

范 静/编著

FANJINGBIANZHU

SHUNDERENDE
SHENGHUA

顺德人的 从农民企业到 电器王国

CONG NONGMIN
QIYEDAO
DIANQI WANGGUO

神话

在广东省的21个全国驰名商标中，
顺德占了5个；

在 中国最有价值品牌 榜中，
顺德的 美的 科龙 和 容声 分别居
第8位 10位 16位，
总品牌价值254.5亿元。



十年间，顺德的财政收入从1992年的6.4个亿，
一跃而为今天的近90个亿！

这就是顺德， 这就是可怕的顺德人！

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顺德人的神话 / 范静编著. — 广州: 广东旅游出版社,
2003.1

ISBN 7-80653-309-5

I. 顺... II. ①范... ②大... III. 日用电气器
具—工业企业管理—经验—顺德市 IV. F426.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 083710 号

顺德人的神话

范静 编著

责任编辑: 陈宾杰

策 划: 嘉 雯

装帧设计: 嘉 雯

出 版: 广东旅游出版社

发 行: 广州华典图书发行有限公司

印 刷: 广州金羊彩印有限公司

开 本: 850 毫米×1168 毫米

印 张: 13

字 数: 260 千字

印 数: 001-10000 册

版 次: 2003 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80653-309-5/F·67

定 价: 26.00 元

顺德人的神话（代序）

“顺德人的神话”源于王志刚为顺德碧桂园策划的一句广告词。

10年前，房地产狂潮席卷全国，在顺德北滘镇一片河滩坡地上，几个北滘的农民企业家也跃跃欲试，悄悄建起了几排别墅式的新潮商品房。起名为“碧桂园”。

1993年6月，王志刚为顺德碧桂园做策划，推出“顺德人的神话”的系列悬念广告，使碧桂园这个建立在桑基鱼塘之间，尚不为外人所识的别墅，一夜之间身价陡增，销售一空。

当年，建房的人恐怕没有想到，顺德碧桂园会有如“发糕”般迅速膨胀。10年后的今天，在扩大了不止10倍的碧桂园区内还有买家在等着新楼的落成；建房的人更没有想到，10年后的今天，“碧桂园”竟成了闻名中外的房地产超级品牌。从顺德走向广州，走向佛山，走向增城，走向清远……碧桂园的超大型社区楼盘已有十多个。至2001年，已创造出连续4年年均销售总额突破25亿元的奇迹。

到底是什么造就了“碧桂园”？到底是什么深层的原因，引发了如此神奇的“碧桂园现象”？

然而，顺德的奇迹又何止发生在碧桂园！

碧桂园只是顺德翻天覆地巨变的一个缩影。从1992年3月26日顺德撤县建市到今天，短短10年间，顺德人创造的一个个

奇迹，不仅令中果人为之瞩目，更令世界为之惊讶。

“努力，让客人感动！”这是著名的微波炉生产企业格兰仕的名言。2001年，顺德格兰仕微波炉在国际市场上的占有率接近40%，在国内市场更是高达80%，成为全球最大的微波炉生产企业。

然而，10年前，格兰仕的创始人梁庆德还不知道微波炉是何物。

2001年，顺德的工业总产值达到885亿元，顺德的家用电器工业产值占全国同业的10%以上，成为全国最大的家用电器生产基地，全国最大的空调和小家电生产基地，全国品种最全、规模最大的家电配件生产基地，还是全球最大的电风扇、电饭煲、微波炉、消毒碗柜供应基地。

在广东省的21个“全国驰名商标”中，顺德占了5个；在“中国最有价值品牌”榜中，顺德的“美的”、“科龙”和“容声”分别居第8位、10位、16位，总品牌价值达254.5亿元。

十年间，顺德的财政收入从1992年的6.4个亿，一跃而为今天的近90个亿！

这就是顺德，这就是顺德人的神话！

他们靠什么在短短10年间神奇崛起，雄踞中国经济实力最强市之首，威震中国？他们靠什么从洗脚上岸的农业县，一举成为中国最大的家电生产基地？他们又是靠什么在市场上所向披靡，打遍天下无敌手，掀起一轮又一轮全球家电风暴？！

让我们静下心来，翻开顺德的历史，一睹顺德人的神话。

目 录

顺德人的神话（代序）	（1）
第一篇：从“桑基鱼塘”到全球家电基地	（1）
一、引子	（1）
二、“中国造”家电横扫全球	（3）
三、“家电之都”与“名牌之城”	（6）
四、配套就在家门口	（11）
五、竞争：全力推进产业升级	（13）
六、构建全球化交易平台	（17）
七、成功奥秘：把政企两种优势集中起来	（21）
第二篇 政府削了自己的权	（24）
一、为发展经济政府“赤膊上阵”	（25）
二、对权力的进一步制约	（33）
三、政府不与民争利	（36）
四、市长感叹：从“家长”到“会长”	（39）
第三篇 顺德企业的崛起之路	（44）
一、美的：“一把风扇”闯江湖	（44）
二、万家乐：图谋全能冠军	（67）

三、万和：“逼”出来的家电巨人	(82)
四、科龙：置之死地而后生	(99)
五、美芝：打造顺德空调心脏	(123)
六、伟雄集团：构筑建筑末端产品王国	(127)
七、华润：中国涂料业的新巨人	(140)
八、“神州”：挥别“博世”重出江湖	(147)
 第四篇 价格屠夫格兰仕：看我如何雄霸天下	 (156)
一、西滘河边上的神奇崛起	(156)
二、用规模化称霸全球	(164)
三、全面多元化扩张铸造家电王国	(176)
四、遭遇“‘9·11’黑色谣言”	(191)
五、破解格兰仕不上市之谜	(200)
六、价格战一剑封喉	(208)
七、商业智慧打造格兰仕	(228)
八、创业家庭仰仗职业经理	(237)
 第五篇 顺德人的神话	 (246)
一、电器皇帝梁庆德：从鸡毛掸子到世界第一	(250)
二、潘泽明：中国燃气具行业的领航者	(265)
三、何享健：依靠精英打造美的	(271)
四、顾维军：科龙神秘的新主人	(275)
五、万和总裁卢楚其：我是给万家乐逼出来的	(289)
六、林伟雄：以“无知之勇”走向世界	(295)
七、俞尧昌：中国家电业的价格屠夫	(298)
八、陈锋：演绎中国热水器品牌之战	(304)
九、方洪波：没有终点的马拉松	(308)

第六篇 解读顺德企业营销谋略	(314)
一、价格屠夫俞尧昌：我怎样摧毁对手.....	(314)
二、边谈边打两万争霸.....	(323)
三、广告战“万神”大比拼.....	(327)
四、家电巨头的中国攻略.....	(330)
五、诚信——顺德人的共同名片.....	(333)
第七篇 与顺德企业经营者的对话	(338)
一、科龙董事长顾雏军：要做就做最好的.....	(338)
二、美的 CEO 何享健：学美国通用，做世界美的 ..	(340)
三、格兰仕少帅梁昭贤：市场取决于生产力水平.....	(344)
四、万家乐潘泽明：寻求新的变数.....	(349)
五、启明叶敬池：做大做强“配角经济”	(352)
六、亿龙周传伟：找准正确的市场定位.....	(354)
第八篇 大变局：“顺德模式”的终结？	(358)
一、“吴氏三雄”收购“容声”	(358)
二、出卖科龙.....	(362)
三、读解万家乐之忧.....	(367)
四、大变局：“顺德模式”的终结？	(378)
第九篇 顺德，你还能可怕多久？	(386)
一、“中国制造”遭遇技术瓶颈	(387)
二、顺德还能影响谁？	(392)
三、被怀疑的雄心.....	(403)
四、实施战略转移 再造顺德辉煌.....	(406)

第一篇 从“桑基鱼塘”到全球家电基地

一、引 子

顺德市位于珠江三角洲中部，靠近广州、佛山等大中城市，毗邻港澳，距香港 64 海里、澳门 80 公里，面积 806 平方公里，建县于明景泰三年（1452 年），1992 年 3 月撤县建市。全市现有 10 个区（镇），109 个村委会，88 个居委会，常住人口 109.5 万人，流动人口 47 万人，旅居港澳台的乡亲及国外华侨 40 多万人。境内绝大部分是江河冲积的平原，河涌交错，土地肥沃，气候温和，雨量充沛，四季常春。

农业时代的顺德曾经以“桑基鱼塘”闻名全国，被写入地理教科书中；如今的顺德，又以家电制造业威震神州，令全世界为之瞩目。

顺德人素有“敢为天下先”的精神。

1898 年，龙江人薛广森在大良开办全县首家机器修造厂——顺成隆机器厂，将顺德人“以实业兴邦”的梦想带进了 20 世纪。

在此以前，机器已逐步取代手工，广泛应用于缫丝业，在进入 20 世纪后得到了更快的发展。至 1911 年，全县的机器缫丝厂已达 142 家，成为广东省蚕丝生产的主要基地。

第一次世界大战后，全世界纺织品原料缺乏，价格暴涨，顺德丝厂进一步采用先进的蒸汽缫丝机，以提高生产效率，蒸汽缫丝厂占全省总数的 80% 以上，顺德成为全省蚕丝业的中心和集散地，带动了商业、金融、交通、服务等一大批相关行业的勃兴，成为名副其实的“南国丝都”、“广东银行”。

怀着强烈的实业兴邦的梦想，在顺德人中涌现出了薛广森、岑国华等一大批实业家。

但是，由于旧中国半封建半殖民地社会环境的制约，建立在国际市场之上的顺德经济结构带有明显的脆弱性，随着 1929 年世界经济危机的爆发，蚕丝业急剧衰落。当局虽然致力推广蔗糖业以作补救，仍未能挽回颓势。随着抗日战争的爆发，盛极一时的顺德经济终告全面崩溃。

时光飞逝，转眼到了 21 世纪。顺德人秉承先辈的传统，在这片神奇的土地上，以惊人的速度，创造了一个个现代工业的神话。

2001 年，顺德格兰仕微波炉在国际市场上的占有率接近 40%，在国内市场更是高达 80%，成为全球最大的微波炉生产企业。

这不是“神话”，是现实。然而在顺德，这样的神话还有很多很多。

2001 年，顺德的工业总产值达到 885 亿元，顺德的家用电器工业产值占全国同业的 10% 以上，成为全国最大的家用电器生产基地，全国最大的空调和小家电生产基地，全国品种最全、规模最大的家电配件生产基地，还是全球最大的电风扇、电饭煲、微波炉、消毒碗柜供应基地。

顺德，这个位于珠江三角洲的、面积仅 800 多平方公里的城市，一座现代化的全球性家电生产基地神奇崛起。有人作过统计，顺德的名牌产品数量在全国各城市中，仅次于北京和上海。在广东省，顺德产品更是独领风骚。目前，广东省著名商标数量

为 89 个，顺德就有 21 个。

顺德，这个珠江三角洲曾以“桑基鱼塘”而闻名的鱼米之乡，靠什么打造出“中国著名的家电王国”、“全球家电基地”，傲视全球的？

二、“中国造”家电横扫全球

“自从改革开放后，天下不敢小顺德”

中国的改革开放，是 20 世纪全球最重大的历史事件之一。它不但改写了中国在世界经济中的地位，甚至影响到世界经济未来的发展方向。谈中国的改革开放，不能不谈珠江三角洲，而“顺德现象”正是珠三角经济发展最辉煌篇章之一。

历史有时惊人地相似。13 世纪以后，在英国远离伦敦的农村里，陆续冒出一些“冒尖儿”的农民，他们从小作坊到手工工厂做起，最终在 15、16 世纪发展成为“圈地运动”的狂潮，使英国成为最早完成“工业革命”的国家。顺德的工业化，也是在 20 世纪末，由一大批“洗脚上田的农民”率先奋起，而最终带动整个顺德的农村工业化。

“自从改革开放后，天下不敢小顺德。”这就是当今中国的事实。如若不信，请你搜索整个中国，看看有哪一个县级市，竟然拥有中国家电 10% 以上的总产值，拥有 90 多亿元的财税收入，顺德拥有的国内著名品牌数，比广州、深圳都要多，仅次于北京与上海！

龙争虎斗、后来居上，顺潮流者生，逆潮流者亡。顺德市委书记、市长冯润胜说：“顺德人就是这样追赶上来的，他们也深

知此中的风险。这就是市场经济的机遇与挑战。”正因为如此，顺德人开始又把“昨日的成就高峰”，看作是“遮挡新一轮日出的山峦”，他们又在勇敢追随时代，迎接“新一轮喷薄欲出的朝阳”！

为了抢占经济发展新高地，顺德投入巨资营造科技创新的新机制，积极引领产业的转型升级。目前顺德已经有 260 多家大中型企业自行设立了科研机构，其中有 1 家国家企业技术中心，10 家省级工程技术研究开发中心，企业成为科技创新的研发主体，这已成为顺德经济最显著的特色。2001 年，万家乐、科龙、美的 3 家企业获科技部首批授予的“全国 CAD 应用工程示范企业”称号和奖牌。美的集团平均每年拿出年销售收入的 3% 作为科技投入，平均每 1.5 天就有一项新产品问世，平均每三天就有一项专利申请，新产品销售收入占总销售收入的 60%。科龙集团 1996 年投资 11 亿日元在日本建立“科龙株式会社”，1999 年与中国科学院合作建立“北京科龙声学研究所”，2000 年科龙又率先在全国通过“CIMS 工程”（计算机集成制造系统）国家验收。格兰仕美国研究机构在日本先进的缓冲技术基础上首创智能化拉幕式空调。康宝公司年投资近千万元进行消毒技术的研究，成为同行业唯一一家列入国家 863 计划试点企业。

为了适应经济全球化的变化，更好承接北美、西欧、日本家电行业的战略转移，已经成为中国著名家电生产基地的顺德，开始将发展的目光投向了海外。1997 年起，以格兰仕、美的、科龙为龙头的顺德家电企业开始大举进军海外。到 2000 年，顺德企业在世界市场中间占有重要地位。美的电风扇、电饭煲产销量在全球占有重要份额，产品行销全世界 100 多个国家和地区，出口创汇达 1 亿美元。格兰仕全球市场平均份额达到 30%。顺德周边数以千计的中小家电制造企业和配件企业，也追随着这些龙头企业而迅速抢占国际市场。目前，顺德已建立起从国内到国际的家电销售网络，与东芝、三洋、松下、百乐满、德国博世、

克虏伯、美国惠而浦、安普等数十家世界有名的跨国公司建立了友好合作关系。顺德，已经冲出国门，正在成为国际化的重要家电产业基地。

“中国造”家电横扫全球

新世纪的开篇第一年，一场以中国为目的地的工厂大搬家浪潮在世界波翻浪涌。从松下到东芝，从飞利浦到惠尔浦，从西门子到伊莱克斯，纷纷通过合资或贴牌形式将生产基地转移到中国。中国正在成为全球性的家电大工厂。

2001年7月，松下电器公司停止在美国肯塔基州的微波炉生产基地，移师上海；同月，东芝公司宣布停止在日本国内生产显像管电视，把包含数字电视在内的电视机生产线全部转移到中国。此前，索尼、三洋、三菱等早在1998年就已经登陆中国。一夜之间，几乎世界所有的家电名牌都在中国生产自己的产品。

“中国造”家电开始横扫全球。资料表明，1999年全球彩电市场销售量达1178万台，其中有四成来自中国。当五年前微波炉还成为许多家庭的奢侈品的时候，2000年中国的微波炉产量已经跃居世界的首位，全球平均每三台就有一台“MADE IN CHINA”。从2001年起，中国造的微波炉、电视机、空调、洗衣机、高温消毒柜及成套配件开始席卷发展中国家，在东南亚、中东、拉美以及欧美，以合适的价格和毫不逊色的质量品牌，不断以惊人之势扩展市场，对日本、韩国乃至欧洲同类企业构成了严重的冲击和挑战。日本产经省就在不久前的一份报告中宣称，“东亚各新兴经济已经成为日本企业越来越严重的潜在竞争对手”。

松下公司的一位高层领导对此更是感到危机重重：如果不将生产基地移师中国，松下的名字很可能从中国的市场上消失。

面对国际制造业经济环境的变化，有专家评说道，随着经济全球化的不断推进，全球正在变成一个大市场，每家企业、每个地区由于自身的资源有限，必须在产品领域、区域产业链环节等方面进行准确定位，专业分工是必然之路。对于有较好制造业基础的中国而言，承接全球家电行业的资本转移，这将又是一次千载难逢的发展机遇。因此，有家电业的著名企业家认为：中国家电业全面复苏的机会已经到来。中国本土企业迅速裂变为“虎”不无条件。中国货进入美国、日本、欧洲市场的时机已全面成熟。

三、“家电之都”与“名牌之城”

顺德，珠江三角洲一个仅 800 多平方公里的城市。但是，如果你在这个城市中走上一圈，你一定会为不时撞入眼帘的一批全国响当当的知名品牌而惊讶。有人作过统计，顺德的名牌产品数量在全国各城市中，仅次于北京和上海。在广东省，顺德产品更是独领风骚。目前，广东省著名商标数量为 89 个，顺德就有 21 个。

应该说，顺德市和周边其它城市相比，地理位置上并无特别的优势。顺德人虽有着善于经商的传统，但同样的传统，周边的城市也有。那么，是什么原因造就了顺德成为“名牌之乡”呢？探究顺德名牌背后的秘密，也许会令你更加惊讶与感叹。

名牌为何选择了顺德

在美的、万家乐等企业采访，这些企业的元老回想起品牌的发展历程，无不由衷地感谢顺德的政府部门。如果不是政府把握住几次关键的机遇，顺德不可能有这么多的名牌。

早在 20 世纪 80 年代，顺德的主要领导就敏锐地意识到，要发展经济，必须要壮大地企业。而企业要生存发展，就要想尽办法扩大其影响力。也许他们当时的理解很简单，“企业产品卖得好，首先做到人人皆知”。在这种理解下，顺德县、镇、乡一方面抓住机遇，扶持和建立起一大批县和乡镇企业，另一方面，政府则亲自出面，为企业扩大影响开路。

在当时，很多中国人还不清楚什么是名牌企业、名牌产品，但各种省优、国优的称号已通过各种渠道进入人们脑海中。一些有实力的企业正为自己的产品成为国优而努力。顺德政府把各级办起来的数百家企业看成了自己的孩子，怀揣着一份望子成龙的心情，为这些“孩子”设计了一条“赴京赶考”的成长之路，目的就是让一些企业产品能迅速地成为省优和国优。

为实现这个目标，当时的顺德县委、县政府利用起了各种资源。他们动员政府部门所有干部都要想办法让企业评优，各级政府的主要领导更是率先走出办公室，全体出动到广州、到北京，竭尽所能宣传顺德的企业和产品。当年，新华社记者看到如此情景颇为感慨，当即采写了一篇《领导围着经济转》的新闻播发，内容是说找县委书记、镇委书记，人都不在，原来都“上京下香（港）”，跑项目、销产品、聘人才去了。政府全力为企业奔波，虽然在市场经济中并不合适，但在当时计划经济条件下，这已是政府观念的一大巨变。

顺德市经贸局工业科科长、顺德家电商会秘书长张健目睹了顺德名牌的成长过程，并参与了当年为企业创优的过程。他说，那些年到政府来，如果不是提前预约，很难找到主要领导。而政府的干部，大部分也都在为企业创优做工作。由于新建的不少企业在规章制度上并不是很健全，产品也不规范，尤其是企业领导对如何评优不在行。政府就主动介入，对照评优的标准一项一项地梳理企业内部关系、核定产品标准、帮企业建章立制、教企业如何提高产品质量，甚琢一些产品的说明书，干部都帮企业策划

拟写。靠政府集体出面，无论声势，还是对政策的把握，都使顺德占据了很大的优势。

政府“围着创优转”起到立竿见影的效果。20世纪80年代至90年代，顺德一大批乡镇企业脱颖而出，一夜红遍大江南北。这期间，顺德哺育出美的、万家乐、容声、华宝、万和、蚬华、康宝、爱得、神州等一大批国优、省优产品，为其日后成为名牌打下坚实的基础。

政府给名牌让出发展空间

在全国的大部分地方，在世界的许多地方，人们都能看到顺德家电的踪迹。多年来，顺德生产的电冰箱、空调机、微波炉、电风扇、电饭锅、燃气具等十几个家电产品的产销量位居全球或全国第一。顺德家电企业的总产值不仅占了全市工业总产值的近70%，也占了全国家电行业的15%。骄人的业绩，使顺德成为名副其实的“中国家电之都”，“世界家电名城”。

走入顺德，人们总想知道，顺德为什么会有这么多的家电名牌，这个庞大的家电产业是如何形成的？

确实，在过去20多年的改革开放进程中，顺德人神话般地在传统农业县的基础上，建立了一个面向全球的庞大的制造业工业体系，成为中国无可争辩的家电制造业中心。在这个工业群落中，不仅崛起了一批中国人耳熟能详的民族品牌，也吸引了许多知名跨国公司加盟其中。“顺德兵团”强大的实力，使家电业的竞争在顺德变小。一个行业在顺德争得了第一，往往意味着在全国争得了第一。这种在家门口就可以看得到的竞争催生了顺德家电企业无穷的活力，也推动着整个家电行业的蓬勃发展。

在这个超级产业的形成过程中，政府起着无可替代的作用。早在上世纪80年代初，市委市政府就吹响了农村工业化的进军

号，创造出以“公有经济为主，工业为主，骨干企业为主”的“三为主”发展模式，工农业产值之比一下变为 92:8。在完成了初级工业化后，市委、市政府没有停步，从 1993 年起，面对成长起来的企业，顺德在全国率先进行产权制度改革的试点，政府逐步从企业中退出，使顺德在全国率先基本建立了社会主义市场经济体制。摆脱了行政约束的顺德乡镇企业，从断断奶时的不适应，到慢慢学会了生存，到娴熟地应用市场规则，与国际跨国公司一争高低，经历了一个艰难的历程。实践证明，少了政府插手，企业放开了手脚，早一步学会生存，从而获得了无限生机。

一场场改革，一次次革命，为整个社会经济发展构筑了一个很好的体制环境。中国工程院副院长侯云德院士在接受人民日报记者采访时说，中国工程院之所以选择顺德来进行科技创新方面的合作，就是因为看中了顺德体制上的优势。多年来的实践证明，顺德市政府总是能十分到位地做到有所为有所不为，给家电企业的做强做大创造了一个良好的环境和发展平台。

1992 年以前，格兰仕还是一家生产羽绒服的乡镇企业。此后，镇政府从格兰仕退出，完全交由企业自己经营。随后，公司经营者发现国内微波炉的巨大商机，决定企业完全转型，从搞服装转向家电。决策的酝酿到实施仅几个月时间，如此重大的改变，如果企业没有自主权恐怕很难能这么快。转型后的 3 年时间，格兰仕微波炉产值利润双超历史，跻身行业三甲。随后几年，格兰仕飞速发展，一举进占全国微波炉近 80% 的市场，并打入了欧洲、美洲、非洲、东南亚等 58 个国家与地区，全球市场占有率近 40%。目前，格兰仕品牌价值已超百亿元，成为“广东省 83 家大企业集团”和“国家轻工局 68 家争创国际名牌优势企业”。

和格兰仕一样，美的、科龙等企业成为品牌价值超百亿元的大企业，其发展中都经历了从政府大力扶持到政府完全退出这样一个轨迹。

让顺德成为名牌都市

家电名牌战略占了先机之后，顺德人开始倾心培育“家具之都”和“花卉之乡”等新的品牌。顺德人要通过这些产品名牌，打造顺德的城市品牌。

顺德家具生产企业有 3000 多家，但顺德市委、市政府发现，这么多的家具企业没有一个名牌产品，于是政府出面，启动了新一轮名牌战略。从 1998 年起，顺德在伦敦每年都举办国际木工机械展示会。2001 年，顺德在乐从建起一个 18 万平方米的国际家具博览中心。龙江镇更要建十里家具长廊。顺德各级政府力求通过会展等形式，进一步扩大顺德家具的国际知名度。针对家具企业的特点，顺德市 2002 年决定整合所有家具企业的资源，向国家工商局申请注册“顺德龙江”家具品牌。镇内所有符合标准的家具企业通过贴牌形式，今后将统一使用这一商标，力求再创顺德家具的名牌。

对于花卉产业，顺德市也全力扶持，并成功举办全国花卉博览会。“两家（家电、家具）一花（花卉）”已成为顺德的支柱产业，带动顺德经济快速增长。目前，该市工业产值超亿元企业有 100 多家，超 10 亿元的企业 6 家，部分企业产值超 100 亿元。顺德家电企业产值占到全国家电总产值十分之一，成为全国最大的空调和小家电生产基地，全国品种最全、规模最大的家电配件生产基地，还是全球最大的电风扇、电饭煲、微波炉、消毒碗柜供应基地。

人们一提起家电就想到顺德，一提起顺德就想到家电，无疑是名牌产品的作用。正由于培育起了一大批名牌企业和名牌产品，顺德经济才能得以持续高速发展。顺德名牌战略的成功实施告诉我们，一个拥有大量名牌产品的城市，将会是吸引资金、技