

# 顺应时代，青岛品牌积蓄“跃升”新动能

## 2022“青岛品牌日”品牌卓著建设交流会侧记

□青岛日报/观海新闻记者 杨光

驭时代之势，开品牌新篇。7月17日，全国首个城市级品牌日——青岛品牌日的启动，不仅开启了城市发展的崭新篇章，更是为青岛品牌注入了强劲的向上势能。

这将开创青岛品牌更好的时代。双循环新发展格局、数字化转型新机遇，定义着这个时代。青岛之所以设立品牌日，就是为了带领身在其中的企业更好地借时代之势，最大限度释放品牌经济价值，助力企业、产业乃至城市发展持续跃升。

双循环体系下企业如何做好品牌建设？数字化时代企业怎样塑造与传播品牌？7月17日下午，2022“青岛品牌日”系列活动之一——品牌卓著建设交流会的现场高朋满座。本次活动以“强化品牌力量 助力企业成长”为主题，由市工业和信息化局主办，青岛日报报业集团承办。来自高校、政府、企业的近50位嘉宾齐聚一堂，共商青岛品牌发展新机遇，纵论数字化时代品牌成长的路径。

这是一次智库专家和品牌企业的思想碰撞，是一次新发展格局下企业品牌发展趋向的深度研讨，也是一次聚焦数字化时代卓著品牌建设新思路、新模式、新突破探索的观点交锋。会上，海尔、双星、澳柯玛、青岛食品、海丽雅、创新奇智、特来电、海克斯康、利群集团、正大制药(青岛)等10家企业进行了实践分享。

工业和信息化消费品工业司原司长高延敏出席交流会，并针对“双循环体系下企业如何做好品牌建设”“数字化时代企业怎样塑造与传播品牌”等议题进行了观点分享，并从增强产品的一致性、新型轻资产企业的培育、挖掘消费的潜在需求等角度为企业品牌建设出谋划策，与企业深度交流。中国海洋大学经济学院副院长、教授刘曙光；山东大学社科学部委员、新闻传播学院学术委员会主任、教授，山东省广电协会副会长、山东省电影家协会副主席、山东省记协常务理事唐锡光受邀担任学术主持。青岛大学企业社会责任研究中心主任、教授张洪慧，青岛社会科学院经济所所长、研究员毕监武参与现场交流。

交流会为青岛品牌企业搭建了一个破解品牌“时代之问”的平台，助力青岛品牌乘势向上。

### 解构“双循环”下的品牌发展新挑战

构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，对中国企业、中国品牌带来了哪些新挑战？企业要如何更准确地认知和把握品牌发展的新趋向？

针对“双循环体系下企业如何做好品牌建设”这一议题，刘曙光表示：“双循环新发展格局的提出，是因为中国到了一个需要启动内需、提升潜力



■“青岛品牌日”品牌卓著建设交流会为企业搭建品牌进阶成长的深度交互平台。

的时候。希望企业家抓住这个百年未有的重大变局，把风险都变成机会，做一个乘数，把高质量发展作为主阵地，把‘双循环’作为突破口。”

企业则用自身的实战经验来作答这一时代问卷。

在青岛品牌矩阵中，海尔始终走在引领时代的最前沿。海尔集团首席品牌官王梅艳表示，要服务构建双循环新发展格局，必须实现从“中国制造”向“中国创造”、从“中国速度”向“中国质量”、从“中国产品”向“中国品牌”转变，推动中国品牌成为世界品牌，激发海内外市场消费新动能，实现国内国际双循环互促共进，真正让品牌成为“双循环”的核心驱动力。

进入物联网时代，海尔以用户为中心，打造了高端品牌、场景品牌和生态品牌三级品牌体系，持续推出满足用户个性化需求的产品和服务。高端家电品牌卡萨帝今年一季度逆势实现32%的增长；全球首个场景品牌三翼鸟的App月活跃用户超670万，客单价达22万元；链接近90万家企业的卡奥斯工业互联网平台，以数字化生态激发千行百业发展动能。

面对越来越复杂的市场环境，如何以放大品牌效应为目标，构建以品牌引领为主线的发展方式，深化企业品牌文化建设，增强企业品牌溢价能力、品牌生存能力？

在双星集团党委委员、双星股份有限公司总经理苏明看来，融入“双循环”，企业首先要夯实自

身实力，实现创新发展。双星集团以品牌创新驱动生产形态创新、产品创新、模式创新，诞生了全球轮胎行业第一个工业4.0工厂、“全防爆”安全轮胎、“胎联网”生态平台等全新业态，引领中国轮胎品牌向更高层次发展。

海丽雅集团品牌战略部部长王玮表示，在新发展格局中，企业品牌建设要将“技术创新”和“企业形象”分别作为品牌功能价值和情感价值的重点体现。以匠心文化为支撑，具有百年历史的海丽雅品牌接续突破技术封锁难关，为“蛟龙号”“天问一号”等大国重器配备自主可控的关键部件，正在海洋强国战略、总体国家安全观的指引下，向产业链更高端加速迈进。

新发展阶段也伴随着新消费文化的觉醒。中国消费者对中国制造品牌的自信、对中国品牌文化的认同持续增强，企业如何抓住当前这一消费变革机遇，在面向世界的同时，讲好“新国潮”品牌故事？

在青岛食品股份有限公司副总经理田健看来，“双循环”对于品牌最大的启发是文化自信、民族自信。青食品牌70余年的历史，伴随了四代人的成长，未来将发力精细化、数字化、全球化品牌建设，适应时代节奏推陈出新。

“在新消费文化的带动下，一大批优秀的中国品牌不断崛起。”据利群集团股份有限公司董事局副主席、总裁丁琳介绍，“时刻跟随中国消费者的需求，利群集团形成以全品类自营供应链为核心的集团化发展格局，在经济下行、复杂的国际环境

下依然保持稳健发展的底气。”

品牌意味着信任。“拥有市场比拥有工厂更重要，而拥有市场的最主要途径就是拥有强势的品牌。”正大制药(青岛)公司副总裁栾东阳表示，“正大从消费者利益出发提供好的产品和服务，在海洋生物医药和骨质疏松领域做专、做强、做大，在消费者心目中建设对品牌的信任，并长期维护这种信任。”

### 建构数字化时代企业品牌塑造新范式

数字时代的适者生存压力，是所有企业面临的共同考验。为品牌赋予数字化的基因，让品牌适应数字化场景，让品牌拥有数字化土壤，让品牌追随数字化转型，让品牌乘上数字化的快车，是企业面临的重大机遇和挑战。

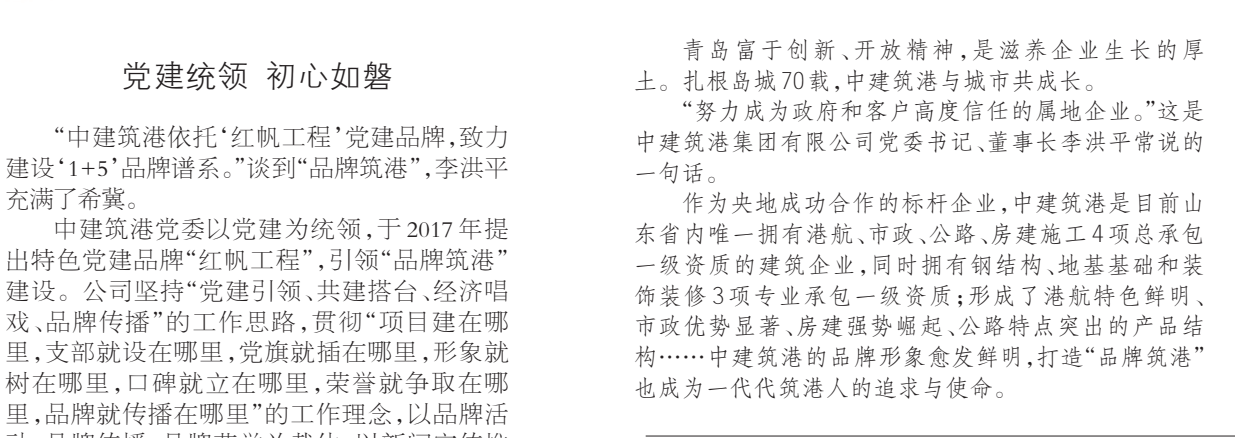
在谈到“数字化时代企业品牌的塑造与传播”议题时，唐锡光指出，数字不仅能够为品牌赋能、赋权，更应当为品牌注入新的基因，提供新的发展前景。“数字时代的品牌不仅是交互传播的对象，更是交互和共同创造的结果。”

数字化时代，企业应该具备怎样的数字品牌基因？

逐浪新时代，澳柯玛正在推动一场从传统家电品牌向智慧家电品牌的变革。作为全冷链行业领先品牌，澳柯玛针对个人用户和集团客户两大类目标用户群体，打造了不同的生态场景和数字化解决方案。与产品形态同步转型的，是企业品

# 打造“品牌筑港”，驻青央企与城市共成长

## ——中建筑港党委书记、董事长李洪平谈以党建统领企业高质量发展之路



### 党建统领 初心如磐

“中建筑港依托‘红帆工程’党建品牌，致力建设‘1+5’品牌谱系。”谈到“品牌筑港”，李洪平充满了希冀。

中建筑港党委以党建为统领，于2017年提出特色党建品牌“红帆工程”，引领“品牌筑港”建设。公司坚持“党建引领、共建搭台、经济唱戏、品牌传播”的工作思路，贯彻“项目建在哪里，支部就设在哪里，党旗就插在哪里，形象就树在哪里，口碑就立在哪里，荣誉就争取在哪里，品牌就传播在哪里”的工作理念，以品牌活动、品牌传播、品牌荣誉为载体，以新闻宣传推进品牌传播，在上合组织青岛峰会、改革开放40周年、人民海军成立70周年、新中国成立70周年、中国共产党建党百年等重大时点，策划多场专题式、现象级品牌传播活动，推进党建与业务深度融合，塑强企业形象。

2021年，“红帆工程”党建品牌获评“工程建设企业党建工作百项最佳案例”、新时代企业文化建设优秀案例，“首届山东省企业文化成果一等奖”，公司党委获评山东省先进基层党组织、新时代党建+企业文化示范单位。

### 专业品牌 实力加持

“海洋基地建设尖兵、船闸建设主力军、交通建设攻坚先锋、城市更新生力军，四大业务品牌

青岛富于创新、开放精神，是滋养企业生长的厚土。扎根岛城70载，中建筑港与城市共成长。

“努力成为政府和客户高度信任的属地企业。”这是中建筑港集团有限公司党委书记、董事长李洪平常说的一句话。

作为央地成功合作的标杆企业，中建筑港是目前山东省内唯一拥有港航、市政、公路、房建施工4项总承包一级资质的建筑企业，同时拥有钢结构、地基基础和装饰装修3项专业承包一级资质；形成了港航特色鲜明、市政优势显著、房建强势崛起、公路特点突出的产品结构……中建筑港的品牌形象愈发鲜明，打造“品牌筑港”也成为一代代筑港人的追求与使命。

■中建筑港集团党委书记、董事长李洪平。



是‘品牌筑港’的核心内容，每个特色业务品牌对应展示公司强大的专业实力。”李洪平引以自傲的是中建筑港在“大木工”“大交通”“大城建”领域展现出的不畏艰难、敢为人先精神。践行着品质保障、价值创造的理念，公司打造了一大批国家、地方重点工程、民生工程、品质工程。

作为“海洋基地建设尖兵”，山东区域内的港口建设几乎都少不了中建筑港的身影。公司先后承建奥运帆船基地(鲁班奖)、国家深海基地(“蛟龙号”母港)、国家科学考察基地(“科学号”母港)、国家海监维权基地、克利伯环球帆船赛青

岛站母港基地以及建党百年献礼工程——天然气水合物钻采船建设北部码头等众多国家基地项目，为更好服务国家海洋强国战略贡献了中建筑港力量。

作为“船闸建设主力军”，京杭运河山东段三分之二的船闸、江苏段一半以上的船闸都是中建筑港的作品。公司先后承建台儿庄船闸、皂河船闸、信江双港、引江济淮等40多座国家、省部级重大内河航运工程，占据了山东80%、江苏60%、江西安徽40%的船闸市场，并在广西、河南、湖北的内河市场占据重要位置。

作为“交通建设攻坚先锋”，中建筑港逢山开路，北至中蒙边境国道G242工程，南抵中越边境龙靖高速工程，均留下了建设者们辛勤的身影。公司先后承建天津地铁6号线、南京地铁7号线、青岛地铁8号线、青岛崂山路改扩建工程、铁路青岛北站、滨莱高速、平赞高速、京沪高速改扩建工程、济南港主城港区一期等重点工程，发挥专业优势，勇夺多项施工第一。

作为“城市更新生力军”，中建筑港扎根青岛、服务全国。公司先后承建清华大学青岛艺术与科学创新研究院项目、山东省内最大单体人防

牌。在澳柯玛品牌策划部部长冯波看来，数字化时代的品牌培育和宣传推广要契合时下的用户消费习惯，聚焦头部媒体传播和用户流量传播两条主线，做大声量传播，做强品牌影响力。

不只是直面终端的消费品工业需要数字化品牌力的加持，为B端用户提供数字化解决方案的海克斯康同样在企业发展中清楚地感知到数字品牌建设的紧迫性。

“在信息爆炸的时代，品牌与消费者的链接呈现出‘短路径’‘多触点’‘可量化’的特点。”海克斯康商务数字化运营中心副总经理詹亚南认为，数字时代，品牌建设的模式需要重新认识和设计。海克斯康创新了全域数字化营销模式，将市场行为尽可能数字化，形成客户画像，通过数字化手段挖掘市场机会。

从创业到在香港联交所实现上市，仅用了47个月的时间，创新奇智本身就是一个诞生于数字经济时代的品牌。创新奇智高级市场经理解星汉表示，作为中国最大的“AI+制造”解决方案供应商和中国第三大企业级AI解决方案供应商，创新奇智深耕制造业和金融服务业的数字化转型业务，夯实AI技术的领先性形象，进一步拓展和丰富企业品牌建设。

在日新月异的数字化时代语境下，如何讲好数字化时代的品牌故事？不少企业是带着问题来到现场的。累计运营充电桩终端28.7万个，覆盖全国350座城市，特来电目前已经建成中国最大的充电网。特来电品牌宣传部部长郑轲表示：“特来电的目标是，做政府放心、客户满意的中国最强最大充电网生态运营商。数字化时代，要把特来电成立之初就确立的使命感和责任感更好地传递出去。”

把硬产业做软、通过建立内容分享社区提高用户黏性，实行契合目标用户群体的精准内容传播……专家们纷纷招徕，为特来电讲好数字品牌故事提供思路。

共赴品牌之约，交流会为企业搭建品牌进阶成长的深度交互平台。在会后的调查问卷中，企业代表对会议效果反响热烈，纷纷表示，交流会有互动有启发有收获。

为常态化服务企业品牌创建，在“青岛品牌日”的启动仪式上，市工业和信息化局、青岛日报报业集团还共同发起，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。依托这一与国际接轨的一流智库平台的搭建，“青岛品牌日”的服务效应将得以延伸，助力品牌领域创新。

这将为青岛品牌升级和产业进阶打开更广阔的空间。



工程——曹州牡丹园人防项目、聊城水环境综合治理项目、世界级综合材料创新平台——中国钢研“一院一园”等一大批领域代表性工程，并为青岛市城市更新、应急抢修项目贡献力量。

### 真诚奉献 “筑爱之港”

“筑爱之港”关爱品牌是“品牌筑港”的重要组成部分，该品牌对外奉献社会，形成“深海之路”公益教育品牌、青岛市最佳志愿服务项目，先后在山东青岛、济南、江西、广西、福建等多个区域开展“海岛儿童圆梦直通车”、“中建小海军”夏令营、“阳光学子，蓝宝强梦”、“高校师生观摩交流实践”、援疆支教等社会志愿服务活动，连续两年承办民政部“留守儿童关爱活动”等等，将真诚关爱和温暖最大限度传递给社会各界；对内服务职工，以凝聚力、生产力、创新力“三力”工程为载体，重点面向骨干职工、青年职工、困难职工三大群体，致力打造职工从入职到退休的全周期关爱机制。面向职工开设云讲堂、职工书屋，引进EAP特色关爱做法，组织EAP关爱进项目10余次场次。

“发展品牌经济，深化品牌建设不仅是青岛这座城市的追求，更应该成为每一家青岛企业的追求与发展方向。”李洪平坚定地说。

品牌战略先行，企业便可赢在更高维度。作为驻青央企，中建筑港正以实际行动回答“品牌之都”青岛提出的新命题，加快开创品牌建设的新局面，助力青岛品牌经济踏上新征程、开启新未来。



■中建筑港集团承建的京杭运河船闸扩容工程施工桥三线船闸工程，是改革开放以来江苏省首个获得全国水运交通优质工程奖、国家优质工程奖等奖项“大满贯”的水运工程建设项目。