

国家何以“品牌化”——兼论中国的国家品牌塑造

康瑾 丁佳

【摘要】本文首先梳理了与原产国效应、国家形象和国家品牌有关的营销学、传播学和政治学理论,澄清了国家何以“品牌化”的理论脉络;其次分析了历史上西方人心中矛盾的中国形象的成因及转化路径;最后结合改革开放以来中国面临的机遇与挑战,对近些年来政府主导的自上而下的国家品牌塑造活动以及民间力量推动的自下而上的国家品牌塑造活动进行了分析,并指出未来中国国家品牌塑造应该弱化政府主导,凝练核心价值,以务实态度应对新的挑战。

【关键词】国家品牌;国家形象;原产国效应;国家品牌资产

一、国家“品牌化”的理论发展脉络

中文“国家”对应英文当中两种不同的表达:Country或Nation。总体来说,前者更强调领土、人口等自然属性以及政权、制度等政治属性,后者引申出了民族的含义,指人们在一定的历史发展阶段形成的稳定的共同体,具有共同语言、共同地域、共同经济生活、共同的文化和心理素质。在谈及国家品牌或者国家品牌化的时候,更多使用Nation Brand或Nation Branding,强调对作为国家-民族共同体的信念、态度、印象、认同以及形象管理。有关国家品牌研究经历了一个由“原产国效应”到“国家形象”再到“国家品牌”的过程。

1.1 原产国效应

二十世纪三十年代已经出现了关注国家刻板印象的研究,但是“国家”作为分析单位,进入营销领域则始于二十世纪六十年代的原产国效应理论。

二十世纪六十年代,伴随着国际贸易的增加,消费者可以购买到越来越多本国以外的产品。美国心理学家“动机研究之父”欧内斯特·迪希特(Ernest Dichter)最早注意到产品原产国带来的影响。他在1962年发表了一篇题为《世界消费者》的文章,明确提出“一枚小小的‘Made in’标签会极大地影响人们对不同国家产品的接受程度以及广告的效果”。1965年,斯库勒(Schooler)首次检验了原产国效应(National Origin)的存在。他通过实验发现,危地马拉的消费者仅仅因为产品来自不同的国家,就对完全同质化的饮料和纺织品做出了不同的评价,并且由此推断:对特定国家人民的看法导致了对该国产品的偏见。斯库勒认为原产国效应一种非正式的、隐性的贸易壁垒,将会给六十年代形成的中美洲共同市场的发展造成影响。

在早期的以验证原产国效应真实存在为中心的研究中,“原产国”只是一个简单的变量,往往以国家名称的

形式出现,随着研究深入,更为复杂的“原产国形象”(Country-of-origin Image)概念被提了出来。西方学者常常把“形象”一词置于文化、社会语境中认识其内涵,它的意思从起初的“肖像”“画像”转变为“对不存在或者看不见的东西的设想”。相应地,“原产国形象”就锚定在“一种客观事物的主观映像”这个基本属性上。纵览过去50年以来原产国形象的研究,我们可以看到有一致也有分歧。一致主要体现在对“原产国形象”主观性的认同上;分歧则主要体现在以下两个方面:

第一,关于“原产国形象”本质(内涵)的分歧:罗斯等(Roth & Diamantopoulos, 2009)对比了不同的原产国形象定义,发现学者们最常采用的表述是感知(Perception)、印象(Impression)、联想(Association)、刻板印象(Stereotypes)、图式(Schemas)。他们认为“感知”类的定义强调如何选择性地接受内外部刺激,有助于理解消费者是如何选择、组织和理解类似于“made in __”这样的原产国提示线索的,但是此类定义不能解释消费者在有了前述理解以后如何做出反应。“刻板印象”或者“图式”类的定义强调与原产国有关的、已有知识的认知结构,但是忽视了情感方面因素。因此,他们认为应该借鉴态度理论完善对原产国形象的认识,综合考虑消费者对原产国的信念、情感以及因此而产生的行动意向。

第二,关于国家和产品之间关系的分歧:有关原产国效应有三类不同的研究侧重点,第一类,强调与国家相关的产品形象(Country-related Product Image),关注消费者对特定国家所生产的某种产品的刻板印象,例如对来自瑞典的伏特加的印象。第二类,强调产品-国家形象(Product-country Images),关注作为产品原产地的国家的形象,它是一种狭义的国家形象,关注与某类产品的生产有关的国家形象要素,例如斯里兰卡是适合红茶生产的国家。第三类,强调宏观的国家形象(Country Image),关注作为一般构建的总体国家形象,是个体对于某个国家所具有的描述性、推断性和信息性信念的总和,不仅受到特定

产品的影响,也受到经济、政治、历史、文化、传统、技术、工业化程度以及国家关系等因素的影响。前两类属于微观国家形象,第三类属于宏观国家形象。国家形象的作用机制大致可以理解为:宏观国家形象通过微观国家形象影响消费者的态度和行为。在微观国家形象层面,随着国际分工的深化,“原产国”逐步由制造国发展成“品牌国”“装配国”“研发国”等多元原产国,并产生了“混合原产地产品(Hybrid Product)”概念。在宏观国家形象层面,政治学、传播学和营销学都给予了不同视角下的持续关注。

1.2 国家形象

1.2.1 国家形象的政治学研究

在政治学中,“国家形象”特指他国形象,而不涉及本国形象,主要应用于外交领域。“国家形象”是一个国际政治心理学理论,强调对象国的国家形象对本国政治精英和普通民众的心理影响。作为一种心理图式,在获知对象国“国家形象”的某方面信息后,决策者往往能够推断该形象背后所包含的其他信息,并做出相应的外交策略调整。

政治学中的国家形象研究缘起于20世纪50年代末,当时正值冷战时期,因此主要关注敌对国的国家形象。政治心理学家肯尼斯·博尔丁(K. E. Boulding, 1959)提出国家形象由三个重要维度决定:一是领土的排他性,二是国家间的敌友关系,三是国家的强弱,包括军事、经济实力方面的强弱,以及其公民对国家的忠诚和情感的强弱。冷战结束以后,国家形象研究趋于多元化,赫尔曼(Herrmann, 1988)等扩展了国家形象考察的维度,认为相对国力、威胁与机遇、文化差异是决定国家形象的关键因素,按照这个标准国家形象可以分为六类:帝国、蛮国、敌国、盟国、依附国、衰败国。政治学中的国家形象理论被认为是研究对象国外交政策动机的可靠方法。对象国的外交政策动机可以通过分析其决策者或民众心目中主体国的国家形象类型来加以推测。外交政策动机有推翻现状或者维持现状这两种截然相反的类型,主体国应该根据对象国的外交政策动机,采取不同的措施。越战之后,赫

尔曼通过分析苏联媒体报道、领导人言论,以及苏联人对美国政策的解读等信息,发现在苏联人心目中的美国国家形象更接近“敌国”而非“衰败国”,因此根据国家形象理论推断苏联对美外交政策的动机是防御性的,而非进攻性的,是对美国威胁的回应。

1.2.2 国家形象的传播学研究

传播学理论认为国家形象是主体国的客观面貌在公众舆论中的投影,也即主体国的“镜像”。国家系统的运动是“源像”,通过国际传播渠道到达他国公众,被公众接受与加工后形成“国家形象”。传播学中的国家形象研究偏重于国家形象的塑造策略,包括主体国的自我形象塑造,即自塑,以及他国对主体国的形象塑造,即他塑。两者往往因为意识形态、国际关系当中的分歧而存在差异。“自塑”方面的研究强调主体国主导的对本国积极形象的单向度、策略性传播,“他塑”方面的研究则强调从意识形态冲突的角度解读他国媒体对国家形象的负面影响。

国家形象的塑造策略即包括以传统广告和公关手段为核心,诉诸于符号、图像和影像的直接的宣导行为,例如,在目标国家推出国家形象广告片;也包括以新闻事件为核心,通过议程设置、新闻框架等方式驱动的间接的塑造方式。Wei R等(2015)认为,在当下的西方媒体中,中国的形象是经济驱动型的议程设置,而非过去与人权有关的焦点。

国家形象塑造的目标即包括形象的建立,也包括形象的矫正。形象的建立往往可以进行精心的策划与筹备,借助各种公关和传播手段对媒体进行“议程设置”和“议题管理”,而形象的矫正则可能需要应对突发性的媒体事件。

1.2.3 国家形象的营销学研究

八十年代以来,市场营销学理论日益向宏观方面拓展,市场营销的分析对象从1984年AMA营销定义中的微观的人、事、信息、财产,逐渐发展到2004年AMA营销定义中的宏观的地方与各种组织,出现了以国家为对象的营销研究。菲利普·科特勒等于1997年出版的

《国家营销——创造国家财富的战略方法》具有标志性的意义,它将宏观经济政策和微观厂商与消费者行为结合在一起,构建了一个创造国家财富和促进国家经济发展的战略性框架。在更早以前,包括国家形象在内的区域形象研究就已经起步了。受到二十世纪五六十年代企业形象和品牌形象研究的影响,营销学视角下的国家形象研究强调消费者的认知和联想,强调通过战略性的营销传播活动提升国家形象。

在营销领域,通常认为:(1)国家形象认知具有刻板性。菲利普·科特勒(1993)提出“国家形象就是人们关于一国所持的总体信念和印象,国家形象是对与此地相关的大量信息和联想的简化,是从大量事实中挑选、处理关键信息的思考结果”。汪涛等(2010)认为国家形象与一些定势化了的印象掺杂在一起,当人们将自己的重复观察归类定格,并与自己的世界观相联系时,这种定势化的印象会加强。(2)国家形象认知具有社会性,同一群人会形成同样的国家形象。(3)国家形象是一个多维建构,包含事实信息和情感信息。(4)国家形象的影响因素具有多元性,不仅受到地理、历史、艺术、著名人物、媒体、社会事件的影响,也受到消费者旅游、经商、过境、消费等直接体验的影响。(5)国家形象产生作用的机制分为两类:当消费者对一个国家的产品的不熟悉时,国家形象以“晕轮效应”影响消费者对产品的信念,进而影响对品牌的态度;当消费者熟悉一个国家的产品的时,国家形象以“总括效应”直接影响到消费者对品牌的态度。

1.3 国家品牌

虽然对国家是否能够象企业或者产品一样进行品牌化的管理,仍然是一个有争议的话题,但是越来越多的学者认为国家可以成为品牌,并能够向内部和外部公众提供认同感和归属感。科特勒与哥特那(Kotler P, Gertner D., 2002)指出国家能够品牌化,并且存在国家品牌资产(Country Brand Equity)。西蒙·安浩(Simon Anholt, 2003)认为新兴市场经济国家要想摆脱作为发达国家原料

供应地的贫穷地位,并在全球化经济中更加有效地展开竞争,就有必要实施国家品牌化战略。法恩(Fan, 2010)认为,国家品牌化是一个过程,在这个过程中,国家形象被创造、改变、监测、评估或积极的管理,目的是提升国家在目标国消费者心目中的声望。国家品牌资产是一个国家的附加吸引力所产生的额外价值,它来自于人们对该国可见的或不可见的、内部的或外部的、功能性、情感性或象征性的价值的消费。

塑造国家品牌的核心问题是构建具有竞争力的国家品牌识别,通过传播积极的国家要素,缩小他国消费者心目中的国家形象和本国自我认同的国家识别之间的差距(Blair, Chen and Kung, 2015)。与企业的品牌识别类似,国家品牌识别是指国家通过各种沟通手段试图达到的预期的品牌状态,它反映品牌的独特定位和主张。国家品牌识别要回答:国家品牌的核心与灵魂是什么?核心价值是什么?品牌代表什么?希望被如何理解?希望表现出怎样的个性特点?最重要的关系是什么?国家品牌和公司品牌塑造的共同之处在于:两者都拥有复合的理论根源,都涉及多重利益相关者,都具有高度的无形性和复杂性,都需要考虑社会责任,都要管理复杂的品牌识别;不同之处在于:塑造国家品牌的不可控因素更多,利益关系更加分散,组织复杂性更高,政府的作用更加突出。

塑造国家品牌有“自上而下”和“自下而上”两种思路。持“自上而下”观点的如科特勒等(2002),他们提出对国家品牌进行战略管理需要完成五个步骤:(1) SWOT分析;(2) 选择品牌化或者故事叙述的基本元素,比如产业、个性、自然地理标志、历史事件;(3) 发展能够覆盖所有独立品牌的伞状概念,可能的伞状概念包括欢乐、品质、安全、诚实、进步等等;(4) 分配足够的国家基金给每一个有可能带来巨大影响的品牌行动;(5) 国家采取一定的出口控制,确保每一个出口产品都能够兑现国家品牌的承诺。他们提倡像纽约设立首席城市营销官那样,由专人负责国家品牌的塑造。持“自下而上”观点的如米哈洛

维奇(Mihailovich, 2006),他认为国家品牌塑造应该沿着“产品品牌—公司品牌—国家品牌”的路径自下而上进行。杜利和鲍伊(Dooley & Bowie, 2005)在研究南非品牌化进程时也提出了同样的观点,他们认为在自上而下的品牌化战略下,品牌金字塔底层的私人企业不愿意接受上层的品牌战略,而反之,通过自下而上的战略,则可以充分调动私人企业和社会民众的积极性。

对国家品牌资产的评估通常采取多维视角。安浩认为国家通过六个维度来创造品牌,即“国家品牌六边形模型”,这六个维度包括(1)出口:出口产品和服务的公众形象;(2)政府:有关政府能力和公平性的公众意见,以及该政府对全球议题的承诺;(3)文化:对该国历史传统的感知以及对其当下文化的赞赏程度;(4)人民:人民在能力、开放性、友好程度以及容忍度等方面的声誉;(5)旅游:人们访问该国的兴趣水平,以及当地人文和自然景观的吸引力;(6)移民和投资:吸引人们前往工作、生活和学习的能力,以及当地的生活质量和商业投资环境。他指出国家形象的打造和改变不能仅靠传播力量,而是需要上述六个方面利益相关者的一致行动。安浩的研究机构从2005年开始发布“安浩国家品牌指数”,其后又与德国最大的市场研究机构GfK公司合作,每年发布安浩-GfK国家品牌指数(Anholt-GfK Nation Brands Index)。2017年安浩-GfK国家品牌指数排名前十位的国家分别是:德国、法国、英国、加拿大、日本、美国、意大利、瑞士、澳大利亚、瑞典。其中,美国从2016年的第一位下降到了2017年的第六位,在政府维度排名第23,在人民维度排名第11。与安浩-GfK国家品牌指数类似的还有英国独立品牌估值与品牌管理咨询机构Brand Finance发布的国家品牌指数,以及美国IPG集团旗下FutureBrand公司发布的国家品牌指数。

二. 历史上的中国形象

从事跨文化研究的学者认为西方人心目中的中国形象

是破碎和矛盾的,是在“理想化”和“妖魔化”的两极之间摇摆的。而历史上导致“中国形象”变化的主要原因,不是中国人的“自我书写”,而是西方人的“他者想象”。

以时间线索来看,西方人最初关于中国的集体想象形成于中世纪晚期,由旅行家、商人和传教士们撰写的东方游记创造,《马可波罗游记》是其中的代表。在这些游记中,呈现在西方人眼前的是一个疆域广阔、地大物博、城市繁荣、政治安定、商贸发达、交通便利的“大汗的大陆”。相对于中世纪晚期贫困混乱的欧洲,蒙元时代的中国算得上是世俗天堂。大航海时代,西方开辟了通往印度、东南亚和中国的海上商路。贸易往来促使“中国形象”从传说和典籍中走出来,走向皇室、贵族和商人的现实生活。

17至18世纪,“中国崇拜”发展为席卷欧洲的“中国潮”(Chinoiserie)。17世纪,英国、荷兰、瑞典、丹麦、法国、葡萄牙等欧洲各国纷纷成立东印度公司,它们扮演了海上马车夫的角色,源源不断地将中国的茶叶、瓷器、丝绸、漆器、壁纸等运往欧洲,为“中国潮”在欧洲的勃兴奠定了坚实的物质基础。除了物质方面,“中国潮”中还包含了很多文化元素,欧洲人翻译了众多中国哲学、文学和历史经典文献,出现了一批汉学专家,他们翻译了《大学》《中庸》《论语》《四书》《孝经》《幼学》等中国典籍,以及《好逑传》《赵氏孤儿》等小说。

“中国潮”在启蒙运动中期达到顶峰,随即开始退潮。1750年前后中国形象发生了明显的转变,标志性的文本和事件包括:1742年英国海军上将安森的《环球旅行记》和1748年的法国哲学家孟德斯鸠的《论法的精神》,在这两部著作当中,中国被描绘成贫困堕落和靠恐怖暴政统治的国度;1793年马夏尔尼率领英国使团觐见乾隆寻求通商,遭到拒绝以后,使团带回去了让中国名声扫地的评论,他们把中国政府比作“破烂不堪的舰船”,中国则是沉沦中的半野蛮国家,商人欺骗、农民偷盗、官吏勒索;鸦片战争的爆发,使中国形象走到一个与西方进步、自由

的现代性完全对立的阴暗面,中国被视为停滞、专制、封闭、邪恶、堕落的鸦片帝国。启蒙运动前后西方的中国形象转变,是由西方现代化工业革命、殖民扩张、现代性观念确立等因素促成的,中国不再是理想的乌托邦,而是孱弱落后的征服目标。马科斯·韦伯在1915年所著的《中国的宗教:儒教与道教》一书中,从意识形态层面给中国“盖棺定论”,他认为中国的儒家伦理同资本主义精神之间没有亲和性,这致使中国无法发展出现代西方式的资本主义。沿着韦伯划出的这条深深的裂痕,中国成为西方人心目中那个永远的“他者”。

三.当代中国的国家品牌塑造

3.1 塑造国家品牌的动力

改革开放以来,中国从一个地区性大国逐渐发展成为一个新兴的世界大国,摆脱了近代贫穷、落后的形象,承担起了更多的国际责任,也拥有了更多的国际影响力和更为积极的国家形象。在过去四十年中,西方的中国形象始终在特定的国际关系、地缘政治以及西方社会内部文化思潮的影响下不断变化。伴随着中国经济的复苏,“中国崛起”“中国威胁”和“中国崩溃”的声音交织在一起,构成了复杂的外部环境。

在中国,从国家战略的高度对国家品牌进行积极塑造,还是最近十几年以来的事情。其动力来源既有市场因素,也有非市场因素。市场因素方面,作为新兴国家,中国品牌在国际市场遭遇负面原产国效应的影响。过去OEM代工是中国企业走入国际市场的主要途径,由此累积起来的“中国制造”形象既包含与产品直接相关的消极元素,如廉价、劣质、污染、安全性差等;也包括与国家直接相关的消极元素,如市场不健全、忽视知识产权、低价倾销、中国威胁、侵犯人权等。当前,随着经济的发展,出现了一些生产中国自主品牌的跨国企业,如华为和联想,它们的海外营业额已经超过了国内营业额,成为新兴的全球品牌。但是,与来自发达国家的全球品牌不同,

新兴国家的全球品牌往往难以摆脱原产国负面印象的消极影响,也难以从品牌的全球性中获得声望方面的提升。2012年,智威汤逊旗下的市场营销研究部门在针对美国成人消费者所进行的调查中发现,美国消费者对进口的中国品牌大多持负面态度,受访者对中国制造商品普遍的描述是大众制造、廉价以及安全标准低劣。通过提升国家品牌形象,能够在一定程度上纠正和改善中国品牌在国际市场上的形象。

非市场因素方面,伴随着中国对大国地位的寻求和海外“中国威胁论”的出现,中国政府开始着力“软实力”的提升。1990年,美国学者约瑟夫·奈提出了“软实力”概念。软实力被认为是冷战以后国际关系中新的力量源泉,其实质是价值观念、生活方式和社会制度的吸引力和感召力,以及建立在此基础上的同化力与规制力。2007年,十七大报告中正式提出要提高我国的“文化软实力”。塑造新型的国家品牌形象成为建设中国软实力的重要抓手,其目的是消除误解和敌对,提升国际影响力。

3.2 塑造国家品牌的行动

3.2.1 自上而下的政府行动

中国的国家品牌塑造带有明显的政府主导色彩。近年来,中国的国家领导人提出了一系列具有传播价值的国家形象理念,如:2012年11月,中国国家主席习近平在国家博物馆参观“复兴之路”展览时提出的“中国梦”理念;2014年5月,习近平在考察河南时提出的“三个转变”的重要指示,即“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”。

中国政府以积极的姿态参与中国品牌的建设,制定了一系列政策和计划。2017年4月24日国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”。2017年10月12日,外贸发展局正式启动“中国之造”品牌工作计划,该计划旨在“落实提升中国品牌竞争力和影响力的外贸发展战略,强调中国产品和服务的国家特色,丰富中国品牌蕴含的文化理念、企业社会责任、生活方式等内容,形成全新的识别

中国产品与服务独特品质的‘象征符号’与‘识别标志’。”

中国政府进行了大量旨在改善中国形象的公共外交活动,通过事件、广告、公关、媒体传播等手段与外国公众进行双向交流,目的是沟通事实、传播文化、传递价值,事实上在一定程度上起到了塑造国家品牌的作用。其中较为有影响力的活动包括:举办第29届夏季奥运会;举办第41届世博会;在全球50多个国家举办中国文化年和艺术节;在137个国家设立502所孔子学院和1013个孔子课堂;由中央政府和地方政府出资拍摄的形象广告并在美国和欧洲的主要国家播出。中国政府从2009年起投入450亿元人民币,加强中央电视台、新华社、人民日报等国家级媒体的海外新闻业务,以改善国际传播能力,特别注重在社交媒体上的传播活动,提升在年轻人群中的影响力。

除政府以外,中央企业如中国中车、中国核电也成为了重要的“国家名片”,它们在提供先进、可靠的工程、技术服务的同时,也积极在当地从事社会责任活动,主动将企业国家符号化,例如中国中车先后拍摄了“中国高铁”“超级工程·中国车”等纪录片,并出版了中英文版的《中国速度—中国高铁发展纪实》、《中国高铁故事》、《国家名片》等图书。

3.2.2 自下而上的民间行动

服务国际市场的中国企业是国家品牌自下而上的塑造活动的主要参与者。加入WTO之后,中国自主品牌参与国际市场的活动明显增多,广告与赞助等商业活动增加了中国品牌的国际曝光率。2003年海尔在东京银座点亮灯箱广告,这是中国品牌首次在世界黄金商业区投放广告;2004年联想签下赞助都灵冬奥会的协议,并获得了2008年北京奥运会全球赞助商资格;2010年光伏组件生产商英利集团成为第一家赞助世界杯的中国公司;2015年国庆节海尔、华为、长安汽车、蒙牛等66个中国品牌出现在纽约时代广场的广告屏上,集体为祖国庆生。

中国的自主品牌越来越多地出现在海外消费者的日常

生活当中,创造了对“中国制造”最直接的体验。2010年中国超过美国成为制造业第一大国,是国际市场上170多类产品的全球产量冠军。中国企业正在全球范围内努力矫正以往的制造大国和品牌弱国、技术国弱的形象。2018年WPP和凯度华通明略联合Google发布了基于全球七个国家(美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚、日本)近40万名消费者调查的《BrandZ中国出海品50强报告》。报告显示前三名的出海品牌是联想、华为和阿里巴巴;12个类别的中国品牌在海外市场较为活跃,其中消费电子、移动游戏和电子商务类别(包括线上快时尚)为50强贡献了61%的品牌力;创新正在成为促进中国品牌增长的首要因素,18-34岁年龄段消费者对中国品牌的“创新”内涵认同感最高。

此外,近年来日益频繁的包括旅游、留学和移民在内的民间交往也为国家品牌塑造提供了新的机会。直接的人际交流、文化融入比间接的、外在的、符号化的体验更能深刻地影响国家品牌。2017年,我国出国(除港澳台地区)旅游规模为3100万余人次,外国入境游客2917万人。改革开放40年来,各类出国留学人员累计519.49万人,目前有145.41万人正在国外学习,他们是国家品牌跨文化传播的“桥梁人群”和“意见领袖”,他们能够把“信息流”转换成“影响流”,是化解隔阂的关键环节。

3.3 国家品牌塑造中的问题

首先,政府主导的国家品牌塑造能够集中资源办大事,但是也容易产生距离感,触发“中国威胁”想象,进而遭遇抵制。孔子学院作为中国政府重要的公共外交手段产生了一定的积极效果,但也因其过强的政府背景和过快的发展速度,引发了“表达自由”“学术独立”等敏感话题,导致芝加哥大学、宾夕法尼亚州立大学、斯德哥尔摩大学陆续关闭了设在该校的孔子学院。孔子学院的教训告诉我们,政府在国家品牌塑造中应该保持“克制”,采取更符合传播规律、更适应国际形势的、润物无声的柔性方式。同时,应该进一步提倡多种类型的利益相关群体参与

国家品牌的建设,特别是进入海外市场的企业 and 非政府组织,旅游目的推广、民间交往的重要作用也不应忽视。

其次,中国的国家品牌塑造缺乏明确的品牌核心价值作为支点,难以确立竞争性的品牌识别。国家品牌塑造应该是旨在建立对象国目标人群心目中的国家品牌形象和主体国的国家品牌认同之间联系的系统性活动。因此,我们首先要理解目标人群心目中的“中国”形象,其次要确立中国品牌的核心价值,第三要以恰当、有力的执行来传播竞争性的品牌识别。从其他国家的国家品牌塑造活动中我们可以发现不同的核心价值表述,如“创意德国”“热情哥伦比亚”“神奇泰国”“动感韩国”“百分百纯正新西兰”等。从以往我国的国家品牌塑造活动中很难看到明确的、具有连续性的品牌核心价值。近来,有些学者致力于从政策角度提炼中国品牌的核心价值,如范红(2013)根据十六大六中全会提出的“以构建和谐社会为目标的建设社会主义核心价值体系的战略任务”,建议中国的国家形象的定位可以以“和谐”为基础;又如舒咏平和祝晓彤(2013)根据习近平在党的十九大上对中国发展分为“站起来、富起来、强起来”三大阶段的论述,提出国家品牌与之相应的三个内涵:独立性、高效性和互惠性。另外一些学者则从目标人群对中国的感知和联想当中提炼中国品牌的核心价值,例如何佳讯和吴漪(2015, 2016)指出消费者关于中国的价值观联想是“传统”“仁慈”和“安全”,“保守”和“自我超越”是中国国家品牌最突出的高阶维度价值观联想。

第三,多变的国际关系给中国国家品牌塑造带来了深刻的不确定性。20世纪西方的中国形象的每一次反复,都不是独立的事件,牵涉到国力的对比和文明的竞争。近来中美摩擦加剧,从宏观层次看,一面是中国“一带一路”政策和“中华民族伟大复兴的中国梦”,一面是西方世界为“修昔底德陷阱”敲响的警钟;从微观层次看,一面是消费者心理的世界主义和民族中心主义的共存;一面是中国自主品牌可能同时面临的消极原产国效应和积极原产国

效应的影响。在这样的国际政治和经济背景中,中国国家品牌的塑造,应更多采取务实的态度,尽量消减政治化倾向,突出价值共创者的表征。■

Reference【参考文献】

Blair T C, Chen K H, Kung S F, et al. (2015), Competitive Identity of a Nation. *Global Studies Journal*, 6(1):13-30.

Boulding, K. E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.

Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1(4), 402-419.

Fan Hong. (2013). Multi-dimensional shaping and communication strategies of national image. *Journal of tsinghua university (philosophy and social sciences edition)*(2), 141-152.

[范红. (2013). 国家形象的多维塑造与传播策略. 清华大学学报(哲学社会科学版)(2), 141-152.]

Fan Xiucheng, & Gao Lin. (2002). Brand extension based on brand recognition. *Journal of tianjin university (social science edition)*, 4(4), 333-337.

[范秀成、高琳. (2002). 基于品牌识别的品牌延伸. 天津大学学报(社会科学版), 4(4), 333-337.]

Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.

Guo Zhenzhi, & Zhang Xiaoling. (2016). Strategic thinking on the development of overseas Chinese cultural centers -- taking Confucius institute as a mirror. *Chunqiu news* (2), 4-9.

[郭镇之、张小玲. (2016). 海外中国文化中心发展策略思考——以孔子学院为镜鉴. 新闻春秋(2), 4-9.]

Han Huilin, & Sun Guohui. (2014). Review of national brand research and management enlightenment. *Modern management science* (9), 9-11.

[韩慧林、孙国辉. (2014). 国家品牌研究述评与管理启示. 现代管理科学(9), 9-11.]

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

He Jiaxun, & Wu Yi. (2015). Brand values: the relationship between China's national brand and corporate brand and its strategic implications. *Journal of east China normal university (philosophy and social sciences edition)*, 47(5), 150-166.[何佳讯、吴漪. (2015). 品牌价值观: 中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 47(5), 150-166.]

He Jiaxun, & Wu Yi. (2016). Brand values -- a new strategy for the global positioning of Chinese brands. *Tsinghua management review* (4), 30-38.

[何佳讯、吴漪. (2016). 品牌价值观——中国品牌全球化定位的新战略. 清华管理评论(4), 30-38.]

He Jiaxun, Zhu Liangjie, & Huang Haiyang. (2017). Effectiveness of national image strategy: how does national image influence the attitude evaluation of "made in China"? *Journal of east China normal university (philosophy and social sciences edition)*(06), 129-140+177.

[何佳讯、朱良杰、黄海洋. (2017). 国家形象战略的有效性: 国家形象如何影响“中国制造”的态度评价?——基于英美消费者的角度. 华东师范大学学报(哲学社会科学版)(06), 129-140+177.]

Herrmann, R. K. (1985). Analyzing soviet images of the united states: a psychological theory and empirical

study. *Journal of Conflict Resolution*, 29(4), 665-697.

Huang, c. c. (1992). The spread and influence of Chinese culture on European countries in the 16th and 18th centuries. *Journal of sun yat-sen university (social sciences edition)*(4), 54-62.

[黄启臣.(1992). 16-18世纪中国文化对欧洲国家的传播和影响. *中山大学学报(社会科学版)*(4), 54-62.]

Joseph Nye (1992). *Can America lead the world?* Beijing: military translation press, page 10.

[约瑟夫·奈(1992). 美国定能领导世界吗? 北京:军事译文出版社, 第10页]

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Mihailovich, P. . (2006). Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 229-247.

Olins, W. (2002). Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), 241-248.

Samiee, S. (2009). Advancing the country image construct — a commentary essay. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Schooler R D .(1965) Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8(2):18-19

Shi Anbin. (2011). National image construction and media event marketing. *International public relations* (2), 91-91.

[史安斌.(2011). 国家形象构建与媒介事件营销. *国际公关* (2), 91-91.]

Shu Yongping, Zhu xiaotong, Research on Xi

Jinping's national brand discourse [J]. *Journalism and communication review*, 2018.(4): 5-13.

[舒咏平、祝晓彤.(2018). 习近平国家品牌论述研究. *新闻与传播评论* (4): 5-13.]

Sun Lihui, Bi Nan, Li Yang, & Sun Ling. (2009). Research progress of foreign regional branding theory. *Foreign economics and management*, 31(2), 40-49.

[孙丽辉、毕楠、李阳、孙领.(2009). 国外区域品牌化理论研究进展探析. *外国经济与管理*, 31(2), 40-49.]

Teodorović M, Popescu J.(2016), Country brand equity model: Sustainability perspective. 47(2):111-128.

Wang Tao, & Deng Jin. (2010). National marketing, national image and national soft power. *Journal of wuhan university (philosophy and social sciences edition)*(2), 249-253.

[汪涛、邓劲.(2010). 国家营销、国家形象与国家软实力. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*(2), 249-253.]

Wei, R., & Jiang, J. (2015). China's image in western media: an agenda-setting study of news about china in 2013. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (2), 142-167.

Wu Xianju, & Zhang Kun. (2016). National image: rediscussion of concept, characteristics and research path. *Modern communication (journal of communication university of China)*(1), 57-62

[吴献举、张昆.(2016). 国家形象: 概念、特征及研究路径之再探讨. *现代传播(中国传媒大学学报)*(1), 57-62.]

Yang Chen, Wang Haizhong, & Wang Jingyi. (2016). Trees or forests -- a study on the influence mechanism of consumers' thinking mode on the negative country-of-origin effect in emerging countries. *Nankai management review*, 19(2), 157-169.

- [杨晨、王海忠、王静一. (2016). 树木还是森林——消费者思维模式对新兴国家负面原产国效应的影响机制研究. 南开管理评论, 19(2), 157-169.]
- Yu Hong, & Wang Kun. (2014). Analysis of the concept of national image. Journal of Zhongzhou (1), 167-172.
- [余红, & 王琨. (2014). 国家形象概念辨析. 中州学刊(1), 167-172.]
- Zhang Biwu. (2011). National image theory and foreign policy motivation. Foreign social sciences (1), 97-103.
- [张蕊芳. (2011). 国家形象理论与外交政策动机. 国外社会科学(1), 97-103.]
- Zhang Yi, & Fan Xiucheng. (2014). Logic, category and method of research on social public issues from the perspective of marketing -- a case study of jpp&m journal literature. Foreign economics and management, 36(11), 12-21.
- [张义、范秀成. (2014). 市场营销视角社会公共问题的逻辑、范畴与方法——以 jpp&m 期刊文献为例. 外国经济与管理, 36(11), 12-21.]
- Zhou Ning. (2005). The history of China's image in the west: problems and fields. Southeast studies (1) 100-108.
- [周宁. (2005). 西方的中国形象史: 问题与领域. 东南学术(1), 100-108.]
- Zhou Yong, & zheng Min. (2010). Reflections on China: the image of China in American mainstream newspapers. Journal of international communication (12), 59-65.
- [周勇、郑敏. (2010). 映像中国: 美国主流报纸上的中国形象. 国际新闻界(12), 59-65.]

How to Branding the Nation: China Nation Branding Practice

Kang Jin, Ding Jia

(School of Advertising, Communication University of China, Beijing, 100024)

Abstract: First of all, the theories of Country-of-origin Effect, Country Image and Nation Branding are reviewed from marketing, communication and politics perspective in order to clarify the historical sequence of the ideas about "how to banding the nation". Secondly, the paradoxical and dynamic image of China in the west is decoded. Thirdly, top-down and bottom-up nation branding efforts made by government and company or citizen are analyzed respectively. Finally, suggestions are discussed, including weakening government orientation, focusing on core value, coping with challenges in a pragmatic way.

Keywords: Nation Branding, Country Image, Country-of-origin Effect, Country Brand Equity