

2022年7月18日 星期一

主编 赵波 美编 李飞 审读 韩胜保 排版 韩婷

青岛：以品牌“更新”引领产业重构

企业品牌的持续升级、城市品牌的全力打造，无一不体现出以品牌经济带动城市经济能级提升的雄心壮志

□青岛日报/观海新闻首席记者 孙欣

一场史无前例的城市品牌盛宴，汇聚起推动青岛实体经济振兴的磅礴之力。

7月17日，国内首个城市品牌日——青岛品牌日如期而至。海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛等“五朵金花”，以及海湾、青特、百洋医药、利和味道等品牌后起之秀悉数亮相，阵容之强大可谓“群星璀璨、熠熠生辉”。它们展示最新的技术产品，分享最新的品牌建设理念，让外界得以目睹新一轮产业变革背景之下，青岛企业的最新面貌。

透过这场品牌狂欢，我们有理由对青岛制造业的凤凰涅槃和实体经济的振兴充满信心。

品牌是企业竞争力和产业实力的重要体现。青岛是国内最早一批树起品牌经济大旗的城市，也是品牌经济的受益者。改革开放以来，以海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛为代表的青岛企业引领青岛完成了城市经济体量的大踏步跨越，青岛逐渐走出了一条从品牌产品到品牌企业，到品牌产业再到品牌经济的路子。

当前，全球经济正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命叠加疫情等多重因素无疑将重构全球产业格局，中国产业尤其是制造业的转型升级面临全新的机遇和挑战。重新理解品牌，诠释品牌经济是所有企业和城市都必须解答的全新“时代命题”。青岛在全国城市中率先以城市之名，以人大行使重大事项决定权的形式设立品牌日，无疑又是一次围绕品牌经济的超前谋划和布局。

基于敏锐的产业洞察，青岛不仅在企业层面推进着多维度的品牌探索和实践，还在更高层级的城市品牌塑造上勇敢探路，通过组团“出击”，释放乘数效应，真正擦亮“青岛制造”金字招牌，“反哺”青岛产业转型升级。

新时代呼唤“新”品牌

没有人会否认品牌的重要性。作为企业技术、市场以及管理能力的综合体现，品牌之于现代企业的重要意义在经典管理学著作中似乎已经被充分阐释。但正如产业的运行逻辑在科技革命催化下不断颠覆和重构，面临全球急剧变革的经济和产业局势，对品牌的认知和理解也在经历一场前所未有的“更新”。

“品牌已经成为衡量经济发展水平高低的重要标志之一。品牌的主要内涵是功能属性、个性价值、品位文化、理念承诺。在商品极大丰富的今天，品牌的优劣对企业发展影响之深往往超出了人们的预判，特别是随着消费升级，消费者逐渐理智，注重品牌、追求品牌、购买品牌产品的消费现象日益明显，所以培养品牌发展对企业而言愈显重要和紧迫。只有品牌的底蕴越深厚、越卓著，企业的整体实力才能够越来越强大。”工业和信息化部消费品工业司原司长高延敏表示。

全球产业的数字化转型趋势被专家公认为推动品牌“更新”的重要力量。随着物联网、大数据、云计算、人工智能等新技术的快速发展，智能制造在企业中的应用越来越多，帮助企业重构新的发展模式。比如，大大提升产品品质，制造出高质量的产品，进一步增强企业核心竞争力，从而使品牌升级并向品牌卓著发展；通过数字化手段进行研发创新，不断突破新技术，帮助企业打造更高的产品附加值和更广泛的品牌影响力。

在此轮“品牌”更新浪潮中，中国企业作为国际舞台上的后起之秀，逐步走入聚光灯下，成为舞台上起舞的“主角”。

在北大国家发展研究院名誉院长、北大新结构经济学研究院院长、北大南南合作与发展学院院长林毅夫看来，展望未来，在2035年之前，依靠平均劳动生产率水平的提高，中国人均GDP每年还有8%的增长潜力，后发优势将继续发挥作用；同时，中国在新经济领域也具有德国、日本、韩国等所不具备的换道超车优势。

这些优势主要体现在人力资本、市场规模以及产业配套三个层面。在以人力资本投入为主的新经济领域，我们跟发达国家站在同一条起跑线上，况且，中国是拥有14亿人口的人口大国，技术人才、企业人才的数量特别多，因此技术研究突破概率就高。中国作为全球规模数一数二的经济体，新经济产品研发后可以快速投入全球规模领先的市场，能更快形成规模优势。此外，中国产业配套齐全的优势也让新经济企业能更快将理念变成产品。

这样的经济发展态势，给中国企业的品牌建设提出了更高的要求和更新的期待。

比如在制造业领域，中国比较成功的卓著品牌并不多，当下高端消费市场主要还是一些来自国外的品牌，但同时某些知名产品的又都是在中国代工生产，这也意味着我们自身并不缺乏生产高端产品的能力，但是距离建立卓著品牌还有很长的路要走。企业应该有长远的眼光，制定以核心技术为根本、品牌升级为支撑的发展策略，进一步提升品牌地位，树立卓著品牌理念，努力做到品牌的个性鲜明、定位准确、独树一帜。

作为全国首个设立城市品牌日的城市，青岛正在尝试为中国企业品牌建设贡献智慧。7月17日上午，由高校、科研院所、社会团体以及青岛金花企业共同发起的“工赋青岛”专家智库正式成立。智库立足青岛，辐射全国，竭诚邀请全国知名专家学者共同贡献智慧，搭建与国际接轨的一流智库平台，服务企业品牌创建，拓展品牌实践新场景，为城市品牌建设提供新思维、新路径。

探路企业品牌升级

一直以来都是品牌经济先行者的青岛企业，在新的时代背景下再一次成为探路者。它们从各自优势和特色出发，凭借自己对产业的独到理解，在不同维度上探索着全新的品牌构建路径，以全新的品牌实践为引领，推动企业迈上发展新台阶。

海尔，在上一轮产业进程中被观察者称为“砸”出来的品牌。张瑞敏对质量的要求，成就了海尔的第一轮大发展。而如今的海尔，早在抢抓物联网机遇的大潮中，摇身一变成为全球知名的生态品牌。在生产制造流程，通过卡奥斯工业互联网平台实现全流程的数字化驱动生产，开启客户个性化定制时代。在产品端，海尔智家打造了全球首个场景品牌，突破了传统家电产品的边界，将家电、家居、家装、家生活智慧联动起来。今年6月公布的“2022年凯度



■7月17日，中国品牌卓著发展论坛暨青岛品牌日启动仪式在青岛国际会议中心举行。



■7月17日，15家青岛企业共同发出建设世界一流企业青岛行动宣言。傅学军 摄



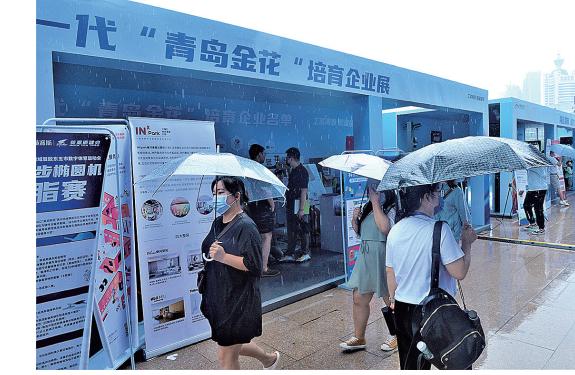
■市民游客参观海尔三翼鸟展馆。傅学军 摄



■参会者品尝青岛啤酒新品。傅学军 摄



■市民体验新能源五菱敞篷汽车。傅学军 摄



■市民冒雨参观体验青岛品牌产品。傅学军 摄

BrandZ最具价值全球品牌100强”排行榜中，海尔连续四年作为全球唯一物联网生态品牌上榜，品牌价值实现逆势增长，位居全球第63名。

在国际市场上成为响当当的品牌是所有中国制造企业的夙愿和努力的方向。近年来一直在全力推进“大头在海外”的海信，始终坚持自主品牌出海。一方面，通过体育营销等手段，不断提升品牌在海外用户中的影响力；另一方面，依托持续不断的技术创新投入，进击海外市场。海信自主研发的激光电视实现了将单价超过5000美元的消费电子产品卖到国外，在此之前没有中国企业能够做到。2021年，海信集团实现海外收入731亿元，其中自主品牌贡献超八成。今年，随着首个出海的智能交通项目在埃塞俄比亚落地开工，海信在海外的品牌建设又增添了B2B产业的新注脚。

依托科技、产品、生产、物流、营销模式、管理模式、绿色发展、战略、文化等全方位创新，青岛啤酒强化品牌引领高质量发展的战略指引，不断为消费者创造全方位“超预期”

品牌体验，也实现了高质量发展业绩。

在“双循环”格局下，双星轮胎在品牌创新发展上实施了生产形态创新、产品创新、模式创新等系列创新举措，率先建成了全球轮胎行业第一个工业4.0工厂，创新发明了“全防爆”安全轮胎，推出了针对卡车领域的“胎联网”平台，可以实时了解轮胎的胎温、胎压、行驶里程，原来的卖轮胎变成了卖公里数，用户根据里程付费。

顺应数字经济时代发展需要，澳柯玛从传统家电品牌向智慧家电品牌转型，并成为全冷链行业领先品牌，针对个人用户和集团客户两大类目标用户群体，在商超领域、生物医疗领域、冷链物流领域打造不同的生态场景和提供最优质的数字化解决方案。

老金花跨越产业周期，永葆品牌常青的努力当然不只是青岛企业努力打造品牌的全部故事，越来越多“新星”也在更多行业领域展示青岛品牌的实力。

7月17日当天举行的“青岛品牌日”启动仪式上，获得授牌的新一代“青岛金花”培育企业就是最好的观察窗口。

拥有75年历史的海湾化学，在青岛产业结构和区域布局调整的浪潮中抢抓机遇，以“技术国际化、装备大型化、环境生态化、管理现代化”等理念为引领，向高端化学迈进。聚氯乙烯树脂作为海湾化学的主打优势产品，产能每年已达到80万吨，稳坐国内第一把交椅。近日，海湾化学正式启动上市辅导，未来将依托资本的力量更快成长。

利群作为青岛商业龙头企业，坚持走综合性、产业链式新型百货道路，持续巩固提升在供应链管理上的优势的同时，通过大手笔并购的方式，将乐天玛特华东地区门店及相关资产收入囊中，将商业版图扩展至全国更多地区。截至2021年底，利群股份合计拥有大型零售门店82家、便利店及“福记农场”生鲜社区店100家、各品类集合店84家。

百洋医药股份瞄准医药健康产业变革下，产业分工日趋细化的大势，打造医药商业化平台，为医药工业企业提供全链条商业化解决方案，在商业模式上走出了一条差异化的道路。2021年正式登陆资本市场，全年实现营业收入70.52亿元，同比增长19.94%。

利和味道以数字化、标准化构建了以味道为核心的食品产业链，同时跨界创新，搭建花椒味道实验室，以数字化定量引领中国“味道标准化”走向世界。依托在调味技术上的核心技术，利和味道也进军预制菜领域，旗下“朕宅”品牌已进入山姆会员店、盒马等零售门店。

对技术的精益求精、对市场风口的敏锐嗅觉和勇敢把握、对商业模式的不断优化和创新，这些都构成了青岛品牌持续旺盛的生命力，是青岛能在品牌经济上持续引领的最大底气。

汇聚合力打造城市品牌

这场品牌盛宴的开启，也传递出青岛打造城市品牌的雄心和努力。

没有人会否认区域品牌对一个地区产业发展的重要意义。区域品牌是一个地区产业实力的体现，只有一个地区的大部分企业在技术、产品等方面的实力得到市场的认可，具有较强竞争力的时候，区域品牌才有可能被叫响。而区域品牌一旦形成了良好口碑，就会给当地企业的发展带来良好的带动作用，不论是在资本、人才等资源的获取上，还是在销售市场的开拓上，企业都能获益。在全球，中国制造、日本制造被视为高品质的代名词，正是区域品牌发挥作用的绝佳案例。

上世纪90年代，五朵金花的扬名为青岛区域品牌建设打下了最牢固的根基，也让“青岛制造”成为青岛的一张名片。如今，步入数字经济时代，青岛进一步加码，全方位发力打造“工赋青岛”智造强市”品牌。

近年来，青岛开展新一代“青岛金花”遴选、开展大规模品牌集体宣传、举办青岛品牌电商日等活动，均是对打造城市品牌IP的探索。今年，市级品牌日的正式设立以及品牌日系列活动的举办，更是将城市品牌打造带入了新阶段。

“一是加快形成工业品牌带动服务业和农业品牌创建、三次产业品牌协同共进的良好局面，不断提升青岛制造、青岛服务、青岛旅游、青岛购物、青岛农品等品牌价值。二是引导企业重视品牌建设，提高核心竞争力，不断培育世界一流企业品牌、新一代‘青岛金花’企业品牌、知名新锐品牌。三是着力推动品牌集群发展，做大做强七大优势产业链，突破发展十大新兴产业链、大力发展七大现代服务产业链，打造一批国内知名产业集群。”市工业和信息化局局长卞成前不久做客民生在线直播间时如是说。

首个“青岛品牌日”当天，15家青岛企业共同发出建设世界一流企业青岛行动宣言，为更好打造青岛城市品牌添砖加瓦。青岛企业将以品质为基，做强一流产品竞争力，助力青岛迈向世界级先进制造业高地；以文化为魂，形成一流品牌影响力，将“品牌之都”形象进一步推向世界；以科技为先，塑造一流创新引领力，助力青岛打造国际化创新型城市标杆；以数字为要，打造一流管理支撑力，为数字化时代的社会治理贡献青岛智慧。

为期十余天的品牌日系列活动设置了青岛品牌体验展、“金花绽放”快闪秀、青岛品牌发布会、青岛品牌“嗨购一夏”促销活动等众多市民和游客可广泛参与的活动，将在全社会营造一种“热爱自主品牌、使用自主品牌，保护自主品牌”的浓厚氛围，向国内外彰显青岛发展品牌的决心，提高青岛品牌的传播声量，营造青岛制造与城市旅游、节庆经济一脉相承的传播平台，吸引国内外年轻人喜爱青岛、留在青岛、创业青岛。

有理由相信，以品牌经济为引领，新一轮产业变革中的青岛将在全球产业格局中更具竞争力。