

2005年10月15日出版
 总第155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

- 质量是企业的灵魂 (2版)
- 经销商品牌忠诚度从何而来 (3版)
- 让心提到嗓子眼的一瞬间 (4版)

在渝出席第五届亚太城市市长峰会的重庆市荣誉市民朱江洪董事长在接受记者采访时表示：

“投资重庆，这步棋走对了！”



▲ 朱江洪董事长(左)与赵公卿副市长亲切交谈。

本报讯 9月12日，第五届亚太城市市长峰会在重庆隆重开幕。中共中央政治局常委、国务院副总理黄菊代表中国政府发表大会主旨演讲，全国人大常委会委员长许嘉璐出席。

重庆市荣誉市民、格力电器董事长朱江洪应邀出席会议并参加亚太经贸论坛等活动。

赵公卿副市长会见朱董

13日上午，重庆市政府副市长赵公卿特地在重庆国际会展中心会见了朱江洪董事长。

在会谈中，赵公卿介绍了重

庆在交通、能源、劳动力等方面的优势。赵公卿说，重庆在西南地区有着强大的辐射力，牵涉到2.8亿人口，多家大型企业在重庆建立了自己的生产基地，他希望格力能按照自己的发展战略做大做强。

朱江洪董事长非常感谢重庆政府对格力的支持，特别是一帮一的扶持解决了格力在建厂初期遇到的许多困难。

打造“百亿重庆格力”

朱江洪董事长在接受记者采访时满怀信心地说，经过4年的

发展，格力电器(重庆)公司已形成年产空调350万台的生产能力，为重庆提供了近3000人的就业机会，并成为继珠海总部之后最大的格力电器空调生产基地，“我们这步棋，确实走对了！”

朱董透露，此次来渝，还将决定兴建遥控器基地，提高自我配套能力。“这是一个具有核心竞争力的基地。在不久的将来，重庆格力将是‘百亿格力’，与珠海本部共同捍卫格力空调中国市场份额第一的美誉，共同冲击世界第一的目标。” (本报记者)

格力电器重奖劳动能手



图为曹祥云在表彰大会上发言。

本报讯 10月11日，格力电器隆重举行表彰大会，授予公司员工、全国“叉车王中王”曹祥云2005年度格力电器劳动能手称号，奖励工资上调一级和5000元现金。

此次表彰大会，得到了公司领导的高度重视和大力支持。望靖东总裁助理受朱江洪董事长的委托，

亲临会场给曹祥云颁奖，并号召公司员工学习曹祥云这种在平凡的工作岗位上精益求精、苦练技能、敢于挑战的精神和斗志。望靖东总裁助理还表示，公司今后将进一步加大对劳动能手和科技功臣的奖励力度。(总裁办李丹)

相关链接

曹祥云，男，22岁，湖南耒阳人。今年5月首次参加央视《想挑战吗》节目，展示叉车开啤酒瓶盖绝技；7月，参加央视《状元360》节目，一举击败各地叉车高手，赢得“叉车王中王”桂冠。

评论员文章

立足平凡岗位争做劳动能手

这是一个平凡的时代，无数平凡的人在自己平凡的岗位上做着各自平凡的事；同时，这又是一个不平凡的时代，无数不甘平凡的态度诠释着他们不平凡的生命内涵。

在有些人看来，要成就一番事业，应该有高起点、高平台，如果工作环境、条件一般，岗位平凡，很难脱颖而出，很难有什么大成就。很多人就是在

这种怀才不遇的自怨自艾中浪掷了光阴，虚度了青春。大千世界，众生芸芸，平凡的岗位千千万，不平凡的岗位能有几？曹祥云的事迹再次告诉我们，干一行、爱一行，专一行、精一行，把勤奋、敬业的精神写在人生奋斗的旗帜上，平凡的岗位同样能创造辉煌。

有的人说，自己根基太浅，水平一般，如何能摘取诱人的果实？梅花香自

苦寒来。成功，需要天赋，需要条件，但更多的是付出辛勤的汗水。曹祥云用实际行动再次佐证了成功的真谛。

兰处幽谷，不掩其芳；松立危崖，尤显其劲。

平凡中孕育伟大，朴实中蕴涵崇高。愿所有格力人都能以不甘平凡的态度立足平凡岗位，争做劳动能手，共同打造格力电器百年企业。

标题新闻

绿色健康系列 金系列 四大“柜”族

格力06新品全面上市

2005年度全国对外贸易企业信用评级活动张榜 格力电器获评最高等级

本报讯 2005年全国对外贸易企业信用评级活动日前张榜，格力电器喜获最高等级AAA级。

在我国加入世贸组织、参与国际激烈竞争的形势下，加强外贸行业信用体系建设已成为社会信用体系建设的重点。为此，企业自愿参加的前提下，中国对外贸易经济合

作企业协会组织了一年一度的全国对外贸易企业信用评级活动。

今年是格力电器第一次参加这类评级活动。由于公司一贯坚持诚信、务实的经营理念，经商务部信用评级专家评审委员会的严格审核，一举斩获最高等级AAA级，引起国内各大媒体的广泛关注。

南美空调盛会格力倍受瞩目

9月20日至23日，南美洲最大的空调盛会“FEBRAVA空调展”在巴西圣保罗市举行，吸引了世界各地341家单位前来参展。

格力电器副总裁黄辉出席了展

览会。本次展会格力首次展出了“天丽”超薄分体机和GMV数码多联中央空调，吸引了全球同行和来自世界各地参观者的广泛关注。

(巴西联合电器张伟)

多米尼克总理参观格力电器



本报讯 应温家宝总理的邀请，多米尼克总理罗斯福·斯凯里特一行于9月18日开始对我国进行正式访问。24日，罗斯福·斯凯里特在珠海访问期间，专程前来格力电器，受到公司总裁董明珠的热情接待。

格力人用心良苦,精益求精,如修炼生命一样锤炼产品质量,因为我们深知:

质量是企业的灵魂

编者按 对于成本与质量,朱江洪董事长曾经说过:“在质量与成本发生矛盾时,成本必须要服从质量!”很朴实的一句话,但是,在所有格力人心中,那意味着牺牲与奉献,意味着社会责任!让我们一同走进“好空调,格力造”背后的故事……

作为为领跑世界的空调品牌,为了给消费者打造更好的产品,格力在原材料的选用上处处将质量放在第一位,可谓“用心良苦,精益求精”。

压缩机经常被称为空调的“心脏”,为空调核心部件,格力采用日立、三菱、松下、三洋、谷轮等世界知名品牌。以3P柜机为例,格力一直使用涡旋式压缩机,而很多空调企业为了降低成本,纷纷采用双转子压缩机。与双转子压缩机相比,涡旋式压缩机稳定性更强、能效比更高,其核心部件涡旋盘全部从美国进口。格力为消费者奉献出更省电、更可靠、寿命更长的产品,但是为此要多付出每台近200元的

成本!

成本是目前空调企业普遍关心的问题,格力始终信守的原则是:降低成本不能以牺牲质量为代价!钢板占据空调成本10%左右的比例,为了增强防腐性能,格力大量使用镀锌板来代替空调行业普遍使用的冷轧板,按照目前市场价格,镀锌板比冷轧板至少高出500元/吨。仅此一项,格力电器一年要多支付近亿元的成本,平均每台空调将多支付十多元的成本!空调两器也是对整机性能有着决定性意义的部件,铜管作为其中关键的原材料,大量空调企业采取了减小管径、降低壁厚做法来降低成本,例如直径φ7改为φ5,壁厚从0.30mm降低为

0.27mm等。这样的做法每台空调可以节约近30元成本,但是,直接影响了系统的冷热性能以及稳定性。格力坚持品质至上,一如既往的选用最优质的铜管,来面对与其他空调企业相比每年多支付过亿元成本的“不平等竞争”。对于空调外观塑料件的主要原料,许多空调厂家为了降低成本已经大量使用HIPS。HIPS具有较大成本优势,每吨比ABS低800~1000元,但是,性能方面则与ABS存在明显差距,主要体现在脆性高、易断裂,表面光泽度差。格力为了追求完美质量,仍然坚持只使用ABS,不惜为此付出每年近4000万的巨额成本的代价,每台空调又得多承担几元的成本压力。

一台普通空调涉及到1500多个零部件,每一个零部件的使用都要对消费者负责,格力对于产品质量的要求近乎“苛刻”。压缩机启动电容看上去不起眼,但是,其质量好

坏直接影响到空调的可靠性与使用寿命。行业内对压缩机电容的耐久性检测标准一般为600小时,为了确保质量,格力将企业标准提高到1000小时!格力大量使用电容行业内质量最优的松下电容,其采购成本比其他电容高出5%左右,每年需要多支付的成本达到数百万。作为中国民营企业典范之一的浙江某企业希望与格力进行合作,尽管其交流接触器在行业内享有盛誉,但是对其送来的样品我司仍然进行了精心的检测。检测结果显示其产品模拟电寿命对比试验不合格,对于该项测试国标要求为6000次,而格力标准则需要达到令该企业惊叹的10万次!质量标准的提高意味着成本的急剧增加,但是,格无悔!

国产化可以降低成本,能否国产化替代的唯一衡量标准就是质量是否符合要求。水泵是天井机关键部件之一,大部分空调企业已经选

用国产三花水泵替代日本鹭宫水泵,成本可以降低30%以上,但是,在其稳定性没有得到充分验证之前,格力仍然坚持使用日本鹭宫水泵。再如,格力使用的配线端子主要是JST、KET等进口品牌,而其他空调厂家则广泛使用的是国产端子,进口端子价格是国产端子的十倍之多!国产化要谨慎,格力的信条是“不拿消费者当试验品”。

“好空调,格力造”已经深入人心,格力空调在消费者心中也一直享有“买品质,选格力”的美誉。在这些如潮般的赞许背后,格力人默默承受着巨大的成本压力。对于成本与质量,朱董事长曾经说过:“在质量与成本发生矛盾时,成本必须要服从质量!”很朴实的一句话,但是,在所有格力人心中,那意味着牺牲与奉献,意味着社会责任!

(采购部 刘俊)

格力电器重庆公司

“双爱双评”工作获嘉奖

本报讯 9月28日,全国总工会、全国工商联在北京召开表彰会,为2005年度“双爱双评”先进单位和个人颁奖,格力电器重庆公司被授予“全国双爱双评先进企业”称号,是重庆公司首次获此殊荣。作为重庆市仅有的两家获奖企业,格力重庆公司是渝唯一一家获此殊荣的国内企业。

重庆公司自建成投产以来,就十分注重对员工教育和培养,积极为员工营造良好的工作环境,不断开展关爱、维护员工工作,坚持开展“双爱双评”活动;倡导创建学习型企业,积极引导在实践中不断学习,在学习中不断提高。为构建和谐的企业环境,塑造文明企业和文明

员工,在朱江洪董事长本人的直接捐赠下,公司还设立了“朱江洪基金会”,资助困难员工渡过难关。今年2月,公司筹建了员工阅览室,先后购买各类图书近1000册,为员工搭建了良好的学习平台;5月,公司开始在员工宿舍安装彩电,大大丰富了员工的业余文化生活,让员工们倍感格力大家庭的温暖。

据了解,全国总工会、全国工商联开展“双爱双评”活动,旨在促进和谐社会的建设,营造“企业爱职工,职工爱企业”的良好氛围,并在企业这个平台上实现劳资双方互利双赢,促进民营企业与员工共同发展,共享经济发展成果。(通讯员 刘勇)

客服中心召开05年度售后工作会议



图为毛国定主任正在部署06年度售后工作。

本报讯 9月20日至28日,珠海总部召开了2005销售年度全国驻外售后经理工作会议。来自全国的格力售后经理们对区域性特点的市场服务经验作出了全面介绍和交流,同时对所属区域市场售后工作存在的重点难点问题进行分析 and 深入探讨。

外管部立足发展大计实践管理创新

本报讯 外管部立足工作实际,把05年定为外管部的管理创新年,开创了管理创新新局面。

在供应商管理方面,外管部为鼓励先进,激励后进,与供应商签订补充激励协议;为促进供应商和格力共同为产品质量负责,增加质量改进的动力,减少售后故障,收取售后质量保证金并与供应商签订《质量保证协议》及《格力电器供应商诚信经营协议》,加大对供应商的管理和考核力度,采用月度考核红、黄牌评价;加大质量稽查力度,及时传递质量信息,促进供应商及时分析整改,使格力在自身发展的

同时,带动合作伙伴的发展。

在部门内部管理上,外管部始终把廉政建设摆在首位,多次召开会议讨论廉政与公司利益、个人成长的关系,并且与每个质管员签订了廉政协议。为了让每个人有更多的学习机会,同时便于对供应商进行管理,外管部采用了轮岗制,每隔半年就对每个质管员所负责的业务进行轮换。为了调动部门员工的工作积极性,外管部还根据每位质管员所负责物料上个月所达成合格率的实际值,制定下个月的目标值,对目标值的完成情况进行相应奖惩,合理分配薪酬。(通讯员 景昊志)

重庆党政代表团考察格力



图为重庆党政代表团正在参观格力产品展示厅。

本报讯 9月21日,重庆市委书记黄镇东率领的党政代表团在珠海市委副书记霍荣荫的陪同下考察格力电器。

黄镇东书记对格力电器为社会所做出的贡献给予了高度评价。朱江洪董事长也对重庆市委市政府积极推动格力电器在重庆的发展表示了衷心的感谢。(本报记者)

巴基斯坦经销商 造访格力



朱江洪董事长向DWP授予代理格力品牌协议。

本报讯 9月27日,巴基斯坦格力品牌代理 Digital World Pakistan (PVT) Ltd (以下简称 DWP) 经销商代表团一行46人造访格力电器。

格力电器董事长朱江洪先生对远道而来的客人表示了热烈的欢迎,并回顾了格力过去的艰难创业历程,总结了现在的辉煌业绩以及展望了未来的发展前景。DWP公司总裁 M. Farooq Nasseem 先生表示很荣幸能与中国空调第一品牌合作,DWP有信心今后在格力的全力支持下,将格力在短期内发展为巴基斯坦空调市场的前列品牌。

来宾们还兴致勃勃地参观了厂区,规模宏大的园区、先进严谨的管理以及高效有序的生产,赢得来宾们的阵阵惊叹,纷纷表示:经过此次来访,不仅加深了对格力的了解及认同,更是增强了对格力产品质量的信心。(出口部 彭鸿)

公司动态

◆ 空调素有“三分设备,七分安装”之说,为提高各地方商用空调施工安装的水平,9月21日至24日,格力电器商用空调经营部在公司格力员工培训中心组织了第一期格力商用空调施工监理培训。

商用空调的技术工程师们就商用空调机组的安装进行了详细的讲解,还现场回答了各位学员在平时工程安装施工过程中遇到的问题。此次培训收到了很好效果。

◆ 近日,人力资源部与各分厂联合组织了“2005年度劳动技能精英赛”。比赛以“提高劳动技能,提升劳动技艺,锻炼劳动技能多面手”为目的,各部门、分厂共派出了133名精英参加了焊工、整机装配、机动叉车、电瓶叉车、行车等五个项目

的比赛。通过这次竞赛,为各单位营造出“比、学、赶、帮、超”的良好工作氛围。比赛优胜者还被授予“格力电器生产精英”的荣誉称号,并优先获得受聘为“内部技能培训教练”的机会。

◆ 9月中旬,公司特聘专业培训老师对公司中层领导干部进行了为期三天的安全生产管理培训。

此次培训的主要内容有《安全生产法律法规》、《安全生产管理技术》、《安全生产管理》等,参训人员主要包括生产系统的中层领导、主要职能部门的中层领导及部分安全生产管理、设备管理人员。培训副总裁亲临培训现场听课。此次培训,不但提高了中层领导干部的安全生产管理认识水平,而且使得“管生产必须管安全”的原则在各级管理人员思想上深深扎根,为06年度的生产打下了扎实的思想基础。

三四级经销商品牌忠诚度从何而来

空调销售经过近十年的超高速发展，一二级市场已呈相对饱和之势，销售增长也持续趋缓，很多空调品牌都将三四级市场的开发作为其工作的“重心”。而县级市场又以其独特的“蛮荒”特色给市场开发平添了几分难度，如何建立县级经销商对格力品牌的忠诚度，是突破三四级市场销售瓶颈的关键所在。笔者带着这一问题，向长期和三四级经销商打交道的格力优秀销售人员进行了充分交流后，总结出以下几招市场秘笈以供大家参考与交流。

■秘笈之一：市场由经销商说了算

在三四级市场，农村用户买空调对产品和市场情况往往不甚了解，经销商的品牌引导对销售起到了举足轻重的作用。经销商说哪个品牌好，农村用户就买哪个品牌。这也正是很多在一二级市场名不见经

传的空调品牌在三四级市场却能如鱼得水的根源所在。

■秘笈之二：销售结构的相对单一性

县级市场购买空调正处于攀升阶段，买空调时间主要集中在乔迁新居和婚嫁两个时段，如在湖北的很多县级市场，结婚买空调正成为一种时髦。笔者在四级市场作调研时，曾听到一则笑话，现在农村青年结婚都有一条不成文的约定，出嫁女方必须买台空调作嫁妆，才显得有身份，有些家庭因为家境不佳，为了不落人后，特地收集空调包装箱应付当天的婚庆场面。

由于农村用户对空调型号的要求往往不高，邻居买的是什么型号，他们就会跟风买什么，久而久之就形成主销产品的型号集中度相当高，最常卖的往往就是那极少一部分型号的空调，而大部分型号无人

问津。如果单纯的从销售角度考虑，盲目地大面积压货，就会造成库存积压，从而导致三四级经销商资金的回流速度趋缓，最终的损失将是经销商对格力品牌的信任度。因此有针对性和建设性的帮助经销商选择产品种类，将有效增强经销商的销售推力。

■秘笈之三：以诚信和品牌培育为基础

有人曾主观地认为，三四级市场的经销商由于经营素质不高，往往会“唯利是图”。但笔者在走访中发现，很多长期和经销商打交道的一线销售人员却不约而同地用“淳朴和诚信”来形容三四级经销商。

他们认为，目前有一大批与格力合作较好的三四级经销商，他们对格力是非常信任和讲诚信的。原因就在于格力不像其他品牌向经销商承诺一大堆不能兑现的政策。当

经销商出现困难时，格力的销售公司都会第一时间进行处理，这也使得经销商对格力的信任度大大增加，再加上经销商亲眼目睹格力在行业的领跑地位和强大的市场优势，他们对经营格力很有信心，也很卖力，用一位四级市场经销商最朴实的语言来说就是“做梦都在想怎么卖格力”。

■秘笈之四：科学分析促进良性循环

县级经销商对市场的操作往往是凭借经验和直觉。当经销商做出一个可能会不利于其发展的决策时，销售公司要在尊重其情感的基础上，结合当地的消费特点，从侧面援引格力在其他区域的成功经验进行市场类比，科学地帮助其对市场销售前景进行分析，绝对不能因为他们对市场知识的了解而进行正面的批评。

其实很多经销商都深感自身素质欠缺，一旦生意做大，就会有强烈的危机意识，市场的一点点波动都会诚惶诚恐，这就更需要销售公司在长期的经营中不断地给予其策略性的指导，和经销商共同应对市场压力，做他们的“经营顾问”和“幕后军师”。

科学的运作和长期的经营决策指导所带来的直接成果就是经销商对你的信任，三四级经销商品牌忠诚度的问题自然也就迎刃而解。

以上四招只是在与三四级经销商交往过程中，建立品牌忠诚度的开山秘诀，而要想更充分灵活的在三四级市场攻城掠地，还需要我们的销售人员在实际工作中更细致和深入地学习，积累更加充实的三四级市场“攻略宝典”为格力向三四级市场的进一步渗透开辟出一片新天地。(方言)

■ 市场动态

选择格力 选择成功 ——格力电器全国销售公司经销商会议掠影

编者按 近日，朱江洪董事长、董明珠总裁应邀分别参加了海南、福建、安徽、广州、广西等地的经销商会议。会上，两位老总多次重申，格力电器坚持“三个代表”(代表经销商的利益，代表消费者的利益，代表珠海总部的利益)，告诫各地销售公司和经销商要秉承诚信、务实的经营理念，积极开创空调市场新局面。

福建：脚踏实地做好淡季销售工作

本报讯 9月14日，福建销售公司06年度销售工作会议在风景秀丽的武夷山拉开帷幕，300多名经销商参会。朱江洪董事长应邀出席会议并做重要讲话。

福建销售公司总经理李志坚、副总经理张宁分别对05年度的销售情况作了全面的总结，并对06年度的市场操作做了详细的规划，特别对专卖店的建设和工程机的规范问题做了仔细的讲解，并对福建经



会场外喜气洋洋

销商在面对旺季连续下大雨和刮台风的不利状况，实现26%的增长的不懈努力表示了感谢。

针对大家对当今空调市场的思想认识上的问题，朱江洪董事长从淡季销售、市场饱和度和新品推广和广告宣传等方面做了详尽而幽默地阐述。他指出：不能把销售工作的完成寄托在旺季天气的暴热上，要化被动为主动，脚踏实地做好淡季销售工作；国内空调市场还远未达到250套/100户的饱和度，空调市场还大有可为，还要不断扩大市场份额；要有长远的战略目光，共同维护格力的价格体系。

最后，朱江洪董事长号召与会代表向销售额超过10个亿的江苏、山东、安徽、河南等省份学习。(福建销售公司 何科武)



▲董明珠总裁(中)给2005年度广西优秀经销商颁奖。

海南：保护经销商利益促进 市场良性发展

本报讯 9月20日，格力电器2006年度海南销售年会在海口举行。朱江洪董事长在会议发表重要讲话。

朱董指出，家电连锁巨头国美与格力存在着文化冲突，格力不愿受制于国美，不愿意忠诚于格力的经销商被国美击垮，因而选择放弃与国美的合作。格力同时也坚决不与不按市场规则操作，丢失原则问题的经销商合作。

朱董表示，格力今后会加强对市场的管理，严格监督、处罚乱价和

冲货行为，保护经销商的利益和市场的良性发展。

朱董同时谈到格力电器重视技术创新和质量控制，不管在人力、物力方面均投入了大量的资源以提升技术水平和开发新产品，并严格控制产品质量。目前，商用空调技术开发及生产条件都十分成熟，具有九大系列一千多个品种，覆盖所有电制冷的商用空调产品系列；格力小家电中山民众生产基地在技术开发、质量控制等方面都取得了很大提升，并近期投产。(董妹)



▲朱江洪董事长在各地经销商会议上多次重申“三个代表”。



▲150多名海南经销商欢聚一堂。

佛山经销商会议珠海召开 总裁寄语诚信为本

本报讯 9月15日，佛山经销商会议在珠海召开，董明珠总裁发表了题为诚信的演讲。

董总说，格力能够在竞争激烈的市场中取得一个又一个胜仗，重要的是格力的品牌拉力，而品牌拉力的核心就是诚信。“整机6年包修”“三个代表”无不体现了格力诚信为本的经营理念。鼓励各位经销商，也要本着诚信原则去服务顾客，让他们感受到格力的诚信渗透在每一个细小的环节。(喻蓉)

弘扬体育精神凝聚格力文化 ——广州销售公司第一届秋季运动会隆重举行

本报讯 10月9日，广州销售公司第一届秋季运动会隆重举行。

本次运动会共设赛跑、一分钟跳绳、两人三足、足球、篮球、拔河等个人和集体项目。运动会特别邀请了广州当地的媒体记者和经销商，与销售公司员工、导购员分别组成菱格风、清凉王子、节能王子和小金



豆四个参赛方队。

本着“友谊第一，比赛第二”的原则，经过一天的紧张角逐，四支队伍不但在不同的比赛项目上分别摘取了桂冠，赢得了荣誉，而且在增进销售公司和新闻媒体、经销商的交流与沟通、凝聚格力文化等方面收获颇丰。(广州销售公司 孙卓)

——编者感言——

在物欲横流的商业社会，真情更显得尤为重要，“开展人性化营销，提供零距离服务”，与经销商、合作媒体结成鱼水相连的亲密关系，在这一点，纵观各品牌，只有格力做得到。

每月观察 超高能效比空调其实是浪费

超高能效比涉嫌误导

“家电的最佳能效比在3.5左右，不可能无限提高，目前市场上厂家的宣传多为欺骗消费者。”昨天，记者从广东省家电商会、中科院广州能源研究所及部分家电企业在广州召开的“诚信节能座谈会”上了解到，国家发改委年初规定，9月1日起，能效比低于2.6的电器不准卖，随后不少企业纷纷“放卫星”，称产品能效比达到4.0、5.0，甚至打破欧美6.46的世界纪录，其实是误导消费者。

高能效比意味着高浪费

对于目前市场上空调厂商标明的空调能效比超高现象比比皆是的情况，中国节能产品认证中心主任李铁男表示，自国家发改委出台文件禁止生产能效比在2.6以下的空调、低于五级标准的空调将在今年9月1日以后不准在国内市场上销售后，不少国内的空调生产企业纷纷在能效比方面大做文章，一味追求高能效比并以此来误导消费者是一种不正常的现象。

李主任指出，最注重节能的欧盟国家，其空调的能效比标准从2.2-3.2划分为7个等级，美国设定的最高等级标准才是3.6，

而且还要从明年才开始实施。

根源：节能意味着高价

“厂家之所以在能效比上做文章，有炒作能效越高越省电这一概念的嫌疑。”中国家电协会副秘书长向记者表示。记者在家电连锁卖场看到，节能空调比非节能产品价格普遍要高500元—800元左右。

由此，徐秘书长强调：今后消费者在购买空调时，不能错误地认为能效比越高越省电，还应该根据自己的实际需求选择能效比在国家规定范围内的空调。

(摘自2005年9月5日《北京青年报》)

让心提到嗓子眼的一瞬间

九月十五日，佛山市格力经销商一行三百多人到格力电器厂参观并召开经销商大会。会议中，董明珠总裁以自己的亲身经历为我们讲述了一个在某大酒店“临场办公”的例子，没想到，巧合的是，我们也亲身遭遇了一次。

中午我们来到珠海某酒店准备午餐，进去之后发现没有酒店大厅该有的凉爽，酒店经理解释是他们的空调刚刚坏了，心里忍不住想着：怎么其他牌子的空调遭遇格力人，就不敢运转了呢？反正不管怎么，这顿午餐注定得在大汗淋漓中进行了。酒店估计是动用了所有的电风扇来为他们的客人挽回一点凉爽，

于是，整个餐厅，除了人，便是各种品牌的空调呼呼的转着，整个风扇竞技场了。

突然发现身边的人都放下了筷子，盯着一个方向看，原来是一台风扇不合时宜地停止了转动。几个服务人员开始上去摆弄，却也没法让他动起来。人群中有人问了一句：“这是什么牌子的？”“格力！”马上有人回答。定睛一看，还真是格力。瞬间，人群安静不少，不少人马上低头拿起了筷子。在听到格力的一瞬间，我的心提到了嗓子眼里，并且能够感受到那一瞬间，我的脸，是红的。

突然，有一个经销商走上前去，制止了服务员继续对风扇的摆弄，

而是把插头换到了另外一个插座上……风叶转了！原来是插座的问题！所有看到刚才这一幕的人都长长地舒了一口气，开始痛快地喝酒吃菜……

就这么一个不过几十秒钟的小插曲，然而我相信，这几十秒钟，不少人和我一样，有着心提到嗓子眼的紧张，又终于石头落地的舒畅。短短的几十秒钟，已然让心大起大落，感叹不已。

返回佛山的途中，我们又去了中山格力小家电生产基地参观，看着一栋栋崭新的厂房在这边还有些荒芜的长满杂草的土地上拔地而起。我又回想起了在酒店的一幕。突

然间很感谢那位主动走上去试插座的经销商，因为在我们只是感到难为情的时候，他却本着对格力小家电的信任，让格力没有在今天这个无形的品牌竞争中输掉。

如果说格力空调是已经成熟的老大，那么格力小家电则是正在茁壮成长的小弟，他需要我们给予更多的信任和呵护。

在中山格力小家电基地附近，我隔着车窗，看见大片大片的香蕉林。一串串青青的香蕉稳稳的倒挂枝头，让我满心的欢喜。我闭上眼睛，仿佛闻到了他们成熟的诱人的果香，丰收的季节，不远了……

（喻蓉 / 文）

念奴娇·格力颂

杨智喜 / 文

今读东坡词，感慨颇深。回想格力创业十四载，适逢格力征文，填其词牌以表对格力之赞美。

大江东去，浪淘尽，当今风流企业。南屏桥畔，人道是，珠海格力电器。厂房矗立，规模宏大，制造好空调。“棋行天下”，一时响彻神州！

遥想公司当年，产品初上马，困难重重。艰苦创业，数载间，同行无人能敌。逐鹿世界，精品应属我，笑傲群雄。“行棋无悔”，一朝名震全球！

寻找失落的工作激情

陈红 / 文

两天的时间读完一部叫做《责任、忠诚、激情》的书，觉得有必要将自己的几点体验记录下来。

许多人都一样，在刚刚跨入职场之初，往往干劲十足、激情高涨，对自己的职业前途的自我期望值寄予“厚望”但随着时间的流逝，每天上班、下班，就像钟摆，机械和呆板，工作的激情就象指缝中的细沙一点点地流失、流失。

我们的生命，一半是奉献给工作的，如果我们缺乏对工作的激情，这是一件非常可怕的事情。如果我们更多地把工作当成赚钱的手段，而不去体验工作所带来的快乐，那工作就会变成无休无止的苦役。如果对待工作的态度是以获得金钱的多少为转移的，那工作的成就感又从哪儿来呢？把金钱看淡一点，从现在的工作中发现乐趣，远比盲目地另找一份工作要实际。工作的激情，不在于工作本身的有趣与否，而在于我们有没有热情投入到工作中去。许多工作，正是因为我们没有投入，所以也就发现不了其中的乐趣。不妨做个这样的试验，在两个时间段里，分别以积极的态度和消极的态度去做手头的工作，你会发现再枯燥的工作，只要你努力去做，也会变得有趣起来；而再有趣的工作，如果你兴味索然地去干，也会变得了无生趣。工作的价值，取决于我们的态度，这就是工作的哲学。

比尔·盖茨有句名言：“每天早晨醒来，一想到所从事的工作和所开发的技术将会给人类生活带来的巨大影响和变化，我就会无比兴奋和激动。”比尔·盖茨的这句话阐释了他对工作的激情。在他看来，一个事业成功的人，对工作的激情和能力、责任、忠诚一样不可或缺。而他的这种理念，也已成为微软文化的核心，让微软王国在IT世界傲视群雄。我们能否像微软员工一样对工作充满激情呢？

我们完全有可能在平凡的工作中点燃我们工作的激情。如果把工作当成是表现我们创造力的舞台，那么教师就会像导演那样讲好她的每一堂课；记者就会以探索的视角去报道新闻；厨师就会以艺术家的执着去配制他一流的拼盘。

我们应该学会，从现实的工作中寻找乐趣，而不仅仅只会等待；热爱工作，把工作当作事业来做而不过多地计较得失；不只把工作当成谋生的手段，而把它看做发展自己潜能与天赋的机会，这就是我们成功人生的秘诀。

我们完全有可能在平凡的工作中点燃我们工作的激情。如果把工作当成是表现我们创造力的舞台，那么教师就会像导演那样讲好她的每一堂课；记者就会以探索的视角去报道新闻；厨师就会以艺术家的执着去配制他一流的拼盘。

我们完全有可能在平凡的工作中点燃我们工作的激情。如果把工作当成是表现我们创造力的舞台，那么教师就会像导演那样讲好她的每一堂课；记者就会以探索的视角去报道新闻；厨师就会以艺术家的执着去配制他一流的拼盘。

细小的快乐

龚琼泉 / 文

我不知道大的快乐是什么样的，只觉得真正的快乐应该是那些细小的快乐。

烈日炎炎下，你走上一座桥，桥下的湖水波澜不惊，燥热难耐之际，你突然看见一朵白色的睡莲静静滑过来，有着湿润的黄色花蕊……

在繁忙的城市里干着平凡的工作，下班回到宿舍，看着杂志，直到夜幕降临。你合上书，然后在夕阳西下的大街上，一阵阵欢快的谈笑声和悦耳的车铃声传入耳中，想起在校时与同学谈天说地的情景，有说有笑，时不时咧嘴而笑……

大街上的一间小咖啡馆，门上彩色的霓虹灯写着 Jakie's Cafe，孩子的笔体，歪歪扭扭，你一下子被吸引，你会不禁地想着它的主人会是怎么样一个人，应该是有温和的微笑和质感的声音……

在街角的小唱片店里突然发现

找了很久的 CD；相隔已久快要淡忘的朋友突然打来电话长聊；邮箱里，一个网友发来的自制卡片；路边一个穿着花裙子的小女孩对我微笑；阳台的太阳花开了，天空格外的蓝……一切的一切都是快乐的种子在心里悄悄破土，要迫不及待地看见阳光。

我想，快乐就是这么简单，像那生长山林里的小花，埋藏在山谷、荒草甚至岩石的缝隙里，不经意出现在你面前，带来泉水般的清凉惬意；像一些在夜空里飞舞的萤火虫，偶尔闪过你的眼睛，然后给你难以言语的好心情。

细小的快乐给心情一种柔和的颜色，细小的快乐全部藏匿在生活的每个小角落，就像鱼在水里，没有表情，没有声音，从容地游来游去，它的快乐都在水里一样。



西藏阿里

钣金分厂·魏国强 / 摄

职场故事

我合作过的韩国客户（四）

刘彩兰 / 文

麦克先生的第一封邮件是2004年3月，他的询问与其他任何询问一样，没有特别之处。我按他的要求回复了，可没有得到任何反应。还好，他公司的名字给我留下深刻印象。

那天，麦克先生忽然打电话来说要参观我公司，他说出他公司的名称后，我开心地说，他公司的名字很好记，已刻在我记忆里了，忘不了。一种随和亲切感油然而生。

他到访的日期定在4月27日，需要我在九洲港码头接他。

4月27日下午下班后，略微整理了一下自己，便开着自家的雅阁到了九洲港码头。

一队人流从关口出来了，我的手机也响了，大概他到了吧。我在人群中扫了一眼，有个个子不高，身材有点单薄，但看上去精明强干的人正打手机，目光也在搜索着什么……就是他，我直接迎了上去。

在饭桌上，我和麦克先生一直谈着风扇的事，他说要10,000台风扇去法国。我说，在邮件里他提到是英国市场。他说是的，这次是为法国市场订购的，并且很急，问我15天

能否交货。他解释了一番，因为采购计划错误，供货不足，已出现了断货，必须赶紧补货。

其实客户的第一笔订单在15天之内是根本不可能完成的。纸箱版面设计、确认，说明书翻译、校对及电机的采购等等都需要时间，并且还要考虑船期，货物完成后，不一定刚好就有船去法国，也许要等一两天或三四天，只有查了船期才能确定。

但我告诉他，我公司刚好有一批货去约旦，还没有发出去，因客户不急要货，暂时还在仓库，数量大概有10,000台，电压频率及插头与法国一样。我可以向公司领导申请调剂一下，优先考虑给他。为了节省生产时间，尽量将约旦的货不做改动就给他，他同意了。

15天交货成了可能，但我还是争取22天的交货期，不致于情况发生了变化了，不按时交货而失信于人。

第二天，公司安排了车去酒店接他。

司机走后，我打电话给麦克先生，想告诉他司机已去接他了。可是

手机怎么也连接不上。我赶忙打电话去酒店询问，酒店说他们已退了房，走了的。再打麦克先生的韩国手机，接电话的那位先生说：他是麦克先生的朋友，麦克先生在中国。

我纳闷，所有的猜想都在我脑海里闪现：他们走了？他们是骗子？……

1个小时后，司机回来，带来了麦克先生，我真佩服司机接人的本领。

悬着的心，终于落了下来，一切恢复了常态。我将他带到展示厅，介绍了他感兴趣的产品。然后将约旦订单找出来，查到他选定的产品，并从仓库将实物拿出来展示给他看。他看过后很满意，从中选了一款，需1万台，而约旦订单中这款只有2800多台，但他还是爽快地订了下来。

通过与这几个韩国客户的交往，我一步一步在国际贸易的路上成熟起来。我明白了人性是共通的，每个人的心，就像田地一样，用诚信做沟渠，去灌溉自己的心田，田地将会绿油油一片。

（全文完）