

2006年8月15日出版
第9期
总第169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

- 董明珠畅谈格力渠道策略 (2版)
- 格力中央空调再夺千万元项目订单 (3版)
- 明星叉车工 (4版)

董明珠：企业应为社会和谐尽责

本报讯 7月29日下午，刚刚出差回来的董明珠总裁，在回到珠海后，立刻将她自己的个人捐款3万元交到了市红十字会。董明珠表示：企业和社会应该为社会的持续和谐发展尽责任。市红十字会副会长李凤玲在接过支票后说，在每一次奉献爱心、支持建设的社会公益活动中，格力电器和他的带头人董明珠总是跑在最前面，冲在最前面，从来没有落后过。

董明珠认为，做企业不仅仅是要赚钱，而更要有责任感和责任心。“一个品牌铸就，来自于责任。这个责任包括：对消费者的责任——要做出好产品，让他们信赖，让他们喜欢；对员工的责任——有一个好环境，让他们团结，让他们成长；对社会的责任——有稳定的利润和税收，让国家富强，让人民安康。此外，格力电器作为上市公司，还有一个责任，就是对股东的责任——有合理的回报，让他们更加支持企业的持续健康发展。

朱江洪出任格力集团董事长、总裁

本报讯 8月15日格力电器董事会发布公告，格力电器于8月14日接到股东珠海格力集团公司通知，格力电器董事长朱江洪出任珠海格力集团公司董事长、法定代表人、总裁、党委书记。

格力电器中报公布，优异业绩引人注目

(详情请见第5版专题报道)

格力成为空调行业标志性品牌



本报讯 我国每个行业的品牌成千上万，但哪一个品牌才能成为行业标志性品牌？中国品牌研究院7月12日在北京公布了145个中国行业标志性品牌的名单，其中，格力电器

的“格力”品牌，以无可辩驳的空调行业龙头地位，从候选的三个行业品牌中脱颖而出，成为中国空调行业标志性品牌。

根据中国品牌研究院公布的行业标志性品牌评定方法，只有获得中国驰名商标或中国名牌产品称号的品牌才有资格参加评定。如果一个行业有三个或以上符合资格的品牌，选择三个候选品牌；如果只有两个符合资格的，选择两个候选品牌；只有一个品牌符合资格的，该品牌自动当选为行业标志性品牌；没有符合资格品牌的行业，则不评。中国行业标志

性品牌的评定工作是独立、公开和公正的，所有数据来源于政府部门、行业协会、上市公司年报等公开的渠道。本次评选共有145个行业具有符合资格的品牌，其中包括空调在内的129个行业的标志性品牌，均有2至3个候选品牌。中国品牌研究院根据候选品牌最近两年的销售额、销售利润、出口额、研发投入和广告投入等五项指标，按加权平均法计算出综合分数，然后选取得分最高的品牌为行业标志性品牌。

在中国空调行业中，格力连续自1995年起11年产销

量、销售额、市场占有率均居行业第一位，2005年，格力家用空调的全球销量还突破了1000万台，跃居世界第一，成为空调业的“世界冠军”，在硬上，格力已经建成了全球规模最大、技术水平一流的专业空调研发中心，拥有200多个实验室和包括外国专家在内的1200多名研发人员，累计申请国内外专利近750项。因此，无论是从销售额、销售利润还是从出口额、研发投入等指标来衡量，格力在三个候选品牌中的得分均为最高，最终被确定为中国空调行业的标志性品牌。

格力电器 600 万元捐款 资助广东灾区



▲ 珠海市委书记邓维龙(左一)、市长王顺生(左三)接受了格力电器代表望靖东总裁助理(左二)的捐款支票

本报讯 7月26日上午，珠海市支持广东灾区募捐活动在珠海电视台演播大厅隆重举行，格力电器在现场捐款人民币600万元，由此不仅成为此次珠海市募捐活动中捐款最多的珠海企业，也成为截止目前广东家电行业

捐款最多的一家企业。受台风“碧利斯”的影响，广东省遭受了近年来最严重的洪涝灾害。广东各地灾情连日来深深牵动了2万多名格力电器员工的心，为积极响应省委省政府发出为灾区献爱心的号召，在得知珠海市要举

行大型募捐活动后，正在外地考察市场的格力电器董事长朱江洪、总裁董明珠立即与公司其他高层领导紧急商议，最终一致决定捐款600万元，以尽全体格力人的绵薄之力，帮助广东灾区人民抗灾复产、重建家园。

格力电器总裁助理望靖东表示，作为珠海最大的工业企业，响应党和政府的号召，为灾区人民奉献爱心，这是格力电器应该承担的社会责任和义务。此次天灾给广东省造成的损失巨大，作为广东本土企业，格力电器更加责无旁贷，格力人衷心希望灾区人民早日取得抗灾复产的全面胜利。

董明珠 30 万稿费助学



▲ 董明珠总裁与贵州省委副书记、代省长林树森在仪式现场

本报讯 “董明珠女士捐建平浪小学教学楼仪式”于8月9日在贵州省黔南州都匀市平浪镇小学举行。董明珠总裁将其所得的30万元稿费，捐赠给该校用于建设教学楼。

贵州省委副书记、代省长林树森专程出席了简单而热烈的捐赠仪式，并对董明珠的这一举动予以高度赞扬。他表示，董明珠的义举不但在物质上帮助了这些孩子，更给孩子们以后做人树立了榜样，孩子们会铭记一生。

平浪镇地处山区深处，是革命老区，红军长征时曾经经过这里，该镇也是都匀市布依族聚居的地方，镇上的小学条件简陋，孩子们的学习环境非

常艰苦。董明珠总裁在《南方日报》主办的“纪念红军长征胜利70周年——重走长征之路”活动得知这一情况后，决定将自己写书所得的30万元稿费捐赠给这所学校。

仪式上，董明珠总裁表示，她深受同学们在艰苦条件下坚持学习的精神所感动，格力作为中国最大的空调企业，在做好自身企业发展的同时还将更多地献出爱心。以后格力将用各种各样的方式募集资金支持教育事业。董明珠总裁还对平浪小学的同学们提出了殷切期望，希望孩子们以后不要因为学习环境的改善而摒弃艰苦奋斗的作风，要不断发扬革命精神，好好学习，成为对社会有用的人才。



▲ 平浪小学学生为董明珠总裁系上红领巾

董明珠畅谈格力渠道策略

本报讯 第四届中国实战营销论坛暨“广东企业，领跑中国”系列论坛于7月26日在佛山开讲，董明珠总裁应邀参加论坛，并发表题为《格力如何打破宿命——自建渠道策略分享》演讲，与到场嘉宾共享格力渠道取胜经验。

由中央电视台、南方都市报、21世纪经济报道和益策(中国)学习管理机构联合推出的“广东企业，领跑中国”系列论坛，云集了粤商优秀范本、国内资深品牌专家，深层解剖品牌精髓，以国内最具影响力的电视



▲董明珠总裁在论坛上发表演讲

媒介、平面媒体和网络媒介整合出击，连续三年被誉为中国营销界的“奥斯卡”具有全国号召力。

董明珠在演讲中表示，投机心理是不可能做好企业的，每个行业都有竞争，取胜不能靠打价格战，而

是通过实力的较量让消费者认识产品，树立良好品牌形象，有人说格力营销模式是传统模式，已过时，但消费者喜欢的才是最好的，目前格力是成功的。谈到格力自建渠道的成功，董明珠说，格力和个别大卖场的矛盾是经营理念的不同而产生的分歧，相互是竞争者，而非冤家，恨不得人家早死只剩自己的想法是不客观的，企业要有好的心态，带动社会发展，这才是成功的。企业不可能垄断，所以在企业发展道路上一定会

格力电器迎来“全国质量奖现场评审



本报讯 8月13日，国家质检总局下属的中国质量协会专家评审团一行7人结束了对格力电器为期8天的全国质量领域内最权威奖项——“全国质量奖”的现场评审。

专家评审团一致认为，公司领导员工座谈会上和现场交流的积极配合弥补了资料评审的不足，

使得评审更具有准确性。格力电器的优势主要表现在公司高层确立了格力电器有特色的文化价值观和企业发展的战略路线；公司通过营销管理的创新与经销商确立了良好的合作关系，在行业首创区域性销售公司营销模式，保证了经销商和厂家的利益；公司重视创新研发工作，

引进了先进的设备和高素质人才，实现多项技术的突破，确立了技术领先地位；在生产过程中，生产成本的降低，质量的严格控制形成了良好的过程控制；公司通过管理技术不断创新取得良好的经营成果，为公司愿景的实现提供了良好的保证。专家评审团还提出了格力电器的改进空间，认为公司需要对战略制定过程的顾客需求进行更准确的定位，对人力资源的相关工作和针对竞争对手的分析对比应该更为深入。

从追求卓越、不断创新的和创造第一的精神出发，格力电器大力推行卓越绩效管理并取得了优异的业绩，2005年销售额达182.48亿元，家用空调销量突破1000万台，成为全球空调单打冠军。2006年

初，格力电器正式申报“全国质量奖”。按照评审规则，格力电器已经从申报的众多企业中脱颖而出，成为少数通过申报材料评审、正式进入了现场评审阶段的企业。朱江洪董事长和董明珠总裁均表示，格力电器此次能够进入2006年“全国质量奖”的现场评审范围，是国家和社会对格力电器多年来经营管理业绩的肯定和认同，也是格力电器从优秀走向卓越、步入国际管理经营的最高舞台的一个新起点。

据了解，今年9月的“全国质量月”期间，2006年“全国质量奖”获奖名单将正式确定并公布，届时，国家领导人和政府主管部门领导将为获奖企业颁奖。

空调业格力独进“中国世界名牌产品”初选名单

本报讯 8月2日，中国名牌战略推进委员会发表公告，公布了2006年中国世界名牌产品初选名单，并向全社会进行公示。其中，全国仅有4个产品进入了中国世界名牌产品初选名单：珠海格力电器股份有限公司生产的GREE格力牌空调器、中兴通讯股份有限公司生产的ZTE中兴牌程控交换机、上海振华港口机械(集团)股份有限公司生产的ZPMC牌集装箱起重机、江苏阳光集团有限公司生产的SUNSHINE阳光牌精纺呢绒。

今年是中国名牌战略推进委员会第二次公布“中国世界名牌产品”名单。值得一提的是，空调产品首次进入了“中国世界名牌产品”名单，格力电器由此成为了空调行业唯一进入该名单的企业。

根据《国家质检总局关于进一步实施名牌战略的意见》和中国世界名牌产品评价有关规定，为扶持优势企业参与国际竞争，2006年，中

国名牌战略推进委员会继续在具有国际竞争力的中国名牌产品中，开展中国世界名牌产品的评价工作。在企业自愿申请的基础上，中国名牌战略推进委员会组织有关部门、行业协会、国家质检中心以及其他机构成立了专家委员会，对16家企业的18个产品的申报材料进行了包括国际化程度、市场主导能力、发展创新能力、质量水平4个方面的综合评价，并按照《卓越绩效评价准则》国家标准对企业的卓越绩效水平进行了评审，最后，上述的格力空调等4个产品脱颖而出，进入了2006年中国世界名牌产品初选名单。

中国名牌战略推进委员会在公告中表示，2006年中国世界名牌产品初选名单从8月3日至8月12日向社会公示，广泛征求社会各界意见，并将请广大消费者在网上进行评价。中国名牌战略推进委员会将把公示情况提交中国名牌战略推

进委员会全体委员会议讨论，最终确定2006年中国世界名牌产品名单。9月1日，国家质检总局将对获得2006年中国世界名牌产品称号的企业予以表彰。

小家电办公楼进入封顶 公司领导亲临现场参观



本报讯 格力电器中山民众小家电制造基地办公大楼主体工程已经完工，进入大楼封顶阶段。7月29日，格力电器驻培副总裁、望靖东总裁助理一行前往施工现场参观建设进展情况。(黄利创)

格力电器被《福布斯》评为“中国顶尖企业”

本报讯 为了给中国读者推荐最具价值、而非仅仅是规模最大的中国大型企业，全球知名商业杂志《福布斯》中文版首次针对中国上规模的企业进行调查，并首次推出100家“中国顶尖企业”排行榜。8日，《福布斯》中文版正式对外公布这一榜单，格力电器榜上有名并位列榜单第37位。综观整个榜单，家电行业仅有5家企业入选，但是坚持专业化道路的家电企业唯独格力电器一家。

格力荣登“全球百名大企业新贵”榜

本报讯 8月7日，全球知名的管理咨询机构——美国波士顿顾问集团，发表了一份名为“新的全球挑战者”的研究报告，报告评选出100家来自迅速发展经济体系(rapidly developing economies, RDE)的企业，其中中国企业占44席，珠海格力电器股份有限公司荣登这份“全球百名大企业新贵”榜单。分析人士指出，能够跻身于该榜，表明作为全球空调行业的领跑者，格力电器优异的业绩已经获得了美国权威机构的高度评价和认可，格力电器迅猛的发展势头，也已经引起了国外的高度关注。

家电业格力电器独进上市公司股东财富增长百强榜

本报讯 中国首份“中国上市公司股东财富增长100排行榜”榜单日前揭晓，格力电器由于主业突出且具有可持续发展力、企业管理水平高、受到广大投资者尤其是机构投资者的青睐等优势，在全国上千家公司中脱颖而出荣登该榜，排名第65位。

格力电器入选“中国科技100强”

本报讯 近日，2006年度“中国科技100强”榜单在北京揭晓，格力电器以无可争辩的实力排行第9位，成为家电业中唯一进入十强的企业。格力电器提高生产力、削减成本、创新技术、开发新产品、为最高利润客户优化产品和服务、扩展销售网等一系列强化核心业务的优秀策略受到评委的一致好评。

格力获得首批“绿色广告标识”

本报讯 7月18日，中央电视台广告部在北京举办了“中央电视台绿色广告标识启动仪式”，“绿色广告标识”是指一种绿色广告制度，有助于推动电视广告的健康持续发展。格力电器作为首批审查的广告企业，完全符合绿色广告标准体系，顺利成为首批该标识的企业获得者。

六载荣登“中国上市公司百强”榜

本报讯 近期，《财富》中文版杂志公布其一年一度评选的“中国上市公司百强”排行榜。格力电器以2005年销售收入182.48亿元、净利润5.09亿元、市值55.68亿元、总资产126.81亿元的优异业绩，第六次荣登该榜并排名第60位。今年是《财富》中文版第六次公布“中国上市公司百强”年度排行榜，这也是格力电器连续第6年进入该排行榜并在其中表现出色。

格力GMV中央空调表现出色

本报讯 日前，国家质检总局对包括格力在内的14家企业的多联式空调机组产品质量进行了监督检查。产品抽样合格率为93%。在消费者中有着良好口碑的格力GMV多联式中央空调不负众望，无论是各项技术性能还是质量等方面均表现出色。

粤莞小家电销售精英参观考察

本报讯 7月18日，粤莞格力小家电销售精英一行到格力电器及中山小家电制造分公司参观考察，参观团一行就新产品开发、销售推广进行交流。研发人员认真听取销售精英的意见后，纷纷表示，今后小家电将继续坚持追求产品技术创新的原则，加大产品技术投入，开拓创新，按照“做精、做强、做大”的发展战略，把小家电打造为领军品牌。(邝明锋)

格力中央空调在山东再夺千万元项目订单

本报讯 在日前结束的山东曲阜市国贸中心中央空调项目招标中，格力中央空调从参与竞标的众多中外知名品牌中脱颖而出，一举中标，获得了总价值超过1000万元的项目订单。这是继格力中央空调中标济南市标志性建筑——明珠商务港价值上千万元的订单并已投入运行之后，再次在山东将千万元级的项目订单收入囊中。

曲阜是圣人孔子的故乡，在国际上享有很高的知名度，

每年前来曲阜缅怀圣人的中外游客达数百万之众。此次格力中标的曲阜市国贸中心位于市区中心位置，是一座以购物、休闲为主，集娱乐、餐饮、宾馆的体验式现代化大型购物中心，该中心总建筑面积近十万平方米，由50000平方米的5层大型商城国贸购物广场、大型超市、28000平方米22层五星级国际大酒店、15600平方米12层高档公寓、9层家居广场、健身俱乐部四个部分组成，是曲阜市重点工程项目之一。

为该中心配套的中央空调项目总价值达1000万元，这不仅仅是一顿丰盛的饕餮大餐，更是一次向中外游客宣传企业形象、推介品牌的绝佳机会。因此，该中心公布中央空调招标方案后，立即吸引了来自美国、日本及国内各大知名品牌的极大关注，并纷纷派出精兵强将参与竞标。经过该中心招标委员会的严格评审和考核，最终格力中央空调凭借优良的品质、稳定可靠的性能和自主创新的领先技术，中脱颖而出，

成为中标的品牌。

此次中标的格力中央空调包括大型离心式机组、水冷螺杆机、模块化风冷热水机组、模块化数码多联机及大批末端设备。按照工程进度安排，装上格力中央空调的曲阜国贸中心预计在今年内竣工投入使用，届时，中外游客在凭吊先哲风范的同时，也将可以到该中心亲身体验格力中央空调所营造的舒适宜人的购物休闲环境。



山东曲阜市国贸中心夜景

湖南3年建500家格力专卖店



▲具有统一“黄色门面”、醒目蓝红格力标识装扮的格力电器连锁专卖店

本报讯 7月15日，格力在湖南一次推出10家连锁专卖店，表明家电行业渠道在变革。

7月15日，由统一“黄色门面”、醒目蓝红格力标识装扮起来的10家格力电器连锁专卖店，同时现身长沙。此次同时开业的10家格力电器连锁专卖店倡导标准化的管理、营销、服务体系。湖南销售公司负责人表示，3年内将在湖南建500家连锁专卖店。

连锁店提供“保姆服务”

这些装修一新的格力电器连锁专卖店一般靠近社区，靠近消费者。湖南销售公司负责人表示，格力电器连锁专卖店，为用户提供所在区域的格力产品售前、售中、售后服务，为用户提供全程跟踪式“保姆服

务”。这些连锁专卖店定位为格力电器用户的“私家保姆”目标就是成为社区居民提供快捷、方便的服务。

据统计调查，格力在湖南用户已达到250万，平均每年以50万左右的速度增长。空调销量的快速增长，对服务提出了更高要求。格力坚持自建渠道，并不仅仅出于利润的考虑。不同于其他消费者买回家插上电源就能用的家电产品，空调要经过专业的选型、设计和安装等一系列服务，专卖店就能更好地为消费者提供更多的专业化服务。“只要消费者在格力电器连锁专卖店买了一台空调，格力在全国营业网点，都知道他(她)在哪一家专卖店买了什么型号的空调，什么时候装的机，消费者所购买的空调无论什么时候、在什么地方需要售后服务，只要打个电话，

格力的服务就能即刻到位。”格力售后负责人如是表示。

“自建渠道”并非拾作

此次长沙出现10家连锁专卖店，是由经销商自发投资建设，格力没有成本投入，格力负责考察其资质，对有实力的经销商授权使用“格力专卖店”这个品牌，并由格力管理。3年内，湖南格力将在长沙及其他市场建500家连锁专卖店。

湖南销售公司负责人强调，格力建连锁专卖店并不是拒绝与大卖场合作，湖南销售公司一直与通程、家润多家电等家电连锁大卖场合作得很好，因为大家遵守互惠互利的合作原则。湖南销售公司负责人说，不少空调企业以前也做自己的专卖店，但后来很多已关门倒闭或经营困难，因此，不同企业要根据自身情况选择合适的销售渠道。他认为，今后相当长时间内肯定是多种渠道共存的格局，专卖店和大卖场、专营店共存。中国家电业协会副秘书长陈钢接受记者采访时，对此评价说：“这很正常，各有各的打法，各有各的高招。他认为，连锁大卖场和自建渠道，几种销售渠道在不少企业的经营中有配比，比如在大卖场有多少，一二级市场有多少，三四级市场怎么投放，采用不同的渠道打“组合拳”。他说，现在是几种渠道、几种业态并举的时候，谁都不能替代谁，只是在某一时期占的份额或大或小而已。

重庆 格力风暴席卷山城

本报讯 每天近万套的销量，300%到400%的增量。7月以来，格力空调在渝的销售迎着井喷的暴风口持续发力。业内人士戏称，其加速度超过重庆市温度的攀升。

重庆销售公司总负责人介绍，本月以来，格力空调日平均销量在8000套左右，上周末两天日销量更是一举冲破万套大关。此前，为备战空调井喷，格力总部调配重庆市

场的货源量在8万套左右，由于销量暴增，目前，这一库存量面临见底。

格力空调的持续发力得益于在渝推行的“竞优”战略。所谓“竞优”即以格力的优势——品质和服务，而不是价格参与竞争。今年以来，格力进一步在渝强化4S店建设，强化购物环境、快速通道和整机6年保修的宣传，为如今的爆发打下伏笔。

韶关 灾后救助“水浸机”

本报讯 今夏韶关百年一遇的洪水让不少空调严重受损，韶关本地维修工作很难满足洪水过后市民需求。为缓解韶关本地空调维修紧张之势，还灾后市民一个舒适生活空间，佛山销售公司启动格力空调紧急义务维修服务活动，从7月27日开始，来自佛山销售公司的维修专家为韶关格力用户提供免费维修服务。

本次格力援韶的维修专家全部抽调于佛山销售公司和佛山格力商家，尽管当地随着高温也面临紧张的维修任务，但考虑到韶关人民更为迫切的需要，各商家主动派出了最优秀的维修人员，支援韶关，让韶城人民不用在等待中度过高温夏日。据了解，目前韶关市还有很多品牌的“水浸

机”得不到妥善维修处理，对此，格力呼吁各品牌应该主动站出来，尽快为用户解决问题。佛山销售公司负责人表示：格力在韶关的仓库火灾受损达几百万，但厂商应对灾难的应急能力远大于普通市民，厂商应该首先想到灾区用户的难处，尽快主动为灾区用户排忧解难，但不少商家却以赈灾名义打出所谓赈灾促销价，而不是实实在在为灾区用户办实事，行为让人心寒。

另外，佛山销售公司以及佛山格力商家还为本次洪灾中损失严重的韶关格力商家捐款20万元，以助其尽快在灾后恢复工作，从而为广大韶关用户提供完善周到及时的服务。(佛山销售公司喻蓉)

广州 专卖店建设如火如荼

本报讯 格力专卖店渠道模式在广州区域成效显著。7月15日，广州格力所属范围内又有两家新店开业，一家选址在海珠区，一家选址在清远地区。海珠区新开张的格力专卖店截至当天中午12点，单店销量已经突破150套，全天单店销售突破300套。

截至目前，广州及清远地区的专卖店数量接近50家。其中，广州中心市区16家，基本覆盖广州的新老八区，番禺地区12家，基本覆盖到番禺所有三级乡镇市场。(广州销售公司孙卓)



江西 格力救灾情意浓

本报讯 7月26日，受“格美”风暴袭击，江西上犹县七个乡镇遭遇了百年难遇的特大洪涝灾害。无情的风雨，一直牵动着格力人的心，江西销售公司领导携慰问金和救援物资前往灾区慰问当地受灾经销商，深情厚意极大地鼓

舞了当地经销商重建家园，重振事业的信心，江西销售公司还特意调拨了大批生活用品赠送当地受灾群众，并对受灾地区所有空调进行免费检测，以确保灾区人民空调使用安全，一次次善行义举再次彰显格力人的拳拳爱心。(黄挺)

明星叉车工

过国亮 / 文张 志韬 / 摄

编前语 他,对叉车有着一种特别的感情和灵气,拥有超强的车感和精湛绝伦的驾驶技术;他,精艺精湛、胆大心细、驾驶叉车一分钟打开30个啤酒瓶,成功挑战吉尼斯记录,笨重的叉车在他的驾驭下犹如灵巧的手能精确地穿针引线,在舞台上完美展示格力人的灵气与技艺;他,不畏强手、勇于挑战、艺高胆大,不断超越,在中央电视台舞台上,与来自全国各地的叉车高手同台竞技,定点叠放物体、定位限时过空间、限时定位取货物、过五关斩六将,一举夺得全国叉车王中王桂冠。他应邀先后参加过CCTV-3《想挑战吗》、CCTV-10《状元360》、江西卫视《才艺大搜索》、南方电视台《今日一线》等节目表演,引起全国媒体广泛关注,展现了格力人的良好形象;他,立足平凡工作岗位、干一行爱一行、钻一行精一行,用自己的实际行动诠释着“三百六十行,行行出状元”的古训。凭借娴熟驾驶技术和严谨细致的工作作风,成为唯一全年未被考核的叉车工,为公司的普通一线员工做出了榜样,是我们爱岗敬业、苦练技艺的标杆。他就是格力普通一线员工曹祥云,7月19日,《南方都市报》用整整半个版面介绍了这位明星叉车工,他体现的是全体格力人的形象。正是成千上万的格力人在他们平凡的岗位上默默无闻地辛勤耕耘,共同托起格力明天的辉煌。

曹祥云最近很开心。前不久,他参加央视的最新一期节目播出了。尽管这已是第七次在央视节目中大显身手,这个23岁的小伙子还是难掩自己的兴奋,到处打电话给亲戚朋友,提醒他们记得准时收看。他所在的格力电器也在内部网上贴出通知,让有兴趣的员工关注一下身边的这位“明星”。

“明星”是曹祥云所在的叉车班师傅们对他玩笑式的称呼。自从2005年4月参加央视的“挑战”节目,驾驶着叉车在3分钟内成功打开30个瓶盖,创

造新的吉尼斯世界记录之后,原本籍籍无名的他尝到了“一夜成名”的滋味。全国各地许多电视台编导都记住了他,在央视“挑战”栏目的那七次他记得还比较清楚,但到各地电视台数不胜数的表演,他已经记不得多少了。挑战的难度也越来越高。像最近这次在央视的表演,曹祥云化身“新来的服务生”驾着叉车,仅靠叉车的叉尖,就着瓶盖与瓶嘴之间那点点缝隙,将啤酒瓶“挑”到了餐桌上,再将酒瓶置入桌上的圆孔中,然后再用叉尖打开瓶盖。这一系列动作,融眼力、



判断、技巧、心理于一体,可以说是叉车技术的巅峰展现。前后共三瓶,这个“新来的服务生”挑战成功,全场掌声雷动。

“叉车王”曹祥云的生活有变,也有不变。“变”的部分,是他目前几乎已经成了一个比赛专业户。平均每两个月就要出去,参加各地的叉车挑战赛。”他笑着说。如果用“武林至尊”来比喻他,那他以后的日子或许就只是等待别人的挑战了。

曹祥云平时作业和参赛时,都开着林德公司的E15C型叉车。“成名之后,林德公司的高层亲自打电话告诉他,表示以后他如果参加比赛,无论何时何地,只要打个招呼,都可以随时提供叉车作为比赛用车。而对于他这种“不务正业”,格

力电器的领导很开明,认为这是企业形象的一个良好展示机会。不仅给他涨了一级工资,他每次出去参加比赛、表演还都享受出差待遇。

“不变”的部分,是曹祥云依然那么质朴和勤快。不出外“比武”的日子,他和同事一道,平均每天要用叉车运送近一万件空调成品。看他们开叉车简直是一种享受,顺溜地“滑”进作业车位,精准地插入木制托架下面的空隙。眼观六路,手脚灵便,就如庖丁解牛,游刃有余。在叉车班里,曹祥云说可不敢真拿自己当“腕儿”。就在他夺得央视“叉车王中王”大赛冠军后,格力就组织了一次公司范围内的叉车技能赛,比赛中他只获得了第六名。“我”这里

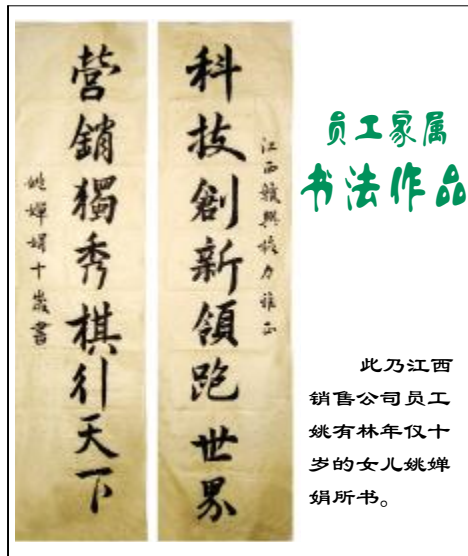


高手太多了,我只是运气好。”而平时跟同事们的相处和明暗里的“较技”对于他保持身手有着莫大的帮助。



曹祥云每天要和同事运输近一万件空调成品

驾驶叉车把小小的酒瓶从地上“挑”起,这是十分考眼力、判断、技巧和心理的。



员工家属
书法作品

此乃江西
销售公司员工
姚有林年仅十岁的女儿姚婵娟所书。

让自己发光

每个人头上都有一道光环,有些人经过勤奋和努力,使自己的光环绽放出了耀眼的光芒。

人为了生活选择工作,然而枯燥的工作总让人感到厌倦、乏味,何不换个角度来看待工作呢?在我们身边有鼎鼎大名的叉车王中王——曹祥云,单班窗机日产量突破两千二百台的生产线,还有

很多的装配能手、焊接高手、封箱冠军。他们是普通员工,但他们受人尊敬,因为他们发光了。

工作认真真、勤奋努力是一天,稀里糊涂也是一天,希望总会实现的,虽然付出多少不见得有相等的回报,然而不努力工作,眼下拥有的一切也会随之失去。旺季生产,一切显得那么忙碌,快让自己发光吧!(空三分厂 王爱峰)

追求卓越

格力电器,这个响亮的名称,在空调业创造了不朽的奇迹!经过十几年的磨砺发展,格力拥有了自己的品牌,各种耀眼的光环,均见证着格力人当年艰苦创业的精神。格力在初步树立自己的品牌形象后,狠把质量关,制订了独特的营销模式,加大拓展国际市场力度,终于实现了“世界冠军”的目标,正是格力人拥有顽强拼搏的精神,才能不断地追求创新,在逆境中拼搏,在竞争中充满激情。

放眼望,格力清醒认识到,成功都与所有格力人息息相关,而缔造神话的格力人凝结厚重的感情是责任,人生追求的目标是价值,价值展现的方式是卓越,在卓越绩效的号召下,格力从上到下发动了追求卓越绩效的战役,管理和经营的最高境界莫过于营造一种生机勃勃、充满激情的企业文化氛围,激发所有员工的智慧。从格力企业文化手册中看到平凡熟悉的面孔,敬意油然而生,格力人是谦虚、勤勉的,在优秀的业绩面前不敢有丝毫松懈,越发地兢兢业业、脚踏实地的向前迈进!“缔造全球领先的空调企业,成就格力百年的世

界品牌”,格力再次实现从优秀到卓越的跨越!

在创造卓越的感召下,格力人面对变化莫测的市场环境,居安思危,俯首看,格力的实、信、廉、新、礼”道出了格力人优秀的品质,也正是格力人对企业的忠诚、对消费者的信诺,承担起自己所有的责任,“格力空调六年包修”谁有如此的豪气!一种创新,一个信念,公司上下25000人,说不完从普通打工者到科技管理人员、从叉车司机到全国的“叉车王中王”、从车间员工到“十佳青年”等的故事;也道不尽研发人员为创新,夜雨中仍在俯案思索,深夜中辛勤加班的细节,更数不清格力人不畏艰辛临危行大义的感人事迹,在非典最严重时期以最高效的速度完成了小汤山医院的空调安装、印度洋海难时公司25000人伸出援助之手慷慨解囊……

我为融入这样的团队而骄傲,责任赋予我们的使命是创造辉煌、争取优秀、追求卓越,我们要以自己的力量,去承担起自己的责任,与创新、奋发、团结、卓越的格力共同扬帆!

(控制器分厂米 广爱)

请把安全放在脑海里

空三分厂曾崇胜

请把安全放在脑海里,这是我们随时随地都要牢记的,不管是在公路上行走,还是在车间里上班,我们要时刻提醒自己。在公路上行走有没有遵守道路交通规则?在车间里上班有没有遵守厂规厂纪?操作设备时有没有按照操作规程进行操作……如果我们做这些事情之前能把“安全”放在脑中一转,多想几个“如果”所带来的后果,或许那些本不

该发生的安全事故就可避免,因此,请记住安全,遵章守纪,依规操作。

为了能让广大员工更重视安全的重要性,公司提出了“学章守章,幸福安康”的口号,分厂领导、安全员也组织我们全体员工学习有关安全操作的各项规章制度,尤其是设备操作工和叉车司机员工,着重强调一定要按规操作设备,叉车司机不可超速行驶,

生产流水线不可随便跨越,要从有跨梯的地方跨过;搞卫生时电源未切断决不能清扫,以免伤到手……公司领导为了让全体员工能安全生产,在不断地想方设法要我们安全,我们何不把“要我安全”变成“我要安全”呢?在我们做任何事之前,请多想想“安全”这两个字,那么本想去走捷径的,或许就会依章行事,注意安全了。请记住,时刻把安全放在脑海里!

——分析师评价格力——

招商证券：

看好格力持续竞争力

原材料成本和家电连锁渠道压力客观上提升了格力的市场占有率：从去年起空调行业退出企业众多，今年铜价迅猛上涨甚至压垮部分二线品牌；国内一、二级空调市场增长潜力小而家电连锁渠道主导定价，导致一、二级市场依赖家电连锁渠道的企业丧失对其产品定价体系的有力控制，影响其三、四级市场销售。格力依靠差距拉大的规模优势对抗成本上涨，同时其独特的渠道体系继续高效运作使格力成为行业集中度提高的最大赢家。未来一两年内格力空调竞争力若继续快速提升，则将充分获得行业定价权。

我们看好格力在空调行业中内生性增长模式带来的持续竞争力。

兴业证券：

格力连锁专卖独一无二

目前国内空调销量稳中略降，主要竞争对手市场份额停滞不前，G格力的内销量却保持了20%以上的快速增长，每年市场份额增长达5个百分点左右。除了良好的性价比和新产品以外，独一无二的空调连锁专卖对格力空调内销持续快速增长的支撑作用非常明显。

竞争对手严重依赖家电连锁的方式，使企业本身长期处于无序价格战的状态。格力电器依托独一无二的空调连锁专卖，将在这个过程中不断获得市场份额的增长。

■ 今年中国空调行业形势

中商网：内销下滑严重

2006 冷冻年度（2005 年 8 月至 2006 年 6 月），国内家用空调产量和销售同比都出现下降。2006 年度家用空调生产 4671.9 万台，比去年同期的 5171.2 万台下降 9%；家用空调销售 4748 万台，比去年同期的 4781.58 万台下降 0.7%。2006 年度（截至 6 月份）国内空调销量为 2188.943 万台，比去年同期的 2349.79 万台，下降了 6% 左右。

——摘自 2006 年 8 月 4 日《中国证券报》

赛诺：“灾难年”来临

今年 1-6 月份，国内家用空调累计销量达 1547.5 万台，比去年同期下降了 5.07%。被国内空调行业称作“决战月”的 6 月，国内家用空调销量比去年同期下跌了 7.76%。

——摘自 2006 年 7 月 31 日《第一财经日报》

中怡康：中小品牌岌岌可危

前 3 大品牌市场份额占据近半壁江山，三个一线品牌的市场份额从 2004 年度的 43.08% 上升到 2005 年度的 44.73%，而前 10 位品牌的销售量更是接近总量的 80%。与此形成鲜明对比的是，三线空调品牌生存得越艰难，在 2004 年剩下的可供监测的 104 个活跃品牌剧减到今年的 24 个。

——摘自 2006 年 8 月 12 日《南方都市报》

上半年销售收入超过 123 亿元、内销劲增 19.28%、外销激增 76.67%

格力电器亮剑：递增增长创奇迹

本报讯 8月8日，格力电器 2006 年中报正式公布：今年 1 至 6 月，格力电器实现主营业务收入 123.36 亿元，比上年同期增长 33.27%，实现净利润 3.10 亿元，较上年同期增长 15.41%，取得了良好的经济效益。其中，空调实现销售收入 120.40 亿元，同比增长 35.01%。按照市场

分类，其中国内市场销售收入达 83.51 亿元，同比增长 19.28%，国外市场销售收入达 39.84 亿元，同比增长 76.67%。

中报称，今年上半年，空调产品的主要原材料铜的价格大幅上涨，给空调行业的成本带来了非常大的压力，同时空调整个行业的市场增

长缓慢，空调行业非常困难。面对行业的不利局面，格力电器通过提升管理水平、技术水平，调整产品结构、产品价格，充分发挥公司独特的营销模式优势、品质优势、品牌优势，抓住行业整合的机会，保持了快速增长的势头，快速提高了市场份额，巩固了行业龙头的地位。

当天，格力电器还发布了《七届三次董事会决议公告》，公告称拟以定向增发方式募集资金不超过 10 亿元，增加空调及压缩机产能，其中压缩机产能新增 360 万台，并将在华东新建年产能 300 万台/套的空调生产基地。

朱江洪董明珠接受媒体专访畅谈格力热点话题

近日，格力电器董事长朱江洪、总裁董明珠接受了部分媒体的专访，就格力电器的上半年的业绩、重大决策及目前各界关心的热点话题，畅谈了相关的看法。

业绩增长体现企业责任

董明珠指出，格力电器自 2003 年以来，每年空调销售额都保持了 30% 以上的增长，这种增长不仅仅简单的大幅增长，而每年增长的幅度也在增长，这是一种有质量的、真正有竞争力的增长，这在行业竞争激烈、整体不景气的恶劣形势下，尤其来之不易，这说明格力电器的整个经营管理的决策是科学有效的。

董明珠表示，原材料价格上涨是今年一个主要的矛盾，但是格力电器一直本着诚信经营的原则，在企业很难消化的前提下，没有简单地用涨价来解决这个矛盾，而更多的是两者结合起来，进一步加强内部管理，提高降低成本的能力，通过大规模生产和管理成本的消化，从而达到降低成本的要求，使格力电器非常有竞争力。在行业不景气的恶劣形势下，格力电器实现了企业的发展，体现了社会责任，不仅对股民负责，还对国家、民族和自己的员工负责。

专卖店发展势不可挡

在大卖场整合不断加强的趋势下，格力专卖店的发展状况备受外界关注。朱江洪表示，目前格力专卖店的发展势头非常好，专卖店在格力电器的整体销售中发挥了很大的作用。近年来，格力电器每年国内增长 20% 左右，由于格力的基数大，每年增长 20% 也就是每年要增长 100 多万台。朱江洪指出，由于众所周知的原因，格力每年增长的 100 多万台，实际



上更多的是由格力专卖店及专营店来承接，所以，格力专卖店不会越做越小，只会越做越大。一年的增长，可能看不出什么，但最近几年来，格力每年均以 30% 的增幅在增长，这就充分证明格力电器所独创的营销模式和大力发展专卖店的策略是正确的。

朱江洪还进一步指出，大卖场不可能“通吃天下”，格力专卖店有很大的生存和发展空间。朱江洪表示，企业的发展关键还在自身，自身的根基稳，就不怕别人打击。在哪个地方买这不重要，关键是买的产品好不好。

董明珠表示，格力大力发展专卖店，不仅仅是考虑与大卖场的关系，而是认为空调这种产品更需要专卖店的服务，只有专卖店才能真正保证消费者的利益。格力专卖店给消费者带来的服务非常周到，这就是其成功并且迅猛发展的重要原因。

董明珠称，格力已经把制造领域的“工业精神”延伸到流通渠道中去，格力专卖店要不折不扣地执行格力的“工业精神”，把消费者的利益摆在首要位置，行为规范要以格力的标准，来履行对消费者的职责。

国际化稳扎稳打

朱江洪表示，中国的空调业走出去是必然之路，全

球的空调市场非常大。目前，格力在抓紧国际化的发展道路。

朱江洪指出，格力做事要求非常稳健，宁可稳也不可冒进，格力不会轻易在海外收购工厂。空调是劳动密集型的行业，只能在工资收入较低的发展中国家生产才有竞争力，才有优势。对于海外建厂，格力在一步一个脚印在前进，不急于求成。

董明珠表示，格力现在考虑的并不是出口量，而是格力品牌，未来格力要能代表中国品牌，能够在世界市场屹立起来，成为世界一流的品牌。

增资扩产增强竞争力

对于扩大压缩机的产能，朱江洪指出，目前，压缩机的供求关系已经发生了根本变化，由前几年的供不应求转变为现在的供大于求。在这种情况下，格力扩大压缩机的生产，主要基于以下几个理由：一是目前格力电器现有的压缩机生产能力为 400 万台左右，但 2008 年格力空调的产量要达到 1500 万台，从市场上来说，这一投资项目没有风险；二是空调压缩机行业目前仅有格力一家是民族品牌，海关总署对格力压缩机进口相关设备给予优惠政策，还有 360 万台的免税指标未用；三是虽然

压缩机的整体市场是供大于求，但是某些规格品种是供不应求的，格力可以根据市场的需要生产一些市场上紧俏的型号，满足企业市场拓展的需求；四是格力电器可以在压缩机的领域深入研究，以达到世界领先水平，从而使空调的整体技术有机会追上国际领先的产品。

关于在外地投资设厂，朱江洪表示，格力电器非常有必要再在外地投资设厂，主要考虑到市场需求越来越大，产能比较紧张，同时也是降低运输成本的需要。华东六省市是格力电器的主战场，每年的销量都以百万台计，华东设厂光是运费，每年就可以省下 1 亿多元，加上当地政府给予的优惠政策，成本优势明显。未来珠海基地将会以出口以及兼顾广东周边省份的销售为主。

停止引进国外战略投资者

谈到近年来引起广泛关注的格力电器引进国外战略投资者一事，朱江洪表示，目前这一事宜已经基本停下来了。朱江洪指出，从国内一些企业的经验来看，卖给外国企业的几乎没有成功的。朱江洪称，在 2003 年左右，公司管理层也曾呼吁过引进战略投资者，当时主要是想打破一股独大，想借此走进国际市场，学习先进的管理经验。但现在这些问题已经基本有了解决，格力电器目前不缺资金不缺技术不缺市场，卖给外国企业没有什么意义。

董明珠也表示，引进战略投资者对于经营者个人会有很大好处，但却很可能损害国家利益，因此，格力电器的经营层对此非常谨慎。目前，珠海市政府对格力电器的前景也非常看好，现有经营班子的理念已经得到了政府的肯定和支持。

格力空调：坚定不移地走专卖道路

编前语 本文节选自《消费电子周刊》7月12日刊登的《格力空调专卖价更低 国美苏宁沦为挑选机型场地(1)》一文,《消费电子周刊》前期先对空调价格变动进行了连续报道,为消费者提供了机型和价位的相关购买资讯,由于空调是“半成品”,必须考虑到安装和售后服务,该刊特意推出“空调服务月”的系列报道。基于国内空调销售主要有家电大卖场和品牌专卖店两大渠道,记者在消费者购买和安装空调最集中的七月,深入北京(一级市场)和唐山(三级市场)的第一线实地调查家电大卖场和品牌专卖店两大渠道,为消费者提供的第一手消费资讯。文章有理有据,具有一定的参考价值,特摘录供读者享读。

缘起：空调专卖店对家电大卖场发起挑战



▲格力河北分公司与天汇在唐山开设的第一家专卖店

7月5日晚,中央电视台经济频道《中国财经报道》栏目播出的《大卖场,我不是真的离不开你?》的专题节目引起业界关注,它报道的是格力空调因不满合作政策,在2004年3月从国美卖场退出之后,其专卖店模式的发展状况。难道格力真如央视记者所言,其销售势头在深圳、武汉等南方市场“不降反升”?

就在该节目播出前,记者也正因为“空调服务月”系列报道收集素材,并对国内空调老大——珠海格力在北京市场的表现给予了重点关注。既然央视将报道重点放在深圳、武汉等南方市场,那本报就力求体现格力空调在北方市场的经营状况。7月6日一早,记者就赶赴距离北京最近的三级市场——河北省唐山市,找到此前有过接触的格力唐山总代理——唐山天汇家电销售中心,“拽”上它对格力空调在唐山地区的销售和安装情况进行了为期两天的“突击”调查。

先说句题外话,记者来到唐山时,正逢该市为7月28日震后重建30周年庆典紧张筹备。作为一座劫后重生的重工业城市,如今的唐山已经依靠矿产、冶金、港口、旅游等支柱产业而成为河北省第一经济强市。应该说,其家电消费能力很有保证,因为渠道商中市场嗅觉最灵敏的国美和苏宁已分别在唐山开了4家和3家门店。但北京大中尚未进驻。

据唐山天汇家电销售中心总经理李淑香女士介绍,作为格力在唐山的总代理,天汇目前在全市的15个区县拥有57家,其中有12家专营格力空调,唐山市区的格力专卖店有4家。格力空调去年在唐山地区的销售额约为1亿元,但天汇

就以7000多万元支撑起大半壁江山,远远超过唐山百货大楼以及国美、苏宁对格力所做的贡献。

很多读者也许会觉得奇怪,格力空调不是两年前就退出国美卖场了吗,为什么现在在很多地方的国美卖场里还能看到正在销售的格力空调呢?其实这是国美从格力在各地的经销商处进的货,由于增加了采购环节,其销售价格也就失去了优势。

跟踪：消费者如何看待空调专卖店

在到达唐山的当天下午,记者在格力专卖店碰到一位一次性购买3台格力挂机的个人用户,征得他的同意后,记者到他家里全程采访了空调安装的过程。

这位先生名叫左福宅,是一位资深的土建工程师,这幢两层联排别墅就是他自己设计的,一层已经安装了一台三星的柜式空调,这次购买的空调是为第二层儿子新房准备的。古香古色的客厅里摆放着一台索尼40英寸的晶极光3LCD背投电视,看得出,左先生具有相当的消费能力。左先生对记者说,他从5.1之前就开始琢磨买什么品牌的空调比较好,只是当时天气不热,就没有着急购买。至于5.1之后空调的涨价,左先生表示可以理解,他更多关注的是产品质量和售后服务。这次他是第一次购买格力空调,主要是因为很多朋友向他推荐这一品牌,使他觉得格力的口碑不错,之所以在逛完国美和苏宁后再到格力专卖店下单,他的理由是“感觉专卖店更加专业”。

而家住北京石景山的黄森明先生则对格力空调有着超过10年的使用感受。他早在1996



▲(北京)黄森明先生(左)和他用了10年的格力“冷霸王”

年就花近6000元买了一台1.5P的格力“冷霸王”10年来空调一直工作正常。他对格力空调最大的感受是“开机后马上就有冷风吹出,而且每年都有免费的清洗服务”。2003年,黄先生又花2200元为主卧室添置了一台格力“小金豆”。今年7月初,为了方便在书房的电脑上观看“世界杯”黄先生看到格力“小金豆”有近200元的价格优惠时,就爽快地以1880元购下。

北京和唐山的上述两位随机采访对象都对格力的安装服务表示满意,记者也发现格力在安装和售后服务上的几点做法值得同行学习和用户注意:一是其安装流程都严格按照珠海总部统一下发的操作手册执行,总部还会定期跟踪拍摄每个安装工的安装实况,开会时播放比较,不规范的要进行警告或罚款,所以记者没有发现北京和唐山的两支安装队的工作有什么不同;二是强调服务细节,比如室外机的挂架,很多厂家都只打4个孔,而格力则要求必须打6个深10cm的孔,管线的转角也必须成直角,既外型美观,又充分利用了原配材料,杜绝出现故意迂回、向用户多算材料费的“秤砣钩”(U型转角)。



▲(唐山)格力专卖店都配备统一形象的工程车

还有一个问题记者要提醒各位读者注意:由于今年空调成本上涨和渠道商限价的双重打压,许多对大卖场过分依赖的空调厂家的利润空间受到威胁,于是它们就打起了缩减安装费的歪主意。大家可能不知道,鉴于空调产品“半成品”特性,一台空调的售价中会包括厂家给安装公司(队)的费用。比如,很多品牌去年的安装费用在150元左右,刨去给厂商的管理费用后,安装公司(队)在剩下的110元中还要去支付80元左右的人员劳务、挂架螺丝、车辆通讯等成本,留给安装公司(队)的30元利润空间在去年还算合理。但今年很多厂家把安装费用压到100元以下,于是安装公司(队)不仅在配件质量、劳动装备上打折扣,而且还降低甚至克扣工人工资,这些因素都会导致安装质量的下降,进而埋下安全隐患。

纵论：代理商谈格力专卖店模式

李淑香至今都对当初天汇向专卖店的转型之举感到“庆幸”。她说,产品和服务的质量还只是格力能推行专卖店形式的前提条件,经销商能否理解和接受这种模式才是关键。

天汇在2003年之前经营全线家电产品,格力空调只是其供应商中的一个。2003年以前由于空调火爆,市场上一下子冒出许多新品牌,天汇也吃过多家“机会主义”空调厂家的亏,至今仓库里还有高路华、威力等品牌的库存空调。面对全国性家电连锁的日益强大,李淑香意识到:作为地方性家电经销商的天汇必须剑走偏锋,找到一条“差异化”的经营活路。2003年,格力试水“专卖店模式”,这与天汇的思路不谋而合。成为唐山地区的总代理之后,天汇当年就发展了19家经销商,格力空调的销售额也从2002年自己一家的160多万元跃升为2003年的6000多万元!而2006年原定近3万台的销售任务已经提前近1个月完成(格力的冷冻年一般是从头年的8月初算到次年的7月底)。而作为格力新兴业务的中央空调销售额也几乎达到分体式空调的一半了。

作为一个业绩突出的地区总代理,天汇也得到格力河北分公司更大力度的支持,后者派驻唐山的两名区域经理的主要职责就是协助天汇拓展业务。而在价格上,格力为了保护自己的专卖店,还明确规定专卖店的进货价至少要低于其他渠道2个百分点,于是许多消费者在国美、苏宁确定要购买格力之后,就到价格更低的格力专卖店来购买,专卖店尽管人气不及大卖场,但交易的成功率却高出不少。

格力对经销商的管理也很严格,尤其是在产品售价上会根据全国各地的经济发展状况来确定每个省的指导价格。比如河北全省各个专卖店的售价就不能低于省内的指导价,各省、各地区的总代理之间更不能相互“窜货”。天汇在2003年就因为违规向沈阳发了90台



▲(唐山)格力专卖店都配备统一形象的工程车(唐山)安装前仔细计算,尽量不让客户加买管线



▲(北京)与同楼的其他品牌空调相比,格力室外机挂架要多打两个

空调而被格力河北分公司罚款5万元。目前,格力旗下的经销商在执行格力总部的任务时较能步调一致,不再是以前那种松散的合作关系了。

李淑香对格力专卖店的前景很有信心。她向记者介绍,天汇下一步的工作重点有两个:一是继续发展唐山境内的经销商数量,在大的乡镇要从1家做到2家,但店与店的地理位置和机型都要拉开,不能“窝里斗”;二是借助唐山兴建旅游景点和厂矿的机会,多中标一些制冷工程,以实现批量销售。记者在唐山新建的浅水湾海滨浴场看到,这里数十家度假村所安装的2000多套空调中,超过9成的空调选用格力。据格力河北分公司唐山区域经理孟云祺介绍,在乐亭县城,今年新安装的空调中有近80%是格力品牌。

记者点评：家电市场不应该是大渠道商的独角戏

以国美、苏宁为代表的全国性家电连锁的“霸道作风”日渐昭彰,这不仅体现在渠道商之间的你死我活,还表现为大渠道商对生产厂家话语权的逐渐剥夺。难道家电市场真的会出现国美或苏宁一家独大的局面吗?记者认为这样没有竞争的局面注定会对消费者的选择权构成威胁。而更明显的,是生产厂家不得不放弃自己的其他经销渠道,越来越依附于大渠道商,更加对拖延还款、各名目收费的忍气吞声。于是,格力在经过充分准备后,率先对国美说“不”。凭借其老用户的品牌忠诚度、亲戚朋友之间口碑宣传带来的“亲情销售”,格度过了“离开国美”后最艰难的时期,其3年来的持续发展也证明它当时决定的正确性。但中国家电生产企业中有几家有这样的底气和勇气?谁能保证在空调市场之外,它就具有格力这样的口碑和品牌忠诚度呢?记者呼吁家电生产企业能够“知耻而后勇”这是因为,家电市场不应该是大渠道商的独角戏,我们都应该争取在前台表演的机会。(秦继伟/文)