

专题

浙江产业与品牌

品牌是高质量发展的重要象征，是企业乃至区域国际竞争力的综合体现，也是浙江因地制宜发展新质生产力、加速构建现代化产业体系的关键一跃。改革开放以来，浙江以敢为人先的弄潮儿精神，缔造了制造大省、品牌大省的辉煌。然而，庞大的身躯也需要灵活强健的筋骨。

新时代的命题早已转换，从规模扩张到价值引领，浙江产业正处于从制造大省向制造强省、品牌大省向品牌强省全面转型的关键路口。品牌，作为这时代命题的“题眼”——它既凝聚着企业经年累月的技术积淀，更将优质供给转化为持久的市场信任与丰厚的价值回报，成为指引产业提能升级的重要引擎。

“浙江产业与品牌”专题将立足浙江、放眼世界，聚焦品牌赋能现代化产业体系建设，秉持“案例就是路径”的理念，全景呈现浙江大中小企业品牌建设的探索与成果，汇聚行业专家的洞察与思考，深度扫描产业与品牌双向赋能的浙江实践，让这场品牌跃迁更见实效、更有声量、更富影响、更可复制。

从“义乌实践”到“浙江方案”

——以品牌赋能现代化产业体系建设

■ 郭占恒

“义乌小商品市场”历经40余年发展，从早期自发形成的马路市场、路边集市起步，历经允许、培育、转型、提升、国际化等多个阶段，逐步成长为“小商品、大市场”“小商品、大产业”“小商品、大民生”的“买全球、卖全球”的“世界小商品之都”，成为“义乌发展经验”的重要载体和生动体现，也是义乌最具辨识度的品牌标识。

问题一：何以炼成？

“义乌小商品市场”的品牌建设，不是简单的市场行为、企业行为，而是国家战略赋能、省级统筹推进、地方实践探索、全域协同共建的综合成果，与“义乌发展经验”深度契合、相辅相成，

为我国县域经济发展、民营经济壮大、区域品牌建设提供了可借鉴的宝贵经验。

第一，坚持顶层赋能先行，用好国家、省级政策红利是品牌发展的前提。国家从改革开放、外贸创新、质量强国、知识产权保护等方面提供方向指引，省委、省政府持续放权赋能、优化制度供给，为义乌发展松绑减负、先行先试，破解发展瓶颈，为小商品市场规范发展、培育品牌奠定了制度基础。

第二，坚持有为政府与有效市场双向发力，是品牌成长的核心路径。实行上下联动，双向奔赴：上面定方向、给政策、赋权限，基层抓落实、优服务、促规范，充分激发经营主体活力，引导商户树立诚信经营、长期经营理念，实现政策赋能与市场活力同频共振。

第三，坚持全域协同共建，打造区域公共品牌是放大优势的关键。不完全靠企业单打独斗，而是在国家、省级战略布局下，政府、企业、行业、社会抱团发力，在共同擦亮“义乌小商品市场”区域品牌的同时，再精心打造各自的企业品牌和产品品牌，体现“大河有水小河满”“大树底下好乘凉”。由此，义乌的区域品牌，需要各方精心维护。同时谨记：创牌艰难，守牌更难，提升品牌难上加难。

第四，坚持法治引领、长效治理，是品牌长久发展的底层逻辑与压舱石。在国家与省级统一制度框架下，义乌持续完善法治化治理体系，常态化打假治劣、保护知识产权、健全信用监管，以刚性制度守住质量底线、诚信底线，这是“义乌小商品市场”品牌能够行稳致远的根本保障。

问题二：何以长虹？

当前，义乌小商品整体规模大、出口覆盖面广，但品牌出海仍面临不少深层次矛盾和现实短板，制约了区域品牌进一步做优做强。立足新发展阶段，要持续擦亮“义乌小商品市场”区域品牌，进一步创新丰富“义乌发展经验”，必须坚持上下联动、靶向施策，以政策赋能引领升级，以法治治理筑牢根基，着力做好五方面工作。

一是深刻领悟践行品牌建设战略部署。落实“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”的重要要求，对接国家“十五五”规划纲要10次提及“品牌”、强调“强化品牌引领、标准升级、新技术应用”的部署，浙江进一步构建“品字标”品

牌建设体系，为以品牌赋能现代化产业体系建设提供了根本遵循。

二是承接好国家省级顶层赋能，破解品牌定位不高问题。主动对接质量强国、知识产权强国、品牌出海等战略，用好内外贸一体化政策红利，争取更多先行先试权限，引导企业从代工贴牌转向自主品牌建设，打造细分领域“小而美”的国际知名品牌。

三是对标国际规则补齐短板，破解合规壁垒难题。依托国家和省级标准化、检验检测资源，建立小商品国际标准服务体系，开展出口合规培训与认证服务，帮助企业规避贸易壁垒和知识产权风险，以高标准支撑高水平出海。

四是强化政企社全域协同，破解运营能力不足问题。政府搭建海外仓、跨境电商、海外展会等平台，行业协会加强抱团出海，企业深耕海外本地化运营，全

社会共同维护“世界小商品之都”公共品牌，严防劣质产品外流损害整体声誉。

五是筑牢法治化治理压舱石，破解长效护牌难题。严格落实市场监管、知识产权保护、信用惩戒制度，保持打假治劣高压态势，强化源头管控、全链条监管，以法治化、国际化治理守住品牌底线，持续巩固“世界小商品之都”地位，让这一品牌始终成为“义乌发展经验”最亮眼的标志性成果。

从“义乌实践”到“浙江方案”，核心在于以品牌建设为牵引，将区域市场优势转化为品牌竞争优势，将政策赋能、市场活力、全域协同、法治保障有机统一，构建起支撑高质量发展的品牌生态体系。这条路既是对过去40余年实践经验的深化，也是面向未来推动现代化产业体系建设的战略选择。

作者系原省委政策研究室副主任

案例就是路径|浙企品牌启示录

义乌中国小商品城 义乌品牌出海 从“卖商品”到“卖品牌”的跨越

“卖商品”还是“卖品牌”已经不是一道选择题，而是生存题，更是高质量发展的必答題。围绕“向品牌出海升级”目标，义乌中国小商品城重点从以下四个方面发力：

以战略为引领，构建品牌出海体系。2023年启动“义乌中国小商品城品牌出海”计划，以海外分市场、海外展厅、海外展、海外仓、海外站五大模式，构建线上线下融合、覆盖贸易全链条的生态体系。2025年发布“1+5+2+M”战略，以香港总部为枢纽，五大模式为路径，定位国际贸易综合服务与科技金融服务商，推动商品、商人与供应链服务协同出海。

以Yiwu Selection品牌集合店为载体，打造品牌展示窗口。在海外展厅模式下，联合品牌发展促进会与行业头部品牌，打造Yiwu Selection品牌集合店。国内首店开业签约额破1.2亿元，海外首店落地肯尼亚，两年内拓展至五大洲11国。品牌集合店2.0已落地国际商贸城，实现品牌、空间、供应链、服务多维升级，以统一形象、统一运营、统一推广，提升采购对接效率与国际辨识度。

以商标为先行，筑牢知识产权屏障。推动品牌出海相关商标在200多个国家和地区提交注册，已完成数十国商标确权，构建全域覆盖、重点防护的国际化知识产权网络，为义乌品牌走得稳、站得稳、打得响提供坚实法律保障。

以传播为驱动，讲好品牌出海故事。联动央视、人民网及海外主流媒体，搭建全媒体传播矩阵，传播量破千万级；运营自有媒体持续输出项目动态、海外资讯、行业洞察；在迪拜、东南亚等重点市场利用社交平台精准引流，结合线下广告强化渗透，让品牌声量与市场版图同步扩大。

从“卖商品”到“卖品牌”，是义乌市场的二次创业，更是中国小商品迈向全球价值链中高端的必由之路。义乌中国小商品城将扎根义乌、服务浙江、联通全球，把义乌实践固化为浙江方案，让更多浙江品牌、中国品牌扬帆出海、享誉世界。

朱炳仁铜艺 一个卖铜的老字号 怎么做得这么“潮”

传统产业的品牌焕新，核心不是守着老物件，而是守住匠心，敢于在产品、营销、体验上做颠覆性创新。

文化活化，让产品自己说话。老字号不能只做文物复刻，要坚持“创造性转化”。从故宫文创开始，朱炳仁铜艺相继走进国博、敦煌，开发上百款现象级产品。爆款“一笔定乾坤”将金箍棒化为签字笔，上线24小时售出近万套；铜马摆件融合黄金工艺成为热门礼品；与常沙娜联名将敦煌学注入当代设计。让传统变得可感知、可消费，文化才有生命力。数字赋能，让流量接得住、用得好。



“酒香不怕巷子深”的时代已经过去。朱炳仁铜艺提前布局抖音和电商体系，当热点事件带来105亿曝光量时，成熟的运营体系稳稳承接了流量。同时运用AI技术贯穿设计、工艺、测试全流程，建成线上线下融合的新零售模式，让非遗传承不再沉重，而是高效且时尚。

体验升级，让品牌走向更广阔舞台。在全国布局250多家非遗生活体验馆，并落地新加坡海外首店，让消费者在体验中感知铜艺魅力。从“被保护”到“被需要”，老字号的活力就在于融入现代生活。

（廖润丹 杭州朱炳仁铜艺股份有限公司副总经理）



守川文化 亮出知识产权保护的维权利剑

在实际运营中，知识产权维权是守川文化最头疼的问题，核心面临“三个不对称”。

第一，成本不对称。守川文化开发一款高端收藏级雕像，从获得授权、概念设计到开模量产，周期动辄一年以

上，投入数十万甚至上百万元。盗版方只需花几千元买正品翻模，以不到三分之一的价格倾销，严重挤压了原创企业的生存空间。

第二，隐蔽性与灵活性不对称。盗版方没有固定门店，多通过微信群、二手平台、海外社交账号销售，订单式生产，查获一批，换个名字立刻重生。守川文化曾追踪一个盗版方，对方三个月内换了四个店铺名、两个平台，每次被举报下架后次日就以新账号上线。

第三，版权方的动力不对称。对于很多海外版权方来说，中国市场只是众多授权区域之一，他们更关注大渠道的仿冒品，对于分散在线上、线下的中小规模盗版，往往打假动力不足。而根据授权合同，很多时候维权的主体责任落在被授权方身上。这就导致一个尴尬的局面：被授权方想维权，但缺乏执法权；请专业律所发函，一个案子耗时半年、花费十几万元，最后可能只换来对方几百元的罚款。企业陷入“自己维权负担重、依赖授权方又响应慢”的两难境地。

破解困局，亟需建立更高效的政企协同打假机制，比如设立快速反应通道、降低立案门槛、提高侵权赔偿标准，真正让创新者敢投入、让侵权者不敢碰。

（陈敏 杭州守川文化创意有限公司高级副总裁）

雅戈尔 从制造到创造 从产品到品牌

雅戈尔集团自1979年起扎根宁波、深耕实业，走出一条从代工制造到自主创造、从单品输出到品牌矩阵、从本土深耕到全球共建的高质量发展之路。

坚守自主创新，完成从代工产品到自主品牌的跨越。1986年创建“北仑港”，1990年“雅戈尔”品牌正式诞生，随后持续投入免熨技术研发，DP纯棉免熨衬衫获国家级新产品大奖。如今，雅戈尔男衬衫连续29年、男西服连续26年稳居全国市场综合占有率第一，从



地方小品牌跃升为全国知名商务男装品牌，夯实了品牌根基。

构建品牌矩阵，实现从单一品牌到时尚集团的升级。通过运营哈特·马克斯、自创MAYOR与汉麻世家，并相继承合作Undeafated、Helly Hansen等品牌，雅戈尔全面覆盖商务、休闲、户外、潮奢等全场景时尚。同时推行“开大店、关小店”，在上海南京路、杭州延安路等核心城市打造商务会馆，将品牌升级为可感知、可体验的时尚符号。

发力智能制造与技术创新，驱动从制造到创造的质变。2018年建成全球首条5G西服智能工厂，产品不良率降低10%、效率提高25%，并荣获“国家卓越级智能工厂”等多项殊荣。依托拥有国家级平台的纺织材料研究院，年开发新品300余项，70%以上达国际先进水平，累计获授权专利243项，以技术创新驱动“制造”向“创造”跃升，为品牌高端化提供了坚实支撑。

坚持“品质是根基，品牌是未来”，雅戈尔以自主品牌突破打开局面，以品牌矩阵生态拓宽空间，以智能制造与技术创新提升核心竞争力，生动诠释了“从制造到创造，从产品到品牌”的高质量发展路径。

（王佳峰 雅戈尔服装控股有限公司副总经理）



公牛集团 做强产品竞争力，走出品牌突围路

公牛秉持“专业专注、只做第一、走远路”的理念，做强产品竞争力，核心在于三个“坚持”。

坚持走远路，以技术积淀构建差异化。许多研发投入短期看不到回报，但长期是建护城河。公牛集团有上千名研发人员，参与200多项标准制定，获得3000多项专利。正是长期主义的技术深耕，才能不断推出蝶翼超薄开关、AI大路灯等创新战略产品。

坚持价值创新，从“我能制造什么”转向“用户还需要什么”。围绕用户需求，在细分场景中寻找新增长。比如，针对灵活取电的痛点开发轨道插座，打破传统插座形态，开辟了全新空间。

坚持品牌牵引，让品牌成为突破低价竞争的利器。围绕战略品强化品销结合：蝶翼超薄开关携手刘雯，AI大路灯邀请杨幂代言，持续提升品牌势能。

从“卖产品”到“卖品牌”，从“拼价格”到“创造价值”，公牛正是以这种方式突破低价同质化竞争。这与“义乌实践”到“浙江方案”一脉相承——坚持长期主义，围绕用户创新，以品牌突围，才是做强产品竞争力的根本路径。

（潘豪勇 公牛集团股份有限公司品牌部）

思想圆桌会

省发展改革委产业处 将品牌建设深度融入现代化产业体系

品牌是产业的“门面”、是经济的“名片”，更是推动产业升级、经济转型的核心抓手和关键增量。省发展改革委作为牵头推进现代化产业体系建设、统筹推进品牌建设的部门，坚决贯彻落实“品牌强国”“品牌强省”战略要求和省委“132”总体工作部署，推动品牌建设贯穿产业发展全链条，融入现代化产业体系建设。

一是因产施策，构建差异化培育路径。聚焦现代纺织、生物医药、人工智能等重点赛道，坚持“一产业一策略”，不搞“一刀切”，实行差异化培育路径。传统产业侧重品牌焕新，以品质提升、设计创新、文化赋能重塑品牌形象，提高附加值；新兴产业依托核心技术突破、标准制定和场景应用，提升核心竞争力；未来产业侧重品牌布局，提前构建技术、专利、标准、品牌一体化体系，抢占新赛道。

二是全域融合，打造多元品牌矩阵。紧扣两业融合、数实融合方向，探索

融合化品牌新路径。龙头企业发挥研发优势，整合产业链资源，打造“研发+制造”科创品牌；骨干企业提升总集成总承包能力，做强“制造+服务”一体化品牌；中小企业专注细分领域，灵活跨界融合，培育专精特新品牌，形成大企业标杆、中企创特色、小企业精品的品牌矩阵。

三是拓宽传播，提升产业品牌影响力。跳出传统宣传思维，推动品牌传播从“单向推介”向“沉浸式体验”转变，以场景聚人气、以体验树口碑。今年5月10日“中国品牌日”活动期间，国家发展改革委发布全国首批“跟着品牌去旅行”体验地名单，推动产业品牌走进大众视野、融入消费场景。明年“中国品牌日”线下活动将在上海举办，也将聚焦重点赛道，组织一批品牌赴沪参展，展示浙江品牌形象与现代化产业体系建设成果，让更多浙江品牌走出浙江、走向全国。

（杜豪亮）

省发改所 问题导向，破解浙江品牌建设三大短板

品牌是高质量发展的重要象征，代表着现代化产业升级方向。近年来，我省中华老字号、驰名商标、消费名品建设等均全国前列，品牌大省已建成。然而要从“品牌大省”跃升为“品牌强省”，道阻且长。

一是破解量大质不强、附加值低的痛点。与现代化经济体比较研究发现，浙江硬设施物资本程度已经较高，主要是软实力差距较大。品牌是一种软实力，是发达与否的象征。浙江有10家《财富》世界500强企业，但仅1个世界品牌实验室世界品牌500强品牌，与发达经济体和上海、江苏、广东等地差距明显。必须破解内卷、专注主业、加强IP保护，把世界500强做成品牌500强，构建特色现代产业体系。

二是破解发明专利少、国际专利更少

的难点。发明专利仅占授权专利约20%，多为实用新型和外观设计，数量约为广东的50%、江苏的60%、北京的66%，PCT国际专利申请量更少。需加强产学研用协同，深化两业融合与产业链创新链融合，推动浙江制造向浙江创造、浙江速度向浙江质量、浙江产品向浙江品牌转变。

三是破解重卖产品、轻卖品牌的堵点。浙江拥有中国企业500强56家、民企500强107家，均居全国前列，但最具价值品牌500强仅37家，居第六，落后于京沪粤鲁苏。建议建立“品牌强省”建设领导协调机制和联席会议制度，由省委宣传部、省发改委牵头，政产学研媒联动，合力推进。鼓励企业海外收购资产，输出品牌标准与文化，打响“浙江制造”“浙江服务”品牌。（杜平）

义乌市监局 “四个强化”做好知识产权全链条保护

知识产权是品牌建设的生命线，做好知识产权全链条保护，就是为浙江品牌保驾护航。义乌以“四个强化”筑牢全链条保护，为企业护航。

一是强化宣传引导，把合规理念刻进心里。常态化邀请权威部门与名校专家，开展专利布局、商标注册、海外合规等培训，年覆盖超1万人次。编制易懂手册，发布典型案例和预警，引导企业从“被动应付”转向“主动布局”，从源头规避侵权风险。

二是强化靠前服务，把办事门槛降到最低。在国际商贸城设立维权服务中心，整合商标、专利、版权等34项服务，实现一站式办理，累计为企业减负超5000万元。在迪拜、法兰克福、马尼拉

设立海外服务站，让企业出海有底、维权有路。

三是强化执法监管，让侵权行为不敢抬头。打通市场监管、公安、海关、法院，建立协同保护机制，一窗受理、联合执法。推行专利纠纷“简案快办”，办案周期压缩一半。创新“以外调外”模式，一站式化解纠纷，累计调处4万件，涉及金额超30亿元。

四是强化兜底保障，帮企业降低维权成本。获批全国唯一县级国家海外知识产权纠纷应对指导平台，累计服务企业2万余家次。创新推出跨境电商侵权责任险，维权成本降低90%以上。开展海外商标抢注监测，帮助企业节约成本、挽回损失1亿元。（虞航天）

本版图片由相关企业提供