



2003

# 青岛发展研究

QINGDAO DEVELOPMENT STUDIES

——青岛发展研究中心研究报告选

徐建培 主编

山东人民出版社



2003

# 青岛发展研究

QINGDAO DEVELOPMENT STUDIES

——青岛发展研究中心研究报告选

江苏工业学院图书馆  
藏书章

主编 徐建培  
副主编 徐宏力 李福华 徐良

山东人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

青岛发展研究. 2003 / 徐建培主编. — 济南: 山东人民出版社, 2004.7

ISBN 7-209-03485-4

I. 青... II. 徐... III. ①地区经济—经济发展—青岛市—2003—文集②社会发展—青岛市—2003—文集 IV. F127.523-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 064910 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

山东新华印刷厂印刷

\*

787×1092 毫米 16 开本 27.75 印张 4 插页 460 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

定价:52.00 元

# 目 录

## 城市经济

青岛推进品牌经济框架构想 .....	3
加入 WTO 与青岛大企业发展政策与对策 .....	18
国际金融发展趋势及青岛金融业的应对措施 .....	30
青岛现代物流产业发展的战略研究 .....	38
青岛市产业集群的发展现状及对策研究 .....	51
资本市场对青岛大工业体系构筑的投融资效应分析 .....	60
青岛国际化国际竞争力的现状与提升对策 .....	76
青岛市小企业负担情况的调查与分析 .....	86
新形势下,“品牌经济”战略解读 ——兼论在发展与培育名牌企业中青岛市政府应采取的措施 .....	92
财政金融政策对青岛区域特色经济的影响和促进作用 .....	98
会展经济:青岛经济可持续发展的有效途径之一 .....	108

## 城市发展

最出色奥帆赛及其对青岛市总体影响研究方案 .....	117
加快青岛现代化国际化进程的路径选择 .....	130
以青岛市为视点纵览我国东部城市劳动力资源前景 .....	138
青岛地方政府灵活运用 WTO 规则的对策建议 .....	150
青岛市旅游职能空间结构研究 .....	161

青岛市商业中心空间结构研究·····	170
青岛市科技型中小企业区域性融资体系研究·····	181
青岛国家大学科技园区建设及其知识产权保护·····	194
青岛《经济信息检索》网站的设计与实现·····	202
青岛“城市数字化工程”建设研究·····	207
数字城市政府管理与青岛城市数字化管理·····	216
奥帆赛——基尔市对青岛的启示·····	224

## 城市精神

关于开展青岛城市精神共识活动的几个建议·····	233
开放创新追求卓越 文明和谐臻于至善 ——青岛城市精神之我见·····	243
山水和谐 自然卓越:青岛的城市精神·····	247
从城市的形成与发展探讨青岛城市精神·····	251
和谐——青岛城市精神的文化意蕴·····	255
青岛城市精神与人文奥运·····	260
和谐以促发展 创新以求卓越 ——试从经济发展角度诠释青岛之城市精神·····	265
城市精神与教育·····	275
论海是青岛城市精神的核心元素·····	279

## 城市文化

青岛市城市文化建设·····	285
国际化城市与跨文化战略 ——青岛市文化发展战略研究报告·····	296
青岛城市形象的文化功能分析·····	305
崂山道教文化与青岛发展研究·····	315
高等教育与青岛“学习型城市”战略的推进·····	328
青岛市涉外旅游宣传的现状和对策·····	336
新加坡与青岛旅游文化比较·····	340
发展特色社区文化,促进青岛社区建设·····	346

青岛市职业女性闲暇行为取向的特点与提升生活质量的建议 ——由青岛市已婚职业女性闲暇生活状况调查引发的思考·····	354
创立节庆品牌,提升城市形象 ——对发展青岛节庆旅游的几点思考·····	361

## 啤酒文化

青岛的“标志文化”与国际啤酒博物馆的概念设计·····	373
啤酒与中外文化交流·····	378
论青啤文化 ——百年历史的传承与发展·····	383
作为文化资源的青岛啤酒·····	390
啤酒文化与青岛旅游研究·····	399
建立 PPP 模式,促进啤酒节持续发展·····	405
青岛国际啤酒节战略发展思考·····	409
建设与发展青岛啤酒文化的思考·····	418
青岛啤酒节与狂欢节·····	420
啤酒节与青岛的城市旅游主题形象定位·····	427
浅析青岛国际啤酒节的文化内涵·····	431
后 记·····	437

# 城市经济





# 青岛推进品牌经济框架构想

杜世成书记提出要在青岛推进品牌经济,这是一个很有远见且在当前具有关键意义的决策。品牌经济形态在成熟的市场经济中是主体、核心形态,在不成熟的市场经济中是主导、优势形态。全球化时代的国际经济竞争很明显地表现为发达国家享有广泛声誉的国际品牌与成熟的品牌化运营同发展中国家的民族品牌与无成熟品牌的“盲目”经济间的竞争。青岛强化、推进品牌化运营可以使整个城市的经济形态得到根本的提升,可以在国内竞争中占领先导、优势的地位,可以使青岛经济以对等乃至强势的角色进入国际竞争。

当今在发达国家已经进入以品牌经济为主体的成熟的市场经济,但在全球范围内它们也是“区域品牌经济”。同样,在中国沿海相对发达地区也可以率先形成区域品牌经济,首先形成以品牌经济为主体的市场经济。为此,我们提出在青岛率先实现品牌经济主体化乃至打造区域品牌经济青岛模式的命题。本文主要围绕这个命题提出一些框架性构想。考虑到对于什么是品牌目前没有可用的恰当、简明的定义,对于什么是品牌经济尚没有建立在系统、深入研究基础上准确、清晰的表述,我们力图从什么是品牌、什么是品牌经济开始系统地研究,力图使青岛市的干部、企业员工有这样十几页的文字在手就可以较为全面、扼要地掌握推进品牌经济所需要了解的知识,所要做好的主要工作。由于所涉及的理论问题大多需要进行大量清理与深入探讨,也由于近年对青岛情况调研不够,这里的构想非常粗略,仅期能提供初步的讨论稿。

## 一、品牌的新一轮整合式阐释

要推进品牌经济,首先要讨论品牌与品牌经济的含义。因为目前没有

准确、科学、合适的品牌定义与品牌经济定义可用,而对品牌与品牌经济的不同理解又会导致很不一样的推进策略。

根据我们的考察,对品牌的释义经历了三个阶段。第一阶段是不自觉的品牌阶段,最早可追溯到人类历史上私有财产的诞生。欧洲最早称为烙印(Brand),起源于在家畜上的烙印记;在中国,古代的铺号、招号以及书画家的印鉴、落名都可看作最早的品牌,那时主要是为了区别。第二阶段是自觉运用品牌的阶段。最有代表性的释义是被称作广告和品牌策略大师的大卫·D·奥格威的释义:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”著名市场营销家F·科特勒提出“品牌(BRAND)是一个名称、术语、标记、符号、图案,或者是这些因素的组合,用来识别产品的制造商和销售商”。第三阶段可以说是不断进行新的整合的阶段。随着经济的迅速发展及对品牌研究的深入,许多品牌学专家开始不满于上述简单、表象的释义。认为品牌向外要体现在用户与消费者的关系上,向内要涉及到企业的产品开发、人力资源、行政管理、经营销售等多个方面;还要体现在与相关品牌的比较与合作上。O&M广告公司对品牌的定义是:“品牌是一个商品透过消费者的生活中的认定、体验、信任及感情,争到一席之地后建立的关系。”约瑟夫·荣波拉等所著《品牌策略新观念》一书列出了一个“真正的综合品牌”的图表,它以品牌为核心,列出了产品开发、服务、营销、经营、人力资源、行政管理、销售、研究等多个方面。《品牌整合战略》一书则列出了另一个图表,把公司实力与顾客取向加以整合。这两个图表加在一起,正好是对内与对外的完整整合。

尽管自奥格威始对品牌已下了很多定义,近年国内更有许多新的概括,如《中国名牌》杂志的常务主编年小山就写过一部叫做《告别科特勒》的书,但是目前仍然很难找到一个恰当的使用的释义,主要问题有四:一是不够准确,无论是奥格威的、还是科特勒的定义都有逻辑上混乱的问题;二是不够简洁、明白,有的说得很抽象、繁琐,理解起来很吃力,如年小山的释义;三是没有概括全球化时代新经济的因素,如知识(技术)经济、智能经济、信息经济、网络(虚拟)经济提供的新因素,而品牌经济实际上正是知识、智能、信息密集型的经济;第四,最重要的是没有把品牌当作一种市场经济发展到高级阶段的新的经济形态,当作企业发展到成熟阶段的核心经营方式来对待,没有概括这方面的性能。从这个意义上说,迄今为止所有的释义都是过时的释义。

为此,我们认为有必要对品牌的释义作一个系统的研究,拿出一个准

确、先进的体现新经济因素的简洁明白的实用的释义,以供我们在推进品牌经济中使用。这里我们试做这样的努力,限于时间与视野,这种努力也是初步的。

我们的做法是:(1)整合自奥格威以来所有对品牌的释义;(2)纳入全球化时代新经济提供的新因素及提出的新要求;(3)概括当前全球品牌经济运行的所有的新的经验、新的思想资源;(4)考虑当前青岛推进品牌经济的需要,尽可能简洁、扼要、明白、实用。在这四方面工作的基础上,我们对品牌作出如下新一轮释义:

品牌就是俗称的牌子,它是特定的区别性标识及其所代表的相关物质层面、行为制度层面、精神文化层面(含知识智能层面)、人力资源层面的品性的总和。它是一个企业(或其他机构)实力、形象、声誉的集中体现与象征,是企业发展高级阶段及市场经济发展高级阶段经济运营的核心,以无形资产成为新经济中控制市场与扩张输出的最高形式。

标识由文字(包括名称、语句与字体造型)、图像(包括抽象的与具象的、平面的、立体的、动画的、影视的、网络的)、颜色(体现在文字与图像中)与声音(包括音乐、歌曲、吟诵)组成。

物质层面的内容包括产品与服务(性能、质量、外观、个性),以及其他各种有形资产:办公设备、生产设备、房屋、土地、原材料、环境及自然资源、货币资本的一部分。

行为制度层面包括策划、组织、管理、营销、公关、宣传、研发、生产行为及固化的规章制度,员工个人的与集体的行为方式。

精神文化层面包括价值观、宗旨、目标、经营理念、凝聚力、知名度、美誉度。

知识智能层面包括专有知识、技术、智力、能力、信息,以及综合运作形成的知识产权、无形资产及对知识产权的运用。

人力资源层面包括领导者及各类员工的素质、智能、工作状态。

另外还涉及到:

用户社会层面包括用户的体验、认知、感情、忠诚、购买行为及连锁传播,用户以外的社会贡献、社会评价。

效益规模层面主要包括市场占有率与支配地位、超值的创利能力、扩张延伸、企业产量、产值、品种。

这两个层面在逻辑上与前述几种有交叉关系,因此有特别的必要列在后面。

品牌体现所有这些层面的品性、特征。其中通常注意到的有产品与服务、创利与市场占有、知名度、美誉度、用户忠诚、社会认同、管理、营销、企业文化、创新能力以及由此构成的个性风格、无形资产,品牌体现所有这些方面的品性。一般顾客说一个品牌很响亮,通常包括以下几个方面:(1)产品性能先进、质量很好、服务很好、买了很放心;(2)市场占有率很高、利润很好;(3)名气很大、很有知名度、信誉很好、很有美誉度;(4)厂很大、很漂亮、很干净,设备很先进、技术领先、很有创新能力;(5)管理很严、很细,销售很有办法、队伍力量很强;(6)员工精神面貌很好,爱厂、齐心、肯出力;(7)带来品位、荣誉。一些消费者使用名牌会感到很有品位、很荣耀。一个品牌大致就是这些品性的体现。

在这个释义中,我们尽可能概括了中外迄今的释义智慧,也尽可能地做到了简明扼要。论证、概括的过程工作量较大,字数比较多,我们在这里仅展示关键词“标识”的论证过程。

在释义中我们用了“标识”这个关键词。过去的说法很繁琐且逻辑上几乎都是混乱的。如权威的科特勒对品牌的释义是“名称、术语、标记、符号、图案”。在这种说法中,名称、术语、标记、符号、图案这几个概念之间在逻辑上是混乱的。从符号学角度上说,名称、术语、标记、图案都是符号。文字、术语、图案都可以成为标记。符号、标记与名称、术语、图案在逻辑上不是并列关系,而是从属关系,不能并列在一起。符号与标识相比,因为标识表示体现了识别性,符号的说法又过于抽象,用标识较宜,符号可以退出。这样,真正在逻辑上能够成立的说法是:统称为标识(也可以用标志),而标识中有四个基本构成部分:文字、图像、颜色、声音。文字通常就是名称,也可以是术语(包括简短的最有代表性的广告语)。而一切非文字的造型都可看作是图像,包括抽象的(如耐克的一勾)与具象的(如海尔的中德儿童)。图像可以是平面的,也可以是立体的(如雕塑),还可以是影视动画的,如广告片中的标识性动画镜头。文字的字体可以看作文字的图像化,也是文字与图像的范围。而声音可以是音乐、歌曲,也可以是有特色的吟诵,这在广告片中也常见。也就是说,我们可以确定构成品牌标识的四要素是:文字(包括名称、语言与字体造型)、图像(包括抽象的与具体的、平面的、立体的、动画的、影视的、网络的)、颜色(体现在文字与图像中)、声音(音乐、歌曲、吟诵)。其他的说法应在逻辑清理中摒除。而商标实际上是法律意义上注册的标识,不过商标在标识四要素中只取三要素:文字名称、平面图像与附属在文字与图像中的颜色。品牌标识包括商标但不只是商标。

这里我们做了四项工作:(1)对历来所用的术语进行了逻辑清理;(2)概括更加准确、全面;(3)纳入了影视、动画、网络等新因素;(4)纳入了新经济因素及品牌作为企业发展高级阶段与市场经济高级阶段的核心思想,也许可以称作是新一轮整合式释义。这四个方面也是我们将要建立的品牌学体系的基本思路。

## 二、品牌经济的新一轮整合式阐释

要在青岛推进品牌经济,除要弄清楚什么是品牌外,还要弄清楚什么是品牌经济。比起对品牌的释义,对于什么是品牌经济的研究更少。最主要的问题有四个:一是很少有系统、深入的研究,因而说得很不统一、很初步,大多是大概的随意认定;二是少有对构成内容的阐述,因而缺乏定位、定义的依据;三是对新经济因素特别是对于品牌经济作为企业发展与市场经济高级阶段的核心没有涉及;四是没有区域品牌经济的专门研究,没有可供青岛这样的区域性推进参阅的现成的框架。基于这种情况,我们认为有必要对什么是品牌经济作系统的、有深度的研究。我们采取了五种方法:(1)对迄今为止关于品牌经济的理论作尽可能全面的整合;(2)纳入全球化时代新经济的要素,如知识经济、信息经济、网络经济的要素;(3)纳入品牌经济作为企业发展高级阶段及市场经济发展高级阶段运营核心的内容;(4)从文化、价值观、经济伦理、社会公正的视角纳入企业理想与社会理想的考虑;(5)为区域性的品牌经济推进建立一个框架。

(一)品牌经济的产生:品牌经济是生产力与市场经济形态发展到一定阶段的产物

人类社会经济形态经历了由自给自足的自然经济形态到半自给型自然经济形态到小商品市场经济形态再到大商品市场经济形态的发展过程。在自然经济与小商品市场经济状态下,由于交易规模、种类有限,交易频率低、尤其是持续交易很少,交易规则与价值度量微弱,品牌问题不突出。自工业革命开始,人类社会进入大商品市场经济社会。出现了四种情况:(1)大企业、大批量、多种类、多规格、标准化的产品日益增多,市场交易规模、边界空前扩大;(2)竞争的制度约束、规则、契约提上议事日程,且要求越来越高;(3)价值要素(创造产品价值的内在要素)发生差异、“溢价”收益因素增多,谁能在“交易性”、“生产规模”、“工艺”、“技术分工”、“标准化”、“产业化/企业化”、“差别化”、“生命周期”等价值要素中创造出较多的要素,达到较高的水平,谁就能获得较高的“溢价性”;(4)用户关系、文化使命、社会责任提上

议事日程,并同创利能力发生一体互动。由于这四个原因,企业为了在竞争中获胜,自觉、不自觉地强化了区别性,并在区别性的内涵上附加信守规则、契约,忠于用户、忠于社会的内容,寻求尽可能多与尽可能高水平的价值要素与“溢价性”。强化区别性的品牌与围绕品牌集中文化要素与价值要素的品牌经济应运而生。

## (二)品牌经济的构成

对于品牌经济的构成目前很少有系统深入的研究。我们试从单个企业的品牌化运营、总体市场层面的品牌化运营、区域品牌经济系统三个层面的视角加以细分研究。

1. 单个企业层面上的单个企业的品牌化运营。单个企业的品牌化运营大致包括:(1)品牌标识设定与所含品牌定位、品牌命名、标识设计。(2)围绕品牌的相关层面品牌化运营,包括:①物质层面的产品与服务、技术研发、设备、环境、货币、资本等的品牌化要求的运营;②知识智能层面的专有知识、技术、智力、能力、信息的品牌化要求的运营及知识产权、无形资产的运营;③行为制度层面的组织、管理、营销、攻关、研发、生产行为及固化的规章制度、员工行为方式的品牌化要求的运营;④文化精神层面的企业文化、价值观、企业目标、经营理念、凝聚力等的品牌化要求的运营;⑤人力资源层面的领导者及各类员工的素质、智能、工作状态的的品牌化要求的聚集与培养;⑥市场用户层面的用户体验、认知、感情、忠诚、购买等方面的品牌化要求的运营以及知名度、美誉度的营造;⑦效益规模层面的市场占有率、创利、发展规模、社会效益、社会评价等品牌化要求的运营。(3)品牌自身的运营,包括:①品牌总体体系构成、核心价值、核心竞争力与总体个性、风格养成;②品牌形象战略、品牌驰名战略(含传播推广);③品牌扩张、延伸、输出及品牌无形资产的积累及运营;④品牌国际化运营。

2. 总体市场层面上的以品牌化运营为主体的市场经济高级阶段形态。单个企业品牌化运营融入市场与社会后,至少发生了六种关系:单个企业品牌化运营与用户、社会的关系;单个企业品牌化运营与非品牌经济的关系;实行品牌化运营的企业之间的关系;与国家、地区政府与行业相关组织的关系;对文化包括价值观、企业宗旨、伦理、社会理想等因素的吸纳;对新经济因素如知识经济、信息经济、网络经济的吸纳。这些关系相互作用的结果形成了市场总体的新格局、新规范、新秩序,从而推动市场经济进入高级形态——品牌经济形态。品牌经济形态作为市场经济的高级阶段形态具有与初级阶段的市场经济不同的特征与构成,主要有:(1)以品牌为核心对各种经

济要素进行重新自组织,并吸纳了知识经济、信息经济、网络经济等新经济因素乃至文化、伦理、社会理想因素,导致经济形态的整体提升并抵达一种新的经济文明。(2)以品牌市场机制代替产品市场机制,提升市场经济总体效率,催生市场经济新秩序,保证先进、合理的规则、契约的遵守。(3)代表了市场经济成熟阶段控制市场乃至全球经济的最高形式。市场经济的初级阶段是产品输出控制、资本输出控制;高级阶段进展为知识输出控制、品牌输出控制。耐克公司可以一双鞋不做而用品牌控制全球市场,可口可乐老板说,如果把他的所有固定资产全部烧光,他可以立刻凭品牌的无形资产重生。迪斯尼公司的行政总裁奥维兹甚至说:“工商界中无论谁,其全部未来都维系在他的品牌资产及有关的一切之上。”(4)最大限度地促进现代企业制度成熟,提高经济效益与社会效益,提供具有卓越性能、可靠质量、精湛技术的产品与服务,满足市场和消费需求,带动创造社会财富与人类福祉。(5)在文化、价值观、伦理上的承诺向相互忠实的人类关系乃至社会公正、全球公正靠近,为“取之于社会、用之于社会”的最终境界预留了可能性。当然目前全球品牌经济体系还远远不是理想的,我想可以分为现状的品牌经济体系及理想的品牌经济体系来研究,甚至可以结合后品牌经济形态来加以更富远见的考虑。

3. 区域品牌经济体系。尽管全球一体化正在形成,但全球经济在很大程度上还是由国家或区域经济组成。进入品牌经济阶段也不例外,由于地缘、文化与民族、地区利益的原因,总会形成自觉的或事实上的国家或区域的<sub>品牌经济战略与体系</sub>。区域品牌经济体系内容包括:(1)国家或区域内单个企业的品牌化运营;(2)国家或区域政府的组织、驱动及经济与政策支持;(3)区域品牌经济主体化与新经济化推进;(4)区域品牌经济规范、秩序的建立与管理;(5)区域品牌经济链(品牌产品、品牌服务、品牌企业、品牌产业及品牌市场、品牌管理、品牌营销);(6)区域品牌产业柔性集群与合作网络(供应商、生产商、销售代理商、顾客及企业、政府、大学、研究机构、金融机构、中介服务、咨询组织);(7)品牌组合(如在青岛组建为海尔提供配件的企业,这些企业实行品牌化运营,与海尔品牌组合并借海尔品牌提升组合品牌);(8)区域品牌经济跨域化与国际化。

(三)品牌经济形态是成熟的市场经济形态中的高级形态、主体形态、核心形态,在不成熟的市场经济中是先导形态、优势形态

在较为成熟的市场经济中,可以说大多数的企业都采取并融入了品牌经济模式,只有少数、非主流的经济仍然是非品牌经济。因此可以说品牌经

济是成熟的市场经济的主体与核心的经济模式。在后发区域经济中,或者说在不成熟的市场经济环境中,品牌经济形态是一种局部经济形态,但却是先导形态、精英形态、优势形态,也是一种跨越形态。我国的市场经济形态应当说是不成熟的,品牌经济可以说还未成为主体的、核心的形态。在这样的市场经济中,谁首先推出品牌化运营,谁就会成为先锋,形成优势乃至领导地位。后发国家面临的一个共同问题是跨越式发展问题,一方面要经历工业化阶段的循序渐进,同时又要直接切入现代化前沿。在不成熟的市场经济中,跨越式地推进品牌经济可以说就是一个旨在领导潮流、后来居上的远见卓识的举措。从这个意义上说,杜世成书记提出在青岛推进品牌经济是很有见地的,如果策划得当、推进有力,可以成为青岛经济生活与社会发展中的一件大事,一个有整体驱动意义的、可以开创整体新局面的关键性决策。在青岛,推进品牌经济的核心内容就是建立区域品牌经济体系,率先实现品牌经济主体化,努力打造区域品牌经济青岛模式,在全国走在前列。

现在我们可以试为品牌经济下定义:所谓品牌经济,就是以品牌为核心整合各种经济要素,带动经济整体运营的一种经济形态。它是企业经营的高级形态,也是市场经济高级阶段形态、一种新高度的经济文明。具有市场经济的基本要素但又具备市场经济初级阶段不具备的新经济要素乃至新文化要素,具有一系列新的结构、规范、秩序。它可以分为单个企业的品牌化运营、市场总体的品牌化运营体系即市场经济高级阶段形态、区域品牌化运营体系三个组成部分来把握。

现在已经有一些对品牌经济的定义,例如有一本叫《21世纪品牌运营方略》的书的定义是:“以市场为导向、以品牌为基础、以企业为主体、以品牌经营为核心的一种经济形态”。现在网上也经常引用这个定义。实际上,这个定义是很笼统、也很初级的,没有对结构内容的研究分析与学理定义的规格。在逻辑上也是很混乱的,是一种大约摸的随意认定。例如,“以品牌为基础”与“以品牌经营为核心”在逻辑上肯定是重复的。也就是说,迄今对于品牌经济没有准确、科学的合适的定义可用,我们只能选择自己独立研究、自己阐释。实际上我们在此也建立了自己的品牌学乃至品牌经济学体系框架,当然尚待深入讨论与探索。

### 三、青岛推进品牌经济框架构想

青岛推进品牌经济从何处下手?究竟应包括哪些内容?我们认为,肯定不仅仅是要扶持、培养几个品牌企业,而是应当首先着眼于动员全体企业



参与的“全员品牌化运营”，着眼于区域品牌经济体系的形成，所以应当全面考虑以下几个方面：

(一)认真总结青岛品牌经济已有的成就、经验，树立在品牌经济方面领先全国的信心

青岛可以说是中国最早发展品牌经济并取得最突出成就的城市，是全国公认的品牌之都乃至名牌之都，拥有海尔、青啤、双星、海信、澳柯玛、即发等6件全国驰名商标，并有16种产品为“中国名牌”，另有73种产品被山东省政府认定为“山东名牌”，青岛市政论也先后认定109种“青岛名牌”产品。这些名牌产品及其生产企业不仅成为各行业的排头兵，而且对青岛市的经济发展起到了重要的支撑拉动作用。海尔等“十大”企业集团的年销售收入、工业增加值已分别占全市总量的40%以上，实现利润占到全市80%以上，成为全市经济发展的骨干力量。2000年度中国十大经济人物中，青岛有3位企业家上榜。全国首届质量管理奖评选中青岛海尔集团、港务局、海信电器股份有限公司获得了全国质量管理奖，在全国5家获此殊荣的企业中占了3席，后来青啤集团又榜上有名。海尔的品牌化运营被列为国内许多品牌专著与教科书的首选案例，海尔品牌还进入了世界100个最有影响力的名牌的行列(中国惟一)。总结青岛品牌经济的成就、经验，对于带动青岛市非品牌企业发展，扩大在全国的影响，参与国际竞争都具有十分重要的意义。

1. 企业家的角度：青岛多名牌最初源自于企业家的闯荡。这些企业家具有这样几个突出特点：

(1)富有开放意识、改革精神。青岛地处开放前沿，对市场经济转型初期的发展走向高度敏感。双星的汪海创名牌可以说是为市场经济来势所迫，求生求变求改而闯出去。当时处于计划经济末期，几十年不变的解放军鞋堆满院子，计划渠道不畅，被迫走市场自己出去销鞋。这里敢于闯市场很关键。海尔、澳柯玛(前身红星电器)则都是濒临倒闭的集体小厂，强烈的改革精神与开放意识帮助张瑞敏、任钦祖他们敏锐捕捉与国外合作的机会而走上起飞之路。

(2)胆子大、心气高，敢为天下先且有要干就要干一流的劲头。第一茬闯家如汪海、任钦祖、陈仕禄、马作义、孙成仁都没有多少文化，张瑞敏、李德珍也没有什么高学历，当时最高的刘正德也不过中专。但是他们敢于一上来就上北京，要当全国优秀企业家，要干全国一流的企业，要做全国最好的产品。一个一没有文化、二没有资金、三没有资历的大老粗，一上来就要到