

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

7月17日，国内首个城市级品牌日——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和产品，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策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，还在更高层次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的逐渐理智，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是越显重要和紧迫。只有品牌的底蕴越深厚、越卓越，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。

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这些新经济领域，一方面我们跟发达国家站在同一条起跑线上，更重要的是中国是拥有14亿人口的人口大国，技术天才、企业天才的数



中国品牌卓越发展论坛暨青岛品牌日启动仪式。

量特别多，技术研发突破概率就高。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 and 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国外的品牌，但同时某些知名品牌的产品又都是在中国代工生产，这也意味着我们自身并不缺乏高端产品的能力，但是距离建立卓著品牌还有很长的距离。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级品牌日的城市，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、社会团体以及青岛五朵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，诚邀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，推动企业迈入发展新台阶。

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，摇身一变成为了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 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，进军海外高端市场。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8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，推出了针对卡客车领域的“胎联网”平台，可以实时了解轮胎的胎压、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是青岛企业努力打造品牌的全部故事。越来越多“新星”正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。

盛宴：汇聚实体经济振兴的磅礴之力

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

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。

够震撼，够过瘾！浮山湾五“秀”齐发



本报7月17日讯 七月盛夏，夜幕之下的浮山湾自带浪漫和时尚的滤镜。就在今晚，浮山湾以品牌之名，上演了一场沉浸式感官盛宴，成为夏夜中又一个高燃时刻，刷屏了青岛人的朋友圈。

晚上，浮山湾之夜·青岛品牌日大型展演秀，把精彩活动推向新的高潮。古风品牌秀、浮山湾城市灯光秀、千机秀空中表演、矩阵汽车秀、青岛品牌新势力快闪等五场大秀令人应接不暇，吸引市民、游客纷纷拍照、录像，记录青岛品牌魅力四射的一幕。青岛日报社（集团）观海新闻联合中科大洋，通过5G+4K直播车对活动全场进行即时直播，在观海新闻等各大媒体平台呈现。

随后，浮山湾畔迎来震撼时刻。由千机创新集团带来的无人机编队表演，500架无人机凌空飞起，幻化成为夜空中最亮的点点繁星，不断变换

海尔“机械臂都能展现出来”等，目不暇接的空中“景观”，让很多游人的手机始终高举，发出赞叹之声。而一些年轻的情侣，则将璀璨的灯光秀和千机秀，当成了秀爱恋的“背景”，相拥海边，温情自拍。

与此同时，“青岛品牌日”大型灯光秀点亮夜空，与千机秀交相辉映。“青岛金花”海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛，新一代“青岛金花”培育企业中车青岛四方股份、特锐德、青岛银行、利群以及青岛地铁、青岛港、国信、五菱汽车、高合汽车等近20个“大牌”在浮山湾畔临海高层建筑上熠熠生辉，展示青岛品牌时代风采。

光影与夜空共融，品牌与城市共生。五场大秀每一个环节都充满着惊喜，城市地标、科技创意、品牌元素融为一体，展现了青岛品牌的活力和创新力。同时，“品牌之夜”为青岛文旅活动注入新内涵，成为城市级传播的又一次探索。

（文/王国钰 摄影 王雨欣 杨志文 朱莹璐）



■深谈一点

期待更多“金花”绽放青岛

21世纪是品牌的时代，当各领域的发展变得越来越透明，当各行业的竞争变得越来越激烈，是什么让一家企业脱颖而出？是什么让一座城市熠熠生辉？答案无疑是——品牌。

当我们把目光投向全国，因品牌而兴的城市比比皆是。正如华为、腾讯之于深圳，阿里之于杭州。

2021年，深圳GDP突破3万亿，高居全国城市排行榜第三。从一个人烟稀少的小渔村到如今的国际化大都市，深圳书写的城市奇迹令人钦佩。构成这个奇迹的则是那些叫做腾讯、华为、平安的知名品牌。它们成为深圳经济发展的坚实基础。如今的深圳已经形成了品牌发展的生态圈，涌现出了大疆、华大基因等新经济赛道上的领头羊。

杭州同样是一座被品牌成就的城市，很多年以前，人们提起杭州通常会给出“上有天堂下有苏杭”的美誉，如今，电子商务已经是这座城市最鲜明的标签。诞生于杭州的阿里巴巴已成为电商领域的巨无霸，它不仅改变了人们对杭州最初的印象，更在这个互联网时代为杭州打造了庞大的互联网生态圈。2021年，杭州GDP达1.8万亿元，位居全国城市第七。

最近发布的2022《财富》中国500强中，海尔、海信、青啤等三家青岛企业榜上有名。目前青岛拥有世界品牌500强企业2家、中国名牌产品68个、山东名牌产品700个，中国驰名商标123个、中华老字号19个、国家地理标志保护产品6个，总量位居全国同类城市前列。

品牌的发展需要集思广益。为进一步提升青岛品牌价值，促进以品牌驱动为导向的企业发展模式创新，激发企业数字化转型新活力，为青岛产业升级提供广阔思路，青岛市工业和信息化局、青岛日报报业集团共同发起，筹建由高等院校、媒体、科研院所、社会团体专家学者，以及青岛金花企业和新锐企业有关负责人组成的“工赋青岛”专家智库。该专家智库立足青岛、辐射全国，诚邀全国知名专家学者共同贡献智慧担当，着力搭建与国际接轨的一流智库平台，助力品牌领域创新，服务企业品牌创建，努力营造“工赋青岛·智造强市”品牌的浓厚学术氛围，不断研究拓展品牌实践场景，搭建政府与品牌实体之间的沟通桥梁，为进一步提升青岛企业品牌、城市品牌建设提供新思维、新路径。

观海新闻/青岛晚报 记者 李沛