



格兰仕入选广东省战略性新兴产业集群 首批重点产业链“链主”企业

本报讯 广东省工业和信息化厅近日公示了 2022 年广东省战略性新兴产业集群重点产业链“链主”企业名单(第一批),广东格兰仕微波生活电器制造有限公司入选“智能家电”产业集群“厨卫电器产业链”链主企业。这是广东省首次遴选“链主”企业。

“链主”企业申报条件及标准严格

根据《广东省战略性新兴产业集群重点产业链“链主”企业遴选管理办法》,产业链“链主”企业是指处于产业链供应链核心优势地位,对于优化资源配置、技术创新和产业生态构建有重大影响的企业,有能力且有意愿对增强我省产业链供应链稳定性和竞争力、健全和壮大产业体系发挥重要作用的企业。

“链主”企业申报条件及标准严格。在规模实力方面,战略性支柱产业重点产业链“链主”企业营业收入原则上不低于 50 亿元。在市场影响力方面,要求主导产品在国内市场占有率排名前十。在产业带动能力方面,要求资源整合能力突出,产业链上下游合作企业原则上不少于 20 家。

广东省战略性新兴产业重点产业链“链主”企业遴选工作原则上每年开展一次。围绕 20 个战略性新兴产业集群,每个产业

集群根据产业发展实际确定若干条重点产业链,每条重点产业链遴选 2-3 家“链主”企业,助力广东构建“20 个战略性新兴产业集群+N 条重点产业链+多链主”体系。

国家家电引领绿色消费

当好高质量发展“排头兵”

上世纪 90 年代初,格兰仕带着“创造可持续的健康生活方式”使命,开辟中国微波炉市场,从无明火、无油烟烹饪的微波炉开启国家家电之路,持续引领健康家电、绿色消费新趋势。

30 年来,格兰仕秉持“实干创新 永争第一”精神,从微波炉到全屋家电,从创新健康家电到打造健康生活新场景,为全球用户提供一站式多元化健康生活解决方案,不断超越用户对高品质健康生活的新期待。

近几年,围绕市场新变化、用户新需求,格兰仕微波生活电器制造公司充分发挥微蒸烤行业领先优势,在空间集约、功能集成等方面持续创新,研制出空气炸微波炉、微蒸烤一体机、蒸炸烤一体机等融合多种专业功能的绿色烹饪家电,成为厨房电器集成化、高端化、智能化升级风向标,受到全球消费者的喜爱。

作为预制菜智能烹饪设备“链主”企业,格兰仕充分释放产业链综合领先优势,推出预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案,跨行业积极推动预制菜生态合作和标准建设,助力预制菜上下游企业共同实现高质量发展。

发挥“龙头”带动作用

数字化赋能产业链上下游

格兰仕微波生活电器制造公司入选“厨卫电器产业链”链主企业,得益于全产业链道路带来的产品、品牌、规模等综合领先优势。

作为国家级制造业单项冠军企业,以数字化提升产业链、供应链水平,带动上下游企业协同发展,格兰仕微波生活电器制造公司也是先行者。

近十年,格兰仕以世界一流标准推进智能制造,并逐步将 CRM 系统、PLM 系统、ERP 系统、SCM 系统、MES 系统、WMS 仓管系统有机整合起来,形成了一个日益完善的工业互联网生态,打通制造链条的所有环节,做到产业链无缝沟通、秒级沟通。

通过数字化供应链系统,格兰仕将产品研发、可靠性验证、烹调数据分析、消费

者研究、上游供应商开模、新品量产等工作同步协调起来,大大提升产业链整体活力和供给水平。

以畅销全球的空气炸微波炉为例,依靠全产业链的数字化转型,依托数字化供应链系统,整个产品的开发流程可以从过去 6 个月缩短到 2 个月以内。这样的效率提升,不仅让格兰仕微波生活电器在国内外市场上都成为“最佳供应商”,也帮助下游客户提升了合作绩效。

2022 年,承载着格兰仕全产业链和广大合作伙伴新期待的新中台上线,以一流全链路数字化系统,与 ERP 系统、售后系统、WMS 库存管理系统的系统串联、补齐,实现了产业链、供应链全系统数据闭环,提供高效的数据服务与丰富的应用场景,开启了工业互联网新的篇章。

当前,格兰仕新中台已和第三方订单平台、客服系统、直播系统、快递系统、开票系统、外部仓储系统实现数据、信息对接。未来,格兰仕将持续推进自主技术的创新与研究,不断提升数据运营支撑,优化用户体验,让更多的前沿产品、创新应用场景赋能全产业链、供应链,共享数字经济发展机遇。

致力美好生活 打造健康人居环境 格兰仕荣获“健康人居卓越品牌”



本报综合报道 8 月 18 日,由国家卫生健康委员会人口文化中心主办的 2023 健康人居公益发展大会在北京举行,国家卫生健康委、国家卫生健康委员会人口文化发

展中心、中国疾病预防控制中心、中国品牌建设室内空气净化品牌集群等单位领导及健康家居行业企业代表共同探讨打造健康人居环境的重要意义、实现路径。



格兰仕应邀出席大会,同时获颁“健康人居卓越品牌”、“健康人居公益支持单位”两项荣誉。

本次大会以“美好生活健康家”为主题,聚焦健康人居高质量发展,围绕室内空气环境质量、健康人居优秀设计、健康人居发展报告等话题,凝聚政企协媒多方力量,共同推进健康环境建设。大会依据家电家居行业品牌健康维度的贡献力、影

响力、创造力、技术力,以及行业反响等多方面进行综合评定,对优秀品牌颁发荣誉证书。

作为健康家电领域的引领者,格兰仕定位“国家家电”,以创造可持续的健康生活方式为使命,从无明火、无油烟、高效烹饪的微波炉、微蒸烤一体机,到健康洗衣护衣的洗烘一体机、护航家居卫生健康质量的空气消毒机等,围绕人们在吃、穿、住、娱等方面的美好生活追求,不断创新健康家电科技,打造健康人居环境。

2023 年,全球市场环境面临着诸多不确定性,家电消费更加明显朝着品质化、智能化、健康化方向发展。格兰仕洞察到了绿色消费趋势,一面加大研发力度,推出“中国红 2023”微蒸烤炸一体机等创新升级的产品,一面以“绿色家电千县万镇中国行”在全国持续普及绿色家电、推广健康生活方式,以更加务实有效的行动促进全民共享健康生活、助力健康中国建设。

本期导读

2 版 · 要闻 Yao Wen

格兰仕 2023 全国渠道市场 分销商会议在各地召开

适应渠道多元化变革趋势,立足创新、共享、共赢合作原则,格兰仕 2023 全国渠道市场分销商会议自 8 月下旬开始在各地陆续召开。围绕创造渠道市场新的增长点,格兰仕结合各地市场基础及渠道特征,以丰富的新产品、新商业模式汇聚渠道新老客户力量,开创渠道市场高质量发展新格局。

3 版 · 综合 Zong He

格兰仕的“时代精神”

无明火、无油烟烹饪,在中国越来越流行。无论是在家里轻松复刻星级酒店里才有的美食大餐,还是约上三五好友在风景优美的露营地来一场无烟烧烤 Party,这样的烹饪方式、生活方式如今都备受追捧,成为了一种现象。而这一切悄然发生的背后,有一个重要推手,那就是国家家电格兰仕。

4-5 版 · 专题 Zhuan Ti

让用户在“家门口” 享受绿色消费

8 月份,“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”在全国火热推进。格兰仕整合全国业务力量,通过线下美食品鉴、健康家电试用等互动体验,深入各地社区及乡镇集市,为广大城乡消费者同步带去最新的绿色家电科技,有力带动全民绿色消费。

6 版 · 综合 Zong He

微生公司技工技能竞赛 以赛促学 以赛促练 以赛促干

格兰仕微波生活电器制造公司 8 月份掀起“以赛促学、以赛促练、以赛促干”技能比拼热潮,有效促进一线技工立足岗位学技练艺,不断提升技能素养。参赛个人和团队通过技能竞赛发现自身岗位价值,增强争做技能型人才信心。

乘势而上 聚力共赢

格兰仕 2023 全国渠道市场分销商会议在各地召开



江西分销商会议现场



苏北分销商会议现场



江西分销商会议现场



苏北分销商会议现场



山西分销商会议现场



山东济南分销商会议现场



四川分销商会议现场

本报讯(通讯员 白宇星)适应渠道多元化变革趋势,立足创新、共享、共赢合作原则,格兰仕 2023 全国渠道市场分销商会议自 8 月下旬开始在各地陆续召开。围绕创造渠道市场新的增长点,格兰仕结合各地市场基础及渠道特征,以丰富的新产品、新商业模式汇聚渠道新老客户力量,开创渠道市场高质量发展新格局。

在河北分销商会议现场,格兰仕微蒸烤、小家电、大电、厨电等全品类明星产品打造出沉浸式互动场景,当地大厨在现场利用预制菜微波炉演示美食,引来客户连连赞叹。格兰仕预制菜“无人零售+智能烹饪”一

体化解决方案是与会经销商探讨最为热烈的话题。会上,河北预制菜龙头企业谷言预制菜股份有限公司与格兰仕签约,双方结成战略合作伙伴,共同致力于融合产业链资源、构建预制菜产业生态。着眼于预制菜产业高质量发展,满足市场主流业态发展需求,格兰仕和谷言将合作打造“无人零售+智能烹饪”一体化移动式“智慧餐厅”,强强联合推动河北预制菜产业实现新突破。

2023 年,格兰仕面向渠道市场陆续推出具有竞争性的嵌入式产品,市场反响热烈。在江西分销商会议现场,格兰仕江西营销中心不仅对于嵌入式产品进行了主推展示,还安排专职人员进行讲解与答

疑,让广大经销商客户直观了解产品卖点。在订货环节,极富竞争力的产品加上阶梯式提货政策,激发了与会经销商冲刺提货规模。通过本次会议,江西渠道市场实现了产品分销结构和品类的升级,合作伙伴们不再局限于微蒸烤品类,也不再以中低端流通机型为主,嵌入式产品将成为渠道网点转型升级突破的有力支撑。

广西分销商会议多维度、多层次为渠道客户增强分销信心,增强合作粘性。“中国家电市场目前处于曲折复苏中,渠道经销商更应该顺势而为,加强与大品牌的合作关系。”GfK 中怡康高级咨询师高敏应邀在会上对国内家电市场新趋势、新机遇进

行全面剖析,通过大数据分析,指引经销商明确目标、厘清方向。广西营销中心还在会上为渠道客户介绍了“京东到家”的平台优势、运营模式、如何入驻等相关事项,并专门建立微信工作群,促进线下分销商客户共享营销创新资源。会议现场,与会经销商参与订货接洽,其中一款微波炉的提货数超过 1000 台。

8 月份,格兰仕分销商会议同时还在四川、山西、苏北、济南、黑龙江等地召开。依托格兰仕独特的品牌、产品及产业生态资源,借势国家大力促进绿色家电消费的政策,格兰仕与全国各地经销商紧密协同,深挖下沉市场增长潜力,共赢渠道转型升级之战。

格兰仕 2024 届向日葵秋季招聘启动

本报讯(通讯员 揭怡)格兰仕集团 2024 届向日葵秋季校园招聘于 8 月 22 日全面启动。此次招聘面向全国各大高校,涵盖生产类、研发类、质量类、中国市场营销类、海外市场营销类、供应链及采购类、法务类、财务类、翻译类、秘书类、体系认证类等 11 个类别,释放超过 300 个具体岗位。

为了让各高校毕业生更加了解企业及招聘岗位,格兰仕秋季校园招聘将在 9-10 月开展线下宣讲活动,与同学们面

对面交流。其中,东北线定于 9 月 10 日开启,行程包括哈尔滨工业大学、哈尔滨理工大学、大连外国语学院、大连海事大学;西北线于 10 月 8 日开启,定点宣讲院校包括西安外国语学院、长安大学、兰州大学、兰州理工大学等。

此次校园招聘,岗位分布广泛,中国市场相关岗位工作地点包括上海、中山、佛山、深圳、广州、杭州、南京、武汉、重庆、成都等 30 多个城市,外贸岗位人员有派

驻加拿大、美国、英国、俄罗斯、日本等海外子公司机会。

人力资源部招聘负责人介绍,公司为各类人才提供广阔的发展平台,格兰仕商学院为新人职员量身定制“1-3-5”成长体系,推进阶梯式人才培养建设。其中,针对高校毕业生打造的“向日葵成长营”涵盖理论培训、轮岗实践和素质拓展等项目,以帮助应届生深入理解相关岗位工作内核,高效融入企业。

格兰仕被授予中国家用电器行业十强

本报讯 近日,中国轻工业联合会发布中国轻工业行业十强企业统计评价结果公告(2022 年度),统计评价工作以企业自愿申报为基础,由各轻工行业协会对企业数据审核并推荐,中国轻工业联合会会对参评企业 2022 年度主营业务收入、利润总额、主营业务收入利润率及主营业务收入增速四项指标进行统计和评价打分。部分行业在评价中增加了能够反映行业特征的指标项。25 个行业协会组织推荐了 44 个行业(子行业)的企业参加评价工作。

评价结果经各行业协会复核,并经中国轻工业联合会会长办公会审定批准,决定授予格兰仕集团等 484 家企业(含并列排名)为相应行业的“2022 年度中国轻工业行业十强企业”,格兰仕集团和海尔集团、美的集团、格力电器等被授予中国家用电器行业十强企业。

格兰仕列中国轻工业 200 强企业 23 位

本报讯 日前,2023 年中国轻工业百强企业高峰论坛在北京举行,论坛发布了 2022 年度中国轻工业 200 强企业名单,格兰仕位列 23 位。

格兰仕第二十三届文体艺术节开幕



本报讯 庆祝格兰仕创业 45 周年,为进一步推进企业文化建设高质量发展,展示新时代格兰仕人的精神风貌,集团总裁办、集团工会组织主办格兰仕第二十三届文体艺术节。8 月 30 日,文体艺术节开幕式当天,男子篮球赛在格兰仕顺德总部厂区开打,由电器配件制造部对阵模具制造部。

格兰仕高端产品上新,助力渠道客户品质转型



格兰仕嵌入式微蒸烤、双腔蒸烤一体机等高端新品进驻重庆百货商场



格兰仕嵌入式微蒸烤、双腔蒸烤一体机等高端新品在全国各地主流卖场上市

本报讯(通讯员 范瑞敏)“不少客户现场订购了高端嵌入式产品!”这一幕发生在格兰仕江西旺季分销商会议上。以往,以嵌入式、微蒸烤一体机为代表的高端机型在渠道客户中经常遭到冷遇,他们顾忌产品价格,往往对分销信心不足,不敢提货、不敢尝试,但这

样的局面,在今年的旺季分销商会议上被打破了。

每年旺季来临前,格兰仕在全国各地组织召开的分销商会议,是对渠道市场支持的重要之举。今年,格兰仕线下团队敏锐地察觉到了市场的变化,改变以往政策引导的方式,将更多重心放在

了行业发展现状、前景机遇、品牌规划的分享以及全屋健康家电产品的展示上,带动渠道经销商打开市场格局,通过把握需求、输送动力真正激发客户转型发展的信心。

2023年,围绕绿色、智能、集成等消费新趋势,格兰仕开发出“双子一号”、“双子二号”嵌入式双腔蒸烤一体机、“公爵系列”嵌入式微蒸烤、R9微烤炸一体机、龙宫星洗碗机等一系列新产品,全面满足用户多元化健康品质生活需求。比如,嵌入式双腔蒸烤一体机采用上下双腔体设计,设计上做到空间高效集成,独立的蒸、烤腔体做到同时烹饪,还能避免不同食材之间串味。“公爵系列”嵌入式微蒸烤三件套成套满足用户对于家居一体化的高要求,在烹饪性能、操作体验、美食

菜单设计上都精准响应高端消费需求,让用户在家就能享受到星级私厨的美味。

高端创新产品正在成为传统渠道市场品质转型的关键动力。8月份在全国各地召开的2023格兰仕分销商会议上,明星单品与套系产品融合,打造出宇宙厨房健康家居场景,通过“场景呈现+产品体验+营销培训”组合拳,让广大经销商对经营格兰仕品牌的底气更足、思路更清晰。据了解,各地分销会上都为与会的渠道客户开通了订货通道。下一步,围绕高端产品的分销,格兰仕线下业务部将全力推动嵌入式产品在核心终端门店及渠道网点的铺样,为各地客户提供展台形象设计、产品培训、售后服务等营销配套支持,全方位为渠道业务转型升级服务。

无明火健康生活方式悄然流行背后:格兰仕的“时代精神”

资深产业经济分析师 丁少将

无明火、无油烟烹饪,在中国越来越流行。无论是在家里轻松复刻星级酒店里才有的美食大餐,还是约上三五好友在风景优美的露营地来一场无烟烧烤Party,这样的烹饪方式、生活方式如今都备受追捧,成为了一种现象。而这一切悄然发生的背后,有一个重要推手,那就是国家家电巨头格兰仕。

微波炉是无明火健康烹饪的代表性品类,格兰仕作为这一品类的“绝对王者”,如今不仅在微、蒸、烤等传统优势领域持续创新迭代,还布局了冰箱、热水器、洗碗机、洗烘一体机等全屋智慧健康家电,并通过“大篷车”“绿色家电千县万镇中国行”等极具“格兰仕特色”的创新营销活动,将绿色健康的家电产品和生活方式普及到千家万户,成为家电业中由“产品创新”和“营销创新”双轮驱动增长的“现象级”存在。

一种“现象级”生活方式的流行,离不开“现象级”企业的引领推动。格兰仕,又是如何究造就了这两种“现象级”存在的呢?

用“专业主义”打造“时代王者”

格兰仕,微波炉的代名词。“微波炉大王”的称呼里,有消费者对品牌的信任和青睐。但,世界上从来没有无缘无故的爱。

消费者对格兰仕微波炉的信任和青睐,至少可以回溯到上世纪90年代。

彼时,作为“舶来品”的微波炉,在中国市场遭遇“不适”。一方面,无明火烹饪的方式虽先进,但多数国人习惯于在烟火缭绕的厨房烹饪,改变观念和习惯不易;另一方面,这一新品类被洋品牌所主导,动辄几千块的价格几乎是普通人一年的工资,国人即便想购买也有心无力。

挺身而出的是格兰仕。1992年进入这一市场后,格兰仕通过大规模产能、接地气价格、大力度宣传,迅速在微波炉市场脱颖而出,1995年便成为中国市场第一,1998年拿下了中国家电业第一个“世界冠军”。

这还只是故事的开始。

2000年,格兰仕突破了微波炉的“卡脖子”技术,成功研制出自主品牌磁控管;2001年,推出数码光波微波炉,推动微波炉行业进入光波时代;2005年,发明了电蒸炉;2016年,推出第一代微蒸

烤一体机;2023年,上市了堪称厨房“新物种”的新一代中国红2023微蒸烤炸一体机。

近30年来,从微波到光波,从方到圆,从微波变频到光波微波变频,从普及单一微波功能产品,到开发出集微波炉、电蒸炉、电烤箱三大功能于一身的微蒸烤一体机,格兰仕始终引领着世界微波炉消费新风潮。

通过关键技术突破和变频产品创新,格兰仕在无明火、无油烟烹饪这一赛道,牢牢把握住了发展的主动权。

“王者”行“王道”,好产品则是最大的“王道”。以今年的新品——中国红2023微蒸烤炸一体机为例,它是格兰仕首个面向中国市场的四合一科技烹饪家电,集微波加热、蒸汽烹饪、智能烧烤、空气炸等功能于一体。有了这一“神器”,消费者可以用1/4平方米的厨房空间,配齐现代厨房“新四件套”。

中国红2023微蒸烤炸一体机的能力十分强大,具体来看:1500W澎湃蒸汽,快速包裹食材,云顶锁温,蒸不滴水,不会出现传统蒸锅的“水帘洞”尴尬,蒸出来的食材美味鲜嫩;恒温蒸汽炖,比隔水炖更快,比老火汤更健康,可确保汤料沸而不滚,汤



用“长期主义”拉近“用户距离”

水清澈,避免高温翻滚破坏食材和嘌呤脂肪升高;230度双环空气炸功能,7分钟升温180度,让食物表皮快速脆化,锁汁瞬炸,一口酥脆;2100W专业风炉烘焙,在家就可以制作美味面包;薄快嫩烤模式,在家也可以随时开启无烟烧烤,微波+烧烤组合让食材快速成熟,口感更好,避免长时间高温让食材外糊内生;五段精细微波可以匹配不同食材需求,尤其是专属食材复热模式,可在复热过程中补充蒸汽,避免食材发干发硬。

除了产品创新之外,格兰仕还在积极推动“场景创新”。比如,格兰仕打造了预制菜微波炉与预制菜“无人零售+智能烹饪”技术方案,在商场、食堂等场景可以实现无人化自助式的烹饪解决方案。

如今的格兰仕,在微波炉市场取得辉煌成功的基础上,还积极布局了冰箱、热水器、洗碗机、洗烘一体机等全品类家电,与微蒸烤等优势品类一起,形成了高品质的全屋健康智慧家电生态,以国家家电普及者的姿态,持续打造并引领绿色健康的新生活方式。

酒香也怕巷子深。中国市场广阔,但层级多、需求杂,只有精细化、精准化运营,才能在日益激烈的竞争中立于不败之地。

从营销上来说,产品再好,也需要走到用户身边。格兰仕的成功故事里,最为精彩的章节之一,便是秉承长期主义精神,不断拉近与用户的物理距离和心理距离。

还是回到波澜壮阔的2000年。那一年,格兰仕微波炉在全国市场的占有率已超过65%,但内销的90%以上在大中城市完成。当时,微波炉在二、三级市场的拥有率不足10台/百户,在农村市场几乎处于空白状态。

名为“大篷车”的营销活动由此而生。2000年,格兰仕整合工厂的营销、企划、技术、售后服务线专业人员,与代理商、分销商代表共同组队,开出促销“大篷车”,将优质的产品、贴心的服务,以最优惠的形式及时送到中小型城市和农村市场,在当时竞争激烈、纷乱的中国市场深耕细作,悄然实现了大超越、大发展。

(下转 07 版)

让用户在“家门口”享受绿色消费 “格兰仕绿色家电千县万镇中国行”火热进行

8月份,“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”在全国火热推进,格兰仕整合全国业务力量,各地营销中心和总部各单位、各部门选拔出来的100多位职员组成19支“特别行动队”,通过线下美食品鉴、健康家电试用等互动体验,深入全国各地社区及乡镇集市,为广大城乡消费者同步带去最新的绿色家电科技,有力带动全民绿色消费。

深植绿色基因,以用户需求为中心,以创造可持续的健康生活方式为使命,创业45周年的格兰仕拥有大批十几年、二十几年的西红柿粉丝。凡是“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”大篷车所到之处,必然热闹非凡。随着国民生活水平不断提高,绿色智能家电成为大众共同的追求。近年来,尽管消费者越来越依赖于网络和社交媒体来获取信息和购物,但体验式消费仍然是推进绿色智能家电消费普及的重要方式。“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”于7月底启动,8月份全面深入到县镇市场,从无明火、无油烟健康烹饪的微波炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机,到节能高效的冰箱、洗衣机、油

烟机、热水器,还有引领新消费的洗碗机、洗烘一体机等品质家电,一站式供应全屋健康家电,全方位推广绿色消费。从用户需求出发,将实惠带给消费者,行动不仅受到了粉丝的一致好评,各地代理商、经销商也热烈响应行动。对于家电行业而言,中国城乡市场是未来潜力最大的市场。据统计,中国每百户家庭拥有的洗碗机、烤箱不到10台,微波炉每百户也只有22台,很多家电品类从消费普及到消费升级,都有非常大的市场空间。近期《关于促进电子产品消费的若干措施》的发布,对发展绿色家电、智能家电升级,都有非常大的市场空间。近期《关于促进电子产品消费的若干措施》的发布,对发展绿色家电、智能家电升级,都有非常大的市场空间。近期《关于促进电子产品消费的若干措施》的发布,对发展绿色家电、智能家电升级,都有非常大的市场空间。

除了线下活动现场送福利、送服务,“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”惠民福利购活动支持“线下体验,线上下单”,全国各地消费者可以在家门口参加活动,通过“致物良工”商城app或小程序下单,高效满足多元化、个性化、品质化的消费需求。8月份是家电市场的传统淡季,加上天气炎热、气候多变,“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”活动推进过程中充满挑战。为了提高活动落地成效,各地行动队通过赶早市夜市、同城直播、社群邀约客户、小区业主建群等多方式来触达用户。例如,重庆、深圳、广西战队成员化身“格兰仕绿色家电种草官”,举起手机,通过

直播的方式为用户讲解产品和以旧换新机制;安徽战队成员通过上门帮助用户清洁微波炉推广格兰仕绿色家电及以旧换新活动。“明天如何做得比今天好?”这是所有战队每个成员每晚小结时都要思考的问题。大家群策群力,细化目标任务,快速行动,日渐增长的销售数据离不开团队每一个成员的努力。“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”不只是一次活动,而是格兰仕作为国民家电的责任和担当。通过行动,面对面引导消费者及时更换超期使用的家用电器,零距离为广大老用户“以旧换新”提供便利,越来越多智能、绿色、健康的高品质新家走进百姓生活,带动全民绿色消费。(文/田玉红)

江西营销中心： 把格兰仕产品和服务送到乡镇去！



“江西有十几个地级市、上百个县、上千个乡镇市场,要把格兰仕的产品和惠民服务带到消费者家门口,这没有捷径,要用我们的脚去跑出来。”8月,户外的天气像火炉一般,却阻挡不了格兰仕人的脚步。随着“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”活动如火如荼地开展,江西战队也深入到了以南昌、赣州、吉安、宜春为核心的下沉市场。

微波炉不会用? 上门教!

8月2日,南昌县小蓝经济开发区农贸市场,一位七十岁左右的老奶奶,来到格兰仕绿色家电下乡活动摊位前,一边说着方言,一边对着工作人员比划了半天。原来,老人家有一台格兰仕微波炉,不知如何使用,看到格兰仕工作人员此番到来,赶紧上来求助。

待来到老奶奶家里,大家才了解到,这台微波炉是老人常年在打工的儿子买的,家里只有老人和小孩,因为不会使用而一直闲置。工作人员手把手教老人和小朋友学会使用微波炉,还给他们分享了一些微波炉的生活小技巧。

“下沉市场很大,但很多用户还没有学会使用互联网工具,如何把服务更好地链接上去,这是我们要思考的。”格兰仕江西营销中心经理刘杰说到。

乡镇书记为绿色家电“代言”

每天凌晨4点起床,晚上11点后回到酒店。这是最近两周来,江西战队的工作节奏。

“我们一共分成3个行动小分队,一方面加强客户拜访、到店邀约,一方面就是大篷车活动。”刘杰表示,现在的市场环境发生了变化,线下渠道作



为其中一条销售通路,关键在于服务,包括用户服务、客情服务、店面服务。服务做好了,下沉渠道市场的建设就水到渠成。

格兰仕工作人员的热情与专业,让活动很快就受到了更多关注。8月4日,“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”活动来到南昌县冈上镇,活动不仅吸引了众多当地村民前来围观,连当地镇委书记也亲自来到现场助阵,为“国民家电”“绿色家电”推广代言。

“下沉市场变化很大!”

“沟通是很重要的,在这个过程中,客户对品牌有一个更全面、更深入的认知,我们也更加了解一线市场的声音和需求。”刘杰在这次的门店及客户走访中发现,下沉市场发生了很大变化。随着农民收入不断提升,生活水平持续改善,不少客户对于线下产品的颜色和款

南京营销中心： 福利与服务到家,持续挖掘消费需求

“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”8月份正式启动以来,格兰仕南京营销中心立足本土消费需求,通过提前布局、及时复盘调整等多措并举,让消费者实现在“家门口”购置优惠新家电,在“家门口”享受到“质量有保证、服务有保障、价格有实惠”的家电购买体验。按照总部统一部署,南京营销中心第一时间召开会议进行了工作规划部署;首先对从总部派驻的“特别行动队”进行产品知识和业务沟通技巧培训;紧接着以月度为单位对战队工作进行合理分工与指标下达;同时为重点落地的各个活动网点准备了宣传手册,有序进行活动内容的宣传推广。

活动开展第一阶段,营销团队穿上整齐划一的服装,带着鲜明的彩旗绕

城骑行进行地推。随后,营销团队在提前踩点规划好、人流密集的各个活动地点支起帐篷开展“大篷车”家电惠民活动。8月中下旬,活动进入第二阶段。为进一步提升活动影响力,扩大绿色惠民范围,南京营销中心将行动战队兵分两路,一路值守“大篷车”,另一路则组队对活动地点附近的居民进行邀约和介绍。两路轮番上阵,持续推动活动有效开展。绿色、智能是目前家电消费普及与升级的主旋律。针对社区用户需求特点,南京营销中心持续把以旧换新作为活动切入点,根据不同产品机型设定500-300元的折扣优惠,提供免费送货上门并回收旧机服务,同时针对资深老用户提供减免福利,这样,不仅加深了忠实粉丝与格兰仕

品牌的联系,老用户的口碑也成为“老带新”衍生销售的强劲动力。“会一直选择格兰仕,相信格兰仕。”第一场社区活动中,一位“柿粉”带着用了七年的格兰仕微波炉换购了一台新款的一体机,“特别行动队”送货上门,并贴心指导操作方法,让粉丝深受感动。围绕线下卖场充分挖潜,南京营销中心通过美食烘焙课堂、美食品鉴会等一系列有趣的活动,拉动潜在消费者的购买力;同时,建立格兰仕产品用户社群,不时分享微蒸烤美食制作视频、操作攻略等消费引导内容,提高老用户回购率及带货口碑。8月份天气复杂多变,苏南地区不时就挂起暴雨、台风等天气预告,活动过程中好几次遭遇大风和雷电天气,即便帐篷



被大风吹翻,团队依然齐心协力守护好每一台产品,一起战胜风雨挑战。“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”既是贯彻扩内需、促消费政策的务实之举,也是持续带动全民绿色消费、同步满足城乡居民日益增长的美好生活需要的有益尝试。南京营销中心团队发挥自身优势,广泛发动宣传,密切团结协作,注重售前与售后服务细节,把格兰仕最好的绿色智能家电产品和服务真正送到了老百姓的家门口、心坎上。(文/郭嘉莉)

重庆营销中心： 哪里人多,哪里就有格兰仕大篷车!



“我们家就有格兰仕微波炉,已经用了十几年了。”“我家用的那微波炉也是格兰仕的,质量是真的好!”在“格兰仕绿色家电千县万镇中国行”泸州大篷车活动现场,围着一群格兰仕“人形广告牌”,可是却没有人打算下单。

“用得还好好,没有必要换吧?”不问不知道,问起来吓一跳,这些用户家里的微波炉大部分都使用超过十年。话题一打开,从总部微波炉工厂申请到当地组织活动的黄泽权和这群热情的用户聊了起来。原来,这几位阿姨,都是格兰仕的老粉

丝了,自十几年前在商场活动中买下微波炉,几乎每天都会用到微波炉。格兰仕可靠的产品质量让阿姨们变成了“自来水”,但勤俭节约的美德也她们坚信,微波炉只要不坏就能一直使用。“阿姨,一般来说,微波炉的使用寿命在8-10年,超期使用存在安全隐患。我们现在正在做以旧换新活动,老用户可以抵扣100-500不等,具体我和您介绍一下……”在黄泽权的耐心介绍下,这些老用户最终加入了“买买买”的行列,有的直接将微波炉升级为格兰仕空气炸微波炉、格兰仕微蒸烤一体机等集成烹饪产品。然而,类似的老用户很多,黄泽权却不是次次都能成功说服。“原因有很多,有些长辈就是坚持认为只要能耐用就没有问题。有些人因为住的老房子,对于换新

家电的意愿不强烈。”黄泽权表示,特别是一些老用户,用的是旋钮转盘的老式微波炉,对于自己能否学会便捷地使用电子微波炉,平板微波炉能否加热均匀都会有种种考虑。“我们需要不断地去引导用户。”2022年中国约有超过2亿台家电淘汰报废,这其中就包括大量超期服役的微波炉。超过安全使用年限的“超龄家电”,产品的各项性能明显衰退,能源消耗显著提升,更大大增加了引发安全事故的概率。“我们把大篷车活动选在市集、广场、社区,哪里人多,哪里就有格兰仕大篷车!”格兰仕重庆子公司销售部长陈昆介绍,现在白天气温高,重庆团队更注重晚场夜市,利用露天电影、冷饮、小吃来吸引人流。而在每次活动开展前,团队更是开

展充分的预热活动,除了传统地推和店铺直播,为了让大篷车活动广而告之,还深入到各大平台的社群服务和交流群。陈昆表示,尽管天气炎热,但通过前期预热+现场美食演示,几场大篷车活动现场人气十足。蒸饺、蒸玉米、烤蛋挞、烤红薯、炸薯条等美食,搭配冷饮、凉虾……现场制作的美食受到了男女老少的喜爱,也让大家对格兰仕微蒸烤一体机、空气炸微波炉等最新爆款绿色家电赞不绝口。一些原本没有购买家电计划的消费者,也买来送给乔迁新居的亲戚朋友。“大家觉得即体面又实用,特别是微、蒸、烤三合一功能,感觉非常了不起。”陈昆还提到,一个区域市场的用户群体是非常多样的,即便是乡镇市场也有消费升级,不少乡镇用户正是此次多功能集成家电的购买者。(文/李扬帆)

助力提振消费 格兰仕预制菜一体化解决方案亮相青岛购物节

8月8日,格兰仕预制菜无人零售+智能烹饪终端场景亮相“2023青岛88购物节”,以新消费、新场景、新体验,为青岛人民奉上了一场别有风味的食尚体验,共同助力居民消费提振。

2023年是商务部确定的“消费提振年”,青岛市政府全力响应号召,发起“亿惠青岛·嗨购仲夏”为主题的购物节活动,格兰仕以预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案场景,联动青岛夜市品牌夜大狮,积极加盟购物节主题活动,为市民、游客打造了一场新奇有趣的美食体验活动。活动现场,格兰仕展区设有预制菜无人零售+智能烹饪体验场景,不仅点燃了现场市民的打卡体验热情,也吸引到青岛市人大常委会副主任张建功、青岛市政协副主席李亦满等相关部门领导前往参观体验。格兰仕线下业务部部长高

玉翔向张建刚副主任等领导详细介绍了预制菜智能设备及预制菜一体化解决方案的应用场景,各位领导对格兰仕创新产品、创新消费场景和商业模式给予了高度评价。

“2分钟做好一份炸鸡摇摇乐!4分钟做好一份意面!”现场体验的市民在业务员的简单指引下,各自完成从下单购买到烹饪的全流程,“扫一扫码就能加热了,很方便!”市民们在亲身体验之后,无不对格兰仕智能设备的便捷与高效赞不绝口,这也让格兰仕青岛营销中心看到了无人零售场景推广普及的无限可能。“除了让C端的消费者现场体验之外,我们也希望借助这次购物节活动,将格兰仕预制菜无人零售+智能烹饪的终端解决方案推荐给更多的商家用户,挖掘更多潜在的合作渠道、合作者、代理商等

资源。”青岛中心经理刘倩介绍,目前,青岛中心已与山东惠发食品建立联系,双方围绕预制菜消费场景进行了初步的选品、测试,结合用户的使用痛点改良产品。同时,青岛营销中心也在积极开拓本地运营商,共同推进预制菜无人零售场景的落地。作为综合性家电企业,格兰仕充分发挥自身在预制菜智能烹饪、智慧冷链产业链综合领先优势,以最简单便捷的方式,将预制菜的风味做到最大程度的还原,这也是现阶段激活预制菜消费的重要一环。今年7月份,发挥预制菜智能烹饪设备链主作用,格兰仕当选为中国烹饪协会预制菜专业委员会副主席单位,今后将更有力带动预制菜上下



游产业的资源整合,把预制菜“无人零售+智能烹饪”一体化解决方案带到更多消费场景中,不断为促消费助力。(文/范瑞敏)

微波生活电器制造公司技工技能竞赛 以赛促学 以赛促练 以赛促干

本报通讯员 段龙波

八月流火,格兰仕微波生活电器制造公司(以下简称“微生公司”)掀起“以赛促学、以赛促练、以赛促干”技能比拼热潮,有效促进一线技工立足岗位学技练艺,不断提升技能素养。

充分准备 注重实效

8月初,微生公司在一线技工素质提升活动启动大会上公布技能竞赛内容,由安全设备管理科主抓,各车间、部门结合自身实际情况上报竞赛项目,最终确认开展共计23个技能竞赛项目。整体参与竞赛人数超过650人,涵盖检验、个人计件岗位、叉车驾驶、调机等单人竞赛项目及粉末制程、按单装机等团体竞赛项目。

以技能赛为契机,微生公司开展全员岗位技能摸底工作,并深化培训组织保障,切实贯彻全员技工要求,确保技能竞赛有序开展。

为确保比赛公平公正,安全设备管理科对材料、设备、工具准备及现场秩序管理都做了充足的准备工作,每项竞赛都有专人现场跟踪,对于比赛过程中出题、考评、统分等各项内容严格把控。

促进比学赶超,全面提升技工技能

经过一轮轮激烈的角逐,23个技能竞赛项目共计评选出个人技能竞赛一等奖18人、二等奖24人、三等奖28人,团体技能竞赛一等奖5个、二等奖4个、三等奖4个。

本次比赛,极大的促进了内部员工之间、各车间仓库之间的相互竞争和交流,激发了一线技工学技术、练技能、强本领的热情。参赛个人和团队通过技能竞赛发现自身岗位价值,增强争做技能型人才信心。

总结竞赛活动反响和成效,微生公司进一步明确技工技能素质提升工作思路:第一,积极引进先进技术,加强技术交流,将技术竞赛活动融入到日常工作中,积极探索“一专多能”技能竞赛、个人与团体融合类技术比赛等项目。第二,加强青年技术工人的培养,循序渐进,因材施教。既注重专业理论培训,又强化基本功训练,分层次、分阶段组织技能竞赛,鼓励和推动青年技工的成长、成才。第三,持续加强日常培训工作,强调培训资源共享,切实提

高培训效果,促进技工技能学习与转化应用,更好地服务日常生产工作。



注塑车间——调机员技能竞赛



总装车间打底板岗位技能竞赛



原材料仓叠铁笼竞赛



冲压车间吊机上料技能竞赛



冲压车间手工修整凸模圆角



面板车间边框丝印、商标丝印竞赛



喷涂车间——焊接自检技能竞赛

跨南北半球为客户“上门”服务



“终于等到你,我的小宝,谢谢妈妈的坚强与伟大,也谢谢你给我们家带来新的阳光与喜悦。”4月30日,格兰仕大电三区的Alexander按捺不住内心的激动,在朋友圈官宣了家庭新成员的到来。

7月,孩子尚未满百天,Alexander就坐上了飞往南半球的飞机,开启了一段为期50多天的出差之旅。“巴西、巴拉圭、智利等等……每年我至少要花一个多月的时间到拉美国家拜访客户,这次我们又拓展了不少新客户,停留的时间也因此增加了两周。”

Alexander介绍,他主要负责的拉美市场客户,工作生活节奏相对较慢,并不习惯通过邮件、电话沟通,而是更加青睐面对面的沟通方式,特别是尚未建立合作的新客户。为了能清晰地了解客户需求,高效提供方案,他选择了直接“上门”服务。

出差以来,Alexander沉浸式见客户,谈方案,泡市场。皇天不负有心人,在这次出差拜访中,Alexander也收获满满。他不仅敏

锐地嗅到了一些新的需求,为增量客户的合作打下了良好的基础。此外,通过他一次次耐心专业的沟通,此前已有合作基础的客户也拓展了新的合作品类,增加年采购量。“公司的冰箱产品主要聚焦在填补市场空白,这是我们的竞争力之一,此外干衣机、洗衣机、洗碗机等大家电也是我们与客户拓展的合作品类。”

Alexander自毕业从事外贸工作以来,至今已有11年,可以说是一名经验丰富的职场“老鸟”。在他看来,一名外贸人的核心工作就是服务客户、开拓订单,这其中并没有太多不足为外人道的“秘密武器”。“我们的工作就是了解客户需求,为客户提供解决方案,围绕产品、交货期、售后,只要多沟通、多换位思考,永远都要想在客户前面,

合作自然就水到渠成。”据Alexander分享,每次意向客户在最终确认合作订单前,他都会提前与客户进行包装确认,这个环节非常重要,可以大大提升整个产品下单交货流程。“大部分客户都直接面向消费终端,订单需求根据市场预期提出,如果不能保障产品如期送到客户手中,就有可能因此错过促销季而导致库存堆积。”

Alexander坦言,作为一名土生土长的广东人,尽管出差路途奔波,饮食和生活有不少挑战,但他还是非常喜欢自己的工作。“可以和不同国家的人沟通交流,了解不同的风土人情,也可以从与客户的交谈中,更好地认识不同国家消费者的喜好和市场需求,更好地把我们的产品带到全球各地。”

(文/李扬帆)

洗碗机全员消防应急疏散大演练

为认真落实火灾事故的防范措施,增强洗碗机全员消防安全意识,彻底消除火灾安全隐患,确保公司厂区财产安全,洗碗机制造部8月9日联合安委会、保安队组织策划了一次消防应急疏散演练,促进全员掌握基础消防知识和自救常识。

5:15分,随着车间警铃响起,各组班干部立即召集员工集合,有序撤离车间,向指定消防安全区域应急疏散。3分钟内,全员快速达到了指定区域,各模块负责人清点人数并报告,确认全员安全。

第一环节:消防灭火器的使用方法培训。一提二拔三握四压,安全主管现场使用灭火器向大家讲解,大家都认真听解掌握使用。

第二环节:消防灭火器的实用演练。本部消防小队成员每2人一组,上场示范如何使用灭火器并灭火。铁桶内燃烧的烈火,在示范成员熟练的操作下,快速扑灭。参加演练的员工争相上场体验,虽然是第一次实操,现场都灵活掌握了灭火器使

用技巧。

第三环节:安委会联合保安队讲解消防栓的使用方法。打开消防水阀盖,利用惯性甩开水带,一人提上水带枪口往前走连接出水口,并弓步站好拿稳枪口;另外一人把水带末端连接上消防栓,并用工具打开出水开关。全员都认真观看学习,3组员工上场实践。

安委会许主任强调,让员工学习掌握消防知识非常必要,万一有危险发生,在消防队赶到前,我们可以做到保障员工生命安全、控制火情,有效降低险情的扩散,减少甚至避免损失。

洗碗机制造部副部长王晓花表示,通过这次消防演练,进一步增强了全员的安全防范意识和自救能力。今后将把安全生产培训和消防演练工作常态化,不断提高员工的应急救援技能和应急反应综合素质,确保人员和公司财产的安全。

(文/曾贤)



27年零故障的格兰仕微波炉“交班”了



一台微波炉能够用多久？

“我家有一台格兰仕的微波炉，用了快30年还没有修过。想看看你们是否回收，放到博物馆展示呢？”今年7月20日，格兰仕总机电话接到了热心用户孙阿姨的来电。

来自江苏常州的孙阿姨告诉我们，她家的格兰仕微波炉使用至今，从未出现过故障。在孙阿姨的娓娓道来中，我们听到了一个关于粉丝和微波炉的故事。

1996年，孙阿姨的孩子正准备上小学，学校并不提供午餐。作为双职工家庭，孩子年级尚小，既不能自己做饭，也不像现在能点外卖，要如何解决孩子的午餐呢？就在孙阿姨感到十分困扰时，单位里一个时髦的同事向她推荐了微波炉。

九十年代的中国，微波炉在大部分家庭不仅是一个新鲜事物，还是国际大牌遍布的奢侈品，听完同事的介绍，孙阿姨十分心动，但是否立刻掏腰包还需要一些决心。见孙阿姨有些犹豫，同事告诉她，不一定要买进口品牌，格兰仕就是一个物美价廉的选择。不久后，在常州天龙商场开业活动上，孙阿姨终于斥资近千元买下了一台格兰仕微波炉。

这是一台750W火力的白色转盘微波炉，看起来不算大，拿起来却沉甸甸的。这名“家庭成员”的加入，也给孙阿姨的生活带来了许多便利。每天一大早，孙阿姨就将孩子的午餐提前准



孙阿姨很喜欢最新的格兰仕空气炸微波炉

备好，孩子中午一放学，直接讲午餐放进微波炉中，只等“叮”一声，热腾腾的午餐便准备好了。不上班的时候，孙阿姨就用微波炉做花生米、板栗、白果等小零食，“微波炉做的口感很酥脆。”

在那之后，孙阿姨就成了格兰仕的“自来水”，给婆婆家、父母家买微波炉都认准格兰仕，还向亲戚朋友推荐格兰仕微波炉。

转眼间，近30年过去了，孙阿姨家中的各种家电都已经换了好几代，只有那一台微波炉，一直在用，一直不坏。近期，家里人要为孙阿姨换一台新微波炉，但是对于家里这个超期服役的“家庭成员”，孙阿姨心中始终是万般不舍。于是，孙阿姨想方设法联系上了格兰仕。

被孙阿姨的心意与信任打动，格兰仕客服中心向公司申报，挑选了一台人气爆款DR空气炸微波炉，免费支持孙阿姨“以旧换新”。

“格兰仕产品让我信任，格兰仕人更让我感动，愿格兰仕欣欣向荣，红红火火。”孙阿姨说，现在的年轻人都喜欢用空气炸，她也要继续做一个超前的格兰仕粉丝。（文/李扬帆）

（上接 03 版）

2008年启动“家电下乡”，格兰仕更是一马当先，成绩斐然。

“大篷车”一开就是20多年。在随后的演进中，它不仅是单纯的产品促销，更通过美食品鉴、产品使用等互动体验，为城乡消费者带来了绿色智能的生活场景和生活方式，有力带动了城乡居民的消费升级。

创新营销活动不止于此。日前，格兰仕启动了“绿色家电千县万镇中国行”活动，面向全国推动绿色产品下乡。具体措施方面，格兰仕整合全国业务力量，通过线下美食品鉴、健康家电试用等互动体验，普及绿色家电科技，带动全民绿色消费。

这次活动，在产品服务上，可谓诚意满满。

产品方面，从无明火、无油烟健康烹饪的微波炉、蒸烤箱、微蒸烤一体机，到节能高效的冰箱、洗衣机、油烟机、热水器，还有引领新

消费的洗碗机、洗烘一体机等品质家电，在此次活动中都悉数亮相。

服务方面，支持“线下体验，线上下单”，全国各地消费者可以在家门口参加活动。另外，在多个电商平台的格兰仕官方旗舰店，绿色家电“只换不修”服务受到消费者欢迎。

在笔者看来，无论是“大篷车”还是“绿色家电千县万镇中国行”，都体现了格兰仕的“时代精神”：一方面，它与广大县乡居民的品质生活需求紧密契合，让创新升级的绿色智能家电和科技时尚的新生活方式触手可及；另一方面，它与国家的政策导向密切呼应，对于家电产业振兴、国民经济增长都具有重要推动作用。

家电业的“格兰仕现象”，本质上是这家企业坚守“专业主义”和“长期主义”，交出的一份优秀时代答卷。相信格兰仕也会凭这份答卷让国民家电的形象更加深入人心，并由此迎来产业升级与消费升级背景下的新高光时刻。



8月6日，格兰仕集团团委和格兰仕中山厂区团委组织两厂区团员及优秀青年开展“攻坚克难 奋勇前行 担当有为 不负青春”主题团日拓展活动，鼓励广大青年在新时代展现新担当、实现新作为，激发团员青年立足岗位创新工作。

Galanz



见证·格兰仕的奋斗岁月

庆祝格兰仕创业45周年征稿活动



2023年是格兰仕创立第45个年头。在改革开放大背景下，格兰仕从荒滩走向世界，成为“中国制造”的一个代表。45年来，几代格兰仕人一路筚路蓝缕、不懈奋斗，“实干创新 永争第一”的格兰仕精神代代传承。45年来，伴随格兰仕从无到有、从追赶者到领跑者，每一个格兰仕人都是见证者、参与者、创造者。值格兰仕45周年生日来临之际，格兰仕集团“格兰仕人”编辑部组织举办“见证·格兰仕的奋斗岁月——庆祝格兰仕创业45周年”征稿活动，旨在支持广大格兰仕人以最真挚动人的文字、图片或短视频方式为我们共同的家园庆生。

最现将征稿有关事项通知如下：

征稿要求

- 1、投稿作者一律请使用**真实姓名**。
- 2、参选作品须**取材于格兰仕**，内容反映45年来格兰仕岁岁年年的新面貌、新成果、新景象，包括工作场景、文体竞赛、两厂区景观、创新成果、荣誉表彰等。作品中的故事主角可以是征稿者本人或家人、也可以是可爱可爱的同事。
- 3、参选作品的**表现手法和体裁不限**。作品要求以客观记录的方式为主，照片不得加滤镜，短视频不得加特效。照片黑白彩色、单幅组照作品均可（组照每组不超过6张，须合成一幅），短视频单条不超过5分钟。个人投稿数量不限。
- 4、参选作品必须是**原创**，具有独立的知识产权。所有入选作品如涉及著作权、肖像权、名誉权或其他权利纠纷，与企业及主办方无关，均由作者本人负责。
- 5、投稿照片用相机、手机拍摄都可以，单个文件大小需3MB以上jpg格式图片文件。短视频要求高清格式。征稿作品入选后，作者必须能够提供作品原图。
- 6、凡各单位、部门选送作品，主办方均视为同意本征稿启事之规则。
- 7、主办方将从本次征稿作品中**遴选出45个最能代表格兰仕人“实干创新 永争第一”精神的作品**，入选作品按照照片100元/幅（组照算一幅）、文稿200元/篇、短视频300元/条给予稿费，并择优在“格兰仕人”企业报和公众号上发表。
- 8、主办方有权组织参选作品用于媒体宣传、展览及宣传画册制作，并享有编辑、发布的权利，不另行征求意见，不另付稿酬。

征稿对象

全体格兰仕人（包括在职及离退休人员）

投稿方式

- 1、投稿作品请发至电子信箱：liyf003@galanz.com 或 guojl@galanz.com
- 2、投稿作品文件名请注明“主题+作者姓名、单位和联系电话（例如：我在格兰仕赢得的第一个奖状+王小明+微波生活制造**部+联系电话）”

截稿日期

即日起至2023年9月15日

发表时间

2023年9月-2023年10月

2023年“我们仕一家”亲子活动圆满举办



格兰仕
亲子家庭参
观孙中山纪
念馆,共同感
悟伟人精神



格兰仕
亲子家庭游
览参观中山
博物馆,传承
历史文化,弘
扬时代精神

本报通讯员 余佩莹、何桂泉、廖圣明、袁梓华、钱德树
快乐工作,幸福生活。着力为员工家庭创造增强亲子关系,提升员工业余生活幸福指数,8月19日,格兰仕两厂区党委、团委、工会、关工委组织在格兰仕顺德总部和中山基地同步开展“乐享

童趣,伴你成长——我们仕一家”主题亲子活动,集团各职能部门、制造公司共100多个家庭参与了活动。
开放厂区参观通道,让小朋友们更加了解父母的工作,进一步拉近员工与子女间的距离。格兰仕顺德亲子家庭参观了4.0科技体验馆和电器配件制造部

的元器件车间,亲身体验最新的健康智能家电,零距离感受智能制造与花园工厂的魅力。格兰仕中山基地亲子家庭参观了国家级制造业单项冠军企业——格兰仕微波生活电器制造公司最新的智能生产线,亲眼见证微波炉是怎样制造出来的。

参与活动的员工纷纷表示,十分感谢集团组织这次活动,通过活动,小朋友的视野得到了开阔,增长了书本之外的很多见识,也增进了孩子们对家长工作的理解和支持。



顺德亲子家庭在格兰仕4.0科技体验馆互动游戏



顺德亲子家庭在元器件车间参观学习



格兰仕中山基地组织
亲子家庭到微波炉智能制造车间参观,感受自动化、数字化的科技力量

格兰仕第二十三届文体艺术节赛程安排

格兰仕第二十三届文体艺术节于2023年8月30日正式开幕,其中篮球、羽毛球、乒乓球、拔河四项赛事赛程安排如下:

比赛时间:8月30日-9月中下旬
比赛场地:格兰仕顺德、中山两厂区
赛事安排:团体赛,合计10支参赛队伍,具体赛事安排如下表。

一、男子篮球

场次	日期	时间	比赛双方			场地	组别	备注
1	8.30	17:30	电器配件制造部	A3	VS	A4	模具制造部	顺德厂区 上半区
2	8.31	17:30	微波炉技术中心代表队	B2	VS	B3	微波生活队	中山厂区 上半区
3	9.1	17:30	外贸队	A2	VS	A5	冰箱代表队	中山厂区 下半区
4		19:00	电子元件制造部	B1	VS	B4	电商队	中山厂区 下半区
5	9.2	17:30	热水器联队	A1	VS	A3	电器配件制造部	顺德厂区 上半区
6		19:00	微波生活队	B3	VS	B5	磁控管制造部	顺德厂区 下半区
7	9.4	17:30	电子元件制造部	B1	VS	B2	微波炉技术中心代表队	中山厂区 上半区
8		19:00	模具制造部	A4	VS	A2	外贸队	中山厂区 下半区
9	9.5	17:30	微波生活队	B3	VS	B4	电商队	中山厂区 下半区
10		19:00	热水器联队	A1	VS	A5	冰箱代表队	中山厂区 上半区
11	9.6	17:30	外贸队	A2	VS	A3	电器配件制造部	顺德厂区 上半区
12		19:00	微波炉技术中心代表队	B2	VS	B5	磁控管制造部	顺德厂区 下半区
13	9.7	17:30	微波生活队	B3	VS	B1	电子元件制造部	中山厂区 下半区
14		19:00	模具制造部	A4	VS	A1	热水器联队	中山厂区 上半区
15	9.8	17:30	电器配件制造部	A3	VS	A5	冰箱代表队	中山厂区 上半区
16		19:00	磁控管制造部	B5	VS	B4	电商队	中山厂区 下半区
17	9.9	17:30	外贸队	A2	VS	A1	热水器联队	中山厂区 上半区
18		19:00	电商队	B4	VS	B2	微波炉技术中心代表队	中山厂区 下半区
19	9.11	17:30	冰箱代表队	A5	VS	A4	模具制造部	顺德厂区 上半区
20		19:00	电子元件制造部	B1	VS	B5	磁控管制造部	顺德厂区 下半区
上、下半区第一名直接进入四强,积分第二为A2、B2,积分第三为A3、B3,交叉淘汰								
21	9.13	17:30	上半区第二名	A2	VS	B3	下半区第三名	中山厂区 八进四
22		19:00	下半区第二名	B2	VS	A3	上半区第三名	
23	9.15	17:30	上半区第一名		VS		第22场胜方	中山厂区 半决赛
24		19:00	下半区第一名		VS		第21场胜方	
25	9.16	17:30	第23场负方		VS		第24场负方	中山厂区 决赛
26		17:30	第23场胜方		VS		第24场胜方	

二、羽毛球赛

比赛时间:初赛9月上旬
比赛场地:中山厂区
赛事安排:男/女子单人赛,合计33支参赛队伍,具体赛事安排以组委会通知为准

三、乒乓球赛

比赛时间:初赛9月上旬
比赛场地:中山厂区
赛事安排:男/女子单人赛,合计37支参赛队伍,具体赛事安排以组委会通知为准

伍,具体赛事安排以组委会通知为准。

四、拔河比赛

比赛时间:初赛9月中下旬
比赛场地:中山厂区
赛事安排:男/女子团体赛,合计22支参赛队伍,具体赛事安排以组委会通知为准。
赛事活动最终解释权归广东格兰仕集团有限公司第二十三届文体艺术节组委会。
未尽事宜,另行通知。

电商部天猫直播团队凝心聚力欢乐多



一个人的努力是加法,一个团队的努力是乘法。为了迎接618这场年中大促的火热开门红,格兰仕电子商务部天猫直播团队实现真人24小时不间断播,从早晨第一缕阳光的露出,到夜幕降临星空璀璨,他们像一支星火,在直播间中绽放出绚烂的光芒,始终保持着饱满的活力和超高的专业水准,最终取得目标销售达成率145%的良好成绩。

为了鼓励大家在618大促期间的努力付出,8月下旬,电子商务部天猫直播团队组织开展了一场别开生面的户外烧烤主题团建活动。队员们暂时放下手头忙碌的工作,把直播时的满满激情“搬”到了烧烤派对上。

对于这场团建,大家都期待了很久。活动派对中,除了美酒佳肴,天猫直播团队特别定制了队员专属的可乐,一边喝着“快乐水”,一边分享团队的快乐,感受团队的凝聚力。而派对的高潮,当数颁奖环节。队员们分别为“明星组长”和“明星主播”颁发了奖杯,大家用撒欢、呼喊的方式展示着活力与激情,同时也教会了彼此坚持和团结的重要性。团队,能让每一个个体焕发出无穷的潜能和创造力。对于天猫直播团队来说,不管是不眠不休的直播,还是欢聚一堂的派对,他们都以爱与努力的态度,将团结和协作的精神发挥到极致。

(文/杜美莹 图/吴翠盈)