

“品牌之都”回答 AI 时代“品牌之问”

企业品牌建设需深度应用 AI 技术，为用户提供新价值新体验，提升品牌的影响力竞争力，让中国品牌更多地走向世界

□青岛日报/观海新闻记者 孙 欣



■“中国制造”品牌培育推广系列活动暨2025年青岛品牌日启动仪式现场。



■质臻品牌风采展现现场。



■品牌户外展现现场。

AI 时代扑面而来，在各行各业都在加速重构的大背景下，品牌建设将何去何从？7月17日，青岛品牌日如期而至，几乎每一个参与者都期待着能够在这场一年一度的品牌盛宴上求解 AI 时代的“品牌之问”。

通过嘉宾的分享，不难发现，步入 AI 时代，品牌的价值不仅未被削弱，反而被不断加强。从产品技术创新到企业营销模式，再到消费者行为习惯，AI 正在重塑着品牌建设的几乎每一个维度。企业只有把握好 AI 时代品牌建设的逻辑，并建立起强大的品牌影响力，才能在 AI 时代的产业竞争中脱颖而出。

■机器人在青岛品牌日启动仪式现场“迎宾”。



“卷”得厉害的时候，只有品牌才有利润空间，才有力量。而 AI 带来的产业效率提升，势必将产业竞争推向更加白热化的阶段。品牌因此变成了企业生存的基本条件。

中国国际经济交流中心资深专家委员、国际货币基金组织原副总裁朱民表示，在软件、硬件及数据三大核心要素的支撑下，中国人工智能发展迅猛。当前，中国人工智能正在加速推进产业的扩展和衍生，“AI+”在多个领域的探索具有突破性。

“在‘AI+’时代，中国获益最大的一定是制造业。”在朱民看来，未来 20 年中国制造业将有望依托 AI 技术做得“又便宜又好又高科技”，实现新的突围和腾飞。制造业的大发展

产品质量和技术创新是品牌永远不变的基石。AI 对品牌的全方位重塑首先便体现在这些基础层面。

“‘AI+’时代的品牌，它的科技含量会大大提升。今天不可能有任何一个品牌没有科技含量。”朱民说。

换言之，深度应用 AI 技术，提升产品质量和科技含量，成为 AI 时代品牌塑造比拼的基本面。谁能够用好用 AI 技术赋能产品，谁就能将品牌之基夯得更实。

张纲同样提到了新的时代背景下，中国制造品牌需要进一步发力的方向。在他看来，当前中国品牌在创新和质量上仍有待提升。未来，中国制造业品牌要进一步做强，产业技术做强是很重要的一方面。

作为始终走在品牌建设前沿的“弄潮儿”，青岛企业

AI 时代“得品牌者得天下”

势必带来更加激烈的竞争，对此，朱民表示：“唯一能生存的是品牌，创造品牌、维护品牌、开拓品牌变得特别重要。”

“AI+”时代让品牌的价值和意义进一步凸显，同时也给中国品牌走向世界带来新的空间和挑战。朱民表示，随着中国制造业的进一步发展，未来冲击世界品牌的中国品牌一定是商业、科技、制造与服务品牌，制造环节一定不可或缺。

在他看来，过去很多世界知名品牌都不涵盖制造环节，他们需要“找制造”。中国品牌则相反，要以制造为基础向科技、服务等环节延伸，成为新的全球品牌。

海尔作为中国自主品牌建设的引领者，也

AI 将品牌之基夯得更实

正在多个维度上积极开展探索和实践。

海信集团党委书记、董事长贾少谦介绍，海信一直把产品的质量作为经营底线，两次获得全国质量奖，一次获得亚洲质量卓越奖，连续三次获得中国质量技术一等奖。当前在 AI+数据的驱动下，构建覆盖全生命周期的数字化质量管理体系成为必然，海信强化智能化技术应用，将质量控制从事后检测转向事前预防，从经验判断升级为数据决策。

“目前海信在墨西哥、斯洛文尼亚和越南的全球 6 个生产基地，通过运用 AI 和机器视觉技术对电视机内部装备质量进行检验，将传统的人员检验升级为设备的自动检测，质量改善率提升 50%。”贾少谦介绍。

近几年，双星凭借“全防爆”轮胎等创新产品，品牌竞争力持续提升，而这离不开 AI 对研发环节的赋能。双星集团总裁张军华介绍，双星历时 5 年建成全球顶级 AI 数字孪生设计平台，形成了

深深意识到品牌日益提升的重要性。海尔集团总裁梁海山表示，品牌是决胜未来的利器，特别是供给极大丰富的时代，“品牌为王”成为新规则。“用户对品牌的信任决定企业的生存空间，品牌将成为用户选择的首要考虑因素。”他引用的数据显示，过去 20 年，Brandz 全球百强品牌在资本市场的回报率是标普 500 指数的 1.2 倍，这正是品牌价值的直接体现。

在原国务院参事、国家制造强国建设战略咨询委员会委员张纲看来，此前我国已经在制造业品牌建设上取得了较好成效。未来，产业发展需求及消费升级趋势合力拉动，一定会对中国制造业品牌特别是高端品牌培育产生强大的驱动作用。

链接全球、开放创新、数字智能的研发体系，实现了从现实世界的物理轮胎开发向数字空间的虚拟轮胎开发的重大转变，既满足世界一流车厂的技术要求又提高了轮胎品质，缩短了研发周期。

“双星是中国第一个价值超千亿的轮胎品牌，品牌价值从 2017 年的 310 亿元提升到 2025 年的 1162 亿元。”张军华介绍。

青岛啤酒作为百年品牌，一直以来都将品质视为品牌建设的重要方面。青岛啤酒集团副总裁兼营销副总裁李辉表示，青岛啤酒将品质归为基础质量、特色质量、魅力质量三大部分。“支撑魅力质量建设的是我们的基于数字化端到端的魅力感知质量管理模式。”李辉说。

李辉介绍，青岛啤酒正在加快全产业链高端化、智能化、绿色化升级步伐。在物流和供应链端，随着生鲜产品的发展建立了更加敏捷高效数字化的供应链体系，保证产品及时送达消费者手中。

AI 重新定义“用户至上”

品牌决定了用户对企业的认知，以用户为中心是品牌建设和塑造的核心出发点。AI 技术改变了信息获取和交互的方式，企业为用户交互的方式也随之改变。这意味着品牌构建和传播的底层逻辑也将加速变革。

正如朱民所说，品牌定位从市场细分、企业愿景向价值、视觉识别转变，价值导向变得越来越重要，价值转变为品牌与客户的重要联系点。与此同时，市场销售也从矩阵式销售向交互式体验改变，数据驱动、智能推荐成为趋势。

卡奥斯董事、副总经理兼智慧能源总经理柴纪强表达了类似的观点。他表示，在卡奥斯看来，AI 时代企业品牌发展有 5 个特征，分别是以用户需求为导向、价值共创、资源整合与协同、具备持续迭代与创新的能力及共赢共生与社会价值。

不难发现，多次出现的“价值”是 AI 时代品牌与用户和社会连接的十分重要的特征。其中，价值共创是指企业与用户生态伙伴可以共同创造价值；而共赢共生与社会价值则意味着品牌的最终目标是实现终身用户和生态各方的共赢共生，并为社会创造价值循环。

事实上，这些就意味着企业要在 AI 时代充分应用各种新的工具和理念，为用户提供新的价值、带来新的体验，以此获取用户的更多注意力。

梁海山介绍，海尔持续打造进化的品牌，目前打造了高端品牌、场景品牌、生态品牌三级品牌体系。以场景品牌为例，海尔首创场景品牌三翼鸟，不再是提供单一产品，而是要打造智慧生活场景的解决方案。进入 AI 时代，海尔还打造了智慧家电垂域大模型，为用户设计智慧家、建设智慧家、服务智慧家。

海信则介绍了在 AI 时代更好研究用户需求的实践。贾少谦表示，海信在全球设立 31 个研发中心，深入洞察不同地区消费者需求，精准化定义产品。目前，海信正在积极探索应用 AI 手段，高效满足全球用户的个性化需求，如利用 AI 自动生成相关报告，将用户的声音快速分发给各事业部的负责人，对用户诉求及时响应，实现和用户的共情、共生。

双星探索新的商业模式，在产业链上挖掘新的价值点。“搭建研发 4.0+工业 4.0+服务 4.0 产业互联网生态圈，建成全球轮胎行业第一个全流程工业 4.0 智能化工厂，成为工业和信息化部授予品牌培育、技术创新、质量标杆、智能制造等全产业链试点示范的企业。”张军华说。

作为工业互联网平台，卡奥斯通过为用户赋能，助推制造业产业链加快升级。柴纪强表示，当前企业供给端和需求端的挑战长期存在，供需信息不对称、供需匹配不精准难题一直困扰企业。卡奥斯通过以用户为中心的大规模个性化定制模式，助推产业从以企业为中心向以用户为中心跃升，帮助打破供需两端的不平衡。

“依托工业互联网平台，用户、企业、资源形成一个‘零距离’交互的生态共享价值，与大中企业融通发展、共同成长。形成立体化的数字化转型解决方案已覆盖家电、汽车等 15 个行业，涵盖企业的研发、生产、服务、制造等各环节，目前卡奥斯链接企业 90 余万家，服务企业 16 万家。”柴纪强说。

崂山矿泉·红房子 120 周年庆典举行

崂山可乐“猫道士”IP 形象发布

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰

本报 7 月 17 日讯 17 日下午，恰逢第四个“青岛品牌日”，由青岛饮料集团主办、青岛日报社观海新闻承办的“穿越百廿 寻味崂山”崂山矿泉·红房子 120 周年庆典暨崂山可乐“猫道士”IP 形象发布会在崂山矿泉博物馆举行。

今年正值崂山矿泉水创立 125 周年，同时也是红房子德式建筑落成 120 周年。自 1900 年品牌诞生以来，崂山矿泉水历经时代变迁，始终将“品质”二字深植于发展基因。从中国第一瓶矿泉水到如今不断拓展产品矩阵、创新饮用场景，“崂山”系列产品闪耀世界舞台，成为代表中国品牌、国际品质、青岛制造的城市新名片。跨越百年的坚守与突破，让“崂山”品牌成为承载城市记忆的百年经典，也成为焕发新生的时尚标杆。

此次发布会邀请青岛知名专家讲述红房子建筑与青岛城市发展的共生故事，并从博物馆视角剖析“崂山”品牌文化根脉，由青岛饮料集团联合青岛市自媒体协会、青岛市青年摄影家协会打造的红房子文化场景共创基地正式揭牌。

会上还发布了崂山可乐“猫道士”IP，崂山可乐与友客便利进行盲盒首发签约。该 IP 人物设定取自山东狮子猫、布偶猫、暹罗猫、孟加拉豹猫、橘猫及玄猫，以百年品牌与潮流 IP 相结合的创新方式，拉近与年轻人的距离。崂山可乐“猫道士”IP 将于 7 月 18 日起在金沙湾啤酒城和大鲍岛线下亮相，盲盒 IP 产品将在 8 月份登陆友客门店。

澳柯玛：AI 领航，拓展温度科技赋能边界

□青岛日报/观海新闻记者 杨 光



■澳柯玛智能智造冰柜生产线。

科技热潮奔涌的时代，“没有最好，只有更好”的青岛品牌故事，正在被澳柯玛以温度科技的持续创新续写。

-75℃低温冷柜刷新家用制冷保鲜新纪录，接入 DeepSeek 的 AI 健康管理系统让家电成为“智能健康管家”，搭载 AI 视觉技术的 RFID 试剂冰箱护航生物样本储存……AI 时代，澳柯玛布局智慧家电、智能家居、智慧冷链全场景，不断拓展温度科技赋能边界，展示出“温度科技专家”的硬实力。

深耕温度科技

让食材更新鲜的储藏温度，让居住更舒适的空间温度，让食物更美味的烹饪温度……具备干预温度的创新能力，以科技突破自然温度的束缚是生产力进化的方向之一，也是家电产业创新迭代的关键动力。

从超低温制冷到高温微烤技术，循着人们对健康、舒适生活的升级追求，在横跨超 300℃的巨大温区，澳柯玛对温度科技的探索足迹清晰可见。

基于用户对食材日益升级的保鲜需求，澳柯玛持续打破家用制冷“天花板”，将应用于医用冷柜的低温速冻、精准温控等先进技术应用于家用制冷产品，持续领跑行业。继在行业首创-40℃、-60℃、-70℃的家用低温冷柜后，今年，澳柯玛再度刷新家用低温柜的制冷保鲜新纪录，推出行业首款-75℃低温冷柜。

值得关注的是，在精准温控技术的加持下，澳柯玛不仅做到了温域的持续拓展，还可以将温度调控精确到 0.1℃，满足不同食材尤其是海鲜等高端食材对温度的精细要求，做到了超低温细胞级保鲜，实现在国内低温冷柜市场的绝对领先优势。

CSISG 大数据研究实验室今年 5 月发布的

《2024 年度中国家用冷柜品牌口碑研究报告》显示，“澳柯玛以‘专业制冷’形象获消费者高度认可。”根据这一报告，澳柯玛凭借在质量认可度、品牌美誉度、产品好评度等多维指标的领先优势，从 20 个品牌中脱颖而出，以口碑总指数第一的成绩连续第 11 年夺冠。

打造 AI 智慧全冷链

AI 浪潮正在重塑每一个场景，澳柯玛将 AI 与温度科技深度融合，赋能应用在智能家居、医用制冷、智慧零售等多领域场景，以“AI+温度科技”升级智慧全冷链场景体验。

走进澳柯玛展厅，就如同走进一个有温度的“智慧家”，从智慧入户、智慧客厅、智慧厨房到智慧阳台、智慧卫浴，每一个角落都充盈着 AI 与温度科技的“化学反应”。

下班回家，客厅里，搭载 AI 智能雷达感应的智慧人感空调根据人的位置和距离实时调节到最舒适的温度；厨房内，搭载全空间离子洄游净

化杀菌技术的零嵌冰箱在 AI 技术的加持下，可以根据季节智能控制温度、湿度与光照时长，打造食材专属保鲜空间，让美味随时可享。

今年，面对 DeepSeek 的“横空出世”，澳柯玛迅速布局，推出接入 DeepSeek 的 AI 健康管理系统，通过人工智能无感生理数据采集、健康数据 AI 分析干预等方式对多项健康指标进行检测和智能分析，为健康“保驾护航”。

拥抱 AI，澳柯玛正在拓展更多温度科技的赋能疆域。

遍布社区、写字楼、景区的智慧零售场景中，澳柯玛创新推出的搭载 AI 视觉和重力辅助双识别技术的智能零售展示柜，商品识别率超 99%，让商用冷柜不仅承担低温存储作用，还可以带来无感结算的全新购物体验。在全冷链战略的驱动下，澳柯玛创新的“冷链全生命周期管理系统”已服务超过 200 万台设备。

在生物医疗领域，澳柯玛基于数字孪生技术推出可以 3 秒快速批量识别并实时控温的