

# 中国品牌发展的反思

张 驰 黄升民

**摘 要:**40年的品牌发展,中国品牌取得了很大的进步,但反观中国品牌的研究则显得进步不足,相比于品牌发展的一大步,品牌的研究只走了一小步。另一个现实是中国历来品牌宣传层面的相对激进和市场实践层面的相对落后。造成这两种现实的重要原因是中国品牌研究受制于西方框架,缺乏对于中国品牌发展历史的梳理和内在规律性的探讨,继而导致中国品牌实践缺乏必要的理论解释的同时,也缺乏有效的理论指导和文化自信。“博弈”和“形塑”是理解中国品牌发展不同于西方的特别之处的两个关键所在。只有理解这两个关键才能够把握中国品牌发展趋势并理解中国品牌的发展之路。

**关键词:**品牌理论;改革开放;博弈;形塑;政府

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)01-0062-10

**项目基金:**国家社会科学基金一般项目(18BXW106)

## 一、改革开放40年的品牌发展的一大步和品牌研究的一小步

### (一)40年改革开放品牌取得长足的发展

改革开放以后,我国品牌迎来了大发展时期。40年大国崛起,品牌共荣共生。伴随着国家经济的飞速发展,中国品牌在改革开放后40年突飞猛进,走过了从无到有、从小到大、由弱渐强的发展历程。首先,从品牌规模上看,中国企业的品牌在世界排行榜上入选的数量和入选的位次逐年提高。早在1989年中国就有企业入选了世界财富500强,入选的只有1家——中国银行,实现了零的突破。进入20世纪90年代以后,中国企业再次入选,1996年入选了2家。随后中国企业入选财富500强的数量不断提升,到2018年中国入选财富500强的个数已经达到了历史新高的120家,仅次于美国的126家,远超日本的52家。除了入选数量增加以外,中国入选企业的排名也在逐年提高。1996年入选财富500强的中国企业第一名排名总榜单的第167名。2018年中国企业入选的第一名已经排名到了第2名,并且中国企业占据了入选财富500强榜单前五名中的三席。短短20余年,中国品牌规模上的进展可谓是一个奇迹性的进步。其次,从品牌价值上来看,中国品牌也实现了中国品牌发展史上从未有过的历史成就。2004年,中国品牌首次入选世界品牌实验室评价的世界品牌100强榜单,入选的是海尔1家,排名第95。2005年,世界品牌实验室将榜单扩大到500强,中国有3家品牌入选。2017年,中国品牌入选世界品牌500强榜单的数字已经达到了37家,入选的第一名企业能排在榜单的第74位。虽然这些榜单的评价体系存在缺陷,不尽客观,但是也从一个侧面反映了中国品牌40年来的快速成长。当前,无论是中国经济还是中国品牌在世界上都形成了不能忽视的影响力。可以说,经过改革开放40年的发展,中国的品牌发展迈出了一大步。

表 1 入选财富 500 强和品牌 500 强的中国企业个数<sup>[1-2]</sup>

年份	入围世界财富 500 强企业个数	入围世界品牌 500 强的企业个数	年份	入围世界财富 500 强企业个数	入围世界品牌 500 强的企业个数
1996	2	—	2008	35	15
1997	3	—	2009	37	18
1998	6	—	2010	54	17
1999	8	—	2011	69	21
2000	11	—	2012	69	23
2001	12	—	2013	95	25
2002	13	—	2014	100	29
2003	12	—	2015	106	35
2004	15	1	2016	110	36
2005	16	4	2017	115	37
2006	20	6	2018	120	—
2007	24	12			

资料来源:财富官网、世界品牌实验室官网。

## (二) 西方品牌理论的导入与研究焦点

品牌实践的快速发展必然带动品牌研究的迅速兴起。以中国知网中 CSSCI 的论文数量来看,1998 年关于品牌的研究不过 105 篇,到 2017 年已经达到了 979 篇。1998—2017 年间关于品牌研究最高的年份突破了 1000 篇。如果将范围扩大到所有收录在中国知网的期刊,则数量更多。1986 年第一篇也是唯一的一篇品牌相关的文章出现在知网收录的期刊中,到了 2017 年该数量已经达到了 20510 篇。<sup>①</sup>可见,我国研究者对于品牌的极大兴趣和关注。品牌研究不仅表现在总量上的扩张,更表现在品牌研究主题更加宽广,研究方法日益规范,研究视野从国内走向全球,与国际对话和交流日益增多,研究的国际接轨程度也在不断提高等质的方面的提升。在众多研究者的努力下,中国品牌研究取得了很多有价值的研究成果,涌现出了一大批知名的品牌研究专家。

多数文献认为,是美国广告大师大卫·奥格威在 1950 年首次提出了品牌的概念。<sup>[3]</sup>品牌学的第一篇奠基性文献是加德纳和利维 1955 年在《哈佛商业评论》上发表的论文《产品和品牌》。该文首次明确将产品和品牌区分开来,从此西方学术界正式拉开了研究品牌的序幕。<sup>[4]</sup>改革开放之前很长一段时间内我国实行计划经济体制,营销、品牌和广告理论研究缺乏必要的市场基础,研究一度中断。改革开放以后,业界和学界通过翻译引介西方市场营销学<sup>②</sup>以及现代广告学理论、海外发展经验等方式将品牌理论带入了中国大陆。其中,1990 年在国内正式翻译出版的《营销管理——分析、计划和控制》,对“品牌”概念做了明确的界定,并提出了产品品牌决策理论。1991 年唐忠朴出版的“现代广告学名著丛书”<sup>[5]</sup>中出版了《一个广告人的自白》和《广告攻心战——品牌定位》两本重要的关于品牌的著作。正是这些经典著作成为我国学界、业界品牌知识的启蒙。依托翻译和编辑国外经典教材和论著为基础,我国品牌研究走过了自身在 20 世纪八九十年代最初的启蒙阶段。

20 世纪 90 年代以后,品牌理论在学界和业界大大普及,品牌开始成为营销学界和广告学界的一个研究重点。据郑锐洪对 1994—2008 年期间我国 12 本重要核心学术期刊<sup>③</sup>刊载的 348 篇研究营销

<sup>①</sup>在中国知网中以“品牌”作为主题词进行检索得出,2018-02-18。[2018-08-10]http://www.cnki.net/。

<sup>②</sup>20 世纪 80 年代多称其为“市场学”。

<sup>③</sup>即《商业经济与管理》《经济管理》《南开管理评论》《管理世界》《外国经济与管理》《中国工业经济》《中国软科学》《财贸经济》《经济与管理研究》《经济理论与经济管理》《管理现代化》《中国流通经济》。

的学术论文的研究发现,在所选择的348篇营销学术论文中,有关“品牌管理”的内容共48篇,占期间论文总量的13.8%,位居第一;<sup>[6]</sup>在所列两大基金①资助的184项科研课题中,有关“品牌管理”内容的课题共40项,占期间课题总量的21.7%,位居第一。<sup>[7]</sup>近几年来,品牌也依然是营销学研究的一个重要关键词。品牌在20世纪80年代进入广告研究者的视野之后,也迅速成为一个热点和重点。20世纪80年代中期,品牌术语出现在广告杂志中。有学者研究发现,“品牌”在中国广告界最早于1986年出现在邵隆图、唐仁承的《强化品牌印象是商品广告活动的主题——露美化妆品营销决策》<sup>[8]</sup>一文中<sup>[9]</sup>。20世纪80年代中期至90年代初期一直处于平缓上升的阶段。20世纪90年代中期至21世纪初期开始激增,2003年到2005年期间暴露指数高达2.0以上,平均每一期要出现两次,表明广告研究者对于品牌的高关注热度。<sup>[10]</sup>直到现在,广告学界对于品牌问题的关注依然有增无减,甚至可以说,品牌已经成为广告学界研究的必谈问题。针对中国广告理论研究的实践基础——广告产业,有学者已经提出了广告品牌的传播的取向与转型问题。<sup>[11]</sup>

总的来看,关于品牌理论的研究历程,大多数学者认为中国品牌研究经历了一个很长的学习和模仿的阶段。余明阳认为我国品牌研究可以分为输入和依附阶段(20世纪80年代)、理论探索阶段(20世纪90年代)和结合实践、综合学科优势的创新阶段(20世纪90年代末至今);<sup>[12]</sup>张锐认为中国品牌理论的发展历程(1998—2012)可以划分为三个时期:2001年之前为学习引进时期,2002—2006年为消化和吸收期,2007年以后进入模仿和创新期;<sup>[13]</sup>李桂华认为,2000—2015年我国品牌研究可以划分为2000—2004年的探索期、2005—2008年的成长期、2009—2015年的成熟期三个阶段。

如果从研究的主题上看,中国品牌的研究领域主要聚焦于“就企业谈品牌、就品牌本身谈品牌、就消费者谈品牌”的微观、操作性的层面,这一点在仪丽君<sup>[14]</sup>、张锐<sup>[13]</sup>、韩红星<sup>[15]</sup>、李桂华<sup>[16]</sup>对于我国品牌研究的核心论文和基金项目关于品牌的相关研究中的统计和计量分析中可以发现。由于本文篇幅所限,不在正文中一一列出。本土品牌研究如果与西方品牌研究的焦点对比也可以发现其一脉相承的特点,关于西方品牌理论的研究主题可以参照何佳讯<sup>[17]</sup>的相关分析。当然也有一些研究开始从更为宏观的经济发展、市场规模、技术创新等角度来观照品牌研究,如程丽茹<sup>[18]</sup>、柳思维<sup>[19]</sup>等人的相关研究。从研究方法上看,本土学者的研究方法也日益向定量、规范的方法靠拢。相关研究显示,2000—2015年定量研究法日益受到学者们的青睐,处于稳健上升的态势,在2010年之后论文数量超过定性研究法,成为品牌管理研究的主要方法。<sup>[16]</sup>

### (三)本土品牌研究存在的不足

通过前文的分析可以发现,中国本土品牌研究经历了一个导入、消化吸收和模仿创新的发展阶段,在研究焦点、研究方法呈现出与西方品牌研究一脉相承的特点。但是纵观本土品牌研究的历程和现状却存在着西方品牌理论与中国本土具体实际的接轨和匹配问题。由于改革开放的关系,中国的经济中“市场”的因素重新产生并发展,诞生于市场经济下营销学、广告学等理论自然而然地随着中国本土实践的需求而重新融入中国,品牌理论也在这个过程中完成了导入。导入的主要方式是翻译国外经典论文或著作。就品牌理论而言,改革开放后很长一段时间中国是一个理论上的洼地,在中国本土实践的强劲需求下,翻译的品牌理论进入中国很快就可以得到运用,这一点在20世纪90年代表现得尤为明显。但是进入21世纪以后这种洼地效应明显减弱,并且中国市场及品牌发展的不同于西方的特点日益显现了出来。具体表现是中国本土品牌在部分借鉴西方经验或未曾借鉴西方经验的基础上用自己的方式、方法成长了起来,外资品牌日益感受到中国本土品牌的市场竞争压力,市场逐步被中国品牌蚕食。同时,国际咨询公司和4A公司开始大量转向为本土品牌服务,品牌服务机构的敏感转型表明中国本土品牌实践快速地发展起来,并开始展现出其不同于西方品牌发展的特点。也正是在世纪之交,一些如卢泰宏等学者敏感地提出营销理论的中国化问题,品牌理论的

①指国家自然科学基金和国家社会科学基金。

本土化和创新问题也在这个过程中被提及。为什么要进行中国本土品牌理论的创新?一是中国品牌的本土实践问题,中国本土实践越来越丰富和具有自身的特点。二是西方原生品牌理论的不适应问题。任何理论都是对于特定时空中具体实践的归纳、提炼和总结,西方品牌理论导入中国之后面临的是中国这一特定时空的本土品牌实践,在早期本土实践发展不足、本土存在理论洼地的情况下,原生理理论的不适应性问题并不明显。然而随着中国本土实践的快速发展和本土特点的日益显现,西方原生理理论的不适应性凸显了出来。咨询公司和广告公司不以学术研究为主要工作,这时候就需要研究者进行跟进。但从十多年情况来看,结果并不理想。本土研究一是没有认真梳理中国品牌发展的历史资料,表现在相关中国品牌史的研究的稀缺<sup>①</sup>。二是没有积累持续的相关数据库。中国品牌研究的主流一直强调实证定量方法的运用,可是由于中国缺乏必要的数据库积累又导致这一方法在本土品牌研究中的效力打了折扣。三是忽视了当下中国品牌发展中政府这一角色。当下中国品牌研究实际上面临的是国外品牌理论无从学习和引进、本土化的品牌研究却又没有做好扎根本土实践的尴尬境地。

如果与品牌的一大步相比,中国的品牌研究却仅仅走了一小步。40年的品牌发展,中国品牌依循着中国政治、经济和社会环境的变化走出了独具特色的、不同于西方发达国家的成长道路<sup>②</sup>。那么,中国品牌发展的内在逻辑和驱动因素是什么?在改革开放40年的重要历史节点上,有必要回答这一关乎中国品牌发展根本的问题。然而,回顾品牌研究的成果,笔者却发现现有研究对于这个问题的回答却显得肤浅乏力,有价值的研究十分匮乏。这是学界一种刻意的回避还是无意的忽视呢?

## 二、品牌宣传层面的激进与市场实践层面的滞后

40年品牌一大步与中国品牌研究的一小步是中国品牌40年发展的一个现实。另一个现实就是中国品牌在宣传上的激进和市场发展之间的滞后。所谓中国品牌在宣传上的激进指的是中国社会包括政府、业界、学界等各方对于品牌发展的高度关注,在某些时候甚至达到了“激进”的程度。

1992年以前,政府和社会各界对于品牌的理解还停留在商标和标识阶段,虽然政府通过制定商标法、推出国家金质奖、质量奖等手段促进品牌发展,但总的来说,效果并不十分理想,社会上对于品牌的理解和重视程度都很浅。直到1992年以后,社会各界才真正开始形成共识,真正重视起品牌问题。1992年,邓小平在南方谈话的时候首次提到了品牌问题,指出“我们应该有自己的拳头产品,创出我们中国自己的品牌,否则就要受人欺负”。随后政府、新闻界、学界、业界均表现出对于品牌的高度关注。1993年,一些地方政府提出了名牌工程,制定了名牌扶持与奖励办法。1994年,一些省份推出该省的第一批名牌产品。1996年,全国大部分地区开始实施名牌战略。就这样,“名牌热”在中国大地上如火如荼的风靡了起来。1996年,国务院还颁布了《质量振兴纲要(1996—2010年)》,提出要“实施名牌发展战略,振兴民族工业”“鼓励企业生产优质产品,支持有条件的企业创立名牌产品”“国家制订名牌发展战略,鼓励企业实行跨地区、跨行业联合,争创具有较强国际竞争能力的国际名牌产品”,这是国家首次在政府文件里面正式提出“名牌战略”,是一个具有里程碑意义的文件。1997年政府工作报告中首次出现“品牌”一词,指出要“发展名优品牌,增强市场竞争能力”,从“名牌”到“品牌”用法的转变,表明政府对于品牌认知的一种转变。同时期一系列具体政策颁布实施。配套的广告法律法规的制定细化、商标法的重新修订工作也展开了。名牌战略、CI热潮、广告轰炸、标王争夺、世界500强热均是企业界对于品牌热烈追捧的一种表现。然而当时的市场上发展却是相

<sup>①</sup>专门性的中国品牌史研究的著作十分稀缺,大多以营销史的形式表现出来。但是营销史在2000年早期几年有过如《中国营销25年》《中国营销报告:1978—2001》《中国市场营销发展报告》等较为有代表性的研究后也中断了。

<sup>②</sup>中国品牌在改革开放后的高速成长、央企品牌的迅速崛起、汽车行业中合资品牌与自主品牌的形成、电信、航空、能源等行业的品牌格局的形成、中国品牌传播上的标王现象等等,均是极具中国特色的,遗憾的是,这些现象级虽然引发了众多讨论,但背后的本质却少有学者关注和研究。

对滞后的。片面强调知名度的名牌战略很快就遭遇了极大的问题并引起了各界的反思,CI热潮也遭遇困境并迅速降温回归理性,广告轰炸引发很多批评和质疑,标王争夺之后是品牌的迅速坠落,企业界不切实际的500强之梦驱动下的品牌延伸和多元化浪潮让一批本来发展稳健的企业步入平庸甚至是死亡。20世纪90年代中国本土品牌在规模上取得了迅速的扩张,部分领先品牌也开始走向国门,但是与外资竞争中的不成熟之处与品牌发展的结构性问题均开始显现,部分问题直到现在依然没有解决,甚至还在不断加深。

2001年,中国加入世贸组织,应对国际品牌日益猛烈竞争和品牌全球化经营成为摆在中国品牌眼前最大的现实问题。针对这些问题,政府提出自主品牌战略和培育全球有影响力的跨国品牌的总体要求,对于品牌的重视程度和支持力度不断加大。2002年党的十六大报告明确提出“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”的总体要求,这是中央对“企业兴国、品牌强国”战略的最高决策;2003年十六届三中全会提出“鼓励国内企业充分利用扩大开放的有利时机,增强开拓市场、技术创新和培育自主品牌的能力”;2005年十一五规划提出“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”,这份文件首次将品牌发展与自主创新联系起来,这也标志着我国政府对于品牌认识的进一步成熟和深化。随后,国家再次强调培育具有国际竞争力的自主品牌;2007年十七大报告提出“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”;2010年十二五规划提出要“推动自主品牌建设,提升品牌价值和效应,加快发展拥有国际知名品牌和竞争力的大型企业”。国务院政府工作报告中也屡次提及品牌发展问题。2003年政府工作报告提出“加快形成主业突出、拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力强的大公司大企业集团”“培育和支持国内优势品牌,提高国际竞争力”;2004年政府工作报告继续强调“形成一批核心竞争力强、拥有自主知识产权和知名品牌的大公司大企业集团”;2005年政府工作报告提出“积极发展具有自主知识产权、知名品牌和竞争力的大公司大企业集团”;2006年政府工作报告则鲜明指出“大力实施品牌战略,鼓励开发具有自主知识产权的知名品牌”,这是政府首次在工作报告中提出“品牌战略”,具有标志性的意义;2007—2009年政府工作报告均强调自主品牌的出口问题,2007年政府工作报告指出“支持具有自主品牌和高附加值产品出口”,2008年政府工作报告指出“鼓励自主知识产权和自主品牌产品出口”,2009年政府工作报告指出“支持自主品牌和自主知识产权产品出口”的同时提出要“适度扩大外贸发展基金规模……培育出口品牌”;2010年政府工作报告提出“引导企业以品牌、标准、服务和效益为重点”;2011年政府工作报告则指出“重点增强新产品开发能力和品牌创建能力”;2012年政府工作报告再次强调品牌发展,指出要“支持企业培育自主品牌”;2013年政府工作报告则强调品牌是出口竞争的新优势,指出要“促进形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势”。

决策层对于品牌的日益重视之下,政府各部门和社会也对品牌的发展十分关注,制定了一系列的政策和手段来推动品牌的发展。一方面,工商总局、质检总局、商务部等部门使用评定或认证“中国名牌”“国家免检”“驰名商标”“中国世界名牌”“地理标志产品”“中华老字号”“中国畅销品牌”等方式来推动中国品牌的发展。其后为了更为科学的评估品牌的发展,相关部门还颁布了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》,对于我国企业品牌评价起到了指导性的作用。另一方面政府还推出了相关的具体政策来推动品牌建设。在促进整体品牌发展方面,2006年商务部印发《商务部关于开展“品牌万里行”活动的通知》,同年12月商务部推出《商务部关于品牌促进体系建设的若干意见》,2012年6月,国务院在《质量振兴纲要(1996—2010年)》的基础上发布《质量发展纲要(2011—2020年)》,指出要“创建品牌培育激励机制。大力实施名牌发展战略,发挥品牌引领作用,制定并实施培育品牌发展的制度措施,开展知名品牌创建工作”,并明确提出了“到2020年,形成一批拥有国际知名品牌和核心竞争力的优势企业,形成一批品牌形象突出、服务平台完备、质量水平一流的现代企业和产业集群”。国家质检总局则发布了《关于进一步加快实施名牌战略的意见》。在针对性的政策方面,如老字号品牌建设方面,商务部在2006年发布了《关于实施“振兴老字号工程”的通知》,

2008年,商务部等14部门联合发布了《关于保护和促进老字号发展的若干意见》,2011年商务部发布了《关于进一步做好中华老字号保护与促进工作的通知》,带动了社会对于老字号品牌的关注和重视。在工业品牌建设方面,工信部、国家发改委、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商总局、国家质检总局七部委2011年7月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》,该意见发布后,工信部开始持续推进工业企业品牌培育和评价工作,陆续出台了《工业产品质量发展“十二五”规划》《关于开展工业企业品牌培育试点工作的通知》《关于加强2013年工业质量品牌建设工作的通知》等文件。然而,从市场的角度来看,虽然自主品牌建设取得了一些成绩,但是世界上关于“中国制造”廉价劣质的品牌印象在这一时期形成;本土市场上虽然涌现出一批依靠品牌经营的企业,但是更多的本土企业依然是走贴牌、低价、山寨路线。中国品牌无论在国内还是国际舆论中的评价并不理想。

2014年,习近平同志在河南考察时提出了“三个转变”,其中包含“中国产品向中国品牌转变”这一重大论断;2014年的政府工作报告指出要“支持企业打造自主品牌”;2015年政府工作报告进一步指出要“加强质量、标准和品牌建设”;2016年十三五规划中“品牌”一词出现了10次,其中用了专门一节的篇幅来强调“加强质量品牌建设”,这是此前历次五年规划中从未有过的。同年政府工作报告强调“创品牌”“打造中国制造金字品牌”,随后国务院在2016年颁布了第一个以“品牌”为关键词的文件《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,明确指出要“发挥品牌引领作用”“加强自主品牌宣传和展示,倡导自主品牌消费”“坚持正确舆论导向,关注自主品牌发展,讲好中国品牌故事”,还指出“宣传展示自主品牌,设立‘中国品牌日’,大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度。鼓励各级电视台、广播电台以及平面、网络等媒体,在重要时段、重要版面安排自主品牌公益宣传。定期举办中国自主品牌博览会,在重点出入境口岸设置自主品牌产品展销厅,在世界重要市场举办中国自主品牌巡展推介会,扩大自主品牌的知名度和影响力”;2017年政府工作报告再次强调打造中国品牌,指出要“打造更多享誉世界的‘中国品牌’”,同年国务院批复将每年的5月20日设立为“中国品牌日”。2017年商务部外贸发展局启动了《中国之造品牌工作计划》,发布了“我爱中国之造、让世界拥抱中国之造”的宣传口号。品牌在转型升级和结构调整的新常态发展阶段的中国显然被赋予更大的使命,全社会对于品牌的关注再次提升。大国品牌、国家品牌、品牌国际传播等词语频繁见诸媒体,各类品牌论坛此起彼伏,热闹不已。作为人民美好生活和高质量发展的集中体现,品牌在社会主义新时代、供给侧结构性改革、一带一路倡议、中国制造2025等背景下彰显更加重要的作用。然而与热闹的宣传和高度的重视相比,在中国市场和国际市场上的表现其实仍然不尽如人意,或者说没有宣传的那么好。如果从国际流行的几个品牌价值榜单上看,中国品牌价值虽然相较于自身起始一穷二白的发展状态相比取得了前所未有的历史成就,但是如果与国际品牌强国如美国相比,品牌的整体实力依然有着很大的提升空间。如中国的核心技术依然受制于人,中国品牌的品牌依旧没有迈入高端阵营,中国的品牌国际化经营能力依然堪忧。

宣传上的激进和市场上的滞后构成了中国品牌发展的独特景观,这既表现了上下对于品牌发展的关注和热情,也反映了上下普遍存在的焦虑情绪。为何焦虑?关键在于无法认清自己,缺乏产品自信,因而缺乏品牌自信,更深层地说,是整体缺乏文化自信。中国品牌如何才能认清自己?这就需要研究者关注中国品牌的发展历史,认真梳理其发展历程、总结其发展的内在规律,而不是仅仅追随、模仿国外品牌研究。如果中国品牌研究仅仅追随欧美的品牌理论框架,缺乏关注中国品牌发展的特有的历史实践进程,那么,品牌理论创新无从谈起,遑论品牌自信。

### 三、缺乏博弈观点无法把握趋势,亦无法很好地指导品牌实践

中国品牌理论为什么对于中国品牌的发展解释乏力?为什么对于品牌实践缺乏理论指引?原

因前文已经指出,与欧美品牌理论一脉相承的中国品牌研究偏重于微观实操而缺乏宏观视野,其深层原因是缺乏对于中国品牌发展历程的关注和了解,缺乏把握本土品牌发展特殊规律的研究视角。

如果了解中国品牌40年的发展历程,就可以发现,中国品牌的发展路径与西方国家品牌的发展路径存在较大的差异。其中一个关键因素就是品牌发展母体的不同。世界品牌的发展历程表明,品牌是市场经济的产物,市场竞争催生品牌发展。在西方以自由竞争为核心的市场经济理念下,品牌的发展更多的是市场驱动下品牌自我生长的发展状态。然而,中国的经济环境遭遇过计划经济的崩溃,随着市场经济的逐步引进,进而在多重博弈之下形成了现今所谓的“中国特色社会主义市场经济”。中国品牌就是在这样剧变的环境下产生和发展,所以自出生起就带有母体的印记,具备别处鲜见的独有特点。理解中国品牌发展有两个关键词,一是前文所说的“历史”,二是“博弈”。中国品牌的发展从来不仅仅是由市场力量决定的,必须注意到政府力量的存在。中国政府在改革开放的40年发展历程中品牌观念走向成熟,<sup>[20]</sup>政府越来越重视品牌的发展,这一点可以从发布文件和品牌相关提言的级别越来越高以及已经形成的一系列政策体系中发现。研究中国品牌发展如同研究中国经济发展一样,撇开或忽视政府因素不谈难以让人信服的。在本土品牌研究中对于政府在品牌发展中的影响的关注是非常少的。代表行政操控的政府力量和代表自由竞争的市场力量的双方关系一直处在动态调整的过程之中(见表2)。市场和政府间的博弈形成了中国品牌发展的特色所在。当市场和政府一致的时候,品牌发展就顺利;当市场和政府冲突的时候,品牌的发展就会受阻。这是研究者需要注意的一个特殊性研究视角,与宏观的视野和历史的纵深交叉运用才能把握中国品牌发展的全貌。

表2 我国政府与市场关系的发展脉络<sup>①</sup>

年份	会议	意义
1978	十一届三中全会	反思计划经济模式,探索计划与市场相结合的模式
1981	十一届六中全会	实现我国国民经济从无市场到有市场的转变
1982	十二大	提出计划经济为主,市场调节为辅
1984	十二届三中全会	提出有计划的商品经济,承认市场经济的存在
1987	十三大	提出计划与市场的内在统一
1992	十四大	确立我国经济体制改革的目标,强调市场在资源配置中的基础性作用
1997	十五大	继续强调市场机制的作用
2002	十六大	更大程度上发挥市场在资源配置中的基础性作用
2007	十七大	更好地发挥市场作用,同时形成科学的宏观调控体系
2012	十八大	更大程度更广范围发挥市场在资源配置中的基础性作用,完善宏观调控体系
2013	十八届三中全会	提出使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用
2017	十九大	使市场在资源配置中起决定性作用,更好发挥政府作用

资料来源:相关文献及笔者整理。

总的来看,中国政府通过三种方式来引导品牌的发展。首先是战略层面的高度重视。这一点笔者在此前的论文中做了梳理,认为中国国家的品牌观念经历了商标战略—名牌战略—自主品牌战略—国家顶层战略的四次跃升。当前中国政府对于品牌的重视是前所未有的,如果将眼光放到世界他国,与中国相近的日本、韩国等国政府相比,也非常重视。

其次,政府通过产业政策、品牌政策以及其他政策规制来引导和影响品牌的发展。产业政策自

<sup>①</sup>该表部分内容整理自杨光飞,赵超.从旧形态到新格局:我国政府与市场关系的演进(1978—2015)——以改革开放以来重要政策文献为线索.深圳大学学报(人文社会科学版),2015,6:125-131.其他内容系笔者整理补充。

1987年从日本正式引入国内以后,被中国政府大力推广并运用,与市场力量一同塑造了中国的品牌个性和品类发展特点。如汽车行业在我国相关产业政策的引导下,形成了当下合资品牌和自主品牌的两大阵营以及上汽、一汽、东风汽车、北汽、长安汽车等为核心的骨干品牌;电信行业在经过20世纪90年代中后期至21世纪初期的企业改制、产业重组以及上市,形成了当下中国移动、中国电信和中国联通三大运营商的品牌竞争格局;航空业也经历了类似的一系列的产业调整,形成了当下中国国航、东方航空、南方航空等品牌格局。中国产业政策和市场的发展趋势往往相互绞合并昭示着下一个品牌领域的出现。引起美国高度重视的《中国制造2025》在某种程度上指向的其实是“中国品牌2025”。

最后,中国通过对于媒体的引导和资源的把控来影响中国品牌的发展。由于中国媒体特殊的管理体制,媒体肩负“喉舌”的功能,其舆论引导作用凸显,传播什么和不传播什么都有严格的规定和限制,从来都不是企业所能控制的。这一点会对品牌传播的内容选择、方向等产生很大的影响。2016年,习近平同志在新闻舆论工作座谈会上首次提出广告宣传也要讲导向,不仅为媒体广告经营提供了原则思路,也为企业广告传播指出了规制的方向。此外,政府还通过对媒体资源量的控制来影响品牌的发展。其中较为典型的的就是中国烟草产业的发展。中国烟草产业无论是生产量和消费量都稳居世界第一,然而中国却没有产生如万宝路一样世界知名的香烟品牌。为何?中国烟草广告是国家严格限制的,也就是说烟草不能借助媒体力量广泛传播其品牌。缺少必要的媒体传播资源,品牌必然难以建构起来。中国的药品保健品的媒体传播也受到严格规制,此前政府还出台过“白酒广告税”来规制白酒企业的广告行为。

如果缺少对于市场和政府博弈关系的理解,对于中国品牌发展的理解和相应的品牌研究必然也会陷入误区。陷入误区的品牌研究显然无法很好地适应中国品牌实践。市场和政府博弈关系下的品牌发展也是中国品牌发展的内在规律,如果无法很好地把握这一点,对于中国品牌发展的趋势的把握也就无从谈起了。

#### 四、理解中国品牌的发展之路,“形塑”是其关键所在

市场和政府的博弈关系的形成和发展是理解中国品牌发展的一把钥匙。但是市场和政府如果仅仅只是博弈还不能够形成中国品牌的发展。博弈是一种状态,也是一种常态,其关键在于博弈的过程中可以形成共识,即形成共同的文化认可、价值认同以及由此产生的共同意识。如何才能较为准确的表达这种过程呢?“形塑”一词较为准确地描述了这种动态博弈和形成共识的过程。“形塑”(shaping/modeling)一词源于西方社会心理学中,“研究的是环境如何塑造动物的行为……尽管这些行为学家大部分研究是以大鼠和鸽子为研究对象,但他们仍然相信同样的原理也适合人类。”<sup>[21]</sup>其本身强调的是多方的、关键的力量对某一事物的形成产生重大影响,其核心包含着“形成共识”,因为如果多种力量无法形成共识,那么“形塑”的过程是无法完成的。一般意义上研究者认为品牌是一种符号、一种形象、一种资产、一种关系,但如果站在更高的层面来看,品牌其实更是一种“共识”,这种共识可以是消费者和企业之间的,可以是品牌所有者和所有利益相关者之间的,也可以是笔者所言的政府和市场博弈中所形成的共识。因此这里借用“形塑”一词作为理解中国品牌发展的关键。虽然政府与市场关系的不同阶段呈现出不同的特点,品牌的发展也呈现出不同的特点,但总体上遵循政府与市场博弈过程中“形塑品牌”的逻辑。形塑品牌,即政府和市场根据不同时期的对于品牌发展的需求,对企业品牌的行动策略在支持与控制之间进行弹性选择,主导塑造一个政府和市场博弈所达成共识的“理想品牌”。政府和市场根据社会发展需要确立共同认可的目标、不断调整



政府与市场的功能边界和作用范围,使品牌按照国家和市场的共同意志运转而达到形塑之目的<sup>①</sup>。央企品牌可谓是中国品牌形塑的一个典型案例,央企品牌在国内外均遭受舆论的广泛质疑,但如果理解中国品牌的博弈和形塑特点,就会发现这是“中国特色社会主义市场经济”发展的一个必然结果。

## 五、结语

反思中国的品牌研究,在重新审视中国品牌理论诸多的研究成果时候我们有如下体会。第一,考察中国品牌发展必须具备历史的维度和眼光。就品牌理论而言,品牌理论的产生与经济的发展、消费市场的演变以及介于生产和消费之间的文化背景是密切相关的。中国品牌理论如果忽视了这些相关因素,必然会陷入不切实际、不着重点的误区。第二,中国品牌理论与中国经济这40年来的发展转型是紧密相连的。在改革开放这样一个以市场化为核心导向的经济转型过程中,市场因素被重新导入,在市场经济土壤上诞生的西方品牌理论融入中国本土品牌研究是自然而然的结果。但是中国的市场经济与西方市场经济存在着很大的差异,政府的有形之手会与市场的无形之手相互博弈、产生摩擦。在这种情况下,西方的品牌理论以及沿袭西方品牌研究的中国本土品牌研究又有其不适应的一面,其根本原因就在于市场背景的异质性。中国的市场经济既不是西方市场经济,但也不是此前政府指导和控制一切的计划经济。因此,第三,中国品牌研究必须要注意到中国政府和市场之间长期博弈关系的存在。

以上三点是接下来开展中国品牌研究的重要出发点和立足点。品牌研究如果失去了对于宏观视角的运用和历史背景的考察就会显得琐碎和脱离中国企业实际。一方面,西方品牌研究往往较为实证和微观,这种研究有赖于相对稳定的社会结构和持续的数据积累,进而才有可能进行不断的验证和改善。在西方相对稳定的市场经济环境和相对充足的连续性数据积累的情况下,此类研究有其合理性和有效性。但是中国社会始终处在一个不断急剧转型的过程中,市场结构处在不断冲突、调整和重构之中,长时间连续性的数据积累也相对缺乏。也就是说,实证和微观的研究在中国缺乏一定的社会前提和条件积累。因此,西方的品牌研究方式方法在中国的具体操作中往往没有办法有效实施,研究的结论也往往会存在不小的偏差或者不合时宜。另一方面,在急剧变化的中国社会中,企业要解决的实际问题除了具体战术和策略层面以外还必须更加重视宏观的、战略层面的问题把握,没有这个把握,企业发展会遭受根本性的问题,品牌研究同样如是。当下,中国的市场经济不断调整,新的问题和新的困局在调整中不断出现,互联网的发展利弊之辨、虚拟经济冲击实体经济、地方政府债务高悬、中美贸易战等就是这种困局的一种表现。品牌研究依托的是中国的市场背景,同样也面临着困顿和调整的压力。

有没有必要从原来的欧美品牌研究框架跳脱出来,摆脱过于微观的,操作性的视角改换宏观的历史的视角呢?能不能依据中国本土品牌的发展过程,寻找中国本土品牌实践的特殊规律呢?在贯穿始终的市场竞争与政府管制的双方博弈过程当中是不是可以发现冲突与共谋,争夺与妥协过程中所形成的“形塑”结果呢?适逢中国广告40年,也是中国开放改革的40年,中国品牌发展的40年。在40年品牌发展过程的梳理中,从另外的宏观的、历史的视角来考察中国品牌的发展、开展品牌研究是否会更加深刻、更切实际呢?笔者以为,问题的答案是肯定的。

### 参考文献:

- [1] 2018年财富世界500强排行榜. 财富官网,2018-07-19. [2018-08-10] <http://www.fortunechina.com/fortune500/index.htm>.
- [2] 2018年世界品牌500强. 世界品牌实验室官网,2018-02-18. [2018-08-10] <http://worldbrandlab.com>.
- [3] 卢泰宏,吴水龙,朱辉煌等. 品牌理论里程碑探析. 外国经济与管理,2009,1:32-42.

<sup>①</sup>“形塑社会”的相关概念,参见陈天祥,郑佳斯,贾晶晶. 形塑社会:改革开放以来国家与社会关系的逻辑变迁. 学术研究,2017,9:68-77+178.

- [4] B. B. Gardner, S. J. Levy. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 1955, 3-4:33-39.
- [5] 唐忠朴. 现代广告学名著丛书. 北京:中国友谊出版公司, 1991.
- [6] 郑锐洪. 我国营销学界理论研究主题重心的形成——基于学术论文的内容分析. *中国流通经济*, 2010, 10:64-67.
- [7] 郑锐洪, 郭国庆. 我国营销学主题研究的发展趋势——来自两大基金资助项目的证据. *企业经济*, 2010, 8:81-84.
- [8] 邵隆图, 唐仁承. 强化品牌印象是商品广告活动的主题——露美化妆品营销决策. *中国广告*, 1986, 4:14-16.
- [9] 黄合水, 雷莉. 品牌与广告的实证研究. 北京:北京大学出版社, 2006:193.
- [10] 杨婷. 1981—2005, 中国广告关键词解析. 上海:上海师范大学硕士学位论文, 2006.
- [11] 舒咏平, 祝晓彤. 品牌传播服务取向的广告产业转型. *广告大观(理论版)*, 2018, 1:49-58.
- [12] 余明阳, 韩红星. 品牌学概论. 广州:华南理工大学出版社, 2008:9-11.
- [13] 张锐. 基于知识图谱的中国品牌理论演进研究. 徐州:中国矿业大学博士学位论文, 2013.
- [14] 仪丽君. 1997—2006 中国品牌理论发展实证研究报告. 武汉:华中科技大学硕士论文, 2007.
- [15] 韩红星, 覃玲. 我国品牌学术研究的布局与态势——基于三大基金立项项目的考察. *品牌研究*, 2016, 6:39-47.
- [16] 李桂华, 李晨曦, 李楠. 中国大陆品牌管理研究现状及发展趋势——基于国内主要期刊论文的内容分析. *品牌研究*, 2016, 3:4-21.
- [17] 何佳讯. 品牌与品牌化研究的取向、格局及趋势. *品牌研究*, 2016, 2:4-25.
- [18] 程立茹, 王分棉. 对外开放度、经济增长、市场规模与中国品牌发展——基于省际面板数据的门槛回归分析. *国际贸易问题*, 2013, 12:15-23.
- [19] 柳思维, 熊曦, 方晓萍. 科技投入、自主知识产权与工业品牌发展——来自湖南省的实证调查. *科技进步与对策*, 2013, 3:72-77.
- [20] 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. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2018, 3:1-9.
- [21] S. E. Tayler, L. A. Peplan, D. O. Sears. 社会心理学(第十版). 谢晓非等译. 北京:北京大学出版社, 2004:3.

## Reflection and Criticism on Chinese Brand Theory

Zhang Chi, Huang Shengmin (Communication University of China)

**Abstract:** In the past forty years, Chinese brands have made great progress, but the theoretical researches on Chinese brands seems to be insufficient. Compared with the great step of brand development, the theoretical research has only taken a small step. Another reality is that China's brand advocacy level is relatively radical and its market practice level is relatively backward. The important reason for these two realities is that the study of Chinese brand theory is restricted by the western frame, lacking of combing and discussing the internal laws of Chinese brand development history, which leads to the lack of guidance and confidence in brand practice. This paper holds that "game" and "shaping" are the two keys to understand the differences between Chinese brand development and Western brand development. Only by understanding these two keys can we grasp the development trend of Chinese brand and understand the development path of Chinese brand.

**Key Words:** brand theory; reform and opening up; game; shape; government

---

■收稿日期:2018-08-15

■作者单位:张 驰,中国传媒大学广告学院;北京 100020  
黄升民,中国传媒大学广告学院

■责任编辑:刘金波