

<<格力非常道>>

图书基本信息

书名：<<格力非常道>>

13位ISBN编号：9787807286981

10位ISBN编号：7807286989

出版时间：2007-11

出版时间：广东经济

作者：陈宗麟，周锡冰著

页数：170

字数：160000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<格力非常道>>

内容概要

从一个当初年产不到2万台的毫不知名的空调小厂，一跃成为今天拥有珠海、重庆、江苏丹阳、巴西四大生产基地、员工超过28000人、家用空调年产能超过1500万台、商用空调年产值达50亿元的知名跨国企业；1995年以来累计销售空调41000多万台（套），销售收入近700亿元，纳税超过35亿元；自1996年在深圳证券交易所上市以来共募集资金7.2亿元。

而历年来向股东分红则超过16亿元；1995年至今，连续12年产销量、市场占有率均居行业第一；2005年实现销售收入182亿元，家用空调销量尖破1000万台（套），跃居世界第一；2006年，在全球的空调销量达到1500万台（套），销售额接近230亿元……这就是格力电器创造的奇迹。

本书从营销、品牌、管珲、服务理念、国际化、未来发展等方面，对格力电器进行研究，探求其成功的秘密；同时，它没有回避现实，指出并分析了格力电器面临的难题。

<<格力非常道>>

作者简介

陈宗麟，中国冠军企业研究机构资深研究员，国内中小企业一体化和理专家，聚成企管资深顾问，中华企业人才培训学院高级讲师。

现将多年管理实践经验同冠军企业研究成果完美结合，形成完整的顾问体系，协助打造中国冠军企业。

<<格力非常道>>

书籍目录

总序 序言 前言 第一章 营销制胜 一、渠道为王 二、直销模式 三、不断创造顾客 点评：营销为何能制胜 第二章 品牌至上 一、中国制造走向世界名牌 二、核心技术打造世界品牌 三、扬工业精神，强自主品牌 点评：品牌就是使消费者形成思维定势 第三章 管理无极限 一、质量零缺陷管理 二、立足于自主知识产权 三、ERP个性化：战略蜕变的拐点 四、专业化铸就竞争力 点评：专业化成就全球冠军企业 第四章 贴近顾客心 一、售前和售中服务更重要 二、打造全球最高服务标准 三、超越售后服务 点评：唯有基于品质的服务才能真正赢得顾客 第五章 征战海外 一、国际化全面起跑 二、先走出去，再建工厂 三、国际化的本土化攻略 点评：稳健是国际化战略的成功之本 第六章 对峙渠道商 一、决裂国美，争夺话语权 二、“毫不后悔撤出国美” 三、没有永远的敌人 点评：消费者的利益才是最大的利益 第七章 面临三大难题 一、突围一线市场 二、“削藩”，塑造终端品牌 三、内部管理困境 点评：格力还需进一步努力 第八章 格力未来路 一、冲刺世界第一 二、创民族工业第一品牌 三、路漫漫，其修远兮 点评：冠军之后的战略选择 后记 参考文献

<<格力非常道>>

章节摘录

第一章 营销制胜 一、渠道为王 格力电器数年来由小而大、由弱而强的辉煌，靠的就是格力的渠道。

尽管空调行业原材料价格不断上涨，行业洗牌进程大大提速，但格力电器始终保持着行业的优势地位，销量、销售额、利润和市场占有率均稳步提升，空调产销量和市场占有率稳居全行业首位。

2004年1~9月，格力空调累计实现销售收入100.5841亿元，较上年同期增长33.32%，实现净利润3.52亿元，较上年同期增长18.02%，各项指标均超过2003年全年水平；2005年，格力的销售额超过182亿元，其中家用空调销量突破100077台（套），跃居世界第一；2006年1~9月，格力的销售收入超过181亿元，接近上年全年的水平，同期增长39.59%，实现净利润4.97亿元，同期增长18.33%。

2006年底，销售收入超过23041元。

格力电器取得如此的业绩，其原因就是对空调渠道的独特布局和有力的掌控，从而成为其制胜的关键，使之成为空调业的“单项冠军”。

1.得渠道者得天下 目前，格力电器的销售网络遍及全球100多个国家和地区，全球用户已经超过4000万，其中自主品牌已在60多个国家和地区销售，并进入了许多国家和地区的主流销售渠道。一个曾经年产量不过2万台窗机的小企业，在10多年间就成长为产能超过1500万台（套）的世界名牌企业，格力电器下以坚毅而务实的步伐，一步一步接近自己的梦想！

.....

<<格力非常道>>

编辑推荐

格力，我们的骄傲！

——格力电器副董事长兼总裁董明珠 格力脚踏实地、实实在在地做企业，还有她绝不急功近利的吃亏精神，都非常值得企业界人士一同分享。

——大连獐子岛集团董事长 吴厚刚 我最欣赏格力的自主创新精神，这是我国本土企业都应该具备的。

——晨讯传媒集团总裁、《财富第六波——在家创业》作者禹路 绝不拿消费者当试验品，消费者的小事就是企业的大事，顾客满意百分百……说起来很简单，但如果任何企业都像格力电器这样做，它就能在市场上攻城掠地，战无不胜。

——品牌中国产业联盟秘书长、中国品牌节组委会秘书长 王永 平凡孕育伟大。即使从最被人忽视的小事做起，一步一个脚印，最后也能把企业做强做大。这就是我们可以向格力学习的。

——中国企业案例营销专家、《中国实干精神》作者 殷源

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>