

国有企业品牌 70 年：历史演进与未来展望

张 驰 黄升民

摘 要：自中华人民共和国成立以来，国有企业一直在社会和经济发展中发挥重要而关键的作用，在我国具有特殊的地位和功能。大量的国有经济和国有企业存在是中国社会主义市场经济制度的鲜明特点，国有企业品牌也是中国品牌的一个特殊而重要的组成部分。回顾 70 年国企品牌几经波折的发展之路可以发现，国企品牌的发展与国家经济结构变迁、消费变动、社会和政治意识形态嬗变有着密切关系，国企品牌的演进之路集中体现了中国品牌成长过程中“市场-政府”双核驱动与博弈共谋的特点，“市场-国企-政府”的三角互动关系是理解中国国企品牌发展的一个关键。当下，面对竞争环境、媒体环境和消费环境等的剧烈变化，国企品牌又一次走到了十字路口并遭遇一个“双核问题”：如何处理好企业与市场关系的同时也要关照好与政府的关系，能否在无形的制约和有形的支撑之下继续既往的路径依循？这是国企品牌发展不得不回应的大问题。

关键词：国有企业；品牌；改革开放；独立性

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-5443(2020)01-0062-14

项目基金：国家社会科学基金一般项目(18BXW106)

一、引言

为了更好地理解中华人民共和国品牌 70 年的发展，笔者尝试提出“中国品牌体系”这一概念，并从中国品牌发展的多元构造、四种要素、双核驱动、双角色轮替、延续与变异这五个方面进行阐释。^[1-2] 国企品牌就是“双角色轮替”的双角色之一。笔者将视点从中国品牌进一步聚焦到中国国企品牌的发展与演变上。中华人民共和国成立以来，国有企业在我国经济和社会中一直具有重要而特殊的地位，被经济学界视为一种“特殊的企业”^[3]。国企不仅承担一般企业参与市场竞争的任务，也需要兼顾国家战略、国计民生等方面的要求。当下，品牌问题日益受到政府和国有企业自身的重视，品牌在客观上对于企业和经济发展的巨大价值也要求国有企业将品牌发展好、建设好。然而，现实情况却不尽如人意，国内外舆论对于国企均存在很多误读和不解，某些国家甚至将其视为打压中国的一个重要依据，国企品牌污名化和大而不强的问题也亟待解决。在中华人民共和国成立 70 周年的重要历史时刻，深入梳理国企品牌的发展历程，明晰其发展逻辑，无论是对于国企自身还是对国家发展均有重大的意义；在国内和国际上把国企品牌发展的基本事实和内在逻辑梳理清楚，既有助于更好地推动国企品牌的进一步发展，也有助于化解国内国际广泛存在的误解，并以此寻求更多的理解。另一个原因在于，与私企品牌天然依靠市场力量自我发生和成长不同，国企品牌的发展要复杂得多。国企本身作为所谓“中国特色社会主义市场经济”的一个核心要素，其品牌发展过程中所体现的“市场-政府”的内在张力以及其形成的复杂发展特点也值得关注。实际上国企品牌提供了一个不可多得的样本，通过对国企品牌的研究一方面可以加深对于中国国企品牌的认识，另一方面也可以考察在复杂环境中，尤其是在不同于西方的市场经济环境中、与政治因素相牵扯背景下的品牌发展特点。

国有企业的概念经历了一个演变的过程。在中国,国有企业的概念最早可以追溯到古代封建社会的官府手工业。近代以来先后出现过洋务运动下的官办企业,民国时期开始出现的国营企业、公营企业和国家资本企业的概念。^[4]西方国家的国有企业大多兴起在二战之后,源于凯恩斯主义指导下的资本主义国家对于经济的全面干预和调节。如果从党和政府的历史进行追溯,国有企业的雏形最早可以追溯到革命时期党和政府创办的各类工商企业。中华人民共和国成立后,政府通过对此前国民党政府统治时期的官僚资本工业和少量的敌伪工业的没收与接管,加上原先党和政府在根据地和解放区成立的公营企业,三者共同构成了中华人民共和国成立后国有企业的最初基础。^[5]中华人民共和国成立后到改革开放之前,国家通过政府代表全民行使对企业的所有权直接管理企业,故将全民所有制企业称为“国营企业”。“全民所有制企业过去实行的完全是‘国有国营’体制,由国家直接经营管理企业。”^[6]1992年的十四大报告中首次将全民所有制企业称为“国有企业”。1993年通过的《宪法修正案》,将“国营经济”改称“国有经济”,国营企业也被重新命名为国有企业。本研究将原来的国营企业、按“全民所有制工业企业法”登记注册的国有独资企业、按“公司法”登记注册的国有独资公司及国有控股公司(包括绝对控股、实际控制)等统称为国有企业。^[7]按照股权结构,国有企业可以分为国有独资企业、国有控股企业以及国有参股企业。按照国有资产管理权限,国有企业可以划分为中央企业(由中央政府监督管理的国有企业),简称“央企”;而由地方政府监督管理的国有企业,则称为“地方国企”。集体企业也是公有制经济的实现形式,可以粗略地理解为国有企业概念在乡镇层级的具体化。一般而言,品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计,或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。^[8]本研究所言的品牌主要是市场意义上的企业品牌,是企业出于商业目的而塑造的一种差异化,是生产者和消费者双向互动中的一种营销结果。品牌的基本功能包含差异呈现、价值创造以及关系建构。^[1]国企品牌就是国有企业在市场竞争的环境中出于商业目的而建构的一种差异化,是国企开展营销活动的一种结果。在中国,很长一段时间内品牌被片面地理解为“名牌”“牌子”或“商标”,内涵上虽有差异,但是其商业的内在属性是一致的。国有企业品牌活动的主体是国有企业,活动的内容是品牌经营。

本研究的分析对象的是国有企业品牌 70 年的发展和演变,分析重点是国有企业品牌在不同时期所呈现出的发展特点及背后的原因。从大历史的视角来看,中华人民共和国成立前后的政治制度、意识形态等方面呈现出完全不同的状态。此后,虽然出现“文革”之类浩劫和改革开放的历史巨变,但是社会的政治制度、组织体系、意识形态基本上实现了维系而没有断裂。虽然在发展阶段上有起有伏,但总来看,中华人民共和国成立后的 70 年历史是一个前后延续的过程而非前后的截然断裂的两个阶段。^[1]笔者将着重考察国有企业品牌 70 年的整体发展情况,而不只是关注某一国企品牌个案或者具体的战略战术等微观中观层面的问题。从微观和中观的视角考察国企品牌已经有一部分学者涉及,如谢地^[9]①、施春来^[10]、胡百精^[11]、雷春辉^[12]、张子凡^[13]、罗子明^[14]等人的研究。此外,本研究会将国有企业品牌发展置于中华人民共和国成立以来 70 年的宏观经济发展、政治与意识形态变迁、产业结构演变、消费的变化等背景中考察其发展的特点。强调站在特定的时空和语境中考察国企品牌彼时的发展情形,力求客观中立。笔者在结合国有企业的经营与发展情况(见下图 1)的基础上,将中华人民共和国成立以来国有企业品牌的发展以 1978 年为界分为两个大的历史时期和六个小的历史阶段,即国有企业品牌的萌芽与曲折发展(1949—1978),包括国企品牌的萌芽与初步发展(1949—1957),国企品牌的曲折与畸形发展(1958—1978);国企品牌的恢复与快速发展(1978—2019),包括国企品牌恢复发展(1978—1988),国企品牌的艰难发展(1989—1999),国企品牌的超常规发展(2000—2012),国企品牌的转型发展(2013—2019)。笔者将依循这两个大的历史

①由于出版目次较多,本文不一一列出。

阶段和六个小的历史阶段,基于历史事实,分析各个阶段的国企品牌发展特点,并进一步讨论国企品牌发展的内在规律以及当下面临的挑战及未来应对。

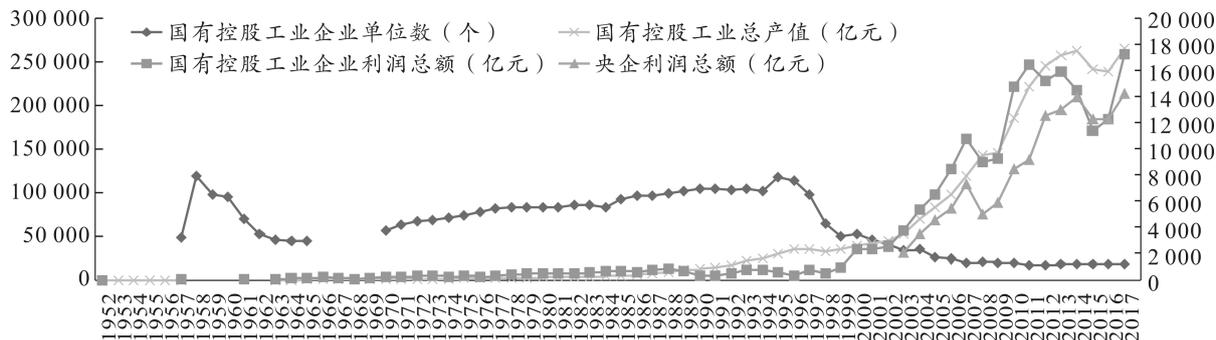


图1 1952—2017年国有控股工业企业单位数、利润总额、工业总产值及央企利润总额

注:部分数据缺失,右轴为国有控股工业企业利润总额、央企利润总额,左轴为国有控股工业企业单位数和国有控股工业总产值。数据来源:国家统计局。

二、国企品牌的萌芽与曲折发展(1949—1978)

1949—1978年的国企品牌发展走出了一条先扬后抑、曲折动荡的发展道路。1949—1952年的国民经济恢复时期,国企中出现了带有萌芽性质的品牌活动。1953—1957年社会主义改造和“一五”计划实施期间,部分私企品牌经过改造后被国企接收并实现了一定的发展。此后国有企业在“大跃进”“三年经济困难”以及国民经济的调整中波动发展,国企的品牌经营事业遭受挫折,呈现出停滞和倒退的特点。1966年后,商标、品牌、广告等遭受严重冲击,国企品牌的发展走向低迷,甚至于消失。

(一) 国企品牌的萌芽与初步发展(1949—1957)

1949—1957年国民经济实现了较好的恢复和发展,为国企及其品牌经营事业提供了良好的外部环境。其中,1949—1952年是国民经济的恢复期,工业总产值从140亿元增加到343亿元。按照可比价格计算,1952年比1949年增加1.45倍,年平均增长34.8%。^[15]随后“一五”计划开始实施并于1957年超额完成任务,为我国工业化奠定了初步基础。1952—1957年GDP从679.1亿元增加到1071.4亿元^①,实现了较快的发展。国有企业及其品牌的发展在这一时期呈现出两个特点。

其一,中华人民共和国成立之前的国企开始开展具有萌芽性质的品牌活动。中华人民共和国成立之初,党和政府控制的国营企业会在报纸上发布布告或者引导消费者购买其商品的广告信息。如1949年10月1日的《人民日报》第四版刊登北京市人民政府企业局所属各厂的联合广告,广告的产品包括毛毯、包装纸、药品等。^[16]此后,《人民日报》等报纸也依然在刊登各类国企消费品和工业品的广告。如果按照品牌的定义,国有企业的这种行为已经初步具备了品牌萌芽的性质。之所以政府主导的国有企业会产生品牌的萌芽,主要与两个因素有关。首先,当时社会主义改造尚未开始,国内的经济构成既有国有成分,也有私有成分。直到1952年,资本主义性质的工业占工业产值的比重依旧达到30.6%。^[5]当时的市场基本上是“资本主义的自由市场”^[17]。自由市场的存在则意味着一定程度的市场竞争。其次,工农业生产和居民消费得到了有效的恢复,市场上出现了局部的供大于求。当时市场上许多中高档产品甚至包括肥皂之类的日用品甚至出现了滞销的情况;^[18]但需要明确的是,虽然国企的品牌萌芽有商业竞争的内在因素的驱动,但这种商业的目的却是受到政治目的支配的。中华人民共和国成立之初,政府为了顺利接管经济并整顿资本主义企业,需要国有企业参与到

^①根据国家统计局公开发布的数据整理。参见国家统计局官网:<http://www.stats.gov.cn/>。

这一“经济斗争”的战线中,所倚仗的“斗争方式”之一便是做广告。因此国有企业在国民经济恢复期的品牌萌芽很大程度上是以政治目的为主、商业目的为辅下的产物,是一种缺乏企业独立性的、无自主意识的品牌行为。可见,国有企业品牌发展的最初就具有浓厚政治色彩。

其二,国有企业接收了一部分私营企业品牌并实现了整体实力的壮大。中华人民共和国成立之后资本主义官僚企业和敌伪企业为中国政府所接收,并在社会主义改造中转变为国有企业,其原有的品牌也自然而然成为国有企业的品牌。一些存在多年的老字号品牌如全聚德、张麻子、百雀羚等均是这种方式被国企吸纳。数据显示,国有工业在工业总产值中的占比从 1952 年的 41.5% 上升到 1957 年的 53.8%。如果加上准国有性质的集体所有制工业和公私合营工业,占比则在 1957 年达到了 99.1%。私营工业占比从 30.6% 下降到 0.1%。^[19]从社会商品零售总额来看,国有商业的占比从 1952 年的 34% 升至 1957 年的 62.1%,如果加上国有性质的集体所有制商业和公私合营商业,占比则在 1957 年达到了 94.5%。私营性质的个体商业占比从 60.9% 下降到 2.7%。^[20]①总的来看,这一时期的国有企业在国民经济中逐步占据主导地位,国有企业的品牌在自身萌芽和吸纳私营品牌的基础上得到了一定的发展。然而,正是随着国有经济占据主导地位,计划经济体制正式成形并得到全面贯彻,国企的品牌事业开始走向低迷和萎缩。

(二) 国企品牌的曲折与畸形发展(1958—1978)

1958—1978 年间,由于各种内外因素的干扰,中国经济发展的突出特点是波动幅度较大^[21],虽然 GDP 从 1958 年的 1312.3 亿元增加到 1978 年的 3678.7 亿元,但是这一时期的经济常常大起大落,其发展也是畸形的。伴随着大起大落的畸形经济以及各种政治活动的冲击,国企的品牌发展也陷入了曲折和畸形的状态中。

一方面,这一时期的国企品牌发展是曲折的。1958 年“大跃进”开始,国民经济在虚耗中狂奔。1959 年进入“三年经济困难时期”,1961 年进入调整时期,经济得到了一定的恢复。1966 年“十年动乱”开始,1977 年又开启“洋跃进”。多年的动荡之后,无论是国企本身还是整个国民经济都到了崩溃的边缘。在这种背景下,国企的品牌被冲击得七零八落。如十年动乱中,传统的老字号、牌匾等被当作是“封资修”的“黑货”砸烂。上海市一商局所属的八个公司的 3700 多家零售商店,改换牌匾的达 3000 多家,更换后的牌匾名称重复现象严重,失去了品牌的标识功能和历史内涵。在北京,“王府井”被改为“北京市百货商店”,“全聚德”被挂上了“北京烤鸭店”的牌子^[22]。如此等等,不一而足。根据改革开放之初的统计数字,80% 以上的注册企业都没有自己的商标。^[23]②当时已不存在市场意义上的商标,只是存在为行政管理服务的各类厂名。

另一方面,这一时期的国企品牌发展又是畸形的。这种畸形主要表现在国有企业的品牌与消费相脱离,形成了一种有规模增长而无品牌发展的奇特现象。由于 20 世纪 50 年代开始中国奉行“生产资料优先增长”理论和片面迷信苏联经验,实行“以钢为纲”的优先发展重工业的政策,重工业的比重从 1952 年的 35.5% 上升到 1978 年的 56.9%。从 1970 年开始,重工业的占比稳定超过轻工业,并维持数年不变。在 1953—1978 年的制造业产值增长格局中,重工业远高于轻工业,重工业年均增长 12.3%,较轻工业年均增长 8.4% 高约 4 个百分点。而在 1953—1978 年的投资结构中,重工业占整个制造业投资的 86.5%,轻工业仅占 13.5%,相差近 5 倍。^[24]无论是轻工业的投资还是增速,都严重滞后于重工业的发展。在彼时的中国,有限的工业生产能力大部分用于生产中间产品和资本品^③,最终产品和消费品占的份额很少。如 1973 年工业产品中最终产品只占 39.7%。由于脱离最终消费

①各类所有制占比相加不等于 100%,因为还有部分“农民对非农业居民的零售”占比未列在表中。全民所有制包括国营商业和供销合作社。1952 年和 1957 年的数据中包括了私营企业。

②在艾丰《名牌论:市场竞争的法宝》一书中这一数字是 70%,有所不同。但可以基本确认的是中国当时大部分企业是不注册商标的。

③中间产品是指为了再加工或者转卖用于供别种产品生产使用的物品和劳务,如原材料、燃料等;与中间产品相对应的概念是最终产品。资本品一般是指一切协助生产其他商品或服务的物品,例如,企业用于生产的机器设备,车床是一种资本品;与资本品(生产资料)相对应的概念是消费品(消费资料、生活资料)。

需求而推行重工业的发展,中国当时实际上已经出现了重工业自我循环式^[21]的增长。再加上居民消费受到人为的抑制和阻碍^[18],长期处于停滞的状态。在消费不足,工业结构畸形的情况下,品牌失去了其产生的生产-消费互动的基础;此外,由于计划经济体制的全面渗透和实施,国企沦为行政的附属物,自由市场被压缩到最低限度,国企自身也不存在经营品牌的可能性和积极性。从1957—1978年,国有工业企业的总产值从378.84亿元增加到3289.2亿元,数量上和规模上实现了极大的扩张,然而其品牌经营却陷入倒退,几乎消失于市场。

但是一息尚存的外贸品牌还是为当时的中国国企品牌延续了几近断裂的发展脉络。1949—1978年,我国逐步建立了高度集中统一的外贸经营管理体制。从1952年开始,国营外贸公司占比已经超过90%,到1955年达到99.2%,国有企业是我国对外贸易企业的主体。虽然这一时期对外贸易工作同样受到冲击,但是出口总额也实现了增长。1958—1978年,出口贸易额由19.81亿美元增加到97.5亿美元,增长近5倍。在出口的产品构成中,轻工业产品长期占据了主要地位。1959年及之后,我国出口商品中轻工业产品的占比常年超过40%,高点时超过50%。^[25]而轻工业产品往往与大众日常消费密切相关,面对的市场竞争也往往更为激烈。轻工业产品占主导地位的出口事业的存续以及海外市场存在的竞争性环境^[26]刺激了外贸国企的品牌经营活动,这一点与国民经济恢复期的国企品牌萌芽具有相似之处。国企开展外贸活动,除了政治目的之外,也有商业目的。从国内外不同时空的对比中可以发现,外部竞争是催化品牌发展的重要条件。

一般而言,研究者对于改革开放后的国企品牌发展虽然有所诟病,但是也认识到其成绩及其重要性,对于国企品牌的研究也开始多了起来。但是一旦涉及改革之前的国企品牌发展,研究者往往片面地强调国有企业在国家工业化历程中的角色、功能、作用、得失等,而有意无意地忽视了对于其品牌发展的考察,不得不说这是一种遗憾和缺失。实际上,这一时期的国企品牌发展虽然水平较低,但是揭示了一些值得铭记的经验教训,而不仅仅是其作为国家实现初步工业化载体所带来的成就。从这一时期的国企品牌发展中起码可以得出三点经验教训:其一,计划经济环境下无法产生品牌的有效发展,只会让品牌走向消亡,市场经济环境则是品牌发展的必要条件;其二,任何脱离市场需要的产业、企业和品牌的发展必然是低效的,也是不可持续的;其三,品牌的发展不仅需要关注供给侧的产业和企业发展情况,更需要关注需求侧的市场和消费情况,并且只有两者有效互动才能有力推动品牌发展。这些经验教训直到现在也依然很具启发作用,无论是企业经营者和政策制定者都应注意。

三、国企品牌的恢复与快速发展(1978—2019)

总体上来看,国企品牌在改革开放之后的发展虽有过低谷,但是快速发展的状态是主流。具体可以从以下几个阶段加以分析。

(一) 国企品牌的恢复发展(1978—1988)

改革开放之后,国企品牌迅速恢复了生机,并在改革的前十年里实现了前所未有的快速发展。集中表现为两点,第一,国企广告活动的恢复。国企创下了诸多改革后广告业的第一次。如天津牙膏厂于1979年1月4日在《天津日报》上刊登了改革开放后第一条商业广告,也是第一条报纸广告——“蓝天牌”牙膏广告;上海药材厂于1979年1月28日在上海电视台刊登了改革开放后第一条电视广告——参桂养容酒广告;上海家化于1979年3月5日在上海广播电台播出了改革开放后第一条广播广告——春蕾药性发乳广告。天津牙膏厂、上海药材厂和上海家化无一例外均是大中型国企,市场的压力和内在销售更多产品的动力促使它们开展了广告活动,并创下了改革开放后的报纸广告、电视广告、广播广告的“三个首次”。有些国企刊登的广告甚至创造了“一条广告救活一个厂”的奇迹般的效果。1979年6月25日,作为国家首批扩权试点国企之一的四川宁江机床厂将一则向国内外订货的广告登在了《人民日报》上,这是该厂自1956年完成社会主义改造后的第一则生产资

料广告。广告刊登之后,宁江机床厂出现了“原先任务吃不饱,现在任务吃不了”的情形,订货合同迅速增加到 1100 多台,其中与外商签订合同 200 多台^[27]。此后,国企的广告活动在广告公司快速发展的情况下也逐步走向高级化和专业化,其策划和创意水平显著提高。如上海家化露美化妆品的广告策划、上海手表厂的广告活动等均是代表。国企的品牌建设的手段也逐步丰富,公关活动、名人广告、体育营销等进入国企的视野。^[28]

第二,国企开始恢复商标的使用,并萌发了一定的商标保护和发展意识。1978 年 12 月 4 日,《人民日报》上刊登了《恢复商标,维护名牌信誉》的文章,指出“人们强烈要求尽快在纺织品上标上厂名,恢复商标,而且要求各厂固定商标,专厂专用,以维护名牌信誉”。^[29]在消费者需求的引导下,最先恢复商标的是国企的老字号品牌,全聚德、吴裕泰、内联升等老字号品牌在 1978—1979 年前后重新恢复了商标。同时,企业申请商标注册的数量也大增。数据显示,1980 年一年的商标申请数量就达到了 2 万多件。1983 年政府制定了改革开放后的第一部《商标法》,标志着我国品牌迎来了以商标保护为特点的发展新阶段,促进了国有企业的商标保护和运用意识的升级,到 1988 年包含国企在内的中国企业商标申请数量已经增加至 47549 件。^①

国企之所以能够实现品牌经营的迅速恢复,除了改革之后实现带有反弹性质的快速恢复的经济和消费发展作为基础之外,主要还得益于三点。第一,国企改革推进激发了国企的市场意识和竞争意识,品牌成为国企开展市场营销活动的自然结果。这一时期国企改革通过放权让利的措施激发了国企的内在独立性^[30],同时私营性质企业的快速发展甚至在家电等领域造成了一些局部的竞争。正是这些因素刺激了国企的品牌经营活动。第二,国家实行优先发展轻工业^②的政策扭转了消费品供应不足的局面。1978 年轻重工业的比例为 43.1 : 56.9,到 1981 年这一比例变为 51.5 : 48.5。在短短的三年时间内就改变了过去 30 年轻重工业比例严重失调的局面。工业企业按照国家的政策调整方向开始生产更多满足居民日常所需的消费品,一些军工企业也开始转向生产更多的民用品,如生产电视起家的四川长虹就是原来生产雷达的军工企业。1984 年,消费品短缺的局面基本消除。1978—1988 年,轻工业的比例上升了 6.2 个百分点。第三,居民消费的快速恢复为国企品牌的发展营造了良好的市场环境。城乡居民由于包产到户农业大增收、统购统销体制的改变、农产品收购价格的提高、社队企业(1984 年改称“乡镇企业”)的快速发展、企业工资的调整和增加、城乡个体经济的发展等多种因素实现了收入水平和消费水平的快速提高,居民的收入和消费增速在多个年份高于 GDP 的增加速度,恩格尔系数也在不断下降。改革后,限制居民消费的各种制度层面的原因逐渐消除,居民的消费热情日渐高涨,甚至在 1984 年出现过一次小范围抢购风潮,1988 年则出现了一次全国范围的抢购风潮。

品牌的快速恢复背后也是国有企业自身的快速发展,以国有控股工业企业为例,1978—1988 年利润总额和工业总产值分别增加了 1.75 倍和 3.15 倍。1988 年这两个指标均创下历史新高,工业总产值首次突破 1 万亿,利润总额逼近 900 亿,取得了 1949 年以来的最好成绩。

(二) 国企品牌的艰难发展(1989—1999)

然而随着 1989 年的经济整顿开始,国企经营情况开始恶化。1991 年为期三年的经济整顿收官,1992 年中国宣布社会主义市场经济体制的改革目标,市场经济随后迎来了大发展。各类私营企业和品牌活力迸发。然而得到政府背书和国家政策倾斜扶持的国有企业反而没有随着经济快速发展而好转,而是难以为继,陷入了“市场经济越发展,国企经营越困难”的怪圈。在 1988 年国有控股工业企业的利润总额创下历史新高后,1989 年便急转直下,降幅达 16.6%。1990 年降到 388.1 亿元,比 1978 年还要低 120.7 亿元。直到 1999 年,国企的利润总额也没有突破 1000 亿元。1989—1999 年

^①根据国家市场监督管理总局商标局公布数据整理。

^②国家对当时的轻工业实行六个优先的政策。六优先指原材料、燃料、电力供应优先;挖潜、革新、改造措施优先;基本建设优先;银行贷款优先;外汇和引进新技术优先;交通运输优先。

间工业总产值上虽然扩大了3.44倍,但是效益低下。1995年之后,大多数国企陷入亏损的状态,据当时国务院发展研究中心的一份报告显示,国有企业的亏损面超过40%,企业负债率平均高达78.9%,与十年前相比,资产增长4.1倍,债务则增长了8.6倍。^[31]到1997年仍未好转,14923家国有大中型工业企业的亏损率高达52.7%,分别比非国有大中型企业高10.1和26.2个百分点。^[32]而同期的私营企业和外资企业却发展迅速,它们的品牌迅速从小到大、在市场上攻城略地,与国企的市场“失落”形成了鲜明对比。国企虽然在品牌经营上也有进步,但是逊色许多。从工业总产值的占比上看,国有控股工业的总产值占比从1989年的54.06%下降到1999年的28.21%,而私营工业的占比则从1989年的8.24%上升到1999年的44.32%。虽然国企工业产值的占比下降与后期“抓大放小”的改革措施有关,但是依旧能够反映出市场实力的增减。

造成国企品牌发展进入低谷的原因是多方面的。主要可以归结为以下三点。其一,计划经济时期形成的国企数量过多和体质虚胖的问题在改革之后没有得到改善反而走向恶化。如国有控股工业企业的数量从1957年的4.96万家一路增加到1978年的8.37万家,到1995年又增加到历史性的11.8万家。^[33]数量增加但效益却在下滑。单个国企工业企业的利润创造能力从改革开始的1978年的60.8万元下降到1995年的56.4万元。其二,国企面对的市场环境发生了前所未有的变化,国企改革滞后难以适应。1992年之后,外资企业和本土民营企业实现了快速的发展,共同推动了市场产品供给的急剧增加,中国市场完成了从供不应求到供大于求的根本性转变,市场竞争空前激化;国企改革虽然从此前的“放权让利”过渡到产权改革阶段,然而由于推进缓慢导致国企无法适应激烈的市场竞争,集中表现为产能的结构性过剩和与消费市场的不适应。其三,国企品牌的传播力和品牌理念落后。这一时期,包括国企在内的所有中国企业都意识到品牌的竞争功能和溢价功能。国企在品牌营造上一方面实施CI战略重塑形象,另一方面依靠大规模如央视标王的传播力量将品牌广而告之。但是由于片面地将品牌理解为名牌,等同于广告和宣传,没有意识到品牌的内外系统整合要求和持续性关系建构的本质,造成品牌的不可持续,秦池、孔府宴酒等标王国企正是忽视了这一点导致了企业和品牌的坍塌。这也不仅是国企的问题,当时本土私企也存在这个问题,只不过多种负向因素叠加,国企的问题表现得更为严重。

综上,国企这一时期发展停滞的主要原因在于国企本身生产力和传播力的低效与不适应。在私企品牌快速发展的情况下,国企的这一问题的表现得更明显。在激烈竞争的市场中,缺乏自主性和独立性的国企没有应对、疲于应对或者应对失策的状况频发,无论是企业发展还是品牌经营,与天然独立的私企品牌相比都呈现出滞后的特点。从某种程度上说,国企品牌在20世纪90年代的低谷是市场环境剧烈变化和国企自身弊病无法有效解决的必然结果。

(三) 国企品牌的超常规发展(2000—2012)

2000年之前,业界和学界对于国企的将来充满悲观情绪,随着入世的脚步声越来越近,人们预测庞大却又孱弱的国有企业会遭遇全面的溃败。技术老化产能过剩,市场上的既有品牌必然节节败退。然而,现实的市场却出现了不可思议的反转。品牌向来被视作是国有企业的短板,但不可否认国有企业这一时期在品牌领域有良好的表现,在经营规模、品牌管理、市场营销、技术创新、品牌价值等方面实现了前所未有的突破,成为中国企业参与国际竞争的主力军和先锋队。值得一提的是,这些成就是短短的十多年内所取得的,与西方国家许多历经百年而成就的品牌比较,发展速度相当惊人。

第一,从企业发展上看,国企的经营指标显著好转,体质虚胖的问题得到明显改善。以工业方面的国企为例,2012年国企控股工业的数量比2000年显著降低,但其每个企业平均创造的利润和总产值分别比2000年增加了18.9倍和18.1倍,分别比1995年增加了150.7倍和51.9倍,改革塑造了一批大型世界企业集团,上榜《财富》世界500强的国有企业由2000年的9家增至2012年的54家。2000年入选该榜单并居中国企业第一位的中石化位居榜单第58名。2012年的榜单中,三家央企中

石化、中石油和国家电网进入《财富》世界 500 强榜单前十,分列第 5、6、7 位。该阶段国企面貌焕然一新,被当时的经济学界称为“新国企”^[34]。

第二,从品牌经营上看,国企实现了蜕变式的发展,国企品牌经营水平稳步上升,品牌结构也得到了优化。具体来看,一是国企在市场竞争中迸发出了品牌活力,品牌传播意识显著提高。如央企各大品牌积极投资各类大型媒体和大型活动,在品牌传播上十分活跃的同时品牌营销的水平也在提高,与此前的盲目和僵化形成了很大的差别,令人耳目一新。如中国移动瞄准年轻人推出的子品牌动感地带大获成功,中国电信和中国移动也在品牌竞争中塑造了自身的品牌;华润、中粮等消费品类国企孕育了诸多品牌;此外,国有企业品牌在社会责任上方面较为领先,这与国家相关要求和国企的定位有关。相关研究显示,2012 年中国有企业社会责任发展指数为 40.9 分,高于民营企业的 15.2 分 and 外资企业的 13.2 分。国有企业中的央企社会责任发展指数最高,为 45.5 分^[35]。二是国企品牌市场价值的显著提升。在世界品牌实验室发布的世界品牌 500 强榜单中,2006 年首次有 2 家国企品牌入选,2012 年这一数字已经增加到 15 家,均为央企品牌,占有入选的中国品牌数量的 65.2%。另据 Brand Finance 公司 2013 年 2 月发布世界最有价值品牌 500 强榜单显示,有 32 家大陆企业(港澳台 4 家除外)入选,其中 25 家是国企品牌,进入榜单前 100 的有 8 家中国品牌,均为国企品牌中的央企品牌。其中,中国电信位居榜单第 34 位,是中国品牌在该榜单中的最好排名。可见,国企品牌,尤其是央企品牌是中国品牌的主力构成。三是国有企业的品牌国际化发展较为迅速,成为中国品牌国际经营的领头羊。2003 年国企占中国对外投资存量的 90% 以上,到 2012 年这一比重有所下降,但依然占 59.8%,就是中国品牌出海的主要构成。截至 2012 年末,中国非金融类对外投资存量前 30 名企业中,除华为等少数私营企业外,对外投资的主力大多还是国有企业。其中,中石化、中石油、中海油、中远、华润、国家电网等央企是我国品牌国际化经营的领导者^①。四是国有企业品牌在技术创新上的积累和突破。如中国的高铁就是这一时期国企自主创新的一个典范。五是服务行业国有企业品牌实现了高速发展。银行业、保险业、电信业、航空业等服务业领域无不形成了以国企为主导的品牌竞争格局。在各大世界品牌排行榜单中,四大国有银行总是占据显眼位置。

国企在这一阶段能够实现超常规的发展原因除了全球化红利以及消费的走高之外,主要还包括以下五点。其一,国企实现了战略焦点的集中,实力得以大幅提升。20 世纪 90 年代中后期国企的改革成效在这一时期开始显现。由于国企的聚焦化,国企品牌的分布逐步走向国家关键行业,通过一系列的带有垄断性质的产业政策的辅助,这些关键行业形成了国企主导的、多家竞争的品牌格局。其二,现代企业制度的建立和国有企业自主性的显著增强。1993 年虽然提出了建立现代企业制度的改革目标,但是多年的改革后效果并不明显,国有企业依然缺乏市场自主性和独立性。这一点在 2000 年后现代企业制度大部分建立,并于 2003 年成立国资委才相对有效地理顺了政府和国企的关系。国企导入了独立和专业的经营层,经营层和资本层实现了剥离,增强了国企的市场独立性和市场竞争力。通过改革,国企一方面适应政府的长期战略需要,一方面企业的内在市场独立性被激发出来。这些因素驱动国企追求长远的可持续发展的市场发展,品牌作为长期战略自然被纳入考虑。其三,国际化竞争倒逼下市场-政府的有效协作。2001 年中国加入世贸组织,在符合世贸组织规则的要求下进一步开放市场,倒逼了包括国企品牌在内的所有中国品牌的发展,加速了中国企业的模仿和学习速度。国企充分利用内外市场时间与空间的差异以及政策的扶持创造了品牌发展的空间,实现了政府-市场资源的两手利用,双头获利,刺激了品牌高歌猛进式的发展。其四,政府对于品牌的高度重视,直接刺激了国企品牌的快速发展。国企与政府有着天然的血缘联系,这一关系使得国企在发展中受到国家战略和国家政策的影响较大。这一时期政府已经意识到自主创新和品牌战略的重要性,并强调企业的国际化问题,国企首当其冲。2002 年十六大指出要“形成一批有实力的跨国

^①根据商务部、国家统计局和外汇管理局发布的 2003 年度和 2012 年度的《中国对外直接统计公报整理》。

企业和著名品牌”,2003年的十六届三中全会、2005年发布的“十一五”规划、2007年的十七大报告、2010年发布的“十二五”规划报告以及这一时期的政府工作报告等重要政府文本中可以发现政府对于企业发展重心的关切。在国家战略的指引下,国企的企业行为自然而然也会受到影响并着力于这些方面。企业发力的同时,国家相关的产业政策也在跟进,尤其是给予国有企业发展所需的政策扶持和战略资源。其五,产业结构朝着有利于国企发展的方向变化,也促成了国企品牌的壮大。我国这一时期的产业结构变动具有三个动向:一是第三产业的快速发展,2012年第三产业在经济中的占比自1978年以来首次超过第二产业占比;二是在第二产业中,国企占据较大份额的重工业再次加速发展,在2003年以后表现得尤为明显;三是重点服务业的快速发展催生了银行业、保险业、航空业、电信业、房地产业等的快速发展。有些行业虽然开放竞争,但由于部分行业的垄断性产业政策,国企在产业的中上下游都能获利,国企品牌也由此孕育得更为庞大。

(四) 国企品牌的转型发展(2013—2019)

“缺少全球叫得响的知名品牌是中央企业最突出、最严重的短板”^[36],2013年国资委相关领导曾指出央企当前面临的品牌发展较为薄弱问题。也正是在这一时期,政府对于品牌的发展日益重视,从“三个转变”的提出到《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》的发布再到“中国品牌日”的设立,品牌已经成为国家的顶层发展战略。^[37]政府为了推动国企的转型升级,培育世界一流企业,国有企业的品牌建设也日益受到重视,央企品牌成为重点关注对象。2013年国务院国资委印发《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》。随后又发布《中央企业“十三五”发展规划纲要》《国资委加强中央企业科技创新的工作举措》等文件,进一步加强品牌建设的顶层设计和战略部署。可见,品牌建设已经成为这一时期国企的核心任务。与此同时,随着宏观经济走弱以及结构性问题的逐步显现,中国经济整体走向了转型升级、提质增效的新常态发展阶段。国企也结束了过去十多年的高歌猛进式的发展,呈现出震荡发展的状态。这一点从国有控股工业企业的工业总产值和利润总额的波动中可以看出。十八大之后,国企改革进入全面深化的阶段,十八届三中全会提出要全面深化改革,改革的核心依旧是如何处理好政企分开以及在新的经济环境中进一步激发国企活力。

2013年以来国企进入以品牌建设为核心的转型发展期,虽然面临诸多挑战,但整体实力得到了进一步的提升。在发展上主要有以下特点。第一,国有企业规模进一步扩大,形成了更多的世界级的大型企业集团,全球影响力扩大的同时,对中国经济的发展也产生更为重要的影响。根据2018年《财富》世界500强的排行榜单,中国企业上榜120家,其中83家为国有企业,较2012年的54家增加29家。在这83家国有企业中有48家央企,占目前95家央企总数的一半以上。国家电网、中石油和中石化分列第2—4位。央企营业收入占我国全部上榜企业营业收入的49.1%。此外,中央企业对中国的整体综合影响力指数达到0.172,美国的大企业则为0.160,说明中央企业对美国发挥着同美国大企业对美国同样的重要作用。^[38]第二,国有企业的品牌价值进一步增加。如在Brand Finance 2019年世界最具价值品牌500强榜单中,中国一共入选77个品牌,其中40家国企,占比过半,比2013年的25家增加了15家。位居中国所有品牌第一的中国工商银行进入榜单前十,排名第八^①。这也是近年来中国品牌取得的最好排名成绩。第三,国有企业在高技术领域成绩亮眼,成为中国品牌创新的“主力军”和“火车头”。2000—2017年,央企获国家科技进步一等奖19项,二等奖154项,分别占该奖项的47.5%和27.1%。2017年国家科技奖励中,央企获奖83项,占全国奖项的35.2%,并被成功地运用于航空航天事业、基础设施建设、奥运等项目建设。^[39]国有企业的技术创新一方面具有高层面的战略意义,另一方面还会促进民企品牌的技术进步。如国机集团下属的科研院所只有30%的技术是提供给国有企业,而另外70%的技术是提供给民营企业的。^[40]在引发国外舆论热议和

^①根据 BrandFinance 官网数据整理,参见:<https://brandfinance.com/>。

某些国家极度焦虑的《中国制造 2025》中,国企也在其中承担着重要责任。第四,这一时期国家进一步对外开放的同时,走出去的力度也越来越大,国有企业的国际化品牌经营进一步深化。“一带一路”倡议的提出和践行,带动了国企品牌进一步走出去,拓展了中国品牌在全球的整体影响力。截至 2018 年 10 月末,央企已在“一带一路”沿线承担了 3116 个项目,已开工和计划开工的基础设施项目中,中央企业承担的项目数占比达 50%左右,合同额占比超过 70%。^[41]第五,国有企业自身顺应国家政策和宏观经济环境的变化,积极进行供给侧改革,着力在转型中提高企业实力和品牌实力。此外,国企之间也在进一步整合重组,国企品牌朝着进一步集中化的方向发展。如 2014 年中国南车和中国北车合并为中国中车。经过多年的兼并重组,央企从 2003 年的 196 家减少到 2019 年的 95 家,创造了一批世界级的大型企业和品牌集团。但是也有质疑声音认为央企间的兼并重组会导致更大的垄断、低效和腐败,是一种历史的倒退。

2013 年以来国企的生产力在其分布的领域中保持着相当的强势和领先的位置。技术创新力量方面取得多项重大突破,是中国企业技术创新的领导者,只有少数私企能够与国企相比。但国企品牌发展面临的不确定性明显增加,消费市场虽然依旧在增大,但出现了增速放缓或波动的情况。国企存在的薄弱之处还包括传播力和市场、组织等方面的灵活性和创新性较差,导致在与消费市场的沟通中效率不高甚至出现反向效果,在沟通中缺乏消费者关系的建构和维护意识,难以有效适应市场化的竞争。这些问题集中表现为国企品牌规模大但形象不佳,污名化甚至妖魔化的问题严重;企业对于品牌危机的处理显得笨拙而迟缓;涉及核心的品牌发展战略和品牌定位方向不清,摇摆不定,导致一再错失品牌发展先机,经常“起了个大早却赶了个晚集”,国企在新兴的互联网领域缺乏作为就是一个典型。可以发现,70 年的发展,国企在企业运转的硬件、核心技术积淀等硬实力层面实现了极大的进步,但是在品牌发展战略决策、品牌的文化与价值观引领、市场反应与嗅觉等软实力方面的短板依旧明显。

四、国企品牌 70 年发展之反思

客观地评价复杂且饱受争议的国有企业是一件十分困难的事情。但毫无疑问的是,巨大规模的国有企业的存在是中国市场经济体制的一个重要特点,并对中国经济整体的发展乃至中国与他国间的全方位竞争产生了极其深刻的影响。避开国有企业谈中国品牌的发展也是不符合实际情况的。尤其是在改革开放之后,国有企业以及依托国有企业而诞生的国企品牌一直是支撑中国品牌整体发展中一个不可或缺的轮子,这是中国品牌发展历程中的一个基本事实。

(一) 国企品牌的发展集中体现了中国品牌“市场-政府”的双核驱动的特点

此前我们指出,70 年的中国品牌发展形成了独特的“中国品牌体系”,在这个体系中,“市场-政府”双核驱动品牌发展是一个重要的特点^[1],而国企品牌的发展就是这一特点的集中体现。国企在中华人民共和国成立之初就拥有独特的企业属性,国企作为一种名义上的企业组织既受到市场需求的牵引,也代表国家利益,反映国家意志和国家制度。品牌是基于生产端(企业)和消费端(市场需求)双边互动的产物,“市场-政府”分别侧重于“需求-生产”两端对国企品牌的发展产生重要影响。政府通过对于国企生产力的把控来实现其意图,市场则通过需求的引导以体现其力量。在不同阶段,市场和政府的力量对比不同,相互适应的程度也不同,继而造成国企品牌发展不同的阶段性特点。

在 1949—1978 年,中国逐步实行计划经济体制,国企的发展以政府规划为主,市场需求的力量被压制在很低的层面,生产与消费间的互动受到人为阻隔,国企的品牌发展近乎消失。1978 年改革开始导入市场机制,尤其在 1992 年之后,市场经济得到了极大的发展,来自国内外的市场需求不断膨胀为品牌的发展营造了良好的需求环境。在 1978—1988 年,政府逐步减少对于国企的直接干预,国企品牌在契合市场需求的基础上得以恢复并实现了较为快速的发展。但 1989 年后,国企由于改革的滞后,品牌发展又与市场需求脱节,导致发展进入低谷。2000—2013 年是国企品牌发展的高歌

猛进期,这一时期,市场需求在国企品牌发展中占据主导,政府有效调整国企的生产力布局和生产力结构,实现了与市场意志的顺应,形成了国企品牌的大发展。2013年至今,政府的力量继续强化,出台诸如《中国制造2025》等重磅产业规划,然而由于各种内外因素叠加,市场却出现了需求放缓的态势,国企品牌的发展再次面临新的挑战。历史证明,单纯依靠政府或者依靠市场均不能实现国企品牌如此迅速的发展。一方面国企品牌的发展有赖于市场需求的支撑,另一方面也取决于国企自身改革的进展情况。

(二)“政府-市场-国企”的三角互动关系是理解中国国企品牌发展的关键

基于国企品牌“市场-政府”的双核驱动机制可以发现,国企品牌70年的发展其实是一场包含“市场-国企-政府”三个角色关系有着不断磨合与调整过程的三角互动。计划经济时期,国有企业的生产与市场需求相脱离,在与政府保持紧密的“父子关系”的同时轻视乃至否认与市场的关系。其结果是国企的规模虽然得到了扩大,但却不存在品牌的发展,创造了世界企业发展史上的一种“有规模无品牌”的奇观。改革开放以后,市场经济逐步导入,国有企业开始考虑市场需要,并开始着手建构与消费者的关系,在日益成为独立的市场主体的情况下与政府的关系也朝着良性方向变革,国企开始恢复其作为市场竞争主体的本来面貌,而不再单单是行政的附属物。改革开放以来的国企品牌发展实际上走的是“政府-市场”两头讨好的路线,国企品牌既要让政府认可,也要让消费者满意。国企之所以需要两头讨好,这是由国企实际上的官、商两面性所决定的,国企占据国家关键行业和经济命脉,在品牌经营中不仅要考虑市场因素,也要考虑政治因素,其品牌经营具有明显的政治-经济的双重目的,这是国企品牌区别于私企品牌的核心特点之一。双重目的的属性既为国企的发展带来了额外的发展动力,但也成为掣肘其品牌发展的一个重要因素。

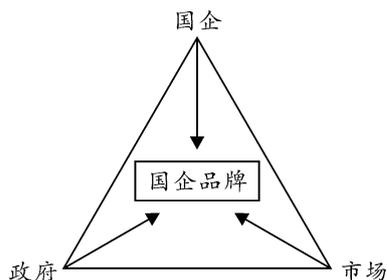


图2 国企品牌发展中的三角关系

(三) 国企品牌的未来发展面临的四大挑战

在环境相对稳定和封闭的市场中,21世纪以来国企的双核发展模式 and 三角关系处理有其成功之处,国有企业的品牌经营也取得了公认的巨大成绩。但是当下国企面临的环境发生了巨变,其中四点尤其值得注意。

挑战一,市场竞争环境的变化。当下市场竞争正在发生巨大的变化,一个主要的特点就是日益深化的开放。首先是对内开放。国家当下的政策取向是开放垄断的行业,打破垄断和低效,借此激发国企市场活力,带动产业升级。这就意味着,国企原有的政策屏障在慢慢减弱,来自本土私企的竞争压力会变大。其次是对外开放。一是对外资企业开放,导致竞争增大,外资在管理、品牌和技术积淀上往往具有优势;二是走出去参与国际市场竞争。因此,国企品牌面对的不仅是国内市场的竞争对手,也包括国际市场上广泛存在的竞争对手。此外,互联网时代,不同产业在不断重构和融合,国企面临的竞争环境也因此更为复杂。除了开放所致的日益激化的竞争,企业间的竞争也不再局限于产品、技术、管理、组织、资源等方面,而是全方位的竞争。

挑战二,传播环境的复杂化。过去的传播环境相对简单,国企可以依靠央视等权威媒体,辅以大规模的广告投入塑造品牌。这套打法实行多年,屡试不爽。然而自互联网加速发展以来,媒体环境变得日益复杂。消费者的媒体接触习惯在互联网时代发生了极大的改变,媒体本身的格局也在重构之中。一方面新的媒体不断涌现,呈现出极度碎片化的状态,原有传统媒体一家独大的状态被打破;另一方面,不同媒体所使用的传播手法也不一样,依附于传统媒体的一整套品牌传播的手段在逐渐失效,然而新的打法又尚未形成,一切尚在摸索之中。如何适应新的媒体环境,这是包括国企品牌在内的所有中国品牌都要深思的。

挑战三,消费者关系的建构。无论是企业的产品、服务还是营销、品牌,所有的终极目标,不外乎建构和维系生产者与消费者之间一种虚拟而纤细的关系,它可以是一次性的、短暂的,也可以是多次

的、永续的,当下这种关系的脆弱性愈发显著。改革开放之后,国企依靠强大的宣传力,实现了品牌的差异化呈现和品牌资产增值,直接表现为在市场中品牌价值的急剧提升。但是在核心的消费者关系建构上,始终没有引起国企的足够重视。长久的品牌发展必须依赖与消费者长期关系的建立。当下的国内消费走向多元化、个性化,需求多变。海外市场的不确定性在增加,国企对于海外消费者更是相对陌生。海内外两种市场,两类需求实际上都在变化。日益多变的消费者让关系的维系和以此为基础的可持续的品牌发展成为一个巨大的难题。

挑战四,国企品牌的企业独立性问题,这一点最为关键。前文所谈的与国企品牌发展密切相关的三类环境要素,包括竞争环境、媒体环境和消费者环境,其核心的特点是日益快速的变化与开放,属于外部变化。在这种情况下,国企的内在应变就显得十分重要,应变的核心在于市场独立性的问题,但是这一点恰好是国企当下的“死穴”所在。1978年以来国企改革的核心目标是将国企改造成独立的市场竞争主体。通过一系列的改革,国企不再是行政的附属物,可以以独立的法人身份参与市场竞争和按照自身发展需要独立地配置资源。但是与天然具备市场独立性的私营企业相比,国企的企业独立性始终是不完全的,这是由国企和政府斩不断的血脉联系所决定的。不充分、不完全的市场独立性表现为国企无法完全独立地按照市场规律和单纯的企业发展需要来制定发展战略和做出关键决策,总是不可避免地受到政治因素的干扰,违反作为市场竞争主体的企业经营的独立原则、价值原则和效率原则。其中一个重要表现就是为各方所诟病的国企效率低下的问题。从国企品牌经营上看,时至今日,国企品牌虽然在基本的战术动作和常规的品牌战略上拥有一定的自主性,但是一旦到涉及核心的品牌发展战略和品牌方向上,国企的自主性则立即主动地或被动地弱化,陷入内在的“市场-政府”相互撕扯的“人格分裂”中,在政府意志和国家战略的敲打中前行,痛苦不已。在涉及品牌发展的重大战略决策中从竞争性的市场主体倒退成为性质截然不同的“国家机关”或“事业单位”,导致国企在拥有资源和政策优势的情况下屡次错失品牌发展先机,在市场中陷入迷茫和被动。与私企相比,国企在资金、土地等资源方面的问题并不明显,最严重的问题其实是企业内在独立性的不足。这一点与改革之初国企面临的核心问题是一致的,只是程度有差别。如果国企要成功适应日益复杂多变的竞争、媒体和消费者环境,保持品牌的长久发展,必然要进一步理顺与政府的关系。

五、结语

中华人民共和国成立以来国企品牌经历了一个从萌芽到消失、从消失到复苏、从小到大、从大到强、从国内走向国际的发展历程。从国企的品牌发展史中可以看出:第一,国企品牌发展的主流是契合生产和消费两端发展的总体趋势的,在历史的长河中企业面临的生产和消费两端的各种变化深刻地影响了国企品牌的发展状态。除了基本的生产和消费的因素以外,传播和技术也是影响国企品牌发展的重要变量。第二,国企品牌的发展不仅是市场力量的结果,也是政府规划的结果,是两者意志不断绞合和形成合力的产物。2000年以来,国企依靠这种路径实现了快速发展。但在未来日益多变的环境中,过去国企发展的动力也可能成为阻力,过去的成功路径也许会失效。那么如何适应环境变化摆脱路径依赖,这是国企不得不深思的问题。第三,在品牌的三重构造——差异化呈现、价值创造和关系建构中,改革至今的国企依靠生产、消费、传播和技术等的多重适应性调整,完成了品牌的差异化呈现和品牌资产的增值,品牌价值得到了极大提升。但是核心问题是,可持续的品牌发展不仅仅是品牌的差异化和品牌资产的增值,更需要利益相关方面关系的处理。对于国企来说,除了要建构与市场上的消费者的长期关系以适应品牌发展的需要,也要在现行体制下处理好与政府的关系。无论是市场关系的建构还是政府关系的处理,对于国企而言都是一个巨大的挑战,都需要国企拿出作为市场竞争主体的企业独立性所在,这恰好又是国企的一个纠结点。第四,国企品牌的发展也为世界提供了一个独特的品牌发展样本,对于国企品牌的考察一方面有助于深化人们对于品牌的认识,推动国企品牌的进一步发展,也为其他后发国家的品牌发展提供借鉴;另一方面也有助于品牌理论的进一步丰富化。

当下来看,国企品牌的发展又到了一个十字路口。如果国企内在独立性不足,战略模糊,依靠惯性前行必然危机不断,前路堪忧。回顾国有企业的品牌的70年历程,可以发现,国企品牌经历了两次较大的危机。第一次是20世纪70年代中后期国有企业处于不可持续的崩溃边缘,依靠国有企业的市场化改革,国企得到了重生,实现了品牌的恢复和前所未有的发展;第二次是20世纪90年代中后期国企经营难以为继,品牌发展问题频出,为此国企通过断臂求生式的改革再一次为自己赢得了发展空间。但在更加开放、复杂、多变的环境中,国企还能依循过去的发展路径吗?如何通过改革再次实现品牌突围?这是国企品牌在未来的发展中不得不回答的问题。

(本文为国家社会科学基金一般项目“中国广告40年研究”阶段性成果)

参考文献:

- [1] 黄升民,张驰.新中国七十年品牌路:回望与前瞻.现代传播(中国传媒大学学报),2019,11:1-11+46.
- [2] 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.现代传播(中国传媒大学学报),2018,9:1-12.
- [3] 金碚.论国有企业是特殊企业.学习与探索,1999,3:10-13.
- [4] 肖飞,肖春明.国有企业概念的历史辨析——基于近代.中国集体经济,2017,7:57-58.
- [5] 汪海波,刘立峰.新中国工业经济史(第三版).北京:经济管理出版社,2017:8;56.
- [6] 蒋一苇.试论社会主义的企业模式.经济管理,1987,1:3-10.
- [7] 黄速建,胡叶琳.国有企业改革40年:范式与基本逻辑.南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2019,2:38-48+158.
- [8] U. K. Maurya, P. Mishra. What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management, 2012, 4(3): 122-133.
- [9] 谢地.中央企业品牌建设报告(2011、2012、2013、2014).中国经济出版社.
- [10] 施春来.基于全球思维的国企品牌国际化的战略路径与对策研究.求实,2014,S1:101-103.
- [11] 胡百精.敞开的品牌:央企品牌传播8讲.北京:中国人民大学出版社,2016.
- [12] 霍春辉,张银丹,袁少锋.国有企业品牌不利刻板印象的逆转机制研究——基于技术导向视角.辽宁大学学报(哲学社会科学版),2017,3:80-88.
- [13] 张子凡.央企品牌传播的话语表达及传播效果提升研究——以国家电网公司为例.西南交通大学学报(社会科学版),2017,2:29-36.
- [14] 罗子明,郭媛媛.基于身份认同理论的国有企业品牌建设问题及思考.品牌研究,2016,1:31-36.
- [15] 国家统计局.伟大的十年.北京:人民出版社,1959:14-17,74.
- [16] 人民日报.1949-10-01(04).
- [17] 商业部商业经济研究所.新中国商业史稿(1949—1982).北京:中国财政经济出版社,1984:152.
- [18] 马洪,孙尚清.中国经济结构问题研究.北京:人民出版社,1981:423;766.
- [19] 国家统计局.中国统计年鉴(1984).北京:中国统计出版社,1984:194;国家统计局工业统计司.2012中国工业经济年鉴.北京:中国统计出版社,2012:19.
- [20] 国家统计局.光辉的三十五年统计资料(1949—1984).北京:中国统计出版社,1984:103.
- [21] 吴仁洪.中国产业结构动态分析.杭州:浙江人民出版社,1990:57;73-74.
- [22] 王海忠.中国品牌演进阶段的划分及其公共政策启示.中山大学学报(社会科学版),2015,4:169-183.
- [23] 侯隽.品牌60年:专家讲述新中国60年企业品牌史.中国经济周刊,2009(40):6-13.
- [24] 吴仁洪.中国产业结构动态分析.杭州:浙江人民出版社,1990:73-74.
- [25] 中华人民共和国对外经济贸易部政策研究室.中国对外经济贸易指南——进出口贸易专辑.香港:经济导报社,1984:264-265.
- [26] 丁允朋.外贸广告浅谈.外贸教学与研究.上海对外贸易学院学报,1982,2:17-21.
- [27] 谷一.一则广告引起的变化.经济管理,1979,9:26-27.
- [28] 黄升民,赵新利,张驰.中国品牌四十年(1979—2019).北京:社会科学文献出版社,2019.
- [29] 吴复民.恢复商标维护名牌信誉.人民日报,1978-12-04(004).
- [30] 中国经济体制改革研究所综合调查组.改革:我们面临的挑战与选择.北京:中国经济出版社:1986:7,16-17.
- [31] 吴晓波.历代经济变革得失.杭州:浙江大学出版社,2013:218.

- [32] 吕政,黄群慧.努力实现国企三年脱困目标.人民网·人民论坛,2000,9. [2019-11-05] [http://www. people. com. cn/GB/paper85/1864/300252. html](http://www.people.com.cn/GB/paper85/1864/300252.html).
- [33] 国家统计局工业统计司. 2012 中国工业经济年鉴. 北京:中国统计出版社,2012:16
- [34] 金碚,黄群慧.“新型国有企业”现象初步研究. 中国工业经济,2005,6:5-14.
- [35] 王小润. 国企社会责任表现良好. 光明日报,2012-11-29(010).
- [36] 何宗渝. 国资委:央企品牌建设应成为“一把手”工程. 中国政府网,2013-10-15. [2019-11-05] [http://www. gov. cn/jrzq/2013-10/15/content_2507275. htm](http://www.gov.cn/jrzq/2013-10/15/content_2507275.htm).
- [37] 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.
- [38] 胡鞍钢,马英钧. 中央企业:从经济支柱迈向世界一流. 现代国企研究,2018,Z1:55-56.
- [39] 黄茂兴,唐杰. 改革开放 40 年我国国有企业改革的回顾与展望. 当代经济研究,2019,3:21-31+2+113.
- [40] 贺大卓,梁海松. 机械龙头国机的千亿牌局. 英才,2010,6:34-40.
- [41] 甄新伟. 央企高质量参加“一带一路”建设意义重大. 人民网,2019-04-22. [2019-11-07] [http://ccnews. people. com. cn/n1/2019/0422/c141677-31041868. html](http://ccnews.people.com.cn/n1/2019/0422/c141677-31041868.html).

Seventy Years of State-Owned Enterprise Brands: Historical Evolution and Future Prospect

Zhang Chi, Huang Shengmin (Communication University of China)

Abstract: Since the founding of New China, state-owned enterprises have played an important and critical role in social and economic development, and have a special status and function in China. The existence of a large scale of state-owned economies and state-owned enterprises is a distinctive feature of China's socialist market economic system. State-owned enterprise brands are also a special and important component of Chinese brands. Looking back at the twists and turns of the development of state-owned enterprise brands over the past 70 years, we can find that the development of state-owned enterprise brands is closely related to the changes in the national economic structure, consumption changes, and the change of social and political ideology. The evolution of state-owned enterprise brands has epitomized the characteristics of "market-government" dual-core drive and game collusion in the process of Chinese brand's growth, and the triangular interactive relationship of "market-state-enterprise-government" is a key to understanding the development of Chinese state-owned enterprise brands. Now, facing the drastic changes in the competitive environment, media environment, and consumer environment, the state-owned enterprise brands have once again reached a crossroads and encountered a "dual-core problem"; how to properly handle the relationship between enterprises and the market, and take good care of the relationship with the government at the same time, can it follow the previous path under invisible constraints and tangible support? This is a big problem that state-owned enterprise brands development has to respond to.

Key Words: state-owned enterprises; brand; reform and opening up; independence

■收稿日期:2019-12-14

■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