



新品牌 新消费 新智造 “品牌之都”从“新”出发

2023年青岛品牌日启幕 青岛与品牌相互成就

品牌是一座城市最闪亮的名片。改革开放以来,青岛涌现出了海尔、海信、青啤等一大批享誉海内外的国际知名品牌,它们也成为了这座城市行走的“金名片”。当下,伴随着互联网、人工智能、5G、大数据等新技术的快速发展,世界更面临着百年之未有之大变局,在全新的发展形势下,传统的商业运行规则正在被重构,新兴产业澎湃而来,以华为、腾讯为代表的新一批新品牌涌现。诞生海尔、海信、青啤、澳柯玛、双星等“五朵金花”的青岛也面临着全新的挑战。已有的知名品牌如何完成自我迭代?如何培育出更多的新兴品牌?这些都成为了“品牌之都”面临的新问题。

7月17日上午,2023年青岛品牌日启动仪式暨品牌卓越发展论坛在青岛国际会议中心举行,品牌建设领域专家同青岛品牌企业一道,共同探索品牌建设助力企业高质量发展新路径。

第四次工业革命下的青岛机遇

当下,以人工智能技术为核心的第四次工业革命正在发生,这场变革正深刻地影响着社会的运行规则。在7月17日举办的2023年青岛品牌日启动仪式暨品牌卓越发展论坛上,研究员、重庆市原市长黄奇帆带来主旨演讲:《实体经济为主体,围绕绿色化、数字化、服务化、集群化,推动青岛品牌经济高质量发展》。他认为,青岛拥有理想的产业结构,来支持推动品牌高质量发展。

黄奇帆说,青岛是中国的一大工业基地,也是北方的金融经济中心城市,青岛的一二三产业结构非常合理。在此基础上,推动青岛品牌高质量发展是非常理想的。

黄奇帆指出,每一次工业革命都会涌现出“五大件”产品,第一次工业革命是手表、自行车、缝纫机、收音机、照相机等消费品;第二次工业革命则有汽车、空调、电视机、冰箱、洗衣机等;第三次工业革命是台式电脑、笔记本电脑、手机、液晶面板的电视机、打印机等。目前,进入第四次工业革命,以人工智能为核心,出现了新的“五大件”,包括智能驾驶新能源汽车、家政服务机器人、秘书式机器人、3D打印机、AR/VR头盔眼镜。

“一个城市、一个地区、一个国家在五大件上能够有两大件是在全世界领跑的,有两大件是并跑的,有一件是跟跑的,全盘就都能搞活。”黄奇帆说,依靠第二次工业革命中的“五大件”,青岛打响了品牌,不管是冰箱、洗衣机,还是空调、电视机,“五朵金花”都是领头羊。

他认为,当下的第四次工业革命,青岛既有海尔、歌尔等引领型企业,也有完善的计划和设想,在智能驾驶、AR/VR领域有很好的产品。“我相信青岛的品牌,只要基于创新,就能够实现长周期的引领。”另外,打响品牌需要人才和渠道,走国际化之路,让品牌融入世界。黄奇帆最后说,我相信青岛在品牌的引领下,一定能够实现青岛制造的高质量发展。



2023年青岛品牌日启动仪式。



昨晚,青岛品牌闪耀浮山湾,无人机秀惊艳上演。 赵翠翠 摄

构建品牌生态的“青岛实践”

时代的车轮滚滚向前,勇立潮头的青岛也从未停下发展的脚步。以海尔、青啤为代表的青岛品牌抢抓第四次工业革命带来的新机遇,勇敢地完成自我升级和迭代。

作为青岛企业的绝对标杆,海尔一直是青岛企业中的传奇,这个享誉世界的青岛品牌自创立之日起便深耕制造业,并完成了从家电品牌到物联网生态品牌的华丽转身。在2023年青岛品牌日启动仪式暨品牌卓越发展论坛上,海尔集团党委书记、董事局主席、首席执行官周云杰现场分享了海尔海外创牌、打造物联网生态品牌、构建品牌生态体系的历程。他说,品牌要与时俱进,物联网时代一定要发展生态品牌。2019年,凯度在“BrandZ最具价值全球品牌100强”中首次设立“物联网生态”类别以来,海尔已五度蝉联全球唯一物联网生态品牌。这背后原因就是海尔坚持创造价值、传递价值、分享价值三合一。

周云杰说,一定要做物联网时代标准和模式的引领者,不引领就没有地位。他重点分享了海尔“人单合一”模式在全球多个行业开花结果的经验。目前,海尔在全球拥有14个“人单合一”模式研究中心,75个国家41.5万家企业在学习“人单合一”模式,其中有8.2万家已经复制“人单合一”模式。海尔成功开创了中国企业从接受国际标准认证到输出国际标准认证的新格局。

周云杰表示,物联网时代带给中国企业更多的挑战和机遇,但更多的还是机遇,我们应该抓住机遇,成为全球拥有生态品牌最多、生态品牌发展最快的国家。海尔也愿与更多企业携手,以人为本,共创更多引领时代的生态品牌。

品牌与城市共成长

纵观全球知名品牌的成长之路,都与城市的发展相伴相生,城市为品牌提供发展的沃土,品牌让城市更加闪耀。上海市经济团体联合会副秘书长、上海市人民政府发展研究中心特约研究员徐铭畅谈了品牌如何与城市共同成长。铭畅围绕“协同”这一关键词,以“三个逻辑”论述了“城市与品牌如何共成长”。

一是品牌经济的共荣逻辑。实现城市品牌与创新要素、产业升级的正向良性循环发展。品牌经济是以品牌为载体,以价值为导向的区域经济发展的高阶形态,无论是城市品牌还是企业品牌,品牌强大了,才会聚合信息、人才、技术等生产要素,从而更有利于孕育创新,推动产业进一步发展。产业可以提升整个城市,城市能够反哺品牌,这才是高质量发展的重要路径。

二是区域品牌的共享逻辑。区域品牌其实是人们对其特有禀赋、特殊价值、特定形态的一种认同。徐铭畅分享了四链、四态区域品牌的模型,要打通产业链,做到全链、升链、强链、补链,并实现产业业态、文化生态、商业生态、建筑形态的“四态协同”。

三是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。

青岛与品牌相互成就

近年来,青岛坚持以品牌提升带动产业升级,老一代“五朵金花”声名远播,新一代“青岛金花”强势崛起。2022年6月25日,青岛市人大常委会通过决定,将每年的7月17日定为“青岛品牌日”,青岛成为全国首个以人大行使重大事项决定权的形式设立品牌日的城市。品牌日已成为助推青岛品牌向上的新势能、促进青岛品牌迭代的新平台,在品牌日的加持下,青岛“品牌之都”“制造强市”的城市名片更加靓丽多彩。

2023年青岛品牌日系列活动由青岛市人民政府主办,市工业和信息化局、市发展改革委、市农业农村局、市商务局、市文化和旅游局、市市场监管局承办,青岛日报报业集团执行,青岛旅游集团支持,于7月17日至31日举行。活动主会场设在青岛国际会议中心,各区市商业中心、利群各门店等同步举办分会场活动。在“城市与品牌共成长”主题下,今年的青岛品牌日设置“新品牌 新消费 新智造”年度主题,内容涵盖品牌论道、品牌展示、品牌论坛、品牌市集、品牌故事、品牌之夜、品牌座谈、品牌体验、品牌红人汇、品牌分会场等10大板块,深化品牌战略,推进品牌升级,发展品牌集群,扩大品牌传播,以品牌“焕新”加快新旧动能转换,推动绿色低碳高质量发展,助力打造现代产业先行城市。

观海新闻/青岛晚报 记者 李沛

