



区域品牌建设发展 研究报告 (2025)

北京中建协认证中心有限公司

北京海德国际咨询有限公司

北京中建协兴国际工程咨询有限公司

2026年3月



目 录

引言	1
第一章 区域品牌建设的基础理论研究	3
一、区域品牌的概念界定与内涵解析	3
（一）区域品牌的概念界定（如何理解区域品牌建设）	3
（二）区域品牌的内涵解析（核心特征）	3
二、区域品牌的重要性（作用）	6
（一）经济引擎：激活区域发展新动能	6
（二）文化载体：守护与活化地域文脉	6
（三）治理创新：构建多元协同新范式	7
（四）国家战略：服务全局发展的关键支点	7
（五）市场信任：降低交易成本与信息壁垒	7
（六）全球竞争：塑造中国形象的区域窗口	7
三、企业参与和重视品牌建设的重要性	8
（一）品牌是穿越经济波动的“压舱石”	8
（二）品牌驱动企业从“规模扩张”向“品质深耕”转型	8
（三）品牌构建企业与消费者的情感连接与信任纽带	8
（四）品牌成为吸引人才与资本的核心磁石	8
（五）品牌赋能企业全球化布局与可持续发展	9
（六）品牌建设推动企业构建“动态韧性”系统	9
第二章 国际区域品牌建设案例精选	10
一、国际区域品牌建设经验分享	10
（一）德国—德国制造	10
（二）日本—日本制造	13
（三）瑞士—瑞士制造	17
（四）法国—法国制造	21
（五）美国—美国制造	24
（六）瑞典—瑞典制造	26
（七）荷兰—荷兰制造	29

（八）意大利—意大利制造	31
二、各国区域品牌建设经验总结	34
（一）政府支持与政策引导	34
第三章 国内区域品牌的建设的现状分析	37
一、中国区域品牌建设现状	37
（一）政策体系日趋完善，形成四级联动推进格局	37
（二）建设机制创新突破，“三轮驱动”模式成效凸显	37
（三）挑战与机遇并存，迈向高质量发展新阶段	37
二、国内各省份区域品牌建设现状	38
（一）江苏省—江苏精品	38
（二）浙江省—浙江制造	42
（三）上海市—上海品牌	45
（四）江西省—赣出精品	49
（五）湖北省—荆楚优品	53
（六）山西省—山西精品	57
（七）天津市—津农津品	60
（八）吉林省—吉致吉品	64
（九）黑龙江省—龙江品质	67
（十）甘肃省—甘味	70
（十一）山东省—好品山东	73
（十二）广西壮族自治区—桂字号	77
（十三）四川省—天府名品	80
（十四）河南省—豫农优品	83
（十五）辽宁省—辽宁优品	85
（十六）安徽省—皖美品牌	87
（十七）湖南省—湘字号	90
（十八）海南省—海南鲜品	93
（十九）云南省—绿色云品	95
（二十）陕西省—陕西精品	98

（二十一）内蒙古自治区—蒙字标	101
（二十二）宁夏回族自治区—宁夏优品	103
（二十三）新疆维吾尔自治区—新疆礼物	105
（二十四）广东省—粤字号	108
（二十五）贵州省—多彩贵州	110
（二十六）西藏—地球第三极	113
（二十七）福建省—福品	115
（二十八）重庆市—重庆造	118
（二十九）河北省—冀优	121
三、存在的问题	123
第四章 年度国内知名品牌案例回顾	124
一、泡泡玛特凭借拉布布成为中国版“迪士尼”	124
二、蒙牛×《哪吒2》：春节档现象级 IP 联名案例深度分析	126
三、蜜雪冰城：IPO 敲钟“反套路”营销案例分析	130
四、京东外卖：以“0 佣金”策略+骑手五险一金福利重塑外卖市场格局	132
五、高德地图“扫街榜”：以真实重塑本地生活服务信任体系	135
六、TikTok 用户涌向小红书：一场意外的跨洋社交热潮	138
七、DeepSeek 引爆阿里股价：2025 年科技股重估的催化剂	139
八、西贝预制菜风波：背景与深度分析	141
九、格力空调抵制“铝代铜”事件的塑造“工匠精神”	144
十、霍普股份战略转型案例：从建筑设计到零碳综合服务商的蜕变之路 ...	145
第五章 国内区域品牌建设面临的挑战和机遇	151
一、国内区域品牌建设面临的挑战	151
（一）市场竞争方面	151
（二）品牌管理方面	152
（三）产业基础方面	152
（四）资金投入方面	152
（五）人才短缺方面	153
（六）品牌保护方面	153

二、国内区域品牌建设面临的机遇	153
（一）市场消费机遇	154
（二）品牌管理机遇	154
（三）产业发展机遇	154
（四）资金投入方面	155
（五）人才短缺	155
（六）数字技术机遇	155
（七）文化资源机遇	156
第六章 国内区域品牌建设的发展策略与建议	156
一、顶层设计与制度建设	156
（一）构建系统化制度体系	156
（二）建立科学评价体系	157
二、标准引领与质量提升	157
（一）构建高标准质量体系	157
（二）创新认证机制	157
三、品牌矩阵与产业协同	158
（一）构建多层次品牌体系	158
（二）推动产业协同发展	158
四、品牌传播与市场拓展	158
（一）创新宣传推广策略	158
（二）拓展国内外市场	158
五、数字赋能与智慧监管	159
（一）数字技术赋能	159
（二）全流程追溯管理	159
六、培育保护与长效发展	159
（一）健全培育保护机制	159
（二）构建长效发展机制	160
七、政府引导与多方协同	160
（一）政府层面策略	160

（二）企业层面策略	160
（三）行业协会策略	160
八、区域协同与国际接轨	161
（一）区域协同发展	161
（二）国际化发展	161
九、文化赋能与特色彰显	161
（一）挖掘文化内涵	161
（二）彰显地域特色	161
十、人才支撑与能力建设	162
（一）人才培养	162
（二）能力建设	162

