

“向新而行”，青岛品牌矩阵加速扩列

聚焦发力新兴产业赛道，持续塑造品牌经济新格局撬动城市新发展

□青岛日报/观海新闻记者 孙 欣



■2023年青岛品牌日当天，青岛品牌建设历程展同步亮相。

青岛品牌日再次如约而至。

7月17日上午，青岛品牌日启动仪式暨品牌卓著发展论坛在青岛国际会议中心举办，为期半个月的青岛品牌日系列活动就此拉开大幕。

每每谈及品牌与青岛，有一个问题总是盘旋在观察者脑海中——品牌之都如何始终保持生命力？

几乎人人都知道，青岛与品牌的故事早在上世纪九十年代初便已开篇。自“五朵金花”闻名，青岛便进入了品牌经济的时代，青岛制造业发展自此呈现出十分鲜明的品牌撬动的特点。品牌之都，成为青岛最闪亮的城市名片之一。

近几年，新一轮科技革命和产业变革驱动城市竞争格局加速重构，围绕品牌经济的角逐和较量也愈加激烈。青岛作为老牌品牌之都，如何应对品牌经济的新机遇、新挑战备受关注。以一年一度的青岛品牌日为窗口，或许能看出一些端倪。

品牌不断“出圈”“破圈”

青岛之所以能成为品牌之都，离不开一大批勇于在品牌之路上探索的品牌企业。而今天，最先感知变化、应对变化的，仍然是青岛品牌企业。

在品牌日系列活动之一的致敬青岛品牌·品牌创新展上，观众很容易就会发现，不论是十分熟悉的老面孔，还是刚刚认识不久的新品牌，都给人十足的新鲜感。而这种新鲜感就是青岛企业在变革的大潮中，不断对品牌进行重新思考、重新定义的最好例证。

品牌，是连接企业与消费者的桥梁。品牌想要始终在市场中占有一席之地，归根结底就是要能洞悉并适应市场的变化。“砸出来”的青岛品牌海尔，早已不是一个冰箱品牌或是消费者眼中的家电品牌，而是将自己定位于“物联网生态品牌”。因为在海尔看来，未来家电产品的消费一定是场景化、生态化的，只销售单品一定会被市场淘汰。

曾几何时，中国企业通过吸收、引进国外的技术成长壮大。如今，实力越来越强的中国企业开启了全球化的新征程。从中国的品牌到全球的品牌，企业必须拿出新思路、新方法。始终坚持自主品牌出海的海信，大力推行本土化策略，从销售到研发都深深扎根每一个市场。作为较早试水体育营销的中国企业，海信屡次亮相世界杯、欧洲杯等全球顶级赛事，加速向全球知名品牌跃升。

海尔、海信的故事，也在很多其他青岛企业上演。它们依托技术变革、市场变革所带来的新机会，努力让品牌不断“出圈”“破圈”。环球服饰利用工业互联网，探索打造更高附加值的自有品牌；晨非食品打造从乳品创新到解决方案、从生产制造到应用支持的全方位产业生态体系；利和味道构建以味道为核心的食品产业链，打造多个



■7月17日，2023年青岛品牌日正式启动。

知名预制菜品牌……这些企业或许尝试的时间还不够长，探索的程度还没有那么深，取得的成绩也还没有那么瞩目，但却释放出了十分积极的信号，展现出青岛品牌面向未来的更多可能。

布局新赛道培育新品牌

优秀的企业能够引领产业发展，而强盛的产业反过来也能培育更多优质企业。品牌与产业的关系亦如是。于青岛这座城市而言，培育更多具有竞争力的新产业，将助力涌现出更多品牌企业。

面对新一代信息技术引领下的产业变革，青岛“十四五”以来大力推动实体经济发展，明确24条重点发展的产业链。除了家电、轨道交通装备、纺织服装、食品饮料等传统优势产业之外，青

岛还将大力发展新型显示、虚拟现实、人工智能、集成电路、生物医药等一批新兴产业。这些正处于“风口上”的新兴产业，若能“长”出新品牌，无疑将为品牌之都注入更多新活力。

青岛深知，城市间的产业竞争已经由单个企业之争，转变为产业链与产业生态间的竞争。青岛聚焦重点产业链发展，持续创新“链长制”“新兴产业专业园区”等打法，努力加速培育新品牌。

“链长”挂帅出征，走访产业链龙头企业、重点企业，持续引入新项目。聚焦新兴产业发展实际，规划建设首批15个专业园区，创新“5个1”工作机制，每个园区聚焦1个主导产业，创新建立1个工作专班、1个发展规划、1套综合政策、1支专业招商队伍、1支产业基金，实施高起点规划、高标准建设、高水平发展，为青岛承载新兴产业发展打造了一片片养分更加充足的沃土。

打造城市IP提升品牌势能

如果说技术进步、产业发展是支撑青岛品牌不断进阶发展的“硬实力”，那提升传播力则是不可或缺的“软条件”。

品牌日的诞生就是青岛为提升品牌势能所做出的有益尝试。2022年，青岛市人大常委会通过决议，将每年7月17日设立为青岛品牌日，是全国首个“城市级”品牌日。原本分散于各家企业的品牌传播以青岛品牌的名义聚合在一起，形成强大品牌传播合力的同时，打造城市品牌IP。

以品牌日为引领和核心，青岛启动卓有成效的大规模品牌传播工程，强势赋能企业品牌创建，全力推进企业品牌营销，国内外受众积极参与1000余项线上线下创意品牌活动，直接推动企业品牌增值。

今年，青岛品牌日进一步升级，与城市消费深度融合，打造城市级全民盛会。系列活动将纳入“亿惠青岛消费年”活动中，开展“金花绽放 亿惠青岛”购物节及体验市集，突出网红传播效应，举办“青岛品牌日·网红节”特别活动，开设大型网络直播场景，同步开展24小时品牌慢直播，全天、全景展示市集氛围和城市风景。

充分应用新技术，放大青岛品牌影响力。7月17日晚8点，“品牌之夜”——致敬青岛品牌·大型展演秀活动在青岛奥帆中心国际会议中心门前广场举行，点亮秀、千机秀、网红秀、颁奖秀、市集秀“五秀”联袂上演，给市民和游客带来一场视觉盛宴。

青岛也将以品牌日为平台，邀请专家、学者、知名企业论道品牌，同时以问诊、分享、交流的方式，为青岛企业品牌建设“把脉”“开方”，通过搭建一流的学术交流平台、品牌建设智库平台、企业品牌互鉴平台，不仅持续赋能企业发展，赋能城市品牌升级，也为品牌建设提供“青岛智慧”。

盛宴启幕，让我们一同为青岛品牌“打call”！



■品牌卓著发展论坛现场。

浮山湾畔，共赴品牌之约，共话品牌发展。7月17日上午，2023年青岛品牌日启动仪式暨品牌卓著发展论坛在青岛国际会议中心举办。品牌建设领域的专家、学者汇聚一堂，围绕区域品牌和城市品牌建设、企业卓著品牌打造等话题，展开交流，共同探讨品牌建设助力企业高质量发展新路径。

浮山湾畔，问路品牌发展

专家学者汇聚一堂，探讨品牌建设助力高质量发展新路径

□青岛日报/观海新闻记者 孙 欣

上海市经济团体联合会副秘书长、上海市府发展研究中心特约研究员徐铭：品牌经济是区域经济高阶形态

市共同成长首先应该思考的“共荣”逻辑。

根据INTERBRAND数据，发达国家品牌对GDP的贡献度超过66%，而中国目前还不到18%，我国发展品牌经济具有巨大上升空间。徐铭认为，沿海城市可率先行动，探路品牌经济如何促进高质量发展。“品牌强大了，必然会聚合更多生产要素，包括信息、人才、技术等，这些要素集聚之后可以孕育创新，同时创新又可以推动产业进一步发展，产业发展可以带动整个城市发展，而城市又能反哺品牌，这是标准的高质量发展路径。”徐铭说。

区域品牌发展还要遵循“共享”的逻辑。在徐铭看来，区域品牌是人们对该地区禀赋、特殊价值还有形态的一种认同。区域品牌可以大到一个国家，小到一个园区，比如硅谷与高科技产业、巴黎与时尚产业、德国与精密制造等，都已形成了区域品牌。

徐铭认为，还要遵循智力市场的“共生”逻辑，要培育发展第三方智力市场，让科技创新、文化创意、设计咨询加持品牌建

设，实现科技赋能、设计赋能、服务赋能的协同发展。

产业集群是区域品牌的重要支撑。发展区域品牌，要注重从完善和强健产业链等维度发力。徐铭表示，在产业集群里，要承上启下，做成全产业链。围绕强链，一方面要从价值链角度入手，强化研发、强化品牌、强化营销，尽力让产业价值做到最大化，同时要制造成本、物流成本能够降得更低；另一方面要在创新链上合纵连横。此外，还要在产业链、需求链上发现需求，这方面我们还有欠缺的地方，需要进行“补链”。“最终达到什么效果？那就是在整个产业链上，我们每一个环节都能靠同样高质量、高水平的企业来承担这个环节，使得这个产业集群能够做到全国最好，甚至世界最好。”徐铭说。

徐铭还提出发展区域品牌需要关注“四态”，即要让产业业态、文化神态、商业生态、建筑形态等四态协同，达到更好效果。



工业和信息化部工业品牌培育专家组组长周宏宁：品牌的价值在于不断创造价值

点。针对企业关于质量的认知，周宏宁谈到，质量和品牌的关系不仅仅体现在质量是品牌的基础，有好质量就有好品牌这样最基本的认知上。质量在品牌中还有更丰富的作用表现，比如为每个品牌确定品牌定位，以及打造与品牌核心价值相一致的质量标准等。

关于创新要素，在周宏宁看来，创新是品牌差异化最重要的来源，没有创新就没有品牌差异化。在推动提高科技成果转化，把创新成果转化为新产品、新技术、新工艺的同时，还应该关注这些成果对于品牌竞争力和品牌价值提升的影响。

推进卓越品牌建设是一个系统工程。周宏宁表示，要对价值源泉开展分析和研究，将蕴含在“五要素”中的价值系统持续转化为市场竞争力和品牌附加价值，在转化过程中，要同时加强战略导向的系统化管理。每个企业谈到品牌时，关心品牌和推进品牌建设的不应仅仅是领导层和品牌部门，而是负责公司生产经营的各个环节都要参与到品牌建设当中，共同挖掘价值、创造价值。

中国制造业品牌建设已经走过了最初期的探索阶段。如何对品牌进行不断突破再提升，成为中国企业面临的新课题。工业和信息化部工业品牌培育专家组组长周宏宁作了题为《聚焦价值源泉，创建卓越品牌》的主题演讲，从价值来源的角度剖析品牌，探讨了卓越品牌的发展路径。

周宏宁表示，品牌价值高低不是某个机构评完以后赋予的，而是企业在为顾客和利益相关方创造价值的过程中产生的，企业组织只有不断创造价值，才能不断提升自身品牌价值。组织所创造的价值蕴含于有形、无形、质量、创新和服务五个要素中，这也就是品牌价值的源泉所在。

质量，是品牌价值源泉中被探讨最多的一

