

2005年12月15日出版  
 总第159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

- 格力挑战全球制冷大腕 (2版)
- 河北经销商会议珠海召开 (3版)
- GREE 带给我的 GLEE (4版)

## 中国企业技术“走出去”结硕果 格力空调节能技术再获巴西政府表彰

**本报讯** 当地时间12月5日晚上,2005年度巴西节能产品颁奖典礼在巴西风景宜人的海滨城市——里约热内卢隆重举行。格力空调因积极参与巴西政府大力推行的“节省电力计划”并表现优异,在此次典礼上再次获得巴西政府颁发的最高节能认证——“A级能源标签证书”和“节能之星”奖杯。这意味着,为中国企业“走出去”的典范,格力电器不仅在巴西成功设厂并实现赢利,而且



▲ 巴西国家节能委员会负责人向格力电器代表颁发“节能之星”奖杯。

节能技术成功输出到巴西,再一次得到了巴西政府的高度认可。

### 11款空调获殊荣

此次颁奖典礼由巴西矿产能源部、巴西国家电力总局主办。在参与角逐的全球众多国际品牌中,只有格力、惠而浦等品牌在空调上获得了由巴西国家标准质量监督局检测并颁发的最高节能认证——“A级能源标签证书”以及由巴西节能委员会颁发的“节能之星”奖杯。值得一提的是,格力共有11款窗式和分体式空调获得了该殊荣,而在所有获该殊荣的分体式空调中,格力的型号最多,品种也最齐全。

### 技术走出国门

格力电器自1998年进入巴西市场以来,不仅在巴西成功投资设厂并实现赢利,向巴西消费者提供了优质的产品,

而且向巴西不断输出节能等技术,并在巴西政府推行的“节省电力计划”中表现突出:2003年11月,巴西国家实验室在对巴西市场所有品牌家电产品的节能检测中,格力空调的测试结果是全巴西最好的;2004年3月,巴西国家标准质量监督局宣布了两项重大决定:一是在2004年的“A级节能标签复测中,格力空调免复测,可直接再授予“节能标签”;二是授予格力巴西实验室为“认可实验室”,今后凡格力巴西试验室的测试结果,巴西国家标准质量监督局直接认可,无需复测。

正是由于格力空调的优良品质和领先技术,巴西政府主管机构在去年和今年的颁奖典礼上,均向格力空调颁发了“A级节能标签”证书和“节能之星”奖杯,以表彰来自中国的格力空调在巴西政府推行“节电计划过程中的卓越表现和贡献。



▲ 巴西政府颁发给格力电器的最高节能认证——“A级能源标签”证书。

## 自主品牌成功打进全球40多个国家和地区 格力电器被商务部授予“中国出口名牌”称号

**本报讯** 12月9日至10日,由商务部主办的“全国自主出口品牌建设工作会议”在人民大会堂隆重召开,由于在自主出口品牌建设方面表现突出,格力电器在会上被商务部授予了“中国出口名牌”称号。

目前,格力电器在美国、意大利、德国等100多个国家和地区建立了300多家专卖店。凭借品种齐全、技术精湛的优

势,格力空调彻底改变了国外消费者对中国产品有偏见的传统观念。如在巴西,“格力牌”空调相继成功进入了巴西第一大家电超市PONTOFRIO和第二大家电超市CASASBAHIA并成为其主推产品,而且圣保罗、里约热内卢等巴西主要城市的高档电器公司和大型超市也设立了格力专卖柜,大大树立了中国家电精品名牌的形象。

格力电器总裁董明珠表示,出口一个很重要的目的是要让中国的品牌走向世界,格力电器长远的目标并不仅仅是追求销量世界冠军,更在于把“格力”这一品牌打造为全球知名的品牌,让世界了解中国人,让他们知道中国人是最优秀的。在不久的将来,格力电器将争取实现国内国外销售平分秋色的目标。

## 首届“中国全面小康论坛”在京召开 邓楠高度评价格力电器自主创新

**本报讯** 在刚刚召开的首届“中国全面小康论坛”上,格力电器的自主创新经验受到中国科协副主席邓楠和与会代表的高度评价。

邓楠在主题报告中指出,中国已经到了必须更多地依靠增强自主创新能力和提高劳动者素质来推动经济发展的历史阶段。“令人欣慰的是,我国已经出现了一批依靠自主创新取

得显著成效的企业”;广东的格力电器公司,每年推出一百多个自主知识产权的产品,先后获得国内外专利六百多项,其国际专利40多项,年产空调一千多万台,成为名副其实的世界空调大王。”格力电器等企业的成功充分表明,“中国企业完全能够依靠自己的技术实力走出国门,在世界市场上开拓出属于自己的一片天空。”

## 格力荣膺“2005中国十大国民品牌”称号

**本报讯** 12月9日,由中国世界贸易组织研究会、中国广播电视协会主办的2005中国品牌国际论坛暨2005品牌风云榜颁奖典礼在北京隆重举行。论坛发布了“2005中国十大国民品牌”,格力空调、青岛啤酒等十大品牌入选其中。

据悉,2005中国国民品牌的标准是:品牌和生活息息相关,影响推动大众的生活进步;市场份额在所处行业或领域占优势地位,且市场份额有成长性;品牌竞争力强,持之以恒的创新精神;坚持有价值的低价格,追求阳光下的

利润;倡导健康的品牌理念,蕴涵先进的品牌文化;承担责任,回报社会,致力于大众创造和谐的生活,社会认可度高。论坛组委会认为,“格力”作为中国空调行业的第一品牌,完全符合这些标准。最终,“格力”以高票当选。

## 视点

### 朱江洪驳斥空调市场“三论”

日前,朱江洪董事长就目前空调市场蔓延的产品同质论、市场饱和论和渠道连锁论“三论”发表了自己的见解。

针对先前市场上流行的产品同质论,朱江洪董事长认为不同的企业拥有不同的技术,使用不同的材料,执行不同的管理制度和不同的标准要求,如此生产出的产品自然是不会同质。即使是实力水平相当的品牌,其质量也是有差别的。

对于空调市场已接近饱和的悲观论调,朱江洪董事长认为依据先期市场统计数据来看,空调产品还远远没有达到饱和。专家预测空调每百户

达到250台才接近饱和,而目前空调产品每百户只有60台的拥有率,所以空调市场前景很大,尤其三、四级市场更是增长迅猛。

对于自建渠道与连锁渠道之间的关系,朱江洪董事长认为是互相补充共同存在的关系。他认为专卖店的形式是适合我国国情的。一个品牌只要符合三个条件——足够的品牌知名度、足够的销量和消费者的口碑,就有能力自建渠道。经过几年的摸索,格力电器成功开设了2000多家专卖店,这一实践印证了专卖店的生存能力,也预示该形式将是未来的发展方向。

## 邓维龙考察龙山压缩机基地



图为邓维龙书记(右二)在凌达压缩机公司总经理陈述光(左一)的陪同下参观压缩机生产线。

**本报讯** 12月6日上午,珠海市委书记邓维龙在斗门镇有关领导的陪同下,来到格力电器龙山压缩机生产基地考察调研。邓维龙指出,龙山基地还有很大的发展空间,要求斗门镇成为格力电器的配套镇,全面支持并解决龙山基地在发展过程中遇到各种问题,依托格力电器发展工业,同时他也希望格力电器把更多的配套企业放在该镇,为当地的发展作出更大的贡献。(凌达公司何晓利)

# 格力电器挑战全球制冷大腕

中国制冷空调工业协会秘书长杨炎如指出,格力离心式冷水机组的问世,不仅使格力电器自身完善和丰富了中央空调的产品线,更为重要的是,格力电器由此打破了一直以美国中央空调业“四大家族”——约克、开利、特灵、麦克维尔为首的国外中央空调企业对大型中央空调领域的技术垄断,使具有中国自主知识产权的大型中央空调产品能与外国品牌抗衡,并将大大提升中国空调品牌在国内外市场的竞争力。同时,也标志着格力电器一举进入中央空调高端市场领域。

## 格力叫板全球制冷大腕

作为国内最早涉足中央空

调的家电企业,格力电器近年来先后完成了中央空调技术的储备、中央空调生产基地的建设,目前已经掌握了户式中央空调、模块机组、多联机组、螺杆机组的中央空调产品的核心技术与生产工艺,由此形成了九大系列1000多个品种的产品线,涵盖了从小型的家用中央空调到大型的商用中央空调等众多领域,销售稳步增长,成为美国、日本等中央空调知名品牌的强劲竞争对手。

作为代表中央空调高端技术的离心式冷水机组,其设计要求之高,制造难度之大,一直是制冷界公认的,目前只有美国、日本等少数几个国家掌握了其核心技术和生产工艺。为

了达到长期垄断中国市场的目的,这些国外企业都将该项技术视为机密,从不向外转让技术或出售离心压缩机组。

身为国内空调制冷行业的龙头企业,格力电器深深感受到打破这一技术壁垒的责任和义务。“落后就要挨打,只有拥有自主知识产权才有主动权,才能立于不败之地。”格力电器主管商用空调研发的总裁助理谭建明在接受记者采访时说。

中国建筑科学研究院院长吴元炜认为,离心式冷水机组是目前国际上能效比最高的大型中央空调机组,主要用于8万平方米以上的大型建设项目,所以国内的大型中央空调项目,几乎均被美国、日本等发

达国家的几大中央空调品牌所瓜分,很多设计院有心在大型建筑上优先采用国产品牌,但“千军易得,一将难求”,格离心式冷水机组的问世彻底结束了设计院的尴尬局面。

谭建明表示,我们有信心在未来两三年内,占有离心冷水机组15%的市场份额。”

## 市场格局将发生改变

业内分析师指出,经过十几年的潜心发展,格力中央空调在业内的领跑者形象已经初现端倪。在11月8日的格力商用空调技术交流会上,格力电器董事长朱江洪、总裁董明珠等高层悉数亮相,再次表明了格力电器打造中央空调国内领

导品牌的信心和决心。因此,在未来的两三年内,中央空调的市场格局将会发生改变,尤其是随着格力等国内品牌的进入,中央空调高端市场将会出现国内品牌与国外品牌相抗衡的局面。

杨炎如认为,随着大批家用空调企业转向中央空调,用他们的资金、品牌跟国外企业抗衡,对中央空调市场将会起到促进的作用。但如果他们还像做家用空调那样,通过简单的资本扩张,靠量的增长来做中央空调,肯定会失败,只有像格力电器这样实现质地突破和飞跃,才能真正确保企业的长远发展。(根据2005年12月1日《中国工业报》报道整理)

## 2005年制冷空调学术年会召开

### 格力电器发表论文数量最多

**本报讯** 11月29日至30日,中国制冷学会2005年制冷空调学术年会在昆明召开。这次会议是全国制冷空调领域科技人员的一次盛会,来自全国各地高等院校、科研院所和企业事业单位的制冷与空调领域的专家学者和科研人员共聚一堂,就近年来我国制冷与空调技术的热点问题及最新进展和成就进行学术讨论和相互交流,以共同促进我国制冷与空调技术及其相关学科的进步和发展。

格力电器共有12篇论文被大会组委会录用,是发表论文数最多的单位。其中肖洪海博士的《R290小型家用空调器的性能匹配研究》和梁祥飞的《换热管内插入物强化流动沸

腾传热研究》2篇论文应邀在大会上宣读,受到国内知名专家学者的高度评价。

据悉,格力电器制冷技术研究院专门从事制冷和空调技术的长远研究和应用,是国内空调企业中从事制冷研究人数最多、科研设施最完善的机构,云集了大批制冷专业的科技人才,拥有很多如微生物实验室之类在业内独一无二的实验室。在潜心从事制冷研究的同时,格力电器还积极参加各类制冷技术学术研讨会,如今年4月由浙江大学承办的“第三届制冷空调新技术研讨会”,为中国的制冷行业出谋划策,受到中国制冷界和各级政府部门的

一致好评。(研究院伍志辉)

## 传承物流精神推广配送理念

### 物流革新增加市场竞争砝码

**本报讯** 12月12日,格力电器首份《物流配送动态简报》的正式出炉,标志着格力电器的物流创新举措迈上了一个新的台阶。

在信息和通讯紧密结合的新经济时代,物流系统在企业的日常运转中发挥着越来越重要的作用,已经成为企业的第三利润源泉,甚至有业内人士称:在当今制造业界,谁掌握了先进的物流配送,谁就掌握了未来的市场。格力电器作为国内空调制造业的龙头,一直紧跟现代物流的发展步伐。

近年来,在公司领导的指示下,格力电器物流库率先将物流的前沿理念运用到实践中

来,推出了格力电器第一个物流配送案例,即在生产部和各分厂的鼎力协助下,物流库根据生产的需要和在货物交接过程中给下游单位创造更多的便利,减少资源浪费的原则,率先对空一分厂实行了试点配送,一年多来,收益显著。

《物流配送动态简报》总结了这一年来在物流配送实践上的经验和教训,对物流配送过程中产生的问题进行归纳汇总分析,结合最新的物流概念和信息,准备将前沿物流理念推广至全公司,通过有效地节约物流成本,进一步提升格力空调的市场竞争力。

(物质库 陈芳芳)



## 图片新闻

格力电器近年来在国内国际市场的良好表现引起了各国媒体的广泛关注。12月7日,法国知名商业日报LaCroix的记者PierreCOCHZE先生(右)专程前来格力电器采访,就格力空调如何满足西方消费者的需求等问题与格力电器相关负责人交换了意见。

## 全国晚报老总

### 盛赞格力电器自主创新

**本报讯** 12月1日,全国部分中心城市晚报高层走马珠三角采访团”专程前来格力电器考察,对格力电器所取得的业绩尤其是在自主创新方面的成就予以高度称赞。

“全国部分中心城市晚报高层走马珠三角”是由中国晚报工作者协会和羊城晚报社共同组织的一次大规模、跨地区采访活动,共有14家晚报派出了26位总编、记者参与采访,活动主要目的是了解珠三角经济社会发展情况。

自主创新是采访团此行关注的重点。晚报老总在格力电器,处处都能感受到格力人对“自主创新”的

热情。格力电器以好戏连台的自主创新,登上了中国空调销量冠军的宝座,今年将实现全球第一的目标,让晚报老总们赞叹不已。国内第一台具有自主知识产权的离心机和世界第一台超低温数码多联机组在格力电器诞生的辉煌“战绩”给晚报老总们留下了十分深刻的印象。

参观格力电器,许多晚报老总都有一份亲切感。《郑州晚报》副总编程玉峰和《南宁晚报》执行总编程小华说,他们从上世纪90年代中就开始使用格力空调,信任它的质量。格力电器董事长朱江洪当年是从广西百色调到珠海,成

就了他辉煌的业绩,同是广西“老乡”《南宁晚报》对朱江洪特别感兴趣,连夜进行专访。

新民晚报副总编徐炯一路采访下来后感慨地说,珠三角充满活力和激情,这种活力来自民间的创新力量,格力电器等企业成为发展和创新的主体。郑州晚报副总编程玉峰说,虽然全国各地都在讲自主创新,但通过参观格力电器等企业,珠三角的自主创新却做到了超前——走在中央提出之前;自觉——从上到下都在动;其深度和广度都令人吃惊:它包括观念创新、制度创新和技术创新,从而成为珠三角发展的翅膀。

12月10日,格力电器正式与重庆顺威万希铝业有限公司签订战略合作协议。顺威万希铝业冯镜铭董事长、李伟彬总经理在仪式上表示将进一步优化加工工艺,为格力电器提供更加优质的铝箔,支持格力电器做大做强。据悉,重庆顺威万希铝业是目前国内亲水铝箔的主要供应商之一。(采购部施磊)

针对目前广大员工特别是新加入格力电器的应届大学生在心态和工作中遇到的困难,12月7日至8日,人力资源部聘请赢丰咨询公司董事总经理兼首席顾问刘予丰教授为大家进行了为期两天的“成功的职业生涯规划与卓越沟通技巧”培训。培训加深了应届大学生对职业的认识,同时也让大家掌握了必要的沟通技巧。(人力资源部 陈新名)



# “欢迎大家回家看看”

## ——河北经销商大会在珠海隆重召开

**本报讯** 12月5日，河北销售公司的6百多位经销商齐聚珠海，参加河北销售公司2005年经销商大会。这是格力电器众多省外销售公司中最近两年来第一个破例在珠海本部召开如此规模庞大的经销商会议，在全国的空调业来说也是首次。朱江洪董事长在会上表示，欢迎广大的格力经销商朋友常回家看看。”

当天上午9点，会议如期在珠海国际会议中心召开。河北销售公司总经理徐自发表示，将河北销售公司经销商大会搬到珠海召开，这是第一次，主要是想让广大经销商都来珠海格力电器看看，回家看看，看看自己销售的产品是怎样制造出来的。他相信，格力经销商只要看过格力电器的生产车间，看过格力空调的生产过程，就会对自己销售的产品充满信心，“格力是值得经销商信赖的品牌。”

朱江洪董事长出席此次会议，并就淡季销售、三四级市场开发、专卖店建设、片区窜货的危害、安装质量以及商用空调和小家电的发展前景等方面



▲ 600多位河北经销商共享05胜利果实，共谋06发展大计。

表了自己的看法。

朱江洪董事长首先回顾了2005冷冻年度格力电器全国各销售公司的销售业绩，号召河北销售公司向2005年销售额超过10亿元的江苏、山东、安徽等省份学习。

针对大家对当今空调市场在思想认识上的问题，朱江洪董事长指出，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，勉励河北各级经销商进一步扩大市场份额。

朱江洪董事长在讲话中特别强调了专卖店建设的重要性。他认为国外的沃尔玛等连锁企业很成功，但那是在国外的竞争环境下，而中国的国情就不同了。国外的商业竞争是有度的、规范可控的，其价格体系稳定，而我国却是无度的价格竞争，缺乏明确且有效的管理，地域扎堆、争斗激烈，这些都不利于企业和渠道的发展。专卖店虽然成本一次投入高，但有利于价格体系的稳定，有



图为河北经销商参观展厅



多美的厂区，拍张照留个纪念

利于企业的长远发展。连锁与专卖店的形式将会共存，谁也不能把谁吃掉。

会后，河北经销商代表还参观了格力电器的产品展示厅、研发中心、生产车间和厂区，赞叹声不绝于耳。一位经销商朋友兴奋地告诉记者，真是百闻不如一见啊，想不到格力电器的生产车间比我家的客厅还干净，光洁的地板能映出人的身体，真是不虚此行啊！选择格力就是选择成功，说得果然没有错。”

### 家 电 论 语

“面对空调业的目前现状，你非要流着血奔跑，争取所谓的最大、最高冠军，如此规模和言语上的‘巨人’、利润上的‘矮子’，那最终你将中途受伤。”

——摘自2005年12月12日博锐管理在线《空调业2006年生存揭秘》一文

**评论：**

空调业在经历了2004、2005年的风雨后，不管你是行业的前三甲，还是多少名，这些都没有根本上的意义，重要的是你的企业是不是在做长寿型的准备，是不是能控制好持久战的节奏与技巧。速度，除了速度本身之外，更多的是力量、耐力和效率。空调业缺乏的恰恰是企业的赢利能力的速度与效率，这是我们应该警醒的。

“等死还是找死？”似乎已经是家电巨头在疯狂扩张之后别无选择的选择。

——摘自2005年12月13日中国时尚品牌网《2005家电连锁发展“狂潮”背后的思考》一文

**评论：**

家电连锁巨头的发展模式有着难以挑剔的漂亮外表，但披着美丽外衣的家电连锁巨头是在钢丝绳上继续自己的表演，其企业的老总本人更是在走一条游离在法律和道义之边缘的狭窄小道，最后的结果是成就一个百年的商业传奇，还是成为失败案例的又一代表，以其企业老总来说，肯定是相信于前者，但其自身已经身不由己卷入失重状态……

可以毫不讳言地说，曾经在国内空调企业群中风靡一时的规模成本全面领先战略目前正在遭受最严峻的挑战。

——摘自2005年12月7日《广州日报》空调业进入两难境地 出路在何方一文

**评论：**

面对惨烈的市场竞争，空调业的出路在哪？业内几乎所有的人都认为是应该将规模化战略向利润导向型战略转移，但是这需要深厚的技术积淀和对市场敏锐的洞察力。事实上，追求利润与追求规模并不是对立的，2005年原材料的涨价以及消费者对于健康、节能的重视都为厂家追求利润提供了机会。空调业巨人竞争时代的提前来临，更是为避免昔日彩电业的重蹈覆辙奠定了基础。

## 西北地区青睐格力小家电

**本报讯** 11月29日，陕西、新疆、甘肃等西北地区格力小家电经销商莅临珠海格力电器小家电分公司参观考察。

在格力小家电总经理许勇、副总经理曲建涛的陪同下，西北地区格力小家电经销商一行先后参观了格力小家电有限公司、格力电器中山(民众)小家电制造分公司和格力电器展厅及生产车间，在详细了解格力小家电的发展战略和06新

品性能、卖点后，对格力小家电坚持走精品路线，严把质量关，资金、人才、技术、管理模式源于格力电器而又具备自身特色，实行“做精、做强、做大”的经营战略给予了充分肯定。

2005年度，格力小家电凭借扎实的产品质量、灵活的市场策略，赢得了西北地区消费者的青睐。西北经销商都表示十分看好格力小家电在2006年的销售前景。(亦明锋)

## 携手金陵神探 共建和谐社会

**本报讯** 想一睹南京“福尔摩斯”的风采？想一眼就识破街头诈骗？想学几手防扒绝招？

11月26日上午10点，由江苏销售公司特别赞助，《东方卫视》主办的“金陵神探与您相约”活动在南京山西路军人俱乐部隆重举行。活动现场，有着丰富办案经验的公安干警讲述了扣人心弦的抓捕经历，回顾了与犯罪分子惊心动魄的交锋过程，教导广大市民在生活中如何进行安全防范。

由于恰逢星期六，广场上人头攒动，现场气氛非常热烈，市民们对本次活动表示出浓厚的兴趣，纷纷驻足围观，与神探

们“零距离”对话。

此次活动还设置了多个观众互动环节，参与者都获得了江苏销售公司提供的精美礼品。活动丰富了市民的破案、反扒知识，为共建和谐社会起到积极的作用。格力电器这种勇于承担社会责任的做法，受到了广大市民的首肯，提升了格力空调的品牌形象。

(江苏销售公司 李鸿翔)



## 格力空调 入选“畅销家电卓越榜”

**本报讯** “影响中国·华西2005年度传媒大奖——畅销家电卓越榜”在日前揭晓，格力空调榜上有名。

从11月9日开始，一大批在家电界呼风唤雨的品牌在“畅销家电卓越榜”的擂台上，力争最终的十强桂冠而大施拳脚，展开了60进40、40进30、30进20的激烈角逐。通过对这些品牌的行业号召力、市场占有率、美誉度以及企业创新能力等多方面因素

的综合考量，并经过读者短信一个月以来的层层筛选，格力(空调)等15个知名品牌脱颖而出，成功坐上“畅销家电卓越榜”15强的席位。

**又讯** 上海家电市场“十佳品牌”评选活动日前揭晓，格力空调荣膺空调类“十佳品牌”称号。在洋品牌林立的大上海，格力空调能够获此殊荣，说明格力空调已经得到了上海消费者的高度认可，知名度和美誉度与日俱增。

## 生活有格力多姿又多彩 ——“我们的生活有格力”有奖征文大赛落下帷幕

**编者按** 2005年11月，空调销售进入淡季，为活跃终端市场，拉近格力品牌与消费者的距离，广州销售公司隆重推出“我们的生活有格力”大型终端推广活动，成效显著。

**本报讯** 为了进一步扩大“我们的生活有格力”终端推广活动的影响力，广州销售公司与《广州日报》联合主办了“我们的生活有格力”有奖征文大赛。12月10日，大赛颁奖仪式在广州销售公司隆重举行。

此次大赛共设15个奖项，最高奖金1000元，并奖励格力

金系列空调一台。在短短二十天时间，大赛组委会共收到作品300多篇，经过《广州日报》的严格评审，谭少芬的《节能还是格力好》、丁毅的《送格力回家》等15部作品脱颖而出。

从众多作品中不难发现，格力作为中国空调的领军品牌，寄托了消费者无尽的真情。消费者们通过文章从不同的视角，表达了他们对格力的赞扬、信任和满足。在作者的细腻的笔触中，读者能真切地感受到格力空调带给他们的轻松、幸福和美好。(张灿伟)

■ 广州销售公司优秀征文作品选登

## GREE 带给我的 GLEE

文 / 林丽斌

第一次听到“GREE (格力)”，我的脑海中就浮现出“GLEE (快乐)”快乐生活，生活快乐，无形中心里就多了一份喜欢，因为爱我的人告诉我——生活应该健康而快乐！

女人天生是“淘宝”专家。当我面对偌大的空调市场正迷茫时，蓦然回首，她轻盈的身姿自然流露出的飘逸、宁静深深地吸引了我，就是她了——格力“天丽”。天丽”机如其名，丽质天成，150mm的超薄机身配上梦幻的按键，雅致的造型刹那间让人感觉耳目一新。三种不同款式的亮彩面板，无论是简单的浅色、深色面板，还是多线条的风景面板，都洋溢着清新自然，时尚优雅。很快，“天丽”正式进驻我家，每天带给我丝丝缕缕的惬意与快乐——不管春深春浅，春暖春寒，亦不管秋早秋晚，秋温秋萧，我都能以淡泊明丽的心情听春雨敲窗、秋风扣扉。

工作后的我，每天面对着钢筋水泥浇筑的都市森林，呼吸着被现代工业污染的空气，看着人们行色匆匆，在快速紧凑的节奏中生活着，任凭多姿

多彩的世界支配灯影朦胧、喧嚣热闹的城市。每天忙忙碌碌，迷失在欲望的人流中，看不清方向，害怕闯荡多年后的一事无成，担心哪天一不小心重回就业的大潮。于是，特别期盼在喧嚣繁杂之外拥有一方自己的净土，有一双温暖的手，能带着我挣脱心灵的桎梏，哪怕只是一小会。

拥有“天丽”的蜗居让我享受到了心灵停靠在港湾的静谧。在骄阳肆意的夏日，我拖着一身的疲惫，一个人回到单身公寓，最喜欢做的事就是蜷缩在布艺沙发间，开启嫩绿色墙壁上的“天丽”空调，“天丽”体贴地快速制冷，给我送来了清风般的冰凉，涤去我一天的疲惫，抚平我躁动的心绪，让思维在冷静中正确定位自己的坐标，让实力与自信在沉淀中蕴藏。

房间里有我最喜欢的香水百合，幽幽地绽放她的妩媚，释放她的清香；打开音响，在一曲《跨越彩虹》中，闭上眼睛，忘记那沉重的轻浮，严肃的狂妄，整齐的混乱，否定的存在……人生如浮光掠影，飘过了多少开

心快乐，游过了多少伤心烦恼，让美丽留在心尖，随着那风儿飘摇，享受此刻的静谧与祥和，找寻古人那“采菊东篱下，悠然见南山”的宁静致远，正所谓“上善若水，厚爱一生”。

夜，静谧的夜，深邃的苍穹，满天星光是我放飞梦想。月光透过鹅黄色的纱帘，轻洒在柔软洁白的地毯上，使整个卧室变得温馨……几经追寻，我慢慢进入了梦的故乡。

在拥有“天丽”的日子里，我渐渐明白：万帆竞渡，阙歌千千，风浪中的生活之舟只有用勤劳和智慧压舱，才能禁得住狂风骤雨的疯狂；看庭前花开花落，观天上云卷云舒，胜亦何喜，败亦何忧！于是，我动情地聆听亮丽无尘的鸟鸣，铭感风起于青萍之末；想象着云雀是为我而高飞长空，小溪是为我而奔流大海。

有人说，真正的快乐，不需要太多言语的诠释，她是心儿与心儿之间的一瓣自然飘逸的馨香，舒缓清淡而永恒久长。GREE 带给我的 GLEE 不也正是这样一种感觉吗？



## 极目黄山

杨琪/摄

## 百姓茶馆

## 也谈“居安思危”

**主持人：**“居安思危”一词出自《宋书·文五王传》：“今虽先天不违，动干休沐，龙舟所幸，理必利涉，然居安思危，不可不惧。”中国人从来就明白“福兮，祸之所伏”的道理，更用“生于忧患、死于安乐”来训诫后人。这个道理拿到现在就是指要有危机感。有了危机感才会清醒，知道一山还有一山高，才不会懈怠、不会妄自尊大，才能看到不足，才会谦虚谨慎，奋起直追，你才能让自己的道路走得更远，遇事才能泰然处之，从容面对。企业也如此，要发展壮大，必须时刻保持清醒的头脑，时刻发现不足，不断创新完善，这样才能延续优势，创造新的辉煌。《华为的冬天》备受企业追捧也正好印证了这一道理。

**张奕（总裁办）：**水无常势，山无常形，越是魁首巨头，越要防范于未然。大多数人的心理弱点是有了成绩就怕犯错，成就越彪炳越容易固步自封。殊不知当今社会前进步伐一日千里，走得慢且掉队，何况在原地观望？在这方面，阿里巴巴做了个很好的榜样：前不久才吞并了雅虎中国，又得到雅虎 10 亿美元的投资，最是春风得意的时候却发出进入“第二次高危状态”的号令——唯恐因骄矜而自毁，仅这份冷静就令人钦佩。

**陈永新（重庆公司）：**居安思危，不仅仅是靠思考，更重要的是行动，它不能懒惰，更不能原地不动。事物的发展没有终点，在工作、学习、生活中我们要学会抓住事物发展的特质，不断创新并突破它，从而超越自我，做到更好。当然，我对居安思危最好的诠释就是，没有最好只有更好；对居安思危最好的行动就是，努力做到最好。我是负责宣传工作的，不深入现场就得不到最真实的新闻素材，工作就要“下课”，所以工作必须得“三勤”（手勤、口勤、腿勤），“跑”出好新闻，提升工作业绩，不断化“危”为“安”。

**曾文（监察部）：**目前有新来的大学生认为：“现在公司大多数中层干部的年龄都是在三四十岁左右，如果没有什么意外的话，在现有的体制下，这些中层干部都可以一直干到五十岁，等到我们有机会接班的时候，年龄也和他们差不多了。”这些最具时代脉搏的年轻人，担心自己的黄金时间可能会在漫长的等待中殆尽。这一方面折射出现在的大学生普遍具有很强的危机意识，同时也向公司的人力资源管理发出了一个危险信号，那就是公司通过怎样的激励机制，确保这些年轻人保持工作热情和奋斗激情，避免因为这些年轻人的理想和意志被磨灭，给企业的人才储备和发展带来致命的打击。

**钟继伟（人力资源部）：**古人说：“安而不忘危，存而不忘亡，治而不忘乱”，无数历史事实反复告诫我们：居安思危则兴，骄逸自满必颓，一个民族、一个国家的发展如此，一个企业的发展更是这样。格力电器作为空调王国的领头羊，在众多的荣誉和光环下要得到进一步的发展，我们更应该居安思危，力戒骄满，裁并不必要的机构，精简富余人员；节约成本，精益生产，提高工作效率；发掘人才，培养人才，用好人才，留住公司真正需要的人才；与时俱进，自主创新，只有这样，格力电器才不仅仅是空调“大企业”，更是空调“好企业”。

(本期主持人：言路)

## 终极期望

文 / 印小军

**编者按** 最近，在台湾、新加坡的年轻人中，流传着一封取名为“终极期望”的信。它是美国头号员工激励专家鲍勃·尼尔森在《不要只做我告诉你的事，请做需要做的事》一书中虚拟的一封信，该书被许多国际公司作为员工培训的核心读本。现将该信全文转载如下，以扩大读者。

亲爱的员工：

我们之所以聘用你，是因为你能满足我们一些紧迫的需求，如果没有你我们也能顺利地满足需求，我们就不必费这个劲了。但是，我们深信需要有一个拥有你那样的技能和经验的人，并且认为你正是帮助我们实现目标的最佳人选。于是

我们给了你这个职位，而你欣然接受了，谢谢！

在你任职期间，你会被要求做许多事情：一般性的职责、特别的任务、团队和个人项目等等。你会有很多的机会超越他人，显示你的优秀并向我们证明当初聘用你的决定是多么的明智。然而，有一项最重要的职责，或许你的上司永远对你秘而不宣，但在你任职期间要始终牢牢地记在心里，那就是企业对你的终极期望——永远做非常需要做的事，而不必等你的上司或别人要求你去做。是的，我们聘你来工作，但更重要的，是聘你来为公司的利益而随时随地的思考，运用你的判断力并采取行动。

如果此后再没人向你提及这个原则，千万别误以为这是

因为它不重要了或者我们改变了看法。我们有可能是在处理繁忙的事务，在应对没有止境的变化，在种种争分夺秒的活动中抽不出身来。我们日复一日的工作实践，或许会让你觉得这个原则已不再适用了，但是不要被这个表象所蒙蔽。

只要你是我们的员工，你就拥有我们的许可：为我们的共同利益而积极主动地行动。

在任何时候，如果你感觉到我们没有做对事情——没有做对我们大家都有益的事情——请明白地说出来。你拥有我们的许可，有权在必要的时候直言不讳地陈述己见，提出你的建议，或是质疑某项行动或决定。

这并不意味着我们会认同你的看法，或是必然改变我们现有做法。但是，我们将始终乐于倾听，在你看来什么将有助于更好地达成我们追求的成效和目标，并在这一过程中创造一种自助助人的成功经验。

如果你想寻求对现有的工作程序的变化，你必须先了解现有的工作流程是如何运作的及其原因，先努力尝试着在现有的体系下开展工作。但如果你觉得这些体系需要改变，那就毫不犹豫地告诉我们。

你的真诚的经理



无题

圣子 / 画