



大咖登台，支招品牌演进全新趋向

2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛举行，“把脉”品牌建设，探索搭建品牌学术交流沟通平台

□青岛日报/观海新闻记者 杨光



■2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛以全方位、立体化的布局共同构筑青岛城市品牌和企业品牌的新学术高地。图为论坛现场。

品牌官，之于企业品牌的建设而言，是一个至关重要的群体。他们对品牌理念理解得最为深入、到位，对品牌观点表达得最为完整、准确。在2023青岛品牌日系列活动中，这样一群以讲述品牌故事、传递品牌价值为己任的群体，走到了舞台中央。

7月18日下午，2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛在青岛美高梅酒店举行。论坛以“共创、共享、共进——新消费语境下的企业品牌体系创新”为主题，将政府部门代表、行业专家、企业品牌官等60余位嘉宾齐聚一堂，探讨品牌演进新趋向。

与企业品牌官们同时站在聚光灯下的是深耕品牌建设的行业专家。他们热切探讨的议题和分享的品牌案例，来自会前面向青岛企业的广泛征集。据介绍，征集到的40余个议题中，既有宏观性的品牌战略议题，也有一般性的品牌营销议题，乃至垂直领域的品牌构建问题。其中4个关注点最为集中的议题——“品牌：迭代升级新趋势”“品牌：新消费赋能模式”“品牌：新传播力建设方向”“品牌：新知识体系构建”成为当天探讨的方向。

以品牌官们最关注的议题来架构此次论坛，以问诊、分享、交流的方式来构建论坛上学界大咖与品牌官的关系，让这次论坛兼具了实战与学术的意味。

2023年，是青岛品牌日正式设立的第二个年份。在去年成功举办“2022年青岛品牌日·品牌卓著建设交流会”的基础上，在“新品牌、新消费、新智造”的年度主题下举行的这一论坛，更聚焦青岛企业品牌官们的研发和思索、焦虑和苦恼，在分享、解惑中探索了一种搭建长期性、智库型的品牌学术交流沟通平台的模式。

论坛上，还宣布组建品牌专家智库，成立品牌场景创新联合实验室，发布《青岛企业品牌年鉴》的相关规划等，以全方位、立体化的布局共同构筑青岛城市品牌和企业品牌的新学术高地。

品牌迭代升级，路在何方？

产业的演进和企业的成长都离不开品牌的迭代升级。无论身处哪个行业，作为企业品牌的掌舵人，品牌迭代升级的方向，永远是企业品牌官最为关注的议题。

品牌迭代升级，路在何方？“品牌形象是未来最重要的经济。企业要想创造新增长，在营造好产品的同时，要讲好品牌故事。好故事可以让企业的品牌更有力量。”

品牌战略专家、央视品牌顾问李光斗在阐释“品牌：迭代升级新趋势”议题时表示，“企业要研究品牌如何让消费者感动，而不是只让自己感动。要改变传播理念和方式，站在消费者的角度讲故事。”

品牌升级的路，是通往消费者的路。这背后是品牌与消费者之间的基本逻辑。“产品价格不是由成本决定的，而是由竞争对手和消费者的支付意愿决定的。

企业要研究消费者需求和欲望的区别，抓住品牌高端化的契机，推出品牌升位战略。”李光斗说，新产品要做成功，需要洞察消费者内心真实的需求。分清哪些是硬需求、软需求，哪些是潜需求和伪需求。

不仅是在青岛，放眼全球，似乎都很难找出比海尔对品牌的迭代升级更加敏锐的企业。

海尔的品牌迭代，正是基于“品牌即人”的逻辑。“创业路上，海尔始终坚持人的价值最大化，以用户为中心，创造最好的产品、服务及体验。”海尔集团首席品牌官王梅艳分享了海尔品牌建设创新实践。

在王梅艳看来，品牌是企业最宝贵的无形资产，是企业发展的“护城河”，是企业决胜未来的“利器”。强品牌能够帮助企业更快地穿越周期，实现增长。面对产品过剩时代和未来更多不确定的大环境，品牌会成为用户选择的首要影响因素。

进入物联网时代，海尔持续聚焦实业，布局智慧住居和产业互联网两大主赛道，建设高端品牌、场景品牌与生态品牌三级品牌体系，以技术创新为全球用户定制智慧生活，赋能千行百业实现数字化转型，助力经济社会高质量发展、可持续发展，成为物联网时代全球引领的生态品牌。

品牌如何赋能新消费模式？

新消费时代，品牌扮演怎样的角色？这是摆在所有品牌官面前的共同问题。

上海是品牌经济和流量经济的高地，也是新消费模式创新发生最为迅速和频繁的城市。在阐释“品牌：新消费赋能模式”议题时，上海市经济团体联合会副秘书长、上海市人民政府发展研究中心特约研究员徐铭结合他对上海豫园商圈的研究指出，新消费的商业模式就是新的交易模式，企业需要重新审视交易过程中相关利

益方的关系。

“构建新的商业特色，要注重商业活动的差异性、标志性、一贯性、认同性和可达性等，其本质是顾客可以识别、能够触及的。”徐铭表示，企业要观察用户痛点，品牌故事代表了企业要传达的品牌价值主张，只有解决用户痛点的品牌故事才是成功的，才能称之为真正的品牌故事。

品牌战略思维要有产品思维、用户思维、生态思维以及趋势思维，系统洞察新消费痛点，积极抢抓新赛道机会。

思考品牌赋能新消费模式的过程，其实也是在厘清新消费时代品牌战略架构的思维和思路。这样的思路对于B端和C端的品牌构建同样适用。

在海克斯康制造智能首席品牌官詹亚南看来，工业场景的拓展也需要新消费思维。因此，海克斯康打造了占地6100平方米，涵盖18个功能展区、200余个解决方案的海克斯康双智赋能中心。

在这一个“一步一景”的技术场景空间里，海克斯康呈现了以“智能制造+智慧城市”为框架的完整的品牌故事线，让深度技术能够以实际的场景展示在用户面前。同时，海克斯康还提出了4.0的生态战略，链接多方资源，打造智能制造的生态。

“海克斯康希望通过双智赋能中心形成新的IP，颠覆传统意义上又硬又冷的工业风，打造具有科技感、活力感的新场景，让更多人去喜欢科技，去致力于科技的发展和创新。”詹亚南说。

品牌如何构建新传播力？

品牌价值的增长，需要强品牌传播力的支撑。新的时代，如何构建品牌新的传播力？

针对“品牌：新传播力建设方向”议题，山东大学社科部委员、山东省电影协会副主席唐锡光表示：“我们现在面临一个新的时代，所以需要思考一些新的传播问题。当我们讨论传播的时候，其实讨论的就是如何把用户的欲望和品牌的欲望构成一种协同、形成一种价值的共同体。”

“品牌是由生产和消费双方凝结而成的价值表达，而绝不是由生产者单方面凝结的价值表达。”在唐锡光看来，“在后工业时代品牌传播有了一个新的形态。品牌应该有和城市的公共服务体系深度融合的意识，品牌如果多思考能为这个城市做什么，能为这个城市提供什么，为这个城市公共服务体系做更多的合谋，品牌的传播就会有一个新的变化、新的局面。”

在青岛城市品牌故事的开篇，包括澳柯玛在内的“五朵金花”把这座城市带入了品牌经济的时代。如今，在科技变革和产业变革加速演进的全新时代，在城市加快构建现代化产业体系的新阶段，澳柯玛也有了新的品牌定位和品牌表达。

在2022年企业成立35周年之际完成

品牌升级的澳柯玛，以“温度科技专家”的全新品牌形象亮相本年度青岛品牌日，正处在于品牌新传播力加速构建的阶段。

“从制冷专家到温度科技专家，从制冷技术到全温区科技探索，我们通过开发涵盖各种温度的产品，通过对每一种温度的精准呵护，让消费者尽享专业温度科技带来的美好生活，拉近我们与消费者的距离，打造有温度、有温情的科技品牌。”澳柯玛股份有限公司品牌总监冯波表示。

构建品牌新传播力需要新的品牌传播策略。冯波介绍，澳柯玛将把品牌传播向故事化方向侧重，通过更具温度的品牌创意，传播关于新鲜、爱的故事，与更多消费者建立情感链接。

为什么要构建新知识体系？

品牌是企业与用户对话的语言。而对于大多数品牌而言，与用户的对话并不容易实现。

在“品牌：新知识体系构建”这一议题的探讨中，与会专家表示，这一点在企业调研中表现得十分突出。究其原因，大部分企业知识体系构建不完善，这也意味着用户话语体系构建不完善，这两个体系不完善则意味着品牌传播失效了。

在专家看来，企业知识体系的构建，应当是整个品牌体系里面最重要的一环。知识生态永远是一种价值递进生态。从知识体系的有知到用户知识体系的有感，再到用户品牌体系的有我，再到用户知识部落的有成，是一个必然的过程。对于企业来说，要建立用户有知、有感、有我、有成的品牌。

明月海藻集团总裁刘兆志的分享，也是一次基于海洋、基于海藻科技的知识传播。他为现场观众提供了一些有意思的专业数据，呈现了一个新鲜的海藻世界。比如世界粮农组织最新调查显示，海藻养殖已成为食品生产增长最快的领域，年增长率达8%；在欧洲，海藻的销售量超过2000吨就要加征关税。

在刘兆志看来，品牌承载着人们的情感和信任，而且有很强的时代性。产品、科技和人都在迭代，品牌也会代谢。要想在品牌的代谢周期里，加深用户对品牌的情感和信任，知识传播和用户知识体系构建是关键。基于此诞生的明月海藻世界，就是要以海藻科普为核心，将海洋文化、海藻知识和健康知识有机融合，传递健康生活新理念，让明月的品牌深入人心。

在当天的论坛上，《青岛企业品牌年鉴》的相关规划正式发布。作为承载青岛品牌成长印记的载体，《青岛企业品牌年鉴》将对青岛品牌的行进进程予以理性回溯，为青岛品牌建设留下年轮性的研究资料，提供实操性的企业品牌案例及其分析报告，助力企业品牌成长和企业品牌官建设。

服务企业品牌专业性成长 品牌专家智库成立

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

本报7月18日讯 18日下午，在2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛上，品牌专家智库正式成立，来自专业领域、高校机构、企业和媒体的11位专家受聘成为品牌专家智库首批成员。品牌专家智库既作为未来青岛品牌日活动、品牌官论坛平台的主要指导力量，也会通过一系列智库服务，助力企业品牌的专业性成长。

专业智库建设，是推进专业领域发展的关键。青岛是一座拥有浓厚品牌基因的城市，随着城市品牌能级的提升、政府品牌培育举措的推进、企业品牌塑造的深化，特别是智能制造时代新品牌元素的不断出现，新消费时代自有品牌建设浪潮的持续兴起，青岛的城市品牌建设和企业品牌建设已经进入新阶段、站在新起点。面对消费体系下企业品牌营销的竞争压力，企业在品牌体系方面普遍面临着“强化”和“重建”两大课题，亟待在学术及实践层面上开展智库层面的探索和引领。

品牌专家智库将立足新消费的全新格局，着眼城市品牌、区域品牌的整体跃进和产业品牌、企业品牌的全新变革，研究品牌升级全新路径，探索品牌模式演进规律，梳理成功案例的内在逻辑，引领企业主动参与品牌迭代，赋能企业和企业品牌建设，在理论和模式方面归纳整理“青岛经验”，以智库方式提升青岛品牌创建能级，全力助推城市品牌建设。

品牌专家智库首批成员，品牌战略专家、央视品牌顾问李光斗表示，青岛是驰名中外的“品牌之都”，在品牌建设上有丰富的实践经验，很高兴能成为品牌专家智库成员，希望能为青岛品牌建设、中国品牌的升级探索贡献自己的力量。

赋能企业品牌进化与重构 品牌场景创新联合实验室成立

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

本报7月18日讯 18日下午，2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛在青岛美高梅酒店举行。论坛上，由新物种研究院、品牌专家智库、青岛自媒体协会联合发起的品牌场景创新联合实验室正式成立。实验室将通过场景的创新，不断发掘新特色、新品类、新技术，助力企业创建引领性的多元场景品牌，赋能企业的品牌进化与重构，催生更多的新物种、新生态，为城市发展注入新经济力量。

在成立环节，来自新物种研究院的专家阐释了品牌场景创新联合实验室的成立初衷和未来愿景。新物种研究院院长、商业思想家吴伯凡表示，此次在青岛品牌日共同成立品牌场景创新联合实验室，就是期待与各位品牌官一起，以新物种为研究视角，以品牌战略的场景创新为目标，在重新出发的商业创新周期中，共同见证更多的青岛新物种企业的进化、涌现。

“我们期待在传统商业不断竞争淘汰的过程中，新的商业力量、新的商业物种不断出现，这是我们共同成立品牌场景创新联合实验室的初衷。”《财经》杂志主编、《哈佛商业评论》中文版主编、新物种研究院专家表示，“青岛是闻名遐迩的品牌之都，青岛品牌不断绽放新的光彩。我们将品牌场景创新联合实验室成立作为起点，期待与优秀的品牌官们一起，共创新品牌。”

场景方法论提出者、场景实验室创始人、新物种研究院专家吴声表示，品牌场景创新联合实验室成立的出发点，就是期待在青岛这座品牌之都，与青岛品牌日同行，与优秀品牌官一起，共同探索从品牌到超级IP的青岛实践。



■品牌场景创新联合实验室将见证更多青岛新物种企业的进化、涌现。图为成立现场。

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

本报7月18日讯 18日下午，在2023年青岛品牌日·首届青岛企业品牌官闭门论坛上，新物种研究院、品牌专家智库、青岛自媒体协会联合发起的品牌场景创新联合实验室正式成立。实验室将通过场景的创新，不断发掘新特色、新品类、新技术，助力企业创建引领性的多元场景品牌，赋能企业的品牌进化与重构，催生更多的新物种、新生态，为城市发展注入新经济力量。

在成立环节，来自新物种研究院的专家阐释了品牌场景创新联合实验室的成立初衷和未来愿景。新物种研究院院长、商业思想家吴伯凡表示，此次在青岛品牌日共同成立品牌场景创新联合实验室，就是期待与各位品牌官一起，以新物种为研究视角，以品牌战略的场景创新为目标，在重新出发的商业创新周期中，共同见证更多的青岛新物种企业的进化、涌现。

“我们期待在传统商业不断竞争淘汰的过程中，新的商业力量、新的商业物种不断出现，这是我们共同成立品牌场景创新联合实验室的初衷。”《财经》杂志主编、《哈佛商业评论》中文版主编、新物种研究院专家表示，“青岛是闻名遐迩的品牌之都，青岛品牌不断绽放新的光彩。我们将品牌场景创新联合实验室成立作为起点，期待与优秀的品牌官们一起，共创新品牌。”

场景方法论提出者、场景实验室创始人、新物种研究院专家吴声表示，品牌场景创新联合实验室成立的出发点，就是期待在青岛这座品牌之都，与青岛品牌日同行，与优秀品牌官一起，共同探索从品牌到超级IP的青岛实践。

