“格力成立20年全球大惠战 山东老总七日谈”系列之二

全球大惠战 是格力对全球消费者的“三重分红”

格力全球大惠战，大幕甫一拉开，就表现出了大气磅礴的王者风范。格力的气场牢牢牵动着消费者的心。格力磁场的核心究竟是什么？格力是如何定位这场盛大活动的，除了大幅度的价格让利之外，格力奉献给消费者的还有什么？山东格力公司总经理段秀峰继续向消费者深层解读格力答案。

山东格力总经理段秀峰

分享，是格力全球大惠战的关键词

笔者：格力成立20周年全球大惠战，认筹大幕已经盛大开场。我们很想知道，格力对这场活动事先有没有一个预期，也就是说，通过本次活动，格力想达到一个什么目的？

段秀峰：格力全球大惠战，认筹已经两天了。你知道我的最大感触是什么吗？我感到消费者的消费理念真的是一步一步成熟起来了。在格力的各个认筹点，除了价格，消费者问的最多的问题就是，格力的核心技术与其他产品相比到底有哪些优势？格力1赫兹技术全球领先，究竟领先在哪里？而消费者更多的心声则是，格力有这么好的东西，真应该让所有的消费者了解、普及和分享。听到这些话，我是既高兴又惭愧。高兴的是，消费者的消费理念正在跳出“价格唯一”的圈子，开始越来越关注产品内在的品质和含金量，越来越关注产品对自身生存环境的影响，这正是格力倡导现代消费文明的初衷和题中应有之义；惭愧的是，与消费者的迫切期待相比，我们在产品技术宣导方面还是滞后了，尖端的产品更应该有创新的营销方式相匹配。应该说，消费者的这种心态，超出了我们事先的预期，同时也更增加了我们的动力，更坚定了我们的使命——与消费者共享格力品质，分享格力科技。有了这样的答案和收获，我感觉比卖出多少空调，完成多少销售任务更有意义。

笔者：既然叫全球大惠战，那么价格也是一个不容回避的重要因素。本次活动，格力在产品价格方面是如何考虑的？消费者到底能得到怎样的实惠？

段秀峰：具体价格现在不便公布，我现在只能说，这次活动的价格绝不会让消费者失望。在活动策划阶段，我们就为这次活动的价格让利定了一个词：——分红。它有三重意思，首先，年底就要到了，这个时候，一些好的上市公司会通过分红的方式与股东分享企业一年来发展的成果。盘点一下格力今年的业绩，我们的单品销售已经突破800个亿，我们的年增长率在前三季度已经达到近45%，稳居行业第一。我们把这次全球大惠战活动，当成格力年终分红的一部分，让广大消费者提前分享格力今年的良好业绩；第二，今年又是格力电器成立20周年，20年来，格力从中国制造到中国创造，取得了一个又一个辉煌的成就：格力是空调行业唯一的世界名牌，格力在全球已经拥有一亿七千万用户，格力所掌握的1赫兹变频技术已超越变频技术最为成熟的日本，一跃而为全球领先，格力2011年的单品销售达到800个亿……所以，我们把这次活动，又当成了格力20年辉煌业绩的一次分红。第三，格力在山东市场也发展了10年有余了，格力得到了齐鲁父老乡亲的厚爱，所以，借珠海总部这次全球性的活动，开启山东公司对广大消费者的分红。三重分红，表达了格力发展不忘根本，迫切与消费者分享格力业绩的诚意。我想，这样的一个定位，格力的良苦用心已经充分表达出来了。分红不仅仅是当前利益的给予，更是一种品质、信心以及未来前程的分享。所有这一切，通过这次全球大惠战活动释放出来，这是我们这次活动深层的意义所在。

最高让利3000元，格力让的仅仅是价格吗？

笔者：格力掌握核心科技，更是掌握着行业未来发展的趋势。这次大惠战活动，格力将如何打出自己独一无二的优势牌？

段秀峰：格力20年来悟到的一个真理，就是中国的企业要想在世界受到尊重，必须要有所创造。所以，掌握自有核心技术一直是格力的孜孜探索和不懈追求。同时在这个探索的过程中，我们又悟到了更多。如何让我们生存的这片蓝天更蓝，让我们脚下的大地更绿，如何让中国的普通消费者在尚不太富裕的条件下，享受高品质生活的同时又享受到良好的生存环境。这是摆在格力面前的一道选择题。可以说，通过艰难的尝试和探索，我们逐渐摸索出了一条路径。我们把它叫做“高品质的价格战”。这次全球大惠战活动，我们遵循的就是这种思路。

全线最高让利3000元。这种让利是台阶式的，其中格力1赫兹变频系列、格力独家核心技术的新品系列让利的幅度最大。在活动之前，我们详细分析了山东消费者消费能力的构成，度的把握非常重要。可以说，我们这次的定价策略是科学的、严谨的，价格的优惠幅度肯定不会让消费者失望，同时又能够真正推动消费升级。我们希望，消费者在这次活动中看到的不仅是格力产品的价格，我们让的也绝不仅仅是价格，让的是格力核心科技的全民普及，是提升整个社会和消费者幸福指数的有力举措，是对白云、蓝天、绿地的深切呼唤，是对子孙后代负责的企业担当。