

引用格式: 仝锡良, 孙良泉, 李晓蕊, 等. “好品山东”区域公共品牌赋能山东省制造业创新发展路径研究 [J]. 标准化学报, 2026 (6):98-103.
TONG Xiliang, SUN Liangquan, LI Xiaorui, et al. Research on the Innovation-driven Development Path of the Manufacturing Industry in Shandong Province under the Framework of the “Remarkable Shandong” Regional Public Brand [J]. Journal of Standardization, 2026 (6):98-103.

“好品山东”区域公共品牌赋能山东省制造业创新发展路径研究

仝锡良¹ 孙良泉¹ 李晓蕊² 陈珮珮¹

(1.山东省标准化研究院; 2.泰山职业技术学院)

摘要:【目的】品牌是高质量发展的重要象征,是推动区域产业转型和经济社会发展的关键。山东是制造业大省,工业规模体量大、供给体系健全。为进一步发挥品牌对区域制造业创新发展的带动作用,近年来,山东省委、省政府重点打造了“好品山东”区域公共品牌,“好品山东”已发展成为山东高质量发展的一张亮丽名片。【方法】基于区域品牌发展理论,结合山东省制造业发展现状和“好品山东”建设实践,对“好品山东”区域公共品牌赋能山东省制造业创新发展路径开展研究。【结果】从完善协调推进机制、加大品牌培育力度、夯实质量基础设施建设、突出科技创新引领作用、完善人才战略布局5个方面提出相关对策建议。【结论】充分释放“好品山东”品牌效应和资源优势,推动山东现代化产业体系建设和新型工业化,赋能全省经济社会高质量发展。

关键词: “好品山东”; 区域品牌; 制造业; 创新

DOI编码: 10.3969/j.issn.2097-857X.2026.06.012

Research on the Innovation-driven Development Path of the Manufacturing Industry in Shandong Province under the Framework of the “Remarkable Shandong” Regional Public Brand

TONG Xiliang¹ SUN Liangquan¹ LI Xiaorui² CHEN Peipei¹

(1. Shandong Institute of Standardization; 2. Taishan Polytechnic)

Abstract: [Objective] A brand is an important symbol of high-quality development and the key to promoting regional industrial transformation and economic and social development. Shandong is a large manufacturing province with a large industrial scale and a sound supply system. In recent years, the Shandong Provincial Party Committee and the Provincial Government have focused on building a regional public brand of “Remarkable Shandong”. Remarkable Shandong has become a bright card for the high-quality development of Shandong. [Methods] This paper studies the path that the regional

基金项目: 本文受山东省科协智库决策咨询项目“‘好品山东’区域公共品牌赋能山东省制造业创新发展路径研究”(课题编号24ZKYB013)资助。

作者简介: 仝锡良, 硕士, 工程师, 研究方向为品牌管理、质量管理。
孙良泉, 硕士, 正高级工程师, 研究方向为品牌管理、质量管理。
李晓蕊, 硕士, 助教, 研究方向为质量管理、通信技术。
陈珮珮, 硕士, 高级工程师, 研究方向为品牌管理、质量管理。

public brand of “Remarkable Shandong” can empower the innovation and development of the manufacturing industry in Shandong Province. [Results] The paper puts forward relevant countermeasures and suggestions from five aspects: improving the coordination and promotion mechanism, strengthening brand cultivation, consolidating the quality infrastructure construction, highlighting the leading role of scientific and technological innovation, and improving the strategic layout of talents. [Conclusion] The study aims to fully release the brand effect and resource advantages of “Remarkable Shandong”, promote the construction of a modern industrial system and new industrialization in Shandong, and enable the high-quality economic and social development of the province.

Keywords: “Remarkable Shandong”; regional brand; the manufacturing industry; innovation

0 引言

品牌是高质量发展的重要象征,是推动区域产业转型和经济社会发展的关键。习近平总书记提出“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,在山东枣庄考察期间指示“要做好品牌,提升品质”,这些为质量强省、品牌强省建设指明了发展方向。近年来,山东省委、省政府重点打造“好品山东”区域公共品牌,其已成为山东高质量发展的亮丽名片。山东是制造业大省,工业规模体量大、供给体系全。因此,研究如何充分释放“好品山东”区域公共品牌效应和资源优势,推动山东省现代化产业体系建设和新型工业化,赋能全省经济社会高质量发展具有重要意义。本文运用系统分析方法,对“好品山东”区域公共品牌赋能山东省制造业创新发展路径开展调查研究,提出了“好品山东”品牌赋能山东省制造业创新发展路径相关对策建议,为探索区域品牌赋能产业发展提供路径参考。

1 国内外区域品牌研究现状

区域品牌是以地理空间为载体,整合区域内产业、文化、资源等要素形成的综合性标识体系,其核心特征包括地域根植性(依托地方特色资源)、公共属性(多主体共建共享)和价值溢出效应(提升区域整体竞争力)。

1.1 国外区域品牌研究情况

国外对区域品牌的研究主要基于基础理论构

建和跨学科融合。国外早期研究强调市场需求与政策引导的协同作用,如Keller等^[1]提出区域品牌化需通过差异化定位吸引目标市场;品牌名誉理论聚焦品牌可信度、知名度与声誉的维度划分,强调消费者认知对品牌形象的影响^[2];Kotler等^[3]提出区域品牌需结合文化符号与产业特色进行差异化营销;Hankinson^[4]从管理学视角关注区域品牌在城市规划与旅游开发中的冲突管理。

1.2 国内区域品牌研究情况

国内对区域品牌的研究主要基于理论本土化探索和实践导向研究。国内学者认为区域品牌形成是产业集群、文化认同与政府战略共同作用的结果,如张挺等^[5]指出区域品牌需依托企业集体行为与地方政府协同治理;张屈征等^[6]从产权与治理研究的角度,提出区域品牌具有“产权模糊性”,需通过利益共享机制解决主体矛盾;近年来的研究强调,区域文化资源向品牌资产的转化,如茶品牌建设中“文化故事+产品差异化”的实践模式^[7];朱自平等^[8]基于品牌个性视角对茶叶品牌质量提升路径进行研究;有的学者提出区域品牌需与地方特色产业(如农业、文旅)深度融合,形成“产业品牌化→品牌产业化”的闭环^[9];近年来,农产品区域品牌成为研究热点,主要围绕特定省市的农产品区域品牌建设,微观研究主要围绕农产品区域品牌案例,如赣南脐橙等^[10-13]。

2 区域品牌与产业发展关系探讨

区域品牌作为地域经济价值的集中体现,其

核心在于通过文化禀赋与产业实践的深度融合，构建具有全球辨识度的市场认知体系，从而带动当地产业发展。

区域品牌根植于当地文化基因。千百年来形成的区域文化是当地产业发展的精神内核。区域品牌的形成本质上是地方文化资源的经济转化过程。以普洱茶为例，其品牌价值不仅源于云南独特的自然气候条件，更依托于少数民族的茶马古道文化、制茶技艺的非物质文化遗产等精神符号。这种文化根植性又反过来为区域品牌背书，带动当地产业发展。例如瑞士钟表业对工匠精神的承袭，让瑞士钟表成为高品质的代名词。

区域品牌有助于树立当地产业形象。良好的区域品牌形象有助于推动当地产业升级加速，如丽水整合了景宁惠明茶、遂昌菊米等生态精品农产品，创建全国首个地级市区域公用品牌——“丽水山耕”，采取统一标准、统一运营、统一传播的方式，使丽水生态产品两年平均溢价50%。区域品牌通过标准化与创新性的动态平衡，将抽象的品牌形象转化为可量化的产品力。

区域品牌有利于带动产业整体提升。区域公共品牌作为产业发展的集体标识，其价值在于通过规模效应和地域背书，有效破解中小企业品牌建设中的资源分散与认知壁垒问题。这种品牌共享机制不仅为中小企业提供了低成本进入市场的战略跳板，更通过集体声誉的维护倒逼产业链整体升级，最终形成区域品牌托举企业品牌、企业品牌反哺区域品牌的良性循环。

3 “好品山东”区域公共品牌建设实践

2019年，山东提出打造“好品山东”区域公共品牌，2021年，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，开启全国区域品牌建设新模式。

“好品山东”已开展4批次，现有523个“好品山东”品牌。其中，467个企业、产品品牌，56个地理

标志、区域品牌，广泛覆盖农业、制造业、服务业等领域。

“好品山东”率先采用“标准+评价”模式^[4]，选取能够代表山东区域优势、资源禀赋、科技创新、国内一流水平的品牌进入“好品山东”品牌体系，坚持同一品类只选取代表性、头部品牌，有效带动了山东制造业创新发展。

3.1 山东省制造业创新发展情况

(1) 新质生产力加快培育。山东坚定不移走新型工业化发展道路，大力培育发展数字产业化、产业数字化，培育47个国家级工业互联网平台，数量居全国第一，数字经济占到经济总量的49%。实施产业链专项行动，注重高端化、智能化和绿色化，全省整合建立了18条标志性产业链、66条重点产业链。全年规模以上工业增加值增长8.3%，高于全国2.5个百分点，高技术制造业增加值比上年增长12.1%，装备制造业增加值增长10.0%。

(2) 创新能力加速提升。山东着力构建“6997”现代化工业体系，以创新引领推动山东制造业转型升级与高质量发展，增强新兴产业和未来产业培育壮大的内生动力。高新技术企业突破3.5万家，35项成果获得国家科学技术奖，发明专利授权量增长15.4%，全国重点实验室总数达36家，新建空天信息、铝产业先进制造省级实验室，新增微纳制造国家级制造业创新中心，潍柴柴油机、智能盾构机、固体火箭、超大尺寸钕酸锂晶体等一大批创新产品刷新世界纪录或全球首发。

(3) 品牌建设成效明显。山东累计14家制造业企业获中国质量奖或提名奖，58家制造业企业获省长质量奖，累计培育国家级智能工厂35家、数量全国第1，3个集群入选工业和信息化部2024年先进制造业集群，获评数量位居全国前列，世界品牌实验室2024年度《中国500最具价值品牌》榜单中，山东入榜品牌平均价值达693.22亿元，较2023年提升18.21%。

3.2 “好品山东”品牌建设成效

“好品山东”企业市场竞争能力强，主营产品在国内外具有较高的市场份额。歌尔中高端VR产

品占据全球80%市场份额,智能穿戴无线耳机出货量全球领先;山东新北洋信息技术热敏打印头全球市场占有率为26.9%,世界排名第二;青岛中集冷藏箱制造有限公司是全球最大的冷藏箱制造公司,连续多年全球市场份额保持第一;山东国瓷功能材料股份有限公司是全球唯一提供全系列多层陶瓷电容用粉体的生产厂家,其生产的MLCC用系列功能陶瓷材料,国内市场占有率在80%以上,全球市场占有率达30%。据不完全统计,73%的“好品山东”品牌产品出口到海外,其中60%出口到欧美,223个产品的国内市场占有率第一,“好品山东”品牌正带动“鲁字号”产品开拓市场、赢得口碑。

“好品山东”引领企业注重创新,中车青岛四方机车研发出世界首套时速600 km的高速磁浮交通系统,烟台艾睿光电研发出世界首款8 μ m红外热成像探测器芯片,烟台宏远铝业120 m邦司潜水钟系统实现国内商用邦司潜水系统零的突破,为万米载人潜水器“奋斗者”号成功研发生命支持系统,威海广泰空港拥有行业唯一的国家空港地面设备工程技术研究中心,是全球空港和地面设备行业的领跑者,率先实现了空港地面设备全系列产品的电动化;万华化学成功研发第六代MDI二苯基甲烷二异氰酸酯制造技术,“好品山东”品牌企业充分发挥引领带动作用,推动产业向中高端迈进。

“好品山东”企业注重产品质量,质量技术基础能力突出,创新质量管理,带动产业链质量水平提升。海尔集团公司累计参与82项国际标准、570项国家/行业标准制修订,是我国唯一全面覆盖四大国际标准组织的企业;建立“人单合一”模式,通过打造创新生态,推动生态下各产业的高质量发展,荣获首届中国质量奖。潍柴动力拥有内燃机可靠性国家重点实验室,建立了独具特色的潍柴WOS质量管理模式,荣获第三届中国质量奖,该模式在90多家供应商推广落地,实现了产业链质量共同提升。泰山体育是全球同行业通过国际认证最多企业,连续多年获得中国轻工业体育用品行业十强第一名。据统计,前三批427个“好品山东”

品牌主体累计主导或参与制修订国际标准、国家标准2 500多项,“好品山东”品牌推动产业转型升级,提升供给质量。

4 面临的问题

4.1 品牌意识还不够强

部分工业品制造企业主要生产零部件或中间品,认为不是终端产品或直接面对消费者,不需要建品牌,品牌意识薄弱。还有些企业认为品牌建设就是做广告、搞宣传,参加展会,对品牌建设理解比较片面。品牌建设能力薄弱,有些消费品生产企业知道品牌的重要性,但缺少品牌建设的人员和能力而难以推进。或者部分企业做贴牌生产由于具有固定的顾客群体,经济收益也比较稳定,缺乏转型动力,加之打造自主品牌需要较大的人力、物力、财力,还有较大的失败风险,建设自主品牌意愿普遍不足。

4.2 竞争力相对较弱

2024年《中国500最具价值品牌》榜单中,山东有40个品牌入选,入选品牌数量位列全国第4,仅次于北京(91个)、广东(79个)、上海(42个)。但从绝对数量来看,与北京、广东还存在较大差距,且主要集中在传统产业领域;从平均品牌价值来看,山东省位列全国第3,北京平均品牌价值为1 344.16亿元,排名第一,其次是广东718.07亿元。山东省693.22亿元,仅为北京的50%左右。

4.3 先进制造业发展还不够充分

受关键技术、生产设备、制造工艺、基础核心零部件和关键基础材料等影响,山东部分工业产品在性能、可靠性、使用寿命等方面与制造先进省份相比还有一定差距。制造业企业原创性、颠覆性、变革性成果不多,掌握核心技术的高端产品较少,产品附加值低,整体精、深加工能力相对较弱。比如,装备制造产业规模位于全国前列,但在同行业处于领先水平、达到国际先进水平产品比重还偏低,尤其是高精密、智能化和高端大型重型成套装备较少;纺织服装行业中棉纺纱产值占整

个行业较大比重,家纺和服装等精深加工产品占比较低;建筑陶瓷产业多数产品依然处于中低档水平。

5 对策建议

5.1 进一步健全完善协调推进机制

制造业是“好品山东”品牌的主力军,要注重加强顶层设计,各级各部门要把“好品山东”品牌工作放到战略高度,把“好品山东”品牌建设当作一项长期工作,扎实落地、协同推进,合力打造知名度高、美誉度高的山东品牌,发挥“好品山东”在山东品牌发展中的引领带动作用,充分释放山东品牌的聚合效应。

5.2 进一步加大品牌培育力度

实施“好品山东”培育工程,构建以“好品山东”品牌为主体、“好品山东”培育库为基础的“好品山东”品牌梯次培育体系,引导企业加强品牌文化建设,完善品牌经营管理体系,不断推动从贴牌加工或委托加工转型打造自主品牌。借助“好品山东”区域公共品牌,加大制造业品牌宣传力度,讲好品牌故事。进一步完善品牌扶持政策,引导品牌高端化发展。

5.3 进一步夯实质量基础设施建设

质量是开展品牌建设的基础和生命,品牌是质量的直接体现。以“好品山东”品牌为主体开展制造业重点领域、重点产品质量标准与国际先进标准的比对、技术验证,加强产业链供应链质量一致性管控。发挥先进计量技术作用,促进制造业向高端化、尖端化发展。推动制造业产品检验检测、认证结果国际采信和互认。加快布局以省级平台为引领、市级平台为枢纽、县区级平台或产业园工作站为基础的质量基础设施“一站式”服务体系建设,进一步提升服务效能。

5.4 进一步突出科技创新引领作用

鼓励“好品山东”品牌主体延伸产业链,推动全省传统的制造业企业从单一制造端向研发、制造复合端进行转型,切实在产品的耐用性、环保性和交互性等方面不断提升产品质量性能,持续增强核心竞争优势。加强知识产权保护和运用,充分激发劳动、知识、技术、管理和资本等生产要素活力,加强关键核心技术攻关能力,不断突破解决核心领域“卡脖子”关键技术。推动企业创新技术向标准转移转化,抢占行业话语权,实现高质量发展。

5.5 进一步完善人才战略布局

优化制造业人才结构,构建多层次人才培养体系,全面支撑制造业高质量发展。推动高校、职校、技校协同发展,重点提升工程师与科学家比例^[15];建立覆盖质量管理、数字技术的终身职业技能培训机制;实施国内外双向研修计划,优化人才引进政策,重点吸引科技领军人才与紧缺领域专家;深化产教融合,动态调整专业设置,建立校企联合培养基地,推动教育链与产业链精准对接,全面支撑制造业转型升级。

6 结语

当前,越来越多的地方政府将区域品牌建设作为带动当地产业发展升级的重要抓手,并对如何推动区域品牌建设做了大量探索。本文以“好品山东”为例对区域品牌带动产业发展路径进行了初步探讨,建议各地结合地域文化资源,强化标准引领和质量支持,构建差异化品牌体系,建立政府—企业—社会的多元共治格局,推动形成产业发展的规模效应与协同优势,最终实现从产品输出到价值输出的跨越式发展。

参考文献

- [1] KELLER K L, SWAMINATHAN V. Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity[M]. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2019.
- [2] ANDERVAZH L ,RIAHI M R H,KHADEMI R, et al. The impact of brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality and brand image on consumers' perception[J].Researcher,2015,7(6):6-8.
- [3] KOTLER P ,GERTNER D .Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J].Journal of Brand Management,2002,9(4):249-261.
- [4] HANKINSON G.Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities[J].Journal of Brand Management,2001,9(2):127-142.
- [5] 张挺,苏勇,张焕勇,等.论区域品牌的营销[J].管理现代化,2005(6):35-37.
- [6] 张屈征,张月华,贾继荣.区享品牌的产权特点与政府作用[J].经济师,2003(8):52-53.
- [7] 陈翔燕.茶文化视域下中国茶叶区域品牌营销策略探究[J].海峡科技与产业,2022,35(4):72-75.
- [8] 朱自平,黄文茵,谭凌波.茶叶品牌质量提升路径研究:基于品牌个性视角[J].标准科学,2023(12):119-125.
- [9] 王静.产业集群发展过程中的区域品牌问题研究[D].长春:吉林大学,2007.
- [10] 黄锋,郭超然,曹彦能.区域公用品牌如何创新发展?:来自“潜江龙虾”农业技术创新的启示[J].宏观质量研究,2023,11(1):67-86.
- [11] 卢晨媛,张月义,胡静.“标准+认证”区域质量品牌的协同网络耦合协调研究:以浙江制造为例[J].标准科学,2025(5):125-131.
- [12] 郭政,林忠钦,邓绩,等.中国制造品牌发展的问题、原因与提升研究[J].中国工程科学,2015,17(7):63-69.
- [13] 赵善庆,赵玉春.民族地区文化产业发展助推乡村振兴的实践:以大理为个案[J].成都理工大学学报(社会科学版),2024,32(2):69-78.
- [14] 孙良泉,仝锡良,杜娟,等.“好品山东”区域公共品牌建设研究与思考[J].标准科学,2024(11):48-51.
- [15] 傅志寰.加强工程师队伍建设,为新质生产力作出更大贡献[J].工程研究——跨学科视野中的工程,2025,17(5):537-543.

(上接第75页)

参考文献

- [1] 国家市场监督管理总局.检验检测机构资质认定管理办法:国家市场监督管理总局令第38号[Z].2021.
- [2] 中国认证认可协会.检验检测机构数字化应用指南: T/CCAA 88—2024[S].北京:中国标准出版社,2024.
- [3] 牛兴荣,耿雷,赵炳南,等.《检验检测机构数字化应用指南》解读[J].质量与认证,2025(6):34-37.
- [4] 肖遥,王禾,范蔚琳,等.中国检验检测行业政策演进研究:基于时代背景与政策文本分析视角[J].经营与管理,2026(2):232-240.
- [5] 黎榕.构建长三角区域食品检验检测能力参数库标准化研究[J].智慧监管视界,2025(8):90-99.
- [6] 陈凌云.关于检验检测机构资质认定能力附表参数表述的分析[J].中国检验检测,2021(1):72-75.
- [7] 刘念,陈炎明,陈琼,等.以标准化思维绘制产业链检验检测能力图谱路径研究[J].中国标准化,2025(23):166-170.
- [8] 陈银龙,韩玉坤,杨济如,等.标准数字化应用场景与服务模式研究[J].中国标准化,2025(4):28-32.
- [9] 张晓文,刘兆羽,戴斌,等.检验检测机构信息化系统建设的现状与未来发展趋势[J].起重运输机械,2025(15):47-50.
- [10] 姚佳人,刘艳.数字化驱动下检验检测机构的创新发展新路径[J].科技创新与生产力,2025,46(11):11-14.
- [11] 石鑫.检验检测机构数字化监管方式探索[J].市场监管与质量技术研究,2024(3):90-93.
- [12] 李丽,刘东芳,周忠云,等.标准化及信息化建设在检验检测机构中的重要性分析[J].中国标准化,2023(18):143-146.