

2012年第10期  
珠海格力电器股份有限公司主办  
2012年11月5日出版  
总第242期  
粤内登字C第00039号  
(内部资料 免费交流)

# 格力电器



扫描二维码,登录格力官网

<http://www.gree.com.cn>

投稿邮箱: [greenews@gree.com.cn](mailto:greenews@gree.com.cn)

GREE ELECTRIC NEWSPAPER

◆2版·综合新闻  
**董明珠:做实业就不要想着挣快钱**

◆2版·综合新闻  
**格力全能王空调奠定2013空调  
“双核双级”“全能”双主题**

◆3版·市场动态  
**格力占有率超50%  
变频空调市场进入“寡头”时代**

◆4版·副刊  
**刘步尘:格力持续增长的空间在哪里?**

## 要 闻 速 递

### 格力电器董事长董明珠南昌谈创新

**本报讯** 10月28日,应江西财智名家论坛之邀,格力电器董事长董明珠前往江西南昌授课,她以《企业正道——行业先锋构建策略》为题,通过解析格力的成长,让江西企业家了解企业发展的四大核心元素。

董明珠认为,企业创新是企业发展的永恒动力,是企业立于不败之地的中坚力量;企业只有坚持追求创新才能从制造走向创造,赢得市场。在“格力模式”中,技术创新、营销创新、管理创新和人才创新成为格力发展的四大核心元素。

“创新背后是什么?是一种奉献和敬业的精神。创新是无处不在的,不仅是技术层面,而且在人才、管理、制度等每个角落里都存在着创新。”董明珠认为,企业创新最重要的部分是管理创新,而不是营销创新。“内部管理应注重企业文化的培养,企业文化应在点点滴滴中树立正气。”

### 格力荣膺“2012中国家电经销商信赖品牌”

**本报讯** 近日,中国家电营销年会颁奖盛典在顺德隆重举行,格力凭借良好的市场口碑和行业影响力荣获“中国家电经销商信赖品牌”称号。

目前一线市场及国外市场的萎缩,市场大环境的寒气让许多企业举步维艰,甚至一些大企业都必须通过缩减规模、调整公司结构的形式来挽回生机。在这种环境下,格力保持了老大哥的稳重和积极态度。主办方表示,“中国家电经销商信赖品牌”称号的颁发,旨在提倡家电企业建立良好和谐的厂商关系,鼓励家电企业维护品牌在渠道中的形象和口碑,并对家电行业的稳定和繁荣产生积极正面的影响,在获得家电经销商称赞的同时,更能实现厂商合作共赢。

### 格力海外杰出经销商评选揭晓

**本报讯** 近日,格力电器2012年海外杰出经销商由海外销售公司评选出炉,共有来自23个国家和地区的21名格力经销商获此殊荣。

该奖项根据海外经销商的市场表现、品牌建设、服务质量、发展潜力、忠诚度等维度综合评选确定,旨在进一步调动海外经销商的积极性,对优秀经销商一年来在格力品牌的销售和推广等工作上所取得的成绩给予肯定和鼓励。(出口部 徐青)

## 格力空调广交会备受全球客商青睐

**本报讯** 10月15日,第112届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)如期在广州举行。本次广交会吸引了全球100多个国家和地区共2.48万家企业参展。

格力电器作为当前空调行业的领军者,每次参展都备受瞩目。在本届广交会上,其再次强劲展出包括高效直流变频离心式冷水机组、全直流变频多联机、机房专用空调、基站空调以及家用新品“全能王”系列空调等众多业内领先的创新产品和技术,一开展就吸引了海外客商的青睐。

近年来,随着中国家电企业的强势崛起以及外资家电企业的集体溃败,中国家电产业的国际影响力与日俱增,以格力为代表的制冷产业,已经成为当前全球制造业最受关注的“中国好声音”。

据悉,此次格力展出的系列产品均应用了格力自主研发的国际领先技术,其技术性能和品质均达到行业领先水平。据格力负责人透露,“尽管广交会现场很少有直接的订单落实执行,但是今年的意向性订单比往年同期要多,我们的订单总额将近3亿美金。预计今年格力海外市场的增幅有望达到20%。”

尽管海外债务危机此起彼伏,全球经济形势仍然不乐观,但2012年上半年格力电器实现外销92.91亿元,保持着稳健的国际化发展态势。

据悉,格力本届参展产品涵盖家用空调、商用空调、空气能热水器等领域,全方位诠释了家电行业“节能、环保、高效”的发展趋势。

广交会开幕当天,国家商务部副部长蒋耀平在参观格力展位时,就格力高效直流变频离心式冷水机组的市场前景和销售情况也进行了详细的了解,并对格力电器取得的业绩给予了高度评价。



格力中央空调系统解决方案倍受各国客商青睐

## 格力前三季度营收 771.64 亿元,同比增长 20.43%

**本报讯** 10月30日晚间,格力电器发布2012年三季报。报告显示,格力电器第三季度实现营业总收入288.61亿元,同比增长21.09%;净利润24.61亿元,同比增长57.25%;均延续上半年良好的增长势头。

受多方因素影响,2012年空调市场需求不振、经济环境严峻,唯有格力电器破冰而出,前三季度业绩超出市场预期,实现营业总收入771.64亿元,同比增长20.43%;净利润53.32亿元,同比

增长41.34%,逆势稳健增长,发展势头明显优于同行企业。

格力电器表示,前三季度营业收入和净利润都能有所增长,主要得益于开拓市场、调整产品结构、产品销售量大幅增长。

在报告期内,格力1赫兹变频空调的销售势头强劲,市场占有率突破50%,达到52.31%,是第二名的近三倍,继续以绝对优势占据变频市场半壁江山。

对此,格力电器表示,格力电器因为

长期以来加大研发投入,坚持自主创新,注重产品质量,在消费者心中赢得了口碑,此外,企业狠抓管理,充分发挥公司的产能、物流布局、规模化优势,不断降低生产成本,加大自主品牌产品出口力度,进一步提升了公司的整体盈利能力。

专家指出,未来两年空调市场格局在变频技术变革、原材料成本提升等因素的推动下将进入新一轮的洗牌阶段,格力的龙头企业市场份额呈现进一步提升之势。



# 董明珠：做实业就不要想着挣快钱



**本报讯** 金融危机以来，中国制造业一直饱受需求下降、成本上升的困扰，经营困难。在外部环境不振的情况下，企业尤其是制造业企业该如何实现自身发展？

## 外部影响是压力，更是动力

记者：今年外需严重不足，好像欧洲的形势还是不好？

董明珠：我觉得好与不好不要局限在一个时间段去看，要用发展的眼光去看。中国企业走出去要靠自己。市场疲软每个时段都会存在，对一些技术含量低的企业压力会更大。

欧洲市场形势严峻不可否

认，消费欲望降低。对企业来讲，这时追求的是品质上的改观。只要在这个行业里把产品做到最好，就算出现疲软，我的份额也不会发生变化。因为这时候消费者的选择更加理性。

今年格力依然保持20%的增长速度，营收过千亿应该没有问题。任何情况下不要检讨外部的东西，外部影响是压力，更是动力，迫使我们进一步思考，超前为消费者设想，这才是真正应对危机的能力。

## 产品创新 应给消费者想不到的感受

记者：您在产品技术研发方面强调“极致”，怎么理解？

董明珠：我讲过一句话，我在这个行业里永远是领导者，可以被别人学习，但是不可以被超越。有人认为我这话太霸道，其实这是对信念的追求。只有坚定这样的信念才能努力工作，努力创新，才可能实现自己对这句话的承诺。其实这并不是很绝对的话，更多的是一个奋斗目标。

过去我们提出6年免费售后服务，现在我们要求产品8

年不需要售后服务。这意味着产品使用8年不会坏，不用维护。这个目标很高，我们有很多工作需要完善，特别是品质控制，从设计到生产，这些在制造环节上必须做到8年没有任何问题。

## 打好百年企业的基础 不能局限于短期的快钱盈利

记者：格力这20多年来一直坚守实业，不因为现金流充裕炒快钱，主要原因是什么？

董明珠：作为一个国家，没有实业发展就谈不上经济发展，实业是非常重要的。我想做的是百年企业，打好百年企业的基础，不能局限于短期的快钱盈利。今天赚快钱公司盈利了，明天快钱没有了公司业绩就下滑了，这对股东是不负责任，甚至对社会的稳定也是不负责任的。

做实业更稳健一些，承担的社会责任也很大。我们要给消费者创造更节能、舒适的产品，还有很多的研究要做。我希望格力能设计出这样的空调——不用电，不会有空调病，不用风等等。消费者的需求就

是我们设计的，我们要创造一个市场。每一个行业都是因为创造市场才有市场。

## 企业不能靠一个点来实现成功

记者：下一个5年，格力计划是营收达到2000亿元，市场容量有那么大吗？

董明珠：可能不可能取决于决策和战略，战略定位好就一定能够实现。2000亿元是最终结果，关键是整个过程。

格力的成功，有人认为是技术好，有人认为是营销好，我认为都不完整，一个企业不能靠一个点来实现成功，而是一个面，每一个环节都应该高度重视。比如说技术研发出来了，可员工在生产过程中不认真，品质把控不严，这会是一个好产品吗？销售服务不好，产品能卖出去吗？一个优秀的企业绝对不是在一点上发力，而在一个面上发力。

记者：家用空调格力的市场份额已经占到40%以上，提升的潜力可能不是很大了。

董明珠：优秀企业的竞争对手是自己不是别人，做到百分之四五十的份额不是靠竞争

得到的，而是靠消费者投票。为什么选你，是因为你给别人带来了改变，给别人生活带来了提升，不是靠广告，也不是靠诋毁竞争对手，而是自己脚踏实地做出来的。

## 国企要勇于承担社会责任

记者：家电行业属于充分竞争的领域，格力作为国有企业能做到龙头位置上，您认为是哪些因素促成的？

董明珠：回顾格力电器的发展，我们没有背上国有企业、民营企业的思想包袱，我们只想着企业要为国家和社会做贡献，要打造国际化的品牌，做好产品，对市场负责任，对消费者负责任。这是我们的追求，其他的东西可以一概不问，就专心致志地做一件事情。

无论是什么样的企业背景，作为经营者一定要有成本控制的能力，一定要为企业建立良好的监督机制，不允许有任何个人利益和企业利益发生冲突的时候个人利益占上风。一个企业要想成为百年企业就必须要做这样的事情。

(摘自《人民日报》，有删减)

## 格力首发全能王变频空调

### 奠定2013空调“双核双级”、“全能”双主题

**本报讯** 10月24日，格力空调在北京首发“双核双级”全能王变频空调。全能王首次采用双核系统，突破了智能空调单核局限，推动空调智能升级。独有的双级压缩技术，让全能王在-30℃到54℃超宽范围内高效运行，突破了空调冷暖制冷极限。双核、双级双重保障，大大提高了消费体验。同时，也为静音、加湿、换气、抗菌等功能的发挥保驾护航，开启空调“全能”时代。

格力全能王包括U尊和U越两个系列产品，不仅搭载了格力领衔的1赫兹变频技术，而且首次采用了格力独有的双级增焓压缩机，赋予全能王一个动力更强大的心脏。在-30℃到54℃超宽范围正常制冷、制热，-20℃时出风口温度达到50℃，制热量提升40%以上，50℃时出风口温度低于13℃，制冷量提升25%，实现严冬快一步制热，酷暑快速制冷。

格力独有的双级压缩技术让对手望尘莫及，格力首推的双核空调系统，更是打破了空调智能主题之争，让同行集体缄默。

据了解，目前空调行业芯片程序皆为外包，唯有格力芯片为自主编写程序。格力自主开发的全能王双核系统程序，



格力首发“双核双级”全能王变频空调，开启空调“全能”时代。

使各零部件实现了完美的匹配，让空调智能表现更为突出，同时，像双核电脑、双核手机能够快速处理指令一样，双核全能王大大提高了响应速度，助力制冷制热速度。

随着格力双核全能王的推出，空调年度主题也将随之发生改变。业内专家预言，格力全能王很有可能因此奠定2013年空调行业“双核双级”和“全能”双主题。

除了核心的双核双级技术，格力全能王还实现了多个首创，首创大运动导风机构，有效增大导风板上下旋转角度，对气流进行全方位导向，180度

舒适送风。首创机身整体采无缝设计，密封性极好，可有效防止灰尘和小昆虫进入，保持空调干净，更健康，更耐用。

此外，在其他技术上的突破，更是让全能王集18分贝超静音、高效除PM2.5、高密度过滤抗菌、4种睡眠模式、7档送风、6种湿度控制模式、一键智享等功能于一身。

业内专家表示，格力全能王的出现，打破了以往空调行业在单方面，甚至仅仅强化硬件的局限，开拓了空调研发设计思路，提供了“软硬件一体化”和“全能化”的全新思路，开启空调“全新”时代。

## 石家庄市委书记 莅临石家庄格力参观考察

**本报讯** 10月28日，河北省常委、石家庄市委书记孙瑞彬和石家庄市委副书记、市长姜德果，石家庄市委常委、常务副市长王大虎，副市长张业等领导带领市直各单位主要领导、高新区主要领导、石家庄市各区县委书记和区长等共计200余人到石家庄格力参观。

在参观过程中，孙瑞彬书记和各位领导不时停下来了解生产过程，对格力先进的设

备、精湛的生产工艺和严格的生产要求表示赞赏。

最后，孙瑞彬书记发表重要讲话，他指出石家庄要想更好的发展，在“十二五”期间实现转型升级、跨越赶超，必须要有像格力这样有科技创新、有核心技术的世界名牌企业作支撑。只有这样，石家庄的经济总量才能快速增长，老百姓增加收入才能落到实处，建设幸福石家庄才会有坚实的根基。

(石家庄格力 马梦尧)

## 安徽省环保厅莅临合肥格力视察

**本报讯** 日前，安徽省环保厅联合科技厅、商务厅来到合肥格力，视察指导公司的环保建设工作。

环保厅领导一行先参观了展厅，合肥格力总经理陈建国介绍了合肥格力从投产、到生活区二期建设初步完成的情况，让验收组的人员对公司的生产建设情况进行了初步的了解。随后，环保厅领导一行来到了总装一分厂和总装二分厂，参观了生产线体以及屋顶太阳能发电设备，并对此项太阳能发电项目的环保作用表示了肯定。

在随后的讨论会中，合肥格力设备管理部代表向与会领导汇报了公司有关生态建设的

工作细况：公司在各厂房楼顶加装光伏发电板。太阳能光板面积约14万平方，设计发电容量6.5MW，目前发电量约3000KW/h。利用光伏发电相对以前可以减少碳排放约14130吨/天，约可节约电费3000元/天，充分表明合肥格力贯彻落实科学发展观，让公司的环保建设工作得到了进一步的宣扬。

格力电器(合肥)有限公司以合肥高新生态园区的建设为契机，深化公司环保基础组织建设，成立“生态企业”小组，提高员工的环保知识，并积极开展环保活动组织，力争向高标准、高要求的“绿色生态企业”迈进。(合肥格力 赵倩倩)



# 格力占有率超 50% 变频空调市场进入“寡头”时代

**本报讯** 继变频空调行业 2012 冷年低调收盘后，又迎来 2013 冷年低调开盘。

近日，第三方权威机构产业在线公布的家用变频空调及其压缩机供给 8 月份报告显示：今年 8 月，我国家用变频空调内外销总量达 200.72 万台，同比下降 15.9%，其中内销 169.17 万台，同比下降约 8.2%；出口 31.55 万台，同比下降 41.9%。

受此影响，2012 财年（2012 年 1 月 -8 月）变频空调销售总

量为 2108.3 万台，同比下降 6%，其中内销总量为 1635.9 万台，同比下降 3.8%，出口总量为 472.3 万台，同比下降 12.8%。自 2011 年下半年开始，变频空调销量一直保持上扬姿势，从月销 238 万台到月销 362 万台，增长了 52%；而进入 2012 年上半年，由于受房地产低迷、国际市场颓势等因素影响，家电行业内外销增速几乎停滞，变频空调也受到行业“寒冬”影响，发展放缓。

然而，值得关注的是，虽然

行业发展进入调整期，但个别品牌如格力空调，一直保持强势上扬态势，成为推动行业坚定前行的力量。

从 2011 年开始，格力变频空调的市场销量、市场占有率连续 5 个季度超越竞争对手，稳居变频空调市场首位；并且从 8 月开始，其变频空调市场占有率首次突破 50%，真正意义上占据变频市场半壁江山。

数据显示，2012 冷年（2011 年 8 月至 2012 年 7 月），格力变频空调以累计销量

1266.40 万台、市场占有率 40.63%，蝉联 2012 冷年销售量、销售额“双料”冠军；2012 财年（2012 年 1 月至 8 月），格力变频空调累计 789 万台，同比增长 7.7%，继续领跑行业。同时，数据显示，2012 年 8 月份格力变频空调销量 105 万台，市场占有率突破 50% 大关，达到 52.31%，是第二名美的的近三倍（美的销量和市场占有率分别为 39 万台和 19.43%），继续以绝对优势稳居第一，且与第二名的差距越发拉大。

业内专家表示，经过多年消费理念的培育与行业主流企业的拉动，变频空调成为行业发展的方向已毋庸置疑。目前，空调行业可谓进入新一轮的调整和洗牌期，而规律是，在遇到调整的弯道时，优秀的企业通过弯道超车实现跨越式的发展，此后，新的格局特征将愈加显著。

专家预测，随着格力等弯道超越，将竞争对手越甩越后，中国变频空调市场将开始进入“寡头”独领风骚的时代。

## “冷热不均”中央空调行业两级分化明显



**本报讯** 2012 年中国中央空调行业会以怎样的姿态谢幕？上半年，中央空调行业以低迷收场，尽管下半年市场从一开始就表现出了回暖的迹象，然而到目前为止，能否在接下来的几个月中挽回整体下滑的态势，仍然是一个未知数。

置身中央空调行业内的各大主流企业的表现差异也较为明显，其中某些家电企业的业绩持续下滑，而格力逆市突破增长一举成为中国中央空调行业的领头羊。

### 受困宏观环境 中央空调行业遇冷

业内权威杂志《暖通空调资讯》发布数据显示：2012 上半年中国中央空调行业与去年同期相比下滑 10.2%，行业整体出货在连续多年上涨之后，首次出现下滑。从制造企业处传递出的信息是，低迷的经济形势以及不景气的地产行业确实给中央空调市场造成了很大的冲击，尽管上半年很多企业的出货情况相比去年同期仍不算太糟糕，但这主要得益于去年的遗留项目在今年上半年出货。而今年上半年，除了中西部区域的项目订单情况同比总体仍算良好，余下的区域市场从订单情况来看，同比下滑的幅度远大于出货的同比下滑幅度。

与行业总体下滑相对应的

是，一些中央空调企业的市场表现在过去的半年并不乐观。数据显示：外资企业，大金空调在 2012 年上半年出现业绩下滑，整体下滑幅度接近 20%；国内企业方面，某家电品牌中央空调业务也出现大幅下滑。这些企业的表现，进一步放大了中央空调市场中的悲观影响。

房地产市场的政策走向和市场发展趋势成为了解决问题的焦点。因为，中国房地产市场的发展和波动不仅直接影响了中国宏观经济的发展，同样对中国中央空调行业的发展起到了最为直接的决定作用。2012 年上半年，中国中央空调市场销售规模明显下滑，尤其是一直以来势头高亢的多联机产品也开始增长乏力，究其原因便是由于房地产投资的增速放缓所致。

从数据来看，中国房地产投资完成额增幅从今年开始迅速下滑，到 6 月份，增幅仅为去年同期的一半。其中，住宅项目投资增速从去年 6 月份的 36% 下降至今年 6 月份的 12%；办公楼项目投资增速总体仍保持较快速度的增长；商业营业项目投资增速小幅放缓。

虽然到了 6 月份左右，宏观政策的松动在一定程度上拉动了房产市场的反弹，但国务院仍然强调不会放松对房地产市场的调控力度，这让下半年

暖通空调资讯发布的《2012 上半年度中国中央空调行业发展报告》称，今年上半年，格力首次击败日系品牌大金，其中央空调以超过 14% 的市场占有率成为中央空调市场的销售冠军。

其中，在离心机组市场上，格力实现快速飞跃，市场占有率已经接近甚至赶超约克、开利等美系品牌的企业，中国离心机组市场的寡头垄断格局也进一步被打破。

外部环境仍然可能延续不乐观的预期。尤其，今年上半年市场得益于去年的遗留订单和项目，总体销售状况仍不算太过悲观，但是上半年中央空调项目的总体接单状况明显弱于去年，而由于项目的滞后性，这或将将对下半年市场的走势产生负面影响。

### 危、机并存，逆市突破有道

危中有机，危与机并存同样是永恒的主题 2012 年上半年，在《暖通空调资讯》监测的 60 家主流中央空调企业中，仍有一半的企业取得了业绩增长。数据显示：2012 年上半年中，格力电器不仅收获了超过 20% 增长，尤为值得一提的是，格力首次超越了大金，成为中国中央空调行业的领头羊。

从中央空调分产品类型的发展角度来看，同样源于房地产市场的影响，变频多联机及商用中央空调产品的市场下滑比较明显，而冷水机组产品总体同比 2011 年同期仍然有小幅增长。这意味着，合理的产品规划和策略的调整也将帮助企业有效的趋利避弊。

在中国中央空调行业，以格力为代表的中央空调企业在大型冷水机组产品的研发和推广上愈发深入，让其更具市场竞争力和抗风险能力，并能在逆市中寻求更多的突破机会。

## 格力荣膺 “中国新兴跨国公司 50 强”

**本报讯** 近日，“2012 年中国企业国际化指数排行榜”在天津发布，作为空调龙头的格力电器荣膺“中国新兴跨国公司 50 强”殊荣。

通常来讲，我国家电企业的国际化发展方向主要依靠与外资品牌的 OEM 贴牌合作，自主品牌建设相对薄弱，制约了中国家电品牌在国际上的发展与消费者认知度。为加快海外制造基地的布局和品牌国际化，格力潜心拓展自主品牌海外销售渠道，从 2001 年格力电器在巴西生产基地正式投产，当下格力已在巴西、巴基斯坦、越南等地建立了生产基地，开发和生产包括家用空调和商用空调在内的 400 个系列、7000 多个规格的产品。

格力电器凭借在空调核心技术领域的不断突破，在海外市场的销量日益攀升。据统计，目前格力自主品牌产品远销全球 100 多个国家和地区，并在海外开设了多家销售公司以及 500 多家专卖店。

2012 年上半年，格力海外销售额达 92.91 亿元，占空调业务整体销售额的 21.09%。目前，格力自主品牌的产品已占据海外销售额的 30%，分布地区不仅包括新兴市场，同时还有美国和欧洲等发达市场。

格力电器董事长兼总裁董明珠强调：“一个品牌走向国际市场，更多的是要有一个很好的技术支撑，只有技术才能改变品牌形象。”

## 广西格力精英年会盛大召开 2012 年业绩逆市飘红

**本报讯** 在 2012 年家电行业整体形式不容乐观的市场环境中，行业领头羊格力电器，可谓是行业的奇迹：持续的稳步增长，对千亿目标的自信冲刺，让业界赞叹之余，更引发众人一探其成功奥秘的好奇。10 月，主题为“领袖风范 领跑未来”的广西格力产品管理中心经销商精英年会分别召开，更让业界对格力有了更深的解读。

2012 年，在宏观环境低迷的情况下，格力电器前三季度持续逆市飘红，广西格力也再次刷新格力空调在广西家电市场保持的多项销售记录：2012 冷冻年度，广西格力整体销售同比增长 20.96%，家用空调销售同比增长 20.96%，销售量突破 75 万台套，同比增长 12.33%。另外，根据国家家电下乡信息系统中心技术支持公司提供数据显示，格力空调在 2012 年度广西家电下乡产品市场占有率达到了 60.38%，而第二名的品牌仅为 18.09%。与此同时，格力旗下其他品类产品

在广西市场也同样取得了骄人的好成绩：商用空调同比增长 57.06%，小家电同比增长 21.36%，空气能热水器同比增长 76.59%。

广西格力公司副总经理陈超祺对此表示，2013 新冷年里，公司将与广大经销商继续携手同行，以市场销售规模增长为中心，强化渠道建设优势，确保市场份额最大化。陈超祺表示，2013 冷冻年度内，公司将继续推进旗舰店的建设，实现在年度结束前，全省 300m<sup>2</sup> 以上的旗舰店达到 15 家以上，提升格力终端的卖场形象，提高格力在消费者心中的品牌地位，继续扩大与竞品在专卖店渠道上的差距。

据悉，新的一年，广西格力将以空调业务为龙头，全面整合商用空调、空气能热水器、小家电的优势，让格力产品从“静态展示”向“动态演示”迈进，让消费者更直观感受格力核心科技所创造的舒适生活体验，再创市场新高。（广西销售公司 谢坤）



观点  
VIEW

## 刘步尘：格力持续增长的空间在哪里？

目前，已经没有人怀疑2012年格力电器营业收入将突破1000亿元大关。

2012上半年，格力电器实现营业收入483亿元，同比增长20.04%；根据既往多年惯例，下半年营收增幅高于上半年。换言之，如果市场形势不发生重大变化，格力电器营收年度增幅将不低于20%。以格力电器2011年营收836亿元测算，全年营收超过1000亿元。

证券界人士给出的预测还要乐观：2012年格力电器全年营收应在1050亿元左右。

现在，人们感兴趣的是：格力电器如何从1000亿跨越到2000亿？换言之，格力电器未来几年持续增长的空间到底在哪里？

止于目前，中国尚无单一家电产业做到2000亿元的先例。人

们担心，格力的专业化战略能否支撑起2000亿元的巨大目标。

那么董明珠的信心来自哪里？

首先，中央空调将是格力未来重点的发展。有报道称，目前中央空调约占格力电器营收的10%，格力的目标是这个比例将逐步提升至30%。用董的话说，“未来增长几百亿元不成问题。”需要提请大家注意的是，格力所说的中央空调实际上是一个“大中央空调”的概念，即：除了中央空调整机销售，还要向楼宇系统、家庭解决方案延伸。格力电器总工程师黄辉的解释是：“一个大楼里除了空调系统，还有供电系统、照明系统、安全系统，格力的空调控制系统可以包含这部分内容，可以一揽子解决。”这个时候，格力实际上已经成为设备系统集成商，而非单一的空调

产品销售。这个市场当然是十分巨大的。

其次，格力将向空调上游配件，如电机、电容、压缩机等领域延伸。过去，这部分配件产品基本上只满足格力自己使用，对外销售量很小，未来这部分产品将对外销售，年度营收贡献逐步增长30亿元甚至更多。比如，格力新建的郑州工厂，就包括年产600万套压缩机。

再次，格力将逐步加大国际市场拓展力度。2011年，格力在美国加利福尼亚州成立美国分公司，意在为建厂做准备。格力的目标是，逐步将自主品牌海外营收提升至总营收的40%以上。为建立格力国际形象，保障海外战略落地，格力于今年3月在纽约时代广场投放形象广告，以每天160次的高频率连续播出5

年。

还有，专卖店“社会化”有可能成为格力新的增长点。据说，格力拥有专卖店超过1.5万家，巨大的销售力是这个专卖店的核心价值。格力有意探索将专卖店渠道逐步社会化，建成一个开放的销售平台。业界分析认为，社会化的格力专卖店将具备大连锁的性质。格力空调北京销售公司总经理张波在接受媒体采访时说，“以后格力再开专卖店，就开200平米左右的店，甚至会开上千平米的店。”这实际上是格力在为渠道社会化做准备。一旦格力专卖店转型成为开放的销售平台，将为格力带来巨大的现金流、营收及盈利。

以上将形成格力的增量部分。实际上存量部分也能产生增

量。

2012上半年，格力空调市场占有率较2011年同期提升超过2个百分点，这就是增量。另外，变频空调在格力空调总销量中的占比越来越大，也形成了增量。数据显示，和定速空调相比，变频空调平均单价高出300元以上，变频销售占比越大，对营收的贡献就越大。

当然，把增量统计出来是困难的。但有一点可以肯定，如果在形势较为严峻的2012年格力能做到实现200亿元的增量，未来每年实现200亿元的增量难度不会太大。

刘步尘简介：家电业资深观察家，财经专栏撰稿人，夸父企业管理咨询机构首席顾问。

## 格力优化渠道赢得市场

10月30日，格力电器公布2012年三季报，报告显示，格力电器前三季度实现营业总收入771.64亿元，同比增长20.43%；净利润53.32亿元，同比增长41.34%。其中，格力对于自建渠道的把握，成为其业绩增长的亮点，“进一步扩大渠道网络在更多国内城市中建立专卖店，让消费者进一步接触格力空调，感受格力的产品优势”成为格力专卖店发展的目标。

2004年以来，格力电器保持了年均30%的增长速度。数据显示，全球格力专卖店1.5万家，格力电器60%以上的销售额来自格力专卖店，格力更在全国多个城市建设有多家大型旗舰店，实体专卖店的数量也在不断增加中。专卖店的蓬勃发展给格力增添了动力。今年，格力更是在专卖店广泛引进了“4S”概念，集销售、售后服务、信息反馈、零配件供应为一体，为用户提供更好的产品体验。

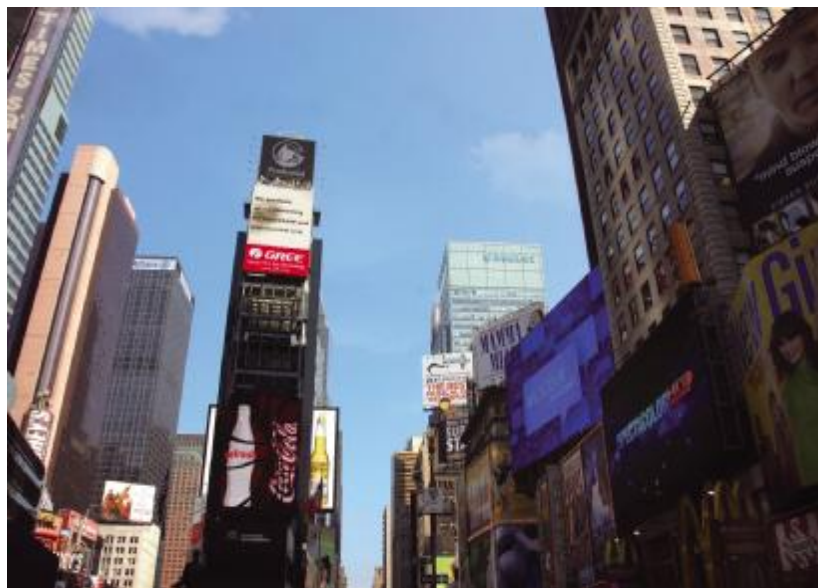
记者了解到，在格力空调的专卖店中，推广促销仅仅是其功能之一，每家专卖店将有更加专业的服务人员为每位顾客提供个性化的服务，这不仅摆脱了传统导购员填鸭式的介绍模式，同时也能贴近客户真

实需求，为其提供符合实际情况的产品，既节约了用户的资金也为其享受服务提供更好的保障。同时，在现场专业人员能给予客户与产品交互式体验的环境与方式，使得客户能够近距离接触产品体验产品，并且能够迅速掌握使用技巧。这也使得格力空调与每一位消费者的关系从简单购买关系转变为一种信赖的朋友关系。格力设置专卖店的目的之一，即与消费者建立更加紧密无间的情感。

在北京市某小区楼下的格力专卖店店员告诉我们，“除了购买产品，还可以到店进行咨询、了解空调的使用常识。怎样使用更加节能，怎样才能更好的保养，许多客户都还不甚了解，那么他可以到任何一家格力专卖店向我们进行相关咨询。这种交互式体验有点像汽车专卖店的销售模式，因此被我们称作4S。”

与此同时，在消费者需求的指引下，格力空调不断创新为消费者提供优质服务，同时不断下沉销售网络进一步巩固阵地，用贴心的售后服务不断赢取消费者的青睐，专卖店将成为格力冲击千亿目标中贡献显著的一环。

## 格力“亮相”时代广场半年收获靓丽业绩



9月，格力电器的形象广告亮相纽约时代广场已达半年。

格力并不是唯一一家在纽约时代广场播放广告片的中国企业，但却是因广告的播放而获得最大效益的其中一家。

上市公司半年报显示，在2012年上半年，格力电器实现营业收入达483.03亿元，同比增幅达到了20.04%。而净利润也达到了28.71亿元，同比增长30.06%。

更值得一提的是，这一成绩是在空调全行业均面临下滑压力的情况下取得的。在市场总体增速放缓的背景下，格力电器成为国内空调行业唯一一家能保持20%以上高速增长的品牌。而在海外市场，尽管欧美市场复苏乏力，但格力电器营收依旧保持在与去年同期相似的水平。

简单地以市场业绩来衡量广告投入效果的话，格力电器无疑可以得到最优的评价。但稍稍深入分析下格力电器的海外发展战略，恐怕更多的人会为

格力在纽约时代广场的亮相而赞叹。

投入广告是为什么？

显然并不是花钱夸耀自己。简单来说就是“酒香也怕巷子深”，东西再好，知名度不上去，也难以获得市场的青睐。但“酒香”却是一个必须的支撑，“酒”一旦“不香”，就算摆在“巷子口”，恐怕也难以获得市场的认可。

因此，长期占据纽约时代广场液晶屏的多是一些世界顶级消费品公司，如可口可乐、三星、索尼等等，在这些企业风光无限的背后，都是可靠的市场信誉度和过硬的产品品质在支撑。

近几年来，不少中国企业开始在这些液晶屏上宣传自己的产品，塑造自己的形象，但能像格力一样取得预期效果的很难得。

没有好的技术做支撑，单纯的广告宣传提高的只是产品的知名度，相对于企业可持续发展最重要的美誉度来说，技术实力落后于品牌定位，往往给品牌带来的是一种破坏力。

格力深知这一点，登上纽约时代广场并非一时心血来潮，而是格力十几年来海外扩展战略最终凝结的一个成果。

在纽约时代广场上出现格力电器的广告形象片之时，格力电器已经拥有了世界领先水平的空调核心技术，其产品也在世界市场上得到了认可。换句话说，格力的“酒”已经很“香”了。

“酒香”的背后是过硬的技术实力，这源自格力电器长期以来坚持的技术科研高投入。格力电器的公司资料显示，仅在2011年，格力研发投入便超过30亿元。当年便新增专利1480多项，平均每天4项专利问世，而其中有4项技术具有国际领先水平。

而正是由于过硬的科研技术实力，格力走的是一条完全不同于其他中国企业的海外扩展之路。与多数中国企业选择并购开始海外冒险不同，格力坚持“先有市场再有工厂”的海外战略。这一路线指引下，格力电器最早从贴牌代工开始，慢慢地用产品征服海外消费者，赢得经销商的信任，然后再尝试推出自有品牌。而在市场接受了格力的自有品牌之后，格力海外分公司的成立也就水到渠成。

纽约时代广场的形象广告也同样如此，在有了一定的海外市场基础和美誉度之后，广告的投放标志着格力海外扩展的加速。

据格力公司资料，当前格力自主品牌的空调产品已经进入全球100多个国家和地区，在全球拥有2亿用户。



格力湖北武汉建二形象店