提升品牌价值　传递中国信心

中国国际贸易促进委员会会长　万季飞

品牌是自主创新的重要标志，是企业竞争力与实力的一个综合体现，也是市场效益。实施品牌战略，推动自主创新是加快转变经济增长方式，实现国家产业升级和结构优化的重要一步。打造中国自己的品牌、名牌，是广大自主品牌的共同愿望，需要国家、社会和企业各方的共同努力和参与。

旨在落实品牌战略，服务广大中国自主品牌，中国品牌节应运而生。在社会各界的大力支持下，前两届中国品牌节成功举办，给广大自主品牌提供了一个积极参与、展示提高的良好平台，为中国品牌建设事业增添了新的活力。

在此基础上，由中国贸促会、山东省人民政府和品牌中国产业联盟等单位联合主办的第三届中国品牌节将借助以往的成功经验，站在更高的层面上，全心、全力、全面地为建设中国品牌提供更为优质的服务，利用自身优势，全方位地整合不同领域的品牌资源，加速中国品牌升级，尽早实现中国品牌国际化。

特别是在当前的经济形势下，我们将竭尽全力，努力将第三届中国品牌节办成传递中国信心和力量的大会、创新品牌思维的大会。衷心希望第三届中国品牌节能够成为传递中国信心、提升品牌价值的重要契机，联合社会各界力量携手应对金融危机，推动中国经济走出低谷，成为展示中国企业品牌、产业品牌、城市品牌的一流平台。

凝聚各方力量　提振发展信心

山东省省长　姜大明

中国品牌节落户山东青岛，是品牌中国与山东合作的升华，我代表山东省委、省政府预祝第三届中国品牌节取得圆满成功！

去年以来，面对国际金融危机的严峻挑战，我们深入贯彻落实科学发展观，积极落实中央扩大内需、促进经济平稳较快发展的一揽子计划，及时出台并实施21条政策措施，以积极作为、科学务实为基调，重点增强投资和消费对经济增长的拉动作用，重点开拓城乡市场和国际新兴市场，重点增强产业素质和可持续发展能力，重点激发经济社会发展的活力和动力，重点解决涉及群众利益的难点热点问题，努力保增长、保民生、保稳定。2008年，山东省实现生产总值31072.1亿元，比上年增长12.1%；地方财政收入1956.9亿元，增长16.8%。今年以来，全省经济运行呈现积极变化，主要经济指标逐月好转，总体形势企稳向好，经济下滑趋势得到初步遏制。一季度全省实现生产总值6469.3亿元，增长7%。1—5月份，规模以上固定资产投资完成5736.4亿元，增长22.3%；实现社会消费品零售总额4830.3亿元，增长17.8%；实现规模以上工业增加值6956亿元，增长10.8%；实现地方财政收入900.4亿元，增长5.9%。

我们大力推进工业调整振兴，围绕落实国家规划，编制实施了10大行业调整振兴规划、40个特色产业调整振兴意见和13个新兴产业的发展指导意见，加快自主创新和工业结构调整步伐，引领山东工业经济快速走出下行通道，开始新一轮更高水平的增长。大力实施品牌战略，培育了一批名牌产品、名牌企业，中国名牌产品达到266个，山东名牌产品达到1479个，中国驰名商标达到135件，山东省著名商标达到1676件。

第三届中国品牌节在山东青岛隆重举行，以“树信心、立恒心、长雄心”为目标，让更多的自主品牌看到希望，找到榜样，学到精神。作为东道主，山东企业最先分享品牌的光芒，获得百舸争流的勇气和坚忍不拔的毅力。我们将以此为契机，凝聚各方力量，提振发展信心，提升品牌价值，努力巩固提升山东经济企稳回升的向好形势，确保完成各项预期目标任务，为全国经济社会平稳较快发展做出应有的贡献。

借助品牌节平台　探讨品牌发展之路

青岛市市长　夏　耕

品牌体现着一个区域经济发展的综合实力和竞争力，这是国内外历史实践所证明的，青岛就是最典型最有说服力的例证。改革开放以来，青岛市历届市委市政府始终如一地重视和实施“品牌兴市”的发展战略，积极采取各种措施大力培育和发展品牌，通过多年的投入和努力，获得了丰厚的回报。

目前，青岛在品牌方面有两大收获：

一是青岛成为中国的品牌之都。青岛拥有众多闻名全国乃至全球的企业品牌和产品品牌，带动了区域经济的快速发展。海尔、海信、青啤、双星等绽放着夺目的品牌光芒，青岛金王、崂山矿泉水、即发等品牌赢得客户的青睐。在它们的带动下，一大批优秀品牌如雨后春笋般成长起来，使青岛形成了一个品牌集群。

二是青岛的城市品牌形象不断提升。2008年，青岛成功举办了北京奥运会帆船比赛，提升了城市形象和影响力。良好的城市品牌形象使青岛企业品牌获得了巨大溢价增值，而企业品牌的发展又为青岛城市品牌增加了丰富内涵。目前，为了将这两种优势充分融合，发挥品牌优势，我们结合实施“环湾保护、拥湾发展”战略，正在积极打造“青岛品牌之旅”的新路线，向游客开放海尔、青啤、海信等品牌企业和未来的品牌中国雕塑公园、中国品牌博物馆为一体的品牌旅游线路，将青岛美丽的自然风光资源和品牌人文资源融为一体，使之成为带动青岛经济发展的新亮点。

青岛多年的历史证明，品牌的成长根基在于创新。未来青岛仍将坚持“品牌兴市”的战略规划，并力争在打造蓝色经济区和高端产业聚集区中获得新的突破。本次青岛市人民政府和品牌中国产业联盟签订的一系列协议中，包含了多项具体的品牌战略和措施，今年8月8日联合举办第三届中国品牌节就是其中最重要的一项内容。希望通过本届中国品牌节，汇聚政府、企业、媒体、学术等各界精英，共商中国品牌大计，共同探讨危机下和调整期中国品牌的发展之路，加快产业结构调整，这无疑是利国利民的大事和好事，具有深远的历史意义。另外，亦可吸引大家来青岛这个“中国品牌之都”观摩交流，探讨区域品牌发展之路。

改变『两外』模式　品牌危中有机

品牌中国产业联盟主席　艾　丰

世界金融危机对中国自主品牌发展是一个机遇。

这是因为2008年北京奥运大大提升了中国国家品牌的形象。而这次世界金融危机更是空前大幅度地提高了中国国家品牌的形象，许多国家的GDP往下掉，而中国的GDP还在快速增长，世界不能不注目，不能不佩服。

这是因为“中国制造”作为一个品牌也已经被世界所认可。世界各种大名牌都有中国制造的产品为它们做贴牌。“中国制造”被认可，就为“中国品牌”被认可打下了基础。

这是因为改革开放30年已经涌现了一批具有国际竞争力的中国大品牌，可以在危机中显示它们的活力。

而我认为，最重要的是这次金融危机用外力打破了中国“两外”发展模式的惯性，给中国人上了次生动的品牌课。

所谓“两外”模式，就是以外延发展为主和外向拉动比重过大的模式。这种模式可以这样描述：消耗越来越多的能源和资源，造成越来越严重的环境污染；进口的资源和能源的价格越来越高，而生产出越来越多的产品卖到国外的价格越来越低；换回来的外汇，在一些发达国家的干预下，既不能买回拥有资源公司的股权，也不能买回优良的外国公司资产，只能把美元存在外国银行和购买美国国债，利息低，风险大；外国公司更利用他们的投资（应该认为包括我们在他们那里存的钱）到中国来投资，挣取比我们的利息高十倍以上的利润。这就是说，穷人在富人那里存钱，穷人为富人买单，富人再用穷人的钱在穷人那里投资赚更多的钱。

“两外”模式的形成有其历史原因，在一定时期它也起过很大的积极作用，但时至今日，情况已经发生了巨大的变化，应该是我们对这种模式进行反思的时候了！

这种模式既不可能也不应该再继续下去了！

我们谈论金融危机，当然会关注经济形势何时会有转机，但最重要的应该是从中得到深刻的根本性的启示。

必须花大力气扎扎实实地推进品牌战略，改变我国的“两外”发展模式，就是最重要的启示之一。