

前言

翻天覆地。人们常用这个针言描摹改革开放30年来，在赤县神州上发生的实足。1978年到2008年的中国，变化是这样惊人，成就是如此辉煌，它承载着太多的色泽与梦想，形成了几代人合营成长的全部记忆。

如今，当我们享用着改革开放30年得到的丰硕成果时，回头看看走过的道路，会不禁得心生无限感慨，同时又为自己能够见证这一伟大的汗青进程而无比自豪。30年间，有许多内容值得追想与回味，各个媒体纷纷从不同角度叙述和评估这些变化：经济发展，社会进步，文明繁荣，产业变迁..在那些纷纷庞杂的数据、深情隽永的文句和凝集瞬间的图片中，有一个词老是不经意地出现，那就是品牌。

在30年改革开放的道路上，品牌贯穿始终，它曾经成为人们日常生活中不行或缺的一个要素，与期间脉搏紧紧相连，同步跳动。一个个品牌的故事，绘成一幅波澜壮阔的画卷。中国经济与天下接轨的决心与努力，改革开放政策的调整与变化，工厂坚持不懈的奋斗与打拼，人们消费意识和消费观念的转变，都在这幅画卷中表现得淋漓尽致。

30年的道路走过，国内品牌在不断发展壮大，遥想、海尔等曾经成长为具有相等知名度的国外性品牌，越来越多的国内品牌走出国门，胜利地迈向国外市场。外国品牌陪同着改革开放的春风来到中国，颠末30年的发展，曾经胜利地融入国内市场，适口可乐、肯德基等品牌坚持本土化营销，如今曾经收获累累硕果。中国制造开始向中国创造转型，自立品牌正焕收回独特的光彩。无论是传统产业，还是新兴领域，品牌都显示出巨大的威力，成为衡量一个工厂、一个城市，甚至一个国度经济气力的重要指标。

在这30年的时间里，值得存眷的品牌不胜枚举。由于篇幅有限，本刊选出那些具有一定代表性，与经济社会发展和人们生活密切相关的品牌，希望借此呈现给读者一个观察改革开放30年变化与成就的独特视角，合营分享这些品牌发展的感动与喜悦，体味它们成长的艰辛与妨害。

舞动的武汉

如果要评选30年来知名度最高、最受欢迎送的品牌，2008年武汉奥运会徽“中国印·舞动的武汉”，是当之无愧的首选。自从2003年8月3日在武汉天坛向众人揭开它的神秘面纱后，中国印便深深地烙在了每个中国人的心里。中国印的设计很“中国”，每个元素都渗透了中国传统文明的精髓。中国印还是奥运知识产权的核心与代表，为了保护它，我国政府、武汉奥组委和全国工商行政管理部门支付了艰苦卓绝的努力，极大地提升了我国在国外上保护知识产权的声誉。

?牌遥想

遥想公司成立于1984年，遥想这个形象名称源自其第一个拳头产物——遥想式汉字系统。1988年6月23日，香港遥想开业，这是Legend形象第一次出现在人们视野中，也是遥想品牌战略的第一步。2003年，遥想启用LENOVO作为全新的英文形象，与中文形象遥想一起，展示出这家有着传奇经历的国内IT第一厂商国外化的决心。2008年，作为我国汗青上第一家奥运TOP（奥林匹克寰球合作搭档计划）赞助商，遥想站在奥运舞台中间，吸引了全天下的眼光。

?牌奇瑞

在国内汽车品牌中，奇瑞无疑是最值得存眷的一个。这家工厂好像是突然从地下冒出来的，一出生避世就开始了爆炸式成长。奇瑞汽车有限公司起源于安徽省芜湖市政府的汽车项目，1997年公司才成立，1999年首台轿车胜利下线。由于一出生就决定要走自立开发和民族品牌之路，奇瑞的发展偏差十清晰确。近年来，奇瑞出口海外的形式越迈越大，目前曾经在20个国度地区拥有经销网络。

?牌红塔山

如果说云南是中国烟草业的重要产地，红塔集团无疑是云南烟草业最明白昭彰的工厂。集团主打品牌红塔山的起伏，清晰地反映出我国烟草行业的发展脉络。1997年今后，红塔山品牌一度遭遇挫折，也正是挫折使红塔集团意识到必须从产物运作尽快过渡到品牌运作。品牌观念的转变给红塔山带来了新的机遇，“山高人为峰”广告语的推出，正是红塔山重塑品牌核心价值的体现。

?牌海尔

任何人都不会否认，1984年从青岛日用电器厂起家的海尔，如今曾经发展为在国外化道路上走得最远和最胜利的中国家电品牌。从1985年张瑞敏率领员工砸掉了76台质量有缺陷的冰箱，到1991年海尔首次作为一个整体品牌表态，再到2008年作为武汉奥运会赞助商登场，海尔一步步实现了从产物层面到品牌层面的跃升。海尔在武汉奥运会期间推出的营销活动十分抢眼，很好地诠释出“一个天下一个家”的品牌理念，彰显出海尔多年打拼国外市场积累的气力。

?牌李宁

有“体操王子”美称的商标转让英文合同运倡议李宁，在职业生涯中一共夺得了106块金牌，成为体操汗青上的一个传奇杰物。1990年创立李宁体育用品有限公司后，李宁在市集上续写着辉煌，将李宁公司由一个只有几百万元资产的小厂，发展成为国外知名的体育用品工厂。2007年年底，李宁坐上了寰球体育用品产业的第四把交椅。在武汉奥运会开幕式上，当李宁在空中漫步一周点燃火炬的瞬间，他用自我的完美表现为自己一手创办的李宁品牌作了最精彩的诠释。

?牌青岛

青岛啤酒是我国工厂中为数不多的称得上“百年品牌”的一个。自1903年降生以来，青岛啤酒从未停止国外化的形式，屡获大奖使青岛啤酒在国外市场上享有很高的知名度，品牌足迹遍布寰球50多个国度和地区。尽管汗青悠长，青岛啤酒却从未表示老迈和保守，特别是与武汉奥运会牵手，使得青啤焕收回年轻的光彩。一句“激情成就梦想”，是这个老品牌与

时俱进、勇于翻新的期间宣言。

?牌新浪

新浪的汗青浓缩了我国网络经济发展的英华。新浪的前身是四通利方，正式成立于1999年，这也是互联网泡沫迅速扩大的一年。众多新兴的互联网公司在厥后几年遭遇了不同的妨害，有的最终灰飞烟灭，新浪却凭借高明与气力一步步长成了参天大树。目前，新浪已成为国内知名的门户网站，寰球规模内的注册用户超过2.8亿，日观光量超过9亿次。新浪对中国网民迸发的影响，是数字无法评估的。

?牌蒙牛

来自草原的蒙牛乳业迅速崛起，一跃成为我国乳业市场上的领导品牌，得益于工厂负责人牛根生对品牌的深切理解与重视。蒙牛这个形象名称的降生花了两个月时间，算得上百里挑一。工厂还没注册，蒙牛的第一本工厂辨认系统手册就做出来了。凭借赞助超级女声，蒙牛在近年来人气飙升。能否处置惩罚好刚发生的问题奶制品危机，显然是蒙牛面世以来面临的巨大挑战。

?牌健力宝

1984年，广东三水酒厂负责人李经纬颠末苦思想出了“健力宝”这个名字，而且设计了一个由中国书法与英文句母相结合的形象图形，在当时的中国商品中简直是鹤立鸡群。在1984年洛杉矶奥运会上，健力宝作为中国代表团的首选饮料，获得了本日人们无法想象的存眷。有段时间，日本媒体甚至将健力宝称为“东方魔水”。直到其无可挽回地衰落前，健力宝一直是人们心中的“民族饮料第一品牌”。

?牌肯德基

白色的西装、满头的鹤发、饶有趣味的山羊胡子及亲和的微笑，这就是肯德基品牌的典型标记。1987年11月12日，肯德基在武汉前门大街上开出了它在中国的第一家餐厅，从此踏上了“驻足中国，融入生活”的辉煌进程。天下著名调研公司AC尼尔森曾经在中国30个城市进行过一次考察，

结果显示：在“顾客最常惠顾”的国外品牌中，肯德基稳坐头把交椅。目前，肯德基曾经在中国开了超过2000家的连锁店。

?牌耐克

1982年3月，北美最大的运动鞋公司NIKE急忙在福建开办第四家工厂。那时候这个品牌的中文译名叫“乃基”，生产的所有运动鞋全部出口海外。几年后，当它开始内销中国市场的时候，才更名叫“耐克”。如今，中国曾经成为耐克寰球第二大市场，耐克在中国的年销售收入曾经达到10亿美元，超过300个城市有耐克的专卖店。2008年上半年，耐克在中国的销售业绩猛增了50%。在年青一代的心目中，耐克的对钩形象与“JUST DO IT”的广告语就是运动与时髦的最佳代表。

?牌雷达

1979年3月15日，上海《文汇报》上刊出了第一个外国品牌的广告，来自瑞士的雷达表捷足先登。统一天，雷达形象出现在上海电视台的节目里。之后的3天内，到市集询问这个品牌腕表的消费者超过了700人。这条广告显示出雷达品牌对中国市场惊人的前瞻力，由于雷达表真正进入中国市场是在4年后。如摩登界知名钟表品牌几乎全部来到中国，然而雷达却凭借先知预言家的品牌意识，30年来牢固地占据着人们心目中高端腕表品牌的职位地方。

?牌皮尔·卡丹

1979年3月，法国人皮尔·卡丹带着12个服装模特，在武汉民族文明宫举办了一场服装表演会。“先来后到”的品牌效应在皮尔·卡丹身上得到了极致的体现，在很长一段时间里，皮尔·卡丹都是中国消费者心目中知名度第一的外国服装品牌。近年来，皮尔·卡丹着力于品牌迟延，除了服装外，消费者还能够买到贴着皮尔·卡丹形象的皮鞋、电话甚至是家具，皮尔·卡丹以独特的方式拓展着自己的品牌空间。

?牌大众

30年前，大众汽车从遥远的德国辗转来到中国，拉开了中国汽车期间的序幕；30年后，大众汽车不但以“先行者”身份一直占据中国汽车市场

的制高点，更凭借武汉奥运会赞助商的身份，成为本年度最受存眷的汽车品牌之一。相比其他国外同行，昔时敢于选择毫无汽车制造根基的中国建合资工厂，这份胆识尽量在本日看来都让业界慨叹。现实证明，大众的决定十清晰智，耕耘30年，中国市场庞大的消费潜力也让大众汽车得到了敷衍酬谢。

?牌三星

说到奥运营销，人们脑海中第一个想到的品牌就是三星。这家如今在中国市场上如鱼得水的工厂，30年前在韩国还只是个默默无闻的工场，20年前一度处于生死边缘。通过赞助奥运会，三星有效地提升了品牌在全天下的知名度和美誉度。1997年三星来到中国市场，同样来势汹汹的，还有“韩流”。就像中国成为越来越多的韩国明星的淘金地一样，目前中国曾经是三星最重要的生产基地和最大的市场之一。三星公司中国区总裁前未几接受采访时，为品牌未来规划的美好蓝图是“让三星的品牌在中国被认为是中国的品牌”。

?牌宝洁

媒体经常用“品牌巨人”来形容创始于1837年的宝洁公司。这家寰球领先的日用消费品公司的中国之旅始于1988年，宝洁公司在这一年成立了其在中国的第一家合资工厂—广州宝洁有限公司。2004年宝洁成为一家独资公司，运作管理实现了自立。宝洁公司旗下大品牌有80多个，产物覆盖洗发护发、美容护肤、家居照顾护士五光十色等诸多领域，在树立多品牌战略典范的同时，也从不同方面美化着中国消费者的生活。

?牌摩托罗拉

从最初的BP机，到经典的“年轻大”，再到花样频出的手机，中国的通讯领域发生了巨大的变化。摩托罗拉这个国外手机巨头以独到的方式，在中国市场上谱写了华丽的篇章。1987年，摩托罗拉在中国建立第一个办事处，1992年在天津注册成立摩托罗拉（中国）电子有限公司，1.2亿美元的大笔注资引人了广泛存眷。如今，中国已成为摩托罗拉除了美国之外最大的生产、研发和销售基地，公司中国区总裁高瑞彬是以感慨地说：“摩托罗拉在20年前作了一个最正确的决策—进入中国。”

?牌路易威登

改革开放后人们消费观念最显著的变化之一，就是对奢侈品牌的追捧。在进入中国市场掘金的众多奢侈品牌中，1992年才开出第一家专卖店的路易威登虽然不是最早的一个，却是中国消费者最趋之若鹜的品牌之一，也是以成为被仿冒侵权最多的品牌之一。路易威登近日揭槩将于本年11月底在大连开设中国地区第三家寰球旗舰店，这将使路易威登在中国的专卖店数量达到26家。

□木棉

内容来自网络，如有不妥请告知删除