

做中国企业的思想者

# 企业家日报

## 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第 169 期 总第 9212 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 8 月 19 日 星期日 戊戌年 七月初九

品牌资讯 | Brand Information

### 山东:加快培育农业区域公用品牌

据山东省农业厅消息,2018—2022 年,山东将重点培育 70 个农业区域公用品牌、500 个企业产品品牌。力争到 2022 年,农业新旧动能转换取得重要阶段性成果,半数以上的县(市、区)基本实现农业现代化,农村居民人均可支配收入增幅高于城镇居民。到 2028 年,农业新旧动能转换取得显著进展,为全省实现农业现代化,引领全国农业农村现代化发展作出积极贡献。

加快实现农业强、农村美、农民富的战略目标,必须以实施乡村振兴战略为统领,以发展现代高效农业为抓手,加快推动农业新旧动能转换。山东将全面推进农产品质量安全县建设和“齐鲁灵秀地、品牌农产品”品牌引领行动,加快发展无公害农产品、绿色食品、有机农产品和地理标志农产品,大力推进农业标准化生产,强化农药监督管理,构建农产品质量安全追溯体系,建设农产品质量品牌强省。积极推动农业“接二连三”,实现全环节提升、全链条增值、全产业融合。

同时,山东省将以创建国家农业开放发展综合试验区为重点,培育一批具有竞争力的跨国农业企业集团,健全完善农业对外开放体制机制,建设农产品贸易强省,增强山东农产品国际影响力和竞争力。(刘金旺)

### 内蒙古:打造知名农畜产品区域公用品牌

近日,在第六届内蒙古绿色农畜产品博览会期间,内蒙古自治区农牧业厅召开了农畜产品区域公用品牌高峰论坛,邀请专家学者为自治区农畜产品区域公用品牌献计献策,推进该区农牧业高质量发展。

近年来,内蒙古自治区农牧业厅采取了一系列举措大力支持品牌建设,形成了“锡林郭勒羊肉”“科尔沁牛”“乌兰察布马铃薯”“五原向日葵”等一批区域公用品牌。2018 年,农牧业厅紧紧围绕“质量兴农兴牧、绿色兴农兴牧、品牌强农强牧”,编制了《农牧业品牌提升行动计划》,提出了“品牌宣传推介”、“三品一标”建设、优势畜产品产地追溯、特优区建设、农畜产品加工业提升、绿色农畜产品输出等六大举措,着力打造区域公用品牌。

内蒙古自治区农牧业厅产业化处处长候雁冰表示,“这些区域公用品牌,可以说我们今年下决心要打造出去,在这个基础上,我们又继续打造企业品牌和产品品牌,三个品牌战役我们协同打造,走出内蒙古走向全国,最重要的目的还是提质增效,让我们内蒙古的优质农畜产品真正能够优质优价,让更多的农牧户受益。”(文婷)

### 福州:打造全国知名夜色经济品牌

近日从福州市商务局获悉,年底前,该市各县(市)区都将建设 1-3 个专业或综合类大型夜色经济街(区),总数达到 20 个,初步形成规划合理、设施完善、交通便捷、业态多元、经营规范、特色鲜明的夜色经济发展格局。目前,这项工作正在紧锣密鼓开展。

据了解,20 个夜色经济街(区)规划的业态多样,如达明美食街为连锁餐饮、特色餐饮、各地美食等;三坊七巷街区为餐饮、零售、旅游、文化;上下杭历史文化名街为娱乐、休闲、旅游、民宿、营销、商务洽谈、橱窗展示、高端商业;环省体周边街区为体育健身、休闲、娱乐;奥体周边纳凉旅游区采用“吃住游玩娱购”形式,打造夏日旅游文娱精品;永泰县美食一条街为餐饮、美食、土特产交易等。

据介绍,建设夜色经济街(区)主要为进一步推进福州市夜色经济发展,提升该市整体形象和品位,打造福州新名片。(付雯)

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码



中国企业家网二维码

## 为什么说广汽传祺打响了自主品牌文化自觉第一枪

必须树立自己的品牌文化和核心价值理念 自主品牌的实体竞争开始向软实力进发

<<< P2

## 从青岛走出的“中国品牌”



■ 赵伟

这是一份抢眼的名牌家族谱——海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛、中车四方……它们托起了青岛品牌的底气。作为中国首批接触工业文明的城市之一,青岛与青岛品牌共生共荣,相映生辉。

今年 6 月举行的上合组织青岛峰会,将青岛引入国际化大都市行列。

通过日益提升的国际知名度和影响力,众多青岛品牌已成为中国享誉世界的国家“名片”,是“中国品牌”屹立于国际舞台的重要支柱之一。

### 青岛品牌这样“炼成”

青岛品牌,从不缺少精彩故事。

海尔是“砸出来的品牌”,青岛啤酒是“停出来的品牌”,海信是“逼出来的品牌”,双星是“烧出来的品牌”……在青岛品牌成长路上,闻名中外的“五朵金花”,大多有一段不平凡的铸造品牌、追求品质的历史。

如今,在青岛经济发展的浪潮中,涌现出大批优秀商标品牌,品牌集群效应日益显现。

6 月底,世界品牌实验室发布 2018 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告。该机构由诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”罗伯特·蒙代尔担任主席,每年出具的报告都有极高含金量。

在这一报告中,青岛十余家企业上榜。其中,青岛海尔居第三位,青岛啤酒、海信、双星、澳柯玛等青岛名企也榜上有名。这些企业涉及家电电子、饮料、橡胶轮胎、交通、金融等多个领域,以品牌“矩阵”的形式列阵其中。

将此榜单所涉企业综合来看可以发现,青岛在各优势产业形成了以龙头企业为引领的多个品牌集群。

在家电电子产业,青岛海尔、海信、澳柯玛已成为海内外消费者最熟悉的中国品牌。海立美达、盛达电器、营上电器、海容商用冷链等一批企业持续激发着这一产业生态的活跃度。

饮料产业的青岛啤酒、崂山矿泉水、华东葡萄酒、“黄酒北京”即墨老酒等饮料品牌不断扩充着这一集群的品类丰富度;交通领域的中车四方、青岛港为我国研发了诸多“大国重器”;橡胶轮胎领域的双星、赛轮金宇、森麒麟;纺织领域的酷特智能、即发、海丽雅也都在各自行业声名远播……

来自青岛的统计数据显示,迄今为止,青岛累计培育了 68 个“中国名牌”。仅近 5 年,青岛就培育出 101 个中国驰名商标。目前,青岛成为马德里体系申请量排名第一的中国城市,青岛品牌发展呈“百花齐放”之势。

### 青岛品牌扬帆出海

海尔收购新西兰白雪派克、美国 GE 家电业务,海信收购夏普墨西哥工厂、日本东芝彩电业务……在我国企业的“出海”历程中,青岛品牌表现不俗。

7 月 6 日,青岛双星集团并购韩国锦湖轮胎交割仪式在韩国首尔举行。青岛双星集团以约 39 亿元人民币持有锦湖轮胎 45% 股权,正式成为其控股股东。

相距不到一个月,青岛企业“走出去”的步伐又来到希腊雅典。

8 月 2 日,青岛港与希腊比雷埃夫斯港

签署战略合作框架协议,双方将分享港口经营管理实践经验。至此,青岛港建立的国际友好港数已有 20 余个。

近几年,资本和管理的输出,使得青岛港在全球范围内开辟了多维发展新空间。

青岛港为缅甸皎漂马德岛港提供运营管理服务,创造了中国沿海港口第一个向海外输出管理的经典案例。青岛港还与马士基码头公司合作,共同运营管理意大利瓦多利古雷港集装箱码头和冷藏码头,实现了资本海外输出。

青岛品牌在全球的影响力和认知度稳步提升,以青岛品牌为代表的“中国品牌”正在让世界重新认识中国。

在国际市场上,海尔产品销往海外 100 多个国家和地区;海信在海外建有 18 个分公司、3 个生产基地、12 个研发机构,产品远销 130 多个国家和地区;青岛啤酒企业经济效益、发展质量和生产规模全面进入世界前列;澳柯玛与比尔·盖茨旗下基金合作,向世界知名冷链生产商发展。

以品牌为牵引助推功能转换,实现品牌“走出去”,这不是大企业的专属。

成立于 2003 年的青岛三链锁业有限公司,收购十余个国外品牌,拥有千余项专利,成为中国最大的自有品牌锁具出口企业;明月海藻集团 48 年专注研究海藻活性物质,国际、国内市场占有率分别达到 25% 和 33%,稳居世界第一……

### 青岛品牌誉满全球

在每年两届的广交会上,由青岛市商务

局主办的“通商青岛 品牌之都”全球营销推介会都会吸引来自海内外参加广交会的采购商和嘉宾的广泛关注。在广交会这一全球采购商集聚的大平台,青岛向全球合作伙伴展示青岛品牌形象和机遇,推介青岛丰富的品牌资源。

经过多年培育,“通商青岛 品牌之都”系列推介已举办 14 场,成为青岛品牌“走出去”拓宽国际市场的重要平台以及青岛又一张独具特色的城市名片。在国际市场上,一些青岛品牌不仅是知名品牌,更是“高端”品牌的代名词。

一位海外消费者在海外社交媒体上说,他到荷兰旅行,请当地的餐馆服务员上他们“最好最贵的啤酒”,他得到的是一瓶青岛啤酒。这完全颠覆了他对“Made in China”的认知,中国制造与低价位之间并没有必然关联。

这瓶符号化的啤酒,还频频亮相于金砖国家峰会、G20 峰会、亚太经合组织、上合组织青岛峰会等宴会场所,带着舌尖上的中国品质,招待八方来客,成为中国品牌在全球的“形象担当”之一。

伴随着青岛品牌走入世界的,是这座城市的声名。

美国芝加哥,中车四方带着独特的耐高寒技术,建设地铁车辆生产工厂;日本东京银座熙熙攘攘的十字路口,海尔巨幅楼宇广告吸引来往行人的目光;2016 欧洲杯、2018 俄罗斯世界杯绿茵场上,绿底白字的海信电视品牌标识引人注目……

上合组织青岛峰会期间,青岛品牌再次赢得全球来宾赞誉。

在参观完青岛港全自动化集装箱码头、中车四方中国高铁制造现场后,来自俄罗斯的弗拉基米尔、奥列格父子感叹道:“青岛乃至整个中国正在发生的变化让人感到震撼。”来自巴基斯坦的汗·阿卜杜勒瓦吉德参观完海尔博物馆后赞叹连连:“中国的工业水平、青岛的科技发展让人佩服。”

放眼全球,品牌经济时代方兴未艾。

作为全国率先实施“名牌带动、品牌兴市”的城市之一,青岛在全国首提实施“标准化+”城市发展战略,成立由市长担任主任的青岛市标准化委员会;作为首批“国家商标战略实施示范城市”,青岛是首批设立商标注册申请受理窗口的 13 个城市之一;2018 年,青岛提出“内外兼修,建设品牌强市”目标,以标准提档、质量升级、品牌增效为着力点,夯实品牌建设基础,提升品牌之都影响力。

有实力,有品质,有担当的“青岛品牌”,正成为高端中国品牌的优秀代表之一,“通商青岛 品牌之都”赢得全球赞誉。

## 为成都塑造城市品牌出招 业内大咖这样说

■ 张红霞 程子倩

王永是谁? 中国品牌节? 是传统节日,还是现代节日? 近日,品牌联盟董事长、品牌联盟商学院院长王永博士以一身正装现身时,媒体都在期待——带来品牌领域豪华阵容的第 12 届“中国品牌节”首次来到成都,会给成都在塑造城市品牌方面怎样的“金点子”?

从两年前“督院大讲堂”结缘,到将中国品牌节举办地从北京移师成都,王永在访谈中建议成都城市品牌打造“必须来”的核心吸引力,建议设立像西班牙番茄节一样全民参与的“熊猫节”。

### 城市品牌的魅力在于独一无二

记者:您是中国品牌节的发起人之一,对于塑造城市品牌有什么心得?

王永:我举一个城市的例子吧。有一个城市提出想在城市品牌中体现科技、宜居、人文等内容,我研究了一下,这个城市自古以来出了不少成语典故,如邯郸学步、胡服骑射、黄梁美梦、负荆请罪等许多成语都诞生在此地。我给当地领导说,你说科技,中关村会笑;你说宜居,三亚会笑;你说人文,北京会笑;不如就突出这里最独特、别人没有的东西,比如“成语典故之都”。我也别卖关子了,这个城市



就是邯郸。

记者:您对成都的城市品牌有什么观察和建议呢?

王永:我个人认为,成都作为中国第五大城市是比较成功的,有“三美”很出名——美景、美食、美女。但也有美中不足的地方,成都似乎没有一个很充足的、让人非来不可的理由,它的独一无二的特性并不突出,我们还需要找到哪怕是一个非来不可的东西,让成都成为人们梦想中必来不可的一个城市。

我曾经在一次四川的会议中,建议打造一个与目前熊猫文化节完全不同的熊猫狂欢

节,就像国外的音乐节、番茄节,吃熊猫餐、穿熊猫服、跳熊猫舞、看熊猫电影,甚至开熊猫运动会,所有景点、餐厅包括酒店都与熊猫的元素相结合,我们甚至可以想象一群身着熊猫服的“熊猫”们在公园城市里跑马拉松……熊猫节不仅有政府的主导,领导的讲话与会见,更重要的是全民狂欢,让每个人能够参与其中,让外地游客来到成都不仅仅是去熊猫基地看熊猫,更重要的是加强他们与熊猫的联系。

在我看来,做一个元素就要把它做足、做深、做透、做广,这样才能形成真正的品牌。比如做宣传,应该秉持“少就是多”的理念,从头到尾只有一个宣传语,把它说的深入人心,这样才能成为一种形象,把人吸引过来,然后再慢慢突出城市真正的优点。

### 第12届中国品牌节为什么来成都?

记者:中国品牌节已经举办了 11 届,是什么契机,让你们在成都举办第 12 届?

王永:品牌节落地某一个地方有两个因素——必然因素与偶然因素。

首先是必然因素,中国品牌节去了很多城市,包括青岛、大连、贵阳、成都等,这些城市至少是省会或者是副省级城市,品牌聚集相对比较多,知名度也比较高。就成都而言,

万亿级经济总量、品牌聚集度,包括会展环境等都能够支撑中国品牌节的要件。

其次是偶然因素,2016 年 4 月,我受邀来成都讲课,在省政府主办的“督院大讲堂”讲品牌建设,当时的省长便邀请我们在成都举办品牌节。活动最终落地,不仅要感谢省政府与市政府大力支持,也要感谢成都市博览局大力支持。同时,相较其他城市,成都的政务环境很好,成都政府的工作效率和友善度很高,如果这次举办很成功,我们可能会考虑下一次还在成都举办。

记者:四川、包括成都的企业品牌,有哪些值得您称道?

王永:成都有几个品牌我觉得都不错。第一个是通威,我陪陆克文先生去了通威集团实地考察后,感觉通威集团在农业、新能源方面的成就很不错。第二个是新希望集团,它也是成都的一张名片。第三个是成飞集团,也是成都在高端制造业方面的一张名片。这次品牌节,我们按惯例设立了 25 个品牌奖项,过去一个城市获奖品牌最多不超过 2 个,这次成都以实力赢得了 3 个品牌奖,就是上述三家企业。

另外,成都的一些新品牌,例如 camer-a360、roseonly,以及刚崛起的独角兽品牌新潮传媒,都是非常不错、值得关注的品牌。