

从跟跑到领跑：中国品牌十年蝶变

中国工业报记者 邢丹

2026年5月10日，第十个“中国品牌日”如期而至。十载砥砺，破茧成蝶，中国品牌完成了从“贴牌代工”到“标准主导”、从“价格竞争”到“技术竞争”的历史性跨越。政府工作报告连续第三年部署品牌建设，2026年明确提出“加快

推进标准升级，强化质量监督和品牌建设”；“购在中国”与“培育‘中国服务’品牌”首次写入报告，与“十五五”规划中培育国际消费中心城市等举措协同发力。从“中国制造”到“中国服务”，从“投资中国”到“购在中国”，一个立体化、多层次的国家品牌矩阵正加速成型，为中国品牌走向世界筑牢顶层支撑。

十年跃迁：从资源集聚到价值重构的四重质变

“这十年，中国品牌走的不是一条上坡路，而是一条上山路——前半程拼的是脚力，后半程拼的是骨气。”河南省社会科学院法学研究所助理研究员曾心怡这样概括。

回望这不平凡的十年，中国品牌在荆棘中跋涉，在淬炼中重生。中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授日前接受采访时，用一组数据勾勒出十年蝶变的清晰轮廓。政策方面，从2014年“三个转变”定调，到2017年品牌建设上升为国家战略，再到《质量强国建设纲要》《新时代推进品牌建设的指导意见》相继出台，我国累计创建139个消费品工业“三品”示范城市、119个产业集群区域品牌示范区，品牌培育体系日臻完善。市场方面，本土品牌主导力显著跃升，据中国品牌力指数(C-BPI)显示，本土第一品牌占比从2017年的65.7%攀升至2025年的74.4%，国潮崛起、文化赋能。创新方面，龙头企业研发投入超百亿元，在5G/6G、新能源汽车、光伏、无人机等关键领域实现全球领跑，打破海外技术垄断。国际影响力方面，2025年世界品牌500强中，中国品牌从2017年的29个增至50个，超越日本，稳居全球第三。价值方面，竞争逻辑从低价内卷转向品牌驱动，头部品牌价值超千亿元。

择，独家让你被需要。”第三重，从“国内认可”到“全球认同”的心智之变。中国品牌正在从“走出去”迈向“走进来”——不是进入海外的港口，而是走进当地消费者的客厅、厨房。当中国品牌不再需要把自己包装成“洋品牌”来抬高身价时，那是中国文化在消费时代的真正复兴。第四重，从“单兵品牌”到“国家矩阵”的体系之变。今天的中国品牌，已是由制造品牌、服务品牌、城市品牌、文化品牌共同构成的立体体系。“一个企业的品牌是商业资产，一个国家的品牌矩阵是文明资产。”

2026年政府工作报告明确提出“打造‘购在中国’品牌”，引发社会各界广泛关注。洪涛表示，“购在中国”是“十五五”开局之际的战略落子，立足双循环、大国竞争与消费升级三重逻辑，将推动中国从消费大国迈向消费强国。他指出，“购在中国”的提出，首先是构建新发展格局的核心抓手。中国拥有14亿人口的超大规模内需市场，必须将市场势能转化为全球吸引力。数据显示，2024年中国入境游客总花费942亿美元，入境消费占GDP比重仅0.5%，远低于发达国家1%-3%的水平；2025年入境游客总花费达1311亿美元，同比增长39.2%，但占比短板依然突出，“补短板、扩增量”势在必行。其次，这是大国竞争的战略卡位。在逆全球化背景下，欧美传统消费中心吸引力相对下降，中国凭借安全、便利、多元及高性价比，正在承接全球消费转移，打造亚太消费枢纽。继“中国品牌日”之后，“购在中国”作为国家名片，将国货潮牌、品质中国、文化中国打包输出，提升国家软实力。第三，这是内需升级与产业升级的内在需求。我国4亿中等收入群体的消费需求正从“有没有”转向“好不好”，倒逼供给升级。“购在中国”打破单一购物模式，转向“吃住游购娱”全链条体验，激活服务消费新动能。

差异化创新：擦亮“购在中国”品牌名片

从矿业到涂料，从酿酒到食品，中国品牌正以标准筑牢品质底线，以创新构筑竞争壁垒，在各自的细分赛道做到极致，走向世界。

标准是服务的筋骨，温度是品牌的血液。从新能源汽车的充电网络到OTA升级，从科技硬核到情感共振，一场以“制造+服务”双轮驱动的价值跃迁已然开启。

中国黄金集团夹皮沟矿业有限公司的“大金牛”品牌历经十年，完成了从“历史符号”到“深地黄金科技领军者”的跨越。公司党委书记、执行董事李电辉告诉中国工业报记者，2015年前后，外界对这座素有“中国黄金第一矿”之称的老矿山，认知仍停留在“历史久、资历老”的层面，甚至不乏资源行将枯竭的质疑之声。“百年老矿要想焕发新生，不能只靠历史光环，必须靠技术破局。”

转折发生在2018年。二道沟矿竖井成功突破-1500米，创下亚洲最深竖井纪录，一举攻克超千米深井开采的技术难题，不仅彻底打消了“资源枯竭”的质疑，更将“-1500米精神”深深融入品牌内

核。2020年，“大金牛”商标入选第四批国家工业遗产核心项目，中国黄金博物馆及系列文旅项目相继落地。至此，“大金牛”品牌已不仅是一枚商标，更成为黄金工业的精神图腾与长白山区域文旅的新地标。

在涂料行业，三有(青岛)制漆有限公司十年间从单一生产商转型为环保涂装解决方案提供者。总经理徐静静介绍，转折点在于成功研发NTX-PU环保型聚氨酯涂料，攻克环保与性能兼得的行业痛点。企业通过ISO9001、ISO14001等严苛认证，将标准内化为生产习惯，并发展紫外线硬化漆等特色产品。徐静静认为，技术优势转化为品牌资产的核心在于“稳定”加“服务”——以完善检测保障可靠性，以试验研修提供技术赋能，让标准成为与客户沟通的语言。

“标准不是挂在墙上的技术文件，而是品牌与消费者之间最短的

信任链路。”光先烧坊创始人郑先强如此总结两代人的坚守。其父郑先强曾主持“茅台易酒地生产试验”，历经63轮试验、3500次化验，锁定决定酱香风格的核心菌群。郑先强继承4300株菌种率与完整酿造标准，应用于光先烧坊。以“壹号工程1975”为例，其总酯超国标2倍，总酸超1.98倍。严守12987大曲坤沙工艺，窖藏3-5年，定价远低于所谓“高端酱酒”，以“科学茅茅复刻，民生价格普惠”为核心理念践行品牌价值。

在食品赛道，江正食品依托“柔性定制体系”，构建了百件起订、72小时打样、最快7天交付的极速响应能力。同时，企业通过了FSSC 22000与HACCP国际双体系认证，使“肉肠定制专家”成为具有鲜明辨识度的品牌标签。该公司董事长李红飞指出，标准应在三个层面发挥品牌价值的“放大器”作用：一是信任的“通行证”，二是

差异化的“护城河”，三是国际化的“通行证”。杨掌柜食品科技(河南)有限公司凭借漏粉技术攻克粉丝复水难题，实现3分钟复水、堂食级口感，并主导制定《粉面菜蛋》团体标准，在低GI配方、减盐减油等指标树立更高要求。瑞吉食品深耕无糖糖果赛道，2024年总营收突破8亿元，提出“高标准提质、领标准立位、特色标准铸魂、透明标准塑信”四位一体标准路径。福建立兴作为冻干食品工作委员会会长单位，牵头制定多项团体标准，将冻干酸奶块技术突破转化为“全品类冻干大师”的品牌认知。开开食品以生产线全面自动化升级实现品质跃升，将“自动化能力”转化为“品牌信任资产”。五家企业的共同实践表明：在细分赛道做到极致就是竞争力。以标准筑牢品质底线，以创新构筑竞争壁垒，中国品牌正以更优质、更具特色的产品走向世界。

标准领航：从产品输出迈向规则书写

面向“十五五”，一批中国标准将在数字经济、绿色低碳、智能装备等领域成为全球通用规则，助力中国品牌从“规则遵循者”变为“规则书写者”，真正实现从“产品出海”到“标准出海”的跨越。

品牌，是消费者用信任投票的结果。在“中国制造”向“中国创造”“中国服务”“中国标准”全面跃升的关键阶段，消费者信赖已成为衡量品牌价值的核心标尺。

中国工业报社社长助理、中工智库执行秘书长孙崇铭表示，自2023年启动以来，“中国制造·消费者信赖品牌”活动已成功举办三届，遴选出海尔、海信、青岛啤酒、科大讯飞、公牛集团等数十家龙头企业，发布《中国制造品牌质量宣言》与年度《消费者信赖品牌

发展研究报告》，并启动《中国制造消费者信赖品牌评价》团体标准立项。这套创新的评价体系超越传统技术指标范畴，为企业提供了可对标、可认证的价值标尺，引导企业从价格竞争转向价值竞争，从规模扩张转向质量引领。

当前，中国品牌正经历从“卖产品”到“定规则”的历史性跃升。活动依托产业协同平台，联合龙头企业与行业协会，将“中国服务”“中国智造”中的优秀实践提炼为可复制的标准范式，让“中国标准”成为全球市场信

任的符号。

中国民营科技实业家协会品牌强企工作委员会主任委员杨峰表示，2026年政府工作报告提出打造“购在中国”品牌、培育“中国服务”，标志着“制造+服务”双轮驱动新格局的形成。团体标准成为推动中国品牌从“产品输出”迈向“标准输出”的关键抓手。作为《中国制造消费者信赖品牌评价》团体标准的参编单位，协会将深化品牌评价体系建设，把标准创新能力、服务标准化水平纳入评价指标；同时搭

建标准协同创新平台，联合龙头企业抢占数字经济、绿色服务等新兴赛道的规则制定权，推动一批中国标准成为国际公认的行业准则，让“中国标准”成为全球消费者信赖的依据，真正实现从“产品出海”到“标准出海”的历史性跨越。

十年磨一剑，剑成不为削铁，只为照见山海。下一个十年，以消费者信赖为基石，以标准引领为航标，中国品牌必将以匠心守初心，以硬核暖人心，以世界共享之姿，走向文明共筑之境。

2026 中国制造·消费者信赖品牌(第一批)名单发布(排名不分先后)

Advertisement grid listing 100 trusted brands in 2026, including公牛, 科大讯飞, 奇瑞, 汇源, 惠寻, 惠寻, 德华兔, 公牛集团, 科大讯飞股份有限公司, 奇瑞汽车股份有限公司, 北京汇源食品饮料有限公司, 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司, 北京京东世纪信息技术有限公司, 德华兔宝装饰新材股份有限公司, 中国黄金集团夹皮沟矿业有限公司, 广西六点半豆制品, 杨掌柜, 蜡笔小新, 红蜻蜓, 华星乳业, 吴越斋, 山东吴越同舟食品有限公司, 潮州市东联设备有限公司, 山东亨嘉嘉业有限公司, ROMROL 罗曼罗兰家纺, 江苏绒汇羽绒科技有限公司, 中运汉能(山东)新能源有限公司, 杭州民生健康药业股份有限公司, 山东夫宇食品有限公司, 大赫(北京)节能科技有限公司, 河南多福源健康食品股份有限公司, 深圳森选科技有限公司, 三有, 味美仕, 内茵, IMINT X-it, 锦腾博, ALBO, 上海开创远洋渔业有限公司, 世纪福鑫健康产业集团有限公司, 扬州卓睿汽车零部件有限公司, 山西中航天味面业有限公司, 乐博乐博, 李福, 尚电汽车, 早欣鲜, 辛鲜达, itc 保伦股份, 花冠集团酿酒股份有限公司, 山东元正茶业有限公司, 初婴贝, 伊纳宝, 传奇今生, 尊福林, 非凡, MINGCHAO 明超家纺, 江苏明超国际贸易有限公司, 国参生物科技(吉林)有限公司, 华弘草芝堂, MOMOCO, 江正, 袋鼠杰克, 勤善堂, MIANGE 拂歌, TiLIVING 钛立维, KAZOO 可逐, 河南开开食品, JACK, 焜熾, 暖燕, 光先烧坊, 四川雅内康德达科技有限公司, 天津丹丹药业有限公司, 延边朝雅文化传媒有限责任公司, 慧立康, 云呈, 莎迹, 观元, 花精, 東克, 悦哺, 应季物语, KATETU 卡特兔, Alphay 安惠生物科技, 黔魁, 安科生物, 恋猫恋狗, 诺特兰德, Puainta, 厦门海尼生物科技有限公司, 厦门汉印股份有限公司, 四川久大蓬莱盐业有限公司, 弘善庆堂, 双润煎烤旺, ZOSEE 左西, BUV 笔薇, 出口小方瓶, 兔头妈妈, 茅武郎, 壹家, 左颜右色, 红贝黛, 俊小白, 萌大夫, 爱克曼, 店来宝, 立源娱乐