·学人论语·
〔国家品牌传播研究〕

《学术界》(月刊)
总第239期,2018.4
ACADEMICS
No.4 Apr. 2018

国家品牌的内涵、功能及其提升路径〔*〕

○张　昆，王孟晴
(华中科技大学　新闻与信息传播学院，湖北　武汉　430074)

〔摘　要〕品牌开始是与商品联系在一起的，原是经济学领域的一个名词。20世纪50年代，品牌概念开始被引入国际贸易与国际关系领域，于是出现了国家品牌。在国际关系视域，国家品牌含义与国家形象、国家威望等名词相似或相近，但是也有其不同的内涵。国家品牌是基于国家物质存在和现实行为的无形资产，是国家在与国际社会互动过程中形成的国际社会公众对国家的正面评价、认可或信任。就其实质而言，国家品牌实际是国家软实力的组成部分。在全球化背景下，国家品牌对于提升国家的形象，促成国家战略的实现具有重要的意义。

〔关键词〕品牌；国家品牌；国家形象
DOI:10.3969/j.issn.1002－1698.2018.04.008

在全球化的语境下，国家与国家之间的交往博弈、国家战略的实现与否，在相当程度上受到国际社会对国家主体的形象认知、对国家主体信任度、认可度的影响。在国际社会，一个国家如果品牌靓丽，富有公信力，占据道义的高度，值得其他国家的信任，其行为就能够得道多助。反之，其国际行为就难以得到其他国家的认同、理解和支持，甚至受到其他国家的反对。所以，打造国家品牌，完善国家的形象，对于国家战略达成具有重要的意义。

一、品牌与国家品牌

国家品牌(National Brand)由国家和品牌两个具有独立意涵的单词组成。

作者简介：张昆，华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师；王孟晴，华中科技大学新闻与信息传播学院研究生。

〔*〕本文系国家社会科学基金重大课题“跨文化传播中的中国国家形象建构”(11&ZD024)阶段性成果。

国家包涵了人民、领土和主权三大要素，是拥有共同的语言、文化、历史、种族、血统、领土和政府的人类社会的共同体。品牌则是一个商业方面的概念。国家品牌源于品牌，其产生的背景则是以国家为主体的国际社会的互动与交流。其含义与国家形象、国家威望或软实力等名词相似或相近，但是也有其不同的内涵。国家品牌是基于国家物质存在和现实行为的无形资产，是国家在与国际社会互动过程中形成的国际社会公众对国家的正面评价、认可或信任。

1.品牌

1950年，大卫·奥格威首次提出“品牌”概念。1955年，柏利·加德纳与西德尼·利维在《哈佛商业评论》中发表的《产品与品牌》，是第一篇关于品牌的学术论文。对品牌学的研究和应用自始就融入了营销学、广告学、传播学、心理学、公共关系学等诸多学科，随着市场经济的发展，品牌在市场竞争中的地位逐渐提高，品牌研究不断深入。

其一，品牌是一种符号。该论点以美国菲利普·科特勒为代表，他认为，品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务的允诺；品牌还是一个更为复杂的符号，它包括属性、利益、价值、文化、个性和消费者评价。[1]美国的《营销术语词典》也将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。[2]这类定义是从品牌的初始功能出发的，英文品牌是“brand”，原本是指印在牲畜上的烙印。也就是说品牌是一种符号，消费者就是通过符号来识别品牌的。

其二，品牌是一种象征。这一论点最早由大卫·奥格威在1955年提出：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用印象及自身的经验而有所界定。”[3]他对于品牌的关注点由之前的品牌产品本身转向了品牌的形象和个性研究。这一观点为后来很多学者所认同。

其三，品牌是一种认知。利维教授指出，品牌是存在于人们内心中的图像和概念的集合，也是对于品牌认知和对品牌主要态度的集合。[4]只有满足消费者理性和感性的需求，品牌才能够得到发展。如果消费者对一个品牌不排斥，由认识到认同，最终达到忠诚，这即是品牌营销的成功。

其四，品牌是一种资产。品牌资产这一概念最早是由广告公司使用，随后引起了学界的兴趣。美国亚历山大·L·贝尔认为，品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。[5]这一见解源出于经济学，认为品牌是一种无形的资产，并可以脱离产品而为企业带来价值。

以上对品牌的四种理解，都是源自于某一特定的观察视角，均有一定的合理性，但也存在着各自的不足。综合来看，我们可把品牌视为一种符号、一种无形资产、一种象征、一种认知，似乎品牌是一种超然物外的抽象物，其实不然。品牌的核心内涵直接来源于客观存在的商品、服务或企业行为本身，品牌不过是主体对于这些客观存在的认知或评价。

2.国家品牌

国家品牌概念最初出现于 1950 年代,大卫·奥格威首先提出了“国家品牌”。不过,最初的国家品牌来源于“产品来源国”概念。随后,菲利普·科特勒将国家品牌的关注点扩大,从单一的产品扩充到组织中进行的社会化营销。之后,研究者将国家品牌的概念提升至国家层面,还有学者根据品牌理论制定出国家品牌质化或量化的模型。目前国家品牌的定义大体上分为三种:第一,从商品经济的角度来解释国家品牌,将营销学的品牌理论应用在国家品牌上。荷兰学者皮特·梵·汉姆在 *Foreign Affairs* 杂志上发表《品牌国家的兴起》一文,阐述了如何将国家打造成为一个“品牌”的理念,他提出“如同一个品牌可以很好地反映出消费者对产品及其服务的认知,国家品牌也是国际对国家的信任和满意度”。[6]这一观点在国内引起了广泛的认同,“一个国家的整体品牌形象将对该国的政治、经济、社会等各方面均产生影响,这就是所谓的国家品牌效应。”[7]第二,从国际关系的视角来解释国家品牌。莫斯科大学新闻系 A.B.格鲁莎提出“国家品牌是一个国家的战略资本,它有助于提高这个国家在世界上的形象,吸引投资、扩大产品销售范围。从本质上看,国家品牌是构建国家形象的最终结果”。[8]这一理论将国家品牌建立在国家的立场和行为之上。第三,是从认知的角度来解释国家品牌,认为国家品牌是概念的集合。“国家品牌是指一个国家在全球公民心中的整体印象。它是一国优秀企业在全球市场所构成的商誉总和,也是外界对一国总体的、相对稳定的一般性评价。”[9]影响国家品牌的因素不仅涉及到有形的环境、产品、行为,也包括无形的文化、历史、价值观等元素。

综合以上见解,国家品牌可理解为:基于国家物质存在和国家现实行为的无形资产。它是国家在与国际社会互动过程中形成的国际社会公众对国家的正面评价、认可或信任。国家品牌能给国家主体带来溢价,并在一定的程度上增强国家行为的合法性,帮助国家在国际社会占领道义高地。因此也可以把国家品牌视为国家威望,或国家的软实力。

3.国家品牌的功能

国家品牌的形成或提升,对于主权国家具有重要的意义。对内,国家品牌能够激发国人的自豪感、光荣感,强化国人的认同感、归属感;对外,国家品牌是国家之间重要的竞争优势,能够促进国家之间的交流互动,而且在这种互动之中,增强国家的吸引力、影响力。

其一,增强国家凝聚力,提升人民自信心。从认知角度来看,国家品牌的内涵实际是自我认知与他我认知的统一。所谓自我认知是本国人民对祖国的客观存在及国家行为的正面认知、评价和信任。他我认知则是他国公众对于我国的存在及其行为的认知和评价。过去研究者常常将视野聚焦于国家品牌的外向性功能,而忽视了国家品牌的内向性功能。实际上,国家品牌的内外功能是相辅相成的。对内而言,国家品牌能够提升本国民众对祖国的归属感,增强国家的凝聚力,强化国家对本国民众的吸引力、感召力;另一方面,则表现为国人对国家在国

际社会威望及国家战略的支持，表现为一种强大的国家和民族自信。这种情感体验在非常时期，表现得尤为显著。2015 年尼泊尔地震之时，中国政府迅速的救援行动，大大地增强了国家、民族的凝聚力、向心力和人民的自豪感。

其二，提高本国产品的认知度、信赖度，推销国家的产品和服务。国家品牌不仅可以帮助国家推销其主流价值和政策主张，还可以帮助国家在全球范围内推销其产品和服务。国家品牌可以说是一种针对国家的识别系统，其目的之一是建立起国家之间的差异性，而这种差异和由差异所产生的品牌联想有助于受众或消费者区分不同的国家，进而选择自己认同的品牌国家，在此基础上产生一种爱屋及乌的效应。当他们需要某种产品或服务时，在品质与价格相同的前提下，其在感情上认同、信任或亲近的国家的产品或服务，更容易为他们所接受。如德国作为经济科技发达的国家形象，其机械、化工产品就备受世界欢迎。

其三，增强国家行为的合法性，争取国际认同。由于历史、地缘、政治及意识形态的不同，国家的战略及其行为，在国际社会所得到的评价也存在很大的差异。如果国家在国际社会树立了很好的品牌形象，那么即便它抱有自私的目的，甚至使用暴力手段，也比较容易得到立场相近国家的理解和接受。奥巴马之前的美国，是典型的帝国主义国家，常常打着捍卫民主自由的旗号，实际上包藏祸心，甚至公然违反国际法：武装占领一个主权国家，逮捕这个国家合法当选的元首；狂乱轰炸塞尔维亚，不分平民军人；武装推翻伊拉克政府并判决其现任总统的死刑。然而就是这样的霸道行径，在西方世界也能得到不少国家的支持和认同。这就是国家品牌的作用。

其四，加强国际合作，促进国家战略的实现。在全球化背景下，任何国家都不可能脱离世界体系而独自发展。复杂的全球网络把每个国家、每个国际行为体紧密地连在一起。利益与空间的密切相关使得追求双赢、多赢乃至共赢，成为必然的选择。其前提是合作，而合作的基础是信任。国家要想在国际社会得到最大限度的认同、信任和支持，必须要有一个负责任、公平公正的形象。2013 年以来，中国发起的“一带一路”倡议，其目的已经不限于经济层面，不仅仅是消除过剩产能，而是要打造“政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体”，让世界人民共享文明发展的成果。这种国家战略拉近了中国与世界各国的心理距离，增加了彼此间的互信，对于促进国家间的平等合作，营造良好的国际舆论环境，奠定了坚实的基础。

二、国家品牌意识的源流

从经济贸易的视角看，“国家品牌的研究过程主要经历了一个由产品的原产国形象、国家形象到国家品牌的过程。”[10] 相关研究显示，产品的销售会受到原产国正面形象的积极影响，于是国家品牌这一概念逐渐进入研究者的视野。从国际关系的视域来看，在国家品牌概念提出之前，与之相似、近似的概念就出现了，如王道、威望、国家形象、软实力等。国家品牌可以看成是一个具有更高统合

意义的名词。虽然其正式的概念出现比较晚,但是其指涉的内涵却在很早的时候就出现了。

1.国家品牌与国家与生俱来

品牌被视为一种符号、一种无形资产、一种象征、一种认知,其指涉的内涵在很早就已经出现。自语言文字出现,人类就开始利用符号来标记各种事物,如部落图腾就是当时人类心目中神灵或是崇拜者的象征。后来随着商品经济的发展,出现商业交易活动,语言文字符号便被烙刻在商品之上作为其标志。早在印度吠陀时期(9000—10000 年前)就有所谓“Chyawanprash”,广泛应用于印度和许多其他国家,以受人尊敬的哲人 Chyawan 命名。而“品牌”这个词来源于古斯堪的那维亚语 brandr,意思是“燃烧”,指的是生产者的印章通过燃烧烙印到产品上。意大利人最早于 1200 年代开始在纸上使用品牌水印形式。与商品品牌的发展相类似,国家品牌也是伴随着国家的产生而出现,并在国际交往中得以发展。作为国际社会的行为主体,国家要扮演主要的角色,对内需要和谐、稳定,对外则需要树立威信,以赢得国际社会的支持。由此也产生了国家的信誉、威望、形象等问题。这是国家品牌最早的源头。

2.中国古代的国家品牌意识

现代意义上的国家品牌出现,不过百年而已。但其源头可以追溯到两千多年前的孔子。孔子生于礼崩乐坏的春秋时期,其政治理想便是恢复周礼。“周监于二代,郁郁乎文哉!吾从周。”(《论语·八佾》)在他看来,周代的制度建立在夏、商两代的基础上,丰富而完备,洋溢着文德之风。所以在其早年的政治追求中,一直以恢复周礼为己任。周礼即周代文采斐然的典章制度,就是周朝的品牌。在孔子的政治思想中,仁德的理念一直居于核心的位置。其核心内涵有三:其一是以人为本,让老百姓衣食无虞,所以要“博施于民而能济众”(《论语·雍也》);其次,对民众的教化,应该是“道之以德,齐之以礼”(《论语·为政》),用今天的话说,就是用道德引领百姓,用礼制去教化人民,那么百姓不仅会有羞耻之心,而且会形成一种规则意识;其三,“为政以德,譬如北辰,居其所而众星拱之。”(《论语·为政》)这种仁德政治不仅可以安定内部,赢得人民的认同和服从,而且还能够协和万邦,引领远者来、来者安。

其后,孟子将孔子的这一理念加以发挥,提出了王道政治的理想,以与当时流行的霸道政治相抗衡。“以力假仁者霸,霸必有大国。以德行仁者王,王不待大。汤以七十里,文王以百里。以力服人者,非心服也,力不赡也;以德服人者,中心悦而诚服也”(《孟子·公孙丑》)。所谓王道乃是“以德行仁”,这种仁政的本质是“民为贵,社稷次之,君为轻”(《孟子·尽心》);而霸道则是以仁义相标榜,实际是靠武力实行强权的政治。用今天的话来说,霸道依仗的是物质硬实力,而王道则是基于仁德的软实力。在这里,孟子区分王道、霸道的标准在于“以力服人”还是“以德服人”。这种仁德政治、软实力,就具有品牌的意味,因为有了它,国人才有认同服从的恒心,外邦才能悦而诚服。

3.西方国家品牌意识的源流

不仅中国,两千多年前西方社会也有类似的观念。柏拉图的《理想国》就集中展现了其对理想国家的向往,他借苏格拉底与他人的对话表现出一个集中体现了公正意识的理想国。这是世界上最早的乌托邦。他认为理想城邦的基础原则就是正义,即“每个人必须在国家里执行一种最适合他天性的职务”,且“不干涉别人分内的事情”[11]。而统治者必须是哲学家,或者是学习哲学的政治家,在柏拉图看来,只有真正的哲学家才可以治理国家,并解救国家于危难之间。正义、贤能政治就是理想城邦的品牌。这种意识与今天丰富、深刻的品牌思想不能同日而语,但却是西方国家品牌意识的源头。

进入20世纪,人们开始重视国家的威望、软实力、国家形象等在国际关系中的作用。美国学者摩根索在其《国家间政治:权力斗争与和平》中提到了三大治理国家的政策,其中之一便是国家威望的政策,他指出可以通过外交礼仪和显示军事实力而增强国家的威望,一个国家需要依靠自己的权力来保护自己的地位,而国家威望可以对它们在国际舞台上的权力地位产生影响。[12]增强国家威望的路径不是夸大自己的权力声誉,也不是掩盖自己的经济军事实力,只有做到客观地向世界显示本国拥有的权力地位,才是真正的国家威望。

与威望理论相似,哈佛大学教授约瑟夫·奈提出了软实力理论。一个国家的综合国力既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”,也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的“软实力”。他认为一个国家的软实力主要包括以下三个方面:1.文化,在能对他国产生吸引力的地方起作用;2.政治价值观,当这个国家在国内外努力实践这些价值观时起作用;3.外交政策,当政策需要被认为合法且具有道德威信时起作用[13]。在他看来,国家在国际中获取支持不能仅仅依靠其财富的大小或是军事的强弱等构建出的胁迫力,灿烂的文明与符合国际主流的价值观等因素也左右着国家之间的关系。

肯尼斯·鲍尔丁在《国家形象》一书中对国家形象做出了系统性的研究。首先,国家形象是一个国家对自己的认知以及国家体系中其他行为体对其认知的结合,它是一系列信息输入和输出产生的结果,是一个结构十分明确的信息资本;其次,国家形象作为一种主观的印象,实际上构成了人们对于一个国家及其民众的心理预设,人们是在带有意识形态的倾向下而塑造国家形象,价值体系对于国家形象的塑造十分重要,同一个国家,因为不同的价值观会形成不同的国家形象。

无论是威望、软实力,或者是国家形象,就其核心内涵而言,与国家品牌十分相似。它们是主体对国家存在的认知,是基于国家存在与国家行为的无形资产。不同的是,国家形象有好有坏,软实力有正能量也会有负能量,威望本身包含了“威”和“望”两种成分,而国家品牌则是国家在与国际社会互动过程中形成的国际社会公众对国家的正面评价、认可或信任。品牌有大小,但是没有好坏。不管是大国还是小国,只要战略、策略正确,都有可能塑造出自己的国家品牌。

三、理解国家品牌的四个维度

商品品牌的资产可以通过各项指标来具体衡量。国家品牌既是一个客观实在,也是一种观念性的指代与联想,其价值难以被精确计算。如何把握国家品牌的内涵,关系到国家品牌的整体评价,影响到国家基本利益的实现。笔者认为,可从四个维度来解读国家品牌。

1.表与里的统一

国家品牌是基于国家的整体存在,而内化为主体的认知与评价。在本质上国家品牌乃是表与里的统一。在国内外公众的眼中,国家看似是一个混沌的结构,实则是一个有序的整体。我们可以把国家看成大洋上漂浮的一座冰山,展现在我们面前、能够为我们所感知的只是冰山的山顶部分,其水线下的主体部分还有多层结构,远比我们能够看见的山顶要大得多,如果不潜入水下,实难窥见其真实面目。所以,仅仅只是看到了山尖部分,决不等于了解全部。国家如此,对国家的评价也是如此。波兰学者托波尔斯基曾深刻地解读了历史叙事的多层结构。“以陈述序列明确表述的清晰表面层(事实层 A);表述不明确,但间接地(经常是省略三段论式地)包含在表述清晰的层次内的表面层(事实层 B);通常以暗含的方式含在 1 与 2 中的更深层次(理论层)。”[14] 所谓清晰表面层,只是一个有着非常深广基础的结构的最高的和可以看见的部分,犹如冰山的山尖,可以一览无余。一个叙事的潜在因素采取了层次 2 和层次 3 的形式。很显然,层次 2、层次 3 是山尖下面的深层结构,山尖的高度宽度自然取决于下面的深层结构。法国历史学家布罗代尔将历史分成了三个层次,分别是地理时间、社会时间和个体时间。地理时间是就那些在历史进程中演变缓慢的历史事物而言的,如自然地理环境等。布罗代尔认为,在人类社会的进程中,地理结构、社会结构、经济结构和文化结构共同支撑着或阻碍着历史,因此只有在长时段中才是历史本质的体现[15],而个人的命运和际遇在根本上是由这种深层的结构决定的。“杂事反复发生,经多次反复而取得一般性,甚至变成结构。它侵入社会的各个层次,在世代相传的生存方式和行为方式上刻下印记。”[16]

国家品牌也是如此。其本质是通过政治、经济、文化、社会等外部现实表现出来,外部现实不是空中楼阁,而是建基于国家历史、地理、制度的深层结构。要解读国家表层的各种迹象,必须遵循国家运行内在的逻辑。观察国家形象,不应该停留于表层,而应该深入表象的内部结构。只有深刻地了解结构的本质,才能领会各种复杂表象的意涵。换言之,结构的本质解释了表象的内在依据,表象则成为了本质的现实依托。国家品牌的表与里实现了有机的统一。

2.点与面的统一

国家是一个巨系统,它由许多子系统、无数的要素有机地组成。没有这些要素、子系统,就没有国家整体;而离开了国家这个大系统,那些要素、子系统也将因失去依托而丧失其存在的价值。国家形象或国家品牌实际是点与面、个体与

整体的统一。“廊庙之材，盖非一木之枝也；粹白之裘，盖非一狐之皮也。”(《慎子·知忠》)人们对一个组织、一个国家的认知和评价，源于一个较长时间段内对该国家一系列事件、众多代表人物、过往的历史、地理环境、社会制度等要素的直接或间接的接触、了解。国家是无数个体的集合，个体是国家的组织细胞，在这个意义上，从一滴水可以看大海；当然这滴水的内涵再丰富，也无法显示大海的复杂、博大和深邃。

国家之间的互动，国际社会公众对不同国家的认知，都是一个由浅入深，由点到面的逐步累积的过程。国家品牌的要素寓于无数的新闻、产品、人物、行动、事件、传播等看似孤立的现象之中。在非洲民众眼里，中国的高铁、共享单车、网上支付、现代化城市、中产阶级富足的生活，当然还有历史文化，就是中国品牌的基本内涵。而对于欧美国家的公众，他们眼中所见的中国，可能是另外一种景观。去年美国新总统特朗普上任以来，其在政治舞台上不按常规出牌的表现，粗鲁、莽撞、难以预测，在某种程度上印证了美国这个昔日自由世界的规则制定者，正在演变成规则的破坏者。所以，最近一段时间以来，包括美国皮尤中心、英国BBC的全球民意调查，都证明美国在国际社会的认可度、可信度显著下降。相反地，中国作为负责任的大国，作为自由贸易和全球化的中流砥柱，正在赢得越来越多的正面肯定。

3.虚与实的统一

表面看来，国家品牌是一种无形的存在，是国际社会公众对一个国家的整体印象。看似虚无缥缈，无法掌握，实则有着客观的内涵。如果说国家品牌是一种主观体验，属于意识范畴的东西，那么这种主观体验的内容终究还是由国家的客观存在决定的。马克思指出：“不是人们的意识决定人们的存在，相反，是人们的社会存在决定了人们的意识。”[17]国家品牌这种主观评价是以客观事实为基础，而这些事实又是可以通过具体的指标来测量的。

国际上有许多机构围绕着国家形象、国家品牌进行了全球民调。如皮尤调查中心(Pewresearch Center)2017年的全球民调表明了美国人对中国的态度[18]：近一年来，美国人对中国的好感度从37%急速上升到44%，厌恶度由55%下降到47%。对中国的“经济威胁”的态度也有所缓和，在2012年，有61%的美国人认为美国对中国的贸易逆差是很大的问题，而如今，对这一问题的关注度只有44%。同年，皮尤调查中心还对中美两国未来在全球权力消长调查了两国民众的看法。与10年前相比，75%的中国人认为中国在国际舞台上扮演着更加重要的角色，而仅有21%的美国人认为美国的国家地位有了提升。美国人中对于中国或美国成为将来世界霸主的地位的看法基本上持平。而中国的两方观点相差很大，67%的中国人认为中国将取代美国引领世界，远远超过16%的人认为中国不会取代美国的霸主地位[19]。美国人对中国好感度的上升、对中国未来的乐观预测，不是没有来由的。中国三十多年来持续的高增长，硬实力暴增的同时，软实力也在大幅上升，这才是美国人对中国评价改变的根本原因。

4.古与今的统一

表面看来,公众面对的是现实的国家而不是历史的国家,但是现实的国家不是从天上掉下来的。西方谚语云:罗马城不是一日修成的。国家品牌的建构,正如国家本体的产生与发展,不仅需要经历漫长的过程和长期的积累,也需要经过历史的检验。历史传统在与现实的碰撞中剔除其糟粕,同时淬炼出精华,在全球化的进程中,在国内外公众的视野里,国家品牌实现了古今的融汇与贯通。

国家品牌是古与今的统一,可以从三个方面解读,首先,国家的现实总是建立在历史的基础之上,现实是历史的延长,不了解历史就无法认识现实。其次,传统文化的精髓决定了国民的精神面貌。国家的历史文化铸就了国家品牌的基调,国家品牌的形成离不开历史文化精神的滋养。作为欧洲国家核心价值的自由、平等、公正、民主,就是来源于其宗教传统、文艺复兴以及争取独立自由的历史。中国在当今世界上负责任的大国形象,与中华民族的家国天下观念、尊崇仁爱、法制、和平、尊贤及以民为本的精神是分不开的。这一精神的核心渊源于中国历史上的儒家传统。其三,形象认知的滞后性,历史的存在仍会影响今天的认知。最近有不少报道,提及印度国民对国际社会的认知,尤其是对中国的认知,有不少印度人认为中国还是 40 年前的样子,甚至认为上海要赶上孟买至少需要 20 年。一些欧洲人一提到中国,也想象中国人还是清朝末年留长辫、愚昧落后的样子。这实际是历史遮蔽了现实,要展示自己国家品牌,客观地认识国家的存在,必须穿越历史,与时俱进,直面现实。

四、建构国家品牌的路径

国家品牌的打造是一个浩繁的系统工程,涉及到国家系统的各个层级、各个要素、各个环节,其目标的达成也不在朝夕之间,需要在国家战略的高度,在优化顶层设计的基础上,统筹安排,综合施策,调动党政机构、各地区、各企业、各种 NGO 及个人,全方位协同,方可实现预期目标。

1.做好自己的产品

在国际商品市场上,中国已经并且还将继续占领更多的全球第一,譬如钢铁、粮食、计算机、手机、汽车、发电量等,可是,尽管中国经济体量很大,产品产值很高,是产品大国却不是产品强国,是商品大国却不是品牌大国。2010 年世界品牌实验室发布的世界品牌 500 强中,中国内地只有 17 个产品品牌入围。有鉴于此,国家在“十二五”规划中强调了品牌建设的重要性,提出没有好的产品品牌和企业品牌,不可能建设出好的国家形象。

中国外文局对外传播研究中心 2015 年的调查显示,有 60%的海外人员认为质量问题依然阻碍着中国产品的海外销售和发展,37%的受访者认为食品安全问题的影响也很严重。当然,中国的科技创新能力也受到了国际社会的认可,有 61%的海外受访者认为中国具有较强的科技创新能力。其中高铁就是走出国门的一个靓丽的名片。中国高铁技术先进、安全可靠,产品生产制造的产业链

完善,交付期限短,而建造价格却是西方国家的几分之一,并且拥有最高的累积运营里程。不仅物质产品,公共产品对于国家品牌的建设也至关重要,它直接关系到服务对象的经济生活及安全需求。如社会保障制度、联合国维和部队等就直接影响到民众的安宁的生活;中国的“一带一路”倡议,极大地促进了本国以及该计划覆盖地区的经济发展。

高质量的产品在世界的自由流通,实际是彰显国家品牌的一张张名片。好的产品会引起对象国家公众正面的体验,从而帮助建设国家良好的品牌形象。我们不仅要着眼于提升产品的质量,规范产品发明、制造、检验、监督标准,而且要在大规模生产之前做好产品的定位,这种定位应该以目标消费群体为导向,面对瞬息万变的外部环境,维持战略定位的连贯性。同时,在产品个性的定位上,还需要坚持差异化原则,将此产品与其他产品区别开来,在消费者心中占据不可替代的地位。公共产品也有一个准确定位的问题,在恰当时间、合适地点投放一款合适的公共产品,可以事半功倍,赢得更多民心。要打造良好的国家品牌,政府、企业应该紧密携手,协同布局,瞄准国际社会的紧迫需求,使得产品不仅质量有保障,同时具有品质感与独特性,这样才能受到各国人民的欢迎。同时,在全球性公共产品供给方面,也要精心布局,科学设计,发挥出自己的创意和想象力。

2.围绕产品做好服务

优质的产品是国家品牌建构的前提和出发点。但是产品不等于一切。仅仅拥有好的产品并不是品牌建构过程的结束,而仅仅是国家品牌建设的开始。最重要的是需要基于产品的营销和推广服务。产品,包括公共产品的服务可以分为售前服务和售后服务,售前服务需要告知产品的性能、价格、质量等与产品相关的信息;售后服务则需要对消费者所购买的产品负责,做好答疑、维护、修理等工作。美国品牌学者凯勒认为:“越来越多的企业开始认识到,它们最有价值的财产毫无疑问的就是与自己的产品和服务相关的品牌。”[20] 国家品牌也是如此。

中国高铁成功地走出国门,与多个国家签订了合作协议,生产厂商和建筑商围绕产品提供的周全服务起到了重要的作用。没有一个其他的国家能够像中国这样提供从投融资、勘察设计、施工建设到运营维护的一整套质优价廉的服务方案。中国还组织高铁乘务员、工程师的培训,让外国学员全面了解中国高铁的建设技术和维护经验,不仅把优质的产品交给目标国家,而且还为对象国家培训了一代高铁运营管理人才。公共产品同样如此。中国的“一带一路”倡议,还有亚洲基础设施投资银行,通过这些公共产品,中国不仅为沿线国家或目标地区的基础建设提供大量的资金,而且还为当地产品找到出口市场,因为中国本身就是一个巨大的市场。中国为了发挥这一公共产品的潜在效益,还为当地所在国政府和企业提供顾问和人才培养的服务,这种周到的服务,为这些产品的落地生根乃至开花结果做好了一切必要的准备。

3.担当大国的责任,表现大国风范

在国家品牌形成的过程中,国家对国际社会的承诺是品牌的核心价值。承

诺的实施方是国家,而感知方是国际社会的公众。一个强大的国家,必须在国际社会承担相应的责任和义务,才能获得国际社会的普遍认可和肯定。如果唯利是图,遇到该担当责任时退避三舍,绝不可能有好的形象和评价。中国如今已是世界第二大经济体,已由过去孱弱的东亚病夫成长为当之无愧的世界大国,甚至有舆论认为中国将取代美国的霸主地位,成为新一任世界的领导。习近平在博鳌亚洲论坛 2015 年年会中指出:“作为大国,意味着对地区和世界和平与发展的更大责任。”[21]一个负责任的大国,不应该沉迷于自身的利益,也不应该奉行本国利益优先的原则,更不能利用大国的权势巧取豪夺、恃强凌弱。面对大是大非,大国应该展现大国风范,不屈服压力,敢于亮剑;当其他国家面临困难时,则应果断地施以援手,只有这样,才能实现国家品牌的价值,成己为人,成人达己,最终得到国际社会的认可和肯定。

在大国责任担当方面,有一个负面示范,那就是美国现任总统特朗普。他片面地强调美国利益优先,不断地冲撞国际规则,甚至以邻为壑。人们看到他蛮横地修建美国墨西哥隔离墙,甚至还要墨西哥承担费用;人们还看到他没有任何理由地退出自己发起的 TPP 和《联合国气候变化框架公约》。其结果是国际社会,包括欧洲、日本这些美国的传统盟友,都觉得美国逐渐变成了一个不靠谱、靠不住的朋友。与此相反,中国作为一个新近崛起的大国,在美国逐步退却时,却勇敢地承担了大国的责任,在援助非洲、打击恐怖主义势力、亚丁湾护航等方面,展示了大国风范,这种负责任行为,大大地增强了国家品牌的说服力、感召力,也提升了国际社会公众对中国国家品牌的认知度、好感度。

4.有效的品牌推广

国家品牌推广的诉求是获取国际社会的广泛认同。在网络信息化的背景下,小到个人、企业、组织,大到政府、政治领袖,国家系统中的每一个环节、每一个要素都是国家品牌推广的主体。它不仅需要政府机构的官方支持,也需要民间的资源注入。随着传播技术的革新,信息共享的平台增多,传统的推广方式已经不再适用,国家品牌的推广也需要创新。

首先,要根据不同国家、民族在政治、文化及意识形态上的差异,针对不同国家、同一国家不同阶层、不同群体诉求的差异,精心地组织将传播内容进行精准投放,并且根据传播过程中的反馈及效果评估,调节传播内容。这些内容不外乎是国家的故事,国家的声音,国家的价值观,如果能够以生动感人的方式传播到目标国家和地区,就能够加深当地民众对中国的了解。其次,在推广方式上应软硬结合,推陈出新。既要有面向目标国家的新闻报道、书籍报刊、影视作品、广告宣传、直接投资、国际贸易等硬性的推广,也要有文化交流、孔子学院、留学生、旅游观光等软性的推广,软硬结合,其推广和说服才会有效。其三,拓展推广的渠道。国家品牌的推广,不能局限于传统媒体和网络新媒体,而应该拓展传播渠道,非专业性媒体及基于网络数字平台的各种社交媒体、各种组织传播活动、公共外交及商业和文化活动,都是承载国家品牌的重要渠道。其四,借人之口,注

重代言。在传播实践中,同样的话由不同的人去讲,会有不同的效果。一个强大的国家品牌也需要对象地区的口碑传播。如果对象国家的舆论领袖、权威媒体能够为我代言,会比我们的传播要有效得多。

总之,国家品牌的推广不是商品的营销术,仅仅靠几句广告词或突击的营销活动就可以将品牌树立起来。国家品牌的形成需要一个漫长的过程,在短期内国家品牌也很难被大幅地改变。但是多维度、多渠道、整合的品牌推广,尤其是目标国家意见领袖的代言会有异乎寻常的效果,最终让价值观相异的人逐渐脱敏,认知不足的人增强认可,有一定情感认同的人能够提升其对国家品牌的忠诚度。

注释:

〔1〕〔3〕〔美〕菲利普·科特勒:《营销管理:分析、计划、执行和控制》,梅汝和等译,上海:上海人民出版社,1997 年,第 415、694 页。

〔2〕转引自杨芳平:《品牌学概论》,上海:上海交通大学出版社,2009 年,第 3 页。

〔4〕Sidney J.Levy,Burleigh B.Gardner,"Product and Brand", *Harvard Business Review*, 1955,33(2),p.35.

〔5〕Alexander L.Biel,"How Brand Image Drives Equity", *Journal of Advertising Research*, 1992,32 (6),p.7.

〔6〕Peter van Ham,"The Rise of the Brand State:The Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, 2001,80 (5),pp.2—6.

〔7〕张鹏:《国际营销中国家品牌效应的应对策略》,《经济论坛》2013 年第 9 期。

〔8〕〔俄〕A.B.格鲁莎:《国家品牌:现代条件下国家形象的塑造技巧——以意大利为例》,《国际新闻界》2008 年第 11 期。

〔9〕〔13〕刘瑞旗、李平:《国家品牌与国家文化软实力研究》,北京:经济管理出版社,2014 年,第 2、60 页。

〔10〕韩慧林、孙国辉:《国家品牌研究述评与管理启示》,《现代管理科学》2014 年第 9 期。

〔11〕张昆:《传播观念的历史考察》(第二版),武汉:武汉大学出版社,2015 年,第 26—32 页。

〔12〕〔美〕汉斯·摩根索:《国家间政治:权力斗争与和平》,徐昕、郝望、李保平译,北京:北京大学出版社,2006 年,第 105—118 页。

〔14〕〔波兰〕托波尔斯基:《历史叙事之真实性的条件》,转引自陈新主编:《当代西方历史哲学读本(1967—2002)》,上海:复旦大学出版社,2004 年,第 153—155 页。

〔15〕孙晶:《布罗代尔的长时段理论及其评价》,《广西大学学报(社会科学版)》2000 年第 6 期。

〔16〕〔法〕布罗代尔:《15 至 18 世纪物质文明、经济和资本主义》,顾良、施康强译,北京:北京三联出版社,1999 年,第 7 页。

〔17〕马克思:《〈政治经济学批判〉序言》,《马克思恩格斯选集》第二卷(上),北京:人民出版社,1972 年,第 82 页。

〔18〕Pewresearch Center,http://www.pewglobal.org/2017/04/04/americans—views—of—china—improve—as—economic—concerns—ease/.

〔19〕Pewresearch Center,http://www.pewresearch.org/fact—tank/2017/02/10/americans—have—grown—more—negative—toward—china—over—past—decade/.

〔20〕蒋璟萍:《基于本体论视角的品牌竞争力研究》,中南大学 2008 年博士论文,第 3 页。

〔21〕习近平:《迈向亚洲命运共同体、开创亚洲新未来》,习近平 2015 年 3 月 28 日在博鳌亚洲论坛 2015 年年会开幕式上的主旨演讲。

〔责任编辑:李本红〕