



品牌之都叩问AI时代

(上接封面)

重新理解品牌价值

品牌对企业发展的贡献虽很难直接度量,但有一点却是十分确定的——能够帮助企业建起抵御风险的强大韧性。

纵观全球企业发展史不难发现,品牌与长期主义就像一枚硬币的两面一样,难以分割。能够应对变化莫测的市场挑战,实现跨越周期长远发展的企业,通常都在品牌打造上有所建树。正如吉姆·柯林斯和杰里·波拉斯在《基业长青》一书中对众多优秀企业的研究中发现的,核心理念是企业取得持续成功的基本因素。而核心理念正是企业品牌的灵魂和根基。

回到当下。这两年,全球经济形势复杂多变,市场越来越卷,企业面临不小的经营压力。但不少企业却在此时选择支出不菲的费用,加大品牌建设投入,正是出于这一考量。

在新能源汽车行业被称为“宁王”的宁德时代颇具观察意义。作为整车企业的电池供应商,宁德时代不直接面向消费者,是典型的ToB(面向企业)型企业。这类企业在过去通常被认为不需要进行太多的品牌建设,只需与重点服务的企业客户建立良好的合作关系就能很好生存。但如今的宁德时代却在大力推进C端战略,在人流量较大的场所投放广告,赞助欧洲杯直播,甚至提出要在合作车企产品上打上“CATL inside”的标识,为的就是能够在消费者心中留下更深刻的印象,以此吸引更多车企与之合作,从而应对愈加激烈的动力电池市场竞争。

回到青岛。这两年,有的行业进入新一轮洗牌动荡期,有的行业新竞争者蜂拥而入,有的行业在转型中艰难挣扎……面对前所未有的挑战,一些青岛企业却总是能够带来惊喜,给这座城市吃下“定心丸”,依靠的正是在品牌建设上的持续发力。它们边摸索边前行,不断丰富品牌内涵,在更大范围内扩大品牌影响力,用品牌叩开更多市场的大门。品牌加持之下,它们有的逆势增长,划出上扬曲线;有的跑赢行业,展现出绝对的引领者姿态。一次又一次,劈波斩浪的青岛企业用真实的案例向外界证明品牌所能释放出的强大力量。

刚刚在2024欧洲杯上打出漂亮一仗的海信就是最好的例证。赞助全球顶级足球赛事是海信近年来持续加大自主品牌建设、持续推进品牌高端化的重要举措。在加速开拓全球市场,打造世界一流企业的过程中,海信深刻领会到品牌对于叩开海外市场大门的重要性。于是,海信一改很多人眼中的“低调”印象,

在海外大举发力体育营销。在前期试水澳网等赛事后,海信于2016年首次赞助欧洲杯,并在到目前为止的7年间实现营收翻倍,海外收入增长至原来的3.5倍。面对全球电视行业近两三年来开始的下行周期,海信全球出货量一路增长,拿下市场占有率世界第二,并全力冲击世界第一。

以上种种表明,当面临风险和挑战,当企业要追求更高层级的跃升和突破,唯有品牌才是通往下一站的最佳路径。

再担“探路者”

产业环境、市场环境、品牌对于企业的意义都在经历重大变革,这就意味着企业品牌建设和打造逻辑、方式与过去截然不同。

当下,没有一个风口能与AI相媲美。近两年大模型迅猛发展,引领AI发展步入新阶段,各行各业无一不在大模型的影响下,加速拥抱人工智能时代,开启全面重构。

品牌建设也不例外。当前,人工智能已经与品牌建设深度融合,成为品牌迭代升级的新引擎。比如,在大模型加持下,企业通过数据分析和挖掘可以更好地了解消费者的需求和行为,为企业提供准确的产品定位和设计方向;智能客服可以变得更加“智能”,从而提升客户服务的准确性和效率……

如何积极拥抱AI技术,帮助自身实现从研发到生产再到销售的全方位升级,从而实现更好的品牌塑造与传播?今年青岛品牌日系列活动直指当下企业在品牌建设上面临的首要课题,并进行主题设置和活动安排。今年的品牌日活动上将看到,青岛品牌正在加强人工智能技术在新工艺、新产品以及市场预测、工业设计、交互服务等方面的应用,为消费者提供更加个性化的产品体验。

人工智能是一项基础技术,也是一次新的产业机会。青岛将AI作为今年品牌日活动年度主题的关键词,还有着产业层面更深层的考量。随着大模型技术日渐成熟,人工智能产业机遇持续释放。青岛立足建设国家人工智能创新应用先导区,将人工智能纳入全市重点布局的产业,已然取得积极成效。目前,全市集聚人工智能领域企业500余家,创新奇智、极视角、以萨技术、优必选等一批细分赛道领军企业扎根青岛,形成涵盖基础层、技术层、应用层的全产业链,2023年营业收入超过680亿元,同比增长34%。

通过“AI驱动 品智未来”的主题,青岛将展示人工智能头部企业的大模型和解决方案,引导企业强化对新技术的深度思考和广泛应用,推动从研发到生产

的全方位智能化转型,以此激发产业发展新活力。同时,吸引更多人工智能企业关注青岛、落户青岛。

人工智能更是对人类与技术、人类与机器关系的一次重新思考。全球科技界已经形成共识,人工智能与之前的技

术存在很大不同,其发展将会在很大程度上重塑人类社会。

AI向善、让技术更好与人类和谐共处成为人类对AI进行前沿探索的重要方向。随着技术快速演进,企业品牌发展也面临类似的问题。过去,技术水平、产品质量、市场销售表现是衡量企业品牌力和价值的重要维

度,而近年来ESG概念的盛行正改变着这一状况。

ESG (Environmental, Social and Governance),即环境、社会和公司治理,旨在建立一套由非盈利指标构成的企业评价体系。换言之,就是从环境、社会和公司治理三个维度来评价企业经营的可持续性和商业价值。ESG反映出全球企业界对商业文明的重新思考,为品牌实现长期主义可持续发展注入了新的内涵。

今年6月底,海尔绿色再循环(公安)产业园开工仪式在荆州市公安县举行,这是继在青岛莱西建成行业首座再循环互联工厂后,海尔智家的又一大手笔。从最初提出“6-Green”战略,到布局再循环产业,海尔一步步将ESG贯穿经营发展全过程,并不断获得国际认可。

海尔智家不断上升的MSCI ESG评级便是最好的见证。此前,国际权威指数机构摩根士丹利资本国际公司(中文简称“明晟”,英文简称“MSCI”)公布最新ESG评级结果,其中海尔智家升至A级,不仅是国内行业评级最高,也实现了4年连升。

近些年来崛起的品牌新秀赛轮集团,以“成为在全球范围内有影响力的轮胎企业”作为企业愿景,目前已形成一套完整的管理体系,涵盖绿色生产、绿色材料研发、绿色产品等多个环节。今年4月,赛轮集团对外公布了最新的目标:到2030年轮胎单位产品能耗较2022年降低30%;到2030年轮胎单位产品碳排放较2022年降低30%;轮胎产品中的可持续材料含量2030年提高到40%,2050年提高到100%。

可以说,新时代的青岛,继续担当着品牌经济探路者的角色。

从“个体”到“群体”

站在城市角度,只有越来越多企业加入到品牌经济的阵营之中,才能最大限度发挥品牌对城市产业的带动价值。

这正是青岛品牌日设立的初衷和意义所在。作为青岛搭建的品牌公共服务体系的重要一部分,青岛品牌日既是汇

聚行业前沿智慧、把握产业最新趋势、引领品牌打造新航向的行业峰会,也是展示青岛企业新技术、新产品,集中推介青岛企业品牌的重要平台。

今年是自青岛品牌日正式设立以来,系列活动举办的第三年。依托往年经验,今年的青岛品牌日系列活动再次创新和升级,将以全新的消费场景、深度的行业观察、持续的流量效应展示品牌与城市共同成长的新图景,以此更好服务于企业品牌发展和城市品牌打造。

服务性更强。青岛品牌日不仅是城市品牌建设的年度盛会,也是青岛展示品牌成果、分享品牌经验、深化品牌合作的重要平台。17日上午,品牌卓著前沿对话将邀请知名经济学家、企业家等,围绕国家宏观经济、科技创新、消费促进等主题发表主旨演讲,分享企业创新和品牌传播的成功经验。聚焦品牌建设实操中的难点,将举办首席品牌官闭门会,邀请在新媒体、新消费领域实战经验丰富品牌专家、知名企业家品牌官等,深入剖析品牌运营传播案例,为企业品牌发展提供可借鉴的经验。

覆盖范围更广。本次品牌日系列活动将打造青岛新型工业化创智展、青岛品牌体验展等两大主题展览,让市民游客沉浸式感受青岛品牌的魅力。截至目前,已邀请近200家青岛品牌企业参展。其中,青岛新型工业化创智展区面积约1000平方米,集中展示青岛人工智能领域的新产品和前沿技术。青岛品牌体验展作为“乐购青岛”消费促进年活动的一部分,展区面积约5000平方米,通过贴近生活的创新形式向公众展示青岛巩固消费品工业“三品”战略示范城市的成果。在体验展区内,还将举办青岛“兴农记”市集产销对接活动,设置公益品牌展区,展示青岛品牌矩阵和品牌生态建设成果。

体验感更强。本次品牌日活动将城市品牌与文旅消费深度融合,为展示城市魅力、传播城市文化提供新窗口。17日晚,浮山湾畔将上演一场聚合空域、地域的青岛品牌大型展演秀,以浮山湾灯光秀、无人机秀、企业品牌之夜等形式,打造链接企业和市民游客的欢动盛宴。青岛品牌体验展现场将设置参与感强的互动环节,结合当前开展的大规模设备更新和消费品以旧换新行动,推出优惠促销活动,为消费者提供更多选择。在“兴农记”市集产销对接活动中,官道小米、益菇园、饴分甜等青岛知名农产品品牌及日庄火烧、王哥庄大馒头等“明星”农品,将带来更为丰富的旅游体验。

一年一度的青岛品牌系列活动已经拉开大幕,接下来的5天时间里,请尽情享受她带来的品牌盛宴!



青岛日报全媒体记者 刘金木 摄影报道

