

A 百年格力 创造神话的牛市

格力电器未来可期的成长,一方面来自于在全球家用空调市场的领先份额的逐年上升,另一方面来自其在商用空调产品对世界领先品牌的追赶与超越。商用空调是格力电器未来的快速增长领域。格力电器已经研制成功离心式冷水机组、超低温数码多联中央空调等具有世界领先水平产品。有理由坚信格力电器的研发能力可以使公司在未来继续在商用空调产品上晋级、提升。这是中国知名家电产业评论家、帕勒咨询资深董事罗清启的预测。

董明珠看上去比照片上年轻许多,虽然之前从未同她面对面对话,但记者早有耳闻:“现在的格力电器不仅仅是一个名词,她已成为中国空调业的明星和代言词。而董明珠,在中国空调行业尤其是中国空调营销界,是一个叱咤风云、举足轻重的名字!这个名字,与作为中国空调龙头企业老大的产品销售、市场战略紧密相连;这个名字,甚至牵动着整个中国空调市场的每根神经。”

记者打破采访的惯例,采取倒顺序的采访模式,直截了当地提出了“未来的格力是个什么样子?”的话题。

采访在轻松的氛围中进行,她一直是轻声细语,像是在拉家常一样娓娓道来。令人惊叹的是,董明珠身上始终荡漾着蓬勃的朝气。她坦言,格力今天的业绩已经是昨天的历史!

她一直试图用自己的视角追寻未来格力的足迹:“百年企业,从字面上讲就是100年。从另一层上讲,是一个永续发展的企业,但从发展的眼光来说,就是一个长盛不衰的企业,那么,用什么来保证长盛不衰呢?”

董明珠把“长盛不衰”的关键词浓缩为“创新”两个字上。

我心里有许多的谜团和疑问。是不是生产了新产品就是创新?董明珠指出,由于企业文化随时随地都有一个创新意识,但理解创新程度不同而使企业发展的程度也就不

B 格力空调 让消费者愿意付钱

格力在与国内外众多空调品牌的激烈竞争中脱颖而出,成为中国消费者选购空调的第一“理想品牌”。作为连续14年蝉联中国销量冠军、中国空调业唯一的“世界名牌”产品,格力的创新技术和产品质量一直在业界和广大消费者心中有口皆碑,自主品牌产品出口世界80多个国家和地区,在巴西、俄罗斯等多个国家,“格力”树立了中国创造的家电精品形象,深受当地高端人群青睐。此次格力一举拿下家庭消费者常用品牌、预购品牌、理想品牌三个第一,成为消费者首选空调品牌,实至名归。这是商务部中国商务广告协会和中国传媒大学在“2008中国消费者理想品牌大调查”结果揭晓时对格力电器的评语。

董明珠声称,怎么让消费者付钱买格力产品?事实上,唯一可行的良策就是企业为消费者提供与众不同的技术产品以及更好的服务,这样企业与消费者之间方可保持可持续的良性“姻亲”关系,如此,消费者才会愿意、乐意买格力的产品付钱。

那么,怎么让消费者付钱?

首先,要明白一个道理:企业不是为了赚钱和简单的盈利,应该把责任和社会有机地融为一体,讲真诚!唯有如此,企业的行为方能得到社会各界及消费者的高度认同、认可!董明珠解释说,为什么20年来,消费者愿意买格力空调,只有一条,讲诚信,因为格力不会糊弄消费者,格力不会投机取巧,更不会以次充好,所以,格力的市场是用高品质的产品无可置疑地硬起来的。

董明珠不认同“格力卖得好,是因为它的服务好”说法,她认为,消费者买你一台空调,若三天两头需要维修,你服务态度再好,消费者会满意嘛?所以,应该提升到另外一个层次:消费者不需要服务就更好!这本身也是企业承担的一个更高、更过硬的责任。

董明珠进一步解释说,企业的最高技术标准境界就是消费者的满意度!消费者需要的产品标准就是企业的技术标准。所以,消费者愿意掏钱买格力空调,说明格力个性化的设计、超强质量及非凡品质,满足了不同消费层次的不同需要。

董明珠指出,一个企业如果不加节制地

同了。

至于“格力电器的未来会怎么样?用百年企业的思想、战略的眼光来布局格力的未来。”董明珠用最简单最朴实的一句话阐述格力的远景。因为格力在空调行业始终占居领导者的位置。因此,格力的眼光不会只落脚在中国,而是放眼全球——落脚于一个为全球服务的世界顶尖级强势电器品牌。

董明珠进一步阐述对未来的看法,作为企业家来讲,百年企业不是一个企业家所能完成的,那就给我们的企业家提出一个新思想:你的企业无论大小,你必须时刻牢记“责任”这两个字。

实际上,从2008年上市年报上就可以看到格力电器未来走势。

2009年4月20日,珠海格力电器股份有限公司(深圳交易所代码:000651,)发布的年报显示,2008年实现营业收入420.32亿元,比上年增长一成。净利润21.03亿元,比上年增长65.60%。每股收益为1.68元,同比增长六成。加权平均净资产收益率为32.13%,比上年增长0.19个百分点。

而招商证券、国信证券、申银万国等中国知名证券商也乐观格力电器2009-2010年预期,叫什么来保证长盛不衰?董明珠指出,由于企业文化随时随地都有一个创新意识,但理解创新程度不同而使企业发展的程度也就不

或许是性格的原因,或是特殊的身份,平素里不苟言笑、说起话来铿锵有力的珠海格力电器股份有限公司副董事长、总裁董明珠给业界的印象一直很严肃甚至霸道和武断。这是跟董明珠打过交道的媒体和记者对她留下的深刻印象。

2009年7月8日上午,在格力电器总裁办公室,身材高挑的珠海格力电器股份有限公司副董事长、总裁董明珠一身简单带花的连衣裙,显出独有的高雅气质和艺术品位,就“关注格力,就是关注中国空调业的未来”话题,她愉快地接受了本报记者的独家专访。

此时的董明珠朴素的衣着,让你很难把她同创造中国家电市场销售神话的领军人物联系起来;此时的董明珠耐心,自信,妙语连珠,谈笑风生,已然没有了平常让人敬而远之的距离感;此时展现在记者面前的董明珠,正是一位家电业领军人物敏锐的洞察力、经营管理上的雄才大略以及驾驭市场的非凡胆识和能力。

晚报记者 朱江华 吴绍超 文/图

董明珠:格力用诚信和数字说话

珠海格力电器股份有限公司总裁董明珠

言:我从来就没有失误过,我从不认错,我永远是对的

行:吃亏的工业精神是格力连续14年蝉联全国销量冠军,连续4年蝉联全球销量冠军成功的秘密;

影响:独创格力营销模式,被经济界、理论界誉为“二十一世纪经济领域的全新革命”;

价值:超420.32亿元人民币(2008年实现营业收入)。



C 格力模式 就是不断推翻自己

董明珠:一位中国家电行业的风云人物,一位时刻把自己置于风口浪尖的高海女性;独创了以资产为纽带,以品牌为旗帜的区域性销售公司营销模式,在全球开设了近10000家格力专卖店。创新的营销模式发展了格力电器在行业内的领导地位,保证了格力不断跨越巅峰,被经济界、理论界誉为“二十一世纪经济领域的全新革命”。这是美国《财富》杂志公布的世界商界女强人榜中的深邃评语。

被业界广泛赞誉的“格力营销模式”是格力电器团队的创造。董明珠非常谦虚地告诉记者,格力电器发展到今天的规模,是格力所有人的努力使她成为世界名牌;格力20年来的出出好戏均不是独角戏,都是一帮人、一个团队的会心大合唱,因此,“格力营销模式”成功的关键,是因为格力电器的无可比拟的团队精神,好的一条心的团队威力无穷。

到今天,很多人想不通,格力为什么在空调竞争中成为常胜将军,其实,很简单,就是格力始终坚持的诚信、共赢的经营理念。董明珠说,企业要活下来或死亡掉,其实就是生死间的抉择,错误的抉择就会走上死亡,正确的抉择就会高歌猛进——正确的抉择中,就是我的模式。

但格力营销模式创造了奇迹,只是众人看到的表面现象,真正成功的重要支撑点——执行力!

董明珠表示,一场战役,光有好的战略思想是不行的,还要有好的队伍。因此,格力的营销案例,很多企业在模仿,但最终失败告终。这说明什么,关键没有一个优良和为这个品牌做牺牲、做奉献即“特别能吃苦,特别能战斗”的队伍。

董明珠告诉记者,至于格力未来的模式,首先要看现在的模式,因为没有现在的模式就没有未来的模式。因此,格力的模式就是在不断变化、推翻和超越自己,而诚信与责任,就是格力未来的恒定模式。

至于变频空调未来的竞争,董明珠放下狠话,一年后见分晓,用数字看结果。

董明珠断言,在变频领域里面,只有格力电器掌握了真正的核心技术。

变频最高境界,就是舒适度。而能够长久支撑市场的是企业的实力和真正技术,而不是概念的炒作。董明珠分析说,像格力的睡梦宝、睡美人空调的舒适性、健康性,造就的每天几千台的销售量,证明了格力变频空调在市场的无穷魅力,作为龙头老大,就必须满足消费者的需要,这才是最重要的——而要实现这个“最重要的”不是靠口号而是靠无与伦比的实力。

在董明珠看来,格力文化和其他很多公司的企业文化是不一样的,她不需要用概念来“创造”一个企业,而是脚踏实地的做好每一件事来成就一个企业。

D 工业精神 诚信、责任、无私、大公

与行业流通巨头叫板,独特的营销模式,不言妥协等,使格力连续14年蝉联了全国空调销售冠军,董明珠的专注和执着更在于把“工业精神”渗入每一个细节,使格力一步步从中国走向世界。其实,董明珠倡导工业精神就是一种甘愿吃亏的精神。纵观世界经济史,我们不难发现,那些长期领导行业发展的领袖企业,从表面上看似乎是在“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”。这是北京大学中国经济研究中心教授周其仁对“工业精神”的注解。

从2003年5月份提出到2008年已经六个年头,而销售额从2003年底的100亿做到现在的420亿。就是坚持工业精神,来保证企业就稳定、持续的高速发展。董明珠对“工业精神”深有体会和领悟。

她用几个字来解释工业精神内涵:诚信、责任、奉献、吃亏!

董明珠告诉记者,为什么要提工业精神?因为中国制造业太沉迷于商业领域思想里面,是很危险的,所以,我把商业精神和工业精神区分开。

与传统的“商业精神”不同,董明珠所理解的“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,所有行为都必须抱着对未来负责的精神。

董明珠说到,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地聚合起来,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,并与世界接轨。

董明珠语出惊人,2006年格力施行6年免费服务,严格意义上是说,我保证消费者使用了格力空调6年内,不需要什么服务!

我不是在赌,而是看到未来,因为我从来沒有输过,不输就是我坚持了的诚信,我每天做的事情不是考虑个人,而是更多的考虑

E 与董明珠面对面

个尽职尽责的人。

首先每做一件事,要有执着精神;其次一定要舍弃个人的欲望,懂得付出、奉献;再次是机遇。像我这样执着精神、奉献精神的人不一定被别人认可,但我遇到朱江洪,他很无私、很宽容、包容,给你去发挥,反过来讲,朱江洪遇到我很有福气,他如果用一个私欲很强的人,企业非垮不行,这也是说,我保证消费者使用了“格力模式”的核心是什么。

董明珠:“格力模式”就是四大创新——技术创新、营销创新、管理创新和人才组织创新,并充分地将自己的思想贯穿到企业中去。

记者:媒体对董明珠的评价是拥有令人羡慕的一切。“30位商界木兰”、“中国营销女皇”、“中国铁娘子以及商界女强人”,“中国最具影响力的商业领袖”等头衔有一大串,你认为哪一个称号比较适合你?

董明珠:都不适合我,外界的评价我觉得并不重要,重要的是坚定自己的人生追求。

记者:你认为格力的历史,就是董明珠的职业生涯史,你是如何评价自己的。

董明珠:我是一个喜欢挑战并不断给自己找麻烦的人,其实价值就在于挑战。

记者:短短20年,格力已经进入一个高速发展的时代,那么,你的下一任或者你选拔的接班人的标准是什么?

董明珠:从当总经理那一天起就想培养接班人的时代,说老实话,真的很难寻。因为一个领导人必须具备责任、精神、挑战、执着的能力和素质,才能保证企业持续发展。

记者:2009年格力整体市场份额有多大?

董明珠:按照格力销售目标,市场份额将达到40%-50%。

记者:您现在最想对消费者说什么话?

董明珠:选择格力是你最正确的选择,选择其他的都是错误的。因为你选择的是最好的品质。

记者:你最想跟你同行说的一句话是?

董明珠:同行就是要竞争,但是要公平、高水平、有意义的竞争,能不断推动行业进步的碰撞、较量这才叫竞争,竞争不是把手打倒。

G 记者眼中的董明珠

如果要评选谁是中国空调市场的营销最高成就奖,毫无疑问就是董明珠。

记者虽未曾参与到董明珠的营销实战操作中,却在与她的交谈中不断感觉到其作为营销操盘手,在拨弄空调于股掌时所表现出来的自信、从容、敏锐与驾轻就熟,正如其本身带给记者的感觉:随性中不失坚持、平淡中有所执着。在坚持诚实守信的传统理念的同时,又在行为中表现出咄咄逼人的强者本色,倒颇暗合了中国古代哲人“智圆行方”之道。

一直以来,尽管她给记者的感觉始终都是犀利和冷血的。但是在与她的接触中突然对这个铁腕女人有了截然不同于以往的另一层面的认识;少了咄咄逼人的坚毅与豪情,眼神中更多地流露出的是记者从未见过的柔和之光,这可能是其天性中特有的殷殷待人之情。

也许,中国空调市场的残酷的现实,造就了董明珠的“要么不做,要做就做最好”的处事信念的冷漠和强悍,甚至被对手喻为“她走过的路都长不出草来”,谈“董”色变。

也许独特的“格力营销模式”,轻言了董明珠14年间为中国空调行业所付出的努力与心血,屏蔽其个性而前卫的引领时代的身姿,而其自我心路历程的梳理,或可释放、改造、提升自我过程中的种种阵痛与不适。

董明珠对记者反复强调,希望用行为去感动别人,希望用行为给别人启发,所以,企业家应该站在一个更高的高度去看我们的企业责任,而不是只看到去挣多少钱。

“不得不面对很多不接受的事和人”,是因为董明珠一直执著于自己的事业理想:为顾客造一个能买到梦的地方。

或许,董明珠——这个执著于举世伟业的践行者,撇除掉霸气和冷血“酷质”,是对其更公正、更本真的还原。

F 董明珠经典语录

1.竞争是一种推动,编造谎言、诋毁别人,那不叫竞争。

2.辛苦是肯定的,但是最后收获得到的快乐是你成功了,你把产品卖掉了,如果我作为一个好的营销员这个产品卖不掉不能称之为好的营销人员。

3.觉得一个产品,一个企业能不能发展,最终的裁判是谁?是消费者。不管你用什么样的手段,但是为什么最后没有不断的扩大有的甚至于缩小,甚至于更严重的是退出这个舞台,其实格力没有太多的诀窍,就是两个字诚信。

4.如果要做成事,就必须要做好有所牺牲的准备,而自己所做的牺牲仅仅是暂时失去一个局部,但却得到了一个整体。

5.我从来就没有失误过,我从不认错,我永远是对的!

6.工作中没有柔情可言,女性领导不是靠“亲和力”来解决问题的。

7.价格战看起来是一个企业的市场行为,消费者暂时可以受益,但从长远看,更多的是伤害消费者。

8.其实世上百分之九十九都是好人,确实也有个别的人是非常不负责任的人。像这种不负责任的人,如果说你不对他严厉制裁的话,这本身就是一个不负责任的行为,所以我有时候讲,和谐是斗出来的。