

2006年10月15日出版
第11期
总第171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

- 格力中央空调发力巴西市场 (2版)
- 点亮激情亮剑 2007 (3版)
- 企业“工业精神”可以缺失吗? (4版)

珠海百万元重奖世界名牌格力电器

本报讯 10月12日，珠海召开2006年名牌表彰大会。共有19家企业的20个产品获得表彰，共获得政府奖金350万元。其中格力电器因荣膺“世界名牌产品”称号获得100万元的奖励。珠海市委书记邓维龙、市长王顺生等有关领导出席了表彰大会。

在表彰大会上，格力电器董事长朱江洪简要地回顾了格力电器的发展历程，他说：在空调产品消费升温，供不应求之际，格力电器的二期厂房也投入使用，但是产量的迅速增加使得质量无法得以保证。”是满足数量上



的需求还是狠抓质量使企业获得长久稳定的发展呢？格力电器作出了“惊人”的决定——放弃许多订单，迅速展开了以产品质量为中心的

全面整顿工作，重新梳理各种管理规章制度，建立健全的质量保证体系。朱江洪董事长表示，格力只有一个目标——做世界最好的空调。

常州市党政代表团莅临格力电器考察

本报讯 近日，由江苏省常州市委书记范燕青率领的常州市党政代表团在珠海市委领导陪同下莅临格力电器考察。朱江洪董事长和董明珠总裁对代表团的到来表示欢迎，并向客人们介绍了格力电器的发展情况。范燕青对格力电器取得的成绩给予充分肯定，他指出，格力电器打造百年企业的经营理念令人钦佩，格力电器自主创新的理念和以股东为本的理念值得常州企业家学习。



董明珠畅谈品牌自主创新

本报讯 “第十四届中国质量企业家论坛”于9月26日在北京隆重开幕。此次论坛是2006年全国质量月的重要活动之一，论坛由国家质量监督检验检疫总局、国家发展和改革委员会、中华全国总工会和共青团中央联合主办，中国质量协会承办，论坛的主题是：质量·创新·品牌。清华大学、中国人民大学和南开大学以及格力电器、中兴通讯等学校和企业的专家和企业家在企业家品牌论坛和企业家创新论坛上发表了精彩演讲。来自中国世界名牌、中国名牌和质量管理卓越企业的300多名代表出席了会议。

中国质量协会会长陈邦柱在论坛上表示：“质量、创新和品牌是密不可分的。好的质量需要用好的品牌加以传播和推广，好的品牌最终一定是建立在卓越的质量基础之上的。好的创意最终要靠好的品牌来体现，而好的品牌需要好的创意来开发和延伸。”格力电器感同身受，从十几年前空调行业排名十几位，到如今业界“老大”；从技术平达到国际同行业前三位并有重大的创新和突破，到成为行业内第一且唯一的世界名牌产品，参加论坛的格力电器董明珠总裁说，格力最大的能耐就是创新。

创新，让我们生存下来；创新，改变了我们生存的方式。在商界鏖战十几年的董明珠，谈起创新激情难抑：“技术和质量是一个品牌的‘桶底’，没有高品质就没有高端市场占有率，也就没有一流的品牌。只有紧跟市场，不断创新才能永葆品质和品牌的魅力。”

每一次成功的创新，创造了一个高质量的产品；每一个高质量的产品，都为自主品牌增添了靓丽的一笔。格力电器的发展事实充分验证：要在激烈的竞争中取胜，只有通过创新才能形成组织的竞争优势。正如国家质检总局质量管理司司长孙波在致辞中所言：“要不断提高我国产品质量总体水平，争创具有国际竞争力的中国名牌，必须加强技术创新和管理创新，让技术和管理这两个促进质量提高和品牌建设的轮子飞起来。”

第四大生产基地落户合肥

本报讯 9月20日，格力电器合肥产业基地项目签约仪式在格力电器隆重举行，这标志着格力空调第四大生产基地正式落户安徽省合肥市。合肥市委副书记、市长吴存荣，珠海市委常委、常务副市长洗文，格力电器董事长朱江洪、总裁董明珠等出席了签约仪式，共同见证了格力电器这一历史性的时刻。

吴存荣在签约仪式上表示，格力电器是国有企业的一面旗帜和榜样，格力电器入驻合肥，将给合肥带来良好的发展前景和新的机会，对带动合肥市的整个家电产业的发展、推动合肥市高新技术的发展等方面，均有非常重要的影响作用和拉动作用，并将促进合肥经济有更大的发展，合肥市委市政府和相关部门将致力于提高工作效能，营造一流的投资环境，全力以赴做好各



项服务工作，使该基地早日建成投产，并把该基地打造成合肥投资环境最好、办事效率最高的明星企业。

董明珠总裁表示，格力电器选择在合肥建立生产基地，首先是市场的需要，也是格力电器自身发展的需要；其次，合肥市有非常好的投资环境，这种投资环境并不是简单的政策支持或优惠，而是公平、公正、透明的良好法制环境；第三，合肥市有很多高科技研究单位和科技大学，这对企业发展具有很好的促进作用。董明

珠总裁指出，格力电器作为一个有社会责任感的企业，今后合肥产业基地不仅仅自身要在当地获得很好的发展，还要带动当地的产业链，为当地的经济社会发展如税收、就业等方面做出更大的贡献。董明珠透露，该基地今后将根据格力电器的发展需要继续扩大。

目前，格力电器除了在珠海本部的生产基地外，在西南地区拥有重庆生产基地，在国外有巴西生产基地，合肥基地是第四个生产基地。按照规划，该基地主要为了满足华东市场的需要。华东是格力电器的主战场，格力电器2005年仅在华东六省就拥有500余万台空调的销售量，而且未来的市场需求越来越大，该基地建成投产后，将大大满足华东六省及周边地区消费者对格力空调的需求，有助于格力电器进一步提升市场份额。

自建渠道打破无序竞争

本报讯 近日，深圳移动举办全球通VIP商务论坛2006年第2期年度特别活动，格力电器董明珠总裁应邀成为这次特别活动的演讲嘉宾，其演讲引起了广泛的关注，据了解，活动当天到现场听讲的听众超过了一千人。

据悉，该商务论坛自2004年创办以来，已经邀请到龙永图、严介和、唐骏、彭剑峰、萧灼基27位在国内享有盛誉的专家学者和成功企业家。而董明珠总裁是今年该商务

论坛请到的首位女性演讲嘉宾，此次论坛上，董明珠总裁演讲的主题是“格力如何打破宿命——自建渠道的策略分享”。在演讲中，董明珠总裁不仅向现场的听众介绍了格力电器成长的历程和经验，更重点谈了她总结出来的自建渠道的策略。

现场听众均表示受益匪浅。一位听众说：“我己正在经营一间公司，董明珠总裁的演讲给了我很多启发。能在现场听到有经验的企业经理人介绍他们的经验和心得，这

种机会很难得，而听后能有所收获更为难得的，今天我得到的收获将终身受用。”



▲董明珠总裁演讲的会场全景

格力中央空调发力巴西市场

本报讯 日前，巴西首届格力 GMV 系列中央空调推介会在巴西圣保罗隆重举行，这标志着继格力家用空调在巴西市场占有绝对优势之后，格力中央空调开始正式发力巴西市场。

当天，来自巴西圣保罗、里约、维多利亚等多个巴西知名城市的重量级中央空调经销商、权威建筑设计师以及巴西知名空调杂志 FRIO 等国家媒体记者共 100 多人参加了推介会。

会上，格力空调巴西销售公司负责人及相关工程师分别向与会代表详细介绍了格力电器的发展业绩及格力 GMV 系列中央空调的产品性能和特点，



▲格力空调相关负责人正在向与会人员介绍格力电器的发展业绩及格力 GMV 系列中央空调的产品性能和特点

引起了与会代表的浓厚兴趣。建筑外观等突出特点享誉全球，在国际市场上得到了俄罗斯、节能、舒适、使用方便、不破坏斯、西班牙、匈牙利、阿联酋等

众多国家消费者的喜爱。不仅如此，与大多数中国空调企业热衷于 OEM 不同的是，格力 GMV 系列中央空调全部以自有“格力”品牌出口，并成为这些国家高档消费品的象征，如在东欧市场，格力 GMV 系列中央空调已经成为广大消费者所熟知的中央空调品牌。

在当天的推介会现场，格力 GMV 系列中央空调机组也无疑是最耀眼的明星，与会代表纷纷抢着和“明星”合影留念。来自里约的中央空调经销商还盛情邀请格力电器近期到里约举办类似的推介会，“我要让更多的朋友知道，我的事业将迎来新的飞跃”。

巴西知名空调杂志 FRIO

的记者在采访中也表示，格力 GMV 系列产品开辟了空调行业新的领域，是目前世界上最好的中央空调之一，“我一定要把它刊登在 FRIO 杂志封面上，推荐给全巴西同胞”。

早在 2003 年，格力中央空调就开始进军巴西并受到巴西人们的青睐，但基于巴西空调市场的实际情况，格力在巴西的销售一直以家用空调为主。近年来，随着巴西中央空调市场的日趋成熟，格力电器适时举办中央空调推介会，这将进一步提升“格力”品牌的高端形象，巩固和扩大格力空调在当地的市场份额。

(巴西联合电器彭志刚)

格力频繁亮相国际展



▲格力展区吸引了众多参展商和专业观众前来参观

近年来，随着格力等中国空调企业的崛起，澳洲的空调市场在短时间内发生蜕变，从“汉楚争霸”过渡到了“三国演义”时代。

格力此次参展的产品涵盖了中央空调、分体机、窗机等类别，机型包括具有自主知识产权的 GMV 变频多联、户式中央空调等中央空调产品以及各大系列畅销的家用空调产品，是历次参展中规模最大的一次。其中，格力中央空调是第一次亮相 ARBS，吸引了众多参展商和专业观众前来参观、洽谈。

澳大利亚是南半球最大的经济实体，地处热带，终年气候炎热，空调设备是建筑中最重要的组成部分，拥有广阔的市场前景。近几年来，随着全球能源危机的加剧，澳洲政府大力倡导节能产品，出台了新的产品能源标准，从而将众多中国产品挡在了澳洲门外。而格力则是少有的进入澳大利亚的空调品牌之一。

此次格力空调携众多产品参展，

也给当地经销商和用户吃了一颗“定心丸”。格力澳洲代理商大卫表示，格力空调一直很受澳洲消费者喜爱，很多家电经销商也很愿意经销格力空调，但大家都很担心澳洲新的能源标准会使中国空调失去竞争优势，不过，这下大家放心了，因为格力完全拥有符合澳洲新能源标准的全线产品。

格力电器海外销售公司相关负责人表示，随着中澳自由贸易协定谈判的启动，这将为中澳空调企业进入澳洲市场带来新的契机，格力空调此次重拳出击 ARBS，必将促进格力空调在澳洲的销售实现新的飞跃。

近年来，格力频繁亮相美国 AHR EXPO、德国 IKK 展、芝加哥电子展、中国制冷展、广交会等国际展会，大大加速了格力品牌走向世界的进程，全球越来越多的消费者开始信赖并使用格力空调。据悉 2006 年 1—6 月，格力电器海外市场的销售收入就高达 39.84 亿元，同比激增 76.67%。

(庞玉温)

泰国产业标准所考察格力



本报讯 9 月 27 日，泰国产业标准所(简称 TISI)前来格力电器进行考察。据了解，TISI 是泰国官方政府指定的唯一对空调产品进行检验的机构。格力派出精英团队积极配合其为期两天的验厂考察。泰国巡视员表示，TISI 的认证是空调产品进入泰国市场的基本条件，格力电器表现优秀，获得这张“通行证”指日可待。图为泰国巡视员 MARTTRATHARNSUKEZAMAMANUSE 先生(左一)和 SUPPAWATJEERUMORN 先生(左二)在空一厂长刘知新(右一)的带领下考察格力生产线。

格力新品国庆亮丽登场

本报讯 国庆期间，格力空调掀起了 2007 冷动年度新的销售热潮。

有专家预言，“节能、健康、外观、变频”将是影响新一年度空调产品的四大关键词，各种品牌的产品都将不约而同“围绕”这四大要素推出最新技术、最新功能的新品。

进入新的冷冻年度，格力电器已经推出了一系列全新的空调，如“精巧”、新一代“冷静王”、“幸运龙”、“幸运神”等系列产品，这些产品都具有性能超群、外观新颖的特点，引导了“节能、健康、外观、变频”的潮流，彰显了格力作为行业龙头的实力和风采。

格力在新推出的系列新品中，融入了先进的技术和全新的设计理念，孕育着高贵的品位。如“精巧”系列，只有 165mm 厚度的纤薄机身，显得小巧轻盈，而且有法拉利红、香槟紫、珍珠白和咖啡灰四种面板颜色可供选

择；新一代“冷静王”则包括“新潮”、“新绿”、“新康”、“新怡”4 个系列，在制冷和制热方面更有着人性化的设计，如遥控控制上增加“超强”档、“可控电辅助加热”等功能；“幸运龙”、“幸运神”系列则属于直流变频空调，在高效稳定可靠运行和节能省电方面均处于世界领先水平，而且舒适性无与伦比。

格力这些新品，不仅在功能上更人性化，更合理化，最重要的是在品质上更满足人们的高标准要求，力求打造现代人的都市生活。

消费者纷纷表示：潇洒、健康、多姿多彩、有价值都是高品质生活的一部分，因此对空调的选择也有了更高的要求，不会仅仅满足于简单的制冷制热，还需要它更健康，更环保，更人性化。格力空调口碑一直都不错，最近还获得了“世界名牌”的称号，这使格力这个品牌更值得信赖。

格力电暖器：品质可靠

本报讯 随着冬天的来临，格力电暖器逐渐又在全国各商场火了起来，来自永乐、大中等专家家电连锁商场的消息表明，格力电暖器的销量呈现出稳步增长的局面，销售日趋火爆。据悉，格力电暖器产品在刚刚结束的冷年度中销量与去年同比增长 60% 以上！

究其原因，业内人士认为，主要在于格力小家电不断完善的管理和实施的精品战略使格力电暖器等小家电产品品质有了很大的提高，得到市场的认可并产生了效益。

品质是凝聚企业品牌的灵魂，没有过硬的质量，品牌就站不住脚，小家电产业更是如此。无论是提高产品市场占有率，还是提升品牌知名度和美誉度，品质自始至终都应放在市场竞争的最前端。优秀的企业总是在不停地追求品质的极致。自 2004 年由格力电器收购整合以来，格力小家电在格力电器董事长朱江洪提出的“精品战略”指导下，以科学完善的管理、优异的品质，在竞争激烈的小家电市场中独树一帜，取得了销售稳步上升的优异业绩。

格力小家电依托格力电器输入的管理思想，目前从产品的开发、生产、销售和服务等各个环节，已经拥有了一套成熟可控的系统。从工业设计到结构设计，再到模具设计，格力小家电已经拥有了一条龙的系列开发能力，整体专业素质和技术水平在小家电行业中处于领先地位。到目前为止，格力小家电已经拥有近百项国家专利，所有产品均通过中国最具权威的“CCC”国家认证，通过了 GS、CE 等多项国际认证，产品出口韩国、欧美等全球多个国家和地区。

格力小家电已经顺利通过了权威的质量管理体系运行标准 ISO9001:2000 版的质量要求。正是因为按严格的质量体系要求进行开发和生产，不断完善产品品质，格力电暖器已连续第 4 次被评为由国家统计局中国行业企业信息发布中心等权威部门评出的全国市场同类产品销量第一名。

“格力水准，行业标准”，和格力电器一脉相承的产品质量和良好口碑，已成为格力小家电驰骋市场的一把利器。

(市场部黄利创)

点亮激情亮剑 2007



▲朱江洪董事长和董明珠总裁分别为获奖者颁发证书和奖杯

本报讯 10月1日，主题为“新营销、新激情、心飞扬”的格力电器（湖北）精英年会在武汉圆满落幕，湖北销售公司700多家经销商代表欢聚一堂，和特邀前来自本次盛会的格力电器朱江洪董事长和董明珠总裁一起，就明年的空调市场发展趋势和2007年度格力空调市场运作思路，进行了全方位的探讨与有效沟通。

2006冷冻年度，绝大多数的空调品牌销量都出现了不同程度的下滑，格力却逆市飘红，成为唯一连续三年保持30%销售增幅的空调品牌。作为华中地区的商业重地——湖北省，今年也取得了销售12亿的历史性突破。随着空调行业洗牌进程的加快，市场运作无论是对渠道而言，还是对销售公司提出了更高的要求。

格力从1997年起在湖北率先



成立了第一家区域销售公司，这种模式经过不断的发展与蝶变，已形成了非常专业化的渠道之路。在这条专业化的渠道建设道路上，格力发展战略是“务实、创新、和谐、飞跃”，它倡导大型连锁卖场与专卖店之间的和谐共赢，渠道与销售公司之间的和谐发展，要实现这一战略目标的基础就是诚信为本。

朱江洪董事长和董明珠总裁分别在会上指出，各销售公司必须以保护好商家的利益，帮助经销商赚取高于其他品牌的合理利润作为存在与发展的首要目标。这需要销售公司及时针对区域市场特点，

管好市场，稳定价格，为经销商创造一个良好的市场环境。同时，销售公司也要用心做好服务工作，解决商家在经营中出现的方方面面的问题，使渠道销售能保持良好的增长态势。

会后，所有来宾还应邀参加了湖北销售公司举办的答谢晚宴及晚会。朱江洪董事长发表了热情洋溢的晚会祝辞，并和董明珠总裁一起与会嘉宾开启了满载格力人对大家“感恩、感动、感激”之情的香槟酒，与在场的所有嘉宾共同祝愿格力的明天会更好！

（湖北销售公司高艳萍）

专卖店发展势不可挡

本报讯 9月30日，珠海市区同时有三家格力电器专卖店（柠溪旗舰店、兰埔店、城市风景店）盛大试业。其中柠溪旗舰店的面积达到300多平方米，是格力在珠海市区最大的专卖店。专卖店的整洁度、光亮度、完好度极好地突出了格力企业文化的氛围，设立的空调精品展区和小家电展区详细介绍格力产品线，全面提升格力专卖店的形象。珠海销售公司总经理表示，珠海区域要在今年年底完成专卖店对各个区域的覆盖，提升品牌知名度。

试业期间，珠海销售公司结合国庆与中秋双节举行了大型的“格力空调与国同庆”促销活动，并在现场举行对格力空调老用户免费派送精美月饼、小家电抽奖拍卖活动、来就送等活动，场面火爆，吸引了众多消费者的参与。同时推出的格力空调为您贴心服务活动，现场为顾客解决了许多售后服务问题，还免费派发了《格力空调贴心服务手册》，详细介绍了格力空调细心保养、称心选购、放心安装、精心使用、贴心服务的内容，充分体现了格力空调的专业化形象，受到了广大消费者的好评。

（王燕玲）



国庆黄金周：掀起销售高潮

广州：卖格力，值！

本报讯 今年黄金周广州空调市场表现不俗，格力以质取胜，在销售排行榜稳居前茅。

一位经营食府的经理讲述了他的经历：“我的店面虽不大，但食客也常满为患。这时，就需要空调制冷快、冷量足，即实用价值高。以前我用过几种小品牌空调，越用越好，运行也正常，但几个星期后问题就接踵而来，最后没有办法，只好把它们堆到角落。前段时间买了格力的五匹柜机，买回来后我觉得奇怪，它比一些品牌的同等机型高出一截，我很好奇，就把它称了一下，结果吓了一跳，它至少比其它几个小品牌重了五斤，甚至更多。我知道空调材料大多是铜，现在铜价暴涨，小品牌肯定减少了原材料用量，但没想到格力的空调重这么多。我这才明白为什么格力价格要高，因为真材实料。大品牌就是不一样，只要用起来方便，我们宁愿多花一些钱，这些钱值得。”

格力用品质赢得了市场。（张灿伟）

湖北：好评如潮

本报讯 “黄金周前两天的销售就超过了去年整个黄金周的销量，七天时间，格力在湖北省实现销售15000台套，相比去年同期增长幅度高达126%。”提起国庆黄金周的火爆，湖北销售公司员工激情洋溢，颇感自豪。

国庆七天，湖北省内各大家电卖场与格力专卖店捷报频传。10月1日上午9点，唐墩工贸店一开门，格力专柜就被围得水泄不通，当天单店累计销售达170多台套。

湖北销售公司今年国庆在大型促销“狂送有礼”活动基础上特别推出了为新婚、新居用户准备的价值800至1000元的新婚或新居大礼包，这些礼包在指定地点使用，可替代现金进行抵值消费。该活动一推出，极大地满足了国庆淡季购机用户的差异化需求，赢得了社会各界的一致好评，也吸引了大批新婚新居用户的积极参与，大家都觉得买格力空调是格外的物超所值。（湖北销售公司高艳萍）

安徽：稳步增长

本报讯 临近国庆，安徽销售公司的大型促销提前打响——“千万豪礼大放送”惠卖活动在安徽省1400余经销网点同时展开。一时间，格力成为消费者追捧的“空调明星”。仅国庆期间，安徽省销量就超过1万套，同比增长了39.8%。

今年格力空调的促销活动着实活跃了市场，格力新品清巧、新康冷静王等机型首次亮相各卖场立刻引来消费者的争相询问，格力销量一路飙升。

“现在，格力空调在安徽市场已进入稳步增长的良性状态。”一位经销商分析道。随着空调普及率的增高，各种价格战、概念战造成的购买陷阱已原形毕露，消费者更加注重空调本身的基本性能，理性购买受到消费者的广泛认可。这都为格力空调在黄金周乃至以后的稳步



发展营造了良好的购买环境。格力空调质量过硬，在消费者中拥有良好的口碑，品牌声誉也不断提升，因此今年国庆期间销量能够增长39.8%，拔得市场头筹，这是消费者选择的必然结果。（安徽销售公司陈婷婷）

●销售会议精彩瞬间

和谐 共赢

本报讯 9月10日，“和谐·共赢——07年度珠海格力空调经销商会议”在阳江胜利召开，来自珠海、中山、江门、阳江、茂名、湛江六个区域400多位经销商齐聚一堂，分享2006年度经营成果，共商2007年度经营方向。

本次会议主题是“和谐·共赢”。在当今市场经济领域，建立和谐的市场渠道，加强和谐的经营管理，促进和谐的诚信服务是实现

共赢的总保障。这种构建“和谐企业”的管理理念是让厂家赢得市场，让商家营利，让消费者赢得满意的多赢理念。在充满和谐社会的今天，我们格力人更应以“利益维系感情，诚信感召天下”为宗旨，以领跑世界的姿态，科学、协调、健康、有序地发展，最终营造和谐的营销氛围，互信、互利、互赖、互助，和谐发展，共赢天下！

（珠海销售公司王燕玲）

团结·拼搏

本报讯 近日，福建销售公司2007年度销售工作会议在泉州如期召开。会议上，公司领导重点对2007年度工作进行了部署，重点突出了专卖店的建设及建立健全优质安装队伍。

会议的圆满成功，进一步激发了经销商们的斗志，他们表示：在格力电器的领导下，必将团结一

心，奋力拼搏，乘胜前进，再创福建销售公司更辉煌的明天！（林千金）



唱响未来

本报讯 9月13日，“共建和谐格力，唱响成功未来”广州年度格力经销商大会在花都隆重举行，格力电器董明珠总裁出席了本次会议并作精彩演讲。

从中国空调行业标志性品牌到中国空调界唯一的世界名牌，董明珠总裁指出，2006年度格力空

调所取得的成绩，与格力十几年来兢兢业业专心造空调分不开，与众多格力人的辛勤劳动分不开。董明珠总裁还分析了中国空调行业以及世界空调行业的形势，并为广大经销商描绘了宏伟的发展蓝图，使经销商们经营格力的信心更为坚定。（广州销售公司张灿伟）

企业“工业精神”可以缺失吗？

董明珠 / 文



我想我是寂寞的，至少在中国的制冷工业界。我一直把踏踏实实做事的“工业精神”作为格力的发展信条之一，但真正读懂其中含义的人又有多少？

不太聪明的福特

最近开始读《亨利·福特自传》，是的，就是那位给美国“装上了车轮子”的福特先生的自传。因为扉页上的一句话——“消费者是我们工作的中心所在。我们在工作中必须时刻想着我们的消费者，提供比竞争对手更好的产品和服务。”这句话，让我颇有觅得知音之感，于是我决定好好地读读福特，读读他的人生。

《亨利·福特自传》写的是福特事业的起起落落，从他的出生一直到他第一辆汽车的诞生，福特经历了许多艰辛，也体味了许多常人无法理解的快乐。我喜欢书中执着得有些傻气的福特——他不断地离开一个又一个稳定的工作、离开父亲的农场，不断地研究、实验、再研究、再实验……如此的艰辛只是因为他喜欢机械，因为

他有一个不需要马拉的车的梦想。在许多人看来，只有傻子会放弃安逸的生活去追求一个无法承诺财富梦想。或许也是性格使然，我总觉得事业是实实在在干出来的，至于宗旨和理念是人人可以说得——有点偏执的感觉，或者说有点傻。但我想，不太聪明也许正是成功的开始。阅读《亨利·福特自传》后，我的这种想法得到了更确切的验证。我想，也是基于同样的原因，很多人无法理解格力坚持只做空调不搞多元化的战略，无法理解仅因为理念的不同便向国美公开叫板的做法。

这一切之所以难以理解，是因为人们都太聪明了，用福特的话说就是——“这往往就是聪明人做事的方法——他们如此聪明和现实，以致他们总是知道为什么某些事情是做不到的，他们总能知道事物的局限性。”

正是这种聪明让许多人总能为自己描画一个舒适的未来，一个不需要太艰辛也能小有收获的未来。他们对人生不会怀有伟大的梦想，只需生活

安逸即可；他们做企业也不会感到社会责任的沉重，能赚到钱即可。

所以，在聪明人居多的美国，只有一个发明汽车的福特。而同样，在快速发展的中国工业界，也很难找到与格力惺惺相惜的同行知音。

福特的“工业精神”

在福特生活的年代，许多人都从杂志上知道了“自动发动机”，但这只引起了人们的兴趣而非热情。当时的发动机有着一个大汽缸，动力是间断性供给，因此需要一个特别重的飞轮，平均每磅金属产生的动力还不如蒸汽机，更别提它还要使用发光气体。没有人对它进行研究和实验，除了冒点傻气的福特。福特先是弄清了发动机的原理，然后有了制造双缸发动机的构想，然后在1892年成功造出了他的第一辆汽车——他的执着精神造就了他成功的开始！

我可以想象年轻的福特如何在自己的小车间里不断地研究、实验，就凭借着不多的资料，摸索着将一个个人从来没想过的构思变为现实，我可以体会他的快乐和艰辛，这也是每一个工业者必经的心路历程。

工业与商业是不同的，这是一座用思想与汗水、一个零件一个零件构造起来的大厦。大厦的高度，取决于地基的牢固程度。因此，侥幸与投机在这里都不管用，只有秉承一种“工业精神”，朝着理想一步一个脚印地前进，才能走向未来。

一百年多前福特因为执着

的“工业精神”而成功，一百多年后的今天，做企业、做事也同样需要工业精神。

格力这么多年的发展历程，让我深刻体会到，企业的发展不仅要具备核心竞争力，更需要一种灵魂性的东西来充实企业的精神文化。从我个人的实践来看，尽快实现企业发展的精神动力从“商业精神”到“工业精神”的转化，就是当前中国企业发展的一项灵魂性的支撑，也是企业需要迫切实现的任务。

“工业精神”的诠释

改革开放至今，中国的大部分企业长期用“商业精神”来指导企业和市场的发展，什么赚钱做什么，完全用利润的标尺来衡量企业发展。但这把“利润的尺子”把企业推向了追逐利润的沼泽，价格战、同质化、产能过剩等都是“商业精神”带给中国制造企业无法逃避的后遗症。

纵观世界经济发展的历史，我们不难发现，那些长期领导行业发展的领袖企业，从表面上看似是在“商业精神”的指导下，实际上其发展核心动力就是一股“傻劲”和“吃亏的精神”。如果没有当年福特坚持只做汽车不做金融的“傻劲”，就不会有今天的福特汽车，如果没有比尔·盖茨放弃房地产暴利不赚，专心软件产业的“傻劲”，就不会有今天的“微软”。所以，真正能支撑一个企业走向未来的不单是技术，还有精神，这种精神就是“工业精神”。

与传统“商业精神”不同，我理解中的“工业精神”应该是

指少说空话、多干实事，全心全意关注消费者需求，主动承担社会责任，用企业的力量推动社会发展，所有行为都必须对未来负责任的精神，简单说就是“吃亏精神”。有了这种“工业精神”就可以把人的力量和智慧无限量聚合起来，实现最大程度的自主创新，创立民族品牌，推动中国的制造业和经济向前发展与世界接轨。

在我心中，真正的工业者必定是“工业精神”的实践者——有理想、有抱负、有社会责任感，愿意为了这些而放弃眼前的利益。真正的工业者会把推动社会进步作为自己事业的核心，而非简单的赢取利润。当代中国要发展，需要的就是这种真正的工业者和他们的“工业精神”——他们获得利润，但并不仅仅为了获得利润！他们的利润来自于自主创新而实现的核心技术的发展。

我自认不是一个聪明的人，不太会去衡量所谓的得失，一味朝着认定的方向前进。对我而言，格力的方向就是我的方向，就是制造出中国乃至世界的好空调的方向。我希望格力空调能成为世界上叫得响的牌子，能让中国的空调业在国外同行面前挺直腰杆。为了这个目标，格力只做空调，不给自己留一点后路；为了这个目标，格力建成了中国最大的空调实验中心……

我不知道还要放弃多少、付出多少才能完成格力梦想。但我明白，只有坚持着“工业精神”勇敢地走下去，才有可能到达彼岸，因为福特就是这样开启了他成功的第一章。

加拿大海豚和草原狼

前段时间收到TY寄来的有关加拿大海豚被捕杀的血腥场面，确实令人难过。事实上人类在生物链里一直在充当刽子手，对于一些过剩物种有计划的捕杀也是必要的，只是这种维护生态平衡的方式在不同的国度和民族却是各有不同。

最近看的一本书《狼图腾》同样记述了蒙古草原人在维护草原生态中与草原狼的斗争，但是与其说是一种斗争，还不如说是草原人与草原狼的一种情结。因为蒙古的游牧民族从成吉思汗的朝代就很清楚：草原人离不开羊，也离不开狼。蒙古人为了控制狼的数量，也捕杀狼群、掏狼崽，然而蒙古游牧民族的内心是敬畏狼的，他们把草原狼尊为一种图腾，他们从狼身上学习围猎、学习各种

战术，已经有学者认为成吉思汗当年可以将版图拓展到欧亚大陆，狼在其中扮演了重要的角色。事实上，这骑在马背上的民族能以人数上的绝对劣势取得对汉人的绝对统治，这和草原狼对羊的统治惊人相似，我们不得不承认汉人在圈地与封建贵族的双重奴役下，在面对“草原狼”的时候已经变成了温顺的羊。蒙古游牧民族在牧羊人死后会举行天葬，把牧羊人的身体赤身放在草原，由狼来完成。只有尸体剩下白骨，才可以升天。

草原人一生在向草原索取，死后也要把自己献给草原，这或许是一个最客观的解释。但是从精神的层面，我只能怀着敬畏去感受，而不敢去解释。

(文竹)

上海导购员浙西大峡谷游记



九月的天气正好适合旅游。我作为上海销售公司导购员参加了公司组织的临安小九寨沟、浙西大峡谷的二日游。

9月20日，5小时的行程后我们已离开喧闹的城市，到达了临安县。临安小九寨沟，原名太湖源，乃太湖源头，因其旖旎的风光与九寨沟相似，故唤小九寨沟。进入景区，穿过凉亭，迎面而来便是一只张开嘴的巨型蛙，我向那嘴里投掷硬

币，刚巧正入其口，水花立即喷射出来，水溅在周围人身上，大家均不闪躲，据说这水能给人带来好运。

拾级而上，来到千仞崖，拔地而起的峭壁耸立，让我们不得不赞叹大自然的鬼斧神功。水是太湖源的灵魂，沿峡谷而上，悠悠溪谷间大小鹅卵石遍布潭中，处处瀑布飞溅，却又让人感觉轻柔地像舞动的白绸，在我们身心得到了洗涤！

第二天带着一身轻松我们从临安出发，向昌化的大峡谷行驶。

浙西大峡谷被誉为“华东第一旅游峡谷”，又有“浙西神农架”之称，一直是我心驰神往

的地方。

进入浙西大峡谷，我们顺着曲折狭窄的小路往前走，茂盛的树枝树叶形成树荫，“哗哗——”我听见清脆的水声，心想一定是个小瀑布。循声望去，果真看到一个小瀑布。欢快的水珠从岩壁上蹦跳地落入潭中，如同一个个顽皮的孩子。我静静地站在潭边，忘记了一切，只剩下与水珠们的呢喃细语。

乘车于峡谷间曲折陡峭的山道，沿途绚丽的风光已让你无暇顾及行车的惊心动魄，再惊险也不为所惊，再眩晕也感到不虚此行。苍翠碧绿的树木、郁郁葱葱的竹子、突兀怪异的大石、险峻陡峭的峡谷，还有峡谷间潺潺溪水……

结束大峡谷之旅，小憩之后返回上海。无比怀念此次旅游，撰文记之。

(上海销售公司采秀花)