

2005年9月15日出版
 总第154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

GREELECTRICNEWSPAPER

本期导读

- 品牌是企业最强竞争力 (2版)
- 乡镇市场凸现格力优势 (3版)
- 格力——精彩的舞台 (4版)

2004年纳税超过5.2亿元 高居家电业首位

格力电器连续五年入选“中国纳税百强”

本报讯 由国家税务总局与中国税务杂志社联合评选的2004年度中国纳税百强排行榜9月10日在北京正式对外发布。格力电器以2004年纳税额5.2413亿元在中国纳税五百强排行榜(总排名)中排名第232位,在中国上市公司纳税百强榜中排第79位,均是家电行业中唯一上榜的企业。此外,在2004年度通用设备制造业纳税20强排行榜中,格力电器排名第1位,不仅如

此,格力电器2004年纳税额还在中国所有家电企业中居于首位。

唯一五年入选家电企业

值得一提的是,在历年的中国纳税百强排行榜上,均以石油、烟草、电力、电信、银行等垄断行业企业居多,像家电这样竞争激烈的行业中鲜有进入该榜的企业,今年也不例外。在今年的中国纳税百强排行榜,格力电器不仅是唯一连续5

年均进入中国上市公司纳税百强榜的家电企业,而且连续5年在家电行业和空调行业中保持纳税额第一,成为家电行业稳健发展、诚信纳税的企业典范。

倡导诚信纳税

在我国经济市场化程度日益提高,全社会倡导诚信纳税的今天,纳税数据已成为衡量企业经济实力、取信于客户和社会公众的重要指标

之一。作为目前唯一走专业化道路的大型家电企业,格力电器近年来在取得良好经济效益的同时,一直坚持“守法经营、诚信纳税”的经营理念:从公司高层领导到财务办税人员,从整体经营理念到具体财务制度,方方面面都贯穿和体现了良好的诚信纳税意识和强烈的社会责任感,每年向国家和地方缴纳了大量的税收。据统计,自1995年以来,格力电器累计纳税已超过30亿元。

相关链接

中国纳税百强排行榜以倡导诚实纳税、宣传税收贡献为宗旨,各类排行榜全部资料来源国家税务总局2004年监管的年缴纳增值税500万元以上或年缴纳营业税100万元以上的重点税源企业月报统计资料。



格力小家电生产基地效果图

格力小家电基地即将竣工投产

本报讯 记者日前获悉,位于中山市民众大道北的格力小家电生产基地一期工程已基本完工,部分生产线将于9月底试投产。

格力小家电主要以生产电风扇、电暖器、电饭煲、电磁炉、饮水机等各家电产品为主。自去年10月格力电器收购格力小家电以后,公司派专人对小家电产品进行了质量、技术及管理整顿,并花巨资兴建新的小家电生产基地。

据悉,一期工程投资近6000万元,由7栋单层轻钢结构的厂房组成,包括1个喷涂车间、1个钣金车间、2个注塑车间和3个总装车间,建筑面积达33000多平方米。目前,7栋主体厂房基本建设完毕,生产设备也正紧张安装、

调试之中。

据小家电厂建设负责人介绍,该基地的厂区建筑完全安装现代化的厂区建设要求设计建造,引进的各类产品生产线、监测装置也是目前国内最先进的。其中电磁炉、电暖器生产线将于9月底开始试生产,其他生产线也将在近期陆续竣工投产,届时该基地的年产值可达20亿人民币,是国内规模领先的现代化小家电生产基地。

格力小家电自1989年创立以来,依靠“精品战略”,在激烈的市场竞争中结出了累累硕果。格力电暖器自2001年以来连续四年夺得全国市场同类产品销量第一。

(基建办黎凤萍)



即将投产的小家电生产线

评论员文章

精简实用品质上乘 ——消费者的真正需求

当空调市场概念的炒作,仍陶醉于那些繁多的附加功能并以此津津乐道之时,我们发现那些身处大洋彼岸、家电业成熟发达国家的人们正使用着一些精简实用、品质上乘的电器。

中国有句古语,至臻之道为“精于心,简于形”,现代家电业的发展也日益凸现着这样的特点。不求表象而求内在,以优良的性能、简单的操作来取代那些无从把握验证的概念炒作,这样的产品才真正代表了消费者的需要。

而时下国内不少家电企业在设计和研发产品时,正与世界大趋势背道而驰。近年来国内空调市场出现的所谓增氧、杀菌甚至防治感冒之类附加功能的“概念产品”正是厂家基于对用户需求的异化引导,化简为繁,将一个功能诉求简单的产品弄得万般复杂的生动再现。

格力电器在国内众多家电企业中是一家比较“另类”的企业,如在产品研发上,格力电器坚持“精简之道”,“精”就是把空调的基本诉求点——制冷、噪音、节能做到业内领先地位;“简”就是把其他空调企业混淆视听的“概念”简而化之,把空调的“本我”还给消费者。

科技的进步,是为了让一切变得更可靠、更简单。表现形式的简单并不代表功能的粗放,相反最简单、放心的使用方式恰恰代表着最为精巧的制造和构思。在日益理智的消费者面前,那些游离产品基本功能的“概念”最终被市场淘汰也是必然的结果。真理的精髓并不表现在它有多么繁复的外表;理解并准确把握消费者的诉求,才成为成功把握市场的“一招见真章”。

国家统计局发布“中国工业企业1000大”

格力电器名列其中

本报讯 9月1日出版的《英才》杂志,公布了由国家统计局发布的按照企业主营业务收入而筛选出的中国1000家最大的工业企业。格力电器以优异的业绩荣膺其中,在全国最大的1000家工业企业总排名中名列第102位。与此同时,格力电器还在“资产总计前200名排行榜”中以2004年总资产127.60亿元排名第147位。此外,在49家入选“电气行业排行榜”的企业中,格

力电器以2004年主营业务收入138.33亿元名列第3名。

值得注意的是,在此次公布的“中国工业企业1000大”中,以垄断行业企业居多,其中,石油钢铁、汽车、电力四类企业稳居榜单第一阵营。格力电器是为数不多总排名进入前200名的处于竞争性行业——家电业的企业之一。在当前家电行业不景气的形势下,作为空调行业的领跑企业,今年以来,格力电器继

续保持了稳健的发展势头,成为少有的连续多年业绩持续稳定增长的家企业。

格力电器的良好而稳步增长的优异业绩,引起了社会各界的瞩目。近日,在中国企业联合会、中国企业家协会联合发布的“中国企业500强”和中国制造业500强”榜单中,格力电器排名第180位,并列“中国制造业500强”第83名,充分显示了格力电器强大的综合实力。

质量月活动再起风暴

编者按: 企业追求的目标,首先是创造利润。而品质正代表着利润,代表着市场的占有率,更是企业生存与发展的根源。董明珠总裁近日在接受记者采访时就明确指出:格力能保持稳步上升的趋势主要来源于消费者的信任,而这种信任必须靠质量来支撑。

本报讯 为提高公司整体产品质量水平,格力电器近日又掀起一年一度的质量月活动风暴,黄辉副总裁亲任活动组长。

此次质量月的主题是“找问题、挖原因、提措施、抓整改、上质量”,分“查找问题、全面整改、评估效果、巩固提高”四个阶段进行,为期两个月。

据悉,开展质量月活动已经成为格力电器生产经营活动的一项日常行为,并形成了一整套完善的质量控制体系。在格力电器,质量意识已经深入人心,为格力空调的良好销售业绩提供了坚实后盾,赢得了消费者的尊敬。

企业的发展来源于消费者的信任 而消费者信任是靠质量支撑

品牌是企业最强竞争力

“我认为空调业的竞争要凭实力，但不仅仅是资金问题，应该最终集中在品牌的竞争上。品牌是质量和技术的结合体，未来，产品的品牌效应将会越来越明显。”
——董明珠

9月，也是2006年冷冻年度伊始之时。在空调行业整体出现负增长的情况下，格力电器8月24日公布的中报显示，上半年主营业务收入92.56亿元，比去年同期增长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。利润背后的谜底是什么？格力在行业当中扮演了一个什么角色？本报记者专访了格力电器总裁董明珠。

核心技术铸成品牌优势

南方都市报(以下简称“南都”)：今年上半年行业大部分空调企业的

利润都在下跌，而格力为何能够保持上升的趋势？

董明珠(以下简称“董”)：我认为格力能保持稳步上升的趋势主要源于消费者的信任，而这种信任必须靠质量来支撑。行业里哗众取宠的概念、偷工减料的行为最终都会被消费者识破。另一方面，格力多年以来没有进行多元化扩张，专业化道路的选择使我们没有退路，只能把产品做得更好。

南都：您认为空调产品的核心竞争力在哪里？

董：噪音、制冷量和节能。这三个是空调产品本身的核心功能，是产品的核心竞争力所在。这么多年，格力从不乱抛概念，因为消费者最

终会明白到底什么样的产品才是自己真正需要的。

南都：现在空调行业的品牌集中度越来越高，按您的看法，未来整个行业的竞争集中在哪里？

董：这两年我深刻感受到格力的品牌拉力开始体现出来了。我认为空调业的竞争要凭实力，但不仅仅是资金问题，应该最终集中在品牌的竞争上。品牌是质量和技术的结合体，未来，产品的品牌效应将会越来越明显。

另一方面，企业的核心竞争力还表现在核心技术、自主知识产权问题上。格力目前的技术研发能力已经非常强大。

出口市场保持稳健增长

南都：最近国外市场对中国空调反倾销的苗头越来越多，空调行

业应该如何应对？

董：2001年开始，格力就意识到反倾销这个问题了。一个企业出口如果目的是单纯追求出口量的突破或者通过加大出口来赚国家退税款，目光就太短浅了。我认为出口一个很重要的目的是要让中国的品牌走向世界。因此，出口企业应该遵守当地的法律，保障整个行业的利益。

中央空调成新利润增长点

南都：最近，格力首推拥有自主知识产权的离心式大型中央空调下线，这对格力而言，意味着什么？

董：在家用空调领域，格力的市场份额已占到三分之一，作为一个专业的空调生产商，中央空调是必须攻克的另一大技术领域。目前在模块机、螺杆机、户式中央空调领



域，国内企业已经初露锋芒，但大型商用空调仍然掌控在约克、特灵、大金等外资企业手里。格力离心式大型中央空调的成功下线，填补了国内品牌在这一领域的空白。

南都：中央空调是不是会成为格力电器的下一个利润增长点？

董：可以这么说。目前，格力已经在全国范围内建立了中央空调销售公司，并致力组建营销、服务队伍。按照计划，格力的中央空调未来将要实现30亿元的销售目标。

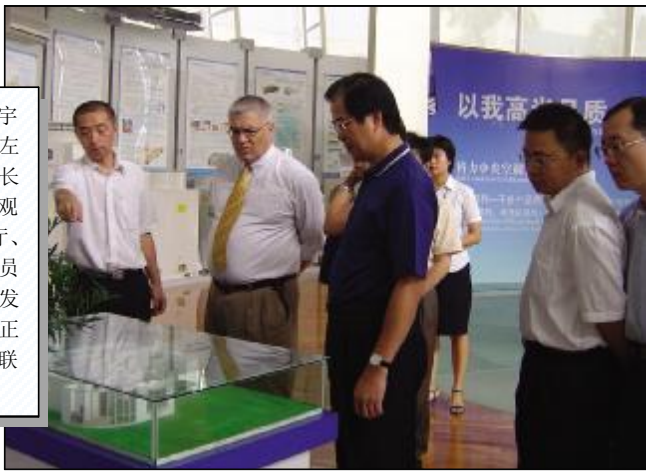
(摘自2005年9月10日《南方都市报》)

图片新闻

9月1日，格力员工培训中心全面竣工。培训中心占地面积近1000平方米，使用面积达12000多平方米。共分七层，大小培训教室、各类技能培训车间一应俱全。据悉，员工培训中心竣工后，各种培训旋即在新培训中心展开。



9月10日，欧洲宇航集团张罗先博士(左二)在珠海市委常委洗文(左三)陪同下参观了格力电器产品展示厅、生产车间、研发中心、员工培训中心及模具开发中心。图为庄培副总裁正在向客人介绍GMV多联机组。



公司动态

龙山精密机械制造厂竣工投产

本报讯 通过将近一年的筹建，位于珠海斗门的龙山精密机械制造厂已初具雄姿。4月底，厂房设施、管道、配电、给排水等工程的完工，实现了通电、通水、通气，为设备安装调试创造了条件；5月中旬，先进的生产设备源源不断从国内外汇集龙山；从6月初，龙山制造部正式开始试投产，与此同时，设备调试工作也在紧张进行着。

9月初，龙山精密机械制造厂正式进行批量生产。

(凌达压缩机金皎)

相关链接

格力电器选址在珠海市斗门镇龙山工业区兴建精密机械制造厂，项目投资总额45670万元，投资新增240万套/年产能，总用地面积127289.44m²，总建筑面积103379m²。一期工程主要以壳体电机车间、压缩机装配车间、压缩机泵体车间、锅炉房空压站、垃圾站、乙炔站、门卫室污水处理站等组成。而二期主要以职工食堂、备件库、物流中心为主的配套新建工程，现已全面投产使用。

大型物流仓库工程进展顺利

本报讯 总建筑面积约10万平米、总投资约1.3亿元的505#大型物流仓库工程于2005年2月20日开工，按照工程推进方案明年3月份即可竣工并投入使用，目前这一大型工程正各项工作进展顺利。

工程主要用于中央空调机组的扩

大生产及商用空调总装生产的综合性厂房，原拟为物流仓库使用的在二期工程与高压走廊之间重新选址，兴建两栋八层楼作为物流储备、周转使用。物流仓库及商用空调总装生产线总建筑面积为22万平米，

(基建办黎凤萍)

格力中博会上展风采

本报讯 9月12日，第二届中国中小企业博览会在广州开幕，9大行业3500多家中小企业参展。

博览会以增进了解、加强合作、扩大交流、共同发展为主题，旨在为中小企业构建一个“展示、交易、交流、合作”的平台，进一步促进我国中小企业健康发展。

在此届“中博会”，格力电器、华帝等名牌企业成为众多参展客商关注的焦点。格力电器以庞大阵容参展，在家电展厅展出了包括家用、商用两大类别的数十个最新产品，备受中外客商青睐，前来参观、洽谈的客商络绎不绝。在格力电器上月刚刚下线发运的格力离心式中央空调的巨幅图片

前，驻足观赏的中外客商更是流连忘返，并不时颌首示意。

在展会现场，格力电器就市场开拓的经验与其它参展企业进行了广泛的交流，引起了中外客商的极大关注。

开幕式由广东省副省长

游宁丰主持。广东省委书记张德江，全国政协副主席罗豪才，法国中小企业部部长杜特雷，广东省省长黄华华，国家发改委副主任欧新黔，商务部部长助理傅自应等领导出席开幕式并剪彩。



图为一名客商在格力空调展示区洽谈相关事宜。

机动车队开展突发事故抽查活动

本报讯 为了检验车队应付突发事故处理能力，接受各种情况的实际检验，近期机动车队主动邀请各分厂对车队进行应急事故处理能力抽查，此次抽查为不定时、不定位、全天24小时。

抽查主要就是各单位电话通知车队讲出“出事”地点，

并在“出事”地点等候，看到车辆到达时作出手势指引。从电话通知到车队后开始计时，时间越短成绩越好，此次不定时应急抽查工作将延续到九月底。

为了提高车队应付突发事故能力，在公司发生突发性事故通知车队后，司机能在第

一时间驾车赶到出事地点的准确位置，使公司损失降到最低，机动车队完善小班值班制度规定，从多方面制定了有效措施，并组织了全体小车司机进行培训，带司机到厂区实地熟悉各分厂位置和环境。

(机动车队李鹏)

乡镇市场凸现 格力优势



格力空调在广大乡镇市场的销售业绩一路飙升。

编者按 珠海销售公司从去年8月开始实施的乡镇四大战役,在今年“五一”期间发挥了意想不到的效果。以往粤西只占区域销量的1/6,但这次“五一”,乡镇网点帮助粤西拿下全公司40%的销量,令其他品牌张口结舌、束手无策;经销商的热情和对格力的忠诚度也空前高涨。

决胜终端,但哪里才是终端?当空调销售的触角不断向乡镇三、四级市场延伸的时候;当二、三线品牌在中心城市被击溃出逃,乡镇成了他们苟延残喘的避难所时,乡镇终于成为了空调行业剑拔弩张的第二主战场。

商场如战场,谁抢得先机,谁就掌握了市场的话语权。珠海销售公司在2005冷冻年度一开始,就派专人到片区各市县考察市场,研究对

策,制定了符合珠海片区空调市场实情的“天涯海角摸透乡镇”、“全面签约覆盖乡镇”、“门头展架点亮乡镇”、“诚信感召乡镇”、“春季动员启动乡镇”四步走的乡镇推广战略,并严格执行。这样,不但在战略上,而且在行动上把竞争对手远远地抛在了后面。

珠海销售公司市场部负责人告诉记者,在推广战略执行期间,为体现格力的效率和诚信,珠海销售公司要求每位员工每次拜访经销商都必须无条件兑现上次拜访时的承诺,如在签约时,承诺珠海销售公司总经理过年给所有网点送年货。当何岗总经理带着春节大礼包出现在各网点时,很多经销商都被格力的诚信而感动,信心倍增。

今年春节刚过完,珠海销售公司就悄然组织了片区经销商动员大会,难怪3月份某知名品牌通知召开经销商会议时,广大经销商都说“还开什么开,订单都给格力了”。

天道酬勤,粤西乡镇在“五一”的优异表现其实也是珠海销售公司意料之中的事。

(珠海销售公司 小潘)

媒体观察 >>>

开拓广阔的三、四级市场能带来多大的利润呢?能否摆脱目前空调业残酷竞争的局面吗?进入三、四级市场又有哪些要注意的问题呢?这些都是在对空调业热进三、四级市场的过程中不得不进行的一系列冷静思考。

■冷思考一:

能分得多少羹?

所谓三、四级市场就是传统意义上的乡镇市场,我国的地域非常辽阔,各地乡镇市场的居民购买力差异非常大,消费特点、消费心理也表现出十分明显的不同。三、四级市场由于其市场特性造成了品牌认知度较低、购买力相对较弱、信息传播途径分散、市场分散的特点。因此,很容易就让厂商陷入投入大产出小的困境。而且,由于没有成熟的渠道体系,管理难度也相对较高,“窜货”现象很难避免。所以空调企业首先要选择合适的三、四级市场进入,而不是所有的乡镇市场都适合进入的。

■冷思考二:

渠道对市场的制约?

三、四级市场的发展程度还很低,很多家电大卖场出于自身安全的考虑,暂时还没有介入三、四级市场。这样一来,空调企业无法依靠家电大卖场来销售。企业自己建立可控的渠道网络,就显得十分重要。因此开拓三、四级市场,首要问题就是选择合适的零售商。

■冷思考三:

能否提供好的售后服务?

乡镇消费者对电器使用常识缺乏,一旦碰到什么使用障碍,又没能得到及时解决,可能就会对品牌产生误解。在乡镇市场关系营销、口碑营销是非常重的,如果一个品牌得不到某一位消费者的认同,那么一传十,十传百,这个品牌在这个区域就很难有生存空间。因此,完善的售后服务网点是让广大乡镇消费者买得放心的一种保证。

(摘自2005年7月15日《家电市场》)

每月观察

2006年度空调业趋势分析

厂商合资引发渠道变革

鉴于目前家电连锁已经完成一级市场布局,进一步渗透三四级市场必然加速,这就直接影响到目前各大品牌的销售网络,因此厂商成立合资公司这一特殊模式将会引发渠道深度变革,空调渠道模式将逐渐向家电连锁、自建网络、合资公司三种模式并存的格局发展。

空调代理商面临生死抉择

2006年将会有大批小规模代理商面临着生死抉择,要么放弃空调转入其它行业,要么组建联合公司成立实力大的联合公司,要么参

股上游制造商组建区域股份公司,这是目前空调代理商所面临的三条生存途径。

服务大战仍将一片炮火

2005年各大品牌相继提高服务承诺引爆服务大战,可以预测2006年服务大战将继续成为各大品牌作战空调市场的一大手段,并成为大品牌淘汰小品牌的杀手锏。

空调企业痛苦转型

随着渠道资本的崛起、原代理商渠道的逐渐没落,空调业由粗放式经营向精细化经营,必定是各个品牌2006年的营销战略的主要内

容,那就是加强市场运作,巩固总部一分公司一办事处的市场职能,特别是加强终端运作体系建设,提升整体市场运作质量,彻底从单一价格战到综合价值战的痛苦转型。

国际化形势更加严峻

随着我国在世界经济地位的提高,必然来自外界的各种变数将变得更加不可预测,加之WEEE与ROHS两大指令影响以及来自反倾销因素,可以预测2006年国际化形势将更加严峻,这也提醒许多企业不要再指望国际营销成为救命稻草。(摘自2005年9月8日《家电网》)

告消费者

专家质疑氧吧空调

近年来,一种“氧吧空调”出现在空调市场上,并吸引了不少人的目光。据介绍,“氧吧空调”利用氧分子通过富氧膜的速度比其他分子快的特性,把通过富氧膜的氧气浓度由21%提高到30%,再运用气泵将含氧量30%左右的空气导入室内,从而达到保持室内空气清新的目的。

医学专家指出,人体内细胞时时刻刻都在进行气体交换,在此过程中会产生氧自由基(活性氧)其性质极为活跃,对机体具损害作用。在正常人的机体内,自由基的形成和清除常处于一种动态平衡中,一旦这种动态平衡被破坏,即自由基

在机体内积累过多时,就会严重地损伤细胞膜,影响器官功能,诱发多种疾病,如高血压、冠心病等。从科学角度来说,健康人是没有必要吸氧的,空气中的氧气足以供应一般人的需要。即使人体在进行重体力劳动或者在集中用脑时,人的心肺循环系统也会自动增加对氧气的摄入。

联想到现在的“氧吧空调”,如果正常人长期在这种空调制造的富氧环境中生活,很容易造成身体诸多方面的不适,出现对氧气的依赖现象,并容易引发一些疾病。

(摘自2005年8月31日《解放军报》)

市场动态

总结经验继往开来

——各地销售公司相继召开2006年度销售工作会议

编者按 为贯彻落实公司8月初在山东济南召开的格力电器2006年度全国销售工作会议精神,近日,湖北、河北、福建、江苏、珠海、佛山等各地销售公司相继召开区域经销商会议,总结经验,展望未来。尽管空调市场竞争激烈,但广大经销商在会上纷纷表示对格力空调在2006年度的销售目标充满信心。

湖北:政策聚焦经销商利益

8月31日,湖北地区2006冷冻年度经销商会议在武汉举行,600余名当地经销商参加。董明珠总裁亲临会场并发表重要讲话。

会上,针对众多经销商所关心的政策变革问题,湖北销售公司总经理黄光渝透露,2006年度公司将销售政策上推出的一系列革新计划,确保经销商利益。

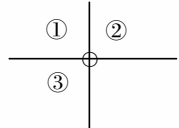
珠海:继续推广乡镇市场战略

8月31日,珠海销售公司2006年度经销商会议在格力电器隆重召开。此次会议也是珠海销售公司成立5周年纪念大会,同时还是开发乡镇市场取得辉煌成绩后的首次经销商大会。

珠海销售公司总经理何岗在会上表示,今后将继续推广乡镇市场战略的成功模式,进一步开发并完善乡镇市场网络建设,加强终端零售管理。

江苏:会议形式丰富多彩

在8月30日召开的江苏2006年度全省代理商会议上,不仅决策层老总在区域发展的宏观方面做了精彩发言,而且业务人员也就区域的工作情况做了详细的经验介绍。庄重的新年度代理区域协议签约仪式更是把会议的气氛推向了高潮。



① 参加河北销售公司2005年度总结大会暨2006年度销售工作会议的经销商对2006年的销售目标充满信心。

② 图为江苏销售公司总经理江逸明(左)与经销商签订区域代理协议。

③ 图为珠海销售公司总经理何岗(左)、格力电器家用空调经营部部长谭爱军(左)为2005年度珠海片区优秀经销商颁奖。

■ 格力人

格力——精彩的人生舞台



我虽然只是茫茫人海中的一粒尘沙，平凡而又渺小，可是平凡的我也有自己的精彩和自豪——我是格力人！

回想三年前，一部《棋行天下》让我义无反顾地踏上了珠海这片热土，追寻自己的梦想。机缘巧合，让我成为格力出口部招聘时面试的第一个应聘者，更让我在众多的应聘者中脱颖而出，成为格力这个大家庭中的一员。当时的欢呼雀跃至今仍记忆犹新，我相信这是珍贵的缘分，是命运的安排。格力，在我的眼中是一个精彩的奇迹。短短十四年的时间，格力从一个年产量不

过两万台空调的小厂，一跃成为今天国内空调行业名副其实的龙头企业。我为自己是格力人而倍感骄傲。和格力共同走过的三年，是我人生中最有意义的一段时光，我从一个踌躇满志而又懵懂无知的青年逐渐走向成熟。在自己成长的同时也见证了格力的成长。

在格力这个精彩的大舞台上，每天都有许许多多的故事正在发生，而我只是舞台上一个小小的角色。下面我所讲的四个小故事不过是沧海一粟，但是窥斑见豹，从中我们可以看到格力人奋斗的足迹、格力成功的步伐。

故事一：珍贵的荣誉

2004年11月15日是一个令我终身难忘的日子，因为正在拉美访问的胡锦涛主席来到了巴西圣保罗，并接见了巴西的中资企业代表。我和格力巴西联合电器岳海平总经理作为格力巴西的代表，也受到了主席的接见，并和主席合影留念。这对于我这样一个年轻人来说，是无上的光荣，也是莫大的鼓励。感谢格力，给了我这次难得的机会，这份珍贵的荣誉。

故事二：无私的奉献

古时有大禹三过家门而不入的故事，现在也同样有许多格力人为了一个共同的事业，为了格力这个大家，而放弃了自己的小家。在巴西工作的许多同事都远离自己的父母、妻儿、朋友，长年在异国他乡忍受着对亲人和故乡的思念、辛勤工作。格力巴西联合电器岳海平总经理更是以身作则，在他可爱的小女儿刚刚出生仅几天后，就匆匆

赶回到巴西，全心投入到工作中。

故事三：有趣的投诉

自从1999年格力进入巴西市场，在巴西格力人的不懈努力下，格力空调在巴西的销量节节攀升，而客户对格力空调的质量投诉也是鲜有听闻。我到巴西工作近两年来接到的第一个投诉，也是唯一一个投诉，更是让我忍俊不禁，难以忘怀。2003年，我出差到了巴西维多利亚市，入住酒店后，竟惊喜地发现房间安装的是格力空调。可是第二天，当打扫房间的服务生得知我是格力的工作人员之后，竟然向我提出了“投诉”。他告诉我以前他打扫房间之前，都是贴着门听听里面有没有空调声音，如果没有声音就说明客人不在房间，就可以进去打扫了，这一方法屡试不爽。但是自从酒店安装了格力空调之后，他就经常听错，因为格力空调的噪音实在太小了。听到他充满赞扬的投诉，我无比高兴，这是对格力人

辛勤付出最好的回报。

故事四：无奈的抱怨

“好空调，格力造”是老百姓耳熟能详的广告，也是格力对空调品质做出的保证。格力和其他强调“售后服务”的商家不一样，我们注重的是“售前售中服务”，以免去客户的后顾之忧。可是，正所谓“众口难调”，当我们的客户满意而归的时候，格力巴西的售后维修点却提出了抱怨，由于格力空调质量太好，几乎不需要售后服务，以致他们的生意冷清，难以维持。对于这样的抱怨，我们当然是希望多多益善。质量是格力首要的追求目标。我们理念是：不需要售后服务的才是最好的服务。

“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞”。我坚信，在格力这个精彩的大舞台上，只要我们全心全意演好自己的角色，就一定能演绎最完美的人生、缔造最辉煌的格力神话！

(巴西联合电器 黎静)

格力电器开通讯员培训讲座

本报讯 9月3日下午，各单位通讯员共300余人在公司多功能报告厅参加了2005年通讯员培训讲座。此次培训由《南方日报》资深新闻人张翼飞主任实地授课。

张翼飞主任从事新闻工作已有二十余年，有着丰富的阅历和工作经验，他为我们简单介绍了报纸的

发展和其存在的魅力，怎样做新闻工作、如何获取新闻信息、怎样做好企业通讯员、怎样做好格力电器的报道等问题展开评论。并以《格力报》作为案例教材，对如何提取新闻点进行讲解。此次的培训讲座使通讯员受益匪浅。

(质控部 彭章明)

■ 作品欣赏

红军过草地

——献给抗日战争胜利六十周年

管路分厂·张俊峰/画



■ 员工生活



▲ 8月28日，由格力电工会组织的2005年格力电工羽毛球团体赛落下帷幕。8支队伍、52人参加，历时1个月。最终车间1队夺得冠军，亚军和季军分别是设备动力部和办公室。

■ 美文欣赏

送一片故乡的月色给你

月亮又挂在深蓝色的苍穹上了，今天是十五，月亮很圆，月色也很明亮。柔和的月光透过浓密的梧桐树漏下斑斑点点的碎影，撒在楼前的空地上。远处的河面上波光粼粼，像撒上了一层细碎的银片儿。大地与河水在月光的怀抱中睡得是那样香甜。

月辉如水，轻柔地洒在这寂静的街市、林立的楼宇，还有站在高楼阳台上，心中盛满思念的我。默默地，我在这月辉中徘徊，任那恬淡的感觉流连在心头。想到你我真挚的友情，我在思忖：月明中秋，我该送一份什么礼物给你？

摘一片故乡的月色，送给漂泊的你。面对它，你会想起故乡的小城，想起陪伴你的友人，还有那些爱着、梦着、追忆的时光。追忆，会让你唤回人生中曾经的美丽和动人的憧憬，尔后，你

将会被一种无形的力量鼓舞着，迈着坚实的脚步向前而去。

摘一片故乡的月色，送给跋涉人生之旅的你。情感盈怀之际，你会想起母亲，想起家人，想起初行的许诺，于是你沉寂的人生不再涌泻泪雨，你腾达的岁月不再跌入凄迷，脊梁背后关注的目光，会让你多一分清醒，少一分醉意，冷静地面对世间的灯红酒绿，豁达地迎接人生的冷暖凉淡，坦然地走过生命的荣辱浮沉。

摘一片故乡的月色送给你，我想对你说：“慧星雨美丽，可它只能刹那划过苍穹；月辉无语，可它永照朗朗乾坤。”在这迎中秋贺国庆的双佳时节，愿你，愿我，愿所有热爱生活的人们，一步一个脚印，踏实坚韧如那空中的满月，沉稳有力地走向生命灿烂的未来。(扬扬)

■ 职场故事

刘彩当文

我合作过的韩国客户(三)

收到约翰先生的传真是在2002年7月，他希望向我们采购电暖器，可他刚好赶上冬季，便尝试性了解我公司的电暖器。来回发了几次邮件后，他提出要几台样机并约好在广州酒店见面。

那天公司的的士头载着4台样机送我去广州。的士头不能进入市内，我必须再找的士赶去约翰先生约好的酒店。刚好碰上公司去广州办事的商务别克顺路搭乘，在路上我盘算着，他既然要四台样机，下订单的可能性应该较大，不管怎样就抱着一定下单的决心吧。我整理了一下接单的要领。所要商谈的内容心里已有谱，又很顺利地到达了目的地，我便以愉快的心情落坐在酒店茶室。轻柔的音乐声飘散在整个大厅，一股绿茶的清香顺着柔滑的杯线沁入心脾。话题直接进入了自己设定的要点，并很快一得到了确认。约翰先生答应回韩国后按我公司纸箱版面制作菲林。看来这笔订单蛮有希望的，人生的第一笔单就在眼前了，心里渐渐喜滋滋的。

接着考虑回家的问题了，这时才想起别克车，希望能载上我回珠海。电话打过去，他却告诉我，别克车刚刚离开了广州

城。他们将我孤身一人撇下了，一阵落寞孤寂感宛如酒店外的夜幕笼罩心头，约翰先生似乎看出一朵刚刚盛开的花焉了。关切地问道：“是不是没有车回去？”我慌忙掩饰说：“不是。回珠海的车很多。”

他还是很歉疚地说：“下次我们还是去你们工厂谈吧。”一丝安抚拂过心坎，看来遇到了一个慈善的客人，这笔单该是接定了。

很快收到了约翰先生寄过来的纸箱菲林。信用证也收到了，2个40尺柜的电暖器。约翰先生在韩国也办理了KETI证书。紧接着下达生产通知，协调交货期。

这是我人生的第一笔订单，并且是独自一人敲定，给了我很大的信心。我总结并悟出，与客户洽谈最关键的是谈要点，专业而简洁。我非常珍惜这次机会。在邮件的回复上格外卖力。我没有别的特长，只有带给客户优质服务 and 诚挚的心，凭此我一定能赢得我的一片天空。

10月22日货柜到达了韩国。但我未收到客户货物收妥的回复。信用证项下所有手续都已办妥，款项在一个星期后到账了，一切似乎很顺利。

11月4日约翰先生的中文

翻译打来电话，说货物有部分损坏。我要求约翰先生提供资料，以便我们了解事情的真相。11月6日收到了约翰先生的邮件。天呀，这是什么呀！附件中附了好几张照片，画面里纸箱破破烂烂的，我仔细查看了一下，两个货柜的门敞开着，柜里装的是我发出去的电暖器，可纸箱怎么会破破烂烂呢？再仔细查看约翰先生的邮件，原来产品在运输途中出现了一些问题。思路理清后，我将情况真实地反映给公司领导，希望给一个妥善的解决方案。公司将所有的责任承担了下来，答应赔偿客户76台电暖器，在接下来的1个40尺柜定单中补给他。

虽然我仍没有找到其他客户，但对这次事件的处理，我认为我公司作了很大的让步，今后对该客户的业务处理更应谨慎小心，即使这样我还是抱着满腔的热情勤勤恳恳写邮件，说服他们与我们合作，并期望他们着随着格力一同发展壮大。

而船公司方面，他们提出没有公正性的证明，追索船公司的责任成了泡影。这次给了我深深的教训和以后工作的经验。

(未完待续)