

# 迭代升级 探源城市品牌力

从青岛品牌闪耀“中国品牌日”，看城市品牌力从何而来

如何定义品牌？这显然又是一个“一千个读者就有一千个哈姆雷特”的命题。

5月10日，2023“中国品牌日”活动启幕。走进位于上海世博展览馆的中国品牌博览会现场，千余家自主品牌不仅让6万平方米的展厅满目琳琅，更让身处其中的观众理解品牌、感受到品牌磅礴的力量——这里有一项项产业前端的领先科技，有一个个特色鲜明的城市IP，有一张张代表国家走向世界的“中国名片”。

今年的5月10日，是第七个“中国品牌日”。历届“中国品牌日”都得到了极大的关注，每年的这一天，中国的自主品牌共赴这场品牌之约。

坐拥一众享誉四海的引领性品牌，青岛已然成为这片星空一个极为瞩目的品牌星座。今年，31个青岛品牌再度组团亮相“中国品牌日”活动，它们身上不仅闪耀着中国自主品牌的光芒，也向世界传递着青岛的城市品牌力。

## 在上海滩感受青岛品牌的强大能量

步入2023中国品牌博览会5个计划单列市所在的H3展馆，位于前排的“匠心青岛”4个大字格外醒目，传达着青岛品牌对世界真诚的问候。

视觉冲击力的背后，是青岛品牌的强大能量。

就在十几天之前，同样是在上海，几公里之外的上海新国际博览中心，全球三大家电及消费电子展之一的中国家电及消费电子博览会(AWE)成了青岛品牌的“主场”。本年度AWE共开辟了13个场馆，海尔智家是全场唯一一个独自包揽整个场馆的企业，并在其中打造了不同形态的“家”，观众可以到不同的场景里感受智慧家庭的体验迭代；海信视像则是参展面积第二大的参展商，携覆盖家庭、商用、车载三大显示场景的全产品矩阵亮相，让观众在一个个极具交互性的场景中感受显示和影像的魔力；澳柯玛则以“温度科技专家”的全新品牌形象亮相，展示了从-180℃到200℃全温区的温度科技——从展区面积到展示的技术和场景所代表的行业趋向，再到人头攒动的爆棚人气，处处彰显着青岛品牌的影响力和行业地位。

上海是中国开放最前沿的窗口。选址在这里的AWE和中国品牌博览会，都是高手过招的舞台，想要被世界看得见，有实力才有底气。

品牌演进的纵深感，也在2023中国品牌博览会的“匠心青岛”展区有着生动的体现。今年，恰逢青岛啤酒诞辰120年。120年前，青岛啤酒品牌的诞生，揭开了青岛现代品牌发展的序幕。120年来，青岛啤酒坚持以品质立牌，在以科学严苛的管理夯实“基础质量”的同时，注重发挥酿酒行业唯一的“啤酒生物发酵工程”国家重点实验室的科研研发实力，更加突出“首创”和突破性技术，把这块金字招牌越擦越亮。

在“中国品牌日”当天，双星集团公布消息，其在海外布局的首个



2023“中国品牌日”活动在上海世博展览馆启动。观海新闻/青岛早报首席记者 孙启孟 摄

工厂——双星柬埔寨轮胎工厂已经在柬埔寨桔井省正式奠基。项目一期投资约2亿美元，将建设年产850万条高性能午线轮胎的轮胎工厂。

一直以来，品牌都是青岛与世界对话的语言。海尔“教科书”级的“出海创牌”经历更是中国品牌在全球影响力的突出案例。1999年4月，海尔智家建立了第一个海外工业园。如今，海尔智家已深入全球近200个国家和地区，服务着全球10亿多用户家庭，在全球落地了34个工业园、117个制造中心、108个营销中心和23万个销售网络。从2009到2022年，海尔已经连续14年拿下全球大型家用电器零售量第一，2022年海外收入占比52%。据权威机构测算，中国每在国外卖出10台自主品牌的家电，海尔就占了7台。

越来越多青岛品牌融入双循环，走向大市场，在世界舞台上擦亮中国名片。今年“中国品牌日”活动将“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”作为主题，青岛品牌的出海历程是对这一主题的生动诠释，彰显了中国品牌走向国门、走向世界的坚定决心与坚实步履。

## 品牌迭代中加速升级的青岛产业链

品牌是生产者和消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向。品牌迭代正在驱动青岛产业链、创新链、价值链的全面转型。

在发展的初级阶段，品牌是质量的保证。也正因如此，38年前海尔“砸冰箱”的故事在很长一段时间为人所乐道。如今，人们对品牌的认识早已超过质量认知的层面，而是寄托了更多的体验价值和情感价值。

在为消费端创造高价值的进程中，品牌也毅然走向了高端化的发展道路。海尔打造的高端品牌卡萨帝推动了家电产业品牌的“大洗牌”，让中国自主品牌成为高端市场的“领头羊”。

汽车同样也是消费的“大件”。在中国高端电动汽车市场，青岛的新锐品

牌高合汽车正代表中国高端品牌走向世界舞台。2022年高合首款产品Hi-Phi X在50万元以上豪华电动汽车品牌单车销量冠军，超越了保时捷、奔驰、宝马等传统豪华品牌。2023年高合汽车升维发展，将进军欧洲和中东地区。在中国品牌日高合汽车的展位上，创始人丁磊的一句话分外醒目：“过去，我们把全世界的品牌引入中国，今天，我们要把中国的品牌带向全世界。”

不止是在终端消费市场，在产业中间环节，高端品牌同样引领着行业的发展方向。海湾化学打造聚氯乙烯“第一品牌”，瞄准高端市场、细分市场，不断精进。前不久，海湾化学成功入选国务院国资委“创建世界一流专精特新示范企业名单”。

这些坚定打造高端品牌的企业，正在带动青岛优势产业链不断扩大全产业链的价值实现空间。

技术创新是实现品牌迭代的支撑。2023中国品牌博览会还新设了“创新100+”精品展区，遴选了百余件代表“中国名片”、具有行业引领性的创新产品。来自青岛的“国信1号”养殖工船、海尔生物主动式航空温控集装箱、赛轮液体黄金轮胎入选，代表了青岛品牌在产业前沿的突破性探索，代表了这座城市日益强劲的创新链。

在现场，青岛品牌呈现出的都不仅是人们所熟知的“那一面”。海尔智家场景品牌三翼鸟带来的智慧厨房，利和味道带来的预制菜创新产品，国信水产的“裕鲜舫”深远海高品质海鲜品牌，青岛银行与世界银行所属国际金融公司的“蓝色金融”项目……“耳目一新”的体验背后，是青岛产业链的延链补链，是龙头企业对产业要素的配置整合，是先进制造业和现代服务业的加速融合，从而孕育了系列新制造、新服务、新消费的品牌，形成了青岛日趋成熟的城市品牌培育体系。

## 品牌矩阵背后的青岛城市品牌力

谁是品牌建设的主体？在“中国

品牌日”活动开幕当天，2023上海·青岛品牌城市高峰论坛也在上海举行。论坛上，工信部品牌专家库成员、上海市人民政府发展研究中心特约研究员徐铭表达了他的观点。在他看来，品牌经济是区域经济发展的高级形态。

之所以能形成强大的青岛品牌矩阵，这背后，是城市的品牌力。

青岛是最早提出并率先实施“品牌战略”的城市之一，久负“品牌之都”的盛名。近年来，更是在城市品牌力的提升上持续加力。

2021年，青岛出台《关于加快以品牌建设引领高质量发展的意见》，提出实施“品质青岛”塑造工程，全力打造“青岛制造”“青岛农品”“青岛服务”“青岛购物”“青岛文旅”五大品牌。2022年，青岛市人大常委会以行使重大事项决定权形式将每年的7月17日设立为“青岛品牌日”，这一年，22个青岛品牌入选2022年《中国500最具价值品牌》。

截至目前，全市共荣获中国质量奖1个、中国质量奖提名奖8个，全国质量标杆19个；中国世界名牌产品2个、中国名牌产品68个；中国驰名商标152件，中华老字号19个，山东省高端品牌232个，“好品山东”入选企业品牌26个，品牌总量位居全国同类城市前列。

2023年，青岛品牌建设再出发，启动“青岛优品”创建工程，力争3年时间内将“青岛优品”打造成“国内领先、国际一流”城市公共品牌，重塑“品牌之都”城市竞争的新亮点、新优势。

作为“青岛优品”创建工程的重要组成部分，当天的论坛现场，对即将召开的2023青岛国际品质生活博览会（以下简称“2023青岛品博会”）进行了全球推介。据介绍，2023青岛品博会将以“青岛优品”“好品山东”、中国名品、国际品牌作为四大展示重点，涵盖制造、农业、服务、购物、文旅五大行业，依托线上线下系列活动，打造高规格、专业化、国际化的永不落幕的品牌盛宴。

人们常说品牌与城市共成长。一座拥有品牌力的城市，将给身在其中的品牌源源不断的给养，让品牌和产业向更值得期待的未來加速腾飞。

观海新闻/青报全媒体记者 杨光