

中国品牌成长的结构因素及其变革动力*

■ 张 驰 黄升民

【内容摘要】 1949年以来,尤其是1978年以来中国品牌在落后的情况下实现了快速发展,走到了世界品牌阵营的前列。中国品牌成长与市场制度结构、生产消费结构、营销传播结构以及技术创新结构密切相关,其发展受制于这四种结构在不同历史时期的变动,但品牌作为行动者又会对社会结构表现出能动作用。改革开放之后中国品牌能够实现快速发展,主要得益于前三十年建立的物质技术基础及其背后的社会结构因素的转型。结构转型由内部变革和外部冲击两股力量所驱动。品牌成长的社会结构在1978年之后开始了市场化和全球化相互促进的双重转型,充分发挥了比较优势、后发优势和本土市场优势三种发展要素的力量。由于数字化在社会结构中的不断渗透、外部国际环境的剧变以及新冠疫情带来的巨大不确定性,处于新发展格局的中国品牌既面临着进一步转型升级的挑战,又充满了超越的可能。

【关键词】 中国品牌; 社会结构; 生产力; 营销传播; 技术创新

一、问题的提出

自新中国成立以来,中国企业品牌(下称“中国品牌”)总体上经历了两个差别较大的发展时期。一是新中国成立到改革开放之前(1949—1978)品牌发展的曲折动荡阶段。这一时期品牌的发展呈现出削弱和停滞的态势,中国企业的品牌经营基本消失。二是改革开放至今(1978—)的快速发展阶段。这一时期的品牌在短短四十余年的时间里实现了突飞猛进。当下中国品牌已经成为世界品牌格局中一股仅次于美国品牌的力量。如果将新中国成立七十余年作为一个整体来看,可以发现两个值得讨论的问题:其一,中国品牌为什么能够实现快速的成长;其二,为什么改革开放前后的品牌成长态势会如此不同。毫无疑问,改革开放前后品牌发展的整体状态以及速度都有着质的差异。对于这两个问题的追问,就会触及到中国成长的一些基本理论和实践问题,即何种因素会驱动中国品牌的有效成长,中国品牌的成长是如何与更为宏大的社会背景相联系的。在当前品牌成为国家战略和国际博弈焦点的情况下,澄清有关中国品牌成长的基本问题具有重要的理论价值和现实意义。

本文之所以选取新中国成立至今的一个较长的历史时段进行分析,主要包括两点原因。一是受到布罗代尔所提出的“长时段”理论的启发^①。借助于长时段的历史观可以更加深刻地把握和理解中国品牌自新中

国成立七十余年以来的发展规律和特点,以此通过更为宏大的历史眼光重新检讨中国品牌在新中国成立至今以及改革开放前后较为不同的品牌成长过程。二是从中国的历史现实层面看,新中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。新中国成立之后,虽然出现了“文革”此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。^②因此新中国成立至今超过半个世纪的历史时期提供了一个较为理想的考察样本。此外,改革开放前后中国品牌较为不同的发展态势也为解释品牌成长的影响因素提供了一个理想的自然实验场景。已有研究大多从微观实证的角度,基于品牌价值的测量来探析中国品牌的成长情况,较少地从整体的、历史的角度分析其内在动因。

二、中国品牌成长的四种结构性因素

据考证,学者对“社会结构”概念的理解和使用大都延用了“结构”一词的基本含义:一是社会由何构成,即认为作为统一体的社会或社会现象(单位)都是由一定的结构要素组合而成的,因而是可以分析的;二是这些要素如何构成社会,即认为各构成要素不是机械或杂乱地组合在一起,而是遵循一定规则组合起来共同维持较为固定的关系,从而使社会结构具有相对的稳定性。社会结构可以看作是社会

* 本文系国家社科基金项目“中国广告四十年研究”(项目编号:18BXW106)的研究成果。

体系各组成部分或诸要素之间的比较持久、稳定的相互联系模式。^③基于笔者此前提出的品牌成长的四种动力的论点^④,本文进一步将影响品牌成长的因素抽象为四种社会结构。

第一种是经济体制(制度)结构。品牌作为一种社会存在,总是与一定的经济环境密切相关。为了解决基本经济问题,不同的社会选取和借助各种不同的经济体制进行组织。经济体制可以分为市场经济和指令经济(计划经济)两种本质上不同的经济组织方式。^⑤第二种是生产消费结构。现代品牌是生产与消费的连接点,产生于大量生产和大量消费的背景下,具体包括三个维度:一是生产结构,宏观层面的生产结构可以理解为产业结构,微观层面的生产结构可以理解为企业产出的产品构成;二是消费结构,宏观消费结构指整个社会的消费结构,指向总体的消费数量和比例关系;微观消费结构指向个人的消费结构,是宏观消费结构的基础;三是生产结构和消费结构之间的互动关系,即生产与消费的连接和匹配问题。第三种是营销传播结构,任何品牌的产生及发展都离不开营销传播的支撑。营销传播可以理解为为品牌营销目标服务的所有传播沟通活动,包含广告、公关、互动营销和事件营销等多种形式。第四种是技术创新结构。“创新”的概念最早由经济学家约瑟夫·熊彼特提出,本文认为创新是针对潜在的用户需求,通过生产要素的新组合研发新技术,或者运用已有技术开发新产品、新工艺、新服务,或者改进已有产品、工艺、服务,并产生经济社会效益的所有活动。^⑥在市场竞争中,技术创新是品牌得以持续发展的重要内生变量。

需要指出的是,作为行动者的企业品牌,对于社会结构变化的应对也并非完全被动,而是具有一定的能动性。吉登斯的结构化理论为思考这种行动者与结构之间的互动提供了一个可能性的参考。在吉登斯看来,结构和能动是相互包含的关系,结构具有赋能性而不仅仅是限制和约束条件。有了结构,个体的创造性才能够实现。反过来,个体的重复行动加在一起,可以再生和改变社会结构。结构化理论的核心是“基于时空环境有序展开的”社会实践,社会结构就是通过这些生产和再生出来的。^⑦结构化理论的启发在于,必须要注意到品牌作为行动者的能动性及其与社会结构之间的互动关系,品牌既是社会结构的产物,也借由社会结构作为中介,即作为行动者参与到社会结构的生产和再生产中。

三、改革开放前后两个阶段的结构变化与品牌成长

(一) 1949—1978年:结构负向变化下品牌成长趋于停滞

总体上来看,1949—1978年的品牌发展趋于停滞,出现了有企业增长而无品牌成长的奇特现象。改革开放之前的三十年中国经济实际上处于一种“贫困性增长”的状态,重要表现之一是企业规模虽然扩大,但品牌发展低迷,尤其是进入“文革”后,商业广告、商标等不是受到冲击就是受到批判,最后的结果是商业性质的广告消失在本土市场,商标也退化成毫无特色的、缺乏商业意义的、为政治服务的标识标签。品牌之所以呈现出这种发展状态,其背后的深层原因可从社会结构的角度解析。

第一,经济制度结构方面。1949—1978年中国通过社会主义改造逐步建立了以国有企业为基础的公有制经济,并在此基础上完成了计划经济体制的全面实施。从企业性质上看,国有企业逐步成为主导。在工业企业领域,国有性质的工业企业(包括国有企业、集体所有制企业和公私合营企业)总产值的占比从1949年的28.3%上升到1956年的98.8%。其后,国有性质的工业企业占比常年维持在100%,国有企业的占比在高点时超过90%,1966年之后从未低于77%。^⑧商业企业领域,1957年国有性质的商业企业社会商品零售总额比重已经达到94.5%,1978年为97.9%。^⑨随着计划经济的全面铺开,企业退化为没有自主性的、为政府所有的生产车间。此外,在计划经济体制之下,市场短缺成为常态,商业竞争几乎不存在。企业既没有自主性,也缺乏经营品牌的动力和可能性。在计划经济的短缺时代,企业的品牌经营实际上是不太被需要的。

第二,生产消费结构方面。首先,从产业结构上来看,这一时期中国以苏为师,实行优先发展重工业的发展战略。虽然这一战略在短时间内让中国成为一个初步工业化国家,但也造成了产业结构的严重失衡。数据显示,1958年我国工业占比(36.9%)首次超过农业(34%),从1970年开始稳定成为第一大产业,并在1978年达到了最高点的47.7%。在工业的内部构成中,重工业取代轻工业占据主导位置。重工业的比重从1952年的35.5%上升到1978年的56.9%,轻工业占比相应地从64.5%下降到43.1%。在1953—1978年的制造业产值增长格局中,重工业远高于轻工业,重工业平均增长12.3%,比轻工业的平均年均增长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。^⑩其次,从微观的产品结构上来看,重工业为主的产业结构造成企业的产品结构以工业品产出为主,消费品产出受到严重挤压。然而,就是在这种情况下,国家依然需要出口本就不多的轻工业产品(消费品为主)、进口重工业品,以维系庞大而畸形的工业体系运转,这一点从1953—1978年的外贸进出口产品构成中可以看出。^⑪最后,从消费结构上看,这一时期的居民消费被压缩在最基本的层面,表现为极低的消费水平和极高的恩格尔系数。1953—1978年我国工业的平均增长速度高达11.3%,国民经济的整体增速也达到5.9%,但是居民的消费收入却仅增加了2.1%。^⑫1952—1978年我国居民的恩格尔系数长期稳定在50%以上,而同期的日本为30%左右,美国则为25%左右。^⑬总之,这一时期的生产结构与消费结构长期错位,处在一种极不匹配的状态中。一方面,生产端汲取消费端的资源发展为日渐脱离大众消费的、自我循环式的工业生产体系;另一方面,消费端消费能力被抑制,被各种强制手段隔离在工业化进程之外。彼时的生产结构与消费结构不仅互不匹配,而且失去了有效的互动。在这种生产消费结构之中,品牌几乎不存在生长的空间。

第三,营销传播结构方面。从营销传播的服务机构上看,新中国成立之后,原有的一些资本主义和国民党的电台、报纸等被接收,同时加上《人民日报》《新华日报》以及新华广播电台(后改称中央人民广播电台)等党和政府所有的媒体,共同构成了当时的主要媒体,实行国有国营的管理体制。从营销传播的主要形式——广告来看,广告经过“革命的洗礼”后也带上了浓厚的政治色彩。如1952年政府批评了当时媒体广告单纯盈利的模式,认为广告不仅具有经济属性,也要为政治宣传服务。在其后的发展中,广告进一步走向政治化,到“文革”期间,商业广告基本消失,报刊保留的广告也只是宣传政治书刊及“革命文艺”^⑭。从当时的广告公司来看,一方面大量的新中国成立之前的广告公司经过公私合营和社会主义改造,变成了美术公司、装潢公司,从事领袖像和宣传画的创作,这在极大程度上改变了广告公司和广告人的职业认同和存在形态^⑮;另一方面广告公司的总体发展也趋于萎缩,以当时中国广告业发展较好的上海为例,仅1952年,就有几十家广告社申请解雇职员或者倒闭^⑯。总的来看,这一时期的营销传播服务行业的发展在总体上与商业经济相脱离,为政治服务是其主要目的,商业性的品牌

借由营销传播而成长发展无从谈起。

第四,技术创新结构方面。这一时期我国的技术创新水平在一穷二白的基础上得到一定的提升,完成了诸如原子弹研发、人造卫星发射等科学壮举。但是受制于当时的科研条件以及曲折的发展环境,总体技术水平较低。首先,科研投入十分有限,对于经济的发展推动有限。从一五计划开始到1979年,全国民口科技累计支出340亿元,占工农业总产值的比重常年在0.5%上下徘徊。^⑰这一时期我国工业经济的发展靠技术进步的推动作用很小,主要由劳动力和资本的投入驱动。1952—1976年的技术进步贡献逐步大幅递减,从1952—1957年技术进步贡献率为46.9%下降到1965—1976年的3.6%。^⑱其次,技术创新的结构不合理。表现为以工业、国防和尖端为导向,长期脱离消费市场和大众生活需要。再次,企业创新能力薄弱或者几乎不存在,国有高校科研院所成为创新的主力,市场转化能力低下。据不完全统计,1963—1966年间,在全部10189项(不包括军口)科技成果中,真正得到应用和推广的为数甚微。此外,多数工业企业的技术装备陈旧,一般是五六十年代的水平,甚至还有四十年代的。以轻纺工业发达的上海为例,轻工业系统的8.7万台设备中,五十年代之后生产的只有10%,工业机床的使用年限有一半左右是十年以上的,其中二三十年占有相当比重,致使产品的精度达不到要求。^⑲综上所述可知,这一时期的技术创新主要由国家统一管理,与经济发展和社会需要是“两张皮”,企业缺乏技术创新的能力和积极性,对于品牌发展的推动可以忽略不计。

这一时期的社会结构总体上朝着不利于品牌发展的方向上转变,品牌的成长也因此走向低迷和停滞。随着计划经济体制下工业化发展路线的自我强化,这种结构在自我循环的特征之下不断得以“再生产”,品牌越发难以成长,最终形成了这一时期“有企业增长无品牌发展”的特殊景观。

(二) 1978年至今: 结构的市场化转型与中国品牌的狂飙突进

对于1949—1978年品牌成长的社会结构要保持一种客观的看法。三十年间通过特殊体制和特殊手段形成的社会结构为改革开放之后品牌的迅速成长提供了物质技术基础,如国家在三十年里积累了4400多亿元的固定资产^⑳,建设了530多个大中型工业项目,建立起许多新兴工业部门,电子、石化、原子能、导弹等新兴产业迅速成长,使产业结构布局基本形成^㉑,中国也初步形成了较为完整且相对独立的工业体系。此后物

质技术基础得以发挥作用的关键在于转型的发生,这个转型就是改革开放的历史实践,以市场化为核心的转型使得此前的基础得以焕发活力。改革开放至2019年间中国品牌的发展大致经历了破冰萌芽(1978—1983)、野蛮成长(1984—1991)、升级竞争(1992—2001)、繁荣发展(2002—2012)和转型突破(2013—2019)五个历史阶段。²²中国品牌用短短四十年的时间走到了世界品牌阵营的前列。

第一,从市场制度结构上看,改革开放之后计划经济体制被摒弃,逐步形成了所谓的社会主义市场经济体制。社会主义市场经济体制一方面体现了社会主义的制度特征,另一方面又具有现代市场经济的一般特征。²³改革开放之后,市场取代政府(计划)在资源配置中日益占据核心的位置。十九大报告鲜明指出,“使市场在资源配置中起决定性作用,更好发挥政府作用”,此外2020年5月18日正式发布的中共中央、国务院《关于新时代加快完善社会主义市场经济体制的意见》进一步指出要“最大限度减少政府对市场资源的直接配置和对微观经济活动的直接干预,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,更好发挥政府作用,有效弥补市场失灵”。在中国市场经济繁荣发展的背景下,短缺经济消失,供需结构翻转,过剩经济的特点明显,市场竞争加剧。而国有企业也从政府所属的生产车间转变为具有独立法人地位的市场竞争主体,加之改革开放后得以蓬勃发展的民营企业,企业营造品牌成为一种市场经济条件下的自然结果。另外值得注意的是,由于社会主义市场经济中“市场—政府”的内在张力,中国品牌成长也深受两者博弈关系的影响。

第二,从生产消费结构上看,生产与消费重新连接起来,以市场为中心的生产消费结构得以形成并壮大。首先,生产结构从原来轻重失调,一、二、三产业比例失调转型为比例较为合理的综合性产业体系。改革之初,政府便开始实行优先发展轻工业的政策,以解决消费品供应不足的问题,至1984年持续多年的短缺问题就已得到基本解决,部分消费品行业如家电甚至出现了局部过剩的现象。其后随着生产的进一步发展,1998年的政府工作报告指出我国商品紧缺现象已经得到根本改变。到2017年我国制造业增加值占世界的比重为27%,高居世界第一,我国目前100多种轻工产品的产量居世界首位。²⁴其次,消费规模急剧扩大,消费结构得到极大的改善。2019年我国社会消费品零售总额已经相当于世界规模第一消费市场美国的

95.67%。²⁵2019年居民恩格尔系数从改革之初的50%以上下降到28.2%,当下中国居民消费升级趋势明显。最后,从生产与消费的互动上来看,改革开放之后,中国实际上走的是一条美国式的“消费市场引导经济发展”的道路,生产与消费之间形成了良性的互动关系,二者相互促进,品牌的成长具备了良好的基础条件。

第三,从营销传播结构上看,营销传播服务机构重新恢复市场化发展。如果说改革之后生产消费结构的转型优化为品牌的成长提供了良好的条件,那么营销传播则是品牌得以实现的关键一环。首先,营销传播的产业规模迅速壮大,广告经营额和公关经营额连年提高。广告经营额从1979年的0.1亿元增加到2019年的8674.28亿元,中国广告市场规模位居世界第二,广告市场规模占GDP的比重从0.002%上升至0.88%。公关经营额从1998年的0.1亿元增加到2019年的668亿元。²⁶其次,媒体单位一改过去完全依靠政府拨款生存的局面,开启了产业化经营之路并迅速实现了规模化和集团化。当下,网络媒体发展迅速,媒体间的融合发展态势明显。此外,一些传播和战略咨询公司也在中国发展了起来,共同推动了中国品牌的成长。

第四,从技术创新结构上看,企业成为创新主体对品牌成长形成了直接推动力。其一,中国总体技术创新实力实现大幅度提升。中国的研发投入在1985年突破百亿元²⁷,2019年超过2万亿,增速远超GDP达12.5%²⁸。中国的研发强度也从九十年代的0.5%左右上升到2019年的2.23%,超过2017年欧盟15国的平均水平(2.17%),接近2017年经合组织平均水平(2.37%)。²⁹据测算,到2024年前后中国在研发上的整体资金投入即将超越美国,成为世界第一。³⁰在研发投入大量增加的背景下,中国在5G、高铁、AI等前沿领域实现了巨大的进步。其二,从企业层面来看,企业科研投入的迅速增长,使其成为技术创新的绝对主体。2000年我国企业研发支出排名为世界第九,2010年已经快速跃升至世界第三。³¹企业研发投入占全国研发投入的比重也从1997年的45.94%上升到2019年的76.42%。对74.9万家规模以上企业开展的调查显示,有29.8万家当年开展了创新活动,占比达39.9%。从专利申请来看,我国企业三类专利申请占全国专利申请量的比重从1995年的14.3%上升到2017年的61.2%。2019年,在国内发明专利申请中企业比重达到65.0%。³²企业科研主体地位的确立直接推动了品牌的成长,中国品牌在国内外市场竞争力明显增强。企业创新主体的确立意味

着技术创新更多地是以市场需求为导向的,可以更加直接高效地服务于企业的品牌发展需要。中国也涌现出一批以技术驱动品牌发展的案例,如华为、中车等。

综上,改革开放之后,品牌成长的四种结构开始重新朝着有利于品牌成长的方向变动,品牌也由此重新恢复并迅速成长起来。由于市场化改革的导向与品牌成长内在逻辑的一致性,品牌作为行动者也可以借此不断再生产有利于自身的发展结构,进而形成良性循环,甚至通过某些特殊方式更好地适应和改造社会结构。如八九十年代名为集体实为私营的乡镇企业和红帽子企业中走出了许多当下的知名品牌。

四、结构转型的另一脉: 全球化

综上不难发现,中国品牌之所以能够在改革开放之后实现迅速发展,主要得益于两方面的原因,一是改革开放之前打下的物质技术基础,二是结构转型的发生,其中第二点更为关键。但这依旧无法有效回答两个问题,一是为什么改革开放之后品牌的社会结构转型可以发生,而改革开放之前无法发生;二是为什么改革开放后处于后发位置的中国品牌能够实现如此超常规、超速度的发展。要更好地理解中国品牌的成长需要进一步回答这两个问题,需要站在更为宏大的全球与社会整体的视野上进行剖析。

两股力量驱动了社会转型的发生,一是内在变革,二是外部冲击。在新中国成立之后的很长时间内两种压力并不大。一方面,中国缺乏外部冲击的压力。中国在这一时期总体上是一个封闭的国家:1949年后的中国,既没有加入西方主导的资本主义世界经济体系,也拒绝被纳入苏联所主导的社会主义国家合作架构。^③另一方面,中国缺乏内部变革的压力。由于新的政权刚刚成立,虽然中国在建设社会主义的探索中经历了严重挫折,但总体上社会依旧可以自我维持。但到了后期,由于多年问题的积累,中国社会逐步走到了崩溃的边缘。一是片面发展重工业的路线难以继续自我维持下去,二是人民生活水平长期得不到提升,三是“文革”的破产。在经济发展、人民生活问题日益严峻以及意识形态层面出现危机的背景下,政权的合法性遭受极大的挑战。面对巨大的内部压力,转型成为一种具有必然性的选择。以市场化为中心的內部变革让此前僵化失衡的结构得以焕发新生,进而驱动品牌成长。对外开放则在有意无意中引入了另一个深刻影响中国品牌成长的外生变量——全球化,以及全球化所带来的一系列“意外后果”。

其一,全球化因素的深度介入有力推动了改革开放之后短时间内中国品牌超常规的快速成长。首先,通过对外开放,中国品牌得以对接全球消费市场的资源。改革之前,中国的对外出口额常年不超过100亿元,对外贸易的依存度很低。改革开放之后,中国大力发展外向型经济,出口总额迅速增加,成为世界第一大出口国。依靠出口,众多中国企业积累了品牌发展所需的知识、资金、市场等要素。这一点在2008年金融危机发生之前表现得尤为明显,中国出口依存度从1978年的4.56%上升到2006年最高点的35.36%,2008年也维持在30%以上。出口刺激品牌发展的首要作用在宏观层面上表现为制造业的发展,有学者研究认为外贸触发了一些中国最重要行业的诞生,促成了一系列原有产业脱胎换骨式的发展,是成就中国制造业大国地位的触发器和发动机。^④而中国品牌最初崭露头角的类别恰好就来自于制造业。其次,中国能够获得全球消费市场资源的重要原因在于全球化推动了中国后发优势和比较优势的发挥。这也是经济学家对中国经济能够在落后的情况下实现更快增长原因的解釋。^⑤正是依靠这两种优势以及改革开放之前所奠定的物质技术基础,中国品牌才能够实现更快速度的成长,这一点与中国经济在改革开放之后的快速发展具有内在一致性和相关性。最后,由于全球化市场的介入,中国经济从过去投资为主消费为辅的双轮驱动进化为消费、投资、出口的三轮驱动,“三驾马车”拉动经济增长的格局就此形成,经济得到快速的发展。在经济快速发展的过程中,对于中国品牌而言十分关键的中国本土消费市场得到了培育,并成为与世界第一规模相当的第二大的单体消费市场。大而统一的中国本土市场既是中国品牌成长的基础,也是本土品牌抵御外资品牌的坚实后盾,这与小国市场中的本土品牌同外资品牌的竞争是完全不一样的。数据显示,2019年三分之二的中国品牌500强依靠中国市场(含港澳台地区)创造了其品牌总价值的95%,大部分中国品牌从海外市场获得的品牌价值不到总价值的10%;2018年入选财富500强的中国企业其主要收入依旧来自于国内市场,海外营收仅占18%,远低于美国标准普尔500企业的平均比例的44%。^⑥这两组数据不仅反映了中国品牌国际化之路依旧任重道远,也反映了中国本土市场对于中国品牌成长的重要意义。经济学者将比较优势、后发优势和本土市场优势归纳为增长要素之外的“发展要素”,即在要素禀赋结构低下条件下实现更快增长的要素。^⑦这一点为理解中国

品牌相较于他国品牌实现更快发展提供了思路。

其二,品牌成长的四种结构也在全球化要素的介入下开始转型,与内在的市场化转型相互交融、互相推动。首先是市场制度结构的全球化。目前世界上绝大多数国家实行的是市场经济制度,以市场作为配置资源的主要手段。改革开放之后,中国开始有选择地研究并借鉴市场经济制度,最终形成了所谓的中国特色社会主义市场经济体制。其次是生产消费结构的全球化。改革开放之后,中国无论是生产还是消费均融入了全球市场,中国也成为世界第一的制造大国,消费结构中融入了更为广阔的国外市场一脉。再次是营销传播结构的全球化。广告学、营销学、品牌学等知识要素作为先发国家的知识外溢随着改革开放进入中国市场。大量的4A广告公司以及咨询公司等支持机构也随之进入中国,带动了本土营销传播企业的发展,推动了中国营销传播行业整体水平的提升,成为中国品牌成长的有力推手。原有的官办媒体也走向官商两面的产业化之路,成为品牌构建不可或缺的一环。最后是技术创新结构的全球化。中国作为后发国家,企业和品牌也属于后发之列,通过低成本模仿和大量购买国外技术,或者在海外设立研发中心,中国品牌的技术创新水平获得极大的提高,并实现了从落后到并跑,再到部分技术领域领跑的巨大转变。

纵观七十年来中国品牌的成长,可以发现以下几点。第一,改革开放之前品牌成长的停滞与四种结构的负向变化有关,并且由于当时缺乏外部冲击和内部变革的压力,四种结构难以朝着有利于品牌成长的方向变动,并最终对品牌的成长产生了不利的影响。第二,改革开放之后的品牌之所以能够重新恢复成长,与四种结构的市场化转型以及改革之前奠定的物质技术基础有关。转型之所以能发生在于内在变革压力的首先驱动,并由于内在变革开启了对外开放,进而引发了以全球化为核心的外部冲击,外部冲击又进一步刺激了内部变革,形成了良性的循环。形成良性循环的重要条件是三种优势即本土市场优势、比较优势以及后发优势,得以体现并发挥,这也是中国品牌作为后发者得以迅速成长的原因。第三,改革开放之前,政府在社会经济的发展中占据绝对的主导地位。改革开放之后,政府依然在经济发展中发挥着有形之手的作用,无论是在市场化转型还是全球化转型中都可以看到政府有形之手的影子。在中国品牌成长的过程中,“市场-政府”间的相互博弈在品牌发展的宏观结构以及微观行为上均有体现(见图1)。

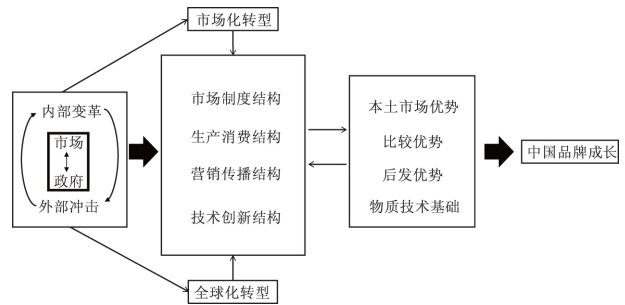


图1 改革开放以来中国品牌成长的宏观结构模型

五、结语

本文的主要发现包括三点。第一,本文站在宏观的历史视角,以新中国成立以来中国品牌成长历程为分析基础,明确提出并定义了影响中国品牌成长的四种基本社会结构,即市场制度结构、生产消费结构、营销传播结构以及技术创新结构。品牌成长受制于四种结构的变动情况,同时品牌作为行动者具有一定的能动性,能够再生产有利于品牌成长的社会结构。第二,改革开放之前的中国品牌成长之所以趋于停滞,主要在于四种结构朝着不利于品牌成长的方向变动,而且缺乏外部冲击和内部变革的压力,四种结构因此无法完成有效转型进而改变品牌成长的停滞态势。第三,到改革开放前夕,由于内部变革压力的驱动,已有物质基础的结构转型成为可能。而对外开放进一步导入了全球化的外部要素,使得本土市场优势、比较优势和后发优势的“发展要素”得以发挥作用。在结构的市场化转型和全球化转型的驱动下,中国品牌在改革开放之后实现了超常规的快速成长。本文据此进一步提出了改革开放之后中国品牌成长的宏观结构模型。这些发现的价值在于:第一,为理解新中国成立以来中国品牌成长的过程提供了一个理论性的宏观思考框架,这是现有主流微观品牌理论极少涉及到的;第二,这个思考框架也可以为政府宏观政策的制定提供参考,同时也有助于深化企业对于品牌的理解,为其品牌经营提供有益的启发;第三,中国品牌成长的四种结构也具有一定的理论普遍性,也可以作为理解世界他国品牌成长的理论框架。尤其是作为后发国家品牌成长的典型范例,中国品牌成长的理论经验也可以为其他后发国家的品牌成长提供借鉴。

当下中国品牌发展的内外环境正在发生巨变。一是整个社会的数字化转型。大数据成为信息时代的原油,连同云计算、人工智能、5G等成为社会的新型基础设施,延续着“中国制造2025”内核的

“新基建”也成为国家的战略导向。这是一种社会结构的整体性变化方向,需要品牌的适应性调整。因为衡量品牌未来发展能否占优势的一个重要标准就是其能否有效占有并利用大数据及新技术为品牌发展服务。二是,去全球化,甚至是去中国化的发生,在这个过程中大国关系与国际政治成为影响品牌成长的重要变量。华为、抖音在美国等海外市场的遭遇实际上是一种中国品牌发展所处的国际环境发生巨变的信号,过往“前途光明”的全球化

主流叙事遭受挑战。未来中国品牌的全球化之路当如何前行?三是,新冠疫情本身及其加速器效应所带来的高度的不确定性。根据以上背景,中央提出“双循环”发展战略。内外环境的巨变考验着中国企业品牌在核心战略、产品、传播、营销、技术等各个层面的适调。中国品牌成长的道路从来就不是一帆风顺的,在百年未有之大变局中,中国品牌的发展既面临着进一步转型升级的挑战,又充满了超越的可能。

注释:

- ① 孙晶《布罗代尔的长时段理论及其评价》,《广西大学学报》(哲学社会科学版)2002年第3期,第81页。
- ② 黄升民、张驰《新中国七十年品牌路:回望与前瞻》,《现代传播》2019年第11期,第1页。
- ③ 杜玉华《社会结构:一个概念的再考评》,《社会科学》2013年第8期,第95-97页。
- ④ 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》2018年第9期,第3页。
- ⑤ [美]保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯《经济学》(第18版),萧琛译,人民邮电出版社2008年版,第6、7页。
- ⑥ 程磊《新中国70年科技创新发展:从技术模仿到自主创新》,《宏观质量研究》2019年第3期,第20页。
- ⑦ [英]安东尼·吉登斯、菲利普·萨顿《社会学基本概念》(第二版),王修晓译,北京大学出版社2019年版,第35-36页。
- ⑧ 根据国家统计局相关数据整理计算。
- ⑨ 国家统计局《光辉的三十五年统计资料(1949—1984)》,中国统计出版社1984年版,第103页。
- ⑩ 吴仁洪《中国产业结构动态分析》,浙江人民出版社1990年版,第73-74页。
- ⑪ 由于篇幅所限,本文不再赘述,具体数据参见:中国对外经济贸易部政策体制司《中国对外经济贸易指南——进口专辑》,经济日报社1984年版,第265-266页。
- ⑫ 中国统计局《中国统计年鉴(1988)》,中国统计出版社1988年版,第38-801页。
- ⑬⑭⑮ 马洪、孙尚清《中国经济结构问题研究》,人民出版社1981年版,第545-547、614、617-618页。
- ⑯ 中国广告年鉴编辑部《中国广告年鉴(1988年卷)》,新华出版社1988年版,第10-12页。
- ⑰ 陈刚、祝帅《在批判中建构与发展——中国当代广告学术发展四十年回顾与反思(1979—2018)》,《广告大观》(理论版)2018年第2期,第8页。
- ⑱ 曹汝平《上海美术设计机构研究(1909—1978)》,上海大学博士学位论文,2016年,第205页。
- ⑲ 史清琪、秦宝庭、陈警《技术进步与经济增长》,科学技术文献出版社1985年版,第124页。
- ⑳ 董志凯《自力更生方针与引进消化吸收创新——新中国科技发展回顾(1949~1978年)》,《经济研究参考》2019年第16期,第21页。
- ㉑ 周健、丛松日《用辩证统一的历史眼光看待改革开放前后两个三十年》,《中共石家庄市委党校学报》2017年第10期,第38页。
- ㉒ 黄升民、赵新利、张驰《中国品牌四十年:1979—2019》,社会科学文献出版社2019年版,序。
- ㉓ 中国社会科学院经济体制改革30年研究课题组等《论中国特色经济体制改革道路(上)》,《经济研究》2008年第9期,第11页。
- ㉔ 根据国家统计局公开数据整理得出。
- ㉕ 根据中美两国相关政府部门公布的数据整理计算得出。2019年美国社会消费品零售总额为62375.57亿美元,2019年人民币兑美元平均汇率约为6.8985:1。
- ㉖ 根据国家市场监管总局广告监督管理司、现代广告杂志社、中关村互动营销实验室、中国国际公共关系协会公布的数据整理得出。
- ㉗ 姜超等《中国研发支出的前世今生与未来——“消费和创新”系列之五》2019年9月19日,海通证券研究报告。
- ㉘ 根据国家统计局、科学技术和财政部公布的数据整理得出。
- ㉙ 刘垠《二〇一八年我国研发经费逼近两万亿》,新华网,http://www.xinhuanet.com/tech/2019-09/02/c_1124948694.htm,2019年9月2日。
- ㉚ 任泽平、连一席、谢嘉琪《中美科技实力对比:全球视角》,泽平宏观微信号,https://mp.weixin.qq.com/s/2zhQB5Ps_mf36q0QzLTPQ,2018年7月22日。
- ㉛ 玄兆辉、吕永波《中国企业研发投入现状与问题研究》,《中国科技论坛》2013年第6期,第6页。
- ㉜ 根据国家知识产权局公布的数据整理得出。
- ㉝ 李怀印《历史地认识新中国前30年的经济发展战略——与“比较优势”论者商榷》,《开放时代》2019年第5期,第55页。
- ㉞ 赵伟《中国对外贸易40年:政策回顾与展望》,《世界经济研究》2019年第2期,第34页。
- ㉟⑳ 樊纲《“发展悖论”与发展经济学的“特征性问题”》,《管理世界》2020年第4期,第37页。
- ㉑ 参见:Brand Finance咨询公司在2019年发布的《2019年度中国最有价值品牌500强报告》、麦肯锡咨询公司2019年发布的《中国与世界:理解变化中的经济联系》。

(作者张驰系华东师范大学传播学院讲师;黄升民系中国传媒大学资深教授、博士生导师,中国广告博物馆馆长)

【责任编辑:张国涛】