

[文章编号] 1672-7320(2010)02-0249-05

国家营销、国家形象与国家软实力

汪 涛 邓 劲

[摘 要] 在经济全球化的背景下,通过国家营销树立良好的国家形象对提升我国的软实力有着巨大作用。当前,经济的快速增长大大提升了中国的硬实力,但同时,反倾销、环保、贸易顺差也给中国的国家形象带来了负面影响。因此,必须要通过国家营销,重塑和传播国家形象,以提升中国的软实力。

[关键词] 国家营销;国家形象;软实力

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A

一、经济快速增长下的中国国家形象

改革开放至今,中国经济经过近 30 年的快速增长,经济总量已经成为世界仅次于美国、欧盟和日本的第四大经济体。从生产总量上来说,中国的制造业增加值已位居世界第四;从外贸规模来说,2008 年我国进出口总值已经高达 25616 亿美元,比 2001 年中国入世时的外贸规模增长了 4 倍多。中国经济的快速增长巩固了中国的“硬实力”,使国际竞争力不断增强。但是,在中国经济迅速发展,中国国家形象快速提升的同时,也面临着很大的挑战。

首先,是反倾销带来的影响。当前,尽管全世界反倾销案件,无论是新立案调查数还是实施最终措施数都在下降,但中国被作为头号目标国的状况并未改变。在世界贸易组织发布的《2008 年世界贸易报告》中,在受到反倾销调查的国家中,中国仍然位居首位,受到越来越多的低价倾销程序调查。除了遭受反倾销调查之外,中国出口商品还受到了其他抵制性措施,例如反补贴、市场准入、配额等。

其次,是环境保护问题。我国外贸出口产品多以低价格的姿态出现在国外市场上,这不仅使得“made in China”产品的国家形象大打折扣,成为低档货的代名词,还为外国企业的反倾销提供了借口。低价格是因为低成本,而低成本又源于出口企业对合理环境成本的漠视。企业的环境治理成本并未在出口商品的价格中显现出来。对环境保护的轻视使我国出口企业频频遭受绿色技术壁垒。

再次,贸易顺差问题。由于我国对外贸易总额的快速增长,一些国家以此为借口,制造“中国威胁论”。美国甚至认为,中国已对美国主导的国际政治和经济格局构成挑战,并试图分享美国的领导权,进而遏制我国发展。不仅美国,日本、欧洲国家也采取各种措施,限制中国的商品出口。

为了避免这些不利的影响,对于提升中国软实力的呼声越来越强烈。国际竞争力的提升需要重塑中国的国家形象,需要以“软”的方式来促进中国社会与经济的和谐发展。

二、中国软实力的提升需要国家营销

1990 年,美国学者约瑟夫·奈分别在《政治学季刊》和《外交政策》等杂志上发表了《变化中的世界

力量的本质》和《软实力》等一系列论文,并出版了题为《注定领导:变化中的美国力量的本质》的著作,明确提出并阐述了“软实力”(Soft Power)概念。奈认为,冷战后国际政治的变化主要表现在“世界权力的变革”和“权力性质的变化”,在世界变革的情况下,“所有国家,包括美国,要学会通过新的权力源泉来实现其目标:操作全球相互依存,管理国际体系结构,共享人类文化价值”^[1](第 189 页),这种新的权力源泉就叫做“软权力”。它是通过精神和道德诉求,影响、诱惑和说服别人相信和同意某些行为准则、价值观念和制度安排,以产生拥有“软权力”一方所希望的过程和结果。归根结底,“软权力”是价值观念、生活方式和社会制度的吸引力和感召力,是建立在此基础上的同化力与规制力^[2](第 10 页),其性质是无法用传统的地缘政治学来解释和评估的^[3](第 291 页)。

如果将经济、政治和军事看成是一个国家的“身体”,文化和价值观是这个国家的“灵魂”,那么,国家形象的建立就是一个从“身体”到“灵魂”的过程。塑造一个良好的国家形象的意义就在于树立威信,获得信任。因此,国家形象的塑造就是一个从认识“身体”到认同“灵魂”,从硬实力到软实力的转变过程。国家形象的最终形成是国际社会对一国“灵魂”——软实力的认同。可以看出,软实力的实质是一个国家的形象问题和影响力问题,通过国家营销,进一步深化中国的国家形象,对于提升中国的软实力有着十分重要的意义。

(一)中国悠久的历史文化需要国家营销

胡锦涛同志在十七大报告中提出,要提高我国的“文化软实力”,并强调:“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素”。我国拥有丰富的文化“软资源”。历史悠久的中国传统文化是世界主流文化之一,中国文明在世界文化史中也是独具一格的文明。中国人曾在历史上创造过辉煌的时代,长期处于世界领先地位。除千年沉淀、博大精深的儒家文化外,中国的功夫、饮食、书法、绘画、传统服饰、京剧、中医药等在世界上都很有吸引力。这些优秀的传统文化都需要国家营销,使其在世界范围内生根发芽,让世界人民一起分享中国的文化传统遗产。通过国家营销,塑造中国的文化形象,提高自身的吸引力,实现软实力的提升。

(二)化解国外对中国的敌意需要国家营销

中国经济经历了前所未有的快速增长,这使得中国与世界的经济贸易摩擦越来越多。经济增长在增强了国家硬实力的同时,也加深了外界对中国的误会和敌意,让周边的邻国对中国的发展抱有怀疑态度和恐惧心理。他们会猜疑中国是否会寻求与其经济、军事实力相符的更大利益和控制权,甚至是用武力的方式。中国缺乏更多、更有效的方式来缓解摩擦,软化矛盾。常规的双方谈判和互访方式在短期内消除矛盾是有效的,但从长期来说,还缺乏更为明显的效力。通过国家营销,树立良好形象,是消除目标国家的疑虑、笼络政治资源和游说政府的最佳方式。

(三)消释外国对中国的曲解需要国家营销

长期以来,我国的国家形象遭到西方世界的扭曲。一方面,西方的媒体报道很少正面展示和描述中国形象,导致中国的形象被丑化。另一方面,即使外国公众对中国经济和军事以及文化与价值观有一个较全面的印象,但印象中对中国文化与价值观的这一部分认识会由于西方多数媒体对于中国硬实力的过多报道而遮蔽,而对中国经济和军事的认识却会被强化。中国的形象被有意或者无意地曲解,削弱了中国的软实力。“如果你不去表达自己,就必然被别人所表达。”中国在发展的新时期,需要国家营销,将自己最真实、最灿烂的形象展现给世界各国人民,让人们真正认识到一个现代的中国,认识到中国“和平、和谐、合作”的国家理念和人文精神内涵。

三、国家营销理论

营销理念与方法不仅在各种企业、非营利性组织中得到广泛的运用,早在第一次世界大战时,一些国家就意识到营销本国政策的重要性,以有所为有所不为,使他国接受本国的目标和理想^[4](第 240 页)。

（一）国家营销

何谓国家营销？菲利普·科特勒认为，用合理规范的方法使雄心勃勃的国家以经济的方式来实现国家的显著度目标和形象目标^[5]（第4页）。从以上定义中可以看出，国家形象是国家营销的核心内容。

纯粹关于国家营销的文献比较少，而国家营销理论可在地区营销理论中找到一些交集。地区营销理论将“地区”看作一个品牌，为满足特定目标市场的需求可对其进行规划、设计、推广，以促进地区或城市的发展。这里的“地区（places）”，不仅包括城市还包括国家、地区^[6]（第251页）。1997年，在全球竞争的基础上，科特勒从营销学的角度对国家发展战略进行了研究，提出了国家营销理论^[7]（第15页）。该理论是营销学与发展经济学相融合的产物，它将营销战略管理的方法应用到国家的经济管理战略上，即国家是行为主体，在充分分析国际环境基础上，一方面进行自我宣传、沟通和服务，以此影响国际社会或者目标国家的内在观念与行为决策，另一方面将本国宏观经济政策和微观生产与消费行为紧密结合，从而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。

（二）国家形象

树立国家形象是国家营销的主要内容。从认知的角度来说，国家形象是人们对一地方的一贯认知和印象的总和，是与该国有关的许多联想与信息的缩影。如同产品的品牌名称，国家形象是多面的，蕴含大量事实和情感信息^[8]（第296页）。国家形象可来源于它的地理、历史、宣传、艺术、音乐以及著名人物等特征。娱乐业和媒体在地区形象的形成中发挥很重要的作用，尤其对于被负面评价的地区。由于国家形象是当事者的观点，因此，国家形象大多建立在感知的基础上，与一些定势化了的印象掺杂在一起——即从有限的观察中获取对目标群的整体印象。随着时间的推移，当一个人将自己的重复观察归类定格，并与自己的世界观相联系，这种定势化的印象会加强，形成对一个国家的印象。多数国家的形象实际上是刻板的印象，是对并不一定准确真实的事实的过度简化。

早期对国家形象的研究角度大多是从一国的产品出发，讨论国家形象在产品评价过程中的作用，国家形象被定义为消费者对某国制造的产品质量的总体感知，并且依不同的产品类别不同而不同^[9]（第215页）。此外，也有其他学者从文化的角度来研究国家形象^[10]（第2页），认为文化，尤其是代表性文化，在建立国家形象时处于中心地位，对国家形象的建立有着巨大价值，它可以成为一个国家独特的营销卖点，给国家带来财政收入。同时，国家的商业品牌对传递一国的文化也起着越来越重要的作用，因为商业品牌已经成为传递国家身份的主要渠道。

四、推行国家营销，构筑我国软实力

构筑我国的软实力关键在于树立我国良好的国家形象，打造独特的国家品牌。国家形象的建立与推广不能缺少国家营销。近几年来，不少发达国家，如美国、德国等设计各种营销方式来推广自己的国家形象，国家营销已经成为让富国变得更富的核心“武器”。无论是从美国的麦当劳、可口可乐等餐饮文化，到微软、英特尔的高科技产品，还是瑞典“歌德堡”号的全球之航。西方国家利用各种经济的、文化的方式，以科技、创意的产品为载体来传播自己的国家形象。具体而言，以国家形象推广为核心的国家营销应该包括以下内容：

（一）国家形象的素质

企业市场营销的是产品，国家营销的则是一国的素质。这里的素质具有广泛的内涵。从客观方面来看，素质是指优秀的国家文化和价值观。良好的国家形象必须要以优秀的、具有代表性的中国传统文化和价值观为基础，这就意味着我们应坚持社会主义先进文化的方向，以先进的社会主义文化作为国家形象的基石，同时抱着“取其精华，去其糟粕”的态度继承中国传统文化中的精髓，摒弃其中与现代社会发展不相适应的内容。

从主观方面来说，素质是指所有参与国家形象建设者所应具备的品格，也即政府、企业和个人的素质。一个追求公平和效率、廉洁奉公的形象不仅是中国政府应树立在国内公民心目中的形象，其更应是

中国政府在国际上追求的形象。良好的政府形象在倡导良好的国家形象方面能起到决定性作用。

企业在国家形象建立中也起到非常重要的作用。企业对社会的高度责任感,它在关系企业自身公众形象的同时也关系到国家形象。企业讲究商业道德、商业诚信,既能赢得消费者的支持又可以获得国际认同。近年来对我国出口企业的反倾销,主要是因为我国产品的成本低廉,导致国外对中国成本合理性抱有怀疑,产生对中国企业乃至对中国产品的偏见。这就要求企业要善待员工、尊重环境。企业利润的来源既不能以压榨劳工为主,也不能以破坏环境为主。企业应培养社会责任意识,着实负起对资源环境、对劳工、对社会的责任,提倡人权、平等、公平等一些普世价值。

除政府、企业外,个人在国家形象构建中也有着不可忽视的影响。在国外,每位华人都是国家形象的代言人,在外国人面前,每位中国人都是我国的形象大使。良好的公民素质是国家形象的基础元素,加快国民素质的培养,可以强化国家形象的正面效应,减少对国家形象的负面影响。

(二)国家形象的定位

每个国家都有自己的形象定位,如美国推广的形象是自由和创新、德国推广的严谨与完美,意大利推广吸引力、法国推广的是浪漫与时尚、瑞士推广精确性以及日本推广的品质。国家营销活动首要的任务是明确自己的国家形象定位,建立国家品牌。

自 20 世纪 90 年代,中国政府提出了“做国际社会负责任大国”的外交理念,并积极展开了“负责任大国”形象的构建活动。如中国政府提出了新安全观:以互信、互利、平等、合作为核心,倡导以对话和合作解决争端,破除冷战思维,实现国家间安全合作等。“负责任大国”的形象可以看作是中国的外交形象或政治形象,中国还需要以文化为要旨的“文化形象”。好的国家文化形象有助于提升国际知名度和影响力,增强中国的亲和力和吸引力,因此,应对国家文化形象有一个明确的目标和定位。国家文化形象的树立应当注重从本国国情出发,做到国家文化形象的主题与我国的本体特征相符。我国历史悠久、幅员辽阔、民族众多,这些因素在客观上使我们不能用简单的言语总结自身特点,易造成模糊而又零散的国家形象,对此,我们可以从自身特点出发,以我国辉煌的历史传统文化为宣传重点,同时强调我国现代化的国家形象,让国际社会和外国民众认识到具有千年历史文明沉积的中国是古老的,而中国经济、社会和技术的发展也是非常现代的。

(三)国家形象的传播途径

国家形象的传播途径有多种,首当其冲的是传媒。应当充分利用国内和国外的媒体,发挥其传播速度快,范围广的特点,通过国际传播树立国家良好的形象。在当今信息化和全球化的时代,要采取现代化方式如在线广播、无线广播、网络等传播手段,将我国优秀传统文化介绍和传播到国外,提高传统文化的辐射力和影响力。

除此之外,还可以借助非官方组织的影响来进一步推动国家形象的建设。首先,可借助孔子学院等一些非盈利性的社会组织。自 2004 年以来,我国已在全球 87 个国家设立了 282 所孔子学院和 241 个孔子课堂。孔子学院为世界人民了解中国和促进中国与世界的交流提供了一个有效途径,同时也为世界人民解读中国形象提供了一个背景平台。其次,是民间组织,如华人团体。海外华人华侨是中华民族的外延部分,与祖国有着不可分割的血脉联系。中国拥有庞大的海外华人网络,海外华人遍布世界各国,并且形成数目较多的海外华人组织,它们在传播中国文化与形象过程中起到重要的桥梁作用。此外,还可以民间的文化艺术交流、学术交流、旅游等其它方式来树立中国形象。

(四)国家形象的推广和促进

国家应利用一切机会营销自己。令人欣慰的是,我国已经通过一系列的活动展开国家营销。近些年来,中国以主办国身份组织了一系列的“中国文化年”活动,其中有法国“中国文化年”(2003—2005 年)、英国“中国文化年”(2003—2004)、俄国“中国文化节”(2003—2004)、爱尔兰“中国文化节”(2004)、荷兰阿姆斯特丹“中国艺术节”(2005)、美国“中国文化节”(2005)活动、俄罗斯“中国年”(2007)活动。中国文化年的举办不仅向世界展现了中国文化的魅力,增强了国际认同感,同时也推广了中国文化形象,

增强了国家形象的吸引力和号召力,为软实力的加强夯实了基础。

五、结束语

国家营销是塑造、传播国家形象的重要方式,而一个清晰、有力的国家形象,可以让外界更深刻地认知、认识和认可中国文化与社会的发展,这对于中国软实力的建设是大有裨益的。国家营销不仅要从政治、文化、经济、艺术等方面共同努力,同时还需要全社会的参与——需要政府的主导、有高度责任感的企业,以及有自律自强意识的公民。

[参 考 文 献]

- [1] Nye, Joseph. 1990. "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly* 105(2).
- [2] [美] 约瑟夫·奈:《美国定能领导世界吗》,何小东等译,北京:军事译文出版社 1992 年版。
- [3] Nye, Joseph. 1990. "Soft Power," *Foreign Policy* 80 (Fall).
- [4] Bernays, Edward L. 1942. "The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda," *Journal of Marketing* 6(3).
- [5] Kotler, Philip. 1987. *Semiotics of Person and Nation Marketing*. In *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. New York: Mouton de Gruyter.
- [6] Kotler, Philip & David Gertner. 2002. "Country as Brand, Product, and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective," *Journal of Brand management* 9(4-5).
- [7] Kotler, Philip & Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee. 1997. *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free Press.
- [8] Papadopoulos, N. & L. A. Heslop. 2002. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects," *Journal of Brand Management* (April).
- [9] Han, C.M. & V. Terpstra. 1987. "Country-of Origin for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies* 14 (summer).
- [10] Anholt, Simon. 2002. "Foreword," *Journal of Brand Management* 9(4-5).

(责任编辑 于华东)

Country Marketing, Country Image and Country's Soft Power

Wang Tao¹, Deng Jin²

(1. School of Foreign Languages, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China

2. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: In the background of economic globalization, it is of great significance to improve the country image through country marketing, so as to enhance the soft power. At present, the rapid development of economy enhances greatly china's hard power. But at the same time, things like anti-dumping, environmental problems, trade surplus also bring some passive or negative effect to china's country image. So it is quite necessary to rebuild and propagate China's country image through country marketing and enhance our country's soft power.

Key words: country marketing; country image; soft power