

# 品牌与城市相互赋能“共成长”

——对话青岛知名企业品牌官，探讨企业品牌与城市品牌关系等

□青岛日报/观海新闻记者 孙欣



■“金花汇”青岛金花品牌体验展展示青岛打造品牌生态的新成果。

## “智”引未来 “金花”绽放

青岛新型工业化创智展、青岛金花品牌体验展启动

□青岛日报/观海新闻记者 孙欣

AI“看一眼”，即在超声动态图像上识别和标注肿瘤疑似病灶；仅需几秒钟时间，“全息影像舱”就能捕捉拍摄互动者的专属AI形象照；一款便携式咖啡机，能让用户像背包一样背起就走……7月17日，“创智汇”青岛新型工业化创智展和“金花汇”青岛金花品牌体验展在青岛国际会议中心门前广场同步启动，向外界展示青岛品牌数字化转型升级的新成果。

“双展”展区总面积约6000平方米，卡奥斯、海信国创云脑、观享世界、金东数字创意、创新奇智等AI企业，海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛“五朵金花”以及新一代青岛金花培育企业品牌等纷纷亮相。

### AI赋能千态百业

青岛新型工业化创智展是今年青岛品牌日系列活动的创新板块，汇聚了青岛人工智能领域的新产品和前沿技术，集中凸显人工智能赋能千态百业取得的新成效，在浮山湾畔打造了一场含“智”量超高的“AI大秀”。

作为工业互联网领域的佼佼者，卡奥斯现场展示了“端+云”一体研发智能产品和解决方案，拥有“灯塔工厂”和“产业云脑”两大高端系列产品，为人工智能赋能新型工业化提供“范本”。

除了产业端，当前人工智能已经深入到政务、医疗等社会各领域，为市民提供更加便捷、高效的智能服务。展区内，一台白色机器人格外引人注目。这是小济（山东）智能科技展出的核心产品“小济医生—人工智能超声乳腺筛查机器人”——通过应用AI对乳腺超声动态图像实时精准分析，可自动识别和标注肿瘤、结节等疑似病灶，并提供专业分类意见。因其应用场景灵活，已在基层医疗机构、乳腺健康管理中心等场景实现广泛应用。

海博科技则在现场展示了驾驶员智能体检机。产品融合了视频图像深度学习、人工智能算法和多模态感知等技术，已经在青岛车管所得到应用，为市民提供信息化、智能化、全天候的交管无人便民服务。

自动驾驶是当前AI的热门应用领域。文达通携AI无人清扫车亮相展览，展示城市清洁新模式。目前，文达通已经设计了符合啤酒节热情风格的特色清扫车，将在今年青岛啤酒节现场首次应用。

在AI互动展区，“全息影像舱”吸引市民游客驻足。体验者可以利用“全息影像舱”捕捉拍摄属于自己的AI形象照，下载独一无二的元宇宙角色，还可以在冲浪板上完成指定动作，感受波浪起伏。

### 全景呈现品牌新实力

“金花汇”青岛金花品牌体验展以智能机器人展示、展板图文梳理、实物展览等形式，向与会嘉宾展示青岛培育品牌梯队、打造品牌生态的新成果，深度呈现青岛深耕品牌建设的城市路径。

家电是青岛的闪亮名片之一。展览现场，青岛企业展示了智能家电产品的新模样。Leader电器是海尔智家面向年轻群体推出的时尚家电品牌，这次展览将露营地搬到现场，展示Leader“包包系列”露营产品的时尚便捷。

海信携“璀璨”高端家电套系参展，围绕“空气、美食、洗护、节能、主动服务”五大主题，以其深度融合AI智能的前瞻性家电解决方案，呼应今年品牌日“AI驱动 品智未来”的年度主题，满足用户“千人千面”的智能家电产品需求。以“璀璨”系列冰箱为例，不仅能实现“零嵌”，还能同时满足消费者对更大容量、更加智能的需求，依托AI技术，可以实现对上千种食材预处理方式及几十种菜谱的学习。

技术创新始终是青岛品牌企业的追求。赛轮集团将“液体黄金”技术及产品带至现场。作为采用世界首创化学炼胶技术研发的轮胎，液体黄金轮胎攻克了行业“魔鬼三角”难题，更节能、更耐磨、更短刹车距离，展现了强大的创新实力。

本次体验展还设置了公益品牌展区，澳柯玛携手青岛市慈善总会、“青岛爱心陪伴”大型公益平台、伊利集团及观海新闻，共同发起了“有爱·有温度”青岛爱心陪伴空巢老人公益助老慈善活动。

此外，青岛农产品“兴农记”市集也在本次体验展上同步开启。近百家农业企业携上百种青岛农产品，搭建企业与客户面对面产销对接的平台。官道小米、益菇园、怡分甜等青岛知名农产品品牌以及王哥庄大馒头、青岛老火腿等备受欢迎的“明星”产品汇聚，市民可现场品尝，感受美食魅力。

“品牌”是深刻在青岛这座城市骨子里的基因。

每当和他人聊起品牌，生长在“品牌之都”的青岛人，总会有些骄傲。也正基于此，2022年，这座城市在国内第一个设立了“品牌日”。

7月17日，2024年青岛品牌日系列活动启动。海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛、赛轮、即发、明月海藻、海丽雅、品品好、英派斯、酷特智能……这些青岛人甚至全球消费者都了解的品牌企业聚集在一起，在青岛美丽的海边，向世人展示这座城市何以拥有、又何以成为“顶流品牌”。

对“品牌”这两个字感受最深的，自然是品牌企业的首席品牌官们。当日，记者对话了海尔、海信、青啤、澳柯玛、赛轮的五位品牌官，和他们探讨企业品牌与城市品牌的关系、品牌的时代性等话题。

### 新平台，新起点

2022年，青岛在全国城市中第一个设立“品牌日”，今天也正是它的第三个生日。

于城市而言，这是青岛为推动新一轮品牌经济所搭建的全新平台。于企业而言，这是青岛发展产业经济方向的进一步明确，为企业持续升级品牌发展提供了重要的发展机遇。

“对企业提升品牌知名度、增强品牌专业度都具有重要意义。”海尔集团首席品牌官王梅艳如是说。在她看来，青岛品牌日所在的7月正是青岛的旅游旺季，向最大程度上更多受众展示企业品牌形象，同时，青岛品牌日通过邀请专家学者和企业家，共同探讨品牌运营的发展趋势和应对策略，为企业品牌塑造提供了宝贵的智力支持。

海尔是青岛品牌经济的引领者，也是青岛品牌日的重要参与者。历年活动中，海尔均携最新场景方案成果亮相，通过智慧厨房、智慧客厅等高端智慧场景体验，向大众展示了行业引领的“黑科技”产品和场景生活，在青岛品牌日展现世界企业的青岛力量。

通过前两届的青岛品牌日活动，青岛的品牌企业深切感受到了“集体曝光”的强大传播力量。2023年，仅在抖音平台，“青岛品牌日”及相关企业的活动播放量就超过1亿次，全网传播量更是达到13.5亿次。今年，“展、会、秀、市集”的一体化设计，近200家青岛品牌企业，“创智汇”青岛新型工业化创智展、“金花汇”青岛品牌体验展，一系列活动将充分剖析青岛城市品牌与企业品牌的不同侧面。

近年来持续壮大的赛轮集团就感受颇深。赛轮集团品牌推广部部长宿智晶表示，青岛品牌日系列活动作为一个集中展示青岛品牌新生态、赋能品牌新成长的城市平台，本身

就具有极强的品牌效应。城市品牌与企业品牌相互支撑，让消费者更加深入了解企业品牌发展背后的故事、文化和价值观。

### 新价值，新策略

无论一座城市，还是一个企业，应对不断演进的市场挑战和经营压力，就必须不断思考品牌的时代价值和内涵，在品牌打造和传播上拿出新策略、新方法。

在今年的青岛品牌日上，我们听到了青岛企业最新的思考和实践。

在海信集团品牌管理部总经理庞静看来，海信自创立以来，技术和质量构成了海信经营的坚实基础。同时也让海信这个品牌形成了务实可靠、令人信赖的形象。

近年来，技术尤其是人工智能技术的进步，让消费者需求日趋多样化与个性化。海信紧跟时代趋势，赋予品牌新的内涵。“站在55周年的时间节点，我们将海信的品牌形象从务实、信赖，升级到‘人本科技’和‘至臻品质’，将以人为本的科技融入生活，充分满足用户追求美好生活、享受品质人生的渴望。”庞静表示。

不难看出，青岛企业正是在主动求变、积

极应变、大胆革新中，逐步探索出一条品牌常青之路。但值得注意的是，不论品牌的定位如何变化、品牌的内涵如何丰富，用户始终被青岛品牌企业放在首位，青岛企业深知，只有跟着市场走、跟着用户走，才能实现品牌的可持续发展。

“澳柯玛品牌为人所铭记的‘没有最好 只有更好’的广告语，传递出澳柯玛专注与执着的工匠精神，围绕制冷主业不断做专做强的制冷专家形象，始终以用户为中心、为用户创造价值的用户思维，已经成为澳柯玛品牌的三大发展基石和核心价值，也是当下时代流量洪流中，企业品牌必须坚守的初心内涵。”澳柯玛品牌总监冯波说。

### 新时代，新故事

企业品牌与城市品牌共生共荣、相互赋能。早在品牌经济的启蒙时代，青岛品牌企业就与这座城市上演了令人艳羡的相互成就的故事。如今，青岛步入品牌经济2.0时代。在青岛品牌日的加持下，青岛的企业品牌与城市品牌正在全力续写激动人心的新故事。

2024年世界品牌实验室发布《中国500最具价值品牌》，山东共40个品牌入选，青岛品牌多达24个；《2024谷歌&凯度BrandZ中国全球化品牌50强》中，山东共有3家品牌入选，皆来自青岛。

青岛品牌大企业有着强大的品牌孵化能力。海尔作为“五朵金花”之一为“青岛制造”积蓄深厚底蕴。近年来，在向生态化企业转型的进程中，孵化“创业家”的海尔为青岛贡献了海尔智家、海尔生物、盈康生命、日日顺供应链、有屋智能、雷神科技、海纳云等更多高成长品牌。

当前，全球化是企业高质量发展和产业迈

北京大学国家发展研究院教授、中国经济研究中心主任姚洋：

## 创造新品牌是发展新质生产力的生动实践

□青岛日报/观海新闻记者 孙欣

### “内卷式”创新不是新质生产力

新质生产力是代表新技术、创造新价值、适应新产业、重塑新动能的新型生产力。

姚洋表示，要理解新质生产力，“新”与“价值创造”两者缺一不可。新技术一定是引领行业前沿的技术，一个小的工艺改动不能称之为真正的新技术。价值创造一定是创造新价值，如果企业原本是卖茶壶的，通过不断改进把茶壶卖出去不能叫新质生产力。适应新产业是指企业的产品要与新兴产业配合，比如过去橡胶都是从树上割下来，中国要大量依赖进口，青岛的赛轮创新发展了人造橡胶，就是一个巨大的新产业。重塑新动能，是指传统产业求新求变而孕育的新质生产力。实际上，传统产业是常新的产业，以服装产业为例，企业实现了两三百件的柔性生产，给整个服装产业带来了一次革命，这就是新质生产力。

在姚洋看来，行业产能扩张、“内卷式”创新、套利性创新都不能称之为新质生产力。“比如说我的汽车电池已经很好了，但是我再做得更加有效一些，把成本再压下来，这不叫新质生产力。什么叫新质生产力呢？在电池领域，你把固态电池做出来，那叫新质生产力，因为你真正地创造了一个新的价值。如果你只是在这里做一些小的改进，最后就会变成‘内卷’。”他说，对社会或者经济产生潜在负面影响的企业也不能叫作新质生产力。此外，利用价差信息不对称的创新也不叫新质生产力，比如金融领域的套利性活动虽然提供了价值，但由于普通人信息不够，是通过中介机构，因此也不属于新质生产力。

### 中国发展新质生产力有三大优势

近年来，我国经济经历了多轮结构调整。姚洋表示，中国的产业结构不断优化，创新能力持续增强。目前，中国在科技领域已经攀升至世界第二阵营，日本、韩国、德国等已经被甩在了后面。当前，中国提出发展新质生产力与高质量发展还是有所区别的。新质生产力更突出“新”这个词，而高质量发展更广泛，只要是科技创新，能提升经济学家所说的全要素生产力就行。

在姚洋看来，当前中国发展新质生产力有三大优势。一是我国储蓄率高，目前我们的储蓄率仍然为45%左右，折算成资金，大概是9万亿美元，资本积累会带来人均收入3.6%的增长。二是研发投入，过去几年我国研发投入占GDP比重每年增长0.1个百分点，现在达到2.4%，明年预计能达到2.5%；在结构上，企业投入占到了研发投入的70%，在基础研究层面我国论文数、发明专利的数量也超越美国，中国正在步入创新爆发期。三是我中国制造业产业基础深厚，我国制造业增加值占全球比重约30%，在一些领域已经实现了全球领先。

以新能源汽车为例，我国厚积薄发，实现了连续三年的“井喷式”增长。目前，我国新能源汽车占全球60%，出口超过了日本。今年上半年，我国新能源汽车销量已经占到新车销量的一半以上，并且在技术上领先世界。比亚迪以电为主的混动发动机热效率已经达到46%，老牌汽车厂家丰田热效率为42%。我国有领先的电池技术、互联网技术，还有完整的工业

体系，这对发展智能汽车具有决定性意义，我国正在引领汽车从传统交通工具转变为智能系统的产业革命。

此外，姚洋还谈到，发展新质生产力离不开高效的资本市场和法治作为制度保障。

### 创造新品牌 巩固老品牌

在姚洋看来，山东要依托自身产业优势，做好定位。“山东的基因是脚踏实地，是孔孟之乡，适合脚踏实地的创新，沿着既有技术改进，而不是做那种‘突变式’创新。”姚洋说。

姚洋表示，任何国家都需要能够踏踏实实做产业创新的人，经济发展离不开产业。当下，美国正推进再工业化就是一个例证。印度的人均收入只有中国的1/5，在很大程度上正是因为制造业不够发达。

姚洋表示，创造新品牌是发展新质生产力的生动实践，青岛品牌日的举办与推动新质生产力加快发展高度契合，就是让大家创造新的品牌，巩固老品牌，创造新价值。于城市而言，青岛品牌日系列活动是工业发展、城市经济向前的推动力量。

青岛是我国工业的重镇，在国家经济发展中具有引领性，特别是在家用电器发展的方向上。青岛品牌群星闪耀，拥有海尔、海信、青岛啤酒、澳柯玛、双星、赛轮等众多世界知名品牌。他认为，青岛之所以品牌迭出，主要得益于三个方面：一是强大的工业基础，二是商业文化的传统，三是创新的氛围。未来，青岛企业也将在发展新质生产力中贡献重要力量。



7月17日上午，2024年青岛品牌日启动仪式暨品牌卓越前沿对话在青岛国际会议中心举行。北京大学国家发展研究院教授、中国经济研究中心主任姚洋围绕“新质生产力与中国经济发展路径”作主旨演讲。在他看来，发展新质生产力为未来五到十年中国的技术发展指明了方向。只有兼顾了“新”与“价值创造”两方面的才是新质生产力，行业产能扩张、“内卷式”创新等不能称为新质生产力。

姚洋认为，当前中国已经进入技术创新爆发期，拥有发展新质生产力的深厚基础，在科技领域具备冲击世界前沿的能力。山东实体经济实力雄厚，应该因地制宜发力、脚踏实地创新，沿着既有的技术持续改进。