

深圳工业经济

SHENZHEN INDUSTRIAL ECONOMY

3-4

2020年
总第101-102期



导读

献礼特区40年，深圳国际品牌周在“双区驱动”背景下展现新面貌

深圳42个品牌上榜2020中国品牌价值500强，发挥大湾区示范带动作用

王肇文：大力发展品牌经济 对先行示范区建设意义重大

2020年中国品牌日·深圳地方特色活动成功举行

粤B (L017010040)

内部资料 免费交流



第四届深圳国际品牌周 大会剪影

1、林宗棠部长（中）与于幼军市长（右）、王肇文常务主席（左）交流合影



2、林宗棠部长（中）与郭荣俊副市长（右）和陈彪副市长（左）在贵宾室合影



3、周俊明副主任（左）和刘庆生常务副副市长（右）步入会场



4、出席第四届深圳国际品牌周领导嘉宾

5、2020 中国品牌价值 500 强名单

6、参会嘉宾在场外与吉祥物互动

7、深圳知名品牌企业形象展示

8、新茶饮开创者——喜茶参会人员在品牌墙前留影

1		2
3		4
5		6
7		8

庆祝深圳经济特区
建立 40 周年

第四届深圳国际品牌周 凝聚品牌力量 谱写双区华章



深圳知名品牌理应继承发扬特区精神 勇当建设先行示范区的排头兵

2020年是深圳经济特区建立40周年，作为改革开放的排头兵、先行地、实验区，深圳是改革开放后党和人民一手缔造的崭新城市，用40年创造了世界城市发展史上的奇迹。

40年来，深圳坚持实行“引进来”和“走出去”，积极利用国际国内两个市场、两种资源，外贸进出口总额由1980年的0.18亿美元跃升至2019年的4315亿美元，年均增长26.1%，实现了由进出口贸易为主到全方位高水平对外开放的历史性跨越。地区生产总值从1980年的2.7亿元增至2019年的2.7万亿元。809个“深圳知名品牌”，虽仅占全市企业总数的万分之四，销售额却占全市企业销售总额的48.60%，无疑已经成为创造特区40年辉煌业绩的主力军。

日前举行的第四届“深圳国际品牌周”上，王世桢、王穗明、王肇文、王传福、汪滔、聂云宸等40位被授予“献

礼特区40年 致敬品牌40人”荣誉称号。他们都是勇立时代潮头，敢于改革创新的先锋模范，为深圳品牌经济发展做出突出贡献。

正因为这些品牌创建者和品牌建设推动者的艰苦奋斗和锐意进取，深圳品牌建设工作才得以持续开展，领先全国，为经济从量变到质变，快速转向高质量发展打下坚实基础。

作为区域枢纽型社会组织，深圳工业总会持续20年开展品牌建设工作，尤其是组织开展的深圳知名品牌培育评价活动持续开展18届，向世人展示了华为、大疆、迈瑞等34个“国际信誉品牌”的良好形象。

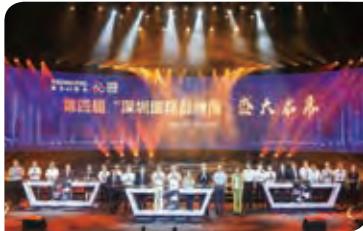
第四届“深圳国际品牌周”上，深圳工业总会联合国际著名第三方品牌价值评估咨询机构英国Brand Finance发布“2020中国品牌价值500强”。粤港澳大湾区共有138个品牌上榜，深圳以42个品牌占大湾区总量30%以上，凸

显了深圳引擎城市的地位。

眼下，深圳担起建设中国特色社会主义先行示范区的新使命，并作为粤港澳大湾区的重要引擎，再一次进入新的历史关口。我们要以深圳经济特区前40年铸就的特区精神，干好后30年建设先行示范区的事业，与“两个一百年”奋斗目标相结合，以建党一百周年为新的起跑点，以更加辉煌的成就向建国一百周年献礼！

品牌建设作为高质量发展的重要举措，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，正迎来新的历史机遇和挑战。进一步推动品牌经济发展，引领国内大循环，构建更加扎实的国内、国际生产流通消费体系，创造机会实现新崛起的循环，勇当建设先行示范区引领大湾区的排头兵。





导读
献礼特区40年，深圳国际品牌周“双区驱动”背景下展现新面貌
深圳42个品牌上榜2020中国品牌价值500强，发挥大湾区示范带动作用
王肇文：大力发展战略品牌经济，为先行示范区建设贡献力量
2020年中国品牌日，深圳地区各种活动成功举办

深圳工业经济（封面题字：李灏）

2020年第3-4期 总第101-102期

登记证号： 粤B(L017010040)

出版时间： 2020年10月31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 杨娅
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

深圳知名品牌理应继承发扬特区精神 勇当建设先行示范区的排头兵 01

活动综述

献礼特区40年，深圳国际品牌周在“双区驱动”背景下展现新面貌 04

领导致辞

顾秀莲：希望深圳先行示范，当好品牌建设的排头兵 07

熊梦：发挥社会组织的独特优势，为实现品牌强国做出更大贡献 09

吴光权：大力发展战略品牌经济，为“双区”建设贡献力量 10

重磅榜单

深圳42个品牌上榜2020中国品牌价值500强，发挥大湾区示范带动作用 11

深圳10个品牌入围“《中国名牌》品牌传播力指数百强榜” 13

品牌讲坛

李建全：品牌能否走得远，在于为消费者和社会创造的价值 14

乔林：未来不懂品牌的企业家不会是好的战略家 16

陈春花：商业若能创造美好生活创造价值，将激发出永续性 18

高端对话

以内循环为主的经济格局中，品牌如何发力促进国内国际双循环 20



十一区特色主题活动

福田区：聚焦品牌价值可持续增值，助力集成电路技术新突破	22
罗湖区：“一区一品 市在直播”撬动珠宝产业电商化	23
盐田区：打造智慧港口物流，引领世界航运新潮流	23
南山区：超级品牌战略定位论坛，解锁新消费时代增长秘籍	24
宝安区：创新服务方式，为企业搭建展示交流平台	24
龙岗区：“龙岗智造”优秀产品对接会，打通行业对接渠道	25
龙华区：“相融共生 链接共赢”，实现优企优品供需对接	25
坪山区：以标准化为轴心，引领生物医药产业高质量发展	26
光明区：聚焦网红直播黑科技，引领内衣产业时尚新潮流	26
大鹏新区：聚焦海洋，绘制蓝色大鹏的腾飞之路	27
深汕特别合作区：全球引智 打造现代化国际性滨海智慧城市	27

人物专访

王肇文：大力发展品牌经济 对先行示范区建设意义重大	28
---------------------------	----

2020年中国品牌日

2020年中国品牌日·深圳地方特色活动成功举行	
——国际级品牌专家齐聚云端12小时接力探讨疫情下的品牌出路	33

品牌大咖说

曹虎：营销4.0时代，要重视内容打造的黄金三角	35
陈忆登：品牌资产对疫情下企业的发展至关重要	37
姚承纲：从疫情期间品牌建设误区，看品牌做强的秘籍	38
单仁：后疫情时代品牌数字化涅槃，企业要学会与用户对话 凝聚品牌正能量 同舟共济战疫情	40
	42

企业巡礼

果本	44
实信达	45
奈雪的茶	46
五洲宾馆	47
安健科技	48
凯儿得乐	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



献礼特区40年， 深圳国际品牌周在“双区驱动”背景下展现新面貌

继5月10日的中国品牌日深圳地方特色活动后，8月28日，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、《中国品牌》杂志社等单位支持，深圳工业总会联合深圳十一区（新区、合作区）政府（管委会）共同主办的第四届“深圳国际品牌周”开幕大会和“第十届品牌建设国际高端论坛”两大主场活动如期举行。

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，全国政协委员、第五届深圳市政协副主席、深圳市委原常委、副市长王穗明，深圳工业总会荣誉主席、中央人民政府驻香港联络办公室原副主任周俊明，深圳市委常委、常务副市长刘庆生，深圳市关心下一代工作委员会主任、市政府原副市长陈彪，联合国教科文组织高等教育创新中心主任、原市委常委、深圳市原副市长李铭，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，联合国工业发展组织原投资促进司司长、联合国工业发展组织中国南南工业合作中心高级顾问梁丹，中国工业环保促进会常务副会长兼秘书

长李英冀，深圳工业总会高级顾问、国家发改委司长曹明新，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，《中国品牌》杂志社副总编辑宛枫，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、陈思平，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，广东省政府参事、深圳市政协原副主席张效民，深圳市政协原副主席李连和，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，广东省人民政府资深参事、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，市人民政府外事办公室副主



林宗棠部长和熊梦会长为王穗明主席、王肇文常务主席、詹一峰总工程师、郭晓渝主任、金广林教授、杨宇清处长、丁时照总编辑、周玉国总监颁发奖杯。



于幼军市长、刘庆生常务副市长为深房集团创始人骆锦星、航盛创始人杨洪、艾美特创办人蔡正富、洪涛股份创始人刘年新、飞亚达董事长黄勇峰、深装集团董事长吴富贵、稳健医疗创始人李建全、安健科技创始人杜碧、仙迪股份创始人杨增松、招商银行创建人王世桢、研祥控股创始人陈志列颁发奖杯。

任孙怀忠先生，市工业和信息化局副局长徐志斌，市市场监督管理局副局长李军，深汕特别合作区党工委委员、管理委员会副主任蔡转弯，深圳市贸促委副主任汤进，市社会组织党委专职副书记郭建，市工商联党组成员、专职副主席薛兴强，市科学技术协会党组成员、副主席张治平，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，市卓越绩效管理促进会创会会长詹一峰，广东省企业品牌建设促进会常务副会长王满平，深圳广电集团副总编辑杜图，深圳报业集团党组成员、深圳商报总编辑丁时照，以及市发改委、市工信局、市商务局、市市场监管局、市政府发展研究中心、市台办及各区有关部门和各行业协会领导出席。来自国内外品牌界的权威专家、优秀知名品牌企业家，以及400余名企业代表参会，共同探讨新形势下的品牌建设新路径。

主场活动献礼特区40年 共筑深圳品牌建设新风貌

第四届“深圳国际品牌周”开幕大

会上，“献礼特区 40 年 致敬品牌 40 人”征集发布活动结果揭晓，王世桢、王穗明、王肇文、王传福、汪滔、聂云宸等 40 人被授予“献礼特区 40 年 致敬品牌 40 人”荣誉称号。

以新兴市场用户为中心，多次蝉联非洲手机销售冠军的传音；轨道交通屏蔽门系统市场占有率达到全球第一的方大；深耕 PCB、电子装联、封装基板业务，形成“3-In-One”业务布局的深南电路；全球顶尖的人工智能和人形机器人高科技创新企业优必选；LED 显示屏销售业绩连续多年位居全球前三的洲明，作为新晋“国际信誉品牌”携手亮相开幕大会接受颁奖表彰。

喜茶、凯儿得乐、安健科技、果本、行云全球汇、奈雪の茶、实信达、海基实业等 66 个企业品牌荣获第十七届“深圳知名品牌”，深圳东风、广田集团、宏鸿、星源材质等 240 个品牌通过复审。

两大品牌榜单重磅发布 深剖深圳品牌建设新成果

为扩大深圳品牌的知名度，提升“深圳国际品牌周”的全球影响力，深圳工

业总会与《中国名牌》杂志社、CCTV-1《大国品牌》及 Brand Finance(中国)公司联合举办第十届品牌建设国际高端论坛，“BF 2020 中国品牌价值 500 强”中英文榜单、“《中国名牌》品牌传播力指数百强榜”连续发布，Brand Finance(中国)公司总裁陈忆登，《中国名牌》杂志总编辑周志懿到场作详细解读。

“BF 2020 中国品牌价值 500 强”显示，粤港澳大湾区共有 138 个品牌上榜，深圳占 42 席。榜单前十品牌中，有 4 个深圳品牌，分别是平安(第 2)、华为(第 3)、微信(第 7)、腾讯 QQ(第 10)。其中，微信以高达 92.9 的评分成为最强品牌。

Brand Finance 创始人、首席执行官大卫·海格表示，2019 年是非常艰难的一年，但中国品牌表现得非常好，特别是华为等品牌冲破困境，展现出很强的势头，希望新的一年，中国品牌能继续进步。

“《中国名牌》品牌传播力指数百强榜”显示，深圳品牌的整体表现良好，共有腾讯、招商银行、中兴、恒大、比亚迪、康佳、中国平安保险、万科、顺丰控股、创维 10 个品牌上榜。

周志懿表示，传播力决定影响力，



深圳工业总会荣誉主席、中央人民政府驻香港联络办公室原副主任周俊明（左三），联合国工业发展组织原投资促进司司长、联合国工业发展组织中国南南工业合作中心高级顾问梁丹（右二）为第六届国际信誉品牌获奖企业颁奖。

通过“《中国名牌》品牌传播力指数”的细化指标分析，可以清晰地看到企业品牌建设有哪些薄弱的地方，哪些对标赶超的空间，有利于为企业形成精准的“品牌诊断”，提供“一站式”解决方案。品牌建设是专业化、系统化的过程。在品牌为王的时代，只有加强品牌意识、加大传播力度，不断保持品牌持久度和消费者忠诚度，才能让更多民族品牌走向世界。

权威专家企业领袖齐聚 探讨新时期品牌塑造理念

本届“深圳国际品牌周”特别邀请到北京大学国家发展研究院 BiMBA 商学

院院长、华南理工大学教授陈春花，稳健医疗董事长、全棉时代创始人李建全，科特勒咨询集团的中国管理合伙人、著名品牌和市场战略专家乔林发表专题演讲，从各自研究领域分享了品牌建设的新理念。

央视《大国品牌》总出品人吴纲，航盛电子董事长杨洪，深装集团董事长吴富贵，喜茶公共关系副总裁杨爱梅，安健科技董事长杜碧围绕“以内循环为主的经济格局中，品牌如何发力促进国内国际双循环”议题，就“中国市场在全球产业链中扮演的角色”、“品牌在内循环经济模式下健康发展应注意的问题”、“大城市群和都市圈将为品牌带来的增长点”、“品牌企业应从哪些方面



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（左六），孙怀忠主任（右六）为深圳知名品牌企业颁奖。

增强消费信心”，共同探讨了当前经济形势下，企业如何抓住新商机开展品牌建设，开拓新的增长点。

品牌作为连接产品与消费者的桥梁，已越来越成为产品质量的代名词，更逐渐发展成企业在产品技术、质量之外最重要的竞争力。当品牌塑造成为广大企业的共识，必将促成更多国民品牌的崛起。

在持续近 20 天的 14 场活动中，深圳国际品牌周又一次展现了优秀品牌基因，助力深圳搭建集聚全球品牌智慧的更大舞台，正为后疫情时代的民族品牌崛起，和实现先行示范区和粤港澳大湾区“双区”建设目标贡献最大的能量。



深圳作为改革开放的桥头堡和先锋城市，为中国经济的发展做出诸多有益的尝试。在深圳经济特区建立40周年之际，第四届“深圳国际品牌周”于8月28日隆重启幕。长期关注深圳经济特区发展的第十届全国常委会副委员长、中国关心下一代工作委员会主任，中国工业经济联合会名誉会长顾秀莲原定出席开幕大会并做重要讲话，但由于临时工作安排不能出席，特别委托深圳市关心下一代工作委员会主任陈彪代为宣读她的讲话。

顾秀莲副委员长在讲话中指出，深圳在抗疫和发展都走在全国前列，成为上半年一线城市中唯一正增长的城市。在此过程中，深圳工业总会以不给政府添乱，为企业解难，当好政府的哨兵角色的定位，充分发挥社会组织作用，帮助企业复工，为深圳的抗疫发展作出了积极贡献。

她表示，深圳国际品牌周是深圳推动品牌建设，实现经济高质量发展的一项重要活动，为粤港澳大湾区和先行示范区的建设注入了强劲动力。希望深圳在实施品牌战略上继续先行示范，构建企业、社会、政府三位一体的品牌建设服务体系，当好全国的排头兵，为实现品牌强国的中国梦而奋斗。

顾秀莲：希望深圳先行示范，当好品牌建设的排头兵

各位来宾、同志们、朋友们，大家上午好。很高兴出席今天的活动，首先向第四届“深圳国际品牌周”的开幕表示热烈祝贺，向为我国品牌建设发展作出突出贡献的企业家和品牌机构者表示衷心的感谢。

2020年是不平凡的一年，深圳在疫情防控战中，市委、市政府高度重视，抗疫措施得力，抗疫和发展两手抓，走在了全国前列。作为外贸大市和经济重镇，深圳以先行示范的担当作为全力把疫情影响降到最低，奋力率先从疫情的影响中走出来，努力在高质量发展中迈新步。今年上半年，在全国GDP同比下降1.6%的情况下，深圳市同比增长0.1%，达到一万两千四百亿元，是一线城市中唯一实现正增长的城市。

本次疫情防控战中，深圳工业总会充分发挥社会组织独特的作用，以“不给政府添乱，要为企业解难，当好政府的哨兵”的角色定位，一方面积极帮助

企业复工复产，一方面广泛调研，收集企业遇到的困难和问题，编辑特刊《情况反映》，一天一期、一企一报，把企业在复工复产中遇到的问题以最快速度向市委市政府、市有关部门和各区政府反映，让企业问题得到及时解决，受到市领导的高度肯定和企业的普遍好评，为深圳的抗疫和发展做出了突出贡献。

深圳国际品牌周是深圳大力推动品牌建设，实现经济高质量发展的一项重要活动。深圳市委市政府高度重视品牌建设，做出了“坚定不移打造更具时代影响力的深圳品牌”的战略部署，为深圳企业做品牌、创名牌提出了更高的要求，也为粤港澳大湾区和先行示范区建设注入了强劲动力。借此机会，我就品牌建设与发展谈几点意见，供大家参考。

一、要进一步提高品牌建设在国家发展战略中重要地位的认识

2014年5月，习近平总书记在河南考察时明确指示，要努力推进“中国制



深圳市关心下一代工作委员会主任陈彪代为宣读第十届全国常委会副委员长、中国关心下一代工作委员会主任，中国工业经济联合会名誉会长顾秀莲的讲话。

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”。“三个转变”的重要指示将质量品牌建设提升到前所未有的高度，高瞻远瞩，意义深远。

近年来，大力发展自主品牌上升为国家的一项重大战略，国家有关部委连续发出多项促进品牌建设的文件，出台培育品牌发展的若干措施。国务院还决定，自2017年起，将每年的5月10日确定为“中国品牌日”。国力之争，某种意义上是品牌之争。品牌战略的实施效果，直接影响到我国经济社会发展质量。希望深圳在实施品牌战略方面继续“先行示范”，当好全国的“排头兵”。

二、要充分发挥企业在品牌建设中的主体作用

品牌建设的主体是企业。深圳经过18年的培育评价所产生的809家“深圳

知名品牌”企业，虽然占比不到全市企业总数的万分之四，销售额合计占全市销售总额的48.60%、纳税额的39.18%、出口额的35.28%。“华为”等35个深圳知名品牌企业位列国际市场细分行业前三位；“迈瑞”等160个深圳知名品牌企业位列国内细分市场占有率第一。这些企业在质量、创新、技术、诚信四方面发挥了示范作用。

但总体而言，品牌建设发展还不平衡。有些企业品牌意识不强、没有品牌建设规划、缺少专业人才，这些问题势必会影响到总体经济质量的提升。相关的政府部门和社会组织要正视这些问题，采取积极措施加以解决。

三、把发展品牌经济作为经济高质量发展的重要抓手

当前，深圳面临着粤港澳大湾区和先行示范区“双区”建设的重要历史机

遇，实现经济高质量发展是“双区”建设的必然要求。纵观全球经验，大力发展战略品牌经济是经济高质量发展的主要路径。为此，要在全社会形成品牌经济的发展氛围，构建企业、社会组织、政府三位一体的品牌建设服务体系。在这个方面，深圳也为全国树立了榜样。率全国之先，创建政社合作的品牌建设平台。

希望深圳工业总会及广大企业再接再厉，在深圳品牌建设工作中继续发挥先锋作用。

同志们、朋友们，我国品牌建设之路任重道远。希望大家，尤其是各位企业家胸怀报国之志，加倍努力推进我国品牌事业发展的进程，为实现品牌强国的“中国梦”而奋斗！



8月28日，第四届“深圳国际品牌周”在深圳经济特区建立40周年的欢乐氛围中隆重举行。长期以来关注深圳工业经济发展并给予强有力支持的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，此次专程来深参会，并在开幕大会上致辞。

熊梦执行副会长表示，深圳在品牌建设方面始终走在全国前列。深圳工业总会作为全国工经联的标杆，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，产生广泛的社会影响，为深圳践行制造强国，品牌强国战略作出贡献。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独特优势，为深圳践行制造强国，品牌强国战略作出贡献。

熊梦：发挥社会组织的独特优势， 为实现品牌强国做出更大贡献

尊敬的林宗棠部长，尊敬的各位嘉宾：

大家上午好！

首先，我谨代表中国工业经济联合会，向第四届深圳国际品牌的隆重开幕表示热烈祝贺！向为深圳经济特区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！

今年是深圳经济特区建立40周年，四十年来，深圳以敢闯敢试、敢为天下先的特区精神，创造了人类历史上城市化、工业化、现代化的奇迹，取得了世人瞩目的建设成就，成为建设社会主义现代化强市的城市范例。

深圳的品牌建设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、“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。

中国工业经济联合会是全国工业行业协会的联合组织，拥有全国性工业行

业协会会员单位178家。主要工作：围绕“新型智库、产业协同、国际合作”的战略定位，将自身打造成国内外具有影响力的新型智库，积极推进中国工业化的进程，推进工业的科技创新与转型升级；通过调查研究，向政府反映行业、地区、企业的情况和意见，为政府决策提供建议；通过“智库+联盟+展会+基金+园区”五位一体的联动模式，大力推进产业协同；开展同世界各国及地区的工商协会交流与合作，努力推进“一带一路”建设与产业合作；整合各类资源，利用多种形式和平台，为会员提供优质服务。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，在持续20年开展品牌建设工作的基础上，继续发挥社会组织的独特优势，紧抓时代脉搏，大力推进深圳品牌国际化，为实现品牌强国做出新的、更大的贡献。

最后，祝深圳国际品牌周活动取得圆满成功！谢谢各位！



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致辞。

新年伊始，新冠病毒疫情席卷全国，给社会经济带来巨大冲击，但深圳在防疫抗疫和复工复产方面都展现出了极强韧性。第十届品牌建设国际高端论坛上，中国工业经济联合会主席团主席、全球产业研究中心主任、深圳工业总会会长吴光权指出，中国在抗疫上走在世界前列，迈瑞、华大科技、比亚迪、顺丰、大疆、腾讯、稳健等一大批“国际信誉品牌”、“深圳知名品牌”为此作出重要贡献。

吴光权会长表示，今年初，市委市政府印发《关于统筹推进疫情防控和经济社会发展工作的若干措施》明确指出，要充分释放“双区驱动效应”，推动形成高质量发展的区域格局，这就要求树立城市群品牌，为区域品牌国际化设立基准和标杆，为企业品牌建设国际化提供培育、评价、保护和传播的指引服务。今天到场品牌专家和企业家的演讲，将为深圳和粤港澳大湾区品牌建设带来新思路，为“双区”建设发挥重要作用。

吴光权：大力发展品牌经济，为“双区”建设贡献力量



中国工业经济联合会主席团主席、全球产业研究中心主任、深圳工业总会会长吴光权致辞。

尊敬的各位领导、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，上午的第四届深圳国际品牌周开

幕大会，进行了“献礼特区40年 致敬品牌40人”表彰，同时发布了第十七届深圳知名品牌成果，下午的论坛也是品牌周的重要环节。首先我谨代表论坛主办单位向出席论坛的各位领导、各位嘉宾、各位朋友表示热烈的欢迎。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。

今年是具有特殊历史意义的一年，新冠肺炎席卷全球，在党中央、国务院的正确领导下，全国人民万众一心，同心协力抗击疫情，取得了堪称全球典范的成果，今天我们能齐聚在此，充分证明了我们在抗疫上走在了世界前列。我们欣喜的看到迈瑞、华大科技、比亚迪、顺丰、大疆、腾讯、稳健医疗等一大批荣获“国际信誉品牌”、“深圳知名品牌”的企业，在我国乃至全球抗击疫情方面作出了重要贡献。

今年是深圳经济特区建立40周年，建设粤港澳大湾区和深圳建设中国特色社会主义先行示范区全面铺开，纵深推进的关键之年。年初，市委市政府印发的《关于统筹推进疫情防控和经济社会

发展工作的若干措施》中明确指出，要充分释放双区驱动效应，加快推进粤港澳大湾区和深圳先行示范区建设，推动形成高质量发展的区域格局，此要求不仅是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，为企业品牌建设国际化提供培育、保障、和传播的指引服务。

紧抓趋势才能把握未来，世界范围内很多国家已将品牌建设上升到国家战略，党的十八大以来，党中央、国务院高度重视品牌建设工作，习近平总书记2014年作出了“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、市政府紧跟国家战略部署，提出了要坚定不移的打造更具时代引领性的深圳品牌的战略任务，这将对深圳品牌经济发展产生深远的影响。

今天是品牌界的一次思想盛宴，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，为推动品牌经济建设发展和双区建设发挥重要的作用。



Brand Finance（中国）公司总裁陈亿登

深圳42个品牌上榜2020中国品牌价值500强，发挥大湾区示范带动作用

8月28日下午举行的第四届深圳国际品牌周主场活动——“第十届品牌建设国际高端论坛”上，国际著名第三方品牌价值评估咨询机构英国Brand Finance，继2019年后，再度联合深圳工业总会独家发布了“2020中国品牌价值500强”中英文榜单，并就榜单内容进行详细解读。

榜单显示，粤港澳大湾区共有138个品牌上榜，年度十大最有价值品牌均来自北京和广东，其中的平安、华为、微信、腾讯QQ均为深圳品牌。据统计显示，从2010年至2020年的十年里，中国的品牌价值增幅超过全球所有其他国家，达到1100%。

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，在国际上具高

度权威性。Brand Finance在对全球所有的品牌做品牌价值评估时，品牌投入、品牌资产和品牌产出是最关注的三大核心要素，最后使用符合ISO标准的品牌排行榜估值方法——特许费率法进行估值进行推导和测算，得出品牌价值。

2020年，世界知识产权组织(WIPO)首次在其全球领先的全球创新指数(GII)中认可了品牌的经济价值和品牌在国家战略层面的重要性，引入Brand Finance的研究数据，在今年的GII报告中创建了目前最新、也是唯一的新指标。

北京广东品牌包揽前十，最强品牌位于深圳

Brand Finance本次发布的“2020中国品牌价值500强”榜单中，排在榜单前十的均为北京和广东的品牌，分别为中国工商银行、平安、华为、中国建

设银行、国家电网、中国农业银行、微信、中国银行、中国移动、腾讯QQ。其中，中国工商银行继续蝉联榜首，平安和微信相比2019年，排名均提升2位，华为和腾讯QQ则与去年持平。

最强的品牌微信在深圳创立，其今年的评分高达92.9分。放眼粤港澳大湾区，深圳的腾讯QQ，香港的香港国际机场、港铁，广州的飘柔都进入最强品牌前10名。粤港澳大湾区以5个最强品牌笑傲“最强品牌十强”，深圳和香港并列大湾区第一。

广东品牌总价值增长2万亿，浙沪港差距缩小

今年Brand Finance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，但排名发生了变化。北京以100个上榜品牌和5.5

万亿元人民币的总价值稳居榜首，广东相比2019年增加2万亿元人民币，达到2.9万亿元人民币，继续位列第二。排名第三至第五的浙江、上海、香港分别为：0.84万亿元人民币、0.76万亿元人民币、0.74万亿元人民币，相比2019年三个地区的差距明显缩小。

从整体来看，中国品牌总价值的四分之一以上来自粤港澳大湾区品牌，而广东处于明显的领先地位。

粤港澳大湾区上榜品牌的数量由2019年的135个增加至2020年的138个，广东和澳门分别新增4个和3个品牌，香港减少4个品牌。台湾、上海、浙江分别有60个、49个和33个品牌上榜。

粤港澳大湾区138个品牌上榜，深圳成绩突出

榜单数据显示，“2020中国品牌价值500强”中有138个品牌来自粤港澳大湾区，其中广东74个、香港53个、澳门11个。

深圳作为粤港澳大湾区的引擎城市，在品牌建设上成绩突出，本次有42个品牌上榜，总数与去年持平。其中，华为、平安、腾讯QQ、招商银行、万科、比亚迪、百丽、创维、中兴、招商证券、怡亚通、天美意、唐、思加图、顺丰、长城开发、瑞声科技、秦、金地集团、欢乐谷、华侨城、海能达、国信证券23个“深圳知名品牌”上榜，超过深圳上榜品牌总数的一半。而进入榜单的华为、平安、招商银行、怡亚通、顺丰、长城开发、瑞声科技、海能达、大疆、比亚迪10个品牌还是“国际信誉品牌”。

纵向比较，粤港澳大湾区上榜品牌总数比2019年增加3个。16个新上榜品牌中，深圳有3个，分别是一加科技、怡亚通、共进电子。

品牌总价值方面，粤港澳大湾区占全中国的四分之一以上，而广东处于明



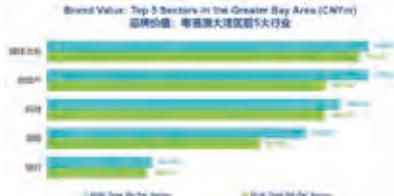
全球品牌价值前十排名



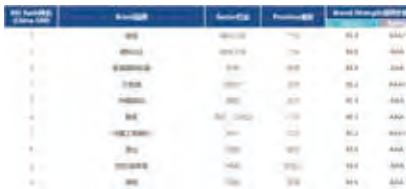
中国500强大湾区品牌分布



中国品牌价值500强区域分布前5



粤港澳大湾区品牌价值前5大行业



增长最快十大品牌

显领先地位。媒体文化、房地产、科技是大湾区的三大主要品牌板块，品牌价值分别达到0.79万亿元人民币、0.79万亿元人民币、0.72万亿元人民币。保险是大湾区增长最快的行业，增幅超过21.5%。

中国品牌国际化趋势加快，近十年增幅达1100%

从世界范围来看，中国品牌整体势头强劲。过去十年，中国的品牌价值增幅超过全球所有其他国家，达到1100%。对比2010和2020年的数据，“BF中国品牌价值500强”前100名品牌总价值从1.1万亿美元增长至10.4万亿美元，增长率达833%。

“Brand Finance2020世界品牌价值500强”榜单显示，中国品牌上升势头迅猛，中国工商银行、中国平安、华为分别占据第6、第9和第10的位置，排名分别较上一年上升8位、14位和12位。排名榜首的仍旧是亚马逊，其后依次是谷歌、苹果、微软、三星。Facebook、沃尔玛分别排名第7和第8。

与2019年相比，中国品牌价值中来自海外业务的贡献持续增长。海外业务对总品牌价值贡献占比大于50%的品牌数量达到58个。对总品牌价值贡献占比25%-50%的有50个。海外业务对于总品牌价值的贡献占比小于5%的品牌相比上一年减少了1.9%，这也体现了中国品牌持续加快的国际化趋势。

而从Brand Finance对31个国家的多个重点行业调研结果显示，中国品牌的行业声誉度，在全球消费者心中越来越高，航空、服装、汽车、银行、保险、餐饮、零售、科技、电信、公用事业行业的评分均高于全球平均分。国人也越来越意识到中国品牌的质量和性价比，对国产品的忠诚度达到83%。整体来看，中国消费者对中国品牌的自信正在稳步增长。

深圳10个品牌入围“《中国名牌》品牌传播力指数百强榜”

8月28日下午举行的第四届“深圳国际品牌周”主场活动——第十届品牌建设国际高端论坛上，《中国名牌》杂志社联合深圳工业总会，发布了首个上市公司品牌传播力指数百强榜。榜单选取上市公司公开数据，从企业实力、品牌管理、传播力度、品牌知名度、品牌公信度五个维度，通过大数据与智能分析技术系统计算形成，腾讯、吉利汽车、中国联通、贵州茅台、伊利、小米科技、招商银行、京东集团等排名靠前。

从发布的榜单看，深圳品牌的整体传播指数表现良好，包括腾讯、招商银行、中兴、恒大、比亚迪、康佳、中国平安保险、万科、顺丰控股、创维在内的10个品牌上榜。

同期还公布了品牌传播力分项指标排名TOP20，包括品牌传播力指数TOP20、销售利润率TOP20、研发投入占比TOP20、百度指数TOP20、微信指数TOP20、微指数TOP20。

《中国名牌》杂志总编辑周志懿表示，针对大众消费类上市公司发布品牌传播力指数百强榜尚属首次，这是从品牌传播专业角度出发，区别品牌价值类榜单的新尝试，有望成为品牌业界研究和展示品牌传播力的重要参考依据，有助于民族品牌企业提升品牌建设水平，特别是有针对性地增强品牌传播效果。

榜单有何意义？

中国社科院财经战略研究院副研究员刘彦平认为，这是国内品牌领域最具权威性的榜单之一，有助于增强企业对品牌建设和传播效果的全面认知，“榜单设立了非常扎实、科学、全面、系统的指标体系，包含5个一级指标、18个二级指标、48个三级指标，能够有效确保数据评价的公正性、中立性、客观性，既为企业加强品牌竞争力和发展动力提供参考依据，彰显了头部品牌传播优势，也有助于推动中国企业整体品牌形象的提升，助力民族品牌参与国际竞争”。

上海品牌发展研究中心执行主任、长三角城市经济协调会品牌专委会秘书长姜卫红表示，企业品牌如何转化成消费黏性，并形成可持续的获利能力，是当前品牌建设需要解决的关键问题，而榜单的传播将有助于强化消费者印象，使企业品牌资产持续增强。



《中国名牌》杂志总编辑周志懿

企业品牌传播如何顺应趋势？

结合榜单发布，周志懿也分析了当下品牌传播的六大趋势。首先，大数据运用使得品牌精准传播成为现实；其次，追求品效合一或品效协同成为品牌传播的常态；第三，简单以信息传播为表现方式的时代已经结束，品牌传播更突出创意、文化与精神；第四，品牌传播的共生型生态正在形成；第五，品牌传播的方式、手段更加多样化；第六，政府主导的地方城市和相关产业的传播力度正在加大。

周志懿表示，传播力决定影响力，通过“《中国名牌》品牌传播力指数”的细化指标分析，可以清晰地看到企业品牌建设有哪些薄弱的地方，哪些对标赶超的空间，有利于为企业形成精准的“品牌诊断”，提供“一站式”解决方案。品牌建设是专业化、系统化的过程。在这个品牌为王的时代，只有加强品牌意识、加大传播力度，不断保持品牌持久度和消费者忠诚度，才能让更多民族品牌走向世界。

位次	传播力指数	11·20	传播力指数	21·年	传播力指数	12·10	传播力指数	22·年	传播力指数
腾讯	81.81	建设银行	81.61	东风日产	80.81	中国银行	80.16	恒大地产	79.35
吉利汽车	81.25	中国中铁	81.74	中国石化	80.76	中国石油	80.09	格力电器	79.29
中国联通	81.17	碧桂园	81.13	招商银行	80.75	平安集团	79.58	浦发银行	79.22
贵州茅台	81.15	阿里巴巴	81.51	上汽通用	80.41	百度	79.85	苏宁易购	79.01
海尔集团	81.12	格力电器	81.52	美的集团	80.46	青岛海尔	79.81	广汽集团	78.97
小米科技	81.07	兴业银行	81.42	比亚迪	80.48	伊利集团	79.72	蔚来汽车	78.30
中国银行	82.51	东风日产	81.13	TCL	80.47	国美零售	79.59	比亚迪	78.79
国泰君安	82.49	建设银行	81.11	中国通航	80.38	工商银行	79.31	融创集团	78.75
京东方A	82.45	青旅酒店	81.31	五粮液	80.37	长城汽车	79.31	中国平安保险	78.73
中集集团	82.41	建设银行	81.44	中储粮	80.23	东航物流	79.11	中国人寿保险	78.66

李建全：品牌能否走得远，在于为消费者和社会创造的价值

第十届品牌建设国际高端论坛上，稳健医疗董事长、全棉时代创始人李建全发表以“利他之心，品牌长青之术”为题的专题演讲，分享了30年来做品牌的心路历程。疫情期间，稳健医疗勇于承担社会责任，坚守“三保一控”的底线，为疫情防控做出巨大贡献，诠释了“质量优先于利润、品牌优先于速度、社会价值优先于企业价值”三大核心原则和品牌创建初心。

稳健医疗品牌创建的初心与发展历程

做品牌最难的就是坚持。李建全的印象中，1980年的北京是国内最繁华的城市，他1981年从巴黎回到北京时，感受到了极大的差距，也感受到中国产品走出去的压力，特别不希望听到外国人叫中国的产品rubbish，所以从一开始就在想怎么把中国产品做好。

李建全在国营企业做了很久，那时候中国很多产品没有质量体系，很难打造出品牌。因为觉得只做一个买手很难有出头机会，所以1989年辞职到珠海打工，最后决心创业，开办了稳健医疗。

一开始，李建全创办稳健医疗，想的只是养家糊口，当养家糊口不是问题时开始计划打造产品质量。1992年，稳健医疗开设工厂，用9年时间把稳健医疗做到中国医疗细分领域的NO.1。2001年到2011年的十年里，稳健医疗把中国的医用辅料做成欧美、日本等国家和地区不可替代的产品。

什么叫医用辅料？这次疫情中的防护服、口罩、手术衣都是，有医院的地方，这些产品就必不可少。

20年的国际贸易经历中，李建全发现欧美、日本市场的OEM都是千亿级百年企业，中国要想做成自己的品牌相当困难，特别是医疗产品的注册要求很

高，售后服务也不一样。同时，李建全也看到中国市场上医用产品质量与欧美的差距。

2003年起，稳健医疗准备从国内市场突破，再逐步延伸至全球，但很快发现国内市场销售的难度比出口还要大。因为那个时候，国人对质量的追求没有那么高，这也让他们意识到需要持续创新，因为继续做同样的产品，无法打开国内市场。

医用辅料中，纱布是最容易掉绒毛的产品，稳健医疗用5年研发出全棉水刺棉纺布，来改善医疗痛点。之后，稳健医疗开展了更深入的创新，把全棉水刺棉纺布用在家庭生活的各个方面，将其价值最大化。李建全认为，医用辅料无论是出口还是内销，在价格和质量上都需要可靠的保证，这也是稳健医疗创办的初心。

品牌想做什么？能给消费者带来什么？这是稳健医疗近30年坚持的，一直将先人后己的理念灌输到每个员工脑海中。

创建全棉时代品牌前，李建全一直在思考，为什么很多品牌做得那么好，却在一夜之间倒闭了？一个是质量与企业利润的关系，一个是品牌与企业发展速度的关系，一个是社会价值与企业价



深圳市企业品牌建设促进会会长、深圳全棉时代科技有限公司总经理李建全

值的关系。于是，给稳健医疗和全棉时代制订了“质量优先利润，品牌优先速度，社会价值优先于企业价值”的三大核心原则。

疫情期间坚守质量标准和社会价值

疫情期间，很多人问稳健医疗是不是得到了内部消息？事实上，春节期间，稳健医疗的销售人员每天与医院打交道，口罩和防护服库存很快销售一空，这让稳健医疗意识到，可能又会遇到一

个大的流感或者像 H1N1 这样的传染性疾病。所以李建全在 1 月 10 日去欧洲前发出号召，全体员工春节停止休假，这个决定让很多员工难以接受。

1 月 20 日，李建全从欧洲回来后，专程给员工发了一则语音，说得很简单，“作为一个共产党老是讲党性，作为企业的员工，我们必须讲员工精神，在大家都需要口罩、防护服的危难时刻，如果我们不带头，还有谁做贡献？”员工听完后，没有人再请假。这之中，有 384 个做口罩和 500 多个生产防护服的员工大年三十赶到车间。这些人都选择了留下，也有很多人回家后又赶回工厂。其中一名鄂州的员工，距离工厂 20 多公里，因为没有车，她走了 5 个多小时，这些员工都非常了不起。直到 5 月，稳健医疗才逐渐放开周末休假，3 月以前是供应国内市场，4 月份又开始供应海外市场。

作为企业，真正的社会价值优先企业价值要在什么时候体现？1 月 21 日，稳健医疗发出公开信，稳健医疗的口罩

对外不涨价，尽管后续原材料熔喷布涨了 50 倍，消费者购买的稳健品牌口罩，价格始终没有违背承诺。1 月医疗物资紧张的时候，雷神山、火神山，武汉所有医院，以及部分城市的医院使用的产品大多数来自稳健医疗。可以说，稳健医疗的生产速度为抗击疫情起到了决定性作用，保护了全国赶往武汉支援的 4 万 2 千多名医护人员免受感染。

稳健医疗也有困惑的地方，因为工厂大多在湖北，总部在深圳，疫情期间，深圳的各大医院也告急，怎么办？大年三十，深圳市政府率领一行领导到稳健医疗调研，了解口罩生产情况，提出要上新的生产线。稳健医疗在接到任务后，花了十天左右开辟出新的口罩生产线，15 天后开始生产防护服，为深圳的医院提供了绝大部分防疫物资。

截至 8 月底，稳健医疗已销售了近 20 亿只口罩，每只口罩少卖 1-1.5 元，因此可能减少了 20 亿左右的收益，但对稳健医疗来说，避免同行效仿涨价带来的社会价值是最值得欣慰的地方。

李建全创建全棉时代和津梁生活时，首先考虑的是利他理念，然后是可持续性，再是质量。

李建全认为，国家有难，从领导到员工齐心协力，不计个人报酬，不怕苦不怕累的精神是企业和品牌必备的特质。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）发来的感谢信中，对稳健医疗的评价是“当之无愧的抗击疫情‘军工厂’”，对于这样的评价稳健医疗很是欣慰。医护人员奋战在一线，后方就需要给他们提供放心的“炮弹”。稳健医疗在半年时间里究竟做了什么，做了哪些对的事情？为什么？李建全总结了一下，这些年来，稳健医疗品牌的初心就是先人后己，追求健康和可持续。不仅要给消费者带来需要的消费，还要考虑对地球环境来说是不是可持续的。

30 年前，李建全创办稳健医疗时，与团队考虑的稳健品牌定位，其实就是可持续的思维，后面做的也是让中国的产品稳健地走向世界。李建全认为，全棉时代可能与获得“深圳知名品牌”的品牌还有差距，但品牌口碑和在消费者心中的地位是他们想要的，包括欧美市场的全棉的产品里，都必须做到最好，也是最好，所以可持续。

李建全认为，做品牌首先应该有一个高的目标、愿景、使命和追求，其次是商品力、服务力、营销力。商品力在品牌打造成功中占 70%，另外 30% 是营销。而品牌能否走得更远，更在于为消费者和社会创造的价值。稳健医疗、全棉时代、津梁生活这三大品牌，30 年如一日地致力于给消费者和社会带来更多价值，希望消费者能提出更多的批评意见，也希望品牌专家能给予更多指点。



乔林：未来不懂品牌的企业家不会是好的战略家

第十届品牌建设国际高端论坛上，科特勒咨询集团的中国管理合伙人、著名品牌和市场战略专家乔林在以“数智时代中国企业的品牌化增长之道”为题的专题演讲中，分享了科特勒咨询集团在进入中国市场后，为中国企业家提供服务的心得。科特勒咨询集团是由菲利普先生创建的全球战略化咨询公司，核心业务是帮助企业家利用市场战略智慧和品牌工具获得全球化竞争的胜利。演讲中，乔林就中国企业家经常遇到的“品牌调整”从品牌战略的段位、意味、数位，以及基于品牌资产的品牌资本运作，品牌互动“数字化”的重要作用以及实现方法和路径作了详细解读。

数智时代中国企业品牌化增长的三个“WEI”

到底什么是品牌？该如何做品牌？很多企业对外在讲品牌，但来到内部落实就会变成负责媒体投放岗位人员的一项具体工作，形成言行的巨大反差。说和做出现脱节。

品牌如何发挥更大作用，其底层逻辑是什么？品牌最终作用的重点可能在于每个人的理智、心智和情绪，需要去传播顾客的认知和接受点，并在传播过程中从聚焦产品的使用价值，到确立价值观，再到整合价值链，这都是品牌发挥作用的方式。

数智时代和传统时代品牌有哪些不同？如何关注它的底层变化和工具提升？品牌建立的是24小时的连接，通过数字手段与利益相关者进行融合赋能。数字时代要共创智能，这样才能将顾客变成生产者和消费者。很多中国企业家做品牌时，习惯对品牌的现状和段落进行片段化的理解，这也限制了中国企业做品牌，我们应从三个维度理解和实施品牌战略。

首先是中国企业品牌成长的三个“WEI”。第一个“WEI”是品牌战略的段位，

企业从什么层面操作和考虑品牌非常重要。首先是品牌“知本家”，要建立品牌的一些知识，再把这些点深深植入触觉、感知，形成知识后再进行跨品牌的延伸，在最高层面运用品牌推动公司变革，用品牌一体化打通企业文化、客户服务管理、品牌传播和体验，形成品牌接触点管理。

第二个“WEI”是品牌战略的意味，品牌对外传播过程中的一种方式，也就是故事和品位。品牌首先要解决顾客的需求，品牌除了有形价值，还要创造故事，再往上是有意义的品牌，承载的是对世界的观点和人生的看法，这也是中国很多企业需要特别关注的。

第三个“WEI”是品牌战略的数位，我们要连接、共创，这是从手段方面的变化。

新时代的品牌建设需要建立受众认知和信任

如果企业能将段位、思考的手段以及对内容的挖掘结合起来，那就能实现品牌化的增长，也只有把定义搞清楚了，才能进行高水平的研讨。

首先是从外到内的全面增长。品牌是属于顾客的，而财务数据是在公司帐



科特勒咨询集团的中国管理合伙人、著名品牌和市场战略专家乔林

户，所以叫由外到内，由顾客的需求向内传递企业价值，再去引领内部员工的行为标准和决策。其次由点带面，由品牌延伸到很多企业看起来并不属于品牌的企业文化、产品研发、售后服务、品牌传播等工作。第三个是形成供需合作的互动式增长。数智时代的沟通方式让效率极大提升，能够实现从制造到需求



的一体化打通。网红品牌和新国货品牌的数字连接思路，几乎都是从精准的第一个小圈层入手，一层一层出圈，最后形成涟漪效应，从工业时代的思维变成精准的人际传播思维，这是品牌沟通的重大改变。

如今很多网红品牌能出位，并不是因为产品质量无比优秀，而是通过品牌建立受众对他们的认知、信任。这也是供应链成熟时代做企业的一个思路。宜家是做家居用品的，但是 2016 年的食品销售达到 18 亿美元，其 logo 颜色等传递的北欧的生活方式和审美观点为大众所接受，最终围绕大众的认知空间不断做产品线延伸。某种意义上说，当顾客和受众认可品牌做一件事时，即便初期有各种瑕疵，但也能被容忍，所以当一个企业扫清能力认知的时候也扫清了顾客的认知。还有一家叫卡特彼勒的 to B 企业，其授权产品在 2014 年的全球销售额达 20 亿美元，其推出的鞋帽、背包等户外用品定价都是同品类中的最高端，就因为它卓越的品质做了不错的背书。安踏收购始祖鸟产品线的同时，也收购了这个品牌在高端消费者中建立更

高销售价格的可能性，可能是弯道超车的一个方式。

用品牌引导市场导向，推动组织战略变革，比如收购有很好品牌认知的品牌，再去活化它，同样可以带来增长。韦尔奇竞选 GE 公司 CEO 时，梳理了 GE 的多元化业务，用品牌化的方式让大家都能明白 GE 的业务本质，而这也是韦尔奇竞选时的亮点。其继任者同样深谙品牌的精髓，最直观的是改变了品牌口号——梦想启动未来。这句口号的背后，是韦尔奇继任者花了一年研究 GE 公司创造逻辑的变化。品牌化运作和表达是否能被大家清晰、准确的理解，是不是友好又有趣，这都是企业家需要做的事。

沃尔沃集团将乘用车业务卖给了吉利，但它仍旧是一个可持续发展的交通方案解决商，明确提出了质量、安全和关注环境，并以此实现它的战略，用品牌串联起整个组织的发展。

对顾客的承诺是企业所追求的，也是企业内部需要倡导的，把每个模块放在一起思考，是不是真正的形成了协同，这会让企业的工作更有意思。著名的 LVMH 集团的使命就是挖掘品牌历史，其

收购的是有品牌故事的品牌，并将其故事转化为品牌的认知，这也是一种新型的企业资本运作方式。而品牌的意味说的就是品牌的叙事。

乔林认为，企业不管是线上还是线下，在塑造品牌时都要从解决实际使用问题为品牌注入故事冲突和高潮，讲清楚品牌所处的大时代，用真实化人格与顾客交流。同时，要塑造品牌的三观——有情怀有理想，做到独特的审美，这是时代的一种道理。在塑造品牌形象的时候，要从中找到自己的定位，这也是企业、企业家、品牌工作者都要慎重思考的问题。

乔林强调，品牌能不能真正的 B to C，直接与顾客关联，并记录顾客数字化的体验行为，是不是可被数字化记录，如何让客户与企业一步步发生联系这是需要重点考虑的。最近比较火爆的元气森林就是用算法强调商业逻辑，这些超出传统经验之外的发现，就是基于品牌交互过程中的数字化。

乔林认为，未来不懂品牌的企业家不会是好的战略家，祝愿中国企业家都能成为具有品牌精神的公司战略家。

陈春花：商业若能创造美好生活创造价值，将激发出永续性

第十届品牌建设国际高端论坛上，北京大学国家发展研究院BiMBA商学院院长、华南理工大学教授陈春花结合过去17年对企业的研究，围绕“商业的本质：保有生活的意义”，从底层逻辑出发，详细阐述了商业得以永续发展的根本原因。陈春花认为，生意实际就是生活的意义。企业的可持续发展，并不是一味地追求大规模消费和生产，而是要实现认知生意的核心改变。企业经营者真正要关注的是能不能将大众的生活变得更丰富，因为最好的产品都是与人“交心”的。无论过去还是疫情危机下，亦或面向未来，融合生活驱动人类进步是企业发展的下一个篇章，如果商业能为追求更美好的生活作出根本性的价值创造，那它的永续性也能被创造出来。

企业要关注的是把生活变得更丰富

商业能永续的根本原因是什么？企业为何能持续存活？很多时候大家可能会从技术、产品、创新、战略，以及资金、人力资源、人的创造力等视角去看，但如果从底层逻辑理解，生意就是生活的意义。换个角度说，生活是持续的，所以有了商业的永续，也有了企业持续发展的内在动力。

陈春花认为，丝绸之路的故事讲的不仅仅是那段千年文明和商业文化交互的历史，还有人们对丝绸的向往，因为丝绸让美和生活组合在一起。因此当我们去理解商业的时候，就能感受到真正的生意其实是生活的意义。

陈春花在研究大企业的过程中发现，包括苹果、亚马逊、阿里、华为、腾讯、特斯拉等有影响力的企业，都有野心、远见、执着、活力和创新的特点，但事实上，真正让它们成为大企业且具备影响力的还因为他们在深刻影响着人们的生活，甚至是整个世界和人类的未来。总结来说，就是为追求更美好生活向往所带来的价值，然后帮助人类近距离或者远距离的分享价值。

要理解企业和商业的发展，一定要理解它如何推动人们的美好生活，如何帮助人们不断分享这些美好的价值。在陈春花理解的商业概念中，企业经营者真正要关注的并不是企业的规模，而是能否把人们的生活变得更丰富。关注企业本身的变化，实际上就是要关注这门生意的核心。很多经营者过去对生意的理解是，最需要关注如何让顾客拥有更多主动性，让他变得更美好，提供更丰富的产品满足更大量的消费。但如今更应该关心的是实现什么样的生活，是追求更多更好的东西还是理性的价值，更重要的是能不能可持续发展，而不是一味的大规模消费，大量生产，这是一个认知生意的核心改变。如果企业还停留在传统的认知领域，和过去对商业的理解中，企业能否真正推动进步的原因可能被调整，所以用一个面向未来的逻辑理解商业，更能帮助企业走向未来。

贴近生活本身，商业才有存续的基础

陈春花认为，当数字技术影响到我们的行为、消费和生活方式时，其实更应该理解技术如何发展，能产生怎样的价值。一切技术的目的其实是为了营造



北京大学国家发展研究院 BiMBA 商学院院长、华南理工大学教授陈春花

出更舒适的生活空间，所以技术所要解决的实际上是让整个生活空间变得更有意义，更能融入到可持续当中。技术的本身并不是让技术得以如何发展，而是跟生活有更良好的互动。无论是从人的视角还是商业的视角理解，人是消费者更是生活者，当贴近生活本身时，和商

业本身的存续性就有根本的基础。

宋代被西方学者誉为中国绘画和陶瓷最伟大的时期，这个时期最具代表性的宋瓷简洁、典雅、素朴，但给人的感觉是精美，呈现的是自然与世界的完整和谐，这就跟它对于美的呈现有巨大的关系。英国的红茶，尤其是立顿红茶能成为全球影响力的品牌，就是因为把茶和生活做了很好的融合，它引用英国很著名的民谣，想表达的其实是一种生活状态，而茶成为了一个最重要的载体，立顿红茶也因此传向世界。

日本料理以最朴实的食材，最简朴的设计，却能真正打动人心，根本其实在于酱油和甜料之间的比，一千道料理并不需要一千份菜谱，这句话其实是最能够表达如何理解真正的美和生活间的关系。

乔布斯的产品设计理念认为，生活是一种残缺的艺术，而设计让生活变得完美和艺术，商业和产品也是让现实生

活变得美好和重要的一种艺术。当提供的产品和服务，让世界变得更美、更温暖、更有意义时，商业本身的价值也就体现出来了，很多人喜欢 iPhone，是因为这个产品让生活变得更加智能化、便捷，让交流变得有意义，甚至因为产品的改变，使得人与人之间更加亲近，好的产品其实是人之间的交心。如果产品是从与人交心，给予爱、惊喜和依靠，那就是真的理解了商业本身的价值。

总体上说，中国现在有机会参与全球化和面向整个未来生活创造价值。当理解了华为、海尔、美的、阿里巴巴、腾讯的商业运作，我们会看到所有的机会都呈现在中国企业参与的市场中。一方面是因为过去 40 年有了非常大的进步，另一方面是中国企业也开始理解与生活和世界进步的关系，同时开始设想如何更贴近和推动人们在生活当中的美好感受。

今年的《财富》世界 500 强中，中

国企业在数量上超过美国，这在三十年、二十年，甚至是十年前几乎不可想象，大家可能会认为这是大型企业规模所得的，但其实也是消费者认识到这些中国企业的商业价值，信任它并开始有了依靠，同时我们也能感受到，消费者跟中国企业之间有了共同创新，在共同推动对世界进步有意义的工作。我们要更清楚的知道，对社会进步、顾客以及全新生活能够创造价值的认知的改变是中国企业持续成长的根本原因。

商业的本质其实是提供生活方案，而不仅仅是消费商品。生活继续的时候，商业就会永续，而能够符合和完成人们在全新生活下需求的企业，就能实现逆势增长，所以无论从过去，还是疫情危机之下，亦或面向未来，融合生活驱动人类进步是企业发展的下一个篇章。如果商业能为追求更美好的生活作出根本性的价值创造，那永续性也能够被创造出来。





“经济内循环”作为当前最热门的话题，在社会各界掀起广泛关注和讨论。新的国际市场环境下，中国市场在全球产业链中扮演着怎样的角色？品牌在内循环经济模式下健康发展应注意哪些问题？品牌企业应从哪些方面增强消费信心，借助大城市群和都市圈带来的新增长点实现更好的发展？

第十届品牌建设国际高端论坛上，央视《大国品牌》总出品人吴纲，与航盛电子董事长杨洪、深装集团董事长吴富贵、喜茶公共关系副总裁杨爱梅、安健科技董事长杜碧围绕“以内循环为主的经济格局中，品牌如何发力促进国内国际双循环”展开深入探讨。

国际环境影响下的内外双循环

吴纲：疫情让很多行业停摆，在疫情和中美关系影响下，如何理解内外双循环的关系？

吴富贵：国家战略中提出内循环和外贸出口相互促进，对装饰行业是利好。因为老基建空间广阔，以5G基站为代表的新基建方兴未艾，装饰行业机遇巨大。从全球化角度看，产业链的整合是

以内循环为主的经济格局中 品牌如何发力促进国内国际双循环

“以内循环为主的经济格局中，品牌如何发力促进国内国际双循环”展开深入探讨。
杨洪、深装集团董事长吴富贵、喜茶公共关系副总裁杨爱梅、安健科技董事长杜碧围绕第十届品牌建设国际高端论坛上，央视《大国品牌》总出品人吴纲，与航盛电子董事长

装饰行业最关注的问题，对装饰上下游产业链上都是非常好的发展时机。

吴纲：航盛电子的产品主要是汽车电子类，出口量也很大，疫情后有什么变化？

杨洪：第一季度是国内疫情影响，第二季度蔓延到国际，整体来看，汽车行业国内可能同期会下降19%，国际上可能会下降20%。中国汽车产量占全球的1/3，国内下降得相对少一点，对整个汽车行业健康可持续发展起到稳定作用。航盛今年原计划增长38%，但从目前来看，预计10%左右。我国的战略是2025年前电动化占比达到20%，2030年电动化、新能源化占整车比例的40%-50%，这对汽车电子，尤其通讯领域是重大利好。

吴纲：喜茶以前叫皇茶，在广东地区卖得很好，后来改成了喜茶，现在发展情况怎么样？

杨爱梅：喜茶在中国内地、新加坡、中国香港都开有分店，有3000多万线上会员，90后、00后、05后占85%。疫情期间，会员增加了近500万。喜茶

公司平均年龄 24 岁，整体非常活泼和青春，秉承“好喝、好看、好玩”的六字箴言。喜茶也一直坚持做高颜值产品，在包装等各个方面都在塑造改善每个人的生活，帮助每个人追求美好的心情。

吴纲：大健康、医疗的大潮已经来了，医疗领域现在是利好还是有其他形势变化？

杜碧：应该是长线利好。全球有 35 亿人买不起数字 X 光，疫情下，海外市场的出口上涨非常明显。20 年前，中国在数字 X 光领域的设备都是进口的，一台 300 万元。所以当我们推出这款产品后，在十年里节省了 300-500 亿的采购成本，少则 300 亿。安健科技现在做的事就是让设备小型化、便捷化，通过科技把健康带到大众身边。

新形势下对各产业布局的影响

吴纲：在全球化布局的新变化下，喜茶还会涉足其他领域吗？

杨爱梅：喜茶从疫情发生到现在一直在布局多维场景的新零售模式，除喜茶店外，还有喜小茶的饮料进入便利店，平均每天有两款新品面市，实现品牌延伸。未来，喜茶可能不只是卖茶饮，还有品牌核心竞争力。同时，喜茶也在开展科技化投入，用科技化的场景打通线上线下，未来也许会尝试 AI 等自动化、半自动化。第三是做联名，疫情后很多企业受到较大影响，所以喜茶与一些知名的品牌商发起联名，共同产生一些势头。

吴纲：国际形势在变，汽车行业从买到卖的产业链会发生怎样的变化？

杨洪：汽车产业的变革过程与国家战略、高质量发展高端制造有莫大关系。近 5 年，有上百家新势力车企参与到国家电动化项目中，但活下来的就三四十家，生存下来的都是以客户为中心，把

智能化、电动化、网联化有机结合起来。5G、人工智能给汽车智能化、网联化带来新的技术，BAT 这些互联网企业与汽车企业、汽车零部件企业互相融合，会带来更美好的享受。

吴纲：新基建的启动对房价会有怎样的影响？

吴富贵：数字化、智能化、信息化

改变了人们对生活品质和生活标准的思考，所以未来消费升级的周期会更短。因为人们对健康的要求，未来房屋的品质将会变得更好，所以房价稳中有升是趋势，随着大众对房屋品质要求的提升，跟经济增长成正比的概率较大。

吴纲：安健科技的品牌是 toB 的，这个品牌应该怎么去做？

杜碧：从 to B 到 to C 是 X 影像行业的巨大产业，我们未来的目标也是做到社区，将产品延伸到乡镇里的卫生所、村里的老中医都是家庭的一部分，是有亲情和连接的，现在医疗割断了人与人的情感，所以我们在特定的产品中做了一些跟脑科学有关的设定。

医食住行等行业的未来趋势

吴纲：未来的食品、健康、社区和城市生活等方面的趋势是怎样的？

杨爱梅：谈品牌不能忘记受众和消费者，食品安全是底线。未来喜茶不排除往生命科技方向发展，最主要是了解年轻消费者需要什么。从未来多维场景来看，无论 to B 还是 to C，尤其 to C 端，每个企业做品牌、做产品的同时都应加强科技力量。

吴纲：航盛电子也是 to B 的，未来如何让消费者直接使用航盛的品牌，大的品牌建设未来会是什么样？

杨洪：过去 27 年以及未来的 10 年和 15 年，航盛一定是在研发、履行社

会责任，以及推动产业发展，让老百姓享受到安全、舒适、可靠的出行。航盛以 to B 为主，同时会关注汽车品牌、车主对产品的喜好，真正抓住消费者的喜好趋势。对汽车电子、汽车通讯来说，高科技技术、新材料、新工艺才是未来。

吴纲：怎么做更符合房地产品牌的未来？

吴富贵：绿色、科技、人文是大家对生活追求的基本要求。前端的设计、居住和建造就是践行对美好生活的向往，装饰行业一定要践行绿色、科技、人文，新时代就是诚信、责任和担当，具备这几个要素一定能交出好房子、好产品，一定是用户信赖和首选的。对装饰行业而言，品牌意识主要体现在品牌的发现、创造和提升。

吴纲：未来医疗器械领域的品牌化趋势是怎样的？

杜碧：健康和医疗最根本的是治愈疾病，品牌的关注度不仅是身体健康，还有情绪和心理，从这一块贴近生活，贴近 to C 的认知端，把它变成一个更大的产业。

吴纲：衣食住行健康，今天基本都说到。央视一套《大国品牌》每天 3 分钟，讲了很多品牌故事，也可以清楚看到商业企业的品牌 IP 化。一杯茶的容量有限，但做成 IP 就能兼容很多东西，吸引很多人来这个平台；其次是借别人发光再自发光；第三是内容传播的营销化，无论是通过电视、互联网还是手机，品牌的故事打动消费者实现消费就是内容的营销化，因为每个 IP 自发光，又能实现闭环营销，所以打通了链路。

福田区：聚焦品牌价值可持续增值，助力集成电路技术新突破



8月28日-29日，第四届“深圳国际品牌周”福田区分会场的两场特色主题活动接连举行，两场活动分别聚焦品牌价值增值和集成电路技术，吸引众多业内专业人士积极参与。

8月29日，由福田区人民政府、深圳工业总会主办，福田区工业和信息化局、Brand Finance中国公司承办的第四届“深圳国际品牌周”福田区特色主题活动“Brand Finance 2020年度品牌价值可持续增值培训会”上，Brand Finance中国公司总裁陈忆登以“品牌资产与企业发展的真相，从品牌价值说起”为主题，结合全球品牌经典案例，阐述了品牌塑造对于企业开展人才引进、服务提升、实施产品开发等方面的重要作用，以及对企业实现可持续发展的意义。来自建筑装饰、物业、餐饮、家电等40位企业代表参会学习。

陈忆登总裁以国外葡萄酒行业发展

运作机制为例，分析品牌如何帮助企业从好变成更好。当下全球商业价值体系中，有形资产和无形资产各占50%，而50%的无形资产中有70%的数据处于模糊状态，而这需要专业的工具来实现测算。一般来说，企业在品牌推广方面的费用如何规划使用，还要根据竞争者的情况进行投入，否则将不会站在同一起跑线上竞争。

陈忆登列举了英国面粉品牌HOVIS的案例，澳洲的一家面粉公司准备收购HOVIS时，HOVIS公司除了开出基于企业本身有形资产的价格外，专门找到了国际会计师委员会，将其品牌价值做了一个很好的计算，结果发现HOVIS的品牌价值比企业的有形资产还要多，澳洲面粉公司无法支付高昂的收购费用，最终HOVIS留在了英国，并发展成闻名全球的品牌。

陈忆登认为，顺丰之所以能从众多

的快递中脱颖而出，更多在于其注重品牌形象的塑造，每一个快递小哥展现出的优质服务都源于其针对员工制定的一系列培训、激励标准，最终让每个人都成为了品牌的形象代言人。

陈忆登表示，品牌建设或许无法取得立竿见影的效果，但它作为一个累积成长的过程，应该兼顾短期和长期利益，而授权是其最高级别的体现。

8月28日，在5G产业技术联盟主办、鸿湾律师事务所承办、深圳工业总会协办的第三届全国集成电路“创业之芯”大赛上。涉及人工智能芯片、第三代半导体材料、5G基站芯片、5G应用等多个5G产业链的创业项目参赛，全部团队拥有的知识产权超过60个，参赛企业拟融资规模2.3亿元，汇芯通信、百度、深创投、架桥资本等知名机构的投资人、技术专家等参与现场评比。

罗湖区：“一区一品 培在直播”撬动珠宝产业电商化

8月20日-26日，由罗湖区人民政府、深圳工业总会主办，罗湖区工业和信息化局、水贝珠宝万山文化产业园承办的第四届“深圳国际品牌周”罗湖区特色主题活动暨第二届鹏城八月欢乐游购“一区一品 培在直播”深圳直播电商节在会展中心8号馆举行。

深圳市商务局局长王有明出席开幕式，他表示直播电商节是时尚潮流的重要组成部分，对于重振消费信心、进一步助力深圳制造走出去、让大家爱上“深圳造”有着重要的推动作用。



活动期间，王有明局长来到水贝万山展位现场观看水贝万山电商直播团队的抖音直播，并给予了充分肯定和鼓励。

万山园区统计的数据显示，活动期间，来自全国20多家淘宝珠宝基地的

头部卖家、数十位珠宝知名带货主播齐聚深圳，水贝商圈数百家企业通过直播工厂探秘、云逛街送福利，与线下优质供应链强强合作，为线上消费者提供优质的产品的深圳水贝珠宝产品。

据悉，在“一区一品 培在直播”活动开展的同时，罗湖区还在8月期间开展了包括短视频直播培训、原创设计师作品展等在内的其他9项活动，累计开展了90余场直播带货，总销售超5亿，线上直播带货覆盖粉丝过5000万，推动了深圳珠宝市场直播电商化。

盐田区：打造智慧港口物流，引领世界航运新潮流

9月3日，由盐田区人民政府、深圳工业总会主办，盐田区工业和信息化局、盐田区科技创新局承办，盐田港集团、盐田国际集装箱码头有限公司协办的第四届深圳国际品牌周盐田区特色主题活动“智慧港口 智慧物流”航运发展论坛举行。

论坛围绕“如何发挥信息技术手段打造智慧无人码头”、“智能驾驶技术如何在港区应用”、“智能设备如何赋能智慧码头”等问题，探讨如何利用云计算、大数据、物联网等新技术，为盐田港的



智慧发展之路出谋划策。

盐田区政府副区长罗毅出席致辞：盐田区将抢抓5G时代快车，积极布局“新基建”，加强互联网、大数据、人工智能等新技术与港口各领域深度融合发

展。来自国内外的船公司、港口公司、物流和供应链企业、航运电商平台、研究院、律师事务所、船级社、咨询机构、金融机构等领域的专家、管理人员和从业者等200名代表出席，

论坛的成功举办，将有力提升盐田区港航影响力和品牌影响力，为探索一条适合盐田港航界的智慧之路起到促进作用，为宣传盐田区营商环境，展示智慧港口和智慧物流方面建设成果及规划、吸引智慧航运领域科创企业投资创业、促进航运产业发展发挥了重要作用。

南山区：超级品牌战略定位论坛，解锁新消费时代增长秘籍

8月29日，由南山区人民政府、深圳工业总会主办，南山区工业和信息化局、灵臻传播集团、灵智战略咨询承办，超级品牌顾问有限公司协办的第四届“深圳国际品牌周”南山区特色主题活动“超级品牌战略定位论坛”举行。论坛围绕“战略定位，如何促进企业增长”议题从行业和企业的角度，分享了如何通过战略定位突围助力企业增长，开展了一场实战经验与前瞻思想的“碰撞”，



粤港澳大湾区近百位实战大咖与品牌先锋建设者出席，为新消费崛起时代的品牌建设贡献智慧。

灵臻传播集团、灵智战略咨询、冠

德集团、博阅科技等品牌企业的负责人，结合企业自身实际情况，分别从行业和企业的角度进行分享，全程实战经验与前瞻思想的碰撞，将论坛气氛推向高潮。

新消费的崛起正使商业环境发生变化，“超级品牌战略定位论坛”在为深圳经济特区建立40周年献礼的同时，也为企业家提供了一个展示战略成果、学习切磋品牌招式的大舞台，用激荡思维助力中国品牌跨步向前。

宝安区：创新服务方式，为企业搭建展示交流平台

近年来，宝安持续优化营商环境，不断丰富企业服务品牌内涵，全新打造了“宝安发布”这一全新服务品牌。8月28日上午，由宝安区科技创新局、深圳工业总会主办，宝安区科技创新服务中心承办，宝安区五类百强企业联合会执行的第四届深圳国际品牌周宝安主题活动暨第十五期“宝安发布”在湾区展示中心五楼举行，5家企业围绕“把脉战略新兴产业，寻找发展新动力”的主题，展示先进制造与自动化、电子信息、新材料等行业的先进技术和科技成果。

深圳新益昌科技股份有限公司现场发布了多款自主研发、应用于自动化产线的产品。这款产品为六头全自动连线



设备，同一基板能够一次性完成RGB三种芯片固晶，采用自动式上下料有效提高了生产效率，为降低成本提供了有效保障。

深圳市创世纪机械有限公司发布了台群中国芯T-V856S立式加工中心，主要应用在5G领域的中小型通讯腔体、滤

波器，天线类产品的加工中。

深圳麦克韦尔科技有限公司品牌策划经理在“宝安发布”中表示，希望在宝安区政府的支持下，公司能够更加快速发展，在制造标杆的道路上越走越远。

深圳市时创意电子有限公司成立于2008年，是目前全国唯一一家在存储芯片领域具备芯片设计、软硬件研发、封装测试、制造及应用于一体的国家级高新技术企业。现场发布了eMMC、LPDDR、BGA等适配多种类型电子设备的存储解决方案以及DRAM内存模组等新产品。

今年以来，“宝安发布”已成功举办15期，助力91家企业开展产品推广、品牌宣传，深化合作交流。

龙岗区：“龙岗智造”优秀产品对接会，打通行业对接渠道

9月8日，由龙岗区人民政府、深圳工业总会主办，龙岗区工业和信息化局承办的第四届“深圳国际品牌周”龙岗区特色主题活动——“龙岗智造”龙岗优秀产品对接会在坂田街道举行。

本次活动以商显产业链为主题，康冠科技，聚飞光电、科信科技等10多家龙岗区优质企业参加活动。大型显示终端产品生产企业，康冠科技相关负责人现场发布了采购信息。

疫情之下，不少企业的产业链受到较大影响。广东科信电子有限公司业务经理周秋燕表示，康冠的视频产品可应



用于各个企业，帮助企业更直接地与上下游客户对接交流，在疫情期间有效节省了沟通成本。

活动以龙岗区大型工业企业的产业链采购为出发点，旨在发挥区内大型

企业辐射带头作用，通过搭建产业链企业交流平台推动企业间的合作对接，实现区内企业“强链”“补链”合作共赢，互惠互利发展。

深圳市皓丽智能显示科技有限公司总经理黄山表示，疫情期间，该公司的部分配套产品供应不上，通过挖掘龙岗区周边优秀企业的产品，及时补充了产品配套供应的不足。

此次活动为龙岗区优秀企业提供展示交流平台的同时，进一步促成了各工业企业的产业链衔接，将有效实现优势互补。

龙华区：“相融共生 链接共赢”，实现优企优品供需对接

8月28日，由龙华区人民政府、深圳工业总会主办，龙华区工业和信息化局承办的第四届深圳国际品牌周龙华区特色主题活动“相融共生 链接共赢”龙华区优企优品供需对接会（政企对接及数字经济）顺利举行，龙华区委常委、区政府常务副区长张纳沙出席活动并致辞。

张纳沙常务副区长表示，虽然受疫情影响，但龙华经济发展还是呈现出很强的韧性，各类商事主体和人才快速增长，大部分企业迅速复苏，数字经济逐渐成为引领经济增长的重要引擎。希望



区内企业充分把握双区驱动、全球产业链重构、5G建设等发展机遇，开足马力、补齐短板、继续扎根龙华发展壮大。

美团科技、工业富联、德保膳食等3家代表性企业的负责人，对当前行业发展、企业运营、数字化转型应用作了

精彩分享。

此次活动，现场参会企业120余家，线上观看人数超62万人。龙华区有7个政府部门发布了41个政府采购项目，采购金额超20亿元，采购产品涵盖智慧城市、绿化环保、教育设施、医疗设备、工程施工、技术服务等多个方面，现场有70余家企业与政府部门进行深入接洽。自开展“龙华制造 相融共生”系列品牌活动以来，区内有超过30家产业链上下游企业达成合作意向。

坪山区：以标准化为轴心，引领生物医药产业高质量发展

9月2日，第四届“深圳国际品牌周”坪山区特色主题活动在坪山创新广场举行，活动以“经济新生态推动生物医药产业高质量发展——标准化为轴心、引领产业发展”为主题，展现坪山特色品牌，促进产学研合作，营造生物医药产业发展良好氛围。

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承办，深圳市坪山区医药产业发展协会协办，坪山区政府相关单位负责人，行业专家以及坪山医药企业代表参加活动。

行业专家及医药行业标准化企业代表，介绍标准化实施情况，分享标准化



建设与经验。

近年来，坪山区生物医药产业发展的势头格外迅猛，企业数量以每年40%、产值以年均30%的速度增长，形成500余家生物医药企业为主体，生物创新药、高端医疗器械和生物技术三大细分领域为核心的生物产业群。

特别是疫情防控期间，坪山区立足辖区生物医药产业优势变被动为主动，化危机为机遇，在第一时间建立了深圳公共卫生战略物资生产储备基地，引进了南玻医疗等7家企业，口罩日产量500万只，防护服日产量3000件。从口罩、防护服等防疫物资的快速生产，到全球首款新型冠状病毒发光检测试剂出口欧盟，再到积极参与疫苗研发，以“硬核”实力为全国抗疫做出积极贡献。

接下来，坪山区将深度聚焦坪山医药品牌，推动坪山生物医药行业标准化发展，为推动坪山生物医药行业高质量可持续发展注入新的活力与生机。

光明区：聚焦网红直播黑科技，引领内衣产业时尚新潮流

8月26日-9月3日，由光明区人民政府、深圳工业总会主办，光明区工业和信息化局承办的两场光明区特色主题活动连续举办。两场活动分别聚焦网红直播和内衣两大行业领域，来自光明区周边的时尚科技型企业，技术研发团队、时尚服饰创意平台、智能生态链，以及普通市民齐聚，共享新技术、新时代带来的时代变革和全新生活体验。



在深圳光明网红直播基地举行的“创新融合·时尚产业科技展”上，VR、

3D智能设备一一登场亮相，为公众提供了丰富便捷的科技体验展示平台。

“创新引领内衣未来之路”展览上，内衣界龙头企业维珍妮在4天的展期中，展出了大量自主研发的最新系列产品，不少产品尚未在市场销售，款式独一无二。展厅开放当日，不少市民慕名前来参观，感受内衣材质、品质，了解行业发展趋势。

大鹏新区：聚焦海洋，绘制蓝色大鹏的腾飞之路

9月20日，由大鹏新区管委会、深圳工业总会主办，大鹏新区科技创新和经济服务局承办，广东海洋大学深圳研究院、深圳市中小企业服务协会协办的第四届“深圳国际品牌周”大鹏新区特色主题活动“海洋产业主旨论坛”举行，大鹏新区党委书记杨军出席开幕式活动。来自大鹏新区海洋产业、生物产业、行业协会、咨询机构、金融机构和智库等领域的专家、管理人员和从业者等企事业单位的60多名代表参会。

本次论坛紧扣“海洋”，以“向海而生 助力大鹏经济腾飞”为主题，围



绕“双区驱动”和深圳建设全球海洋中心城市的重大历史机遇之下，如何发挥大鹏优势，打造深圳全球海洋中心城市集中承载区，凸显大鹏新区海洋品牌，中国（深圳）综合开发研究院可持续发展与海洋经济研究所胡振宇等多名专家

做主题发言，献言献策。

大鹏新区正着力营商环境优化，推进南澳旅游专用口岸建设和科技创新体系改革攻关，以加快谋划和推进大鹏半岛国际游艇旅游自由港、南方海洋科学城、深圳海洋大学、国家深海科考中心、国际食品谷（国际金枪鱼交易中心）等重大项目落地，绘制蓝色大鹏的腾飞之路。

本次论坛的成功举办，展现了大鹏新区加快推进全球海洋中心城市集中承载区建设的雄心壮志，也为涉海企业来大鹏新区投资创业描绘广阔空间，将有力提升大鹏新区的海洋品牌效应和影响力。

深汕特别合作区：全球引智 打造现代化国际性滨海智慧城市

9月3日，由深圳市深汕特别合作区管理委员会、深圳工业总会主办，深圳市深汕特别合作区科技创新和经济服务局承办的第四届深圳国际品牌周深汕特别合作区特色主题活动——全球引智创新引领高质量发展在深汕西会展中心举行。深汕特别合作区党工委委员、管委会副主任蔡转弯，科技创新和经济服务局局长聂品，深圳工业总会执行秘书长李云超，以及业界专家教授、行业领袖等近百人参会。

蔡转弯副主任表示，深汕特别合作区是省委、省政府践行习近平总书记关



于区域协调发展战略的重要实践，致力于打造区域协调发展的生动范例和创新典范，赋予了深汕特别合作区新的使命和重任。此次作为第四届“深圳国际品牌周”联合主办单位，一是为了表明通过大干、快干、苦干，把合作区打造好的决心；二是广邀英才，共同探索和实

践品牌发展引领产业发展的路径，培育出更强的品牌发展意识和氛围。

清华大学海洋工程研究院副院长王晓浩、深圳移动深汕公司总经理师文清、广东赛迪工业和信息化研究院副院长张峰、深圳珑璟光电公司副总经理康钢做主题演讲。

对话论坛围绕“全球引智 创新引领高质量发展”议题，就深汕特别合作区的品牌产业园建设、机器人产业打造、智慧城市建设、高端人才引进展开对话，为深汕特别合作区打造现代化国际性滨海智慧城市谏言献策。



王肇文： 大力发展品牌经济 对先行示范区建设意义重大

2020年是深圳经济特区建立40周年，也是粤港澳大湾区和深圳建设中国特色社会主义先行示范区全面铺开、纵深推进的关键之年。站在新的起点，深圳品牌建设该如何前行、未来应向哪个方向努力？在第四届“深圳国际品牌周”开幕之际，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，分享深圳20年来的品牌建设成就，并对未来的品牌建设作出展望。

据统计显示，全球无形资产的总量已超过有形资产，且逐渐占据主导地位。品牌作为一种无形资产，在当前市场环境下正成为新的经济增长点，在企业市场开拓、资本扩张、队伍凝聚等方面发挥着越来越重要的作用。

建设品牌就是建设未来。近些年，“品牌战略”已上升到国家战略层面，习近平总书记2014年5月10日在河南考察时，高屋建瓴地指出，“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”。“三个转变”的重要指示，为中国经济发展和中国品牌提升国际竞争力指明了方向。国务院决定，自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”，把全国品牌建设推向新的阶

段。今年5月10日，李克强总理对云上2020年中国品牌日活动作出重要批示，强调坚持质量第一效益优先，打造更多名优品牌，更好满足群众消费升级和国家发展的需要。

2020年是深圳经济特区建立40周年，也是粤港澳大湾区和深圳建设中国特色社会主义先行示范区全面铺开、纵深推进的关键之年。站在新的起点，深圳品牌建设该如何前行、未来应向哪个方向努力？在第四届“深圳国际品牌周”开幕之际，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，分享深圳20年来的品牌建设成就，并对未来的品牌建设作出展望。

紧跟时代发展步伐 深圳国际品牌周再添新元素

记者：“深圳国际品牌周”从2017年启动至今已连续成功举办了三届，每一届我们都能看到举办形式和内容的创新，今年的第四届有哪些新亮点？

王肇文：2017年4月24日，《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》发布，决定自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。在此之前，深圳工业总会遵照中央有关文件要求和市委、市政府主要领导批示精神，报经市政府同意，开全国先河，联合十区政府于2017年4月22日举办首届“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。2018年开设线下主题展区，加强品牌和消费者的互动；2019年推出吉祥物“鹏鹏”，同时引入更多国际元素，与国际著名第三方品牌价值评估咨询机构Brand Finance联合举办“中国500强·粤港澳大湾区品牌高端论坛”，并现场发布“2019中国品牌价值500强榜单”。今年，第四届“深圳国际品牌周”，为庆祝深圳经济特区建立40周年，调整到8月份，我们也结合当下城市经济发展规划和特殊时间节点深入思考，加入新的元素。

今年是深圳经济特区建立40周年。为了讲好“深圳故事”、宣传“特区经验”，深圳国际品牌周组织委员会开展“献礼特区40年 致敬品牌40人”征集发布系列活动，并将其纳入第四届“深圳国际品牌周”活动序列，向全社会广泛传播深圳企业的品牌故事、发展经验和建设成果。

为进一步扩大深圳品牌的知名度，提升“深圳国际品牌周”在全球的影响力，深圳工业总会与《中国名牌》杂志社、CCTV-1《大国品牌》及Brand Finance(中国)公司联合举办“第十届品牌建设国际高端论坛”，Brand Finance(中国)

公司独家发布“2020中国品牌价值500强”中英文榜单，并进行详细解读。

《中国名牌》杂志社与深圳工业总会联合发布“《中国名牌》品牌传播力指数百强榜”，《中国名牌》杂志总编辑、品牌专家，资深传媒人周志懿在现场做详细解析。

“深圳国际品牌周”自2017年启动以来，将各区分会场的“特色主题活动”作为重要内容，前三届联合福田、罗湖、盐田、南山、宝安、龙岗、龙华、坪山、光明区政府、大鹏新区管委会，结合各区（新区）特色，成功举办30场活动。今年的第四届“深圳国际品牌周”根据深圳当前的经济发展规划，首次与深汕特别合作区合作，原有的“十区特色主题活动”升级为“十一区特色主题活动”，进一步扩大深圳品牌建设工作的覆盖面。

深汕特别合作区作为深圳大家庭的

新成员，将是推动深圳都市圈建设的重要桥梁。前不久，广东省发改委等六部门出台了《广东省开发区总体发展规划（2020-2035年）》，提出要在深莞惠的基础上增加河源、汕尾，共同建立深圳都市圈，融入大湾区建设，这也对我们新阶段的品牌建设工作提出了更高要求。可以说，品牌切入都市圈建设，对推动区域经济发展意义重大。

今年的疫情影响了很多传统行业，也催生了数字经济的新业态。为更好地在新时代发展趋势下加大品牌传播力度，本届品牌周首次通过微信小程序引入“品牌云展馆”，与两大主场活动、十一区特色主题活动及“献礼特区40年 致敬品牌40人”系列活动形成联动，打造深圳知名品牌传播新渠道，大众只需要动动手指就可以阅览丰富多彩的品牌展示。



深圳品牌建设成果获国际认可 品牌团体标准已经发布

记者：深圳是全国唯一持续 20 年实施名牌战略、开展品牌建设工作的城市，这些年，深圳的品牌建设发生了哪些变化、有什么特点？

王肇文：深圳工业总会是深圳实施名牌战略、开展品牌建设的参与者和操盘手。可以说，深圳工业总会是带着品牌基因诞生的。上个世纪末，林宗棠部长担任中国名牌战略委员会主任，专程到深圳与市委主要领导同志商量成立工经联（2010 年更名为深圳工业总会）推动实施名牌战略。本会 2001 年一成立，就把品牌建设作为首要任务；2002 年取得中国名推委、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，创办了首届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，在市有关部门指导下，与相关机构共同搭建全国唯一的推进品牌的政产学研媒合作平台——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》。

“深圳知名品牌”培育评价活动从 2003 年开展至今已经持续 18 年，前 17 届共评选产生 809 个“深圳知名品牌”。据统计数据测算，这 809 家约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 48.60%、纳税额占 39.18%、出口额占 35.28%。“华为”等 35 个深圳知名品牌企业位列国际细分市场前三位；“迈瑞”等 160 个深圳知名品牌企业位列国内细分市场占有率第一。深圳知名品牌已经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。

为把“深圳知名品牌”推向世界，增强东方国家的品牌话语权，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”，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才能入选。目前，共发布 6 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、航盛、方大、洲明、传音等 34 家企业品牌获此殊荣，得到国际社会广泛关注和认可。

如今，“深圳知名品牌”已成为“中国优质品的符号”，欧美和日本的企业也积极申报。沃尔玛进入中国市场 15 年之际，很多打着“中国”“全国”旗号的评选活动上门邀请都被拒绝，但他们认为深圳知名品牌培育评价活动传递的理念、价值观，符合国际竞争的通行规则，于是主动申报参评。这一举动引起了国际社会对深圳知名品牌的关注，也提升了深圳经济特区的国际影响力。

为进一步规范、引导广大企业做品牌、创名牌，推动经济高质量发展，深圳工业总会在 20 年积累的品牌建设实践经验的基础上，邀请专业机构历时近两年共同制定了团体标准《深圳知名品牌评价规范》，并于 2020 年 8 月 6 日在全国团体标准信息平台正式发布。“深圳知名品牌”培育评价活动的规范性和权威性得到提升，也将进一步加快深圳品牌的国际化进程。

疫情面前勇担社会责任 深圳知名品牌展现出时代精神

记者：突如其来的疫情给社会经济运行带来极大困境，在此期间，深圳品牌发挥了怎样的作用？您想对它们说些什么？

王肇文：首先我要向深圳的企业家致敬。今年的新冠病毒疫情让全社会始料未及，也是深圳经济特区建立 40 年

来遇到的一次重大考验，在勇于承担社会责任、无私奉献的深圳知名品牌企业的带动下，使深圳在疫情造成的困难面

前勇于前行。

据我所知，疫情初期，深圳只有 8 家口罩生产企业，日产量不到 50 万只，

远远不能满足企业复工复产和广大市民的需要。在防疫物资短缺的艰难时刻，比亚迪等一批深圳知名品牌企业主动加装设备生产口罩，在比亚迪的带领下许多企业迅速转产，到3月下旬深圳口罩生产企业的数量就达到400多家，日产能提升至2000多万只，为武汉等地提供抗击疫情所需的各种物资和医疗设备贡献了重要力量。

深圳知名品牌中的重点企业稳健医疗集团，在疫情暴发后，主动停止春节休假，24小时加班加点生产口罩、防护服。因为在疫情防控战中的出色表现，稳健医疗收到了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）发来的感谢信。

深圳企业家在疫情期间的表现，反映了新时代的精神风貌：无论面临多大困难，无论外部环境怎么样，都勇往直前、从不退缩，竭尽所能做出贡献。



深圳经济特区建立40年，从“三来一补”到转型升级、科技创新，目前已有8家企业进入世界500强，深圳知名品牌从零起步到蜚声国际的过程中，离不开一批批特区企业家的艰苦奋斗，这种奋斗精神值得发扬光大。如今，我们正站在建设中国特色社会主义先行示

范区的起跑线上，深圳的企业家必须铭记前辈的嘱托、同辈的激励、后辈的期待，继续发扬前40年形成的创建经济特区的精神，努力干好建设先行示范区的伟大事业。同时要着力培养好接班人，一代接一代地奋斗，让深圳知名品牌的光辉永远闪耀！

后疫情时代的品牌建设 要围绕“六稳六保”推进

记者：后疫情时代，深圳的品牌建设工作应该朝哪个方向努力？

王肇文：今年因为疫情影响，民生等各个领域不同程度受到冲击，对各项工作计划的推进也造成一定影响。总体来讲，对企业做品牌、创名牌是在新的历史条件下的一种考验，同时也是企业创造品牌的新机遇。因为在经济发展遇到困难的时候，企业要想立得住，更需要品牌做支撑。

后疫情时代，在以内循环为主、国内国际两个循环相互促进的大形势下，品牌要想不被淘汰，企业就要做得更好。我们要按照党中央、国务院的总体部署和市委、市政府的全面安排，在“六稳六保”上下功夫。这就要求企业在新的

形势下，不管新基建还是扩大内需，都要紧紧围绕“六稳六保”来塑造品牌形象。深圳近期开工的基建项目，事实上就是通过投资拉动改善民生，实现“六保”，这也可能会让深圳的某些品牌在这场疫情中变得更强。

因为这场疫情，社会生活的多个方面都被颠覆改变，互联网因此进一步贴近大众生活，这给创造品牌提供了新渠道。今后较长的一段时间，企业在创造新的品牌时，都需要考虑减少人群聚集，而这是互联网传播的优势所在，企业需要积极拥抱数字经济，加入更多的新型传播手段，让广大消费者更加深刻地认识

品牌的价值。

当前，“新基建”是全社会关注的热点，更是推动经济增长的新引擎，而这需要与数字经济更好地关联融合。品牌企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，还需要对数字化引起足够的重视。

当然，做品牌最重要的是把质量放在第一位，特别是食品、药品等领域，要紧紧围绕高质量发展来创造知名品牌。本届“深圳国际品牌周”的任务就是要紧密结合扩大内需，提升产品质量塑造企业品牌形象，推出有中国工业文化内涵的高质量品牌，获得更多消费者的认同。

对标世界先进标准 打造国际广泛认同的品牌

记者:今年是深圳经济特区建立 40 周年,按照“先行示范区”的发展规划,未来要打造一批国际化的中国品牌,您认为深圳具体应该怎么做?

王肇文:深圳是建设中国特色社会主义的“试验田”和“窗口”。改革开放 40 多年来,一代又一代特区建设者不畏艰险、拼搏奋斗,把一个边陲小镇迅速建设成为以科技创新闻名于世的大都市,也创造了一批蜚声国际的品牌,为建设先行示范区打下了良好的基础,40 多年来创造的经济奇迹也印证了敢闯敢试敢为人先的特区精神的巨大能量。

今年在疫情影响下,深圳的经济发展仍旧展现出较强韧劲,成为今年上半年“北上广深”唯一实现正增长的城市。深圳市委、市政府一手抓疫情防控,一手抓复工复产,积极保民生、促消费,复工和抗疫经验都得到了国际社会的广泛认可。

现在深圳发展势头良好,但成为先行示范区不是轻而易举的事。先行,就是别人没做过的,我们要探索先试;示范,就是要比别人做得更好,才能发挥示范作用。建设过程中难免会遇到各种各样的困难和挫折。深圳后面的路该怎

么走?我们一定要认真回顾共和国 70 年的辉煌和深圳经济特区前 40 年的成就是怎么得来的。新中国成立后的前 30 年,我们的前辈在极其艰苦的条件下恢复和建立新中国的工业基础、布局建设了比较完备的工业体系,造出举世闻名的万吨水压机、成功发射“两弹一星”,规划了实现“四个现代化”的宏伟蓝图。这 30 年,我们的前辈用自己的心血乃至献出宝贵的生命,为全面改革开放、经济快速发展打下了坚实的基础。包括前不久成功发射的“天问一号”火星探测器,正式开通的北斗三号全球卫星导航系统,以及航空航天以外的各个领域能飞速发展,涌现出一个又一个令世人瞩目的成就,这都离不开共和国一代代建设者的艰苦奋斗。

深圳在向建设先行示范区目标前进的过程中,首先要要在总结历史经验的基础上,以前 40 年形成的特区精神,干好后 30 年的事业,与“两个一百年”奋斗目标相结合,继承和发扬“敢闯

敢试敢为人先”的特区精神,一代接一代地跑好建设中国特色社会主义的接力赛。

深圳要建设成为全球先锋城市、创造一批国际化的中国品牌,就要打造更好的营商环境,对标世界最高水平,用符合先行示范区的标准进行顶层设计和政策调整,坚定不移打造制造强市,以制造业为基础,优化产业结构,为创造高质量品牌提供优质的环境。

目前,深圳相比其他城市,在整体经济运行上可能要好一些,但也要更多关注底层百姓的生活,比如补齐教育和医疗资源配置等方面的短板,提升更多深圳人的生活幸福感。

与此同时,深圳的企业要有自己的规划,紧抓时代发展机遇做好布局,对标世界最先进的产品,摸清自己在同行业所处水平的同时,积极拥抱新技术和新理念,推动自身转型升级。瞄准世界顶级品牌,制定实施名牌战略的行动方案。



2020年中国品牌日·深圳地方特色活动成功举行

——国际级品牌专家齐聚云端12小时接力探讨疫情下的品牌出路

2020年5月10日，是第四个“中国品牌日”。设立“中国品牌日”是贯彻落实习近平总书记“三个转变”重要指示精神，大力实施品牌战略的重要举措。自2017年国务院公布设立以来，深圳成为全国首个，也是唯一一个连续4年举办“中国品牌日”地方特色活动的城市，有力推动了品牌建设工作的开展。受疫情影响，2020年中国品牌日活动全面转移至线上举办，被纳入“中国品牌日”活动序列的深圳地方特色活动通过云直播形式展开。

今年是深圳经济特区建立40周年，也是粤港澳大湾区和深圳建设中国特色社会主义先行示范区全面铺开、纵深推进的关键之年。今年，中国品牌日深圳地方特色活动紧扣“双区”驱动，举办3场系列活动。20余位国内外知名品牌服务机构、学术界、深圳知名品牌企业、头部新媒体机构的专家大咖在12小时的直播中，接力探讨疫情下的品牌建设之路，为“深圳制造”、“深圳品牌”走向全国乃至全球贡献智慧。

粤港澳大湾区品牌建设云峰会

“粤港澳大湾区品牌建设云峰会”作为2020年中国品牌日深圳地方特色活动主体活动，以“湾区品牌全球化‘双区’在线共起航”为主题，在中共深圳市委宣传部、市发改委、市市场监管局的支持下，由深圳工业总会联合深圳商报、深圳广电集团财经生活频道共同主办，深圳市企业品牌建设促进会、深圳市先进制造业联合会以及部分行业协会、单仁资讯集团等单位协办，“呵护健康，关爱生命，让生活更美好”的稳健医疗用品股份有限公司全程冠名播出，凤凰网（广东科技）作为战略合作媒体进行了详细报道。

专题演讲环节，科特勒咨询集团（KMG）全球合伙人、中国区总裁曹虎，Brand Finance中国公司总裁陈忆登，单仁资讯集团董事长、央视财经评论员单仁，Longitude龍睿品牌咨询CEO姚承纲4位品牌界的大咖在线发表专题演讲，用国际化的视野，分析疫情后的品牌经济发展趋势，为“深圳制造”、“深圳品牌”走向全国乃至全球贡献智慧。

在深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙主持的圆桌对话中，稳健医疗用品股份有限公司轮值CEO张莉，携手



天虹商场股份有限公司战略发展部总监尤志略，深圳市创想三维科技有限公司联合创始人、副总裁刘辉林，深圳好博窗控技术有限公司董事长李增榜，围绕“凝聚品牌正能量 同舟共济战疫情”展开对话，结合自身企业实际情况，分析探讨了疫情下的品牌建设路径。

本次云峰会作为2020年中国品牌日深圳地方特色活动，



与国家“中国品牌日”官方网站连通，特别开设了“深圳特色展区”宣传展示深圳品牌建设成就。

超级品牌大咖说直播峰会

由深圳工业总会联合深圳市企业品牌建设促进会、深圳市零售商业行业协会与灵臻传播集团共同发起的以“品牌制胜”为主题的“超级品牌大咖说直播峰会”，在10个小时的连续直播中，灵臻传播集团副总裁、超级品牌战略专家吴子剑，有赞深圳区负责人张哲珲，量子资本董事长宁志翔等来自零售科技SaaS服务平台、文化传媒、电商、行业协会的领袖，围绕“中国品牌战疫”、“数字创新”、“战略制胜”三大议题展开探讨。

超级品牌战略专家吴子剑揭示了疫情后显现的六大价值，转变战略思维用创新求胜。深圳市零售商业行业协会副秘书长施源及深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙，分别从资源赋能品牌、如何加快培育行业领导品牌，分享了如何整合行业力量为品牌赋能。

易观数据运营总监褚冬毅，优兔互娱联合创始人、战略顾问焦玉豹，有赞深圳运营中心负责人张哲珲分别从数据驱动、直播风口、社群营销深入分析数据创新的生猛价值。

“品牌战疫”部分，燕之屋电商事

业部总经理李良杰以《价值创新推动品牌持续增长》，讲述燕之屋的坚韧前行的故事；赢家时尚集团副总裁袁琼以《中国女装品牌的国际化战略实践》为服装行业创造站台；量子资本创办人宁子翔带来《疫情之下的消费投资》分享，从资本投资的角度分析未来商业的增长逻辑。

9位嘉宾结合实践经验，立足数字化创新、头部新媒体机构前沿方法论，布局前瞻韬略，以接力直播形式为品牌寻找疫情下的制胜之路，激发企业品牌逆势增长。

科特勒增长实验室公益直播

疫情期间，餐饮、旅游、住宿酒店等线下服务业，以及出口制造业深陷销售萎缩的泥淖。当天20:30至22:00，由科特勒咨询集团主办，深圳工业总会作为联合转播单位开展的2020年中国品牌日深圳地方特色活动——“科特勒增长实验室·破解新营销公益直播”举行。

特勒咨询集团全球合伙人、中国区总裁曹虎担任活动主持，介绍了科特勒咨询集团的相关业务开展。“现代营销学之父”科特勒咨询集团创始人菲利普·科特勒携手科特勒咨询集团创始人、全球合伙人米尔顿·科特勒跨洋直播，就“后新冠时代”的“去消费主义”思

潮和需求，企业如何生存、发展，以及未来经济的恢复增长等问题做出解读。

菲利普·科特勒以《后新冠时代的营销战略新思维》为题，分享了疫情期间的观察和感悟。菲利普·科特勒认为，新冠病毒将改变资本主义经济，带来新常态，大多数行业将复苏，但少数行业将滞后，甚至无法复苏。当人们逐渐习惯于从线下转移至线上的消费后将很难再改变，一些实力较弱的企业和品牌将会消失，而聪明的企业则有机会生产出令人满意的替代品牌。

活动中，菲利普·科特勒与曹虎总裁展开互动，针对“社交媒体高度发达的当下，品牌建设是否仍旧重要，疫情后需要特别关注什么”等问题展开交流。菲利普·科特勒认为，品牌是企业运营的核心资产，代表对顾客的承诺，是企业和消费者选择的中心，仍旧是最重要的资产，企业需要继续加大在社交媒体投入。

12个小时的接力直播中，20多位嘉宾带来品牌建设、品牌营销、品牌创新的诸多精彩观点和建议，也带给品牌界更多启示，本次活动将为坚定不移打造更具时代引领性的深圳品牌、大力推动品牌经济发展、有力推动“双区”建设发挥积极作用。



曹虎：营销4.0时代，要重视内容打造的黄金三角

营销4.0是基于关系价值深耕的时代，核心是顾客价值。顾客单价、复购率、客户忠诚度、顾客的时间构成营销4.0的品牌核心。要做到这些，就要深度理解与顾客的关系，唤起顾客寻找产品、了解产品，最后产生购买行动。营销4.0时代的品牌要有深度关系的经营能力，如何为顾客创造价值是营销4.0时代的核心。

科特勒咨询集团(KMG)中国区总裁、全球合伙人曹虎博士，师从世界营销之父菲利普科特勒教授，专业背景涵盖生物化学、MBA和消费者行为学。他领导科特勒咨询中国公司提供市场战略和品牌战略咨询服务，服务过包括百度、腾讯、中国银行、中国平安、华润集团、招商局集团、中航国际等涉及高科技、航空航天、农业食品、金融服务、旅游文化、医疗健康等领域的企业超过120家。

本次云峰会上，曹虎博士以《营销4.0时代品牌升级》为题，从“打造品牌面临的环境”“营销4.0的特征”，以及“营销4.0要掌握的新技能新方法”展开分享。

21世纪和20世纪商业模式的区别

在技术变革，新冠病毒疫情给社会、生活和商业模式带来巨大冲击的情

况下，几乎每个企业都在思考如何变革商业模式。如何更新品牌，与顾客建立更加深度的关系？如何让品牌年轻化？如何面向新兴人群打造成新的品牌？随着5G等新兴即时通讯技术的发展，企业和顾客的信息差越来越小，连接也越来越大紧密。

20世纪的商业模式是基于汽车、购物中心和广告，强调传播力度的总体营销策略，沃尔玛、可口可乐等获得全球影响力的品牌都非常善于使用大众传媒传播。21世纪由于移动通讯，特别是智能手机的出现，消费者与消费者、消费者与企业的连接变得非常紧密，获得产品信息的渠道和信息容量得到提升。21世纪的商业模式中，决定企业是否成为领先品牌的核心要素变成社交网络。基于移动搜索、社交网络、电子商务三个

核心商业模式，营销做得好不好，内容成为非常重要的载体，内容经营能力成为核心能力之一。

打造品牌须学会在超级平台经营

随着工业互联网的发展，生活以及工业制造的方方面面都在被数字化。随着多渠道数据的整合，我们可以非常深刻了解一个人的喜好。字节跳动、B站、百度、阿里、腾讯等超级平台，在提供便利数字生活服务的同时，也获取了我们的数字信息。企业在打造品牌和经营时，必须学会在这些平台经营，否则会与顾客脱节。

如今的消费者越来越居安思危，这也是消费者心理的变化。越来越多的消费者购买提升自己竞争力的产品，自我发展型消费；满足自己心灵的消费，自我和解型消费；经过疫情后回归家庭的

关爱家庭型消费；居家享乐型消费。而在疫情期间创造的线上能力的丰富，叫近生活圈零售。

随着消费者对未来竞争力的关注，越来越多地关注标签、原产地、产品构成，甚至比厂家更了解产品配方。数据显示，2019 年每晚有 2000 万女性消费者逛淘宝，这属于寻找购买灵感，而在直播中看到好的东西，临时激发购买兴趣，叫探索型购买、随心购买、理性随心触发性消费等。后疫情时代，消费者对品牌的期望，不仅仅能创造优质的产品，还能给消费者带来全新的生活意义，消费者希望通过品牌表达价值观、沟通人社的 IP、遇见新朋友构建兴趣培养新乐趣的重要平台和陪伴者，这将成为帮我们了解消费者和品牌塑造变化的工具。

营销1.0-4.0时代的变化

营销 1.0 时代是产品导向的时代，产品功能差异化为核心卖点的时代，消费者过剩、产品稀缺，这时候的营销主

要是拼产品功能、产品规模、产销渠道的能力，产能大、能在主流媒体做广告就能卖得好。

随着竞争加剧，很快进入营销 2.0 时代。这个时代的特征是产品过剩或产品高度同质化、消费者稀缺或消费者注意力稀缺的时代，是情感品牌的时代。

营销 3.0 时代是基于企业价值观愿景以及负责任的经营模式为核心的时代，消费者信任的是产品背后企业的商业模式、价值观，是企业靠价值观塑造品牌驱动模式。科特勒调研发现，过去十年，弘扬正确价值观的品牌企业给股东带来的回报十倍于一般企业，品牌的价值观会给顾客带来更强烈的忠诚度，最终成就极低的获客成本和极高的顾客终身价值。

营销 4.0 是基于关系价值深耕的时代，核心是顾客价值。顾客单价、复购率、客户忠诚度、顾客的时间构成营销 4.0 的品牌核心。要做到这些，就要深度理解与顾客的关系，唤起顾客寻找产

品、了解产品，最后产生购买行动。营销 4.0 时代的品牌要有深度关系的经营能力，如何为顾客创造价值是营销 4.0 时代的核心。比如短视频、直播、图文，内容上可以帮顾客省钱、获得新的启发、开拓眼界，更安全地使用产品等。

营销4.0时代企业要掌握内容运营

内容运营是过去的企业所不具备的。通过内容建立社群后，进行深度关系运营，把顾客变成资产。

打造基于深度关系的 DTC 品牌，有三个核心工作：一是内容创造，二是私域运营，三是内容的互动。内容和私域运营的核心矛盾是品牌的定位、价值观。产出优质内容很难，持续产出优质的内容更难，所以要打造流程和组织能力，还要延展营销的 12 项核心能力才能真正成为在营销 4.0 时代打造 DTC 品牌优势的企业。

要实现深度的顾客运营，通过内容打造 D2C 品牌，就需要全新的数字化营销能力：新内容能力、新获客能力、新品牌能力。短视频、直播、社区运营作为内容打造的黄金三角，每个都值得深度学习。作为企业负责人或核心员工，要诊断是否有这些内容，如何组织这些技能，如何和顾客挂钩，如果不具备这些能力，该从哪里获得，才能把品牌打造落到实处。

营销 4.0 时代，每个公司都要成为数字时代的四种公司：媒体公司要出内容，娱乐公司寓教于乐，顾客服务公司，平台型公司，整合各种服务解决顾客问题。

学习营销可能只要一个月，但实践优化把营销变成成长动力之源，变成打造 4.0 品牌的智慧和执行来源是一辈子，希望本次云峰会能成为起步思考营销 4.0 时代打造真正顾客价值型品牌的起点。



陈忆登：品牌资产对疫情下企业的发展至关重要

疫情让很多企业举步维艰，这时候就可以利用无形资产中的重要资产——品牌，做很多工作，通过透析品牌资产回到可以认知的范围中完成量化，帮企业了解品牌和无形资产的价值，合理化估值满足不同的商业需求，还能设定增值品牌管理机制，但这一切的前提是要弄清品牌价值。

国际著名第三方品牌价值评估咨询机构英国 Brand Finance 专注于将企业中无形的品牌资产“量化”为有形的财务指标，帮助企业识别和管控大量的品牌资产，从而实现其营销与营业能力的持续成长。其伦敦总部拥有覆盖全球各行业的品牌资产数据库，每年初在瑞士达沃斯论坛期间发布的“BF 全球品牌 500 强”备受关注。

2020 年中国品牌日深圳地方特色活动暨粤港澳大湾区品牌建设云峰会上，Brand Finance 中国公司总裁陈忆登围绕《品牌价值与疫情后中国企业的生存发展》展开分享。

无形资产与有形资产

任何企业的财报都有无形资产和有形资产两部分。而无形资产有些可以量化，有些无法量化。比如专利、软件、算法、AI 模型、科研成果、物流网络是能被量化的一类。而商誉、组织规章制度、组织间的信任和领导力都是围绕品牌展开，很难被量化。

1995 年到 2015 年统计的全球资产数据显示，从 2008 年开始，无形资产的总量超过有形资产，成为占主导地位的资产，并且差距一直在扩大。

宏观上看，2017 年，无形资产的总量达到了全球所有资产的 52%，但这 52% 中有 80% 是完全不清晰的。在无形资产为主导的今天和未来，品牌是无形资产中无法量化的核心资产。

品牌强度指数能为企业投入提供更好的参考

商业社会中，顾客就是上帝，企业希望通过海量资金投入赢得消费者欢心，带动消费行为。每个企业主都在思考，每份投入产生的净利润有多少，或者说每份投入与每份净利润间的关系。

如果按 Brand Finance 评出的最好品牌投资股票，它的收益率是 126%。企业品牌价值扎实反映出企业的长久发展能力。企业的品牌资产可以由品牌价值体现，要获得客观准确的价值，就得借助工具。

ISO 对品牌价值的标准目前全球有两个：ISO100668、ISO20671，从财务、税务、法务到利益相关者的行为，都在这套准则中具有透明标准。Brand Finance 创始人作为主要执笔者，和全世界的专家共同讨论数年才制定了这套标准。



Brand Finance 是唯一每年在达沃斯论坛期间发布全球最有价值品牌 500 强榜单的品牌咨询机构。Brand Finance 的品牌价值榜单标准包括：品牌强度指数、品牌专属的特许费率、品牌运营机构和企业的营业额、品牌价值四个要素。

品牌强度指数 BSI 对品牌价值的计算最重要，由品牌投入、品牌资产、品牌绩效三部分组成。企业每年投入大量资金做广告，却不清楚能为企业带来多少净利润，反之能为来年的投入和投资提供更好的参考。

透析品牌资产可帮助提高品牌绩效

疫情让很多企业举步维艰，这时候就可以利用无形资产中的重要资产——品牌，做很多工作，通过透析品牌资产回到可以认知的范围中完成量化，帮企业了解品牌和无形资产的价值，合理化估值满足不同的商业需求，还能设定增值品牌管理机制，但这一切的前提是要弄清品牌价值。同时，通过品牌稽核对品牌相关资产全方面检查，精准找到品牌管理的低效率因素，通过市场调查和量化解析发掘品牌价值资产的驱动因素。品牌和市场研究部门往往是引导高效的资源配置能力和企业战略制定，通过品牌治理创建和优化品牌资产的管理结构和效率，不断优化品牌组合，提高品牌绩效。

无论是个体还是国家，都已不知不觉地处于无形资产主导的世界中。为了在这样的环境中健康持续发展，必须重视无形资产，科学认识品牌，透析品牌的一切表现，掌握品牌价值不断提升的力量，最终让品牌造福世界。

姚承纲：从疫情期间品牌建设误区，看品牌做强的秘籍

品牌包含的内容非常多，不应把产品和品牌服务分开看待。把品牌理解成做营销，是属于品牌管理的范畴。中国很多广告公司，往往会把市场传播推广作为品牌建设的核心内容。当然，这些内容是品牌管理应该考虑的，因为品牌是集全企业之力打造的，产品、服务、渠道、人员行为、传播沟通都是为了打造品牌。做产品的同时其实也是在做品牌。



龙睿品牌咨询 CEO、国家市场监管总局中国品牌建设促进会常务理事姚承纲，曾任职全球最大品牌咨询公司大中华区总经理，以及多家全球知名企高层管理人员，多年从事一线做企业发展和品牌建设咨询，承接过众多全球优秀品牌的咨询工作，是研究中国行业领导品牌发展的资深专家之一。

本次云峰会上，姚承纲 CEO 以《后疫情时代，如何让品牌更强大》为题发表演讲，站在全球视野，就过去一年全世

界优秀品牌的发展，分享了一些关于本次疫情期间市场营销品牌方面的误区及建议。

后疫情时代品牌建设误区

现在有很多关于品牌咨询的问题和建议均来自几年前，甚至是将“非典”时期的做法搬到现在的，但这并不是真正的趋势。很多企业的品牌建设存在误区，也受到各方面信息影响，新常态下会是什么样，仍然值得不断思考。

毫无疑问，在线教育、在线办公、在线医疗和在线生鲜等将成为新常态，但我们也需要深入思考，在线能力的本质是什么。比如，在教育条件、师资力量比较扎实的城市，在线教育的效果不一定会优于线下教育。而即便网络连接能力再强，如果医生的数量和质量都没有变化，在线医疗仍旧不能发展得特别好。就目前的情况看，在线办公是很好的替代方式，但也不会是真正意义上的替代。在线生鲜解决了物流，但仍然面临成本管控和行业发展源头问题未得到解决的隐患。当然，“在线”是一个大的趋势，企业积极投身于此时，需要更多考虑行业本质，而不只是将“在线”作为一种手段。

疫情让宅经济非常火爆，“宅”的状态也很可能会持续下去。从统计数据看，线上购物第一季度增长 3%，整体零售行业却下降了 20.5%。我们无法忽视宅经济的优越性，同时也不应该忽视负面因素。要在顺应趋势的同时，引导社会发展的正能量。

疫情期间，很多企业通过电商获得了很好的发展，但也逐渐开始面临很大问题。当大家一拥而上时，最直接的竞争方式就是比价，通过削弱利润谋求一席之地。目前绝大多数企业在电商领域仍处于交学费的阶段。

在清洁、洗护等行业都在强调杀菌、灭菌、提升免疫力的概念时，也意味着开启了新一轮同质化竞争。食品领域，冷冻食品、早餐、方便食品的销售在疫情期间都有增长，但同时也要更深入地观察更多贴近消费者的趋势，这样产品和

服务的创新才会更有价值。

中国不缺乏行动敏捷的企业。过去几个月，中国出现了很多生产口罩、防护服等防疫产品的企业。但当一窝蜂涌向某些行业时，往往会忽视品质、质量控制、技术差异化。疫情期间，中国汽车企业转产口罩，而西方汽车企业转产呼吸机，相比下，技术含量完全不一样。当我们快速抓机会时，还应该加大对品质、科技的关注。

全球的品牌企业履行社会责任的表现远远不止是捐款，但中国公众更愿意用捐款衡量企业做的好与坏。企业不仅是要在大灾大疫时捐款，更要表现如何对待国家与政府、员工、合作伙伴、社区，以及地球。从这些方面，中国企业仍旧需要继续学习。

品牌包含的内容非常多，不应把产品和品牌服务分开看待。把品牌理解成做营销，是属于品牌管理的范畴。中国很多广告公司，往往把市场传播推广作为品牌建设的核心内容。当然，这些内容是品牌管理应该考虑的，因为品牌是集全企业之力打造的，产品、服务、渠道、人员行为、传播沟通都是为了打造品牌。做产品的同时其实也是在做品牌。

对标全球品牌的启发

如果能把未雨绸缪的应变系统、应急机制和超强的执行动员能力很好地结合起来，这将是非常优秀的企业。品牌的应变能力、控制能力和市场反应能力都是品牌建设中非常重要的表现。如果企业预案够清晰、储备够好，在疫情中就会脱颖而出。麦当劳就是疫情期间表现得相当不错的全球餐饮连锁品牌之一。武汉疫情最严重的时期，麦当劳多家店铺仍然营业，甚至为当地医院供应午餐。在极端情况下，仍然能保持正常运营的餐饮连锁，体现出的是长时间的



积累，既有机制保障，也有执行能力的落实，这些都是值得借鉴和学习的。

星巴克非常关注员工，给大多数员工和家人提供免费诊疗，特别是心理保健帮助和支持。很多品牌向社会展示自己的态度，有的品牌做出比较有趣的标准或产品，有的比较关注对于整个社会弱势群体的保障。行业中领先的品牌总在做领先的事，并且能对整个行业带来很大的振奋或启发。

疫情期间的产品与服务创新，同样有一些科技方面的案例。谷歌和Burberry通过合作，让没办法去店里的消费者通过AI技术感受和体验品牌。产品创新方面，声音控制的水龙头、可降解、可随身携带的空气净化器，也都迅速地做出来了。Lush是做创新香皂的轻奢品牌，它在零售店里提供了洗手的服务。每个企业都可以思考：企业再小，仍然可以为社会做贡献。全世界的优秀企业在疫情发生时基本都会想到两件事：一是人工，一是社区。

关于做强品牌的建议

首先是通过疫情能够提升品牌的认知。很多企业对品牌的理解还停留在做广告或捐助。实际上，品牌其实是更加完整、更加丰富的建设过程。其创新能力如何，置之死地而后生的能力怎么样，都能体现出品牌对内对外的价值。

其次是建立相应的应急机制。一家企业在危机中展现应变能力、创新能力，都需要有相应的应急机制才能完成。

第三是对员工打造强有力的文化，这样能让员工与企业共进退。比如在疫情中，对员工及其家人给予足够的关怀和保障。

第四是对合作伙伴更加友好。当今这个时代，产业链和生态链上的企业越来越共生、聚拢，若能让合作伙伴在困难时期感受到关怀，未来的合作关系会更融洽。

第五是让产品和服务具备更强的创新能力，结合社会思潮给品牌产品的服务升级带来更大帮助。

第六是做好品牌传播。不只是简单地说产品有多棒，更在于结合消费者思潮调整品牌与人的沟通方式、内容、渠道。

最后是重视企业的社会责任。尽管公益应该就是公益，但是事实上，公益也是一种高级的品牌建设。希望各个品牌在未来的发展中，能展现出更加积极的心态，对社会有更加正能量的引导，对品牌建设也有更长远的发展眼光。



单仁：后疫情时代品牌数字化涅槃，企业要学会与用户对话

对很多企业和品牌来说，品牌数字化、在线化将不再是选择题，而是生存题。每个品牌都要学会应用新技术、新工具带来效率提升。就像彼德·德鲁克说“企业的目标是创造顾客，企业有两个并且只有两个基本功能，营销跟创新”，其实营销要不断发现用市场的变化发现新的机会，发现新的工具和手段，让我们的营销变得更加高效，品牌更是如此。

单仁资讯集团董事长、央视财经评论员单仁博士，一直专注于“产业+互联网”的应用研究，尤其是网络营销的系统研究，形成了其独特的传统企业互联网转型的战略思想。十三年来，单仁博士带领单仁资讯集团为企业和个人提供全方位专业的互联网培训教育咨询服务，形成全国23家省市分公司的服务格局，对中国互联网知识和技术的推动和发展做出了重要贡献，被企业家称为“中国电子商务的EMBA课程”。

2020年中国品牌日深圳地方特色活动暨粤港澳大湾区品牌建设云峰会上，单仁博士以《疫情后的品牌自救和品牌的涅槃》为题发表专题演讲。从“疫情

下企业倒闭或者增长的逻辑”，以及“疫情后的品牌数字重构”做了全面分享。

疫情下的品牌成长

首要任务是探索用户需求

突如其来的疫情让很多企业始料不及，但也有包括稳健医疗、华大基因等在内的企业顺势而起，而诸如餐饮、旅游，以及与外贸相关的企业遭受较大损失。

同样的疫情环境下，企业倒闭或者增长的逻辑是什么？品牌是企业的符号，也是精神甚至是灵魂的载体，但它需要企业作为载体。只有企业本身健康生存，品牌才能延续下去。

如今，除了著名的大品牌，还有大量的小型、中小型企业或者行业隐形冠

军品牌。本次疫情可以说是个筛选器，留下的是优秀企业，弱小企业免不了被淘汰。只有单一销售渠道，主要通过展览会、展销会等传统线下手段开展业务的企业都很难熬过去。反之，有多样化销售渠道的企业生存空间更大。

我们研究会发现，如果企业只有单一的市场销售区域，比如只针对某个局部地区的外贸企业，在疫情下很多订单被取消，这对企业来说就非常难，这是疫情带来的的重要思考。过去所有生意针对的是单一客户或者应用场景，也可能遇到很大问题。如果我们能更好地理解这些，综合思考、施策，保证企业生存的情况下，品牌才能很好地延续和成长。

疫情之下，那些抱残守缺的品牌会加速死亡。今年我走访了很多企业，其中一家是做门窗的。尽管在这次疫情中，与它合作的所有线下门店在今年第一季度无法开门营业，但它仍旧实现了30.4%的增长，原因就是他们有线上业务。即便当时没有马上交付订单，但只要有订单和定金，企业就可以生存下来。

另一家做密封件业务的企业，在这次疫情中业绩同样在增长，一季度同比增长15.8%，而四月份同比增长43.76%。而这之中最主要的原因是它的业务触及面比较广，可以应用在各种不同的场景和领域，即使某些领域受到了影响，但其他领域仍旧可以维持正常甚至高速运转。

这两家企业有几点值得总结，究竟是什么样的企业能稳定发展，使得品牌得以持续成长？

一是渠道多样化。品牌只是一个符号，是信用的背书，背后的产品和企业经营都要多元化，而线上是不可或缺的。

二是区域市场平衡化。兼顾内外市场，企业一定要有这样的意识，只有这样，品牌才能有更强的生命力。

三是用户对象、应用领域多元化。不仅是经营多元化，更是经营面对的对象多元化。

品牌建设不能自说自话 而是要深入人群

疫情后的有关品牌数字重构的呼声不断，就品牌而言，其存活的根本逻辑是什么？

一个品牌在市场存活的核心逻辑是要能跟品类结合，让品牌与用户产生连接，最终才能连接到用户，与用户的需求深度结合。

人的大脑很懒惰，与自身无关的信息根本无法通过脑细胞形成大脑记忆，因此，企业发展品牌时一定要与用户的

未来需求有关系，品牌在跟品类结合产生跟用户的接触和产生对用户记忆的机会，这是品牌本身存活的根基。

让用户对品牌形成大脑记忆只是一个开端，接下来要做的是以品牌为基础，大力发掘用户需求，并且每个用户都有自己独特的需求，整个市场上所有的用户会因为年龄、性别、生活区域、生活习惯、收入水平等诸多影响因素对产品产生各自不同的需求。互联网的发展，让用户有了更多选择，导致企业层面的竞争强度比线下更激烈，所以必须精准满足用户需求才能获得他的选择。

还有一个重要因素，后疫情时代的品牌数字化涅槃，要像空气一般在目标用户身边存在，建立这个存在感的方法有很多，无论是社交、搜索、社区还是信息流，保证能让用户随时感知到品牌，尤其是在产生需求时，这是后疫情时代企业发展至关重要的事。

全球产业链的变化中 数字化将是品牌的生存题

在全球产业链的变化中，对任何品牌来说，都是再生甚至高速成长的机会。按照联合国产业划分，中国拥有41个

大类、191个中类、525个小类，拥有非常丰富的产业链布局和庞大的内需市场，生态非常完整，联合国的主要产品品类都有涉及。在本次疫情中，包括汽车零部件、机械设备、医药、电子、IT等大量的产业都在变化。

中国过去很多产业都是以区域进行布局，京津冀地区产业链的协同比率最高，达到44.4%，珠三角地区协同比率达到33.6%，长三角是44.9%，也就是说过去很多的协同基于小区域的协同，但是这次疫情会借助于在线化、数字化，带来整个产业链的重构。很多品牌在这次疫情后，会迎来考验同时也是难得的机会。

对很多企业和品牌来说，品牌数字化、在线化将不再是选择题，而是生存题。每个品牌都要学会应用新技术、新工具带来效率提升。就像彼德·德鲁克说“企业的目标是创造顾客，企业有两个并且只有两个基本功能，营销跟创新”，其实营销要不断发现用市场的变化发现新的机会，发现新的工具和手段，让营销变得更加高效，品牌更是如此。





凝聚品牌正能量 同舟共济战疫情

2020年中国品牌日深圳地方特色活动暨粤港澳大湾区品牌建设云峰会上，在本次疫情期间表现突出的稳健医疗用品股份有限公司轮值CEO张莉，携手天虹商场股份有限公司战略发展部总监尤志略，深圳市创想三维科技有限公司联合创始人、副总裁刘辉林，深圳好博窗控技术有限公司董事长李增榜，与深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙，围绕“凝聚品牌正能量 同舟共济战疫情”展开对话，结合自身企业实际情况，分析探讨了疫情下的品牌建设路径。

突如其来的新冠病毒疫情，在年初引发工厂停产、物流停滞、线下市场萎缩等一系列连锁反应，对各行各业造成巨大伤害。但也有一批注重品牌建设的企业在艰难之中，觅得生机，迎来新的发展机遇。

2020年中国品牌日深圳地方特色活动暨粤港澳大湾区品牌建设云峰会上，在本次疫情期间表现突出的稳健医疗用品股份有限公司轮值CEO张莉，携手天虹商场股份有限公司战略发展部总监尤志略，深圳市创想三维科技有限公司联合创始人、副总裁刘辉林，深圳好博窗

控技术有限公司董事长李增榜，与深圳市企业品牌建设促进会执行会长李朝曙，围绕“凝聚品牌正能量 同舟共济战疫情”展开对话，结合自身企业实际情况，分析探讨了疫情下的品牌建设路径。

产业链发展必须与社会价值互相促进

李朝曙：我是本次对话论坛的主持人李朝曙，今天参加对话的几位嘉宾均来自深圳的品牌企业，他们在各自领域为抗击疫情发挥了重要作用。尤其是在市场、人员、资金、物流等多个方面受到挑战的情况下，依旧取得了不错的成绩。稳健医疗在疫情期间是如何发挥企

业价值正面作用的？

张莉：稳健医疗有三大核心原则：质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值，这也是稳健人面对困难做决策的核心原则。

今年春节，稳健医疗有三个工厂没休假，部分工人甚至是在大年三十步行20公里返回工厂生产口罩和防护服。为把控质量，稳健将所有质量部门人员和生产人员派驻到湖北原材料工厂，紧抓原材料质量检测。当原材料价格上涨时，稳健为确保质量选择了高价采购符合产品质量的原材料，因为对所有稳健人来

说质量是优先于利润。稳健在深圳原本没有防疫物资生产设备和技术人员，但在接到市委市政府的指示后，用两周实现供应，这就是稳健人说的社会价值高于企业价值。

李朝曙：创想三维作为3D打印行业的领军企业，疫情期间是如何发挥作用，塑造科技品牌的？

刘辉林：创想三维的主营产品是3D打印机，这个产品本身跟疫情很难挂钩。疫情期间，公司高层积极组织捐款，向武汉慈善总会和湖北慈善总会先后捐赠50万元，第一批复工后，发现3D打印机也可以用来生产口罩扣和护目镜等防疫物资，为此，内部组织了300台机器不间断打印，供医院和防疫工作者使用。国内疫情得到控制后，创想三维又先后向西班牙、意大利等国捐赠50多万元的3D打印物资，很好地发挥了3D打印产业的作用。4月8日武汉解封时，与武汉市政府签订投资购地协议，计划在武汉建设生产基地。其实，3D打印机的应用领域非常广泛，尤其在个性化定制方面有很大作用。

李朝曙：接下来请好博窗控的李增榜董事长谈谈贵公司以怎样的价值观和文化实现逆势成长，为产业链做出了巨大贡献。

李增榜：疫情发生后，我们意识到如果不能把遍布全国的员工调动起来，后续的工作效率就无法得到保证。2月3日我们开启线上办公，为活跃气氛开展了关于疫情的征文，还做了两场关于新产品爆点的抖音比赛，发掘出一批优秀的演员和剪辑师。疫情过后，我们招聘了专业视频工作人员，成立抖音项目部，开设了公益性的门窗共享大讲堂，对疫情后工作的开展打下很好的基础。复工后，我们立刻推出品牌升级版，HOPPRO，通过其体验、功能和整体外观

给了客户很大惊喜，今年我们对整体业务非常有信心，继续挑战最高值，这应该是疫情的感受。

李朝曙：天虹超市在疫情期间为很多城市提供了可靠保证，天虹是如何把导购变成网红和明星的？

尤志略：疫情对全国人民都是非常大的考验，对天虹这类服务民生企业更是如此，天虹品牌的核心价值观是亲和信赖享受生活。从顾客层面说，保证民生供应是非常重要的课题，大年初二，天虹超市动员整个团队，在优先保证货源供应背后做了很多努力。为满足顾客无接触式购物需求，天虹迅速优化到家业务，甚至开私家车送货。

天虹是较早推出百货专柜到家解决方案的企业，通过天虹的APP、小程序让顾客挑选到喜欢的商品。在疫情期间百货门店无法营业的时间里，天虹各级人员很快将专柜商品转移至线上，同时教导购人员如何做直播推荐商品。在1-3月供应比较紧张的情况下，生鲜仓坚持拒收近万件不符合天虹标准的商品，同时保证物价，这是让顾客和消费者信赖的部分。疫情最严重的时期，天虹为减轻合作的中小企业资金缺口压力，在第一季度为合作伙伴供应商减免租金和管理费等系列费用近2.5亿元，这也导致天虹出现上市以来首次季度亏损。同时为部分中小企业尤其是生鲜供应商预支了部分货款，充分给予供应商信赖。

品牌企业在抗疫过程中展现新的闪光点

李朝曙：请大家总结一下自身企业通过疫情发现了哪些新的闪光点？

尤志略：我觉得疫情期间天虹的组织能力和企业文化都上了一个大的台阶，面对突如其来的状况，确实需要组织上上下下的快速反应，天虹愿意走出去，履行社会责任。

李增榜：我觉得这次的最大改变

是跟客户和上游供应链的接触更加紧密了，大家的结合度非常高。以前我有几个群都是平平淡淡没有沟通，疫情期间这个群就每天都有互动。另外，通过门窗共享大讲堂让客户或者行业人士更深入地了解好博窗控。虽然是公益课，但每个老师上台前都要彩排，课件会认真打磨，讲课时的几句话比宣传的一百句话一千句话都有价值。

刘辉林：疫情期间有两个比较大的感触。国外疫情突发时，3D打印机在家用市场增长速度非常快，而这在于国外用户更愿意使用3D打印机，而国内市场相对增长缓慢，我们希望作为3D打印机产业布道者慢慢培育国内市场。

张莉：这次疫情让稳健医疗的品牌价值、信任价值、情感价值得到提升。很多医护人员在微信和微博后台留言，“稳健的防护服是最安全的防护服，稳健医疗是我们坚强的后盾”，这份信任特别难得。这次疫情后，稳健的天猫旗舰店增长了大量的粉丝，他们觉得这是专业人员的选择，他们也选择购买。从医护人员到普通消费者，稳健收获了信任价值。

李朝曙：谢谢各位企业家，今天收获很大，我从疫情期间科技、物流、资金、技术、服务的变化总结了五个“度”。首先是品牌的深度，让客户深层次认识品牌的价值；二是品牌的温度，让客户感觉到情感所在；三是品牌的强度，抗压能力显著增强；四是品牌的黏度，如此艰难的情况下客户不仅没有离开，反而越来越多。五是品牌的高度，作为品牌企业除了服务客户、养活员工，还在为国家和世界做出应有的贡献，让全社会在我们的服务获得了幸福健康的生活，我代表消费者向到场的四位知名品企业负责人表示由衷的敬意。

果本[®]
gooben

深圳知名品牌
SHENZHEN TOP BRAND
2020 - 2022

安心舒御 简法护肤

SYGOO SPECIALIZED
REPAIRING

舒御果专研修护

天猫 果本旗舰店

SYGOO REPAIRING FOAM CLEANSER

扫码关注



实信达
STRSTAR

AI 智慧档案

SMART ARCHIVES

>>> 精准定位/远程调阅 <<<

实信达集团，成立于2003年，专注于文档信息化服务、档案寄存和相关软件研发；是深圳知名品牌、双软认证、国家高新技术和广东省守合同重信用企业，是国内档案界首家通过CMMI三级认证企业、广东省首家档案数字化加工甲级涉密资质单位。

17年来，实信达已为上千家政企事业单位提供高质量的产品和服务，业务遍及全国。实信达人始终坚持以奋斗者为本，以客户为中心，立志成为人类智慧资源的传承者！

壹存储 E-ARCHIVAL STORAGES

实信达档案寄存服务中心

STRSTAR ARCHIVES CENTER

档案一站式解决方案

ONE-STOP ARCHIVE SOLUTIONS

自由
存取

方便
快捷

服务
至诚

安全
私密



深圳市宝安区石岩香象工业园3栋1-5层
BUILDING 3, SHIYAN XIANGXIANG INDUSTRIAL PARK, BAOAN DISTRICT, SHENZHEN

0755-86183805 www.strstar.com

服务热线：4008770519

资质认证体系：







五洲宾馆坚持“个性化产品、定制化服务、全程化接待、精细化运作”，凭借接待服务与管理的优势与能力，斩获酒店业多项殊荣，成长为政务接待酒店领军品牌。



安健科技
ANGELL TECHNOLOGY



中国领先的 数字医疗影像设备供应商

入选“深圳知名品牌”

专注DR研制十八年

中国DR行业标准起草和定标单位

八年装机服务全球破10000家医疗机构

超3000家动态DR装机用户

广东省医用数字化X线摄影系统工程技术研究中心

www.szangell.com

CAREDAILY 凯儿得乐



打造中国妈妈自己的品牌
定义新家庭生活方式

深圳国际品牌周

深圳知名品牌
国民母婴新零售领军企业



新茶饮

开创者



NEW
STYLE
OF
TEA

(灵感) (设计)
(茶)



INSPIRATION
OF TEA

MADE
IN CHINA

SINCE
2012

灵感之茶 中国制造

THE FIRST CHEEZO TEA
CREATED BY HEYTEA IN 2012



灵感之茶 中国制造

THE FIRST CHEEZO TEA
CREATED BY HEYTEA IN 2012



灵感之茶 中国制造

THE FIRST CHEEZO TEA
CREATED BY HEYTEA IN 2012

