

2012年8月10日 星期五  
主编 莫文华 统筹 王涛 周平  
编辑 沈艳  
组版 邱莉娜 校对 刘洁



# 企业永续经营 是最大的公益

## 星报记者对话

### 安徽盛世欣兴格力贸易有限公司“掌门人”汪晓兵

#### 力: 事业单位“下河”战商场

1993年4月16日,是一个让汪晓兵至今都无法忘记的日子,那一天,他与市场开始了一段不解之缘。

“人们都说是下海,我更喜欢说下河。”汪晓兵向记者打趣道。尽管周围人不理解,他还是毅然决然地转战商场,负责起了电力系统下属的一个电工电料商店。

那时候,对很多市民来说,

空调还是没有飞入寻常百姓家的奢侈品,但敢于吃螃蟹的汪晓兵一眼就看到了商机,“地球越来越热,人们生活水平越来越高,销售空调是个好想法。”

说干就干,“下河”两个月不到,汪晓兵就在商店里卖起了空调,从当时的春兰空调到后来的格力空调,最后发展到格力空调芜湖和宣城地区的总代理,他就是这样引起格力领导层的关注。

#### 智: “万人空巷”的金点子一夜成名

一组数据或许可以说出格力的成绩,从2011年8月1日到2012年7月31日,在空调行业的一个冷冻年度中,仅仅是家用空调这一块,安徽格力就逆势卖出了162万台,销售额56亿。

事实上,从大学时期开始,汪晓兵与营销就密不可分,虽然学习的是电力工业企业管理专业,但他大学时期看的很多都是营销方面的书。

还记得2009年岁末,安徽格力发起的“万人空巷”活动吗?一度成为不少商家的营销手段

之一。汪晓兵忙不迭地接过记者的话:“那是我发明的,只不过没申请专利。”

“九年只此一次”,汪晓兵亲手的广告词引来了不少追随者,不过,在大家趋之若鹜时,他选择了“换一条道路”:“老是一种模式,消费者都有审美疲劳,我们还在不断尝试新的促销方式,尤其是在淡季的时候。”

#### 变: 在更专业的基础上“求变”

用汪晓兵的话说,一个企业最终对手就是自己,自己的事情做得足够好,甚至战胜了自己,也就没有了对手。

格力就是在更专业的基础上“求变”。

“据我所知,苹果手机卖得贵,但给零售渠道的利润是特别低的,他们在用品牌和技术玩垄断。”汪晓兵拿苹果手机举起了例子,“全世界也

只有格力能做到1赫兹的变频技术。”

尽管格力已经手握1赫兹技术,但据汪晓兵透露,格力并没有“停步不前”,格力在全国拥有300多家实验室、2个研究院,而且今年和去年都“砸”30亿去研发领域。

按照2011格力上市公司年报公布的销售收入,30亿的研发费用占据了销售收入的近4%。



#### 信: 为他人的同时不小心“为自己”

诚信是企业的生命线。汪晓兵有着类似的想法:“诚信最终是为了自己,在为他人的同时不小心就为了自己。”

而他也坦言,在家电市场的激烈竞争中,企业最基础的诚信就是为消费者提供质量信得过的产品,只有产品质量好,消费者才会加倍去爱,建立起对这个品牌的信任,这是个良性循环。

“并不是消费者空调买回家,我们的服务就结束了。”汪晓兵接着举例,在售后服务方面,格力也是给消费者吃了一颗定心丸:除了厂家的6年包修,安徽公司还提供每年两个月的免费维修,也就是4月和11月,为所有格力用户提供免费上门维修服务。

#### 爱: 把企业永续经营下去 是最大的公益

某天报纸上的一张图片,竟然引发了一场全省范围内的“爱心捐赠”活动。

“封面上的那个小孩穿了一双非常大也非常不合脚的鞋子。”汪晓兵说起那张照片时满脸动容,为什么不可以发起一场温暖的公益活动,让愿意的消费者捐衣物?

很快,一大批衣物就从四面八方寄来,在给衣物消毒后,又寄给了贫困孩子。

从捐建希望小学、捐助希望工程、“20万中低收入家庭爱心扶助行动”,到发起为困难儿童、贫困家庭送棉衣等公益活动,安徽格力没有停止公益事业步伐。

“企业有责任帮助更多需要帮助的人,但如果企业做不好,员工没饭吃,谈什么公益?”如今的安徽格力销售队伍已经有500人以上,包括经销商的话,全省超过两万人,在采访的最后,汪晓兵告诉记者,把企业永续经营下去才是一个企业最大的公益。



凯旋会客厅



凯旋門  
Park lane Manor

# 世界万象 归凯旋

230m<sup>2</sup> - 320m<sup>2</sup> 首批观湖大宅即将认筹!



CITY CROSSING  
华润中心



the mix  
萬象城



GRAND HYATT  
HOTELS

凯旋門 项目地址: 中国·合肥 天鹅湖南岸 开发商: 华润置地(合肥)有限公司

VIPLINE 512 8888

本广告所有图文仅供参考,不构成双方合同内容,最终解释权归开发商所有。