

FORTY-YEAR HISTORY OF THE BRAND IN CHINA

中国广告四十年

FORTY-YEAR HISTORY SERIES
OF ADVERTISING IN CHINA

总策划 / 黄升民 总编辑 / 丁俊杰

黄升民 赵新利 张驰 著

1979 中国品牌 四十年 2019

非虚构



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国品牌四十年

(1979 ~ 2019)

FORTY-YEAR HISTORY
OF THE BRAND IN CHINA

黄升民 赵新利 张驰 著

1979

2019



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌四十年：1979-2019 / 黄升民，赵新利，张驰著. -- 北京：社会科学文献出版社，2019.5

(中国广告四十年)

ISBN 978-7-5201-4516-9

I. ①中… II. ①黄… ②赵… ③张… III. ①品牌战略-研究-中国-1979-2019 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第053653号

· 中国广告四十年 ·

中国品牌四十年 (1979 ~ 2019)

著 者 / 黄升民 赵新利 张 驰

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 孙燕生 崔晓璇

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址：北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：35 字 数：570千字

版 次 / 2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-4516-9

定 价 / 178.00元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

“中国广告四十年”项目组

总 指 导：李西沙

总 统 筹：张国华

总 监 制：杨汉平

总 策 划：黄升民

总 编 辑：丁俊杰

主 编：刘英华 赵新利

编 委：黄京华 王 薇 王 昕 宋红梅 高 山
刘 珊 董俊祺 黄爱武

课题组组长：丁俊杰

执行副组长：黄升民 刘英华

课题组成员：

消费四十年课题组：

董俊祺 黄京华 李 珂 张心森 云 庆
曹启湜 邢 楠 余 敏 刘莎莎 谭迪新
弓 婕

媒体经营四十年课题组：

王 薇 刘 珊 陈苾扬 刘 硕 张熙悦
谢晨薇

品牌四十年课题组：

赵新利 张 驰 项星宇 张允竞 安 瑀
彭英伦

广告公司四十年课提组：

王 昕 刘佳佳 刘新鑫 王墨雨 刘姝君
陈 焯

文献记录组：

高 山 王 帆 邢 拓 李 柳 李文蕾
吴昕宇 葛伟滕 傅潇莹 邵巧露 王天绮
刘恽卿 王静倩 黄 爽 张乐平 付少文
黄 岳 高卉语

事 务 组：轩金鸽 张兰兰 高 慧

支持机构：中国商务广告协会；

中国广告协会；

中国广告主协会；

中国新闻史学会

(排名不分先后)

支持媒体：中央广播电视总台

总 序

壮哉，四十年！

四十年弹指挥间，中国广告浮沉跌宕，壮丽磅礴。

二十年前，我们第一次用纪录片手法回顾中国广告二十年。影片开头就是为迎接国庆，重新绘制的巨幅主席像在天安门城楼徐徐升起，解说词旁白，毛主席微笑地看着长安街川流不息的车水马龙。这个时候有谁想到主席像的绘制者就是中国的老广告人？五十年代绘制抗美援朝大跃进的宣传栏，六十年代做过满大街“红海洋”，七十年代一声春雷，他们打开尘封的画册，将单一的“语录街”变成了七彩斑斓的广告街。

广告反映时代，我们记录广告，且每十年一次。二十年，三十年，又到今天四十年，我们以品牌、媒体、创意与消费四个板块形成四大卷本和四十集文献纪录片，铺展中国的广告社会史。

第一卷：狂飙突进的品牌 1978年改革开放，中国经济从崩溃边缘走出，企业作为国民经济的细胞，于混沌之中率先破冰，成为中国市场探索的先行者。从完全的计划经济转向市场经济，企业活跃于最激烈的市场变革中，疯狂生长，奋力求生，其间历经千难万险，付出巨大代价，有落后挨打也有领先突破，于短短四十年间，完成了发达工业国上百年的历史积淀，发展之快令世人瞠目结舌。进入风云际会的新时期，转型升级成为当下中国企业发展的关键词，作为广告活动的发起者、需求者与规则制定者，企业通过广告营销塑造出享誉世界的中国品牌，在与国际品牌的较量中，不断创新求索，于奔跑中适应全球化步调，于兴衰沉浮中谱写中国广告的品牌历程。

第二卷：生死轮回的媒体 媒体与企业一样，在改革开放中从业单

位走向市场经营，从原来作为创收补充的小型广告体做大到集团产业，做强到拥有全球最大互联网市场的巨头公司。如今中国传媒产业总规模早已突破万亿元，广告经营额达到 8000 亿元量级。可以看到，一方面媒体于市场竞逐中不断演进，于技术迭代中增加传播力，匡助企业完成一次次品牌建构。另一方面，官商两面的属性使媒体肩负政治与商业的双重使命，于制度和市场博弈中左冲右突夹缝求生。旧媒体衰落于新媒体降生之中，更新的媒体又好整以暇酝酿而生，淘汰不灭，生生不息。媒体变革风起云涌，改革历程艰辛非常。

第三卷：彩练当空的广告 凭借对时代的敏锐嗅觉，广告人最早洞察行业复苏迹象。1979 年以后，经历了为广告正名，摘掉意识形态污名化的帽子，中国本土广告于奋斗中走过了短暂繁荣，但争议与责难一直不断。随着国外 4A 公司登上中国舞台，土洋竞争持续升级，资本角力，技术掣肘，从 20 世纪 90 年代至 2000 年，本土广告公司都在惊涛骇浪中步步惊心。伴随互联网广告公司登场，包括国际 4A 在内的所有广告公司都面临艰难的变革突破，生存还是死亡，是时刻紧扣广告公司及其背后广告人的深刻焦虑。相比于企业和媒体两大市场主体，广告公司于市场中竞争最为彻底开放，这期间广告人凭借聪明才智一次次扭转危局，避开急流险滩。这群以灿烂作品名动于世的幕后英雄们，虽至今仍未赢得广泛尊重，却用智慧与汗水演绎出最精彩绝伦的壮阔舞曲。

第四卷：汹涌澎湃的消费 改革开放为压抑已久的中国市场打开缺口，民众的消费欲望瞬间迸发，成为浩浩荡荡、奔腾不息的原始动力，推动市场经济全速发展。蓬勃的消费浪潮一浪高过一浪。人民追求幸福的权利天经地义，满足民众最根本的消费需求是所有生产者与传播者的终极目标。创意策动传播，传播作用生产，深厚的消费力带动广告生产持续发力，蓬勃的消费血液深深汇入中国社会的骨络，循环往复，生生不息——人民，只有人民才是历史的创造者。

企业的强烈需求对接消费者的蓬勃消费欲望，媒介的技术变革呼应广告公司的转型突破，消费市场代表一切广告的本源和终点。四个角色于相互碰撞之中交相配合、环环相扣，共同构成四十年中国广告社会的长轴画卷。

广告世相，滴水太阳。广告渺小而平凡，却蕴含折射世间万象的力量。透过广告，可以看到企业的形象和媒体的兴衰，可以看到无穷的创意和喷涌的需求，可以看到人类文明的演进和一个大步跳跃的国家步伐。当然，也可以在社会梦境之中看到人类共有的深层欲望……

中国传媒大学资深教授、中国广告博物馆馆长

黄升民

序

2018年是改革开放40周年；2019年是中国广告业恢复40周年。在此重要历史节点，中国传媒大学广告学院、中国广告博物馆组织实施了“中国广告40年”系列研究。该研究包括“中国品牌40年”“中国消费市场40年”“中国广告公司40年”“中国媒体经营40年”等子课题。本书是“中国品牌40年”的研究成果。

40年大国崛起，中国品牌实现了跨越式发展。中国品牌近40年的发展历程，浓缩了西方发达国家百年才走完的道路，在这个过程中，中国品牌完成了从无到有、从弱到强的巨大转变。

中国品牌建设日益受到重视。改革开放以来，中国对品牌的认识经历了跨越式的演进过程，经历了商标战略、名牌战略、自主品牌战略、顶层品牌战略等几个阶段，品牌建设日益受到重视。2014年，习近平同志在河南考察时做出“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”的重要指示，为中国品牌升级和品牌经济发展指明了方向。自2017年起，中国将每年5月10日设立为“中国品牌日”，以凝聚社会共识、发展品牌经济、建设品牌强国，让品牌建设顺应人民美好生活新期待。

改革开放以来，中国品牌建设取得长足发展。中国品牌经历了破冰萌芽期（1978~1983）、野蛮成长期（1984~1991）、升级竞争期（1992~2001）、繁荣发展期（2002~2012）、转型突破期（2013~2019）五个历史阶段的发展，涌现了一批知名的全球品牌。中国品牌是伴随市场经济一同发展的，品牌建设对经济发展、企业成长、消费提升起到不可替代的促进作用，品牌的生产力、消费力、传播力、创新力不断提升。

品牌建设的战略意义日益凸显。实现中国经济高质量发展的核心，是要不断提高全要素生产率。品牌建设有望成为我国高质量发展的新引擎。

同时，品牌是一种新的战略资源，在中华民族伟大复兴中将扮演重要角色。当前，我国正处于品牌崛起的战略窗口期，“一带一路”倡议、非洲工业化、经济新常态、品牌强国建设等为品牌发展提供了战略机遇。应努力让更多的中国自主品牌成长为全球品牌，通过中国品牌讲好中国故事，通过品牌建设推动多元的国家经济安全升级。

我们也应看到中国品牌建设存在的不足。中国品牌建设水平滞后于经济社会发展，依然存在一系列亟待解决的问题。如企业在品牌建设方面的投入不足；不少企业重视短期利益，忽视品牌的长期发展；全社会对品牌的认知还不够科学、全面；品牌专业人才匮乏；缺乏品牌国际化的经验积累；等等。2018年“世界品牌500强”排行榜中，美国上榜品牌为223个，法、英、日的上榜品牌数分别为43、42和39个，中国只有38个，位居第五。中国品牌发展水平与制造业第一大国和世界第二大经济体的地位不相称。

梳理中国品牌40年的历史，就是为了让中国品牌未来发展之路行稳致远。

中国传媒大学学术委员会副主任、广告学院院长

丁俊杰

2019年5月

目 录

序	1
---------	---

第一编 中国品牌的破冰萌芽期(1978 ~ 1983)

本编前言	2
------------	---

第一章 改革开放为品牌萌芽带来春风	3
-------------------------	---

第一节 品牌萌芽的经济基础	3
---------------------	---

第二节 品牌萌芽的消费基础	13
---------------------	----

第三节 品牌萌芽的传播基础	16
---------------------	----

第四节 品牌萌芽的政策基础	18
---------------------	----

第二章 企业品牌意识的萌芽	23
---------------------	----

第一节 企业市场意识的觉醒	23
---------------------	----

第二节 企业商标使用的恢复	28
---------------------	----

第三节 企业广告活动的恢复	33
---------------------	----

第三章 萌芽期品牌传播活动的突破	50
------------------------	----

第一节 企业广告创意的突破	50
---------------------	----

第二节 企业广告策划的系统化和科学化尝试	53
----------------------------	----

第三节 广告竞争的出现与公关广告的萌芽	57
---------------------------	----

第四章 外资品牌入华, 广告先行树形象	61
---------------------------	----

第一节 外资品牌进入中国	61
--------------------	----

第二节	外资品牌的广告风潮	70
第五章	边缘革命中的品牌觉醒	81
第一节	乡镇企业的异军突起与品牌觉醒	81
第二节	个体工商户的涌现与品牌启蒙	86
第二编 中国品牌的野蛮成长期 (1984 ~ 1991)		
本编前言	92
第一章 野蛮成长期中国品牌的发展背景	93
第一节	经济在波动中高速发展	93
第二节	消费从生存型向发展型转变	100
第三节	广告业的现代化转型和专业化探索	108
第四节	品牌传播监管进一步规范化	112
第二章 品牌创业高潮与品牌集群的初步形成	114
第一节	中国企业元年和品牌创业高潮	114
第二节	轻工业品牌集群的初步形成	121
第三章 企业营销观念的转变与品牌传播的蜕变	128
第一节	从生产观念到市场营销观念的过渡	128
第二节	品牌传播的现代化转型与初步专业化	132
第三节	从直接促销向品牌形象建设的转变	138
第四节	企业公关部的设立促进品牌形象建设	155
第四章 品牌促销手段的升级	161
第一节	还本销售和巨奖销售的出现和流行	161
第二节	家电行业价格战的爆发	164
第五章 外资品牌加速入华，品牌传播引领潮流	171

第一节	宝洁携三大法宝快速切入中国市场	171
第二节	外资品牌传播的引领示范作用	182
第三节	合资品牌的初步发展	189
第六章	中国品牌发展中出现的问题	193
第一节	假冒伪劣产品乱象	193
第二节	虚假宣传之风盛行	198
第三编 中国品牌的升级竞争期(1992 ~ 2001)		
本编前言		202
第一章	社会主义市场经济体制确立, 品牌发展环境空前好转	203
第一节	经济发展取得突破性进展	203
第二节	居民消费呈现新特征	213
第三节	媒体产业化与广告业大发展	217
第四节	名牌战略与广告法的实施	219
第二章	名牌战略、CI 热潮与广告迷信	223
第一节	争创名牌: 企业与政府的名牌热	223
第二节	CI 热潮的兴起与消退	228
第三节	中国企业品牌的广告热潮	237
第三章	品牌的“土洋之争”: 教训与成长	252
第一节	合资之殇与商标抢注	252
第二节	“土洋之争”中的中国品牌策略	259
第四章	企业品牌经营逐步成熟	266
第一节	西方品牌理论的引进与反思	266
第二节	品牌理念的提升与品牌格局的形成	271
第三节	西方品牌理念的运用	282

第五章 中国制造的崛起与品牌国际化的推进	296
第一节 中国制造的崛起	296
第二节 中国产品和品牌“走出去”	298
第三节 中国企业的“世界 500 强”之梦	304
第六章 品牌创业高潮再起	307
第一节 “九二派”企业家及其背后的品牌	307
第二节 中国互联网品牌的萌芽	309

第四编 中国品牌的繁荣发展期 (2002 ~ 2012)

本编前言	316
第一章 深度融入世界经济，品牌发展进入繁荣阶段	317
第一节 宏观经济保持高速发展，中国成为世界第二的 经济大国	317
第二节 居民消费水平稳步提升，汽车、房地产、文化旅游等 消费成热点	322
第三节 广告业蓬勃发展，传统媒体进入鼎盛期	326
第二章 中国品牌迎来自主品牌创建高潮	331
第一节 政策引导、鼓励中国企业创自主品牌	331
第二节 中国式品牌成长之路的清晰化	335
第三节 中国品牌的换标热潮	346
第四节 互联网成品牌营销新阵地	350
第三章 民营品牌扩容提质与发展阵痛	355
第一节 民营品牌在产业升级中巩固优势	355
第二节 民营品牌的国际化进程加速	367
第三节 部分民营品牌的没落	370

第四章 国有企业品牌的崛起和海外扩张	372
第一节 国有企业品牌实现快速成长	372
第二节 国企品牌建设取得显著成效	375
第五章 中国互联网品牌的高速发展	384
第一节 互联网品牌萌发后的快速发展	384
第二节 中国新兴互联网企业对战海外巨头	393
第三节 移动互联网时代的前夜	400
第六章 外资品牌在华的繁荣发展与危机频发	402
第一节 外资品牌加大在华投资	402
第二节 中外合资进入新时期，外资收购动作更加频繁	404
第三节 外资品牌在华本土化策略	410
第四节 外资品牌走下神坛	418
第七章 本土品牌危机与社会责任意识觉醒	423
第一节 本土品牌危机进入高发期	423
第二节 中国品牌社会责任意识的觉醒	428

第五编 中国品牌的转型突破期（2013 ~ 2019）

本编前言	434
第一章 中国经济步入新常态阶段	435
第一节 增速下滑，中国进入经济新常态阶段	435
第二节 居民消费呈现新特点	441
第三节 互联网加速广告公司和媒体转型	448
第四节 政府大力推动品牌发展	452
第二章 新时代中国品牌的三大转型	457
第一节 中国品牌的高端化转型	457

第二节	中国品牌的数字化转型	466
第三节	中国品牌的年轻化转型	473
第三章	移动互联网时代的品牌再平衡	478
第一节	技术、资本和政策驱动互联网品牌的发展	478
第二节	互联网品牌新格局的形成	484
第四章	数据和技术驱动品牌传播与营销渠道的变革	487
第一节	中国品牌媒体运用的分化	487
第二节	品牌传播手段的多元整合	493
第三节	中国品牌的新零售探索	497
第五章	外资品牌在华经营面临调整	500
第一节	外资品牌在华压力骤增	500
第二节	外资品牌在华努力脱困	508
第六章	新时代的中国品牌全球化	518
第一节	对外直接投资不断创新高，品牌国际化力度加大	518
第二节	部分领域实现全球领先，但整体品牌实力依旧不强	533
结 语	540
后 记	544