

以质立信 以信铸牌 中国制造迈向优质优价时代

中国工业报记者 邢丹

2026年9月，市场监管总局、中央宣传部、工业和信息化部等25个部门

联合开展全国“质量月”活动，主题为“增强质量技术基础能力 提升质量安全保障水平”。这是“十五五”开局之年的首个质量月，也是“中国品牌

日”设立第十年。从“提升意识”到“增强技术基础能力”，从“品牌塑造”到“风险兜底保障”，质量工作的重心正从意识层面向能力层面纵深

推进。记者近日采访了有关专家学者、企业负责人和行业协会代表，探讨消费品工业品牌究竟靠什么建立、靠什么维系。

制度铸信：品牌跃升里的信任逻辑

企业的实践，汇聚成中国品牌建设整体图景。据官方统计显示，“十四五”期末，我国制造业产品质量合格率保持在93%以上，制造业质量竞争力指数稳步提升至85.86，处于历史最高水平。英国品牌金融公司2026年发布的《2026年全球品牌价值500强》中，中国有68个品牌入选，居世界第二，占全球500强总估值的15.1%。同时也要看到，美国有192个品牌入榜，中国上榜品牌的平均品牌强度指数下降了2.1分。

“品牌的数量和价值上去了，但品牌强度——也就是消费者的深层偏好与长期忠诚度，仍需要更扎实的法治保障与长周期的品质积累。”长期关注制造业合规与营商环境建设的苏州工业园区人民法院法官助理马静向记者表示，唯有在司法保护与知识产权规则上持续筑牢诚信底线，才能给坚守品质的企业以长期稳定的制度预期。

数量和价值上去了，强度为何仍需积累？河南省社会科学院法学研究所助理研究员曾心怡从制度经济学角度给出解释。她表示，阻碍“中国制造”品牌信任积累的最核心障碍，是质量信号的可信性和可定价性不足，也就是市场没有形成稳定的“优质优价”机制，导致质量投入难以获得回报，好企业被坏企业拖累。

近年来工信部深入推进的制造业卓越质量工程，引导企业按照“经验级、检验级、保证级、预防级、卓越级”五级梯次路径提升质量管理能力，正是从制度层面解决这一问题的重要举措。“大多数企业卡住的地方是同一个地方，即从‘检验级’到‘保证级’这一步。检验级是‘把坏的挑出来’，保证级是‘让坏的不发生’，前者靠事后把关，后者靠过程控制。”

破解这一制度性难题，既需要政策引导，也离不开行业组织的协同发力。中国民营科技实业家协会品牌强企业工作委员会主任委员杨峰表示，工委重点工作集中在质量诚信建设和品牌标杆培育两个方向。今年5月，工委参与协办“制造强国品牌工程·质量诚

信承诺企业宣言”活动，面向全国企业征集质量管理、诚信体系建设、品牌打造等方面的优秀实践，旨在树立质量诚信标杆，营造“讲质量、重诚信、树品牌”的行业氛围。在品牌标杆培育方面，工委协办“2026第四届‘中国制造·消费者信赖品牌’推介活动”，聚焦品牌实力、产品质量、创新能力、市场口碑、社会责任等多重维度，通过大数据筛查、专家评审、消费者调研等环节综合评定，遴选出经得起市场与时间检验的标杆品牌。杨峰说，这些活动与工信部“中国制造业品牌建设”专项行动协同的核心，在于评价标准与政策导向的对齐——把质量指标作为品牌评价的核心权重，让品牌荣誉真正反映企业的质量管理水平，用可验证的质量证据来定义品牌的可信度。

行业组织的探索，正在与更系统的品牌评价机制衔接。中国工业报社长助理、中工智库执行秘书长孙崇铭表示，“中国制造·消费者信赖品牌”推介活动，正是“品牌强国”战略在制造业领域的重要落地载体。活动紧扣“增品种、提品质、创品牌”国家战略，评审体系涵盖消费者满意度、创新能力、品控能力等8个一级指标，将质量指标作为品牌评价的核心权重。在标准建设层面，活动推动《中国制造消费者信赖品牌评价通则》团体标准立项，采用“硬数据与软实力相结合、过程管理与结果导向相结合”的评价模式，填补了制造业品牌软实力评价的标准空白，推动品牌建设从活动化走向体系化、标准化。从顶层设计看，工信部“中国制造品牌建设行动”明确要求“将质量指标纳入品牌标准，健全制造业品牌标准体系”，推介活动与这一政策导向同频共振。“十五五”规划纲要部署的制造强国、质量强国等目标，都蕴含着做强中国品牌的内在要求。推介活动以可验证的质量证据定义品牌可信度，引导市场资源向优质品牌集聚，为品牌强国战略落地提供有力支撑。

凭证立信：信任品时代的品牌逻辑

“今天很多产品，消费者买回家也验证不了质量好坏。电池会不会热失控，婴儿用品的材料迁移量会不会超标，智能设备的数据安不安全，这些问题购买时看不出来，使用中也感觉不到，往往要等到出问题才被发现，可那时就已经晚了。”河南省社会科学院法学研究所副研究员李浩东说，“经济学把这类商品叫‘信任品’，它的质量既不能在购买前搜寻，也不能在使用中充分体验，只能依赖信任机制来降低不确定性。品牌，正是这种信任的重要载体。”

这种“相信”从何而来？李浩东指出，计量、标准、认证认可、检验检测这四项能力，合称国家质量基础设施，

它们的作用就是把“看不见的质量”变成“可以被第三方看见并担保的质量”。计量负责“测得准”，标准负责“说得清”，检验检测负责“验得出”，认证认可负责“信得过”。这四环合起来，就是一条“测量、约定、验证、担保”的信任传递链。企业把这些凭证年复一年、一件一件地兑现，凭证沉淀为声誉，声誉凝结为品牌。

信任链的延伸，也在数据中得到印证。据市场监管总局发布的数据，“十四五”期间，全国已建成各类质量基础设施“一站式”服务平台2984个，累计服务企业超520万次，解决技术问题约38万个，为企业节约费用约54.7

亿元。

然而，信任链越长，越容易在薄弱环节断裂。从实际情况看，最突出的断裂有两处。第一处在“担保”环节，也就是第三方的独立性。2025年，全国市场监管系统共检查检验检测从业机构2.39万家，查处违法机构4221家，撤销、注销机构资质574家，移送公安机关案件203起。“一份虚假报告的破坏力，远大于一件不合格产品，因为它毁掉的不是某个产品，而是凭证本身的可信度。”李浩东说。第二处在链条末端的“翻译”环节。2025年，市场监管总局对95个网售产品开展国家监督抽查，不合格率为19.1%，较2024年下降4.4个

百分点，但仍比生产领域抽查不合格率高出12.2个百分点。离消费者最近的那一段，恰恰最薄弱。

正因如此，修补信任链的末端，关键不在于标准文本本身，而在于让质量技术基础真正抵达消费者。“消费者最终不是信标准，而是信人和信品牌。质量技术基础只有转化为‘看得懂、查得到、出了事找得到人’的日常体验，才算真正变成了信任。”李浩东说。今年“质量月”期间，有关部门和全国性行业协会组织开展“看得见的品质”质量开放日等172项特色质量专题活动，让实验室、生产线向公众敞开，正是在补这最后一环。

过程固信：过程控制中的质量逻辑

质量技术基础能否真正转化为品牌信任，关键看企业怎么做。记者采访的8家企业负责人，行业不同、痛点各异，但他们的实践共同指向一个方向，质量不是检验出来的，是制造出来的。把管控关口前移、把风险消灭在过程之中，成为这些企业的共同选择。

流程管控是第一步。大连双迪科技股份有限公司首席质量官、副总裁董长男告诉中国工业报记者，公司按“人机料法环测”六维对全流程全覆盖排查，借助MES系统实现生产工序全程留痕，WMS动态管控物料与成品仓储，OA完成隐患整改单据流转下发，实行闭环管理并开展复查。“排查下来，最易出问题是‘人’与‘料’。供应链确有‘管得住自己、管不住上游’的难题，我们推动管控关口前移、联合核心供应商共建质量标准。”

不同行业的隐性质量损失，往往藏在生产过程的细节里。千年舟新材科技集团股份有限公司执行总经理田茂华说，板材行业的隐性质量损失主要发生在四个环节：环保指标不达标带来的退换货与品牌信任损失，含水率、密度不均导致的安装现场返工运输破损与工期延误等功能性指标失真引发的售后投

诉，以及高敏感场景下一次质量事故对品牌资产的折损。“美莱居依托千年舟集团，OSB板采用MDI无醛胶，甲醛释放量低至0.005mg/m³，优于国标ENF级限值；五大智能工厂引进德国GRECON在线厚度检测仪、辛北尔康普连续压机，从生产端把含水率与密度波动压到最小。”

如果说板材行业的损失更多体现在经济和品牌层面，消防行业的质量则直接关系到生命安全。合肥市玉长消防技术有限公司董事长马玉长深耕消防三十多年，他的体会更直接：“消防质量不好，是要出人命的。我们出具的每一份报告，必须百分之百合法合规、可查可追责。报告上少写一个隐患，就是拿人命开玩笑。”玉长消防自主研发了智慧消防云平台，融合5G、大数据、云计算、人工智能技术，把烟感、水压、用电、燃气、视频这些设备连成一张网。“我们的智能化主要解决了三个问题：看得见风险、看得见责任、看得见处置。”

与消防产品类似，丝绸的质量也高度依赖制造过程，一旦形成疵点便难以逆转。浙江佳裕丝绸文化科技有限公司创始人胡炳年对此表示认同，他

表示，丝绸的质量往往在织造过程中就已经决定了，“一匹提花面料，图案在经纬交织中一次成型，织的时候出了疵点，后面再怎么修补，都恢复不到那个‘完美’的标准。这种损失是结构性的、不可逆的。”佳裕走全产业链模式，拥有自主炼染厂，今年重点推进了设备点检标准化和工艺参数全流程留痕管理。“品牌靠什么立得住？靠质量。质量靠什么撑得住？靠投入。”

在直接关系生命健康的领域，质量底线更无妥协空间。广州威洁动物药业有限公司总经理简劭华则表示，宠物产品直接关联宠物健康，质量底线没有妥协空间。普安特依托全球7大自建生产基地，建有独立兽药GMP工厂，从配方研发、原料入厂、生产制造到成品检验全链路自主可控。“我们宁愿在前期原料筛选、配方验证、检测实验上增加投入，把问题拦截在出厂之前。”

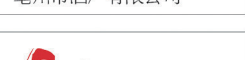
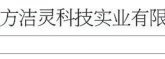
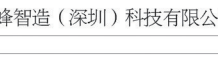
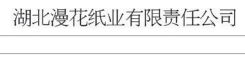
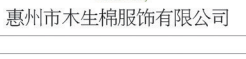
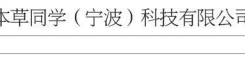
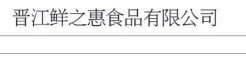
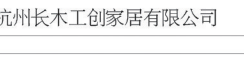
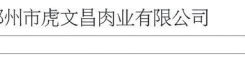
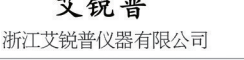
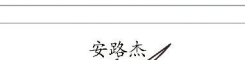
与动物药业一样，食品行业同样把风险防控的关口前移。晋江鲜之惠食品有限公司董事长李永钟介绍，企业依托福建泉州、上杭、河南漯河三大现代化生产基地，先后通过FSSC22000食品安全管理体系认证，自建菌菇种植基地，从菌种选育、种植环境到采收标

准均建立严格的技术规范。“公司建立质量风险预警机制，对原料检测、生产过程、市场反馈的数据进行动态监测，提前识别质量风险并启动纠正预防措施，实现从‘事后整改’向‘事前预防’的转变。”

食品行业对批次一致性的要求，在冻干品类中尤为突出。福建立兴食品股份有限公司总经理郭树松说，冻干行业返工难、复水风味受损，批次一致性要求高，隐形损失大。“我们落实食品安全一票否决权，不是投入的问题，是企业生存的问题。质量波动越小，就越能掌握议价权，消费者的复购率就会越高。”

不仅要把好自家生产关，还要把质量要求向供应链上游延伸。杨掌柜食品科技（河南）有限公司品牌副总裁杨守祥告诉记者，作为《粉面菜蛋》团体标准的牵头起草者，杨掌柜将企业内控标准转化为供应链的准入标准，帮助上游供应商进行技术改造，实现从“人管”到“标准管”的转变。“我们正筹备与北农大集团联合发起蛋品供应链公司，覆盖种源、养殖、加工全链条，统一蛋源、统一品质，把‘单向管控’变成‘与上游共同管’。”

2026 中国制造·消费者信赖品牌（第二批）名单发布（排名不分先后）

 广东美的制冷设备有限公司	 科大讯飞股份有限公司	 山东中新食品集团有限公司	 九牧集团有限公司	 杭州萤石网络股份有限公司	 千年舟新材科技集团股份有限公司	 海氏海诺健康科技股份有限公司	 北京汇源食品饮料有限公司
 深圳安吉尔饮水产业集团有限公司	 南京酷科电子科技有限公司	 北京迷奇生物科技有限公司	 麦吉丽生物科技有限公司	 河南梦祥纯银制品有限公司	 湖南口味王集团有限责任公司	 海南和成天下科技发展有限公司	 河北蒂孩儿商贸有限公司
 天津市桂顺斋糕点有限公司	 广东尚朋堂科技有限公司	 上海天力实业（集团）有限公司	 华味坊食品（焦作）有限公司	 广东三四钢不锈钢实业有限公司	 福建福人居居科技有限公司	 河南宛禾食品科技有限公司	 亳州市酒厂有限公司
 广东南方洁灵科技实业有限公司	 黑蜂智造（深圳）科技有限公司	 湖北漫花纸业有限责任公司	 惠州市木生棉服饰有限公司	 本草同学（宁波）科技有限公司	 晋江鲜之惠食品有限公司	 杭州长木工创家居有限公司	 郑州市虎文昌肉业有限公司
 浙江星星冷链集成股份有限公司	 山东亚泰新材料科技有限公司	 深圳市九讯电子有限公司	 极级鲜食品（上海）有限公司	 广东永力泵业有限公司	 河南中镜科仪科技有限公司	 浙江艾锐普仪器有限公司	 陵县旭日化工有限责任公司
 杭州特奥环保科技有限公司	 上海维特斯特工具有限公司	 益健年（河南）健康科技有限公司	 苏州工业园区煌昊涂装有限公司	 青岛兴邦电子电器有限公司	 云南厚生木本食品有限公司	 高阳县优厨商贸有限公司	 厦门破岩星芒品牌管理有限公司
 嘉兴多运旅游用品有限公司	 天津津津食品加工有限公司	 广州汇友生物科技有限公司	 美安宜品（三河）农业科技有限公司	 山东仙瑟医疗科技有限公司	 湖北亮亮星婴童产业有限公司	 大连双迪科技股份有限公司	 奇点新源国际技术开发（北京）有限公司
 河南省安心羽绒有限公司	 厦门云集妆生物科技有限公司	 贵州初好农业技术开发有限公司	 泉州市洛江区汇丰妇幼用品有限公司	 山东香驰粮油有限公司	 密码子（杭州）科技有限公司	 佛山市新梦阁家具有限公司	 瑞桦智能科技（东莞）有限公司
 中誉龙食品（漯河）集团股份有限公司	 合肥市玉长消防技术有限公司	 睢县宜道体育用品有限公司	 北京欧飞基因科技有限公司	 浙江佳裕丝绸文化科技有限公司	 东莞市承田模具科技有限公司	 国兴振创（浙江）气能科技有限责任公司	 帕达诺生物技术（青岛）有限公司
 广东华润顺峰药业有限公司	 中牧实业股份有限公司	 临禾（河北）智能农业装备有限公司	 冀州中意复合材料股份有限公司	 浙江润妍品牌管理有限公司	 惠东县贞吉养生文化传播有限公司	 安徽花信企业管理有限公司	 广州圆元医药科技有限公司