

# 浮山湾畔，共赴一场“品牌之约”

专家学者探讨品牌内生引领能力的提升路径，助力青岛打造城市级品牌宣传IP

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰 杨光

盛夏青岛，共赴一场品牌之约，探讨品牌升级发展新机遇，探索“城市与品牌共成长”新路径。7月17日上午，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。

作为全国首个城市级品牌日的“盛大开场”，多位专家学者齐聚一堂，围绕制造业品牌建设实践进行主题演讲，集聚众智，从不同层级、不同维度探讨品牌内生引领能力的提升路径，助力青岛打造城市级品牌宣传IP，以品牌建设引领更具竞争力的未来。

## 林毅夫： 中国品牌建设有两大机遇



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在会上分享了主题演讲——《新征程上的民族复兴和品牌强国建设的机遇》。

林毅夫认为，以人均GDP衡量，高收入国家的门槛是12695美元，中国人均GDP距离高收入国家只有1.8个百分点的差距，跨过这个门槛将会是中华民族伟大复兴的一个重要里程碑，同时也是人类历史上一个重要的里程碑。当中国跨过高收入国家的门槛，成为一个高收入国家的时候，全世界生活在高收入国家的人口比重将会从16%增加到34%。

在林毅夫看来，中国发展经济、提高收入水平有两大优势，一个是后来者优势，一个是换道超车优势。从后来者优势来看，到2035年之前，中国人均GDP应该还有每年8%的增长潜力。从换道超车优势来看，互联网、人工智能、数字经济等新经济的特点是产品研发的周期特别短，以人力资本投入为主，中国是一个拥有14亿人口的大国，技术人才和企业人才特别多，在技术研发上突破的概率就高。

“这样的发展态势，对中国品牌建设有两大机遇。第一个机遇，中国将会涌现一批世界一流的领先企业。到2049年，中国的GDP会是美国的2倍左右，中国的世界500强企业至少是200家，甚至更多。我们现在熟知的通用汽车、福特汽车、IBM、波音、谷歌、亚马逊都是世界500强企业，也是世界知名品牌。随着中国经济发展，我们也将有越来越多的企业进入到世界500强。第二个机遇，随着中华民族的复兴、收入水平的提高，人民对美好生活的期望会越来越高，要满足人民对美好生活的期望，就需要企业来提供产品和服务。让消费者对企业的产品和质量有信心，就需要企业来建立品牌，通过宣传来让消费者认知，通过质量的保证让消费者认同，这样就会涌现出一批高质量产品来满足人民美好生活期望的企业和品牌。”他说。

林毅夫表示，青岛在品牌建设上领先全国，相信青岛一定会抓住机遇，为中国品牌建设贡献力量，为国家和民族复兴贡献力量。



林毅夫祝贺青岛  
品牌日，扫码看视频

## 周宏宁： 决胜品牌竞争关键在创新



设立国内首个城市级品牌日，对于青岛这座城市和青岛企业来说，都意味着品牌转型发展的更大机遇。如何抓好这一机遇，创造更大价值？在中国品牌卓著发展论坛暨青岛品牌日启动仪式上，工业和信息化部消费品工业司原司长周宏宁表示，对于进入品牌竞争阶段的青岛而言，创新尤为关键。

对于国内首个城市级品牌日——青岛品牌日的设立，周宏宁给予高度评价。他表示，青岛把品牌日作为一个重大事项予以立法，这体现了青岛面向高质量发展、面向品牌强市、面向未来的鲜明态度。

有“品牌之都”美誉的青岛坐拥多个百年品牌，培育出“五朵金花”，让新一代又一代的金花不断涌现。“这些有传承、有梯队的不断涌现的优秀品牌也形成了青岛的一个品牌现象。”周宏宁表示，“充分利用7·17青岛品牌日以及活动所引发的各种传播效应向全国、向世界彰显青岛品牌的魅力和价值，非常有意义。”

站在青岛品牌经济的新起点，青岛这座城市和其中的企业有哪些机遇？周宏宁表示，青岛在产业发展上已经到了品牌竞争的阶段。从产业基础上来看，青岛具有了更高层次发展和竞争条件，品牌战略转型升级，时不我待。

从产业集群的基本来看，一个产业要实现有竞争力的发展，必须有一个合理的架构、战略，以及健康的同业竞争。“所以海尔、海信、澳柯玛和青岛其他家电企业，并不是单纯的竞争关系。与强大的同行共聚青岛，实际上也为企业发展创造了非常优越的条件。”周宏宁说：“企业之间可以错位发展，在整个产业链的配套以及产业发展先导性方面，青岛也给予这些同行业更多的关注。”此外，从生产要素、需求条件、时代机遇和政府推动来看，青岛都具有品牌进阶发展的肥沃土壤。

如何决胜品牌竞争阶段，关键就在于创新。周宏宁表示，从成本竞争、质量竞争到品牌竞争，创新在每一个环节都存在并发挥着重要作用。

特别是在品牌竞争阶段，创新和品牌的发展是双向促进的关系。“创新是一个高投入、高产出的智慧劳动，而创新的成果就是创造更高的附加价值。”新是需要成本的，在品牌竞争阶段，品牌的竞争力和竞争价值的影响，可以使新成果实现更高效率的转化、获得更高价值的回报，进而反哺创新资源，使创新活动持续扩大发展。”周宏宁表示，“在品牌竞争阶段创新显得尤为重要，将成为价值循环的基础。”

## 高延敏： 从战略高度重视品牌发展



如何踏准时代发展节奏、培育卓著品牌？在中国品牌卓著发展论坛暨青岛品牌日启动仪式上，工业和信息化部消费品工业司原司长高延敏以《制造强国背景下的工业品牌建设》为题，分享了消费品工业企业品牌升级的方向和实现路径。

品牌对于企业发展具有怎样的意义和价值？在高延敏看来，在商品极大丰富的今天，品牌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，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。

这也就意味着，“中国企业想要在竞争中生存下去，必须从战略的高度上重视品牌的发展，实施品牌升级发展的策略。”高延敏说。

企业将如何实现品牌升级？在当天的论坛上，高延敏为企业支了几招，提出要以数字化创新制造、以增加消费热点、以高端产品来推进品牌升级发展。

以数字化创新制造推进品牌升级发展。在高延敏看来，数字化、智能制造已经成为一种趋势，可以大幅提升产品的创新能力、帮助企业重构新的发展模式、大幅度提高产品的一致性，从而进一步增强企业的核心竞争力。勇于创新是品牌成功的关键环节，很多卓著的品牌恰恰是因为对现有技术的融合创新或在设计使用上的创意而受到了消费者的广泛欢迎。

以增加消费热点来推动品牌的升级发展。“当前扩大消费是保持一定经济增长速度的重要引擎，必须通过更多消费者青睐的品牌产品形成新的消费增长点，进一步来增加国内需求，推动品牌的升级发展。尤其是那些拥有时尚品牌和卓著品牌的企业，可以发挥品牌的优勢，通过提高市场占有率、加大品牌产品的销售力度、不断塑造品牌和拓展市场，为扩大消费发挥更积极的作用。”高延敏说。

以高端产品保证品牌升级发展。高延敏表示，企业的产品种类繁多，很难都设计到极致，可以针对少部分的品类，通过增加研发费用、重视高精尖技术研发人才的引进，采取多种有效的措施，进行核心关键技术的攻关，不断使本企业的技术迭代升级，从而研发出技术含量较高、品质上乘、产量达到相当规模、定价合理、并在业内具有相当竞争力的高端产品。企业要以高品质的核心产品来提升品牌的影响力，以高端产品来保证品牌的升级发展。

## 为“品牌之都”代言

上百家企业在青岛品牌体验秀集中展示上千种产品

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰



■2022“三品”全国行青岛市消费品工业新品发布会新产品长廊展。

品牌，正在城市发展留下更深刻的印记。

7月17日，作为“青岛品牌日”的重要主题活动，2022“三品”全国行青岛市消费品工业新品发布会在青岛国际会议中心举行，青岛啤酒、酷特智能、琅琊台、雪达集团等18家企业发布新品。这些各行各业的翘楚，用技术创新、产品设计、文化创意以及品牌建设推动产业能级之变，为青岛这座“品牌之都”代言。

### 发布会：18个品牌强势登场

消费品工业是国民经济和社会发展的基础性、民生性、支柱性产业，在吸纳就业、促进经济发展等方面发挥着重要作用。海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛“五朵金花”，以及新一代“青岛金花”，是引领青岛消费品工业高质量发展的中坚力量，让青岛这座制造业名城熠熠生辉。

此次18家企业集中发布新品，将激发消费品工业企业品牌活力，进一步擦亮“青岛制造”名片，提升城市知名度和美誉度，加速打造消费品供应链创新创业者生态。

作为与消费者关系最近的品牌群体，青岛消费品工业企业不断提升技术引领力、品质竞争力和品牌影响力，青岛啤酒就是其中的代表。此次，青岛啤酒发布艺术典藏超高端新品“一世传奇”。这款令现场嘉宾感到惊艳的产品，融汇北美经典威士忌过桶酿法与欧洲古典葡萄酒收藏的方式，突破了传统啤酒酒度、风味及储存时间极限，创造出颠覆传统认知的超高端啤酒。

“这是青啤在产品特色化、品牌高端化征途上一个里程碑式的产品。”青岛啤酒股份有限公司制造副总裁董建军透露，“一世传奇”上市之后即供不应求。

通过强势品牌的打造来确立自己的领先地位，这是很多青岛企业都在寻求的突破点。

BACOLLE是青岛雪达集团有限公司打造的青少年原创品牌，倡导个性鲜明的穿着方式，用服装承载青少年的丰富想象力。

作为国内复合调味料行业的知名企，青岛日辰食品股份有限公司在保持B端优势的同时，凭借自有品牌“味之物语”加速布局C端市场，涵盖火锅调味料、鱼调料系列、中式小炒调料、烤肉酱系列、小龙虾调料等。目前，“味之物语”已经在商超、电商等终端消费市场进行布局。

一个品牌的成功也离不开持续的产品创新，离不开数字化能力的构建。

恒尼智造(青岛)科技有限公司借力数字技术打造知名品牌，在用海藻纤维开发内裤、袜子、家居服、保暖内衣的基础上，建立国内唯一针织内衣定制系统，全球用户一键下单，智能定制24小时出库。

### 体验秀：既“高精尖”又“接地气”

同日还举办了青岛品牌体验秀，集中展示上百家企业的上千种产品，展现了青岛品牌既“高精尖”又“接地气”的气质。

此次参展企业数量远超上届，不乏海尔卡萨帝、海尔三翼鸟、五菱汽车、高合汽车等先进制造业“结晶”，也有预制菜品牌朕宅、原创潮鞋品牌ISTEP、高端健身器材品牌RELAX等新消费品牌企业。

临做饭才发现菜不够了，该怎么办？海尔集团此次携高端家电品牌卡萨帝以及场景品牌三翼鸟而来，展示了智慧客厅、智慧衣帽间、智慧厨房等智慧家庭场景。在三翼鸟智慧厨房中，海尔冰箱能够自动感应食材余量，当识别到余量不足时，消费者可以选择提前加购食材，实现新鲜食材不断供。

如果不擅长厨艺，那么高端冷冻预制菜品牌朕宅最适合你了。依托于母公司利和味道集团的味道萃取技术、研发团队和供应链体系，朕宅(青岛)电子商务有限公司构建了冷冻调理食品核心竞争力，山姆会员店中的芝士牛肉卷、蒲烧鳗鱼、惠灵顿牛排、日式鳗鱼炒饭等系列产品都出自朕宅。

喜欢运动的健身爱好者，则可以选择青岛的运动健身器材。山东英吉多健康产业有限公司带来的RELAX商用卧式车等产品让人眼前一亮，在健身器材上集合多种智能化技术，吸引了不少市民上前体验。

值得一提的是，展会中心还打造了一个大型圆环主视觉展项，由一个大型户外LED弧形屏和两组小型组合LED屏组成，轮播品牌日主题影片和品牌绽放影片。当大屏处于待机状态时，主屏区和副屏区会播放粒子状运动的海洋画面，当观众快速挥动手臂到达某一速度时，人体周围的粒子将快速散开并空出一块圆形区域，区域内将浮现出“五朵金花”的粒子状Logo，形成主题形象墙。

整个青岛品牌体验秀通过运用5G、VR、3D等创新展示形式，以科技感与声光电特效，展示青岛品牌的持续创新与蝶变，突出“工赋青岛”时代特征与形象。

本版摄影 傅学军

# 解锁海尔生态品牌转型密码

——专访海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

牌，也就是卡奥斯品牌。

“卡奥斯通过连接生态各方，能够创造用户体验的持续迭代以及生态方增值分享两个价值循环，让消费者和生态方更好地对接，实现最佳的供需匹配，从而构建一个良性的市场。”周云杰说。

### “人”是品牌价值提升的驱动力

当前，世界格局加速演变，全球市场充满了新的挑战，为品牌和企业发展带来了更大的不确定性。在向生态品牌转型中，海尔收获了逆势而上的品牌成长力，2021年品牌价值增长33%。

什么是品牌价值提升的驱动力？在周云杰看来，品牌的背后驱动力是“人”，因为人对品牌的贡献价值是最大的。

周云杰表示，现在“人”对品牌贡献价值的内涵发生了很大变化。“过去，是企业的员工为品牌创造价值。现在在除了员工，用户也与企业成为一个整体，消费者变成‘产消者’、设计师，甚至是营销师，成为品牌创造的直接参与者。”

与企业相关联的“人”之所以会发生这样的转变，其本质在于海尔的生态化转型。“企业把利益攸关方变成价值创造的主体，也成为品牌创造的主体。”周云杰表示。

这一转型变革背后的驱动力，就是海尔集团创始人张瑞敏先生全球首创的“人单合一”模式。“人单合一”的本质是最大限度地尊重人的本性，激发人的潜能，让每个人都能为企业、为用户创造价值。”周云杰表示，无论怎么转型，海尔将始终坚持“人的价值最大化”。

### 生态品牌转型攸关企业未来

眼下，数字技术的迭代落地推动着“场景”这一概念向各行各业渗透，拉开了“场景时代”的大幕。在周云杰看来，能否实现生态品牌的转型，事关品牌和企业的可持续发展。

品牌与企业休戚与共。在周云杰看来，要想实现企业的可持续发展，传统的企业就要变成一个平台型、生态型企业。谈到对海尔品牌发展的展望，周云杰表示：“希望海尔变成一个被世界消费者认可的品牌，能通过本土化真正地推进全球化，不管是任何一个国家的用户都认可海尔是当地的品牌。同时，海尔还要去掉传统家电企业的标签，变成一个国际大都市贡献更多海尔力量。”



**大加说**

全球品牌数据与分析公司凯度集团日前发布“2022年凯度BrandZ最具价值全球品牌100强”排行榜，14家中国品牌入选。其中，海尔连续四年以唯一物联网生态品牌上榜，品牌价值持续攀升，排名全球第63位。

这是海尔在数字时代交出的一份亮眼的“品牌成绩单”，也代表了青岛企业品牌探索的前沿方向。

在青岛首个城市级“品牌日”到来之际，海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰接受本报专访，畅谈他眼中的卓著品牌建设，解锁海尔生态品牌转型密码。

### 卓著品牌要跟得上时代步伐

“加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业”，这是中央全面深化改革委员会第二十四次会议审议通过的《关于加快建设世界一流企业的指导意见》提出的明确任务。

承接国家战略、创建世界一流企业，海尔将如何建设卓著品牌？

在周云杰看来，首先，品牌背后一定是品质的支撑。企业为消费者提供高质量、高品质的产品和服务，是建设卓著品牌最重要的因素。其次，品牌一定要具有时代性。品牌一定要跟得上时代的步伐。比如在当下数字时代，消费者需要更好的场景体验，品牌就需要从产品品牌调整为场景品牌。此外，品牌要获得持续发展，一定要有品牌文化的支持。只有建立以用户体验为中心的企业文化，品牌才会真正走得长远。

围绕“时代的企业”的战略主线建设卓著品牌、创建世界一流企业，海尔提出从产品品牌到场景品牌、到生态品牌的转型。“这是海尔的品牌演进方向。”周云杰表示，过去，海尔根据全球市场不同区域的消费者需求，推出了不同的产品品牌。现在，海尔推出了场景品牌三翼鸟，给消费者提供的不是单一的产品，而是场景解决方案；同时也推出了生态品