

2010 年第 1 期
珠海格力电器股份有限公司主办
总第 210 期
粤内登字 C 第 00039 号
(内部资料 免费交流)

格力电器

<http://www.gree.com.cn>
2010 年 2 月 28 日出版
编辑部:0756-8668079/8668027
投稿邮箱:greenews@gree.com.cn
(2010 年 1 月 2 月合订版)

GREE ELECTRIC NEWSPAPER

◆ 2 版·综合新闻

2010 年
力争突破 500 亿元

◆ 3 版·市场动态

巴西举行
迎新联欢活动

◆ 3 版·市场动态

北京全面
推行专卖会员制

◆ 4 版·副刊

甘家大院:
闹市中的大隐者



要 闻 速 递

格力成为家电业低碳发展标杆

本报讯 近日, 人民网主办的以“低碳经济与产业升级”为主题的“2009 家电创新高峰论坛”在京召开, 会议揭晓了中国家电产业 2009 年度十大创新人物、十大创新产品、绿色标杆企业等大奖榜单。

其中, 格力电器凭借自主创新以及长期以来在绿色、节能和环保方面的突出贡献, 揽获 2009 年度“绿色标杆企业”大奖, 同时, 格力 G-Matrik 全直流变频空调荣获“十大创新产品”称号, 格力电器总裁董明珠获得“十大创新人物”称号。

人民网“2009 年家电创新论坛”旨在让更多家电企业关注低碳经济, 以技术创新和产品创新推动行业的发展, 作为低碳发展的先行者。

2010 年“家电下乡”招标公示 格力空调 50 款型号全部中标

本报讯 日前, 广受关注的 2010 年家电下乡空调项目招标结果公示, 20 家空调企业榜上有名, 其中空调大佬格力电器 50 个型号全部中标, 成为此轮家电下乡空调项目的最大赢家之一。

2009 年, “家电下乡”成为金融危机下各家企业业绩突破口之一, 数据显示, 2009 年 1—12 月, “家电下乡”销量突破 3767.98 万台, 销售额 692.57 多亿元。而作为空调下乡的先锋, 格力空调更是取得了优异的成绩, 在官方公布的家电下乡销售统计数据中, 格力以超过 132 万台的销量, 35.9 亿的销售, 以绝对优势稳坐 2009 年空调下乡“一哥”地位。

“节能惠民”空调型号首超四千 格力高居榜首

本报讯 近日, 第三批“节能产品惠民工程”高效节能空调推广名单公布, 共 25 家空调企业 1655 款型号中标。加上第一、二批的中标数量, 目前“节能惠民”补贴空调累计达到 4290 个。其中, 格力空调以总计 779 个中标型号独占鳌头, 成为“节能惠民”政策启动以来中标空调数量最多的企业。

政策规定, “节能惠民”补贴对象为 1.2 级能效产品, 对能效等级 2 级的空调给予 300-650 元/台(套)的补贴, 对能效等级 1 级的空调给予 500-850 元/台(套)的补贴, 于 2009 年 6 月 1 日正式实施。

格力电器牵手成龙 助推“中国创造”

本报讯 2010 年, 格力电器重磅出击, 聘请国际巨星成龙作为格力品牌形象代言人, 这也是格力电器近年来首次启用明星代言。目前系列广告片已在中央电视台等全国主流电视媒体播出。

此次与成龙合作, 旨在通过成龙的国际影响力, 搭建起格力品牌和消费者之间更通畅的沟通桥梁, 让消费者更深入地了解格力的品牌价值和创新能力。

不难发现, 格力电器与成龙具有极

其相似的内涵。随着今年《大兵小将》的放映, 成龙刚好演了整整 100 部电影, 从籍籍无名的配角到如今的国际巨星, 成龙已经成为中国人走向国际的典型代表, 更是中国人的骄傲。而格力电器从当年不到 2 万台生产量的小厂, 到如今全球最大的空调制造商, 坚持自主创新, 以精品品质代表“中国创造”走向国际。两者拼搏向前的精神和务实可信的形象浑然一体。

成龙在拍摄广告片的时候, 也赞格力空调的好品质, 还积极和工作人员建言有吸引力的广告词, 号召“中国人, 就要用好的国货。”

业内人士表示, 多年来, 格力电器立足技术实力和优良品质, 引领中国企业走中国创造之路, 此次牵手成龙, 对进一步提升格力品牌的知名度和美誉度、提升“中国创造”的国际影响力必将产生巨大的推动作用。



国家质检总局: 不会取消 格力空调“世界名牌”称号

本报讯 近期, 质量监督检验检疫总局总工程师张纲表示: “质检总局不会取消格力空调‘世界名牌’的称号。”

张纲表示, 根据质检总局《关于开展中国世界名牌产品评价工作的通知》(国质检质[2005]95 号), 格力空调获得了“世界名牌”荣誉称号。2009 年, 质检总局废止了上述规范性文件, 决定暂停中国世界名牌评价活动, 但该决定并不

影响已经获得“世界名牌”荣誉称号的格力空调。

另外, 张纲还介绍道, 今年国家质检总局将按照全国质检工作会议提出的“突出品牌、标准、服务、效益”四个重点的要求, 认真总结各地的做法, 进一步加大推进实施名牌发展战略的力度。“我们将积极会同有关部门, 促进企业培育拥有核心技术和自主知识产权、具有较

强竞争力的名牌产品。进一步创新实施名牌发展战略的思路, 从市场占有率、消费者满意度、质量水平、企业诚信度和各项基础工作入手, 加快建立以消费者认可和市场评价为基础的名牌产生机制。进一步做好名牌产品的宣传和保护工作, 引导和鼓励企业增强品牌意识, 提高自主品牌的市场竞争能力。”

(摘自中国经济网)

2010年力争突破500亿元 格力电器举行盛大迎新年团拜会

本报讯 1月25日晚,“激流高歌立潮头”——格力电器迎新年团拜会在珠海德翰酒店金色年华大厅隆重举行。会上,珠海市委副书记钱芳莉代表珠海市委、市政府向全球4万名格力员工送上了诚挚的节日祝福,并勉励格力电器再创佳绩。

珠海市委副书记、市长钟世坚,市委副书记钱芳莉,市委常委、政法委书记杨金华,市委常委、宣传部长黄晓东,市委常委、市委秘书长、组织部长刘振新,市委常委、常务副市长刘小龙,市人大常委会常务副主任洗文,市人大常委会副主任李建平,副市长陈洪辉等领导出席团拜会,与格力电器1400多名员工共贺新春,欣赏格力艺术团精彩演出。

格力电器董事长朱江洪在

团拜会上表示,2009年,格力电器战胜了金融危机,销售收入和净利润双双增长;2010年,格力电器确定了销售收入突破500亿元的目标,公司将坚持“自我创业、自主创新、自有品牌”的发展道路,增强自主创新能力,当好从“中国制造”向“中国创造”转变的排头兵。

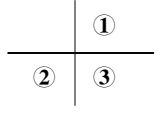
钱芳莉代表市委、市政府对格力电器过去一年所取得的成绩表示祝贺。她说,格力电器是珠海的龙头企业,已连续5年成为全球最大的空调生产企业,2009年虽然遇到各种挑战,但在4万多名员工的拼搏努力下,依然取得了优异的业绩,为股东、社会和国家交了一份满意的答卷,珠海市委、市政府一如既往地关心支持格力电器的发展。她祝愿格力电器在新



的一年里,取得更大的成绩,为珠海经济建设再立新功。

在一片祥和欢快的气氛中,格力艺术团为与会嘉宾和

员工表演了自编自导的精彩节目,让大家品尝了一顿美味美奂的视听大餐。



① 朱江洪董事长、董明珠总裁和全体演职人员合影留念

② 1400多名格力和珠海市委、市政府领导、各界嘉宾欢聚一堂,喜迎新春

③ 受日本大金工业株式会社井上会长的嘱托,大金员工专程从日本来到珠海,为大家表演了精彩的节目



巴西销售公司举行迎新联欢活动

本报讯 中国新春佳节来临之际,远在大洋彼岸的巴西格力员工也一起沉浸在来自这个遥远国度的节日喜庆之中。

阳光、草地、啤酒、烤肉、音乐、舞蹈、游泳、足球,巴西化的庆祝方式将白、黄、黑、棕四种不同肤色的格力员工聚集在一起,大家载歌载舞,欢声笑语洒落在活动场地的每一个角落。足球场上,中方员工和巴方员工组成各自的队伍尽情挥洒着汗水,女员工们围坐在烧烤旁津津有味的咨询着自己的生肖属相,家属及孩子们在泳池里欢快的戏水,桌式足球、台球、鱼塘旁边也人头攒动,每个人都在找着自己感兴趣的项目捉对厮杀,到处都洋溢着欢乐祥和的气氛。比赛结束时,踢球落败的中方员工被一个个扔下游泳池,巴方员工则穿着音乐在岸上忘情的跳起了极富异域风情的桑巴舞,在这一刻,没有了芳和资方、没有了领导和下属、没有了种族和肤色,有的只是格力一家人的温馨与和谐、信任与快乐。最后,巴方员工领



到他们的新年红包后,惊喜连连、拍手称快,用他们对中方员工的拥抱表达了对这个中国祝福的感谢。

作为一个进入巴西11年的中国企业,巴西销售公司每年都会举行很多中国文化普及活动,以增进中巴员工的了解,促进相互融合。每逢节日,巴西员工都可以收到关于节日传说和习俗的邮件,他们对于这些

陌生的东方习俗表现出了浓厚的兴趣,尤其对七夕节的爱情故事和端午节的龙舟比赛最为关注,以至于每当这些节日快到时,就有巴方员工主动询问具体公历日期。这些活动有效拉近了中巴员工的距离,使巴西员工感受着中国公司的温暖和亲切,也深化着格力品牌国际化战略的效果和影响。

(巴西销售公司 Eric)

全国销售公司导购培训主管会议在珠海落幕

本报讯 近日,为期三天的第三届全国销售公司导购培训主管年度培训会议在珠海落幕,来自全国的近百名培训主管参加了本次培训。

本次培训以提高各销售公司培训负责人的业务水平、增加总部与销售公司间的沟通联系、增强格力培训队伍的凝聚力为目标,旨在指导终端更好

地开展培训工作。

本次培训除公司讲师外,还特邀飞跃巅峰心智拓展老师和格力凌达公司李鹏飞部长对相关内容做了详细讲解。培训内容涉及面广,从团队建设到培训工作的具体开展实施,从空调产品到零部件压缩机知识,都有详尽讲解。

(客户培训部 杨晓晓)

格力电器:淡季销售不淡

■ 2009年公司调整产品结构,三季度主营收入增速加快。预计2009年全年公司销售收入基本与2008年持平,但净利润将会有较大幅度增长。

■ 对于国内企业而言,中央空调生产企业都是从家用空调发展起来的,相对外资品牌历史较短,但国内企业具有本土化的优势及渠道优势。2010年公司将在中央空调业务上加大投入,并逐渐培养更多具有

中央空调安装资质的经销商,市场前景值得期待。

■ 2009年受国外消费不振的影响,公司空调出口业务下滑。2010年公司将加大自主品牌建设,不断提高自主品牌比例,以提高出口业务的综合毛利率。预计今年出口收入的增速将大于内销,有望达40%以上,对2010年全年的销售额将有较大贡献。

(摘自《中国证券报》)

北京全面推行专卖会员制

专卖店体系已进入商圈店面时代

本报讯 12月7日,家住云岗的王女士接到了一个让她惊喜的电话。格力空调云岗专卖店工作人员通知她,格力正在举行“格力专卖,感恩回馈”活动,因为她三年前在云岗专卖店买了一台格力空调,现在凭当时的购机发票,可免费办一张“格力专卖会员卡”,成为格力专卖店会员,享受积分、免费清洗、再次购机享优惠等服务。同时,她还可以免费填写一张“格力专卖 感恩回馈”抽奖券,有机会中空调游珠海。这意

外的惊喜一时让王女士不太敢相信,直到她看到格力登在媒体上的“会员招募”广告后才确信这一切都是真的,并很快到格力云岗专卖店办了张会员卡。

12月份,像王女士这样因为之前购买了格力空调而成为格力专卖店会员的老用户不在少数。这得益于北京格力正在积极推广的“格力专卖 感恩回馈”活动。作为2010年元旦促销活动序曲,“感恩回馈”活动意在打造各专卖门店与老用户

之间交流沟通平台,通过会员卡作为纽带,促使老用户推荐消费或再次消费。同时,免费的抽奖活动实践了“格力空调消费绝非一次性买卖”的承诺,让老用户感受到购买格力空调有着更多的实惠。

为了展示专卖店在服务等方面的独特优势,北京公司策划了首场全市范围内大型感恩活动,回馈老用户,推广会员制,建立门店与消费者间的互动平台,帮助门店锁定消费群。目前各门店积极行动,利用会

员制推广期免费办卡机会,联系老用户,发展新用户,为此后的销售奠定客户基础。

又讯 2010年的第一天,北京销售公司5家新开业的专卖店,举行开业典礼。

根据北京销售公司新年度渠道战略规划,2010年度北京地区的专卖店以超过竞争对手一倍以上的数量领跑北京家电市场。此外,在专卖店质量和区域布局上也让竞争品牌望尘莫及。早在几年前北京销售公司就开始布局北京最重要的家电

商圈三环沿线,目前已形成以格力中塔专卖店、马甸专卖店的旗帜,安贞专卖店、联想桥专卖店为标杆的三环格力专卖体系。目前三环上的格力专卖店已达10家,分布在几乎所有重点家电商圈。

随着元旦期间格力中塔店、大悦城店的盛大开业,北京地区格力专卖体系已全面进入商圈店面时代。对商圈店的经营,北京地区经销商表现出了极大的信心。

(北京销售公司 吴巧梅 李金侠)

印尼格力经销商 来访珠海



本报讯 11月23日,60余名印尼格力经销商抵达珠海总部访问。

印度尼西亚处于热带赤道地区,是东南亚地区最大的空调市场,每年销售量在100万套左右。近年来印尼经济的快速增长,拉动了空调市场的可观增长。

印尼作为格力较早开拓的海外市场,近年来,凭着格力一

贯的产品品质,随着海外自主品牌推广力度的加大及当地代理 PT.GREE ADHI KARTIKA 成功的市场运作,格力在印尼的销量逐年递增。

印尼的经销商们纷纷表示,此次来访不仅见证了格力的飞跃发展,整洁有序的工业园区和一流的实验室也给他们留下了深刻印象。

(出口部 彭鸿)

格力商用空调晋身柬埔寨 国家级重点开发工程

本报讯 2009年11月初,格力商用空调成功斩获柬埔寨金边钻石岛城项目。

此次中标标志着中国商用空调第一次晋身柬埔寨国家级重点开发工程。

该项目全部采用格力GMV系列产品,目前,部分大厅已经完工并使用。客户对工程安装相当满意,并表示以后的工程都将采用格力的产品。

柬埔寨金边钻石岛城项目是柬埔寨政府目前最大的在建工程,将成为金边最高档的富人区,此区域内标价一百万美元的在建别墅已经销售一空。由柬埔寨加华银行方乔生先生投资的钻石岛会议中心工程,位于此项目的中心,以后将成为柬埔寨政府活动、国际会议以及大型国家级宴会庆典的首选场所。

此外,格力空调还进驻了柬埔寨金边最大的书局——和平



图为柬埔寨国家级重点开发工程——钻石岛城项目

书局,目前有六家分店,均采用格力的吊吊机、风幕机和电风扇。客户已接受了格力的产品,并表示以后的工程都会选用格力的产品。

(出口部 彭鸿)



图为柬埔寨和平书局门店

感恩十年 再铸辉煌

深圳格力销售公司成立十周年纪念

本报讯 1月18日,深圳市格力销售公司为庆祝区域销售公司成立十周年举办主题为“感恩十年,再铸辉煌”的大型庆典活动。

下午四时整,应邀的经销商齐聚会议室开始了轻松惬意的茶话会。会议打破以往的传



统,经销商踊跃发言,气氛活跃。与会经销商针对2010年市场发展趋势、市场操作规范、经营心得等话题展开热烈讨论。

晚上六时许,一场声势浩大的中华醒狮舞在锣鼓喧天中为庆典晚会拉开序幕。

会上,由公司骨干合唱的《众人划桨开大船》鼓舞了在场每一位格力人,也为晚会节目正式开始拉开了序幕。来自专业演员的《激光舞》、《变脸》、《杂技》、《魔术》等表演震撼全场。来自公司员工自编、自导、自演的节目更是让观众惊喜万

分:一部模仿春晚节目《小崔说事》的衍生小品《格力人有话说》更是凸显员工的创作和表演才能。台上的精彩演出、台下的热情欢呼,把晚会推向了一个个高潮。

晚上十点二十分,随着音乐《明天会更好》激昂旋律的响起,演员、嘉宾、员工登台齐唱,共同祝福格力的明天会更好,歌声响彻会场,划破夜空。

十周年庆典既是十年来经销商与员工的重大聚会,也是对深圳格力过去十年的总结,在未来,深圳销售公司将凭借



着强大的企业文化和集体的拼搏精神,在广大经销商的支持

下,在激烈的市场竞争中独占鳌头。(深圳销售公司 李远昌)

窗前月

文 / 筛选分厂 佚名



望月图 画/凯邦电机 陈洪

“床前明月光，疑是地上霜。举头望明月，低头思故乡。”诗仙的这首诗，经过千百年，依然博得世人的喜爱，成为有关于思念的永恒经典。

诗人的床，须是挨着窗的，所以那皎皎月光如水而泄，顺着夜空的雾气，沿着思念的想象，漫过窗台，浸满了卧室。一扇小小的窗，外边是无垠的月，里面是对月思乡。此情此景，被窗子嵌成的一幅画面，就无比的清澈和幽远。

窗前月，由此扮演了柔情无限的主儿，很多时候，成为了思念的“罪魁祸首”。

“明月夜，短松岗”，苏轼在

数十年之后依然深深的思念着亡妻，“十年生死两茫茫”，就着月夜，在松柏依依的山岗，焚一柱心香，思念袅袅升起，不知何时泪水早已沾湿诗人的衣襟，忧思找不到释放的出口，在茫茫的月光里流浪。

然而，时代变迁，现今人们不会有古人那么多的机会，那么多的空间和时间去品味月色。高楼林立，阻隔住月光的洒落；喧哗拥挤，斩断了月光的蔓延。我们的心却找不到拒绝思念的理由，无缘于月光如水从窗前一直泻泻心间，但是心里总是会有一扇窗，向着归家的方向，挂满了思念的珍珠。

每每风起，连串的思念之珠轻轻撩动我们的心弦，在月华似水的夜晚，我们更是情不知所起，一发不可收。不管是月牙弯弯的耐人寻味，还是月圆饱满的盈盈可爱，都让人神往之。

站在窗前，我们窥到那亘古不变的月色，曾制造过千差万别的情景：“但愿人长久，千里共婵娟”，遥寄的是美好的祝愿；“无言独上西楼月如钩，寂寞梧桐深院锁清秋”，泼洒出无边无际的寂静与落寞；萧何月窗前一直泻泻心间，但是心里总是会有一扇窗，向着归家的方向，挂满了思念的珍珠。

那云层间若隐若现的冷月，是否也曾料到三国鼎立的局势？

窗前的月色，总是随着世人的情绪的起起伏伏呈现出不一样的韵味。闲适满足的时候，那月色永远是美好的；空虚孤单的时候，那月色笼罩着忧思；不幸厄运来临的时候，那月色便蒙上了些许不安和冷酷。

从古至今，月亮永远是那个月亮，在人类浩浩荡荡的文明中一路洒落，更在中国的文学书卷里永远散发着永不消逝的香气，成为一种不朽的意象，让世人油然而生难以言传的情结。

时光流转，此情可待。

甘家大院：闹市中的大隐者

文 / 江苏销售公司 吕萍

喜欢古朴的东西，哪怕一件旧器，一款衣式，一座老宅，一方旧习，只要是包涵了地域文化，或者悠远历史的东西，对我而言，都有着厚重的诱惑。对甘家大院的向往，大概始于此吧。

如果说“城市是靠记忆而存在的”，那么，这座南捕厅十九号，著名的“九十九间半”，清代中国最大的平民住宅——甘家大院，在人们心目中凝聚成的崇高地位就不难解释了。这座距今已有二百多年历史的甘熙宅第，（南京政府将其定名为“甘家大院”），是清道光初年江宁的甘福修建。甘熙是甘福的次子，为晚清著名文人，曾经中过进士，生平著作甚丰。相传甘氏为金陵望族，甘氏父子曾遍访吴越，收集书籍十万册，建藏书楼，名津逮楼，并因此留名青史。

甘家大院从南捕厅十五号到十九号，现为南京民俗博物馆，按区分别展示不同的内容：十五号是南京传统民居厅堂展示，可以体会清末民居的居宅理念；十七号展示南京地区民俗技艺；十九号的南京传统民居图片展，有秦淮河的河房厅建筑、多进穿堂建筑及精美的木雕、砖雕、石雕等建筑构件，是研究南京地区明清民居的宝库。

甘熙故居其实总共有房间三百余间。因皇家规定民间住宅不得超出百间，甘熙曾在朝为官，深知法规，故对外宣称“九十九间半”。

尽管坐落在闹市之中，甘家老宅里却极其幽静，仿佛一位阅历颇丰的老者，在嘈杂的人群中气定神闲地摇着扇，呷

着茶，眯缝着眼睛哼唱京剧，全然不为外界所干扰。这个形象，让我想起“大隐隐于市”。甘家大院一点也没辜负大隐士这一身份，在繁华的都市里，以他特有的气息为人所敬重。

我就是怀着这种敬意进入门厅的，从门厅、大厅、内厅、主人房、佛堂、洞房、闺房、书斋，园子，无论是园里的一丛芭蕉，还是伸展到阁楼的枇杷树，还是园角的石桌石凳，还是池里的一群游鱼，在厅堂和楼阁间穿梭的感觉，比幼年于老村的一进进房屋前后迂回绕行的快乐多了一份底蕴，内心充实着那么一份安详，和一缕对老宅昔日风华的联想。

时值冬至前夕，近午，久违的阳光照在老宅黑幽幽的瓦上，落在天井中的青砖上，罩住了曾经名声大振的津逮楼，铺在庭院里的草地上，连带不小心洒落在几位闲庭信步般的参观者身上的那两束，——时光是这样的安闲，仿佛流年并不曾带走老宅的繁华，亦仿佛被阳光下跳跳的麻雀渲染了生气，此时恬静，正如从老宅的骨子里散发出来的沉稳一般。

甘家大院并不仅仅是房屋建筑的展示，民俗技艺展示区里，展示现场有老艺人表演皮影戏、泥人、魔术、九连环、剪纸等当时盛行的一些民俗技艺。这里是手艺人的天堂，心灵手巧一见市场，也是见当时市井生活之热闹。这些技艺是祖国的瑰宝，充分显示了传统手工艺的源远流长。展区有一个房间里是微型的街景展示，卖白玉兰的，擦鞋的，磨刀的，补器皿的……听着当时走街串巷卖白玉兰的大妈的叫卖声，流连在旧时的

街头铺子前，印象里依次延伸出儿时对街道的认识，有那么一些似曾相识的记忆随之涌来，仿佛一部旧电影，把熟悉的，不熟悉的民俗风情一一回放。

让我逗留最久的，当属十九号的民俗图片展区，其中有一组民俗民谣图片让人由衷地感受到老南京的浓厚风味。像脍炙人口的《数九歌》：一九二九不出手，三九四九冰上走，五九六九沿河看柳，七九河开，八九燕来，九九加一九，春牛遍地走。小时候也是倒背如流的，如今，偶尔才会从老人的口中听说，今天正好来温习一遍。

还有《夏日数九歌》：一九二九，扇子不离手；三九二十七，冰茶甜如蜜；四九三十六，争向露头宿；五九四十五，炎秋似老虎；六九五十四，乘凉不入寺；七九六十三，床头摸被单；八九七十二，子夜妹夹被；九九八十一，家家打炭急。这倒是第一次看到，倒是很形象的。

还有一些耳熟能详的民谣：干净冬至邈邈年；若要富，冬至吃块热豆腐；早上立了秋，晚上凉飕飕。立秋过后，还有（秋老虎）一头；二月二，龙抬头，家家接女诉冤仇；七月半，烧锅的和尚也上台；三月三，荠菜花赛牡丹，女人不戴无钱用，女人一戴粮满仓；（拜年儿歌）拜年拜年，好话在前，洋糖一包，十三两五钱，头一磕，有吃有喝，手一伸，瓜子花生，脚一踢，桔子香蕉，杯一拿，洋糖热茶，要走要走，欢喜团到手，多谢多谢，明年再会；新年到，真热闹，敲锣鼓，放鞭炮……

这些民谣，幼时常听父母祖辈说唱，并不见得有多稀奇，



倒是现在，不但极少听到，也成了博物馆的珍藏了。一边唱着民谣，一边感受着壁画上从春初到冬末的各种民俗风情，从中华门城楼放风筝，清明时节上坟，端午吃粽中秋敬月，到过年时的热闹忙碌，一路走来，情景交融，把民间最传统最古朴的习俗周全得反映了出来，非常有趣。怪不得古人会想到收集民风整理《诗经》，民俗文化集中了老百姓的灿烂智慧，真正是老百姓的史诗呢！

回头再看那些精美的雕刻物件，一扇雕花窗，一口老井的井栏，都让人由衷感叹古人在没有现代机械辅助的情况下制

造出如此精致的物件的神奇。感谢这些老建筑得以让我们再次认识到那些能工巧匠们技术的精湛，深刻感受到劳动人民智慧的伟大！

门外，是现代科技与时尚结合的都市景观，门内，是一派平和安宁与沉稳结合的气候——甘家大院，一如繁华都市里的隐士，记载着甘家荣耀的历史，更记录着老南京的风华无限。他是一部南京的民俗史，用他的宽厚、博大保留着为我们逐渐模糊的记忆，相信他亦将以他深厚的内涵继续影响到我们的子孙后代，把有关民俗历史的经典流传下去。