



“绍兴制造”品牌价值节节高

近日,绍兴市3家企业新获证书,成为“品字标”品牌企业。截至目前,全市“品字标”企业累计已达353家,数量不断创新高。这是消费者对产品质量的认可,也是市场对企业的认可,是企业硬实力的体现。刚获得“品字标”证书的浙江某燃气设备有限公司相关负责人表示。

“品字标”品牌是浙江重点打造的区域公共品牌。近年来,绍兴围绕重点产业集聚,以服务高质量发展为主题,以市场监管助企惠民服务为纲领,以“品字标”浙江制造为载体,大力实施“千企创牌”工程,每年遴选230家企业建立梯队培育库,激活企业品牌发展动能,推动品牌方阵影响力。

经过多年培育,当前绍兴“品字标”建设已取得长足发展,企业品牌知名度和影响力不断提升。2024年5月,绍兴市3家企业成为“品字标”浙江服务品牌企业,实现绍兴“品字标”企业在服务业上零的突破。统计显示,2023年全年,绍兴市“品字标”产品远销全球70多个国家和地区,出口额达171亿元。

全市“品字标”企业的不断增多,也带动了企业品牌价值及核心竞争力的不断增强。“2024中国品牌价值评价信息”今年5月发布,绍兴共有13个品牌跻身各榜单,上榜企业品牌总价值达1049.88亿元,比2023年增长22.6%。上榜品牌中,洁丽雅、新和成、晶盛机电等企业的品牌价值均超过百亿元。其中,洁丽雅以358.49亿元的品牌价值名列“产品品牌”榜单第一。浙江新和成则以190.59亿元的品牌价值拔得“自主创新”榜单头筹。

绍兴市市场监管局相关负责人表示,接下来将围绕先进制造强市建设目标,持续深入实施“千企创牌”工程,支持企业参与制(修)订先进标准,开展品牌宣传推广行动,不断提升全市企业高质量发展水平,推动更多绍兴企业品牌享誉全国、走向世界。(王旭东 雒少卿)



山西朔州以“瓷”为媒 邀海内外客商 投资兴业

以“瓷”为媒,续写“瓷”缘。“希望各位客商、各位朋友以此次交易会为契机,抓住商机积极开展合作,达成更多务实成果。”近日,山西省朔州市政府副市长李润军说。

作为国内重要的陶瓷盛会,自2018年以来,朔州已成功举办五届陶瓷产品进出口交易会,成为深化陶瓷对外开放合作、促进产业发展的平台。

近年来,朔州市锚定“打造百亿级陶瓷产业链”目标,推动陶瓷产业推陈出新、转型升级。目前,朔州市拥有全链条陶瓷企业108家、生产线150多条,日用瓷年生产能力达40多亿件,产品畅销国内外,陶瓷已成为支撑朔州高质量发展的支柱产业,朔州被誉为“中国北方日用瓷都”。

巍巍木塔聚宝气,精美陶瓷育商机。应县因木塔而闻名天下,因陶瓷而走遍世界。应县委书记王鑫向四方宾朋发出邀请,本届陶交会思路新、层次高、活动丰富,为延伸链条、展示产品、宣传品牌、促进销售搭建良好平台。希望大家以此为契机,共赴陶瓷之约,开启合作之路。

本届陶交会邀请江西景德镇、福建德化、山西太原等全国知名陶瓷生产厂商74家,朔州本土陶瓷生产及相关参展商63家,同时特邀国内外贸易采购商近200家,增进沟通,加强互动,清库存、签订单、促生产、贸全球。

长期以来,朔州与景德镇两地陶瓷企业在创意设计、产品交易、陶瓷文化交流等方面都有着深度合作。江西省景德镇市人民政府副秘书长乐忠表示,此次组织了30余家企业前来参展,未来将促进两地开展更广泛的交流合作,共同开创陶瓷产业美好明天。本届交易会集中展示朔州陶瓷、木塔文旅、农特产品、电商运营等发展成果,促进产业之间深度融合。李润军说,“朔州将持续加快陶瓷生产自动化、智能化改造步伐,抓好科技创新平台建设、主体培育、人才引进等工作,推动陶瓷产业向智能化、品牌化、国际化的方向前行。”(吴琼 杨静)

青岛品牌日何以常办常新?

张楠

崂山可乐乐冰、青岛啤酒雪糕“啾啾冰”……盛夏的社交媒体上,青岛元素频频“出圈”,收获超高点赞。

近日,2024青岛品牌日系列活动举行。尽管活动仅仅为期5天,但其所努力营造的品牌氛围和品牌文化却是浸润于365天之中,推动着青岛企业和产业发展。

举办各类活动12场,近200家企业参与,参与企业、覆盖范围均创新高;线上线下传播持续引爆,仅微博“青岛品牌日”话题浏览量就达1.1亿人次,互动9000多次……这是2024青岛品牌日活动交出的成绩单,经过连续三届举办,青岛品牌日IP辐射力持续增强,节庆效应持续放大。

探索品牌建设新范式

青岛品牌日是青岛为发展品牌经济、汇聚行业前沿智慧所搭建的重要平台。把握产业最新趋势,引领品牌打造新航向是青岛品牌日的使命之一。

企业对品牌建设的新趋势最为敏锐,也最有发言权。一位来自企业的实践者讲述了对于品牌的最新思考和实践。

“一个强大的品牌,一定是基于强大的创新力。”赛轮集团股份有限公司董事长刘燕华说。场景化是新一轮品牌建设的关键词。海信集团党委副书记、监事会主席刘振顺认为,家电行业应着力进行场景化升级,实现基于AI的研发场景化、基于用户需求的产品规划场景化、基于用户购买体验的营销场景化。

AI是任何企业都不能回避的时代趋势。优必选科技股份有限公司首席品牌官谭旻从人形机器人的角度,阐述了企业发展的全新机遇。在他看来,人形机器人作为具身智能的最佳载体,将推动制造业向技术密集型、高附加值、个性化柔性生产的智能制造产业转型升级。

人参“变身”记

谢龙 李洋

连日来,“参把头”孙良珠带着徒弟在丛林深处“放山”——“放山”是长白山地区对进山采挖野生人参这一行当的称谓,如今,这种古老的采参习俗已被列入国家级非物质文化遗产名录。

“棒槌!”喊着口号,选定“观山景”,备足“索宝绳”,仔细观察人参长势……“今年,长白山风调雨顺,人参长势很好。”孙良珠望着眼前“五四叶”上硕大娇艳的人参花预测。长白山地区是我国最主要的人参产区。就是在这样的纬度带、这样的坡度上,特定的树木密度导致的光照度下,人参“舒适”生长。2023年,吉林收获人参3.4万吨。

从“百草之王”不如草 到“林海参香”优质优价

近期,长白山地区进入旅游高峰期,位于长白山山下产参大县抚松的一家家人参专营店也迎来了销售旺季。

“这个柜台里展示的是15年以上的林下参,每一棵都有‘长白山人参品牌’认证,放心购买就好了。”天盛参家人参专营店经理陈强从小跟着父辈种参做人参买卖,面对着往来的客商他总是笑呵呵,“如今,人参产业势头正猛,价格也不错,小小的人参让我们参商奔向了小康。”2023年,吉林省人参产业综合产值首次突破700亿元大关,同比增长10.3%。

虽然现在“价格不错”,然而素有“百草之王”美誉的人参,却曾在其主产区沦落成了“萝卜价”。

为啥“萝卜价”?“当年,各家各户自产自销,盲目扩大种植面积,大量使用高残留的农药、化肥,最后产量不仅没上去,质量还下来了。”陈强说,“因各项指标不符合药厂收购标”



型升级。

具体到品牌建设,AI如何引领新一轮品牌发展?从海尔的全新品牌口号“以无界生态共创无限可能”,到青啤的“一物一码”全景景、全渠道连接,再到一汽解放的“全生命周期的感动服务”……行业龙头企业正在探索更多样化的策略和打法,驱动青岛品牌不断实现迭代突围。

搭建品牌展示新场景

青岛品牌日之所以能引发持续关注,源自其对时代主题的鲜明回应。

面对人工智能带来的浪潮,品牌建设也站上了新的风口。今年的品牌日以“AI驱动品牌未来”为年度主题,可以看出一个明确的信号:以AI为代表的数字技术,已经全面渗透进品牌战略中。

本届品牌日极高的含“智”量,为品牌战

略加入了新的注解。活动中,首次设置了“创智汇”青岛新型工业化创智展,展示人工智能头部企业的大模型、解决方案以及应用场景。

青岛人工智能领域的头部品牌卡奥斯、海信国创云脑、观享世界、金东数字创意、创新奇智等纷纷携最新成果亮相。现场还展示了AI技术在各个场景的融合应用产品,如小济医生-人工智能超声乳腺筛查机器人、驾驶员智能体检机、文达通AI无人清扫车等。展区设AI互动区,市民游客通过亲身体验感受青岛新型工业化发展成果,让AI走进生活,融入生活。

以原创性、引领性的技术驱动创新能力提升,是品牌构建优势、保持生命力的关键。在青岛金花品牌体验馆现场可以深切感受到,“品”与“智”的深度融合正在让青岛品牌的样貌焕然一新。

依托青岛品牌日搭建的平台,青岛企业

就容易干,保质期,需要趁早卖。但园参不一样,参农们大多白天起参,交易往往集中在下午,晚上甚至会更热闹。”

在交易旺季,长白山人参市场每天交易人数超5万人次,年人参交易量超4万吨,年交易量占全国人参交易量的80%左右,年交易额达80亿元。“毫不夸张地说,长白山人参市场可以左右全球参价。”张国红说,“我们已研发出150多种人参护肤品,在全国开设了1500多家专卖店,市场反响很好。”抚松中草集参业有限公司负责人郑祖朋说。

在集安益盛药业股份有限公司,仓储库里的一箱箱人参护肤品在机械的操控下打包装箱。“我们将人参花、果、叶、茎、根中的不同有效成分研制成不同功效的护肤品,实现了人参的全株开发利用。”该公司董事长张益胜表示,目前已研发出包括洁面、美白、祛痘、除了护肤品,吉林还通过精深加工开发生产了人参食品、药品、保健品、生物制品等多个系列的1000多种产品。

“我们将长白山人参和长白山蜂蜜融为一体,味道好,还易携带,随时随地可食用。”吉林肽谷生物工程有限责任公司负责人宗树伟介绍,这种采用生物酶解专利技术提取小分子低聚肽做成的粉剂和含片食品及药品,在推出市场后反响很好,“撕开包装袋,将人参含片放入口中,蜂蜜的甘甜让味本微苦的人参唇齿留香。”

做大做强长白山人参产业,离不开科技的支撑。当前,吉林正通过延伸精深加工产业链条,加快人参多领域多元化开发利用,持续提高人参产业效益和产品附加值,努力把人参产业打造成为千亿级优势产业。

“要举全省之力,从源头抓起,引导行业自律,更好培育维护人参品牌,真正把长白山人参这块‘金字招牌’越擦越亮。”吉林省主要负责同志表示。



长白山人参浆果。

准,辛苦种出的人参,只能卖出‘萝卜价’。”守着好资源不能没有好收入。这样的窘境,在吉林省实施“长白山人参振兴”工程后有了明显改观。

“联盟给我们提供了全过程技术指导,咋样正确上绿肥,怎么防冻调温调光,让咱这老‘参把式’接触到新技术。”如今,陈强不再害怕农药检测——人参有了质量保障,价格也逐渐走高了。

从种参到卖参,陈强忙得不亦乐乎。“一参一码”追溯平台上线,打击假冒伪劣行为、顶格处罚,政府采取的一系列措施规范市场秩序,让我们参农更能沉下心来,踏踏实实做生意。”陈强对未来人参的价与质充满信心。

从背井离乡背包卖 到一家市场左右全球参价

清晨,位于抚松县万良镇的长白山人参市场,商客已是摩肩接踵。

长白山人参市场经理张国红一边巡视着市场的环境一边介绍:“鲜参娇贵,温度一高

从长年“困”在酒坛里 到“面”目一新向全球

在不少吉林人的记忆中,家里总有一个泡着人参的玻璃酒坛,酒坛里满是参须的人参“张牙舞爪”,散发着浓郁的酒糟香,只有逢年过节时,长辈才舍得倒出一点,品味这佳酿。

过桥米线如何更“出圈”

——来自云南省红河州的调查

“我们正积极推进蒙自过桥米线‘走出去’。”孙静介绍,蒙自市持续推动品牌授权店工作,培养并授权一批注册在蒙自、分布在全国各地的米线品牌连锁店,进一步提升蒙自过桥米线的品牌影响力。同时,依托蒙自海关指导企业运用国际贸易“单一窗口”平台进行快速申报,并开通“绿色通道”,实现“即报、即检、即放”,挖掘优势让蒙自过桥米线实现“卖全球”。红河州蒙自南湖缘过桥米线有限公司销售经理杨媛媛告诉记者,公司此前生产的一批过桥米线已出口至北美地区,主要进入当地商超,这也是蒙自过桥米线企业首次成功实现产品出口。

蒙自市持续加强品牌培育,完善产业标准体系,发布了“蒙自过桥米线”区域公共品牌,挂牌成立“蒙自过桥米线商标品牌指导站”,搭建蒙自市过桥米线产业服务平台,建立完善多元、长效、立体的品牌宣介体系。

走进蒙自香麒园,建筑古朴、民族歌舞表演别具特色,来自全国各地和东南亚地区的游客纷纷来这里品尝过桥米线。因为从小就喜欢吃过桥米线,蒙自香麒园餐饮文化有限公司总经理佴姝彤大学毕业后,就选择回到蒙自专门经营过桥米线店。佴姝彤说:“我们开发了‘步步高升’‘才子桥’等8种摆盘,并在就餐体验中融入民族歌舞表演,深受游客喜爱。很多游客品尝过我们的过桥米线后就问有没有能带走的,所以我们正与其他公司合作开发速食过桥米线作为伴手礼,让更多人品尝到蒙自过桥米线。”

“品尝过桥米线已经成为到蒙自旅游的一个经典环节,很多游客到蒙自也是为了吃一碗正宗的过桥米线。”蒙自市文化和旅游局副局长白佳告诉记者,每天都有越南旅行团和游客到蒙自品尝过桥米线,旅游业与过桥米

线产业发展相互促进,通过深度融合,进一步传播扩大过桥米线的品牌效应。

为更好助力行业发展壮大,蒙自市着力强化人才支撑,重点培育打造“蒙自过桥米线制作师”劳务品牌,将过桥米线制作作为职业技能培训重点,以技能提升促进产业发展。蒙自市公共就业和人才服务中心主任龙玺如表示,蒙自市持续举办“过桥米线制作”职业技能培训班,积极推进“技能蒙自”建设,将过桥米线作为推进产业发展、助力乡村振兴的重要培训项目,开展过桥米线直播带货网络创业培训班,培育了一批过桥米线制作传承人。

红河学院商学院(数字经济产业学院)副院长李发告诉记者,红河学院成立了国际米线产业学院,助力推动米线产业升级发展和服务产业走出去,实现人才培养和创新创业教育,推动区域特色美食文化资源转化,促进

集中展示企业数字化引领的新成果、新技术。

海尔智家旗下年轻品牌Leader,携“包系列”露营场景家电产品亮相,呈现“数字化露营”新场景。海信以舒适客厅、精致阳台、空间艺术厨房、五维空气管四个板块进行场景化展出,展现出科技与品质深度融合的智慧生活解决方案。五菱、奇瑞、北汽制造等车企携主打产品亮相,集中展示了青岛新能源汽车产品。

打造城市节庆新样板

以青岛品牌日的举办为原点,一场“品牌波”激荡青岛全城。

青岛品牌日系列活动期间,多个区市顺势发力,促进品牌建设。西海岸新区举办青岛品牌日暨新区“琅琊榜”品牌创新发展论坛,共议品牌培育建设策略,80余家“琅琊榜”上榜企业参加会议。

多个领域城市品牌跨界互动,共创品牌盛会,放大城市传播声量。青岛农品“兴农记”市集在青岛品牌日会场同期举办,80家(次)农业企业带来上百种优质农副产品。其中,夏格庄蒜香鸡4小时销售额便突破10万元,闻风香火腿与两位意向客户初步达成数十万元合作。爱心公益品牌“微尘”首次参与

品牌、城市与市民交融,始终是青岛品牌日的底色。2024青岛品牌日大型展演秀在浮山湾畔震撼上演,“青岛品牌日”“工赋青岛 智造强市”“城市与品牌共成长”字样依次蜿蜒流转在海边璀璨的楼宇间。与此同时,500架无人机于夜色中亮相,巨大的青岛企业品牌LOGO——海尔、海信、双星、澳柯玛、五菱等轮番在夜空闪耀。夏夜星空里最亮的品牌星辰,为市民游客打造了沉浸式感受青岛的文旅场景,映照出这座城市立体、丰富、向上的形象。

经过三届举办,青岛品牌日构建的“政府搭台造势、企业借势发力、全城乘势联动”的节庆运作模式,日益走向成熟。