

2009年9月24日 星期四 主编 朱江华 编辑 李无双 校对 朱路臣 版式 王姿

# 李兴浩：造最好空调是企业责任

“在不远的将来，将志高打造成世界级企业，让志高共同体成为最富裕的群体！”

——在中国空调业，广东志高空调有限公司董事长、总裁李兴浩的雄心壮志令业界侧目。

在志高2010冷冻“亮剑营销进攻年”经销商会上，他富有鼓动、刺激的90分钟的演说一次次地被经销商山呼海啸般的掌声与叫好声打断。

让记者感到惊讶的是，他几乎都是站立和脱稿进行，开始时语调极其平缓，但很快就激昂澎湃起来，他极少引经据典，多是畅谈志高的未来，而李兴浩的“言必行，行必果”也一次次令经销商们品尝到“无比的幸福”。

9月14日，李兴浩就志高何以能在残酷的市场环境中脱颖而出，新冷冻年的志高又将怎样更上一层楼等接受了记者的独家专访。

本报记者 朱江华 吴绍超/文图

## 阳谋2010 造世界第一空调

志高获得“出口免验”资格，这表明志高空调在国际市场上质量信誉好、品牌知名度高、产品市场竞争力强，也代表着中国制造的国际化形象，这也证明了志高空调十余年“世界品质”的锤炼，这不仅仅是一种荣誉，更多的是一种责任，而且是一种持续的责任。国务院经济发展研究中心家电课题组主任施业传对志高获“出口免验”给予高度赞誉。

“我们就是要目标瞄准世界，造世界上最好的空调。因为它融合了15年长盛不衰的志高文化。”广东志高空调有限公司董事长、总裁李兴浩的语气斩钉截铁。

“追求卓越，我们当仁不让。理由有三，首先，是为了表达对志高空调重要创新者的敬意，因为他们的创新与贡献加速了中国乃至世界空调发展思考的速度；第二，志高起步不晚，在空调发展领域，有一大批敬业的人在努力，志高应该记录这段光荣的历程；第三，志高有责任让更多人了解认识志高空调。”李兴浩说。“要做长远的企业，一是要明确自己的企业责任，二是要有信念和目标。因此，只要实实在在和一心一意去做，就有生存的空间。”李兴浩说，令人欣慰的是，这样的目标初步实现了。

10年来，不管全球空调行业形势如何风云变幻，志高与日本三菱压缩机互利合作、彼此信赖的关系始终如一，而且合作范围不断深化与扩大，还逐步在技术、管理等方面进行衔接。志高又与韩国现代喜接理，联合经营现代空调。现已与日本三菱、韩国现代、德国威能、美国杜邦等全球500强企业联合成立全球首家“空调品质联盟”。目前，志高空调在中东、东南亚、非洲、欧洲、南美洲等地100多个国家和地区注册商标和销售。据国家海关统计，在2009冷冻年度志高空调出口量中，自有品牌已占据30%份额。李兴浩说，目前志高自有品牌在全世界都“播”了“种”，定位在中高端品牌，每个国家都有代理商。他认为“走出去”第一步是“借船出海”，成熟之后才是做自有品牌。要不断提高自有品牌出口量。志高空调稳健快速增长使业界和消费者都发出了同样的感叹！

迄今，志高空调荣获中国名牌产品、中国优秀民营企业20强、中国优秀科技民营企业、中国最具生命力百强企业、中国品牌联盟会员单位等称号。

2009年9月9日，志高空调获国家质检总局“出口免验”证书及牌匾。这是中国空调行业第二家获得分体空调“出口免验”的企业。

李兴浩说，这是一个震撼，这个震撼是对志高空调所创业绩的震撼，是对中国空调进步的震撼，对消费者感叹的震撼。

从他的话语中，记者深深感到，李兴浩只有一个感受：要把引发的震撼变成更大的责任，让更多的人从中受益或得到启发。



志高空调董事长 李兴浩



## 与李兴浩面对面

记者：你在不同的场合放出了2010年做空调行业前三甲、2015年做到行业老大的豪言壮语。你定下这个目标是一时兴起还是经过了深思熟虑？

李兴浩：当然是经过深思熟虑的，这是志高的既定目标。它虽然听起来有些“狂”，但是每一步都是脚踏实地的。目前，志高产品以及空调产品线做到行业第一；国家认可的“出口免验”以及空调零配件终身免费更换，做到了行业第一；还多了一个联合国“全球人居唯一节能环保空调”。因此，志高空调性价比是第一。

记者：目前，中国空调市场上云集了格力、美的、海尔三巨头，你怎样才能压倒它们，成为产业的领导者？

李兴浩：这两年推出的空调只是“常规武器”，我们手里还攥着“核武器”，那就是能效比最高的7.4的空调。我相信志高空调是可以改变中国空调产业的格局，甚至可以把任何对手打下来！

记者：现在都在谈核心竞争力，那么，志高核心竞争力在什么地方？

李兴浩：核心竞争力，就是企业文化，就是信仰。

记者：7月13日，志高控股在香港成功上市，你拥有志高多少股权，未来是否会大规模融资？

李兴浩：拥有志高68%股权。志高会随时根据资本市场状况多次增发，来获得公司持续发展所需的资金。

## 李兴浩快人快语：

1. 一个人最大的对手就是自己，我所要做的就是战胜自己。
2. 认认真真做好每件事，珍惜每个日日夜夜，真诚对待每位朋友。
3. 始终不渝，专心、专一、专注做好空调，最终将志高打造成世界级企业，让志高共同体成为最富裕的群体。
4. 金融风暴，可能一百年都遇不到一次，碰到也是一种人生体验。最关键的是要有良好的心态。
5. 打造世界上最好的空调，是我的责任！

## 阳谋2010 剑指行业三甲

李兴浩，连续四次登上《福布斯》中国大陆富豪榜。身处“一年消亡27个空调品牌、另有48家苟延残喘”的空调行业，仍能让人咂舌的连续7年保持50%以上高速增长，进入空调第一阵营，与美的、格力、海尔比肩。掌控中国第四大空调企业，却仍然开着手套厂，并很在意当村长——这个中国农村最小的官……李兴浩的创业历程在中国家电业堪称一个传奇。这是《福布斯》给予的点评。

2009年对于中国空调行业来说，是一个充满挑战的年度。在这极富挑战而又充满机遇的浪潮与洗礼中，不会有太多的幸运儿。

李兴浩否认业界关于“全球经济的不景气以及空调业竞争环境的恶化没有得到根本性的改观，品牌因准备不足亦或综合实力的限制仍然步履艰难”的说法。

李兴浩告诉记者，2009冷冻年度，面对全球性金融危机的冲击，志高并没有像其它品牌一样选择“蛰伏”，而是果断确立了“进攻”战略。

李兴浩表示，就中国市场而言，通过力推二级界面管理，将管理经营权下放，进一步加快了反应速度。同时，创新营销推广方式，紧扣“元旦”、“五一”等重大节点，通过“工程机普及风暴”、“变频比真功”、“我卖空调，您定价”、“端午放价‘八天’”等大型推广活动，有效地拉动了整个市场销售。

李兴浩认为，作为行业前四强的志高，一路顺风风顺水的主要原因，是以“变频摆擂”、“节能惠民工程四夺冠”、“香港成功上市”、“出口免验通过国家

终审”、“院士专家工作站落户”、“中标上海世博会”等焦点事件而成为了2009冷冻年度最为抢眼、最受关注的品牌。

而更使李兴浩傲人的是，其世界首创的零配件终身免费更换服务、打破行业质量召回坚冰的“品质之光产品质量承诺召回制”、领先同行的“可靠性标准”等一系列举措的实施，以超强的实力充分彰显了志高在产品科研、生产、服务等方面的优势。

李兴浩向记者透露，国内空调市场的潜力巨大，空调制造属于朝阳产业，志高一切行动都是为了空调业的发展，志高会一心一意做空调，在明年进入行业三甲，直到实现全球最大制冷基地的目标。

对此，李兴浩向记者阐述了志高2010年度的企业战略、市场策略和价值管理。他表示，2010冷冻年志高将继续推行稳健发展战略及稳健进攻战略，继续保持绝对的市场攻势，全面做好价值工程，加强深度营销，提升品牌价值，努力为顾客提供最优质的产品和服务。

李兴浩强调，通过新材料、新技术的使用及先进管理模式借鉴，继续走总成本领先路线，进一步彰显志高卓越技术和制造优势，全力打造“高效节能的技术标杆、阳光惠民的价格标杆、政府采购的价值标杆”等三大标杆。同时，将继续坚持“品质服务，超越期待”的服务理念，进一步诠释“零配件终身免费更换”既是服务承诺更是品质保障的核心优势，提升服务满意度。

## 记者印象中的李兴浩

“事业痴”——这并不是开玩笑，为了他心中那个美好的空调梦，李兴浩所为确实异于常人，“为了空调，忽略了几乎整个世界”，他对空调的挚爱对事业的执着，“已经超出人类可以理解的范畴。他的所为令人敬畏！”一业内人士如此说。

“理想者”——志高正在战略转型，从原来的单纯“价格竞争”转到现在的“技术竞争”，从最初的“造世界上最好的空调”到如今的“让人类生活更加美好”，有了继续前进的重要资本。有人说李兴浩是一个有理想的人，这也是很多人看好志高的原因。

战斗“机”——有人说，李兴浩是一架永不停歇的战斗机。他张扬、敢做敢当、对机会敏感，是个彻头彻尾的机会驱动型企业。

因为大凡成功的企业家，都是善于把握机会的典范，因为人生像攀登一座山，而找山寻路却是一种学习机会的过程，所以，志高从这个过程中，笃定、冷静，从慌乱中找到生机。

看来，这个当代民营企业在中国空调市场这片热土可谓如鱼得水，他的好戏一定还在后头。