

2023年9月23日 星期六 主编 赵波 美编 郑燕 审读 张萍 排版 姜金

“优品”“好品”汇聚，“品牌之都”加速进阶

青岛在全国首创“品牌+品质”展会，积极探索推动品牌建设引领城市高质量发展新路径

□青岛日报/观海新闻记者 吴帅

汇聚数百家优秀品牌，集中展示中国品牌力量。9月22日上午，为期三天的2023青岛国际品质生活博览会（以下简称“品博会”）在青岛国际会展中心正式开启，282家知名企业的上万件优质产品集中展出，彰显中国品牌力量，也让市民一站式领略“好品山东”“青岛优品”的品牌魅力。

从上天入海的大国重器，到生活中可感可知的新科技；从具有厚重历史和文化的老字号，到新国潮新品牌；从数字经济、工业制造再到舌尖上的中国，市民“足不出馆”全都可以体验。与此同时，通过品牌产品展示、行业交流、惠民促销活动等丰富多彩的形式，品博会为企业搭建全方位展销的生态平台，拉近消费者与产品品牌的距离，凝聚品牌力量，扩大品牌影响力和竞争力。

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。身处新发展格局，在新一轮产业变革和消费升级趋势中，实现城市向高质量发展的能级跃升，品牌建设是强有力的抓手。作为名扬海内外的“品牌之都”，青岛积极探索推动品牌建设引领城市高质量发展、塑造城市竞争新优势的新路径、新打法，品博会汇聚品牌力量，无疑是青岛进一步打响“好品山东”“青岛优品”的创新之举。

为品牌提供绝佳展示舞台

金秋九月，硕果累累。走进青岛国际会展中心2号、4号和6号三大展馆，品博会现场可谓群星闪耀，大牌云集。不仅能看到海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛等青岛老牌明星企业品牌，还有日日顺、酷特、森麒麟轮胎、天祥食品等新一代“青岛金花”，更不乏远道而来的德州扒鸡、鲁南制药、孚日集团、泰山索道等“好品山东”品牌的身影。

这是一场品牌盛宴。来自山东16市的近300家知名企业和品牌集体亮相、争奇斗艳，令现场人员感受到了青岛乃至山东品牌的蓬勃发展和强劲动力。

“参与这次品博会，我们不以营销为目的，而是向消费者全面呈现海尔的质量体系和品牌文化，打破人们对海尔只做家电产品的固有印象，展示全新的品牌形象。”在海尔展区，只亮出了部分卡萨帝高端系列产品，工作人员以产品为媒，向消费者输出生态品牌新概念。

在“青岛优品”展区，中车四方带来的复兴号、地铁列车、磁浮列车、悬挂式单轨列车等10种主流产品模型，让人们感受到“大国重器”的科技力量以及为生活出行带来的高效快捷。

一个好的品牌，能让企业更强；一批好的品牌，能让城市更强。在青岛城市发



■2023青岛国际品质生活博览会现场人头攒动。刘栋摄

展的百年历史上，城市和品牌共生共荣。放眼世界经济格局走向，市场已经迈进充满机遇的品牌经济时代，来自全球各领域的市场竞争愈演愈烈，并逐步体现在品牌竞争环节。

在城市竞争愈发激烈的当下，青岛主动承担起品牌建设探索者、先行者与示范者的多重“角色”，在全国首创“品牌+品质”展会，正是顺应经济发展新常态，集众智、聚合力，增强品牌氛围、加强品牌建设的又一次重要探索，也为全市以及全省品牌提供了绝佳展示舞台。

构筑品牌成长全新生态

品牌是企业发展和城市竞争的关键所在。新时代品牌建设，是推动经济高质量发展和创造高品质生活的有力抓手。

品博会开幕式上，正式发布了第一批“青岛优品”名单，来自92家企业的100个产品（服务）登上榜单，成为引领高质量发展的“新标杆”。

“青岛优品”源于高质量和优质品牌的支撑，现有存量品牌为其提供了扎实的“底气”。细看名单上的上榜品牌，既有老字号、地理标志产品，也有丰富多样的优质农产品，还有不少代表先进制造业水平的产品。例如，海尔、海信、青啤、中车、青食、即发、红领等，这些品牌早已深入人心，成为质量和信誉的代名词。

品牌具备强大的时尚引领和消费实现功能，因此消费升级背景下，品牌消费、品质消费蔚然兴起，必然引领产品变革突破、迭代创新的方向。

实际上青岛一些企业瞄准庞大国内市场，通过研发新品类、新品牌，引领消费市场创新；一些企业加快“走出去”的步伐，通过核心技术攻关和品牌开路，开始在世界舞台崭露头角。

青岛要实现城市的高质量发展，必须依靠一二三产业品牌生态的聚力齐发，实现重构品牌底层逻辑、重构品牌培育逻辑、重构品牌运营逻辑，而“青岛优品”工程就是“聚力”和“重构”的重要抓手。

直面新一轮品牌竞争，作为品牌建设上的“先行者”，青岛加快推进区域公共品牌建设，推动“好品山东”品牌升级，今年正式开启“青岛优品”工程，聚焦培育标准领先、自主创新、品质卓越、市场公认的产品和服务，打造高品质、高认可度、高竞争力的公共品牌，志在推动“品牌之都”加速进阶。

这场品牌盛宴不负众望，汇聚了大批质量水平高、社会知名度高、市场影响力大的“青岛优品”企业，展示了品牌与质量成果，有利于擦亮“青岛优品”名片。

搭台赋能企业发展

在品牌的建设管理过程中，展会是重要的一环。通过展会，品牌可以链接更多

资源，精准触达目标人群。

回归到展会本意来观察这次品博会，线下展览面积2.6万平方米，汇聚了282家企业的上万件产品，涵盖制造、农业、服务、购物和文旅五大行业，展会规模、参展企业、产品品牌数量和领域等相当可观。除了线下展会，品博会还在京东商城同步开设“中国特产·青岛国际品质生活特产馆”，重点展销“好品山东”“青岛优品”大众消费品牌，实现线上线下展会的有机融合，有利扩大消费。

追求品质生活，正成为共识。展会现场人头攒动，足以昭示国人对优质品牌产品的厚爱。

事实上，这不仅是一场品牌展示与品牌消费的盛会，更是为供销多方打造凝聚品牌发展共识、加强品牌交流的重要平台。

开幕式上，知名企业家和品牌战略专家所作的主旨演讲，分享了品牌高质量发展经验；政府部门与知名生鲜电商品牌签订合作协议，实现优质农产品与新型营销方式的有机融合。展会期间，青岛优品项目观摩、品牌新品发布等特色活动，将全方位为企业发展搭台赋能。

每一个品牌的诞生、发展、壮大，都有内在的发展规律，需要企业和政府两方面的呵护。青岛将持续发力品牌建设，实施质量提升行动，在全国叫响“青岛优品”公共品牌，培育更多的品牌企业生力军，让企业品牌和城市品牌共生共荣、共享荣光。

品博会上发出“青岛倡议”：共筑高质量发展 创享高品质未来

□青岛日报/观海新闻记者 吴帅

本报9月22日讯 推动高质量发展，品牌建设正发挥着越来越重要的引领作用，要进一步营造良好的品牌发展环境，厚植品牌成长土壤，需要全社会的共同努力。9月22日，在2023青岛国际品质生活博览会开幕式上，以“共筑高质量发展 创享高品质未来”为题发出了“青岛倡议”，共建共创“好客山东”“好品山东”，为质量强国、质量强省建设作出新的贡献。

倡议提出，持续质量提升，铸就竞争优势。瞄准国际先进水平，建立健全技术创新和质量提升机制，切实提升企业产品质量，推动企业参与国际化竞争。发挥质量标杆，弘扬工匠精神。质量标杆企业要发挥好质量引领示范作用，要用工匠精神去推动质量提升，培育质量职业精神。携手质量品牌，共创品质生活。坚持市场主导与政府推动、优化供给与引导消费、质量为先与诚信至上相结合，优化品牌结构，共创高品质未来。

品博会·声音

原国家质检总局总工程师张纲：强品牌必须强质量



“强品牌必须强质量。我国是制造业大国，但不是品牌强国，一个重要的原因是产品总体质量水平有待提高。在中国由高速增长转向高质量发展的现阶段，强质量尤其重要。”原国家质检总局总工程师张纲认为，强质量还必须供需企业共同发力，强质量提效益，需要培育强大的、可持续的动力，一方面要大力增强质量创新的驱动力，以高质量供给引领和创造新需求；另一方面充分释放质量需求的拉动力，以质量需求引领质量供给的整体升级，促进供需质量在更高水平上实现动态平衡，从而孕育创建更多的知名品牌，为品质生活提供有力支撑。

海尔集团副总裁孙京岩：以用户为中心开展全链创新



“在物联网时代，从用户需求来看，不再只是需要单一的硬件产品，而是需要满足多元化场景、个性化定制和终身迭代，用户追求的是品质生活，这正与本次品博会倡导的高标准、高品质的产品和服务相契合。”海尔集团副总裁孙京岩认为，企业要以用户为中心开展全链创新，包括品牌

创新、技术创新、体验创新，以不断为用户创造最佳体验为目标。为此，海尔首创三级品牌体系：高端品牌、场景品牌、生态品牌。孙京岩介绍，创业近40年，海尔打造了一个全球化的企业和一个世界级的品牌，在全球创立品牌的过程中，坚持“走出去”，出口“创牌”，同时进入国外主流渠道销售主流产品，成为全球用户喜爱的本土化品牌。此外，海尔在主要海外市场都建立了融合研发、制造、营销于一体的本土化运营体系，制造销售满足当地用户需求的产品。截至目前，海尔在全球建立了35个工业园、138个工厂、126个营销中心和23万个销售网络。

著名品牌战略专家李光斗：让消费者与品牌产生心理连接



“品牌有两种功能，一个是满足消费者的物质需求，另一个是满足情感需求。一个品牌只有真正满足消费者情感需求的时候，这个品牌才算是真正建立起来。”著名品牌战略专家李光斗认为，品牌要高端化，一定要有超乎功能之上的赋能，要让消费者与品牌产生心理连接。在李光斗看来，企业除了产品要好，还要坚持自己的价值观。产品要赋予故事，也就是讲好品牌故事，其中最关键的一点是要讲好企业的价值观。此外，还应该引导企业加强产品创新，走国际化、高端化、年轻化路线，满足消费者高品质消费需求。

（□青岛日报/观海新闻记者 梁超）

“品牌盛宴”启幕，打造多场景消费平台

多个板块亮点纷呈，参展企业全方位、立体化展示品牌产品

□青岛日报/观海新闻记者 梁超

9月22日上午，一场精彩绝伦的“品牌盛宴”在青岛国际会展中心启幕，282家国内外知名企业携上万件优质产品集中亮相，成为2023青岛国际品质生活博览会（以下简称“品博会”）的最大特色。

本次品博会分为山东16市展区、上合组织国家展区、东西协作展区、精酿啤酒展区、地理标志产品展区、VR体验展区等多个板块，参展企业全方位、立体化展示品牌产品，亮点纷呈。

亮出拳头产品，展示企业创新力

走进4号馆，这里集中展示着山东16市“好品山东”入选品牌和当地头部品牌，同时设有上合组织成员国农副产品展区、地理标志产品展区、虚拟现实展区、精酿啤酒展区以及特色商品公益展区。

“这台电视机不仅可以实现观影娱乐，还能像一件艺术品一样摆放，提升高级感，边框设计也很有艺术感……”海信集团展示的“艺术电视”吸引众人驻足，现场工作人员介绍这款产品拥有“陪伴式数字艺术”，支持AI人感交互和环境感知，浪漫的皮艺触感、温润柔软的织物



■市民及嘉宾被展台的机器人设备吸引。刘栋摄

感配合简约低饱和的莫兰迪白，尽显融合之美。

澳柯玛创新研发推出的首台零嵌设计、四季鲜储、兼备零下40℃深冷速冻的全新十字对开冰箱，重新定义家庭保鲜，成为展会的一大亮点。为更好地满足用户对高端家电套系的需求，本次展会上，澳柯玛玲珑高端套系首次全新亮相，全新的玲珑套系是澳柯玛推出的高端成套家电，涵盖了衣物洗护、家庭保鲜、智慧厨房、空气换新等多场景的高端家电产品，吸引了现场观众的目光。

青岛啤酒搭建起啤酒吧台，参展观众可现场感受啤酒的魅力，“口感醇厚，回味无穷。”“清新、凉爽，这款符

合我的口味。”如果普通啤酒喝着不过瘾，那就来一杯精酿吧。近年来，精酿啤酒成为广大啤酒爱好者的新选择，市场上各类精酿啤酒品牌如雨后春笋般涌现，作为啤酒之城的青岛，也在精酿啤酒的细分赛道上走在了前面。各类精酿啤酒厂家组合成为青岛城市啤酒产业一道新的风景线，不断为这座啤酒之城注入新的生机与活力。在精酿啤酒展区，参展观众可现场品鉴数十款不同风味的精酿啤酒。通过创新搭建起集“品鉴、销售、传播”为一体的品牌展示平台，满足消费者所期待的个性化、多元化消费体验及需求，让本土精酿啤酒厂牌成为青岛“增品种、提品质、创品牌”的发展新势力。

“优品”“好品”集中展示

在2号馆，集中呈现了“好品山东”“青岛优品”等，涵盖制造、农业、服务、购物和文旅五大行业。

一提到德州，很多人的第一反应便是扒鸡。作为德州传统名吃，德州扒鸡长期以来一直深受消费者喜爱。作为有着数百年历史的山东名吃，德州扒鸡也跟随时代的脚步建立起专业实验室、化验室，运用先进的检验检测设备，融合现代科技，打造自动流水线，多环节把控，保证出厂的所有产品品质如一。展位前，站满了德州扒鸡的“粉丝”，“我们家常吃德州扒鸡，之前都是在网上买，没想到今天逛展会还能买到，我买了两只，这种密封袋装的保质期长。”市民孙女士拉着购物车，里面已经装了不少“好品”“优品”。

文登西洋参是威海市文登区的特产，入选全国农产品地理标志，9月底渐入采收期。参展的文登西洋参同样深受欢迎，“文登西洋参种植面积已达5.5万亩，年鲜参产量突破8000吨，产量占全国60%以上。”参展商曹军龙介绍，文登区是中国最早引进西洋参种植的三大主产区之一，从全面推行标准化种植，到深度拓展加工产业链条，再到挖掘西洋参文化，文登区西洋参产业质效快速提升，品牌价值日益凸显。

本次品博会一直持续到24日，市民可利用周末时间，赴一场“品牌盛宴”。