

# 加强中国特色品牌建设 与推进中国式现代化的关系研究

张锐<sup>1</sup>, 王红君<sup>1</sup>, 张焱<sup>2</sup>

(1. 重庆文理学院 品牌科学研究所, 重庆 402160;

2. 西南政法大学 新闻传播学院, 重庆 401120)

**摘要:**按照品牌思维的不同, 可把中国品牌的历史演进划分为传统老字号品牌时代、西方品牌引进学习时代和中国特色品牌建设新时代三个阶段。根据中国式现代化的中国特色和本质要求, 中国特色品牌的根本属性、建设逻辑和功能作用发生了根本性变化, 亟需树立大品牌观。中国式现代化的内容众多, 与中国特色品牌建设相关的内容主要有: 着力推动高质量发展、强化现代化建设人才支撑、铸就社会主义文化新辉煌、提高人民生活品质、促进人与自然和谐共生、坚决维护国家和社会稳定等六大方面。研究发现: 中国特色品牌是推动高质量发展、促进人与自然和谐共生、建设真善美文明社会和国家安全的重要力量, 是开展思想政治教育和培养现代化建设人才的重要工具, 是践行社会主义核心价值观和满足人民美好生活需要的重要途径, 是传承发展中华优秀传统文化和展现可信、可爱、可敬中国形象的重要支撑。纵览中欧美等世界各国及大历史发展中的品牌, 均具有多样性。多样性的品牌世界可以概括为: 两大现象(人事物牌现象和思想理念现象)、两大活动(认识品牌和建设品牌)和一个基本问题(品牌存在和品牌思维的关系问题)。中国特色品牌与国内一般品牌和其他外国品牌有本质不同。西方国家基于城邦文明、生人社会和功利主义的品牌发展意识与知识体系有其特殊性和适用条件, 中国特色品牌建设实践既有共性更有特殊性, 亟需运用马克思主义思想指导中国特色品牌学知识体系的构建, 以形成品牌哲学、品牌科学、品牌工程和品牌艺术“四位一体”的认知结构, 避免对品牌长期处于“盲人摸象”的状态。

**关键词:** 中国式现代化; 新征程; 中国品牌; 中国特色品牌; 品牌强国; 大品牌观; 品牌学

**中图分类号:** F713.52; C912.4 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-7535(2023)02-0001-16

**基金项目:** 国家社会科学基金项目(21XJY003)

## 一、问题提出

自党的十八大以来,品牌建设开始上升为国家战略,开启了中国品牌建设的新时代。2014年5月10日,习近平总书记在河南考察中铁工程装备集团有限公司时首次提出,要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”<sup>[1]</sup>。2015年3月,《中共中央 国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》中提出,要“统筹推进科技、管理、品牌、组织、商业模式创新”<sup>[2]</sup>。2016年6月,《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中提出,“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向”<sup>[3]</sup>。2017年4月,国务院批准将每年的5月10日设立为“中国品牌日”<sup>[4]</sup>。2022年7月,《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出,要“培育产业和区域品牌”“支持企业实施品牌战略”“形成一批具有中国特色的品牌建设实践经验”,到“2035年,中国品牌综合实力进入品牌强国前列”<sup>[5]</sup>。党的二十大报告提出,“从现在起,中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”<sup>[6]</sup>。根据中国式现代化的中国特色和本质要求,新时代的品牌强国战略和中国品牌建设也必然蕴涵中国特色。那么,中国特色品牌的本质是什么?推进中国式现代化与加强中国特色品牌建设之间有什么关系?中国特色品牌在党和国家有关事业发展中都有哪些重要作用?这些问题亟待明确阐释,以进一步指导中国特色品牌建设实践和理论创新,进而为推进中国式现代化和中华民族伟大复兴助力。

## 二、中国特色品牌建设的科学内涵

新时代新征程下中国特色品牌的根本属性、存在的根源和建设的底层逻辑是什么?2016年5月17日,习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上明确指出,“当代中国正经历着我国历史上最为广泛而深刻的社会变革,也正在进行着人类历史上最为宏大而独特的实践创新”“观察当代中国哲学社会科学,需要有一个宽广的视角,需要放到世界和我国发展大历史中去”<sup>[7]</sup>。通过分析发现,无论是明清及以前的老字号品牌、民国时代的国货品牌、新中国成立后计划经济时期的国有品牌,其建设基本都是沿用传统老字号品牌的思维模式;二十世纪八九十年代开始流行的洋品牌、随之兴起的中国现代品牌及千禧年后出现的国潮品牌,其建设采取的基本都是欧美国家的品牌思维模式;迈入中国式现代化新征程的中国特色品牌建设,又具有不同于传统老字号品牌和现代西方品牌的思维模式。因此,按照品牌思维的不同,可把中国品牌的历史演进划分为传统老字号品牌时代、西方品牌引进学习时代和中国特色品牌建设新时代三个阶段,各阶段的科学内涵归纳阐释如表1所示。

表1 中国品牌的历史演进与科学内涵

	传统老字号品牌时代 (1978年以前的千百年)	西方品牌引进学习时代 (1978—2022年)	中国特色品牌建设新时代 (2023年开启的中国式现代化新征程)
经济政策	重农抑商等	工商业、房地产等	新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化等
创富规则	从共有制、井田制、私有制、均田制到公有制等	公有制、先富制	公有制、共富制
经济布局	农耕型增长(反哺兜底)	资本型增长(野蛮无序)	运营型增长(匠心独具)
供需结构	小商品、小市场	大商品、大市场;大商品、小市场;小商品、大市场	大商品、大市场;大商品、小市场;小商品、大市场;小商品、小市场
需求特征	满足温饱需求(如吃的饱)	满足小康(如吃的好)、个性、时尚、奢侈需求,西方消费观念盛行	满足升级和新业态消费需求(如吃的健康)、创造科技消费需求、引领文创消费需求、引导正确消费需求
社会形态	以乡村为主导的熟人社会	以城市为主导的生人社会	城乡融合发展的半熟人社会
社会治理	德治、自治	德治、法治	法治、德治、自治
发展重点	精耕细作	中国速度、中国制造、中国产品	中国质量、中国创造、中国品牌
诚信根源	因世代传承而诚信	因持续获利而诚信	因科技溯源而诚信
品牌追求	长期主义为主 (生存压力、有限选择)	短期主义为主 (生财机会、随机选择)	中长期主义为主 (双创浪潮、理想追求)
品牌生命	品牌世代传承数百年 (传承数代人:强小久)	品牌数年间昙花一现 (投机取巧型:弱大短)	品牌并购传承发展 (坚守一辈子:强大久、强小久)
品牌哲学	中国哲学、圣人明觉心(意识、潜意识、无意识);现实原则主导(社会生活);真善美(吉祥文化);大道观(自然、生命、生财之道);九识五智(转识成智之智认识)	西方功利主义道德哲学、科学认知(意识);快乐和现实原则(肉体和社会生活);假恶丑(主要利用人性的弱点赚钱);小道观(遵循生财之道);六识(眼耳鼻舌身意之识认识)	马克思主义哲学、中国哲学、圣人明觉心(意识、潜意识、无意识);快乐、现实和理想原则(肉体、社会和精神生活);真善美;大道观(遵循自然、生命、生财之道);九识五智(转识成智之智认识)
品牌消费	知情意:品牌感觉→品牌知觉→品牌表象→品牌知识→品牌情感→品牌伦理→品牌智慧→品牌行为	知情:品牌感觉→品牌知觉→品牌表象→品牌知识→品牌情感→品牌行为	知情意:品牌感觉→品牌知觉→品牌表象→品牌知识→品牌情感→品牌伦理→品牌智慧→品牌行为
品牌档次	中端品牌为主	低端品牌为主	高端品牌崛起、各层次品牌协调发展
品牌思想	中品牌观:品牌传承价值、品牌认同、创造稀缺资源、品牌口碑、业主负责制管理等	小品牌观:品牌附加价值、品牌资产、抢占心智资源、品牌定位、战略品牌管理(本质是品牌营销管理)等	大品牌观:品牌文化价值、品牌效应、开放整合资源、品牌融合、全面品牌管理(本质是全人员、全方位、全过程管理)、虚拟与现实等
品牌知识	中国传统老字号品牌建设实践经验与思想	美国大众和时尚品牌科学知识体系、欧洲奢华品牌科学知识体系	在吸收中国传统老字号品牌实践经验与思想、美国大众和时尚品牌科学知识体系、欧洲奢华品牌科学知识体系合理内核的基础上,构建新时代中国特色品牌科学知识体系

《中国制造2025》文件中明确指出,“产品档次不高,缺乏世界知名品牌”是推进制造强国建设必须着力解决的六大问题之一<sup>[8]</sup>。当前,有很多品牌问题都亟待回答。例如,为什么发展中国家的自主品牌都很低端?为什么20世纪20年代美国品牌会突然崛起?为什么20世纪70年代日本品牌会突然崛起?为什么过去40年中国的高端和奢华消费市场快速扩大但却很少有中国自主的高端品牌存在?为什么最近几年国潮消费突然开始火热起来?为什么现在是我国培育世界知名品牌的最好时机?为什么新时代推进品牌建设要重点培育高端品牌?要回答这些问题,就必须理解谁是品牌的本原问题。经济基础决定品牌存在,品牌存在决定品

牌思维(品牌意识、品牌思想)。只有当一个国家的经济体量足够大、中产阶层足够多、文化自信足够强时,国人才会开始愿意为本国精神、本国文化、本国价值观、本国审美、本国科技买单,本国的特色品牌才能真正崛起,同时也才能让其他国家的消费者对本国的国际品牌产生仰视、偏爱甚至崇拜,从而诞生出一批世界知名品牌。改革开放四十年来,中国消费者对发达国家的品牌输出就经历了这样一个心理和行为过程。同样,曾经的德国、美国、日本等国家也都经历过这一情境。正如人民网所评论的:没有所谓的马云时代,只有时代中的马云。同样,只有中国式现代化中的中国特色品牌,没有脱离时代的中国特色品牌。这就是客观规律,不以任何人的意志为转移,企业家和创业者们只有顺势而为方可有大作为。目前,有五个重要的消费趋势正在到来:一是创造科技消费的趋势(智造需求);二是迎接新兴消费的趋势(新业态需求);三是引领文创消费的趋势(精神需求);四是满足升级消费的趋势(品质需求);五是引导正确消费的趋势(纠偏需求)。其中,最后两类消费趋势具有中国特色,属于典型的供需错配。深刻洞察并把握这些趋势,就是大机遇。可见,中国特色品牌建设的新时代正在到来。

### 三、加强中国特色品牌建设对中国式现代化的推动作用

中国式现代化的内容众多,与中国特色品牌建设相关的内容主要有:着力推动高质量发展、强化现代化建设人才支撑、铸就社会主义文化新辉煌、提高人民生活品质、促进人与自然和谐共生、坚决维护国家和社会稳定等六大方面<sup>[9]</sup>。下面分别进行研究阐释,以全面厘清加强中国特色品牌建设与推进中国式现代化的关系。

#### (一)加强中国特色品牌建设对推动高质量发展的作用

在系统分析与集成中,品牌是创新与营销及企业和用户间达成共识的平台<sup>[9]</sup>。加强中国特色品牌建设对推动供需结构升级和高质量发展具有重要的引领作用。主要表现在:一是加强中国特色品牌建设,有助于构建高水平社会主义市场经济体制。因为品牌不仅是一种稀缺的战略性资源,更是一种配置资源的市场化手段。成功和强势品牌一旦形成,便会产生巨大的马太、聚合、磁场、背书、延伸、内敛、宣传、带动、稳定、溢价、公信、话语等效应<sup>[10]</sup>。追求品牌资产、价值和效应及其资源配置能力和核心竞争优势,正是企业建设品牌的强大动力。二是加强中国特色品牌建设,有助于建设现代化产业体系。品牌不仅是一种无形的资产,还是一种实现企业最优控制与高效益管理的方法。通过壮大升级工业品牌、做强做精服务业品牌、打造提升农业品牌,可以对产业提升、区域经济发展和一流企业创建起到引领作用。三是加强中国特色品牌建设,有助于全面推进乡村振兴。通过乡村整体品牌、乡村特色产业品牌、乡村建设品牌、乡村治理品牌、农产品区域公用品牌、合作社品牌、家庭农场品牌、农业领军企业品牌、乡村工匠品牌,以及农产品、加工品、工艺品等乡村产品品牌和商贸、餐饮、文化、旅游、体育、教育、健康、养老、民宿、咨询、劳务等乡村服务品牌的打造和效应的利用,可以助推乡村振兴。四是加强中国特色品牌建设,有助于促进区域协调发展。围绕区域优势特色产业和宜居宜教宜游资源,通过聚焦重点战略、开展实质内容建设和打造象征性行动,积极建设城市品

牌、城市群品牌、都市圈品牌、经济圈品牌、新区品牌、地区品牌和目的地品牌,形成和利用区域品牌效应,可以优化配置全球资源,从而促进区域及区域间高质量协同发展<sup>[11]</sup>。自2018年《中共上海市委 上海市人民政府关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》<sup>[12]</sup>实施以来,上海的品牌建设做法与经验在全国产生了引领示范作用,也很好的诠释了中国特色品牌既是高质量发展的重要象征,更是推动高质量发展的驱动力量。

## (二)加强中国特色品牌建设对培养现代化建设人才的作用

### 1. 中国特色品牌元素是开展思想政治教育的重要工具

党的二十大报告提出,要“全面贯彻党的教育方针,落实立德树人根本任务,培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人”<sup>[6]</sup>。中国特色品牌是中华优秀传统文化、红色文化和社会主义核心价值观传承发展的重要载体,因此共创共享中国特色品牌的过程,就是学习吸收优秀文化元素、文化丛甚至是文化模式的过程。这一过程不同于正式的、有意识的教育过程,而是人们在每天的消费生活中潜移默化的自然过程。因此是一种最“接地气”的教化方式。不仅如此,在中国特色品牌建设发展过程中,还诞生了一批坚守中华核心理念、中华传统美德和中华人文精神的优秀品牌创始人,如华为的任正非、海尔的张瑞敏、福耀的曹德旺、小米的雷军、比亚迪的王传福、格力的董明珠、老干妈的陶华碧等,他们的思想品德、人格魅力以及注重社会利益和关注人类命运的企业家精神融入品牌成为精髓和基因得以发扬光大<sup>[13]</sup>,他们及其塑造的品牌便成为全社会由衷尊敬、谈论和学习的榜样。在此过程中,比较高效和自然的就达成了对全社会进行正面教化引导的目的。可以说,榜样的力量是无穷的。此外,一些中国特色品牌坚持运用辩证唯物主义和历史唯物主义思想,在创新、创业、发展、应对危机和承担社会责任等方面产生了许多具有正能量的品牌故事和重要观点,这也是有效开展立德树人的重要素材。由于品牌与我们每天的生活息息相关,因此运用品牌元素开展大中小学思想政治教育是一种直接有效的方式,同时在其有意识和无意识的接受熏陶后还可以产生即时的自我反馈和激励行为,如选择购买中国特色品牌、发表自主品牌正面评价等各种品牌保护意识和文化自信行为。可见,中国特色品牌元素是开展思想政治教育的重要工具。

### 2. 中国特色品牌思想是培养现代化建设人才的智慧之学

党的二十大报告提出,“我们要坚持教育优先发展、科技自立自强、人才引领驱动,加快建设教育强国、科技强国、人才强国,坚持为党育人、为国育才,全面提高人才自主培养质量,着力造就拔尖创新人才,聚天下英才而用之”<sup>[6]</sup>。品牌因文化的传承或发展、资源的稀缺或高贵、市场的扩张或竞争及其组合而存在。在发展过程中所形成的系统化、理论化、特色化的品牌思想、观念及其思维和方法,不仅是经济建设领域的经营之学,还是一种指导各类组织发展和个人成才的智慧之学<sup>[14]</sup>。“道生一,一生二,二生三,三生万物”是老子的宇宙生成论。品牌作为一种特殊的经济、社会和文化活动现象,也同样遵循着类似的生成规律。品牌的生成总体遵循从品牌大道观、品牌整体观、品牌整合观到品牌产业观的逻辑。在此过程中,树立系统的品牌思维尤为重要<sup>[10]</sup>:从纵向来说,有品牌传承性、品牌差异性、品牌相关性、品牌正确性、品牌专

用性、品牌一致性、品牌活力性、品牌资产性和品牌效应性等思维;从横向来说,有品牌辩证思维、品牌逻辑思维、品牌象数思维、品牌形象思维和品牌直观思维等;从层次来说,有品牌体系思维、品牌生态思维等。

在具体的科教事业中,首先需要提升科教工作者的品牌科学素质。2019年9月,《中国公民科学素质基准》规定,18周岁以上具有行为能力的中华人民共和国公民要“了解技术标准和品牌在市场竞争中的重要作用,知道技术创新对标准和品牌的引领和支撑作用,具有品牌保护意识”<sup>[5]</sup>。其次,需要运用中国特色品牌的思维、思想、观念和方法,为名校、名院、名所以及品牌学科、专业和课程的形成和发展提供指导,为大师、名师、名家、名医、战略科学家、一流科技领军人才以及创新团队、青年科技人才、卓越工程师、大国工匠、高技能人才的成长及其面向市场的创新研究提供指引。最后,需要将品牌创新教育融入创新创业教育和各种专业教育之中(见图1和图2)。因为创新的外延不仅包括技术和商业模式创新,而且还包括管理、品牌和组织创新等重要内容。

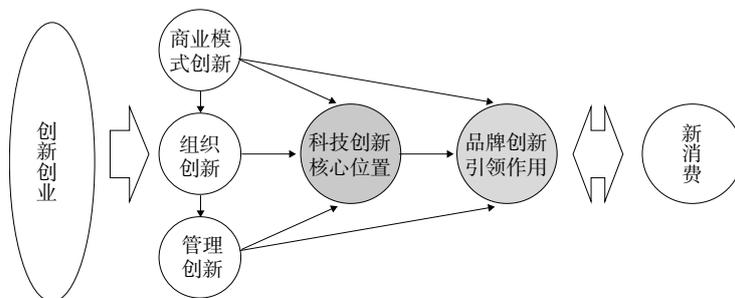


图1 科技、管理、品牌、组织、商业模式创新关系模型

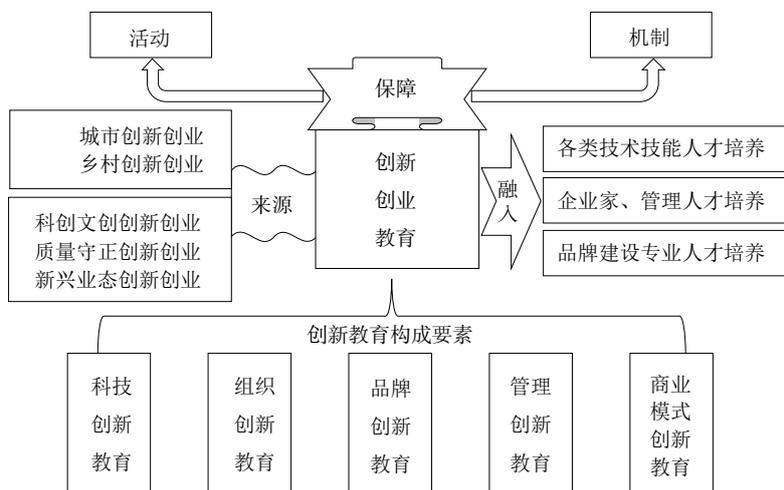


图2 创新创业教育体系结构

### (三)加强中国特色品牌建设对发展社会主义文化的作用

#### 1. 中国特色品牌是传承发展中华优秀传统文化的重要载体

中国是世界上唯一一个文明没有断代的国家。这是因为中国是以中华文化作为国家的核心凝聚力,而欧美主要是以血缘关系和宗教关系作为国家的核心凝聚力。华夏文明绵延不

断,文明需要传承发展,而传承发展就需要多种载体。随着中国经济的持续增长、中产阶层的日益壮大和新青年的成长成才,其在文化上日益自信,开始对具有中国思想理念、中华传统美德、中华人文精神、中国文化元素、中国价值观念和中国独特审美的中国特色品牌等青睐起来。党的二十大报告提出,未来五年的主要目标任务之一就是“人民精神文化生活更加丰富,中华民族凝聚力和中华文化影响力不断增强”<sup>[6]</sup>。丰富品牌文化内涵是中国特色品牌建设的重要内容。《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》中明确提出:“要积极推动中华文化元素融入中国品牌,深度挖掘中华老字号文化、非物质文化遗产、节庆文化精髓,彰显中国品牌文化特色。推进地域文化融入品牌建设,弘扬地域生态、自然地理、民族文化等特质。培育兼容产业特性、现代潮流和乡土特色、民族风情的优质品牌”<sup>[5]</sup>。可见,中国特色品牌作为中华、地域、民族和行业文化传承发展的重要载体,对于推进文化自信自强和铸就社会主义文化新辉煌具有重要作用。

## 2. 中国特色品牌是践行社会主义核心价值观的重要途径

党的二十大报告提出,要“坚持依法治国和以德治国相结合,把社会主义核心价值观融入法治建设、融入社会发展、融入日常生活”<sup>[6]</sup>。使命、愿景和价值观是品牌战略在形而上层面的三大关键要素<sup>[16]</sup>。强势品牌的核心价值观是企业员工、市场顾客和社会受众共同分享的价值观念,它是企业、员工、顾客和受众行为体系和价值体系的比照准则,是企业、员工、顾客乃至受众的精神支柱,因而是企业文化的核心内容、消费文化的主要内容和社会文化的重要内容<sup>[17]</sup>。目前,经典的价值观问卷和量表主要有<sup>[18]</sup>:一是1973年以来美国社会心理学家米尔顿·罗克奇(Milton Rokeach)的价值观调查表,包括18项终极性价值观和18项工具性价值观。二是1992年以来美国社会心理学家谢洛姆·施瓦茨(Shalom H.Schwartz)的价值观量表,包括10种基本的通用价值观(类型),这些价值观都产生于人类生存的三个通用的条件:人作为生物机体的个体需求、与社会互动相关的需求以及人类群体的生存与福利需求。三是美国学者C.W.莫里斯(C.W.Morris)的生活方式问卷,即依据价值观在生活方式中的表现划分为13种类型。新发展格局下,中国特色品牌首先是为人民服务、为社会主义服务的品牌,因此也必然是以社会主义核心价值观为引领的品牌。换言之,社会主义核心价值观也是所有中国特色品牌共同的核心价值观。

## 3. 中国特色品牌是展现可信、可爱、可敬中国形象的重要支撑

党的二十大报告提出,要“坚守中华文化立场,提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓,加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象”<sup>[6]</sup>。众所周知,品牌是一个国家综合实力的象征和国家形象的重要组成部分。如《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》中明确提出,要“支持大型骨干企业融入国家形象塑造,参与国际重大交流活动,传递中国品牌理念,不断增强全球消费者对中国制造、中国建造、中国服务的品牌认同”<sup>[5]</sup>。品牌文化是社会主义先进文化的重要组成部分。在推进中国速度向中国质量、中国制造向中国创造、中国产品向中国品牌转变的过

程中,中国特色品牌通过品牌公信力、品牌话语权、品牌叙事体系和社会责任形象的积极构建,以及中国品牌故事、中国品牌理念的有效传播,全球消费者将会因绿色智造的品质而信任中国品牌(至信品牌)、因五千年文化品位而挚爱中国品牌(至爱品牌)、因中华传统君子品格而尊重中国品牌(至尊品牌),从而为展现可信、可爱、可敬的中国形象提供重要支撑。

#### (四)加强中国特色品牌建设对提高人民生活品质的作用

##### 1.加强中国特色品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径

党的二十大报告提出,“中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化”“物质富足、精神富有是社会主义现代化的根本要求”,要“增进民生福祉,提高人民生活品质”“不断实现人民对美好生活的向往”<sup>[6]</sup>。纵览人类发展史,品牌与生产、组织、战争、贸易、法律、道德、管理、科技、商业模式一样,都是人类为了协调有限资源和无限欲望之间的矛盾所采用的方法或手段<sup>[9]</sup>。但是,上述这些方法或手段,由于初心和目的不同,便具有了文明或野蛮的属性。例如,有掠夺的战争,也有正义的战争;有野蛮的科技,也有文明的科技;有野蛮的商业模式,也有文明的商业模式。同样,在大千世界中,有文明的品牌,也有野蛮的品牌。面向人类命运共同体构建和健康中国建设,中国特色品牌之所以具有中国特色,就是因为其是具有文明属性的载体和化身。

当前,众多非文明品牌或消亡或重生的首要关键,便是继续走野蛮之路还是转型走向文明之路的抉择问题。文化是相对自然来说的,文明是相对野蛮而言的。这就是为何很多看似很有文化的品牌却并不文明的根本原因。一个强大而文明的品牌,必然会有让人至信(品质如绿色、健康、安全等)、至爱(如科创、文创、品德、品位等)和至尊(如品格、品章、品心、品行等)的优秀传统文化或现代先进文化。任何物质形态的东西,发展到一定程度以后,如果不上升到精神层面的话,就很难再发展起来。人的生活如此,国家的发展也如此。而在商业社会的产品领域,品牌就是物质与精神对接的东西。品牌是产品之外的附加价值、品牌是产品及产品之外的附加价值、品牌是优秀传统文化传承发展的载体、品牌是具有特定文化意义的符号等各种不同存在情境下品牌的定义,都表明品牌是物质文明和精神文明的统一体(如品牌附加价值说、品牌传承价值说、品牌本体价值说等)<sup>[20]</sup>。科创、质量与文创、文明是中国特色品牌的两翼,两翼动态平衡便可腾空万里、展翅高飞,从而屹立在世界品牌之林。

当前,人民日益增长的美好生活需要和品牌建设不平衡不充分的发展之间的矛盾(供需错配)开始凸显:一是缺乏具有中国特色的品牌(现在以中国一般品牌和其他外国品牌为居多);二是缺乏高端品牌和世界知名品牌(现在以大众、极致性价比品牌为居多)。与传统的STP营销战略(满足不同群体的同一生活需求)不同,品牌正在变成一种生活方式,如维珍生活方式(满足同一群体的不同生活需求)、哈雷生活方式(满足一个群体的某种典型生活需求)、小米生活方式等。生活方式多种多样,有品质、定制化、时尚/新潮/炫酷/极简、传统、群居、刺激/乐趣、自然/田园、细致、自由、激情、公益、科技、健康/运动、进步/创业、节俭、高效、精致、慢、精明、耕读、奢侈、诗意等生活方式。生活方式正在成为品牌营销的又一重要战略,未来小众品牌将会

不断创新。此外,乡村生活作为乡村最宝贵的资源,乡村生活品牌建设将会成为未来的新趋势。可见,加强中国特色品牌建设是满足人民美好生活需要的一条重要途径。

## 2. 中国特色品牌是建设真善美文明社会和稳定社会的重要力量

党的二十大报告提出,要“提高全社会文明程度”“统筹推动文明培育、文明实践、文明创建”<sup>[6]</sup>。求真、向善、塑美是人类社会永恒的价值追求。中国特色品牌的经营理念、内容、方法和结果也同样体现着这三个方面的内涵和要求。一是品牌基础构筑之求“真”。在真善美三者关系中,真是基础,善和美是以真为基本前提,亦即只有是真的,才能是善的和美的。主要表现在:科研追求真理(如华为的科技自立自强等)、设计彰显真心(如小米的人性化贴心设计等)、产品保证真品(如好空调格力造等)、服务体现真诚(如海尔真诚到永远等)。因此,保持一定的真理、真心、真品和真诚是所有品牌得以入市生存最基本的条件,同时对于一些品牌来说也可能是其竞争优势的最重要来源。二是品牌文化建设之扬“善”。求善建立在求真基础之上,在实现对真的追求的同时,达到对善的对象及目的的追求,这种对目的性的追求是通过人性、伦理、道德等价值追求和道德实践实现的。中国特色品牌是一种义利平衡的品牌,不仅维护消费者的短期利益,更维护其长期健康和成长利益,不仅积极承担社会责任,而且大力推动社会进步。因此,中国特色品牌可以起到一定的支撑社会持续稳定作用。三是品牌创意设计之臻“美”。众所周知,品牌具有创造审美价值的特性。品牌作为一种美、美感和美学,主要体现在品牌作为符号之美、艺术之美、设计之美三大方面。

首先是品牌符号美。其实质是审美的“意象”本体论在品牌领域中的体现。具体包括:品牌字母意象美、品牌文字意象美、品牌数字意象美、品牌图形意象美、品牌三维标志意象美、品牌声音节奏美、品牌色彩搭配的协调美、品牌符号组合的协调美等。其次是品牌艺术美。美是“感性认识的完善”。它与“真”之不同在于真是用理性认识的方式认识到完善。艺术具有最为丰富的情感,是认识“完善”最好的感性认识方式。因此,艺术是审美的最高形式。众所周知,品牌是一门科学,也是一门艺术。品牌具有艺术美的形态。美学应用于品牌艺术研究,指导品牌艺术活动,就产生了品牌艺术美学(或称品牌文艺美学)。具体包括:品牌赋文美、品牌诗词美、品牌书法美、品牌音乐美、品牌绘画美、品牌雕塑美、品牌故事美等。最后是品牌设计美。审美渗透到人的日常生活,特别是品牌产品、服务和体验的审美价值日益被人们重视,美学也应用于品牌的设计、生产、交换、消费和生活领域,便形成了“品牌设计美学”。品牌作为设计美的形态,具体包括:品牌产品设计美、品牌服务设计美、品牌包装设计美、品牌传播设计美、品牌广告设计美、品牌服饰设计美、品牌环境设计美、品牌建筑设计美等。

根据品牌创造审美价值程度的不同,可把品牌划分为如下两类:一是美丽品牌、美好品牌,即作为一般竞争力而存在。美的形式,包括反复、渐变、对称(点和轴对称)、均衡、调和、对比、比例、节奏/韵律、统一/统调、简约/单纯等。任何一个品牌,原则上都应该具有一定的美感。这既是一个品牌入市的基本要求,也是一个品牌对顾客乃至对社会最起码的尊重。相反,有很多品牌连这一点也没有做到。二是雅奢品牌、诗意品牌和心灵品牌,即作为核心竞争力而

存在。因为,美可以划分为五个层次:美丽、美好、美雅、诗意美、空灵美。与之对应的行为美、自然美和心灵美是品牌之美的更高层次。这就是很多天然护肤品、天然农产品和古法酿造等“原始”品牌受到追捧的根源。自然美是大美。此外,每个人心中都有乡愁,都有诗和远方。当一个品牌把审美价值的创造作为一种核心竞争力进行打造时,该品牌就进入了“雅奢品牌”“诗意品牌”“心灵品牌”的高级境界。可见,加强中国特色品牌建设有助于提高人民的生活品质和全社会的文明程度。

### **(五)加强中国特色品牌建设对促进人与自然和谐共生的作用**

党的二十大报告提出,“中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化”,要积极“推动绿色发展,促进人与自然和谐共生”<sup>[6]</sup>。在中国哲学中,品牌是一个“太极”<sup>[21-22]</sup>,是思想理念和形象事物(对立、消长、转化、互根)的统一体,既可以大到一个乡村、一座城市、一个国家甚至一个洲域,也可以小到一个人、一个部件、一个成分或者一项技术。中国特色品牌的思想理念与中华优秀传统文化的思想理念是一脉相承的。例如,阴阳五行、天人合一、格物致知等中国传统哲学思想观念,是中国古代朴素的唯物论和整体系统的方法论,对于指导中国特色品牌建设同样具有现实意义。千百年来,各种非物质文化遗产、中华老字号以及不断创生的各类中国特色品牌,都是依据自然之道(大道)、生命之道(中道)和经商之道(小道)以及社会公德、职业道德、家庭美德和个人品德来构建的,进而不断焕发生机活力、实现基业长青。这些中国特色品牌历来都信奉,建品牌如做人,必须要有好的品德、品位和品格;建品牌如做事,必须要有好的品章、品心和品行;建品牌如造物,必须要有好的品类、品种和品质。围绕“九品”特征苦练内功,并遵循文明传承与市场竞争、熟人与生人社会、数字与实体经济等不同情境下的品牌价值创造规律,深刻把握不变和可变的内容实质,方可塑造出乡村级、区县级、省市级、区域级、国家级和世界级高质量可持续发展的品牌。可谓“九品一牌”。相反,当今社会,很多来自西方和学习西方的“小道品牌”却盛极一时,他们奉行功利主义道德哲学,一味甚至过度地专研和利用人性的弱点来野蛮生长,抢占所谓的心智资源,与自然之道、生命之道背道而驰,导致自然环境遭受破坏、伪劣产品肆意横行、生活风向畸形发展、错误消费行为频生,这不仅浪费了大量的优质资源,而且严重损害了消费者的长远利益,更危害了社会的长治久安;可谓“有牌无品”。可见,加强具有中国特色的“大道品牌”建设对促进人与自然和谐共生具有重要的驱动作用。

### **(六)加强中国特色品牌建设对维护国家安全和社会稳定的作用**

党的二十大报告提出,要“推进国家安全体系和能力现代化,坚决维护国家安全和社会稳定”<sup>[6]</sup>。当代国家安全包括政治安全、国土安全、军事安全、经济安全、文化安全等十六个方面的基本内容。中国特色品牌是维护国家经济和文化安全的重要力量。

#### **1. 中国特色品牌是维护国家经济安全的重要力量**

现代社会是品牌消费的社会,可以说市场经济就是品牌经济。换言之,品牌经济是否安全,就意味着国家经济是否安全。长期以来,我国都是一个品牌弱国。按价格和目标消费群

体的不同,可把品牌划分为奢华品牌、高端品牌、中高端品牌、大众品牌和极致性价比品牌等五个细分市场。目前,我国品牌无论是在农业、工业、服务业还是区域品牌建设领域,大多数都处于大众及以下档次,市场份额不仅较低而且盈利能力也很不理想。例如,根据2022年Euromonitor的最新数据显示,我国化妆品行业CR10在40%左右波动,市场竞争梯队划分较为明显,高端以上市场几乎由国际大品牌占有,我国本土的化妆品品牌只在大众化、平民化市场中才占有一席之地且市场占有率不足30%。此类状况在汽车、消费类电子、家用电器、食品等其它消费品工业领域也相似。长期以来,由于我国制造业等诸多行业没有大批强势的中国特色品牌作为依托,外国企业在中国凭借洋品牌轻易赚走产业链中80%以上的利润。不仅如此,我国公民境外购物产生的消费流失也异常严重,新冠疫情前统计数据显示每年高达万亿元以上,这对国家经济安全造成了危害。这期间,习近平总书记提出了“三个”转变的重要论述,国家发展改革委等部门提出了品牌强国的战略目标。可见,加强中国特色品牌建设是保障国家经济安全的重要力量。

## 2. 中国特色品牌是维护国家文化安全的重要力量

国家文化安全是保障文化存在发展的概念,包含国家和一般层级、各领域和各门类的文化安全内容。现实中,我国有不少知名文化品牌不时被欧美等国家抢注,甚至改头换面成为日本和韩国的品牌也不胜枚举,导致很多优秀传统文化资源严重流失。这不仅对我国的知识产权造成了侵犯,而且还对文化尊严和民族自信造成了伤害。可见,加强中国特色品牌保护具有重要意义。品牌的一半是文化,它可以承载一个民族和国家的文化价值观、文化基因、文化技艺等内容。因此,不同品牌的背后或多或少都不可避免的会烙上不同国家和民族的世界观、价值观、人生观、经营观和品牌观。但是,有些品牌的思想理念是人类社会所共识的,符合人类命运共同体理念,但有些品牌却带有各种潜在和巨大的“文化入侵”性<sup>[23]</sup>。特别是在民众辨别能力和批判精神不断弱化的今天,这些外来品牌就会逐渐演变成为影响国家文化安全的重大隐患甚至是危机。尽管从一般意义上讲,各国品牌及其文化内涵都属于全球消费者,但是品牌及其效益却都有国界。这就决定了一些外来品牌或多或少地会“穿”上各种隐性的、不良的政治和文化属性,将对品牌消费国的人民产生潜移默化的侵蚀影响,进而导致各种违背国家文化健康发展的消费心理与行为的出现,长期如此必将影响到国家的文化安全。文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴则国运兴,文化强则民族强。可见,加强中国特色品牌建设是保障国家文化安全的重要力量。

## 四、运用马克思主义指导中国特色品牌学知识体系构建

从上述中国特色品牌建设的科学内涵及其对中国式现代化推动作用的综合分析,可以发现:西方国家基于城邦文明、生人社会和功利主义的品牌发展意识与知识体系有其特殊性和适用条件,中国特色的品牌建设实践既有共性更有特殊性,亟需运用马克思主义思想指导中国特色品牌学知识体系的构建。

## （一）品牌世界的多样性

纵览世界各国及大历史发展中的品牌,均具有多样性。因此,各国研究总结出来的品牌思想,虽有一些共同特征,但都有各自的特色。因为每个国家的品牌其存在和来源的情景,可能相同但也可能大相径庭。归纳而言,至少有如下六种品牌存在和来源的情境:一是品牌因文明的传承而存在(大传承是对中华优秀传统文化的传承,中传承是对某个民族、区域、行业和领域优秀传统文化的传承,小传承是对家族、家庭及组织百年优良传统的传承),如历史文化名城名镇名村、文物、非遗、老字号等,属于载体品牌类;二是品牌因文化的发展而存在,如易经、道德经、迪士尼、维珍、美体小铺、小糊涂仙、舍得酒等,属于本体品牌类;三是品牌因资源的稀缺而存在,如黄山、九寨沟、长江三峡、云南白药牙膏以及具有独家风味配方和选用天然优质食材的老干妈豆豉等,属于稀缺品牌类;四是品牌因文化的高贵而存在,如故宫、欧洲奢侈品等,属于奢华品牌类;五是品牌因市场的扩张而存在,如极致性价比品牌、大宗商品品牌等,属于标识品牌(功能品牌)类;六是品牌因市场的竞争而存在,如华为、小米、苹果、特斯拉、江小白等各种高端、中高端和大众品牌,属于象征品牌(意义品牌、附加价值品牌)类。一些品牌是上述几种存在情境的综合体。中国特色品牌思想及其学术体系和话语体系,将发生于传承/本体类品牌、传承/本体类品牌+稀缺/高贵类品牌、传承/本体类品牌+标识/象征类品牌、传承/本体类品牌+稀缺/高贵类品牌+标识/象征类品牌四组情境之中。目前,能被称之为具有一般规律的品牌思想极少,国内外绝大多数的品牌思想和研究结论大都仅适用于某种情境、某种对象、某些地区、某个国家、某个行业、某个领域、某个阶段或某个类型的特殊规律和个别规律。因此,在应用世界各国千差万别的品牌思想、理论、工具、方法、案例及其结论时,一定要充分理清其适用的条件和范围,否则会事倍功半甚至南辕北辙。

## （二）品牌哲学的基本问题

党的二十大报告提出,“推进马克思主义中国化时代化是一个追求真理、揭示真理、笃行真理的过程”,要“深入实施马克思主义理论研究和建设工程”<sup>[6]</sup>。马克思主义哲学的科学世界观揭示了世界的本质及其发展规律,为认识品牌和建设品牌提供了科学方法论,为确立科学的品牌观奠定了坚实基础。置身品牌的大千世界,纵览中外品牌史,人们不禁会去思考 and 追问“品牌何以存在”“品牌从哪里来”“品牌是什么”“品牌是谁的”“品牌与供方、需方、政府、社会、国家和人类是什么关系”“为什么品牌很重要”“品牌是如何形成的”“品牌与自身、其它品牌、利益相关者以及环境之间是怎样联系和发展的”“千变万化的品牌现象背后到底有哪些不变的东西”“怎么建设和利用品牌”“谁来建设和管理品牌”等问题。这些问题其实就是品牌观问题,对这些问题的回答,决定性地影响着人们的品牌认识和建设水平。因为人生活在品牌的世界里,需要对品牌有一个总体的看法和把握,这就是人的品牌观问题。随着中国特色品牌建设新时代的到来,亟需从源流上理清中国、欧洲和美国特色品牌及其思想的区别与联系,从而为中国特色品牌学知识体系的构建与应用提供指导,防止各种“照抄照搬、食洋不化”。品牌哲学是系统化、理论化的品牌观,是对做人知识(人性:品德、品位、品格)、做事知识(事

性:品章、品心、品行)、造物知识(物性:品类、品种、品质)和塑牌知识(牌性:区牌、国牌、世牌)的概况与总结,提供了对于品牌以及人与品牌关系的全面而深刻的思考。因此,要学会哲学思考,帮助个人和组织树立起科学的品牌观。

从哲学上看,世界上的万品万牌归纳起来无非是两大类现象:人事物牌现象和思想理念现象。人类的一切品牌活动归纳起来无非是两大类活动:认识品牌和建设品牌。认识和看待这两大类现象和两大类活动,都不能不涉及品牌存在和品牌思维(品牌意识、品牌思想、品牌原则、品牌标准)的关系问题。品牌存在和品牌思维的关系问题又称人事物牌和思想理念的关系问题,构成了全部品牌哲学的基本问题。品牌存在和品牌思维的关系问题包括两个方面的内容:其一,品牌存在和品牌思维究竟谁是品牌的本原,即人事物牌和思想理念何者是第一性、何者是第二性的问题。对这一问题的不同回答,构成了品牌事实主义(传承价值、实事价值、本体价值、客观价值)和品牌附加主义(想象价值、象征价值、附加价值、主观价值)的标准。其二,品牌存在和品牌思维有没有同一性,即品牌思维能否正确认识品牌存在的问题。对这一问题的不同回答,构成了划分品牌科学(规律探究)和品牌艺术(情感体验)的标准。对品牌哲学基本问题的回答,是解决其他一切品牌问题的前提和基础<sup>[24]</sup>。只有科学解决品牌存在和品牌思维或人事物牌和思想理念的关系问题,才能正确认识品牌的本质和把握品牌发展的规律。

### **(三)中国特色品牌的本质与大品牌观的树立**

中国特色品牌与国内一般品牌和其他外国品牌有本质的不同,其中国特色主要体现在如下三个方面:首先,中国特色品牌是以马克思主义作为指导的品牌,而非仅仅以西方功利主义道德哲学(甚至把品牌作为隐性资本进行肆意敛财的投资工具)作为指导的品牌。其次,中国特色品牌是文明的品牌,是传承发展中华优秀传统文化和大力弘扬社会主义核心价值观以及人类命运共同体理念的品牌,而非野蛮的品牌。第三,中国特色品牌是“九品一牌”的品牌,是满足人民美好生活需要的品牌,而非“有牌无品”以及损害顾客利益和阻碍社会进步的品牌。由此可见,中国特色品牌建设亟需树立大品牌观。树立大品牌观,要从推动中国经济高质量发展<sup>[25]</sup>、促进人与自然和谐共生、建设真善美文明社会、维护国家经济和文化安全、开展思想政治教育、培养现代化建设人才、践行社会主义核心价值观、满足人民美好生活需要、传承发展中华优秀传统文化以及展现可信、可爱、可敬中国形象等领域出发,重新定位中国特色品牌建设的初心、使命、愿景和价值观。

### **(四)中国特色品牌学知识体系的构建**

党的二十大报告提出,要“加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系,培育壮大哲学社会科学人才队伍”<sup>[6]</sup>。同样,推进中国式现代化和实施品牌强国战略,也亟需加强中国特色品牌学知识体系的构建。中国特色品牌学是一门典型的新兴交叉学科,其学科体系、学术体系和话语体系的构建,首先需要运用马克思主义哲学及其辩证唯物主义和历史唯物主义的世界观和方法论作为指导,方能理清和把握世界百年未有之大变局下中外品牌和新老品牌更替变迁的历史挑战和时代机遇,综合运用哲学、经济学、法学、教育学、文学、历

史学、理学、工学、管理学、艺术学等学科门类及其下属几十门相关二级学科的知识(见表2)<sup>[26]</sup>,形成本牌哲学、品牌科学、品牌工程和品牌艺术“四位一体”的认知结构,才能避免“盲人摸象”,真正走出品牌认识和建设的混沌,整装待发重新上路。

表2 反映品牌根本特性的学科体系

相关学科门类(9门)	相关一级学科(28门)	相关二级学科(49门)
哲学	哲学	马克思主义哲学、外国哲学、中国哲学、逻辑学、伦理学、美学、宗教学
经济学	理论经济学	政治经济学、西方经济学
	应用经济学	国民经济学、区域经济学、金融学、产业经济学、国际贸易学
法学	法学	民商法学
	政治学	政治学理论
	社会学	社会学、人口学、人类学、民俗学
	民族学	民族学
教育学	马克思主义理论	马克思主义基本原理、思想政治教育
	教育学	教育学原理
	心理学	应用心理学
文学	中国语言文学	文艺学、语言学及应用语言学、汉语言文字学
	外国语言文学	外国语言学及应用语言学
	新闻传播学	新闻学、传播学
历史学	世界史	世界史
理学	数学	应用数学
	物理学	声学
	地理学	人文地理学
	生物学	生理学
	系统科学	系统理论、系统分析与集成
管理学	生态学	应用生态学
	管理科学与工程	科学学与科学技术管理、工程管理
	工商管理	会计学、企业管理
	公共管理	公共关系
艺术学	图书情报与档案管理	情报学
	艺术学理论	艺术学
	音乐与舞蹈学	音乐学
	美术学	美术学
	设计学	设计艺术学

### 参考文献:

- [1] 习近平在河南考察:确保经济持续健康发展和社会和谐稳定[EB/OL].(2014-05-10)[2023-03-13].[http://www.gov.cn/xinwen/2014-05/10/content\\_2677109.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2014-05/10/content_2677109.htm).
- [2] 中国共产党中央委员会,中华人民共和国国务院.中共中央 国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见:中发[2015]8号[A].2015.
- [3] 中华人民共和国国务院办公厅.国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见:国办发[2016]44号[A].2016.
- [4] 中华人民共和国国务院.国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复:国函[2017]51号[A].2017.

- [5] 中华人民共和国国家发展和改革委员会,中华人民共和国工业和信息化部,中华人民共和国农业农村部,等.国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见:发改产业〔2022〕1183号[A].2022.
- [6] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2022-10-26)[2023-03-13].[http://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content\\_5722378.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5722378.htm).
- [7] 习近平.习近平:在哲学社会科学工作座谈会上的讲话[EB/OL].(2016-05-18)[2023-03-13].[http://www.xinhuanet.com/politics/2016-05/18/c\\_1118891128.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2016-05/18/c_1118891128.htm).
- [8] 中华人民共和国国务院.国务院关于印发《中国制造2025》的通知:国发〔2015〕28号[A].2015.
- [9] 罗斯坎·阿冰.品牌驱动创新:创新开发与设计战略[M].吴雪松,译.长沙:湖南大学出版社,2012:17-18.
- [10] 王红君,刘菲菲,张锐,等.新时代MBA学员品牌思维的构成要素与层次结构[J].品牌研究,2020,55(18):8-12.
- [11] 孙丽辉.区域品牌形成与效应机理研究[M].北京:人民出版社,2010:1-25.
- [12] 中国共产党上海市委,上海市人民政府.中共上海市委 上海市人民政府关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见:沪委发〔2018〕8号[A].2018.
- [13] 卢泰宏.品牌思想简史[M].北京:机械工业出版社,2020:25-28.
- [14] 徐浩然,徐玉贞.重新定义个人品牌[M].北京:中国经济出版社,2017:1-2.
- [15] 中华人民共和国科学技术部,中国共产党中央委员会宣传部.科技部 中宣部关于印发《中国公民科学素质基准》的通知:国科发政〔2016〕112号[A].2016.
- [16] 艾菲.直击本质:洞察事物底层逻辑的思考方法[M].成都:天地出版社,2020:158-162.
- [17] 祝合良.品牌创建与管理[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2007:60-61.
- [18] 贝特.品牌的本质[M].李桂华,等译.北京:经济管理出版社,2015:13-17.
- [19] 邢以群.管理学[M].北京:高等教育出版社,2007:1-19.
- [20] 何佳讯.品牌与品牌化研究的取向、格局及趋势[J].品牌研究,2016(2):4-25.
- [21] 黄胜兵,卢泰宏.品牌的阴阳二重性——品牌形象的市场研究方法[J].南开管理评论,2000(2):27-30.
- [22] 刘伟.互联网+时代品牌营运太极阴阳论[J].新闻传播,2017,304(7):43-44.
- [23] 包·恩和巴图.品牌入侵[M].北京:京华出版社,2009:1-10.
- [24] 张锐,张焱.品牌哲学产生的背景与研究框架[J].科技进步与对策,2008(11):165-171.
- [25] 杨溢泽,魏修建.中国经济高质量发展的测度评价、制约因素及破解路径——相关文献综述[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2022,37(4):67-86.
- [26] 张锐,张焱.品牌学理论演化与发展[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2007,26(5):117-128.

责任编辑:梁 雁

# The Relationship Between Strengthening Brand Construction with Chinese Characteristics and Promoting Chinese Path to Modernization

ZHANG Rui<sup>1</sup>, WANG Hongjun<sup>1</sup>, ZHANG Yi<sup>2</sup>

(1. Institute of Brand Sciences, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing 402160; 2. School of Journalism & Communication, Southwest University of Political Science & Law, Chongqing 401120, China)

**Abstract:** According to the Chinese characteristics and essential requirements of Chinese modernization, the fundamental attribute, construction logic and function of the brand with Chinese characteristics have undergone fundamental changes, and it is urgent to establish the concept of big brand. The content of Chinese modernization is numerous, and the content related to brand building with Chinese characteristics mainly includes six aspects: focusing on promoting high-quality development, strengthening talent support for modernization, creating new brilliant socialist culture, improving people's quality of life, promoting harmonious coexistence between man and nature, and resolutely safeguarding national security and social stability. This study finds out: Brands with Chinese characteristics are an important force for promoting high-quality development, promoting harmonious coexistence between man and nature, building a civilized society of truth, goodness and beauty and safeguarding national security. They are an important tool for carrying out ideological and political education and training talents for modernization, and an important way to practice core socialist values and meet the people's needs for a better life. They are important support for inheriting and developing the excellent traditional Chinese culture and presenting a credible, lovely and respectable China. A survey on the great historical development of the brand in Europe, China and the United States and other countries in the world shows that it has diversity. The diversified brand domain can be summarized as: two phenomena (people, things, brand phenomenon and ideology phenomenon), two activities (brand recognition and brand building) and one basic problem (the relationship between brand existence and brand thinking). Chinese characteristic brands are fundamentally different from domestic general brands and other foreign brands. The brand development consciousness and knowledge system of western countries based on city-state civilization, stranger society and utilitarianism have their particularity and applicable conditions. The practice of brand construction with Chinese characteristics has both commonness and particularity. It is urgent to use Marxism to guide the construction of knowledge system of brand science with Chinese characteristics to form the "four in one" cognitive structure, i.e. brand philosophy, brand science, brand project and brand art, and avoid the long-term state of "a blind man feeling an elephant".

**Key words:** Chinese path to modernization; new journey; Chinese brand; brand with Chinese characteristics; brand enhancing country; big brand view; brand science