

# 格兰仕人

第 542 期

2023 年 3 月 28 日

本期共 12 版

THE GALANZ  
资讯 · 生活 · 家



扫一扫  
加入格兰仕大家庭

## 《人民日报》头版“中国品牌 中国故事”专栏报道： 格兰仕全产业链数智化转型，力撑制造业当家

3月24日,《人民日报》头版“中国品牌 中国故事”专栏刊发了题为《数智化转型赋能制造业高质量发展》的文章,重点报道了格兰仕全产业链全面数智化转型提速,力撑制造业当家,拼出高质量发展的新气象。以下为报道全文:

吊挂系统、监测系统有序前行,AGV(智能搬运机器人)小车自主穿梭,流水线上机械臂挥舞翻转;屏幕中记录产品信息的数字不断跳动……记者走进广东格兰仕4.0数智化基地柔性化生产线,一个充满活力的数智化世界扑面而来:每条生产线有17个机器人,每6.7秒就

能下线一台微波炉腔体,生产线由电脑数字化控制,可以瞬间切换不同的产品生产模式。

近年来,格兰仕全力推进数字化智能化改造,全产业链全面数智化转型提速,企业各个系统通过数智化有机整合起来,形成一个工业互联网生态,打通制造链条的各个环节。随着格兰仕集团新中台上线,各类数据在企业内部与伙伴、平台间对接与循环,完成全链路数字化“关键一跃”。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤表示,格兰仕通过新中台系统与售后系统、库存管理等系统数据串联,真正实现了产

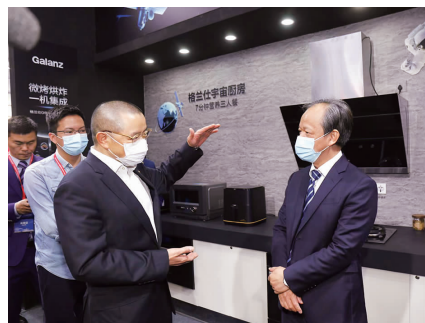
业链、供应链全系统数据闭环。

“格兰仕的数智化是市场倒逼着企业加快转型升级。”梁昭贤表示,过去从接单到出货需要人工、半人工协调沟通各车间部门,无法快速响应市场,加上海外客户对批量产品的个性化需求越来越多、越来越细,生产和运转流程难以提供个性化的定制服务。近年来,格兰仕抓住互联网机遇,探索数字化转型,自主研发了供应链系统、供应商协同平台、制造执行系统等。在这个过程中,格兰仕通过数字赋能打通产业链的所有环节。

(下转 02 版)



## “宇宙厨房”场景及健康家电亮相 “粤造粤强 粤贸全球”广货促消费联合行动



梁昭贤董事长在格兰仕展区向郭文海书记(右一)介绍“宇宙厨房”产品

本报讯 3月6日-8日,“粤造粤强 粤贸全球”广货促消费联合行动中中山智能家电专场在中山市黄圃国际会展中心举行。格兰仕“宇宙厨房”场景及代表产品亮相,格兰仕·匠高端套系生活家电、最新的微蒸烤一体机等集成家电受到现场观众、采购商热烈关注。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤出席活动开幕式时表示,这次活动是对党中央、广东省委高质量发展战略决策部署的有效落地,也是政企同心拼经济的体现。中山市委书记、市人大常委会主任郭文海勉励格兰仕坚持创新引领,不断提高产品竞争力和品牌影响力。

## 第七届“中国制造日” “宇宙厨房”家电展现中国智造魅力

本报讯(通讯员 吴凯婷) 2月26日,由共青团中央宣传部、国务院国资委新闻中心联合主办的第七届“中国制造日”主题网络传播活动在线上、线下同步举行,活动首次开设面向公众的互动展区,各种“高精尖”“国家队”“黑科技”中国制造“爆款”线下汇聚,共同展现中国制造的最美风景。本届“中国制造日”持续探索中国航天的制造基底,国民家电、民族品牌格兰仕应邀以“宇宙厨房”健康家电参加展示互动活动,现场收获了一众大小粉丝。



格兰仕明星产品在第七届“中国制造日”互动展区展出

本期导读

### 2版·要闻 Yao Wen

#### 推动学习贯彻党的二十大精神 在格兰仕走深走实

由中共佛山市顺德区宣传部、佛山市顺德区新时代文明实践中心主办的“二十大新征程 共谋顺德新发展”顺德区学习贯彻党的二十大精神互动主题党课走进格兰仕集团,激励企业以党的二十大精神为指引,为顺德打造最友好的制造业强区贡献力量。

### 2版·要闻 Yao Wen

#### 格兰仕向世界“种草”中国智造

开年以来,格兰仕外贸精英们争先奔赴到全球各地市场一线。“美国芝加哥国际家庭用品展(IHA)”3月4日在美国芝加哥迈阿密会展中心开展,格兰仕一批外贸业务员骨干带去自主品牌创新成果及全品类健康家电,一对一为客户提供定制化的产品和服务。

### 3版·特刊 Te Kan

#### 2022 格兰仕中国市场: 砥砺前行开新篇

对于格兰仕中国市场团队而言,2022年是充满挑战的一年,也是砥砺前行的一年。面对后疫情时代下的诸多挑战,格兰仕中国市场稳中求进,守住了业务基本盘,整体销售实现增长,其中微波炉销售额同比增长9.67%。

### 12版·综合 Zong He

#### 格兰仕全产业链打造员工增值平台

“人是格兰仕第一资本”,这是格兰仕创业四十多年来一直坚守的核心价值观。开年以来,格兰仕快马加鞭全力“拼经济”,同时面向全国开展技工大招聘,启动2023年春季校园招聘,系统推进高质量发展人才队伍建设。

# Galanz

## 热烈祝贺

## 2023 格兰仕 323 中国市场年会

## 胜利召开

# “坚持制造业当家 增强建设制造强国的战略担当”主题党课 推动学习贯彻党的二十大精神在格兰仕走深走实

本报综合报道 由中共佛山市顺德区宣传部、佛山市顺德区新时代文明实践中心主办的“二十大新征程·共谋顺德新发展”顺德区学习贯彻党的二十大精神互动主题党课2月9日走进格兰仕集团，激励企业以党的二十大精神为指引，为顺德打造最友好的制造业强区贡献力量。格兰仕集团党委班子成员、青年党员、骨干员工代表参加了现场学习。

互动主题党课把党的二十大精神与顺德“打造最友好的制造业强区”的发展

实践结合起来，把党校的高质量解读与企业的高质量发展融合起来，使理论阐释具备更强的感染力、说服力、引导力。

中共佛山市委党校经济学教研部主任、副教授穆向民应邀以“坚持制造业当家 增强建设制造强国的战略担当”为题作专题授课。穆教授从制造强国、制造业当家、顺德制造业创新发展路径三方面，阐述坚持实体经济不动摇、加快建设现代化产业体系、推动制造业高端化、智能化、绿色化发展的重要意义。

对于顺德来说，制造业是顺德经济的底蕴、底色、底气，有着深厚的工业基础、一流的企业。穆向民表示，制造业创新是顺德高质量发展的未来图景，顺德要发力未来产业，开辟产业新赛道，抢抓数字经济机遇，以数据高效赋能实体经济。

以格兰仕集团为例，企业深入推进“科技格兰仕”战略，形成了智能化、数字化工业互联网生态，正加速迈向高端化、高度自主可控的产业链、供应链。格兰仕集团党委副书记、副总裁邹能基表示，党

的二十大擘画了全面建成社会主义现代化强国的宏伟蓝图，给企业发展提供了指引，格兰仕将持续练好内功，继续推动增资扩产，实施技术升级，抢占先机、赢得主动，推动企业高质量发展。

格兰仕两厂区党委党员同志纷纷表示，将持续深入学习贯彻党的二十大精神，切实将党的二十大精神转化为指导实践、推动工作的强大动力，结合企业发展目标和自身岗位实际，为制造业高质量发展积极贡献格兰仕力量。

## 梁昭贤董事长被命名为“容桂制造业当家领军人”



本报综合报道 3月23日，佛山市顺德区容桂街道“坚持制造业当家·推动高质量发展大会”上，容桂以前所未有的活动规格，向制造业、企业家、人才、奋斗者表达最诚挚的感恩、最崇高的敬意、最倾力的支持，命名梁昭贤董事长等4名企业家为“容桂制造业当家领军人”，以领军人的奋斗故事和创新精神鼓舞在场600名企业家。顺德区委副书记、容桂街道党工委书记吴磊，容桂街道党工委副书记、办事处主任欧胜军共同见证这一光荣时刻并为领军人献上鲜花，代表容桂街道党

工委、办事处向企业家致以崇高的敬意。

“获得容桂制造业当家领军人殊荣，我倍感荣幸和珍惜，感谢容桂，这对我来说是鼓舞，是鞭策，更是责任和担当。”梁昭贤董事长表示，格兰仕作为容桂社会经济细胞的一分子，接下来将围绕链主企业的优势和主导作用，在开拓创新中勇毅前行，努力成为推动高质量发展的生力军。

会上，一批先进个人和企业获得表彰，格兰仕集团被命名为“容桂街道2022年度产业发展卓越贡献企业”。

## 向世界“种草”中国智造

本报讯 “北美地区不少客户今年增加了格兰仕自主品牌空气炸微波炉的订单。”美国芝加哥国际家庭用品展(IHA)3月4日在美国芝加哥迈阿密会展中心开展，格兰仕一批外贸业务骨干带去自主品牌创新成果及全品类健康家电，一对一为客户提定制化的产品和服务。

开年以来，格兰仕外贸精英们紧锣密鼓地与研发、制造团队详细对接好客户新追加的订单后，即争先奔赴到了北美、澳大利亚、俄罗斯、沙特、阿联酋等全球各地市场一线。

随着健康理念普及，多功能复合型家电渐成消费主流，格兰仕微蒸烤一体机等集成家电的外贸订单加速增长。格兰仕布局芝加哥IHA展的重点产品空气炸微波炉、微蒸烤一体机等都是全球市场的“当红炸子鸡”。

海外速食文化盛行，空气炸微波炉更为普及。作为最早研发、出口空气炸微波炉的企业，为了开发出符合当地消费者口味的烹饪性能，细致到空气炸鸡的酥脆度、光泽度等每个烹饪性能，格兰仕总部研发团队与海外产品经理都反复论证、实测，力求做到极致。

近几年，格兰仕把集成家电研发经验“反哺”于中国市场，不仅打造出DR空气炸微波炉、空气炸烤箱等新型家电，让中国消费者享受到健康无油“炸”烹饪，并落地“宇宙厨房”场景，推出“格兰仕·匠”高端套系生活家电、RT微蒸烤一体机、R80蒸烤炸一体机等一系列复合型高品质健康家电。今年春节期间，格兰仕天猫官方旗舰店的空气炸微波炉、微蒸烤一体机、蒸烤箱等销售额同比增长超40%。

2023年，格兰仕除了推动新一轮增资扩产，将更加广泛深入全球市场一线业务，挖掘更多海外机遇。

## 真香！格兰仕预制菜微波炉获世界名厨点赞



本报讯 (通讯员 吴凯婷)3月3日，首届中国国际(佛山)预制菜产业大会开幕第一天，预制菜美食品鉴区内“流量爆棚”。法式鹅肉奶油意面、玛莎拉鸡块、杂果黄饭、斯瓦希里香蕉炖肉等一道道由格兰仕预制菜微波炉、微蒸烤一体机等智能家电烹饪的世界美食，让展会观众从预制菜的“路人粉”变成“真爱粉”。

在预制菜烹饪交流环节，来自印度、尼泊尔、法国、坦桑尼亚、佛山顺德等地的一流大厨各展身手，使用格兰仕绿色智能家电献上美食盛宴。“全国五

一劳动奖章”获得者、格兰仕集团烹饪中心主管徐文华与“90后”工程师郭建熙化身预制菜智能烹饪设备“大使”，与世界名厨们现场演绎精彩的中西预制菜“交响曲”。

“叮——”5分钟不到，法国米其林大厨 Hugues 用预制菜微波炉烹饪完广东特产狮头鹅肉，卤香四溢。接下来，他把这道预制菜和菌菇、意面、奶油等食材用格兰仕健康家电混炒在一起，打造“中西合璧”的鹅肉奶油意面。中式食材加上西式做法，意面一出炉，就吸引大家里三层、外三层地围在一起等待美味。

品鉴区的另一端，滋味虾饺、豉汁凤爪、奶黄包等粤式风味也从格兰仕预制菜微波炉、RT微蒸烤一体机中出炉，精准的控温与恰当的火候让粤菜风味得到最大发挥。体验过格兰仕预制菜微波炉后，大厨们纷纷竖起了大拇指，点赞这些“中国制造”。

“火候刚刚好”“鹅肉和意面搭出了风味”“炒饭很清爽”……品尝着世界美

味的观众们化身老饕，给出专业评价。

尝到了专业预制菜智能设备的“甜头”，不少观众前往佛山馆预制菜家电展区，打卡格兰仕预制菜微波炉。只见两台世界首创的预制菜微波炉稳坐C位，吸引了不少行业专家、媒体记者、专业观众驻足，举起相机、手机拍摄这些预制菜烹饪设备“爆款”。

这是第一台专业为预制菜定制的微波炉，一些参展的预制菜生产企业已经现场用预制菜微波炉烹饪金汤花胶鸡、拆鱼羹等美味。“预制菜微波炉方便、快捷，重要的是配有智能菜单，可以一键烹饪好几款预制菜。”马不停蹄为观众们准备试吃菜的工作人员说道。

聚焦预制菜美味还原度低、缺乏专业烹饪设备、传统烹饪效率低且操作复杂等诸多市场痛点、堵点，2022年9月，格兰仕发布世界首创预制菜微波炉，实现“快速解冻+快速烹饪”，让预制菜快速实现-18℃到100℃的精准升温，确保鲜味高度还原，风味“更上一层楼”。

(上接 O1 版)

一台微波炉从接到市场订单到完成生产，过去需要20天以上，现在，流程可以缩短到7天，劳动效率提升了40%，订单交付期缩短了67%。

党的二十大报告对建设现代化产业体系作出了明确部署，提出要推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，广东省委省政府提出，坚持制造业当家，在新的高度挺起广东现代化建设的产业“脊梁”。

制造业当家，数智化是关键一招。

作为全国唯一的制造业转型升级综合改革试点城市，广东省佛山市制造业企业正在数字化智能化转型的驱动下，加速换挡前

行。截至2022年底，佛山市拥有数字化智能化示范工厂、示范车间共194个；佛山9000多家规模以上工业企业中，有超3000家已开启数智化转型之路。在佛山，数智化转型已经不是“选择题”，而是越来越多制造业企业的“必答题”和“抢答题”。“力争到2025年，80%以上的佛山规模以上工业企业都能够实施数字化转型工作，推动佛山打造成为数字化转型的示范城市。”佛山市工业和信息化局总工程师陈振浩表示。

“我们有8台自动搬运机器人，可以同时为20多条生产线及时配送物料。”在新人围全球“灯塔工厂”的纬创通中山工厂，数位转型部经理彭景添介绍。在纬创通借大的厂房里，只有几名工人操作自动化设备，自动化智能化的管理方式，彻底改变了过去

的生产方式；新的自动检测设备结合AI技术，不仅效率提高，精准度也明显提升。

“中山将坚定落实好‘制造业当家’，坚决打赢低效工业园改造攻坚战，支撑制造业发展，力促今年工业投资增长60%，推动500家企业数字化改造升级、提质增效。”在广东省高质量发展大会上，中山市委书记郭文海表示。

从2022年开始，中山市财政5年将拿出50亿元全方位支持企业数字化智能化转型。截至2022年，中山市已有近600家规模以上工业企业实现数字化转型，带动3000多家企业上云用平台。

广东省鼓励产业集群中小企业抱团发展，支持服务商牵头组建产业集群数智化转型联合体，打造行业级数智化转型解决

方案。同时，搭建制造业数智化转型公共服务平台，加大对数智化服务商的政策扶持力度，为企业提供全天候、一站式的转型服务，帮助数智化服务商与制造企业实现精准对接，为企业数智化转型出谋划策。

近年来，广东大力推动制造业龙头企业加快数字化转型，支持广州、深圳、佛山、东莞打造制造业数字化转型示范城市，制造强省建设取得扎实成效。截至目前，广东累计推动2.25万家规模以上工业企业数字化转型，带动70万家中小企业“上云用云”，工业互联网产业增加值规模居全国第一；预计到2025年，广东将推动超过5万家规模以上工业企业运用新一代信息技术实施数智化转型，带动100万家企业“上云用云”降本提质增效。(人民日报记者 李刚)

# 2022 格兰仕中国市场：砥砺前行开新篇



格兰仕中国市场业务团队与客户深度沟通

对于格兰仕中国市场团队而言,2022年是充满挑战的一年,也是砥砺前行的一年。面对后疫情时代下的诸多挑战,格兰仕中国市场稳中求进,守住了业务基本盘,整体销售实现增长,其中微波炉销售额同比增长9.67%。

## 开局即冲刺,跑出进攻态势

沟通是第一生产力。2022年2月份,春节假期后一复工,格兰仕中国市场销售总监吴毅便带领营销本部团队开启了以“深度沟通、破局转型”为主题的全国巡回分区对接会,从石家庄、杭州、重庆到顺德,总部团队深入市场一线,与营销中心与客户团队面对面梳理市场问题,探讨新年度战略思路,并结合各区域实际情况制定切实可行的增长方案。

开局启示未来。在新年度开端之际,中国市场以时间换空间,跑出了积极进攻、冲刺奋进的态势,也奠定了2022年无条件增长的工作基调。

## 跨界破圈,积极“走出去”

2022年5月份,吴毅带队拜访了一家位于佛山市的预制菜企业,在与对方的沟通中充分阐述了健康家电与预制菜产业的合作可能。随后,双方在天猫平台及新媒体渠道进行了初次合作试水,这次合作,成了格兰仕跨界预制菜的重要契机。经过对于预制菜产业的深度调研分析,格兰仕先后与行业头部品牌达成合作,并在品牌跨界合作过程中,清晰了市场对预制菜智能烹饪设备的迫切需求。

2022年9月15日,由格兰仕研发的全球首台预制菜微波炉在广东顺德发布,在广东省餐饮服务行业协会的指导和帮助下,格兰仕集团作为预制菜智能烹饪设备专业委员会执行主任单位,与顺德区容桂餐饮协会发起成立大湾区预制菜产业生态联盟,积极推动预制菜智能烹饪设备开发与标准化建设,引发家电与预制菜行业高度关注。

“国民的美好生活需要,就是我们的奋斗目标!”格兰仕预制菜微波炉基于用户需求“痛点”,实现了针对炒饭、面食、快手菜、汤类、小食等预制菜产品的快速烹饪,拓展了健康家电的使用场景和功能边界。空间站的七分钟营养三人餐,家庭厨房的多功能集成家电,办公场所的无油烟烹饪到户外露营时的无明火烹饪,格兰仕围绕用户的健康美好生活需要,在跨界营销上积极探索,陆续与预制菜品牌如西贝、红小厨、御鲜锋,航天品牌李锦记、圣迪乐,户外品牌大通房车、电小二户外电源等达成合作,全面拓宽了格兰仕健康家电的使用场景,充分满足用户多元化的美好生活需要。

## 勇开新路,广拓市场增量

最近几年,渠道变革给家电行业带来了巨大挑战,零售渠道愈加碎片化和多样化。从线下实体店的一枝独秀,到线上电商的“后起之秀”,如今已形成线上线下全渠道深度交融的新格局,同时出现新零售渠道“百花齐放”,即除了电商、实体店之外,还有直播电商、内容电商、社群电商、KOC独立渠道等多种形态。

面临愈加复杂的渠道格局,格兰仕中国市场保持着归零心态,适应市场形势不断创新应变:一方面深度保存量,在传统渠道持续推进深耕细作,精细化运营;一方面主动找增量,积极走出去,开拓新销售渠道。

市场无处不在。从外出吃一顿饭,到一次装修咨询、一次社团活动,甚至是一场家长会中发掘出异业合作的意向客户,这是格兰仕线下业务团队开拓异业渠道的常态。抱着“无处不可异业合作”的理念,格兰仕线下业务团队不断开拓建材、礼赠、政府机关、医疗机构、兴盛优选、美团优选等异业渠道,接连涌现出大单成交的成功案例。在过去一年,格兰仕中国市场线下团队共计达成异业合作1031场次。

在线上,格兰仕也在各大传统电商平台进行深耕,通过已有的销售通路挖掘出

淘宝C店、猫享、淘特、拼多多C店、京东慧采等细分通路,2022年,这些新通路均实现了从0到1的突破,成为线上业务的新增量阵地。同时,格兰仕也密切关注下沉渠道市场的发展,积极布局京东专卖店、天猫优选等新零售渠道,并结合新零售市场开拓需要,推出运营商新商业模式,充分参与市场竞争。

## 创新营销场景,丰富用户触点

从线下门店体验式购物,到电商平台随时随地买买买,再到直播间的沉浸式剁手、达人种草拔草,用户的消费场景在不断丰富,信息触达日益碎片化,这对于品牌销售与推广也提出了更高的要求。为进一步提升品牌号召力,丰富用户触达,格兰仕在全渠道聚焦创新宇宙厨房营销场景,以航天科技为基础,形成差异化、系列化、多元化的营销推广。

结合年度营销节点,格兰仕2022年在全渠道策划了1708场次“宇宙厨房”系列化主题促销活动,同时借助官方新媒体平台矩阵,联合航天品牌开展用户话题营销,深化宇宙厨房印象。与此同时,格兰仕积极响应国家关于中小学生食育教育的号召,在云南、南京、青岛、广东、江苏等地区联合学校、教育结构等开展烹饪课堂活动,开发无烟烹饪食育课程,充分发挥格兰仕健康家电优势。

在线下,中国市场团队改变人等客的传统销售形式,积极开拓微信社群直播、短视频引流等分销形式,线下及短视频种草,直播间讲解转化,门店接力跟进付款与售后服务等,让用户足不出户,享受品质化消费服务。与此同时,线下团队积极走出去,打通用户最后一公里,推出了蒸送上门、走进社区、美食课堂等多形式用户活动,提供升级的消费体验。在线上,格兰仕在稳定电商基本盘的基础上,也在加快建设抖音、快手等新电商平台,以品牌自播、达人直播、内容带货三大板块构建起品牌销售与宣传推广阵地。

## 升级消费场景,打造生活电器旗舰店

2022年,中国家电市场线上销售实现逆转,达到54%。格兰仕中国市场核心团队认为,虽然线下门店访客数量下滑,但作为品牌建设的根基,线下门店的场景与产品体验,对于用户的消费决策仍具有重要的主导作用。基于此,格兰仕在重庆、内蒙、济南等地区陆续建设多家生活电器精品旗舰店,从场景打造、用户体验、服务升级、美食烹饪等多维度提升用户在消费过程中的体验感与参与感。

生活电器旗舰店以“宇宙厨房”系列高科技产品体验,提供VIP购物环境与优选服务,实现终端价值的升级,为微蒸烤等集成家电的销售赋能不少,2022年,格兰仕中国市场以“DR空气炸微波炉”“RT微蒸烤一体机”等明星单品为代表的健康家电不仅摘获多项行业大奖,也实现了在线上线下的热销。

## 组织优化护航业务增长

人是格兰仕的第一资本,也是每个组织与团队打胜仗的根本。过去一年,格兰仕在全渠道全面开放招商,广交朋友,聚焦新零售,传统电商、新电商等渠道引入优质客户,提升销售组织活力。同时,格兰仕中国市场总部团队在过去一年进行了组织优化,首先,强化一线销售团队的战斗力,针对优质门店匹配优秀的销售人员,着力提升经营质量;其次,推动管理扁平化,强化总部各部门间协作,提升市场反应与问题处理速度。与此同时,格兰仕中国市场从上至下建立团队统一的目标感,做到销售目标层层分解,层层责任到人,充分凝聚团队合力。

吴毅表示,新年度线上线下团队将全方位加大市场开拓力度,主动拓新渠、开新局、交新朋友,在变化的市场中保持积极进攻的态势,持续围绕“双品牌、多品类、全渠道、全方位”的战略,针对用户多元化的消费需求,确保优势项目再创新高、发展项目奋力破局,实现双品牌、多品类协同发展。



山水集团集采格兰仕微波炉



格兰仕线下体验店



蒸蒸日上中国味主题夏令营



格兰仕中国市场线下体验活动

# 格兰仕重庆子公司： 积极探索新零售，确保销售稳步增长



2007年，格兰仕与重百商社电器共同投资成立重庆格兰仕电器销售有限公司（以下简称“重庆格兰仕”）。十六年以来，虽然市场环境、销售渠道已经发生了翻天覆地的变化，重庆格兰仕初心

如磐，与时俱进，积极探索新零售，从耕耘线下乡镇批发、连锁卖场，拓展到线上渠道，实现全渠道经营模式，销售逐年增长。

2022年，面对复杂的市场环境，重庆格兰仕通过强化终端销售，优化产品结构，积极拓展京东超体、京东专卖店、微信小程序秒杀等新零售通路和线上销售渠道，年度目标达成率100.4%，销售额同比增长14.5%，其中线下发货额同比增长13.8%。

稳增长背后，离不开重庆格兰仕团队坚持不懈地努力及其一系列突破创新：

第一，拓展重庆京东超体、京东专卖店网点新零售渠道。

2022年，重庆格兰仕开发京东专卖店

网点97家，累计开发京东专卖店网点365家，拓展重庆京东超体门店（含五星城市旗舰店）共5店，销售结构良好。

第二，强化终端销售，与重百卖场、泸州汇通卖场开展节日促销活动。

2022年，重庆格兰仕与重百联合开展中秋国庆节主推活动。活动期间，通过全员主推、各门店宣讲、直播引流、晒单红包、门店主推单品奖励及全员带单奖励，拉动套餐、团购销售。同时，通过食品演示、早餐会等活动，主推微蒸烤类产品，实现了销售和结构同比显著提升，其中高端RT微蒸烤一体机实现销售120台，Q3微蒸烤一体机销售140台，微烤销售额占整体销售40%。

2022年11月疫情封控期间，重庆格

兰仕联合重百41家卖场，开展微信社群营销活动，创造了同时间段、单品类重百卖场当天销售额第一的佳绩。

2022年12月24日，重庆格兰仕与泸州汇通联合开展“平安夜促销活动”，活动当天平均零售单价1780元，销售占比65%，其中微蒸烤系列销售比列达60%。

2023年，重庆格兰仕将继续保持“线上+线下协同发展”的思路，在线下终端加强与地方卖场的合作，不断优化产品结构，做好格兰仕产品的营销推广工作；围绕线上平台降低获客流量成本、不断提升转化率，同时不断探索新的销售通路，强化新零售转型，力争实现销售和经营质量更上一个台阶。

(文/吴洪辉)

## 电商业务部：瞄准新风向，打开新增量



电商业务部张锋

“时代变了。”近几年受疫情影响，线下业务受阻，线上经济蓬勃发展。随着电商、直播快速普及、高速渗透，人们的生活方式发生了许多变化，市场营销也迎来新的时代。

“必须与时俱进，顺势而为。”2022年，基于市场的不断变化，格兰仕生活电器营销本部电商业务部部长张锋及其团队通过深耕渠道、引入新客户、推动异业跨界联合等多方面开展工作，实现增量。

### 精耕细作，夯实渠道

“只谈发货的时代不复存在，面对当前新局面，是机遇也是挑战，我们必须拿出更多的时间和精力，把工作做细、做精，把渠道盘活，才能取得新突破、新增长！”张锋表示。

在过去已有销售通路的基础上，电商业务部通过不断与各平台对接，

在淘宝C店、猫享、淘特、拼多多C店、京东慧采等多渠道布局了授权店铺，结合平台规则和政策的不断变化，挖掘细分通路，通过精准匹配产品和布局合适商家，高效实现业务增长。

### 广交朋友，开放共赢

市场大于工厂，市场也需要优质的商家伙伴承接。

2022年，电商业务部专门针对客户的开拓制定了目标，在各大平台开放招商，通过内部培训，明确招商政策、招商规则和话术，制作电子招商产品手册，并大胆“走出去、迎进来”，既让行业优质商家能够多了解格兰仕、加深合作关系，也方便为客户匹配专业化的选品、运营、活动、售后、推广等服务。

除了服务好原有大客户，电商业务部也注重新客户的培养，无论客户合作体量大小，均安排专人跟进，通过专业细致的服务加深互信。

2022年9月，格兰仕隆重发布首台预制菜微波炉，高效响应新时代餐饮消费新需求。电商业务部牵头组织，在各大平台与“御鲜锋”、“红小厨”等预制菜品牌展开跨界营销，“以往，我们都只是在各自的行业里抢流量，与预制菜品牌的合作，破圈实现了用户群共享。这种高频带低频的消费模式，在流量红利逐步褪去的

市场也是一种不错的尝试。”张锋表示。

### 瞄准新风向，扬帆再起航

电商的新动向已经显现，电商业务部2023年将围绕完善产品体系、持续招商、挖掘渠道、多品类拓展、基础赋能、严格控价、跨界营销等方面推进“全平台、多品类高质量发展”目标。

张锋表示，2023年，电商业务部将综合企业、平台、商家的发展需求，通过多品类发展实现业务增量。一方面，推进微蒸烤一体机、蒸烤箱、空气炸微波炉、空气炸烤箱等品类深度产品培训，制定站内外推广及种草计划。一方面，补充包括电磁炉、压力锅、电饭煲、空气炸锅等在内的生活电器品类，通过优势品类带动发展中品类，覆盖更广泛消费群体，满足不同消费需求。在布局好产品的基础上，加快招商进度，实现店铺梯度，在短视频制作、产品详情培训、店铺店播等方面给商家赋能，保证格兰仕电商业务在各平台健康发展。

同时，电商业务部会持续推动跨界营销，2023年将进一步结合预制菜和格兰仕健康家电的属性，和相关行业头部品牌不断放大合作量级，探索出更好的异业合作共赢模式。

(文/范瑞敏)

## “美厨娘”梁桂鲜： 用美食带动高端产品销售



梁桂鲜在门店用格兰仕微蒸烤一体机演示美食制作方法



梁桂鲜用格兰仕微蒸烤一体机开发的“古早蛋糕”

广西南百朝阳店优秀导购员——梁桂鲜，大家都喊她“美厨娘”。

2022年，广西南百朝阳店销售格兰仕微波炉1300多台，平均单价达到1500元以上，其中微蒸烤一体机销售300多台，高端新品RT微蒸烤一体机成为门店主推TOP1单品。实现如此骄人的业绩，离不开梁桂鲜的超常规努力和创新。

梁桂鲜对产品十分了解，不仅非常注重对产品功能价值的挖掘，在美食制作演示上也不断突破，许多顾客都是“美厨娘”的粉丝和回头客。为了提升门店销售质量，梁桂鲜锁定高端明星机型进行重点突破，基于线下门店的优势创新消费体验。在销售高端机过程中，梁桂鲜意识到美食演示对顾客的感染力极强，为此，她利用业余时间参加了糕点培训班，研究用格兰仕微蒸烤一体机制作各种菜式美食。如针对RT微蒸烤一体机，研制出只有RT“嫩烤功能”才能烤制出的古早蛋糕，用微波功能独具匠心地制作当地人喜欢的蜜汁叉烧，用蒸功能蒸制出当地人非常爱吃的马蹄糕。正是她的用心与专研，收获了一个个顾客的认可，也实现了微蒸烤一体机销售的节节攀升。

面向2023年，梁桂鲜有信心实现更大的增长。她表示，新的一年将更加积极钻研产品特点，结合产品优势功能创新个性化美食，通过美食演示带动高端产品销售，积累格兰仕品牌人气。

(文/白宇星)

## 宋维青：格兰仕是我的另一个名字

宋维青入职格兰仕近16年，工作十分勤恳，卖场负责人和同事们都亲切地喊他“格兰仕小伙”。“格兰仕”三个字，已成为了宋维青的代名词。

欧亚卖场是吉林省销售最好的门店之一，为保证格兰仕产品在商场的销售份额，宋维青很少缺勤。2022年11月的一天，在上班路上，他被疾行的汽车不小心冲撞，造成了轻微骨折。当时，正值欧亚卖场店庆期间，为了不错过这个销售良机，他在家休息一周以后，坚持拄着拐杖到门店开展工作。

应对线下门店客流减少的情况，

宋维青积极接触新的销售渠道。他在抖音、快手、视频号等多个自媒体平台，都开设了个人账号，而且自学直播课程，坚持在工作之余练习直播，剪辑美食视频为账号引流，逐步不再局限于在店等客的传统销售方法，通过多渠道、多路径曝光自己和产品，吸引更多消费者到店了解格兰仕产品。

在谈起直播心得时，宋维青分享：“因为我们也不是什么网红，刚开始直播间很少人观看是正常的。但最重要的就是要坚持，只要坚持，逐步改进，就会有人停留。和线下实体店的顾客一样，直播平台的客流也都



宋维青在门店开展抖音直播

是靠时间和耐心一点一滴积累起来的。”

(文/白宇星)

# 河北营销中心:深度分工合作,拓渠道保增长



河北营销中心团队与代理商团队举行2023年工作会议

2022年对格兰仕河北营销中心来说是不平凡的一年,是砥砺前行的一年,其中,微波炉销售额实现同比增长12.4%。河北营销中心经理阎晟表示,取得这样的业绩,首先离不开团队与代理商的紧密合作,其次得益于不断开拓的

新渠道。

在中心经理阎晟的带领下,河北业务团队分工明确,各业务经理在推进好各自区域业务的同时,又各有负责的项目模块,周燕主导终端培训,赵学峰主导NKA销售,孙少通督促执行各项指标考核。为紧跟公司步伐,积极完成每月预定指标,团队以周为单位进行各项数据的统计、分析,通过阶段性复盘持续找不足、促提升。同时,为了与代理商保持充分沟通,河北营销中心与代理商团队定期召开月度、季度例会,互相交流新思路、激发新想法,及时解决销售过程中发现的问题。

“一地一代”是河北营销中心工作的核心指导思想。河北营销中心负责河北省内的石家庄、保定、沧州、衡水、邢台、邯郸六个地级市,共有代理商六家,做到了一个地级市一个代理商,其中邢台为六线全品

类客户,其他为微生客户。所有代理商均实现了微波炉、烤箱、生活电器等品类操作,多品类操作不仅保证了发货整体规模,而且在终端门店的进驻、品牌的整体形象呈现、整体销售规模上,有效的保证了格兰仕品牌在当地的话语权。同时,“一地一代”确保格兰仕及时掌握市场信息并快速响应市场需求,对终端、渠道提供更加细致化的服务。

随着新零售迅速崛起,河北营销中心积极拥抱变化,推进渠道市场变革。起步之初并不容易,首先要让业务团队掌握新零售的操作技巧,其次要让新零售店主了解格兰仕产品。为了顺利进驻河北衡水安平京东店,业务经理赵学峰和代理商负责人拜访门店10多次,一次次不厌其烦地进行品牌介绍、产品讲解、案例分享、运营辅导,让门店老板逐步建立起了合作信心。2022年7月,格兰仕多品

类进场衡水安平京东店,门店还建立了格兰仕专区,微蒸烤一体机、嵌入式、微波炉、电烤箱等产品同步出样。为保证格兰仕产品在新渠道的良性周转,河北团队和代理商定期到门店开展产品培训、活动助销、销售难点解决、销售疑点解惑等工作。随着该店顺利运营,河北团队和代理商信心倍增,接连在阜城京东、清河京东、宁晋京东、无极京东等店实现了专区或专柜陈列化。

“改善消费条件,创新消费场景,让消费潜力充分释放出来”是河北营销中心团队2023年的努力方向,具体将从优化终端门店形象、拓宽分销渠道、发力异业采购渠道等方面着力发展。“我们河北营销中心团队将继续密切内外部合作,以愚公移山的勇气、滴水穿石的毅力,扎实走稳走好每一步。”阎晟说道。

(文/白宇星)

# 四川营销中心:用心耕耘好每一寸市场



四川营销中心团队在门店做开业活动开始前的准备工作

“店面就是品牌,终端就是体验”。格兰仕四川营销中心特别注重终端基础建设工作。2022年,格兰仕蒸烤一体机渠道覆盖率同比提升70%,微蒸烤一体机实现了“一镇一店”覆盖。

2022年,格兰仕成为五星系统中微波炉主推品牌,全年销售额同比增长90%,销量同比增长68%。销售提升的背后,是四川营销中心及代理商团队做好终端零售工作的决心。过去,五星系统对格兰仕的关注局限于微波炉品类,产品陈列也只是规划中岛柜形式,终端整体形象和终端销售结果都不理想。乐山城旗舰店的开业,让四川团队找到了突破点。

乐山城旗舰店,是乐山最大家电综合

型卖场。四川营销中心紧抓该店开业重装机会,多次拜访五星系统负责人,以争取更多产品展位,并改变系统负责人对格兰仕的传统印象。面对格兰仕团队多次拜访的诚意,五星系统不仅在乐山城旗舰店给出了格兰仕产品在微蒸烤区域的第一展位,在新店开业当天还给格兰仕品牌预留了外展位置。四川团队深知,这是展示格兰仕品牌及产品的一次重要机会,所以,从外场布展到展示物料,再到现场样机陈列与食品演示菜单选择,四川团队反复对接细节。京东乐山城旗舰店开业当天,格兰仕品牌以微蒸烤品类80%的销售占比得到了京东五星分部的高度认可,这也为格兰仕后续在四川京东

所有新开或重开门店中全面赢得微蒸烤品类1号位奠定了很好的信任基础。

“渠道终端化,精细运作每一家渠道店铺”。2022年,四川团队共标准化渠道门店展台120余家。展台形象全面升级,更新了市场对于格兰仕产品的印象,增加了客户合作信心。但实现产品出样只是有了销售的产品基础,销售人员会不会讲解产品、会不会主推产品,对产品销售起着非常关键的作用。为保证每个渠道门店销售人员都会讲、会用格兰仕微蒸烤产品,四川团队自费购买演示机,定期走访每个网点,用实机演示的方式让每个网点真正了解、认知并认可格兰仕品牌产品。

内江新商城京东前期销售微波炉产品,零售价集中在300-500元区间,四川团队把握该门店重装开业节点,专门设计制作了3米形象靠墙展台,实现了微蒸烤一体机、蒸烤一体机多品类规模化出样。开业当天,四川团队专程赶往门店开展活动助销工作,现场搭建美食品鉴区,进行机器演示与美食制作。通过四川团队的细致推动,2022年,内江新商城京东店的格兰仕微蒸烤类产品销售均价从500元提升到1200元,增长140%。

2023年,格兰仕四川营销中心团队将以归零心态追求新的突破,以更加饱满的信心、更加坚定的决心耕耘好四川市场。

(文/白宇星)

# “顾客的小事是我们的”



格兰仕的销售网点遍布全国各地,有许多业务工作者每天辛勤奋战在一线,在平凡岗位上诠释着骄傲与担当。常驻九州宜家佳解放路店的陈洪梅,入职格兰仕17年多,是百万门店业绩保持者。

阳春三月,春暖花开,正是家电焕新好时节。走进九州宜家佳格兰仕专柜,陈洪梅正兴致勃勃地为顾客讲解产品,“以前我们都是微波炉、蒸炉、烤箱一台一台来,摆在家里多麻烦呀,这台格兰仕RT微蒸烤一体机多功能合一,非常省空间。”陈洪梅研究每款产品的特点,结合产品特性与顾客需求,现场的讲解和演示都非常生动。RT微蒸烤一体机是格兰仕2022年新推出的高端产品,新品上市没多久她就创出月销售20台的业绩。

在陈洪梅眼里,没有旺、淡季之分。大家都在等着顾客上门的时候,她用自己的方法去达成销售,微信邀约、电话回访、上门指导、门店带单、老顾客探访等,都是她的工作日常。每当门店活动,她一面主动向新老顾客发起邀约,一面认真细致准备活动物料、规划活动现场演示内容,力求以最高效的状态接待每一位顾客。因为坚持事必认真,大家都戏称她为“拼命三娘”。

陈洪梅认为,“顾客的小事就是我们的大事,只有事事以顾客为先,站在顾客的角度多想想,才能获得顾客的信赖。”秉承格兰仕“努力,让顾客感动!”的服务宗旨,陈洪梅在工作实践中不断提升自己的服务质量。比如,年长的顾客住在步梯房,她主动提出在晚饭休息时间将顾客购买的产品亲自送到顾客家门口,贴心的服务不仅让陈洪梅赢得了不少回头客,许多老顾客还常常给她推荐新顾客。

“要么不做,要做就要努力做到最好。”这是格兰仕的企业文化,也是陈洪梅信守的人生信条。入职格兰仕以来,她多次获得表彰,在格兰仕济南营销中心团队PK评选中常年保持“三个第一”:门店年销售额第一、高端机销售第一、品类占比第一。

陈洪梅以实际行动很好地诠释了“天道酬勤”“爱拼才会赢”。

(文/杜军丽)

# 新电商没有捷径

春暖花开。在格兰仕中山基地内,新电商团队的年轻人们正忙着各大直播间开播前的准备工作。

近年来,数字经济迅猛发展,新电商产业乘风而起,直播电商爆发式增长。为拓宽新电商平台线上销售相关业务,格兰仕专门成立新电商业务部,通过稳步搭建抖音、快手等品牌自播直播间,不断完善团队建设,形成较成熟的运营管理体系。2022年,格兰仕新电商团队实现亿级销售额,其中自播销售占比达75%。

通过常态化品牌自播,品牌可以展示自己的产品和服务,更直接与用户粉丝沟通,通过持续地向用户粉丝种草,提升用户对品牌的信任度,提高转化率。2022年,格兰仕新电商业务部尝试



以“沉浸式直播”、“美食烹饪”等创新场景调整自播模式,优化自播场景,让顾客全方位体验到家的感觉,真实感受到使用格兰仕健康家电烹饪美食的乐趣与便捷。同时,新电商业务部注重直播专业能力的挖掘,加持多样化直播玩法,拉升用户观看直播的停留时长,实

现直播间高曝光、高转化、高业绩。

新电商最核心的工作模块之一是内容输出,短视频是至关重要的一环。2022年,格兰仕新电商业务部拍摄并发布了3256条视频,包括产品讲解、功能演示、促销玩法等,持续向用户粉丝种草格兰仕品牌和产品,并同步引流到各平台直播间进行成交转化。

新电商业务部副部长程帆表示,2022年的工作更多是牢固基础,2023年将更有创造性促进销售,以日销达成、日直播时长、总曝光量为三大核心指标,以“一店多直播间,多店多直播间”模式布局自播账号矩阵、丰富直播玩法,以日销达成率保障年度各项业绩指标顺利落实。

(文/汤梦琴)

# 宇宙厨房：探索无边界的健康生活方式

## 格兰仕 2023 年度绿色智能家电新品概览

### “宇宙厨房”2023 五大套系

#### ——多维度满足人民日益增长的美好生活需要

2023年,聚焦五大套系健康家电,格兰仕“宇宙厨房”提供了更加多元的绿色智能家居解决方案。

星纪系列是格兰仕依托航天家电科技打造的高品质、高科技产品套系,代表了国民家电追求卓越、探索未知的进取精神。

铂岩系列以精湛工艺与尊享级用材成就高品质家电,为用户营造低调沉稳且器

宇不凡的现代家居氛围。

云珏系列以简洁、素雅的设计搭配铿锵玉石般的材质,展现舒展之中自有方圆的新一式中国风;复古系列是以典雅气质与多元色彩,带给现代生活新鲜感与仪式感。

“格兰仕·匠”高端套系生活电器融合匠心设计、智造科技,诠释生活艺术,创造高品质生活。



星纪系列



铂岩系列



云珏系列



复古系列



“格兰仕·匠”高端套系

厨房,是承载美好家居生活的重要场所,有限的空间,充满家的烙印,流淌着无限的亲情。随着时代变迁、科技进步,厨房的边界在不断打破。

秉持“实干创新 永争第一”精神,创业45年的格兰仕一直专注在制造业创新发展,围绕打造可持续的健康生活方式这个初心使命,不断超越。历经十年攻坚磨砺,格兰仕成功研制出世界首台航天微波炉,中国成为全球第一个让航天员在太空用上微波炉的国家。如今,已有两台航天微波炉入驻中国空间站,为长期在太空工作生活的航天员健康饮食保驾护航。

航天点亮梦想 科技照耀生活。“宇宙厨房”是格兰仕立足航天家电科技打造出来的集成、高效、节能、绿色、无边界的健康饮食烹饪和智能家居空间,配套绿色智能健康家电,实现以无明火、无油烟的低碳烹饪方式轻松制作健康营养美味,倡导低脂、少油、少盐、自然、原汁原味的健康饮食和低碳

可持续的健康生活方式,是可见的未来空间,可感的味来世界。

人们对美好健康生活的追求没有止境,正如宇宙没有边界。“宇宙厨房”是空间站里的高效太空厨房,是现代家庭可以尽情创造天伦之乐的场所,是高档写字楼里的茶小间,是露营时的公园或沙滩一角,甚至是车轮上的移动餐厅……格兰仕创新打造“宇宙厨房”场景,依托领先科技打开无限想象,以期极大满足人们对于美好生活的多元化追求,不断超越用户对高品质健康生活的新期待。

2023年,格兰仕围绕“宇宙厨房”场景匹配了五大系列绿色健康家电,为全球用户提供多元化的健康生活解决方案。同时,针对高品质、个性化需求,特别开发出一批新型健康家电精品,多维度满足新时代用户不断升级的品质生活需求。

### “星纪”系列嵌入式微蒸烤套装

#### ——厨房优化解决方案

随着开放式厨房的推广,嵌入式厨房产品加速成为优化烹饪体验,美化厨房空间的解决方案。

格兰仕“星纪”系列微蒸烤套组 01A,涵盖嵌入式蒸烤、嵌入式微烤及嵌入式烤箱三大矩阵产品,全方位发挥多功能烹饪模式,为厨房提供无烟、健康、高效、精致的烹饪场景。

“星纪”系列微蒸烤套组平嵌式设计与橱柜一体融合,成就空间之美;黑晶钢化玻璃机身,航空铝合金把手,磁力环中置旋钮,每个细节都尽精微,以卓越质感让使用者感到愉悦和享受。

“星纪”系列微蒸烤套组中的微波炉拥有九段变频微波,单独使用时根据食物智能控制火候,大大提高烹饪效率;与烤管组合使用时,其由内而外的热力可快速穿透食材,轻松实现外焦里嫩的专业烹饪效果。

格兰仕2005年发明电蒸炉以来,通过技术升级,不断精进“蒸传统”。“星纪”系列蒸烤一体机搭载2500W大功率全方位直喷式蒸汽技术,细密、饱和的蒸汽瞬间涌入腔体,层层沁入食材内部,锁住原鲜口感及营养;30-100°C广域精控调温,40°C酸奶发酵,60°C蒸青绿蔬菜,90°C蒸滑嫩水蛋,满足不同食材专属的蒸制温度。

如果说蒸可满足保留原汁原味的口味需求,那么烤则可以提供更多样的色香味刺激。“星纪”系列嵌入式烤箱配备4D热风烘烤系统,100-300°C上下管交互式均衡加热,2500W烧烤大火力,搭配热风循环,使烘焙效果更均匀,更出色。此外,特置的蒸烤一体功能在蒸汽的辅助下,做到烤肉一口爆汁,让用户在家也能享受到大师级美食。

一个个功能区的重新设计,都代表着生活方式的改变。融合健康、精致、实用、智慧特征,格兰仕“星纪”系列微蒸烤套组 01A,以科技满足品质生活追求,以集成功能释放厨房空间,以极致质感成就“宇宙厨房”。

### “双子一号”双腔蒸烤一体机

#### ——第三代空间集成进化

嵌入式家电解决了厨房空间不足痛点,让家电藏在墙里,台面更加整洁,但随着家电烹饪功能的多元化,嵌入式家电的种类也在增多,传统的微蒸烤三件套对于厨房空间的要求较高,很多家庭在选择上面临着三选一或者二选一的难题。

格兰仕精准洞察了用户对于嵌入式烹饪产品的专业烹饪需求,推出“双子一号”一体机双腔蒸烤一体机:首先在空间上做集成,让更多用户可选;同时保留了上下双腔体,充分满足专业化的蒸、烤、烘焙、蒸汽烤烹饪需求。

在操控设计上,“双子一号”采取灵感



格兰仕嵌入式微蒸烤套组 01A

足不同食材专属的蒸制温度。

如果说蒸可满足保留原汁原味的口味需求,那么烤则可以提供更多样的色香味刺激。“星纪”系列嵌入式烤箱配备4D热风烘烤系统,100-300°C上下管交互式均衡加热,2500W烧烤大火力,搭配热风循环,使烘焙效果更均匀,更出色。此外,特置的蒸烤一体功能在蒸汽的辅助下,做到烤肉一口爆汁,让用户在家也能享受到大师级美食。

一个个功能区的重新设计,都代表着生活方式的改变。融合健康、精致、实用、智慧特征,格兰仕“星纪”系列微蒸烤套组 01A,以科技满足品质生活追求,以集成功能释放厨房空间,以极致质感成就“宇宙厨房”。

### “双子一号”双腔蒸烤一体机

#### ——第三代空间集成进化



嵌入式双腔蒸烤一体机

触摸炫彩双屏,内置四核芯片,对用户的操控反应更灵感,可同时处理上下腔体烹饪火力需求,让每一次点触、滑动都灵敏流畅。

在烹饪性能上,“双子一号”将蒸与烤的空间分离,各取所需,上腔体采用食品级不锈钢内胆,高严密空间快速聚集蒸汽热能,升温快,蒸无不透,满足锁鲜、原汁原味的烹烹饪需求。下腔体采用耐高温耐刮

### “中国红 2023”微蒸烤炸一体机

#### ——经典致敬格兰仕创业45周年

格兰仕是与改革开放同龄的国民家电、民族品牌。迎接格兰仕创业45周年,格兰仕集团技术管理中心高度集成企业在微蒸烤全产业链上的综合领先优势,开发出“中国红 2023”系列微蒸烤炸一体机,融合经典的设计和极致的功能,全方位响应新时代亿万用户粉丝关于“吃得健康”的美好追求。

中国红,格兰仕红。在设计上,“中国红 2023”系列微蒸烤炸一体机借鉴了中国经典设计,机体边框包裹一抹中国红,赋予了产品深刻的品牌风格,让“黑科技”充满了摩登的味道。

在功能上,立足解决用户在厨房空间与功能需求之间的矛盾,“中国红 2023”以集成烹饪科技,将微波、蒸汽、烧烤、空气炸、智能解冻等厨房常用的烹饪方式集成在一个产品上,一台机器满足三餐各式烹饪,用户即使在小厨房里也能烹出花样。“中国红 2023”在烧烤与空气炸功能上特别做了升级,三维立体热源搭配涡流聚能热风,让食

物表层水分快速汽化,实现表皮酥脆、内里软嫩,打造媲美油炸的低脂空气炸口感。“中国红 2023”在机体型式上也充分考虑了用户的实际应用场景,将卧式结构升级为立式结构,操控面板与门板融合。通过结构上的优化,最大限度提升腔体容积占比,26L腔体容积,503公分深度,可适应料理台面、置物架等位置摆放。

### “龙宫星”X15 洗碗机

#### ——精致懒人的品质生活利器

想要拥有自己下厨的乐趣,在家吃饭的健康,又不想要传统厨房的繁重家务,除了要有一台像“中国红 2023”微蒸烤炸一体机这样的做饭神器,还要有一台收拾锅碗瓢盆的洗碗机。作为快节奏生活下的健康消费新需求,一台高效节能又特别爱“干净”的洗碗机是让“精致懒人”无比上头的品质享受型家电。格兰仕专为中国市场的用户粉丝开发出了“龙宫星”系列(X15)15套嵌入式洗碗机。

“龙宫星”系列洗碗机采用全嵌入式设计,黑晶面板可以与橱柜完美融合,让家居设计更加一体化。开,是绿色智能的精致生活利器;关,是营造高级家居氛围的时尚单品。

在洗碗功能创新上,基于对国民厨房

配75°C高温巴氏消毒,七大洗涤模式,从应对重油污的餐具清洗需求;其二,升级碗篮结构,更好的适应中国碗碟、筷子、炒锅等餐具的摆放需求,15套大容量对于三代同堂的大家庭也能游刃有余;其三,精准把握水电管理大师的中国用户需求,升级一级能效、水效,以及自动开门烘干方式,烘干程序时自动开门,利用腔体内外压差快速排出热蒸汽,提升烘干效率,更快速、更节能。



格兰仕龙宫星系列洗碗机

### “铂岩”系列洗烘套装

#### ——尊贵洗护新姿态

在衣物洗护这个高频生活场景中,人们不再满足于普通洗净和阳台晾晒,对精致的衣物洗护体验和理想阳台空间打造都有了更高的要求。围绕满足“穿得健康”的高端洗护衣需求,兼顾智能家居解决方案供给,格兰仕重磅推出“铂岩”系列洗烘套组,专业洗烘模式真正解放双手,免去晾晒释放阳台空间,用户在家即可享受专业级尊贵衣物洗护,叠式使用更加集约占地面积。

“铂岩”系列 XQG100-T6914V 洗衣机拥有15种专业洗涤程序;周到照顾羊毛、真丝、牛仔、大件衣物等不同面料的精细化洗护需求,专衣专洗更安心;95°C高温除菌洗,强效去渍除螨除菌,除菌率高达99.99%,呵护家人健康;高效强力洗,适用于野外露营

后杂夹着泥沙草屑的重污衣物;4S酷洗,自动感应衣量匹配高效节能洗涤模式,更智能、更安静、更便捷、更环保。此外,“铂岩”系列洗衣机配置10公斤大容量,轻松满足一家人的衣物净洗需求,大直径内筒让摔打路径更长,大大提升洗净比,搭配超大圆门,解决了大件床单不能轻易放入的问题。

“铂岩”系列热泵干衣机在健康护衣方面也有新的突破,360°紫外线除菌,除菌率高达99.9%,一举消除传统晾晒模式中的阴雨天滋生细菌、晒不干产生霉菌霉味等诸多痛点,让衣物365天保持健康干净清新。

### 格兰仕 II 代预制菜微波炉

#### 扫码即烹 还原地道美味

预制菜近两年渐呈“顶流”之势,让许多无暇下厨的人们及烹饪小白们体验到了在家做饭的快乐,也成为快节奏生活健康饮食的理想选择。预制菜今年首次列入中央一号文件,健康、方便、快捷的预制菜持续加码。在产业火热的背后,预制菜美味还原度低、缺乏专业烹饪设备,传统烹饪效率低且操作复杂等诸多痛点日益凸显,“看上去很美”“吃起来不够香”成为行业发展的“拦路石”。

依托几十年在健康家电研发领域的综合领先优势,2022年9月15日,格兰仕发布首台预制菜微波炉,特设预制菜智能菜单,每个菜单经过上万份名厨制作的预制菜反复实测,能实现“快速解冻+快速烹饪”,让预制菜快速精准升温烹饪,确保味觉“不打折”,风味“更上一层楼”。2023年,经过对预制菜场景及用户的深度调研,融合预制菜产业发展需求,格兰仕推出了更加智能的 II 代预制菜微波炉。

在操作上,II代预制菜微波炉实现扫码即烹,自动定时定火,最大程度简化了消费者的操作流程,可满足高人流量、无人等使用场景需求。其次,II代预制菜微波炉可充



格兰仕洗烘组合套装

“铂岩”系列 DH-90S8 热泵干衣机,采用650W低功率低温柔烘科技,平均温度仅50°C,极好地呵护衣物纤维,做到干衣不伤衣。在烘干的同时,这款干衣机还能让衣物纤维恢复弹性,使衣物更加蓬松柔软、减皱抗皱,让高贵面料享受温柔奢护。特有的专业干衣技术,让这款干衣机能够自动识别衣物含水率,实现衣干即停。

“铂岩”系列热泵干衣机在健康护衣方面也有新的突破,360°紫外线除菌,除菌率高达99.9%,一举消除传统晾晒模式中的阴雨天滋生细菌、晒不干产生霉菌霉味等诸多痛点,让衣物365天保持健康干净清新。

### 格兰仕 II 代预制菜微波炉

#### 扫码即烹 还原地道美味



格兰仕 II 代预制菜微波炉

分适应种类繁多的预制菜烹饪需要,菜单设置无限量。第三,基于格兰仕强大的家电智造与烹调开发实力,II代预制菜微波炉可针对不同预制菜定制开发火力程序,确保还原地道美味。第四,II代预制菜微波炉实现云端可视化,商户可在后台智能检测不同设备的使用情况,且可以根据用户的使用反馈调整烹饪程序,做到远程调控,即时反应,高效便捷。

基于新升级的预制菜微波炉,格兰仕提供了一体化的预制菜智能烹饪解决方案,可满足中央厨房、便利店、机场、高铁站、校园、办公区等场景下的预制菜智能烹饪需求。

# 北京盛世豪杰：数字化转型，传统电商破局



北京盛世豪杰团队“双11”战后复盘

与格兰仕合作了16年的北京盛世豪杰贸易有限公司，历经家电行业的数次变革。近几年，紧跟格兰仕的步伐，盛世豪杰团队用心耕耘，先后做出主攻线上渠道、聚焦格兰仕主品牌等转型动作，经营出一番新天地。如今，电子商务销售已经成为盛世豪杰的主营业务。

受疫情反复冲击，主攻电商的盛世豪

杰2022年遇到空前的挑战，物流仓储等因素的不确定造成了销售端的不稳定，销售环节中的诸多不确定进一步加深了供应端的压力。盛世豪杰团队多措并举顶住压力，通过数字化改革传统电商渠道；通过数字化转型扩大规模、提升经营效率，利用数字化协同效应为销售保驾护航，实现年度销售额同比正增长。

当下，移动互联网、大数据、云计算的影响已经渗透到社会经济方方面面。盛世豪杰负责人表示，数字化营销体系的搭建成为业务增长的核心抓手，尤其在供应链的调配上，数字化转型赋能智慧物流仓储迭代升级。

盛世豪杰在全国各地拥有10个仓库，月均在库7万台以上的库存。如何严丝合缝地制定周转计划及订货需求，考验着经销商方方面面的资源协调整合能力。尤其在销售最为核心的京东仓库主战场，为了确保全国消费者都能享受优质完善的购物体验，平台对于供应商的出货产品周转要求极大，不允许出现长期滞销货品。

盛世豪杰实际在库的格兰仕产品有20款以上的型号，要实现全国各网点的供货覆盖，需要保证分货流程清晰可控，并确保每个产品型号在各网点仓库都有充足库存。对盛世豪杰运营团队来说，数字化转型是一门必修课，是一道高阶考题。

盛世豪杰把各项运营数据共享在云端，在先进的云服务器加持下，通过全链路数据的标准量化，让“订货-入单-跟单-上架-销售-退货-需求-再订货”这一流程实现完整闭环。

大数据运算能迅速洞悉库存和销售指

标，在物流终端层面实现快进快出，同时缩短每个月的账期，确保资金的充分利用，极大地节省了人力成本和潜在的库存压力，让盛世豪杰真正在供应端做到供需有度、实时调度、动态平衡。同时，盛世豪杰利用大数据云计算工具，精准分析不同人群画像，显著提高对全国各地消费者需求变化的解读能力。“不同的产品、配置在不同地区、环境下，受众的消费情况都可以通过数据分析加以区别，给予店铺端更加准确的销售指导，加速商品的销售过程，确保每款在库在售品实现高速周转。”盛世豪杰负责人表示。

大数据的应用不仅仅体现在前台到后台的变化，更能整合后台价值链上的信息，实现信息共享。团队内部从单证、财务、运营、客服和仓储售后等环节，都能通过实时数据调整优化运营计划，简化沟通流程，提高工作效率。

过去几年，通过电商数字化转型，盛世豪杰优化各项工作流程，快速响应市场变化，不断探索新电商、数字化营销等新的销售通路，同时有效应对疫情时期的各种不确定。未来，盛世豪杰运营团队将继续打好“数字牌”，为消费者提供更好的服务体验，更加高效地把格兰仕产品供应到全国各地、千家万户。

## 南昌旺佳：将基础工作做到极致

“专心、专注、专业，用心服务每一位客户”，这是南昌旺佳贸易有限公司（以下简称“南昌旺佳”）的发展理念。用心与每一个顾客沟通，忠诚为每一个客户服务，南昌旺佳2022年提货量同比增长22%，提货额同比增长25%。

渠道分销是市场工作的重中之重。面对线上与线下争夺占领渠道市场新局面，南昌旺佳团队和格兰仕江西营销中心统一思想，秉持“用心服务好每一位客户”宗旨，围绕有效推进渠道分销，将所有团队人员划分区域、责任到人、明确进度，确保不放过、不遗漏每一家渠道门店的经营关系再维护。在进行渠道商家拜访时，南昌旺佳要求每个业务人员一定要随身携带三样东西：一块干净的抹布，一份详细的培训资料，一套完整的产品画册。一块抹布用来及时清理展台上的灰尘，给消费者一个舒适的购物环境。一份详细的培训资料能随时随地为顾客提供专业的产品培训。一套完整的产品画册能让客户清晰每个型号的独特功能和卖点，便于完善产品结构。

这些工作，看起来很简单、很细微，日常要坚持做到、做好并不容易。正是这些细微工作奠定的市场基础，让南昌旺佳在与线上供应商竞争渠道市场时，不仅能够保

持原有的市场份额、分销规模，甚至还实现了超常规增长。

南昌旺佳扎实的市场基础，不仅体现在渠道工作中，在终端零售方面，也是追求极致。

2022年，南昌旺佳在各大终端零售系统中不间断开展主推活动，通过向门店员工宣贯主推政策、明确销售任务与激励、培训主推产品等方式，让员工清晰销售主推方向，并在日常销售中敢于“推高卖贵”。随着客单价提升带动门店毛利率提高，品牌与系统之间的黏性也日益增强。

系统主推，让门店员工有了销售方向，良好的展台形象与完善的产品出样是销售的动力源。在促进系统主推同时，南昌旺佳同步开展了展柜形象升级、产品丰富出样等市场基础工作。在各大终端核心门店，南昌旺佳积极沟通门店负责人，一改格兰仕过去传统的中岛柜陈列形式，用靠墙柜来展示微、蒸、烤产品，并针对新出样的核心微蒸烤一体机主推产品，打造了产品专属展位。

一系列终端建设工作，提高了到店顾客对格兰仕产品的关注度，有效激发了顾客潜在购买欲。2022年，南昌旺佳推动江西市场的格兰仕微蒸烤产品零售额同比提升15%，



南昌旺佳负责人黄春华(右)在终端卖场向促销员了解新品销售情况

其中微蒸烤一体机销量同比增长55%。

2023年，南昌旺佳将与格兰仕江西营销中心团队密切协作；在终端方面，继续加强和深化与各大终端系统合作；在渠道方面，继续加大区域门店走访频率，制定量化

考核方案下沉到业务团队，将各渠道网点的巡店、培训等工作责任到人，做好市场的每一项基础工作，“做好基础工作才是根本”南昌旺佳总经理黄春华表示。

(文/白宇星)

## 成都先进厨具：奋斗的团队“造时势”

2022年，传统KA系统销售受阻，家电渠道市场也处于较为低迷的状态。再艰难的市场，总会存在一批敢于挑战市场、甚至改变市场的“战士”，成都市先进厨具有限公司就拥有这么一支敢于创新、敢于改变的团队。

成都市先进厨具有限公司（以下简称“成都先进厨具”）是格兰仕四川的核心客户，与格兰仕风雨同舟走过了28年峥嵘岁月。在刘洪斌总经理心目中，成都先进厨具和格兰仕早已不止是合作伙伴，双方的团队就像是志同道合、心心相印的老战友。

面对传统渠道市场的变化和新的消费趋势，在总经理刘洪斌的带领下，成都先进

厨具团队另辟蹊径，在抖音等新电商平台找到突破口。在格兰仕的支持下，结合年轻人的消费习惯，通过对抖音平台的受众用户的深入洞察，成都先进厨具注册的格兰仕烹饪用具旗舰店在抖音“落户”。

过去，成都先进厨具长期经营线下渠道，面对抖音这样的新平台，整个团队都要从零开始学习，不仅需要熟悉直播各项流程，按新平台的规则管理产品的进货和销售，更需要基于新平台运营引进直播人才，打造系统的直播销售体系。

选定新赛道后，成都先进厨具团队不断尝试、复盘再尝试。从一开始直播间只有几名观众到单场次有效观看人数数百人，从每天直播2场到现在每天直播4至

6场，从直播0销售到现在每天直播销售总额过万，成都先进厨具一路乘风破浪，成为传统经销商成功开拓新零售的典范。“因为敢于投入、敢于开拓新分销渠道，我们才能在不断变化的市场活下来。”刘洪斌表示。

在传统电商领域，成都先进厨具也紧跟市场需求，同时运营京东授权店和天猫授权店。从平台运营、客服服务，再到电商管理，成都先进厨具团队坚持以“人无我有、人有我精”的理念不断扩大专业团队，优化电商渠道。

秉持格兰仕“努力，让顾客感动”的宗旨，成都先进厨具团队聚焦市场需求布局电商运营策略，不断优化产品结构，以最符

合新消费需求的爆款推荐以及专业的售后服务赢得消费者的认可。为了更好地服务消费者，成都先进团队联合京东物流，升级物流配送系统，配送速度基本做到次日达甚至半日达，大大提升用户的购买体验。敏锐的市场嗅觉加上认真的专业态度，让成都先进厨具2022年的销售业绩同比2021年增加350%。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。刘洪斌表示，成都先进厨具将紧跟格兰仕的步伐，不断加强终端基础建设，完善产品结构，提升团队建设，加强抖音等新电商平台的投入，在愈加激烈的竞争中拼出一条长远发展的道路，和格兰仕品牌一起在中国市场走得更稳、更远。

# 北京和之源：增长秘密藏在每一个细节中

2022年是非常不平凡的一年。面对疫情反复冲击加上成本上涨带来的多重挑战，北京和之源商贸有限公司（以下简称和之源）团队不灰心、不气馁，从运营、视觉提升到全过程服务跟踪，不断优化和创新每个环节，最终扭转二、三季度销售额下滑局面，实现年度整体销售额同比2021年增长15%。不放过每一个可能的渠道和机会，和之源超额完成年度提货任务，全年实现销售额1.5亿。

产品是销售的“生命线”。和之源认为要实现量的增长，首先要做好产品运营。和之源团队将核心主推产品作为“第一阵营”关注，保持每天的数据、评价、售后情况、竞品的跟踪及推广数据分析。

通过跟踪分析每日的产品数据，和之源团队惊喜地发现，不仅对竞争对手、

用户需求有了更加清晰的认知，还可以看到商品详情页优化后带来的明显转变——销售转化率提高了！

但和之源团队没有就此满足，而是把更多精力用于商品详情页面的持续打磨，根据数据分析不断调整并选择最优页面，配套开展更有针对性的促销活动，以进一步稳定和提高转化率。

功夫不负有心人。经过产品详情页多次优化，主推的微波炉转化率从2.15%提升到3.27%。根据活动不定期优化更新首页，ROI从10.2提高到18.8左右。

除了将产品运营工作细化到每一天，和之源团队还进一步强化全过程服务，力求最大程度提升顾客体验。双十一期间，面对大量询单，客服人手十分紧张，和之源团队通过智能化工具带动团队整体效率提升，30秒回复率从63%提高到

85%，询单转化从22%提高到29%。忙完大促以后，整个团队也没有闲着，而是抓紧时间加强客服培训，通过做美食烘焙，让每一个客服人员化身为真正的用户，参与到每个产品的实际操作中。通过培训，团队更加熟悉产品，给到客户的产品推荐和指导更精准细致。

“再多的赞美之词也比不上真实用户现身说法，客服也能做‘种草官’。”为了给顾客更好的购物体验，和之源对售后流程进行优化，对于多拍、错拍、拍下不想要的客户，都给顾客拦截快递、缩短退款时间，并实现90%的订单在24小时内发出，发货后3天左右收到。

在过去一年里，和之源团队不断从细节上抓改善，从改善中寻创新。除了做好各项基本功，也更加积极拥抱平台新玩法。在双十一期间，和之源报名参加拼多多三人团活动、万人团活动，格

兰仕电烤箱旗舰店的D2(S0)微波炉10天左右冲到畅销榜TOP1。抓住旺季的流量，三款微波炉在微波炉畅销榜前10名中，格兰仕品牌产品占8席。与此同时，和之源还布局了抖音、小红书、网易严选、有赞等新的平台，在传统电商模式之外，大力扩展直播业务，核心店铺每天坚持4小时以上真人直播，2022年全年直播销售额为1400万元。

面向2023年，和之源团队信心满满，共同明确了出货量同比提高15-20%、销售额同比提高20%的经营目标。增长的底气来自人，“我们团队一直强调分工合作，即要发挥个人专长，又注重交流和学习。”在和之源看来，成长型团队的培养非常重要。尽管整个团队人数不多，从客服、运营、美工、仓储都各有分工、不断进步。

# 湖州沙力：每一个微创新都是为了服务好用户

在湖州沙力电子商务有限公司（以下简称：湖州沙力），有一条被长期践行的工作准则：做好当下每一步！昨天不可更改，明天无法把控，唯有做好当下才是面向未来最有力量的方式。

2022年，在面临疫情、行情下滑等多重挑战下，湖州沙力团队将这条准则执行到极致，取得了骄人的业绩：全年总计提货额2.6亿，提货74万台，牢牢占据天猫微波炉行业端口第一位。

在日常工作点滴“微创新”中践行格兰仕“努力，让顾客感动！”宗旨，把每一件事做细做好，这是湖州沙力团队战胜困难、确保胜利的心得。

**智能客服24小时不打烊，不错过一个“夜猫子”**

2022年各大促狂欢节点，电商平台纷纷将预付定金时间点从以往的“零点”调整到“晚八点”。通常来说凌晨12点过后，大部分人都逐步已进入梦乡。但有报告显示，随着用户触网时间延伸及夜间经济的快速发展，夜间活跃用户规模已接近8.6亿，其中，0点-次日2点的“深夜党”用户规模突破2亿。90后、00后等更多年轻群体活跃至深夜时段，也催生新的夜间消费需求。

湖州沙力不想错过这群精力旺盛的“夜猫子”。通过启动夜间智能客服，单微波炉旗舰店一家店铺，全年服务“夜猫子”109万人，凌晨0点-8点无真人客服接待期间，智能客服销售成交额达



2181万元。通过智能客服助攻，平均响应时长降低一倍以上，消费者的体验感大大提升，荣获天猫智能客服“店小蜜银蜂奖”。

**做好爆品内容沉淀，精细化运营提升全网曝光度**

“信息碎片化时代，酒香也怕巷子深，好的产品必须要让更多的消费者看

见。”针对主推爆品，湖州沙力团队累计研发食谱3000+道，并在抖音、微信视频号，订阅号等内容渠道进行投放，优质的内容为产品和品牌赢得了近千万的曝光度也带来了客观的转化。

2022年，湖州沙力团队的核心爆品DG(B0)全渠道销售41万台，双11荣登天猫微波炉三大榜第一。这背后，离

不开湖州沙力团队在不同平台的精耕细作。为了找出最适合投放的内容和对应的渠道，湖州沙力团队从视频的风格、文案的输出以及投放人群的选择等，内部都做了很多不同的测试。

**不断提问：我们真的了解消费者吗？**

在与格兰仕多年的合作中，湖州沙力团队常常反问自己：我们销售的是微波炉吗？消费者需要的是微波炉吗？我们真的了解消费者吗？

最终团队的共识都是，购买微波炉只是消费者最浅层的需求，人们本质的深度需求是快速解决现实需求与痛点，比如冷的食材如何快速均匀加热，如何用微波炉成功做出可口美食等。在厘清消费者的实际需求后，沙力团队通过视频讲解、真人的电话回访解答等方式，将各种家电知识转化为使用技巧、零失败健康快手菜分享给消费者，不仅让消费者正确熟练使用微波炉，还能开发出更多微波炉“不为人知的小妙招”，切切实实感受到了购买产品的“增值体验”。

在这个不断变化的时代，已经没有“一招鲜”能吃遍天下，“颠覆式”的创新更是可遇不可求。更多的时候，需要的是脚踏实地把事情做好的定力和不断迭代的“微创新”，湖州沙力深谙此理，并在多年的电商领域摸索出一条高质量增长的道路。在新的一年里，他们也将围绕既定目标，不断尝试更多的创新方式，持续服务好每一位消费者。

# 上海飞通：走出舒适区，不断自我革命

1998年，上海飞通贸易有限公司（以下简称“上海飞通”）成为格兰仕经销商团队中的一员，是格兰仕在华东地区的优秀合作伙伴。25年来，上海飞通与格兰仕保持高度协同的密切合作，敢于定目标、敢于担责任的飞通团队抢抓机遇，积极转型，全方位搭建起系统灵活的线上线下销售体系。

2006年，上海飞通做到格兰仕全国线下渠道销量第一，2013年销售额突破2.5亿。上海飞通公司负责人表示，过往的成绩离不开格兰仕的大力支持，离不开全体飞通人与时俱进、自我革命的奋斗精神。

传统终端市场份额日益萎缩。对于身处上海一线市场的飞通公司来说，仅

仅依靠线下零售促销，已经无法满足市场增长的需求。在总经理余忠岗的带领下，上海飞通团队认清形势，主动走出舒适区，布局电商渠道，成为格兰仕电商经销体系最早“吃螃蟹”的团队之一。2009年，上海飞通成立电子商务部门，进驻淘宝、京东、苏宁等电商平台开设专卖店。在电商起步的那几年，飞通快速拓展销售渠道，逐步稳定业务规模。

2019年，在新零售模式的冲击下，传统电商进入瓶颈期，加上传统KA渠道日益萎靡，销售通路减少，上海飞通销售产品结构单一的问题也暴露出来。受到疫情冲击后，上海飞通迎难而上，积极优化产品结构，制定了“以基础款产品引流+主推中高端型号”的销售策

略，逐步提升店铺销售单价。

以精细化运营为目标，上海飞通电商店铺实行“专人项目责任制”管理，大大提升运营效率。2022年，上海飞通超额完成全年业务目标，其中下半年销售同比增长30%以上，10月、11月店铺单品在京东厨电小家电类单品榜单中位列TOP1。

近年，抖音、快手等兴趣电商、短视频直播等新零售平台兴起。上海飞通快速响应市场变化，率先在京东平台落地24小时直播，布局全年度内容引流渠道，累计发布种草短视频2000余条，店铺直播总时长近6000小时，同时积极开拓抖音、快手、小米有品、积分商城等渠道拓展业务。“效果不

好就复盘优化运营思路，直播条件不足就积极创造条件，不管做的怎么样，只要方向对，先做了再说！”余忠岗表示。

如何跳出传统跑道的限制，拓宽业务边界？以“主动出击，顺应变革，马上行动，优化调整”为行动纲领，上海飞通想得清楚，变得坚定，干得明白，一方面与格兰仕总部密切交流，一方面确保整个业务团队始终保持学习心态，坚持奋战在销售一线，一步步踏实向前。

“要始终保持创业者心态，不断奋斗。”谈到关于2023年度的销售形势变化，余忠岗表示，“上海飞通唯一不变的，就是在未知中永远求变！”



# 北京中亿伟业：紧跟格兰仕，一起创事业！



中亿伟业李静总经理(右)与供应链运营做京仓周转及售后复盘

2003年，北京中亿伟业科贸有限公司(以下简称“中亿伟业”)加入格兰仕大家庭，携手20年风雨同舟，共同进退。不论市场如何变化，中亿伟业团队坚信，格兰仕不

仅是一个值得信赖的品牌，也是一个能让经销商干实事、创事业的平台。

2006年，在格兰仕总部的鼓励下，中亿伟业开始布局电商渠道。起初，中亿伟业电商主做自营供应，通过不断地摸索和迭代，逐步形成以天猫店+京东自营店+京东POP店为核心矩阵的全渠道销售体系。

店铺试运营期间，为了留住购物车里的每一位消费者，中亿伟业团队成员以“一单必成，多单更优”的原则，每天坚持一对一跟进未下单用户和下单未付款用户的具体情况，深入了解顾客的需求，订单跟踪转化率达45%。中亿伟业总经理李静指出，“电商竞争的不仅是产品，更在于用户的体验，要站在用户的角度考虑问题，让细节贯穿于整个电商运营过程。”

中亿伟业团队不断学习新的销售打法，提升内功，积极拥抱市场变化。2018年，中亿伟业团队敏锐察觉到直播等新零售渠道的崛起，面对直播带货等模式对传统电商形成的冲击，整个团队放开思路，搭建直播团队和平台体系，深入学习直播短视频

课程，主动拜访有关直播基地积累经验，积极融入新发展中。如今，中亿伟业直播团队已经可以在各节点大促期间实现24小时店播，并广泛布局抖音、小红书、快手等平台，实现全流量渠道种草短视频的稳定输出。

“格兰仕的支持是中亿伟业大胆冲击未知领域的坚实底气。”李静表示，每一次直播、每一个种草短视频的背后，都是中亿伟业的一次成长。实战、复盘、再实战、再复盘，针对新的问题及新的市场变化，中亿伟业与格兰仕始终保持紧密有效的沟通，确保制定的销售行动方案有效落实。“实践证明，只要我们站在一起、想在一起、干在一起，任何风浪、任何困难都阻挡不了我们前进的步伐！”李静说道。

路虽远，行则将至；事虽难，做则必成。2023年，中亿伟业将全面发力微蒸烤品类，重点布局中高端产品，争取产品结构更优化；同时，精细化运营电商平台，多类目、多平台、多渠道地开展业务，在稳定中求进步，在竞争中求增长。

## 哈尔滨天泽元：不躺平，就折腾！

“选择比努力重要，与谁同行比要去的远方更重要。”这是王一鹏创业14年的切身体会。2023年是他与格兰仕风雨同行的第三个年头。

择一事，终一生。从做多用锅到炊具，再到做烟灶、空调，经过十年多的摸爬滚打，哈尔滨市天泽元商贸有限公司(以下简称“哈尔滨天泽元”)负责人王一鹏悟出这个道理，随后果断放弃了其他大部分家电品类，毫不犹豫加入了格兰仕大家庭。他兢兢业业，一步一个脚印，打拼出了一片天地。2022年，哈尔滨市天泽元商贸有限公司迎风起飞，哈尔滨天泽元格兰仕总发货规模突破2000万元。

抓住时机，紧跟潮流。疫情发生这三年，全国经济不景气，线下的门店也受到了不同程度的影响。如何在困难之下破局重生，是每个老板都逃避不了的话题。王一鹏觉得身上的担子更重了，他不能辜负格兰仕对他的信任与期望，更不能辜负了陪他一路走来的员工。他必须咬紧牙坚持，寻找突破口。

不能“躺平”，就得“折腾”！理清思路的他开始尝试不同方式，给自己和团队“整活”。通过各种活动去“折腾”市场，“折腾”门店，不断变换思路，变化打法。线下走不通时，王一鹏则借着数字化时代红利，开启了线上快手店、抖音店。主攻线上营销引流，做直播，做互动社群，面对困难坚决迎难而上，选择在新的赛道悄然崛起。在身边人看来，王一鹏精力旺盛得就像一个365天满电的机器人，一刻不停地“折腾”着，但

也因为这股韧劲，给哈尔滨天泽元团队带来了莫大的信心和动力。

“学习、不断学习、持续学习。”对于王一鹏而言，学习是所有“折腾”的最强地基，只要能够不断学习，就没有干不好的事。2022年，哈尔滨天泽元带着团队一群短视频小白，从0开始学习，不断摸索短视频制作和直播。最终把大庆电视台直播做到了全平台直播间销售额最高、平均单价最高的店铺。成功背后究竟付出了多少努力，王一鹏并没有挂在嘴边，因为他知道要做的事远不止这些。

2022年，随着新零售时代兴起，王一鹏积极响应格兰仕的号召，实现线下零售转型。做异业联盟，与银行、航空公司、国电企业和物流公司的积分兑换平台达成合作；参与大型国企的招标项目；开发新小区、新楼盘；升级线下门店，让用户感受极致体验；严格要求所有业务开展异业，从最初成交变现困难，到后来“人均有单”，天泽元的整体销售额呈稳步上升态势，客单价和销售额都大幅增长。

以始为终，目标拆解。今年，王一鹏给自己制定了一个2500万的“小目标”。为了实现目标，他带领团队在各方面都做了重要功课。王一鹏有一套自己的方法论：“不能按部就班来规划，而是逆向思维，从结果往前推导，逐步拆解目标。”比如围绕既定目标明确好各项指标，如增加店铺数、增加直播频率、增加人员配备等。再根据实际情



王一鹏总经理(左)与公司操盘手对接月度目标进度

况，整合产业资源、平台资源、产品资源、达人资源等。最后通过提升运营能力、管理能力、创新能力等等进行内部完善，脚踏实地朝着目标迈进。

“这是一个团结友爱且有战斗能力的团队。”谈到自己的团队，王一鹏难掩骄傲。如今，哈尔滨天泽元的员工已由最初的几人发展到如今的近百人。他与员工们的关系亦师亦友，工作上会给他们提供良好的发展平台，生活上也会给予最大的支持和

帮助，他坚信，2023年一定能和团队实现新的增长目标。

和格兰仕共同走过的这三年，对于王一鹏有着特殊的意义。这三年里，有一个灿烂的起步，一次巨大的波折，一份长久的坚持，和多次思维的转变和模式的升级。

王一鹏表示，感谢格兰仕及黑龙江营销中心一直以来的指导和支持，坚信天泽元会和格兰仕一起开创更美好的未来，走过更多的三年。

## 芜湖晶宸志：勤勉务实，励精笃行开好“新局”

近两年，受到疫情影响，全国各地物流及仓储压力激增，线上电商产业频遇“难题”。2022年初，仅有一个仓库的芜湖晶宸志电子商务有限公司(以下简称：芜湖晶宸志)就深受挑战。

“我们成功渡过了一段艰苦奋斗的时光，并实现了增长。”回忆起战队全体成员迎难而上的时光，一切仿佛历历在目。芜湖晶宸志用一句话来概括了这一年的：勤勉务实，励精笃行，回归传统电商的运营本质。

去年4月份，因为疫情实施7天临时性管控，加上各方面诸多不确定因素，芜湖

晶宸志的销售出现明显波动。为了扭转局面，围绕年度目标达成，芜湖晶宸志采取了五方面措施：

第一，开设淘宝C店，多点出击。2022年天猫平台放开了淘宝店铺的搜索，芜湖晶宸志及时抓住机会，开设多家淘宝店C店并进行微波炉及电烤箱类目等产品销售，取得了1262万的销售成绩。

第二，优化详情页和搜索关键词，精准锁定潜在用户。一方面通过对产品主图、辅图、详情页不断调整优化，确保产品价值体现最大化。一方面定期分析行业市场搜索关键词，根据消费者的关切点和搜索习惯，

优化产品关键词等信息，进一步提升展现率，增加了产品被消费者找到的机会，增加点击率的同时也提升了销售的转化率。

第三，及时发掘研究天猫推广市场的快速有效的方法，提升产出比，快速打爆产品，提升销售，从而做到精益求精，效率最大化。通过这种方式，芜湖晶宸志2022年把天猫格兰仕晶宸志专卖店店铺内的辅推单品40升K42电烤箱做到了行业前8名，而且做到较同行同等配置产品更高销售质量。

第四，组织公司客服分批次参加烘焙培训班，整体提升客服专业烘焙知识，间接

提升客服的销售能力，让客服人员更加从容的为客户解决好问题，同时有效提升客服的销售转化率。

第五，加强客服管理，通过优化管理提升每位售前客服的跟单效率，通过售前客服专业能力提升带动关联消费引导。

通过一系列措施的落实，芜湖晶宸志2022年最终交出了一份高分答卷——年度销售额同比增长41.82%，微波炉类目进货额同比增长271.98%。

“争取整体进货规模同比2022年增长超过30%。”2023年，芜湖晶宸志期望通过丰富产品争取更大的市场主动权。

# 格兰仕致柿粉的一封信

亲爱的柿粉：

时间飞逝，岁月如梭，一年一度的“格兰仕328超级柿粉日”又要到了。每当这个共同的节日到来，大家心里总是无限感慨，充满澎湃。

2015年3月28日，亿万格兰仕用户粉丝拥有共同的名字“西红柿”，这一天，格兰仕为西红柿Family组织了第一场大Party。当时的活动虽然不算很隆重，但欢乐积极的氛围仍然让人如临其境，自此，每年的328也成为我们柿粉专属的节日。

格兰仕一直致力于研发绿色、健康的智能家电，让全球粉丝用户都能享受到品质健康的绿色生活。今年，“格兰仕328超级柿粉日”8周年，我们的柿粉朋友数以亿万计。这些年，格兰仕也成长了很多，通过科技创新，构建起日益丰富的智能家电生态，引领柿粉们追求更有品质的健康生活，与西红柿大家庭共同分享与时俱进的喜悦与成就。

2021年、2022年，格兰仕负责研制的两台航天微波炉先后入驻中国空间站，中国成为世界上第一个、目前也是唯一一个让航天员在太空用上微波炉的国家。两台航天微波炉将长期在太空值守，成为一批批在中国空间站工作、生活的航天员们的“御用大厨”。

立足航天微波炉技术，带着“全民共享航天科技”的梦想，格兰仕创新打造出“宇宙厨房”场景，这是国家家电热忧响应亿万柿粉们健康生活追求的一份特别心意。在这个集成、高效、节能、绿色的生活空间里，大家可以体验无明火、无油烟的低碳烹饪，享受绿色可持续的健康生活方式，DR空气炸微波炉、RT微蒸烤一体机、R80蒸烤炸一体机等“宇宙厨房”科技成果，都是格兰仕精心回馈柿粉们的“超级产品”。

2023年“格兰仕328超级柿粉日”来临之际，格兰仕在各大平台准备了超多宠粉专

属福利。你以为惊喜就是“红包”吗？当然不止。今年的328，我们还为“宇宙厨房”配套了新的系列首创型产品，新型的智慧家电和健康生活科技，可望带大家一场全新的家电盛宴与科技狂欢……更多精彩，我们一起在3月28日那天见证吧！

不知不觉，格兰仕已经步入了创业的第45个年头，一路披荆斩棘、乘风破浪，除了几代格兰仕人秉持的“实干创新 永争第一”创业精神，更因为一路有亿万西红柿粉丝信赖、陪伴。无论是高光时刻的掌声和鲜花，还是大风大浪中的加油打call，人气越来越旺的西红柿大家庭是格兰仕与时俱进、永续发展的动力源泉。

亲爱的柿粉们，感恩一路同行！新的一年，期待一起书写更多动人故事，一起奔赴更美好的健康生活！

爱你的格兰仕  
2023年3月15日

# 我们都是“西红柿”



随着新中产、新时代年轻人成为家电消费市场的生力军，格兰仕打破家电圈相对传统的营销

形象，于2015年创立家电业第一个粉丝社群。

西红柿是全球深受喜爱的大众蔬果，外形多变、风味独特，同时又具有极高可搭配度。西红柿喜光向上的外表和分布广泛的特点，恰好与积极向上、遍布全球的格兰仕的用户粉丝们相契合。2015年3月28日，格兰仕全球亿万用户和粉丝拥有了共同的名字“西红柿”。2015年4月，格兰仕全球征选粉丝形象，西红柿卡通形象确立。2016年8月20日，国家工商行政管理总局商标局签发“西红柿”卡通形象商标注册证。从此，世界上所有格兰仕的用户、客户和社会各界喜爱格兰仕的朋友们都有了一张共同的名片——西红柿。

西红柿精神

西红柿，热情似火，表里如一。格兰仕西红柿粉丝敢想敢干，勇于突破，求真务实，浑身上下都散发着正能量。西红柿从外至内、表里如一的火红，正如格兰仕火热的实干创新精神。

格兰仕品牌的西红柿品格

西红柿富含高营养价值，满足口腹之福的同时还能祛斑美白、减肥瘦身，这种有百利而无一害的品格，既契合格兰仕产品“健康高效”“物超所值”的本色，也贴合格兰仕品牌“努力，让顾客感动”的宗旨。

格兰仕家电的西红柿范儿

微波炉、电烤箱、蒸烤炉、冰箱、洗衣机、干衣机、洗碗机等众多品质生活家电，发源国外，兴于国内。西红柿同样来自海外，洋为中用。格兰仕和西红柿都是中西潮流合体。

格兰仕精品家电拥有高颜值、高智商，内外兼修，就像西红柿一样，外表火红，内心同样火热，表里如一，都是偶像派，更是实力派。

格兰仕和西红柿都是造福世界的模范，从里到外溢出的都是国际范儿。

## 来，和主播一起走进格兰仕烹饪中心



本报讯(通讯员 杜美莹)开发光波炉烧烤菜单需要多少食材？500斤排骨、3000只鸡、4000只鸡翅、5000个蛋挞、6000块面包片……为了让直播间的粉丝深入了解格兰仕微波炉的奇妙之处，日前，格兰仕集团电子商务部把直播间搬进格兰仕烹饪中心，与烹调测试工程师一起为粉丝揭开菜单开发的神秘面纱。

“菜单克重的制定，需要根据常规鸡翅的重量、腔体容积及消费者的使用习惯综合考虑。”直播中，主播与工程师为大家展示了如何一键烤鸡翅，在等待鸡翅出炉的同时，工程师也分享了许多“烤鸡翅”菜单背后不为人知的开发故事。

一个成熟的烤鸡翅程序，烹调测试工程师们需要反复测试和验证，选择最合适的腔体温度和烹饪程序曲线。而判断程序是否合格，烤出的鸡翅便是“答卷”，每只鸡翅的内部温度、汁水含量、上色效果、表皮酥脆度都有相应的标准要求。

烤鸡翅，一道简单、家常的菜单背后，是格兰仕的工程师们日复一日的努力。“我们的工作，就像袁隆平在田野里，用放大镜，忘我地寻找他心目中那棵雄性不育的水稻植株。”烹调测试工程师郭建熙分享道，为了调试出外焦里嫩的烧烤效果，那段期间的午饭、晚饭，甚至夜宵都是实验用的蛋挞、烤鸡。

“成千上万次的实验，都是为了给格兰仕的每一位用户带来更舒适、健康的烹饪体验！”承担各类产品煮食性能检测和体验的格兰仕烹饪中心，已获得SGS、DEKRA等第三方认证机构的认证。除了从事专业的研究和开发工作，格兰仕烹饪中心还参与国家微蒸烤相关标准的制定与修订，并向国家及国际标准制定机构，提供相关的标准试验数据。

直播，是品牌产品与用户粉丝之间零距离交互的重要媒介，也是传递产品研发精神的窗口之一。通过直播，广大用户粉丝和主播一起亲眼见证了格兰仕对产品研发的高标准、高要求。

## 格兰仕“328 超级柿粉日”邀粉丝组团“庆生”

本报讯 从上世纪90年代开始，一年一度的3月28日，对全体格兰仕人以及全国各地的合作伙伴都是意义非凡的日子，每年的这一天，格兰仕与全行业、全渠道合作伙伴及相关支持者汇聚在一起，共同分享最新发展成果，共同为中国市场贡献智慧和力量。自2015年3月28日格兰仕西红柿粉丝社群创立，这一天也成为“格兰仕超级柿粉日”。

如何让西红柿粉丝真正在328超级柿粉日更有参与感和获得感？随着2023格兰仕328超级柿粉日到来，格兰仕通过社交媒体和主流电商平台“频送春风”，全国招募“宇宙厨房代言人”，创意升级互动

玩法。同时，格兰仕还给柿粉们“派活儿”——全网向西红柿粉丝发起“一起拍摄祝福视频”的邀请，粉丝通过官方平台报名参与视频录制，即有机会成为“柿粉代表”，与格兰仕一起在328这个盛大的日子里，通过格兰仕各大自媒体平台与全国西红柿互道“生日快乐”。

此外，格兰仕同步在天猫、京东、拼多多、苏宁易购、抖音、快手等电商平台开展粉丝福利活动，提供“柿粉”注册有礼、“宇宙厨房”明星产品组合套购、32.8元换购等实实在在的福利、优惠和补贴，为粉丝提供一站式健康家居生活解决方案，与粉丝共同倡领高品质低碳生活。

## “预制菜好搭档”评选

## 格兰仕预制菜微波炉获最佳人气、最佳产品奖



本报讯(通讯员 黄维斯)3月5日，中国国际(佛山)预制菜产业大会在佛山顺德圆满落幕。在大会的“预制菜好搭档”全球评选活动中，格兰仕家用、商用预制菜微波炉凭借技术创新性和高效烹饪的特点脱颖而出，分别被评为最佳人气奖、最佳产品奖。

# 格兰仕全产业链打造员工增值平台 系统推进高质量发展人才队伍建设

本报讯(通讯员 吴凯婷)一年之计在于春,发展目标在于行,格兰仕快马加鞭全力“拼经济”,同时面向全国开展技工大招聘,启动2023年春季校园招聘。

“人是格兰仕第一资本”,这是格兰仕创业四十多年来一直坚守的核心价值观。作为一个专注制造业、全球化经营的家电科技企业,格兰仕建立了从管理者到一线产业技工的系统培养培训机制,多年来,通过长青藤计划、向日葵计划、产业技工制度打造员工成长增值平台,系统推进高质量发展人才队伍建设。

从2013年起,格兰仕全产业链实施“全员技工化”制度,大力弘扬工匠精神,不断为一线技工搭建展示才能平台,通过系统、务实的技能型人才团队建设促进人才强企。格兰仕商学院专门为一线技

工人才培养、培训定制课程,通过生产课程、技工大赛等方式,助力一线技工朝着“普工-关键岗位-产业技工-工程师”的路径发展。2022年,格兰仕商学院培训生产一线员工超2万人次,包括岗前培训和岗后持续培训。

格兰仕商学院相关负责人介绍,去年通过车间产线分段管理,每个段培养一名多能工协助线长管理,促进生产顺利开展。在培养多能工、建设产线骨干团队的同时,公司明确了一线普工的发展方向,建立起技工职业发展途径。通过“一工多能,一工多用”形成“一人多岗,一岗多人”的产线用工体系,提高产线技工的复合操作水平,同时有效提升生产节拍的灵活性和连续性,确保生产提质增效。

另外,格兰仕商学院开还面生产基层

管理团队开设金牌线长等课程,针对现场管理、产线团队建设等方面进行培训,使得生产线的基层管理人才更完善。

“在格兰仕,‘打螺丝’也能打出一片天地。”格兰仕微波炉总装车间的线长陈岐表示,在格兰仕完善的人才培养体系下,他从组装微波炉腔体的一线员工,成长为管理数十人生产线的线长,并通过“一带多”的实操培养机制,培养出一批一线基层管理干部。他们既是生产操作上的“多面手”,又是基层管理的“一把手”。

就业关乎国计民生,更关乎千家万户。除了面向社会招聘技工人才,格兰仕持续与全国高校、职业院校保持深度交流,以培养更多高素质人才为目标,着眼于精细化和高位化就业,展开新一轮更高质量的合作。

产教融合,校企共育人才

## “格兰仕电商订单班”开班



本报综合报道 3月9日,在35名实力学子热切的目光中,2023年格兰仕订单班开班典礼在武汉信息传播职业技术学院(以下简称:武信学院)京东电商物流产教融合实训基地热烈举行。

这35位同学,来自武信学院2021级电子商务专业。经过几轮考察和面试,他们从170余名报名学子中脱颖而出,成功进入本届格兰仕订单班,均具有较强的电商业务能力和个人综合素质。

格兰仕订单班由武信学院携手格兰仕集团组建,每年上半年在学校电子商务专业大二学生中进行选拔,旨在通过学校

前置挖掘和实践,打造企业急需的电商人才,并实现毕业生直接进入格兰仕集团。

开班仪式上,武信学院商学院副院长陈萍向同学们介绍了订单班的基本情况。她介绍说,学校和企业高度重视订单班的组建发展,将从各方面支持和响应订单班人才培养。格兰仕商学院培训师谢松向新一届订单班同学表示祝贺,介绍了格兰仕集团的发展情况,强调格兰仕订单班以企业真实工作项目为依托,为学生提供广阔平台和最优质企业培养资源,着力实现全方面培养和直接输送格兰仕上岗就业。

2019级电商专业的李靖学长分享了自己在订单班的学习情况和就业经验。大学期间,李靖学习努力目标明确,担任电商班学习委员一职,在第一期格兰仕订单班学习和工作中,他表现突出,组织协调能力和管理能力不断提高,得到企业方高度认可,现担任电商运营部业务科经理。

为进一步深化基于项目实战人才培养模式,学校同时设立格兰仕电商工作室,在校内开展格兰仕相关产品电商运营。开班典礼上,校企双方为工作室授牌。9日下午,订单班全体同学在校企双方老师带领下,前往格兰仕唐家墩卖场,开展企业认知学习,将课堂放入企业。

3月10日,订单班又将企业场景引入校园,将卖场格兰仕产品搬进课堂,开展商品认知教学。课堂上,学生现场认知格兰仕产品,模拟直播使用格兰仕产品制作蛋糕、披萨、爆米花等美食,进一步感受产品特点和卖点。同学们一边吃一边学,大呼过瘾好玩,更是迅速建立了对专业学习、未来职业发展清晰的认识。

据了解,通过不断加强校企合作,深化产教融合,武信学院目前已与格兰仕集团实现电商人才订单共建培养,初步实现了学业与就业无缝对接,后期将源源不断向企业输送更多全能型、创新型的高素质技术技能人才。

## 黄妹医生光荣退休



黄妹医生和儿子杨浩生(格兰仕微波炉制造公司技术管理中心开发一部部长)在欢送会上合影留念

感谢有您,致敬芳华。日前,格兰仕集团为黄妹医生举行了一个简单而隆重的退休欢送会,集团副总裁邹能基、退休职工代表杨锦环和一些同事参加。黄妹医生1978年加入企业,在格兰仕医务室工作了45年。欢送会上,黄医生嘱托年轻人要加倍努力,做好工作。

## 新同事,你好!



本报讯(通讯员 舒松华)新的一年,格兰仕迎来了许多新面孔。为了帮助新老同事快速“破冰”,营造和谐互助的工作氛围,近日,格兰仕磁控管制造部举行了新年第一场员工座谈会,格兰仕集团副总裁兼磁控管制造部总监邹能基、技术总监金东局与各车间骨干、新同事共80余人参会。

在座谈会现场,新老员工畅所欲言。返岗员工黄海霞分享了自己曾就职其他公司的经历“去了这么多地方工作,这里是最好的。”从员工角度出发,管理模式以人为本,是黄海霞坚定选择格兰仕的原因。管芯车间的“湘妹子”陈惠兰曾经是一名工作弹性的个体户,在“我来问,你来答”环节中,她坦言刚加入格兰仕时有些不习惯。安全主管吴金玲表示“无规矩不成方圆”,安全是生产的前提,遵守安全操作规程,做好安全防护措施,按工艺要求保证产品质量的生产要求,每一位同事都需要牢记于心。与会主管现场解答了新员工关心的各种问题,包括生产工序、制度等工作有关专业内容,宿舍热水电源、食堂菜系风味等生活信息。

“看到大家青春活力、朝气蓬勃,我对磁控管制造部未来的发展充满信心。”邹能基副总裁表示,新加入的同事要积极学技能、练本领,通过参与培训考核,实现全员技工化。金东局也对大家的到来表示欢迎,同时希望大家能尽快适应工作环境,在各自岗位上发光发热,并再次强调安全预防措施的重要性。

“技能就是财富,只要肯钻研、敢创新,格兰仕会成为大家职业生涯中重要的机会与平台。”本次座谈会不仅帮助大家快速融入新的工作与生活的环境,大家也在轻松的分享与互动中增强了对格兰仕的荣誉感和归属感。

## 顺德区首场劳模 宣讲活动走进格兰仕

本报讯 2023年3月10日上午,由顺德区总工会举办的“中国梦·劳动美——建功十四五·奋进新征程”劳模工匠宣讲活动第一场活动走进格兰仕。

本次宣讲活动邀请了全国劳动模范、广东省总工会兼职副主席、佛山市总工会兼职副主席程祖彬,以《党的二十大精神为引领,弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神》为专题宣讲。向与会人员分享劳模和自身的故事,让与会人员更切身地了解、感受劳模的工匠精神。

活动现场,区总工会党组书记、常务副主席曾正能为宣讲团成员颁发聘书,并向广大职工群众发出致敬学习劳模工匠的号召。

格兰仕职工代表们认真聆听了劳模在岗位上不平凡的奋斗故事,从中深刻感悟劳模精神、劳动精神和工匠精神。代表们纷纷表示,要在自己的岗位上不断学习和弘扬劳模精神,充分树立起爱岗敬业的主人翁意识,为企业高质量发展贡献力量。

## 春风十里,不如你!

本报讯(通讯员 何桂泉)阳光明媚,春意盎然。3月8日,是第113个国际妇女节,格兰仕集团工会给坚守在各职能部门和基层一线工作岗位上的女员工们送上贴心实用的礼品,向全体女职工们致以亲切的节日问候。

在电器配件部件车间,一份份精美的礼品放到一线女员工手中,向默默在岗位奉献青春和汗水的同事们表达衷心的感谢与诚挚的敬意。大家接过礼品时,脸上都洋溢着幸福的笑容。

当天下午3点,格兰仕“奋创园”里,爽朗的欢声笑语伴随着阵阵花香,扑面而来。原来,这里正举办一场轻松愉快的“三八”妇女节



美食活动。桌上摆满了各种各样的时令水果和蛋糕小食,女同事们每人手持一杯暖心奶茶开怀畅谈。

“奋创园”里,几个月前播下的种子已悄悄发芽,修剪的花枝已长出新叶,迎着春风,满眼生机。盆景中绽放的花儿,仿佛是大家对美好生活的向往,也是节日里最好的祝福。