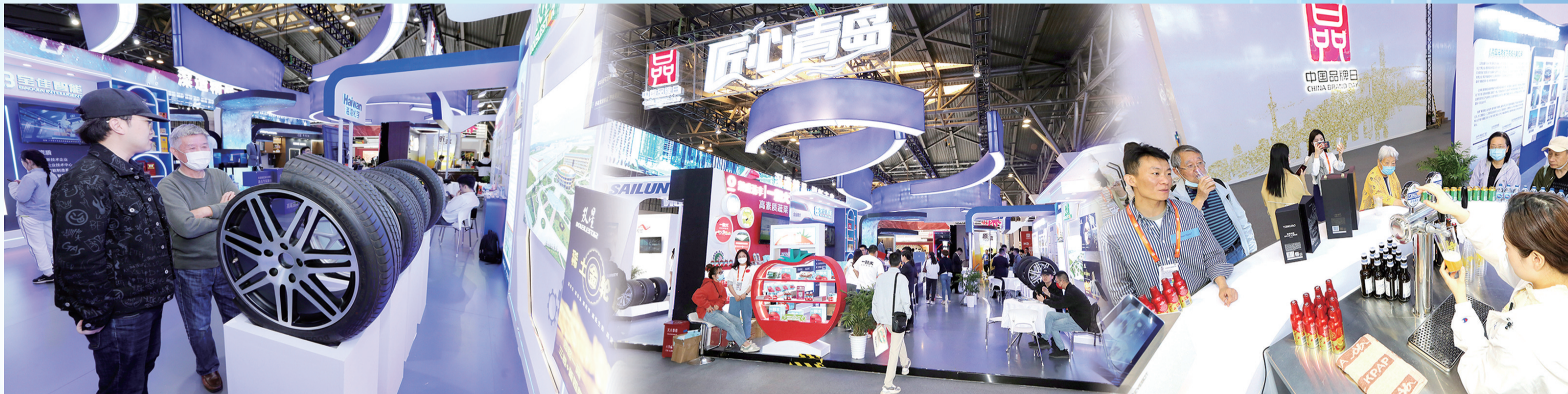


青岛品牌交出“世界答卷”

海尔、海信、青啤等多个产品销量全球领先 助力青岛从“品牌大市”迈向“品牌强市”



双星展出的轮胎产品。

匠心青岛”主题展馆闪耀上海。

参展人员品尝青岛啤酒。

品牌故事

5月10日“中国品牌日”活动启动,31个青岛品牌组团亮相“匠心青岛”线上线下展馆。活动期间,记者实地探访“匠心青岛”展馆,在采访中了解到,青岛品牌“走出去”的步伐不断加快,越来越多的青岛品牌“出海”,成为国际市场上闪光的“中国名片”,而作为“品牌之都”的青岛,也从“品牌大市”加速迈向“品牌强市”。

海尔 交出全球化“答卷”

海尔集团创立于1984年,历经38年发展,已经成长为全球领先的美好生活解决方案服务商。过去30多年,海尔在家电行业树立起引领世界的产品品牌。进入物联网时代,海尔向架构引领全球生态品牌的目标迈进。当下的海尔已经深入全球200多个国家和地区,服务全球10亿多个用户家庭,并在全球20多个国家和地区实现了本土引领,进入TOP3行列。这主要得益于海尔的全球化布局。目前海尔在全球设立了34个工业园、117个制造中心和23万个销售网络,布局了海尔、卡萨帝等七大全球化品牌。今年1月6日,世界权威调研机构欧睿国际发布的数据显示,2022年海尔夺得全球大型家用电器品牌零售量第一名,实现十四连冠。

从1991年开始批量出口到2016年,海尔用了26年的时间实现了海外市场的营收平衡,如今正进入全面收获期。2022年,海尔产品在全球多个国家和地区实现了逆势增长。从品类上看,海尔洗衣机的市场份额在澳洲、俄罗斯、巴基斯坦、越南位列第一,在英国、意大利、印尼、泰国、北美等地名列前茅;海尔冰箱的市场份额在海外13个国家跻身前三位,其中,多门冰箱在西班牙、德国、意大利、英国、法国、波兰销量位居TOP1。

在充满不确定性因素的2022年,海尔交出了优秀的全球化“答卷”,不仅展现出逆势生长的韧性,更为中国品牌的海外探索打了一针“强心剂”。

海信 创造多项世界第一

创办于1969年的海信以家电制造起家,持续稳健发展,如今已是全球知名科技企业。2022年,海信实现销售收入1835亿元,同比增长8.8%;利润122亿元,同比增长20%。其海外营收757亿元,占集团总营收的41%。

海信始终坚持发展自主品牌。海信的全球化战略在集团成立35周年时加速实施,并且提出了“大头在海外”的基本判断与目标。为让海信品牌走向世界,从2008年赞助澳网公开赛至今,海信持续开展全球性体育营销已超过15年,除先后4次赞助欧洲杯、世界杯等国际足球赛事外,还赞助了F1的红牛车队和美国的纳斯卡车赛。

长期以来,500美元是中国电视在美国等地市场的价格“天花板”。如今,海信不但打破了这个数字,而且冲破了5000美元的关口。2023年第一季度,海信定价500美元以上的激光电视在海外销量同比增长45%,5000美元以上的激光电视销量同比增长36%。目前,海信的智慧城市解决方案在中国175个城市得到应用;海信宽带公司的人网光模块市场占有率世界第一;海信的智能交通走向海外;海信的精准医疗出口10多个国家与地区,其中包括以医疗设备先进著称的德国;在汽车领域,海信收购的日本三电公司是全球领先的汽车空调压缩机和汽车空调系统一级制造供应商……

如今,海信已在全球设立了66个销售机构、23个研发中心、31个工业园区。海信的海外据点与业务有相当一部分来自于并购,仅2018年就并购了日本的标志性品牌东芝映像以及斯洛文尼亚知名企业Gorenje(古洛尼)。

青啤 百年品牌引领世界潮流

从1903年开始,青岛与啤酒结缘,经过百余年的积淀,青岛啤酒已成为青岛的一张闪亮城市名片。时间车轮滚滚向前,如今,120岁的青岛啤酒的步伐依然矫健,引领着世界潮流。

一直以来,青岛啤酒把质量工作作为一项基础性、长期性、全局性、战略性任务来抓。从卫生第一、质量第一,到高、精、严、细,再到基础质量、特色质量、魅力质量、魅力感知质量,青岛啤酒对产品品质的认识不断升华。2022年青岛啤酒经营业绩再攀历史新高,产品销量达807.2万千升,实现营业收入321.7亿元,同比增长6.65%;实现归属于上市公司股东的净利润37.1亿元,同比增长17.6%,营收、净利双双创新高。

120年风雨兼程,超长时间跨度赋予了青岛啤酒深厚的文化积淀和底蕴,这个百年品牌不仅自身持续焕新,还不断孵化着年轻的子品牌,品牌价值链协同进化,生态效应持续显现。来自世界品牌实验室的数据显示,在2022年世界品牌500强中,青啤的品牌价值首次突破2000亿元,达到2182.25亿元,连续19年蝉联中国啤酒行业冠军。青啤拥有的崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆、王子以及TSINGTAO1903青岛啤酒吧的品牌价值合计超过3400亿元。其中,TSINGTAO1903青岛啤酒吧以40.25亿元的品牌价值首次登榜。

回望过去,青岛啤酒始终以开放塑造品牌格局,到全球市场与国际大牌同台竞技、主动对标,从而找差距、补短板、谋超越,在更高层面强身健体。瞩目未来,青岛啤酒在建厂120周年之际,正以世界级标杆项目引领产业升级,加码布局高端特色啤酒,通过产品自信、品牌自信,打造享誉世界的中国品牌,为青岛建设新时代社会主义现代化国际大都市注入澎湃的“青啤力量”。

双星 柬埔寨轮胎工厂奠基

国内“出圈”不是终点,作为青岛“五朵金花”的双星,积极谋求“出海”之路,积极响应“一带一路”倡议,推进“当地化”战略。近日,双星柬埔寨轮胎工厂在柬埔寨桔井省正式奠基,一期投资约2亿美元。该项目建成后将成为中柬经济合作共赢的典范,预计年产850万条高性能子午线轮胎,主要出口到欧美等发达国家。

双星选择在柬埔寨建立轮胎工厂,除了因为两国亲如兄弟的友谊,还因为桔井省拥有丰富的资源、优惠的政策和地缘优势。此次建厂,既是双星集团积极响应“一带一路”倡议,推动中柬友好贸易往来,促进柬埔寨的工业和经济发展,为当地创造就业岗位的重要行动,也是双星实施“当地化”战略、拓展国际市场、推动企业高质量发展的关键举措。

双星是一家具有百年历史的企业,目前的产业包括橡胶轮胎、人工智能及高端装备、绿色生态循环利用等。2014年,双星开启了“创世界著名品牌”的“二次创业”新征程。2016年,建成了全球轮胎行业第一个全流程“工业4.0”智能化工厂和国际领先的研发实验室。2018年控股在韩国市场排名第一的锦湖轮胎。双星用5年多的时间关闭了所有老工厂,淘汰了全部落后产能,实现了由传统企业到智慧企业的转型,被称为“中国轮胎智能制造的引领者”。锦湖轮胎、双星轮胎双双入选亚洲品牌500强,分别跻身轮胎品牌榜的前三和前四。2020年,双星又开启了“三次创业”的新征程,通过实施“生态化、高新化、当地化、数智化”的“新四化”战略,打造数智化、高新化和可持续发展的世界一流企业。

青岛银行 探索“蓝色金融”新模式

今年3月9日,青岛银行顺利实现与世界银行集团国际金融公司(IFC)、亚洲开发银行、德国投资与开发有限公司及法国开发署经合投资公司合作的1.5亿美元3年期蓝色银团贷款放款。该笔资金将专门用于服务海洋友好项目和重要的清洁水资源保护项目,支持蓝色金融发展。

作为国内率先试点银行,青岛银行与IFC共同开展蓝色金融项目,推进全球首个蓝色金融试点,旨在探索金融支持蓝色经济发展的新模式,孵化全球领先的银行实践和创新资本市场解决方案,支持海洋可持续发展。

2020年11月,青岛银行获得联合国环境规划署(UNEP)批准,成为可持续发展经济金融倡议会员,签署并承诺遵守《可持续蓝色经济金融原则》。2021年,青岛银行与IFC共同制定全球首个蓝色资产分类标准。截至去年年底,青岛银行蓝色金融贷款余额近130亿元。青岛银行与世界银行IFC携手,共同推进蓝色金融能力建设,打造具有行业影响力的首个蓝色银行品牌。目前,青岛银行蓝色金融已经取得了阶段性成果——创建中国首个蓝色资产分类标准,获“2021年度青岛市金融创新奖”第一名,落地IFC在中国的首笔蓝色金融投资,获得1.5亿美元蓝色银团贷款。

青岛银行着力打造蓝色金融特色银行,在蓝色金融领域持续发力,积极开展产业资本与金融资本有效融合,致力于构建完善的蓝色金融发展战略规划和高标准蓝色金融服务体系,创新探索出服务蓝色经济的新金融模式。

高合汽车 把中国品牌带向世界

高合汽车是华人运通旗下的高端智能纯电汽车品牌。5月10日,“中国品牌日”活动启动,高合汽车旗下三款产品——豪华纯电超跑SUV HiPhi X、豪华纯电超跑 HiPhi Z、科技豪华SUV HiPhi Y亮相展台,呈现了高合汽车丰富的产品组合与完备的创新技术实力。

高合汽车创始人丁磊表示:“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世界。”

在5月10日举办的2023上海·青岛品牌城市高峰论坛上,高合汽车作为沪青“双城记”中高端高质量发展代表品牌,获得了“中国品牌日·星锐奖”。取意“深度融合”的高合汽车,深度融合东方与西方,现在与未来、科学与艺术、务实与创新,打造出全球豪华电动汽车标杆品牌。

自创立以来,高合坚持自主创新,组建起超5000人的跨界全球团队,并实现核心技术全栈自研,形成车身、底盘、电子电器、智能座舱、智能辅助驾驶、云端通信以及智能制造等完整的研发能力,并与全球的世界级合作伙伴共建“朋友圈”。经过5年多的发展与积累,高合已发布全球战略,产品将率先登陆欧洲和中东地区,并在今年年内实现首批欧洲用户交付。

伴随品牌升维发展与海外战略的铺开,高合汽车的全球布局逐渐明晰。高合汽车在德国慕尼黑的首个品牌体验店将于近期开业,与世界著名品牌同台竞技。依靠自主研发的实力、卓越的产品设计和科技完备的蓝色金融发展战略规划和高标准蓝色金融服务体系,高合汽车将作为全球豪华电动汽车品牌标杆,代表中国品牌在世界闪耀。

琛蓝健康 “海洋+中药”科研创新

在“中国品牌日”活动现场获颁“中国品牌日·星跃奖”的琛蓝健康产业集团,创办于2005年,以“立足生物科技,造福人类健康”为企业宗旨,以“海洋+中药”为产业发展方向,全产业链布局功能营养食品、品牌原料、中医健康管理、医用材料、中药新药等事业板块,走出一条面向生物医药、医疗器械、“互联网+”多元化的跨越发展之路。

琛蓝健康负责人介绍,他们的市场服务网络覆盖全国20多个省、100多个城市,拥有500余家终端服务连锁机构,科研及服务人员共4000余名。在青岛、甘肃和美国的圣地亚哥建有科研中心,拥有一支跨国科研团队,形成了以高层次人才为核心的科研创新智囊团,针对海洋生物功能制品研发、传统中药分子机制研究、现代生命科学等重大科研项目立项攻关。截至目前,琛蓝健康共获得108项国内专利、37项国际专利、22项政府项目,并研发出首个通过美国FDA新膳食原料成分认证的复方中药品牌原料。另外,“新型系列海洋保健食品开发技术”“海洋保健食品指纹图谱质量控制技术的建立及应用”“新型系列海洋活性肽产业化及功能开发”等技术,被中国高科技产业化研究会评审鉴定为“国际先进水平”。

科技赋能,产业报国,新时代的琛蓝健康正瞄准“海洋+中药”发展制高点,在健康事业的伟大征程上,用匠心打磨健康产业中的优质品牌。

逛一逛“匠心青岛”云上展区

当2023年“中国品牌日”活动线下品牌盛会拉开帷幕,云上展馆也同时开启,邀你一起“云逛展”。

“匠心青岛”云上展区设置了“新制造、新服务、新消费”三大板块,以大带小、由点及面,充分展现青岛以品牌提升来带动产业提升,推动实体经济振兴发展,打造现代产业先行城市的雄心和决心。

“新制造”板块着重展示青岛制造业实施“增品种、提品质、创品牌”行动和数字化转型最新成果。

“新服务”板块着重展现了青岛一批生产性服务业加速迈向专业化,不断向高品质和多样化升级延伸。

“新消费”生动诠释了“新品牌、新物种、新场景、新消费”四大新风尚。“匠心青岛”云上展馆共有海尔、海信、青啤、澳柯玛、双星、国信、海湾化学、青岛银行等31家企业参展。消费者只需在手机上点一点,划一划,就能了解企业的过往历史和最新发展,全方位了解产品,直观感受“匠心青岛”的品牌力量。



扫码观看“匠心青岛”云上展馆。

本版撰稿 观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊 孙晶 刘鹏 陈勇 摄影 观海新闻/青岛早报首席记者 孙启孟