我跟他们说这样做有风险，而且是我无法控制住的风险。所以我们宁可在印度等国家，从珠海生产出口到那里去卖，直至我们觉得这个市场需要时才去设厂。必须要先有市场，市场达到一定的份额有一定的实力时我们才可以在那里建厂。”

中国文化要走出去

TCL到海尔，中国的企业都在进行跨国并购和海外投资，但有关专家指出，中国企业最大困难就在于，中外企业存在管理模式和文化的差异。

董明珠认为，在国外建厂是传播一种管理文化。通过建厂，通过交流，可以将我们的优秀文化带到别的国家，让别人接受我们的文化。

格力电器在巴西建厂遇到用工问题。在中国企业，一员工只要在8小时之内不干这活，可以干别的活。但在巴西却不允许，今天因为材料停工，生产线上的工人就休息，当你叫他把他地扫扫，那就侵犯他的权益，他会告工厂，当地工会就要对企

业进行罚款。

但格力电器在遵守法律的同时，通过交流、沟通及行为表率，让巴西工人感受他们所倡导的奉献精神。久而久之，巴西员工接受了格力电器的管理方式。

“当然不同的国家有不同的企业文化，很难说哪种更好，我们也要学习国外先进的企业文化，但适合自己的企业文化是最先进的。但格力在巴西的成功，并不意味着我们就会立刻将巴西模式照搬到其他国家，我们现在的在印度、俄罗斯通过当地的经销商销售格力品牌的空调，而不在这些国家投资建厂，因为当地的市场需求和环境并不完全适合格力电器去直接投资。”

董明珠认为，一些企业以低价竞争的策略去取得市场是错误的，必须用品质而不是简单靠价格吸引消费者。

格力电器有个意大利客户，经不起别的企业低价诱惑，一度放弃了格力产品。但他做了一年后找回格力电器，因为那一家企业的产品售后服务成本太高。格力电器的这种底气也使其今年出口涨幅达10%左右。

此后，外国人逐步认识到，中国不同的企业，不同的产品，质量是不相同的。

“我们走出去就是要改变世界对中国产品的看法。”董明珠说。

(摘自2005年8月16日《南方报》)

朱江洪董事长视察巴西生产基地

本报讯 当地时间8月24日下午，在巴西联合电器总经理岳海平的陪同下，朱江洪董事长来到巴西玛瑙斯，开始了对巴西生产基地为期2天的视察。

朱江洪董事长在认真听取了巴西公司干部员工的工作汇报后，对巴西生产基地今后的工作作了重要指示。他说，巴西公司务必做好三件事：一是质量，二是成本，三是管理，同时加强和联合电器的沟通、合作，完善计划，做到以销定产。朱江洪董事长要求巴西生产基

地立足巴西，展望美洲和欧洲，建设成为对美洲、欧洲的出口基地。

会谈中，朱江洪董事长还详细询问了外协厂的质量和供货问题、出口政策及驻巴员工的生活、医疗情况等。

翌日，朱江洪董事长还到该公司仓库和两器、总装、管路等车间了解情况，并亲切看望巴西籍员工，要求巴西公司切实改善生产环境，严格遵守当地劳动法，保障员工权益。

(巴西陈观水)

不断沟通市场倾听消费者心声 研发部门形成定期对接市场机制

本报讯 “走近市场，倾听消费者的最真诚的声音！”目前，格力电器技术部门已形成了定期开展市场调研的机制，工程师、骨干及设计员定期走向市场，足迹遍布全国。作为市场与研发部门制定市场推广策略主要的依据，来自研发部门的市场调研报告越来越受到公司研发管理层的重视。

记者了解到，一段时期以来，来自研发部门的市场调研报告，由于以消费者需求为出发点，以市场为导向，内容翔实，针对性强，对公司有的放矢地制定产品研发十分有帮助，更好地实现了产品的市场价值和品牌效应。

公司技术部门负责人表示，通过调研，研发部门不仅掌握了

大量的第一手市场资讯，为格力后继的产品研发提供了客观判断。同时通过与消费者的面对面沟通，使研发技术人员更加了解消费者所思所想，研发出来的产品更有代表性和针对性，能及时调整市场策略。

据悉，调研报告以其非常大的市场价值，已越来越引起公司研发管理层的高度重视，现在，技术部门已形成了定期开展市场调研的机制，工程师、骨干及设计员定期走向市场，足迹遍布全国。“多次调研，研发人员不仅带回了创新的方案和市场信息，更重要的是带回了新的开发观念。”家用技术部工程师王阿慧这样深有感触地强调。

教育制度监督并重

——格力电器开展先进性及纪律教育月活动

我们的每一位党员、干部尤其是中层干部必须将企业和员工的利益放在首位，时刻明确自己身上所担负的责任，牢固树立为广大员工服务的理念。
——董明珠

董事长给党员上保先课

本报讯 何谓共产党员的先进性？8月1日，格力电器党总支书记朱江洪董事长在给公司400多名党员上保先教育党课时的解释是：超越一般人的品格与素养。朱江洪在课堂上告诫大家“落后就要挨打”，勉励广大党员要以“三个代表”重要思想为指导，脚踏实地，兢兢业业，为振兴民族工业、复兴中国民族努力拼搏。



400多名党员干部聆听董总报告。

总裁作纪律月动员报告

本报讯 8月18日，董明珠总裁在报告阐述了教育、制度、监督三个环节在我们的党员、干部增强廉洁自律自觉性方面的重要性。她深刻指出：“权利一旦失去监督，必然会产生腐败。制度的不断健全、监督体系的不断完善，则是从外部环境来保证党员、干部自觉保持廉正作风的必要举措。” (许建宝)

格力重庆再登百强榜

本报讯 8月22日，重庆市企业家协会公布了“2005年重庆企业100强名单”，格力电器重庆公司以2004年260615万元的营业收入列



图为：中国西部最大的空调生产基地——格力电器重庆公司。

居第18位，比2004年上升了17个名次。

据悉，重庆企业百强评选的标准参考国际惯例排序，主要考察企业营业收入、资产及净利润几个方面。由于其评选的公正和客观，深得社会各界人士的关注和肯定。

从此次发布的名单显示，以格力电器重庆公司为代表的59家企业在去年的排位上继续攀升了10个位次以上，表现出了强劲的增长势头和发展潜力。

(通讯员陈永新)

简讯

格力电器质量管理创佳绩

2005年度全国QC小组优秀成果发布活动日前胜利闭幕，格力电器QC小组喜获4个国优、6个全国轻工优秀、4个广东省优秀的好成绩。同时，公司被授予“全国质量管理小组优秀企业”，这是格力电器首次荣获该最高荣誉。(韦青松)

董总率团慰问东澳岛官兵

7月29日，董明珠总裁率女企业家协会30多位女企业家，冒雨来到东澳岛慰问驻岛官兵，送上价值十几万的慰问品，并与官兵们就“如何创造人生价值”进行了交流。(小新)

格力电器远赴巫峡扶贫招聘

8月中旬，格力电器响应珠海市政府号召，由人力资源部梁志军部长亲自带队，远赴重庆巫山进行扶贫招聘，现场录用当地求职者数十名，受到了当地政府和求职者的好评。(刘雨明)

公司团支部又获殊荣

近日，我公司第四团支部荣获“广东省五四红旗团支部”、珠海市先进团支部称号；质控部试制中心荣获“珠海市青年文明号”称号。(欧宏艳 陈奋)

格力电器成立英语协会

为全面推进格力空调的国际化进程，提升格力品牌的文化魅力，近日，珠海市首个企业英语协会在格力电器成立，公司总裁董明珠亲自到场祝贺。(小白)

拓展市场网络 强化市场服务

——格力电器 2006 年度全国销售工作会议在济南隆重召开

本报讯 在新旧销售年度交替之际,8月8日至9日,格力电器2006年度全国销售工作会议在山东济南隆重召开。会议系统地总结了2005销售年度的各项工作,并就2006销售年度的各项工作进行了周密的部署。朱江洪董事长、董明珠总裁出席了会议,来自全国各销售公司及格力电器销售战线有关部门负责人近80人参加了会议。

会议由董明珠总裁主持。董明珠总裁表示,2005销售年度,在全国各销售公司的各级经销商的共同努力下,格力电器的销售工作迈向了新台阶,取得了良好的市场业绩,她对各销售公司及各级经销商在2005销售年度中所付出的辛勤和汗水表示感谢。

随后,各销售公司相关负责人就2005销售年度家用空调、商用空调及小家电



的销售情况和市场操作进行了总结汇报、经验交流,并提出了2006销售年度本地区的工作设想和计划。其中山东销售公司段秀峰董事长和

孔维栋总经理,分别对山东市场2005年度格力家用空调、商用空调和小家电的具体运作情况和经验,进行了系统而详实的阐述,引起与

会代表的注目。

朱江洪董事长、董明珠总裁均在会上作了重要讲话。董明珠总裁回顾了2005销售年度的总体市场状况,

就目前市场存在的主要问题进行了深入的分析,并提出了2006销售年度的工作重点。董明珠总裁指出,明年空调市场集中度将进一步提高,各销售公司必须根据当地市场的实际状况,制定和完善全年的销售方针和政策,拓展市场和网络,服务于广大经销商并切实保护各级经销商利益,以圆满完成新销售年度的销售目标和任务。

朱江洪董事长在讲话中首先表示,2005销售年度市场形势严峻,但各销售公司取得的业绩是有目共睹的,这与各销售公司的努力和辛勤耕耘是分不开的。随后,朱江洪董事长对2005销售年度的市场特点进行了分析,并就2006销售年度在商用空调、商用空调和小家电的各项工作提出了要求。针对目前各销售公司和各级经销商对当前和今后市场的思想认识问题、目前空调市场值得

注意的问题,朱江洪董事长一一进行了阐述,并提出了新的要求。朱江洪董事长还要求珠海总部销售战线的各有关部门,必须树立服务于各销售公司和各级经销商的思想,尽心尽力为大家解决困难和问题,免除大家的后顾之忧,使大家一心一意拓展市场。

为期两天的会议,各销售公司负责人达到了交流经验、研讨市场的目的,大家对2006销售年度的各项工作有了清晰的认识,并对2006年度取得更好的业绩充满信心。各销售公司负责人纷纷表示,会后回到销售公司将立即向各销售公司员工干部和各级经销商传达会议精神,使大家团结一致完成新一年的目标和任务、实现格力电器的新辉煌而不懈努力而奋斗。

图为:与会代表正在交流各地市场网络建设经验。

■ 经销商访谈

格力带给我成功的快乐

邓显超,广州市海富电器总经理。70年代涉足家电行业,2000年执掌广州最具实力的本土家电经销商海富电器,主管经营。海富电器作为格力空调的忠实合作伙伴,在其操盘的那几年间,经营业绩节节攀升。

精英人士的采访一般都有波折。我提前一周对忙碌的邓总进行预约,可仍是预约了三次才见到尊容。在一个风和日丽的中午,我们的谈话在他的办公室开始。

记者:邓总,那么多空调品牌,您为什么会选择格力品牌呢?

邓显超:这是企业定位的问题。企业经营者要给企业定好位,才能赚到钱。面对家电巨头连锁入驻广州,本土经销商必须找方法去应对。对于商家来说,不赚钱的生意是不会做的。

在几年前,我通过对国内空调品牌的详细分析,最终确定做格力品牌的。

记者:您能说得具体点吗?

邓显超:比较来说,格力有三个强大的优势是别的空调品牌所不具备的:第一、格力有非常好的品牌拉力,这是现如今国内其他空调品牌一时之间难以企及的。“好空调,格

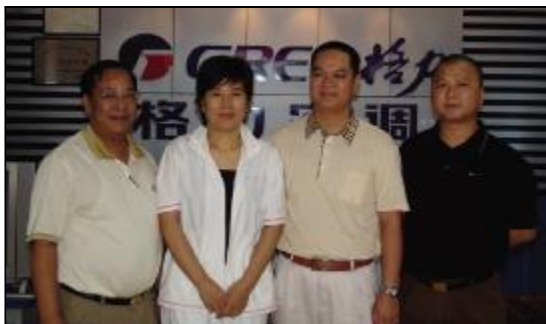
力造”深入人心,很多人来到空调专柜,点名就要格力空调。

第二、格力空调品质过硬。品质好的空调会给商家减少售后麻烦,等于说减轻后期的压力。从另一层面说,消费者买了品质好的空调,用得放心、舒心,自然会介绍给亲朋好友,促成他人购买格力空调。可以说,好品质带给商家的是双重利益。另外,我从一些做空调原材料生意的朋友中了解到,他们把A级材料供应给格力送检时,也只能达到格力B级的标准;而把同样的材料供应给其他空调厂家,不仅可以轻松通过,而且有时候B级材料都能达到他们A级标准。这些朋友私下都说:“买空调,还是要选格力。”

第三,经营格力能赚钱。这得益于朱江洪董事长提出的“三个代表”——代表厂家的利益,代表经销商的利益,代表广大消费者的利益。经营格力,让人不但省心,而且让人放心。多年来,我亲身体会到了格力带给我们经销商的实际利益。

记者:与格力这么多年的“紧密接触”中您觉得格力给了您什么?

邓显超:在经营格力空调这些年,海富电器的业绩逐年攀升,这让我体验了一种成功的快乐,我想这应该是格力带给的最重要的东西。(广州销售公司 孙卓)



▲董明珠总裁(左二)在广州销售公司亲切会见邓显超总经理(左)。

■ 经验之谈

怎样做好工程机销售

编者按 江苏东台苏中大厦是格力空调在东台地区的旗舰店。日前,本报编辑部收到该经销商的来信,用质朴的语言详细介绍了他们在工程机销售上取得的成绩和积累的经验,自然流露出与格力的深情厚意。现将信件正文摘录如下:

多年来,格力空调在当地的销量一直遥遥领先于其它品牌,并以翻番的速度激增,这一切的一切都得益于格力优质的产品理念和诚信的理念。今年,尽管空调市场竞争异常惨烈,我们在江苏销售公司的大力支持下,狠抓工程机销售,抢占了当地70%的市场份额,出现了工程销售、商厦零售两头旺的大好局面。

我们的具体做法是:

■ 明确专人,搞好工程开发

我们根据当地城市不断扩容,

新建经营办公楼宇较多的实际,明确专人进行市场调查,主动寻找空调工程机安装线索,逐一建立了工程机开发档案,并坚持定期跟踪,帮助建设单位规划空调安装事宜。销售服务平台的前移、真情实感的沟通,为扩大工程机销售打下了良好的基础。

■ 全员出动,推格力质量

我们翻印了大量有关格力空调的资料,连同POP单页、《格电器》报推荐给潜在的采购单位,使大家对格力品牌的认识,从感性向理性深入。在每次招标陈述中,突出格力质量优势,动之以情,晓之以理,跳出价格战怪圈。

■ 严细施工,赢得客户好评

空调素有“三分质量,七分安装”之称。对每一项工程,我们都坚持把好安装质量关,严格按格力空调安装操作规程办事,无论是室外机,还是室内机,无论是接管,还是

包扎,都力争每个细节做到完美。

■ 及时宣传,不断扩大影响

我们在当地电视台、报纸、广播电台都长年辟有固定栏目,适时把格力的重大新闻和格力在当地有影响力的重大工程中标信息向公众发布,吸引消费者的眼球。有些人认为以格力品牌现有的知名度和美誉度,不在当地宣传都能卖得很好了,何必花这个冤枉钱?而事实上,只要你舍得花这个“小钱”就会有更多的“大钱”等着你赚。

最后,衷心希望以上的一点点经验能对广大格力经销商朋友有所启示,有所借鉴,共同把格力打造成响当当的世界品牌。“大河有水,小河满”我坚信,只要格力做强做大了,我们的日子也会越过越红火。

(江苏东台苏中大厦股份有限公司副总经理 钱悦)

■ 每月观察

"淡季打款"当心"触雷"

毫无疑问,随着市场竞争的白热化、品牌洗牌加剧,空调市场将会出现更多变数。2006冷冻年即将开盘,广大经销商更应慎重,“淡季打款”当心“触雷”。

品牌陷阱。与过去品牌倒闭、逃逸有所不同的是,此前倒闭的空调企业多为小品牌或区域性品牌,由于规模小、网络覆盖面窄、单价低,其中大部分以地方性、区域性经营为主,从而牵连面相对要少,负面影响也相对较小,涉案资金不过几亿元,对经销商不能构成致命威胁。科龙危机的

暴露无疑给经销商敲响了警钟,大品牌也有倒下的可能。而大品牌倒下相当于“原子弹爆炸”,杀伤力非同小可。因此,经销商在面对新冷冻年打款时,既要远离“小品牌地雷”,同时也要慎选大品牌。

政策陷阱。经营不善的阴霾已经从小品牌向大品牌蔓延。众多经销商应该警醒的是,缺少技术支持、缺少发展后劲、缺少文化底蕴的品牌,仅仅靠华丽的外表、靠炒作提升自身的形象,靠提高返利额度吸引经销商,将成为

潜伏的政策陷阱。一旦经销商受到利益驱使,吞下这颗“丰厚”的诱饵,品牌一旦倒下,前期的打款无影无踪,返利没了,产品的售后服务等问题更将接踵而至,经销商此时发现这个政策陷阱早已晚了。

因此,不管面对多么诱人的政策,2006冷冻年空调经销商在打款时,都应擦亮眼睛慎重考虑,先找准安全的品牌,再综合考察企业在各个方面的优势,最终为自己找到能够实现双赢的合作伙伴。

——摘自 2005年8月11日《经济参考报》

■ 格力人

央视亮绝活 挑战吉尼斯



图为曹祥云在《状元360》节目中驾驶叉车完成叠放六层小物体项目。

一见钟情爱上叉车

曹祥云在刚进公司做搬运工的时候，一次偶然的机会与叉车的亲密接触，让他深深的爱上了“她”没事就开着叉车像鱼儿在水里游泳一样，在仓库里“游来游去”凭着对叉车的特有的感觉，加上肯学爱钻，他的驾车技术日益娴熟。

苦练绝活挑战吉尼斯

他特别喜欢《想挑战吗?》这个节目，总想着什么时候自己也上去露一手。有一天看到节目中一个女工开叉车点燃打火机，他深受启发，于是自己设计了一个新的挑战项目——用叉车开啤酒瓶盖。在同事的帮助下，曹祥云在工作的仓库里做了一次小的试验，意想不到的，竟然在不到一分钟的时间里成功打开了9个瓶盖！于是他满怀信

精彩回放 >>>

发动叉车、调整叉齿、紧贴瓶盖边缘，控制力度。只听“啪”的一声，固定在柱子上的一瓶啤酒被干净利落地打开。这是年仅22岁的湖南小伙曹祥云，一名来自珠海格力电器普通的叉车工7月20日在央视表演的绝活。

心地去了北京，报名挑战三分钟打开30个瓶盖。由于节目提供的叉车和平时不一样，加上又是生平第一次上电视，他显得有些紧张，在规定时间内只打开了13瓶。但曹祥云并没有气馁，回来后在工作之余加倍苦练，并在7月份再次应邀参加的《想挑战吗?》特别节目中顺利在3分钟内打开了30个瓶盖，挑战成功！据悉，通过申请，曹祥云可以得到吉尼斯颁发的证书。

参加《状元360》勇夺桂冠

曹祥云精湛的劳动技艺、勇于

挑战的精神，受到CCTV-10《状元360》节目组的关注和邀请。《状元360》对参赛选手的要求更高、技术难度更大，除了开啤酒瓶外，还有定点叠物体、定位限时过空间等项目。面对来自全国各地的叉车高手，曹祥云凭着精湛的技术、超强的车感，力挫群雄，勇夺桂冠。

最近，曹祥云应邀做客珠海电视台《百姓茶馆》面对镜头，他显得比以前成熟多了。他说：“是格力给了我舞台，我会坚持用挑战的精神面对人生，做一个骄傲、自信、充满激情的格力人。”（成品库 谢君）

相关链接

“曹祥云爱岗敬业，工作认真负责，从不斤斤计较，和同事相处非常融洽”，这是同事和班长对他的评价。车技超群、工作认真的他成为04年部门叉车司机中唯一一个从没有被考核过的人。

参加央视综艺频道《想挑战吗?》凯旋以来，不少媒体争相采访，面对媒体，他带着我们格力人特有的淳朴，总谦虚地说：“其实公司很多叉车司机的水平都在我之上，我只不过是多了点梦想”。面对成功之后的故事，他——书写着格力人特有的精神风貌——忠诚、友善、勤奋、进取。

■ 休闲旅游

春华秋实 放飞心情

在各单位共同努力下，05年销售年度生产总目标顺利完成，其间的点点滴滴凝聚了我们格力人太多的智慧与汗水、团结和力量、奋斗和激情……为了庆祝我们取得的成绩，放松一下我们紧绷的神经，我们选择了德庆、从化两日休闲游。

8月20日早上8点整，我们准时踏上前往德庆的旅途，下午2点，终于进入有“广东最美的地方”之称的德庆盘龙峡。车子在风景秀美、群山环绕的公路上飞驰，一路欣赏盘龙峡的绝美风光，还没回过神来，已到山顶。放眼望去，山间高峡幽谷，古木葱郁；淡雅清静，风尘不染，竹树婆娑，一脉柔情。最吸引眼球的是山顶的水车群。潺潺流动的溪水，推动着各式各样的水车，大的小的，竹的木的，各有各的风采。流水的清澈和树林里蒸腾的松香，给了它无限生机与游人们流连的脚步。走出风车群，溪水也



员工们在刺激的漂流中放飞心情

变得不再平缓了，几步就有一个落差，从而形成了三步一条小瀑布，五步一条大瀑布的自然景观，整个盘龙峡大大小小共有瀑布100多个，真不愧为“亚洲罕见瀑布群”。

突然远处传来巨大的水声，放眼望去，一条长达76米的瀑布如白绸般从谷中绿翠间披下来，“飞流直下三千尺，疑是银河落九天”不自觉地，李白的经典词句脱口而出。

沿着充满清香的山间小路一路直下，小桥、流水、木屋……穿过木屋前的走廊，眼前

一亮：先头部队早已全副武装，待命待发——他们要玩勇士漂流了，顺着漂流的方向往山下走，同事们一个个从身边激流而过，串串欢笑声、尖叫声感染了整个山林……

在夕阳余光的陪伴下，我们踏上了归程。一路撒下了欢声笑语。又将是一路的一天，又将面临新的挑战，我们早已调整好心态，我们已做好充足的准备，我们坚信：格力的明天会更好！（物资库曾 广全）

■ 读者反馈

我看改版后的《格力电器报》

编者按 《格力电器》报改版后，得到了广大读者的关注，收到了很多读者的建议。本报编辑部将积极吸收并消化这些建议，把《格力电器》报办得更好。

总裁办 黄家海：

改版后的《格力电器》更具专业水准。版面设计、结构、标题处理、头条处理、稿件组合都更加规范。有三个亮点：第一，统一了标题用字，减少了用图数，少用、弃用色块铺底，使版面简洁明了；第二，突出了头条，给足篇幅，使得主次分明，增加了版面的分量和视觉冲击力；第三，信息整合、小栏目的设置、栏间线条使用等都恰到好处。建议，在标题制作上再多下点功夫，力求更加精准生动。

两器分厂 许建宝：

改版后总体效果不错。我觉得改版后最成功的版面是一版，评论员文章、导读的增加，版面设计的合理与富于变幻，使得视觉冲击力和可读性大大增强；

二版的综合新闻版面效果不错，但没有体现综合新闻固有的强大信息功能；三版的市场聚集在内容上有所丰富，但感觉没有新的亮点和特色。

家技部 王继刚：

新改版《格力电器报》内容比以前有深度，对二版的大篇幅报道《用户需求是我们的原始动力》印象很深，相信对更多的研发人员有一种启发。希望这种深度挖掘的报道以后更多一些，同时建议刊登一些更贴近一线工作的报道。

海南销售公司 董姝：

我特别喜欢营销物语这个栏目，很实用，而且可以在了解公司动态的同时，增加自己的专业知识。建议多增加一些更贴近一线工作的报道。

湖北销售公司 高艳萍：

改版后的《格力电器》专业性和可读性更强了。评论员文章对销售公司的宣传导向有一定的引导作用。但报头设计得不是很理想。

■ 职场故事

我合作过的韩国客户(二)

● 刘彩兰

另一家韩国公司的田先生对我公司的浴霸感兴趣，说要来我公司看样机。从电话里我总可以听到他嘻嘻哈哈的声音。我想他应该是个很活跃、爱开玩笑的人。

一次，他打电话找我，可我电话的音量很小，他听不清楚，便问道：“为什么声音那么小呀？”我开玩笑道：“扮温柔呀”。此后，信的开头便是这样了：

您好！……

枯燥的商业气息里便有了一份快乐的气氛。那次他带着助手，来到我公司看了很多款浴霸，终于决定选一款带回韩国。可是说到费用，他总希望我们能送他一台，我坚持要求付款，他终于答应到酒店后付款给我。

会议结束后，我将他安置在酒店。临走时，我请他将样机费用付给我，他艰难地将样机款交给了我，可钱不够，还差2元钱，我捏着那差2元钱的样机款，若有所思。他似乎觉察到了，问我道：“对韩国人有一些什么印象？”我说：“一部分韩国人象我国东北人，做事爽快。一部分韩国人象我们南方人，做事细致。”我当然不能说他不爽快。

第二天，他希望我陪他在珠海游玩。我租了一辆的士，费用由他支出。可无论走到哪儿，我心里都觉得别扭：始终认定他是人们所言中的斤斤计较的那种人。

样机寄走后不久，他来电了，依然兴高采烈：“机器很好呀，能否做成带遥控的？”我告诉他能做。他即刻托境内的朋友将样机款汇了过来，这次付清了所要求的费用。

样机做好后，我迅速寄给了他。可是他收到后反映样机已破损，并拍了图片过来，也将邮局证明发来。我向邮局反映了样品破损情况，邮局答应承担运费。但田先生说这事不关邮局的事，主要是我们纸箱太薄的原因。我很诧异，他并没有因为自己得到了赔偿，而不去追究事情的真正原因。

看来田先生是个做事细致且认真的人，而真正计较、算小帐的人却是那放下2元钱的。他应该还是头确实无零钱，以至被我无端看轻。

与田先生虽然没有谈成一笔生意，但他每次到了中国，他总会打电话问候一下“温柔的中国女士”。

(未完待续)

■ 成长感悟

人生新的精彩



背起行囊，告别了大学校园，来到了我职业生涯的第一站——珠海格力电器，我们走进的是一个全新的环境，从此开始在上面谱写新的人生，生命中新精彩也由此开始。

在陌生的环境里找到了一种熟悉的感觉，那就是格力军训给我们带来的，虽然总是那不变的操练动作，但它却再次塑造我们良好的姿态，让我们以充满活力的形象加入格力的队伍，激情是成功的动力，意志是成功的基础，而军训则是意志的砺

炼石，格力人是意志坚强、顽强拼搏的，我们作为准格力人，更是需要提前武装自己。

在军训结束的时候，我们举行了一个极富考验而有意义的户外活动(MAT)，那就是12公里的限时行军，它不同于以往行军的单调乏味，在整个过程中，我们需要做的是探路，完成各个POST点的各个课题，限时的跑步，可以说，它是一个体能和智慧的考验，更多的是团队精神的体现，这种敢于尝试、挑战极限的精神正是我们在今后的工作中所需要的。

在我们每个人的人生手记中，我们要懂得为生活增添色彩，不能描绘斑斓的色彩，也要努力增添亮点！

(应届大学生 祝彩菊)

■ 员工生活

>>> 8月12日，为期两天的格力电器2005年游泳比赛在前山游泳馆举行，近500名员工参加了比赛。



>>> 格力电器足球队在05年珠海市城市职工运动会足球赛事中荣获亚军。

