

2006年9月15日出版
第10期
总第170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

- 格力电器连续6年纳税位居家电业首位 (2版)
- 中央空调捷报不断 (3版)
- 稀缺的工业精神 (4版)

2006年“世界名牌”名单揭晓

格力成为中国空调行业第一个世界名牌

王顺生等市领导专程到机场迎接并寄语 保持自主创新等四个领先



▲载誉归来的董明珠总裁受到王顺生(右一)、洗文(左一)等市领导和朱江洪董事长(右二)的热烈欢迎

本报讯 9月7日下午5时,当格力电器董明珠总裁手捧着“世界名牌”的奖牌,微笑着出现在北京飞珠海的飞机登机桥出口门时,珠海市委副书记、市长王顺生,珠海市委常委、常务副市长洗文,珠海市委常委、市委组织部部长钱芳莉以及格力集团、格力电器董事长朱江洪等,立刻热情地迎上前去,欢迎她载誉归来。

鲜花,掌声,笑语,频频闪烁的闪光灯,此刻的董明珠成为现场最闪耀的明星。围绕在周围的旅客也禁不住现场气氛的感染,热烈地鼓起掌来。董明珠说:“虽然格力电器以及我本人都获过很多荣誉,然而今天格力电器获得‘世界名牌’却是我最为在乎和最骄傲的。这是格力人多年努力最好的回报,也是未来更加努力最大的动力!”

对于此次格力电器获得如此高规格的荣誉,王顺生说,格力电器获得“世界名牌”的称号,是含金量非常高的荣誉,这既是格力电器的骄傲,也是珠海人的骄傲。他代表市委、市政府表示热烈祝贺,并感谢格力电器为国家、为珠海所作出的巨大贡献。他说,获得“世界名牌”的称号,标志着格力电器的发展将迈上一个新台阶。

随后,王顺生等与朱江洪、董明珠等进行了会谈,王顺生对格力电器的下一步发展,提出了4点希望,希望格力电器再接再厉,在自主创新等4个方面继续保持领先地位。

王顺生说,首先要继续在自主创新方面的领先地位,进一步增强技术队伍的研发能力,这是格力电器能够在国内外赢得声誉和尊重的重要因素;其次,格力电器要在发展珠海经济中,继续保持龙头企业的领先地位。格力电器作为珠海重要的国有企业,在加快自身发展、铸造品牌的基础上,要进一步发挥龙头作用和对全市经济的带动作用,进一步推动相关的配套产业在珠海发展起来;第三,格力电器要在深化国有企业改革方面保持领先地位。当前是国有企业改革正处于攻坚阶段,格力的发展也与注重改革、深化改革密不可分,企业要把各方面工作做好,保持稳定,为发展做好保障;最后,格力电器要在企业管理、企业建设等方面保持领先地位。要加强领导班子建设、管理制度建设和党员队伍、职工队伍的建设,只有从根本上把这些工作抓好,才能为未来更好的发展提供有力支持。(2006年9月8日《珠海特区报》头版)



本报讯 9月6日上午,隆重庄严的北京人民大会堂内,在1000多双眼睛的注视下,格力电器总裁董明珠代表格力电器,接受了中国最高的质量技术检测监督机构——国家质检总局和中国名牌战略推进委员会所共同授予的“世界名牌”称号。随后,董明珠在接受记者电话专访时激动地说:“这是国家、社会以及消费者对格力电器10多年努力成绩的肯定和认可,这愈加坚定了格力电器走专业化品牌之路的信念!”

据了解,今年是中国名牌战略推进委员会第二次公布“世界名牌”名单,仅有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阳光牌精纺呢绒等4个企业的4个产品入选。在中国成千上万的产品中,连同2005年公布的2个企业,也仅有6家企业获此殊荣,而格力是唯一的空调产品。空调产品是今年首次进入了“世界名牌”名单,格力空调由此也成为中国空调行业第一个也是唯一一个世界名牌产品。

根据国家质检总局发布的《中国

世界名牌产品评价工作方案》,被授予“世界名牌”称号的企业,必须符合产品全行业的总产量和出口量居于世界前列,在国际同行中具有较高的知名度和影响力,质量达到国际同类产品先进水平,产品的核心技术和关键技术拥有自主知识产权,企业在开拓国际市场争创世界名牌的过程中具有突出的业绩和出色的表现,企业具有较强的社会责任意识,在发展循环经济,保护生态环境、节约资源、降低能耗、安全生产以及支持社会公益事业等方面成效显著等条件。

格力集团、格力电器董事长朱江洪在获悉格力电器获得“世界名牌”称号后,告诉记者,获得这个称号对格力电器来说是很大的鼓舞,但同时也将会带来更大的挑战。在获得殊荣的4家企业的4个产品中,格力所处的空调行业竞争最为激烈。而格力之所以从一个默默无闻的品牌到成长为“世界名牌”主要原因是无论所处

环境好坏,无论是困境还是逆境,企业始终坚持着质量为先、精益求精,自主创新、不断超越的专业化道路。朱江洪非常诚恳地说:如果得不到这个称号,压力只是一阵子;获得了这个称号,压力是一辈子。对于格力来说,目标永远不是眼前和当下的利益,我们用了15年的时间创造并打造出格力这个品牌,下一步将会用更多的精力和努力去保护、维护好这个品牌,让这个格力这个金字招牌愈加闪闪发光。”

在当天的表彰大会上,中国名牌战略推进委员会主任林宗棠给予格力电器很高的评价和期望。他告诉董明珠:“格力电器不仅要成为中国的世界名牌,更要成为世界的世界名牌。”董明珠表示,格力电器将继续坚持责任、创新和奉献,把产品做好,不仅仅为企业,更为消费者、为公众、为国家做出更大贡献。



▲中国工业经济联合会名誉会长、中国名牌战略推进委员会主任林宗棠(右)向董明珠总裁授牌

国家质检总局党组书记李传卿考察格力电器

本报讯 9月初,正在广东考察质检工作的国家质量技术监督局党组书记李传卿,在珠海市委常委、常务副市长洗文和广东省质量技术监督局、珠海市质量技术监督局有关负责人的陪同下,前来格力电器参观考



李传卿听取朱江洪董事长介绍

察。

在朱江洪董事长、董明珠总裁等公司领导的陪同下,李传卿一行先后参观考察了格力电器展厅、研发中心和生产车间,并听取了朱江洪董事长、董明珠关于企业发展和在质量控制、技术创新、经营管理等方面的情况介绍。

参观考察后,李传卿对格力电器予以了高度评价,他表示,格力电器对产品质量的控制非常严格,并在自主创新上取得了突出的成就,不愧为中国空调行业的领头羊。他对格力电器在2005年成为世界冠军表示祝贺,并寄语格力电器取得更大发展。

专题报道导读

吴邦国委员长考察格力巴西

9月3日,正在巴西进行正式友好访问的全国人大常委会委员长吴邦国专程考察了格力电器巴西有限公司。(详见第5版)

破解格力崛起的基因密码

格力电器如何从一个名不见经传的小品牌蜕变为炙手可热的世界名牌?9月15日,《珠海特区报》发表了专题报道。(详见第6版)

格力电器成功的秘密

日本《JARN》杂志近期对朱江洪董事长进行了专访,文章发表后在全球引起广泛关注。(详见第8版)

格力电器连续6年纳税位居家电业首位

本报讯 由国家税务总局与中国税务杂志社联合评选的“2005年度中国纳税百强排行榜”日前正式发布。格力电器以2005年纳税额3.9363亿元,在2005年度通用设备制造业纳税百强排行榜中排名首位。此外,格力电器在中国纳税五百强排

行榜(总排名)中排名第377位,是该榜中唯一上榜的2家家电企业之一(另一家排名第411位)。

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。截止今年,格力电器已经连续6年在家电行业中保持纳税额第一,成为中国家电企业稳健发展、诚信纳税的典范。

近年来,受到原材料的迅猛上涨等种种不利因素的影

响,家电行业已经步入了一个调整期。在家电行业不景气、不少家电企业效益大幅滑坡的形势下,格力电器呈现了逆市飘红、一枝独秀的良好发展态势,1995年至今,格力电器连续11年产销量、销售额、市场占有率稳居全国同行首位。2005年,格

力的全球销售额突破了182亿元,家用空调全球销量超过1000万台,跃居世界第一位。今年上半年,在空调行业整体销售下滑的形势下,格力电器取得了销售收入超过了123亿元、空调内销增长19.28%、外销激增76.67%的良好业绩。

空调业仅格力连续三年进入海关总署“红名单”

本报讯 海关总署日前公布了2005年度进出口企业“红、黑名单”。同时,针对上两期已公布的“红名单”企业,海关总署再次进行了审核,格力电器等进出口企业因为模范遵守国家海关法律法规、进出口行为规范,继续在“红名单”榜上有名。

今年是海关总署自2004年以来连续第三年评定进出口企业“红、黑名单”。值得注意的是,作为中国乃至全球最大的空调企业,格力电器自2004年进入海关总署首批进出口企业“红名单”成为空调行业当年唯一进入“红名单”企业以来,去年和今年均顺利通过了海关总署审核,继续享

受“红名单”待遇,成为空调业唯一连续3年进入海关总署“红名单”榜的企业。这表明,格力电器近年来诚信守法,堪称家电业诚信守法的榜样。

进出口企业“红、黑名单”作为海关总署近年来实施的一项新举措,旨在表彰诚信守法的优秀企业,树立“诚信守法便利、失信违法惩戒”两方面的典型,促进企业诚信守法自律,并为从源头上遏制走私违法行为、维护健康和谐有序的进出口贸易秩序。对于进入红名单的企业,海关优先派员到企业生产或装卸环节实施查验,优先安排节假日加急通关,优先办理进出口商品归类及化验手续等。

格力成为“最具价值中国品牌”

本报讯 最新出版的国际知名财经刊物——美国《商业周刊》(中文版),公布了由该刊和全球性领先品牌顾问公司Interbrand联合评出的2006年“最具价值中国品牌20强”,格力、联想等20个品牌荣膺其中。

在这份榜单上,格力以品牌价值1.4亿美元、2005年营业收入22.8亿美元、净利润为6000万美元的优异表现名列第18位。令人关注的是,格力电器是家电行业唯一入选其中的品牌,而且也是入选其中屈指可数的处于竞争性行业的品牌之一。

Interbrand中国区董事总经理陈富国说,“一个品牌的价值就在于它能赚钱。因此,一些中国企业虽然非常知名,但他们却一直遭受着盈利微薄的痛苦,尽管这些品牌仍然具有很大的潜力,但是目前他们还没有太

多的方式去盈利。”许多知名的中国品牌已经掉进了价格战或者资本过度的陷阱里,美国《商业周刊》(中文版)称,这影响了他们的排名。具体到中国家电行业,格力是中国家电企业中少有连续多年保持良好盈利状况的企业,这也就是格力成为中国家电行业唯一入选的品牌最重要的因素,从这个意义上来说,格力也就理所当然成为了中国家电行业最具有价值的品牌。

美国《商业周刊》(中文版)指出:“格力电器是全世界最大的空调制造商,它已经成功的进入了高端行列并且已经扩大了海外生产。它甚至在巴西成立了自己的零售点,去年它成获得了当地的最受消费者满意奖。‘格力电器已经在海外市场得到了普及,’格力电器的总裁董明珠说。”

■重庆公司动态

生产让电于重庆市民

本报讯 百年一遇的干旱使空调生产厂家生意火爆,但格力电器重庆公司让电于民,高峰期间10条生产线只有3条在生产。

重庆往年七八月份并非空调的生产高峰期,今年由于持续高温,为备战今夏空调销售准备的空调被抢购一空,重庆公司再次加大马力生产。但为不影响居民用电,重庆公司在用电高峰时,10条生产线,只开了3条,采用组织工人们晚上加班生产来弥补损失。即使在这种非常情况下,重庆公司七八月产量依然超过去年同期。(重庆公司杨永新)

20万元捐助重庆灾区

本报讯 灾难无情人有情,正当重庆人展开抗旱救灾行动时,格力电器重庆公司慷慨捐款20万元,以实际行动体现企业的社会责任。

自重庆市发生旱灾以来,格力电器非常关注灾情对重庆市的影响。朱江洪董事长、董明珠总裁多次致电询问情况,并指示重庆公司想方设法,主动与重庆人民一起战胜困难。8月17日,格力电器重庆公司全体员工捐款达3万余元。此外,在此次捐助活动中,负责当地市场拓展的重庆销售公司也向重庆灾区捐款了15万元。(重庆公司杨永新)

■巴西公司动态

参展亚马逊州世界展览会



本报讯 8月底至9月初,巴西第三届亚马逊州世界展览会在玛瑙斯市会展中心开展。格力巴西公司是第三次参展,展区设计简洁明快,充满现代感。展厅门头上的GREE商标格外醒目,款式新颖的挂机、柜机、窗机、角型分体机、吊顶机、移动空调等琳琅满目,品种超过了同场参展的LG、松下、开利以及巴西品牌Spring等,吸引了大批巴西市民参观。“Muito!(很多)”、Muito Bom!(非常好)”的赞叹声不绝于耳,充分体现了格力专业空调企业的强大实力。正在玛瑙斯视察格力巴西工作的庄培副总裁也亲临展厅,向现场的参观人员介绍了格力总部及格力巴西的发展情况。(财务部吴锦莹)

通过质量体系认证

本报讯 格力巴西公司近日隆重举行了公司通过ISO9001质量体系认证的表彰会,表彰会回顾了认证过程中遇到的困难,并对公司员工所做的工作表示感谢。会上该公司负责人指出,通过认证只是第一步,格力巴西要有更大的发展,还需要大家做出更多的努力。(财务部吴锦莹)

喜获商业贡献大奖

本报讯 近日,在巴西海滨城市萨尔瓦多(SALVADOR)——BAHIA州政府所在地,格力巴西联合电器的代表领取了该州商业领域最高荣誉“2006年BAHIA州商业贡献大奖”。这一奖项旨在表彰该州内商业方面取得良好经济和社会效益并深受消费者喜爱的厂家和商家。“格力”是唯一获此殊荣的空调企业。

该项活动由BAHIA州商业联合会主办,BAHIA州长PAULOSOUTO先生亲自为格力巴西颁奖,格力在巴西东北部最大的连锁店经销商INSINUANTE也领取了分销领域的有关奖项。

BAHIA是巴西东北部最大的州,人口近800万,典型热带海洋性气候,常年炎热。该州年生产总值占巴西GDP的8%左右,年空调消费量约占巴西总体市场的10%,目前正处于由窗式空调向分体式空调过渡的阶段,是格力电器在巴西最重要的市场之一。(巴西联合电器张伟)

珠海市政协访问团前往考察

本报讯 日前,珠海市政协主席余炳林率领珠海市政协访问团到格力巴西公司参观考察。余炳林一行参观了产品展厅、生产车间和实验室,听取了该公司关于公司发展状况和目前生产销售情况的汇报。余炳林主席对格力在巴西的成功业绩表示赞赏,并关切询问了员工的生活工作情况。(财务部吴锦莹)



格力电器荣膺中国科技50强新科状元

本报讯 由国内知名新兴商业媒体《互联网周刊》评选的“2006中国上市公司科技50强”排行榜日前揭晓,格力电器以强大的科技创新能力、连续10年业绩持续增长、无可辩驳的行业龙头地位,在中国1400多家上市公司中脱颖而出,首次荣登“中国上市公司科技50强”榜首。

《互联网周刊》指出,作为全球最大的空调企业格力电器在今天的榜单上强势上扬,一举夺魁,充分显示了该公司的强劲实力和良好发展前

景。格力电器已经在这份榜单上蛰伏了两年。说蛰伏,因为在过去两年内都处于良好但不令人瞩目的座次:2004年位居第20名,2005年第25名。

格力电器这样一家国内传统的家电厂商却成为2006年中国科技50强的新状元,《互联网周刊》在文中认为,企业寻找自己的“蓝海”求新的同时,关键还要守住家业,而格力电器正是一心一意把空调主业做精做强做大并成为家用空调领域的“世界冠军”,终于在榜单中脱颖而出成为新科状元。

格力电器揽获四项大奖

本报讯 2006年广东企业创新记录新闻发布暨表彰大会近日举行。格力电器独揽“广东企业创新记录金奖”、“广东企业创新记录十大自主创新奖”、“广东企业创新记录优秀组织奖”、“广东企业创新记录特别贡献奖”四项大奖,成为当天揽获奖项最多的企业。

据悉,格力电器去年空调年销量超过1000万台,创世界空调企业年销量最高新纪录和全球首创在-25℃能正常运转且能效比在2.2以上的超低温数码多联机机组这两项“世界记录”得到了广东企业创新记录审定委员会的高度评价,进入广东企业“达到亚洲和世界水平”的24项创新纪录”榜,凸现了广东企业的自主创新能力。

深圳 中央空调捷报不断



▲深圳职业技术学院的新图书馆

本报讯 近日深圳销售公司中央空调销售捷报频传，在采用格力水冷螺杆机组的深圳职业技术学院即将完工之际，深圳销售公司又签定了日本友利电中国工厂螺杆机中央空调大单。

深圳职业技术学院是深圳市投资兴建的三所高等院校之一，此次建设的新图书馆为该校新校区重点工程，项目总投资约8000万元，全部采用格力水冷冷水机组、恒温恒湿机组及设备末端，该机组预计将于9月份投入使用。

如今，格力中央空调的技术性能日趋得到广大政府机构、大型建筑工程公司的认可。据了解，友利电工厂项目是由日本著名的电话机生产

商投资兴建的。友利电株式会社(Uniden)成立于1966年，是一家从事无线及网络通讯产品开发、生产、销售的大型跨国公司，总部设于日本的东京，其分公司遍布十二个国家和地区。其在中国区工厂建设项目刚确定就引来了超过20家中央空调生产厂家的关注，经过一番激烈的品牌角逐，格力中央空调以良好的质量保证体系、庞大的生产规模以及快速便捷的售后服务征服了客户，在众多日本、美国品牌中脱颖而出，赢得了该项目的订单。(商经部曾尧)

江西 小家电勇夺百万元项目



▲南昌大学新建的学生宿舍

本报讯 日前，在南昌大学学生宿舍小家电招标中，格力小家电以卓越的质量、品牌优势在众多竞标品牌中脱颖而出，一举中标，获得总价值近百万元的项目订单。此项目是江西销售公司在继中标华东交通大学20余万元小家电工程、南昌工程学院40余万元小家电工程后截获的又一大订单。此工程的胜利夺取，极大鼓舞了小家电在江西销售士气，经销商纷纷表示要全面贯彻落实格力小家电的市场拓展策略，加快小家电发展进程，让小家电成为江西的领军品牌。(江西销售公司 李丽萍)

河北 全新的4S售后服务中心投入运营



▲统一的门面



▲舒适的招待厅

本报讯 空调业内首家格力4S售后服务中心在河北组建，于2006年8月12日以全新面貌展现在河北保定市民面前。

格力4S售后服务中心以“整洁的服务形象，优质的售后服务，快速的服务理念，专家级的服务质量”来回馈广大的格力用户，为用户提供

更加完善的服务保障体系。

2007冷冻年度，河北销售公司预计将投入巨资在11个地级市组建11家格力4S售后服务中心。为蓬勃发展的格力品牌在河北市场的持续发展提供强有力的“后勤”保障。(客户咨询中心谢政)



▲方便快捷的信息处理台



▲清晰的收费标准

北京 格力获“用户放心空调品牌”称号

本报讯 日前，在中国家用电器维修协会组织的“产品好·服务更好——放心空调品牌用户评价活动”中，格力空调因其良好的口碑、过硬的售后服务得到了广大消费者认可，被中国家用电器维修协会授予“2006年度用户放心空调品牌”称号。

据中国家用电器维修协会介绍，虽然当前我国空调市场品牌集中度在不断提高，但空调品牌数量仍有近百家。为帮助广大消费者解决选购空调的困难，指导理性消费，协会在充分发挥用户评价、监督作用的情况下，组织开展了此次评选活动。

活动得到了消费者的积极响应。经过网络投票和电话投票，格力空调等空调品牌脱颖而出，成为消费者心目中最放心的空调品牌。

(北京销售公司吴巧梅)

各地厉兵秣马积极备战销售新年度

安徽 —— 半壁江山销售创新高



本报讯 9月9日，珠海国际会议中心座无虚席。来自安徽1600多位格力经销商齐聚一堂，参加安徽2007年度销售大会，格力电器董事长朱江洪出席了会议。

2006年度，在国内空调市场总体销量下降5%-10%的背景下，格力在安

徽创下了销量同比上年增长18.5%的业绩，市场占有率超过50%，销售收入超过第二名和第三名总和的2倍。会后，安徽经销商代表团参加了“格力工业之旅”。围绕“一台质量过硬的格力空调是怎样生产出来的？”这一主线，从原材料采购、筛选、焊接、组装、检测等到成品，广大经销商代表对格力产品的高品质有了切身的感性认识。(安徽销售公司 陈婷婷)

河北 —— 专卖店建设是重中之重

本报讯 2006年度河北销售会议在石家庄胜利召开，共有800多名经销商参加了会议。会上，各大区经理分别宣读了2007年度各项销售政策，并帮经销商们算了一笔明白账：如何销售才能取得较好的销售效益。

如何发展专卖店、专营店、主营店，做好专卖店的形象是2007年度工作的重中之重。2006年度河北新打造专卖店有30多家，现全省专卖店已达



近百家。在2007年河北专卖店将进一步做到统一形象、统一价格、统一服务。2007年度河北销售公司还将在全省11个中心城市建立售后维修中心，更好地做好售后服务工作，让消费者得到更优质的服务。(河北销售公司林雪梅)

佛山 —— 创新经营掌握渠道

本报讯 2007年度佛山销售会议于9月1日如期举行。来自佛山、韶关、肇庆、云浮的400多名经销商出席了大会。

会议对2006年度总体销售情况作了介绍，具体分析佛山销售区域2006年度销售情况，并对2007年度面对的新形势进行探讨，布置了各区域的新年度任务。

经销商纷纷表示，今年格力已经成为国内空调行业的标志性品牌、世界品牌。品牌将散发更大的拉力，将更有利于市场操作。(佛山销售公司 喻蓉)



江西 —— 欢聚·分享·畅想

本报讯 9月9日，以“诚信赢天下，辉煌铸百年”为主题的2007年度江西销售会议在南昌举行，500位经销商欢聚一堂，共同分享所取得的辉煌业绩，共同畅想2007年度发展规划。

2006年度江西格力在价格上涨等不利因素下占有市场40%份额，继续保持江西空调市场的

领头羊地位。此次会议加强了江西销售公司与经销商的联系，使经销商深入了解了销售公司的思路，更加坚定了格力空调的销售，更加紧密了双方的战略合作伙伴关系。江西销售公司将携广大经销商诚信经营、并肩作战定能再创历史新高。(江西销售公司 李丽萍)

珠海 举办大型义卖公益活动



本报讯 珠海销售公司近日联合珠海市红十字会在珠海市举办了主题为“格力领跑，爱心相随”的大型义卖、义赠、义捐公益活动。

活动借用“珠海市第二届购物节”开幕的有利时机，在珠海市红十字会组织的义工的热情参与下，采用丰富多彩的舞台活动，营造了一个祥和、温馨、喜庆的欢乐气氛，让参与的市民感受到格力电器的先锋典范，领跑榜样的无穷力量，对“风雨无情，人间更暖”的爱心互助的良好社会风气有了切身感受。电视台和报社的争相报道，更让广大市民进一步感受到格力电器不愧为珠海领跑企业的大企业典范，品牌美誉深入人心。(珠海销售公司 王艳玲)

稀缺的工业精神

北京视野咨询中心主任 钟朋荣/文

编者按 最新出版的《英才》杂志,刊登了知名经济学家、北京视野咨询中心主任钟朋荣撰写的《稀缺的工业精神》一文,文中认为世界经济一体化更要求企业深度专业化,并指出中国企业太急功近利,缺乏工业精神,难以做大做强。作者对董明珠总裁倡导的“工业精神”十分赞赏,表明“工业精神”的内涵应该包括专业化精神、务实精神;追求效益第一,而不是规模第一。本刊现将全文转载如下,以飨读者。

我一直不太赞成企业多元化。世界经济一体化的本质是全球范围内的深度分工,深度分工就要求企业深度专业化。每个企业为全世界做一点点,集中精力做好一种产品,才能做到世界前几名,才有资格参与国际分工。

有了互联网,通过几分钟搜索,就可以货比千家。在交通、通讯越来越发达的情况下,竞争充分了,交易成本大大降低了。这些都会促进企业间、地区间深度的分工。因此,未来的趋势是,企业规模小型化,经营更加专业化。

多元化的企业,特别是包打天下的企业要做两个减法:一个是产业的减法,把多产业减到少产业;另一个是环节的减法,把多环节减到少环节。专做某一种产品,甚至产品的某一个环节,更能做出优势。

有的国企什么都做。应该把改制和“瘦身”结合起来。比如国企办的宾馆,可以让职工或民营企业把它买下来,既减轻了企业负担,也实现了改制,一举两得。

很多大的国企和上市公司都去搞房地产,这并非是个好

选择。“土地为王”的时代已经过去了,正在过渡到“资金为王”,下一步是“品牌、管理为王”。辟一块地,国企一亿拿到,不一定能赚钱,因为你的专业是造机器、做服装,在房地产方面没有优势;而专业的房地产公司一亿拿到就能赚钱,因为它是房地产专家。

还要把改制和外包结合起来。比如一家机床厂,有铸造、齿轮等30多个车间,可以只保留5个车间,集中精力把这几个车间的零部件做好,其他业务外包。这样一来,就可在当地培育起几十家甚至几百家铸造厂、齿轮厂等,带动地方的产业集群。由于有竞争,配套厂家的产品价格会降低,质量会提高。有了产业集群的支撑,龙头企业参与国际竞争的能力就大大加强了。

很多企业都在提“做大做强”但中国目前的信用体系和管理水平,难以支撑企业做大。我们现在的信用状况和管理还不如以前的晋商。晋商那么多

票号,出现过假票吗?有人卷款逃走吗?现在很多企业不是做大做强,而是做大做垮。企业一大,它的管理链条就长,捞一把就走的人就多,防不胜防。

做企业一定要想清楚一个问题:多少为大?我认为,大和小,应该让“规模经济”来说话。达到了规模经济,大不大无所谓,没必要无限膨胀,过度膨胀反而会因为管理成本过度而不经济;当然,若规模太小而达不到规模经济,就应该适当做大。关于做专还是做多,就应该让“范围经济”来说话。因为专业化而丧失必要的范围经济,就是太专,就应该适当做多;离开范围经济一味地做多,这种多元化就没有优势。

另外一个问题是:为谁而做大?是为股东而做大,还是为经理人而做大?做大的目的,应该是追求股东的最大回报。离开股东利益的最大化,甚至通过牺牲股东利益,为大而大,为经理人的名声和地位而做大,这种做大,对股东、对投资人没

有什么好处。

我很赞成格力空调总裁董明珠“工业精神”的提法。按我的理解,“工业精神”包括专业化精神、务实精神;追求效益第一,而不是规模第一。

中国企业要多向德国企业学习。他们数量很多,规模不大,几代人专注于一个产业,不张扬,做“隐形冠军”。中国企业都在争做500强,他们是争活500年。

中国企业不专注,跟我们的商业文化有关系:太急功近利,浮躁,希望一夜成名、一夜暴富。要有所改变,还必须革新现有的融资模式。现在银行都愿意给大企业放贷,一放就是几个亿或几十个亿,帮助企业吹气,越吹越大,最后气一吹,全完了。股市也在帮大企业吹气。一个企业长期只有几千万资金,企业管理者只有管理几千万资金的能力,一旦上市,突然给他几个亿或十几个亿,他的管理能力根本就跟不上。相反,自我感觉的膨胀速度倒是迅速加快。



用户的一封贺信

格力空调总部:

我是一个平民百姓,安分守己,度过余生足矣。怎么也想不到今天会激动地写信给你们:欣闻贵公司荣获“中国世界名牌产品”称号而格力又是唯一的空调产品。

获得如此殊荣,格力现已成为中国空调行业第一,也是目前唯一的世界名牌产品。

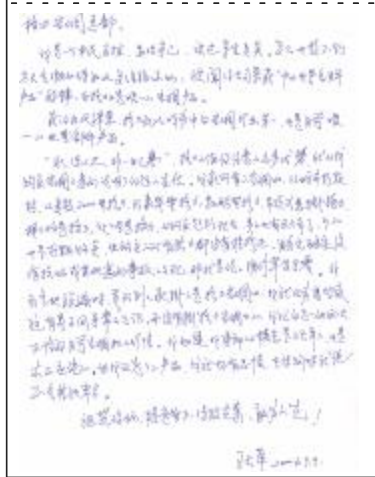
“冰冻三尺,非一日之寒”,格力的值得注意的众多优势,从我购买空调的意向就能说明问题的实质。我家所有的空调器,从城市到农村,从变频2000型格力即豪华型格力、数码型格力、吊顶式悬挂型格力,样样都是格力,处处尽是格力。从购买起到现在,多的有五六年了,少的也是近

期购买,但购买的所有格力都没有维修过。因为它确实没有损坏和其他意向事故的发生,那就是说:维修率等于零。我到各地旅游时,看到别人家挂的格力空调器,我就认为这些家庭有着不同寻常的见识,而没有挂格力空调器的,我就反思他们太不懂得目前空调机的行情。我知道我这种心态是不公平的,也是太不应该的。但我认定了的产品,我就怀有感情,在选购时就绝不会差池半分。

祝贺你们,稳定努力,保持光荣,敢为人先!

王大萍
2006.9.9

编者语近日,在格力电器荣获“世界品牌”荣誉之际,公司陆续收到用户寄来的情真意切的祝贺信件,纸张的轻薄和情感的厚重形成了明显的对比,现转载一封信件全文,与读者共享。



接到父亲病重的消息已是一个星期之后的事了,这还是母亲背着告诉我的。原来,父亲最近老是头疼,加之常年奔波、劳累,现在彻底地被病痛击垮了。躺在病床上的他,再三叮嘱不要告诉远在他乡的我,怕我牵挂、怕我担心……

听着母亲的诉说,眼圈里似有沸腾的水花涌出,我极力遏制自己,但眼泪终于如同断了线的珠子,止不住地落了下来。挂断电话,迅速打给父亲,听着话筒里“哪……哪……”声,心里仿佛有千言万语对他说。喂?听到电话那头熟悉而又坚定的声音,似乎杂夹着微弱、痛苦。他依然喜欢过去的沟通方式,用笑声来打开彼此的话匣。在谈话中,他始终没有提

起自己,直到最后挂断电话的那一刻,他依然在欺骗着我,而我却无所适从……

我了解父亲的个性,他无论什么事都先为我们着想,却很少注意他自己,他现在的身体便是最好的例证。他有个爱好,喜欢与同村的小伙子一起狩猎。也是从那时起,敬佩父亲的凶悍、高大。他就像一位智勇双全的将军,每次出征都是凯旋而归;又像一位伟大的慈善家,把最好的东西分享给乡亲们,自己仅留下只瘦弱的“精灵”,而他永远都那么开心,永远微笑着……

父亲是对我影响最深的人。记得初中那年,由于家庭困难,我辍学了。可我知道一点,是父亲不让我上的,年轻幼稚

的我发誓痛恨父亲。差不多过了几个月,不知啥原因,我又重新回到了校园。初中三年过得很快,但无论我怎么拼搏,最终还是与重点高中失之交臂。失落的我又把一切责任归于父亲,不断抱怨的我仍然坚信自己会痛恨他一辈子。

父亲的爱是那么的含蓄,不轻易表露于外,但却无处不在。在外几年了,当我每次把不快发泄在他身上时,他总是用笑声来化解。或许过去的我不了解父亲了,猛然间,才真正读懂了父亲,读懂了父亲的爱。这份爱如一缕阳光,让我

铿锵,而芬芳着

——有感于全国质量奖格力电器现场审查

阿森/文

十五载的风雨,
铿锵的玫瑰愈加红艳;
温润的海床,
格力的明珠更是炫耀。

自信和果敢,
令不长草的轨迹圈划着
格力的疆域;
疆域中的空调王国,
弥漫着玫瑰翘楚的芬芳。

芬芳中,炎日下,
来了中国质量的最高法官。
他们,
博识、专业,但带刺;
他们,
矜慎、直率,且锐利;
他们的架势
誓要来
探究玫瑰多铿锵;
叩问格力多卓越。

睿智与果敢共融;
豁达和强悍并进。
“多干少说”延伸出
“格力工业精神”的独特;
“实、信、廉、新、礼”
铸就独特格力的奇迹!

专业的格力,
独特的营销,
受控的市场,
忠诚的顾客,
健康的财务,
……
犹如太阳下明珠折射出的
耀眼亮点。
亮点,
让玫瑰在铿锵中
芬芳着
……

期待父亲的笑

管路一厂田盛林/文

的心灵即便在寒冷的冬天也能感到温暖如春;是一泓清泉,让我的情感即使蒙上岁月的风尘仍然清澈澄净;是一棵树,在季节的轮回中固执地坚守家园,撑起一树浓荫默默地付出。这份爱也如同一根穿针线,只要有一个小小的针孔,便会如春水般汨汨流淌,浸润我寂寞的疲惫的甚至是伤痕累累的心田。

曾多少回含着感动的泪花畅想未来,多少次带着幸福的感觉走进梦乡。或许世界上的人千差万别、性情不一,但所有的父亲都一样,他们用自己的

方式呵护着子女,保护着儿女的安全。因为那颗作为父亲的心是一样的,那心里装着沉甸甸的父爱!

如果说母亲是世上一部永远写不完的书,那么父亲就是一眼望不到边的大海。母亲的爱,点燃了我心中的希望,父亲的爱,鼓起我们远航的风帆。父亲对我们的爱是爱,而我们对父亲的爱至多也算得上是条透明的小船,与大海的浩瀚相比,根本微不足道。

多么怀念父亲的笑,也期待再看父亲的笑!!!

吴邦国委员长考察格力巴西



▲吴邦国委员长在庄培副总裁陪同下参观格力巴西工厂生产线

本报讯 巴西当地时间9月3日上午(北京时间9月3日晚上),正在巴西进行正式友好访问的全国人大常委会委员长吴邦国,专程前往亚马逊州的马瑙斯自由贸易区工业区,考察了格力电器设立在那里的生产基地——格力电器巴西有限公司,并亲切看望了公司的中外员工。吴邦国充分肯定了格力电器在巴西投资设厂及在销售上取得的优异成绩,并勉励格力巴西公司进一步做强做大,为中巴经贸关系的发展做出更大的贡献。

在格力电器庄培副总裁和格力巴西有关负责人的陪同下,吴邦国兴致勃勃先后参观考察了格力巴西公司展厅、生产线、实验室,并与大家进行了座谈。座谈中,庄培向吴邦国汇报了格力在巴西的发展情况、

格力电器的发展现状和未来规划。

庄培汇报说,巴西是格力电器“走出去”的第一站,本着“先有市场、后有工厂”的国际化战略,在1997年开始进入巴西市场并取得良好的销售业绩的基础上,格力电器决定在当地投资建立生产基地。2001年投产以来,格力在巴西克服了法律、文化等种种不利因素的影响,经过3年的不断调整和不懈努力,终于在2004年实现了近2500万元的赢利。2005年,格力空调在巴西的销量已经超过15万台。吴邦国表示,格力先有市场、后有工厂”做得对,格力坚持走专业化道路很好,这样才能在专业技术上保持领先优势。

吴邦国还听取了格力在巴西市场拓展情况的汇报。目前,格力在巴

西有500多家经销商,300多个服务网点,建立了完善的销售渠道和销售体系,不仅如此,格力还进入了当地主流的大型连锁渠道,格力品牌已经跃升为当地数一数二的品牌,前不久,格力还获得了“巴西人最满意的品牌”称号。吴邦国表示,格力在当地市场建立了自己的销售渠道,很不容易,希望格力再接再厉,取得更好的销售业绩。参观考察中,吴邦国还饶有兴致就企业生产、管理、技术等方面提出了许多问题。在详细了解了格力巴西的研发、生产和销售等情况后,吴邦国勉励格力巴西公司进一步做强做大,为中巴经贸关系的发展做出更大的贡献。他说,格力是中国企业到海外发展的有利条件,熟悉当地市场环境和法律、法规,研发适应市场需求的高质量产品,树立良好品牌形象,做好与当地融合这篇大文章。在企业发展的同时,更好地为当地经济社会发展服务,为双边经贸关系发展做贡献。庄培代表格力电器向吴邦国委员长赠送小礼品1996年吴邦国委员长参观珠海格力电器的纪念相册)。

考察结束时,吴邦国与格力巴西公司员工合影留念,为格力巴西公司题词,并欣然接受了格力赠送的礼物。临行前,庄培邀请吴邦国适当时机再次考察格力,吴邦国高兴地接受了邀请,表示下次到广东,一定会去格力考察。

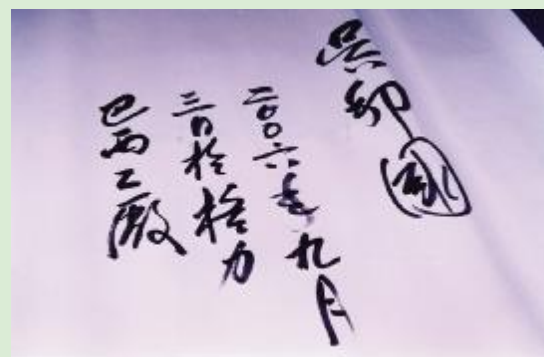
(本报记者)



▲吴邦国委员长与庄培副总裁亲切交谈



▲庄培副总裁代表格力电器向吴邦国委员长赠送纪念品(1996年吴邦国委员长参观珠海格力电器的纪念画册)



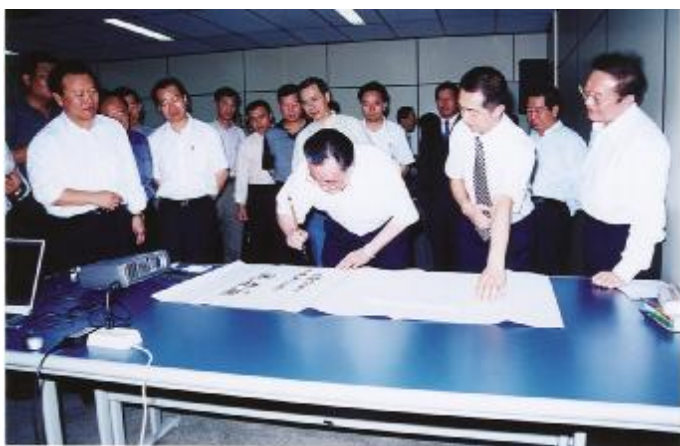
▲吴邦国委员长为格力电器题字的内容

吴邦国委员长考察格力电器(巴西)有限公司侧记

新华社马瑙斯(巴西)9月3日电 正在巴西进行正式友好访问的全国人大常委会委员长吴邦国3日上午专程考察了马瑙斯自由贸易区工业区中资企业,亲切看望在这里工作和生活的员工。

上午10时许,吴邦国委员长乘车约1个小时来到位于马瑙斯西北部的自由贸易区工业区。得知吴委员长要来视察,格力电器(巴西)有限公司的员工们早早做好了迎接准备。巴西籍员工路易兹说,工人们希望吴委员长到访期盼已久,都希望努力创造工作业绩,给吴委员长留下深刻印象。

在珠海格力电器股份有限公司负责人的陪同下,吴委员长步入产品展示厅和生产车间。企业负责人介绍说,格力电器(巴西)有限公司是珠海格力电器股份有限公司在巴西投资2000万美元建设的空调生产基地,于2001年6月顺利竣工并投产,年生产能力为20万台。经过自身努力,现在的市场占有率已达30%,列巴西第二。目前,公司已实现生产本地化,加工配套、组装都在巴西完成;



▲吴邦国委员长为格力巴西工厂挥毫题字

人员本地化,除6名管理人员外,其余数百名员工都为本地人;销售网络化,已完成在巴西境内500个网点的布局,还逐步扩展和辐射到整个南美市场。不久前,格力空调获得了巴西政府节能最高奖,树立了中国企业和产品的良好形象。

听到这些介绍,吴委员长露出满意的笑容。他对在场的中方企业负责人说,中国企业“走出去”是中国经济和企业自身发展的需要,也是顺应经济全球化趋势深入发展的需要,对提升双边经贸合作质量和水

平至关重要。我们鼓励有实力、信誉好的企业到境外投资兴业,希望中资企业在充分发挥自身优势的同时,要更多地了解当地的法律法规,熟悉当地的市场环境,做好与当地融合这篇大文章,探索出适合自身发展的新路子,实现优势互补、互利双赢,更好地为当地经济社会发展服务,为双边经贸关系发展做贡献。吴邦国的话引起在场的企业家们的共鸣,他们不住地点头称是。

推动中巴务实合作是吴委员长此访的重要目的。几天来,

他与巴西总统、副总统、参议长和众议长等巴方领导人分别举行了富有成果的会见和会谈,就发展中巴战略伙伴关系,加强两国议会交往,开展各领域务实合作达成广泛共识,与卢拉总统共同见证了中巴经贸合作几个大项目协议的签署。吴委员长还走上巴西国会讲台,发表了题为《加强友好合作实现共同发展》的重要演讲,向巴西各界介绍中国的情况和内外政策;出席中巴企业家委员会会议,与中巴企业界人士共商双边经贸合作大计;会见了拉美议会会议长,积极评价拉美议会为发展中拉关系做出的有益贡献;与所到之处的巴西地方官员深入探讨加强地方交流与合作的新途径、新方式。在场的中资企业负责人表示,吴委员长这一系列外交行动,不仅对中巴关系发展产生重大影响,而且将大大促进中国企业在巴西的发展。

走到从广东到这里工作的龚国春、葛萌等员工身边时,吴委员长关切地询问起他们的工作和生活情况,嘱咐他们要劳逸结合,保重身体,注意安全,

有时间多和家人通电话。吴邦国对随行的有关方面负责人和在场企业负责人说,目前我国有几十万人在海外工作。他们人在异乡,面临文化、气候、饮食等方面的巨大差异,工作生活会有很多不便。我们要设身处地为员工着想,千方百计关心他们的生活,尊重他们的劳动,提高他们的待遇,关心他们的疾苦,确保他们的合法权益不受侵犯。

一个小时的时间转瞬即逝。临别之际,吴邦国委员长愉快地与员工们合影留念,并勉励他们努力工作、再创佳绩。在欢送委员长队伍中的巴西籍员工罗马里奥说,吴委员长的来访令人鼓舞。我是格力(巴西)公司首批员工,2004年曾作为优秀员工代表赴中国参观。作为一名普通巴西人,能在这里工作我感到自豪,希望巴中之间的交流与合作更多、更好、更紧密。

(注:本文全文转载至9月4日人民日报第3版,作者为新华社记者李国荣、常爱玲和人民日报记者杨讴,标题有所改动)

她是怎样从一个名不见经传的小品牌蜕变为炙手可热的世界名牌？他是如何在强敌环伺的全球空调市场中迅速成长为举世瞩目的世界冠军？他是如何创造世界空调历史上最令人叹为观止的奇迹？

破解格力崛起的基因密码

——写在格力空调荣获“中国世界名牌产品”称号之际

1997年11月的一天中午，盛夏的巴西，骄阳似火，在巴西最大的工商业中心城市圣保罗当地一家百货商场的电器柜台前，前来购买空调的圣保罗市民人流如织。此时，一位普通的中国男子走进该商场，他带着满脸的恳切和谦诚出现在商场经理的面前并递上名片，得知来人的身份和来意后，这位经理头也不抬地忙着自己的事情，看都没有看他一眼。显然，他根本没有把这个人和他所代表的产品放在眼里。

这位中国男子，正是时任格力电器总经理、现任格力集团和格力电器董事长的朱江洪，他所代表的，就是中国的格力空调。当时的巴西空调市场，几乎是美国开利、惠而浦和日本大金的天下了，相当多巴西人还不知道来自中国的“格力”为何物。

守得云开见月明。本着差异化竞争的策略，1998年格力空调凭借分体机强势进入巴西市场，经过2年的努力，格力不仅浮出水面，2000年度实现销售额3000万美元，而且后来居上，一跃成为当地销量第二的空调品牌，2005年的市场占有率超过30%。

2006年3月，格力荣膺“巴西人最满意的品牌”称号。

如今，伴随着“好空调，格力造”的良好口碑，格力品牌已经享誉全球100多个国家和地区，2005年，格力的全球销售额突破了182亿元，家用空调全球销量超过1000万台，跃居世界第一，成为名副其实的世界冠军。格力空调的全球用户也已超过4000万。

2006年9月6日上午，中国最高的质量技术检测监督机构——国家质检总局和中国名牌战略推进委员会联合在北京举行盛大的表彰大会，隆重授予格力空调“世界名牌”称号。当天，在中国上千个名牌产品中，仅有4家企业的产品被授予这一殊荣，而格力是唯一的空调产品，格力由此成为中国空调行业第一个也是唯一的世界名牌。

喜讯传来，所有格力人都为之振奋，这既是党和政府对格力电器一贯以来坚持狠抓质量和技术创名牌工作及优异经营业绩的褒奖，也是全球4000万用户对格力空调产品质量和技术的高度认可，更是社会各界对全体格力人多年来在创名牌过程中付出的种种努力和血汗的充分肯定。

身处竞争最为激烈的全球空调行业，既有强手如林的美、日、韩国际巨头，更有咄咄逼人的中国同行企业。论发展历史，格力是后起之秀；论资金实力，格力与国际巨头更是相差悬殊。



▲拒绝浮躁，潜心内功，工业精神已经在植根于每一个格力员工心中

为什么格力电器能够后来居上，仅用短短十五年的时间，超越国际和国内强大的竞争对手，在全球家用空调领域雄起并成为世界冠军？格力崛起的基因密码究竟在是什么？

宝剑锋从磨砺出

十多年前的昨天，她还只是一个依靠20万元贷款蹒跚起步的小作坊

十多年后的今天，她崛起为一个从1997年起就没有一分钱银行贷款的跨国企业

1939年，在美国加州帕洛阿尔托市爱迪生大街367号的一间狭窄车库里，两位年轻的发明家比尔·休利特和戴维·帕卡德，怀着对未来技术发展的美好憧憬和发明创造的激情创建了惠普(HP)公司，开始了硅谷的创新之路。

1946年，在战后的一片残垣断壁上，38岁的井深大和25岁的盛田昭夫凭着四处筹措的19万日元现金，成立了“东京通信工业株式会社”，也就是今天大名鼎鼎的索尼(Sony)的前身。



▲董明珠总裁在世界名牌颁奖现场

历史总是惊人地相似。与世界上许许多多类似惠普、索尼这样著名的公司创业之初的情形一样，格力电器最初也是在一栋破旧的厂房里，依靠20万元的贷款迈出了它创业的第一步。

春节临近员工的工资都差点发不出；数次登门拜访银行，不是被断然拒绝就是吃闭门羹；一条破旧的窗机生产线年产能不过2万台，而竞争对手是几十万台甚至上百万台；设计日以继夜的趴在图板上，边设计边出图，困了趴在桌上打个盹，饿了吃包方便面；二楼还是施工，一楼就已经投产，砂砾、水泥块随时从空而落，简陋的生产环境令人不敢想象……格力人创业的艰辛由此可见一斑。

1991年，上级把海利空调厂和冠雄塑胶厂合并，组成了格力电器。作为当时空调行业的“迟到者”，格力缺的不仅是产能，更缺少对空调的了解，更不用说技术了，尤其是来自冠雄的干部和员工。

当时还是海利一名普通女技术员、现任格力电器制冷技术研究院资深研究员的李江云，当了一回冠雄干部的启蒙老师。她至今依然清晰记得，当时每天下班后，来自冠雄的干部就来到一间小小的会议室，当起了学生，从最基本的空调原理学起，慢慢熟悉空调的设计、制造工艺及流程。来自冠雄的员工则在车间操作学习，很快就培训了包括后来成为技术副总、生产副总在内的大批生产技术骨干。

当时的空调市场供不应求，格力充分利用这个历史机遇，很快就打开了市场，并走上了产能扩充之路：在珠海前山河畔、南屏桥边，格力一期、二期、三期、四期、五期、六期扩建工程相继投产，50万台、100万台、250万台、600万台、800万

台、1000万台、1500万台，格力的产能以几何倍数急剧增加。目前，格力电器在全球拥有珠海、重庆、巴西三大生产基地，家用空调年产能已经达到1500万台，商用空调年产能达100万台(套)，成为全球最大的专业空调生产基地。

经过艰苦创业，今天格力电器终于苦尽甘来：1995年至今，连续11年产销量、销售额、市场占有率稳居行业第一位；1996年至今，没有一分钱应收款；1997年至今，在银行开始没



▲下一道工序就是顾客，格力人从生产源头上开始精益求精

有一分钱贷款。

没有精品的企业是丑陋的企业

一个没有创新的企业，是一个没有灵魂的企业
一个没有精品的企业，是一个丑陋的企业

2005年12月，在格力电器的干部大会上，朱江洪着重指出：“一个没有创新的企业，是一个没有灵魂的企业；一个没有精品的企业，是一个丑陋的企业”。

什么是精品？用朱江洪的话来说就是要做到“尽善尽美、无可挑剔、爱不释手”。这是何等的气魄和境界！

回顾格力电器的发展过程，“精品”这两个字早已在全

体格力人中烙下了深深的印迹。

那是一段令人无法忘却的记忆：90年代初，一批刚安装的格力窗机竟然无法启动，一检查，原来是运输过程中空调的铜管都被振断了。当时，还有许多客户投诉格力空调噪声特别大，他们形象地说，晚上开着格力空调，就像飞机在头顶不停地盘旋。

当时的空调市场是卖方市场，就是这样的空调，还是供不应求。是整顿质量还是放任自流？这是摆在格力人面前的一道课题。整顿质量必然暂时对销售产生一定影响，不整顿质量的话，长久以往肯定后患无穷。

格力断然拒绝了眼前利益的诱惑，毅然选择了前者。

从1995年开始，一场规模浩大、以“出精品、创名牌、上规模，创世界一流水平”为主题的质量整顿活动在格力全面铺开：

设立零部件筛选分厂、制订“总经理12条禁令”组建空调可靠性实验室……一系列

“心狠手辣”的措施，在稳步提升空调质量的。

1999年，格力投入百万巨资推行了“零缺陷”工程，在全员中灌输“零缺陷”的质量观念，使格力空调的返修率大大降低。

美国一家企业订购了4万台的格力空调，结果发现有问题的只有4台，也就是万分之一，这令外商惊讶不已，更令许多空调品牌望尘莫及。

除了在采购和生产环节严格控制质量，格力人还把品质的触角延伸至研发设计领域。

在设计标准上，格力坚持以市场和消费者的需求为导向，制定出高于国家和国际标准的企业标准，使产品更加得到了消费者的喜爱和青睐。



▲ 诚信的经营理念,是格力电器多年来积累的一笔宝贵的精神财富

做行业的中流砥柱

在前赴后继的“价格大战”中,格力坚守自己的原则与承诺,降低成本但决不降低质量。在此起彼伏的“概念大战”中,朱江洪呼吁“各种概念应该降温,空调更应关注可靠性”;在你方唱罢我登场的“服务大战”中,董明珠倡导“售前售中服务比售后服务更重要”、“8年不跟用户见面”;

市场风云是千变万化,企业的发展不可能没有一帆风顺。而真正伟大的企业,无不经受了无数严峻的考验和挑战。

2000年4月,空调销售旺季前夕,中国空调行业爆发了自1995年以来的第二场空调价格大战,并且持续了整整3年:在海信“工薪变频”活动的挑起下,春兰、科龙、乐华、奥克斯等品牌也一起加入了价格大战的军团;海尔、美的也不得不在此某些型号的空调机上贴出打折标签。这股战火甚至延伸到了国际市场。

此时格力的一举一动格外引人关注,竞争对手关注,社会各界也关注。

“格力空调不会参与价格战”当时接受记者采访的董明珠旗帜鲜明地表示。

格力是这样说的,也是这样做的。

董明珠指出,在价格战上,格力既不会盲目跟风也不会做领头羊。格力会根据自身的规模、通过技术创新和管理创新来降低成本,把下降的成本让利给消费者,从而实现双赢。

“没有亏损的行业,只有亏损的企业,任何一个企业在竞争中靠亏损、靠亏几个亿来打赢市场,都是对社会与企业本身的不负责任。”董明珠说。

结果,格力作为龙头企业带头不参与价格大战的举措,使得几个大品牌均没有贸然拉低价格,中国空调市场的价格虽然整体在下降,但并没有出现像当年彩电一样失去理性的恶性价格大战。

事后,有专家指出,格力在这场价格战中发挥了中流砥柱的作用,是格力让中国空调行业避免了一场灾难——没有重蹈彩电业价格战后一蹶不振的覆辙。

而鲜为人知的是,格力为了坚守自己的承诺,付出了多么巨大的代价:2000年以前,格力的销售额均保持了20%以上的增长,2001年和2002年的增幅仅7%;格力的出口增幅也从1999年的70.7%,2000年降至27.23%,2001年降至16%,2002年降至最低点——7%!但即使到了今天,在董明珠看来,这也

持续增长!2005年,格力超越此前多年来位居全球老大的一家韩国空调企业,在家用空调领域产销量跃居世界第一位,成为名副其实的世界冠军。2006年上半年,格力的销售收入超过123亿元,其中空调内销增长19.28%、外销激增76.67%!要知道,这可是在中国家电行业近年来整体不景气、主要竞争对手纷纷陷于困境的不利形势下取得的业绩!

阳光总在风雨后。在朱江洪看来,这就是格力厚积薄发的结果,格力要不鸣则已,一鸣则要惊人!

“格力创造”世界名牌

一个没有脊梁的人永远站不起来,一个没有核心技术的企业永远没有脊梁

格力电器要做的绝不是复制品,而是“格力创造”的世界名牌

很难想象,一个没有核心



规模庞大的格力中央空调生产线,可生产9大系列1000多个品种的家用和商用中央空调

是值得的,格力付出这些代价,换来的是整个中国空调行业的健康有序良性发展,这不仅对格力,对竞争对手、消费者和社会各界都是一种负责任的做法。

价格大战,对格力来说是一场决心与耐力的考验。而回顾格力电器的发展历程,格力面临的挑战可以说是一个接一个。

针对1999年兴起的“健康概念战”,格力的空调健康概念战该降温,要在可靠性上下功夫。

针对1996年刮起的“服务战”,格力提出空调服务更重要的是售前和售中服务的全新服务理念,随后提出了“没有售后服务的服务才是最好的服务”、“8年不跟用户见面”的服务观。2005年元旦起,格力水到渠成,宣布实行“整机6年免费包修”的政策。这一石破天惊的举措,震动了整个家电行业。

特立独行的格力,会不会被市场无情抛弃?

2003年以来,格力的销售额每年均以30%的速度在增长,净利润也以15%以上的增幅在

技术的企业,能在强手如林的国际市场上站稳脚跟并取得实质性的突破?更难以想象,一个没有核心技术的品牌,可以称为世界名牌?

“作为一个大国,随着在世界民族之林的不不断崛起,在各产业的核心技术领域上,不可能跟在别人的后面,亦步亦趋。”朱江洪说,“作为专业化的空调企业,格力不仅要在销售量和销售额上领先于对手,更要在技术研发上领先于对手。只有拥有自主的核心技术,格力才能在竞争中取得主动权。”

2005年11月7日,这一天对许多人来说,是一个平平常常的日子,但对格力人来说,却是一个至今仍然铭刻在心、引以为荣的日子。

当天上午,在由国家建设部、发改委等部委有关部门和中国制冷学会、中国制冷工业协会等权威机构专家联合组织的科技成果评估会上,格力最新研制成功的超低温数码多联中央空调一致通过了专家们的鉴定,被评为达到“国际领先”水平。

回顾空调发展的百年历

史,一直都是由美国和日本两国相继超越和垄断了大部分核心技术。世界第一台空调就是美国开利发明的,二战后,日本企业在分体机上进行创新,并超过了美国,但美国在中央空调领域始终拥有绝对优势。朱江洪认为,中国要“赶美超日”,必须依靠自己的努力,而不能指望美、日的技术“施舍”,从多年的打交道当中,美、日巨头表现出来更多的是在核心技术上封锁中国企业,企图扼杀竞争对手。

朱江洪对此有着切肤的体会。2001年底,朱江洪带领公司技术团队到日本考察,希望从某日本企业购买、引进变频多联空调技术,却遭到该日本企业的一口回绝,并表示连散件也不卖给中国。

“我们必须要有自主知识产权的核心技术”。回国后,朱江洪立即组织技术攻关小组,仅仅依靠一套从日本带回来的样机和产品说明书,开始了向

就在格力超低温多联中央空调问世的2个多月前--2005年8月,中国家电行业首台拥有自主知识产权的大型中央空调--离心式冷水机组在格力电器也正式下线,打破了此前由美国“四大家族”对离心机的技术垄断,并从美国企业的手中,先后夺下了安徽黄山徽州大酒店、珠海华润万佳商场、山东曲阜国贸中心等近百单大工程。

“一个没有脊梁的人永远站不起来,一个没有核心技术的企业永远没有脊梁。”朱江洪说,“格力要做的绝不是复制品,而是‘格力创造’的世界名牌。”

追求永无止境

对于格力空调被评为“世界名牌”,朱江洪很清醒,他对员工们说,如果不能评上世界名牌,压力是一阵子的;如果评上了世界名牌,压力是一辈子的,因为格力人在保护“世界名

变多联技术攻关的历程。一年之后,格力的研发人员终于不负众望,成功研制出中国第一台具有自主知识产权的变频一拖多空调机组,填补了国内空白。

日本企业震惊了!仅仅在3年前,中国多联式中央空调市场还是日本品牌“一统天下”的局面,而如今,华东、华北和华南等重点市场已经“三分天下,格力其一”不仅如此,在海外,日本企业也感受到了来自中国的威胁。

美国企业也害怕了!因为

牌”这一称号时,需要付出更多的努力和艰辛!

在打造世界名牌的道路上,格力没有终点。董明珠表示,格力未来将继续加强格力渠道的建设,要把格力的管理精髓和企业文化延伸至渠道,使他们能够跟上格力的发展,为广大消费者提供更为世界级的优质产品和服务。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”。展望未来,格力将致力于成为引领全球空调行业的中国企业。(全文转载自9月15日《珠海特区报》第8版)



▲ 格力电器研发中心拥有200多个实验室,在全球空调行业首屈一指

格力电器成功的秘密

——专访格力电器董事长朱江洪

日本《JARN》杂志 何继承 / 文

编者按 格力电器在全球空调行业中的崛起,引起了全球知名媒体的广泛关注。在全球空调行业有着广泛影响力的专业媒体——日本《JARN》杂志,8月初就格力电器的成功之路和未来发展规划,由该杂志副总编辑何继承专访了格力电器董事长朱江洪。该专访在8月25日出版的日本《JARN》杂志上发表后,在全球空调业引起了巨大的反响。本报现将全文转载如下,以飨读者。

一个企业如何能够在竞争激烈的市场上保持成功?它如何更快地适应全球化市场?格力电器董事长、中国空调市场最重要的人物之一的朱江洪先生回答了这些问题,并与 JARN 杂志谈了更多。

产能超过 1200 万台家用空调,格力电器是中国空调界的领跑者。在朱江洪先生的领导下,经过 15 年的艰苦奋斗,格力已经成为全球空调业的举足轻重的一员。格力以制造空调产品为主。每一位参观格力的人都会被它的现代化工厂以及其强大的并以其成功基础的研发设备深深地打动。然而在它独特的成功背后仍然存在着另一个秘密,那就是和谐的文化。“好空调 格力造”这句广告词是朱先生对这个公司的个人奉献,也是格力的企业文化。在过去的 15 年中,我曾 3 次访问朱先生,每次我都能同样感到来自他的激情



▲8月25日出版的日本《JARN》杂志封面及刊登朱董事长专访的页面

和热情,正如他刚在格力工作时的样子。

《JARN》:格力已经多年领跑中国空调市场,您能不能谈谈您成功的秘密?

朱江洪:我们的企业原则是保证产品质量和顾客第一。要实现这个原则,我们从原材料的采购就开始严格的质量检查。我们决不允许任何损害用户利益的行为。我们同样注重降低成本,但我们通过提高业务效率来降成本,而不是降低质量。例如,降低废品率可以省下不少成本。正是我们产品的高性能和高品质,我们得到客户的认可,提高了销售额,同时也降低了生产成本。

我们的很多产品通过我们

自己的销售渠道销往各地。格力模式就是在每个省设立自己的销售公司。在大城市我们有代理,在小城市我们有分销商,他们中的很多都是经营格力专卖店。我们全国合计有 2500 多家专卖店,通过专卖店我们能够销售大量的产品。格力模式成功的其中一个重要原因是格力的突出品牌效应。

空调的产品专业化同样要建立在过硬的高科技和高质量的基础之上。我们从 2003 年开始就有每年 30% 的销售增长,从此可见我们模式的成功。

《JARN》:在多联机方面,格力拥有直流变频和数码涡旋产品,您能够谈谈关于这些产品的研发和销售吗?

朱江洪:我们在过去几年已经在数码涡旋多联机取得一些成果。例如,我们已经开发采用谷轮数码涡旋技术、在-25℃出色制热的空气源热泵多联机。这个产品已经通过国家测

试中心的检测。这个产品在北欧和俄罗斯等的有很好的市场,我们也已经收到了几个国家的订单。格力已经开发出自己的多联机技术。因为小型数码多联产品非常适合别墅和公寓,格力正在开发适用于国内市场的小型多联机产品。我们也成功开发了直流变频数码多联机。然而,中国空调厂家还不能掌握生产直流变频压缩机的核心技术,因此还不能在这个领域赶上日本公司。

《JARN》:我们注意到格力在今年 4 月的上海中国制冷展中展出了你们自己开发的离心机,其中有的产品更是采用了磁悬浮轴承。我想这代表格力已经从家用空调市场迈向商用

市场。您能够谈谈商用空调和冷水机组的研发吗?

朱江洪:从我们确定了走制冷专业化这条道路后,就没有回头的路。格力如果要成为全球领跑企业就必须做好商用空调和冷水机。我们在四期工程建立了商用空调厂,而六期工程也主要是为了商用空调产品配套,如冷凝器、蒸发器和一些重要部件的生产。格力现在拥有生产冷水机组的车间和实验室。我们同时也成立了商用空调技术部,这个部门是与家用空调技术部并驾齐驱的。我们现在拥有 9 大系列超过 1000 种的商用空调产品,而我们打算把产品增加到 2000 种。所以,格力在商用空调产品上仍然在投入中。

格力生产的商用空调和冷水机组已经出口到中东、北美和非洲。我们通过完善每个项目来调整和改善我们品牌形象。每一个项目都是一个样板,一个生动的广告。日本和北美的公司用了很长时间才得到今天的声誉,因此我们很难在一个短的时间达到他们的水平。但是,天道酬勤,我们有机会赶上世界领先品牌,我们也会尽力达到这个目标。我们相信格力在未来会成为一个世界品牌。

《JARN》:一些美国、日本和欧洲的世界领先公司已在中国设立他们的厂房。作为中国市场的领跑者,您感到压力吗?

朱江洪:压力也是动力。中国这个巨大的空调市场不是一两家国内空调厂家就能满足的。中国的制冷和空调市场以它的竞争激烈闻名,格力正是在这种情况下成长的。国内和海外空调品牌都有自己的优势和不同的市场策略。我想,产品好所有的问题都会解决。现在



的状况似乎更严峻,因为全球不少商用空调厂家已经在中国开始了事业。在我们刚开始国内的空调业务的时候,房间空调市场的竞争状况更为激烈,几乎所有的日本品牌空调都销到中国。他们都是非常知名的品牌,而且拥有过人的技术支持和大量的资金。当时我们非常紧张。然而,结果告诉我们,我们不但在激烈的竞争中生存下来,更成为国内空调市场的领跑者。因此,从此以后,我们不再担心与国外空调品牌竞争。我们相信,如果我们所有的事情都做到最好,我们的产品也会是最好的,最好的产品不怕任何竞争。

《JARN》:是的,这是格力的特点。现在空调竞争是全球竞争、同时也是多方位的从原材料的采购到营销的竞争。格力在海外有什么计划呢?

朱江洪:开拓海外市场是中国空调厂家必定要做的。中国空调市场尽管是很大,相对于世界还是很小的。因此,格力也在加快开发海外市场。

但是我们现在不急于在海外设厂。空调生产是劳动密集型产业。我们只能在工资水平差不多或者更低的国家和地区设厂,格力现在在巴西有工厂。我们会根据情况扩展,而不会在短期内蜂拥至各国建厂。我们注重的是市场,如果我们在一个国家拥有不错的市场份额,我们就早一些在那里建厂,否则,我们将采取“等着瞧”的态度。

以我们看来,更重要的是营销手段和品牌效应。格力品牌的空调现在已经销往超过 60 个国家和地区。我们在俄罗斯就销售的很好。一旦市场打开,销售稳定,就会提高品牌影响。在未来我们会更注重这方面,



我们希望所有格力生产的空调更多打的是格力牌而不是其他品牌。

《JARN》:今年国内市场如何呢?

朱江洪:格力在过去几年的国内市场发展的很稳定。总的来说,从 8 月到来年 3 月的这个淡季和 4 月到 6 月的旺季,在 90 年代淡季和旺季的销售比例通常是 1:3,就是差别很大。最近几年情况已经改变了。上一年这个比例是 1:0.8,就是说,我们在所谓的淡季销售的空调比在旺季的要多。尽管(今年上半年)国内市场的总体销售没有增长,但格力的销售额增加了(接近 20%),就是说,我们的市场份额比上一年增加了。出口的更是,(上半年)比去年同期增长了(接近 80%)。

《JARN》:铜的价格涨了不少,格力有提高空调价格吗?

朱江洪:铜的价格却是增长了不少。由于我们没有期货,铜的涨价马上就反应到利润中。我们必须提高产品价格。就我所知,每个公司都涨价了大约 10%,一些小公司涨得较少或增多。我们也会涨价大约 10%。我想消费者会理解的。

《JARN》:对于格力的未来,您有什么大的计划吗?

朱江洪:做什么都要有目标,公司也一样。我们不能没有目标就成功。在空调业界,格力要做中国的第一乃至世界第一。默默地达到目的是我们的风格,做得多做得好而讲得少。因此,我们的每一个员工都在想着如何把他 / 她的工作做得最好。我们公司的一个叉车工人由于他的努力工作,最近在中国中央电视台举办的比赛中取得了冠军,然而他在我们公司内部的一个类似的比赛中只获得了第六名。因此,我想这说明了我们的一些企业精神,就是每个人都为了高产品质量而尽其能力,就像我们的口号,好空调格力造。

编者语:“我喜欢爬山。珠海市有几座山,我每周都和朋友一起去爬一座,每次花大概 6 小时。”朱先生说。事业就像爬山。我们相信朱江洪先生能够带着他建立格力的那种激情领导格力征服空调界的更高峰。