

第十一届全国人大代表、志高集团董事局主席兼总裁李兴浩：

新时代中国制造大有作为



李兴浩

去年的今天，我们在这里与新老朋友共同探讨中国制造业发展的话题。今年再和大家交流新时代中国制造大有作为。

如何有作为呢？我用现身的说法来进行阐述。

第一，25年前，我用几万元钱投资了制造企业；到了今天，制造企业年收益达到了200多亿元，那就证明了制造企业大有作为；第二，制造企业为什么这么重要？实际上，制造企业等于一个土地，如果没有土地、没有根基就没有办法取得现代化的成绩，所以体现了制造业的重要性。

现在，全世界很多产品都是由中国制造的。通过改革开放对比来看，中国的制造业是如此伟大，中国的经济如此富有。我们有短期目标、中期目标、长期目标，如何学习、如何超越，在制造业发展过程中如何大有作为？让每一个制造业的人不要失去信心，不要认为金融好、做房地产好，因为中国人都各有分工，要欣赏各自的长处、

发挥自身的长处、用好自身的长处。现在为什么要强起来？因为它是爱国主义的标杆，是经济的基础。我们要建设起自己的标杆，做制造业也是一样，不能够失去我们的基础，所以制造业工作要延伸，要不断地坚持，需要明确：第一，让中国制造业再次伟大；第二，要坚守我们的信念。虽然过程很艰难，但是只要坚守信念，就会实现目标。第三，我们想要做的更优秀，必须要建立强大的系统，只有拥有强大的系统才能跟上时代的步伐，才能参与全世界的竞争，让我们的制造更加强大，让我们的制造业更加具有优势！

所以，作为企业必须分成几步来完成，并且每一步都要做好。第一，要在制造业里做好，首先产品领先，产品需要在局部上、在某一个方面做到领先；其次，品质领先，做产品品质至关重要，因为产品是用来用的，因此要加强企业管理，做到扎扎实实，并且要把系统做好。志高做的产品必须

优秀，所以要品质领先。品质怎么做呢？要想实现品质领先，必须品牌领先。做品牌不可能一步登天，因为品牌需要长期的记录，需要过程，要走到全世界各个国家很多地方，我们现在的占有率达到90%以上，我们还是卖的最贵的，所以品牌领先才能有利润。同时，我们要实现这样的前提就必须管理领先，如果管理不到位，系统就会出问题，因为管理是靠每一个人的精神和追求。人要有追求，有钱人不一定有价值，但是有价值的人将来一定会有钱。能力从何而来？通过各自的学习和实践，加上劳动中悟出的道理就会有能力，通过总结经验，将各个事情都做好。

我们悟出了一个道理，要有能力，有能力就会有价值，将来一定会有物质收获。那么有钱后来干什么呢？不同的人有不同的需求。到今天，我认为钱只够我生存就行了，钱是实现梦想的一个工具，为国家、为人民就是梦

想，我最大的梦想是要让人类生存得更加美好。我们所做的一切就是志高人说的奉献精神，为国家伟大复兴作出贡献。我们有一颗为党、为国家、为人类作出最大贡献的赤诚之心，所以做制造业并不是没有前途，是每个人要在这个过程中争取什么。我们要知道留给后人是什么，不要忘记初衷。我国五千年的历史，要把好的吸收，不好的去掉，要成为堂堂正正的中国人，让中国成为全世界最富有的国家，这是我们共同的追求。

所以，我希望通过这样的课题能够号召全世界的中国人不要放弃我们的国家，不要忘记我们生活的美好，要让我们的国家更加强大，这需要大家一起来，中国人要更加坚强！

(本文根据李兴浩在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。)

“志高4·19超级品牌日”启幕

“志高4·19超级品牌日”启动大会在人民大会堂强势首发。志高集团董事局主席兼总裁李兴浩携手著名电影人成龙，共同拉开了“志高4·19超级品牌日”启动大幕。

对于整个家电行业来说，“志高4·19超级品牌日”，不是某些品牌根植于京东“618”、天猫“双11”等纯电商平台举办的品牌日联合大促，而是真正以单个制造企业为绝对主角的高端品牌消费专场。不同于电商平台只侧重线上引爆的做法，此次“志高4·19超级品牌日”将集中所有资源从线上电商、连锁卖场、传统渠道进行全渠道引爆，简单地说，志高“4·19”不仅是一个单纯零售IP大促，而是真正由制造企业打造出贯通产品、品牌、技术、营销各种资源的空调品质消费节点。

目前，志高处于品牌向上、技术升级、海外拓展等战略布局的关键期，高端化、智能化、全球化三大战略持续并轨深化，国内外市场业绩全线飘红。根据志高控股年报显示，2017年实现营收107.365亿，同比增长15.4%。其中，志高在美洲、欧洲及大洋洲的销售额同比增长分别为50.1%、31.1%及11.8%。

在“志高4·19超级品牌日”的动作中不难发现，除了打造行业最强品牌IP外，志高对新零售也表现出了强有力的态度，前置化、全渠道的创新营销思维，正助力志高全面抢位新零售时代，线上线下的营销融合，用户体验互动感的增强，渠道进一步扁平化之下，更强劲的经营活力正得到全面释放。

“志高4·19超级品牌日”不仅是一个涵盖新零售、生态、产品、服务为一体的最强IP符号，同时，在其强势助推下，空调业2018冷年的旺季启动大战也将再度提前，而抢得先机，打开了销售、品牌任督二脉的志高，无疑将继续发力，持续领跑，这不仅是志高的一个秀场，同时也传递出了志高品牌强势崛起的信号。

