

格力电器

2008 年第 10 期
珠海格力电器股份有限公司主办
总第 195 期
登记证号:粤 C0007 号
(内部资料 免费交流)

http://www.gree.com.cn
2008 年 10 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

格力首创“办公·厅”空调

◆ 2 版·综合新闻

董明珠获神秘“大礼”

◆ 3 版·市场动态

格力的对手就是自己

◆ 4 版·企业文化

篮球联赛开战



■ 要 闻 速 递

2007 年度中国纳税 500 强揭晓 格力电器纳税八载居家电制造业首位

本报讯 10 月 11 日,国家税务总局公布了“2007 年度中国企业纳税 500 强”排行榜,格力电器连续八年蝉联榜单并居家电制造业首位。

在市场经济条件下,纳税具有多重社会含义,它不仅是纳税人社会价值与实力价值的综合体现,还是商誉价值与诚信品格的集中展现。

前三季度净利润较去年同期增长 80%

本报讯 10 月 14 日,格力电器发布公告,预计公司 2008 年前三季度净利润同比增长 80%至 90%,主要得益于公司营业收入增长,同时具有自主知识产权的高科技新品销售大幅增长。

董明珠三度入选《财富》商界女强人

本报讯 10 月 7 日,美国《财富》公布了 2008 年全球最具影响力的 50 位商界女强人排行榜,已连续两年入选的格力电器总裁董明珠今年再度上榜。

《财富》对商界女强人的评价标准是这些女性在整个行业的影响力、近期成就,以及今后几年内可能对全球各行业产生影响力的大小进行排名。

R290 制冷工质空调研发项目通过验收

本报讯 9 月 20 日,格力电器承担的《采用自然环保工质 R290 研发高效节能空调器》通过专家验收,这对中国空调业打破国外技术壁垒,扩大产品出口具有重要意义。

R290 是目前国际上认可的环境友好型制冷剂。该项目解决了制冷剂灌注量、产品安全性、节能、专用压缩机、生产工艺等关键问题,样机能效比达到 3.36,达到国家 2 级能效水平,相当于欧盟 A 级以上水平。

格力加强高效节能中央空调新品推广

本报讯 9 月中旬,格力“空气能”家庭中央热水器、家用中央空调的第二阶段推广工作全面开展。此次推广在浙江、安徽、江西、湖南举行,有效地传播了格力的节能新理念,并对各地国庆期间新品热销起到了积极的促进作用。

格力电器蝉联 “最具全球竞争力中国公司”

本报讯 10 月 8 日,由国际管理咨询公司罗兰·贝格和《环球企业家》杂志联合评选的“2008 年最具全球竞争力中国公司”揭晓,格力电器携手联想、华为等行业巨头一起挺进 20 强。

据悉,这是格力电器连续第二次获此殊荣。

专家认为,在全球经济衰退、中国企业国际化进展令人担忧之时,格力电器仍能逆势上扬,在出口和内销上均保持良好的增长态势,体现了格力电器的强

大竞争力与生存能力。

“最具全球竞争力中国公司”评选今年是第三届,这是国内第一份反映中国公司在全球化时代生存和竞争能力的榜单,主要考察中国公司的海外业绩表现、国际化持续竞争能力和跨文化管理能力,见证和纪录了中国企业从“本土公司”向“跨国公司”蜕变的艰辛历程。今年的评委包括中国美国商会会长柏迈高、微软中国研发集团董事长张亚勤、红杉资本中国合伙人沈南鹏等。

格力电器是 20 强中唯一一家专业化家电制造企业。

2008 年是空调行业名副其实的“冷年”,作为行业龙头企业,格力电器一方面坚持技术创新,持续提高自身的核心竞争能力;另一方面,面对陌生的新兴市场,格力电器坚持品牌输出和技术输出,最大限度降低“走出去”风险。今年 1 至 6 月,格力电器实现营业收入 249.52 亿元,同比增长 24.44%;净利润 10.04 亿元,同比增长 104.67%。



9 月 16 日,董明珠总裁收到了一份来自贵州偏远山区的神秘“大礼”——在一幅长达 2.6 米的画布上,画满了几百颗稚气可爱的五彩心,中间写着“董阿姨,我们爱你”。

▶▶ 相关报道详见二版

格力的成功 值得所有家电企业思考

(转载家电业资深评论家刘步尘博客,略有删减)

2008 年,被称为中国空调企业的“冬天”。

但是,这一年,格力依旧实现了又快又好发展,销售增长率达 25%。

一个问题是:为什么当大多数空调企业高喊“冬天来了”时候,格力境遇却与众不同?

显然,这是格力核心竞争力使然。

什么是格力的核心竞争力?

在我看来,格力是一个与众不同的企业。当大多数同行企业热衷于制造哗众取宠概念时候,格力将企业战略重心调整到了产品创新及品牌新基因的培育上,不事张扬,勤恳务实,于是,格力赢得了消费者认同。中国从来都不缺少聪明的企业,绝对缺少智慧型企业。聪明企业

与智慧企业的区别在于:前者天天想的是如何不被人淡忘,结果它被人遗忘了;后者天天想的是如何做出好产品,结果消费者记住了它。

作为营销界人士,这些年我一直思考一个问题:为什么新概念层出不穷的中国家电企业,始终难以跻身国际品牌行列?为什么自以为聪明的做法,往往被国际同行视为幼稚可笑? (下转二版)

“逸轩风”、“竹林风”、“清新风”系列新柜机上市 格力首创“办公·厅”空调

本报讯 针对办公室、客厅、餐厅等不同场所对空调性能的不同要求,日前,格力电器首创空调“舒适环境模式”,推出“办公·厅”系列空调,为办公室、客厅等开放性场所提供专业解决方案。

这是继格力电器去年推出卧室空调之后,再次为人们的日常生活提供专用空调产品。

首创五种环境模式 打造办公·厅舒适空间

每个人都有过这样的经历——和老友在客厅互诉衷肠,忽觉得丝丝凉意;和客户在会议室相谈正欢,忽觉得闷热烦躁……如何不被忽冷忽热的温度打扰雅兴,让这些场所始终舒适如一?这是每一个空调厂家都需面对的现实难题。

随着格力“办公·厅”系列

空调的上市,这个难题迎刃而解。格力研发人员经过深入研究,将日常生活和工作中的环境分为五类,并针对不同环境建立了三维一体的系统数据库,独创了适合客厅、餐厅、会议室、节能、普通等5种不同使用场合的环境模式,为消费者创造最舒适的空调体验。

比如在办公室,启动会议/办公环境模式,空调会针对会议/办公进程,将噪音和温度逐渐调整控制稳定在一个合理的舒适区域范围内,给用户营造一个冷静高效的工作氛围。

多重空气净化 改善办公·厅空气质量

与卧室不同,客厅、办公、餐厅属于开放性场所,由于人员聚集,难免会有大量灰尘、细菌、烟雾产生,长此以往,易

发影响人体健康。

格力“办公·厅”空调对空气净化具有特别的效果。“竹林风”和“逸轩风”系列“空气净化清新舱”设计,采用等离子技术、吸附分解技术、银离子抗菌等多种净化技术于一体,能对污浊空气进行抗菌防霉、除烟除尘、电离清新等五重空气净化,营造健康清新的舒适空间。

专家曾做过这样一个实验,将带“空气净化清新舱”的格力“办公·厅”系列空调与同功率的普通空调柜机,分别安装在两个相同的密闭房间。燃烧七根烟后,两个房间均烟雾缭绕,烟味刺鼻。此时正常运行两台空调,1小时后,经检测,普通柜机的房间依旧烟雾缭绕,烟味刺鼻;而另一个房间里,烟尘浓度已经下降了九成,基本感受不到烟味。



此外,在外观设计上,“办公·厅”系列空调也独具人文风格,“逸轩风”系列三款钢化玻璃面板分别搭配盛开的鲜花、灵动的仙鹤与灵动的小鹿,为办公室、客厅等空间增添优雅之气。

业内专家认为,作为空调行业的老大,格力电器跳开空调行业各种纷繁复杂的竞争,致力于普通消费者人性化的终极需求,空调老大的专业精神和专家胸襟值得广大中国企业学习。

董明珠三献爱心 喜获神秘“大礼”

本报讯 9月16日,董明珠总裁收到了一份来自贵州偏远山区的神秘“大礼”——在一幅长达2.6米的画布上,画满了几百颗稚气可爱的五彩心,每颗心都承载着孩子们的心声:“当天气很冷的时候,是你温暖着我的手”,“飞到广东去,见到董阿姨问声好”……画轴中间写着7个大字——“董阿姨,我们爱你”。

这是贵州黔南州都匀市平浪镇小学的几百名小学生为董明珠总裁亲手绘制的作品。

事情要从两年前说起。

2006年8月,董明珠总裁偶然在《南方日报》的“纪念红军长征胜利70周年——重走长征之路”系列报道中得知,贵州黔南州都匀市平浪镇是革命老区,由于地处深山,再加上经济落后,镇上小学条件简陋,孩子们的学习环境十分艰苦。她深为孩子们不畏艰难、刻苦求学的精神而感动。于是,她从自己的新书《行棋无悔》稿费中拿出30万捐给平浪镇小学,用于新建教学楼和改善教学设施。

事隔一年,董明珠并没有忘记这些孩子们。当听说孩子们已经在新落成的教学楼里安心读书时,她深感欣慰。然而,细心的她意识到,孩子们处于偏远落后的山区,对于日新月异现代化信息技术知之甚少,怎样才能让他们更多接触外面的世界呢?很快,在董明珠总裁的安排下,一批崭新的电脑送到了平浪小学。

今年8月,格力电器的工作人员又把“董阿姨”的第三个爱心——300套崭新的课桌椅带到了平浪镇小学的孩子们。9月,在“董阿姨”的资助下,6个孩子和他们的校长带着全校师生的无限谢意,第一次坐上飞机来到繁华都市广州游玩,并把这份满载着感恩的“大礼”送给了董明珠总裁。

该校校长表示,董明珠总裁的频频义举不仅为孩子们营造了良好的学习环境,而



图为焕然一新的平浪小学

且无形中给孩子们树立了做人的榜样,让孩子们懂得感恩,懂得回馈社会。

多年来,格力电器累计向社会公益慈善捐款捐物超过6700万元,其中董明珠个人捐款近400万元。

再捐20万救治白血病患者

本报讯 去年本报曾刊登了董明珠捐款10万元救助安徽省3岁白血病患者小羽祥的报道。事隔一年,在经历了和其姐姐骨髓配型失败后,小羽祥最近终于在四川脐血库找到了合型的脐血。“必须尽快手术。”可高额的手术费再次让小羽祥的父母戈中江夫妇焦急万分。

就在戈中江夫妇一筹莫展之际,一直默默关注着小羽祥病情的董明珠总裁再次拿出20万元稿费交到了戈中江夫妇手中。

经过长期的化疗,小羽祥的头发已掉光,“但他一直很听话,很少哭。”戈中江夫妻说起这些,眼里满是泪水。“感谢社会的关爱,感谢董明珠女士的善心,希望孩子能够手术成功,长大后有机会回报好心人。”

格力的成功 值得所有家电企业思考

(上接一版)中国家电企业的问题到底出在哪里?

万千思考,答案只有一个:中国企业普遍过于急功近利,缺乏长远战略,始终未能建构出核心竞争力。

在我看来,格力越来越具备国际企业属性。

相反,一旦一个企业将营销置于至高无上位置,这个企业必定难成大器。道理再简单不过,企业在营销推广上投入的资源与心智越多,在产品创新上投入的资源与心智就越少,所谓“鱼和熊掌不可兼得”。为什么中国产品在国际市场上始终被视为“质次价廉”?平心而论,确实是我们的产品和人家有差距。

中国企业似乎并未认识到自己的不足。2007年以来,最爱出风头的中国彩电企业们,心情变得格外糟糕,市场份额不断被外资品牌蚕食,城市地盘节节失守,农村市场岌岌可危。情急之下的国产彩电企业们,似乎已经方寸大乱,一会说外资品牌“有倾销嫌疑”,一会又说它们“已经丧失核心技术”,但是,哪一条都拿不出有说服力的证据。

我曾经在一个平板电视研讨会上提请国产彩电企业们思考一个问题:为什么同属于家电产品,消费者买彩电首选外资品牌,而买空调首选格力?我说:“当你们想明白这个问题的时候,你们就有希望了。”

在我看来,中国彩电企业集体罹患“营销崇拜症”,而且相当严重。长期以来,中国企业将营销管理置于产品管理之上,最终导致品质、品牌不如人家。可以说,过度倚重营销,已经严重侵蚀了中国企业可持续发展能力。

因此,我极为欣赏董明珠“管理比营销重要一百倍”的观点,在我看来,这是对中国企业传统营销观念的彻底颠覆,是中国企业管理观念的极大进步。中国有一句老话说得很好,“大象无形,大音希声”,踏雪无痕式的营销,才是真正的营销王道。

格力的远见,在其2008年空调调价策略上,体现得很充分。

2008年一开春,某空调品牌就忙不迭地放出“涨价”的风声。格力什么态度?成为当时行业乃至全社会共同关注的问题。审时度势之后,格力宣布“2008年空调不涨价”。在我看来,格力和对手的分野,由此区别开来。对手们出于自身成本压力考虑做出涨价决定,而格力考虑得要长远得多,它宣布不涨价,对于加速中国空调行业洗牌大有裨益。在观察家看来,无竞争力企业的退出,并不是一件坏事,可以给强势品牌腾出更多的市场空间。企业的境界,就在这“涨”与“不涨”中体现出来。

所以,当大多数家电企业羡慕格力“日子好过”的时候,应该想想格力背后的故事。

同心格力 共创伟业

——格力电器全国各销售公司陆续召开 2009 年度经销商大会

董明珠总裁广州传“棋道” 格力的对手就是我们自己

本报讯 9月16日，广州销售公司2009冷冻年度“凝聚·发展”市场启动仪式顺利举行，格力电器总裁董明珠亲临会场并发表重要讲话，在对广州销售公司2008年冷冻年度取得的进步给予充分肯定的同时，她还同与会人员分享了自己多年“棋行天下”的制胜之道——格力的竞争对手就是我们自己，一定要坚持自主创新的思想。

发言中，董明珠总裁首先向在场的经销商表示感谢，她说，格力电器每年的发展都离不开经销商的支持和努力。

董明珠总裁对广州市场的前景充满了信心。她指出，一方面是广州的市场还存在巨大的

潜力，有待进行进一步的开发。另一方面，广州销售力量也在发展进步，比如广州白云区海誉电器总经理邓显超，在前几年见到他的时候，他是在发愁销售的问题，而现在见到他时，更多是在思考如何提高管理。“一定要有信心、继续保持共赢的理念，提倡‘学习、培训’，提高管理水平”。

董明珠总裁强调，格力电器唯一的竞争对手就是自己，坚持自主创新的思想，就可以不断推翻自己，不断跟自己竞争。她真诚地希望这可以跟全体格力人共勉，让大家有信心，有目标，有决心地去做好未来的工作。

会上，广州销售公司总经理



图为安徽销售公司经销商大会盛况

理王韦权和与会的经销商代表也表达了对未来工作的信心，并共同部署了2009冷冻年度的工作重点。

(广州销售公司 傅文平)

安徽 强者更强

本报讯 8月25日，安徽省2009年度格力电器经销商大会在合肥隆重召开。来自全省各地的1900多名经销商汇聚一堂，安徽销售公司总经理汪晓兵做了关于2008销售年度的总结报告和2009销售年度的发展规划的重要讲话。

2008年度，在广大经销商的鼎力支持及全体员工的不懈努力下，格力空调在安徽实现了24亿的销售额，市场占有率达到60%以上。

会上，安徽销售公司总经理汪晓兵认为，“尽管全行业出现萎靡，但作为空调业的领军

企业，格力电器目前一直保持快速发展的态势，前景一片光明，强者更强的局面没有变化。因此，越在艰难的情况下，越显示出格力作为中国空调行业唯一世界名牌的实力和能力。”

针对下一年的工作，汪晓兵指出，无论从品牌、产品质量、核心竞争力、口碑等各方面，格力都是行业的龙头，面对“通胀”的经济形势，广大经销商与销售公司齐心协力，争取在2009年度实现更大的突破。

(安徽销售公司 陈婷婷)

江西 从8千万到11个亿

本报讯 9月16日，格力电器江西销售公司2009年度销售会议暨公司成立十周年庆祝大会隆重举行。

江西销售公司于1999年9月成立，如今已经度过了十年的岁月。十年来，格力空调在江西市场从1999年度的8千万做到2008年度的11个亿，江

西市场规模不断扩大并始终遥遥领先于竞争对手。

会上，江西销售公司总经理赵卿指出，面对2009年度竞争更加激烈的市场，江西销售公司将以加强公司内部管理和培训为基础，进一步完善、规范和管理好市场，深度开发，维护好市场和保护经销商利益；并

增加广告投入，以提升品牌形象和格力经销商的竞争力。

会议还颁发了专卖店奖、工程机优胜奖、小家电销售五强、乡镇销售五强、县级五强、地区十强、中央空调优秀经销商奖等百余个奖项，以此来表彰先进，鼓励经销商再接再厉。(江西销售公司 熊水群)

湖南 8天热卖格力空调3万余台

本报讯 经历了8、9月份的市场疲软，国庆假期，空调销售市场再度引爆。从9月28日至10月5日，湖南市场8天销售格力空调3万余台，比去年同期增长28.3%。

对此，湖南销售公司董事

长姜北认为，一，空调市场需求在一定时期内仍将保持相对旺盛，市场的波动对弱者是灾难，对强者则是机遇；二，空调市场进入相对成熟期，产品营销的决胜因素取决于对营销的管理水平。近年来，格力电器要求各

销售公司不断创新模式，加强管理，提倡精耕细作，各销售公司的管理水平大幅提高，市场控制力和抗风险、抗波动的能力大大增强。可以说，格力的胜利，是营销模式不断创新的胜利。(湖南销售公司 郭佩平)

东北政府采购展览会 格力空调成焦点



图为辽宁省有关领导光临格力展位

本报讯 历时三天的第三届中国东北(沈阳)政府采购展览会于2008年8月21日在辽宁工业展览馆盛大开幕。

开幕式上，东北销售公司总经理孟奇作为特邀嘉宾做了精彩发言。展会期间，格力展位前人头攒动，各采购单位代表纷纷驻足并提出选购意向。

作为东北地区规模最大的政府采购展览会，辽宁省和省内14个市的政府部门、事业单位和学校的采购人员以及吉林、黑龙江、内蒙等省(区)政府相关人员，企业和军队相关部门到会参观、洽谈、采购。

(吉林销售公司 赵为)

寓教于“赛”

——江苏、安徽销售人员知识竞赛如火如荼

本报讯 随着市场竞争的日益激烈，终端建设早已成为销售环节中不可忽视的一环。强化终端建设，提高导购人员的职业技能，历来也是销售公司的重点工作之一。日前，安徽和江苏销售公司举行的导购员知识竞赛就是很好的一例。

两地的竞赛都根据地区预赛层层比拼，最后进入决赛的题型也呈现多样化，包括个人必答、个人抢答题、团队必答

题、团队抢答题、风险题和现场模拟等。既有产品知识题，也有考验临场发挥的论述、表演题，十分具有挑战性，能够展现出选手的真实水平和多方面的素养。每个环节的竞争都紧张激烈，扣人心弦。各位选手的精彩表现赢得场下观众的阵阵喝彩。为了缓和参赛队员的紧张情绪，活跃比赛现场气氛，中间还穿插了对现场观众的有奖提问。

一亩稻田，只有每粒稻子的质量提高了，亩产量才能得以提升。这种针对终端导购人员的知识竞赛，不但激发了大家的工作热情，提高了学习兴趣，对导购员能力的提升，销售团队战斗力的加强，都起到了积极作用。今后，江苏和安徽还将不断完善这方面的培训工作，用优胜劣汰制，力争将终端导购队伍建设得更好。

(通讯员 陈婷婷 吕萍)

走过沸腾的八月,思念的九月,我们奔跑在飒爽的十月。身披“战袍”,踏上“战场”,传递奥运的余热,燃烧心中的激情;蘸一袭清风,览月圆月缺,挥就一幅世间万象。格力人,不仅是事业的强者,更要做生活的艺术家。

速度与激情的碰撞

——第五届“格力杯”职工篮球联赛战火燃起

篮球手记

文/凯邦电机 潘子宁

人生大戏亦球赛。斗志昂扬,气壮山河,令我们叹为观止,真正的体育精神就是不言放弃、拼搏到底;屡战屡败,屡败屡战,我们深深感动,人生不唯成败论英雄;新锐崛起,气势如虹,我们颇感欣慰,新生力量的补充让生命之树常青;劲敌笑傲群雄、独步篮坛,我们为之振奋,因为强大的对手是帮助我们前进的另一只手;昔日的勇者宝刀未老、风采依旧,我们向他祝福。

“敢梦想因为有理想,能领先因为敢争先。”啜饮青春这杯上午茶,格力健儿任意驰骋在赛场上,挥洒着青春的汗水。“无篮球,不兄弟”,同在屋檐下的工友们,场上是针锋相对的对手,场下是相濡以沫的好同事、好兄弟;坚持,就是成就人生的最大法则,年轻没有失败,只要精神旗帜不倒,一切可以从头再来。

如果说热爱篮球的人是候鸟,那么格力文化就是感召候鸟的天空,篮球联赛则是这个天空下开出的最绚丽的一朵花。这朵花会带着一切幸福瞬间为格力人奢侈珍藏!



激情 责任 付出 收获

广西格力人两天一夜封闭式拓展军训纪实

文/广西销售公司 曾俊鑫

9月6日,艳阳高照,广西销售公司80余名员工统一着装,离开喧嚣的城市、暂别繁忙的工作,在封闭的拓展培训基地,开展了为期两天一夜的拓展军训。

激情

激情,这是鼓满船帆的风。风有时会把船帆吹断;但没有风,帆船就不能航行。

——泰戈尔

首先,教练将全体员工随机分为6个小队,分配的首个任务就是“团队展示”,包括起队名、选队长、定口号、制队旗及士气展示。霎时间,各队驻地人声鼎沸,你一言,我一语。“格力梦之队”积极活跃,主动

出击抢占“第一”展示机会;“冲击波”队创意新颖,震撼人心;“勇者无敌”队精神抖擞,一曲“好汉歌”气势如虹;“绿巨人”队时尚创新,单队名便是“GREE”与“创百年企业”完美结合;“睡美人”队幽默风趣……

我们正年轻!没有人愿意再沉默,被深深掩埋的激情破土而出,汇聚成一股团结、智慧、强劲的风,“格力”这艘大船正乘风破浪,扬帆前行!

责任

人生须担负责任的苦楚,才能知道尽责的乐趣。

——梁启超

“穿越电网”是我们第一天的一个重要任务。它要求30分

钟内,所有的队员必须体不触网,穿过高低不等大小不一的有限网眼,一旦触网不但要返回起点,该网眼即关闭永不开启。接到任务后,队员们意识到,激情之外,计划、协作、责任的重要性,根据网眼数量、大小,队员胖瘦等实际因素分工,整体规划穿越方案。队员各司其职、齐心协力,尽管最终不是每个团队都能完全成功穿越,但是,责任在肩的格力人,已经品味到了协同挑战的喜悦!

“不经历风雨,怎能见彩虹”,我们就像是“格力”这艘大船的每一个零部件,只有坚守岗位、做好本职工作,才能使大船运转起来,勇往直前!

付出

船锚是不怕埋没自己的。当人们看不见它的时候,正是它在为人类服务的时候。

——普列汉诺夫

经过两天的烈日炙烤,我们最后到达“毕业墙”——一面4米多高的光滑绝壁,80多名广西格力人,没有任何辅助支撑,要想成功翻越,必须有人甘当人梯和拉绳,必须依靠团队!

经过整个团队的群策群力,健壮的男队员稳扎马步,以肩为梯,首先将男生送上了墙顶,随后,队员们手举、肩抗、腿铺垫,不断输送自觉轮换。随着一个个队员的胜利翻越,众人注视着最后一名队员:没有他人的支撑,他将如何翻越?小小的挑战难不倒团结一致的格力人!依靠良好的弹跳和墙上伸出的友爱之手,最后一名队员终于成功翻越,胜利的欢呼响彻山谷!此时,湿透的衣衫,身上的脚印感动着所有人,这是付出的印记,这是勇士的勋章,它们成就了这次胜利。

没有坚实的地基哪有高耸的大楼,没有船锚,海船又怎能稳稳停靠到达胜利彼岸?

收获

伟大的成绩和辛勤劳动是成正比例的,有一分劳动就有一分收获,日积月累,从少到多,奇迹就可以创造出来。

——鲁迅

2天的军训,我们每一个人都晒红了脸晒脱了皮,然而我们收获很多:“齐眉棍”告诉我们要取长补短、步调一致;“心有灵犀”告诉我们要上行下效、沟通顺畅;“盲人方阵”告诉我们万事皆有头绪、要讲方法;“十五公里徒步”告诉我们必须团结互助、坚持不懈;“仙道魔王”告诉我们工作中首先战胜“心魔”……在这2天的拓展中,不管是体质最弱的,还是中暑或是扭着了脚的,所有的广西格力人都坚持到最后。

“谁是最棒的团队?”——“格力!”这,就是我们所有广西格力人在这次拓展军训中得到的最大收获!

