

浙商成长的符号优势与品牌符号模型

——一种品牌符号学的视角

关萍萍

(浙江传媒学院 管理学院, 杭州 310018)

摘要: 浙商是我国重要的商业群体, 改革开放后的浙商发展史就是一部从有形的产品优势向无形的品牌价值转变的提升史, 浙商的 brand 资源成为其实现转型升级的重要文化资产。本研究选择品牌符号学视角, 在梳理浙商发展的符号优势基础上, 对改革开放后不同阶段浙商品牌所具备的符号内涵和要素构成进行探讨, 构筑 A 型模式、GB 模式、DB 模式和 IB 模式四种品牌模型, 在当下文化产业发展的趋势下, 为浙商积极参与文化产业发展以及提升自身品牌符号活力, 参与全球品牌竞争提供理论参照。

关键词: 浙商; 符号优势; 品牌符号模型; 品牌符号

中图分类号: F713 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-1505(2016)04-0101-08

The Symbolic Advantages and Brand Symbolic Models of Zhejiang Enterprises

——from the Perspective of Brand Semiotics

GUAN Ping-ping

(Management School, Zhejiang University of Media and Communications, Hangzhou 310018, China)

Abstract: As the major business group of China, Zhejiang Enterprises have undergone a marked promotion from tangible products advantages to intangible brand value. The brand resources have become the significant cultural asset for transformation and upgrading. Based on combing the symbolic advantages of Zhejiang Enterprises, this paper studies the symbolic connotation of Zhejiang Enterprises brand in different stages after the reform and opening from the brand semiotic theoretical view. The paper establishes four brand models: A, GB, DB and IB, which will be the important theoretical references for Zhejiang Enterprises in the development of cultural industry, improving the brand symbolic vitality and participating in the competition of the world brands.

Key words: Zhejiang Enterprises; symbolic advantages; brand symbolic models; brand symbol

收稿日期: 2015-11-17

基金项目: 浙江省重点哲学社会科学研究基地浙江工商大学浙商研究中心资助项目“浙商品牌文化发展路径研究”(14JDZS03YB); 国家自然科学基金青年科学基金项目“基于复杂网络和 GIS 的文化创意产业集聚建模与分析”(61304171)

作者简介: 关萍萍, 女, 浙江传媒学院管理学院副教授, 博士, 主要从事传播符号学与文化产业研究。

浙商群体从近代以买办起家,开始了浙商的崛起之路。改革开放之后,浙江人最早发展民营经济,其中温州地区的家庭工业和专业市场为典型代表。在发展过程中,浙商停滞过一段时间,两段浙商发展的历史有诸多差异,其中以现代市场经济与营销理念打造品牌则是当代浙商发展的重要特质。改革开放后的浙商发展史就是一部从有形的产品优势向无形的品牌价值转变的提升史,浙商的 brand 资源成为其实现转型升级的重要文化资产。

本研究的创新之处在于选择品牌符号学视角,运用符号学的方法,对改革开放后不同时期浙商品牌所呈现出的符号内涵、符号要素构成和符号化的品牌提升等内容进行探讨,创新性地构筑不同发展阶段的浙商品牌符号模型,从而概括其品牌符号的核心价值与扩展价值,在当下文化产业发展的的大趋势下,为浙商积极参与文化产业发展以及提升自身品牌符号活力,参与全球品牌竞争提供重要理论参照。

本文不再按照传统的单纯时间分期,而是按照浙商品牌的符号构成与意义传播的不同特征,运用品牌符号学的研究视角和方法,将浙商品牌发展分为 A 型模式、GB 模式、DB 模式和 IB 模式四个品牌发展模式和阶段,辅以具体案例考察不同阶段浙商品牌模型的要素构成和发展特质。

一、品牌符号与品牌模型

品牌成为现代企业竞争优势的最重要载体,其核心价值在于其承载在品牌符号之上的无形的市场价值与消费意义,因而运用符号学的研究方法对企业品牌的要素构成、符号意义以及市场隐形价值进行深入研究具有重要理论价值和现实意义。现代市场正常运转的重要保证就是运用“符号制造术”,从品牌打造到品牌推广实现“让你的品牌形象与众不同”的成果。^[1] 现代市场营销和广告传播就是一套符号运作行为^[2],拓展到消费者的各类行为模式,都浸淫着人类这一群体对符号及其意义的偏好。在当前经济生产和消费中的审美化趋势下,各产业日渐趋向纵向分散的模式,文化与经济日益融合成为产业运作的基本原则,在具体产业营销实践方面,“符号产品”和“符号商品”的概念也进入到具体的产业运作中,因而符号学的研究视角变得极为重要。^[3]

纵观营销学对品牌的定义有多种解释,普遍观点认为品牌是基于公司的名称、产品和服务的商标,从这些可视化的符号进一步延伸至有关品牌的精神、愿景和价值观,以及品牌与消费者之间长期互动所生成的情感互动。借用社会学理论来看,品牌与消费者的互动本质上是一种消费领域的符号“互动仪式”,二者在这一互动上共享了品牌的功能性与情感性的价值,创造了共同的记忆和情感,从而实现共存共生、共同成长。成功的品牌显然应该沿着这样的发展历程,其可视化的符号是一个开端,却仅仅是开端,随着品牌的成长与成熟,需要不断具备更多更完善的要素。

根据品牌理论泰斗大卫·艾克(David A. Aaker)提出的品牌定义模型,品牌定义可分成“核心”和“延展”两部分。核心定义反映的是组成品牌不可缺少的元素,延展定义展示了使品牌更加多元的价值。而处于核心中的“品牌精髓”,即“品牌核心价值”,是品牌的本质,正是它使品牌独特而具有价值。以大卫·艾克(David A. Aaker)的理论模型为基础,电通开发了实务工作中更易应用的“蜂窝模型”,适用于实务工作中经常遇到的产品品牌的品牌定义。其定义包括事实基础、功能利益、感性利益、品牌标识、理想顾客形象和品牌个性,最后提炼出品牌的核心价值。这七大要素构成了一个蜂窝状的模型,被称作“电通蜂窝模型”。

然而,具体到不同时代和国家背景下浙商的发展,品牌构建的过程有巨大差异,其发展中除了拥有企业品牌与产品品牌之外,更是在群体品牌层面为浙商品牌发展注入了新的要素活力,使得其品牌定义模型呈现出不同的特征。本文借鉴以往品牌定义模型的研究要点,具体结合浙商以及中国市场发展特点,对浙商品牌的发展历程进行梳理,并且构建不同发展阶段的 brand 模型,从符号学与意义互动的角度观照浙商品牌的发展议题。

二、浙商品牌化发展的符号优势

改革开放之初崛起的浙商群体被誉为中国改革开放的率先实践者。经过几十年的探索,浙商已经突破了最初的“温州模式”的地域局限性,拓展到整个浙江区域,经营范围更是延伸到世界各地,经济发展方式也从最初的家庭工业走向专业市场,从以产品为核心的初级经济发展为品牌塑造的成熟市场模式。这一切都得益于浙江地区所具有的从基层到深层立体存在的重要符号资本积淀,这成为我们探讨浙商品牌符号模式的重要符号基础。

首先,浙江深厚的传统地域文化为近现代浙商的发展积累了重要的深层文化符号土壤。

重视亲缘和准亲缘式个人关系,是浙江地域文化的重要特征。近代急剧发生的社会变迁也没有彻底改变浙江的传统家族制度,作为维系家族延续客观条件的亲族聚居,也没有遭到彻底的破坏。亲缘关系成员内部的权利、责任和义务通过习惯或传统得以确定和保证,更容易形成合作、亲密的人际关系,也就更具有团结、合作的精神。^[4]这一文化符号特质在建国前的旧浙商以及改革开放之后的新浙商之间得到很好的传承,成为重要的社会与文化符号的资本基础。^[5]亲缘关系中的代际关系最为重要,代际之间通过耳濡目染获得的极具地域文化环境特色的企业家精神,对于企业可持续发展具有重要影响。^[6]

第二,浙东学派“工商皆本”的学术符号优势,成为重要的中层学术符号资源。

浙东文化经世致用、义利双行的文化范式都是天生的商业文化,它们不耻言利,重利务实,具有强烈的功利主义色彩。^[7]这一文化基础形成了浙东学派的“工商皆本”的学术思潮,学术文化中的经济思想,在很大程度上来源于浙商的商业实践和思想观念,同时又通过学术文化思想史的发展而不断繁殖和蜕变。诸如林启的“讲求实学”,以叶适为代表的“务实而不务虚”的永嘉学派,以陈亮为代表的“义利双行”的永康学派,黄宗羲的“工商皆本”等,都促成了传统浙商的基本文化因子形成,为当代浙商精神的发展和演进奠定了深厚的文化底蕴。^[8]

第三,浙江临海的地理区位为浙江经济的发展和浙商群体的崛起奠定了重要的基层符号资源。

从全球来看,临海地区都是人口与经济活动聚集的主要区域,无论是发达的北美欧洲还是发展中的东亚、非洲,沿海区域不仅聚集了大量的人口,更是各种产业发展的中心地带。^[9]全球经济的二十几个超级区域(Mega-Regions)里,其中临海的大东京区域和波士顿经纽约到华盛顿特区是超大经济区域,经济产出超过2万亿美元。中国的68%的经济产出是由渤海湾、长三角和珠三角的25%的人口创造。^[10]这归因于临海地区所具备的催生更多文化与创新的必备条件,也就是汤因比所说的文化的生长和创新需要的条件,即挑战和应战的不断循环往复、挑战和应战的场所从外部转向内部和社会内部自决能力(应对内部挑战的能力)的增强。^[11](他提到的第四个条件,即少数杰出人物的隐退和复出,以及多数人对他们的追随和模仿,虽饱受各方专家质疑,却在浙商的崛起中得到了部分的印证。)海洋作为一种文化生成的环境依托,显然具备这样的特质,深层暗合了人类创新的本能。浙江临海的区位特征,对于本地的文化与文明的发展创新至关重要,这些外部环境的既有条件及其变迁就在浙江文化的创新发展中居于重要位置,造就了浙江商人外向的辐射性与交流性,同时临海也为浙商提供了宽广的活动舞台。

三、浙商品牌成长的符号模型

浙江全方位多层次的符号优势为浙商的崛起与品牌化发展提供了重要的符号积淀。从品牌符号学的角度来看,浙商建国至今的发展历程突显了众多重要的符号要素,在不同的经济发展阶段传达出截然不同的意义内蕴。正是这些符号要素提供了浙商在中国经济发展乃至社会整体层面的形象建构,要全面认识浙商成长的社会意义,就必然需要对这些符号要素进行提取与分析。本部分通过分析浙商

成长历程以及品牌符号构成与意义传播的不同特征,运用品牌符号学的研究视角和方法,提取浙商四个发展阶段突显出来的经济符号,分析其符号运作机制,并剖析在具体经济环境下这些符号的意义生成体系,构建四种模型。

(一) A 型模型——产品核心阶段:产品符码创造市场价值

虽然改革开放之后的浙商实践更加引人注目,但是浙江民营经济的尝试从上世纪50年代就开始了。1956年在全国合作化大背景下,浙江永嘉县就开始出现包产到户的经营模式,这成为家庭工业的最早形态。整个60年代和70年代温州人都不间断地尝试所谓的“资本主义”道路,因而本文认为应该将50年代中后期作为浙商品牌发展的生成期开端,直至80年代初期结束。总体来看,这一时期的浙商发展具有以下符号特质:

第一,“草根式”的符号生成模式。50年代温州开始搞包产到户,大量家庭作坊式生产的小商品不断出现,挂户经营独具特色。当时“地下工场”的家庭单位经营主体虽被定义为私有制的罪恶根源,却大大激发了人的积极性,在集体与个人之间找到了合理的产权与利益关系,从而诞生了建国后的第一批个体工商户、第一批私营企业等“草根式”商业符号主体。

第二,以实体性产品符号创造市场价值。浙商的发展都是创造产品符号开当时的商业之先,起步于社会空白期,其产品和经营领域具有独创性,开创诸多第一。鸦片战争之后的宁波帮就几乎囊括了近代中国所有的新兴工业门类,出现了“五金大王”叶澄衷、“航运大王”虞洽卿、“火柴大王”刘鸿生等典型代表。建国之后的浙商崛起依然如此,纺织、五金、家电、文具、服装、鞋业等实体性产品均居全国前列,提供物美价廉的产品成为浙商生成期的主要价值创造模式。

有研究数据显示,约50%的浙江民营企业选择低廉的价格作为其竞争优势,注重有形、短期的战略要素,注重业务层面的竞争战略成为浙商发展的重要特点。^[11]该时期的浙商重产品生产与销售、轻品牌塑造,“草根性”与“原创性”既是其成功的源泉,也成为这一时期的浙商缺少品牌战略和整合营销传播理念的表现。当然,在市场形成初期,竞争者相对较少,以产品为核心的市场策略仍旧可行,因而虽然没有有形的品牌符号和品牌战略,浙商企业仍然可以依靠特殊的发展机遇、灵活的机制和吃苦耐劳的商人品质获得商界成功。

当然在这两个大众消费产品匮乏时期,冠以“品牌模式”有些牵强,这一时期的浙商基本都遵循“产品”战略。如图1所示,从品牌模型的符号要素来看,以产品为核心竞争力的发展阶段,大部分企业开始拥有了产品和品牌的符号能指,名称标识(Symbol),因而品牌标识多以汉字形体为主,现代品牌较多使用的图形式品牌标识较少;汉字标识的品牌称呼也多有传统中国商业的“商号”特征,取传统文化中吉利、亨通、发财等符号要素。这些符号要素与企业的产品共同成为企业当下以及未来发展重要的事实基础(Base of Authority),即:符码能指,因而我们将这一时期命名为A型模式。市场推广以产品的功能性利益(Functional Benefit)为主要卖点。这三大要素之间并没有较多的信息互动与符号意义的传递,只是恰好拼凑在一起。图1是这一阶段的品牌模型图。

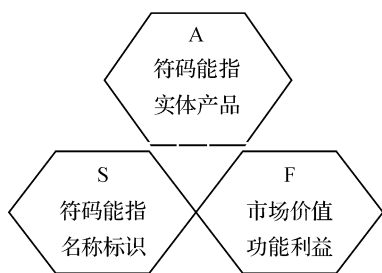


图1 浙商 A 型品牌模型

(二) GB 模型——“群体品牌”阶段:区域符号传递品牌意义

上世纪整个80年代,被打压的温州的民营经济不断发展,直至1987年获得了“温州实验区”的金字保障牌,“探索一条主要依靠群众自身力量发展社会主义商品经济的新路子”成为中央给予温州的重要任务。温州人以更加开阔的步伐和更为理性的市场态度从家庭工业走向专业市场,创造了中国经济的奇迹。1986年被冠以“温州年”更是以符号化的标识定位了温州商人在中国经济界的坐标。

这一时期的发展表现为开始突破零散的家庭小作坊,经营规模扩大,虽然没有引人瞩目的个体性的产品品牌出现,但是以区域为单位的整体性群体品牌(GB, Group Brand)的符号形象开始形成。这表现在两个层面的符号呈现:一方面“温州模式”“义乌模式”“永康模式”等符号出现以及“温州城”“义乌路”等的区域命名的地点开始流行并成为各地商业发达、商品丰富的重要指称。另一方面,不断辐射到整个浙江区域的“块状经济”,表现为以产品锁定区域、区域以产品命名的经济发展模式。

从80年代开始,温州人就开始在外地办厂设店,从温州店到温州街,从温州村到温州园区、温州商城等符号不断出现,数百计的温州人所建的专业服装、鞋革、低压电器、五金等市场在全国、乃至美国、俄罗斯、阿联酋等地区建立。1985年,《解放日报》头版一篇题为《乡镇工业看苏南,家庭工业看浙江——温州33万人从事家庭工业》的报道中最早使用了“温州模式”这一名词,“温州模式”被称作“狼群经济”,形容温州遍地的小企业,小家庭作坊场景及灵活的民间资本。之后,“绍兴模式”“义乌模式”“永康模式”等相继出现。

这类符号带有明确的地域指向,直接指向浙江工商业的生产方式以及浙江商人这一市场经营群体,以浙商所生产和经营的产品为中介和意义载体,向整个中国市场及其消费者传达出浙商以及其鲜明的人格特色、经营特色和群体形象特征。以温州街等符号为例,它们看似只是一个经营场所和建筑形态,却是重要的“浙商符号”,承载着温州商人的经营理念与产品形式,更是通过产品与浙商经营者本人为中介,向国内外其他地区消费者传达着重要的符号意义,这些符号成为浙商品牌与消费者实现重要的情感沟通、传递情感性利益(Emotional Benefit)的重要途径和方式。在这一阶段的浙商发展中,这些“群体性商业符号”承担了浙商企业个体层面的品牌形象的作用,以整体浙商的品牌形象为基础,与全国各地乃至国外众多地区的消费者产生情感连带。

这一阶段的浙商发展仍然以产品为中心,然而与第一时期的产品核心有了巨大的不同。随着浙商产品市场拓展力度增大,浙江这一地域性符号开始冠之产品之上,“温州模式”等媒体文本符号和“温州城”“义乌路”等区域性符号开始成为品牌构建的重要方式和营销意义载体,初步构建出浙商企业的“群体品牌”(Group Brand)形象,并以此开始与全国的消费者进行情感性利益(Emotional Benefit)的交流,如图2所示。这一阶段虽然尚不具备真正意义上的品牌,却是作为浙商品牌发展的独特之处,为未来的企业品牌和产品品牌的打造奠定了重要基础,当然群体性品牌与具体的浙商企业和产品毕竟没有企业品牌和产品品牌的关系密切。

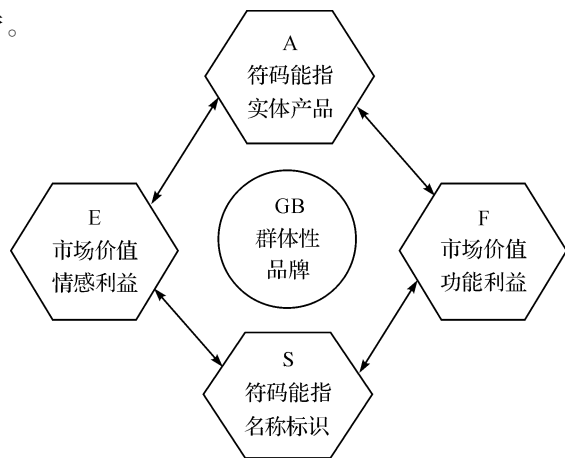


图2 浙商 GB 品牌模型

(三) DB 模型——双层品牌阶段:群体品牌与个体品牌并进

上世纪80年代末90年代初,一方面市场产品竞争开始加剧,单纯以产品为核心的竞争优势受到严重挑战,另一方面浙江很多地区的产品品质下降,如“温州皮鞋假天下”等负面新闻报道严重影响了浙江产品形象。本质上这源于企业道德与资本、“义”与“利”之间的博弈,也是提升企业竞争力的内在功用^[13],注重产品质量和品牌塑造开始被越来越多的浙商重视,这成为打造浙商品牌的重要契机和开端。奥康皮鞋的创立者王振滔就是其中的典型代表。受到温州假鞋事件的影响,王振滔经营的柜台被工商局查封,虽然与武汉工商部门打起了“民告官”的官司并最终胜诉,但是仍然损失惨重。1990年,他注册了“奥康”的商标,发展至今成为中国最大的民营制鞋厂之一,“奥康”也成为我国著名鞋品牌。

纵观浙商发展历程,80年代末90年代初成为众多浙商品牌的开创时期,比如宗庆后于80年代末创立娃哈哈企业,并通过“喝了娃哈哈吃饭就是香”的产品广告树立了“娃哈哈”作为产品品牌和企业品牌的形象。万向集团的鲁冠球于80年代末创立了“钱潮”牌万向节,并于1990年成立万向集团,通过钱潮牌产品的市场影响力树立起万向作为企业品牌的市场号召力。另外,青春宝的冯根生、正泰的南存辉等都是在这一时期开始走向品牌发展之路。这一时期的浙商发展可以说正是市场经济“负能量”的“正效应”,开始从产品竞争时代走向品牌竞争时代,浙商所触及的各个领域都开始出现了较有影响力的企业品牌和产品品牌。

同时,这一时期浙商发展还有一个重要特征,那就是块状经济的规模效应和品牌优势开始凸显,通过驰名商标、名牌产品、出口名牌等模式涌现出了大量优质企业和产品品牌。以宁波为例,宁波块状经济萌芽于五六十年代,发展于八十年代,在九十年代形成规模,发展至今全市共拥有各类块状经济体145个,其中单体规模产值超过亿元的有90多个,拥有的“中国驰名商标”和“中国名牌产品”数量居全省第一,在商业部重点扶持的190个出口名牌中,宁波拥有20个,位居全国城市之首,成为名副其实的“中国品牌之都”。^[14]从“小企业、大市场”的空间集聚到专业市场不断演进,大、中、小企业并存的市场化专业分工体系。^[15]可以说,从产品竞争走向品牌竞争正是得益于浙江块状经济的集体发展优势,大批行业先锋品牌不断出现,走向以品牌为核心的市场竞争道路,成为我国的市场经济发展和企业转型的重要成员。

这一时期的浙商品牌发展重要特征表现为在群体性品牌的大光环之中,个体品牌(Individual Brand)的不断涌现,二者形成了浙商发展的双层品牌(Double Brand)发展阶段,二者的良性互动共同繁荣了浙江经济。企业不断打造优质产品向消费者提供较高功能性价值,开始把个体性品牌作为重要的符号中介,通过比整体品牌更具个性化和柔性化的方式向消费者传递产品和品牌的感情性价值;在这一系列事实基础和更加丰富的品牌价值内部,品牌的“核心价值”(Core Value)开始显现,成为未来浙商企业不断成长并逐渐演变为现代企业的重要基础,如图3所示。

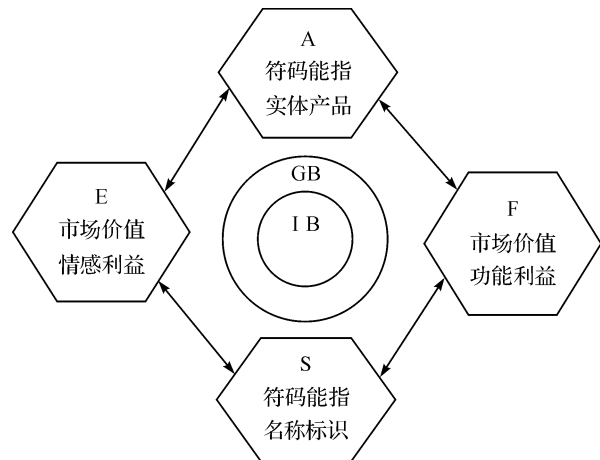


图3 浙商DB品牌模型

(四) IB模型——个体品牌阶段:品牌内涵与品牌个性突显

从90年代中期至今,浙商普遍将品牌内涵打造和个性化特色的提升作为重要的企业发展路径,这一特征不仅表现在传统产业领域,更是在新兴的文化创意和高新技术产业中得到了突显。这一时期值得关注的重要特征是新兴文化创意产业的发展开始渗透、延伸,对传统产业的转型升级起到了助推器的重要作用。

浙江各个产业集群全面进入品牌战略期和营销转型期,不断出现具有全国影响力的企业和产品品牌,比如纺织领域的洁丽雅,2008年该公司获得由国家统计局颁发的全国毛巾行业第一品牌的荣誉证书,成为其品牌塑造的标志性事件。经过10多年的品牌经营,洁丽雅先后荣获行业内第一个“中国环境标志产品”、第一个“中国驰名商标”、第一批“中国名牌产品”、第一批“国家免检产品”等称号。这些称呼展示了企业品牌打造和提升的路径,选择明星徐静蕾为形象代言人、大量的投放系列广告片大大提升了品牌知名度和市场影响力。聘请明星代言一度成为浙商打造品牌的普遍做法,“古越龙山”的代言人陈宝国、“喜临门”的代言人巩俐、“太子龙”的代言人姜文、美特斯邦威的代言人先后有花儿乐

队、周杰伦、潘玮柏等明星。浙商在服装领域的品牌在全国可谓首屈一指,品牌打造的做法也较为普遍,雅戈尔、罗蒙、杉杉等都以品牌著称于男装市场。

在市场日趋激烈的竞争以及几次金融危机的驱动下,浙商不断深入品牌打造的路径,按照品牌构建的顺序,从质量过硬的产品到各种市场推广活动,精选浓缩和展现品牌价值的符号标识,打造各种原创性品牌活动并通过口碑等营销方式延伸品牌影响脉络,这一系列项目实现与品牌核心价值高度的一致性,进一步强化、展示品牌的核心价值,并且可以提高消费者对品牌的忠诚度,最终实现成熟品牌的塑造和文化内涵的提升。

这一时期浙商发展的重要特征还表现在文化创意和高新技术产业的兴起与壮大上。90年代中后期,马云、陈天桥、丁磊、黄巧灵等在互联网、数字娱乐以及文化休闲旅游业等领域施展拳脚并迅速壮大,成为我国乃至国际文化创意产业领域内的先行者。文化创意产业的发展不仅是在文化领域的肇兴,在当下产业大变局的时代更是成为传统产业转型升级的契机。浙江特有的民营资本优势为这一转型提供了重要基础,其中典型代表是横店。横店集团从“世界磁都”向“中国好莱坞”的转变,成为文化创意产业与传统产业融合发展的典型代表。

2000年以来,文化与经济发展领域之间的显著融合正在出现,无论国内还是西方发达国家,无论是传统产品领域还是文化产品本身,“产品的文化形式和意义正成为生产的,即使不是主导性的也是关键性的要素”,“日益扩大的经济活动领域已涉及具有以下属性产品与服务的生产和销售,即这些产品和服务以各种方式广泛渗透着审美属性和符号属性”。^[16]正如本文开篇所讲的,在经济生产和消费中的审美化趋势下,文化与经济日益融合成为产业运作的基本原则。这不仅表现在企业塑造品牌的过程中需要不断提炼和提升其品牌文化内涵,并以生产文化产品的方式生产“企业品牌与产品品牌”,更表现在越来越多的企业开始在传统产业领域之外涉足文化领域,从文化传播与符号意义层面带动传统领域的产品生产与市场推广。

在这一文化与经济融合的大背景之下,浙商的 brand 发展模式开始向完善的品牌构建方式靠拢,将产品和企业品牌看做是一个有生命的“个体”,对其人格特点进行全方位的阐释并进行整合营销传播,如图4所示,品牌个性(Personality)逐渐形成,并指向理想的顾客形象(Ideal Customer Image)。个性品牌的日益凸显慢慢淡化了浙商整体品牌的特色,企业品牌和产品品牌开始突破地域限制和区位优势,群体性品牌不再环绕在个体品牌之上,以企业或产品品牌为主的个体品牌开始独立进入市场竞争,并得到进一步的成长和完善。因此这一时期的浙商品牌模式基本具备电通蜂窝模型的七大要素,同时作为整体品牌的“浙商特色”仍旧相伴左右。品牌模型的七个要素紧密联系在一起,与浙商整体品牌共同成为新时期浙商品牌发展的重要特征。

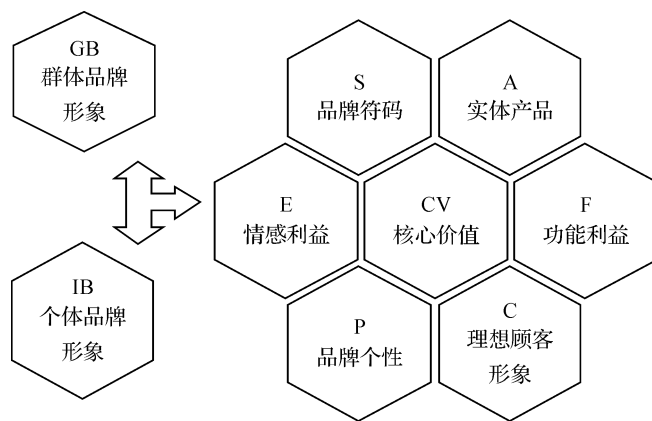


图4 浙商IB品牌模型

四、结 论

浙商作为中国经济发展和商业群体中最为灿烂的星辰,其本身就是一个蕴含着丰富意蕴和多层次价值的符号系统,从符号学的视角对其内涵要素和意义体系进行挖掘对于丰富我国经济管理学科关照浙商发展实践的理论体系具有重要价值。

本文通过分析不同历史阶段中浙商品牌的符号构成与意义传播,提取不同阶段突显的重要经济符号,对其品牌发展的不同特点进行深入分析,剖析浙商发展的符号意义与品牌发展特质。以符号学的提炼方式,构建出浙商品牌的A型模式、GB模式、DB模式和IB模式四个品牌发展模式 and 阶段。这四个阶段对应了中国改革开放之后经济发展的不同时期与发展特征,也暗合了浙商从有形的产品优势向无形的品牌价值转变的历史进程,揭示出最具中国特色的商业群体与中国品牌发展历程。

纵观浙商的几十年发展历程,我们可以发现品牌发展是其核心脉络和企业发展要义,当下品牌构筑已经成为浙商企业经营战略的核心部分,并且品牌将作为其事业发展的助推器,而不仅仅是一个企业或产品的形象标识。品牌核心价值得到进一步的提炼和凝聚,通过符号标识的品牌来定义企业和产品,过硬的产品质量和市场传播来表达企业发展愿景,向消费者承诺价值与利益,这一系列品牌构筑的路径均与企业的经营战略密切关联。而这一路径在未来浙商的发展中将更加普遍和健全,以此为原点的品牌构筑一定会推动浙商企业的未来发展。

参考文献:

- [1] 欧阳谦. 消费社会与符号拜物教[J]. 中国人民大学学报, 2015(6): 66-74.
- [2] 李思屈. 东方智慧与符号消费[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2003: 12.
- [3] GÖRAN BOLIN. Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries[J]. Social Semiotics, 2005, 15(3): 289-306.
- [4] 陈立旭. 地域文化与浙商合作精神[J]. 杭州师范大学学报: 社会科学版, 2010(9): 90-96.
- [5] 曹旭华, 党怀清. 新浙商对旧浙商的传承与发展研究[J]. 浙江学刊, 2011(5): 208-213.
- [6] 胡玮玮. 浙商家族企业隐性知识代际传承矩阵: 基于多案例的探索性研究[J]. 商业经济与管理, 2014(1): 50-58.
- [7] 高波. 文化资本、企业家精神与经济增长: 浙商与粤商成长经验的研究[M]. 北京: 人民出版社, 2011: 4.
- [8] 林吕建, 唐玉. 论当代浙商精神的科学内涵[J]. 浙江社会科学, 2011(8): 61-67.
- [9] 关萍萍. 试论海洋在文化产业发展中的地域优势[J]. 文化艺术研究, 2012(3): 16-21.
- [10] 理查德·佛罗里达. 你属哪座城? [M]. 侯鲲, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 34.
- [11] 李思屈. “创新危机”的破解与中国数字娱乐产业的发展[J]. 浙江社会科学, 2011(7): 75-79.
- [12] 项国鹏. “浙商”须向战略企业家转型[J]. 浙江经济, 2008(16): 39-40.
- [13] 白羽. 民营企业竞争力提升的伦理视阈[J]. 管理世界, 2013(2): 178-179.
- [14] 毛祖棠. 百年浙商[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 2012: 47.
- [15] 刘斯敖, 贺华丽. 浙江经济空间集聚模式的历史演进分析[J]. 浙江学刊, 2012(1): 210-217.
- [16] 艾伦·J·斯科特. 城市文化经济学[M]. 董树宝, 张宁, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 3.

(责任编辑 何志刚)