

“好品山东”区域公共品牌建设研究与思考

孙良泉 仝锡良 杜娟 李晓蕊

(山东省标准化研究院)

摘要: “好品山东”是山东省委省政府打造的区域公共品牌,是山东产品、服务、工程整体形象的代表。本文分析了2019年以来“好品山东”品牌发展情况和建设成效,提出了“好品山东”品牌赋能区域高质量发展建设路径意见建议。

关键词: “好品山东”, 区域品牌, 标准

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2024.11.009

Exploration and Analysis of the Regional Public Brand Development of “Good Quality Shandong”

SUN Liang-quan TONG Xi-liang DU Juan LI Xiao-rui

(Shandong Institute of Standardization)

Abstract: “Good Quality Shandong” is a regional public brand established by the Party Committee and provincial government of Shandong, serving as a representative of the overall image of the products, services, and projects from Shandong. This paper analyzes the development and construction outcomes of the “Good Quality Shandong” brand since 2019, and offers recommendations for its high-quality development and strategic construction path to empower the region.

Keywords: “Good Quality Shandong”, regional brand, standards

品牌是高质量发展的重要象征。党的十八大以来,党中央高度重视品牌建设,习近平总书记提出“三个转变”等重要指示,国家发展改革委、市场监管总局等七部门印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出“鼓励各地打造竞争力强、美誉度高的区域品牌”。《质量强国建设纲要》提出开展中国品牌创建行动,打造中国精品和“百

年老店”。为推动地区经济发展,越来越多的地方政府不断思考如何基于地域优势和产品优势构建自己的区域品牌。

1 全国区域品牌建设情况

近年来,全国区域公共品牌竞争日趋激烈,

基金项目: 本文是山东省重点研发计划(软科学项目)资助项目“‘好品山东’区域公共品牌赋能高质量发展的建设路径研究”(课题编号: 2023RKY02020)研究成果。

作者简介: 孙良泉,正高级工程师,研究方向为品牌管理、质量管理。

仝锡良,工程师,研究方向为品牌管理、质量管理。

杜娟,工程师,研究方向为品牌管理、质量管理。

李晓蕊,工程师,研究方向为品牌管理、质量管理。

据统计,全国已有20多个省市开展区域质量品牌建设。目前,国内主要呈现出两种品牌建设模式:

“标准+认证”模式、“标准+评价”模式。“标准+认证”模式即通过申请第三方认证机构证明符合一定标准从而实现品牌市场通用认可,以浙江、上海、江苏等省市为代表,分别打造了“浙江制造”、上海“四大品牌”、“江苏精品”等区域品牌,助推区域经济高质量发展;“标准+评价”模式是相关品牌专家按照评价标准进行定量和定性打分而认定品牌,以山东、湖南等为代表,打造了“好品山东”“湖南名品”等区域品牌(见表1)。

表1 全国省级区域质量品牌建设一览表

序号	省市	区域品牌名称	建设模式	建设时间
1	浙江	浙江制造	标准+认证	2014年
2	上海	“上海品牌”	标准+认证	2017年
3	广东	广东优质	标准+认证	2017年
4	河北	河北质量	标准+认证	2018年
5	内蒙古自治区	“蒙”字标	标准+认证	2019年
6	山东	好品山东	标准+评价	2019年
7	深圳	圳品	标准+评价	2019年
8	江苏	江苏精品	标准+认证	2020年
9	黑龙江	龙江品质	标准+认证	2020年
10	西藏自治区	地球第三极	国有企业平台化运作	2020年
11	吉林	吉致吉品	标准+认证	2021年
12	江西	江西绿色生态	标准+认证	2021年
13	四川	天府名品	标准+认证	2021年
14	新疆维吾尔自治区	新疆品质	标准+认证	2021年
15	山西	山西精品	标准+认证	2021年
16	安徽	皖美品牌	标准+评价	2021年
17	辽宁	辽宁优品	标准+认证	2022年
18	湖北	湖北精品	标准+评价	2022年
19	湖南	湖南名品	标准+评价	2022年
20	河南	美豫名品	标准+评价	2023年
21	陕西	陕西精品	标准+评价	2023年

2 国内外区域品牌研究现状

对于区域公共品牌,目前尚无明确统一的概念界定^[1],现有研究中,相关学者从不同角度对区域公共品牌的定义进行界定。“区域公共品牌”界定为人们对一个区域的产品、产业和整体形象形成的积极认知和评价,该品牌往往由区域内政府主导创建、由区域内的多家企业、协会、科研院所等共

同建设和维护,具有公共品性质^[2,3]。国内对区域品牌研究起步相对较晚,主要集中在农产品区域品牌,对于工业品区域品牌研究较少^[4]。农产品区域品牌的宏观研究主要针对特定省市区的农产品区域品牌建设,微观研究主要针对具体的农产品区域品牌案例,如:江西赣南脐橙等^[5-7]。

此外,区域品牌管理处于探索阶段,部分学者从区域品牌的关键影响因素理解品牌化管理问题,认为在对区域品牌进行品牌化管理时,最关键的是对相关利益者的管理和政府作用^[8,9]。也有部分学者从战略和架构视角探讨区域品牌管理问题,如:杨肖丽等提出5个要点有机配合战略,包括政府授权、品牌管控、农庄示范、品牌传播以及数据体系^[10]。综上所述,当前学者对区域品牌的研究处于探索阶段,且主要集中于农产品等领域事实概述或案例分析。

3 “好品山东”品牌建设发展情况

2019年,山东提出打造“好品山东”区域公共品牌,2021年,山东省政府印发《关于共建共享“好品山东”推动高质量发展若干措施的通知》,着力构建“好品山东”产品、企业、行业、区域、地理标志“4+1”品牌体系,开启了全国区域品牌建设的新模式。截至目前,“好品山东”品牌已遴选产生3批次、427个“好品山东”品牌,其中,企业(产品)品牌379个,区域品牌和地理标志48个,涵盖农业、制造业、服务业等领域。

“好品山东”品牌为企业加持了声誉,提升了企业品牌价值,增强了市场竞争力和影响力。据统计,73%的“好品山东”品牌产品出口海外,60%出口欧美,223个产品市场占有率国内第一,“好品山东”品牌带动“鲁字号”产品开拓市场、赢得口碑。滨化集团出口环氧丙烷同比增长了358.36%,占全国出口量的21.14%,海外影响力进一步提升。山东琨福农业生姜产品附加值得到提升,带动周边姜农种植南逢大姜,让老百姓享受到“好品山东”品牌带来的增收效能。澳柯玛持续开展“好品山东澳柯玛,冰冷洗空惠万家”活动,活动范围从山东

惠享至全国300多个地市,销售额突破20亿元,惠民人群过百万,省内市场份额提升8%,立式冷柜市场份额提升18%。“好品山东”品牌为企业树立了良好的品牌形象,赢得了国内外客户的高度认可和信赖。

“好品山东”品牌引领企业注重研发创新,加强标准引领和质量支撑。3批427个“好品山东”品牌主体累计主导或参与制修订国际标准和国家标准2500多项,134个产品属突破“卡脖子”技术或填补国内空白。联泓新科持续通过技术创新和专业服务深耕市场,“好品山东”品牌产品在细分领域保持市场份额领先,EVA光伏胶膜料FL02528全年销售量同比增长约132%,光伏切割用特种表面活性剂销量同比增长268%,特种精细材料出口业务成功进入多个国际知名公司供应体系,同比增长89%。山东华凌电缆专注核电站电缆及装备用材料的研发任务,推动核电站电缆国产化,核电板块业绩同比增涨590%,总体同比增涨4%。

“好品山东”品牌推动产业转型升级,提升供给质量。“好品山东”聚焦全省标志性产业链,发挥“链主”企业示范带动作用,引领产业迈向中高端。海尔在全球范围打造了20家全球引领的互联工厂样板,成为行业智能制造的引领者。东阿阿胶围绕生产过程数字化、可视化、柔性化、智能化进行生产过程管理,借助物联网技术实现产品数字化落地全生命周期管理,形成阿胶传统生产工艺与现代人工智能技术相结合的,生产效率提高40.9%,产品不良品率减低18.52%。鲁泰纺织践行智能化、数字化纺织,引领行业高质量绿色发展,依靠科技创新之力打造世界知名品牌,品牌价值和影响力持续上升。

4 “好品山东”品牌发展面临的问题

山东省委省政府高度重视“好品山东”品牌建设,高水平、高规格推介“好品山东”,连续两年在北京举办“好品山东”推介活动;作为2024年“港澳山东周”、跨国公司领导人青岛峰会等重要活动配套,设置“好品山东”特色展区;积极实施“好

品山东 鲁贸全球”市场开拓行动,先后赴东南亚三国、中亚三国、塞尔维亚、德国等开展推介洽谈,展示山东好品、展现鲁企实力。“好品山东”已成为山东一张靓丽的名片。

4.1 “好品山东”品牌体系需进一步完善

山东建立了质量强省建设领导小组统筹协调、行业部门协同配合、专家委员会提供技术支撑的“好品山东”工作机制,省委宣传部、工业厅、商务厅、农业厅等多部门联动,形成了以省相关部门品牌为基础的培育库、“好品山东”品牌库,“好品山东”国际品牌的培育体系,但“好品山东”品牌聚合效应还未展现,未给消费者一个清晰的山东品牌认知。

4.2 “好品山东”品牌竞争力需进一步提高

经过近几年的打造,“好品山东”品牌知名度和影响力不断提升,但与“浙江制造”等先进省份区域品牌相比,在品牌打造方面还有一定差距,需要进一步提升“好品山东”品牌竞争力。

4.3 “好品山东”品牌保护需进一步加强

“好品山东”品牌涵盖产品、企业、行业、区域、地理标志等类别,涉及农业、工业、服务业等领域,点多、线长、面广,会出现冒用“好品山东”品牌等行为,“好品山东”品牌涉及重大舆情、事故等,会对“好品山东”品牌造成重大影响。

4.4 “好品山东”品牌奖励扶持政策需进一步细化

山东省政府出台了《山东省人民政府关于共建共享“好品山东”推动高质量发展若干措施的通知》,提出“强化政策支持,统筹我省品牌建设各项扶持政策”。但在设立质量品牌发展专项资金、加大财政资金投入、引导社会资本参与等方面尚未出台具体扶持政策;市县级层面虽然多地出台了加强和推动“好品山东”工作的政策措施,但总体上对“好品山东”品牌建设的扶持政策少,奖补力度偏低,带动各级各部门制定配套政策力度不够。

5 “好品山东”品牌发展对策建议

5.1 加强顶层设计,统筹推进“好品山东”建设

各级政府及相关部门要从战略高度看待“好品山东”区域公共品牌工作,将“好品山东”品牌

建设作为一项长期规划, 扎实落地, 协同推进, 共同打造高知名度和高美誉度的山东品牌。制定全省品牌发展规划, 明确“好品山东”在全省品牌发展中的领军地位, 进一步释放山东品牌聚合效应。在省质量强省及品牌战略推进工作领导小组的领导下, 省质量强省办统筹协调, 各行业主管部门按照职能分工, 对品牌建设加强指导, 协同配合, 形成合力。

5.2 完善品牌生态, 提升“好品山东”品牌竞争力

完善的品牌生态系统由品牌与品牌产品、品牌主体、消费者、政府、社会公众以及经济、文化、自然环境等生态环境组成。要加强“好品山东”品牌遴选, 继续扩充“好品山东”品牌数量, 形成优势品牌的示范效应、引领效应和集聚效应, 带动山东品牌的整体形象和价值的提升。企业充分发挥主体作用, 研发优质产品, 打造金字招牌, 推动“好品山东”品牌赢得市场认可。社会组织发挥桥梁作用, 做好智库咨询, 营造品牌发展社会氛围, 让“好品山东”品牌充分发挥桥梁和纽带作用, 提升我省品牌形象, 推动全省经济社会高质量发展。

5.3 讲好山东故事, 提高“好品山东”品牌影响力

以质量、创新为基础, 增强“好品山东”硬实力; 以品牌、文化为重点, 增强“好品山东”软实力。发挥全省各部门、各地方以及统一战线力量, 以齐鲁优秀传统文化为根基, 以“好品山东”为载体传播齐鲁文化理念, 建立多元化、多层次、全方位的“好品山东”传播体系, 深入挖掘与整合品

牌资源, 切实讲好山东品牌故事; 要完善“好品山东”标准体系, 开展国际品牌培育计划, 支持好品品牌企业参与或主导制修订国际及国家标准, 支持好品品牌企业加强与国际品牌企业合作, 开展海外品牌展示推广, 促进好品品牌向国际品牌跃升, 塑强山东品牌形象, 不断提升“好品山东”品牌美誉度和社会影响力。

5.4 加大政策扶持, 营造良好品牌发展环境

进一步细化落实全省品牌建设的各项扶持政策, 加大财政资金投入, 加快构建适宜品牌发展的产业生态和制度环境; 支持各市、县(区)对质量水平先进、品牌影响力突出的组织实施激励; 鼓励企业加大品牌建设投入、建立品牌管理体系、提高品牌培育能力, 鼓励企业联合高等院校开设品牌理论和应用管理课程, 培养一批具有国际视野和品牌管理专业素质的企业家、管理人才。

5.5 强化品牌保护, 维护“好品山东”品牌声誉

突出“好品凭质量”内涵, 制定严格的“好品山东”质量标准体系, 保证产品品质。协同企业、协会、公众等社会各界力量共同打造好品山东, 提高“好品山东”企业认识, 时刻树立品牌维护意识, 不损害“好品山东”品牌声誉; 发挥社会公众监督作用, 鼓励举报违规使用“好品山东”品牌的企业。加强市场监管力度, 充分发挥政府的职能, 加强“好品山东”动态管理、形象标识管理、知识产权保护和技术性贸易措施应对, 助力更多“好品”拓展市场、占领市场, 走向世界。

参考文献

- [1] 程虹, 乔怡迪, 覃美华. 区域公用品牌: 对基本概念的理论研究[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(02): 1-11.
- [2] 李正卫, 赵鑫, 王飞绒. 区域公共品牌生态系统价值共创机制研究——以“品字标浙江制造”为例[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2022, 21(03): 241-248.
- [3] 全力打造普洱茶区域公共品牌[N]. 普洱日报.
- [4] 王小璟, 万怡, 邱欢. 我国区域公用品牌基本状况分析[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(02): 12-23.
- [5] 夏天添, 叶沁宇. 江西生态农业集群区域品牌形成机理研究——以赣南脐橙集群为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2018, 12(2): 35-42.
- [6] 何浏, 任毅, 邓颖瑜. 农产品区域公用品牌创建策略及方案优化设计研究——以鹤山茶茶叶为例[J]. 五邑大学学报(社会科学版), 2023, 25(02): 66-70+94.
- [7] 高婧斐, 余振怀, 陈含韬, 等. 峨眉山茶区域公用品牌建设成效及对策建议[J]. 中国茶叶, 2023, 45(03): 66-69.
- [8] 袁胜军, 曹水含, 张剑光. 区域品牌化影响要素研究述评[J]. 商业经济研究, 2020(3): 145-148.
- [9] 牟茜. 区域品牌建设中的地方政府作用研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2012.
- [10] 杨肖丽, 薄乐, 牟恩东. 农产品区域公共品牌培育: 运行机制与实现路径[J]. 农业经济, 2020(1): 125-127.