

深圳工业经济

SHENZHEN INDUSTRIAL ECONOMY

3

2021年
总第107期



导读

聚焦品牌创新实战 · 融合数字经济发展 深圳国际品牌周助力双循环
大湾区134个品牌上榜2021中国品牌价值500强 深圳知名品牌表现抢眼
王肇文：品牌是深圳经济特区从先行先试到先行示范的鲜明符号
数字时代品牌如何创新？

粤B (L017010040)

内部资料 免费交流



第五届 深圳国际品牌周剪影

1、在王肇文常务主席的陪同下，林宗棠老部长向于幼军老市长赠送亲自动手打印制作的3D金牛

2、在王肇文常务主席（右一）的陪同下，林宗棠老部长（左二）、于幼军老市长（右二）、王穗明主席（左一）步入会场

3、王肇文常务主席（左一）与王穗明主席（中）、郭荣俊老市长（左二）、张效民副主席（右二）、刘胜利局长（右一）在贵宾室合影

4、出席第五届深圳国际品牌周的嘉宾

5、第五届深圳国际品牌周开幕现场

6、出席第五届深圳国际品牌周嘉宾参观品牌形象墙

7、第五届深圳国际品牌周主持人现场直播以及媒体采访

8、稳健医疗现场展示

1		2
3		4
5		6
7		8



品牌引领打造高质量发展高地

“双循环”新发展格局下，粤港澳大湾区正迎来新一轮发展机遇。国家“十四五”规划纲要将“双循环”作为指导思想和战略导向，重点要求粤港澳大湾区提升创新策源能力和全球资源配置能力，加快打造引领高质量发展的第一梯队。

深圳是粤港澳大湾区核心引擎城市，肩负建设先行示范区的重大使命，理应担负起率先打造高质量发展高地的历史重任。

深圳市委市政府高度重视品牌建设工作，从先行先试到先行示范，历经多年探索实践，在通信、互联网、珠宝、服装、金融保险等行业培育了一批优质商标群，形成了良好的品牌生态。王伟中书记在深圳市第七次党代会的报告中明确提出要树立响亮“深圳品牌”。以深圳的新产品、新技术、新供给引领和创造新需求。实施扩大内需促进消费计划，加快建设国际消费中心城市。深圳市“十四五”规划纲要也特别提出要增强核心引擎功能，规划建设深圳都市圈，

为深圳未来的经济发展指明了方向。

深圳工业总会作为区域枢纽型社会组织，持续20年开展品牌建设，为推进高质量发展发挥了重要作用。

日前举行的第五届“深圳国际品牌周”以“引领大湾区 构建新格局”为主题，集中发布了第十八届“深圳知名品牌”、第十九届“深圳企业创新纪录”、第六届“国际信誉品牌”，向全球展示了稳健医疗、飞亚达、茜子、北科生物等深圳优质品牌的良好形象。首度发布的“2020粤港澳大湾区企业创新力榜单”，吸引广州、中山、珠海、佛山等大湾区企业的积极参与申报，并与深圳的优质企业携手进入榜单，为粤港澳大湾区融合发展迈出了新的步伐。

每年在达沃斯世界经济论坛上发布全球品牌价值500强的国际著名第三方品牌价值评估咨询机构——英国Brand Finance，在大会上发布“2021中国品牌价值500强”。粤港澳大湾区共有134个品牌上榜，其中广东的72个入榜品牌贡献了大湾区近80%的品牌价值。深

圳以38个上榜品牌，继续领跑广东省。这38个品牌中有23个是“深圳知名品牌”，10个“国际信誉品牌”，华为、腾讯、招商银行、平安、比亚迪、大疆等一大批知名品牌蜚声海内外。可以说，“深圳知名品牌”已成为大湾区品牌的中坚力量，为深圳发挥核心引擎城市作用打下了坚实的基础。

当前，深圳正值“双区驱动”和“双区叠加”的黄金机遇期，越来越多企业参与到国际竞争之中。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，大力开展品牌建设已经成为企业融入“双循环”，实现区域协同发展和国际化战略的重要途径。深圳工业总会将勇立潮头推动更多企业做品牌、创名牌，接力数字经济发展帮助企业转型升级，大力提升品牌形象和品牌价值，以适应全球消费者的要求，为打造高质量发展高地做出新贡献。

王峰文





导读

数字品牌创新实践·融合数字经济发展·深圳国际品牌周助力双循环
大湾区15大品牌上榜2021中国最具价值500强·深圳知名品牌登榜内地唯一
王蒙文·品牌是深圳经济特区从先行先试到先行示范的鲜明符号
内部资料·免费交流

深圳工业经济 (封面题字: 李灏)

2021年第3期 总第107期

登记证号: 粤B (L017010040)

出版时间: 2021年7月1日

内部资料·免费交流

主 办: 深圳工业总会

高级顾问: 马洪 袁宝华 林宗棠 李灏
谢伏瞻 艾丰 林凌 周叔莲
戴园晨 汪海波 刘人怀 冯冠平
陈家乐 黄英忠 许清祥

指导委员会

主任委员: 吴光权

委 员: (按姓氏笔划排序)

王名 王宏晖 王夏娜 王肇文
王世巍 乐正 包德元 何永志
伍斌 许明金 许建国 刘昂
陈广 刘子先 刘苏华 陈竽伶
吴丽 吴光胜 吴思康 张经
张金生 庄智泳 谢军徽 李真
杜吉轩 肖亚非 杨洪 唐惠建
夏妍娜 徐航 盛斌 董国强
郭万达 郭建 郭晓渝 郭蕴川
曹明新 蔡正富 魏达志

编辑委员会

主任委员: 王肇文

委 员: (按姓氏笔划排序)

王江涛 王利峰 王卓民 王志毅
史诗祯 伍源超 孙维德 许明鹤
宋献华 李炬 李云超 杨宇清
肖伟 张武波 周家贵 赵铁成
荣光新 徐晓峰 徐建明 崔红兵
龚复兴 龚家瑞 谭建军

总 编辑: 王肇文

副总编辑: 李云超

主 编: 贾伟伟

责任编辑: 刘银树

美术编辑: 李 劲

法律顾问: 刘先波 舒卫东 何贤波 王寿群
广东益道律师事务所

contents

总编寄语

品牌引领打造高质量发展高地

01

活动综述

聚焦品牌创新实战·融合数字经济发展 深圳国际品牌周助力双循环

04

人物专访

王肇文: 品牌是深圳经济特区从先行先试到先行示范的鲜明符号

08

领导致辞

黄强: 着力在品牌建设中先行示范 打造高质量发展高地

13

熊梦: 以更高水平更宏大的视野审视品牌建设

14

郭力: 把深圳知名品牌推广到更多国家和地区

15

李建全: 让民族品牌享誉全球

16

品牌讲坛

朱克力: 新发展格局下的新经济新品牌

17

姚承纲: 中国品牌建设发展趋势2021

20

李刚: 抓住历史机遇, 打造更具时代性的大湾区品牌

23

王成: 坚守创新 拥抱年轻 布局全球——TCL的品牌之道

25

黄春萱: 出口商品品牌认证和出口企业信用认证

27



高端对话

- 数字时代品牌如何创新? **28**

榜单发布

- 大湾区134个品牌上榜2021中国品牌价值500强 深圳知名品牌表现抢眼 **30**

特色主题活动

- 罗湖区：拉近珠宝品牌与消费者距离 **32**
盐田区：探讨医药健康产业的发展趋势 **33**
南山区：点亮数字中国 **34**
宝安区：聚焦品牌建设 激发企业内生动力 **36**
龙华区：共话品牌建设 助力“数字龙华”发展 **38**
坪山区：助力循环经济发展 **39**
深汕合作区：深汕创新荟系列活动开幕 **40**

专场活动

- 采纳专场：品牌再增长——抢占消费者“心”时代 **41**
超级品牌专场：用创新智慧推动品牌向前迈进 **42**
非遗生活专场：打造民族精品品牌 **43**
品牌出海专场：探讨中国新品牌出海路径 **44**
大湾区专场：探讨深港品牌创意升级融合发展 **45**
科创强国专场：共话融合发展之路 **46**

企业巡礼

- 一德塑胶 **47**
茜子服饰 **48**
北科生物 **49**

本刊战略合作机构（排序不分先后）

- 安徽省工经联：0551-2871008
贵州省工经联：0851-86818950
海南省工经联：0898-66182369
辽宁省工经联：024-86611675
山西省工经联：0351-4133495
陕西省工经联：029-87434620
福建省工经联：0591-7526984
香港工业总会：00852-27323188
澳门总商会：00853-28576833
台湾工业总会：00886-02-27033500
《台商》杂志社：0755-26475488



地址：深圳市福田区深南中路3024号航空大厦
(格兰云天大酒店) 18楼
电话：(0755) 83224658 25323106
传真：(0755) 83688744 83688570
邮编：518031 E-mail: sfie@sfie.org.cn
网址：www.fszi.org
印刷：深圳市源昌盛彩色印刷有限公司



大会现场，林宗棠老部长、于幼军老市长、王穗明主席、熊梦执行副会长、李英冀会长、黄强副秘书长、郭荣俊老市长、周义主任、周长瑚副主席、张效民副主席、刘胜利局长、许扬副主席、李连和副主席、郭力主任、吴光权会长、王肇文常务主席、李文海局长、薛兴强巡视员、孙楠局长、鲁军编委等领导登台，共同为第五届“深圳国际品牌周”启幕。

聚焦品牌创新实战·融合数字经济发展 深圳国际品牌周助力双循环

新经济时代，品牌与创新融合发展正成为一种趋势，越来越不可分割，成为实现经济高质量发展、提升核心竞争力的重要要素之一。第五届深圳国际品牌周作为2021中国品牌日深圳地方特色活动，以“引领大湾区 构建新格局”为主题，于5月11日-17日举行，两大主场活动、十一区特色主题活动、六场品牌专场活动、五场品牌直播夜互动轮番上演。4大成果重磅发布，270个品牌、300余项创新成果集中展示；高端论坛峰会大咖云集，汇聚16位行业专家；6大品牌专场，聚焦品牌营销实战；5场品牌直播夜，开启全新线上体验；全媒体宣传矩阵造势，200余家主流媒体全

力传播；24场活动集聚300余万人参与；覆盖超两千万受众群体，全面展示粤港澳大湾区品牌创新发展成就。

本届品牌周由中国工业经济联合会、中国工业环保促进会指导，联合国工业发展组织中国南南工业合作中心、南南合作金融中心、中共深圳市委宣传部、深圳市发展和改革委员会、深圳市工业和信息化局、深圳市商务局、深圳市市场监督管理局、深圳市人民政府外事办公室、深圳市人民政府发展研究中心、深圳市工商业联合会、深圳市科学技术协会、《中国品牌》杂志社支持，深圳工业总会联合深圳十一区政府（新区、合作区管委会），

以及国际组织和国家、省、市、区87个单位共同举办。

原国家航空航天工业部部长、中国名牌战略推进委员会主任、深圳工业总会最高顾问林宗棠，中共第十七届中央委员、深圳市政府原市长、山西省政府原省长于幼军，第十二届全国政协委员、第五届深圳市政协主席、深圳市委原常委、市政府原副市长王穗明，中国工业经济联合会党委书记、执行副会长兼秘书长、国家制造强国建设战略咨询委员会委员熊梦，中国工业环保促进会会长李英冀，深圳市人民政府副秘书长黄强，联合国工业发展组织中国南南工业合作中心主任郭力，南南合作金融中心副总

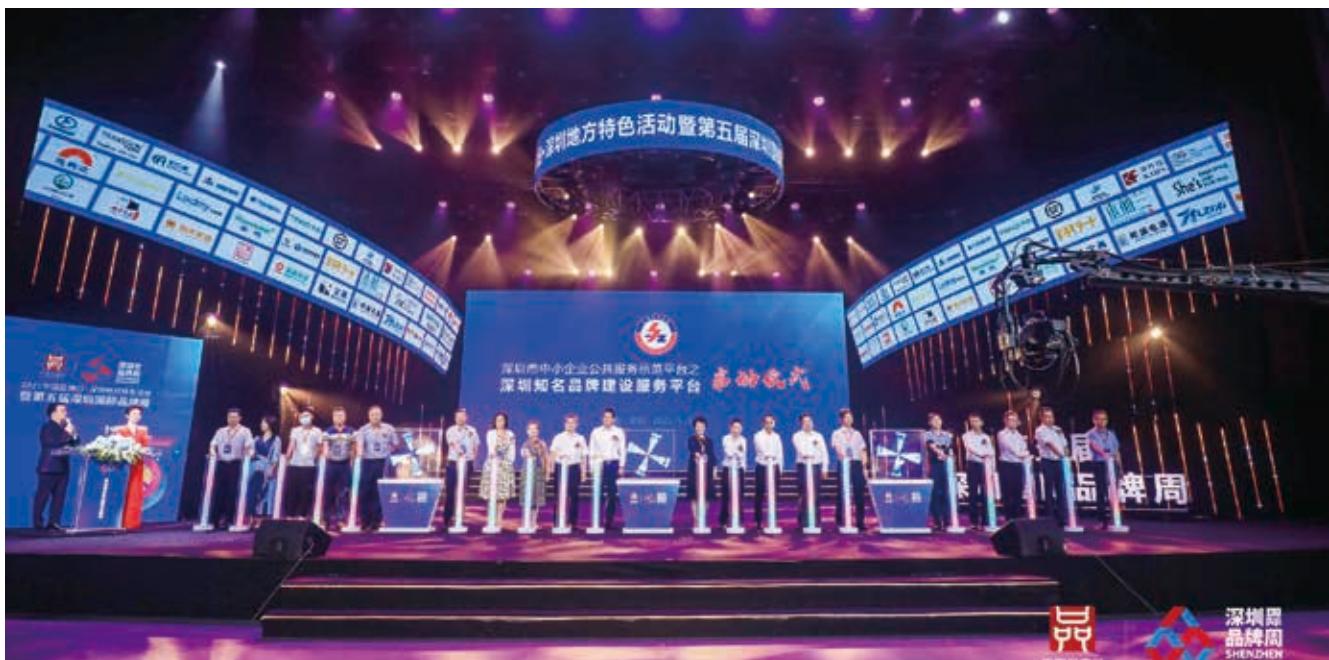
干事刘倩倩，比利时王国驻广州总领事馆商务领事费夏娃，波兰共和国驻广州总领事馆商务领事彭迦洛，广东省政协原常委、提案委员会原主任周义，深圳工业总会高级顾问、国家发改委原副司长曹明新，深圳工业总会高级顾问、中国航空工业集团局长张保宁，深圳工业总会高级顾问林云教授，广东省企业品牌建设促进会常务副会长王满平，《中国品牌》杂志社副总编辑宛枫，深圳市政府原副市长、市人大常委会原副主任郭荣俊，广东省政府资深参事、深圳市政协原副主席周长瑚、张效民，广东省政府资深参事、原深圳出入境检验检疫局局长刘胜利，深圳市政协原副主席许扬、李连和，中国工业经济联合会主席团主席、深圳知名品牌评价委员会主任、深圳工业总会会长吴光权，广东省政府资深参事、深圳工业总会创办人、深圳国际品牌周组织委员会总召集人王

肇文，市工商联党组成员、二级巡视员薛兴强，市社会组织管理局局长李文海，市科学技术协会党组成员孙楠，市中小企业服务局副局长姜青其，市市场稽查局副局长陈桂育，市质量创新社会组织联合党委第一书记郭晓渝，市先进制造类行业协会联合党委第一书记林千杰，深圳广电集团副总编辑郑鼎文，深圳商报编委鲁军，深圳知名品牌评价委员会副主任：市投控副总杜秀峰、市卓越绩效管理促进会创会会长詹一峰、深圳创新发展研究院副院长唐惠建，市发改委、市工信局、市商务局、市市场监管局、市政府发展研究中心、市台办、市贸促委、各区有关部门，以及珠海、东莞、佛山、惠州等地相关单位领导出席。来自国内外品牌界的权威专家、领事、优秀企业家，以及 500 余名企业代表参会，共同见证第五届深圳国际品牌周的盛大开幕。

领导寄语深圳品牌建设要先行示范

黄强副秘书长代表市政府致开幕辞，对第五届深圳国际品牌周的举办表示祝贺。他表示，深圳市委市政府高度重视品牌建设工作，提出“打造更具时代引领性的深圳品牌”，经过多年探索实践，形成了良好的品牌生态，诞生了一批著名的商标群。未来，深圳将继续抢抓“双区”建设和综合改革试点重大历史机遇，加大品牌建设工作力度和政策支持力度，健全法规制度体系，推行更高质量标准优化市场竞争环境，加强高端品牌培育，着力在品牌建设中先行示范，打造高质量发展高地。

熊梦执行副会长表示，深圳的经济发展和品牌建设一直走在全国前列。新发展格局下，中国品牌将面临新的机遇与挑战。希望深圳工业总会在深圳市委市政府的领导下，继续发挥社会组织的



开幕大会上，市中小企业局姜青其副局长、深圳工业总会吴丽常务副会长、市稽查局陈桂育副局长，以及市政府发展研究中心、市工信局、市商务局、市台办、市统计局、深圳广电财经频道、福田区工信局、罗湖区工信局、盐田区工信局、南山区工信局、龙岗区工信局、龙华区工信局、光明区工信局、宝安区企服中心、大鹏新区企服中心、福田区企服中心、深汕特别合作区科技创新和经济服务局的领导，共同启动“深圳知名品牌建设服务平台”，现场同步发布“深圳市中小企业做品牌创名牌‘十四五’实施方案（纲要）（2021-2025）行动计划”。



林宗棠老部长、郭力主任为第七届国际信誉品牌颁奖



第十八届深圳知名品牌成果发布会现场

独特优势，大力推进企业自主创新和品牌国际化，以更高水平、更宏大的视野审视品牌建设，理解品牌价值，探索品牌建设新的路径。

大会现场，林宗棠老部长、于幼军老市长、王穗明主席、熊梦执行副会长、李英冀会长、黄强副秘书长、郭荣俊老市长、周义主任、周长瑚副主席、张效民副主席、刘胜利局长、许扬副主席、李连和副主席、郭力主任、吴光权会长、王肇文常务主席、李文海局长、薛兴强巡视员、孙楠局长、鲁军编委等领导登台，共同为第五届“深圳国际品牌周”启幕。

深圳市中小企业做品牌创名牌 “十四五”实施方案（纲要） (2021-2025) 行动计划发布

国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，要推动制造业产品“增品种、提品质、创品牌”，开展中国品牌创建行动，提升自主品牌影响力和竞争力，培育一批高端品牌。深圳工业总会按照市中小企业服务局创建中小企业公共服务示范平台的部署要求设立“深圳知名品牌建设服务平台”。

开幕大会上，市中小企业局姜青其

副局长、深圳工业总会吴丽常务副会长、市稽查局陈桂育副局长，以及市政府发展研究中心、市工信局、市商务局、市台办、市统计局、深圳广电财经频道、福田区工信局、罗湖区工信局、盐田区工信局、南山区工信局、龙岗区工信局、龙华区工信局、光明区工信局、宝安区企服中心、大鹏新区企服中心、福田区企服中心、深汕特别合作区科技创新和经济服务局的领导，共同启动“深圳知名品牌建设服务平台”，现场同步发布“深圳市中小企业做品牌创名牌‘十四五’实施方案（纲要）（2021-2025）行动计划”。

“十四五”期间，八大举措联动，针对不同层次不同水平中小企业的情况，精准发力，全面推进中小企业品牌建设，扎实推进中小企业做品牌、创名牌，进一步提升我市中小微企业公共服务水平。

500余项品牌创新成果集中发布

深圳是粤港澳大湾区核心引擎城市，也是全国唯一持续20多年开展品牌建设工作的城市，一直把创新和品牌建设作为发展的重要战略，诞生了

一批创新实力强、发展质量高的优质品牌企业。

开幕大会上，郭力主任、吴光权会长分别宣读“第七届国际信誉品牌表彰决定”和“第十八届深圳知名品牌表彰决定”。稳健医疗、CCD郑中设计、贝特瑞、飞亚达、领威科技、拓邦、裕同、兆威8个企业品牌荣获第七届“国际信誉品牌”。茜子、北科生物、科安达、禾普兰、深华创股份、深福保、盛视科技、倍思Baseus等59个品牌荣获“深圳知名品牌”，翔升、海岸城、华亚数控、深圳航运、柳鑫、崧盛电源等203个品牌通过复审。

第十九届“深圳企业创新纪录”成果发布会上，神牛、法本信息、宏业基等129家企业的177个项目集中发布，并进行现场表彰，展示深圳企业创新发展活力，树立行业发展标杆。

大会现场，由深圳工业总会、广东省湾区新经济研究院、深圳市力合科创股份有限公司、深圳创新发展研究院、深圳商报等机构共同开展的“2020粤港澳大湾区创新力榜单”首度发布。航盛电子、广东精铟、中集天达、兆威机电、金溢科技等20家企业入选“创新成就榜”；速腾聚创、研祥智慧、麦科田、兰度生物等30家企业入选“高成长创



周长瑚主席（中）、林千杰书记（右一）、唐惠建院长（左一）为“2020 粤港澳大湾区创新力榜单”企业代表颁奖



新榜”；真迈生物、海柔创新等 40 家企业入选“未来创造之星榜”；航盛电子杨洪董事长、兆威机电叶曙兵总经理、大普微李卫军首席技术官等 50 位人物入选“创新杰出人物榜”。

“2021中国品牌价值500强”独家发布

2021 粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，每年在达沃斯世界经济论坛发布全球品牌价值 500 强的国际著名品牌价值评估咨询机构 Brand Finance 在大会独家发布“2021 中国品牌价值 500 强”中英文榜单。

因疫情无法到场的 Brand Finance 创始人、首席执行官大卫·海格，以视频形式祝贺深圳国际品牌周成功举办，对深圳国际品牌周组委会对 Brand Finance 的邀请表示感谢，介绍了“2021 中国品牌价值 500 强”榜单的亮点和变化。Brand Finance 中国区联合创始人、总裁陈忆登现场就“2021 中国品牌价值 500 强”中英文榜单内容进行深入解读。

权威专家探讨新时期品牌新理念

本届“深圳国际品牌周”特别邀请

到国研新经济研究院创始院长、湾区新经济研究院院长朱克力博士，Longitude 龍睿国际品牌咨询 CEO、中国品牌建设促进会常务理事及国际品牌专家姚承纲，深圳质量创新技术联盟学术委员会专家委员、华为公司原副总裁李刚，TCL 实业控股股份有限公司首席执行官、TCL 电子控股有限公司首席执行官王成，中国国际贸易促进委员会深圳市委员会商事认证业务负责人黄春萱发表专题演讲，结合企业实际情况或各自研究成果分享了新时期的品牌建设新理念。

对话论坛聚焦数字化时代的品牌创新

数字时代孕育了更多新技术，产生更多新思维，开启更多新可能，也改变了消费者从过去被动获取信息到现在主动搜集。

央视《大国品牌》总出品人吴纲，与深圳全棉时代科技有限公司副总裁刘华，深圳市茜子服饰连锁经营有限公司联合创始人崔晶晶，深圳市北科生物科技有限公司董事长胡隽源，深圳科安达电子科技股份有限公司总裁张帆，围绕“数字时代品牌如何创新”，就“数字经济如何支持新发展格局？”，共同探讨

了“企业如何运用商业创新打破增长瓶颈”、“数字时代，如何建立自己的品牌语言，打出差异化”、“未来值得关注的商业机会和发展趋势”、“不断变化的互联网发展趋势中，企业需要注意哪些风险”等话题。

互联网、大数据等数字技术正越来越深入社会生产和大众生活，不可逆转的数字化浪潮已成为当前社会的基本面。与此同时，品牌作为新时期推进经济高质量发展的关键，已上升至国家战略层面，10 次出现在“十四五”规划纲要中。

对国产品牌来说，正迎来发展的黄金期，品牌企业更应抓住国家着力开展品牌建设的机遇，积极拥抱数字化打通生产、销售、渠道、营销等各个端口，加快转型发展，融入“双循环”。

本届深圳国际品牌周聚合国内外知名品牌的专家的力量，将品牌与创新进一步注入大湾区的融合发展，以国际化的视野汇聚品牌发展潮流理念和新思维，帮助企业更熟练地掌握和运用品牌建设的方法，进一步贴近消费者，推动品牌国际化，为民族品牌崛起成为世界的品牌贡献力量。



品牌是深圳经济特区 从先行先试到先行示范的鲜明符号

——专访广东省人民政府资深参事、深圳知名品牌创始人、
深圳工业总会常务主席王肇文

习近平总书记在深圳经济特区建立40周年庆祝大会上的讲话中，科学总结、高度概括了经济特区40年改革开放、创新发展积累的十条宝贵经验。

站在“十四五”开局之年的新起点上，重温总书记对建设先行示范区的重托，循着总书记对建设经济特区的总结回顾，先行先试的历史进程中无不闪烁着品牌的光点；在先行示范打造高质量发展高地的新格局中品牌必将成为更加耀眼的光点。

“十四五”时期，深圳要按照国家“十四五”规划纲要关于“加快发展现代服务业”“全面促进消费”的要求，以“中国品牌，世界共享；聚力双循环，引领新消费”为主轴，着力推进深圳品牌国际化。具体到工作落实上，新时期的品牌建设该怎么做？2021中国品牌日深圳地方特色活动暨第五届“深圳国际品牌周”之际，深圳商报专访广东省人民政府资深参事、深圳知名品牌创始人、深圳工业总会常务主席王肇文，邀请他分享深圳经济特区品牌建设取得的成就和存在的不足，并介绍深圳在“十四五”时期的品牌经济发展如何往前迈进。

1

**深圳国际品牌周5周年
全新出发活动扩容内容升级**

王肇文：“深圳国际品牌周”是深圳经济特区先行先试精神的产物。先行先试在特区发展不同历史阶段都会有体现敢试敢闯敢为人先代表性项目产出。在深圳品牌建设发展到比较成熟的阶段，习近平总书记于2014年5月10日作出“要推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”的重要指示，为中国经济发展和中国品牌打造指明了方向。如何把总书记的指示化为广大群众的实际行动，是我们反复思考和研究的重要课题。报经市政府同意，深圳工业总会联合十区政府于2017年4月20日创办了具有广泛群众性的“深圳国际品牌周”活动。国务院2017年4月24日决定自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。这无疑是对开展品牌周活动的肯定。开全国先河的首届“深圳国际品牌周”，成为全国唯一迎接第一个“中国品牌日”的献礼活动。

2021年是“深圳国际品牌周”5周年，也是深圳充分发挥“双区”驱动、“双区”叠加效应的重要时间节点。我们结合“十四五”规划纲要、国务院《政府工作报告》、《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》等文件精神，为凸显粤港澳大湾区核心引擎城市和建设先行示范区的重大使命，在资源组合及内容安排上标注了新的品牌符号。

国家“十四五”规划多处提出要高质量建设粤港澳大湾区，支持大湾区形成国际科技创新中心，这对湾区企业来说是机遇，同时也对研发创新提出了更

记者：“深圳国际品牌周”从2017年首度举办至今已连续开展5届，进入5周年这样特殊的时间节点，本届深圳国际品牌周活动有哪些新举措、新亮点？



Brand Finance 创始人、首席执行官大卫·海格通过视频祝贺第五届“深圳国际品牌周”开幕

高要求。为推动湾区企业融合创新发展，深圳工业总会与广东省湾区新经济研究院、深圳市力合科创股份有限公司、深圳创新发展研究院、深圳商报等机构共同开展的“2020粤港澳大湾区企业创新力榜单”将在本次大会首度发布。同时，由深圳工业总会具体组织，13个政府部门、58家行业协会共同开展，旨在推动深圳企业广泛开展自主创新、提升生产力水平的第十九届“深圳企业创新纪录”也将进行隆重的发布表彰。

现在疫情防控常态化，大众基本已经适应了以线上为主的新生生活节奏。本届品牌周对主场活动进行线上延伸，首度引入“品牌直播夜”，邀请行业权威品牌专家，在品牌周期间接力分享新时代的品牌营销策略，帮助企业更好地与消费者互动交流。

为讲好中国品牌故事，宣传推介国货精品，在全社会进一步传播品牌发展

理念，今年特别开展“时光里的深圳品牌故事”——深圳国际品牌五周年品牌故事作品征集，并增加6场专场活动，通过加大在新媒体的传播力度，来提升广大消费者对国产品的认知度。

品牌国际化是我们特别重视的一个课题，越来越多企业进军国际市场，但品牌意识还不够强。为进一步提升深圳品牌的知名度和“深圳国际品牌周”的全球影响力，本届大会与粤港澳大湾区质量发展联盟、Brand Finance 中国公司、《中国名牌》杂志、央视《大国品牌》、深圳市企业品牌建设促进会联合举办“2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛”。每年在达沃斯世界经济论坛发布“全球品牌价值500强”的国际著名品牌价值评估咨询机构Brand Finance，现场独家发布“2021中国品牌价值500强”中英文榜单，并进行详细解读。

开幕大会上，深圳工业总会按照

市中小企业服务局创建中小企业公共服务示范平台部署要求设立的“深圳知名品牌建设服务平台”正式启动，现场发布的“深圳市中小企业做品牌创名牌‘十四五’实施方案（纲要）（2021-2025）

行动计划”就是为扎实推进中小企业做品牌、创名牌，进一步提升我市中小微企业公共服务水平。

今年，深圳十一区政府（新区、合作区管委会）继续在品牌周期间结合各

自产业特色和未来发展规划，举办不同形式的分会场活动，通过论坛、展览、推介会、对接会、主题沙龙释放行业发展新理念，拉近消费者与行业和品牌企业的距离，助力双循环。

2

深圳地区生产总值40年增长一万倍 品牌经济发挥重要作用

王肇文：深圳工业总会是在中国名牌战略推进委员会主任林宗棠老部长指导下，按照市委市政府决策部署，作为深圳实施名牌战略、开展品牌建设的发起者和操盘手，组织推动企业做品牌、创名牌 20 年。但是从品牌经济角度看，深圳经济特区从诞生之日起，品牌就产生了巨大感召力和影响力。蛇口工业区的开山炮向世人昭示“时间就是金钱，效率就是生命”这一经济特区的品牌内涵。国贸大厦的品牌内涵就是“三天一层楼”的深圳速度；中集、华为、中国平安、招商银行一直到比亚迪、稳健医疗、腾讯等一大批品牌，无不成为深圳经济特区从先行先试到先行示范的鲜明符号。

进入本世纪，国家正式实施名牌战略，深圳经济特区进入到大力推动企业做品牌、创名牌和科技创新提升经济质量的新阶段。深圳工业总会一成立，就把品牌建设作为首要任务；2002 年取得国家质检总局、中国名推委、广东省政府、深圳市政府大力支持，联合香港工业总会、香港中华厂商联合会，创办了“中国名牌产品博览会和中国名牌战略国际论坛”；2003 年，按照深府〔2003〕64 号文件委托工作事项的要求，在市有关部门指导和帮助下，与相关机构共同搭建全国唯一的推进品牌建设的政社产学研媒合作平台——深圳知名品牌评价委员

会。市委市政府领导亲自推动指导企业做品牌、创名牌。2009 年 2 月，市委主要领导亲自听取汇报，要求把深圳知名品牌做大、做强、做优，“要办成中国的福布斯，要全国各地都来申报”。深圳知名品牌坚持“市场化评价、消费者认可”原则的实践成果得到了国务院领导同志的肯定，上升为品牌建设的原则和要求，写入 2012 年 2 月 6 日发布的国家 10 年《质量发展纲要》。2020 年，《深圳知名品牌评价规范》在全国团体标准信息平台发布，“深圳知名品牌”培育评价活动的规范性和权威性进一步得到提升。

“深圳知名品牌”培育评价活动从 2003 年开展至今已经持续 19 年，前 18 届评选产生 847 个“深圳知名品牌”，仅占全市企业总数的万分之四，销售额合计占全市销售总额的 49.82%、纳税额占 41.95%、出口额占 35.39%。“华为”等 59 个深圳知名品牌企业位列国际细分市场前三位；“迈瑞”等 158 个深圳知名品牌企业位列国内细分市场占有率先第一。深圳知名品牌已成为深圳高质量发展的主力军、共和国品牌建设大军的第一方阵。

回顾深圳这 20 年的发展，2000 年地区生产总值只有 1665.24 亿元，而 2020 年超过 2.7 万亿元，20 年增长了 17 倍。通过上面讲到的三组数据可以看

出，深圳知名品牌企业作出了巨大贡献。华为是 847 个“深圳知名品牌”中最为杰出的代表，在这 20 年中，通过加大在电子政务、金融等业务方面的投入，以及在 5G 技术等关键领域的研发投入，全球销售收入从 2000 年的 220 亿元，增长至 2020 年的 8914 亿元，20 年增长超过 40 倍。从 1987 年起步的小公司，发展成全球通信技术行业的领导者和世界 500 强前列的明星企业。

我们知道，华为销售收入中的大部分来自海外，且总销售额占深圳市生产总值的近三分之一。尽管这两年华为在国际市场的发展遇到很大阻力，但也坚定了其走独立自主研发之路的决心，目前在 5G 技术方面处于世界领先地位。可以说，华为是深圳品牌经济发展的最好例证。

表现突出的企业品牌还有稳健医疗。去年疫情期间，稳健医疗坚持口罩对外不涨价，总共销售近 20 亿只，每只口罩少卖 1-1.5 元，约减少了 20 亿元的收益，对抗击疫情起到了极大帮助。国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制医疗物资保障组（工业和信息化部）评价其为“当之无愧的抗击疫情‘军工厂’”，这说明深圳知名品牌企业不仅业务经营表现突出，还非常有社会责任感。

3

深圳品牌国际化进程加快 品牌周成重要舞台

记者：深圳国际品牌周，特别突出了“国际”二字，深圳这些年在品牌国际化方面开展了哪些工作，取得了怎样的成绩？



王肇文：深圳历届市委市政府对品牌建设工作高度重视，市委六届九次全会把“坚定不移打造更具时代引领性的深圳品牌”列为深圳建设社会主义现代化先行区久久为功，持续发力的战略任务，对品牌建设提出“更具时代引领性”的新要求。

深圳工业总会遵照市委市政府的总体部署，在品牌国际化方面进行了诸多有益的探索。

首先是借助外国大品牌提升深圳品牌的国际影响力。2011年世界500强之首的沃尔玛主动申报参评“深圳知名品牌”，沃尔玛全球副总裁专程来深受奖，引起了国际社会对“深圳知名品牌”的关注。欧洲和日本的企业也积极申报。目前，包括全球最大的服装企业ZARA在内的32个欧洲品牌获“深圳知名品牌”

牌·欧洲原产”称号，全球最大的玻璃生产企业日本AGC旭硝子以及富士微电机等日本品牌主动申报参评获“深圳知名品牌·日本原产”。专门接待李克强总理并与商务部签署中西企业合作协议的西班牙大企业联合会主席卡萨多在了解深圳知名品牌评价情况后说：“深圳知名品牌已经成为中国优质品的符号，外国产品要进入中国市场，要首先获得深圳知名品牌称号”。从而使深圳知名品牌在国际社会产生了较大的影响。

二是把“深圳知名品牌”推向世界。深圳知名品牌评价委员会邀请联合国工业发展组织作为第三方机构参与审定发布“国际信誉品牌”，把在国际市场上占有较大市场份额或覆盖较多国家而且取得良好信誉的品牌审核认定为“国际信誉品牌”，公开发布。目前，共发布7

届“国际信誉品牌”，先后有华为、中国平安、招商银行、正威国际、中集集团、迈瑞、比亚迪、大疆、稳健医疗、CCD郑中设计、贝特瑞等42个企业品牌获此殊荣，得到国际社会广泛关注和认可。近些年，深圳的制造业企业品牌国际化进程明显加快。市工业和信息化局和深圳工业总会联合组织开展全国制造业单项冠军推荐工作。截至目前，深圳已有28家单项产品市场占有率位居国内第一、全球前三的企业荣获“全国制造业单项冠军”。迈瑞、海能达、海普瑞等“国际信誉品牌”企业海外业务已逐步成为它们最重要的增长极。

三是组织开展群众性品牌建设活动。不断丰富2017年创办的深圳国际品牌周的活动内容，联合十区政府（新区管委会）创办了“打造更具时代引领性的深圳品牌”系列活动，产生较大国际影响力。按照2018年市政府审议通过的《深圳市推进消费品工业增品种、提品质、创品牌工作方案》（深经贸信息技术字[2018]13号）关于办好“深圳国际品牌周”等国家级和具有国际影响力的重大品牌活动的要求，为丰富完善活动内容，在市政府统一安排下，报经国家发展改革委同意，将“深圳国际品牌周”作为“中国品牌日深圳地方特色活动”纳入国家“中国品牌日”活动序列。迄今，已成功举办4届“深圳国际品牌周”，前几届分别有60多位外宾出席，成为深圳品牌国际化的重要舞台。

4

打造更具时代引领性的深圳品牌

记者：在深圳充分发挥“双区”驱动、“双区”叠加效应，奋力建设中国特色社会主义先行示范区的大背景下，品牌建设如何定位？



王肇文：深圳市第七次党代会报告提出，争当先行示范的领跑者，不做亦步亦趋的跟随者。我感到这是对全市各条战线、各个方面发扬深圳经济特区先行先试精神，发挥建设大湾区和先行示范区引领作用的总体要求。品牌建设领域必须继续领跑，为先行示范标注新的时代符号。当今世界正面临百年未有之大变局，推动品牌建设必须审时度势。2020年在全球疫情的持续冲击下，我国围绕“六稳”“六保”，通过市场主体的急需制定和实施宏观政策，稳住了经济的基本盘，如期完成三大攻坚战任务。李克强总理在今年的《政府工作报告》提到的“青山常在，生机盎然”这句话很关键，说明稳企惠企让市场主体轻装上阵，持续焕发盎然生机，就能为经济提供不竭动力。通过融资、贷款、减税降费等改善营商环境，保证市场主体的活力。

企业坚持做品牌、创名牌，才能有更大的生存空间。人民群众追求更加美好的生活需要优质产品，品牌就是优质

品的符号，企业有了产品品牌，才能做到生机盎然。

第五届“深圳国际品牌周”的重点就是帮助广大消费者认识国产民用消费品品牌，充分发挥和扩大“深圳知名品牌”的影响力，为企业做品牌、创名牌营造良好的环境。

记者：2021年是“十四五”规划和第二个百年奋斗目标的开启之年，在新的发展规划下，您认为深圳的品牌建设怎样才能适应总体经济发展需要？

王肇文：深圳作为先行示范区综合改革试点和粤港澳大湾区核心引擎城市，无论是从政府层面，还是企业层面都应该抓住“十四五”和“双区驱动”的机遇，品牌建设要体现从先行先试，到先行示范的引领作用，打造更具时代引领性的深圳品牌。对标国际最高水平，打造高质量发展高地。

中央提出的“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”新发展格局，是新时代深入推进“一带一路”倡议的

重要突破点，也是下一步高质量建设“一带一路”的可靠保障。所以企业做品牌、创名牌，既要重视在国内的推广，也要提升国际影响力。无论是国内大循环，还是国内国际双循环，品牌都要冲在前面。中国企业要紧跟市场变化，抓准机遇抢占市场，这样才能在品牌林立的全球市场中拥有话语权。

在国内大循环的背景下，要提升国产品牌知名度，一是企业自身要强化质量管理意识，二是要提升消费者对国产品牌的认知度。现在很多商场喜欢把国外的品牌放在显眼位置，但实际上很多国产品的质量不比国外差，国产品牌要扩大市场影响力，通过组织深圳知名品牌参加“消博会”，开展国际巡展等方式，将自己的品牌形象传播出去，获得更多商家和消费者信任。

现在数字经济已经成为世界主要经济形态，也正在成为推动我国经济社会发展的核心动力。国家“十四五”规划中提到“加快数字化”发展，提升制造业创新和智能转型。也就是说，数字经济将成为品牌塑造的创新基因和品牌建设的加速器。在这样的发展趋势下，企业应该积极拥抱数字化。但在数字经济发展的这几年里，有些品牌发展得比较好，也有一些品牌没有跟上，这是我们接下来需要重点开展的工作之一。未来，深圳工业总会将加大力度引导和帮助企业数字化转型，在全社会营造重视品牌、关注品牌、消费品牌的浓厚氛围，为深圳品牌融入“双循环”发挥积极作用。

5月11日举行的第五届“深圳国际品牌周”开幕大会上，深圳市人民政府副秘书长黄强代表市政府致开幕辞，对第五届深圳国际品牌的举办表示祝贺，对各位来宾和各界人士长期支持、关心和帮助深圳品牌工作的开展表示衷心感谢。

黄强副秘书长表示，品牌建设是供给侧结构性改革的突破，是打造高质量开放型经济体系的着力点。深圳市委市政府高度重视品牌建设工作，提出“打造更具时代引领性的深圳品牌”，经过多年探索实践，形成了良好的品牌生态，诞生了一批著名的商标群。前不久召开的深圳市第七次党代会上，王伟中书记在报告中明确提出要树立响亮的深圳品牌。面向未来，深圳将继续抢抓“双区”建设和综合改革试点重大历史机遇，加大品牌建设工作力度和政策支持力度，健全法规制度体系，推行更高质量标准优化市场竞争环境，加强高端品牌培育，着力在品牌建设中先行示范，打造高质量发展高地。

黄强：着力在品牌建设中先行示范，打造高质量发展高地



深圳市人民政府副秘书长黄强致辞

尊敬的林宗棠老部长、于幼军老市长，各位领导、各位来宾，女士们、先生们、朋友们，大家上午好！

在第五个“中国品牌日”到来之际，我们齐聚一堂，隆重举行第五届“深圳国际品牌周”开幕大会，推动深圳建设高质量发展高地。受市委常委、市政府

党组书记的委托，我谨代表深圳市政府对第五届“深圳国际品牌周”的举办表示祝贺，对大家的到来表示欢迎，对于大家长期以来对深圳品牌工作的支持、关心和帮助，表示衷心的感谢！

品牌建设是供给侧结构性改革的突破，是打造高质量开放型经济体系的着力点。2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时高瞻远瞩的作出“推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”的重要指示。

深圳市委市政府高度重视品牌建设工作，提出打造更具时代引领性的深圳品牌。经过多年探索实践，通过品牌发展战略自上而下的顶层谋划，以及自下而上的打造产品品牌、企业品牌、产业品牌、区域品牌、城市品牌“五级纵队”，形成了良好的品牌生态。在通讯、互联网、珠宝、服装、房地产、金融保险等行业培育了一批驰名、著名商标群。

2020年，8家深圳企业上榜财富“世界500强”，7家上榜品牌金融（Brand Finance，英国品牌评估机构）“品牌价值500强”、42家企业上榜“2020中国品牌价值500强”、10家企业进入新华

社“中国品牌传播力百强”，拥有华为、腾讯、招商、平安、比亚迪、大疆等一大批知名品牌，蜚声海内外，诞生了21个“独角兽”企业。知名品牌已成为深圳经济高质量发展的领头羊和主力军。

2020年10月14日，习近平总书记出席深圳经济特区建立四十周年庆祝大会并发表重要讲话，明确要求深圳“以高质量供给满足日益升级的国内市场需求”“建设具有全球影响力的科技和产业创新高地”。前不久召开的深圳市第七次党代会上，王伟中书记在报告中明确提出要树立响亮“深圳品牌”。面向未来，深圳将继续抢抓“双区”建设和综合改革试点重大历史机遇，加大品牌建设工作力度和政策支持力度，健全法规制度体系，推行更高质量标准，优化市场竞争环境，加强高端品牌培育，着力在品牌建设工作中先行示范，打造高质量发展高地。同时，我们也深刻认识到，品牌建设的主体始终是企业，好的品牌不仅是评出来的，更是企业在市场上拼搏出来的。因此，我们也衷心希望，各位领导、各位嘉宾、广大企业家朋友们与我们勠力同心，共同推动品牌事业不断向前发展！

2021年是“十四五”规划的开局之年，在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，国内企业在推动品牌建设和国际化战略上迎来新的发展机遇。

5月11日举行的第五届“深圳国际品牌周”开幕大会上，中国工业经济联合会党委书记、执行副会长兼秘书长、国家制造强国建设战略咨询委员会委员熊梦在致辞中表示，深圳的经济发展和品牌建设一直走在全国前列。深圳工业总会作为全国工经联系系统的标杆和全国先进社会组织，持续开展品牌建设系列活动和推动企业自主创新、促进先进制造业发展等工作，为深圳践行制造强国、品牌强国战略做出积极贡献。新发展格局下，希望深圳工业总会继续发挥社会组织的独特优势，大力推进企业自主创新和品牌国际化，以更高水平、更宏大的视野审视品牌建设。

熊梦：以更高水平更宏大的视野审视品牌建设



中国工业经济联合党委书记、执行副会长兼秘书长、国家制造强国建设战略咨询委员会委员熊梦致辞

尊敬的各位嘉宾、各位企业家，大家上午好！

首先，我谨代表中国工业经济联合会，向第五届深圳国际品牌的隆重开幕表示热烈祝贺！向为深圳经济社会发展做出突出贡献的各位企业家致以崇高的敬意！

品牌建设是构建现代化经济体系、形成新发展格局的内涵要求，是实现我国由经济大国向经济强国转变的重要途径，是满足人民日益增长的美好生活需要的根本要求，是弘扬中华文化、展示中国形象的有效载体。在新发展格局下，中国品牌将面临新的发展机遇与挑战。我们要紧扣时代变化的脉搏，以更高水平、更宏大的视野审视品牌建设，理解品牌价值，探索品牌建设新的路径，把中国民族品牌擦得更亮，锻造得更强，以品牌建设的实绩支撑经济高质量发展。今年是建党 100 周年，深圳作为中国共产党一手缔造的经济特区，建立四十一年来，以敢闯敢干、敢为天下先的特区精神，创造了令世人刮目相看的城市发展奇迹，成为建设社会主义现代化强国的城市范例。

深圳作为粤港澳大湾区的核心引擎城市，不仅在经济发展方面发挥着引领作用，在品牌建设方面也一直走在全国的前列。深圳工业总会作为全国工经联系系统的标杆、作为“全国先进社会组织”，自创会以来，持续开展品牌建设系列活动和推动企业自主创新、促进先进制造业发展等工作，硕果累累，产生广泛的

社会影响。为深圳践行制造强国、品牌强国战略做出了积极贡献。

中国工经联作为全国工业行业协会的联合组织，目前拥有全国性的行业协会会员单位 219 家，与 25 个省、市、区的地方工业经济联合会和众多各行业企业形成了国内工作网络体系，同时与数十个国家工商组织开展广泛的国际合作。我们确立了“新型智库、产业协同、国际合作”三个战略定位，通过搭平台，聚人才，建机制，造生态的工作模式，致力于制造强国建设、网络强国建设、数字中国建设、“一带一路”建设以及在军民深度融合发展中的重要作用。

近年来，中国工经联与包括深圳市人民政府在内的粤港澳大湾区的多地政府、工商组织深度合作，开展了一系列政策研究、产业规划、园区建设、会展交流等工作，希望深圳的工业企业关注中国工经联并积极参加相关活动。同时，希望深圳工业总会在深圳市委市政府的领导下，紧抓“双区”建设历史机遇，继续发挥社会组织的独特优势，大力推进企业自主创新和品牌国际化，为努力建设中国特色社会主义先行示范区和粤港澳大湾区做出新的、更大的贡献。

随着全球经济一体化进程加快，越来越多的中国企业参与到国际竞争中。作为联合国发展系统唯一从事促进工业可持续发展的专门机构，联合国工业发展组织中国南南工业合作中心近些年在推动中国品牌走向世界上做出了重要贡献。第五届“深圳国际品牌周”开幕大会上，联合国工业发展组织中国南南工业合作中心主任郭力现场宣读第七届“国际信誉品牌”表彰决定，并就深圳的品牌建设发表重要讲话。

郭力：把深圳知名品牌推广到更多国家和地区



联合国工业发展组织中国南南工业合作中心主任郭力致辞

尊敬的林宗棠老部长

尊敬的各位来宾，女士们、先生们，大家上午好！

首先我代表联合国工业发展组织中国南南工业合作中心向出席开幕大会的各位领导、各位来宾致以诚挚的问候和美好的祝愿。向荣获“深圳知名品牌”和“国际信誉品牌”的企业表示热烈的祝贺！

非常荣幸受邀参加第五届“深圳国

际品牌周”的活动，根据大会议程安排，我首先宣读《关于表彰第七届“国际信誉品牌”的决定》：

经深圳知名品牌评价委员会全体会议审议，并经第三方机构——联合国工发组织中国南南工业合作中心对评选方式和公正性的确认，认定稳健医疗用品股份有限公司、深圳市郑中设计股份有限公司、贝特瑞新材料集团股份有限公司、飞亚达精密科技股份有限公司、力劲集团·深圳领威科技有限公司、深圳拓邦股份有限公司、深圳市裕同包装科技股份有限公司、深圳市兆威机电股份有限公司 8 个单位品牌为“国际信誉品牌”，颁发牌证，以资鼓励。特此决定。联合国工业发展组织中国南南工业合作中心、深圳知名品牌评价委员会，2021 年 5 月 11 日。

各位领导、各位来宾，女士们、先生们，

联合国工业发展组织是联合国发展系统中唯一从事促进工业可持续发展的专门机构，长期以来致力于促进和加快发展中国家和经济转型国家的包容可持续的工业发展，尤其注重创造共同繁荣、提升经济竞争力、环境保护和加强机构的知识能力这四个优先领域。同时，注重推进发展中国家之间的南南工业合作。

深圳工业总会是最早与联合国工业

发展组织建立非政府机构合作机制的社会组织，多年来双方建立了良好的合作关系，在国内外共同组织开展了一系列活动。

自 2002 年以来，双方的合作不断深化。此前我们连续发布了华为、中国平安、招商银行等 34 个“国际信誉品牌”，今天又发布了“稳健医疗”等 8 个“国际信誉品牌”，这些不仅是深圳品牌的杰出代表，也是中国建设质量大国、品牌强国的企业典范，为中国工业的高质量发展起到了引领作用。

2019 年 3 月 26 日，联合国工发组织与深圳工业总会共同主办了“环球制造业和工业化峰会·深圳站”的活动，同年 9 月，深圳工业总会组织深圳代表团参加了在维也纳工发组织总部举办的“第四届一带一路城市大会”，进一步加强了双方的合作伙伴关系，也为深圳品牌走向国际市场搭架了桥梁。

我衷心的希望深圳工业总会通过实践“一带一路”倡议，把深圳知名品牌推广到更多的国家和地区，特别是广大发展中国家，推动深圳品牌建设的国际合作，促进国际经贸交流，助推深圳市的经济向更加绿色低碳的方向转型升级，为深圳建成具有全球影响力创新、创业、创意之都贡献力量。

最后，预祝本届“深圳国际品牌周”取得圆满成功，谢谢大家！

2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，深圳市企业品牌建设促进会会长、深圳稳健医疗董事长李建全代表主办单位致辞，对论坛的顺利举办表示祝贺，同时也对新时期的品牌建设机遇和如何将民族品牌推向全球进行了全面阐述。

李建全：让民族品牌享誉全球



深圳市企业品牌建设促进会会长、深圳稳健医疗董事长李建全致辞

尊敬的各位来宾，女士们、先生们，大家下午好！

非常高兴出席今天的论坛！首先，我代表论坛主办单位，同时也代表稳健医疗用品股份有限公司向出席论坛的各位领导、各位嘉宾、各位朋友表示热烈欢迎！向所有致力于品牌建设的企业家和各界人士表示衷心的感谢！

今年是我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年，不仅是中国共产党建党 100 周年，还是“十四五”规划开局之年，更是后疫情时代经济发展重回

正轨的关键之年，我国正处于重要的历史交汇点，将开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军。十四五规划明确指出，坚持扩大内需这个战略基点，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，开展中国品牌创建行动，提升自主品牌影响力和竞争力。

今年还是“双区”建设向纵深推进之年。今年 2 月通过的《深圳市推进粤港澳大湾区建设 2021 年工作要点》指出，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，结合《深圳建设中国特色社会主义先行示范区综合改革试点实施方案》的实施，着力增强深圳的核心引擎功能。不仅要实现区域合作发展，更重要的是树立城市群品牌，为区域品牌国际化设立基准和标杆，为企业品牌国际化提供培育、评价、保护和传播的指引服务。

稳健医疗作为国内最早建立从研发采购到纺纱织布的医用全产业链，并实施包装后将得到国际市场的企业之一。产品获得欧盟 CE 认证，美国 FP 认证和日本评审认证。在医疗敷料领域居于前列，更重要的我们把中国的应用辅料，这一非常普通的产品，二十多年来引领中国走向国际，成为欧美、日本不可替代的首选供应链基地。

稳健医疗于 2020 年 9 月登录中国 A 股市场，本次被联合国工业发展组织和

深圳知名品牌评价委员会共同认定的国际信誉品牌，深感荣幸。同时也身负更加艰巨的责任，要让我们民族的品牌，深圳的品牌享誉全球！

相互学习，博采众长，才能更好地开创未来。今天的论坛上，国际著名品牌价值评估咨询机构 Brand Finance(品牌金融)中国公司总裁陈忆登先生，将与在座的各位共同见证“2021 中国最具品牌价值 500 强”的发布，并对粤港澳大湾区上榜品牌进行全面解析。中国新经济智库 (CiNE) 院长、广东省湾区新经济研究院院长、经济学博士朱克力先生，龙睿品牌咨询 CEO 姚承纲先生，深圳质量创新技术联盟学术委员会委员、华为公司原副总裁李刚先生，TCL 实业兼 TCL 电子 CEO 王成先生，中国国际贸易促进委员会深圳市委员会（以下简称“深圳市贸促委”）商事认证业务负责人黄春萱将发表专题演讲。同时，还有一批国际信誉品牌企业、深圳知名品牌企业、2020 湾区企业创新力榜单企业领袖围绕“数字时代品牌如何创新”主题展开高峰对话。

今天，是品牌界的一次高水平的思想盛宴。品牌专家和企业家的演讲，必将为深圳以及粤港澳大湾区品牌建设带来新思路、新启迪。为推动品牌经济发展和“双区”建设发挥重要作用。

最后，预祝本次论坛圆满成功。谢谢大家！

朱克力：新发展格局下的新经济新品牌

第五届“深圳国际品牌周”主场活动——2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，过去十多年一直在国务院系统做政策及产业研究的国研新经济研究院创始院长、湾区新经济研究院院长朱克力博士发表“新发展格局下的新经济新品牌”专题演讲，围绕“一个基点”双循环战略、“两大抓手”消费和科技、“三破三立”新经济法则、“四维整合”新场景再造、“五新驱动”高能级跃迁，深入分享了自己对新经济及新品牌的研究与理解。



国研新经济研究院创始院长、湾区新经济研究院院长朱克力博士发表专题演讲

什么是真正的新经济？

朱克力博士认为，中国当前所处的历史方位可以用“三个百年”概括：百年未有之大变局的深度调整期、百年未遇之大疫情的持续影响期、百年未圆之中国梦的全面超越期。

什么是真正的新经济？一定是能够创造新价值的经济形态，与高质量发展的导向非常一致。

新背景下审视新发展格局，一个基点是“以国内大循环为主体”，主要指向扩内需和加强对内改革。过去中国经济发展模式更多的是外向型经济，以及要素驱动、投资驱动等，现在必须转向内生增长轨道。当然，另一个基本点是“国内国际双循环相互促进”，仍需继续稳外需和扩大对外开放。

从经济学视角看，当前经济发展的投入产出比有待提高，而提升全要素生产率对科技进步提出了更高要求。而在产业转型过程中，劳动力要素配置同样有着很大的提升空间。人口红利消退后，老龄化也是一把双刃剑，带来未富先老等社会问题的同时，也带来相关产业机遇。

朱克力博士强调，尽管在双循环中扩内需和内循环更为关键，但不能忽视国内国际双循环相互促进的重要性。比如从大湾区建设来看，一定要对标和学习国际先进的湾区经验，才能让建设一流湾区和世界级城市群具有更高的标准。

打好“消费”和“科技”两张牌

朱克力博士认为，双循环新发展格局下，企业和政府都要打好“消费”和“科技”两张牌。消费作为居民个体的支出，是讲究如何花好钱、省好钱；科技作为政府、企业、机构的投入，也是选择如何花好钱、省好钱的逻辑，所以二者的

共振有很强的基础。

中国大规模体量的县域经济、乡村经济，给了消费释放潜能的巨大空间，这也是把消费和内需进行更强延展的信心所在。

如何让下沉市场成为新发展格局的有力支撑？从战略上来讲，需要进一步改革开放，以制造为原点，从制造到科技、投资、服务、金融、消费形成系统性闭环。

消费被认为是国民经济的压舱石。在稳定外部需求的同时，最重要的是从国内需求出发，让生产、分配、流通、消费等各个环节畅通。这时候要更加重视人口变量，推动人口红利从数量走向质量，转化为人力资本和人才红利。这是基本的转变方向。

与此同时，我们要做好新型城镇化、数字经济、智能经济和新技术新产业等新经济的培育。从商业逻辑来说，包括线上线下融合带来的各种消费业态转变，包括供应链的整合创新，以及新服务、新品牌在渠道和营销模式上创新，这些都是新经济的现实形态。

我国的内需市场空间和潜力巨大，但在科技领域的短板也非常明显，既要自主可控又要开放创新难度不小。朱克力博士认为，在第四次工业革命的浪潮下，充分发挥新基建的引领作用，运用



好大数据、区块链、人工智能等新技术，驱动和助力产业链向中高端发展。

科技创新的战略导向，是在重点领域尤其是卡脖子技术上实现突破。与此同时，通过新技术改造、新管理提升、新品牌赋能，巩固强化优势产业地位。无论是科技还是消费，我们的产品和服务都需要补上品牌短板。

“三破三立”新经济法则

“三破三立”是朱克力博士多年研究新经济和产业转型概括的观点，被视为重要的新经济法则。其中，“三破”包括重构介质先“破介”、重塑边界先“破界”、重建规则先“破诚”。

首先是“破介”，打破传统的介质，也就是去中间化，尤其是在我们说的消费互联网时代，比如电商平台，它提供的是一個供需对接的新体系，同时形成新的中间化，其前提是破除了原来传统的中间商，消除了旧介质。

其次是“破界”，破除传统的边界，

尤其在未来的产业互联网、工业互联网的时代，产业组织、资源和物理的边界持续突破和重整，这是真正意义上的去中心化。

第三是“破诚”，冲破传统的束缚，告别陈规诫律，包括传统理论、传统思维、传统规则都需要重塑。对产业、经济、商业、品牌的传统认知，已难以解释新变化和解决新问题，需要重启认知、重构规则。

概括而言，“三破”是打破传统介质、物理边界和陈规诫律，实现资源优化配置、产业深度融合和治理能力提升。

不破不立。“三立”就是战略创新需“立志”，技术创新需“立智”，制度创新需“立制”。战略创新决定总体方向，技术创新重在技术进步，制度创新开启未来格局。

“四维整合”新场景再造

在“三破三立”新经济法则之下，还有“四维整合”新场景再造。从企业

视角看，核心要点是基于用户需求和体验，以用户价值为中心，这是企业生存和发展的立足点和根本归宿，要运用好公共政策、科学技术、商用模式和新的运营场景。

尽管可能由于疫情原因，企业面临的一些需求发生了变化，但是我们也要理解一点，这些变化只是需求的形态有所改变，或者需求的落点有所转移。过去线下多一些，疫情的原因线上的比重高了，线上线下结合的方式成为主流，场景发生了改变，包括在不同品类、不同平台之间频繁转移。

运用四维整合的逻辑，更好地用好政策和技术，以及模式和场景，对用户需求和价值持续挖掘，通过好产品和好服务持续满足用户的刚需。这对于挖掘内需潜力和扩大消费而言，就能变成一个永不动摇的恒量。

另外，政府也有相类似的四维整合的逻辑，它服务的用户是企业，需要调

动和运用好各个部门、科研机构、新经济智库和市场的力量。

“五新驱动”高能级跃迁

做到“四维整合”新场景再造，企业需要全面理解重点整合哪些资源、运用哪些要素。朱克力博士就此提出构建新经济生态、实现高能级跃迁的“五新驱动”理论：以新基础设施为运行基础、以新生产要素为内在源泉、以新市场主体为有生力量、以新协作方式为组织形态、以新治理体系为长效支撑。

第一个是以新基础设施作为运行基础。因为我们发展数字经济、智能经济等新经济形态，首先是数字化、智能化的基础设施大规模布局和落地，比如我们说大湾区建设，没有基础设施的互联互通是不可想象的，离不开轨道交通和数字新基建铺设。

第二个是以新生产要素作为内在源泉。十九届四中全会提出了数据成为新的生产要素，那么除了数据之外，人力资本、技术要素，也包括文化创意要素，乃至今天我们讨论的品牌，在未来经济发展当中会发挥更大的内生作用。必须

重视和激活新的生产要素，不管是知识、数据还是信息、人才、技术、文化甚至品牌，使之融通创新是至关重要的。

第三个是以新市场主体作为有生力量。科技和消费要共振发展，离不开上亿市场主体，千千万万的企业，要靠大家一起激发市场活力。从去年到今年的政府报告，都把各项政策着眼于服务好企业、发挥市场主体新动能放到很高的位置。

第四个是以新协作方式作为组织形态。现在我们都知道，在新经济时代，传统的协作方式已经制约了人与人之间的合作，未来或者现在的合伙制、合弄制越来越普及，同时企业之间运用互联网、大数据平台大规模协作，甚至包括人机之间的协作，正在一天天走向主流化。

第五个是以新治理体系作为长效支撑。不管是从微观的企业治理来讲，还是政府的现代治理体系来讲，任何一个企业、一个社会、一个经济体要长足发展都离不开它的支撑和保障。

因此，新基础设施、新生产要素、新市场主体、新协作方式、新治理体系

“五新”驱动、协同发力，是构筑新经济生态系统的五大源泉。

新品牌离不开新消费

新品牌和新消费是当前的热门话题，国风国潮也正在兴起。朱克力博士建议，打造新品牌一定要抓住时间窗口，持续积累、不断迭代，实现投入产出的高效能。

如果说李宁、回力、波司登等抓住的是老国货品牌升级的窗口，完美日记、花西子等则源自90后和00后们寻求平价替代、追求更加亲近的用户体验。现在的年轻人更关注新的品类消费方向。多元化、场景化的新消费，对品牌提出更高的动态要求。打造爆款、爆点固然是非常炫的事，但要紧紧围绕品牌的价值原点。

品牌是一种责任区分，也是一种产权宣示，应该更加注重长期耕耘而非短期效果。随着现在营销模式渠道越来越多，通过渠道的多元化整合，形成品牌建设和营销推广的组合拳。不再倚赖传统投入方式，而是更多基于人际裂变传播和私域流量转化，才能实现品牌的价值沉淀和持续发展。



2021 粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛现场

姚承纲：中国品牌建设发展趋势2021

日前举行的2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，Longitude龍睿国际品牌咨询CEO、中国品牌建设促进会常务理事、国际品牌专家姚承纲，以“中国品牌建设发展趋势2021”为题，结合长期服务国内外行业领先品牌的经验证，站在全球视角分享了自己对中国品牌建设发展的分析成果和8个正在发展的趋势。



Longitude 龍睿国际品牌咨询 CEO、中国品牌建设促进会常务理事、国际品牌专家姚承纲发表专题演讲

趋势一：优秀的中国品牌将与国运同步，重塑品牌定义。

今年是“十四五”规划的开局之年，也是第二个“百年计划”的开启之年，很多行业头部企业都已经陆续完成了“十四五”规划，其中包括非常重要的品牌规划。

站在品牌的视角来看，企业愿景是设定未来经营目标，而品牌愿景更多的

是表达未来给用户、行业和社会创造什么价值，并且会驱动自身的产品服务等各项行动来积极实现自身的愿景使命。我们有的企业往往比较轻视品牌定义的作用和力量，而全球优秀的企业，基本上都拥有鼓舞人心、体现核心发展方向又能稳步实现的愿景和使命。

这两年来，上汽集团、中信集团、中国建筑集团、腾讯、京东、蒙牛等品牌，都已经和正在积极调整自己的策略。我们预测今年和明年，会有大量企业，重新修正自己的愿景使命。中国很多企业都缺乏对于品牌定义和用户价值的思考，补上品牌定义，是企业发展一个非常有必要的基础性举措。

趋势二：战略清晰度的重要性超越综合性和多元化发展。

无论从市场发展的角度还是从资本市场的角度，企业的发展方向和战略都要清晰易懂。品牌视角就是市场视角，目前来看，在品牌建设上的清晰度越强，就更能从资本市场取得更多回报。

关于战略清晰度，近期访问过国内好几家顶尖的证券公司首席研究员，他们都认为：如果现在一家企业一直在强调多元化发展或者综合性发展，那更容易被认为是对未来发展方向并没有考虑清楚。而在资本市场上来看，聚焦于新能源汽车的新兴企业，市值往往会超过

各类汽车和出行业务都做的传统汽车企业，即使传统汽车企业里也包含了新能源汽车的业务板块。新兴物业服务、供应链等专业领域更清晰的企业，更容易被公众理解并认同。

因此，是否能面向市场，更清晰地梳理自身的业务方向和用户价值，以及品牌架构，也会是企业，特别是传统的多业务企业，亟待开展的工作。

趋势三：数字化发展如何落地转化成用户价值和商业价值，是企业下一个五年面临的关键挑战。

“十四五”规划重点提到了“数字化”，我们在未来相当长的时间里，大量企业会更加热衷于讨论数字化，科技的力量也会给更多传统企业带来更大的能量和市场发展前景。去年，万科物业把自己改名为“万物云”，碧桂园、顺丰、以及一些传统企业也都将成为科技公司，作为企业发展的重要指引。科技作为新一代社会变革的主要驱动力，将给很多行业带来颠覆性改变。

在与大量行业领先企业合作的过程中，发现这些陆续开展数字化的企业，在实施过程中，遇到了大量认知不一致、内部推动难、投资无底洞、无法见成效、坚持不下去等问题。而一些传统的国外战略咨询公司和国内互联网公司，又比较容易把数字化问题解释得晦涩艰深，

或者十分片面。

所以在未来两三年里，企业对于“数字化”的理解和实施还会经过一段时间的认知焦虑和冷静反思，才会更加务实地沉淀下来，到底数字化会给企业带来什么样的帮助，对于品牌建设可以发挥哪些作用，不同企业的数字化发展路径是怎样，相应的战略性投入怎样分长短期规划，怎样看待数字化方面的投入产出，以及怎样以客户为中心来开展数字化业务。数字化是手段，而非最终目标，因此，准确理解数字化，是有效实施的第一步。

趋势四：乡村振兴和县域经济发展对众多品牌来说都是最具潜力的纵深市场。

新一轮的经济发展已经从脱贫攻坚逐步转向乡村振兴。在中央一号文件中，农业生产和农民生活是同样重要的，这两者的现代化是并举的。大量的市场机会也必将由此产生。

比如，农村的生活服务，以及农业的金融服务，长期来说都是困难重重的机会领域。拼多多和淘宝特价版，都是发力基层的低线市场，获得了很大的商业收益。

过去一二线城市房地产火爆时，农民工进城可以有很多活干，现在当房地产市场逐步稳定下来，相应的就业机会减少，那低线市场到一二线市场务工的人员要么从事送外卖以及其他基础服务业工作，要么在城里就比较难找到更好的工作。如果他们又不太愿意再回到农村，那么未来新型的县级城市，将会是他们从事工作和生活的选择。因此县域经济将会是城乡经济中重要的新兴经济发展动力。我们与之相关的企业，需要以更大的热情和努力，来理解将来的县域人群的生活方式、需求和市场潜力。

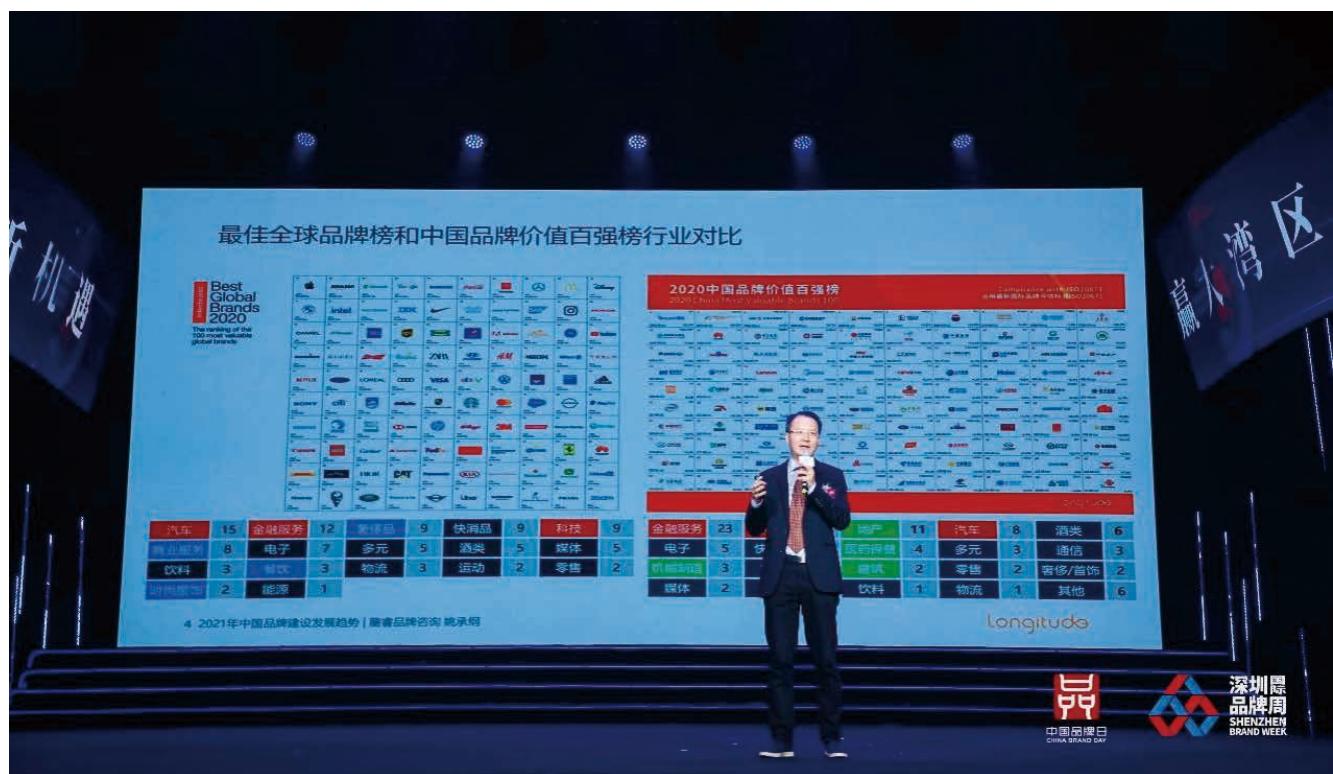
当然，新一轮乡村振兴的趋势中，一定会有许多泡沫，希望大家可以用更稳健的方式在中国的纵深市场打造品牌。

趋势五：低出生率和快速老龄化引发品牌目标人群重置。

很多消费品牌的目标人群是年轻人，但因为低出生率和快速老龄化，年轻人口的数量正在减少。未来，是不是可以把眼光放在新一代的所谓中老年人身上。40到50多岁的消费群体其实是这个市场上被遗忘的群体，而这些人群的年轻心态、消费力和消费需求反而很强大。反而年轻人群体的忠诚度不高，数量在减少。即使对于中老年人，我们目前大量的产品都归为一类人，很少有品牌对中老年人进行准确的定义和进一步的细分。因此，很多品牌都非常有必要重置目标消费群体。

趋势六：实体社区——重回焦点的新战场。

很多消费品都想进入社区这个最后100米的消费场景，这个想法很多年前有些快速消费品品牌就已经探索过了，但大都没有做成。去年开始，新一轮的





新社区渠道发展机遇是在传统房地产企业向物业服务领域进军。这几年，物业服务公司陆续大量上市和收并购，比如去年年底我们帮助碧桂园服务发布了全新的品牌定义，作为行业的领军企业，碧桂园服务在整个市场上率先提出“新物业”的发展概念，正在积极探索和拓宽未来物业服务的业务潜力。

在这里面我们可以看到实体社区领域有很多增值业务的机会。虽然电商和外卖也能将商品送到消费者手中，但在社区最后一百米的空间内，物业的掌控力，以及与业主的粘性，都不是传统电商可以比拟的。所以新型的物业服务公司很有可能成为未来增长势头最快的新型渠道商。

趋势七：线上营销方式和营销代理乱象，逼迫品牌主反思营销策略。

现在，媒体的范畴正在逐渐被拓宽，抖音、快手、Bilibili 被叫做媒体，天猫、京东虽然被称为电商渠道但实际上也是一类媒体，微信微博等社交工具也是媒

体。直播带货、微商等层出不穷，也是销售渠道和媒体连通的形态。很多企业无法规划自己的营销投入或者媒体投入。

而且，现在很少有第三方机构可以拿到全面和真实的数据，为企业进行品牌推广和销售提供有效的策略支持。尽管媒体商、新媒体商和渠道在很努力地改善，但我们仍然看到，很多线上网红品牌其实背后有大量资本推动，实现的赢利并不乐观，想往线下发展也很困难，很少有成功的线上品牌能实现线下的转化。而传统在线下做得很好的品牌，在被动进入线上领域的時候也面临了很多困惑和困境，不知道如何寻求更好的品牌推广组合，更迷茫地陷入对“品效合一”的误解。

趋势八：健康的价值观和健康的身体同样重要。

去年的疫情，发展至今，越来越多的人非常关注自己要一个健康的身体。然而相比全球优秀品牌，我们中国的大量品牌最缺乏的，还有健康的价值

观。企业是否拥有健康的价值观和道德底线，是否能把握自律和社会责任的尺度，是目前中国品牌普遍存在的严峻问题。我们的企业能做到坚守价值观是不容易的，以今天中国大型的互联网平台企业为例，可能有个别的已经有了一些意识并提出了口号，但严格来说，几乎没有一个品牌是真正能把健康的价值观和社会责任落实到自身的业务经营中去的，虽然能参与很多社会公益和慈善捐助活动，但在赢利方式和开展实质经营性业务的过程中，大部分企业还是会把道德底线设置得略低，这个情况正在被改善中，虽然道路仍然会非常漫长。

2021 年是很多品牌建设新的开局之年。品牌是一个企业最核心的商业资产，也是最持久的价值承诺，所以品牌培育应该是一个企业的一把手工程，品牌的终极价值就是驱动增长。祝大家的品牌都能健康发展，驱动业务增长！

李刚：抓住历史机遇，打造更具时代性的大湾区品牌

日前举行的2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，深圳质量创新技术联盟学术委员会专家委员、华为公司原副总裁李刚发表“抓住历史机遇，打造更具时代性的大湾区品牌”专题演讲，结合华为品牌建设实践，谈到了品牌从口碑到诚信、信赖的“三次飞跃”。他认为，科技创新实力是打造品牌的核心，专业实力在某一领域是聚焦开发领先一代，坚持走科技驱动产品创新的道路，专注于一个领域，深耕一二十年，黄金期一定会到来。

大湾区品牌建设的历史机遇

中国企业正处于世界品牌发展过程中的黄金时刻，品牌群体正在崛起，大湾区经过40年改革开放建设，已经奠定了品牌爆发的基础。无论是从数量、基础创新以及拥有的优质企业，粤港澳大湾区基本已具备了符合新时代发展要求的品牌建设基础。从世界潮流来看，也处于领先地位。

李刚在华为工作近三十年，去过75个国家，见证了很多国家的发展，现在回过头看中国的发展，在某些方面已远远领先于西方国家。他认为，现在处于品牌建设的黄金时期，但也会遇到一些困难。

品牌铸就需要哪些要素？消费者的追求不是让股市价格提高，也不是为了股东利益最大化，而是给消费者提供什么价值。消费者要打造的核心要素是什么？李刚认为，湾区品牌要成为消费者信赖和喜爱的代名词，紧紧抓住品牌最核心的要素就是消费者选择的理由，让消费者信赖有三次飞越。

第一个阶段是口碑。酒香不怕巷子深，需要有口碑和招牌。

第二个阶段是诚信。很多企业家就是因为诚信打造了品牌，比如华为、娃哈哈都是坚持对消费者的承诺。

第三个阶段是信赖。现在的消费者需求层出不穷，信赖比承诺又往前进一步，不仅是对消费者的承诺，更是让消费者把信任托付于你。未来打造品牌的要素寄托了用户的需求，是新形势下符合时代要求的品牌，这点是打造品牌的关键，否则几个事件就会把品牌抹的一干二净。

信赖的核心问题就是安全。不仅有过去传统的安全，还有信息网络安全。品牌现在都讲用户体验、消费者体验，所以要追求用户的极致体验。质量的结果是用户满意、用户喜爱，否则指标再好也不会被采用。高质量和品牌之间的关系，就是不断追求产品的可信赖性，能让消费者信赖，不断追求产品让用户喜爱，奠定了高质量的基础，所以大湾区的品牌要有一定追求，成为消费者信赖和喜爱的代名词。

大湾区具备打造世界品牌的优势

品牌建设一定要有两类不同的追求。一类是航母品牌，国家安全和经济竞争，在国家现实层面，在世界百年未有之大变局下尤为珍贵。疫情期间我国出口额倍增，全球大量的货物需求都需要依靠中国，这个时候是建设品牌最关键的时候，品牌就要做该做的事情。



深圳质量创新技术联盟学术委员会专家委员、华为公司原副总裁李刚发表专题演讲

现在全球有很多国家的产品和服务消费托付给中国企业，这就是品牌，世界经济参与的竞争力就在这里。大湾区的华为、平安、腾讯、比亚迪都具备这样的优势。超级航母品牌的核心不仅在于制造产品，还有操作系统。世界上大多数的航母级企业都有操作系统，这一

点我们过去不太重视，现在很多车企已经在布局这件事。

第二类是世界上的任何技术在中国很快成为大品牌。中国具备第一品牌有很多可能性，比如造车运动中，除了轮胎和铁，5G、电池电源系统、数据中心等核心技术都已掌握在手上。特斯拉特别聪明，顶着疫情压力在中国建厂，还建立了操作系统免费用户，因为车未来不仅仅是代步工具，还是生活空间的社交问题。

大湾区的航母级企业一定要有使命感。大湾区除了服务中国14亿人外，早已和70多亿人连通，所以当我们在某个领域做到最强，品牌也一定是世界最强。我国现在已经拥有很多具备核心技术专利，占有全球较高份额的企业，这也是我们打造有核心品牌集群力量企业的希望。

全球公认最完备的供应链是在中国，但也存在不少被卡脖子的技术。大湾区拥有这些核心技术、专利技术的品牌集群应该着力解决国产替代问题。全球35%的芯片消费在中国，未来十年可能达到60%，一旦取得突破，我们会出现大批类似因特尔、高通的企业。

打造一流品牌必须具备三种实力

未来3-5年，甚至更长时间会是品牌战略的黄金时期。从品牌最核心的东西看，结合华为实践的三个要素，打造一流品牌必须具备三种实力。

第一，科技创新实力。研发投入是否占了收入的10%-15%，是否拥有关键核心技术和自主知识产权，专利数量够不够。所有品牌在建设过程的中间技术问题是排在优先值的。因为有了蒸汽汽车所以淘汰了马车，将来有了新能源汽车，现在的燃油车也会淘汰。所以技术

是品牌的核心，湾区打造品牌一定要看指标硬核实力。

第二，专业实力。在某一领域聚焦开发领先一代，就很难被模仿和超越。企业品牌战略的核心就是聚焦，在所在的领域深耕十年、二十年，并对产品不断迭代最后超越，一定会打造出更好的品牌。华为的战略就是聚焦。

第三，软实力。欧美很多企业除了在技术、战略聚焦上发力，还非常关注技术至善、绿色环保、社会责任、可持续等软实力。因为包括节能减排、社会责任、废旧物料填埋都属于经济。如果不注重软实力，很难在国际上获得评分，因为这不仅是经济责任，也是全球责任。企业一定要有全球责任思维，否则无法成为全球企业。

华为刚刚进入英国市场时，也对这些不了解，用了两年时间通过英国BG认证。之后20多年来，华为一直以这个标准要求自己，所以现在只要有标准引领，加上投入很快就能起作用。科技创新、绿色环保、企业社会责任是未来打造湾区品牌、国际品牌非常重要的发力点。绿色环保、节能减排和社会公益教育培训三位一体才能算有品牌基因，才能越来越强。

品牌成功的关键行动

华为原本没有品牌战略，直到进入消费领域才开始认识到品牌的重要性。最开始，华为手机进入西班牙、欧洲市场时，都是供应的白牌手机，给当地电信公司贴上相应品牌。但经过这些年的发展，华为手机进入了品牌榜前三。李刚认为有几点在下一个行动中很关键。

第一，“坚持做世界领先自主品牌”的决心够不够大。当局限于做代工时，肯定没有品牌的想法。当只关注份额和

市场占有率时，品牌就这样。当追求股票上市、品牌利益的时候也不可能大。但追求品牌给消费者的喜爱度和信赖度，给社会创造价值的决心足够大时，一定能够产生具有优秀品质的世界级品牌。

第二，“坚持走科技驱动产品创新道路”的决心够不够大，投入上舍不舍得花钱。品牌最核心的驱动来自于围绕消费者的需求或者期望，坚持走科技驱动产品创新的道路，这个决心也要大。高质量一定要高投入，医用敷料一定要有高质量的敷料才能有品牌，所以要把一部分资金用在成本上，更重要的投到高端产品研发。世界上的品牌有高中低，我们现在就是要从中低端走向高端。品牌战略也是，没有高端产品就没有高端品牌，任何品牌背后都有高端的追求，这个高端的追求不仅仅满足客户需求，还满足客户的期望。总结就是：高端需求、高端期望的满足，高端产品一定要高投入，反对低价低成本，中国很多企业大而不强，问题就出在投入上。

第三，“坚持以客户为中心”走产品高质量发展道路。品牌发展道路坚持以客户为中心，做品牌就是为了满足客户的期望和需求。按照国家的战略满足人民美好生活的向往，这是我们始终要坚持的道路。

第四，具备核心竞争能力的自主知识产权，发明专利和标准。

第五，“品牌是在市场中打出来的，不是宣传出来的”。品牌一定是从市场中出来的。我们不是为了品牌促销售额，而是品牌是从市场份额中体现。

中国拥有全世界最大的消费群体，在百年未有之大变局之中，世界需要中国的背景下，中国的品牌建设黄金期一定会到来。

王成：坚守创新 拥抱年轻 布局全球——TCL的品牌之道

TCL作为国内大屏幕彩电行业三巨头之一，最初是以进口录音磁带的小作坊起家，之后进入电话机行业，并成长成为中国的电话大王，再到后来抓住家用电器普及机会，成功进入大屏幕彩电行业。去年，TCL完成对中环集团的并购，开始向光伏、硅片、半导体领域发展。可以说演绎了一部鲜活的品牌发展史。

在众多的中国消费品电子企业中，TCL是最早出海的企业之一，这中间一度遇到非常多挫折，也错失了产业发展的重要机会。这些年，TCL一直在不断总结，从过去的教训中学习，从新的机会中培育新的能力。TCL实业控股股份有限公司首席执行官、TCL电子控股有限公司首席执行官王成，从大学毕业至今已在TCL工作了23年，期间经历了企业的快速发展和跌宕起伏。2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，他以“坚守创新 拥抱年轻 布局全球——TCL的品牌之道”为题，分享了TCL四十年来在品牌建设上的经验、收获，以及全球化之路。



TCL 实业控股股份有限公司首席执行官、
TCL 电子控股有限公司首席执行官王成发表专题演讲

从小作坊到开启全球化之路

1981年，TCL在惠州起步时只是一个小作坊，从国外进口成捆的录音磁带变成大家常用的卡带。之后，TCL进入电话机行业成长为中国的电话大王，90年代又抓住了家用电器在中国市场普及的机会，进入大屏幕彩电行业，并迅速成长成为中国市场的领导者。王成认为，TCL的发展是基于对中国市场，包括对品质、成本、产品更新迭代速度的自信。

1999年，TCL来到越南开启国际化的第一站。最开始的18个月，TCL持续亏损，但很快站稳脚跟，并将越南发展成其国际化业务的第一站，也成为培养国际化人才的第一站。以越南作为基地，向东南亚、印度、俄罗斯市场进军，逐步开启TCL全球化扩展道路。

TCL海外并购的惨痛教训

2004年，TCL做了两次大的跨国并购，成为中国消费电子行业第一个吃螃蟹的企业。这两次并购，一个是和汤姆逊合资，一个是并购阿尔卡特手机配件，这两项业务让TCL迎来高光时刻，但困难也随之而来。

消费电子行业的技术革新，经历了从CRT传统显示技术向LCD平板显示技术的快速发展。当时，TCL并购的只是别人淘汰的落后产品，整个渠道、品牌最后原来技术投入不足，在这个过程中又遇到跨国并购带来的组织、文化等管理问题，导致连续亏损，甚至在2005、2006这几年对TCL整个公司的财务状况带来非常大影响，一度面临退市摘牌风险，可以说在品牌全球化的道路上付出了高昂的学费。

因为跨国并购后产生的一系列问题，TCL被很多商学院当做反面教材，还编入了中国企业全球化失败的案例，大家都觉得中国企业应该从这里学到教训，而实际上最应该学到教训的是TCL自己。

TCL的涅槃重生之路

TCL创始人李东生曾写过一篇名为《鹰的重生》的文章，这是在巨痛之下的反思——TCL要么等死，要么经历一个十分痛苦的更新过程。2006年TCL以鹰的重生勇气开展变革创新。

2009年，TCL克服很多困难。当时，

显示行业里的关键零部件生产厂商主要集中在韩国、日本和台湾地区，当他们控制整个上游资源，对于中国大陆的显示行业以及整机企业来说都有非常大的困难。

2009年，TCL在深圳市光明区建立了当时在深圳最大的工业投资企业TCL华星光电，往更有科技性的显示行业发展，解决了中国缺少液屏的尴尬。随着整个公司变革措施不断落地，TCL在海外的业务直线上升，实现整体盈利，但只有这个也还是不够的。

2014年，TCL提出了构建智能+互联网、产品+服务的双+战略。2015年，TCL通讯位居全球前五大手机制造商，北美和欧洲这两个主要的品牌高地也成为TCL全球化的双引擎，之后又布局了研发措施、生产渠道覆盖以及跨国运营协作、组织管理，不断夯实基础，积极推进了TCL全球化的进度。

回顾TCL的发展之路，从首次出海在越南建设TCL品牌，到并购亏，可见有困局不可怕，有教训也不可怕，最重要的是从困局中重新站起来。

2008-2014年，TCL持续进入盈利周期，可以说在全球化布局中已经取得了进步。TCL品牌自己的产品，在全球很多国家和地区都有生产设施、研发机构布局。随着电视面板TCL华星推出，目前的市场份额排名第2位，智能手机面板排名第3位，智屏达到全球第2位，同时TCL品牌也在LCD电视领域排在第二位，空调全球第4名。

1999年TCL进军越南时，仅仅花600万美元订购了一个小工厂，年产能只有60万台，而在2019年重新投资扩建后产能超过3.6亿，厂房面积达到7.3万平方米，成为覆盖东南亚、欧洲、美国市场非常重要的生产基地，这也是

TCL的下一个全球化征程。

不仅仅是显示领域，TCL并购中环集团后，在硅片方面也获得了不错的排名。至此，TCL从过去仅仅制造彩电、家电品牌，到往显示领域发展，可以说基本具备了产业链的优势。同时，TCL在显示领域的技术投入也给向光伏产业等新能源业务渗透提供了更多可能。目前，TCL正在往一个全球化和科技化的品牌方向发展。TCL的品牌投入也体现在研发投入，中国的企业如果真的想在全球领先，必须要在产品研发上增加投入。

品牌全球化离不开品牌故事传播

中国品牌全球化离不开自己的品牌故事、企业故事以及产品故事，而且要向全世界传播。基于此，TCL在过去十多年，在全球不同的国家和地区都布局了文娱营销、内容营销、广告营销、体育营销、体验营销等，而且都制定了适合自己的策略。总体来说具备三个方面的特点：

第一，既是全球的也是本地的。这需要从全球市场的角度把产品故事、企业故事结合在一起，以本地能接受的表达方式和表达载体传达出去，同时能够被消费者认知接受。

第二，让品牌立体化。用户很难从单一的维度来认知一个品牌。所以品牌应该从方方面面综合考虑，包括全球公共关系、社会责任、可持续发展等方面。

第三，全球化总部能力要不断提高。整个策划和落地是在中国，这就需要国内的团队要有全球化的眼光视野格局，来规划全球落地的过程，再结合当地的能力一起推进。这个过程中，要把握在垂直一体化上的优势和产品科技创新。

TCL到底应该是什么样的品牌？实际上不如说TCL这个品牌能给用户带来的价值是什么？如果不能创造独特的价

值，这个品牌就没有意义。新能源的发展会给人们带来更加低碳、绿色、美好、可持续的生活方式，TCL在显示技术上不断的投入，也是基于对各种新型技术会增加显示应用的判断。我们相信人工智能和各种家电电器设备的结合，可以解放人的双手，更加便利，带来更加智能化的生活。

今天，需要有中国的企业能够在这个过程中通过自己的努力实现整个中国的企业国际化和全球化。

现在已经有非常多新技术逐步具备了广泛的应用条件，这也意味着很多产品新的创新周期已经开始。很多中国企业的技术已经具备了一定优势，这是企业能够快速发展建立优势的领域。

不管是中国还是其他国家的年轻消费者，他们的使用、购买、消费习惯所带来的新文化价值观，给产生伟大的企业创造了新的条件。全球化是一个绕不开的话题，现在因为疫情，区域的贸易问题可能会让全球化暂停。从过去一段时间的市场反映看，中国的产业链优势在逐步放大，WTO所建立的全球化贸易规则可能也会有变化的过程。

相信中国政府以及大批中国企业将会在新的全球贸易规则制定过程中有越来越高的参与度和话语权。最近RCP积极推进贸易谈判，这意味着会有更加开放的姿态和胸怀，融入全球贸易规则制定过程中。这个过程中需要有更多有竞争力、全球化野心和梦想的中国企业参与。

TCL过去四十年经历了很多，但又重新站回到往全球领先继续努力的道路上，像过去四十年一样不断的探索热爱。同时，敢打、能赢。

黄春萱：出口商品品牌认证和出口企业信用认证

在全球大环境极速变化的大背景下，中国企业在国际贸易过程中正面临严峻的挑战。2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，中国国际贸易促进委员会深圳市委员会（以下称为“深圳市贸促委”）商事认证业务负责人黄春萱作了题为“出口商品品牌认证和出口企业信用认证”的政策宣讲，介绍中国贸促会、深圳市贸促委（以下统称为“贸促会”）如何通过这两项认证来为企业服务，助力国际贸易企业彰显贸易自信。



中国国际贸易促进委员会深圳市委员会商事认证业务负责人黄春萱作政策宣讲

贸促会的职能

中国国际贸易促进委员会成立于1952年，是全国性对外贸易投资促进机构，主要职能是落实国家有关重大发展战略，推进与境外的对口机构建立机制化的合作。在外经贸领域代表工商参与制定经贸政策法规，开展法律顾问、商事调解和海事仲裁等工作，在各省市都设有分支机构。

深圳市贸促委成立于1985年，作

为深圳市政府公共服务机构，在国际经贸交流、国际展览、国际贸易投资信息等方面提供服务。目前已与100多个国家和地区的工商界建立了长期合作关系，建立了会议展览、商事认证、商事法律等知名服务品牌。

出口商品品牌认证和出口企业信用认证服务内容

出口商品品牌认证是由贸促会通过对企业的出口商品品牌依据《中国出口商品品牌评价规范》团体标准，围绕研发创新能力、国际认证、市场认可、知识产权保护、全球化经营、信用体系、社会评价、部门处罚等八个维度，给予的依据事实的客观评价，对符合品牌标准的商品出具“出口商品品牌证明书”的服务工作。证书以电子版和纸质版共同作为出证载体，企业可以自由下载展示。

出口商品品牌证明书对企业的作用

贸促会出具的品牌认证可在国际展会上展示品牌证书，也可以作为投标时的资质展示。在申办贸促会商事认证业务时减免佐证，享受相关业务的绿色加急通道。

贸促会将定期制定品牌名录，并推送至各国商协会、驻华使领馆和贸促会驻国外代表处。国内将推送至46部委。目前，品牌名录已经制定到第二期。

贸促会企业信用服务平台

贸促会企业信用服务平台是以信用

为基础的企业推介平台，目前平台已与埃及、斯里兰卡、葡萄牙、蒙古、克罗地亚、伊朗等国签署了信用互认备忘录。

平台的作用如下：

一连接政企。服务于政府，协助政府更好地了解外贸企业生产经营情况，分类施策，把有限的公共资源用到守法合规的企业身上。服务于企业，以认证树口碑，使信用可视化，帮助企业在信息、谈判、缔约等方面节约交易成本。

二衔接内外。通过平台之间信用对接，把中方的守信企业推介出去，增进中外企业的了解。

三对接供需。通过平台之间对接，可充分了解每个国家对中国的进口需求和出口需求。

基础信用认证和贸促会推荐认证服务内容

基础信用认证，对经营一年以上的企业进行基本情况、履约情况、经营合规等情况进行认证。

贸促会推荐认证需要企业持续经营两年以上，在评价维度上增加了偿债能力和综合管理水平，因此对企业的要求更高。通过推荐认证的企业可获得认证报告和证书，并在基础信用认证的服务内容基础上享受信用服务平台“企业之窗”的定制展示，使用贸促推荐认证标识，免费申请出口商品品牌证书，办理所有商事认证免除佐证，享受FTA咨询定制服务等多种贸易深度服务。



数字时代品牌如何创新？

数字时代孕育了更多新技术，产生更多新思维，开启更多新可能，也改变了消费者从过去被动获取信息到现在主动搜集。

随着数字时代新消费阶层崛起，企业品牌如何才能抓住消费者的心？传统的品牌营销如何在急剧变化的环境中迎来新增长？品牌创新的方向又有哪些要素？2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，央视《大国品牌》总出品人吴纲担任主持人，与深圳全棉时代科技有限公司副总裁刘华，深圳市茜子服饰连锁经营有限公司联合创始人崔晶晶，深圳市北科生物科技有限公司董事长胡隽源，深圳科安达电子科技股份有限公司总裁张帆围绕“数字时代品牌如何创新”展开深入探讨。

企业品牌建设的意义

吴纲：互联网时代，品牌传播传播方式相比传统媒体时代发生了巨大的变化。信息万变的互联网时代，品牌应该如何打造？

张帆：科安达是一家专注轨道交通信号控制产品的企业，地铁、高铁和城际铁路都有我们的产品，属于B2B。从品牌推广角度来说是服务的推广，主要竞争对手包括西门子等国际巨头。我们把客户需求摆在最重要的位置，通过做

好服务，将客户的需求转化成技术开发方向来提升品牌，这也是我们的营销策略。我们也随着“一带一路”走向全球，进军了非洲、欧洲、东南亚等地区。

吴纲：我们通过互联网可以了解到细胞治疗和干细胞再造，以及防衰老美容、健康，从您的实践来看，这是大势所趋吗？

胡隽源：北科生物做的是医学前沿生物治疗里的细胞治疗和免疫治疗。过去我们熟悉的是上世纪末的大分

子，现在随着对生物科学的知识积累，逐渐转到人体自身修复延缓衰老。我们所有的组织都是由细胞长成的，当找到这些开关，就能控制其开与关，这个已经做到了。我们可以控制细胞的免疫力，让人的细胞回到0岁。最新的成果可以通过化学小分子不用操控基因，化学小分子可以把任何年龄的人的细胞回到2-8岁，而且可以把细胞变成皮肤、血管、骨骼肌等等的多功能干细胞，现在都已经做到了。

吴纲：崔总做的也是和美相关的，所有女孩子的梦想。

崔晶晶：我们做的细分领域就是和女性的美相关，而我们的细分是从头饰开始，把女性的美不断通过产品传递和创造出来。茜子创立之初就把蝴蝶作为品牌精神，我们希望传递女性外观美丽的同时，能内外兼修，像蝴蝶一样绽放自己的美好。希望茜子的用户能够像蝴蝶一样不断的蝶变，有美丽的外表又有内在的自信。

吴纲：全棉时代很厉害，请刘总分享一下我们不太熟知的全棉时代的另一种情况。

刘华：全棉时代品牌创立初期是靠母婴产品赢得了消费者的口碑，经过十二年发展，已经成为全棉全品类能照顾到整个顾客全生命周期的品牌。我们努力去持只做棉一件事情，非常的聚焦。希望是打造全棉全品类的健康舒适环保的高品质全棉生活方式的品牌。

互联网时代的品牌营销

吴纲：B2B企业做品牌一直有个困惑，比如如何通过互联网把它推到政府和大型集团企业的供应商中，科安达的安全信号灯等设施现在怎么开展推广宣传和触达。

张帆：进入互联网时代，随着AI技术发展，互联网、5G、云存储、量子计算等大数据处理能力提高，我们现在开始面对设备运维的智能诊断，通过采集、分析对比，把可能出现的问题诊断出来，报给相应的决策人判断是否需要修理、维护、更换，这样大大解放现场技术人员，使客户运营维护更轻松。互联网时代，我们在这方面进行了布局和大量研发投入。

吴纲：北科生物的产品主要面向的是C端还是B端？

胡隽源：我们主要做研究，不太会

直接面对消费者。对于具体的病人，基本会签约交给大药厂。为每个人存细胞是北科生物的业务，过去是把新生儿最年轻的干细胞存起来，以后会发展成为每个人把细胞存起来，这个是面对终端能做的。

吴纲：茜子头饰是相对比较细分的领域，从全国甚至全世界来看，品牌远景是怎样的？

崔晶晶：茜子成立之初的远景就是希望打造成中国最好的配饰第一品牌。说到配饰，大家的第一个想法可能是批发市场，或者低门槛的小商品市场。但进入这个行业才发现看似简单的产品，比如头饰上的配件可能远高于一件服装，创新难度非常大，国内配饰行业的人才也非常缺乏。我们一直很坚信，要打造中国品牌，一定要有中国创造、开发的能力。所以我们非常有幸在茜子品牌成立之初成为第一个首饰品牌走向伦敦时装周。当时很多人很诧异，尤其是国外的媒体，没有想到中国的配饰品牌能够走向国际。虽然是非常小的品类，但是我们要致力于做最好的中国品牌，这也是作为茜子人的品牌自信。所以当我们在机场看到茜子门店的时候，我都非常骄傲的说我们是一个中国品牌，同时是深圳的本土品牌。

吴纲：全棉时代的品牌建设现在到了什么样的程度？未来怎么考虑品牌的问题？

刘华：去年对于全棉时代而言是非常艰难的，因为全棉时代是to C，全部是终端，所以年初有紧急的响应。首先是让终端全部实现了在线化，在门店被关的情况下，迅速拉通了线上线下的销售互通，更重要的是便利了顾客的购买，能够提升他们的服务体验，也沉淀了用户的数据资产。

在消费者端今年也启动了一些消费

者运营的数字化项目，我们希望通过构建消费者的标签体系，能够更清楚地了解消费者和用户逐步实现灵活的圈选人群，对运营数据进行全链路追踪，更好地了解消费者的全生命周期。全棉时代在过去几年就已经开始布局企业整体的数字化转型大布局，希望是以数字化驱动整个业务的转型。现在也逐步实现了商品、渠道、消费者、物流、后端制造这几大数字化运营战略转型，这一切都是为了能够更好地满足消费者需求。

互联网时代的品牌建设该怎么做

吴纲：在今后的品牌建设道路上，尤其是互联网物联网时代，品牌建设应该怎么做？

张帆：未来已来，跳出现在的品牌概念，创造新的品牌的概念。

胡隽源：未来5-10年将是医学人工智能的时代，基于大数据和数字健康、数字生命、人工智能的方法将彻底改变现有的医疗，不管是疾病的诊断侧还是未来的精准治疗方面都会带来想象不到的改变。

崔晶晶：品牌因用户的价值而生，数字化时代，每个品牌都应为用户创造更多的美好，不断的通过匠心造物。

刘华：现在是国货和本土品牌的黄金发展期，全棉时代本身就天然带了强烈的国货认知，也是源自于创始人李建全先生浓厚的民族和家国情怀。我们一直有为用户带来更加安心、幸福和可持续生活方式的使命。同时，希望努力成为令人骄傲的品牌，持续为消费者带来价值。

吴纲：数字化互联网时代，从生产端、销售端、渠道端、品牌建设端、营销端、组织建设端都在数字化，这是不可逆的趋势，也是企业在转型中必须走过的一步。希望我们这一场分享虽然短，也带给大家足够多的收获，谢谢！



Brand Finance (中国) 公司总裁陈忆登

大湾区134个品牌上榜2021中国品牌价值500强， 深圳知名品牌表现抢眼

5月11日下午举行的第五届“深圳国际品牌周”主场活动——2021粤港澳大湾区质量品牌高峰论坛上，国际著名第三方品牌价值评估咨询机构英国Brand Finance联合深圳工业总会独家发布了“2021中国品牌价值500强”中英文榜单，并就榜单内容作了详细解读。

作为全球领先的国际品牌价值评估机构，Brand Finance每年会对全球数千个知名品牌进行评估，在国际上具有高度权威性。2020-2021年，Brand Finance在29个国家展开全球品牌市场调研，横跨银行、保险、通讯、公用事业、汽车等23个行业，最终得出榜单的相关数据及排名。

今年，粤港澳大湾区共有134个品牌上榜，深圳入榜的38个品牌中有23个“深圳知名品牌”和10个“国际

信誉品牌”。榜单十强品牌均来自北京、广东和浙江，其中的微信、腾讯QQ、华为、平安是深圳品牌。

而在过去的一年，因为受到全球疫情影响，多个行业的品牌出现大洗牌。比如浙江的电商品牌迅速成长，带动了地区品牌价值30%的增长，大湾区的媒体文化产业实现了19%以上的增长。

北京广东品牌总价值小幅下滑

浙江增长幅度超过30%

Brand Finance2021中国品牌价值500强总价值的地区前五名依旧是北京、广东、浙江、上海、香港，分别占比40.3%、22.1%、9.2%、5.9%、5.2%。北京以5.24万亿人民币的总价值稳居榜首，广东2.8万亿人民币位列第二，但相比上一年分别减少了0.26万亿人民币和0.1万亿人民币。排名第三的浙江

增长幅度最大，超过30%，比上一年增加0.27万亿人民币。上海0.77万亿人民币小幅增长，香港0.68万亿人民币下滑8%，但相互之间的差距略有缩小。

横向比较，广东上榜企业的品牌价值占比榜单总价值的22.1%，是第三名浙江的两倍多，但与北京仍旧差距明显。

从上述5个地区上榜品牌看，最有价值品牌分别是中国工商银行、微信、淘宝、交通银行、友邦保险；最强品牌分别是：小米、微信、阿里巴巴、冰露、香格里拉；价值增长最快品牌分别是：中国银河证券、元、阿里巴巴、拼多多、创科集团。五个地区的明星品牌主要来自科技、电商、社交媒体等新兴产业。

值得注意的是，微信和阿里巴巴在三个榜单中各自出现了两次，而且微信是全国唯一达到AAA+评级的品牌。

大湾区共有134个品牌上榜
“深圳知名品牌”表现稳定

榜单数据显示，“2021 中国品牌价值 500 强”有 134 个品牌来自粤港澳大湾区，其中广东 72 个、香港 51 个、澳门 11 个。将大湾区的品牌价值贡献合并来看，占据榜单品牌总价值的 28%，广东的 72 个品牌贡献了大湾区近 80% 的品牌价值。可以说，广东是大湾区品牌的中坚力量。

将广东地区进行细分，深圳品牌充当了主力军的角色。深圳今年共有38个品牌上榜，占据了广东的半壁江山。其中，荣获“深圳知名品牌”和“国际信誉品牌”的品牌数量分别为23个和10个，与上一年持平。其中，10个“国际信誉品牌”整体实力突出，始终在榜单保持着较为稳定的排名。

今年全国共有 37 个新上榜品牌，深圳的 4 个品牌分别是：元、999、健康元、富安娜。其中，999 曾在 2019 年位列第 498 位，时隔 1 年再度进入榜单，且位列第 456 名。

疫情改变大湾区产业结构占比
媒体文化实现19%以上增长

粤港澳大湾区作为国家建设世界级城市群和参与全球竞争的重要空间载体，目前的五大主要品牌板块为：媒体文化、房地产、科技、保险、银行。

受疫情影响，今年进入榜单的500个品牌总价值较2020年下滑约0.3%，大湾区入榜品牌的总价值也出现不同程度下滑，但仍旧占据了总榜的四分之一以上。

具体来看，广东的媒体文化和科技两大新兴产业品牌贡献了地区超过 50% 的品牌价值。香港和澳门的品牌价值主要来源于传统优势产业，前者的房地产业和后者的博彩业以绝对优势领先于其他产业。



在疫情影响下，大湾区几大支柱产业的品牌价值占比正发生变化。媒体文化的品牌价值达到 9560.52 亿元，比上一年增长 19.1%，已成为领头羊产业。其他产业方面，房地产行业的品牌价值为 8320.9 亿元，同比增长 4.2%；银行 2657.67 亿元，小增 1.1%，而科技和保险分别下跌 17% 和 23.6%。这与疫情对各地区的影响不同有关。

深圳品牌疫情中逆势而上 微信品牌强度居全球品牌之首

在本次“2021 中国品牌价值 500 强”发布前, Brand Finance 今年 2 月发布了“2021 全球品牌价值 500 强”, 其整体数据一定程度反映了国产品牌的发展现状。

从 2011 年 到 2021 年，全 球 500 强 品 牌 总 价 值 从 33068 亿 美 元 增 长 至 71255 亿 美 元，增 幅 为 115%。而 中 国 上 榜 品 牌 的 总 价 值 从 1488 亿 美 元 增 长 至 14833 亿 美 元，增 幅 达 900%，占 比 由 4% 增 长 至 21%

与上一年相比，2021 年全球 500 强榜单的总价值增长 2%，入榜中国品牌总价值增长 6%，高于平均增幅。排名榜单前 5 的分别是苹果、亚马逊、谷歌、微软和三星。

榜单十强中的两个中国品牌分别是排名第8的中国工商银行和第10的微信。其中，来自深圳的品牌——微信比2020年增长25.4%，排名上升19位，其品牌强度为AAA+级，评分95.4分，跃居全球品牌之首。另外，华星光电、

瑞声科技、唐、太光电信等多个品牌在榜单中实现了 60 位以上的排名提升。

按照 Brand Finance 对品牌强度评级的标准，主要为“跨行业扩张的潜在可能”、“在行业中处于领导地位”、“有较强的竞争力”三个维度。上榜的全球 500 个品牌中，评分达到 AAA+ 级的共有法拉利、可口可乐、德勤、乐高、亚马逊、迪士尼等 11 个品牌。

微信的品牌价值和品牌强度增长明显，一定程度与疫情下全球经济格局的变化有关。数据显示，疫情之下，科技和零售（尤其是电商）品牌抓住机遇增长明显，增幅分别达到18%和17%。从行业来看，科技、零售和银行品牌仍旧在全球占据着主导地位；第二梯队为媒体文化、汽车和电信；第三梯队是保险、石油、工程建筑、商业服务。微信作为科技社交媒体品牌，也获得了较大增长。

同样受疫情影响的休闲旅游及其相关产业品牌价值下滑幅度最大，其中休闲旅游的跌幅达到 55%。这也说明了疫情一定程度造成了全球品牌的大洗牌。

从 Brand Finance 对 29 个国家的品牌市场调研结果看，中国的软实力指数保持了全球前 10 的位置，软实力战略部署初见成效。

中国消费者对中国品牌的好感度也在稳步增长，航空、银行、电信和公用事业行业的品牌声誉度评分高于全球平均水平。尤其是推荐度和忠诚度高于其他国家品牌。专家认为中国在未来将会继续赢得更多的国际认可。

罗湖区：拉近珠宝品牌与消费者距离



5月11日，由深圳工业总会联合十一区政府（新区、合作区管委会），以及国际组织和国家、省、市、区87个单位共同举办的第五届“深圳国际品牌周”开幕。同日，罗湖区分会场活动也同步启动。

本届品牌周罗湖区分会场活动由罗湖区人民政府联合深圳工业总会主办，罗湖区工业和信息化局、金展珠宝广场承办，5月11-18日15:00-16:00，通过沙龙活动、产品分享会、产品发布会等形式宣讲品牌定义，助力珠宝品牌扩大影响力，拉近与消费者的距离。

5月11日举行的开幕式上，金展珠宝广场招商运营总监王琳琳表示，在新的时代机遇下，品牌作为连接产品与消

费者的桥梁，越来越成为产品质量的代名词，逐渐发展成企业在产品技术、质量之外最重要的竞争力，通过品牌建设提升产品附加值已成为广大企业的共识。

金展珠宝广场高度重视品牌建设，在线上、线下的相关领域取得了非常好的成绩，也获得了极高的关注度。金展为响应“中国产品向中国品牌转变”的号召，凝聚了众多品牌力量，搭建了广阔的交流平台，助力企业转变发展思维，实现共赢发展。未来，金展也将继续精益求精，不断提升服务质量、加大宣传力度，为中国珠宝品牌建设事业贡献一份力量。

盛大南洋珍珠创始人 曾建平先生、宝怡珠宝品牌营销总监余柏霏、诺亚珍

珠总经理 何亚、I CAN（艾肯）国际珠宝总经理蔡彪、梵润珠宝总经理惠慧、非易彩钻营销总监缪彩云、御麒麟珠宝营销总监饶春容、金展珠宝广场招商运营总监王琳琳共同为本次活动启幕。

伴随着动感热情的音乐，青春靓丽的珠宝模特们缓缓登场，优雅的礼服、璀璨的珠宝，令台下观众叹为观止，赞叹不已。

一座城市，孕育强大不朽的精神；一方热土，滋养孕育美好的希望；一个品牌，赋能时代发展的殊荣。当品牌意识深入人心，当品牌塑造成为所有共同努力的目标，我们必然能探索出一条适合自己的道路，将更多珠宝品牌推向世界。

盐田区：探讨医药健康产业的发展趋势



5月12日，2021中国品牌日·深圳地方特色活动暨第五届深圳国际品牌周盐田分会场活动——“生命健康 盐田品牌”2021年盐田区生命健康产业推介会在深圳市盐田区产业服务中心（盐田区党群服务中心）举行。为吸引高素质人才及团队了解盐田，走进盐田，落户盐田，支持本地项目提速发展，打造生命健康产业链集群，特邀上海交通大学深圳研究院技术转移中心，沈阳药科大学医疗器械学院、沈阳健康工程产业技术研究院等行业权威专家，企业和投资机构人士参与，共同探讨医药健康产业的发展趋势。

本次推介会由盐田区人民政府、深圳工业总会、盐田区人才工作局、盐田区科技创新局、盐田区工业和信息化局、盐田区投资推广和企业服务中心（盐田区非公有经济组织委员会）主办。盐田区投资推广和企业服务中心主任骆妍宇，深圳市先进制造类行业协会联合党委书记、深圳工业总会执行秘书长李云超出席，来自行业协会/学会/研究院所的数十位行业内权威专家，以及60余家生物医药与生命健康企业参会。

“近年来，盐田区以‘创新驱动’、‘产

业兴盐’为统领，加快建立以生命健康、高端航运服务、黄金珠宝、人工智能等产业为重点，以总部经济为主体的现代化产业体系，持续打造推动产业高质量发展的强力引擎。同时坚持创新在现代化建设全局中的核心地位，推动一批前沿科技成果在盐田转化，进一步加大对产业园区建设和企业技改的支持力度，创新人才工作体制机制，加大高层次创新创业领军人才、高技术领域专业人才引进和培养力度，全力打造‘梧桐人才’高地。”骆妍宇主任表示，此次活动主要目的是展示生命健康领域最新成果和创新应用，整合资源，挖掘优势企业和项目。希望本次推介活动能搭建政府和企业沟通的桥梁，吸引更多相关企业投资落户盐田，发掘一批优质科技项目和优秀人才。

盐田区投资推广和企业服务中心母辉则从盐田区产业概况、科技扶持政策、科技企业服务和重点产业园区等四方面，详细介绍了盐田区如何在产业空间、产业政策、企业服务、资金技术、人才配套等方面驱动创新，推进“产业兴盐”战略。

医疗器械产业是生物医药大产业中最具活力的新增长点。沈阳药科大学医疗器械学院党委书记吴恩华表示，

“十三五”以来，国家先后出台了多项鼓励和支持高端医疗械产业发展及相关人才培养的政策，并明确提出支持高等院校“培养医疗器械工程师等实用型技术人才”。

“中国医疗器械行业发展潜力是巨大的，虽然近年来通过国家加大扶持力度，优秀人才的培养及资本投入，未来将达到2万亿的市场，但高端产品仍被国外所垄断。”沈阳健康工程产业技术研究院刘晓光院长在分享中提到。

结合大量实例，上海交通大学-杭州未来科技城肿瘤免疫联合实验室主任侯尚伟陈述了中国新药研发现状及未来新药的研发趋势。以及根据自身经验，分析了未来创新药领域如何根据原创思想转化壁垒，实现创新药的全新路径。

此外，沈阳药科大学医疗器械学院生物医药信息系主任李佐静、上海交通大学系统生物医学研究院院长韩泽广分别从政策优势、数据分析等方面解读了医疗器械行业与转化医学的巨大潜能和未来前景。与会专家为盐田区生命健康产业的生态打造与可持续性发展提出了可行建议，加速“创新驱动”，使“产业兴盐”迈向新的高度。

南山区：点亮数字中国



5月27日下午，2021中国品牌日·深圳地方特色活动暨第五届深圳国际品牌南山分会场活动——“点亮数字中国”2021粤港澳大湾区数字化发展高峰论坛成功举办。产学研各界领军人物汇聚一堂，以前瞻化、产业化视角，多方深化互动、凝聚共识，解析并洞察企业数字化发展路径，共同促进数字经济大发展、大繁荣，推动粤港澳大湾区高质量高效率发展。

本次论坛由中央企业数字化发展研究院、大湾区中央企业数字化协同创新联盟指导，深圳工业总会、凤凰网广东主办，广东高科技产业商会联合主办，由深圳市南山区工业和信息化局支持，深圳市工业互联网行业协会、广东粤港澳经贸发展促进会数字经济专委会、深圳市人工智能行业协会、首席访谈、达实智能、海域科技集团协办，以及西瓜互动传媒承办。

广东省人民政府资深参事、深圳工业总会常务主席王肇文在致辞中表示，多年来，深圳工业总会、凤凰网等机构与相关政府部门，携手社会各界为推动深圳品牌建设开展了一系列工作。深圳市委六届九次全会将“打造更具时代引领性的深圳品牌”列为九大战略任务之一。什么叫时代引领性？数字经济就具有时代引领性。今年是“十四五”规划的开局之年，数字经济被纳入国民经济的重要轨道，未来，企业如果离开数字化就会掉队。深圳要打造高质量发展高地，数字化就必须跟上去，所以在第五届“深圳国际品牌周”期间举办“点亮数字中国”粤港澳大湾区数字化发展高峰论坛意义重大。深圳经济特区从“先行先试”到“先行示范”离不开品牌建设，而在数字经济领域，已经涌现出了很多深圳知名品牌企业。为什么沃尔玛要申报“深圳知名品牌”？西班牙大商会

主席卡萨多认为深圳知名品牌已经成为“中国优质品的符号”，外国的产品要进入中国市场首先要申报深圳知名品牌。“INDITEX”、“AGC 旭硝子”等企业分别申报“深圳知名品牌·欧洲原产、日本原产”，说明深圳知名品牌已经产生重大的全球影响。数字化经济时代，我们如何培育出更多的深圳知名品牌？覃伟中市长在《2021年政府工作报告》中提出要实施品牌推广工程，支持企业开展自主品牌国际化建设，成为数字经济领域的领跑者，相信本次论坛整合的各方资源，将助力推动数字经济发展创造更美好的明天。

广东省政协常委、广东高科技产业商会会长王理宗表示，数字化是时代的符号，是世界科技经济发展的必要。推动产业数字化是企业获得高质量发展的重要保证，获得创新发展的重要手段，企业家需要对企业进行重新定位，培养数字化思维，形成数字化行为方式，建立数字化战略、数字化人才储备和数字化产业链条设计，加强数字化建设投入，以及培养数字化的企业文化。他希望本次活动能够给企业家们带来更多的启发，并对本次峰会致以美好祝愿。

实智能董事长刘磅表示，达实智能多年来聚焦建筑安全、舒适、高效服务，在中国政府高度重视碳达峰、碳中和等问题的背景下，开始重点关注建筑节能问题，希望通过数字化转型解决社会难题，为2030年的低碳发展目标作出贡献。

现场分享环节，大湾区中央企业数



数字化协同创新联盟秘书长、华润集团智
能与信息化部助理总经理连海毅，涂鸦
智能副总裁、中国总裁付强，深信服云
计算事业群副总裁李新，研祥高科技控
股集团首席技术官陈超，达实智能建筑
智能化首席专家李进保，分别围绕“大
湾区中央企业数字化协同创新实践”、“
数字化赋能智慧行业商业升级”、“打
造数字化转型基石”、“工业互联网与企
业数字化转型”、“超高层智慧建筑的数
字化创新应用”发表主题演讲，共同探

讨企业智能化转型路径，赋能数字经济发展。

圆桌对话环节，维谛技术、欣旺达、快兔物流、中移物联网、奥哲等企业代表围绕“数字化如何助力高质量高效率发展”共同探讨企业数字化转型中的难点、痛点，并结合自身数字化实践，分享了数字化助力企业高质量高效率发展的经验和成果。

TCL、海域科技集团、数帝网络、致远互联、云悦资本等企业代表围绕“企

业数字化的挑战与突破”针对当前企业数字化面临的挑战，从不同行业、企业视角，分享了各自的企业数字化解决方案，共同探讨如何赋能企业数字化发展。

当前数字经济时代下，风云际会，百舸争流。本次“点亮数字中国”粤港澳大湾区数字化发展高峰论坛，应时代发展之需，汇聚数字化转型企业杰出代表，打破行业壁垒，展开前沿对话，正契合本次峰会主题之深意——“点亮数字中国”，共助数字经济蓬勃发展。





宝安区：聚焦品牌建设 激发企业内生动力

5月12日，2021中国品牌日·深圳地方特色活动暨第五届深圳国际品牌周——宝安区分会场活动成功举行，宝安区工信局副局长姜建响出席活动并致辞，深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙作主题分享。奋达科技、华测检测、欣旺达等50余家宝安区知名企业家代表和相关人士参加活动。

本次活动以“紧抓‘双区驱动’ 打造湾区智创新高地”为主题，由宝安区人民政府、深圳工业总会主办，宝安区工业和信息化局承办，宝安区上市企业协会协办。活动以品牌博览会、品牌建设研讨会、品牌与知识产权圆桌沙龙三个环节呈现，通过品牌领域专家间的相

互交流，推动宝安区企业吸收品牌建设的先进经验，帮助部分辖区企业改变片面追求规模、速度的发展模式，转移到追求技术进步、提高产品质量、重视品牌培育的轨道上来。

宝安区工信局副局长姜建响表示，此次活动旨在推动宝安企业品牌建设，激发企业内生动力，推动企业高质量发展，帮助宝安区企业加快转型升级步伐，提升企业在区外的品牌知名度和影响力，促进宝安区企业合作共赢。

品牌建设研讨会上，宝安区的“深圳知名品牌”企业代表上台分享了品牌塑造之路，华测检测副总裁王在彬介绍了该品牌2003年以来的建设历程及目

前取得的成绩；大悦城控股写字楼与产业管理中心副总经理曹洋分享了大悦城控股通过持续开展多业态立体联动，促进产品服务有机结合，树立行业标杆，引领城市产业典范，打造行业IP的经验。随后，深圳市品牌建设促进会执行会长李朝曙从实务的角度剖析了企业品牌规划与品牌建设的途径，并以宝安制造企业为例，分享传统产业如何经营发展品牌。

“品牌与知识产权建设”主题圆桌沙龙引起参会企业的共鸣，企业高管分享品牌建设经验，法律专业人士解析知识产权保护实务。分享环节结束后，与会企业家踊跃发问，现场就不同阶段企



业知识产权建设侧重点、科技成果转化、品牌推广注意事项等多方面展开热烈研讨。与会企业代表纷纷表示，在本次活动中学习了企业品牌建设与知识产权保护相关知识，增强了建设企业品牌及加强知识产权保护的意识，同时通过参与品牌博览会与其他企业交流，拓宽了合作渠道。

本次活动上，法律专业人士、知名企业家高管、品牌领域资深专家汇聚一堂，李朝曙执行会长、广东信达律师事务所合伙人王宗鹏、欣旺达副总裁梁锐、物农网 CEO 秦晓刚、能闻知产事务所联合创始人熊旺分别围绕“打造头部品牌引领区域品牌建设”、“前瞻性品牌布局在多元化时代至关重要”、“品牌建设对企业的正向推动作用不可忽视”、“用户认可度影响消费品品牌价值”、“以知识产权叠加研发投入创造品牌溢价”等话题，毫无保留地分享对品牌打造与建设、

知识产权保护的理解与感悟，为宝安企业品牌建设建言献策。

在第五届“深圳国际品牌周”这个品牌盛会，多家宝安企业风光无限、闪耀全场，彰显宝安品牌的魅力和实力，也从侧面印证宝安的良好创新氛围和优质营商环境。宝安企业从活动中汲取养分，可以稳步提升品牌知名度和美誉度，开启新一轮宝安品牌建设热潮。

品牌拥有巨大的号召力和影响力，是城市高质量发展的助推剂。宝安坚持以质量引领城市发展，培育了一大批知名品牌，但仍缺少国际性高端品牌。品牌建设不可能立竿见影，要持续提供全方位惠企利企服务，充分激发企业打造高附加值品牌的积极性，无微不至护航本土品牌健康成长，全力促进区域品牌实现整体质变。做大做强做优产品品牌、企业品牌、产业品牌，重点凸出宝安特色的区域品牌，“宝安品牌”将成为宝

安高质量发展的闪亮名片。

十年树企业，百年树品牌。只有坚持质量是生命，创新是灵魂，宝安产品方能赢得市场认可，宝安品牌方能不断向高端迈进。高品质产品才有未来，企业必须高度重视品牌建设，致力打造叫得响、传得久的“金字招牌”。宝安企业要将品牌意识、创新意识、工匠精神融入生产与管理，通过胼手胝足的苦干，持续积累品牌价值，树立品牌高端形象，保持品牌常青常新。

希望越来越多企业扎根宝安这片创新创造沃土，持之以恒提高自身品牌影响力、竞争力，全力实现品牌塑造弯道超车，甚至深度参与国际品牌竞争。新发展格局之下，凝聚品牌建设的共识，释放宝安品牌的力量，发挥品牌经济的优势，必将更好赋能宝安经济高质量发展。

龙华区：共话品牌建设 助力“数字龙华”发展



5月19日，第五届“深圳国际品牌周”龙华区分会场活动——龙华“E”日系列活动之“数字龙华品牌引领”龙华区企业品牌国际化趋势交流活动，在鸿荣源壹成环智中心阶梯路演厅成功举办。市中小局、深圳贸促委有关领导及区内60余家进出口贸易企业、品牌企业、中小企业参加了交流活动，共话龙华品牌建设经验，助力建设“数字龙华”发展。

本次活动立足龙华区企业数字经济发展风口，旨在增强企业品牌发展意识，推动龙华区品牌建设高质量发展，助力企业品牌走向国际化，推动数字赋能新业态、新品牌、新模式的发展。由中国国际贸易促进委员会深圳市委员会、深圳市中小企业服务局指导，深圳市龙华区投资推广和企业服务中心、深圳市贸促委商事认证中心、深圳工业总会联合主办。

本次活动也是区投资推广和企业服

务中心举办的首场企业公益服务活动，面向中小企业提供关于数字品牌建设的市场、战略、知识帮扶，助力中小企业抢抓数字经济产业高速增长的机遇。

龙华区数字经济领导小组办公室负责人就数字龙华与企业发展作主题分享，并表示未来将加快推出系列数字经济扶持政策，鼓励企业快速加入建设数字赋能的时代浪潮中，激扬锐气、朝气、勇气、志气，燃动建设数字龙华、都市核心的奋斗激情。

深圳市贸促委商事认证中心副主任张妍带来系列企业信用认证和进出口品牌认证的项目信息，助力龙华区企业建立展示企业国际化形象的窗口，提升企业国际贸易的竞争力。

稳健医疗集团市场中心吴智溢副总监以实战视角，分享稳健医疗30年企业品牌塑造之路及打造行业IP差异化经验，大大激发到场企业家对自身品牌

理念的新思路、新灵感。

从战略角度方面，新锐品牌营销公司联合创始人孙影影深入浅出地讲述数字经济时代下的品牌战略如何赋能企业制造抢占发展先机，引导企业突破思维定势，发掘企业品牌价值。

交流环节，各位嘉宾用现场互动和解答的方式为现场企业家答疑解惑，现场气氛热烈。与会的企业家表示“通过交流探讨，深刻感受到品牌不是简单造就的，品牌需要打造！”

龙华区投资推广和企业服务中心相关负责人表示，龙华区拥有强有力的产品制造作为品牌国际化建设之根本，企业对数字化品牌的认识、建设及管理是循序渐进的过程，需要企业、政府各相关部门的加强联系、共同努力，未来区投资推广和企业服务中心力争实现更多的赋能活动落地，服务龙华区企业长效稳定地发展。

坪山区：助力循环经济发展



为进一步提升坪山区品牌质量的整体形象和社会价值，展现区域特色品牌建设成果，深入开展循环经济先进理念和管理模式学习交流，5月13日，第五届深圳国际品牌周——坪山区分会场活动“循环经济发展论坛”在坪山创新广场东部之芯顺利举办。

本次活动由坪山区人民政府、深圳工业总会主办，坪山区工业和信息化局、深圳市循环经济协会承办，百余名新能源、节能减排、绿色生态等循环经济领域的专家、企业及相关机构代表出席活

动，共同探讨坪山区在新形势下的循环经济发展。

论坛上，深圳时代融创生态科技有限公司资源利用、两化融合总咨询师肖永建，弗迪电池有限公司比亚迪电池事业群动力电池梯次利用产品经理邱志鹏，格林美（深圳）循环科技有限公司副总经理许家光，分别就园区循环化改造、动力电池循环经济及新能源动力电池回收利用进行系统介绍和经验分享。

活动现场，参会企业代表就论坛议题做了深入的互动交流，积极探求发展

新思路、新方法。

目前，坪山区已经云集了比亚迪、昂纳科技、凯中精密等行业内较为知名的企业，初步形成了协同联动发展的良好局面。

本次论坛汇集行业专家和企业，旨在促进产学研合作，培育形成一批拥有自主知识产权的知名品牌和市场竞争力强的坪山企业群，实现创新驱动发展，力争抢占产业发展制高点。



深汕合作区：深汕创新荟系列活动开幕

5月24日，第五届“深圳国际品牌周”深汕特别合作区分会场暨深汕创新荟系列活动在深汕湾科技城智展中心开幕。本次活动以“创新智造 打造机器人与人工智能产业高地”为主题，来自哈工大、中科院的专家与优秀企业家代表汇聚一堂，共同为深圳市深汕特别合作区（简称“深汕合作区”）人工智能产业发展建言献策。深圳市深汕特别合作区科技创新和经济服务局局长聂品，深圳市先进制造类行业协会联合党委书记、深圳工业总会执行秘书长李云超等

嘉宾出席，并在活动现场为中科创新科学教育实践基地和中科创客学院（深汕分院）揭牌。

据悉，中科创新科学教育实践基地与中科创客学院（深汕分院）成立后，将进一步促进先进科技成果产业化，刺激新兴工业企业发展，加速深汕湾机器人小镇形成上下游产业链条，牵引带动智能制造及人工智能产业整体发展，有力促进地区经济增长与产业升级。

哈工大机电工程学院教授、哈工大机器人集团总工程师姚智慧，中科院深

圳先进技术研究院院长特别助理、院企合作与创新发展处处长、中科创客学院董事长毕亚雷作专题演讲，分别分享了哈工大机器人集团、深圳先进技术研究院的科研成果，详细分析了机器人与人工智能领域的技术前沿、产业趋势和热点问题，并围绕“创新智造”、“产业价值”及“深汕合作区未来产业发展路径”等话题多角度地展开探讨，科学严谨且生动活泼的分享赢得了现场阵阵掌声。

采纳专场：品牌再增长——抢占消费者“心”时代



5月15日，由深圳工业总会主办，深圳市采纳品牌营销顾问公司承办的第五届“深圳国际品牌周”采纳专场活动在福田区深圳文化创意园举行。近百位来自不同行业的企业家参会，共话中国品牌建设大计，分享品牌建设经验心得。

采纳品牌公司作为国内头部品牌营销策划机构，已经连续三年参与举办“深圳国际品牌周”专场活动，取得了丰硕成果。

本次专场活动聚焦品牌营销实战案例，得到万泽双奇药业、深圳市茶韵祥实业、深圳市亲呼智能、深圳市海蓝蓝生物科技、广东新味乐科技、广东宝锐力食品等企业的大力支持。

中国十大策划人、采纳品牌公司创始人朱玉童，以“品牌再增长—抢占消费者‘心’时代”为主题，拉开本次专场活动的序幕。

朱玉童先生从媒体碎片化、数字化技术的成熟、5G基础技术的成熟、人、货、场发生巨大的变化，讲到人性的“七宗罪——好色、强欲、贪食、懒惰、嫉妒、愤怒、特权”等。他认为，互联网技术加重了这些“罪”，品牌定位就是如何强化人心的围栏，品牌传播如何抢夺人心的流量，对人性的研究必须深入，满足人性的需求。

朱玉童先生用通俗、幽默的语言将这些复杂的问题讲解得浅显易懂。现场列举的“幻脸(its face)“手表品牌案例，引起现场嘉宾的极大兴趣。

万泽集团有限公司董事、万泽双奇药业总经理、万泽医药连锁有限公司董事长陈岚在“万泽‘心’时代策略——今日益菌，明日之星”主题演讲中，讲述了拥有30年微生态制剂专业经验，已经是隐形冠军的万泽双奇，如何突破自我，布局新领域开辟新赛道——推出今日益菌新品，通过抢占消费者心智，实现今日益菌增长的战略思路与布局。以今日益菌在实际运营中的一些列落地动作等，完整展示了新品牌今日益菌实现从无到有，从小到大的过程，赢得在场企业家阵阵掌声。

陈岚董事长在演讲中引用朱玉童老师最新著作《品牌冲冠》中的一句话总结了企业打造品牌的核心：品牌战略是企业经营的定海神针是一切营销工作中“心”！

参参道品牌总监姜婧向与会嘉宾从市场分析到痛点挖掘到品牌命名、形象打造对参参道品牌的系统规划进行讲解，分享了颠覆传统打造新品牌的成功之路。

深圳采纳公司副总经理王奕博带来

案例解读“种子选手——主动分类占据先机”。通过案例解析，深入浅出的为大家解析如何主动分类抢占先机；如何主动给对手贴标签创造新市场机遇的全新打法，将参会嘉宾代入全新的思维领域。

采纳品牌事业部总经理余媛梅介绍了新零售电商蛋糕品牌壹点壹客是如何借势生日IP打造心智认知、玩转新媒体与优质大V合作传递品牌形象、跨界合作助推品牌认知；创造年销售1.5亿的新零售品牌心法；再现新零售品牌塑造的全过程。

本次专场活动在参会企业家的精彩互动中落下帷幕，大家纷纷表示有理论、有实操、有资源，干货满满，都是打造品牌不可缺少的核心要素。

陈岚董事长表示，打造品牌就是要与智者为伍，才能事半功倍。采纳扎根深圳26年，为数千家中国企业提供专业的品牌服务，实现帮助企业业绩超千亿的增长；在中国的品牌发展史上功勋卓著，在中国企业品牌化的进程中采纳的作用值得大书特书。有众多的企业一起努力，中国制造向中国智造转型，一定会取得巨大成功。

超级品牌专场：用创新智慧推动品牌向前迈进



5月16日，2021中国品牌日·深圳地方特色活动暨第五届深圳国际品牌周品牌专场活动——「超级品牌创新大会」举行。大会汇聚数百位粤港澳大湾区及国内知名企业家代表，与莅临分享的知名企业领袖、专家学者、营销精英用品牌创新智慧推动中国企业、中国品牌向前迈进。

本次活动由深圳工业总会、灵臻传播集团、灵智战略咨询、超级品牌顾问机构主办，深圳市国际金融研究会品牌战略研究院特别支持。活动聚焦当下最受关注的“新消费、新国货”两大核心，为中国品牌揭晓一条创新之道。深圳市先进制造类行业协会联合党委书记、深圳工业总会执行秘书长李云超，灵臻传播集团董事长肖衍雄，深圳市国际金融研究会会长任广斌，深圳市灵智品牌营销顾问有限公司总经理、超级品牌顾问有限公司创始人品牌进化理论创建者吴子剑等出席。

李云超执行秘书长代表深圳国际品牌周组委会对“超级品牌创新大会”的举办表示热烈祝贺，介绍了深圳国际品牌周活动背景、第五届深圳国际品牌周活动内容以及深圳知名品牌培育评价活动的成果。

肖衍雄董事长表示，未来十年是中国品牌快速发展与崛起的黄金十年，国货应该加强品牌建设。

任广斌会长分享了资本在品牌建设中的重要性，呼吁未

来品牌应该要加强与资本的关系。

灵智战略咨询作为超级品牌创新大会主办方之一，同时也是第五届深圳国际品牌周特邀品牌策划机构，其创始人超级品牌战略专家吴子剑担任开场分享嘉宾，给本次大会带来了最前瞻、最实战、最赋能的干货知识。吴子剑先生从战略创新的角度出发，肯定了新消费新国货的崛起，呼吁中国品牌“发展新迭代、开创新品类、激发新场景、推动新迭代”，为品牌的战略创新指明方向，其深厚的实战功底与经验，令参会嘉宾连连点赞。

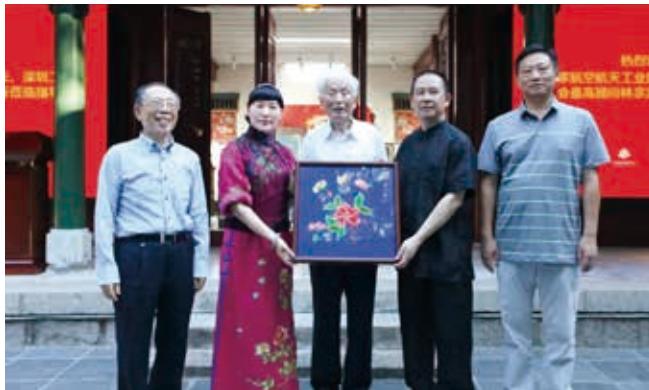
WWF北京代表处深圳区域负责人罗媛楠，结合以往公益赋能品牌的成功经验，表示新一代消费者已经越来越看重公益、社会价值对于品牌的重要性，如今中国品牌在激烈的商业竞争中，也一定要关注并塑造品牌的社会价值。会上，罗媛楠还向参与企业分享了应该怎样正确开展公益，让公益为品牌赋能。

冠德石油副总经理杜嘉荣，从自身成功操盘经验出发，向大家介绍了冠德石油创新迭代路径，为面临新消费趋势的传统行业指明了方向。杜嘉荣表示，在竞争跟环境的驱动下，传统行业一定要抓紧趋势，勇于创新。

奈雪の茶全国开发总监刘华志，从新消费的角度，全面解读当下新式茶饮行业的用户洞察与发展趋势，分享未来新式茶饮的增长逻辑，极大开拓了参会嘉宾的视野。

对话论坛环节，超级品牌战略专家吴子剑、茅公馆股份董事长王杰、冠德石油副总经理杜嘉荣、深圳市国际金融研究会会长任广斌先生围绕“新消费新国货”展开分享探讨，全程高能不断，各自分别从不同的角度诠释观点，思想碰撞，激荡智慧，把气氛再次掀上高潮。

2021年，市场环境不断变化，新一代消费者瞬息万变，新生趋势日新月异，超级品牌创新大会的召开不仅输出实战经验、前瞻理论，让参会企业受益良多，更是凭借这个平台让大家看到了中国品牌的新形象新成果，大会迸发的智慧结晶必将成为中国品牌领袖的宝贵财富，推动中国品牌持续向前！



魏素莹董事长（左二）、张春田董事长（右二）、汪凡总经理（右一）向林宗棠老部长（中）致送“图什业图王府刺绣”作品——“芍药绽放”后，与王肇文常务主席（左一）合影留念



非遗生活专场：打造民族精品品牌

5月12日—17日，2021中国品牌日·深圳地方特色活动暨第五届“深圳国际品牌周”——专场活动——“非遗生活品牌文化成果展”在非遗生活锦绣中华馆举行。

5月15日，原国家航空航天工业部部长、中国名牌战略推进委员会主任、深圳工业总会最高顾问林宗棠，深圳工业总会高级顾问：国家发改委原副局长曹明新、中国航空工业集团局长张保宁，广东省人民政府资深参事、深圳工业总会常务主席王肇文，林宗棠部长特别助理、深圳工业总会高级顾问林云教授，深圳工业总会执行局顾问于学燕，深圳工业总会执行主席、常务副会长吴丽一行莅临非遗生活锦绣中华馆考察。

在深圳工业总会副会长、深圳非遗生活文化产业有限公司董事长、深圳市非遗生活文化产业研究院院长魏素莹，华侨城集团深圳锦绣中华发展有限公司总经理汪凡，深圳市天赢投资发展集团有限公司董事长张春田陪同下，考察了“非遗生活锦绣中华馆”的特别展区、艺术博物馆、时尚馆、文创馆等。

“非遗生活品牌文化成果展”以“传承 创新 超越——一个从5000年文化中走出来的民族精品品牌的故事”为主题，通过传统藏品与现代创新产品的强对比，以影像图文相结合的多元形式，讲述非遗生活品牌的源起、文化价值观、核心理念、人文主张，从中国传统文化中汲取灵感，通过持续创新推动国际交流。

魏素莹董事长介绍，非遗生活品牌创立开始，创始团队即参加由全球品牌思维与品牌战略大师保罗·泰柏勒博士主讲的《全球品牌战略总裁班》，学习国际化的品牌建设标准模式、方法论，开启“非遗生活”品牌建构与经营管理之路，从信念、精神、美学、价值观、生活方式等贴近高端品牌内涵的意识形态中建构并讲述品牌文化故事。

“非遗生活”是一家以非物质文化遗产创新为核心的文化产业公司，主要产品涉及衣食住行，涵盖了时尚、服装、家居、礼品装饰等系列产品。

目前，“非遗生活”已经与20多个省、市、自治区的300余项国家级非遗项目的500多位非遗代表性传承人建立了合

作关系；开发了涵盖箱包手袋、家纺产品、首饰饰品、酒具茶具、文具用品等，超过13个产品品类，上千种全新产品形态的时尚及文创产品；实现了竹编、剪纸、景泰蓝、刺绣、漆器、活字印刷、古法造纸、蜡染、扎染、风筝等20多项“非遗技艺DIY体验包”的技术研发成果以及视频教育、教学、教材。

“非遗生活”被文化部列入对外文化交流入库单位，承担了对外十几个国家的文化交流活动。相关产品已六次参加米兰时装周、巴黎中国服装展、法国圣艾蒂安国际设计双年展等世界最重要的品牌推广展会，创造了深圳市企业/品牌参加米兰时装周企业中创立时间最短纪录，独具东方意蕴的极致美好呈现，深受世界各地的政商界精英、时尚媒体、资深时装买家、零售业巨头等业界名流、时尚大咖好评。

非遗生活，让非遗回归生活。本次“深圳国际品牌周”专场活动的展示，将成为非遗生活传承民族文化，打造民族文化精品品牌的重要起点。

品牌出海专场：探讨中国新品牌出海路径



5月17日，第五届深圳国际品牌周专场活动——“首届品牌出海与新型人才发展论坛暨领鲸产学研基地揭牌仪式”在深圳平湖宝能智创谷成功举办。领鲸产学研基地正式揭牌，并举行首批导师聘请及空间服务商、基地战略伙伴签约仪式。来自国内的优秀操盘手赋能专家，共同探讨中国新品牌出海思路，助力中国制造抓住海外市场新机遇。

本次活动由深圳工业总会、深圳市互联网创业创新服务促进会、鹰熊汇主办，领鲸产学研基地、深圳领鲸产学研智联众创空间、宝能智创谷联合承办。

领鲸产学研基地开业揭牌新型人才培养正式起航

领鲸产学研基地揭牌仪式上，吉林大学刘均教授、深圳睿迪电子商务发展研究院王阳院长、深圳市互联网创新创业协会执行会长胥苗龙、深圳萌财神深圳先觉咨询文中华总裁、原华南城集团老领导徐燕总裁、徐嘉总经理，以及领鲸产学研创始人黄成根、联合创始人Mark、领鲸空间陆成总在现场嘉宾的共同见证下进行剪彩并揭牌。

产教融合资深专家、吉林大学刘均教授在致辞中，谈到了行业当下的现状及发展趋势，对领鲸产学研的定位和规划紧贴市场需求给予高度赞赏。

领鲸产学研创始人黄成根、联合创始人Mark简述了领鲸项目发起原由及未来规划。领鲸产学研是新兴的人才培养服务专家，以互联网电商运营、产业数字化、产品智能化等新兴人才需求为导向，创新发展“产学研孵化+人才培养+联合运营”的

交叉赋能模式，以人才赋能产业升级，以产业项目运营促进人才成长，致力于打造产业级的数字化人才供应链和人才成长全周期服务生态。

活动现场，领鲸产学研被授予“深圳市互联网创业创新（龙岗）实训基地”牌匾，并进行首批导师聘请及空间服务商、基地战略伙伴签约仪式。

首届品牌出海与新型人才发展论坛亮点纷呈

“首届品牌出海与新型人才发展论坛”上，国内优秀操盘手赋能专家齐聚一堂，共同探讨分享中国新品牌出海路径。展鹏教育培训中心校长齐跃鹏，国家高级人力资源管理师、领鲸未来人才公司副总经理文毅，深圳萌财神先智先觉咨询公司创始人人文中华，小众供应链创始人邓楷邻，领鲸新媒体技术合伙人马战福分别围绕“跨境电商的最新人才政策解读”、“跨境电商人才培养合作方案”、“亚马逊防坑及融资策略”、“供应链从0到1的不破不立”、“TikTok流量玩法与跨境电商变现策略”进行主题分享。

本次论坛，从跨境电商行业人才培养、到供应链优化、再到TikTok流量玩法，既有基于“互联网运营+供应链+产品创新”的最新跨境电商打法，又有基于新品牌出海的新型跨境电商团队建设及管理赋能方法，还有新型跨境电商专业人才的定制培养及输送服务方案。全程纯干货分享、亮点纷呈，让参会企业家朋友收获满满，大家都期待着下一次的相聚！



大湾区专场：探讨深港品牌创意升级融合发展

5月15日，第五届深圳国际品牌周专场活动——香港品牌大湾区发展峰会在前海金融中心举行。深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙参会并发表演讲。来自多个行业的精英领袖围绕深港品牌创意升级融合展开分享探讨。

本次峰会由深圳工业总会、深圳湾国际创新联盟、亚洲品牌管理协会主办，深圳湾科创服务有限公司、创投决、前海深港总部企业服务平台、睿海创意产业（深圳）有限公司、深圳前海品誉品牌管理有限公司承办。

香港贸发局深圳首席代表曾沂靖介绍，腾讯、大疆、华为等品牌的影响与日俱增。但多数企业出海需解决品牌本地化的难题，争取当地年轻群体的认同。品牌运营的关键是产品质量、做好售后、

践行承诺。而香港的地位、人才等优势，能成为内地企业进军国际市场的跳板。

圆桌对话围绕“深港品牌创意升级融合”主题展开，与会嘉宾结合多年从业经验，围绕深港品牌创意升级融合“面临的难题、需要的资源、解决的方式”等三大方面，进行了精彩分享，干货满满。

在峰会上，由深圳湾科创、创投决运营的深港总部企业服务平台正式亮相，“百名品牌机构进驻深港总部企业服务平台”启动，将提供“空间入驻、三大加速、十大体系”的专业服务。

深圳湾科创、创投决创始合伙人张朝阳介绍，该平台致力于链接深港优质资源，促进香港与深圳、内地的合作，并寻找优质项目入驻，利用三到五年时

间，打造影响力大、具有话语权的行业龙头或独角兽。

三大加速服务含“营销、资本、产业”三大领域。以营销加速为例，平台利用线上线下，双管齐下，提供创意策划、创意内容、品牌宣传、营销渠道、媒介投放、IP打造等全媒体服务，助力深港品牌创意升级融合。

面对深港品牌创意升级融合的新局势、新挑战，亚洲品牌管理协会与深圳湾科创、创投决签署战略合作协议。深圳湾科创、创投决合伙人刘琳和亚洲品牌管理协会创始会长黎亮出席签约仪式。双方约定，以深港总部企业服务平台为载体，发挥各自优势，深度合作，尽应尽之责，做应为之事。为促进深港品牌创意升级融合，贡献绵薄之力。

科创强国专场：共话融合发展之路



5月22日，第五届“深圳国际品牌周”科技创新专场活动“首届科创强国先行论坛暨粤港澳大湾区创新智库启动仪式”南山举行。活动上，深港两地会场通过视频连线共同为粤港澳大湾区创新智库揭牌。“科创强国工程组委会暨时代创科百人会”正式启动。来自粤港澳三地的专家教授齐聚，呈现了一场精彩纷呈的科创盛宴。

本次活动由深圳工业总会、深圳市互联网创业创新服务促进会、粤港澳大湾区创新智库、深港澳博士专家联盟主办，深港澳科创大会组委会、大湾区网络红人联盟、深圳市华雅科技成果转化研究院、深圳市新兴战略产业博士专家联谊会、前海产业智库、前瞻产业研究院、汇生国际战略研究院、云盟全民开发研究院、深圳市宏略创新管理研究院、澳门青年创新创业协会、中科美城创新中心联合协办。

香港特别行政区商务及经济发展局副局长陈百里，中国侨联副主席、广东省侨联主席黎静，香港立法会议员柯创盛，全国政协委员吴杰庄，深港澳科技联盟顾问、深圳市科协原专职副主席张克科，香港贸易发展局深圳代表曾沂靖，大鹏新区改革与发展研究中心副主任吴爱民，粤港澳大湾区创新智库主席庄守堃，深圳市互联网创业创新服务促进会执行会长胥苗龙等出席活动。

深港连线大湾区创新智库揭牌

受疫情影响，粤港澳大湾区创新智库揭牌仪式在深港两地会场，以视频连线的形式启动。

香港特别行政区商务及经济发展局副局长陈百里及香港立法会议员柯创盛在香港会场致辞，并为智库揭牌。

深圳会场，中国侨联副主席、广东省侨联主席黎静女士致辞，对智库提出了殷切期望并表达衷心祝福。

庄守堃主席表示，粤港澳大湾区创新智库是在香港注册成立的非盈利组织，将秉承汇聚、合作、共赢理念，促进粤港澳产学研深度合作，助力湾区科创事业体制机制打通，推进区域协同发展；推动港澳及海外科技团队及企业落地粤港澳大湾区，对接全国市场，融入高速发展的中国经济体，通过港澳走进一带一路，融入全球市场。

专家齐聚共话融合发展之路

论坛上，来自粤港澳三地的权威专家、教授博士从宏观趋势分析、微观人力、前沿技术等方面，共论科创强国、强区及强企之路，呈现了一场精彩纷呈的科创盛宴。

深港澳科技联盟顾问、深圳市科协原专职副主席张克科，德勤中国政府事务合伙人、香港大学名誉院士施能自博士，贵州省科协常委、云盟全民开发研究院首席科学家李彬博士分别以“深港携手，推进大湾区国际科创中心建设”、“科创新时代，企业家如何掌握‘数字化领导力’”、“全民开发平台，助力科创强国先行”为题做主题分享。

对话环节，理工大学研究员、深博联科技社团联合创始人卢大伟博士，与香港大学亚洲创业与营商价值中心副总监陈炳雄，深圳巴士集团副总经理马正源，汇生国际科技投行部总裁、深圳市华雅科技成果转化研究院副院长李华、中科谷产业园副总经理王国良，围绕粤港澳科技融合，优势互补及科技成果转化等话题展开探讨和分享。

WATERWAY®
一德塑胶

德行天下 管通万家

已售
160000 万米软管
可绕地球 40 圈



惠州市一德塑胶科技有限公司
HUIZHOU AGL PLASTIC CO., LTD.

4008 300 950
WWW.AGL-PLASTIC.COM





She's FREE STYLE
JUST FOR YOU

女性因配饰而美好



储存细胞 像存钱一样存健康



扫码了解细胞储存

家庭细胞资源储存

妈妈存

胎盘脐带间充质干细胞

宝宝存

脐带间充质干细胞

人人存

成人外周血免疫细胞

乳牙宝

牙髓间充质干细胞



呵护健康，关爱生命，让生活更美好

稳健医疗以“棉”为核心，通过“Winner稳健医疗”、“Purcotton全棉时代”、“PureH2B津梁生活”三大品牌实现医疗及消费板块协同发展。稳健医疗始终坚持“一朵棉花、一种纤维”为主营业务方向，通过持续创新和不断拓展产业边界，发展成为以棉类制品的研发、生产、销售为主，覆盖医疗卫生、个人护理、家庭护理、母婴护理、家纺服饰等多领域的大健康领军企业。



稳健医疗用品股份有限公司 Winner Medical Co.,LTD

3 大品牌
Brands

winner 稳健医疗
Purcotton 全棉时代
PureH2B 津梁生活

6 大品类
Products Category

感染控制	高端敷料
传统敷料	口罩
成人护理	家庭护理

4 大销售渠道
Distribution Channels

外销	110+ 国家
内贸药店	90000+ 家
内贸医院	3000+ 家
电子商务	亚马逊，天猫，京东，小程序等

研发实力
R&D Figures

研发人员	1213人
境内外各项专利数量	731项
参与起草国家/行业标准	13项
技术中心实验室	获得CNAS认证

