

2013年第11期
珠海格力电器股份有限公司主办
2013年12月5日出版
总第255期
粤内登字C第00039号
(内部资料 免费交流)

格力电器

GREE ELECTRIC NEWSPAPER



扫描二维码,登录格力官网

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

投稿邮箱:greenews@gree.com.cn

◆ 2版新闻·综合

“核心科技”是如何炼成的

◆ 2版新闻·综合

印象董明珠

◆ 3版市场动态

格力电器董事长董明珠
亲赴中东考察市场

◆ 4版副刊

2013年“格力杯”职工趣味运动会
圆满落幕

故事探源:

改革的图景

我们试图探讨格力故事的缘起,为什么这些波澜壮阔的企业故事会在格力发生?

格力没有得天独厚的基础。它不依托政策开放之初的巨大红利,也没有双轨制差价的天然优势。它的基础只是一家集体所有制的空调小厂,在1990年初走到破产的边缘,最终却在空调行业领军全球。

一位财经作家总结说,格力故事充满了传奇与偶然,有理性的结局,却“充满了非理性色彩”。

以今天的目光回头梳理,格力的幸运之处,首当归功于企业家。没有执着、实干的掌舵人,就没有跨越商海泥潭的格力,也没有这些精彩传奇的格力故事。

不过,如果把目光拉长,就会发现故事的另一条线索:格力的20余年发展历史,恰逢中国改革开放的快速成长期。格力的起步始自小平南方谈话后市场经济的腾飞,格力的成长伴随着中国经济的突飞猛进,而格力全球化的步伐,恰恰与中国制造席卷世界的风潮紧密相连。

可以说,格力成长的每一个步伐,都踩着中国改革发展的节拍;而格力故事本身,就是中国改革故事的微小缩影。

当同期的企业在产权改制中举步维艰的时候,当其他国企领导人公开抱怨国企身份桎梏的时候,发生在格力的很多故事都散发着不可思议的味道。这里用几乎最平静的方式结束了国资委和企业的“父子之争”,这里包容了大股东代表落选董事的爆炸性新闻,甚至,在一场广告招标中,董明珠让市政府推荐的广告公司在第一轮就被淘汰出局。

董明珠提醒我们注意,曾经是“特区”的珠海有自己独特的政治文化。格力电器副总裁、总工程师黄辉更加明确地总结:“格力为什么不像国企?因为这里是珠海,是得改革风气之先的地方。”

在这样的风气里,格力与中国改革一路相伴相生。改革中的格力收获了现代企业的文明。它摒弃了传统国企的论资排辈,它执着于技术研发,坚持专业化经营。

改革中的格力也在不断固化市场的力量。当民企抱怨国企享有特权,国企抱怨自己限制太多的时候,早已在高度竞争的空调市场上驰骋多年的格力提出:无论是国企还是民企,都应抛开政府的考核标准,以企业、市场的标准进行考量,建立真正公平的竞争制度。

这是现代市场最成熟而基本的规则,也是格力作为一家现代企业的改革期待。

必须承认,梳理格力故事的目的,并非仅仅聚焦一家企业。在改革期待日益升温的今天,重新审视格力故事也包含另一重希冀:我们希望改革带来新一轮机遇、新一轮成长,也希望中国企业能有更多的精彩故事。(摘自《中国青年报》,有删节)

格力的故事



格力电器珠海总部

发轫:1992

2012年,格力的家用空调销量连续第18年在全国位列第一,并且连续8年蝉联世界冠军的宝座。2012年,格力电器年销售额突破1000亿元,净利润超过70亿元,家用空调销量占据全球空调销量的半壁江山。

即便是在国际市场上,格力也表现出了中国企业难得的强势。官方资料显示,格力的自主品牌已经进入了美国、法国、意大利、西班牙、菲律宾、澳大利亚、巴西、俄罗斯等100多个国家和地区,全球用户超过2.5亿人。

不过,如果把目光拉回20多年前的1992年,这些波澜壮阔的格力故事还处于沉潜的萌芽状态。

那一年,董明珠已经在安徽初露锋芒,创造了1600万元的销售业绩。她即将被调往“市场没有一丝裂缝”的南京,并在那里继续大展拳脚,创造“营销女神”的神话。

事实上,那一年最重要的新闻发生在初春时节。邓小平在距离珠海100公里的深圳发表南方谈话,让踟躇不前的中国再次大步走上了改革的道路。

觉醒:1995

1995年,邓春晖从湖南的一家研究院辞职,进入格力成了质量控制部的一名普通员工。在那里他惊奇地发现,当时只有2000多名员工的格力,质量控制部的员工

就有六七百人。他当时并不知道,这样的公司架构经历过怎样痛定思痛的决策。

长时间的计划经济体制下,“物品短缺”的卖方市场始终是中国市场的主流。商场里的空调加价出售依然供不应求,一些采购员干脆成麻袋地提着现金跑来工厂,直接在流水线上“抢”。

在这样利润从天而降的环境里,注重质量几乎成了多余的事情。格力却加大对质量控制部的投入,提高产品质量。同时,还建立了一间“不以盈利为目的”的筛选分厂,对进厂的每一个零部件进行性能测试、严格筛选。

以如今的眼光回看当年,这是格力向现代企业迈出的第一步。在商品短缺时代发迹的中国企业和中国企业家,其所有蜕变,几乎都始自质量意识的觉醒。

到了2000年前后,邓春晖再次转换跑道,成为科技管理部的一名工作人员。现在,格力拥有400多间堪称“世界一流”的实验室,有的能模拟60摄氏度高温的沙漠,有的能用16根喷头喷下半米深的积雪,还有一间实验室能用不同方向的喷水管和鼓风机模拟出12级台风的环境。工程师们需要保证每一台身处其中的空调能够安然运行。

应战:2000

2000年,格力开始兴建这些实验室的时候,中国企

业刚刚经过高速发展的黄金时期,转而陷入一种集体恐慌的情绪中。

那时的董明珠,已经从业务员、销售部长升任公司的副总经理。在她的带领下,格力空调的销量、市场占有率都一路上扬。1995年,格力空调首次销量排名业内第一。1996年,格力电器股票在深圳证券交易所成功上市。

当企业家们为“入世”而忧心忡忡的时候,董明珠意识到:“这是一次真正的博弈和较量。”她十分明确,要面对全球化的挑战,“核心的自主技术”是必备的武器。

格力电器副总裁、总工程师黄辉回忆,1990年代初期,中国的空调绝大多数都是组装,表面上看起来是国产品牌,可产品的“内核”,全是外国产品。对方要涨价,要限制产量,企业都只能接受。后来,中国企业开始尝试着自己研发核心零件,但和进口产品相比,技术先进程度总是差了一截。事实上,直到2003年,外国客户还在坚持,出口的空调、零件上不能出现汉字,made in China的标识也要尽可能“写小一点”。

在这种背景下,格力对于技术研发“不计成本”的投入,不啻于另一次痛定思痛后的前进步伐。

2002年,李绍斌跳槽进入了格力。他在这里吃惊地发现,很多设备昂贵到令他无法想象的程度。用来做大型机组的螺杆机,已经足够

生产潜艇、直升机的螺旋桨,还有很多动辄上千万一套的模拟软件,公司也从不吝啬购买。

“格力对于研发资金的投入,真的是没有上限。”李绍斌说,他如今的身份,已经是格力电器商用空调技术部的部长了。

2011年,对于中国企业而言,“入世”已经从灭顶危机变成巨大的机遇。对技术研发的多年坚持过后,曾经打算花巨资买技术的格力,如今已经在领跑世界制冷行业的发展方向。

同样获得成功的,还有“中国制造”。黄辉说,如今出口的格力空调,写中文、写“中国制造”都是很自然的事情。在一些海外市场,客户甚至会特别要求,一定要多打上几个字:格力制造。

改制:2005

作为格力电器的掌舵者,董明珠无疑是一个优秀的商人。她能在寒冷的冬天一口气拿下200万元的空调订单,也能一个人完成全公司五分之一的销售额。

她的许多“战绩”一直被媒体和同行津津乐道:她结束了先提货再给钱的销售惯例,让格力的账户上没有一分欠账;她创造了“区域性销售公司”模式,减少不同经销商的内耗;她拒绝参与降价促销活动,从而公开和家电业最大的渠道商“决裂”。

(下转二版)

“核心科技”是如何炼成的

在珠海格力电器总部，一条被玻璃包裹着的空中走廊像一根纽带，将厂区最显眼的两栋大楼连成一体。纽带的两端，用作研发的科技楼与高管们所在的行政楼并肩而立，如同一架处于平衡状态的天平。

这样的建筑语言，与格力的广告语如此匹配，意味着那句耳熟能详的“掌握核心科技”是渗透进这家企业骨髓的理念和安身立命的资本。

“一个没有创新的企业是没有灵魂的企业，一个没有精品的企业是丑陋的企业，一个没有核心科技的企业是没有脊梁的企业。”这句话被写在格力科技展厅的第一面墙上。然而追溯过往，格力走上自主研发这条路的过程也并非一路坦途，甚至有点儿“逼上梁山”的意味。

虽然在初期国内空调市场还不太规范的时候，格力已经具有前瞻性地对产品质量进行严格管控，但那时却依然没有掌握真正的核心技术，做的还是组装工作。2002年，公司高管带队去日本购买多联机技术遭拒，让格力痛定思痛，决心走上自主研发的道路。

副总工程师谭建明是当时参与多联机研发的31人中的



格力电器环境模拟实验室

一个。没有图纸，谭建明他们只能摸着石头过河。

“我们31个人分三班倒，每天24小时不停做实验，天天晚上都要讨论。”这种生活持续了一年，好不容易装了个样机，转了一个月就烧坏了。好在，格力在那个时候就表现出允许试错的宽容。谭建明他们又开始了三班倒，没日没夜地做实验，隔三差五集体讨论的生活，就这样慢慢攻克了一个又一个技术难题，硬生生把多联机给造了出来。

“说实话，当时的多联机投入市场上，我们心里也没底。”谭建明说。多联机主要是用于商用空调，一个主机能够带动几个分机，购买多联机的

一般是企业。为了监督这些多联机空调的运行状况，格力把技术人员都派到客户那里做售后，以便及时解决问题。实践证明，第一批多联机空调运行状况良好，历时不到两年，格力多联机研发成功收官。日本花了十几年研制出的多联机技术，格力技术攻关只用了一年多。

多联机的成功研发，既给了格力自主研发的自信，更坚定了从此专注于自主研发的决心。在接下来的五六年里，格力离心机更新了5代，几乎每年都有新产品。

从国内的业界领跑者，到如今国际上空调业的佼佼者，格力投入的不仅仅是执着。

(下转四版)

印象董明珠

在家电业号称“铁娘子”的董明珠有诸多头衔，她却淡然一笑，“我只是一个卖空调的。”

董明珠擅言。聊天寒暄时笑意盈盈，说到格力、说到空调，转瞬威严起来，说到激动处，手指敲得桌子“咚咚”响。

印象董明珠，多面似棱。

董明珠纯粹，纯粹到极致。

这个与“格力”、“空调”画等号的女人，无论做空调，还是卖空调，都推向一种极致状态：投入巨资自主研发，一定自己掌握核心技术，质量检测揉不得一粒沙子。

董明珠决绝，决绝到不留余地。

对撒谎遮掩的员工，她怒而开除；对处于白热化竞争的空调家电市场，她从不妥协；有人说她“霸道”、“厉害”、“有手段”，还有人“董明珠走过的地方不长草”。

对这些说法，董明珠照单全收，仍强硬似铁。她自有一番逻辑，原则、规矩、制度、诚信，是她行事做人的红线，任何人、任何事，一旦踩压这条红线，绝不客气，毫不手软。

董明珠透彻，透彻到水可至清。

她放言，我们在格力，可以逮着人随便采访。

在格力，写有“公平公正、公开透明、公私分明”的红色大条幅，悬挂在办公室里、过道中，忙碌的格力人一抬头，目光就能瞥见这几个大字。

诚信做人，踏实做事，是董明珠倡导的企业文化，“水至清亦有鱼”。有人笑称，格力的员工被“格式化”，董明珠正色道，“公平公正、公开透明、公私分明”就是格力“格式化”标准。

投入格力二十余载，她似乎从未松懈，一直保持自省与反思。在她的字典里，没有竞争对手，她说，“真正的对手是自己，什么时候你感觉安稳了、舒适了，危机就会出现。”

董明珠孤独，孤独到忍痛割舍亲情。

她最极致的手段，实则都用在自己身上。她斩钉截铁地说：不允许自己犯任何错误。她推崇的企业家品格，不是勤恳耐劳，而是无私忘我。

“在这个位置上，责任永远是第一位的。应有的亲情、友情我必须舍弃，这是必要的付出。”董明珠坦然而淡定，“我注定是孤独的。”

她对格力接班人的要求有一条排在前面：“对待格力要超过对待自己的家人。”

(摘自《中国青年报》，有删节)

(上接一版)

怎么看，董明珠都不像一个传统的国企领导，格力也不像一个传统意义上的“国企”。但事实是，格力从创办之初就是一家集体企业，而它的上级，是一家带有强烈行政特色的国有企业集团：珠海特区经济工业发展总公司。随着格力电器的壮大，总公司重组、更名为格力集团，凌驾于格力电器之上，拥有格力的品牌、重大决策及人事豁免权。

在当时的国企产权改革中，格力所面临的矛盾，正是改革困境的缩影。但幸运的是，格力找到了改弦易辙的机会，启动了股改方案。

在身处格力的人们看来，产权之争远没有外界看来那么戏剧化。董明珠说，无论是“父子之争”的终结，还是大股东代表被“请”出董事会，都有很多复杂影响因素。尤其不能否认的是，珠海市政府对格力表现出了极大的开明和包容。

她请我们多多关注珠海“得改革风气之先”的特殊性：“很多人不了解珠海，还用一般的思维看待珠海政府，但这里是‘特区’，和其他地方是不一样的。”

逆市：2008

2006年，格力继续在扩张的道路上高速前进。这一年，格力在安徽合肥的生产基地正式开工，成为继珠海、重庆之后的第四个国内生产基地；也是在这一年，格力被国家质检总局评为空调行业唯一的“世界名牌”。

这一年，中国经济已经让全世界的观察家都惊叹不已。曾经坚信“中国崩溃论”的人们开始颂扬中国的巨大变革，乐观的情绪不断蔓延。在令人目眩的财富增长背后，四处流淌着不安分的热钱。

2008年，全球金融海啸毫无预警地

爆发。当其他企业因为市场萎缩而焦头烂额的时候，格力内部却“平静得像什么都没发生”。一位研发部门的员工回忆说，当他在外企工作的同学担心自己被裁员的时候，自己却觉得工作越发繁忙，因为面对金融危机，格力对研发的投入竟然进一步增加了。

事实上，无论是经济繁荣期，还是金融危机期间，格力始终坚持把技术研发作为最大的资金投入方向。主管财务的副总裁望靖东说，格力之所以能挺过危机，一方面因为现金流充裕，另一方面因为格力有应对经济寒冬的“保暖措施”。

“这个保暖措施就是核心技术，你能够比人家做得更好，在市场份额缩减的时候，大家还是选择格力，因为它是最好的。”望靖东说。

2008年，在席卷全球的金融海啸中，格力电器逆市上扬。当年财报显示，全年实现营业收入420亿元，比前一年增长10%，净利润比上年增长65.60%。

希冀：2013

2012年，格力电器赢得的一个新荣誉，是凭借“U系列”空调的外观专利获得“第十四届中国专利金奖”。公开资料介绍，格力的“U系列”空调首创了空调室内机“U形”设计，使空调整体呈流线形，厚度比传统空调锐减6~8厘米，而且能效比不降反升。而格力也是当届评比唯一获得金奖的空调企业。

作为“U系列”的设计者之一，格力电器工业设计中心部长吴欢龙回忆，他当时接到的任务，就是把空调设计得薄一点、漂亮一点。而那个“U”形的灵感来源，则是董明珠在一张杂志上看到的广告图片。

“格力一直都很重视工业设计，这在



格力电器生产线

中国企业中非常难得。”吴欢龙说。

他还记得，1998年大学毕业的时候，自己根本不清楚“工业设计”专业能有多大的出路。当时的中国企业大多停留在模仿的阶段，很少有人需要“设计”。他去苏州应聘时发现，整个城市对工业设计专业学生的全部需求是1个人。

最后他选择了格力，因为格力“在当时就意识到工业设计的重要性”，更因为这里对创新表现出了极大的包容度。

当中国企业日渐具有现代化思维和视野的时候，“设计”开始与“质量”和“技术”并驾齐驱，成为企业策略的重要组成部分。早早投入工业设计的格力，这时已经在收获自己的先发优势：无论是超薄、无缝一体化这样的国际化设计语言，还是圆柱形、汉服领口的创意设计，格力空调已在市场上脱颖而出，比肩国外品牌。

这是格力故事最近的篇章，它见证了中国企业从模仿到自主设计的变迁，

也见证了“中国制造”到“中国创造”的启程。事实上，始自1992年的格力故事，也一直跳动着中国改革、发展的脉搏。它因深化改革的信号而起步，因中国经济的突飞猛进而腾飞，又因中国“入世”而加快了全球化的步伐。

如今，格力开始期待新一轮改革的契机。作为格力电器董事长、总裁以及格力集团董事长，董明珠期待未来的改革能够明确：无论国企还是民企，都要摒弃政府的考核标准，放入企业、市场的标准中进行考量。

这位国企负责人说：“这才是真正公平、公正的制度。”

对于格力故事的未来，董明珠希望，迈向全球市场的格力能够赢得全世界消费者的信赖。她说：“格力不仅希望能做成百年企业，更希望能做‘无限企业’，让更多代人一直传递下去。”

(摘自《中国青年报》，有删节)

格力电器董事长董明珠亲赴中东考察市场

本报讯 11月下旬，格力电器董事长董明珠亲赴中东，走访沙特、卡塔尔、迪拜市场考察格力品牌推广和产品销售情况，并出席了在阿联酋迪拜国际展览中心举行的五大行业博览会。

董明珠的此次行程受到当地各界人士的高度关注。卡塔尔电视台 Qatar Today 及三家当地主流报社 Al-Sharq、Al-Roya、Al-Mena 先后对董明珠进行了专访。25日晚，在卡塔尔格力经销商大会上，王室成员 Faisal 王子作为格力代理商向董明珠赠送镀金船，祝愿格力电器一帆风顺。

27日晚间，格力电器中东



董明珠正在接受卡塔尔媒体采访

经销商大会在迪拜 Dusit Thani 酒店宴会厅拉开帷幕，来自阿联酋、沙特、伊朗、伊拉克、埃及、巴基斯坦等中东北非南

亚地区 15 个国家的格力代理商齐聚一堂，共襄盛举。活动主办方暨格力阿联酋代理 NIA 公司总经理 Zaki r 在致辞中对董

明珠以及格力电器中东销售团队的到来表示感谢，对格力中东北非各国经销商的出席表示欢迎，并郑重承诺最大程度的把格力品牌做强做大。

董明珠在会上发表讲话，并为 2013 年中东北非地区表现杰出的经销商进行了颁奖。此次经销商会议，十多年来首次在中东地区举行，极大的鼓舞了各国经销商的积极性，具有里程碑似的意义。

沙特格力总代理 Basic 集团公司董事长 Qasem 向董明珠汇报了格力自主品牌在沙特市场的发展情况，并特别指出，格力自主品牌推广在沙特市场的成功，很大程度上是因为格力

过硬的产品质量。他表示，未来将加大格力旗舰店在沙特一线城市建设力度，同时拓宽二、三线城市以及乡镇的专卖店网络，力争在 3 年内将格力做成沙特第一的空调品牌。

董明珠对中东代理商在过去十年中推广格力自主品牌上所做出的努力和取得的成就表示高度的肯定和赞赏。她表示，格力自主品牌经销商是格力最为珍贵的市场资源，大力支持海外市场格力自主品牌发展一直是公司最为重要的战略方针，自己和格力总部将永远做所有经销商的坚强后盾，为经销商提供最新的产品、最优的品质和最大的支持。 (出口部 中东组)

湖北省 59 家格力形象店集体开业

本报讯 “布局城市核心商圈，升级专卖模式”，这是今年年初湖北格力向外界透露的年度战略布局。近日，笔者获悉，于年初启动的格力形象店“先锋计划”已全面落实到终端，截至目前，格力在宜昌、荆州、黄石、襄阳等各级城市核心家电商圈已建成形象店 59 家。

据悉，在 59 家形象店集体盛大开业的同时，格力全省 4978 家门店将共同庆祝，湖北格力公司也将在制暖调节基础上同步加推一系列优惠活动。有消费需求的市民切莫错过这一空调行业的盛惠。

格力专卖店是家电界首屈一指的渠道模式，据不完全统计，目前格力在全国拥有 3 万多个销售网点，近 2 万家专卖店，网点遍及全国大中小城市和乡镇农村。

格力形象店以消费者为中心，无论是在通道宽度、店面色

彩、灯光高度等方面都充分考虑到购买体验的舒适性。

家住后湖的丁女士来到位于兴业五路的格力形象店，“听街坊邻居说自家附近开了一个很大很有档次的格力专卖店，过来感受一下，顺便为新家购买几台空调。”丁女士说。

丁女士还表示，这家店与印象中的格力专卖店不一样：店堂装修气派，像奢侈品店；店堂内部产品丰富，陈列精美；驻店工作人员很专业，服务周到……丁女士原计划买三台经济型空调，转了一圈后，她改变主意了，为新家选购了两台卧室空调，一台晶弘冰箱，客厅特别订制了一套格力家用中央空调。“对格力的净水机也很感兴趣，也打算装一台。”

从产品关系营销到情感关系营销，可以清晰的预见，格力的专卖店体系将推动空调及家电行业的新一轮服务升级。

格力空调，塞班岛的别样风景

本报讯 初抵塞班岛的第一印象是风景怡人、气候炎热；第二印象，对于格力人来说，无疑是到处可见的“格力空调”了。

机场、免税店、酒店：格力空调无处不在

“塞班岛本来是常年夏季的，可是我们一下飞机就被冻坏了，抬头一看，发现机场用的是我们熟悉的格力空调。到了街上，免税店、吃饭的酒店，到处可见格力空调的身影，让人倍感舒适。”这是广州格力的工作人员到达塞班岛后的亲身感受。

塞班岛上有一家格力专卖店，店主廖国洪先生系广州人，在塞班岛经商已近 20 年，2004 年开始经营格力专卖店。据他介绍，格力空调在塞班岛上已经有超过 40% 的份额，当地的酒店、学校、各种居民设施，基本上都采用格力空调。

不一样的国土，一样的品质诚信

作为一个外来品牌，格力在



塞班岛格力电器专卖店

塞班岛的起步并不容易。廖国洪说，中国人在国外做生意，尤其要讲究品质、诚信和专业。塞班岛并不大，人与人之间的联系很密切，对于这种耐用家电，很大部分是通过口碑效应来宣传的。有了格力的品质和我们的专业服务，年复一年，踏踏实实地坚持，口碑就逐渐建立起来了。

到目前，格力在塞班岛已经家喻户晓，人人皆知，最令格力人自豪的是：当地政府对格力的高度认可。在政府给予当地居民

的福利家电中，空调就指定要“格力”的。其重要原因就是：格力品质过硬，并通过“Energy Star”的节能认证，同时售后安装和服务都非常细致和专业。

廖国洪表示，格力空调在品质上确实让人省心，返修量非常低。在塞班岛，如果返修量高，经常要从国内运输配件，成本就会非常高。因此，能长期坚持做格力，也是因为格力空调的品质让人省心，在售后方面省去不少功夫。

(广州格力 周焯)

格力CVP系列直流变频离心式热泵机组

无污染供暖解“燃煤之疾”

1 制冷、制热双高效，制热性能COP高达6.30，制冷性能EER高达6.67



2 国际领先技术，六大核心科技：
 高速电机直驱双级叶轮 广泛的运行范围
 高速永磁同步变频电机 机载正弦波变频器
 双级压缩补气增焓技术 低稠度叶片扩压器

3 可替换锅炉采暖，实现无污染供暖，低碳节能

示范工程

石家庄的景湾工业余热供暖项目供热面积10万㎡，采用两台180KW的格力CVP系列直流变频离心式热泵机组，热源来自石家庄周边化工厂、炼油厂的工业余热，该供暖方式与锅炉集中供热相比，节约运行费用达到50%，节约一次能源达到60%；与燃气热泵供热相比，节约运行费用达到41%。

北方城市供热是我国建筑能耗最大的领域，供热面积88亿㎡，能耗1.5亿吨标准煤，采用燃煤锅炉约为22亿㎡，占25%；如果改为双级直流变频热泵机组，可节约一次能源达到2000万吨，减少CO2排放5000万吨。

2013年“格力杯”职工趣味运动会圆满落幕

本报讯 11月30日,由格力电器工会牵头组织的2013年“格力杯”职工趣味运动会圆满落幕。据悉,此项赛事已连续举办三年,本届比赛共有49个单位44支队伍、近1600名运动员参加,比赛项目分为

趣味跳大绳、团结大舞台、趣味背媳、背靠背·心贴心、10人11足等五项。

11月29日,行政销售技术研发系统的比拼在格力康乐园热闹举行。27支参赛队在赛场上奋勇拼搏,最终检测中心以

124分的总成绩勇夺行政销售技术研发系统冠军,第一次组队参赛的总裁办夺得第二名,商用空调经营部延续去年的好成绩位列第三,基建办公室勇夺第四名。

次日,生产辅助系统共计

17支参赛队伍在康乐园开展第二场比赛。经过8小时的斗智斗勇,最终由两器分厂“降龙队”夺得生产辅助系统第一名,空八分厂“新动力队”勇夺亚军,钣金喷涂分厂“钣喷队”和空四分厂“商鹰队”分列第三名

和第四名。

本次赛事圆满结束,离不开公司领导及各单位领导的重视与支持。至此,特别感谢各相关单位的支持,并对此次赛事的裁判员及工作人员致以诚挚的谢意! (工会 李丽萍)



趣味跳大绳



团结舞台



趣味背媳



背靠背·心贴心



10人11足



检测中心队

计算机中心 赖元杰摄

“格力·我是全能王”职工知识竞赛 全能王大奖花落采购中心



颁奖嘉宾与18强选手合影

本报讯 历时近120天,经层层选拔、PK,“格力·我是全能王”职工知识竞赛活动之“最后一战,冠军之争”于11月9日下午14:30在销售楼一楼报告厅震撼上演。该活动由公司团委、三月文学社主办,党总支、工会、市场部、总裁办联合举办。格力电器副总裁陈伟才、团委书记段尧、工会副主席许鹏、总裁办副主任刘静出席了本次活动,并和百余名格力员工一起见证了四强选手之间的巅峰对决。

进入决赛的四强选手分别

是:试制分厂的郭春辉、采购中心的田园、市场部的白朝旭和家经部的韩箫。

比赛持续近2个小时,首场进行的是小组PK赛。在A组PK中,韩箫以18:15的比分战胜郭春辉,成功晋级冠军争夺战。B组PK,田园以27:21高出白朝旭6分的成绩晋级冠军争夺战。在随后进行的季军争夺赛中,白朝旭以26:21的成绩击败郭春辉赢得季军;冠军争夺战经过激烈的角逐,田园以27:19的大比分击败韩箫赢得冠军,成为本次比赛的“全能

王”,全能王大奖最终花落采购中心。

比赛结束后,陈伟才副总裁对此次活动的成功举办表示高度的肯定,对取得优异成绩的选手表示热烈的祝贺。他说,此次活动的形式非常的新颖,形式好比知名主持人王小丫主持的一档答题节目,但“格力·我是全能王”职工知识竞赛更胜一筹。我们的题目涉及公司企业文化、产品、文学、摄影、新闻热点、历史、地理等方方面面。我们的选手个个是全能王。

陈伟才还表示,在看到组织者的精心策划和选手们精彩表现的同时,更有两点深刻体会:一是学习精神;二是敢于挑战自己的勇气。只有不断学习,敢于挑战自己才能脱颖而出。希望三月文学社能举办更多这样的活动,希望格力的员工,无论立足什么岗位,都要主动学习,在学好本岗技能的同时不断挑战学习公司产品以及其它方面的技能和知识,为“人人都是销售员”的良好氛围注入文化力量和知识源泉。

(企业管理部 穆柏军)

(上接二版)

5000多人的技术研发团队,400间实验室,不设上限的研发资金投入,都成为技术创新的有力支撑。

在管理严格的科研楼里,唯一可供对外参观的只有格力电器实验室。每一台新产品在批量生产之前,都要在这里经过“炼狱”般的洗礼。在淋雨实验室门口,为了检测恶劣天气下电气安全强度,工作人员随手调节了几个按钮,实验室里旋即刮起了12级的大风,伴着强风,暴雨倾盆而下,密集的雨点噼里啪啦地打在两台接受测试的空调主机上,不少参观者笑称“看得心惊肉跳”。

这仅仅是测试的一个项目而已。一台合格的空调还要做到在安静的环境下几乎听不到噪音,在潮湿的环境下抵抗住霉菌的侵蚀,受其他电子设备干扰时保持稳定,在零下几十摄氏度正常运转,等等。所有的测试全部达标之后,才能投入生产。

“把产品玩死机”,是实验室科研人员的终极目标。为了应对实验室苛刻的检测,技术研发上只能想尽办法把产品做得更加细致严谨。

格力总工程师黄辉回忆,有一次,为了确定空调零部件上一个仅有手指大小的薄钢片

的最佳参数,做了大量而细致的数据分析工作,最后竟形成一份长达200页的研究报告。

为了给技术创新注入源源不断的活力,格力设置了一系列鼓励技术创新的制度,除了研发投入不设上限以外,还设立了最高金额达100万元的科技进步奖。不仅如此,技术部门毫不吝惜提供空间和平台给新人去尝试。

已经成为格力工业设计中心主任的吴欢龙,回忆自己第一次正式参与的大项目是1999年开始筹备的“数码2000”,那个时候,他才大学毕业来格力一年多而已。

而作为格力新生代的一员,28岁的杨盼已经在出口技术部工作了一年多,正满怀期待地准备投身到自己的第一个项目中。刚刚毕业的林坚生,不久前结束了一线培训,正渐渐习惯并融入进格力技术人“画图纸画到忘我”的工作氛围。

“我们现在做的研究和规划,都是给3年到5年之后的产品设计的。”商用空调技术部部长李绍斌说,“董总经常说,要把目标定位在跳起来才能够得着的位置。”

或许,这正是对格力的核心技术之所以在市场残酷的淬炼中,历久弥新的最佳解答。

(摘自《中国青年报》,有删节)