

多 角 度 看 格 力

——随格力慰问团下乡拜年慰问经销商纪行

文/晚报记者 王锦春 摄影/杨士乐



格力电器周口区域经理耿浩（前）向经销商送上新春的祝福。



格力电器周口代理李志民总经理（中）向经销商表示节日的问候。



慰问团带去格力的温暖。



处于乡镇的格力电器卖场，装修豪华，与格力的品牌、地位相称，令慰问团成员十分高兴。



格力慰问团登门拜年，让处在偏远的农村集镇的经销商非常激动。

在中国的家电界，在全球家电的大格局里，有一个非常响亮的名字：格力。说起“格力”的来历，还有一个有趣的故事。1990 年底，冠雄公司“海乐”商标的名声越来越大，被人抢注，拥有自己的品牌成了头等大事。格力的创始人朱江洪召集另外两名同事，关在一间小办公室开始探讨商标的问题：“海乐”是取“珠海快乐”之意，快乐的英文就是 GLEE，它的中文译音就是“格力”，格外有力。为了避免这么好的商标在英语国家里与其他商标重复，就参考国外著名商标，改了一个字母，创造出一个读音和 GLEE 相似，但英文中肯定没有的词。三人不约而同地想到了 GREE，于是，包含着“快乐、伟大、绿色”等涵义的“GREE”商标从此诞生了。

普通的消费者，他们非常了解格力的产品，格力的品质、格力的服务，但是，却不一定了解“格力人”。新春来临之际，本报记者跟随“格力人”走街串村，实地感受了他们不为人知的一面。

温暖的格力

隆冬时节，天寒地冻。新年的爆竹声越来越密集。从 1 月 30 日开始，格力电器周口区域经理耿浩、格力电器周口代理李志民总经理与有关人员一起组成的格力慰问团，就开始向县乡村的经销商逐个登门拜年。周口 100 多个乡镇，那么多经销商，全部问候一遍，需要十天时间。连续的下乡，他们已累得精疲力尽。但是，当他们出现在经销商面前时，又是精神饱满，释放出如“格力”一样的活力。

按照安排，2 月 2 日，格力慰问团要去慰问商水的经销商。因为洽谈业务，耿浩等人凌晨 2 点多才休息。早上 8 点，他们已整装待发。在与格力电器商水代理杨卫国一行汇合后，满载慰问品的车队向乡镇进发。第一站是李埠口苑寨集苑立新的格力空调专卖店。一行人从车上搬下油、米、酒、糖等慰问品。耿浩经理把格力电器河南总经理郭书战亲笔签名的贺年卡双手递给苑立新。向专卖店的格力营销人员拜完早年之后，一行人又开足马力向下一站赶去。

连日的拜年活动，李志民、耿浩等人感受颇深。作为地市级的总代理、区域经理，他们每年都会与这些乡镇经销商见上几次。有时是来周口开会，有时是他们下乡看销售。谁家几口人，谁是啥脾气，他们都能说出八九不离十，彼此也成了朋友。尽管如此，登门一拜年，还是让经销商很感动。从苑寨出来，一行人相继来到李埠口、黄寨、练集、平店、固墙几个乡镇。临近春节，又时近中午，农村乡镇熙熙攘攘，车辆开不过去，耿浩、李志民等人就抬着慰问品，走很远路来到经销商那里。有几个专卖店的经销商外出送货，耿浩等人一定要等上几十分钟，为的是与经销商见上一面，说上几句话。

中午 1 点 40 分，饥肠辘辘，一行人还奔波在慰问的路上。他们也习惯了这种不规律的生活。连日来，忙于慰问的他们，中午饭有时在路边小店吃碗面条，有时买个烧饼。

在一个路边店，慰问团成员匆匆忙忙扒上几口饭，就要去离固墙二三十公里的蔡庄。蔡庄这位经销商加盟格力团队还不足 20 天。当车辆颠簸半个多小时后，来到蔡庄街上的格力经销店，女经理见此阵势非常激动，对公司的关怀再三表示感谢。格力高规格的慰问，也让附近的居民很受感动，他们纷纷围过来询问格力空调的相关情况。婉拒了女经理的再三挽留，慰问团又踏上西去的征程。

到达商水最西部的大武时，太阳已落山。但是慰问的行程并没有结束，与大武的经销商说上几句温暖的话，并指导他如何改造门面。车队经过一段坑洼路，半个多小时后到达巴村。同该镇的经销商交谈几十分钟后，并把经销商想送到县城的东西装上车，替他捎回县城，这才开始向县城方面驶去。路上，耿浩与商水代理杨卫国商量，尽管等会儿路过姚集，也要电话通知姚集的经销商不要等了，不

能因为等慰问团而影响经销商吃饭休息，因为他们毕竟营业一天太累了。而慰问团第二天还可以再来一趟。赶到商水县城，已是晚上 8 点，一天下来，慰问团在商水跑了 8 个乡镇，拜访了 13 位经销商。第二天，他们的拜年活动还要继续。

向全市所有的格力经销商登门拜年一遍，估计要到腊月二十三。李志民感慨地说，尽管费时费力，我们很看重这个活动，再苦再累也心甘。向所有的经销商登门拜年活动，并不是现在才有，今年已是第十一个年头了。这就是格力的温暖。

红火的格力

耿浩是 2007 年来到周口，主政格力销售和渠道建设。对周口这个农业大市的家电销售情况，他了如指掌：“最近一两年，周口的格力快速增长，特别是农村格力的用户以几何倍数增长。”他刚来周口时，格力的县乡经销商只有百余户，而现在增长了两倍多。更让人不敢想像的是，还有 30 多个集镇经销户。

耿浩的话，在我市农村一一得到证实。李埠口的格力经销商苑立新卖格力家电已有五年，几年前，他在苑寨街上卖家电。两年前，他在李埠口镇所在地——李埠口集上开个家电卖场。这是很有风险的，因为李埠口集离周口市市区仅几公里，当地人吃个饭甚至也会乘车到周口，更何况买大件的家电产品。但是苑立新看准了这个商机，大胆去试。高标准的家电卖场一开业，就不同反响。农民买个格力空调，从店门口到家门口，省时省力。售后服务更是打个电话几分钟十几分钟就能到家。真正的“星级”服务。家电卖场尝到甜头，苑立新如今在当地开了 3 个家电卖场。在他的带领下，李埠口集上已有 5 个家电卖场。苑立新去年新装修的卖场是 100 多个平方米。他已经计划好，春节后，扩大店面达到 500 多平方米，力争不亚于市区的形象店。

穿着笔挺的西装，打着红色领带的许国宏，是商水县固墙镇的格力经销商，他从事家电营销已有 8 年，是个“老格力”。他明显感到发展最快的还是在最近一两年，今年这个销售季，他给公司报的计划是 180 台，但是仅仅过了 5 个月，旺季还没有来到，已卖了 130 台，连他自己也没有估计到形势会这么好。许国宏见到市县公司的经理，一再提出，过了春节要装一个 LED 的大型广告，已请人设计好。据了解，这个大型 LED 广告牌即使在市区也是先进的。谈到衣着打扮，许国宏说，穿衣服很重要，个人有形象，有助于提升家电品牌的形象，这样才配得上格力的形象。

蔡庄只是胡吉镇下辖的一个大集镇，距胡吉 10 公里，距县城 70 公里。典型的偏僻集镇。就是在这样一个地方，20 天前，胥春兰开了一个家电卖场。就在这 20 天时间里，她销售了近 10 台格力空调。有的农民开始买的小型分体机，还没有见到，就要求换成柜机。

在商水所看见到 10 多个经销商，有一半计划好在春节后扩大店面一倍甚至两三倍。大手笔、大动作，让县市级的总经销、总经理们心潮澎湃。2009 年 11 月，正是空调销售的淡季。商水格力空调的总代理杨卫国进行一次尝试，他搞了一个“万人团购”的活动。经过几天造势，短短两天时间卖出 300 多台，相当于当时全市周销量的一半。

“这次活动放了一个大卫星。”格力空调周口区域经理耿浩如此评价。乡镇经销商的劲头，杨卫国最明白，他有更大的想法，就是在春节后，准备装修家电卖场，标准要达到全市最好，卖场里要设置大客户区，谈判室等要具有人性化、现代气息的功能。杨卫国还有一个大动作，在商水发展更多的集镇代理商。目前全县已有 8 家设置在农村集镇上的格力代理商，让农民足不出户，能买到好空调，享受到人性化的服务。

责任的格力

格力是一个有高度社会责任感的企

业，而遍布各地的“格力人”也充满着强烈的社会责任，周口的“格力人”更是如此。

李志民，从事格力销售已十多年。现在是周口市格力销售的老大哥。他手下大卖场有 100 多人，既有营销、财务、物流人员，也有安装工、维修工。生意做到这个份上，李志民整天考虑的已不再只是自己能挣到多少。他要为这 100 多人，及 100 多人后面的每一个家庭考虑。市场竞争的加剧，家电业的利润回报已大不如前，现在销量起来了，回报却没有明显增加，只有自己不懈努力，公司的业绩才能好上加好，手下每一个员工的薪水才能拿的一天比一天多。有时，他也想歇歇，可是看到 100 多名员工，立即又干劲倍增。

作为一个县级总经理，杨卫国手下有 30 多名员工，他常常考虑的是如何让员工多拿钱，让乡镇客户多赚钱。这位善于研究市场的经理对乡镇经销商提出过一个响亮的口号“用 3 到 5 年，在每一个乡镇打造一个百万富翁”。此言初听极具诱惑力，又像是吹大话，但是，经销商的业绩正在证实着这些。

耿浩，家在洛阳，一人在周口，吃穿住都是凑合。三十出头已是白发缕缕。来周口三年，用他自己的话来说，“业绩很明显”。爱妻随他来到周口，住在一间简陋的办公室里。女儿要出生，他没有空回老家陪护，干脆就让爱妻在周口分娩。女儿在周口出生，老母亲来周口照顾孙女，一人在周口打拼，全家老小也跟着受累受罪，虽在亲人身边，也照顾不了她们，一个多月后，他又把亲人送回洛阳老家。每天只有在夜深人静时，才有空拨通电话，听听几个月大的爱女的哭声。但是，从刚来周口的百余家格力经销商，发展到现在几百个，增长了两倍多。销售业绩每年保持将近一番的增长，在他的努力下，原有客户销量得到提升，经营规模扩大，新客户从无到有，参与格力销售后分享了市场高速增长带给他们的丰厚回报。这就是他值得骄傲的地方。

“格力人”，一个有社会责任的群体，一个值得尊敬的群体。

领先的格力

格力的实力，有目共睹。格力不仅是中国的，也是世界的。

格力电器股份有限公司是目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体的专业化空调企业，2008 年实现销售收入 420.32 亿元，净利润 19.67 亿元，连续 8 年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司 100 强”。格力电器旗下的“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球 100 多个国家和地区。1995 年至今，格力空调连续 14 年产销量、市场占有率位居中国空调行业第一；2005 年至今，家用空调产销量连续 4 年位居世界第一；2008 年，格力全球用户超过 8800 万。2008 年 12 月 30 日，世界权威的品牌价值研究机构——世界品牌价值实验室举办的“2008 世界品牌价值实验室年度大奖”评选活动中，格力凭借良好的品牌印象和品牌形象，荣登“中国最具竞争力品牌榜单”大奖，赢得广大消费者普遍赞誉。

日前，中国互联网络信息中心推出 2009 年度中国空调市场品牌研究报告，公布了 2009 年度品牌关注度及产品关注度排行，空调老大格力凭借日益强势的品牌及高品质的产品，牢牢占据年度品牌及产品关注度排行榜首位。同时，调查显示，受益于“家电下乡”、“节能惠民”、“以旧换新”等国家利好措施及全球金融危机的逐渐转弱，空调市场显现回暖趋势。2009 年格力关注比例较 2008 年增加了 8.1%，关注比例高达 51.8%，居于行业第一，变频机关注比例高达 30.8%。龙头地位更加稳固。

在消费者心目中，格力已经成为空调的代名词，消费者无论在行为还是意识上，一旦触及空调，第一时间想到的就是格力。

这也是格力温暖之源，活力之源，责任之源。