

国货品牌形象设计的叙事性构建

孙俐¹, 张磊²

(1.上海东海职业技术学院, 上海 200241; 2.同济大学, 上海 200092)

摘要: **目的** 研究从 20 世纪至今国货概念的演化和形象设计叙事策略的转变。**方法** 从消费者民族主义和品牌战略视角出发, 对国货设计的叙事策略进行历史梳理和辩证分析。**结论** 国货概念的内涵经历了 3 次较大的转变。第一次是中国货, 指在晚清民国时期兴起的民族化消费浪潮中抵御洋货入侵的国内商品, 在品牌形象的叙事构建中包含了强烈的民族国家认同感和经济主权意识; 第二次是国产货, 指自新中国成立以来到 90 年代末期为满足人民日常生活所需而在国内研发制造的商品, 在进口货的对比和观照下, 其品牌形象的设计叙事指向逐渐从货真价实向物美价廉转变; 第三次是新国货, 既指一批进入海外市场并取得成功的高科技、高附加值的中国品牌, 又指自进入新世纪以来在怀旧消费心理推动下的民族品牌经典回潮现象。两者的品牌形象都体现出全球化语境中的跨文化叙事策略和话语逻辑。

关键词: 国货; 品牌形象; 叙事策略; 消费者民族主义

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0011-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.003

Narrative Construction of the Brand Design of the National Goods

SUN Li¹, ZHANG Lei²

(1.Shanghai Donghai Vocational & Technical College, Shanghai 200241, China;

2.Tongji University, Shanghai 200092, China)

ABSTRACT: It aims to the evolution of the national goods concept and the transformation of the narrative strategy of image design from twentieth Century to the present. From the perspective of consumer nationalism and brand strategy, the narrative strategy of national goods design is combed and dialectically analyzed. The concept of the Chinese national goods has experienced three big changes. The first is Chinese goods, which were against the invasion of foreign goods in the late Qing Dynasty and the Republic of China. The narrative construction of their brand images included the strong national identity and the consciousness of economic sovereignty. The second is domestic goods to meet the needs of the people's daily life from 1950s to the end of 90s. Design narrative of their brand images changed to good price and beauty. The third is the new Chinese goods, which refers to high-tech, high value-added Chinese brands entering the overseas market successfully and the revival of classic national driven by nostalgic consumption psychology brand since new century. Both of them embody the cross-cultural narrative strategy and discourse logic in the context of globalization.

KEY WORDS: Chinese national goods; brand design; narrative strategy; consumer ethnocentrism tendency

从历史的角度来看, 国货体现了爱国主义和民族主义的消费诉求, 是 20 世纪以来中国优秀商业文化的积淀, 认识和弘扬优秀传统文化的价值是构建新时代文化的基础。近年来, 国货消费不断升温。一方面, 经典国货在民族主义消费文化的驱动下悄然回归, 实现了品牌升级。另一方面, 新国货

通过自主研发和技术创新改变了国际化竞争格局, 实现了产业升级。

1 抵抗舶来品的近代国货

在清朝末期被迫实施门户开放政策后, 列强蜂拥而至, 西方商品大举进入国内市场, 经船运登陆

收稿日期: 2017-10-04

作者简介: 孙俐 (1976—), 女, 湖北人, 硕士, 上海东海职业技术学院副教授, 主要从事设计文化与设计史方面的研究。

通信作者: 张磊 (1978—), 男, 浙江人, 同济大学副教授, 主要从事设计文化与设计史方面的研究。

港口的域外舶来品被国人统称为洋货。自《马关条约》签订以后,跨国企业在国内加快了投资建厂的步伐,洋货的概念也涵盖到外资驻华企业生产的商品中。洋货占领市场的过程并非一蹴而就,自给自足的自然经济和封闭的生活方式对进入内地的洋货形成了抵抗。为了扩大市场,西方品牌大多采取本地化的叙事策略,在广告、包装、销售等方面收效显著。洋货的品牌传播意识和商业美术的推广令国内企业深刻意识到形象设计的重要价值。例如日本药品“仁丹”的商标就是为中国人精心设计的,商标上的图案是具有明显特征的男子图像,加上两个简单的汉字,使“仁丹”几乎成为当时最流行的外国药品^[1]。

只有洋货的不断侵掠,才能激发国货的觉醒。在国货概念诞生之前,手工制造的本土产品被称为“土货”或“土产”,一部分工艺改良后的非资源型产品被称作“精良土货”,在清末国内商品皆以此名义陈列。随着中国近代资本主义的不断发展,国内的工厂和企业开始利用机器生产工业品,或仿造西洋之物,或改良固有产品。出于对独立、统一的民族国家的认同,有人把这些国内机制品称作“国货”,或把包括手工土货在内的国内产品统称为“国货”。1928年,国民政府颁布了《中国国货暂定标准》,依据资金、管理者、原材料以及劳动力将国货分为7个等级,政府依据此标准严格审核后,发放国货证明书。

辛亥革命后,实业救国论以国货运动的形式迅速兴起。华商品牌首先采取集体性的消费策略,并演化出一整套强调民族国家认同感的叙事手法,国货展览会成为主要的传播载体。1915年,全国国货展览会在京师农商部商品陈列所召开。这是国货第一次出现在全国性的展览会上。1927年,工商业部颁布了《国货陈列馆条例》,要求每个省和城市都要修建一座国货陈列馆。1928年11月至12月,上海总商会举办的中华国货展览会在南市普育堂举行。展览会的空间规划、宣传报道和展品遴选都得到了精心的组织,盛况空前,象征了国家统一和民族主义消费的愿景。中华国货展览会见图1。

在激发中国消费者的爱国主义情绪方面,民族主义图像具有广泛的号召力,而戏曲、古建、珍兽、汉字等传统文化元素则更具暗示性。黄楚九的“龙虎人丹”是日本“仁丹”在中国最主要的竞争对手,

由于“人”和“仁”读音接近,所以被日商东亚公司诉以冒牌侵权罪,但其品牌形象与日本“仁丹”几乎无相似之处。“龙虎人丹”商标图案里不仅直接植入了“中华国货”这4个汉字,还有龙虎相斗图穿插其中。国货的内涵是在与洋货对比后得以确立



图1 中华国货展览会

Fig.1 China national goods exhibition

的,其形象设计也惯用强调对比性的叙事手法。先施牙膏早期的内外包装皆用英文和西洋花饰,而国货运动兴起后,全部置换成了中文竖式的排印方式,并且在广告中把“品质”、“价钱”与“舶来品”做了直接的比较。

国货运动在30年代时达到高潮。机联会等国货团体将1933年定为“国货年”,中国国货公司在南京路的大陆商场顺利开幕,本来以售卖洋货为主的高档百货公司也开始增加国货的进货量。之后,国货团体还陆续发起和倡导了“妇女国货年”、“学生国货年”和“市民国货年”等活动。在百货零售业的支持和配合下,30年代的国货品牌又衍生出追求现代生活观念的叙事策略,发展出具有示范效应的叙事手法。例如当年为配合“妇女国货年”的宣传攻势,杂志《美术生活》第4期的封面邀请了著名女星陈燕燕出境,并精心设计了室内布景。整个空间全部由日用国货组成,包括三友实业社的衣服、美兴木器公司的木器、华丰搪瓷公司的用具、森林藤柳厂的地毯等。封面照片并没有突出陈燕燕的相貌或魅力,而是仅通过她的表率烘托出一个由国货精品营造的新式现代空间^[2]。

2 国货与国产的二元叙事

1949年以后,资本主义国家对我国实施封锁和禁运。进口商品多限于原辅材料、机械设备和交换物资等生产资料。在生活消费品领域中,随着参照系“洋货”销路日绌,立足于民族文化认同的“国货”成为香港、澳门、新加坡等地销售商对内地出口商品或特产的统一称谓。全盛时期,香港曾有100多家专卖各类国货的公司,其中还有800多家分店,零售丝绸、食品、茶叶、华服、旗袍、工艺品、陶瓷器、家具和礼品等内地商品^[3]。这个时期

的国货概念褪去了意识形态的外衣，国货的品牌形象面临重构。

50 年代初的设计叙事策略以“货真价实”为准绳。当时的社会主义意识形态不允许商品宣传带有强烈的促销意识，否则会被视为有弄虚作假的嫌疑。客观、直白、朴素的写实性叙事手法得到普及，夸张、变形和幽默风格受到严格限制，视觉叙事仅被允许展现基本功效。60 年代后，进入外销市场的国货直接面临海外产品的巨大竞争压力。由于品牌和包装设计简陋，商品品质得不到体现。面对被称为“一等货色，二等包装，三等价格”的困境，国货形象的叙事策略从之前的货真价实转向物美价廉。以美加净、芳芳、蓓蕾、海鸥为代表的中国商品不仅在产品升级和质量管控方面取得突破，在品牌形象和包装审美上也不落后。美加净和海鸥产品见图 2。



图 2 美加净发乳和海鸥香波

Fig.2 Maxam hair cream and Seagull shampoo

与境外地区不同，内地多用国产、国产品等词取代国货一词，强调这些产品是国内独立生产与制造的，主要指工业类产品，体现了计划经济体制下消费分配制度的特征，大大弱化了商业流通的属性。同一个品类的内销品和外销品往往呈现出截然不同的形象风貌，但值得注意的是，境外和内地的二元叙事并不是完全分开的，出口转内销的库存品和瑕疵品在国内市场也极受欢迎，在一定程度上成为丰富国内市场的决定性力量。

改革开放以后，品牌意识随市场经济体系的实施而觉醒。在进口货的冲击下，中国自有品牌和外商在国内生产制造的货品被统称为“国产货”。为了迎合受众的崇洋心理，一部分国产品牌的设计叙事出现了形象与原产地背离的现象。明明是土生土长的国内商品，却通过形象设计穿上了一件“洋马甲”。2011 年，当时国内最具影响力的家具品牌“达芬奇”的洋品牌身份被指涉嫌虚假宣传。该品牌在广告传播中一直以欧洲高端品牌形象示人。经央视曝光，“达

芬奇”实际上是一家在上海注册成立的企业，所出售的天价家具相当一部分不是产自意大利而是广东东莞，甚至有不合格产品^[4]。“达芬奇”事件披露后，层出不穷的假洋品牌现象受到了有效抑制。与此同时，随着市场经济和世界工厂地位的逐步确立，中国制造的叙事策略获得不少民族品牌的青睐。如果说海尔在 1996 年率先提出“海尔中国造”源于一种全球化竞争的自发意识和榜样效应，那么格力在 2015 年再次强调“让世界爱上中国造”就已经发展为国内品牌融入战略规划的企业性自觉了。

3 制造强国与经典回潮

进入新世纪以来，一批高技术含量和高品牌附加值的中国品牌逐渐进入海外市场。同时，随着综合国力的不断提升和传统文化的复兴，民族品牌出现经典回潮现象。在这些正面因素的刺激下，新国货应运而生。和 20 世纪初被动形成的、指向性单一的国货概念相比，21 世纪的新国货体现出鲜明的自主性和复杂的多面性，集合了消费者民族中心主义、跨文化品牌传播和工匠型科技创新等多种叙事策略。

3.1 消费者民族中心主义的叙事策略

作为先行者，美特斯邦威于 2011 年正式发起名为“我是新国货”的广告战役，试图借助国货口碑，重新定位品牌属性，挖掘消费者的国民性。该品牌提出的新国货概念并不是心血来潮的营销冲动，而是在美国学者 Shimp 和 Sharma 所提出的消费者民族中心主义理论的基础上，结合中国学者王海忠的本土化研究成果所进行的一次品牌形象的重塑^[5]。为此，美特斯邦威一改往日风格，除了邀请明星周杰伦外，还启用了包括传媒领袖邵忠、艺术策展人陆蓉之、创意人包益民、摄影师陈漫等在内的代言人集群，展现出以文化偶像引领消费价值观转型的品牌叙事策略。虽然由于品牌基因内在的局限性，美特斯邦威这一次大胆尝试并没有取得市场意义上的成功，但具有深厚东方审美内蕴的佰草集、百雀羚、六神等国货品牌却在与跨国公司的差异化竞争中迅速崛起，主要支持者是新生代消费主力^[6]，有力地证明了基于消费者民族中心主义的叙事策略的有效性。

3.2 全球化语境下的跨文化叙事策略

基于全球流通体系和中国文化输出，国货品牌的受众早已不局限于境内外华人，越来越多的中国特色商品受到国外消费者的追捧和热议。在跨文化的国货品牌叙事中，原产地效应摆脱了以往视国货为低端和

过时商品的成见, 变身为优质的品牌资产和营销要素。2005年, 在上海工作的法国设计师 Patrice Bastian 发现了飞跃运动鞋, 当时该运动鞋正处于无人问津的市场低谷。Patrice Bastian 拿下飞跃海外市场的代理权后, 对飞跃进行了品牌形象重塑, 加入了强烈的叙事性。Patrice Bastian 在保持品牌形象要素的基础上重新设计包装, 优化品牌识别, 升级产品概念, 还为此重新创作了一个品牌故事^[7], 这些做法使法国飞跃一举成为在西方时尚界走红的潮牌。这种通过西方“他者”视角开掘国货品牌价值的形象话语一旦形成, 就具有了符号性的支配功能, 可以突破时间和空间的局限, 实现跨文化和跨地域的再造、流动与更新。在西方时尚和民族意识的合力推动下, 飞跃、回力、老干妈、马应龙、卫龙等民族品牌纷纷受到年轻消费者的青睐, 成为一时热议的网络话题。

3.3 科技创新和工匠精神的叙事策略

为了实现由制造大国向制造强国的转型, “中国制造”必须通过科技创新和工匠精神实现产业升级。在这种背景下, 小米、格力、华为等一部分高科技、高附加值的中国品牌也成为了新国货的倡导者。2016年, 小米科技董事长雷军在接受记者采访时表示, 小米真正要做的事情不是再去创造奇迹, 而是做新国货运动的推动者^[8]。小米科技还利用媒体刊发了“用精益求精的工匠精神探索新国货之路”的广告。小米发布的宣言既不是被动应对挑战, 也不是弘扬传统文化底蕴, 而是要用精益求精的工匠精神探索科技创新和产业升级之路。和之前注重传达设计的叙事手法相比, 这种类型的品牌叙事主要落实到产品和体验设计上。叙事手法通常以工艺细节精湛、设计风格简约为重点, 围绕产品研发和体验创新讲中国故事, 再辅以书法、汉字、手艺人等元素, 构建起一种既有国际化情怀, 又有历史内涵的本土品牌形象。小米科技的产品发布会见图3。



图3 小米科技的产品发布会

Fig.3 The product launch event of Xiaomi tech

4 结语

经典国货品牌是中华民族文化遗产的一部分, 是东方传统商业文明与社会价值观的集中体现^[9]。随着社会的发展, 如今出现了越来越多的勇于承担国际化历史使命的新国货品牌。从历史和现状的角度梳理国货品牌形象设计的发展历程, 不难发现其叙事策略与时代主题之间的联系十分紧密。随着从“中国货”到“国产货”再到“新国货”的内涵演变, 国货的品牌立场从被动转向主动, 品牌意识从自发转向自主, 叙事策略和手法从单一转向丰富, 因此, 国货品牌形象的叙事性构建不能因循守旧, 而应该在准确把握时代主旨, 紧扣中国社会脉搏的基础上, 为消费者呈现出真正属于这个时代的品牌故事, 为传统商品赋予新的内涵。

参考文献:

- [1] 高家龙. 中华药商: 中国和东南亚的消费文化[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2013.
GAO Jia-long. Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia[M]. Shanghai: Lexicographical Publishing House, 2013.
- [2] 编后[J]. 美术生活, 1934(4): 49.
Afterword[J]. Arts&Life, 1934(4): 49.
- [3] 孙海潮. 香港市场上的大陆产品[J]. 经济与信息, 1994(9): 30.
SUN Hai-chao. Mainland Products on the Hong Kong Market[J]. Economy and Information, 1994(9): 30.
- [4] “达芬奇”家具事件回顾[J]. 家具, 2011(4): 21.
A Review of the Events of Da Vinci[J]. Furniture, 2011(4): 21.
- [5] 沈伟民. 新常态下的变革[M]. 上海: 东方出版中心, 2015.
SHEN Wei-min. Changes under the New Normal Economy[M]. Shanghai: Orient Publishing Center, 2015.
- [6] 方敏. 新国货品牌设计的复古情缘[J]. 文艺研究, 2012(4): 142.
FANG Min. The Reversion of the Brand Design of the new National Goods[J]. Literature & Art Studies, 2012(4): 142.
- [7] 法国飞跃官网. Brand History[EB/OL]. [2017-12-10]. <https://feiyue-shoes.com/en/heritage>
The Official Website of The French Feiyue. Brand History[EB/OL]. [2017-12-10]. <https://feiyue-shoes.com/en/heritage>
- [8] 徐建华. 雷军: 我要做新国货运动推动者[J]. 今日中国, 2016(4): 58.
XU Jian-jun. LEI Jun: I Want to be the Promoter of the New National Goods Movement[J]. China Today, 2016(4): 58.
- [9] 郭君. 经典国货品牌复兴中的系统创新设计策略研究[J]. 包装工程, 2013, 22(11): 2.
GUO Jun. Research on the system creative Design Strategy in Classical Domestic Brand Revival[J]. Packaging Engineering, 2013, 22(11): 2.