

2005年7月20日出版
 总第152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

- 来自研发部门的市场报告 (2版)
- 金牌导购员畅谈沟通艺术 (3版)
- 我合作过的韩国客户 (连载) (4版)

经营业绩优异商务信誉卓著质量管理领先 格力电器获国际权威质量大奖



▲ 格力电器成为中国家电业唯一一家获“杰出成就与商业声誉国际质量最高奖”的企业

本报讯 由国际权威质量评价组织——B.I.D (Business Initiative Directions) 主办的第19届国际质量大会暨国际质量最高颁奖典礼日前在美国纽约举行，格力电器因在经营业绩、商业声誉、质量管理等方面的优异表现，被授予“杰出成就与商业声誉国际质量最高奖”，成为中国家电行业中唯一获此殊荣的企业。这是格力电器继2001年获B.I.D颁发“WQC国际之星金奖”之后，再次荣获该组织颁发的权威奖项。

入选条件苛刻

据了解，由B.I.D组织评选的“杰出成就与商业声誉国际质量最高奖”，旨在颁发给全球经营中取得杰出成绩与商务声誉的公

司，用以表彰其在行业领先、质量、创新性、卓越业绩、技术、顾客服务及商务声誉等方面所取得的骄人成就。

该奖项的评选条件非常苛刻，由全球知名经济学家、质量管理专家、工业设计师等组成评选委员会，从“QC100原则”、“顾客满意度”、“行业领先”、“技术”、“商业声誉”、“ISO9000”和“TQM”

等12个领域的业绩对入选公司进行严格考核，只有全部通过了考核才能被授予该奖项。

B.I.D 主席赞誉有加

B.I.D 主席 Jose.E.Prieto 在颁奖典礼上表示，作为中国家电企业的代表，格力电器在商业声誉、质量管理等方面取得了卓越成就，获此殊荣实至名归。

相关链接

总部设在西班牙的 B.I.D 组织，其颁发国际质量最高奖的历史已经有 30 年，获奖的企业遍布全球 166 个国家和地区，涵盖各行各业，英国 BP 石油公司、美国通用电器公司、可口可乐公司、印度石油公司

全球知名企业均先后获得过该组织颁发的奖项。由于其评比的客观性、公正性和科学性，B.I.D 也业已成为全球最权威的质量评价机构之一，并成为一个公司产品质量和商务声誉的国际代言人。

新闻故事

思路决定着出路

——董明珠总裁畅谈中国企业如何“走出去”

“‘走出去’并不是简单的产品出口，也不是仅仅到国外投资建厂，关键是我们企业要代表中国的形象，要把我们的文化输出出去，用我们的产品品质和企业实力去征服外国人。”近期国内企业纷纷掀起到国外办厂或收购海外企业的浪潮，谈到中国企业如何“走出去”，董明珠总裁如是说。

2004年12月底，应国外一著名白色家电企业总裁的邀请，董明珠总裁前往参观考察了这家企业。董明珠总裁通过考察，尤其是考察其空调生产企业发现，这家全球知名的“老牌”家电企业确实在技术

储备、研发实力、全球化管理和销售网络等方面存在着明显的优势，值得中国企业认真学习；同时她也敏锐地发现，该企业也存在着一些严重的弱点：工人的生产效率低下；开发新产品周期冗长；空调生产、研发不贴近市场。董明珠总裁由此总结，中国企业要“走出去”，首先要学会客观地面对国外老牌企业，学其所长，避其所短，多练“内功”。

思路决定着出路。当前中国企业实现“走出去”，有着不同的思路：一种是把一个中国品质、中国文化做出去，做一个强势的、做一个对国家和社会有贡献的品牌；一种是将炒

念的、追求政治上荣誉的；还有一种做法就是思路不清，盲目扩张。这就是目前中国企业“走出去”的总体现象。

面对选择，格力是第一。格力认为：中国品牌“走出去”就要在国际市场上占有自己一席之地，要能与国外老资格品牌达成平等的交流，并形成双赢、多赢的局面。这种信心来源于何处？董总指出：信心来源于自身的实力，即技术创新优势、管理创新优势及人才创新优势。格力必须在永远地创新、不断地挑战自我中，才能求得发展，这也是实现“走出去”的基本保证。



“企业关键要多练内功，把自己的产品做到最精最好，以品质和技术取胜，这样才是真正的‘走出去’，而不是‘走下去’。”

——董明珠总裁

改版致读者

尊敬的读者：
 《格力电器》报从本期开始以全新的面貌出现在您的面前。第一版为要闻，刊登公司重大新闻；第二版为综合新闻，报道公司动态，设置专题报道；第三版为市场聚焦，传递市场动态，开辟“营销物语”等栏目；第四版为企业文化，展现格力风采。
 希望您踊跃投稿或提供新闻线索。
 《格力电器》报编辑部

现场就是市场

齐抓共管，6S 管理成效显著

本报讯 记者日前从格力电器安全文明生产小组获悉，6S 管理在格力电器施行半年以来，成效显著。

去年11月19日，为了解决现场管理的根本问题，在一次例行的安全生产会议上，格力电器安全文明生产小组首次提出6S的现场管理办法，在原来5S(整理、整顿、清扫、清洁、素养)的基础上增加一个S(安全生产)。

半年来，站在市场的高度，格力电器安全文明生产小组通过加强文明生产管理体系建设，深化员工培训、以活动促管理，深入开展现场检查等措施，6S现场管理取得可喜业绩，“现场就是市场”的意识深入人心，管理创新意识不断增强，员工的管理素质和修养有效提高，车间物料摆放规范、整洁，物流畅通，得到参观访问的中外客商一致好评。

格力空调无滴水加湿技术获四项国家专利

本报讯 格力电器首创的空调无滴水调湿技术，日前获得四项国家专利，这标志着解决困扰老百姓生活的空调滴水及空气过干等技术已经取得重大突破。

据悉，这一技术是格力电器与华南理工大学共同开发研制的，由格力电器董事长朱江洪和华南理工大学机械工程学院曾志新教授共同主持，由于该技术具有较高的创新价值和应用前景，研发伊始就被纳入广东省技术创新项目，得到政府有关部门的大力支持。近日，珠海市科技局在华南理工大学召开了广东省技术创新项目“空调器无滴水调湿技术开发”验收会，该项目专家组在听取了课题组所做的研制工作报告，审查了技术工作报告等相关技术文件，查看研制的样机后，并进行了

提问和答辩，一致同意该项目通过验收。

与会专家认为，“空调无滴水调湿技术”项目从根本上解决了空调滴水这个长期存在的问题，同时又把健康技术与节能环保技术结合起来，有效地利用冷凝水作为加湿装置的源泉，既使棘手的空调冷凝水变为宝，又提高了空调的制冷效率，对于提高百姓生活质量、改善环境状况、节约能源方面都有重要的意义。

该项目主要研发人员介绍，该技术将在格力电器自主知识产权的基础上，进行相关产品技术的自主开发、应用，并在不久的将来，将广泛地运用到格力空调中，形成产业效果。由于此项技术对空调器制造成本影响不大，并且实现了元件的国产化，具有很高的使用价值和广阔的应用前景。

用户需求是我们的原始动力

——来自研发部门的市场调研报告

编者按：

贴近百姓，贴近消费者，是产品实现其生命价值的根基——这正是朱董事长提出产品开发四个面向之一“面向消费者”的精髓所在。张辉总裁助理号召技术研发部门：以消费者需求为出发点，以市场为导向展开研发设计，一段时期以来，技术部门已形成了定期开展市场调研的机制，工程师、骨干及设计员定期走进市场，亲身导购，以问卷调查、临时导购等多种多样的形式体会消费者的真实需求。多次的调研，不仅带回了创新的方案和市场信息，更重要的是带回了新的开发观念。

据悉，7月中旬技术部又一批技术员工将赶往几个高温城市，他们将感受旺季时消费者最真实的购买心理。



到非常吃惊，想不到格力这样的大企业会将工作做得那么细致，相信一定会做出让消费者更加贴心的产品。

最为感慨的，恐怕还是经销商。他们说靠我们开发的产品“吃饭”的，如

果我们开发出的产品好，受到市场的欢迎，就更容易开拓市场。

通过与消费者交流，确实让我们设计人员从中有所启发，从而为推动人性化设计和创新式设计打下了良好的基础。（谢静）

外观就是竞争力

我们一行四人来到了北京，在两家著名的电器城，通过与消费者、销售人员的交谈，了解他们的需求，从中我感到获益匪浅。

感受格力市场形象

一大早，北京中塔的××电器城还没有开门，已经有一些消费者在门口等候，电器城门口有一块大大的宣传栏，上面贴满了海报，一些消费者努力想从中获得一些信息，我走上前去，逮到三个消费者谈论该买什么空调，“说实话，买空调买格力是真不错，就是价钱有点高。”一中年妇女向别人说道。听到格力品牌在消费者心目中得到了认可，我心里是蛮自豪的。

感受消费者眼光

我们看到各品牌在颜色的使用上虽然摆脱了白色限制，许多国际名牌都

使用了彩色面板，但也都是一些偏冷、偏浅的色调。同时发现，也不是完全不能做颜色艳丽些的空调，颜色可以丰富一些，一是在产品群中形成亮点，二是可以满足个性化消费者的需要。

感受产品市场定位

“外观就是竞争力。”这是一位销售经理的话，虽然不全面，但形象地反映出市场的需求趋向。空调企业的研发，很重要的一个环节就是不断变换外观以满足消费者的需求，市场有这样的趋势：最新款式卖得最贵。外观、功能和能效比，决定了产品档次的划分，也决定了产品在市场中的位置，看来，产品规划和市场定位是否做得好，要从每一位研发人员的工作开始。

（陈志强）

满足用户的设计才有生命力

6月初的南京已经进入购买空调的高峰期，我们来到这里做市场调研，以临时导购的身份站在卖场的展台前，面对面地与消费者交流，也正是这种独特的调研方式，让我更深刻地体会到什么叫市场选择。

设计要有生命力

通过交流，我们进一步了解到究竟什么样的产品才能引起消费者的注意，我们的设计要满足顾客的真实需求，尤其是顾客的潜在需求，这样的

设计才是有生命力的，才是与市场呼吸相连的。

关注消费者取舍

顾客挑选产品时，我们和导购人员一起提供服务，顾客如果决定购买格力空调，我们会留心他们看中了格力的哪些方面；如果他们转而选择了其他产品，我们会了解什么原因促使他们放弃格力。我们发现，许多顾客是我们的忠诚用户，主要原因是我们的产品性能好，质量上乘深入人心。

在调研期间给我感触最深的是：确实如公司领导多次强调和要求的，研发人员的设计决不能闭门造车，基于完善必备功能来开展设计，而要贴近市场，多从消费者满意的角度去考虑设计，

什么样的产品消费者更满意？我们的设计会让消费者更方便吗？会达到更好的使用效果吗？

我想，这是每一位研发人员应该思考和回答的问题。（胡雪蓝）

想不到格力这么细致

“您看这款菱格风怎么样？外观新颖，噪音低，还有睡眠功能……”

“这款产品您不喜欢？那您能否告诉我，觉得有什么

不足之处呢……”

就这样，我们自己做了一次导购员，与消费者面对面交流。有的顾客得知我们是空调的开发人员，他们感

数十所名校学子云集

200多名大学生加盟格力电器

本报讯 7月1日，第一批来自全国几十所著名院校应届大学生共140多人，已汇集珠海格力电器总部，接受新员工入职培训。

据悉，今年浙江大学、西安交通大学、华南理工大学、武汉大学等几十所著名院校应届大学生共250人加盟格力电器，其中40名为硕士生，专业涉及机

械设计制造及其自动化、制冷与低温、自动化、电子工程、财务管理、物流管理。

今年的大学生入职培训在坚持原有的三级培训、导师制培训和军训之外，还特意吸取国外的大学入职培训先进经验，组织策划了MAT户外拓展活动，成为今年大学生入职培训的一大亮点。

来自华中科技大学的张云鹏笑言：“很幸运能来到格力电器这样的国内一流企业工作，格力电器的企业文化，使我深深的体会到公司给我们的不仅仅是一份职业，而是为我们提供了一个可以充分发挥自己才能的舞台，我们将在推动公司发展的过程中实现自我价值。”

（常帅）

大学生军训掠影



格力电器重庆公司

跻身重庆“工业50强”



图为：格力电器（重庆）公司在重庆工业企业50强颁奖台上

本报讯 7月5日，重庆市人民政府通过公众信息网公布了

该市2004年度工业企业50强名单，格力电器（重庆）有限公司以2004年度实现销售收入35亿元的优异成绩榜上有名，名列第37位。这是格力电器重庆公司首次跻身重庆工业企业50强，也是广东省支持西部大开发的众多在渝企业中唯一一家跻身该榜的企业。

据悉，2004年度重庆工业企业50强是由重庆市工考办、市发改委、市统计局等部门，根

据《重庆工业企业50强考核评选办法》联合考核审定。

格力电器自2001年进驻重庆以来，在短短三年间，格力电器重庆公司实现了从无到有、从弱到强的跨越式发展并取得可喜成绩。据统计，2004年，格力电器重庆公司生产空调器近200万台（套），实现销售收入35亿元，上缴税收5000万元，是中国西部最大的专业化空调生产基地。（重庆公司 刘勇）

快讯

党日瞻仰烈士故居

本报讯 为庆祝建党八十四周年，格力电器党总支于7月3日组织80余名新、老党员前往淇澳岛参观苏兆征烈士故居，接受革命传统教育，并举行新党员宣誓仪式。（管路分厂 刘克光）

安全竞赛空一拔头筹

本报讯 7月5日晚，以“遵章守法，关爱生命”为主题的首届“格安杯”安全生产知识竞赛举行，共有17个单位派出代表队参赛，经过两轮激烈角逐，空一代代表队拔头筹，空四和管路代表队分别摘取亚军、季军。（安全部 王青友）

百名驾驶员齐上安全课

本报讯 近日，洲洲交警大队副大队长韩志平、前山中队梁永升指导员为格力电器驾驶员作了一堂交通安全知识讲座，讲解了影响安全行驶的主要注意事项并呼吁驾驶员，为了自己与他人的幸福，一定要严格遵守交通安全法规，确保安全行驶。格力共有100多名驾驶员参加了此次培训。

（机动车队 正麟）

没有沟通,就没有成交

——广州江南易好家金牌导购员陈万锋谈沟通艺术

在众多格力导购员中,陈万锋不是最出众的,他个子不高,人很瘦削,语调平缓,但有一点让人记忆犹新,他看上去很精神,工作很有激情。由于出色表现,陈万锋曾连续两次被评选为广州格力优秀导购员。

导购员是参谋专家

在一个平凡的周日,我漫步走进江南易好家格力空调专柜,陈万锋正忙着向顾客推介格力空调,全神贯注,一丝不苟。我坐在他忙碌不停的身影,很欣赏他推荐产品的自信。

忙里偷闲中,我问他,导购员的职位给他怎样的感受。他说,开始做导购员时候,觉得很不好意思,每次见到顾客都要说“欢迎光临”,觉得很不自在,甚至觉得做一个导购员很低声下气的,每天都要站着,为顾客介绍产品,不能坐。后来渐渐冲破了这层心理障碍,渐渐与顾客沟通,逐渐建立了信任,购买达成率越来越高的时候,人不仅自信,甚至很有成就感。到后来,有顾客过来,不是怕说话,而是怕顾客不说话,因为没有沟通,不了解顾客需求,就一定不会有成交。

他说,导购员一定要给自己定

好位,导购员是顾客选择产品的参谋、专家,一定要自信和给顾客信任感,这或许就是支持导购员奋战在一线的最根本的东西。他还说,有时候,他们不是为了拿多少提成,而是憋着一口气,一定要卖得比别人好!据我所知,陈万锋连续调过几个卖场,不论怎样的环境,他都能将格力品牌做到商场排名第一。

真诚为客,随机应变

谈话中,陈万锋告诉我,在与顾客沟通中,不同类型的顾客,要采取不同方法应对。

有一种顾客心细,胆子小,买东西没有“主意”。这时候,导购员要善于引导,根据他的需求引导他选择合适的机型,并强化他对自己的信任感。

还有一种顾客自以为是,不懂装懂,这时候,导购员在沟通时要

讲究方法,适时迎合顾客,博取他的好感和信任,引导他朝你的方向步步迈进。

陈万锋还说,一个优秀的导购员要会分析顾客心理,在与顾客沟通过程中要坦诚一点,千万不要抱着能骗就骗的心理。顾客其实比我们聪明,他自己会在不同商场对比价格等众多因素。

时刻保持销售激情

我问陈万锋,你是怎么调节销售情况不好时的低落情绪。他的答案很奇怪。他说,这似乎有一点迷信,在商场人流量少的时候,他会给样机做清洁,或者整理终端形象,摆放礼品堆头,包括搜集有关空调行业或者格力空调的新闻报道。而每次整理完以后,很快就会有顾客过来,也很快就能达成交易。他笑着说,或许是心理作用吧,整理完自己的专柜,心情一直都



陈万锋总是那么自信

好,一直能够保持销售激情。他说,任何时候,都不要受到销售低谷影响心情,这一点很重要,导购员一定要会调节自己。

我注意到,陈万锋负责的格力专柜整洁光亮,样机光洁如新,POP整齐规范,价格牌端正清晰,礼品堆头整齐醒目,关于格力空调的新闻媒体报道,被他细心地串成一个册子,拴在资料架上。我仔细看了一下,上面有他细心标注的痕迹,比如“广州空调市场份额,格力占到将近20%,远远超过竞争对手”。我问他,会有人留意这些吗?他肯定地说,有时候顾客会看的,

这些报道很客观,可信度高,顾客一般都会相信,从而坚定购买格力的决心。

■采访手记

采访快结束时,一对新婚夫妇来到格力专柜买空调,很快他又达成了一笔交易。我看到一个细节,在填写购买单的时候,椅子不够用,陈万锋迅速地从别的地方搬了一把椅子给顾客坐。也许,细节见真诚吧,陈万锋就是这样轻松与顾客建立了良好沟通,销售业绩一路攀升。

(广州销售公司 孙卓)

■ 格力公益

格力情系粤东灾区

本报讯 7月10日,由珠海团市委、河源团市委、格力电器粤东销售公司联合主办的“风雨无情,格力有情”大型救灾义捐活动在河源市广晟花园正式启动。粤东销售公司总经理郑文强代表格力电器将10万元捐款交给河源团市委,用实际行动支持河源受灾群众的家园重建工作。

进入六月份,华南华东地区暴雨不断,广东省新兴发展城市——河源市,更是遭遇了百年一遇的特大洪涝灾害,给河源市的广大群众造成巨大经济损失。灾情过后,受灾地区群众的家园重建工作深深揪着粤东销售公司和各地经销商的心,自发筹集善款10万元,帮助受灾群众的家园重建工作。

在启动仪式上,郑文强表示,格力电器一直都很重视社会公益事业,此次爱心活动将延伸到粤东的每一个销售终端——在7月8日至30日期间,格力空调粤东地区每销售一台,将为河源市受灾群众捐款10元。

30万善款资助寒门学子

本报讯 近日,湖北销售公司筹集资金30余万元帮扶湖北省贫困大学生上学,在荆楚大地引起强烈反响。另外,6月15日至7月10日期间,格力在湖北省每卖出一台空调,将从中拿出一元钱捐赠更多的贫困大学生。

据悉,此项善举将以“超越大学梦想”系列活动的形式展开,陆续将30万元助学金根据共青团湖北省委提供的名单发放给有需要的贫困学子,届时每位学子将无偿获得2000元助学金。

7月14日,在系列活动之“状元及第”捐赠仪式上,今年武汉市同时也是湖北省高考文科状元康静、湖



▲ 郑文强(左)向河源团市委负责人赠送支票。

他同时承诺,格力将派遣专业售后服务人员免费上门为受灾群众清洗、维修、保养受灾的格力空调,排除由于受水淹、受潮而产生的安全隐患。郑文强还呼吁社会各界为灾区群众早日恢复正常生产、生活贡献自己的一份力量,共建和谐社会。

河源市政府张丽萍副市长代表河源市政府、河源市广大人民群众感谢格力电器在河源开展救灾复产、重建家园的关键时刻给予的大力支持,并向格力电器赠送锦旗。

(粤东销售公司 林洁玫)

北省理科状元朱师达、武汉市理科状元刘莹分别获赠两台格力“王者风范”柜机和一台“风秀”柜机。湖北销售公司还现场承诺,格力将根据情况,每年为其颁发一定金额的助学金和奖学金。据悉在随后三天,湖北销售公司将联合全省其他市州的30多家经销商一起,共同完成向全省各地市、州的文理科状元捐赠格力空调的爱心活动。

在活动现场,湖北销售公司获知刘莹父亲身患绝症,母亲下岗待业,高额学费正让刘莹陷入困境时,公司员工还纷纷自发捐款,现场为刘莹筹集善款9800多元。

(湖北销售公司 高艳萍)

广西销售公司

登南宁企业光荣榜

本报讯 继今年3月被冠以南宁市“消费者信得过单位”及“消费者喜爱商品”称号后,7月6日,广西销售公司再获殊荣——被中共南宁市委、南宁市人民政府授予“2004年度南宁市优秀私营企业”称号。

本次评选,由中共南宁市委、市政府牵头组织,通过对参选企业的综合实力、发展规模、营业收入、诚信经营等方面进行近两个月的综合评定,最终确定获奖名单。在颁奖典礼上,南宁市市长林国强对格力电器为

南宁市“实践三个文明,构建和谐社会”所作出的贡献给予了充分肯定,同时表示,南宁市政府将会对获奖企业的未来经营与发展给予更大的政策支持和鼓励,并亲自为获奖单位颁奖。

(广西销售公司 况文武)

■ 营销物语

成功营销人心态一瞥

作为营销战线上的一员,每个人都希望自己能成为成功的营销人士。洞悉并对照成功营销人的共同心态,营销人可以发现自己的优势和存在的缺陷,从而为自己在营销领域的位置进行准确的定位。

■心态之一:

行胜于言

每个成功的营销人士都是经过多年的营销实践、艰辛的磨练才最终走向成功的彼岸,他们现在的成功完全是建立在“实践”、“行动”之上的,而不是我们想象中的“坐在高楼大厦中的办公室”里,凭空想象出来的;也不是坐在大学教室里,“认真学习”到的。

成功营销人很少夸夸其谈,他们把更多的精力、时间用在具体的、实际的营销工作中,他们讨厌那些开口闭口空谈理论、不切实际的所谓“专家”、“学者”的言论。

■心态之二:

学会享受生活

有人说:成功营销人是最懂得享受生活的人。这话没错,但这里的“享受生活”不是指每天过酒醉金迷的生活,追求奢侈享受,而是一种积极地、身心健康的“享受生活”。

简单而言,成功营销人的“享受生活”是指:在正常工作时间,他们会精神抖擞、斗志昂扬,全力完全即定目标,并且为了完成工作,他们可以废寝忘食,主动加班,用比所谓勤奋人更勤奋的工作来获取最终的胜利;而在工作之余,他们会忘却所有工作,放开全身,用心去感受生活,享受生活。在深圳、上海,我们看到越来越多这种现象。

■心态之三:

沟通重于一切

成功营销人都相信“沟通重于一切”,并能身体力行。

成功营销人会经常与自己的客户进行电话联系或面谈,仔细聆听客户的抱怨、诉说,并不失时机地插入一些评论,赞同客户的观点,认可他们的价值,尊

重他们,通过这种“聆听”、“沟通”,客户心中的抱怨会大大降低,甚至消失,取而代之的是对营销人的认同,并高兴自己找到了一个好的“知己”,最终宾双方疑虑尽释,气氛融洽,双方合作进一步推向前进。

■心态之四:

自我充实

成功营销人是一群能掌控自己命运的人,他们能充分认识到自己的不足与缺陷,并加以改进,不断提升自我。他们是值得尊重和学习的一批人。

成功营销人拥有丰富的实战经验,而且能以很朴素的营销理论指导自己的实践工作。但随着阅历的增加,他们日益感到自己知识的欠缺,因而他们会通过各种不同的途径,努力提高自己,自我充实。

当然,成功营销人还有许多其他心态,包括永远积极主动、不怕困难、乐观等等,他们的成功心态值得我们每个营销人借鉴和学习。

■ 格力人

举手投足体现格力风采



■ 编者语

哪怕是路上碰见，一个真诚的微笑；哪怕是电梯口遇见，一声简单的问候：你好；哪怕是一点一滴的细节礼貌举止，都能使人感受到格力大家庭的温暖，更时时处处体现着格力的企业文化。

■ 事件 >>>

日本专家佐藤峰夫，在为格力服务的两年间，他深深爱上了格力这个优秀的中国企业。近期，佐藤先生给《格力电器》编辑部写了一封信，就优化员工行为规范表示了关注。6月底开始，公司文明生产小组下发了《公司员工行为规范》，一场全面提升员工素质教育的活动轰轰烈烈地展开了……

■ 成长感悟

在格力我笑得很坦然

人的成长需要真真切切的磨炼与刻骨铭心的“教训”。毕业后，我曾去了一家小厂工作，由于我的无知，在接一个国外订单的时候，由于质量的原因，令企业损失近几十万元，最后成为导致工厂直接破产的原因。

当我把已经进入格力所属的筛选分厂当生产线普工的这一消息，纷告我的同窗好友时，他们无不叹息：“你的脑子烧坏了吧？看你怎么办？”

进入格力后，因为以前的工作是做品质的，所以对格力的品质管理非常关注，对以前工作失误的愧疚，使我更加珍惜此次工作的机

《公司员工行为规范》

关键词

言行举止 仪容仪表 文明生产 接待宾客

关键条款

一、言行举止

- ▲ 严禁讲粗话，常用“您好、请、谢谢、对不起”等文明用语。
- ▲ 行走时抬头挺胸，步伐快捷、矫健；尽量遵循“两人成行、三人成列”原则，过马路右侧行走；严禁勾肩搭背。
- ▲ 严禁随意吐痰、倒水、乱扔果皮纸屑杂物等。
- ▲ 上班时间严禁看无关书籍、听音乐、聊天、打私人电话、进餐、吃零食、嚼口香糖等。

二、仪容仪表

- ▲ 发型整洁、大方，严禁染五颜六色“爆炸式”怪发。
- ▲ 男员工严禁留长发（头发长度为齐耳短发）、戴手饰、耳环。

▲ 女员工进入生产车间时必须将头发盘紧，不得披肩。

▲ 上班穿工作服，勤洗勤换保持整洁干净，不穿油污严重或破烂的衣服。

▲ 上班佩戴厂牌，厂牌正面朝外佩戴在左胸前。

三、文明生产

- ▲ 遵守规章制度，不得擅自离岗串岗。
- ▲ 严格遵守“总经理十四条禁令”，安全生产，保证质量。
- ▲ 厂内驾车（包括叉车）时，严禁打电话、鸣喇叭、超速行驶。
- ▲ 严格使用，正确佩戴防护用品。
- ▲ 骑自行车、摩托车进出厂区时应主动下车，在指定地点停放，自行车、摩托车严禁进入厂区。

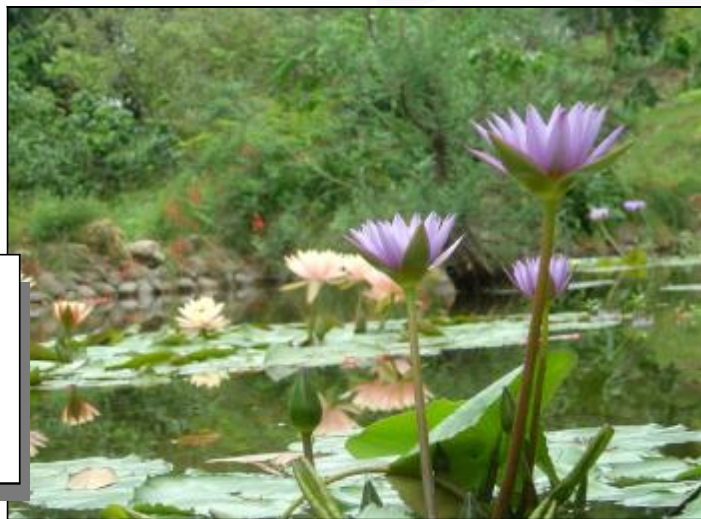
四、接待宾客

- ▲ 遇到宾客参观时，要轻轻点头，面带微笑，同时注意礼让。
- ▲ 宾客提问时应礼貌回答，对待宾客态度热情、大方，不卑不亢，多用“您好”“请”等问候用语，宾客离开时请说“谢谢、再见”等告别语。

■ 摄影园地

夏之韵

计算机中心·曾庆宇/摄



■ 职场故事

我合作过的韩国客户 (一)

● 刘彩兰

刚转行格力小家电做外销的时候，正好遇到中韩贸易飞速发展，我便接触到了很多的韩国客户，不过也仅限于发邮件。刚开始接触他们时，觉得挺新鲜，有趣。接触多了，收集到许多关于韩国人的信息，如韩国人很喜欢计较小账，挺爱占小便宜等。

尽管有一种戒备心理，可我手头一个客户都没有，我还得努力地寻找第一个客户，甚至是韩国客户也好。

这时有个叫杰克的韩国客户发了第一封邮件，他想在广交会上寻找电暖器。我们公司没有参加广交会，但有一家代理公司在广交会展出了我公司产品，我便

介绍他去那家公司的摊位看样品。他看过样机后，非常感兴趣，要订购几台样机。很多的外商习惯从中国拿免费的样机。我非常谨慎，诚恳地和他谈到了样机费、邮递费及银行费用，他很爽快将一切费用电汇了过来。看来韩国人也并不是个个算小帐。

接下来到了香港电子展，杰克说他要去看看，刚好我也要去，便约在香港电子展会会场见面。

我从未见过杰克，我担心用英文说不清我的具体地方，也弄不清他所在的方位，要是能找一个韩国人又懂中文的该多好，我真有点担心这次会面。

杰克长得比较高，轮廓很

■ 告读者

《格力人》改版了 更值得您期待!

《格力人》自2004年底创立以来，得到了广大员工的极大的支持。为了使这个园地更加丰满，成为员工反映心声，连接企业与员工桥梁的平台，我们决定将《格力人》改版，在每半月的《格力电器》报上开辟《格力人》专栏专版，及时反映员工生活，展示企业员工风采。同时，将《格力人》做深做透做精，每季度出版一期，为16开的刊物，我们力求为广大员工奉献一本设计精美、内容翔实、贴近广大员工的刊物，以服务于企业发展的需要，服务于品牌文化建设的需要。

改版后，《格力人》将全面得到升级，企业员工参与企业文化建设的舞台将更加丰富多彩，层次更加多样化。

《格力人》今后将定位于企业文化方面，立足于服务打造百年企业，建设世界一流的企业品牌文化目标。展现作为空调行业领跑者的眼界及宽阔视野，传播和建设格力电器领先行业的精神和企业文化，致力于成为品牌塑造与提升、内部管理及市场销售等工作的工具，沟通格力员工、经销商和战略伙伴的桥梁。在这里，我们全力展现格力人的风采，我们力求展现格力员工高尚情操，我们力求展现格力人市场攻略背后的精彩的故事……我们力争将《格力人》建设成一册献给在格力电器不断奋斗的格力人的刊物。

《格力人》编辑部

■ 哲理小品

手表和罚单

朋友在纽约上学，有一次就餐时，他不小心弄丢了从国内带去的手表，买时花人民币二百多元，约合二十多美元。他在教学楼的墙上贴了一张寻物启事，就在当天，一个美国加州来的学生洁特将手表送回来，这位朋友连连表示谢意，洁特说这是应该的。

可第二天，朋友收到了学校

送来的一张四十美元的罚单，原因就是他在教学楼白净的墙上贴了那张寻物启事，弄脏了墙壁，影响极不好。而更让他意外的是，告发他的竟是那位送还手表的洁特。

因为公德，洁特将手表送还给他，也因为公德，洁特向校方告发了他，因为他违背了公德。

(王欢)