

# 老骥伏枥志犹存 不用扬鞭自奋蹄

——记践行老龄事业的追梦者王功昌

■ 唐启月

## 老有所为 发挥余热

时光流转、步履不停,岁月的剪影在中华大地上留下精彩诗行。进入新时代以来,王功昌积极学习践行促进老龄事业高质量发展的先进事迹,在社会各界尤其老龄界与老干部群体、老知识分子群体产生热烈反响。他的事迹也成为《中国老年报》《中国老年》杂志等新闻媒体追踪报道的亮点。

近年来,伴随我国人口老龄化程度的加深,国务院先后出台《国家积极应对人口老龄化中长期规划》《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》等专项规划,明确提出

发展银发经济的任务要求。我国有近3亿老年人,随着我国经济社会发展水平不断提升,老年人期待提高生活品质的愿望和需求不断增强,特别是以60后为代表的“新老年群体”,推动着需求结构从生存型向发展型转变,既包括传统的衣、食、住、行、用等实物需求,也包括健康、养老等服务需求,还有艺术、体育、休闲、娱乐等“诗和远方”新需求。群众有所呼,政策有所应。发展银发经济有利于顺应这一发展趋势,满足人民群众多层次多样化产品和服务需求。发展银发经济是推动高质

量发展的有力举措。银发经济涉及面广、产业链长、业态多元,涵盖一二三产业,孕育着新机遇,也必将催生新领域和新赛道。当前,我国银发经济刚刚起步,供给体系和能力尚不能有效满足老年人需要,质量效率也有待持续提升。发展壮大银发经济,就是要以需求牵引供给,积极回应老年人核心关切,从关键小事着手,满足各类养老需求,提升老年人获得感、幸福感、安全感;同时,以供给创造需求,推动实现更高层次的动态平衡。建设现代化银发经济产业体系,将为推动经济社会

高质量发展注入新的动能,更好服务构建新发展格局,成为在中国式现代化进程中探索具有中国特色应对人口老龄化道路的新支撑。

王功昌表示,中国近3亿广大老干部老科技工作者以及普通老年人,他们是中国式现代化道路的坚定支持者,要主动挖掘他们的正能量资源,发挥他们的生命余热,引导他们终身学习,热爱祖国,热爱人民,积极服务社会,对他们参与轰轰烈烈的中国式现代化建设事业具有非常重要的现实意义。

## 言传身教 贡献智慧

众所周知,人口老龄化这一国情要素与我国实现第二个百年奋斗目标的历史进程紧密相随,如何着力发挥老年人的积极作用,发挥老年人优良品行在家庭教育中的潜移默化作用和对社会成员的言传身教作用,发挥老年人在化解社会矛盾、维护社会稳定中的经验优势和威望优势,发挥老年人对年轻人的传帮带作用,是中国式现代化建设事业的重大文明选项。

王功昌亲历了中华民族从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃,对初心使命矢志不渝、对理想信念坚定执着,作出重要贡献。他希望广大老干部不忘初心、牢记使命,坚持老有所为、继续发光发热,积极为实现第二个百年奋斗目标和中华民族伟大复兴贡献智慧和力量。王功昌认为,中国用几十年时间实现了经

济快速发展和长期稳定,为人类文明新形态的创造奠定了坚实的物质基础,也为广大发展中国家摆脱贫困落后面貌、加快经济社会发展、促进社会公平正义提供了有益借鉴。在此基础上,把人的全面发展、全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展作为新发展阶段的目标,进一步凸显了人类文明新形态促进人的全面发展和社会全面进步的鲜明特征。在高质量发展中促进共同富裕,要求进一步提高发展的平衡性、协调性、包容性,更好处理效率和公平的关系,坚持人与自然和谐共生,在发展中不断拓展人类文明新形态的丰富内涵,为创造人类文明新形态提供了积极的价值引领。我们坚持和发展中国特色社会主义,推动物质文明、政治文明、精神文明、社会文明、生态文明协调发展,创造了中国式现代化新道

路,创造了人类文明新形态。

新时代推进中国式现代化是人类文明新形态所蕴含的人类命运共同体理念和全人类共同价值观,汇聚了共建美好世界的最大公约数,深刻体现了人类社会和衷共济、命运与共的文明高度,已经并将进一步为推动人类文明发展进步作出贡献。要坚持把实现人民对美好生活的向往作为现代化建设的出发点和落脚点,着力维护和促进社会公平正义,着力促进全体人民共同富裕。

新时代推进共同富裕,必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,落实创新驱动发展战略、区域协调发展战略、乡村振兴战略、新型城镇化战略、碳达峰碳中和等一系列战略部署,在高质量发展中扎实推进共同富裕。促进共同富裕与促进人的全面发展是高度统一的,要加

强社会主义精神文明建设,加强爱国主义、集体主义、社会主义教育,培育和践行社会主义核心价值观,推动形成适应新时代要求的思想观念、精神面貌、文明风尚、行为规范,加强促进共同富裕舆论引导,澄清各种模糊认识,厚植共同富裕理念。丰富中华民族文化基因,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

谈及未来,王功昌表示,新征程上,要进一步提高站位、总结经验,充分发挥自身优势,积极弘扬中华民族孝亲传统美德,打造老年友好型社会。引导老年人树立主动健康和终身发展理念,鼓励老年人积极面对老年生活,在经济社会发展中充分发挥作用,以人口高质量发展支撑中国式现代化,为推动老龄事业高质量发展贡献力量。



前言

新中国成立特别是改革开放以来,实现了经济快速发展和社会长期稳定,为中华民族伟大复兴开辟了广阔前景。实践证明,中国式现代化走得通、行得稳,是强国建设、民族复兴的唯一正确道路。中国式现代化是全面建成社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的康庄大道。

时间是书写者,历史是见证人。广东省交通厅离休干部王功昌离休不离志,奉献洒人间,积极响应国家号召,老骥伏枥、勇于担当。同时,王功昌也书写了老当益壮、勇担使命的传奇故事,奋力谱写老龄事业高质量发展新篇章。

# 黄光震:专注品牌建设 提升品牌形象

步入人生第76个年头的黄光震,经历过多次经济衰退,家庭与事业也遇到过不少高潮、低潮,甚至极大的危机,回想过去几十年的人生历程,他庆幸每次都能化险为夷、渡过难关。

## 开辟市场 重塑品牌

老骥伏枥志在千里,烈士暮年壮心不已。已是耳顺之年,本应是种花养草安享晚年的时候,黄光震却选择再出发。黄光震一直对中国品牌走向海外充满期盼,毅然与当时踌躇满志拓展海外市场的中国家电领导者美的集团达成合作共识,再次开启新的奋斗征程。万事开头难,对于刚“出海”的中国品牌尤其如此。彼时整个家电市场已被一些国外品牌牢牢掌控,黄光震靠走访早年累积下来的渠道关系寻求支持,尝试少量试销美的产品,但由于消费者对新品感到陌生,一开始的销售处处碰壁,团队中不少人因业绩压力纷纷离开。

因地制宜,应时施策,蛮干不如巧干,公司的发展离不开天时地利人和。为寻求突破口,黄光震跳出原有的固定经营思维,对对手忽视的农村市场寻求生存机会,为广大农村消费者提供物美价廉、超高性价比的家电产品。同时,为了维持跟合作伙伴以及银行的关系,公司内部制定了一个雷打不动的原则:“不准拖欠任何供应商以及银行的款项,延迟一天也不行”。黄光震一开始就未雨绸缪规划好现金流计划,后来遇到各种危机的时候供应商跟银行一直不离不弃地全力支持着公司。黄光震稳健经营、厚积薄发的实际行动,一次次带领公司突破难关并走向新的高度。

鲁迅曾说过,世上本没有路,走的人多了便也成了路。黄光震牵手美的家电,闯出一片新天地,把原本不存在的路,一步一个脚印地走出康庄大道。黄光震赢来许多赞赏与掌声,他在进行多番实地考察后,坚信中国品牌会在海外越来越强大,也相信自己的眼光不会错。

## 老骥伏枥 迎接挑战

2006年,黄光震踏入60高龄,许多同事、同学都选择退休安享晚年,但黄光震却带着5位核心干部,开启了人生的另一挑战。

2006年年底,黄光震成功签下美的独家代理权,正式将美的集团生产的家电带进当地市场。黄光震并未复制国外牌子的市场策略,反而设定“下乡”计划,在二、三线城市争取中低端客户的支持,在大城市则把重点放在小型客户群以稳健根基。在起步年代,策略性地避开费用极高的摩登零售商及大型连锁店。

“起步真的很艰难,有血有泪。”多年后,黄光震回想起那时的艰辛仍有所感慨。

“我是搞工业出身,知道售后服务很重要,在做美的的时候,甚至连第一台产品还没卖出去时,我们已经借助自己的网络委任了128个售后维修。争取到二、三线城市电器商出售美的家电固然重要,但对品牌有助益的消费心理建设才是重中之重。”黄光震与团队在各地设置的128个售后网点成为品牌与消费者强有力的对接点,为消费者提供售后服务的同时,也为这个品牌在消费市场打下稳定基础,建立消费者对品牌的信任感。

在营销策略上,黄光震坚持以口碑赢天下,在经营上他坚信以诚信赢天下。经验丰富

的他坚信,高品质的产品才是成功的关键。黄光震在与美的开始合作时便提出建议向国外管理模式看齐,以高效率解决出现故障产品,并以产品达到零故障为目标。

黄光震与美的集团以生产优质品质为共同目标,在接下来的几年时间,外销产品的品质快速提升。美的家电最终不仅以品质取胜,更是成为消费者信任的品牌。“在进入本地市场初期,美的家电产品大约有二三十种,像风扇、洗衣机、冰箱、空调等,比起主导市场的其他国外产品价格低20%至25%,目的是吸引消费者。销量率先得以突围的是空调、风扇和洗衣机。”黄光震说。

“做事情要面对现实。”黄光震说,虽然多年来凭着诚信赢得银行的信任与支持,可以预见的是,在起步开始的前三四年时间盈利不太理想,也做好准备面对各家银行融资额可能降低的状况。为此,未雨绸缪的他每半年便主动登门拜访银行汇报业务发展情况,把事实摊开确保银行的信心未减退。

在开始做美的的8年里,美的家电在专注攻占二、三线城市、稳固低端市场的基础上,顺利在城市这一高端市场分一杯羹。“在低端时把形象做好,让消费者认可,进军中高端时消费者接受力度就比较快和顺利。”成功重塑中国品牌后,黄光震赢得的评价是,“你的眼光真不错”!

事实上,黄光震不仅眼光独到,也凭着敏锐的商业触觉、精密的市场布局、永不言倦的苦干精神,把美的品牌打造成家喻户晓、有口皆碑的优质品牌。

美的家电品牌的“制胜法则”离不开黄光震制定的战略。新品牌进入市场备受挑战,美的家电也不例外。从2006年开始,黄光震设定“下乡”计划一步步开拓前进之路。

惜才的黄光震知人善用,人才、人员被视为重要一环。当时他以补贴计划留住销售人员,事实证明非常奏效。作

为开荒牛,开拓之路不无辛酸,“我说得毫不夸张,只要有个人走进我们的门口,我们就拉着他不放!”黄光震拉得最紧的是第一线人员——销售人员。

## 转型创新 强化优势

黄光震与美的家电结缘后,目睹了中国这些年的高速发展,也见证了美的集团在科研创新领域的用心。

中国在经济、科技与自主研发所展现的惊人实力早已惊艳世界,自改革开放以来,中国积极主动地融入全球价值链,中国制造畅销全球,成为“世界工厂”,近年来更以推进科技、深化国际合作成为科技领航国。

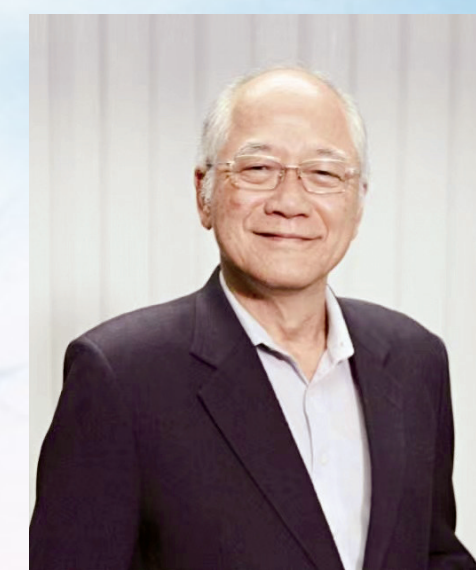
当全世界的产品在向绿能与智能化发展时,企业在智能化的表现备受关注,美的集团在制造环节的创新能力也越来越凸显。

“美的集团将每年销售额的3.5%至3.8%拨做研发基金,目的是提供极大的空间和极大的推动力,鼓励年轻工程师搞新技术,研发新产品。这就是共赢共享。”黄光震说,“其实不只美的集团,许多大集团都这么做,都在给年轻人创新的机会。我们的产品经过多年的研发和创新,一步一步提升、优化,已一步步让市场认可。”

科研创新为美的家电打造了更多竞争优势。当年进入本地市场初期,品牌以低端产品为主,但随着时间的推进,美的更具竞争优势,因为产品丰富齐全,应有尽有。现以中端为主,低端为辅,同时也开始大力推动高端智能产品朝智能家居方向迈进。

从双桶洗衣机、全自动滚筒洗衣机到高端的滚筒洗衣机、冰箱、炉灶等都不缺。单是厨房用具,当地市场过去就有16个牌子全是美的的生产。其他小家电如烤箱、电饭煲、电磁炉、空气炸锅、压力锅、吸尘器、热水器、果汁机、风扇,到分体式空调、商用中央空调等一应俱全,市场占有率持续扩大中。

“我举个例子,在前期,我们卖两台低价的双桶洗衣机才能卖一台相对高价格的滚筒洗衣



机,可是市场容量每卖一台双桶就有4台滚筒自动卖出去。我们要转型就要运用策略,当时的做法是把销售比例一步步改善过来,让7到16公斤的滚筒洗衣机销量一步步上调。目前我们的销售对比已从之前的2:1改善到2023年的1:1.8,向市场的1:4比例对接。同时公司也会于今年向占有市场12%的高价格高科技的滚筒市场迈进。”黄光震表示,销量越来越好的主要推手是中国产品越来越好。

回看当初,黄光震充分展现了他的幽默感,“以前刚卖美的的时候有很多故事,如今美的家电不只设计漂亮,品质也非常好,同时价格在市场上也有很大的竞争力。”

黄光震已经迎来事业的第二个高峰,但最令他欣慰的是,原来不看好产品的同行如今大跌眼镜,对近年的美的家电另眼相看。“这要归功于近10年来中国许多品牌成功获得全世界消费者的青睐。”

靠着这股信念、热忱和使命感,才让黄光震初心不改、永不言败地克服一切困难跟挑战,才迎来如今美的成为家喻户晓品牌的成绩。黄光震也一直自嘲年年28岁,其实是在提醒自己时刻保持最好的工作状态,生命不止,奋斗不止!



上海交通大学安泰经管学院副院长尹海涛(左)为黄光震(中)授予客座教授聘任书仪式