

# 改革开放以来国家品牌观念的历史演进与宏观考察

■ 黄升民 张 驰

**【内容摘要】** 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。我国的国家品牌观念与品牌的发展一样经历了一个不断成熟的过程,政府层面的品牌观念形成与国家品牌战略的提出也是同步的,经历了商标战略时期、名牌战略时期、自主品牌战略时期和顶层品牌战略时期。进入社会主义新时代,中国的国家品牌观念的发展和政策的推行将如何影响中国品牌的走势,这也是关注的焦点。

**【关键词】** 改革开放; 品牌观念; 品牌战略; 自主创新

## 一、问题的提出:为何要从宏观视角考察“国家品牌观念”

2014年,习近平提出了“三个转变”的重要指示,即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2016年,《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》由国务院发布,强调“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向”。这是我国在中央政府层面第一个以品牌为关键词的正式文件,在我国品牌发展中具有里程碑式的意义。2017年,国务院批复设立“中国品牌日”,标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。从“三个转变”的提出到“中国品牌日”的设立标志着国家品牌观念的成熟。从近几年的重大政策变化方向中可以发现我国政府对于品牌前所未有的重视以及扶持其发展的决心。

在国家发展战略的层面高度重视品牌,已经成为世界先进国家的一种潮流。品牌不仅在国家经济和企业发展中有重大作用,而且,品牌对于提升国家软实力也有着深远的影响。进入新世纪以来,各国政府不断强化对于品牌的扶持和引导。如韩国2009年成立国家品牌委员会,通过构建国家品牌的方式推动韩国整体品牌实力的提升;日本则出台相关的产业政策,协调产业之间和产业内部的关系,推动企业的发展,进而促进品牌的提升;德国政府则在尊重市场和企业的前提下,适当介入管理,保障自由竞争,支持企业技术创新,进而促进本国品牌的发展;美国政府则以其立法、建立经济秩序等内在制定游戏规则的方式给美国品牌以巨大的保障和发展空间。<sup>①</sup>可以看到,在国际上处理品牌

问题较为成熟的国家均在通过不同手段管理和促进品牌的发展。

那么,我们把视点转向中国,首先着眼于政府的品牌观念变化。改革开放以来,在中国从计划经济走向社会主义市场经济的这一经济体制的根本性转轨的巨变下,中国品牌的发展与政府的品牌观念更有千丝万缕、无法斩断的关系。国家意志对于我国的品牌发展具有重要的影响。

另一个宏观观点就是从历史的阶段性考察国家的品牌意识演进。那么,我国政府的品牌观念的发展与变化脉络是什么?过往的研究往往局限于市场经济的范畴,将品牌放在微观经济中的竞争手段或者产品售卖策略的视野下进行研究,研究的视角过于微观和微观。考查中国的品牌发展,则必须加入宏观叙事的视角。改革开放以来中国品牌经历了一个从无到有、从小到大、从弱到强的发展历程,在这个历程当中,中国政府的品牌观念也经历一个逐步从无到有、由弱渐强的过程,政府对于品牌的理解越来越深刻和成熟。为了考查政府品牌观念的演进,本文用四个阶段来分析其形成的过程。四个阶段中政府的品牌观念是逐步成熟的,国家的意志的大小强弱也是不一样的。

## 二、作为标识和商标的品牌——商标战略阶段

这一时期主要指的是1979—1992年的时间段。这一阶段,中国开始逐步从计划经济转轨到市场经济,品牌初步发展了起来。然而这一时期国外的品牌理论还没有大规模引入国内,中国政府对于品牌的认识非常基本,只是意识到了品牌的标识功能,政府将品牌视为具有差异性的标示,并用法律保护其发展,以政府认

定或评价的方式促进其发展。相应的,作为政府品牌观念的具体化,这一时期的品牌战略带有非常浓厚的摸着石头过河和实用主义的色彩。这一阶段政府在品牌管理的实际操作中从商标的保护开始,带着模仿西方国家做法的特点。

### 1. 政府恢复商标管理工作,制定商标法保护品牌发展

品牌的发展催生了商标的保护,商标的保护反过来又能够促进品牌的发展。囿于当时的政治和历史环境,我国政府对于品牌的认识最早是停留在作为企业经营层面的商标的阶段,并且在接触西方国家的过程中意识到商标保护的重要性。这一时期的政府的品牌战略多围绕着商标做文章,目的是保护企业商标,促进企业质量建设和重视商标价值,进而促进品牌的发展。

政府率先恢复商标管理的主要原因有两个。首先,企业在实际发展过程中的客观需求。在十一届三中全会召开之前,市场的解冻其实已经开始,在品牌恢复的过程中,最先出现的是中国的老字号品牌恢复商标的行为。在十一届三中全会召开前几日,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,谈及了当时产品上没有商标,给消费者购买造成了困难,进而引发企业恢复商标。文章提出“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”。<sup>②</sup>在消费者需求的驱动下,企业也开始行动起来。全聚德、吴裕泰、内联升等老字号品牌在1978~1979年前后率先重新恢复了商标。市场上企业恢复商标的行为客观上必然要求国家对于商标的管理。

其次,我国政府对于商标的管理具有一定的历史经验,商标管理较为容易入手。国家对于商标的关注可以追溯到新中国成立之前。<sup>③</sup>新中国成立之后,也曾有过商标管理的经验。<sup>④</sup>但是在改革开放之前,只有极少数地方恢复工商局,如上海、天津、黑龙江等地着手办理地方注册,但无法解决商标混同问题。商标依然处在无人管理的状态。十年动乱以后的两年内,商标使用状况仍然十分混乱。<sup>⑤</sup>1979年政府正式恢复了中断近14年之久的全国商标统一注册工作,商标工作进入了一个新的历史时期。<sup>⑥</sup>由于过往的商标管理政策已经无法适应市场的需求,1982年8月全国人民代表大会常务委员会议审议通过了《中华人民共和国商标法》,并决定从1983年3月1日起施行。同月10日,国务院又颁布了《商标法实施细则》,学者普遍认为,《中华人民共和国商标法》及实施细则颁布是我国真正意义上在国家层面推动品牌发展的标志性事件,标志着我国开始了以注册商标为标志的品牌发展历

程。<sup>⑦</sup>商标法的核心目的,就是以法律的形式确保商标,亦即品牌的独特性。<sup>⑧</sup>除了完善国内商标保护法律法规,我国也积极加入或者签署与商标有关的主要国际组织和条约,并学习国外商标保护的做法。如在1980年,加入了《建立世界知识产权》,1985年正式加入《保护工业产权巴黎公约》,1989年加入《商标国际注册马德里公约》。我国商标保护的国际化水平不断提高。

### 2. 颁发著名商标证书,“以评促建”带有强烈的计划经济色彩

在恢复商标管理的同时,国家也通过认定和评定商标的方式促进品牌发展,以此引导企业重视商标的作用和价值,开始了“以评促建”的品牌建设路线。1979年7月10日,国家经委颁发了《中华人民共和国优质产品奖励条例》,从当年开始颁发国家质量奖。此后,国家金质奖、银质奖、省优、部优成为引导企业品牌建设标准。在当时的广告中企业也经常以此作为诉求点,广告宣传资料中金奖银奖满天飞的现象屡见不鲜。1980年11月,国家工商行政管理总局对1979年获得国家质量奖的129个商标颁发了《国家著名商标证书》,同时,各地工商行政管理局也先后对2000多个商标颁发了《地方著名商标证书》。这对当时鼓励工业企业不断提高产品质量,努力生产优质产品和提高社会商标意识起到了一定的作用。<sup>⑨</sup>以颁发《中华人民共和国优质产品奖励条例》和《国家著名商标证书》为标志,我国政府正式开启了改革开放后品牌建设的“以评促建”之路。

但是随着实践的发展,金奖、银奖、省优、部优等逐渐退出了历史舞台。取而代之的是国家优质产品奖,1987年国家经委颁布了《国家优质产品评选条例》,设立国家优质产品奖,对达到国际先进水平的优质产品颁发国家优质产品奖证书和标有“优”字标志的奖牌。同时废止1979年发布的《中华人民共和国优质产品奖励条例》。1991年,国家工商行政管理总局与消费者联合评选出了首批中国驰名商标,茅台、凤凰、青岛啤酒等11家企业商标上榜。驰名商标一经推出,引起巨大反响,从此成为政府评价品牌的主要手段。随后在1994年,《国家优质产品评选条例》废止。

虽然这一时期行政评比的方式有一定的弊端,但金奖、银奖等奖项的评比是参照企业的历史、质量和声誉来确定的,这是遵循着品牌的发展规律的。然而行政化的评比手段却又带有强烈的计划经济色彩,因此改革开放初期中国品牌的发展实际上是市场和计划两条腿走路。虽然这一时期的品牌评比不是从市场和消费者出发,但这种评比的方式在某种程度上迫使人们

重视质量和商标的价值,对于早期的品牌发展而言具有积极的意义。

这一阶段是我国政府品牌意识的初步形成期,政府对于品牌的认识停留在商标层面,意识到了品牌的差异化功能,其促进品牌发展的手段也多围绕着商标开展。首先是商标管理工作的恢复和《中华人民共和国商标法》的颁布。其次,政府用评价和认定的方式引导企业关注质量,促进了企业质量意识的觉醒,也成为往后多年政府推动品牌建设“以评促建”思路的发端和逻辑起点。这一时期品牌建设的“以评促建”手段带有强烈的计划经济色彩,这也是改革开放早期社会背景的一种反映。

### 三、作为资产和溢价的牌—名牌战略阶段

这一时期的时间段是1992年到2001年。1992年,南巡讲话再一次解放了人们的思想,十四大确认了社会主义市场经济体制的改革方向,中国经济从1989年以来的三年整肃中逐步恢复,进入一个带有经济重启意味的发展时期,市场经济迎来了飞速的发展,为品牌的发展奠定了良好的基础。此外,这一时期供需结构发生转换以及大规模外资开始进入,直接加剧了国内市场的竞争激烈程度。国外的品牌知识和理论相继引入中国,中国一方面学习外资企业的品牌经营经验,另一方面通过学习国外先进的品牌知识和理论来升级自身的品牌经营能力。在竞争加剧的背景下更是加速了这种学习的进程,名牌迅速成为企业和政府解决现实挑战的着力点所在。这一时期国际贸易的增长和国际贸易中的极度不平等情况让政府意识到了技术和品牌的价值,具体表现就是政府对于技术的日益重视和对品牌的追逐。这一时期中国政府对于品牌的认识开始超越了单纯的商标或标示的含义,开始更加强调名牌的概念,伴随着品牌资产的概念传入中国,政府也开始意识到品牌能够带来附加价值,认识到了品牌是一种无形资产,具有溢价的能力。

#### 1. 首个政府层面的名牌战略的提出和整体推进

1992年1月,邓小平在南巡讲话中指出“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。”邓小平同志最早提出了创自己品牌问题,并把创自己品牌提到免受别人欺负的战略高度,从战略高度提出创立中国名牌产品的重要性。<sup>⑩</sup>邓小平提出的名牌问题更多强调的是名牌的“产品”,这与当时的社会背景有关。1989年经济整肃,国企经营困难,政府认为与经济发效益低关系很大。于是在同年召开的十三届五中全会和1990年召开的十三届七中全会,均强调了“提高经济效益”。1991年是国务

院决定的“质量、品种、效益年”,同年的5月16日国务院颁布了《关于进一步增强国营大中型企业活力的通知》,其核心是要解决提高经济效益的问题。1993年,国企确定了现代企业制度的改革方向。

然而与大部分国企面临的经营困境不同,在1991年首次评出的驰名商标中,获得驰名商标企业在经营上效益良好,也让其他在困境中的企业以及政府看到了品牌的力量,此外部分外资依靠品牌迅速抢占市场也加速了人们对于品牌的认知。“创名牌”由此成为国企走出困境和改革推进的一个重要支点。

此外,1992年之后确立社会主义市场经济体制的改革目标之后,外企大规模进入中国市场,数据统计显示,在1979~2000年间外商直接投资的数额中有95%以上发生在1992年之后,1992年和1993年外资直接投资的增速均达到了150%左右,形成了外商投资的一个浪潮。<sup>⑪</sup>进入九十年代之后,我国供求逐渐趋于平衡甚至出现了结构性供大于求的情况。外资的大规模进入和供需结构的转换直接加剧了这一时期中国市场的竞争,中国企业感受到了强烈的生存危机,也在市场竞争中感受到了品牌的力量。随着复关谈判的加快和中国国际贸易的增长,如何在国际市场上与对手竞争、如何获取更高的品牌溢价同样成为政府和企业关注的问题。正是在这种背景下,邓小平谈话之后,无论是政府还是企业都将名牌视为救命稻草,名牌甚至与地方政府的政绩挂钩。

在邓小平讲话精神的直接推动和中国企业发展的深层次需求下,名牌成为往后一个使用频率很高的词汇。在这一年,中国新闻界和国家主管部门联合于1992年评选出十大驰名商标。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。

为了贯彻“九五计划”关于提高我国产品质量、工程质量和服务质量总体水平的目标以及当时国内发展现状的需要,除了1993年颁布了《中华人民共和国产品质量法》之外,1996年,国务院颁布了《质量振兴纲要》,指出要“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”<sup>⑫</sup>。这是国家首次在政府文件里面正式提出名牌战略,这是一个具有里程碑意义的文件。

此外一些党和政府的领导也纷纷发表意见鼓励并支持企业创名牌、生产名牌产品。1994年,江泽民同志在视察福建时指出要“精心组织 and 培育一批在全国

乃至世界同行业中具有较强竞争力和明显发展前途的“名牌产品”。同年在视察苏南企业时提出,“在国际市场打响中华民族的优秀名牌”,“要立民族志气、创世界名牌”。朱镕基在1994年提出,“宣传企业信用和名牌战略的重要性,探索市场竞争的正确途径,也是有重要意义的”“牌子就是企业的信用,是企业赖以生存的基础,是社会主义市场经济中企业竞争能力的综合表现”<sup>⑬</sup>。

从此实施名牌战略成为各级政府振兴民族工业的重要任务,相关政策法规不断出台推进名牌战略的实施。1997年1月10日,国家经贸委、国家技监局发布《关于推动企业创名牌产品的若干意见》,质量监督检验检疫总局2001年颁布了《中国名牌产品管理办法》,国家质检总局还在2001年成立了“中国名牌战略推进委员会”,每年举办一次“中国名牌产品”评选。2000年3月14日,原国家质量技术监督局制定了《产品免于质量监督检查管理办法》,对具备完善的质量保证体系,生产经营符合国家法律法规的要求和国家产业政策,经济效益在本行业排名前列等条件的产品授予免检资格,“国家免检”也成为政府品牌建设的一部分。国家政策的积极倡导与大力支持极大的推动了中国企业明确品牌意识和提升了品牌建设的热情。

2. 配合名牌战略的推进,首次出台保护“驰名商标”的法律文件

1992年后中国经济再次步入高速发展阶段,商标的注册量急剧上升。1993年商标注册年申请首次突破了十万件,达到了13.2万件,累计注册总数达到了42.5万件,是1979年恢复全国统一注册时的13.1倍。<sup>⑭</sup>伴随着名牌热,商标保护越来越重要,商标注册的现实情况也已经与1983年相比发生了巨大的变化,与激增的商标注册量相对应的是商标管理难度的增加和商标侵权案件的增加。1983年制定的第一部商标法已经难以适应现实需求,为了适应市场经济对保护商标的实际需要,1993年2月第七届全国人民代表大会对商标法进行了第一次修订。将服务商标纳入商标法的保护范围,简化商标注册申请手续,增加撤销欺骗性注册商标等规定,使商标法在实践中得到了充实与发展。<sup>⑮</sup>此外,为了保护名牌,政府还在1993年7月修改《商标法实施细则》,增加了有关保护“公众熟知的商标”的条款。并于1996年8月颁布了第一部明确保护“驰名商标”的法律文件《驰名商标认定和管理暂行规定》。到了2002年2月,先后认定驰名商标274件,大力推动了各地名牌战略实施及商标保护工作。

总的来看,这一时期,政府对品牌的认知超越了差异化功能的商标层面,认识到品牌是一种资产,可以带

来更高的溢价。这一时期我国政府首次提出了针对品牌发展的名牌战略。在当时外资大规模进入中国的背景下,中国本土企业一方面面临着产业和技术的自我升级,另一方面面临着外资品牌对于我国各个产业的强势竞争,此时提出的名牌战略在某种程度上也是为了应对外资品牌的产业竞争。80年代末90年代初期的“两乐水淹七军”<sup>⑯</sup>,外资企业不断收购兼并中国本土品牌而后雪藏,造成本土品牌逐步消失于市场的戏码不断上演,国际贸易中极度不平等等惨痛的教训让政府意识到了品牌的重要性,加入世贸组织谈判的推进则进一步加剧了政府的担忧和对于品牌资产和溢价的需求。

名牌战略的提出和相关政策法规的制定实行促进了我国品牌的发展,让企业意识到了品牌需要消费者认知,品牌能够带来销售和溢价,让企业意识到了品牌的重要性。然而这一时期无论是政府还是本土企业对于品牌的理解均局限于“知名度”,片面地将名牌等同于品牌,政府热衷于举办各类名牌认定和评选活动,企业也热衷于参加各类名牌评选活动。然而,企业热心于名牌战、广告战、CI战、点子战、标王战,以为知名度是品牌的一切,片面地认为用钱就可以砸出品牌而忽视了产品质量、品牌管理运营能力的提升和核心技术的培育,为未来企业的品牌发展埋下了巨大的隐患,春兰、爱多、秦池、三株等一批辉煌一时的企业纷纷在一夜之间因此而倒下。

四、作为软实力和自主创新的品牌—自主品牌战略阶段

随着自身技术实力的增强,本土企业逐步摆脱了那种面对外资品牌时的不自信和单纯的崇洋媚外的心态,开始携自主创新的技术走向世界,中国政府开始越来越多地强调自主创新与品牌的关系,强调品牌是国家软实力<sup>⑰</sup>的组成部分。

政府品牌观念的转变源于对过去的反思和环境的变化。其一,对于九十年代的反思。1992年南方讲话之后,大规模的外资品牌全面进入,中国用市场换技术,虽然体现了大国的包容气度,然而很多本土品牌却因此而在市场上消失。本土品牌的消亡引起了包括学界、业界、政府在内的社会各界的警觉,强调整合、品质和全方位运营能力的“品牌”而不是单纯强调知名度的“名牌”的讨论日益多了起来。其二,加入世贸组织的巨大影响。2001年,在经过长达15年的谈判之后,中国正式于2001年12月11日成为世贸组织成员国。加入世贸组织之后,中国其实面临的压力更多体现在随着中国本土市场的更大程度的开放,中国本土企业

将会面临前所未有的国际竞争。当时许多国内外专家学者表达了对于中国本土企业和产业的担忧,中国崩溃论、本土品牌大败退的预言不绝于耳。中国的本土企业将遭受来自国外企业非常大的竞争压力。如何应对外资品牌的强势竞争成为一个不得不解决的问题。其三,在这种背景下,政府也开始意识到了品牌内涵的丰富性与多样性,即品牌不仅仅是商业层面的品牌溢价、品牌资产问题,更是一个涉及到政治、文化的问题,即品牌关乎国家软实力,品牌是国家软实力的重要构成。

因此,中国的品牌战略在这两大背景下一方面延续并深化了1996年正式提出的名牌战略,另一方面开始强调具有国际竞争力的自主品牌建设。而自主品牌本身就包含着自主创新的意思。这一时期,政府对于品牌的认知更加深刻:其一,认识到品牌是国家软实力的重要组成部分,是中国走出去和应对国际竞争的有效武器。其二,认识到了品牌与自主创新的关系,没有自主创新就没有品牌的真正发展。

1. 延续并深化“名牌战略”的同时朝着强调具有国际竞争力和自主创新的自主品牌战略演进

2002年党的十六大报告明确提出关于“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10月14日中国共产党第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10月,十六届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》,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与自主创新联系起来,意识到了自主创新是中国品牌的灵魂,没有自主创新,中国的品牌就是缺乏灵魂的,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10月,十七届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》,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国际竞争力的大型企业”。

党和国家领导人也在多个场合强调自主品牌的重要性。2001年11月,江泽民在中央经济工作会议上强调“在我们具备比较优势的加工工业中,加快形成拥有国际知名品牌、具备国际竞争力、面向国际国内两个市场的大规模制造能力。”胡锦涛同志进一步把拥有自

主品牌与拥有自主知识产权、增强自主创新能力结合在一起。<sup>⑧</sup>由此可以看到国家对于培育具有国际竞争力的自主品牌的重视。

在培育具有国际竞争力的自主品牌方面,相关部门先后出台了如下系列政策。其一是对于老字号品牌的重视。老字号品牌具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,是自主品牌的典型代表。商务部在2006年发布了《关于实施“振兴老字号工程”的通知》,研究制定振兴老字号工程的实施规划,并重新对中华老字号的品牌进行认证。自此,我国品牌建设中先后形成了“中国名牌产品”“国家免检产品”“中国驰名商标”“中华老字号”等系列评选,并对入选品牌实施了政策保护和优先支持等多种扶持鼓励政策。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》,进一步促进老字号品牌的发展。

其二,我国以大型国企和央企为代表的工业企业在经过三年脱困战役及战略重组之后纷纷上市,2000年后大踏步进入了世界财富500强,在国际上引起了巨大的关注,这些企业同样是自主品牌的重要代表,也是国家重点培育的具有国际竞争力的国际性大企业。因此,以大型央企、国企为代表的工业企业品牌建设同样是重中之重。为此,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》,提出“到2015年,我国工业企业创新能力和品牌培育能力显著增强……重点培育一批具有国际影响力的自主品牌”的工业企业品牌建设目标。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,有效的促进了工业企业品牌能力的建设。

在强调具有国际竞争力的自主品牌建设的同时,上一阶段的名牌战略也在不断的应时深化。为了贯彻党的十六届五中全会关于“尽快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”的精神,落实十届全国人大四次会议《政府工作报告》提出的“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”的要求,推动国民经济又快又好地发展,在2006年,国家质量监督检验检疫总局发布了《关于进一步加快实施名牌战略的意见》,提出了加快实施名牌战略的指导思想、主要目标、基本原则、“十一五”期间

中国名牌产品重点培育和发展方向和主要措施。<sup>⑩</sup> 商务部则于2006年5月印发了《商务部关于开展“品牌万里行”活动的通知》,启动了“品牌万里行”宣传推广活动,着力打造“品牌建设十大体系”并制定了《商务部开展“品牌万里行”活动工作方案》。同年12月,为建立和完善品牌发展政策促进体系,进一步推动品牌建设,商务部发布了《商务部关于品牌促进体系建设的若干意见》。在该政策的推动下,商务部在2006年开展了“中国畅销品牌”的评定工作。

2012年6月,国务院在《质量振兴纲要(1996-2010年)》的基础上发布了《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。”<sup>⑪</sup> 为了有效推动《质量发展纲要(2011-2020年)》的落实,国务院自2012年每年都印发“贯彻实施质量发展纲要的行动计划”。在历年的政府工作报告中,关于“培育一批有国际竞争力的知名品牌”的字眼也不断出现,显示出历年政府对于品牌问题的重视。随后,2013年2月25日,国务院正式批复,成立由国家质检总局、工商总局、财政部、商务部等多部委共同发起的“中国品牌建设促进会”,这是继“中国名牌战略推进委员会”后成立的第二个具有政府背景促进品牌发展的社会组织。

2. 从“以评促建”走向更加科学、完善的品牌资产评估体系

这一时期的品牌相关政策上也有所调整。比较有代表性的是我国品牌建设逐步摆脱了行政评比,开始走向科学品牌价值评估的阶段。在经过八十年代金奖、银奖、省优、部优之后,九十年代政府开始评出“驰名商标”,新世纪后开始强化对驰名商标的保护。2001年10月27日,第九届全国人民代表大会第二十四次会议通过了《对《中华人民共和国商标法》(以下简称“商标法”)的第二次修改,此次修改的亮点是在商标法中增加了保护驰名商标的规定,第一次将驰名商标纳入商标法的保护范围。2003年,国家工商行政管理总局发布了驰名商标认定和保护的行政规章。中国名牌、国家免检也开始登上品牌战略的舞台。2001年,国家质量监督检验检疫总局开始每年一次“中国名牌”产品的认定,并于2005年推出“中国世界名牌”产品的认定;2000年3月14日,原国家质量技术监督局制定了《产品免于质量监督

检查管理办法》,从此进入“国家免检”的序列也成为企业的品牌目标之一。

然而,“以评促建”的方式引发了诸多不良后果,体现出其不科学和不合理所在,因为从根本上说,品牌的强弱不是政府评价出来的,而是消费者和市场评价出来的。2008年,三聚氰胺危机事件之后,政府开始反思这种方式,并做出了一些调整。首先,“国家免检产品”停止使用。2008年9月18日,国家质检总局发布公告废止了《产品免于质量监督检查管理办法》。同年10月23日,国家工商总局发出通知,即日起所有商品在广告中都不允许出现“国家免检产品”等涉及质量免检的内容。其次,“中国名牌”停止使用。2008年,质检总局职能调整,不再直接办理与企业及产品有关的名牌评选活动。2010年,国家质量监督检验检疫总局下发《中国名牌产品管理办法》的规定,2010年12月31日“中国名牌”停止使用,“中国名牌”产品企业不得在产品及其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关材料中继续使用“中国名牌”产品标志。其三,驰名商标也退出了商标评比舞台并回归到其法律属性。2013年9月2日,十二届全国人大常委会第四次会议表决通过了《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》。新商标法规定,生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中,实现了其法律属性的回归。从此,代表着我国政府“以评促建”的三大标志性产物——驰名商标、中国名牌、国家免检或停止评价或回复原本属性,代表着我国“以评促建”这一思路的重大调整。

摒弃过去行政化色彩浓厚的“以评促建”的同时,政府也开始着手建立更加科学的品牌评价体系。国外自2000年前后逐渐加强了品牌价值的评估,如世界品牌实验室发布的世界品牌500强榜单、WPP旗下BrandZ发布的全球最具价值品牌百强榜、Brand Finance发布的全球品牌价值500强榜单、Interbrand发布的全球最佳品牌榜在世界范围内引起了巨大反响。但是在国外咨询公司的主导下的品牌评价标准并不能够完全反映中国品牌的价值,如何建立一个符合中国情况的品牌评价方法和标准成为当务之急。2011年12月30日相关部门颁布了《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。2014年8月6日,国务院下发26号文件《关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》,再次重点强调了要推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制。此外,中国还致力于参与全球品牌价值评估标准的建设。2014年1月,国际标准化组织

(ISO) 中央秘书处正式批准成立品牌价值评价国际标准化技术委员会(TC289), 中国作为秘书国, 秘书处设立在中国。

总的来看, 这一时期我国面临着巨大的环境转变, 加入世贸组织的中国经济开始深度融入世界经济脉络。中国面临着更高强度的国际竞争, 中国在这一时期成为世界工厂, 中国制造成为世界认知中国的一张重要名片, 但是这张名片的品牌形象令人担忧。品牌不仅是企业竞争的手段, 不仅是国家产业政策, 更是国家软实力的重要构成。而中国国家的软实力很大程度上取决于中国的品牌实力。我国品牌战略在延续上一阶段的基础上更加强调自主品牌的建设和国际竞争能力的提升, 同时在原有政府主导的品牌评价体系暴露出巨大问题之后, 品牌价值的科学评估也成为国家品牌战略非常关注的一部分。也正是在这一时期, 中国品牌的国际影响力迅速提升, 在国际品牌大舞台上的影响力越来越大。

#### 五、作为关系建构的品牌—顶层品牌战略阶段

这一时期习近平“三个转变”的提出标志着我国政府品牌认识又一次深化。品牌战略开始从自主品牌战略上升成为国家的顶层战略, 这是前所未有的。具体来看, 有三大背景促使了这种转变的发生。一是, 大国和平崛起和中国企业更深层次全球化的背景。2010年中国成为世界第二大经济体和世界第一的制造大国, 中国威胁论此起彼伏。然而中国走的是永不称霸的和平崛起之路, 为了更好的融入国际社会, 中国必然要与世界其他国家、人民以及其他所有利益相关者构建良好的互动关系, 而品牌是关系建构的最佳载体。品牌是促进企业发展, 构建良好的国家形象, 讲好中国故事成为必然之举。良好的品牌也是中国企业更深层次的全球化、寻获新的市场空间、构建可持续交换关系的前提。二是, 中国经济转型升级的内在要求。2014年中国经济进入新常态, 中国经济面临着转型升级, 要走的是内涵式、高质量的发展之路。品牌则是其中的应有之义和必然结果, 牵住了品牌的牛鼻子, 就牵住了中国经济转型升级的关键着力点。三是, 这一时期中国企业的发展也逐步成熟, 开始在5G、高铁、建筑、载人航天、海洋开发、数字经济等领域呈现出引领世界的发展态势, 因此国家品牌战略的提出也客观上具备了良好的条件。中国的某些产业和企业在某些领域已经做到了全球领先, 此时更应该加大力度进行全面的品牌建设。总的来看, 这一时期中国的品牌观念更加全面和深刻。政府在过去对品牌理解的基础上, 结合当前国际政治经济环境, 进一步将品牌提升至顶

层战略的高度, 同时将品牌看做是与所有利益相关者关系建构的最佳载体, 品牌作为一种关系为政府所深刻认知。

1. 作为顶层战略的国家品牌战略的首次提出: 从“三个转变”到“中国品牌日”的设立

2014年5月, 习近平在考查河南的行程中提出, “中国发展仍处于重要战略机遇期, 我们要增强信心, 从当前中国经济发展的阶段性特征出发, 适应新常态, 保持战略上的平常心。”<sup>20</sup>这是习近平首次提及“新常态”。中国经济呈现出新常态, 从高速增长转为中高速增长, 经济结构优化升级, 从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。同样是在5月考查河南的行程中, 习近平提出了“三个转变”的重要指示, 即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。“三个转变”指明了中国企业的发展方向, 切中了中国经济发展的要害所在。这里的“三个转变”中, 落实到具体目标上的“中国创造”“中国质量”“中国品牌”, 其核心无疑是以“中国品牌”为载体的, 因为中国品牌承载着中国创造、中国质量, 并由消费者在市场上进行品牌认知、品牌选择。<sup>21</sup>由此可见品牌的核心地位。“三个转变”的提出, 标志着我国政府的品牌理念真正走向成熟。

其实习近平很早就认识到了品牌对于国家发展的重要性。2004年12月20日, 在浙江省经济工作会议上, 习近平在谈到品牌战略的问题时说, “我们要坚定不移地走品牌发展之路……努力创造若干世界名牌”<sup>22</sup>。毛泽东、邓小平、江泽民、胡锦涛等的党和国家领导人都曾有过树立中国品牌的论述, 而习近平“三个转变”的提法则更加完善和系统。2015年和2016年连续两年的政府工作报告强调品牌工作, “十三五”规划中也多次出现品牌的身影。

2016年6月10日, 《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》(以下简称《意见》) 由国务院发布, 自2016年6月10日起实施。强调“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现, 代表着供给结构和需求结构的升级方向。”《意见》是我国在中央政府层面第一个以品牌为关键词的正式文件, 宣告着中国国家品牌战略从以评促建的导向性引导开始向推动品牌做实做强的推动型战略转型, 在中国国家品牌战略的发展过程中具有里程碑的意义。<sup>23</sup>《意见》提出了三项重大品牌工程。一是品牌基础建设工程, 二是供给结构升级工程, 三是需求结构升级工程。<sup>24</sup>《意见》中提出设立“中国品牌日”, 这是首次以官方身份而且是国务院级别提出设立“中国品牌日”, 标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。

2017年4月24日国务院批复,同意自2017年起,将每年5月10日设立为“中国品牌日”。中国品牌日的设立对于凝聚社会共识、发展品牌经济、建设品牌强国具有重要意义。2017年10月12日,外贸发展局正式启动“中国制造”<sup>③</sup>品牌工作计划,表明中国品牌战略的全球化导向进一步明确。从“三个转变”的提出到《意见》的发布再到“中国品牌日”的设立,中国的政府品牌观念通过三步走的方式成形、成熟。

2. 品牌战略联动其他国家战略,着力发挥品牌引领作用,对内提升质量,对外构建良好关系

品牌作为国家的发展战略与其他国家发展战略的高度联动也从侧面反映了政府的品牌逻辑。2014年以来,中国推出了“中国制造2025”“供给侧改革”“一带一路”等国家层面的战略和倡议,品牌在其中被反复提及,可见品牌的重要性以及品牌与其他国家战略的紧密联系。首先,品牌战略和中国制造2025。《中国制造2025》是我国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。在这个纲领中,品牌也是制造强国战略的重要组成部分。《中国制造2025》明确提出“加强质量品牌建设,鼓励企业追求卓越品质,形成具有自主知识产权的名牌产品,不断提升品牌价值和中国制造整体形象”<sup>④</sup>。改革开放以来,中国制造业的规模和质量不断提升,为国家经济提供了强力支撑。随着我国消费需求的变化和升级,市场对产品和服务的需求不断提高,这在客观上要求中国制造的转型升级。此外,很多发达国家重新重视制造业的发展,东南亚等国开始承接全球中低端制造业的转移,中国制造面临的是前后夹击。在国际市场上,中国制造也越来越需要转变廉价低质的印象。这时候中国制造一方面要提高质量,另一方面要着手改善品牌形象。

其次,品牌战略和供给侧改革。新常态下我国需求端发生了巨大的变化,我国消费市场的模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流。高端消费外流正是这种变化的表现,消费升级成为消费变化的最好注脚,品牌消费已经成为主流。随后,2015年11月习近平在中央财经领导小组上首次提出了“在适度扩大总需求的同时,着力加强供给侧结构性改革,着力提高供给体系的质量和效率,增强经济持续增长动力,推动我国社会生产力水平实现整体跃升。”可以说,我国人民日益增长的品牌消费激发了需求侧的结构变化,并促使供给侧结构性改革以品牌为核心取向。习近平通过“需求侧变化”——“供给侧结构改革”——“企业品牌产品的创新升级”的逻辑分析,指出了品牌是供给侧改革的核心取向。<sup>⑤</sup>2016年12月,习近平在中央财经领导小组第十四次会议上的讲话指

出,要引导企业突出主业、降低成本、提高效率,形成自己独特的比较优势,发扬“工匠精神”,加强品牌建设,培育更多“百年老店”,增强产品竞争力。<sup>⑥</sup>2017年十九大报告明确了新时代我国社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾,并提出要深化供给侧结构性改革。品牌建设是满足人民日益增长的美好生活需要和深化供给侧改革中的应有之义和必然之举。

最后,品牌战略和一带一路倡议。中国企业在全球化的趋势下要抓住一带一路带来的机遇。一带一路,企业是主角。中国的企业要实现更大的发展,必去更加深度地融入全球市场,寻获新的市场空间,实现新一轮的全球资源配置,进而打造新增长。中国当前在一带一路沿线国家面临的不是资金、技术、产品的问题,面临的最紧迫的问题是建立可持续的商业模式,这也就意味着企业需要与当地消费者保持良好的传播和沟通,需要用品牌和文化让当地消费者接纳,这样才能形成一个完整的、具有延续性的营销闭环。也只有这样,中国的企业才能够真正的走出去。一带一路不仅是产品走出去,更是品牌走出去。

总的来看,这一阶段我国的品牌战略真正上升到国家战略层面,横向对比世界上其他国家的品牌战略,显示出前所未有的重视。政府的品牌观念也更加深刻和全面,对于品牌的理解更进一步,一是前所未有的高度重视,二是对于品牌即关系的深刻理解。

## 六、结语

综上所述,其一,我国政府的品牌观念经历了一个短时间内、跨越式成熟的演进过程:八十年代政府将品牌看做是一种标识,并用法律概念的商标加以保护;九十年代,政府将品牌看做一种可以带来更高交换价值的资产,强调知名度;加入世贸组织之后,政府将品牌看做是国家软实力的组成部分,认为品牌需要有自主创新;进入经济新常态之后,政府将品牌视作国际市场竞争的门票和良好关系构建的手段,将品牌提升至国家战略的高度进行规划和安排。我国政府品牌观念在短短四十年的时间内完成了这种转变,横向对比世界其他国家来看是少有的。其二,我国政府品牌观念的日趋成熟与我国市场经济发展是高度相关的,品牌的强弱取决于市场经济发展的好坏,品牌发展的根本动力来自于市场,中国品牌的发展与中国市场经济的发展是同步的。1978年中国的市场化指数得分是15.08分,到了2008年已经上升到76.4分。<sup>⑦</sup>作为市场的信号,价格的市场化程度在2016年已经达到了97.01%。<sup>⑧</sup>其三,我国的品牌发展的特殊性在于我国的社



社会主义市场经济体制,与其他国家相比,中国品牌发展中的国家意志的影响非常大,这种国家意志的影响超出了世界上任何一个国家。国外政府往往是更为间接地促进企业发展,继而促进品牌的发展,中国政府则更多地体现出了直接施力或强力干预进而促进品牌发展的意味。

从品牌发展的历史规律来看,当经济发展到一定程度之后,品牌会依循市场规律自然成长,一般不需要政府在行政层面的过多干预。然而,在我国目前所出现的情况恰好相反,经济实力增进同时,政府的“看得见的手”的推力不但没有减弱反而也呈同步增长。我们认为,我国政府之所以强力推动品牌的发展,除了有经济发展层面上的考量之外,还考虑到了品牌在精神

层面和文化层面的统合作用,体现出强烈的国家意志。中国的宏伟愿景是实现“中国梦”与构建人类“命运共同体”,其宏大叙事手法就是“讲好中国故事”,而品牌,既是中国故事的元素也是中国故事的建构,品牌能否成功,事关中国故事的成败。因此,讲好“中国梦”的品牌故事就超出了企业市场营销的活动范畴,成为各级政府的政治业绩之一,高度关注也就理所当然。

然而,如果承认品牌也是一种故事建构的话,那么,这个讲述是否成功是建立在互动互信的基础之上的,作为主导者和讲述者虽然怀着强烈的意愿积极推进,受众和市场能不能全盘接受品牌所隐含的情感,形象和思想呢?这需要经过时间的观察和缜密的实证检验,但这已经超出本文的范围了。

#### 注释:

- ① 钱明辉、谭新政《中国品牌发展报告:中外百年品牌发展比较》,知识产权出版社2016年版,第44-73页。
- ② 吴复民《恢复商标 维护名牌信誉》,《人民日报》,1978年12月4日,第4版。
- ③ 早在1946年4月13日,苏皖边区人民政府就发布实施了《商品商标注册暂行办法》。
- ④ 1950年7月28日,中华人民共和国前政务院颁布《商标注册暂行条例》。这是新中国成立后的第一部商标法规,也是新中国第一批颁布的法律之一,标志着新中国商标工作的新纪元的开始。到文革之前,国家也多次颁布商标相关的管理办法。文革期间,商标管理工作基本中断。1975年商业部发出通知,要求各地自订注册办法,管理当地商标。
- ⑤ 《中国商标发展里程碑》,http://blog.sina.com.cn/s/blog\_9b45f8da0102vnzs.html,2015年7月21日。
- ⑥⑨⑩ 安青虎《驰名商标和中国的驰名商标保护制度》,《工商行政管理》2004年第19期。
- ⑦ 汪同三《中国品牌战略发展报告(2016)》,社会科学文献出版社2016年版,第169页。
- ⑧ 舒咏平《品牌传播教程》,北京师范大学出版社2013年版,第5页。
- ⑩ 郭占恒《中国拥有知名品牌的战略意义和政策取向》,《商业经济与管理》2007年第3期。
- ⑪ 根据国家统计局历年FDI数据计算所得。
- ⑫ 《质量振兴纲要(1996—2010年)》,http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/bg/200207/20020700032286.html,2000年10月30日。
- ⑬ 《党和国家领导人指示》,http://finance.sina.com.cn/hy/20071016/11254065552.shtml,2007年10月16日。
- ⑭ 金武卫《〈商标法〉第三次修改回顾与总结》,《知识产权》2013年第10期。
- ⑮ 八十年代初可口可乐、百事可乐进入中国,八十年代中国大地掀起了碳酸饮料热,当年全国实力最强的八大老国有碳酸饮料厂家是:重庆的天府可乐、广州的亚洲汽水、北京的北冰洋饮料、青岛的崂山可乐、河南的少林可乐、上海的正广和、沈阳的八王寺汽水厂、天津的山海关。但是,“两乐”凭借凌厉的市场攻势在碳酸饮料市场势如破竹、所向披靡,国产碳酸饮料节节后退,兵败如山倒。当时,国产八大饮料中只剩上海的正广和还没有被“洋化”,被称为“两乐水淹七军”。
- ⑯ 软实力是美国哈佛大学肯尼迪政治学院院长约瑟夫·奈于上世纪80年代首先提出的,后被引入品牌研究领域,认为品牌也是国家软实力的重要构成。
- ⑰ 《推进“品牌大省”建设的战略意义》,http://www.mie168.com/read.aspx,2016年4月28日。
- ⑱ 《国家质检总局关于进一步加快实施名牌战略的意见》,http://www.gov.cn/zwgk/2006-07/11/content\_332781.htm,2006年7月11日。
- ⑲ 《国务院关于印发质量发展纲要(2011—2020年)的通知》,http://www.gov.cn/zwgk/2012-02/09/content\_2062401.htm,2012年2月9日。
- ⑳ 《习近平在河南考察时强调:深化改革发挥优势创新思路统筹兼顾 确保经济持续健康发展社会和谐稳定》,http://cpc.people.com.cn/n/2014/0511/c64094-25001070.html,2014年5月11日。
- ㉑ 甘世勇、舒咏平《习近平讲话中有关品牌观点的学习与解读》,《现代传播》2017年第7期。
- ㉒ 《习近平浙江任上缅怀邓小平 多次引用其名言》,http://www.gov.cn/zwgk/2012-02/09/content\_2062401.htm,2014年8月15日。
- ㉓ 汪同三《中国品牌战略发展报告(2016)》,社会科学文献出版社2016年版,第172页。
- ㉔ 《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》,http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/20/content\_5083778.htm,2016年6月20日。
- ㉕ “中国制造(ChinaMade)”是外贸发展局为扩大中国品牌在全球市场知名度与美誉度,助力中国企业产品和服务品质创新提升,引导中国品牌自觉承担更多企业社会责任,实现对外贸易转型升级目标而提出的一项品牌工作计划。
- ㉖ 《国务院关于印发〈中国制造2025〉的通知》,http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/19/content\_9784.htm,2015年5月19日。
- ㉗ 《习近平:推进供给侧结构性改革是一场硬仗》,http://jhsjk.people.cn/article/29352816,2017年6月21日。
- ㉘ 曾学文、施发启、赵少钦、董晓宇《中国市场化指数的测度与评价:1978—2008》,《中国延安干部学院学报》2010年第4期。
- ㉙ 《2016年我国价格市场化程度已超过97%》,http://finance.jrj.com.cn/2017/07/27073522803867.shtml,2017年7月27日。

(作者黄升民系中国传媒大学资深教授、博士生导师,国家广告研究院常务副院长;张驰系中国传媒大学广告学院博士研究生)

【责任编辑:张国涛】