

中国特色品牌 40 年发展路径探析

赵新利 张 驰

摘 要：改革开放四十年来，中国品牌走过了从小到大、由弱渐强的发展过程，形成了自己的特色。中国品牌特色的形成离不开中国传统文化的滋养，也离不开改革开放的历史实践。未来中国品牌的进一步发展仍需要从我国优秀传统文化中汲取营养，需要在深化改革中促进品牌发展，更要积极总结经验，让品牌成为新时代中国经济发展的新引擎。

关键词：品牌；改革开放；传统文化；中国特色

作者简介：赵新利，男，副教授，政治学博士。（中国传媒大学 广告学院，北京，100024）

张驰，男，广告学博士研究生。（中国传媒大学 广告学院，北京，100024）

中图分类号：F713.8

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2019）01-0078-06

改革开放四十年来，中国品牌取得了长足的发展，中国品牌发展路径折射了鲜明的中国特色。这种特色表现为如下几个方面。第一，中国品牌发展的历史进程高度浓缩，用短短四十年走过了西方品牌发展超过一百年的道路，这与中国经济发展进程紧密相连；第二，由于历史进程高度浓缩，造成中国品牌生命周期呈现出与西方不同的规律，一方面是大量品牌快速成长，另一方面又有大量品牌快速消失，品牌发展的速度和烈度远远高于其他国家；第三，中华老字号、中国企业家精神与中国传统文化有着千丝万缕的联系；第四，中国品牌政策和品牌发展路径，与中国特色社会主义市场经济体制有着密切关联。那么，品牌发展路径折射出的这些中国特色具体是怎样形成的？这些特色对中国未来品牌发展又有怎样的启发？本文试图解答这些问题。

自 2014 年习近平同志提出“中国产品向中国品牌转变”等“三个转变”以来，中国品牌日益受到社会各界的高度关注，品牌研究的热度也在持续走高，一方面品牌研究延续了此前日益精细化、实证化、微观化的研究取向，出现了众多关注企业等品牌主体的具体品牌战略战术等方面的研究，包含品牌传播、品牌资产、品牌社区、品牌价值、数字品牌等多个维度；另一方面，随着国家层面对于品牌的日益重视以及中国企业全球化进程的进一步深化，关于国家品牌、中国品牌全球化等方面的研究也逐渐多了起来。如黄升民、^{[1][2]}舒咏平、^[3]何佳讯、^[4]张昆、^[5]赵新利^[6]等一批学者对此类课题均有所关注并发表了一些研究成果。但是学界对于中国特色的品牌发展路径这一问题却缺乏针对性的研究，而这一问题对于理解和推动中国品牌的未来发展十分关键。

笔者认为，中国品牌的这种特色主要来源于以下三个方面。其一，中国品牌发展离不开中国传统文化的滋养；其二，中国品牌的发展深受中国特色社会主义市场经济体制的影响；其三，中国品牌发展的特殊性与改革开放四十年的历史实践密不可分。如果能从这三个角度来考察中国品牌发展的特殊性就可以很好地理解和概括中国品牌发展的路径和逻辑，并给予品牌未来发展方向以一定的启示。

一、中国传统文化对于品牌发展的滋养

品牌本身就是文化的一种构成，文化反过来也会促进品牌的发展。中国传统文化源远流长、博大精深

深，深深地影响了中国品牌的经营及其经营者，从中国品牌的许多方面都可以发现中国传统文化的身影。比如，中华老字号品牌集中体现了中国传统文化与品牌发展的互相融合与互相促进；中国特色的企业家精神则体现了中国传统文化对于品牌经营者以及品牌形塑的影响；而随着中国国力日益提升，中国传统文化也日益散发出自身的魅力，成为中国企业品牌经营的重要载体和手段。

（一）中华老字号与传统文化

中华老字号是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，并取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。^[7]中华老字号的认定条件之一就是“有传承中华民族优秀传统文化的企业文化”。一方面，中华老字号集中反映并传承了中国优秀的传统文化，如“同仁堂”禀承的“炮制虽繁必不敢省人工，品位虽贵必不敢减物力”的古训，“全聚德”的“圆满、团圆、仁义、恭谦”的道德观念和“以德为先、诚信为本”的经营理念，以及“张小泉”的“良钢精作”的家训等都反映了中国传统文化中义利观、诚信为本、精益求精、“仁义礼智信”等的文化传承。另一方面，老字号也是中国传统文化的重要组成部分。老字号品牌本身的商标设计、产品包装、品牌命名、历史故事就是中国传统文化的一种表现。如吴裕泰和张一元表现的是中国茶文化，王老吉和同仁堂表现的是传统中药文化，全聚德和狗不理表现的是中国饮食文化，内联升和瑞蚨祥表现的是传统服饰文化，汾酒和茅台的背后则是中国源远流长的酒文化。改革开放以后，我国老字号品牌重新焕发了生机，在经营好转的同时也更好地弘扬了中国优秀传统文化。

（二）企业家精神与传统文化

在中国，品牌创始人对于一个品牌的生成和发展往往影响重大。改革开放后，我国重新涌现出一批企业家，他们在经营企业和品牌中所展现出的企业家精神也深受中国传统文化的影响，如他们在创业中表现出的自强不息、经世致用、修身齐家治国平天下的精神理念都是中国传统文化的具体体现。1984年被称为中国企业元年，中国当下数个有影响的品牌都在这一年前后发轫。这一年涌现出了改革开放后的第一次下海潮和全民经商潮。刘永好等四兄弟先是停薪留职随后辞职下海创立了希望集团，柳传志历经挫折成功创立了联想，张瑞敏来到青岛冰箱厂开始打造海尔品牌，宗庆后则承包了校办工厂建立了娃哈哈，任正非迫于生计创立华为等等，都如孟子所言“天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为，所以动心忍性，增益其所不能”。1992年之后，又有一批知识分子、体制内官员纷纷下海创立品牌，被称为“九二派”，其代表人物和品牌包括陈东升创立的泰康人寿，史玉柱创立的巨人集团等。

同时，企业家在企业的日常品牌经营中也往往注重体现出优秀的中国传统文化精神。2008年汶川地震，中国企业纷纷捐款，展现了“一方有难、八方支援”“众志成城、共克时艰”的精神。中国优秀品牌在日常经营中也强调社会责任，认为重视助学教育、环境保护、救助弱小等不仅是企业尽到公民责任的表现，也是中国传统文化“天人合一”“中庸”“老吾老以及人之老”“义利合一”等的体现。有些企业甚至在品牌经营中全面导入中国传统文化，并加以践行，形成了独具特色的品牌管理模式，方太就是其中的典型代表。方太将儒学作为企业品牌文化的一个著名的标签，将儒学文化渗透到品牌的核心价值观、用人理念、企业文化建设、产品研发理念、管理理念等中去，如方太要求员工做到“五个一”：立一个志、读一本经、改一个过、行一次孝、日行一善，传统文化的色彩十分浓厚，其董事长茅忠群也是中国传统儒学的忠实爱好者。

（三）传统文化的品牌化运用

随着国力的提升，中国消费者的国家自信、民族自信和文化自信也日益提升，越来越多的带有中国传统文化和中国元素的产品和品牌受到大众喜爱。中国传统文化也越来越多地被品牌发掘和运用，并赢得了消费者的认可。如竞争激烈的化妆品市场，像佰草集、相宜本草等品牌依靠对于传统文化的强

调和运用成功地市场中取得了一席之地。以相宜本草为例,其品牌名称取自于古诗词“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”和医学专著《神农本草经》及《本草纲目》;而“相宜本草”的四字书写采用了我国传统书法的“篆书”以及现代简洁时尚的“倩体”;其广告画面也多以红色和青绿色为主,与植物、山水有关,呈现出“天人合一”“道法自然”的意境。中国传统文化不仅为本土品牌所取用,就连国际品牌在进入中国市场的时候也常常采用具有中国传统文化元素的传播手段来拉近与中国消费者的距离,如百事可乐的“把乐带回家”就借用了中国春节元素,宝马的“悦”字则运用了中国的传统书法。甚至在国际品牌上也能够发现中国传统文化的身影,如古驰在 2016 米兰时装周的参展服装里配上了具有中国文化特色的花仙鸟兽图案,成为此次 T 台秀的亮点之一。表明中国传统文化的影响力日益提升。

二、中国特色的社会主义市场经济体制对于品牌发展的影响

品牌成长于市场竞争,是商品经济发育而成的市场经济的产物。计划经济时代,现代意义上的品牌没有存在的土壤和必要性,品牌几乎销声匿迹。改革开放以后,伴随着市场化改革的推进,中国品牌再次出现繁荣发展的景象。然而,就品牌发育的母体——市场经济而言,中国实行的既非一般意义上的西方自由竞争的市场经济,也非此前实行的计划经济体制,而是具有自身特点的“中国特色的社会主义市场经济”之路。由于品牌孕育的母体不同,造成了中国品牌既有与西方国家品牌发展规律相同的一面,也有与西方国家品牌发展不同的一面,且品牌发展的异质性成分正表现得越来越明显。但无论是品牌历史进程中出现过的“红帽子企业”,还是当下引起西方世界批评和质疑的国有企业、央企品牌以及《中国制造 2025》,均是中国品牌发展异质性的表现。其实我们如果理解了中国特色社会主义市场经济以及中国品牌成长的博弈与形塑规律,就可以发现这其实是中国经济发展的必然结果。

(一) 政府引导在品牌发展中的重要作用

笔者曾在此前的文章中提出过,“市场是培育品牌的根本机制,随着改革开放所形成的社会主义市场经济为我国的品牌发展提供了动力和土壤,同时也决定了品牌发展的特殊性:即浓厚的国家意志取向。”^[2]“浓厚的国家意志取向”意味着政府对于品牌发展方向和路径的强力规制,但是其影响品牌发展的方式不是直接的管制,而是通过一系列的战略指导、产业政策等大政方针进行引导,其方式是间接但却是强力的,这一点是导致中国品牌成长特殊性的一个重要原因。政府对于品牌发展的影响主要体现在以下几个方面。

一是政府对于品牌发展战略层面高度重视。我国各级政府一直较为关注品牌的发展,当然,由于其对各个阶段的品牌认识和理解程度不一样,关注的重点和手段也不一样。自 2014 年以来,习近平同志提出“三个转变”,国家十三五规划对品牌问题前所未有的强调,加之国务院首个以“品牌”为关键词的文件《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》的发布,以及“中国品牌日”的设立,都表明品牌已经成为决策层关注的重点问题,我国政府对于中国品牌的打造和推进表现出从未有过的重视,这在世界范围也是少见的。

二是通过产业、品牌相关政策引导品牌的发展和方向。产业政策自上世纪 80 年代中后期引入我国后得到了广泛的践行,其实行的深度和广度甚至超过了其源头国家日本。对于产业政策的成败利弊至今学界也没有共识,但是产业政策确实对于中国品牌的发展形成了巨大的影响。如在汽车、房地产、家电、通信、航空、钢铁、能源、高科技等重点行业中均可发现产业政策的身影。

三是通过把控媒体资源来影响品牌的打造和传播。如习近平同志曾强调“广告宣传也要讲导向”,对媒体的内容生产和导向提出了要求。各级政府也通过直接限制媒体资源的流向实现对品牌打造的把控。以烟草行业为例,中国是世界上最大的烟草产销国,远超美国。但中国却没有出现诸如万宝路类

的世界级香烟品牌，原因就在于我国对烟草广告是严格限制甚至是禁止的。

（二）政府与市场之间的博弈对品牌形塑的影响

我国从十一届三中全会之后到十九大的召开，改革的一条主线始终是正确处理政府与市场之间的关系，也就是如何使市场在资源配置中发挥更好的作用。因此，除了要认识到政府对于品牌发展的影响之外，理解中国品牌的特殊性还需意识到政府与市场长期存在的博弈关系。抽象地来看，无数微观的经济实体——企业及其集体行为构成了宏观经济活动的基础，无数企业意志及行为的集合形成了市场力量，这也是品牌发展的根本力量。但如果放在一个更大的视角来看，政府也是市场的一个参与主体，政府意志与市场意志是有所区别的。这时候，对于市场和政府的关系而言，存在着两个极端。一个极端是国家主导一切的计划经济，这意味着中国走的是过去的老路，显然是不符合当下实际的。另一个极端则是西方推崇完全自由竞争的市场经济，这显然也不符合当下的中国实际。中国特色的社会主义市场经济走的既非计划经济的老路，也不是西方自由放任市场经济的道路。中国特色的市场经济道路必然会存在市场与政府间的博弈关系并不断影响着中国品牌的发展，即市场和政府均在发挥各自的力量，共同影响和决定了中国品牌的成长方向与发展路径，我国政府和市场的博弈关系不是短期的，而是长期存在的。

从中国品牌未来的发展而言，市场会越来越起到决定性的资源配置作用，但是政府有形的手的力量也在同步增强。2015 年我国政府推出的《中国制造 2025》和高新技术相关产业政策、规划引起了国际社会的高度关注，是我国政府增强有形的手的力量的一個表现。但是，政府和市场的意志是否一致是一个不确定的变量，这也会对品牌发展造成不同的结果。当两者意志能够相互顺应的时候，品牌就能够平稳甚至超常规发展；而当两者意志相背离，甚至产生摩擦、冲突的时候，品牌的发展可能会受到阻碍甚至是倒退和颠覆。因此，笔者认为在当下现行体制框架中，市场和政府的博弈会长期存在，中国品牌也将继续在这种博弈的关系中成长发展，并通过博弈形成双方对于“理想品牌”的发展共识，从而共同形塑中国品牌的过去、当下以及未来发展。《中国制造 2025》又何尝不是“中国品牌 2025”呢？

三、改革开放历史实践对品牌发展的佑护

以改革开放为契机，中国品牌重获新生。改革开放的核心在于引入市场要素，品牌发展的前提条件因此得以重新具备。通过对中国品牌发展历程的梳理和总结可以发现，作为“市场竞争之王冠”的品牌，从复生、发展到壮大，每一步都与改革开放紧密相连。

有数据表明，中国品牌的发展与大国经济的崛起共荣共生。改革开放释放了中国品牌所需要的市场消费力、开启了培养品牌发展所需要的经济环境并带动了品牌成长所需的企业规模的壮大。从 1978 年到 2017 年，中国 GDP 增加了 180 多倍，社会消费品零售总额增加了 171 倍，中国制造业规模扩大了 132 倍。与此同时，品牌商标的申请量扩大了 219 倍。品牌发展既作为一种过程也作为一种结果，镜像般地反映了改革开放的历史过程以及发展成果。

40 年来每当改革开放取得进一步深化的时候，品牌也得以更好地培育。改革开放提出“对内搞活，对外开放”，所谓“搞活”是指通过市场化机制的导入重新激发经济的活力，其中关键是激发企业的活力。通过不断推进一系列国企、所有制、价格、财税、金融等层面的改革措施，中国品牌发展所依附的主体——企业的活力也被不断激发了出来。企业数量增加、质量提升、结构改善，品牌得以迅速成长。所谓对外开放，则是走出此前我国经济封闭半封闭的状态，逐步走向开放的状态，通过不断深化引进来与走出去，中国品牌在利用国外市场、应对外资竞争的情况下进一步发展了起来，并开始逐步走向世界。

（一）对内改革，品牌得以壮大

对内通过一系列的经济体制改革，激发了企业的活力进而促进了品牌的发展。首先是国有企业活力的激发与央企品牌的大发展。自 1978 年改革开放以来，国有企业改革一直被认为是我国经济体制改革的重心。建设中国特色的社会主义市场经济体制，关键是培育自主经营、自负盈亏、自我决策、自我发展的微观市场主体，如何将传统计划经济体制下的作为政府附属物的国营企业逐步转变为适应市场经济体制要求的具有独立市场竞争主体的现代制度企业——“新国企”，成为了我国经济体制改革的核心任务。40 年来，我国各级政府通过放权让利（1978—1993）、制度创新（1993—2003）、国资监管（2003—2013）、分类改革（2013 至今）等四个阶段的不断改革创新，使得国有企业经营机制发生了重大变化，如今大部分国有企业已经进行了公司制、股份制改造，初步建立起了现代企业制度，公司治理结构得到完善，成为自主经营的市场主体，成为市场经济体制下的“新国企”。^[8] 央企品牌也在国企改革中成为企业品牌发展的典型代表。2017 年在世界品牌 500 强榜单居前 100 强的我国知名品牌中央企业品牌占到了 16 个，其中排名最前的中国工商银行居总榜单的第 10 名。^[9] 在 2018 年世界财富 500 强榜单中，央企品牌占据了所有中国入选品牌的三分之一以上，依旧保持了稳定且强势的姿态。

其次是所有制改革的突破，加速了非公经济的发展，促进了民企品牌的成长。在计划经济时期，非公有经济成分几乎为零。经历了 40 年改革之后，随着个体私营经济的发展，品牌发展中最具活力的成分也开始萌芽，期间，民营经济经历了 1978—1988 年的萌芽和起步阶段、1989—1991 年的受挫和恢复阶段、1992—2001 年的调整和引导阶段、2002—2007 年的促进和提升阶段、2008—2012 年的冲击和成长阶段，以及 2013 年至今的转型和腾飞阶段。民营经济已经成为国民经济的重要组成部分、和谐社会的重要建设力量、产业转型的重要动力源泉、市场竞争的重要参与主体、科技创新的重要驱动因素。^[10] 民营企业品牌也成为中国品牌的重要组成部分和中国品牌发展的核心驱动力量。

最后是价格体制、金融体制、财税体制等的改革为品牌的发展提供了重要基础和环境。市场化的交易需要市场化的价格作为支撑，价格是否市场化也是考查一个经济体是否是市场经济的重要指标。我国通过 1978—1984 年的以调整不合理的价格体系为主的改革、1985—1988 年消费品价格逐步放开、1984—1991 年生产资料双轨制向市场价格单轨制转变以及之后的实物商品和劳务价格的市场化改革基本完成^[11]等一系列深化改革阶段，基本建立起了市场化的价格体制，为品牌的培育发展奠定了良好的市场体系和基础，为中国品牌的发展提供了土壤。

（二）对外开放，品牌得以国际化

中国改革开放的另一个重要面向是对外开放。一方面通过对外开放，中国得以融入世界市场，中国品牌之所以能够在短时间内取得高速发展，一个重要原因是对外开放让中国品牌得以依托国内市场的同时也能够借助国外市场发挥自身优势实现品牌发展所需的资金等方面的积累。在金融危机之前，这一作用表现得尤其明显。从 1978 年到 2007 年，我国出口总额占比从 9.7% 上升到 50%，作用逐步加大。金融危机以后，这一数值下降到 30% 左右，但依然是中国品牌发展的重要依托。上世纪 80 年代我国以“三来一补”的方式开始发展 OEM 生产，之后 90 年代 OEM 代工走向成熟，到 21 世纪初，中国成为世界工厂，中国制造蜚声世界。随着政府日益强调自主品牌建设，加之企业自身谋求更大发展的需要，一些品牌依靠出口建立的原始积累为自主品牌建设打下了坚实的基础。部分中国品牌也依靠着逐步建立的品牌力量成功走向了海外，如华为、联想、海尔、万向等均是其中代表性品牌。

另一方面，通过引入外资品牌，为土洋品牌竞合提供了土壤，促进了本土品牌的成长。对外开放后，外资品牌进入中国市场，投资逐年加大，2017 年外商直接投资总额达到 1310.4 亿美元。当时外资品牌依靠营销、管理、技术、资金等方面的优势迅速切入中国市场并不断挤压本土品牌的份额。尤其是在 1992 年以后，随着外资大规模地进入，中国本土品牌与外资品牌产生了激烈的摩擦和竞争。本土

品牌在经历了一系列的市场份额丢失、品牌遭受合资打击、商标被外企抢注等挫折以后，开始在竞争中成长成熟。因此，从某种意义上来说，外资品牌一方面是本土品牌学习和借鉴的榜样，另一方面也是倒逼本土品牌成长的有力催化剂。本土品牌在这种竞合关系中不断成长，成为世界不能忽视的中国品牌力量。

然而必须说明的是，“品牌”一词是西方舶来品，品牌理论也诞生于美国。虽然中国的品牌政策、品牌研究和品牌实践均不同程度上借鉴了西方经验，但由于本文主要聚焦于品牌发展的“中国特色”，故没有在借鉴西方经验方面展开论述。

四、结论与启示

中国品牌40年的发展有着明显的中国特色。传统文化培育了中国品牌的价值内涵和血脉基因，塑造了一代又一代中国企业家精神，中国品牌的发展也是40年改革开放的缩影，中国品牌在摸索和借鉴中走出的独特的发展之路也给我们未来的探索带来启示：（1）实施中国特色的品牌战略仍然要从中国传统文化中汲取营养，正如习近平同志所强调的，“中华优秀传统文化是我们最深厚的文化软实力，也是中国特色社会主义植根的文化沃土”，^[12]没有文化自信，就没有品牌自信。实施中国特色的品牌战略，也是让品牌成为中国软实力的重要支撑。（2）建立中国特色的品牌培育机制要继续发挥中国特色社会主义体制的优势。中国品牌的发展既离不开市场经济的发展，也离不开政府的推动和培育。市场和政府共同培育的核心协调机制的表现就是逐步走向成熟和完善的中国特色的社会主义市场经济体制。（3）中国品牌的壮大还需要更深入的改革开放实践的助推，十八届三中全会首次提出了“使市场在资源配置中起决定性作用”的重要论断，指出“中国开放的大门不会关闭，只会越开越大”，全面开放的新格局正在形成，这都将推进品牌发展向新高峰迈进。在新时代，品牌作为人民美好生活需要以及经济高质量发展的集中体现，其重要性日益彰显，积极总结中国品牌的发展经验，推进品牌的供给侧结构性改革，让品牌成为新时代中国经济发展的新引擎也迫在眉睫。

参考文献：

- [1] 黄升民，张驰．改革开放四十年中国企业品牌的成长动力考察[J]．现代传播（中国传媒大学学报），2018（09）．
- [2] 黄升民，张驰．改革开放以来国家品牌观念的历史演进与宏观考察[J]．现代传播（中国传媒大学学报），2018，40（03）．
- [3] 舒咏平，胡靖．“国家品牌传播”提出的逻辑[J]．学术界，2018（04）．
- [4] 何佳讯，吴漪．品牌价值观：中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义[J]．华东师范大学学报（哲学社会科学版），2015，47（05）．
- [5] 张昆，王孟晴．国家品牌的内涵、功能及其提升路径[J]．学术界，2018（04）．
- [6] 赵新利，项星宇，宫效喆．新中国本土品牌对外传播历程探析[J]．对外传播，2018（06）．
- [7] “中华老字号”认定规范（试行）[EB/OL]．<http://ltfs.mofcom.gov.cn/article/aw/201209/20120908348719.shtml>，2012-09-20．
- [8] 黄群慧．“新国企”是怎样炼成的——中国国有企业改革40年回顾[J]．China Economist，2018，13（01）．
- [9] 2017全球最具价值品牌500强排行榜（完整榜单）[EB/OL]．<http://www.askci.com/news/finance/20170320/16544593811.shtml>．
- [10] 王海兵，杨蕙馨．中国民营经济改革与发展40年：回顾与展望[J]．经济与管理研究，2018，39（04）．
- [11] 张卓元．中国价格改革三十年：成效、历程与展望[J]．经济纵横，2008（12）．
- [12] 金佳绪．十八大以来，习近平这样为传统文化“代言”[EB/OL]．<http://politics.people.com.cn/n1/2017/0529/c1001-29306497.html>，2017-05-29．