第一图书网, tushu007.com

<<格力真相>>

图书基本信息

书名：<<格力真相>>

13位ISBN编号：9787229030087

10位ISBN编号：7229030080

出版时间：2010-11

出版时间：重庆出版社

作者：廖小东

页数：262

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

前言

2009年冬，笔者在江西龙南老家的时候，在县城一条小巷里，发现一个化妆品店的90后女孩，在看着十年前的一本书，书名是《棋行天下》。
董明珠女士2000年出版的著作。
这是一个让人感动的场面，董明珠写作这本书的时候，这个女孩还没有来到这个世界，一个90后做营销的女孩能这么虔诚地阅读前辈的著作，进行心灵上的对话。
说明了有着“营销女皇”美誉的董明珠号召力如何强大。
卓越的人以人生来激励他人，深刻的人以思想来教化别人。
作为二者合一的董明珠，其不屈的人生与深刻的营销思想可以激励一代又一代的青年，尤其是怀着梦想的少女。
如今，很多女性投身到营销工作中去，但是在现实面前碰得灰头土脸者有之，碰得垂头丧气者有之，她们需要向董明珠学习，吸取积极向上的动力，强化顽强拼搏的精神，成为企业的金牌推销员，并成长为企业的骨干，乃至最终登上企业的高位。
管理学家德鲁克在《卓有成效的管理者》中说：卓有成效的管理者有一个共同点，那就是在实践中都要经历一段训练，这一训练使他们工作起来能卓有成效。
董明珠就是从实践中拼博出来的杰出女性。
自1990年加入珠海格力电器股份有限公司以来，董明珠从一个坐火车吃饭都会不好意思的羞涩女性，通过磨砺，先后任格力的业务员、业务经理、经营部部长、副总经理、总经理等职务，现任格力电器总裁。
她集理论与实践于一身，善于营销，管理有方，一手缔造了营销领域特有的“格力模式”。
除了在营销上锐意创新，董明珠还精于管理之道，她与格力董事长朱江洪先生一起，将格力电器发展为“世界名牌”和“中国空调行业标志性品牌”。
17年间，她将年销售额仅仅上千万元的空调小厂打造成为年销售额超过200亿元、拥有国内外四大生产基地的全球知名企业，使格力电器12年稳坐国内空调产销量、销售额、市场占有率“老大”的宝座，2005年、2006年连续两年荣登世界空调销售冠军，为国家创造了65亿元的利税，缔造了家电行业的奇迹。
这个奇迹是由一个女性，以及这个女性后面的卓越团队缔造的。
在这本书中，我们用文学化的语言描述了董明珠的成长轨迹，从营销与管理两个角度切入董明珠的世界，勾勒出她成功的轨迹——一个普通销售员成长为格力最高领袖的精彩人生。
让我们一起读懂董明珠吧!相信这一点，当您了解了董明珠之后，离成功就更近了一步。
如果您是一位业务员，那么，此书可谓是必读之书，可以让您的人生少走很多弯路。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在这本书中，我们用文学化的语言描述了董明珠的成长轨迹，从营销与管理两个角度切入董明珠的世界，勾勒出她的成功的轨迹——一个普通销售员成长为格力最高领袖的精彩人生。

让我们一起读懂董明珠吧！

相信这一点，当您了解了董明珠之后，离成功就更近了一步。

如果您是一位业务员，那么，此书可谓是必读之书，可以让您的人生少走很多弯路。

作者简介

廖小东，资深财经作家，自由撰稿人。
曾出版有《摸清对方的底牌》、《直面企业的冬天》等畅销作品。
现于某核心研究从事战略规划研究工作。

<<格力真相>>

书籍目录

前言第一章　36岁的女业务员　1.选择对了，就成功了一半　2.骨干是折腾出来的　3.“费尽心机”要到钱第二章　改变行规的小人物　1.一只新生的狼　2.复制“淮南模式”　3.女营销员的智慧第三章　南京突破　1.搭起与上司的心桥　2.摸透对手的底牌　3.女人的策略第四章　营销女将的诞生　1.营销也要“傍大款”　2.何妨坐山观虎斗　3.诡异的商战第五章　临危受命第六章　惊人的“工业精神”第七章　整肃格力营销第八章　商海暗斗第九章　江湖明争第十章　格美之争第十一章　奔向蓝海附录1：《新形势下的企业发展》附录2：格力大事记

章节摘录

第四章 战功赫赫进入到一定的境界后，营销经理像是一位指挥作战的将军，指挥着自己的渠道、产品、业务人员开疆辟土，这个过程中，会遇到残酷无情的商战，会遇到从天而降的援兵。
董明珠这位空调业的女将，在空调大战中指挥若定，为格力的崛起立下了赫赫战功。
1．营销也要傍大款1992年11月，当时的国内空调老大春兰在扬州召开经销商大会，对于春兰，董明珠心存敬意，心想，为什么春兰能做得那么成功？
它们成功的秘诀是在什么地方呢？
董明珠越想越觉得需要去一趟春兰的订货会，看看春兰的经营思路，还可以结识很多有实力的经销商。
于是，董明珠约了一个徐州的经销商一起到扬州参加订货会，这个经销商既做春兰也做格力。
在出发之前，徐州的经销商对董明珠说：“ 你想到春兰订货会上去，很对的，在那里你可以开阔眼界，会来很多人。
”扬州是一个商业比较发达的城市，早在唐代，扬州就享有“ 商贾如织 ”、“ 富甲天下 ”的美誉，于是乎，自古就有“ 烟花三月下扬州 ”的说法。
改革开放后，扬州是我国较早开展对外贸易和国际交往的城市之一。
扬州的气候特点是冬冷夏热。
最热的月份为7月，月平均气温为27.5℃。
这使得扬州的空调市场具有先天的优势。
来到扬州后，董明珠没有心思去游览这座迷人的历史古城，每天就想着如何发现商机，多跟几个经销商交流，获得经验。
那时候，春兰是国内空调界的一哥，有“ 中国空调之父 ”的美誉，大多数商业精英都汇聚于此，信息丰富，各种观点层出不穷。
一天，董明珠参加完会议后，与参会人员坐在餐厅里一起吃饭。
大家有说有笑的，看来都有收获，但是，董明珠也在餐厅里听到了经销商对春兰的批评之词。
正在董明珠思考的时候，来了一个女人，模样挺文静秀气的。
她走到董明珠旁边，然后坐下来，董明珠看她挺孤单的样子，于是对她说：“ 你是第一次来参加春兰的订货会吗？
”那女子点点头表示回应，笑了一笑。
然后，两个女人就开始聊起来，两个人聊得很投机，那女子问：“ 你是哪个地区的经销商啊？
”董明珠是一个诚实的人，于是直说道：“ 我不是春兰的经销商，我是珠海格力的业务员，和朋友一起来参加会议的，主要是向春兰学习，还有来江苏发展市场的。
”她听了后挺感兴趣，笑笑说：“ 我是江苏五交化的，也经销空调，你们的产品质量怎么样？
”一听是江苏五交化的，董明珠心里大喜，五交化实力雄厚，是一条大鱼啊，如果与五交化合作那可真是走大运了。
董明珠连忙向这个女子介绍格力的产品，介绍格力的发展情况，好话说了一大堆。
女子听得很仔细，还不停地询问细节，董明珠都一一作答。
末了，见两人聊得挺投缘，女子对董明珠说：“ 我是江苏五交化的业务经理，你有空就到我们那里玩，我带你去见我们的老总。
”说完，给了她一张名片。
“ 好！
好！
好！
”董明珠握着女子的手连声说好，心里高兴得怦怦直跳。
她感觉到，认识这个女子就是自己来参加春兰订货会最大的收获了。
走出餐厅，董明珠看到扬州的树木花草，觉得一个比一个漂亮，心情从未有过的爽快。
参加完春兰订货会后，董明珠回到合肥，打理安徽市场。

回家之后，董明珠按照名片上的电话与那位女子联系，费了一番周折后，才联系上。
女子在电话里高兴地对董明珠说：“ 欢迎你来南京商谈。
”当时，董明珠就坐车回到南京，准备第二天就去拜访那位女子。
第二天，董明珠好好打扮了一下，然后去见那女子，两个人重逢，很高兴。
聊了一会儿，董明珠说：“ 我觉得你们见到我这个业务员，还对格力没有什么深刻的认识，最好让你们钱总与我们朱总见见面，了解一下我们的产品实力与技术水平。
”女子呵呵地笑了，对董明珠说：“ 我们钱总今天不在，今天是见不上了。
”闻听此语，董明珠心里有些失望，但没有表现出来，临走时，她把格力的资料都交给业务经理。
但是没有抱太大的希望，一个业务经理人微言轻，能说动老总去见朱总吗？
令董明珠没有想到的是，钱总真的在女子的说服之下去与朱总相见了。
得知这一消息后，董明珠心里很高兴，感觉事情成功的可能性达到了80%。
果然，几天后，江苏五交化打电话给董明珠，格力在江苏的所有产品都有江苏五交化来代理，保证年销售额不低于1000万元。
董明珠马上把这个消息告诉朱江洪。
朱江洪冷静地提出，1000万只是基数，2000万才是目标，还不包括苏南地区在内。
对于朱总的要求，钱总自然不同意，他说就1000万，超出部分还要给0.5%的奖励。
董明珠于是来回沟通，交涉了几次，仍没有结果，双方僵下来了。
事情僵了，董明珠急了。
她思考了几天，衡量了一下当下的空调市场，作出了倾向于钱总的决定。
于是她转过头来做朱总的工作，自家人怎么都好说话，她拿起电话致电给朱江洪，一开头就说道：“ 朱总，我们格力在江苏市场是一点名气也没有，苏北地区又穷，空调主要是在南京销售，销售额一下子由300万增长到1000万，人家钱总也不容易，会有很多费用支出，比如广告费…… ”董明珠还准备跟朱江洪大讲一通，但是朱江洪一听广告费就打断了话，说：“ 不要说了，就按你的办吧。
”董明珠发现朱江洪也意识到了广告费的重要性，竞争越来越激烈，1992年全国冒出几百家空调厂商，一场空调大战风雨欲来，现在不用自己掏广告费，就是省下了一大笔钱。
让朱董二个人都没有想到的是，第二年，广告费便要厂家补贴给商家。
朱总答应了下来，董明珠于是与江苏五交化签下了合约。
五交化第一笔预付款就是大手笔，200万元进入格力的账上，这一下又轰动了整个格力。
很多人认为五交化在冬季打款200万给格力是不明智的，但是五交化有更深远的商略，格力是不知名的牌子，炒质量好的冷门货可以挣大钱，而做春兰这种名牌产品没有多大的利润。
【营销秘笈】用通俗的话来说，董明珠扩大战果采用了“ 傍大款 ”的方式。
很多人知道，一个小厂要傍着大厂才能财源滚滚，殊不知，销售也得傍大款，这样才会让自己的销售业务飙升。
世界上最著名的投资家巴菲特是所有投资者心目中的偶像。
巴菲特成功的秘决是在哪里呢？
他从一个叫埃迪的球童的故事中得到了启发。
球童是给球员们干杂活的，帮忙扛扛球棒，递递毛巾，送送饮料，帮忙干些杂活的。
埃迪这个球童可是不简单。
1919年，埃迪年仅19岁，他一开始是在芝加哥白袜队当球童，这一年白袜队打进世界大赛。
第二年，埃迪跳槽到了布鲁克林道奇队，结果这一年道奇队赢得了美国棒球联赛冠军。
在一片欢呼庆祝声中，埃迪却感觉事情有些不对。
他赶紧跳槽到纽约洋基队，结果洋基队在1921年赢得了该队历史上的第一个冠军杯。
埃迪仿佛预知到接下来会发生什么事，他决定在洋基队安定下来。
埃迪后来在洋基队待了7年，洋基队有5年赢得了美国棒球联赛冠军。
结果这个球童成为了美国历史上最著名的球童，俱乐部都把他当宝一样供养着，埃迪挣了大钱。
埃迪很清楚地知道：如何拎球棒并不重要，重要的是给谁拎球棒。
他能为球场上最厉害的超级球星拎球棒，才是当球童赚大钱的关键。

巴菲特从埃迪的经历中得到的启发是，成功的秘诀其实很简单，和赢家在一起才能成为赢家。
江苏五交化就是一个实力雄厚的赢家，董明珠紧紧地抓住不放。
这从董明珠积极与业务经理联系，从反过头来做朱总的工作可以看出，董明珠是如何重视与五交化的合作关系。
董明球牵手五交化的经历可以告诉我们，做销售干得好，不如选得好，要选就先实力强的大公司。
如果我们选对了一个好公司，选中了一个大渠道商。
我们甚至什么也不用做，闭着眼收钱就行了，与大公司合作赚钱，获得的收益会大大超过我们的想象。
2．何妨坐山观虎斗1993年夏，南京的空调市场开始弥漫着越来越浓的火药味，董明珠看到一场大战马上就要打响了。
挑起商战的人是苏宁电器的张近东。
张近东也是一个传奇性的商业人物，1987年，张近东的哥哥张桂平下海经商，张近东工作之余也去帮忙，帮助的过程中发现各大商场卖出的空调只是半成品，只有安装成功能正常使用了，事情才算完，于是张近东便与哥哥成立安装队，帮助别人安装空调。
进入90年代，下海潮涌起，张近东便按捺不住下海的冲动，辞掉工作，以10万元自有资金，在南京宁海路60号租下200平方米两层楼的门面房，取名为苏宁交家电，专营空调。
在那个年代，最抢手的家电是彩电、冰箱、洗衣机、录像机；空调被视为奢侈品，一到内地就被一抢而空。
如此蜂拥争抢的市场，在卖方市场中，张近东挖到了第一桶金，并成为春兰空调全国最大的经销商。
经过一段时间的精心筹备，苏宁在南京市场全面发动商战，1993年1月，南京各大媒体刊登了“要想夏天过得好，就到苏宁买空调”的广告，连绵不断的广告轰炸得人头皮发麻，虽然空调销售的旺季还没到来，苏宁的空调销售额却已突破9000万元，南京70%的空调市场归了这家来势汹汹的个体户。
1993年5月13日，苏宁发难，《扬子晚报》刊登了一个通栏广告，“炎炎烈日无须东奔西跑，买空调只需到苏宁一家”，广告详细列出了各厂家产品的批发价、零售价，同时敬告用户：顾客可参照市场现价，以最低价在苏宁购买——苏宁直接发难了。
广告一出，苏宁生意立时火爆，同时这则广告也激怒了平时养尊处优的国有商家，5月15日，由南京新街口百货商店、中央商场、交家电总公司等南京著名的“八大国有商场”，联手成立“南京家电拓展协调委员会”，并致信全国空调厂家，指出他们“将采取统一压价和停销等经济手段，对支持苏宁损害大多数同行利益的厂家展开反击”，试图掐断苏宁货源；同时向消费者宣布八大商场将对空调统一售价、统一维修服务和统一调换。
商战爆发，媒体也加入了炒作的队伍，把苏宁挑战八大国有商场称之为“小舢板大战联合舰队”。
于是，一场极富戏剧性、至今影响着全国空调市场格局的经典商战，直接进入了白热化。
5月19日，广东三洋空调在南京举行的供货商会议上，当主持人介绍苏宁总经理张近东时，八大商场的代表立即起身，集体退场。
张近东后来回忆说：“当时我的感觉是震惊！
第一次体会到商战的残酷，但我还是镇定地把我的发言讲完，我觉得我赢了。
”然而，八大商场的官商作风和极度的傲慢无礼，也顿时激怒了厂家，三洋董事长当即发话说，哪怕在南京一台空调卖不出去，也要把代理权授予苏宁。
5月20日，八大商场在报纸上登出广告，公布统一的“旺季特价”，有些品种比苏宁公司报价还低100元，并宣称“已占据南京95%的市场”；苏宁随即反击，“谁也不可能垄断市场”！
然后应战降价，并郑重承诺：消费者在南京任何商场所购同类商品的价格，如果比苏宁价格低，那么苏宁就全额收购并支付差价！
之后，社会舆论开始偏向苏宁，双方无意再战，这场硝烟才渐渐平息下来。
在这场商战中，董明珠坐山观虎斗，虽然她不喜欢国有商场的傲慢，但是八大商场的一个负责人说的话深深地印入了她的脑海，这个负责人说：“打价格战，对我们来说是没有问题，我们每家拿出50万，一起就400万。
可以搞集中倾销，但是这样，很多空调企业会垮掉。

”这场商战为董明珠对于大型连锁家电的警惕埋下了伏笔，认识到价格战最终受益的是百姓，最终受损的是厂商。
董明珠多年后与国美的分歧如果往前追朔，源头即在于此。
苏宁与南京八大商场的战争，格力没有参与，静观其变。
但是，这场战争格力收获很大，随着酷暑的临近，空调脱销了，空调售价不降反升，格力的空调乘虚而入，江苏五交化赚了大钱，钱总炒冷门货的策略获得了成功。
1993年，董明珠在南京的销售额达到了3650万，整个市场的销售额达到了5000万元，占据了格力当年总销售总额的六份之一，可谓战功赫赫。
【营销秘笈】迟一步的艺术在了解董明珠的营销人生时，我们注意到一个现象，董明珠有很多时候是会慢一拍，尤其是情况不明、局势不清的时候，董明珠的决策很谨慎，给人举棋不定的感觉。
《史记》的《张仪列传》中有一句话：“两虎争斗，大者伤，小者死，庄子从伤者而刺之，一举果有双虎之功。
”这是“坐山观虎斗”的来历，这个成语用来比喻对双方的争斗采取旁观态度，等待机会，从中取利。
苏宁电器与八大商场的商战，董明珠看不清，便不支持，坐观恶战，等局势明朗之后再说。
如果从今天来看这场战事，显然是要支持苏宁电器的，苏宁代表了销售渠道的新模式，但当时的情况下，谁又明白胜者是哪一方呢？
事实上，就当时的情况来看，参与哪一方都是错的，参与八大商场会交恶苏宁，反之则交恶八大商场。
伤了哪一方，都会影响格力的销售业绩。
这便是迟一步的妙处。
那么，这种方法有那些好处呢？
首先，最明显的好处是可以选择局势明朗再做决定，而不会卷入到稀里糊涂、身不由已的战争中去，从而引祸上身。
良禽择木而栖，贤臣择主而侍，做生意也要选择胜利的一方合作。
其次是可以保全实力，伺机而动。
如果卷入到商战中去，那么即便是杀敌一万，也要自损三千，如果被对手占了上风，这个亏损就更大了。
先观望再出手，有助于保存自身的实力，等机会来了的时候再介入进去，必将以微小的代价大获全胜。
3. 诡异的商战如果说1993年的商战是经销商之战的话，那么，更惨烈的战争是厂家之战，这场战争发生在1994年，这是一次规模浩大、影响深远的战争。
由于空调的利润可观，全国各地纷纷上马空调生产线，一时间各种牌子的空调如同春天里的鲜花，竞相开放。
1994年，空调产品达到了相对饱和的状态，供大于求的格局开始明朗起来了。
1994年，江苏的气候显得有点古怪，连绵不断的阴雨弄得整个春天都处于一种低温状态，到了空调开始旺销的四月，依然是低温，睡觉的时候还得盖一层薄被。
气候对于空调销售的影响是相当大的，天气不热，怎么做广告都没有用。
董明珠心里很焦急，一边做着空调的配置工作，一边盼望天气热起来。
偏偏这个时候，她又遇到了一起小车祸。
4月下旬的时候，江苏五交化新换的汪总约她去苏北煤城徐州，一大早，董明珠就起床了，赶往约定的地点，此时正是上班的高峰时期，人来人往，一不留神，她就被一个骑自行车的小伙子撞倒在地，她感觉到腿部一阵钻心的痛。
小伙子马上下车，把董明珠扶起来，说：“怎么样，没事吧，要不要扶你到医院去看看。
”董明珠有事在身，觉得就是蹭了一下没大事，于是说：“没事，没事，你走吧。
”此后骑自行车的小伙子就走了。
这个时候，汪总的车子来了，见董明珠一拐一拐的，说：“怎么了？

”董明珠说了一下事由。
汪总说：“没事吧？
”董明珠说：“没事，走吧，咱们赶紧到徐州去吧。
”董明珠于是忍着腿痛，一路随车前行，但是疼痛越来越厉害，腿越来越肿。
办完事之后，回到南京，马上去医院检查，医生给她量了体温，发现是低烧。
医生说：“你是疲劳过度了，被撞只是一个诱因。
你得小心，弄不好会大病一场，必须马上住院。
”董明珠不得不听从医生的安排，在医院里住了下来。
刚开始，她以为住几天就行了，但是让没想到的是，竟然住了两个月，真是伤筋动骨一百天。
在医院里，看着窗外绵绵不绝的阴雨天，董明珠心情很不好。
但是她还是想方设法了解江苏与安徽市场的情况，这一了解不要紧，董明珠发现空调的生产量将达到500万台，加上外国进口的空调200万，猛增到700万台。
兵临城下的商场，阴沉的天气，让董明珠闻到了比去年更强烈火的火药味，如果说苏宁与八大商场的较量只是一场战斗的话，那么，一场大规模的战役将在今年打响，这场战役过后，品牌的集中度将大幅提升。
就像彩电大战一样，小厂家将消失殆尽。
不但董明珠感觉到了压力，市场上所有的厂商与经销商都感觉到了压力。
转眼到了5月份，天气还是热不起来，安徽的经销商跑过来嘘寒问暖，一脸的苦相，董明珠只好安慰他们说，别急，天气会热起来的，事实上，连她心里都没有底，但不这样说又能说什么呢。
让人担心的事还是发生了，5月下旬，科龙空调实在忍不住了，首先发动了降价大战，在南京市场首先把一款很畅销的分体式空调机降价20%，即调低了1000元。
一石激起千层浪。
听到科龙一降价，全部空调厂商都挺不住了，纷纷比赛似的降价，今天卖6000元，明天就是5000元了。
单体窗机最低掉到1000元，价格低得让人心惊肉跳。
董明珠无论如何也想不出来，成本都不够怎么卖得出来。
据《中国经营报》报道，当时的杭州的一家商厦尽管生意红火，但是月底一结算，竟然发现是赤字，连一碗饭钱都没有挣到。
董明珠躺在病床上，病房安静而洁白，然而外面却是杀声一片，每天看报纸，董明珠就可以感觉到这种血腥的气味。
身为格力在江苏市场的业务员，董明珠压力巨大。
这个“冷夏”真是惨不忍睹。
朱江洪见江苏方面没有什么动静，心里也着急起来，格力要不要降价销售，成为朱江洪彻夜不眠的问题。
他知道董明珠在疗养，但是事情紧急也顾不上了，他把电话打到董明珠的病房里，问道：“大家都说要降价，我想听听你的意见。
”董明珠听了朱总的话，心里热乎乎的，说明自己在朱总的眼里还是非常重要的。
自己的参考意见将对朱总产生决定性的影响，她慎重地说：“给我三天时间，三天之后，我一定答复你。
”董明珠挂了电话后，也顾不上病情了，马上到市场上去做调查，这时候，天降大雨，整个南京都湿透了，董明珠就在雨中奔走，做调查。
她看到商场上到处都堆积着格力的空调，不由得更着急。
她走进一个商场，看到空调专区里冷冷静静的，问商场的销售员说：“科龙降价后，产品能走吗？
”商场的销售员说：“你不是看到了吗？
根本就没有顾客。
”为什么会产生这样的情况呢？
董明珠在回家的路上想了一路，终于想明白了，买空调的都是单位与有钱的个人，经过去年一年的价

格战，消费者很理性了，持观望的态度，越降越没有人买。
天气是最主要的原因，冷夏自然没有人买了。
那么，这样的话就不能降价，只有豪赌天气了。
董明珠把事情想明白了后，然后打电话给朱总，把所见所闻如实地告诉了朱总，然后说道：“ 不能降，天气太冷，降多少消费者也不会买！
”作出决定后，董明珠长舒了一口气，压力全消。
但跟朱总交谈后，董明珠才知道，自己是单位唯一坚持不能降价的人。
确定下不降价的原则后，董明珠安排一些合作多年的老客户帮助消化库存，免得公司库房积压成山。
老客户听了格力公司的意见后，有的勉强答应，有的直挥手说：“ 我这里的空调连过道都堆满了，不要了，太多了。
”董明珠与天气豪赌的决定再次正确，6月21日，天气开始转热，接着一天比一天热，太阳暴晒，脚踩地上像是踩在火堆里面，南京街上到了中午没有几个人，空调开始慢慢好销起来。
董明珠连忙给朱江洪打电话说：“ 南京天气暴热，赶紧给各地发货。
”公司销售部门连忙运转起来，源源不断的货在客户要货之前就发往各地。
天气持续高温，南京的温度竟然达到了惊人的38度，最底温度也在30度，一桶水泼在地上立马就干了。
受天气的影响，空调马上热销，商场一周内就断货了，商家的安装队忙得连轴转，一些过早降价的厂家后悔不及，不该割肉出货。
而格力这边，商家催命一般的要货电话一个接一个往董明珠这里打，劈头第一句话就是：“ 为什么你们的货还没有到！
”董明珠只好安慰他们说：“ 快啦，快啦，正在加紧运呢。
”1994年，格力空调在市场上大获全胜，格力卖价高，总销售额达到了8个亿，名列首届中国十大名牌空调。
正当董明珠谋求在更大的范围内大干一场时，格力爆发了一次危机。
这次危机中，董明珠将何去何从呢？
【营销秘笈】这是非常精彩的故事，展示了董明珠过人的营销智慧与卓越才华。
这次战役中，董明珠充分利用了天气的作用来获得胜利。
她不参与商家之间的战斗，也不参与厂商之间的降价大战。
虽然在这个过程中我们看到董明珠心里会焦急、会疑惑，但她没有做错事，没有跟风，即使整个格力都说要降价的时候，她仍坚持自己的看法，这是非常难得可贵的。
那么，为什么董明珠在风浪中没有做错事呢？
仔细分析，有两点是值得深思的。
一是作为业务员她把公司的利益置于个人的利益之上。
如果是为了个人的利益，为了获得更多的提成，董明珠可能会要求厂里降价，促进销售以增加自己的提成。
但是，她没有这样做，她觉得削价对于格力肯定是不利的。
削去的不仅仅是价格，还有格力的竞争力。
只有公司越做越大，自己个人的小利益也会越来越好。
在个人与集体之间，她选择了先集体后个人。
二是她深知产品的特性。
空调是用来干什么的？
防暑的，说起来这一点大家都知道。
但是在具体的销售工作中，很多人就迷惑了，看别人降价，自己也降价，受一些次要因素的影响，结果陪了夫人又折兵。
在销售工作中，业务员要牢牢地把握住产品的特性，根据产品的特性来做文章，满足客户的需求。
如补水的化妆品，肯定是在北方比南方好卖，因为南方的空气本来就是湿湿的，是一个天然的补水场所，这是产品的特性使然。

第一图书网, tushu007.com

董明珠牢牢地把握住了空调产品的特性，并深刻认识到当今全球气候的变化，事实上，气温不断上升是一个大概率事情。
既然是大概率事情，即使是赌天气，赢的概率也是很大的。
一个业务员要好好学习董明珠这种把握产品特性的能力，为公司着想的意识，这样才可以更快地成为一名优秀的业务员。
……

媒体关注与评论

她是中国家电业唯一跟国美唱对台戏的人，她比谁都了解个中代价，她就是不屑。
誓言“永不进国美”的她，硬是在6年时间里，在全球建立起10000家专卖店。
——《中国企业家》在她的处事原则中有两点是必须坚持的。
一个是，原则的东西部放弃，大事讲原则，小事讲风格；另外一个就是，与人交往，只谈感情不谈工作，朋友间不能有生意上的联系。
或许正是她本人对“原则”的坚持，才被大众所钦佩、所认可。
——《京华时报》

编辑推荐

《格力真相:中国"营销女皇"董明珠背后的秘密》编辑推荐：“ 真相 ”的立意完全不同于已有的同类图书；以标杆式的人物和企业，解读最激励人心的故事；《格力真相:中国"营销女皇"董明珠背后的秘密》中提出了一些新颖的创业与管理理念，颇适合中国当前实际。

第一图书网, tushu007.com

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