

中国近代

A RESEARCH ON CHINA'S MODERN TEXTILE BRANDS

纺织品牌研究

郭星梅 / 著 邱夷平 / 审



中国纺织出版社

中国近代

A RESEARCH ON CHINA'S MODERN TEXTILE BRANDS

纺织品牌研究

郭星梅 / 著
邱夷平 / 审



中国纺织出版社

内 容 提 要

《中国近代纺织品牌研究》一书通过对近代纺织品牌的研究,透视了中国近代纺织科技的引进、消化和自主创新的艰难历程,发掘前人在将民族自立精神、传统优秀文化与近代纺织科技有机融合历程中的思想解放和方法创新,这对今天中国从纺织大国向纺织强国转型的文化建设具有积极的现实意义。本书内容涉及近代纺织、近代商标、品牌理论的主要文献,西学东渐视野下的品牌本土化,中国近代纺织品牌的崛起和发展,近代上海毛纺织品牌的个案研究,纺织品牌与技术创新,纺织品牌与文化自信,纺织品牌与经营创新,中国近代纺织品牌兴衰的历史规律,中国当代纺织品牌建设的形势与对策的理论价值及应用价值。

本书可供相关纺织品牌领域的研究人员阅读,也可供高等院校相关专业的师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国近代纺织品牌研究/郭星梅著. -- 北京:中国纺织出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5180-3478-9

I. ①中… II. ①郭… III. ①纺织工业—品牌—工业发展—研究—中国—近代 IV. ①F426.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 068600 号

策划编辑: 孔会云 责任编辑: 朱利锋 责任校对: 寇晨晨
责任设计: 何 建 责任印制: 何 建

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.75

字数: 213 千字 定价: 76.00

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

当今时代,科技发展日新月异,信息流通与日提升,人们的生活因琳琅满目、色彩缤纷的产品而丰富多彩、绚丽缤纷。这些产品,不但拥有自己的品牌,而且来自不同的国家,虽然受到全球化的冲击,但仍然保持着自己独特的文化特色。品牌文化是一个国家的重要资产,它拥有无形的价值,对内是一种生活经验与历史积淀,对外是国家形象的展现,是国家软实力的重要组成部分。纺织品牌也不例外,它是科技创新、文化认同和经营传统的有机浓缩,既是某种标准,也是一种专利保护。通过对中国近代纺织品牌的研究,可以从一个很重要的视角透视中国近代纺织科技的引进、消化和自主创新的艰难历程,发掘前人在将民族自立精神、传统优秀文化与近代纺织科技有机融汇历程中的思想解放和方法创新,这对今天中国从纺织大国向纺织强国转型跨越的文化建设具有积极的现实意义。

既往关于中国近代纺织工业的诞生与发展的研究已经十分丰厚,但相比之下,对纺织这一工业产品的文化内涵却鲜见有系统深入的发掘、整理和分析。左旭初对近代中国“商标”文化、“商标”史料的研究,其翔实的史料和图片实物展示为本书提供了搜寻近代中国纺织“品牌”的线索和研究基础。在进一步深入、系统的考析之后,作者认为,“商标”仅是“品牌”的外在表现形式,而品牌则是技术、专利、文化和管理等的有机统一体,特别是品牌所具有的内在文化价值才是其活生生的全部意义。关于中国近代纺织品牌的诞生与形象塑造的历史,大多散见在与近代民族纺织工业兴起的相关革命史、近现代通史、经济史和人物史等研究中,完整的资料挖掘和整理研究工作尚未有人触及。当前,“品牌”的价值理论,在国内外商业运作和学界的学术研究中方兴未艾。随着全球经济一体化对我国纺织业的冲击,各地已认识到品牌保护与再利用对老字号保护、文化遗产传承、民族工业振兴的重要性,并开始从宏观战略的层面将国家文化、城市文化与生态经济、品牌经济等商业模式相联系,这也是当今国家“一带一路”战略对纺织科技史研究的一种具体要求和内生驱动。品牌构建的全部意义在于发掘其形成过程中的历史价值、技术价值、文化价值和社会意义,这正是本书就中国近代民族纺织品牌展开研究的意义所在,也是本书的前沿性和创新性所在。

对近代民族纺织品牌进行案例分析可以发现,近代中国纺织行业虽然涌现出众多著名企业,但其技术及机械设备大多依赖整体引进以完成产品品牌的生成与升级,产品质量优势甚微,故产品的核心竞争力就表现在对中国的文化特质和民族危机感的结合,不论是对纺织产品外在的品牌形象设计和市场营销手段的选择,还是对其内在材质、品质

及细节的坚持,都呈现出中国独特的精神与风格,如民族凝聚力、丝绸旗袍文化、和合精神、进取精神等。也正是这些文化特质,对国内外华人产生了巨大的吸引力。此外,技术创新与经营手段成为品牌价值和品牌文化影响力形成的重要来源,凭着卓越的品质与心理诉求的满足感,近代民族纺织品牌广受赞誉。

综上所述,经过进一步研究、整合,得出以下三点结论,亦是本研究的创新点:

第一,与以往近现代政治经济史的研究视角不同,本研究关注科学技术与社会文化的互动,从中国拥有的相当浑厚的文化软实力出发,探讨了近代民族纺织企业借助传统文化、流行文化、科学技术及制造方面的优势和能力,指出其在发展过程中塑造出一批优秀的民族纺织品牌,获得了一定的实践经验和市场基础。国家文化软实力有助于当代纺织品牌的快速推广,并提升品牌作为民族形象的综合价值。

第二,与以往商标研究或品牌理论研究不同,本研究通过报刊、档案等历史文献,具体论证了中国文化软实力与民族纺织品牌形象之间的内在一致性。近代民族纺织产品具有的技术先进、质量优良、注重设计的品牌形象,这些产品的品牌形象体现了中华民族的国家形象。当代中国纺织企业在走向世界的道路上,不能失去自身的文化内涵,品牌是对中华文化的再阐释、再创造。

第三,与以往单纯的历史研究不同,本研究将历史经验应用于当代纺织品牌文化创新的实践中,指出近代民族纺织的品牌形象与国家经济实力具有相关性,是国家代表性工业生产、产品研发的反映。当代民族纺织工业的品牌形象应建立在纺织原理、机械技术和文化内涵、自主创新基础之上,技术创新是品牌形象的持久生命力,文化自信则是品牌永恒价值的源头活水。

本书写作过程中尚有实物、文献史料收集整理不够丰富、不够全面等不足,各少数民族纺织品牌的历史创建有待进一步发掘、扩展。由于材料和时间的限制,除了棉、毛、丝织品之外,本书对中国纺织的主要门类——麻织品的品牌研究,还基本未加展开,这是对中国近代纺织品品牌研究未来需要拓展和深入的主题之一。中国近代民族纺织品牌文化的研究仅是中国纺织品牌研究的一个开端,尚有许多议题亟待深入和拓展。本书仅在抛砖引玉、愚者一得,尚望有关专家前辈批评指正。

作者

2017年2月

目 录

第1章 品牌不仅仅是商标	1
1.1 问题的提出	1
1.2 国内外研究现状述评	5
1.2.1 品牌理论研究的主要文献	5
1.2.2 我国近代纺织的主要文献	8
1.2.3 我国近代商标的主要文献	9
1.3 相关概念的界定	12
1.3.1 “近代”的时间界定	12
1.3.2 民族纺织企业	12
1.3.3 品牌不仅仅是商标	13
1.4 研究意义与结构	14
1.4.1 理论价值及应用价值	14
1.4.2 研究思路与内容结构	15
1.5 研究创新与不足	16
1.5.1 研究的创新	16
1.5.2 不足之处与研究展望	17
第2章 西学东渐视野下的品牌本土化	18
2.1 品牌在西方的变迁	18
2.1.1 品牌的萌芽时期	18
2.1.2 品牌的发展时期	19
2.1.3 品牌的成熟时期	20
2.1.4 品牌的拓展时期	21
2.2 品牌在中国的传播与影响	23
2.2.1 品牌概念在中国古代的萌芽	23
2.2.2 西方品牌在近代中国的引入	26
2.2.3 中国民族品牌的诞生与发展	31
2.3 品牌与国家创新战略	33
2.3.1 品牌与国家文化创新的关系	33



2.3.2 品牌创新驱动国家经济发展	35
2.3.3 品牌价值提升源于技术进步	36
2.4 本章小结	37
第3章 中国近代纺织品牌的崛起与发展	38
3.1 中国近代纺织业的发展历程	38
3.1.1 中国近代纺织业兴起的背景	38
3.1.2 中国近代纺织业的诞生	39
3.1.3 中国近代纺织业的发展	42
3.2 中国近代纺织品牌的统计分析	47
3.2.1 棉纱、棉织品牌统计	47
3.2.2 毛纱、毛织品牌统计	68
3.2.3 蚕丝、丝织品牌统计	72
3.2.4 中国近代纺织工业与纺织品牌的分布	75
3.3 中国近代纺织品牌的技术发展	76
3.3.1 中国近代纺织机械工业的基础	76
3.3.2 中国近代纺织品牌的机械化引进与改造	78
3.4 中国近代纺织品牌的设计风格	79
3.4.1 建立于情感诉求的品牌命名	79
3.4.2 建立于本土文化的标识设计	81
3.4.3 建立于广告媒介的品牌传播	91
3.5 中国近代纺织品牌的经营管理	95
3.5.1 《商标法》与纺织品牌保护	95
3.5.2 制度和技术的双重品牌创新	97
3.6 本章小结	100
第4章 近代上海毛纺织业及品牌个案研究	102
4.1 中国近代毛纺织工业发展的背景	102
4.2 上海近代毛纺织工业发展概述	104
4.2.1 上海毛纺织工业的病态式发展（1914~1930年）	105
4.2.2 上海毛纺织工业的半殖民地化（1931~1937年）	106
4.2.3 上海毛纺织工业的灾难与苟延（1937~1945年）	108
4.2.4 上海毛纺织工业的复兴与瘫痪（1945~1949年）	109
4.3 上海近代毛纺织主要品牌分析	110

4.3.1	上海毛纺与“双猫”、“小囡”商标	110
4.3.2	中国毛纺与“皇后”商标	112
4.3.3	章华毛纺与“章华”、“九一八”商标	114
4.3.4	天津东亚毛纺与著名的“抵羊”商标	115
4.4	典型案例：章华毛绒纺织公司	116
4.4.1	“九一八”毛纺织名牌	116
4.4.2	章华毛绒纺织的先进机器设备	118
4.4.3	上海章华毛纺的技术评估	120
4.4.4	品牌的成功无捷径	120
4.5	本章小结	121
第5章	纺织品牌与技术创新	122
5.1	申新——近代中国著名棉纺企业	122
5.1.1	品牌产品筑稳申新基础	122
5.1.2	技术设备坚守申新重生	124
5.2	“人钟”——品牌质量的代言	126
5.2.1	中国第一棉纱注册商标	126
5.2.2	为国挽利权的时代诉求	126
5.2.3	质量求生维护品牌权益	128
5.3	技术——为品牌生命力续航	130
5.3.1	更新机器设备重视质量	130
5.3.2	办理职业教育培训员工	131
5.3.3	培养引进专职技术专家	133
5.4	本章小结	135
第6章	纺织品牌与文化自信	136
6.1	美亚——享誉中外的中国丝绸	136
6.1.1	从中美合资到收购扩展	136
6.1.2	从战后重生到生机勃勃	138
6.2	文化自信源于历史	139
6.2.1	真丝与人造丝共拓市场	139
6.2.2	“和衷共济”的美亚精神	141
6.2.3	多方式宣传“中华丝绸”	142
6.3	文化自信源于技术进步	143

6.3.1	引进先进的技术设备	143
6.3.2	加强印染工艺及设计	144
6.3.3	设立原料成品检查所	145
6.3.4	设立新品研究试验所	145
6.4	文化自信下的海外市场扩张	146
6.4.1	拓展海外市场	146
6.4.2	保税区雏形“关栈厂”	147
6.5	本章小结	148
第7章	纺织品牌与经营创新	149
7.1	“五和”——和气生财聚人才	149
7.1.1	五人同心共谋针织市场	149
7.1.2	迎合市场需求设计产品	151
7.1.3	保存实力劫后几经重生	151
7.2	广告营销网络	152
7.2.1	展览和陈列	152
7.2.2	建立销售网络	153
7.2.3	广告宣传	153
7.3	商标保护意识	154
7.3.1	“鹅”牌商标的诞生	154
7.3.2	采取防御商标策略	156
7.3.3	与洋货媲美的“鹅”牌	156
7.4	“五和”的经营思想与时代复出	156
7.4.1	更新观念汇聚人气	157
7.4.2	从树国货到走出去	157
7.4.3	建高素质营销队伍	158
7.4.4	强化商标保护意识	159
7.5	本章小结	159
第8章	中国近代纺织品牌兴衰的历史规律	160
8.1	中国近代纺织品牌的历史地位	160
8.2	中国纺织品牌兴起的特征	162
8.2.1	中国近代纺织生产变革的规律	162
8.2.2	中国近代纺织工业引进的弊端	164

8.3 中国近代纺织品牌成长的规律	164
8.3.1 中国近代纺织品牌的布局特征	164
8.3.2 中国近代纺织品牌的品牌意识	165
8.4 中国近代纺织品牌发展的制约因素	167
8.4.1 经济基础对纺织品牌的制约	167
8.4.2 政治局势对纺织品牌的制约	168
8.5 本章小结	170
第9章 中国当代纺织品牌建设的形势与对策	171
9.1 中国当代纺织品牌建设的形势	171
9.1.1 中国当代纺织产业的总体情况	171
9.1.2 中国当代纺织品牌的发展现状	172
9.1.3 中国当代纺织品牌的主要问题	174
9.2 中国当代纺织品牌建设的对策	175
9.2.1 技术创新：构建品牌核心竞争力	176
9.2.2 注重设计：整合品牌的文化资源	177
9.2.3 加强管理：提升品牌的经营效率	178
9.3 本章小结	179
结语 中国近代纺织品牌历史对当今的启示	180
附录	185
附录1 《商标注册试办章程》	185
附录2 《商标局暂行章程》	187
附录3 《商标法》	188
后记	193

第1章 品牌不仅仅是商标

1.1 问题的提出

“二战”结束以来，受到全球工业化及资本化影响，科技与经济不断发展。在当今科技进步快速，信息流通迅速的年代，营销市场已成为全球化的市场，在我们生活的周遭，充斥着各种琳琅满目的产品。在发展的过程中，因为国家文化、政治因素以及生活形态的不同，产品表现出不同的风格与形象，这就是来自不同国家的产品品牌所承载的国家文化。根据传统经济学理论，经济要素是由资本、土地等自然资源以及劳动力构成。在农业时代，土地乃是最稀缺的核心资源；在工业时代，资本乃是最稀缺的核心资源；而在后工业时代，由视觉、语言、知识、信息和智能等系统组合创造生成的品牌则是市场经营与竞争的关键要素。国家文化与企业品牌形象，经过长时间的共生共赢，显然已经有了一致性，对国家文化的整体印象甚至已经成为消费市场中的一项重要指标，企业形象之建立亦非一时之间，品牌也需长时间经营。国家形象与企业品牌之间，存在着相互影响的关系，且是十分密切的关系。曾几何时，当我们走进商场便会惊讶地发现，许多产品都是在叙述异国的风情文化、品牌或设计，不论是遥远的北欧，还是邻近的日本，甚至是位于东南亚的泰国，都常常成为产品背后的品牌故事。例如，消费者对日本产品也有特殊的喜爱，西方发达国家制造的家电、数字产品、汽车在消费者心目中也有着高度的评价，甚至有国内的厂商刻意将产品塑造来自欧美的品牌，并在包装上使用英文或图形，试图混淆消费者对品牌的认知，使消费者对欧美文化的好感与盲信转换到其企业品牌或产品身上，进而刺激消费者购买的兴趣。虽说这是一种投机行为，也不值得鼓励，但从当前消费者在消费的过程中，大概可以了解，西方发达国家文化受到消费者欢迎的程度，并因此拥有不少的软实力。毋庸置疑，国家文化与企业品牌之间存在着相互影响甚至是唇齿相依的密切关联。品牌，也就上升为当今市场经济稀缺的核心资源，品牌经济也就因此形成。

改革开放以来，我国经济增长全球瞩目，很大程度上得益于我们在价格竞争和产品竞争上的优势。但是随着各种资源及约束条件的逐渐收紧，如果价格竞争优势不能及时地转换为品牌优势、技术优势等更高层次的优势，持续的经济增长将很难维持。而全球市场中，凡经久不衰的著名产品不但拥有自己的品牌，也来自不同的国家，虽然受到全球化的影响，但是仍然保有国家文化的特色。包括品牌培育、创新、定位、

管理和营销等要素在内的品牌运营成为市场经营和竞争的重要指标,并且品牌竞争日渐成为市场竞争的高级形态,也是未来经济战场上主要的“战斗”形式。产品文化是一个国家的重要资产,它拥有无形的价值,对内是一种生活经验与过程的累积,对外展现的是国家的形象,是国家软实力的重要来源,因而品牌运营创新成为保持我国经济可持续增长,实现从“中国制造”到“中国创新”的重大跨越,民族文化将成为品牌创新的源头活水。

纺织业在我国有着极为悠久的历史。我国是世界上最早饲养家蚕并织造丝绸的国家,由此我国曾被世人誉为“丝国”。同时,棉纺织业、麻纺织业在我国也很早就孕育生成了。近代纺织工业起源于19世纪末期,到20世纪40年代已有较大发展,成为我国原有基础最好的工业部门。激烈残酷的市场经济竞争,逼迫并催生了我国本土商品市场生存和经营方式迅速走向品牌化,如上海作为长江口 and 东海岸的商埠有几个世纪的历史,国外优质商品进入上海,因品牌较好,性能与功能有优势,迅速形成品牌特定的营销权益。“洋品牌”藉由其知名度和美誉度很快赢得了上海消费者的青睐和追捧,在市场上培育起一批其品牌消费的自感“优越”的忠诚“粉丝”,显示出品牌商品在销售中强大的“无形”竞争优势,从而对中国本土品牌的生产和销售形成巨大的“有形”压力。这是一场科技硬实力与文化软实力的对比均不对称的品牌经济战争。在“洋品牌”的挤压下,本土品牌或者夭折,或者在市场竞争中被迫向西方借鉴、学习,从而使本土商品生产、经营和销售也迅速品牌化。社会经济和企业管理中的品牌意识也就萌发于此时,民族资本企业为了在竞争中取胜,力求“出品精美”,创造名牌,在国内外市场上赢得声誉,打开销路。比如,申新系统的“人钟”牌棉纱和新光内衣染织厂生产的“Smart”牌府绸衬衫都是一直畅销的上海名牌商品;“五洲”宋裴卿经营的天津东亚毛纺厂生产的“抵羊”牌毛线,三友实业社出产的“铁锚”牌毛巾,也均是畅销全国的名牌产品。当时民族企业家认识到“货必求美胜英美,而价钱贱过英美,则人心所向”这样一条市场营销中的箴言。可以说,在近代中国纺织行业中,涌现出很多知名纺织品生产企业,同时还创立了一大批质量过硬、适于大众的纺织品牌。从今天留存的中华老字号行业分布看,仅上海一地180多家老字号中,近2/3是轻工、纺织品牌^①。这也从一个侧面说明品牌影响力与国家文化在历史长河中的沉淀与成长。

从“十一五”到“十二五”,我国一直讲品牌贡献率和科技贡献率,实际上这已经指明了转型的重点。除了品牌、科技,我们还提到了可持续发展,实际上就是资源、环境和人才。目前,提高科技、品牌贡献率和营造良好的品牌生态环境在全行业已经形成共识,以质量、创新、快速反应、社会责任价值体系为基础的品牌建设已取得初

① 尚玉英.2013上海服务业发展报告[M].上海:上海科学技术文献出版社,2013:71.



步成效。

如果将机械工业比喻成“工业的心脏”，那么，纺织机械工业无疑就是纺织工业的“心脏”。1774年，瓦特发明出近代意义上的蒸汽机，蒸汽机这种对自然力的伟大应用引爆了18~19世纪的第一次工业革命。直到20世纪，蒸汽机仍然是世界上最重要的原动力。200年前，欧洲人借助蒸汽动力——火的又一次成功运用和转换发起了纺织革命。一时间，中国几千年的丝绸文明顿然失色。正如李鸿章所说：“英国洋布入中土，每年售银三千数百万，实为耗财之大端。……亟宜购机器纺织，期渐收回利源。^①”中国的纺织行业缘起于轧花机、织布机、纺纱机等全套设备从国外的引进。通过西方纺织技术的引入，采用大机器生产，培养和造就了近代纺织产业工人这一新的社会群体，为近代中国民族纺织工业的形成和发展奠定了基础。与此同时，在技术引进与自主创新的道路上，依托本土技术力量的日渐成熟，在近代纺织纹样设计上加入了许多中国文化中特有的元素，如寓意富贵的牡丹，“莲”生贵子、“莲”年有余的莲花，迎春祝福，喜鹊登梅的梅花等图样，“图必有意，意必吉祥”是当时人们向往美好生活的心理反映，吉祥图案有渲染生活气氛和鼓舞人们情绪的作用。在近代，中国民族纺织企业使得国家文化和技术创新得到了较好的融合，在市场中品牌以其价格竞争力、社会责任感和技术造就的品质成功地与西方产品抗衡。

近代纺织工艺对技术设备的要求越来越高，如全自动的细纱机、络筒机，这些高新技术需要受过专业训练的工人予以操作、维护和研发。近代纺织业的工作环境也大为改善，噪声与飞花得到很好的控制。随着节能减排政策的实施，近代纺织企业通过兼并重组等方式，已转向集团化发展的方向。国际纺织工业的发展趋势是，发达国家和地区逐步退出中低端产品生产领域，它们通过创意设计、品牌经营、高技术产品开发、纺织技术和设备研发等创新活动，努力扩大中、高端产品的市场份额；中、低端产品产能则向发展中国家转移，特别是亚洲国家。

作为纺织生产的手段和平台，纺织机械发展的水平很大程度上决定着整个纺织工业的发展速度、水平和成效。今天中国纺织工业面临着内需不振、出口低迷、高棉价差还有环境保护等压力，加快行业结构调整，深化纺织产业升级，再创纺织品牌生态环境，纺织机械行业肩负着核心和重大的责任。目前，纺织机械行业面临着四大深层次的问题：首先，市场经济体制不完善，行业发展风险重重；其次，自主创新能力不强，限制了强国战略中的可持续发展目标的实现；再次，节能环保，尤其是环保，存在巨大压力；最后，资源优化配置进度缓慢，力度不够。我国的纺织机械行业，在过去的几十年里有了长足的进步，但与世界先进水平比起来，还存在着相当的差距。主要表现在：纺织机械总体技术水平低，产品自主开发、创新能力弱，研制开发资金的

① 顾廷龙，戴逸．李鸿章全集 31 信函三 [M]．合肥：安徽教育出版社，2008：356.

投入小;技改力度不够,制造水平落后。基础工业薄弱,基础配套件跟不上,限制了纺织机械产品的质量和机电一体化的水平。纺机产品开发缺少与工艺的有机配合,影响到纺机产品的使用效果。政策不配套,或配套不到位,影响了国产纺机产品的市场竞争力。针对以上问题,我国纺机行业采取了一系列举措,大力改善基础性设施,引进国外先进技术,推进差别化发展战略,及时出台相应的支持纺机发展的政策,很快取得了成效。

不论是传统品牌,还是新兴品牌,技术所起的作用都至关重要。当今,世界经济一体化,竞争全球化,竞争日益激烈,没有强大的科研力量作后盾,把握市场变化,推出领先世界潮流的产品是无法在市场上长存的。技术创新是企业品牌战略的基础,是企业创立名牌在技术和物质上的根本保证。

科技成果大部分要通过设计,才能转变为商品,设计的文化创新与技术创新必须互相结合,互相促进。技术创新包括新技术的运用、新功能的出现、新的功能组合、新生产工艺的采用、新材料的应用、新的技术组合方式等,企业必须不断进行技术创新来实现品牌的延伸、升华和稳固。新技术的发展,通常会导致新产品的诞生。当产品品牌在该产业具有正面的品牌权益,而其国家也同时拥有正面的国家资本,将可产生高度杠杆化的品牌,得到消费者的认同。因此,技术创新只有与文化设计相结合才能将新技术转化为实际的商品服务于社会,并为企业创造利润。因此,企业发展的技术创新和产品设计的文化创新是互为前提并相互促进的。

世界纺织工业中心从18世纪以来,先后在欧洲、北美和亚洲经历了四次转移,带动了全球的纺织业及其关联产业的发展。纵观200年来的世界历史,尤其是世界纺织中心的变迁历史,不难发现,各国、各地区纺织工业作为主导的地位,普遍会随着工业化的深入而日益衰弱,而国际纺织工业中心则伴随着先进的科技水平或生产成本优势而转移。目前,国际纺织中心仍然在亚洲,特别是中国,仍旧是世界上最大的纺织品生产国、消费国和出口国。目前,纺织工业作为最主要支柱产业的地位已经发生了根本性变化。同时,内部结构失衡,研发创新不足,低水平产能过剩,企业规模偏小,具有自主知识产权的原创技术缺乏,中高档产品种类少,鲜有国际知名品牌,自主品牌匮乏,而制成品多为贴牌生产,尤其是技术创新能力严重不足,多数企业只能生产中低档产品^①。中国,作为世界最大的纺织品出口国,面对着后配额时代全球加工能力过剩、利润空间缩小、技术竞争激烈的必然和严峻局面,必须走新型工业化发展之路,因此,随着整个纺织业国内竞争不断加剧,我国要加快对纺织工业产业结构升级。众所周知,中国一直依靠低成本劳动力的密集生产带动整个纺织行业的发展,然而这难以扩大甚至稳定中国在国际纺织品市场中的优势。综上所述,文化与技术相结合的品

① 李廷等.全球产业网络重构中的中国纺织产业转移[M].上海:上海人民出版社,2012:63.



牌优势资源成为企业的立身之基,也是国家的软实力体现。

本书是根据近年来日益受到学界关注的“品牌”概念,建立研究命题,透过对近代中国民族纺织行业的历史考察,从品牌与经济发展、品牌与文化自信、品牌与技术创新、品牌与经营管理四大命题出发,探讨中国纺织业未来发展的“品牌”战略之路。在选取和总结众多中国近代著名纺织品牌产品的市场生存个案基础上,本书旨在发掘和提炼文化、技术、经营与品牌形象之间的内在共生关系。

1.2 国内外研究现状述评

1.2.1 品牌理论研究的主要文献

1950年,世界著名广告大师Ogilvy首次提出了“品牌”这个概念。品牌学的第一篇奠基性文献,是Gardner和Levy于1955年在Harvard Business Review上发表的论文Tile Product and the Brand,至此拉开了品牌科学研究的序幕。Burleigh B. Gardner和Sidney J. Levy(1955年)则从心理学角度提出:品牌的创立和发展,原因在于品牌被赋予了一组能满足顾客理性和情感需求的价值,品牌的创建和延续必须超越差异性和功能主义,应该注重和激发个性价值。这样,品牌管理的任务之一就是树立品牌的个性,并创造性地运用广告资源为品牌建设投资^①。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA, 1960年)则将品牌定义为:名词、名称、标记、符号、图案或设计,或者它们之间的组合体,以实现销售者或某群销售者的产品和服务进行识别,并使其区别于竞争对手的产品和服务^②。Gareth William(2000年)对品牌的定义则是名称、口号、标识、产品、设计、包装、广告及其营销的综合,旨在给予一定产品或服务一个实在的、可识别的标识。同时,品牌还具有意识即精神范畴的意义,即在消费者心目中的声誉。如果产品生产最终的目标是以出售来赢利,那么,品牌必须使消费者产生信任感和忠实感^③。所以,品牌是鼓励消费者购买其产品的销售战略,是使消费者因感到与切身利益相关并身心愉悦而选择购买产品的标识。

目前,国内外有关品牌的研究呈现出范围扩大化、方法多元化、体系科学化等综合的特点,主要集中在符号学、心理学、资源学和传播学等若干学科视角的探讨。

美国市场营销协会的定义,显然是由符号的象征意义出发而做出的。相类似的看法,还有美国管理协会关于品牌是经营者或经营者集团制定的产品与服务的准则的定义;Philip Kotler(1997年)认为,品牌从本质上说,是销售者向购买者长期提供的一

① 张锐,刘进平.品牌生态理论与管理方法研究[M].北京:中国经济出版社,2013:28.

② 于君英.品牌价值的形象识别效应[M].北京:企业管理出版社,2013:21.



组特定的特征、使用和服务的承诺以及质量上的保证^①。由此,也使人们逐渐认识到,品牌更是一个更为复杂的符号体系,表达了包括属性、利益、价值、文化、个性和使用者等在内的六层含义。除了 Gardner 最早从心理学角度探讨品牌理论之外, Schwartz 在 20 世纪 70 年代还提出了共鸣模型:成功的品牌,一定是与目标受众——消费者产生了共鸣。品牌在消费者的内心深处唤起并激发了共同的美好回忆,产生了难以忘怀的体验经历和心灵感受。同时,品牌也被赋予了特定内涵和象征意义,并在消费者心目中产生了移情联想^②。当今,许多著名品牌的广告设计中都大量应用心理学研究的新成果,将品牌打造成一种蕴含复杂象征意义的精神组合,使品牌的名称、属性、包装、价格、历史、声誉和消费者对其使用的印象与经验的体验相联系,这样品牌的口碑研究得到发展。国内学者王海涛、何君、黄昌富等在 20 世纪 90 年代都认识到,从心理意义上讲,品牌是一种口碑、一种品位、一种格调,是不同企业产品的标识在消费者心中形成的特定消费价值、消费情感的代表和外化。所以,品牌是一个系统,是一个包括产品与服务功能要素(如用途、品质、价格、包装等)、厂商和产品的形象要素(如图案、色调、音乐、广告等)、消费者的心理要素(如对企业及其产品和服务的认知、感受、情感、体验等)在内的多维有机的综合体。

资源理论则将品牌作为一种(无形的)资产。Alexander L. Biel 认为,品牌是一种超越生产、商品及所有有形资产之外的无形资产,其可以预期未来的收益远超过推出具有竞争力的其他品牌所需要的扩充成本^③;而陈伟航则指出,优秀品牌足以渗透和打动人心,从而形成不可泯灭的无形资产,品牌资产的妥善合理运用可以给企业带来无穷的财富^④;韩志锋则指出,品牌是企业的内在属性在外部环境集中外化出来的有价值的形象标志,而且它还具有能够整合不同资源对企业内在属性的丰富和优化产生反作用的能力,所以它更是一种资源^⑤。以上品牌定义的方式,着眼于品牌的“价值功能”,侧重于品牌在市场运营中的作用,主要基于经济学、财务会计学、市场营销学等学科视角,从品牌的外延如品牌资产属性进行阐述,突出品牌作为一种无形资产给企业带来的财富和效益,给社会带来的文化及时尚等价值意义。

从传播学角度看,余明阳认为,品牌是在营销或传播过程中形成的一种媒介,旨在将产品与消费等关系利益团体链接起来,并带来新的价值。这一类定义,是在整合“生产和流通”两个环节上,从品牌的“媒介功能”角度来阐述和展开的,主要强调

① 方正. 产品伤害危机对品牌资产的影响研究 [M]. 北京:北京大学出版社, 2012: 44.

② 周云等. 品牌管理 [M]. 北京:经济管理出版社, 2013: 126-127.

③ 冯婕. 市场培育与拓展 [M]. 成都:西南财经大学出版社, 2012: 214.

④ 于君英. 品牌价值的形象识别效应 [M]. 北京:企业管理出版社, 2013: 35.

⑤ 徐浩然. 企业品牌建设的理论与实践研究——以远东控股集团为个案 [M]. 北京:企业管理出版社, 2011: 5.



和凸显了两点内容：第一，品牌是一种媒介，它将企业内部的生产与企业外部的销售联系起来；第二，强调品牌的形成是一种互动的传播过程，它既需要企业赋予产品一定的附加信息，又需要消费群体将自己的感觉、情感、态度附加于品牌之上，并反馈给企业^①。

整体而言，西方学者对于品牌理论的研究基本上是以描述性的宏观研究为主，并形成了对于品牌的内涵特征、形成机制、建设主体、理论基础等问题的学理上的深入共识。这些研究基础，虽然极大地丰富了该理论的范畴对象，但大多仍然局限于对品牌理论整体的解释，而对于品牌个案研究则相对很少。不过，这些广泛涉及各个学科门类的品牌理论学说，对本文的思路拓展和整体架构设计却有着直接的指导意义。

品牌理论在企业经营管理与市场营销中的应用是当今研究的前沿课题。在当今 20 年的研究历程中，研究视角也逐步深入和开阔，国家品牌、区域品牌、品牌延伸、品牌生态、品牌口碑、品牌经济、品牌关系、自主品牌、品牌创新、品牌文化等研究热点层出不穷。张锐、王红君、徐浩然、张焱等以品牌学学科发展作为研究对象撰写了《中国品牌科学发展报告 1998 ~ 2012》一书，通过关键词共现和聚类分析方法，绘制了中国品牌学研究主干理论的网络图谱：由内向外可以被分解成三个层次的聚类群，各大聚类群的核心研究主题分别与心理、行为、社会、生态、经济、管理、传播、法律、文化、艺术、范畴、对象、外延、属性、情境等有关，这表明近 15 年来中国品牌理论研究呈现出专门品牌研究、应用品牌研究以及范畴品牌研究三大维度^②。本文则是从范畴品牌维度出发，对中国近代纺织品牌所作的文化个案研究，内容涉及微观品牌的产品品牌、服务品牌理论，以及品牌理论中的商业、文化、媒体、教育、心理等品牌属性。

近几年来，国内翻译出版或由国内学者研究编著的品牌学相关书籍，是本文理论框架和陈述逻辑的主要参考资料，如美国学者马克·贝特（Mark Batey）著的《品牌的本质》^③，聚焦于品牌含义的解读，将品牌管理视为对品牌含义的管理，从品牌本身的含义以及品牌如何存在并深入于消费者心中两个视角，对品牌的含义进行了充分的诠释。魏义光的《品牌中国梦》^④、《品牌新常态》^⑤、《品牌大逻辑》^⑥三部品牌著作，分析品牌运营最新世界趋势，解析欧美成功品牌策略，揭示全球品牌成功的共性，这些成果为本文提供了具体的案例解释，使得笔者能够更为熟练地应用品牌的相关理论。

① 余明阳. 品牌学 [M]. 合肥: 安徽人民出版社, 2002: 7.

② 王红君等. 中国品牌科学发展报告 (1998 - 2012) [M]. 北京: 中国经济出版社, 2013: 156.

③ 马克·贝特 (美). 品牌的本质 [M]. 北京: 经济管理出版社, 2015: 163 - 173.

④ 魏义光. 品牌中国梦 [M]. 北京: 中国法制出版社, 2015: 78.

⑤ 魏义光. 品牌新常态 [M]. 北京: 中国法制出版社, 2015: 123.

⑥ 魏义光. 品牌大逻辑 [M]. 北京: 中国法制出版社, 2015: 210 - 213.