

2008 年第 8 期
珠海格力电器股份有限公司主办
总第 193 期
登记证号: 粤 C0007 号
(内部资料 免费交流)

格力电器

http://www.gree.com.cn
2008 年 08 月 20 日出版
编辑部: 0756-8669684/8668027
投稿邮箱: greenews@gree.com.cn

GREE ELECTRIC NEWSPAPER

◆ 2 版·综合新闻

格力 FREE 系列家庭中央空调走进寻常百姓家

◆ 2 版·综合新闻

“边工作边追奥运”体现企业福利新境界

◆ 3 版·市场动态

中欧商业评论: 格力再造渠道金手铐

◆ 4 版·企业文化

格力人用不同方式祝福 2008 北京奥运



■ 简 讯 速 递

改革开放 30 周年专题报道陆续刊出

格力电器发展业绩备受媒体关注

本报讯 值此中国改革开放三十周年之际, 格力电器的发展业绩吸引了人民网、《中国经济周刊》、《羊城晚报》、亚洲商务卫视等众多知名媒体的高度关注, 纷纷发表专题报道, 推介格力电器成功经验。

作为中国制造业的明星企业, 格力电器用短短 17 年时间, 打造了一个“世界名牌”产品, 连续三年成为世界家用空调的“销量冠军”, 在国际市场上树立了中国家电产品的精品形象。

格力卧室空调接受专家“检阅”

本报讯 8 月 16 日, 受广东省经贸委委托, 由广东省家用电器协会主持的“卧室空调‘睡梦宝’、正弦波全直流变频卧室空调‘睡美人’项目鉴定会”在格力电器举行。

来自华中科技大学、华南理工大学等科研机构的 6 人专家组认真听取了格力相关工程师的答辩, 最终鉴定结果将于近期公布。

格力再捐款支援灾后重建

本报讯 灾后的重建, 是地震之后一个更为漫长的恢复过程, 需要人们更多的关注与支持。7 月 15 日, 珠海销售公司再次捐款 6.5 万元, 以实际行动为灾后重建再献爱心。

为支持灾后重建, 珠海等地格力空调销售公司做出了每卖一台空调, 即向灾区捐款 10 元的决定。虽然连日来阴雨不断, 但丝毫不能影响格力为灾区重建再献爱心的热情与决心。

格力专卖店免费向市民“纳凉”

本报讯 从 7 月 25 日至 8 月 18 日, 四川地区格力专卖店为广大大市民开设了免费纳凉点, 为大家提供电视节目、书籍、报刊杂志、茶水、避暑药品等贴心服务。

广大市民在晚饭之后, 可以走进附近的格力专卖店避暑消夏, 享受清凉, 感受世界名牌空调带来的凉爽。市民们也可以关掉自家的空调, 来到邻近的格力专卖店避暑休闲, 发挥和利用开放空调的最大价值, 为缓解和节约成都紧张的电力起到积极作用。

《财富》中文版 2008 年度中国上市公司 100 强排行榜出炉 格力电器连续八年入选“百强榜”

本报讯 最新出版的全球知名财经刊物《财富》中文版杂志, 公布了其一年一度评选的“中国上市公司百强”排行榜。空调业老大格力电器以 2007 年销售收入 380.01 亿元、净利润 12.70 亿元、市值 41.20 亿元的优异业绩, 连续第八次荣登该榜并排名第 50 位, 较去年提升了 13 位。

今年是《财富》中文版第八次公布“中国上市公司百强”年度排行榜。值得一提的是, “中国上市公司百强”年度排行榜是目前唯一一份汇集在了全球各地

证券交易所上市的中国公司的榜单。它们是中国企业的代表, 更是中国经济成长的集中体现。

与去年相比, 今年公布的“中国上市公司百强”年度排行榜共有 13 家公司落榜, 入选难度的加大来源于入围门槛的提高和市场竞争的激烈。格力电器是其中唯一一家走专业化发展道路的上榜家电企业。不仅如此, 在今年入选的家电上市公司中, 格力电器无论是在销售收入还是净利润等各项评选指标中均表现出色, 成为少有的连续八年业绩稳步增长

的家电上市公司, 而且也是此次上榜家电上市公司中盈利最多的公司, 这充分显示了格力电器在家电行业中的强大竞争力和良好的发展前景。

今年《财富》“中国上市公司百强”的评选是由《财富》中文版和专门为全球华人投资者提供综合的财经资讯解决方案的财华社共同合作完成, 该排行榜沿用《财富》全球 500 强的评比标准——营业收入作为衡量企业实力最重要的指标, 此次排名以各公司在各相关证券交易所公布的 2007 年的营业收入为依据。



边工作边追奥运

格力电器成立报道小组及时为员工播报比赛消息

本报讯 在北京 2008 奥运会期间, 格力电器不仅为员工播报奥运比赛消息, 还组织了多项奥运主题活动, 号召旗下数万员工关注奥运、祝福北京。

“格力电器有 4 万名员工, 这 4 万名员工能否看到奥运, 这是公司管理层一直在思考的问题。”格力电器副总裁庄培

告诉记者, “最后我们研究决定成立专门的奥运报道小组, 利用公司局域网、宣传栏等平台每天发送奥运相关的即时消息, 让员工边工作边看奥运”。

8 月 8 日北京奥运会开幕式当晚, 格力电器特地在员工生活区的广场上设立了电视大屏幕, 专供员工及其家属观

看奥运。

期间, 格力员工还自发通过不同方式, 为中国奥运加油。其中员工叶冈为奥运献诗百首, 记录奥运发展史和奥运代表人物, 引起了主流媒体的广泛关注和一致好评。

▶▶▶ 相关报道详见 4 版

格力 FREE 系列家庭中央空调走进寻常百姓家

本报讯 随着空调技术的发展,如今,家庭中央空调正在进入越来越多的普通家庭,颠覆着人们的生活习惯。

日前,格力最新推出的 FREE 系列家庭中央空调,专门为 50—120 平方米中小户型家庭量身打造,刚一投放市场就受到众多用户的青睐,成为市场“抢手货”。

高品质生活深入人心

时下,随着生活水平的提高,住房条件的改善,人们对生活品质也越来越重视,对居住环境的要求也越来越高。人们既希望居所环境有中央空调的美观舒适,也希望具备家用空调的便利与合算。然而,对于一般家庭来说,安装传统中央空调显然是不现实的,而普通家用空调装一台无法满足室内要求,装多台又显得既不合理也不合算。于是兼具两者优点的家庭中央空调开始进入人们

的视野,成为人们追求高品位生活的首选。

美观舒适使 FREE 系列成普通家庭“座上宾”

与普通家用空调相比,格力 FREE 系列家庭中央空调的优势显而易见。“摆在地上和内嵌在天花板中,这是两者最大的区别”,格力 FREE 家庭中央空调研发人员表示。与普通家用空调在安装时需打洞,连接管暴露在外不同,格力 FREE 系列为隐藏式,一台室外机可搭配多台室内机,其通过巧妙的设计和安装可实现美观典雅和舒适健康的和谐统一。

FREE 系列的舒适功能也是消费者心动的又一大理由。格力 FREE 家庭中央空调的新风导入功能和均匀出风设计创意,可以实现对所有居室空间空气的整体调节,避免了其它分体机造成的直吹过冷、房内冷热不均的人体不适现象,特

别适合有老人和小孩的家庭。

“节能环保”是新一代家庭中央空调的要义

当下,空调节能环保日渐成为人们选购空调考量的重要依据。格力 FREE 系列家庭中央空调应用直流变频多联技术,运用高效率的直流变频压缩机,综合能效比最高可达 4.3,远远超过国家一级节能标准 3.6。同时, FREE 系列采用 R410a 环保制冷剂,对环境无污染。

“大众”定位演绎销售传奇

据了解, FREE 系列家用中央空调是为普通家庭用户量身打造的新一代节能环保型产品,其大众化的定位不仅是适应人们普遍追求高品质生活的需要,在某种程度上也成为引领时尚潮流的先锋,带领消费者率先进入高品质生活空间。销售数据显示, FREE 系列推出



图为采用了格力 FREE 系列家庭中央空调的居室平面图

短短几个月来,俨然成为“大众”还有众多小型宾馆、美容院等明星”——目前 FREE 系列各地中小型业主。订单源源不断,除家庭用户外,

428 名应届大学生加盟格力

本报讯 为了适应公司未来发展的需要,今年格力电器共招收应届大学生 428 名,创历史新高。从 7 月 2 日开始,来自全国各地的莘莘学子共分 12 批陆续到公司报到,参加为期一周的军训和培训科目。

为提升培训效果,今年人力资源部在培训方式上进行了创新,打破了往年百人齐聚的大批量培训方式,转而开设多批次、小批量的有针对性的培训。从目前的评估结果来看,证明这种小班授课确实起到了较好的培训效果。

企业文化的讲解与演练,竞选班长的激情与活力,格力之歌的豪迈与力量,军事训练的严格与坚持,拔河场上的合作与较量,命题写作的洋洋洒



▲ 衷“心”祝福格力明天会更好

洒,无不体现新一届大学生的精神风貌。

截至目前,所有的大学生

都已全部报到,进入了实习或内部培养的阶段。

(通讯员 向暖勇 陈新名)

格力电器连续三年入选

《福布斯》“中国顶尖企业”百强榜

本报讯 日前,全球知名商业杂志《福布斯》中文版发布了 2008 “中国顶尖企业”百强榜,格力电器连续第三年入选该榜,名列第 16 位,较去年上升了 6 位。

这是格力电器继被《财富》中文版杂志连续第八次评选为“中国上市公司 100 强”之后,一个月内第二次上榜国际知名

商业媒体发布的顶尖排行榜。

为了给读者推荐最具价值、而非仅仅是规模最大的中国大型企业,2006 年,《福布斯》中文版杂志首次对中国上规模的企业进行调查,并推出了“中国顶尖企业”百强榜。

今年是《福布斯》中文版杂志第三次推出“中国顶尖企业”百强榜,依然看重企业永续经

营和持续赢利能力。近年来,格力电器经营业绩以年平均增长 30% 的速度稳步增长,1995 年以来,格力空调产销量、市场占有率连续 13 年居于行业前列,2005 年起,格力家用空调产销量连续 3 年全球第一,成为竞争激烈的家电业乃至中国企业稳健发展的典范。

评论员文章

“边工作边追奥运”体现企业福利新境界

在北京举办的奥运会,对于每个中国人来说都是一次千载难逢的机遇,与奥运同在和同乐,是很多人在 8 月的生活选择,作为企业,面对员工的奥运热情和欣赏需求,如何安排大有学问,一味的“严禁”反而会影响员工的工作热情,变“不准”为“可以”是一种人性化的经营智慧,也体现了对员工体育福利的呵护。

将员工看奥运会作为一种重要的事务来对待,积极满足员工的体育欣赏需求,让员工在观看赛事中获得体育愉悦感,从而将这种欣赏体育的愉悦满足感带到工作中,反而能够激发工作的愉悦感,这从一个侧面说明了适当给员工以自由和放任也可以产生利润推动力,从而繁衍产生热爱感和忠诚感。

如今,员工的工作倦怠现象很普遍,原因就是企业太吝啬,不懂得劳动纪律“放”和“收”的辩证关系,过多地强调纪律的冷酷属性,忽视了纪律的温情属性,在很多时候,给与员工相当的自由,反而有利于显示纪律的另类美感,允许员工看奥运就体现了这种美感。

烘托奥运会的氛围,让奥运会带动全民健身,企业的奥运责任和全民健身责任从“边工作边追奥运”活动中体现出来了,在不影响企业生产计划的前提下,想方设法让员工看奥运会,培养员工的体育激情和审美,从而积极参与体育锻炼,员工的体魄强健了,这也是对企业的潜在贡献。

让员工拥有车和房子是福利,让员工去旅游是福利,允许员工在家办公,一个礼拜少到单位上一天班是工时性福利,不断拓宽福利的外延和内涵是企业文化的重要内容,如今,企业能够将“奥运进行时”作为体育福利郑重提出来,不仅是福利智慧,也是先进的企业文化意识的体现。

企业的社会责任说大很大,说小很小,“边工作边追奥运”从一个侧面说明了聪明企业的对社会责任的积极理解践行,让员工积极分享奥运的精神快感,本身也是一种很有效的企业文化渗透教育,企业文化融入奥运的欣赏和践行内涵,也拓展了企业文化的更高内涵,这对企业的未来发展也注入了新的动力,值得推崇。(评论员 魏青)

中欧商业评论:格力再造渠道金手铐

把渠道利益与品牌的利益牢牢地捆绑在一起,通过技术创新实现高品质、低成本,格力电器借助品牌战略成功实现了企业与市场的共赢局面。

正当大部分行业人士都在预测今夏空调价格要上调8%~10%的时候,作为行业老大的格力电器却没有随行就市,以至于排在其后的众多空调企业也不敢轻举妄动。

与多数空调企业由于成本上涨、价格竞争的双重压力挤压盈利空间形成鲜明对比的是,格力电器并没受困于空调行业的整体困境。根据格力电器财报,2008年第一季度,格力电器营收107亿元人民币,净利润4.3亿元,分别比去年同期增加了35%和62%。盈利能力进一步增强,表明格力战略调整首战告捷。

行业先行:品牌渠道化

2007年4月28日,格力宣布将10%的股权转让给各地核心的经销商。对此调整,格力电器董秘刘兴浩表示,此举将从制度上把经销商的利益与格力的利益牢牢捆绑起来,充分调动经销商维护和提升格力品牌的积极性,形成经销商与格力共赢的局面。

事实上,早在1995年董明珠以销售经理的身份加入格力,就致力于开展格力渠道的锐意改革。从销售经理升任至今珠海格力电器有限公司副董事长、总裁,对于董明珠来说,品牌先行是企业实现行业突围的既定战略。但涉及到战略的执行层面,不仅需要包括产品质量和品质的提升,还需要专业的产品服务、品牌体验、稳定的价格等一系列能强化客户对品牌认同感的外在特征因素。而这些强化品牌形象的东西,大部分都需要在渠道中实现。因此,一个好的品牌产品,必须要在一个能控制的渠道中去营销。

在当时,空调产品最早的销售跟普通消费品一样,多个品牌挤在一起,出现在任何一个可以销售的店面中。而同一品牌产品互相打价格战、没有规范服务的现象,也屡屡出现。显然,这样一种混乱的渠道很难培育出一个与众不同的好品牌。事实上,国内空调市场从盛时的400多个产品品牌,到今天只剩下了20多个,渠道混乱正是其中的致命原因之一。

董明珠的强势在她上任伊始就表现得淋漓尽致。当时,所

有的空调渠道都遵循先拿货,卖完后再把钱付给厂家的“行业惯例”,厂家因为被拖欠货款而痛苦不堪。因此,董明珠的改革就从扭转这个局面开始。她首先制定了“先交钱后提货”的新规则——尽管这个举动一度激起大部分经销商的反对,甚至招致格力一把手朱洪江的迟疑并为经销商说情。但是最终,董明珠的坚持,还是突破了重重围剿,格力从1997年以后,再也没有1分钱拖欠货款,同时,该规则的实行还为企业赢得了大量预付现金。目前,格力通过“先付款后提货”的方式,最大限度地资金蓄积在自己手里。在2006年格力80%的资产负债率中,这种无息负债就占到总负债的91%。

扳倒了渠道惯例后,1997年格力电器开始整顿渠道。当时,董明珠的宗旨是,要制止无序的价格战,让渠道能行使格力市场触角的功能,让格力品牌得到最大限度的推广。要实现这样的渠道功能,需要解决很多实际问题,比如,要调动每个经销商的积极性就必须保证每一个经销商都能赚钱、杜绝大户垄断、杜绝格力营销人员与渠道争利等。为此,董明珠创建了一种捆绑渠道利益的模式,即在每个地区建立联盟式区域销售公司,并让这个公司在当地实现自治。也就是说,它们除了充当好当地的代理商,也要行使当地市场管理者的职能。

这种模式,无论在当时,还是在现在,都绝无仅有。格力第一个乌托邦式的经销商联盟体成立于湖北,由当时湖北的四个渠道批发大户组成,按各自资产多少形成股份制公司,而且,它们只营销格力品牌产品。

对于格力的这种渠道模式,不少业内专家一度抱有疑问,“这种模式能理顺渠道利益吗?如何保证区域公司里的大户不垄断资源而损害二级甚至更低级渠道的利益?如何做到对所有经销商都公平公正?”……

事实证明,这些疑问现象尽管都在格力新创建的渠道中出现过,但最终都被随之相应的一项管理规则逐渐破解了。一位格力的渠道商证实,这些规则之所以能执行到位,关键在于董明珠严厉的奖惩措施。比如,格力公司规定:格力营销人员不许拿回扣,拿1分钱回扣就开除;一级经销商必须负责监督二级经销商,一旦



二级经销商销售质量或服务出现问题,就立刻停止给一级经销商供货。

当然,一直到2007年5月前,格力与渠道之间,只有产品的利益纽带联系。但当意识到越来越多的竞争对手也开始加速拓展自己的渠道,渠道资源日益抢手时,格力对这种靠产品利益捆绑的渠道有了进一步改革的要求。于是就有了前不久宣布将10%的股权转让给各地核心经销商的政策推出。

尽管格力也像同行一样,把产品放在包括苏宁、国美的各种渠道中去销售,但是,格力最倚重的还是作为股东的核心经销商以及由它们扩散出去的销售网络。同时,由于格力把各地经销网点的多少、销售规模与核心区域经销商的利益直接挂钩,因此,经销商们也不遗余力地在当地拓展网络。空调的销售离不开网点支持,因此,大面积的网点拓展,带动了格力产品更大规模的销售。

董明珠认为,格力的渠道现在已经与品牌战略形成良性互动。具有品牌专卖性质的渠道,成为了格力电器的核心竞争力。多卖产品并促进品牌推广,通过品牌力的增强,再进一步促进更多的销量。在制造成本高涨与价格竞争的双重压力下,格力通过品牌渠道化的系统变革,为企业赢得了升级空间。

当然,董明珠也强调,这个良性循环的前提,是格力产品质量品质稳定、技术不断创新。

创新:“高品质低成本”

财报数据显示,格力在过去的一年中不仅同比自身实现了盈利增长,同时也扩大了与国内同行竞争中的领先距离。1991年成立的格力,自从1996年问鼎国内空调市场销售冠军后,一直在赢。格力在2007年已经占到国内市场份额的32%,同比排名第二的空调品牌市场份额为21.5%。2008年第一季

度,格力每股净资产为7.25元,每股现金流为4.4元;同期,排名第二的空调品牌每股净资产为3.38元,每股现金流为0.19元。

靠品牌而不是靠成本优势盈利,几乎是所有中国制造企业的梦想。据格力元老之一、格力电器股份有限公司副总裁黄辉证实,从创建公司开始,格力就把打造国内甚至全球高档品牌作为自己发展壮大的总战略,致力于不断提高品牌的含金量。但是,高品质也意味着高成本,也正因此,大部分国内制造企业都不得不在质量和成本之间做一个平衡。然而,在格力,这个概念却被改写了,它们在提高产品质量和品质的同时,甚至能降低成本。

一方面,格力产品在不断升级,选用的零部件也越来越高档。另一方面,尽管高档部件的价格提高了,但随之带来的技术优势却让主机系统得到优化,总体成本因此降低。比如,格力曾经升级了一个压缩机,每个压缩机比老款贵了10元,但是,老款压缩机需要主机配带一个回液罐,一个回液罐价值50元。而新款压缩机能省去这个回液罐,每台主机因此就能节省40元。同样的,格力为产品增加了智能除霜功能后,每台整机成本也下降了十几元。之所以能节省成本,按照黄辉的说法,是因为格力技术能力已经能化繁为简,把复杂的功能用简单手段去实现。

格力诞生在空调供不应求的年代,而它们的技术积累也开始于那个时候。对空调技术的掌握,源自格力采用原创和跟随两条腿走路的方式。比如如今热销在市场上的直流变频技术,就是它们的原创技术,早在2001年就开始研制;而格力柜式空调上用来遮挡风口的滑动门,则是跟随于韩国同类产品的设计创意,只不过采用了不同的实现方法,而且做得比参照品还要好。

“技术创新不一定非要原创,用不同的方法实现技术跟随其实也是一种创新。”黄辉认为,松下就是值得学习的跟随型创新典范。“松下的本事就是在别人的技术基础上进行改进,做得更好。”

“空调行业的核心技术我们都掌握了,比如压缩机、变频控制技术。”拥有了核心技术,再加上市场反应速度快,黄辉认为格力超越对手的能力大大提高。在他看来,日韩企业由于国内市场变化比较慢,因此,产品应变速率相对较慢,现在推出的产品,可能是一年甚至两年规划好的产品。然而,中国是一个需求不断变化的市场,两年前的产品不一定能跟上当下消费者的需求,而格力则抓住了这个特点。相关产品规格的研究设计周期缩短为8个月甚至更短。

此外,格力不仅在设计上下功夫,在试验、质量保证上也不断投入。累计到目前,格力共有实验室近300个,仅空调系统实验室就设立了80多个。黄辉说,无论在空调供不应求的时代,还是在现在市场竞争激烈的时候,格力新产品都要走完这80多个实验室的试验,才能走向市场。

不仅如此,早在1996年,格力就实行了产品零缺陷管理,把工人的工资与产品质量直接挂钩。而对于外购零部件,该公司则设立了一个质量筛选厂,对外协助外购关键零部件实行100%检查。同时,采购部门还要直接对产品负责。

黄辉表示,目前格力品牌最大的亮点—可靠性和质量,恰恰是基于内部一丝不苟的试验、检验和管理获得保证的。这些控制过程也许会增加成本,但根据申银万国的一组对比数据,2006年格力内销产品单台成本比美的高9.72%,但产品价格却比美的高出11.94%。格力最终赢在了品牌溢价上。

《中欧商业评论》是国际知名学府——中欧国际工商学院旗下的中文财经期刊,以独特的视角和前沿的观点闻名业内。

同一个世界 同一个梦想

格力人用不同方式祝福北京为中国奥运加油

他把刘翔姚明写进奥运诗歌

员工叶冈为奥运献诗百首,记录奥运发展史和奥运代表人物

叶冈,格力电器的一名普通员工,写诗百首,记录奥运2000多年的发展史,祝福北京奥运获得成功,表达了一名普通中国公民对百年奥运的敬意。

百首诗词献礼奥运

“一盏圣火暖洋洋,九州英杰气腾腾。只为瞻仰兴五环,万名战员汇体场。”这是叶冈的奥运献词之一。说起自己的“创作”,叶冈有些羞涩:“我只是随便写写,从来没有想过拿给别人看。”

据叶冈介绍,他是用1个月的时间完成这101首诗歌创作的,主题内容涵盖古代奥运至今近3000年的发展史,以及记录现代29届奥运会的代表性人物。之所以选择诗歌这种题材,主要是考虑到诗歌可以对奥运名将表达一种敬意。在他的诗歌里,中国运动名将刘

翔、姚明等都名列其中。叶冈告诉记者,这101首诗歌是按照历史的发展来排序的,刘翔和姚明分别是第100位和第101位,中国运动员约占总体诗歌的1/10。

写过37万字长篇小说

为奥运写诗并非偶然。叶冈说,其实他去年就有了为奥运写诗的想法,但当时自己因为写一篇37万字的长篇远古神话小说《炎黄风云》,所以就耽误了。喜欢体育,又对文学有着特别的爱好,是叶冈创作这组诗歌的主要原因。事实上,今年34岁的叶冈在很小的时候就与体育结下了不解之缘,高中期间还被体校选中,专修投掷铁饼项目。这么多年过去了,叶冈仍然非常喜欢体育,对篮球、乒乓球、跳水等项目一往情深。

“体育是一种完美的形体

艺术,就像乒乓球,跟书法其实差不多,它可以看出一个人的灵魂。”叶冈说:“我最喜欢的人是王励勤,在我眼里他是一个常胜将军。”但叶冈并没有将王励勤列入自己的“奥运名单”里,叶冈称:“我不知道用怎样的语言去评价他,我太崇拜他了。”

■ 奥运人物诗歌选登

刘翔

二九奥运又添奇,
亚洲飞人刘翔戏。
百米跨栏如骏马,
十二秒零八破自己。

姚明

中华泱泱传佳话,
东方巨子显篮下;
遥遥零八二九运,
举国欢庆如一家。



图为叶冈向《南方都市报》记者展示他的奥运诗歌作品

北京,加油! 中国,加油!

湖北销售公司举办“全员拓展竞赛营”

看,一排排整齐的队列,橙色的统一着装,在八月的江城形成了一道亮丽的风景;听,一声声响亮的号子,一阵阵加油助威喊地多么响亮。

8月6日,离奥运开幕还有两天,早上7点整装待发的湖北格力人在广场集合准备前往拓展地点——武汉市森林公园。近两百名员工参加这次拓展活动,为百年奥运盛会增加一道亮丽的格力风景线。

武汉的八月骄阳似火,可是队员们到达目的地后显得更加兴奋,分组破冰后,大家开始

了一项接一项的比拼,成绩环环相扣,哪一组都不愿意落后。精英们使出了浑身解数,所有的团队项目不仅需要个人的机智灵活,更需要注重集体的配合与无私的奉献。

加油声,呐喊声,“前进,我的队友们!”大伙们汗流浹背,一个个脸被晒得通红,可是没有人退缩。老员工在活动中认识了新员工,新员工在活动中也感受到了老员工的关怀,大家彼此相互照顾,相互鼓励,没有了领导与员工的界限,没有了年龄的差异,因为我们是一



一个整体的团队!
(湖北销售公司 张玥 朱丹琳)

畅想奥运 唱响激情

格力电器重庆公司举行卡拉OK大赛

“不需要自怨自艾的惶恐,只需要沉着,只要向前冲,告诉自己天生我才必有用;流最热的汗,拥最真的心,第一名属于每个人。”

为奥运献歌,为奥运加油。7月23日,格力电器重庆公司举行了一场别开生面的卡拉

OK大赛,来自重庆公司各部门、各分厂的25名选手参加了最后的决赛。

尽管没有宽敞的舞台、绚丽的色彩,但这丝毫没有影响选手们激情演唱。重庆公司行政管理部的许小涛一曲《每个人都是第一》唱出了中国奥

运健儿们的心声,同时也唱出了全体格力人的“敢争第一”的心声;电子技术部的黄微、杨晓鹏、张远航三人组合以一首《北京欢迎你》唱响了奥运,将现场气氛推向了高潮。

(重庆公司 陈媛媛)



奥运前夕,格力电器组织了多项奥运主题活动,号召旗下数万名员工关注奥运、祝福北京。图为7月28日举行的格力电器首届趣味比赛之拔河比赛现场。



格力电器各部门、分厂、下属公司也纷纷开展丰富多彩的活动,喜迎奥运,为中国加油,为格力加油!图为格力电器市场部员工组织漂流活动。