



■本报赠阅全国人大、全国政协、中央国家机关、国资委系统、世界500强、中国500强、中国企联会员企业 ■新闻热线：010-68735736 ■新闻监察：010-68485798 ■广告热线：010-68701052 ■发行热线：010-68735792

艾丰经济发展研究院院长、
著名经济学家、著名新闻人艾丰：中国经济
进入高质发展

艾丰

现在的中国的经济从高速时代进入到高质时代，高速发展到高质发展。怎么认识高质？高在哪里？可以看做是除个别企业需考查质量外，更重要的是从体系方面进行考查。也就是说，看企业的体系是不是高质量。这是国家的任务、产业的任务，也是企业的任务，用企业的角度看质量。作为高发展阶段必须要注重体系质量。

如何解决体系问题？则需要用融合发展来解决。那么融合发展为什么重要？因为靠单个体系解决不了体系问题。

同时，还需要注重品牌。尤其是网络时代品牌更重要，原因在于：一是，过去，品牌曾是企业的代表符号；但在网络时代，品牌则是企业的本身。二是，网络时代为更多的品牌发展提供了机会，为大中小品牌提供了相对平等的竞争条件，而且人们对品牌的理念在变。三是，平台品牌有异军突起的态势。什么叫平台品牌？这其中的品牌代表的不是一个产品，也不是一个企业，而代表的是一个平台，是大家都可以利用的综合平台。值得注意的是，这样的平台比以前企业的品牌、产品的品牌威力要大得多，因为它符合了网络经济的三个规律：虚实结合、规模和多样结合、单个生命体和复合生命体的结合。

所以，作为企业，可以从两方面来做平台品牌，从虚到实，由实到虚，两方面做品牌。如果一家大企业带头做一个高端制造平台品牌，就像志高做中国高端制造，再联合相关企业共同来努力，那么或许就会出现更大的企业。

(本文根据艾丰在2018第二届中国制造创新发展论坛暨志高4·19超级品牌日启动大会上的发言整理，未经本人核实，有删节。)

第二届中国制造创新发展论坛启幕
志高打造最强品牌IP

本报记者 周梦

4月19日，“让中国制造再次伟大”2018第二届中国制造创新发展论坛暨志高4·19超级品牌日启动大会在北京人民大会堂举行。著名经济学家、中国经济学界泰斗高尚全，全国政协经济委员会副主任石军，“中国品牌之父”艾丰，中国社会科学院学部委员金碚，国家制造强国建设战略咨询委员会委员徐佳宾，《中国企业家报》集团社长吴昀国，以及志高集团董事局主席兼总裁李兴浩，中国唯一奥斯卡终身成就奖获得者成龙等多位大咖组成最强阵容，一同聚首论道，纵论新时代下的制造业转型升级与品牌高端化之路。

无论是会议举办的规格，还是出席嘉宾的规格，此届论坛的召开都在中国制造业引起了强烈反响，传递出了新时代“让中国制造再次伟大”的坚定信念。会上，志高强势发布了“志高4·19超级品牌日”，最强的高端思想交锋，最强品牌IP，最强空调旗舰产品……彰显了中国制造企业的强大实力和信心。

“4·19超级品牌日”
强势首发

从首届发出“让中国制造再次伟大”的时代最强音后，时至今

日，中国制造创新发展论坛已逐步成为国内实体经济领域最有影响力的盛会之一，正引发越来越多的国内制造企业共鸣以及主流媒体聚焦。这一代表着中国制造业转型发展成果的最高舞台，也成为其“志高4·19超级品牌日”全国启动的第一主场。“志高4·19超级品牌日”在人民大会堂的强势首发，不仅意味着志高空调正式打响2018年旺季新战全面启动的第一枪，更借此向外界充分展示出志高的强大自信，以及转型升级、技术革新的最新成果。

2018年，无论是通过前置化布局提前开盘，实现“千人会议、万人抢货”的春季最强攻势，还是“志高4·19超级品牌日”与中国制造创新发展论坛的最强碰撞和高度绑定，均显示了志高强大的品牌吸虹能力和造势能力，春季开盘以来的“志高现象”将在接下来的旺季攻坚中继续惊艳业界。

近年来，对于空调行业而言，以志高为代表的中国制造正在迎着市场春风激荡飘扬。数据显示，2017年志高总营收107.365亿元，较2016年同期增长15.4%，这份抢眼的数据正是志高在中国制造“新时代”交上的一份完美答卷。在“中国制造2025”、“一带一路”建设等强力推动下，以志高为代表的中国空调领军品牌正践行中国制造由大到强的初心，挺起中国制造脊梁，用实际行动参与

世界经济竞争。

致力“让中国制造再
次伟大”逐鹿全球

从1994年至今，志高空调已走进第25个年头，也是目前空调四大家族中唯一还坚持专业化的品牌。面对当前从中国制造向高端制造、从产品出海向品牌出海转向的新形势，志高近年来不断加强对自身品牌建设、品牌营销、品牌创新等方面的投入，从邀请国际巨星成龙强势代言、空调产品线的全面智能化布局，再到高频次高端规格的全球会议推广、产品及服务多次夺得空调擂台赛冠军，均助力志高在品牌高端引领道路上高歌猛进，不断实现市场份额、智能占位、品牌霸位。而会上“志高4·19超级品牌日”的启动，也将成为志高最强品牌IP之一，成功卷起2018空调旺季飓风。

随着全球化战略的深入，志高也将其品牌高端化之路进一步拓宽到国际化舞台上：从三度登陆纽约时代广场，一展中国制造雄风；到二度续约国际巨星成龙，全面打响中国制造“真功夫”；再到赞助美国NASCAR汽车赛、西班牙“国王杯”帆船比赛，与可口可乐、美国联邦快递等世界一线品牌上演同台“竞技”，志高的“高端化”、“智能化”与“全球化”相辅

相成，在全球范围内持续升级高端品牌形象，快速实现了从中国制造的能力建设向能力输出、品牌输出，继而在角逐世界级企业目标的航道上不断跃进。

面对“一带一路”建设的深入推进，作为在“一带一路”沿线最早进行市场布局的家电企业之一，志高更在当地重点推广其自主品牌。目前“一带一路”沿线国家中，每10台空调就有一台是志高制造。李兴浩表示，“一带一路”地区是志高自主品牌进军全球市场的桥头堡，未来志高将争取在“一带一路”沿线国家乃至全球有志高空调销售的区域，都开设一家志高智能云+体验馆，塑造中国制造的新时代形象。

“站在企业经营者的角度，每一家企业都应该在新时代下有所担当。”李兴浩表示：“做实体企业，不仅是为了企业本身的盈利、发展，更要为了国家经济发展参与全球市场竞争，持续提升国家综合实力，要塑造中国制造的新时代形象。”面对中国制造在未来十年正大有可为的“黄金时代”，志高不断推动空调业在新时代向高质量制造发展，实现从中国制造向中国创造、中国品牌的跃升，“志高4·19品牌日”的确立更成为绝佳跳板，助力志高向着高端化、智能化、全球化的高地不断迈进，更将为空调行业的高质量发展、中国制造的做大做强注入新的动力。