

2013 年第 05 期
珠海格力电器股份有限公司主办
2013 年 6 月 5 日出版
总第 249 期
粤内登字 C 第 00039 号
(内部资料 免费交流)

格力电器

GREE ELECTRIC NEWSPAPER



扫描二维码, 登录格力官网

<http://www.gree.com.cn>

投稿邮箱: greenews@gree.com.cn

◆ 2 版·综合新闻

**格力电器率先掌握
新环保冷媒空调技术**

◆ 2 版·综合新闻

宝钢集团董事长徐乐江走访格力电器

◆ 3 版·市场动态

全球顶级制冷科技体验馆落户长沙

◆ 4 版·副刊

青春在平凡的岗位上闪光

要 闻 速 递

格力持续领跑关注榜

本报讯 伴随着全国范围内气温的不断上升, 空调市场提前迎来了旺季。

来自实名产品点评和评测平台——品评网的家电行业数据显示, 从品牌关注度上看, 格力电器以超过 55% 的关注度领跑空调品牌关注榜, 同时也成为品评网家电行业的季度冠军。

从产品满意度方面看, 格力占据全面优势, 共有 7 款产品进入消费体验满意度榜单。

格力中央空调服务全球 30000 多个大型项目

本报讯 业内权威专业杂志《暖通空调资讯》“2012 年度中国中央空调行业发展分析报告”发布的数据显示: 2012 年度内, 民族品牌格力以 14.3% 的市场占有率成为我国中央空调市场的销售冠军。

目前格力中央空调已经为全球 30000 多个大型项目提供了系统的服务, 受到各国用户的广泛好评。

格力石家庄基地班组荣获全国工人先锋号

本报讯 格力电器石家庄生产基地总装分厂 4B 班荣获“全国工人先锋号”。日前, 石家庄市总工会为其举行隆重的授牌仪式。

近年来, 格力电器石家庄生产基地积极贯彻“公平公正、公开透明、公私分明”的管理方针, 坚持理论与实践相结合的人才培育方式, 培养出一批高素质、高技能的优秀职工。同时, 通过开展员工互帮互助心连心座谈会, 在班组内形成一种具有使职工产生强烈“认同感”和“亲近感”的团队凝聚力量, 激励员工发挥自身特长, 团结互助, 并进一步上升到企业文化建设中来。

格力电工、凌达压缩机双双获评 广东省名牌产品称号

本报讯 日前, 珠海市人民政府发布关于表彰 2012 年珠海市获得中国驰名商标及广东省名牌产品、广东省著名商标称号企业的通报。

其中, 珠海格力电气有限公司的漆包线、珠海凌达压缩机有限公司的家用电器用压缩机双双被认定为“广东省名牌产品”, 在 12 项新认定的省名牌产品中占据了两个位次。根据《关于我市实施名牌带动战略的意见》, 将获得每件 10 万元的奖励, 并予以全市通报表彰。

董明珠: 对投资者负责, 不对投机者负责 格力电器 2012 年度股东大会召开

本报讯 5 月 20 日, 格力电器 2012 年度股东大会在珠海召开, 来自全国各地的 200 多位投资者参会。

“格力电器从来都是对投资者负责, 不对投机者负责。这是我们长期坚持的原则。”这是格力电器董事长兼总裁董明珠在总结 2012 年度公司发展情况时说的第一句话。

她强调, “格力电器在技术创新领域不再是修修补补, 也不再是比其它品牌好一点, 而是要创造出前所未有的新

技术。格力的目标是让全世界的消费者都用格力空调, 要靠近这个目标首先就是要修炼内功, 目前我们在公司内部已经做了一些调整。”

1200 亿目标不变

谈及 2013 年销售目标, 董明珠表示: “除非有重大不可预估的状况出现, 格力电器 2013 年 1200 亿元销售目标保持不改。”

对于如何实现这 1200 亿元销售目

标, 董明珠分析: 一是快速提高人均效率, 努力使全厂人均效率达到每年 300 万元; 二是要加强干部队伍建设, 管理者要具有极高的领导能力, 更重要的是要发挥榜样力量; 三是随着企业自动化程度的逐渐提高, 做好全体员工回炉再造、再培训工作。2013 年, 格力电器将重点做好两件大事, 一是员工“一人一居室”, 二是成立工程技术学院。另外, 她表示, 中央空调亦成为格力电器主要增长点之一。 (下转二版)



股价涨千倍 格力业绩优异屡破市场预期

本报讯 随着 2012 年年报及 2013 年第一季度报告的先后发布, 格力电器的优异业绩表现正受到越来越多的瞩目。作为 A 股屡破市场预期, 近年连创佳绩的一家企业, 格力电器在资本市场上的表现也十分耀眼。

据公开数据显示, 如果按格力电器上市前 1 元的原始股计算, 至 2013 年 4 月 26 日收盘价 1775.88 元 (前复权), 股价上涨幅度达到 1775 倍。这样的涨幅令不少网友惊叹不已, 随之迅速引发了网络上的热议。

毫无疑问, 格力优异的业绩表现是

支撑其股价高涨的主要原因。在发布 2013 年第一季度报告之后, 共有十家券商就格力电器的后市给予“增持”或“买入”评级。其中, 东方证券给出了 35.64 元的目标价, 较该股当前股价 27.40 元有超 24% 的涨幅。

国信证券则认为, 从历史表现来看, 格力电器出于稳健经营考虑, 一般不会大面积投入资源应对短期的竞争加剧状况。但最后, 格力的稳健竞争策略被证明获得的成效最好, 持续超越竞争对手。

从数据来看, 2013 年第一季度, 格力电器共实现营业收入 222.9 亿元, 同

比增长 11%。而在 2012 年, 格力电器实现营业收入突破千亿元大关, 同比增长 19.87%, 实现归属于上市公司股东的净利润为 73.80 亿元, 同比增长 40.92%。公司业绩再超预期。

格力股价上涨千倍的事实, 也让不少中小股东决心坚定持有格力电器的股票。在他们看来, 格力电器有着打造百年老店的雄心。

“高科技、高品质、高性能”, 格力电器在业绩快报中如此表示未来的产品结构调整原则。这也有力地回应了外界对格力电器的“天花板”质疑。

格力电器率先掌握新环保冷媒空调技术

本报讯 4月28日，“中国公众补天行动——含氢氯氟烃(HCFCs)淘汰社区宣传活动”在深圳市盐田区梅沙街道办滨海社区启动。环境保护部宣传教育中心主任贾峰、环境保护部环境保护对外合作中心副主任肖学智、深圳市人居环境委员会副主任李水生，以及来自中国家用电器协会、联合国环境规划署、德国国际合作机构等中外机构领导出席启动仪式。

肖学智指出：含氢氯氟烃的淘汰，对产业结构调整、增长方式转变、国际市场的拓展和国际地位的提高等都将产生积极的影响。希望社会各界抓住机遇，实现环保、经济、技术等各方面跨越式、可持续发展。

空调是目前最主要的含氢

氯氟烃产品，因此大力推动采用新冷媒的家用空调，对“加速淘汰含氢氯氟烃”至关重要。

2011年7月14日，全球首条碳氢制冷剂R290分体式空调示范生产线在珠海格力电器正式竣工，并顺利通过中德两国联合专家组的现场验收。这标志着备受业界关注的R290冷媒空调正式实现量产。

R290(俗称丙烷)，属纯天然环保绿色制冷剂，无臭氧层破坏作用，温室效应值接近0，采用R290，可减少70%以上的充注量。以一台1.5匹冷量的空调为例，其氟利昂充注量约1.2kg，如采用R290可减少至0.4kg以下，相当于减少二氧化碳排放1799kg。

继R290环保空调之后，

2012年8月，格力电器再次成功研发出新型环保冷媒R32空调，并于2012年11月30日获得全球首张“R32环保冷媒空调”VDE认证证书。

R32(二氟甲烷)，是由人工合成的氟化物，与R22、R410A相比，温室效应低，而且更加节能，是一种和谐兼顾节能、环保与安全的优秀制冷剂。

格力电器表示：我国新冷媒空调推广还处于起步阶段，格力电器作为空调行业的龙头企业，将利用强大的科研优势，加大新冷媒研发力度，引领低碳生活理念，用科技力量承担起发展低碳经济的社会责任。

“保护臭氧层、呵护我们的地球家园，不仅政府、企业能做出努力，每一个公众都能做出



贡献”，贾峰指出，“选择采用新冷媒空调产品、合理处理废旧家用电器等小举措，就能实现宏大的‘补天’行动。”

据悉，此次活动是由环境保护部环境保护对外合作中

心、环境保护部宣传教育中心和深圳市人居环境委员会共同主办，格力电器提供支持，来自周边社区居民、义工组织代表、青年环境友好使者、环保志愿者共计500余人参与活动。

宝钢集团董事长徐乐江走访格力电器



本报讯 4月28日，宝钢集团有限公司董事长徐乐江一行走访了格力电器总部，与珠海格力电器董事长董明珠等高层进行深入交流，并参观了格

力电器自主研发的国际领先高效直流变频离心式冷水机组、中央空调生产车间和国内首批获得空调测试装置数据比对认定的格力实验室。

据相关负责人介绍，格力电器目前年钢材需求量为150万吨，主要涉及空调用热镀锌外板、压缩机用硅钢，以及不锈钢和特钢产品。

徐乐江表示，此次来访主要是学习格力电器自主创新的经营理念。宝钢第一次创业，解决了“有和无”的问题，近年在钢铁行业进入微利时代的市场形势下，宝钢提出二次创业，要重点解决“自主创新”的问题，希望双方在2004年签订的合作协议基础上深化战略合作。

在参观格力中央空调生产车间时，徐乐江向格力电器提议，宝钢湛江钢铁基地正在建设中，未来需要大量的中央空调产品，希望宝钢在购买格力电器产品的同时，与格力电器签订家电产品服务合同，既买格力的产品，又买格力的服务，不断深化双方全方位的合作。

参观和交流过程中，双方高层形成共识，表示要使双方战略合作掀开新的一页，尤其在电用钢产品联合研发、国际化推进、供应链融合和延伸等方面展开更多合作，充分发挥双方在国内和国际市场上的竞争优势，体现双赢，并约定定期开展双方高层交流，推进双方战略合作开展和落实。

(上接一版) 中央空调发展前景大

董明珠表示，中央空调市场是格力电器的增长点。中央空调核心技术就是压缩机技术，格力自主研发的直流变频离心式压缩机技术，在极端的环境下依然可以正常运行。目前在非洲已有多多个订单。

同时，格力电器自主研发的第5代直流变频多联机已经面世，并且在离心机、螺杆机等多款机型的研发和产品方面都有推陈出新。在中央空调的核心领域，格力电器正在逐步实现核心部件自产自用。

优化渠道建设

独具特色的渠道建设是格力的核心竞争力之一。从一、二级市场的普及到三、四级市场的快速发展，格力销售渠道在

蔓延的同时，也在不断升级。

董明珠表示，在省会城市，专卖店要逐渐向体验店升级。一方面给消费者更加直观的感受，跟市场更接近；另一方面还可与学校合作，成为教育基地。

让渠道也成为品牌，这是格力渠道建设的目标。

“改变世界”的企业可以做百年

会上，董明珠多次强调，“格力”要成为全世界都喜欢的品牌，格力电器要成为“改变世界”的企业。“为了挣钱的企业只能活三年，能改变世界的企业可以做百年。”

董明珠表示，格力电器之所以做净水器，就是因为听到看到太多的环境污染，为了人们的生活健康，觉得做净水器非常有必要，“要么不做，要做就做世界上最好的净水器。”



空调“一晚1度电”看上去很美

“美的科技”含水还是含金？

夏天来临，空调销售进入旺季，各大空调厂家在促销大战中纷纷打出节能牌：“高能效制冷系统”“0.1Hz精控科技”……美的、奥克斯等空调厂商宣称“一晚仅需1度电”“一度电到天明”，但消费者在购买后发现，这种看上去很美的科技在现实中很难实现。

广告涉嫌误导性宣传

今年3月，家住石家庄市的范女士在观看了“一晚1度电”的广告后，购买了一台美的尚弧26KB型变频空调。空调安装在10平方米左右的房间里，4月上中旬小区已停暖，范女士用空调制热。“这位消费者反映这台空调一晚上大概要消耗9千瓦时的电量，因此她向我们进行了投诉。”河北省消费者协

会副秘书长聂云东对记者说。

聂云东对记者表示，在受理投诉进行调查的过程中消协发现，美的主打的宣传语，不分制冷制热，过分强调“一晚1度电”，但仅仅在宣传材料很不显眼的位置用小字体标出要达到节能功效还需特定条件，同时将众多其他产品都铺天盖地般挂上“一晚1度电”的宣传，但实际上只有“尚弧26KB型变频空调”这一款产品是美的宣称的“一晚1度电”产品。

奥维咨询白色家电事业部总经理韩昱分析，“一晚1度电”的宣传，与当前空调市场的激烈竞争有着密切联系，空调厂商拿出节能概念迎合消费者节能减排需求，是力求在价格以及营销方式上做文章，以此来争夺市场份额。

理想工况与实际使用差距大

聂云东表示，对消费者误导最大的，是美的将实际使用过程当中的耗电量跟实验室里的耗电量二者混淆。对此，美的对记者表示：“‘一晚1度电’充分模拟了用户的实际使用情况。考虑到了空调在特定的湿度、温度下的使用条件。”

中国电器科学研究院总工程师郑毅穗认为，“一晚1度电”是在实验室内，在锁定工况的特定条件下得出的能耗值，不能说厂家造假，但厂家不应该仅将在特定工况下的能耗最优值拿出来强调宣传。

产业研究机构中投顾问家电行业研究员任敏琪告诉记者，“一晚1度电”的能耗水平对空间、温度以及密闭程度都

有一定要求，通常普通住宅难以满足这些条件。

“权威报告”躲猫猫

“就算是在实验室能实现‘一晚1度电’，但美的至今也未提供权威的鉴定报告和检测报告。”聂云东对此表示质疑。

美的方面回应称，2012年7月，美的新节能系列空调(尚弧26KB)通过国家权威的第三方专业机构检测验证，在“ECO”节能模式运行下，一晚8小时的制冷耗电量为0.998千瓦时；2012年12月，美的新节能系列空调“ECO”节能技术被鉴定为“国际领先”水平；这项技术现正在申请发明专利。

当记者向美的方面提出实际使用中的耗电量可能与实验室鉴定结果存在偏差时，美的

方面称“其有实验室的数据，有第三方检测，表示权威专家是认可的。”

对美的“一晚1度电”进行鉴定的技术委员会牵头人，中国科学院院士、西安交通大学教授陶文铨向记者介绍，在参与鉴定过程中，他确实亲眼看到了空调压缩机低频运转的情况，压缩机转速低到一秒钟转一圈，这时候空调耗电量已大幅度降低，之后包括他在内的专家便对此进行了评定。但对于这份鉴定是否具有权威性，陶文铨表示自己并不清楚。

截至5月21日，美的方面一直未向记者提供相关权威报告，并表示报告属于“内部技术资料”，原则上不予公布，只有质检、工商等部门才能查阅。

(摘自新华社报道，有删节)

全球顶级制冷科技体验馆落户长沙 展现格力产品链



本报讯 普通空调换成节能空调，一年能节约多少电费？空气能热水器为什么比传统电热水器要省电 75%？

真正无氟的 R290 环保空调，到底能为降低温室效应作出多大贡献？如今，长沙市民想知道制

冷技术对节能减排的贡献有多大，可以前往全国首家顶级制冷科技体验馆参观了解。

日前，全国首家顶级制冷科技体验馆在长沙揭开神秘面纱，这是目前全国最大、最先进的制冷科技体验馆，也是格力电器首次对外公开其全系列产品链的完整布局。格力电器董事长董明珠与湖南暖通界专家共同出席体验馆开幕仪式。

全球顶级制冷科技体验馆位于万家丽中路，占地面积共计 1200 平方米，展示着格力电器全系列产品及尖端科研成果。参观者在馆内可以通过生动的体验了解格力所代表的当今世界最齐全、最先进的制冷

核心技术，包括家用空调、家用中央空调、商用中央空调、特种精密空调、空气能热水器及格力电器制冷链条上游企业的核心零部件和技术。

格力电器董事长董明珠表示，“现今企业之间的竞争已经不再局限于单个产品和品牌之间，而是包括上下游在内的全产业链的竞争。”

据了解，目前格力全球专卖店已超过 15000 家，贡献了全年 60% 以上的销售额。格力科技体验馆也是格力专卖渠道模式的一次蝶变和创新。

“全球专卖渠道模式是未来发展方向，体验馆则是这一模式的创新和挑战。”格力电器

湖南公司总经理姜北表示。

体验馆分为 A、B 两个区，共有 8 大主题展区，有消费者熟知的家用空调、生活电器和环境电器展区，也有家用中央空调、商用中央空调、空气能热水器、特种空调以及核心零部件产业集群这 5 大展区。

董明珠表示，体验馆的建立旨在展示我国科技进步的力量，同时也是在展示中国不只是一个代工的制造大国，也是一个有科技力量的制造强国。

同时，格力制冷技术体验馆还是湖南大学、中南大学、长沙理工大学的见习基地，将成为湖南最大的暖通教育基地。

(湖南销售公司 易宏军)

勇拓净水新渠道 北京格力全员力推净水机

本报讯 5月27日，北京格力开展新一季净水机推广活动，“人人都是销售冠军”的活动主题让北京格力在 2013 年 6-8 月进入净水机全员推广期。这是继“格力净水机经销商总动员”后，北京格力在净水机推广上的又一重大举措。

第一批被影响和改变的群体是北京格力近 1000 家经销商。2012 年年底，北京格力召开“饮水危机与格力净水机产品推荐会”，第一次正式向北京经销商提出饮水问题，推荐净水机产品。推广会后，几乎所有与会经销商都在自己家里装一台净水机，亲身体验格力净水机带来的健康生活。部分经销商在初次体验后，随即用净水机取代了办公室的饮水机，并主动邀约亲朋体验分享。

第二批被影响和改变的是全体员工及其家属亲朋。为了让员工认识到水危机，北京格力给每位员工都配备了 TDS 测试笔，方便为自己及亲友测试家中水质。总经理张波更是在办公室、车上、包里都常备着 TDS 测试笔，经常亲自为来访客户进行水质对比实验。“我愿意去做这件事，不止是因为我负责净水机销售，更多的是希望周围的朋友能清楚目前的饮水状况，喝上安全的水！”

第三批被影响和改变的是广大消费者。为了唤醒公众对健康饮水的关注，北京格力多次召开饮水知识讲座，让公众了解并认知现有的饮水误区。

讲座唤醒了消费者的健康饮水意识，展会让消费者了解格力净水机。半年来，格力净水机在各种展会上频频现身，让

各种不同层级、不同行业的消费者亲身体验格力净水机。同时，格力专卖店开设独立的净水机展示区，全面展示产品，安装实机，现场试验对比，方便消费者了解。

经过近半年的摸索实践，北京格力创造性的运用多种营销方式，探索出一套独有的净水机销售之路。这仅仅是个开始，净水机的推广创新之路永无止境，我们更坚信，优秀的产品自己就会说话。

(北京销售公司 孙琳)

相关链接:

近年来，大量工业废水及城市生活污水排入江河，引起严重的水体污染，再加上自来水供水管道老化腐蚀所引发的二次污染，中国大部分城市自来水 TDS 值(溶解性总固体含量)飙升。长期饮用这样的水，容易诱发结石、高血压、冠心病等疾病。

针对饮用水安全问题，格力推出反渗透净水机系列产品，采用全球顶级的反渗透膜滤芯，孔径只有 0.0001 微米，相当于一根头发丝的 50 万分之一，通过 5 级渐进精滤，有效去除水中的细菌、病毒和重金属，明显改善饮用水口感。国家卫生部权威专家建议，直饮水的 TDS 值为 30ppm，而格力净水机过滤出的直饮水 TDS 值≤10ppm，是目前为止净化效果最好的净水产品。

据统计，使用格力净水机制 1 吨直饮水比购买 1 吨桶装水节省 878 元，不仅省钱而且省心，安坐家中就能让家人享用新鲜纯净的放心水。

为贫困儿童圆梦 格力认领 20 个心愿

2013 年儿童节来临之际，《山西晚报》举办“圆 100 个贫困儿童的六一心愿”活动。寻找太原市的 100 名贫困儿童，报道他们的故事，说出他们的心愿，请热心读者和商家认领这些心愿，在特别的节日里，为这些孩子献出自己的爱心，传播社会正能量，还举办了爱心联谊会，召集百名贫困孩子与捐助者同庆儿童节。

消息发布后，山西格力第一个时间认领了 20 名孩子的心愿，同时还出资 5000 元赞助此次的联谊会。

山西格力的工作人员说，

他们会根据孩子的家庭实际情况，送去格力的小家电，比如电扇、电饭锅等产品。同时，他们愿意捐赠 5000 元，用于购买联谊会上的玩具、水果、食品以及场地布置。

“格力长期以来致力于公益事业，这次看到孩子们的资料的心愿，我们愿意给予他们帮助，希望尽己所能给孩子们圆梦，送去儿童节的祝福，让他们能和同龄孩子们一样，享受这个节日。”

当日下午，山西格力的工作人员就把 5000 元钱送到《山西晚报》，并由《山西晚报》开出

山西公益事业捐赠统一票据。

5月23日，“圆梦”行动悄然开始。这天，山西格力工作人员走访的其中一个地方，就是太原市杏花岭区新开南巷。住在这里的雷雷今年读六年级，母亲刚做完脑手术，还在住院，父亲打零工。平时雷雷喜欢到书店看书，他还想开一家书店。工作人员为雷雷带去的礼物中，除了米奇书包及文具套装外，还有雷雷梦寐以求的自行车以及小学生必读课外书一套，共计 20 本，包含了他想看的《安徒生童话》、《伊索寓言》。

(摘自《山西晚报》，有改动)

千亿格力惠百镇 佛山格力推进“大篷车”活动下乡镇



本报讯 4月以来，佛山格力强力推进“千亿格力惠百镇——格力乡镇专卖店大篷车巡演”活动，通过大篷车路演、促销活动、店面推广三位一体的方式，全面掀起三四级市场

抢购热潮。截止 4 月底已有 12 家乡镇专卖店完成巡演，活动受到乡镇经销商、消费者的普遍好评。

除了旺季市场预热的考量，佛山格力还希望通过“大篷

车”活动与乡镇专卖店的嫁接，进一步提升乡镇专卖店的店面影响半径和品牌能力，帮助格力乡镇专卖店成长为当地电器销售的 1 号店，从而实现乡镇专卖店在三四级市场核心渠道的布局。

过去几年，佛山格力一直致力于专卖店的大力建设，效果显著。目前，一二三级市场以专卖店为核心渠道相对稳定，四级市场的渠道建设成为新的发力点和增长点。

“佛山地区将继续完善乡镇专卖店的布局，通过专卖店绑定四级市场的核心渠道，实现二级核心渠道网络的搭建，大大提升对三四级市场的渠道掌控力。”佛山格力负责人表示。(佛山销售公司 邵福洋)

青春在平凡的岗位上闪光

文 / 制冷院 杨爱玲

五月是骄阳炽烈，花海飘香的季节，也是青春之火跃然跳动的季节。这个季节里，始终飘扬着一面鲜明的旗帜。这面旗帜，是一个个青春的身影为祖国富强、企业振兴努力奋斗的写照，它就是青春的旗帜。有一位哲人说过：“青春，永远是美好的，可是真正的青春只属于那些永远力争上游的人，永远忘我劳动的人，永远谦虚的人”。是的，青春不流于年岁大小的浮浅，也不在容颜娇丽的表面，而是一种对生活的热爱、对工作的热情、对责任的固守所迸发出的积极向上的姿态，让人如沐春风，如饮甘露。

青春，是一朵热情的花。只

有我们将热情投入到工作中，爱岗敬业，才能催开青春最炫丽的花朵。无论你是苦战在生产线上的员工，或是奋发进取的职能人员，亦或是守得住清心、耐得住寂寞、不断突破创造出国际领先技术的科研人员，热情而真诚的工作态度是我们做好各项工作的根本，也是避免纠纷的秘笈。沟通多一点，效率高一点，做事勤一点，工作细一点，看似简单的一点一滴，让事业焕发青春的光彩。

青春，是一团热烈的火。只有牢记对工作的责任，对使命的固守，才能让这团青春之火常燃不熄。“责任”二字说起来容易，可真正做到对工作始

终如一、无怨无悔，这无疑是一场人生的考验。无尽模式的图文明细签审，永不止步的产研结合的新品开发，永不停歇的流水线生产……我们的工作看似琐碎而枯燥，却在平凡中彰显色彩。送到顾客家里的每一台完美空调，就是在这些琐碎的工作中一步步诞生的。因为固守责任，所以我们把青春的汗水洒在了平凡的岗位上；因为忠于使命，所以我们用青春的身躯筑成了守护格力品质的钢铁长城。虽韶华逝去，虽容颜更改，对平凡岗位的坚守，让我们在工作中永葆青春的活力。

青春，是一汪洁净的泉。正因为洁净，所以一丝一毫的污

点都能破坏泉水的质感。产品研发、生产把控、质量控制等一系列的日常工作，小到一颗螺钉，一份明细图文的维护，大到一台空调研发阶段的反复试验、生产阶段的质量把关，都是对产品品质的捍卫，是对消费者权益的守护，来不得半分玩忽职守，要不得一厘贪污腐败。只有将职责、廉洁常记于心，端正于行，恪尽职守，才能够面对诱惑而毫不动摇，才能够面对困难而不退缩。与廉作伴，以责为重，让我们的事业在干干净净的环境中成长。

青春是人生最艳丽的花朵，奉献是青春最甜美的果实。但并不是每个人都可以创造出

国际领先的技术、先进的管理模式，大多数人像我一样在平凡的岗位上默默工作着，没有鲜花掌声，甚至不被人记起，那又有什么关系，我依然开心，因为只有我知道我的青春没有白费。即使在平凡的岗位上我依然看到了那闪闪发光的青春，洋溢着迷人的色彩。再小的力量，也是一种支持；再平凡的岗位，也是一种奉献。各位豪情满怀的有志青年，让我们挥洒青春的热情，以乐观向上的态度，娴熟流畅的业务能力，在平凡的岗位上孜孜不倦地付出，立足平凡岗位履行自己的责任与义务，让青春在平凡的岗位上闪光，绽放出最迷人的光彩。

筛选分厂杨通海旺季生产的工作插曲

文 / 筛选分厂 温惠芳

进入5月份，2013年的生产旺季大战已是燎原之势，公司全体员工都进入了旺季生产的一级作战状态，那些战斗在生产一线的可爱格力人更是挥汗如雨，干得轰轰烈烈，时常涌现出许多爱岗敬业、以劳动为荣的身影，他们的工作精神使我深受感动，并且值得我们全体员工学习。筛选分厂的杨通海便是其中的一个。

5月11日，加班到晚上八点半刚到家不久，杨通海突然接到分厂要求其组织对晚班生产执行大检查的通知。当晚，突击小组针对严重影响晚班生产的泡沫、钣金、注塑件物料进行了深入的检查，由于以上三类物料是公司各个总装分厂生产急需的零库存物料，堆放区域分布较广，为了彻底解决影响生产的问题点，保证公司旺季晚班生产的正常进行，检查小组对外协外购件的供货紧张、

晚班货场灯光、消防、安全等方面进行了深入的检查后，时间已到了凌晨两点多。此时，杨通海回到了办公室，他必须把刚才检查的情况整理好，及时发给相关部门落实整改好，才能最大程度的保证公司晚班的顺利生产。

因为上班时要处理生产线问题，杨通海经常往返于生产线与筛选分厂，脚底磨起大大小小的水泡，今晚又在公司内走了近五个小时，脚底的水泡已经破了，脚后跟也磨破了皮，只要走动一下，整个脚就会隐隐作疼，但这点伤算不了什么。最让杨通海难熬的是浓浓的睡意向他袭来，有那么一瞬间，他感觉自己真的撑不住了，头脑也渐渐陷入困顿状态，但一想到存在严重影响旺季晚班生产的诸多问题，他顿时睡意全无。为了避免瞌睡，同时保持清醒的头脑，杨通海冲了一杯浓浓

的茶，并不时地往太阳穴上涂上很多的风油精，当他把这些工作完成的时候，已经接近凌晨四点，他这才下班回宿舍。第二天早上八点半，他依然神采奕奕准时出现在办公室里。

作为分厂质量监督班长和分厂廉政审计小组的组长，杨通海肩负着分厂对外协外购件产品质量抽查、业务室生产线异常等方面的工作。进入旺季后，他的下班时间一天比一天晚，突击检查的次数也变得频繁起来，但他从来没有任何的怨言，一些同事替他的身体担忧，他总是说：没事，只要公司强大了，我们受一点累算啥。

是的，只有格力这个大家庭的家庭实力日趋强大了，我们这些生活在这个大家庭的儿女们才能过上更加幸福的快乐生活。让我们向奋战在公司旺季生产的所有兄弟姐妹们致敬：兄弟姐妹们，你们辛苦了！

用心关爱员工，做个好家长

文 / 机动车队 谢燕明



时值红五月，公司已经进入旺季生产的节奏，员工承受着较大的工作和心理压力。为了给员工创造良好的工作环境，经过研究和讨论，机动车队关爱员工行动方案正式启动。

车队首先从民主生活会上员工反馈的意见和需求出发，逐个推进解决。针对基层管理不当的一些现象，下发严禁粗暴管理的要求，开展基层班组长的管理培训，提高基层管理

者的技能和水平，并设立了员工投诉信箱，接受员工的监督，一经查实粗暴管理，立即对相关责任人进行处理。同时，部门提出要打造“家”的团队文化，有爱的地方才有家。在员工困难时主动伸出手，这才是一个负责任的“家长”应当做到的事情。

作为一家有责任感的企业的份子，机动车队将继续不断尝试，做一个用心关爱员工的“好家长”。

又见你的笑容 格力义工大队再次前往琪琪康复中心慰问

文 / 管路一厂 钟雪梅



5月18日上午，由工会、格力团委、管路一厂、空一空二联合管理部20多人组成的格力义工队，再次前往珠海香洲琪琪聋儿听力语言康复中心，探望这里的孩子们。

清楚记得2012年5月27日，格力义工队已将爱的种子播洒在这里，与这一群可爱的孩子们结下善缘。

在经历了多日的阴雨绵绵后，珠海终于迎来了阳光灿烂。上午9时，格力义工队再次来到这个熟悉的活动中心。

因考虑到不同年龄孩子的需求，此次带来的玩具类型较

多，有小孩子玩的简易画板、拼图、积木、小魔方，还有适合较大的孩子玩的木制仿真模型。

有了这些玩具，康复中心的孩子们一下子就活跃起来，原本还拘谨地站着的格力义工也马上就蹲下身来，陪孩子们玩起了玩具，在你来我往的游戏当中成为好朋友。

为了争夺玩具，小朋友出现了小打小闹的现象，义工自然就成了协调员。为了让孩子们学会分享，我们提出，在玩钓鱼的游戏时实行一人钓鱼，一人收鱼的分工合作模式，10分钟后“轮岗”，这样大家都能分

享到“钓鱼”的乐趣。渐渐地，孩子们也感到与人分享的快乐，自然而然就接受了这样的安排。

少年组的孩子们收到的玩具难度系数就要高得多，包括自行车骑行、滑雪、滑梯、击剑、武术、蛇、猴子、恐龙、房子等各种木制仿真模型的拼装，除了耐心、细心外，还得有较强的空间想象力和动手能力。

转眼就到了孩子们吃午饭的时间，格力义工队的同事们怀着依依不舍的心情告别康复中心的孩子们。我们也希望有更多的人来关爱这些特殊的孩子们，让他们的脸上永远拥有笑容。