人民日报海外版
2018年7月20日 星期五
责编：卢泽华 邮箱：rmrbzgpp@163.com

图为上世纪80年代，“燕舞”牌收录机广告。（资料图片）

改革开放40年

中国人品牌消费的时代变迁

本报记者 卢泽华

如今，中国人日常消费中充斥着各种各样的国产品牌和“洋品牌”。实际上，改革开放这40年间，国人对于品牌消费的认识经历了一系列变迁，成为改革开放40年发展历程的生动写照。

改革开放初期，由于消费水平和开放水平有限，国人大多购买国产品牌，家里如果能置办一两件“洋品牌”，几乎是一件值得炫耀的事情。后来，随着收入和消费能力的增长，中国家庭的消费品中，洋品牌逐渐多了起来，国人对“洋品牌”的热衷也达到高潮。如今，不少国产品牌已经可以与国外品牌相媲美，而在中外品牌同场竞技中，国人的品牌消费观念也变得更为自信和理性。

1980年代

国产品牌成“标配”

如果在上世纪80年代，两款功能相近的产品摆在你面前，一款是国货，另一款是洋货，你会选择哪个？

面对这个问题，北京市民杨先生果断选择了国货。为什么？杨先生对记者解释道，那会儿刚刚改革开放，洋货比较稀少，价格太高，家里存款也不多，买不起。“当时电视都很少见，能拥有一款国产电视已经不错了，要是家里置办一台进口品牌电器，几乎会被视为生活品质和地位的象征。”

杨先生依稀记得，改革开放初期正流行“三转一响”，也就是手表、自行车、缝纫机、收音机。“那时，上海牌手表、凤凰牌自行车、蝴蝶牌缝纫机等国产品牌可谓风行一时。”杨先生说，后来“三转一响”变成了“四大件”：电视机、电冰箱、洗衣机和录音机。这时，国产品牌就更多了，有昆仑牌电视机、小天鹅洗衣机、燕舞牌收录机、海鸥牌相机、三角牌熨斗等等。

在杨先生的记忆里，上世纪80年代的洋品牌都是“别人家”的。“虽然有条件置办各种家电的家庭都买国产货，但内心里更向往进口品牌，只是进口品牌价格较贵，很多家庭负担不起。记得那时隔壁家购买了一台日本进口东芝牌电视，邻里们都比较羡慕。”他说。

杨先生在80年代的消费记忆，折射出的是改革开放初期，在国民收入增加掀起消费热潮的带动下，国产品牌初步崛起、进口品牌强势介入的大背景。

1979年1月，在中粮公司的安排下，由香港五丰行协助，一列装载3000箱可口可乐的火车从香港出发，前往广州和北京。这是中国进口的第一批可口可乐，定价4元，仅供涉外饭店和旅游商店，这在当时属于非常昂贵的奢侈品。继可口可乐进入中国后，摩托罗拉、惠普、通用等欧美品牌陆续进入中国，东芝、日立、丰田等日本家用电器品牌和汽车品牌也相继进入中国。

此时，中国第一次出现“下海经商”浪潮，万科、联想、海尔等企业都在此时诞生。人们的消费观念和生活方式也发生巨大变化。一方面民众收入增加，消费热情高涨；一方面市场物资匮乏、求大于供。许多产品产品无需品牌也能畅销，导致国内企业普遍没有品牌意识。而随着外国品牌纷纷涌入国内市场，其现代化的品牌经营方式使中国企业普遍认识到品牌和商标的价值。促使中国企业反思自身的品牌战略，中国本土品牌意识也开始觉醒，并出现了“张瑞敏砸冰箱”等品牌事件。

1990年代

品牌意识空前觉醒

如果在上世纪90年代，两款功能相近的产品摆在你面前，一款是国货，另一款是洋货，你会选择哪个？

对于大多数国人来说，这个问题的答案可能还是国货。但原因却可能与10年前大有不同。

1998年5月6日，北京新世纪饭店世纪厅里，600多位来宾屏住呼吸，目不转睛地注视着大厅里的屏幕。没多久，屏幕里出现了第100万台联想电脑徐徐走下生产线的画面，现场顿时掌声如潮。

100万，对于当时刚刚接入国际互联网4年的中国来说，是一个令全球信息工业震惊的数字。短短几年间，“联想”电脑的年产销量从2000台迅速攀升至50万台以上。在它的带动下，国产品牌电脑的市场占有率超过了60%。

联想的快速发展，是90年代国人消费形态迅速演变、国产品牌集体崛起的一个缩影。

那时，改革开放已经超过十个年头，国民收入大幅增长，购买力持续增强。家里置办的东西更多了，种类更丰富了，国人的品牌意识也开始空前觉醒。中华全国新闻工作者协会在1996年的一项调查显示，当时，国人在家用电器和日常生活用品的消费正在从普及型向高档名牌型转化。中国城市居民家庭电视机、电冰箱、洗衣机等大件耐用消费品的拥有率均超过70%，已经接近中等发达国家水平，其中名牌拥有率大大提高。而许多名牌服装，也是在这一时期走下T台，大规模“飞入寻常百姓家”。

国人消费水平的升级无疑给国产品牌带来重大机遇。国产品牌普遍开始制定自己的名牌战略，抢抓先机，在国内市场上打出一波不小的高潮。

1998年的数字显示，除胶卷、可乐、 咖啡等少数消费品以外，中国多数消费品市场都被国产品牌占领。特别是在家电市场，电冰箱、洗衣机市场占有率前十位全部为国产品牌，如容声（17.34%）、小天鹅（16.86%）等。中国空调城市居民家庭拥有率也于1997年首次超过50%，达到57.16%。

2000年代

外国品牌受热捧

如果在2000年初，两款功能相近的产品摆在你面前，一款是国货，另一款是洋货，你会选择哪个？

面对这个问题，从事家电销售行业近20年的刘经理的回答耐人寻味：“如果是我自己或是亲戚朋友，我会推荐国产品牌。如果是顾客，我会推荐进口品牌。”刘经理接着解释道，如果是自用或是亲戚朋友使用，那自然要选最实惠、性价比最高的国货。而给顾客，当然要推荐利润率最高的进口品牌。

原来，刘经理的选择背后隐藏着不小的“玄机”：2000年以后，随着改革开放进程的不断深入，中国也加入了世界贸易组织。此时，中国已经成为全球制造的中心之一，单就制造能力而言，已经位于全球前列。很多洋品牌都是在中国制造，甚至是由中国厂商代为生产，然后“贴牌”出口到全球市场的。而在品质上，国产品牌已经丝毫不逊色于大部分洋品牌。

然而，受消费者固有观念所致，国人一直视外国品牌为高端、优质的代名词。同时，经过改革开放20多年的发展，中国人的腰包已经鼓起来了，对洋品牌的消费能力也大幅提升。这也让2000年初期，部分外国品牌在中国的市场份额迅速提升。

以数码相机为例，佳能、索尼和尼康三大品牌为首的日本数码相机已经占据了中国市场70%以上的份额，如果算上奥林巴斯、富士、松下、理光等品牌，日系厂商在中国数码相机市场的占有率超过80%。相比之下，中国数码相机厂商的市场份额则不足5%。

“那时，相当一部分的国人愿意花更多的钱来购买更昂贵的外国品牌，一方面买得起，另一方面也觉得更有面子。这实际上是为了满足自己高品牌高品质消费价值观。而因为利润率更高的原因，商家也鼓励顾客购买洋品牌。实际上，业内人士都知道，很多洋品牌跟国产品牌的生产企业都是同一家。”刘经理说。

既然中国企业本身的制造能力并不弱，为何还要给外资品牌“代工”？这是因为在“以洋为贵”的消费氛围中，外资品牌普遍具有“高附加值”，在生产成本、工艺处于同一水准的情况下，外资品牌的售价要大幅高于国产品牌。因此，虽然其中的差价大部分被外资品牌获得，但中国企业也能从中获得收益。

如果说国内消费者对家电、数码类洋品牌的热衷还不足以说明问题。那么国人在海外的消费则更能看出其对洋品牌的态度。

当时的一份调查显示，中国大陆游客在海外最热衷于购买名牌奢侈品，他们在巴黎老佛爷百货和香榭丽舍大街路易威登旗舰店内平均每人每小时花费约500欧元。

由此可见，在20余年改革开放历程逐渐“富起来”的国人对洋品牌的热衷程度。

2010年代

品牌消费更加理性自信

如果是现在，两款功能相近的产品摆在你面前，一款是国货，另一款是洋货，你会选择哪个？

对于这个问题，正在北京市朝阳区苏宁生活广场慈云寺桥店一楼选购手机的王瑞福和李文辉有着不同的看法。

王瑞福刚一来到商场，就直奔华为手机专卖店，并且也没有去试试外国品牌的打算。“如今国产手机的产品质量和用户体验都不输外国品牌，我们对此都有信心。更重要的是，作为中国人，当然要支持我们的民族品牌。”王瑞福说。

李文辉则有不同的看法。虽然已经决定购买一款国产手机，但他表示这是就各个国内外品牌产品详细比对后作出的决定，跟品牌国别属性没有太大关系。“通过试用，我发现国产手机品牌无论在外观设计、功能还是使用体验上都能够较好满足我的要求。虽然也有一些地方不尽如人意，但综合考量性能和价格，购买中国品牌是最划算的。”李文辉对本报记者说。

李文辉还表示，在购买手表、皮包、衣物时，他大多时候会选择外国品牌。“洋品牌不一定都比国货强，但在这些领域，目前洋品牌比国货还是有明显优势。”

而对于国产品牌和洋品牌哪个更有“面子”，李文辉说，如果是奢侈品，洋品牌当然比国产品牌更受认可。但对于手机、家电等大多数产品来说，中国品牌与洋品牌都涉及不到“面子”问题，更多还是综合考量产品性能、质量和价格本身。

虽然有人坚定支持国货，有人仍然热衷于“洋品牌”，有人则更多考虑性价比本身，但一个不争的事实是，在中国人均GDP已经超过8000美元的当下，国人在品牌消费观念上变得更加自信、务实和理性。

这反映在国内市场的许多消费数据中。阿里研究院日前发布的《中国消费品牌发展报告》显示，目前阿里巴巴零售平台消费品16个大类中，2017年中国品牌市场综合占有率超过71%。其中，中国品牌在大家电、家具、家居日用、建筑装潢四个大类占据80%以上市场份额；在食品、箱包配饰、医药保健等九个大类中占据60%以上的市场份额。而运动户外、3C数码、美妆个护三个类别上，中国品牌市场份额仅为47%。中国品牌在各大消费类别的份额，基本与个类别自身的生产制造能力相匹配。

如今，随着中国经济总量的攀升、居民收入的增加、消费观念的改变，中国企业不仅在国内站稳脚跟，同时加快国际化步伐，开始以自主品牌的方式走向海外市场。诸如华为、联想、海尔、格力等品牌，也赢得了世界不少国家消费者的认可。

国产品牌世界影响力的不断扩大，也为国人更加自信、理性地进行品牌消费增添了底气。而在形象“包袱”越来越小的当下，中国品牌则更多是在质量建设、创新能力等方面加速前进，以求进一步提升品牌建设水平，塑造更多被国人乃至世界认可的中国品牌。

图①：6月27日，江苏省镇江市江苏科技大学的青年学生展示老款相机。 文 雯摄（新华社发）

图②：2017年11月26日，在第十一届合肥家博会科大讯飞展区，消费者在参观机器人。 许庆勇摄（人民视觉）

图③：5月10日，工作人员在上海举行的首届品博会国家电网有限公司展区演示使用电动汽车交流充电桩。 新华社记者 丁 汀摄

图④：2017年10月15日，参观者在广州举办的第122届广交会上参观国产家电产品。 新华社记者 梁 旭摄

一个帆布包的启示

王 萌

前几日，朋友送我一个帆布包，说是专门从日本代购来的，花了两千多元钱。他兴致勃勃地告诉我，这个品牌有一百多年了，没有过多的宣传，也不开分店，但每个包都坚持手工打造，是工匠们花费了心血、倾注了感情的产物。在他看来，这个礼物是一种既低调又不失体面的选择。

看上去非常简单普通的帆布包，掂在手里立马能感受到它的分量——布质厚实挺括却不坚硬，针脚密集结实却不刻板，金属件打磨得非常圆润。“精致”是我想到的最能形容它的词了。而除了“精致”，这款包似乎也没有什么高明之处。

国产品牌难道就没有类似的帆布包，非要到日本才能买到？带着这个疑问，我打开手机购物APP，翻了近半个小时，确实没有找到一款类似的国产“高端”帆布包，大多数都是百十来块钱的，或造型雷同，或做工粗糙，再看看“买家秀”，更是丝毫没有兴趣了。

为什么连一个小小的帆布包都需要去日本代购呢？我们有世界上最便利的网络、最完备的产业链、最广阔的市场，却难以提供满足市场需求的优质产品。选择进口商品正成为越来越多国人的消费方式。数据显示，2017年，天猫国际成交额同比翻番，进口商品涉及74个国家1.8万个品牌，通过邮件渠道购买大于2000元商品的消费人数和金额均比上年增长六成；进口商品消费意愿、消费总量和单件价格都在不断提升；在超过20%消费者的购物单里，进口商品消费占商品消费总额比重达到三成以上；未来半年，31%的消费者计划增加进口商品消费。

为啥越来越多国人热衷于买“洋货”？这主要反映了国人对美好生活的向往、对品质消费的追求，体现了国人消费意识的升级——注重品牌口碑、追求产品质量。

中国消费者不再仅仅满足于“吃饱穿暖”等基本生活需要，而是对产品品质和内在价值有了更多诉求。小到箱包、马桶盖，大到电器、汽车，国人选择洋品牌原装货，绝不是盲目“抢购”。这些品牌多拥有百年历史，在全世界范围内积累了良好的口碑，在某领域已成为品质的代名词。

反观中国品牌，我们不缺乏好技术、好工人、好材料，然而我们的产品质量与同类国外老牌相比，的确存在很大差距。许多中国产品追求的是“销量多、赚钱快、成本省”，却没有把“质量好”放在首位。

这也再次印证了当前中国经济发展的供给侧矛盾：市场需求特别是消费需求结构正在由中低端向中高端升级，但有效供给不够，高端制造能力和自主创新能力不足，产品质量提升相对滞后于市场需求的变化。

我们有着消费升级的市场优势，有着先进的生产技术和高素质的劳动力，更不缺乏政策支持。中国企业应该进行反思，坚持质量优先，追求精益求精，真正做出百年品牌。国货当自强，只要能“聚精会神抓质量、一心一意提品质”，相信众多中国消费者定会为自家品牌捧场！

品牌论